



Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Griesheim

Beschlossen von der
Stadtverordnetenversammlung
der Stadt Griesheim
am 08.11.2018

Auftraggeber: Stadt Griesheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln, am 14.02.2018

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Köln | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38-0
Telefax: 0221 – 98 94 38-19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2017 erteilte die Stadt Griesheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Griesheim.

Das erste Einzelhandelskonzept der Stadt Griesheim wurde im Jahr 2008 erstellt. Mit der Fortschreibung soll das bestehende städtebauliche Einzelhandelskonzept an die zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im Einzelhandel angepasst werden. Die Konzeption soll der Vorbereitung des Flächennutzungsplans und der künftigen Bebauungspläne in der Stadt Griesheim dienen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Stadt Griesheim zur Verfügung. Zudem wurden im November 2017 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorgenommen.

Die Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und ausgewertet. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 14.02.2018
SC

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	6
3. Rechtliche Rahmenbedingungen und planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	9
3.1 Bauplanungsrecht	9
3.2 Landes- und Regionalplanung	10
3.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte und ihre rechtliche Einordnung	13
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	14
4.1 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite	14
4.2 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite	16
4.3 Entwicklung und Trends im Lebensmitteleinzelhandel	16
4.4 Bedeutung des Online-Handels und Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel	18
II. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Griesheim	19
1. Lage, zentralörtliche Funktion, Verkehrsanbindung, Wirtschaftsstandort	19
2. Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	21
3. Siedlungsstruktur und Stadtgefüge	22
4. Regionale Wettbewerbssituation und bisheriges Einzelhandelskonzept	24
III. Bestandssituation des Einzelhandels in Griesheim	25
1. Standortgefüge des Einzelhandels	25
2. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim	27
3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	30
4. Angebotssituation in der Innenstadt	32
5. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in Griesheim	35

IV. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	38
1. Marktgebiet für den Griesheimer Einzelhandel	38
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	39
3. Kaufkraftströme	40
V. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Griesheim	42
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis zum Jahr 2025	42
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2025)	43
3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Griesheimer Einzelhandels	44
4. Einordnung der aktuellen Erweiterungsplanung von EDEKA	47
5. Standortbezogene Entwicklungsmöglichkeiten	49
VI. Einzelhandelskonzept für die Stadt Griesheim	51
1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts	51
2. Sortimentskonzept	51
3. Standortkonzept	57
3.1 Zentraler Versorgungsbereich	60
3.2 Bestandsstandorte	63
3.3 Ergänzungsstandort	69
3.4 Weitere Hinweise zum Umgang mit Einzelhandel in Gewerbegebieten	69
4. Umsetzungsempfehlungen	70
Verzeichnisse	72

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Stadt Griesheim ist mit derzeit rund 28.300 Einwohnern¹ die einwohnerstärkste Kommune im Landkreis Darmstadt-Dieburg. In der Region Südhessen fungiert sie als Mittelzentrum für die Kommunen im westlichen Teil des Landkreises Darmstadt-Dieburg (gemeinsamer Mittelbereich mit dem Oberzentrum Darmstadt und den Mittelzentren Pfungstadt und Weiterstadt).

Griesheim verfügt seit dem Jahr 2008 über ein kommunales Einzelhandelskonzept. Zwischenzeitlich haben sich im Griesheimer Einzelhandel Veränderungen ergeben, die eine Aktualisierung der Bestandsdaten und eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts erforderlich machen. Des Weiteren sind allgemeine Trends im Einzelhandel – v. a. im Onlinehandel – zu beachten, die großen Einfluss auf die Weiterentwicklung des stationären Einzelhandels haben. Zudem sind Änderungen in der Rechtsprechung zur Definition zentraler Versorgungsbereiche eingetreten.

Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist die **Lenkung und Steuerung des Einzelhandels**, insbesondere von großflächigen Betrieben, an geeignete integrierte Standorte. Das Einzelhandelskonzept formuliert daher Standortprioritäten – an erster Stelle der „zentrale Versorgungsbereich“ (Innenstadt) – und legt zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente fest. In diesem Zusammenhang dient das Einzelhandelskonzept auch zur Vorbereitung und Begründung des Flächennutzungsplans und der Bebauungspläne. Außerdem stellt das Einzelhandelskonzept künftig die **Beurteilungsgrundlage für künftige Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben** dar.

Aufbauend auf den allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel, den rechtlichen Rahmenbedingungen sowie den wesentlichen Strukturdaten für die Stadt Griesheim werden in der vorliegenden Untersuchung zunächst die erhobenen Einzelhandels- und Komplementärdaten aufbereitet. Anhand dieser Daten und der städtebaulichen Situation erfolgt eine Bewertung der aktuellen Versorgungssituation in Griesheim und eine Einschätzung der Nachfragesituation. Danach werden die Entwicklungspotenziale des Griesheimer Einzelhandels aufgezeigt und Empfehlungen zur künftigen Steuerung des Einzelhandels und zu zukunftsfähigen Standorten der wohnortnahen Versorgung abgegeben.

2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich vorwiegend auf aktuelles primärstatistisches Datenmaterial (Einzelhandelserhebung durch die GMA auf Grundlage von Daten der Stadt Griesheim). Darüber hinaus standen der GMA auch sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamts,

¹ Quelle: Stadt Griesheim, Stand September 2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitzen. Die Angaben des Hessischen Statistischen Landesamts weichen hiervon etwas ab.

des Hessischen Statistischen Landesamts, Brancheninformationen sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die örtliche **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme aller Ladeneinzelhandelsbetriebe² in Griesheim erfasst, welche im November 2017 durchgeführt wurde. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branchen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, Sportgroßgeräte (Fahrräder, Camping, Angel-, Reitsportbedarf u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen u. a.)

GMA-Darstellung 2018

² Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.³ Ausgenommen sind Lagerflächen, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden. Diese Verkaufsflächendefinition entspricht inhaltlich der im bisherigen Einzelhandelskonzept der Stadt Griesheim 2008⁴.

Bei der Erhebung in Griesheim durch die GMA wurden die Einzelhandels- und Komplementärbetriebe den folgenden **Lagekategorien** zugeordnet:

- /// zentrale Lagen: Lage im zentralen Versorgungsbereich der Kommune
- /// siedlungsräumlich integrierte Lagen: Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- /// siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen: Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Bei den **zentralen Versorgungsbereichen** im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune, denen aufgrund ihres multifunktionalen Angebotsbestands eine Versorgungswirkung zukommt, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Wesentliche Kriterien für das Vorliegen eines zentralen Versorgungsbereichs sind:

- /// die Wahrnehmbarkeit als zusammenhängende Versorgungslage (z. B. durch merklich höhere Anzahl oder Dichte von Betrieben, stadträumliche Zäsuren),
- /// eine hohe Funktions- und Bestandsdichte (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen, bedeutende Infrastruktureinrichtungen),
- /// erhöhte Kunden- und Fußgängerfrequenzen,
- /// eine fußläufig zu bewerkstellende Entfernung.

³ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 367. Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

⁴ Vgl. Stadt Griesheim: Städtebauliches Einzelhandelskonzept, 2008, S. 17.

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in Griesheim sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus Informationen über **sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen** von Bedeutung (z. B. Banken, Gastronomie, Dienstleistung, öffentliche Einrichtungen). Auch leerstehende Ladeneinheiten wurden erfasst. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtungen wurden auch die **städtebaulichen Rahmenbedingungen** der verschiedenen Einzelhandelsstandorte in Griesheim analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen und planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

In **Gebieten mit Bebauungsplänen** (vgl. § 30 BauGB) sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten möglich.

Für **Einzelhandelsgroßbetriebe** enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in ausgewiesenen Sondergebieten zulässig, wenn die Geschossfläche über 1.200 m² liegt (dieser Satz beinhaltet aber eine widerlegbare Regelvermutung).

Auch in **Gebieten ohne Bebauungspläne** (sog. nicht beplanter Innenbereich, vgl. § 34 BauGB) sind Einzelhandelsbetriebe möglich, wenn sie sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Jedoch dürfen von Neuansiedlungen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB **im nicht beplanten Innenbereich** einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

3.2 Landes- und Regionalplanung

Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu prüfen. Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung werden im Landesentwicklungsplan Hessen (2000) sowie im Regionalplan Südhessen (2010) festgelegt.

Für großflächige Einzelhandelsvorhaben nennt der **LEP Hessen** folgende wesentliche Ziele:⁵

Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:

„Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen, ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.“

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.“

Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:

Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen 'Siedlungsbereichen' zulässig.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“ (Städtebauliches Integrationsgebot).

Beeinträchtungsverbot:

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z. B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.“

Ergänzend führt der **Regionalplan Südhessen 2010** zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben aus:

„**Z3.4.3-2:** Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist

⁵ Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Grundsätze und Ziele zu „Großflächigen Einzelhandelsvorhaben“ Pkt. 4.1.2 Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke – Grundsätze und Ziele.

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

In begründeten Ausnahmefällen, z. B. für die örtliche Grundversorgung, und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie unter besonderer Beachtung des interkommunalen Abstimmungsgebotes ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig.

Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen kann für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche oder für einen Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden.

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

Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – INGE.“

Für die Stadt **Griesheim** sind der zentrale Versorgungsbereich und Ergänzungsstandorte im Regionalplan Südhessen 2010 abgegrenzt (vgl. Karte 1).

Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Griesheim



-  Zentraler Versorgungsbereich
-  Versorgungskern
-  Ergänzungsstandort
-  sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort (Bestand)

Quelle: Regionalplan Südhessen 2010, Abb. 5-10 Großflächiger Einzelhandel MZ Griesheim

3.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte und ihre rechtliche Einordnung

Zur kleinräumigen Steuerung des Einzelhandels haben sich kommunale Einzelhandelskonzepte bewährt. Das kommunale Einzelhandelskonzept dient der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung und ermöglicht so die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Erst durch einen Beschluss der Stadtverordnetenversammlung wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem **Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB** und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche**⁶. Die Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzepts konkretisiert:

- /// Das **Standortkonzept** strebt eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen an. Der Fokus liegt v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert werden (z. B. Innenstadt mit Hauptgeschäftsbereich, Nahversorgungszentrum).
- /// Das im Rahmen des Einzelhandelskonzepts erarbeitete **Sortimentskonzept** („Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Ausgehend von dem für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typischen Geschäftsbesatz werden darin diejenigen Sortimente als zentrenrelevant bestimmt, die für zentrale Geschäftslagen bzw. für Nahversorgungsanlagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Umgekehrt werden diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant bestimmt, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung einzuordnen sind. Durch Sortimentsfestsetzungen (zentrenrelevant vs. nicht zentrenrelevant) können zentrenrelevante Sortimente an „unerwünschten“ Standorten (z. B. in nicht-integrierten Gewerbegebieten) ausgeschlossen werden, um den erforderlichen Schutz der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. § 34 Abs. 3 BauGB⁷) zu gewährleisten.

Die notwendige **Definition der zentralen Versorgungsbereiche** kann sowohl auf den tatsächlichen Verhältnissen als auch auf Planungen beruhen⁸. Wesentlich ist, dass der Bereich tatsächlich

⁶ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), AZ BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), AZ 10 A 152/13.

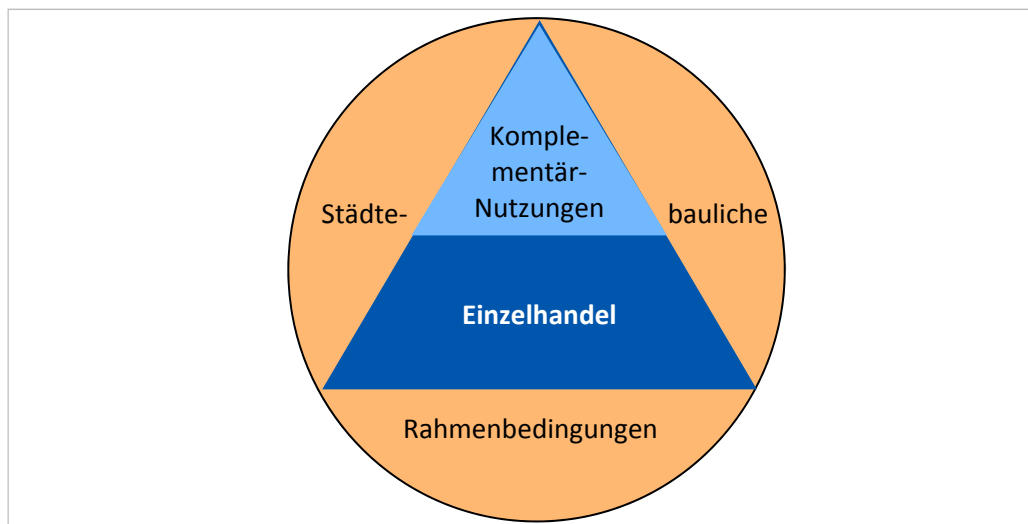
⁷ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bekanntmachung vom 27.08.1997, neu gefasst durch Bekanntmachung vom 23.09.2004, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 11.06.2013 (vgl. BGBl. I S. 1548).

⁸ Allerdings muss die Planungsabsicht bereits konkretisiert sein und ihre Umsetzung gem. §§ 14ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen.

als Zentrum fungiert und dabei über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die Gesamtstadt oder für größere Teilbereiche). Die vorhandenen (oder geplanten) Betriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen; Maßstab ist die fußläufige Erreichbarkeit.

Dem **Einzelhandel** kommt eine wichtige Funktion bei der räumlichen Abgrenzung der Versorgungsbereiche zu, allerdings nicht die alleinige (vgl. Abbildung 1). Auch die Verteilung von **Komplementärnutzungen** wie Dienstleistern, Kreditinstituten, Gastronomiebetrieben, Kultur- und Bildungseinrichtungen usw. ist zu berücksichtigen. Ergänzend werden bei der Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche **städtebauliche Gegebenheiten** (z. B. Topografie, Ringstraße, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) oder die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle) berücksichtigt.

Abbildung 1: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2018

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandels in Griesheim kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels dargestellt.

4.1 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite

Neben der Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen haben auch gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Vor allem die **gestiegene Kunden-Mobilität** hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich

gemacht. Sie bedingte aber auch einen stetig wachsenden Stellplatzbedarf und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot.

Auffällig ist zudem ein **preisbewussteres Nachfrageverhalten** als früher, was v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für Energie, Miete, Freizeit, Gesundheit, Steuern und Sozialabgaben bedingt ist, aber auch durch verbreitete „Schnäppchenlust“ und „Geiz-ist-Geil“-Mentalität (letzteres häufig auch anezogen durch den Handel selbst, der immer neue Rabattschlachten beginnt). Dies betrifft in erhöhtem Maße häufig gekaufte Waren des täglichen Bedarfs.

Bedingt durch das Internet und intensive Werbemaßnahmen der größeren Anbieter können die Kunden Preise, Qualitäten und Servicevorteile vergleichen und haben so ein **hohes Anspruchsniveau** entwickelt, dem besonders etliche Kleinanbieter kaum noch standhalten können. Hinzu kommt, dass Kunden weniger berechenbar sind als früher.

Für die Zukunft sind auf der Nachfrageseite v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- /// Eine zunehmend divergierende soziodemografische Entwicklung (u. a. Anstieg der älteren und hochbetagten Altersgruppen, Zunahme von Migranten, Zunahme von berufsbedingten Wohnsitzwechseln)
- /// eine wachsende Einkommensungleichheit (d. h. Anstieg der Zahl von Beziehern geringer Einkommen (Single-Haushalte, Alleinerziehende, Migranten, Angehörige des Prekariats bei gleichzeitiger Zunahme von Wohlhabenden), die zu fortschreitender Differenzierung in der Nachfrage nach einerseits sehr preiswerten Angeboten und andererseits Premium-Produkten führt
- /// eine zunehmende Ausdifferenzierung der Produktnachfrage, etwa in Hinsicht auf Waren aus verschiedenen Qualitätsstufen (z. B. Bio-, Diät-Lebensmittel, fair gehandelte Produkte), Herkunftsregionen (z. B. regional erzeugte Produkte, ethnische Produkte) und Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken)
- /// eine wachsende Nachfrage nach „gesunden“, ökologisch oder nachhaltig hergestellten Produkten (Bio-Lebensmittel, Produkte aus regionaler Erzeugung, Lebensmittel mit gesundheitsfördernden Zusatznutzen)
- /// ein hohes Anspruchsniveau, eine abnehmende Toleranz und eine z. T. starke Zeitsensibilität der Kunden, was Online-Einkauf und One-Stop-Shopping begünstigt.

Da sich der Einzelhandel in erster Linie an der lokalen Nachfrage orientiert, ist v. a. die kleinräumliche Analyse und Prognose der **Kaufkraftentwicklung** – basierend auf einer möglichst genauen Prognose der Einwohnerentwicklung vor Ort – von zentraler Wichtigkeit.

4.2 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen können. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen, neuer Angebotskonzepte und die immer größere Zahl an anzubietenden Artikeln verzeichnete der Einzelhandel in der Bundesrepublik seit 1990 einen erheblichen **Verkaufsflächenzuwachs**. Besonders deutlich wurde die Verkaufsflächenexpansion bei Lebensmitteleinzelmärkten, aber auch bei Drogerie-, Möbel- oder Baumärkten. Während in den 1970er Jahren die durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelgeschäft bei ca. 90 m² lag, ist sie bis zum Jahr 2015 auf knapp 950 m² angestiegen⁹. So benötigen die neuen Ladenbau- und Sortimentskonzepte der Unternehmen mehr Präsentations- und Verkaufsfläche, damit sie den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots („Einkaufserlebnis“) bieten können.

Von den **Angebotskonzepten** konnten besonders großflächige und filialisierte Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) und preisbetonte Anbieter (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ihre Marktbedeutung ausbauen.

Da diese Anbieter häufig flächenextensive Konzepte verfolgen und bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der zentralen Versorgungsstandorte an. Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich somit v. a. an dezentralen Standorten, während die **Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste** hinnehmen mussten. Sofern keine wirksamen Gegenmaßnahmen ergriffen wurden, traten in den Innenstadt- und Nahversorgungslagen, bedingt durch Fluktuation und Leerstände, teilweise erhebliche städtebauliche und versorgungsstrukturelle Mängel auf.

4.3 Entwicklung und Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt discountorientierten Angebotsformen zu. Bei Lebensmitteldiscountern handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Discounter verfügen aktuell über einen Marktanteil von ca. 42 %, Vollsortimenter (Supermärkte, große Supermärkte) 27 – 28 %, SB-Warenhäuser 21 – 22 % und Drogeriemärkte ca. 9 % des Umsatzvolumens im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.¹⁰ Wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments sind

⁹ Quelle: EHI Retail Institute: EHI handel aktuell 2017; GMA-Berechnungen.

¹⁰ Quelle: GfK auf basis gfk consumerscan, bonsumme FMCG, inkl. Frische, ohne Nonfood; aus: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018, S. 35.

Discounter bei deutschen Verbrauchern beliebt. Supermärkte und große Supermärkte profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Seit wenigen Jahren setzen verschiedene Lebensmittelketten in hochverdichteten und hochfrequentierten Lagen von Großstädten auch sogenannte Citykonzepte um, die v. a. auf den täglichen Frischeeinkauf sowie auf Convenience-Produkte ausgerichtet sind. Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl nur eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Um der Bequemlichkeit der Verbraucher entgegen zu kommen, konzentriert sich der Handel auf enger abgegrenzte Standorte. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren dagegen an Bedeutung; hier treten verstärkt Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung auf. Bei der **Standortwahl von Filialisten**, insbesondere des Lebensmittelhandels, werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Diese befinden sich ganz überwiegend außerhalb der (zumeist kleinteilig strukturierten) traditionellen Innenstädte bzw. Nahversorgungslagen. Auch Drogeriemärkte, die zweite Säule der Grundversorgung, sind bei ihrer Standortwahl auf stark frequentierte Lagen ausgerichtet; dies bedingt i. d. R. eine unmittelbare Nachbarschaft zu Lebensmittelmärkten.

Aufgrund der gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Sortimentszusammensetzung, kundengerechte Warenpräsentation und Ladengestaltung sind in den letzten Jahren die Lebensmittelmärkte und auch Drogeriemärkte immer größer geworden.

Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Supermarkt	SB-Warenhaus / Großer Supermarkt /
Verkaufsfläche	ab 1.000 m ²	ab 1.500 m ²	ab 2.800 m ²
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 12.000 – 20.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplatzkapazität	ab 80 Pkw-Stellplätze	ab 100 Pkw-Stellplätze	ab 200 Pkw-Stellplätze
Grundstück	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²	ab 12.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 5.000 EW	ab 10.000 EW	ab 16.000 EW

GMA-Standortforschung 2018 (ca.-Werte)

Als Folge davon leitet sich für moderne Lebensmittelmärkte ein **wachsender Flächenanspruch** ab, nicht nur für das Gebäude selbst, sondern auch für ein ebenerdiges Stellplatzangebot. Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Lebensmittelmärkte ist eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen von Betreibern und Kunden bevorzugt werden.

4.4 Bedeutung des Online-Handels und Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren allenfalls leichte Steigerungen verzeichnete, konnte der Onlinehandel (E-Commerce), bedingt durch die zunehmende Internetaffinität und die stark verbesserte Ausstattung der Haushalte mit Computern, Tablets und Smartphones, eine rasante Entwicklung nehmen. Nach Angaben des HDE liegt der Anteil des Onlinehandels an allen Warengruppen bei derzeit rund 10 %¹¹.

Besonders in den **Nonfood**-Branchen ist der Onlinehandel mittlerweile stark verbreitet, hier beträgt der Marktanteil im Durchschnitt ca. 20 %¹². Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst, in erster Linie aber Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs wie etwa Unterhaltungselektronik, Medien, Bücher, Bekleidung und Schuhe sowie Büromaterial. Auch bei Waren des kurzfristigen Bedarfs erringt der Onlinehandel teilweise beträchtliche Marktanteile; dies ist v. a. bei Kosmetik, Heimtierbedarf und Apothekenwaren der Fall.

Beim Einkauf von **Lebensmitteln** des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland wegen der hohen Kundenansprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie der zusätzlichen Umweltbelastung bislang noch keine weit verbreitete Rolle. Allerdings bieten einige Lebensmittelanbieter einen Abhol- und Liefer-Service für online bestellte Waren an; zudem ist auf Nischenanbieter (z. B. Wein, Spezialitäten, Bio- und Erzeuger-Produkte) hinzuweisen. Derzeit liegt der Umsatzanteil des Onlinehandels im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bei ca. 0,8 %¹³, bei allerdings steigender Tendenz. Hierzu tragen nicht nur eigene Online-Vertriebskanäle der etablierten Lebensmittelketten in Deutschland bei, sondern auch der Markteintritt des Versandhändlers Amazon.

¹¹ Quelle: HDE: Der deutsche Einzelhandel, Stand November 2017; GMA-Berechnungen. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze (Amazon, eBay etc.) sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

¹² Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016.

¹³ Quelle: GfK; nach: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018, S. 19.

II. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Griesheim

1. Lage, zentralörtliche Funktion, Verkehrsanbindung, Wirtschaftsstandort

Die Stadt Griesheim ist durch die **Lage** in der Rheinebene geprägt, am Rand des hessischen Rieds. Die Topografie ist dementsprechend relativ flach. Die Stadt liegt am Westrand des südhessischen Landkreises Darmstadt-Dieburg und wird von der kreisfreien Stadt Darmstadt, den Städten Weiterstadt und Pfungstadt (beide LK Darmstadt-Dieburg) sowie der Gemeinde Büttelborn und der Stadt Riedstadt (LK Groß-Gerau) umrahmt.

In der Region Südhessen ist Griesheim als **Mittelzentrum** innerhalb des Verdichtungsraums des Rhein-Main-Gebiets ausgewiesen (vgl. Karte 2). In dem zugeordneten Mittelbereich befinden sich außerdem noch das Oberzentrum Darmstadt und die Mittelzentren Weiterstadt und Pfungstadt.

Mit der Bundesstraße B 26 (Riedstadt – Darmstadt – Dieburg) und der Autobahn A 672, die die A 5 (Frankfurt – Darmstadt – Heidelberg) und A 67 (Mönchhofdreieck – Darmstadt – Mannheim) im Darmstädter Kreuz bzw. Darmstädter Nordkreuz verbindet, verfügt Griesheim über eine **sehr gute Straßenanbindung**. Außerdem ist Griesheim durch die Landesstraße L 3303 (Büttelborn – Pfungstadt) und durch Ortsstraßen mit seinen Nachbarkommunen verbunden.

In das ÖPNV-Netz des Rhein-Main-Verkehrsverbunds ist Griesheim durch die Darmstädter Straßenbahnlinien 4 und 9, welche Griesheim auch mit dem ca. 5 km entfernten Darmstädter Hauptbahnhof verbinden, sowie durch die Buslinien 42 (nach Groß-Gerau), 44 (nach Gernsheim und Darmstadt), 45 (nach Stockstadt / Gernsheim und Darmstadt) und 46 (nach Riedstadt / Rüsselsheim) ebenfalls gut integriert. Griesheim selbst verfügt aber über keine Bahnanbindung. Ein System von Anruf-Sammel-Taxi-Haltestellen erschließt das Stadtgebiet abseits der zentralen Verkehrsachse, der B 26.

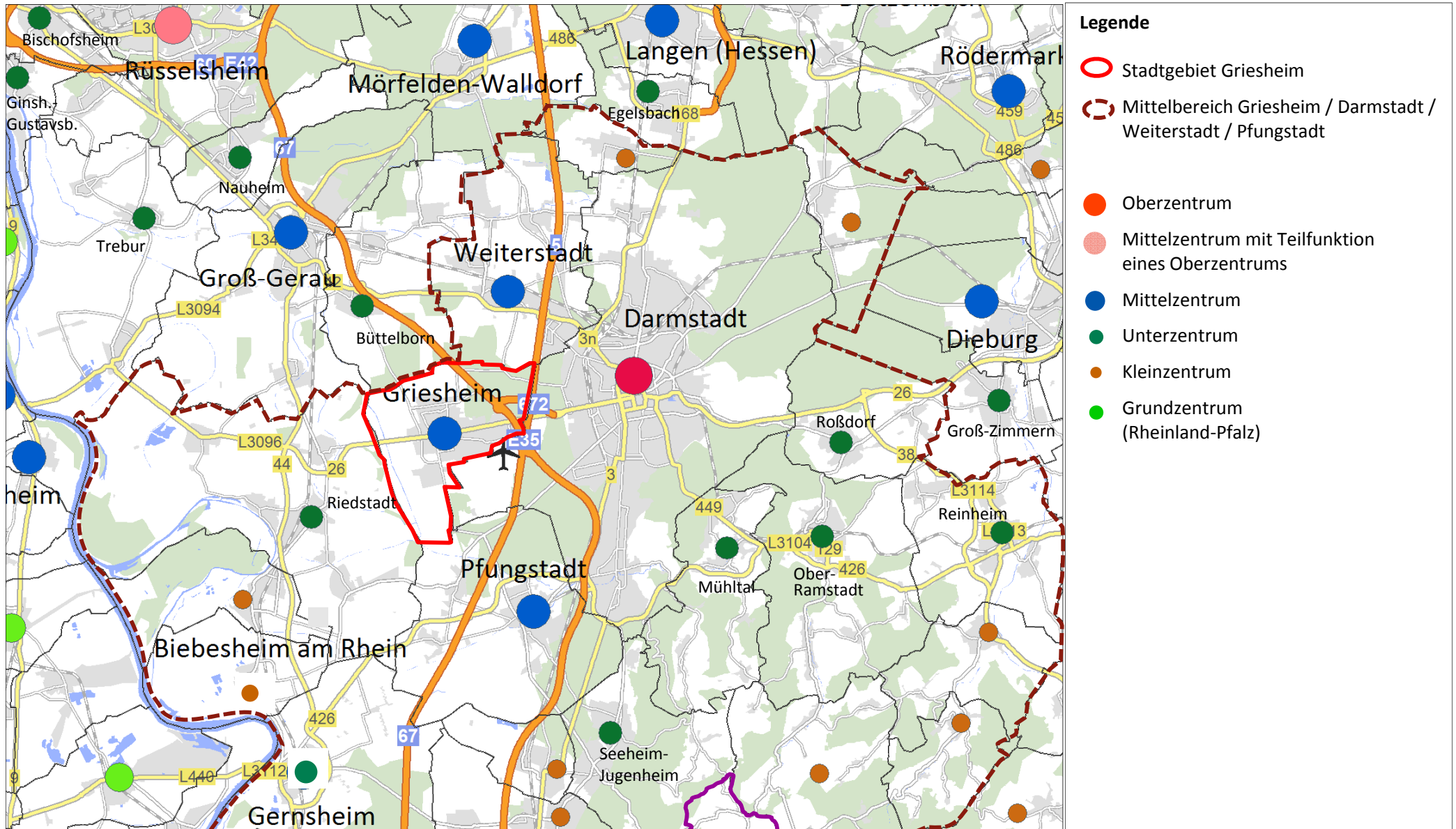
Griesheim ist hauptsächlich als beliebter **Wohnstandort** bekannt, der von der unmittelbaren Nachbarschaft zur Wissenschafts- und Hochschulstadt Darmstadt, der Nähe zu den Arbeitsplatzschwerpunkten Frankfurt, Darmstadt, Rüsselsheim und Mainz, der sehr guten verkehrlichen Anbindung sowie der wirtschaftlichen Prosperität in der Rhein-Main-Region profitiert. Ein **hoher Kaufkraftindex** von 106,1 für Griesheim, der oberhalb des Bundesdurchschnitts (100,0) und auch des Landesdurchschnitts (103,3) liegt¹⁴, zeugt von einem hohen Einkommensniveau am Ort.

Als **Wirtschaftsstandort** nimmt Griesheim im regionalen Vergleich eine eher mäßige Bedeutung an. Derzeit gibt es in Griesheim rund 6.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die überwiegend bei Dienstleistungsbetrieben arbeiten. Es besteht ein deutlicher Auspendlerüberschuss in die umliegenden Städte im Rhein-Main-Gebiet (ca. 4.600 Einpendler, ca. 9.700 Auspendler)¹⁵.

¹⁴ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, Stand 2016.

¹⁵ Quelle: Agentur für Arbeit, Stand 30.06.2017.

Karte 2: Lage der Stadt Griesheim und zentralörtliche Struktur im Umland



2. Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Mit einem **aktuellen Bevölkerungsaufkommen** von ca. 28.300 Einwohnern¹⁶ ist Griesheim die einwohnerstärkste Stadt im Landkreis Darmstadt-Dieburg, vor den beiden Nachbarstädten Weiterstadt und Pfungstadt.

Das Bevölkerungsaufkommen der Stadt Griesheim ist, ebenso wie in fast allen Nachbarkommunen, in den letzten 10 Jahren deutlich gestiegen – gemäß den Angaben des Statistischen Landesamts um rund 6 % (vgl. Tabelle 3). Ein besonderer „Wachstumsmotor“ für die Bevölkerungsentwicklung in der Region ist die Wissenschafts- und Hochschulstadt Darmstadt, von der auch ihre Nachbarkommunen profitieren.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Griesheim 2006 – 2016 im regionalen Vergleich

Kommune / Kreis	Einwohner im Jahr		Entwicklung 2006 – 2016	
	2006	2016	absolut	relativ
Griesheim	25.436	27.103	1.667	6,2 %
Büttelborn	13.125	14.638	1.513	10,3 %
Groß-Gerau	23.549	24.695	1.146	4,6 %
Pfungstadt	24.790	24.645	-145	-0,6 %
Riedstadt	21.348	23.340	1.992	8,5 %
Weiterstadt	24.195	25.572	1.377	5,4 %
Darmstadt	141.257	157.437	16.180	10,3 %
LK Darmstadt-Dieburg	289.635	294.744	5.109	1,7 %

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; GMA-Berechnungen

Angesichts des anhaltend hohen Bevölkerungsdrucks in der Rhein-Main-Region sind für Griesheim und die umliegenden Kreise auch in der Zukunft noch anhaltende Einwohnerzuwächse zu erwarten (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Einwohnerprognose für Griesheim 2015 – 2030 im regionalen Vergleich

Kommune / Kreis	Einwohner zum Jahresende			Einwohnerentwicklung	
	2015	2020	2030	2015 – 2020	2015 – 2030
Griesheim	26.907	27.700	28.300	+ 3,1 %	+ 5,1 %
Darmstadt	155.353	161.700	168.700	+ 4,1 %	+ 8,6 %
LK Darmstadt-Dieburg	292.773	298.900	301.300	+ 0,8 %	+ 2,9 %
LK Groß-Gerau	266.042	277.000	282.700	+ 4,1 %	+ 6,3 %

Quelle: HessenAgentur, Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jew. 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

¹⁶ Quelle: Stadt Griesheim, Stand September 2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitzen. Die Angaben des Hessischen Statistischen Landesamts weichen hiervon etwas ab.

3. Siedlungsstruktur und Stadtgefüge

Die **Siedlungsstruktur** der ca. 21,6 km² umfassenden Stadt umfasst einen kompakten, weitgehend ebenen Siedlungskörper, der sich in West-Ost-Richtung über etwa 4 km und in Nord-Süd-Richtung über etwa 2 km ausdehnt. Am südwestlichen Rand des Stadtgebiets befinden sich zudem mehrere landwirtschaftliche Höfe, etwas abgesetzt vom Siedlungskörper.

Im Norden, Westen und Südwesten trennen große landwirtschaftliche Flächen und Wälder das Griesheimer Stadtgebiet von den umliegenden Ortschaften (Weiterstadt-Riedbahn, -Kernstadt, Büttelborn, Riedstadt-Wolfskehlen, -Godelau). Im Osten bildet die Autobahn A 67 eine deutliche Grenze zu Darmstadt. Im Osten und Süden befinden sich Wälder und Naturschutzgebiete, allerdings bereits auf Darmstädter Gemarkung. Im Südosten grenzt der zu Darmstadt gehörige August-Euler-Flugplatz ans Griesheimer Siedlungsgebiet¹⁷.

Ausgewiesene **Stadtteile** gibt es keine. Auch die St.-Stephans-Siedlung, die 1977 von Darmstadt zurück nach Griesheim eingemeindet wurde, fügt sich nahtlos in den Siedlungskörper von Griesheim ein.

Hauptverkehrsstraßen im Stadtgebiet sind die Wilhelm-Leuschner-Straße (B 26), die als zentrale Erschließungsachse in West-Ost-Richtung durch das Stadtgebiet verläuft, der Westring (L 3303) und der Nordring. Auch die Verbindungen mit den Umlandkommunen erfolgen überwiegend über diese Hauptverkehrsstraßen, die damit auch überörtliche Verkehre aufnehmen.

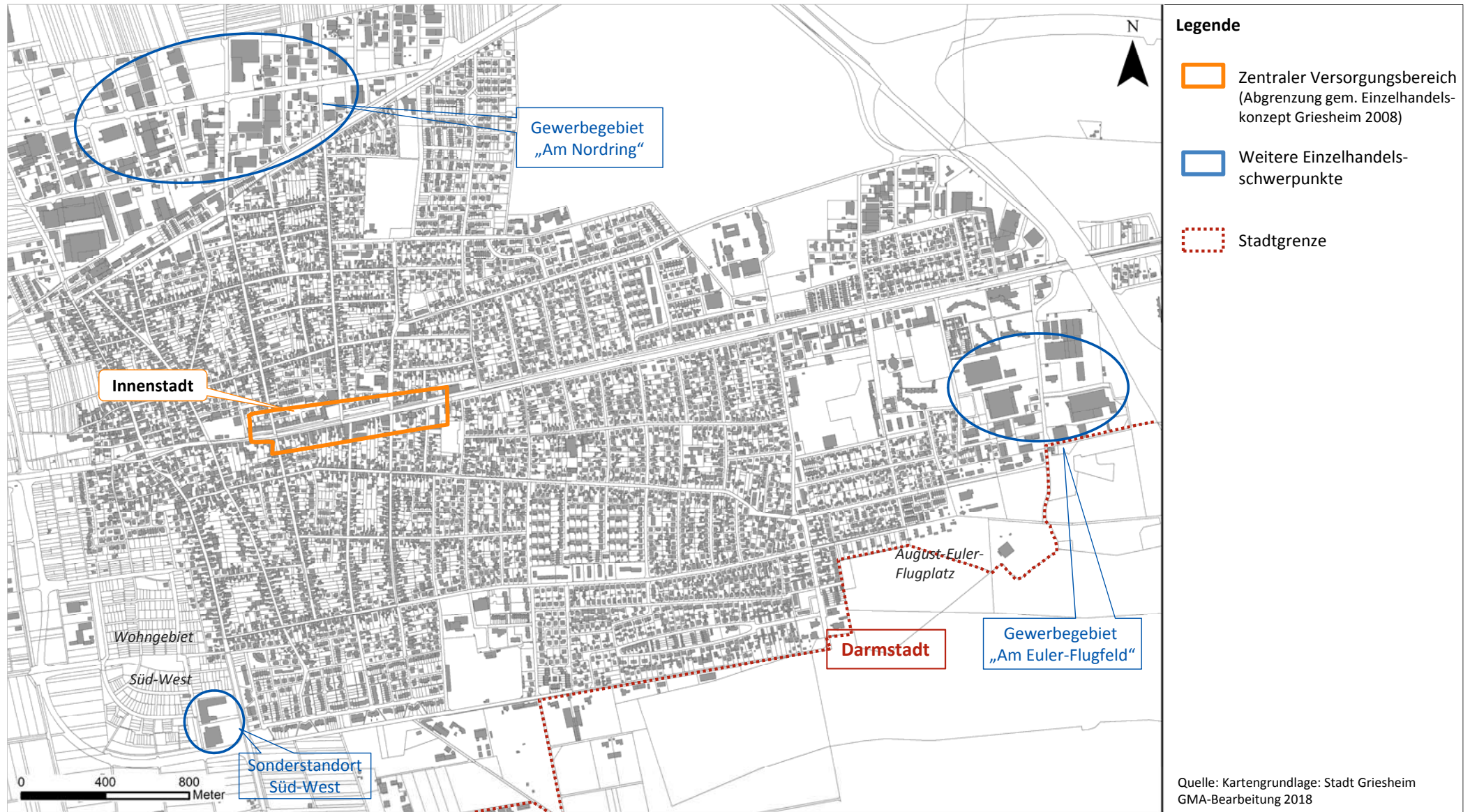
Nachdem große Teile der Stadt im 2. Weltkrieg zerstört wurden, ist eine historische Innenstadt im Stadtbild von Griesheim heute kaum noch erkennbar bzw. abgrenzbar. Nach dem Wiederaufbau wird das Stadtgebiet überwiegend von **Wohnfunktionen** geprägt. Gewerbegebiete befinden sich an den äußeren Rändern im Norden (Gewerbegebiet „Am Nordring“), Nordosten (Gewerbegebiet „Am Kirschberg“) und Südosten des Stadtgebiets (Gewerbegebiet „Am Euler-Flugfeld“). Im südlichen und südöstlichen Teil des Stadtgebiets liegen größere Schul- und Sportzentren. Weitere infrastrukturelle Einrichtungen (u. a. Rathaus, Kulturzentrum, Stadtbücherei) konzentrieren sich auf die Innenstadt (Wilhelm-Leuschner-Straße).

Ein bedeutendes Neubaugebiet ist das „Wohngebiet Südwest“ zwischen B 26, Oberndorferstraße und Westring, wo bis Ende 2022 etwa 700 neue Wohneinheiten entstehen werden. Im Südosten befindet sich das „Konversionsgebiet Süd-Ost“, auf dem ebenfalls noch ca. 300 Wohneinheiten geplant sind (Realisierungsbeginn ca. 2020)¹⁸.

¹⁷ Dieser wurde bis 2008 von der US-Armee genutzt und wird heute von der TU Darmstadt als Sonderlandeplatz für Forschungszwecke betrieben.

¹⁸ Angaben der Stadt Griesheim, Stand Oktober 2017.

Karte 3: Siedlungs- und Versorgungsstruktur in Griesheim



4. Regionale Wettbewerbssituation und bisheriges Einzelhandelskonzept

Der Einzelhandelsstandort Griesheim geriet in den letzten Jahren unter immer stärkeren Druck durch großflächigen Einzelhandel in peripheren Lagen. Hierzu trugen insbesondere die Entwicklungen in den Nachbarkommunen bei. Griesheim befindet sich daher in einer **intensiven wettbewerblichen Auseinandersetzung**, insbesondere mit den regionalen Einzelhandelsschwerpunkten Darmstadt (u. a. Innenstadt, Gewerbegebiet Otto-Röhm-Straße) und Weiterstadt (v. a. Fachmarktstandorte Riedbahn mit Einkaufszentrum „Loop 5“, Weiterstadt-Nord und Weiterstadt-West). Außerdem sind im Norden der Groß-Gerauer Fachmarktstandort Helvetia Parc, im Westen das Gewerbegebiet Riedstadt-Wolfskehlen sowie im Süden der Gewerbegebietsstandort Pfungstadt / Mainstraße als Standort diverser Lebensmittel- und Fachmärkte zu beachten.

