

Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Rüsselsheim am Main

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50823 Köln
T 02234-92965-17
F 02234-92965-18
www.cima.de



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter (5) / Stadt Rüsselsheim am Main / Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Möllenberg / Hartmann Mode GmbH

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch (Projektleitung)
Gudula Böckenholt
Matthias Hartmann
Sara Varlemann

Köln, 24. April 2023

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Alle Nutzungsrechte gehen mit Abschluss des Projektes an die Stadt Rüsselsheim am Main als Auftraggeberin über.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Gutachten das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Inhalt

1	Vorwort	7
2	Management Summary	9
3	Einführung	16
3.1	Anlass und Aufgabenstellung	17
3.2	Methodik	18
3.2.1	Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und durchgeführte Beteiligungsformate	18
3.2.2	Vertiefende methodische Hinweise	20
4	Rahmenbedingungen	25
4.1	Stadtprofil Rüsselsheim am Main	25
4.2	Allgemeine Trends im Einzelhandel	33
4.2.1	Entwicklungen in den Innenstädten	34
4.2.2	Entwicklungen in Stadtteilen und Nahversorgungslagen	36
4.2.3	Herausforderung Online-Handel	39
4.2.4	Entwicklung der Betriebsformen	44
4.3	Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten	47
4.3.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	47
4.3.2	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hessen	48
4.3.3	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	50
5	Bestandsaufnahme Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main	52
5.1	Regionale Wettbewerbssituation und Marktgebiet	52
5.2	Kaufkraftpotenzial in Rüsselsheim am Main und in der Region	56
5.2.1	Gesamtkaufkraft in Rüsselsheim am Main und in der Region	56
5.2.2	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Rüsselsheim am Main und in der Region	57
5.3	Allgemeines Meinungsbild zur Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main	67
5.3.1	Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger und Umlandbewohner	67
5.3.2	Meinungsbild der lokalen Akteure	73
5.4	Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet und Entwicklung seit 2002	75
5.5	Nahversorgungssituation im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main	86
5.6	Zentren im Stadtgebiet	90
5.6.1	Innenstadt von Rüsselsheim am Main	90
5.6.2	Einkaufszentrum Königstädten	106

5.6.3	Einkaufszentrum Berliner Viertel	111
5.6.4	Einkaufszentrum Dicker Busch I	115
5.6.5	Einkaufszentrum Dicker Busch II	119
5.6.6	Einkaufszentrum Haßloch-Nord	123
5.7	Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels	127
5.8	Baurechtsanalyse	134
5.8.1	Vorhaben nach § 34 BauGB	134
5.8.2	Vorhaben in Gebieten mit einem rechtskräftigen Bebauungsplan	135
5.9	Zusammenfassende SWOT-Analyse	138
6	Leitlinie und Zielkonzept für den Rüsselsheimer Einzelhandel	142
6.1	Leitlinie „Einzelhandel Rüsselsheim am Main 2030“	142
6.1.1	Rüsselsheimer Innenstadt	143
6.1.2	Stadtzentren und Nahversorgung	147
6.1.3	Planungsrechtliche Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung	150
6.1.4	Professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main	151
7	Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main	156
7.1	Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches	156
7.2	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtgebiet	158
7.2.1	Hauptzentrum	159
7.2.2	Neben- und Nahversorgungszentren	159
7.3	Sonstige Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet	160
7.3.1	Nahversorgungslage und solitäre Nahversorgungsstandorte	160
7.3.2	Sonstige Standorte	162
7.4	Zentrenkonzept und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	162
7.4.1	Hauptzentrum Innenstadt	164
7.4.2	Nahversorgungszentrum EKZ Königstädten	165
7.4.3	Nahversorgungszentrum EKZ Berliner Viertel	166
7.4.4	Perspektivisches Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch I	167
7.4.5	Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch II	168
7.4.6	Nahversorgungszentrum EKZ Haßloch-Nord	169
8	Handlungsempfehlungen	171
8.1	Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	171
8.1.1	Empfehlungen zur Förderung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes	171
8.1.2	Empfehlungen zur städtebaulichen Entwicklung der Innenstadt	179
8.1.3	Empfehlungen zum Aufbau eines Citymarketings	182

8.2	Handlungsempfehlungen Stadtteilzentren	184
8.2.1	Empfehlungen zum Einkaufszentrum Königstädten	184
8.2.2	Empfehlungen zum Einkaufszentrum Berliner Viertel	185
8.2.3	Empfehlungen zum Einkaufszentrum Dicker Busch I	186
8.2.4	Empfehlungen zum Einkaufszentrum Dicker Busch II	187
8.2.5	Empfehlungen zum Einkaufszentrum Haßloch-Nord	188
8.3	Planungsrechtliche Empfehlungen	189
8.3.1	Rüsselsheimer Sortimentsliste	189
8.3.2	Übergeordnete Empfehlungen	196
8.3.3	Empfehlung zur Bauleitplanung und Genehmigungspraxis in der Stadt Rüsselsheim am Main	199
9	Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse	201
10	Anhang	203
10.1	Abbildungsverzeichnis	203
10.2	Fragebogen zur telefonischen Bürger- bzw. Umlandbefragung	209



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter

01_Vorwort

1 Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

lebendige Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität sind das Aushängeschild von Gemeinden und Städten. Rüsselsheim am Main steht dabei - wie viele andere Standorte auch - vor enormen Herausforderungen. Insbesondere Themen wie die Digitalisierung und der Online-Handel, die Auswirkungen der Inflation auf Kaufkraft und Konsum sowie zuletzt die Corona-Pandemie sind nur einige der Parameter, die unsere Innenstädte sowie den Einzelhandel aktuell stärker denn je prägen. Unser gemeinsames Ziel sollte es deshalb sein, das „Einkaufserlebnis Stadt“ stärker in den Fokus zu rücken und als attraktive Zentren mit hoher Aufenthaltsqualität und Besucher-Frequenz gemeinsam zukunftsfähig zu gestalten und somit den Wirtschaftsstandort Rüsselsheim nachhaltig zu stärken.

Die Stadt Rüsselsheim am Main hat im Dezember 2020 erstmals ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Auftrag gegeben. Anhand dieses Konzeptes der CIMA Beratung + Management GmbH sollen neben einer analytischen Bestandsaufnahme vor allem die Grundlagen geschaffen werden, um die strategische Ausrichtung des Einzelhandels in Rüsselsheim zu definieren und in die Umsetzung zu bringen. In der Moderation dieses Prozesses kommt der Wirtschaftsförderung und der strategischen Stadtentwicklung eine überaus zukunftssträchtige Rolle zu.

Der Bericht stellt dazu Leitlinien sowie Handlungsempfehlungen vor, die praxisorientierte Grundlagen für die weitere Ausrichtung unserer Einkaufsstadt schaffen sollen. Eckpunkte des Papiers reichen von der Gestaltung bzw. Aktivitäten zur Belebung der Innenstadt, über die Etablierung eines ganzheitlichen Citymarketings, bis hin zur Integration von zukunftsorientierten Projekten wie der Motorworld oder den zur Konversion anstehenden Flächen des Opel-Areals.

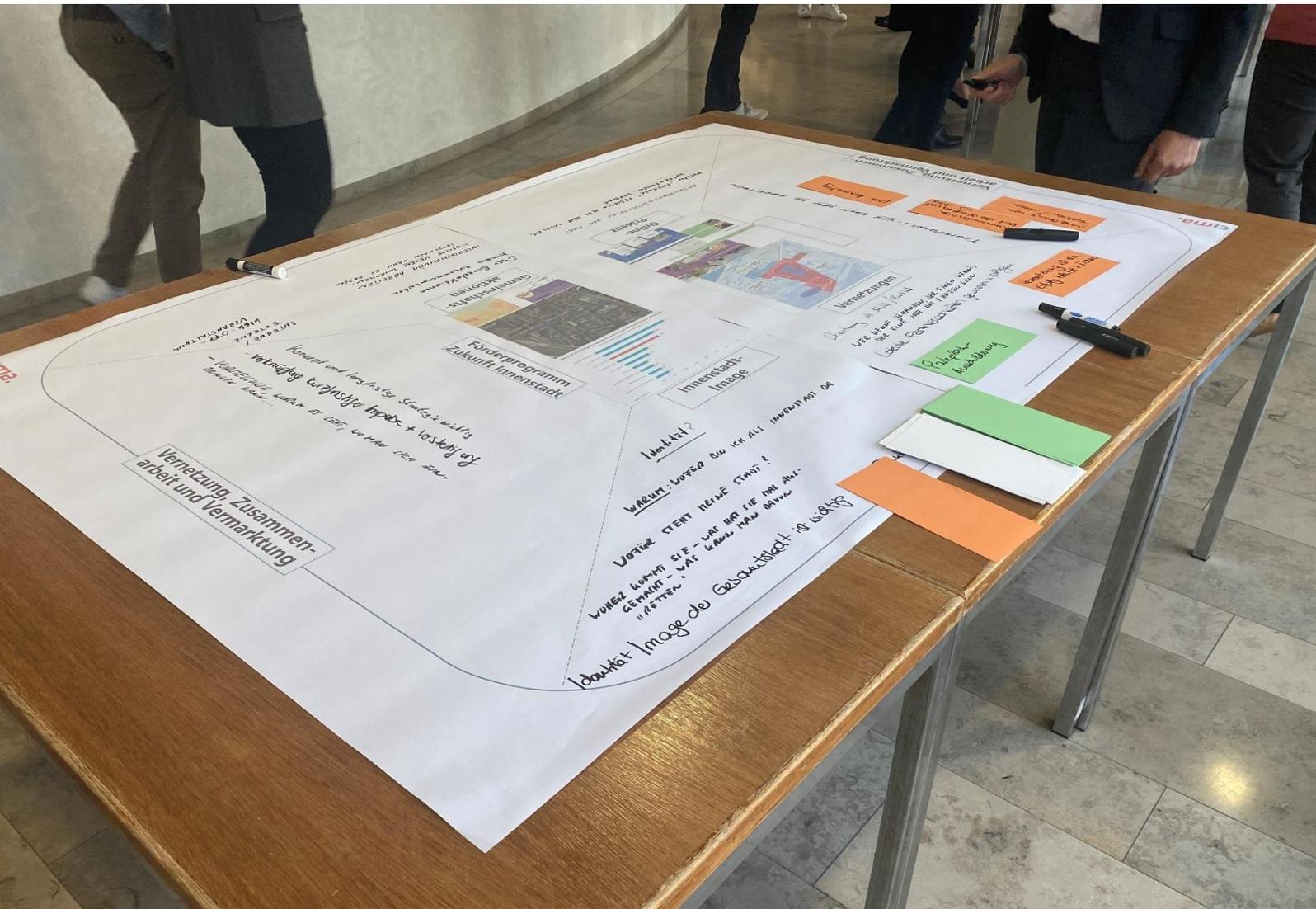
Anhand dieser Studie erhalten Sie einen fundierten Überblick zum Innenstadtbereich Rüsselsheim, den Stadtteilzentren sowie der Sonderstandorte mit großflächigem Einzelhandel. In die Analyse flossen zudem über 1.500 Haushaltsbefragungen ein, ergänzt durch Erhebungen des lokalen Einzelhandels.

Das Einzelhandels- und Zentren-Konzept liefert somit eine solide Grundlage für eine vielseitige Weiterentwicklung der Stadt Rüsselsheim, sowohl als Einkaufsstadt als auch attraktivem Lebensraum. Dabei könnte z.B. das Zentrum unter nachhaltigen Aspekten zu einer Stadt der ‚kurzen Wege‘ mit hoher Aufenthaltsqualität (um-)gestaltet werden. Hier liegt eine große Chance für die Zukunft unserer Stadt! Die Studie zeigt aber auch klar auf, dass zur Umsetzung der Ziele die Kooperation und Vernetzung aller Handelnder in der Stadt von größter Wichtigkeit ist. Diesen Prozess zu begleiten, ist mir als Oberbürgermeister und Wirtschaftsdezernent ein ganz besonderes Anliegen. Es gibt also viel zu tun – packen wir's gemeinsam an!

Mit freundlichen Grüßen



Udo Bausch
Oberbürgermeister der Stadt Rüsselsheim am Main



Quelle: cima

02_Management Summary

2 Management Summary

Ziele und Inhalte des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Rüsselsheim am Main

Die Stadt Rüsselsheim am Main gehört zu den zehn einwohnerstärksten Städten in Hessen. Sie ist Wohn- und Lebensort für rd. 66.800 Einwohner. Die regionale Bedeutung der Stadt wird im Landesentwicklungsplan Hessen durch die Einstufung als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums unterstrichen.

Der Bedeutung von Rüsselheim am Main als Einkaufsstadt kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu. Vordergründig geht es um die Versorgung der Bevölkerung mit Waren aller Bedarfsstufen. Der Handel bestimmt aber maßgeblich auch die Wohn- und Lebensqualität einer Stadt. Auch wenn der Handel unverkennbar für viele Bürger nicht mehr der alleinige Grund für einen Besuch unserer Innenstädte und Stadtteilzentren darstellt, kommt dem Einzelhandel weiterhin eine zentrale und übergeordnete Bedeutung für die Attraktivität der Städte zu.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main soll sowohl Verwaltung und Politik als auch den ansässigen Unternehmen als Orientierungsleitfaden für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung dienen. Es baut auf einer neutralen Bestandsaufnahme und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes und dem Meinungsbild von über 1.500 Bürgern aus Rüsselsheim am Main und der Region zur Einkaufsstadt Rüsselsheim auf. Das Konzept liefert eine Leitlinie zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und ein differenziertes Zielkonzept für die strategische Ausrichtung von Stadtentwicklung, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing. Das gesamtstädtische Zentrenkonzept und die räumliche Abgrenzung der planerisch zu schützenden Entwicklungsbereiche des Handels („zentrale Versorgungsbereiche“) bildet eine räumliche Konkretisierung der formulierten Ziele.

Mit dem förmlichen Beschluss des Konzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch die Stadtverordnetenversammlung wird ein zentrales Fachkonzept für die einzelhandelsrelevante Bauleitplanung geschaffen. Das Konzept ist im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zukünftig zu beachten.

Die Handlungsempfehlungen umfassen über die planungsrechtlichen Empfehlungen und die erforderlichen Instrumente zur Steuerung des Einzelhandels auch konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung der Rüsselsheimer Innenstadt und der Stadtteilzentren. Das Konzept liefert damit die Grundlage für die gemeinsam von allen relevanten Akteursgruppen zu leistende, aktive Weiterentwicklung des Rüsselsheimer Einzelhandels.

Kenndaten zum Einzelhandel Rüsselsheim am Main

Über 200 Betriebe mit rd. 81.000 m² Verkaufsfläche und rd. 300 Mio. € Umsatz

- Im Rahmen einer Vollerhebung wurden im Sep. / Okt. 2021 im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 214 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 81.135 m² und einem erwarteten Jahresumsatz von rd. 299,6 Mio. € (brutto) erhoben.
- Während seit der letzten Vollerhebung im Jahr 2002 die Anzahl der Betriebe um 45 % zurückgegangen ist, stieg die Gesamtverkaufsfläche im gleichen Zeitraum um rd. 17.800 m² an. Damit bestätigt sich eine bundesweite Beobachtung: Der seit Jahren erfolgende Wandel im Handel ist regelhaft mit einem Rückgang der Anzahl von Betrieben bei einer konstanten oder steigenden Gesamtverkaufsfläche verbunden.

Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

Rüsselsheim verfügt über ein Marktgebiet von rd. 158.800 Einwohnern mit rd. 930 Mio. € Kaufkraftvolumen für den stationären Einzelhandel

- Die Stadt Rüsselsheim am Main ist Bestandteil der Metropolregion FrankfurtRheinMain, die mit rd. 5,8 Mio. Einwohnern nach den Regionen Rhein-Ruhr, Berlin-Brandenburg und München viertgrößte von insgesamt elf deutschen Metropolregionen. Der allgemeine Kaufkraftindex je Einwohner in den Städten und Gemeinden der Region liegt zumeist nahe oder über dem Bundesdurchschnitt. Für die Stadt Rüsselsheim am Main wurde vom Marktforschungsinstitut MB-Research ein allgemeines Kaufkraftvolumen von rd. 1,6 Mrd. € ermittelt, das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen beträgt 470,3 Mio. € (Ausgaben im stationären Handel und im Online-Handel). Rüsselsheim am Main gehört damit in der Region nach Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt etc. zu den Städten mit dem höchsten absoluten Kaufkraftvolumen. Im Bezirk der IHK Darmstadt gehört die Stadt zu den TOP 3-Standorten.
- Das empirisch abgegrenzte Marktgebiet der Einkaufsstadt Rüsselheim am Main umfasst insgesamt rd. 158.800 Einwohner. Die stärkste Bindung (Zone 01 mit rd. 106.900 EW) wird für das Gebiet der Städte und Gemeinden Rüsselsheim am Main, Raunheim, Bischofsheim und Nauheim ermittelt; die Zone 02 (rd. 51.800 EW) mit einer nicht alleinigen, aber eindeutig nachweisbaren Einkaufsorientierung auf Rüsselsheim am Main schließt die Städte und Gemeinden Flörsheim, Stadt Ginsheim-Gustavsburg und Trebur ein.
- Nach cima-Berechnungen belaufen sich die unabhängig vom Ort des Einkaufs erfolgenden Ausgaben der Rüsselsheimer Bevölkerung im stationären Einzelhandel auf 380,6 Mio. €. Innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes beträgt das vorhandene Kaufkraftvolumen insgesamt 928,2 Mio. €. Der Vergleich mit dem ermittelten aktuellen Umsatz des Rüsselsheimer Einzelhandels (299,6 Mio. €) zeigt, dass für gezielte Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen bestehender Betriebe Potenziale vorhanden sind.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

Ein Hauptzentrum, vier funktionierende Stadtteilzentren, sechs nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte und zwei Sonderstandorte bilden das Versorgungsnetz

- Gemessen an der Anzahl der Betriebe bildet die Innenstadt mit 36 % aller Betriebe den eindeutigen Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes. Auf die Stadtteilzentren entfallen 16 %. Außerhalb der Zentren finden sich 48 % der Betriebe. Der Umsatz- (13 %) bzw. Verkaufsflächenanteil (12 %) der Innenstadt fällt aufgrund des vorhandenen Besatzes an großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Zentren (GLOBUS-SB Warenhaus, KAUF LAND, OBI- und GLOBUS-Baumärkte etc.) deutlich geringer aus.
- Bei den innenstadtrelevanten Sortimenten dominiert eindeutig die Innenstadt als das Hauptzentrum der Stadt Rüsselsheim am Main. Keinem der Stadtteilzentren kommt hier eine Teilfunktion zu. Mit Ausnahme des EKZ Dicker Busch I sichern die Stadtteilzentren maßgeblich die wohnungsnaher Nahversorgung und haben eine wichtige Funktion als Orte der Begegnung und der Kommunikation in den Stadtteilen. Außerhalb der Zentren sind neben den zwei Sonderstandorten Bauschheim Am Steinmarkt (GLOBUS etc.) und Alzeyer Straße (KAUF LAND etc.) sechs Nahversorgungsstandorte in Form von solitären Lebensmittelmärkten vorhanden.

Einzelhandelsstandort Innenstadt Rüsselsheim am Main

In den Angeboten auszubauendes Zentrum der Stadt mit städtebaulichen Potenzialen

- Wie für die Innenstadt eines Mittelzentrums typisch, entfallen auf die Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs Verkaufsflächen- und Umsatzanteile von deutlich mehr als 50 %; kritisch

anzumerken ist jedoch der nach den absoluten Beträgen unterdurchschnittliche Geschäftsbesatz mit weniger als 10.000 m² Verkaufsfläche und unter 50 Mio. € Umsatz.

- Für die Nahversorgung der Innenstadtbevölkerung verfügt die Innenstadt mit den beiden kürzlich erst modernisierten und neu aufgestellten Anbietern NORMA und ROSSMANN über ein langfristig tragfähiges Grundangebot. Ein Ausbau wird jedoch befürwortet.
- Bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs bildet die Warengruppe Bekleidung als dem Leitsortiment jeder Innenstadt das mit Abstand umfangreichste Sortiment. Die meisten anderen Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs beschränken sich auf ein Angebot von ca. 200 – 700 m² Verkaufsfläche.
- Es besteht ein begrenztes und auszubauendes Angebot an qualitätsorientierten Anbietern; Einzelhandelsbetriebe mit höherwertigen / exklusiven Angeboten fehlen in der Innenstadt.
- Innerhalb der Rüsselsheimer Innenstadt bilden Marktstraße, Marktplatz, Bahnhofstraße und der Bereich Europaplatz / Grabenstraße / Löwenstraße den Kernbereich des Einzelhandels.
- Für verschiedene Lagen besteht Handlungsbedarf zur städtebaulichen Aufwertung (u.a. Bahnhofstraße und Passagen zum Löwenplatz). Der Marktplatz und der Bahnhofplatz überzeugen dagegen durch ihr städtebaulich attraktives Gesamtbild. Der Friedensplatz erhält durch den Neubau auf dem Areal des ehemaligen Karstadtgebäudes ein neues Stadtrénée.
- Das Projekt Motorworld bietet für die Rüsselsheimer Innenstadt die Option, ein überregional beachtetes und die standortspezifischen Besonderheiten berücksichtigendes Konzept umzusetzen und damit auch den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu stärken.
- Weitere und zukünftig intensiver mit dem Einkaufsbereich zu verknüpfende Bereiche bilden das Mainufer sowie der Vernapark als innerstädtischer Erholungs- und Freizeitbereich.

Stadtteilzentren

Vier funktionierende Zentren mit wichtigen Nahversorgungsfunktionen, EKZ Dicker Busch I ohne Versorgungsfunktion

- Mit den Einkaufszentren Königstädten, Berliner Viertel, Dicker Busch II und Haßloch-Nord entstanden während der Rüsselsheimer Wachstumsphase in den 1960er und 1970er Jahren vier geplante Stadtteilzentren, die auch heute noch eine zentrale Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung in den entsprechenden Stadtteilen übernehmen.
- Aufgrund ihrer Entstehungszeit besteht vielfach Handlungsbedarf zur städtebaulichen Neugestaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualität.
- Die vorhandenen Betriebe und die im EKZ Königstädten und im EKZ Dicker Busch II vorhandenen Wochenmärkte sichern die Versorgung der Bevölkerung in ihrem jeweiligen Versorgungsbereich. Ein Ausbau der nahversorgungsrelevanten Angebote wird in allen Zentren befürwortet. Handlungsbedarf besteht u.a. in Form einer Erweiterung des vorhandenen NETTO-Marktes im EKZ Dicker Busch II. Der Neubau des PENNY-Marktes im EKZ Königstädten befindet sich in der Umsetzung.
- Für das EKZ Dicker Busch I wird eine vollständige Neuordnung als erforderlich angesehen, sofern die Nahversorgungsfunktion weiter erhalten bleiben soll.

Einkaufsorientierung und Meinungsbild der Bürger und der Umlandbewohner

Innenstadt und Stadtteilzentren werden regelmäßig aufgesucht; das Meinungsbild der Auswärtigen zur Innenstadt fällt deutlich positiver aus als bei den Einheimischen

- Die Innenstadt ist regelmäßiges Einkaufsziel für viele Rüsselsheimer Bürger - ein Viertel kommt mindestens alle 1 - 2 Wochen zum Einkaufen in die Innenstadt. Hierbei ist die Bindung aus den innenstadtnahen Stadtteilen stärker ausgeprägt, als aus den weiter entfernten Stadtgebieten (Bauschheim etc.).

- Der Einkauf ist jedoch nicht der allein dominierende Besuchsgrund; Arztbesuche und Freizeitaktivitäten sind ebenso von Bedeutung.
- Die Umlandbevölkerung beurteilt die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels deutlich positiver als die eigenen Bürger.
- Im Hinblick auf die verkehrliche Erreichbarkeit bewertet aber mindestens ein Drittel der Einheimischen das Angebot als gut oder sehr gut.
- Die wichtige Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren spiegelt sich auch in den regelmäßigen Besuchen der Zentren wider: Mehr als die Hälfte der Bewohner aus dem Versorgungsbereich von drei der vier Stadtteilzentren sucht ihr jeweiliges Zentrum mindestens einmal in der Woche auf. Lediglich bei den Einkaufszentren Dicker Busch I und II fallen die Quoten geringer aus.

Leitlinie und Zielkonzept des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

- Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept begründet sich auf der Leitlinie

*„Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main:
urbane, multifunktionale Innenstadt und vitale Stadtteilzentren.
unternehmerisch aktiv, regional ausstrahlend,
in die Stadtentwicklung von Rüsselsheim am Main integriert.“*

- Vier Oberziele und elf Ziele bilden das Zielkonzept:

Oberziel A: Ausbau der Rüsselsheimer Innenstadt als urbanes, multifunktionales Zentrum	Oberziel B: Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung in den Stadtteilen und Förderung der Stadtteilentwicklung
<p>Ziel 01: Qualitativer und quantitativer Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes</p> <p>Ziel 02: Integration der Entwicklung des Altwerkes Opel in die Innenstadt- / Einzelhandelsentwicklung</p> <p>Ziel 03: Stärkere Vernetzung, Förderung und Ausbau von Handel, Gastronomie, Freizeit und Kultur</p> <p>Ziel 04: Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels</p>	<p>Ziel 05: Sicherung bzw. Entwicklung vitaler Stadtteilzentren</p> <p>Ziel 06: Sicherung bzw. Entwicklung ergänzender Nahversorgungsstandorte</p>
Oberziel C: Planungsrechtliche Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung	Oberziel D: Professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main
<p>Ziel 07: Schutz der Zentren und der übrigen wohnungsnahen Versorgung</p> <p>Ziel 08: Investitionssicherheit für Betreiber und Investoren</p>	<p>Ziel 09: Gemeinsame Vermarktung der Einkaufsstadt durch Stadt und Handel</p> <p>Ziel 10: Sicherstellung der digitalen Wahrnehmbarkeit der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main und der einzelnen Unternehmen</p> <p>Ziel 11: Etablierung individueller Stadtfeste und Events</p>

Zentren- und Nahversorgungskonzept Rüsselsheim am Main

- Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept baut auf einem hierarchischen Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Versorgungsfunktionen auf.
- Für das Hauptzentrum Innenstadt Rüsselsheim am Main und die Nahversorgungszentren werden zur planungsrechtlichen Steuerung zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.



Handlungsempfehlungen

A – Innenstadt Rüsselsheim am Main

- Empfehlungen zur Förderung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes**
 - Verbesserung des Branchenmixes
Für wichtige Innenstadtsortimente besteht ein Bedarf für eine Angebotserweiterung (z.B. Schuhe, Bekleidung, Sport, Spielwaren in Kombination mit Kinderbekleidung). Das Kundeneinzugsgebiet der Rüsselsheimer Innenstadt bietet das erforderliche Kaufkraftpotenzial. Es sind sowohl die Besonderheiten jeder Warengruppe zu beachten – z.B. die starke Aufgliederung des Angebots einzelner Warengruppen nach Zielgruppen, Preisniveau etc. – als auch der betriebswirtschaftliche Mindestumsatz der in Frage kommenden Anbieter und die sich hieraus ergebende Mindestgröße der Betriebe. In diesem Zusammenhang zu beachten ist neben den einheimischen Kunden und der Umlandbevölkerung das Besucherpotenzial für die Rüsselsheimer Innenstadt in Form von touristischen Tagesbesuchern. Die Stadt kann zu der Verbesserung des Branchenmixes die innerstädtischen Rahmenbedingungen schaffen und interessierte Unternehmen bei der Ansiedlung beraten. Aufgabe der Hauseigentümer und Immobilieninvestoren ist die Schaffung geeigneter Objekte. Die Ansiedlungsentscheidung obliegt letztendlich den Unternehmen.
 - Rüsselsheimer Wochenmarkt als besonderer Anziehungspunkt
Unter der Leitidee „Stärken stärken“ ist der Wochenmarkt noch stärker als innerstädtischer Anziehungspunkt zu etablieren (kleinere Veranstaltungen oder saisonale Aktionen,

Gestaltung der Marktstände, Kooperation mit den angrenzenden Einzelhändlern und Gastronomen), spezielles Marketing für den Wochenmarkt).

- Motorworld als Potenzialfläche auch für den Handel
Die unter der Leitidee „Motorworld“ verfolgte Entwicklung des früheren Opelwerkes ist auch als Impulsprojekt für den innerstädtischen Handel zu verstehen. Der vorliegende Bebauungsplan bietet den Rahmen für mögliche Einzelhandelsansiedlungen. Um eine unerwünschte Konkurrenzsituation zwischen der Innenstadt und der Motorworld zu vermeiden, sind innerhalb der Motorworld bevorzugt größere Anbieter, für die in der kleinstrukturierten Innenstadt keine Ladenlokale vorhanden sind, bzw. themenspezifische Anbieter rund um das Thema Automobil anzusiedeln. Hinzu kommt der befürwortete Ausbau des innerstädtischen Nahversorgungsangebotes in Form eines Lebensmittelmarktes.
- Einzelbetriebliche Maßnahmen zur Verbesserung des Marktauftritts
Durch einen gezielten Ausbau der Angebote und des Marktauftritts der ansässigen Betriebe ist die Attraktivität der Einkaufsstadt Rüsselsheim zu steigern. Hierzu bedarf es einzelbetrieblicher Maßnahmen, die von den relevanten Institutionen (Industrie- und Handelskammer und / oder Handelsverband) oder dem Gewerbeverein unterstützt werden können.

- **Empfehlungen zur städtebaulichen Entwicklung der Innenstadt**

Unabhängig von Einzelmaßnahmen für einzelne Lagenbereiche der Innenstadt erscheint ein zusammenfassender und themenübergreifender Masterplan Innenstadt Rüsselsheim am Main notwendig. Themenfelder sollten dabei die Förderung gezielter Immobilienentwicklungen, der Aufbau eines Geschäftsflächen- / Leerstandsmanagements, die städtebauliche Neugestaltung des öffentlichen Raums und die Förderung zukunftsfähiger Mobilitätslösungen bilden.

- **Empfehlungen zum Aufbau eines Citymarketings**

Innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung existiert derzeit keine zentrale Citymarketing-Institution. Hieraus folgt, dass für die entsprechenden Maßnahmen keine eindeutigen Regelungen der personellen Zuständigkeiten und kein festes finanzielles Budget bestehen. Vordringliche Aufgabe im Bereich „professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main“ ist es daher, entsprechende organisatorische Regelungen zu finden.

B – Stadtteilzentren

- **Standortspezifische Empfehlungen für die Stadtteilzentren**

EKZ Königstädten: Sicherung der heute bestehenden Bedeutung des Zentrums als Stadtteiltreffpunkt und Nahversorgungsstandort durch den Neubau PENNY-Lebensmittelmarkt, die Prüfung der Ansiedlung eines Drogeriemarktes im Zusammenhang mit dem diskutierten Neubau des Objektes mit der Stadtteilbibliothek und die städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums.
EKZ Berliner Viertel: Eine umfangreichere Erweiterung des Einzelhandelsangebots ist aufgrund der fehlenden räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten nicht gegeben. Der Sicherung des Zentrums durch kleinere ergänzende Nutzungen und Gemeinschaftsaktionen (z.B. stadtteilbezogene Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den Schulen) kommt daher besondere Bedeutung zu. Eine Platzfläche mit Aufenthaltsqualität fehlt bislang.

EKZ Dicker Busch II: Eine langfristige Sicherung des vorhandenen Lebensmittelmarktes durch eine Vergrößerung der Verkaufsfläche wird empfohlen. Parallel sollten das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität des Einkaufszentrums durch eine Erneuerung des Stadtmobiliars verbessert werden.

EKZ Haßloch-Nord: Im Hinblick auf das Angebot ist eine Erweiterung des NETTO-Marktes zu prüfen. Die Weiterentwicklung des Einkaufszentrums als lebendiges Quartierszentrum ist durch eine Neugestaltung des öffentlichen Raums aktiv zu fördern.

- EKZ Dicker Busch I: Eine Reaktivierung des Einkaufszentrums scheint nur möglich bei einer vollständigen Neuordnung in Verbindung mit einem Abriss der vorhandenen Objekte. Da es sich

um einen stark unterversorgten Bereich mit rd. 9.900 Einwohnern handelt, wird das Einkaufszentrum Dicker Busch I als potenzielles Nahversorgungszentrum klassifiziert.

C – Planungsrecht

- Empfehlungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen: Zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird die gezielte planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung empfohlen. Insbesondere das großflächige Angebot mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist weiterhin in der Rüsselsheimer Innenstadt bzw. in den Stadtteilzentren zu bündeln, um die verfolgte Förderung der Zentren zu erreichen.
- Rüsselsheimer Sortimentsliste: Die entwickelte Sortimentsliste bietet die Grundlage für einheitliche und rechtssichere Festsetzungen der zulässigen bzw. nicht zulässigen Sortimente in den Bebauungsplänen.



