



GfK PRISMA

Auftraggeber:

BW Opel Forum Rüsselsheim GmbH, Berlin

Einkaufszentrum "OPEL FORUM",
RÜSSELSHEIM

Wirkungsanalyse

Januar 2008

INHALT

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	7
1.1 Ausgangslage	7
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung	10
1.3 Methodische Vorgehensweise	13
2 Der Makro-Standort Rüsselsheim	15
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika	15
2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	16
2.3 Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	17
2.4 Rüsselsheim 2020 – Zielsetzungen und Handlungsanleitungen für eine strategische Stadtentwicklung Rüsselsheims	21
3 KURZÜBERBLICK ZUM MIKRO-STANDORT "OPEL FORUM"	26
3.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Objektsituation	26
3.2 Umfeldsituation	27
3.3 Verkehrssituation	28
4 Die Wettbewerbssituation im Rüsselsheimer Einzelhandel	30
4.1 Innenstadt	30
4.2 Übriges Stadtgebiet	32
4.3 Struktur- und Leistungsdaten des Rüsselsheimer Einzelhandels	34
4.3.1 Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen	34
4.3.2 Einzelhandelszentralität	38
5 Regionale Wettbewerbssituation	40
5.1 Bischofsheim	41
5.2 Hochheim am Main	45
5.3 Flörsheim am Main	48
5.4 Raunheim	51
5.5 Mörfelden-Walldorf	54
5.6 Groß-Gerau	57
5.7 Trebur	60
5.8 Mainz	61
5.9 Wiesbaden	63
5.10 Weiterstadt	65
5.11 Darmstadt	68
5.12 Weitere regionale Wettbewerbsstandorte	70
6 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen	73
6.1 Einzugsgebiet	73
6.2 Ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen	76

7	Brutto-Zielumsatz und Umsatzrekrutierung des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM"	79
8	Lokale und regionale Wirkungsanalyse	86
8.1	Wirkungsanalyse für die Stadt Rüsselsheim	87
8.2	Regionale Wirkungsanalyse	94
8.3	Gutachterliche Stellungnahme zu den Pros und Contras der Etablierung des Einkaufszentrums "OPEL FORUM" auf Basis der Wirkungsanalyse	102
8.4	Abschließendes Fazit	111

ANHANG

1	Begriffsbestimmungen	113
1.1	Definition der untersuchten Betriebsformen	113
1.2	Geschäftsfläche, Verkaufsfläche	115
2	Definition der untersuchten Warengruppen	116
3	Einkaufslagenabgrenzung	117
3.1	Einkaufslagenbewertung	117
3.2	Einkaufslagenabgrenzung	118
4	Wirkungsanalyse	121
4.1	Modelldiskussion	121
4.2	Wertungsaspekte	123

TABELLEN UND ABBILDUNGEN

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	19
Tabelle 2:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RÜSSELSHEIM nach Lagebereichen (I)	36
Tabelle 3:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RÜSSELSHEIM nach Lagebereichen (II)	37
Tabelle 4:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in RÜSSELSHEIM	39
Tabelle 5:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Bischofsheim	43

Tabelle 6:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Bischofsheim	44
Tabelle 7:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Hochheim	46
Tabelle 8:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Hochheim	47
Tabelle 9:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Flörsheim	49
Tabelle 10:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Flörsheim	50
Tabelle 11:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Raunheim	52
Tabelle 12:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Raunheim	53
Tabelle 13:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Mörfelden-Walldorf	55
Tabelle 14:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Mörfelden-Walldorf	56
Tabelle 15:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Groß-Gerau	58
Tabelle 16:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Groß-Gerau	59
Tabelle 17:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Trebur	60
Tabelle 18:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Mainz	62
Tabelle 19:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Wiesbaden	64
Tabelle 20:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in Weiterstadt	66
Tabelle 21:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Weiterstadt	67
Tabelle 22:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Darmstadt	69
Tabelle 23:	Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des geplanten "OPEL FORUM" in Rüsselsheim	77
Tabelle 24:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Einzugsgebietszonen des geplanten "OPEL FORUM" in Rüsselsheim	78
Tabelle 25:	Projektierte Verkaufsfläche und Bruttoumsatz des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM" in Rüsselsheim ¹⁾	80

Tabelle 26:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das geplante "OPEL FORUM" in Rüsselsheim	84
Tabelle 27:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das geplante "OPEL FORUM" in Rüsselsheim (bast-case-Variante)	85
Tabelle 28a:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in Rüsselsheim	91
Tabelle 28b:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in Rüsselsheim im Hartwarenbereich	92
Tabelle 29a:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Bischofsheim, Hochheim und Flörsheim	96
Tabelle 29b:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Bischofsheim, Hochheim und Flörsheim im Hartwarenbereich	97
Tabelle 30a:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in den Städten/ Gemeinden Raunheim, Mörfelden-Walldorf und Gross-Gerau	98
Tabelle 30b:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in den Städten/ Gemeinden Raunheim, Mörfelden-Walldorf und Gross-Gerau im Hartwarenbereich	99
Tabelle 31a:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in den Innenstädten von Trebur, Mainz, Wiesbaden und Weiterstadt	100
Tabelle 31b:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in den Innenstädten von Trebur, Mainz, Wiesbaden und Weiterstadt im Hartwarenbereich	101
Tabelle 32:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung)	106
Tabelle 32a:	Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in RÜSSELSHEIM) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung) sowie des Planvorhabens "Alzeyer Straße"	108
Tabelle 33:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (best-case-Betrachtung)	109
Tabelle 34:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze	

(abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung; ohne Umverteilungseffekte in der Innenstadt von RÜSSELSHEIM) 110

Abbildungen und Schaubilder

- Abbildung 1: Der Mikro-Standort "OPEL FORUM" und die Rüsselsheimer Innenstadt 29
- Abbildung 2: Das Einzugsgebiet des geplanten EKZ "Opel Forum" 75
- Schaubild 1: Perspektivische mögliche Umsatzumverteilungseffekte in Rüsselsheim und den betrachteten Umlandstädten durch das geplante "OPEL FORUM" in Rüsselsheim 93

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage

Die BW Opel Forum Rüsselsheim GmbH, Berlin, plant die Errichtung eines Einkaufszentrums in der hessischen Stadt RÜSSELSHEIM.

Mit dieser Planmaßnahme soll ein in zentraler Innenstadtlage situierter Teil des unter Denkmalschutz stehenden Opel-Werkes einer neuen Nutzung zugeführt werden. Dieses Vorhaben steht insbesondere auch in Übereinstimmung mit den stadtentwicklungspolitisch auf der Grundlage der Studie "Rüsselsheim 2020" festgelegten Zukunftsbildern, die speziell auch auf eine Attraktivierung und Stärkung der Rüsselsheimer Innenstadt abzielen. Dem Gelände des "OPEL FORUM" kommt hierbei eine Schlüsselrolle zu.

Insgesamt umfasst die Planmaßnahme nach Angaben des Auftraggebers¹ eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von rd. 23.400 m². Hinzu kommen die für ein Einkaufszentrum typischen ergänzenden Nutzungen Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen mit zusammen rd. 3.500 m².

In der Summe umfasst das prospektive Einkaufszentrum somit eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 27.000 m².

Weitere Planungen für das "OPEL FORUM" umfassen Freizeitnutzungen sowie auf Opel bezogene Nutzungen (u.a. Conference Center, Opel Museum).

Für das im Rahmen der vorliegenden Wirkungsanalyse zur Untersuchung anstehende Einkaufszentrum stellen sich die wesentlichen **Eckdaten** wie folgt dar:

¹ Gemäß der mit E-Mail vom 29. November 2007 vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Branchenübersicht.

- Errichtung eines rd. 27.000 m² Verkaufsfläche großen Einkaufszentrums in der Innenstadt von Rüsselsheim mit **rd. 23.400 m² einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche**, zuzüglich rd. 3.500 m² für Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen.
Untersuchungsrelevant für die Wirkungsanalyse ist hierbei ausschließlich die projektierte Einzelhandels-Verkaufsfläche.
- Mit der Projektentwicklung wird das Ziel verfolgt, ein **hochwertiges Angebot** in der Rüsselsheimer Innenstadt zur Verfügung zu stellen, das sich deutlich von der bisherigen Angebotsstruktur abhebt und die Position der Rüsselsheimer Innenstadt wie auch der Stadt insgesamt als **Einkaufsstandort** in der Region **stärkt**.
- Das Center soll über vier Verkaufsebenen¹ verfügen, von denen drei als Laufebenen angelegt werden.
- Mit Blick auf den perspektivischen **Branchen- und Betriebstypenbesatz** sehen die derzeitigen konzeptionellen Überlegungen einen vielseitigen und attraktiven Geschäftsbesatz aus kleinteiligen, mittelgroßen und größeren Einzelhandelsbetrieben mit überwiegend innenstadttypischen Sortimenten vor, der durch gastronomische Einrichtungen und einzelhandelsnahe Dienstleister abgerundet werden soll (insgesamt ca. 90 - 100 Läden).
- Hinsichtlich der **Magnetbetriebe** sind vorgesehen:
 - im periodischen Bedarfsbereich ein Verbrauchermarkt und ein Lebensmitteldiscount
 - Bekleidungshäuser und Schuhmärkte
 - Technikmarkt
 - Großbuchhandlung
 - Sportkaufhaus.

¹ Mall-/Laufebenen: UG, EG, und 1. OG; im 2. OG sind zudem weitere Flächen für den Einzelhandel vorgesehen, die als 'Durchstecker' intern erschlossen werden sollen.

- Von besonderer Bedeutung wird auch der **Verbund mit den weiteren Nutzungen** des "OPEL FORUM" sein, die sich auf den Opel-Standort beziehen (u.a. Opel Classical Center, Showrooms, Eventflächen etc.), sowie mit weiteren arrondierenden Nutzungen (u.a. Conference-Center und Fitness-Center).
- Hinsichtlich des ruhenden Verkehrs sind vom 3. bis zum 6. OG der Centeranlage rd. **1.200 Stellplätze** geplant, die von Norden her über die Weisenauer Straße und aus Richtung Süden über eine geplante Untertunnelung der Bahntrasse mit Anbindung über den Friedrich-Lutzmann-Ring an den Rugbyring erschlossen werden sollen.

Um dieses Einkaufszentrum, von dem aufgrund seiner Dimensionierung und Strukturierung für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Rüsselsheim sowie im Umland eine wettbewerbliche Relevanz anzunehmen ist, umfassend beurteilen zu können, sollen im Rahmen einer Verträglichkeitsstudie/Wirkungsanalyse die zu erwartenden städtebaulichen sowie raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens eingehend untersucht werden.

In diesem Zusammenhang soll mit dem Gutachten auch eine fundierte Grundlage für die eingehende öffentliche Diskussion und den Entscheidungsprozess in der Stadt und der Region geschaffen werden.

1.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage sowie auf der Basis eines Angebotes vom 13. August 2007 und Ergänzungsangeboten zu zusätzlichen Fragestellungen vom 28. September sowie vom 6. November 2007 beauftragte die BW Opel Forum Rüsselsheim GmbH, Berlin, im September/November 2007 die GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut, Hamburg, mit der Erarbeitung einer Wirkungsanalyse zu dem geplanten Einkaufszentrum "OPEL FORUM" in Rüsselsheim.

Die vorliegende Ausarbeitung umfasst vereinbarungsgemäß die folgenden **Leistungsbausteine**:

- **Kurzüberblick über den Makro-Standort RÜSSELSHEIM**

U.a. Lage im Raum, administrative Bedeutung, zentralörtliche Stellung, verkehrliche Erreichbarkeit, Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur, Exkurs zur perspektivischen Stadtentwicklung ("Rüsselsheim 2020").

- **Kurzüberblick über den Mikro-Standort der geplanten Centeranlage und das Planvorhaben**

Kurzskizze zum Planvorhaben; Lage im Stadtgebiet, stadtstrukturelle Aspekte, verkehrliche Erreichbarkeit, anstehende städtebauliche und infrastrukturelle Planungen (soweit recherchierbar);

Beurteilung der generellen Eignung für die Etablierung einer Centeranlage unter Berücksichtigung weiterer im Rahmen der Projektentwicklung vorgesehener Nutzungen (z.B. automobile Themen).

- **Wettbewerbssituation im Rüsselsheimer Einzelhandel**

Darstellung der relevanten Bestandslagen und Anbieter im Rüsselsheimer Einzelhandel sowie Übersicht über anstehende Planungen (soweit recherchierbar); Struktur- und Leistungsdaten des Rüsselsheimer Einzelhandels (Innenstadt sowie relevante Wettbewerbsstandorte im übrigen Stadtgebiet, u.a. differenziert nach den von der GMA, Ludwigsburg, definierten Versorgungsbereichen).

- **Wettbewerbssituation in der Region**

Kurzskizze zu den maßgeblichen Einzelhandelslagen sowie den Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den folgenden Städten und Gemeinden, die in der Wirkungsanalyse explizit betrachtet werden:

- Bischofsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Hochheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Flörsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Raunheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Mörfelden-Walldorf (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Gross-Gerau (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Trebur (Innenstadt)
- Mainz (Innenstadt)
- Wiesbaden (Innenstadt)
- Weiterstadt (Innenstadt)
- Darmstadt (Innenstadt)

Die Ausführungen zu den Struktur- und Leistungsdaten dieser Einkaufslagen erfolgen auf der Basis von **aktuell durchgeführten Totalerhebungen** der jeweiligen Einzelhandelsstrukturen.

Qualitative Kurzskizze zu weiteren relevanten Einzelhandelsstandorten.

- **Einzugsgebiet und Nachfragevolumen**

Abgrenzung des Einzugsgebietes für das geplante Einkaufszentrum; Zonierung nach unterschiedlichen Abschöpfungschancen und Aufschlüsselung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens nach Hauptwarengruppen und den Zonen des Einzugsgebietes.

- **Brutto-Zielumsatz und Umsatzrekrutierung**

Annahmen zum perspektivischen **Brutto-Umsatzvolumen** auf Basis der branchen-/betriebs- und betreiberseitigen Besatzvorstellungen sowie Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der Centeranlage (warengruppenspezifische **Abschöpfungsquoten** der Planmaßnahme.

- **Verträglichkeitsstudie/Wirkungsanalyse**

- GfK PRISMA-Modellrechnungen zu den anzunehmenden Auswirkungen (= möglichen warengruppenspezifische Umsatzzumlenkungen/-neuorientierungen) der geplanten Centeranlage in Rüsselsheim auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in der **Stadt Rüsselsheim** (differenziert nach Innenstadt und den Teillagen des übrigen Stadtgebietes).
- GfK PRISMA-Modellrechnungen zu den anzunehmenden **regionalen Auswirkungen** der geplanten Centeranlage auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in den insgesamt **17 relevanten Standortlagen**:
 - Bischofsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Hochheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Flörsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Raunheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Mörfelden-Walldorf (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Gross-Gerau (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
 - Trebur (Innenstadt)
 - Mainz (Innenstadt)
 - Wiesbaden (Innenstadt)
 - Weiterstadt (Innenstadt)
 - Darmstadt (Innenstadt)

Im Ergebnis erfolgt eine gutachterliche Stellungnahme dahin gehend, ob durch die Etablierung der Centeranlage nennenswerte Umsatzumverteilungen zu Lasten der untersuchungsrelevanten Standortlagen zu erwarten sind, die zu städtebaulichen Auswirkungen führen könnten.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachfolgenden Ausführungen und Darstellungen basieren u.a. auf den Ergebnissen einer absatzwirtschaftlichen Untersuchung des Planvorhabens, die GfK PRISMA im Mai 2007 im Auftrag der Bauwert Property Management GmbH, Berlin, erarbeitet hat.

Die Ergebnisse der vorliegenden, sehr viel umfassenderen Wirkungsanalyse basieren darüber hinaus in erster Linie auf den eigens hierfür durchgeführten, intensiven und umfangreichen Vor-Ort-Recherchen der Gutachter in der Stadt Rüsselsheim und in den untersuchungsrelevanten Umlandstädten und -gemeinden, in deren Kontext eine Totalerhebung der relevanten Einzelhandelsstrukturen als Basis für die Berechnungen zu den Auswirkungen erfolgte¹.

Darüber hinaus wurden die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Projektunterlagen und Informationen zum Planungsstand² und alle relevanten sekundärstatistischen amtlichen Materialien, Basisdaten und Informationen sowie institutsinterne Unterlagen projektbezogen aufbereitet und in die Untersuchung einbezogen.

¹ Die regionale Einzelhandelserhebung in den untersuchungsrelevanten Wettbewerbsstandorten wurde im Oktober/November 2007 durchgeführt.

² U.a. Branchenmix gemäß E-Mail vom 29.11.2007.

Die Studie basiert zudem auf Auskünften und Informationen der Stadtverwaltung Rüsselsheim¹ und Gesprächen mit sonstigen Kennern der lokalen und regionalen Einzelhandelsszene.

Auch wurden die Ergebnisse aus früheren Untersuchungen der GfK PRISMA am Platz Rüsselsheim und in der Region ebenso berücksichtigt, wie die von der Stadt Rüsselsheim bzw. in deren Auftrag zur Verfügung gestellten Informationen zum Rüsselsheimer und zum regionalen Einzelhandel (u.a. Grundlagenstudien der GMA, Ludwigsburg, Verträglichkeitsgutachten zum Projekt Alzeyer Straße der Markt & Standort, Nürnberg).

Zur Abstimmung des Untersuchungsrahmens und der dem vorliegenden Gutachten zu Grunde liegenden Daten und Informationen wurden am 25. Oktober 2007 sowie am 11. Januar 2008 Projektgespräche in Rüsselsheim mit Vertretern der Stadt Rüsselsheim, des Auftraggebers, der GMA und weiteren Projektbeteiligten sowie der GfK PRISMA geführt.

In diesem Kontext erfolgte auch die Auswahl der im Rahmen der Wirkungsanalyse explizit zu untersuchenden Standortlagen in der Stadt Rüsselsheim und in der Region.

¹ In diesem Kontext wurde von der Stadt Rüsselsheim auch der Entwurf "Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main", Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main, vertraulich zur Verfügung gestellt.

2 Der Makro-Standort Rüsselsheim

2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Die kreisangehörige Stadt Rüsselsheim (Landkreis Groß-Gerau) ist Teil der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main, welche mit rd. 5,3 Mio. Einwohnern - und rd. 2,7 Mio. Erwerbstätigen - zu den größten Verdichtungs-/Wirtschaftsräumen Deutschlands zählt.

Innerhalb der Metropolregion liegt Rüsselsheim (rd. 59.000 Einwohner) in zentraler Lage inmitten des Städtedreiecks Frankfurt/Offenbach im Nordosten, Mainz/Wiesbaden im Nordwesten und Darmstadt im Südosten.

Rüsselsheim übernimmt gemäß Landesplanung die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums mit Teilfunktionen eines Oberzentrums. Hierdurch ergibt sich eine besondere Versorgungsfunktion der Stadt im siedlungsstrukturellen Gefüge des Landkreises Groß-Gerau (rd. 252.000 Einwohner).

In diesem Zusammenhang verfügt die Stadt über das größte Krankenhaus des Landkreises und ist einer von mehreren Standorten der Fachhochschule Wiesebaden, welche insgesamt rd. 8.500 Studenten ausbildet (davon mehr als 3.000 am Standort Rüsselsheim) und ihren eindeutigen Schwerpunkt in den technischen Disziplinen hat (Maschinenbau/Elektrotechnik).

Der Wirtschaftsstandort Rüsselsheim ist geprägt von der Automobilindustrie und der darauf ausgerichteten Zulieferindustrie. Zum sog. "Automotive Cluster Rüsselsheim" gehören unter anderem die European Development Center von GM, Hyundai und Kia sowie die Produktion der Automobilkonzerne Opel und Saab. Insbesondere die Adam Opel AG ist mit der Stadt aufs Engste verbunden. Hier wurde das Unternehmen gegründet und ist bis heute der größte und bedeutendste Arbeitgeber der Stadt (ca. 18.300 Mitarbeiter bei einer Jahresproduktionskapazität von 270.000 Autos).

Neben der Automobilbranche ist auch der IT-Sektor mit einigen Unternehmensniederlassungen von Bedeutung für die städtische Wirtschaft. Allerdings hat EDS, eines der weltweit führenden Unternehmen für IT-Dienstleistungen (Jahresumsatz: 21,3 Milliarden US-Dollar) im Jahr 2007 seine deutsche Firmenzentrale sowie weitere wichtige Unternehmensbereiche von Rüsselsheim nach Düsseldorf verlegt.

2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

Die Stadt Rüsselsheim ist in ein gut ausgebautes Netz von überregional und regional wichtigen Straßen eingebunden, welches sie auf direkten Wegen mit den Städten der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main verbindet.

Südlich der Innenstadt von Rüsselsheim verläuft die BAB 60 in westliche Richtung gen Mainz - inkl. einer Anschlussstelle an die BAB 671 Richtung Wiesbaden -, zu der direkte Anbindungen über die Anschlussstellen "Rüsselsheim-Mitte" und "Rüsselsheim-Königstädten" bestehen. Östlich des innerstädtischen Gebiets verläuft die BAB 67 in südlicher Richtung nach Darmstadt und in nördlicher Richtung zur BAB 3. An die BAB 67 ist die Stadt über die Anschlussstelle "Rüsselsheim Ost" angebunden. Des Weiteren liegt im Nordosten außerhalb des Stadtgebietes mit der Anschlussstelle "Raunheim" eine direkte Anbindung an die BAB 3 vor.

Der regionale Verkehr wird durch drei Bundesstraßen bestimmt:

- Die durch Flörsheim verlaufende B 519, die das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung durchquert
- Die B 486 verläuft als Zubringer zur B43 durch den Stadtteil Hassloch in Richtung Osten nach Mörfelden-Walldorf
- Die B 43 verbindet die Stadt Rüsselsheim mit dem im Westen liegenden Bischofsheim

Darüber hinaus ist für den städtischen Verkehr die Adam-Opel-Straße von Bedeutung, die den Stadtteil Königstädten mit der Kernstadt verbindet.

Zusammenfassend lässt sich aufgrund des sehr dichten Verkehrsnetzes eine **sehr gute regionale und überregionale** Erreichbarkeit konstatieren.

Öffentliche Verkehrsmittel

Die Stadt Rüsselsheim ist Haltepunkt von S-Bahn-, RegionalBahn- und RegionalExpresszügen, die auf dem DB-Streckennetzabschnitt zwischen Frankfurt und Mainz verkehren.

Somit ist Rüsselsheim im regionalen Schienenverkehr ein wichtiger Haltepunkt; im Schienenfernverkehr spielt die Stadt allerdings keine Rolle, da Schnellzüge (EC, IC und ICE) die Stadt nicht anfahren.

Im ÖPNV ist die Stadt in den Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) eingebunden, mit zahlreichen Buslinien, die sowohl das Stadtgebiet erschließen als auch zwischen Rüsselsheim und den umliegenden Ortschaften verkehren.

Wichtigster ÖPNV-Knotenpunkt ist der ZOB Rüsselsheim in Nachbarschaft zum Bahnhof bzw. in unmittelbarer Nähe zum Mikro-Standort des "OPEL FORUM".

Insgesamt existiert somit im lokalen und regionalen Maßstab ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz.

2.3 Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Der nachstehende Datenkranz soll einen Überblick über ausgewählte demographische und sozioökonomische Struktur- und Entwicklungsmerkmale der Stadt Rüsselsheim liefern. Zum Vergleich wurden die Daten des Landkreises Groß-Gerau, des Bundeslandes Hessen und der Bundesrepublik Deutschland herangezogen.

- Die Stadt Rüsselsheim weist im Vergleich 2002 - 2007 eine leicht zurückgehende **Bevölkerungszahl** (- 0,6 %) auf, wohingegen die Bevölkerung im Landkreis Groß-Gerau leicht gewachsen ist (+ 0,7 %). Dies lässt unter anderem auf eine **leichte Stadt-Umland Wanderung** schließen.

- Eine Betrachtung der **alterstrukturellen Zusammensetzung** zeigt im Vergleich zum Bundesgebiet einen etwas unterdurchschnittlichen Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. So liegt dieser Anteil in Rüsselsheim mit 61,5 % um knapp 1,5 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt.
- Der **Ausländeranteil** der Wohnbevölkerung ist mit gut 23 % **sehr hoch**. Dieser Wert ist kongruent mit dem extrem hohen Anteil der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** im produzierenden Gewerbe (knapp 57 %).
Beide Werte werden entscheidend von den ansässigen Opel-Werken beeinflusst. Bei der Beschäftigtenstruktur ist diesbezüglich zu beachten, dass statistisch gesehen alle Mitarbeiter der Adam Opel AG (auch Verwaltung und Forschung/Entwicklung, die in Rüsselsheim den größten Teil der Arbeitnehmer auf sich vereinigen) dem produzierenden Gewerbe zugeordnet sind.
- Die Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzstandort für die gesamte Region wird anhand der **Beschäftigtenzentralität** deutlich. Mit einem Wert von fast 170 liegt sie weit über dem Wert von Städten mit vergleichbarer Größe.
- Die lokale **Arbeitsmarktsituation** hat sich analog zum Bundesdurchschnitt insbesondere im Verlauf des letzten Jahres zum Positiven entwickelt. Betrug die Arbeitslosenquote in Rüsselsheim (bzw. im Landkreis Groß-Gerau) im November 2006 noch 9,3 %, so ist diese bis zum November 2007 auf 7,5 % gefallen und liegt damit sogar 1,5 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt.
- Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Niveau** der Rüsselsheimer erreicht einen Wert von 104,2 und liegt damit leicht über dem Niveau des Landes und um mehr als 4 Punkte höher als der bundesdeutsche Durchschnitt.