Mit dem **Einzelhandelskonzept** der Stadt Griesheim, datierend aus dem Jahr 2008, sollte den Einzelhandelsentwicklungen in städtebaulichen Randlagen entgegen getreten werden. Ein weiteres Ziel dabei war die Stärkung des Einzelhandelsprofils in Griesheim, um gegenüber der Entwicklung im Umland konkurrenzfähig zu bleiben. Kernziele des Einzelhandelskonzepts sind die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt sowie die Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im gesamten Stadtgebiet.

Als städtebaulich und versorgungsstrukturell schutzwürdige Einzelhandelsstandorte sollen damit besonders folgende Standorte gesichert und gefördert werden:

- „Oberste Priorität genießt ... die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche in der Innenstadt.
- Als 2. Standort soll ein eng begrenzter Teilbereich beidseits des Nordrings an der Feldstraße als Einzelhandelsstandort gesichert werden. Dieser Bereich ist heute schon geprägt durch mehrere Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen von max. 800 m² und ein breites Warenangebot.
- Als 3. Standort soll das bestehende Sondergebiet in der Flughafenstraße erhalten und stabilisiert werden.
- Schließlich ist als 4. Standort das ausgewiesene Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel im Südwesten Griesheims vorgesehen, um auch für die südlichen Neubaugebiete eine angemessene, wohnungsnaher Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen.“¹⁹

Die Einstufung der zentrenrelevanten Güter in Griesheim orientierte sich an den Regelungen des damals geltenden Regionalplans Südhessen.

¹⁹ Quelle: Stadt Griesheim: Städtebauliches Einzelhandelskonzept, 2008, S. 12f.; aufzählende Hervorhebung durch GMA.

III. Bestandssituation des Einzelhandels in Griesheim

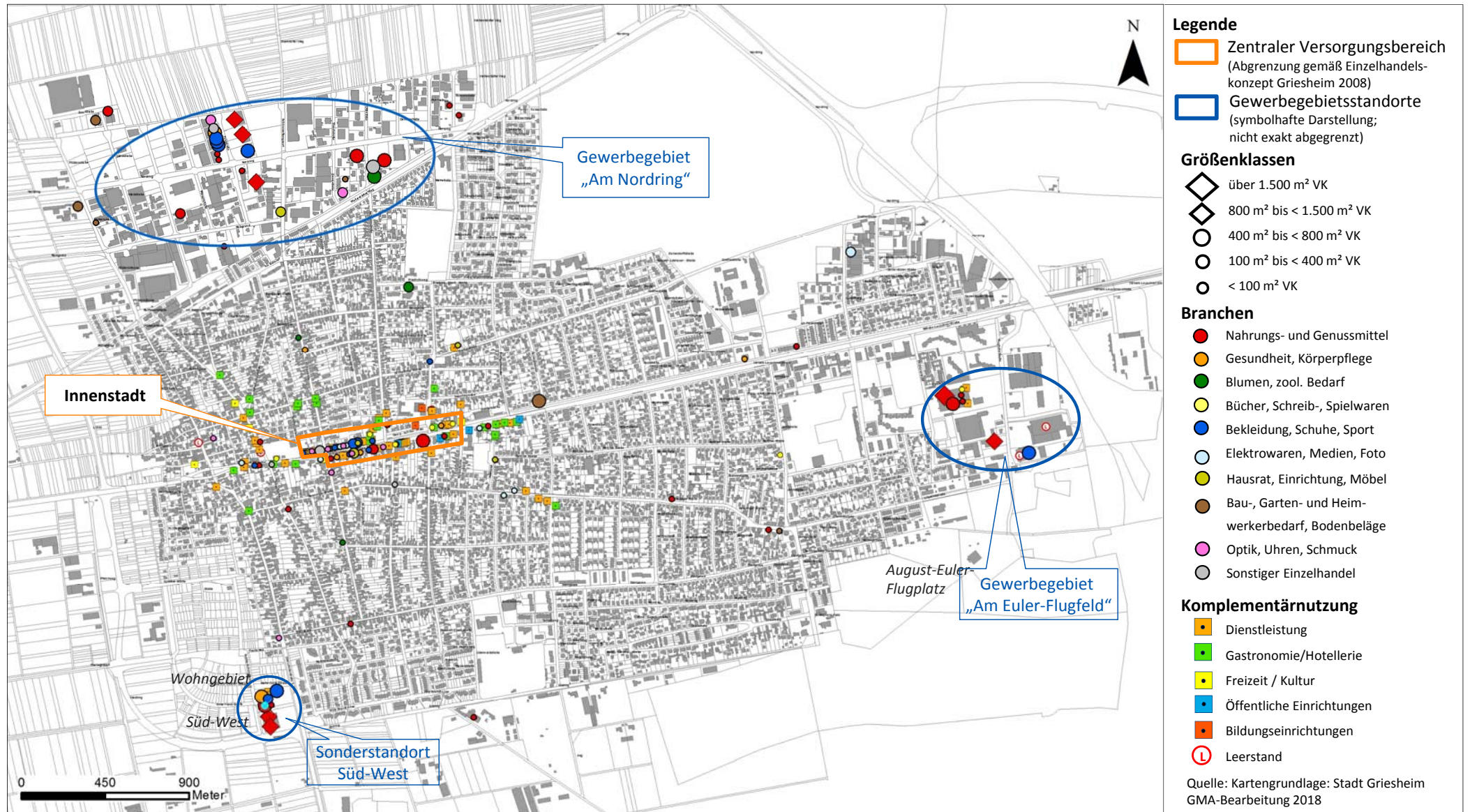
1. Standortgefüge des Einzelhandels

Der Einzelhandel in Griesheim konzentriert sich auf folgende Schwerpunkte:

- In der **Innenstadt** befinden sich Einzelhandelsbetriebe entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße, im Abschnitt zwischen dem Platz Bar-le-Duc und der Schillerstraße (vgl. Karte 4); dieser Bereich ist daher im städtebaulichen Einzelhandelskonzept 2008 als **zentraler Versorgungsbereich** ausgewiesen. Hier sind v. a. Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs etabliert (Edeka-Supermarkt, Obst- und Gemüsegeschäfte, Bäckereien, Konditorei, Metzgereien, Parfümerie, Apotheken, Sanitätshaus, Blumenhandel, Buchhandlung, Kioske, Zeitschriften- und Schreibwarenhändler, NKD-Textilfachmarkt, Fachgeschäfte für Mode, Wäsche und Sportartikel), aber auch einige Anbieter des langfristigen Bedarfs (Elektrowaren, Fotobedarf, Einrichtung, Antikmöbel, Optik, Hörgeräte, Uhren/Schmuck, Musikalien, Gebrauchtwaren). Frequenzsteigerungen ergeben sich durch diverse Dienstleister, Arztpraxen und Gastronomiebetriebe, zwei Kreditinstitute, eine Postfiliale, das Rathaus, die Stadtbücherei und den Wochenmarkt.
- Ein zweiter Schwerpunkt befindet sich im nördlichen Stadtgebiet im **Gewerbegebiet „Am Nordring“**, wo entlang der Feldstraße mehrere großflächige Lebensmittelmärkte (tegut, Aldi, Lidl) sowie kleinere Fachmärkte für Drogeriewaren (dm), Textilien (Vögele, Takko, Kik), Schuhe (Deichmann) und Kfz-Bedarf sowie ein Fahrradgeschäft ansässig sind. An der Ottostraße liegen weitere Lebensmittel- und Fachmärkte (Netto, Fressnapf, Tedi, Getränkemarkt).
- Im **Gewerbegebiet „Am Euler-Flugfeld“** im östlichen Stadtgebiet sind als örtliche Magnetbetriebe zwei großflächige Lebensmittelmärkte (REWE-Center, Aldi) und ein Fachmarkt für Damenbekleidung (Ulla Popken) zu nennen. Die Immobilie des ehemaligen toom-Baumarktes, die einige Jahre leer stand, wird künftig durch einen großflächigen Fahrradfachmarkt genutzt. Nach Angaben der Stadt Griesheim wird er am 22. Februar 2018 eröffnet.
- Am Standort **Oberndorferstraße / Westring**, am Südwestrand des Stadtgebiets, wurden vor wenigen Jahren zwei Lebensmittelmärkte (REWE, Penny) sowie kleinere Fachmärkte (Rewe Getränkemarkt, dm Drogerie, AWG Mode, Schuh Mann) angesiedelt, die v. a. der Nahversorgung des Wohngebiets Süd-West dienen.

In den übrigen Bereichen sind nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Fast alle diese Anbieter weisen Wohngebietsbezug auf.

Karte 4: Einzelhandelsverteilung in der Stadt Griesheim



2. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim

Im November 2017 wurde durch die GMA eine Gesamterhebung des Einzelhandels in Griesheim durchgeführt (inkl. Betriebe des Ladenhandwerks, Hofläden und Tankstellen). Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Zusätzlich erfolgte eine Einteilung nach der Fristigkeit der Waren in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche.

Insgesamt gab es demnach zum Zeitpunkt der Erhebung in der Stadt Griesheim (vgl. Tabelle 5)

- /// 115 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// einen Verkaufsflächenbestand von insgesamt ca. 50.380 m² Verkaufsfläche
- /// eine Gesamtumsatzleistung von ca. 109,5 Mio. € p. a. (brutto).

Als **durchschnittliche Betriebsgröße** errechnet sich ein Wert von ca. 230 m² VK. Damit liegt Griesheim unter dem Bundesdurchschnitt (ca. 250 m² VK).

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand der Stadt Griesheim 2017 nach Bedarfsbereichen

Hauptwarengruppen	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz* in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	39	14.860	73,9
Gesundheit, Körperpflege	9	1.475	10,4
Blumen, zoologischer Bedarf	6	840	2,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren	9	325	1,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	17	4.905	10,8
Elektrowaren, Medien, Foto	9	475	2,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	715	1,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6	955	2,0
Optik, Uhren / Schmuck	5	160	1,6
Sonstige Sortimente	10	1.390	3,1
<i>Nichtlebensmittel insgesamt</i>	<i>76</i>	<i>11.240</i>	<i>35,6</i>
Einzelhandel insgesamt	115	26.100	109,5

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

GMA-Erhebung November 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Der Bestand wird überwiegend von Anbietern von **Nahrungs- und Genussmitteln** bestimmt:

- /// ca. 57 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 14.860 m² VK)²⁰
- /// ca. 55 % des Gesamtumsatzes (ca. 60,6 Mio. € Bruttoumsatz)²¹.

²⁰ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt, d. h. einschließlich Nonfood.

²¹ Bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Bereichen zugeordnet.

Auf Anbieter von **Nichtlebensmitteln** („Nonfood“) entfallen

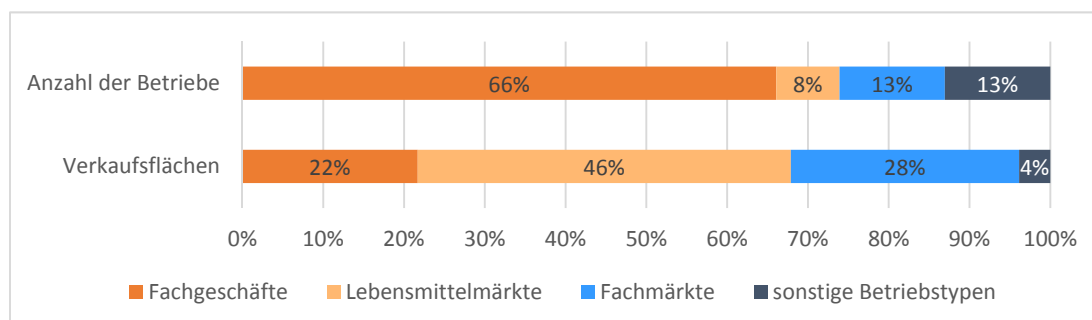
- /// ca. 66 % der Betriebe (76 Betriebe), aber nur
- /// ca. 43 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 11.240 m² VK)²² und
- /// ca. 45 % des Gesamtumsatzes ca. 48,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung²³.

Der Einzelhandelsbestand ist **stark von Angeboten des Grundbedarfs geprägt**. Etwa 57 % der Verkaufsflächen entfallen auf Nahrungs- und Genussmittelbetriebe (Lebensmittelmärkte, Getränkemärkte, Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter, Tankstellen), weitere 9 % auf andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Drogeriemärkte, Apotheken, Sanitätshaus, Blumengeschäfte, Heimtierfachmarkt). Nur ca. 20 % der Verkaufsflächen sind Anbietern des mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport) zuzuordnen, ca. 14 % Anbietern des langfristigen Bedarfs (Elektrowaren, Hausrat, Bau- und Gartenbedarf, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren, Fahrräder, Campingbedarf, Second Hand, sonstiges).

Größte Anbieter sind die Lebensmittelmärkte REWE-Center, tegut, REWE, Aldi (2 x) und Lidl. Außer diesen großflächigen Anbietern nehmen auch die Lebensmittelmärkte Penny und Netto, zwei dm-Drogeriefachmärkte, die Bekleidungsfachmärkte AWG, Vögele und Ulla Popken sowie zwei Schuhfachmärkte (Deichmann, Schuh Mann) Magnetfunktionen für den Einzelhandelsplatz Griesheim wahr. Weiterhin ist auf einen kleineren Supermarkt (Edeka Winkler) hinzuweisen, der v. a. lokale Versorgungsfunktionen erfüllt, aber ein wichtiger Anbieter in der Innenstadt ist.²⁴

Die hohe Bedeutung der Lebensmittelmärkte zeigt sich auch mit Blick auf die Betriebstypen (vgl. Abbildung 2). So entfallen etwa 47 % der Verkaufsflächen in der Griesheim auf Supermärkte oder Discounter. Etwa 37 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Fachgeschäften, ca. 14 % bei Fachmärkten (Getränke, Drogerie, Bau- und Heimwerkerbedarf), ca. 23 % bei Fachgeschäften und ca. 2 % bei anderen Betriebstypen (= Sonderformen des Einzelhandels). Bezogen auf die Anzahl der Betriebe prägen allerdings Fachgeschäfte den Bestand in der Griesheim (ca. 78 % der Betriebe).

Abbildung 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim 2017 nach Betriebstypen



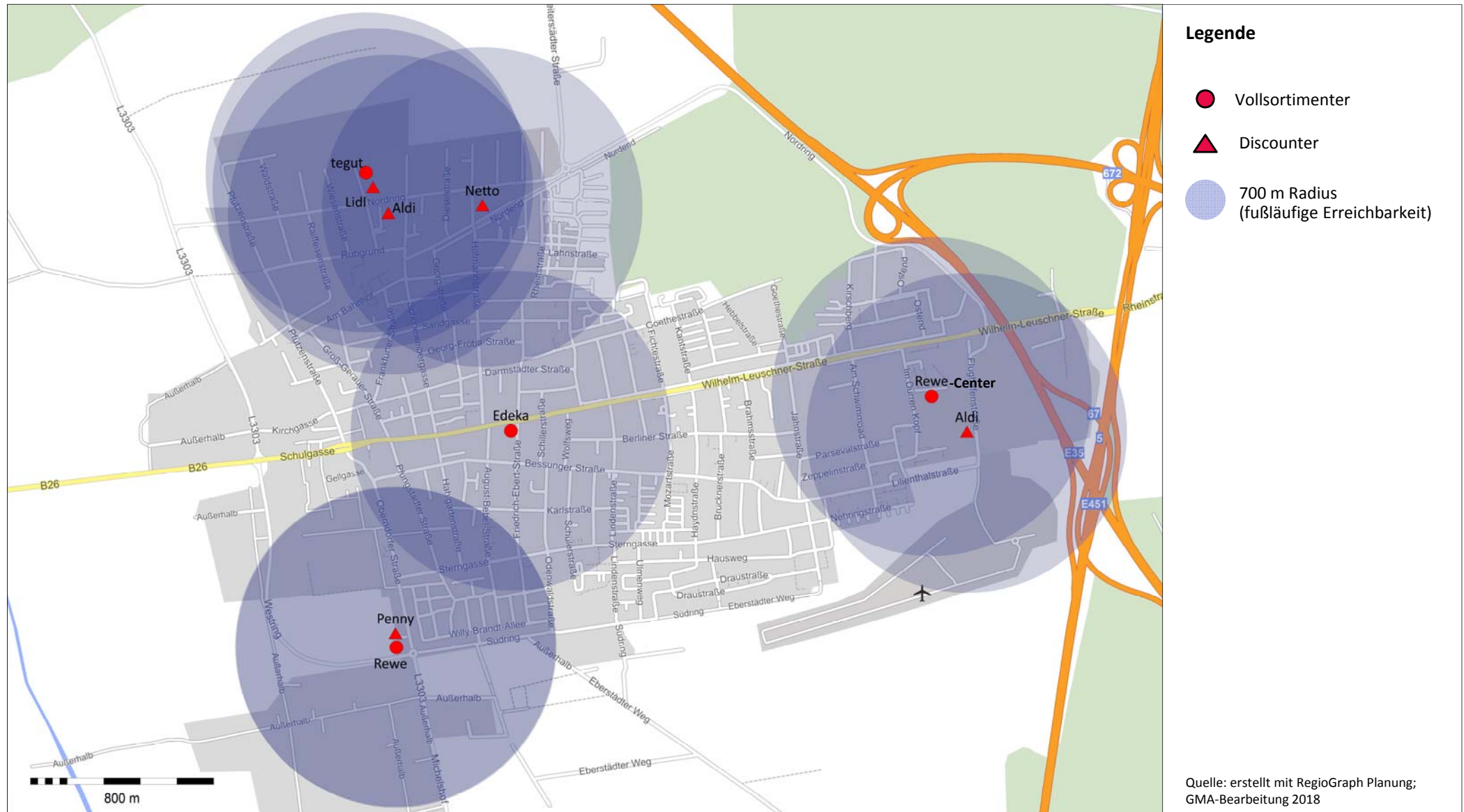
GMA-Erhebung November 2017

²² Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²³ Bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenbetrieben wurden nach Sortimenten aufgeteilt.

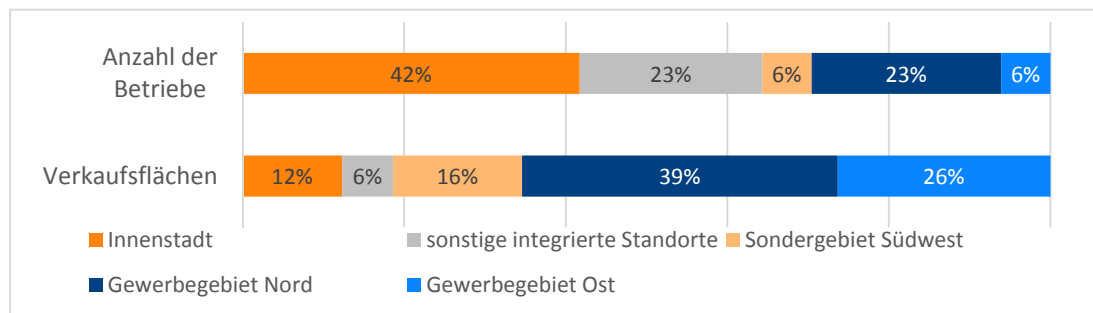
²⁴ Dieser Anbieter plant eine Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung (siehe Kap. V.4.).

Karte 5: Standorte der Lebensmittelmärkte und Abdeckung der Wohngebiete in Griesheim



In räumlicher Hinsicht ist der größte Teile der Betriebe in der Innenstadt zu finden (vgl. Karte 4). Bezüglich der Verkaufsflächen liegt der Schwerpunkt allerdings in den Gewerbegebieten an den Stadträndern. Etwa 65 % der Verkaufsflächen liegen in Gewerbegebietslagen, d. h. den Gewerbegebieten Nord und Ost. Auf den Sonderstandort Süd-West entfallen ca. 16 % der Verkaufsflächen. In der Innenstadt befinden sich ca. 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen, an sonstigen integrierten Standorten im Stadtgebiet ca. 6 % (vgl. Abbildung 3). Ursächlich für die hohen Verkaufsflächenanteile der Gewerbegebietslagen sind die dortigen großflächigen Lebensmittelmärkte (z. B. REWE-Center). Außerdem befinden sich hier mehrere Nonfood-Fachmärkte. Für die Nahversorgung ergibt sich hieraus allerdings eine relativ gute räumliche Abdeckung des Stadtgebiets. So kann ein Großteil der Einwohner von Griesheim einen Lebensmittelmarkt in max. 700 m Entfernung erreichen. Aus Karte 5 wird insbesondere die hohe Nahversorgungsbedeutung des Edeka-Marktes in der Innenstadt deutlich.