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter (2) / Stadt Rüsselsheim am Main / Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Volker Dziemballa

03_Einführung

3 Einführung

3.1 Anlass und Aufgabenstellung

Der in den letzten Jahren zu beobachtende Wandel im örtlichen Einzelhandel und Veränderungen in den soziodemographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind ebenso wie die bundesweit zu beobachtenden Trends im Einzelhandel, geänderte städtebauliche Vorstellungen sowie die aktuell geltenden rechtlichen Vorgaben zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels Anlass für die Stadt Rüsselsheim am Main, mit einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept eine fundierte Grundlage für zukünftige Entscheidungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Rüsselsheim am Main im Dezember 2020 die Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Rüsselsheim am Main bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, in Auftrag gegeben. Die Konzepterarbeitung erfolgte im Zeitraum Januar 2021 - Oktober 2022.

Die Inhalte eines Einzelhandelskonzeptes leiten sich u.a. aus ihrer Bedeutung als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird das vorliegende Einzelhandelskonzept von der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Rüsselsheim am Main als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, sind die darin enthaltenen Zielsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu beachten. Der Gesetzgeber hat den Kommunen hierbei umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind hierbei u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zudem soll das Einzelhandelskonzept sowohl Verwaltung und Politik als auch den ansässigen Unternehmen als Orientierungsleitfaden für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung dienen. Es soll hierbei räumliche und strukturelle Perspektiven aufzeigen, die im Sinne eines Entwicklungskonzeptes helfen, den örtlichen Einzelhandel weiterzuentwickeln.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist somit ein Instrument zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels und ein Wirtschaftsförderungskonzept zugleich.

Auf der Grundlage einer differenzierten Bestandsaufnahme der Angebots- und Nachfrageseite werden die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandorts Rüsselsheim am Main – Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums – aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für die Stadt Rüsselsheim am Main, aber auch für die Gewerbetreibenden und die Immobilieneigentümer formuliert werden. Neben der Innenstadt als Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtgebiet steht auch die Entwicklung der Stadtteile im Fokus der Betrachtung.

Schlüsselprojekte, wie die geplante Motorworld und der Neubau am Friedensplatz, sind in das Konzept ebenso einzubeziehen wie die regionale Einzelhandelsentwicklung.

Dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept liegen insbesondere folgende Fragestellungen und Themenschwerpunkte zugrunde:

- Darstellung der allgemeinen Entwicklung im Einzelhandel und der daraus folgenden Auswirkungen für den Einzelhandel in Rüsselsheim am Main unter Berücksichtigung der weiteren Bedeutungszunahme des Onlinehandels sowie der mittel- und langfristigen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.
- Einordnung von derzeit laufenden Planungsprozessen und in Realisierung befindlichen Vorhaben und ihre Einbindung in eine zukunftsorientierte Innenstadtentwicklung mit Synergieeffekten, auch für den innerstädtischen Einzelhandel.
- Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Einkaufsverhalten sowie die Notwendigkeit zur Entwicklung neuer bzw. Stärkung bereits bestehender Ansätze, um diesen gesellschaftlichen Veränderungen gerecht zu werden.
- Verbesserung der Kooperation zwischen den Akteuren des stationären Handels im Sinne eines konkurrenzfähigen Marktauftritts, um dem Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel sowie dem veränderten Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Kunden begegnen zu können.

Die Aufzählung verdeutlicht, dass es im Rahmen der Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts nicht allein um eine rein quantitative Bewertung geht. Ziel soll es sein, eine zukunftsorientierte, qualitative Entwicklung für alle relevanten Stadtbereiche aufzuzeigen und ggf. eine Neuausrichtung des innerstädtischen bzw. stadtteilbezogenen Einzelhandels auf zukunftsfähige Angebote zu verfolgen. Zudem geht es darum, der Stadt Rüsselsheim am Main ein Instrumentarium an die Hand zu geben, mit dem die langfristig tragfähige Einzelhandelsentwicklung planungsrechtlich abgesichert werden kann. Gleichzeitig sind konzeptionelle Aussagen zu treffen, die für einen Erhalt bzw. die Steigerung der Innenstadtattraktivität, aber auch der Angebote in den Stadtteilen Sorge trägt. Hieraus resultiert auch die Notwendigkeit einer frühzeitigen Einbeziehung wichtiger Akteure (Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Verbände) in die Konzeptentwicklung.

3.2 Methodik

3.2.1 Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und durchgeführte Beteiligungsformate

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept basiert auf einer differenzierten Bestandsaufnahme des Rüsselsheimer Einzelhandels sowohl auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite durch entsprechende Primärerhebungen, Auswertungen vorliegender Konzepte und Planungen sowie von sekundärstatistischen Daten. Projektbegleitend erfolgte neben einer telefonischen Bürgerbefragung in Rüsselsheim am Main und im Umland eine Beteiligung des örtlichen Einzelhandels im Rahmen einer digitalen Informations- und Diskussionsveranstaltung. Weitere Entscheidungsträger und Interessierte sowie relevante Fachbereiche und Ämter der Stadtverwaltung Rüsselsheim am Main wurden zudem in drei Workshoprunden an einem ganztägigen Workshoptag am 19.09.2022 über den Entwurf des Einzelhandelskonzeptes informiert und Anregungen aufgenommen.

Aufgrund der Corona-Pandemie konnten nicht alle projektbegleitenden Veranstaltungen in der ursprünglich geplanten Form durchgeführt werden; verschiedene Präsenzveranstaltungen wurden daher digital durchgeführt. Die Konzeptentwicklung schließt insbesondere die folgenden Arbeitsschritte ein:

- Eine Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes wurde im gesamten Stadtgebiet im Zeitraum September – Oktober 2021 durchgeführt; detaillierte Hinweise zur Methodik finden sich in Kap. 3.2.2.
- Es erfolgte zudem eine städtebauliche und funktionale Bestandsaufnahme der Innenstadt und der Stadtteilzentren sowie der übrigen Standorte des großflächigen Einzelhandels im Hinblick auf ihre Entwicklungspotenziale als Einzelhandelsstandorte.
- Das aktuelle Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und im Einzugsgebiet der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main wurde auf der Grundlage aktueller Einwohnerzahlen, Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und bundesweiter Verbrauchsausgaben berechnet.
- Im September und Oktober 2021 erfolgte eine telefonische Bürgerbefragung in Rüsselsheim am Main (n = 750) und in ausgewählten Umlandorten (je 100 Interviews in Bischofsheim, Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Raunheim, Trebur und Nauheim sowie 200 Interviews in Groß-Gerau).
- In ausgewählten Einzelhandelsbetrieben der Innenstadt wurde eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt; die teilnehmenden Unternehmen erhoben an den Kassen den Wohnort und den Einkaufsbetrag der Kunden. Durch Vermittlung des Bereichs Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung und des Gewerbevereins Rüsselsheim 1888 e.V. beteiligten sich sechs inhabergeführte Fachgeschäfte aus der Innenstadt an den Erhebungen, die im September / Oktober 2021 stattfanden. Mit der Erhebung konnte der Wohnort von insgesamt 887 Kunden des Innenstadthandels erfasst und ausgewertet werden. Zusätzlich stellten fünf Unternehmen des filialisierten Einzelhandels die bei ihnen vorliegenden Erhebungen bzw. weitere geeignete Informationen zum Kundeneinzugsgebiet ihrer Betriebsstätten in Rüsselsheim am Main zur Verfügung.
- Im Rahmen einer digitalen Informations- und Diskussionsveranstaltung wurde der örtliche Einzelhandel am 21.06.2021 über das Projekt informiert; an der Veranstaltung nahmen 32 Teilnehmer teil.
- Aufbauend auf der Analyse wurde eine Einzelhandelskonzeption mit Maßnahmenempfehlungen erarbeitet (Zentrenkonzept mit einer begründeten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, Nahversorgungskonzept, Rüsselsheimer Sortimentsliste, Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels, Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Zentren).
- Es fand eine laufende Abstimmung mit dem federführenden Bereich Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung statt; corona-bedingt erfolgt der Austausch überwiegend in digitaler Form bzw. telefonisch. Zu Projektbeginn fand am 18.02.2021 eine gemeinsame Bereisung relevanter Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet sowie eine gemeinsame Begehung der Innenstadt statt.
- Am 19.09.2022 wurde unter der Moderation der cima ein ganztägiger Workshoptag zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept im Rathaus Rüsselsheim am Main durchgeführt. An drei Workshoprunden nahmen die nachfolgenden Fachleute und Akteure teil:
 - Vertreter relevanter Fachbereiche und Ämter (Workshoprunde A, 16 Teilnehmer),

- Vertreter der Stabsstelle Sichere Innenstadt, des Bereichs Stadtplanung und des Handelsverbandes Hessen (Workshoprunde B, 10 Teilnehmer) und
- Einzelhändler, Immobilienvertreter, Vertreter des Gewerbevereins Rüsselsheim 1888 e.V., der Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar und des Handelsverbandes Hessen (Workshoprunde C, 29 Teilnehmer).
- Der federführende Bereich Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung, der Fachbereich Stadt- und Grünplanung, die Stabsstelle Sichere Innenstadt und Herr Oberbürgermeister Bausch nahmen an allen Workshoprunden teil.

3.2.2 Vertiefende methodische Hinweise

Vollerhebung des Einzelhandels in Rüsselsheim am Main

Im September / Oktober 2021 erfolgte eine cima-Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im Rüsselsheimer Stadtgebiet, u.a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Branche, Betriebstyp und Verkaufsfläche¹. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen Branchenschlüssel, der zwischen 31 Einzelsortimenten unterscheidet. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Erhebung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe; ggf. wurden vorhandene Rand- / Teilsortimente differenziert erfasst und in den Verkaufsflächenbilanzen berücksichtigt. Aufgrund der besseren Lesbarkeit und zur Berücksichtigung des Datenschutzes werden die 31 Warengruppen (Abb. 1) im vorliegenden Konzept zu 14 Hauptwarengruppen (Abb. 2) zusammengefasst.

Neben einer Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe wurden für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie deren funktionale Bewertung eine Erfassung ergänzender innenstadttypischer bzw. zentrenprägender Nutzungen vorgenommen. Die Erhebung dieser Nutzungsarten erfolgte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Als ergänzende Nutzungen wurden folgende Nutzungsarten aufgenommen:

- publikumsintensive Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros, soziale Einrichtungen)
- Gastronomie / Hotellerie
- publikumsintensive Freizeit- / Kultureinrichtungen
- publikumsintensive öffentliche Einrichtungen

¹ Die Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)

täglicher Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Schnittblumen, Floristik
Drogerie- und Parfümerieartikel	Zeitschriften, Zeitungen
Apothekenwaren (freiverkäuflich)	
Mittel- und langfristiger Bedarf	
Oberbekleidung	Elektrogeräte, Leuchten
Wäsche, sonst. Bekleidung	Unterhaltungselektronik
Schuhe	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Lederwaren	Foto
Sportartikel	Musikinstrumente, Sammelhobbies
Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	Fahrräder und Fahrradzubehör
Uhren, Schmuck	Kfz-Zubehör
Optik, Hörgeräteakustik	Möbel
med.-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Bücher	Zoobedarf
Schreibwaren	Eisenwaren, Baumarktartikel
Spielwaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Lacke
Heimtextilien	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima (2022)

Abb. 2: Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Fleischwaren, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie- und Parfümeriewaren, freiverkäufliche Apothekenwaren (apothekenübliches Randsortiment, freiverkäufliche Arzneimittel)
Schnittblumen, Zeitschriften	Zimmerpflanzen, Zeitungen, Zeitschriften
Bekleidung, Wäsche	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinderoberbekleidung, Berufsbekleidung, Wäsche, Hüte, Mützen
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Koffer aller Art
Bücher, Schreibwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Bastelbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren, inkl. Modellbau, Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel (Kleingeräte wie Bälle, Hanteln, Schwimmbrillen, Gymnastikmatten sowie Großgeräte wie Heimtrainer, Laufbänder), Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, Campingartikel

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	„Weiße Ware“ (Haushaltsgeräte wie Spülmaschine, Kühlschrank, Waschmaschine), Telekommunikation (Telefone, Smartphones), Computer, Drucker, Foto, Unterhaltungselektronik, Lampen / Leuchten, Bild- und Tonträger
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	Brillen, Sehhilfen, Hörgeräte, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Keramische Erzeugnisse, Glaswaren, Geschirr, Kochbesteck, Kochzubehör wie Pfannen und Töpfe, Haushaltswaren wie Besen und Wäscheständer
Einrichtungsbedarf	Möbel (inkl. Küchen-, Büro-, Gartenmöbel), Matratzen, Heimtextilien (Bettwäsche, Gardinen, Handtücher, Stoffe), Antiquitäten und Kunstgewerbe
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Baumarktartikel, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Baumaterialien, Elektroinstallationsbedarf, Kfz-Zubehör, Pflanzen, Gartenartikel und Gartengeräte

Quelle: cima (2022)

Telefonische Bürgerbefragung

Die telefonische Bürgerbefragung vom September / Oktober 2021 umfasste insgesamt 1.551 Interviews, darunter 750 Interviews in Rüsselsheim am Main, je 100 Interviews in Bischofsheim, Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Trebur und Nauheim, 101 Interviews in Raunheim sowie 200 Interviews in Groß-Gerau. Für die Befragung wurde auf verfügbare Telefonverzeichnisse zurückgegriffen, die sowohl Festnetzanschlüsse als auch mobile Anschlüsse umfassen. Die Auswertung der Teilnehmer nach Geschlecht und Alter zeigt, dass bei der Geschlechtsverteilung nahezu eine Gleichverteilung erreicht wurde. Bei der Altersverteilung bestehen zwischen den beiden Teilgruppen erkennbare Unterschiede, ohne dass von einer signifikanten Beeinflussung der Ergebnisse auszugehen ist; alle Altersgruppen sind in beiden Fällen ausreichend stark vertreten.

Abb. 3: Struktur der Bürgerbefragung nach Geschlecht der Befragten

	Umland		Stadt Rüsselsheim am Main	
	absolut	in %	absolut	in %
weiblich	431	53,8 %	398	53,1 %
männlich	370	46,2 %	351	46,8 %
divers / keine Angabe	0	0,0 %	1	0,1 %
Summe	801	100,0 %	750	100,0 %

Quelle: cima (2022)

Abb. 4: Struktur der Bürgerbefragung nach Altersgruppen der Befragten

	Umland		Stadt Rüsselsheim am Main	
	absolut	in %	absolut	in %
18-30 Jahre	144	18,0 %	76	10,1 %
31-45 Jahre	226	28,2 %	160	21,3 %
46-60 Jahre	213	26,6 %	225	30,0 %
61 Jahre und älter	216	27,0 %	285	38,0 %
keine Angabe	2	0,2 %	4	0,5 %
Summe	801	100,0 %	750	100,0 %

Quelle: cima (2022)

Bei dem ebenfalls abgefragten Haushaltseinkommen machten bei der Befragung 56,5 % der Rüsselsheimer Bürger keine Angaben, bei der Umlandbefragung waren es 42,7 % der Befragten. Auf eine Auswertung der Befragung nach Einkommen wurde daher verzichtet.

Die soziodemographischen Daten belegen die Repräsentativität der durchgeführten Befragungen.



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter

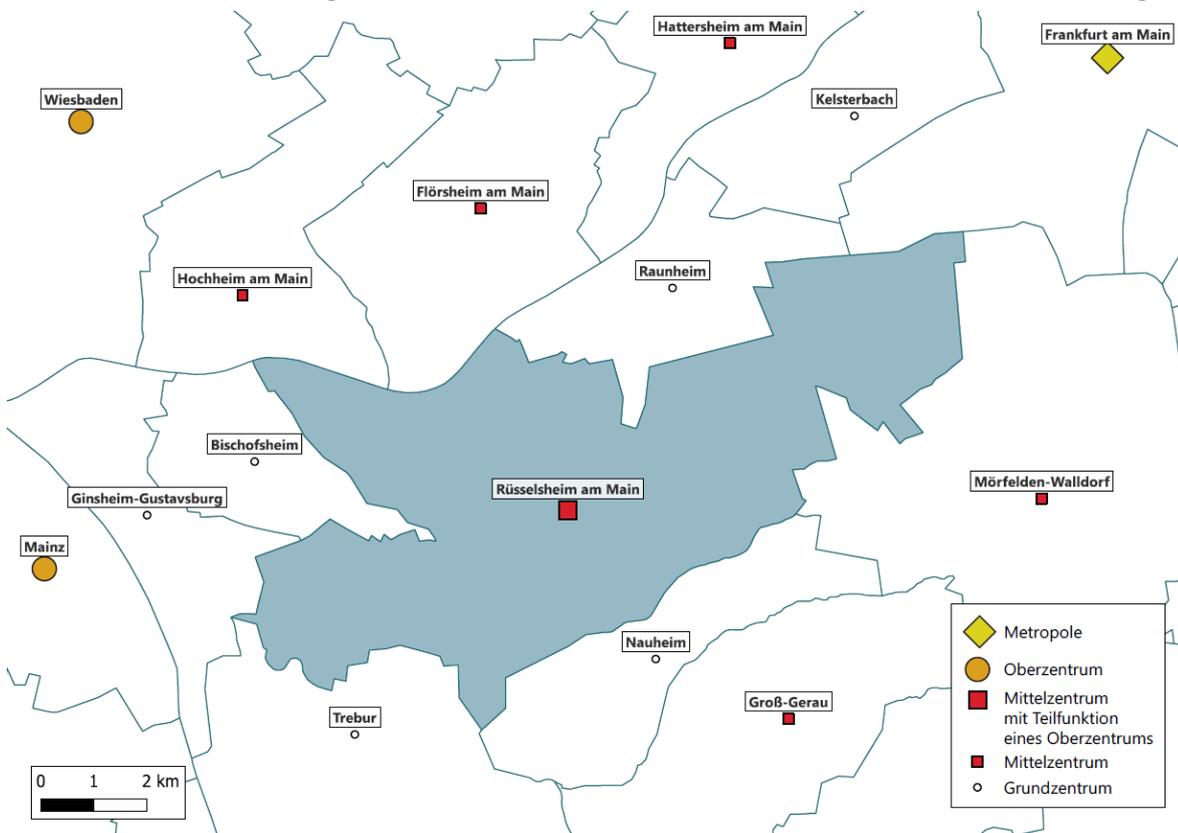
04_ Rahmenbedingungen

4 Rahmenbedingungen

4.1 Stadtprofil Rüsselsheim am Main

Gemäß dem Landesentwicklungsplan Hessen fungiert die Stadt Rüsselsheim am Main als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums. Aufgrund der Nähe zu der Metropole Frankfurt am Main, den Oberzentren Darmstadt, Wiesbaden (Hessen) und Mainz (Rheinland-Pfalz) sowie weiteren Mittelzentren (Hochheim am Main, Flörsheim am Main, Hattersheim am Main, Mörfelden-Walldorf und Groß-Gerau) ist die Stadt Rüsselsheim am Main einem erheblichen Wettbewerbsdruck ausgesetzt (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Räumliche Lage der Stadt Rüsselsheim am Main und zentralörtliche Gliederung



Quelle: cima (2022); Grundlagen: GeoBasis-DE/ BKG (2022), LEP Hessen (2020)

Bedingt durch ihre zentrale Lage im Metropolraum Frankfurt verfügt die Stadt Rüsselsheim am Main über eine sehr gute regionale und überregionale Verkehrsanbindung: Die in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet verlaufende A 67 ermöglicht eine Anbindung in Richtung Frankfurt am Main sowie Darmstadt und bietet zudem einen Anschluss an die A 60 (Rüsselsheim am Main – Mainz) sowie an die nördlich der Stadtgrenze verlaufende A 3 (Köln – Frankfurt) auf, sodass auch der nord-östlich der Stadt Rüsselsheim am Main gelegene Flughafen Frankfurt am Main schnell zu erreichen ist. Nordwestlich der Stadtgrenze zweigt die A 671 von der A 60 ab und leitet den Verkehr in das Oberzentrum Wiesbaden. Ergänzt wird dieses ausgeprägte Autobahnnetz durch die Bundes- und Landesstraßen, die das Stadtgebiet weiter erschließen, so z.B. die Bundesstraße B 519 (Richtung Flörsheim), B 43 (Richtung Mainz) und B 486 (Richtung Mörfelden-Walldorf).

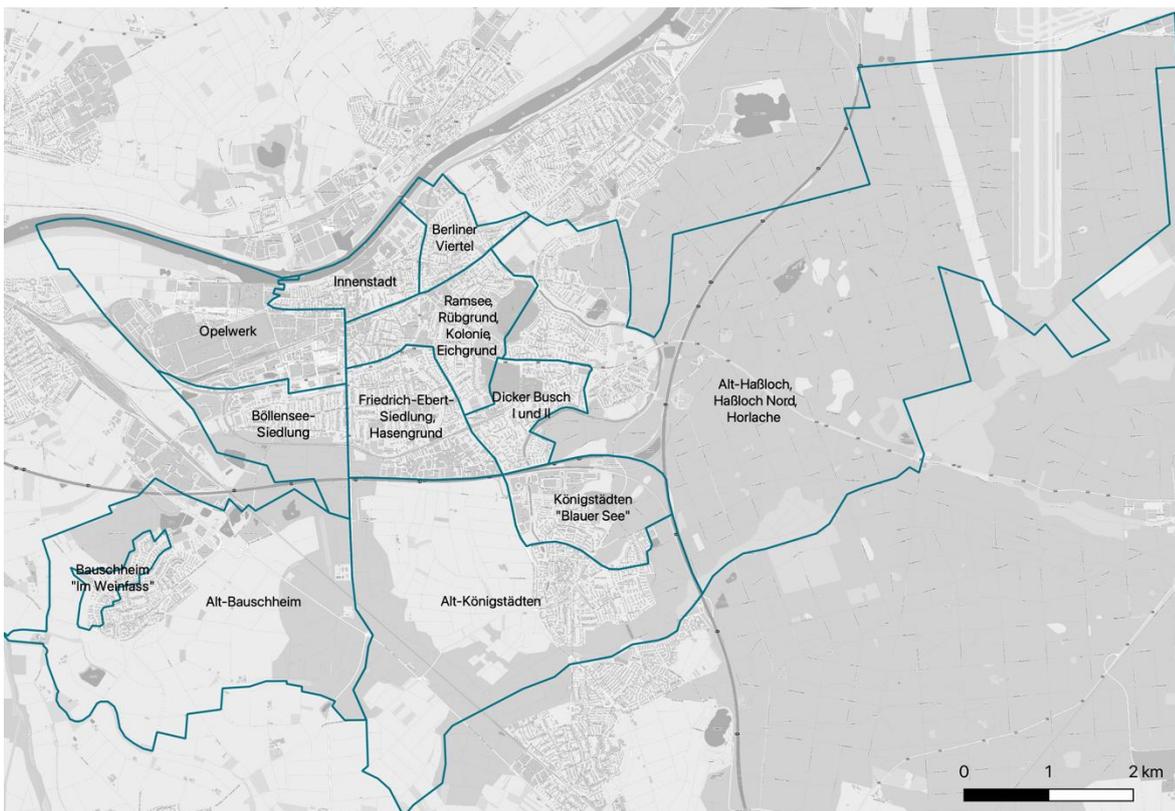
Die Anbindung an das regionale Schienenverkehrsnetz erfolgt über die Bahnhöfe Rüsselsheim sowie Rüsselsheim Opelwerk. Von dort verkehren S- und Regionalbahnlinsen Richtung Frankfurt am Main / Frankfurt am Main-Flughafen, Wiesbaden und Mainz – diese fungieren zugleich als Fernverkehrsbahnhöfe – wie auch Richtung Hanau und Offenbach. Das Schienennetz wird durch den Öffentlichen Nahverkehr des Rhein-Main-Verkehrsverbundes, der Nahverkehrsgesellschaft des Kreises Groß-Gerau bzw. der Stadtwerke Rüsselsheim am Main ergänzt.

Als infrastrukturelles Merkmal hervorzuheben ist die unmittelbare Nähe und eine – über die dargestellten Schienen- und Straßenverbindungen – sehr günstige Anbindung an den Flughafen Frankfurt am Main, dessen „Startbahn West“ sich auf Rüsselsheimer Stadtgebiet befindet.

Siedlungsstruktur und Lage im Raum

Die Stadt Rüsselsheim am Main entstand in ihrer heutigen Struktur im Rahmen mehrerer Gebietsreformen. Nach Haßloch (1951) und Königstädten (1956) wurde zuletzt Bauschheim im Jahr 1970 als Stadtteil eingemeindet. Somit verfügt Rüsselsheim am Main zusammen mit der Innenstadt über vier Stadtteile. Heute gliedert sich die Stadt Rüsselsheim am Main in insgesamt zwölf Stadtbezirke (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Gliederung der Stadt Rüsselsheim am Main



Quelle: cima (2022); Grundlagen: GeoBasis-DE / BKG (2022); Abgrenzung der Stadtbezirke: Stadt Rüsselsheim am Main (2011)

Zum Stichtag 31.12.2021 lebten in den zwölf Stadtbezirken der Stadt Rüsselsheim am Main 68.279 Einwohner²; die höchsten Einwohnerzahlen weisen die Stadtbezirke Dicker Busch I + II mit 9.783 Einwohnern sowie Ramsee, Rübgrund, Kolonie und Eichgrund mit 9.022 Einwohnern auf. Ein weiterer Einwohnerschwerpunkt findet sich im östlichen Bezirk Alt-Haßloch, Haßloch-Nord, Horlache mit 7.954 Menschen. Die nach der Einwohnerzahl kleinsten Stadtbezirke sind Bauschheim „Im Weinfass“ mit 2.385 sowie Opel-Werk mit 645 Einwohnern.

Abb. 7: Bevölkerungsverteilung Stadt Rüsselsheim am Main nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	EW (31.12.2021)	Anteil EW
Innenstadt	7.004	10,3 %
Ramsee, Rübgrund, Kolonie, Eichgrund	9.022	13,2 %
Berliner Viertel	5.666	8,3 %
Dicker Busch I + II	9.783	14,3 %
Fridrich-Ebert-Siedlung, Hasengrund	7.893	11,6 %
Böllenseesiedlung	4.094	6,0 %
Alt-Haßloch, Haßloch-Nord, Horlache	7.954	11,6 %
Alt-Königstädten	6.474	9,5 %
Königstädten „Blauer See“	3.815	5,6 %
Alt-Bauschheim	3.544	5,2 %
Bauschheim „Im Weinfass“	2.385	3,5 %
Opel-Werk	645	0,9 %
Stadt Rüsselsheim am Main	68.279	100,0 %

Hinweis: Die Angaben beziehen sich auf die Einwohner mit Hauptwohnsitz

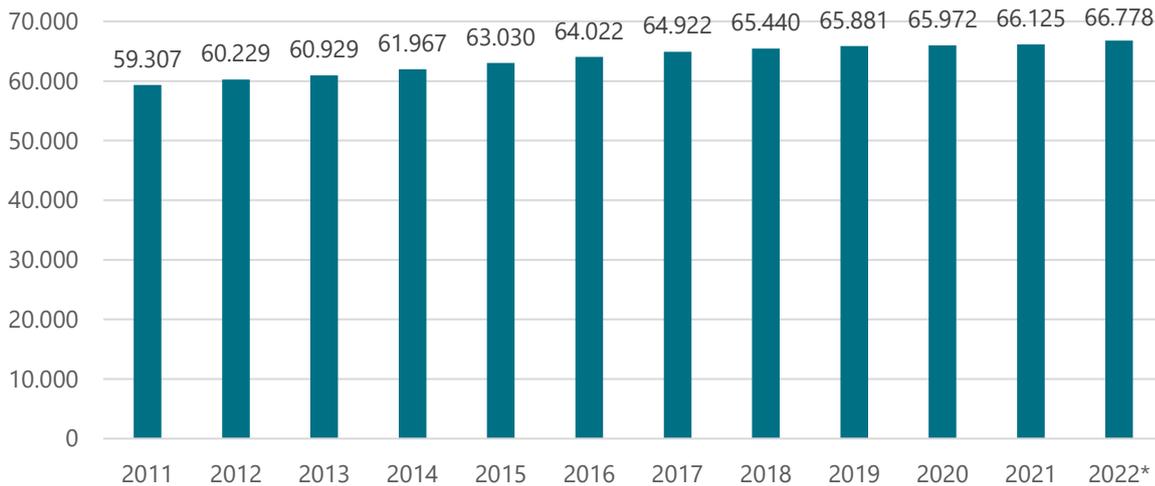
Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2022), Statistischer Bericht Stadt Rüsselsheim am Main (eigene Fortschreibung aus dem Meldewesen). Rüsselsheim am Main.

² Stadt Rüsselsheim am Main (2022): Statistischer Bericht 2022. Rüsselsheim am Main. Es handelt sich hierbei um die laufende Fortschreibung der Einwohnerdaten durch die Stadt Rüsselsheim. Aus methodischen Gründen liegt die Summe der Einwohner nach der Datenfortschreibung der Einwohner nach Stadtbezirken über den amtlichen Bevölkerungszahlen für die Stadt Rüsselsheim am Main durch das Hessische Statistische Landesamt.

Bevölkerungsentwicklung und -prognose³

Im Zeitraum 2011 bis 2022 hat sich die Einwohnerzahl mit einem Zuwachs um 7.471 Personen bzw. einem Anstieg um rd. 12,6 % sehr positiv entwickelt.

Abb. 8: Entwicklung der Einwohnerzahl von Rüsselsheim am Main (Stand: 31.12. des jeweiligen Jahres)



*: Stand: 30.06.2022

Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main: Statistische Berichte Stadt Rüsselsheim am Main (2012-2021) und Statistisches Landesamt Hessen (2022): Statistische Berichte - Die Bevölkerung der hessischen Gemeinden am 30. Juni 2022; Grundlage: Angaben des Hessischen Statistischen Landesamtes

Damit erreicht die Stadt Rüsselsheim am Main im Vergleichszeitraum noch einen stärkeren Bevölkerungszuwachs als der Landkreis Groß-Gerau insgesamt (9,0 %), der Regierungsbezirk Darmstadt (6,7 %) sowie das Bundesland Hessen (4,8 %).

Abb. 9: Bevölkerungsprognose für Rüsselsheim am Main im Vergleich

	EW 2020 in Tsd.	EW 2025 in Tsd.	EW 2035 in Tsd.	Entwicklung 2020 - 2035
Rüsselsheim am Main	66,0	68,5	71,8	8,8 %
Landkreis Groß-Gerau	275,8	281,2	287,5	4,2 %
Regierungsbezirk Darmstadt	4.026,6	4.091,4	4.151,0	3,1 %
Hessen	6.293,2	6.340,9	6.353,0	1,0 %

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2021), Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur (2019) Stichtag: 31.12.

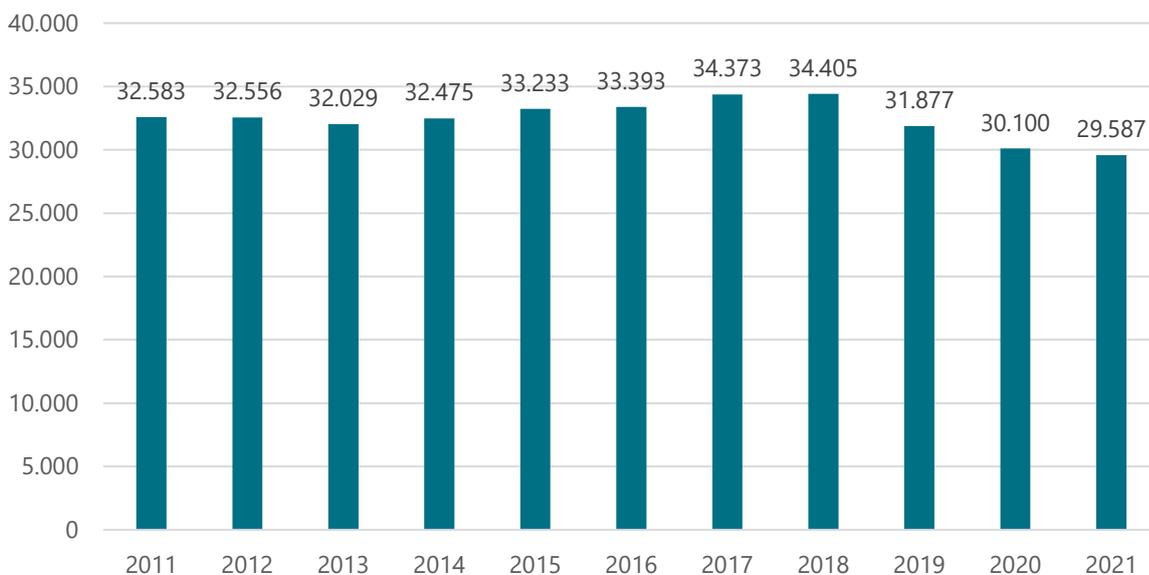
³ In dem vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept werden für den regionalen Städtevergleich und die Bevölkerungsprognose auf Bevölkerungsangaben vom Hessischen Statistischen Landesamt zurückgegriffen (Stand: 31.06.2022). Für die Betrachtung der Bevölkerungsverteilung auf Stadtbezirksebene werden die Einwohnerangaben der Stadt Rüsselsheim am Main benutzt (Stand: 31.12.2021). Es ist zu beachten, dass aus methodischen Gründen der Fortschreibung bei den EW nach Hauptwohnsitzen die Angaben der beiden Quellen um 1.501 EW voneinander abweichen. Maßgeblich für die weiteren Betrachtungen des Kaufkraftvolumens im Stadtgebiet sind die nach Stadtbezirken differenzierten Angaben der Stadt Rüsselsheim am Main.