Die Daten und weitere Informationen sind der folgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Strukturdaten	Stadt Rüsselsheim	Landkreis Groß-Gerau	Hessen	Bundesgebiet
Wohnbevölkerung ¹⁾				
Stand: 1.1.2007	59.203	252.133	6.075.359	82.314.906
1.1.2002	59.551	250.478	6.077.826	82.440.309
Veränderung ggü. 2002 in %	- 0,6	+ 0,7	- 0,0	- 0,2
Bevölkerungsdichte (Ew./km ² 1.1.2007) ¹⁾	1.016	557	288	231
Altersgruppen in % der Wohnbevölkerung (1.1.2007) ¹⁾				
• bis unter 18 Jahre	18,6	18,2	17,7	17,3
• 18 bis unter 30 Jahre	14,3	14,1	13,6	14,3
• 30 bis unter 65 Jahre	47,2	49,6	49,4	48,6
• 65 Jahre und älter	19,9	18,1	19,3	19,8
durchschnittliche Haushaltsgröße (1.1.2006) ²⁾	2,1	2,2	2,1	2,1
Ausländische Mitbürger in % der Wohnbevölkerung (1.1.2007) ¹⁾	23,2	17,4	11,3	8,8
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (1.7.2006) ³⁾	32.188	88.172	2.095.917	26.354.336
davon in %				
• produzierendes Gewerbe, Bergbau, Bauwirtschaft ⁴⁾	56,7	35,9	27,8	33,3
• Einzel-/Großhandel, Handelsvermittlung	7,0	12,8	14,8	14,8
• Dienstl. f. Unternehmen, Kreditinstitute, Verkehr/Nachrichtenübermittlung, Grundstücks-/Wohnungswesen	20,9	35,4	33,3	25,3
• Staat, Sozialwesen, öffentl./private Dienstleistungen	15,5	15,9	24,2	26,6
Beschäftigtenzentralität ⁵⁾	169,8	109,2	107,8	100,0
Arbeitslosenquote (November 2007) ⁶⁾	7,5	7,5	7,6	9,0
Pkw-Dichte (1.1.2007) ⁷⁾	787	643	595	566
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index 2007 ⁸⁾	104,2	107,2	104,0	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

Fußnoten zu Tabelle 1:

- 1) Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Hessen sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
- 2) GfK GeoMarketing 2007.
- 3) Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortfassung); vorläufige Werte.
Lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg.
- 4) Inklusive der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft.
- 5) Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.
- 6) Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt).
Für kreisangehörige Städte/Gemeinden werden von der Bundesagentur für Arbeit keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden daher die Arbeitslosenquoten des maßgeblichen Kreises herangezogen.
- 7) Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, Reihe 2, Sonderheft 3, 2007.
- 8) GfK GeoMarketing 2007.

2.4 Rüsselsheim 2020 – Zielsetzungen und Handlungsanleitungen für eine strategische Stadtentwicklung Rüsselsheims¹

Die Studie "Rüsselsheim 2020" wurde im Auftrag der Stadt Rüsselsheim und der Adam Opel GmbH von der HA Stadtentwicklungsgesellschaft mbH in Kooperation mit Prof. Dr. Hujer und Prof. Dr. Dr. h. c. Rürup erstellt. Neben einer Stärken-Schwächen-Analyse vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der wirtschaftlichen Entwicklungstrends, wurden vorhandene Studien und Expertengespräche bei der Bearbeitung berücksichtigt.

Das Konzept Rüsselsheim 2020 soll ressortübergreifend einen Stadtentwicklungsprozess initiieren, der wesentliche gesamtstädtische Belange berücksichtigt und zugleich die Position Rüsselsheims in der Region stärkt. Oberbürgermeister, Magistrat und Stadtverordnete haben zum Beginn 2007 die Umsetzung der Empfehlungen und Maßnahmen eingeleitet.

Aus den Entwicklungstrends und der Chancen-Risiken-Analyse für die Stadt Rüsselsheim werden die folgenden **Oberziele** für die Stadtentwicklung festgelegt:

- *Weg von der einseitigen Wirtschaftsstruktur – hin zu einem diversifizierten, innovativen Standort mit Schwerpunkt Automobilbranche*
- *Raus aus der über Jahre gewachsenen Isolation – hin zum aufgeschlossenen Partner für Wirtschaft, Bürger und Region*
- *Weg vom hausbackenen Image – hin zu einem Standort mit zukunftsorientierter Ausstrahlung*

Diese Oberziele sollen durch Maßnahmen in fünf Handlungsschwerpunkten erreicht werden. Für die Fragestellung der vorliegenden Wirkungsanalyse zum Einkaufszentrum "OPEL FORUM" sind vor allem die vier Handlungsschwerpunkte *Wirtschaft fördern, Innenstadt aufwerten, Wohnen attraktiver gestalten* und *Bildung, Kultur und Freizeit qualifizieren* relevant.

¹ *Kursive Texte* in diesem Kapitel sind wörtlich aus der Studie "Rüsselsheim 2020" übernommen.

Handlungsschwerpunkt - Wirtschaft fördern

Die Aufgabenfelder Unternehmensansiedlungen und Stadtmarketing enthalten einzelhandels- und innenstadtrelevante Aussagen. Als zentrale Maßnahme im Aufgabenfeld Unternehmensansiedlungen werden die Aufhebung der Nutzungsbeschränkungen bei Gewerbeflächen und das marktgerechte Angebot der Flächen herausgestellt. Die Stadt Rüsselsheim sollte in diesem Zusammenhang *auch den Einzelhandel entsprechend ihrer mittelzentralen Funktion stärken. Neben der schwerpunktmäßigen Fokussierung auf die Innenstadt ist beispielsweise auch eine markt- und standortgerechte Entwicklung durch die Ansiedlung eines qualitativ hochwertigen Baumarktes zu überprüfen.*

Der Kern des Aufgabenfeldes **Stadtmarketing** ist die Erarbeitung eines strategischen Stadtmarketingkonzepts für Rüsselsheim durch externe Berater in Kooperation mit einem städtischen Arbeitskreis. Zur Stärkung der Innenstadt werden als untergeordnete Maßnahmen die Initiierung eines City-Managements und die Vernetzung der vorhandenen Initiativen empfohlen. *Hierbei ist vor allem von Bedeutung, die Kommunikation zwischen den ansässigen Einzelhändlern und dem zukünftigen Opel Forum zu fördern.*

Dem ökonomischen Wandel, der sich in der Stadt Rüsselsheim seit Jahrzehnten vollzieht, ist durch ein adäquates Stadtimage Rechnung zu tragen. Aus diesem Grund soll eine Imagekampagne eingeleitet werden. *Da die Entwicklung des Opel Forums aufgrund der Projektgröße und Verbindung mit der Marke Opel auch über die Stadtgrenzen Rüsselsheims hinaus wahrgenommen wird, besteht die Möglichkeit, dieses ambitionierte Großprojekt überörtlich als Aushängeschild und Zeichen für den Wandel zu nutzen.*

Handlungsschwerpunkt - Innenstadt aufwerten

Durch die Aktivitäten im Handlungsfeld *Innenstadt aufwerten* soll das bislang nicht ausgeschöpfte Kaufkraftpotential in der Stadt Rüsselsheim gebunden werden. Vorangegangene Gutachten enthalten bereits zahlreiche Aussagen und Maßnahmen, die für dieses Thema zu beachten sind. Die vorhandenen Ansätze müssen daher vor

allem gebündelt und Schwerpunkte gebildet werden. Als zentrale Aufgabenfelder werden in diesem Zusammenhang genannt: *Opel Forum als Impulsgeber nutzen, Einkaufsmöglichkeiten und Angebotsvielfalt entwickeln, Öffentlichen Raum qualifizieren.*

Die für eine Neunutzung vorgesehenen Teilbereiche der Altwerksanlagen der Adam Opel GmbH sollen als **Standort für Büro-, Einzelhandels-, Kultur-, Wohn- und Hotelnutzung** unter dem Namen "Opel Forum" entwickelt werden. Mit den Angeboten können Kunden gewonnen werden, die die Rüsselsheimer Innenstadt sonst nicht besuchen. Die integrierten Einzelhandelskomponenten ergänzen den bestehenden Einzelhandel. Waren des täglichen Bedarfs wurden in der Vergangenheit an dezentralen Standorten ausgebaut. In guter Qualität fehlt dieses Segment in der Innenstadt. Die Aktivitäten auf diesem Gelände werden als das bei weitem wichtigste Projekt der Stadtentwicklung in Rüsselsheim eingestuft. *Die Neunutzung des historischen Werks hat zwei Funktionen: eine (externe) imagebildende für Rüsselsheim insgesamt und für seine Profilierung und Bekanntheit in der Region sowie eine (interne) als Nukleus für die Innenstadtentwicklung als Zentrum öffentlichen Lebens und als identitätsbelebender Impuls. Das Interesse der Stadt muss es sein, diesen wichtigsten Ort ihrer Innenstadt und ihrer Identität als einmalige Chance zu sehen und mitzugestalten.* Es kann davon ausgegangen werden, dass auf lange Sicht weitere Werksareale freigegeben werden. Eine konstante stadtinterne, fachbereichsübergreifende Projektgruppe Opel-Werksgebiete sollte diesen Prozess daher begleiten.

Ein weiteres Aufgabenfeld in diesem Handlungsschwerpunkt liegt in der **Entwicklung von Einkaufsmöglichkeiten und Angebotsvielfalt**. Es müssen zügig Maßnahmen formuliert und umgesetzt werden, die neuere Einzelhandelsentwicklungen berücksichtigen. Als Sofortmaßnahmen werden einheitliche Öffnungszeiten bis mindestens 19 Uhr, Schulungen zu Qualitätsbewusstsein und Kundenservice, Durchsetzung der Werbeanlagensatzung, ein Konzept zum Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt und im Opel Forum und eine Integration der ausländischen Einzelhändler in den Zusammenschluss empfohlen. Die Gutachter schlagen des Weiteren vor, ein Business Improvement District in der Marktstraße einzurichten.

Ein weiteres Maßnahmenbündel soll den öffentlichen Raum qualifizieren. Die Mainuferentwicklung wird dabei als zentrale Maßnahme eingestuft. Eine Belebung der Uferzone kann z.B. durch gastronomische Angebote in diesem Bereich und eine verstärkte Nutzung am Main gelegener, attraktiver Gebäude und Orte erfolgen. *Das Mainufer ist als Erlebnisraum und Freizeitbereich für die gesamte Stadt zu entwickeln, der in regionale Routen entlang des Mains wie den Regionalpark Rhein-Main und die Route der Industriekultur eingebunden ist.* In diesem Zusammenhang sind die Potenziale, die durch die Industriekultur entstanden, zu erschließen. Die Stadt Rüsselsheim sollte die Vermächtnisse der Tradition als Arbeiter- und Industriestadt insgesamt sichtbar und erlebbar machen, wie es andere Städte im Ruhrgebiet bereits erfolgreich praktizieren. Hierbei können vor allem die räumlich-städtischen Qualitäten durch die Lage an der historischen Achse zum Fluss genutzt werden. Die bereits vorhandenen Zugangsmöglichkeiten zum Main aus der Innenstadt müssen ebenfalls besser inszeniert werden, denkbar sind beispielsweise temporäre Nutzungen (Jazzfestival, Open Air Konzerte, Gartentage). Im innerstädtischen öffentlichen Raum soll die Hauptachse mit Bahnhofplatz, Opel Forum, Marktstraße, Marktplatz, Mainpforte und Schiffsanleger vorrangig entwickelt werden.

Handlungsschwerpunkt – Wohnen attraktiver gestalten

Wohnen ist ein Faktor zur qualitativen Aufwertung der Innenstadt und sollte daher zu den zukünftigen Handlungsschwerpunkten der Stadtentwicklung zählen. In der Innenstadt sollen in nächster Zeit qualitativ hochwertige Wohnangebote für mittlere und hohe Einkommensgruppen, die bislang nur unzureichend an die Stadt gebunden werden konnten, geschaffen werden. Im Innenstadtkern eignen sich die Liegenschaften Opel Forum, Mainblock, Brache in der Verlängerung der Schäfergasse, angrenzend an den Stadtpark, und die Brache an der Weisenauer Straße für herausragende Wohnangebote. Als weitere Zielgruppe sollen speziell innerstädtische Angebote für Senioren ausgebaut werden. Gastronomische und kulturelle Angebote sowie ein guter Einzelhandelsbesatz sind hierfür jedoch Voraussetzung.

Handlungsschwerpunkt – Infrastruktur qualitativ anpassen

Die Studie Rüsselsheim 2020 erwägt eine Verlagerung von öffentlichen Einrichtungen in die Innenstadt. Durch die Verlagerung der Nutzungen aus dem Innenstadtgürtel in die Innenstadt soll eine Belebung der Innenstadt erfolgen. *Die Konzentration der öffentlichen Einrichtungen entlang Rugby-Ring / Am Brückenweg hat als neue Mitte der Stadt nicht funktioniert. Der Innenstadt dagegen fehlen öffentliche Einrichtungen wie Theater, Volkshochschulen, Musikschule und Bücherei. Den Einrichtungen am Treff ist eine Verlagerung, beispielsweise in das **Opel Forum**, unter Einbeziehung der Verwertung der frei werdenden Flächen für Wohnen gegenüberzustellen.*

Handlungsschwerpunkt – Bildung, Kultur und Freizeit qualifizieren

Als Ergänzung sollen zeitgemäße Freizeitangebote in der Innenstadt entwickelt werden. *Während in Mainnähe (Opelvillen / Festung / Palais Verna) eher klassische kulturelle Angebote vorgehalten werden, kann das **Opel Forum** komplementär mit modernen Kultur- und Freizeitnutzungen wie Fitness, Wellness, Tanz, Kampfsport, (Erlebnis-) Gastronomie oder der Studiobühne aufgewertet werden. Aufgrund der aktuellen Neugestaltung des Bahnhofs und des Bahnhofplatzes, der Aufwertung der Fassade des C & A Gebäudes und der geplanten Entwicklung des Opel Forums bildet sich auch an das Opel Forum angrenzend ein markanter neuer Schwerpunkt in der Rüsselsheimer Innenstadt, der z.B. in den Randzeiten der Freizeitkultur gezielt für Veranstaltungen genutzt werden kann.*

3 KURZÜBERBLICK ZUM MIKRO-STANDORT "OPEL FORUM"

3.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Objektsituation

Hinsichtlich des Mikro-Standortes des Projektes "OPEL FORUM" ist festzustellen, dass dieser - trotz der tradierten industriellen Vorgeschichte als Standort des Rüsselsheimer Opel-Werks - durch eine **zentrale Lage** in der Rüsselsheimer Innenstadt gekennzeichnet ist.

Hier besteht zudem auch eine Anbindung an den als Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigten Bereich ausgebauten Haupteinkaufsbereich. Diesbezüglich besteht eine direkte Anbindung an den Bahnhofplatz bzw. die Marktstraße; die als Einkaufsachse ebenfalls bedeutende Bahnhofstraße mündet rd. 100 m östlich in den Bahnhofplatz.

Standortprägend sind zudem der vor kurzem neu gestaltete Rüsselsheimer Bahnhof, der den Bahnhofplatz im Süden einfasst und der sich ebenfalls modern und zeitgemäß präsentierende ZOB, der sich nach Osten hin an den Bahnhof bzw. den Bahnhofplatz anschließt.

Vor dem Hintergrund dieser Gegebenheiten ist der Mikro-Standort des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM" als **städtebaulich integriert** einzustufen und verfügt unter stadtstrukturellen Aspekten über sehr gute Voraussetzungen, entsprechend des Stadtentwicklungskonzeptes "Rüsselsheim 2020" einen neuen Kristallisationspunkt für innerstädtisches Leben in Rüsselsheim zu bilden.

Der Mikro-Standort, der den rd. 32.000 m² großen östlichen Teilbereich des sich vom Bahnhofplatz ausgehend nach Westen hin erstreckenden Werksgeländes der Adam Opel AG umfasst und sich im Sanierungsgebiet "Innenstadt" befindet, wird im Norden von der innerstädtischen Erschließungsstraße Weisenauer Straße, im Osten von der Marktstraße bzw. dem Bahnhofplatz und im Süden von der Bahntrasse begrenzt.

Durch die direkte Situierung an der Fußgängerzone bzw. dem verkehrsberuhigten Bereich um den Bahnhofplatz verfügt das Areal im innerstädtischen Kontext über eine **sehr gute Werbesichtanbindung** und entsprechende **Annoncierungsmöglichkeiten**, wobei der Standort insbesondere auch von Bahnfahrern sehr gut wahrgenommen werden kann.

Mit Blick auf den **Bekanntheitsgrad** des Mikro-Standortes ist davon auszugehen, dass dieser in der Stadt und in der Region grundsätzlich nicht 'erklärt' werden muss. Als Einzelhandelsstandort ist das Projektareal bisher aber nur in sehr geringem Umfang profiliert (Opel-Shop im bestehenden "OPEL FORUM"); dürfte diesbezüglich aber durch die Anbindung an den bestehenden Haupteinkaufsbereich gute Voraussetzungen bieten, sich im lokalen und regionalen Einzelhandelsgefüge zu etablieren.

3.2 Umfeldsituation

Durch die spezifische Standortsituation ist das "OPEL FORM" durch eine sehr vielfältige Nutzungsstruktur im Umfeld gekennzeichnet, in der sowohl typische Innenstadtfunktionen, als auch industrielle Gegebenheiten und Wohnfunktionen eine große Rolle spielen.

Im Einzelnen stellt sich die Umfeldsituation wie folgt dar:

Nach **Nordosten** hin dominieren die Strukturen des innerstädtischen **Haupteinkaufsbereiches**, der sich - gemessen an der Stadtgröße von Rüsselsheim - aber insgesamt als wenig attraktiv und leistungsfähig präsentiert und durch einen stark lokal geprägten Einzelhandelsbesatz sowie ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomieangebote gekennzeichnet ist.

Im **Osten** befinden sich - wie bereits erwähnt - der im Jahr 2006 fertig gestellte Rüsselsheimer Bahnhof mit bahnhofstypischen Einzelhandelsangeboten (u.a. Zeitschriften-/Buchhandlung und Bäcker) und Büronutzungen (u.a. Wirtschaftsservice Rüsselsheim), an den sich nach Osten hin der Zentrale Omnibusbahnhof (ZOB) anschließt.

Südlich der Bahntrasse, die von Fußgängern und Radfahrern mittels einer unmittelbar am Mikro-Standort in den Bahnhofplatz einmündenden Unterführung gequert werden kann, befinden sich Büronutzungen (vor allem im südöstlich gelegenen Cityforum) und Wohnfunktionen (Mehrfamilien- und Geschosswohnungsbau). Darüber hinaus sind hier nach Südwesten hin auch weitere Werksgelände der Adam Opel AG präsent.

Diese erstrecken sich auch nach **Westen** hin, während nach Nordwesten wiederum Wohnfunktionen (Ein- und Mehrfamilienhäuser) dominieren; darüber hinaus ist hier auch die Grundschule Innenstadt zu erwähnen.

3.3 Verkehrssituation

Unter einzelhändlerischen Aspekten ist insgesamt positiv hervorzuheben, dass das Projektareal am Rande eines bereits etablierten, zentralen Einkaufsbereiches liegt, so dass die fußläufige Ein-/Anbindung des Projektareals als sehr gut zu bezeichnen ist.

Die Passantenfrequenzen im Bereich Marktstraße/Bahnhofplatz (Fußgängerzone/verkehrsberuhigter Bereich) sind vor allem durch die Nähe zum wichtigsten örtlichen Knotenpunkt im öffentlichen Verkehrsnetz als hoch zu etikettieren; darüber hinaus bestehen durch die Bahnunterführung nennenswerte fußläufige Wegebeziehungen in Richtung Darmstädter Straße (im Süden).

Die Erreichbarkeit mit dem Pkw (bisher nur über die Weisenauer Straße, die im Bereich des Mikro-Standortes über die Ludwigstraße nach Norden hin an die innerstädtische Hauptverkehrsachse Mainzer Straße/Frankfurter Straße angebunden ist) ist für den derzeitigen Bedarf zwar ausreichend, kann für den Betrieb eines Einkaufszentrums aber nicht überzeugen.

Insofern kommt der Umsetzung des im Kontext der Centerplanung vorgesehenen Verkehrskonzeptes ein großer Stellenwert zu. Hierbei ist ein wichtiger Punkt die Anbindung des "OPEL FORUM" mittels einer Untertunnelung der Bahntrasse an das südliche Standortumfeld, wobei über die Gewerbegebieterschließung Friedrich-Lutzmann-Ring an die Hauptverkehrsachse Rugbyring angeknüpft werden soll.



Abbildung 1:

Der Mikro-Standort "OPEL FORUM" und die Rüsselsheimer Innenstadt

 Mikro-Standort "OPEL FORUM"

Verkehrssituation

-  Fernstraße
-  Durchgangsstraßen
-  Bahnlinie

Wettbewerbssituation in der Rüsselsheimer Innenstadt

- | | |
|--|--|
|  1 Okay Küchen (Ex-Karstadt) |  7 C & A |
|  2 "Löwen-Center" |  8 Hartmann Mode |
|  3 Rewe, Ihr Platz |  9 Textilhaus Sehr |
|  4 "Löwen-Passage", Bücherhaus Jansen |  10 Deichmann, Fielmann, Street One |
|  5 Adessa |  11 Kenvelo |
|  6 Norma | |

Maßstab 1: 5.250*



* bei A4

4 Die Wettbewerbssituation im Rüsselsheimer Einzelhandel

Vorbemerkung

Die nachfolgenden Ausführungen zu den Einzelhandelsstrukturen sowie den Struktur- und Leistungsdaten des Rüsselsheimer Einzelhandels basieren auf den Ergebnissen einer von GfK PRISMA im Jahr 2007¹ durchgeführten Verkaufsflächen-Totalerhebung sowie zusätzlichen Begehungen des Gutachterteams.

Hinsichtlich der für das Kalenderjahr 2007 hochgerechneten Einzelhandelsumsätze ist darauf hinzuweisen, dass GfK PRISMA über vertrauliche Angaben zu den Brutto-Umsätzen einer Reihe von flächengroßen, überregional agierenden Anbietern verfügt und diese Umsatzangaben entsprechend in die Datenaufbereitung eingeflossen sind.

Die übrigen Ladengeschäfte wurden umsatzseitig auf der Basis branchen- und marktüblicher Flächenleistungen sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten (u.a. Standort/Lage, Sortimentsstruktur/-tiefe, Markenpflege, Kundenfrequenzen, Zustand der Verkaufsräume) durch ein langjährig erfahrenes Gutachterteam qualifiziert bewertet.

4.1 Innenstadt

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich von Rüsselsheim erstreckt sich im Stadtgebiet zwischen der Mainzer Straße/Frankfurter Straße im Norden und dem Bahnhofplatz im Süden.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von lediglich rd. 11.200 m² (ohne leer stehende Ladenlokale) ist der dieser Einkaufsbereich gemessen an der Stadtgröße quantitativ recht schwach aufgestellt.²

¹ Datenstand der vollständigen Erhebung des Rüsselsheimer Einzelhandels: Mai 2007.

² Gegenüber der GMA-Erhebung aus dem Jahr 2002 (knapp 16.000 m² VKF) und GfK PRISMA-Erhebungen Ende der 1990er Jahre (> 20.000 m² VKF) ist die Verkaufsflächenausstattung der Rüsselsheimer Innenstadt insofern kontinuierlich rückläufig.

Entlang der beiden in Nord-Süd-Richtung verlaufenden, überwiegend als Fußgängerzone ausgebauten Einkaufsachsen Marktstraße und Bahnhofstraße und der beiden Querachsen Grabenstraße und Weisenauer Straße sowie am Bahnhofplatz ist ein überwiegend kleinteiliger, stark durch lokale Betreiber geprägter Einzelhandelsbesatz vorhanden.

Aus dieser Struktur heben sich lediglich drei flächengrößere (> 500 m²) Betriebe heraus (C & A, Bahnhofstraße/Bahnhofplatz; Rewe, Marktstraße und Norma Discounter, Grabenstraße), so dass seit der Ende 2000 erfolgten Schließung des Karstadt-Hauses (ehemals an der Frankfurter Straße; die Immobilie steht größtenteils leer) die Situation hinsichtlich ausstrahlungstarker Magnetbetriebe für die Rüsselsheimer Innenstadt ausgesprochen unbefriedigend ist.

Vor diesem Hintergrund hat die Rüsselsheimer Innenstadt derzeit auch für leistungsfähige Einzelhandelsfilialisten nur eine begrenzte Attraktivität, insbesondere, was Sortimente des aperiodischen Bedarfsbereiches anbetrifft.

Wesentliche Filialisten sind u.a. im Modesegment¹ Street One, Kenvelo, Benetton, Zeemann, Ernsting's Family und Deichmann; im Nonfood-Bereich sind u.a. Bijou Brigitte, Fielmann, diverse Telekommunikations-/Mobilfunkshops (u.a. T-Punkt, dug, E-Plus, Mobilcom und Vodafone) und Matratzen Concord zu erwähnen.

Bezüglich der lokalen Einzelhändlerschaft sind u.a. nennen: Textilhaus Sehr, Mode Hartmann (zwei Ladenlokale, Damen- und Herrenmode), Mode Junginger (zwei Ladenlokale), City Moden Weidl, Studio Marlies (Kosmetik/Parfümerie/Mode), Schuh/Sport Bach, Birkicht Schuhe, Leder Galerie, Bücherhaus Jansen, Foto Gübert, Juwelier Weiss, Marietta Grollich Optic Art, City Parfümerie, Parfümerie Lochmann und Betten Winkler.

Südlich der Bahntrasse, also abseits des Haupteinkaufsbereiches, ist an der Darmstädter Straße der Spielwarenanbieter Speed Spiel und Hobby zu nennen.

¹ Der zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2007 erfasste Adessa Moden wurde zwischenzeitlich geschlossen; im Gebäude der Schauburg am Bahnhofplatz ist eine Neueröffnung zu verzeichnen.

Auffällig ist in der gesamten Innenstadt sowohl die Präsenz von Mindernutzungen (vor allem Rest- und Sonderpostenläden sowie die Nutzung von eigentlich leerstehenden Ladenlokalen als Ausstellungsfläche) als auch ein relativ ausgeprägter Ladenleerstand. Neben der bereits erwähnten Karstadt-Immobilie betrifft das u.a. auch das "Löwen-Center", eine konzeptionell deutliche Mängel aufweisende Passage zwischen der Frankfurter Straße und dem Löwenplatz, in der im wesentlichen Zeemann und Schlecker als Einzelhändler agieren.

Darüber hinaus ist praktisch in allen Einkaufslagen ein deutlicher Investitionsstau zu konstatieren, sowohl was die Immobilien als auch die Ladeneinrichtungen und -gestaltung anbetrifft.

Insofern verfügt die Rüsselsheimer Innenstadt derzeit nur über eine geringe Aufenthaltsqualität und recht schwache Anziehungskraft als Einkaufsstandort.

