

Der Einzelhandel hat den größten Anteil aller Geschäfte im Landkreis Darmstadt-Dieburg. In den verschiedenen Marktsegmenten sind Bäckereien, Metzgereien, Metzgereien, Getränkehandlungen, sowie spezialisierten Geschäften sind Bäckereien

Es gibt es im Landkreis Darmstadt-Dieburg auf Platz drei kommen die mittelständischen Einzelhandelsgeschäften mit einem Umsatz von 1,2 Milliarden Euro. Es wird erwartet, dass der Einzelhandel in den kommenden Jahren weiter wachsen wird.

DIE ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS



Impressum

Herausgeber

Kreisausschuss des Landkreises Darmstadt-Dieburg
Abteilung Strategische Planung, Kreisentwicklung

Verfasserin

Dr. Tamara Eschler
Abteilung Strategische Planung, Kreisentwicklung

Druck/Bildnachweis

Frotscher Druck GmbH, Darmstadt
Diese Broschüre ist auf Recyclingpapier gedruckt.
Umschlaggestaltung: www.nitsch-grafikdesign.de
© contrastwerkstatt, www.fotolia.de

Bestelladresse

Kreisverwaltung Darmstadt-Dieburg
Abteilungssekretariat Strategische Planung, Kreisentwicklung
Telefon 06151 / 881-1027
strategischeplanung@ladadi.de

Darmstadt, im November 2013

Darmstadt-Dieburg Statistik konkret Herausforderungen für eine nachhaltige Kreisentwicklung

Die Entwicklung des Einzelhandels



Vorwort

Der Strukturwandel im Einzelhandel hat auch die Entwicklung des Einzelhandels in unserem Landkreis geprägt. Da bereits im Jahr 2007 eine erste Bestandsanalyse erfolgt ist, bietet sich nun erstmals die Chance die konkreten Veränderungen vor Ort zu betrachten. Dabei zeigt sich, dass der Trend zur Ansiedelung von großen Fachmärkten an den Ortsrändern weiterhin anhält. Damit verbunden sind erschwerte Bedingungen für kleine Einzelhandelsbetriebe in den Ortsmitten, was dort durch Fluktuation und Leerstände zum Ausdruck kommt.

Die künftigen Herausforderungen für den Einzelhandel werden auch durch die demografische Entwicklung weiterhin steigen. Beispielsweise erfordert der wachsende Anteil älterer Kundinnen und Kunden und vieler alleine lebender älterer Menschen neue Konzepte von Seiten der Handelstreibenden und Unterstützung durch die Kommunen. Die Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels, die Verbesserung von Erreichbarkeiten und die speziellen Bedürfnisse von älteren Menschen und von Personen mit Migrationshintergrund werden zentrale Themen sein.

Kooperation und Kommunikation statt Konkurrenzdruck könnten dazu führen, dass gemeinsam die bestmögliche Versorgung für die Region erreicht wird. Allen Menschen den Zugang zur Grundversorgung zu gewährleisten bedeutet, auch ein Stück weit den Menschen dauerhaft ihre Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Klaus Peter Schellhaas', written in a cursive style.

Klaus Peter Schellhaas
Landrat

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung und Methodik	7
2.	Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	19
3.	Trends der Einzelhandelsentwicklung im Landkreis Darmstadt-Dieburg zwischen 2007 und 2012	35
4.	Bestand und Entwicklung des Einzelhandels in den Kommunen des Landkreises Darmstadt-Dieburg	44
	Alsbach-Hähnlein	45
	Babenhäusen	49
	Bickenbach	53
	Dieburg	56
	Eppertshäusen	61
	Erzhäusen	65
	Fischbachtal	68
	Griesheim	72
	Groß-Bieberau	77
	Groß-Umstadt	80
	Groß-Zimmern	86
	Messel	90
	Modautal	93
	Mühltal	96
	Münster	101
	Ober-Ramstadt	104
	Otzberg	109
	Pfungstadt	112
	Reinheim	118
	Roßdorf	122
	Schaafheim	125
	Seeheim-Jugenheim	129
	Weiterstadt	133

5.	Versorgungssituation im Landkreis Darmstadt-Dieburg im Jahr 2012	142
6.	Vergleich des Einzelhandelsbestandes der Jahre 2007 und 2012	152
7.	Herausforderungen und Handlungsoptionen für den Einzelhandel durch veränderte Rahmenbedingungen	160
8.	Zusammenfassung und Ausblick	189
	Tabellenverzeichnis	193
	Abbildungsverzeichnis	194
	Literaturverzeichnis	196

1. Einleitung und Methodik

Der dritte Band der Schriftenreihe „Darmstadt-Dieburg Statistik konkret – Herausforderungen für eine nachhaltige Kreisentwicklung“ beschäftigt sich mit dem Einzelhandel im Landkreis Darmstadt-Dieburg. In diesem ersten Kapitel wird die Zielsetzung der Veröffentlichung dargestellt. Außerdem stehen die ausgewählte Methodik sowie die Definitionen der verwendeten Fachbegriffe im Mittelpunkt.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, einen Überblick über die vorhandene Einzelhandelsversorgung im Landkreis Darmstadt-Dieburg zu geben. Betrachtet wird die Einzelhandelslandschaft, wie sie sich zum Zeitpunkt der Kartierung zwischen April und Ende Juli 2012 dargestellt hat. Von besonderem Interesse ist dabei die bestehende Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln. Zudem werden die vorhandenen Branchen und ihre Verteilung im Landkreis, die Verteilung aperiodischen Bedarfs und großflächiger Einzelhandelsbetriebe analysiert. Da der Einzelhandel auch schon im Jahr 2007 mit einer Bestandskartierung erfasst wurde, bietet sich erstmals die Möglichkeit, Veränderungen für das gesamte Kreisgebiet festzustellen. Daher ist es ein wichtiges Ziel dieser Studie, die wesentlichen Entwicklungen der letzten Jahre darzustellen.

Um den Bestand und die Entwicklung des Einzelhandels im Landkreis Darmstadt-Dieburg in einen größeren Kontext einordnen zu können, sind einige Kenntnisse über die allgemeinen Entwicklungen im Einzelhandel erforderlich. Hierfür werden in Kapitel 2 die allgemeinen Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland anhand ausgewählter Fachliteratur beschrieben. Kapitel 3 zeigt mit Hilfe einer Auswertung der in regionalen Zeitungen erschienenen Artikel einige zwischen 2007 und 2012 im Landkreis eingetretene Entwicklungen des Einzelhandels auf.

Kapitel 4 beschreibt und analysiert den Einzelhandelsbestand der einzelnen Kommunen im Detail. Aus diesen Einzelanalysen leitet sich Kapitel 5 ab, in dem die Versorgungssituation der Kommunen und ihrer Ortsteile sowie die Versorgungssituation des gesamten Landkreises im Mittelpunkt stehen. Kapitel 6 beschäftigt sich mit dem Vergleich der Kartierungen von 2007 und 2012 und zeigt die wesentlichen Veränderungen auf.

Wie schon in den beiden vorhergehenden Bänden der Schriftenreihe liegt ein besonderes Augenmerk auf den Herausforderungen und Handlungsoptionen, die sich aus der vorgefundenen Situation ergeben. Hierfür zeigt Kapitel 7 die Auswirkungen veränderter Rahmenbedingungen auf den Einzelhandel und die Kommunen auf, wie sie sich aufgrund der Literatursauswertung darstellen. Einen großen Teil nimmt dabei der demografische Wandel ein. Themen wie die Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Raum, die älter werdende Kundschaft und innerörtliche Leerstände stehen hierbei im Mittelpunkt. Abschließend fasst Kapitel 8 die Kernergebnisse kurz zusammen und gibt einen Ausblick auf mögliche Entwicklungen in den kommenden Jahren.

Methodik

Die Methodik der Datenerfassung für den Landkreis Darmstadt-Dieburg orientierte sich an der im Jahr 2007 durchgeführten Bestandsanalyse. Als Grundlage für die Datenerfassung

wurde eine Kartierung ausgewählt. Diese Methode ermöglichte durch die gleichartige Behandlung aller Städte und Gemeinden die größtmögliche Vergleichbarkeit der Kommunen.

Für die Kartierungen des Einzelhandelsbestandes wurden, wie auch schon im Jahr 2007, alle 23 Städte und Gemeinden des Landkreises befahren. Es wurde dabei nicht nur der Ortskern erfasst, sondern soweit möglich, alle Straßen des gesamten Ortsgebietes und jeweils aller Ortsteile berücksichtigt. In den Ortskernen mit dichterem Geschäftsbesatz fanden zusätzlich Begehungen statt. Nicht vollständig abgefahren werden konnten die Bereiche außerhalb der Ortslage, in denen sich z.B. Aussiedlerhöfe oder Waldwirtschaften befinden könnten.

Die Kartierungen erfolgten im Zeitraum von April bis Juli 2012. Die erfassten Daten stellen eine Momentaufnahme dar. Im Einzelhandel herrscht eine starke Fluktuation, daher werden sich die Bestände in vielen Kommunen bereits wieder leicht verändert haben. Dennoch bietet sich die Möglichkeit, den Einzelhandelsbestand an einem Stichtag für jede Kommune zu beschreiben und zu analysieren.

Bei der Kartierung des Einzelhandels wurden die vorgefundenen Geschäfte mit Adresse, Name des Geschäftes und überwiegendem Sortiment in Listen eingetragen. Hinzu kam eine grobe Einschätzung der Verkaufsflächengröße. Eine genaue Vermessung war nicht erforderlich, da lediglich eine Einteilung in drei Größenklassen erfolgte. Eine grobe Einteilung ist ausreichend, da es bei dieser Untersuchung hauptsächlich darum geht, den großflächigen Einzelhandel ab 800 m² von den kleineren Geschäften zu unterscheiden. Zusätzlich gab es eine Unterscheidung zwischen Verkaufsflächen unter 300 m² und Verkaufsflächen zwischen 300 und 800 m². Separate Lagerflächen oder Freiflächen zählten nicht in die Verkaufsfläche mit hinein. Dies führte auch dazu, dass für Autohäuser überwiegend nur eine kleine Verkaufsfläche bestand, da hierbei die Größe des umbauten Verkaufsraumes bzw. Ausstellungsraumes aufgenommen wurde. Im Freien abgestellte Fahrzeuge waren zusätzlich bei allen Autohäusern vorhanden. In wenigen Einzelfällen gab es bei Autohäusern zusätzlich zum Hauptgeschäft an anderer Stelle im selben Ort eine Freifläche mit Autos, auf der ein kleiner Bürocontainer stand. Diese Flächen wurden nicht als zweites Einzelhandelsgeschäft aufgenommen, sondern als Lagerfläche bewertet.

Es sind auch häufig Firmenschilder aufgefallen, bei denen es offenkundig nur um Warenvertrieb ging, z.B. Internetshops. Solche Firmen wurden nicht mit kartiert, wenn es keine zusätzlichen Anzeichen für einen Verkauf vor Ort wie z.B. Öffnungszeiten, Schaukasten, Eingangsschild oder ähnliches gab.

Bei der Kartierung wurde nicht nur klassischer Einzelhandel in die Listen aufgenommen. Zusätzlich fanden auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen Berücksichtigung. In den Auswertungen werden diese aber immer separat von den eigentlichen Einzelhandelsfunktionen betrachtet. Eine Ausnahme bilden solche einzelhandelsnahen Dienstleister, die explizit ein Ladengeschäft mit den verkauften Produkten betreiben und diese auch im Schaufenster darstellen. Ein Beispiel hierfür ist ein Kosmetikgeschäft, das zusätzlich kosmetische Behandlungen anbietet.

Außer Einzelhandel und einzelhandelsnahen Dienstleistungen erfasste die Kartierung auch leerstehende Ladengeschäfte. Ein Eintrag als Leerstand setzte voraus, dass die Fläche



sichtbar noch keiner anderen Nutzung diene. Wenn in einem ehemaligen Ladengeschäft inzwischen eine Wohnnutzung eingetreten ist oder dort z.B. Waren lagern, ist dies kein Leerstand. Auch Leerstände in sehr verfallenen Gebäuden, die nicht nutzbar scheinen, wurden nicht mit kartiert. Zu beachten ist hierbei, dass durch den bereits weiter zurückliegenden Zeitpunkt der Kartierungen vermutlich in einigen Fällen inzwischen Nachnutzungen eingetreten sind. An anderer Stelle sind

wahrscheinlich neue Leerstände entstanden. Betrachtet wird aber auch im Fall der Leerstände immer der Status quo zum jeweiligen Kartierungstermin.

Eine Besonderheit ergab sich durch die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker während der Datenerfassung. Zu Beginn des Untersuchungszeitraumes war zunächst von der Schließung einzelner Filialen die Rede, davon auch einige im Landkreis. Während der Kartierungen fiel jedoch die Entscheidung zur Schließung aller Schlecker-Filialen in Deutschland. Spätestens Ende Juni 2012 schlossen alle Filialen im Landkreis. Deshalb gab es eine Ausnahme vom eigentlichen Grundsatz der Methode, keine nachträglichen Veränderungen zu erfassen. Da alleine der willkürlich gewählte Kartierungszeitpunkt darüber entschieden hätte, wo die Liste einen Leerstand und wo sie eine Drogerie enthielt, wurde bei allen Kommunen die bisherige Schlecker-Filiale als Leerstand gewertet, auch wenn sie zum Zeitpunkt der Kartierung noch geöffnet war.



Im Außenbereich der Kommunen war die Erfassung von Hofläden nicht einfach. Gerade in den ländlichen Ortsteilen stellen diese Hofläden eine wichtige Quelle für Lebensmittel dar, weil andere Lebensmittelgeschäfte dort oft nicht oder nicht mehr bestehen. Sofern diese Hofläden an größeren Straßen beschildert waren oder sich unmittelbar am Ortsrand befanden, konnten sie direkt bei der Kartierung mit aufgenommen werden. Die Ergebnisse wurden um die zum Zeitpunkt der Recherche auf der Internetseite <http://www.hofladen-bauernladen.info> und auf <http://www.agrapower.de> gelisteten Hofläden ergänzt.

In vielen Supermärkten, Verbrauchermärkten oder SB-Warenhäusern (hierzu Ausführung bei den Begriffserklärungen) sind weitere Geschäfte eigenständiger Händler vorhanden. In den wenigen im Landkreis vorhandenen SB-Warenhäusern fanden alle weiteren Geschäfte in der Kartierung Berücksichtigung. Im Fall der SB-Warenhäuser handelt es sich jeweils um mehrere zusätzliche separate Ladengeschäften, die teils lang- oder mittelfristigen Bedarf anbieten. In Verbrauchermärkten/großen Supermärkten, Discountern und Supermärkten wurden zusätzliche Geschäfte nur dann aufgenommen, wenn sie einen eigenen Eingang hatten, der ohne das Betreten des Marktes zugänglich war.

Im Vergleich mit der Methodik im Jahr 2007 gab es kleine Unterschiede. Die aufgenommene Bandbreite war durch das Auslassen der einzelhandelsnahen Dienstleistungen im Jahr 2007

geringer. Die Autohäuser wurden 2007 nicht nach den umbauten Verkaufsräumen in die Größenklassen eingeordnet. Dies traf aber auf alle Kommunen gleichermaßen zu, sodass hierbei keine Nachteile für die Auswertung zu erwarten sind. In der ersten Bestandsanalyse waren Hofläden im Außenbereich von der Kartierung ausgenommen.

Bei der Übertragung in die endgültigen elektronischen Kartierungslisten fand eine Einordnung der Geschäfte in eine Hauptbranche und ggf. in eine Untergruppe statt. Nach erfolgter Datenerfassung erhielten die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister die Kartierungsliste ihrer Kommune. Teilweise kamen daraufhin Änderungswünsche bzw. aktualisierte Listen zurück. Sofern die Änderungen nachvollziehbar waren und sich auf den Zeitpunkt der Kartierung bezogen, wurden diese in den Listen korrigiert. Nach der Kartierung eingetretene Veränderungen fanden keine Berücksichtigung, da es sich um eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Kartierung handelt.

Zusätzlich mit den Kartierungsprotokollen erhielten im November 2012 alle Bürgermeisterinnen und Bürgermeister einen Fragebogen. Mit Hilfe dieses Fragebogens sollte ein Abgleich der eigenen Beobachtungen und den vor Ort aufgefallenen Entwicklungen stattfinden. Der Fragebogen enthält Infrastruktur-Fragen zu eventuell vorhandenen Wochenmärkten, zu Hol- und Bringdiensten von Einzelhändlern und zu ortsinternem ÖPNV. Außerdem fragt er die Entwicklung des Einzelhandels in den letzten Jahren aus Sicht der Kommune, Probleme und positive Entwicklungen/Erfolge sowie Wünsche für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ab. Der verwendete Fragebogen befindet sich im Anhang (siehe Anlage 1). Von 20 der 23 Kommunen gab es eine Antwort. Dies entspricht einem Rücklauf von 87%. Sofern Rückmeldungen vorlagen, fanden sie in Kapitel 4 bei der Auswertung des Einzelhandelsbestandes für diese Kommunen Berücksichtigung.

Begriffserklärungen und Definitionen

Allgemeine Begrifflichkeiten zum Einzelhandel

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinn meint den Verkauf von Waren durch einen Marktteilnehmer an private Haushalte. Meist sind diese Güter nicht selbst be- oder verarbeitet, sondern von anderen Marktteilnehmern beschafft. In Unterscheidung zum Großhandel ist für den Einzelhandel die Abgabe an den privaten Endabnehmer als „Letztverbraucher“ maßgeblich. Die für den privaten Gebrauch geeigneten Waren werden in Einzelhandelsbetrieben ohne Einschränkungen an „Jedermann“ verkauft (vgl. Kuschnerus 2007; Institut für Handelsforschung 2006; Blotevogel 2003).

Auch der Versand- und Internethandel ist im eigentlichen Sinn als Einzelhandel zu verstehen. Der in den Städten und Gemeinden des Landkreises vorgefundene Versand- und Internethandel findet aber in dieser Veröffentlichung keine Berücksichtigung, da er üblicherweise nicht der Bedürfnisbefriedigung der Bevölkerung im selben Ort dient. Aufgenommen wurde daher nur Einzelhandel mit einem Ladengeschäft an einem festen Standort. Nicht zum Einzelhandel hinzugerechnet werden Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe. Für Dienstleistungen, bei denen teilweise auch Waren verkauft werden, wird der Begriff der „einzelhandelsnahen Dienstleistungen“ verwendet.

Einzelhandelsnahe Dienstleistung

Unter einzelhandelsnahen Dienstleistungen werden hier Dienstleistungsunternehmen verstanden, bei denen eventuell auch Produkte erworben werden können. Beispiele hierfür sind Friseure oder Kosmetikstudios bei denen teils ergänzend zur Dienstleistung Pflegeprodukte oder Accessoires gekauft werden können. Ein anderes Beispiel sind Gastronomiebetriebe. Dort wird dem Gast zwar eine Dienstleistung geboten, er erwirbt aber gleichzeitig auch Lebensmittel. Die Grenzen zum Einzelhandel sind fließend. Ein Imbiss oder eine Eisdiele sind durch den kurzen Kundenkontakt dem Einzelhandel sehr nahe.

Zentralörtliche Gliederung

Die Raumplanung ordnet Städte und Gemeinden in verschiedene zentralörtliche Stufen ein, die die Deckung verschiedener Bedarfe der Bevölkerung zur Aufgabe haben. Es wird unterschieden zwischen Oberzentrum, Mittelzentrum und Grundzentrum. Die Gliederung in zentrale Orte hat unter anderem Einfluss auf die Versorgungsfunktion für die Bevölkerung und auf die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

Das **Oberzentrum**, die höchste Stufe innerhalb der Hierarchie, hat neben der Grundversorgung seiner Bevölkerung die Aufgabe, alle hochdifferenzierten Bedarfe insbesondere im langfristigen und aperiodischen Segment in ihrem Versorgungsbereich zu decken. Oberzentren sind vorrangige Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben. Zum Versorgungsbereich eines Oberzentrums gehören je nach Siedlungsstruktur der Region zwischen 500.000 und mehreren Millionen Menschen. Als Oberzentren in Hessen sind Darmstadt, Frankfurt, Hanau, Offenbach und Wiesbaden ausgewiesen. Für weite Teile des Landkreises Darmstadt-Dieburg ist Darmstadt als zuständiges Oberzentrum zu betrachten. Im Norden und Osten des Kreisgebietes spielen außerdem die nahe gelegenen Oberzentren Aschaffenburg, Frankfurt und Offenbach eine Rolle für das Einkaufsverhalten bei längerfristigen Produkten.

Mittelzentren versorgen üblicherweise einen Bereich mit etwa 25.000 bis 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Sie sind neben der Grundversorgung zuständig für die Deckung eines gehobenen Bedarfs, der neben mittelfristigem auch größere Teile aperiodischen Bedarfs umfasst. Mittelzentren sind durch die Regionalplanung und Landesentwicklungsplanung als Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben ausgewiesen. Im Landkreis Darmstadt-Dieburg gibt es fünf Mittelzentren: Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt, Pfungstadt und Weiterstadt. An das Kreisgebiet grenzen außerdem weitere sieben Mittelzentren unmittelbar an, die für die umliegenden Gemeinden im Landkreis teilweise eine Versorgungsfunktion haben: Bensheim, Dreieich, Groß-Gerau, Langen, Mörfelden-Walldorf, Rödermark und Rodgau.

Grundzentren decken den Grundbedarf einer Kommune, der aus kurzfristigem und Teilen des mittelfristigen Bedarfs besteht. Der kleinräumige Versorgungsbereich eines Grundzentrums umfasst ca. 10.000 bis 25.000 Einwohnerinnen und Einwohner. Im Regionalplan Südhessen werden Grundzentren in Unterzentren und Kleinzentren untergliedert. Unterzentren sollen alle Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung anbieten, Kleinzentren sollen „ergänzende Funktionen für Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung erfüllen.“ Als Unterzentren sind im Landkreis Babenhausen, Groß-Zimmern, Mühlthal, Münster,

Ober-Ramstadt, Reinheim, Roßdorf und Seeheim-Jugenheim ausgewiesen. Die übrigen Kommunen werden als Kleinzentren geführt (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000; Regierungspräsidium Darmstadt 2011).

Bedarfsstufen

Die im Einzelhandel erworbenen Güter werden nicht alle gleich häufig vom Endverbraucher benötigt. Es wird daher in unterschiedliche Bedarfsstufen eingeteilt. Zu unterscheiden ist in periodischen Bedarf – oder auch täglichen Bedarf - und aperiodischen Bedarf, zusammenfassend für mittelfristigen und langfristigen Bedarf. Zum täglichen Bedarf gehören hauptsächlich Nahrungs- und Genussmittel, aber auch andere Verbrauchsgüter mit einem kurzfristigen Beschaffungsrhythmus. Zu mittel- und langfristigen Bedarf gehören alle Artikel mit einem mittel- bis langfristigen Beschaffungsrhythmus (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000).

Eine allgemeingültige Zuordnung der Branchen zu den verschiedenen Bedarfsfristigkeiten gibt es nicht. Die vorhandenen Gliederungen weisen aber in den Kernaussagen große Ähnlichkeiten auf. Für die vorliegende Veröffentlichung wurde in Anlehnung an Zeiss (2006) und die eigene Bestandsanalyse aus dem Jahr 2007 die nachfolgend dargestellte Zuordnung verwendet.

Bedarfsstufe	Sortiment/Branche
Kurzfristig (periodisch)	Nahrungs- und Genussmittel, Papier- und Schreibwaren, Apotheke, Drogerie und Parfümerie, Blumen, Tankstellenshops
Mittelfristig (aperiodisch)	Bekleidung und Schuhe, Lederwaren, Accessoires und Modeschmuck, Babyartikel, Sanitätshaus, Textilien, Raumausstattung, Hausrat, Haushaltsartikel, Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel, Foto, Geschenkartikel, Dekoration, Unterhaltungsmedien (Bücher, CDs, Video), Telekommunikation, Gartenbedarf, Landhandel, Tierbedarf, Reisebüro, Restposten, Bestellschop
Langfristig (aperiodisch)	Möbel, Teppiche und Bodenbeläge, Uhren und Schmuck, Optik und Hörgeräte, Computer, Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Baustoffe, Heimwerkerbedarf und Werkzeug, Kraftfahrzeuge sowie Teile und Zubehör, Rollstühle und Rollatoren, Öfen und Kamine

Tab. 1: Bedarfsfristigkeiten nach Sortiment

Branche

Der Einzelhandel wird in verschiedene Geschäftszweige gegliedert, die sich nach der schwerpunktmäßig angebotenen Warenart richtet. Die konkrete Sortimentszusammensetzung kann dabei aber trotzdem innerhalb der Branche stark variieren (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000).

Die für die Kartierung definierten Branchenunterteilungen sind in der folgenden Tabelle in kurzer Form dargestellt.

Branchengruppe	Branche	Untergruppen
Versorgung	Lebensmittel	Bäckerei, Metzgerei, Hofladen, Lebensmittelgeschäft, Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt/großer Supermarkt, SB-Warenhaus, Spezialitäten, Fisch, Käse, Obst/Gemüse, Naturkost, Mischwaren (z.B. Weltladen, Tante-Emma-Laden)
	Getränke und Genussmittel	Getränke allgemein, Wein, Tee/Kaffee, Spirituosen, Süßwaren, Tabakwaren
Körperpflege und Heilbedarf	Gesundheitsbedarf	Apotheke, Optik, Hörgeräte, Orthopädische Schuhe, Sanitätshaus, Rollstühle/Rollatoren
	Drogerie/Parfümerie	Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel, Spezialgeschäft (z.B. Nageldesignartikel)
Ausstattung	Freizeit	Spielwaren, Sportartikel (inklusive Fahrräder), Tierbedarf, Hobbyartikel, Fotogeschäft, Bücher, Musikinstrumente, Videothek, Musikgeschäft, Erotikartikel
	Bekleidung/ Accessoires	Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Accessoires/Modeschmuck, Schmuck/Uhren, Lederwaren
	Babyartikel	
Elektronik	Computer/ Telekommunikation	Computer und Zubehör, Telefonie
	Elektrogeräte	Elektrogeräte, TV/Hifi, Elektromarkt, Leuchten
Papier- und Schreibwaren	Papier- und Schreibwaren	Schreibwaren, Copy-Shop, Zeitschriften, Kiosk
Haus, Garten, Heimwerken	Blumen	Blumen, Gärtnerei
	Landhandel/ Gartenbedarf	Landhandel, Gartencenter, Gartenbedarf, Baumschule, Kakteen
	Möbel	Möbel, Küchen, Wasserbetten
	Baustoffe/ Werkzeug	Baustoffe, Baumarkt, Werkzeug, Baumaschinen, Spezialartikel
	Haushalt/Hausrat	Haushaltsartikel, Deko, Geschenke, Textilien, Matratzen, Hausrat, Sanitärbedarf, Badzubehör, Schwimmbadtechnik, Antiquitäten, Kunst, Kamine, Reinigungsgeräte, Mischwaren
KFZ und Zubehör	KFZ und Zubehör	Autohandel, Autozubehör, Autoteile, Reifen, Arbeitsfahrzeuge, Landmaschinen, Motorräder, Motorroller, Motorradzubehör, Elektrofahrräder, Wohnmobile, Anhänger,
Sonderformen Einzelhandel	Sonderformen Einzelhandel	Tankstellenshop, Bestellshop, Reisebüro, Restposten

Tab. 2: Branchenunterteilung der Einzelhandelskartierung

Zusätzlich zum Einzelhandel wurden, wie oben beschrieben, auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen in dieser Veröffentlichung mit untersucht und wie folgt eingeteilt:

Branchengruppe	Branche	Untergruppen
Einzelhandelsnahe Dienstleistungen	Gastronomie/ Vergnügungsstätte	Gaststätte, Café, Eisdielen, Kneipe/Bar, Trinkhalle, Spielothek, Diskothek, Wettcafé, Internetcafé, Hotel, Pension, Biergarten, Sportsbar, Billardcafé, Bowlingcenter, Tanzclub
	Dienstleistungen Bank/Post	Bank, Post
	Dienstleistungen Körper/Wellness	Kosmetikstudio, Massage, Fußpflege, Nagelstudio, Tattoo/Piercing, Sonnenstudio, Fitness-Studio, Friseur, Wellness, kombiniert (Studio mit mindestens zwei Leistungen aus diesem Bereich)

Tab. 3: Einzelhandelsnahe Dienstleistungen

Sortiment

Das Sortiment ist die individuell zusammengesetzte Gesamtheit der Güter, die der Einzelhandelsbetrieb seiner Kundschaft zum Kauf anbietet. Die Sortimentsbreite beschreibt, wie viele unterschiedliche Waren es in dem Geschäft gibt. Die Sortimentstiefe hingegen zeigt an, wie viel Auswahlmöglichkeiten bzw. Alternativen die Kundschaft für einen gewünschten Artikel hat.

Zentrenrelevante Sortimente dienen vor allem der Grundversorgung mit täglichem Bedarf und mit Haushaltsbedarf. Es handelt sich um jene Waren, die typischerweise in Innenstädten und Ortskernen zu finden sind. Sie sind meist auf kleinen Flächen unterzubringen und lassen sich auch ohne Auto transportieren (vgl. Institut für Handelsforschung 2006).

Verkaufsfläche

Für die Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben sind die Verkaufsflächengrößen der einzelnen Betriebe von Relevanz. Zur Verkaufsfläche gehören alle Bereiche in denen Waren angeboten werden und die von Kunden betreten werden können. Außerdem werden Kassenzonen, Bedientheken, Eingangs- und Packzone mitgerechnet. Von der Verkaufsfläche ausgenommen sind hingegen die Büro- und Lagerräume sowie sonstige nicht für den Kunden sichtbare Bereiche (vgl. Kuschnerus 2007).

Großflächiger Einzelhandel

Die Grenze für eine Großflächigkeit liegt derzeit bei 800 m² Verkaufsfläche. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind nicht mehr grundsätzlich in allen Baugebieten zulässig und erfordern eine eingehende Prüfung der Auswirkungen. Zu untersuchen sind zum Beispiel Auswirkungen des Vorhabens auf infrastrukturelle Ausstattung, Verkehr, Versorgung der Bevölkerung, Orts- und Landschaftsbild, Natur- und Umwelt sowie auf den zentralen Versorgungsbereich dieser oder benachbarter Kommunen. Generell nicht zulässig ist großflächiger Einzelhandel in Kleinsiedlungsgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebiete-

ten (vgl. Kuschnerus 2007). Von Händlerseite aus wird immer wieder auf eine Erhöhung der Grenze zur Großflächigkeit gedrängt.

Formen des Lebensmitteleinzelhandels

Im Lebensmitteleinzelhandel bestehen viele unterschiedliche Betriebsformen und Betriebsgrößen. Im Folgenden werden ausschließlich die in der vorliegenden Veröffentlichung verwendeten Formen in ihrer Definition dargestellt.

Hofladen

Ein Hofladen befindet sich oft direkt auf der Anlage des landwirtschaftlichen Erzeugers. In Hofläden kommen selbst produzierte oder angebaute Waren zum direkten Verkauf an die Endverbraucher. Dies sind üblicherweise Obst und Gemüse sowie Erzeugnisse aus der Tierhaltung. Das Angebot der Hofläden wird häufig durch externe Produkte ergänzt. Neben den eigenen Erzeugnissen sind Wein, Sekt und Spirituosen, Nudeln, Marmelade, Brot oder auch Geschenkartikel beliebte Sortimentserweiterungen. Dies macht die Hofläden weniger saisonabhängig, insbesondere bei Obst- und Gemüseanbau.

Lebensmittelgeschäft

In dieser Veröffentlichung wird unter „Lebensmittelgeschäft“ ein kleines Ladengeschäft verstanden, in dem zu einem überwiegenden Anteil Lebensmittel verkauft werden. Es deckt damit die Kategorie unterhalb der Supermärkte ab. Die Verkaufsflächen liegen meist deutlich unter 300 m². In den kleinen Lebensmittelläden findet üblicherweise eine Bedienung durch Verkaufspersonal statt. Viele dieser Lebensmittelgeschäfte sind Spezialitätengeschäfte für Lebensmittel aus anderen Ländern (z.B. italienische, griechische oder türkische Lebensmittel) oder für bestimmte Lebensmittel-Segmente (z.B. Fisch, Käse oder Wein).

Supermarkt

Ein Supermarkt bietet auf einer Verkaufsfläche von 400 bis 800 m² überwiegend Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischeprodukten wie Obst und Gemüse an. Ergänzt wird das Angebot durch ein kleines Non-Food Randsortiment mit ausgewählten Gebrauchs- und Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs. Der Anteil der Verkaufsfläche für Non-Food-Artikel ist in Supermärkten üblicherweise geringer als 25%. Die Waren werden vorwiegend in Selbstbedienung angeboten (vgl. Blotevogel 2003; Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000; Institut für Handelsforschung 2006). Supermärkte dieser Größe befanden sich früher häufig in integrierten Lagen nahe dem Ortszentrum. Aufgrund der geringeren Verkaufsfläche sind diese Ladengeschäfte heute nicht mehr für die großen Handelsketten interessant, sie haben meist größere Verkaufsstätten am Ortsrand gebaut. Entsprechend wenige Läden sind im Landkreis als Supermärkte zu klassifizieren.

Discounter

Mit Discounter sind in dieser Veröffentlichung die eigentlichen Lebensmittel-Discounter gemeint. Zu ihnen werden hier die im Landkreis Darmstadt-Dieburg vertretenen Handelsketten ALDI, Lidl, PENNY, Netto und NORMA gezählt.

Discounter haben ein schmales Warenangebot, das auf einen schnellen Umschlag ausgerichtet ist. Die Sortimentsbreite beträgt nur rund 1.000 bis 2.500 Produkte mit sehr geringer Sortimentstiefe, oft ohne Alternativprodukte innerhalb der Warengruppe. Super- und Verbrauchermärkte mit ähnlichen Verkaufsflächen bieten hingegen rund 10.000 verschiedene Artikel an. Verbunden ist dies mit einer eher aggressiven Preispolitik. Die niedrigen Gewinnspannen werden durch die hohe Zahl der verkauften Artikel kompensiert. Wenige Lieferanten und ein hohes Einkaufsvolumen pro Artikel ermöglichen Dauerniedrigpreise. Markenprodukte werden nur wenig in Discountern angeboten, im Mittelpunkt stehen kostengünstige Eigenmarken. Das Discount-Konzept beinhaltet den Massenabsatz zu niedrigen Preisen bei einfacher Ladenausstattung. Durch das Fehlen von Beratung und die vorwiegend einfache Präsentation der Waren in aufgeschnittenen Kisten und ohne Dekoration ist nur wenig Personal nötig. In den Anfängen wurde bei Discountern auf Frischeprodukte verzichtet, inzwischen wurde das Sortiment bei allen Discountern um diese Produktbereiche erweitert. Hinzu kommen Aktionsangebote mit wöchentlich wechselnden Non-Food-Artikel, die sich auch am saisonalen Bedarf orientieren (vgl. Blotvogel 2003; Institut für Handelsforschung 2006, Kuschnerus 2007; Muschwitz et al. 2011; Zehner 2003).



Verbrauchermarkt/großer Supermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und zusätzlich an Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Der aperiodische Bedarf umfasst vorwiegend Verbrauchsgüter. Der Verkauf erfolgt überwiegend in Selbstbedienung, Sonderangebote prägen die Preispolitik. Die Verkaufsfläche eines Verbrauchermarktes beträgt mindestens 1000 m², er ist meist eingeschossig. Üblicherweise sind Verbrauchermärkte auf Autokunden ausgerichtet (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000; Institut für Handelsforschung 2006; Blotvogel 2003). Da nicht alle großflächigen Lebensmittelgeschäfte im Landkreis die für Verbrauchermärkte angesetzte Verkaufsflächengröße erreichen, wurden auch die großen Supermärkte mit 800 m² bis 1.000 m² Verkaufsfläche mit in diese Kategorie aufgenommen, da sie ein sehr ähnliches Angebot haben.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus (Selbstbedienungswarenhaus) ist ein meist ebenerdiger, teilweise aber auch zweigeschossiger, Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 m². Das SB-Warenhaus hat ein sehr großes Sortiment mit einem Schwerpunkt auf Lebensmitteln. Zusätzlich werden zahlreiche Artikel des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs im



Non-Food Bereich angeboten. Je größer die Verkaufsfläche des SB-Warenhauses, desto mehr liegt der Angebotschwerpunkt auf aperiodischem Bedarf. Der Verkauf erfolgt in

Selbstbedienung und ist durch eine Sonderangebotspreispolitik gekennzeichnet. Die Personalkosten werden niedrig gehalten durch wenig Beratung und überwiegend verpackte Ware. In SB-Warenhäusern sind typischerweise im Eingangsbereich weitere kleine Ladengeschäfte vorhanden die an eigenständige Händler untervermietet werden (Konzessionärsflächen). SB-Warenhäuser benötigen große Parkflächen, teils auch Tiefgaragen oder Parkdecks, und befinden sich meist an Standorten in Randlage (vgl. Blotevogel 2003; Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung 2000; Institut für Handelsforschung 2006).

Typisierungen im Non-Food Bereich

Auch in den Bereichen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich die Geschäfte im Hinblick auf Sortimentsgröße, Verkaufsflächengröße und Beratungsintensität.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein spezialisiertes Geschäft, das ein breites und tiefes Sortiment einer Branche oder Bedarfsgruppe verkauft. Es findet eine intensive Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal statt. Üblicherweise sind in einem Fachgeschäft ähnliche Produkte in verschiedenen Preislagen und Qualitäten erhältlich. Fachgeschäfte sind beispielsweise in den Bereichen Bekleidung, Bücher, Musikinstrumente etc. vorhanden. Wenn sich das Angebot nur auf einen Teil des Angebotes eines Fachgeschäftes beschränkt, kann dabei auch von einem Spezialgeschäft gesprochen werden (z.B. Dessousgeschäft). Fach- und Spezialgeschäfte sind je nach Branche an verschiedensten Standorten zu finden und sind auch klassischer Bestandteil der Innenstädte (vgl. Blotevogel 2003; Ellrich 2012).

Fachmarkt

Ein Fachmarkt bietet ein tiefes Sortiment aus einer Branche auf einer oft großflächigen und ebenerdig gelegenen Verkaufsfläche an. Dies kann ein bestimmter Warenbereich (z.B. Lampen oder Schuhe) sein oder auch ein bestimmter Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmärkte oder Baumärkte). Fachmärkte handeln mit Non-Food Produkten zum Beispiel in den Branchen Bekleidung und Schuhe, Baumärkte, Gartenartikel, Möbel, HiFi etc. Fachmärkte befinden sich meist in Lagen, die mit dem Auto gut zu erreichen sind. Im Fall von Drogeriefachmärkten werden zusätzlich Innenstadtlagen gewählt. Der Einkauf findet in Selbstbedienung statt, dennoch werden meist Kundenberatung und mit der angebotenen Warengruppe verbundene Dienstleistungen angeboten. Fachmärkte finden sich häufig in ungeplanten Fachmarkttagglomerationen zusammen. Sie gehen dabei von einem oder mehreren Märkten aus und wachsen im Lauf der Jahre immer weiter. Agglomerationsvorteile durch Koppelung von Einkäufen spielen hierbei eine Rolle (vgl. Blotevogel 2003; Ellrich 2012; Institut für Handelsforschung 2006).



Sonderformen des Einzelhandels

Shopping-Center



In einem Shopping-Center (auch Einkaufszentrum oder Shopping-Mall) befindet sich eine Vielzahl von selbständigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben die als zusammengehörig empfunden werden. Die gesamte Verkaufsfläche beträgt mindestens 8.000 m², viele Center sind erheblich größer. Einkaufszentren haben häufig eine breite Mischung von Betrieben und einzelne größere Magnetbetriebe. Meist werden das äußere Erscheinungsbild und die Marketingstrategie durch ein zentrales Center Management gesteuert. Viele Shopping-Center wurden als Einheit geplant und errichtet, bereits länger bestehende Center sind teils unregelmäßig gewachsen. Die meisten Shopping-Center verfügen über ein großes kostenfreies oder kostengünstiges Parkplatzangebot. Im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist das LOOP5 in Weiterstadt das einzige Shopping-Center (vgl. Blotevogel 2003; Ellrich 2005; Institut für Handelsforschung 2006).

Kiosk

Ein Kiosk ist dem besonders kleinflächigen Einzelhandel zuzurechnen und hat üblicherweise Verkaufsflächen unter 100 m². Neben Sonderbauten oder Anbauten an Wohngebäude sind sie häufig auch in Teilen sonst anderweitig verwendeter Erdgeschosse zu finden. Der Geschäftsraum ist in vielen Fällen für den Kunden nicht betretbar, der Verkauf erfolgt dann über ein Fenster. Das eng begrenzte Sortiment eines Kiosks ist auf einen beschränkten kurzfristigen Bedarf wie Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren sowie Getränke und Lebensmittel für den sofortigen Verbrauch ausgelegt (vgl. Kuschnerus 2007; Institut für Handelsforschung 2006). Da das Kernsortiment üblicherweise Zeitungen und Zeitschriften beinhaltet, wurden Kioske in dieser Veröffentlichung in die Kategorie der Papier- und Schreibwarenläden gezählt.

Tankstellenshop

Bei den Tankstellenshops handelt es sich um Nebennutzungen von Tankstellen. Angeboten wird dort ein begrenztes Selbstbedienungs-Sortiment das überwiegend aus Nahrungs- und Genussmitteln besteht. Die ursprüngliche Aufgabe von Tankstellenshops war die Deckung von Reisebedarf für Fahrer und Mitfahrer. Die Verkaufsflächengrößen und das angebotene Sortiment haben sich jedoch in den letzten Jahrzehnten immer mehr erweitert. Heute sind Verkaufsflächen von mehr als 100 m² keine Seltenheit (vgl. Kuschnerus 2007; Institut für Handelsforschung 2006).



Bestellshop

In einem Bestellshop sind Waren überwiegend erst auf Bestellung erhältlich. Teilweise werden aber auch Artikel eines unbestimmten und nicht gleichbleibenden Sortiments im Ladengeschäft angeboten. Bestellshops bieten die Möglichkeit, aus den Katalogen von Versandhäusern auszuwählen.

Reisebüro

Ein Reisebüro bietet in erster Linie die Dienstleistung der Reisebuchung. Das Resultat ist aber der Erwerb eines Produktes, nämlich einer Reise, eines Flugtickets etc. Aufgrund der Hochpreisigkeit des erworbenen Produktes ist die Dienstleistung der Vermittlung zwar für den Kauf notwendig, sie steht aber nicht im Mittelpunkt. Daher wird das Reisebüro in der vorliegenden Veröffentlichung als Einzelhandel betrachtet.

Restposten

Unter „Restposten“ laufen in dieser Untersuchung jene Geschäfte, die ein preisgünstiges, gemischtes und nicht festgelegtes Warensortiment verschiedener Branchenbereiche anbieten. Hierzu gehören Sonderpostenmärkte wie z.B. Thomas Phillips, TEDI oder sogenannte 1€-Shops.

2. Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Die Entwicklung des Einzelhandels im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist immer abhängig von den allgemeinen Entwicklungen des Einzelhandels in Deutschland. Die Betriebsformen, übliche Verkaufsflächengrößen und das Konsumentenverhalten veränderten sich überall in der Bundesrepublik. Auch die Verlagerung von Betriebsstandorten an die Ortsränder und damit verbundene Leerstände und Versorgungslücken in den Ortsmitten sind in ganz Deutschland verbreitet. Um den Einzelhandelsbestand im Landkreis und seine Entwicklung besser einordnen zu können, beschreibt Kapitel 2 die allgemeinen Entwicklungen des Einzelhandels in Deutschland. Hierzu gehört neben den aktuelleren Trends auch ein Rückblick in die Geschichte des Einzelhandels.

Sozioökonomischer Wandel der Verbraucherseite und Reaktionen des Handels

Der Wandel im Einzelhandel wurde sowohl von der Nachfrage als auch von der anbietenden Seite bedingt. Handelsexogene Faktoren waren demografische Faktoren die zur Entstehung neuer Trendgruppen führten, steigende Einkommensentwicklung, Mobilität, zunehmende Bedeutung von Individualität und Erlebnisorientierung sowie die wellenartig auftretenden Veränderungen der Verbrauchs- und Konsumgewohnheiten (z.B. Fitnesswelle, Lifestylewelle, Biowelle). Handelendogene Faktoren, die zum Wandel führten, waren betriebswirtschaftliche Zwänge, die zu Kostenreduzierung durch Rationalisierung, Verringerung von Serviceleistungen und Einführung des Selbstbedienungsprinzips führten. Hinzu kamen die Dezentralisierung der Standorte und die Filialisierung (vgl. Zeiss 2006).

Die Veränderung des Konsumentenverhaltens und der Wandel der Betriebsformen sind sehr eng miteinander verbunden. Die Bevölkerungsstruktur und ihre räumliche Verteilung sowie

gesellschaftliche Trends haben einen direkten Einfluss auf die Struktur und die bevorzugten Standorte von Einzelhandelsbetrieben.

Die für die Entwicklung des Einzelhandels wichtigste sozioökonomische Neuerung war die **Motorisierung der Bevölkerung**. Ab dem Ende des Zweiten Weltkriegs wuchs die Mobilität der Bevölkerung durch die immer weiter steigende Verfügbarkeit von Kraftfahrzeugen stark an. Die gestiegene Mobilität veränderte die Aktionsradien der Menschen und die Einzugsgebiete der Innenstädte vergrößerten ihren Radius. Damit einher gingen eine starke Erhöhung des innerstädtischen Verkehrsaufkommens und die damit verbundene Parkplatzproblematik. Dies führte gleichzeitig zum Attraktivitätsverlust der zentralen Bereiche von Großstädten. Standorte an der Peripherie wurden zunehmend interessant. Durch den Transport des Einkaufs mit dem Auto wurde es möglich, pro Einkauf größere Warenmengen zu bewegen. Die Mentalität ging somit vermehrt dahin, Sonderangebote zu nutzen und Großeinkäufe zu tätigen. Die Vorratshaltung wurde zudem durch die inzwischen in den meisten Haushalten vorhandenen Kühl- und Gefriergeräte und die längere Haltbarkeit durch neue Konservierungsstoffe begünstigt. Möglich wurde diese gesteigerte Motorisierung und die Vorratshaltung durch die in der Nachkriegszeit, aber vor allem in den 1960er und 1970er Jahren stark gestiegenen Einkommen.

Die Mobilität der Bevölkerung in Verbindung mit niedrigen Baulandpreisen außerhalb der Großstädte führte seit Anfang der 1960er Jahre zur **Suburbanisierung**. Die Bevölkerung drängte mehr und mehr heraus aus den Städten mit ihren Verkehrsproblemen und siedelte sich im Umland an. Die Kundschaft lebte nun auch zu großen Teilen außerhalb der großen Städte. Dies betraf vor allem kaufkraftstarke Mehrpersonenhaushalte. Die Kaufkraft verteilte sich damit aus den Stadtzentren in die umliegenden Kommunen mit niedrigerer Zentralität. In den neu entstandenen Wohngebieten war bislang keine Einzelhandelsversorgung vorhanden. Die suburbanen Haushalte mit hohem Einkommen hatten, unter anderem wegen der wachsenden Berufstätigkeit von Frauen, zusätzlich Bedarf an schnellen Einkäufen durch bestehende Zeitknappheit und waren daher überwiegend auf den Einkauf großer Mengen ausgerichtet. Standorte auf der grünen Wiese wurden attraktiv durch ihre gute Erreichbarkeit und den vorhandenen Parkraum. Die Flexibilität der Verbraucher bei ihrem Einkauf stieg durch die Motorisierung enorm, längere Fahrtstrecken zum Einkauf waren nun kein Problem mehr (vgl. Vogt 1988; Thomi 1998; Kuntzer 1998; Vogel 2006).

Paradoxerweise empfand die Bevölkerung, trotz insgesamt kürzerer und flexiblerer Arbeitszeiten und der Erleichterungen im Haushalt durch den technischen Fortschritt, ihr Zeitbudget als zunehmend eingeschränkt. Parallel zu diesen Entwicklungen stieg das Angebot an Freizeitmöglichkeiten stark und Individualität erlangte eine immer größere Bedeutung. Durch die immer größeren Möglichkeiten entstand ein subjektiv empfundener Zeitmangel. Der Einkauf von Lebensmitteln wurde zu einem „notwendigen Übel“ und musste zunehmend schneller abzuwickeln sein. Diesem Bedürfnis kam der Handel z.B. mit Scannerkassen und bargeldloser Zahlung entgegen (vgl. Kuntzer 1998).

Gleichzeitig diente der Einzelhandel zunehmend nicht mehr nur der „Bedarfsdeckung“, auch das Erlebnis des Einkaufs als Bestandteil der Freizeitgestaltung gewann an Bedeutung. Zu unterscheiden ist heute zwischen dem reinen notwendigen Versorgungseinkauf und dem freiwillig ausgeführten Erlebniseinkauf. Ein Erlebniseinkauf findet meist in den Innenstädten und in Einkaufszentren statt (vgl. Blotevogel 2003; Gebhardt 2002).

Die Kunden entwickelten eine immer **stärkere Konsumnachfrage**, die zu stetigen Sortimentserweiterungen führte. Gleichzeitig steigerte sich das Preisbewusstsein durch die immer bessere Erreichbarkeit und Vergleichbarkeit der Angebote. Schämten sich manche Kunden und Kundinnen früher noch für den Billigeinkauf beim Discounter, gehörte dies bald zum Alltag. Slogans wie „Geiz ist geil“ (Saturn - verwendet von 2002 bis 2007) und „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“ (Praktiker – verwendet seit 2003) spiegeln die Käufermentalität wider. Inzwischen hat sich jedoch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten wieder etwas gewandelt. Der Preis ist nicht mehr alleine entscheidend. Was zählt ist hohe Qualität zu niedrigem Preis (vgl. www.spiegel.de vom 29.5.2007).

Weiterhin liegen günstige Verbrauchsartikel aber auch teure Markenprodukte im Trend. Diese divergierenden Einkaufsstrategien sind häufig in einer Person vereint. Personen mit einem solchen hybriden Einkaufsverhalten werden „Smart-Shopper“ genannt. Der Versorgungseinkauf wird möglichst billig, schnell und in durchschnittlicher Qualität gekauft, Markenprodukte spielen dabei keine Rolle. Die Smart-Shopper erwerben aber gleichzeitig im Lifestyle-Bereich bewusst teure Luxusprodukte, haben einen hohen Qualitätsanspruch und kaufen markenorientiert ein (vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/trends/index.html>; Blotevogel 2003). Schenkhoff (2006, S. 17) fasst dieses Verhalten folgendermaßen zusammen: *„Discount boomt, Luxus aber auch. Morgens ALDI, abends Armani. Das Kaufverhalten gerade der Deutschen weist Züge von Schizophrenie auf.“*

Das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher ist nach Gebhardt (2002) geprägt vom verfügbaren Einkommen und Zeitbudget und wird gesteuert durch das Fehlen oder Vorhandensein eines Autos. Das Konsumverhalten verändert sich im Lebenslauf und mit sich wandelnden Lebensstilen. Je nach Informationshorizont variiert der Aktionsraum. Nur über einen Teil der möglichen Einkaufsziele sind die Konsumentinnen und Konsumenten ausreichend informiert, von diesen bekannten Wahlmöglichkeiten werden nur einige genutzt. Der Aktionsraum unterliegt zudem den Faktoren Alter und sozioökonomischer Status.

Ein weiterer Verbrauchertrend, der den Einzelhandel seit den 1980er Jahren beeinflusst hat, ist der als **„Cocooning“** bezeichnete Rückzug in das eigene Heim. Gemeint ist damit, dass die Bevölkerung sich verstärkt gerne in der eigenen Wohnung aufhält und diese auch zum gesellschaftlichen Treffpunkt wird. Hiermit verbunden ist ein hoher Anspruch der Menschen an die Ausstattung und Möblierung ihres Heims. Die Menschen gehen weniger aus. Das dadurch gesparte Geld wird bevorzugt für Artikel ausgegeben, die zuhause den Wohlfühlfaktor erhöhen. Der Einzelhandel hat sich hierauf durch die Ausrichtung der Angebote auf Wohn- und Einrichtungsbedarf eingestellt. Ein weiterer Effekt dieses Verhaltens war das Aufkommen von Bringdiensten. Cocooning tritt in Deutschland seitdem verstärkt in Krisenzeiten auf, so z.B. nach den Terroranschlägen in den USA im Jahr 2001 und auch während der Finanzkrise 2009. Trotz der angespannten Finanzlage in Krisen profitieren Hersteller von Möbeln, Fernsehern, Haushaltswaren, Fertiggerichten und Schokolade vom Cocooning (vgl. Kuntzer 1998 und www.focus.de vom 18.2.2009).

Preisorientierung und hohe Mobilität haben die Kundenbindung im Einzelhandel vermindert. Die Kundschaft bevorzugt mit dem Auto gut erreichbare Standorte mit kostenfreien Parkplätzen, an denen möglichst alle Einkäufe auf einmal zu erledigen sind (One-Stop-Shopping). Der Wettbewerb hat sich in den letzten Jahren zudem verschärft durch die gestiegenen Kosten für die Lebenshaltung, vor allem für Energie, die das Budget, das den Verbrauchern für

den Einzelhandel zur Verfügung steht, reduziert hat (vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/trends/index.html>).

Diese großen Veränderung der Voraussetzungen führen zu verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel, die bis heute eine große Dynamik haben. Die abgelaufenen Trends im Einzelhandel lassen sich nach Wieland (2011) und Blotevogel (2003) beschreiben als:

- Vergrößerung der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche bei gleichzeitig geringerer Vergrößerung bzw. Stagnation des Umsatzes. In der Folge sinkende Flächenproduktivität (Umsatz pro Verkaufsfläche)
- Rückläufige Betriebszahlen bei gleichzeitig durchschnittlicher Vergrößerung der Einzelbetriebe (Maßstabsvergrößerung)
- Zunahme der Arbeitsproduktivität durch geringeren Personalaufwand (höherer Umsatz pro Beschäftigten) vor allem durch Selbstbedienung
- Unternehmenskonzentration durch Fusionen, Aufkäufe, Übernahmen, Insolvenzen
- Internationalisierung – Dominanz international agierender Einzelhandelskonzerne (in der Folge Bedeutungsverlust inhabergeführter Einzelbetriebe)
- Wesentliche Veränderung der Organisations- und Angebotsstruktur – Wandel der Betriebsformen und Agglomerationstypen
- Hohe Dynamik der Konsummuster

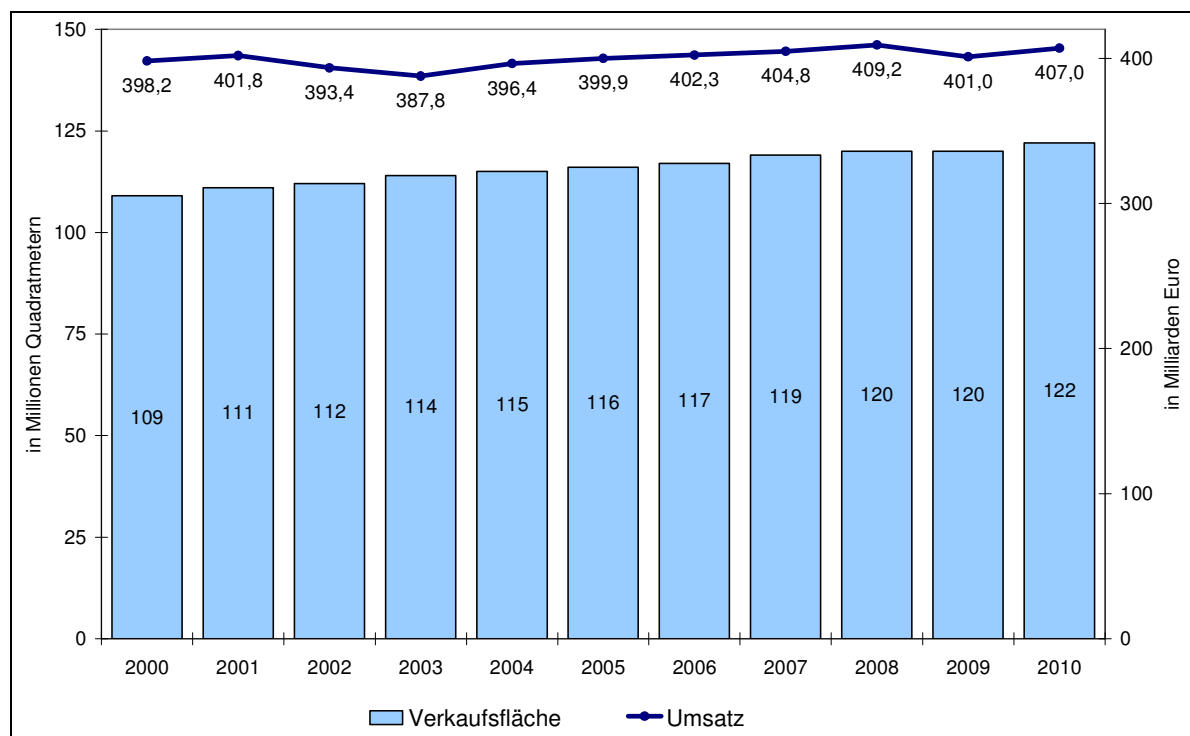


Abb. 1: Verkaufsflächen und Umsatzentwicklung in Deutschland 2000-2010 (Eigene Darstellung nach Wieland 2011)

Die beschriebenen Entwicklungen veränderten den Lebensmitteleinzelhandel sehr stark. Seit Anfang der 1960er Jahre verringerte sich der Unternehmensbestand drastisch. Die Verkaufsflächen des Lebensmitteleinzelhandels wuchsen hingegen stark an. Von 1966 bis 2003 ist die Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels von 8,15 Millionen Quadratmeter auf 27,41 Millionen Quadratmeter angestiegen. Die Pro-Kopf-Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel ist stark angestiegen. 1950 entfielen auf jede Person in Deutschland 0,16 m²

Verkaufsfläche, im Jahr 2004 waren es 1,34 m² Verkaufsfläche pro Person (vgl. Vogel 2006). Abbildung 1 zeigt die jüngere Entwicklung der gesamten Einzelhandelsumsätze und der Verkaufsflächen.

Im Folgenden werden einige der Entwicklungen von neuen Betriebstypen und ihre Auswirkungen auf Konsumentinnen und Konsumenten sowie auf die Städte und Gemeinden genauer beschrieben.

Kauf- und Warenhäuser

1878 entstand das erste Warenhaus in Deutschland. Durch die Filialisierung und das damit verbundene hohe Einkaufsvolumen konnten niedrigere Verkaufspreise angeboten werden. Warenhäuser (Waren aus unterschiedlichen Branchen) und Kaufhäuser (Waren zu mindestens 70% aus einer Warengruppe, keine Lebensmittel im Angebot) hatten eine von da an wachsende Bedeutung vor allem in den Groß- und Mittelstädten. Für die Kunden bedeuteten Kauf- und Warenhäuser eine große Erleichterung des Einkaufs, da nun fast alle benötigten Artikel in einem Geschäft zu erwerben waren. Zusätzlich entgingen die Kunden der Willkür der Gemischtwarenhändler bei der Preisgestaltung (vgl. Kuntzer 1998; Beck 2003).

Ihre erste Blütephase hatten die Warenhäuser in den 1920er Jahren. Nach dem Wiederaufbau der im zweiten Weltkrieg weitgehend zerstörten Kauf- und Warenhäuser hatten diese in den 1960er Jahren ihren zweiten Boom. Mit ihren Standorten in den Stadtmitten und geringem Preisniveau wurden sie von der Kundschaft sehr gut angenommen. Gleichzeitig entwickelten sich zunehmend kleine Fachgeschäfte in verschiedensten Branchen. Zunehmend entstanden Warenhäuser auch in Mittel- und Kleinstädten sowie in Stadtteilzentren. 1965 einigten sich die Warenhäuser darauf, zwei Jahre lang keine neuen Filialen in Städten mit weniger als 200.000 Einwohnerinnen und Einwohnern zu errichten. Mit diesem selbst auferlegten Expansionsstopp der Warenhäuser eröffneten sich große Chancen für neue Betriebsformen wie Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern an peripheren Standorten (vgl. Vogt 1988; Beck 2003).

Das breite aber in vielen Bereichen flache Sortiment der Warenhäuser passte nicht mehr zur sich weiter entwickelnden Bevölkerung. Durch die Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile waren vor allem Betriebsformen mit spezialisierten tieferen Sortimenten begünstigt. Die Reaktion der Warenhäuser auf die neue Konkurrenz in meist peripherer Lage verschärfte den Wettbewerb untereinander. Durch Sonderpreisaktionen und die Errichtung von Niedrigpreis-Geschäften kam es zu einem „Trading down“ der Warenhäuser. Den Konkurrenzkampf mit den Verbrauchermärkten mussten die Warenhäuser aber nach einiger Zeit einstellen, da auf der „grünen Wiese“ durch wesentlich niedrigere Grundkosten das Preisgefüge immer niedriger blieb. Zusätzlich bedeutete der harte Preiskampf auch einen Imageverlust für die Warenhäuser. Ab 1975 kam es zu ersten Schließungen von Warenhäusern (vgl. Vogt 1988; Beck 2003; Hangebruch 2012).

Vom Versandhandel zum E-Commerce

Der ab 1870 in Deutschland begonnene Versandhandel zielte vor allem auf die Bevölkerung auf dem Land, die vor Ort nur ein geringes Warenangebot hatte und somit Zugriff auf ein größeres Sortiment erhielt. Erst in den 1920er und 1930er-Jahren bekam der Versandhandel

mehr Bedeutung, da sich einige Unternehmen auf den Massenabsatz von Verbrauchsgütern spezialisierten. Der starke Unterschied in der Versorgung zwischen Stadt und Land stärkte den Versandhandel. Während in den Großstädten der Handel blühte, gab es im ländlichen Raum nur wenige Einkaufsmöglichkeiten. In den 1950er Jahren gründeten sich viele der bekannten großen Versandhäuser. Neu waren die Universalversender (Quelle, Neckermann, Otto) mit Angeboten die denen der Warenhäuser glichen. Zusätzlich wurden Eigenmarken hergestellt die für die Kundschaft attraktive Preise ermöglichten. Anfang der 1990er-Jahre erfuhr der Versandhandel durch die deutsche Wiedervereinigung eine sehr starke Nachfrage. Seither fand zunehmend eine Spezialisierung auf bestimmte Sortimente statt (vgl. Kuntzer 1998; Beck 2003).

Der Versandhandel hatte seine Grundlage in den Anfängen in einem gedruckten Katalog. Mit der wachsenden Technisierung fand im Versandhandel eine stärkere Orientierung auf die neuen Medien statt. Teleshopping und Internethandel haben sich als Formen des Versandhandels etabliert. Die größten Vorteile beim Online-Einkauf sind die weltweite Vergleichbarkeit der Produkte und der Preise sowie die Verfügbarkeit der Shops rund um die Uhr. Zudem erleichtern Erfahrungen anderer Käufer die Einschätzung der Qualität der ausgewählten Produkte. Ein Interneteinkauf ist schnell und bequem von jedem Ort aus zu erledigen (vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/trends/index.html>).

Der E-Commerce hatte im Jahr 2009 erstmals einen höheren Umsatzanteil als der klassische Versandhandel per Katalog. Das Wachstum des Online-Handels ist rasant, in den letzten zehn Jahren sind die Umsätze um über 100% gestiegen (vgl. KMPG AG und EHI Retail Institute 2012). Der Online-Handel ist in Deutschland weiterhin stark im Wachsen. Im Vergleich zum Vorjahr steigerten sich die Umsätze im Jahr 2012 um rund 12% auf 25,4 Milliarden Euro. Am stärksten ist der Internethandel bislang in den Bereichen Bücher, Spielwaren und Unterhaltungselektronik. Marktführer der Online-Händler ist mit großem Abstand Amazon (vgl. <http://www.esales4u.de/2012/studie-ecommerce-deutschland-ehi.php>).

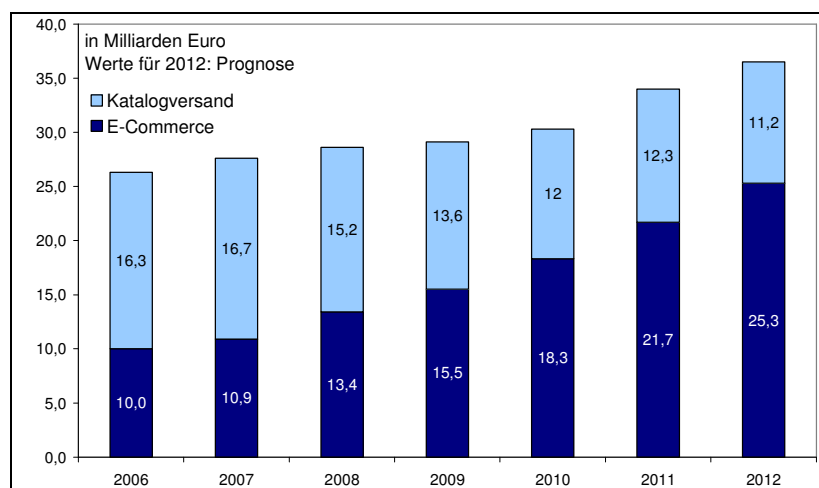


Abb. 2: Gesamtentwicklung im deutschen Versandhandel (Eigene Darstellung nach KMPG AG und EHI Retail Institute 2012)

Die PricewaterhouseCoopers AG (2012b) bestätigt dem deutschen e-Commerce-Markt in einer weiteren Studie ein rasantes Wachstum. Die Studie geht davon aus, dass bis zum Jahr 2015 das Einkaufsvolumen der Deutschen im Internet bei rund 30 Milliarden Euro liegen

wird. Der Geschätzte Marktanteil der Onlinekäufe könnte auf 7% des gesamten Einzelhandelsvolumens ansteigen. Das Wachstum des Onlinehandels wird laut dieser Studie auch von neu hinzu kommenden Käufern angetrieben

Der große Zuwachs im Online-Handel ist durch die veränderten Gewohnheiten in der Mediennutzung zu erklären. Die Nutzung des Internets ist für viele Menschen alltäglich, sie verwenden soziale Netzwerke und andere Web 2.0-Anwendungen ganz selbstverständlich und sind durch ihre Smartphones permanent mit dem Online-Markt verbunden.

Wachstumspotenziale des Marktes gibt es insbesondere bei Menschen ab 50 Jahren die als „Silversurfer“ bezeichnet werden (vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/internet/siegeszug/index.html>).

Für die stationären Einzelhändler ist der Online-Handel nicht nur Konkurrenz, sie können vom Online-Verhalten der Kunden selbst profitieren. Laut der IHK Frankfurt wird bereits jeder vierte Einkauf in einem Ladengeschäft durch vorhergehende Online-Recherchen vorbereitet. (<http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/internet/siegeszug/index.html>). Vielen dieser Recherchevorgänge folgen Einkäufe dieser Produkte in einem regionalen Ladengeschäft. Der Kauf im Laden hat den Vorteil, dass die Produkte direkt angefasst, ausprobiert und sofort mitgenommen werden können.

Eine Studie von PricewaterhouseCoopers (2012a) ergab hingegen, dass etwa zwei Drittel der befragten Online-Käufer für Produktsuche und Einkauf jeweils nur entweder das Internet oder das Geschäft nutzten, aber nicht beides in Kombination. Der stationäre Einzelhandel war in dieser Studie aber auch bei den Online-Käufern für neun von elf Warengruppen der bevorzugte Einkaufskanal.

Eine Verkaufsstrategie über mehrere Kanäle etabliert sich immer mehr. Einzelhändler können es sich heute meist nicht mehr erlauben, nur online oder nur stationär ihre Waren zu vertreiben. Sie nutzen beide Formen und betreiben Online-Shop und reales Ladengeschäft parallel.

Filialisierung und Handelsketten

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten sich aus einigen Unternehmen Filialbetriebe mit mehreren Standorten. Dies betraf zunächst vor allem den Lebensmitteleinzelhandel, der den Kunden in die neuen Wohngebiete folgte. Die Kunden nahmen die Filialbetriebe gut an, da sie für gleichbleibende Qualität stehen. Filialbetriebe im Non-Food-Bereich drängten nach dem zweiten Weltkrieg auch in die Innenstädte und wurden dort zur Konkurrenz der inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte. In den 1960er Jahren kamen im Lebensmittelbereich größere Verkaufsflächen in Mode. Sie ermöglichten ein breiteres und tieferes Sortiment. So sollte durch weniger aber größere Filialen ein höherer Umsatz erzielt werden. Durch die größeren Verkaufsflächen wurde nun auch die Selbstbedienung in den neuen Supermärkten geschaffen (vgl. Beck 2003).

Die Filialisierung führt zu einem stärker werdenden Konzentrationsprozess im Einzelhandel. Die großen Handelsketten sind durch Aufkauf von Konkurrenten und durch den eigenen Ausbau des Angebotes durch zusätzliche Unternehmenssparten immer mehr gewachsen. Die dominierenden Konzerne halten große Marktanteile. Sie setzen meist auf kostensparen-

de Betriebsformen und haben ein standardisiertes Warenangebot das ihnen niedrige Einkaufspreise durch große Mengen ermöglicht (vgl. Miosga 2002).

Zu einer großen Handelskette gehören in der Regel mehrere Betriebsformen und Branchen wie SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Discounter, Baumarkt und verschiedene Fachmärkte. Dies schwächt die Konkurrenzfähigkeit der kleinen Einzelhandelsbetriebe zusätzlich, da die großen Handelsketten eine wesentlich stärkere Verhandlungsposition bei den Produzenten haben (vgl. Thomi 1998).

Hauptursachen für die Unternehmenskonzentration sind laut Blotevogel (2003, S. 27f) Kostenvorteile für Großunternehmen (Rationalisierung der Arbeit, niedrige Fixkostenanteile, Vergünstigungen beim Wareneinkauf großer Mengen, effizienterer Einsatz von Werbemitteln...) und eine größere Attraktivität der Großbetriebe für Konsumentinnen und Konsumenten durch Preisvorteile sowie Angebot eines breiteren und tieferen Sortiments. Filialunternehmen sind durch die Unternehmensgröße in der Lage, für einzelne Standorte deutlich höhere Preise zu zahlen als die Inhaber einzelner Geschäfte. Nach Kuntzer (1998) ist hierauf auch die steigende Mietpreisentwicklung in den Innenstädten zurückzuführen.



Die anhaltende Filialisierung lässt befürchten, dass die Innenstädte sich immer mehr gleichen und lokale Besonderheiten zurücktreten. Die Kundschaft klagt zwar häufig über die „zunehmende Uniformität der Geschäfte“, kauft aber dennoch in den Filialgeschäften ein, da die inhabergeführten Geschäfte im Preiswettbewerb nicht mithalten können (vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/filialisierung/index.html>).

Discounter

Der steigende Konsum in den 1950er und 1960er Jahren, bedingt durch ein höheres Einkommen der privaten Haushalte, führte zu einem zunehmenden Wettbewerb der Einzelhändler. Die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte sank, während die Umsätze und die Größe der gesamten Verkaufsfläche fortwährend anstiegen. Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel führte dies zu einer aggressiven Preispolitik. Aufgrund dieser Umstände kam Anfang der 1960er Jahre der Betriebstyp des Discounters hinzu. 1962 eröffnete die erste ALDI-Filiale nach dem Discount-Prinzip mit nur mehreren Hundert Artikeln (vgl. Kuntzer 1998). Die Grundprinzipien der Discounter sind niedrige Kosten, flaches und schmales Warensortiment und Leistungsvereinfachung. Ziel ist es, gute Qualität zu niedrigen Preisen anzubieten (vgl. Muschwitz et al. 2011).

Discounter können dauerhaft günstige Preise anbieten, da sie sich auf nur wenige Lieferanten konzentrieren und pro Artikel ein sehr hohes Einkaufsvolumen haben. Charakteristisch ist das stark begrenzte Sortiment von durchschnittlich 1.000 Artikeln mit sehr geringer Sortimentstiefe, ergänzt durch Aktionsware. Unterschieden wird in „Harddiscounter“ mit einem sehr engen Sortiment und „Softdiscounter“ mit einem etwas breiteren Sortiment, das bis zu 2.500 Artikel umfassen kann. Der Schwerpunkt der Produkte von Harddiscountern liegt zu 95% auf Eigenmarken. Softdiscounter bieten zusätzlich zu ihren Eigenmarken auch Markenprodukte an. Diese Grenzen verschwimmen jedoch zunehmend. Die Discounter haben in

den vergangenen Jahren immer wieder ihr Sortiment erweitert (vgl. Zehner 2003; Muschwitz et al. 2011).

Das veränderte Konsumentenverhalten kommt den Discountern zugute. *„Kriterien wie Erreichbarkeit, Bequemlichkeit und Preis entscheiden heute stärker über die Wahl des Einkaufsstandorts als die Loyalität gegenüber Marken, Geschäften oder Zentren.“* (Zehner 2003, S. 9) Der Einkauf beim Discounter ist nicht nur für Menschen mit geringem Einkommen, sondern für die gesamte Bevölkerung attraktiv. Gerade die oben erwähnte Tendenz zum „Smartshopping“ bringt die Kundinnen und Kunden dazu, den Lebensmitteleinkauf günstig beim Discounter zu tätigen, um mehr Geld für andere Konsumgüter einsetzen zu können.

Die Standortpolitik der Discounter hat sich mit der Zeit verändert. Anfangs lagen viele Standorte von Discountmärkten in Wohngebieten einkommensschwächerer Bevölkerungsschichten. Diese alten und oftmals nur angemieteten Standorte werden aber zunehmend aufgelöst zugunsten von neu errichteten Standorten in nicht integrierter Lage. Durch eine verkehrsgünstigere Lage sollen dort auch weitere soziale Schichten mit größerer Mobilität angesprochen werden. Aufgrund des größeren Flächenangebotes an den neuen Standorten können Anliefervorgänge einfacher gestaltet und große Parkflächen angeboten werden. ALDI begann ab 1990 seine Standortpolitik auf die peripheren Lagen einzustellen, andere Discounter folgten dem Prinzip etwa fünf Jahre verzögert.

Zurück bleiben leerstehende Handelsflächen in integrierter Lage, von deren Anziehungskraft häufig auch andere kleine Einzelhändler und Dienstleistungsbetriebe in der Nachbarschaft abhängig waren. Durch die Verlagerung der Discounter an die Ortsränder sind sie für große Teile der Bevölkerung nicht mehr fußläufig erreichbar. Die neuen



Standorte in Randlage rechnen sich betriebswirtschaftlich für die Unternehmen. Durch mehr Parkplätze und die gute Erreichbarkeit sind die neuen größeren Filialen in Randlage besser für den Wocheneinkauf geeignet als die alten Standorte. Durch die höhere Anzahl von mit dem Auto einkaufenden „Kofferraumkunden“ gegenüber den zu Fuß oder per Rad kommenden „Tütenkunden“ stieg der Umsatz je Quadratmeter deutlich an (vgl. Miosga 2002, Zehner 2003).

Auch die interne Ausrichtung der Discounter hat sich im Lauf der Jahre geändert. Die Sortimentsbreite der Discounter hat sich erweitert. Als Reaktion auf veränderte Lebenszuschnitte der Kundschaft werden in vielen Discountern Waren wie Obst und Gemüse oder Backwaren zur individuellen Abpackung in gewünschter Menge angeboten. Es wird nicht mehr nur mit niedrigen Dauerpreisen geworben, zunehmend werden auch Markenartikel günstig in das Sortiment aufgenommen und Sonderpreise an einzelnen Tagen oder zu bestimmten Uhrzeiten beworben. Bioprodukte, Frischfleisch und Tiefkühlprodukte gehören mittlerweile zum festen Bestand. Auch die Warenrückgabe bei Nichtgefallen ist heute bei den Discountern üblich. Immer öfter setzen Discounter auf Standortgemeinschaften mit anderen Anbietern. Insbesondere durch die Vergesellschaftung von Discountern und Supermärkten an einem

Standort bilden sich Versorgungsmagnete in Bereichen heraus, für die ursprünglich keine zentrale Funktion vorgesehen war (vgl. Jürgens 2012).

Der Standortwettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel wird mittlerweile überwiegend von den Discountern gestaltet. *„Der Standortwettbewerb geht heutzutage im Bereich der Grundversorgung nicht mehr so sehr zu Lasten von kleinen Familienunternehmen (weil nicht mehr vorhanden), sondern wir erleben einen knallharten Verdrängungs- und Preiswettbewerb der einschlägigen Filialisten (ALDI gegen Lidl, Netto, Norma, Plus usw.) gegeneinander.“* (Schenkoff 2006, S.19)

Die Lebensmitteldiscounter hatten seit ihren Anfängen einen dauerhaft wachsenden Anteil an den Umsätzen des Lebensmittelhandels in Deutschland. Die Zahl der Verkaufsstätten hat sich durch anhaltende Expansionsbestrebungen stetig erhöht. Das große Wachstum beschrieben Muschwitz et al (2011, S. 44) eindrucksvoll: *„Es existieren heute (Stand 2009) mehr als doppelt so viele Discounter wie vor 15 Jahren. Allein in den letzten fünf Jahren wurden ca. 1.560 Discounter eröffnet, welches einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von fast einem neuen Discounter pro Tag entspricht.“*

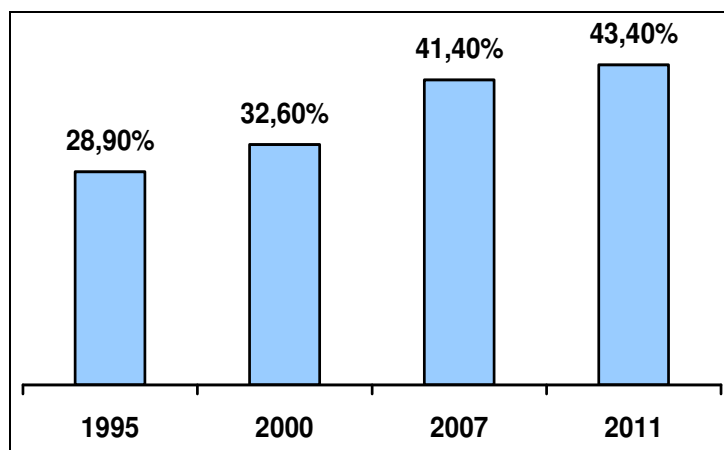


Abb. 3: Marktanteilsentwicklung der Discounter am Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1995 bis 2011 (Eigene Darstellung nach Daten von Muschwitz et al 2011 und Darmstädter Echo vom 28.9.2012)

Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte

Infolge des veränderten Verbraucherverhaltens haben sich neue Betriebsformen an Standorten in nichtintegrierter Lage herausgebildet. Die Entwicklung der modernen Betriebstypen kann in Anlehnung an die Ausführungen von Vogt 1988; Thomi 1998, Kuntzer 1998; Miosga 2002, Blotevogel 2003 und Beck 2003 wie im Folgenden ausgeführt beschrieben werden:

Bis in die 1960er Jahre hinein waren kleine Bedienungsläden insbesondere im Lebensmittelhandel die dominierende Betriebsform. Durch das Aufkommen der Selbstbedienung entstanden Supermärkte als etwas größere Lebensmittelgeschäfte mit einem erweiterten Angebot. Das Discountprinzip übertrug sich Mitte der 1960er Jahre auf breitere Sortimente. An verkehrsgünstig gelegenen Standorten wurden großflächige **Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser** errichtet. Ihr Sortiment erhielt mit der Zeit steigende Anteile an Non-Food-Artikeln. Zusätzlich gab es an diesen Standorten oft auf den Autokunden abgestimmte Dienste wie Tankstelle und Waschanlage. Den Durchbruch hatten diese neuen Vertriebsfor-

men durch ihre aggressive Preispolitik, die ihnen vor allem durch die niedrigen Standortkosten außerhalb der Zentren möglich waren. Diese kostengünstigeren Standorte außerhalb der Stadtzentren waren auch nötig, da der Flächenverbrauch von SB-Warenhäusern sehr groß ist. 50% der Gesamtfläche werden im Schnitt für Parkflächen verwendet.

In den neuen Betriebstypen wurde das Selbstbedienungsprinzip ausgebaut und auf zusätzliche Dienstleistungen überwiegend verzichtet. Hierdurch ist nur wenig Personal für die großen Flächen nötig. Durch Werbemaßnahmen entstand das Image als Billigpreisanbieter, das für anhaltende



Kundenströme sorgte. Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser hatten vor allem die kaufkräftige Bevölkerung des suburbanen Raums als Zielgruppe. Die neuen Versorgungszentren siedelten sich zunehmend auch in kleineren Städten und Gemeinden an oder wurden sogar in Alleinlage an verkehrsgünstigen Standorten errichtet. Vor allem für kleine Lebensmittelgeschäfte wie den klassischen „Tante-Emma-Laden“ war diese Entwicklung fatal.

Zunächst gab es zwischen 1963 und 1966 eine langsame punktuelle Ausbreitung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Von 1967 bis 1977 kamen sehr viele neue Märkte hinzu. Große Handelsketten bildeten sich heraus. Die Kommunen unterstützten anfangs die Ansiedelung dieser neuen Betriebstypen, da mit ihnen Kaufkraft von außerhalb angezogen werden konnte und der Verkehr aus den Ortsmitten herausgehalten wurde.

Mitte der 1970er Jahre begannen sich erste Betriebe mit sperrigen Gütern als **Fachmärkte** an den Stadträndern anzusiedeln. Die Expansion von Fachmärkten wurde dann ab 1977 mit der Novellierung der Baunutzungsverordnung durch eine zunehmend restriktive Genehmigungspolitik verstärkt. Durch die Standortbeschränkungen der Baunutzungsverordnung auf kleinere Geschossflächen entwickelten die Handelsunternehmen neue Ideen. Die Betreiber der Verbrauchermärkte zerlegten ihre Angebote in verschiedene Fachabteilungen und konzentrierten sich auf den Bau von Fachmärkten, die in das geforderte Flächenkonzept passten. Ab Mitte der 1980er Jahre wurden verstärkt Fachmärkte angesiedelt. Das Discountprinzip weitete sich auf den Non-Food-Bereich aus. In vielen Branchen haben sich



inzwischen Fachmärkte etabliert. Zunächst handelte es sich bei den Fachmärkten überwiegend um solche mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten wie z.B. Möbelhäuser oder Baumärkte. Diese Branchen siedelten sich bevorzugt in Randlagen an, da sie einen hohen Flächenbedarf haben und die erworbenen Güter meist mit dem Auto transportiert werden müssen. Verstärkt kamen aber auch Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sorti-

menten hinzu und bildeten zunehmend eine Konkurrenz für die innerörtlichen Geschäftsbereiche. Zu nennen sind hier zum Beispiel Unterhaltungselektronik, Bekleidung und Schuhe.

Viele Fachmärkte, vor allem Möbelmärkte, bieten zudem ein großes Randsortiment mit innenstadtrelevanten Waren wie Porzellan, Textilien und Haushaltswaren an.

Durch die Ansiedelung von Fachmärkten, Möbelhäusern und sonstigen Einzelhandelsbetrieben in der Nähe der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser kam es zu gewachsenen Agglomerationen, die viel Kaufkraft auf sich ziehen. Durch Koppelungseinkäufe profitieren an diesen Standorten mehrere Geschäfte im Umfeld des Verbrauchermarktes oder SB-Warenhauses als Magnet-Betrieb. Waren- und Kaufhäuser sowie kleine Fachgeschäfte in den Ortsmitten verloren Marktanteile an die Fachmärkte in verkehrsgünstigen Randlagen.

Mit fortgeschrittener Suburbanisierung des Einzelhandels wollen immer mehr Unternehmen von den Agglomerationsvorteilen profitieren. Mit jedem weiteren Geschäft, das sich für die Agglomeration am Ortsrand entscheidet, erhöht sich die Attraktivität dieses Standortes. Die Außenwanderung des Einzelhandels verstärkt sich damit weiterhin (vgl. Vogel 2006).

Nachteile der großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser für die dort Einkaufenden führt die BBE Unternehmensberatung (2007, S. 19) aus. Durch die große Sortimentsbreite und Sortimentstiefe bieten sich diese Betriebstypen besonders für Familien und Großeinkäufer an. Durch die randlichen autofreundlichen Lagen und ihr großes Sortiment erfordert der Einkauf in einem solchen Markt viel Zeit und Energie.

Die Bereitschaft, viel Zeit für den Wocheneinkauf zu investieren, ist auch durch den gegenüber früher höheren Anteil berufstätiger Frauen gesunken. Ältere Kundinnen und Kunden fühlen sich von den sehr großen Verkaufsstätten schnell überfordert. Diese Gruppen decken ihren Bedarf zunehmend an kombinierten Standorten in Wohnortnähe (z.B. Discounter und Supermarkt/kleiner Verbrauchermarkt).

Shopping-Center

Shopping-Center (oder auch Einkaufszentren) stammen ursprünglich aus den USA. In Deutschland wurden in den 1960er Jahren die ersten Einkaufszentren gebaut. Sie folgten in ihrer Standortwahl dem amerikanischen Vorbild und siedelten sich meist zwischenstädtisch in unmittelbarer Nähe zur Autobahn an. Als erstes Einkaufszentrum mit regionaler Bedeutung wurde 1964 in Sulzbach das Main-Taunus-Zentrum errichtet. Von 1972 bis 1974 gab es einen regelrechten Boom von Einkaufszentren in der Bundesrepublik. Dabei wurden zunehmend auch Shopping-Center in städtebaulich integrierter Lage errichtet. Ab den 1980er Jahren verlangsamte sich die Ausdehnung vor allem regional bedeutsamer großer Einkaufszentren. Shopping-Center sind als Agglomeration selbständiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zu verstehen, die als Einheit verwaltet werden (vgl. Vogt 1988; Beck 2003).

Leitbetriebe von Shopping-Centern können Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser oder Fachmärkte sein. Für die Kundinnen und Kunden bieten Shopping-Center den Vorteil des Einkaufs unter einem Dach. Sollen mehrere Artikel aus verschiedenen Bereichen erworben werden oder ist noch nicht festgelegt was überhaupt gekauft werden soll, spart die Kundenschaft viel Zeit durch die unmittelbare Nähe der Geschäfte zueinander (vgl. Beck 2003).