Die Bevölkerungsprognose bis 2035 verzeichnet für die Stadt Rüsselsheim am Main einen deutlich positiven Trend. Auf Basis der Daten der Hessen Agentur ist für den Zeitraum 2020 – 2035 eine Bevölkerungszunahme von rd. 8,8 % zu prognostizieren; entsprechend wird für das Jahr 2035 eine Bevölkerungszahl von rd. 71.800 Einwohnern erwartet.⁴ Damit entwickelt sich Rüsselsheim am Main deutlich dynamischer als der Landkreis Groß-Gerau und der Regierungsbezirk Darmstadt, für die Bevölkerungszunahmen von rd. 4,2 % bzw. 3,1 % prognostiziert werden. Vor allem der Vergleich zum Land Hessen, für das eine Zunahme von 1,0 % vorhergesehen wird, verdeutlicht die hohe Entwicklungsdynamik der Stadt.

Wirtschaftliche Entwicklung und Arbeitsmarkt

Am 30.06.2021 waren in der Stadt Rüsselsheim am Main insgesamt 29.587 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. In den letzten zehn Jahren sind Schwankungen feststellbar; seit 2018 zeigt sich eine deutliche Abnahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 12,5 % (vgl. Abb. 10); gegenüber 2011 sank die Zahl insgesamt um 7,6 %.

Abb. 10: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Rüsselsheim am Main



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main: Statistische Berichte Stadt Rüsselsheim am Main (2012-2022), Stichtag: 30.06.

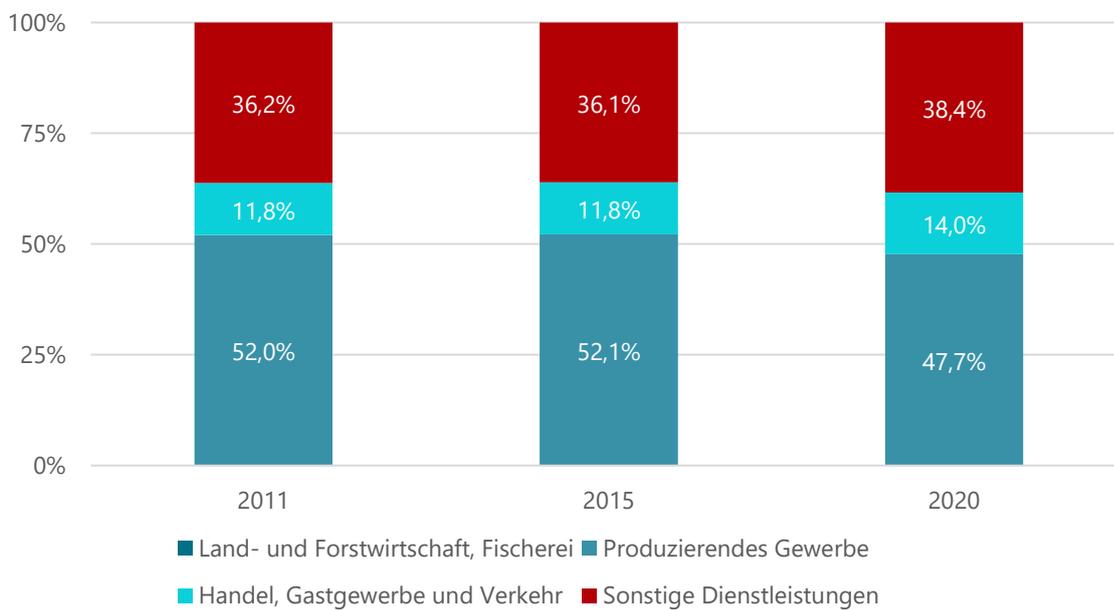
In Bezug auf die Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen hat zuletzt eine Verlagerung vom Produzierenden Gewerbe zu den Wirtschaftszweigen Handel, Gastgewerbe und Verkehr sowie Sonstige Dienstleistungen stattgefunden. Das Produzierende Gewerbe verzeichnete im Zeitraum von 2011 bis

⁴ Gleichzeitig ist aber auch darauf hinzuweisen, dass es durch die geplante und nicht in der Landesprognose enthaltene Entwicklung neuer Wohngebiete in Rüsselsheim zu einem deutlichen Bevölkerungsanstieg kommen wird. Er wird auch die Tragfähigkeit von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten deutlich verbessern. Im Bereich Eselswiese wird ab 2026 Wohnraum für ca. 3.500 Einwohner geschaffen; das ehemalige Opel Areal (Rüsselsheim West) bietet das Potenzial für weitere ca. 10.000 Einwohner.

2021 eine Abnahme von 16.931 auf 13.648 Beschäftigte, ist aber mit einem Anteil an den Gesamtbeschäftigten von insgesamt 46,1 % weiterhin der mit Abstand bedeutendste Wirtschaftszweig.

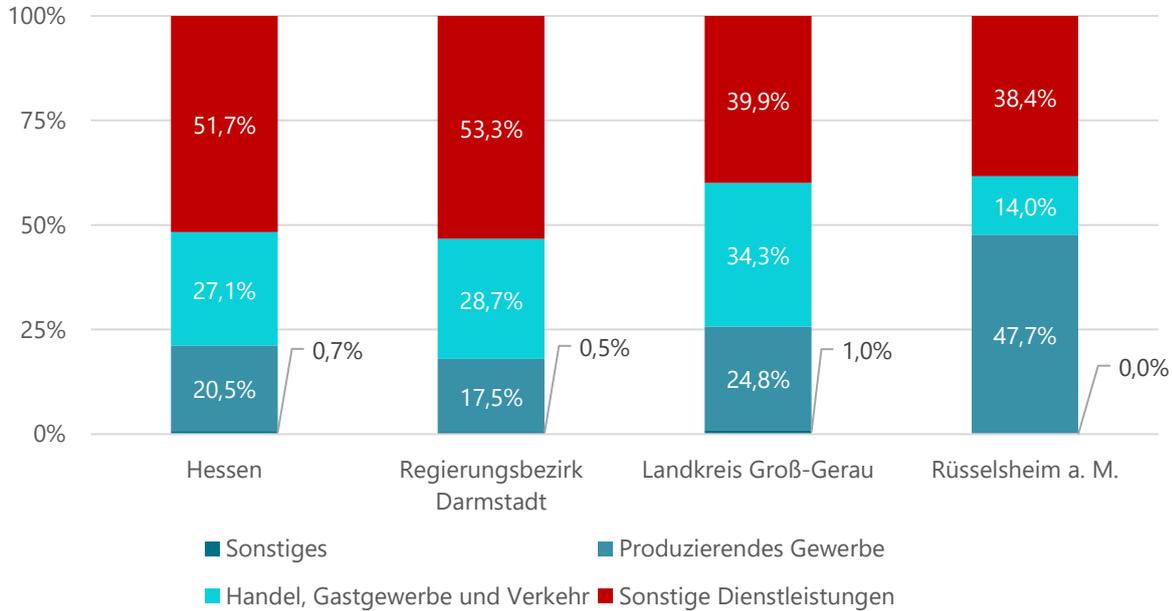
Damit weist die Rüsselsheimer Wirtschaft, die wesentlich durch das Unternehmen Opel sowie spezialisierte Unternehmen der Automobilzulieferbranche geprägt wurde, deutliche strukturelle Unterschiede zum Land Hessen, zu den übrigen Kommunen im Regierungsbezirk Darmstadt und – etwas eingeschränkt – auch zum Landkreis Groß-Gerau auf. So werden die Vergleichsräume in Bezug auf ihre Beschäftigtenstruktur deutlich stärker durch die Wirtschaftszweige Handel, Gastgewerbe und Verkehr sowie Sonstige Dienstleistungen geprägt.

Abb. 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main: Statistische Berichte 2012, 2016, 2021; Stichtag: 30.06.
 Hinweis: Aus Datenschutzgründen wurden für das Jahr 2021 keine nach Wirtschaftszweigen differenzierte Angaben veröffentlicht.

Abb. 12: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen in den Vergleichsräumen



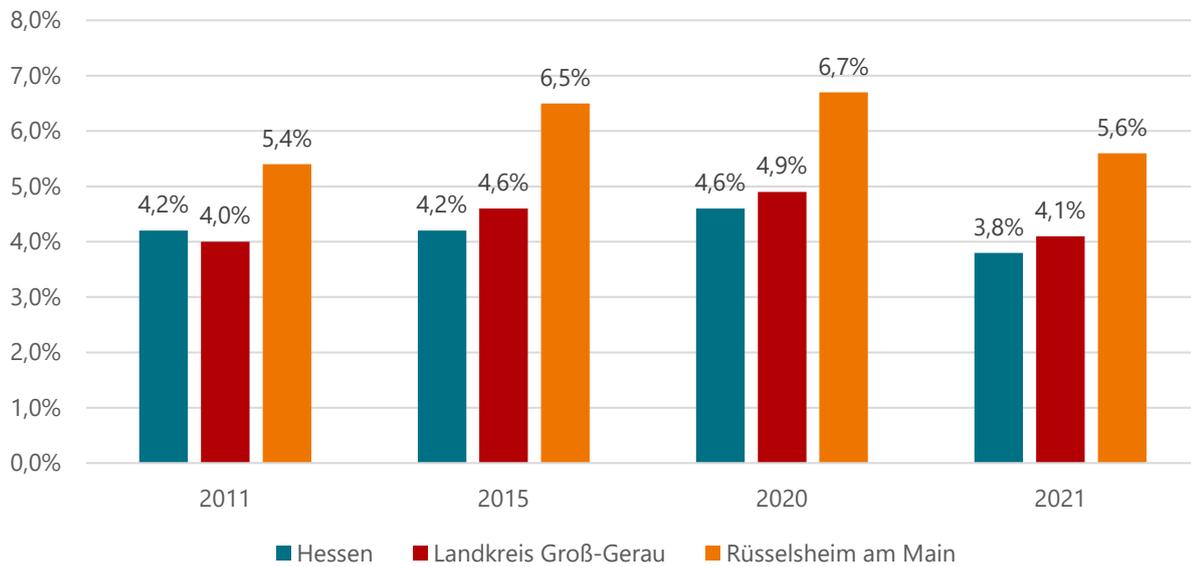
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand 2020 (Stadt Rüsselsheim) bzw. 2021 (Vergleichsräume)

Die starke wirtschaftliche Position im produzierenden Sektor spiegelt sich auch in einem hohen Pendleraufkommen der Stadt Rüsselsheim am Main wider. Während zahlreiche Kommunen in der Metropolregion Frankfurt am Main negative Pendlersalden aufweisen, verzeichnet die Stadt Rüsselsheim am Main ein positives Pendlersaldo:⁵ 22.090 Einpendlern standen im Jahr 2021 (Stichtag: 30.06.) 18.509 Auspendlern gegenüber; daraus ergibt sich ein positives Pendlersaldo von 3.581 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit die Anzahl der Einpendler in den letzten Jahren deutlich gesunken ist (2016: 25.490 Einpendler, 2020: 22.520 Einpendler (jeweils 30.06.), während die Anzahl der Auspendler im gleichen Zeitraum gestiegen ist (2016: 15.929 Auspendler; 2020: 18.175 Auspendler). Hieraus ergibt sich eine Abnahme des positiven Pendlersaldos in den letzten Jahren.

Die Arbeitslosenquote in der Stadt Rüsselsheim am Main folgt über die letzten zehn Jahre dem Trend der Vergleichsräume; in allen Räumen lag die Arbeitslosenquote im Jahr 2020 auf dem höchsten Stand seit 2011; innerhalb der letzten 12 Monaten ist sie in allen drei Raumeinheiten gefallen. In Rüsselsheim am Main stieg die Quote zwischen den Jahren 2011 und 2021 nur geringfügig von 5,4 % auf 5,6 %, sie weist allerdings ein im Vergleich zur Landes- und Kreisebene deutlich höheres Niveau auf (s. Abb. 13).

⁵ Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2022): Statistischer Bericht 2022 der Stadt Rüsselsheim am Main. Rüsselsheim am Main

Abb. 13: Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Rüsselsheim am Main im Vergleich



Hinweis: Bei den Zahlen handelt es sich um den jeweiligen Jahresdurchschnitt.
 Quelle: Sozialdatenmonitor Landkreis Groß-Gerau 2017, 2019, 2020, 2021

4.2 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert: Trotz Zuwanderung ist von einer langfristig abnehmenden Bevölkerung und damit auch rückläufige Nachfrage auszugehen. Zudem wirken sich veränderte Bevölkerungsstrukturen, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen – mit einem sich erweiternden Marktsegment der „jungen Alten“ – auf die Handelsstrukturen aus. Obgleich oftmals eine zunehmende Qualitätsorientierung der Kunden ablesbar ist, wird der Kaufpreis auf Verbraucherseite weiterhin ein wichtiger Aspekt der Kaufentscheidung bleiben. Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel jedoch vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet. Denn der generelle Strukturwandel im Einzelhandel, u.a. bedingt durch ein verändertes Einkaufsverhalten und den gesellschaftlichen Wandel, spiegelt sich vor allem in **steigenden Umsätzen des Online-Handels** wider. Damit steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Die wegbrechenden Umsätze im stationären Handel führen vielerorts zu Schließungen von Einzelhandelsbetrieben. So verursachte **Leerstände und Trading Down-Prozesse** können die Entwicklungsfähigkeit einer Innenstadt bzw. eines Orts- / Stadtteilzentrums nachhaltig beeinträchtigen.

Dass Handelslagen bereits seit Jahren unter enormem Druck stehen, kommt in zahlreichen Untersuchungen zum Ausdruck. Bereits vor Beginn der Corona-Pandemie hat die cima in vielen Fortschreibungen von Einzelhandelskonzepten Rückgänge der Betriebsanzahl um bis zu 25 % innerhalb der letzten acht bis zehn Jahre aufdecken müssen. Damit verändert sich v.a. das Bild unserer Innenstädte, die durch einen Rückgang des (inhabergeführten wie auch filialisierten) Einzelhandels und eine insgesamt geringere Dominanz / Konzentration von Handelsnutzungen gekennzeichnet sind und dadurch eine stärkere Ausrichtung auf Multifunktionalität und städtebauliche Attraktivität erforderlich machen.

Diese problematischen Entwicklungen werden nun durch die **Auswirkungen der Corona-Pandemie** zusätzlich beschleunigt. Erfahrungen der cima zeigen, dass die Folgen in den Oberzentren und Metropolen derzeit stärker zu beobachten sind als in den Mittel- und Grundzentren. Ursachen hierfür sind eine höhere Bedeutung des filialisierten Einzelhandels, der schneller auf Krisen reagiert, das Zusammentreffen von Corona-bedingten Umsatzeinbußen mit generellen wirtschaftlichen Schwierigkeiten diverser Filialisten (insbesondere Textileinzelhandel) sowie ein Wegbrechen der Touristen und Besucher aus dem Umland und damit der durch sie erzielten Umsätze.

Es wird noch dauern, bis das Ausmaß der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den stationären Einzelhandel vollständig ablesbar ist. Schon derzeit unbestritten sind jedoch die hohe Problematik und das Handlungserfordernis von Maßnahmen, die auf einen Erhalt bzw. die Stärkung von Innenstädten und Orts- / Stadtteilzentren ausgerichtet sind. Mit diesem Ziel finden aktuell auf vielen Plattformen Diskussionen und Beratungen statt; auch wurden schon diverse Förderprogramme aufgelegt, so hat z.B. das Land Hessen das Förderprogramm Zukunft Innenstadt auf den Weg gebracht, um Kommunen bei der Bewältigung struktureller Probleme ihrer Zentren zu unterstützen; auch die Stadt Rüsselsheim am Main hat eine Förderzusage erhalten.

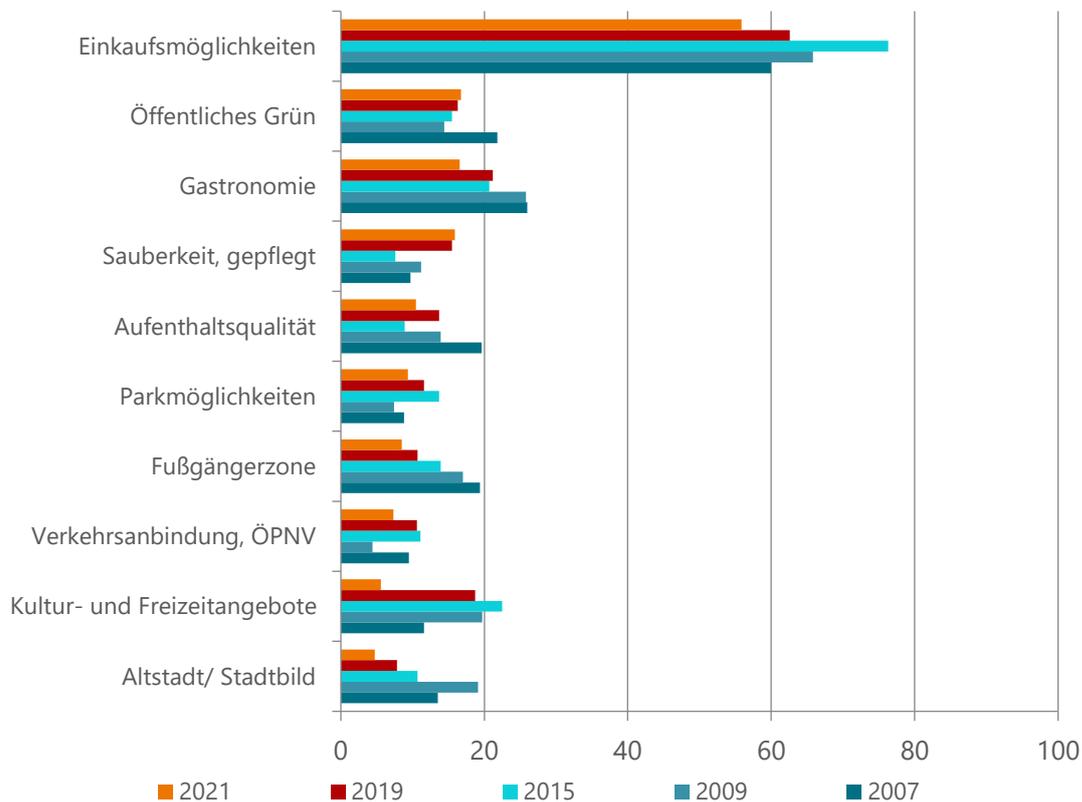
Zu den in Verbindung mit der Corona-Pandemie erlittenen Einbußen kommen nun Verunsicherungen im Zuge der Auswirkungen des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine hinzu. Es ist noch nicht genau zu prognostizieren, inwieweit sich der russische Angriffskrieg auf die Ukraine auf den stationären Einzelhandel in Deutschland auswirken wird. Bei weiter steigenden Energie- und Baukosten ist aber davon auszugehen, dass durch die hohe Inflation Kunden weniger Ausgaben für Konsumgüter (insbesondere aperiodischer Waren) tätigen.

Auch wenn bisherige Trends und Entwicklungen im Einzelhandel derzeit durch die Corona- und kriegsbedingten Auswirkungen überlagert, beeinflusst oder beschleunigt werden, soll im folgenden Kapitel ein Überblick über die relevanten Rahmenbedingungen gegeben werden, wie sie bereits vor der Corona-Pandemie ablesbar waren.

4.2.1 Entwicklungen in den Innenstädten

Die cima führt in regelmäßigen Abständen repräsentative Kundenbefragungen durch, aus denen sich generelle Trends im Hinblick auf die Attraktivität der Innenstädte aus Kundensicht ableiten lassen. Noch immer stellen die Einkaufsmöglichkeiten den Hauptfaktor dar, jedoch verliert der Handel zunehmend an relativer Bedeutung. Andere Faktoren erhalten ein stärkeres Gewicht, wie z. B. die Sauberkeit einer Innenstadt. Bei den unter 25-Jährigen überwiegen bereits Gastronomie, Erlebnis, Treffen und Kultur als Haupt-Besuchsgründe.

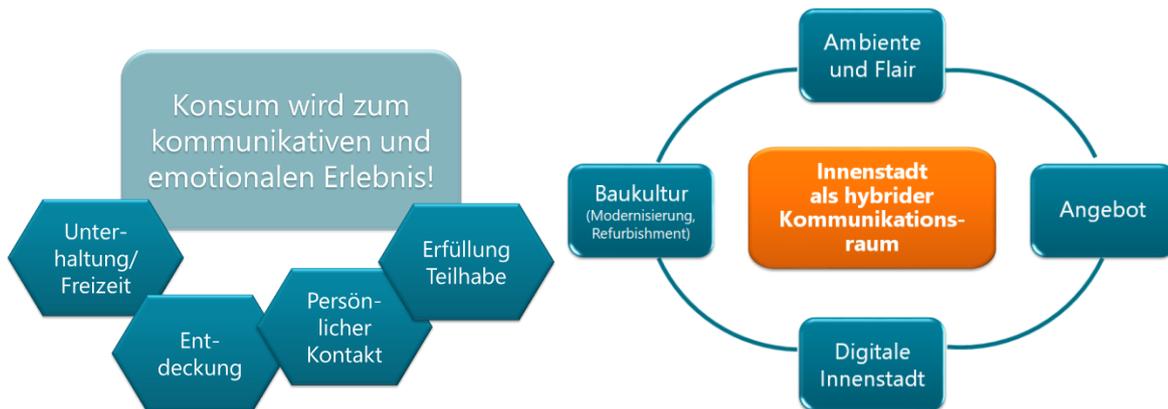
Abb. 14: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten*)



*: n = 1.800 (2007), n = 2.000 (2009), n = 1.605 (2015), n = 1.998 (2019), n = 2.428 (2021)
 Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (bundesweite Repräsentativbefragung 2007 – 2009 – 2015 – 2019 - 2021)

Korrespondierend zu einem nicht mehr auf den Bedarfsverkauf, sondern auf den Erlebniseinkauf orientierten Konsumverhalten müssen die Innenstädte als hybride Kommunikationsräume definiert werden, die sowohl attraktive Angebote und ein ansprechendes Ambiente mit einer individuellen Baukultur als auch eine gute digitale Präsenz bieten. Die Innenstadtbesucher wünschen sich mehr Unterhaltung und möchten individuelle Angebote und Strukturen entdecken.

Abb. 15: Wandel im Konsumverhalten – Antworten attraktiver Innenstädte



Quelle: cima (2022)

Dem entgegen stehen oftmals zu beobachtende Entwicklungen von trading down-Effekten in Form von Leerständen oder der Verdrängung attraktiver Anbieter durch alternative Nutzungen (Bsp. Tattoo-Studio, Nagelstudio, Shisha-Bar, Wettbüro, Spielhalle). Innenstädte sind somit großen Herausforderungen ausgesetzt. In Bezug auf den Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen und die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen sind vor allem folgende Trends von Bedeutung:

- Innenstädte brauchen eine neue Funktionsmischung in Form von einer stärkeren Angebotsbreite bei weniger Handel; Wohnen, Gastronomie und „mixed used“-Nutzungen werden relevanter.
- Die Besucher der Innenstadt verfolgen besondere Werte: Nachhaltigkeit, Regionalität, aber auch eine stärkere Beteiligung der verschiedenen Gruppen und Akteure rücken in den Fokus.
- Innenstädte werden geprägt durch kurze Wege. Der Faktor Nähe gewinnt, die Mobilität muss entsprechend neu organisiert werden.
- Durch das veränderte Konsumverhalten müssen Innenstädte Emotionen wecken, ein Erlebnis schaffen. Die Einzigartigkeit der Innenstädte steht im Vordergrund, eine entsprechende Inszenierung, z. B. in Form von „Dritten Orten“ oder „Story-Telling“ ist erforderlich.
- Die zunehmende Digitalisierung bietet auch für Innenstädte viele Vorteile, die es zu nutzen gilt, um Angebote und Akteure stärker zu vernetzen und damit einfacher zugänglich zu machen. Stichworte sind hier „smart city“ oder „digital services“.

4.2.2 Entwicklungen in Stadtteilen und Nahversorgungslagen

Im Gegensatz zu den Innenstädten, die durch eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion geprägt werden, sind die Stadtteile stärker auf die Versorgung der Stadtteilbevölkerung bzw. die umliegende Wohnbevölkerung ausgerichtet. Damit rückt vor allem die Nahversorgung – also die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – in den Vordergrund. Auch diesbezüglich sind veränderte Konsumgewohnheiten festzustellen. Zwar spielen nach wie vor Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Jedoch wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien vorzufinden; Lebensmittelvollsortimenter und -discounter stocken ihr Bio-Sortiment auf oder integrieren z. T. sogar „Unverpackt-Bereiche“.

Als Magnet eines attraktiven Stadtteil- / Nahversorgungszentrums fungieren heute i. d. R. moderne Lebensmittelmärkte – sowohl Vollsortimenter als auch Discounter – oftmals in Kombination mit weiteren (Nah-)Versorgungsangeboten. Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, muss sich aber nach wie vor z. T. schwierigen Rahmenbedingungen stellen. Eines der wesentlichen Probleme im Wettbewerb mit den Discountern liegt noch immer im größeren Flächenbedarf der Supermärkte. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen damit häufig auf zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit einer verbesserten Warenpräsentation, neuer Service- und Angebotsbausteine und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können.
- Serviceelemente, wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen, Selbstbackautomaten für frische Backwaren oder Kaffee-to-go-Automaten, benötigen zusätzliche Flächen.
- Zudem bieten immer mehr Lebensmittelmärkte Selbst-Scanner-Kassen oder sogar Scan-and-Go Systeme, bei denen die Ware schon während des Einkaufs gescannt wird, an.

- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie andere „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc. Zum Teil werden aktuelle Trends auch über Aufsteller für besondere Produkte (z. B. regionale Produkte, länderspezifische Waren, vegane Angebote etc.) bedient.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für ein funktionierendes Nahversorgungs- / Stadtteilzentrum, dass sowohl die Konzentration von Anbietern des täglichen Bedarfs als auch die Ergänzung mit geeigneten Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie entsprechen dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereiches (z.B. Apotheke) ergänzt werden. Hinzu kommen kundenorientierte Dienstleistungen. In größeren Zentren werden sie durch weitere Angebote, teilweise des aperiodischen Bedarfs, arrondiert (z. B. Schreibwarengeschäft, kleiner Bekleidungsfilialist, Optiker o.ä.). Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. „Soft-Discounter“⁶ (z.B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten oder bei begrenzter Flächenverfügbarkeit erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse etc.).

In Bezug auf stadtentwicklungsbezogene Ziele ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden (größeren) Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Hier werden vermehrt gemischte Immobilien mit Lebensmittelmärkten im Erdgeschoss und Wohnen, Dienstleistungen bzw. sozialen Einrichtungen in den Obergeschossen umgesetzt. Die Zentren dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für verschiedene Ziel- / Altersgruppen und leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung. Bei der Planung und Dimensionierung solcher Standorte ist jedoch stets die städtebauliche Verträglichkeit bzw. die Ausrichtung auf die wohnumfeldnahe Versorgung zu beachten.

⁶ „Softdiscounter“ verfolgen in der Regel ein abgeschwächtes Discount-Konzept, das sich durch eine größere Auswahl an Produkten und Markenartikel als die eines Hard-Discounters auszeichnet. Generell ist zu beobachten, dass die Grenzen zwischen Soft- und Hard-Discounter immer stärker verwischen.

Abb. 16: Moderne Einbindung von Nahversorgungs- und Wohnangeboten in Stadtteilzentren



Quelle: cima (2022; Margarethe-Zingler-Platz, Gelsenkirchen, links), ©Till Benzin <https://frizz-ab.de/blitzlicht/2020/eroeffnung-tegut-aschaffenburg-2020> (Aschaffenburg, rechts)

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen der Nahversorgung sind zusammenfassend folgende Trends festzuhalten:

- Magnetbetriebe einer funktionierenden Nahversorgung sind sowohl Lebensmitteldiscounter als auch Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte), die sich in Bezug auf Warenpräsentation, Qualitätsorientierung und Service zunehmend annähern.
- Im Grunde verfolgen alle Anbieter von Lebensmittelmärkten Flächenwachstum und Netzverdichtung. Dabei geht es sowohl um Neueröffnungen als auch um Verkaufsflächenerweiterungen an bestehenden Standorten in Verbindung mit einer Neuaufstellung bestehender Filialen; auch Übernahmen spielen eine Rolle.
- Die etablierten Anbieter setzen auch neue Immobilienkonzepte um; sie zeichnen sich durch eine höhere Flexibilität in Bezug auf Größe, Lage und Nutzungsmischung auf. Problematisch kann die Umsetzung im ländlichen Raum sein, wenn das Bevölkerungspotenzial nicht ausreicht, um Wirtschaftlichkeit zu generieren.
- Auch bei der Nahversorgung ist eine zunehmende Digitalisierung zu beobachten, die bspw. in der Inanspruchnahme von Zustelldiensten oder der Bestellung und Warenabholung im Geschäft zum Ausdruck kommt.
- Um geordnete und verträgliche Entwicklungen herbeiführen zu können, ist ein hohes Augenmerk auf die Steuerungsfunktion der Landesplanung und Raumordnung zu legen: Städtebauliche Integration ist die Voraussetzung für Ansiedlungen des großflächigen Einzelhandels an einem geplanten Standort.

4.2.3 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Als Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist nach wie vor die (weiterhin zunehmende) Digitalisierung zu bewerten. Gerade während der Lockdown-Phasen in der Corona-Pandemie wurden viele Kunden zusätzlich auf Online-Angebote gelenkt. Während der Einkauf online jederzeit möglich war, konnten stationäre Einkäufe zeitweise gar nicht oder nur mit Einschränkungen getätigt werden.

Grundsätzlich kann E-Commerce für den stationären Handel sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für die Kunden verschärft sich die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies kann im Geschäft durch die Beratung vor Ort geschehen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken oder aber analog über Printmedien. Es reicht daher nicht mehr aus, als Händler nur einen Kanal zu bedienen; vielmehr sollten möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden.

Beim sogenannten Multi-Channeling kann der Kunde beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Neben den Risiken, die der Online-Handel für „kleine Händler“ darstellt, eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce jedoch auch eine Chance. Denn oftmals wird eine Kaufentscheidung zwar online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Es sollte in diesem Zusammenhang aber nicht übersehen werden, dass es auch zu beratungsintensiven Kundenbesuchen im stationären Einzelhandel kommt und der eigentliche Kauf später online erfolgt. Essenziell für den stationären Händler ist eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital von Kunden aufgefunden zu werden. Sucht ein Kunde ein bestimmtes Sortiment online in einer Suchmaschine, findet er bzw. sie oftmals zunächst Informationen über Angebote bei Amazon und anderen Marktplätzen, während lokale Angebote teilweise gar nicht auftauchen. Eine digitale Platzierung des lokalen Händlers verhindert, dass der lokale Anbieter gar keine Chance erhält, in den digitalen Informationsprozess der Kunden eingebunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte ist daher mittlerweile eine absolute Notwendigkeit. Ergänzend dazu werden z.B. von Anbietern lokaler und nationaler Online-Marktplätze (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) Dienste für Händler angeboten, die auf eine Verbesserung der digitalen Positionierung und Sichtbarkeit ausgerichtet sind. Ferner schaffen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und TikTok die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es den stationären Händlern, dass die Kunden am Ende bei ihm kaufen – offline im Laden oder online.

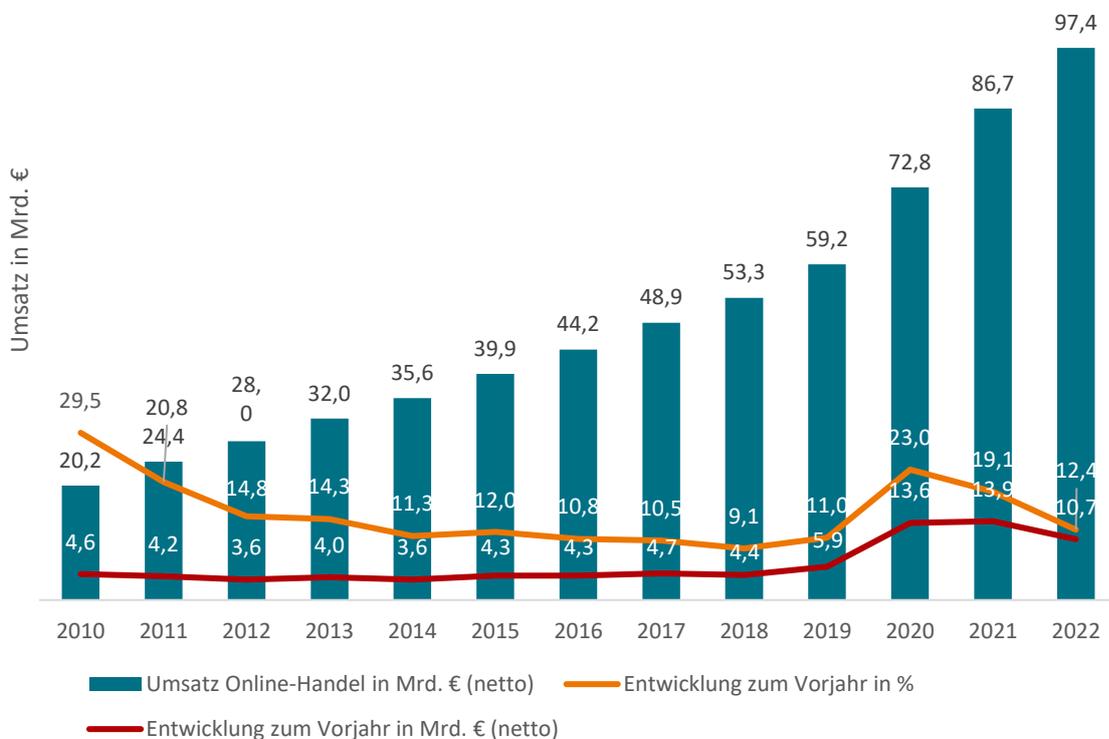
Entwicklung des Online-Handels insgesamt

Zwischen 2010 und 2020 ist der Umsatz im Online-Handel um ca. 52,6 Mrd. € von etwa 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf 86,7 Mrd. € im Jahr 2021 angestiegen. Dies entspricht in etwa einer Vervierfachung des Gesamtumsatzes. **Durch die Corona-Pandemie ist von starken Beschleunigungseffekten und zunehmenden Verschiebungen zwischen online und offline auszugehen.** Nach aktuellen Hochrechnungen ist für das Jahr 2022 ein Wachstum des Umsatzes im Online-Handel gegenüber 2021 um rund 12,4 % bzw. 10,7 Mrd. € auszumachen.⁷

Damit wird der Trend einer rückläufigen relativen Wachstumsrate des Online-Handels, der seit 2010 zu beobachten war, wieder umgekehrt. Während das absolute Wachstum in den vergangenen Jahren (bis 2018) konstant bei rd. 4 Mrd. € pro Jahr lag, wurde der Stellenwert des Online-Handels mit der Corona-Pandemie enorm gesteigert und erreicht deutlich zweistellige Zuwachswerte.