Abbildung 3: Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim 2017 nach Standortlagen



GMA-Erhebung November 2017

In qualitativer Hinsicht weist der Griesheimer Einzelhandel eine gute Leistungsfähigkeit auf. Insgesamt konnten knapp 85 % der Betriebe als modern und zukunftsfähig bewertet werden.

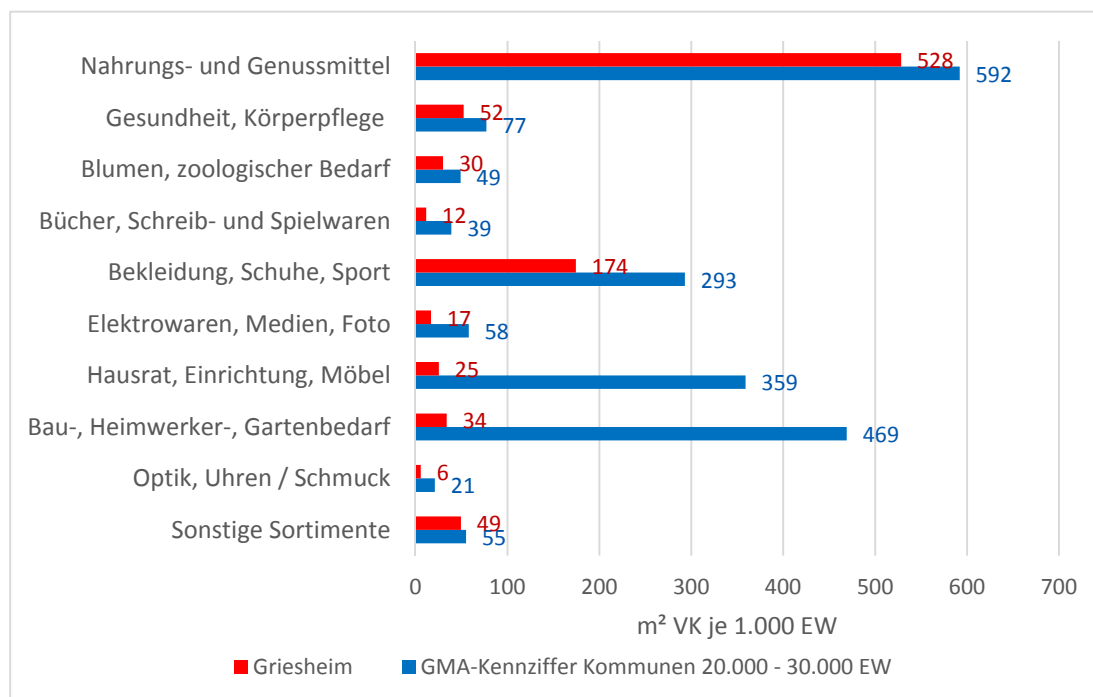
3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Zur Bewertung der Griesheimer Einzelhandelsausstattung ist es hilfreich, die Situation im Vergleich mit anderen Kommunen zu betrachten („Benchmark“), und so die absoluten Zahlen zum Einzelhandelsbestand zu ergänzen. Grundlage hierfür sind Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und somit vergleichbar machen.

Anzumerken ist, dass der Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Die branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung in Abbildung 4 zeigt, dass Griesheim im Vergleich zur GMA-Kennziffer²⁵ **in allen Branchen eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung** aufweist. Dies trifft **besonders auf die Nonfoodbranchen des langfristigen Bedarfs** zu, wo Griesheim nur ca. 14 % des Verkaufsflächenbesatzes von ähnlich großen Kommunen erreicht. So fehlen in Griesheim u. a. größere Fachanbieter für Elektrowaren, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf oder Fahrräder / Sportgroßgeräte. Auch im Nahrungs- und Genussmittelbereich ist die Ausstattung von Griesheim unterdurchschnittlich (ca. 11 % unter der GMA-Kennziffer für vergleichbar große Städte). Auch unter Berücksichtigung der Ausweisung als Mittelzentrum wirkt die **Ausstattung von Griesheim recht bescheiden**.

Abbildung 4: Relative Verkaufsflächenausstattung von Griesheim



Quelle: GMA: Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012; Zahlen Griesheim: GMA-Erhebung November 2017

Bei der Interpretation der Griesheimer Besatzkennzahlen ist die hohe Dichte von zentralen Orten in der Region bzw. die Nähe zu größeren Wettbewerbsstandorten zu berücksichtigen (v. a. Darmstadt, Weiterstadt, Riedstadt, Groß-Gerau). Diese schränken die Möglichkeiten des Einzelhandels in Griesheim ein, besonders bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Elektrowaren, Möbel, Bau- und Gartenbedarf). Um eine gleichwertige Versorgungsqualität herzustellen, besteht also noch **Ergänzungsbedarf für den Griesheimer Einzelhandel**.

²⁵ Vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012. In den Vergleich wurden 52 Kommunen mit 20.001 – 30.000 Einwohnern einbezogen.

Dies betrifft besonders das Nonfood-Angebot, aber auch den Lebensmitteleinzelhandel. Angesichts der „Übermacht“ von Weiterstadt und Darmstadt erscheinen die Entwicklungsmöglichkeiten von Griesheim aus Marktsicht allerdings begrenzt.

4. Angebotssituation in der Innenstadt

Der **Haupteinkaufsbereich** in der Griesheimer Innenstadt ist axial ausgerichtet. Der Geschäftsbesatz erstreckt sich an der Achse Hintergasse (etwa ab Einmündung Gässchen) – Wilhelm-Leuschner-Straße (bis zur Einmündung der Freiligrathstraße) über eine Distanz von rund 1 km in West-Ost-Richtung.

Die Griesheimer Innenstadt ist in Sachen Einzelhandel ganz überwiegend von **kleinen Fachgeschäften** geprägt. Rund 42 % der Einzelhandelsbetriebe entfallen auf die Innenstadt. Sie vereinen allerdings nur ca. 12 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbestands auf sich. Die durchschnittliche Betriebsgröße der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt beträgt nur ca. 67 m² VK.

Das **Angebotsspektrum im Einzelhandel** ist breit gefächert und umfasst Anbieter der Sortimente Lebensmittel, Reformwaren, Back- und Konditorwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Parfümerie, Apothekenwaren, Floristik, Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren, Bekleidung, Wäsche, Sportartikel, Elektrowaren, Telekommunikation, Fotobedarf, Einrichtungsbedarf, Antikmöbel, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren/Schmuck, Fahrräder / Zubehör, Musikalien und Gebrauchtwaren. Magnetfunktionen übernehmen – allerdings nur im begrenzten Umfang – der Lebensmittel-Supermarkt EDEKA Winkler, ein NKD-Textilfachmarkt, das Sportgeschäft Ebli²⁶ und die Buchhandlung Schlapp²⁷.

Der **Betriebstypenmix** ist eingeschränkt, er besteht zu rund 90 % aus kleinen Fachgeschäften. Der Filialisierungsgrad ist niedrig (nur 8 Betriebe bzw. ca. 17 % der Anbieter im Innenstadtbereich). Großflächige Anbieter gibt es derzeit nicht.

Frequenzsteigerungen für den Einzelhandel ergeben sich durch den Wochenmarkt und sog. Komplementärnutzungen (= ergänzende Nutzungen). Als ergänzende Nutzungen sind Banken, eine Postagentur, die Stadtverwaltung, das „Georg-August-Zinn-Haus“ (Bürgerhaus und Stadtbücherei) und das Kulturzentrum „Wagenhalle“ hervorzuheben. Diverse Gaststätten, Arztpraxen und Dienstleister (Frisöre, Kosmetikstudios, Reisebüros, Änderungsschneidereien, Fotostudios, Fahrschule, Waschalon, Versicherungsbüros) sowie ein Hotel ergänzen die Einzelhandelsangebote und stiften wertvolle Synergieeffekte. Angrenzend an den Haupteinkaufsbereich befinden sich weitere Dienstleister, Gaststätten und öffentliche Einrichtungen (Friedrich-Ebert-Schule,

²⁶ Einziger Sportfachanbieter im Stadtgebiet.

²⁷ Einzige Buchhandlung im Stadtgebiet.

Horst-Schmidt-Halle, Kirchengemeinden, Museum, Städtisches Bürgerhaus „Am Kreuz“), die zusätzlich zur Belebung in der Innenstadt beitragen.

Städtebaulich ist die Innenstadt durch einen straßenbegleitenden Besatz von drei- bis viergeschossigen Wohn- und Geschäftshäusern geprägt, in denen in den Erdgeschossen Ladenlokale als Funktionsunterlagerungen integriert sind. Neben der zweispurigen, im Wesentlichen geraden Straße verlaufen die Straßenbahngleise; beide Verkehrsträger prägen die Lage. An der Wilhelm-Leuschner-Straße liegen drei Plätze, an denen jedoch kaum Einzelhandel vorhanden ist. So dient der Platz Bar-le-Duc als Wendepunkt der Straßenbahn, der Hans-Karl-Platz am Markt wird v. a. von Gastronomie geprägt und der Georg-Schüler-Platz ist größtenteils Grünanlage.

Foto 1: Wilhelm-Leuschner-Straße, Blickrichtung Westen



Foto 2: Wilhelm-Leuschner-Straße, Nordseite



Foto 3: Wilhelm-Leuschner-Straße, Südseite



Foto 4: Aufenthaltsbereich am Hans-Karl-Platz am Markt



Foto 5: Innenstadtzufahrt an der Hintertergasse



Foto 6: Wohnbereiche nördlich der Wilhelm-Leuschner-Straße (hier: Mittelweg)



Fotos: GMA November 2017

Unmittelbar hinter den Wohn- und Geschäftshäusern an der Wilhelm-Leuschner-Straße befinden sich Wohnhäuser (teilweise ältere Ein- und Zweifamilienhäuser mit regionaltypischen Hofgrundstücken, teilweise auch moderne Mehrfamilien- und Reihenhäuser). Der Haupteinkaufsbereich umfasst somit nicht einmal 100 m in Nord-Süd-Richtung. Insgesamt nimmt die **Wohnfunktion** eine bedeutende Rolle ein.

Die baulichen Strukturen in der modern strukturierten Innenstadt mit ihrer dichten Bebauung stellen allerdings ein **grundsätzliches Problem für die Einzelhandelsentwicklung** dar, denn die kleinteiligen Ladenflächen beschränken die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen. Daher sind die Entwicklungsmöglichkeiten für größerflächige Einzelhandelsbetriebe und somit die Chance zur Etablierung zusätzlicher Magnetbetriebe in der Innenstadt sehr begrenzt.

Da die Achse Hintergasse – Wilhelm-Leuschner-Straße als Bundesstraße ausgewiesen ist (B 26 Riedstadt – Griesheim – Darmstadt), ist die Innenstadt auch von **Durchgangsverkehr** geprägt. Der Verkehr läuft überwiegend flüssig, wird allerdings durch häufige Ampeln bewusst „gestoppt“, um Schnellfahrer zu verhindern. Für Fahrradfahrer sind stadtauswärts straßenbegleitende Spuren auf der Fahrbahn markiert. Allerdings fehlt im Bereich der Innenstadt die Fahrradspur auf der Nordseite der Wilhelm-Leuschner-Straße. Deshalb nutzen viele Fahrradfahrer hier die breiten Fußwege (wohl aus Sicherheits- oder Bequemlichkeitsgründen).

Parkplätze für Autos gibt es insgesamt in ausreichender Zahl, sowohl straßenbegleitend als auch auf kleineren Plätzen (u. a. an der Hintergasse, an der Horst-Schmidt-Halle, am Mittelweg, hinter dem Hans-Karl-Platz am Markt, am Rathaus und an der Wagenhalle) oder in Seitenstraßen. Für Ortsfremde sind die Parkplätze allerdings bisweilen nicht ganz einfach zu finden. Generell ist das Parken kostenfrei, jedoch in der zeitlichen Dauer limitiert (Parkscheibenregelung), um Dauerparker (z. B. Pendler) abzuschrecken. Teilweise ergeben sich hierdurch Probleme für den Einzelhandel (z. B. kaum Parkmöglichkeiten für Mitarbeiter). Für Fahrradfahrer sind jeweils neben den Straßenbahnhaltepunkten Abstellmöglichkeiten eingerichtet, die allerdings häufig nicht ausreichen.

Die **Aufenthaltsqualität** im Innenstadtbereich ist, bedingt durch die lineare Struktur der Haupteinkaufslage und den permanenten Auto- und Straßenbahnverkehr, nur mäßig attraktiv. Allerdings präsentieren sich die meisten der anliegenden Gebäude, die Straßen- und Gehsteigbereiche sowie die öffentlichen Plätze als gepflegt und sauber. Auch eine hochwertige öffentliche Grüngestaltung trägt zum insgesamt attraktiven Stadtbild bei. Ein Optimierungspotenzial ergibt sich bei der Definition der westlichen und östlichen Innenstadteingänge; in diesen Bereichen sind auch sanierungsbedürftige Gebäudekomplexe²⁸ zu bemerken.

Leerstände sind nur in den äußeren Randbereichen der Innenstadt festzustellen. Die Ursachen hierfür liegen v. a. in veralteten Immobiliensituationen (Ladenlokale mit geringen oder schlecht

²⁸ Etwa im Bereich Pfungstädter Straße / Hintergasse, im Bereich Groß-Gerauer Straße / Hintergasse sowie im Bereich der Häuser Wilhelm-Leuschner-Straße 55 – 59.

geschnittenen Verkaufsflächen, kurzer Schaufensterfront, fehlender Berollbarkeit oder Sanierungsrückstau), die den Anforderungen des modernen Einzelhandels nicht mehr genügen. Im Hauptgeschäftsbereich sind hingegen keine Leerstände sichtbar.

5. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in Griesheim

Die Stadt Griesheim weist verschiedene positive und negative Eigenschaften auf, die sich auf ihre Qualität als Einzelhandelsstandort auswirken. Aus Sicht des Einzelhandels sind derzeit folgende wesentliche Punkte hervorzuheben:

Positive Standortfaktoren:

- + Griesheim ist Mittelzentrum in der dicht besiedelten, wirtschaftliche prosperierenden Region Südhessen
- + positive Bevölkerungsentwicklung in Griesheim und angrenzenden Kommunen, positive Bevölkerungsprognose
- + überdurchschnittliches Kaufkraftniveau in Griesheim und umliegenden Kommunen
- + kompaktes Stadtgebiet
- + geordnete, übersichtliche Einzelhandelsverteilung im Stadtgebiet ohne „Wildwuchs“
- + attraktive Innenstadt mit breitem Fachhandelsbestand, umfangreichem Komplementärbesatz und guter verkehrlicher Erreichbarkeit, praktisch ohne Leerstände
- + insgesamt gute Nahversorgungsausstattung im Stadtgebiet (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apotheken, Sanitätswaren, Floristik, Heimtierbedarf)
- + räumlich ausgeglichene Verteilung der Lebensmittel- und Drogerieangebote im Stadtgebiet (Mitte, Nord, Südwest, Ost).

Negative Standortfaktoren:

- kaum Möglichkeiten zur Ansiedlung von modernen Magnetbetrieben in der Innenstadt aufgrund fehlender Flächen
- Haupteinkaufslage in der Innenstadt (zu) weit auseinandergesogen, geringe Konzentration der Geschäfte, bedingt durch „Straßendorf“-Charakter der Stadt
- Angebot vornehmlich auf unter- bis mittelklassige Segmente ausgerichtet, im gehobenen Segment nur eingeschränkt
- erhebliche Konkurrenz für die Anbieter in der Innenstadt durch Gewerbegebietsstandorte mit Lebensmittel- und Fachmärkten

- starke Konkurrenzstandorte in den benachbarten Städten Darmstadt, Weiterstadt, Riedstadt, Groß-Gerau und Pfungstadt beschränken die realistischen Entwicklungsmöglichkeiten des Griesheimer Einzelhandels (insbesondere in den Branchen Bekleidung, Sportartikel, Spielwaren, Elektrowaren, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf).

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Griesheim zweigeteilt: während sich die Innenstadt nach als Standort des kleinteiligen, inhabergeführten Fachhandels profiliert, wurden Lebensmittel- und Fachmärkte, wegen Platzmangels im Zentrum, in den Gewerbegebieten angesiedelt. Für die Nahversorgung ergibt sich hieraus allerdings eine relativ gute räumliche Abdeckung des Stadtgebiets.

Mit seinem recht breiten Spektrum an Fachgeschäften, mehreren Lebensmittelmärkten und den gängigen Fachmarkt-Filialisten ist Griesheim v. a. im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich gut ausgestattet. Damit kann die eigene Wohnbevölkerung gut und wohnortnah versorgt werden. Ein besonderes Angebotsprofil ergibt sich jedoch nicht, sodass die Ausstrahlung des Einzelhandelsstandorts Griesheim in das Umland sehr beschränkt bleibt. Im besonderen Maße trägt hierzu auch die Nähe zu konkurrierenden Mittel- und Oberzentren bei, welche mit einem teils sehr umfangreichen Einzelhandelsangebot (Darmstadt, Weiterstadt), herausragenden Magnetbetrieben (Weiterstadt, Darmstadt) oder schlagkräftige Agglomerationen von Fachmärkten an verkehrsgünstigen Standorten (Weiterstadt, Riedstadt, Groß-Gerau, Pfungstadt) dem Einzelhandelsstandort Griesheim kaum Möglichkeiten zur eigenen Entwicklung lassen.

Auffällig ist, dass in Griesheim mit Ausnahme eines SB-Warenhauses (REWE-Center) keine Anbieter mit mehr als 2.000 m² VK vorhanden sind. Die einzigen großflächigen Anbieter im Stadtgebiet sind derzeit das genannte SB-Warenhaus, zwei Supermärkte und drei Lebensmitteldiscounter. Großflächige Fachanbieter für Nonfood sind nicht vorhanden, eine Ausnahme bildet der Fahrradfachmarkt, der im Februar 2018 in der Immobilie des ehemaligen toom-Baumarktes eröffnet und Magnetfunktion in das Umland entwickeln kann.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich weist Griesheim ein gutes Angebot auf. Während der Bereich Gesundheit / Körperpflege mit zwei Drogeriemärkten und mehreren Fachgeschäften und Apotheken gut ausgestattet ist, sind die örtlichen Lebensmittelmärkte im Branchenvergleich mehrheitlich relativ klein. Modernisierungsbedarf zeigt sich insbesondere bei dem EDEKA-Markt, dem einzigen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt. Hier ist bereits eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von aktuell ca. 560 m² auf rund 1.200 m² VK geplant.

Für größere oder spezialisierte Anbieter des mittel- oder langfristigen Bedarfs (z. B. Bekleidungs- häuser, Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte) hingegen ist das Einwohnerpotenzial inner- halb der Stadt Griesheim nicht ausreichend. Hinzu kommt hier auch die regionale Wettbewerbs- situation, bei der die etablierten Konkurrenzstandorte „Loop 5“ in Weiterstadt, Riedstadt-Wolfs- kehlen und „Helvetia Parc“ in Groß-Gerau eine Ausdehnung des Marktgebiets von Griesheim über das eigene Stadtgebiet hinaus fast unmöglich erscheinen lassen. Eine Ausnahme ergibt sich nur für Spezialanbieter wie etwa dem Fahrradfachmarkt an der Flughafenstraße.

IV. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Marktgebiet für den Griesheimer Einzelhandel

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist eine wichtige Voraussetzung zur Ermittlung des erschließbaren Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials. Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher die Griesheimer Einzelhandelsbetriebe regelmäßig aufsuchen.

Als Einflussfaktoren bei der **Abgrenzung** des Marktgebiets sind insbesondere zu berücksichtigen:

- /// die verkehrlichen und topografischen Bedingungen im Untersuchungsraum / lokale und regionale Verkehrsanbindung für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum,
- /// die Wettbewerbssituation im Umland / Wettbewerbswirkungen konkurrierender Standorte,
- /// der örtliche Einzelhandelsbesatz (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte),
- /// die Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in Griesheim,
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, administrative Gliederung),
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte zur Häufigkeit des Einkaufs).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren **entspricht das Marktgebiet im Wesentlichen dem Gebiet der Stadt Griesheim**. Teilweise kommen auch angrenzende Gemeinden bzw. Stadtteile in Betracht (z. B. Büttelborn, Riedstadt, DA-Siedlung Tann, -Waldkolonie, -Heimstättensiedlung), wo allerdings im Allgemeinen eine stärkere Orientierung hin zu anderen Einkaufsorten vorliegt (z. B. Groß-Gerau, Weiterstadt, Darmstadt). Hierbei spielen auch Arbeitsverflechtungen eine Rolle, etwa bei Pendlern aus dem Ried.