Ein großer Vorteil von geplanten Shopping-Centern ist das zentrale Management. Die Öffnungszeiten der einzelnen Geschäfte werden harmonisiert und sind somit für den Kunden

gerade in den Randzeiten attraktiv. Der optimale Branchenmix lässt sich vom Center-Management steuern, auch über variable Mietpreise (vgl. Miosga 2002).

Der Ausrichtung der Bevölkerung auf den Einkauf mit dem Auto wird durch eine große Zahl meist kostenfreier Parkplätze entsprochen. Viele Shopping-Center befriedigen zudem das Bedürfnis nach Erlebniseinkauf und einem hohen Freizeitwert.

Folgen der Einzelhandelsentwicklung für Städte und Gemeinden

Die hier skizzierten Veränderungen des Konsumentenverhaltens und der Wandel der Betriebstypen haben weitreichende Folgen für die Versorgungsstruktur der Städte und Gemeinden. Neuerungen auf der Angebotsseite und veränderte Konsummuster der Bevölkerung führten zu neuen Standortkonzepten. Mit der Verlagerung des Handels auf die „grüne Wiese“ kam der **Bedeutungsverlust der gewachsenen Ortsmitten**.

Wieland (2011) sieht insbesondere Klein- und Mittelzentren als Betroffene des Strukturwandels im Einzelhandel. Für die Ansiedelung von neuen Einzelhandelsbetrieben kämen sie oft nicht in Frage, da sie ein zu geringes Einzugsgebiet hätten. Andererseits wären sie dem wachsenden Wettbewerb mit dezentralen Standorten sowie mit Shopping-Centern und den großstädtischen Geschäftszentren ausgesetzt. Dies betrifft vor allem die Ortsmitten, in denen häufig ein Rückgang des Einzelhandelsangebots festzustellen ist. Die oft an ihrer Stelle nachrückenden Dienstleistungen füllen zwar die Leerstände, sind aber nicht in der Lage ähnlich hohe Kundenfrequenzen zu generieren. Andernorts bleiben Leerstände zurück. Gerade in den Ortsmitten kleinerer Gemeinden sind die Lebensmittelmärkte meist die einzigen Frequenzerzeuger (vgl. Stadt + Handel 2009).

Eine Folge der Unternehmenskonzentration des Einzelhandels in großen Handelsketten ist die „*Erosion der meist kleinbetrieblichen wohnstandortnahen Versorgung*“ (Blotevogel 2003, S. 28). Hierdurch verschlechtert sich die Versorgungssituation der Bevölkerung vor allem in dünn besiedelten Gebieten und für weniger mobile Personen. Durch die notwendigen Fahrtstrecken werden zusätzliche Individualverkehre erzeugt, die das Verkehrsnetz, die Menschen und die Umwelt zusätzlich belasten. Nichtmotorisierte Personen werden sozial benachteiligt.

Die Handelsketten machen ihre Standortwahl für Filialen ausschließlich an rationalen ökonomischen Faktoren fest. Sie sind auf Maximierung ihres Gewinns ausgerichtet. Selbständige Einzelhändler entscheiden nicht nur nach rationalen Gesichtspunkten sondern entscheiden oft nicht gewinnoptimiert. Beispiele hierfür sind persönliche Vorzüge für einen Standort oder die Inkaufnahme von langen Arbeitszeiten und geringem Einkommen (vgl. Miosga 2002). Inhaberinnen und Inhabern kleiner Einzelhandelsbetriebe liegt ihre Kundschaft oft persönlich am Herzen. Private Einschnitte werden billigend in Kauf genommen, um die meist persönlich bekannten Kundinnen und Kunden nicht im Stich zu lassen.

Durch den hohen Anteil von angesiedelten Filialbetrieben sieht Blotevogel (2003) außerdem eine Problematik darin, dass immer weniger Betriebsinhaber vor Ort sind, sondern immer mehr Filialleiter mit eingeschränkten Kompetenzen. Die Inhaber von Einzelhandelsgeschäften zeigen tendenziell ein größeres lokales Engagement, das durch die Filialisierung zu verschwinden droht.

In der Folge der höheren Wahlfreiheit des Einkaufsortes ist die Konkurrenz vor allem zwischen Oberzentren und Mittelzentren gewachsen. Das Konsumverhalten der Verbrauchenden ist häufig auf verschiedene Orte ausgerichtet. Die Mehrfachorientierung zeigt sich insbesondere bei Unterhaltungselektronik, Möbeln, Textilien und Bekleidung, die von einer Person fallweise an wechselnden Standorten erworben werden. Die Distanz ist nicht mehr das ausschlaggebende Kriterium. Viel wichtiger sind inzwischen die gute Verkehrsanbindung, vorhandene (kostenfreie) Parkplätze, das ÖPNV-Angebot, Erlebnisqualität, aber auch negative Faktoren wie überfüllte Straßen oder Einkaufsbereiche. Hieraus ergibt sich auch eine Verschiebung der zentralörtlichen Funktion der Städte und Gemeinden. Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe an den Ortsrändern von Unterzentren übernehmen heute teilweise die eigentliche Funktion von Mittelzentren. Die Mittelzentren sind hingegen heute vorwiegend so gut ausgestattet, dass sie Funktionen von Oberzentren mit übernehmen (vgl. Geischer 1998; Gebhardt 2002).

Mit der Ansiedelung großflächiger Einzelhandelsbetriebe war in vielen Kommunen zunächst die Hoffnung auf positive Auswirkungen für die Infrastruktur der Kommune verbunden. Daher wurden zunächst gerade Großprojekte des Einzelhandels vielerorts gefördert. Vor allem kleine Gemeinden waren eher bereit solche Vorhaben in Randlagen zu genehmigen, da aus ihrer Sicht die positiven Effekte überwogen. Die Kommunen erwarteten eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, das sie als Einkaufsort attraktiver machen und weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe anziehen sollte. Gegenüber den Nachbarkommunen sollte ein Wettbewerbsvorsprung entstehen, der Kaufkraft von außerhalb binden und den Kaufkraftabfluss der eigenen Bevölkerung in andere Gemeinden vermeiden sollte. Außerdem erwartete man, dass sich durch neue Arbeitsplätze die Einkommenssituation der Bevölkerung verbessert. Die Wahl von randlich gelegenen Standorten sollte zudem den innerörtlichen Bereich vom Verkehr entlasten (vgl. Vogel 2006). Die Ansiedelung neuer Einzelhandelsbetriebe vor Ort muss jedoch nicht unbedingt eine Expansion der Einzelhandelsflächen zur Folge haben. Blotevogel (2003, S. 29) stellt fest: „*Neue Zentren bewirken heute in der Regel eine Umverteilung, d.h. sie führen zu Stilllegungen an anderer Stelle.*“ Teilweise eröffnen Unternehmen sogar ein zusätzliches Geschäft am Ort und stoßen anschließend eine alte Ladenfläche ab.

Von besonderem Interesse ist die **Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln**. Ideal wäre ein fußläufiger Zugang der Menschen zu Lebensmittelgeschäften, die den täglichen Bedarf abdecken. Von einer fußläufigen Erreichbarkeit wird üblicherweise bei einem Radius von 500 Metern um das Ladengeschäft ausgegangen. Die modernen Betriebstypen der Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser haben sich bevorzugt an den Ortsrändern angesiedelt. Innerörtliche kleinere Einkaufsmärkte unterlagen vielerorts im Konkurrenzkampf. Es ist daher davon auszugehen, dass die fußläufige Versorgung der Einwohnerinnen und Einwohner mit Lebensmitteln nicht immer gegeben ist.

Eine besondere Herausforderung ist die Grundversorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum. Die Nutzung der großen Verbraucher- und Fachmärkte hat zu einer Aushöhlung des Einzelhandels in Gebieten mit geringerer Einwohnerzahl geführt. Die Bindung der Kundenschaft an die kleinen wohnortnahen Lebensmittelgeschäfte hat sich gelockert. Gleichzeitig sind die Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher gestiegen.

Kleine Einzelhandelsgeschäfte können oft nur durch das Angebot verschiedenster Waren und Dienstleistungen überleben. Die ursprüngliche Branche des Geschäfts ist oft zwischen Reinigungsannahme, Paketdienst und weiteren Funktionen nur noch schwer zu erkennen (vgl. Geischer 1998). Wie Geischer (1998, S. 133) bei ihren Befragungen feststellte, wurden die Auswahl und die Preise der vor Ort bestehenden Geschäfte im ländlichen Raum negativ bewertet *„(...) obgleich klar sein müsste, dass ein kleiner Laden anders kalkulieren muss als ein Supermarkt des nächst größeren Ortes. Viele nutzen das Angebot im Ort nur, „wenn sie beim Einkaufen (andernorts) etwas vergessen haben“ und entziehen damit den dorfeigenen Geschäften die ökonomische Grundlage“*.

Vor allem in kleinen Gemeinden fehlt für heutige betriebswirtschaftliche Ansprüche das nötige Potenzial an Einwohnern bzw. Kaufkraft. Hinzu kommen meist zu geringe Verkaufsflächen und zu wenige Parkgelegenheiten in den Ortsmitten. Nachmieter für bisherige Lebensmittelgeschäfte fehlen oftmals (vgl. Kuntzer 1998). Gerade die kleinen Lebensmittelgeschäfte wurden häufig von den Hausbesitzern selbst geführt. In einem Haus vereinten sich Geschäftsräume im Erdgeschoss und Wohnräume im Rest des Gebäudes. Nach der Aufgabe eines solchen Geschäftes ist eine Neubesetzung oft nicht in Sicht. Eine Anmietung dieser Ladenräume durch Externe ist durch die anfallenden Kosten für Miete und die geringen Umsätze nicht rentabel.

Die mit dem Wandel des Einzelhandels verbundenen Herausforderungen für die Kommunen sind nur schwer zu lösen. Einmal getätigte Ansiedelungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben verändern das Gefüge der Kommunen nachhaltig. Die Verwaltungen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen der Sicherung und Weiterentwicklung der Ortsmitte als Einzelhandelsstandort und der Gewährleistung einer leistungsfähigen Nahversorgung im Hinblick auf die gesamte Kommune (vgl. Stadt + Handel 2009).

Prognosen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels

Die BBE Unternehmensberatung (2007, S. 17) geht davon aus, dass im Einzelhandelsumsatz in Zukunft kaum Zuwächse zu erwarten sind. Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum erwartet sie für Nahrungs- und Genussmittel und sonstigen Haushaltsbedarf sowie für den Bereich Einrichtung und Haushalt und für „Consumer Electronics“. Bei den meisten anderen Sortimenten wird ein nur leichtes Wachstum prognostiziert. Rückläufige Umsätze sind hingegen für Bekleidung und Schuhe zu erwarten. Wichtige Trends werden in Gesundheitsorientierung und Wellness, dem „Online leben“ und den „neuen Senioren“ mit hohen Ansprüchen und großer Kaufkraft gesehen.

Eine Studie von KPMG AG und EHI Retail Institut (2012) hat umfangreiche Prognosen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels abgegeben. Die Trends im Einzelhandel und die Betriebsformen werden demzufolge durch den demografischen Wandel, die ansteigenden Zuzüge in die größeren Städte (Urbanisierung) und die wachsende Bedeutung von Online-Angeboten, aber auch von steigenden Rohstoffpreisen bestimmt. Shopping-Center und Fachmärkte suchen teilweise wieder die Nähe zu den Innenstädten. Mit auf die neuen Standorte ausgerichteten Sortimenten gehen Lebensmittelmärkte, Möbelhandel, Baumärkte und Elektrofachmärkte auf kleinere Verkaufsflächen zurück in die Stadt. Im Fokus stehen kleinere Haushalte und Produkte mit hohem „Bequemlichkeitsfaktor“. Die Produktauswahl rückt im Fall von Lebensmitteln leicht zuzubereitende Speisen und den sofortigen Verzehr in

den Mittelpunkt. Bei einem innerstädtischen Möbelhaus liegt der Schwerpunkt stärker auf Dekoration und Haushaltswaren als auf Großmöbeln.

Die Prognosen der Studie von KPMG AG und EHI Retail Institut (2012) für einige Branchen sind in der nachstehenden Tabelle zusammengefasst.

Branche	Prognostizierte Entwicklung
Lebensmitteleinzelhandel	Verlangsamte Expansion von Discountern; große Supermärkte mit Serviceangeboten im Aufwind; stagnieren des Biomarktes; gute Erfolgsaussichten für Convenience-Geschäfte mit hohem Anteil fertiger Speisen; Bequemlichkeit und Schnelligkeit stehen im Vordergrund
Textileinzelhandel	Shopping-Erlebnis vor Ort wichtig trotz hohem Anteil von Schuhen und Bekleidung an Online-Käufen; Hoffnungen im Online-Handel liegen auf neuen Techniken zum virtuellen Anprobieren (Vermeidung hoher Retourekosten)
Drogeriemarkt	Steigerung des Online-Handels
Möbelmarkt	Steigerung des Online-Handels; Renaissance der Innenstadtlagen; große Chance für Multi-Channel-Angebote; Kauftrend geht nicht zu einem bestimmten Preissegment, es wird sowohl günstig als auch qualitätsbewusst eingekauft; Zielgruppengerechte Ansprache und neue Trends ermöglichen dem Möbelhandel im Zuge der alternden Gesellschaft innovative Produkte
Unterhaltungselektronik	Steigerung des Online-Handels; Preisvergleiche im Internet in dieser Branche von besonders großer Bedeutung; Bedienung der Kundschaft über mehrere Kanäle ist bei Elektrogroßgeräten besonders erfolgversprechend (Bestellung Online, Reparaturservice im Markt vor Ort)

Tab. 4: Künftige Entwicklung der Einzelhandelsbranchen (eigene Darstellung nach KPMG AG und EHI Retail Institut 2012)

Der Online-Handel wird in Zukunft voraussichtlich weiter wachsen. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden zunehmend vertrauter mit dem Internet als Einkaufsstätte. Gleichzeitig nimmt die Qualität der Online-Shops weiter zu durch erhöhte Benutzerfreundlichkeit und eine verbesserte Darstellung der angebotenen Produkte. Neue Techniken ermöglichen eine immer konkretere Vorstellung von den Produkteigenschaften, so besteht inzwischen die Möglichkeit, Kleidung virtuell anzuprobieren. Zunehmend wichtig wird auch der mobile Einkauf mit dem Smartphone.

Eine wachsende Bedeutung sieht die Studie für den Multi-Channel-Handel, also den Verkauf über mehrere Vertriebskanäle. Die Kundschaft lässt sich immer schwieriger auf einen bevorzugten Vertriebskanal eingrenzen. Einerseits wird der stationäre Handel seine

Onlinegeschäfte steigern, andererseits ist bereits heute zu erkennen, dass immer mehr Online-Händler auch Ladengeschäfte eröffnen. Von großer Bedeutung ist dabei, dass die Kanäle miteinander verknüpft werden, also z.B. Recherche und Bestellung über das Internet und Abholung im Laden oder Prüfung des Warenbestandes im Laden über das Internet. Den stationären Handel sieht diese Studie aber auch weiterhin im Umsatz vorne.

Nach der Finanzkrise sind zwar die Konsumausgaben wieder gestiegen, der Einzelhandel hat aber sinkende Anteile an den Konsumausgaben insgesamt. Angestiegen sind vor allem Ausgaben für Energie und im Gesundheitsbereich (vgl. KPMG AG und EHI Retail Institut 2012).

3. Trends der Einzelhandelsentwicklung im Landkreis Darmstadt-Dieburg zwischen 2007 und 2012

Im Folgenden werden einige Entwicklungen des Einzelhandels im Landkreis dargestellt, die auch in der Presse Resonanz fanden. Hierzu gehören überörtlich wirksame Ausbauten wie neue Fachmarkttagglomerationen oder das LOOP5. Hierzu gehören ebenso die für einzelne Städte und Gemeinden sehr bedeutsamen Schließungen von Lebensmittelgeschäften und innerörtliche Leerstandsproblematiken.

Die konkrete Entwicklung des Einzelhandels in den Städten und Gemeinden des Landkreises Darmstadt-Dieburg von 2007 bis 2012 wird anhand der Kartierungen aus beiden Jahren in Kapitel 6 verglichen. Um die wichtigsten Entwicklungen mit zu erfassen, die sich in der Zwischenzeit ergeben haben, soll dieses Kapitel zusätzliche Informationen liefern. Die Informationen zur Entwicklung des Einzelhandels stammen aus Presseartikeln von Darmstädter Echo, Offenbach Post, Frankfurter Rundschau und Frankfurter Allgemeine Zeitung. Es wird hierbei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Nicht über alle Einzelhandelsprojekte und –veränderungen in den Kommunen wird in der Presse berichtet und nicht alle Artikel fanden Eingang in diese Auswertung. Dennoch sollen hier einige wesentliche Veränderungen erfasst und allgemeine Tendenzen im Landkreis dargestellt werden.

Generell ist festzustellen, dass sich die Entwicklungen im Landkreis Darmstadt-Dieburg an die allgemeinen Trends des Einzelhandels in Deutschland anschließen. So hat die „grüne Wiese“ weiter an Bedeutung gewonnen, während innerörtlich leerstehende Ladengeschäfte auffallen. Ansiedelungen bzw. Verlagerungen von Lebensmittelgeschäften in Randlagen finden noch immer statt. In mehreren Städten und Gemeinden des Kreises sind keine Lebensmittelmärkte mehr in zentraler Lage vorhanden. Somit fehlen in einigen Ortskernen die notwendigen Kundenströme, die ursprüngliche Handelsfunktion der Ortsmitte geht zunehmend verloren.

Die Entwicklung des Einzelhandels im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist geprägt von zwei gegensätzlichen Trends. Einerseits entstanden diverse neue Bauprojekte großflächigen Einzelhandels vor allem in den größeren Gemeinden und Städten. Neue Lebensmittelmärkte und Fachmarkttagglomerationen wurden geschaffen. Andererseits kämpfen einige Kommunen für die Erhaltung der Lebensmittelgrundversorgung ihrer Bevölkerung.

Die Entwicklung des Einzelhandels im Landkreis wurde auch von den Insolvenzen des Lebensmittelanbieters Tengelmann im Jahr 2010 und der Drogeriemarktkette Schlecker im Jahr 2012 mit bestimmt. Alle Schlecker-Filialen mussten schließen, Nachmieter sind trotz des großen Engagements vieler Kommunen nur schwer zu finden. Für nur wenige Tengelmann-Flächen gab es eine direkte Übernahme durch REWE, die meisten Ladengeschäfte wurden hingegen aufgegeben. Die Verkaufsflächen dieser leerstehenden Ladenlokale entsprechen großteils nicht mehr den heute geforderten Standards der in den Branchen Lebensmittel und Drogerie tätigen Unternehmen. Die meisten ehemaligen Schlecker-Flächen sind nur rund 300 m² groß, einige auch noch kleiner (vgl. Darmstädter Echo 4.9.2012).



Weiterstadt – LOOP5

Das größte Einzelhandelsprojekt im Landkreis in den letzten Jahren war der Bau des im Herbst 2009 eröffneten Shopping-Centers LOOP5 in Weiterstadt. Schon lange vor der Eröffnung hatte es viele Diskussionen um diese Bebauung gegeben, da mit nicht unerheblichen Auswirkungen auf den Einzelhandel der umliegenden Kommunen gerechnet wurde.

Am 9. Oktober 2009 fand die Eröffnung des Shopping-Centers im Weiterstädter Ortsteil Riedbahn statt. Das LOOP5 verfügt über eine Verkaufsfläche von 56.262 m² mit 177 Shops. Ergänzt wird das Angebot durch 3.000 kostenfreie Parkplätze im unmittelbar angrenzenden Parkhaus. (<http://www.sonaesierra.com>)

Das LOOP5 bietet einen Mix aus innenstadtrelevanten Sortimenten die sich vorwiegend in den Bereichen Bekleidung, Accessoires und Freizeitartikel bewegen. Zusätzlich gibt es diverse gastronomische Angebote an einem „Food Court“. Neben Filialbetrieben bundesweit agierender Ketten haben sich auch einige Unternehmen aus der Region mit einem zusätzlichen Ladengeschäft niedergelassen. Mit seiner Verkaufsfläche ist das LOOP5 fast halb so groß wie die Verkaufsfläche in der Darmstädter City. Deshalb rechnete man beim City-Marketing in Darmstadt mit Umsatzeinbußen von bis zu 15% in den ersten Monaten (vgl. Darmstädter Echo 22.1.2009). Der ganz große Rückgang blieb dort allerdings aus. Schon 14 Tage nach der Eröffnung hatte sich die Aufregung um den Konkurrenten in Weiterstadt etwas beruhigt. Die Umsätze waren in den ersten beiden Wochen in Darmstadts Geschäften nur um durchschnittlich 10% zurück gegangen (vgl. Frankfurter Rundschau 22.20.2009).

Im LOOP5 konnten die zunächst angestrebten Kundenzahlen nicht ganz erreicht werden. Vor der Eröffnung sprach der Betreiber von erwarteten 40.000 bis 60.000 Kundinnen und Kunden pro Tag und in der Anfangsphase sogar von bis zu 100.000 Personen täglich. (Frankfurter Rundschau 9.10.2009). Im ersten Quartal 2010 besuchten samstags durchschnittlich 50.000 Personen das Center, an Wochentagen waren es mit rund 20.000 deutlich weniger (vgl. Frankfurter Rundschau 16.4.2010). Die Umsatzerwartungen des Handels im LOOP5 haben sich in der Anfangszeit nicht alle erfüllt. Auch mit der Situation ohne Freiflächen und wenig Tageslicht zeigten sich einige Händlerinnen und Händler unzufrieden und führten hierauf ausbleibende Kundschaft zurück (vgl. Frankfurter Rundschau 20.5.2010). Ein



Jahr nach der Eröffnung äußerten sich die Händler gegenüber der Presse eher zufrieden. Die Umsätze gingen zwar während der Sommermonate zurück, insgesamt werde das Einkaufszentrum aber gut angenommen. Die regionalen Einzelhändler mit Filialen in Darmstadt und im LOOP5 bestätigten, dass es in Darmstadt nicht den erwarteten Rückgang gegeben hat. *„Darmstadt City läuft bei uns besser als befürchtet, dafür LOOP5 ein klein wenig schlechter als erwartet“*, so der Geschäftsführer des

Schuhgeschäftes Dielmann. Es gab aber auch kritische Stimmen, die berichteten an manchen Tagen nur sehr wenig Kundschaft zu haben und dass die Umsätze nicht den Erwartungen entsprächen (vgl. Darmstädter Echo 7.10.2010).

Fast drei Jahre nach der Eröffnung äußerte Darmstadts Citymanagerin Anke Jansen sich entspannt über die Konkurrenzsituation mit dem LOOP5. Es habe kein „Sterben der Fachhändler“ gegeben und die Leerstandsquoten seien niedriger als bei vergleichbaren Städten (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2.8.2012).

Auch im LOOP5 zeigt sich das Center-Management nach drei Jahren zufrieden mit Umsatz und dem Vermietungsstand von 98,1 Prozent. Seit der Eröffnung habe es mehr Zuzüge als Wegzüge von Geschäften gegeben. Insgesamt hätten weniger als drei Prozent der Geschäfte gewechselt. Durch die Lage ohne Innenstadtanbindung und verbesserungswürdige ÖPNV-Erreichbarkeit fehle aber gerade an Vormittagen die Laufkundschaft. 90 Prozent der Kundinnen und Kunden kämen mit dem Auto. Das Haupteinzugsgebiet liegt laut Centermanager Hutmacher in einem Radius von 30 Kilometern. Insgesamt sieht er für die Mall einen Einzugsbereich von rund 1,1 Millionen Menschen (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 1.10.2012).

Neue Agglomerationen von Einzelhandelsgeschäften

Neue Ansammlungen von überwiegend großflächigen Einzelhandelsgeschäften entstanden an verschiedenen Standorten. In diversen Kommunen wurden kleine Fachmarktzentren und einzelne großflächige Einzelhandelsbetriebe errichtet oder bestehende Agglomerationen erweitert, zum Beispiel in Babenhausen, Dieburg, Eppertshausen, Griesheim, Groß-Umstadt, Mühlthal oder Seeheim-Jugenheim. Besonders häufig entstanden neue großflächige Lebensmittelgeschäfte und Gruppen mehrerer Lebensmittelmärkte in Lagen an Ortsrändern.

Generell ist den Presseartikeln ein größer gewordenenes Problembewusstsein für die Ansiedelung von großflächigem Einzelhandel zu entnehmen. Dies trifft nicht nur auf die Einzelhändler zu, die sich vor Konkurrenz fürchten, sondern auch auf Politik und Bevölkerung. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind die Planungen für ein Gartencenter in Randlage von Roßdorf, die einigen Widerstand erzeugten. Der Beschluss für den Bau des Gartencenters ist dennoch inzwischen gefallen (vgl. Darmstädter Echo 3.11.2011; 16.9.2012).

Im Jahr 2010 entschied man sich in Dieburg aufgrund der befürchteten großen Konkurrenz für die Innenstadt und wegen des vom Unternehmen ProMarkt geforderten Standorts gegen

den Bau eines Elektrofachmarkts am Rande der Stadt (vgl. Darmstädter Echo 8.5.2010; 5.7.2010).

Stellvertretend für die noch immer starken Aktivitäten beim Bau von Einzelhandelszentren, sollen hier die besonders umfangreichen Entwicklungen in **Pfungstadt** vorgestellt werden. An zwei verschiedenen Standorten kamen seit 2007 neue Fachmarktzentren hinzu. An der Mainstraße entstand in peripherer Lage am nordwestlichen Ortsrand eine neue Agglomeration. Dort eröffnete im Oktober 2007 ein Baumarkt. Ihm folgten ein Elektromarkt, ein Restpostenmarkt, ein Verbrauchermarkt, ein Tierfachmarkt und ein Matratzengeschäft, rund um große gemeinsame Parkflächen angesiedelt. Der Standort ist als Ergänzungslage für nicht zentrenrelevante Güter vorgesehen (vgl. Stadt Pfungstadt, 2008).

Die Einzelhändler aus der Innenstadt Pfungstadts sahen der Entwicklung an der Mainstraße mit Skepsis entgegen. Sven Bogorinski, der Sprecher der Einzelhändler, äußerte sich der Presse gegenüber besorgt darüber, dass im neuen Gewerbegebiet auch Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten entstehen könnten, da das bestehende Gutachten dies nicht ausschließe (vgl. Darmstädter Echo 18.4.2008).

Die Einzelhändler in der Innenstadt fürchteten insbesondere den neuen Elektrofachmarkt als Konkurrenz. Mit den günstigen Preisen der großen Fachmarktketten können kleine Elektrogeschäfte nicht mithalten. Die Projektentwickler sahen hingegen zwischen ProMarkt und den bestehenden Fachgeschäften keine Konkurrenzsituation, vielmehr würden Fachmarkt und Fachgeschäfte sich in ihren Angeboten ergänzen (vgl. Darmstädter Echo 16.4.2009). Auch den Plänen für ein neues Gartencenter in diesem Baugebiet stehen die innerörtlichen Händler kritisch gegenüber. „*Das neue Gartencenter wird garantiert Auswirkungen auf die Eberstädter Straße haben (...) zudem haben wir drei Läden in der Innenstadt die mit Blumen handeln*“, wird Sven Bogorinski, Vorsitzender der Interessengemeinschaft Selbständiger, vom Darmstädter Echo (21.3.2012) zitiert.



Der zweite in Pfungstadt neu geschaffene Einzelhandelsbereich befindet sich in integrierter Lage am Rand des Hauptgeschäftsbereichs. Durch die Reaktivierung der Bahnverbindung zwischen Pfungstadt und Darmstadt für den Personennahverkehr wurde auch das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs neu gestaltet. Im Zuge dessen fand die Ansiedelung mehrerer Geschäfte statt. Neben einem großen Supermarkt, einem Bäckereigeschäft und einem Discounter entstanden an dieser Stelle drei Fachmärkte für Bekleidung, Schuhe und Drogerieprodukte. Die Geschäfte eröffneten im Juni 2010. Sie belegen insgesamt eine Verkaufsfläche von rund 3.800 m². PENNY und REWE (bzw. ehemals Tengelmann) verlagerten beide ihre Filialen innerhalb der Eberstädter Straße (vgl. Darmstädter Echo 18.11.2009; Frankfurter Rundschau 18.11.2009; Darmstädter Echo 31.5.2010).

Die Ergebnisse des Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2008 fanden Berücksichtigung bei der Auswahl der angesiedelten Branchen. Das Gutachten definierte Unterangebote an Tierbedarf, Schuhen und Bekleidung (vgl. Stadt Pfungstadt, 2008). Dabei erhielten die

zentrenrelevanten Sortimente vorwiegend ihren Platz im zentral gelegenen Ergänzungsstandort am Bahnhof.

Ein Jahr nach der Eröffnung der Läden am Bahnhof klagten viele Einzelhändler an der Eberstädter Straße über starke Umsatzrückgänge. Sie führen dies hauptsächlich auf die ausbleibende Laufkundschaft aufgrund des Wegfalls des Tengelmänn-Marktes und den Bau der neuen Läden am Rand der Innenstadt zurück. Hierdurch fehlten täglich bis zu 1.500 Tengelmänn-Kunden die bislang die Geschäfte in der Innenstadt zu Fuß passierten und auch in anderen Läden zusätzlich einkauften (vgl. Darmstädter Echo 20.5.2011).

Schließungen von Lebensmittelmärkten

Schließungen von älteren Supermärkten oder Discountern betrafen diverse Kommunen im Landkreis. Es handelt sich um Gebäude, die den heute geforderten Verkaufsflächen der großen Handelsketten nicht mehr genügen. Sie sind somit nur schwer zu vermarkten. Die großen Ketten haben kein Interesse an den zu klein gewordenen Flächen, für Nutzungen abseits des Lebensmittelhandels sind die Flächen kaum geeignet. Für einige kleinere Gemeinden oder Ortsteile bedeutete der Wegfall eines Lebensmittelmarktes gleichzeitig den Verlust der gesamten Grundversorgung.

In einigen Gemeinden konnten Nachmieter aus dem Lebensmittelbranche gefunden werden. Beispielsweise in Mühlthal in der Eberstädter Straße im Ortskern Nieder-Ramstadts, wo nach langer Ungewissheit über den Standort aus REWE ein Nahkauf wurde (vgl. Darmstädter Echo 30.12.2009). Oder in Reinheim, wo nach Umbau und Modernisierung Treff 3000 auf Tengelmänn folgte (vgl. Darmstädter Echo 14.10.2010). Für einige dieser ehemaligen Supermärkte haben sich branchenfremde Nachnutzungen gefunden. So zum Beispiel in Reinheim und Eppertshausen, wo Fitness-Studios in die ehemaligen Verkaufsräume von EDEKA- und PENNY-Märkten einzogen. Viele dieser Flächen stehen jedoch noch immer leer.

Diese innerörtlichen Leerstände ehemaliger Lebensmittelmärkte ergeben sich durch den Zubau großflächiger moderner Lebensmittelmärkte an den Ortsrändern. Die Kaufkraft der Bevölkerung wird aus dem Ortskern an die Ränder umgelenkt. Oft bauen Handelsketten am Ortstrand neu und schließen hinterher ihre bisherige Filiale in integrierter Lage. Eine Nachfolge für diese Leerstände zu finden ist dann schwierig, weil es einerseits am Ortsrand eine gute Versorgung und damit zu viel Konkurrenz gibt und andererseits die älteren Ladenflächen nicht mehr zeitgemäß sind.

Wieder dient **Pfungstadt** als eines der Beispiele, da es dort gleich an zwei Stellen im Süden der Stadt Schließungen von Lebensmittelmärkten gab, die auch im Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Entwicklungen zu betrachten sind. REWE hatte nur einen der beiden bislang bestehenden Tengelmänn-Märkte übernommen. Dies war der neu gebaute Markt am Bahnhof, der den alten Tengelmänn-Standort an der Eberstädter Straße ersetzte. Der zweite Tengelmänn-Laden im Südring hatte bis dahin vielen Bewohnerinnen und Bewohnern in den südlichen Wohngebieten eine fußläufige Lebensmittelversorgung ermöglicht. Das Ladengeschäft stand zwei Jahre leer, bevor dort wieder ein Lebensmitteleinzelhandel eröffnete. Hierfür waren aber die Bemühungen zahlreicher Akteure notwendig. Es gab schließlich eine



Einigung mit der Arbeiterwohlfahrt Süd, unter deren Leitung ein CAP-Markt entstehen sollte. Im Konzept der CAP-Märkte arbeiten Menschen mit und ohne Behinderung miteinander. Franchisenehmer sind hierbei Integrationsunternehmen vor Ort. Im Juni 2012 eröffnete der neue Lebensmittelmarkt. Sechs der elf entstandenen Arbeitsplätze gingen an Personen mit Behinderung. Das Geschäft bietet auf einer Fläche von 600 m² etwa 7.000 bis 8.000 Artikel an (vgl. Darmstädter Echo, 23.7.2010; 24.2.2011; 8.8.2011; 27.1.2012; 12.6.2012).

Eine zweite Ladenfläche im Süden Pfungstadts wurde im Ende März 2012 zum Leerstand. Der EDEKA-Betreiber entschied sich dafür, seinen neuen Markt an der Mainstraße als alleinigen Markt weiterzuführen und den kleineren älteren Markt zu schließen (vgl. Darmstädter Echo 12.3.2012).

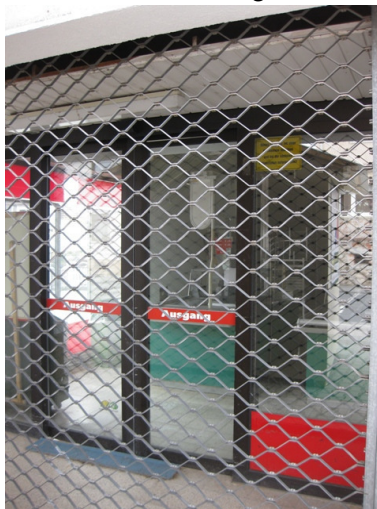
Der einzige Lebensmittelmarkt in **Modautal** war im Ortsteil Brandau angesiedelt. In den anderen Ortsteilen sind teilweise einzelne kleine Lebensmittelgeschäfte wie Metzgereien oder Bäckereien vorhanden. Ende 2010 schloss der Markt, seitdem ist die Grundversorgung mit täglichem Bedarf in Modautal nicht mehr gedeckt. Für die Schließung macht der Inhaber hauptsächlich die Eröffnung eines großen Lebensmittelmarktes im nahe gelegenen Lautertal verantwortlich. Der Inhaber der Immobilie und die Gemeinde Modautal versuchten eine Nachfolge für das Objekt zu finden. Die großen Handelsketten zeigten jedoch kein Interesse an der Fläche. Nun wird nach verschiedensten Lösungen mit alternativen Konzepten gesucht. Diese Versuche scheitern jedoch bislang daran, dass kein Betreiber zu finden ist. Die Fläche des ehemaligen Einkaufsmarktes dient inzwischen als Lagerfläche für Futtermittel. „Wir hätten das Objekt furchtbar gerne weitergeführt, aber es fand sich ja keiner“, wird der Eigentümer der Immobilie von der Presse zitiert (vgl. Darmstädter Echo 5.1.2011; 25.7.2011; 6.7.2012).

In **Otzberg**-Nieder-Klingen eröffnete im März 2008 ein kleiner CAP-Markt in einer Hofreite. Im Angebot hatte er trotz der kleinen Fläche rund 1.500 Artikel des täglichen Bedarfs. Der erste CAP im Landkreis Darmstadt-Dieburg ersetzte damit einen Nachbarschaftsladen in Nieder-Klingen, der sich dort nicht halten konnte. Nach zweieinhalb Jahren kam aber auch für CAP das Aus an diesem Standort. Anfang Oktober 2010 wurde der Betrieb eingestellt. Seit 2009 im Ortsteil Lengfeld eine Treff 3000-Filiale eröffnete, brachen die Umsätze ein, die Kunden kauften oft nur noch einzelne Artikel im „Klinger Laden“. Nach der Schließung bildete sich der „Arbeitskreis Klinger Laden“ mit dem Ziel, einen Nachbarschaftsladen zur Grundversorgung der nicht mobilen Bevölkerung einzurichten. Neben einem engen auf diese Zielgruppe ausgerichteten Warensortiment auf kleiner Ladenfläche sollen Bestellungen möglich sein. Ergänzt werden soll das Angebot um Treffpunktfunktionen wie Kaffeestube und Senioren-Mittagstisch. In einer Umfrage des Arbeitskreises zeigte sich eine große Zustimmung für das Konzept unter den antwortenden Menschen. Ein neues Lebensmittelgeschäft hat seither aber noch nicht eröffnet (vgl. www.integra-erbach.de; Darmstädter Echo 9.9.2010; 29.9.2010; 16.12.2010; 8.2.2011).

Erfolgreich verlief die Suche nach einem neuen Betreiber hingegen in **Messel**. Dort eröffnete im Juli 2011 ein neuer Lebensmittelmarkt in einem zuvor leerstehenden Marktgebäude. Seit der Schließung von nahkauf im August 2010 war vor Ort keine vollständige Grundversorgung mit Lebensmitteln mehr möglich. Gerade für die ältere Bevölkerung war dies schwierig, da nun Fahrten in die umliegenden Gemeinden notwendig waren. Ein Café bot bis zu seiner eigenen Schließung als Ersatzmaßnahme wenigstens die wichtigsten Grundnahrungsmittel zusätzlich an. Der nahkauf-Markt hatte sich nur drei Jahre an diesem Standort gehalten. Geschlossen wurde wegen des geringen Umsatzes, der die Ausgaben nicht deckte. Die Eigentümerin investierte nach der Schließung in den Umbau des Marktes sowie in zusätzliche Parkplätze und Freiflächen. Es eröffnete ein Treff 3000-Discounter mit einem aus mehr als 3.000 Artikeln bestehenden Sortiment (vgl. Darmstädter Echo 4.8.2010 und 1.7.2011).



Starker Protest der Bürgerinnen und Bürger in **Ober-Ramstadt** zeigte die hohe Bedeutung der Lebensmittelversorgung in den Ortsteilen. Die Tengemann-Filiale im Ortsteil Modau schloss im August 2010. Es handelte sich um den einzigen Lebensmittelmarkt in diesem Ortsteil. Als die geplante Schließung im März 2010 bekannt wurde, machten die betroffenen Menschen ihren Ärger hierüber öffentlich. Bei einer Kundgebung sammelten sich laut Darmstädter Echo vom 8.4.2010 rund 200 Personen vor dem Laden. Unterstützt wurde der Protest der Bevölkerung von der Lokalpolitik. Mit dem Aufbegehren konnte zwar nicht die Schließung der Tengemann-Filiale verhindert, aber das Interesse von Investoren geweckt werden. Das bisherige Ladengeschäft war für die Investoren jedoch nicht interessant. Einziger alternativer Standort ist ein Grundstück zwischen den nahezu ineinander übergehenden Bereichen Ober-Modau und Nieder-Modau, der auch fußläufig erreichbar ist. Die Stadt ebnete daraufhin baurechtlich den Weg für einen Neubau an diesem Standort. Im Sommer 2013 soll eine Filiale des Discounters Treff 3000 eröffnet werden (vgl. Darmstädter Echo 5.7.2010; 17.12.2012).



Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Lebensmittelversorgung vor Ort ist in den betroffenen Kommunen sehr groß. Gerade für den immer größer werdenden Anteil älterer Menschen ist der Lebensmitteleinkauf in fußläufiger Entfernung besonders wichtig. Die ländlicheren Kommunen im Landkreis bemühen sich darum, wenigstens die Versorgung im größten Ortsteil sicherzustellen. Großes Interesse besteht an neuen Konzepten, die auch auf kleineren Flächen umgesetzt werden können. Hierzu zählen beispielsweise die CAP-Märkte oder das „Lädchen für alles“ des Unternehmens tegut. Einige Gemeinden versuchen solche Lebensmittelgeschäfte auf meist schon länger leerstehenden Flächen unterzubringen. Doch bislang scheiterten die Bestrebungen überwiegend daran, dass sich kein Betreiber findet, der das Risiko geringer Umsätze eingehen will.

Leerstandsproblematik in Ortsmitten

Leerstände spielen in fast allen Städten und Gemeinden des Landkreises eine Rolle. Für einige Kommunen sind sie jedoch zu einer besonders großen Herausforderung geworden, da sich die Leerstände in einem Bereich in der Ortsmitte häufen.

In **Babenhausen** befinden sich viele leerstehende Ladengeschäfte direkt in der Stadtmitte. Verschärft hatte sich die Situation nach der Schließung der Tengelmann-Filiale im August 2010. Eine Nachnutzung wurde nicht gefunden, die dadurch verlorene Laufkundschaft beeinträchtigt seither auch die anderen Händler. Ende Juni 2012 schloss außerdem die Schlecker-Filiale. Sie war der letzte etwas größere Frequenzbringer des Einzelhandels in der Innenstadt und hatte nach Schließung von Tengelmann auch Lebensmittel mit in das Angebot aufgenommen. Der Besitzer der ehemaligen Tengelmann Immobilie wird in der Offenbach Post zu den Schwierigkeiten, einen neuen Betreiber für einen Lebensmittelmarkt zu akquirieren zitiert: „Viele mögliche Kandidaten, bei denen wir angefragt haben, verweisen auf die zahlreichen Supermärkte auf der grünen Wiese“. Die Innenstadt sei durch die zahlreichen Ansiedlungen in Randlage immer mehr vernachlässigt worden (vgl. Offenbach Post 21.8.2010).

Im Fußgängerbereich haben bereits einige traditionsreiche Geschäfte geschlossen. Stadt und Gewerbeverein bemühen sich um die Belebung des Ortskerns und der seit über 30 Jahren bestehenden Fußgängerzone in der Fahrstraße. Im Jahr 2012 beauftragte die Stadt ein Planungsbüro mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts (vgl. Offenbach Post 16.02.2012; Darmstädter Echo 8.3.2012; 4.9.2012).

Die meisten Leerstände **Eppertshausens** befinden sich am abseits der Hauptstraße gelegenen Franz-Gruber-Platz am Rathaus. Schon zwei Jahre vor der Schlecker-Insolvenz verließ die Drogeriekette den Franz-Gruber-Platz zugunsten eines neuen Marktes im Eppertshäuser Gewerbegebiet „Park 45“. Das an dieser Stelle gewünschte Lebensmittelgeschäft zog, trotz einiger Vermittlungsversuche der Gemeinde, bislang nicht in das freigewordene Ladengeschäft ein. Der Franz-Gruber-Platz hat bereits sehr viel Fluktuation erlebt, unter anderem die Schließung eines Lebensmittelmarktes. Die noch ansässigen Händler beklagen sich dass „alle Geschäfte am ständigen Wechsel und Leerstand zu knabbern“ hätten (vgl. Offenbach Post 13.2.2010). Der Franz-Gruber-Platz wurde Anfang der 80er Jahre als neuer Ortsmittelpunkt angelegt, 1986 kam das Rathaus an dieser Stelle hinzu. Im Laufe der rund 30 Jahre gab es aber viele Eröffnungen und Schließungen in den Ladengeschäften, die den zentralen Platz flankieren.



Zeitweise gab es mehrere Leerstände gleichzeitig, das Darmstädter Echo zählte im September 2012 sieben leerstehende Ladengeschäfte (vgl. Darmstädter Echo 29.1.2010, 19.10.2010 und 7.9.2012; Offenbach Post 13.2.2010).

In **Münster** bestehen etwas abseits der Hauptstraßen in unmittelbarer Nähe des Rathauses einige Ladengeschäfte, die einen zentralen Parkplatz umgeben. Die Schwierigkeiten dieses Standortes waren auch schon in der Kartierung im Jahr 2007 ersichtlich. Sie erklären sich

aus der bisherigen Entwicklung ab den 1980er Jahren. Am Münsterer Rathausplatz bestand früher ein dreigeschossiges Kaufhaus in dessen Nachbarschaft es genug Laufkundschaft auch für die anderen Geschäfte gab. Bis Mitte der 80er Jahre siedelten sich Einzelhändler mit passenden Angeboten rund um den Platz an: Ein Schuhgeschäft, ein Herren-Ausstatter, ein Haushaltswaren- und Elektrogeschäft sowie eine Apotheke.

Durch das veränderte Konsumentenverhalten mit Bevorzugung der autofreundlichen Fachmarkttagglomerationen auf der grünen Wiese gingen die Umsätze des Kaufhauses zurück. Zunächst wurde ein Discounter mit in die Fläche aufgenommen und Anfang der 90er Jahre wurde das Gebäude geteilt. Hinzu kamen ein Hotel und ein Restaurant auf der abgetrennten Fläche. Das Kaufhaus belegte zu der Zeit nur noch etwa ein Drittel seiner bisherigen Verkaufsfläche. Mitte der 90er Jahre schloss dann das Kaufhaus. Nach und nach gaben auch die anderen bisherigen Einzelhändler am Platz auf. Für die benachbarten Ladengeschäfte gab es zwar meist Nachnutzungen, aber es herrscht seitdem eine stärkere Fluktuation mit zeitweiligen Leerständen. 2010 musste dann sogar die Apotheke wegen fehlender Laufkundschaft schließen.



Mehrere Versuche, die Kaufhaus-Immobilie mit Einzelhandel wiederzubeleben, scheiterten. 2007 wurde ein Aktionskaufhaus eröffnet, das schon nach wenigen Monaten wieder aufgeben musste. Es folgte ein Schnäppchenmarkt, aber auch dieser wurde von der potenziellen Kundschaft nicht angenommen. Die Idee der Gemeinde dort einen CAP-Markt anzusiedeln scheiterte schon daran, dass die für das Kaufhaus zuständige Immobilienfirma kein Interesse an diesem Projekt hatte. Die Schließung des

Kaufhauses ist der wesentliche Grund für den Bedeutungsverlust des Platzes, ist sich auch die Agenda21-Gruppe in Münster einig.

Die Revitalisierung solcher Plätze ist eine große Herausforderung. Die Offenbach Post schrieb am 4.5.2010 über die Diskussion des Themas unter Mitgliedern der Agenda21-Gruppe: „Doch taucht dabei die Frage auf, ob die Münsterer eigentlich einen solchen Platz wünschen: „Hat schon mal jemand diese Frage laut gestellt?““ Diese Frage beschreibt die eigentliche Problematik solcher etwas abseits gelegenen Plätze und auch von Passagen. Nur wenn die Bevölkerung diese Einkaufsorte annimmt, ist eine dauerhafte Belegung mit Einzelhandelsgeschäften möglich.

In Münster haben sich Bürgerinnen und Bürger zu einer Interessengemeinschaft für die Belegung des Rathausplatzes zusammengefunden. Doch nicht nur am Rathausplatz ist Leerstand ein Thema. Durch die Tengemann-Insolvenz fiel mit dem Lebensmittelmarkt in der Ortsmitte auch ein wichtiger Frequenzbringer für andere Geschäfte weg. Am Ortsrand Richtung Dieburg entstand hingegen eine neue Agglomeration von Fach- und Lebensmittelmärkten (vgl. Offenbach Post 4.5.2010; 19.5.2010; 26.11.2010; Darmstädter Echo 20.7.2010; 26.11.2010; 4.1.2011; 20.1.2011; <http://www.hotel-amrathaus.de/text/7301.html>).

4. Bestand und Entwicklung des Einzelhandels in den Kommunen des Landkreises Darmstadt-Dieburg

Dieses Kapitel stellt die Kartierungsergebnisse für die einzelnen Städte und Gemeinden vor. Zu beachten ist dabei, dass es sich jeweils um eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Kartierung handelt und im Nachhinein eingetretene Veränderungen nicht dokumentiert sind. Für jede Kommune ist eine Karte der Ortsmitte mit den dort aufgenommenen Einzelhandelsfunktionen, Leerständen und einzelhandelsnahen Dienstleistungen abgebildet. Es wurden gezielt Kartenausschnitte der Ortsmitte als traditionelle Einzelhandelszentren ausgewählt. Bei den meisten Kommunen sind dadurch die an den Ortsrändern befindlichen Einzelhandelsagglomerationen nicht in den Abbildungen mit dargestellt, sie werden in den Texten aber mit beschrieben.

Für die fünf Mittelzentren Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt, Pfungstadt und Weiterstadt wurden aufgrund ihrer überörtlichen Versorgungsfunktion außerdem Karten für das jeweils größte Gewerbegebiet mit Einzelhandelnutzungen angefertigt.

Grundlage für die Kartendarstellungen sind Karten der Hessischen Verwaltung für Bodenmanagement und Geoinformation. Die eingezeichneten Funktionen wurden anhand der Kartierungsprotokolle in die Karten übertragen. Hierbei können leichte Abweichungen hinsichtlich der korrekten Hausnummer entstanden sein. Die Größe und Form der eingefärbten Flächen ist nicht immer mit den Verkaufsflächen der Geschäfte gleichzusetzen. Generalisierend wurde in der Regel der Umriss des entsprechenden Gebäudes verwendet, da keine Aufnahme der konkreten Innenaufteilung erfolgte. Die Aussagekraft der Karten liegt vorwiegend in der Darstellung der räumlichen Verteilung von Einzelhandelsfunktionen, Branchen, einzelhandelsnahen Dienstleistungen und Leerständen in den Ortsmitte.

Die Antworten auf die an die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister versendeten Fragebögen zur Einzelhandelssituation wurden, sofern vorhanden, bei den einzelnen Kommunen mit berücksichtigt und Anmerkungen hieraus in den Text übernommen und als Aussage der Kommune gekennzeichnet.

Die Grundversorgung mit Lebensmitteln spielt eine zentrale Rolle in den folgenden Ausführungen. Sie ist für alle Altersgruppen gleichermaßen wichtig und ist der am häufigsten benötigte Bedarf. Die Lage der Lebensmittelmärkte in den Kommunen wurde auf die fußläufig erreichbare Abdeckung des Ortsgebietes hin untersucht. Als fußläufige Erreichbarkeit wurde ein Radius von 500 Metern um die Lebensmittelmärkte angenommen. Dieser Radius wird besonders häufig in wissenschaftlichen Ausarbeitungen und Einzelhandelskonzepten als geeigneter Maßstab für eine fußläufige Erreichbarkeit verwendet. Daher sollen 500 Meter im Radius um die Lebensmittelmärkte auch hier als geltender Standard für die fußläufige Erreichbarkeit verwendet werden.

Für die Leerstandsquoten wurden die leerstehenden Ladengeschäfte in Relation gesetzt zur Gesamtzahl der Einzelhandelsgeschäfte und der Leerstände. Hohe Leerstandsquoten kommen demnach vor allem dann zustande, wenn viele Leerstände auf wenige Einzelhandelsfunktionen treffen. Die Leerstandsquoten werden dabei durch die vielerorts häufige Umnutzung von ehemaligen Einzelhandelsgeschäften zu Dienstleistungsflächen verstärkt.

Die durch Dienstleistungen, Wohnen oder Büros genutzten ehemaligen Geschäftsflächen zählen bei dieser Methodik nicht zur Grundgesamtheit der Ladengeschäfte.

Die folgende Auflistung stellt für verschiedene Aspekte der Einzelhandelskartierung jeweils die drei Kommunen mit den höchsten oder niedrigsten Anteilen oder Zahlen dar. Die Daten aller Städte und Gemeinden sind in der jeweiligen Tabelle in der Beschreibung der Kommune enthalten.

Größte Anzahl an Einzelhandelsfunktionen	Weiterstadt (309 Einzelhandelsgeschäfte) Groß-Umstadt (186 Einzelhandelsgeschäfte) Pfungstadt (165 Einzelhandelsgeschäfte)
Kleinste Anzahl an Einzelhandelsfunktionen	Fischbachtal (15 Einzelhandelsgeschäfte) Messel (17 Einzelhandelsgeschäfte) Modautal (24 Einzelhandelsgeschäfte)
Höchster Geschäftsbesatz wenige Einwohnende (EW) je Geschäft	Weiterstadt (80 EW je Einzelhandelsgeschäft) Groß-Bieberau (95 EW je Einzelhandelsgeschäft) Dieburg (96 EW je Einzelhandelsgeschäft)
Geringster Geschäftsbesatz viele Einwohnende (EW) je Geschäft	Erzhausen (278 EW je Einzelhandelsgeschäft) Mühltal (223 EW je Einzelhandelsgeschäft) Messel (222 EW je Einzelhandelsgeschäft)
Höchste Anteile an Geschäften für Artikel des kurzfristigen Bedarfs	Fischbachtal (80,0%) Otzberg (68,7%) Messel (64,7%)
Höchste Anteile an Geschäften für Artikel des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs	Weiterstadt (69,9%) Dieburg (60,4%) Groß-Umstadt (59,7%)
Niedrigste Leerstandsquoten	Alsbach-Hähnlein (5,6%) Weiterstadt (7,8%) Seeheim-Jugenheim (8,7%)
Höchste Leerstandsquoten	Eppertshausen (29,1%) Otzberg (23,8%) Schaafheim (23,5%)

Alsbach-Hähnlein

In Alsbach-Hähnlein wurden bei der Kartierung insgesamt 51 Einzelhandelsgeschäfte aufgenommen. Damit entfallen auf ein Geschäft im Schnitt 182 Einwohnerinnen und Einwohner. Diese Quote liegt im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden des Landkreises im unteren mittleren Bereich.

Alsbach-Hähnlein		Bevölkerung am 31.12.2011	9.301
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	51	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	28
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	182	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	12
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	37	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	11
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	10	Anzahl kartierte Leerstände	3
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	4	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	5,6%

Tab.5: Kartierungsergebnisse für Alsbach-Hähnlein

Die 51 kartierten Ladengeschäfte verteilen sich auf mehrere Ortsteile bzw. Ortslagen in Alsbach-Hähnlein. 39 Läden entfallen auf den Ortsteil Alsbach. Davon liegen 20 verteilt über das Ortsgebiet von Alsbach, im Gewerbegebiet Pfarrtanne sind zehn der Betriebe und im Mischgebiet Sandwiese weitere neun zu finden. Auf den Ortsteil Hähnlein entfallen die übrigen zwölf Ladengeschäfte. Die Betriebe mit mittlerer und großer Verkaufsfläche befinden sich überwiegend im Gewerbegebiet Pfarrtanne. **Dort ist eine typische Fachmarkttagglo-**



meration aus einem Verbrauchermarkt, zwei Discountern, einem Restpostenmarkt, einem dm-Drogeriefachmarkt, einem Schuhfachmarkt und zwei Bekleidungsfachmärkten entstanden. Eher untypisch für solche Standorte ist der ebenfalls dort bestehende Alnatura-Naturkostmarkt. Es ist davon auszugehen, dass das Gewerbegebiet durch seine gute Verkehrslage am nördlichen Ortseingang auch Kundschaft aus Bickenbach und Seeheim-Jugenheim anziehen wird.

Das Gewerbegebiet Sandwiese enthält verstreut liegende Einzelhandelsgeschäfte mit teils erhöhtem Platz- oder Lagerbedarf wie Autohäuser oder ein Werkzeuggeschäft. Dazwischen finden sich aber auch eine Bäckerei und ein Blumengeschäft. Die an dieses Gewerbegebiet angrenzende Wohnbebauung in der Sandwiese hat keine eigene Lebensmittelversorgung.

Im Ortsteil Alsbach selbst verteilen sich die Geschäfte entlang der Hauptstraße und der Alten Bergstraße. Es besteht keine eindeutige Ortsmitte, da sich an mehreren Punkten Geschäfte und ergänzende Funktionen in unmittelbarer Nähe zueinander befinden. Dazwischen sind auf weiten Strecken keine Geschäfte vorhanden. Mit dem REWE-Markt in einer dieser Ansammlungen ist auch innerhalb der Wohnbebauung von Alsbach eine Versorgung mit Lebensmitteln gegeben. Dieser Markt ist jedoch durch seine Lage im Norden des Ortsteils nicht von überall fußläufig erreichbar. Für einen großen Teil der Bevölkerung Alsbachs sind die Lebensmittelmärkte weiter entfernt als der für die fußläufige Entfernung angesetzte 500-Meter-Radius.



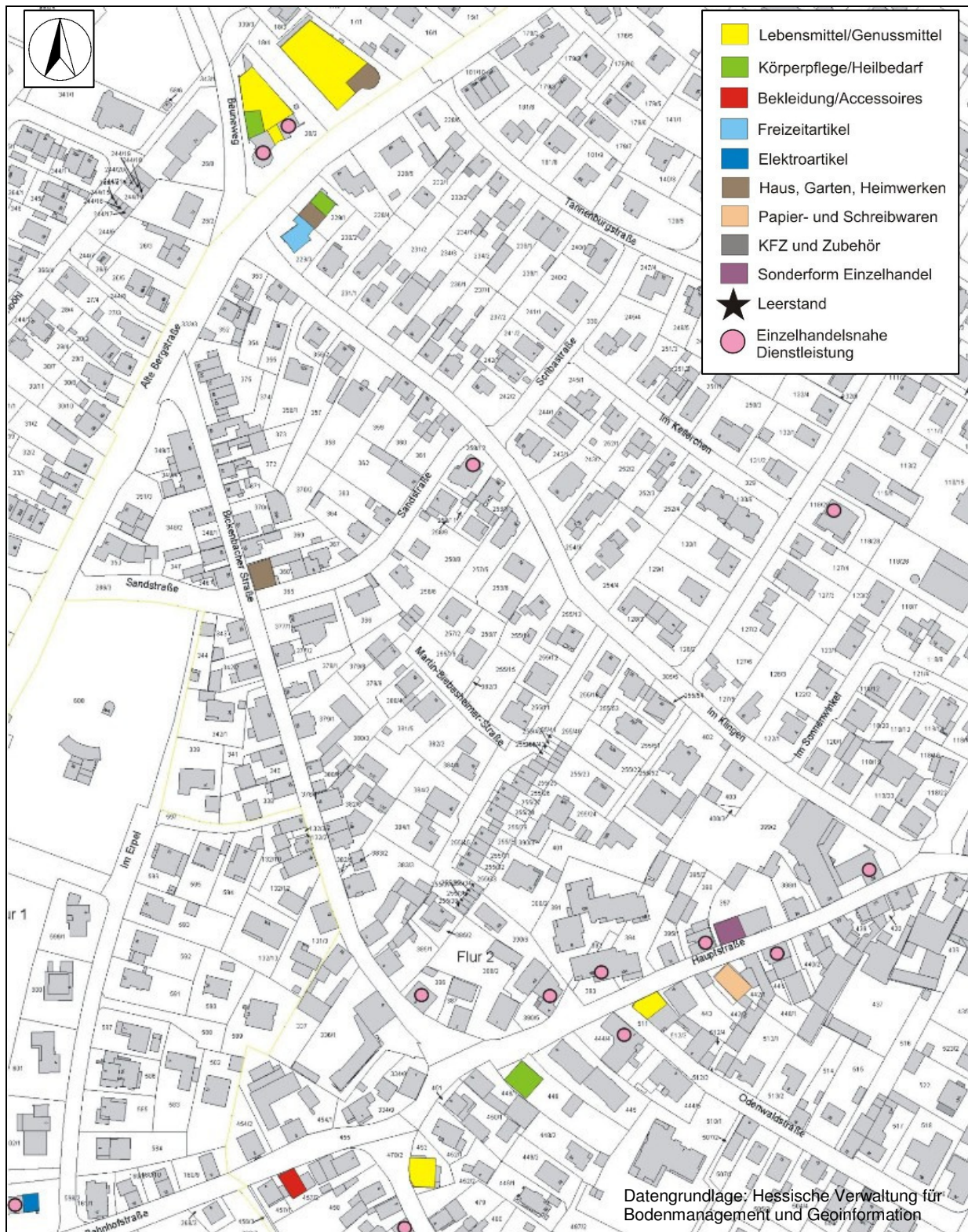


Abb. 4: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Alsbach

Im Ortsteil Alsbach insgesamt werden Lebensmittel außerdem von drei Bäckereien, einem Obst- und Gemüseladen sowie zwei Getränkehandlungen angeboten. Sonstige Waren des kurzfristigen Bedarfs gibt es in zwei Apotheken, einem dm-Drogeriefachmarkt, einem Kiosk, einem Schreibwarenladen, einer Gärtnerei und zwei Blumenläden. Ergänzt wird dieses Angebot durch mittel- und langfristige Güter von einem Sanitätshaus, einem Geschäft für Tierbedarf, einem Fotogeschäft, einem Laden für Accessoires und Modeschmuck, einem

Computergeschäft, einem Geschäft für Gastronomie- und Freizeitmöbel, einem TEDI-Restpostenmarkt, einem Werkzeughandel, einem Laden für Haushaltsartikel, einem Reisebüro, vier Autohandlungen, einem Zubehörhandel für Kfz und einem Reifenhandel. Hinzu kommen 24 einzelhandelsnahe Dienstleistungen, von denen 15 zum Gastronomiebereich zählen. In Alsbach gibt es zwei Bankfilialen und eine Post. Die übrigen sechs einzelhandelsnahen Dienstleistungen liegen im kosmetischen Bereich.

Die Geschäftsfunktionen im Ortsteil Hähnlein befinden sich in zentraler Lage vorwiegend entlang der Durchgangsstraßen. Allerdings kann in Hähnlein selbst die Versorgung mit Lebensmitteln nicht komplett gedeckt werden. Einen Einkaufsmarkt gibt es dort nicht mehr, **der ehemalige Lebensmittelmarkt und der benachbarte ehemalige Getränkemarkt stehen leer.**



Eine gewisse Grundversorgung mit Lebensmitteln ist jedoch durch zwei Bäckereien, einen Getränkemarkt und zwei Hofläden auch in Hähnlein vorhanden. Außerdem gibt es in Hähnlein eine Apotheke, einen Blumenladen, einen Schreibwarenladen, einen Tankstellenshop, einen Handel für Gartenbedarf, ein Geschäft für Raumausstattung und einen Holzhandel.

Alle drei in Alsbach-Hähnlein kartierten Leerstände befinden sich in Hähnlein, in Alsbach wurde kein leerstehendes Ladengeschäft festgestellt. Die Leerstandsquote für Alsbach-Hähnlein insgesamt ist mit 5,6% aller Ladengeschäfte im Vergleich mit den anderen Kommunen des Landkreises die niedrigste. Das Einzelhandelsangebot in Hähnlein wird durch acht als einzelhandelsnahe Dienstleistungen eingeordnete Betriebe ergänzt. Darunter sind zwei Gaststätten, eine Post- und zwei Bankfilialen sowie drei kosmetische Dienstleistungen.

Die Gemeinde Alsbach-Hähnlein ist mit Einzelhandel und insbesondere **mit Artikeln der Grundversorgung gut ausgestattet.** Die gute Versorgung beruht jedoch zu großen Teilen auf dem Bestehen des Gewerbegebiets Pfarrtanne. Kritisch zu sehen ist die mit Einrichtung dieses Gebiets entstandene Verlagerung des Einzelhandels an den Ortsrand. Ein Einkauf zu Fuß ist durch die stark autoorientierte Lagesituation der Pfarrtanne eher unwahrscheinlich. Für weniger mobile Menschen ist die Versorgung in Hähnlein nicht vollständig möglich. Die Gemeinde selbst sieht die Ursache für das leerstehende Lebensmittelgeschäft in Hähnlein mit den neuen Lebensmittelmärkten in der Pfarrtanne eng verbunden. Die Gemeinde bemüht sich darum Alternativen zu finden, um neue Lebensmittelangebote für Hähnlein zu schaffen. In Alsbach ist die Situation durch den innerörtlich gelegenen REWE-Markt besser als in Hähnlein. Dieser Standort sollte für die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmitteln unbedingt erhalten bleiben. Die Einrichtung eines Fahrdienstes scheint sinnvoll, um die Erreichbarkeit der Märkte in der Pfarrtanne für alle Einwohnerinnen und Einwohner sicherzustellen. Nach Auskunft der Gemeinde wurde eine diesbezügliche Studie in Auftrag gegeben.

Seit der Kartierung 2007 haben sich in Alsbach-Hähnlein einige Veränderungen ergeben. Im Ortsteil Alsbach wurde der ehemalige Tengelmann-Standort als wichtiger innerörtlicher Versorgungspunkt in Form eines REWE-Marktes weitergeführt. Der mittelfristiger Bedarf wurde durch die Erweiterungen im Gewerbegebiet Pfarrtanne etwas ausgebaut. In der Pfarrtanne

sind seit 2007 ein TEDI-Restpostenmarkt, ein KiK-Textildiscounter, ein Schuhfachmarkt und ein Alnatura-Biomarkt hinzu gekommen.

Im Ortsteil Hähnlein hat sich die Situation seit der letzten Kartierung nur wenig verändert. Der einzige Lebensmittelmarkt und der Getränkemarkt waren auch im Jahr 2007 schon geschlossen. Durch die Schlecker-Insolvenz gibt es jetzt jedoch auch keinen Drogeriemarkt mehr in Hähnlein. Dieser stellte dort bislang eine Möglichkeit dar, Teile der Grundversorgung vor Ort zu erwerben.

Babenhausen

In Babenhausen wurden insgesamt 112 Einzelhandelsgeschäfte kartiert. Im Durchschnitt gibt es somit ein Geschäft je 143 Einwohnerinnen und Einwohner. Im Vergleich mit den anderen Städten und Gemeinden befindet sich Babenhausen beim Geschäftsbesatz damit im oberen Mittelfeld.

Babenhausen		Bevölkerung am 31.12.2011	16.032
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	112	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	63
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	143	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	24
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	93	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	25
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	11	Anzahl kartierte Leerstände	18
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	8	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	13,8%

Tab. 6: Kartierungsergebnisse für Babenhausen

Die Geschäfte verteilen sich auf insgesamt sechs Ortsteile, die meisten entfallen auf die Kernstadt Babenhausen. Im Ortsteil Babenhausen wurden 85 Einzelhandelsbetriebe aufgenommen. In Sickenhofen gibt es neun Geschäfte, in Hergershausen sind es acht, in Harpertshausen und Langstadt jeweils vier und in Harreshausen gibt es zwei Geschäfte.



Die Läden im Ortsteil Babenhausen befinden sich vorwiegend in der Innenstadt sowie im Gewerbegebiet Im Riemen und entlang der B26. In der Innenstadt besteht ein verkehrsberuhigter Fußgängerbereich im Bereich Fahrstraße/ Marktplatz. Dort sind einige Geschäfte angesiedelt. Das vorhandene Angebot in der Stadtmitte ist nicht besonders vielseitig. Am nördlichen Ende des Fußgängerbereichs geht die Fahrstraße in eine Zone mit mehreren Gastronomiebetrieben über. Im Süden

zieht sich der mit Geschäften und einzelhandelsnahen Dienstleistungen besetzte Bereich entlang der Platanenallee bis zum Bahnhof und in die Wilhelm-Leuschner-Straße hinein. In den Babenhäuser Wohngebieten sind nur vereinzelt Einzelhandelsfunktionen vorhanden.

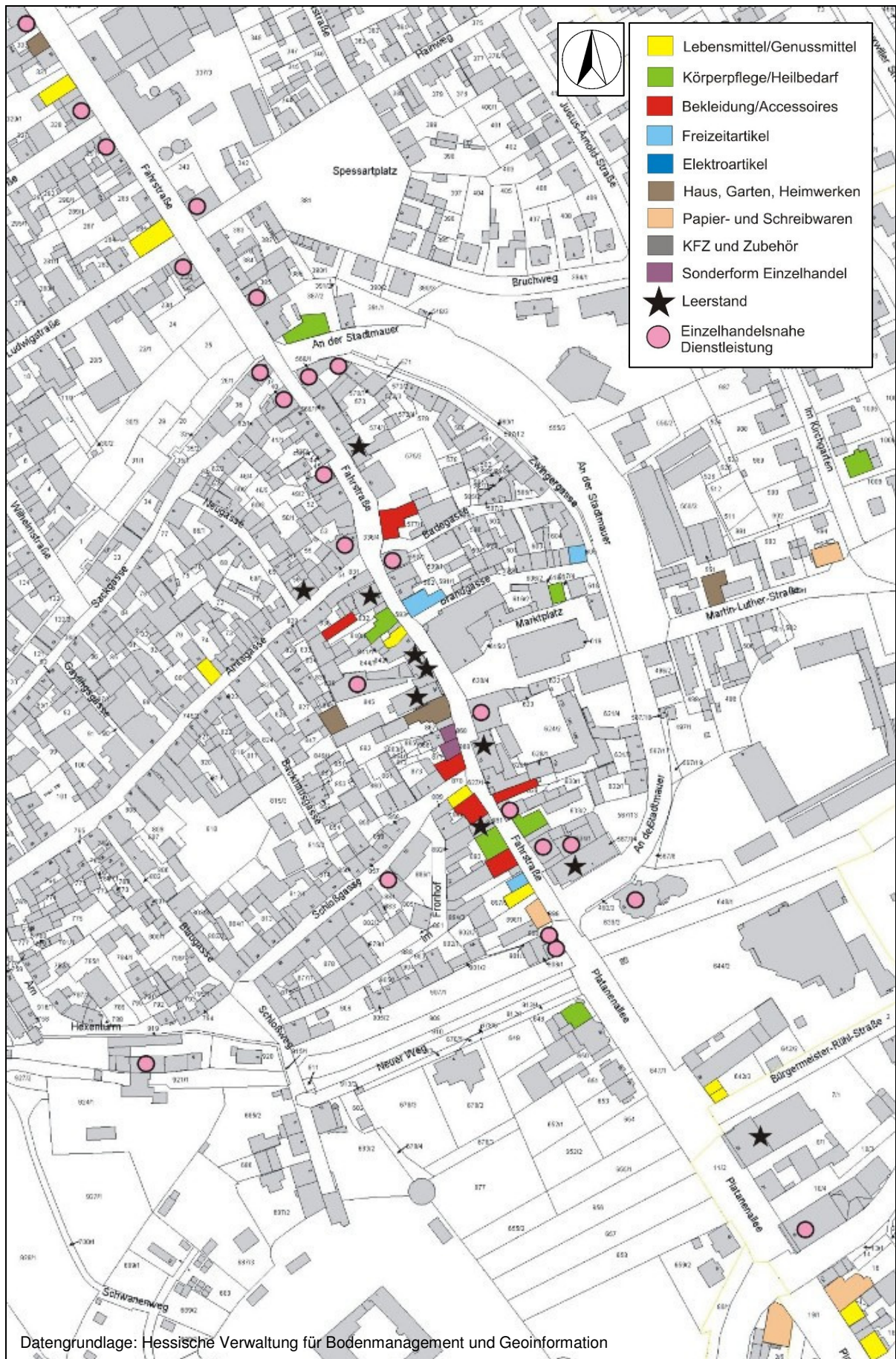


Abb. 5: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Babenhausen

Das **Gewerbegebiet Im Riemen bietet eine Auswahl verschiedener Lebensmittelmärkte und Discounter.**

Neben REWE, EDEKA und zwei Getränkemärkten haben ALDI, PENNY und Lidl dort ihren Platz gefunden. Zusätzlich sind Fachmärkte für Bekleidung, Drogerieprodukte und ein Restpostenmarkt vorhanden. Ergänzt wird das Angebot durch Fachgeschäfte auf kleineren Flächen (z.B. Elektrogeräte, Tierfutter) und Autohändler. Auch entlang der B26 sind einige Fachmärkte, Möbelschäfte und Autohändler zu finden. Der größte Fachmarkt ist das Bauzentrum André + Oestreicher am westlichen Ortseingang.



Die Versorgung mit Lebensmitteln ist in Babenhausen insgesamt betrachtet sehr gut. Im Ortsteil Babenhausen befinden sich vier Discounter und zwei Verbrauchermärkte. Eine fußläufige Versorgung mit Lebensmitteln ist jedoch nur für geringe Teile der Bevölkerung im Ortsteil Babenhausen gewährleistet. Fünf der sechs Lebensmittelmärkte befinden sich im jenseits der Bahnlinie und der B26 gelegenen Gewerbegebiet Im Riemen. In diesem Bereich stehen aber nur wenige Wohnhäuser. Ein Netto-Discounter ist zusätzlich am Ortsausgang im Norden der Stadt angesiedelt. Dieser Markt bietet zwar ein Angebot im Norden, durch die Randlage verbessert er aber die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten nur für einen Teil der nördlichen Wohngebiete. Für die Einwohnerinnen und Einwohner in einem großen Bereich in der Ortsmitte und im Nordosten Babenhausens sind diese Geschäfte für den Einkauf ohne Fahrrad, Auto etc. zu weit entfernt. Jeden Donnerstag findet ein Wochenmarkt auf dem Marktplatz statt, der aber das insgesamt in der Innenstadt fehlende Angebot an Lebensmitteln nicht ersetzen kann. **In den kleinen Ortsteilen ist, mit Ausnahme von Harpertshausen, die Grundversorgung mit Lebensmitteln nicht vor Ort sichergestellt.**

Im Ortsteil Babenhausen wird das Lebensmittelangebot der vier Discounter und der zwei Verbrauchermärkte durch drei Getränkemärkte, sieben Bäckereien, drei Metzgereien, einen Hofladen, ein kleines Lebensmittelgeschäft, ein Geschäft für türkische Lebensmittel, einen Weltladen und ein Geschäft für Bienenprodukte erweitert.

Sonstige Artikel des kurzfristigen Bedarfs verkaufen ein Tabakgeschäft, fünf Papier- und Schreibwarenläden (einer davon mit Postagentur), drei Apotheken, zwei Gärtnereien, ein dm-Drogeriefachmarkt, drei Tankstellenshops, ein Laden für Nageldesignzubehör und drei Kosmetikgeschäfte.

Mittel- und langfristige Güter können im Ortsteil Babenhausen erworben werden bei sieben Bekleidungsgeschäften, zwei Optikern, zwei Fahrradläden, fünf Autohändlern, vier Möbelgeschäften, zwei Reisebüros, einem Landhandel, einem Baumarkt, einem Bestellshop, einem TEDI-Restpostenmarkt sowie je einem Geschäft für Bücher, Fotozubehör, Schmuck und Uhren, Schuhe, orthopädische Schuhe, Tierfutter, Pferdesportbedarf, Elektrogeräte, TV und HiFi, Computerzubehör, Textilien, Matratzen, Haushaltsartikel, Autozubehör, Autoteile und Reifen.

Die Einzelhandelsgeschäfte im Ortsteil Babenhausen werden durch 55 einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt. Die meisten davon gehören mit 38 Betrieben dem Bereich Gastronomie/Vergnügungstätten an. Es sind zwei Bankfilialen vorhanden. Unter den 13 kartierten kosmetischen Dienstleistungen sind alleine sieben Friseursalons.

In Babenhausen gibt es insgesamt 18 leerstehende Ladenlokale, 14 davon im Ortsteil Babenhausen.

Die meisten dieser Leerstände befinden sich in der Mitte der Kernstadt. Trotz einiger ergänzender

Dienstleistungen, vor allem Gastronomiebetrieben, prägen die Leerstände dort das Erscheinungsbild der Straßen. Mit teilweise zugeklebten Fensterscheiben wirken sie abweisend und lenken vom sonst ansprechenden Ortsbild ab. In der Ortsmitte Babenhausens sind nach den Insolvenzen von

Tengelmann und Schlecker keine größeren Magnetbetriebe mehr vorhanden, die Laufkundschaft anziehen. Dies ist für die kleinen Einzelhandelsbetriebe ein sehr ungünstiger Zustand, der eventuell weitere Schließungen nach sich ziehen könnte. Die Leerstandssituation und die darunter leidende Attraktivität der Stadtmitte sind der Stadtverwaltung bewusst. Durch Aktivitäten wie die Aktion „Kunst im Ladenleerstand“, die Beauftragung eines Einzelhandelskonzeptes und den direkten Dialog mit Eigentümern und möglichen Interessenten werden positive Effekte erhofft. Erschwert wird die Situation laut der Stadtverwaltung durch hohe Ladenmieten, mangelnde Sanierungs- und Renovierungsbereitschaft der Immobilienbesitzer und hohe Energiekosten.



Die übrigen Ortsteile der Stadt Babenhausen sind aufgrund ihrer geringen Größe nur mit wenigen Einzelhandelsfunktionen ausgestattet. Der Kernstadt Babenhausen kommt eine starke Versorgungssituation für die übrigen Ortsteile zu.

In Harreshausen gibt es kein Geschäft aus der Lebensmittelbranche. Vorhanden sind nur ein Blumengeschäft, ein Reisebüro und als ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistung ein Café in der Seniorenwohnanlage. Zusätzlich besteht ein leerstehendes Ladengeschäft. Eine Grundversorgung der Bevölkerung ist demnach in Harreshausen nicht gegeben.

Harpertshausen verfügt in der Ortsmitte über einen kleinen EDEKA-Markt. Außerdem bestehen zwei Metzgereien und ein Autohandel. Harpertshausen ist der einzige der kleinen Ortsteile Babenhausens, der über ein Lebensmittelgeschäft mit einem etwas breiteren Angebot verfügt. Eine Grundversorgung mit Lebensmitteln und einigen anderen Produkten des täglichen Bedarfs ist in Harpertshausen fußläufig möglich. Der Ortsteil Harpertshausen ist für seine Größe angemessen ausgestattet.

Hergershausen hat zwei Bäckereien, davon eine mit ergänzendem Lebensmittelangebot, eine Metzgerei und einen Getränkemarkt. Hierdurch ist die Grundversorgung teilweise vor Ort möglich. Außerdem gibt es ein Bekleidungsgeschäft in Kombination mit einem Kiosk, ein Blumengeschäft, eine Gärtnerei und ein Fachgeschäft für Elektrogeräte.

Hinzu kommen sieben einzelhandelsnahe Dienstleistungen, darunter drei Kosmetikdienstleistungen, zwei Bankfilialen und zwei Gaststätten. In Hergershausen ist außerdem ein Leerstand vorhanden.

In Langstadt befinden sich im alten Ortskern einige Geschäfte und ergänzende Dienstleistungen. Dazu gehören eine Bäckerei und ein kleines Geschäft mit Bio-Lebensmitteln, zwei Bankfilialen und eine Gaststätte. Auch einer der beiden Langstädter Leerstände befindet sich

in diesem Bereich. Zudem gibt es in Langstadt ein Blumengeschäft und eine Metzgerei. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Friseur- und Kosmetikdienstleistungen. Langstadt verfügt durch die drei kleinen Geschäfte, in denen Lebensmittel erhältlich sind, über einen Teil der Grundversorgung.

Sickenhofen hat ebenfalls eine geringe Grundversorgung durch eine Metzgerei, eine Bäckerei, einen Kiosk mit Backwarenverkauf und einen Hofladen. Geschäfte für Kosmetik, Motorräder, Reifen und ein weiterer Kiosk mit Café und ein Spezialgeschäft für Kettenräder bestehen zusätzlich. Als einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzen zwei Kosmetikdienstleistungen und eine Gaststätte das Angebot. Weiterhin gibt es eine Bankfiliale, die Bäckerei dient zugleich als Postagentur.

In den kleinen Ortsteilen Babenhausens ist die komplette Deckung des Grundbedarfes nicht möglich. Auch wenn es, mit Ausnahme von Harreshausen, einige Geschäfte gibt, die Lebensmittel anbieten, reicht dies nicht für den gesamten Bedarf aus. Drogerieprodukte und Schreibwaren dürften nur vereinzelt erhältlich sein, eine Apotheke gibt es in keinem der kleinen Stadtteile. Eine gute Anbindung der Wohnquartiere und der Ortsteile mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist für Babenhausen sehr wichtig, um der Bevölkerung den Zugang zu ihrer Grundversorgung auch ohne Auto zu ermöglichen. Derzeit ist nach Angaben der Stadtverwaltung hierfür noch keine eigene Lösung wie ein Bürgerbus oder ein Anruf-Sammel-Taxi vorhanden.

Eine besondere Unterstützung benötigt die Ortsmitte der Kernstadt Babenhausen. Von großer Bedeutung ist die Rückkehr eines Frequenzbringers in die leerstehenden Räumlichkeiten von Tengemann oder Schlecker. Dies ist laut Darmstädter Echo vom 26.4.2013 mittlerweile geglückt. Nach drei Jahren ohne Lebensmittelmarkt in der Innenstadt wird im Herbst 2013 ein NORMA-Discounter die ehemalige Tengemann-Fläche beziehen.

Im Ortsteil Babenhausen wurde seit der letzten Kartierung **2007 im Gewerbegebiet Im Riesen der Bestand erweitert**. Es kamen ein TEDI-Restpostenmarkt und zwei Bekleidungsfachmärkte (Takko und NKD) zu den an dieser Stelle bereits bestehenden Fachmärkten hinzu. In der Stadtmitte sind im Vergleich mit 2007 die Tengemann-Filiale (bei der Kartierung noch PLUS) und der Schlecker-Drogeriemarkt weggefallen. An ihrer Stelle gibt es 2012 zwei Leerstände, die zu einer Verringerung der Laufkundschaft für die übrigen innerörtlichen Geschäfte führen. Bei der Bestandsaufnahme 2007 gab es zwei Leerstände im Bereich von Platanenallee und Fahrstraße, im Jahr 2012 wurden dort hingegen mit neun Leerständen deutlich mehr verzeichnet. Im Norden des Ortsteils Babenhausen ist seit 2007 ein neuer Netto-Discounter hinzu gekommen. Er verbessert dort die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten.

Die Versorgungssituation in den übrigen Ortsteilen Babenhausens war in den Jahren 2007 und 2012 sehr ähnlich. In Langstadt hat sich die Lage etwas verschlechtert. Dort gab es 2007 noch einen Drogeriemarkt und jeweils eine zweite Bäckerei und Metzgerei.

Bickenbach

In Bickenbach wurden bei der Kartierung 32 Einzelhandelsgeschäfte aufgenommen. An der Einwohnerzahl gemessen kommen somit 174 Personen auf ein Geschäft. Im Vergleich mit anderen Kommunen Darmstadt-Dieburgs liegt Bickenbach damit im mittleren Bereich.

Bickenbach		Bevölkerung am 31.12.2011	5.553
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	32	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	16
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	174	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	7
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	30	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	9
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	1	Anzahl kartierte Leerstände	6
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	1	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	15,8%

Tab. 7: Kartierungsergebnisse für Bickenbach

Die Geschäfte in Bickenbach befinden sich überwiegend entlang der Darmstädter Straße sowie in der August-Bebel-Straße bzw. Pfungstädter Straße. Sie werden ergänzt durch einen am Ortsrand liegenden Netto-Discounter. Durch seine Lage am westlichen Ortsrand bei insgesamt größerer Nord-Süd-Ausdehnung des Ortsgebietes **ist der Discounter trotz der Randlage auch fußläufig recht gut von der Ortsmitte aus erreichbar**. Aus einigen Wohngebieten im Süden, Osten und vor allem im Norden Bickenbachs sind die Wegstrecken aber etwas zu weit zum fußläufigen Einkaufen. Idealerweise könnte den Einwohnerinnen und Einwohnern eine Gelegenheit gegeben werden, den Einkauf z.B. mit einem Bürgerbus zu erleichtern. Ein solches Angebot besteht nach Angaben der Gemeinde noch nicht.

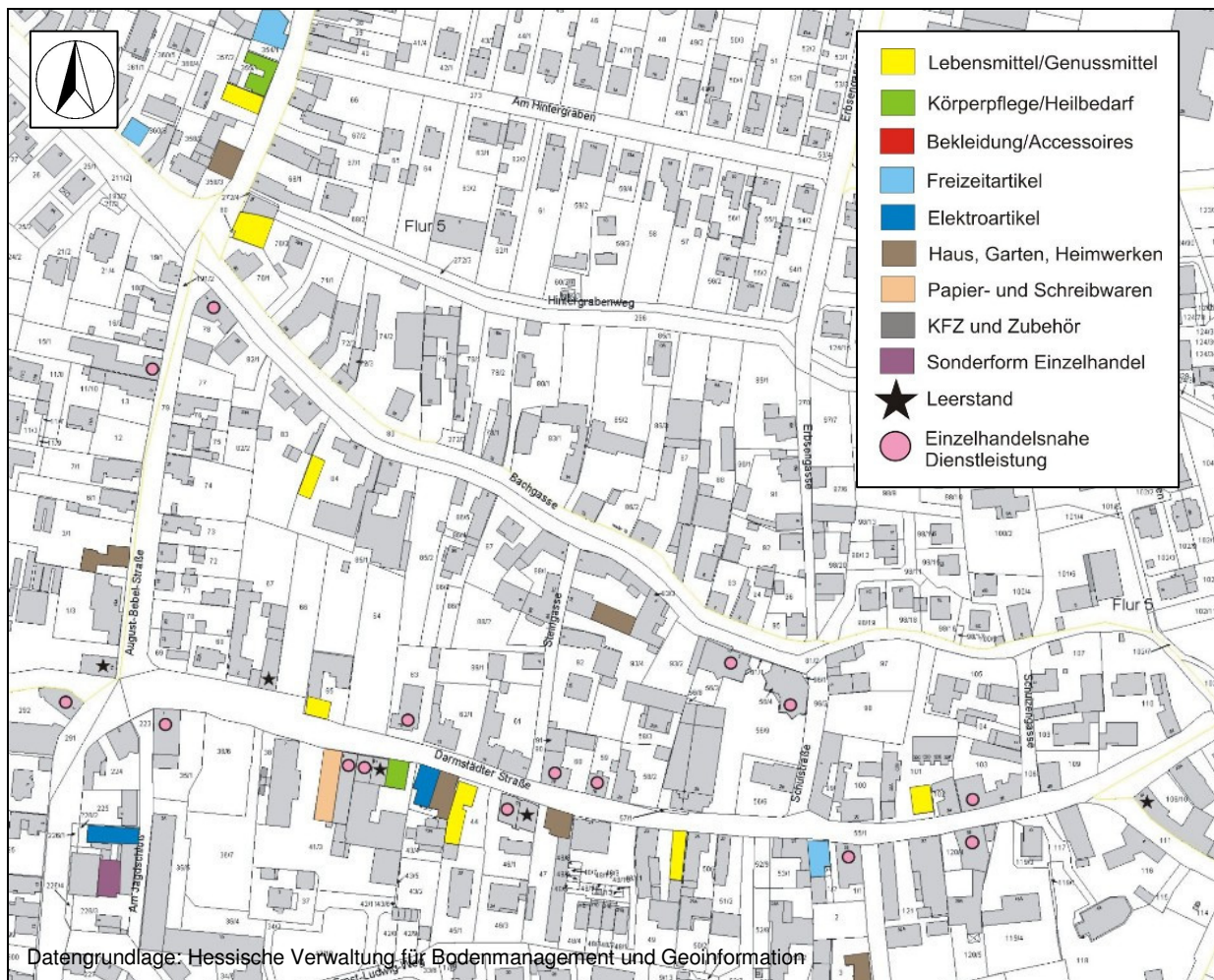


Abb. 6: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Bickenbach



Der Discounter in der Bertha-Benz-Straße ist der einzige Lebensmittelmarkt in Bickenbach. Sein Angebot wird ergänzt durch zwei Bäckereien, eine Metzgerei, drei Hofläden, ein Weingeschäft und einen Weltladen. Weiteren kurzfristigen Bedarf bieten drei Blumengeschäfte, ein Imkereiladen, eine Apotheke, ein Tankstellenshop und ein Schreibwaren/Zeitschriftengeschäft mit Postagentur.