Auch der Anteil des Online-Handels am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen. Während der Online-Handel im Jahr 2010 noch einen Anteil von ca. 4,7 % des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes ausgemacht hat, waren es im Jahr 2021 schon ca. 14,7 %. Aktuelle Prognosen zeigen, dass auch weiterhin von einem Bedeutungsanstieg des Online-Handels auszugehen ist. Die durch die Einschränkungen im Rahmen der Pandemie ausgelöste sprunghafte Entwicklung im Jahr 2020 / 2021 dürfte sich jedoch mittelfristig wieder etwas abschwächen.

Abb. 17: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland



Quelle: cima (2023); Datengrundlage: Quelle: IFH Köln (2022); HDE Online-Monitor 2022. Köln.

⁷ Quelle: IFH Köln (2022); HDE Online-Monitor 2022. Köln.

Abb. 18: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)



Quelle: cima (2023); Datengrundlage: IFH Köln (2022): HDE Online-Monitor 2022. Köln.

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Da sich die Marktbedeutung des Online-Handels branchenbezogen sehr unterschiedlich darstellt, wird an dieser Stelle näher auf die Umsätze verschiedener Branchen eingegangen. Insgesamt lag der Online-Anteil des Einzelhandels im Nonfood-Bereich im Jahr 2021 bei 21,1 %. Demgegenüber erreichte der Online-Umsatz im Segment Food lediglich 2,7 % des Gesamtumsatzes, allerdings mit steigender Tendenz, zuletzt mit 9,7 % Wachstum zwischen den Jahren 2019 und 2021.⁸

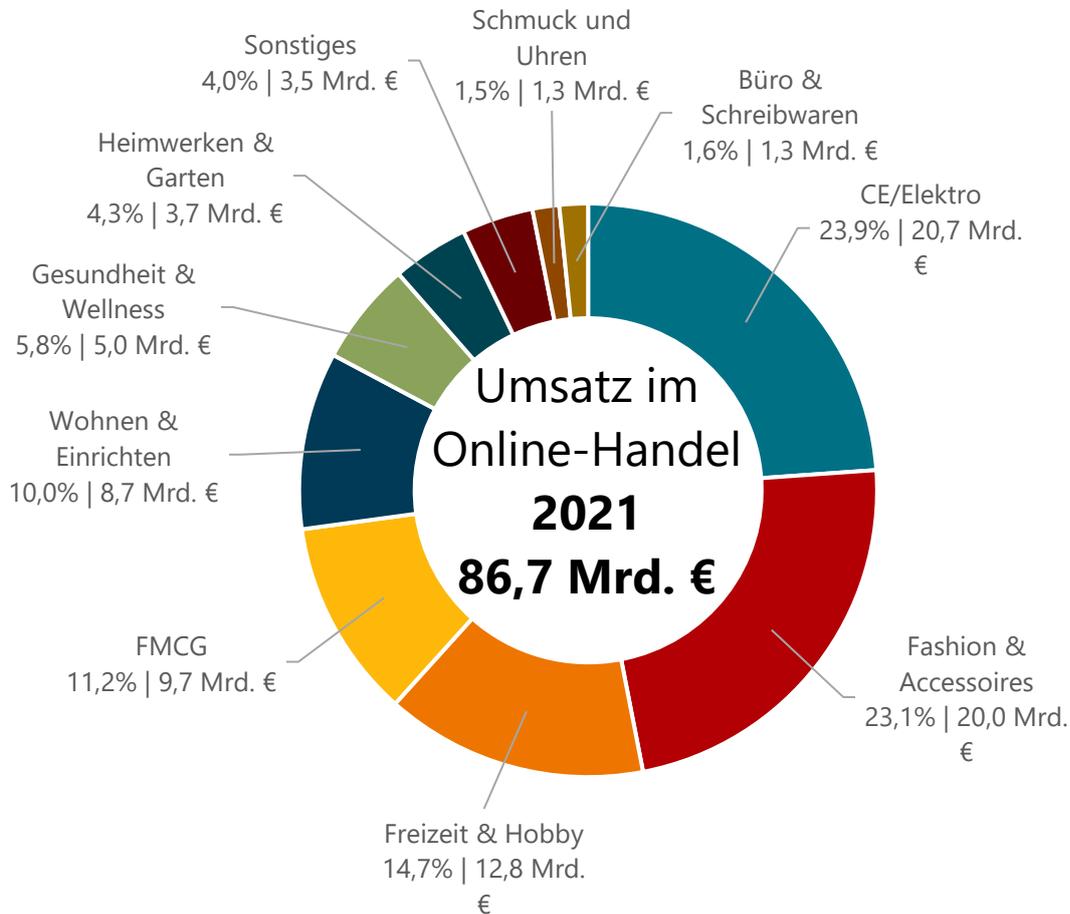
Der branchenbezogene Online-Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt weist auf den hohen Wettbewerbsdruck gegenüber dem stationären Einzelhandel hin. Die jeweils größten Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt nehmen die Branchen Fashion & Accessoires (46,5 %), CE⁹ / Elektro (44,0 %) und Freizeit & Hobby (37,3 %) ein. Mehr als jeder dritte Kaufvorgang in diesen Branchen wird mittlerweile online getätigt. Dabei haben u.a. Black-Friday-Angebote einen Einfluss auf das Marktgeschehen. Auch in den Warengruppen Büro & Schreibwaren (36,9 %) sowie Schmuck & Uhren (26,5 %) nimmt der Onlineumsatz einen nennenswerten Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt ein, wenngleich die Anteile am Gesamtonlinevolumen im Vergleich zu anderen Branchen als niedrig zu bewerten sind.

In Bezug auf das gesamte Online-Volumen entfällt die Hälfte des Gesamtvolumens des Online-Handels nach wie vor auf die Branchen CE / Elektro (23,9 %) und Fashion & Accessoires (23,1 %), wenn sich auch in den letzten Jahren leichte Verschiebungen hin zu den kleineren Branchen abzeichnen. Während die Sparte der sog. FMCG-Güter (Fast Moving Consumer Goods)¹⁰ einen Umsatzanteil von 11,2 % einnimmt, beziehen sich größere bzw. ähnliche Anteile des Gesamtumsatzes im Online-Handel auf die Branchen Freizeit & Hobby (14,7 %) sowie Wohnen & Einrichten (10,0 %).

⁸ Quelle: IFH Köln (2022): HDE Online-Monitor 2022. Köln.

⁹ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

¹⁰ Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Abb. 19: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamttonlinevolumen 2021


Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: cima (2023); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2022

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und macht bisher nur einen geringen Anteil am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz in dieser Branche aus. Dennoch zählt der Lebensmittelhandel zu den dynamischen Branchen im Onlinehandel. Während für das Non-food-Segment des Online-Handels im Jahr 2021 verglichen zum Jahr 2019 eine Steigerung von 360 Mio. € auf 384 Mio. € bzw. eine Steigerung des Online-Anteils von 15,7 % auf 21,1 % zu verzeichnen war, wuchs das Food-Segment des Online-Handels von 186 Mio. € auf 204 Mio. € (Steigerung des Anteils am Gesamtumsatz im Food-Segment von 1,4 % auf 2,7 %).¹¹

Die Corona-Pandemie mit dem zeitweisen Lockdown des stationären Handels hat maßgeblich zum Wachstum des Online-Handels und insbesondere zur Neukundengewinnung von Online-Kunden beigetragen. Dies gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel, der zwar durchgehend öffnen durfte, dem aber wichtige Synergieeffekte verloren gingen. Es ist zu erwarten, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird, jedoch voraussichtlich im Vergleich zu den anderen Bereichen auch zukünftig lediglich eine untergeordnete Rolle spielen wird.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u.a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen, verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten.

¹¹ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2022): HDE Online-Monitor 2022. Berlin.

Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch sind in Bezug auf Frische, Kühlung und Transport besondere Anforderungen an eine Zustellung zu berücksichtigen, welche die Etablierung der Lieferdienste im Lebensmittelbereich erschweren. Verbraucher schätzen es, sich vor dem Einkauf einen Überblick über Frische und Qualität der Waren zu verschaffen.

Nutzerstruktur des Online-Handels

Online-Shopping in Deutschland ist zwischenzeitlich längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Über alle Altersklassen hinweg sind nur geringe Unterschiede auszumachen, wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können. Nach Angaben des HDE ist die Anzahl der tatsächlichen Online-Shopper in den letzten Jahren weiterhin angestiegen und betrug im Jahr 2019 66,4 %. Während die Anzahl der Online-Shopper in den Altersgruppen bis 59 Jahre konstant blieb, stieg sie bei den älteren Jahrgängen allein zwischen 2018 und 2019 um 6 %.¹²

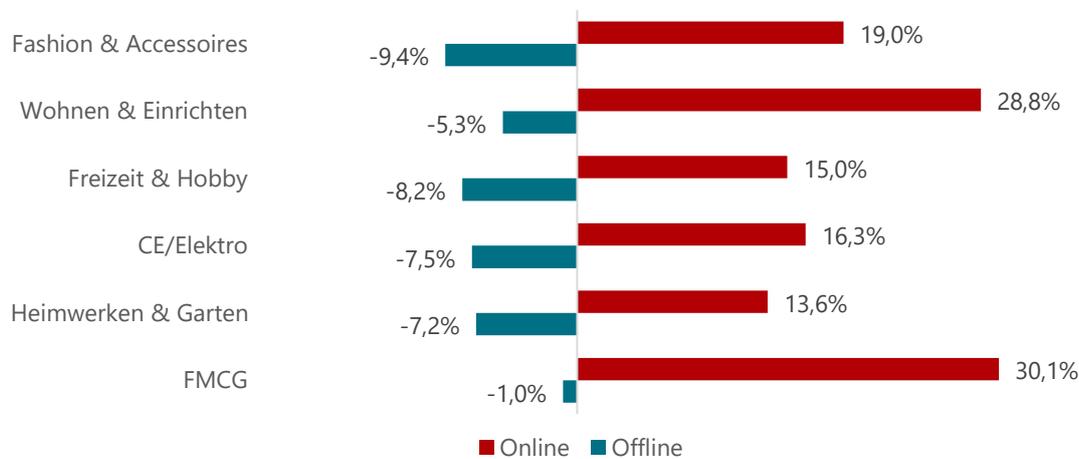
Neuere Zahlen für das Jahr 2021 liefert Eurostat, aus denen hervorgeht, dass in Deutschland mittlerweile 82 % Personen im Alter von 16 bis 74 im vergangenen Jahr mindestens eine Internetbestellung aufgegeben haben.¹³ In den jüngeren Alterskohorten (unter 55 Jahre) beläuft sich der Anteil der Internetkäufer zwischen 83 % bis 91 %, während ältere Kohorten (ab 55 Jahre) Werte zwischen 66 % und 72 % erreichen.

Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, korrelieren z.B. im Segment Fashion & Accessoires und Freizeit & Hobby (sowie geringfügig bei CE / Elektro) Umsatzsteigerungen im Online-Handel unmittelbar mit Rückgängen im stationären Handel.

¹² vgl. HDE Online-Monitor, a. a. O.

¹³ Eurostat (2022): Internet-Käufe durch Einzelpersonen (ab 2020). Datencode: ISOC_EC_IB20

Abb. 20: Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen 2020 – 2021

Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: cima (2023); Datengrundlage: IFH Köln (2021); HDE Online-Monitor 2022. Köln.

Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung führen. In diesem Zusammenhang sind vor allem die durch die Corona-Pandemie beschleunigten Prozesse zu beachten.

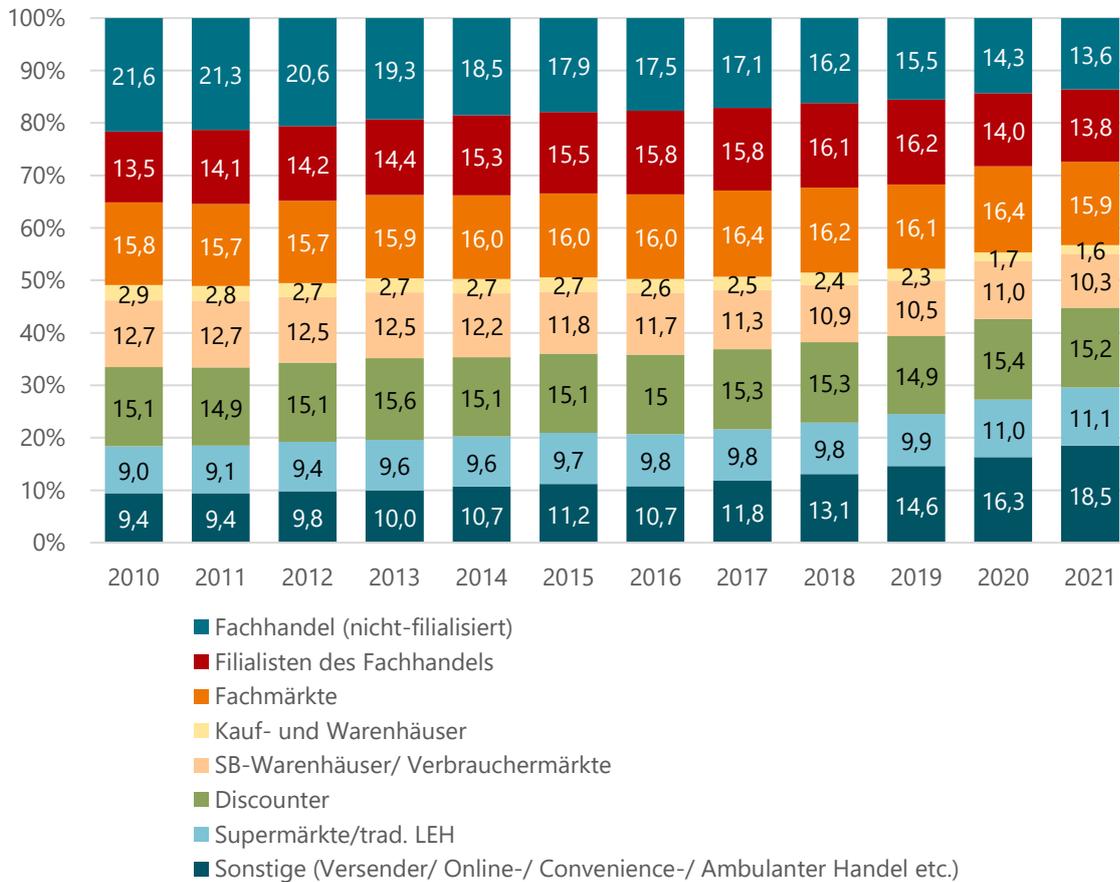
4.2.4 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen des Einzelhandels führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der nicht-kooperierende Fachhandel wird zukünftig eine weiter sinkende Bedeutung haben. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.

- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und auf Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebotes), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter u.a. der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, steigender Anteil von Convenience-Produkten etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Für Lebensmitteldiscounter und Supermärkte gleichermaßen gilt die Beobachtung, dass in innerstädtischen Lagen bzw. in Stadtteilzentren die Lebensmittelmärkte regelmäßig zum Bestandteil einer gemischt genutzten Immobilie werden. Wohnungen bzw. eine Kindertagesstätte auf dem Dach des Lebensmittelmarktes gehören inzwischen zu den häufig praktizierten Lösungen einer nachhaltigen Flächenentwicklung.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang des nicht filialisierten Fachhandels zugunsten des filialisierten Fachhandels sowie der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MEDIASATURN im Bereich Elektro, FRESSNAPF im Bereich Zoobedarf). Dabei ist zuletzt jedoch z. T. ein Trend zu kleineren Verkaufsflächeneinheiten zu konstatieren.
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt vor allem über die Oberzentren zu erschließen. Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv, z.B. PRIMARK als erfolgreiches Textil-Discount-Konzept.

Abb. 21: Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2021 (in %)



Quelle: EHI Retail Institute (2023)

- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich zwar momentan noch immer in der Pionierphase, wird aber über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie das Unternehmen picnic.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

4.3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

4.3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 Grundgesetz (GG) verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden¹⁴ abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, die im Art. 14 GG verankert sind.¹⁵ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz (ROG)) sowie zu den jeweiligen Landesplanungsgesetzen¹⁶. Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt; in Hessen ist auf den Erlass „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“ hinzuweisen.¹⁷

Das grundgesetzliche Schutzgut des „privaten Eigentums“ hat einen maßgeblichen Anteil daran, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich indirekt Steuerungsanlässe hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, in dem die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am Zentrale-Orte-Prinzip formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG wird dazu ausgeführt:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Sowohl aus § 1 Abs. 6 (4) BauGB (Abwägungsgebot) als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarschaftliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit faktischen zentralen Versorgungsbereichen abgeleitet werden.

¹⁴ Art. 28 Abs. 2 GG: „Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]“. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.“

¹⁵ Art. 14: Abs 1 GG: „Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...]“.

¹⁶ vgl. hierzu die „Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000“ (Nr. 31 – Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen – 3. September 2021).

¹⁷ veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S. 453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005 S. 1596.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert, dass „die *Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche*“ bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das in § 2 (2) BauGB enthaltene Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Hessen erschließt sich unmittelbar aus dem am 04.09.2021 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan (LEP) Hessen 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Einzelhandel. Die darin formulierten Ziele bzw. Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur „*Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche*“ ausfüllen. Sie sind nunmehr grundsätzlich im Kontext regionaler und kommunaler Planungen zu beachten.

4.3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hessen

Die im LEP Hessen enthaltenen Ziele und Grundsätze – auch maßgebliche Prüfkriterien bei der Fragestellung, inwieweit Planvorhaben den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung entsprechen – werden nachfolgend vorgestellt. Diese Regelungen finden sich als Mindestanforderungen auch in den Regionalplänen wieder.

6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.
- Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.

6-2 (G) Kongruenzgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind

auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.

- Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.
- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.

6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

6-5 (Z) Herstellerdirektverkaufszentren:

- Herstellerdirektverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur in Oberzentren in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten zulässig.

6-6 (Z) Agglomerationen:

- Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.

6-7 (G) ÖPNV-Anbindung:

- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine Anbindung an den ÖPNV erfolgen.

6-8 (G) Regionale Einzelhandelskonzepte:

- Zur Umsetzung und räumlichen Konkretisierung der vorstehenden Festlegungen können von der Regionalplanung im Einvernehmen mit den Städten und Gemeinden Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK) erstellt werden.
- Diese sollen die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels räumlich steuern, die Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte sichern, entwickeln und stärken, sowie zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen. Die REHK sollen planerische Festlegungen treffen und Aussagen zu den relevanten Sortimenten beinhalten. Dabei soll auch eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungen und Auswirkungen des Online-Handels erfolgen.

4.3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Hessen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten¹⁸:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potenzielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotenzial im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)
- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)¹⁹
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste²⁰

Ein von der Gemeinde nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossenes Einzelhandelskonzept ist bei der Aufstellung von Bauleitplänen zwingend zu beachten. Dies bedeutet, dass von dem Konzept zwar keine unmittelbare Auswirkung auf Entscheidungen der Bauleitplanung ausgeht, das Konzept muss aber im Rahmen der Bauleitplanung im Zusammenhang mit der städtebaulichen Abwägung unterschiedlicher Belange (Versorgung der Bevölkerung, Verkehr, Landschaftsschutz etc.) einbezogen werden.

Kommunale Einzelhandelskonzepte verlieren an Abwägungsrelevanz, je häufiger sie durchbrochen werden. Grundsätzlich geht aus der fehlenden rechtlichen Bindung hervor, dass sie durchbrochen werden dürfen. Konkret heißt es im BVerwG-Urteil vom 26.03.2009 (4 C 16.07):

„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“²¹

Wird im Rahmen der Bauleitplanung bei einzelhandelsrelevanten, textlichen oder zeichnerischen Festsetzungen auf ein schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept Bezug genommen, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.²²

¹⁸ Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischofink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

¹⁹ Zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche: siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten.

²⁰ Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste: siehe Kapitel 8.3.1 des vorliegenden Konzeptes.

²¹ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07.

²² BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07.



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter

05_Bestandsaufnahme Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main

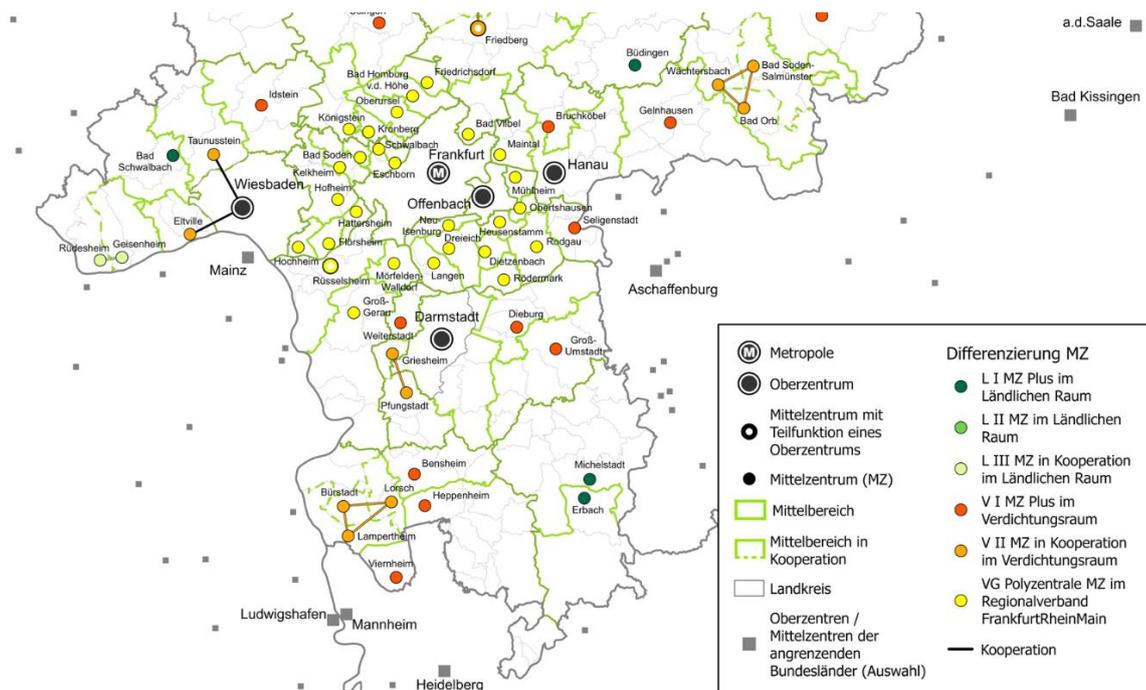
5 Bestandsaufnahme Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main

5.1 Regionale Wettbewerbssituation und Marktgebiet

Regionale Wettbewerbssituation

Die Stadt Rüsselsheim am Main ist Bestandteil der Metropolregion FrankfurtRheinMain mit rd. 5,8 Mio. Einwohnern. Dieser Verdichtungsraum umfasst sieben kreisfreie Städte (Frankfurt am Main, Offenbach, Wiesbaden, Mainz, Darmstadt, Worms und Aschaffenburg) und 18 Landkreise. Nach der jeweiligen Landesplanung kommt den aufgeführten Kreisstädten mit Ausnahme von Worms die Funktion eines Oberzentrums zu. Worms wird - wie auch der Stadt Rüsselsheim am Main – die Funktion eines Mittelzentrums mit oberzentraler Teilfunktion zugewiesen. Abb. 22 verdeutlicht die Dichte der Zentralen Orte in der Metropolregion FrankfurtRheinMain.

Abb. 22: Übersicht der Zentralen Orte in Hessen (Ausschnitt) und den angrenzenden Bundesländern



Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (2021): Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Wiesbaden.

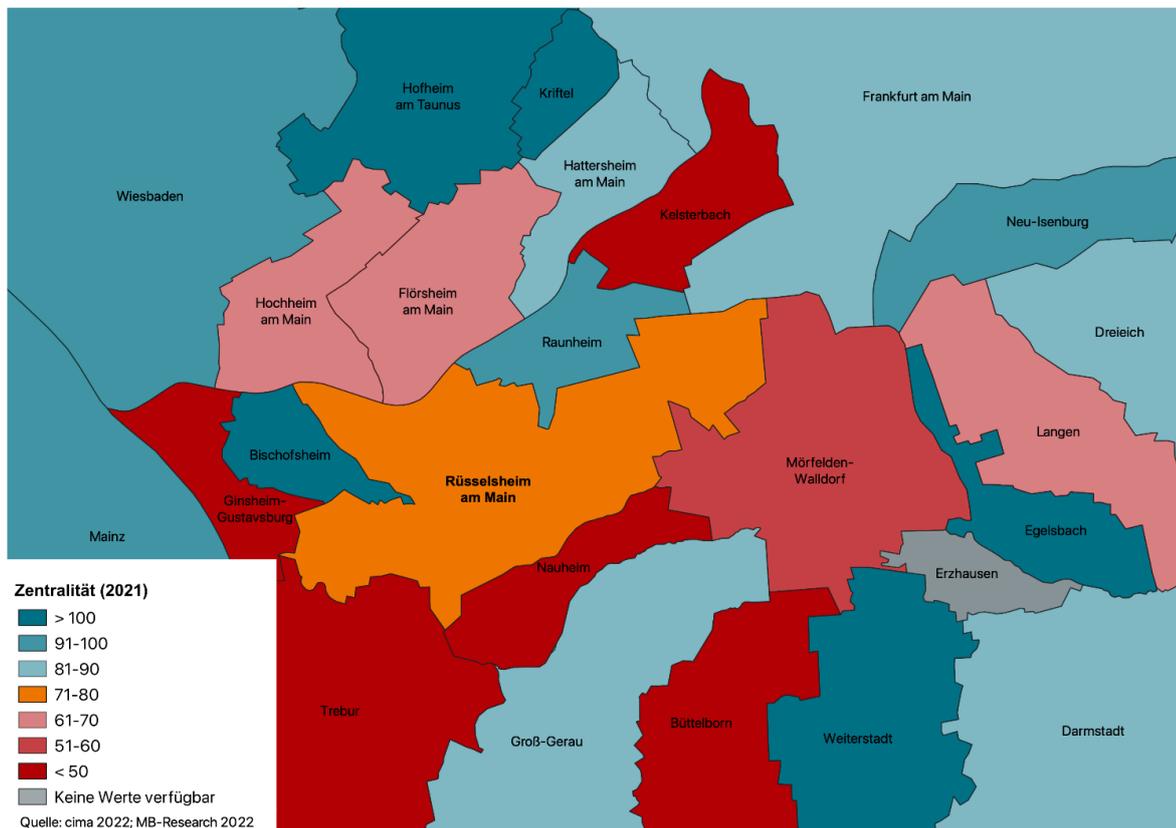
Aus dieser Lage in der Metropolregion FrankfurtRheinMain resultiert für den örtlichen Einzelhandel eine besondere Wettbewerbssituation, die sich auch in den Einzelhandelszentralitäten der Stadt Rüsselsheim am Main und der Nachbarstädte widerspiegelt. Die Einzelhandelszentralität setzt den örtlichen Umsatz des Einzelhandels in Relation zur Einzelhandelskaufkraft der örtlichen Bevölkerung ($\text{Umsatz (in Mio. €)} \cdot 100 / \text{Kaufkraft der Bevölkerung (in Mio. €)}$). Werte über 100 signalisieren per Saldo einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 per Saldo einen Abfluss.

Für Rüsselsheim am Main und die Nachbarstädte ergibt sich folgendes Bild:²³

- Die Einkaufsbedeutung der Oberzentren in der Region spiegelt sich in höheren Zentralitätswerten wider (Wiesbaden (92), Frankfurt am Main (87), Darmstadt (88), Mainz (92)).
- Die kleineren Städte und Gemeinden weisen vielfach Zentralitätswerte von unter 60 auf.
- Rüsselsheim am Main (75) platziert sich zwischen den Oberzentren und den kleineren Städten.
- Aufgrund der Besonderheiten im Einzelhandelsbesatz bilden die Städte Weiterstadt (320; Bedeutung LOOP5), Raunheim (100; Bedeutung des EKZ Mainspitze bzw. des Mainkaufzentrums) und Bischofsheim (101; Bedeutung Gewerbegebiet Am Schindberg) Sonderfälle mit vergleichsweise hohen Zentralitätswerten.

Diese Wettbewerbssituation bildet eine der wesentlichen Rahmenbedingungen für mögliche Veränderungen im Einzelhandelsbesatz der Stadt Rüsselsheim am Main und bestimmt das nachfolgend näher erläuterte Einzugsgebiet des Rüsselsheimer Einzelhandels.

Abb. 23: Einzelhandelszentralitäten der Städte und Gemeinden im Umfeld der Stadt Rüsselsheim am Main



Quelle: cima (2022), Datengrundlage: MB-Research 2022

²³ Quelle: eigene Berechnung auf der Datengrundlage von MB-Research (2022). MB-Research ermittelte die erforderlichen Basisdaten zur örtlichen Kaufkraft und zum Umsatz auf der Grundlage verfügbarer statistischer Angaben (z.B. Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken, Umsatzsteuerstatistiken). Dagegen beruhen die in Kap. 5.4 enthaltenden Angaben zum Umsatz des Rüsselsheimer Einzelhandels und der Rüsselsheimer Einzelhandelszentralität auf der Vollerhebung des örtlichen Einzelhandels und einer gutachterlichen Bewertung der Leistungsfähigkeit der Betriebe vor Ort. Ein Vergleich der Einzelhandelszentralität von Rüsselsheim am Main auf der Grundlage der Daten von MB-Research (75) mit der auf der Grundlage der Vor-Ort-Erhebungen ermittelten Zentralität (79) zeigt, dass beide Ansätze trotz unterschiedlicher Methodik zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rüsselsheim am Main

Als Marktgebiet eines Einzelhandelsstandortes ist der Bereich zu definieren, innerhalb dessen die Einwohner den Haupthandelsstandort regelmäßig aufsuchen. Dabei wird das Marktgebiet des Rüsselsheimer Einzelhandels von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind hierbei:

- die Struktur und die Verteilung des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet
- die Angebotsqualität, der Branchenmix und der Filialisierungsgrad des innerstädtischen Handels
- das Angebot in der Region und die Nähe zu Konkurrenzorten sowie eine Überschneidung mit den Marktgebieten von nahen Mittel- und Oberzentren
- die räumliche Verteilung der Bevölkerung
- die Verkehrsinfrastruktur bzw. Erreichbarkeit
- die Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)

Die Abgrenzung des Marktgebietes erfolgte unter Einbeziehung der durchgeführten Erhebungen:

- Aus der durchgeführten Kundenwohnerhebung²⁴ in ausgewählten innerstädtischen, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben des mittel- und langfristigen Bedarfs ergibt sich ein Anteil der einheimischen Kunden von rd. 65 - 80 %.
- Die Kundenwohnerhebung liefert über den Wohnort der Kunden hinaus auch Angaben über die Höhe der getätigten Einkäufe. Aufgrund der geringen Anzahl von teilnehmenden Betrieben (n = 6) sind die Ergebnisse jedoch nur als erste Orientierungswerte zu interpretieren. Wie Abb. 25 zeigt, geben die auswärtigen Kunden im Durchschnitt das 1,5-fache des Einkaufsbetrags der Einheimischen aus.