4.2 Übriges Stadtgebiet

Im übrigen Stadtgebiet ist hinsichtlich der Wettbewerbsrelevanz für den Innenstadt-Einzelhandel und damit auch das geplante Einkaufszentrum "OPEL FORUM" vor allem die rd. 21.000 m² VKF große Einzelhandelsagglomeration "Rhein-Main-Center" im Rüsselsheimer Stadtteil Bauschheim (rd. 4 km südwestlich der Innenstadt) von Bedeutung.

An diesem städtebaulich nicht integrierten Standort sind ein Real SB-Warenhaus (inkl. Shopzone mit u.a. Deichmann, Gold-Meister, Apollo Optik, Vodafone, Parfümerie Lochmann, Bäcker, Fleischer sowie verschiedenen weiteren Lebensmittelshops), Adler Modemarkt und Praktiker Baumarkt anzutreffen.

Ansonsten dominieren in den Stadtteillagen Nahversorgungsstrukturen mit den folgenden Stadtteil-/Nahversorgungszentren, wobei baulich-funktionale Strukturen der 1950er/1960er Jahre dominieren und der Großteil der Zentren als eher ausstrahlungsschwach einzustufen ist:

- **Berliner Viertel** (Berliner Straße/Berliner Platz); u.a. Tengelmann, Plus, Mode Treff, Rüsselsheimer Sammlerlädchen;
- **Dicker Busch I** (Masurenweg); u.a. Rewe Nahkauf sowie eine Reihe von überwiegend türkischen Einrichtungen;
- **Dicker Busch II** (Liebigstraße/Evreuxring); u.a. Rewe, Schlecker, CAN Supermarkt, Computershop;
- **Haßloch-Nord** (Feuerbachstraße); u.a. Rewe, Plus, Getränkemarkt Steinbrecher, Schlecker, Yildirim Import Export Lebensmittel, Padisah Teppich Galerie;
- **Königstädten** (Kohlseestraße); u.a. Schlecker; darüber hinaus hat in diesem Bereich Mitte November 2007 (nach der gutachterlichen Einzelhandelserhebung) ein ca. 800 m² VKF großer Penny Markt eröffnet;
- **Adam-Opel-Straße/Schreiberstraße**; jüngstes und mit Abstand flächengrößtes und leistungsfähigstes Nahversorgungszentrum der Stadt (Eröffnung Herbst 2004) mit u.a. Rewe, Penny, DM Drogeriemarkt, Fressnapf sowie einem unmittelbar benachbarten Lidl Discounter.

In dem westlich an diesen Standortbereich anschließenden Gewerbegebiet entlang der Eisenstraße und der Stahlstraße sind weitere großflächige Einzelhandelsstrukturen anzutreffen (u.a. Aldi, Möbelhaus Schildge, Rüger & Haas Eisenwaren/Bodenbeläge).

Last, but not least ist außerhalb der vorstehenden Zentren auf eine Reihe von Lebensmittelmärkten und Discountern hinzuweisen (u.a. Edeka Neukauf, Konrad-Adenauer-Ring; Aldi, Rugbyring; Lidl, Darmstädter Straße).

Was anstehende **Planungen** anbetrifft, entstehen derzeit an der Alzeier Straße ein Kaufland SB-Warenhaus (rd. 6.000 m² VKF) und ein Obi Baumarkt (rd. 12.000 m² VKF).

Für dieses Projekt ist im Oktober 2005 (ergänzt im Januar 2006) durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Nürnberg, ein Verträglichkeitsgutachten erarbeitet worden, dessen Ergebnisse bei der vorliegenden Wirkungsanalyse berücksichtigt wurden.

Darüber hinaus ist die Erweiterung des Aldi Marktes am Rugbyring 87 von derzeit 1.130 m² Nutzfläche auf 1.698 m² Nutzfläche derzeit in der Vorhabenbezogenen Bebauungsplanung.

4.3 Struktur- und Leistungsdaten des Rüsselsheimer Einzelhandels

4.3.1 Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen

Die folgenden Tabellen 2 und 3 geben einen Überblick über die Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Stadt Rüsselsheim, differenziert nach Lagebereichen.

Demnach verfügt der Rüsselsheimer Einzelhandel derzeit insgesamt über eine **Verkaufsflächenausstattung** von **rd. 59.150 m²**, was - bezogen auf die Einwohnerzahl von rd. 59.200 Einwohnern - einer **Pro-Kopf-Ausstattung** von **1,0 m² je Einwohner** entspricht. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von rd. 1,4 m²/Ew. und kann vor allem unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktionszuweisung für Rüsselsheim keinesfalls zufrieden stellen.

Von der Flächenausstattung entfallen auf die **Innenstadt rd. 11.200 m²** Verkaufsfläche, was einem Anteil von knapp 19 % entspricht, der ebenfalls nicht zufrieden stellen kann. Insofern verfügt der Rüsselsheimer Innenstadt-Einzelhandel über ein relativ geringes Gewicht in der örtlichen Einzelhandelslandschaft.

In diesem Kontext ist zudem darauf hinzuweisen, dass die Verkaufsflächenausstattung der Rüsselsheimer Innenstadt gegenüber der GMA-Erhebung aus dem Jahr 2002 (knapp 16.000 m² VKF) und GfK PRISMA-Erhebungen Ende der 1990er Jahre (> 20.000 m² VKF) kontinuierlich rückläufig ist.

Attraktive Einzelhandelsentwicklungen, die in der Lage gewesen wären, den Stellenwert des Innenstadteinzelhandels wenigstens auf einem stabilen quantitativen Niveau zu erhalten, sind seit vielen Jahren nicht erfolgt.

Vor diesem Hintergrund ist die Innenstadt auch unter quantitativen Aspekten in Rüsselsheim nur noch auf 'Platz 2' hinter dem "Rhein-Main-Center", das über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 21.300 m² verfügt, und wird eine weitere Position verlieren, wenn der rd. 18.000 m² VKF große Standortverbund Kaufland/Obi an der Alzeyer Straße an den Markt geht.

Das übrige Stadtgebiet, in dem vor allem stadtteilbezogene Versorgungsstrukturen eine Rolle spielen, summiert sich auf eine Verkaufsflächenausstattung von knapp 26.700 m² (Flächenanteil von rd. 45 %).

Der **Einzelhandelsumsatz** in der Stadt Rüsselsheim summiert sich für das Jahr 2007 auf **rd. 197 Mio. Euro**.

Mit einem Umsatzvolumen von rd. 38,8 Mio. Euro p.a. (rd. 19,7 % des Gesamtumsatzes) erreicht die Rüsselsheimer Innenstadt nach dem "Rhein-Main-Center" (rd. 59,3 Mio. Euro bzw. rd. 30,1 %) wiederum nur Platz 2 im städtischen Handelsgefüge.

Das übrige Stadtgebiet summiert sich auf eine Umsatzleistung von rd. 98,9 Mio. Euro (rd. 50,2 %).

Mit Blick auf die **Flächenproduktivitäten** (Umsatz p.a. dividiert durch Verkaufsfläche) kommt der Rüsselsheimer Einzelhandel auf einen Wert von rd. 3.330 Euro/m² VKF.

Die Innenstadt (rd. 3.460 Euro/m² VKF) liegt hierbei nur leicht über diesem Durchschnittswert, während das "Rhein-Main-Center" - bedingt durch die betriebstypenspezifisch geringe Raumleistung des dortigen Baumarktes - auf einen Wert von rd. 2.780 Euro/m² VKF kommt.

Der Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet erreicht in diesem Fall das höchste Niveau (rd. 3.710 Euro/m² VKF); nicht zuletzt auch durch das dort dominierende Angebotspektrum im periodischen Bedarfsbereich, dessen Raumleistungen insbesondere durch die üblicherweise umsatzstarken Lebensmitteldiscounter 'nach oben gedrückt werden'.

Details und weitere Informationen zu den einzelnen Warengruppen und Standortlagen sind den folgenden Tabellen 2 und 3 zu entnehmen.

Tabelle 2: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RÜSSELSHEIM nach Lagebereichen

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in RÜSSELSHEIM 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in RÜSSELSHEIM 2007 ²⁾									
	davon in der Innenstadt		davon im Rhein-Main-Center		davon in der Innenstadt		davon im Rhein-Main-Center		davon im Stadtgebiet					
	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %				
Warengruppen/Sortimente	117,7		15,2	12,9	27,0	22,9	75,5	64,2	2.950	11,6	5.650	22,2	16.850	66,2
periodischer Bedarf gesamt Nahrungsmittel Gesundheit und Körperpflege														
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	79,3		23,6	29,8	32,3	40,7	23,4	29,5	8.250	24,5	15.650	46,4	9.800	29,1
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	25,5		12,5	49,0	10,6	41,6	2,4	9,4	5.000	49,0	4.400	43,1	800	7,9
b) Hartwaren gesamt, davon:	53,8		11,1	20,6	21,7	40,4	21,0	39,0	3.250	13,8	11.250	47,9	9.000	38,3
• Technik ³⁾	11,7		3,8	32,5	3,0	25,6	4,9	41,9	800	26,2	1.200	39,4	1.050	34,4
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	16,2		5,6	34,6	6,1	37,6	4,5	27,8	1.550	26,3	2.400	40,7	1.950	33,0
• übrige Hartwaren ⁵⁾	25,9		1,7	6,6	12,6	48,6	11,6	44,8	900	6,2	7.650	52,6	6.000	41,2
Insgesamt	197,0		38,8	19,7	59,3	30,1	98,9	50,2	11.200	18,9	21.300	36,0	26.650	45,1
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.330		3.460		2.780		3.710							

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand Oktober 2007.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 3: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RUSSELSHEIM nach Lagebereichen

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze 2007 in Versorgungszentren und dezentralen Agglomerationen ¹⁾													
	Innenstadt		Berliner Straße/Platz		Dicker Busch I+II		Haßloch-Nord		Gewerbegebiet Eisenstraße		Adam-Opel-Straße		Bauschheim (Rhein-Main-Center)	
	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	15,2	39,2	5,5	82,1	4,8	94,1	6,4	91,4	7,9	50,6	19,1	85,3	27,0	45,5
a)periodischer Bedarf gesamt (a+b)	23,6	60,8	1,2	17,9	0,3	5,9	0,6	8,6	7,7	49,4	3,3	14,7	32,3	54,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	12,5	32,2	0,2	3,0	0,0	0,0	0,1	1,4	0,8	5,1	0,4	1,8	10,6	17,9
b) Hartwaren gesamt, davon:	11,1	28,6	1,0	14,9	0,3	5,9	0,5	7,2	6,9	44,3	2,9	12,9	21,7	36,6
• Technik ³⁾	3,8	9,8	0,5	7,4	0,2	3,9	0,1	1,4	0,5	3,2	0,4	1,8	3,0	5,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	5,6	14,4	0,4	6,0	0,0	0,0	0,2	2,9	0,4	2,6	0,7	3,1	6,1	10,3
• übrige Hartwaren ⁵⁾	1,7	4,4	0,1	1,5	0,1	2,0	0,2	2,9	6,0	38,5	1,8	8,0	12,6	21,2
Insgesamt	38,8	100,0	6,7	100,0	5,1	100,0	7,0	100,0	15,6	100,0	22,4	100,0	59,3	100,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.460	.	4.090	.	4.110	.	3.720	.	3.140	.	4.270	.	2.780	.
Verkaufsflächen														
Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche 2007 in Versorgungszentren und dezentralen Agglomerationen ²⁾														
Warengruppen/Sortimente	Innenstadt		Berliner Straße/Platz		Dicker Busch I+II		Haßloch-Nord		Gewerbegebiet Eisenstraße		Adam-Opel-Straße		Bauschheim (Rhein-Main-Center)	
	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	2.950	26,3	1.250	76,2	1.180	95,2	1.650	87,8	1.450	29,2	4.060	77,5	5.650	26,5
a)periodischer Bedarf gesamt (a+b)	8.250	73,7	390	23,8	60	4,8	230	12,2	3.520	70,8	1.180	22,5	15.650	73,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	5.000	44,7	70	4,3	0	0,0	50	2,6	240	4,8	110	2,1	4.400	20,7
b) Hartwaren gesamt, davon:	3.250	29,0	320	19,5	60	4,8	180	9,6	3.280	66,0	1.070	20,4	11.250	52,8
• Technik ³⁾	800	7,1	100	6,1	30	2,4	20	1,1	70	1,4	70	1,3	1.200	5,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	1.550	13,8	160	9,7	0	0,0	70	3,7	70	1,4	250	4,8	2.400	11,3
• übrige Hartwaren ⁵⁾	900	8,0	60	3,7	30	2,4	90	4,8	3.140	63,2	750	14,3	7.650	35,9
Insgesamt	11.200	100,0	1.640	100,0	1.240	100,0	1.880	100,0	4.970	100,0	5.240	100,0	21.300	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagshebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand Oktober 2007.

³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Photo/Optik.

⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbefdarf/Haus- und Heimtextilien.

4.3.2 Einzelhandelszentralität

Auf der Grundlage von aktuellen Erhebungen der GfK PRISMA errechnet sich - wie vorstehend aufgezeigt - für den Rüsselsheimer Einzelhandel ein Einzelhandelsumsatz von rd. 197 Mio. Euro p.a.

Bezogen auf das in Rüsselsheim lokalisierte einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in Höhe von rd. 298,8 Mio. Euro p.a. errechnet sich auf dieser Grundlage eine **Einzelhandelszentralität** von **lediglich rd. 65,9**.

Der örtliche Einzelhandel ist infolgedessen nur in der Lage, per Saldo knapp zwei Drittel des Potenzials, das die Rüsselsheimer Bevölkerung im Ladeneinzelhandel verausgabt, auch tatsächlich zu binden.

Ein beachtliches Volumen in der Größenordnung von knapp 102 Mio. Euro fließt insofern per Saldo aus der Stadt ab und wird u.a. an anderen regionalen Wettbewerbsstandorten zu Umsatz.

Besonders groß ist die Diskrepanz, wenn man die Einzelhandelszentralität mit der Beschäftigtenzentralität vergleicht, die mit rd. 170 nahezu den dreifachen Wert erreicht. Es gelingt also dem Rüsselsheimer Einzelhandel nicht annähernd, die ausgeprägten Einpendlerbeziehungen auch für den Einzelhandel nutzbar zu machen.

Bezogen auf die projektrelevanten **Warengruppen** stellt sich der periodische Bedarfsbereich (Zentralität rd. 83; saldierte Kaufkraftabflüsse von rd. 24,4 Mio. Euro p.a.), der grundsätzlich am stärksten durch wohnortnahe Einkaufsbeziehungen gekennzeichnet ist, noch am wenigsten ungünstig dar.

Demgegenüber haben die übrigen zentrenrelevanten Warengruppen deutlich geringere saldierte Bindungsquoten; so kommt der Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren lediglich auf eine Zentralität von rd. 63 (saldierter Kaufkraftabfluss von rd. 11,2 Mio. Euro p.a.).

Die Warengruppen Technik (Zentralität rd. 41,3; saldierter Kaufkraftabfluss von rd. 16,6 Mio. Euro p.a.) und Haushalts- und persönlicher Bedarf (Zentralität rd. 52,4; saldierter Kaufkraftabfluss von rd. 14,7 Mio. Euro p.a.) sind in Rüsselsheim noch schwächer aufgestellt.

Die Daten sind der folgenden Tabelle 4 zu entnehmen.

Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in RÜSSELSHEIM

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt							
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege		2.400	142,1	117,7	59,7	-24,4	82,8
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.647	156,7	79,3	40,3	-77,4	50,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		620	36,7	25,5	13,0	-11,2	69,5
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.027	120,0	53,8	27,3	-66,2	44,8
• Technik ⁴⁾		478	28,3	11,7	5,9	-16,6	41,3
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		522	30,9	16,2	8,2	-14,7	52,4
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.027	60,8	25,9	13,2	-34,9	42,6
Insgesamt		5.047	298,8	197,0	100,0	-101,8	65,9

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5 Regionale Wettbewerbssituation

Vorbemerkung

Neben den anzunehmenden lokalen Auswirkungen des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM" auf die Einzelhandelsstrukturen in Rüsselsheim ist auch Auftragsgegenstand, die regionalen Auswirkungen auf die folgenden Einzelhandelsstandorte¹ aufzuzeigen:

- Bischofsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Hochheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Flörsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Raunheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Mörfelden-Walldorf (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Gross-Gerau (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Trebur (Innenstadt)
- Mainz (Innenstadt)
- Wiesbaden (Innenstadt)
- Weiterstadt (Innenstadt)
- Darmstadt (Innenstadt)

Die nachfolgenden Ausführungen zu den Einzelhandelsstrukturen der wichtigsten Wettbewerbsstandorte bzw. den Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in allen diesen insgesamt 17 Standortlagen² basieren auf den Ergebnissen einer von GfK PRISMA im Oktober/November 2007 eigens für diese Untersuchung durchgeführten Verkaufsflächen-Totalerhebung in den relevanten Standortbereichen.

Hinsichtlich der für das Kalenderjahr 2007 hochgerechneten Einzelhandelsumsätze ist auch für diese Standorte darauf hinzuweisen, dass GfK PRISMA über vertrauliche Angaben zu den

¹ Die Auswahl der Wettbewerbsstandorte erfolgte in Abstimmung mit der Stadt Rüsselsheim und der GMA, die die Stadt Rüsselsheim in einzelhändlerischen Fragestellungen berät.

Wesentliche Kriterien der Auswahl des Wettbewerbsstandorte sind die zentralörtliche Einstufung (so werden die Innenstädte der nächstgelegenen Oberzentren Mainz, Wiesbaden und Darmstadt sowie die umliegenden Mittelzentren Hochheim am Main, Flörsheim am Main, Mörfelden-Walldorf, Groß-Gerau und Weiterstadt berücksichtigt), sowie die einzelhändlerische Bedeutung (das trifft vor allem auf Bischofsheim und Raunheim zu, deren Einzelhandelsfunktion die zentralörtliche Einstufung erheblich übersteigt).

² Wegen der großen Bedeutung der Fachmarkagglomeration Weiterstadt wird hinsichtlich der Struktur- und Leistungsdaten zusätzlich auch das übrige Stadtgebiet Weiterstadt dargestellt, so dass - zusätzlich zu Rüsselsheim - insgesamt 18 Standortlagen in der Region hinsichtlich ihrer relevanten Einzelhandelsdaten erhoben und aufbereitet wurden.

Brutto-Umsätzen einer Reihe von flächengroßen, überregional agierenden Anbietern verfügt und diese Umsatzangaben entsprechend in die Datenaufbereitung eingeflossen sind.

Die übrigen Ladengeschäfte wurden umsatzseitig auf der Basis branchen- und marktüblicher Flächenleistungen sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten (u.a. Standort/Lage, Sortimentsstruktur/-tiefe, Markenpflege, Kundenfrequenzen, Zustand der Verkaufsräume) durch ein langjährig erfahrenes Gutachterteam qualifiziert bewertet.

Als weitere Grundlage diente die von der Stadt Rüsselsheim vertraulich zur Verfügung gestellte Entwurfsfassung "Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main", Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main. Die dort vorgenommenen Analysen und Bewertungen bilden eine maßgebliche Basis für die im vorliegenden Gutachten vorgenommenen Analysen und Berechnungen.

5.1 Bischofsheim

In der unmittelbar an Rüsselsheim angrenzenden Gemeinde Bischofsheim (rd. 12.400 Einwohner) spielt vor allem die Fachmarkttagglomeration Bischofsheim (rd. 4 km südwestlich der Rüsselsheimer Innenstadt bzw. des Mikro-Standortes) eine maßgebliche Rolle als Wettbewerbsstandort für den Rüsselsheimer Einzelhandel.

Hier sind u.a. Media Markt, Fink Megamarkt Schuhe und Sport, Roller Möbeldiscount, Shoe 4 You Schuhfachmarkt und Superpet Heimtierfachmarkt lokalisiert, die eine deutlich über das Gemeindegebiet hinaus gehende Ausstrahlungskraft entfalten.

Insbesondere in der zentrenrelevanten Warengruppe Technik (Zentralität von rd. 707), aber auch in den überwiegend nicht zentrenrelevanten Bereichen der Hartwaren (Zentralität von rd. 318) werden Zentralitätskennziffern erreicht, die verdeutlichen, dass sich hier ein städtebaulich nicht integrierter Einzelhandelsstandort etabliert hat, der die Entwicklungsperspektiven des Rüsselsheimer Einzelhandels erheblich beeinträchtigt, aber auch dazu geführt hat, dass sich in Bischofsheim selbst kein leistungsfähiges Ortszentrum entwickeln konnte.

Ungeachtet dieser Tatsache ist in Bischofsheim am Standort "Neben dem Mühlweg", also unmittelbar angrenzend an die bestehende Fachmarkttagglomeration bzw. unter Einbeziehung des vorhandenen Superpet Marktes, die Etablierung von Einzelhandels-einrichtungen mit rd. 7.300 m² VKF geplant, darunter Angebote im periodischen Bedarfsbereich (u.a. Lebensmitteldiscounter und -vollsortimenter sowie Drogeriemarkt) und im aperiodischen Segment (u.a. Bekleidungsfachmarkt, Bettwaren/Haus- und Heimtextilien).

Somit ist die Planung zu großen Teilen durch zentrenrelevante Sortimente geprägt und zielt - wie die Gesamttagglomeration - insbesondere auch auf die Potenziale der umliegenden Städte und Gemeinden ab.

GfK PRISMA teilt insofern auch die Auffassung der Stadt Rüsselsheim sowie der GMA, dass dieses Vorhaben mit Blick auf die regionalplanerische Bewertung weder dem Zentralitäts- und Kongruenzgebot noch dem Beeinträchtigungsverbot entspricht und damit - insbesondere auch unter dem Gesichtspunkt der Weiterentwicklung des übergeordneten Mittelzentrums (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Rüsselsheim - nicht befürwortet werden kann.

Tabelle 5 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Gemeinde Bischofsheim und Tabelle 6 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 5: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in BISCHOFSHHEIM

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in BISCHOFSHHEIM 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in BISCHOFSHHEIM 2007 ²⁾			
	Insgesamt in Mio. Euro	davon in der Innenstadt in Mio. Euro	davon im übrigen Stadtgebiet in Mio. Euro	in %	Insgesamt ca. in m ²	davon in der Innenstadt ca. in m ²	davon im übrigen Stadtgebiet ca. in m ²	in %
Warengruppen/Sortimente								
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	19,6	1,1	18,5	94,4	4.500	250	4.250	94,4
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	70,7	1,4	69,3	98,0	17.460	410	17.050	97,7
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	3,6	0,4	3,2	88,9	1.660	110	1.550	93,4
b) Hartwaren gesamt, davon:	67,1	1,0	66,1	98,5	15.800	300	15.500	98,1
• Technik ³⁾	43,8	0,6	43,2	98,6	4.100	150	3.950	96,3
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	2,9	0,3	2,6	89,7	1.265	115	1.150	90,9
• übrige Hartwaren ⁵⁾	20,4	0,1	20,3	99,5	10.435	35	10.400	99,7
Insgesamt	90,3	2,5	87,8	97,2	21.960	660	21.300	97,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	4.110	3.790	4.120

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand Oktober 2007.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 6: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Bischofsheim

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt		2.543	31,5	19,6	21,7	-11,9	62,3
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege							
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.765	34,2	70,7	78,3	36,5	206,7
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		566	7,0	3,6	4,0	-3,4	51,4
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.199	27,2	67,1	74,3	39,9	246,7
• Technik ⁴⁾		501	6,2	43,8	48,5	37,6	706,5
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		534	6,6	2,9	3,2	-3,7	43,9
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.164	14,4	20,4	22,6	6,0	141,7
Insgesamt		5.308	65,7	90,3	100,0	24,7	137,5

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.2 Hochheim am Main

Die Stadt Hochheim am Main (Mittelzentrum mit rd. 16.800 Einwohnern) verfügt unter quantitativen Aspekten über bedingt zufrieden stellende Einzelhandelsstrukturen (Pro-Kopf-Ausstattung von knapp 1,0 m² VKF/Einwohner).

Positiv ist der relativ große Stellenwert des Innenstadteinzelhandels zu sehen, was sicherlich auch auf die attraktive Altstadt zurückzuführen ist.

Gleichwohl erreicht der Hocheimer Einzelhandel lediglich eine Einzelhandelszentralität von rd. 57 und weist in allen zentrenrelevanten Warengruppen z.T. erhebliche saldierte Kaufkraftabflüsse auf.

Tabelle 5 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Hochheim am Main und Tabelle 6 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 7: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in HOCHHEIM

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen				Einzelhandelsumsatz in HOCHHEIM 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in HOCHHEIM 2007 ²⁾			
	Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	28,3	7,5	26,5	20,8	73,5	5,750	28,7	4,100	71,3			
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	22,4	10,4	46,4	12,0	53,6	10.200	36,3	6.500	63,7			
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	4,4	3,7	84,1	0,7	15,9	1.750	85,7	250	14,3			
b) Hartwaren gesamt, davon:	18,0	6,7	37,2	11,3	62,8	8.450	26,0	6.250	74,0			
• Technik ³⁾	3,7	3,1	83,8	0,6	16,2	850	88,2	100	11,8			
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	3,9	2,4	61,5	1,5	38,5	1.450	62,1	550	37,9			
• übrige Hartwaren ⁵⁾	10,4	1,2	11,5	9,2	88,5	6.150	8,9	5.600	91,1			
Insgesamt	50,7	17,9	35,3	32,8	64,7	15.950	33,5	10.600	66,5			
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.180	3.350	.	3.090			

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 2) Stand Oktober 2007.
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 8: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Hochheim

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege		2.501	41,9	28,3	55,8	-13,6	67,5
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.817	47,2	22,4	44,2	-24,8	47,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		645	10,8	4,4	8,7	-6,4	40,7
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.172	36,4	18,0	35,5	-18,4	49,5
• Technik ⁴⁾		489	8,2	3,7	7,3	-4,5	45,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		555	9,3	3,9	7,7	-5,4	41,9
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.128	18,9	10,4	20,5	-8,5	55,0
Insgesamt		5.318	89,1	50,7	100,0	-38,4	56,9

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.
2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.3 Flörsheim am Main

Der Einzelhandel der Stadt Flörsheim am Main (Mittelzentrum, rd. 20.000 Einwohner) stellt sich für eine Stadt dieser Größe als recht leistungsschwach dar und verfügt lediglich über eine Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 0,4 m² VKF/Einwohner.