Der **tägliche Bedarf ist in Bickenbach insgesamt relativ gut abgedeckt**. Zusätzlich zu den Artikeln des täglichen Bedarfs sind in Bickenbach auch einige Geschäfte mit mittel- und langfristigen Gütern zu finden. Entsprechend der Einwohnerzahl ist die Ausstattung mit solchen Läden aber im Vergleich mit vielen anderen Kommunen des Landkreises eher gering. Trotz der nur wenigen Geschäfte für mittel- und langfristige Produkte ist eine recht große Bandbreite an Branchen vorhanden. Innerhalb der Branchen existiert jedoch meist nur einen Laden. Es gibt jeweils ein Geschäft für Brillen, Bekleidung, Spielwaren, Angelbedarf, Nähzubehör, Töpferwaren, Möbel, Küchen, Computerzubehör, Elektrogeräte, vier Autohandlungen und zwei Geschäfte für Textilien und Raumausstattung. Bei der Beantwortung des Fragebogens wurde von der Gemeinde als positive Entwicklung der letzten Jahre angegeben, dass sich der Einzelhandel in Bickenbach „fachspezialisiert“ hat und viele „Nischengeschäfte“ entstanden sind. Die Branchenvielfalt und einige sonst nicht so häufig im Landkreis vorhandene Branchen wie z.B. Angelbedarf oder Nähzubehör belegen dies.

Unter den insgesamt 25 in Bickenbach kartierten einzelhandelsnahen Dienstleistungen sind 13 Gastronomiebetriebe. Zudem bestehen zwei Bankfilialen und zehn Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness.

Bei der Kartierung sind sechs Leerstände aufgefallen. Fünf von ihnen lagen in der direkten Ortsmitte in der Darmstädter Straße und in der August-Bebel-Straße. In drei der Leerstände waren zuvor Bäckereien oder Metzgereien. Durch die räumliche Konzentration der meisten Leerstände in der unmittelbaren Ortsmitte ist ein negativer Effekt auf die umliegenden Einzelhandelsbetriebe nicht auszuschließen. Die Gemeindeverwaltung äußerte jedoch die Einschätzung, dass die Leerstände in Bickenbach häufig nur von geringer Dauer sind.



Die Ausstattung Bickenbachs ist insgesamt passend für einen Ort dieser Größe. Weitere Leerstände in der Ortsmitte sollten vermieden bzw. die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben dort speziell gefördert werden, um mögliche negative Auswirkungen auf die gesamte Ortsmitte zu vermeiden. Positiv anzumerken ist, dass mehrere Geschäfte entlang der Darmstädter Straße ihre **Zugänge barrierefrei mit Rampen** eingerichtet haben.

In Bickenbach hat sich der Einzelhandelsbestand seit der letzten Kartierung nur wenig verändert. Es sind im Gegensatz zu vielen anderen Städten und Gemeinden dort keine weiteren großflächigen Märkte hinzugekommen.

Die im Jahr 2012 vorgefundenen Leerstände waren im Jahr 2007 noch vorwiegend Läden für täglichen Bedarf: zwei Metzgereien, eine Bäckerei, ein Blumengeschäft. Viele der Geschäfte für speziellen Bedarf wie z.B. das Angelgeschäft, der Laden für Nähbedarf oder das Spielwarengeschäft haben auch 2007 schon existiert. Diese Fachgeschäfte scheinen sich langfristig in Bickenbach zu etablieren.

Dieburg

Das Mittelzentrum Dieburg hat 159 Einzelhandelsgeschäfte. In Bezug zur Einwohnerzahl gesetzt kommen auf ein Geschäft nur 96 Einwohnerinnen und Einwohner. Damit gehört Dieburg zu den Kommunen mit dem besten Geschäftsbesatz im kreisweiten Vergleich. Nur in Weiterstadt und in Groß-Bieberau war die Quote noch günstiger. Verstärkt wird dieser gute Bestand dadurch, dass Dieburg aus nur einem Ortsteil besteht und somit für die Bevölkerung Dieburgs insgesamt eine sehr gute Ausstattung und Erreichbarkeit gegeben ist.

Dieburg		Bevölkerung am 31.12.2011	15.319
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	159	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	63
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	96	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	53
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	129	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	43
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	18	Anzahl kartierte Leerstände	18
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	12	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	10,2%

Tab. 8: Kartierungsergebnisse für Dieburg

In Dieburg gibt es mehrere räumliche Schwerpunkte des Einzelhandels. Eine besonders große Ansammlung von Geschäften besteht in der Stadtmitte.

Dort befindet sich eine **Fußgängerzone**, die durch zahlreiche Auslagen der Geschäfte einen sehr städtischen Charakter besitzt. In diesem Bereich sind viele Einzelhandelsfunktionen dicht beieinander. Dazwischen liegende Gastronomiebetriebe erhöhen die Aufenthaltsqualität des Fußgängerbereiches. Es fällt auf, dass die Fußgängerzone in Dieburg einen sehr belebten Eindruck macht. In der Stadtmitte sind diverse Geschäfte mit Artikeln für den mittel- und langfristigen Bedarf zu finden.



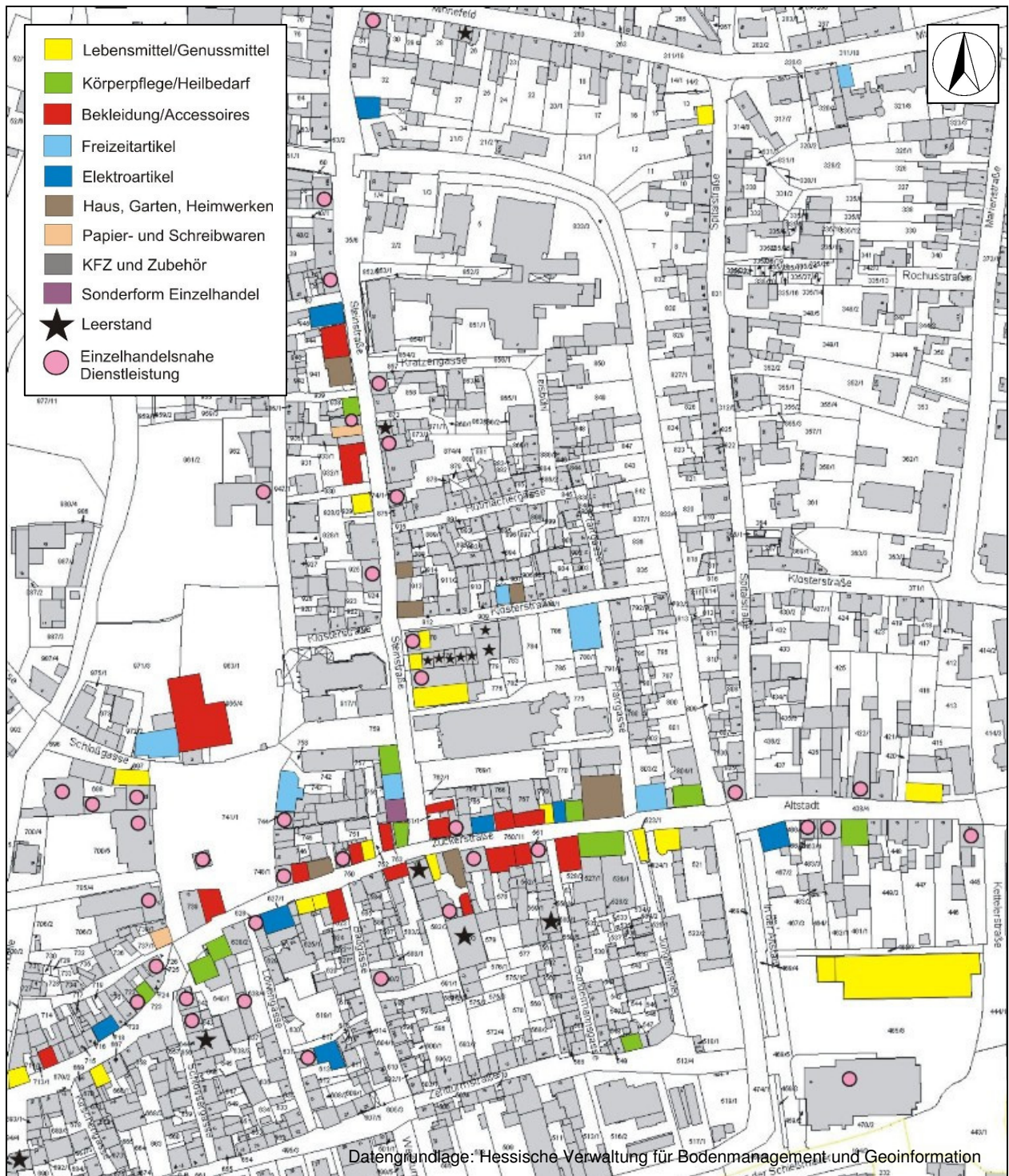


Abb. 7: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Dieburg

Über das sonstige Wohngebiet verteilt befinden sich immer wieder Bereiche, in denen es mehrere Geschäfte in direkter Nachbarschaft zueinander gibt, so zum Beispiel in der Aschaffenburger Straße oder in der Groß-Umstädter-Straße. Eine besonders große Einzelhandelsagglomeration befindet sich jedoch im Norden Dieburgs. Nördlich der Bahnstrecke hat sich in Richtung Münster ein Gewerbegebiet herausgebildet, das stark mit Einzelhandel durchzogen ist. Dieser sammelt sich insbesondere an der Frankfurter Straße und in der Lagerstraße. In diesem Bereich sind viele großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt.

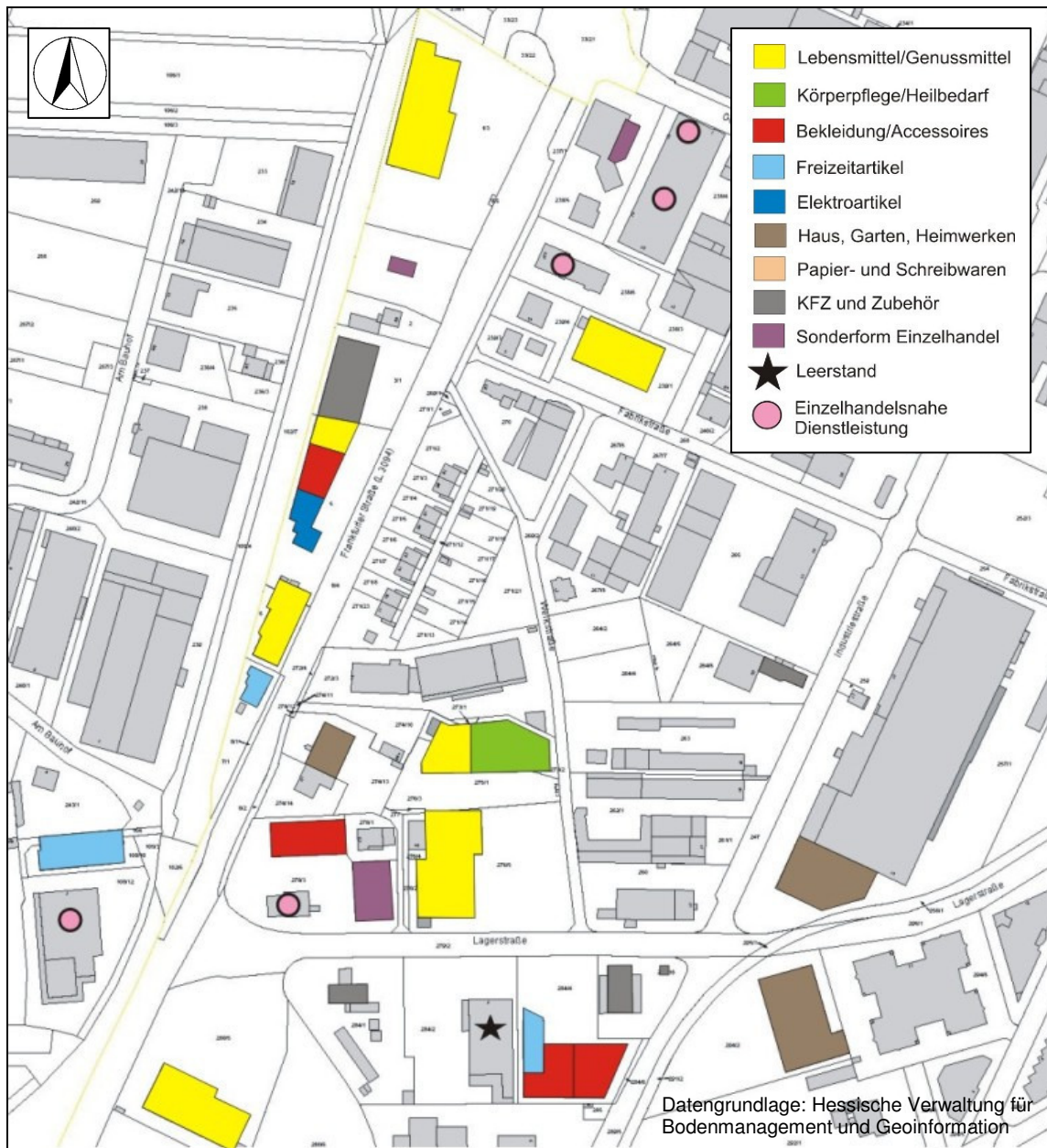


Abb. 8: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes-Nord von Dieburg

Weiterer Einzelhandel auf sehr großen Verkaufsflächen besteht südlich von Dieburg. An der B26 befinden sich dort in einer klassischen Lage „auf der grünen Wiese“ ein toom-Baumarkt und ein SB-Warenhaus der Handelskette Kaufland. Sie sind vom sonstigen Ortsgebiet getrennt durch eine Kreisstraße und Grünland.

Die Lebensmittelversorgung ist in Dieburg sehr gut. Über das Stadtgebiet verteilen sich mehrere Märkte, die **großen Teilen der Bevölkerung auch einen fußläufigen Einkauf ermöglichen**. Es sind jedoch nicht alle Gebiete abgedeckt. Weitere Wege sind für den Einkauf zu Fuß vor allem aus dem Wohnbereich im Nordwesten erforderlich. Auch im Süden liegen einige Wohngebiete außerhalb der 500-Meter-Radien der fußläufigen Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte. In Dieburg besteht jedoch ein Anruf-Sammel-Taxi, das, neben dem ebenfalls vorhandenen ÖPNV-Angebot, die Erreichbarkeit der Geschäfte für alle Dieburger sicherstellt. Mit der geplanten Umsiedelung des kleinen nah & gut-Marktes aus der Aschaffenburger Straße als großflächiger EDEKA in die Groß-Umstädter-Straße (vgl. Darmstädter

Echo 11.01.2013) wird sich die Lebensmittelversorgung im Süden deutlich verbessern. Für die Bewohnerinnen und Bewohner des östlichen Dieburgs entstehen dann aber teils weite Wege.

Lebensmittel sind in Dieburg in dem außerhalb liegenden Kaufland SB-Warenhaus, einem PENNY-Discounter am Rande der Altstadt, zwei kleinen nah & gut-Supermärkten in Wohngebieten und im Gewerbegebiet Nord bei den Discountern Lidl und ALDI, einem Supermarkt mit überwiegend türkischen Lebensmitteln sowie in einem REWE-Verbrauchermarkt erhältlich. Besonders positiv ist die erfolgreiche Ansiedelung des PENNY-Marktes in der Stadtmitte zu bewerten. Laut Darmstädter Echo vom 26.8.2010 hatte Tengelmann sein Geschäft in der Fußgängerzone mehr als zehn Jahre zuvor geschlossen und damit eine Lücke in der Grundversorgung im Ortskern hinterlassen.

Ergänzt wird das Angebot der größeren Lebensmittelmärkte durch eine Vielzahl sonstiger Geschäfte, die Lebensmittel anbieten. Hierzu gehören neun Bäckereien, fünf Metzgereien, ein Hofladen, zwei Obst- und Gemüseläden, drei Naturkostläden, ein Laden für diversen Reisebedarf am Bahnhof, ein Weltladen, ein Käsegeschäft, fünf Getränkehandlungen, ein Teeladen, ein Weinhandel und ein Lebensmittel-Lädchen „Ums Eck“ mit einem gemischten Warenangebot auf kleiner Fläche. Mit diesen Lebensmittelgeschäften ist Dieburg umfassend ausgestattet und bietet auch einigen Spezialbedarf an. Jeden Samstag findet außerdem auf dem Marktplatz ein Wochenmarkt statt.

Artikel für den sonstigen täglichen Bedarf bieten in Dieburg drei Apotheken, zwei Drogerien, eine Parfümerie, ein Schreibwarengeschäft, sechs Kioske, drei Blumengeschäfte, zwei Gärtnereien und sechs Tankstellenshops an. Die Zahl der Tankstellen ist in Dieburg sehr groß, in keiner anderen Kommune des Kreises gibt es so viele Tankstellen.

Sehr umfangreich ist auch das Angebot an Waren für den mittelfristigen und langfristigen Bedarf. Hier **bietet sich in Dieburg ein großes Branchenspektrum**, in den meisten Fällen auch mit Auswahlmöglichkeiten zwischen mehreren Geschäften. Mit 15 Bekleidungsgeschäften und vier Schuhläden gehört Dieburg zu den im Bekleidungssegment am besten ausgestatteten Kommunen des Landkreises. Nur in Weiterstadt gibt es noch mehr Schuhgeschäfte, mehr Bekleidungsläden gibt es lediglich in Griesheim, Groß-Umstadt und Weiterstadt.

Gesundheitsbedarf ist in Dieburg bei fünf Optikern, zwei Hörgeräteläden, einem Sanitätshaus und einem Laden für orthopädische Schuhe erhältlich. Produkte für den aperiodischen Bedarf gibt es außerdem bei zwei Schmuckläden, vier Läden für Deko- und Geschenkartikel, zwei Reisebüros, drei Geschäfte für Heimtextilien, drei Fahrradgeschäften, zwei Läden für Tierbedarf, drei Reifenhandlungen, zwei Schilderläden, zwei Baumärkten, zwei Werkzeuggeschäften, vier Läden für verschiedene Baustoffe, zwei Computerläden, fünf Läden für Telefonie und drei Geschäften für Elektrogeräte.

Außerdem bestehen jeweils ein Geschäft für TV/HiFi, Lederwaren, Accessoires, Sportartikel, Pferdesportartikel, Outdoor-Ausrüstung, Bücher, Nähbedarf, Restposten, Möbel, Matratzen, Motorräder, Autozubehör, eine Baumschule und eine Videothek. Hinzu kommt das „Kaufhaus Enders“ dessen Angebot auf mehreren Etagen in der Fußgängerzone aus den Bereichen Haushaltsartikel, Schreibwaren, Spielwaren und Hobbyartikel besteht. Auffällig hoch ist die Zahl von 13 Autohandlungen. Sieben davon sind Autohäuser, die übrigen sechs

handeln mit Gebrauchtwagen. So viele Autohandlungen wie Dieburg hat keine andere Kommune des Landkreises.

Dieburg hat einen **besonders hohen Anteil an mittel- und langfristigen Gütern**. 60,4% der Geschäfte sind dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen. Nur in Weiterstadt ist dieser Anteil mit 69,9% noch höher.

Das umfassende Einzelhandelsangebot wird durch 88 einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt. 55 dieser Betriebe gehören dem Bereich Gastronomie und Vergnügungsstätten an. Es gibt drei Bankfilialen und eine Post. Die übrigen 29 einzelhandelsnahen Dienstleistungen sind im Bereich Körper und Wellness zu finden, mehr als die Hälfte dieser Betriebe sind Friseursalons.

Trotz der guten Versorgungssituation sind auch in Dieburg zahlreiche Leerstände vorhanden: 18 wurden während der Kartierung gezählt. Die Leerstandsquote ist trotzdem im Vergleich mit den anderen Städten und Gemeinden, aufgrund der hohen Geschäftsdichte



insgesamt, eher gering. Eine besonders große Ansammlung leerstehender Ladenlokale befindet sich in der Stadtmitte in einer **Passage in der Steinstraße. Dort steht die Mehrzahl der verfügbaren Ladenflächen leer**. Diese Passage wird nach Angaben der Stadt Dieburg derzeit als Gesamtprojektfläche geprüft. Die sonstigen temporär auftretenden Leerstände können, so die Stadt Dieburg im Rahmen der Bürgermeisterbefragung, in der Regel durch Kontakte schnell neu

vermietet werden. Hilfreich sieht die Stadt hierbei die stadt eigene Wirtschaftsförderung, die sich intensiv um den Einzelhandelsbestand zum Beispiel durch persönliche Ansprache, aber auch durch ein eingerichtetes Immobilienportal kümmern kann. Auch die Aktivitäten und Veranstaltungen des Gewerbevereins wirken sich demnach positiv auf den Einzelhandel aus.

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung wurden im Fragebogen die Wünsche geäußert, dass der Kundschaft ein breites Angebot geboten werden kann und dass die Angebote in Zentrumsnähe gefördert werden können. Außerdem sollten Kundinnen und Kunden für die weithin bestehende Möglichkeit eines Einkaufs ohne Autonutzung sensibilisiert werden.

Dieburg ist das Mittelzentrum des Landkreises mit der geringsten Einwohnerzahl. Die übrigen vier Mittelzentren Griesheim, Groß-Umstadt, Pfungstadt und Weiterstadt sind erheblich größer. Dennoch hat Dieburg als ehemalige Kreisstadt einen städtischen Charakter und eine sehr belebte Innenstadt. Mit den zahlreichen und vielfältigen Einzelhandelsangeboten wird Dieburg seiner Versorgungsaufgabe für das Umland gerecht.

In Dieburg ergaben sich einige Unterschiede beim Vergleich der Kartierungen aus den Jahren 2007 und 2012. In Dieburg gab es im Jahr 2007 keinen Lebensmittelmarkt im Bereich der Stadtmitte. Im Jahr 2010 wurde ein PENNY-Markt im Jahr 2010 in unmittelbarer Nähe zur Fußgängerzone eröffnet. Dieser ist ein wichtiger Bestandteil für eine möglichst gute Abdeckung des Stadtgebietes mit Lebensmittelmärkten.

Der Discounter ALDI hat innerhalb des Gewerbegebiets Nord seinen Standort verlagert. Der neue Markt wurde den gestiegenen Anforderungen an die Verkaufsfläche angepasst. Im alten ALDI-Gebäude wird, der Werbung am Standort nach, eine Fitness-Fabrik eröffnet. Auch der REWE-Verbrauchermarkt ist in der Lagerstraße an einen neuen vergrößerten Standort umgezogen. Einige weitere Fachmärkte kamen hinzu (z.B. Drogeriefachmarkt Rossmann).



Die Anbindung des Gewerbegebietes Nord hat sich seit der letzten Kartierung durch die Bahnunterführung und veränderte Zufahrten erheblich verbessert. In der Innenstadt von Dieburg ist eine hohe Fluktuation zu beobachten. Die meisten der kartierten Geschäfte bestanden zwar schon 2007, es sind aber auch einige Läden verschwunden und durch neue Läden ersetzt worden. Es gibt neue Leerstände, andere Leerstände aus dem Jahr 2007 wurden wieder besetzt. Die Fluktuation in der Stadtmitte betrifft periodischen und aperiodischen Bedarf gleichermaßen.

Eppertshausen

39 Geschäfte wurden in Eppertshausen kartiert. Auf eines dieser Geschäfte entfallen durchschnittlich 155 Einwohnerinnen und Einwohner aus Eppertshausen. Im Vergleich mit den übrigen Städten und Gemeinden im Landkreis liegt Eppertshausen damit im oberen Mittelfeld.

Eppertshausen		Bevölkerung am 31.12.2011	6.051
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	39	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	16
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	155	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	13
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	35	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	10
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	2	Anzahl kartierte Leerstände	16
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	2	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	29,1%

Tab.9: Kartierungsergebnisse für Eppertshausen

Die Geschäfte verteilen sich in Eppertshausen auf mehrere Bereiche. Zum einen befinden sich diverse Läden entlang der Hauptstraße im alten Ortskern. Dort ziehen sich die Geschäfte über einen weiten Bereich, ein direkter Ortskern mit einer Verdichtung des Geschäftsbestandes ist nicht auszumachen. Ein zweiter Geschäftsbereich befindet sich am etwas abseits der Hauptstraße gelegenen Franz-Gruber-Platz. Dieser Platz hinter dem Rathaus bietet beidseits einer großen Freifläche diverse Ladenflächen. Der dritte Bereich, auf dem sich Einzelhandel angesiedelt hat, befindet sich außerhalb der Wohnbebauung. Am nordwestlichen Ortsrand nahe der Bundesstraße 45 wurde das Gewerbegebiet Park 45 geschaffen, in dem sich, neben anderen Gewerbebetrieben, auch Einzelhandel angesiedelt hat.

Die Lebensmittelversorgung in Eppertshausen ist in Bezug auf die Menge und Vielfalt gut abgedeckt.

Es gibt einen Discounter und einen Verbrauchermarkt. Ergänzt wird das Angebot an Lebensmitteln durch fünf Bäckereien (eine davon mit ergänzenden Artikeln aus den Bereichen Kiosk und Lebensmittel), eine Metzgerei, einen Getränkehandel und einen Weltladen der unter anderem auch Lebensmittel verkauft. Drei der Bäckereien und die Metzgerei befinden sich in der



Ortsmitte an den Durchgangsstraßen. Die Bäckerei mit ergänzenden Angeboten versorgt das Wohngebiet Im Failisch, das am östlichen Rand der Wohnbebauung liegt.

Eine komplette Grundversorgung mit Lebensmitteln ist in Eppertshausen aber nur dann möglich, wenn das Gewerbegebiet Park 45 besucht wird. Nur dort gibt es mit REWE und PENNY zwei größere Lebensmittelmärkte mit umfassendem Angebot. Durch die Randlage der beiden Lebensmittelmärkte ist eine Grundversorgung mit Lebensmitteln ohne Auto oder andere Verkehrsmittel nur für wenige Einwohnerinnen und Einwohner in Eppertshausen möglich.

Der überwiegende Teil des Ortsgebietes befindet sich außerhalb des 500-Meter-Radius für



eine gute fußläufige Versorgung. Jeden Mittwoch wird das Angebot ganztägig durch einen Markt mit Obst, Gemüse und Wurstwaren in der Ortsmitte ergänzt. Nach Angaben der Gemeindeverwaltung bieten die Apotheke, eine Bäckerei und der Getränkehandel außerdem Lieferdienste an. In der Gemeinde besteht zudem mit dem „Eppertshausen-Mobil“ eine interne Lösung

für den Nahverkehr, die auch die Versorgung weniger mobiler Bevölkerungsgruppen erleichtert. Diese Maßnahmen mildern die ungünstige Standortsituation, dennoch ist die Verlagerung an den äußersten Ortsrand kritisch zu betrachten. Eine Koppelung von Einkäufen in den Lebensmittelmärkten mit dem Einkauf in der Ortsmitte ist eher unwahrscheinlich. Somit geht den Geschäften in der Hauptstraße Kaufkraft verloren.

Die Versorgung mit medizinischen Produkten wird durch eine Apotheke im Ortskern sichergestellt. Für den übrigen kurzfristigen Bedarf hat Eppertshausen ein Blumengeschäft, zwei Schreibwarengeschäfte, einen Kiosk, und einen Tankstellenshop zu bieten. Eines der Schreibwarengeschäfte dient zudem als Postagentur. Darüber hinaus gibt es in Eppertshausen auch einige Geschäfte mit mittel- und langfristigen Artikeln. Hier sind drei Bekleidungsgeschäfte, drei Handlungen für verschiedene Baustoffe, ein Landhandel, drei Reisebüros und jeweils ein Geschäft für Schuhe, Schmuck, Spielwaren, Fahrräder, Sportartikel, Elektrogeräte, TV/HiFi, Möbel, Haushaltsartikel, Nähzubehör, Autos, Motorräder und Reifen zu nennen. Viele der Geschäfte mit mittel- und langfristigen Gütern liegen weit verstreut über das Gemeindegebiet. Sie befinden sich oft in Alleinlage in Wohnhäusern.

Die Zahl der Leerstände ist in Eppertshausen besonders hoch. Das Verhältnis von Leerständen im Vergleich zu Ladengeschäften insgesamt (Einzelhandel + leerstehende Ladengeschäfte) ist mit rund 29% so hoch wie in keiner anderen Kommune des Landkreises. Die Leerstandssituation in Eppertshausen wird in erheblichem Maß vom Franz-Gruber-Platz mit-

bestimmt. Das ursprüngliche Ziel eines zweiten Geschäftsbereiches am Rathaus ließ sich offenbar nicht dauerhaft verwirklichen. Bei der Kartierung standen sieben Ladenflächen am Franz-Gruber-Platz leer. Ihnen steht ein Besatz mit fünf Einzelhandelsgeschäften und vier



einzelhandelsnahen Dienstleistungen gegenüber. Leerstände und genutzte Räumlichkeiten halten sich dort also fast die Waage. Die vorhandenen Geschäfte bieten zu wenig Potenzial für Laufkundschaft, eine Koppelung mit Einkäufen an der Hauptstraße oder im Park 45 ist aufgrund der Entfernungen eher unwahrscheinlich. Das Angebot an Ladengeschäften in dieser isolierten Lage ist für den Bedarf in Eppertshausen überdimensioniert. Auswärtige werden die Geschäfte am Franz-Gruber-

Platz nicht aufsuchen, da sie abseits der Durchfahrtsstraßen liegen. Wie schon in Kapitel 3 beschrieben wurde, ist die **Fluktuation am Franz-Gruber-Platz** schon seit längerer Zeit sehr hoch. Die Gemeinde gab bei der Beantwortung des Fragebogens an, dass die Ansiedelung von Einzelhandelsgeschäften am Franz-Gruber-Platz schwierig ist. Gemeinsam mit den Gewerbetreibenden und dem Gewerbeverein soll der Platz besser beworben werden, um den Leerstand zu reduzieren. Die Gemeinde ist außerdem für einen Leerstand am Franz-Gruber-Platz mit etwas größerer Verkaufsfläche auf der Suche nach einem Betreiber für ein Lebensmittelgeschäft.

Die Gemeinde konnte für einige der im April 2012 festgestellten Leerstände bereits am Jahresende wieder neue Nachnutzungen nennen. Drei davon betrafen den Franz-Gruber-Platz. Da es sich bei der Kartierung aber um eine Momentaufnahme handelt, wurden, wie in allen anderen Kommunen, keine nachträglichen Änderungen an den Leerständen vorgenommen.

Das Einzelhandelsangebot insgesamt erscheint für die Einwohnerzahl Eppertshausens als passend. Ergänzt wird der Einzelhandel durch diverse einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Insgesamt wurden 27 einzelhandelsnahe Dienstleistungen bei der Kartierung aufgenommen, darunter 16 aus dem Bereich Gastronomie und Vergnügungstätten. Dabei fällt auf, dass der Besatz mit drei Spielotheken für eine Kommune dieser Größe sehr hoch ist. Neun Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness und zwei Bankfilialen komplettieren den Bestand.

Die **Verlagerung der Lebensmittelmärkte an den Ortsrand** ist ungünstig für den Zugang der Einwohnerinnen und Einwohner zu ihrer Grundversorgung. Positiv hervorzuheben ist allerdings, dass in Eppertshausen durch Wochenmarkt, Lieferdienste kleinerer Einzelhändler und vor allem durch das Bürger-Taxi eine Lebensmittelversorgung für die gesamte Bevölkerung möglich ist.

In Eppertshausen hat 2013 eine Bürgerbefragung zur Einzelhandelssituation stattgefunden (vg. Darmstädter Echo 30.4.2013). Sie soll das Einkaufsverhalten der Eppertshäuser Bevölkerung aufzeigen und zudem Wünsche für das Angebot erfassen. Hintergrund ist die mögliche Eröffnung eines Lebensmittelmarktes am Franz-Gruber-Platz dessen Rentabilität und optimale Warenzusammensetzung so ermittelt werden sollen.

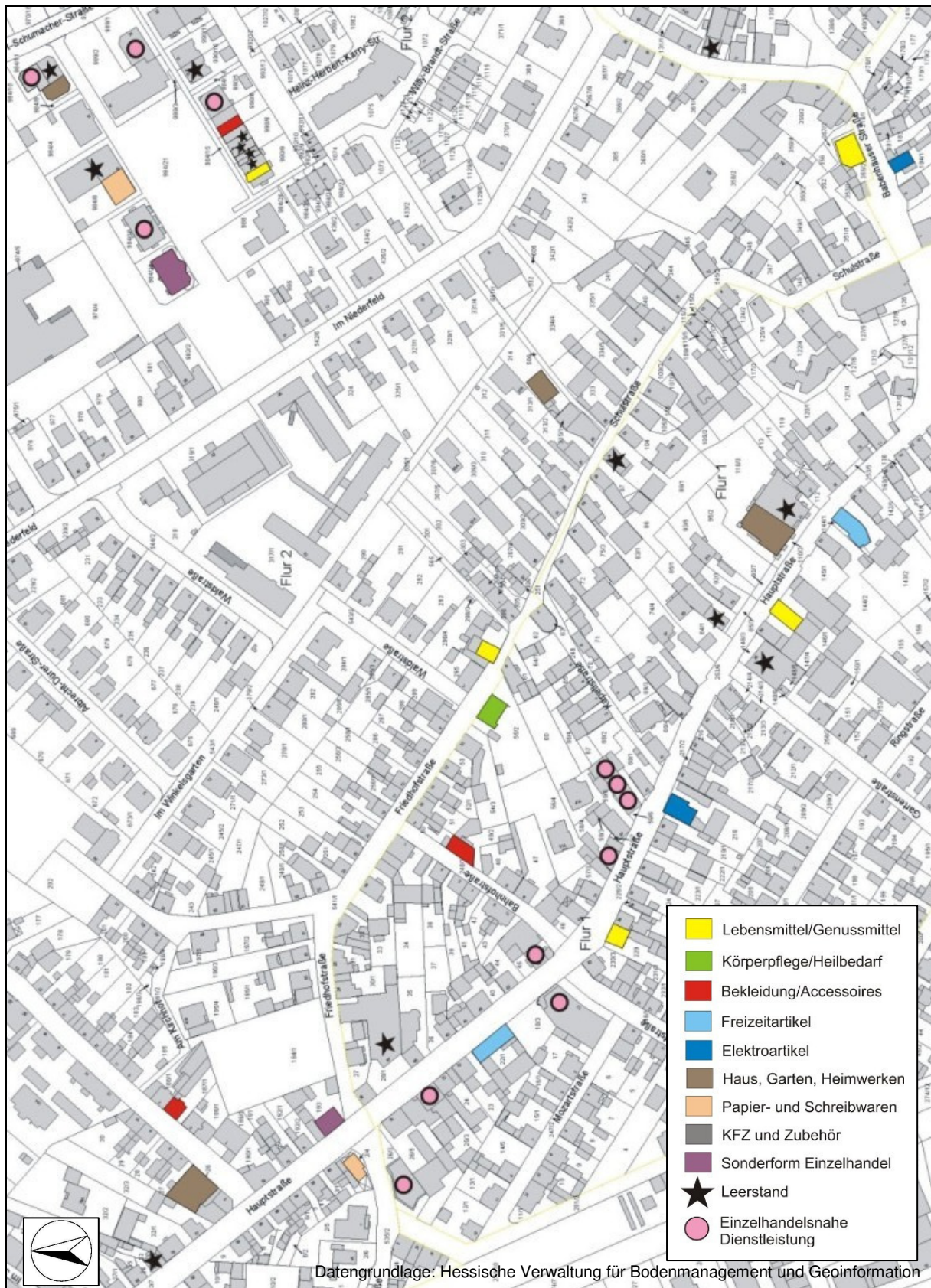


Abb. 9: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Eppertshausen



Die deutlichste Veränderung zwischen den Kartierungen von 2007 und 2012 ist die Verlagerung der Lebensmittelmärkte REWE und PENNY aus dem Norden Eppertshausens in den westlich der Wohnbebauung liegenden Park 45. Das Gebäude des ehemaligen PENNY-Marktes wird nun durch eine Fitness-Fabrik genutzt. Für die Bevölkerung sind damit erheblich weitere Wege zu den Lebensmittelmärkten entstanden. Die Schließung der Schlecker-Drogerie erfolgte am

Franz-Gruber-Platz bereits im Jahr 2010, also vor der Schlecker-Insolvenz. Seitdem fehlt an diesem Platz ein Frequenzbringer. In Eppertshausen bestehen damit inzwischen drei Schlecker-Leerstände. Die Märkte an Franz-Gruber-Platz und Hauptstraße gab es im Jahr 2007 noch, der neue Standort im Park 45 wurde 2012 zum Leerstand.

Für die eher geringe Zahl der Geschäfte insgesamt ist die Fluktuation in Eppertshausen recht hoch. Die Leerstandssituation in der Ortsmitte hat sich seit 2007 verschlechtert. Damals gab es drei leere Ladenlokale am Franz-Gruber-Platz, zwei an der Hauptstraße und einen weiteren Leerstand in sonstiger Lage. Bei der Kartierung 2012 waren es sieben Leerstände am Franz-Gruber-Platz, sechs an der Hauptstraße und drei in sonstigen Lagen.

Erzhausen

Der Besatz mit Einzelhandel ist in Erzhausen vergleichsweise gering. Auf eines der 27 kartierten Geschäften kommen im Durchschnitt 278 Einwohnerinnen und Einwohner. Höher war der Durchschnitt in keiner anderen Kommune des Landkreises. Die weiträumige Verteilung der Läden über das Ortsgebiet unterstreicht die Wirkung des eher dünnen Geschäftsbesatzes.

Erzhausen		Bevölkerung am 31.12.2011		7503
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	27	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf		17
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	278	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf		5
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	23	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf		5
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	2	Anzahl kartierte Leerstände		4
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	2	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften		12,9%

Tab. 10: Kartierungsergebnisse für Erzhausen

Die Einzelhandelsgeschäfte in Erzhausen befinden sich überwiegend entlang der Bahnstraße, die den Ort in Ost-West-Richtung mittig durchzieht. Es ist hierbei jedoch kein stärker ausgeprägter Ortskern zu erkennen. Im Verlauf der Straße finden sich immer wieder kleine Gruppen von Geschäften und ergänzenden Dienstleistungen. Im restlichen Wohngebiet der Gemeinde sind vereinzelt Einzelhandel oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorhanden.

Im Ortszentrum befindet sich ein nahkauf-Markt auf einer mittelgroßen Ladenfläche. Er stellt die fußläufige Versorgung mit Lebensmitteln für die Wohnbevölkerung der Ortsmitte sicher. Weitere Lebensmittelanbieter sind eine Metzgerei und vier über den Ort verteilt liegende

Bäckereien sowie ein Spezialitätengeschäft für Süßwaren. Jeden Samstag findet vormittags ein Wochenmarkt auf dem Hessenplatz in der Ortsmitte statt. Das innerörtliche Angebot wird durch ein am südlichen Ortsrand gelegenes Gewerbegebiet ergänzt. Das Gewerbegebiet



liegt etwas abseits der übrigen Bebauung an der Kreisstraße 167, kann aber durch eine innerörtliche Straße auch von Fußgängern und Radfahrern gut erreicht werden. In diesem Gewerbegebiet sind ein Netto-Discounter, ein REWE-Verbrauchermarkt und zwei Getränkemärkte zu finden. Die **fußläufige Versorgung für Lebensmittel ist durch den innerörtlichen Supermarkt** für einen Großteil der Erzhäuser Bevölkerung möglich. Im Westen und Osten der Gemeinde befinden sich

jedoch einige Wohnquartiere in etwas zu großer Entfernung für den Einkauf zu Fuß.

Weitere Waren für den kurzfristigen Bedarf bieten eine Apotheke, ein Blumengeschäft, eine Gärtnerei, ein Kiosk und zwei Schreibwarengeschäfte an. Eines der Schreibwarengeschäfte dient zusätzlich als Postagentur. Eine Drogerie ist in Erzhausen nicht mehr vorhanden, die Gemeinde würde nach eigenen Angaben gerne wieder einen Drogeriemarkt ansiedeln. Die Auswahl an Geschäften für den mittel- und langfristigen Bedarf ist entsprechend der niedrigen Anzahl von Läden eher gering. Es sind ein Bekleidungsgeschäft, ein Dessousgeschäft, ein Laden für Computerzubehör, ein Möbelgeschäft, ein Laden für Deko und Bilderrahmen, ein Reisebüro, zwei Türen/Fenster/Markisen-Handlungen, ein Optikladen und ein Geschäft für orthopädische Schuhe vorhanden.



Zusätzlich zum Einzelhandel wurden in Erzhausen 26 einzelhandelsnahe Dienstleistungen kartiert. 17 hiervon fallen in die Kategorie Gastronomie/Vergnügungstätte, die meisten von ihnen sind Gaststätten, Imbisse etc. die sich entlang der Bahnstraße befinden. Sieben der einzelhandelsnahen Dienstleistungen sind in den kosmetischen Bereich einzuordnen. In Erzhausen bestehen zwei Bankfilialen.

Die Grundversorgung für die Bevölkerung ist in Erzhausen vorhanden. Günstig ist, dass auch innerhalb der Wohnbebauung ein Lebensmittelmarkt besteht. Dieser wurde dort nach Angabe der Gemeinde mit ihrer Hilfe in einem zentral gelegenen Leerstand angesiedelt. Insbesondere für die Einwohnerinnen und Einwohner im nördlichen Teil Erzhausens ist damit eine gute Erreichbarkeit des Lebensmittelhandels gegeben. Aufgrund der kompakten Form Erzhausens ist die Erreichbarkeit der Geschäfte insgesamt gut. Die **weiträumige Verteilung der einzelnen Geschäfte** bietet aber Hindernisse für die Einkaufenden und auch für die Handelstreibenden. Koppelungen von Einkäufen in mehreren Geschäften sind aufgrund der dazwischen zu überwindenden Wegstrecken recht unwahrscheinlich. Eine interne ÖPNV-Lösung (z.B. ein Bürgerbus), die größere Einkäufe für weniger mobile Personen erleichtern könnte, besteht in Erzhausen nicht.



Abb. 10: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Erzhäusen

Auf dem gesamten Ortsgebiet wurden bei der Kartierung nur vier Leerstände festgestellt, darunter die ehemalige Schlecker-Filiale. Dennoch merkt die Gemeindeverwaltung im Fragebogen an, dass das innerörtliche Versorgungsangebot gesunken ist und die leerstehenden Ladengeschäfte oft nicht mehr den heutigen Anforderungen genügen. Den älteren Bürgerinnen und Bürgern fehle es häufig an der notwendigen Mobilität, um in den Nachbarorten Einkäufe tätigen zu können.

Da nur sehr **wenige mittel- und langfristige Güter** in Erzhausen vorhanden sind, ist die Bevölkerung für solche Artikel in starkem Maß auf Einkäufe außerhalb der Gemeinde angewiesen. Hierfür werden voraussichtlich das angrenzende Oberzentrum Darmstadt oder die Fachmarkttagglomeration in der Nachbargemeinde Egelsbach genutzt. Durch die Nähe des Egelsbacher Fachmarktzentrums und das dort vorhandene große Angebot ist ein Kaufkraftabfluss auch für Lebensmittel und Drogerieprodukte aus Erzhausen durch Koppelungskäufe wahrscheinlich.

In Erzhausen konnte seit der Bestandsaufnahme von 2007 eine Verbesserung der Grundversorgung mit Lebensmitteln durch die Ansiedelung eines nahkauf-Marktes in der Ortsmitte erreicht werden. 2007 gab es in der Ortsmitte keinen Lebensmittelmarkt. Im Lebensmittelbereich ist außerdem eine Metzgerei neu hinzu gekommen, 2007 gab es keine Metzgerei in Erzhausen. Insgesamt ist eine leichte Fluktuation festzustellen. Einige Geschäfte, die 2007 kartiert wurden, sind nicht mehr vorhanden, es sind aber auch einige neue Läden hinzu gekommen. Von den Geschäften, die nicht mehr da sind, gehörten einige dem mittelfristigen Bedarf an (z.B. zwei HiFi-Geschäfte und ein Fahrradladen).

Fischbachtal

In der Gemeinde Fischbachtal wurden 15 Einzelhandelsfunktionen kartiert. Weniger Geschäfte gab es in keiner Kommune des Landkreises. Im Durchschnitt kamen somit 177 Einwohnerinnen und Einwohner auf ein Geschäft. Damit liegt Fischbachtal zwar im kreisweiten Vergleich im mittleren Bereich, zu berücksichtigen ist aber auch, dass die Gemeinde aus sechs Ortsteilen besteht. Der Bestand in den einzelnen Ortsteilen ist daher sehr gering. 80% der Geschäfte bieten kurzfristigen Bedarf an, dieser Anteil ist damit in Fischbachtal größer als in den anderen Städten und Gemeinden. Zudem haben die vorhandenen Geschäfte ausschließlich kleine Verkaufsflächen unter 300 m², dies trifft im Landkreis außer in Fischbachtal nur noch in Modautal zu.

Fischbachtal		Bevölkerung am 31.12.2011	2.659
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	15	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	12
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	177	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	2
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	15	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	1
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	0	Anzahl kartierte Leerstände	3
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	0	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	16,7%

Tab. 11: Kartierungsergebnisse für Fischbachtal

Niedernhausen ist der Ortsteil mit den meisten Geschäften. Neun der 15 bei der Kartierung aufgenommenen Läden befinden sich dort. Die übrigen Ortsteile sind kaum oder gar nicht mit Einzelhandel versorgt. In Lichtenberg gibt es drei Geschäfte, in Meßbach, Nonrod und Billings wurde je eines vorgefunden, in Steinau ist hingegen kein Laden vorhanden.

Das in Fischbachtal vorhandene Angebot an Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs kann die Grundversorgung der Bevölkerung nicht abdecken. Eine ergänzende Versorgung, beispielsweise in Groß-Bieberau, ist erforderlich. Die Notwendigkeit zum Lebensmitteleinkauf andernorts schwächt wiederum das Kundenpotenzial für die wenigen vorhandenen Geschäfte. In einem größeren Supermarkt in anderen Orten sind die meisten Warengruppen zu finden, die in den Fischbachtaler Geschäften angeboten werden.



In Fischbachtal ist eine **Lebensmittelversorgung nur durch Bäckerei, Metzgereien und Hofläden** gegeben. Ein Lebensmittelgeschäft mit breiterem Sortiment ist nicht vorhanden. Nach der Schließung des SPAR-Lebensmittelgeschäftes haben die Metzgereien und die Bäckerei nach Angaben der Gemeinde ihr Angebot jedoch um einige Grundnahrungsmittel erweitert. Drogerieprodukte sind seit der Schließung der Schlecker-Filiale nicht mehr vor Ort erhältlich.

Einzelne Pflegeprodukte sind eventuell über die einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetriebe im Bereich Körper/Wellness zu beziehen. Von ihnen wurden drei in verschiedenen Ortsteilen kartiert. Es existiert keine Apotheke in Fischbachtal. Für den Kauf von Arzneimitteln ist die Bevölkerung auf die Fahrt in einen der Nachbarorte angewiesen.

Mittelfristige Produkte für den persönlichen Gebrauch wie Bekleidung oder Schuhe gibt es nicht in Fischbachtal. Dies ist in einer Gemeinde mit einer geringen Einwohnerzahl allerdings auch nicht zu erwarten. Für den Kauf von Bekleidung, Schuhen und anderen Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs ist eine Fahrt in die umliegenden Kommunen oder in das Oberzentrum Darmstadt erforderlich.

Die vorhandenen Läden haben sich vor allem entlang der Hauptstraße in Niedernhausen (Darmstädter Straße/Lindenstraße) angesiedelt. An der Darmstädter Straße finden sich außerdem zwei der drei Leerstände.

Der Bestand in Niedernhausen wird durch eine Bäckerei, zwei Metzgereien, einen Hofladen, einen Getränkemarkt, einen Kiosk, einen Blumenladen, ein Geschäft für Heimwerkerbedarf und einen Laden mit Dekoration und Geschenken gebildet. Der Kiosk hat zusätzlich eine Funktion als Postagentur.



Die Geschäfte liegen über die Durchgangsstraße und angrenzende Bereiche verteilt, eine engere Ansammlung mehrerer Läden ist nicht auszumachen. Sieben einzelhandels-

nahe Dienstleistungen ergänzen das Angebot in Niedernhausen. Darunter sind vier Gastronomiebetriebe. In Niedernhausen sind außerdem zwei Bankfilialen vorhanden, in den übrigen Ortsteilen gibt es keine Bankfilialen.

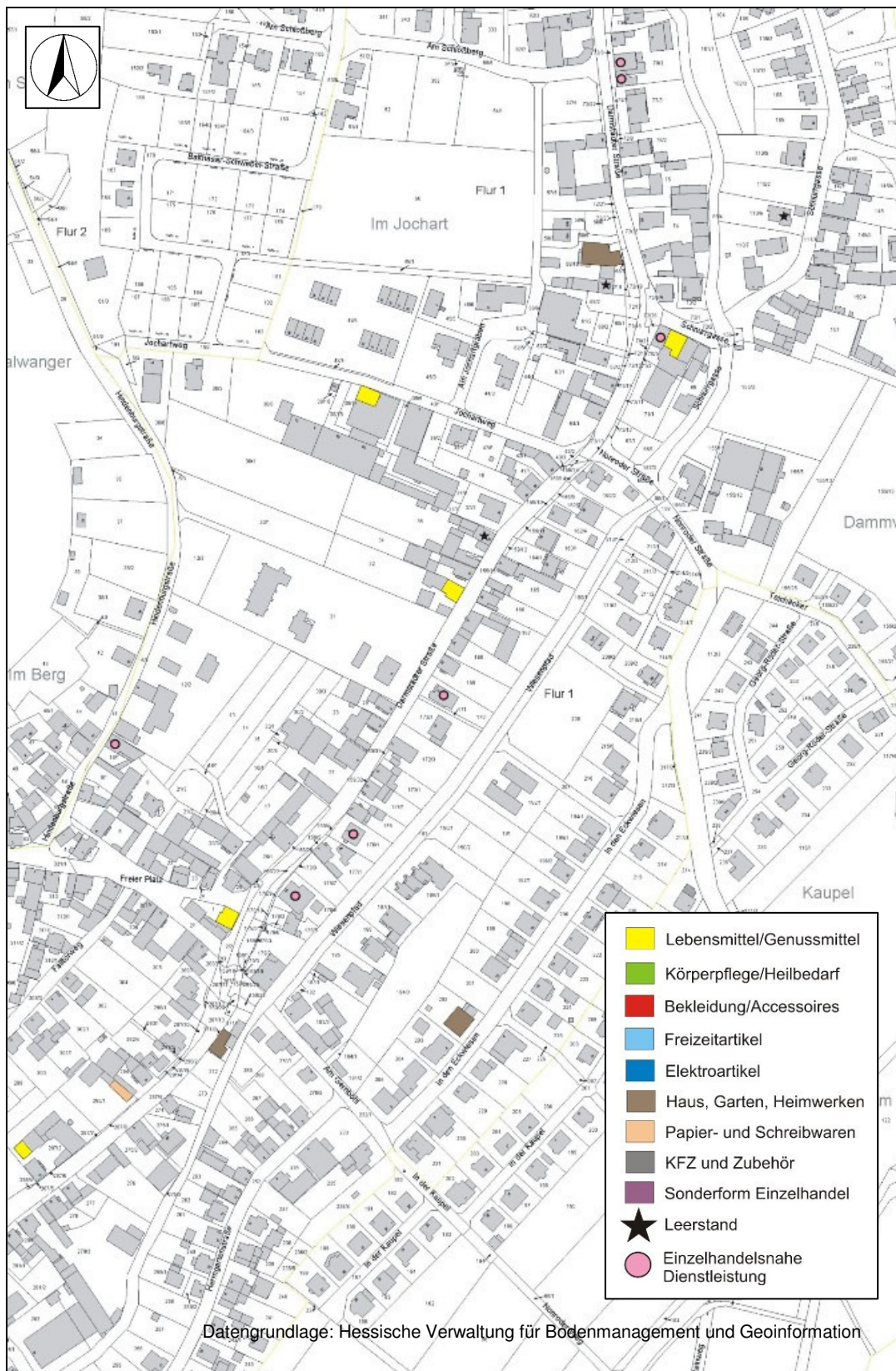


Abb. 11: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt von Fischbachtal-Niedernhausen

In Lichtenberg gibt es eine Metzgerei, einen Hofladen und ein Geschäft für Dekoration und Geschenke. Durch Metzgerei und Hofladen ist eine geringe Versorgung mit Lebensmitteln im Ortsteil vorhanden. Der Laden für Geschenke und Dekoration dürfte vorwiegend auf Touristen ausgerichtet sein, die Schloss Lichtenberg besuchen. Zusätzlich wurden bei der Kartierung zwei Gastronomiebetriebe und ein Friseursalon erfasst.

Ein Hofladen ist das einzige Geschäft, das in Meßbach vorhanden ist. Hierdurch ist auch in diesem Ortsteil eine geringfügige Ausstattung mit Lebensmitteln vorhanden. Auch in Nonrod gibt es einen Hofladen. Das Angebot wird dort durch zwei Gaststätten ergänzt. Billings verfügt über ein Blumengeschäft und eine Gaststätte. In Steinau gibt es nur zwei einzelhandelsnahe Dienstleistungen: eine Gaststätte und ein Kosmetikstudio.

Die Versorgungssituation in den kleinsten Ortsteilen Fischbachtals ist sehr schwach. Eine bessere Versorgung der kleinen Ortsteile könnte eventuell durch weitere Hofläden mit breitem Angebot erreicht werden.

Nach Auskunft der Gemeindeverwaltung bieten der Getränkemarkt, eine Metzgerei und eine der Gaststätten Lieferservices an. Insgesamt sind während der letzten Jahre auch verschiedene überörtliche Hol- und Bringservices entstanden. Ein Einkaufsservice befindet sich im Aufbau. Es ist keine interne ÖPNV-Möglichkeit in Fischbachtal vorhanden. Die Busanbindungen in den Ortsteilen sind sehr selten. Die Bevölkerung dort ist auch im hohen Alter noch auf den Individualverkehr angewiesen.



In Fischbachtal waren bei der Kartierung drei Leerstände ersichtlich. Einer von ihnen ist der ehemalige Schlecker-Markt, ein zweiter wurde **früher als SPAR-Lebensmittelgeschäft genutzt**. Die Gemeindeverwaltung merkte in der Befragung an, dass der noch vorhandene Einzelhandel fast ausschließlich im Familienbetrieb in eigenen Räumen abgewickelt wird. Sobald in der Familie keine Nachfolgeregelung gefunden werde, drohen weitere Schließungen. Für

zwei der drei Leerstände bestehen laut der Gemeinde keine Vermietungsabsichten mehr. Für Niedernhausen strebt die Gemeinde die Ansiedelung eines Lebensmittelgeschäftes in den Räumlichkeiten der ehemaligen Schlecker-Filiale gemeinsam mit dem Eigentümer der Immobilie an. Dies würde die Versorgung der Gemeinde erheblich aufwerten.

Seit der Kartierung im Jahr 2007 hat sich die Versorgungssituation in Fischbachtal etwas verschlechtert. 2007 gab es im Ortsteil Niedernhausen noch einen kleinen SPAR-Laden und einen Schlecker-Drogeriemarkt. Beide wurden inzwischen geschlossen, die Räume stehen leer. Durch diese Schließungen ist eine umfassende Lebensmittel-Versorgung in Fischbachtal nicht mehr möglich, es werden auch keine Drogerieprodukte mehr angeboten. Bei den übrigen Geschäften in Fischbachtal sind kaum Veränderungen eingetreten. Die im Jahr 2007 bestehenden Bäckereien und Metzgereien sind in den Ortsteilen erhalten geblieben und bieten somit einen Teil der Lebensmittelversorgung.

Griesheim

In Griesheim wurden 149 Geschäfte bei der Kartierung aufgenommen. Pro Geschäft ergab dies einen Durchschnitt von 178 Einwohnerinnen und Einwohnern, damit liegt Griesheim im Mittelfeld.

Griesheim		Bevölkerung am 31.12.2011	26.592
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	149	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	64
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	178	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	56
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	120	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	29
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	17	Anzahl kartierte Leerstände	15
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	12	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	9,1%

Tab. 12: Kartierungsergebnisse für Griesheim

In Griesheim sind mehrere Schwerpunkte zu finden, an denen sich Einzelhandel angesiedelt hat. Entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße, die Griesheim in Ost-West-Richtung durchzieht, sind an verschiedenen Abschnitten Geschäfte und einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorhanden. Die Geschäfte sind dabei öfter im Verbund mehrerer Ladengeschäft in direkter Nähe zueinander anzutreffen. Beispiele dafür sind die Läden und ergänzenden Funktionen im Bereich am Felsenkeller und zwischen den Straßen Am Schwimmbad und Im dürren Kopf. Die größte Ansammlung von Einzelhandel ist im westlichen Teil der Wilhelm-Leuschner-Straße zu finden. Zwischen Marktplatz und Platz-Bar-le-Duc **reihen sich beidseitig die Geschäfte eng aneinander**. In diesem Abschnitt sind besonders viele Geschäfte mit mittel- und langfristigen Artikeln zu finden. Die Art der angebotenen Waren und der enge Besatz mit Geschäften verleihen diesem Bereich Griesheims städtischen Charakter. Vor den Läden auf der nördlichen Straßenseite befindet sich ein verbreiteter Gehweg mit Sitzgelegenheiten.



Ausgehend von der Wilhelm-Leuschner-Straße ziehen sich die Geschäfte in viele der von ihr abgehenden Nebenstraßen hinein. Auch in den Wohngebieten tritt immer wieder Einzelhandel auf. Recht viele Geschäfte befinden sich hierbei entlang der Bessunger Straße, insbesondere an ihrem östlichen Ende.

Das Neubaugebiet im Südwesten der Stadt ist durch eine kleine Agglomeration mit PENNY- und REWE-Markt am Ortseingang mit weiteren Geschäften versorgt. Bei der Kartierung war die übrige Bebauung dieses Gebiets noch nicht fertig gestellt. Laut Darmstädter Echo vom 24.3.2012 sollen im Herbst 2012 auf dem Gelände außerdem ein Drogeriefachmarkt, ein Getränkemarkt, ein Bekleidungsfachmarkt und ein Schuhdiscounter eröffnet haben.

Größere Einzelhandelsansammlungen sind außerdem in zwei Gewerbegebieten zu finden. Im Gewerbegebiet an der Flughafenstraße befinden sich ein Verbrauchermarkt, ein Discounter, zwei Getränkemärkte, zwei Bekleidungsgeschäfte und ein Baumarkt.

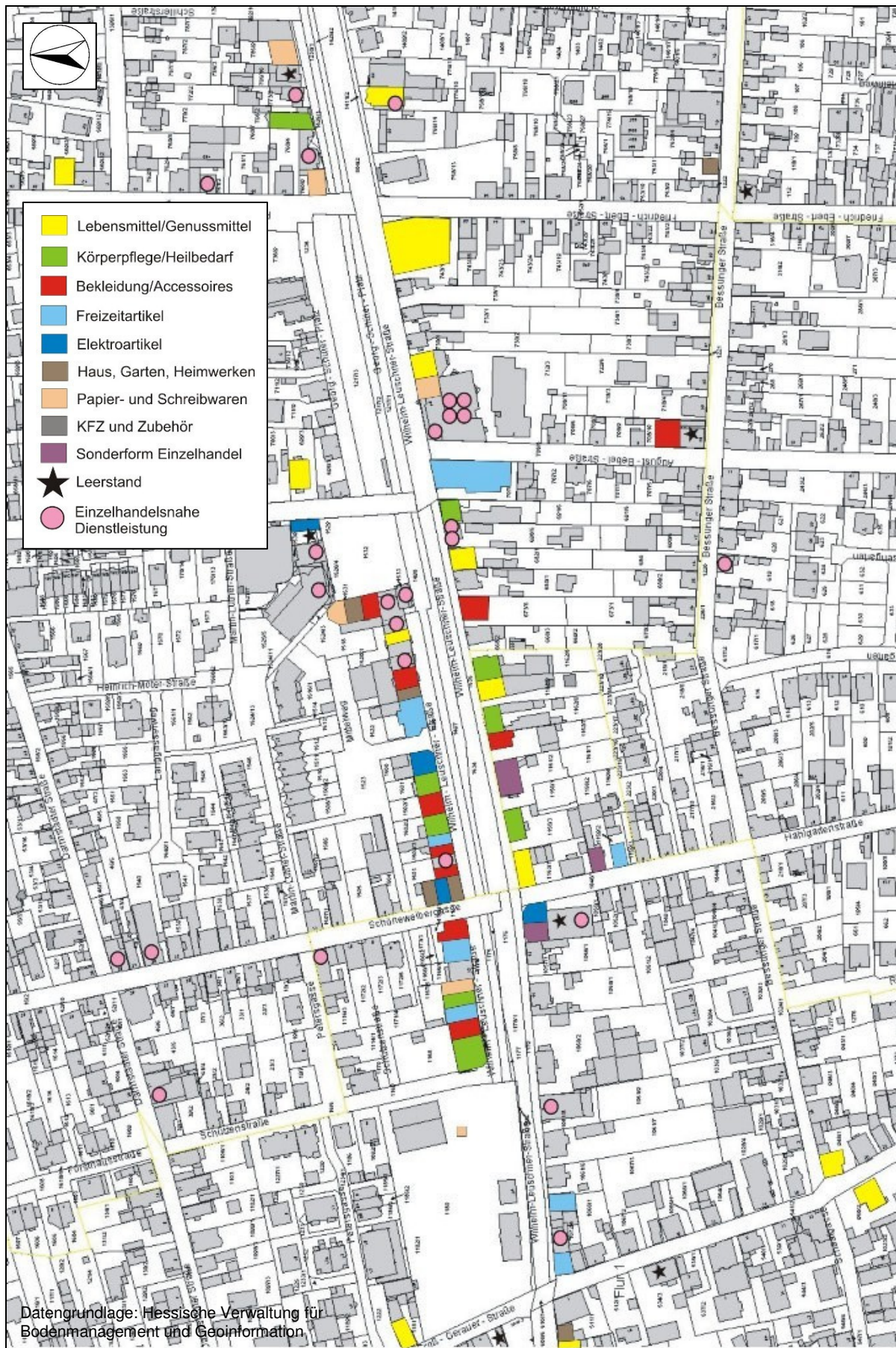


Abb. 12: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Griesheim



Weitaus größer ist das Gewerbegebiet Nord. In ihm befinden sich **viele Fachmärkte mit mittlerer und großer Verkaufsfläche**. Unter ihnen sind Fachmärkte für Bekleidung, Schuhe, Tierbedarf, Drogerieprodukte, Fahrräder, Outdoor-Zubehör und Restpostenmärkte. Besonders hoch ist die Dichte an Fachmärkten bekannter Ketten bei Bekleidung und Schuhen. In direkter Nähe zueinander befinden sich Geschäfte von NKD, KiK, Deichmann, Vögele und Takko. Hinzu kommt in Griesheim Nord

eine große Auswahl an Lebensmittelmärkten: ALDI, Lidl, Netto und tegut.

Das Gewerbegebiet verfügt zusätzlich über mehrere Getränkemärkte, einige andere Lebensmittelgeschäfte und zwei Tankstellen mit Shop. Weiterhin bestehen einige für Gewerbegebiete typische Einzelhandelsfunktionen wie der Handel mit Autos und Kfz-Zubehör. Zwischen den Einzelhandelsfunktionen finden sich im Gewerbegebiet Griesheim Nord einige einzelhandelsnahe Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness (z.B. Friseursalon und Fitness-Studio) und im Gastronomiebereich, vor allem Imbisse und Lieferdienste.

Durch die Vielzahl und die räumliche Verteilung der Geschäfte in Griesheim ist die Bevölkerung gut versorgt. Im Norden, Südwesten, Südosten und in der Mitte des Stadtgebietes gibt es Lebensmittelmärkte. Dadurch ist es den Einwohnerinnen und Einwohnern **in vielen Gebieten gut möglich, sich zu Fuß mit Lebensmitteln zu versorgen**. Aufgrund der Größe der Stadt Griesheim sind aber in einigen Wohngebieten zwischen den Märkten die Fußwege zu weit. Dies betrifft vor allem einen größeren Bereich östlich der Innenstadt und einen Bereich am westlichen Ortsausgang Richtung Wolfskehlen. Zusätzlich bestehen jedoch in einigen Wohngebieten noch Metzgereien oder Bäckereien. Die Gewerbegebiete Nord und Flughafenstraße sind in ihrer Gestaltung stark auf Autokunden ausgerichtet.

In Griesheim sind viele verschiedene Branchen vertreten. Insgesamt sind 41 Läden der Gruppe der Lebensmittel zuzuordnen. Hierunter fallen elf Bäckereien, fünf Metzgereien, vier Hofläden, fünf Discounter, drei Verbrauchermärkte, ein Supermarkt, sechs Getränkemärkte ein Spirituosenladen, ein Obst- und Gemüsegeschäft, ein Naturkostladen und drei Läden für Spezialitäten. Einige Getränkemärkte bieten einen Bringdienst an. Positiv anzumerken ist, dass trotz der zahlreichen Lebensmittelmärkte an den Rändern der Stadt ein Supermarkt im Stadtzentrum besteht. Diesen hält auch die Stadtverwaltung nach eigenen Angaben für besonders wichtig und hofft, den Lebensmittelvollversorger mit einem Neubau im Rahmen des Innenstadtbauprojektes in zentraler Lage halten zu können.

Weitere Artikel des täglichen Bedarfs gibt es in fünf Apotheken, einem Drogeriefachmarkt, einer Parfümerie, vier Kiosken, zwei Tankstellenshops, drei Schreibwarenläden (davon zwei mit Postagentur) sowie sechs Blumenläden und einer Gärtnerei. Jeden Freitag findet außerdem an zentraler Stelle in der Innenstadt ganztags ein Wochenmarkt statt.



Abb. 13: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes Griesheim Nord

Ein großes Angebot gibt es bei Bekleidung: 18 Bekleidungsgeschäfte, davon mehrere größere Fachmärkte, wurden in Griesheim kartiert. Noch mehr Bekleidungsgeschäfte sind es nur in Weiterstadt. Zudem gibt es je einen Laden für Schuhe, Accessoires, Schmuck und Babyartikel. Ein breites Angebot ist auch im Freizeitbereich zu finden. Es gibt drei Spielwarenläden, einen Fachmarkt für Tierbedarf, zwei Fotogeschäfte, eine Buchhandlung, vier Fahrradgeschäfte, einen Verkauf von Musikinstrumenten, eine Videothek, einen Outdoor-Laden ein Geschäft für Angelzubehör und zwei Sportgeschäfte.

Sechs Autohäuser und Gebrauchtwagenhandlungen verkaufen Kraftfahrzeuge, außerdem gibt es drei Geschäfte für Autoteile oder Reifen sowie je einen Handel für Anhänger und für Wohnmobile.

An Läden für sonstige mittel- und langfristigen Waren bestehen in Griesheim drei Optiker, drei Läden für Elektrogeräte, zwei TV/HiFi-Geschäfte, zwei Telefonieshops, zwei Geschäfte für Hausrat, vier Handlungen für verschiedene Baustoffe, ein Baumarkt, zwei Restpostenmärkte, vier Reisebüros, ein Sanitätshaus und je ein Laden für Computerzubehör, Leuchten, Gartenbedarf, Möbel, Haushaltsartikel, Reinigungsgeräte, Dekoration, Geschenke und Hörgeräte.

Insgesamt wurden in Griesheim 102 einzelhandelsnahe Dienstleistungen erfasst. Darunter sind 56 Funktionen aus dem Bereich Gastronomie/Vergnügungstätten, wobei die meisten Gaststätten oder Imbissbetriebe sind. In Griesheim sind insgesamt vier Bankfilialen vorhanden. Das Angebot der insgesamt 42 Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness ist sehr vielseitig, besonders zahlreich vorhanden sind Friseursalons.

Die Leerstandsquote ist mit 15 erfassten Leerständen für die Größe Griesheims gering. **Unter den Leerständen ist auch ein ehemaliger REWE-Markt.** Die leerstehenden Ladenlokale verteilen sich weiträumig über Griesheim, eine Ballung in einem bestimmten Bereich gibt es nicht. Auswirkung der derzeit vorhandenen Leerstände auf andere Einzelhandelsbetriebe sind daher eher unwahrscheinlich.

Die Stadtverwaltung hat im an die Bürgermeisterin versendeten Fragebogen angegeben, dass die vorhandenen Leerstände bisher überwiegend durch Eigentumsverhältnisse begründet sind. Der wirtschaftliche Betrieb von kleinflächigen Geschäftsräumen sei zunehmend schwieriger und es herrsche auch durch Onlineangebote ein hoher Wettbewerbsdruck. Zudem wurde der Wunsch der Kunden nach mehr Auswahl und nach Parkplätzen vor der Tür als Trend gesehen.



Die Versorgung Griesheims ist sehr gut. Nur für einige spezielle Einkäufe des mittel- und langfristigen Bedarfs muss die Bevölkerung teilweise auf die Angebote im Oberzentrum Darmstadt zurückgreifen. Die aus einigen Wohngebieten größeren fußläufigen Entfernungen zu den Lebensmittelmärkten können mit Hilfe des vorhandenen Anruf-Sammel-Taxi in städtischer Trägerschaft auch von weniger mobilen Menschen bewältigt werden.

Auffällig ist der hohe Grad an Filialbetrieben, insbesondere im Gewerbegebiet Nord. Den austauschbar wirkenden Gewerbegebieten steht aber eine lebendige Innenstadt mit wesentlich geringerer Filialisierung gegenüber. Innenstadtrelevante Angebote werden in Griesheim

mit Hilfe eines Einzelhandelskonzeptes in den Gewerbegebieten begrenzt. Die Stadtverwaltung äußerte bei der Beantwortung des Fragebogens den Wunsch, dass sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Verbund mehr für den Standort Innenstadt interessieren und engagieren. Das Verständnis für den Sinn gemeinsamer Aktionen fehle dort teilweise.

In Griesheim ist beim Vergleich der Kartierungen von 2007 und 2012 eine **Fluktuation im Einzelhandel** erkennbar. Gerade im Bereich der Innenstadt waren aber auch die meisten der bestehenden Betriebe bereits vor fünf Jahren ansässig. Im gesamten Ortsgebiet sind zwar diverse Einzelhandelsfunktionen, die im Jahr 2007 aufgenommen wurden, im Jahr 2012 nicht mehr vorhanden, dafür sind aber auch diverse neue an verschiedenen Stellen im Ortsgebiet dazu gekommen. Die neu hinzu gekommenen Läden sind nicht nur große Märkte von Handelsketten, sondern auch kleinere Spezialgeschäfte wie z.B. Kurzwaren, Möbel, Computer, Bücher, Spielwaren oder Angelbedarf. Auch im Lebensmittelbereich sind einige neue kleine Läden wie Hofläden und Metzgerei entstanden.

Der Standort am südlichen Ortseingang bestand bei der Kartierung 2007 noch nicht. Er erweitert das Angebot im Süden Griesheims erheblich und verbessert die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten. Im Gewerbegebiet Nord wurden seit 2007 noch weitere Märkte neben den bestehenden Fachmärkten gebaut. Zu nennen ist hier vor allem der tegut Lebensmittelmarkt. Einige der mittelgroßen Ladenflächen in den Gewerbegebieten wurden durch neue Mieter belegt. In der Feldstraße sind nun NKD und Fahrradland statt einem Spielwarengeschäft und Hobbybedarf zu finden. In der Flughafenstraße ist der PENNY-Markt verschwunden, in dem Gebäude ist nun ein Getränkemarkt. Der PENNY-Discounter hat seinen neuen Standort an der Oberndorfer Straße. Auch der 2007 bestehende REWE-Markt in der Straße Am Bahnhof hat geschlossen. Ein neuer REWE-Verbrauchermarkt wurde ebenfalls an der Oberndorfer Straße errichtet.

Groß-Bieberau

Die Kartierung in Groß-Bieberau ergab einen Bestand von 48 Einzelhandelsgeschäften. Auf ein Geschäft kamen im Durchschnitt nur 95 Einwohnerinnen und Einwohner. Groß-Bieberau gehört damit zu den Kommunen mit den meisten Geschäften gemessen an der Einwohnerzahl. Noch weniger Einwohner pro Geschäft gab es nur in Weiterstadt.

Der Großteil der Einzelhandelsfunktionen ist im Ortsteil Groß-Bieberau zu finden. Nur drei der Geschäfte befinden sich in Rodau, in Hippelsbach ist kein Einzelhandel vorhanden.

Groß-Bieberau		Bevölkerung am 31.12.2011	4.580
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	48	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	20
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	95	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	11
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	41	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	17
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	3	Anzahl kartierte Leerstände	14
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	4	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	22,6%

Tab. 13: Kartierungsergebnisse für Groß-Bieberau

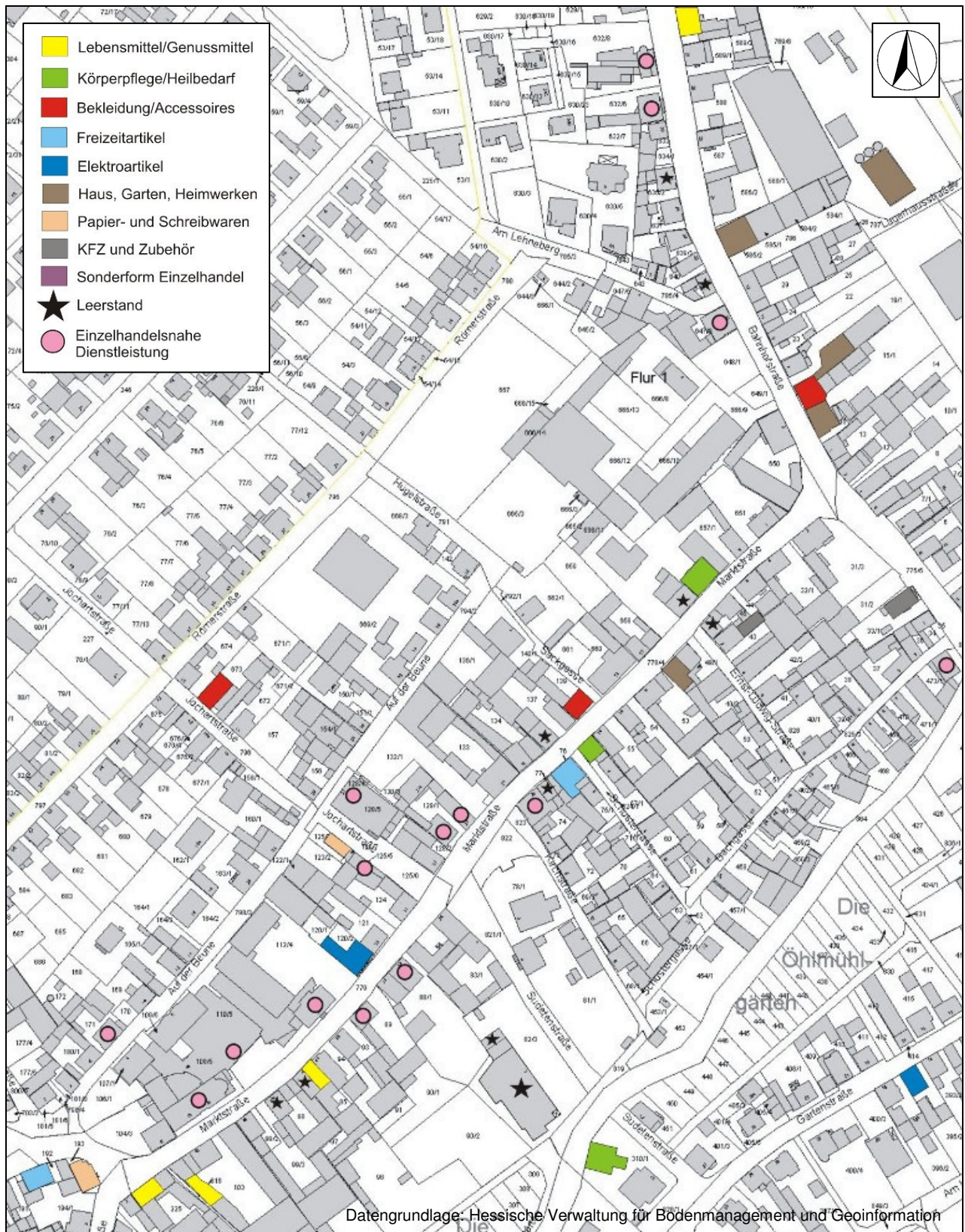


Abb. 14: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß-Bieberau

Im Ortsteil Groß-Bieberau verteilen sich die Läden überwiegend auf die Hauptstraßen: vorwiegend auf Marktstraße und Bahnhofstraße, in geringerem Umfang auch auf Jahnstraße und Lichtenbergerstraße. Nur vereinzelt ist Einzelhandel in anderen Bereichen der Stadt vorhanden.



Der Ortsteil Groß-Bieberau ist **gut mit Einkaufsmöglichkeiten für die Grundversorgung ausgestattet**. Am nördlichen Ortseingang von Groß-Bieberau befinden sich REWE, ALDI und Lidl entlang der Bahnhofstraße am Rande des kleinen Gewerbegebietes Am Schaubacher Berg. Im Südosten besteht, ebenfalls am Ortsausgang, ein Netto-Discounter. In der Ortsmitte gibt es kein Lebensmittelgeschäft mit einem breiteren Sortiment.

Hierfür müssen die vorgenannten Märkte an den Ortsausgängen aufgesucht werden. Aus den im Westen und in der Ortsmitte gelegenen Wohngebieten ist der Weg zu diesen Lebensmittelmärkten zu weit für eine regelmäßige fußläufige Versorgung. Lebensmittel werden außerdem von drei Bäckereien, zwei Hofläden, einem italienischen Spezialitätengeschäft und einem Getränkemarkt angeboten. Zwei der Bäckereien und die beiden Hofläden befinden sich in der Ortsmitte. In den Hofläden gibt es mit Obst, Gemüse und Metzgereiprodukten einige Artikel der Grundversorgung, die in recht zentraler Lage für viele Einwohnerinnen und Einwohner gut erreichbar sind.

Weitere Produkte für den kurzfristigen Bedarf werden in zwei Apotheken, zwei Kiosken, zwei Blumengeschäften und in den Shops der beiden Tankstellen angeboten. An Läden für Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs sind im Ortsteil Groß-Bieberau drei Bekleidungsgeschäfte, zwei Läden für Tierbedarf, drei Autohandlungen, zwei Reifenhandlungen und je ein Laden für Brillen, Fahrräder, Landbedarf, Fotozubehör, Schmuck, Computerzubehör, Elektrogeräte, Markisen, Türen/Fenster, Geschenke, Möbel, Küchen, Badzubehör, Autoteile, Motorradzubehör und Motorräder vorhanden. Der Bestand an mittel- und langfristigem Bedarf ist damit in Groß-Bieberau größer als in einer Kommune dieser Größenordnung zu erwarten wäre.



Im Ortsteil Rodau gibt es eine Metzgerei, ein Fachgeschäft für Wasserbetten und ein Pferdesportgeschäft. Mit dieser Ausstattung ist die Bevölkerung von Rodau darauf angewiesen ihre Grundversorgung zusätzlich im Ortsteil Groß-Bieberau zu erwerben.

Der Einzelhandel wird in der Stadt Groß-Bieberau durch insgesamt 32 einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt. Darunter sind 19 Funktionen aus dem Bereich Gastronomie/Vergnügungsstätte. In den Ortsteilen Rodau und Hippelsbach befindet sich je eine Gaststätte, die übrigen Betriebe sind im Ortsteil Groß-Bieberau. Dort liegen die Gastronomiebetriebe vorwiegend in der Ortsmitte entlang der Hauptverkehrsstraßen. In einem der beiden Kioske befindet sich eine Postagentur und es gibt zwei Bankfilialen. Außerdem wurden elf einzelhandelsnahe Dienstleistungen aus dem Bereich Körper und Wellness bei der Kartierung aufgenommen, einer davon in Rodau, die übrigen zehn in Groß-Bieberau.

Die Zahl der 14 aufgenommenen Leerstände (alle im Ortsteil Groß-Bieberau) ist vergleichsweise hoch. Es ergibt sich eine Leerstandsquote von 22,6%. Die Leerstände befinden sich überwiegend in zentraler Lage. **Insbesondere in der Marktstraße wirkt der Einzelhan-**

delsbestand durch die leerstehenden Ladengeschäfte lückenhaft. Die Leerstände könnten daher eventuell ungünstige Auswirkungen auf die noch bestehenden Geschäfte in diesem Bereich haben. Mit dem Wegfall des Schlecker-Marktes in der Sudetenstraße fehlt in diesem Gebiet außerdem ein Frequenzbringer.



Groß-Bieberau übernimmt vermutlich eine ergänzende Versorgungsfunktion für die umliegenden ländlicheren Kommunen. Dies erklärt auch den **hohen Bestand an Geschäften im Hinblick auf die Einwohnerzahl.** Die hohe Zahl insgesamt als Ladengeschäfte nutzbarer Räumlichkeiten weist darauf hin, dass Groß-Bieberau offenbar schon seit längerer Zeit eine zentrale Funktion für die kleinen Ortsteile der Nachbarkommunen mit übernommen hat. Die starke Streuung der Geschäfte auf zwei Ortsränder und längere Abschnitte verschiedener Straßen in der Ortsmitte macht die Geschäftssituation in Groß-Bieberau insgesamt etwas unübersichtlich. Die Strecken sind für Personen ohne Auto recht weit, vor allem wenn Einkäufe in mehreren Läden gekoppelt werden sollen.

In Groß-Bieberau wurde im Vergleich mit der Bestandsaufnahme von 2007 der Netto-Discounter an den südlichen Ortseingang verlagert. Bei der Kartierung 2007 befand sich der Markt noch im Bau. Ein kleinerer Netto-Markt war damals in innerörtlicher Lage an der Sudetenstraße. Durch den Zubau am südlichen Rand konnte die Versorgung der Bevölkerung im Süden Groß-Bieberaus sichergestellt werden. Allerdings hat sich durch diese Verlagerung die Laufkundschaft in der Ortsmitte verringert. In Groß-Bieberau ist eine hohe Fluktuation festzustellen. Einige der frei gewordenen Läden blieben leer, andere konnten mit neuen Geschäften wieder besetzt werden und bieten jetzt beispielsweise Fahrräder statt Bekleidung an. In der Umgebung der Marktstraße hat sich die Situation seit 2007 verschlechtert. Vor fünf Jahren war der Bereich rund um die Marktstraße belebt und bot mit dem Discounter, zwei Drogerien und weiteren Geschäften diverse Anreize für einen Einkauf. Nach der Verlagerung von Netto war Schlecker zwischenzeitlich in den Standort an der Sudetenstraße umgezogen, doch auch dieser Frequenzbringer fiel 2012 weg. 2012 ist der Bereich Marktstraße/Sudetenstraße durch einige Leerstände geprägt.

Groß-Umstadt

Groß-Umstadt		Bevölkerung am 31.12.2011		21.309
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	186	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	75	
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	115	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	71	
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	154	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	40	
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	20	Anzahl kartierte Leerstände	24	
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	12	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	11,4%	

Tab. 14: Kartierungsergebnisse für Groß-Umstadt

In Groß-Umstadt wurden bei der Kartierung 186 Einzelhandelsfunktionen erfasst. Mehr Einzelhandelsgeschäfte gibt es im Landkreis nur in Weiterstadt. Mit durchschnittlich 115 Einwohnerinnen und Einwohnern je Einzelhandelsgeschäft gehört die Stadt zu den Kommunen im Landkreis mit einem besonders hohen Geschäftsbesatz.

Bei der Verteilung der Geschäfte auf die Ortsteile entfällt der weitaus größte Anteil von 152 Geschäften auf den Ortsteil Groß-Umstadt. In den übrigen Ortsteilen sind jeweils nur wenige Einzelhandelsfunktionen vorhanden. In Richen und Semd gibt es je sieben Geschäfte, in Wiebelsbach sechs, in Heubach fünf, in Kleestadt vier, in Raibach und Klein-Umstadt je zwei und in Dorndiel ein Geschäft.