Abb. 24: Kundenstruktur ausgewählter innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe (nach Wohnort; n = 887)

Wohnort	Spanne (Min - Max)	
Rüsselsheim am Main		
Innenstadt	40 %	63 %
Haßloch	0 %	18 %
Königsstädten	6 %	15 %
Bauschheim	3 %	6 %
Außerhalb		
Bischofsheim	1 %	4 %
Ginsheim-Gustavsburg	0 %	2 %
Trebur	1 %	4 %
Nauheim	1 %	6 %
Mörfelden-Walldorf	0 %	1 %
Frankfurt am Main, südwestliche Stadtteile	0 %	3 %
Frankfurt am Main, übrige Stadtteile	0 %	1 %
Groß-Gerau	0 %	1 %
Raunheim	3 %	9 %
Kelsterbach	0 %	3 %
Flörsheim	1 %	7 %
Hochheim	0 %	3 %
Mainz	0 %	2 %
Wiesbaden	0 %	3 %
Weitere Orte	2 %	6 %

Quelle: cima (2022); Datengrundlage: Kundenwohnerhebung in ausgewählten Innenstadtbetrieben (s. Kap. 3.2.2)

²⁴ Zur Methodik der Kundenwohnerhebung siehe Hinweise in Kap. 3.2.1.

Abb. 25: Einkaufsbetrag der Kunden ausgewählter Innenstadtbetriebe

	Minimum	Maximum	Mittelwert
Ausgabe pro Einkauf	21,12 €	349,08 €	74,04 €
Ausgaben der Auswärtigen (bezogen auf Einkauf der Einheimischen (=100 %))	50 %	185 %	148 %

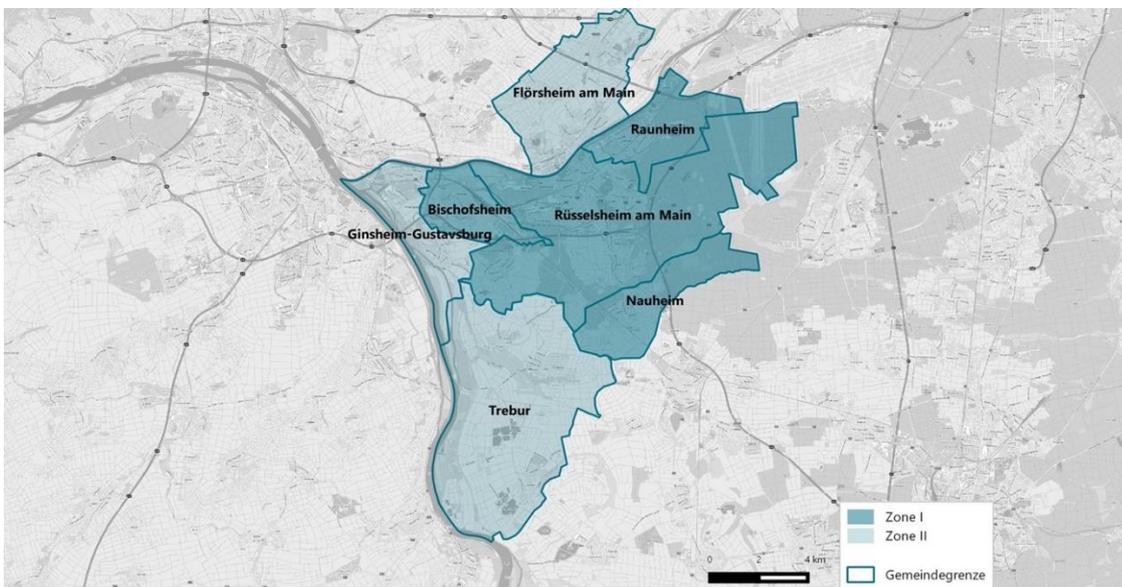
Quelle: cima (2022)

- Die Telefonbefragung in den Umlandkommunen zeigt eine deutlich stärkere Orientierung der Bevölkerung aus Bischofsheim (39 % der Befragten gab an, mindestens alle 1 – 2 Wochen in der Rüsselsheimer Innenstadt einzukaufen), Nauheim (26 %) und Raunheim (36 %) auf die Rüsselsheimer Innenstadt, als die Befragten aus Flörsheim (14 %), Ginsheim-Gustavsburg (15 %), Groß-Gerau (11 %) oder Trebur (15 %).
- Der Austausch mit außerhalb der Innenstadt ansässigen Filialbetrieben zeigt, dass nach vorliegenden Einzelmeldungen die ansässigen SB-Warenhäuser und Lebensmitteldiscounter an verkehrsgünstig zu erreichenden Standorten regelmäßig einen Anteil von rd. 40 – 50 % auswärtiger Kunden erzielen. Dagegen erreichen Filialbetriebe in den Stadtteilzentren einen relevanten Anteil von auswärtigen Kunden allein aus Bischofsheim, Nauheim und Raunheim. Insgesamt haben die einheimischen Kunden in diesen Fällen einen Kundenanteil von häufig ca. 75 %. Dementsprechend erfolgt auch eine Anzeigenwerbung fast ausschließlich im Stadtgebiet. In einem konkreten Fall betrug der Anteil der auswärts verteilten Werbeprospekte 7 – 18 % aller verteilten Prospekte.

Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse ist für die Stadt Rüsselsheim am Main davon auszugehen, dass sich das Marktgebiet in die Zonen 01 (engerer Einzugsbereich) und 02 (weiteres Einzugsbereich) mit insgesamt 157.500 Einwohnern gliedert:

- Zone 01: rd. 106.900 EW (Stadt Rüsselsheim am Main, Stadt Raunheim, Gemeinde Bischofsheim, Gemeinde Nauheim)**
- Zone 02: rd. 51.800 EW (Stadt Flörsheim, Stadt Ginsheim-Gustavsburg, Gemeinde Trebur)**

Abb. 26: Einzugsgebiet der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main



Bearbeitung: cima (2022); Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG (2022)

5.2 Kaufkraftpotenzial in Rüsselsheim am Main und in der Region

5.2.1 Gesamtkaufkraft in Rüsselsheim am Main und in der Region

Die Stadt Rüsselsheim am Main ist Bestandteil der Metropolregion FrankfurtRheinMain, die mit rd. 5,8 Mio. Einwohnern nach den Regionen Rhein-Ruhr, Berlin-Brandenburg und München viertgrößte von insgesamt elf deutschen Metropolregionen. Der Wirtschafts- bzw. Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main ist damit Teil einer wirtschaftsstarke Region, die nicht nur durch die hohe Einwohnerkonzentration, sondern auch durch eine in den meisten Kommunen über dem Bundesdurchschnitt liegendes allgemeines Kaufkraftniveau gekennzeichnet ist.

Abb. 27: Allgemeiner Kaufkraftindex (D = 100) und allgemeines Kaufkraftvolumen ausgewählter Kommunen in der Region

Rang	Kommune	Kaufkraftindex (D = 100)	allgemeines Kaufkraftvolumen (in Mio. €)	Rang	Kommune	Kaufkraftindex (D = 100)	allgemeines Kaufkraftvolumen (in Mio. €)
1	Darmstadt	105,1	4.314	21	Kelsterbach	95,1	419
2	Rüsselsheim am Main	93,0	1.589	22	Bütteldorn	109,8	417
3	Bensheim	119,0	1.228	23	Lorsch	108,7	386
4	Mörfelden-Walldorf	106,6	943	24	Trebur	114,7	385
5	Viernheim	100,7	878	25	Ober-Ramstadt	99,7	383
6	Lampertheim	104,5	871	26	Roßdorf	114,9	368
7	Griesheim	107,9	762	27	Groß-Zimmern	97,9	367
8	Heppenheim (Bergstraße)	112,0	743	28	Michelstadt	91,0	364
9	Weiterstadt	103,5	694	29	Münster (Hessen)	100,0	362
10	Groß-Gerau	104,8	689	30	Raunheim	81,3	339
11	Riedstadt	103,8	645	31	Bischofsheim	98,8	328
12	Pfungstadt	96,5	621	32	Erbach	92,9	322
13	Seeheim-Jugenheim	141,2	586	33	Nauheim	111,2	307
14	Groß-Umstadt	106,4	565	34	Gernsheim	109,9	299
15	Mühlthal	127,6	452	35	Mörtenbach	107,7	279
16	Dieburg	112,3	447	36	Fürth	98,1	261
17	Bürrstadt	102,5	434	37	Wald-Michelbach	92,3	249
18	Reinheim	103,9	429	38	Oberzent	92,8	235
19	Babenhausen	98,8	424	39	Höchst i. Odw.	87,2	225
20	Ginsheim-Gustavsburg	98,6	422				

Quelle: IHK Darmstadt (2023), Angaben nach: MB-Research GmbH (Stand: 2022)

Abb. 27 gibt einen Überblick über die von dem Marktforschungsinstitut MB-Research, Würzburg, ermittelten Kaufkraftindex-Werte und das absolute Kaufkraftvolumen für die Städte und Gemeinden aus dem Landkreisen Bergstraße, Groß-Gerau, Darmstadt-Dieburg sowie dem Odenwaldkreis (ab

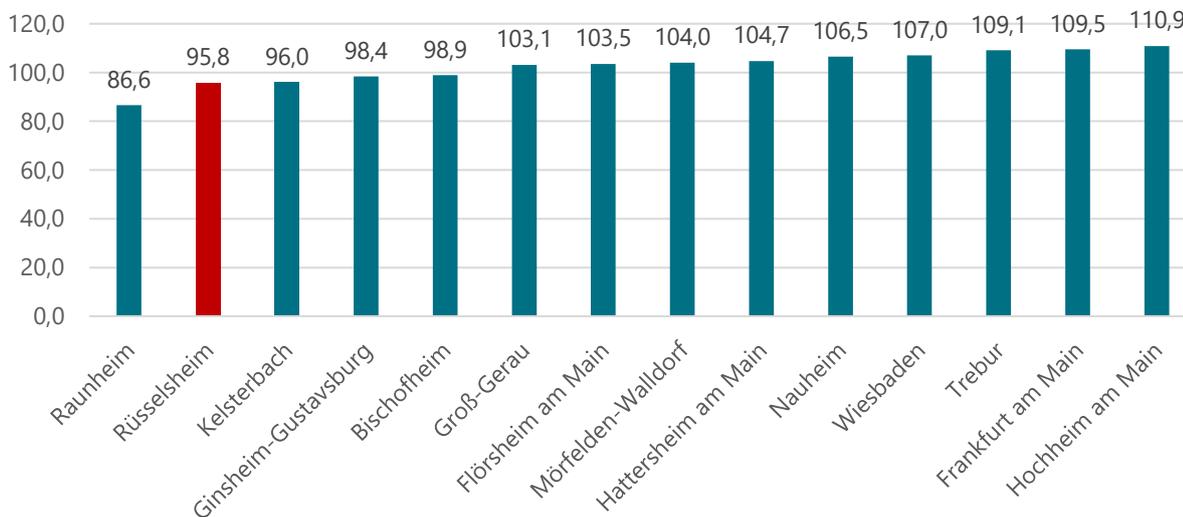
10.000 Einwohner) und für die Stadt Darmstadt.²⁵ Hierbei ist zu beachten, dass das Kaufkraftvolumen das insgesamt verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) unabhängig von der Verwendung umfasst (Miete, Ausgaben für Reisen, im Einzelhandel, Sparbeträge etc.).

Die Bevölkerung von Rüsselsheim am Main gehört mit einer Kaufkraft von 1,589 Mrd. € u. a. nach Frankfurt am Main, Wiesbaden und Darmstadt zu den Städten in der Region mit der höchsten absoluten Kaufkraft.

5.2.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Rüsselsheim am Main und in der Region

Für die Bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation und der Darstellung der Entwicklungspotenziale des örtlichen Einzelhandels von besonderer Bedeutung ist der Anteil des örtlichen bzw. regionalen Kaufkraftvolumens, das für Ausgaben im Einzelhandel genutzt wird. Das Marktforschungsunternehmen MB-Research ermittelt über das in Kap. 5.2.1 aufgeführt allgemeine Kaufkraftvolumen hinaus auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf Ebene der Kommunen. Ebenso wie die Berechnungen des allgemeinen Kaufkraftvolumen erfolgt auch die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens auf der Grundlage amtlicher Steuerstatistiken etc.²⁶

Abb. 28: einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex der Stadt Rüsselsheim am Main und ausgewählter Umlandkommunen (Bund = 100)



Quelle: MB-Research GmbH (Stand: 2022)

In die Berechnungen des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens gehen neben der Einwohnerzahl der jeweiligen Kommune und den bundesweiten Verbrauchsausgaben im Einzelhandel auch der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex und damit das Kaufkraftniveau der Kommune ein. Der Index ist normiert auf den Bundesdurchschnitt (Bund = 100). Werte unter 100 signalisieren, dass die

²⁵ Bei der Ermittlung der Kaufkraft werden die folgenden Komponenten berücksichtigt: Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken, Sonstige Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Kindergeld, Sozialhilfe, BAFöG (ohne Darlehen), Wohngeld

²⁶ vergl. auch Fußnote 25

Kaufkraft in der entsprechenden Kommune unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Werte über 100 belegen eine überdurchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner.

Für die Stadt Rüsselsheim am Main, ausgewählte Städte und Gemeinden im Umfeld sowie die Stadt Frankfurt am Main sind die entsprechenden Werte aus

Abb. 29 zu entnehmen. Dabei fällt auf, dass fast alle betrachteten Gebietseinheiten eine nahe dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft aufweisen. Auch die Stadt Frankfurt am Main hebt sich mit 109,5 nicht wesentlich von den übrigen aufgeführten Kommunen ab. Einzig die Stadt Raunheim weist mit einem Wert von 86,6 einen deutlich niedrigeren Wert als alle anderen Kommunen auf. Die besonders einkommensstarken Wohnstandorte im Raum Frankfurt am Main liegen vor allem nördlich von Frankfurt am Main, darunter z.B. die Stadt Bad Homburg mit einem Kaufkraftindex von 134,9.

Abb. 29: Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex und einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-volumen ausgewählter Kommunen in der Region

Rang	Kommune	einzelhandelsrelev. Kaufkraft-index (D = 100)	einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-volumen (in Mio. €)	Rang	Kommune	einzelhandelsrelev. Kaufkraft-index (D = 100)	einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-volumen (in Mio. €)
1	Darmstadt	104,0	1.226,3	21	Mühlthal	117,4	119,6
2	Rüsselsheim am Main	95,8	470,3	22	Bütteldorn	106,1	115,9
3	Bensheim	111,8	331,5	23	Ober-Ramstadt	99,4	109,7
4	Mörfelden-Walldorf	104,0	264,7	24	Lorsch	105,6	107,9
5	Viernheim	99,9	250,2	25	Michelstadt	93,1	107,1
6	Lampertheim	102,3	245,2	26	Groß-Zimmern	98,8	106,5
7	Griesheim	105,3	213,7	27	Trebur	109,1	105,2
8	Heppenheim (Bergstraße)	107,2	204,4	28	Münster (Hessen)	99,9	104,1
9	Weiterstadt	102,3	197,2	29	Raunheim	86,6	103,8
10	Groß-Gerau	103,1	194,7	30	Roßdorf	109,6	101
11	Riedstadt	102,3	182,8	31	Bischofsheim	98,9	94,4
12	Pfungstadt	97,5	180,4	32	Erbach	94,1	93,8
13	Groß-Umstadt	104,0	156,7	33	Nauheim	106,5	84,4
14	Seeheim-Jugenheim	125,1	149,4	34	Gernsheim	105,9	82,9
15	Bürstadt	101,6	123,6	35	Mörtenbach	104,4	77,7
16	Dieburg	107,8	123,3	36	Fürth	98,1	75
17	Babenhausen	98,8	121,7	37	Wald-Michelbach	93,7	72,8
18	Kelsterbach	96,0	121,6	38	Oberzent	94,1	68,4
19	Reinheim	102,1	121,1	39	Höchst i. Odw.	90,1	66,7
20	Ginsheim-Gustavsburg	98,4	121,1				

Eine direkte Vergleichbarkeit des von MB-Research ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens mit den nachfolgenden Angaben der CIMA Beratung + Management GmbH (Abb. 31) ist aus methodischen Gründen nicht möglich. So beziehen sich die Angaben von MB-Research z.B. auf die Ausgaben im stationären Einzelhandel und im Online-Handel, während sich die cima-Berechnungen ausschließlich auf die Ausgaben im stationären Handel beziehen.

Quelle: IHK Darmstadt (2023), Angaben nach: MB-Research (Stand: 2022)

Abb. 29 zeigt, dass die Stadt Rüsselsheim am Main mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen von 470,3 Mio. € nach Berechnung von MB-Research in dem Regionalvergleich auf Platz 2

liegt. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Angaben der Fa. MB-Research auf das Ausgabevolumen der örtlichen Bevölkerung im stationären Einzelhandel und im Online-Handel beziehen.

Wie die Vollerhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und die darauf aufbauende Umsatzschätzung ergeben hat, erwirtschaftet der stationäre Einzelhandel von Rüsselsheim am Main einen jährlichen Umsatz von rd. 299,6 Mio. €. Unbeachtet der unterschiedlichen methodischen Ansätze verdeutlicht der Vergleich beider Kenndaten bereits das bislang noch nicht gebundene Kaufkraftpotenzial der Rüsselsheimer Bevölkerung in der eigenen Stadt.

Um eine direkte Vergleichbarkeit des örtlichen Kaufkraftpotenzials und des stationären Einzelhandelsumsatzes herzustellen und gleichzeitig auch warengruppenspezifische Betrachtungen zu ermöglichen, werden nachfolgend auf der Grundlage der cima-Warengruppensystematik, der cima-Verbrauchsausgaben für die einzelnen Warengruppen sowie den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindexwerten von MB-Research das auf den stationären Einzelhandel entfallende Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet und im definierten Einzugsgebiet der Stadt Rüsselsheim am Main ermittelt.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft des stationären Einzelhandels in Rüsselsheim am Main und im Einzugsgebiet

Im Vergleich zu 2011 ist zu konstatieren, dass die von MB-Research ermittelte Kaufkraftkennziffer (= Kaufkraftindex) um 5,5 Punkte von 101,3 auf 95,8 abgenommen hat. Somit verfügt die Stadt Rüsselsheim am Main über eine Kaufkraft je Einwohner, die leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Abb. 30: Entwicklung Kaufkraftkennziffer Stadt Rüsselsheim am Main

Jahr	Bundesdurchschnitt = 100
2011	101,3
2016	98,8
2022	95,8

Quelle: MB-Research GmbH (2011, 2016, 2022)

Die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials²⁷ erfolgt auf der Basis der gemeinschaftlichen Einwohnerzahlen und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.949 €²⁸ für das Jahr 2022 zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Kommunen mit Hilfe der örtlichen Kaufkraftkennziffern angepasst wurde. Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines Einwohners der Stadt Rüsselsheim am Main liegt bei einem Kaufkraftniveau von 95,8, bzw. bei 5.699 € / Jahr.

²⁷ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Gesamtbevölkerung im Rüsselsheimer Marktgebiet, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen.

²⁸ Quelle: cima (2021)

Mit diesen Prämissen steht dem stationären Rüsselsheimer Einzelhandel im Stadtgebiet ein Kaufkraftpotenzial von 380,6 Mio. € zur Verfügung.²⁹ Bezogen auf das Marktgebiet des örtlichen Einzelhandels beträgt das Kaufkraftpotenzial von rd. 928,2 Mio. €, wovon rd. 609,7 Mio. € bzw. 66 % auf die Zone 01) (= Rüsselsheim am Main, Raunheim, Bischofsheim und Nauheim) sowie rd. 318,5 Mio. € bzw. 34 % auf die Zone 02 (= Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Trebur) entfallen. Zum Vergleich: Nach der Vollerhebung des stationären Einzelhandels wird von einem Gesamtumsatz des örtlichen Einzelhandels von rd. 299,6 Mio. € ausgegangen. Auch unter Beachtung der regionalen Wettbewerbssituation ist damit für das Einzugsgebiet von Rüsselsheim am Main von einem für Neuansiedlungen und Betriebserweiterungen lukratives und bislang in Rüsselsheim am Main nicht gebundenem Kaufkraftpotenzial auszugehen.

Abb. 31: einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Rüsselsheim am Main (in Mio. €)

cima-Warengruppe	Kaufkraftpotenzial			
	Stadt Rüsselsheim am Main (66.788 EW) (in Mio. €)	Zone 01* (106.926 EW) (in Mio. €)	Zone 02** (51.833 EW) (in Mio. €)	Zone 01 + Zone 02 Gesamt (158.759 EW) (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	198,6	318,2	166,2	484,5
Nahrungs- und Genussmittel	160,8	257,6	134,5	392,1
Gesundheits- und Körperpflege	32,2	51,6	26,9	78,5
Schnittblumen, Zeitschriften	5,7	9,1	4,8	13,9
Mittel- / langfristiger Bedarf insgesamt	181,9	291,5	152,2	443,7
Bekleidung, Wäsche	31,5	50,4	26,3	76,8
Schuhe, Lederwaren	10,9	17,4	9,1	26,5
Bücher, Schreibwaren	5,8	9,2	4,8	14,0
Spielwaren, Hobbybedarf	4,2	6,7	3,5	10,1
Sportartikel, Fahrräder	15,5	24,9	13,0	37,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	29,9	48,0	25,1	73,0
Uhren, Schmuck	4,8	7,7	4,0	11,7
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12,3	19,8	10,3	30,1
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	6,3	10,1	5,3	15,4
Einrichtungsbedarf	26,4	42,2	22,1	64,3
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	354,4	55,0	28,7	83,8
Gesamt	380,6	609,7	318,5	928,2

*: Zone 01: Rüsselsheim am Main, Raunheim, Bischofsheim und Nauheim

** : Zone 02: Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Trebur

Hinweis: Zur Vergleichbarkeit der bundesweit ermittelten Kaufkraft-Angaben von MB-Research mit den cima-Berechnungen s. Anmerkungen zur Abb. 29.

Quelle: cima (2023); Datengrundlage: Verbrauchsausgaben (Bund) (cima 2023); Kaufkraftkennziffern der Kommunen (MB-Research GmbH (2022)); Einwohnerangaben Hessisches Statistisches Landesamt (2022) (Stand: 30.06.2022).

²⁹ Eine direkte Vergleichbarkeit des ermittelten Kaufkraftpotenzials mit den Angaben von MB-Research ist aus methodischen Gründen nicht möglich (z. B. unterschiedliche Bezugsjahre einzelner Kennwerte, Unterschiede in der Warengruppensystematik).

Prognose der Kaufkraftentwicklung der Rüsselsheimer Bevölkerung

Die zukünftige Entwicklung der Kaufkraft im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und damit das Nachfragepotenzial der wichtigsten Zielgruppe des örtlichen Einzelhandels hängt maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

▪ **Bevölkerungsentwicklung der Stadt Rüsselsheim am Main**

Die Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main verlief in der Vergangenheit positiv. Wie Abb. 8 zeigt, stieg nach Angaben des Hessischen Statistischen Landesamtes die Einwohnerzahl von 59.307 (31.12.2011) auf 66.778 (30.06.2022). Dies entspricht über den Gesamtzeitraum einem jährlichen Zuwachs von 711 Einwohnern pro Jahr. Hierbei ist zu beachten, dass der Anstieg in den Jahren 2018 – 2021 mit 301 Einwohnern pro Jahr deutlich geringer ausfiel.

Für die Modellrechnung zur Kaufkraftentwicklung im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main kann zudem auf die Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur (2019) zurückgegriffen werden, die für Rüsselheim am Main einen Einwohneranstieg bis zu Jahr 2035 bis auf rd. 71.800 Einwohnern ausweist (s. Abb. 9).

Gleichzeitig ist aber auch darauf hinzuweisen, dass es durch die geplante und nicht in der Landesprognose enthaltene Entwicklung neuer Wohngebiete in Rüsselsheim zu einem deutlichen Bevölkerungsanstieg kommen wird. Er wird auch die Tragfähigkeit von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten deutlich verbessern. Im Bereich Eselswiese wird ab 2026 Wohnraum für ca. 3.500 Einwohner geschaffen; das ehemalige Opel Areal (Rüsselsheim West) bietet das Potenzial für weitere ca. 10.000 Einwohner.

Unter Berücksichtigung der Entwicklung in der Vergangenheit und der Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur geht die cima in einem vorsichtigen Modellansatz von jährlich zusätzlich 250 – 400 Einwohnern in Rüsselsheim am Main für die nächsten zehn Jahre aus. Hieraus ergibt sich ein erwarteter Bevölkerungsstand von 68.900 – 70.500 Einwohnern für das Jahr 2032.³⁰

▪ **Entwicklung des Kaufkraftniveaus in der Stadt Rüsselsheim am Main im Vergleich zum Bundesgebiet**

Wie Abb. 30 zeigt, ist innerhalb der letzten elf Jahre die Kaufkraftkennziffer für die Stadt Rüsselsheim am Main von 101,3 auf 95,8 gesunken (- 5,5 Punkte). Dies ist - bei ansonsten unveränderten Rahmenbedingungen - gleichzusetzen mit einem Rückgang des Kaufkraftvolumens um rd. 5 - 6 % innerhalb der letzten elf Jahre. Das Kaufkraftniveau wird maßgeblich bestimmt von der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung der Stadt und der Region. Ein Anstieg der Arbeitslosenquote oder ein Anstieg der Beschäftigten im Niedriglohnsegment führt in der Regel zum Absinken des Kaufkraftniveaus. Gleichzeitig kann durch Zuzüge von kaufkraftstarken Bevölkerungsgruppen – z.B. durch entsprechende Wohnraumangebote – das Kaufkraftniveau stabilisiert bzw. im günstigen Fall sogar gesteigert werden.

Für einen Prognosezeitraum von 10 Jahren geht die cima aufgrund der Entwicklung der Vergangenheit von einem Rückgang der Kaufkraftkennziffer um 2,5 Punkte (Best-Case-Szenario) bzw. 5 Punkte (Worst-Case-Szenario) bis zum Jahr 2032 aus.

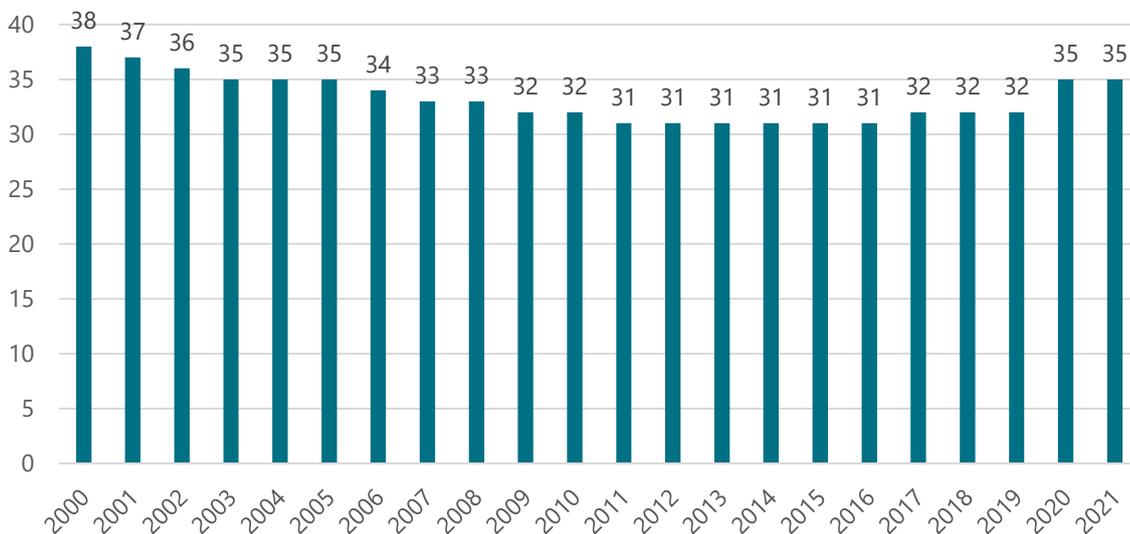
³⁰ Für den von der Hessen Agentur gewählten Zeitraum bis zum Jahr 2035 ergibt sich nach dem gleichen Ansatz ein zu erwartender Einwohnerstand von ca. 69.600 – 71.700 Einwohnern. Zum Vergleich: Die Hessen Agentur geht in ihrer Bevölkerungsvorausschätzung von ca. 71.800 Einwohnern (2035) aus.

▪ Allgemeine Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Bundesbürger bezogen auf die Gesamtausgaben

Bundesweit entfielen von den privaten Konsumausgaben in der Vergangenheit knapp ein Drittel auf die Ausgaben im Einzelhandel (Abb. 32). Der Prozentanteil lag über einen langen Zeitraum bei 31 – 32 %, er steigt erst mit der Corona-Pandemie aufgrund des Ausgaberückgangs für Freizeitaktivitäten / Urlaub etc. auf 35 %.

Vor dem Hintergrund der auch dauerhaft zu erwartenden höheren Ausgaben für andere Bereiche (insbesondere Energiekosten) und der gleichzeitig aber über einen langen Zeitraum festzustellenden Konstanz des Anteils der einzelhandelsrelevanten Ausgaben, geht die cima von einem unveränderten Anteil der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben von 35 % der gesamten Konsumausgaben aus.

Abb. 32: Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland (2000 – 2021) (in % der Gesamtausgaben)



Quelle: cima (2023); Datengrundlage: Angaben des Statistischen Bundesamtes, nach: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2022): Zahlenspiegel 2022. Berlin.

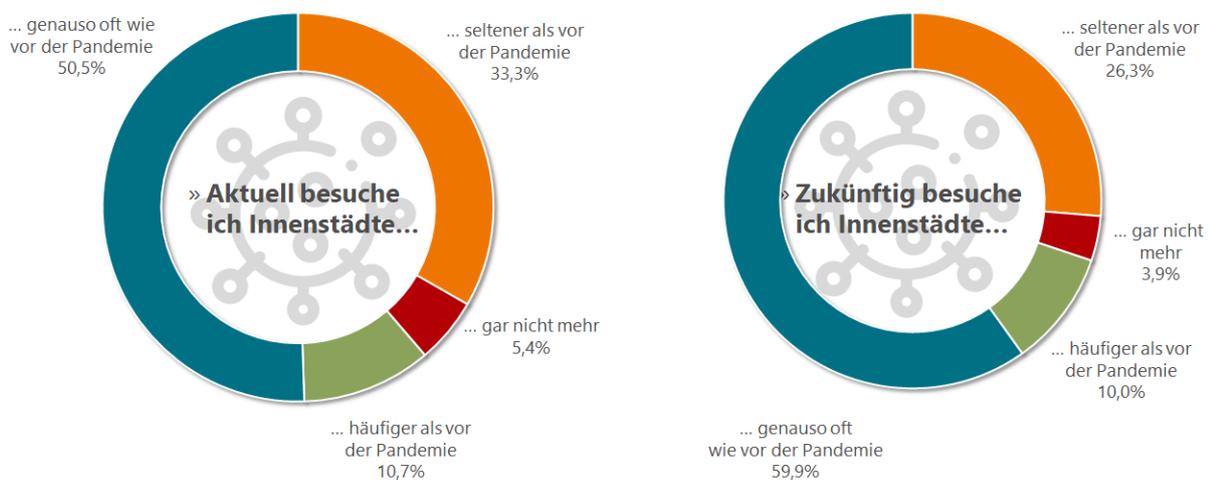
▪ Corona-bedingte langfristige Veränderungen im Konsumverhalten

Nicht nur die Lockdown-bedingten zeitweisen Schließungen haben im Einzelhandel seit dem Jahr 2020 zu bis dahin nicht gekannten Umsatzrückgängen geführt. Seit 2022 bremst zusätzlich die hohe Inflation die Erholung. Der Ukraine-Krieg und die damit verbundene Energiekrise haben zu starken Verunsicherungen und zurückhaltenden Kaufentscheidungen geführt.

Für die Jahre 2020 – 2022 sind deutliche Veränderungen im Konsumverhalten zu beobachten. Auch wenn der prozentuale Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben konstant bei rd. 35 % liegt, finden innerhalb des Handels deutliche Verschiebungen statt: Steigende Lebensmittelpreise führen z.B. beim Lebensmitteleinzelhandel zum Verzicht auf höherpreisige Bio-waren mit den entsprechenden Umsatzeinbußen für Biomärkte und höheren Umsatzanteilen von Discontern und Supermärkten. Gleichzeitig kommt es zum Konsumverzicht bei Nonfood-Artikeln. Zu befürchtende Abwanderungen in den Online-Handel sind eine weitere Folge des Lock-downs während der Corona-Pandemie.

Für eine langfristige Kaufkraftprognose entscheidend sind die dauerhaften Veränderungen im Konsumverhalten. Der „CIMA-MONITOR - Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ zeigt auf der Grundlage einer bundesweiten Befragung von 2.400 Bürgern im Oktober und November 2021 sowie im Juni 2022, dass eine „Normalisierung“ in der Post-Corona-Zeit einsetzen, es jedoch auch zu dauerhaften Veränderungen kommen wird. Ein Viertel der Befragten gibt an, die Innenstädte zukünftig seltener als vor der Pandemie zu besuchen. Gleichzeitig beabsichtigt jeder Zehnte, häufiger die Innenstädte aufzusuchen. Gerade bei den jüngeren Altersgruppen ist nach zeitweise dauerhaftem Homeschooling und Homeoffice eine vermehrte Rückkehr in die Innenstädte festzustellen.

Abb. 33: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie 2022: „Hat sich Ihr Besuchsverhalten von Innenstädten durch die Corona-Pandemie verändert?“



Quelle: cima (2022): CIMA-MONITOR - Deutschlandstudie Innenstadt 2022

Zum aktuellen Zeitpunkt (Anfang 2. Quartal 2023) ist es nicht möglich, die für einen Prognosezeitraum von zehn Jahren relevanten Veränderungen des Konsumverhaltens aufgrund der Corona-Pandemie exakt zu quantifizieren. Der Modellrechnung liegen daher die Verbrauchsausgaben 2022 zugrunde.