Aus den weiteren umliegenden Kommunen sind in Anbetracht der umliegenden Wettbewerbsstandorte Weiterstadt, Darmstadt, Riedstadt-Wolfskehlen und Groß-Gerau keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit Griesheim mehr zu erwarten.

Die Außenlinie des Marktgebiets stellt dabei natürlich keine unüberwindbare Grenze dar sondern eher eine allgemeine Größe. Nicht alle der in der Gemeinde Griesheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Die Anziehungskraft hängt, neben der Fristigkeit des Bedarfs, v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. So bestehen auf einzelbetrieblicher Ebene teilweise Kundenverflechtungen, die über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen (v. a. bei spezialisierten Anbietern). Dagegen können andere Betriebe nicht einmal das gesamte Stadtgebiet für sich erschließen.

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Die Berechnung des vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach GMA-Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (inkl. Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken²⁹) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Davon entfallen 36 – 37 % (ca. 2.035 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und 63 – 64 % (ca. 3.535 €) auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau liegt in Griesheim und auch den angrenzenden Kommunen über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0). Für Griesheim selbst wird ein aktueller Kaufkraftkoeffizient von 106,1 ausgewiesen, d. h. das Kaufkraftniveau liegt um 6,1 % über dem Bundesdurchschnitt.³⁰ Unter Berücksichtigung der aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftkoeffizienten und der aktuellen Einwohnerzahl (28.329 EW mit Hauptwohnsitz)³¹ beläuft sich das derzeitige **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Griesheimer Einzelhandels auf insgesamt ca. 167,4 Mio. €**. Hiervon entfallen ca. 61,1 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 106,2 Mio. € auf Nichtlebensmittel (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Griesheim 2017

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	61,1
Gesundheit, Körperpflege	12,2
Blumen, zoologischer Bedarf	4,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	7,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	20,9
Elektrowaren, Medien, Foto	16,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	14,8
Optik / Uhren, Schmuck	3,5
Sonstige Sortimente	8,4
Nichtlebensmittel insgesamt	106,2
Einzelhandel insgesamt	167,4

GMA-Berechnungen Januar 2018; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

²⁹ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

³⁰ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

³¹ Quelle: Stadt Griesheim, Stand September 2017.

3. Kaufkraftströme

Insgesamt erzielt der Einzelhandel in der Stadt Griesheim nach GMA-Berechnungen aktuell eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 109,5 Mio. €. Davon entfallen nach Bereinigung³² ca. 60,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 48,9 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

Im Verhältnis aus der o. g. Umsatzleistung und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial (ca. 167,4 Mio.€) errechnet sich eine **Zentralitätskennziffer des Einzelhandels** von ca. 65³³. Aus dieser geringen Zentralität wird ersichtlich, dass Griesheim nur eine begrenzte Attraktivität für auswärtige Kunden aufweist.

Rund 80 % der Umsätze³⁴ stammen nach gutachterlicher Einschätzung von Kunden aus Griesheim selbst (ca. 89,0 Mio. €). Durch auswärtige Kunden erfolgen **Kaufkraftzuflüsse** von ca. 20,5 Mio. €. Dabei handelt es sich um Kunden aus angrenzenden Kommunen oder um Arbeitspendler bzw. Zufallskunden.

Die **Kaufkraftbindung** in der Stadt Griesheim lässt sich durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotenzial ermitteln.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 50,5 Mio. €	:	ca. 61,1 Mio. €	=	ca. 83 %
(Umsatz mit Kunden aus Griesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** (Nonfood) beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 38,5 Mio. €	:	ca. 106,2 Mio. €	=	ca. 36 %
(Umsatz mit Kunden aus Griesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 89,0 Mio. €	:	ca. 167,4 Mio. €	=	ca. 53 %
(Umsatz mit Kunden aus Griesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

³² Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

³³ Die Zentralitätskennziffer des Einzelhandels errechnet sich aus dem erzielten Umsatz in der betreffenden Kommune im Verhältnis zur Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Sie stellt damit ein Indiz für die Attraktivität des betreffenden Einzelhandelsstandorts – auch für auswärtige Kunden – dar. Werte von über 100 zeigen erhebliche Kaufkraftzuflüsse an, bei Werten unter 100 liegen Kaufkraftabflüsse vor. Es ist aber zu berücksichtigen, dass es sich um einen rein rechnerischen Wert handelt, der umso geringer ausfällt, je kleiner das Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts ist (abhängig u. a. vom Fehlen von Großbetrieben wie Möbelhäusern oder Bau- und Heimwerkermärkten mit großer Marktreichweite oder von der Nähe zu Hauptverkehrsstraßen).

³⁴ Durchschnittswert; je nach Branche und Einzelbetrieb bestehen teilweise Unterschiede.

Bei der Betrachtung der Kaufkraftbindungswerte zeigt sich, dass nur etwa 53 % der örtlichen Kaufkraft in Griesheim gebunden werden kann (ca. 89,0 Mio. €). Umgekehrt betragen die **Kaufkraftabflüsse** ca. 78,4 Mio. € bzw. ca. 47 % des Kaufkraftvolumens. Diese fließen an andere Standorte im Umland ab (z. B. nach Weiterstadt, Darmstadt, Frankfurt) ab oder werden von nicht einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Onlinehandel). Ganz erhebliche Kaufkraftabflüsse liegen in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen vor, insbesondere bei Möbeln, Bau- und Heimwerkerbedarf, aber auch bei Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln.

Die ermittelten Kaufkraftbindungswerte wie folgt zu bewerten:

Die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** stellt mit ca. 83 % für eine Stadt der Größe und mittelzentralen Funktion Griesheims einen relativ niedrigen Wert dar. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich sind v. a. durch Einkaufsverflechtungen bei Arbeitspendlern zu erklären, außerdem durch das Fehlen bestimmter Anbieter (z. B. Biosupermarkt, Großdiscounter wie etwa Kaufland, russische Lebensmittelmärkte, Fachgeschäfte für Käse, Fisch etc.). Zwar wäre die Kaufkraftbindung in Griesheim durch die Etablierung von weiteren, spezialisierten Anbietern grundsätzlich ausbaufähig, allerdings erscheint eine wesentliche Steigerung der Kaufkraftbindung in Griesheim angesichts der ohnehin bestehenden Einkaufs- und Versorgungsverflechtungen im Raum Griesheim / Darmstadt / Weiterstadt unrealistisch.

Im **Nichtlebensmittelsektor** liegt die Kaufkraftbindungsquote für die Stadt Griesheim im Durchschnitt bei nur ca. 36 %. Dies ist ein Wert, der für ein Mittelzentrum, das ein qualifiziertes und gehobenes Einzelhandelsangebot für die Bewohner in seinem Verflechtungsbereich bereitstellen soll, deutlich zu niedrig. Hierin spiegeln sich die schwierigen Wettbewerbsbedingungen wider, die durch den stetigen Ausbau der Einzelhandelsangebote insbesondere in Weiterstadt entstanden sind.³⁵

Durch das Fehlen von größeren Anbietern, insbesondere im gehobenen Angebotssegment und in den langfristigen Bedarfsbereichen (u. a. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf) fließen große Teile der Kaufkraft in umliegende Städte ab oder gehen zu Onlineanbietern. Recht hohe Kaufkraftbindungsquoten erreichen die Warengruppen des Nahversorgungsbedarfs (Drogeriewaren, Apothekenwaren, Sanitätswaren, Blumen, Heimtierbedarf, Bücher / Zeitschriften, Schreibwaren), für die es qualifizierte Anbieter in Griesheim gibt. Wesentliche Steigerungen erscheinen in Anbetracht des eingeschränkten Marktgebiets sowie der schwierigen Wettbewerbssituation im Umland kaum denkbar, noch am ehesten durch Ansiedlung von Spezialanbietern (wie etwa dem Fahrradfachmarkt an der Flughafenstraße).

³⁵ Da Griesheim, Weiterstadt und Darmstadt einen gemeinsamen Mittelbereich „versorgen“ und recht nah beieinander liegen, entsteht durch die Schwächung Griesheims allerdings keine echte Unterversorgung.

V. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Griesheim

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis zum Jahr 2025

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von ca. 5 – 10 Jahren. Weiter reichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung, z. B. der Flüchtlingsentwicklung in Deutschland und Europa) u. E. nicht seriös.

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet.

Zudem sind auch **Entwicklungen in konkurrierenden Einkaufsorten** zu bedenken. Dies betrifft nicht nur mögliche Ergänzungen, Erweiterungen und Modernisierungen des Ladeneinzelhandels in den umliegenden Orten, sondern auch den **Online-Handel** als weitere Konkurrenz. Online-Shopping zeigt ungebrochen hohe Zuwachsraten, nicht nur bei Computern, Büchern und Tonträgern, sondern auch bei Mode, Schuhen oder Spezialartikeln aller Branchen. Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie den hohen Ausstattungsgrad mit PCs, Laptops, Notebooks, Tabletcomputern und Smartphones und die damit verbundene Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird gravierende Folgen für den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über Multi-Channel-Strategien am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

Dass die Einzelhandelsbetriebe in Griesheim ihre Marktbedeutung wesentlich ausweiten können, ist unter Berücksichtigung der ungünstigen Ausgangsbedingungen sowie der Einzelhandels- und Standortentwicklung bei konkurrierenden Einkaufsorten (Neuerrichtungen und Modernisierungen von Lebensmittel- und Fachmärkten in den Umlandkommunen, Ausweitung von Onlineangeboten und Optimierungsbestrebungen des Handels) kaum zu erwarten. Es ist daher sehr unwahrscheinlich, dass der Griesheimer Einzelhandel mittelfristig überhaupt das eigene Stadtgebiet vollständig abdecken kann, geschweige denn im wesentlichen Umfang in umliegende Gebiete hinaus ausstrahlen kann.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2025)

Bis zum Jahr 2025 erwartet die Einwohnerprognose der HessenAgentur für die Stadt Griesheim eine weitere Einwohnerzunahme (+ 4,4 %, ausgehend von dem Jahr 2015). Unter Ansatz dieser Prognose wäre für die Stadt Griesheim Ende des Jahres 2025 eine Bevölkerungszahl von ca. 28.090 EW absehbar.³⁶

Die Prognose des Statistischen Landesamts wäre zu korrigieren, wenn sich die Zahl der Einwohnerzüge erheblich von den – auf Trendfortschreibungen basierenden – Annahmen des Statistischen Landesamts unterscheidet. Dies könnte etwa durch die Aufnahme von Flüchtlingen oder durch die Besiedelung von größeren Wohnneubaugebieten eintreten.

Die Stadt Griesheim hat zwei Neubaugebiete ausgewiesen, die voraussichtlich bis Ende 2025 besiedelt sein werden. Hierbei handelt es sich zum einen um das „Wohngebiet Süd-West“, wo etwa 700 neue Wohneinheiten entstehen werden, und zum anderen um das „Konversionsgebiet Süd-Ost“, wo ca. 300 Wohneinheiten geplant sind.³⁷ Setzt man für diese Baugebiete eine durchschnittlich Belegungsquote von ca. 3,0 Personen je Wohneinheit und dabei einen „Neubürgeranteil“ von ca. 60 %³⁸ an, ergibt sich ein zusätzliches Bevölkerungsvolumen von ca. 1.800 Personen.

Insgesamt ist somit Ende des Jahres 2025 für die Stadt Griesheim von einer Einwohnerzahl von rund 29.890 auszugehen.

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass bis zum Jahr 2025 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird im Jahr 2025 nach GMA-Berechnungen ca. 5.680 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung betragen.³⁹ Gegenüber 2016 entsprechen die Pro-Kopf-Ausgaben 2025 einer nominalen Steigerung⁴⁰ von ca. 2,0 %. Bei dem lokalen Kaufkraftkoeffizienten wurden gleichbleibende Werte angesetzt.

Berücksichtigt man die zukünftigen Pro-Kopf-Ausgaben, das lokale Kaufkraftniveau und den Einwohnerprognosewert, errechnet sich für die Stadt Griesheim im Prognosejahr 2025 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 180,1 Mio. €**. Dies sind nominal ca. 7,6 % (ca. 12,8 Mio. €) mehr als im Jahr 2017 (vgl. Tabelle 7).

³⁶ Quelle: HessenAgentur: Bevölkerungsvorausschätzung, Datenblatt für Griesheim, St., Stand Oktober 2017.

³⁷ Angaben der Stadt Griesheim, Stand Oktober 2017.

³⁸ Damit wird berücksichtigt, dass in den Neubaugebieten auch Personen umziehen könnten, die bereits in Griesheim leben.

³⁹ In der Kaufkraftprognose der GMA sind sowohl Veränderungen des verfügbaren Einkommens (einschließlich inflationsbedingten Steigerungen) als auch Verschiebungen bei den einzelnen Ausgabebeträgen aufgrund von Nachfrageänderungen enthalten (z. B. verstärkte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, nach Elektrowaren oder nach Einrichtungs-, Garten- und Heimwerkerzubehör).

⁴⁰ Einschließlich inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

Tabelle 7: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Griesheim bis 2025

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €			Änderung in %
	2017	2025	Differenz	
Nahrungs- und Genussmittel	61,1	66,2	5,1	8,3%
Gesundheit, Körperpflege	12,2	13,5	1,3	10,8%
Blumen, zoologischer Bedarf	4,2	4,5	0,4	8,6%
Bücher, Schreib- und Spielwaren	7,9	8,1	0,2	2,7%
Bekleidung, Schuhe, Sport	20,9	22,2	1,3	6,0%
Elektrowaren, Medien, Foto	16,1	17,3	1,1	7,1%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18,2	19,6	1,4	7,6%
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	14,8	16,0	1,2	7,9%
Optik, Uhren / Schmuck	3,5	3,7	0,2	5,6%
Sonstige Sortimente	8,4	9,0	0,7	7,8%
Nichtlebensmittel insgesamt	106,2	113,9	7,7	7,3%
Einzelhandel insgesamt	167,4	180,1	12,8	7,6%

GMA-Berechnungen Januar 2018; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Wie Tabelle 7 zeigt, ist die quantitativ größten Zunahme im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zu erwarten (+ 5,1 Mio. €). In den anderen Hauptwarengruppen beläuft sich der Zuwachs auf jeweils max. 1,4 Mio. €. In relativer Hinsicht werden die größten Kaufkraftzunahmen in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs eintreten.

3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Griesheimer Einzelhandels

Bei Zugrundelegung der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung sowie teilweise steigender Ausgabebeträge in einzelnen Branchen ist bis 2025 von leichten bis teils auch beträchtlichen **Zunahmen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina** auszugehen. Die größte Kaufkraftzunahme ist für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel absehbar (+ 5,1 Mio. €).

In den einzelnen Hauptwarengruppen lassen sich – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation, der Standortrahmenbedingungen und der Bevölkerungsentwicklung – folgende **Entwicklungschancen** ableiten:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind in Griesheim derzeit 39 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.860 m² VK (unbereinigt) vorhanden. Strukturprägende Anbieter sind ein SB-Warenhaus (REWE-Center), drei Supermärkte (tegut, REWE, EDEKA) sowie fünf Discounter (2 x Aldi, Lidl, Netto, Penny). Mehrere Getränkemärkte, Bäckereien und Metzgereien, Geschäfte für Obst und Gemüse sowie Hofläden und Tankstellen ergänzen das Angebot. Die Nahrungs- und Genussmittel-

Ausstattung in Griesheim von ca. 528 m² VK je 1.000 EW ist als ausbaubar zu bewerten, insbesondere dann, wenn man die perspektivischen Einwohnerzuwächse berücksichtigt. Der vorhandene Bestand sollte daher modernisiert und ergänzt werden. In Betracht kommen hierzu sowohl Erweiterungen von bestehenden Anbietern als auch Neuansiedlungen von Spezialanbietern (z. B. Biomarkt, ethnischer Lebensmittelhandel, Fachgeschäfte). In diesem Zusammenhang ist v. a. die angestrebte Flächenerweiterung des EDEKA-Supermarkts in der Innenstadt hervorzuheben. Wegen seiner hohen Bedeutung für eine qualitativ umfassende Nahversorgung und für die Stabilisierung des zentralen Versorgungsbereichs ist das Erweiterungsvorhaben von EDEKA grundsätzlich positiv zu beurteilen (siehe nachfolgendes Kapitel 4.).

- Im Bereich **Gesundheit, Körperpflege** ist Griesheim derzeit ein recht guter Besatz zu bescheinigen, bestehend aus zwei modernen Drogeriefachmärkten, einer Parfümerie, einem Sanitätsfachgeschäft und mehreren Apotheken. Der für die Innenstadt zu konstatierende Ergänzungsbedarf bei Drogeriewaren kann voraussichtlich durch die Erweiterung des EDEKA-Supermarkts abgedeckt werden. Insgesamt liegt in diesem Bereich daher kein wesentlicher Bedarf für einen Ausbau vor.
- Bei **Blumen / zoologischer Bedarf** ist das Teilsegment Blumen durch fünf Floristikanbieter gut aufgestellt. Das Segment zoologischer Bedarf wird über einen Tiernahrungsanbieter und die Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt. Ergänzungsbedarf durch neue Anbieter zeigt sich daher nicht.
- Bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** umfasst der vorhandene Bestand eine Buchladenhandlung sowie mehrere Zeitschriften- / Schreibwarengeschäfte und Kioske. Außerdem sind die Randsortimente der Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen. Spielwaren werden derzeit nur durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte (insbesondere REWE-Center) abgedeckt. Vor dem Hintergrund der generell schwierigen Rahmenbedingungen im Spielwarenfachhandel, der unter starker Konkurrenz des Onlinehandels leidet, sowie der Präsenz leistungsstarker Spielwarenfachanbieter in Riedstadt-Wolfskehlen, Weiterstadt und Darmstadt erscheint eine Neuansiedlung eines Spielwarengeschäfts allerdings unwahrscheinlich.
- Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** sind in Griesheim jeweils mehrere Anbieter für Bekleidung, Schuhe und Sportartikel vertreten. Größte Betriebe sind die Textilfachmärkte AWG, Takko, Ulla Popken, Vögele und Kik sowie zwei Schuhfachmärkte (alle in städtebaulichen Randlagen). In der Innenstadt ist auf den Textilfachmarkt NKD sowie auf Fachgeschäfte für Mode, Kinderkleidung und Sportartikel hinzuweisen. Hinzu kommen Randsortimente und Aktionswaren bei den ansässigen Lebensmittel-

märkten (v. a. REWE-Center, Discounter). Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation – insbesondere im Weiterstädter Shoppingcenter „Loop 5“ sowie den Fachhandelsangeboten in den Innenstädten von Darmstadt und Frankfurt– erscheinen in dieser Hauptwarengruppe größere Angebotserweiterungen unrealistisch.

/// **Im langfristigen Bedarfsbereich** sind trotz der mittelzentralen Versorgungsfunktion relativ wenig Anbieter vorhanden. Wegen der regionalen Wettbewerbssituation ergeben sich hieraus aber kaum Chancen für den Standort Griesheim:

- Bei **Elektrowaren** sind nur kleinflächige Elektrofachanbieter ansässig; zudem sind Aktionswaren-Angebote bei den Lebensmittelmärkten zu berücksichtigen. Angebotsergänzungen durch neue Betriebe erscheinen jedoch vor dem Hintergrund der Marktsituation im Elektro Einzelhandel nicht erreichbar.
- Das Segment **Hausrat / Einrichtungsbedarf / Möbel** wird lediglich durch Kleinanbieter für Einrichtungsbedarf, Geschenkartikel und Stoffe / Kurzwaren abgedeckt. Bemühungen um Neuansiedlungen von größeren Anbietern (z. B. Möbelhäuser) sind wegen des Mangels an geeigneten Flächen und des vorhandenen Wettbewerbs in den Nachbarkommunen (v. a. Segmüller in Weiterstadt, Mömax in Darmstadt) kaum aussichtsreich. Denkbar wäre jedoch ggf. die Ansiedlung eines Bettenfachmarkts oder weiterer spezialisierter Geschäfte für Wohnaccessoires. Hierbei stellt sich allerdings die Standortfrage, denn Neuansiedlungen von Fachmärkten in Gewerbegebietslagen könnten die Angebotsstruktur in der Innenstadt schwächen.
- Das Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist in Griesheim nur punktuell abgedeckt. Angesichts des starken Wettbewerbs im Umland (sehr große Bau- und Gartenmärkte u. a. in Darmstadt-Nord, Groß-Gerau und Pfungstadt) sind Neuansiedlungen von größeren Anbietern in diesem Segment nicht zu erwarten, auch weil in Griesheim nicht die hierfür erforderlichen Flächen verfügbar sind. Im Baumarktbereich lässt die überörtliche Wettbewerbssituation selbst die Ansiedlung eines kleinflächigen Anbieters sehr unwahrscheinlich werden⁴¹.
- Das Segment **Optik / Uhren, Schmuck** ist in Griesheim durch Fachgeschäfte für Optik und Hörgeräteakustik sowie ein Fachgeschäft für Uhren und Schmuck in der Innenstadt vertreten. Ergänzungsmöglichkeiten durch neue Anbieter bestehen noch, wobei bekannte Filialisten eher nicht zu erwarten sind.
- Bei **sonstigen Sortimenten** sind Fachbetriebe für Fahrräder, Camping, Musikalien und Stoffe / Nähmaschinenzubehör anzusprechen; außerdem gibt es Sonderposten- und Gebrauchtwarenläden.