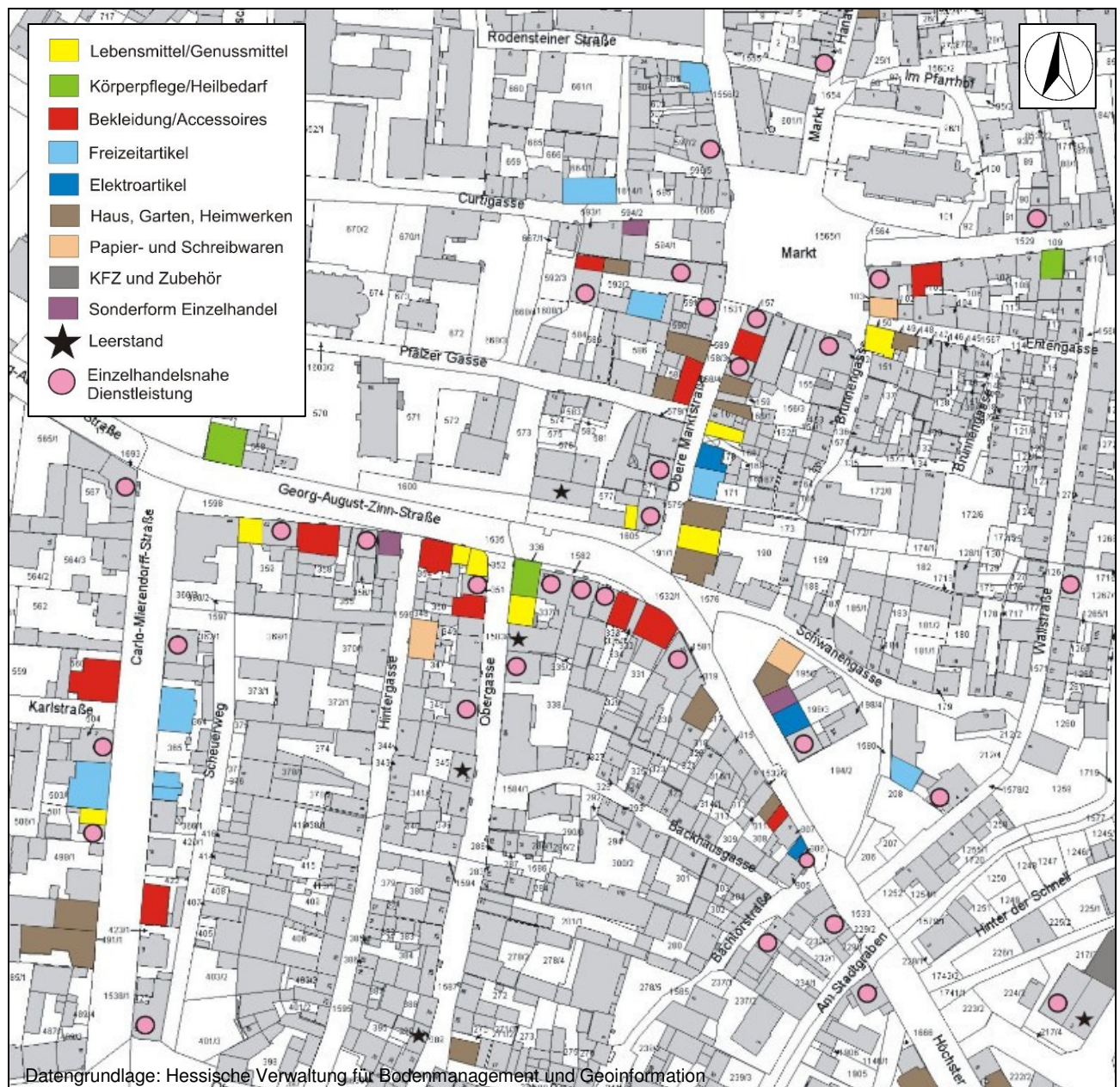


Abb.15: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß-Umstadt

Im Ortsteil Groß-Umstadt verteilt sich der Einzelhandel über das Stadtgebiet und bildet dabei mehrere Schwerpunkte aus. Ein Schwerpunkt ist die historische Stadtmitte. An Marktplatz, Oberer und Unterer Marktstraße, Georg-August-Zinn-Straße und Carlo-Mierendorff-Straße



befinden sich die meisten Geschäfte. Auch in den von diesen Straßen abgehenden Gassen sind einige Läden zu finden. In der Stadtmitte ist eine Konzentration von Geschäften aus den Bereichen Bekleidung und Accessoires sowie Haushalt und Hausrat zu erkennen. Ein großes Lebensmittelgeschäft gibt es nicht in der Innenstadt, jedoch sind Bäckereien, Metzgereien und einige Spezialitätengeschäfte vorhanden.

Die **Geschäfte in der Innenstadt liegen kompakt beieinander**, Einkäufe in mehreren Läden können fußläufig gut miteinander verbunden werden. Ein Teil des Einzelhandels befindet sich in einer Fußgängerzone und lädt besonders zum Bummeln ein. Am Mittwoch und Samstag findet auf dem Marktplatz ein Wochenmarkt statt.

Eine große Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften gibt es außerdem im Gewerbegebiet am westlichen Ende der Georg-August-Zinn-Straße sowie in den südlich und nördlich von ihr abgehenden Straßen. Dort sind die meisten der Geschäfte mit größeren Verkaufsflächen zu finden. Ein Magnetbetrieb für dieses Gewerbegebiet ist der große Hellweg-Baumarkt. In seiner Nähe hat sich auch ein Elektrofachmarkt angesiedelt. Schwerpunkte entlang der Georg-August-Zinn-Straße sind außerdem Lebensmittel, Bekleidung sowie Gesundheitsbedarf und Pflegeprodukte.

Der restliche Einzelhandel verteilt sich weitläufig über das Stadtgebiet. **Der Lebensmittelhandel konzentriert sich aber vorwiegend auf den Westen Groß-Umstadts**. Westlich der Bahnlinie sind drei Discounter sowie zwei Verbrauchermärkte zu finden. Ein dritter Verbrauchermarkt liegt nördlich der Altstadt in einer kleinen Agglomeration mit Getränkemarkt, Bekleidungsfachmarkt, Restpostenmarkt und Drogeriefachmarkt. Aus einigen Bereichen im Osten Groß-Umstadts sind die Strecken zu den Lebensmittelmärkten zu weit für eine fußläufige Erreichbarkeit und werden teils durch Hanglage der Wohngebiete zusätzlich erschwert. In den Wohngebieten sind in Groß-Umstadt keine kleinen Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien etc. vorhanden. Es müssen die räumlich zentrierten Angebote genutzt werden. Eine Ausnahme bildet die Gustav-Hacker-Siedlung, die sich im Norden zum Stadtteil Richen hin befindet. In der Gustav-Hacker-Siedlung gibt es einen kleinen Lebensmittelladen und ein Geschäft für portugiesische Lebensmittel.

Im Ortsteil Groß-Umstadt gibt es insgesamt 32 Läden, die Lebensmittel anbieten. Darunter sind drei Verbrauchermärkte, drei Discounter, zwei Bäckereien, drei Metzgereien, fünf Hofläden (überwiegend an der B 45), drei kleine Lebensmittelgeschäfte mit Mischsortiment, vier Getränkelläden und drei Weingeschäfte, zwei Naturkostläden, ein Obst- und Gemüseladen sowie drei Geschäfte für südländische Lebensmittel.

Der Bedarf an Gesundheits- und Pflegeprodukten wird durch vier Apotheken, zwei Drogeriefachmärkte, eine Parfümerie, ein Sanitätshaus, zwei Optiker, ein Geschäft für Hörgeräte und eines für orthopädische Schuhe gut gedeckt. Sonstige Artikel des täglichen Bedarfs gibt es im Ortsteil Groß-Umstadt in zwei Geschäften für Papier- und Schreibwaren, einem Copy-Shop, zwei Kiosken, fünf Blumenläden und einer Gärtnerei sowie in vier Tankstellenshops.

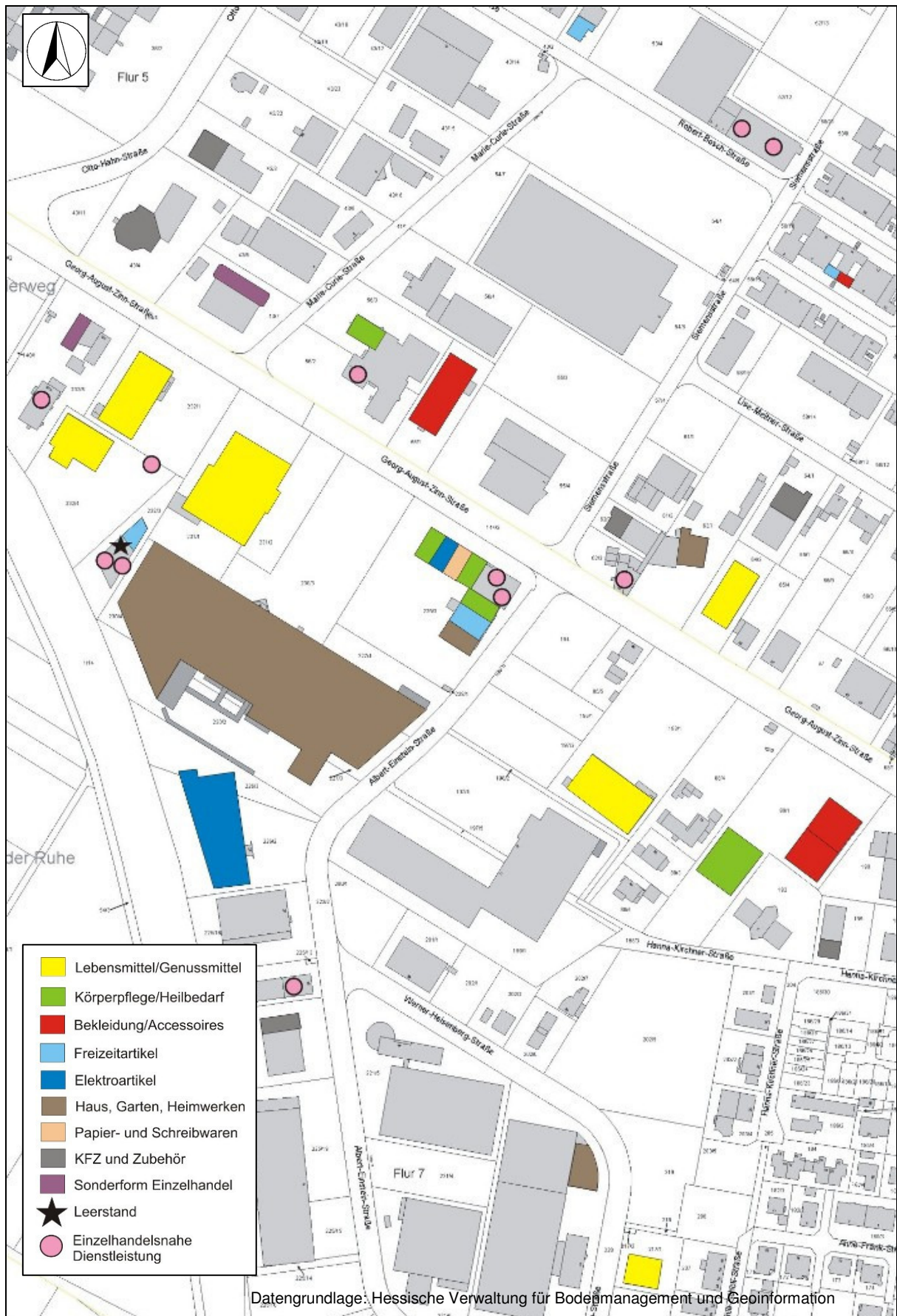


Abb. 16: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes von Groß-Umstadt

Das Angebot an Waren für mittelfristigen und langfristigen Bedarf ist in Groß-Umstadt sehr groß. Entsprechend vielseitig ist die Branchenzusammensetzung. 18 Bekleidungsgeschäfte, ein Dessousgeschäft, zwei Schmuckläden und drei Schuhgeschäfte bilden den Kern des aperiodischen Bedarfs. Mehr Bekleidungsgeschäfte als in Groß-Umstadt gibt es nur in Weiterstadt, ebenfalls 18 Bekleidungsgeschäfte sind es außerdem in Griesheim.



Auch der Freizeitsektor ist mit einem Spielwarenladen, drei Fahrradläden, zwei Läden für Tierbedarf, zwei Buchhandlungen, einer Videothek, und je einem Geschäft für Sportartikel, Angelbedarf, Pferdesportzubehör, Outdoor-Ausrüstung, Hobbyartikel, Fotozubehör, Erotik und Musikinstrumente stark vertreten.

Der Bereich Haus, Garten und Heimwerken ist durch ein Gartencenter, zwei Baumärkte, drei Baustoffgeschäfte, vier Möbelgeschäfte (davon einmal Wasserbetten), fünf Läden mit Haushaltsartikeln, Deko und Geschenken, sechs Geschäfte mit Hausrat und Heimtextilien sowie zwei Antiquitätengeschäfte gut besetzt. Außerdem gibt es einen Elektrofachmarkt, zwei Läden für Elektrogeräte, ein TV/HiFi-Geschäft, einen Computerladen, zwei Telefonieshops, neun Autohandlungen, zwei Handlungen für Motorräder/Motorroller, zwei Handlungen für Arbeitsfahrzeuge und Landmaschinen, je einen Laden für Autoteile und Reifen, einen Laden für Motorradzubehör, drei Reisebüros, zwei Restpostenmärkte und einen Bestellshop.

Der Einzelhandel wird im Ortsteil Groß-Umstadt ergänzt durch 74 einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Darunter sind 48 Gastronomiebetriebe und Vergnügungsstätten, drei Bankfilialen, eine Postfiliale sowie 22 kosmetische Dienstleistungen, vorwiegend Friseursalons.

Die kleineren Ortsteile sind überwiegend mit einer geringen Grundversorgung an Lebensmitteln ausgestattet. Insgesamt ist jedoch überall der ergänzende Einkauf in der Kernstadt erforderlich. Eine Apotheke gibt es in keinem der kleinen Ortsteile, einige Apotheken aus der Kernstadt bieten jedoch Lieferdienste an. Weitere Lieferdienste sind der Stadtverwaltung von REWE und vom Seniorenhilfe e.V. bekannt.



Klein-Umstadt hat zwei Geschäfte: einen Laden für Raumausstattung und einen kleinen Lebensmittelladen mit ergänzenden Angeboten. Die an Donnerstagen und Freitagen angebotenen Marktstände einzelner Anbieter erweitern das Lebensmittelangebot. Durch das Lädchen „Ums Eck“ ist in Klein-Umstadt eine gewisse Grundversorgung vorhanden.

An einzelhandelsnahen Dienstleistungen fielen zwei Gaststätten, ein Friseursalon und zwei Bankfilialen bei der Kartierung auf. Das Lädchen „Ums Eck“ bietet auch den Service einer Postagentur.

In Kleestadt bestehen vier Geschäfte, die sich aus einem kleinen Lebensmittelladen, einer Bäckerei, einem Angelshop sowie einem Kunst- und Antiquitätengeschäft zusammensetzen. Eine Grundversorgung mit Lebensmitteln ist damit auch in Kleestadt gegeben und wird zusätzlich durch eine Gaststätte erweitert. Außerdem gibt es eine Bankfiliale und zwei kosmetische Dienstleistungen.

Im am weitesten von der Kernstadt entfernten Ortsteil Dorndiel fehlt eine Grundversorgung mit Lebensmitteln. Einziges Geschäft in diesem Ortsteil ist eine Metzgerei, die an zwei Tagen in der Woche geöffnet hat. Außerhalb des Ortes liegt eine ebenfalls nur an zwei Tagen je Woche geöffnete Gaststätte. Es gibt überdies noch eine Bankfiliale und ein Kosmetikstudio. In Dorndiel müssen alle Einwohnerinnen und Einwohner auf Lebensmittelangebote von außerhalb zurückgreifen.

Der Ortsteil Raibach ist durch ein kleines Dorflädchen in geringem Maß mit Lebensmitteln grundversorgt. Weiterhin besteht eine Metzgerei, die ausschließlich samstags geöffnet hat. Einzige einzelhandelsnahe Dienstleistung ist ein Friseursalon.

In Richen bestehen sieben Geschäfte. Eine Bäckerei und eine Hofmetzgerei bieten einen Teil der Lebensmittelversorgung an. In der Bäckerei sind auch einige zusätzliche Lebensmittel erhältlich. Außerdem gibt es in Richen Geschäfte für Autos, Fahrräder, Musikinstrumente, Blumen und Baustoffe. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen bestehen eine Gaststätte und ein Friseursalon.

Wiebelsbach verfügt über ein großes Möbel- und Küchenfachgeschäft am Ortseingang. Im Bahnhofsgebäude gibt es einen Kiosk mit Snacks und Backshop. Im Ortsgebiet von Wiebelsbach sind eine Bäckerei mit zusätzlichem Angebot an Lebensmittel und Drogerieprodukten, eine Metzgerei, ein Getränk Laden und ein Bestellshop vorhanden. Die Bevölkerung ist mit einer geringen Grundausstattung vor Ort versorgt. Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen umfassen in Wiebelsbach eine Gaststätte, ein Hotel, eine Bankfiliale und zwei kosmetische Dienstleistungen. Das große Möbelhaus wurde nach dem Kartierungszeitraum aufgrund einer Insolvenz geschlossen (vgl. Darmstädter Echo 9.4.2013).

In Heubach gibt es eine Metzgerei, eine Bäckerei, einen Kiosk mit Bestellshop und Postagentur, ein Fischgeschäft und eine Baumschule. Zudem sind eine Gaststätte, eine Bankfiliale und zwei kosmetische Dienstleistungen vorhanden. Durch das Fehlen eines Ladens mit umfassenderem Sortiment ist das Lebensmittelangebot zu gering für die Grundversorgung.

Semd verfügt über ein etwas größeres Lebensmittelgeschäft, eine Metzgerei, eine Bäckerei, einen Hofladen, eine Gärtnerei und über Geschäfte für Raumausstattung, für Zäune und Tore und für Forst- und Gartengeräte. Eine vollständige Grundversorgung mit Lebensmitteln ist in Semd, im Gegensatz zu den anderen kleinen Ortsteilen, vorhanden. Zudem bestehen zwei Gaststätten, eine Bankfiliale und vier Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness.

Von den insgesamt 24 Leerständen befinden sich 14 im Ortsteil Groß-Umstadt. Dort sind die Leerstände vorwiegend an den Rändern der Altstadt zu finden, wo der Geschäftsbesatz oh-



nehin dünner ist. Die Stadtverwaltung sieht die Wiederverpackung der Innenstadtlagen als problematisch an. In der Mitte der Altstadt ist ein etwas größerer Leerstand eines ehemaligen Drogeriemarktes vorhanden, für den eine Nachnutzung mit Lebensmitteln oder Drogerieprodukten wünschenswert wäre. Je drei der übrigen Leerstände befinden sich in Klein-Umstadt und Heubach, je zwei sind in Wiebelsbach und Raibach.

Das Einzelhandelsangebot ist in Groß-Umstadt insgesamt in allen Bedarfsstufen sehr groß und bietet eine umfassende Auswahl in verschiedensten Branchen. Groß-Umstadt wird damit seiner Funktion als Mittelzentrum gerecht und hat eine große Bedeutung für die kleineren Kommunen in der Umgebung.

Bei der Beantwortung des Fragebogens äußert die Stadtverwaltung trotz der großen Vielfalt Bedenken für den Innenstadtbereich. Der Branchenmix der Innenstadt droht demnach zu kippen. Bemängelt werden das Fehlen attraktiver kleiner Läden und Schwierigkeiten für die Nahversorgung der Innenstadtbewohner. Als Wunsch für die Innenstadt wird ein guter attraktiver Mix, die Vermeidung von Leerständen und die Erhaltung inhabergeführter Geschäfte angegeben.

In den kleinen Ortsteilen Groß-Umstadts hat sich die Situation seit der Bestandsaufnahme von 2007 nicht wesentlich geändert. Einige Geschäfte haben geschlossen, konnten aber teilweise durch andere Läden wieder belegt werden. Die Versorgung mit Lebensmitteln ist in den Ortsteilen ähnlich wie im Jahr 2007. In Klein-Umstadt haben jedoch beide 2007 vorhandene Metzgereien geschlossen, dort gibt es nur noch das Lädchen „Ums Eck“. In Richen und Raibach hat sich das Lebensmittelangebot hingegen leicht verbessert. Im Ortsteil Groß-Umstadt sind die meisten der im Jahr 2007 kartierten Geschäfte noch vorhanden. Neu ist in zentraler Lage der große Leerstand des Schlecker-Drogeriemarktes. Diverse Geschäfte sind seit 2007 neu dazu gekommen. Dies sind auch mehrere kleine Fachgeschäfte (z.B. Musikinstrumente, Angelshop oder mehrmals Deko- und Geschenkartikel). Die bereits 2007 bestehenden **Fachmarkttagglomerationen wurden um weitere Märkte erweitert**. Am Standort Kappesgärtenweg gab es 2007 nur einen REWE Verbrauchermarkt mit Getränkemarkt. Im Jahr 2012 sind dort zusätzlich ein TEDi-Restpostenmarkt, eine Rossmann-Drogerie und ein KiK-Textildiscounter vorhanden. Das große Welter Gartencenter ist in Einzellage im Norden der Stadt dazu gekommen. Am Standort Georg-August-Zinn-Straße sind in der Nähe des schon 2007 bestehenden Lidl ein dm-Drogeriefachmarkt, Reno- Schuhe, und Bekleidungsfachmärkte von Takko und Voegele neu dazu gekommen. Die Expert-Elektrofachhandlung hat ihre Fläche deutlich vergrößert. Sie ist aus der Ortsmitte heraus in einen Fachmarkt im Gewerbegebiet umgezogen.

Groß-Zimmern

113 Einzelhandelsgeschäfte wurden in Groß-Zimmern kartiert. Auf ein Geschäft kommen im Durchschnitt 122 Einwohnerinnen und Einwohner. Groß-Zimmern gehört damit zu den Kommunen mit einem überdurchschnittlich hohen Einzelhandelsbesatz in Relation zur Ein-

wohnerzahl. 105 der Einzelhandelsfunktionen sind im Ortsteil Groß-Zimmern zu finden, die übrigen acht in Klein-Zimmern.

Groß-Zimmern		Bevölkerung am 31.12.2011	13.823
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	113	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	51
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	122	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	42
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	90	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	20
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	13	Anzahl kartierte Leerstände	22
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	9	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	16,3%

Tab. 15: Kartierungsergebnisse für Groß-Zimmern

In Groß-Zimmern konzentriert sich der Einzelhandel räumlich auf zwei Bereiche. Einer der Einkaufsbereiche befindet sich in der Ortsmitte entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße und in ihren angrenzenden Nebenstraßen. Zum anderen haben sich **sehr viele Geschäfte in der Waldstraße und in ihrer Nähe** angesiedelt. In den Wohngebieten abseits dieser Ansammlungen und abseits der Durchgangsstraßen sind nur wenige Geschäfte vorhanden.

Die Geschäfte in der Ortsmitte Groß-Zimmerns haben überwiegend kleine Verkaufsflächen. Auffällig ist die in Groß-Zimmern besonders starke Durchsetzung der zentralen Geschäftsstraßen mit Dienstleistungsbetrieben. Im Gebiet an der Waldstraße sind die meisten der großflächigen Einzelhandelsbetriebe zu finden. Drei Lebensmittelmärkte, mehrere Bekleidungs- und Schuhfachmärkte und ein Drogeriemarkt haben sich dort unter anderem angesiedelt.

In Groß-Zimmern ist eine **umfassende Versorgung mit Lebensmitteln** gegeben. Die Standorte der Lebensmittelmärkte sind dabei recht günstig über das Ortsgebiet verteilt, sodass aus vielen Wohngebieten auch der fußläufige Einkauf möglich ist. Dennoch befinden sich in der Ortsmitte und im Südwesten größere Bereiche, in denen die Fußwege zum nächsten Lebensmittelmarkt erheblich außerhalb eines 500-Meter-Radius liegen. Im Nordwesten bestehen an der Waldstraße die beiden Discounter ALDI und Lidl und ein tegut-Verbrauchermarkt. Westlich davon liegt in der Röntgenstraße ein SB-Warenhaus der Handelskette real, das stark auf Autokunden ausgerichtet ist. Im Nordosten ist am Ortsausgang Richtung Dieburg der Discounter Netto und im Süden des Gemeindegebietes befindet sich ein PENNY-Discounter. In der Ortsmitte gibt es keinen weiteren Lebensmittelmarkt. In einigen anderen spezialisierten Geschäften können dort aber zusätzlich Lebensmittel gekauft werden. Im Ortsteil Groß-Zimmern gibt es insgesamt ein SB-Warenhaus, einen Verbrauchermarkt, vier Discounter, neun Bäckereien, vier Metzgereien, zwei Hofläden, sechs auf einzelne Sparten spezialisierte Lebensmittelgeschäfte (z.B. Fisch oder türkische Lebensmittel) und vier Getränkehändler.



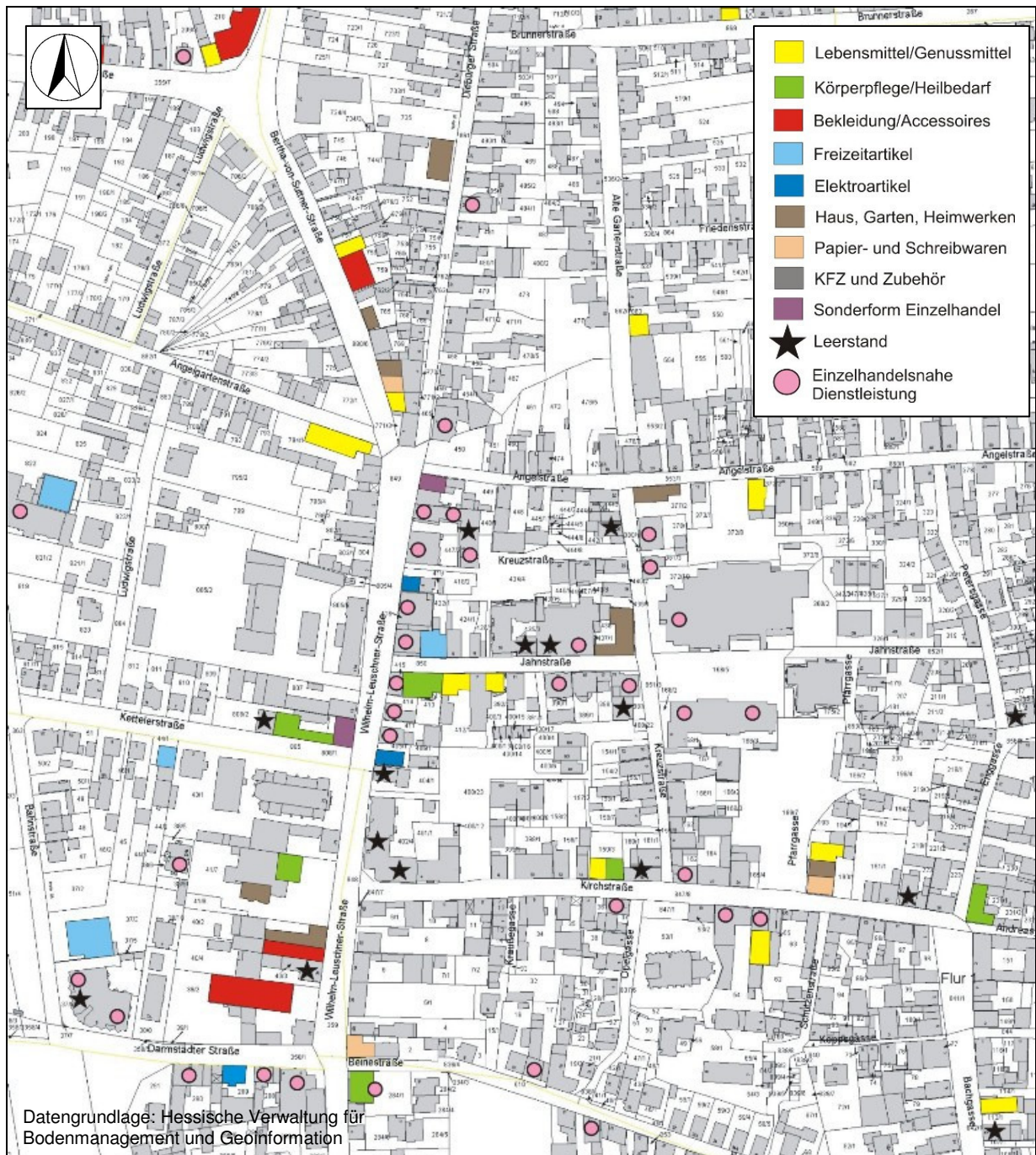


Abb. 17: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß-Zimmern

Weitere Produkte für den täglichen Bedarf können in drei Apotheken, einem dm-Drogeriefachmarkt, einem Kosmetikgeschäft, vier Geschäften mit Papier- und Schreibwaren (eines davon mit Postagentur), zwei Tankstellenshops sowie drei Blumengeschäften gekauft werden.

Das Angebot und die Vielfalt sind bei Waren für den mittelfristigen und langfristigen Bedarf recht groß. Artikel für Haus, Garten und Heimwerken werden in einer Baumschule, einem Küchenstudio, drei Baustoffhandlungen und in acht Läden aus der Gruppe Haushalt und Hausrat (darunter Matratzen, Heimtextilien, Haushaltsartikel, Geschenke etc.) angeboten. Außerdem gibt es einen Restpostenmarkt, zwei Reisebüros, fünf Autohändler, zwei Läden für Autozubehör und Reifen und ein Handel für Arbeitsfahrzeuge.

Im Branchenbereich Ausstattung gibt es zwei Optiker, je drei Geschäfte für Sportartikel und Hobbybedarf, zwei Läden für Tierbedarf, 13 Bekleidungsgeschäfte, zwei Schuhläden und je einmal Dessousladen, Erotikartikel, Fotogeschäft, Videothek und Buchhandlung. Im Bereich Elektroartikel sind insgesamt sechs Geschäfte vorhanden, darunter sind je zwei Läden für Computerzubehör, Handys und Elektrogeräte.



Das Angebot im wesentlich kleineren Ortsteil Klein-Zimmern ist entsprechend geringer. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich unregelmäßig über das Gebiet des Ortsteils. Unter den acht Läden sind zwei Hofläden, eine Bäckerei, eine Metzgerei, eine Gärtnerei, ein Baustoffhandel, ein Kosmetikgeschäft, sowie ein kombiniertes Geschäft für Bekleidung, Wolle und Geschenke. Damit ist in Klein-Zimmern eine geringe Grundausstattung für den täglichen Bedarf an Lebensmittel gegeben. Für den umfassenden Lebensmitteleinkauf, Drogerieartikel und anderen kurzfristigen Bedarf müssen die Einwohnerinnen und Einwohner aber nach Groß-Zimmern oder Dieburg fahren.

Der Einzelhandel wird in den beiden Ortsteilen Groß-Zimmerns durch 69 einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt. 66 dieser einzelhandelsnahen Dienstleistungen befinden sich im Ortsteil Groß-Zimmern, davon sind 43 dem Bereich Gastronomie und Vergnügungsstätten zuzuordnen. Hinzu kommen drei Bankfilialen und 20 kosmetische Dienstleistungen, darunter insbesondere Friseursalons. Im Ortsteil Klein-Zimmern gibt es eine Bankfiliale und zwei kosmetische Dienstleistungen.

In Groß-Zimmern wurden insgesamt 22 Leerstände aufgenommen, davon 21 im Ortsteil Groß-Zimmern und einer im Ortsteil Klein-Zimmern. Die Leerstandsquote liegt, im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden des Landkreises, im Mittelfeld. Im Gegensatz zu vielen anderen Kommunen **konzentrieren sich in Groß-Zimmern die meisten der Leerstände jedoch auf die Ortsmitte**. Der Kartenausschnitt aus der Mitte Groß-Zimmerns zeigt 15 der 21 Leerstände. Die enge räumliche Nähe der Leerstände könnte durch eine damit verbundene sinkende Attraktivität der Einkaufsstraßen auch Auswirkungen auf umliegenden Einzelhandel haben. Dieser Bedeutungsverlust der Ortsmitte dürfte auch durch die starke Einzelhandelsagglomeration entlang der Waldstraße mit begründet sein. Hierfür spricht zum Beispiel auch die durch einen Leerstand belegte Verlagerung des ALDI-Marktes aus der Ortsmitte (Bahnstraße) in ein neues, größeres Gebäude an die Waldstraße. Der Presse war zu entnehmen, dass das ehemalige Gebäude des Discounters abgerissen wird und an seiner Stelle ein Seniorenpflegezentrum entsteht (vgl. Darmstädter Echo 4.3.2013).

Das Angebot an Lebensmitteln, aber auch an sonstigem periodischem und aperiodischem Bedarf ist in Groß-Zimmern sehr groß. Auffällig sind die zahlreichen Fachmärkte der Handelsketten im Bereich der Waldstraße, die einen großen Teil des mittel- und langfristigen Angebotes im Groß-Zimmern ausmachen. Die Funktion als Unterzentrum wird in starkem Maß wahrgenommen.

Im Ortsteil Groß-Zimmern ist der PENNY-Markt im Süden (Reinheimer Straße) seit der Kartierung im Jahr 2007 neu entstanden. Dadurch ergibt sich eine verbesserte Lebensmittelversorgung im Süden des Ortsteils. Der Standort Waldstraße wurde im Bereich der Max-Planck-Straße erheblich ausgebaut. 2007 bestanden dort schon ALDI, tegut und Lidl sowie in der Nähe einige andere Fachmärkte. Der Umzug von ALDI aus der Ortsmitte in die Waldstraße war 2007 schon abgeschlossen, das ehemalige ALDI-Gebäude stand seitdem leer. Die Bekleidungsfachmärkte KiK, Takko und Voegelé, Quick-Schuh, dm-Drogerie und Ernstings Family sind seit 2007 in der Waldstraße hinzu gekommen. Sie erweitern den Bereich auch optisch zu einer großen Fachmarkttagglomeration. In Groß-Zimmern ist eine **recht hohe Fluktuation** festzustellen. Neue Leerstände in der Ortsmitte Groß-Zimmerns waren zuvor in vielen Fällen kleine Lebensmittelgeschäfte oder andere Läden des täglichen Bedarfs (Bäckerei, Metzgerei, Naturkost, Blumen, Drogerie). Einige neue kleine Fachgeschäfte sind aber auch hinzu gekommen (z.B. Stoffgeschäft, Büro- und Computertechnik, Bekleidung). Im Ortsteil Klein-Zimmern ist die Versorgungssituation im Vergleich von 2007 mit 2012 gleich geblieben



Messel

Messel ist eine der Landkreiskommunen mit besonders wenigen Einzelhandelsgeschäften. Insgesamt wurden 17 Läden kartiert, nur in Fischbachtal gibt es noch weniger. Auch bei der Zahl der Einwohner je Geschäft liegt Messel mit 222 Einwohnerinnen und Einwohnern pro Laden im Vergleich mit den anderen Kommunen im unteren Bereich. Nur in Erzhausen und Mühltal war der Geschäftsbesatz gemessen an der Bevölkerungszahl noch geringer.

Messel		Bevölkerung am 31.12.2011	3.782
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	17	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	11
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	222	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	2
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	15	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	4
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	2	Anzahl kartierte Leerstände	4
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	0	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	19,0%

Tab. 16: Kartierungsergebnisse für Messel



Alle Einzelhandelsfunktionen befinden sich im größeren Ortsteil Messel. Im Ortsteil Grube Messel ist nur eine einzelhandelsnahe Dienstleistung in Form einer kleinen Gaststätte vorhanden. Die Geschäfte verteilen sich vorwiegend über das mittlere und nördliche Ortsgebiet von Messel. Am Ortsausgang zur K180 hin befindet sich ein Treff 3000 Discounter. **Dieser Markt stellt die Grundversorgung für die Messeler Bevölkerung sicher.** Neben dem Discounter befindet sich eine

Bäckerei. An verschiedenen Stellen in der Gemeinde gibt es aus dem Lebensmittelsektor außerdem eine zweite Bäckerei, eine Metzgerei, einen Hofladen, zwei Weinhandlungen und einen Getränkemarkt. Die Versorgung der Einwohnerinnen und Einwohner mit Lebensmitteln ist demnach in Messel gut, jedoch stark vom Bestehen des Discounters abhängig. Wie in Kapitel 3 beschrieben, gab es in Messel zuvor Schwierigkeiten mit der Erhaltung des vorherigen Lebensmittelmarktes. Durch die nördliche Randlage des Discounters ist eine fußläufige Erreichbarkeit innerhalb eines Radius von 500 Metern nur im Norden Messels gewährleistet. Die Gehstrecken aus der südlichen Hälfte Messels sind recht weit. Ein innerörtliches ÖPNV-Angebot oder andere Fahrdienste bestehen nach Angaben der Gemeindeverwaltung nicht.

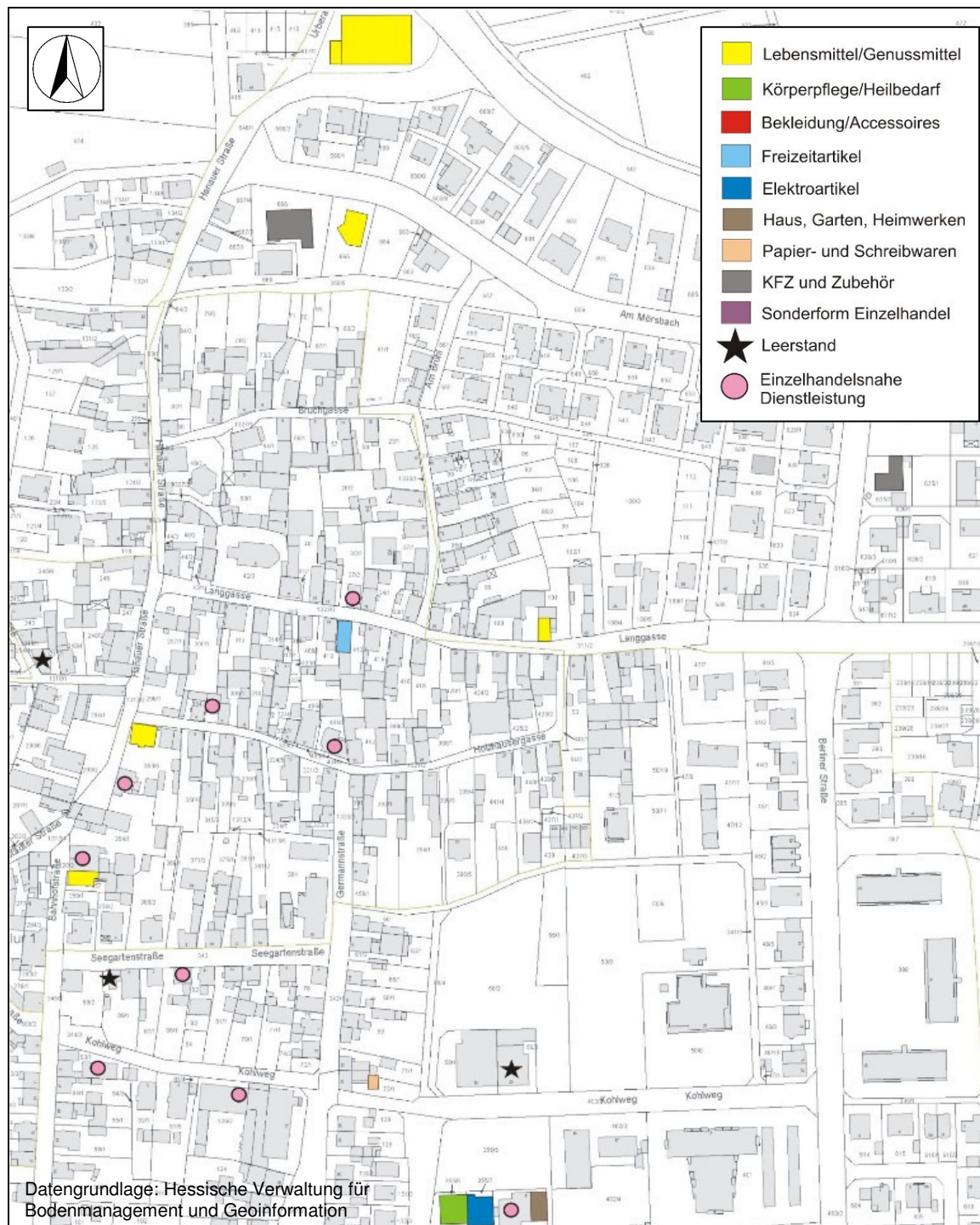


Abb. 18: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Messel

In der Ortmittle, neben dem Rathaus, sind ein Elektrogeschäft und ein Blumenladen mit Postagentur zu finden. Außerdem gibt es dort eine Apotheke. In der Nähe zu diesen Geschäften am Kohlweg befindet sich außerdem ein Kiosk. Die übrigen Einzelhandelsfunktionen in Messel sind ein Handel mit Dekorationsartikeln, ein Fahrradgeschäft, ein Autohandel, ein Reifenhandel und ein Geschäft für Tapeten, Bodenbeläge und Hobbybedarf.



Das Angebot in Messel ist damit, passend zur geringen Einwohnerzahl, **hauptsächlich auf den täglichen Bedarf ausgerichtet**. Rund 65% der Geschäfte sind dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen, höher war dieser Anteil nur in Fischbachtal und Otzberg. In diesem Bereich ist das Angebot gut, bietet aber kaum Auswahlmöglichkeiten. Aufgrund der begrenzten Auswahl ist es wahrscheinlich, dass weitere Lebensmittelmärkte außerhalb Messels von vielen Einwohnerinnen und Einwohnern

ergänzend genutzt werden. Bei Einkäufen von Produkten des mittel- und langfristigen Bedarfs in den Versorgungszentren in der Nähe liegt die Koppelung mit Einkäufen des täglichen Bedarfs nahe. Insbesondere die nur wenige Autominuten entfernte Fachmarkttagglomeration in Rödermark steht in direkter Konkurrenz zu den Messeler Geschäften. Um den Standort des Treff 3000 langfristig zu sichern, ist ein entsprechendes Bewusstsein der Bevölkerung für die Bedeutung des Angebotes vor Ort erforderlich. Der letzte private Marktbetreiber am inzwischen etwas erweiterten Standort des Discounters musste nach Angaben der Gemeinde aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten schließen.

Insgesamt fielen bei der Kartierung 13 einzelhandelsnahe Dienstleistungen in Messel auf. Darunter sind sechs Gastronomiebetriebe. In der Ortmittle bestehen zwei Bankfilialen, zudem gibt es fünf Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness, vor allem Friseursalons.

Die vier Leerstände in Messel befinden sich in verschiedenen Gebieten und fügen sich in die Streulage der übrigen Funktionen ein. Die größte leerstehende Fläche befindet sich in der Nähe des Rathauses. Dort ergänzte bis zur Schlecker-Insolvenz ein Drogeriemarkt das Angebot in der Ortmittle. Die **Schließung der Schlecker-Filiale** und kleiner Lebensmittelgeschäfte in der Ortmittle wurden im Rahmen der Bürgermeisterbefragung als negative Entwicklungen genannt. Die leerstehenden Räumlichkeiten entsprechen demnach oft nicht den Vorgaben der Einzelhandelskonzerne und sind schwierig wiederzuvermieten. Als Wunsch für die künftige Entwicklung wird in Messel die Ansiedelung eines weiteren Lebensmittelmarktes in der Ortmittle sowie eines Drogeriemarktes gesehen.



Im Vergleich der Kartierungen aus den Jahren 2007 und 2012 haben sich einige Veränderungen ergeben. Der damals bestehende Supermarkt stand zwischenzeitlich leer und wurde nach Erweiterung und Modernisierung des Marktgebäudes wieder neu besetzt mit dem

Lebensmitteldiscounter Treff 3000. Im Jahr 2007 gab es nebeneinander einen Lebensmittel-laden und eine Schlecker-Drogerie in zentraler Lage am Rathaus. Der Lebensmittel-laden wurde aufgegeben, diese Fläche steht dem Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung. Der ehemalige Drogeriemarkt steht leer. Diese beiden Geschäfte boten durch ihre zentrale Lage für die meisten Bewohnerinnen und Bewohner Messels Lebensmittel und weiteren täglichen Bedarf in fußläufiger Entfernung an. Einige kleine Läden sind in Messel seit 2007 aber auch dazu gekommen z.B. ein Fahrradladen, zwei Weingeschäfte und ein Hobbymarkt. Ein ehe-maliger Leerstand wurde durch eine Bäckerei ersetzt.

Modautal

In den insgesamt elf Ortsteilen Modautals wurden zusammen 24 Einzelhandelsgeschäfte kartiert. Weniger Einzelhandelsgeschäfte gibt es nur in Fischbachtal und Messel. Auf ein Geschäft kommen im Schnitt 207 Einwohnerinnen und Einwohner. Modautal gehört damit zu den Kommunen des Landkreises mit dem geringsten Geschäftsbesatz gemessen an der Einwohnerzahl. Alle vorhandenen Geschäfte haben kleine Verkaufsflächen.

Modautal		Bevölkerung am 31.12.2011	
			4.958
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	24	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	15
Einwohnerinnen und Einwohner je Ge-schäft	207	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	2
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	24	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	7
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	0	Anzahl kartierte Leerstände	3
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	0	Leerstandsquote an allen Ladenge-schäften	11,1%

Tab. 17: Kartierungsergebnisse für Modautal

Die einzelnen **Ortsteile verfügen über unterschiedlich viele Geschäfte**. Die meisten Einzelhandelsfunktionen sind in Brandau vorhanden, dort wurden zehn Geschäfte kartiert. In Ernsthofen und in Hoxhohl bestehen je vier Einzelhandelsfunktionen, in Lützelbach drei. Je ein Geschäft gibt es in Allertshofen, Asbach und Neutsch. In Herchenrode, Klein-Bieberau, Neunkirchen und Webern ist kein Einzelhandel vorhanden.



Die Grundversorgung mit Lebensmitteln ist in Modau-tal nur schwach ausgeprägt. Einen Lebensmittelmarkt gibt es in keinem der Ortsteile, das letzte größere Lebensmittelgeschäft befand sich in Brandau, wurde aber inzwischen geschlossen. Lebensmittel sind seitdem fast nur in Geschäften einzelner Sparten wie Bäckereien und Metzgereien zu kaufen. In der Ge-meinde gibt es drei Bäckereien, eine Metzgerei, zwei

Hofläden, einen Handel mit italienischen Spezialitäten, zwei kleine Mischwarengeschäfte, ein Geschäft für diverse Bienenprodukte, einen Getränkeladen und ein Obst- und Gemüsege-schäft. Diese Läden können den Bedarf an Lebensmitteln in Modautal nicht abdecken, Einkäufe in umliegenden Kommunen sind notwendig. In Modautal gibt es keine Apotheken,

auch Drogerieprodukte dürften nur in sehr geringem Umfang in den Mischwarenläden im Angebot sein.

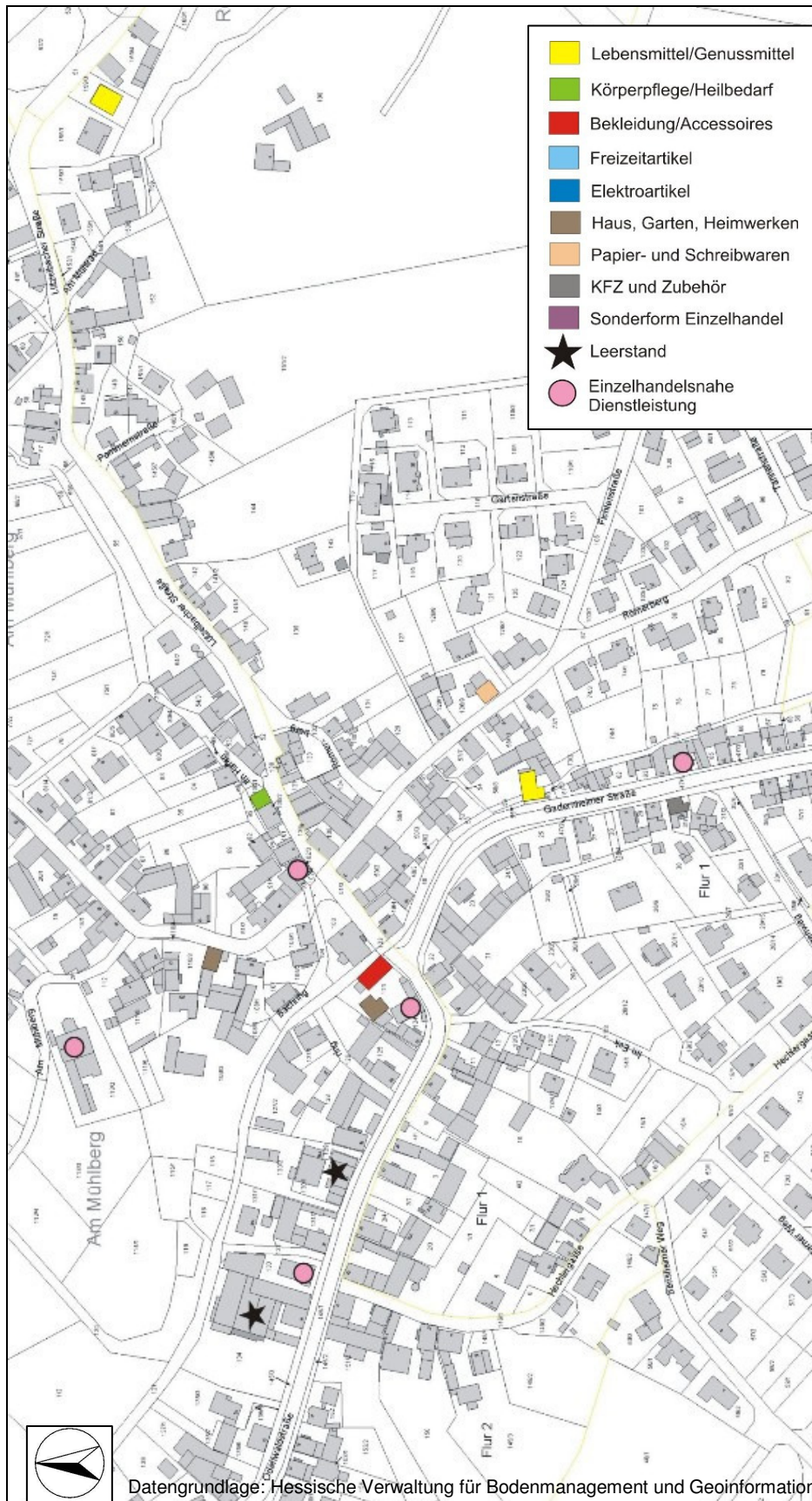


Abb. 19: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Modautal-Brandau

Im größten Ortsteil Brandau sind einige Geschäfte entlang der Hauptstraßen zu finden. Sie liegen verstreut über das Ortsgebiet. Die zehn Geschäfte setzen sich zusammen aus jeweils einmal Bäckerei, Obst- und Gemüsegeschäft mit Getränkeverkauf, Parfümerie mit diversen Mischwaren, Schmuckgeschäft, Blumenladen, Schreibwarenladen, Geschenkartikelladen, Baustoffhandel, Werkzeuggeschäft und Autoteilehandel. Mit diesem Angebot sind zumindest einige Artikel des täglichen Bedarfs in Brandau zu erwerben. Dennoch ist auch für diesen am besten ausgestatteten Ortsteil von einem erheblichen Bedarf an zusätzlichen Einkäufen außerhalb Modautals auszugehen. In der Ortsmitte Brandaus finden sich auch zwei der drei Leerstände Modautals. Es handelt sich um den ehemaligen Einkaufsmarkt und eine ehemalige Bäckerei.



Der dritte Leerstand befindet sich im Ortsteil Ernsthofen. Insgesamt ist die Zahl der offensichtlichen Leerstände in Modautal sehr gering. Möglicherweise wurden einige früher als Ladengeschäft genutzte Immobilien inzwischen für Wohnzwecke umfunktioniert und es bestehen dort keine gewerblichen Vermietungsabsichten mehr. In Ernsthofen gibt es außer dem Leerstand einen kombinierten Laden für Elektrogeräte, Geschenke und Spielwaren, eine Bäckerei, den „**Tante-Emma-Laden**“ und ein Geschäft für italienische Spezialitäten. Durch die Bäckerei und den Gemischwarenladen ist ein Teil der Grundversorgung vor Ort möglich. In Ernsthofen gibt es weiterhin zwei Gaststätten.

Allertshofen verfügt über einen Hofladen. Im räumlich an Allertshofen angebundenen Ortsteil Hoxhohl gibt es ebenfalls einen Hofladen. Zusätzlich bestehen dort ein Getränkeladen, ein Autohandel und ein Laden für Computerzubehör und Telefonie. In Allertshofen und Hoxhohl ist somit ein geringer Grundbestand an Lebensmitteln vorhanden. In diesem Doppelortsteil ist eine Gaststätte auf dem Gebiet von Allertshofen die einzige einzelhandelsnahe Dienstleistung.

Asbach hat einen Mischwarenladen, der unter anderem Lebensmittel anbietet: das „Asbacher Krämerlädchen“. Dies ist der einzige Einzelhandelsbetrieb in Asbach, Teile der Grundversorgung können über das Krämerlädchen erworben werden. Zusätzlich gibt es in Asbach eine Gaststätte.

Im kleinsten Ortsteil Herchenrode ist kein Einzelhandel vertreten, dort gibt es lediglich eine Gaststätte. Auch in Klein-Bieberau ist eine Gaststätte vorhanden, aber kein Einzelhandel. Im Ortsteil Webern waren weder Einzelhandel noch einzelhandelsnahe Dienstleistungen bei der Kartierung vorzufinden.

Lützelbach verfügt durch eine Bäckerei und eine Metzgerei über eine geringe Grundausstattung mit Lebensmitteln. Außerdem besteht ein Geschäft für Sanitärbedarf. Zudem sind eine Gaststätte, ein Hotel und eine Pension vorhanden.

In Neunkirchen gibt es keine Geschäfte, aber drei Gaststätten. Einziges Geschäft in Neutsch ist ein Laden für diverse Bienenprodukte. In Neutsch gibt es zudem zwei Gaststätten.

Die starke Ausstattung Modautals mit Gastronomiebetrieben ist Ausdruck der touristischen Bedeutung der Gemeinde. In Modautal wurden insgesamt 26 einzelhandelsnahe Dienstleistungen kartiert, dies sind mehr als die aufgenommenen Einzelhandelsfunktionen. 18 der einzelhandelsnahen Dienstleistungen stammen aus dem Gastronomiebereich. Darunter sind 15 Gaststätten, teils mit angeschlossener Pension, sowie ein Hotel und zwei Pensionsbetriebe. Die Zahl der Gastronomiebetriebe hat sich nach Angaben der Gemeinde in den letzten Jahren positiv entwickelt.

Postagenturen bestehen in Brandau und in Ernthofen. In Brandau gibt es außerdem zwei Bankfilialen. Vereinzelt sind den Ortsteilen Brandau, Ernthofen und Neunkirchen Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness zu finden.

Insgesamt ist die Versorgungsstruktur der geringen Einwohnerzahlen der einzelnen Ortsteile angepasst. **Die Grundversorgung der Bevölkerung mit täglichem Bedarf kann in Modautal nicht alleine gedeckt werden.** Die zu geringen Lebensmittelangebote seit Schließung des Supermarktes sind auch für die Gemeindeverwaltung ein wichtiges Thema, wie aus der Beantwortung des Fragebogens hervorgeht. Wunsch der Gemeinde ist es, in Brandau wieder einen Lebensmittelmarkt anzusiedeln, um die Bevölkerung zu versorgen.

Im Vergleich der Einzelhandelkartierungen aus den Jahren 2012 und 2007 hat sich die Versorgungssituation in Modautal durch die Schließung des einzigen Lebensmittelmarktes in Brandau verschlechtert. Seither ist für die Bevölkerung keine vollständige Grundversorgung mehr in Modautal möglich.

Am sonstigen Einzelhandelsbestand hat sich in Modautal sehr wenig geändert. Die meisten im Jahr 2007 vorhandenen Geschäfte wurden auch bei der Kartierung im Jahr 2012 aufgefunden. In Brandau sind sogar einzelne Geschäfte hinzu gekommen z.B. ein Werkzeughandel oder ein Laden für Geschenke und Accessoires.

Mühltal

Die Kartierung erfasste in Mühltal insgesamt 62 Einzelhandelsfunktionen. Gemessen an der Einwohnerzahl ist der Geschäftsbesatz in Mühltal sehr gering. Auf ein Geschäft kommen statistisch betrachtet 223 Einwohnerinnen und Einwohner, noch mehr sind es kreisweit nur in Erzhausen.

Der Großteil des Einzelhandels entfällt auf den Ortsteil Nieder-Ramstadt, dort befinden sich 38 Läden. Elf Einzelhandelsgeschäfte gibt es in Traisa. In Frankenhausen und Nieder-Beerbach sind es je fünf. Über jeweils eine Einzelhandelsfunktion verfügen Trautheim, Waschenbach und der Bereich In der Mordach.

Mühlthal		Bevölkerung am 31.12.2011	13.813
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	62	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	40
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	223	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	15
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	52	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	7
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	5	Anzahl kartierte Leerstände	11
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	5	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	15,1%

Tab. 18 Kartierungsergebnisse für Mühlthal

Die meisten innerörtlichen Geschäfte liegen an der Bahnhofstraße und in der Nähe des Rathauses. Ein dritter Standort befindet sich in der Eberstädter Straße, in der ein kleiner Supermarkt die Nahversorgung der Bevölkerung in der Ortsmitte sicherstellt. Der übrige Einzelhandel ist in Nieder-Ramstadt an den Ortsrändern zu finden. Entlang der Odenwaldstraße befinden sich einige Einzelhändler. Das am stärksten frequentierte Gebiet liegt aber im Süden Nieder-Ramstadts. Dort hat sich in Industriestraße, Rheinstraße und An der Flachsroße eine große Einzelhandelsagglomeration ergeben, in der mehrere Handelsketten mit großen Verkaufsflächen vertreten sind. Dort sind unter anderem zwei Discounter, ein Verbrauchermarkt, zwei Getränkemarkte, ein Drogeriefachmarkt und ein Bekleidungsfachmarkt zu finden. Dieser Standort ist stark an Autokunden orientiert. Nur für einen geringen Teil der Bevölkerung ist eine fußläufige Erreichbarkeit dieser Geschäfte gegeben. Da das Angebot in diesem Gebiet recht umfangreich ist, werden Einkäufe dort und in der Ortsmitte vermutlich eher selten gekoppelt.



Die Lebensmittelversorgung in Nieder-Ramstadt ist durch REWE, ALDI und Lidl im Süden sowie durch nahkauf in der Ortsmitte gut abgedeckt.

Die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmitteln ist durch die zentrale Lage des nahkauf-Supermarktes für viele Wohngebiete gegeben.

Im Norden Nieder-Ramstadts sind die Entfernungen für den Einkauf zu Fuß jedoch ziemlich weit.

Lebensmittel sind zusätzlich bei drei Bäckereien, zwei Metzgereien, einem türkischen Lebensmittel-

geschäft, einem Hofladen und drei Getränkelläden erhältlich. Jeden Donnerstag findet ein Markt in der Ortsmitte von Nieder-Ramstadt statt.

Weitere Artikel für den kurzfristigen Bedarf gibt es in Nieder-Ramstadt in zwei Apotheken und dem Drogeriefachmarkt, einem Tankstellenshop, zwei Geschäften für Papier- und Schreibwaren, zwei Gärtnereien und einem Blumenladen.

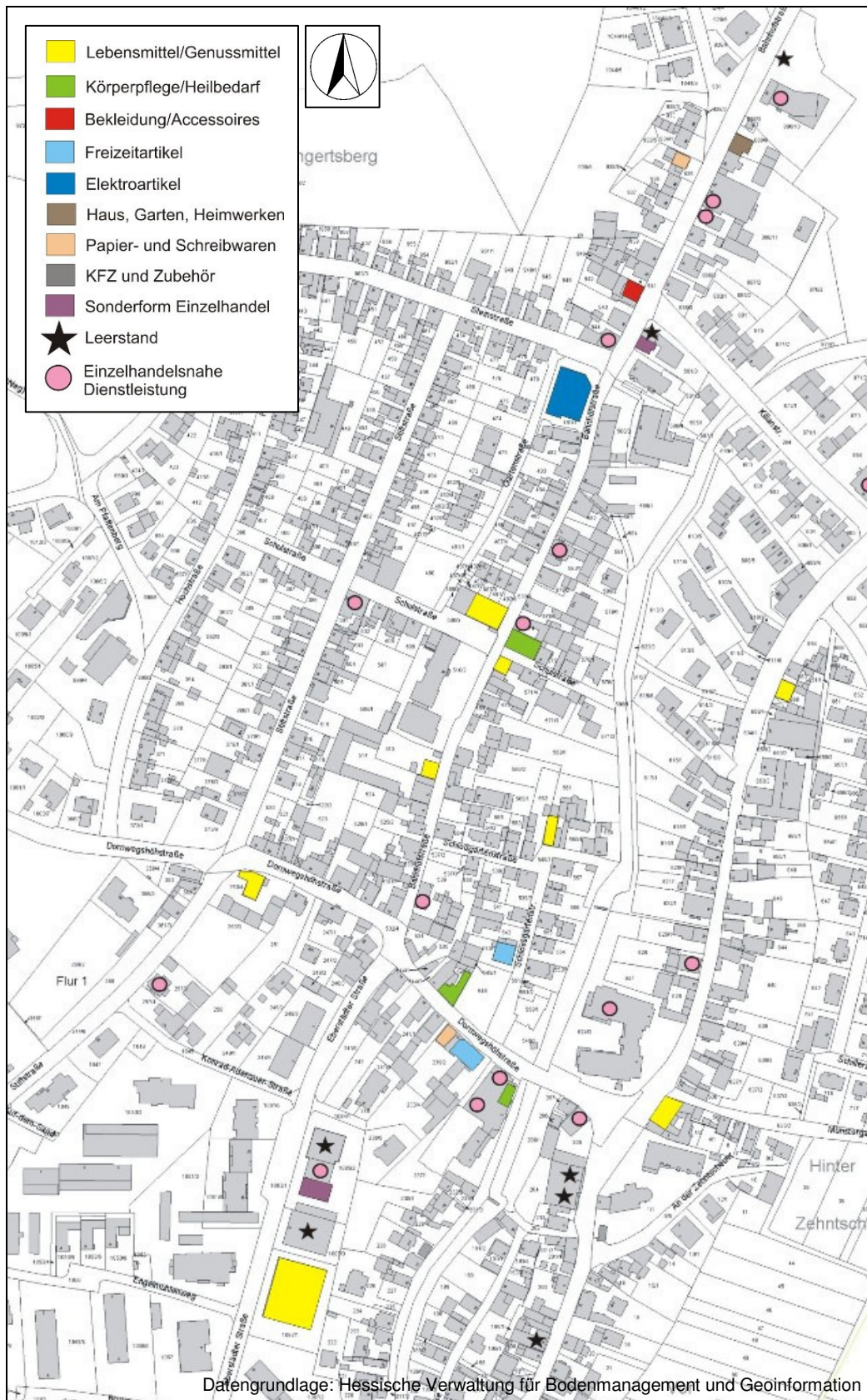


Abb. 20: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Mühltal Nieder-Ramstadt

An Geschäfte mit Waren für den mittel- und langfristige Bedarf gibt es in Nieder-Ramstadt ein Sanitätshaus, einen Brillenladen, zwei Reisebüros, ein Fotogeschäft, eine Videothek, zwei Bekleidungsgeschäfte, ein Geschäft für Elektrogeräte, einen Baumarkt, zwei Geschäfte

für Haushaltsartikel und Hausrat, zwei Autohandlungen und ein Mischgeschäft mit Spielwaren, Geschenken, Papier- und Schreibwaren.

In Nieder-Ramstadt wurden 24 einzelhandelsnahe Dienstleistungen kartiert. Darunter waren 14 Gaststätten, zwei Bankfilialen und acht Dienstleistungen aus dem Sektor Körper und Wellness. In einem der Schreibwarengeschäfte befindet sich eine Postagentur.

Zum Ortsteil Nieder-Ramstadt gehört auch der abseits vom übrigen Ortsgebiet liegende Bereich In der Mordach. Dieses Gebiet besteht aus nur wenigen Häusern. Dort gibt es einen Hofladen auf dem Obsthof Breitenloh.

Die Bebauung der Ortsteile Trautheim und Nieder-Ramstadt geht ineinander über. In Trautheim selbst ist nur ein Geschäft, das Edelsteine verkauft im Bereich nördlich der B449 vorhanden. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen bestehen in Trautheim zwei Angebote im Bereich Körper/Wellness und drei Gastronomiebetriebe. Die Lebensmittelmärkte im Süden Nieder-Ramstadts decken zwar für mobile Menschen aus Trautheim die Grundversorgung sehr gut ab, **sind aber für den fußläufigen Einkauf zu weit entfernt**. Das gleiche gilt für den nördlichen Bereich Trautheims mit dem Supermarkt in der Ortsmitte von Traisa, der ebenfalls weiter als 500m Radius von den Trautheimer Wohngebieten entfernt ist. Die Einwohnerinnen und Einwohner Trautheims sind für ihre Grundversorgung auf das Auto angewiesen.

In Traisa ist eine Grundversorgung mit Lebensmitteln durch einen kleinen Supermarkt in der Ortsmitte sowie durch drei Bäckereien und einen Hofladen vorhanden. Für die Bewohnerinnen und Bewohner im Süden von Traisa sind die Strecken für eine fußläufige Versorgung im nah & gut Supermarkt allerdings relativ weit. Für den täglichen Bedarf gibt es außerdem ein Blumengeschäft, eine Apotheke und einen Schreibwarenladen. Die restlichen Einzelhandelsfunktionen im Ortsteil Traisa sind ein Laden für Babyausstattung, ein Geschäft für Dekoartikel und Geschenke sowie ein TV und HiFi-Geschäft. Die Ausstattung in Traisa wird ergänzt durch acht Gastronomiebetriebe, zwei Bankfilialen und einen Friseursalon.

Frankenhausen verfügt über eine Bäckerei, ein Obst- und Gemüsegeschäft, zwei Hofläden und ein Schmuckgeschäft. Ein Grundbedarf an Lebensmitteln ist über diese Geschäfte zu bekommen. Für die Deckung des gesamten täglichen Bedarfs muss die Bevölkerung von Frankenhausen aber auf die Angebote in Nieder-Ramstadt zurückgreifen. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen gibt es in Frankenhausen zwei Gaststätten und ein Friseursalon.

Der Ortsteil Nieder-Beerbach hat eine Bäckerei, einen Getränk Laden, einen Kiosk, ein Blumengeschäft und einen Flohmarktladen. Ein geringer Teil der Lebensmittelgrundversorgung ist damit in Nieder-Beerbach vorhanden, der Bedarf muss aber zusätzlich andernorts gedeckt werden. Vier Gastronomiebetriebe, eine Bankfiliale und zwei kosmetische Dienstleistungen gibt es zudem in Nieder-Beerbach.

In Waschenbach gibt es lediglich ein Geschäft für Bekleidung und Accessoires und zwei Gaststätten. Lebensmittelgeschäfte sind hingegen nicht vorhanden. Die Grundversorgung der Waschenbacher Bevölkerung muss daher in Nieder-Ramstadt oder an anderer Stelle erfolgen.

Acht der insgesamt elf leerstehenden Ladenlokale in Mühlthal befinden sich in Nieder-Ramstadt. Dort konzentrieren sie sich auf den innerörtlichen Bereich, in dem auch die vorhandenen Einzelhandelsfunktionen zu finden sind. Am auffälligsten sind die Leerstände auf dem oberen Abschnitt der Kirchstraße, da mehrere Leerstände in Reihe folgen und keine weiteren Läden mehr vorhanden sind. In Nieder-Beerbach befinden sich zwei Leerstände, in Traisa steht ein Ladenlokal leer. Die innerörtlichen Leerstände führt die Gemeindeverwaltung in ihrer Beantwortung des Fragebogens auf die Verlagerung der überwiegenden Einzelhandelsfunktion an den Ortsrand zurück. Außerdem gibt die Gemeindeverwaltung an, dass es oft keine Nachfolgeregelung gibt oder die Mieten der leerstehenden Ladenlokale zu hoch für Existenzgründer sind. Ansiedelungen in der Ortsmitte mit begrenztem Parkplatzangebot seien schwierig, externe Unternehmen fragten gezielt Lagen in Fachmarktzentren nach.

Die **Versorgung in Mühlthal ist insgesamt gut** und der Funktion als Unterzentrum angemessen. Das Angebot an Waren für den mittel- und langfristigen Bedarf ist eher gering und bietet nur wenig Auswahlmöglichkeiten innerhalb der Branchen. Die gute Grundversorgung beschränkt sich auf die Ortsteile Nieder-Ramstadt und Traisa, in den übrigen Ortsteilen muss der Grundbedarf durch zusätzliche Einkäufe außerhalb komplettiert werden. Hilfreich hierfür ist die in Mühlthal bestehende interne Fahrtmöglichkeit mit „Midkom“. Lieferdienste werden von nah & gut in Traisa, einem Getränkemarkt und einer Apotheke angeboten. Die neu herausgegebene Einkaufsmünze „Mühltaler“ soll zur Stärkung des örtlichen Einzelhandels beitragen. Als Ziel für die künftige Entwicklung wurde im Fragebogen angegeben, ein Ortszentrum für Nieder-Ramstadt mit zusätzlichen Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung gemeinsam mit der Nieder-Ramstädter Diakonie zu entwickeln. Außerdem soll die Notwendigkeit von Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung bewusst gemacht werden.



In Nieder-Ramstadt **wurde der Einzelhandel am südlichen Ortsrand ausgeweitet**. Dort kamen der Discounter Lidl, ein Rossmann-Drogeriefachmarkt, ein Takko-Bekleidungsfachmarkt und ein REWE-Getränkemarkt hinzu. Der Discounter am nördlichen Ortsrand wurde

im Gegenzug aufgegeben. Dadurch hat sich eine starke Verschiebung im Lebensmittelhandel zugunsten des Südens von Nieder-Ramstadt ergeben. Durch die starke Ansammlung von Geschäften entlang der Rheinstraße ist die Konkurrenz zu den innerörtlichen Einzelhändlern gewachsen. Hinweise auf eine eventuell zu große Ansiedelung von Lebensmittelmärkten könnte die erfolgte Schließung des PENNY-Discounters sein. 2008 hatte der Discounter in der Rheinstraße eröffnet. Anfang 2012 schloss er laut Darmstädter Echo vom 21.2.2012 aus wirtschaftlichen Gründen, da sich der Wettbewerb rund um den Discounter in den vergangenen Jahren verschärft habe. An Stelle des PENNY-Marktes ist in das Gebäude ein REWE-Getränkemarkt eingezogen.

Ebenfalls in der Rheinstraße ist der Baumarkt Schwinn mit einem großflächigen Angebot hinzu gekommen. In einigen anderen Ortsteilen hat sich die Situation der Grundversorgung verändert. In Waschenbach ist die einzige Lebensmittelversorgung weggefallen. In Nieder-Beerbach gab es 2007 im Lebensmittelbereich noch eine Metzgerei und eine Bäckerei, die Metzgerei wurde inzwischen geschlossen.

Münster

In Münster wurden bei der Kartierung 71 Einzelhandelsgeschäfte aufgenommen. Somit entfallen im Schnitt auf ein Geschäft 200 Einwohnerinnen und Einwohner. Damit gehört Münster zu den Kommunen mit einem schwächeren Geschäftsbesatz gemessen an der Einwohnerzahl. 68 der kartierten Einzelhandelsfunktionen sind im Ortsteil Münster zu finden, die übrigen drei in Altheim.

Münster		Bevölkerung am 31.12.2011		14.232
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	71	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf		34
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	200	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf		22
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	62	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf		15
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	6	Anzahl kartierte Leerstände		21
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	3	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften		22,8%

Tab. 19: Kartierungsergebnisse für Münster

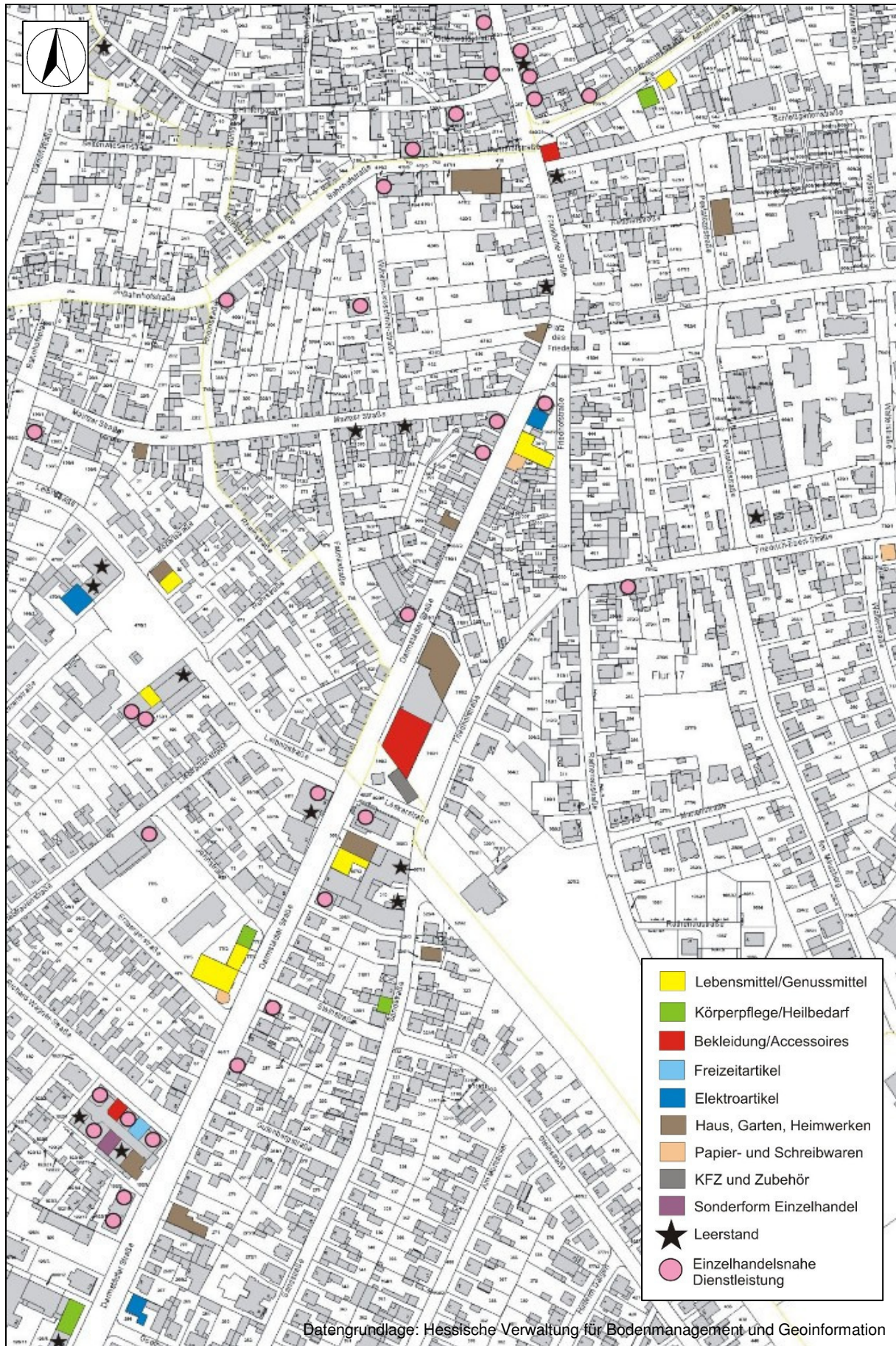
Der Einzelhandel im Ortsteil Münster verteilt sich überwiegend entlang der Hauptstraßen. Dies sind die Darmstädter Straße, die Frankfurter Straße und die Altheimer Straße. An diesen Straßen besteht kein eindeutiger Schwerpunkt der Geschäftsfunktionen. Sie verteilen sich eher unregelmäßig. Weiteren Einzelhandel gibt es an verschiedenen Stellen auch in den Nebenstraßen. Dort treten die Läden aber vorwiegend in Einzellage auf. Eine Ausnahme bildet hier der Rathausplatz, an dem sich mehrere bestehende Geschäfte und Leerstände befinden.



Am südlichen Ortseingang von Münster **ist ein neuer Versorgungsschwerpunkt entstanden**. Dort sind der Discounter PENNY, ein EDEKA Verbrauchermarkt und ein dm-Drogeriefachmarkt angesiedelt. In direkter Nähe befindet sich mit Netto

noch ein weiterer Discounter. Der Großteil des täglichen Bedarfs kann an diesem Standort gekauft werden. In der Ortsmitte besteht zudem ein kleiner NORMA-Discounter. Unter Beachtung der für die Fußläufigkeit angesetzten 500-Meter-Radien sind die Lebensmittelmärkte für die Bevölkerung in den Wohnbereichen im Norden und vor allem in einem großen Bereich im Osten des Gemeindegebietes zu weit entfernt. Mit dem „Münster Mobil“, einer Art Anruf-Sammel-Taxi, können aber auch weniger mobile Menschen aus den weiter entfernten Wohngebieten die Geschäfte gut erreichen. Das Angebot an Lebensmitteln im Ortsteil Münster wird vervollständigt durch fünf Bäckereien, fünf Metzgereien, einen Hofladen, einen Laden für türkische Lebensmittel, zwei Getränkemärkte und ein Weingeschäft. Das Angebot an Lebensmitteln ist damit in Münster umfassend und deckt den Bedarf der Bevölkerung gut ab.

Zwei Apotheken, der Drogeriefachmarkt, zwei Tankstellenshops, vier Blumenläden, ein Schreibwarenladen und drei Kioske bieten weitere Produkte für den täglichen Bedarf an.



- Lebensmittel/Genussmittel
- Körperpflege/Heilbedarf
- Bekleidung/Accessoires
- Freizeitartikel
- Elektroartikel
- Haus, Garten, Heimwerken
- Papier- und Schreibwaren
- KFZ und Zubehör
- Sonderform Einzelhandel
- Leerstand
- Einzelhandelsnahe Dienstleistung

Abb. 21: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Münster

Stark vertreten ist in Münster die Branche Hausrat und Haushaltsartikel. Insgesamt zehn dieser Gruppe zugehörige Geschäfte wurden in Münster gezählt, darunter z.B. Dekoration, Bettwaren oder Raumausstattung. Eines dieser Geschäfte dient zugleich als Postagentur. An sonstigem mittel- und langfristigem Bedarf gibt es im Ortsteil Münster zwei Brillenläden, zwei Geschäfte für Musikinstrumente, zwei Bekleidungsgeschäfte, zwei Reisebüros, drei Läden für TV und HiFi, zwei Möbelgeschäfte, zwei Autohandlungen sowie je ein Geschäft für Motorräder, Motorradzubehör, Baustoffe, Computerzubehör, Telefonie, Accessoires, Spielwaren, Fahrräder, Tierbedarf, Nähzubehör und eine Videothek.

Das Angebot ist insgesamt recht vielseitig, bietet aber innerhalb der einzelnen Branchen wenig Auswahl, da sie meist nur von einem Geschäft vertreten werden. Zwischen den vorhandenen Geschäften **sind die räumlichen Distanzen teils recht groß**. Die Koppelung verschiedener Einkäufe ist daher zumindest fußläufig eher unwahrscheinlich. In der Ortsmitte dürfte die Frequenz an Laufkundschaft aufgrund des bestehenden Angebotes recht gering sein. Der größte Umsatz wird vermutlich auf die großen Märkten am südlichen Ortseingang entfallen.

Im Ortsteil Münster ergänzen 49 einzelhandelsnahe Dienstleistungen das Angebot, darunter 31 Gastronomie- und Vergnügungsstätten und zwei Bankfilialen. Außerdem fielen bei der Kartierung insgesamt 16 Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness auf, vorwiegend Friseursalons.

In Altheim ist durch das kleine nahkauf-Lebensmittelgeschäft „Alzheimer Lädchen“ und eine Bäckerei eine gewisse Grundversorgung mit Lebensmitteln gegeben. Diese ermöglicht zumindest weniger mobilen Menschen eine Versorgung vor Ort. Für ein umfassendes Angebot an täglichem Bedarf ist ein zusätzlicher Einkauf im Ortsteil Münster erforderlich. Ein Baustoffhandel für Fenster und Türen ist außerdem in Alheim ansässig. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen gibt es drei Gaststätten, eine Spielothek, zwei Bankfilialen und zwei kosmetische Dienstleistungen. Eine Postagentur besteht im „Alzheimer Lädchen“.

Der Ortsteil Breitefeld ist sehr auf Gewerbebetriebe ausgerichtet, Einzelhandel ist dort nicht zu finden. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen gibt es in Breitefeld eine Diskothek und einen Imbiss.

Die Zahl der Leerstände ist in Münster insgesamt mit 21 leerstehenden Ladenlokalen recht hoch. Gemessen an der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte zuzüglich der Leerstände ergibt sich eine Leerstandsquote von 22,8%, dies ist eine der höchsten Quoten im Landkreis. 19 der Leerstände befinden sich im Ortsteil Münster. Viele von ihnen sind entlang der Haupt-



straßen und am Rathausplatz zu finden. Die spezielle Problematik der Fluktuation am Rathausplatz wurde in Kapitel 3 bereits beschrieben. Außer dem **ehemaligen Kaufhaus** standen zum Zeitpunkt der Kartierung zwei weitere Ladengeschäfte an diesem Platz leer. Auch in der Globus-Passage an der Darmstädter Straße sind zwei Leerstände. Einer der Leerstände betrifft auch den ehemaligen PENNY-Discounter in der Darmstädter Straße. In diesem großflächigen Gebäude existiert nur

noch eine Metzgerei im Eingangsbereich. Das Gebäude wurde offenbar zugunsten des etwas weiter südlich gelegenen Neubaus aufgegeben. Die übrigen beiden Leerstände sind in Altheim zu finden. Die hohe Zahl der Leerstände wird auch von der Gemeindeverwaltung im Rahmen der schriftlichen Befragung kritisch gesehen und der Wunsch nach Verbesserung der Situation geäußert.

Die Konkurrenz für die innerörtlichen Geschäfte in Münster ist durch die eigenen Fachmärkte im Süden der Gemeinde und die daran angrenzenden zahlreichen Fachmärkte im benachbarten Dieburg sehr groß.

Im Ortsteil Münster hat sich der Lebensmitteleinzelhandel seit der Kartierung aus dem Jahr 2007 weiter an den südlichen Ortsrand verschoben. Die seitdem am Verkehrskreisel am Ortseingang entstandene Agglomeration aus EDEKA, PENNY und dm-Drogeriefachmarkt deckt die Grundversorgung der Bevölkerung in großen Teilen des täglichen Bedarfs ab. EDEKA und dm



kamen seit der letzten Kartierung neu nach Münster hinzu, PENNY hat den Standort aus der Göbelstraße an den neuen Ort verlegt. Der alte PENNY-Markt steht nun leer. Durch die Tengelmann-Pleite ist außerdem einer der beiden Lebensmittelmärkte in der Ortsmitte verloren gegangen. Der ehemalige Tengelmann-Markt wird heute teilweise durch einen KIK-Textildiscounter genutzt. In der Ortsmitte ist mit dem NORMA-Discounter nur ein sehr **kleiner Ergänzungsstandort, insbesondere für den fußläufigen Einkauf weniger mobiler Personen**, zurück geblieben. In Münster ist bei den Einzelhandelsfunktionen insgesamt eine recht große Fluktuation festzustellen.

Die Versorgungssituation in den Ortsteilen Breitefeld und Altheim hat sich nur wenig verändert. In Breitefeld gab es 2007 mit einem Getränkehandel noch einen Einzelhandelsbetrieb, der bei der Kartierung 2012 nicht mehr vorhanden war.

Ober-Ramstadt

In Ober-Ramstadt wurden bei der Kartierung 97 Geschäfte aufgenommen. Gemessen an der Einwohnerzahl liegt der Bestand in Ober-Ramstadt mit im Schnitt 155 Einwohnerinnen und Einwohnern je Geschäft kreisweit im oberen Mittelfeld.

Ober-Ramstadt		Bevölkerung am 31.12.2011		15.052
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	97	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf		46
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	155	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf		31
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	82	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf		20
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	11	Anzahl kartierte Leerstände		16
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	4	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften		14,2%

Tab. 20: Kartierungsergebnisse für Ober-Ramstadt

72 der 97 Einzelhandelsfunktionen befinden sich im Ortsteil Ober-Ramstadt, der eine Funktion als Unterzentrum hat. 21 Geschäfte bestehen in den ineinander übergehenden Bereichen Ober-Modau und Nieder-Modau des Ortsteils Modau. Die restlichen vier Läden sind im Ortsteil Rohrbach. In Wembach-Hahn gibt es keinen Einzelhandel. In Wembach wurden als einzige Versorgung zwei Gaststätten als einzelhandelsnahe Dienstleistung aufgenommen. In Hahn gibt es lediglich den Leerstand einer ehemaligen Bäckerei. Der Doppelortsteil Wembach-Hahn verfügt somit über eine unzureichende Versorgung, alle Produkte müssen in der Kernstadt oder andernorts eingekauft werden.

In Rohrbach besteht eine gewisse Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln durch einen nah & gut-Laden, in dem auch eine Postagentur enthalten ist. Weitere Artikel des täglichen Bedarfs gibt es in einem Kiosk mit Getränkemarkt und einem Blumengeschäft. Außerdem gibt es das „Waldensperlädchen“ in dem unter anderem Geschenkartikel verkauft werden. Trotz der geringen Größe des Ortsteils ist eine Versorgung vor Ort mit den nötigsten Artikeln des täglichen Bedarfs möglich. Vier Gaststätten und drei kosmetische Dienstleistungen sind in Rohrbach außerdem zu finden. Ein Leerstand ist ebenfalls vorhanden.

Die Grundversorgung in Modau stützt sich auf verschiedene kleine Lebensmittelgeschäfte: zwei Bäckereien und vier Hofläden. Die Hofläden haben verschiedene Angebote wie Metzgereiprodukte, Backwaren, regionale Spezialitäten, Eier, Obst und Gemüse oder Blumen. Einen Lebensmittelmarkt gibt es seit Schließung der Tengelmann-Filiale nicht mehr. An seiner Stelle befindet sich in zentraler Lage ein Leerstand. Wie schon in Kapitel 3 beschrieben, ist ein neuer Markt zwischen Ober-Modau und Nieder-Modau in der Entstehung. Kurzfristiger Bedarf wird in Modau außerdem in drei Blumenläden und einer Gärtnerei, einer Apotheke und einem Kiosk angeboten. Waren für den aperiodischen Bedarf werden in zwei Läden für Haushaltsartikel, einem Bekleidungsgeschäft, einem Reisebüro, einem Pferdesportgeschäft, einem Laden für Elektrofahrräder, einem Landhandel sowie in einem Autohaus und bei einem Gebrauchtwagenhandel verkauft.