Unter Berücksichtigung der angeführten Parameter ist von einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen der Bevölkerung von Rüsselsheim am Main für das Jahr 2032 von 372,2 – 391,3 Mio. € auszugehen. Gegenüber dem Jahr 2022 bedeutet dies einen Rückgang von 2,3 % bzw. einen Zuwachs von 2,7 %.

Abb. 34: Modellrechnung zur Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Jahr 2032 im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main

	2022	2032	
		worst case	best case
Einwohner Rüsselsheim am Main	66.778	68.900	70.500
Kaufkraftkennziffer	95,8	90,8	93,3
Verbrauchsausgaben im stationären Einzelhandel / Ew. (in €)	5.699 €	5.402 €	5.550 €
Kaufkraftvolumen (in Mio. €)	380,6	372,2	391,3
Differenz zu 2022 (in Mio. €)		- 8,4	+ 10,7
Veränderung 2022 - 2032 (in %)		- 2,3 %	+ 2,7 %

Hinweis: Alle Angaben beziehen sich zu Vergleichszwecken auf das Preisniveau im Jahr 2022; inflationsbedingte Preissteigerungen bleiben unberücksichtigt.

Quelle: cima (2023), Datengrundlage für Angaben für das Jahr 2022: Einwohner: Hessisches Statistisches Landesamt (2022), Kaufkraftkennziffer: MB-Research MB-Research GmbH (2022), Verbrauchsausgaben: cima (2023)

Zusätzliches Potenzial durch Entwicklungsflächen in Rüsselsheim am Main

Die Angaben verdeutlichen den möglichen Einfluss von Veränderungen der Nachfrageseite auf die mittel- und langfristige Marktsituation des lokalen Einzelhandels. Ein zusätzliches Marktpotenzial durch die Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung ist für den Einzelhandel aus den Ergebnissen auf gesamtstädtischer Ebene als der Bevölkerungsprognose des Hessischen Statistischen Landesamtes nicht abzuleiten.

Gleichzeitig ist aber auch darauf hinzuweisen, dass es durch die geplante und nicht in der Landesprognose enthaltene Entwicklung neuer Wohngebiete in Rüsselsheim zu einem deutlichen Bevölkerungsanstieg kommen wird. Er wird auch die Tragfähigkeit von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten deutlich verbessern. Im Bereich Eselswiese wird ab 2026 Wohnraum für ca. 3.500 Einwohner geschaffen; das ehemalige Opel Areal (Rüsselsheim West) bietet das Potenzial für weitere ca. 10.000 Einwohner.

Ferner zeigen die Daten zum Nachfragepotenzial auch, dass nicht zuletzt aufgrund der Bevölkerungskonzentration im Stadtbiet bzw. in der Metropolregion FrankfurtRheinMain ein interessantes Marktgebiet besteht. Mit gezielten Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen bestehender Unternehmen ist eine verstärkte Bindung der lokalen bzw. regionalen Kaufkraft zu erreichen.

Online-Kaufkraft der Rüsselsheimer Bevölkerung

Wie kein anderes Thema beherrscht die Frage des Online-Handels und die sich hieraus ergebenden Veränderungen die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

Zur Verdeutlichung des im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main vorhandenen Kaufkraftvolumens für den Online-Handel wurde mit Rückgriff auf

- die aktuellen Bevölkerungszahlen der Stadt Rüsselsheim am Main,
- das aufgezeigte Kaufkraftpotenzial der Rüsselsheimer Bevölkerung für den stationären Einzelhandel und

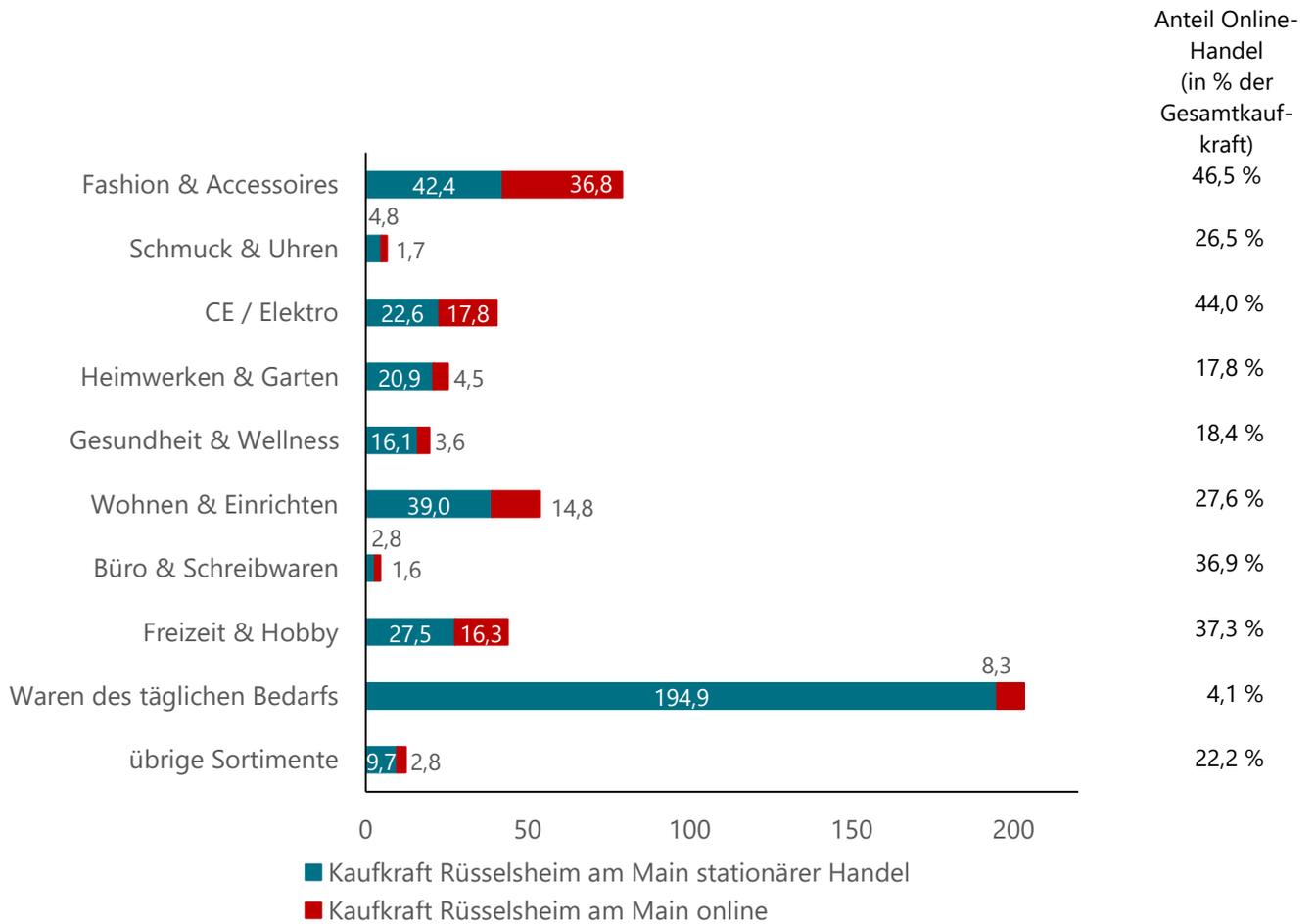
- eine vom Handelsverband Deutschland herausgegebenen bzw. vom Institut für Handelsforschung, Köln, erstellten Studie („Online-Monitor 2022“)

das Online-Kaufkraftpotenzial der Rüsselsheimer Bevölkerung ermittelt. Dabei wird die Annahme getroffen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten der Rüsselsheimer Bevölkerung nicht von dem Einkaufsverhalten der Bundesbürger allgemein unterscheidet. Abb. 35 zeigt, dass in den Bereichen Fashion & Accessoires (46,5 %), CE / Elektro (44,0 %) sowie Freizeit & Hobby (37,2 %) deutlich mehr als ein Drittel der Gesamtausgaben auf den Online-Handel entfallen. Im Hinblick auf die Rüsselsheimer Bevölkerung entspricht das einem Kaufkraftvolumen von insgesamt 108,4 Mio. €.

Der Online-Umsatz erfolgt maßgeblich über die nationalen / internationalen Plattformen bzw. wird von bundesweit oder international agierenden Unternehmen erwirtschaftet. Auch einzelne lokale Einzelhändler profitieren bereits heute von diesem Marktsegment. Alle ansässigen Unternehmen sind gefordert, regelmäßig ihre Online-Präsenz zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Dies gilt sowohl für mögliche Online-Kaufangebote, als auch für die Möglichkeiten der Vorabinformationen der Kunden zum stationären Einkauf.

Über alle betrachteten Sortimente hinweg liegt der Anteil der Online-Kaufkraft an der insgesamt in der Stadt Rüsselsheim am Main verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei rd. 22 %. Hierzu trägt insbesondere die Tatsache bei, dass Waren des täglichen Bedarfes, die einen sehr hohen Anteil an den Gesamtausgaben im Einzelhandel haben, weiterhin nur sehr geringfügig im Online-Handel nachgefragt werden. So ergibt sich für die Stadt Rüsselsheim am Main ein Online-Kaufkraftpotenzial für Waren des täglichen Bedarfes von 8,3 Mio. €, demnach ein Anteil von 4,1 % an der insgesamt im Sortiment verfügbaren Kaufkraft.

Abb. 35: Kaufkraft im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)



Quelle: cima (2023); eigene Berechnung auf der Grundlage HDE Handelsverband Deutschland (2022): Online-Monitor 2022. Berlin, und aktueller Bevölkerungsdaten der Stadt Rüsselsheim am Main ^{n,}

5.3 Allgemeines Meinungsbild zur Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main

5.3.1 Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger und Umlandbewohner

Anhand der durchgeführten Telefonbefragungen lassen sich das Einkaufsverhalten und das Meinungsbild der Bürgerschaft und Umlandbevölkerung aufzeigen. Nachfolgend werden ausgewählte Befragungsergebnisse detailliert wiedergegeben; Befragungsergebnisse, die vertiefend bei der Analyse der Zentren behandelt werden, werden an dieser Stelle zur Vermeidung von Dopplungen in zusammengefasster Form aufgeführt.

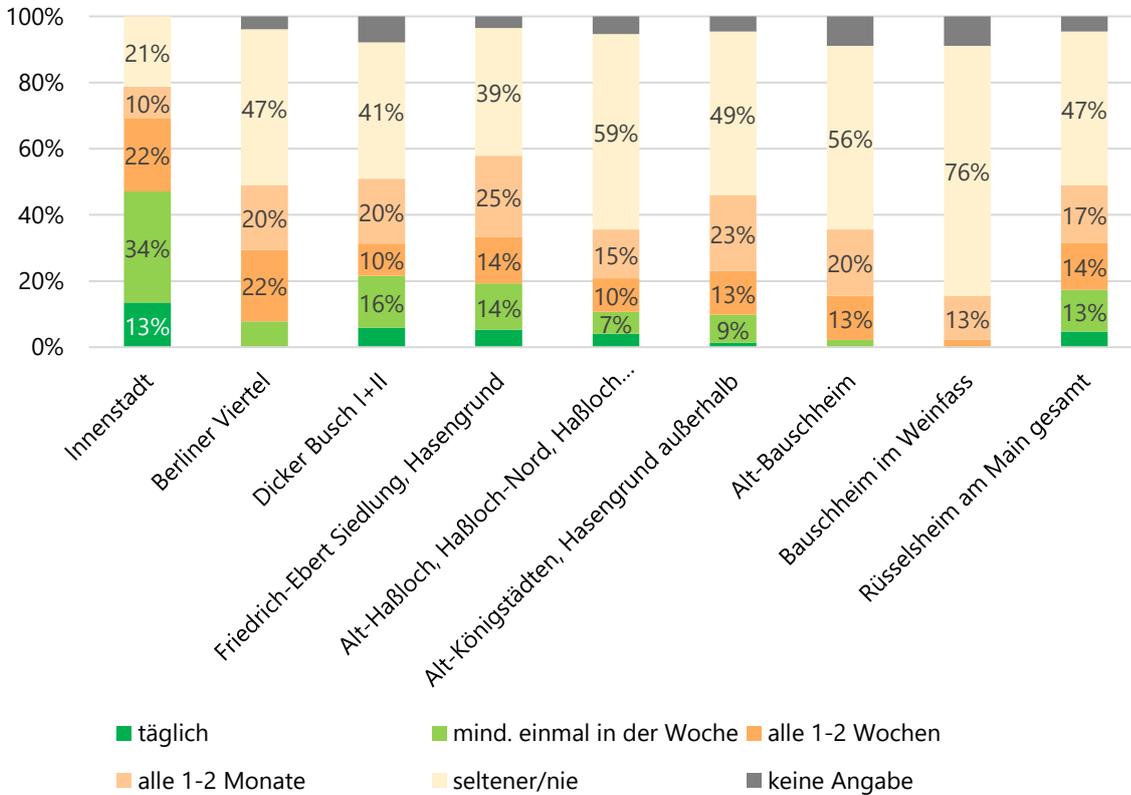
Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger und Umlandbewohner zur Rüsselsheimer Innenstadt

Aufgrund der besonderen Bedeutung der Innenstadt als Zentrum der Stadt Rüsselsheim am Main steht die Innenstadt naturgemäß im Mittelpunkt der Diskussion um die Attraktivität der Stadt als Einkaufsort.

Zunächst ist festzustellen, dass etwa ein Viertel der Rüsselsheimer Bevölkerung regelmäßig (mindestens alle 1 - 2 Wochen) zum Einkaufen in die Innenstadt kommt. Hier profitiert die Innenstadt von der Rüsselsheimer Stadtstruktur mit einem Hauptzentrum; eine mögliche innerörtliche Konkurrenz mit zwei konkurrierenden Zentren gibt es in Rüsselsheim am Main nicht. Aufgrund der räumlichen Distanzen liegt der Anteil der Innenstadtbewohner, die im Zentrum einkaufen, deutlich höher als z.B. bei den Bürgern aus dem Stadtbezirk Bauschheim (Abb. 36).

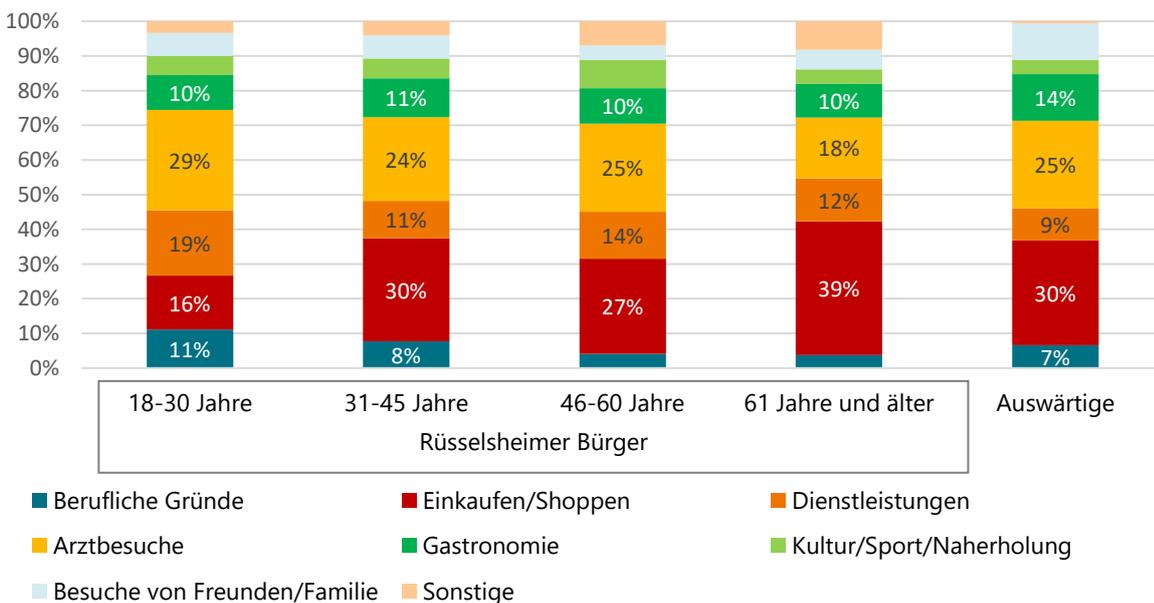
Der Stellenwert des Einzelhandels für die Vitalität und Funktionstüchtigkeit der Innenstadt wird aus der Frage nach den Besuchsmotiven deutlich: Bei den mittleren und älteren Befragten entfallen die häufigsten Nennungen auf „Einkaufen / Shoppen“, deutlich niedriger fällt die Bedeutung des Einkaufens bei den Jüngeren aus (Abb. 37). Insgesamt bestätigt das Befragungsergebnis die Multifunktionalität der Innenstadt: Es gibt kein dominierendes Besuchsmotiv bei den Bürgern, es ist ein breiter Mix aus sehr unterschiedlichen Gründen festzustellen. Ein sehr ähnliches Bild ergibt sich bei den Auswärtigen; auch hier entfallen die meisten Nennungen auf das Einkaufen, ohne dass dies den allein dominierenden Grund für einen Besuch der Innenstadt darstellt.

Abb. 36: Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Bürger nach Wohnort (Auswahl); n = 750)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 37: Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch der Rüsselsheimer Innenstadt? (in % der Nennungen, n = 964 (Bürger Rüsselsheim am Main), n = 533 (Umlandbürger))

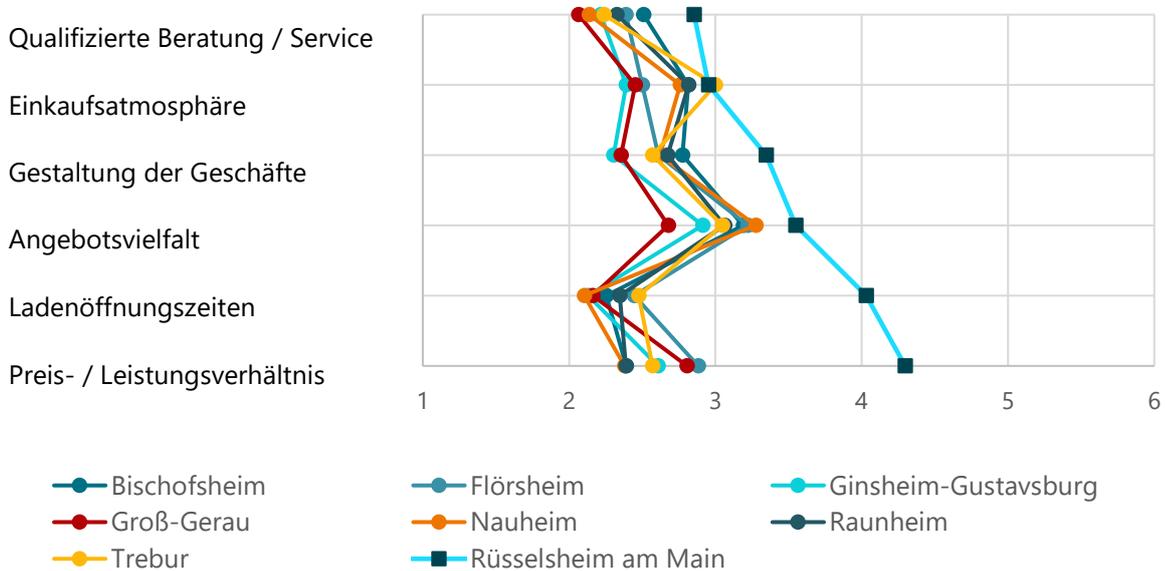


Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und Umland 2021

Der innerstädtische Einzelhandel erfährt bei der Bewertung verschiedener Kriterien durch die einheitlichen Kunden nur die Schulnote 3 – 4 (Abb. 38). Kritisch bewertet werden insbesondere die Angebotsvielfalt, die Ladenöffnungszeiten und das Preis- / Leistungsverhältnis.

Das Meinungsbild unter den Bewohnern aus dem Umland fällt deutlich besser aus, jedoch liegen die Bewertung auch hier nur zwischen „gut“ und „befriedigend“.

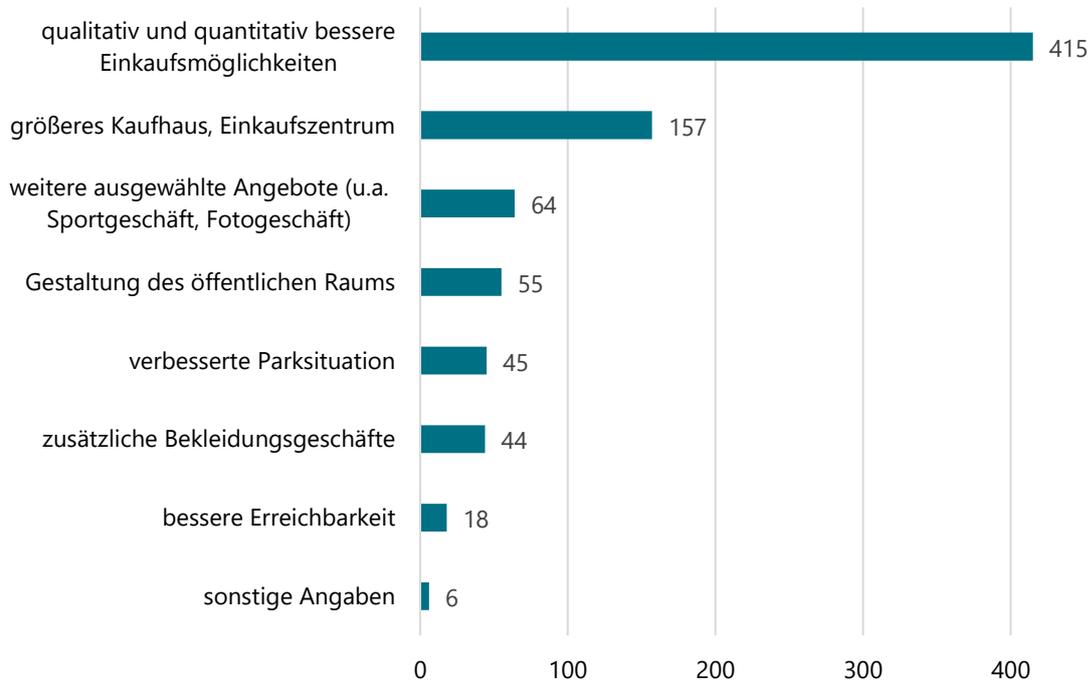
Abb. 38: Wie beurteilen Sie die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Rüsselsheimer Innenstadt?
 (Durchschnittsnoten der Bewertungen von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend; n ≥ 489 (Bürger) bzw. n ≥ 230 (Umlandbürger))



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und Umland 2021

Die Antworten auf die Frage, wie die Rüsselsheimer Innenstadt an Attraktivität gewinnen kann, belegen, dass dem Handel die größte Bedeutung zugemessen wird (Abb. 39). Die ersten drei Plätze belegen einzelhandelsbezogene Vorschläge; insgesamt beziehen sich 85 % der Nennungen auf den Einzelhandel. Die übrigen Vorschläge haben Anregungen zur Gestaltung des öffentlichen Raums und Verbesserung der Verkehrssituation zum Inhalt. Die besondere Bedeutung des Handels als Attraktivitätsfaktor bestätigt sich auch bei der Umlandbefragung (Abb. 40); auch hier werden mit großer Mehrheit Maßnahmen zur Verbesserung des Einzelhandels genannt.

Abb. 39: Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Bürger (in Anzahl der Nennungen; n = 804)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 40: Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Umlandbürger (n = 221)

Wohnort der Befragten	Häufige Vorschläge (Auswahl)
Bischofsheim	mehr Fachgeschäfte Metzgerei allgemein größere Vielfalt im Handel
Flörsheim	mehr Fachgeschäfte
Ginsheim-Gustavsburg	mehr Fachgeschäfte zusätzliche Feste / Veranstaltungen
Groß-Gerau	allgemein größere Vielfalt im Handel größeres gastronomisches Angebot
Nauheim	mehr Fachgeschäfte allgemein größere Vielfalt im Handel
Raunheim	mehr Fachgeschäfte bessere Parkmöglichkeiten Sauberkeit, Atmosphäre, Ambiente zusätzliches Grün zusätzliche Feste / Veranstaltungen
Trebur	größeres gastronomisches Angebot

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

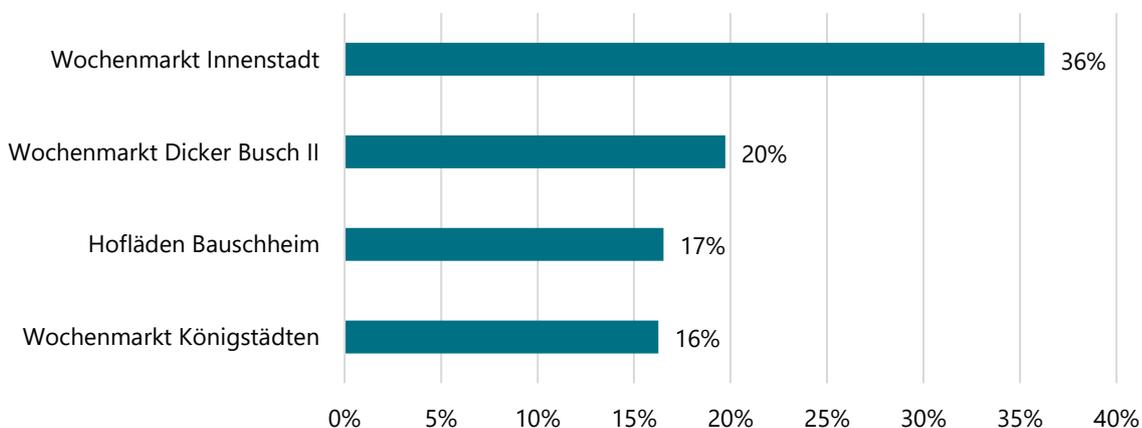
Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger und Umlandbewohner zur Versorgung in den Stadtteilen

Für das Meinungsbild zur Attraktivität der Stadtteilzentren und zu ihrer heutigen Versorgungsfunktion lassen sich aus der durchgeführten Telefonbefragung die nachfolgenden generellen Schlussfolgerungen ziehen. Da sich die Aussagen sehr weitgehend auf die Situation in den einzelnen Stadtteilen beziehen, erfolgt an dieser Stelle nur eine Zusammenfassung dieses Teils der Befragung. Die Einzelergebnisse sind in Kap. 5.6 den einzelnen Stadtzentren zugeordnet.

Über alle Stadtteilzentren hinweg ergibt sich aus der Befragung ein hoher Stellenwert, den die vorhandenen Einkaufszentren für die örtliche Versorgung übernehmen:

- Mehr als die Hälfte der Bewohner aus dem Versorgungsbereich von drei der vier Stadtteilzentren suchen ihr jeweiliges Zentrum mindestens einmal in der Woche auf: 58 % der Bürger aus dem Versorgungsbereich kaufen mindestens einmal in der Woche im EKZ Alt-Königstädten ein; mit 57 % bzw. 50 % fallen die entsprechenden Anteile beim EKZ Berliner Viertel bzw. beim EKZ Haßloch-Nord ähnlich hoch aus. Lediglich beim EKZ Dicker Busch I und II fällt die Quote geringer aus (35 %).
- Die Wochenmärkte in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren Alt-Königstädten und Dicker Busch II treffen ebenso wie die Hofläden auf eine überraschend hohe Resonanz und finden über den jeweiligen Versorgungsbereich hinaus Beachtung (Abb. 41).

Abb. 41: Kaufen Sie regelmäßig auf den folgenden Wochenmärkten bzw. Hofläden ein? (in % der Bürger; n = 750)

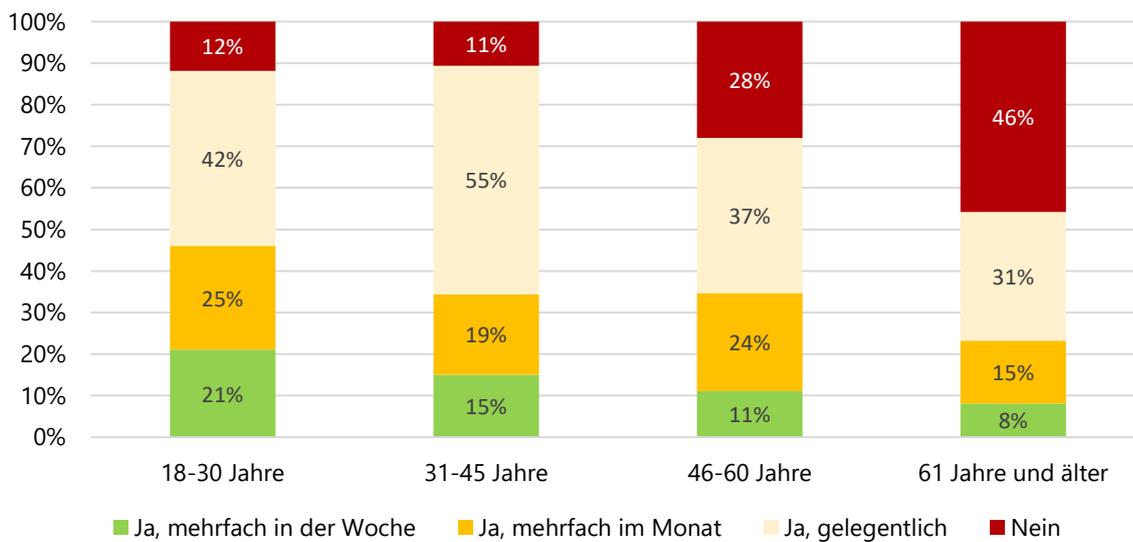


Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Online-Einkaufsverhalten der Rüsselsheimer Bevölkerung

Die durchgeführte Telefonbefragung der Bürger der Stadt Rüsselsheim am Main zeigt, dass zwar weiterhin mit zunehmendem Alter der Befragten die Online-Affinität abnimmt und weite Teile der Bevölkerung (Altersgruppe der 18–30-Jährigen und der 31 – 45-Jährigen) zu rd. 90 % bereits online einkaufen; gleichzeitig belegen die Befragungsergebnisse, dass auch in der Gruppe der über 60-Jährigen mehr als die Hälfte Online-Angebote nutzt (Abb. 42).

Abb. 42: Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten in den vergangenen zwei Jahren denken: Haben Sie auch online eingekauft?

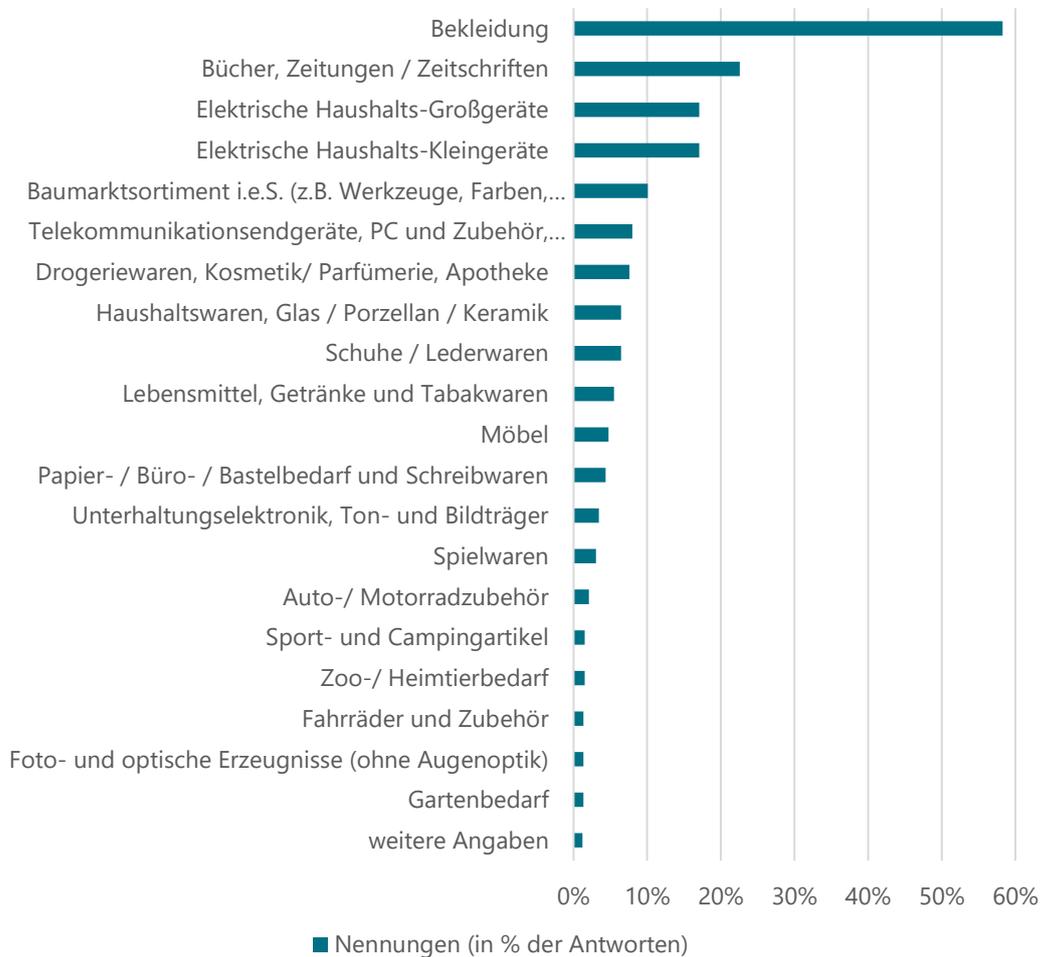


Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Die Befragung der Rüsselsheimer Bevölkerung bestätigt auch die in den bundesweiten Untersuchungen aufgezeigten Trends im Hinblick auf die besonders betroffenen Warengruppen (Abb. 43):

- Sortimente mit einem hohen Anteil beim Online-Handel wurden auch bei der Telefonbefragung entsprechend genannt. Hierbei sind insbesondere die Sortimente Bekleidung mit rd. 60 % sowie Bücher, Zeitungen / Zeitschriften und elektrische Haushaltsgeräte mit jeweils 17 – 23 % der Nennungen aufzuführen.
- Im Gegensatz zur Bekleidung verzeichneten die Innenstadtsortimente Schmuck & Uhren sowie Büro & Schreibwaren deutlich niedrigere Anteile mit rd. 1 – 4 % der Nennungen in der Befragung.
- Dem bundesweiten Trend folgend, spielt der Online-Einkauf beim täglichen Bedarf bislang weiterhin eine untergeordnete Rolle.