⁴¹ Ohnehin gibt es im Baumarktsegment kaum kleinflächige Angebotskonzepte (Ausnahmen Screwfix, Werker's Welt). In Darmstadt ist allerdings bereits eine Screwfix-Filiale vorhanden.

Die Ansiedlung eines großflächigen Fahrradfachmarkts wurde im August 2017 von der GMA geprüft. Darin wurde das Vorhaben in Griesheim als versorgungsstrukturell vorteilhaft bewertet, denn es stärkt die mittelzentrale Versorgungsbedeutung von Griesheim und löst in den umliegenden Zentralen Orten keine Beeinträchtigungen der jeweiligen Versorgungsfunktionen aus. Grundsätzlich erfüllt Griesheim die wirtschaftlichen Standortvoraussetzungen für die Ansiedlung eines großflächigen Fahrradfachmarkts.

Unabhängig von dieser Gesamteinschätzung ist jedoch für Nischenanbieter (z. B. Anbieter mit stark spezialisiertem Sortiment oder mit hoher Serviceausrichtung) stets die Möglichkeit für eine erfolgreiche Marktetablierung gegeben. Investitionen von Einzelhändlern, aber auch von Dienstleistungs-, Gesundheits- oder Gastronomieanbietern in der Innenstadt sind daher stets zu begrüßen, da sie zur Steigerung der Angebotsqualität und -vielfalt und zur Belebung der zentralen Lage beitragen.

4. Einordnung der aktuellen Erweiterungsplanung von EDEKA

Der Betreiber des EDEKA-Markts Winkler möchte seinen bisher auf ca. 560 m² VK betriebenen Supermarkt an der Wilhelm-Leuschner-Straße, Ecke Friedrich-Ebert-Straße, **auf ca. 1.200 m² VK erweitern**. Die zusätzlichen ca. 640 m² VK sollen im Rahmen einer umfangreichen Überbauung des gesamten Areals entstehen. Nach derzeitigen Informationen sollen dabei im Baublock zwischen der Friedrich-Ebert-Straße und der Sparkasse an der August-Bebel-Straße mehrere Häuser (darunter auch der jetzige Edeka-Markt) abgerissen und durch moderne drei- bis viergeschossige Wohn- und Geschäftshäuser ersetzt werden. Die erforderlichen Parkierungsflächen für die Nutzer sollen teils ebenerdig, teils in einer Parkgarage im Untergeschoss entstehen.

Üblicherweise sind in Edeka-Supermärkten der angestrebten Größenordnung etwa 85 – 90 % der Verkaufsflächen mit Nahrungs- und Genussmitteln belegt. Auch von den Randsortimenten ist der größte Teil (ca. 5– 10 % der Verkaufsflächen) als nahversorgungsrelevant einzustufen; hierzu gehören insbesondere Drogeriewaren und Kosmetikartikel. Der übrige Teil der Nonfood-Randsortimente (z. B. Tiernahrung, Zeitschriften, Schreib- und Haushaltswaren) nimmt bei Edeka-Märkten nur einen geringen Teil der Verkaufsflächen ein (max. 5 % der Gesamtverkaufsfläche). Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur **wesentlich für die Grundversorgung** ist.

Ziel der Erweiterung ist die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Griesheimer EDEKA-Marktes und die Sicherstellung der dortigen Arbeitsplätze. So weisen alle anderen Vollsortimenter in Griesheim und den umliegenden Kommunen größere Verkaufsflächen auf⁴². Die beantragte Flächen-erweiterung dient dabei zum einen dazu, der gewachsenen Produktvielfalt bei Lebensmittelvoll-

⁴² Ausnahme Bonus-Markt in Büttelborn.

sortimentern Rechnung zu tragen, und zum anderen den Betrieb ökonomischer zu gestalten. So können durch die Erweiterung der Verkaufsfläche mehr Artikel des bestehenden Sortiments zum Verkauf in den Regalen einsortiert werden, eine Nachbestückung ist nicht mehr so oft erforderlich und Wartezeiten der Kunden verkürzen sich. Der Markt würde somit kundenfreundlicher.

Der **Standort** liegt im westlichen Abschnitt der Wilhelm-Leuschner-Straße und ist dort unstrittig dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen (Einstufung gemäß Regionalplan Südhessen 2010 und Einzelhandelskonzept Griesheim 2008). Als einziger Lebensmittelvollsortimenter und größter Einzelhandelsbetrieb innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wirkt er als Magnetbetrieb und nimmt somit eine stützende Funktion für diese Standortlage wahr. Auch für die Nahversorgung der fußläufig erreichbaren Bereiche im Zentrum von Griesheim übernimmt der Lebensmittelmarkt tragende Funktionen. Der Sicherung dieses Lebensmittelmarkts kommt somit eine **hohe Bedeutung für den zentralen Versorgungsbereich und für die Nahversorgung** zu. Das Modernisierungsvorhaben ist daher zu unterstützen.

Geht man für den EDEKA-Supermarkt mit künftig 1.200 m² VK im Worst Case von einer Flächenleistung von ca. 4.800 € je m² VK aus, ergibt sich eine Umsatzerwartung von ca. 5,8 Mio. €. Hier von wird ein erheblicher Teil schon heute von dem Bestandsmarkt erwirtschaftet, sodass nur noch ein begrenzter Teil (max. 2,9 Mio. €) aus Umsatzumverteilungen gegen bestehende Anbieter geschaffen werden muss. Im Verhältnis zu den Umsätzen der bestehenden Wettbewerber entspricht dies rechnerisch einem Anteil von ca. 4 – 5 %. Die Analyse der künftigen Kaufkraftentwicklung (vgl. Kapitel V.2) hat gezeigt, dass in Griesheim in den kommenden Jahren noch beträchtliche Einwohnerzunahmen bzw. und Kaufkraftsteigerungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich hinzukommen werden (zusätzlich zu dem ohnehin vorhandenen und nicht vollständig vor Ort gebundenen Kaufkraftvolumen). Bereits das ermittelte Kaufkraftwachstum bis 2025 von ca. 5,1 Mio. € reicht aus, den Zusatzumsatz der EDEKA-Erweiterung abzudecken. Insgesamt sind deshalb aus der geplanten Erweiterung des Supermarkts **keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Anbieterstruktur in Griesheim zu erwarten**.

Mit ca. 1.200 m² VK wird der EDEKA-Supermarkt künftig drittgrößter Vollsortimenter in Griesheim sein (hinter dem REWE-Center und dem tegut-Supermarkt, knapp vor dem REWE-Supermarkt). Auch im überörtlichen Vergleich wird der EDEKA-Supermarkt **nicht unmaßstäblich groß** sein. Zu berücksichtigen ist, dass der Vorhabenstandort bzw. die Griesheimer Innenstadt im Allgemeinen nur eine begrenzte Anziehungskraft auf Kunden aus dem Umland ausübt, sodass auch ein großflächiger Lebensmittelmarkt in der angestrebten Größe nicht zu wesentlichen Kaufkraftumlenkungen aus dem Umland führen wird. Von wesentlichen wettbewerblichen, versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen auf Angebotsstandorte außerhalb von Griesheim ist daher nicht auszugehen. Beeinträchtigungen auf die Standortstruktur in Griesheim, auf zentrale Versorgungsbereiche in umliegenden zentralen Orten oder auf die zentralörtlichen Funktionen

der Nachbarkommunen sind also nicht absehbar. **Vielmehr dient das Vorhaben der Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs sowie der Nahversorgung in der Standortkommune Griesheim.**

Das Vorhaben erfüllt insgesamt die wesentlichen Anforderungen des LEP Hessen und Regionalplans Südhessen bei der Errichtung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und erscheint somit **raumordnerisch genehmigungsfähig**. So kann zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 m² VK die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden.

5. Standortbezogene Entwicklungsmöglichkeiten

Ein grundsätzliches Problem bei der Entwicklung des Einzelhandels in Griesheim ist ein Mangel an geeigneten und verfügbaren Flächen. Die sich derzeit abzeichnenden Entwicklungsmöglichkeiten sind gutachterlicherseits wie folgt zu beurteilen:

Innenstadt:

- /// Die geplante Modernisierung und Erweiterung des **EDEKA-Supermarkts** im Bereich Wilhelm-Leuschner-Straße 55 – 59 ist zu begrüßen, da diese zur Ertüchtigung des bisher einzigen Magnetbetriebs in der Innenstadt beiträgt. Zudem kommt dem Supermarkt an der Wilhelm-Leuschner-Straße eine große Bedeutung innerhalb der Nahversorgungsstruktur zu (gut ersichtlich aus der Verteilung der Lebensmittelmärkte in Karte 5 auf S. 29).
- /// Sinnvoll wäre die Ansiedlung eines **weiteren Magnetbetriebs** in zentraler Lage innerhalb der Innenstadt, um die Gesamtlage zu stärken. Zur Impulssetzung und zur Ergänzung der Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt eignet sich insbesondere ein Drogeriemarkt (z. B. Drogerie Müller, Rossmann). Ein sehr guter Platz für einen Drogeriemarkt wäre der Standort der Sparkassen-Passage (Wilhelm-Leuschner-Straße 47 – 53), da dieser unmittelbar benachbart zum EDEKA-Markt liegt; somit könnten erhebliche Synergieeffekte für die Nahversorgung erreicht werden. Ein Standort an den Rändern der Innenstadt (z. B. am Platz Bar-le-Duc oder an der Hintergasse)⁴³ wäre hingegen weniger geeignet, da in dieser Randlage nicht mehr die benötigten Impulse für die zentralen Bereiche der Einkaufsinnenstadt bewirkt werden können.

⁴³ Im Hinblick auf das angestrebte Ziel der Einzelhandelskonzentration eignen sich potenzielle Standorte an den Rändern des zentralen Versorgungsbereichs (z. B. Hintergasse / Groß-Gerauer Straße, Hintergasse / Pfungstädter Straße, Grundstücke südlich Wilhelm-Leuschner-Straße 1 – 11) besser für eine Entwicklung als Wohnstandort oder für öffentliche Nutzungen. Auch dadurch ergäben sich Zuführungseffekte für den Einzelhandel; die Multifunktionalität der Innenstadt würde gestärkt.

Gewerbegebiete:

- Das **Gewerbegebiet „Am Nordring“** weist heute ein hohes Verkehrsaufkommen auf, besonders zu den Pendler-Stoßzeiten. Die Ansiedlung von weiteren frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben könnte diesen Druck noch erhöhen, mit der Folge einer erschwerten Anfahrbarkeit der dortigen Geschäfte und Gewerbebetriebe. Dies könnte auch dazu führen, dass der Durchgangsverkehr wieder verstärkt die B 26 (Wilhelm-Leuschner-Straße) nutzt, wodurch die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt vermindert und die dortigen Fahrradfahrer gefährdet würden. Grundsätzlich ist der Standortbereich für die Ansiedlung von kleinflächigen Anbietern mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenfachmarkt, Heimwerkermarkt, Fliesenmarkt, Parkettstudio, Baustoffanbieter) geeignet, die im Vergleich zu den bereits vorhandenen Lebensmittelmärkten auch eine deutlich geringere Kundenfrequenz aufweisen. Dennoch ist aus Gutachtersicht zu prüfen, ob die Möglichkeit besteht, die Verkehrsbelastung insgesamt zu senken.

- Im Gewerbegebiet „Am Euler-Flugfeld“ plant das **REWE-Center** eine Sanierung des sichtlich in die Jahre gekommenen Marktes. Dabei gibt es Überlegungen, diesen Standort mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Fachmärkten (z. B. einem Drogeriemarkt) zu ergänzen. Obwohl diesem Standort durchaus eine Nahversorgungsbedeutung zuzubilligen ist, wäre sein weiterer Ausbau durch zusätzliche Anbieter aus gutachterlicher Sicht zurückhaltend zu bewerten, da damit die Spielräume für die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt reduziert würden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass Griesheim nur ein begrenztes Einwohnerpotenzial und eingeschränkte Möglichkeiten für Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland aufweist. Im Falle eines Drogeriemarkts ist absehbar, dass angesichts der beiden bestehenden dm-Märkte im Norden und Südwesten sowie einer Ansiedlung eines zusätzlichen Drogeriemarkts an der Flughafenstraße im Osten des Stadtgebiets keine ausreichenden Potenziale mehr für die Etablierung eines vierten Drogeriemarkts in der Innenstadt verbleiben würden.

VI. Einzelhandelskonzept für die Stadt Griesheim

1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts

Ein Einzelhandelskonzept soll als zukunftsorientiertes Planungskonzept für die geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels dienen, um gewünschte Betriebe und Branchen künftig gezielt an hierfür geeignete Standorte lenken zu können. Damit fungiert das Einzelhandelskonzept als **Grundlage für eine sachgerechte und transparente Beurteilung von Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Umsiedlungsvorhaben**. Gleichzeitig werden damit **Standortprioritäten** im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung formuliert.

Als **wesentliche Ziele des Einzelhandelskonzepts** für die Stadt Griesheim sind festzuhalten:

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Griesheim
- /// Erhalt und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs
- /// Förderung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich
- /// Festlegung von Grundsätzen zur sachgerechten Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben
- /// Sparsamer Umgang mit Flächenressourcen, als Voraussetzung künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Wohnen, Landwirtschaft und Natur.

Die Steuerung des Einzelhandels beruht auf zwei sich gegenseitig ergänzenden Prinzipien:

- /// **Sortimentskonzept:** Sortimentsbezogenes Leitbild der Kommunalentwicklungsplanung, welches als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben heranzuziehen ist. Es wird nach zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden.
- /// **Standortkonzept:** Formulierung von räumlichen Prioritäten zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in verschiedenen Standortlagen. Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Ausnahme: Bestandsstandorte).

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet zusammen mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt gesteuert werden kann.

Aufgabe des sortimentsbezogenen Leitbilds ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche wesentlich für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere der Innenstadt) sind.

Zentrenrelevante Sortimente tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Innenstädten bei. Zentrenrelevante Sortimente weisen im Allgemeinen eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit, einen begrenzten Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten auf. Als zentrenrelevant sind solche Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen nennenswerte Umsatzumlenkungen zu Lasten zentraler Versorgungsbereiche auslösen kann, woraus dort Verdrängungseffekte und Funktionsverluste resultieren. Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in gewachsenen Zentren, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Versorgungsbereichen und das aus städtebaulichen Gründen erwünschte Sortimentsspektrum in den zentralen Versorgungsbereichen.

Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt allerdings nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der betreffenden zentralen Lage angeboten werden, die aber einen wesentliche Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Jedoch sollte eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen (betriebswirtschaftliche Sicht möglicher Betreiber) auch realistisch sein.

Im Regionalplan Südhessen 2010 werden folgende **Sortimente** als zentrenrelevant benannt:

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel, Getränke ▪ Drogerie, Pharmazeutika ▪ Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel ▪ Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Schnittblumen | } | Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Sanitätswaren, Parfümerie ▪ Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung ▪ Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe ▪ Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle ▪ Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel) ▪ Foto, Video, Optik, Akustik | } | Güter für den mittel- und langfristigen Bedarf |

- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
 - Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel
 - Beleuchtungskörper, Lampen
 - Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger
 - Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung, Campingartikel
 - Fahrräder und Zubehör
 - Waffen und Jagdbedarf
 - Uhren, Schmuck, Silberwaren
 - Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikations-elektronik
 - Elektroklein- und -großgeräte.
- Güter für den mittel- und langfristigen Bedarf

Nicht zentrenrelevante Sortimente sind im Regionalplan nicht im Einzelnen benannt.

Grundsätzlich sind in begründeten Einzelfällen (d. h. auf Basis eines abgestimmten Einzelhandelskonzepts) Abweichungen von der regionalplanerischen Einstufung möglich.

Als **nicht zentrenrelevant** gelten solche Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und dort infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung auch nur geringe Synergieeffekte hervorrufen würden. Das Angebot von solchen Sortimenten an städtebaulich nicht integrierten Standorten stellt daher i. d. R. keine Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Es handelt sich dabei v. a. um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein großer ebenerdiger Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist daher auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert.

Insbesondere großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten darf nur im zentralen Versorgungsbereich (Innenstadt) angesiedelt werden. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind prinzipiell an Ergänzungsstandorte zu lenken. Zum Schutz der Innenstadt sollte bei Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten erfolgen.

In der folgenden Abbildung 5 ist die von der GMA vorgeschlagene **Sortimentsliste für die Stadt Griesheim** und ihre Untergliederung in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente dargestellt. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt dabei nur darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

**Abbildung 5: GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept der Stadt Griesheim 2018
 („Griesheimer Liste“)**

Kategorie	Sortimente
Zentrenrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfümerie ▪ Sanitätswaren, Orthopädiebedarf ▪ Bücher ▪ Spielwaren, Bastelartikel ▪ Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe ▪ Baby- und Kinderartikel (ohne Kinderwagen, Autositze) ▪ Sportartikel und -bekleidung (ohne Sportgroßgeräte) ▪ Unterhaltungselektronik, Computer, Hifi, Telekommunikation, Foto- bedarf, Bild- und Tonträger ▪ Elektroklein- und -großgeräte ▪ Leuchten, Beleuchtungszubehör ▪ Glas / Porzellan / Keramik, Dekoartikel, Einrichtungszubehör, Kunst- gewerbe, Bilder / Rahmen ▪ Antiquitäten, Kunst ▪ Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe, Handar- beitsbedarf ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Angelbedarf, Waffen und Jagdbedarf
davon nahversorgungsrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Reformwaren, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Tabak) ▪ Drogeriewaren, Kosmetikartikel, Wasch- und Putzmittel ▪ Apothekenwaren ▪ Schnittblumen, Topfpflanzen ▪ Zeitschriften, Zeitungen ▪ Papier- und Schreibwaren, Büro- und Schulbedarf
Nicht zentrenrelevante Sortimente <i>(nicht abschließend)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zooartikel, Tiernahrung und lebende Tiere ▪ Antennen / Satellitenanlagen, Elektroinstallationsbedarf ▪ Büromaschinen und -möbel ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Matratzen ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf, Werkzeug / Maschinen, Beschläge, Ei- senwaren, Farben / Lacke, Tapeten, Installationsmaterial, Rollläden, Markisen ▪ Fliesen, Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör ▪ Bauelemente, Baustoffe, Holz ▪ Bodenbeläge, Teppiche ▪ Gartenbedarf, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Garten- werkzeuge, -maschinen, Pflanzen und -gefäße, Pflege- / Düngemit- tel, Erden / Torf, Zäune ▪ Campingartikel, Grills / Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör, Sportgroßgeräte, Reitsportbedarf ▪ Kinderwagen, Autositze ▪ Kraftfahrzeuge, Auto- und Motorradzubehör ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse, Heizung, Öfen

Die Nennung von nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden.

Die vorgeschlagene Sortimentsliste der Stadt Griesheim orientiert sich zunächst an der Zuordnung im Regionalplan Südhessen 2010. Allerdings werden, hiervon abweichend, einige Änderungen in der Zuordnung vorgenommen, um die gegenwärtige Angebotssituation in Griesheim, zwischenzeitlich erfolgte Rechtsprechungen sowie die zukünftigen städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen mit einzubeziehen.