An einzelhandelsnahen Dienstleistungen bestehen in Modau fünf Gastronomiebetriebe, zwei Bankfilialen, eine Postagentur sowie drei Angebote aus dem kosmetischen Bereich. Ohne den Lebensmittelmarkt ist das Angebot an Grundversorgung nicht mehr genügend vorhanden. Es kann zwar durch die sonstigen Geschäfte ein Teil der Lebensmittelversorgung abgedeckt werden, zusätzliche Lebensmittel, Drogerieprodukte etc. müssen aber im Ortsteil Ober-Ramstadt besorgt werden.



Der Ortsteil Ober-Ramstadt hat eine gute Ausstattung mit Geschäften für täglichen Bedarf und darüber hinaus auch mit diversen Geschäften für den mittel- und langfristigen Bedarf. Die Einzelhandelsfunktionen verteilen sich über ein größeres Gebiet der Kernstadt. Die größte Ansammlung von Geschäften befindet sich in der Darmstädter Straße und in einigen ihrer Nebenstraßen. Dort **sind in recht dichter Lage zueinander diverse Geschäfte vorhanden**, die durch relativ geringe Strecken zwischen den Läden Koppelungseinkäufe gut ermöglichen.

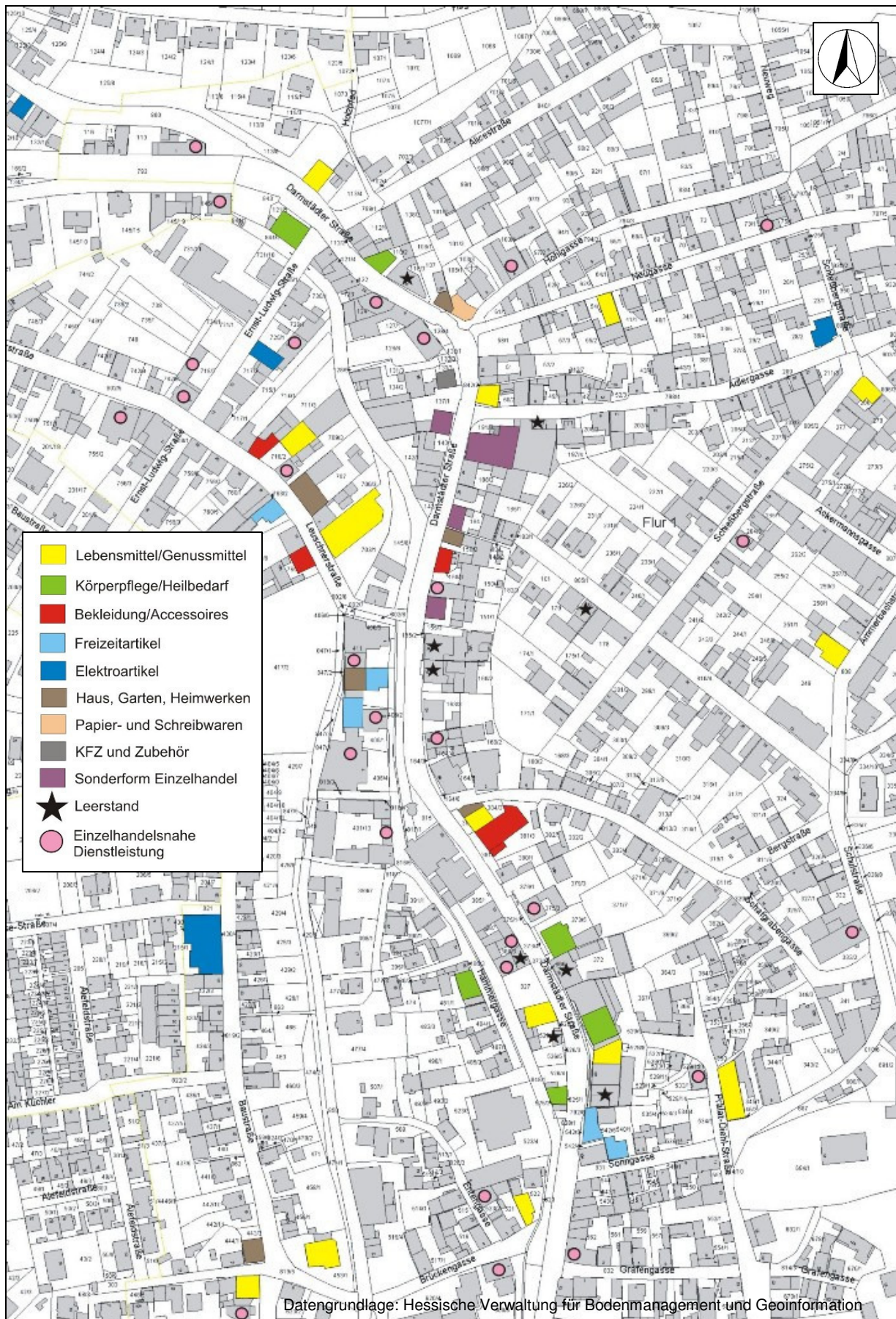


Abb. 22: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Ober-Ramstadt

Im Gewerbegebiet an der Hahner Straße sind langfristig nachgefragte und platzintensive Güter wie Autos, Kfz-Zubehör und Baustoffe zu finden. Lebensmittelmärkte befinden sich mit REWE, REWE-Getränkemarkt und dem Netto-Discounter am westlichen Ortsausgang an der Nieder-Ramstädter-Straße. Nördlich der Bahnstrecke sind außerdem in Richtung Roßdorf die beiden Discounter ALDI und Lidl vorhanden. In der Stadtmitte befindet sich zudem ein PENNY-Markt. Durch die Verteilung dieser Standorte ist **ein großer Teil des Stadtgebietes gut mit Lebensmitteln in fußläufiger Entfernung versorgt**. Für die Wohngebiete im Norden (Eiche) und im Süden sind die Gehstrecken aber recht weit. Diese Wohngebiete befinden sich zudem in Hanglage, was den Einkauf zu Fuß erschwert.

Zusätzlich zu den genannten vier Discountern und dem Verbrauchermarkt gibt es Lebensmittel im Ortsteil Ober-Ramstadt in sechs Bäckereien, drei Metzgereien, zwei Hofläden, vier Getränkemärkten, einem Laden für Naturkost sowie einem Obst- und Gemüseladen mit Lieferdienst.

In der Kernstadt gibt es zwei Apotheken und ein Kosmetikgeschäft. Sonstige Produkte für den täglichen Bedarf führen zwei Tankstellenshops, zwei Papier- und Schreibwarenläden (einer davon mit Postagentur), ein Blumengeschäft und eine Gärtnerei.

Folgende Geschäfte für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs bestehen im Ortsteil Ober-Ramstadt: zwei Reisebüros, zwei Brillenläden, drei Geschäfte für Sportartikel (darunter ein Fahrradgeschäft), zwei Fotogeschäfte, zwei Buchhandlungen, drei Bekleidungsgeschäfte, fünf Geschäfte für verschiedenen Hausrat, zwei Läden für Elektrogeräte, drei Baustoffhandlungen und zwei kleine Baumärkte, drei Autohandlungen, zwei Geschäfte für Autozubehör sowie jeweils ein Laden für Schuhe, Schmuck, Computerzubehör, TV und HiFi, Hörgeräte, Haushaltsartikel, Raumausstattung, Sanitärbedarf, Restposten und ein Bestelleshop. Das Angebot ist damit recht vielfältig und deckt unterschiedlichste Branchen ab. In einigen Branchen gibt es auch eine kleine Auswahl aus verschiedenen Geschäften.



Von den insgesamt 67 einzelhandelsnahen Dienstleistungen die in gesamt Ober-Ramstadt kartiert wurden, befinden sich 48 im Ortsteil Ober-Ramstadt. Der Hauptanteil entfällt dabei auf 29 Gastronomie- und Vergnügungsstätten, von denen sich viele entlang der Hauptstraßen befinden. Der Ortsteil Ober-Ramstadt verfügt über zwei Bankfilialen. Hinzu kommen 17 verschiedene Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness, darunter besonders zahlreich vertreten: zehn Friseursalons.

Insgesamt sind in Ober-Ramstadt bei der Kartierung 16 Leerstände aufgefallen. Je einer in Rohrbach, Modau und Hahn, die übrigen 13 in Ober-Ramstadt. Der Großteil der Leerstände im Ortsteil Ober-Ramstadt befindet sich in der Ortsmitte. Die **Geschäftsbereiche werden immer wieder durch leerstehende Ladenlokale unterbrochen**. Eine negative Auswirkung der Leerstände auf die bestehenden Geschäfte ist durch ihr vermehrtes Auftreten in der Stadtmitte und das dadurch ungünstig beeinflusste Ortsbild möglich. Zwei der Leerstände sind durch die Schlecker-Insolvenz entstanden. Die Stadt erscheint seitdem nach Angaben

der Stadtverwaltung durch die verringerte Fußgängerfrequenz leerer. Die Antwort auf die Bürgermeisterbefragung enthielt jedoch auch die positive Aussage, dass in den vergangenen Jahren einige ehemalige Leerstände wieder durch neue Geschäfte besetzt werden konnten. Als Maßnahme gegen die innerstädtischen Leerstände wurde die Initiative *ORSDE* gegründet: „Ober-Ramstadt stärkt den Einzelhandel“. Wunsch der Stadtverwaltung ist es, die Innenstadt zu revitalisieren und der Bevölkerung das Einkaufen mit kurzen Wegen zu ermöglichen.



Gewünscht wird ein Bestand an konkurrenzfähigen Geschäften ohne Preiskampf.

In Ober-Ramstadt gibt es ein **gutes Beispiel für die mögliche Umgestaltung von Leerständen** und die hierdurch erreichbare Aufwertung des optischen Erscheinungsbildes. In einem leeren Ladenlokal in der Darmstädter Straße wurden die Schaufenster mit künstlerischen Arbeiten unterschiedlich dekoriert.

Insgesamt ist Ober-Ramstadt durch die gute Geschäftssituation im Ortsteil Ober-Ramstadt gut versorgt. Für die Ortsteile sind ergänzende Angebote an Lebensmitteln und sonstigen Artikeln für den kurzfristigen Bedarf wünschenswert. Die Erreichbarkeit der Grundversorgung wird in Ober-Ramstadt verbessert durch zwei Stadtbuslinien für den Ortsteil Ober-Ramstadt und einen Midkom-Bus für alle Ortsteile.

In der Kernstadt Ober-Ramstadt ist im Vergleich von 2007 und 2012 eine Fluktuation im Einzelhandel zu erkennen. Einige Geschäfte haben geschlossen oder sind umgezogen, neue Geschäfte haben eröffnet. An der Situation und Lage der Lebensmittelmärkte hat sich nur wenig verändert. Der Tengemann-Markt hat geschlossen, das Gebäude wird nicht mehr für Einzelhandel genutzt. Da sich sowohl 2007 und 2012 neben diesem Gebäude der ALDI-Discounter befunden hat, änderte sich durch die Schließung nichts an der Verteilung der Lebensmittelmärkte über das Stadtgebiet.

In den kleinen Ortsteilen Ober-Ramstadts hat sich die Versorgungssituation seit der Bestandsaufnahme von 2007 etwas verändert. In Modau gab es 2007 noch den Tengemann-Markt, der die Grundversorgung der Bevölkerung deckte. Bei der Kartierung 2012 war nur der künftige Bauplatz für den Treff 3000-Discounter zu erkennen, das **Tengemann-Gebäude steht leer**. Bei den übrigen Geschäften in Modau sind die meisten erhalten geblieben, einige wurden jedoch geschlossen, darunter auch die einzige Metzgerei. Es sind aber auch einige neue Fachgeschäfte wie zum Beispiel ein Pferdesportgeschäft und ein Laden für Elektrofahrräder hinzugekommen. In Hahn stand zum Zeitpunkt der Kartierung im Jahr 2012 das Ladengeschäft leer, in dem 2007 eine Bäckerei als einzige Einzelhandelsfunktion in diesem Ortsteil bestand. In Rohrbach kamen zu den zwei 2007 bestehenden Geschäften zwei weitere hinzu.



Otzberg

32 Einzelhandelsfunktionen wurden während der Kartierung in allen Ortsteilen Otzbergs zusammen aufgenommen. Im Durchschnitt entfallen somit auf jedes Geschäft 198 Einwohnerinnen und Einwohner. Der Geschäftsbesatz in Otzberg gehört damit, gemessen an der Einwohnerzahl, im kreisweiten Vergleich dem unteren Mittelfeld an. Der Anteil an Läden für Artikel des kurzfristigen Bedarfs ist in Otzberg mit 69% besonders hoch. Nur etwa 31% aller Geschäfte bieten mittel- oder langfristige Güter an. Nur in Fischbachtal ist diese Aufgliederung noch stärker ausgeprägt (80% zu 20%).

Otzberg		Bevölkerung am 31.12.2011	6.345
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	32	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	22
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	198	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	4
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	31	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	6
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	1	Anzahl kartierte Leerstände	10
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	0	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	23,8%

Tab. 21: Kartierungsergebnisse für Otzberg

Die meisten Läden in Otzberg gibt es im Ortsteil Lengfeld, dort befinden sich zwölf Einzelhandelsgeschäfte. In Habitzheim bestehen acht Geschäfte, in Nieder-Klingen sind es sechs, in Ober-Klingen und Hering jeweils drei Geschäfte. In den Bereichen Zipfen und Ober-Nauses/Schloss-Nauses ist kein Einzelhandel vorhanden.

In Lengfeld ist durch den Treff 3000-Discounter eine **Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen Artikeln des täglichen Bedarfs** gewährleistet. Weitere Lebensmittel sind außerdem bei zwei Bäckereien, zwei Metzgereien, einem Hofladen und einem Getränkemarkt erhältlich. In Lengfeld befindet sich außerdem die einzige Apotheke Otzbergs. Ein Schreibwarengeschäft bietet weitere Produkte des kurzfristigen Bedarfs an. Die Grundausstattung von Lengfeld ist für einen Ortsteil dieser Größe gut, fast alle Artikel des täglichen Bedarfs sind erhältlich. Lengfeld übernimmt mit diesem Angebot eine Versorgungsfunktion für die übrigen Ortsteile Otzbergs.



Die drei restlichen Geschäfte in Lengfeld bieten Baustoffe, Kakteen und Autos an. Darüber hinaus wurden insgesamt elf einzelhandelsnahe Dienstleistungen in Lengfeld aufgenommen, darunter vier Gastronomiebetriebe sowie einige Dienstleistungen aus dem kosmetischen Bereich, vorwiegend Friseursalons. Lengfeld verfügt außerdem über eine Post und zwei Bankfilialen.

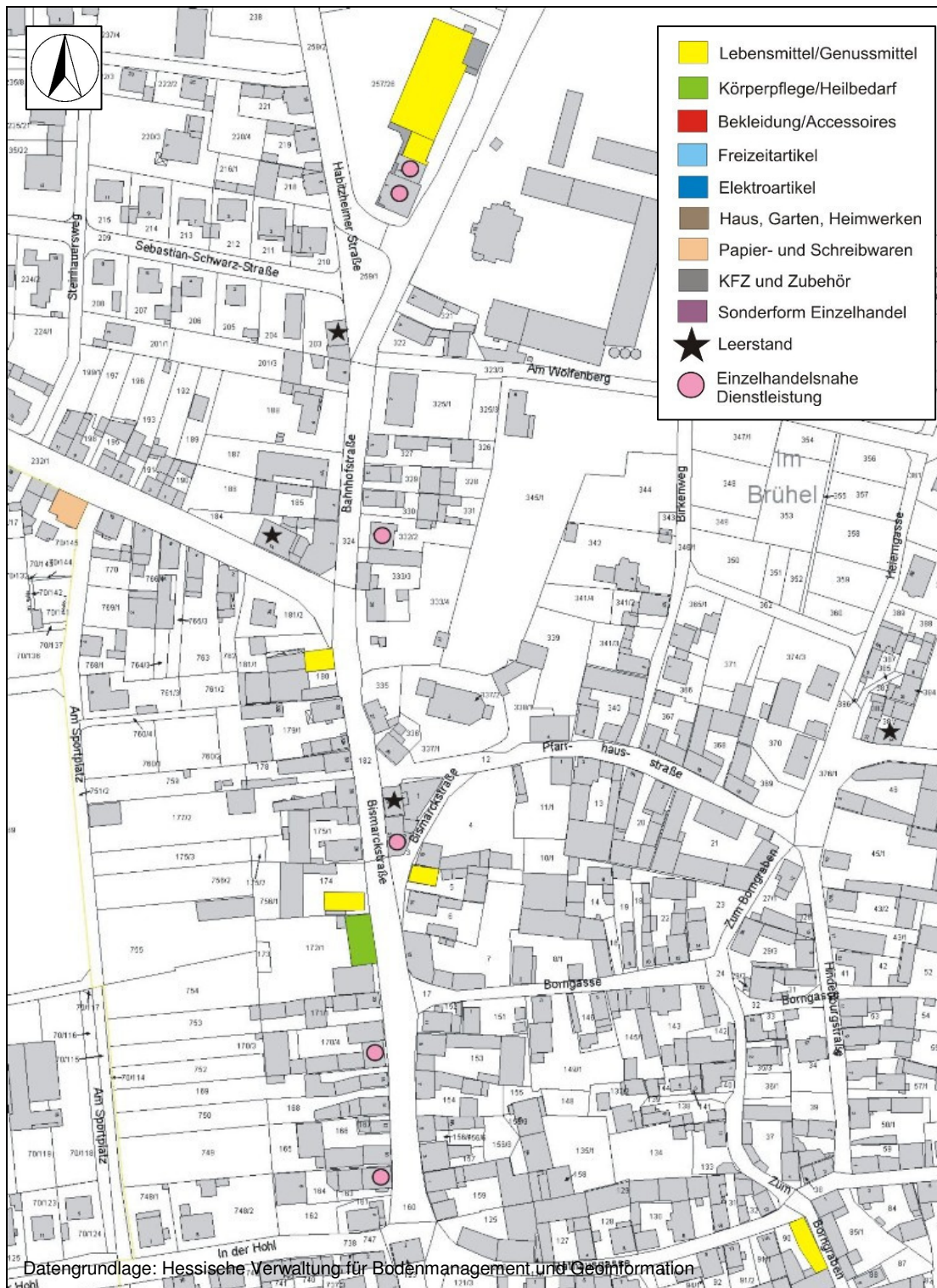


Abb. 23: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt von Otzberg-Lengfeld

Die **Geschäfte liegen in Lengfeld eher verteilt** und vorwiegend entlang der Durchgangsstraßen. Der Discounter sowie eine der Bäckereien, ein Café und die Sparkassen-Filiale liegen in einem vor einigen Jahren neu geschaffenen Areal abseits der alten Ortsmitte. Für die verbliebenen Geschäfte in der Bismarckstraße stellt dieser kombinierte Standort vermutlich eine große Konkurrenz dar. Der Treff 3000-Markt deckt einen Großteil des Ortsgebiets von Lengfeld in fußläufiger Entfernung mit Lebensmitteln ab. Nur im Süden liegt ein Teil der Wohnbebauung außerhalb des Erreichbarkeits-Radius von 500 Metern.

Die Versorgung der Bevölkerung in den anderen Ortsteilen Otzbergs ist stark von Einkäufen in Lengfeld oder in umliegenden Städten und Gemeinden abhängig. In keinem der kleineren Ortsteile ist eine vollständige Versorgung mit Lebensmittel oder anderen Gütern des täglichen Bedarfs gegeben.

Habitzheim verfügt über eine Bäckerei, eine Metzgerei und einen Hofladen, wo ein Teil der benötigten Lebensmittel eingekauft werden können. Weiterhin gibt es zwei Blumenläden, ein Autohaus, ein Fahrradgeschäft und ein Geschäft für Garten- und Motorgeräte. Eines der Blumengeschäfte bietet den Service einer Postagentur an. Habitzheim hat außerdem zwei Bankfilialen und zwei Gaststätten.

Die drei Geschäfte in Ober-Klingen bestehen aus einer Bäckerei und zwei Hofläden. Ein geringes Lebensmittelangebot ist damit in Ober-Klingen verfügbar, dieses kann aber den Grundbedarf der Bevölkerung nicht decken. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen gibt es eine Gaststätte und ein Nagelstudio.

Ähnlich ist das Angebot in Nieder-Klingen. Dort gibt es eine Metzgerei und zwei Hofläden. Damit ist dort ebenfalls ein Teil der Lebensmittelversorgung möglich. In Nieder-Klingen gibt es außerdem ein Autohaus, einen Fliesenhandel und einen Edelsteinladen sowie eine Bankfiliale.

Der Ortsteil Hering verfügt über eine Bäckerei mit erweitertem Sortiment und eine Metzgerei, die einen Teil des Lebensmittelbedarfes in Hering abdecken. Weiterhin gibt es ein Geschäft für diverse Deko-Artikel und Geschenke. Die Zahl der acht Gastronomiebetriebe ist in Hering wesentlich höher als in den anderen Ortsteilen. Dies dürfte durch den touristischen Wert der Veste Otzberg bedingt sein. In Hering gibt es zudem eine Bankfiliale und ein Sonnenstudio.

In Zipfen fielen bei der Kartierung weder Einzelhandel noch einzelhandelsnahe Dienstleistungen auf. In Ober-Nauses und Schloss-Nauses wurden zwei Gaststätten und ein Nagelstudio als einzelhandelsnahe Dienstleistungen kartiert.

Die insgesamt zehn **Leerstände in Otzberg verteilen sich auf die Ortsteile** Lengfeld, Ober-Klingen, Nieder-Klingen und Habitzheim. Bei einigen der Leerstände sind die ehemaligen Funktionen noch erkennbar. Diese dienen vorwiegend der Versorgung der Bevölkerung mit täglichem Bedarf. Besonders deutlich wird dies in Ober-Klingen, wo die drei Leerstände von einer ehemaligen Metzgerei, einem ehemaligen Getränkemarkt und dem, früher ebenfalls Lebensmittel anbietenden, „Kaufhaus Lohnes“ gebildet werden. In Lengfeld ist einer der vier dortigen Leerstände der Schlecker-Insolvenz geschuldet.



Die Ausstattung Otzbergs mit Angeboten des Einzelhandels ist insgesamt eher gering. Nur in Lengfeld kann der tägliche Bedarf der Einwohnerinnen und Einwohner nahezu befriedigt werden, große Auswahlmöglichkeiten gibt es aber auch dort nicht. Die Lebensmittelversorgung durch den Discounter ist für die Bevölkerung von Vorteil, erschwert aber vermutlich für die kleinen Lebensmittelgeschäfte, auch in den anderen Ortsteilen, die Geschäftssituation.

Die Konzentration des Einzelhandels auf den Standort des Lebensmittelmarktes wurde auch bei der Beantwortung des Fragebogens von der Gemeinde als beobachtete Situation angemerkt. An den leerstehenden Ladenlokalen bestehe kein Interesse oder sie werden nicht weiter vermietet. Langfristig wünscht sich die Gemeindeverwaltung die vorhandenen Angebote erhalten zu können und dass keine weiteren Leerstände entstehen. Die Versorgung in den Ortsteilen soll demzufolge erhalten und verbessert werden. Im Blick hat die Gemeindeverwaltung bei diesem Wunsch vor allem die älter werdende Bevölkerung, die sich vor Ort nicht mehr versorgen kann und die Option von Bring-Diensten oder Abholservice.



Die auffälligste Veränderung zwischen den Bestandsaufnahmen 2007 und 2012 ist die **Ansiedelung des Treff 3000-Discounters** in Lengfeld. Im Jahr 2007 gab es keinen größeren Lebensmittelmarkt in Otzberg, in einigen Ortsteilen gab es kleine Lebensmittelläden mit Mischsortimenten.

In Lengfeld hat sich der Einzelhandelsbestand innerhalb Otzbergs am stärksten verändert. Einige 2007 aufgenommene Läden waren im Jahr 2012 nicht mehr vorhanden (z.B. ein

Geschäft für Heimtextilien, ein Laden für Secondhand Bekleidung und ein Blumenladen). Neuer Einzelhandel ist hingegen außerhalb des Treff 3000-Geländes in Lengfeld nicht hinzu gekommen.

In Habitzheim hat sich die Versorgungssituation nicht geändert, dort kam lediglich ein Handel für Motorgeräte hinzu. In den übrigen drei Ortsteilen Hering, Ober-Klingen und Nieder-Klingen sind jedoch vor allem in der Lebensmittelversorgung Rückgänge zu verzeichnen. In Hering gab es 2007 zusätzlich zu Bäckerei und Metzgerei noch ein kleines Lebensmittelgeschäft, dieses war 2012 nicht mehr vorhanden. Die Bäckerei hatte aber 2012 ein um andere Lebensmittel erweitertes Sortiment. In Nieder-Klingen deckten im Jahr 2007 noch ein kleiner Lebensmittelladen und ein Getränkehandel einen Teil der Grundversorgung ab. Im Jahr 2012 waren diese beiden Läden geschlossen. Auch in Ober-Klingen hat sich die Versorgungssituation verschlechtert. Dort gab es im Jahr 2007 zusätzlich zu Bäckerei und Hofläden noch einen Lebensmittelladen und einen Getränkemarkt. Es ist nicht auszuschließen, dass die rückläufigen Entwicklungen in den Ortsteilen Otzbergs auch durch das Bestehen des Discounters in Lengfeld mit verursacht wurden.

Pfungstadt

165 Einzelhandelsfunktionen wurden bei der Kartierung in den Ortsteilen Pfungstadts aufgenommen. Pfungstadt gehört somit zu den Städten des Landkreises mit der höchsten Anzahl von Geschäften. Nur in Groß-Umstadt und in Weiterstadt gibt es noch mehr Einzelhandelsfunktionen.

Der Großteil entfällt dabei mit 140 Geschäften auf den Ortsteil Pfungstadt. In Eschollbrücken inklusive Eich wurden 14 Einzelhandelsfunktionen kartiert, in Hahn waren es elf. Auf ein Geschäft kommen durchschnittlich 149 Pfungstädterinnen und Pfungstädter. Damit liegt der Einzelhandelsbesatz in Pfungstadt im kreisweiten Vergleich im oberen Mittelfeld.

Pfungstadt		Bevölkerung am 31.12.2011	24.590
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	165	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	82
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	149	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	53
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	142	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	30
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	14	Anzahl kartierte Leerstände	26
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	9	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	13,6%

Tab. 22: Kartierungsergebnisse für Pfungstadt

Die Geschäfte im Ortsteil Pfungstadt orientieren sich überwiegend an der Eberstädter Straße. Dort, sowie in ihren Nebenstraßen, ist der überwiegende Anteil der Läden zu finden. Auf der Eberstädter Straße **reihen sich die Geschäfte in dichter Folge aneinander**. Zwar liegen auch in Pfungstadt Leerstände und Dienstleistungsbetriebe zwischen den Geschäften, der Charakter als Einkaufsstraße ist aber stark ausgeprägt. Es bestehen jederzeit Blickbeziehungen zu weiteren Geschäften wodurch Passantenbewegungen entstehen. Dennoch bietet diese Einkaufsstraße relativ wenig Aufenthaltsqualität. Sie ist stark geprägt von Durchgangs- und Parkverkehr. Für die Vielzahl der Geschäfte ist die Zahl der Parkplätze im direkten Umfeld recht gering. Auffällig ist auf der Eberstädter Straße ein recht hoher Grad der Filialisierung. Neben den vielen inhabergeführten Geschäften fallen Namen wie Apollo-Optik, Dänisches Bettenlager, NKD und KiK auf.



Am östlichen Endpunkt der engeren Geschäftszone ist die in Kapitel 3 bereits beschriebene Fachmarkttagglomeration am Bahnhof zu finden. Dort befinden sich in unmittelbarer Nähe zu der Hauptgeschäftstraße ein REWE-Markt, ein PENNY-Discounter, eine Bäckerei sowie je ein Fachmarkt für Drogerieartikel, Schuhe und Bekleidung. Diese Gruppe von Märkten bietet für die Innenstadt eine gute Lebensmittelversorgung. Sie stellt aber, auch durch das vorhandene Parkplatzangebot, ebenfalls eine Konkurrenz für die kleineren Geschäfte in der Nähe dar.

Pfungstadt hat mehrere Gewerbegebiete, in denen auch Einzelhandel eine Rolle spielt. Im großen Industrie- und Gewerbegebiet am nord-östlichen Ortseingang ist mit dem real SB-Warenhaus einer der größten Einzelhandelsbetriebe Pfungstadts vertreten. In der Nähe dieses großen Einkaufsmarktes sind zwar mehrere kleine Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die meisten sind jedoch kleinflächig und typisch für Industrie- und Gewerbebetriebe. Zu nennen sind hier beispielweise Autohäuser, Baustoff – und Werkzeughandlungen oder der Werksverkauf einer Großbäckerei. Die einzelnen Geschäfte befinden sich in Streulage im durch die B426 geteilten Gewerbegebiet.



Abb. 24: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Pfungstadt



Das jüngere Gewerbegebiet an der Mainstraße im Nordwesten des Stadtgebietes **zeigt hingegen die typischen Züge einer Fachmarkt-agglomeration**. Um eine zentrale Parkfläche herum haben sich neben einem großen toom-Baumarkt ein TEDI-Restpostenmarkt, ein EDEKA-Verbrauchermarkt sowie Fachmärkte für Tierbedarf, Matratzen und Elektrogeräte angesiedelt.

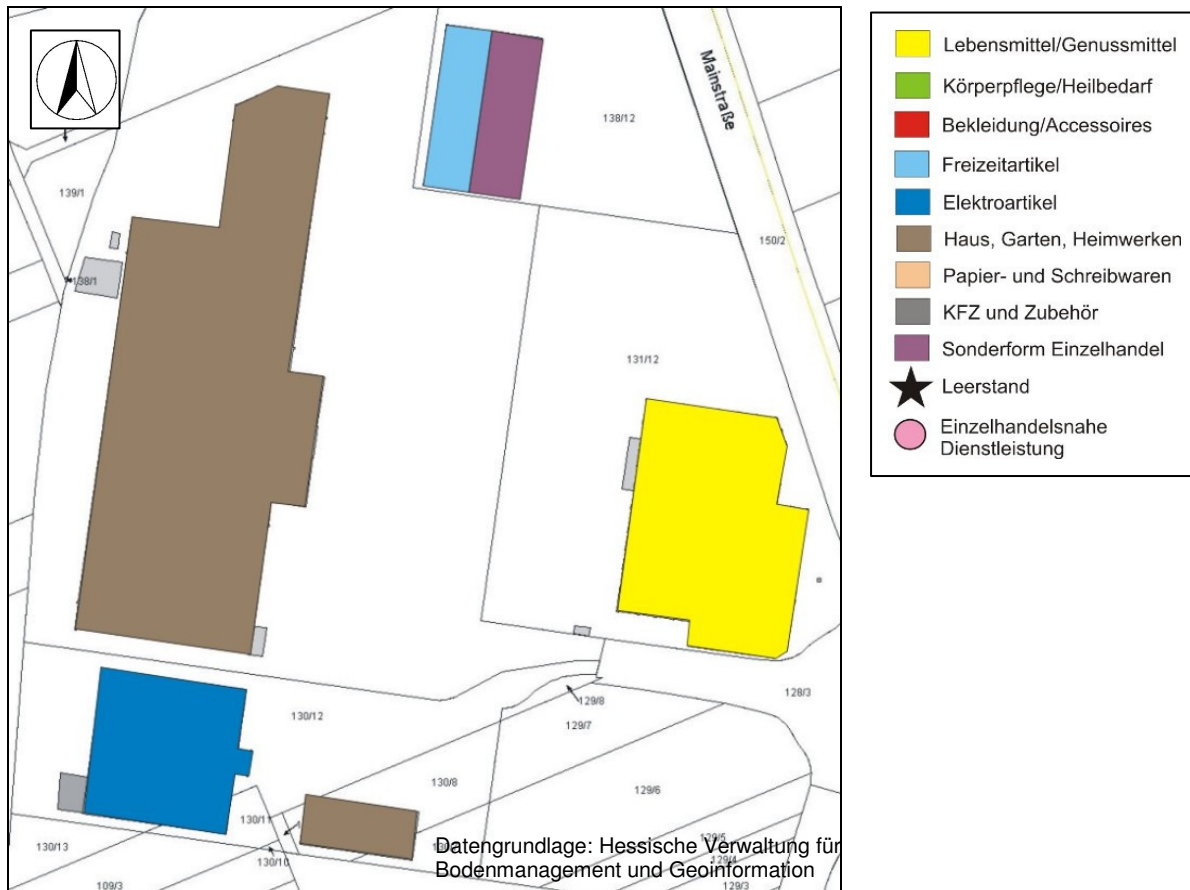


Abb. 25: Kartierter Einzelhandel im Pfungstädter Gewerbegebiete an der Mainstraße

Die **Lebensmittelversorgung im Ortsteil Pfungstadt ist sehr gut**. Dank der Verteilung der Lebensmittelmärkte über das Stadtgebiet sind sie auch aus den meisten Wohngebieten fußläufig zu erreichen. Weitere Wege entstehen vor allem aus dem Südwesten Pfungstadts, wo durch die Schließung des EDEKA-Marktes am Rollweg eine Lücke entstanden ist. Durch das bestehende Anruf-Sammel-Taxi ist die Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte aber auch für weniger mobile Menschen gewährleistet.

In diesem Ortsteil bestehen insgesamt ein SB-Warenhaus, zwei Verbrauchermärkte, ein Supermarkt und drei Discounter. Hinzu kommen zahlreiche andere Geschäfte, die Lebensmittel verkaufen: zwölf Bäckereien, vier Metzgereien, ein gemischtes Lebensmittelgeschäft (Aktiv Markt), ein Laden für Kräuter und Gewürze, zwei Geschäfte für südländische Spezialitäten, ein Fischladen, ein Obst- und Gemüsegeschäft, ein Süßwarengeschäft und vier Getränkehandlungen. Der Grundbedarf der Bevölkerung an Lebensmitteln ist gedeckt und es kann

aus einem vielfältigen Angebot ausgewählt werden. Mittwochs und samstags findet zudem vormittags ein Wochenmarkt in der Brunnenstraße statt.

Weitere Artikel des täglichen Bedarfs werden im Ortsteil Pfungstadt in fünf Apotheken, dem dm-Drogeriemarkt, einer Parfümerie, zwei Schreibwarenläden, einem Copy-Shop, sechs Kiosken, drei Tankstellenshops, sieben Blumengeschäften und einer Gärtnerei angeboten.

Auch das Angebot an Waren des aperiodischen Bedarfs ist in Pfungstadt sehr vielfältig und bietet innerhalb der Branchen Wahlmöglichkeiten. Vorhanden sind dreizehn Bekleidungsgeschäfte, drei Schuhläden, zwei Dessousgeschäfte, zwei Buchhandlungen, zwei Schmuckgeschäfte, drei Brillenläden, drei Elektrogeschäfte, drei Baustoffhandlungen, zwei Läden für Heimtextilien, sechs Geschäfte für verschiedenen Hausrat, zwei Reisebüros, drei Reifenhandlungen und sechs Autohäuser. In insgesamt sechs Geschäften für Sportartikel werden Fahrräder, Angelzubehör, Pferdesportartikel, Outdoor-Zubehör und Sportbekleidung verkauft. Zudem existiert je ein Geschäft für Hörgeräte, orthopädische Schuhe, Spielwaren, Tierbedarf, Fotozubehör, Computerzubehör, Telefonie, Küchen, Dekoration und Kleinmöbel, Matratzen, Antiquitäten, Sanitärbedarf, Autozubehör, Motorräder, Motorroller, Wohnmobile, ein Restpostenmarkt und ein großer Baumarkt.

Zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleistungen befinden sich ebenfalls in Pfungstadt. Unter den insgesamt 80 einzelhandelsnahen Dienstleistungen im Ortsteil Pfungstadt sind 48 Betriebe aus dem Bereich Gastronomie und Vergnügungsstätten. Hinzu kommen zahlreiche Körper- und Wellness-Dienstleistungen. Besonders häufig sind Friseursalons vertreten, 16 fielen bei der Kartierung auf. Im Ortsteil Pfungstadt gibt es fünf Bankfilialen und eine Post.

Entsprechend ihrer geringeren Größe ist die **Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen Eschollbrücken/Eich und Hahn weniger umfassend**. In Eschollbrücken/Eich gibt es 14 Einzelhandelsfunktionen. Ein Teil der Grundversorgung mit Lebensmitteln ist durch eine Bäckerei, eine Metzgerei, einen Hofladen, einen Getränkemarkt und das „Eschollbrügger Lädsche“, das auch verschiedene Lebensmittel im Angebot hat, gegeben. Für einen größeren Lebensmitteleinkauf müssen die Einwohnerinnen und Einwohner aber auf die Angebote im Ortsteil Pfungstadt zurückgreifen. In Eschollbrücken gibt es zudem eine Apotheke, ein Schreibwarengeschäft, einen Tankstellenshop und ein Blumengeschäft, die ebenfalls dem täglichen Bedarf zuzuordnen sind. Mittel- und langfristig nachgefragte Artikel bieten ein Autohandel, ein Fahrradladen, ein Geschäft für Golfsport sowie zwei Läden für Geschenke und Dekoration an. In Eschollbrücken gibt es mehrere einzelhandelsnahe Dienstleistungen, darunter sieben Gastronomiebetriebe, zwei Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness, zwei Bankfilialen und eine Postagentur. Der Einzelhandel beschränkt sich auf Eschollbrücken direkt, im etwas abseits gelegenen Teilgebiet Eich ist kein Einzelhandel vorhanden.

Die Ausstattung in Hahn ist mit elf Geschäften insgesamt zwar etwas niedriger als in Eschollbrücken, die Grundversorgung mit Lebensmitteln ist dort aber durch einen Netto-Discounter vorhanden. Außerdem gibt es in Hahn eine Bäckerei, eine Metzgerei, zwei Hofläden und das „Hahner Lädchen“, das Papier- und Schreibwaren, Lebensmittel und eine Postagentur im Angebot hat. Die Einzelhandelsfunktionen in Hahn sind damit vorwiegend auf die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln ausgerichtet und erreichen damit eine recht gute Abdeckung des Bedarfs. Die übrigen Geschäfte in Hahn sind ein Blumenladen,

ein Handel für Arbeitsfahrzeuge und drei Läden, die Dekorationsartikel oder Raumausstattung verkaufen. Auch in Hahn sind mehrere einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorhanden. Darunter sind drei Gaststätten, zwei Bankfilialen und fünf Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness.

In Pfungstadt wurden 26 leerstehende Ladenlokale bei der Kartierung aufgenommen. 22 von ihnen befinden sich im Ortsteil Pfungstadt. In Hahn und Eschollbrücken gibt es jeweils zwei Leerstände. **Viele der Pfungstädter Leerstände befinden sich in der Ortsmitte** entlang der Eberstädter Straße und benachbarter Bereiche. Aufgrund des insgesamt sehr starken Geschäftslebens in diesem Bereich fallen die Leerstände etwas weniger auf als in anderen Kommunen mit ähnlich vielen Leerständen im Ortskern. Eine weitere Zunahme von Leerständen in der Ortsmitte könnte aber eventuell Auswirkungen auf die bestehenden Läden haben.

Die Stadtverwaltung weist auf Veränderungen durch den Wegzug von Frequenzbringern aus der Innenstadt hin. Die Neubelebung der Innenstadt ist ein Wunsch, der im Rahmen der schriftlichen Bürgermeisterbefragung in Pfungstadt geäußert wurde.

Entsprechend der Funktion als Mittelzentrum ist Pfungstadt gut mit Einzelhandel ausgestattet und bietet in mehreren Branchen eine Versorgung über den eigenen Bedarf hinaus an. Es ist ein großes Angebot an Artikeln des aperiodischen Bedarfs vorhanden, das in den meisten Fällen auch Auswahlmöglichkeiten innerhalb der Branchen beinhaltet. Hierzu tragen neben den größeren Fachmärkten der Handelsketten auch eine Reihe von kleinen inhabergeführten Fachgeschäften in der Ortsmitte bei.

Die Einzelhandelssituation in Pfungstadt weist deutliche Unterschiede zwischen den Kartierungen aus den Jahren 2007 und 2012 auf. **Im Ortsteil Pfungstadt sind neue Standorte hinzu gekommen, die den Bestand wesentlich verändert haben.** Dies ist zum einen der Standort am Bahnhofsgelände, wo mit dm-Drogerie, Voegele und Deichmann drei ganz neue Fachmärkte hinzu kamen. REWE (hier ehemals Tengelman) und PENNY verlagerten jeweils ihren Standort aus der Eberstädter Straße nach Osten in die neue Agglomeration und vergrößerten ihre Verkaufsfläche dabei deutlich. In den alten Standorten dieser beiden Lebensmittel-Märkte sind 2012 ein Kik-Textildiscounter und eine Filiale des Dänischen Bettenlagers zu finden. Im Süden Pfungstadts wurde aus einer Tengelman-Filiale der CAP-Markt. Im Jahr 2007 gab es auch das Gewerbegebiet an der Mainstraße noch nicht. Dort ist eine zweite Fläche mit verschiedenen Fachmärkten, die es vorher nicht in Pfungstadt gab, hinzu gekommen (ProMarkt, Matratzen Concord, Fressnapf, TEDi, toom-Baumarkt). Der EDEKA-Markt war 2007 noch im Rollweg, 2012 stand dieses Gebäude leer und EDEKA hatte einen neuen größeren Standort in der Fachmarkttagglomeration in der Mainstraße. In der Ortsmitte und in den Wohngebieten sind viele Geschäfte die 2007 kartiert wurden auch im Jahr 2012 noch vorhanden. Es gab jedoch auch diverse Schließungen und Neueröffnungen. Dabei sind einige kleine Spezialgeschäfte hinzu gekommen wie z.B. ein Pferdesportgeschäft, zwei Fahrradläden oder ein Angelsportgeschäft.



Auch in den Ortsteilen Pfungstadt gab es leichte Veränderungen. In Eschollbrücken gab es im Jahr 2007 noch ein nah & gut Lebensmittelgeschäft. 2012 ist an dieser Stelle ein Schlecker-Leerstand vorzufinden. Die übrigen Geschäfte in Eschollbrücken sind jedoch erhalten geblieben. Es kamen zudem einige Läden hinzu. Unter den neuen Läden sind, mit dem „Eschollbrügger Lädche“, einem Feinkostladen und einem Hofladen, einige Geschäfte die Lebensmittel anbieten.

In Hahn sind 2012 ebenfalls einige Geschäfte zu finden, die es 2007 noch nicht gab. Hierzu gehört unter anderem das „Hahner Lädchen“. Im Gegenzug sind jedoch auch einige Läden verschwunden, die fünf Jahre zuvor kartiert wurden, zum Beispiel eine der beiden Metzgereien. Die Versorgungssituation in Hahn hat sich hierdurch aber nicht im Wesentlichen verändert.

Reinheim

100 Einzelhandelsgeschäfte wurden bei der Kartierung in Reinheim aufgenommen. Auf ein Geschäft kamen somit im Schnitt 169 Einwohnerinnen und Einwohner. Der Geschäftsbesatz in Reinheim liegt damit im kreisweiten Vergleich im Mittelfeld.

Reinheim		Bevölkerung am 31.12.2011		16.928
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	100	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf		42
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	169	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf		35
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	83	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf		23
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	12	Anzahl kartierte Leerstände		23
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	5	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften		18,7%

Tab. 23: Kartierungsergebnisse für Reinheim

81 der aufgenommenen Geschäfte befindet sich im größten Ortsteil Reinheim. Die Ausstattung der übrigen Ortsteile mit Einzelhandel ist erheblich geringer. In Spachbrücken gibt es sieben Einzelhandelsgeschäfte, in Ueberau, Zeilhard und Georgenhausen sind es jeweils vier.

Im Ortsteil Reinheim befinden sich die meisten Geschäfte entlang der Darmstädter Straße. Dort liegen sie teils recht dicht beieinander, so dass in manchen Abschnitten der Charakter einer Einkaufsstraße entsteht. Solche Bereiche mit mehreren Geschäften befinden sich im nördlichen Teil der **Darmstädter Straße mit der „Kauf-Passage“** und den umliegenden Läden. Eine weitere dichtere Ansammlung befindet sich südlich der Bahnlinie. Zusätzlich gibt es viele Geschäfte in einem Gebiet, das sich südlich der Bahnlinie über mehrere Nebenstraßen erstreckt. In diesem Gebiet liegen die Geschäfte in Streulage, dazwischen befinden sich dort einige Leerstände.



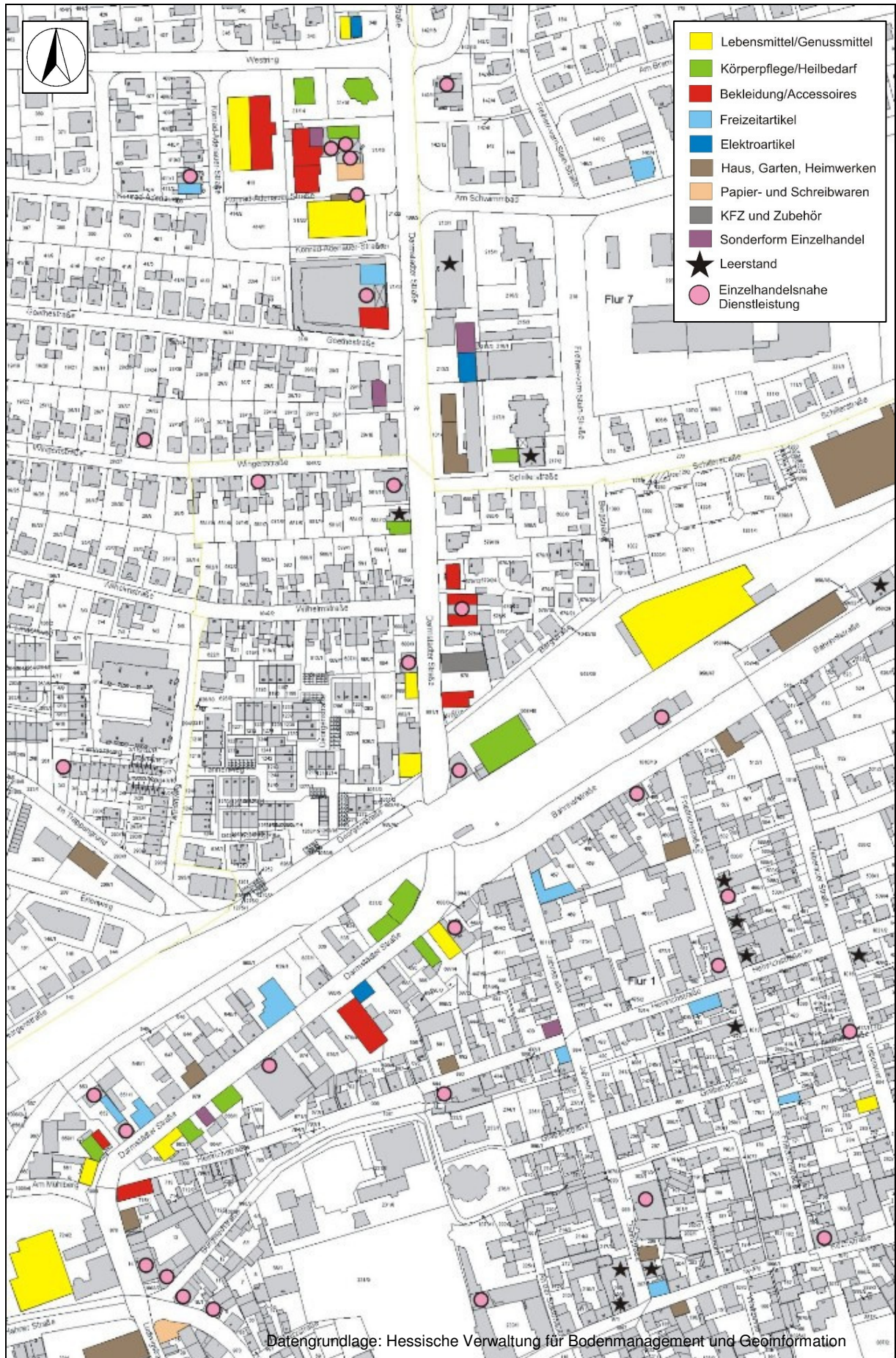


Abb. 26: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Reinheim

Die Reinheimer Innenstadt ist stark durch Straßenverkehr geprägt, was sich durch die neue Umgehungsstraße voraussichtlich stark verbessern wird. Da der Einkaufsbereich Reinheims **durch einen beschränkten Bahnübergang durchschnitten** wird, kommt es immer wieder zu Stausituationen, die die Aufenthaltsqualität entlang der Darmstädter Straße mindern. Durch den weit auseinandergezogenen Einkaufsbereich werden Koppelungseinkäufe zwischen den verschiedenen Geschäftsbereichen erschwert.

Positiv ist die Ansiedelung eines EDEKA-Verbrauchermarktes und eines Drogeriefachmarktes in der Ortsmitte. Von der Nähe zu diesem EDEKA-Markt profitieren vermutlich einige Geschäfte in der näheren Umgebung, mit denen Einkäufe auf dem Fußweg gekoppelt werden können. Laut Darmstädter Echo vom 2.4.2013 wird aber künftig auch in Reinheim in Randlage ein neuer Lebensmittelmarkt hinzu kommen. Geplant ist demnach ein Netto-Discounter, der am neu entstehenden Gewerbegebiet am nördlichen Ortseingang seinen Platz finden soll.

Die **Versorgung mit Lebensmitteln ist im Ortsteil Reinheim gut**. Es gibt zwei Discounter und einen Verbrauchermarkt. Südlich der Bahnlinie befindet sich der Treff 3000 Discounter und am nördlichen Ortseingang gibt es einen ALDI-Discounter. Durch die gute räumliche Verteilung der drei Lebensmittelmärkte ist aus weiten Teilen des Ortsgebietes ein Lebensmittelmarkt innerhalb eines Radius von 500 Metern zu erreichen. Aus den Wohngebieten im Westen und im Süden sind die Wegstrecken jedoch etwas zu weit. Das Lebensmittelangebot wird in Reinheim ergänzt durch drei Bäckereien, zwei Metzgereien, zwei Hofläden, drei Getränkehandlungen und einen Teeladen.

Artikel des kurzfristigen Bedarfs gibt es außerdem in zwei Papier- und Schreibwarenläden, einem Kiosk, einem Blumengeschäft, zwei Tankstellenshops und in einem Laden für Tabakwaren. Auffallend stark aufgestellt ist im Ortsteil Reinheim der Sektor des Körperpflege- und Heilbedarfs. Neben den vier Apotheken, dem dm-Drogeriefachmarkt und einer Parfümerie gibt es noch drei Brillengeschäfte, einen Hörgeräteladen, ein Sanitätshaus und ein Spezialgeschäft für Rollstühle und Rollatoren.



Weitere Güter des aperiodischen Bedarfs sind erhältlich in sieben Bekleidungsgeschäften, zwei Buchläden, zwei Spielwarenläden, zwei Computerläden, zwei Reisebüros, zwei Schmuckgeschäften, zwei Fahrradläden, zwei Baumärkten, drei Läden für Raumausstattung, zwei Hausratgeschäften, drei Handlungen für Fenster und Türen, einem Bestellshop und je einem Laden für Hobbyartikel, Tierbedarf, Fotobedarf, Dessous, Schuhe, Accessoires, Sportartikel, TV und HiFi-Geräte, Landbedarf,

Küchenmöbel, Haushaltsartikel, Antiquitäten, Kamine, Fliesen, Autos, Motorräder, Landmaschinen und in einer Videothek. Das Angebot im Ortsteil Reinheim ist damit recht vielfältig und bietet in mehreren Branchen auch Auswahlmöglichkeiten.

Im Ortsteil Reinheim fielen bei der Kartierung 49 einzelhandelsnahe Dienstleistungen auf, darunter 25 Gastronomiebetriebe. Hinzu kommen eine Post- und zwei Bankfilialen sowie 21 Dienstleistungen aus dem Körper- und Wellnessbereich, vor allem Friseursalons.

Die **Versorgungssituation in den Ortsteilen Reinheims ist unterschiedlich** ausgeprägt. Die vier Geschäfte in Ueberau setzen sich zusammen aus einer Bäckerei, einer Metzgerei, einem Blumenladen und einem TV/HiFi-Geschäft. Durch Metzgerei und Bäckerei ist in Ueberau eine gewisse Grundausstattung mit Lebensmitteln vorhanden, zusätzliche Einkäufe andernorts sind jedoch für weitere Lebensmittel nötig. Die Einzelhandelsausstattung von Ueberau wird ergänzt durch einige einzelhandelsnahe Dienstleistungen: vier Gaststätten, einen Friseursalon, zwei Bankfilialen und eine Postagentur im Blumengeschäft.

In Spachbrücken gibt es zwei Bäckereien, eine Metzgerei und einen Hofladen. Die Lebensmittelversorgung ist damit zwar nicht abgedeckt, es können aber verschiedene Artikel vor Ort gekauft werden. Zudem bestehen ein Kiosk, ein Fenster- und Türen-Handel und ein Klangschalen-Verkauf. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen sind neben drei Gaststätten auch eine Bankfiliale, eine Postagentur und mehrere Dienstleistungen im Bereich Körper/Wellness vorhanden.

Die Ortsteile Georgenhausen und Zeilhard gehen nahtlos ineinander über. Die meisten Geschäfte befinden sich in der gemeinsamen Ortsmitte an der Georgenhäuser Straße bzw. Zeilharder Straße. Auf der Georgenhäuser Seite befindet sich dort ein nah & gut Supermarkt. Er übernimmt die Versorgung mit Lebensmitteln für beide Ortsteile. Die fußläufige Erreichbarkeit dieses Lebensmittelmarktes ist jedoch für weite Teile Zeilhards und den Osten Georgenhausens schwierig. Hier wird der als Erreichbarkeit angenommene 500-Meter-Radius deutlich überschritten. Durch die Hanglage der Wohngebiete werden die Gehstrecken zusätzlich erschwert. In Georgenhausen gibt es zusätzlich eine Bäckerei und einen Hofladen, in Zeilhard gibt es eine Metzgerei.

In Georgenhausen besteht zudem ein Schreibwarenladen. In Zeilhard gibt es weiterhin ein Blumengeschäft, eine Apotheke und einen Laden für Sanitärzubehör. Das Angebot der beiden Ortsteile ergänzt sich gut, gemeinsam kann der tägliche Bedarf der Bevölkerung gedeckt werden.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen bestehen in Georgenhausen aus vier Gastronomiebetrieben, zwei Bankfilialen und zwei kosmetischen Dienstleistungen. In Zeilhard sind zwei Gaststätten, eine Postagentur und vier Dienstleistungen aus dem Bereich Körper und Wellness vorhanden.

14 der insgesamt 23 kartierten Leerstände befinden sich im Ortsteil Reinheim. **In der alten Ortsmitte südlich des Bahnübergangs stehen verschiedene Ladengeschäfte in Streulage leer.** Nördlich der Bahnlinie fällt der Leerstand des ehemaligen EDEKA-Supermarktes auf, der seinen Standort an den Bahnhof verlagert und sich dort räumlich vergrößert hat. In Spachbrücken besteht ein Leerstand, in Ueberau sind es zwei und in Georgenhausen und Zeilhard jeweils drei Leerstände. Die Stadtverwaltung gibt bei der schriftlichen Befragung an, dass sich die meisten Leerstände in wenig attraktiver Geschäftslage befinden. Somit erscheint eine erneute Geschäftsnutzung schwierig. Die Einzelhandelssituation ist auch Bestandteil des im Jahr 2013 in Reinheim fertig gestellten Innenstadtentwicklungskonzeptes.

Die Versorgungssituation in Reinheim ist insgesamt gut. Die Ortsteile verfügen alle wenigstens über einzelne kleine Geschäfte die Lebensmittel anbieten. Für ältere Menschen besteht ein Fahrdienst der „Bürgergemeinschaft für Behinderte Reinheim“, der älteren Personen den Einkauf in der Kernstadt erleichtert.

Seit der Kartierung im Jahr 2007 gab es in Reinheim recht viel Fluktuation. Diverse Geschäfte haben seitdem geschlossen, viele neue wurden aber auch eröffnet. Der EDEKA-Markt war im Jahr 2007 noch in seinen alten Räumen an der Darmstädter Straße. 2012 befindet sich dort ein Leerstand und **der neue größere EDEKA-Markt am Bahnhof ist in zentraler Lage vorhanden**. Sonst ist die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Reinheim ähnlich geblieben. Die Leerstandssituation südlich der Bahnlinie hat sich noch etwas verstärkt. In Georgenhausen und Zeilhard hat sich die Versorgungssituation nicht wesentlich verändert. Nach wie vor ist dort eine Grundversorgung der Bevölkerung möglich, auch wenn seit 2007 vereinzelt Geschäfte geschlossen wurden wie z.B. eine der beiden Metzgereien. In Spachbrücken ergaben sich leichte Veränderungen seit der Kartierung von 2007. Eine der beiden Metzgereien und ein Naturkostladen haben geschlossen, ein Hofladen kam hingegen dazu. Der Einzelhandelsbestand in Ueberau ist leicht zurückgegangen. 2007 gab es zusätzlich zu den heute noch bestehenden Geschäften außerdem ein Bekleidungsgeschäft, einen Getränkehandel, ein Elektrogeschäft und einen Kiosk mit zusätzlichem Lebensmittelangebot. Neu hinzu gekommen ist lediglich ein Blumengeschäft.



2012 befindet sich dort ein Leerstand und **der neue größere EDEKA-Markt am Bahnhof ist in zentraler Lage vorhanden**. Sonst ist die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Reinheim ähnlich geblieben. Die Leerstandssituation südlich der Bahnlinie hat sich noch etwas verstärkt. In Georgenhausen und Zeilhard hat sich die Versorgungssituation nicht wesentlich verändert. Nach wie vor ist dort eine Grundversorgung der Bevölkerung möglich, auch wenn seit 2007 vereinzelt Geschäfte geschlossen wurden wie z.B. eine der beiden Metzgereien. In Spachbrücken ergaben sich leichte Veränderungen seit der Kartierung von 2007. Eine der beiden Metzgereien und ein Naturkostladen haben geschlossen, ein Hofladen kam hingegen dazu. Der Einzelhandelsbestand in Ueberau ist leicht zurückgegangen. 2007 gab es zusätzlich zu den heute noch bestehenden Geschäften außerdem ein Bekleidungsgeschäft, einen Getränkehandel, ein Elektrogeschäft und einen Kiosk mit zusätzlichem Lebensmittelangebot. Neu hinzu gekommen ist lediglich ein Blumengeschäft.

Roßdorf

Die Kartierung ergab für Roßdorf einen Bestand von 66 Einzelhandelsbetrieben. Auf ein Geschäft kommen so im Durchschnitt 182 Einwohnerinnen und Einwohner. Damit befindet sich Roßdorf in Vergleich mit den anderen Städten und Gemeinden im unteren Mittelfeld.

Roßdorf		Bevölkerung am 31.12.2011		12.027
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	66	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf		35
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	182	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf		14
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	56	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf		17
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	5	Anzahl kartierte Leerstände		15
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	5	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften		18,5%

Tab. 24: Kartierungsergebnisse für Roßdorf

50 der Einzelhandelsfunktionen entfallen auf den Ortsteil Roßdorf, die übrigen 16 auf den Ortsteil Gundernhausen. Im Ortsteil Roßdorf befinden sich die meisten Geschäfte entlang der Darmstädter Straße und der Wilhelm-Leuschner-Straße. Weitere Läden sind in den an sie angrenzenden Straßen und vereinzelt auch in den Wohngebieten vorhanden. Es bestehen **mehrere kleine Ansammlungen von Geschäften**, zwischen denen längere Straßenabschnitte ohne Einzelhandels-



funktion liegen. Zwischen den verschiedenen Geschäftsansammlungen bestehen keine direkten Blickbeziehungen. Wegen der weiträumigen Verteilung der Geschäfte verringert sich die Wahrscheinlichkeit für Kopplungseinkäufe zu Fuß in den verschiedenen Bereichen. Eine interne ÖPNV-Lösung wie einen Bürgerbus oder ähnliches gibt es nicht.

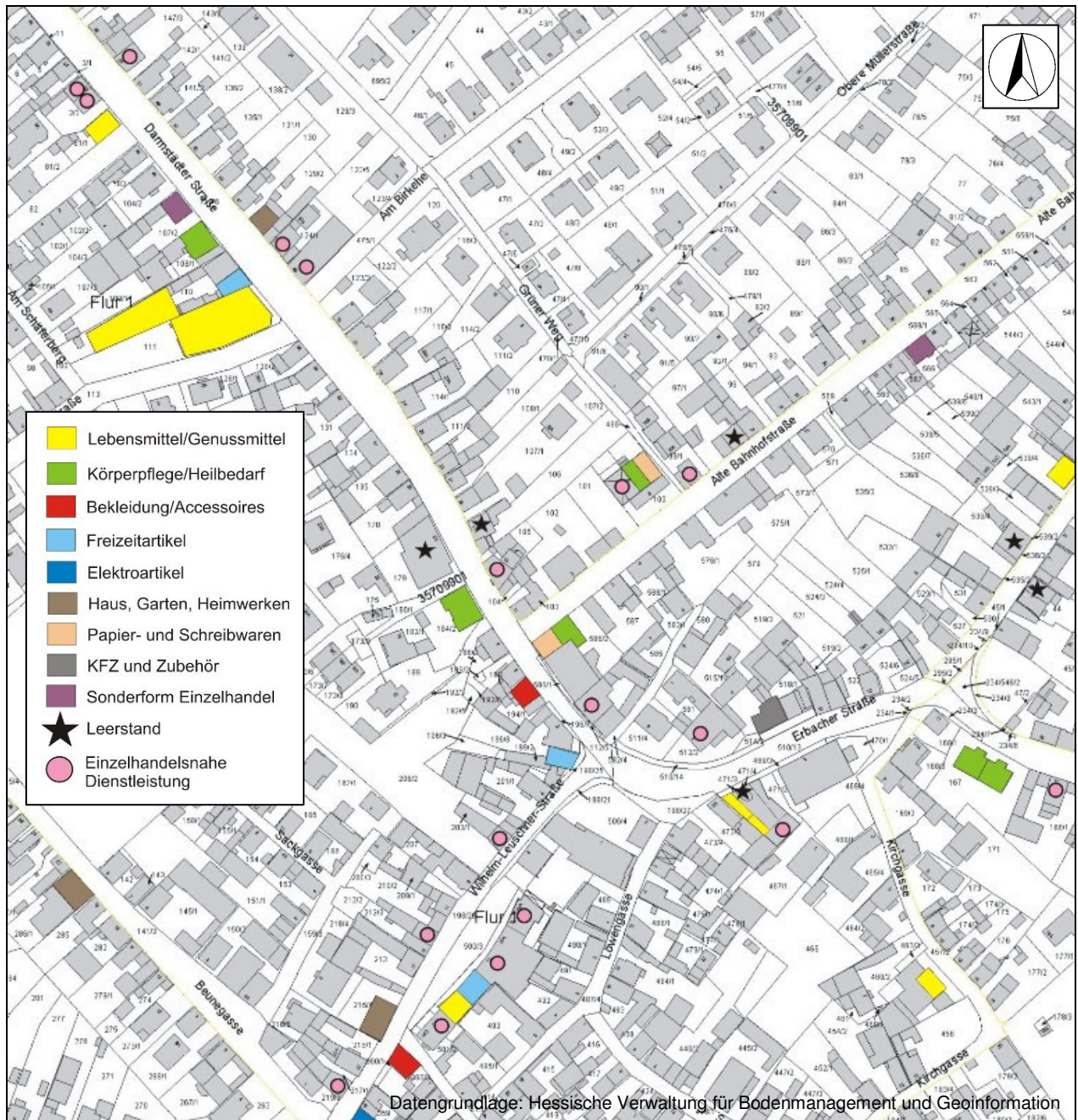


Abb.27 : Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Roßdorf

Im Ortsteil Roßdorf ist ein gutes Angebot an Lebensmitteln vorhanden. Im Gewerbegebiet im Nordwesten Roßdorfs gibt es einen Discounter, am südöstlichen Ortsausgang besteht ein REWE-Markt. **In der Ortsmitte ergänzt ein Supermarkt mittlerer Größe das Angebot.** Durch die günstige räumliche Verteilung dieser drei Lebensmittelmärkte ist für den Großteil der Bevölkerung eine fußläufige Versorgung möglich. Etwas zu weite Entfernungen bestehen dennoch für die Bewohnerinnen und Bewohner in der Nähe des südlichen Ortsausgangs Richtung Ober-Ramstadt und für einen kleinen Bereich im Norden. Zusätzlich zu den Lebensmittelmärkten gibt es in diesem Ortsteil vier Bäckereien, drei Metzgereien, ein



Naturkostgeschäft, vier Getränkehandlungen, zwei Weinverkäufe und einen Hofladen.

Einen Wochenmarkt gibt es derzeit nicht. Nach Angaben der Gemeindeverwaltung wurde dies mehrfach initiiert, aber von der Bevölkerung nicht ausreichend angenommen. Weitere Produkte des täglichen Bedarfs gibt es in zwei Apotheken, einem Schreibwarenladen, einer Parfümerie, einem Tankstellenshop sowie in drei Blumengeschäften und einer Gärtnerei.

Aperiodisch nachgefragte Waren werden im Ortsteil Roßdorf angeboten in zwei Brillenläden, zwei Schmuckgeschäften, zwei Reisebüros sowie jeweils einem Geschäft für Hörgeräte, Bekleidung, Sportartikel, Dekoration, Bücher, Computerzubehör, Elektrogeräte, TV/HiFi, Fotoartikel, Restposten, Tierbedarf, Landbedarf, Baustoffe, Autos, Motorräder und Reifen.

Der Einzelhandel wird im Ortsteil Roßdorf durch 40 einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt. Darunter sind 22 Gastronomie- und Vergnügungsstätten. Hinzu kommen zwei Bankfilialen und eine Post sowie 15 Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness, vor allem Friseursalons.

In Gundershausen ist ein **Lidl-Markt vorhanden, der die Lebensmittelversorgung für den Ortsteil übernimmt**. Sein Angebot wird ergänzt durch zwei Bäckereien, zwei Hofläden und einen Getränkemarkt. Der Discounter befindet sich zwischen den Wohngebieten im alten Ortskern und auf dem Stetteritz. Die fußläufige Erreichbarkeit ist damit aus allen Wohngebieten möglich. Gundershausen hat mit dieser Ausstattung eine gute Grundversorgung der Bevölkerung.

Im Wohngebiet auf dem Stetteritz sind keine Einzelhandelsfunktionen vorhanden. Die übrigen Geschäfte befinden sich im Ortskern vorwiegend an der Hauptstraße. In Gundershausen gibt es außer den genannten Lebensmittelgeschäften eine Apotheke, einen Tankstellenshop, ein Pferdesportgeschäft, einen Tierfutterhandel, einen Fahrradladen, ein Schmuckgeschäft, einen Elektrogerätehandel, einen Bestellshop und zwei Autohändler.

Zwölf einzelhandelsnahe Dienstleistungen wurden in Gundershausen kartiert. Hierzu gehören sechs Gastronomiebetriebe, zwei Bankfilialen und vier kosmetische Dienstleistungen. Eine der Bäckereien bietet den Service einer Postagentur an.

In Roßdorf insgesamt fielen bei der Kartierung 15 Leerstände auf. Davon sind zehn im Ortsteil Roßdorf und fünf in Gundershausen. Im Ortsteil Roßdorf sind mehrere Leerstände entlang der Hauptstraßen zu finden. Ungünstig ist der Leerstand der ehemaligen Schlecker-Filiale, der ein weiterer Leerstand gegenüber liegt. Der Drogeriemarkt hatte eine verbindende Funktion zwischen den Geschäften im westlichen Teil der Darmstädter Straße und den Läden in der Nähe des Rathauses.

In Gundershausen befinden sich drei der fünf Leerstände im „Gundershausen Zentrum“, das sich abseits der Hauptstraße zwischen der Ortsmitte und dem Wohngebiet auf dem Stetteritz befindet. Die Mieterstruktur im Gundershausen Zentrum ist nicht mehr stark auf den Einzelhandel bezogen. Optisch als Geschäftspassage angelegt, fallen nun Lagerräume und

Verkaufsbüros auf. Lidl als großer Ankermieter hat laut Darmstädter Echo den Vertrag an diesem Standort nicht mehr verlängert (vgl. Darmstädter Echo 1.3.2013). Das Wegfallen des einzigen Lebensmittelmarktes würde die Versorgungssituation in Gundershausen erheblich verschlechtern. Offenbar wird es jedoch eine Nachnutzung durch einen REWE-City-Markt geben, dessen Eröffnung für November 2013 geplant ist (vgl. Darmstädter Echo 30.7.2013).

Im Rahmen der Antworten auf den Fragebogen nennt die Gemeindeverwaltung die fehlende Nachfolge bei inhabergeführten traditionellen Einzelhandelsgeschäften als wichtigen Grund für die Leerstände in den Ortsmitten. Hier werden ein Attraktivitätsverlust und eine negative Außenwirkung befürchtet. Die Gemeinde äußert den Wunsch die innerörtliche Versorgung mit täglichem Bedarf sicherzustellen. Ein solides Netzwerk der Einzelhändler sollte entstehen, um gemeinsame Aktionen durchzuführen. Als Anreize für den Einkauf vor Ort wurden nach Angaben der Gemeinde der „Roßdorf-Taler“ geschaffen und Sonderaktionen wie ein Lichterabend oder ein Einkaufs- und Erlebnistag in Verbindung mit einem Neubürgertag durchgeführt.

Der Ortsteil Roßdorf hat sich in seiner Versorgungssituation zwischen 2007 und 2012 relativ wenig verändert. Im Rahmen der Umwandlung von PLUS in Netto wurde aus dem PLUS-Markt am nördlichen Ortseingang ein Netto-Markt und aus dem in der Nähe liegenden ehemaligen Netto-Discounter ein Netto-Getränkemarkt. Ein weiterer Getränkemarkt ist ebenfalls im Gewerbegebiet im Norden hinzu gekommen.



Ziemlich hoch ist in Roßdorf die **Fluktuation bei den innerörtlichen Geschäften**. Dort sind einige Leerstände entstanden, andere Ladenlokale werden inzwischen durch neuen Einzelhandel oder andere Funktionen genutzt. Viele der seit der letzten Bestandsaufnahme verschwundenen Geschäfte haben früher täglichen Bedarf angeboten. Die Nachnutzungen sind in einigen Fällen im Dienstleistungsbereich zu finden. So wurde z.B. aus einer Metzgerei eine Pizzeria, zwei Bäckereien wurden zu Friseursalon und Kosmetikstudio. Im Ortsteil Gundershausen haben sich ebenfalls leichte Veränderungen seit der Kartierung 2007 ergeben. Dort ist die Schlecker-Drogerie weggefallen und steht leer. Beide im Jahr 2007 kartierten Metzgereien haben

geschlossen, eine neue Metzgerei besteht nicht. Eine zweite Bäckerei ist hingegen dazu gekommen.

Schaafheim

Bei der Kartierung wurden in Schaafheim insgesamt 52 Einzelhandelsfunktionen aufgenommen. Gemessen an der Einwohnerzahl kamen durchschnittlich 172 Einwohnerinnen und Einwohner auf ein Geschäft. Schaafheim bewegt sich damit beim Geschäftsbesatz im kreisweiten Vergleich im mittleren Bereich.

Mit 37 Geschäften befindet sich der überwiegende Teil der Einzelhandelsfunktionen im größten Ortsteil Schaafheim. In Mosbach gibt es zehn, in Radheim zwei und in Schlierbach drei Läden.

Schaafheim		Bevölkerung am 31.12.2011	8.943
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	52	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	27
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	172	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	14
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	46	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	11
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	3	Anzahl kartierte Leerstände	16
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	3	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	23,5%

Tab. 25: Kartierungsergebnisse für Schaafheim

Im Ortsteil Schaafheim **verteilen sich die Geschäfte weiträumig über das Gebiet**. Eine eindeutige Ortsmitte ist aufgrund der an mehreren Stellen vertretenen Handelsfunktionen nicht zu erkennen. Ein Schwerpunkt des Einzelhandels hat sich in der Nähe des Kreisverkehrsplatzes Babenhäuser Straße/Richelieuer Allee herausgebildet. Dort befindet sich ein REWE-Markt in Nachbarschaft zu zwei Getränkemärkten, einer Bäckerei, einer Apotheke, einem Schuhgeschäft, einem Schreibwarenladen und einem Tankstellenshop. Auf diesen Bereich dürfte sich ein Großteil der Einkäufe beziehen, da hier einige Angebote in guter Erreichbarkeit zueinander sowie Parkplätze vorhanden sind. In Konkurrenz zu diesem Standort am Rande der Ortsmitte befindet sich ein jüngerer Standort am Ortseingang aus Richtung Babenhausen. Dort liegt in verkehrsgünstiger Lage ein Netto-Discounter mit benachbarter KiK-Filiale. Die übrigen Geschäfte befinden sich vorwiegend in der Ortsmitte sind dort jedoch weit gestreut und teilweise ohne Sichtbeziehungen zu anderen Geschäften. Die Koppelung von Einkäufen in verschiedenen Bereichen der Ortsmitte erscheint aufgrund der weiten dazwischen liegenden Strecken eher unwahrscheinlich.

Die Lebensmittelversorgung im Ortsteil Schaafheim ist gut. Es gibt einen Discounter, einen Verbrauchermarkt, einen kleinen Lebensmittelmarkt, drei Bäckereien, drei Metzgereien, drei Getränkehandlungen und ein Weingeschäft. Zwei Getränkehandlungen und der kleine Lebensmittelmarkt bieten einen Lieferdienst an. **Die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten in einem Radius von 500 Metern ist fast in allen Baugebieten gegeben.**

Dies ist durch die gute räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte möglich. Im Nordwesten liegt der Netto-Discounter, in der Ortsmitte befindet sich der REWE-Markt und etwas weiter südlich, in Nachbarschaft des Rathauses, gibt es den Lebensmittelmarkt Arnold. Dieses kleinere Lebensmittelgeschäft kann jedoch in seinem Angebot nicht mit den größeren Märkten mithalten. Die Kundschaft wird ihre Einkäufe vermutlich durch den Besuch größerer Märkte ergänzen.



Weitere Artikel des kurzfristigen Bedarfs werden im Ortsteil Schaafheim in einer Apotheke, einem Tankstellenshop, einer Gärtnerei sowie in zwei Papier- und Schreibwarenläden angeboten.

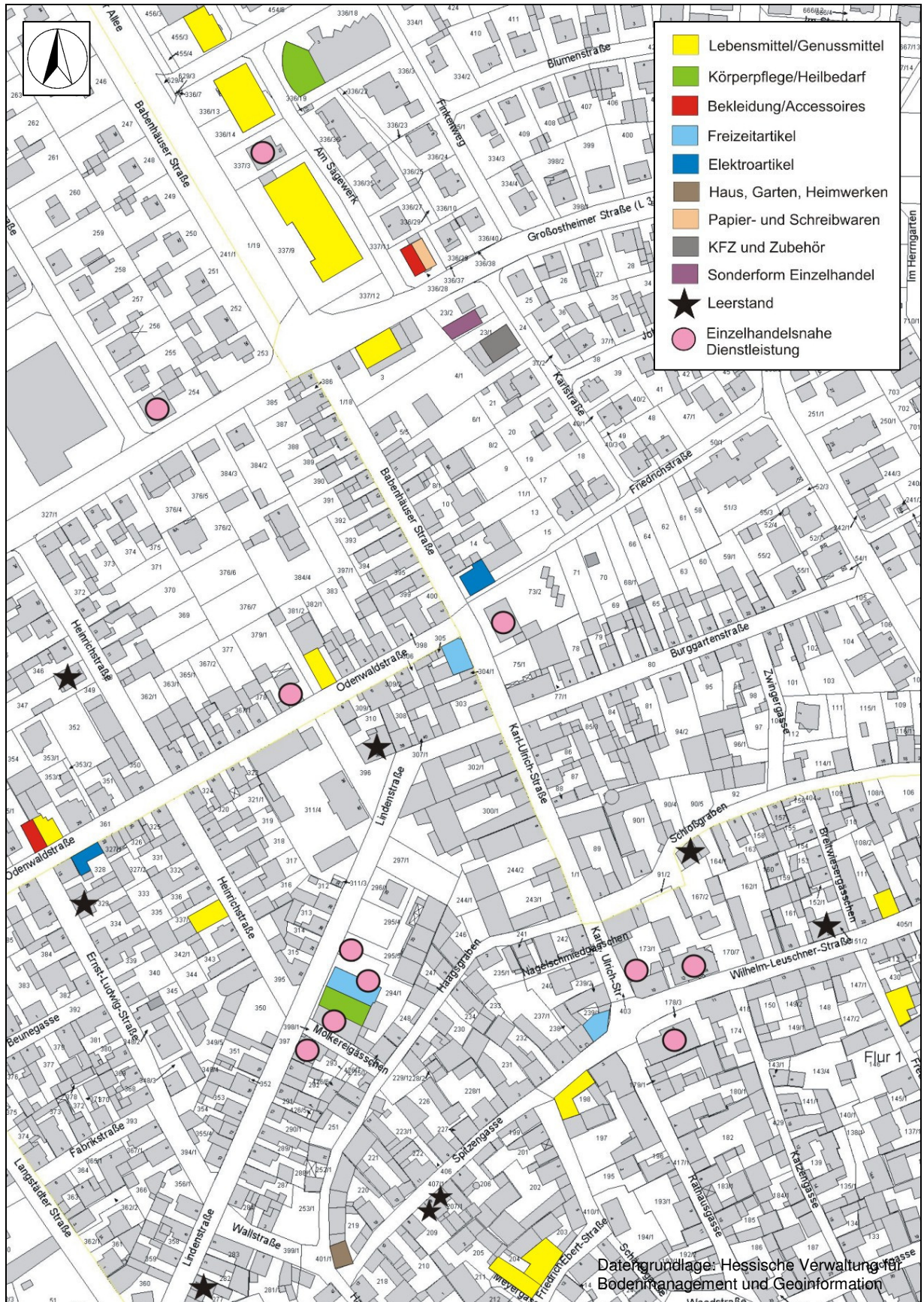


Abb. 28: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Schaafheim



Darüber hinaus bestehen auch einige Geschäfte für den aperiodischen Bedarf. Dies sind drei Läden für Geschenke und Dekorationsartikel, zwei Bekleidungsgeschäfte, zwei Geschäfte für Elektrogeräte, sowie je ein Geschäft für Brillen, Bücher, Raumausstattung, Spielwaren, Schuhe, Fahrräder, Autos, Reifen, Motorräder, Motorradzubehör, Computer und Eisenwaren.

Im Ortsteil Schaafheim ergänzen 25 einzelhandelsnahe Dienstleistungen diese Geschäfte, 15 davon sind dem Gastronomiebereich zuzuordnen. Hinzu kommen sieben Dienstleistungen aus dem kosmetischen Bereich und drei Bankfilialen. Eines der Schreibwarengeschäfte dient zudem als Postagentur.

Die Ortsteile Mosbach und Radheim gehen ineinander über. Zusammen verfügen sie über 13 Geschäfte, von denen mit zehn Läden der Großteil auf dem Gebiet Mosbachs liegt. In Mosbach befindet sich am östlichen Ortsausgang eine kleine Einzelhandelsagglomeration, die die meisten Geschäfte beinhaltet. An diesem Standort in der Wenigumstädterstraße befinden sich ein NORMA-Discounter, eine Metzgerei, eine Bäckerei, ein Bekleidungsgeschäft, ein Getränkemarkt sowie ein Geschenke- und Schreibwarenladen. Dieser Versorgungsschwerpunkt mit dem einzigen Lebensmittelmarkt des Doppel-Ortsteils liegt sehr weit am östlichen Rand. In fußläufiger Entfernung befindet sich nur ein Teil Mosbachs. Für den Einkauf aus Radheim ist die Strecke zu Fuß sehr weit. In Mosbach wird das Angebot ergänzt durch eine weitere Bäckerei, eine Gärtnerei, einen Handel für Fenster und Türen und ein Geschäft für Haushaltsartikel, das auch Zeitschriften und Postdienste anbietet. Ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen sind in Mosbach vier Gaststätten, zwei Bankfilialen und drei Dienstleistungen aus dem Bereich Körper/Wellness.

In Radheim alleine ist keine ausreichende Grundversorgung vorhanden. Die Einkäufe müssen in Mosbach oder Schaafheim erfolgen. Radheim verfügt über ein Weingeschäft, ein Spirituosengeschäft und einen Handel mit Autoteilen. Zusätzlich gibt es einen Dienstleistungsbetrieb aus dem Bereich Körper/Wellness.

Im Ortsteil Schlierbach sind nur zwei Läden vorhanden. In „Lilli's Kaufladen“ ist mit einem Mischsortiment aus Lebensmitteln und anderen Artikeln ein Teil des täglichen Bedarfs vor Ort zu erwerben. Größere Einkäufe müssen die Einwohnerinnen und Einwohner aber andernorts erledigen. Das zweite Geschäft in Schlierbach verkauft Geschenkartikel. Wie im Darmstädter Echo vom 27.2.2013 zu lesen war, hat „Lilli's Kaufladen“ nach dem Kartierungszeitraum aufgrund zu geringer Umsätze nach 19 Jahren geschlossen. Die Situation in Schlierbach hat sich dadurch vor allem für weniger mobile Menschen verschlechtert.

Das Einzelhandelsangebot in Schaafheim konzentriert sich insgesamt überwiegend auf den täglichen Bedarf. Es sind recht wenige Geschäfte mit mittel- und langfristigen Gütern vorhanden, Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern einer Branche bestehen kaum.

In Schaffheim fielen während der Kartierung 16 leerstehende Ladenlokale auf. Die Leerstandsquote von über 23%, gemessen an den für Einzelhandel nutzbaren Ladenlokalen, ist eine der höchsten im gesamten Landkreis. Je einen Leerstand gibt es in Radheim und Schlierbach, drei in Mosbach. Die übrigen elf **Leerstände verteilen sich über die Ortsmitte** Schaffheims. Da die Leerstände nicht in direkter Nähe zueinander liegen, fallen sie im Ortsbild nicht besonders stark auf. Die Leerstände verstärken aber die Wirkung der weiten Wegstrecken zwischen den bestehenden Geschäften.



Die Leerstände entstehen, nach Aussagen der Gemeindeverwaltung im Rahmen der schriftlichen Bürgermeisterbefragung, überwiegend durch die endgültige Schließung von Geschäften, wenn die Inhaber in den Ruhestand eintreten und keine Nachfolge gefunden werden konnte. Die Abhängigkeit von wenigen großen Lebensmittelmärkten wird als problematisch beschrieben, nur mit Mühe konnte NORMA als Nachfolger für den Lebensmittelmarkt in Mosbach gefunden werden. Vermutet wird bei der Beantwortung des Fragebogens, dass auch Kunden an die großen Einzelhandelsagglomerationen in Babenhausen und Großostheim verloren gehen. Der Erfolg einiger Einzelhändler hänge sehr stark mit dem Einsatz und der Kreativität der Inhaber zusammen. So ist es offenbar einigen Geschäften gelungen, sich mit speziellen Angeboten „eine Nische zu erarbeiten“ und einen Kundenstamm aufzubauen. Ein Anliegen ist es der Gemeindeverwaltung die noch bestehenden Metzgereien und Bäckereien möglichst zu erhalten und in allen Ortsteilen wenigstens eine Grundversorgung mit Lebensmitteln sicherzustellen (Mosbach und Radheim als ein Ortsteil betrachtet).

In Schaffheim sind seit der Kartierung im Jahr 2007 einige Veränderungen eingetreten. Insgesamt ist die Fluktuation in der Ortsmitte recht hoch. Dort haben einige neue Geschäfte eröffnet, einige haben ihren Standort verlagert, es wurden aber auch einige Geschäfte geschlossen. So waren beispielsweise 2007 noch drei Bekleidungsgeschäfte im Ortsteil Schaffheim vorhanden, die es 2012 alle drei nicht mehr gab. Eine große Veränderung ist außerdem der neue Standort am Ortsausgang Richtung Babenhausen. Dort war 2007 noch kein Einzelhandel vorhanden, im Jahr 2012 gibt es dort mit dem Textildiscounter KiK und einem Netto-Discounter einen Konkurrenzstandort zur Ortsmitte.

In Schlierbach bestand zwischen den Kartierungen durch „Lilli’s Kaufladen“ ein gegenüber 2007 erweitertes Lebensmittelangebot, damals gab es nur eine Metzgerei. In Mosbach und Radheim besteht der Großteil der 2007 kartierten Geschäfte auch im Jahr 2012 noch. Eine der beiden 2007 noch existierenden Bäckereien gibt es 2012 nicht mehr. Es sind aber auch verschiedene Läden hinzu gekommen (z.B. Bekleidung, Wein und Spirituosen).

Seeheim-Jugenheim

Der in Seeheim-Jugenheim kartierte Einzelhandel umfasst 105 Geschäfte. Gemessen an der Einwohnerzahl kommen 151 Personen auf ein Geschäft. Damit liegt Seeheim-Jugenheim kreisweit im oberen Mittelfeld und weist einen recht hohen Besatz mit Einzelhandelsfunktionen auf.