Das ist sicherlich auch auf die geringen Distanzen zu den Einzelhandelsagglomerationen von Raunheim und Bischofsheim zurückzuführen.

Insofern erreicht der Flörsheimer Einzelhandel lediglich eine Einzelhandelszentralität von rd. 27 und weist in allen zentrenrelevanten Warengruppen erhebliche saldierte Kaufkraftabflüsse auf.

Vor diesem Hintergrund plant die Stadt Flörsheim am Main im innerstädtischen Bereich Wickerer Straße, Bahnhofstraße und Erzbergerstraße eine städtebauliche Entwicklung, mit der u.a. auch die Innenstadt attraktiver gestaltet und die Kaufkraftbindung erhöht werden soll.

Ein diesbezüglicher städtebaulicher Realisierungswettbewerb (u.a. auch für Wohnbebauung und Rathouserweiterung) wurde Ende 2007 durchgeführt.

Zudem soll auf dem innenstadtnahen, ehemaligen Boeder-Gelände zwischen Wickerer Straße und Bürgermeister-Lauck-Straße von dem Bad Hersfelder Projektentwickler Rosco ein Einkaufszentrum mit bis zu ca. 10.000 m² Verkaufsfläche errichtet werden. Der Baubeginn kann nach derzeitigem Sachstand im zweiten Halbjahr 2008 erfolgen.

Vor diesem Hintergrund dürfte Flörsheim seinen einzelhändlerischen Stellenwert entsprechend der mittelzentralen Funktionszuweisung zukünftig deutlich ausbauen.

Tabelle 9 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Flörsheim am Main und Tabelle 6 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 9: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in FLÖRSHEIM

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen				Einzelhandelsumsatz in FLÖRSHEIM 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in FLÖRSHEIM 2007 ²⁾			
	Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	19,7	3,4	17,3	16,3	82,7	4.550	750	16,5	3.800	83,5		
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	8,6	3,2	37,2	5,4	62,8	3.600	1.100	30,6	2.500	69,4		
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	2,5	1,1	44,0	1,4	56,0	1.000	450	45,0	550	55,0		
b) Hartwaren gesamt, davon:	6,1	2,1	34,4	4,0	65,6	2.600	650	25,0	1.950	75,0		
• Technik ³⁾	1,5	1,1	73,3	0,4	26,7	350	250	71,4	100	28,6		
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	1,7	0,8	47,1	0,9	52,9	600	300	50,0	300	50,0		
• übrige Hartwaren ⁵⁾	2,9	0,2	6,9	2,7	93,1	1.650	100	6,1	1.550	93,9		
Insgesamt	28,3	6,6	23,3	21,7	76,7	8.150	1.850	22,7	6.300	77,3		
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.470	3.570	.	3.440

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand Oktober 2007.

³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 10: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Flörsheim

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt		2.453	49,1	19,7	69,6	-29,4	40,1
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege							
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.760	55,2	8,6	30,4	-46,6	15,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		630	12,6	2,5	8,8	-10,1	19,8
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.130	42,6	6,1	21,6	-36,5	14,3
• Technik ⁴⁾		480	9,6	1,5	5,3	-8,1	15,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		545	10,9	1,7	6,0	-9,2	15,6
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.105	22,1	2,9	10,2	-19,2	13,1
Insgesamt		5.213	104,3	28,3	100,0	-76,0	27,1

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.4 Raunheim

Die Stadt Raunheim (rd. 14.200 Einwohner) grenzt unmittelbar an Rüsselsheim an und ist durch die dort in städtebaulich nicht integrierter Lage etablierten großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ein wichtiger Wettbewerbsstandort.

Zu nennen ist vor allem das Einkaufszentrum "Mainspitze", das in einer Distanz von lediglich rd. 3 km nordöstlich der Rüsselsheimer Innenstadt liegt.

Hier agieren u.a. ein Toom SB-Warenhaus nebst Shopzone (u.a. Deichmann, Ernsting's Family, Fotopoint und div. Lebensmittelshops), Hot Shot Mode, Toom Baumarkt, Teppich Domäne Harste, Aro Heimtextilmarkt.

Unmittelbar neben dem EKZ "Mainspitze" befindet sich zudem ein Real SB-Warenhaus (vormals Wal*Mart bzw. ursprünglich Wertkauf).

Ein innerstädtischer Einkaufsbereich ist angesichts dieser dominanten Wettbewerbssituation in Raunheim praktisch nicht vorhanden.

Die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung von rd. 2,4 m²/Ew. verdeutlicht, dass in hohem Maß auch auf Einkaufsbeziehungen aus den angrenzenden Städten und Gemeinden gezielt wird.

Von daher erreicht Raunheim auch eine hohe Zentralität von rd. 146, wobei in den zentrenrelevanten Sortimenten vor allem der periodische Bedarfsbereich, der durch gleich zwei SB-Warenhäuser geprägt wird, mit einer Zentralität von 181 erhebliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen hat.

Tabelle 11 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Raunheim und Tabelle 12 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 11: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RAUNHEIM

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in RAUNHEIM 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche in RAUNHEIM 2007 ²⁾
	Insgesamt in Mio. Euro	davon in der Innenstadt in Mio. Euro	davon im übrigen Stadtgebiet in Mio. Euro	in %	
Warengruppen/Sortimente					Insgesamt ca. in m ²
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	58,8	0,8	58,0	98,6	11.150
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	41,0	k.A.	41,0	100,0	23.150
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	5,0	k.A.	5,0	100,0	2.200
b) Hartwaren gesamt, davon:	36,0	k.A.	36,0	100,0	20.950
• Technik ³⁾	3,5	k.A.	3,5	100,0	1.600
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	7,6	k.A.	7,6	100,0	4.000
• übrige Hartwaren ⁵⁾	24,9	k.A.	24,9	100,0	15.350
Insgesamt	99,8	0,8	99,0	99,2	34.300
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	2.910	.	2.890	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk; aufgrund von Geheimhaltungspflichten sind für den Innenstadtbereich von Raunheim keine weiter aufgeschlüsselten Einzelhandelsumsätze ausweisbar.
- 2) Stand Oktober 2007; aufgrund von Geheimhaltungspflichten sind für den Innenstadtbereich von Raunheim keine weiter aufgeschlüsselten Verkaufsflächen ausweisbar.
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 12: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Raunheim

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege		2.290	32,6	58,8	58,9	26,3	180,6
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.511	35,7	41,0	41,1	5,3	114,8
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		521	7,4	5,0	5,0	-2,4	67,6
b) Hartwaren gesamt, davon:		1.990	28,3	36,0	36,1	7,7	127,2
• Technik ⁴⁾		464	6,6	3,5	3,5	-3,1	53,0
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		485	6,9	7,6	7,6	0,7	110,1
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.041	14,8	24,9	24,9	10,1	168,2
Insgesamt		4.801	68,3	99,8	100,0	31,6	146,2

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.5 Mörfelden-Walldorf

Die Stadt Mörfelden-Walldorf (Mittelzentrum, rd. 33.700 Einwohner) verfügt mit rd. 30.200 m² Verkaufsfläche über eine eher geringe Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 0,9 m²/Einwohner.

Dabei stellt sich insbesondere die Situation in den Bereichen periodischer Bedarf und Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren mit Zentralitätskennziffern um und bei 80 als noch einigermaßen befriedigend dar; die übrigen Warengruppen präsentieren sich - nicht zuletzt wohl auch durch den Wettbewerb der Fachmarkttagglomeration Weiterstadt - erheblich ungünstiger.

Auch in Mörfelden-Walldorf verfügt der Innenstadt-Einzelhandel mit Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteilen von unter 13 % über einen sehr geringen Stellenwert.

Tabelle 13 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Mörfelden-Walldorf und Tabelle 14 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 13: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in MÖRFELDEN-WALLDORF

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen				Einzelhandelsumsatz in MÖRFELDEN-WALLDORF 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in MÖRFELDEN-WALLDORF 2007 ²⁾					
	Insgesamt		davon in der Innenstadt (bipolar)		in Mio. Euro		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt		davon in der Innenstadt (bipolar)		davon im übrigen Stadtgebiet	
	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	69,7	8,5	12,2	61,2	87,8	15,450	12,6	13.500	87,4	1,950	12,6	13.500	87,4	
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	36,2	4,9	13,5	31,3	86,5	14,750	12,5	12.900	87,5	1,850	12,5	12.900	87,5	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	17,5	0,9	5,1	16,6	94,9	6,900	5,1	6.550	94,9	350	5,1	6.550	94,9	
b) Hartwaren gesamt, davon:	18,7	4,0	21,4	14,7	78,6	7,850	19,1	6.350	80,9	1.500	19,1	6.350	80,9	
• Technik ³⁾	3,1	1,3	41,9	1,8	58,1	600	50,0	300	50,0	300	50,0	300	50,0	
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	6,6	1,6	24,2	5,0	75,8	3.050	24,6	2.300	75,4	750	24,6	2.300	75,4	
• übrige Hartwaren ⁵⁾	9,0	1,1	12,2	7,9	87,8	4.200	10,7	3.750	89,3	450	10,7	3.750	89,3	
Insgesamt	105,9	13,4	12,7	92,5	87,3	30.200	12,6	26.400	87,4	3.800	12,6	26.400	87,4	
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.510	3.530	.	3.500	

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand Oktober 2007.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 14: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Mörfelden-Walldorf

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege		2.550	86,0	69,7	65,8	-16,3	81,0
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.851	96,2	36,2	34,2	-60,0	37,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		652	22,0	17,5	16,5	-4,5	79,5
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.199	74,2	18,7	17,7	-55,5	25,2
• Technik ⁴⁾		498	16,8	3,1	2,9	-13,7	18,5
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		563	19,0	6,6	6,2	-12,4	34,7
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.138	38,4	9,0	8,5	-29,4	23,4
Insgesamt		5.401	182,2	105,9	100,0	-76,3	58,1

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.6 Groß-Gerau

Die Stadt Groß-Gerau (Mittelzentrum mit rd. 23.500 Einwohnern und Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises) verfügt über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 34.300 m² und ist damit unter den betrachteten Standorten mit einer Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 1,5 m²/Einwohner vergleichsweise gut ausgestattet.

Gleichwohl erreicht der örtliche Einzelhandel lediglich in den periodischen Sortimenten eine - allerdings respektable - positive Einzelhandelszentralität von knapp 118; in allen anderen Warengruppen sind derzeit saldierte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Die Innenstadt hat einen zufrieden stellenden Anteil von rd. 26 % der Einzelhandelsfläche und rd. 30 % des örtlichen Einzelhandelsumsatzes und wird derzeit durch gestalterische Maßnahmen aufgewertet.

Damit wird insbesondere auch auf das gemäß B-Plan GG08 im Bereich "Am Gabelacker" in Realisierung befindliche Fachmarktzentrum reagiert. Hier entsteht am Stadtrand von Groß-Gerau ein Fachmarktzentrum mit insgesamt rund 20.000 m² Verkaufsfläche (u.a. Rewe, Aldi, Toom-Baumarkt, ProMarkt, Fressnapf, Dänisches Bettenlager, ATU sowie diverse Shops).

Im nördlichen Bereich sollen weitere Fachmärkte als zweiter Bauabschnitt in Planung sein.

Mit dieser Maßnahme wird sich Groß-Gerau zukünftig im Wettbewerb zwar deutlich stärker positionieren, zugleich aber auch den Stellenwert des örtlichen Innenstadt-Einzelhandels erheblich vermindern.

Tabelle 15 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Groß-Gerau und Tabelle 16 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 15: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in GROSS-GERAU

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in GROSS-GERAU 2007 ¹⁾				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in GROSS-GERAU 2007 ²⁾			
	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
	Insgesamt in Mio. Euro	in % in Mio. Euro	in % in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
Warengruppen/Sortimente								
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	69,4	15,4	22,2	54,0	16.500	17,3	13.650	82,7
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	35,4	14,2	40,1	21,2	17.750	34,1	11.700	65,9
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	10,7	6,5	60,7	4,2	4.650	59,1	1.900	40,9
b) Hartwaren gesamt, davon:	24,7	7,7	31,2	17,0	13.100	25,2	9.800	74,8
• Technik ³⁾	5,3	2,9	54,7	2,4	1.600	46,9	850	53,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	8,9	3,2	36,0	5,7	4.500	31,1	3.100	68,9
• übrige Hartwaren ⁵⁾	10,5	1,6	15,2	8,9	7.000	16,4	5.850	83,6
Insgesamt	104,8	29,6	28,2	75,2	34.250	26,0	25.350	74,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.060	3.330	•	2.970	•	•	•	•

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand Oktober 2007.

³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 16: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Groß-Gerau

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt		2.505	59,0	69,4	66,2	10,4	117,6
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege							
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.807	66,1	35,4	33,8	-30,7	53,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		641	15,1	10,7	10,2	-4,4	70,9
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.166	51,0	24,7	23,6	-26,3	48,4
• Technik ⁴⁾		493	11,6	5,3	5,1	-6,3	45,7
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		556	13,1	8,9	8,5	-4,2	67,9
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.117	26,3	10,5	10,0	-15,8	39,9
Insgesamt		5.312	125,1	104,8	100,0	-20,3	83,8

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.7 Trebur

Die Innenstadt der Gemeinde Trebur (rd. 13.000 Einwohner) verfügt über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 1.600 m², von der etwa zwei Drittel auf den periodischen Bedarfsbereich entfallen, so dass primär eine Nahversorgungsfunktion besteht.

Tabelle 17: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Trebur

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von TREBUR 2007 ¹⁾		Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in der Innenstadt von TREBUR 2007 ²⁾	
	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	6,5	80,2	1.050	65,6
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	1,6	19,8	550	34,4
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	0,5	6,2	200	12,5
b) Hartwaren gesamt, davon:	1,1	13,6	350	21,9
• Technik ³⁾	0,4	4,9	50	3,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	0,5	6,2	150	9,4
• übrige Hartwaren ⁵⁾	0,2	2,5	150	9,4
Insgesamt	8,1	100,0	1.600	100,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	5.060	.	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- ²⁾ Stand Oktober 2007.
- ³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- ⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,
- ⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.8 Mainz

Die Innenstadt der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz (Oberzentrum. rd. 196.400 Einwohner) befindet sich rd. 14 km westlich der Rüsselsheimer Innenstadt und spielt insbesondere für den qualitativ orientierten Einkauf im aperiodischen Sortimentsbereich, der derzeit vom Rüsselsheimer Einzelhandel, aber auch von den umliegenden Wettbewerbsstandorten nicht adäquat bedient wird, eine wichtige Rolle.

Die Mainzer Innenstadt stellt mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 125.800 m² und einem Einzelhandelsumsatz von fast 500 Mio. Euro p.a. den eindeutig führenden Einzelhandelsstandort der Landeshauptstadt dar und ist durch ein relativ weiträumiges Einkaufsstraßensystem gekennzeichnet, das sich in weiten Teilen der Altstadt sowie auch Teilen der Neustadt zumeist in Form von Fußgängerzonen bzw. verkehrsberuhigten Straßenzügen darstellt.

In der Summe ist unter Branchen- und Besatzaspekten festzustellen, dass ein sehr breites und insgesamt auch sehr leistungsstarkes Angebotsspektrum von bundesweit und regional agierenden Filialisten sowie insbesondere auch lokalen Betreibern vorhanden ist, wobei das mittlere Angebotsgenre überwiegt.

Als Magnetbetriebe zu erwähnen sind u.a. die Warenhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof, Saturn, Zara, P & C, C & A, H & M.

Tabelle 18 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen in der Innenstadt der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz.

Tabelle 18: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Mainz

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von MAINZ 2007 ¹⁾		Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in der Innenstadt von MAINZ 2007 ²⁾	
	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	91,5	18,5	17.650	14,0
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	403,0	81,5	108.100	86,0
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	214,0	43,3	55.300	44,0
b) Hartwaren gesamt, davon:	189,0	38,2	52.800	42,0
• Technik ³⁾	62,0	12,5	11.400	9,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	96,0	19,4	26.500	21,1
• übrige Hartwaren ⁵⁾	31,0	6,3	14.900	11,8
Insgesamt	494,5	100,0	125.750	100,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.930	.	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- ²⁾ Stand Oktober 2007.
- ³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- ⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,
- ⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

5.9 Wiesbaden

Auch in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden (Oberzentrum, rd. 275.600 Einwohner) präsentiert sich - analog zur Situation in Mainz - die rd. 19 km nordwestlich des Rüsselsheimer Stadtzentrums gelegene Wiesbadener Innenstadt als führendes Einzelhandelszentrum.

Auch die Struktur- und Leistungsdaten sind mit rd. 120.300 m² Verkaufsfläche und einem Einzelhandelsumsatz von rd. 490 Mio. Euro p.a. vergleichbar mit den Daten der Mainzer Innenstadt.

Als Haupteinkaufsachse ist die Kirchstraße/Langgasse nebst Seitenstraßen mit einem vielfältigen und leistungsstarken Mix von Filialisten und lokalen Anbietern (u.a. Karstadt, Galeria Kaufhof, P & C, Zara, H & M, C & A, Sport Arena, Buchhandlung Habel) zu nennen.

Darüber hinaus hat sich insbesondere im Bereich der Wilhelmstraße eine Niveaulage mit hochwertigen bis exklusiven Angeboten herausgebildet.

Mit dem im März 2007 auf dem ehemaligen Areal der Hauptpost, in Nachbarschaft zum Hauptbahnhof eröffneten Einkaufszentrum "Lilien-Carré" der MDC (u.a. Saturn, C & A, H & M, Tegut) hat die Wiesbadener Innenstadt noch an Ausstrahlungskraft hinzugewonnen.

Weitere Impulse sind vor allem durch das derzeit im Bereich Kirchgasse/Luisenstraße/Schwalbacher Straße im Bau befindliche Einkaufszentrum am ehemaligen Hertie-Standort zu erwarten. Bis 2008 will hier die Karstadt-Gruppe (zuständig für die Vermietung: MFI) ein rd. 20.000 m² großes Einkaufszentrum mit ca. 70 Ladenlokalen errichten.

Tabelle 19 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen in der Innenstadt der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden.

Tabelle 19: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Wiesbaden

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von WIESBADEN 2007 ¹⁾		Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in der Innenstadt von WIESBADEN 2007 ²⁾	
	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %
Warengruppen/Sortimente				
periodischer Bedarf gesamt				
Nahrungs- und Genussmittel	91,0	18,6	16.450	13,7
Gesundheit und Körperpflege				
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	399,0	81,4	103.850	86,3
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	214,0	43,6	53.300	44,3
b) Hartwaren gesamt, davon:	185,0	37,8	50.550	42,0
• Technik ³⁾	43,5	8,9	9.450	7,8
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	101,5	20,7	25.950	21,6
• übrige Hartwaren ⁵⁾	40,0	8,2	15.150	12,6
Insgesamt	490,0	100,0	120.300	100,0
Flächenproduktivität	4.070	.	.	.
ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche				

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- ²⁾ Stand Oktober 2007.
- ³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- ⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,
- ⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.10 Weiterstadt

In der Stadt Weiterstadt (Mittelzentrum, rd. 24.200 Einwohner) befindet sich in rd. 23 km südöstlicher Distanz zur Rüsselsheimer Innenstadt eine der flächengrößten Fachmarkttagglomerationen Deutschlands.

Der Standort in der Darmstädter Randgemeinde befindet sich unmittelbar an der BAB 5/Anschlussstelle Weiterstadt und verfügt über rd. 106.100 m² Verkaufsfläche. Magnetbetriebe sind u.a. Segmüller Einrichtungshaus, Media Markt, ProMarkt und Toys'R'Us, die schon heute für den Rüsselsheimer Innenstadteinzelhandel von Wettbewerbsrelevanz sind.

Die regionale Bedeutung dieses Standortes wird insbesondere auch durch die Zentralitätskennziffern deutlich, die in den zentrenrelevanten Warengruppen bis zu rd. 560 (Technik) reichen und in den primär nicht zentrenrelevanten Sortimenten (hier vor allem Möbel) fast die 1.000 (!) erreichen.

Mit dem derzeit hier im Bau befindlichen Einkaufszentrum der portugiesischen Sonae Sierra wird sich der Stellenwert dieser Agglomeration noch erhöhen.

Bis Herbst 2008 soll an diesem verkehrsorientierten Standort ein leistungsfähiges Einkaufszentrum mit einer Einzelhandelsmietfläche von rd. 56.000 m² und rd. 170 Ladenlokalen entstehen, für das eine weiträumige Ausstrahlungskraft anzunehmen ist.

In diesem Kontext hat der Weiterstädter Innenstadt-Einzelhandel bestenfalls eine marginale Rolle und fungiert primär als Nahversorgungsstandort.

Tabelle 20 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen der Stadt Weiterstadt und Tabelle 21 einen Überblick über die Zentralitäten.

Tabelle 20: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in WEITERSTADT

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in WEITERSTADT 2007 ¹⁾			Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in WEITERSTADT 2007 ²⁾		
	Insgesamt in Mio. Euro	davon in der Innenstadt in Mio. Euro	davon im übrigen Stadtgebiet in Mio. Euro	Insgesamt ca. in m ²	davon in der Innenstadt ca. in m ²	davon im übrigen Stadtgebiet ca. in m ²
Warengruppen/Sortimente						
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	51,7	3,7	48,0	11.250	1.000	10.250
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	379,4	3,8	375,6	97.000	1.150	95.850
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	16,7	2,1	14,6	9.300	700	8.600
b) Hartwaren gesamt, davon:	362,7	1,7	361,0	87.700	450	87.250
• Technik ³⁾	64,9	1,1	63,8	10.150	250	9.900
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	43,2	0,3	42,9	16.000	100	15.900
• übrige Hartwaren ⁵⁾	254,6	0,3	254,3	61.550	100	61.450
Insgesamt	431,1	7,5	423,6	108.250	2.150	106.100
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	3.980	3.490	3.990	.	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand Oktober 2007.

³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 21: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in Weiterstadt

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege		2.434	58,9	51,7	12,0	-7,2	87,8
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.695	65,2	379,4	88,0	314,2	581,9
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		612	14,8	16,7	3,9	1,9	112,8
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.083	50,4	362,7	84,1	312,3	719,6
• Technik ⁴⁾		475	11,5	64,9	15,1	53,4	564,3
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾		529	12,8	43,2	10,0	30,4	337,5
• übrige Hartwaren ⁶⁾		1.079	26,1	254,6	59,1	228,5	975,5
Insgesamt		5.129	124,1	431,1	100,0	307,0	347,4

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

⁴⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

⁵⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁶⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

5.11 Darmstadt

Die Stadt Darmstadt (Oberzentrum, rd. 141.300 Einwohner) verfügt über einen attraktiven und leistungsstarken Innenstadteinzelhandel, der hinsichtlich seiner Wettbewerbsrelevanz für die Rüsselsheimer Innenstadt bzw. das "OPEL FORUM" angesichts der Distanz von rd. 27 km nur noch bedingt von Bedeutung ist, zumal die Darmstädter Innenstadt aus Blickrichtung Rüsselsheim auch jenseits des Wettbewerbsstandortes Weiterstadt liegt.

Wesentliche Wettbewerber sind u.a. das "Luisen-Center"/Karstadt, "LP6" (u.a. Saturn und Sport Hübner) und das im Oktober 2006 eröffnete Einkaufszentrum "Boulevard" sowie Galeria Kaufhof.

Ein vielfältiger und attraktiver Besatz von Filialisten und lokalen Akteuren rundet das Angebot ab.

Die Verkaufsflächenausstattung der Darmstädter Innenstadt von rd. 116.400 m² und der dort realisierte Einzelhandelsumsatz von rd. 475 Mio. Euro, die nahezu das Niveau der deutlich größeren Landeshauptstädte Mainz und Wiesbaden erreichen, unterstreichen die Attraktivität als Einkaufsstandort.

Tabelle 22 gibt Informationen zu den Einzelhandelsumsätzen und Verkaufsflächen in der Innenstadt der Stadt Darmstadt.

Tabelle 22: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Darmstadt

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von DARMSTADT 2007 ¹⁾		Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in der Innenstadt von DARMSTADT 2007 ²⁾	
	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	in %
Warengruppen/Sortimente				
periodischer Bedarf gesamt				
Nahrungs- und Genussmittel	87,0	18,3	15.750	13,5
Gesundheit und Körperpflege				
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	388,0	81,7	100.650	86,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	202,0	42,5	53.950	46,4
b) Hartwaren gesamt, davon:	186,0	39,2	46.700	40,1
• Technik ³⁾	67,0	14,1	12.450	10,7
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	86,0	18,1	23.450	20,1
• übrige Hartwaren ⁵⁾	33,0	7,0	10.800	9,3
Insgesamt	475,0	100,0	116.400	100,0
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	4.080	.	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- ²⁾ Stand Oktober 2007.
- ³⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- ⁴⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,
- ⁵⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

5.12 Weitere regionale Wettbewerbsstandorte

Hinsichtlich der regionalen Wettbewerbssituation sind - neben den bereits skizzierten Standorten - vor allem noch die beiden folgenden bedeutenden (über-)regional ausstrahlenden Einzelhandelsstandorte zu nennen:

- **"Main-Taunus-Zentrum" (MTZ)** (rd. 23 km nordöstlich)

Das rd. 60.000 m² Verkaufsfläche große MTZ liegt hervorragend einsehbar und ausgesprochen verkehrsorientiert im Kreuzungsbereich der A 66 und der B 8 und besitzt ein weiträumiges Einzugsgebiet.

Die 1964 eröffnete, von der ECE betriebene Centeranlage wurde in den letzten Jahren kontinuierlich modernisiert und erweitert.

Als Magnetbetriebe des absolut leistungs- und ausstrahlungsstarken MTZ (umsatzseitig eines der TOP 3-Objekte der ECE), fungieren die beiden Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt, die Textil-Kaufhäuser Breuninger, P & C und C & A sowie Media Markt. Auch Anson's, Zara, H & M und Appelrath-Cüpper spielen eine wichtige Rolle, arrondiert um ein breites Spektrum kleiner und mittelgroßer überregional agierender Filialisten und lokaler Facheinzelhandelsgeschäfte sowie Dienstleistungs-Gastronomie- und Freizeitnutzungen, darunter ein Kinopolis-Multiplex-Kino.

Das MTZ soll bis zum Frühjahr 2010 um rd. 12.000 m² Mietfläche erweitert werden, wobei dieses Vorhaben aktuell richterlich gestoppt wurde.