Diese Abweichungen begründen sich aus gutachterlicher Sicht wie folgt:

- /// **Topfpflanzen** (im Regionalplan Südhessen zentrenrelevantes Sortiment des mittel- und langfristigen Bedarfs) wurden in der „Griesheimer Liste“ als nahversorgungsrelevant eingestuft. Damit sollte eine Angleichung an Schnittblumen (nahversorgungsrelevant) erfolgen, da beide als übliche Bestandteile des Floristikfachhandels gelten. Auch in Griesheim werden Topfpflanzen vorwiegend bei Blumengeschäften und in Lebensmittelmärkten angeboten (typische nahversorgungsrelevante Anbieter). Eine besondere Rechtfertigung dafür, dass Topfpflanzen nicht auch wohnortnah an Standorten der Nahversorgung angeboten werden sollten, kann nicht gefunden werden.
- /// **Papier und Bürobedarf** (gemäß Regionalplan Südhessen zentrenrelevante Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs) wurden in der „Griesheimer Liste“ den nahversorgungsrelevanten Gütern zugeordnet. Damit soll eine Angleichung zu Schreibwaren und Schulbedarf erfolgen, denn eine genaue Abgrenzung dieser Sortimente ist nur schwer möglich. Auch die faktische Verteilung des Angebots in Griesheim spricht für die Nahversorgungsrelevanz, denn in Griesheim werden diese Artikel größtenteils in Schreibwarengeschäften angeboten, teilweise auch in Lebensmittel- und Drogeriemärkten (jeweils nahversorgungsrelevante Anbieter).
- /// **Zooartikel und Tiernahrung** gelten im Regionalplan Südhessen als zentrenrelevantes Sortiment. In dieser Branche haben sich aber die Angebotsstrukturen deutlich weg vom innenstadttypischen, kleinen Zoofachgeschäft entwickelt, hin zum Zoofachmarkt. Sowohl Heimtierfachmärkte als auch Futtermittelfachmärkte sind Märkte mit Verkaufsflächen ab ca. 400 m², die sich vornehmlich an autokundenorientierten Standorten befinden, welche es dem Kunden erlauben, größere Gebindegrößen und sperrige Artikel bequem abzutransportieren. Hinzu kommt, dass moderne Zoofachmärkte auch einen zunehmend hohen Flächenbedarf für breite Sortimente an sperrigen Artikeln (z. B. Futtersäcke, Transportbehälter, Käfige, Aquarien, Hundebetten, Katzenkörbe, Katzentoiletten, Nagerstreugebinde), tiergerechte Ausstellungsflächen (z. B. Freiflug-

volieren, Kleintiergehege, Terrarien) sowie für Aktionsflächen (z. B. Streichelzoo, Kinderspielgeräte, Probier-Aktionen) benötigen. Dies bringt hohe Anforderungen an Flächen- und Parkplatzbedarf mit sich. Zudem handelt es sich bei Tierbedarf i. d. R. um Spezialbedarf, der nicht von jedem Bürger benötigt wird. Heimtier- und Futtermittelfachmärkte tragen daher nur wenig zur Attraktivität einer Innenstadt bei und stellen auch keine Leitbetriebe für die innerstädtischen Haupteinkaufslagen dar. Derzeit ist in Griesheim nur ein Heimtierfachmarkt vorhanden (außerhalb der Innenstadt). Die von der GMA empfohlene Einstufung als nicht zentrenrelevantes Sortiment entspricht somit auch der faktischen Verteilung in Griesheim.

- Bei **Campingartikeln** und **Fahrrädern / -zubehör** geht der Regionalplan Südhessen noch von der Innenstadtrelevanz dieser Sortimente aus (möglicherweise in Analogie mit Sportartikeln, die generell als zentrenrelevant eingeordnet sind).

Aus gutachterlicher Sicht sind **Campingartikel** nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen, sondern Sportgroßgeräten (wie etwa Booten) zuzurechnen. Zelte, Schlafsäcke, Feldbetten, Isomatten, Campingmöbel, Wohnwagenausstattung, Gasflaschen usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich; noch viel eindeutiger gilt dies für Caravans und Wohnwägen. Derzeit gibt es in der Griesheimer Innenstadt keine Anbieter für Campingartikel. Das einzige Sportgeschäft hat nur minimale Sortimentsüberschneidungen mit einem Campingfachanbieter. Faktisch handelt es sich also in Griesheim bei Campingbedarf um ein nicht zentrenrelevantes Sortiment.

Fahrräder und -zubehör sind, ebenso wie **Sportgroßgeräte, Reitzubehör und Grills / Grillzubehör**, als nicht zentrenrelevantes Sortiment zu bewerten, da sie großteilig und sperrig sind, im Allgemeinen weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden und daher nur unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würden. Der Vertrieb von Fahrrädern, Sportgroßgeräten, Reitzubehör und Grills / Grillzubehör erfolgt heutzutage i. d. R. über größere Fachhändler, die weitaus größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungsflächen benötigen als in der Haupteinkaufslage verfügbar wäre. In Griesheim gibt es derzeit drei Fahrradanbieter, darunter zwei außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und ein Kleinbetrieb für Gebrauchträder in der Innenstadt (Randbereich). Fachhändler für Sportgroßgeräte, Reitzubehör und Grills / Grillzubehör sind gar nicht vorhanden. Faktisch liegt also bei Fahrrädern und Zubehör, Sportgroßgeräten, Reitzubehör und Grills / Grillzubehör keine Zentrenrelevanz in Griesheim vor.

Zu einer wesentlichen Steigerung der Kundenfrequenz und des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt würden Anbieter von Campingartikeln, Fahrrädern / -zubehör oder Sportgroßgeräten, Reitzubehör und Grills / Grillzubehör nicht beitragen, da sie als stark

spezialisierte Waren von den meisten Kunden gar nicht benötigt werden. Deshalb liegen hier nach GMA-Auffassung generell keine typisch zentrenrelevanten Sortimente vor.

3. Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der Einzelhandelsverteilung, der komplementären Einrichtungen und der städtebaulichen Gegebenheiten besteht das Einzelhandelskonzept der Stadt Griesheim aus einer **dreistufigen Standortstruktur** (vgl. zur räumlichen Übersicht der einzelnen Standorte Karte 6):

1. Zentraler Versorgungsbereich:

Durch die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich sollen Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Waren innerhalb dieses Standortbereichs konzentriert werden, sodass sich die gewünschten Konzentrationseffekte und Agglomerationsvorteile einstellen.

Als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Griesheim (und somit als schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs⁴⁴) ist die Innenstadt von Griesheim zu bestimmen. Dieser Bereich ist in seiner Struktur zu sichern und bezüglich der Angebotsstruktur, des Städtebaus und der Immobiliensituation bevorzugt zu entwickeln. Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ist dem nachfolgenden Abschnitt zu entnehmen; sie ist etwas enger gefasst als im Regionalplan Südhessen 2010.

2. Bestandsstandorte:

Das Mittelzentrum Griesheim wird in beträchtlichem Maße von dem SB-Warenhaus REWE-Center geprägt, im geringeren Maße auch von den örtlichen Lebensmittelmärkten und Fachmärkten für zentrenrelevante Sortimente. Diese gewachsenen Angebotsstandorte sollen durch die Ausweisung als Bestandsstandorte anerkannt werden, stellen jedoch keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB dar. Besonders Lebensmittelmärkte mit ihren Angeboten an nahversorgungsrelevanten Waren haben eine elementare Funktion für die Aufrechterhaltung der Grundversorgung der Stadt und eine prägende Bedeutung für die Nahversorgungsstruktur. Ihre Standorte sind daher zu sichern und ggf. im moderaten Umfang auszubauen, um ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Als Bestandsstandorte in Griesheim werden folgende Standortbereiche ausgewiesen:

- **Nord 1: Am Nordring / Feldstraße** (derzeit *tegut, Lidl, Aldi, Shell, dm, Kik, Takko, Vögele, Deichmann, Fahrradland, Trödelmarkt, Backshop, Metzgerei*)
- **Nord 2: Am Nordring / Ottostraße** (derzeit *Netto, Profi Getränke, Fressnapf, Tedi*)

⁴⁴ Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

- **Ost 1: Flughafenstraße / Eulerweg** (derzeit REWE-Center einschließlich Komplementäranbieter)
- **Ost 2: Flughafenstraße Mitte** (derzeit Aldi, Ulla Popken Lagerverkauf, Leerstand)
- **Süd-West: Oberndorferstraße Süd** (derzeit REWE, Penny, Rewe-Getränkemarkt, dm, AWG, Schuh Mann).

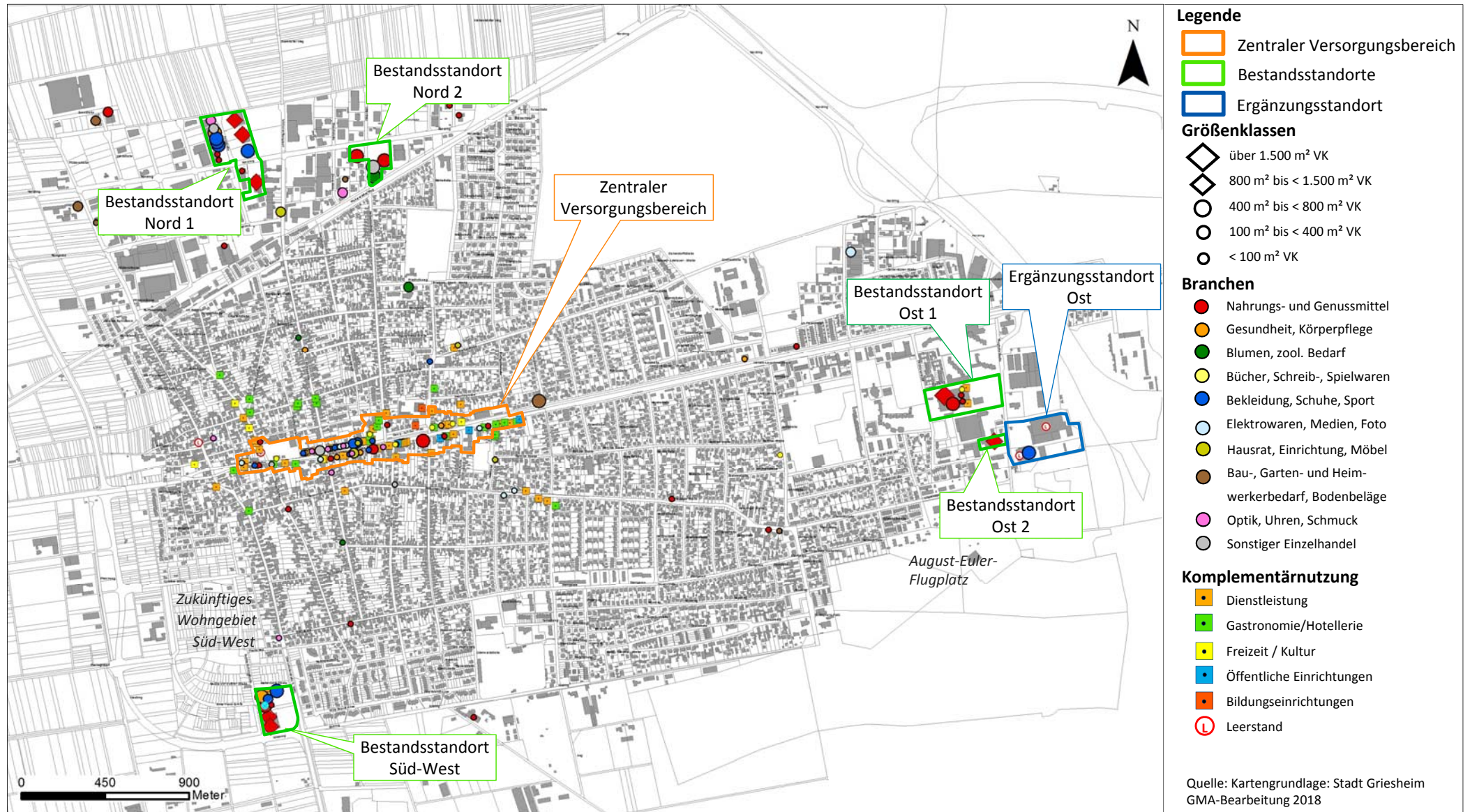
Zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sollten an den Bestandsstandorten keine zusätzlichen Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorgenommen werden. Zur langfristigen Sicherung der Standorte im regionalen Wettbewerbsgefüge und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Betriebe sind den vorhandenen Anbietern allerdings u. U. gewisse Erweiterungsmöglichkeiten einzuräumen, sofern hierdurch keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohngebietsnahe Lebensmittelversorgung entstehen. Dieses wäre im Bedarfsfall jeweils durch eine gutachterliche Überprüfung nachzuweisen.

3. **Ergänzungsstandort:**

Ergänzungsstandorte sollen der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich einnehmen. Dies sind i. d. R. autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher maßgeblich von großflächigen Fachmärkten geprägt wird. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der meist fehlenden Komplementärnutzungen handelt es sich bei diesen Standorten allerdings nicht um zentrale Versorgungsbereiche. Ansiedlungen von Betrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind hier unerwünscht; auch entsprechende Randsortimente sind zum Schutz der integrierten Lagen zu limitieren.

Um künftige Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten gezielt steuern zu können, wird in Griesheim ein Ergänzungsstandort für das Areal des ehemaligen toom-Baumarkts an der Flughafenstraße ausgewiesen.

Karte 6: GMA-Vorschlag zum Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018 (Übersicht)



3.1 Zentraler Versorgungsbereich

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ist die **räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen** maßgeblich. Außer dem **Einzelhandel** wurden auch **Komplementärangebote** (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Verwaltung, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen usw.) berücksichtigt. Zusätzlich spielen auch die Verkehrssituation und städtebauliche Gegebenheiten eine Rolle bei der Identifikation des zentralen Versorgungsbereichs. Im Ergebnis kann das in Karte 7 abgegrenzte Gebiet innerhalb der Innenstadt von Griesheim als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Griesheim ausgewiesen werden.

Der **zentrale Versorgungsbereich im GMA-Vorschlag** erstreckt sich entlang der Hauptverkehrsachse Wilhelm-Leuschner-Straße – Hintergasse und wird von folgenden Grenzen definiert:

- /// im Norden die straßenbegleitenden Wohn- und Geschäftsgebäude an der Wilhelm-Leuschner-Straße und Hintergasse, einschließlich Platz Bar-le-Duc, Hans-Karl-Platz am Markt und Georg-Schüler-Platz sowie Friedrich-Ebert-Straße (bis zur Einmündung Heinrichstraße)
- /// im Osten die Einmündung der Freiligrathstraße in die Wilhelm-Leuschner-Straße
- /// Im Süden die straßenbegleitenden Wohn- und Geschäftsgebäude an der Wilhelm-Leuschner-Straße und Hintergasse
- /// im Westen die Einmündung des Gässchens in die Hintergasse (in Höhe der Aufweitung der Hintergasse von einer Fahrbahn auf zwei parallel verlaufende Straßen).

Dieser Bereich umfasst zum einen den Hauptgeschäftsbereich entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße, wo sich der größte Teil der Einzelhandelsbetriebe und Komplementäreinrichtungen konzentriert. Zum anderen ist auch der westliche Anschluss an die Innenstadt an der Hintergasse enthalten, da dieser eine wichtige Rolle für die Definition des Innenstadteingangs spielt. Insgesamt erstreckt sich der derart definierte zentrale Versorgungsbereich über eine Distanz von etwa 950 m, was zwar relativ lang ist, jedoch der historisch gewachsenen Siedlungsstruktur von Griesheim als „Straßendorf“ geschuldet ist.

Der GMA-Vorschlag zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs entspricht weitgehend der Darstellung des „**Versorgungskerns**“ im **Regionalplan Südhessen 2010** (vgl. hierzu auch Karte 1 auf S. 12)⁴⁵. Er wurde allerdings im Süden stärker reduziert, da die Baustrukturen südlich der Wilhelm-Leuschner-Straße (Wohnhäuser) keine realistische Einzelhandelsentwicklung erwarten lassen. Im Westen reicht der Abgrenzungsvorschlag hingegen etwas weiter in die Hintergasse hinein, um die dortigen Aufwertungspotenziale aufzugreifen.

⁴⁵ Es ist darauf hinzuweisen, dass dieser gesamte, von der GMA vorgeschlagene Bereich von der Abgrenzung im Regionalplan Südhessen 2010 des „zentralen Versorgungsbereichs“ abgedeckt ist.

Karte 7: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Zentraler Versorgungsbereich (Innenstadt)



Gegenüber dem bisherigen Einzelhandelskonzept 2008 wurde die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs am westlichen und am östlichen Rand erweitert, um zukünftig mehr Raum für Einzelhandelsentwicklungen zu haben.⁴⁶

Der zentrale Versorgungsbereich ist durch neuere Baustrukturen in Blockrandbebauung geprägt (drei- bis viergeschossige Wohn- und Geschäftshäuser mit Funktionsunterlagerungen von kleinteiligen Ladenlokalen). Nördlich und südlich der Hauptverkehrsachse Wilhelm-Leuschner-Straße – Hintergasse bricht der Einzelhandelsbesatz schlagartig ab; hier dominieren Wohnnutzungen.

Auch Dienstleister und gastgewerbliche Betriebe sind abseits der Hauptverkehrsachse nur punktuell zu finden (z. B. Dienstleister, Ärzte und die Grundschule an der Friedrich-Ebert-Straße, Gaststätten und kleinere Übernachtungsbetriebe an der Schöneweibergasse und Darmstädter Straße).

Im weiteren östlichen Verlauf der Wilhelm-Leuschner-Straße existieren noch vereinzelt weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter (z. B. im Bereich Felsenkeller), jedoch liegen diese bereits mehr als 500 m entfernt, sodass sie funktional nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind.

Der Standortbereich ist aus dem gesamten Stadtgebiet und auch von auswärts kommend mit allen Verkehrsträgern gut zu erreichen, sowohl für Autofahrer wie auch für Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel (mehrere Straßenbahnhaltestellen vorhanden). Durch die an verschiedenen Stellen eingerichteten geschäftsnahen Parkierungsmöglichkeiten sind alle Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches auch für PKW-Kunden gut zugänglich.

Es sollte angestrebt werden, den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz durch zusätzliche Betriebe (neu oder als Umsiedlungen aus Streulagen) noch **weiter zu verdichten**. Wünschenswert wäre z. B. die Etablierung von Spezialanbietern von Lebensmitteln oder von zusätzlichen Mode- oder Schmuckanbietern. Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation wäre außer der bereits geplanten Erweiterung des EDEKA-Supermarkts die Etablierung eines größeren Biomarkts und ggf. eines zusätzlichen Drogeriemarkts zu empfehlen. Hierzu müssten allerdings zunächst die erforderlichen Flächen geschaffen werden.

Potenziale für Einzelhandelsentwicklungen bestehen nach Einschätzung der GMA derzeit an folgenden Standorten (vgl. Karte 7):

- Wilhelm-Leuschner-Straße 55 – 59 (zwischen EDEKA und Sparkasse – dieser Bereich soll im Zuge der EDEKA-Modernisierung komplett überbaut und neu geordnet werden

⁴⁶ 2008 erstreckte sich der Zentrale Versorgungsbereich im Westen nur bis zur Hahlgartenstraße bzw. Schützenstraße, im Osten nur bis zur Schillerstraße. Er deckte somit nur den Haupteinkaufsbereich ab, ohne Komplementärnutzungen zu berücksichtigen.

- /// Wilhelm-Leuschner-Straße 47 – 53 (Sparkassen-Passage; diese Immobilie wird wegen der ungünstigen Zuschnitte bzw. Platzierung der darin enthaltenen Ladenlokale vom Handel kaum noch mehr angenommen und weist deshalb mehrere Leerstände auf. Grundsätzlich ist ihr Standort, unmittelbar benachbart zum Magnetbetrieb EDEKA, aber hoch attraktiv für den Einzelhandel, z. B. zur Ansiedlung eines Drogeriemarkts)
- /// Im unmittelbaren Umfeld des Platzes Bar-le-Duc sind verschiedene Potenzialflächen zu identifizieren (sanierungsbedürftige Gebäude, Hinterhoflagen) und die aufgrund ihrer Nähe zur zentralen Kreuzung Hintergasse / Groß-Gerauer Straße / Wilhelm-Leuschner-Straße / Pfungstädter Straße Entwicklungspotenziale für Handels- und / oder Dienstleistungsnutzungen aufweisen.