Seeheim-Jugenheim		Bevölkerung am 31.12.2011	15.855
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	105	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	50
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	151	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	36
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	95	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	19
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	5	Anzahl kartierte Leerstände	10
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	5	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	8,7%

Tab. 26: Kartierungsergebnisse für Seeheim-Jugenheim

In Seeheim-Jugenheim befinden sich die meisten Läden im Ortsteil Seeheim. Dort wurden 67 Geschäfte gezählt. Im Gegensatz zu den meisten anderen Kommunen besteht aber ein zweiter Ortsteil mit einer ziemlich umfangreichen Ausstattung: in Jugenheim gibt es 31 Einzelhandelsfunktionen. Die übrigen Ortsteile haben eine wesentlich geringere Ausstattung. In Ober-Beerbach gibt es fünf Geschäfte, in Balkhausen zwei, in den Ortsteilen Malchen, Steigerts und Stettbach ist kein Einzelhandel vorhanden.

Die **Geschäfte in Seeheim verteilen sich auf mehrere Schwerpunkte**. Ein größerer Anteil der Läden befindet sich im Südwesten des Ortsteils im alten Ortskern entlang der Darmstädter Straße und einigen angrenzender Straßenbereichen. Weiterer Einzelhandel ist entlang



der Heidelberger Straße vorhanden. Am Grundweg besteht inmitten eines Wohngebietes ein kleines Zentrum mit mehreren Läden. Die größeren Lebensmittelmärkte haben sich hingegen überwiegend im Bereich der Friedrich-Ebert-Straße im Norden Seeheims zusammen mit einigen anderen Geschäften angesiedelt. Dort konzentrieren sich auch die in Seeheim vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbetriebe.

Das Lebensmittelangebot ist in Seeheim sehr gut. Zum Zeitpunkt der Kartierung gibt es im Norden die Discounter Lidl und ALDI in der Friedrich-Ebert-Straße und den benachbarten REWE-Verbrauchermarkt. Am Grundweg besteht ein zweiter, etwas kleinerer REWE-Markt. Der Süden wird durch einen Netto-Discounter in der Raiffeisenstraße versorgt. Mit diesen Märkten ist die fußläufige Erreichbarkeit in weiten Teilen Seeheims sehr gut. Aus den Wohngebieten im Osten und ganz im Süden sind die Wege aber zu weit zu den Lebensmittelgeschäften. Wie dem Darmstädter Echo vom 27.9.2012 zu entnehmen war, wurde der Netto-Standort in der Raiffeisenstraße nach der Kartierung zugunsten eines größeren neuen Netto-Discounters in der Friedrich-Ebert-Straße aufgegeben. Dadurch hat sich die Versorgungssituation in Seeheim grundsätzlich nicht verändert, die fußläufige Erreichbarkeit des Lebensmittelhandels hat sich aber für die südlichen Wohnbereiche verschlechtert. Außer bei den fünf genannten Märkten sind Lebensmittel bei drei Bäckereien und einer Konditorei, drei Metzgereien, vier Hofläden, zwei Getränkehandlungen sowie in zwei Feinkostgeschäften erhältlich.



Weitere Artikel für den täglichen Bedarf gibt es in drei Apotheken, zwei Schreibwarengeschäften (eines davon mit Postagentur), zwei Tankstellenshops, zwei Blumenläden und zwei Gärtnereien.

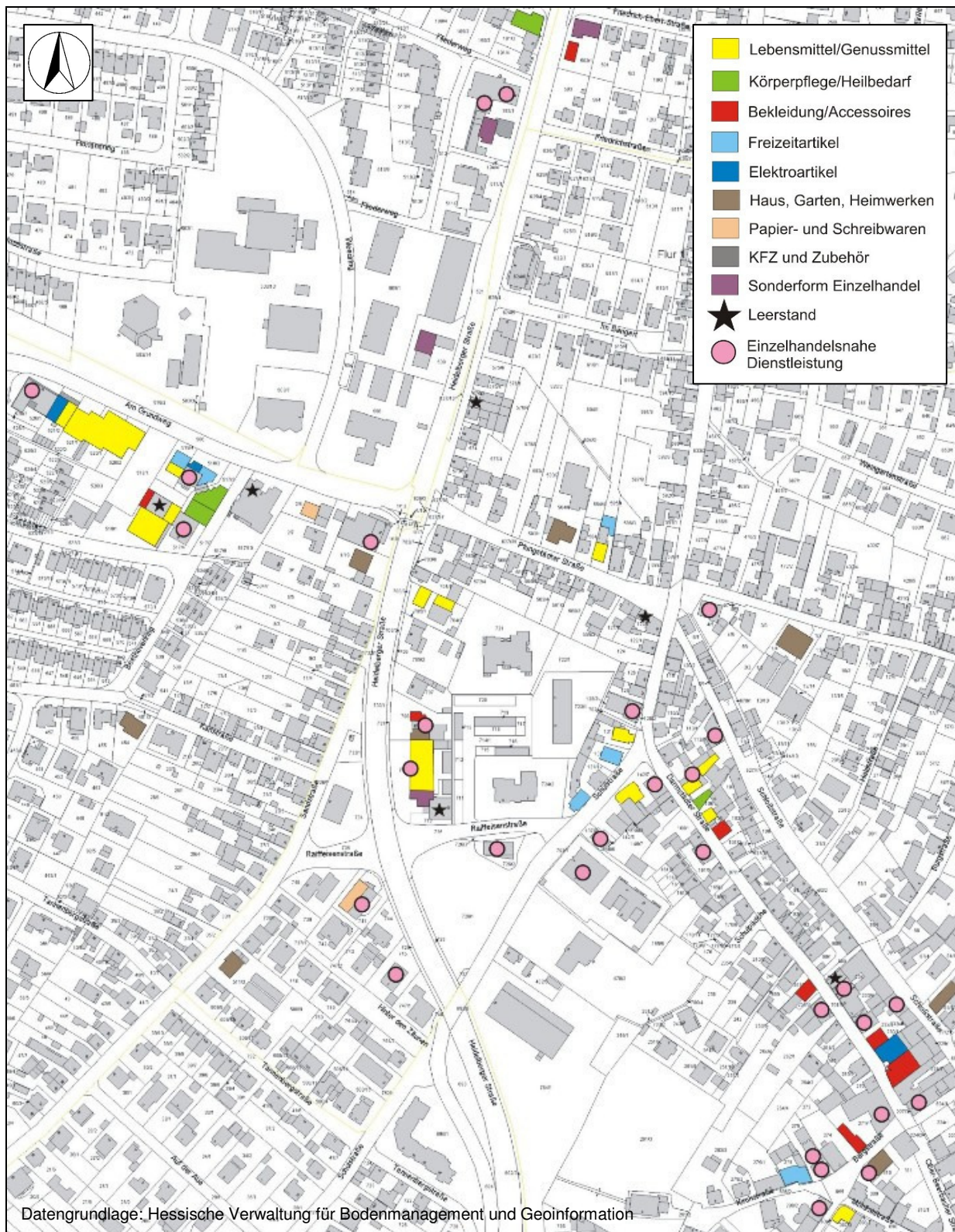


Abb. 29: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Seeheim

Das Angebot an sonstigen Geschäften für den mittelfristigen und langfristigen Bedarf ist von einer **großen Branchenvielfalt mit einigen Spezialgeschäften** geprägt. Innerhalb der Branchen gibt es sogar teils Auswahlmöglichkeit. Folgende Läden für aperiodisch nachgefragte Waren gibt es in Seeheim: sechs Bekleidungsgeschäfte, zwei Läden für Accessoires und Modeschmuck, zwei Brillenläden, zwei Reisebüros, zwei Autohäusern, drei Läden für diversen Hausrat, drei Fahrradläden sowie jeweils ein Geschäft für Sportartikel, Pferdesportartikel, Küchen, Möbel, Deko und Geschenke, Baustoffe, Computer, Telefonie, TV und HiFi, Elektrogeräte, Kaffeemaschinen, Hobbyartikel, Fotozubehör, Schmuck, Bücher und Schuhe.

Ergänzt wird das Angebot in Seeheim durch 38 einzelhandelsnahe Dienstleistungen, davon 19 Gastronomiebetriebe. Es bestehen drei Bankfilialen und 16 verschiedene Dienstleistungen rund um Körper und Wellness von der Fußpflege bis zum Tattoo-Studio.

Auch der **Ortsteil Jugenheim verfügt über eine gute Grundausstattung** durch insgesamt 31 Einzelhandelsgeschäfte. Die Läden sind dabei überwiegend entlang der Ludwigstraße und in ihrer Verlängerung als Hauptstraße zu finden. Die Ausstattung mit Lebensmittelgeschäften kann den Bedarf in diesem Ortsteil decken. Es ist ein REWE-Verbrauchermarkt in der Ortsmitte vorhanden. Durch seine zentrale Lage kann er aus dem Osten Jugenheims gut zu Fuß erreicht werden. Die Wohngebiete im Westen und Süden liegen hingegen außerhalb eines Radius von 500 Metern. Die Lebensmittelangebote in Jugenheim werden vervollständigt durch drei Bäckereien, eine Metzgerei und einen Getränkehandel. Artikel für den kurzfristigen Bedarf gibt es zudem in einer Apotheke, einem Papier- und Schreibwarengeschäft, einem Kiosk, zwei Blumenläden und einem Tankstellenshop. Darüber hinaus bietet Jugenheim auch einige Geschäfte für mittel- oder langfristig benötigte Artikel an. Hierzu gehören drei Bekleidungsgeschäfte, zwei Läden für Hörgeräte, ein Sanitätshaus und je ein Laden für Brillen, Fahrräder, Bücher, Schuhe, Elektrogeräte, Fenster und Türen, Sanitärzubehör, Möbel, Hausrat, Haushaltsartikel, Dekoartikel und Geschenke, Raumausstattung sowie ein Reifenhandel.

20 einzelhandelsnahe Dienstleistungen, darunter 13 Gastronomiebetriebe, ergänzen das Angebot in Jugenheim. Es gibt zwei Bankfilialen, eines der Blumengeschäfte dient zugleich als Postagentur. Außerdem sind einige kosmetische Dienstleistungen, vorwiegend Friseursalons, vorhanden.

Im Ortsteil Ober-Beerbach bestehen fünf Einzelhandelsgeschäfte. Dies sind eine Bäckerei, eine Metzgerei, ein Hofladen, eine Weinhandlung sowie ein Papier- und Schreibwarengeschäft mit integrierter Postagentur. Zudem bestehen zwei Gaststätten und zwei Kosmetikstudios. In Ober-Beerbach ist damit ein geringer Anteil der Versorgung mit Lebensmitteln vor Ort möglich. Für die komplette Lebensmittelversorgung ist aber, wie in den anderen kleineren Ortsteilen der Gemeinde auch, eine Fahrt nach Seeheim oder Jugenheim notwendig.

In Balkhausen besteht der Einzelhandel aus zwei Hofläden. Einer davon ist ein klassischer Hofladen mit Lebensmitteln, der andere vertreibt verschiedenste Honig- und Wachsprodukte. Hinzu kommt eine Gaststätte als einzelhandelsnahe Dienstleistung.

In Malchen, Stettbach und Steigerts ist hingegen kein Einzelhandel vorhanden. An einzelhandelsnahen Dienstleistungen gibt es in Stettbach und Steigerts jeweils eine Gaststätte. In

Malchen sind zwei Gaststätten, ein Hotel und ein Friseursalon als einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorhanden.

Die Zahl der zehn kartierten Leerstände in ganz Seeheim-Jugenheim ist für die Größe der Gemeinde sehr gering. Eine geringere Leerstandsquote als die errechneten 8,7% an für Einzelhandel zur Verfügung stehenden Ladenlokalen wurden nur für Alsbach-Hähnlein und in Weiterstadt festgestellt. Unter den Leerständen in Jugenheim ist mit dem „Kauftreff Jugenheim“ auch ein ehemaliger Lebensmittelmarkt auf mittelgroßer Fläche im Ortszentrum.



Im Vergleich mit der Kartierung im Jahr 2007 ist in Seeheim-Jugenheim einiges an **Fluktuation zu erkennen**. Der in der Friedrich-Ebert-Straße angesiedelte Lidl-Discounter bestand bei der Aufnahme im Jahr 2007 noch nicht. Zum Kartierungszeitpunkt 2012 befand sich der neue Netto-Markt, ebenfalls in der Friedrich-Ebert-Straße, im Bau. Viele der 2007 aufgenommenen Geschäfte gab es auch 2012 noch, jedoch sind vor allem im Ortsteil Seeheim auch in zahlreichen Ladengeschäften neue Nutzungen eingetreten. Einige Läden sind vermutlich in ein anderes Ladenlokal umgezogen, andere sind ganz verschwunden, diverse neue kamen hinzu. Unter den neuen Geschäften im Ortsteil Seeheim sind viele Fachgeschäfte zum Beispiel ein Skate-Shop, ein Geschäft für Kindermode, ein Kurzwarenladen oder ein Spezialitätengeschäft für Lebensmittel aus Südtirol.

In Jugenheim sind fast alle Geschäfte aus der Bestandsaufnahme 2007 auch im Jahr 2012 noch vorhanden. Einzelne neue Geschäfte sind auch hinzu gekommen, zum Beispiel ein Sanitätshaus in unmittelbarer Nähe des Krankenhauses. Die Versorgungssituation insgesamt hat sich in Seeheim und in Jugenheim nicht verändert. In Balkhausen, Stettbach, Steigerts und Malchen gab es von 2007 zu 2012 keine Veränderungen im Einzelhandelsbestand. In Ober-Beerbach hat sich der Bestand nur leicht verändert. Eine der beiden Bäckereien und einer der beiden Getränkehandel sind weggefallen, dafür kamen ein Weinladen und ein Hofladen hinzu. Die Versorgungslage in Ober-Beerbach ist damit nahezu gleich geblieben.

Weiterstadt

In Weiterstadt gibt es mit insgesamt 309 kartierten Einzelhandelsgeschäften die mit großem Abstand **meisten Geschäfte im Landkreis**. Dies liegt vor allem am Shopping-Center Loop5, in dem sich alleine 135 der aufgenommenen Geschäfte befinden. Erwartungsgemäß ist auch die Ausstattung Weiterstadts mit Geschäften in Bezug gesetzt zu Einwohnerzahl so hoch wie nirgends sonst im Landkreis. Auf ein Geschäft kommen hier nur 80 Personen. Auffallend ist auch der besonders hohe Anteil von Geschäften die Waren zur Befriedigung des mittel- und langfristigen Bedarfs anbieten. Nur 30% aller Läden sind dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen, kreisweit liegt dieser Anteil bei 45,4%. Mehr als die Hälfte aller Geschäfte in Weiterstadt bieten Artikel für den mittelfristigen Bedarf an (51,5%). Dies ist vor allem auf die große Zahl von Bekleidungsgeschäften zurückzuführen.

Anders als in den anderen Städten und Gemeinden entfällt der Großteil der Geschäfte in Weiterstadt nicht auf den einwohnerreichsten Ortsteil. Im Ortsteil Weiterstadt bestehen 60 Einzelhandelsfunktionen. Hierzu gehört auch das Gewerbegebiet Weiterstadt West südlich der B42 und westlich der A5.

Weitaus mehr Geschäfte befinden sich im Ortsteil Riedbahn, der zu großen Teilen aus einem Gewerbegebiet besteht. In Riedbahn gibt es insgesamt 205 Einzelhandelsgeschäfte. 135 dieser Läden befinden sich im Shopping-Center Loop5. Die übrigen Geschäfte verteilen sich auf verschiedene Bereiche des Gewerbegebietes. Der großflächige Einzelhandel hat sich vorwiegend in Riedbahn und im Gewerbegebiet West angesiedelt. Die übrigen Ortsteile verfügen über wesentlich weniger und kleinere Geschäfte. In Gräfenhausen gibt es 25 Geschäfte, in Braunshardt sind es 13 und in Schneppenhausen sechs Geschäfte.

Weiterstadt		Bevölkerung am 31.12.2011	24.785
Kartierte Einzelhandelsgeschäfte	309	Anzahl Geschäfte mit überwiegend kurzfristigem Bedarf	93
Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft	80	Anzahl Geschäfte mit überwiegend mittelfristigem Bedarf	159
Anzahl Geschäfte Verkaufsfläche (VKF) <300 m ²	232	Anzahl Geschäfte mit überwiegend langfristigem Bedarf	57
Anzahl Geschäfte VKF 300 m ² bis <800 m ²	49	Anzahl kartierte Leerstände	26
Anzahl Geschäfte VKF ab 800 m ²	28	Leerstandsquote an allen Ladengeschäften	7,8%

Tab. 27: Kartierungsergebnisse für Weiterstadt

In der Mitte des Ortsteils Weiterstadt befinden sich die Geschäfte vor allem entlang der Darmstädter Straße. Dort sind jedoch nur wenige typische Innenstadtfunktionen wie z.B. Bekleidungsgeschäfte vorhanden. Viele der dort vorhandenen Angebote kommen aus dem Bereich des auf Gesundheitsbedarfs.

Zusätzlich zu zwei Apotheken befinden sich dort drei Optiker und ein Hörgerädeladen. Auch in Weiterstadt fällt die Durchsetzung des Einzelhandelsbestandes entlang der Hauptgeschäftsstraße mit zahlreichen einzelhandelsnahen Dienstleistungen und einigen Leerständen auf. Einen Lebensmittelmarkt gibt es in der Innenstadt nicht.



Die Lebensmittelversorgung ist in Weiterstadt insgesamt sehr gut. Es bestehen **zahlreiche Lebensmittelmärkte in verschiedenen Ortsteilen**. Im Ortsteil Weiterstadt befindet sich ein EDEKA-Markt am westlichen Ortsrand. Südlich der Wohngebiete und abgetrennt durch die B42 liegen zudem zwei Discounter der Ketten Lidl und PENNY sowie ein tegut-Markt. Im direkt angrenzenden Ortsteil Riedbahn befinden sich ein Kaufland SB-Warenhaus und zwei ALDI-Discounter, davon einer im Shopping-Center. In der Mitte des Ortsteils Weiterstadt ergibt sich durch diese Verteilung an den Rändern eine ungünstige Versorgungslage für den Lebensmitteleinkauf. Weite Teile des Ortskerns liegen deutlich weiter als 500 Meter entfernt von einem Lebensmittelmarkt. Der EDEKA-Markt bietet jedoch einen Lieferdienst an.

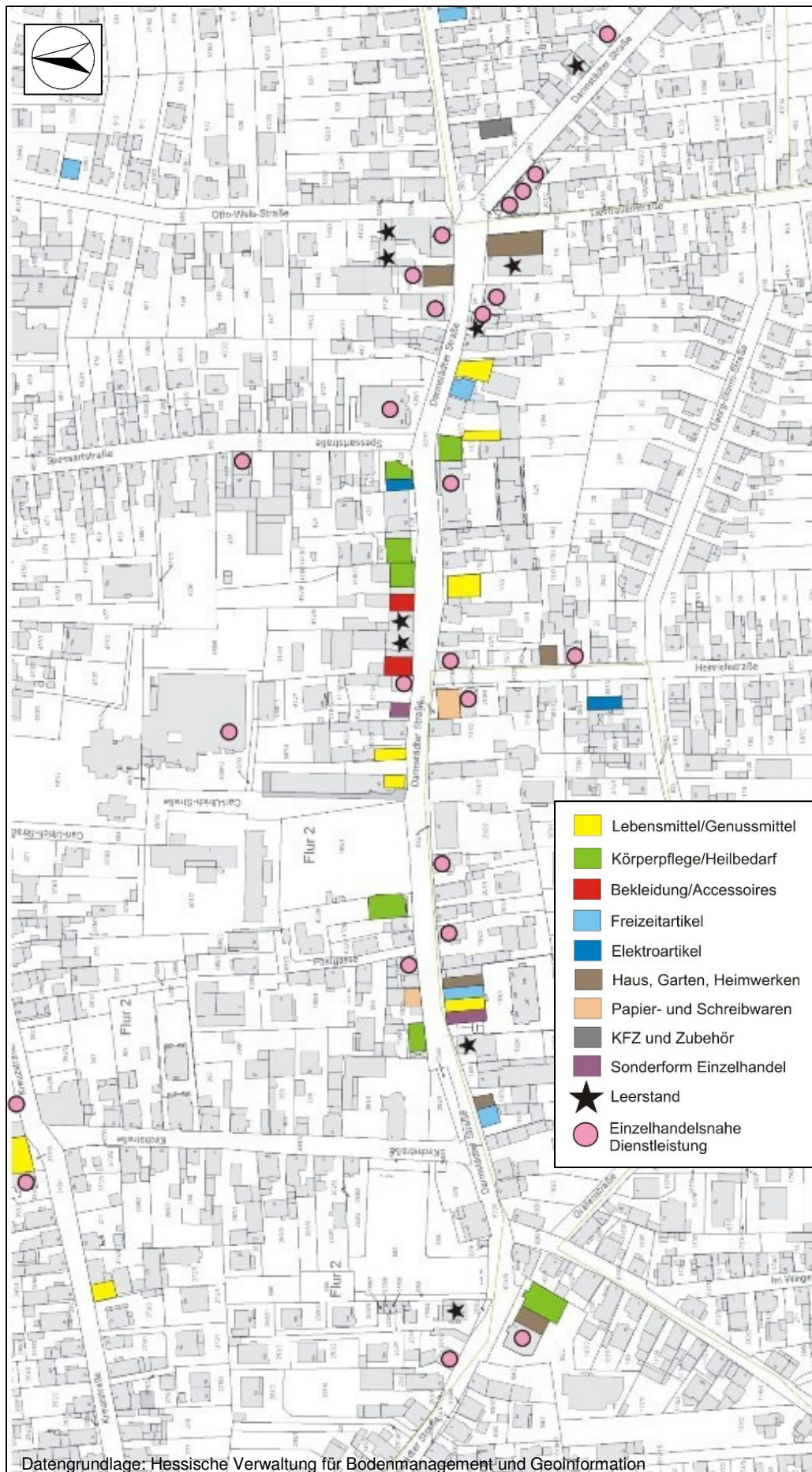


Abb. 30: Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Weiterstadt

In Gräfenhausen gibt es einen zentral gelegenen PENNY-Markt. Dieser deckt weite Teile des Ortsgebietes mit einer fußläufigen Erreichbarkeit ab. In Schneppenhausen besteht kein Lebensmittelmarkt. Von dort aus sind Einkäufe in den anderen Ortsteilen Weiterstadts nötig. Dem Darmstädter Echo vom 30.11.2012 war zu entnehmen, dass nach dem Kartierungszeitraum ein neuer REWE-Markt und ein PENNY-Discounter am westlichen Ortsrand von Gräfenhausen errichtet wurden. Die Versorgungssituation von Gräfenhausen wurde dadurch verbessert und auch aus Schneppenhausen sind die Märkte am Ortsrand relativ gut zu erreichen. Gleichzeitig schloss aber die alte PENNY-Filiale im Ortskern von Gräfenhausen sodass die fußläufige Erreichbarkeit sich für die östlichen Bereiche Gräfenhausens verschlechtert hat.

In Braunshardt liegt ein NORMA-Discounter am östlichen Ortsrand, durch die Straßenführung etwas abgetrennt von der Wohnbebauung. Fußläufig erreichbar innerhalb eines 500-Meter-Radius ist dieser Markt nur aus dem Osten Braunshardts. Der Großteil von Braunshardt ist jedoch für einen Einkauf zu Fuß zu weit entfernt von diesem Markt.

Die insgesamt sehr gute Grundversorgung Weiterstadts mit Lebensmitteln wird durch die eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit etwas beeinträchtigt. In Weiterstadt gibt es nach Angaben der Stadtverwaltung keine eigene ÖPNV-Lösung wie einen Bürgerbus oder ein Anruf-Sammel-Taxi zusätzlich zu dem bestehenden Busverkehr.

Im Ortsteil Weiterstadt wird das Lebensmittelangebot von den beiden genannten Verbrauchermärkten, den zwei Discountern, vier Bäckereien, zwei Metzgereien, fünf Hofläden, zwei Getränkemärkten und einem kleinen gemischten Lebensmittelgeschäft getragen. Jeden Samstag findet zudem ein Markt am Medienschiiff in der Ortsmitte statt. Weitere Artikel des täglichen Bedarfs gibt es in diesem Ortsteil in zwei Apotheken, einer Parfümerie, zwei Geschäften für Kosmetikartikel, zwei Schreibwarenläden (einer von ihnen mit Postagentur), zwei Blumenläden und zwei Tankstellenshops.

Aperiodisch nachgefragte Produkte gibt es im Ortsteil Weiterstadt bei drei Brillenläden, zwei Flohmarktläden, zwei Geschäften für Tierbedarf, drei Läden für Dekoartikel, zwei Schuhgeschäften, zwei Geschäften für Accessoires und Modeschmuck, zwei Reisebüros, zwei Fotogeschäften, zwei Möbelgeschäften, einer Musikhandlung sowie jeweils einem Elektrogeschäft, Fahrradladen, Bekleidungsgeschäft, Tanzsportlädchen, Hausratgeschäft, Handyshop, Hörgeräteladen, Baustoffhandel, Gartencenter und Autohandel.

Eines der beiden Möbelgeschäfte ist das mit rund 50.000 m² Verkaufsfläche (vgl. www.segmuller.de) besonders große Möbelhaus der Firma Segmüller im Gewerbegebiet West. Außer Möbeln wird dort ein breites Randsortiment citytypischer Waren wie z.B. Geschirr, Heimtextilien und Kinderbekleidung angeboten. In Nachbarschaft zum Segmüller-Möbelhaus befinden sich in diesem Gewerbegebiet außerdem das Dehner Gartencenter und drei der Lebensmittelmärkte sowie der Großhandel Metro mit angeschlossener Tankstelle.

42 einzelhandelsnahe Dienstleistungen gibt es im Ortsteil Weiterstadt. Die Mehrheit von ihnen ist mit 26 Betrieben der Gastronomie zuzuordnen. Zudem gibt es zwei Bankfilialen und 14 Dienste aus dem Gebiet Körper/Wellness, die Hälfte hiervon sind Friseursalons.

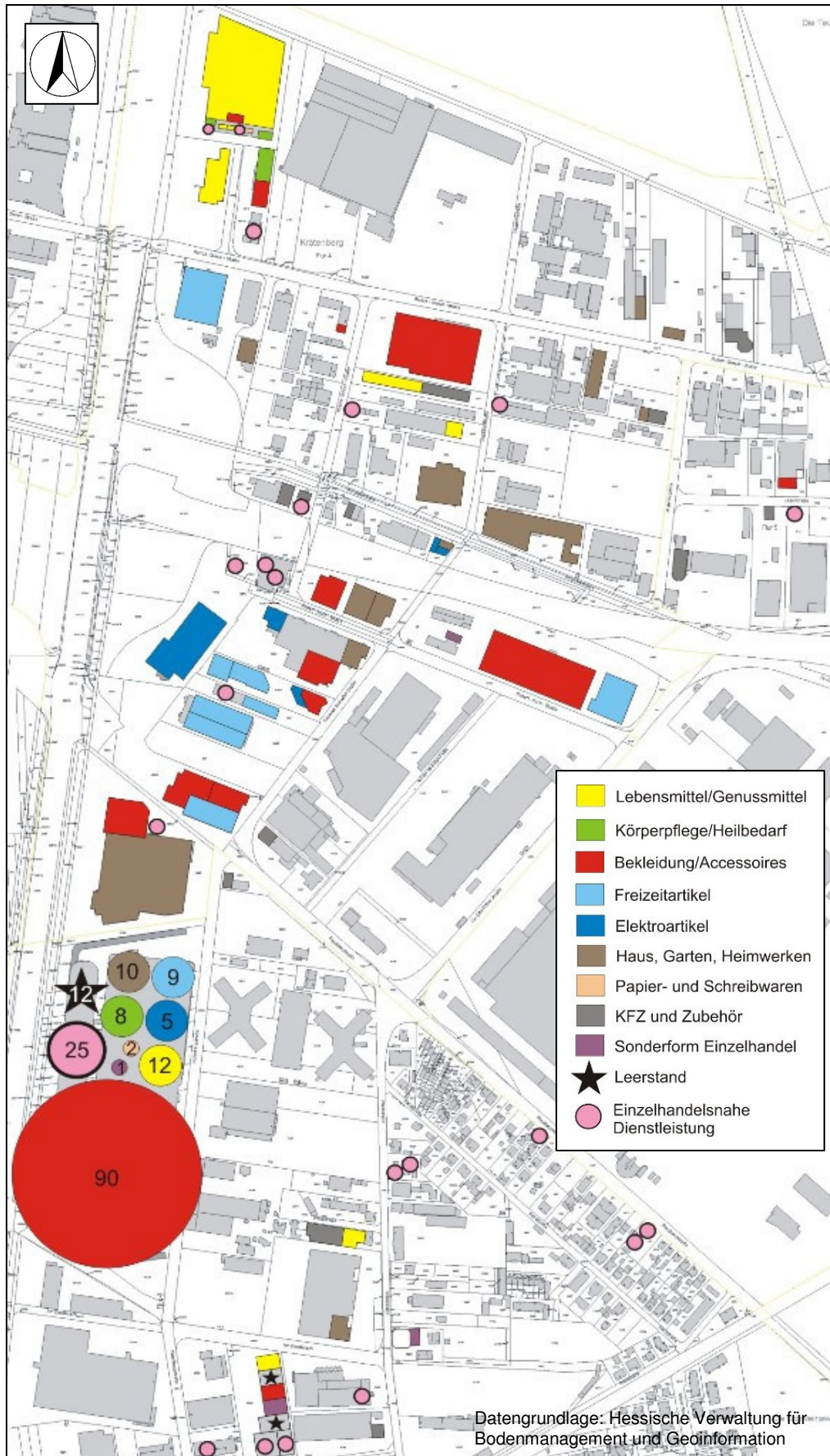


Abb. 31: Kartierter Einzelhandel im Gewerbegebiet von Weiterstadt-Riedbahn

Der Einzelhandel im Ortsteil Riedbahn wird **geprägt durch das Shopping-Center Loop5** und die diversen meist großflächigen Fachmärkte unterschiedlichster Branchen. Die Branchenvielfalt ist trotz der Dominanz des Bekleidungssektors sehr groß. Die meisten Geschäfte befinden sich im Gewerbegebiet nördlich der B42 und im, in jüngerer Zeit stärker ausgebauten, Bereich südlich der B42.

Im Gewerbegebiet Riedbahn liegen fast alle Geschäfte des Ortsteils Riedbahn. Im Bereich der Wohnbebauung ist nur ein Blumengeschäft vorhanden. Das Gewerbegebiet ist hingegen mit diversen Branchen und zahlreichen großflächigen Geschäften ausgestattet. Das Gewerbegebiet wird durch die B42 in einen nördlichen und einen südlichen Bereich getrennt, diese sind jedoch durch eine Unterführung miteinander verbunden.

Im südlichen Bereich befindet sich das Shopping-Center Loop5 mit insgesamt 135 Einzelhandelsgeschäften und 27 einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Es gibt verschieden große Ladenflächen. Einige Ankermieter haben besonders große Verkaufsflächen, die 800 m² und mehr umfassen (z.B. Peek & Cloppenburg oder Saturn). Der Hauptanteil der Läden ist jedoch auf kleinen Flächen mit Boutique-Charakter vertreten. Der Schwerpunkt der Geschäfte liegt bei Bekleidung, Schuhen und Accessoires. In 59 Geschäften wird Bekleidung verkauft. Hinzu kommen vier Läden für Dessous, 13 Schuhgeschäfte, ein Lederwarengeschäft, acht Läden für Accessoires und fünf Schmuck- und Uhrengeschäfte. Dennoch finden auch andere Branchen für aperiodischen Bedarf Platz im Loop5. Hierzu gehören zwei Sportgeschäfte, drei Spielwarenläden, zwei Buchhandlungen, ein Bastelgeschäft, ein Fotoladen, drei Optiker, ein Reisebüro, ein Geschäft für Hausrat, drei Läden für Deko und Geschenke, fünf Geschäfte für Haushaltsartikel, vier Telefonieshops und der Saturn-Elektromarkt. Lebensmittelgeschäfte spielen eine untergeordnete Rolle im Loop5. Dennoch sind ein ALDI-Discounter, zwei Bäckereien, zwei Metzgereien, ein Feinkostladen, ein Reformhaus, ein Teeladen und zwei Süßwarengeschäfte vorhanden. Weitere Produkte für den kurzfristigen Bedarf bieten eine Apotheke, eine Drogerie, zwei Parfümerien, ein Geschäft für Kosmetikartikel, ein Blumenladen, sowie zwei Papier- und Schreibwarenläden an.

Im übrigen Ortsteil Riedbahn sind weitere 70 Geschäfte vorhanden. **Die Mehrheit von ihnen befindet sich auf mittleren und großen Verkaufsflächen.** Auch hier überwiegen Waren für den mittel- und langfristigen Bedarf bei der Branchenzusammensetzung. Kurzfristig benötigte Waren werden im Norden von Riedbahn vor allem durch das SB-Warenhaus der Handelskette Kaufland und die sich im Kaufland-Gebäude befindende Bäckerei, eine Metzgerei und einen Spezialitätenladen sowie den benachbarten ALDI-Discounter angeboten. In der Nähe befindet sich ein Getränkemarkt, im Süden von Riedbahn gibt es außerdem noch zwei Weingeschäfte.

Das Kaufland SB-Warenhaus beinhaltet zusätzlich noch eine Apotheke, einen Kiosk, einen Optiker und ein Takko-Bekleidungsgeschäft. In direkter Nachbarschaft befinden sich in dieser Fachmarktgruppe außerdem ein dm-Drogeriemarkt und ein Deichmann-Schuhgeschäft.



Acht weitere Bekleidungsgeschäfte, drei weitere Schuhläden und ein Baby-Fachmarkt befinden sich ebenfalls im übrigen Gewerbegebiet von Riedbahn. Aus dem Freizeitbereich finden sich Angebote in einem Spielwarengeschäft, einem Zoomarkt, zwei Fahrradläden, einem Geschäft für Golfsportzubehör, einem Pferdesportgeschäft, einem Sportgeschäft und einem Erotikmarkt. Auch Kraftfahrzeuge und Kfz-Zubehör sind in diesem Gewerbegebiet recht häufig vertreten: sechs Autohandlungen, viermal Autoteile und Zubehör, ein Reifen- und Felgenhandel, zwei Motorradgeschäfte, einmal Motorradzubehör.

Außerdem gibt es dort zwei Tankstellenshops, einen Restpostenmarkt, zwei Computergeschäfte, einen Elektrogerätehandel, einen großen Elektromarkt der Kette MediaMarkt, ein Leuchtengeschäft, vier Läden aus dem Bereich Baustoffe/Werkzeuge, ein Schildergeschäft, ein Geschäft für Friseurbedarf, einen Matratzenladen, drei Küchenstudios, sowie vier Möbelschäfte, darunter die großflächigen Märkte von Sconto und Poco.

Im Loop5 und im Gewerbegebiet Riedbahn insgesamt fällt der extrem hohe Filialisierungsgrad auf. Ansässig sind überwiegend **überregional agierende Handelsketten**. Sie werden ergänzt durch Filialen regionaler Anbieter.

In Riedbahn gibt es zusätzlich zum Einzelhandel 23 einzelhandelsnahe Dienstleistungen, davon sind 19 Gastronomiebetriebe oder Vergnügungsstätten. Hinzu kommen 27 einzelhandelsnahe Dienstleistungen im Loop5, die Mehrheit ist mit 20 Betrieben auch dort dem Gastronomiebereich zuzuordnen. Im Loop5 gibt es eine Bankfiliale, die restlichen zehn einzelhandelsnahen Dienstleistungen in Riedbahn sowie im Loop5 entfallen auf verschiedene kosmetische Dienstleistungsbetriebe.

Der Einzelhandel in Gräfenhausen besteht neben dem erwähnten PENNY-Discounter in der Ortsmitte aus drei Bäckereien, drei Metzgereien, zwei Hofläden, zwei Kiosken (davon einer mit ergänzenden Lebensmittelangeboten), zwei Küchenstudios, zwei Apotheken sowie je einem Getränkemarkt, Tankstellenshop, Reisebüro, Spielwarenladen, Bekleidungsgeschäft, Schreibwarenladen mit integrierter Postagentur, Blumenladen, Raiffeisenmarkt, Fenster- und Türenhandel und einem Wohnmobilhandel. Das Angebot in Gräfenhausen kann damit den täglichen Bedarf der Bevölkerung decken und bietet darüber hinaus sogar einige mittel- und langfristige Güter, wenn auch ohne Auswahlmöglichkeiten. Die meisten Läden liegen im Ortskern in relativer Nähe zueinander. Ergänzt wird der Einzelhandel in Gräfenhausen von 20 einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Darunter sind 14 Gastronomiebetriebe, zwei Bankfilialen und einigen kosmetischen Dienstleistungen.

In Braunshardt ist die Grundversorgung der Bevölkerung gut möglich. Die Lage des Discounters am Ortsrand ist für eine eventuelle Koppelungen mit innerörtlichen Einkäufen eher ungünstig. Außer dem NORMA-Discounter sind am Verkehrskreisel noch eine Bäckerei und ein Getränkemarkt angesiedelt. Im übrigen Gebiet Braunshardts sind zudem eine weitere Bäckerei, zwei Metzgereien, ein kleiner SPAR-Laden mit gemischtem Angebot, eine weitere Getränkehandlung, eine Apotheke, ein Laden für Computerzubehör, ein TV/HiFi-Geschäft, ein Autohaus und ein Blumenladen zu finden. Acht einzelhandelsnahe Dienstleistungen fielen in Braunshardt auf. Die Hälfte sind Gastronomiebetriebe, hinzu kommen eine Bankfiliale und kosmetische Dienstleistungen.

In Schneppenhausen gibt es eine Bäckerei, zwei Hofläden, ein Kinder-Bekleidungsgeschäft, ein Autohaus und einen Kiosk. Teile der Grundversorgung sind damit auch in Schneppenhausen vorhanden, das Angebot reicht jedoch nicht für den kompletten Einkauf der Grundversorgung aus. Ergänzende Einkäufe in Gräfenhausen oder einem der anderen Ortsteile sind erforderlich. Außerdem sind drei einzelhandelsnahe Dienstleistungen zu finden: eine Gaststätte, eine Postfiliale und ein Fitness-Studio.

In Weiterstadt wurden in allen Ortsteilen zusammen 26 Leerstände kartiert. Davon befinden sich zehn im Ortsteil Weiterstadt. Dort stehen alleine entlang der Darmstädter Straße insgesamt neun Verkaufsstätten leer. In Kombination mit dem in der Ortsmitte eher wenig ausgeprägten Einzelhandel und den wenigen Geschäften für den mittel- oder langfristigen Bedarf, besteht damit in Weiterstadt **keine typische Ortsmitte eines**



Mittelzentrums. Im Vergleich mit den Ortsmitten der anderen Mittelzentren Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt und Pfungstadt kommt im Ortsteil Weiterstadt kaum städtisches Leben im Geschäftsbereich auf. Dies wird verstärkt durch die Standortwahl des Rathauses das sich, im Gegensatz zu allen anderen Kommunen, nicht in der Ortsmitte des größten Ortsteils befindet, sondern in Mitten des Gewerbegebietes in Riedbahn.

Die übrigen Leerstände teilen sich folgendermaßen auf: zwei Leerstände gibt es in Gräfenhausen, in Riedbahn wurden ebenfalls zwei Leerstände aufgenommen und im Loop5 standen zwölf der im Centerplan als Ladenflächen durchnummerierten Bereiche leer. Aufgrund der großen Zahl von Geschäften fallen diese zwölf Leerstände im Loop5 nicht besonders auf. Zudem werden die Flächen meist gut kaschiert durch mit Werbung flächig beklebte Scheiben oder Umnutzung als Ausstellungsfläche. Der Kundschaft im Loop5 werden während des Einkaufs Leerstände kaum auffallen. Eine in manchen Shopping-Centern übliche hohe Fluktuation konnte im Loop5 nicht bestätigt werden. Zwar wurden die Belegungspläne im Internet (www.loop5.de) zwischen März 2012 und Juni 2013 monatlich betrachtet, es fand jedoch nur einmal eine Korrektur statt. Hierbei ergaben sich einige Umzüge innerhalb des Loop5 und einige Neubesetzungen, insgesamt änderte sich die Belegung auf 15 Flächen. Die Zahl der Leerstände hat jedoch nicht zugenommen. Da diese Korrektur im Oktober 2012 stattfand, aber einige der Änderungen bereits bei der Kartierung im Juni 2012 vorhanden waren, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Fluktuation etwas höher ist, als durch die Belegungspläne nachverfolgt werden kann.

In Weiterstadt gibt es in Bezug auf die insgesamt zur Verfügung stehenden Ladenflächen sehr wenige Leerstände. Die Leerstandsquote von 7,8% wurde nur von Alsbach-Hähnlein noch unterschritten. Wunsch der Stadtverwaltung ist es dennoch, die bestehenden Leerstände zu beheben. Außerdem sollen Standortlücken in den einzelnen Gewerbegebieten noch aufgefüllt werden.

Weiterstadt hat mit seinem großen Geschäftsbestand, den zahlreichen großflächigen Filialbetrieben und dem einzigen Shopping-Center des Landkreises eine **kreisweit einzigartige Situation des Einzelhandels.** Das vor Ort vorhandene Angebot geht weit über den Bedarf

der eigenen Bevölkerung hinaus, der Einzugsbereich der Fachmärkte und des Shopping-Centers geht weit über die Grenzen des Landkreises hinaus. Im Vergleich mit den anderen vier gut ausgestatteten Mittelzentren Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt und Pfungstadt wird das Schwergewicht des Einzelhandels in Weiterstadt besonders deutlich.



Weiterstadt ist die Kommune mit den **größten Unterschieden zwischen den Kartierungen** aus den Jahren 2007 und 2012. Dies liegt unter anderem daran, dass im Jahr 2009 das Shopping-Center Loop5 eröffnet wurde und alleine dort 135 Einzelhandelsgeschäfte neu hinzu gekommen sind. Auch in anderen Bereichen Weiterstadts sind neue Fachmärkte und Lebensmittelmärkte hinzu gekommen. In Riedbahn wurde das kleine Zentrum am Dornbusch ebenfalls neu gebaut, hier kamen unter

anderem ein KiK-Textildiscounter und ein TEDI-Restpostenmarkt hinzu. In Riedbahn haben außerdem noch einige weitere Fachmärkte seit 2007 eröffnet, z.B. der Kölle Zoo-Fachmarkt. Es fand im Gewerbegebiet Riedbahn insgesamt eine Verdichtung statt, bei der einzelne Lücken geschlossen wurden.

Im Ortsteil Weiterstadt gab es außerhalb der Wohnbebauung ebenfalls ein Zubau von großen Märkten. Dort entstanden südlich der B42 seit der letzten Bestandsaufnahme der Dehner-Gartenfachmarkt, ein Schuhgeschäft sowie die Lebensmittelmärkte der Ketten PENNY und tegut. Das Lebensmittelangebot in Weiterstadt wurde dadurch erweitert und mit dem Gartencenter ein weiterer Bereich mit einem Fachmarkt bedient, für den es bislang recht wenige Angebote in Weiterstadt gab. Auf der Darmstädter Straße hat sich das Angebot indessen verringert. Im Jahr 2007 wurde dort kein Leerstand kartiert, 2012 waren neun Leerstände dort zu finden. Insbesondere sind einige Geschäfte mit mittel- und langfristigen Waren (z.B. Schuhe, Bekleidung, Sportartikel, Bücher) in der Darmstädter Straße verschwunden. Dies könnten spürbare Auswirkungen des starken Zubaus in der Riedbahn sein. In der Stadtmitte sind auch einige neue Geschäfte entstanden, diese bilden aber weniger das typische Sortiment eines Mittelzentrums ab als die früher dort vorhandenen Läden. So gibt es beispielsweise statt c&a Kindermoden im Jahr 2007 nun einen Laden für Flohmarktartikel oder statt Schuhen einen Schreibwarenladen.

Im Ortsteil Gräfenhausen sind viele der 2007 vorhandenen Geschäfte erhalten geblieben, einige waren jedoch im Jahr 2012 nicht mehr auffindbar, wie etwa ein Angelsportladen oder ein Geschäft für Raumausstattung. Es wurden aber auch einige neue Geschäfte eröffnet, z.B. ein Küchenstudio und ein Laden für Holzdesign.

In Schneppenhausen hat sich nur wenig verändert. Neuer Einzelhandel ist im Vergleich mit der Kartierung von 2007 nicht hinzu gekommen, ein Blumengeschäft hat geschlossen. Auch in Braunshardt zeigt sich der Einzelhandel 2007 und 2012 nahezu gleich. Dort kam lediglich ein Laden für Computertechnik hinzu.

5. Versorgungssituation im Landkreis Darmstadt-Dieburg im Jahr 2012

Insgesamt betrachtet ist die Versorgungssituation im Landkreis Darmstadt-Dieburg im Jahr 2012 sehr gut. In allen 23 Städten und Gemeinden wurden zusammen 2.031 Einzelhandelsfunktionen kartiert. Die **Anzahl der Geschäfte in den einzelnen Kommunen** ist aber sehr unterschiedlich. Die mit Abstand meisten Geschäfte existieren in Weiterstadt, die wenigsten in Fischbachtal. Dazwischen gibt es ganz unterschiedlich mit Einzelhandel ausgestattete Städte und Gemeinden. Die Anzahl der Einzelhandelsfunktionen kann vorwiegend an der Höhe der Einwohnerzahl und an der Zentralitätsstufe der Kommunen festgemacht werden. Eine zusätzliche räumliche Komponente ist nicht erkennbar. Besonders viele Geschäfte gibt es in den fünf Mittelzentren Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt, Pfungstadt und Weiterstadt. Die wenigsten Geschäfte gibt es in Fischbachtal und Messel, die auch die geringsten Einwohnerzahlen innerhalb des Landkreises haben. 15,2% aller Geschäfte im Landkreis befinden sich in Weiterstadt, in den übrigen Mittelzentren sind es zwischen 7,3% und 9,2% aller im Landkreis vorhandenen Läden. Weniger als 1% aller Einzelhandelsfunktionen entfallen jeweils auf Fischbachtal und Messel.

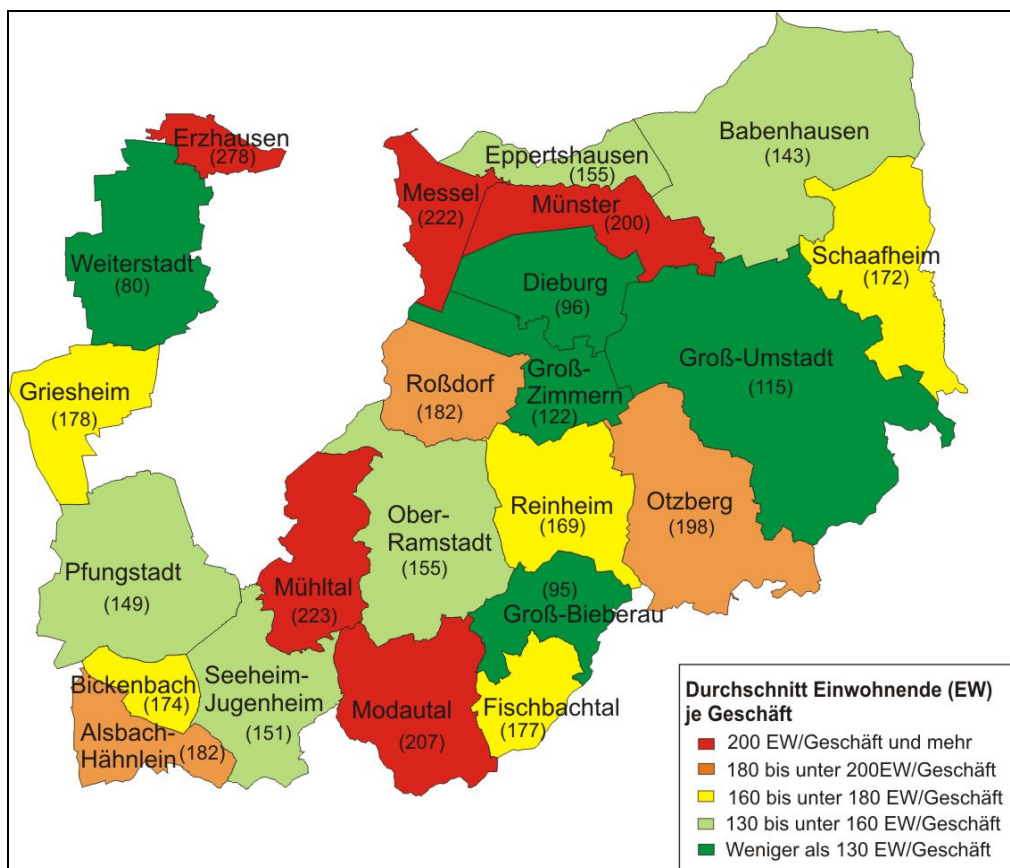


Abb. 32: Durchschnittliche Zahl von Einwohnerinnen und Einwohnern je Geschäft

Besser vergleichbar wird die Ausstattung der einzelnen Kommunen bei der Betrachtung der **Einwohnerzahl in Relation zur Zahl der Einzelhandelsfunktionen**. Hierbei zeigt sich ein etwas anderes Bild, da auch einige Kommunen mit geringeren Einwohnerzahlen über einen

vergleichsweise hohen Besatz mit Geschäften verfügen. Die drei Mittelzentren Dieburg, Groß-Umstadt und Weiterstadt gehören mit zwischen 80 und 115 Einwohnerinnen und Einwohnern je Geschäft zu den Kommunen mit der höchsten Ausstattung. Zusätzlich fallen aber vor allem Groß-Zimmern (122 Einwohnende je Geschäft) und Groß-Bieberau (95 Einwohnende je Geschäft) durch einen größeren Bestand auf.

Die 113 Geschäfte in Groß-Zimmern sind für ein Unterzentrum dieser Größe sehr viel. Zum Vergleich: in der Gemeinde Mühlthal gibt es 62 Geschäfte, die Einwohnerzahl ist nahezu identisch mit der Groß-Zimmerns und Mühlthal ist ebenfalls ein Unterzentrum. Auffällig sind in Groß-Zimmern außerdem die vielen Fachmärkte.

Groß-Bieberau verfügt mit 48 Geschäften über eine ähnlich hohe Ausstattung wie Alsbach-Hähnlein mit 51 Geschäften. In Groß-Bieberau war die Einwohnerzahl am 31.12.2011 jedoch mit 4.580 Einwohnerinnen und Einwohnern weniger als halb so groß wie die Einwohnerzahl von Alsbach-Hähnlein mit 9.301 Einwohnerinnen und Einwohnern. Es ist davon auszugehen, dass Groß-Bieberau für die umliegenden sehr kleinen Ortsteile anderer Gemeinden eine Versorgungsfunktion mit übernimmt.

Einen schwächeren Besatz mit Einzelhandelsfunktionen gibt es hingegen in Erzhausen, Mühlthal, Messel, Modautal und Münster. Dort sind es jeweils mehr als 200 Einwohnerinnen und Einwohner je Geschäft.

Lebensmittelgeschäfte stellen mit über 29% aller Läden den größten Anteil aller Geschäfte im Landkreis. Hierzu gehören Lebensmittelmärkte verschiedener Größenordnung und spezialisierte Geschäfte wie zum Beispiel Bäckereien, Metzgereien, Getränkehandlungen, Naturkostläden oder Weinhandlungen. Unter den spezialisierten Geschäften sind Bäckereien besonders häufig vertreten: 153 Bäckereien gibt es im Landkreis Darmstadt-Dieburg. An zweiter Stelle folgen die 88 Metzgereien, auf Platz drei kommen die 80 Hofläden, gefolgt von 71 Getränkehandlungen.

Bei den Lebensmittelgeschäften mit einem breiteren Sortiment dominieren im Landkreis die Discounter. Es wurden insgesamt 57 Discounter kartiert. ALDI stellt mit 15 Filialen die meisten Lebensmitteldiscounter im Landkreis. Dicht dahinter folgen Lidl mit 13, Netto mit zwölf und Penny mit elf Filialen. Discountmärkte der Ketten NORMA und Treff 3000 gibt es jeweils drei Mal im Kreisgebiet. Auffällig ist die räumliche Nähe der Filialen von ALDI und Lidl zueinander. In jeweils 13 Städten und Gemeinden gibt es Märkte der beiden Ketten. Es handelt sich in zwölf Fällen um die selben Kommunen. Dort befinden sich diese Geschäfte auch meist in Nachbarschaft zueinander. Die Standorte Roßdorf-Gundernhausen (nur Lidl) und Reinheim (nur ALDI) sind hierbei die Ausnahmen. In Weiterstadt sind mit sechs Filialen die meisten Discounter vorhanden. Fünf Discounter gibt es in Griesheim, vier sind es jeweils in Babenhausen, Groß-Zimmern, Ober-Ramstadt und Pfungstadt.

In jenen Kommunen, in denen es nur einen Lebensmittelmarkt gibt, ist dies in allen drei Fällen ein Discounter. Dies betrifft Bickenbach (Netto), Messel (Treff 3000) und Otzberg (Treff 3000). Sind in einer Kommune zwei oder mehr Märkte vorhanden, sind dies immer Discounter und mindestens ein Verbrauchermarkt.

Die restlichen Lebensmittelmärkte sind an 27 Standorten als Verbrauchermarkt, an vier Standorten als SB-Warenhaus und an zehn Standorten als Supermarkt einzustufen. Hinzu kommen 31 Geschäfte auf kleinen Flächen, die Lebensmittel anbieten oder ein gemischtes Sortiment mit Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs führen (Tante-

Emma-Läden, Dorfläden etc.). REWE ist bei den Verbrauchermärkten im Landkreis mit 16 Filialen besonders häufig vertreten. Die vier SB-Warenhäuser gehören zu den Handelsketten real (in Groß-Zimmern und Pfungstadt) und Kaufland (in Dieburg und Weiterstadt).



Die Lebensmittelbranche ist im Landkreis gut vertreten und bietet neben den großen Handelsketten auch eine Vielzahl von inhabergeführten Geschäften und diversen Spezialgeschäften. Die Ausstattung mit Lebensmittelgeschäften ist jedoch nicht überall im Landkreis gleichmäßig ausgeprägt. Die Versorgungsmöglichkeiten mit Lebensmitteln sind in den einzelnen Städten und Gemeinden unterschiedlich gut. Noch gravierender werden die Unterschiede auf Ebene der

Ortsteile. In vielen kleineren Ortsteilen ist nur ein geringer Teil der Grundversorgung gegeben oder es bestehen überhaupt keine Lebensmittelgeschäfte. Dies trifft auch auf einige Ortsteile von insgesamt sehr gut ausgestatteten Kommunen zu.

Bei fast allen Städten und Gemeinden ist der Hauptortsteil (der Ortsteil mit den meisten Einwohnerinnen und Einwohnern) gut ausgestattet und bietet in den meisten Fällen mehrere große Lebensmittelmärkte. In den kleineren Ortsteilen sind teilweise einzelne oder mehrere Geschäfte wie Bäckereien, Metzgereien, Hofläden oder kleine Mischwarenläden vorhanden. Wenn ein kleiner Mischwarenladen (Tante-Emma-Laden) vorhanden ist, können dort neben verschiedenen Lebensmitteln üblicherweise auch andere Produkte des täglichen Bedarfs erworben werden. Einige Bäckereien und Metzgereien im Landkreis haben in schwächer ausgestatteten Ortsteilen ihr Sortiment um zusätzliche Lebensmittelgruppen erweitert. Es gibt im Landkreis Darmstadt-Dieburg aber auch Ortsteile, in denen kein Geschäft vorhanden ist, das Lebensmittel verkauft.

In 21 Städten und Gemeinden ist im Hauptortsteil durch das Vorhandensein von mindestens einem Discounter, Verbrauchermarkt oder Supermarkt eine Grundversorgung mit Lebensmitteln möglich. Die Ausnahmen sind Modautal und Fischbachtal, in beiden Gemeinden ist kein Lebensmittelmarkt vorhanden.

Zusätzlich zu den Hauptortsteilen ist eine Grundversorgung in einem (teils kleinen) Lebensmittelmarkt auch in 13 untergeordneten Ortsteilen möglich. Hierzu gehören Babenhausen/Harpertshausen, Groß-Umstadt/Semd, Mühlital/Traisa, Münster/Altheim, Ober-Ramstadt/Rohrbach, Pfungstadt/Hahn, Reinheim/Georgenhausen, Roßdorf/Gundernhäuser, Schaafheim/Mosbach, Seeheim-Jugenheim/Jugenheim, Weiterstadt/Braunshardt, Weiterstadt/Gräfenhausen und Weiterstadt/Riedbahn.

In allen anderen Ortsteilen werden nur Teile der Lebensmittel-Grundversorgung angeboten. In 38 der übrigen Ortsteile können Lebensmittel in einzelnen kleinen Geschäften gekauft werden. Einige dieser Geschäfte haben stark eingegrenzte Öffnungszeiten und sind nur an einzelnen Tagen in der Woche geöffnet. Meist sind hierunter eine Bäckerei oder eine Metzgerei. In sieben Fällen ist unter den Geschäften ein kleiner Tante-Emma-Laden, der verschiedene Produktgruppen im Sortiment hat. In fünf Ortsteilen ist eine Versorgung ausschließlich über Hofläden möglich. 18 Ortsteile des Landkreises haben hingegen gar keine Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel vor Ort.

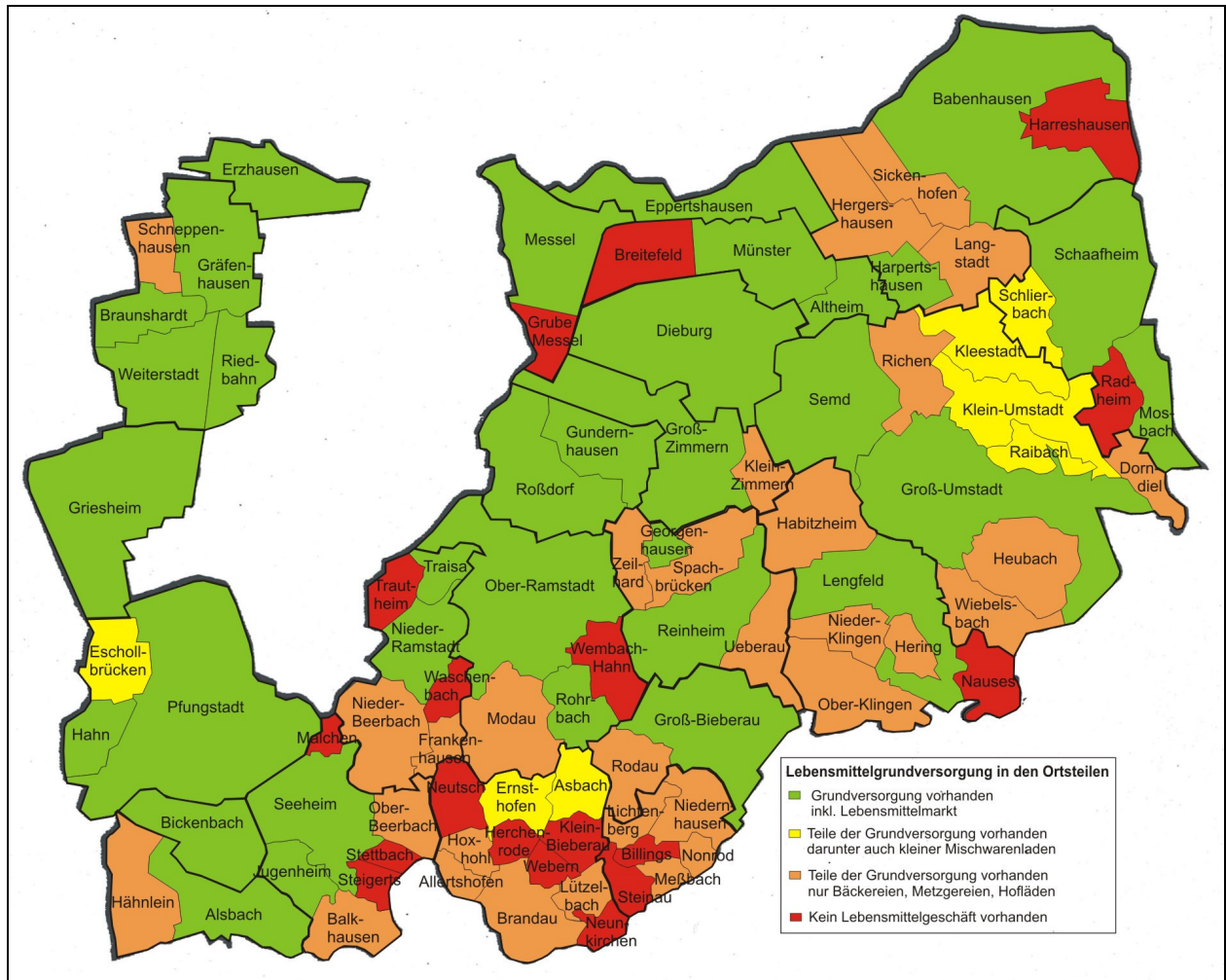


Abb. 33: Lebensmittelgrundversorgung in den Ortsteilen

Im Hinblick auf die steigende Zahl älterer Menschen und die dadurch voraussichtlich ebenfalls steigende Zahl weniger mobiler Menschen spielt nicht nur das Vorhandensein, sondern auch die **fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten** eine große Rolle. Wie beschrieben, wird in dieser Veröffentlichung davon ausgegangen, dass 500 Meter ein geeigneter Radius sind, um die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten festzustellen. Dieser Radius beschreibt den Umkreis aus dem ein Zugang zu Fuß innerhalb von zehn Minuten üblicherweise möglich ist. Die fußläufige Erreichbarkeit relativiert in einigen Ortsteilen mit guter Ausstattung das vorhandene Angebot. Trotz einer insgesamt sehr guten Grundversorgung mit Lebensmitteln wird dort die Lage der Märkte am Rand der Bebauung für weniger mobile Menschen zum Problem. In einigen Städten und Gemeinden ist es gelungen in der Ortsmitte einen Lebensmittelmarkt zu erhalten oder sogar neu anzusiedeln. Diese innerörtlichen Lagen von Lebensmittelmärkten sind für die fußläufige Versorgung besonders wertvoll, da sich Wohngebiete in allen Richtungen anschließen und die Märkte daher von vielen Menschen gut erreicht werden können.

Besonders günstig ist die Verteilung der Lebensmittelmärkte in Schaaheim, zumindest wenn ein kleinflächiges Lebensmittelgeschäft in der Nähe des Rathauses mit in diese Betrachtung einbezogen wird. In Schaaheim sind ein Verbrauchermarkt, der kleine Lebensmittelmarkt und ein Discounter auf drei Standorte verteilt, sodass nahezu von überall im Ortsteil Schaa-

heim in 500 Metern Radius einer dieser Versorger erreicht werden kann. In allen anderen Hauptortsteilen ist die Luftlinie zum nächsten Lebensmittelmarkt für einen Teil der Bevölkerung größer als 500 Meter. In den meisten Fällen ist in einem Radius von höchstens 1.000 Metern aus allen Wohngebieten ein Lebensmittelmarkt erreichbar. Dies trifft zu auf Bickenbach, Dieburg, Erzhausen, Groß-Zimmern, Lengfeld, Nieder-Ramstadt, Ober-Ramstadt, Reinheim, Roßdorf, Seeheim und Weiterstadt. In kleinen Bereichen der Wohnbebauung von Alsbach, Griesheim, Groß-Bieberau, Groß-Umstadt, Messel und Pfungstadt ist der nächste Lebensmittelmarkt geringfügig weiter entfernt als 1.000-Meter im Radius. Die fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte weist in Babenhausen, Eppertshausen und Münster die schwächste Abdeckung auf. Die Entfernungen betragen in Babenhausen und Münster bis zu etwa 1,4 Kilometer Luftlinie und in Eppertshausen bis zu ca. 1,8 Kilometer Luftlinie. Diese Entfernungen per Luftlinie werden auf den tatsächlich gelaufenen Strecken durch die nicht gradlinige Wegeführung noch weiter. Für Menschen mit der Möglichkeit ein Auto zu nutzen ist dies sicherlich kein Problem. Für Personen, denen das Autofahren aus gesundheitlichen oder finanziellen Gründen nicht möglich ist, stellen diese weiten Strecken aber Hindernisse für die Grundversorgung dar.

Neben Lebensmitteln gehören **medizinische Produkte und Drogerieartikel** zu den wichtigsten Produkten des

täglichen Bedarfs. Im gesamten Landkreis wurden 62 Apotheken bei der Kartierung verzeichnet. Eine Apotheke ist in fast allen Städten und Gemeinden vorhanden.

Modautal und Fischbachtal bilden hier die Ausnahmen, in keinem ihrer Ortsteile gibt es eine Apotheke. In den 21 Städten und Gemeinden mit mindestens einer Apotheke ist die Ausstattung je nach Anzahl der Ortsteile unterschiedlich gut zu bewerten. So sind die Apotheken in den Kommunen mit nur einem Ortsteil oder sehr nahe

beieinander liegenden Ortsteilen recht gut zu erreichen. Hierzu zählen Bickenbach, Dieburg, Eppertshausen, Erzhausen, Griesheim und Messel. Beide Ortsteile sind in Alsbach-Hähnlein und auch in Roßdorf abgedeckt. Eine gute Ausstattung mit Apotheken in den Ortsteilen hat außerdem Weiterstadt, dort gibt es in vier der fünf Ortsteile je mindestens eine Apotheke.

Viele der kleineren Ortsteile anderer Kommunen verfügen jedoch nicht über Apotheken. So gibt es beispielsweise in Groß-Umstadt vier Apotheken in Groß-Umstadt selbst, nicht aber in den übrigen acht Ortsteilen. Die gleiche Situation mit nur einem durch eine Apotheke versorgten Ortsteil gibt es in Babenhausen, Groß-Bieberau, Groß-Zimmern, Münster, Otzberg und Schaaheim. Im größten Ortsteil und mindestens einem weiteren Ortsteil sind Apotheken in Mühlthal, Ober-Ramstadt, Pfungstadt, Reinheim und Seeheim-Jugenheim vorhanden. In manchen Kommunen schließen Fahrdienste von Apotheken die bestehende Versorgungslücke.



Eine Versorgung mit Drogerieprodukten ist in vielen Städten und Gemeinden nur über die großen Lebensmittelmärkte möglich. Da die SB-Warenhäuser, Discounter, Verbrauchermärkte und auch kleine Mischwarenläden meist eine Auswahl an Drogerieprodukten im Sortiment haben, ist zumindest der normale Bedarf an Pflegeartikeln und Putzmitteln erhältlich. Die Auswahl ist dabei jedoch in einigen Kommunen stark begrenzt. Ergänzend können in den meisten Apotheken auch Produkte zur Körperpflege erworben werden. Ein Drogerie-

markt bietet hingegen das gesamte Sortiment an Pflegeartikeln für Körper und Haushalt in verschiedenen Preis- und Qualitätsstufen an. Im gesamten Landkreis sind nur 14 Drogeriemärkte vorhanden. Dies sind zehn dm-Drogerien, drei Rossmann-Drogerien und eine Müller-Drogerie. Die 14 Drogerien befinden sich in elf verschiedenen Kommunen. In Dieburg, Groß-Umstadt und Weiterstadt gibt es jeweils zwei Drogeriefachmärkte. Ohne Drogerien müssen hingegen folgende zwölf Städte und Gemeinden auskommen: Bickenbach, Eppertshausen, Erzhausen, Fischbachtal, Groß-Bieberau, Messel, Modautal, Ober-Ramstadt, Otzberg, Roßdorf, Schaaheim und Seeheim-Jugenheim. In Modautal und Fischbachtal sind durch das gleichzeitige Fehlen von Lebensmittelmärkten und Apotheken allenfalls vereinzelt Drogerieprodukte in anderen Geschäften oder bei einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetrieben vorhanden.

Die **Branchenvielfalt im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist groß**. Dies trifft sowohl auf Läden zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs als auch auf mittel- und langfristige Waren zu. Für den kurzfristigen Bedarf gibt es diverse Spezialitätengeschäfte, die aus der großen Menge der häufigeren Lebensmittelgeschäfte wie Bäckereien, Metzgereien oder Getränkehandlungen herausstechen. Hierzu gehören beispielsweise Geschäfte für südländische Lebensmittel, Käseläden, Fischgeschäfte, Süßwarenläden, Wein- oder Spirituosengeschäfte.

Die häufigste Branche des mittelfristigen Bedarfs ist Bekleidung mit insgesamt 195 Geschäften, nicht mitgezählt sind hierbei die 40 Schuhläden und die zehn Läden für Dessous. Der Schwerpunkt bei Bekleidung liegt mit 70 Geschäften klar in Weiterstadt. Es folgen mit weitem Abstand Griesheim und Groß-Umstadt (je 18 Bekleidungs-läden), Dieburg (15 Bekleidungs-läden), Groß-Zimmern (14 Bekleidungs-läden) und Pfungstadt (13 Bekleidungs-läden). Keine Bekleidungsgeschäfte gibt es in Fischbachtal, Messel, Modautal und Otzberg. Auch bei den Schuhläden liegt Weiterstadt mit 19 Geschäften ganz vorne. Wiederum mit großem Abstand folgen Dieburg mit vier Schuhgeschäften sowie Groß-Umstadt und Pfungstadt mit je drei Schuhläden. In zehn Kommunen ist hingegen kein Schuhladen vorhanden. Die starke Dominanz Weiterstadts bei Bekleidung und Schuhen ist vor allem auf das Shoppingcenter Loop5 mit zahlreichen Boutiquen zurückzuführen.

Sehr oft vertreten sind im Landkreis außerdem Autohandlungen. 89 wurden im gesamten Kreisgebiet gezählt, davon sind über die Hälfte markengebundene Autohäuser. Mit 13 Betrieben sind die meisten der Autohandlungen in Dieburg zu finden, ebenfalls recht hoch ist die Anzahl in Groß-Zimmern (zehn Autohandlungen) und Weiterstadt (neun Autohandlungen).



Eine **besonders große Vielfalt ist im Freizeitbereich** vorhanden. Außer in Erzhausen, Fischbachtal und Modautal gibt es in allen Kommunen Geschäfte aus dem Freizeitsektor. Die meisten Freizeitläden bestehen in Weiterstadt (25 Geschäfte), Groß-Umstadt (20 Geschäfte) und Griesheim (19 Geschäfte). Die insgesamt 34 Fahrradläden bilden im Freizeitsektor die größte Gruppe, sie verteilen sich auf 16 Städte und Gemeinden. In einigen Kommunen gibt es bis zu

vier Fahrradgeschäfte. Zu den häufigen Vertretern im Freizeitsektor gehören außerdem Handlungen für Tierbedarf, Buchläden, allgemeine Sportgeschäfte, Spielwarenläden oder Fotogeschäfte. Es gibt im Landkreis Darmstadt-Dieburg zudem viele stark spezialisierte Freizeitgeschäfte, beispielsweise für Pferdesport, Golfsport, Outdoor-Ausrüstung, Angelbedarf, Musikinstrumente, Nähzubehör oder Tanzsport.

Räumliche Cluster einzelner Branchen, die sich über mehrere Städte und Gemeinden erstrecken, sind nicht festzustellen. Vielmehr bildet sich die zentralörtliche Gliederung im Spektrum der vorhandenen Branchen ab. Demnach haben die Mittelzentren die meisten Geschäfte und sind zudem am stärksten mit mittel- und langfristigem Bedarf ausgestattet. Sie bieten auch eine besonders große Auswahl innerhalb der einzelnen Branchen, diese sind meist mit mehreren Geschäften aus einem Bereich vertreten.

Mittel- und langfristig nachgefragte Produkte machen unterschiedlich hohe Anteile an den Einzelhandelsgeschäften der einzelnen Kommunen aus. Bei dieser Betrachtung spielen die Verkaufsflächengrößen der einzelnen Geschäfte keine Rolle, es geht lediglich darum, wie viele Geschäfte welcher Bedarfsstufe zuzuordnen sind. Fast 70% aller Geschäfte in Weiterstadt sind dem mittel- oder langfristigen Bedarf zuzuordnen. In Dieburg und in Groß-Umstadt sind es jeweils rund 60% der Geschäfte. In Weiterstadt ist der Anteil von Geschäften für Artikel des mittelfristigen Bedarfs mit 51% aller Einzelhandelsfunktionen besonders hoch. Dies ist durch die hohe Zahl von Bekleidungsgeschäften und sonstiger Ausstattung wie Schuhen, Dessous, Schmuck und Accessoires bedingt.

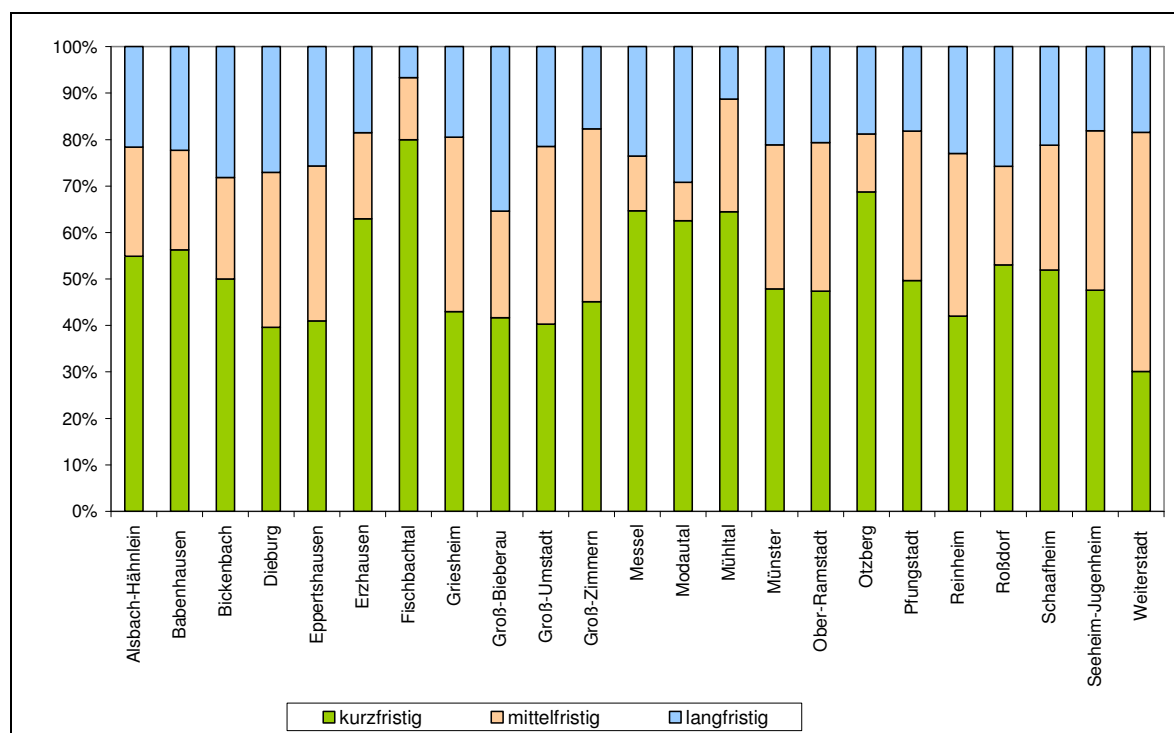


Abb. 34: Anteile der Bedarfsstufen an den Einzelhandelsfunktionen der Städte und Gemeinden

Wie zu erwarten war, sind die drei Kommunen mit dem höchsten Anteil an Geschäften für mittel- und langfristige Artikel Mittelzentren. Aber auch in einigen kleineren Kommunen mit geringerer Zentralität ist der Anteil von Geschäften für mittel- und langfristige Güter recht hoch. Hierzu zählen Eppertshausen mit 59% sowie Groß-Bieberau und Reinheim mit rund

58%. Besonders hohe Anteile an Läden mit Waren des täglichen Bedarfs haben hingegen Fischbachtal mit 80% der Geschäfte und Otzberg mit 69%.

Besonders viele Geschäfte mit **Verkaufsflächen ab 800 m²** bestehen in Weiterstadt. Bei der Kartierung wurden dort 28 Geschäfte auf Verkaufsflächen ab dieser Größe geschätzt. Zahlreiche Geschäfte in Weiterstadt übertreffen diese Größe aber erheblich, zum Beispiel das Segmüller-Einrichtungshaus mit rund 50.000 m² Verkaufsfläche. Etwa 9% aller Geschäfte Weiterstadts haben eine große Verkaufsfläche. Jeweils zwölf als großflächig eingestufte Geschäfte gibt es in Griesheim, Dieburg und Groß-Umstadt, in Groß-Zimmern und Pfungstadt sind es je neun Einzelhandelsfunktionen ab 800 m². Entsprechend den Vorgaben der Regionalplanung handelt es sich bei den vorgenannten Kommunen mit einer hohen Zahl von Geschäften mit großen Verkaufsflächen um Mittelzentren, die Ausnahme ist hierbei Groß-Zimmern. Mittelzentren sind als Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben definiert. Im gesamten Landkreis haben nur etwa 7% aller Geschäfte eine Verkaufsfläche von 800 m² und mehr, auf Geschäfte mit 300 bis 800 m² entfallen rund 10%. Der Hauptanteil von 83% sind Geschäfte mit kleineren Verkaufsflächen unter 300 m², in den meisten Fällen liegen die Verkaufsflächen sogar deutlich darunter. Der Anteil von Geschäften mit kleinen Verkaufsflächen liegt zwischen 73% in Alsbach-Hähnlein und 100% in Fischbachtal und Modautal. Geschäfte mit einer mittleren Größe zwischen 300 und 800 m² werden überwiegend von Fachmärkten wie z.B. dm, Deichmann oder Takko genutzt.

Die **Mittelzentren** im Landkreis sind insgesamt sehr gut mit Einzelhandel ausgestattet und können die ihnen aufgetragene Versorgungsfunktion für das Umland gut wahrnehmen. Die Ausstattung ist in allen fünf Mittelzentren vielseitig und bietet eine Auswahl bei den Branchen für mittel- und langfristigen Bedarf. Die fünf Mittelzentren sind auch jene Kommunen im Landkreis mit den meisten einzelhandelsnahen Dienstleistungen.

Die Mittelzentren haben einige Gemeinsamkeiten in ihrer Einzelhandelsstruktur, es bestehen aber auch einige Unterschiede. Alle fünf Mittelzentren verfügen über Standorte des großflächigen Einzelhandels in Randlage. In Groß-Umstadt und Pfungstadt sind zudem einige großflächige Fachmärkte und Lebensmittelmärkte im inneren Siedlungsgebiet vorhanden. Die Fachmärkte ergänzen dort die Angebote der Kernstadt, sie bedeuten aber zugleich eine Konkurrenz für den innerörtlichen Handel. In Pfungstadt liegt eine Fachmarkttagglomeration unmittelbar im Stadtkern. Die übrigen Einzelhandelsbetriebe können dort einerseits durch die Magnetwirkung der Fachmärkte profitieren, sie können aber ebenso auch Kundschaft an die großen Betriebe verlieren, wenn ihr Sortiment Ähnlichkeiten mit diesen aufweist.

Die Mittelzentren Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt und Pfungstadt weisen große Ähnlichkeiten in der Anzahl der Geschäfte je Branchengruppe auf. In diesen vier Mittelzentren ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte höher als die Zahl der Geschäfte in den einzelnen Branchengruppen für den aperiodischen Bedarf.

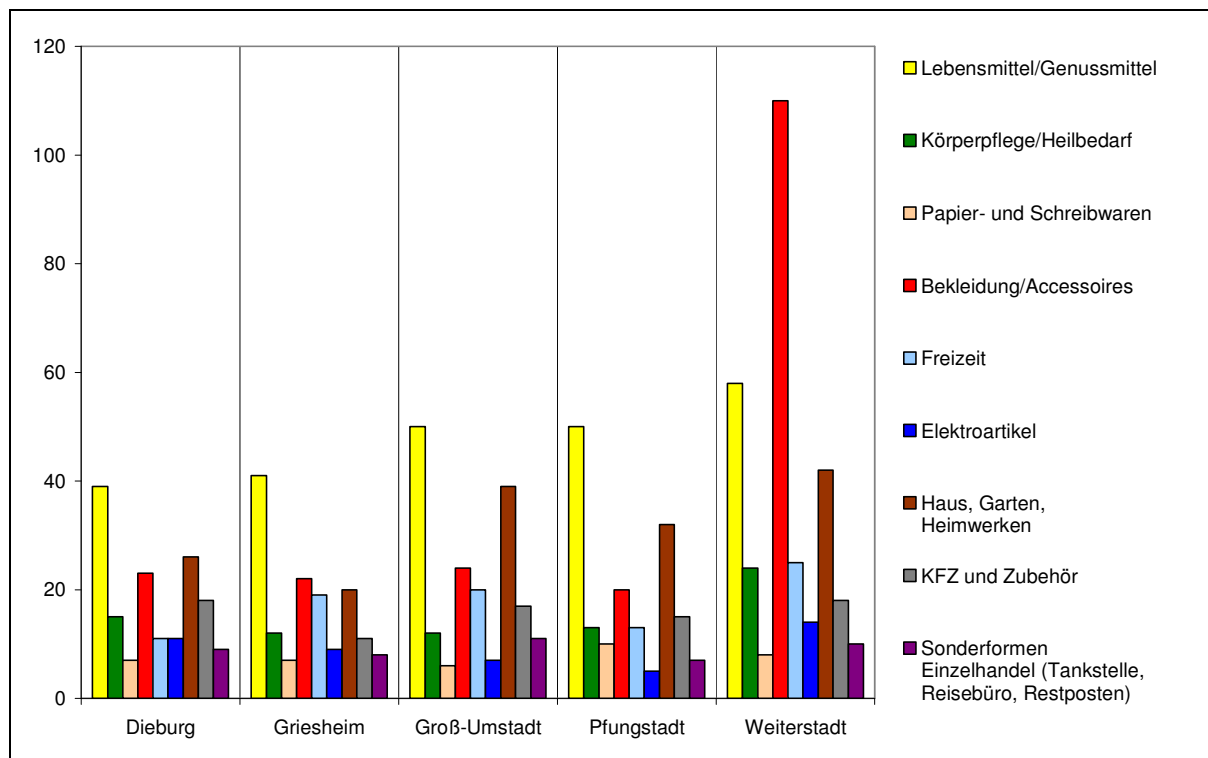


Abb.35: Geschäfte je Branche in den Mittelzentren

Am größten sind die Unterschiede der Stadt Weiterstadt zu den anderen vier Mittelzentren. In Weiterstadt ist das Angebot wesentlich größer, insbesondere im Sektor Bekleidung und sonstige Ausstattung. Die Zahl der Geschäfte aus dem Bereich Bekleidung/Accessoires übersteigt dort die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte. Weiterstadt ist außerdem die einzige Kommune des Landkreises mit einem Shopping-Center. Alleine durch die Zahl der Geschäfte fällt der große Unterschied auf. Weiterstadt, als Stadt mit den meisten Geschäften, verfügt über 309 Läden. Weiterstadt hat damit 123 Geschäfte mehr als Groß-Umstadt, wo es mit 186 Geschäften die zweithöchste Anzahl von Einzelhandelsfunktionen im Landkreis gibt. Die Einzelhandelsstruktur Weiterstadts ist durch das Loop5 und die vielen Fachmärkte im Ortsteil Riedbahn geprägt. Im Vergleich mit den Ortsmitten der anderen Mittelzentren fallen bei der subjektiven Betrachtung der Innenstadt von Weiterstadt ein geringerer städtischer Charakter und geringere Passantenströme auf.

Die Innenstädte der anderen vier Mittelzentren haben sehr viele Geschäfte in einer dichten Lage im Ortskern. Es sind viele Passanten in den Straßen unterwegs, teilweise werden Waren in Körben oder auf Ständern vor den Läden präsentiert. In Dieburg besteht eine Fußgängerzone, in Griesheim gibt es in einem Abschnitt einen verbreiterten und vom Autoverkehr abgegrenzten Fußgängerbereich und in Groß-Umstadt ist der Bereich um den Markplatz verkehrsberuhigt. Durch die Mischung von Einzelhandel und Gastronomie mit Außenflächen entsteht insbesondere in Dieburg und Groß-Umstadt eine lebendige Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität.

Bei der Betrachtung des Einzelhandelsbestandes fallen in allen 23 Städten und Gemeinden nicht nur die Geschäfte und einzelhandelsnahe Dienstleistungen auf, sondern auch diverse **leerstehende Ladengeschäfte**. Im gesamten Landkreis wurden insgesamt 324 Leerstände kartiert. Aufgenommen wurden nur solche Flächen, in denen generell auch eine Nutzung

durch Einzelhandel denkbar wäre. Hierzu zählen zum einen tatsächlich leerstehende ehemalige Einzelhandelsgeschäfte. Da sich Geschäftsräume häufig für verschiedenste Nutzungen eignen, wurden zum anderen auch solche Leerstände aufgenommen, die möglicherweise zuvor durch Dienstleistungen, Büros oder andere Nutzungen belegt waren. Über 200 der kartierten Leerstände sind jedoch eindeutig dem Einzelhandel zuzuordnen oder wurden bereits bei der Kartierung 2007 als Leerstand aufgelistet. Unter den Leerständen sind auch alle vorherigen Schlecker-Filialen, da sich der Kartierungszeitpunkt unmittelbar im Zeitraum der Schließungen befand und somit noch keine Nachnutzungen vorhanden waren.