Aber auch ohne Erweiterung dürfte sich die Centeranlage auch in einer absehbar intensiveren regionalen Wettbewerbslandschaft sehr gut behaupten.

- **Innenstadt Frankfurt/Main** (rd. 27 km nordöstlich)

Die Frankfurter Innenstadt mit der Zeil - eine der führenden Einkaufsstraßen Deutschlands - stellt den wichtigsten Einkaufsstandort der Rhein-Main-Region dar.

Hier dominieren leistungs- und ausstrahlungsstarke Großflächenanbieter, wie u.a. die Warenhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof, Saturn, die namhaften Textil-Kaufhäuser P & C, C & A, Appelrath-Cüpper, Wormland, Zara, H & M sowie u.a. Woolworth, Strauss Innovation und Sport Arena.

Ergänzt und arrondiert wird die kompetente Angebots- und Sortimentsstruktur durch praktisch die gesamte Palette der überregional agierenden Filialisten sowie leistungsstarke lokale Fachgeschäfte.

Als zwar 'optisches Highlight' der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft, das allerdings konzeptionell immer problematisch war und ist, präsentiert sich die "Zeilgalerie", eine achtgeschossige 'Vertikal-Mall' mit u.a. H & M, Kenvelo, Olymp & Hades, Benetton und einem vielfältigen Gastronomieangebot.

Mit dem auf dem Areal der ehemaligen Hauptpost an der Zeil im Bau befindlichen Projekt "FrankfurtHochVier" der Bouwfonds/MAB sollen bis Anfang 2009 rd. 42.000 m² Ladenfläche auf insgesamt sechs Ebenen entstehen und damit ein neuer einzelhändlerischer Akzent in der Stadt und der Region gesetzt werden.

Neben den vorstehend skizzierten Wettbewerbsstandorten und Planungen ist unter Wettbewerbsaspekten nachrichtlich u.a. noch auf das "**Isenburg-Zentrum**" der ECE in Neu-Isenburg (rd. 29 km östlich) hinzuweisen, für das eine Erweiterung bis zum Frühjahr 2009 vorgesehen ist.

Ebenfalls mit eher nachrichtlichem Charakter ist auf die Bestrebungen des **Flughafens Frankfurt** hinzuweisen, das dortige Einzelhandelsangebot deutlich auszubauen. Angesichts der flughafentypisch primär auf Fluggäste und Begleitpersonen sowie Personal ausgerichteten Angebote ist die Wettbewerbsbedeutung für den 'klassischen' Einzelhandel jedoch recht gering.

In der Summe sieht sich der Rüsselsheimer Einzelhandel und damit auch das Projekt "OPEL FORUM" einer bereits heute ausgeprägten und lebhaften Wettbewerbsszene gegenüber, wobei an praktisch allen wesentlichen regionalen Wettbewerbsstandorten aktuell großflächige Einzelhandelsvorhaben vorangetrieben werden, die eine deutliche Erhöhung des Wettbewerbsdrucks erwarten lassen.

Das betrifft - trotz der grundsätzlich restriktiven gesetzlichen/raumordnerischen Rahmenbedingungen - insbesondere auch die Entwicklung von zentrenrelevanten Einzelhandelsflächen an städtebaulich nicht integrierten Standorten, wie die Beispiele Weiterstadt (ein Sonderfall wegen des alten Baurechts), Groß-Gerau und Bischofsheim zeigen.

Insofern besteht für die Rüsselsheimer Innenstadt die zwingende und dringende Notwendigkeit, sich mit geeigneten Maßnahmen im Wettbewerbsumfeld zu positionieren, wenn nicht das Feld komplett den umliegenden Städten und Gemeinden überlassen werden soll.

Hierfür erscheint das geplante Einkaufszentrum "OPEL FORUM" eine geeignete Maßnahme, die aber auch mit aller Professionalität vorangetrieben werden muss, um sich gegenüber teilweise deutlich größeren und über Jahrzehnte gewachsenen Standorten adäquat behaupten zu können.

6 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

6.1 Einzugsgebiet

Vorbemerkung

Angesichts der räumlich-funktionalen Integration des Projektes "OPEL FORUM" in den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich der Stadt Rüsselsheim, wäre vom Grundsatz her - auch für die Bestimmung der Bevölkerungs-/Nachfrageplattform - ein Einzugsgebiet anzusetzen, das prinzipiell mit dem des Rüsselsheimer Innenstadt-Einzelhandels identisch ist.

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass das Projekt "OPEL FORUM" die Rüsselsheimer Innenstadt als Einzelhandelsstandort deutlich stärken wird, ist zugleich aber davon auszugehen, dass Einkaufsbeziehungen aus dem Einzugsgebiet zu diesem zentralen Standortbereich intensiviert bzw. neue Einkaufsbeziehungen hergestellt werden können.

Diesbezüglich ist vor allem davon auszugehen, dass die Ausstrahlungskraft des Rüsselsheimer Innenstadt-Einzelhandels in das Umland derzeit sehr schwach ausgeprägt ist; eine Situation, die sich aber mit einer deutlichen Attraktivierung, wie sie durch das Projekt "OPEL FORUM" zu erwarten ist, deutlich verbessern kann.

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes wurde zudem als maßgebliches Kriterium die Zeit-Wege-Methode angewendet, unter Berücksichtigung der spezifischen topographischen, siedlungsstrukturellen und stadträumlichen Gegebenheiten, der verkehrsinfrastrukturellen Situation sowie insbesondere der derzeitigen und zukünftigen lokalen und regionalen Wettbewerbssituation.

Vor allem unter wettbewerblichen Aspekten zeigt sich, dass das derzeitige und auch zukünftige Einzugsgebiet der Rüsselsheimer Innenstadt durch sehr leistungsfähige und attraktive Einzelhandelsstandorte in seiner Ausdehnung begrenzt wird.

Last, but not least, wurden die Ergebnisse der aktuellen, intensiven Vor-Ort-Recherchen und Experten-Gespräche sowie institutsinterne Erfahrungswerte bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes berücksichtigt.

Im Einzelnen stellt sich das Einzugsgebiet wie folgt dar:

- Die **Zone I** (= **Kerneinzugsgebiet**; mod. 1 km-Radius) umfasst die Rüsselsheimer Innenstadt und angrenzende Stadtquartiere.

Das im Kerneinzugsgebiet lokalisierte Bevölkerungspotenzial beträgt rd. 9.500 Einwohner.

- Die **Zone II** (= **Naheinzugsgebiet**; mod. 5 - 10 Pkw-Fahrminuten-Radius) umfasst das übrige Stadtgebiet Rüsselheims und erstreckt sich im Nordwesten bis etwa in den Bereich des Mains, im Norden vom Kreuz B 519/ B 43 ausgehend bis hin zum südlichen Bereich des Frankfurter Flughafens und reicht im Süden und Südosten bis zu einer Linie nördlich von Naunheim und Mörfelden. Im Westen schließt Zone II das Gelände der Adam Opel AG sowie Bauschheim mit ein.

Das Einwohnerpotenzial der Zone II beläuft sich auf rd. 49.700 Menschen.

- Die **Zone III** (= **Ferneinzugsgebiet**; mod. 15 - 20 Pkw-Fahrminuten-Radius) wird im westlichen Bereich durch den Rhein begrenzt, umfasst im Süden die beiden Orte Geinsheim und Domheim und dehnt sich im Südosten bis etwa zum Kreuz A 5/ B 486 aus. Des Weiteren liegen die Grenzen von Zone III im Norden bei einer Linie Frankfurt Flughafen - Weilbach, welche sich von hier aus bis zur Mainmündung fortführt.

Zone III vereint insgesamt eine Einwohnerzahl von rd. 158.100 Personen.

In der Summe kann dem Einzugsgebiet des Innenstadt Einzelhandels der Stadt Rüsselsheim aktuell ein **Gesamt-Bevölkerungspotenzial** in einer Größenordnung von rd. **217.300 Einwohnern** zugerechnet werden.

Um darüber hinaus auch sporadische Einkaufsbeziehungen von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes leben, adäquat zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum relevanten Nachfragevolumen eine 10 %ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Die räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes ist der folgenden Abbildung 2 zu entnehmen.

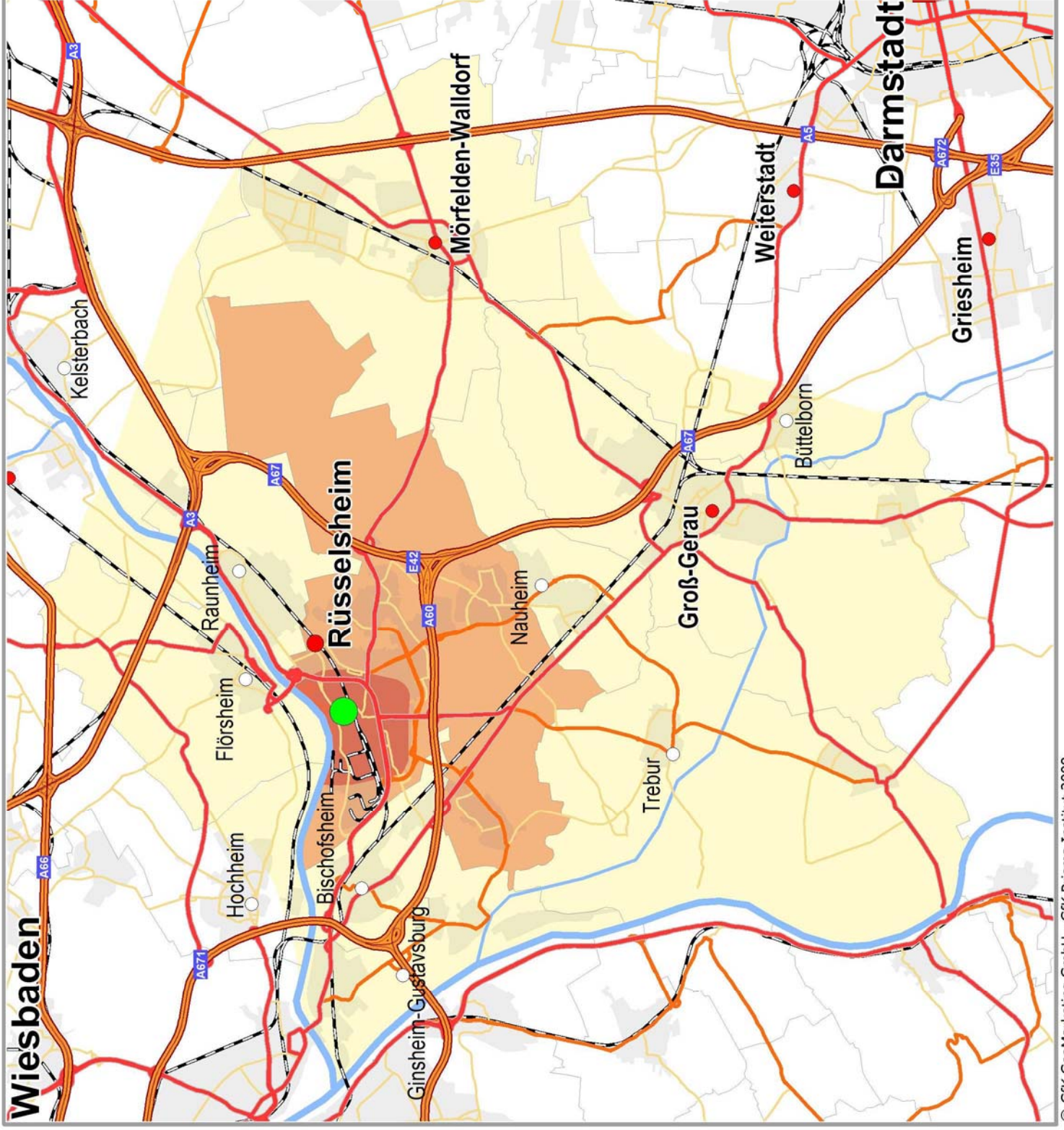


Abbildung 2:

Das Einzugsgebiet des geplanten EKZ "Opel Forum"

- Mikro-Standort
- Zone I
- Zone II
- Zone III

Städte

- Städte < 100.000 Ew.
- Städte 50.000 bis 100.000 Ew.
- Städte 20.000 bis 50.000 Ew.
- Städte 10.000 bis 20.000 Ew.
- Städte > 10.000 Ew.

Verkehr

- Autobahnen
- Hauptstraßen



GfK PRISMA

6.2 Ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen

Auf der Grundlage der vorstehenden Daten zur Bevölkerungsplattform im Einzugsgebiet sowie unter Berücksichtigung der gebietsspezifischen ladeneinzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgabebeträge errechnet sich ein ladeneinzelhandelsrelevantes **Nachfragevolumen** im Einzugsgebiet der Rüsselsheimer Innenstadt in Höhe von **rd. 1,25 Mrd. Euro p.a.**

Für ein Einkaufszentrum in der vorgesehenen Größenordnung ist dies eine grundsätzlich ausreichende, unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation aber nicht sonderlich 'üppige' Potenzialplattform.

Hinsichtlich der **räumlichen Struktur** wird das Nachfragevolumen zu etwa zwei Dritteln (rd. 835 Mio. Euro p.a.) aus dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) generiert. Zusammen mit dem ebenfalls weiträumig bedeutsamen Nachfragevolumen aus der Potenzialreserve (rd. 114 Mio. Euro) verdeutlicht sich die Notwendigkeit einer entsprechenden Fernausstrahlung der Centeranlage.

Auf das Kerneinzugsgebiet, das im Wesentlichen fußläufige Einkaufsbeziehungen widerspiegelt, entfallen rd. 4 % des Nachfragevolumens und auf das Naheinzugsgebiet entfallen gut 20 %, so dass das Stadtgebiet Rüsselsheim zu etwa einem Viertel zur Potenzialplattform beiträgt.

Gemäß den **sortimentspezifischen** Pro-Kopf-Ausgaben entfallen von dem Gesamtnachfragevolumen rd. 592 Mio. Euro (rd. 47,5 %) auf den periodischen Bedarf und rd. 655 Mio. Euro (rd. 52,5 %) auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

Details und weitere Informationen zur Differenzierung des Nachfragevolumens nach den einzelnen Einzugsgebietszonen bzw. zur Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen sind den folgenden Tabellen 23 und 24 zu entnehmen.

Tabelle 23: Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des geplanten "OPEL FORUM" in Rüsselsheim

Zone/ Gebietseinheit	Einwohner Nachfrageplattform	Einwohner per 01.01.2007 ¹⁾	Einwohner in %	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Ladeneinzel- handelsrele- vante Aus- gaben pro Kopf 2007 in Euro ²⁾	Ladeneinzelhandels- relevantes Nachfragevolumen 2007	
						in Mio. Euro	in %
Zone I Kerneinzugsgebiet³⁾		9.534	4,4	104,6	5.066	48,3	3,9
Zone II Naheinzugsgebiet⁴⁾		49.669	22,9	104,1	5.043	250,5	20,1
Zone III Ferneinzugsgebiet⁵⁾		158.051	72,7	109,0	5.281	834,6	66,9
Gesamt		217.254	100,0	107,7	5.217	1.133,4	90,9
10 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden		113,4	9,1
Einzugsgebiet insgesamt		1.246,8	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Hessen.
- ²⁾ Der ladeneinzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2007 4.845,- Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
- ³⁾ Die Rüsselsheimer Stadtbezirke Innenstadt (021), Ramsee (022), Opel-Wohnheime (013) und Friedrich-Ebert-Straße (024; tlw.).
- ⁴⁾ Übriges Stadtgebiet Rüsselsheim.
- ⁵⁾ Die Städte/Gemeinden Bischofsheim, Büttelborn (1/2), Ginsheim-Gustavsburg, Groß-Gerau, Mörfelden-Walldorf, Nauheim, Raunheim, Trebur, Flörsheim am Main, Hochheim am Main (tlw.), Hattersheim am Main (tlw.).

Tabelle 24: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Einzugsgebietszonen des geplanten "OPEL FORUM" in Rüsselsheim

Nachfrageplattform Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in € ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro				
		Zone I	Zone II	Zone III	10 %-ige Potenzialreserve	Gesamt
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	2.477	22,9	119,2	396,1	53,9	592,1
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.740	25,4	131,3	438,5	59,5	654,7
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	609	5,9	30,8	95,6	13,2	145,5
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.131	19,5	100,5	342,9	46,3	509,2
• Technik ²⁾	490	4,6	23,7	78,0	10,6	116,9
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ³⁾	536	5,1	25,8	85,6	11,7	128,2
• übrige Hartwaren ⁴⁾	1.105	9,8	51,0	179,3	24,0	264,1
Insgesamt	5.217	48,3	250,5	834,6	113,4	1.246,8

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.

²⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

³⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

⁴⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien.

7 Brutto-Zielumsatz und Umsatzrekutierung des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM"

Brutto-Zielumsatz

Auf der Basis der obigen Ausführungen zu den standort-, markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen sowie auf der Grundlage des vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten aktuellen Konzeptentwurfs zum prospektiven "OPEL FORUM" haben die Gutachter anhand branchen- und betreiberüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der wettbewerbs- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen einen für das wirtschaftlich nachhaltige Betreiben der geplanten Einzelhandelsflächen in der Centeranlage (nach einer Anlaufphase) notwendigen rechnerischen Brutto-Zielumsatz in Ansatz gebracht, der in einer Größenordnung von rd. 101,5 Mio. Euro p.a. liegen dürfte.

Dabei werden, ausgehend von den aktuell zur Verfügung gestellten Konzeptunterlagen, Flächenproduktivitäten von durchschnittlich rd. 4.300,-- Euro/m² Verkaufsfläche zu Grunde gelegt, die insofern erheblich über den derzeit in Rüsselsheim (durchschnittlich rd. 3.330 Euro/m²) bzw. in der Rüsselsheimer Innenstadt (rd. 3.460 Euro/m²) erzielten Raumleistungen liegen und auch die Durchschnittswerte der leistungsstarken und etablierten Innenstädte von Mainz (rd. 3.930 Euro/m²), Wiesbaden (rd. 4.070 Euro/m²) und Darmstadt (rd. 4.080 Euro/m²) übersteigen.

Hieraus ergeben sich unter sortimentspezifischen Gesichtspunkten für die projektierten Einzelhandelsflächen im "OPEL FORUM" in den verschiedenen Warengruppen die in der folgenden Tabelle 25 dargestellten, durchschnittlichen Raumleistungen bzw. jährlichen **Brutto-Zielumsätze** (nach einer Anlaufphase, inkl. Mehrwertsteuer).

Tabelle 25: Projektierter Verkaufsfläche und Bruttoumsatz des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM" in Rüsselsheim¹⁾

Branche/Center-Bausteine	Brutto-Umsatz p.a. in Tsd. Euro	Verkaufsfläche in m ²	durchschnittliche Flächenproduktivität in Euro/m ² VKF (brutto)
Periodischer Bedarf	26.300	5.400	4.900
Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	30.300	8.700	3.500
Technik	25.500	4.000	6.400
Haushaltswaren und persönlicher Bedarf ²⁾	19.400	5.300	3.700
Summe Einzelhandel	101.500	23.400	4.300

- Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Gemäß Angaben des Auftraggebers vom 29.11.2007; für die Nutzungsbausteine Gastronomie und Dienstleistungen (zusammen rd. 3.500 m²), Freizeit und Nebenflächen kommen noch insgesamt knapp 7.000 m² hinzu.

²⁾ Inklusive der Warengruppen Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Heimwerker und Gartenbedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Kaufkraftabschöpfung

Auf der Basis des vorstehend dargestellten perspektivischen Brutto-Zielumsatzes für die Einzelhandelsflächen im Projekt "OPEL FORUM" von insgesamt rd. 101,5 Mio. Euro p.a. (nach der Anlaufphase) zeigt sich, dass, bezogen auf das im Einzugsgebiet derzeit vorhandene einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen von rd. 1,25 Mrd. Euro p.a. (inkl. 10 % Potenzialreserve), eine durchschnittliche Kaufkraftabschöpfungsquote von insgesamt rd. 8,1 % erreicht werden muss.

Diese Größenordnung stellt sich als sehr ambitioniert dar und wird von regionalen Shopping-Centern in der Regel erst nach längerer Betriebszeit erreicht.

Insofern verdeutlicht die notwendige Kaufkraftabschöpfungsquote auch die Anforderungen an einen sehr leistungsfähigen Branchen- und Mietermix.

Warengruppenspezifisch wären dementsprechend folgende durchschnittliche **Abschöpfungsquoten** zu erreichen:

- **Periodischer Bedarf**

Zielumsatz: rd. 26,3 Mio. Euro / Potenzial: rd. 592 Mio. Euro = **rd. 4,4 %**

- **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren**

Zielumsatz: rd. 30,3 Mio. Euro / Potenzial: rd. 146 Mio. Euro = **rd. 20,8 %**

- **Technik**

Zielumsatz: rd. 25,5 Mio. Euro / Potenzial: rd. 117 Mio. Euro = **rd. 21,8 %**

- **Haushalts- und persönlicher Bedarf**

Zielumsatz: rd. 19,4 Mio. Euro / Potenzial: rd. 128 Mio. Euro = **rd. 15,1 %**

Insbesondere die sehr hohen **warengruppenspezifischen** Abschöpfungsquoten von bis zu knapp 48 % im Stadtgebiet Rüsselsheim (Zonen I und II des Einzugsgebietes) zeigen deutlich auf, dass man sich hier den Grenzen der potenzielseitigen Rahmenbedingungen nähert.

Angesichts dieser Werte muss das Planvorhaben für einen wirtschaftlich erfolgreichen Betrieb insofern eine **sehr bedeutende Marktposition** innerhalb des Einzugsgebietes erreichen, wobei sich die durchschnittlichen rechnerischen Abschöpfungsquoten in einer Größenordnung bewegen, die nach den langjährigen Erfahrungen der Gutachter nur für leistungsstarke und attraktive Centeranlagen und ggfs. nach einer längeren Anlaufzeit erreichbar sind.

Im vorliegenden Fall ist aber zu berücksichtigen, dass der Rüsselsheimer Einzelhandel per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat, die sogar noch über diesem Umsatzvolumen liegen (hier sind allerdings auch Warengruppen enthalten, die im Center nicht vorgesehen sind, z.B. Baumarktsortimente und Möbel).

Insofern muss es mit Etablierung der Centeranlage gelingen, sowohl in erheblichem Umfang **abfließende Kaufkraft** vor Ort zu binden und auch nennenswerte Einkaufsbeziehungen zu den **Berufspendlern** und Besuchern des Opel-Werkes herzustellen.

Darüber hinaus muss aber auch innerhalb von Rüsselsheim ein nicht unwesentlicher Umsatzanteil **umverteilt** werden, was in den anschließenden Betrachtungen noch näher untersucht wird.

Die folgende Tabelle 26 gibt einen Überblick über die erforderlichen Abschöpfungsquoten im Einzugsgebiet¹.

¹ **Hinweise zum Verständnis der Modellrechnung**

Inhaltlich geben die Spalten zunächst die relevanten Nachfragevolumina in den Zonen des Einzugsgebietes an ("gesamt in Mio. €").

Hieraus werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Vielzahl von Befragungen zu Kundenherkunft und Kaufverhalten in bestehenden Centeranlagen die generellen Abschöpfungschancen des Planvorhabens ermittelt, sprich: der jeweilige Anteil am Nachfragevolumen bestimmt, der durch das geplante Center gebunden werden kann (Abschöpfungsleistung differenziert nach Zonen und Warengruppen, in Mio. € bzw. in Prozent des jeweiligen Nachfragevolumens).

Hierzu ist grundsätzlich anzumerken, dass die Abschöpfungschancen mit zunehmender Entfernung abnehmen, wobei erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Warengruppen bestehen. So ist im periodischen Bedarfsbereich von einer sehr starken Abnahme der Einkaufsbeziehungen mit zunehmender Entfernung auszugehen, während beispielsweise im Möbelsegment (das hier allerdings nicht von Relevanz ist) sehr weite Einkaufswege in Kauf genommen werden.

In der daran anschließenden Tabelle 27 wird im Sinne einer 'best-case-Betrachtung' zusätzlich die Annahme getroffen, dass das Einkaufszentrum stärker als in der ersten Variante an Einkaufsbeziehungen partizipieren kann, die aus sehr weiträumig orientierten Besuchsbeziehungen zum "OPEL FORUM" resultieren.

Während im ersten Fall die 10 %ige Potenzialreserve einen allgemein centertypischen Wert für Einkaufsbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes darstellt, werden im zweiten Fall stärkere - keinesfalls unwahrscheinliche - Verbundeffekte mit dem "OPEL FORUM" unterstellt und eine deutlich höhere Potenzialreserve von 20 % angenommen. Die erforderliche Abschöpfungsquote reduziert sich in diesem Fall auf rd. 7,5 %.

Im Sinne einer für Wirkungsanalysen angezeigten 'worst-case-Betrachtung' wird im Rahmen dieser Ausarbeitung aber primär auf den (vorsichtigeren) ersten Fall reflektiert.

Die Daten sind den folgenden Tabellen 26 und 27 zu entnehmen.