3.2 Bestandsstandorte

Als Bestandsstandorte werden die Standorte der Lebensmittelmärkte und Fachmärkte außerhalb der Innenstadt ausgewiesen:

/// Bestandsstandort Nord 1 (Feldstraße / Am Nordring):

Dieser Standortbereich im nördlichen Teil des Gewerbegebiets „Am Nordring“ befindet sich im Bereich der Feldstraße bzw. am östlich der Einmündung angrenzenden Nordring. Er wird durch mehrere Lebensmittelmärkte, Fachmärkte für Drogeriewaren, Textilien und Schuhe geprägt, außerdem sind eine Tankstelle, eine Bäckerei, eine Metzgerei, ein Fahrradhandel und ein Anbieter von Second-Hand-Artikeln (vorwiegend Textilien) vorhanden. Insgesamt liegt der Angebotsschwerpunkt mit rund 97 % der Verkaufsflächen eindeutig bei zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten⁴⁷.

Um ein ausreichendes Reservoir an attraktiven Flächen für Nicht-Einzelhandel (z. B. produzierendes Gewerbe, Handwerk, Logistik) vorzuhalten und die Angebotsstrukturen in der Innenstadt nicht zu gefährden, sollen Ansiedlungen von weiteren Einzelhandelsbetrieben an diesem Standort nicht erfolgen.⁴⁸ **Daher werden als Bestandsstandort Nord 1 ausschließlich die Grundstücke der bestehenden Einzelhandelsbetriebe definiert (vgl. Karte 8).** Die Abgrenzung entspricht im Wesentlichen der im Regionalplatz Südhessen 2010, enthält aber zusätzlich noch den Aldi-Markt und die Shell-Tankstelle am Nordring. Dieser Bereich ist größtenteils als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen.

⁴⁷ Einschließlich „Trödelmarkt“ (v. a. Second-Hand-Bekleidung). Einstufung gemäß Griesheimer Liste 2018.

⁴⁸ Erweiterungen von bereits bestehenden Anbietern sind –mit Einzelfallprüfung – möglich, sofern hierbei keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohngebietsnahe Lebensmittelversorgung eintreten.

Karte 8: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im nördlichen Stadtgebiet (Bestandsstandorte Nord 1 und 2)



Bestandsstandort Nord 2 (Ottostraße / Am Nordring):

Der Standort liegt im östlichen Teil des Gewerbegebiets „Am Nordring“ im Bereich der Einmündung der Ottostraße in den Nordring. Aktuell sind hier in einer Agglomeration ein Lebensmitteldiscounter, ein Heimtier- und ein Haushaltswarenfachmarkt ansässig, benachbart befindet sich ein Getränkehandel. Umliegend ist die Standortlage von Gewerbebetrieben geprägt, die Entfernung zu Wohngebieten beträgt allerdings nur ca. 100 m.

Als Bestandsstandort Nord 2 werden die Grundstücke der bestehenden Einzelhandelsbetriebe definiert (vgl. Karte 8). Dieser Bereich ist größtenteils als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen. Um ein ausreichendes Reservoir an attraktiven Flächen für Nicht-Einzelhandel (z. B. produzierendes Gewerbe, Handwerk, Logistik) vorzuhalten und die Angebotsstrukturen in der Innenstadt nicht zu gefährden, sollen Ansiedlungen von weiteren Einzelhandelsbetrieben an diesem Standort nicht erfolgen⁴⁹.

Bestandsstandort Ost 1 (Flughafenstraße / Eulerweg).

Dieser Standort im nordwestlichen Teil des Gewerbegebiets „Am Euler-Flugfeld“ wird vollständig von dem SB-Warenhaus REWE-Center, einschließlich Komplementärbetrieben in der Mall (Getränkemarkt, Backshop, Feinkostangebot, Lottoannahme mit Zeitschriftenhandel) belegt. Bei dem SB-Warenhaus handelt es sich um einen gewachsenen Anbieter, der hier langjährig ansässig ist und der die Angebotsstruktur des Mittelzentrums Griesheim maßgeblich prägt. Neben dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel führt das REWE-Center als Randsortimente Drogeriewaren, Haushaltswaren, Spielwaren, Bekleidung, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik und Elektrowaren (-Kleingeräte, Küchengeräte, Bild- und Tonträger) in qualifizierten Fachabteilungen, außerdem auf geringeren Flächen Blumen / Topfpflanzen, Tiernahrung, Bücher / Zeitschriften, Wolle sowie Auto- und Fahrradzubehör. Insgesamt bilden nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente mit rund 99 % der Verkaufsflächen klar den Angebotsschwerpunkt⁵⁰.

Obwohl der Standort formal im Gewerbegebiet liegt, übt er auch wichtige Nahversorgungsfunktionen für das östliche Stadtgebiet aus. So grenzt der Standort unmittelbar an den Wohnschwerpunkt „Eulerweg / Am Dürren Kopf“ an.

Als Bestandsstandort Ost 1 wird das Grundstück des bestehenden SB-Warenhauses REWE-Center definiert (vgl. Karte 9). Dieser Bereich ist bereits als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen. Eine weitere Ausweitung des Angebots an diesem Standort in städtebaulicher Randlage ist nicht wünschenswert, um die Spielräume für die angestrebte Stärkung der Innenstadt nicht zu gefährden.

⁴⁹ Erweiterungen von bereits bestehenden Anbietern sind mit Einzelfallprüfung möglich, wenn hierdurch wesentliche negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohngebietsnahe Lebensmittelversorgung vermieden werden.

⁵⁰ Nach Aufteilung der Sortimente im SB-Warenhaus. Einstufung gemäß Griesheimer Liste 2018.

Karte 9: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im östlichen Stadtgebiet (Bestandsstandorte Ost 1 und 2, Ergänzungsstandort Ost)



Bestandsstandort Ost 2 (Flughafenstraße Mitte):

Im mittleren Teil des Gewerbegebiets „Am Euler-Flugfeld“ ist auf der Westseite der Flughafenstraße eine Aldi-Filiale etabliert. Der Lebensmittelmarkt liegt etwa 200 m südöstlich des REWE-Centers, wird von diesem aber durch einen Gewerbekomplex getrennt.

Trotz seiner Lage im Gewerbegebiet kommt dem Bestandsstandort Ost 2 mit dem Lebensmitteldiscounter Aldi auch eine Nahversorgungsbedeutung für das südöstliche Stadtgebiet zu. In diesem Zusammenhang ist auch das ca. 300 m entfernte „Konversionsgebiet Süd-Ost“ südlich der Lilienthalstraße zu nennen, in dem ab dem Jahr 2020 mehr als 200 neue Wohneinheiten entstehen sollen.

Als Bestandsstandort Ost 2 wird ausschließlich das Grundstück des bestehenden Einzelhandelsmarkts definiert (vgl. Karte 9). Hier liegt bereits eine Ausweisung eines Sondergebiets großflächiger Einzelhandel vor. Eine weitere Ausweitung des Angebots durch neue Anbieter oder ein Zusammenwachsen mit dem Bestandsstandort Ost 1 sollte nicht erfolgen, da es sich nicht um einen städtebaulich nicht integrierten Standort handelt⁵¹.

Bestandsstandort Süd-West (Oberndorferstraße Süd):

Dieser Standort, der als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen ist, befindet sich am südwestlichen Rand des Stadtgebiets am Südende der Oberndorferstraße. Die 2010 eröffneten Einzelhandelsnutzungen umfassen vornehmlich Nahversorger (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Backshop, Drogeriemarkt), außerdem einen Bekleidungs- und einen Schuhfachmarkt. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit ca. 73 % der Verkaufsflächen klar bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten⁵².

Aufgrund seiner Lage kann der Standort wichtige Nahversorgungsfunktionen für die südwestlichen Wohngebiete von Griesheim übernehmen. Hierbei ist besonders auf das unmittelbar anschließende Neubaugebiet „Süd-West“ zu verweisen, in dem ca. 700 neue Wohneinheiten entstehen sollen. Auch auf der gegenüberliegenden Seite der Oberndorferstraße liegen neue, ausgedehnte Wohnquartiere.

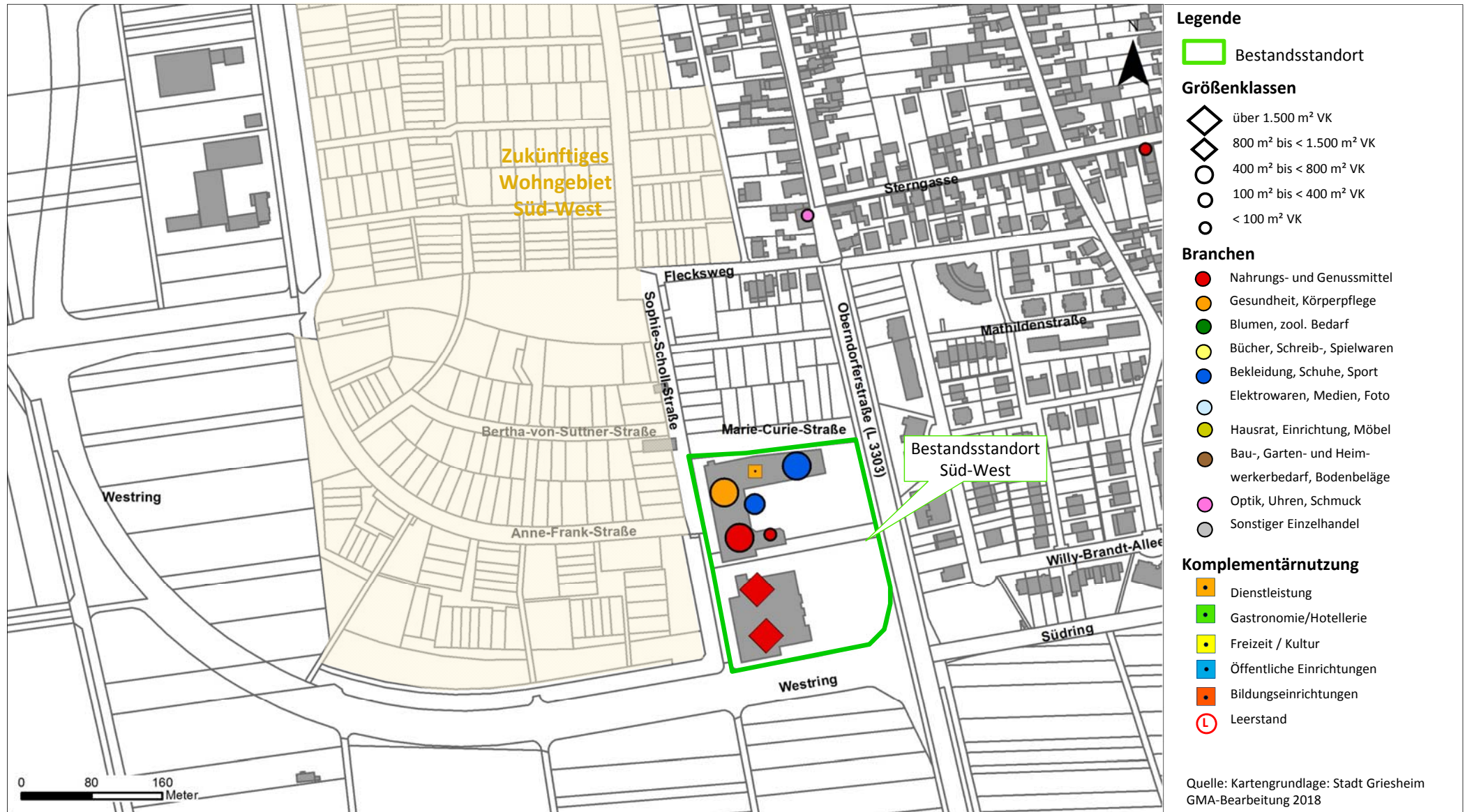
Als Bestandsstandort Süd-West werden ausschließlich die Grundstücke der bestehenden Einzelhandelsbetriebe definiert (vgl. Karte 10). Wegen der städtebaulichen Randlage und zum Schutz der Angebotsstrukturen in der Griesheimer Innenstadt sollten am Bestandsstandort Süd-West aber keine weiteren Ansiedlungen von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben erfolgen⁵³.

⁵¹ Eine Erweiterung des bestehenden Lebensmittelmarkts wäre –mit Einzelfallprüfung – möglich, sofern hierbei keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohngebietsnahe Lebensmittelversorgung eintreten.

⁵² Einstufung gemäß Griesheimer Liste 2018.

⁵³ Erweiterungen von bereits bestehenden Anbietern sind möglich, wenn hierdurch keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohngebietsnahe Lebensmittelversorgung entstehen (Voraussetzung: Einzelfallprüfung).

Karte 10: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im südwestlichen Stadtgebiet (Bestandsstandort Südwest)



3.3 Ergänzungsstandort

Um großflächige Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu ermöglichen, die im zentralen Versorgungsbereich keine geeigneten Flächen vorfinden, können Ergänzungsstandorte ausgewiesen werden. Diese Ergänzungsstandorte ergänzen dann den zentralen Versorgungsbereich und die Bestandsstandorte der Lebensmittel- und Fachmärkte. Wie in der Analyse dargelegt, sind in Griesheim Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufgrund der überörtlichen Wettbewerbssituation, aber auch der Flächenknappheit am Ort, eher unwahrscheinlich.

Eine Ausnahme stellt die Ansiedlung eines großflächigen Fahrradfachmarkts am Standort des ehemaligen toom-Baumarkts an der Flughafenstraße dar. Vor diesem Hintergrund sollte das Areal des ehemaligen toom-Baumarkts als **Ergänzungsstandort Ost** ausgewiesen werden (Abgrenzung wie in Karte 9). Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten sind damit an diesem Standort ausgeschlossen.

Für die Immobilie am Rand des Geländes des früheren toom-Baumarkts und ihre zentrenrelevanten Nutzungen (derzeit Ulla Popken Lagerverkauf, Leerstand eines ehemaligen Getränkemarkts) besteht Bestandsschutz. Grundsätzlich sollte aber auch hier künftig die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel angestrebt werden.

Weitere Neuansiedlungen am Ergänzungsstandort Ost sind aus Platzgründen wohl nicht möglich. Jedenfalls sollten aber – zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs – zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden.

Weiterer Bedarf für Ergänzungsstandorte wird derzeit aus gutachterlicher Sicht nicht gesehen.

Das Gewerbegebiet „Am Nordring“ besteht aus einer Gemengelage von kleineren Industrieunternehmen, Handwerksbetrieben, Unternehmen des Baugewerbes (einschließlich Anbietern von Baustoffen, Bauelementen, Fliesen und Werkzeug), Transport- und Speditionsunternehmen sowie vereinzelt Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Großflächige Einzelhandelsanbieter bzw. Agglomerationen sind abseits der Bestandsstandorte Nord 1 (Feldstraße / Am Nordring) und Nord 2 (Ottostraße / Am Nordring) nicht vorhanden. Eine eindeutige Prägung durch Einzelhandel besteht abseits der Agglomerationen an der Feldstraße und Ottostraße nicht. Auch aus Gründen der Flächenbevorratung für das produzierende Gewerbe wird nicht empfohlen, weitere Teile des Gewerbegebiets „Am Nordring“ als Standort für den großflächigen Einzelhandel vorzusehen (und somit dort einen Ergänzungsstandort auszuweisen).

3.4 Weitere Hinweise zum Umgang mit Einzelhandel in Gewerbegebieten

In Gewerbegebieten ist gemäß Baunutzungsverordnung Einzelhandel bis zur Grenze der Großflächigkeit (800 m² VK) grundsätzlich möglich (sofern im Bebauungsplan kein genereller Einzelhandelsausschluss festgelegt ist). Zu beachten ist dabei das Agglomerationsverbot im Regionalplan

Südhessen: auch Agglomerationen von mehreren Einzelhandelsbetrieben, die jeweils für sich genommen nicht-großflächig sind, aber als unmittelbar benachbarte Betriebe mehr als 800 m² VK umfassen, dürfen die Großflächigkeitsschwelle nicht überschreiten.

Zum Schutz der Innenstadt sollte zentrenrelevanter Einzelhandel in den jeweiligen Bebauungsplänen ausgeschlossen werden; hierzu sind die Bebauungspläne ggf. anzupassen.

Um die gewünschte Schutzwirkung für die zentralen Versorgungsbereiche aufrecht zu erhalten und Investitionen gezielt in die Innenstadt zu lenken, sollten in Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente streng reglementiert werden. Diese Randsortimentsregel für Betriebe in Gewerbegebieten außerhalb der Bestands- und Ergänzungsstandorte beinhaltet eine Begrenzung von nahversorgungsrelevanten Randsortimenten in Höhe von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch höchstens 100 m² VK insgesamt, sowie eine Beschränkung auf ausschließlich branchentypische Randsortimente. Eine Ausnahme besteht beim Direktverkauf von selbst oder handwerklich hergestellten Waren als untergeordnete Nutzung von Handwerks- oder produzierenden Betrieben (sog. „Handwerkerprivileg“).

4. Umsetzungsempfehlungen

Um eine Verbindlichkeit dieses sog. informellen Planungsinstruments herzustellen, sind bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts Griesheim folgende Schritte zu empfehlen:

- 1. Verabschiedung des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzepts durch die Griesheimer Stadtverordnetenversammlung als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts** gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, in Verbindung mit dem zu Grunde liegenden Einzelhandelsgutachten. Künftig gilt dann das Einzelhandelskonzept als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten, seine Festlegungen sind bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu beachten.

Maßgebliche Punkte hierbei sind:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Griesheim für die künftige Einzelhandelsentwicklung
- Sortimentskonzept („Griesheimer Liste 2018“)
- Standortkonzept mit Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, der Bestandsstandorte Nord 1, Nord 2, Ost 1, Ost 2 und Süd-West sowie des Ergänzungsstandorts Ost.

2. **Planungsrechtliche Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sind in Baurecht umzusetzen, entweder durch Anpassung von bestehenden Bebauungsplänen oder durch Erstellung neuer Bebauungspläne. Dabei sollen individuelle Festsetzungen durch einheitliche Sortimentslisten (differenziert nach zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) ersetzt werden. Es ist auf eine einheitliche Verwendung der Festsetzungen sowie auf Anwendung der Randsortimentsregel zu achten, jeweils auf Basis der aktuellen Griesheimer Sortimentsliste und einer einheitlichen Verkaufsflächen-Definition.

Im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB neue Festsetzungsmöglichkeiten. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich unerwünschten Standorten eine Einzelhandelsentwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Griesheim entgegensteht. Für die Begründung ist das fortgeschriebene und durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossene Einzelhandelskonzept zu verwenden.

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Griesheim gilt so lange, bis eine erneute Überprüfung der Rahmenbedingungen und Standortstrukturen erforderlich wird (i. d. R nach 5 – 7 Jahren). Dann sollten eine Fortschreibung und ein entsprechend geänderter Beschluss erfolgen.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	14
Abbildung 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim 2017 nach Betriebstypen	28
Abbildung 3: Einzelhandelsbestand in der Stadt Griesheim 2017 nach Standortlagen	30
Abbildung 4: Relative Verkaufsflächenausstattung von Griesheim	31
Abbildung 5: GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept der Stadt Griesheim 2018 („Griesheimer Liste“)	54
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Wilhelm-Leuschner-Straße, Blickrichtung Westen	33
Foto 2: Wilhelm-Leuschner-Straße, Nordseite	33
Foto 3: Wilhelm-Leuschner-Straße, Südseite	33
Foto 4: Aufenthaltsbereich am Hans-Karl-Platz am Markt	33
Foto 5: Innenstadtzufahrt an der Hintergasse	33
Foto 6: Wohnbereiche nördlich der Wilhelm-Leuschner-Straße (hier: Mittelweg)	33
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Griesheim	12
Karte 2: Lage der Stadt Griesheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	20
Karte 3: Siedlungs- und Versorgungsstruktur in Griesheim	23
Karte 4: Einzelhandelsverteilung in der Stadt Griesheim	26
Karte 5: Standorte der Lebensmittelmärkte und Abdeckung der Wohngebiete in Griesheim	29
Karte 6: GMA-Vorschlag zum Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018 (Übersicht)	59
Karte 7: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Zentraler Versorgungsbereich (Innenstadt)	61
Karte 8: Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im nördlichen Stadtgebiet (Bestandsstandorte Nord 1 und 2)	64

Karte 9:	Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im östlichen Stadtgebiet (Ost 1 und 2, Ergänzungsstandort Ost)	66
Karte 10:	Standortkonzept der Stadt Griesheim 2018: Versorgungsbereiche im südwestlichen Stadtgebiet (Bestandsstandort Süd-West)	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	7
Tabelle 2:	Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	17
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung von Griesheim 2006 – 2016 im regionalen Vergleich	21
Tabelle 4:	Einwohnerprognose für Griesheim 2015 – 2030 im regionalen Vergleich	21
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand der Stadt Griesheim 2017 nach Bedarfsbereichen	27
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Griesheim 2017	39
Tabelle 7:	Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Griesheim bis 2025	44