In allen Städten und Gemeinden des Landkreises wurden Leerstände festgestellt. Diese variieren jedoch stark in der Anzahl und in den berechneten Leerstandsquoten. Setzt man alle leerstehenden Ladenlokale mit allen theoretisch für Einzelhandel nutzbaren Ladenlokale in Bezug (Leerstände + von Einzelhandel genutzte Ladenlokale), kommt der Landkreis insgesamt auf eine Leerstandsquote von 13,8%. Für die einzelnen Kommunen liegen diese Quoten zwischen 5,6% in Alsbach-Hähnlein und 29,1% in Eppertshausen. Die meisten Leerstände in absoluten Zahlen gibt es in Weiterstadt und Pfungstadt mit je 26 Leerständen. Die geringste Zahl von Leerständen gibt es in Alsbach-Hähnlein, Fischbachtal und Modautal mit jeweils drei Leerständen. Dabei ist zu bedenken, dass leere Ladengeschäfte nur dort entstehen können, wo zuvor auch entsprechende Räumlichkeiten vorhanden waren. In Kommunen mit vielen Geschäften können dadurch auch mehr Leerstände zustande kommen als in kleineren Gemeinden, die noch nie viele Ladenlokale hatten. Je mehr Ladenlokale vorhanden sind, desto größer sind die Möglichkeiten für eine Fluktuation und desto häufiger sind auch kurzfristige Leerstände anzutreffen. In Kapitel 4 werden die Leerstände für die einzelnen Kommunen im Hinblick auf Anzahl und Lage beschrieben. Hier ist nochmals anzumerken, dass es sich bei der Bestandsanalyse um eine Momentaufnahme handelt. Diese beinhaltet keinerlei Kenntnisse über die Vermietungsabsichten der Inhaber, bereits abgeschlossene Mietverträge, hinter verschlossenen Rollläden stattfindende Nutzungen und den baulichen Zustand der Ladenräume. Leerstände wurden zudem nicht nur in den Ortsmitten erfasst, sondern im gesamten bebauten Gebiet. Durch die ständige Fluktuation und die mögliche Nachnutzung ehemaliger Einzelhandelsgeschäfte durch Dienstleistungen ist eine große Unschärfe bei den Leerständen vorhanden. Die Darstellung der Leerstandssituation kann und soll daher nicht dazu dienen die Kommunen diesbezüglich miteinander zu vergleichen. Da leerstehende Ladenflächen aber einen wesentlichen Anteil an der Wahrnehmung des Ortsbildes und an der Qualität der Versorgungssituation haben, ist es dennoch sinnvoll sich Gedanken über Leerstände zu machen. In Kapitel 7 werden einige Ideen zum Umgang mit Leerständen vorgestellt.

Zusammenfassend lässt sich für die **Versorgungssituation** im Landkreis Darmstadt-Dieburg feststellen, dass sie für den Landkreis insgesamt betrachtet sehr gut ist. Eine große Vielfalt an Waren verschiedenster Branchen ist in unterschiedlichen Qualitäten vorhanden. Aus allen vorhandenen Branchen gibt es mehrere Läden im Landkreis. Eine umfassende Versorgung mit Gütern für den mittel- und langfristigen Bedarf ist gegeben. Bei genauer Betrachtung der Verteilung des Einzelhandels werden einige Defizite in der Grundversorgung erkennbar. Dies betrifft sowohl kleinere Ortsteile mit fehlender oder lückenhafter Lebensmittelversorgung als auch die Hauptortsteile mit teilweise zu weiten Wegstrecken zu den Versorgern.

6. Vergleich des Einzelhandelsbestandes in den Jahren 2007 und 2012

Im Vergleich der Kartierungen aus den Jahren 2007 und 2012 lassen sich einige Veränderungen im Einzelhandelsbestand erkennen. Für die einzelnen Kommunen sind diese wesentlichen Unterschiede in Kapitel 4 nachzulesen. Dieses Kapitel fasst die erkennbaren Trends für den Landkreis zusammen. Zu den beobachteten Entwicklungen gehören:

- Gestiegene Zahl von Einzelhandelsgeschäften
- Lebensmittelversorgung in den kleinen Ortsteilen hat sich nicht verbessert
- Vergrößerte Neubauten bei Lebensmittelmärkten
- Zunahme von Discountern
- Versorgung mit Drogerieprodukten verringert
- Zuwachs im Sektor Bekleidung/Accessoires, insbesondere durch die Entwicklung in Weiterstadt
- Anhaltende Randverlagerung des Einzelhandels
- Gestiegene Zahl von Leerständen
- Zunahme von Dienstleistungen in den Ortsmitten, insbesondere Wettcafés, Spielotheken etc.

Die **Zahl der Einzelhandelsfunktionen im Landkreis insgesamt stieg** von 1.771 im Jahr 2007 kartierten Läden auf 2.031 im Jahr 2012 kartierte Geschäfte an. Das Warenangebot hat sich somit für die Bevölkerung insgesamt betrachtet verbessert, es gibt knapp 15% mehr Geschäfte als fünf Jahre zuvor.

Mehr Geschäfte als im Jahr 2007 sind in Babenhausen, Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt, Messel, Mühlthal, Pfungstadt, Schaafheim, Seeheim-Jugenheim und Weiterstadt vorhanden. Etwas weniger Geschäfte als fünf Jahre zuvor gibt es hingegen in Alsbach-Hähnlein, Bickenbach, Ober-Ramstadt, Reinheim und Roßdorf. Nahezu gleich geblieben ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Eppertshausen, Erzhausen, Fischbachtal, Groß-Bieberau, Groß-Zimmern, Modautal, Münster und Otzberg (+/- 3 Geschäfte).

Wie bereits aufgrund der Kartierung 2007 festgestellt wurde, gibt es im Landkreis einen sehr engen Bezug zwischen der Einwohnerzahl und der Zahl der Geschäfte. Auch im Jahr 2012 belegten die Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern die vorderen Plätze beim Einzelhandelsbestand. Die Rangfolge der Ladenanzahl korrespondierte dabei eng mit der Rangfolge der Einwohnerzahl. So erreicht beispielsweise Pfungstadt die dritthöchste Einwohnerzahl und die dritthöchste Anzahl an Einzelhandelsfunktionen während Mühlthal bei der Bevölkerung an Stelle zwölf und beim Einzelhandelsbesatz auf dem 13. Rang liegt. Alle Kommunen, die weniger als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohner haben, verfügen 2007 und 2012 über weniger als 60 Geschäfte, teilweise liegt ihre Zahl deutlich darunter.

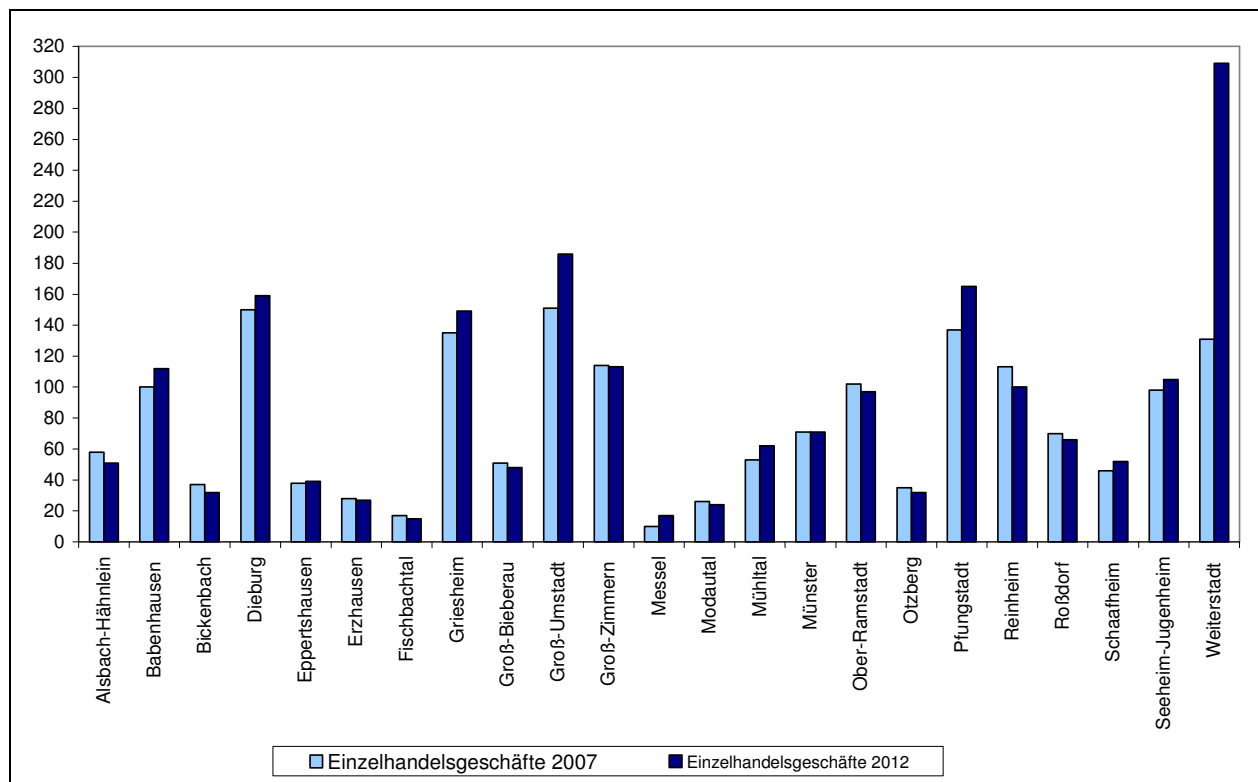


Abb. 36: Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte 2007 und 2012

Die größte Veränderung im Einzelhandelsbestand von 2007 zum Bestand 2012 hat sich durch die Eröffnung des Shopping-Centers Loop5 im Jahr 2009 ergeben. Durch zusätzliche neue Fachmärkte in den Gewerbegebieten und durch das Shopping-Center hat sich Weiterstadt von einem bereits gut ausgestatteten Mittelzentrum zu einem weit darüber hinaus gehenden Standort entwickelt. Weiterstadt dominiert vor allem in den verschiedenen Ausstattungsbranchen wie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires. Das Angebot in diesen und einigen anderen Branchen ist viel größer als für ein Mittelzentrum zu erwarten ist. Die Zahl der Geschäfte unterscheidet sich im Vergleich der Jahre 2007 und 2012 in Weiterstadt am deutlichsten. 2007 wurden dort 131 Einzelhandelsfunktionen kartiert, 2012 sind es mit 309 Läden mehr als doppelt so viele. Eventuelle Auswirkungen dieser Entwicklung auf andere umliegende Kommunen konnten anhand der Kartierungen nicht festgestellt werden. Dies erklärt sich eventuell durch den großen Einzugsbereich des Loop5, der die Kaufkraft nur zu kleinen Teilen aus vielen Kommunen eines großen Bereichs abzieht. Die Auswirkungen scheinen sich bislang vor allem auf die Ortsmitte von Weiterstadt selbst zu beziehen. Dort bestehen im Ortskern mehr Leerstände als bei der Kartierung 2007. Ebenfalls fällt auf, dass weniger citytypische Warengruppen auf der Darmstädter Straße angeboten werden als noch fünf Jahre zuvor.

Bedingt durch den großen Zuwachs an Bekleidungsgeschäften und anderen Läden für mittelfristig nachgefragte Produkte haben sich die **Anteile der Bedarfsfristigkeiten im Landkreis verändert**. Die Anzahl der Geschäfte für Produkte des kurzfristigen Bedarfs ist im Landkreis im Jahr 2012 (922 Geschäfte) nur unwesentlich niedriger als im Jahr 2007 (942 Geschäfte). Der Anteil der Geschäfte für kurzfristigen Bedarf an den Geschäften insgesamt ist hingegen von 53,2% im Jahr 2007 auf 45,4% im Jahr 2012 abgesunken.

Bei den Geschäften für Artikel des langfristigen Bedarfs hat sich ein geringer Zuwachs von 407 auf 426 Geschäfte ergeben. Der Anteil an Läden für Artikel des langfristigen Bedarfs ist dennoch von 23% im Jahr 2007 auf 21% im Jahr 2012 gesunken, weil es insgesamt mehr Läden gibt.

Einen großen Anstieg gab es hingegen bei Einzelhandelsgeschäften, die Waren für den mittelfristigen Bedarf anbieten. 2007 wurden 422 Geschäfte in diese Kategorie eingeordnet, im Jahr 2012 war die Zahl mit 683 Geschäften erheblich höher. Zu einem großen Teil geht dieser Anstieg von der Entwicklung in Weiterstadt aus. Aber auch in 16 weiteren Städten und Gemeinden ist die Zahl der Läden für Artikel des mittelfristigen Bedarfs gegenüber 2007 angestiegen. Die Geschäfte für mittelfristig nachgefragte Produkte haben ihren Anteil seit 2007 von 23,8% aller Geschäfte auf 33,6% gesteigert.

Veränderungen gab es auch bei der Größe der Verkaufsflächen. Viele der neu hinzugekommenen Läden haben eine Verkaufsfläche ab 300 m², teils auch erheblich größer. Dies sind vorwiegend Fachmärkte und Lebensmittelmärkte. Trotz der zahlreichen Läden, die zusätzlich im Loop5 auf kleinen Flächen hinzu gekommen sind, hat sich der Anteil der größeren Geschäfte an den Geschäften insgesamt erhöht. Der Anteil der Geschäfte mit Verkaufsflächen, die auf 300 m² und mehr geschätzt wurden, lag im Jahr 2007 noch bei rund 13% aller Geschäfte, 2012 liegt dieser Anteil bei knapp 17%.

Beim Vergleich der 2007 und 2012 kartierten **Branchen** zeichnen sich einige Veränderungen ab. Die prozentuale Verteilung der Geschäfte auf die einzelnen Branchengruppen zeigt große Ähnlichkeiten zwischen den beiden Bestandsaufnahmen. In einigen Bereichen hat sich jedoch der Geschäftsbestand gravierend verändert.

	Zahl der Geschäfte 2007	%-Anteil 2007	Zahl der Geschäfte 2012	%-Anteil 2012
Lebens- und Genussmittel	589	33%	596	29%
Körperpflege und Heilbedarf	172	10%	164	8%
Freizeitartikel	149	8%	170	8%
Bekleidung/Accessoires	202	11%	291	14%
Elektroartikel	91	5%	95	5%
Papier- und Schreibwaren	104	6%	89	4%
Haus/Garten/Heimwerken	281	16%	370	18%
Kfz und Zubehör	120	7%	156	8%
Sonderformen (Tankstellen, Bestellshops, Restposten)	63	4%	62	3%
Sonderformen (nur Reisebüros)	Nicht erfasst	Nicht erfasst	38	2%
Summe	1.771		2.031	

Tab. 28: Branchenvergleich der Kartierungen 2007 und 2012

Besonders auffällig ist der Zuwachs im gesamten Sektor Bekleidung und Accessoires (Bekleidung, Dessous, Schuhe, Babyfachgeschäfte, Accessoires/Modeschmuck, Lederwaren und Schmuck/Uhren). In diesem Branchensektor wurden 89 Geschäfte mehr verzeichnet als fünf Jahre zuvor.

Bei der Untergruppe Bekleidung (inklusive Dessous) war der Unterschied am größten, die Zahl der Geschäfte stieg von 146 auf 205. Alleine in Weiterstadt gab es 60 Bekleidungs- und Dessousgeschäfte mehr als bei der Kartierung 2007. Auch in weiteren elf Kommunen **stieg die Zahl der Bekleidungsgeschäfte an**, allerdings in geringem Maß von bis zu fünf Läden mehr. In elf Städten und Gemeinden ist die Zahl der Läden im Sektor Bekleidung und Accessoires hingegen leicht rückläufig. Am deutlichsten wird dies in Dieburg, wo es 2007 noch 23 Bekleidungsgeschäfte gab, 2012 waren es nur noch 15 Läden für Bekleidung. Die Städte in denen es 2007 die meisten Bekleidungsgeschäfte gab, waren aber auch 2012 jene Orte, in denen Bekleidungsgeschäfte am häufigsten waren. Aufgrund der Entwicklungen in Weiterstadt hat sich für den Landkreis insgesamt eine Branchenverschiebung hin zu Bekleidung ergeben. 2007 waren noch rund 8% aller Geschäfte dem Bekleidungssektor zuzuordnen, 2012 ist jedes zehnte Geschäft im Landkreis ein Bekleidungsgeschäft.



Ähnlich hat sich der Bestand an Schuhgeschäften verändert. Ihre Zahl stieg im Landkreis Darmstadt-Dieburg von 27 auf 40 an. In Weiterstadt sind statt der vier Schuhläden im Jahr 2007 nun 19 Schuhgeschäfte vorhanden. In vier weiteren Kommunen gibt es jetzt mehr Schuhläden als vor fünf Jahren, in sechs Kommunen sind jedoch die Schuhgeschäfte weniger geworden. Schuhe konnte man 2007 noch in 16 der 23 Städte und Gemeinden kaufen 2012 ist dies noch in 13 Städten und Gemeinden möglich. Bekleidungsgeschäfte waren 2007 noch in allen Städten und Gemeinden vorhanden, jetzt gibt es sie nur noch in 19 Kommunen. Auch bei Accessoires, Modeschmuck und Lederwaren sind neue Läden vor allem in Weiterstadt hinzu gekommen. Vor fünf Jahren gab es dort kein Geschäft mit solchen Artikeln, 2012 sind es elf solcher Läden. Im Landkreis insgesamt ist die Zahl dieser Läden von vier auf 19 angestiegen.

Im Landkreis insgesamt ist seit 2007 außerdem die Zahl der Geschäfte in den Branchen Freizeitartikel, Elektroartikel, KFZ und Zubehör sowie bei Haus, Garten und Heimwerken (inklusive Baustoffe) gestiegen. Es gibt hingegen etwas weniger Geschäfte für Papier- und Schreibwaren, Tankstellen und Geschäfte aus dem Bereich Körperpflege/Heilbedarf.

Der Rückgang bei Körperpflege und Heilbedarf ist vorwiegend auf die **gesunkene Zahl der Drogeriemärkte** zurückzuführen. Im gesamten Kreisgebiet gibt es lediglich 14 Drogeriemärkte in elf verschiedenen Städten und Gemeinden. Hierbei handelt es sich überwiegend um Städte und Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Rossmann und dm haben eine andere Handelsstrategie als der frühere Konkurrent Schlecker. Sie bieten ihre Waren auf größeren und großzügiger gestalteten Verkaufsflächen an als dies bei den ehemaligen Schlecker-Märkten der Fall war. Das Netz der Filialen ist bei Rossmann und dm weitmaschiger und orientiert sich an einem größeren Kundeneinzugsbereich. Die Versorgung mit Drogerieprodukten ist daher in vielen Kommunen nur noch über Verbrauchermärkte und Discounter bzw. ergänzend über Apotheken gegeben. In Ortsteilen ohne Lebensmittelmärkte und Apotheken sind üblicherweise auch keine Drogerieprodukte zu erwerben.

Im Jahr 2007 gab es im gesamten Landkreis 46 Drogerien. Nur in Modautal war damals keine Drogerie vorhanden. In allen andern Kommunen gab es mindestens eine, in vielen Fällen aber zwei bis maximal fünf Drogerien. Die Zahl der Drogerien ist durch die Insolvenz von Schlecker trotz einiger neuer Märkte der anderen Ketten drastisch gesunken. In vielen Schlecker-Filialen gab es zudem ein kleines Sortiment an Lebensmitteln. Hierdurch wurde die Versorgungssituation auch bei Lebensmitteln in einigen kleinen Ortsteilen durch die Drogeriemärkte aufgewertet.

Die wichtigste Branche für die Grundversorgung der Bevölkerung sind Lebensmittel. Sie hatten 2007 und 2012 jeweils die weitaus höchsten Anteile an allen Geschäften. 2007 lag der Anteil der 589 Geschäfte für Lebens- und Genussmittel bei 33%. Ihr Anteil ist 2012 etwas geringer mit rund 29%, trotz der geringfügig gestiegenen Gesamtzahl von 596 Läden. Es gibt fast genauso viele Bäckereien wie fünf Jahre zuvor, mit 153 Bäckereien wurden nur vier weniger aufgenommen als bei der Kartierung 2007. Ein starker Unterschied zeigt sich aber bei der Häufigkeit von Metzgereien. 2007 gab es noch 111 Metzgereien im Landkreis, 2012 sind es nur noch 88, dies entspricht einem Rückgang um rund 20%.

An der **Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln** hat sich nur wenig geändert. In den Hauptortsteilen ist die Versorgung durch Lebensmittelmärkte und ergänzend durch weitere kleinere Lebensmittelgeschäfte nach wie vor gut. In den kleineren Ortsteilen zeigten sich im Jahr 2007 bereits Lücken in der Grundversorgung, an denen sich im Jahr 2012 nur wenig geändert hat. In einigen kleinen Ortsteilen hat sich die Versorgungssituation etwas verbessert, in anderen sind die Lücken größer geworden. Besonders ungünstig ist die Entwicklung in Fischbachtal und Modautal. Beide Kommunen waren in ihrem größten Ortsteil im Jahr 2007 noch durch einen Lebensmittelladen mit einem Mischsortiment versorgt. Diese Geschäfte existieren nun nicht mehr, somit gibt es weder in Fischbachtal noch in Modautal ein Lebensmittelgeschäft mit einem vielseitigen Angebot. Die Versorgung hat sich hierdurch in beiden Gemeinden verschlechtert. In anderen Kommunen hat sich das Angebot in den kleineren Ortsteilen durch die Schließung von spezialisierten Lebensmittelgeschäften wie Bäckereien oder Metzgereien verschlechtert. Dies ist in Babenhausen/Langstadt, Groß-Umstadt/Klein-Umstadt, Mühlthal/Nieder-Beerbach, Ober-Ramstadt/Hahn, Otzberg/Hering, Otzberg/Ober-Klingen und Otzberg/Nieder-Klingen sowie in Reinheim/Ueberau und Reinheim/Spachbrücken der Fall. 2007 gab es in 15 kleinen Ortsteilen keinerlei Lebensmittelgeschäfte. Diese Zahl hat sich 2012 auf 18 Ortsteile ohne Lebensmitteleinzelhandel erhöht. In einigen anderen kleinen Ortsteilen ist die Versorgung trotz einzelner spezialisierter Lebensmittelgeschäfte sehr gering. Ein Beispiel hierfür ist der Groß-Umstädter Ortsteil Dorn diel, wo es zwar eine Metzgerei als einziges Lebensmittelgeschäft gibt, diese aber nur freitags und samstags geöffnet hat. Andernorts bieten lediglich vereinzelte Hofläden Lebensmittel an.

Die Veränderungen bei den größeren Lebensmittelmärkten sind an den reinen Zahlen kaum zu erahnen. Die Zahl der Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser ist mit Blick auf die Jahre 2007 und 2012 nahezu gleich geblieben. **Erhöht hat sich hingegen die Anzahl der Discounter.** Kreisweit sind seit der Kartierung im Jahr 2007 neun Discounter neu hinzu gekommen. Dies entspricht einem Zuwachs von etwa 19%. Die Discounter haben damit ihre Position als die am häufigsten im Landkreis vertretene Form der Lebensmittelmärkte weiter ausgebaut. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Ortsteile fallen weitere

Veränderungen durch Verlagerung von Standorten der Handelsketten innerhalb des Ortes und durch Vergrößerung von Lebensmittelmärkten am bisherigen Standort auf.

Teilweise hat sich die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten durch Verlagerungen an die Ortsränder verschlechtert. Ein Beispiel hierfür ist Eppertshausen mit den Lebensmittelmärkten im von den Wohngebieten abseits gelegenen Park 45. 2007 lagen die Märkte in Eppertshausen zwar am nördlichen Ortsende, dort aber direkt an der Wohnbebauung. Die Erreichbarkeit hat sich auch in anderen Kommunen in geringerem Maß verschlechtert. Dies trifft zum Beispiel auf Messel zu, wo es 2007 noch ein gemischtes Lebensmittelgeschäft in Nachbarschaft zum Rathaus gab, das aus dem Süden des Ortsgebietes besser zu erreichen war als der Discounter am nördlichen Ortsrand. Die Verschlechterung der fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften mit Mischwarenangebot steht in engem Zusammenhang mit Schließungen von vorwiegend kleineren Geschäften in den Ortsmitten und mit dem anhaltenden Trend der Ansiedelung des Lebensmittelhandels auf größere Flächen an den Ortsrändern.

In vielen Städten und Gemeinden wurden in den vergangenen fünf Jahren die **Einzelhandelsflächen an den Ortsrändern** erweitert. Dort bestanden zwar 2007 auch in den meisten Fällen bereits großflächige Einzelhandelsbetriebe, es sind jedoch vielfach neue hinzu gekommen. Neue Gebiete am Ortsrand, in denen bislang keine großflächigen Fachmärkte oder Lebensmittelmärkte bestanden, wurden in Eppertshausen, Griesheim, Groß-Bieberau, Otzberg, Pfungstadt und Schaafheim mit Einzelhandelsfunktionen bebaut.

In einigen Kommunen gab es hingegen Erweiterungen der im Jahr 2007 bereits bestehenden Agglomerationen von Lebensmittel- oder Fachmärkten am Ortsrand. Dies ist in Alsbach-Hähnlein, Babenhausen, Dieburg, Griesheim, Groß-Umstadt, Groß-Zimmern, Mühlthal, Münster und Weiterstadt der Fall. Verdichtet wurde dort insbesondere mit Lebensmittelmärkten und mit mittelgroßen Fachmärkten für Schuhe, Bekleidung oder Restposten. Die Verlagerung des Einzelhandelsschwerpunktes an die Ortsränder hat sich somit im Landkreis Darmstadt-Dieburg weiterhin fortgesetzt.



Zusätzliche Lebensmittelmärkte entstanden aber teilweise auch in Lagen, die sich in Wohngebiete einfügen, so zum Beispiel in Dieburg, Erzhausen, Groß-Zimmern, Pfungstadt, Reinheim oder Seeheim-Jugenheim. Hiermit gingen jedoch teilweise Schließungen alter Standorte einher. Dennoch ist es als positive Entwicklung zu bewerten, dass einige neue Lebensmittelmärkte in den Ortsmitten oder zumindest in von Wohnbebauung umschlossenen Lagen entstehen konnten. Diese Märkte führen zu einer guten fußläufigen Versorgungssituation für viele Wohngebiete. Zusätzlich bieten die Lebensmittelmärkte in den Ortsmitten einen Anreiz für den dortigen Einkauf, der für einige Einzelhändler sicherlich den positiven Effekt von Koppelungseinkäufen hat. Für kleine Einzelhändler aus den Branchen der in zentraler Lage hinzu gekommenen Lebensmittel- und Fachmärkte ist aber gleichzeitig eine Konkurrenz mit eigenen Parkflächen und meist niedrigen Preisen hinzu gekommen.

In mehreren Kommunen fällt die Flächenerweiterung bestehender Verbrauchermärkte, Discounter und Fachmärkte auf. Hierbei wurde entweder das alte Gebäude erweitert oder die Filiale im Ort verlagert. Die im Landkreis Darmstadt-Dieburg vorgenommenen Flächenerweiterungen an bestehenden Standort können aufgrund der vorliegenden Daten nicht konkret nachvollzogen werden. Dennoch fallen diese bei der Betrachtung vor Ort ins Auge.

Es gibt einige Fälle von **Standortverlagerungen zugunsten größerer und modernerer Verkaufsflächen** mit unterschiedlicher Folge für den alten Standort. In Dieburg und Eppertshausen beispielsweise verlagerten Discounter ihre Filialen, in den Gebäuden befindet sich jetzt jeweils ein Sportstudio der Fitness-Fabrik. In Groß-Zimmern stand der ehemalige ALDI-Markt bei der Kartierung 2007 schon leer, nachdem der Standort in die Waldstraße verlagert worden war. Eine geeignete Nachnutzung hat sich



offenbar in den vergangenen fünf Jahren für dieses Gebäude nicht gefunden. 2013 wurde das Gebäude abgerissen, an dieser Stelle entsteht eine Altenpflegeeinrichtung. Weitere ehemalige Lebensmittelmärkte verschiedener Größe, die bei der Kartierung 2012 leer waren, gibt es in Babenhausen, Griesheim, Mühlthal, Münster, Ober-Ramstadt/Modau, Pfungstadt und Reinheim. In Griesheim, Mühlthal, Münster, Pfungstadt und Reinheim handelt es sich



dabei um Leerstände aufgrund von Standortverlagerungen der Handelsketten an andere Stelle im gleichen Ort. In Mühlthal gab es für den ehemaligen Lidl-Discounter noch eine Zwischennutzung als Restpostenmarkt, inzwischen ist dieses Gebäude dem Neubau einer Tankstelle gewichen. In Pfungstadt konnte ein Leerstand einer Tengelmann-Filiale durch einen CAP-Markt wiederbesetzt werden. Einige andere Leerstände aufgrund der Tengelmann-Insolvenz hatten bis zur Kartierung

2012 noch keine Nachnutzung. Hierzu gehören die Filialen in der Babenhäuser Innenstadt und in Ober-Ramstadt/Modau. In Münster fand sich für das Tengelmann-Gebäude ein KiK-Textildiscounter als Nachfolge, was jedoch mit Blick auf die Lebensmittelversorgung in der Ortsmitte ein nicht zufriedenstellendes Ergebnis ist.

Die **Zahl der Leerstände** hat sich seit der Kartierung aus dem Jahr 2007 im Landkreis von 154 auf 324 erheblich erhöht. Methodisch ist hier jedoch anzumerken, dass es sich dabei um verschiedene Arten von Leerständen handelt, die aufgrund fehlender Informationen über die bisherige Nutzung nicht weiter differenziert werden können. Somit werden leerstehende ehemalige Einzelhandelsgeschäfte mit Leerständen von vormals als Dienstleistungsbetrieb, Handwerksbetrieb oder Büro genutzten Räumlichkeiten zusammengefasst. Auch ehemals gastronomisch genutzte Räumlichkeiten können als Leerstand aufgenommen worden sein, wenn die Räumlichkeiten generell für eine Einzelhandelsnutzung vorstellbar wären. Der Großteil der Leerstände ist jedoch auf Einzelhandel zurückzuführen.

In allen Kommunen außer in Alsbach-Hähnlein wurden 2012 mehr Leerstände kartiert als im Jahr 2007. Auch wenn vielerorts neue Läden hinzu gekommen sind, haben sich die Leerstandsquoten fast überall erhöht. Obwohl es sich nicht nur um ehemals von Einzelhandel genutzte Räume handelt, ist damit ein Trend zu erkennen, der sich auch bei der Betrachtung der einzelnen Orte abzeichnete. Mehr als 30 der neuen Leerstände gehen auf leerstehende Schlecker-Filialen zurück. Bei Betrachtung der Kartierungen der Ortsmitten in Kapitel 4 fällt auf, dass sich viele Leerstände vor allem in den zentralen Geschäftsstraßen der Ortsmitten befinden. Eine gestiegene Zahl innerörtlicher Leerstände fällt vor allem beim Vergleich der Kartierungen von 2007 und 2012 in Babenhausen, Eppertshausen, Groß-Zimmern, Reinheim und Weiterstadt auf.



Bei der Kartierung im Jahr 2007 wurden **einzelhandelsnahe Dienstleistungen** noch nicht mit aufgenommen. Ein Vergleich ist daher nicht aus den Aufzeichnungen, sondern nur aufgrund der subjektiven Betrachtungen möglich. Bei den Kartierungen 2012 ist der Eindruck entstanden, dass es vermehrt Spielhallen, Wettcafés und ähnliches gibt. Diese befinden sich vielfach in zentraler Lage zwischen den Einzelhandelsgeschäften. Sie belegen teils ehemals für Einzelhandel genutzte Räumlichkeiten

z.B. in Roßdorf in der Wilhelm-Leuschner-Straße. In anderen Ortsmitten sind sie in ganz zentraler Lage zu finden, beispielsweise in Reinheim direkt an den Neubauten von EDEKA und dm-Drogerie. Im gesamten Landkreis wurden 24 Spielotheken und zehn Wettcafés kartiert. Am häufigsten kamen solche Einrichtungen in Weiterstadt, Babenhausen, Groß-Zimmern und Münster mit jeweils vier oder fünf solcher Betriebe vor. Diese befinden sich aber nicht alle in integrierter Lage, sondern auch in Gewerbegebieten.

Das von solchen Vergnügungs-Einrichtungen ausgehende Image könnte in den Ortskernen für umliegende Einzelhandelsbetriebe eventuell nachteilige Auswirkungen haben. Dies trifft vor allem dann zu, wenn sich mehrere solcher Dienstleistungen häufen. Doch nicht nur die Vergnügungsdienstleistungen, sondern auch andere Nutzungen außerhalb des Einzelhandels sind vermehrt in den Ortsmitten anzutreffen. Die Verwendung von vielen für Einzelhandel nutzbaren Ladenlokalen für Dienstleistungsbetriebe oder auch für Büroräume führt zu räumlichen Lücken im Einzelhandelsbestand. Die dadurch entstehenden weiten Gehstrecken zwischen attraktiven Handelsfunktionen können die Laufkundschaft und den Anreiz in der Ortsmitte einkaufen zu gehen verringern.

7. Herausforderungen und Handlungsoptionen für den Einzelhandel durch veränderte Rahmenbedingungen

Durch bereits veränderte oder sich künftig verändernde Rahmenbedingungen für die Einzelhandelslandschaft ergeben sich eine Vielzahl von Herausforderungen für Handelsbetriebe und auch für Städte und Gemeinden. Die Veränderungen der Angebotsstrukturen und des Konsumentenverhaltens haben dazu geführt, dass sich die Einkäufe in die Einzelhandelsagglomerationen an den Ortsrändern verlagert haben. **In den Ortsmitten fehlen vielerorts Frequenzbringer**, wie größere Lebensmittelmärkte oder Drogeriemärkte, was für die kleineren Geschäfte in der Umgebung fehlende Laufkundschaft bedeutet. In den Ortskernen hat sich der Geschäftsbestand verringert. Zwischen den einzelnen Geschäften bestehen oft lange Straßenabschnitte auf denen es keine Läden gibt. In vielen Orten bestehen dadurch keine Blickbeziehungen zwischen den verschiedenen Ladenbereichen. Die Koppelung von Einkäufen in mehreren Geschäften wird hierdurch erschwert. In Kommunen mit einer starken räumlichen Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte sind vor allem zufällige Einkäufe durch Laufkundschaft eher unwahrscheinlich.

Die Kundschaft hat sich zudem an den bequemen Einkauf mit dem Auto gewöhnt, beim Discounter ist immer ein freier Parkplatz zu finden. Anders ist die Situation in vielen Ortsmitten, wo es teils wenige Parkplätze gibt oder in einiger Entfernung vom Geschäft geparkt werden muss. Die Folge der veränderten Rahmenbedingungen im Einzelhandel ist für viele kleine Geschäfte die Bedrohung ihrer Existenz durch zu geringe Umsätze. Neben den Herausforderungen für den Einzelhandel und für die Kommunen stellt dieses Kapitel daher auch einige Ansätze zusammen, die zur Konkurrenzfähigkeit der kleinen Geschäfte in den Ortsmitten und zur Belebung der Ortskerne beitragen können.

Kleine inhabergeführte Geschäfte haben sich kaum an die in den vergangenen Jahren stark verlängerten **Ladenöffnungszeiten** angepasst. Während das SB-Warenhaus mancherorts werktäglich bis 24 Uhr geöffnet hat, schließen die kleinen Läden in der Ortsmitte bereits um 18 oder 19 Uhr, teils sind sie auch über Mittag für einige Stunden oder gar an ganzen Tagen geschlossen. Mit der geringen Personalausstattung kleiner Läden sind längere Öffnungszeiten bis in den späten Abend hinein kaum zu leisten. Dennoch verlieren die Geschäfte in den Ortsmitten vor allem berufstätige Kundinnen und Kunden, die auf den Einkauf in den Abendstunden angewiesen sind. Das veränderte Konsumverhalten, die gestiegene Zahl berufstätiger Frauen und die Möglichkeit für Onlineeinkäufe rund um die Uhr haben die Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Handelstreibenden verändert. Eine wichtige Möglichkeit für die Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels sind kundenorientierte und auf berufstätige Einkaufende zugeschnittene Öffnungszeiten. Dies beinhaltet Öffnungszeiten, die sich wenigstens an einem Tag in den Abend hineinziehen und auch samstags bis in den Nachmittag gehen. Eine Abstimmung der Öffnungszeiten der Einzelhandelsbetriebe untereinander ist ebenfalls erforderlich. Wenn die Kundinnen und Kunden wegen unterschiedlicher Öffnungszeiten vor verschlossenen Ladentüren stehen, ist dies ärgerlich für die Kundschaft und ein Umsatzausfall für den Laden. Koppelungsmöglichkeiten für Einkäufe werden erheblich erhöht, wenn alle Geschäfte gleichzeitig geöffnet haben. Der Einkauf wird erleichtert, weil sich die Menschen nicht für jedes Geschäft andere Zeiten merken müssen. Aus der Unsicherheit heraus, ob alle aufzusuchenden Läden geöffnet haben, könnte die Ent-

scheidung zugunsten eines anderen Standortes mit bekannten durchgehenden und langen Öffnungszeiten ausfallen, wie z.B. einem SB-Warenhaus oder einem Fachmarktzentrum.

Leerstände

Eine große Herausforderung für Städte und Gemeinden ist der Umgang mit Leerständen. Die Ursachen für Leerstände in den Ortsmitten sind vielseitig. Einen sehr großen Anteil daran hat der Strukturwandel des Einzelhandels, insbesondere die starke Flächenexpansion außerhalb der Innenstädte. Hierdurch hat sich ein großer Teil des Umsatzes aus den Ortsmitten an die Ortsränder verlagert. Die kleinen Flächen in den Ortsmitten sind für die großen Handelsketten meist uninteressant, da ihre Konzepte auf größere Verkaufsflächen ausgelegt sind.

Die IHK Darmstadt definiert zudem als mögliche Gründe für Geschäftsleerstände verfehlte Standortpolitik der Städte und Gemeinden, verfehlte Marktpolitik des Einzelhandels, überzogene Ertragsmaximierung von Eigentümern und Handlungsunfähigkeit von Eigentumsstrukturen (vgl. <http://www.darmstadt.ihk.de>).

Mensing (2005) weist auf die mangelnde Anpassungsfähigkeit privater Immobilienbesitzer hin, die neue Marktsituationen nicht oder verspätet erfassen und sich Hoffnungen machen, dass sie selbst nicht von den Entwicklungen betroffen sein werden.

Auch andere strukturelle Hintergründe können zu Ladenschließungen führen, etwa wenn das Angebot auf eine Zielgruppe ausgerichtet ist, die vor Ort nicht mehr vorhanden ist. In den letzten Jahren hat vermutlich auch die Wirtschaftskrise ihren Anteil an der Schließung von Geschäften gehabt.

Für die kleinen inhabergeführten Geschäfte ist die **Nachfolge oft ungeklärt**. Die Kinder der Inhaberin oder des Inhabers haben früher in den meisten Fällen das bestehende Geschäft übernommen. Heute sind die Lebensziele junger Menschen so vielseitig, dass eine Übernahme nur in wenigen Fällen gesichert ist. Außerdem ist die durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau geringer als früher, eigene Nachkommen sind nicht unbedingt vorhanden. Die kleinen inhabergeführten Geschäfte befinden sich oftmals im Erdgeschoss des eigenen Wohnhauses. Solche Läden werden häufig mit großem Idealismus geführt, die Arbeitszeit selten monetär aufgerechnet. Die Erträge sind voraussichtlich in vielen Fällen zu gering, um den bestehenden Laden durch einen Mieter weiter zu betreiben. Wenn innerhalb der Familie niemand das Geschäft übernehmen will, werden solche Geschäfte in der Regel geschlossen.

Doch nicht nur kleine inhabergeführte Geschäfte werden zu Leerständen. Etwas größere Geschäftsräume stehen durch den **Auszug von Handelsketten** leer. Die zahlreichen Leerstände durch die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker stellen eine besondere Problematik dar. In vielen kleineren Kommunen bot Schlecker einen nicht unerheblichen Teil der Grundversorgung an und ergänzte so das Angebot auch an Standorten mit schwächerem Einzelhandelsbestand. Die Märkte waren überwiegend auf zentral gelegenen und zu Fuß gut erreichbaren Flächen zu finden. Diese Flächen sind heute zu klein für die Anforderungen von Lebensmittelmärkten oder anderen Drogerieketten. Für kleine inhabergeführte Geschäfte sind diese Flächen hingegen oft zu groß und damit zu teuer. Dieses Schicksal teilen die Schlecker-Leerstände mit ehemaligen kleinen innerörtlichen Supermärkten, die zugunsten größerer Filialen aufgegeben wurden. Es bleiben Leerstände in guter Lage zurück, die

zugleich einen großen Verlust an Laufkundschaft in diesen Bereichen bedeuten. Durch die Größe der zurückbleibenden Leerstände fallen diese besonders negativ im Ortsbild auf.

Durch Leerstände in den Ortsmitten kommt es zu einer Negativspirale, dem sogenannten „trading-down“. Bei längeren Leerstandszeiten wirkt sich die fehlende Laufkundschaft zunehmend auf andere Betriebe aus. Weitere Leerstände entstehen. In solchen Gebieten sinkt die Bereitschaft der Immobilienbesitzenden in die Modernisierung der Gebäude zu investieren, somit sinkt nach und nach die Attraktivität und mit ihr die erzielbaren Mietpreise. Der neu hinzu kommende Handel passt sich an die geringere Nachfrage und die gesunkenen Mieten durch Vereinfachung der Geschäftsausstattung und durch ein geringeres Niveau bei Preisen und Qualität an. Billiganbieter folgen auf tradierten Fachhandel (vgl. Dammer 2004; Kaldasch 2008).

Es ist nicht einfach, bestehende Leerstände mit neuem Leben zu füllen. Ein erster sehr wichtiger Schritt ist es, dass die Städte und Gemeinden sich aktiv mit den Leerständen auseinandersetzen und erkennen, wenn sich längerfristig Leerstände jenseits der üblichen Fluktuation halten. Die direkte Ansprache und die Kooperation mit allen Beteiligten bietet die beste Möglichkeit freie Ladenlokale wieder zu füllen oder sogar im Vorfeld zu vermeiden. Hierzu



kann ein **Leerstandsmanagement** dienen, das klassischerweise bei der Wirtschaftsförderung von Städten und Gemeinden angesiedelt ist. Bei einem gut organisierten Leerstandsmanagement wird zunächst eine detaillierte Bestandsaufnahme durchgeführt, bei der die Leerstände erfasst, bewertet und auf ihre baulichen Eignungen hin untersucht werden. Alle wichtigen Objektdaten sollten in einem Erhebungsbogen erfasst werden. Bei der Erfassung der zur Verfügung stehenden Ladenlokale sollten die Ursache und die bis-

herige Dauer des Leerstandes mit erfasst werden. Die Eigentümerinnen und Eigentümer müssen ermittelt und der Kontakt mit ihnen hergestellt werden. Der Kontakt zu den Immobilienbesitzenden ist nicht immer einfach. Den nicht vor Ort ansässigen Besitzerinnen und Besitzern ist die Einzelhandelssituation in der Kommune oft nicht bekannt oder sie interessieren sich nicht dafür. Teilweise wird die Vermarktung einer Immobilienverwaltung überlassen, die keinen Entscheidungsspielraum hat (vgl. Dammer 2004; Kaldasch 2008).

Ergänzt wird die Katalogisierung der zur Verfügung stehenden Ladenlokale durch eine allgemeine Marktanalyse und die Erfassung des Branchenmixes. Bei der Erstellung von Konzepten zur Behebung oder zur Verwertung der leerstehenden Ladenlokale ist festzustellen, welche Möglichkeiten für die Wiedernutzung bestehen und wie die Konditionen hierfür sind. Dies beinhaltet auch zu klären, ob der Standort sich nicht besser für eine Umwandlung in Wohnraum eignet, wenn eine Akzeptanz durch Handel oder Dienstleistungen nicht vorstellbar ist. Bei einem Großteil leerstehender Immobilien sind die **Ladenflächen nicht mehr marktgerecht** aufgrund ungünstiger Grundrisse, ungünstiger Geschosshöhen oder schlechter technischer Ausstattung. In vielen Fällen sind Immobilienbesitzende nicht in der Lage, den für die Vermietung günstigsten Zustand ähnlich einem Rohbau herzustellen. Dies würde

es neuen Mieterinnen oder Mietern leichter machen den Laden nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Eine Beratung der Immobilienbesitzenden zu solchen Vermietungshindernissen, unbedingt durchzuführenden Sanierungen oder über die Vorteile einer barrierefreien Anpassung sollte ebenfalls Bestandteil des Leerstandsmanagements sein. Während der Umsetzungsphase wird versucht Interessierte und Immobilienbesitzende zusammenzubringen oder die Eigentümerinnen und Eigentümer zu sinnvoller scheinenden Zwischen- oder Umnutzungen zu bewegen. Die katalogisierten Leerstände, die für eine weitere Vermietung in Frage kommen, sollten in einer Flächenbörse im Internet dargestellt und so ein Überblick über die Möglichkeiten vor Ort geschaffen werden. Diese Datenbanken können jedoch nicht alleine stehen, sie müssen durch ein Beratungsangebot ergänzt werden. Nur die Bekanntheit eines Leerstandes hilft noch nicht ihn zu beseitigen. Wichtig ist außerdem eine gute Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Dammer 2004; Mensing 2005; Kaldasch 2008; Der Handel 2011).

Ein wichtiger Baustein des Leerstandsmanagements ist die **aktive Akquise** bei regionalen Betrieben mit Interesse an der Gründung von Filialbetrieben, bei bestehenden Filialisten und Franchiseunternehmen. Unternehmen können so eventuell auf Objekte aufmerksam werden, die bei ihrer Standortsuche vielleicht nicht in das übliche Raster gepasst hätten. Der direkte Kontakt mit Interessierten und Vermietenden ist unabdingbar, um eine gute Verhandlungsbasis herzustellen. Ergebnisse von Verhandlungen könnten auch Subventionen von Mieten sein. Denkbar ist hier zum Beispiel, dass Existenzgründende vergünstigte Mieten erhalten, ein Probemieten angeboten wird oder umsatzabhängige Mieten vereinbart werden. Mietpreise, Umbaumaßnahmen und Finanzierungsmöglichkeiten sind wichtige Inhalte für Gespräche mit den Immobilienbesitzenden. Viele Eigentümerinnen und Eigentümer haben überzogene Mietvorstellungen und werden erst durch den Marktvergleich anhand der Leerstandserfassung darauf aufmerksam gemacht. Eine Vertrauensbasis zwischen Leerstandsmanagement bzw. Wirtschaftsförderung und den Immobilienbesitzenden ist für den Erfolg der Gespräche sehr wichtig. Hierfür werden Menschen benötigt, die auf Dauer vor Ort sind, externe Beratungsunternehmen sind für diesen sensiblen Prozess weniger geeignet. Eine Vernetzung mit weiteren regionalen Akteuren und Institutionen ist von Vorteil für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement (vgl. Dammer 2004; Mensing 2005; Kaldasch 2008; Der Handel 2011; <http://www.darmstadt.ihk.de>).

Hilfreich für das Leerstandsmanagement kann es auch sein, den Besitzerinnen und Besitzern die anfallenden **Kosten für einen Leerstand** zu erläutern. Die Kosten betragen im leeren Zustand etwa fünf bis sieben Prozent des möglichen Mietpreises. Zum Mietausfall kommen laufende Kosten für Betrieb und Instandhaltung, für Anzeigen in Zeitungen und der Zeitaufwand für Besichtigungen. Nicht zuletzt ist ein Leerstand auch mit dem Imageverlust der Immobilie verbunden. Jede Vermietung zu einem günstigen Preis ist besser als ein Leerstand, hiervon gilt es die Eigentümerinnen und Eigentümer zu überzeugen (vgl. Mensing 2005).

Auch **Zwischennutzungen** sind ein gutes Mittel, um Leerstände zu beleben und sie attraktiv zu erhalten. Das Grundprinzip einer Zwischennutzung ist, dass sie temporär beschränkt ist und in einem Zeitraum zwischen zwei kommerziellen Nutzungen liegt. Voraussetzung für eine Zwischennutzung ist, dass keine großen Investitionen nötig sind und eine kurzfristige Räumung im Fall einer Vermietung möglich ist. Die Überlassung erfolgt meist kostenfrei oder zu den reinen Betriebskosten, je nach Art der Zwischennutzung. Es ist bei Zwischennutzun-



gen zu unterscheiden in reine Schaufensternutzung und in die Nutzung des gesamten Ladenlokals. Bei der Schaufensternutzung wird die Fläche als eine Art Vitrine vermietet, die zu Zwecken der Werbung, der Dekoration oder Ausstellung genutzt wird. Beispiele für die Nutzung sind erweiterte Schaufensterflächen benachbarter Unternehmen, Ausstellungen von Kunstschaffenden, Schulprojekten, Vereinen etc. Denkbar ist auch die

Dekoration mehrerer Leerstände zu einem gemeinsamen Thema.

Bei der Nutzung der gesamten Ladenfläche besteht für die Immobilienbesitzenden der Vorteil, dass sich am Laden interessierte Personen das Objekt von innen betrachten können ohne ihre eventuellen Mietabsichten preiszugeben. Außerdem ist den Betreiberinnen und Betreibern der Zwischennutzung voraussichtlich auch die Sauberkeit der Objektes wichtig, sodass oftmals der Pflegezustand der Immobilie nach der Zwischennutzung ein besserer ist als vorher. Vorstellbar ist beispielsweise eine vorübergehende Nutzung als Veranstaltungsort für Lesungen, Ausstellungen oder Aufführungen, aber auch eine Zwischennutzung als Café oder als kommunaler Versammlungsraum. Es gibt auch Initiativen wie das Projekt „Kaufhaus auf Zeit“, bei dem regionale Kunsthandwerker mietfrei, bei Übernahme der Nebenkosten, für mehrere Wochen in einem leerstehenden Ladenlokal ihre Produkte verkaufen können (www.kaufhausaufzeit.de). Schon durch die Nutzung der Schaufenster ist der Vorteil der angenehmeren Optik gegenüber zugeklebten Scheiben spürbar. Dies verringert Vandalismus, Müllablagerung und wildes Plakatieren. Bei der Nutzung des gesamten Raumes kommen positive Nebeneffekte wie Öffentlichkeitsarbeit und das positive Erleben der Räumlichkeiten im Rahmen von Veranstaltungen hinzu. Eine Zwischennutzung signalisiert nach außen hin, dass der Standort nicht aufgegeben wird und dass sich dort etwas tut (vgl. Dammer 2004; Kaldasch 2008).

Die meisten **Leerstände im Landkreis Darmstadt-Dieburg sind sehr deutlich als solche zu erkennen**. Beim Großteil der Leerstände sind die Scheiben verklebt, Interessierte können nicht einmal einen unverbindlichen Blick durchs Schaufenster werfen. Scheiben werden mit Plakaten beklebt, Ladeneingänge werden verschmutzt. An solchen unangenehmen Leerständen gehen viele Menschen schnell vorüber und eilen dabei auch an den benachbarten Geschäften vorbei. Es sind aber auch im Landkreis Darmstadt-Dieburg Zwischennutzungen von ehemaligen Einzelhandelsflächen zu finden. Zum Beispiel fand im Jahr 2011 in Babenhäusen in den Schaufenstern des ehemaligen Tengelman-Markts eine Ausstellung des Kunstkreises statt (vgl. Darmstädter Echo 2.7.2011). Auch das ehemalige Kaufhaus in Münster war bereits Raum für eine Zwischennutzung. In der Adventszeit 2010 wurde es als vorweihnachtliches Wohnzimmer mit Christbaum, winterlicher Dekoration und einer Leinwand für Filmanimationen hergerichtet (vgl. Offenbach Post 26.11.2010). In Eppertshausen wurden im Herbst 2012 für ein Wochenende die Leerstände am Franz-Gruber-Platz durch Eppertshäuser Geschäftsleute belebt (vgl. Darmstädter Echo 24.9.2012).

Dekorierte Leerstände werden weniger wahrgenommen als sichtbare Leerstände. Hiervon profitieren das Stadtbild und die umliegenden Geschäfte. Die negative Wirkung des Leer-

standes wird abgeschwächt. Dekorierte Schaufenster in leerstehenden Ladenlokalen gibt es im Landkreis Darmstadt-Dieburg in verschiedenen Kommunen und in unterschiedlicher Intensität. Die Fotos auf dieser und der vorhergehenden Seite zeigen eine Ausstellungsfläche in einem Schaufenster in Ober-Ramstadt und ein nur leicht dekoriertes Schaufenster mit Vermietungshinweis in Bickenbach.



Zwischennutzungen sollten idealerweise bereits am Tag nach der Ladenschließung erfolgen. Dazu müssen die Maßnahmen bereits Wochen vor der Schließung geplant werden (vgl. Der Handel 2011). Dies erfordert enge Kontakte der Inhaberinnen und Inhaber mit dem Leerstandsmanagement der Kommune. Noch günstiger wäre es allerdings, wenn der Leerstand gar nicht erst eintreten müsste. Durch einen frühzeitigen Kontakt (bei Bekanntwerden der Kündigung) zwischen Immobilienbesitzenden und Wirtschaftsförderung der Kommune könnte noch während das aktuelle Geschäft in Betrieb ist aktiv nach einer neuen Nutzung gesucht werden.

Eine interessante Idee für die Vermarktung von Leerständen ist auch ein „Openstore“-Projekt, das eventuell im Zusammenhang mit anderen Veranstaltungen in der Kommune realisiert werden könnte. Ab einem bestimmten Termin werden alle zur Vermietung stehenden Leerstände für einige Stunden gleichzeitig geöffnet und können besichtigt werden. In jedem Objekt sind dann Ansprechpartner und Exposés verfügbar, die Auskunft über die Räumlichkeiten und die Mietbedingungen geben. Auf einem Ortsplan sollten alle teilnehmenden Objekte markiert sein (vgl. Kaldasch 2008).

Alle Maßnahmen zur Behebung oder Zwischennutzung von Leerständen erfordern die Bereitschaft der Immobilienbesitzende zur Kooperation und auch zur Bereitschaft eventuell Kompromisse bei den Mieteinnahmen einzugehen. Da es keine Verpflichtung zur Sanierung bestehender Ladenlokale gibt, werden weiterhin einige Objekte verfallen, weil Investitionen gescheut werden.

Für manche Objekte kann auch eine **Umnutzung** in eine andere Funktion sinnvoll sein. Dies sind oft Ladenlokale, die den Anforderungen an den Markt nicht mehr genügen können. Umnutzungen in Dienstleistungsbetriebe, für gastronomische Zwecke, als Büroflächen oder auch zu Wohnraum sind zahlreich im Landkreis zu finden. Leerstehende Ladenlokale in Erdgeschosslage können eine gute Möglichkeit für die Schaffung barrierefreien Wohnraums sein. Vor der geplanten Umnutzung muss natürlich geprüft werden, ob sie aufgrund der für dieses Gebiet geltenden Regelungen auch zulässig ist. Letzte Option für manche ehemals als Einzelhandelsfläche genutzte Gebäude ist der **Abriss**. Dies kann vor allem bei stark sanierungsbedürftigen Objekten eine Aufwertung für das Ortsbild und für umliegende Einzelhandelsbetriebe bedeuten (vgl. Dammer 2004; Kaldasch 2008). Ein Beispiel für den Abriss einer Einzelhandelsimmobilie im Landkreis ist der ehemalige ALDI-Markt in Groß-Zimmern, der inzwischen dem Neubau einer Altenpflegeeinrichtung gewichen ist.

Demografischer Wandel

Neben den Herausforderungen durch den Wandel des Einzelhandels und des Konsumentenverhaltens gibt es auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die den Einzelhandel beeinflussen. Großen Einfluss auf die Anforderungen an den Einzelhandel wird in Zukunft die demografische Entwicklung haben.

Die demografische Entwicklung in Deutschland bedingt eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur durch:

- Sinkende Einwohnerzahlen
- Steigender Anteil an Ein-Personen-Haushalten
- Eine veränderte Altersstruktur mit einem hohen Anteil an älteren Menschen
- Einen höheren Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund

Für den Handel stellen diese Veränderungen Herausforderungen in verschiedener Hinsicht dar.

Sinkende Einwohnerzahlen

In Deutschland ist insgesamt von einer sinkenden Einwohnerzahl auszugehen. Dies wird auf den Landkreis Darmstadt-Dieburg voraussichtlich nur in geringem Umfang zutreffen. Mittelfristig ist für den Landkreis von einer **stagnierenden bis leicht sinkenden Einwohnerzahl** auszugehen. Die Vorausberechnung der Hessen Agentur (2010) geht bis 2030 von einer nahezu gleichbleibenden Einwohnerzahl aus und errechnet erst danach einen Rückgang um etwa 6% der Einwohnerinnen und Einwohner bis zum Jahr 2050.

Die Standortpolitik der Handelsketten wird sich dennoch voraussichtlich in Deutschland insgesamt verändern. Mit der sinkenden Einwohnerzahl sinkt auch die Zahl der potenziellen Kunden und mit ihr auch die Gesamtnachfrage. Hierdurch ergibt sich ein steigender Wettbewerbsdruck bei den Unternehmen. „*Aus demografischer Sicht kann der Einzelhandel also nur wachsen, wenn er den Warenkorb jedes einzelnen Kunden vergrößert.*“ (KMPG AG und EHI Retail Institute 2012, S. 14). Handelsketten werden voraussichtlich künftig die Anforderungen an neue Standorte verschärfen. Discounter haben sich in der Vergangenheit auch an Standorten mit 5.000 bis 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern angesiedelt.

Von Discountern sind aber bereits Äußerungen bekannt, in Zukunft nur noch an Standorten mit mindestens 20.000 Einwohnerinnen und Einwohnern expandieren zu wollen. Durch die gleichzeitige Veränderung in der Altersstruktur sinkt zusätzlich die Zahl der Erwerbstätigen und damit die Zahl der Personen mit verfügbarem Kapital.

Steigender Anteil an Ein-Personen Haushalten

Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte ist in der Vergangenheit rasant angestiegen. Ihre Zahl hat sich seit Anfang der 1970er Jahre weit mehr als verdoppelt, wie Abbildung 37 zeigt.

Trotz der sinkenden Einwohnerzahl nimmt künftig die Zahl der Haushalte durch einen voraussichtlich weiter steigenden Anteil von Ein-Personen-Haushalten zu. Durch die Steigerung der Haushaltszahlen profitieren die Bereiche Innenausstattung, Haushaltsartikel, Möbel und Elektrogeräte. Die Ein-Personen-Haushalte benötigen vor allem eine Versorgung in Wohnortnähe. Der Großeinkauf am Stadtrand ist eher unzweckmäßig für einzelne Personen.

Außerdem werden kleinere Packungsgrößen statt Familien-Großpackungen oder einzelne Stückzahlen (z.B. bei Obst oder Gemüse) benötigt. Die Sortimente der wohnortnahen Lebensmittelgeschäfte sollten sich stärker auf die Vielzahl der Ein-Personen-Haushalte einstellen (vgl. Eitner 2008; KMPG AG und EHI Retail Institute 2012).

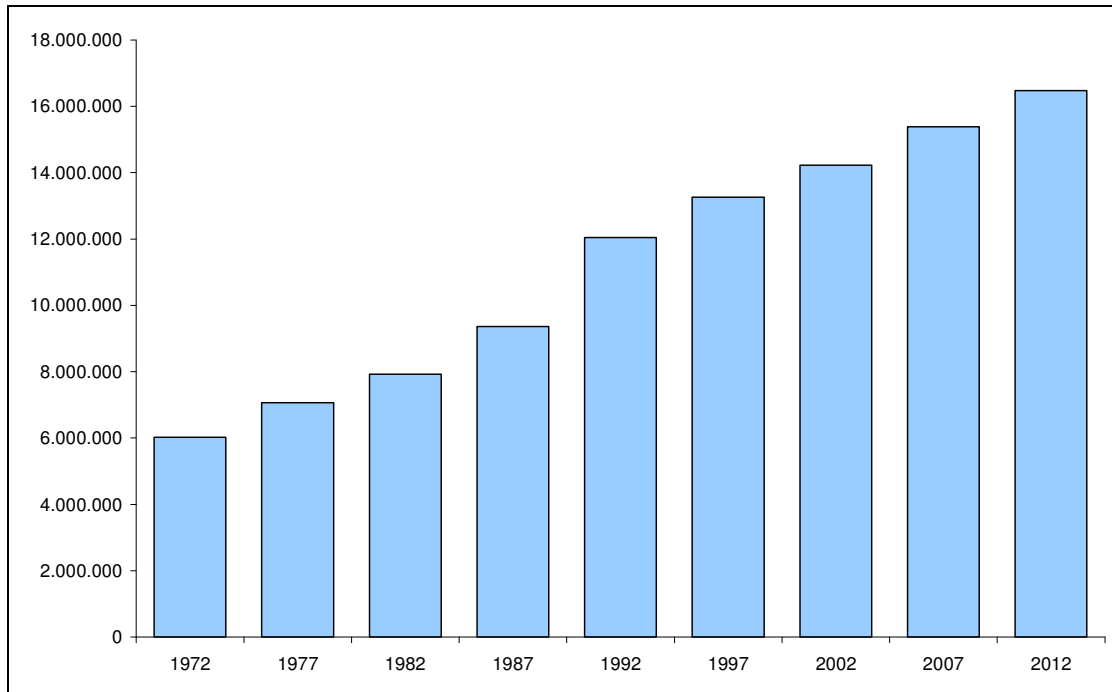


Abb. 37: Entwicklung der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland seit 1972 (eigene Darstellung, Datenquelle Statistisches Bundesamt <https://www-genesis.destatis.de>)

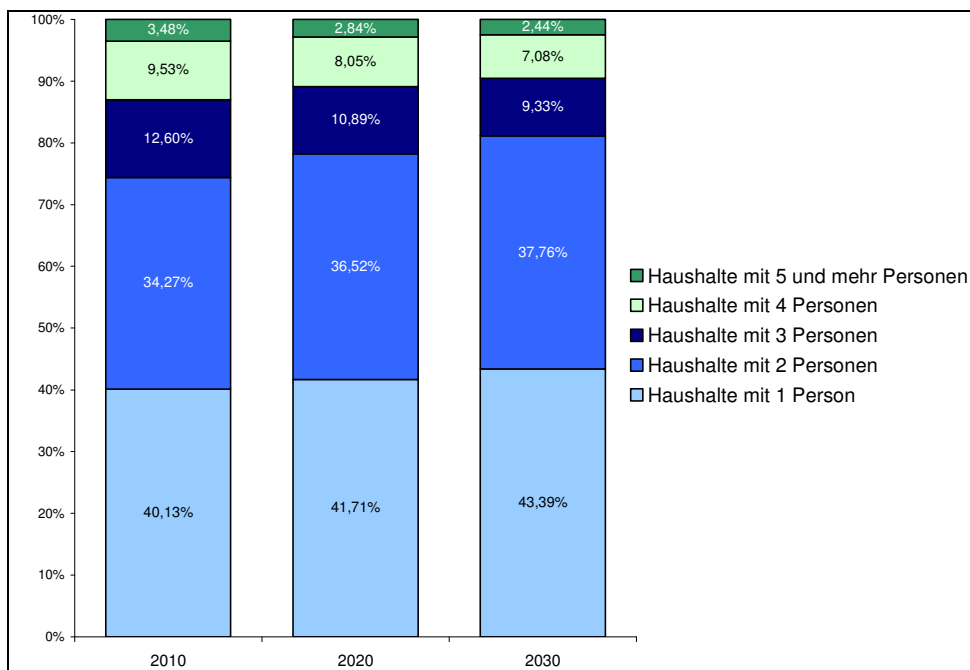


Abb. 38: Prognose der Entwicklung von Privathaushalten in Deutschland nach Haushaltsgröße (eigene Darstellung, Datenquelle Statistisches Bundesamt <https://www-genesis.destatis.de>)

Ein-Personen-Haushalte werden oft mit jungen Singles in Verbindung gebracht. Die Zahl der Single-Haushalte bei den 30- bis unter 50-Jährigen ist in der Vergangenheit tatsächlich stark

gestiegen und machte 2012 rund 28% aller Ein-Personen-Haushalte aus. Inzwischen leben aber **sehr viele ältere Menschen, darunter auch zahlreiche Hochbetagte, in Ein-Personen-Haushalten**, oft noch dazu in großen Einfamilienhäusern. Dazu trägt zum einen bei, dass Scheidungen inzwischen auch in höherem Lebensalter nicht unüblich sind. Zum anderen ist die höhere Lebenserwartung von Frauen ein wesentlicher Faktor, der zu einer großen Zahl alleinstehender alter Frauen führt. Abb. 39 zeigt, dass fast 20% aller Ein-Personen-Haushalte von Menschen in einem Alter von 75 Jahren und mehr geführt werden.

Für die alleine lebenden älteren Menschen ist der Einzelhandel im Ort nicht nur die Gelegenheit sich mit ihrem Grundbedarf zu versorgen. Dem Einzelhandel kommt darüber hinaus eine wesentliche Rolle als Ort für soziale Kontakte mit anderen Kundinnen und Kunden, aber auch mit dem Verkaufspersonal zu. Das Personal sollte dementsprechend genügend Zeit für Beratungsgespräche finden. Lohn für eine ausführliche Beratung sind die steigende Kaufwahrscheinlichkeit und eine positive Einstellung dem Geschäft gegenüber, die durch zufriedene Kundschaft weitergetragen wird (vgl. Spielbauer 2012).

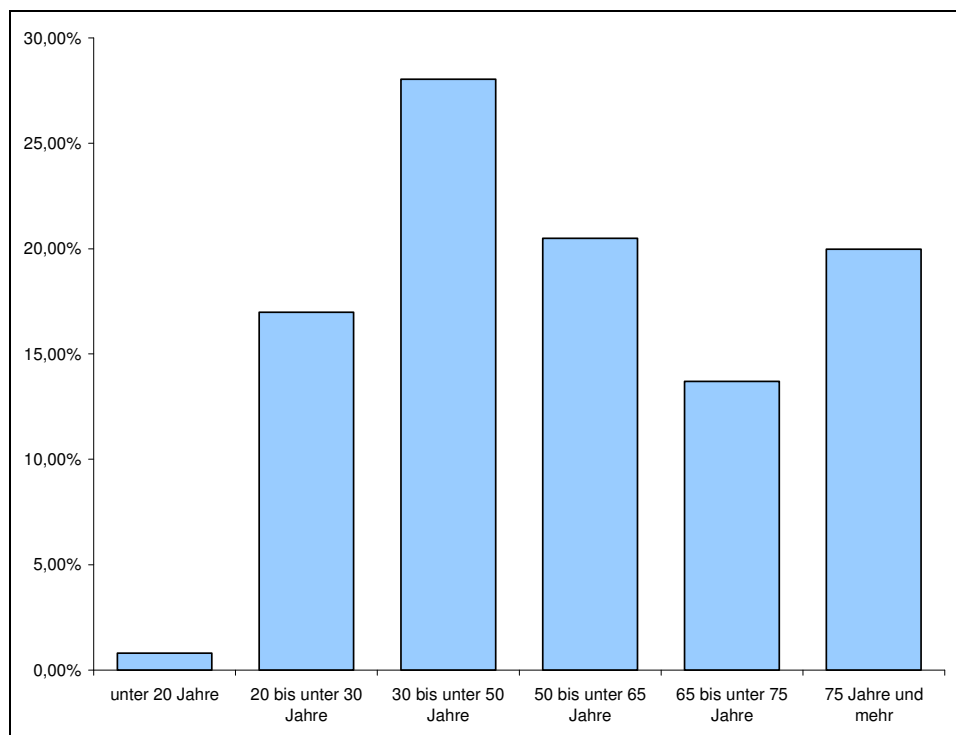


Abb. 39 Anteile der Altersgruppen an den Ein-Personen-Haushalten 2012 (eigene Darstellung, Datenquelle Statistisches Bundesamt (<https://www-genesis.destatis.de>))

Veränderung der Altersstruktur

Die veränderte Altersstruktur wird zu einer Umorientierung der Einzelhändler führen müssen. Zunehmend rückt die Altersgruppe der jungen Alten „Best Ager“ ab 50 Jahren in den Fokus. Ihre Zahl steigt durch die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre künftig an. Die Best Ager gelten als aktiv und konsumfreudig. Doch auch die „alten Alten“ haben künftig einen wachsenden Anteil an der Kundschaft. Mit der älteren Kundschaft entstehen vielfältige neue Anforderungen an die Ladengestaltung und das Personal, aber auch an die Produkte (vgl. KMPG AG und EHI Retail Institute, 2012).

Die sich verändernde Altersstruktur hat einen direkten **Einfluss auf das Konsumverhalten** der Bevölkerung. Ältere haben andere Bedürfnisse, Einkommen und Kaufgewohnheiten als Jüngere. Unterschiedliche Altersgruppen finden sich an verschiedenen Wohnstandorten und leben in verschiedenen Haushaltsgößen. Die Anteile der Altersgruppen bestimmen neben sozialen oder ethnischen Unterschieden in der Bevölkerung eines Einzugsgebietes den Erfolg und die Ausrichtung von Einzelhandelsunternehmen (vgl. THOMI 1998).

Bereits in der Vergangenheit hat sich die Altersstruktur des Landkreises Darmstadt-Dieburg aufgrund der seit Mitte der 1960er Jahre gesunkenen Geburtenzahlen und der gesteigerten Lebenserwartung stark verändert. Der Trend geht hin zu einem geringeren Anteil an Kindern und zu einem wachsenden Anteil an Personen ab 65 Jahre. Besonders die steigende Zahl der Hochbetagten ab 80 Jahre wird Herausforderungen für verschiedenste Bereiche des öffentlichen Lebens bringen.

In Abbildung 40 sind die Vorausberechnungen der Hessen Agentur für die Anteile der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung dargestellt. Dabei zeigt sich, dass die Anteile der Personen von 60 bis unter 80 Jahren und ab 80 Jahren besonders schnell größer werden. Für das Jahr 2030 wird diesen beiden Altersgruppen gemeinsam ein Anteil von 36% an der Bevölkerung des Landkreises prognostiziert. Der Anteil dieser beiden Altersgruppen betrug im Jahr 2000 noch 21% an der Bevölkerung des Landkreises Darmstadt-Dieburg. Diese Steigerung macht deutlich, dass ältere Menschen auch als Zielgruppe für den Einzelhandel eine wachsende Bedeutung haben.

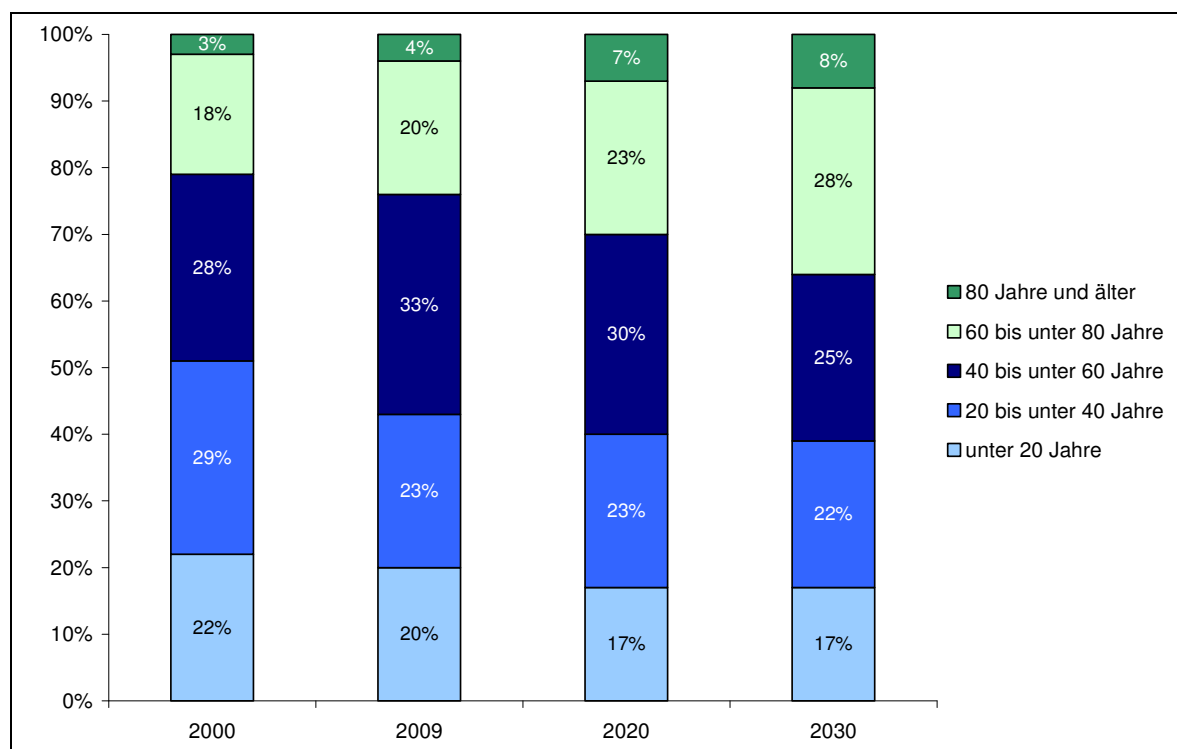


Abb. 40: Prognostizierte Anteile der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung (eigene Darstellung, Datengrundlage Hessen Agentur 2010)

Ältere Menschen werden durch ihre rasant steigende Zahl in Zukunft die wichtigste Kundengruppe für den Einzelhandel sein. Hinzu kommt die angestiegene Lebenserwartung, die zu

einem längeren Konsumzeitraum im hohen Alter führt. Durch die höhere Lebenserwartung werden heute auch im Alter von über 70 Jahren der Kauf eines Autos oder neuer Möbel üblicher (vgl. Eitner 2008). Der Einzelhandel konzentriert sich mit seinen Produkten und mit seiner Werbung in vielen Fällen noch zu stark auf die schrumpfende Zielgruppe der jüngeren Bevölkerung.

Die Größe des persönlichen Aktionsraums für das Einkaufsverhalten ist auch von den Faktoren Alter und sozioökonomischer Status abhängig. *„Mit zunehmendem sozioökonomischem Status vergrößert sich in der Regel der Aktionsraum, während mit fortschreitendem Alter im Lebenszyklus sich das Gebiet oft verkleinert. Der Konsumraum von jungen Haushalten (ohne Kinder) mit hohem sozioökonomischem Status ist theoretisch am größten.“* (Gebhardt 2002, S. 96f)

Bestehende Versorgungsangebote werden von unterschiedlichen Personenkreisen mit ihren Vorlieben und Bedürfnissen verschieden bewertet. Ältere Menschen kaufen beispielsweise überdurchschnittlich oft in Bedienungsgeschäften und in der Nähe ihrer Wohnung ein. Der als ideal empfundene Einkaufsort variiert je nach Alter und Lebensstil. Einkommensstärkere Personen sind eher bereit für den Einkauf in einem attraktiven Zentrum größere räumliche Entfernungen zurückzulegen. Teure Produkte des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie Markenprodukte des täglichen Bedarfs werden von einkommensstärkeren Personen nachgefragt. Bei geringerem Einkommen steigt der Anteil, den Güter des täglichen Bedarfs am gesamten Einkaufsvolumen einnehmen. Zudem steigt die Nachfrage nach preisgünstigen Produkten und kurzen Entfernungen (vgl. Heider 1997; Gebhardt 2002).

Ältere Konsumentinnen und Konsumenten von heute unterscheiden sich stark in dem Bild der Senioren, das auch im Einzelhandel lange Zeit noch vorherrschte. Wesentlichen Einfluss hierauf hat die Biografie der künftigen Alten. Treffend hat dies Underhill (2000, S. 134) formuliert: *„Die alten Menschen des 21. Jahrhunderts werden kaum noch Ähnlichkeit mit unseren stillen und bescheidenen alten Mitbürgern von heute haben. Die alten Menschen der Zukunft sind nicht während der Depression oder während des Krieges aufgewachsen, sie wurden in den wohlhabenden, selbstzufriedenen fünfziger, sechziger oder siebziger Jahre erwachsen.“*

Eine klar zu umreiende Zielgruppe der „Alten“ gibt es nicht. Wie Spielbauer (2012) anmerkt, war es früher leichter Zielgruppen zu differenzieren und diese gezielt anzusprechen, als alle Menschen noch recht ähnliche Bedürfnisse hatten. Heute löst sich auch die große Gruppe der älteren Kundinnen und Kunden in viele kleine Einheiten mit unterschiedlichsten Ansprüchen auf. Aus Sicht des Einzelhandels gehören Personen ab 50 Jahren zur älteren Kundenschaft. Innerhalb dieser Personengruppe gibt es jedoch eine Vielzahl von unterschiedlichen Bedürfnissen und Lebensstilen.

Die finanzielle Situation der heutigen älteren Generation ist gut im Vergleich mit früheren und kommenden älteren Generationen. Im Alter von 60 bis 70 Jahren werden die höchsten Vermögensbestände erreicht. Die Älteren zeichnen sich zunehmend durch die Bereitschaft aus, ihr Einkommen und ihre Ersparnisse zu verbrauchen. Die Wertvorstellungen haben sich in der Gesellschaft verändert, man will den Lebensabend genießen und sich Lebensträume erfüllen. Reisen, Mode und Technik gehören heute stärker in das Konsummuster älterer Menschen als dies bei vorherigen Generationen der Fall war. Vor allem die Generation der

zwischen 1950 und 1965 Geborenen gilt als konsumfreudig. Die ältere Zielgruppe ist genussorientiert, konsum- und werbeerfahren. Bei guter Qualität und hohem Service besteht auch die Bereitschaft etwas höhere Preise zu zahlen (vgl. WFO 2006; Eitner 2008; Spielbauer 2012).

Aufgrund der biologischen, psychologischen und sozialen Dimensionen lassen sich laut Eitner (2008, S. 229 u. S. 243) gemeinsame Bedürfnisse älterer Menschen feststellen, die je nach Lebensphase eine wachsende Bedeutung haben. Hierzu gehören:

- Wunsch nach der Erhaltung von Mobilität, Selbständigkeit und Sicherheit
- Zunehmende Gesundheits-/Wellnessorientierung (vor allem im Alter zwischen 50 und 65 Jahren)
- Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe und Bequemlichkeit (komfortable, praktische und angenehme Produkte und Einkaufsstätten)

Das Konsumverhalten ändert sich je nach Lebenssituation und Gesundheitszustand. Erhebliche Unterschiede gibt es zwischen dem Einkaufsverhalten gesunder, mobiler und unternehmungslustigen älterer Personen im Alter bis etwa 75 Jahre und den ab 75-Jährigen die überwiegend einen eher zurückgezogenen Lebensstil haben. Das Alter wird länger dauern aufgrund der gestiegenen durchschnittlichen Lebenserwartung. Damit steigt auch die Zeitspanne, in der ältere Menschen körperlich und geistig sehr aktiv sein können (vgl. IHK Frankfurt 2012).

Im Alter entstehende **körperliche Einschränkungen** spielen eine große Rolle für das Einkaufsverhalten älterer Menschen. Die meisten Veränderungen kommen langsam und machen sich in leichter Ausprägung auch schon in früheren Altersstadien bemerkbar. Die wesentlichen körperlichen Veränderungen und mögliche Handlungsoptionen für den Einzelhandel fasst die folgende Tabelle zusammen:

Veränderungen und Folgen	Bedeutung beim Einkauf	Handlungsoptionen für Geschäfte
<p>Auge</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kleingedrucktes und kleinere Details werden nicht mehr scharf gesehen – Wahrnehmung von Farbabstufungen und Kontrasten beeinträchtigt (vor allem blau und grün schwer zu unterscheiden, Gelbtöne schwierig erkennbar) – Anpassung an Übergänge hell/dunkel und dunkel/hell schwierig – schnelle Bewegungen können schlecht erkannt werden 	<ul style="list-style-type: none"> – beim Betreten des Geschäfts müssen sich die Augen an die Lichtverhältnisse anpassen – Preisschilder und Produktinformationen nicht lesbar – Hinweisschilder schwer erkennbar – Stolpergefahr auf Treppen und an anderen Hindernissen – Waren können nicht richtig begutachtet werden 	<ul style="list-style-type: none"> – im Eingangsbereich besonders auf Vermeidung von Hindernissen achten, Bereich so gestalten, dass stehenbleibende Personen Nachfolgende nicht behindern – größere und einfache Schrift (mindestens 12, besser 13 Punkt) – große Preisanzeige an der Kasse – Leselupen z.B. für Packungsinformationen anbieten – Verwendung von Symbolen statt Schrift – starke Farbkontraste auf Schildern, keine Farbabstufungen verwenden, eher schwarz, weiß und rot verwenden als andere Farben

Veränderungen und Folgen	Bedeutung beim Einkauf	Handlungsoptionen für Geschäfte
<ul style="list-style-type: none"> – zunehmende Blendempfindlichkeit – eingeschränktes Gesichtsfeld 		<ul style="list-style-type: none"> – Treppenkanten und andere Stolpergefahren durch Farbgebung sichtbar machen – helle und wenig abwechslungsreiche Böden wählen (dunkle Böden wirken wie Schatten und führen zu Trittunsicherheiten) – bessere Ausleuchtung, auch in Ecken – indirekte Beleuchtung wählen – spiegelnde Flächen vermeiden
<p><u>Ohren</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Hörfähigkeit bei leisen Tönen und hohen Frequenzen nimmt ab – gleichzeitig vorhandene Geräusche werden erschwert auf relevante Reize gefiltert 	<ul style="list-style-type: none"> – Hintergrundgeräusche störend bei Verkaufsgesprächen 	<ul style="list-style-type: none"> – nur dezente oder keine Hintergrundmusik – Verkaufspersonal sollte langsam und laut genug sprechen
<p><u>Körper allgemein</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Strecken und Bücken nicht mehr so gut möglich – Finger unbeweglicher – längeres Stehen beschwerlich – langsamere Bewegung 	<ul style="list-style-type: none"> – Regale im oberen und unteren Bereich schwer erreichbar – kleine Verschlüsse an Kleidungsstücken oder andere kompliziert zu bedienende Kleinteile werden zum Hindernis – Lasten können nicht mehr gut getragen werden – Rollatoren oder Rollstühle werden verwendet und brauche entsprechendes Platzangebot – Ausruhen zwischendurch nötig 	<ul style="list-style-type: none"> – evtl. vorhandene Parkplätze breit anlegen – barrierefreier Zugang (ebenerdig, Rampe, leicht bedienbare Tür) – rutschfeste Böden – Handläufe beidseitig an Treppen – breite Gänge (mindestens 90cm) in denen auch Rollstühle und Rollatoren genutzt werden können – niedrigere Regalhöhen wählen, Sortiment das von Älteren nachgefragt wird in Griffhöhe einordnen – Sortimente passend zur anzusprechenden Altersgruppe auf Bedienbarkeit prüfen – wenn Umkleidekabinen nötig sind, diese großzügig anlegen (mindestens 1,2m²) und mit Haltegriffen, Ablagen für Brillen etc., langen Schuhlöffeln und Sitzmöglichkeit ausstatten (ggf. Hilfestellung beim Umkleiden) – Einkaufswagen oder Einkaufskörbe anbieten – ausreichend Platz für Packzone im Kassenbereich – Lieferservice anbieten

Veränderungen und Folgen	Bedeutung beim Einkauf	Handlungsoptionen für Geschäfte
		<ul style="list-style-type: none"> – Sitzgelegenheiten im Geschäft aufstellen – behindertengerechte Kundentoiletten anbieten – Getränke anbieten
<u>Gehirn</u> <ul style="list-style-type: none"> – Gedächtnis lässt nach – Neue Informationen sind schwerer zu verarbeiten – Unterscheidung zwischen relevanten und nicht relevanten Informationen erschwert – Reaktionsvermögen lässt nach 	<ul style="list-style-type: none"> – Verlangsamung kognitiver Prozesse – Entscheidungszeit nimmt zu – Reizüberflutung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> – Sortiment muss von außen (im Schaufenster) klar erkennbar sein – Nicht so oft umräumen – Sortiment intuitiv nachvollziehbar ordnen – Auf wenige wichtige Informationen beschränken – Orientierung durch leicht zu erfassende Beschilderung erleichtern – auf ablenkende Reize verzichten – auf abstrakte Fachbegriffe verzichten – Verknappung der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe – Beratung während des Entscheidungsprozesses – Gänge nicht zu lang gestalten, dies könnte zu Desorientierung führen

Tab. 29: Körperliche Einschränkungen älterer Kundinnen und Kunden
Eigene Zusammenstellung teilweise nach Hupp (2000), Underhill (2000), WFO (2006) und IHK Darmstadt (2011)

Die meisten Menschen im höheren Alter wollen ungern an ihr Alter und ihre körperlichen Einschränkungen erinnert werden. Die zu kleine Schrift erinnert dabei ebenso an das Alter wie der Versuch etwas aus dem untersten Regalfach zu nehmen. Hier hat der Einzelhandel diverse Möglichkeiten den Kundinnen und Kunden den Einkauf zu erleichtern. Viele Ideen für Anpassungen sind in der obenstehenden Tabelle aufgelistet. Ältere Menschen wollen weiterhin voll in die Gesellschaft integriert sein. Von speziellen „Senioren-Angeboten“ ist daher abzuraten.

Bei einigen Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern besteht die Angst, durch den Umbau und die **Anpassung an die ältere Kundschaft**, die jüngere Kundschaft zu verlieren. Diese Furcht ist jedoch unbegründet, da die meisten Anpassungen auch für jüngere Altersgruppen Vorteile bieten und einen angenehmeren Einkauf ermöglichen. Eine alleinige Ausrichtung auf Ältere ist nicht erforderlich.

Einzelhandelsgeschäfte, die auf ihre barrierefreie Ausstattung hinweisen möchten, können sich seit dem Jahr 2010 mit dem Siegel für generationenfreundliches Einkaufen zertifizieren lassen. Nach einem bundesweit einheitlichen Standard werden verschiedene Kriterien durch eine Testperson geprüft. Hierzu gehören die Kategorien Erreichbarkeit des Geschäfts, Mitarbeiter/Servicequalität, Eingang zum Geschäft, Ladengestaltung, Sortimentsgestaltung,

Service und Kasse. Kundinnen und Kunden gleich welchen Alters können sich bei einem Geschäft mit diesem Qualitätszeichen sicher sein, dass dort ein bequemer und barrierearmer Einkauf in einem Geschäft mit guter Ausleuchtung, rutschfesten Böden, breiten Gängen, gut lesbaren Preisschildern, Sitzgelegenheiten und ausreichend markierten eventuellen Gefahrenstellen möglich ist. Bis März 2013 erhielten bereits über 6.700 Einzelhandelsbetriebe in Deutschland die Auszeichnung.

Mehr Informationen dazu gibt es auf der Internetseite

<http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de>. Denkbar sind aber auch kommunale Initiativen, bei denen die Städte und Gemeinden selbst Kriterien für die Verleihung von eigenen Gütesiegeln festlegen.