Tabelle 26: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das geplante "Opel-Forum" in RÜSSELSHEIM

Nachfragevolumen Bindung	Nachfragevolumen Zone I		Nachfragevolumen Zone II		Nachfragevolumen Zone III		10 %-ige Potenzialreserve		Gesamtes Nachfragevolumen				
	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %			
Hauptwarengruppen periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege	22,9	4,9	21,4	8,8	119,2	10,5	396,1	2,7	53,9	0,4	592,1	26,3	4,4
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	25,4	7,2	28,3	23,6	131,3	31,0	438,5	7,7	59,5	3,3	654,7	75,2	11,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	5,9	2,8	47,5	40,3	30,8	12,4	95,6	13,5	13,2	1,6	145,5	30,3	20,8
b) Hartwaren gesamt, davon:	19,5	4,4	22,6	18,5	100,5	18,6	342,9	20,2	46,3	1,7	509,2	44,9	8,8
• Technik ¹⁾	4,6	2,2	47,8	43,0	23,7	10,2	78,0	12,1	10,6	1,0	116,9	25,5	21,8
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	5,1	2,2	43,1	32,6	25,8	8,4	85,6	8,1	11,7	0,7	128,2	19,4	15,1
• übrige Hartwaren ³⁾	9,8	0,0	0,0	0,0	51,0	0,0	179,3	0,0	24,0	0,0	264,1	0,0	0,0
Insgesamt	48,3	12,1	25,1	16,6	250,5	41,5	834,6	44,2	113,4	3,7	1.246,8	101,5	8,1

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/ Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Tabelle 27: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das geplante "Opel-Forum" in RÜSSELSHEIM (best-case-Variante)

Nachfragevolumen Bindung	Nachfragevolumen Zone I		Nachfragevolumen Zone II		Nachfragevolumen Zone III		20 %-ige Potenzialreserve (best-case-Variante)		Gesamtes Nachfragevolumen				
	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in %			
Hauptwarengruppen	22,9	4,8	21,0	8,6	396,1	10,4	2,6	107,7	0,8	645,9	26,3	4,1	
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege													
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	25,4	6,6	26,0	22,8	438,5	32,6	7,4	119,1	6,1	714,3	75,2	10,5	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	5,9	2,6	44,1	38,6	95,6	13,0	13,6	26,5	2,8	158,8	30,3	19,1	
b) Hartwaren gesamt, davon:	19,5	4,0	20,5	17,9	342,9	19,6	5,7	92,6	3,3	555,5	44,9	8,1	
• Technik ¹⁾	4,6	2,0	43,5	41,8	78,0	11,7	15,0	21,3	1,9	127,6	25,5	20,0	
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	5,1	2,0	39,2	31,4	85,6	7,9	9,2	23,3	1,4	139,8	19,4	13,9	
• übrige Hartwaren ³⁾	9,8	0,0	0,0	0,0	179,3	0,0	0,0	48,0	0,0	288,1	0,0	0,0	
Insgesamt	48,3	11,4	23,6	16,0	834,6	43,0	5,2	226,8	6,9	1.360,2	101,5	7,5	

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/ Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

8 Lokale und regionale Wirkungsanalyse

Methodische Vorbemerkung

Grundlage der GfK PRISMA-Wirkungsanalyse, die auf den vorstehend skizzierten Daten und Informationen zu den relevanten lokalen/regionalen Einzelhandelsstrukturen basiert, ist neben der Attraktivität der im Untersuchungsraum bedeutenden Einzelhandelsstrukturen (gemessen an warengruppenspezifischem Umsatz, Verkaufsfläche und Zentralität bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüssen), den Distanzgrößen zwischen den jeweiligen Orten sowie dem Untersuchungsort insbesondere auch eine differenzierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung des Einzelhandelsvorhabens (Abgleich Status-quo-Rechnung ohne Planvorhaben; ex-ante-Rechnung mit Planvorhaben = perspektivisch).

*Wissenschaftstheoretisch handelt es sich dabei um ein **empirisch-deduktives** Verfahren, in das zunächst empirische Erfahrungswerte einfließen, die unserem Haus aus hunderten von Befragungen zu der Herkunft und dem (branchenspezifischen) Ausgabeverhalten von Kunden/ Käufern vorliegen, und die anhand von weiteren Marktbeobachtungen (wie u.a. das Haushaltspanel der GfK AG zum Ausgabeverhalten von Privathaushalten) kontinuierlich überprüft und ergänzt werden.*

*Die Ergebnisse dieser Kaufkraftstrom-Modellrechnung bilden die Grundlage für ein **mehrstufiges** iteratives Verfahren, mit dem unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (u.a. Zeit-Wege-Distanzen, tradierten Einkaufsbeziehungen, Leistungsstärke aller relevanten Wettbewerber/ Wettbewerbsstandorte - dieses unterschieden nach den Hauptwarengruppen - etc.) eine differenzierte räumliche Verteilung der effektiven Umsatzherkünfte abgebildet wird.*

Über das Huff-Modell hinausgehend erfolgt des weiteren im Rahmen sehr aufwändiger Rechengänge eine detaillierte Gegen- und Kontrollrechnung durch ein System von Kaufkraftstrom-, Umlenkungs- und Umsatzmatritzen (immer spezifisch je untersuchtem Standort und je untersuchter Warengruppe) unter Einhaltung von Rahmenbedingungen und Identitätsbeziehungen, also ein Verfahren, wie es in der amtlichen Statistik u.a. im Bereich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen angewandt wird.

*Somit wird im Ergebnis eine umfangreiche **Umsatzumlenkungsmatrix** erarbeitet, die die räumlichen warengruppenspezifischen Verteilungen von Umsatz und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der einzelhändlerischen Planmaßnahme sowie die bestehenden Kaufkraftströme in der Region vor und nach Realisierung des Vorhabens berücksichtigt.*

Die sich perspektivisch für die untersuchungsrelevanten zentralen Standorte/Städte infolge der Errichtung des Planvorhabens ergebenden, abnehmenden warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungen wurden dabei in einem aufwändigen mathematischen Verfahren im Verhältnis zur Zentralität bzw. ihrer lokalen Bedeutung der betreffenden Stadt gewichtet.

Mit anderen Worten: GfK PRISMA hat die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle zur Bestimmung warengruppenspezifischer, regionaler/lokaler Wirkungen weiterentwickelt, die u.a. durch eine fundierte Datenbasis empirisch abgesichert und auch von Fachinstitutionen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandel e.V. Berlin und Institut für Handelsforschung Köln) anerkannt sind.

8.1 Wirkungsanalyse für die Stadt Rüsselsheim

In den nachfolgenden Modellrechnungen soll zu den möglichen Umsatzumverteilungsvolumina und -quoten in Bezug auf den Einzelhandel in der Rüsselsheimer Innenstadt sowie das übrige Stadtgebiet (differenziert nach weiteren Lagebereichen) Stellung genommen werden.

Grundlage für die diesbezüglichen Berechnungen bilden die folgenden drei Umsatzannahmen:

- Der vorstehende, nach vier Hauptwarengruppen differenzierte perspektivische Brutto-Zielumsatz des geplanten Einkaufszentrums "OPEL FORUM" (s. Kapitel 7.1),
- die bezüglich der Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet zu Grunde zu legende Kaufkraftstrom-Modellrechnung (s. Kapitel 7.2).
- der nach Warengruppen und Standortlagen differenzierte Einzelhandelsumsatz des Rüsselsheimer Einzelhandels.

Im Einzelnen stellen sich die Ergebnisse hinsichtlich der möglichen anzunehmenden Umsatzumverteilungen wie folgt dar (siehe hierzu die Tabellen 28a und 28b sowie das Schaubild 1):

- Die Errichtung einer leistungs- und ausstrahlungsstarken Centeranlage sowie entsprechend intensive werbliche Aktivitäten, die das gesamte perspektivische Einzugsgebiet umfassen, zwingend vorausgesetzt, dürfte ein Umsatzanteil von **rd. 24,7 - 32,4 Mio. Euro p.a.** aus der Intensivierung/Neurekrutierung von sporadischen Einkaufsbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes sowie der Rückgewinnung von derzeit aus Rüsselsheim abfließender Kaufkraft resultieren. In dieser Betrachtung sind ausschließlich Wettbewerbsstandorte von Umverteilungen betroffen, die nicht im Kontext der vorliegenden Studie zu untersuchen sind. Vor dem Hintergrund des erheblichen Volumens dieser 'dispersen Größe' ist aus Gutachtersicht erforderlich, an dieser Stelle im Sinne der Plausibilität der übrigen Größen, die im Rahmen der vorliegenden Studie explizit auszuweisen sind, darzulegen, woher sich dieser Umsatzanteil rekrutiert.

Betroffen sind nach den umfassenden Modellrechnungen, die neben den 17 untersuchungsrelevanten Standortlagen selbstverständlich auch weitere bedeutende regionale Wettbewerbsstandorte umfassen, vor allem die nicht untersuchungsrelevanten Einzelhandelslagen außerhalb der Innenstädte von Mainz, Wiesbaden und Darmstadt (Gewerbegebietslagen etc.; zusammen im Mittel rd. 10 Mio. Euro und Umverteilungsquoten < 1 %, bezogen auf die projektrelevanten Warengruppen), die Fachmarkttagglomeration Weiterstadt mit knapp 10 Mio. Euro (knapp 6 % Umverteilung in den centerrelevanten Warengruppen) und das "Main Taunus Zentrum" mit rd. 7 Mio. Euro Umverteilung (Umverteilungsquote im niedrigen einstelligen Bereich).

Etwa 27 Mio. Euro lassen sich insofern aus der GfK PRISMA Modellrechnung konkret nachvollziehen. Die hiermit nicht belegte Restgröße beläuft sich im Mittel somit nur noch auf rd. 1,5 Mio. Euro.

Die Tatsache, dass hierbei noch nicht einmal weitere regionale Wettbewerbsstandorte wie Frankfurt, Neu-Isenburg etc. sowie sehr weiträumige Umverteilungen durch bundesweite Besucher des "OPEL FORUM" berücksichtigt sind, belegt, dass im Sinne der erforderlichen worst-case-Betrachtung die untersuchungsrelevanten Standorte hinsichtlich der möglichen Umverteilungen Übergewichtet wurden.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass dieser Umsatzanteil, der bisher nicht in Rüsselsheim wirksam geworden ist, insofern auch im Hinblick auf mögliche **Umsatzumverteilungen** in Rüsselsheim als **neutral** anzusehen ist und **zentralitätssteigernd** wirkt.

- Der zweite zu benennende Umsatzposten (**rd. 46,0 - 51,1 Mio. Euro p.a.**) resultiert wiederum aus der stärkeren Marktdurchdringung des Einzugsgebietes, wobei dies die Summe der Umverteilungen zu Lasten der detailliert zu untersuchenden regionalen Wettbewerbsstandorte darstellt. Detaillierte Ausführungen und Daten hierzu sind dem Kapitel 8.2 zu entnehmen.

Dieser Umsatzanteil, der insofern bei der regionalen Wirkungsanalyse berücksichtigt werden muss, ist insofern im Hinblick auf mögliche **Umsatzumverteilungen** in Rüsselsheim ebenfalls als **neutral** sowie auch **zentralitätssteigernd** anzusehen.

- Somit verbleiben rein rechnerisch insgesamt **rd. 23,1 - 25,7 Mio. Euro p.a.**, die in der Gesamtstadt Rüsselsheim durch die Centeranlage umverteilt bzw. umgelenkt werden müssen und einer gesamtstädtischen Umverteilungsquote von rd. 11,8 bis 13,1 % entsprechen.

Berücksichtigt man die Strukturierung und Flächenkonfiguration des geplanten Centers mit einem citytypischen Angebots- und Sortimentsspektrum, wird davon ausgegangen, dass mit rd. 7,7 - 8,5 Mio. Euro p.a. ein - gemessen an dem derzeitigen Stellenwert der einzelnen Einkaufslagen - überproportionaler Anteil zu Lasten der Einzelhandelseinrichtungen innerhalb der Innenstadt als im übrigen Stadtgebiet (insgesamt 15,4 - 17,2 Mio. Euro p.a.) geht.

Mit Blick auf die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsgrößen für den Rüsselsheimer Innenstadt-Einzelhandel und die weiteren Einzelhandelslagen im übrigen Stadtgebiet ist zunächst festzustellen, dass sich über alle Warengruppen hinweg betrachtet, die Umverteilungs- bzw. Umlenkungsquoten in der Spanne von rd. 6,5 % bis rd. 22,0 % bewegen.

Dabei sind die warengruppenspezifischen Umverteilungs-/Neuorientierungsquoten und die absoluten Werte in den vier relevanten Hauptwarengruppen erheblichen Schwankungen unterworfen.

Insbesondere für die Rüsselsheimer **Innenstadt** errechnen sich dabei Umverteilungsquoten von bis zu rd. 30 % in den Segmenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/ Lederwaren, Technik sowie Haushalt- und persönlicher Bedarf.

Dass in diesem Kontext die absoluten Umsatzumverteilungen je Warengruppe grundsätzlich als 'überschaubar' gewertet werden können, spiegelt erneut die heute unbefriedigende Umsatzsituation der Innenstadt wider.

In den **übrigen Standortlagen** ist hinsichtlich der Umsatzumverteilungen vor allem das "Rhein-Main-Zentrum" betroffen, das aber als städtebaulich nicht-integrierter Fachmarktstandort keinen besonderen Schutz genießt.

In den **Versorgungszentren** erreichen die Umverteilungsquoten in einigen Warengruppen zwar deutlich zweistellige Werte, bei allerdings überwiegend sehr niedrigen absoluten Umverteilungen.

Im für diese Standorte primär relevanten periodischen Bedarfsbereich dürfte am stärksten der Bereich Berliner Straße/Berliner Platz betroffen sein und weist eine rechnerische Umverteilungsquote von um und bei 10 % auf.

Die Daten und weitere Informationen sind den nachfolgenden Tabellen 28a und 28b sowie dem Schaubild 1 zu entnehmen.

Table 28a: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuroorientierungen in RÜSSELSHEIM

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf		Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		Hartwaren gesamt		gesamt				
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuroorientierung in %			
Rüsselsheim (Innenstadt)	15,20	1,89 - 2,10	12,43 - 13,82	3,24 - 3,60	25,92 - 28,80	11,10	2,55 - 2,83	22,95 - 25,50	38,80	7,68 - 8,53	19,79 - 21,98
Rüsselsheim (Rhein-Main-Center)	27,00	2,43 - 2,70	9,00 - 10,00	2,48 - 2,75	23,35 - 25,94	21,70	2,10 - 2,33	9,66 - 10,74	59,30	7,00 - 7,78	11,81 - 13,12
Berliner Straße/Platz (Versorgungszentrum)	5,50	0,54 - 0,60	9,82 - 10,91	-	-	1,00	0,21 - 0,23	20,70 - 23,00	6,70	0,79 - 0,88	11,82 - 13,13
Dicker Busch I+II (Versorgungszentrum)	4,80	0,36 - 0,40	7,50 - 8,33	-	-	0,30	nicht nachweisbar	-	5,10	0,40 - 0,44	7,76 - 8,63
Hafloch-Nord (Versorgungszentrum)	6,40	0,50 - 0,55	7,73 - 8,59	-	-	0,50	nicht nachweisbar	-	7,00	0,55 - 0,61	7,84 - 8,71
Gewerbegebiete Eisenstraße (dezentrale Agglomeration)	7,90	0,63 - 0,70	7,97 - 8,86	0,18 - 0,20	22,50 - 25,00	6,90	0,21 - 0,23	3,00 - 3,33	15,60	1,02 - 1,13	6,52 - 7,24
Adam-Opel-Straße (dezentrale Agglomeration)	19,10	1,98 - 2,20	10,37 - 11,52	0,10 - 0,11	24,75 - 27,50	2,90	0,28 - 0,31	9,62 - 10,69	22,40	2,36 - 2,62	10,53 - 11,70
Rüsselsheim (übriges Stadtgebiet)	31,80	2,03 - 2,25	6,37 - 7,08	0,15 - 0,17	17,00 - 18,89	9,40	1,17 - 1,30	12,45 - 13,83	42,10	3,35 - 3,72	7,95 - 8,84
Rüsselsheim gesamt	117,70	10,35 - 11,50	8,79 - 9,77	6,21 - 6,90	24,35 - 27,06	53,80	6,58 - 7,31	12,23 - 13,59	197,00	23,14 - 25,71	11,75 - 13,05

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 28b: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuroorientierungen in RÜSSELSHEIM im Hartwarenbereich

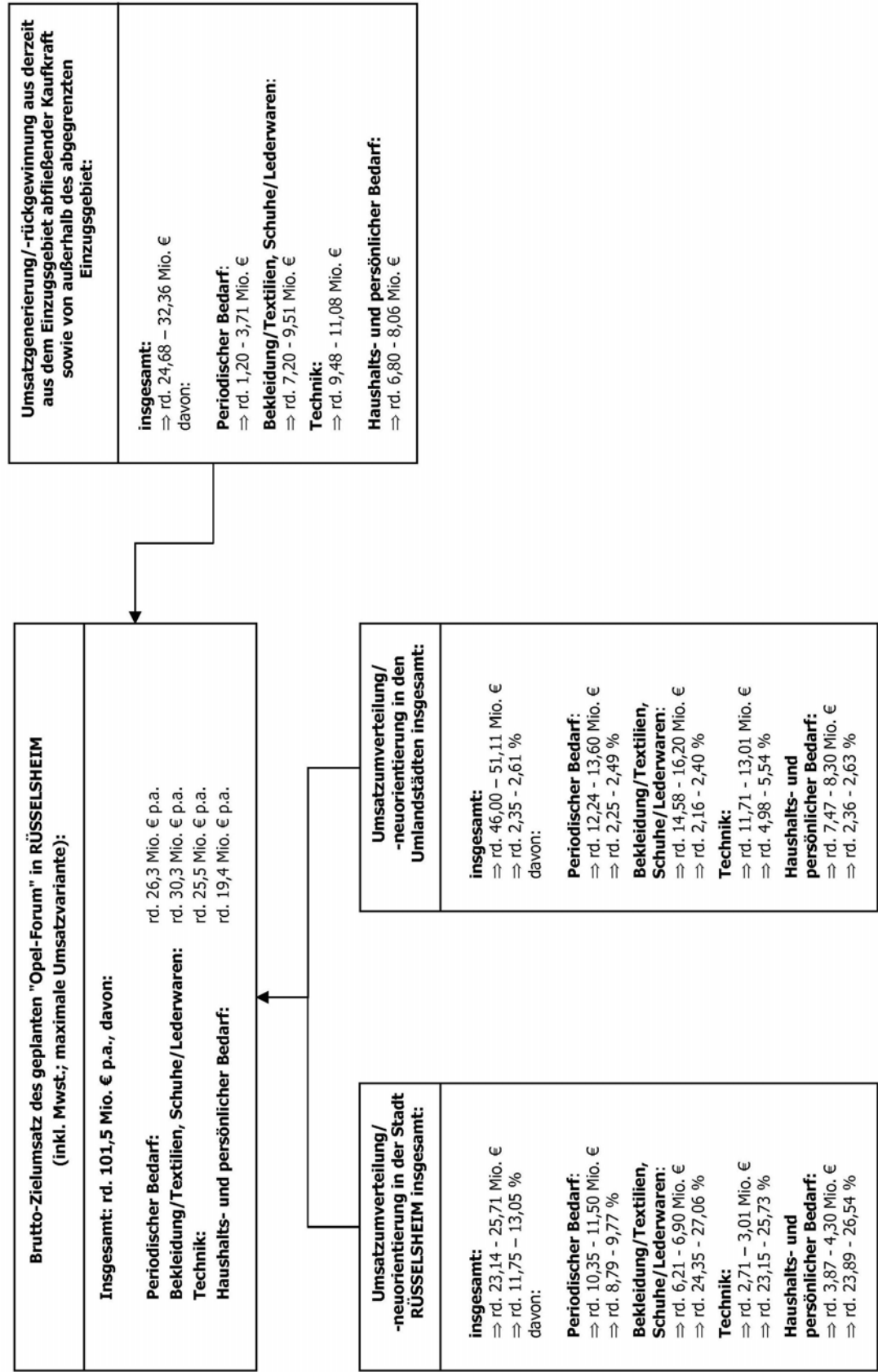
Städte/Gemeinden	Technik, Unterhaltungselektronik			Haushalt - und persönlicher Bedarf			übrige Hartwaren			Hartwaren gesamt		
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuroorientierung in %
Rüsselsheim (Innenstadt)	3,80	1,02 - 1,13	26,76 - 29,74	5,60	1,53 - 1,70	27,32 - 30,36	1,70	keine Umverteilungen	11,10	2,55 - 2,83	22,95 - 25,50	
Rüsselsheim (Rhein-Main-Center)	3,00	0,66 - 0,73	21,90 - 24,33	6,10	1,44 - 1,60	23,61 - 26,23	12,60	keine Umverteilungen	21,70	2,10 - 2,33	9,66 - 10,74	
Berliner Straße/Platz (Versorgungszentrum)	0,50	0,12 - 0,13	23,40 - 26,00	0,40	0,09 - 0,10	22,50 - 25,00	0,10	keine Umverteilungen	1,00	0,21 - 0,23	20,70 - 23,00	
Dicker Busch I+II (Versorgungszentrum)	0,20	nicht nachweisbar	-	0,00	nicht nachweisbar	-	0,10	keine Umverteilungen	0,30	nicht nachweisbar	-	
Häßloch-Nord (Versorgungszentrum)	0,10	nicht nachweisbar	-	0,20	nicht nachweisbar	-	0,20	keine Umverteilungen	0,50	nicht nachweisbar	-	
Gewerbegebiete Eisenstraße (dezentrale Agglomeration)	0,50	0,12 - 0,13	23,40 - 26,00	0,40	0,09 - 0,10	22,50 - 25,00	6,00	keine Umverteilungen	6,90	0,21 - 0,23	3,00 - 3,33	
Adam-Opel-Straße (dezentrale Agglomeration)	0,40	0,11 - 0,12	27,00 - 30,00	0,70	0,17 - 0,19	24,43 - 27,14	1,80	keine Umverteilungen	2,90	0,28 - 0,31	9,62 - 10,69	
Rüsselsheim (übriges Stadtgebiet)	3,20	0,65 - 0,72	20,25 - 22,50	2,80	0,52 - 0,58	18,64 - 20,71	3,40	keine Umverteilungen	9,40	1,17 - 1,30	12,45 - 13,83	
Rüsselsheim gesamt	11,70	2,71 - 3,01	23,15 - 25,73	16,20	3,87 - 4,30	23,89 - 26,54	25,90	keine Umverteilungen	53,80	6,58 - 7,31	12,23 - 13,59	

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Schaubild 1: Perspektivische mögliche Umsatzumverteilungseffekte in Rüsselsheim und den betrachteten Umlandstädten durch das geplante "Opel-Forum" in RÜSSELSHEIM



8.2 Regionale Wirkungsanalyse

Die regionale Wirkungsanalyse erfolgt unter den unter 8.1 genannten Annahmen für die folgenden 17 Standortlagen:

- Bischofsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Hochheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Flörsheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Raunheim (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Mörfelden-Walldorf (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Gross-Gerau (Innenstadt und übriges Stadtgebiet)
- Trebur (Innenstadt)
- Mainz (Innenstadt)
- Wiesbaden (Innenstadt)
- Weiterstadt (Innenstadt)
- Darmstadt (Innenstadt)

In der Summe beläuft sich das **Umverteilungsvolumen** zu Lasten dieser Standortlagen auf **rd. 46,0 - 51,1 Mio. Euro p.a.**, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote (über alle Standorte und Warengruppen) von **rd. 2,4 - 2,6 %** entspricht.

Absolut betrachtet werden die höchsten rechnerischen Umsatzumverteilungen - entsprechend der derzeitigen Einkaufsorientierungen in Rüsselsheim und dem Umland - in den Nachbargemeinden/-städten Bischofsheim (insgesamt rd. 8,9 - 9,9 Mio. Euro p.a.) und Raunheim (rd. 4,9 - 5,5 Mio. Euro p.a.) sowie den Innenstädten von Mainz (rd. 9,8 - 10,9 Mio. Euro p.a.) und Wiesbaden (rd. 5,9 - 6,5 Mio. Euro p.a.) erreicht.

Bei Bischofsheim und Raunheim sind jedoch primär die jeweiligen Fachmarkttagglomerationen betroffen, so dass diesbezüglich keine regionale Unverträglichkeit zu konstatieren ist.

In den Innenstädten der Großstädte Mainz und Wiesbaden sowie auch in Darmstadt bewegen sich die Umverteilungsquoten in (sehr) niedrigen einstelligen Bereichen und sind von daher - gemessen an der üblicherweise als Schwellenwert herangezogenen Umverteilungsquote von 10 % - als unkritisch zu bewerten.

Relativ hohe Umverteilungsquoten von warengruppenspezifisch teilweise über 10 % (bei allerdings sehr niedrigen absoluten Umverteilungen) sind für die Flörsheimer Innenstadt festzustellen.

Da sich die gesamte Umverteilung absolut betrachtet jedoch lediglich auf max. rd. 0,5 Mio. Euro (Umverteilungsquote von 7,0 - 7,7 %) beläuft und die Stadt Flörsheim ihrerseits auf dem Weg ist, ihren Innenstadteinzelhandel deutlich zu stärken, erscheinen die Umverteilungen aus Gutachtersicht auch vor dem berechtigten Anspruch des Mittelzentrums Rüsselsheim auf einen leistungsfähigen Innenstadteinzelhandel als akzeptabel. In diesem Kontext ist davon auszugehen, dass z.B. die bereits relativ weit fortgeschrittene Planung für das Boeder-Gelände in Flörsheim auch vor dem Hintergrund nicht gefährdet sein dürfte, dass dort ein deutlicher zeitlicher Vorsprung vor der Realisierung des "OPEL FORUM" besteht.

Relativ hohe Umverteilungsquoten sind zwar auch für die Innenstadt von Groß-Gerau zu erwarten (rd. 1,4 - 1,6 Mio. Euro p.a. bzw. rd. 4,7 - 5,2 %); die Tatsache, dass dort am Stadtrand ein Fachmarktzentrum etabliert wird, das die örtlichen Versorgungsstrukturen signifikant stärker beeinflussen wird als das "OPEL FORUM", ist in diesem Kontext aber unbedingt zu berücksichtigen.

In der Summe steht somit dem geplanten Einkaufszentrum "OPEL FORUM" aus Sicht der regionalen Umsatzumverteilungen in einer Abwägung nichts entgegen.

Die Daten sind den folgenden Tabellen 29a/b, 30a/b und 31a/b zu entnehmen.