Abb. 43: Wenn Sie in den vergangenen Jahren online eingekauft haben: Nennen Sie uns bitte die beiden häufigsten Warengruppen, die Sie online einkaufen. (in % der Nennungen; n = 526)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

5.3.2 Meinungsbild der lokalen Akteure

Vor den abschließenden Beratungen und Beschlussfassungen in den zuständigen Gremien der Stadt Rüsselsheim am Main wurden über die bis dahin bereits erfolgten Beteiligungsformate (u.a. eine digitale Informationsveranstaltung für den örtlichen Einzelhandel am 21.06.2021) hinaus an einem ganztägigen Workshoptag am 19.09.2022 der Entwurf des Einzelhandelskonzeptes in drei getrennten Workshoprunden relevanten Akteure vorgestellt und ihre Anregungen aufgenommen.

Als Teilnehmer der drei Workshoprunden waren eingeladen:

- Vertreter der relevanten Fachbereiche und Ämter der Stadtverwaltung (Workshop A, insgesamt 16 Teilnehmer)
- Vertreter der Stabsstelle Sichere Innenstadt als federführende Stelle für das Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“ des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (Workshop B, insgesamt 10 Teilnehmer)

- Vertreter aus den Bereichen inhabergeführter Einzelhandel, Filialisten, Immobilieneigentümer, Verbände (Gewerbeverein Rüsselsheim 1888 e.V., Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar, Handelsverband Hessen) (Workshop C, insgesamt 29 Teilnehmer)

Die zentralen Diskussionsergebnisse der drei Workshoprunden lauten:

Innenstadt

1. Die zukünftige Innenstadt wird als Standort von Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und anderen Freizeitnutzungen sowie des Wohnens verstanden; gleichzeitig wird die identitätsstiftende Wirkung der Innenstadt hervorgehoben.
2. Der Gestaltung und den Nutzungen des öffentlichen Raums (Plätze der Innenstadt, Mainufer) kommen damit besondere Bedeutungen zu. Die Innenstadt braucht Treffpunkte, die zum Verweilen einladen und die Innenstadt beleben (u.a. durch Spielgeräte innerhalb des zentralen Innenstadtbereichs bzw. Thema „Sport am Main“).
3. Von der Motorworld kann eine zentrale Impulswirkung für die Innenstadt ausgehen, besondere Chancen werden u.a. für eine junge Zielgruppe durch entsprechende Angebote gesehen (Skaterhalle etc.). Die Innenstadt muss aber auch aus sich heraus funktionieren und attraktiver werden.
4. Es bedarf der gemeinsamen Anstrengungen von privater und öffentlicher Seite; aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen des Handels in den letzten Jahren (Corona-Pandemie, Entwicklung Immobilien- und Baupreise) sollte die Stadt jedoch eine federführende Rolle übernehmen.
5. Das Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“ des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen bietet eine gute Basis für schnelle Umsetzungserfolge. Es kann aber auch langfristige Maßnahmen anstoßen.
6. Temporäre Aktionen im öffentlichen Raum, Zwischennutzungen von Leerständen oder ein Netz von kulturellen Aktivitäten in der gesamten Innenstadt zeigen die verfolgte Richtung auf. Ziel muss eine langfristige und nachhaltige Entwicklung der städtischen Kultur- und Kreativwirtschaft sein.
7. Schlüssel zum Erfolg sind der regelmäßige Dialog zwischen den Innenstadtdakteuren, vielseitige Kooperationen sowie schnell umsetzbare Starterprojekte (u.a. durch sogenannte „Rüsselsheim-Botschafter“ bzw. lokale Partnerschaften).

Ergänzend wurden im Rahmen des Workshops zahlreiche Einzelhinweise gegeben: Fehlen einer Anlaufstelle für Tagesgäste, Bedeutung des Themas Grün bzw. von temporären Lösungen, Nutzung der Neubebauung Friedensplatz als „Dritter Ort“³¹, kulturelle Vernetzung / Gemeinschaftsaktionen mit Migrant*innenunternehmern / Eigentümern (z.B. in der Waldstraße), großes Potenzial bei innerstädtischen Büroflächen, Bedeutung der Themen Ordnung / Sicherheit / Sauberkeit, bessere und zeitgemäße Kommunikation über Förderprogramme (Landesförderprogramm „Zukunft Innenstadt“, Hof- und Fassadenprogramm etc.).

³¹ Der US-amerikanische Soziologe Ray Oldenburg beschreibt mit dem „Dritten Ort“ frei zugängliche Treffpunkte zum Austausch und Orte der sozialen Kontakte. Als Ersten Ort sieht er die eigene Wohnung, als Zweiten Ort die Arbeitsstätte.

Stadtteile und Nahversorgung

1. Die Stadtteilzentren Königstädten, Dicker Busch II, Haßloch-Nord und Berliner Viertel stellen funktionierende Nahversorgungszentren dar. Kritisch hinterfragt wird die Größe der vorhandenen Lebensmittelbetriebe; die Möglichkeiten einer Anpassung an aktuelle Betreiberkonzepte ist zu prüfen. Für allen Zentren werden zusätzliche Angebote der Händler (z.B. Lieferdienste) und Gemeinschaftsaktionen (z.B. Weihnachtsschmuck und kleinere Veranstaltungen) sowie interkulturelle Aktionen vorgeschlagen.
2. Die kleinteiligen Eigentümerstrukturen erschweren in vielen Fällen die Umsetzung von Maßnahmen.
3. Die Stadtteilzentren bedürfen durchgehend einer Aufwertung des öffentlichen Raums, um ihrer Rolle als lokale Treffpunkte und Orte der Begegnung gerecht zu werden (u.a. Spielgeräte). Weiterhin hat die Erreichbarkeit der Zentren für den motorisierten Kunden eine zentrale Bedeutung, auch wenn insbesondere die Nutzung des Fahrrads als Verkehrsmittel an Bedeutung gewinnt.
4. Solitäre Lebensmittelmärkte in integrierten Lagen übernehmen eine wichtige Ergänzungsfunktion; gezielte Verdichtungen des Nahversorgungsnetzes sind zu prüfen.
5. Eine gezielte Ergänzung der Nahversorgung ist im Zusammenhang mit den großen Entwicklungsvorhaben Stellantis und Eselwiese erforderlich. Die Ansiedlung eines Vollsortimenters im Bereich der Motorworld wird zur Stärkung der innerstädtischen Nahversorgung bestätigt; es besteht von Seiten der Betreiber Ansiedlungsinteresse.

5.4 Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet und Entwicklung seit 2002

Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Rüsselsheim am Main wurden im September / Oktober 2021 insgesamt **214 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 81.135 m²** erhoben. Die Gesamtheit der Einzelhandelsbetriebe im Rüsselsheimer Stadtgebiet erwirtschaftet nach einer cima-Umsatzschätzung einen stationären **Einzelhandelsumsatz pro Jahr in Höhe von rd. 299,6 Mio. € (brutto)**. In Abb. 44 werden die Ergebnisse hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz differenziert nach den 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz pro m² Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 31 Einzelbranchen entsprechend der cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den durchgeführten Ortsbegehungen und der Aufnahme der Betriebe, auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports und sonstigen Veröffentlichungen³² sowie einer cima-internen Einzelhandelsdatenbank.

Folgende Befunde sind aus der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Rüsselsheim am Main hervorzuheben:

- Mit einem Umsatzanteil von rd. 49 % übernehmen die Betriebe der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** den Hauptanteil des in der Stadt Rüsselsheim am Main durch den lokalen Einzelhandel realisierten Umsatzes. Insgesamt umfasst die Hauptwarengruppe 92 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 27.500 m² einen Umsatz von rd. 146,9 Mio. € pro Jahr erzielen.

³² u.a. EHI Retail Institute GmbH, Köln (2022): EHI Handelsdaten 2022. Köln; Hahn Gruppe (2021): 16. Retail Real Estate Report Germany 2021 / 2022, Bergisch Gladbach.

Die sortimentspezifische Flächenproduktivität³³ liegt damit bei rd. 5.300 € / m², deutlich höher als die Flächenleistung über alle Warengruppen hinweg (rd. 3.700 € / m²). Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 33,9 % entfällt auf die Betriebe der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel zudem ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche; als Leitbranche der Nahversorgung kommt dieser Hauptwarengruppe eine besondere Bedeutung zu.

Abb. 44: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Rüsselsheim am Main

Warengruppe	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz** (in Mio. €)
Täglicher Bedarf insgesamt	119	32.440	175,4
Nahrungs- und Genussmittel	92	27.540	146,9
Gesundheits- und Körperpflege	22	4.450	25,7
Schnittblumen, Zeitschriften	5	450	2,8
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	95	48.695	124,1
Bekleidung, Wäsche	23	7.625	26,2
Schuhe, Lederwaren	3	1.770	6,6
Bücher, Schreibwaren	6	1.060	4,8
Spielwaren, Hobbybedarf	0	680	3,2
Sportartikel, Fahrräder	8	3.515	7,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	19	1.895	8,3
Uhren, Schmuck	3	150	1,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	15	1.030	7,4
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	5	1.840	5,1
Einrichtungsbedarf	9	1.350	3,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	4	27.780	50,5
Gesamt	214	81.135	299,6

* Die Zuordnung erfolgte nach dem jeweiligen Hauptsortiment.

** Bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte, Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben wurden den entsprechenden Hauptwarengruppen zugeordnet.

Quelle: cima (2022); Erhebungsstand: September / Oktober 2021, abweichend davon wurden der später erfolgte Umbau des NORMA-Marktes und die Verlagerung des ROSSMANN-Drogeriemarktes in der Rüsselsheimer Innenstadt sowie die Verlagerung des EDEKA-Marktes in Königstädten in die Bestandsdaten eingepflegt.

³³ Flächenproduktivität (€ / m²) = Jahresumsatz (€) / Verkaufsfläche (m²)

- Mit 34,2 % verfügen die Betriebe der Hauptwarengruppe **Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** über den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Rüsselsheim am Main; bei lediglich vier Betrieben mit dem Baumarkt-Hauptsortiment entfällt auf diese Warengruppe ein Umsatz pro Jahr von rd. 50,5 Mio. €, dies entspricht einem Umsatzanteil von 16,9 %. Diese Anteile verdeutlichen die Besonderheit dieser Warengruppe, die aufgrund ihrer Angebotsstruktur einen erheblichen Verkaufsflächenumfang hat, gleichzeitig aber nur eine unterdurchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 1.800 € / m² aufweist.
- Die Bedeutung des Innenstadtleitsortiments **Bekleidung, Wäsche** zeigt sich an einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.600 m² (9,4 % der Gesamtverkaufsfläche) und einem Umsatz von 26,2 Mio. € (8,8 % des Gesamtumsatzes). Damit platziert sich die Warengruppe Bekleidung, Wäsche nach den bereits genannten Warengruppen auf Platz drei im Ranking der wichtigsten Sortimente in Rüsselsheim am Main. Die Bedeutung als Innenstadtleitsortiment verdeutlicht dabei der Blick auf die räumliche Aufteilung: 47 % der Gesamtverkaufsfläche dieses Sortiments entfällt auf Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Innenstadt; sie stellen damit rd. 37 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt dar. Unter den außerhalb der Innenstadt ansässigen Betrieben ist der großflächige ADLER-Modemarkt am Sonderstandort Bauschheim Am Steinmarkt hervorzuheben. Die warengruppenspezifische Flächenproduktivität liegt mit rd. 3.400 € / m² nur geringfügig unter dem Gesamtdurchschnitt aller Rüsselsheimer Betriebe. Der Wert überdeckt die zum Teil vorhandenen Unterschiede zwischen der Leistungsfähigkeit spezialisierter Fachgeschäfte und den übrigen Betrieben.
- Nach der Anzahl der Betriebe sind die Anbieter der Warengruppen **Drogerie- und Körperpflege** (22 Betriebe, darunter 16 Apotheken) und **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** (19 Betriebe, darunter 17 Betriebe aus dem Bereich Computer, Büro-/ Telekommunikation, jedoch kein größerer Unterhaltungselektronik-Fachmarkt) zu beachten. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.500 m² und einem Umsatz von 25,7 Mio. € gehört die Warengruppe Drogerie- und Körperpflege auch nach der Verkaufsfläche und dem Umsatz zu den bedeutenderen Warengruppen. Die durchschnittliche warengruppenspezifische Flächenproduktivität für die Warengruppe Drogerie- und Körperpflege liegt bei mit 5.000 € / m² um rd. 600 € / m² über dem Wert der Warengruppe Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (4.400 € / m²). Der Unterschied ergibt sich im Wesentlichen durch die hohe Flächenleistung von Drogeriemärkten (ca. 5.800 – 6.900 € / m³).
- Maßgeblich auf das am Alexander-Fleming-Ring ansässige Pferdesporthaus LOESDAU zurückzuführen ist der für Sportartikel vergleichsweise hohe Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** (rd. 3.500 m² bzw. 7,0 Mio. €). Hinzu kommen u. a. verschiedene Fahrradfachgeschäfte. Aufgrund des Fehlens eines leistungsfähigen Sporthauses bzw. Fachmarktes liegt die Flächenleistung nur bei rd. 2.000 € / m².
- Keine der übrigen Hauptwarengruppen erreicht bei den Verkaufsflächen bzw. den Umsätzen Anteile, die über 3 % liegen; hervorzuheben ist an dieser Stelle daher lediglich der Bestand von 15 Anbietern aus dem Bereich **Optik, Akustik und Sanitätsartikel**.
- Aufgrund des Fehlens eines Möbelhauses oder eines größeren Küchenfachmarktes entfallen auf den **Einrichtungsbedarf** lediglich 1.350 m² Verkaufsfläche bzw. 3,6 Mio. € in Form kleinflächiger Anbieter bzw. der Randsortimente von Baumärkten etc. Mit rd. 2.700 € / m² liegt die Flächenleistungen branchenüblich deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt.
- Insgesamt sind mit 95 Betrieben etwas weniger als die Hälfte der Anbieter mit ihrem Kernsortiment dem mittel- und langfristigen Bedarf zuzuordnen. Dabei liegt der Anteil dieser Betriebe an der Gesamtverkaufsfläche bei 60 %, auf die Anbieter des täglichen Bedarfs entfallen 40 % der Gesamtfläche. Umgekehrt verhält es sich beim Umsatz; hier liegen die Betriebe mit einem täglich nachgefragten Angebot mit 58,6 % über dem der Betriebe mit einem aperiodischen Angebot

(41,4 %). Dies verdeutlicht die überdurchschnittliche Flächenleistung der Lebensmittelbetriebe, der Drogeriemärkte und der Apotheken.

- Mit einer **Verkaufsflächendichte** (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt **1,21 m² pro Einwohner** liegt die Stadt Rüsselsheim am Main deutlich unter dem derzeitigen Bundesdurchschnitt von 1,44 m² Verkaufsfläche pro Einwohner³⁴. Maßgeblich zurückzuführen ist dies auf das bereits angeführte Fehlen eines größeren Möbelhauses in Rüsselsheim am Main; hinzu kommt u.a. der vergleichsweise geringe Besitz bei Elektroartikeln / Unterhaltungselektronik.

Ein Kenndatenvergleich mit ausgewählten hessischen Städten ähnlicher Einwohnergröße zeigt, dass Rüsselsheim am Main hier nach allen einzelhandelsrelevanten Kennziffern den geringsten Einzelhandelsbesatz aufweist (Abb. 45). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich bei den Städten Gießen, Marburg und Hanau um Oberzentren handelt. Hinzu kommt, dass Gießen und Marburg nicht zum engeren Frankfurter Verdichtungsraum gehören und somit als nahe zueinander gelegene, aber im Übrigen solitäre Oberzentren einzustufen sind. Vergleicht man die Stadt Rüsselsheim am Main mit Städten ähnlicher Einwohnerzahlen in Nordrhein-Westfalen, so entspricht die Rüsselsheimer Zentralität von 79 weitgehend den Werten von Troisdorf (Großraum Bonn, ca. 75.000 EW, Zentralität 78) oder Stolberg (Großraum Aachen, ca. 56.400 EW, Zentralität 73) und somit typischen Mittelzentren in Ballungsräumen.³⁵

Abb. 45: Einzelhandelskenndaten ausgewählter hessischer Städte

	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Zentralität
Gießen (90.100 EW)	630	259.000 m ²	833,6 Mio. €	227
Hanau (97.100 EW)	632	243.000 m ²	711,2 Mio. €	144
Marburg (76.400 EW)	514	145.000 m ²	496,0 Mio. €	121
Bad Homburg (54.100 EW)	410	88.000 m ²	307,8 Mio. €	88
Rüsselsheim am Main (66.800 EW)	214	81.000 m ²	299,6 Mio. €	79

Quelle: cima (2022); Datengrundlage: Auswertung kommunaler Einzelhandelskonzepte

Einzelhandelszentralität der Stadt Rüsselsheim am Main

Die Einzelhandelszentralität einer Kommune beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Zur Berechnung der Einzelhandelszentralität gilt die folgende Formel:

$$\text{Einzelhandelszentralität Stadt Rüsselsheim} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet Rüsselsheim (in Mio. €)}}{\text{Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Rüsselsheim (in Mio. €)}} \times 100$$

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren dabei Kaufkraftzuflüsse, d. h., der Handelsstandort zieht per Saldo Kaufkraft von umliegenden Kommunen an, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Kommune zu umliegenden Handelsstand-

³⁴ Quelle EHI Retail Institute (2022): EHI Handelsdaten 2022 (Stand: 2017).

³⁵ Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2019): Einzelhandelskonzept Kupferstadt Stolberg 2018 / 2019. Köln. und CIMA Beratung + Management GmbH (2020): Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Troisdorf – 2. Fortschreibung 2020. Köln.

orten. Dabei werden Handelszentralitäten für den Einzelhandel einer Stadt insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität einer Kommune ist, desto größer ist ihre Anziehungskraft auf die Kunden aus dem Umland.

Bestimmende Faktoren für die Einzelhandelszentralität einer Kommune sind z.B. die Verkaufsflächenqualität und -quantität, der Branchenmix, die regionale und überregionale Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im gesamten Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation.

Abb. 46: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Rüsselsheim am Main nach Warengruppen

cima Warengruppe	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft- potenzial (in Mio. €)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	146,9	160,8	91
Gesundheits- und Körperpflege	25,7	32,2	80
Schnittblumen, Zeitschriften	2,8	5,7	50
Täglicher Bedarf insgesamt	175,4	198,6	88
Bekleidung, Wäsche	26,2	31,5	83
Schuhe, Lederwaren	6,6	10,9	61
Bücher, Schreibwaren	4,8	5,8	84
Spielwaren, Hobby	3,2	4,2	77
Sportartikel, Fahrräder	7,0	15,5	45
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8,3	29,9	28
Uhren, Schmuck	1,3	4,8	28
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	7,4	12,3	60
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	5,1	6,3	81
Einrichtungsbedarf	3,6	26,4	14
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	50,5	34,4	147
Mittel- / langfristiger Bedarf insgesamt	124,1	181,9	68
Einzelhandel insgesamt	299,6	380,6	79

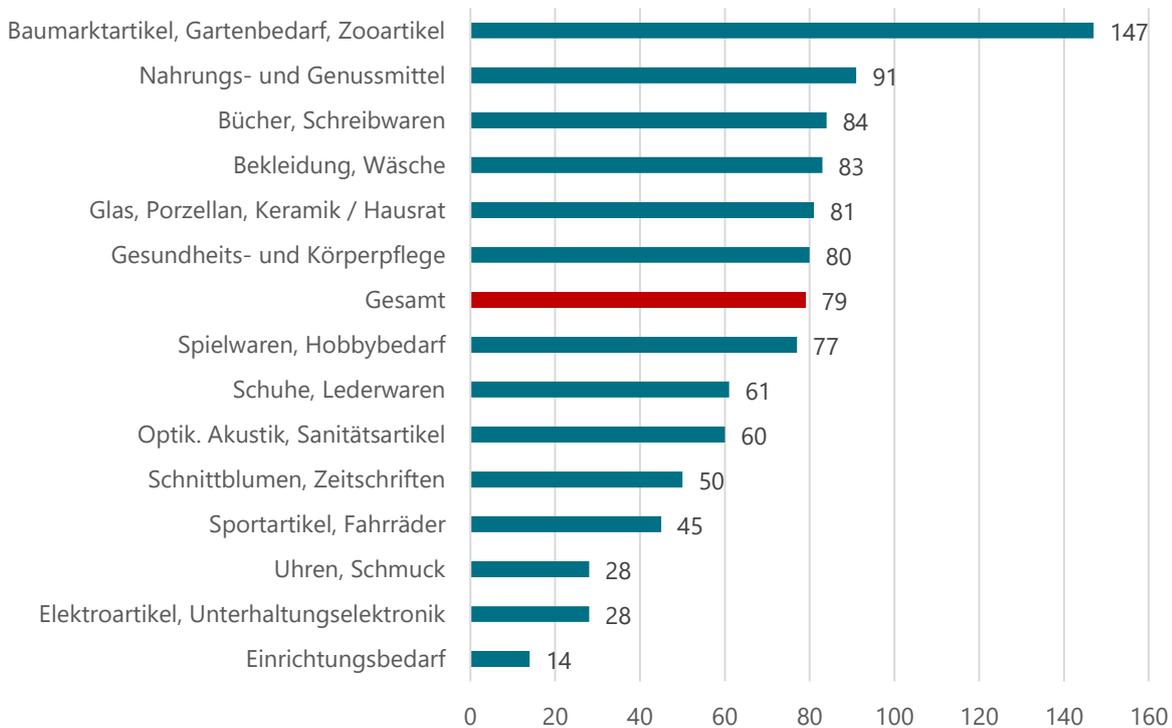
Quelle: cima (2022)

Die Handelszentralität für die Stadt Rüsselsheim am Main beträgt im Durchschnitt aller Sortimente 79.³⁶ Es manifestiert sich darin, dass per Saldo rd. 20 % der in Rüsselsheim am Main vorhandenen Kaufkraft nicht durch den örtlichen Einzelhandel gehalten werden kann. Der damit verbundene Kaufkraftabfluss verdeutlicht noch einmal die starke regionale Wettbewerbskulisse. Die Lage in der Metropolregion FrankfurtRheinMain mit einer sehr guten verkehrlichen Anbindung an die Oberzentren Wiesbaden, Darmstadt und Mainz erzeugt einen starken Wettbewerbsdruck, der sich auch an der ermittelten Handelszentralität ablesen lässt. Rüsselsheim am Main platziert sich dabei zwischen den Oberzentren und den umliegenden kleineren Städten und Gemeinden. Die kleineren Städte und Gemeinden weisen vielfach Zentralitätswerte von unter 60 auf. Sonderfälle mit einer höheren Zentralität als Rüsselsheim am Main sind u.a. Weiterstadt durch die Bedeutung des LOOP5, Raunheim mit dem

³⁶ Siehe. hierzu auch die methodischen Erläuterungen zur durchgeführten Vollerhebung des Rüsselsheimer Einzelhandels in Kap. 3.2.2 sowie die Hinweise zur Ermittlung der Zentralitätswerte in Kap. 5.1 (Fußnote 23).

EKZ Mainspitze und dem Mainkaufzentrum sowie Bischofsheim mit dem Gewerbegebiet Am Schindberg.

Abb. 47: Ranking: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Rüsselsheim am Main



Quelle: cima (2023)

Die Sortimente des nahversorgungsrelevanten Bedarfes weisen eine Handelszentralität von insgesamt 88 auf, wobei sich für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Zentralität von 91 ergibt; einem Umsatz von 146,9 Mio. € steht dabei ein Kaufkraftpotenzial von 160,8 Mio. € gegenüber. Somit ist zu konstatieren, dass trotz der vorhandenen Lebensmittelanbieter per Saldo rd. 14 Mio. € an Standorte in umliegende Kommunen abfließen. Hierin zeigt sich auch ein Potenzial für Erweiterungen bestehender Betriebe bzw. Neuansiedlungen. Vertiefend wird auf mögliche Standorte und Flächendimensionierungen in Kap. 7 eingegangen.

Als weiteres Sortiment des nahversorgungsrelevanten Bedarfes verzeichnet das Sortiment Gesundheit und Körperpflege eine Handelszentralität von 80; dieser Gruppe werden u.a. Drogeriemärkte, Parfümerien, die entsprechenden Abteilungen der Lebensmittelbetriebe und die rezeptfreien Angebote der Apotheken zugeordnet. Auch bei dieser Sortimentsgruppe wird somit ein erheblicher Teil der lokal verfügbaren Kaufkraft durch den örtlichen Einzelhandel gebunden; per Saldo kommt es aber auch hier zu Kaufkraftabflüssen.

Für die Sortimente des aperiodischen Bedarfes ist insgesamt eine Handelszentralität von 68 zu verzeichnen. Dabei belaufen sich die Handelszentralitäten der innenstadtprägenden Sortimente Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren auf 83 bzw. 61, ein deutliches Zeichen für erhebliche Kaufkraftabflüsse. Das Sortiment mit der eindeutig höchsten Zentralität bildet die Warengruppe Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel mit einer Zentralität von 147. Damit ist es das einzige Sortiment in Rüsselsheim am Main, das per Saldo einen (starken) Kaufkraftzufluss verzeichnet. Hauptanbieter sind die beiden Baumärkte GLOBUS und OBI. Gemessen an der Handelszentralität (84) an zweiter

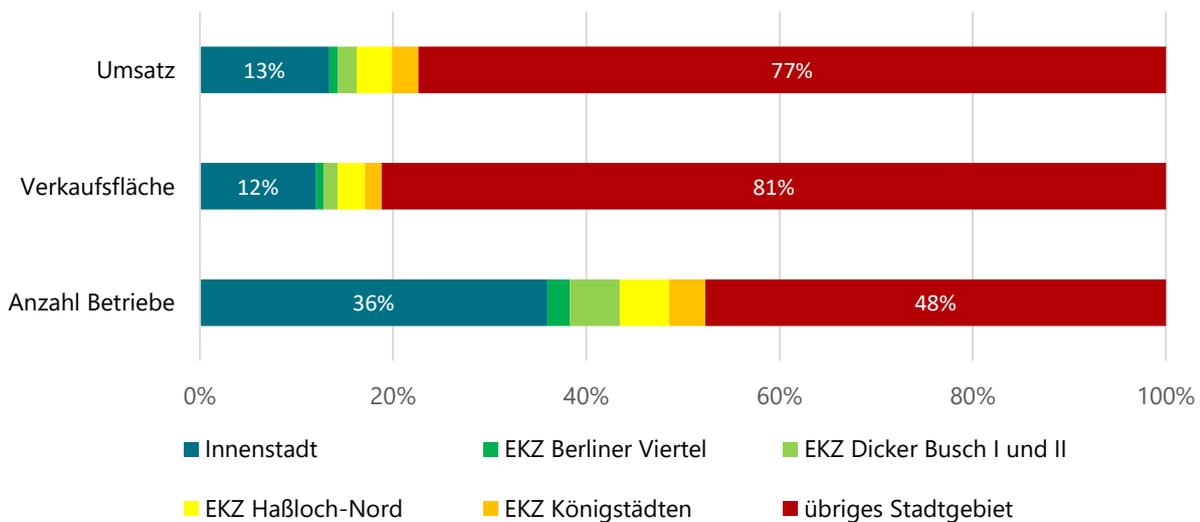
Stelle findet sich das Sortiment Bücher, Schreibwaren - noch vor den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren. Der unter 100 liegende Zentralitätswert signalisiert, dass es aber auch bei dieser Warengruppe per Saldo zu Kaufkraftabflüssen kommt. Bei der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat zu beachten ist, dass zu dieser Gruppe neben den Angeboten der klassischen Porzellangeschäfte und Geschenkboutiquen auch das entsprechende Angebot von Nonfood-Discountern und sonstigen preisorientierten Anbietern gehört („Ein-Euro-Läden“).

Die weiteren aperiodischen Sortimente weisen meist Zentralitäten zwischen 45 und 60 auf, wie sie vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbskulisse für ein Mittelzentrum wie Rüsselsheim am Main durchaus üblich sind. Sehr niedrige Indexwerte unter 30 verzeichnen jedoch die Sortimente Uhren, Schmuck und Elektroartikel, Unterhaltungselektronik mit einer Zentralität von jeweils 28 sowie Einrichtungsbedarf mit einer Zentralität von lediglich 14. Hier zeigt sich das Fehlen eines größeren Möbelhauses bzw. eines großflächigen Elektrofachmarktes.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

Eine Analyse des örtlichen Einzelhandels verdeutlicht die Bedeutung der verschiedenen Standortbereiche für das gesamtstädtische Angebot.

Abb. 48: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Rüsselsheim am Main (in % der Betriebe)



Quelle: cima (2023)

Zwar entfallen auf die Zentren mehr als die Hälfte aller Betriebe, gemessen an der Verkaufsfläche und dem Umsatz dominieren aber die Standorte im übrigen Stadtgebiet. Neben den SB-Warenhäusern GLOBUS und KAUFLAND, dem GLOBUS-Baumarkt und weiteren Fachmärkten sind es u.a. auch die in den verschiedenen Stadtteilen vorhandenen solitären Lebensmittelmärkte, die zu dieser räumlichen Verteilung des Rüsselsheimer Einzelhandelsumsatzes und der Verkaufsflächen führen.

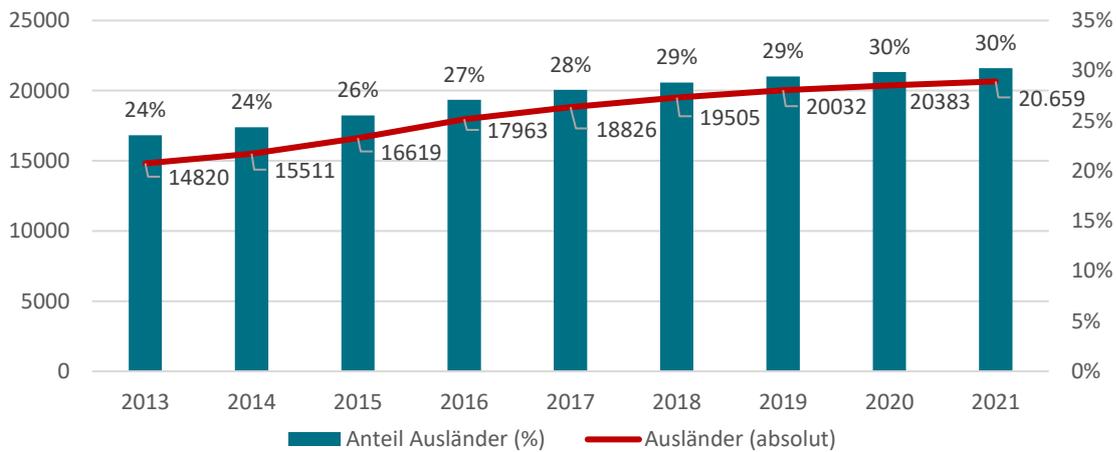
Migranten-Ökonomie im Rüsselsheimer Stadtgebiet

Rüsselsheim am Main wird im regionalen Vergleich durch einen überdurchschnittlich hohen und wachsenden Anteil der ausländischen Bevölkerung (ca. 30 %) bestimmt.³⁷ Hinzu kommen Bürger mit

³⁷ Das Statistische Bundesamt fasst unter der Bezeichnung „Ausländer“ alle Personen zusammen, die nicht Deutsche im Sinne des Art. 116 Abs. 1 Grundgesetz sind, d. h. nicht die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen.

ausländischen Wurzeln, die aber bereits in der dritten oder vierten Generation in Deutschland leben und einen deutschen Pass haben. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Einwohner mit Migrationshintergrund deutlich über 35 % liegt. Unter den 20.659 Ausländern (2021) bilden 4.513 türkischstämmige Bürger die größte Gruppe. Stadträumlich bilden die Versorgungsbereiche Hauptzentrum Innenstadt, EKZ Berliner Viertel, Friedrich-Ebert-Siedlung und Dicker Busch I und II die Schwerpunkte der ausländischen Bevölkerung.