Gute Beratung und zusätzlicher Service spielen eine besonders wichtige Rolle für viele ältere Kundinnen und Kunden und tragen zur Kundenbindung bei. Sie erwarten vom Verkaufspersonal Fachkenntnisse, Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Höflichkeit. Das Personal sollte ein Bewusstsein für die Probleme älterer Menschen beim Einkauf und für ihre Bedürfnisse entwickeln. Dienstleistungen und zusätzlicher Service werden für den Einzelhandel immer wichtiger. Mit guten Dienstleistungen können sich Einzelhandelsbetriebe von den Mitbewerbern abgrenzen und die Kundschaft an sich binden. Für ältere Menschen bedeutet guter Service im Einzelhandel die Gewährleistung der Selbständigkeit und einer guten Lebensqualität. Entsprechende Serviceleistungen sind zum Beispiel Einkaufsberatung, Hol- und Bringdienst, Einpackservice, Rabatte/Kundenkarten, Produktvorführungen, Verleih von Hilfsmitteln wie z.B. Lupen oder Regenschirmen, Montageservice, Garantien, Bestellservice, Warenauswahl nach Hause oder Hausberatung. Hierbei bietet sich teilweise auch die Kooperation mit anderen Einzelhandels-, Dienstleistungs- oder Handwerksunternehmen an. Wichtig ist eine gleichbleibend gute Servicequalität (vgl. Eitner 2008).

Größere Umsätze sind künftig in den Branchen zu erwarten, deren Produkte von Älteren intensiv genutzt werden. Eine herausragende Position übernehmen hierbei Gesundheitsprodukte (z.B. Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Hörgeräte, Brillen, Gehhilfen), gesunde Ernährung sowie Wellness- und Kosmetikartikel. Das Wachstumspotenzial des Lebensmittelhandels wird hingegen als begrenzt betrachtet. Dort wird es aber vermutlich eine steigende Nachfrage nach gesundheitsfördernden Lebensmitteln und nach Bio-Produkten geben. Auch im Bekleidungssektor werden die Umsätze voraussichtlich langfristig sinken, auch wenn heute ältere Menschen modebewusster sind als frühere Generationen (Eitner 2008; IHK Frankfurt 2012; Spielbauer 2012).

Die großen Handelsketten werden nach und nach diverse Maßnahmen zugunsten der älteren Kundschaft umsetzen. Insbesondere Sortimentsanpassungen und Serviceerweiterungen sind vor allem bei Fachmärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in der Planung. Für den kleinen Fachhandel steigen damit der Konkurrenzdruck und die Notwendigkeit Produkte und Dienstleistungsangebote bald auf die Bedürfnisse von älteren Menschen abzustimmen (vgl. Eitner 2008).

Die künftig sinkende Anzahl von Personen im erwerbsfähigen Alter führt nicht nur zu einer älter werdenden Kundschaft, sondern auch zu im Durchschnitt älteren Arbeitnehmerinnen

und Arbeitnehmern. Hier wird es im Handel erforderlich sein vermehrt älteres Verkaufspersonal einzustellen. Dieses hat in vielen Branchen zusätzlich den Nutzen, dass älteres Personal durch die eigenen Erfahrungen ein größeres Verständnis für die Bedürfnisse der älteren Kundschaft hat. Durch künftig weniger junge Menschen, gibt es auch weniger Nachwuchskräfte und weniger Auszubildende. Hier befindet sich der Einzelhandel in Konkurrenz zu vielen anderen Branchen, die um die Gunst der Nachwuchskräfte werben.

Der **sinkende Anteil junger Menschen** hat ebenfalls Auswirkungen auf den Einzelhandel. Weniger junge Menschen bedeuten einen Rückgang der in der Vergangenheit am häufigsten in der Werbung und in den Sortimenten angesprochenen Altersgruppen. KMPG AG und EHI Retail Institute (2012) merken zudem an, dass sich auch für die innovativen Branchensegmente die Voraussetzungen verändern werden. Die Altersgruppe der unter 20-Jährigen hat einen sinkenden Anteil an der Bevölkerung. Gerade diese jungen Menschen nehmen Innovationen im technischen Bereich besonders gut an und bilden Trends heraus. Auch wenn die künftige Zusammensetzung der Kundschaft zu einem geringeren Anteil aus jungen Menschen besteht, ist es wichtig diese Zielgruppe mit den für sie passenden Produkten zu bedienen. Hierdurch kann bereits in jungen Jahren eine Kundenbindung an den örtlichen Einzelhandel aufgebaut werden.

Den Rückgang der jüngeren Bevölkerung werden vor allem jene Branchen zu spüren bekommen, die vorwiegend mit Produkten handeln, die von Jüngeren intensiv genutzt werden. Hierzu gehören zum Beispiel Babyartikel, Spielwaren, Süßwaren, alkoholfreie Getränke (außer Mineralwasser), Bild- und Tonträger, EDV (Hardware/Software), Sportartikel oder dekorative Kosmetik. Diese Branchen sollten sich künftig zusätzlich auf Artikel für ältere Konsumentinnen und Konsumenten einrichten, um genügend Umsätze zu generieren (vgl. Eitner 2008; Spielbauer 2012).

Steigender Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund

Auch der steigende Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund ist Bestandteil der demografischen Entwicklung. Nur durch Zuwanderung von Außerhalb können in Deutschland die Auswirkungen des demografischen Wandels abgemildert werden. Zuwanderung findet in Deutschland verstärkt seit den 1950er Jahren statt, als erste Arbeitskräfte aus dem Ausland gezielt angeworben wurden. Viele dieser Menschen sind dauerhaft in Deutschland geblieben und haben zu einer großen Vielfalt kultureller Einflüsse geführt. Die Ergebnisse des Zensus 2011 haben für den Landkreis Darmstadt-Dieburg einen Anteil von 21,7% der Einwohnerinnen und Einwohner, die einen Migrationshintergrund haben festgestellt.

Als Personen mit Migrationshintergrund gelten (nach Definition des Zensus 2011):

- alle zugewanderten und nicht zugewanderten Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft
- alle nach 1955 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten mit deutscher Staatsbürgerschaft
- alle Personen mit deutscher Staatsbürgerschaft, die mindestens ein Elternteil haben, das nach 1955 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugewandert ist

Für den Einzelhandel ist die kulturelle Vielfalt eine weitere Herausforderung. Es kann zu Sprachbarrieren kommen, weil Kundschaft und Verkaufspersonal keine gemeinsame Sprache sprechen. Hier bedarf es der Sensibilität und Kreativität des Verkaufspersonals, um die Kundinnen und Kunden trotzdem erfolgreich zu bedienen. Nur wegen Sprachproblemen können gerade die kleinen Geschäfte nicht auf Kundschaft verzichten. Hilfreich wäre hier eine Liste mit Übersetzungen, in die am meisten vor Ort gesprochenen Sprachen. Auf dieser könnten die wichtigsten Begriffe für die jeweilige Branche und für die üblichen Abläufe des Verkaufsvorgangs benötigte Sätze abgedruckt sein. Das gezielte Einstellen von Verkaufspersonal aus der besonders häufig vor Ort lebenden Bevölkerungsgruppe kann einen positiven Effekt auf den Umsatz im Laden haben. Zum einen fühlen sich Menschen mit Migrationshintergrund dort wahrscheinlich eher willkommen, zum anderen können Verkaufsgespräche wenn nötig in der Muttersprache erfolgen.

Veränderte Kulturen haben aber auch **veränderte Produktnachfragen** zur Folge. Andere Ernährungsgewohnheiten verlangen andere Lebensmittel und andere Geräte für deren Zubereitung z.B. einen Reiskocher oder einen Samowar für die Teebereitung. Auch die Ansprüche an Bekleidung und andere Branchen variieren mit den kulturellen Hintergründen. Eine Anpassung an die Sortimentswünsche von Kundinnen und Kunden mit Migrationshintergrund kann neues Umsatzpotenzial bedeuten.

Nahversorgung

Nahversorgung meint in der Regel eine Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere mit Nahrungsmitteln und Drogerieprodukten. Der Aspekt der Nähe wird dabei meist als fußläufig erreichbar innerhalb von zehn Minuten angesehen. Das Vorhandensein einer Bäckerei oder einer Metzgerei ist dabei für eine komplette Nahversorgung nicht als ausreichend anzusehen (vgl. ILS NRW 2007). Die Standorte des Lebensmitteleinzelhandels befinden sich allerdings zunehmend an den Ortsrändern, die Anforderungen an Standorte für Lebensmittelmärkte steigen immer mehr. Kleine Ortsteile verfügen oft nur über einzelne spezialisierte Lebensmittelgeschäfte oder sind gänzlich unversorgt. Die Nahversorgung im klassischen Sinn ist daher nur noch an wenigen Stellen komplett gegeben. Insbesondere in ländlicheren Gebieten ist analog zur Siedlungsdichte auch die Dichte der Versorgungsangebote geringer.

Die Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel überlagern sich mit den Auswirkungen der demografischen Entwicklung. So führt insbesondere in ländlichen Bereichen mit niedriger Versorgungsstruktur der steigende Anteil älterer und hochbetagter Menschen, die häufig zudem alleine leben, zu neuen Herausforderungen im Bereich des Einzelhandels.

Laut einer Studie des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung bewerten nur 7-15% der Bevölkerung des ländlichen Raumes ihre Versorgungssituation als negativ (vgl. <http://www.bbsr.bund.de> 2013). Dies liegt vermutlich an der hohen Verfügbarkeit von Autos, die eine Versorgung direkt am Wohnort für viele Menschen nicht unbedingt notwendig macht. Das fehlende Angebot wird zudem durch andere **Anpassungsstrategien** ausgeglichen. Es wird auf die Unterstützung von Familienmitgliedern und Nachbarn zurückgegriffen, die den Warentransport übernehmen. Diese sozialen Netze können jedoch durch Wegzüge zerrissen werden. Wenig in die Dorfgemeinschaft integrierte Zugezogene haben im hohen

Alter eventuell nicht die Möglichkeit auf ein entsprechendes Hilfsnetzwerk zurückzugreifen. Je länger ein Ort ohne Versorgung ist, desto stärker wird die Routine der Bevölkerung zur Kompensation der Versorgungsdefizite. Neue Angebote sind dann schwieriger zu etablieren.

Im Gegensatz zu den früheren Alten wird der Motorisierungsgrad und damit die **Mobilität** bei den künftigen Alten steigen. Einen wesentlichen Anteil daran hat die gestiegene Zahl der Frauen, die einen Führerschein besitzen. Es gibt Prognosen, in denen davon ausgegangen wird, dass im Jahr 2020 rund 66% der ab 60-Jährigen einen PKW besitzen werden. Im Jahr 2000 besaßen nur 37,0% der Menschen dieses Alters ein Auto (vgl. Vogel 2006, S. 143). Eine Studie der Universität Duisburg-Essen belegte, dass immer mehr ältere Menschen sich noch neue Autos kaufen. Der Altersschnitt der Neuwagenkaufenden lag 1995 noch bei 46,1 Jahren, aktuell liegt er bei 52,4 Jahren. Ein Drittel der Käuferinnen und Käufer von Neuwagen im Untersuchungszeitraum im Jahr 2013 war älter als 60 Jahre, 14,1% waren sogar 70 Jahre und älter (vgl. <http://www.zeit.de>).

Der große Wocheneinkauf, für den das Auto meist genutzt wird, verliert jedoch für ältere Menschen an Bedeutung. Stattdessen werden häufiger kleine Einkäufe getätigt. Dabei werden wohnortnahe Geschäfte bevorzugt, die zusätzlich einen einfachen Überblick über das Sortiment ermöglichen und Beratung anbieten (vgl. Eitner 2008).

Die großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sind für Ältere oft zu unübersichtlich und es müssen im Geschäft zu lange Wegstrecken zu Fuß zurückgelegt werden. Zudem bieten häufigere kleine Einkäufe auch die Möglichkeit zu regelmäßigen sozialen Kontakten.

Durch die zunehmende Zahl Hochbetagter ab 80 Jahre und auch durch die steigende Zahl von Menschen mit Migrationshintergrund wird es künftig trotz der insgesamt höheren Mobilität Älterer auch eine Vielzahl von Personen geben, die aus verschiedenen Gründen nicht Auto oder Fahrrad fahren können oder wollen. Für diese Menschen ist eine **Einkaufsmöglichkeit für Lebensmittel in fußläufiger Entfernung** zur Versorgung und für die Erhaltung der sozialen Kontakte sehr wichtig. Ältere Menschen wollen überwiegend so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden leben, ihre Versorgung sollte daher möglichst ohne die Inanspruchnahme fremder Hilfe sichergestellt sein. Selbst bei im eigenen Ortsteil vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten ist die Frage, bis zu welchem Gewicht Einkäufe eigenständig nachhause transportiert werden können. Die Nahversorgung ist somit auch in ansonsten gut versorgten Ortsteilen nicht immer gegeben. Insbesondere Baugebiete der 1950er bis 1970er Jahre verfügen nur selten über eine eigene Einzelhandelsstruktur und liegen oft weit von den nächsten Einkaufsmöglichkeiten entfernt. Die dort überwiegend lebende Bevölkerung ist mit ihrem Wohngebiet gealtert und teils in der Mobilität bereits eingeschränkt (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009).

Doch nicht nur für ältere Menschen ist die Nahversorgung am Wohnort wichtig, sondern sie ist für alle Einwohnerinnen und Einwohner von Vorteil. Von der Versorgung am Wohnort profitieren insbesondere Alleinerziehende, Menschen mit Behinderung, Kinder und Jugendliche sowie Familien mit geringem Einkommen aufgrund der Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad und durch den geringen Zeitaufwand. Der wohnortnahe Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs ist ein wesentlicher Bestandteil von Lebensqualität. Dieser wird allerdings oft erst bewusst, wenn vor Ort keine Versorgung mehr möglich ist. Die Schließung von Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen bedeutet neben einer schlechteren Versorgung

auch den **Verlust von Orten der Begegnung und Kommunikation**. Zudem bedeutet die Schließung eines Lebensmittelgeschäftes auch für andere umliegende Geschäfte den Verlust von Laufkundschaft. Die Verödung von Ortskernen droht durch eine Welle weiterer Ladenschließungen (vgl. ILS NRW 2007; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2013).

Räumliche Disparitäten werden dabei durch soziale Ungleichgewichte verstärkt. Wer ein Auto hat, kann den längeren Weg zum nächsten Versorgungsschwerpunkt gut überwinden und an einer großen Auswahl an preisgünstigen und qualitativ hochwertigen Produkten teilhaben. Wer immobil ist, sich beispielsweise kein Auto leisten kann, ist in seiner Versorgungs- und Auswahlmöglichkeit eingeschränkt (vgl. Kuhlicke, Petschow und Zorn 2005).

Der Zugang zur Nahversorgung gehört zu den Grundbedürfnissen der Menschen, er ist ein wichtiger Teil der gesellschaftlichen Teilhabe. Für die Herstellung einer Nahversorgung in schwach oder nicht versorgten Gebieten gibt es eine Reihe verschiedener Ansätze.

Am häufigsten sind **Konzepte für kleine Nahversorgungsläden** mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen. Manche dieser Lebensmittelmärkte auf kleinen Flächen werden von Handelsketten oder sozialen Institutionen betrieben, an anderer Stelle finden sich Bürgerinnen und Bürger für einen Nachbarschaftsladens oder zu einer Genossenschaft zusammen. In vielen dieser kleinen Märkte spielen Dienstleistungen und die Funktion als Treffpunkt eine wichtige Rolle. Bei den meisten Konzepten zur Nahversorgung wird Wert auf ein Angebot regionaler Produkte gelegt.

Der richtige Standort ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg eines Nahversorgungsgeschäfts. Als mindestens nötige Größe für das Einzugsgebiet werden 1.000 Personen am Ort angenommen. Die Verkaufsfläche sollte für ein attraktives Angebot mindestens 200 m² groß sein und über einen geeigneten Raumzuschnitt und zusätzliche Lagerflächen verfügen. Unterhalb dieser Grenze wird die realisierbare Sortimentsgröße zu klein, um den Hauptteil der Einkäufe in diesem Laden tätigen zu können. Sobald ergänzende Einkäufe andernorts erfolgen müssen, besteht auch die Gefahr, dass gleich der komplette Einkauf aus Bequemlichkeit beim Discounter oder im Verbrauchermarkt getätigt wird. Lücken im Kernsortiment sind nicht durch andere Angebote zu kompensieren. Zudem muss die Frische der Waren eine hohe Priorität haben. Aufgrund des geringen Warenumschlags kann Obst und Gemüse aber selten voll abverkauft werden solange es noch frisch genug ist, was finanzielle Einbußen für den Laden bedeutet. An die Bedürfnisse der Bevölkerung angepasste Öffnungszeiten und möglichst günstige Preise sind weitere wichtige Erfolgsfaktoren für kleine Lebensmittelmärkte. Den meisten Nahversorgungsläden ist gemeinsam, dass sie sich auf die Neubelebung brach gefallener Flächen beziehen. Neubauten werden aufgrund der höheren Kosten für Miete oder Kauf der Immobilie üblicherweise nicht in Betracht gezogen (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009; Küpper und Eberhardt 2013).

Für selbständige Händlerinnen und Händler ist das Risiko für das Betreiben eines kleinen Lebensmittelgeschäftes relativ hoch, da sie alleine das unternehmerische Risiko tragen. Die Märkte unter dem Namen großer Handelsketten werden in der Regel als Franchise von selbständigen Lebensmitteleinzelhändlern geführt. Der Laden ist somit an einen Großhandelspartner gebunden und muss in das einheitliche Erscheinungsbild der Kette passen. Der Vorteil der Kooperations- oder **Filialkonzepte von Handelsketten** ist, dass sie mit ihrem Know-How den selbständigen Kaufleuten bei Planung und Ausführung zur Seite stehen. Sie

bieten außerdem gute Lieferkonditionen und eine zentrale Betreuung für das Marketing. Der Schwerpunkt liegt auf Frischwaren (Molkereiprodukte, Wurst, Fleisch, Obst, Gemüse und Backwaren). Die Betreiberkonzepte sehen Flächen von mindestens 100 bis 300 m² vor, einige erfordern größere Flächen. Beispiele für solche Konzepte sind Um's Eck, tegut Lädchen für alles, Markant nah & frisch oder nahkauf (REWE). Die Konzepte der Handelsketten haben gemeinsam, dass bei einer Marktanalyse vorab die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet und die Konkurrenzsituation im Umfeld betrachtet werden. Ausgeschlossen werden die meisten Konzepte, wenn Mitbewerber vor Ort vorhanden sind. Unter einer Einwohnerzahl von 1.000 Personen im Ortsteil wird sich nur selten eine Handelskette zum Betrieb eines Geschäftes finden. Viele Ketten setzen für ihre Märkte erheblich höhere Einwohnerzahlen voraus, um einen wirtschaftlichen Betrieb zu gewährleisten. Diese Filialkonzepte eignen sich besonders gut für Standorte, an denen bis vor kurzem noch ein Lebensmittelgeschäft etabliert war (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009; Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2010; Küpper und Eberhardt 2013).

Neben den Betreiberkonzepten kommen auch **Ladengemeinschaften oder Multifunktionsläden** in Frage, um die Nahversorgung zu stärken. Hierbei kooperieren entweder verschiedene Institutionen oder Dienstleistungsbetriebe mit Einzelhandelsbetrieben oder ein Einzelhandelsbetrieb bietet zusätzliche Dienstleistungen an. Ziel ist es, eine wohnortnahe Grundversorgung zu sichern und durch Synergieeffekte mehr Kundschaft in die Läden zu bringen. Für die Kundinnen und Kunden bietet sich die Möglichkeit zur Koppelung verschiedener Einkäufe oder Dienstleistungen unter einem Dach. Viele dieser multifunktionalen Läden bestehen aus einem Lebensmitteleinzelhandel, einer Treffpunktfunktion (z.B. Café) und Dienstleistungen (z.B. Postagentur, Reinigungsannahme oder Bestellshop). Es bestehen auch Kombinationen von Bankfilialen und Lebensmittelgeschäften. Gaststätten eignen sich ebenfalls für das Betreiben einer Ladengemeinschaft zur Nahversorgung. In einem Nebenraum der Gaststätte wird ein Sortiment an Waren des Grundbedarfs angeboten. Diese Kombination war früher in vielen Gegenden eine gebräuchliche Form der Nahversorgung. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist dies auch für die Gaststätte sinnvoll. Das vorhandene Personal deckt auch das Lebensmittelgeschäft mit ab und ist dadurch im Tagesverlauf besser ausgelastet. Geschäft und Gaststätte können als gegenseitige Frequenzbringer dienen. Für das Lebensmittelgeschäft sind längere Öffnungszeiten möglich als im Alleinbetrieb, da diese sich an die Öffnungszeiten der Gaststätte knüpfen lassen. Das Sortiment besteht in diesen meistens sehr kleinen Räumlichkeiten nur aus den wichtigsten Lebensmitteln. Eine besondere Art der Multifunktionsläden bietet abwechselnd verschiedene Dienstleistungen und Einzelhandelsfunktionen an. In einer zentralen Einrichtung können die vorhandenen Räume zum Beispiel tageweise für Backwarenverkauf, Bürgerbüro, ärztliche Sprechstunde oder Bankdienste genutzt werden. Dies erfordert vielseitig verwendbare Räume und auf ein Minimum reduzierte Ausstattungen der einzelnen Dienste (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009; Wüstenrot Stiftung 2012; Küpper und Eberhardt 2013).

Ein weiteres Konzept für die Nahversorgung sind **Integrationsmärkte** mit einem sozialen Ansatz. Es geht einerseits um die Schaffung einer Grundversorgung und andererseits um eine Perspektive für benachteiligte Bevölkerungsgruppen am Arbeitsmarkt. Dies können Menschen mit körperlicher oder geistiger Behinderung, Langzeitarbeitslose oder Jugendliche, die einen Ausbildungsplatz suchen, sein. Träger solcher Märkte sind regionale soziale Einrichtungen, die Fördermittel öffentlicher Zuschüsse empfangen können. Zu den Integrati-



onsmärkten gehört CAP-Markt, im Landkreis Darmstadt-Dieburg mit einem Laden in Pfungstadt vertreten. Behinderte und nichtbehinderte Menschen arbeiten in diesen Märkten gemeinsam. Durch eine öffentliche Förderung der Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung kann ein großer Anteil der Personalkosten gedeckt werden. Kooperationspartner und Lieferant für diese Vollsortimenter ist EDEKA. CAP bietet, bei Bestehen eines großen CAP-Marktes in der Umgebung auch das Kleinflächenkonzept

„CAP kompakt“ für Läden zwischen 100 und 300 m² sowie mit „CAP mobil“ einen rollenden Supermarkt an. Das Konzept wurde zudem bereits auf einige Drogeriemärkte in kleinen Gemeinden und in Stadtteilen übertragen (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009; Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2010; www.cap-markt.de).

Kleine Lebensmittelläden sind keine Flächen, nach denen Handelsketten von sich aus suchen. Die Flächen müssen ihnen aktiv angeboten und die Betreibersuche vor Ort unterstützt werden. Teilweise scheitern Vorhaben nicht am Interesse der Handelsketten, sondern an dem Fehlen von einem Betreiber oder einer Betreiberin, der oder die das finanzielle Risiko auf sich nimmt. An vielen kleinen Läden mit zu geringem Kundenpotenzial haben die großen Unternehmen jedoch kein Interesse.

In zahlreichen Gemeinden wurden **Dorfläden aus Eigeninitiative** gegründet. Für einen Dorfladen muss die Initiative aus dem Ort selbst kommen und von einer breiten Mehrheit der Bevölkerung mit getragen werden. Die Initiative kommt oft von Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern oder aus Arbeitsgruppen, die sich beispielsweise aus Projekten zur Dorferneuerung heraus gegründet haben. Betrieben werden Dorfläden häufig von Vereinen. Ziel eines Dorfladens ist nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Grundversorgung der Bevölkerung. Der Dorfladen sollte sich mit seinem Angebot am Bedarf vor Ort orientieren. Dies wird durch die Beteiligung vieler Einwohnerinnen und Einwohner sichergestellt. Nur wenige Dorfläden kommen ohne ehrenamtliches Engagement aus. Dieses wird zunächst bei der Renovierung und Herrichtung des Ladens benötigt. Aber auch im laufenden Betrieb werden, aufgrund der hohen Kosten für fest Angestellte, oft ehrenamtlich Helfende für die Koordination der Warenlieferung, zum Einräumen, zum Reinigen, für Verwaltung und Buchhaltung oder im Verkauf benötigt. Es besteht die Gefahr, dass das starke Engagement der Anfangsphase langfristig ermüdet und durch fehlende Ehrenamtliche das Projekt kippt. Aufgrund der geringen zu erwartenden Umsätze sind günstig zu mietende Ladenlokale eine wichtige Grundvoraussetzung für die Machbarkeit eines Dorfladens. Eventuelle Verluste werden teils durch Vereinsbeiträge oder durch Spenden ausgeglichen. Eine Anschubfinanzierung durch die Gemeinde oder durch Förderprogramme wie die Dorferneuerung ist zunächst notwendig. Langfristig sollte sich die Einrichtung aber selbst tragen können (vgl. Schulz, Klewar und Froessler 2009; <http://www.bbsr.bund.de>).

Eine besondere Form von Dorfläden sind **Genossenschaftsläden**. Die Bevölkerung gründet hierfür selbst eine eingetragene Genossenschaft (e.G.), deren Zweck der Betrieb des Lebensmittelgeschäfts ist. Die Mitglieder der Genossenschaft zeichnen Geschäftsanteile und

ermöglichen somit den Aufbau des Ladens. Durch die Einlagen der Genossenschaftsmitglieder ist das benötigte Startkapital vorhanden, es kann meistens auf einen Kredit verzichtet werden. Ein Geschäftsanteil kostet in der Regel zwischen 50 und 200 Euro, mancherorts aber auch bis zu 500 Euro. Es sind üblicherweise deutlich mehr als 100 Mitglieder erforderlich. Je mehr Genosschafter der Dorfladen hat, desto geringer ist das Risiko für die Einzelnen. Der Vorteil einer Genossenschaft ist die enge Kundenbindung. Da die meisten Einkaufenden auch gleichzeitig Mitglied der Nahversorgungsgenossenschaft sind, identifizieren sie sich stark mit dem Geschäft und sehen in ihrem Einkauf einen doppelten Nutzen. Bei der Gründung eines Genossenschaftsladens stehen die Genossenschaftsverbände ihren Mitgliedern beratend zur Seite (vgl. Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2010; Küpper und Eberhardt 2013).

Es gibt **keine Musterlösung** für den Aufbau eines Dorfladens, die auf andere Kommunen direkt übertragbar ist. In den Ortsteilen muss jeweils eine individuelle Lösung gefunden werden, die sich an den Gegebenheiten und an den Wünschen vor Ort orientiert. Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2013) gibt jedoch einige Handlungsempfehlungen:

- Ohne bürgerschaftliches Engagement und Eigeninitiative ist es nicht möglich einen Dorfladen zu initialisieren
- Der Bedarf der künftigen Kundschaft muss ermittelt und das Angebot des Ladens darauf ausgerichtet werden, auch im bestehenden Dorfladen sollten Kunden die Möglichkeit haben ihre Wünsche an das Sortiment einzubringen
- Gründliche Planung und betriebswirtschaftliches Wissen sind unverzichtbar
- Finanzielle Beteiligung der Bevölkerung stärkt die Identifikation mit dem Laden
- Bestmöglichen Standort mit guter Erreichbarkeit, ausreichend Platz und geringer Kostenbelastung finden
- Regionale Erzeuger einbinden, dies stärkt die regionalen Wertschöpfungsketten und auch die Kundenbindung
- Durchhaltevermögen ist notwendig, die Gründung von Dorfläden ist oft mit Lernprozessen und Durststrecken verbunden

Der wichtigste Erfolgsfaktor eines Dorfladens ist es, die Bevölkerung auf Dauer dazu zu bringen in diesem Geschäft nicht nur vergessene Kleinigkeiten einzukaufen, sondern einen Großteil ihres Wocheneinkaufes dort zu tätigen. Hierfür sind parallel zur Initiierung eines Dorfladens begleitende Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung und zur Werbung notwendig. Kommunen können bei der Errichtung kleiner Nahversorgungsläden unterstützend wirken. Dies kann zu Beginn das Einbringen von Ideen, die Kontaktaufnahme mit verschiedenen Akteuren, die Suche nach einem Betreiber, die Suche nach passenden Räumlichkeiten, die Unterstützung durch externe Beraterleistungen, die Vermittlung einer Förderung (z.B. aus Programmen zur ländlichen Entwicklung) oder sonstige organisatorische Unterstützung sein. Kommunen kommen auch als Träger bzw. Genosschafter von Nahversorgungseinrichtungen in Frage. Für Dorfläden können günstige Mieten gemeindeeigener Immobilien, Bürgschaften oder eine Anschubfinanzierung ein grundlegender Baustein zum Gelingen sein. Positiv trägt die Würdigung des Projektes durch die Bürgermeisterin oder den Bürger-

meister zur Akzeptanz in der Bevölkerung bei (vgl. Wüstenrot Stiftung 2012; Küpper und Eberhardt 2013).

Falls sich ein Dorfladen nicht umsetzen lässt, können vorhandene Lebensmittelspezialisten wie Bäckereien oder Metzgereien dazu beitragen die Grundversorgung zu verbessern. Durch die Aufnahme eines Ergänzungssortimentes mit sonstigen Nahrungsmitteln findet eine Aufwertung des Angebotes im Ort statt. Die Existenz des Betriebes kann durch diese zusätzliche Funktion gestärkt werden. Dies geschieht einerseits durch zusätzliche Umsätze. Andererseits fährt die Kundschaft aufgrund des erweiterten Angebotes vielleicht seltener zum Discounter, wo dann eventuell auch Backwaren gekauft werden.

Stationäre Nahversorgungsangebote werden sich aus Gründen der Wirtschaftlichkeit nicht überall installieren lassen. Dafür ist das Kundenpotenzial in den kleinen Ortsteilen oder in ländlichen Streusiedlungen viel zu gering. Es sind dort andere Konzepte erforderlich, die sich auf die Mobilität von Waren oder Kundschaft ausrichten.

Eine Möglichkeit der Versorgung von Bereichen ohne eigenen Lebensmittelmarkt sind **mobile Versorger**. Hier ist zu unterscheiden in mobile Anbieter, die einzelne Sparten des Lebensmittelbereiches im Sortiment haben, wie Tiefkühlkost, Fisch, Backwaren oder Metzgereiwaren, und fahrende Vollsortimenter. Während die spezialisierten Wagen nur in geringem Maß zur Nahversorgung beitragen können, bieten die rollenden Supermärkte eine gute Chance für die Grundversorgung kleiner Ortsteile. Rollende Supermärkte sind oft begehbar und bieten auf geringen Grundflächen von kaum mehr als 10 m² ein Sortiment von bis zu 2.500 Artikeln. Meist können Kundinnen und Kunden schon im Voraus spezielle Bestellungen für die nächste Tour aufgeben. Viele der Produkte des Sortiments sind an Ein-Personen-Haushalten orientiert. Ausgestattet sind die begehbaren LKW mit Kühltruhen, Regalen, Einkaufskörben und Kassensbereich. Kleinere Lieferwagen sind meistens als Thekenfahrzeuge aufgebaut bei denen das Verkaufspersonal die Waren heraus reicht.

Mobile Versorger fahren auf festen Routen mit festgelegten Standzeiten zahlreiche Standorte je Tag an. Teils werden sogar mehrmals die gleichen Stellplätze pro Woche angefahren. Die Ortsteile in denen diese Verkaufsstellplätze liegen, verfügen in der Regel nicht über ein Lebensmittelgeschäft. Nur so können sich die Umsätze für die mobilen Verkaufswagen rentieren, da an vielen Standorten nur drei bis vier Kundinnen und Kunden warten. Zusätzliche rentable Ziele könnten auch Altenwohneinrichtungen sein oder zur Mittagszeit auch Firmen in Gewerbegebieten. Ein Vorteil der mobilen Versorger ist es, dass sie gegebenenfalls direkt vor der Haustür halten können, dies ist gerade für körperlich stark eingeschränkte Menschen wichtig.

Beliebt sind die mobilen Versorger auch wegen des guten Service und der persönlichen Gespräche mit den Kunden. Wie alle anderen Einkaufsstätten bieten auch rollende Supermärkte die Möglichkeit des Sozialkontakts zum Verkaufspersonal und zu anderen Kundinnen und Kunden. Nur wenige Großunternehmen sind derzeit in dieser Branche zu finden. Eines davon ist das Unternehmen Heiko das mit 68 Fahrzeugen in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Belgien und Luxemburg unterwegs ist. Mobile Versorger mit kleiner Flotte müssen die höheren Großhandelspreise für kleine Mengen an ihre Kundschaft weitergeben. Erst ab etwa drei Fahrzeugen ist von einem Betrieb auszugehen, der marktfähige Preise und eine hohe Frische der Produkte gewährleisten kann.

Auch mobile Versorger benötigen die aktive Unterstützung durch die Kommunen. Hierzu gehört die regelmäßige öffentliche Mitteilung der Standzeiten und -orte sowie eine aktive

Bewerbung des Angebotes. Bestehende mobile Nahversorger können auf mögliche neue Standorte in der Kommune aufmerksam gemacht werden. Kommunale Stellplatzgebühren sollten möglichst gering gehalten oder es sollte besser ganz auf sie verzichtet werden, da sonst wegen mangelnder Wirtschaftlichkeit die Streichung aus dem Fahrplan droht. Mobile Versorger sind insbesondere für unversorgte Ortsteile unter 1.000 Einwohnenden interessant (vgl. Rollwage 2005; Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2010; Muschwitz et al. 2011; Küpper und Eberhardt 2013, <http://www.heiko.info>).



Wochenmärkte tragen durch das gleichzeitige Angebot verschiedener frischer Waren positiv zur Nahversorgung bei. Das in den Geschäften vorhandene Sortiment kann somit ergänzt und die Ortsmitte mit Laufkundschaft belebt werden. Da in vielen Ortsteilen nur ein geringes Einkaufsvolumen zu erwarten ist, könnten kurzfristige mobile Wochenmärkte eine Lösung sein. Hierfür müssen die Stand-

zeiten mehrerer spezialisierter mobiler Verkaufswagen an einem gemeinsamen zentral gelegenen Platz zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Die gemeinsame Standzeit an einem Ort sollte mindestens 15 Minuten betragen, um Koppelungseinkäufe zu ermöglichen. An einem Tag könnten so verschiedene Stellen mit einem kurzfristigen Markt abgedeckt werden (vgl. Küpper und Eberhardt 2013).

Wenn es keine Grundversorgung vor Ort gibt und eine Erschließung durch rollende Supermärkte nicht möglich ist, können **Lieferdienste, Fahrdienste und Bürgerbusse** den Einkauf auch für weniger mobile Menschen ermöglichen. Lieferdienste sind dabei auf den Transport der Ware zum Kunden spezialisiert. Die Lieferung erfolgt gegen eine Gebühr oder ab einem gewissen Betrag kostenlos. Im Gegensatz dazu ist der Fahrdienst auf das Abholen der Kundinnen und Kunden und das Zurückfahren gemeinsam mit ihren Einkäufen spezialisiert. Solche Lösungen werden teils von sozialen Trägern durch zentral organisierte Fahrten zu Einkaufsstätten angeboten. Die Handelsketten und kleinen Einzelhandelsbetriebe haben erst wenige solcher Dienste eingerichtet. Künftig wäre es wünschenswert, dass sich Unternehmen verstärkt dafür interessieren, wie ihrer Kundschaft der Weg in die Geschäfte erleichtert werden kann. Gemeinsam organisierte und (teil)finanzierte Fahrdienste von Einzelhandelsbetrieben könnten künftig ein wichtiger Aspekt zur Standortsicherung werden. In einigen Städten und Gemeinden werden Defizite in der Verfügbarkeit von eigenen PKW oder unzureichende ÖPNV-Verbindungen ausgeglichen durch kommunal organisierte und finanziell unterstützte Fahrdienste wie Bürgerbusse oder Anruf-Sammeltaxis mit meist ehrenamtlichen Fahrerinnen und Fahrern. Mehrere Beispiele hierfür sind auch im Landkreis Darmstadt-Dieburg vorhanden. Im Gegensatz zum Lieferdienst können die Kundinnen und Kunden bei Inanspruchnahme eines Fahrdienstes die Waren vor dem Kauf selbst begutachten. Außerdem bieten sie vielfältige soziale Kontakte, die sich beim Lieferdienst auf ein Minimum beschränken.

Neue Angebote in Kooperation mit Verkehrsbetrieben könnten eine Alternative zu den vorgenannten Liefer- und Fahrdiensten sein. An bestimmten Tagen könnten auf festgelegten

Routen schwächer ausgestattete Ortsteile mit den zentralen Versorgungsbereichen verbunden werden. Einen solchen „Marktbus“ gibt es beispielsweise im Saarland in der Gemeinde Lonsheim wo er zweimal pro Woche mehrere Routen bedient (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011).

Auch der **Versand von Lebensmitteln** wird künftig voraussichtlich häufiger erfolgen. In Großbritannien werden bereits rund fünf Prozent der Lebensmittel über das Internet bestellt und versendet, in Deutschland liegt dieser Anteil erst bei 0,2%. Die Deutsche Post will den Lebensmittelversand ausbauen und arbeitet hierfür mit verschiedenen Internetportalen zusammen, die Lebensmittel anbieten. Kunden können sich in einigen Projektgebieten (vorerst nur im Ruhrgebiet) die Lebensmittel nun auch am Abend liefern lassen, wenn sie die Waren auch direkt entgegennehmen können. Die Produkte werden während des Versands wenn nötig in Kühlboxen transportiert (vgl. Darmstädter Echo 18.7.2013). Es gibt verschiedene Internetportale, die Lebensmittel in Online-Shops anbieten, hierzu gehören beispielsweise www.lebensmittel.de und www.allyouneed.com. Auch EDEKA versendet deutschlandweit Lebensmittel über www.edeka24.de per Paketdienst. REWE bietet in einigen Gebieten einen eigenen Lieferdienst gegen Gebühr mit Bestellung über das Internet (www.rewe.de) an, bislang aber noch nicht im Landkreis Darmstadt-Dieburg.

Eine Zunahme des Versands von Lebensmitteln ist wahrscheinlich, da auch der Internethandel allgemein zu den wachsenden Handelsbereichen der Zukunft zählen wird. Die nachwachsenden Generationen sind mit dem Internet bestens vertraut, aber auch die älteren Menschen gehen mehr und mehr ganz selbstverständlich mit dem Internet um. Der Lebensmittelversand ist dabei nicht nur für Ältere attraktiv, sondern auch für Berufstätige oder Personen ohne eigenes Auto bzw. mit schlechter ÖPNV-Anbindung. Im Internet ist der Einkauf rund um die Uhr möglich. Derzeit sind die Onlineangebote für Lebensmittel allerdings noch durch etwas höhere Preise, zusätzliche Versandkosten und anfallende Lieferzeiten benachteiligt. Bei den Online-Einkäufen geht allerdings die soziale Komponente des Einkaufs verloren und auch die sonstigen Eindrücke eines normalen Einkaufs im Laden fehlen.

Attraktivität des innerörtlichen Einzelhandels

In vielen Ortsmitten sind zunehmend Leerstände festzustellen, die Einkäufe werden zu großen Teilen in den großflächigen Einzelhandelsagglomerationen an den Ortsrändern getätigt. In einigen Ortsmitten kommt eine weiträumige Streulage der Geschäfte hinzu, was eine Koppelung mehrerer Einkäufe erschwert. Zur Stärkung der Attraktivität dieser innerörtlichen Einkaufsbereiche tragen vor allem Magnetbetriebe wie Lebensmittelmärkte oder Drogeriemärkte bei. Durch die von ihnen angezogene Laufkundschaft profitieren auch die übrigen Geschäfte. Wo die Laufkundschaft fehlt, ist das Überleben für viele kleine Einzelhandelsgeschäfte schwierig. Mit einigen Maßnahmen können die Inhaberinnen und Inhaber kleiner Geschäfte allerdings den Versuch unternehmen für ihre Kundschaft so attraktiv zu sein, dass sie Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Mitbewerbern haben. Hierzu gehören beispielsweise die genannten Optionen zur Anpassung der Ladengestaltung an die Bedürfnisse älterer Menschen.

Ein großer **Vorteil kann der Service sein**, den kleine Geschäfte ganz individuell auf ihre Kundinnen und Kunden anpassen können ohne an Konzepte von Handelsketten gebunden

zu sein. Gute Beratung und persönlichen Service schätzen insbesondere ältere Personen, die in Zukunft einen zunehmenden Anteil der Kundschaft stellen werden.

Um zusätzliche Kundinnen und Kunden zu gewinnen, kann auch die Hinzunahme von Dienstleistungsangeboten wie Reinigungsannahme, Schuhreparaturannahme, Paketservice, Kopierservice oder ähnlichem sinnvoll sein.

Zum Ausbau des Service der Handelstreibenden gehört, sich an zeitgemäße Vermarktungswege anzupassen und **Onlineaktivitäten** mit einzubinden. Das betrifft nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch den stationären Einzelhandel anderer Branchen in den Städten und Gemeinden. Diese Maßnahmen müssen nicht mit der Erstellung eines klassischen Onlineshops mit Versand nach ganz Deutschland verbunden sein. Denkbar ist selbst für kleine Anbieter die Vorbestellung von Waren über das Internet zur späteren Abholung oder eine Lieferung der online ausgewählten Waren im eigenen Ort gegen Aufpreis. Die Nahversorgung kann damit in weniger gut versorgten Bereichen auch für nicht mobile Menschen oder Personen mit wenig verfügbarer Zeit verbessert werden.

Durch einen Zusammenschluss mehrerer Geschäfte in einer Gemeinde könnte ein gemeinsamer Bestell- und Lieferdienst Synergieeffekte für die Gewerbetreibenden und eine gesicherte Versorgung für die Bevölkerung bringen. Auch jenseits des Internets sind Bestell- und Lieferdienste ein wichtiger Service, der künftig voraussichtlich verstärkt nachgefragt und angenommen wird.

Nicht vernachlässigt werden sollte die Ausstattung und die fortwährende Modernisierung des Ladens, um nicht nur Bestandskundschaft zu halten, sondern auch neue Personen anzuziehen.

Gemeinsame Aktionen mehrerer Geschäfte können die Bevölkerung gezielt auf den Einzelhandel in der Ortsmitte aufmerksam machen und eventuell Anreize schaffen, diese Läden zu betreten. Bei solchen Maßnahmen ist ein langer Atem gefordert, da einzelne Aktionen nicht sofort die gewünschte Umsatzsteigerung bringen. Nur durch die Bekanntheit der innerörtlichen Geschäfte bei der Bevölkerung können diese überhaupt Kundschaft anziehen. Maßnahmen zur Bekanntmachung des vorhandenen Angebotes können zum Beispiel Gewerbeschauen, verkaufsoffene Sonntage, Bonuskarten mehrerer Geschäfte zusammen, gemeinsame Gewinnspielaktionen, gemeinsam gestaltete Werbebeilagen oder ähnliches sein.

Steuerung von Einzelhandel

Angesichts der verschiedenen strukturellen Veränderungen des Einzelhandels und den daraus resultierenden Schwierigkeiten für innerörtliche Einzelhandelsbetriebe und für die Nahversorgung ist eine Steuerung des Einzelhandels von Seiten der Kommunen sinnvoll. Die Schwierigkeit bei der Steuerung von Einzelhandel liegt darin, dass dieser wichtige Teil der Daseinsvorsorge nicht in öffentlicher Hand liegt, sondern von privatwirtschaftlichen Interessen abhängig ist. Die Aufgabe oder Aufrechterhaltung eines Standortes ist alleine eine unternehmerische Entscheidung, die durch Angebot und Nachfrage beeinflusst wird (vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2013).

Die Steuerungsmöglichkeiten für Regionen und Kommunen durch verschiedene Planungsinstrumente beziehen sich überwiegend auf großflächigen Einzelhandel. Dabei ist folgendes festzuhalten: „Das Planungsrecht darf nicht regeln, ob Wettbewerb stattfindet, sondern lediglich wo“ (Kuntzer 1998, S. 105).

Im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsordnung (BauNVO) sind die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Planung und Genehmigung von Einzelhandelsstandorten enthalten. Die **Bauleitplanungen** (Flächennutzungsplan und Bebauungsplan) legen die Nutzung von Grundstücken fest. Die in Raumordnungsplänen und Landesentwicklungsplänen festgelegten Ziele sind bei der Bauleitplanung der Gemeinden zu berücksichtigen. Der Bebauungsplan enthält rechtsverbindliche Festsetzungen für die städtebauliche Ordnung. Im Wesentlichen sind dort Art und Maß der Nutzung sowie verschiedenste Aspekte zur Bauweise geregelt. Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben unterscheidet sich je nach den Baugebietstypen, die im Bebauungsplan für die einzelnen Baugebiete festgesetzt werden. In allen Baugebietstypen nach §4a bis §9 BauNVO sind Einzelhandelsbetriebe zulässig. Hierbei handelt es sich um besondere Wohngebiete, Dorfgebiete, Mischgebiete, Kerngebiete, Gewerbegebiete und Industriegebiete. In reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur dann zugelassen werden, wenn sie ausschließlich dem täglichen Bedarf der ansässigen Bevölkerung dienen. In Gebieten ohne Bebauungsplan sind Einzelhandelsbetriebe nach §34 BauGB zulässig, wenn sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in Nachbarkommunen zu erwarten sind (vgl. Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2010; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011; Küpper und Eberhardt 2013; <http://www.juris.de>).

In Bebauungsplänen können bestimmte Arten von Nutzungen, die allgemein für diesen Bebauungstyp zulässig sind, ausgeschlossen oder nur ausnahmsweise zugelassen werden. Dabei muss aber die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes erhalten bleiben. Ein Baugebiet kann auch als sonstiges Sondergebiet nach §11 BauNVO festgelegt werden. Als Zweckbestimmung eines sonstigen Sondergebietes kommt unter anderem ein Gebiet für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe in Frage. § 11 Abs. 3 BauNVO regelt zusätzlich die Zulässigkeit nach der Größe der Einzelhandelsbetriebe. Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit nicht nur unwesentlichen Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung bzw. auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sind demnach nur im Kerngebiet und in den für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Unter den Auswirkungen werden unter anderem solche auf den zentralen Versorgungsbereich in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden verstanden. Für großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe werden üblicherweise **Auswirkungen** angenommen, wenn die Geschossfläche größer als 1.200 m² ist. Allerdings kann es bereits unterhalb von 1.200 m² Geschossfläche Anhaltspunkte für Auswirkungen geben. Bei der Abwägung sind vor allem die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile sowie die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen. Als großflächig gilt Einzelhandel laut Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 ab einer Verkaufsfläche von 800 m² (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011; Küpper und Eberhardt 2013; <http://www.juris.de>).

Für Einzelhandelsgroßprojekte mit Geschossflächen ab 1.200 m² sind mögliche Beeinträchtigungen gutachterlich zu prüfen. Von einer unzulässigen Beeinträchtigung wird ausgegangen, wenn aus einem betroffenen zentralen Versorgungsbereich mindestens 10% der Kaufkraft für zentrenrelevante Sortimente oder 20% der Kaufkraft für sonstige Sortimente durch den geplanten Einzelhandelsbetrieb umgelenkt werden. Objektive Kriterien für diese Bewertung sind allerdings nicht vorhanden. Die Bewertung erfolgt durch Gutachterbüros und ist nicht immer nachvollziehbar. Problematisch ist, dass sich durch die vorrangige Regulierung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben Spielräume für Discounter und Fachmärkte bieten, die unterhalb von 800 m² Verkaufsfläche bleiben. Auch von diesen nicht unter die Großflächigkeit fallenden Anbietern können negative Einflüsse auf den innerörtlichen Einzelhandel ausgehen. Die Sortimentserweiterung bei einem bereits bestehenden Betrieb ist eine weitere Methode, die planerischen Auflagen zu umgehen. Geplante Lebensmittelmärkte dürfen auch in zentraler Lage das bereits bestehende Nahversorgungsangebot nicht gefährden. Von einer Verträglichkeit wird in den zentralen Versorgungsbereichen bei Größen von unter 1.500 m² für Vollsortimenter und 800 bis 1.000 m² für Discounter ausgegangen (vgl. Küpper und Eberhardt 2013).

Zum **Schutz der innerörtlichen Versorgungsstandorte** sollten Städte und Gemeinden Baugebiete für großflächigen Einzelhandel in Randlagen nur in beschränktem Maß ausweisen oder sogar bestimmte Branchen komplett ausschließen. Die Nahversorgung sollte insbesondere in den zentral gelegenen Versorgungsbereichen entwickelt werden. In den Ortskernen können geeignete Flächen gezielt für den Einzelhandel vorbereitet werden. Eine vorausschauende Planung ist hierfür erforderlich. In Frage kommen zum Beispiel die gezielte Bodenbevorratung für strategisch wertvolle Einzelhandelsprojekte und die Zusammenlegung kleinerer freier Flächen oder frei werdender Flächen zu einer größeren Einheit (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011).

Um unerwünschten Einzelhandelsansiedelungen zu begegnen, können Kommunen in ihren Bebauungsplänen den Einzelhandel in Gebieten, in denen er grundsätzlich erlaubt ist, ganz oder teilweise ausschließen. Auch in Sondergebieten ist es möglich, die Zulässigkeit von Sortimenten und Branchen zu regeln. Durch den Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente an bestimmten Standorten kommt es zu einer betriebstypenspezifischen Verknappung von Standorten zugunsten der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Der Ausschluss von Branchen oder Sortimenten sollte sich auf gegebenenfalls vorliegende städtebauliche Entwicklungskonzepte stützen. **Städtebauliche Entwicklungskonzepte** in Form von Einzelhandelskonzepten oder Zentrenkonzepten bestimmen die zentralen Versorgungsbereiche räumlich und funktional. Vorgaben für die Inhalte von kommunalen Einzelhandelskonzepten bestehen nicht, daher unterscheiden sich die Inhalte verschiedener Konzepte je nach ausführendem Beratungsbüro. Häufig sind Angaben zu dem zu erreichenden Versorgungsgrad, dem Bedarf an Verkaufsflächen, der Verteilung des Einzelhandels und die qualitative und quantitative Entwicklung des Einzelhandels enthalten. Für die künftige Planung sollten Entwicklungsziele und Standorte für Einzelhandel festgelegt werden. Eine konkrete Auflistung der zentrenrelevanten Sortimente dient als Grundlage für spätere Einschätzungen zu den Auswirkungen geplanter Vorhaben. Politisch beschlossene Einzelhandelskonzepte dienen als Grundlage für Nutzungsbeschränkungen bestimmter Sortimente und Betriebsgrößen in den Bebauungsplänen (vgl. Vogel 2006; Kaldasch 2008; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011; Küpper und Eberhardt 2013).

Für eine nachhaltige Steuerung von großflächigem Einzelhandel ist die interkommunale Abstimmung mit benachbarten Städten und Gemeinden erforderlich. Die Bauleitpläne benachbarter Kommunen sind laut Baugesetzbuch aufeinander abzustimmen. Dieses Abstimmungsgebot betrifft nicht nur direkt benachbarte Städte und Gemeinden, sondern alle Kommunen, für die eine Auswirkung zu erwarten wäre (vgl. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 2006). Neben dieser gesetzlich vorgeschriebenen interkommunalen Abstimmung kann eine **freiwillige interkommunale Kooperation** den Weg für eine zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels bieten. Zugrunde liegt die Kenntnis darüber, dass viele Projekte des Einzelhandels, insbesondere großflächige Ansiedlungen, Auswirkungen über die Gemeindegrenzen hinaus haben. Die Konkurrenzsituation zwischen den Kommunen soll durch ein regionales Denken verringert werden. Im Mittelpunkt steht die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse in einem größeren Gebiet. Eine Abstimmung ist insbesondere dann erforderlich, wenn die Siedlungsgebiete verschiedener Kommunen dicht beieinander liegen (vgl. Kuntzer 1998). Dem regionalen Denken stehen dabei ein möglicher Kaufkraftabfluss und entgangene Gewerbesteuern entgegen. Schon innerhalb einer Kommune können im Standortwettbewerb widersprechende Interessen bestehen. Einerseits ist das Bewusstsein vorhanden, dass die innerörtliche Nahversorgung gesichert werden muss. Auf der anderen Seite stehen mögliche Einnahmen bei der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels am Ortsrand. Teilweise wird eventuell die Konkurrenz der Ansiedlungen am Ortsrand für den innerörtlichen Handel unterschätzt.

Absprachen auf freiwilliger Basis regeln die Entwicklung der Einzelhandelsstandorte und sollen einem Überangebot an Verkaufsflächen vorbeugen. Nicht nur im Rahmen geplanter neuer Ansiedlungen, sondern auch wenn einzelne Kommunen dem großflächigen Einzelhandel restriktiv begegnen wollen, ist eine interkommunale Abstimmung erforderlich. Andernfalls drohen Verlagerungen der verhinderten Ansiedlungen auf benachbarte Standorte. Eine frühzeitige gemeindeübergreifende Abstimmung könnte dazu dienen, den Standort für ein Einzelhandelsprojekt zu finden, der seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung am besten gerecht wird. Nicht die Interessen der Handelsketten und der von den Projektentwicklern erzeugte Konkurrenzdruck, sondern die Versorgung der Region steht im Mittelpunkt. Die Kommunen sind bei einer vorhandenen regionalen Abstimmung durch die handelnden Unternehmen weniger erpressbar. Ein interkommunaler Konsens kann auch zunächst weniger attraktiv wirkende Flächen oder innerörtliche Leerstände für Investoren interessant machen. Für die Investoren hingegen ergibt sich eine bessere Planungssicherheit mit transparenten Entscheidungsgrundlagen (vgl. Kaldasch 2008; Borchard 2012).

Die regionalen Absprachen können in interkommunalen bzw. **regionalen Einzelhandelskonzepten** manifestiert werden. Der meistens langwierige Prozess der Einigung auf die Parameter erfolgt üblicherweise in einem neutral moderierten Verfahren. Diese halten den gemeinsamen Konsens über die gewünschten Entwicklungen des Einzelhandels fest. Insbesondere stehen die Dimensionierung potenzieller Einzelhandelsflächen und die Ansiedlungen in nichtintegrierter Lage im Vordergrund. Hierzu müssen die erwarteten Vor- und Nachteile gleichmäßig auf die beteiligten Städte und Gemeinden verteilt sein. Der erarbeitete Konsens sollte möglichst in eine verbindliche Form gebracht werden, zum Beispiel durch Schließung eines interkommunalen Vertrags (vgl. Blotevogel 2003).

Regionale Einzelhandelskonzepte befassen sich üblicherweise nur mit großflächigem Einzelhandel, das Thema der Nahversorgung kommt in der übergemeindlichen Betrachtung noch zu kurz. Doch auch für die Nahversorgung könnte interkommunale Zusammenarbeit ein Schlüssel sein. Gemeinsam unterstützte Projekte für die Ansiedelung von Dorfläden, für Lieferdienste oder mobile Versorger wären denkbar.

Kuhlicke, Petschow und Zorn (2005) schlagen vor, in einem ersten Schritt Problemgebiete mit schwacher Versorgung auszumachen. Folgen sollte der gemeinsame Austausch über den Umgang mit der Situation. Dabei sollten gemeinsame Zielvorgaben für die gewünschte Nahversorgung festgelegt werden. Hauptanliegen sollte sein, dass möglichst wenige Menschen von der Nahversorgung ausgeschlossen werden.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel von Band 3 der Schriftenreihe „Darmstadt-Dieburg Statistik konkret – Herausforderungen für eine nachhaltige Kreisentwicklung“ ist es, einen Überblick über die Einzelhandelsversorgung im Landkreis Darmstadt-Dieburg zu geben. Betrachtet wurde eine Momentaufnahme der Einzelhandelslandschaft, wie sie sich zum Zeitpunkt der Kartierung im Jahr 2012 darstellte. Da der Einzelhandel auch schon im Jahr 2007 erfasst wurde, bot sich erstmals die Möglichkeit, Veränderungen im Bestand nachzuvollziehen.

Die **Entwicklungen im Landkreis Darmstadt-Dieburg sind eng mit den allgemeinen Trends des Einzelhandels in Deutschland verbunden**. So hat der Einzelhandel an den Ortsrändern in vielen Städten und Gemeinden weiter an Bedeutung gewonnen, während die Situation für die innerörtlichen Geschäfte schwieriger wird und die ursprüngliche Handelsfunktion der Ortsmitten sich zunehmend abschwächt. Das veränderte Konsumverhalten und der damit einhergehende Wandel der Betriebstypen führten zu diesen Entwicklungen.

Insgesamt betrachtet war die Versorgungssituation im Landkreis Darmstadt-Dieburg im Jahr 2012 sehr gut. In allen 23 Städten und Gemeinden wurden zusammen 2.031 Einzelhandelsfunktionen kartiert. Ihre Zahl ist seit 2007 angestiegen. Die in Kapitel 4 analysierten Einzelhandelsbestände der einzelnen Städte und Gemeinden zeigen jedoch eine sehr unterschiedliche Ausstattung mit Einzelhandelsfunktionen. Die Anzahl der Einzel-



handelsfunktionen orientiert sich dabei vorwiegend an der Höhe der Einwohnerzahl und an der Zentralitätsstufe der Kommunen. Die Entwicklungen in den letzten fünf Jahren sind sehr unterschiedlich in den Kommunen des Landkreises verlaufen. Während in manchen Städten und Gemeinden in den vergangenen Jahren noch neue großflächige Einzelhandelsgeschäfte hinzu kamen, war in einigen Ortschaften die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln gefährdet.

Die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln nimmt aufgrund ihrer großen Bedeutung besonderen Raum im vorliegenden Heft ein. Nur wo eine Lebensmittelversorgung vor Ort möglich ist, ist auch eine eigenständige Versorgung von weniger mobilen Menschen machbar. Bei genauer Betrachtung der Verteilung des Einzelhandels werden im Landkreis einige Defizite in der Grundversorgung erkennbar. Dies betrifft sowohl **kleinere Ortsteile mit fehlender oder lückenhafter Lebensmittelversorgung** als auch die Hauptortsteile mit teilweise zu weiten Wegstrecken zu den Versorgern. An diesen bereits im Jahr 2007 festgestellten Lücken in der Grundversorgung und insgesamt an der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln hat sich nur wenig geändert. Es fällt vor allem die Zunahme von Discountern auf.

In Bezug auf die Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte wäre eine fußläufige Nähe wünschenswert. Dies ist durch die weit verbreitete Randalage der Discounter und Verbrauchermärkte in vielen Wohngebieten im Landkreis nur noch bedingt gewährleistet. Die gute Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften ist vor allem im Hinblick auf die in Zukunft stark steigende Zahl älterer Menschen und die dadurch voraussichtlich ebenfalls steigende Zahl weniger mobiler Menschen wichtig. Hier könnten Mobilitätskonzepte für den Transport der Kundinnen und Kunden zur Ware oder die Lieferung bestellter Ware nachhause einen Ausgleich schaffen.

Die **Branchenvielfalt im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist insgesamt recht groß**. Dies trifft sowohl auf Läden zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs als auch auf mittel- und langfristige Waren zu. Aus allen vorhandenen Branchen bestehen mehrere Läden im Landkreis. Zahlreiche Spezialgeschäfte sind in diversen Branchen vorzufinden. Unter den kleinen Lebensmittelgeschäften mit eng gefasstem Sortiment waren Bäckereien besonders häufig. Die



Zahl der Metzgereien hat in den letzten fünf Jahren hingegen deutlich abgenommen. Die am häufigsten vorhandene Branche des mittelfristigen Bedarfs ist Bekleidung. Hier gab es einen großen Anstieg der Geschäfte seit 2007, vor allem durch die Zuwächse in Weiterstadt. Eine besonders große Vielfalt ist im Landkreis im Freizeitbereich vorhanden. Bei Artikeln des täglichen Bedarfs fallen im Landkreis Lücken in der Versorgung mit Drogerieprodukten auf, die vor allem durch die Schlecker-Insolvenz im Kartierungszeitraum entstanden sind.

Große Veränderungen, vor allem für die Branchenzusammensetzung, haben sich insbesondere durch die Eröffnung des Shopping-Centers Loop5 in Weiterstadt ergeben. Der Einzelhandelsbestand der Stadt Weiterstadt unterscheidet sich stark von jenem der übrigen vier Mittelzentren im Landkreis.

Durch bereits veränderte oder sich künftig verändernde Rahmenbedingungen für die Einzelhandelslandschaft ergeben sich eine Vielzahl von Herausforderungen für Handelsbetriebe und auch für Städte und Gemeinden. Eine **große Herausforderung für Städte und Gemeinden ist der Umgang mit Leerständen**. Ihre Zahl ist seit der Kartierung im Jahr 2007 gestiegen. Leerstände wieder mit einer Funktion zu füllen wird vor allem innerorts immer schwieriger. In Zukunft wird es voraussichtlich mehr Läden mit ungeklärter Nachfolge geben. Eine steigende Zahl von Leerständen in der Ortsmitte bringt die übrigen Einzelhandelsbe-

triebe in deren Nachbarschaft in Schwierigkeiten. Besonders wichtig ist es daher, dass Städte und Gemeinden sich aktiv mit dem Leerstandsthema auseinandersetzen und sich diese große Herausforderung eingestehen. Eine Schlüsselfunktion kommt einem guten Leerstandsmanagement zu, das durch den direkten Kontakt zu allen Beteiligten geeignete Lösungen für die freien Ladenlokale finden kann. Hierzu gehören auch Überlegungen zu Zwischennutzung, Umbau, Umnutzung oder gar Abriss.

Für nur schwach versorgte Ortsteile bricht durch einen Leerstand ein Großteil oder mitunter sogar die komplette Versorgung vor Ort weg. Langfristig werden sich voraussichtlich nicht für alle Standorte neue Einzelhandelsbetriebe finden lassen. Hier sollten vor Ort andere Ansätze gefunden werden, die eine Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs sicherstellen.

Neben den Herausforderungen durch den Wandel des Einzelhandels und des Konsumentenverhaltens **wird die demografische Entwicklung künftig zunehmenden Einfluss auf die Anforderungen für den Einzelhandel haben**. Die demografische Entwicklung im Landkreis Darmstadt-Dieburg wird sich überwiegend durch eine veränderte Altersstruktur mit einem hohen Anteil an älteren Menschen und durch einen höheren Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund auswirken.



Betreiberinnen und Betreiber von Geschäften sollten über die Bedürfnisse der älteren Kundinnen und Kunden informiert sein, um konkurrenzfähig zu bleiben oder zu werden. Der in den nächsten Jahren stark steigende Anteil älterer Menschen und hochaltriger Menschen an der Kundschaft erfordert ein Umdenken des Handels. Durch Anpassungen in der Gestaltung der Läden kann den im Alter entstehenden körperlichen Einschränkungen entgegengekommen und so der eigenständige Einkauf bis ins hohe Alter erleichtert werden. Anpassungen, die Vorteile für ältere Menschen bedeuten, sind in der Regel auch zum Vorteil für jüngere Kundinnen und Kunden.

Gute Beratung und zusätzlicher Service werden zukünftig eine immer größere Rolle für die Kundenbindung spielen. Guter Service sollte dabei alle Personengruppen einschließen, jüngere und ältere Menschen und auch den wachsenden Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund. Auch ein Umdenken bei den angebotenen Sortimenten im Hinblick auf ältere Menschen, auf Ein-Personen-Haushalte und auf die wachsende kulturelle Vielfalt eröffnet neue Chancen für Einzelhandelsgeschäfte.

In Gebieten mit geringer Versorgungsstruktur wird der steigende Anteil älterer und hochbetagter Menschen mit geringer Mobilität zu einer wachsenden Herausforderung für die Daseinsvorsorge. Viele ältere Menschen leben alleine, nicht immer ist ein privates Hilfsnetzwerk vorhanden, das die Versorgung sicherstellt. Der Zugang zur Nahversorgung ist ein Grundbedürfnis der Menschen und bedeutet zudem gesellschaftliche Teilhabe. Die Herstellung von Nahversorgung in schwach oder nicht versorgten Gebieten wird daher zunehmend eine Rolle auch im Landkreis Darmstadt-Dieburg spielen. Konzepte für kleine Nahversor-

gungsläden, mobile Versorgung oder die Organisation von Fahrdiensten verschiedener Art gewinnen gerade in kleinen Ortsteilen an Bedeutung.

Kreative Ansätze sind gefragt, diese benötigen eine Kultur von Kommunikation und Kooperation. Dies betrifft die Inhaberinnen und Inhaber von Geschäften, es betrifft aber auch die Städte und Gemeinden. Gerade kleine Geschäfte in den Ortskernen müssen das Konkurrenzdenken zurückstellen, um gemeinsam eine Strategie für die Steigerung der Attraktivität eines Einkaufs in der Ortsmitte zu entwickeln.

Auch für die Städte und Gemeinden untereinander ist der gemeinsame Austausch über die Einzelhandelsentwicklung wichtig. Interkommunale Kooperation kann eine zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels erleichtern. Dies trifft zum einen auf die voraussichtlich auch künftig weiter anhaltende Nachfrage nach Bauplätzen für großflächige Einzelhandelsvorhaben zu und zum anderen auch auf die gemeinsame Entwicklung von Ideen für schwach versorgte Räume. Durch einen geringeren Konkurrenzdruck könnten Lösungen gefunden werden, die auf eine Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse in einem größeren Gebiet zielen.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bedarfsfristigkeiten nach Sortiment	12
Tab. 2:	Branchenunterteilung der Einzelhandelskartierung	13
Tab. 3:	Einzelhandelsnahe Dienstleistungen	14
Tab. 4:	Künftige Entwicklung der Einzelhandelsbranchen	34
Tab. 5:	Kartierungsergebnisse für Alsbach-Hähnlein	46
Tab. 6:	Kartierungsergebnisse für Babenhausen	49
Tab. 7:	Kartierungsergebnisse für Bickenbach	54
Tab. 8:	Kartierungsergebnisse für Dieburg	56
Tab. 9:	Kartierungsergebnisse für Eppertshausen	61
Tab. 10:	Kartierungsergebnisse für Erzhausen	65
Tab. 11:	Kartierungsergebnisse für Fischbachtal	68
Tab. 12:	Kartierungsergebnisse für Griesheim	72
Tab. 13:	Kartierungsergebnisse für Groß-Bieberau	77
Tab. 14:	Kartierungsergebnisse für Groß-Umstadt	80
Tab. 15:	Kartierungsergebnisse für Groß-Zimmern	87
Tab. 16:	Kartierungsergebnisse für Messel	90
Tab. 17:	Kartierungsergebnisse für Modautal	93
Tab. 18:	Kartierungsergebnisse für Mühlthal	97
Tab. 19:	Kartierungsergebnisse für Münster	101
Tab. 20:	Kartierungsergebnisse für Ober-Ramstadt	104
Tab. 21:	Kartierungsergebnisse für Otzberg	109
Tab. 22:	Kartierungsergebnisse für Pfungstadt	113
Tab. 23:	Kartierungsergebnisse für Reinheim	118
Tab. 24:	Kartierungsergebnisse für Roßdorf	122
Tab. 25:	Kartierungsergebnisse für Schaafheim	126
Tab. 26:	Kartierungsergebnisse für Seeheim-Jugenheim	130
Tab. 27:	Kartierungsergebnisse für Weiterstadt	134
Tab. 28:	Branchenvergleich der Kartierungen 2007 und 2012	154
Tab. 29:	Körperliche Einschränkungen älterer Kundinnen und Kunden	171-173

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verkaufsflächen und Umsatzentwicklung in Deutschland 2000-2010	22
Abb. 2:	Gesamtentwicklung im deutschen Versandhandel	24
Abb. 3:	Marktanteilsentwicklung der Discounter am Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1995 bis 2011	28
Abb. 4:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Alsbach	47
Abb. 5:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Babenhausen	50
Abb. 6:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Bickenbach	54
Abb. 7:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Dieburg	57
Abb. 8:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes-Nord von Dieburg	58
Abb. 9:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Eppertshausen	64
Abb. 10:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Erzhausen	67
Abb. 11:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt von Fischbachtal- Niedernhausen	70
Abb. 12:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Griesheim	73
Abb. 13:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes Griesheim Nord	75
Abb. 14:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß- Bieberau	78
Abb. 15:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß- Umstadt	81
Abb. 16:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt des Gewerbegebietes von Groß-Umstadt	83
Abb. 17:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Groß- Zimmern	88
Abb. 18:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Messel	91
Abb. 19:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Modautal- Brandau	94
Abb. 20:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Mühlthal Nieder-Ramstadt	98
Abb. 21:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Münster	102
Abb. 22:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Ober- Ramstadt	106
Abb. 23:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt von Otzberg-Lengfeld	110
Abb. 24:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Pfungstadt	114
Abb. 25:	Kartierter Einzelhandel im Pfungstädter Gewerbegebiete an der Mainstraße	115
Abb. 26:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Reinheim	119
Abb. 27:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Roßdorf	123

Abb. 28:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Schaafheim	127
Abb. 29:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Seeheim	131
Abb. 30:	Kartierter Einzelhandel in einem Ausschnitt der Ortsmitte von Weiterstadt	135
Abb. 31:	Kartierter Einzelhandel im Gewerbegebiet von Weiterstadt-Riedbahn	137
Abb.32:	Durchschnittliche Zahl von Einwohnerinnen und Einwohnern je Geschäft	142
Abb. 33:	Lebensmittelgrundversorgung in den Ortsteilen	145
Abb. 34:	Anteile der Bedarfsstufen an den Einzelhandelsfunktionen der Städte und Gemeinden	148
Abb. 35:	Geschäfte je Branche in den Mittelzentren	150
Abb. 36:	Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte 2007 und 2012	153
Abb. 37	Entwicklung der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland seit 1972	167
Abb. 38	Prognose der Entwicklung von Privathaushalten in Deutschland nach Haushaltsgröße	167
Abb. 39	Anteile der Altersgruppen an den Ein-Personen-Haushalten 2012	168
Abb. 40	Prognostizierte Anteile der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung	169

Alle Fotos: Landkreis Darmstadt-Dieburg

Literaturverzeichnis

Arend-Fuchs, Christine (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln, Frankfurt/Main

BBE Unternehmensberatung (2007): Regionales Einzelhandelskonzept für das östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche – Fortschreibung 2007, Köln

Beck, Alexandra (2003): Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten, Passau, urn:nbn:de:bvb:739-opus-318

Blotevogel, Hans H. (2003): Handels- und Dienstleistungsgeographie, Vorlesungsskript WS 03/04

Borchard, Klaus (2012): Strukturveränderungen im Einzelhandel – Zum Wandel der Standortfaktoren

In: Arbeitsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung Band 2 - Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!, S. 15-21

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2013): Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen unter Druck, Bonn

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011): Ohne Auto einkaufen Ist: Werkstatt: Praxis Heft 76, Berlin

CIMA Beratung + Management GmbH (2011): Standortentwicklungskonzept Seeheim-Jugenheim, München

Dammer, Monika (2004): Möglichkeiten der Behebung und Verwertung von innerstädtischen Leerständen im Handel in Deutschland, Berlin

Der Handel (2011): „Vertrauen zum Eigentümer aufbauen“
In: der Handel Band 12/2011, S. 16-17

Dilling, Claudia (2005): Dekoration statt leerer Schaufenster: Ob sich das Konzept des Leerstandsmanagements für die Augsburger Innenstadt lohnt?

In: Geographische Handelsforschung Nr. 17, München

Einzelhandelsverband Baden-Württemberg und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010): Der Nahversorgung eine Chance, Stuttgart

Eitner, Carolin (2008): Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demografischen Wandel, Bochum

Ellrich, Mirko (2005): Infoblatt Standorte des Einzelhandels
www.klett.de, Geographie Infothek

Ellrich, Mirko (2012): Infoblatt Betriebsformen des Einzelhandels
www.klett.de, Geographie Infothek

Gebhardt, Hans (2002): Neue Lebens- und Konsumstile, Veränderungen des aktionsräumlichen Verhaltens und Konsequenzen für das zentralörtliche System
In: Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung; Band 217 - Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts, S.91-103

Geischer, Dorothee (1998): Einkaufsorientierung von Konsumenten im ländlichen Raum
In: Mannheimer Geographische Arbeiten Heft 47, S. 125-141, Mannheim

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V., Arbeitskreis 8 Einzelhandel und Immobilienwirtschaft (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik, Wiesbaden

Hangebruch, Nina (2002): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte
In: Arbeitsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung Band 2 - Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!, S. 22-29

Heider, Manfred (1997): Einzelhandel im Umbruch
Ist: Universität Augsburg: Beiträge zur angewandten Sozialgeographie Nr. 36, Augsburg

Hessen Agentur (2010): Bevölkerungsvorausschätzung für die hessischen Landkreise und kreisfreien Städte, Wiesbaden

Hupp, Oliver (2000): Seniorenmarketing, Hamburg

IHK Darmstadt (2010): IHK-Report Juni 2010 – Die Krise der Winter – und Loop 5

IHK Darmstadt (Hrsg.)(2011): Weniger, älter, bunter... Wie der Einzelhandel von der demografischen Entwicklung profitieren kann, Darmstadt

ILS NRW (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität
Ist: trends Heft 2/2007, Dortmund

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2006): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution, Köln

Jürgens, Ulrich (2012): Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holsteins.
In: Geographische Handelsforschung Nr. 21, S. 35 - 41

Kaldasch, Anja (2008): Innerstädtische Leerstände, Saarbrücken

KPMG AG und EHI Retail Institute(2012): Trends im Handel 2020, Hamburg

Kuhlicke, Christian; Petschow, Ulrich und Zorn, Henning (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum, Berlin

Kuntzer, Rolf (1998): Raumplanung und Versorgungsstandorte
Ist: Stuttgarter Geographische Studien Band 129, Stuttgart

Küpper, Patrick und Eberhardt, Winfried (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen
Ist: BMVBS- Online-Publikation Nr. 02/2013, Braunschweig

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn

Mensing, Mario (2005): Deutsche Innenstädte im Häuserkampf
In: Cima direkt Heft 1/2005, S. 10 - 12

Miosga, Manfred (2002): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf das Konzept der zentralen Orte
In: Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung; Band 217 - Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts, S.78-90

- Muschwitz, Christian et al. (2011): Nahversorgung näher bringen, Trier
- PricewaterhouseCoopers AG (2012a): Der Kunde wird wieder König
- PricewaterhouseCoopers AG (2012b): Customers Take Control
- Regierungspräsidium Darmstadt (2011): Regionalplan Südhessen 2010
- Rollwage, Julia (2005): Der Umsatz rollt
In: Cima direkt Heft 1/2005, S. 34
- Schenkstoff, Hans Joachim (2006): Der Discounter als Basis-Nahversorger – das Beispiel ALDI in Thüringen
- Schulz, Frank; Klewar, Julia und Froessler, David (2009): Einzelhandel im Wandel, Düsseldorf
- Stadt Griesheim (2008): Städtebauliches Einzelhandelskonzept, Griesheim
- Stadt Pfungstadt (2008): Bebauungsplan „Zwischen Mainstraße und B426“ 1. Änderung, Heppenheim
- Stadt + Handel (2009): Newsletter 10.2009, Dortmund
- Thomi, Walter (1998): Zur Entwicklung der Einzelhandels in Deutschland – Interne und externe Ursachen des Strukturwandels und dessen Rückwirkungen auf das Standortsystem des Einzelhandels
In: Mannheimer Geographische Arbeiten Heft 47, S. 5-26, Mannheim
- Underhill, Paco (2000): Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München
- Vogel, Verena (2006): Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte – Ansätze und Methoden für raumwirksame großflächige Handelsbetriebe und Einkaufszentren, Bamberg
- Vogt, Michael (1988): Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart, Stuttgart
- WFO (Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH)(2006): Demografischer Wandel und Einzelhandel, Osnabrück
- Wieland, Thomas (2011): Innenstadtentwicklung und Strukturwandel im Einzelhandel, Göttingen
- Wüstenrot Stiftung (2012): Die Zukunft von Einfamilienhausgebieten aus den 1950er bis 1970er Jahren, Berlin
- Zehner, Klaus (2003): Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung
In: Geographische Handelsforschung Nr. 14, S. 5-14
- Zeiß, Tatjana (2006): Die Struktur sekundärer Versorgungsstandorte im südlichen Rhein-Main-Gebiet und die modellhafte Entwicklung eines räumlichen Verteilungsmusters, Darmstadt

Presseartikel

Darmstädter Echo 2.3.2005: Erster Erfolg für den Einkaufsriesen
Darmstädter Echo 27.8.2005: Einkaufsriese kaum noch zu stoppen
Darmstädter Echo 18.4.2008: Absage an die grüne Wiese
Darmstädter Echo 12.11.2008: Griesheim schützt seine Innenstadt
Darmstädter Echo 21.1.2009: Die Geschäftswelt im Loop 5
Darmstädter Echo 21.1.2009: Prominente Mieter im „Loop 5“
Darmstädter Echo 22.1.2009: „Es wird kein großes Sterben geben“
Darmstädter Echo 16.4.2009: Neue Geschäfte im Norden und Westen Pfungstadts
Frankfurter Rundschau 9.10.2009: Kundenmagnet Loop 5
Darmstädter Echo 18.11.2009: Baggern für neue Einkaufsmeile
Frankfurter Rundschau 18.11.2009 : Einkaufen am Bahnhof
Frankfurter Rundschau 22.10.2009: Zehn Prozent Minus
Darmstädter Echo 30.12.2009: Rewe-Markt schließt an Silvester
Darmstädter Echo 29.1.2010: Auch Schlecker verlässt den Ortskern
Offenbach Post 13.2.2010: Leerstand bereitet Sorgenfalten
Darmstädter Echo 8.4.2010: Supermarkt-Demo: Modau macht Druck
Frankfurter Rundschau 16.4.2010: Druck vom Loop 5
Offenbach Post 4.5.2010: Identität stiftende Ortsmitte
Darmstädter Echo 8.5.2010: Skepsis wächst gegenüber ProMarkt
Offenbach Post 19.5.2010: „Bürger sollen auch im Ort einkaufen“
Frankfurter Rundschau 20.5.2010: Ernüchterung im Einkaufsparadies
Darmstädter Echo 31.5.2010: Neuer Modeladen
Darmstädter Echo 5.7.2010: Fachmarkt-Investor lehnt alternativen Standort ab
Darmstädter Echo 5.7.2010: Neuer Lebensmittelmarkt für Modau?
Darmstädter Echo 20.7.2010: Wieder ein Geschäft weniger
Darmstädter Echo 23.7.2010: Einkaufen am Pfungstädter Südring
Darmstädter Echo 4.8.2010: Messel verliert letzten Lebensmittelladen
Offenbach Post 21.8.2010: Stadtzentrum ohne Supermarkt
Darmstädter Echo 26.8.2010: Wieder ein volles Angebot in der Innenstadt
Darmstädter Echo 9.9.2010: Ziel: Lebensmittel aus Cap-Märkten
Darmstädter Echo 28.9.2010: Klinger Laden will Ende der Woche schließen
Darmstädter Echo 7.10.2010: Keine Ernüchterung, aber auch keine Euphorie
Darmstädter Echo 14.10.2010: Treff 3000 in Reinheim
Darmstädter Echo 19.10.2010: Fluktuation auf dem Franz-Gruber-Platz
Offenbach Post 26.11.2010: Wider die Leerstandstristesse
Darmstädter Echo 16.12.2010: Neues Konzept für den „Klinger Laden“
Darmstädter Echo 4.1.2011: Start mit der Kampagne „Leerstand ist Stillstand“
Darmstädter Echo 5.1.2011: Kleine Chance für neuen Einkaufsmarkt in Brandau

Darmstädter Echo 20.1.2011: Erneut schließt ein Geschäft

Darmstädter Echo 8.2.2011: Antworten zum „Klinger Laden“

Darmstädter Echo 24.2.2011: Cap-Markt soll Tengemann ersetzen

Darmstädter Echo 4.3.2011: Seeheim-Jugenheim will Kunden binden

Darmstädter Echo 20.5.2011: Pfungstadts Innenstadt blutet aus

Darmstädter Echo 1.7.2011: Messel hat wieder einen Einkaufsmarkt

Darmstädter Echo 2.7.2011: Kunst statt Leerstand

Darmstädter Echo 25.7.2011: Vorstoß für Supermarkt in Brandau

Darmstädter Echo 26.7.2011: An der Friedrich-Ebert-Straße in Seeheim wird gebaut

Darmstädter Echo 8.8.2011: Cap-Markt soll Versorgungslücke schließen

Darmstädter Echo 3.11.2011: Wie schwer wiegen 700 Unterschriften in Roßdorf?

Darmstädter Echo 27.1.2012: Cap-Markt fehlen noch Genehmigungen

Darmstädter Echo 8.2.2012: Grüne sorgen sich um Lebensmittelmarkt

Offenbach Post 16.2.2012: Was wollen Händler und Kunden?

Darmstädter Echo 21.2.2012: Penny-Markt schließt

Darmstädter Echo 8.3.2012: Stadt bemüht sich um die „Bummelgass“

Darmstädter Echo 12.3.2012: Lebensmittelmarkt am Rollweg schließt

Darmstädter Echo 21.3.2012: Pfungstadt wartet auf Kundschaft

Darmstädter Echo 24.3.2012: Fachmärkte am Südring

Darmstädter Echo 12.6.2012: Pfungstädter Cap-Markt vor Eröffnung

Darmstädter Echo 6.7.2012: Brandau sucht einen Marktbetreiber

Frankfurter Allgemeine Zeitung 2.8.2012: Loop 5 schreckt Darmstädter Handel nicht mehr

Darmstädter Echo 4.9.2012: Viele Filialen, wenig Nachmieter

Darmstädter Echo 7.9.2012: Schwieriges Geschäft am Gruber-Platz

Darmstädter Echo 16.9.2012: Löwer darf bauen

Darmstädter Echo 24.9.2012: Eppertshausen will sein Herz beleben

Darmstädter Echo 27.9.2012: Diskussion um Einkaufsmöglichkeiten

Darmstädter Echo 28.9.2012: Aldi startet Markenprodukt-Offensive

Frankfurter Allgemeine Zeitung 1.10.2012: Loop 5 fehlt die Anbindung an eine Innenstadt

Darmstädter Echo 30.11.2012: Nahversorgung ist gesichert

Darmstädter Echo 17.12.2012: Der Bürgermeister im Kaufladen

Darmstädter Echo 10.1.2013: Der Aldi-Abriss naht

Darmstädter Echo 11.1.2013: Edeka will in Dieburg bauen

Darmstädter Echo 27.2.2013: Die Probleme der Tante-Emma-Läden

Darmstädter Echo 1.3.2013: Lidl schließt Filiale in Gundershausen

Darmstädter Echo 4.3.2013: Neues Seniorenpflegezentrum auf Gelände des alten Aldi-Marktes

Darmstädter Echo 2.4.2013: 5100 Quadratmeter für Netto-Markt

Darmstädter Echo 9.4.2013: Möbelhaus MEZ ist nicht mehr zu retten

Darmstädter Echo 26.4.2013: Ein neuer Supermarkt in der Innenstadt
Darmstädter Echo 30.4.2013: Ideen für lebendigen Gruber-Platz
Darmstädter Echo 18.7.2013: Lebensmittel per Post
Darmstädter Echo 30.7.2013: Rewe eröffnet Filiale in Gundershausen

Internetquellen:

<http://agrarpower.de> (August 2012)
<http://www.bbsr.bund.de> (16.7.2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen
<http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/> (31.1.2013)
<http://www.cap-markt.de> (27.8.2013)
http://www.darmstadt.ihk.de/standortpolitik/Stadtentwicklung_und_Stadtmarketing21008/Stadtentwicklung_und_Stadtmarketing/Leerstandsproblematik/ (31.1.2013)
<http://www.esales4u.de/2012/studie-ecommerce-deutschland-ehi.php> (31.1.2013)
<http://www.esales4u.de/2012/studie-pwc-kaufverhalten-online-handel.php> (31.1.2013)
http://www.focus.de/finanzen/boerse/cocooning-daheim-ist-es-doch-am-schoensten_aid_372062.html: „Daheim ist es doch am schönsten“(Artikel vom 18.2.2009)
<http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/trends/index.html> (20.3.2012)
<http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/filialisierung/index.html> (20.3.2012)
<http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/internet/siegeszug/index.html> (31.1.2013)
<http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/> (14.8.2013)
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (28.8.2013)
<http://www.handelsdaten.de> (9.1.2013)
<http://www.heiko.info> (27.8.2013)
<http://www.hofladen-bauernladen.info> (August 2012)
<http://www.hotel-amrathaus.de/text/7301.html> (23.1.2013)
http://www.integra-erbach.de/index.php?article_id=207&style=1 Pressemeldung „Cap bekommt Nachwuchs im Nachbarkreis“ vom 27.3.2008)
http://www.juris.de/purl/gesetze/_ivz/BauNVO (28.8.2013)
http://www.juris.de/purl/gesetze/_ivz/BBauG (28.8.2013)
<http://www.kaufhausaufzeit.de> (20.8.2013)
<http://www.loop5.de> (März 2012 bis März 2013)
<http://www.sonaesierra.com/en-GB/portfolio/shoppingcentres/Germany/Loop5/default.aspx> (17.1.2013)
<http://www.wiwi-treff.de/home/index.php?mainkatid=1&uktid=1&sid=9&artikelid=6289&pagenr=0> (31.1.2013)
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/werbeslogans-geiz-war-geil-a-485489.html>: „Geiz war geil“ (Artikel vom 29.5.2007)
<http://www.zeit.de/mobilitaet/2013-08/car-studie-autokauefer-neuwagen> (25.8.2013): Autokäufer so alt wie nie

Bisher erschienen

Band 01
Die Entwicklung
der Altersstruktur

Band 02
Wanderungsbewegungen

Lebensmittelgeschäfte stellen mit fast 30% al
m Landkreis. Hierzu gehören Lebensmittel
spezialisierte Geschäfte wie zum Beispiel Bäck
Naturkostläden oder Weinhandlungen. Unter d
besonders häufig vertreten: 153 Bäckereien g
zweiter Stelle folgen die 88 Metzgereien, auf
von 71 Getränkehandlungen. Bei den Lebens
ment dominieren im Landkreis die Discounter.