Tabelle 29a: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Bischofsheim, Hochheim und Flörsheim

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf		Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		Hartwaren gesamt		gesamt	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %
Bischofsheim (Gesamtstadt), davon:	19,60	1,17 - 1,30	3,60	0,39 - 0,43	67,10	7,38 - 8,20	90,30	8,94 - 9,93
<i>Bischofsheim- Innenstadt</i>	1,10	nicht nachweisbar	0,40	nicht nachweisbar	1,00	nicht nachweisbar	2,50	0,16 - 0,18
<i>Bischofsheim übriges Stadtgebiet</i>	18,50	1,13 - 1,25	3,20	0,35 - 0,39	66,10	7,30 - 8,11	87,80	8,78 - 9,75
Hochheim (Gesamtstadt), davon:	28,30	0,63 - 0,70	4,40	0,30 - 0,33	18,00	0,54 - 0,60	50,70	1,47 - 1,63
<i>Hochheim- Innenstadt</i>	7,50	0,18 - 0,20	3,70	0,25 - 0,28	6,70	0,42 - 0,47	17,90	0,86 - 0,95
<i>Hochheim übriges Stadtgebiet</i>	20,80	0,45 - 0,50	0,70	0,05 - 0,05	11,30	0,12 - 0,13	32,80	0,61 - 0,68
Flörsheim (Gesamtstadt), davon:	19,70	0,90 - 1,00	2,50	0,20 - 0,22	6,10	0,36 - 0,40	28,30	1,46 - 1,62
<i>Flörsheim- Innenstadt</i>	3,40	0,14 - 0,15	1,10	0,10 - 0,11	2,10	0,23 - 0,25	6,60	0,46 - 0,51
<i>Flörsheim übriges Stadtgebiet</i>	16,30	0,77 - 0,85	1,40	0,10 - 0,11	4,00	0,14 - 0,15	21,70	1,00 - 1,11

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 29b: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Bischofsheim, Hochheim und Flörsheim im Hartwarenbereich

Städte/Gemeinden	Technik, Unterhaltungselektronik		Haushalt- und persönlicher Bedarf		übrige Hartwaren		Hartwaren gesamt	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %
Bischofsheim (Gesamtstadt), davon:	43,80	7,02 - 7,80 16,03 - 17,81	2,90	0,36 - 0,40 12,41 - 13,79	20,40	keine Umverteilungen	67,10	7,38 - 8,20 11,00 - 12,22
<i>Bischofsheim- Innenstadt</i>	0,60	nicht nachweisbar	0,30	nicht nachweisbar	0,10	keine Umverteilungen	1,00	nicht nachweisbar
<i>Bischofsheim übriges Stadtgebiet</i>	43,20	6,98 - 7,75 16,15 - 17,94	2,60	0,32 - 0,36 12,46 - 13,85	20,30	keine Umverteilungen	66,10	7,30 - 8,11 11,04 - 12,27
Hochheim (Gesamtstadt), davon:	3,70	0,27 - 0,30 7,30 - 8,11	3,90	0,27 - 0,30 6,92 - 7,69	10,40	keine Umverteilungen	18,00	0,54 - 0,60 3,00 - 3,33
<i>Hochheim- Innenstadt</i>	3,10	0,24 - 0,27 7,84 - 8,71	2,40	0,18 - 0,20 7,50 - 8,33	1,20	keine Umverteilungen	6,70	0,42 - 0,47 6,31 - 7,01
<i>Hochheim übriges Stadtgebiet</i>	0,60	nicht nachweisbar	1,50	0,09 - 0,10 6,00 - 6,67	9,20	keine Umverteilungen	11,30	0,12 - 0,13 1,04 - 1,15
Flörsheim (Gesamtstadt), davon:	1,50	0,18 - 0,20 12,00 - 13,33	1,70	0,18 - 0,20 10,59 - 11,76	2,90	keine Umverteilungen	6,10	0,36 - 0,40 5,90 - 6,56
<i>Flörsheim- Innenstadt</i>	1,10	0,14 - 0,15 12,27 - 13,64	0,80	0,09 - 0,10 11,25 - 12,50	0,20	keine Umverteilungen	2,10	0,23 - 0,25 10,71 - 11,90
<i>Flörsheim übriges Stadtgebiet</i>	0,40	nicht nachweisbar	0,90	0,09 - 0,10 10,00 - 11,11	2,70	keine Umverteilungen	4,00	0,14 - 0,15 3,38 - 3,75

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 30a: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Raunheim, Mörfelden-Walldorf und Gross-Gerau

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf		Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		Hartwaren gesamt		gesamt	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %
Raunheim (Gesamtstadt), davon:	58,80	3,15 - 3,50 5,36 - 5,95	5,00	0,59 - 0,65 11,80 - 13,00	36,00	1,17 - 1,30 3,25 - 3,61	99,80	4,91 - 5,45 4,91 - 5,46
<i>Raunheim- Innenstadt</i>	<i>0,80</i>	<i>nicht nachweisbar</i>	<i>0,00</i>	<i>nicht nachweisbar</i>	<i>0,00</i>	<i>nicht nachweisbar</i>	<i>0,80</i>	<i>nicht nachweisbar</i>
<i>Raunheim übriges Stadtgebiet</i>	<i>58,00</i>	<i>3,11 - 3,45 5,35 - 5,95</i>	<i>5,00</i>	<i>0,59 - 0,65 11,70 - 13,00</i>	<i>36,00</i>	<i>1,17 - 1,30 3,25 - 3,61</i>	<i>99,00</i>	<i>4,86 - 5,40 4,91 - 5,45</i>
Mörfelden-Walldorf (Gesamtstadt), davon:	69,70	2,07 - 2,30 2,97 - 3,30	17,50	1,40 - 1,55 7,97 - 8,86	18,70	0,81 - 0,90 4,33 - 4,81	105,90	4,28 - 4,75 4,04 - 4,49
<i>Mörfelden-Walldorf-Innenstadt (bipolar)</i>	<i>8,50</i>	<i>0,18 - 0,20 2,12 - 2,35</i>	<i>0,90</i>	<i>nicht nachweisbar</i>	<i>4,00</i>	<i>0,22 - 0,24 5,40 - 6,00</i>	<i>13,40</i>	<i>0,45 - 0,50 3,36 - 3,73</i>
<i>Mörfelden-Walldorf übriges Stadtgebiet</i>	<i>61,20</i>	<i>1,89 - 2,10 3,09 - 3,43</i>	<i>16,60</i>	<i>1,34 - 1,49 8,08 - 8,98</i>	<i>14,70</i>	<i>0,59 - 0,66 4,04 - 4,49</i>	<i>92,50</i>	<i>3,83 - 4,25 4,14 - 4,59</i>
Gross-Gerau (Gesamtstadt), davon:	69,40	2,61 - 2,90 3,76 - 4,18	10,70	0,99 - 1,10 9,25 - 10,28	24,70	1,26 - 1,40 5,10 - 5,67	104,80	4,86 - 5,40 4,64 - 5,15
<i>Gross-Gerau- Innenstadt</i>	<i>15,40</i>	<i>0,45 - 0,50 2,92 - 3,25</i>	<i>6,50</i>	<i>0,63 - 0,70 9,69 - 10,77</i>	<i>7,70</i>	<i>0,32 - 0,35 4,09 - 4,55</i>	<i>29,60</i>	<i>1,40 - 1,55 4,71 - 5,24</i>
<i>Gross-Gerau übriges Stadtgebiet</i>	<i>54,00</i>	<i>2,16 - 2,40 4,00 - 4,44</i>	<i>4,20</i>	<i>0,36 - 0,40 8,57 - 9,52</i>	<i>17,00</i>	<i>0,95 - 1,05 5,56 - 6,18</i>	<i>75,20</i>	<i>3,47 - 3,85 4,61 - 5,12</i>

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 30b: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuorientierungen in den Städten/Gemeinden Raunheim, Mörfelden-Walldorf und Gross-Gerau im Hartwarenbereich

Städte/Gemeinden	Technik, Unterhaltungselektronik			Haushalt- und persönlicher Bedarf			übrige Hartwaren			Hartwaren gesamt		
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %
Raunheim (Gesamtstadt), davon:	3,50	0,36 - 0,40	7,60	0,81 - 0,90	24,90	keine Umverteilungen	36,00	1,17 - 1,30	3,50	0,36 - 0,40	1,17 - 1,30	3,25 - 3,61
Raunheim- Innenstadt	0,00	nicht nachweisbar	0,00	nicht nachweisbar	0,00	keine Umverteilungen	0,00	nicht nachweisbar	0,00	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
Raunheim übriges Stadtgebiet	3,50	0,36 - 0,40	7,60	0,81 - 0,90	24,90	keine Umverteilungen	36,00	1,17 - 1,30	3,50	0,36 - 0,40	1,17 - 1,30	3,25 - 3,61
Mörfelden-Walldorf (Gesamtstadt), davon:	3,10	0,27 - 0,30	6,60	0,54 - 0,60	9,00	keine Umverteilungen	18,70	0,81 - 0,90	3,10	0,27 - 0,30	0,81 - 0,90	4,33 - 4,81
Mörfelden-Walldorf- Innenstadt (bipolar)	1,30	0,11 - 0,12	1,60	0,11 - 0,12	1,10	keine Umverteilungen	4,00	0,22 - 0,24	1,30	0,11 - 0,12	0,22 - 0,24	5,40 - 6,00
Mörfelden-Walldorf übriges Stadtgebiet	1,80	0,16 - 0,18	5,00	0,43 - 0,48	7,90	keine Umverteilungen	14,70	0,59 - 0,66	1,80	0,16 - 0,18	0,59 - 0,66	4,04 - 4,49
Gross-Gerau (Gesamtstadt), davon:	5,30	0,45 - 0,50	8,90	0,81 - 0,90	10,50	keine Umverteilungen	24,70	1,26 - 1,40	5,30	0,45 - 0,50	1,26 - 1,40	5,10 - 5,67
Gross-Gerau- Innenstadt	2,90	nicht nachweisbar	3,20	0,32 - 0,35	1,60	keine Umverteilungen	7,70	0,32 - 0,35	2,90	nicht nachweisbar	0,32 - 0,35	4,09 - 4,55
Gross-Gerau übriges Stadtgebiet	2,40	0,45 - 0,50	5,70	0,50 - 0,55	8,90	keine Umverteilungen	17,00	0,95 - 1,05	2,40	0,45 - 0,50	0,95 - 1,05	5,56 - 6,18

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 31a: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neuorientierungen in den Innenstädten von Trebur, Mainz, Wiesbaden und Weiterstadt

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf		Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		Hartwaren gesamt		gesamt					
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %				
Trebur (Innenstadt)	6,50	0,18 - 0,20	2,77 - 3,08	0,50	nicht nachweisbar	-	1,10	nicht nachweisbar	-	8,10	0,21 - 0,23	2,56 - 2,84
Mainz (Innenstadt)	91,50	0,81 - 0,90	0,89 - 0,98	214,00	5,22 - 5,80	2,44 - 2,71	189,00	3,78 - 4,20	2,00 - 2,22	494,50	9,81 - 10,90	1,98 - 2,20
Wiesbaden (Innenstadt)	91,00	0,45 - 0,50	0,49 - 0,55	214,00	3,33 - 3,70	1,56 - 1,73	185,00	2,07 - 2,30	1,12 - 1,24	490,00	5,85 - 6,50	1,19 - 1,33
Weiterstadt (Innenstadt)	3,70	nicht nachweisbar	-	2,10	nicht nachweisbar	-	1,70	nicht nachweisbar	-	7,50	nicht nachweisbar	-
Darmstadt (Innenstadt)	87,00	0,27 - 0,30	0,31 - 0,34	202,00	2,16 - 2,40	1,07 - 1,19	186,00	1,80 - 2,00	0,97 - 1,08	475,00	4,23 - 4,70	0,89 - 0,99
Umlandstädte gesamt	545,20	12,24 - 13,60	2,25 - 2,49	676,30	14,58 - 16,20	2,16 - 2,40	733,40	19,18 - 21,31	2,62 - 2,91	1.954,90	46,00 - 51,11	2,35 - 2,61

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

Tabelle 31b: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in den Innenstädten von Trebur, Mainz, Wiesbaden und Weiterstadt im Hartwarenbereich

Städte/Gemeinden	Technik, Unterhaltungselektronik		Haushalt - und persönlicher Bedarf		übrige Hartwaren		Hartwaren gesamt	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/ neuorientierung in %
Trebur (Innenstadt)	0,40	nicht nachweisbar	0,50	nicht nachweisbar	0,20	keine Umverteilungen	1,10	nicht nachweisbar
Mainz (Innenstadt)	62,00	1,71 - 1,90	96,00	2,07 - 2,30	31,00	keine Umverteilungen	189,00	3,78 - 4,20
Wiesbaden (Innenstadt)	43,50	0,72 - 0,80	101,50	1,35 - 1,50	40,00	keine Umverteilungen	185,00	2,07 - 2,30
Weiterstadt (Innenstadt)	1,10	nicht nachweisbar	0,30	nicht nachweisbar	0,30	keine Umverteilungen	1,70	nicht nachweisbar
Darmstadt (Innenstadt)	67,00	0,72 - 0,80	86,00	1,08 - 1,20	33,00	keine Umverteilungen	186,00	1,80 - 2,00
Umlandstädte gesamt	234,90	11,71 - 13,01	315,90	7,47 - 8,30	182,60	keine Umverteilungen	733,40	19,18 - 21,31
				2,36 - 2,63				2,62 - 2,91

-Rundungsdifferenzen möglich-

nicht nachweisbar: Umverteilung > 0,1 Mio. Euro

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA, Institut 2008

8.3 Gutachterliche Stellungnahme zu den Pros und Contras der Etablierung des Einkaufszentrums "OPEL FORUM" auf Basis der Wirkungsanalyse

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die möglichen anzunehmenden Auswirkungen der Etablierung des Einkaufszentrums "OPEL FORUM" in erster Linie den Einzelhandel der Stadt Rüsselsheim selbst betreffen.

Unter den Maßgaben des Hessischen Einzelhandelserlasses dürfte nach der Einschätzung der Gutachter dem Vorhaben nichts im Wege stehen:

- Das **Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot** ist durch die zentralörtliche Einstufung der Stadt Rüsselsheim als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen als erfüllt zu betrachten.
- Auch das **siedlungsstrukturelle und städtebauliche Integrationsgebot** ist durch die Lage des Mikro-Standortes in der Rüsselsheimer Innenstadt, mit unmittelbarer Nähe des wichtigsten örtlichen Knotenpunktes im öffentlichen Verkehrsnetz wohl unstrittig erfüllt.
- Hinsichtlich des **Beeinträchtigungsverbotes** ist gemäß der vorstehenden Berechnungen und Ausführungen zu den zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten festzustellen, dass die Leistungsfähigkeit und Attraktivität sowie die Entwicklungsperspektiven der gemäß Einzelhandelserlass zu schützenden Zentren durch das Vorhaben "OPEL FORUM" nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Diese Sachverhalte dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Rüsselsheim selber - und hier angesichts von warengruppenspezifischen Umsatzumverteilungsquoten bis zu rd. 30 % insbesondere in der Innenstadt - die Einzelhandelsstrukturen erheblich in Bewegung geraten dürften.

Dass dies so ist, liegt in sehr hohem Maße an der ausgesprochen ungünstigen Entwicklung der Rüsselsheimer Innenstadt, die bei kontinuierlich sinkender Verkaufs-

flächenausstattung und damit einher gehenden Umsatzrückgängen schon seit Jahren einen zunehmenden Investitionsstau zeigt.

So hat sich die Innenstadt zu einem heute kaum noch attraktiven und nur begrenzt in das Umland ausstrahlenden Einzelhandelsstandort entwickelt, der weder den zunehmenden Kundenansprüchen genügen kann, noch in der Lage ist, sich gegen den immer stärker werdenden regionalen Wettbewerb adäquat zu positionieren.

Diesbezüglich auf 'Selbstheilungskräfte' des örtlichen Einzelhandels zu setzen, erscheint angesichts der Historie wenig Erfolg versprechend.

Hinsichtlich möglicher **städtebaulicher Auswirkungen** stellen sich die Konsequenzen dieser **'worst-case'-Betrachtung** wie folgt dar:

Da die Umsatzumverteilung für die Rüsselsheimer Innenstadt erheblich über der gemeinhin angewandten Vermutungsregel liegt, nach der städtebauliche Auswirkungen in der Regel ab einer Umverteilungsquote von 10 % nicht ausgeschlossen werden können, sind diesbezüglich für die Einkaufslagen in der Innenstadt mit großer Wahrscheinlichkeit erkennbare Strukturveränderungen zu erwarten.

Im ungünstigsten Fall, der aber angesichts der starken Bestrebungen der Stadt Rüsselsheim für eine Attraktivierung der gesamten Innenstadt nach dem Maßnahmenpaket "Rüsselsheim 2020" sehr unwahrscheinlich bzw. praktisch auszuschließen ist, könnte es zu erheblichen Schäden an der Stadtstruktur kommen.

In dem 'worst-case', der den vorliegenden Berechnungen zugrunde liegt, ist davon auszugehen, dass sich der ohnehin schon beträchtliche Ladenleerstand in der Rüsselsheimer Innenstadt deutlich erhöhen kann und auch deutliche Verschiebungen der Lagequalitäten in der Innenstadt eintreten.

In der Konsequenz wäre aufgrund sinkender Mieterträge und mangelnder Nachvermietungsperspektiven damit zu rechnen, dass punktuell gar nicht mehr in den Immobilienbestand investiert wird und auf diese Weise Verwahrlosungstendenzen eintreten könnten. Diese können umso stärker ausfallen, je weiter entfernt die jeweiligen Standortbereiche/Immobilien von dem "OPEL FORUM" liegen und je weniger sie von dem zu erwartenden Besucheraufkommen des Projektes partizipieren.

Unter Berücksichtigung der in der Vergangenheit **tatsächlich** zu beobachtenden Entwicklung des Rüsselsheimer Innenstadt-Einzelhandels, der durch eine **kontinuierliche Abwärtsbewegung** hinsichtlich Quantität und Qualität des Angebotes gekennzeichnet ist, erscheint es aber auch sehr wahrscheinlich, dass die vorstehend skizzierten Effekte auch unabhängig von der Realisierung des "OPEL FORUM" eintreten. Das "OPEL FORUM" würde in diesem Fall einen absehbaren **Strukturwandel nicht verursachen**, sondern 'lediglich' **beschleunigen**.

Andererseits ist aber auch zu erwarten, dass die **Lagebereiche**, die sich im **unmittelbaren Standortumfeld** des "OPEL FORUM" befinden, gegenüber der heutigen Situation deutlich **besser entwickeln**, wenn die zu erwartenden Impulse des "OPEL FORUM" Einzelhandelsunternehmen, Gastronomiebetriebe und/oder Dienstleistungen anziehen, welche die Nähe zu diesem Standort suchen, aber in der Centeranlage keine Mietfläche nachfragen wollen. Eine diesbezügliche Aufwertung ist vor allem für den Bereich Bahnhofplatz/Marktstraße sehr wahrscheinlich.

Erneut ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die aufgezeigten **Umsatzumverteilungsquoten** für den **Status-quo** berechnet sind.

Mit anderen Worten: Die aufgezeigten quantitativen Auswirkungen, die in dieser nennenswerten Höhe zweifellos eine Zunahme der Ladenleerstände in den bestehenden innerstädtischen Einkaufslagen und eine Verschiebung der Einkaufsorientierungen und Lagequalitäten zu Folge haben werden, sind für den Fall anzunehmen, dass keine Reaktion des bestehenden Einzelhandels in Form einer Neuaufstellung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erfolgt.

Es stellt sich insofern zwangsläufig die **Forderung nach einer abgestimmten Strategie** zwischen Stadt, Einzelhändlern, Immobilienbesitzern, Betreibern des "OPEL FORUM" etc., mit der die Umverteilungseffekte durch das "OPEL FORUM" abgemildert werden.

Dieses insbesondere vor dem Hintergrund, dass das "OPEL FORUM" in einer gesamtstädtischen Betrachtungsweise den mit "RÜSSELSHEIM 2020" gesetzten Zielen voll und ganz entspricht.

Insbesondere auch das Ziel, Rüsselsheim als Einkaufsstandort zu stärken und die Zentralität zu erhöhen, kann mit Realisierung des "OPEL FORUM" sehr gut erreicht werden.

So ist unter Berücksichtigung der zusätzlichen Kaufkraftbindung durch das "OPEL FORUM" perspektivisch eine Erhöhung der Einzelhandelszentralität auf über 90 möglich, wie die folgende Tabelle 32 aufzeigt.

Tabelle 32: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung)

Einzelhandelsumsatz/ Nachfragevolumen Zentralität	Ladenein- zelhandels- relevante Pro-Kopf- Ausgabe- beträge in Euro ¹⁾	Nachfrage- volumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhan- delsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatz- struktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzel- handels- zentralität 2007	Zusätzlicher Umsatz durch "Opel-Forum" (=Zielumsatz der Center- anlage) in Mio. Euro	mögliche maximale Umverteilungen auf den bestehenden Einzelhandel in Mio. Euro	Perspektivischer Einzelhandels- umsatz inkl. "Opel-Forum" in Mio. Euro	Perspekti- vische Einzel- handels- zentralität
Warengruppen/Sortimen										
periodischer Bedarf gesamt	2.400	142,1	117,7	59,7	- 24,4	82,8	26,3	11,5	132,5	93,2
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege										
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.647	156,7	79,3	40,3	- 77,4	50,6	75,2	14,2	140,3	89,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	620	36,7	25,5	13,0	- 11,2	69,5	30,3	6,9	48,9	133,2
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.027	120,0	53,8	27,3	- 66,2	44,8	44,9	7,3	91,4	76,2
• Technik ⁴⁾	478	28,3	11,7	5,9	- 16,6	41,3	25,5	3,0	34,2	120,8
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾	522	30,9	16,2	8,2	- 14,7	52,4	19,4	4,3	31,3	101,3
• übrige Hartwaren ⁶⁾	1.027	60,8	25,9	13,1	- 34,9	42,6	0,0	0,0	25,9	42,6
Insgesamt	5.047	298,8	197,0	100,0	- 101,8	65,9	101,5	25,7	272,8	91,3

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien.

Diese Variante wird in Hinblick auf die mögliche Zentralitätsentwicklung insofern als "worst-case" verstanden, als weder die ebenfalls zentralitätswirksame Maßnahme "Alzeyer Straße" (s. Tabelle 32a) in Verbindung mit Maßnahmen, welche die Umsatzumverteilungen in der Innenstadt mittel- bis langfristig kompensieren könnten, noch die Möglichkeit stärkerer Synergien durch das überregionale Besucheraufkommen des "OPEL FORUM" in die Betrachtung einbezogen wurde (mögliche Zentralität: rd. 93; s. Tabelle 33) .

Gemeinsam mit dem Vorhaben "Alzeyer Straße" errechnet sich unter Berücksichtigung der von Markt & Standort für dieses Planvorhaben errechneten Umsatzumverteilungen eine Zentralität von rd. 100, wie die Tabelle 32a aufzeigt.¹ Hier sind allerdings wechselseitige Umverteilungen nicht berücksichtigt, so dass es sich hierbei um einen etwas überzeichneten Wert handelt.

Auch die Annahme, dass es in einer konzertierten Aktion der örtlichen Einzelhändler, Immobilienbesitzer mit der Stadtverwaltung und auch den prospektiven Entwicklern/ Betreibern des "OPEL FORUM" gelingt, den bestehenden Einzelhandel mittel- bis langfristig trotz des Vorhabens "OPEL FORUM" wieder in ähnliche Umsatzleistungen zu bringen, die heute realisiert werden, ist unter markt-/potenzialseitigen Aspekten keinesfalls ausgeschlossen, wie die Tabelle 34 zeigt.

Dieses erfordert allerdings erhebliche Anstrengungen von allen Seiten. Grundsätzlich ist dabei zu berücksichtigen, dass ein Einkaufszentrum in der geplanten Größe von rd. 23.400 m² VKF nicht in der Lage ist, ein komplettes innerstädtisches Angebots- und Sortimentsspektrum abzubilden, so dass auch hieraus noch Perspektiven für den bestehenden Rüsselsheimer Innenstadteinzelhandel erwachsen können.

Entscheidend bei diesen Rechenbeispielen und Szenarien ist, dass es **in jedem Fall** zu einer **Stärkung** des **Rüsselsheimer Einzelhandels** und eine **Verbesserung** der **regionalen Positionierung** als Einzelhandelsstandort kommt.

¹ Im Städtevergleich erreichen die folgenden Städte vergleichbare oder sogar höhere Zentralitätskennziffern:

- Esslingen (rd. 91.800 Einwohner): Zentralität rd. 116
- Garbsen (rd. 62.900 Einwohner): Zentralität rd. 112
- Norderstedt (rd. 71.600 Einwohner): Zentralität rd. 100
- Wolfenbüttel (rd. 54.100 Einwohner): Zentralität rd. 102

Tabelle 32a: Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in RÜSSELSHEIM) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung) sowie des Planvorhabens "Alzeyer Straße"

Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Nachfrage- volumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhan- delsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Einzel- handels- zentralität 2007	Zusätzlicher Umsatz durch "Opel-Forum" (=Zielumsatz der Center- anlage) in Mio. Euro	mögliche maximale Umverteilungen durch das Planvorhaben "Opel-Forum" auf den bestehenden Einzelhandel in Mio. Euro	Zusätzlicher Umsatz durch das Planvorhaben "Alzeyer Straße" (=Zielumsatz des Planvorhabens) in Mio. Euro ²⁾	mögliche Umverteilungen durch das Planvorhaben "Alzeyer Straße" auf den bestehenden Einzelhandel in Mio. Euro ³⁾	Perspektivischer additiver Einzelhandels- umsatz inkl. "Opel-Forum" und dem Planvorhaben "Alzeyer Straße" in Mio. Euro ⁹⁾	Perspekti- vische Einzel- handels- zentralität
Warengruppen/Sortimen									
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	142,1	117,7	82,8	26,3	11,5	20,1	7,8	144,8	101,9
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	156,7	79,3	50,6	75,2	14,2	23,5	9,4	154,4	98,5
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	36,7	25,5	69,5	30,3	6,9	0,7	•	•	•
b) Hartwaren gesamt, davon:	120,0	53,8	44,8	44,9	7,3	22,8	•	•	•
• Technik ⁴⁾	28,3	11,7	41,3	25,5	3,0	2,3	•	•	•
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾	30,9	16,2	52,4	19,4	4,3	3,7	•	•	•
• übrige Hartwaren ⁶⁾	60,8	25,9	42,6	0,0	0,0	16,8	•	•	•
Insgesamt	298,8	197,0	65,9	101,5	25,7	43,6	17,2	299,2	100,1

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagshebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausraty/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungbedarf/Haus- und Heimtextilien.
- 7) Lt. Angaben der "Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH", Nürnberg; aus Studie: "Verträglichkeitsgutachten für den Handelsstandort Alzeyer Straße in Rüsselsheim", Oktober 2005.
- 8) Aufgrund der in der Umverteilung betrachteten Warengruppendifferenzierung von lediglich zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten durch die "Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH", Nürnberg, könnte eine differenziertere Betrachtung der Warengruppen auf Basis der Systematik von GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut an dieser Stelle nicht vorgenommen werden.
- 9) Die an dieser Stelle vorgenommene additive Betrachtung beider Planvorhaben (Zielumsätze abzüglich Umverteilungen der einzelnen Vorhaben) überzeichnet den perspektivischen Umsatz und die Zentralität, da bei dieser Betrachtungsform mögliche wechselseitige Auswirkungen nicht berücksichtigt sind.

Tabelle 33: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (best-case-Betrachtung)

Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladenein- zelhandels- relevante Pro-Kopf- Ausgabe- beträge in Euro ¹⁾	Nachfrage- volumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhan- delsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatz- struktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzel- handels- zentralität 2007	Zusätzlicher Umsatz durch "Opel-Forum" (=Zielumsatz der Center- anlage) in Mio. Euro	mögliche minimale Umverteilungen auf den bestehenden Einzelhandel in Mio. Euro ⁷⁾	Perspektivischer Einzelhandels- umsatz inkl. "Opel-Forum" in Mio. Euro	Perspekti- vische Einzel- handels- zentralität
Warengruppen/Sortimen										
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel (Gesundheit und Körperpflege)	2.400	142,1	117,7	59,7	- 24,4	82,8	26,3	10,1	133,9	94,2
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.647	156,7	79,3	40,3	- 77,4	50,6	75,2	11,5	143,0	91,3
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	620	36,7	25,5	13,0	- 11,2	69,5	30,3	5,5	50,3	137,1
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.027	120,0	53,8	27,3	- 66,2	44,8	44,9	6,0	92,7	77,3
• Technik ⁴⁾	478	28,3	11,7	5,9	- 16,6	41,3	25,5	2,4	34,8	123,0
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾	522	30,9	16,2	8,2	- 14,7	52,4	19,4	3,6	32,0	103,6
• übrige Hartwaren ⁶⁾	1.027	60,8	25,9	13,1	- 34,9	42,6	0,0	0,0	25,9	42,6
Insgesamt	5.047	298,8	197,0	100,0	- 101,8	65,9	101,5	21,6	276,9	92,7

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/
Haus- und Heimtextilien.
- 7) Neben der minimal berechneten Umverteilung auf dem Stadtgebiet Rüsselsheim wurde darüber hinaus die Differenz der Abschöpfungen zwischen der Variante mit einer 10 %igen Potenzialreserve und der mit einer 20 %igen Potenzialreserve in den Einzugsgebietszonen I und II von der minimalen Umverteilung abgezogen.

Tabelle 34: Pro-Kopf-Ausgabebeiträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2007 sowie die additive Betrachtung der zusätzlichen Umsätze (abzgl. möglicher Umverteilungseffekte in Rüsselsheim) nach Eröffnung des "Opel-Forum" (worst-case-Betrachtung; ohne Umverteilungseffekte in der Innenstadt von RUSSELSHEIM)

Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeiträge in Euro ¹⁾	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro ²⁾	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro ³⁾	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007	Zusätzlicher Umsatz durch "Opel-Forum" (=Zielumsatz der Center-anlage) in Mio. Euro	mögliche maximale Umverteilungen auf den bestehenden Einzelhandel außerhalb der Rüsselsheimer Innenstadt in Mio. Euro ⁷⁾	Perspektivischer Einzelhandelsumsatz inkl. "Opel-Forum" in Mio. Euro	Perspektivische Einzelhandelszentralität
Warengruppen/Sortimente										
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	2.400	142,1	117,7	59,7	- 24,4	82,8	26,3	9,4	134,6	94,7
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.647	156,7	79,3	40,3	- 77,4	50,6	75,2	7,8	146,7	93,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	620	36,7	25,5	13,0	- 11,2	69,5	30,3	3,3	52,5	143,1
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.027	120,0	53,8	27,3	- 66,2	44,8	44,9	4,5	94,2	78,5
• Technik ⁴⁾	478	28,3	11,7	5,9	- 16,6	41,3	25,5	1,9	35,3	124,7
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾	522	30,9	16,2	8,2	- 14,7	52,4	19,4	2,6	33,0	106,8
• übrige Hartwaren ⁶⁾	1.027	60,8	25,9	13,1	- 34,9	42,6	0,0	0,0	25,9	42,6
Insgesamt	5.047	298,8	197,0	100,0	- 101,8	65,9	101,5	17,2	281,3	94,1

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2007, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.
- 7) Unter der Annahme, dass der Innenstadtbereich unter Einzelhandelsaspekten entsprechend neu aufgestellt wird, und nach Eröffnung des "Opel-Forum" seinen derzeitigen Umsatz langfristig wieder erreicht, wurden lediglich die maximal zu erwartenden möglichen Umsatzumverteilungseffekte außerhalb des innerstädtischen Haupteinkaufsbereiches in Abzug gebracht.

8.4 Abschließendes Fazit

Die vorstehenden Ausführungen zu den standort- und marktseitigen Rahmenbedingungen sowie den Perspektiven des prospektiven Einkaufszentrums "OPEL FORUM" in Rüsselsheim haben gezeigt, dass das Planvorhaben eine sehr interessante und für die nachhaltige Stärkung des örtlichen Innenstadt Einzelhandels auch notwendige Maßnahme darstellt.

Eindeutig positiv ist die Chance zu bewerten, der Rüsselsheimer Innenstadt, die in den letzten Jahren - nicht zuletzt auch durch den steigenden regionalen Wettbewerbsdruck - erheblich an Bedeutung als Einkaufsstandort verloren hat, wieder zu neuer Attraktivität und Gewicht zu verhelfen.

Dieses entspricht voll und ganz den Erwartungen und Zielen, die gemäß dem Stadtentwicklungskonzept "Rüsselsheim 2020" mit dem "OPEL FORUM" verknüpft sind.

Unter regionalen Aspekten steht das Vorhaben aus Gutachtersicht in Einklang mit den landesplanerischen Zielsetzungen und erfüllt das Zentralitäts-/Kongruenzgebot ebenso wie das Integrationsgebot und das Beeinträchtigungsverbot.

Signifikante Auswirkungen sind allerdings im Rüsselsheimer Einzelhandel selbst zu erwarten, wo insbesondere der Rüsselsheimer Innenstadt Einzelhandel von erheblichen Umsatzumverteilungen betroffen sein kann.

Ob dies in einer 'worst-case'-Betrachtung mittel- bis langfristig zu möglicherweise irreparablen Schäden an der Innenstadtstruktur führt, hängt insbesondere auch davon ab, inwieweit es gelingt, in einer konzertierten Aktion aller lokalen Akteure möglichen (bei Inaktivität sehr wahrscheinlichen) Fehlentwicklungen, die aus Sicht der Gutachter aber auch ohne diese Planmaßnahme eintreten können, entgegenzuwirken.

Insofern spricht die Gesamtbetrachtung der positiven und negativen Effekte der Realisierung des Einkaufszentrums "OPEL FORUM" aus Gutachtersicht eindeutig für das Projekt und die damit verbundene Chance, Rüsselsheim als Einkaufsstadt wieder mit einem angemessenen Gewicht auszustatten.



GfK PRISMA

ANHANG

1 Begriffsbestimmungen

1.1 Definition der untersuchten Betriebsformen¹

▪ **SB-Laden:**

Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft, einschließlich Frischwaren mit Verkaufsflächen unter 400 m².

▪ **Discountmarkt (Lebensmittel):**

Betriebsform mit begrenztem Sortiment von Waren hoher Umschlagshäufigkeit, ohne großen Aufwand für Warenpräsentation oder Ladeneinrichtung und Service. Kennzeichen ist die aggressive Niedrigpreispolitik. Meist ein mittelflächiger Betrieb mit Verkaufsflächen-Größen zwischen 400 und 800 m².

▪ **Supermarkt:**

Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Lebensmittel einschließlich Frischwaren sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet, mit einer Verkaufsfläche von 400 m² bis unter 1.000 m².

▪ **Fachgeschäft:**

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche (Sortiment) in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet, wobei in vielen Branchen das Bedienungsprinzip überwiegt.

▪ **Kaufhaus:**

Größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehreren Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet, ohne dass ein warenhausähnliches Sortiment, das eine Lebensmittelabteilung

¹ Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982, in: BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Handels e.V., Standortfragen des Handels, 3. Auflage, Köln 1986, Seite 103 ff., auszugsweise Wiedergabe.

einschließen würde, vorhanden ist. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

- **Warenhaus:**

Einzelhandelsgroßbetrieb, der in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen - Hauptrichtung: Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel - anbietet. Die Verkaufsmethoden reichen von der z.B. im Textilbereich vorherrschenden Bedienung bis zur Selbstbedienung, z.B. bei Lebensmitteln.

- **Verbrauchermarkt:**

Zumeist preispolitisch aggressiver, großflächiger Einzelhandelsbetrieb (mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche), der vor allem Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) anbietet und Sortimente anderer Branchen (Nonfood) führt, soweit sie für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Diese Absatzform findet sich häufig in Stadtrandlagen, verfügt in der Regel über weiträumige Parkplätze und verzichtet auf kostspielige Kundendienstleistungen.

- **SB-Warenhaus:**

Ein SB-Warenhaus (Selbstbedienungswarenhaus) ist ein nach dem Diskontprinzip (Diskontgeschäft) arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, der ein umfassendes warenhaus-ähnliches Sortiment anbietet, soweit dieses zum überwiegenden Teil für die Selbstbedienung geeignet ist. Diese Betriebe finden sich häufig in Stadtrandlagen, verfügen über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch zumeist auf kostspielige Kundendienstleistungen.

Gegenwärtig wird eine Verkaufsfläche von 3.000 m², manchmal von 4.000 m², als Mindestgröße für ein SB-Warenhaus angesehen.

- **Fachmarkt (z.B. Bekleidungsmarkt, Schuhmarkt, Baumarkt, Möbelmarkt):**

Spezialmarkt mit Sortimentsschwerpunkt in einer Branche an verkehrsorientiertem Standort mit großflächigem Parkplatzangebot, der auf großen Flächen in Selbstbedienung preisaktiv Waren anbietet.

- **Einkaufszentrum bzw. Shopping-Center:**

Zusammenfassung von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, des Ladenhandwerks und von Dienstleistungsbetrieben in einem, meist einheitlich geplanten und gebauten Gebäudekomplex.

1.2 Geschäftsfläche, Verkaufsfläche

Unter der **Geschäftsfläche** eines Handelsbetriebes wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden: Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche.

Unter der **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient, einschließlich Gänge, Treppen, Kassenvorraum, Windfang, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Thekenbereiche, soweit sie für den Kunden einsehbar sind,¹ und zugängliche Freiflächen (anteilig)². Ausgenommen bleiben Parkplätze, Lagerflächen und Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung erfolgt.

¹ Dies entspricht der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das in seinem Urteil vom 24. November 2005 zu der Auffassung gelangt, dass bei der Berechnung der Verkaufsfläche "auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials) sowie ein Windfang einzubeziehen" sind (Urteil des 4. Senats vom 24. November 2005 - BVerwG 4 C 10.04, VGH 5 S 1205/03).

² Überdachte, nicht-klimatisierte Flächen werden zu 50%, nicht-überdachte, nicht-klimatisierte Freiflächen werden zu 25% berücksichtigt.

2 Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Hauptwarengruppen	Warengruppen/ Sortimente	Nr.
1	Periodischer Bedarf gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	1
		Gesundheit und Körperpflege	2
Aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)			
2	a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	Bekleidung, Textilien	3
		Schuhe, Lederwaren	4
b) Hartwaren gesamt, darunter			
3	Technik	Elektro, Unterhaltungselektronik	5
		Multimedia, Foto, Optik	6
4	Haushalts- und persönlicher Bedarf	Bücher, Schreibwaren	7
		Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	8
		Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder	9
		Uhren, Schmuck	10
5	Heimwerker- und Gartenbedarf	Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf	11
6	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	12

3 Einkaufslagenabgrenzung

3.1 Einkaufslagenbewertung

Zur Einkaufslagenbewertung werden Anzahl, Verkaufsflächen und Umsätze der Einzelhandelsbetriebe nach Straßenabschnitten (Bestandserhebung) erfasst. Geschulte Mitarbeiter beurteilen an Ort und Stelle außerdem folgende qualitative Faktoren:

Angebot

- Struktur und Angebot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Magnetten)
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Vielfalt des Facheinzelhandels
- Wirkung der Schaufensterfront
- Warenpräsentation
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Marketingniveau/Betriebspositionierung des ansässigen Einzelhandels
- ergänzende Nutzungen

Erreichbarkeit

- Passantenfrequenz
- Auflagequalität
- Nähe zu zentralen Parkplatzangeboten
- ÖPNV-Anbindung
- Anbindung an innenstadtorientiertes Gewerbepotenzial
- Anbindung an Nahpotenzial (Wohnbevölkerung)

Städtebauliche Qualität

- Ambiente
- Wirkung der Bebauung
- Gestaltung von Aufenthaltsräumen
- Möblierung der Lage
- Pflasterung/Straßenraum

3.2 Einkaufslagenabgrenzung

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität von einzelnen Straßenabschnitten innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren wider. Die Abgrenzung unterschiedlicher Lagequalitäten muss für jede Stadt individuell vorgenommen werden.

Zentralörtliche Funktion, Stadtgrundriss und Lage der Einkaufsbereiche im städtischen Siedlungsgefüge sind wichtige Rahmenbedingungen für die Ausbildung von Einkaufsbereichen mit möglicherweise unterschiedlichen Lagequalitäten. Das heißt vor allem, an A-Lagen in Oberzentren sind andere Anforderungen an Branchenmix und Geschäftsbesatz zu stellen als in Mittelzentren oder Städten mit sehr begrenzten Einzugsbereichen.

GfK PRISMA unterscheidet in der Regel drei Einkaufslagen (A,B,C). Bei Kleinstädten können auch nur zwei Lagen oder nur der Haupteinkaufsbereich selbst abgegrenzt werden. Die Differenzierungskriterien sind

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Branchen- und Absatzformenmix
- Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenstruktur
- Angebotsattraktivität und Standorte ergänzender Dienstleistungen
- Ladenleerstände und Mindernutzungen

Die Differenzierung der Einkaufslagen orientiert sich allgemein an den nachfolgenden Anforderungen. Sie sind auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse zu übertragen.

A-Lagen:

- Dichtester und nahezu durchgängiger Geschäftsbesatz mit Standorten von großflächigen Magnetbetrieben (Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser, Medienkaufhäuser) bzw. überregional operierenden Filialbetrieben
- Nahezu alle innenstadttypischen Sortimente (Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger) sind vertreten, ausgewogene Sortimentsstruktur
- Höchste Passantenfrequenz
- Ergänzende Dienstleistungen (vor allem Reisebüros, Gastronomie) sind gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront
- Keine Mindernutzungen; mögliche Entwicklungsflächen (Baulücken) sind für Handlungen nutzungen aktivierbar
- Ladenleerstände treten nur im Rahmen der dynamischen Entwicklung des Einzelhandels auf ('natürliche' Fluktuation)

B-Lagen:

- Dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen/ Nutzungsarten
- Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
- Neben innenstadtrelevanten Sortimenten, insbesondere auch tägliche Bedarfsdeckung (NuG, Drogerie/Parfümerie, Tabak/Zeitschriften, Feinkost)
- Konzentration einzelner Bedarfsgruppen
- Hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenzen

- Dienstleistungsstandorte können den Geschäftsbesatz unterbrechen (Bankenstandorte, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- Mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände mindern die Einkaufsattraktivität

C-Lagen:

- Geschäftsbesatz dünnt sich aus; zahlreiche Unterbrechungen im Geschäftsbesatz durch andere Nutzungen/Nutzungsarten
- Geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- Einseitige Sortimentsstruktur, vor allem Klein- und Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf, Cityrandsortimente [Einrichtungsbedarf, Heimtextilien])
- Verstärktes Auftreten von 'unerwünschten' Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops, etc.); abschnittsweise auch Dominanz von Gastronomiebetrieben
- Höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

Streulagen:

- Bereiche, die nicht mehr als Einkaufslagen abgegrenzt werden können, wie z.B. Lieferstraßen und Erschließungswege
- Schwache Passantenfrequenz

4 Wirkungsanalyse

4.1 Modelldiskussion

Durch die Dimensionierung und Strukturierung des untersuchten Vorhabens ergeben sich zwangsläufig Fragen u.a. hinsichtlich der regionalen Wirkung (Stichworte: Erhöhung der Marktdurchdringung = zusätzliche Kaufkraftbindung aus dem Umland bzw. Verringerung der Kaufkraftabflüsse) sowie ebenso bezüglich der möglichen anzunehmenden Auswirkungen für den ortansässigen Einzelhandel (Stichworte: mögliche Umsatzumverteilungs- und -umlenkungsprozesse).

Das zur Berechnung von möglichen anzunehmenden Umverteilungswirkungen in der geographischen Handelsforschung zumeist verwandte Gravitationsmodell greift seit Jahrzehnten auf das sog. Huff-Modell zurück¹, bei dem die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes i.d.R. mit der Verkaufsfläche und dem Umsatz vor Ort korrespondiert und zur Darstellung des Distanzwiderstandes die Distanzen (üblicherweise Fahrzeiten) zwischen den zentralen Orten und dem Untersuchungsstandort zu Grunde gelegt werden.

GfK PRISMA hat im Jahre 2002 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für sämtliche bayerischen Ober-, Mittel- und Unterzentren (insgesamt 450 Städte/Gemeinden) Einzugsgebiete abgegrenzt und zur landesplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten im Rahmen der Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes die jeweiligen Verflechtungsbereiche ermittelt; Bestandteil der Studie war ein Gravitationsmodell in Anlehnung an Huff.

Ganz generell ist zu dem Huff-Modell aus Sicht der GfK PRISMA festzustellen, dass auf dieser Basis für eine detaillierte Einzelfallbetrachtung, wie es hier der Fall ist, nur eine erste Anfangsberechnung durchgeführt werden kann.

¹ Siehe: Huff, David L.: Defining and estimating a trading area; Journal of Marketing; Vol. 28, 1964. Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau 1999. Kemming, H.: Raumwirtschaftstheoretische Gravitationsmodelle - Eine Untersuchung ihrer analytischen Grundlagen. Berlin, 1980. Löffler, G.: Konzeptionelle Grundlagen der chronologischen Betrachtungsweise in deterministischen Modellansätzen. Bremen, 1987.

Unsere tägliche Praxis des letzten Jahrzehnts mit über 300 Wirkungsanalysen zur planerischen Beurteilung von Einzelhandelsprojekten hat aber gezeigt, dass hierzu vertiefende warengruppenspezifische Berechnungen zwingend erforderlich sind, die das aus dem Jahr 1964 stammende Modell von Huff nicht bzw. nur unvollständig abbilden kann¹.

Grundlage der GfK PRISMA-Wirkungsanalyse, die auf einer aufwändigen Totalerhebung der relevanten regionalen/lokalen Einzelhandelsstrukturen basiert, ist neben der Attraktivität der im Untersuchungsraum bedeutenden Einzelhandelsstandorte (gemessen an warengruppenspezifischem Umsatz, Verkaufsfläche und Zentralität bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüssen), den Distanzgrößen zwischen den jeweiligen Orten sowie dem Untersuchungsort insbesondere auch eine differenzierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der Einzelhandelsvorhabens (Abgleich ex-ante-Rechnung ohne Planvorhaben = status quo; ex-post-Rechnung mit Planvorhaben = perspektivisch).

Wissenschaftstheoretisch handelt es sich dabei um ein **empirisch-deduktives** Verfahren, in das zunächst empirische Erfahrungswerte einfließen, die unserem Haus aus hunderten von Befragungen zu der Herkunft und dem (branchenspezifischen) Ausgabeverhalten von Kunden/Käufern vorliegen, und die anhand von weiteren Marktbeobachtungen (wie u.a. das Haushaltspanel der GfK AG zum Ausgabeverhalten von Privathaushalten) kontinuierlich überprüft und ergänzt werden².

Die Ergebnisse dieser Kaufkraftstrom-Modellrechnung bilden die Grundlage für ein mehrstufiges iteratives Verfahren, mit dem unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (u.a. Zeit-Wege-Distanzen, tradierte Einkaufsbeziehungen, Leistungsstärke aller relevanten Wettbewerber/Wettbewerbsstandorte - dieses differenziert nach den Hauptwarengruppen -

¹ Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass das Huff'sche Modell in erster Linie zur Bestimmung von Einzugsgebieten auf der Basis von Wahrscheinlichkeiten des Besuches bestimmter Einkaufsstätten entwickelt wurde, wobei im Grundmodell weder warengruppenspezifische Aspekte noch Umsatzumverteilungsgesichtspunkte enthalten sind.

² Die Kalibrierung der im Huff-Modell enthaltenen Attraktivitäts- und Interaktionsindices auf der Basis empirischer Referenzwerte stellt eine maßgebliche Voraussetzung für die Validität der Ergebnisse der Modellrechnungen dar.

etc.) eine differenzierte räumliche Verteilung der effektiven Umsatzherkünfte abgebildet wird.

Über das Huff-Modell hinausgehend erfolgt des weiteren im Rahmen sehr aufwändiger Rechengänge eine detaillierte Gegen- und Kontrollrechnung durch ein System von Kaufkraftstrom-, Umlenkungs- und Umsatzmatrizen (immer spezifisch je untersuchtem Standort und je untersuchter Warengruppe) unter Einhaltung von Rahmenbedingungen und Identitätsbeziehungen, also ein Verfahren, wie es in der amtlichen Statistik u.a. im Bereich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen angewandt wird.

Somit wird im Ergebnis eine umfangreiche Umsatzumlenkungsmatrix erarbeitet, die die räumlichen warengruppenspezifischen Verteilungen von Umsatz und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der einzelhändlerischen Planmaßnahme sowie die bestehenden Kaufkraftströme in der Region vor und nach Realisierung des Vorhabens berücksichtigt.

Die sich perspektivisch für die untersuchungsrelevanten zentralen Standorte/Städte infolge der Errichtung des Planvorhabens ergebenden, abnehmenden warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungen werden dabei in einem aufwändigen mathematischen Verfahren im Verhältnis zur Zentralität bzw. ihrer lokalen Bedeutung der betreffenden Stadt gewichtet.

Mit anderen Worten: GfK PRISMA hat die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle zur Bestimmung warengruppenspezifischer, regionaler/lokaler Wirkungen weiterentwickelt, die u.a. auch durch aufwändige Totalerhebungen im Untersuchungsraum empirisch abgesichert und auch von Fachinstitutionen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandel e.V. Berlin und Institut für Handelsforschung Köln) anerkannt sind.

4.2 Wertungsaspekte

Zur Würdigung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Auswirkungen eines einzelhändlerischen Planvorhabens wird in der Rechtssprechung und Literatur stets auf den Aspekt der '... wesentlichen Beeinträchtigung der Einzelhandelsstrukturen ... ' hingewiesen, die im Rahmen raumordnungspolitischer Stellungnahmen von Relevanz sind.

Nach Ansicht des OVG Koblenz sind wesentliche Auswirkungen bei einer Umsatzumverteilung zulasten bestehender Einzelhandelsstrukturen von mehr als 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandels anzunehmen (Beschluss vom 08.01.1999 - 8 B 12650/97 -, NVwZ 1999, 435, 438 rechte Spalte; Urteil vom 25.04.2001 - 8 A 11441/00-, NVwZ-RR 2001, 638, 642 linke Spalte).

Mit Blick auf den Umsatzumverteilungsschwellenwert von 10 % ist das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen, Münster, in seinem Urteil vom 6. Juni 2005 zur Erweiterung des CentrO Oberhausen (Az.: 10 D 145/04.NE) zu der Auffassung gelangt, dass erst "... Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen werden" und sich in der Rechtsprechung sogar höhere Werte von bis zu 30 % zitieren lassen.¹

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof nimmt an, dass wesentliche Beeinträchtigungen der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben erst dann erreicht werden, wenn bei Nichteinzelhandels, bezogen auf den Mittelbereich, eine Kaufkraftabschöpfungsgrenze von 30 % für zentrenrelevante Sortimente und von 40 % für sonstige Sortimente überschritten werde.

¹ So führt das OVG Münster in seiner Urteilsbegründung aus:

"... Ein bestimmter "Schwellenwert" für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 %,

vgl. sowohl OVG Brandenburg, Beschluss vom 16. Dezember 1998 - 3 B 116/98 -, NVwZ 1999, 434; OVG NRW, Urteil vom 5. September 1997 - 7 A 2902/93, BRS 59 Nr. 70; OVG Koblenz, Urteil vom 25. April 2001 - 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BRS 64 Nr. 33,

über 10 bis 20 %,

vgl. OVG Koblenz, Beschluss vom 8. Januar 1999 - 8 B 12650/98 -, NVwZ 1999, 435; vgl. BayVGH, Urteil vom 7. Juni 2000 - 26 N 99.2961, 26 N 99.3207, 26 N 99.3265 -, BayVBI 2001, 175 = BRS 63 Nr. 62,

bis hin zu etwa 30 % reicht,

vgl. etwa Thüringer OVG, Urteil vom 20. Dezember 2004 - 1 N 1096/03, juris, m.w.N.,

ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen werden..."

(OVG Münster, Urteil vom 6. Juni 2005, Az: 10 D 145/04.NE, S. 57-58)

Bei Einhaltung dieser branchen- und preisspezifischen Obergrenzen könne ein Einzelhandelsgroßprojekt in der Regel als raumverträglich angesehen werden (Bayerischer VGH, Urteil vom 07.06.2000 - 26 N 99.2961 -, BayVBI 2001, 175,176 rechte Spalte).

Ressortübergreifend besteht aber Einvernehmen in der fachlichen Einschätzung, dass Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen nur ein und nicht das Alleinkriterium einer raumordnerischen Beurteilung sein können.

Die sogenannte 10 %-Klausel stellt bei einer raumordnerischen Beurteilung eine Orientierungsgröße innerhalb einer Reihe von raumordnerischen Entscheidungskriterien, wie dem Kongruenzgebot und dem Beeinträchtigungsverbot dar, die nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung sind.



GfK PRISMA

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

GfK GeoMarketing GmbH

GfK PRISMA Institut

Büro Hamburg

Hans-Henny-Jahnn-Weg 53

22085 Hamburg

www.gfk-geomarketing.com

Gesamtleitung

Udo Radtke

Tel 040/227 112-0

Fax 040/227 72 82

Mail u.radtke@gfk-geomarketing.com

Projektleitung

Volker Bojes

Tel 040/227 112-0

Fax 040/227 72 82

Mail v.bojes@gfk-geomarketing.com

Diese Untersuchung fällt unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12005712 (2007).
Exemplar-Nr.: pdf