Abb. 49: Bevölkerungsstruktur Rüsselsheim am Main (Entwicklung der Ausländer 2013 – 2021) (in % der Gesamtbevölkerung bzw. in absoluten Zahlen; nur Hauptwohnsitz)



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2012 - 2021), Statistische Berichte Stadt Rüsselsheim am Main (eigene Fortschreibung aus dem Meldewesen), Rüsselsheim am Main.

Abb. 50: Bevölkerungsstruktur Rüsselsheim am Main (Anteil Ausländer an der Gesamtbevölkerung)

Versorgungsbereich	zugeordnete Stadtbezirke	Anteil Ausländer (in % der Bevölkerung der zugeordneten Stadtbezirke)
Hauptzentrum Innenstadt	Innenstadt, Opel-Werk	46 %
EKZ Berliner Viertel	Berliner Viertel	37 %
EKZ Dicker Busch I und II	Dicker Busch I, Dicker Busch II	38 %
Bereich Friedrich-Ebert Siedlung, Hasengrund, Ramsee, Rübgrund ...	Hasengrund, Hasengrund außerhalb, Friedrich-Ebert-Siedlung, Ramsee, Rübgrund, Kolonie, Eichgrund	33 %
Stadt Rüsselsheim am Main		30 %
EKZ Haßloch-Nord	Haßloch Nord, Horlache, Alt-Haßloch, Haßloch außerhalb	25 %
Böllenseesiedlung	Böllenseesiedlung	35 %
EKZ Königstädten	Wohngebiet Blauer See II, Alt-Königstädten, Blauer See I, Blauer See II	15 %
Bauschheim	Bauschheim im Weinaß, Alt-Bauschheim Ortsmitte, Alt-Bauschheim außerhalb	13 %

Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2022), Statistischer Bericht Stadt Rüsselsheim am Main (eigene Fortschreibung aus dem Meldewesen). Rüsselsheim am Main.

Die Sozialstruktur von Rüsselsheim am Main mit einem hohen Anteil der ausländischen Bevölkerung prägt maßgeblich auch das Nachfragepotenzial des Handels in einzelnen Versorgungsbereichen der Stadt Rüsselsheim am Main.

Innerhalb des Rüsselsheimer Einzelhandels finden sich entsprechende Anbieter sowohl in der Innenstadt als auch in den Stadtteilzentren:

- In der Innenstadt von Rüsselsheim am Main finden sich neben einem türkischen Lebensmittelmarkt (GÖZDE Supermarkt) diverse kleinere Anbieter von Bekleidung / Einrichtung / Schmuck, Lebensmittel (u.a. FAIZA, STORE ELZEM, MODERN HALI, ALADIN - ORIENTALISCH WOHNEN, ANDALUS – EINRICHTUNG, METZGEREI GÜVEN ET). Räumlich ist eine Konzentration von Anbietern im Bereich Waldstraße festzustellen, es finden sich aber über nahezu alle innerstädtische Einkaufsbereiche verteilt weitere Geschäfte.
- Typische Spezialanbieter (Brautmoden etc.) sind in Rüsselsheim am Main nicht zu finden.³⁸
- In den Stadtteilzentren finden sich standortprägende, zielgruppenspezifische Supermärkte u.a. im EKZ Berliner Viertel (YILDIZ MARKT) und im EKZ Dicker Busch II (STAR MARKET).
- Außerhalb der Zentren ist insbesondere der großflächige Supermarkt INTERFOOD an der Hans-Sachs-Straße hervorzuheben.

Abb. 51: Zielgruppenspezifischer innerstädtischer Einzelhandelbesatz in der Waldstraße



Quelle: cima (2021)

Abb. 52: Zielgruppenspezifischer Einzelhandelbesatz im EKZ Dicker Busch II (Star Market) und im EKZ Berliner Viertel (Yildiz Markt)



Quelle: cima (2021)

³⁸ Nach Abschluss der Bestandsaufnahme eröffnete im Oktober 2022 im Bereich des Opel-Altwerkes auf einer Verkaufsfläche von ca. 250 m² ein Brautmodengeschäft.

Die Übersicht verdeutlicht, dass sich die soziodemographischen Strukturen der Stadt Rüsselsheim am Main auch in der örtlichen Einzelhandelsstruktur niederschlagen. Dies betrifft zum einen die Innenstadt, in der sich über den ganzen Einkaufsbereich verteilt und räumlich mit einem Schwerpunkt in der Waldstraße entsprechende Anbieter finden. Zum anderen ist auch die Nahversorgung durch Lebensmittelmärkte hierdurch geprägt. Neben den bundesweit tätigen Filialisten finden sich in mehreren Stadtteilen Lebensmittelmärkte mit ethnischem Hintergrund.

Entwicklung des Einzelhandels 2002 – 2021

Die langfristige Entwicklung des Rüsselsheimer Einzelhandels lässt sich für den Zeitraum 2002 – 2021 anhand der aktuellen Bestandsaufnahme und der letztmaligen gesamtstädtischen Erhebung aus dem Jahr 2002³⁹ nachvollziehen. Vergleicht man die Anzahl der Betriebe, so ist in dem Betrachtungszeitraum ein Rückgang der Betriebe um 45 % zu konstatieren, während die Gesamtverkaufsfläche um 28 % zugenommen hat. Diese Entwicklung entspricht einem cima-Städtevergleich von NRW-Mittelzentren: Die untersuchten fünf Mittelzentren⁴⁰ mit 51.600 – 86.000 Einwohnern haben übereinstimmend innerhalb von zehn Jahren einen Rückgang von 25 % ihrer Betriebe erlitten.

Abb. 53: Entwicklung des Rüsselsheimer Einzelhandels nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche (2002 – 2021)

Betriebsstättenentwicklung		Verkaufsflächenentwicklung	
2002:	387	2002:	63.330 m ²
2021:	214	2021:	81.135 m ²

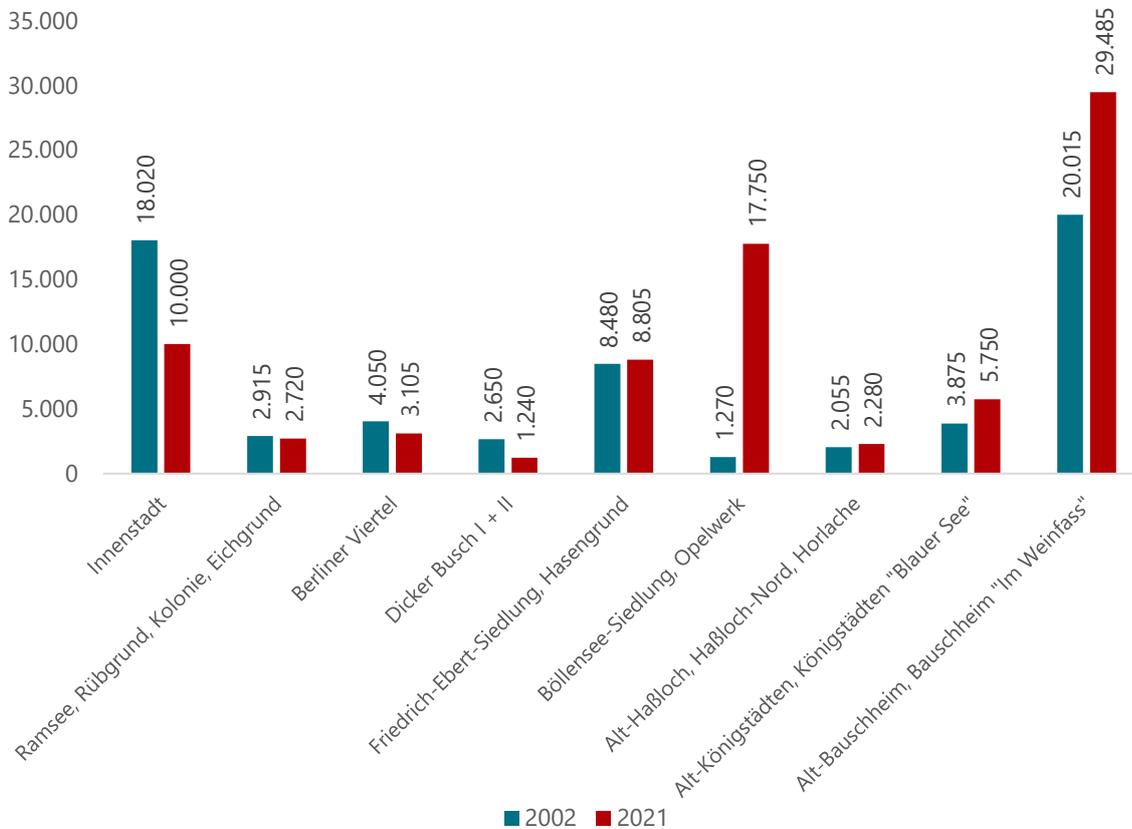
Quelle: GMA (2003) / cima (2022)

Der Anstieg der Gesamtverkaufsfläche um 28 % entspricht der allgemeinen Beobachtung, dass insbesondere bei Fachmärkten und Lebensmittelbetrieben über Jahre hinweg die Verkaufsfläche je Betrieb zugenommen hat. Die Expansion dieser Anbieter hat die Flächenreduzierung durch Betriebsaufgaben deutlich übertroffen.

Die Entwicklung in den einzelnen Stadtbezirken veranschaulicht Abb. 54: Der Rückgang der Verkaufsfläche betrifft insbesondere die Innenstadt und einzelne Stadtbezirke (Dicker Busch I und II, Berliner Viertel). Die Rückgänge werden aber übertroffen von den im gleichen Zeitraum stattgefundenen Neuansiedlungen und Erweiterungen (u.a. KAUFLAND und OBI an der Alzeyer Straße, REWE und LIDL an der Adam-Opel-Straße, ALDI am Rugbyring, GLOBUS, ADLER, SCHUHMARKE in Bauschheim, REWE im EKZ Haßloch-Nord, PENNY im EKZ Königstädten).

³⁹ Quelle: GMA (2003): Die Stadt Rüsselsheim als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt (Textband und Tabellenband). Köln.

⁴⁰ Es handelte sich um die Städte Viersen, Stolberg, Troisdorf, Willich und Marl.

Abb. 54: Verkaufsflächenentwicklung nach Stadtbezirken (2002 – 2021)


Quelle: cima (2023)

Diese Entwicklung ist u.a. auf folgende Entwicklungen zurückzuführen, die z. T. Trends folgen, die die cima in den vergangenen Jahren auch in anderen Städten und Gemeinden beobachten konnte:

- **Rückzug des inhabergeführten Facheinzelhandels** (z.B. wegen ungeklärter Nachfolge und zunehmendem Wettbewerbsdruck)
- **Wegbrechen lokaler Versorgungsangebote** (z.B. Insolvenz der Fa. SCHLECKER, Entfall von Ladenhandwerksbetrieben (Bäckereien, Metzgereien etc.) zugunsten des Verkaufs in Lebensmittelmärkten)
- Neuansiedlungen erfolgen häufig in Form **flächenintensiver Fachmarktnutzungen**
- Ersatz von Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe

5.5 Nahversorgungssituation im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main

Die Sicherstellung eines qualitativ und quantitativ ausreichenden Nahversorgungsangebotes hat für Rüsselsheim am Main als Wohnstandort und speziell für die Zukunft der verschiedenen Stadtteilzentren eine zentrale Bedeutung.

Auf Grundlage der im September und Oktober 2021 durchgeführten Vollerhebung des Rüsselsheimer Einzelhandels lässt sich die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet wie nachfolgend aufgeführt charakterisieren. Im Mittelpunkt steht dabei das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel als dem Leitsortiment der Nahversorgung.

- Waren des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Schnittblumen sowie Zeitungen / Zeitschriften) werden in der Stadt Rüsselsheim am Main auf insgesamt rd. 32.400 m² Verkaufsfläche angeboten. Dies schließt 119 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ebenso ein, wie die entsprechenden Verkaufsflächen in Form der Randsortimente anderer Betriebe (z.B. Zeitschriften in einer Buchhandlung). Hiervon entfällt auf die Gruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 27.500 m² der mit Abstand größte Anteil (s. auch Abb. 44).
- Stellt man den Gesamtumsatz mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (175,4 Mio. €) dem örtlichen Kaufkraftpotenzial (198,6 Mio. €) gegenüber, so wird deutlich, dass mit einer Zentralität von 88 per Saldo auch bei den Waren des täglichen Bedarfs Kaufkraft nach außerhalb abfließt. Dies bezieht sich sowohl auf die Gruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer warengruppenspezifischen Zentralität von 91 als auch auf die Gruppen Gesundheits- und Körperpflege (80) und Schnittblumen / Zeitschriften (50).
- Für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) bestätigt sich der angeführte Zentralitätswert, wenn man den Index Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner heranzieht: Auf gesamtstädtischer Ebene beträgt dieser Wert 0,41 m² / EW; als Orientierungswert für eine gute Versorgungssituation wird vielfach eine Spanne von 0,35 – 0,45 m² NuG / EW angesetzt. Sowohl nach den Zentralitätswerten als auch nach dem Index Verkaufsfläche NuG / EW liegen die Ausstattungswerte damit leicht unter den Zielwerten einer guten Nahversorgung im Stadtgebiet. Hieraus ergibt sich rechnerisch ein Potenzial für die Erweiterungen bestehender Betriebe bzw. gezielte Ergänzungen.

Besatz an Lebensmittelmärkten

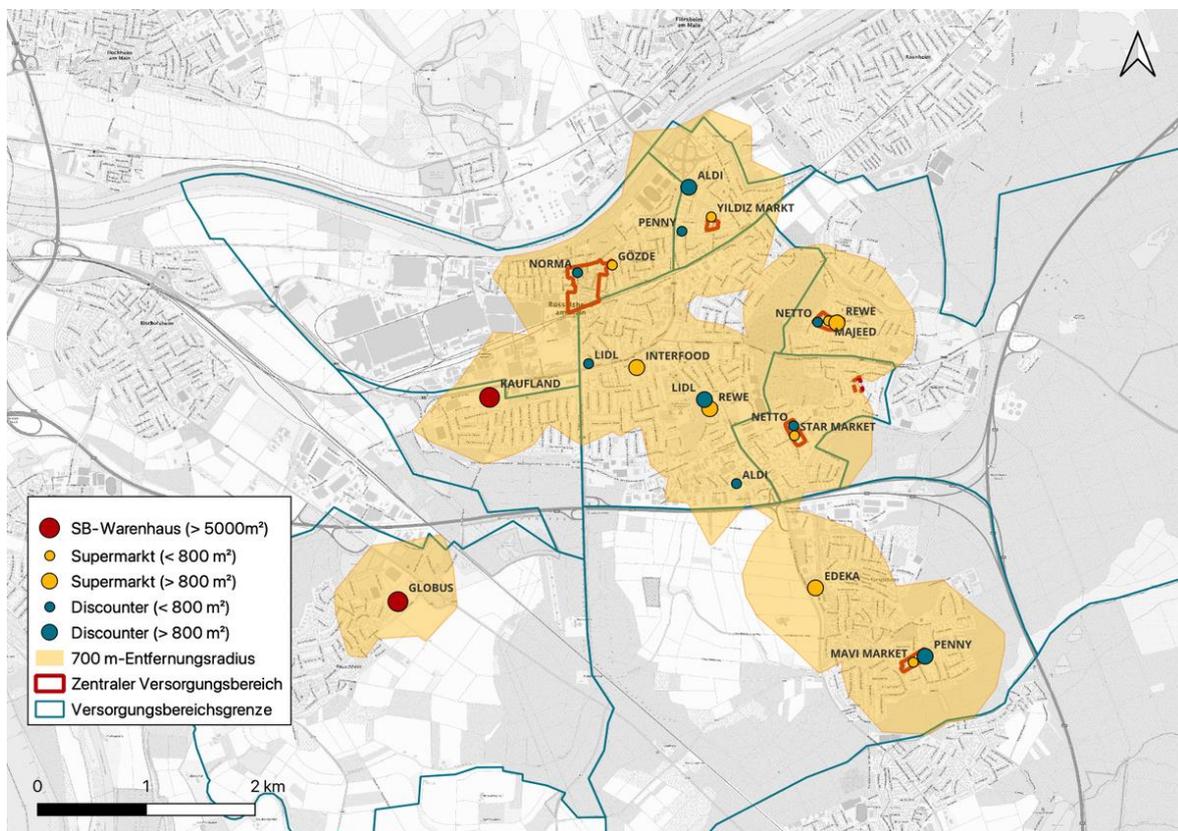
Als Leistungsträger der Nahversorgung sind insbesondere die Lebensmittelmärkte (SB-Warenhäuser, Supermärkte und Discounter) anzusehen. Im Stadtgebiet finden sich folgende Anbieter mit einer Verkaufsfläche von in der Regel mindestens ca. 400 m²:

- zwei außerhalb der Zentren gelegene SB-Warenhäuser (KAUFLAND und GLOBUS)
- neun Supermärkte, davon sechs Anbieter innerhalb der Stadtteilzentren bzw. der Innenstadt
- neun Lebensmitteldiscounter, davon vier Anbieter innerhalb der Stadtteilzentren bzw. der Innenstadt⁴¹

⁴¹ Im Nov. 2022 eröffnete zusätzlich im ehemaligen EDEKA-Markt in Königstädten ein NETTO-Lebensmitteldiscounter.

Unter den neun Supermärkten befinden sich drei Märkte der bundesweit tätigen Lebensmittelbetreiber (REWE (2 Betriebe) und EDEKA (1 Betrieb)). Bei sechs Anbietern handelt es sich um Märkte mit einer länder- oder zielgruppenspezifischen Ausrichtung des Angebotes; mit einer Ausnahme sind dies inhabergeführte Geschäfte. Ein Biomarkt fehlt im gesamten Stadtgebiet. Die räumliche Verteilung der Lebensmärkte im Stadtgebiet ist Abb. 55 zu entnehmen. Die Abbildung verdeutlicht auch, dass weite Teile des Siedlungsgebietes von Rüsselsheim am Main über einen Anbieter in fußläufiger Entfernung verfügen. Lediglich den beiden SB-Warenhäusern ist eine eindeutig überörtliche Versorgungsfunktion zu bescheinigen.

Abb. 55: Räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und ihre fußläufigen Einzugsbereiche (700 Meter)



Quelle: cima (2023)

Auf der qualitativen Ebene ist darauf hinzuweisen, dass sich unter den Supermärkten und Discountern nur wenige Anbieter befinden, die die planungsrechtliche Grenze der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) deutlich überschreiten (EDEKA Bensheimer Straße (Königstädten), REWE Adolf-von-Menzel-Straße, REWE und LIDL Adam-Opel-Straße, INTERFOOD Hans-Sachs-Straße, ALDI Rugby-ring). Hieraus resultiert der Bedarf zur Neuaufstellung in Kombination mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche der kleineren Märkte, um langfristig den Betreiberanforderungen zu entsprechen.

Aus versorgungsstruktureller Sicht positiv zu vermerken ist die mit einer Ausnahme (ALDI Stahlstraße) räumliche Lage der solitären Anbieter: Zieht man die einschlägigen Kriterien für die städtebauliche Integration heran, ist den übrigen Märkten eine städtebaulich integrierte Lage zu bescheinigen.⁴²

Versorgungssituation auf Ebene der Versorgungsbereiche

Aus der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte ergeben sich bereits wichtige Rückschlüsse auf die Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren. Aufbauend auf einer differenzierten Analyse der Stadtteilzentren (s. Kap. 5.6) wurden für die Innenstadt, die vier Stadtteilzentren (EKZ Königstädten, EKZ Dicker Busch II, EKZ Berliner Viertel und EKZ Haßloch-Nord) und vier weitere Stadtbereiche ohne ein Stadtteilzentrum auf Basis der statistischen Bezirke die jeweiligen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

Abb. 56: Nahversorgungssituation im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main nach Versorgungsbereichen

Versorgungsbereiche	EW ⁴³	NuG-VKF	NuG-VKF / EW
Innenstadt	7.649	1.910	0,25
EKZ Berliner Viertel	5.666	2.435	0,43
EKZ Dicker Busch I u. II	9.783	945	0,10
EKZ Haßloch-Nord	7.954	1.835	0,23
EKZ Königstädten ⁴⁴	10.289	2.485	0,24
Bauschheim	5.929	7.060	1,19
Böllensee-Siedlung	4.094	3.940	0,96
Friedrich-Ebert-Siedlung etc.	16.915	6.930	0,41
Rüsselsheim am Main	68.279	27.540	0,40

Quelle: cima (2023) auf der Grundlage der Einwohnerangaben der Stadt Rüsselsheim am Main auf Ebene der Stadtbezirke (Stand: 31.12.2021; Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2022): Statistischer Bericht Stadt Rüsselsheim am Main (eigene Fortschreibung aus dem Meldewesen). Rüsselsheim am Main) und eigener Berechnungen

Abb. 56 und Abb. 57 zeigen, dass aus dem gesamtstädtischen Durchschnitt die nicht unerheblichen Unterschiede zwischen den einzelnen Versorgungsbereichen nicht abzulesen sind. Während die Bereiche Bauschheim und Böllenseesiedlung aufgrund der beiden SB-Warenhäuser auch ohne ein Stadtteilzentrum die mit Abstand höchsten Indexwerte aufweisen, besteht im Bereich Dicker Busch I

⁴² Als Mindestanforderung einer städtebaulich integrierten Lage können die unmittelbar an den Standort angrenzenden Wohnnutzungen von zwei Seiten und eine geeignete Erreichbarkeit - auch für die nicht-motorisierten Kunden - genannt werden.

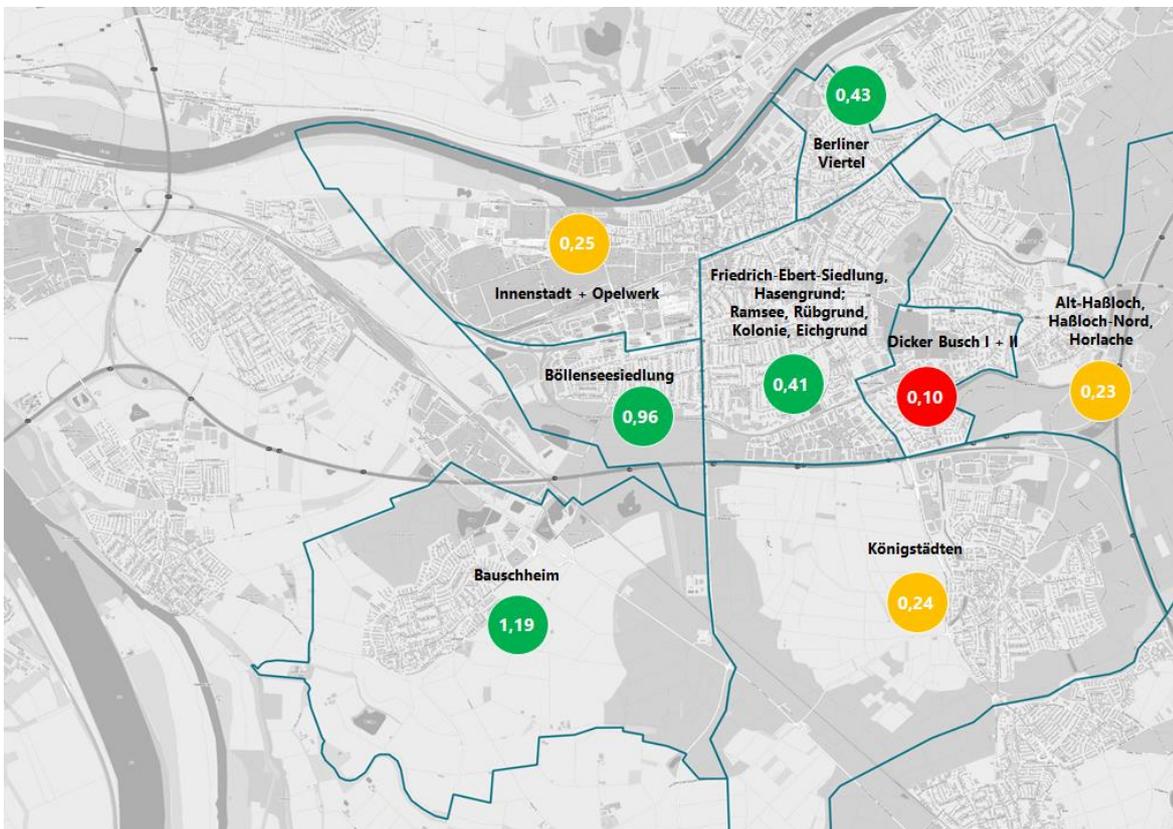
⁴³ Den Versorgungsbereichen wurden die folgenden statistischen Bezirke zugeordnet:
 Innenstadt: Bezirke Innenstadt und Opelwerk
 Berliner Viertel: Bezirk Berliner Viertel
 EKZ Dicker Busch I u. II: Bezirk Dicker Busch I + II
 EKZ Haßloch-Nord: Bezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache
 EKZ Königstädten: Bezirke Alt-Königstädten, Hasengrund außerhalb und Königstädten "Blauer See"
 Bauschheim: Bezirke Alt-Bauschheim und Bauschheim "Im Weinfass"
 Böllenseesiedlung: Bezirk Böllensee-Siedlung

⁴⁴ Im Nov. 2022 eröffnete zusätzlich im ehemaligen EDEKA-Markt in Königstädten ein NETTO-Lebensmitteldiscounter.

und II ein deutliches Nahversorgungsdefizit. Dies ist u. a. auf den fehlenden Lebensmittelmarkt im EKZ Dicker Busch I zurückzuführen.

Trotz der Verlagerung und der damit verbundenen Verkaufsflächenerweiterung des EDEKA-Marktes in Königstädten liegt der Index Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner im Versorgungsbereich Königstädten noch unter dem Durchschnittswert der Gesamtstadt.⁴⁵ Gleiches gilt für den Versorgungsbereich Innenstadt bzw. EKZ Haßloch-Nord. Die Analyse verdeutlicht damit die kleinräumigen Entwicklungspotenziale, die sich bereits aus der heutigen Bevölkerung ergeben. In Verbindung mit der Entwicklungsfläche Eselswiese und der avisierten Umstrukturierung der Stellantis-Flächen ergibt sich ein zusätzliches Potenzial aufgrund der zu erwartenden Einwohnerzuwächse durch diese Projekte.

Abb. 57: Nahversorgungsausstattung der Versorgungsbereiche (in m² VKF Nahrungs- und Genussmittel je EW)



Quelle: cima (2022)

Fazit: Nahversorgungssituation im Überblick

- Die gesamtstädtischen Kennwerte zeigen eine rechnerisch leicht unterdurchschnittliche Versorgungssituation im Stadtgebiet auf. Zwischen den einzelnen Stadträumen zeigen sich zugleich deutliche Unterschiede.
- Das größte Angebotsdefizit ist für den Versorgungsbereich Dicker Busch I und II festzustellen, auch die Bereiche Innenstadt, Königstädten und Haßloch-Nord liegen unter den Durchschnitts-

⁴⁵ s. auch Abb. 56 und Abb. 57.

werten für das Stadtgebiet. Gleichzeitig sind nur einzelne Stadträume ohne einen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Entfernung.

- Zwei Anbieter übernehmen eine gesamtstädtische bzw. überörtliche Versorgungsfunktion (GLOBUS, KAUF LAND).
- Vier Stadtteilzentren (EKZ Königstädten, EKZ Dicker Busch II, EKZ Berliner Viertel, EKZ Haßloch-Nord) sichern maßgeblich die Nahversorgung in ihren Versorgungsbereichen, eine gezielte Standortförderung / -sicherung ist aber meist erforderlich (s. hierzu auch das nachfolgende Kap. 5.6).
- Das Nahversorgungszentrum Dicker Busch I übernimmt derzeit keine Versorgungsfunktion.
- Solitäre Anbieter (u.a. SO-Adam-Opel-Straße, EDEKA Bensheimer Straße) ergänzen bzw. ersetzen die Zentren.
- Supermärkte mit spezifischer Ausrichtung (polnisch, türkisch, asiatisch) ergänzen vielfach die bundesweiten Anbieter.

5.6 Zentren im Stadtgebiet

5.6.1 Innenstadt von Rüsselsheim am Main

Räumliche Abgrenzung

Die Rüsselsheimer Innenstadt wird räumlich im Norden und Süden durch den Main auf der einen und der Eisenbahnlinie Frankfurt am Main - Wiesbaden auf der anderen Seite begrenzt. Im Westen bildete in der Vergangenheit das Opelwerk und das nördlich anschließende Wohnquartier Ludwigstraße / Friedrichstraße eine klare städtebauliche und funktionale Zäsur. In Hinblick auf die Entwicklung der Motorworld oder anderen innenstadtfördernder Konzeptionen für das Opel-Altwerk sind zukünftig die innenstadtnahen Flächen des ehemaligen Opelwerks der Innenstadt und damit dem planerisch abzugrenzenden zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Rüsselsheim am Main zuzuordnen. Im Osten bildet die stark befahrene Friedensstraße den Abschluss des innerstädtischen Bereichs, in dem der Einzelhandel und die Dienstleistungen dominieren. Eine Ausnahme bilden die östliche Gebäudeseite des Friedensplatzes sowie die Waldstraße bis zur Einmündung der Straße Im Geiersbühl. Da sich in den entsprechenden Erdgeschosslagen vermehrt Einzelhandelsnutzungen befinden, werden diese Bereiche in die räumliche Abgrenzung der Innenstadt einbezogen.

Städtebauliche Strukturen

Der annähernd quadratische Stadtgrundriss des Kernbereichs der heutigen Innenstadt wird durch das Achsenkreuz von Marktstraße, Bahnhofplatz, Bahnhofstraße / Friedensplatz und Frankfurter Straße / Marktplatz gebildet. Hierdurch entsteht eine klare Gliederung und einfache Orientierungsmöglichkeit für die Innenstadtbesucher. Angrenzend finden sich das ehemalige Opelwerksgelände im Westen und im Norden das Rathaus, an dem sich der von Freizeitnutzungen (Hotels, Gastronomie, Möglichkeiten für Open-Air-Veranstaltungen, Freiraumerholung) geprägte Bereich am Mainufer anschließt.

Dieses städtebauliche Grundmuster findet sich zum Teil bereits in einer historischen Karte aus dem Jahr 1800. Mit der Gründung der Fa. Opel (1862) und der Entwicklung des Werksgeländes an der Marktstraße (1868) setzt jedoch eine intensive Siedlungsentwicklung ein.⁴⁶ Gleichzeitig erfolgte der Bau der Eisenbahnlinie; innerhalb der so räumlich abgegrenzten Innenstadt fand nachfolgend eine Verdichtung durch Neubauten und Ergänzungen statt. Trotz zum Teil massiver Kriegszerstörungen

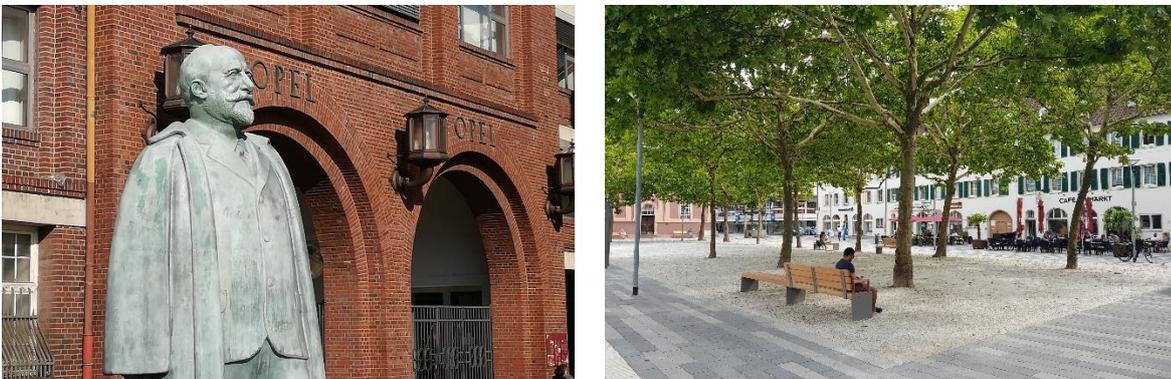
⁴⁶ Die erste Siedlungsentwicklung geht bis in das 6. bis 8. Jahrhundert zurück.

blieb die Innenstadt im zweiten Weltkrieg weitgehend erhalten und wurde mit nur wenigen Veränderungen – z.B. Neubau des Rathauses, Abriss von Gebäuden und Neubebauung des Marktplatzes – in ihren Grundstrukturen wiederaufgebaut.

Aus städtebaulicher Sicht sind die Rahmenbedingungen für den innerstädtischen Einzelhandel wie folgt zu beschreiben:

- Zu den architektonisch auffallenden und das Gesamtbild der Rüsselsheimer Innenstadt prägenden Objekten gehören der unmittelbar an den Bahnhofplatz angrenzende historische Teil des Opelwerkes, die evangelische Stadtkirche und das Ensemble von Gebäuden aus den 1950er Jahren rund um den Marktplatz. Auch die Neubebauung am Friedensplatz ist als städtebauliche Dominante am nordöstlichen Zugang zur Innenstadt hervorzuheben.

Abb. 58: Eingangsbereich Opelwerk und Marktplatz

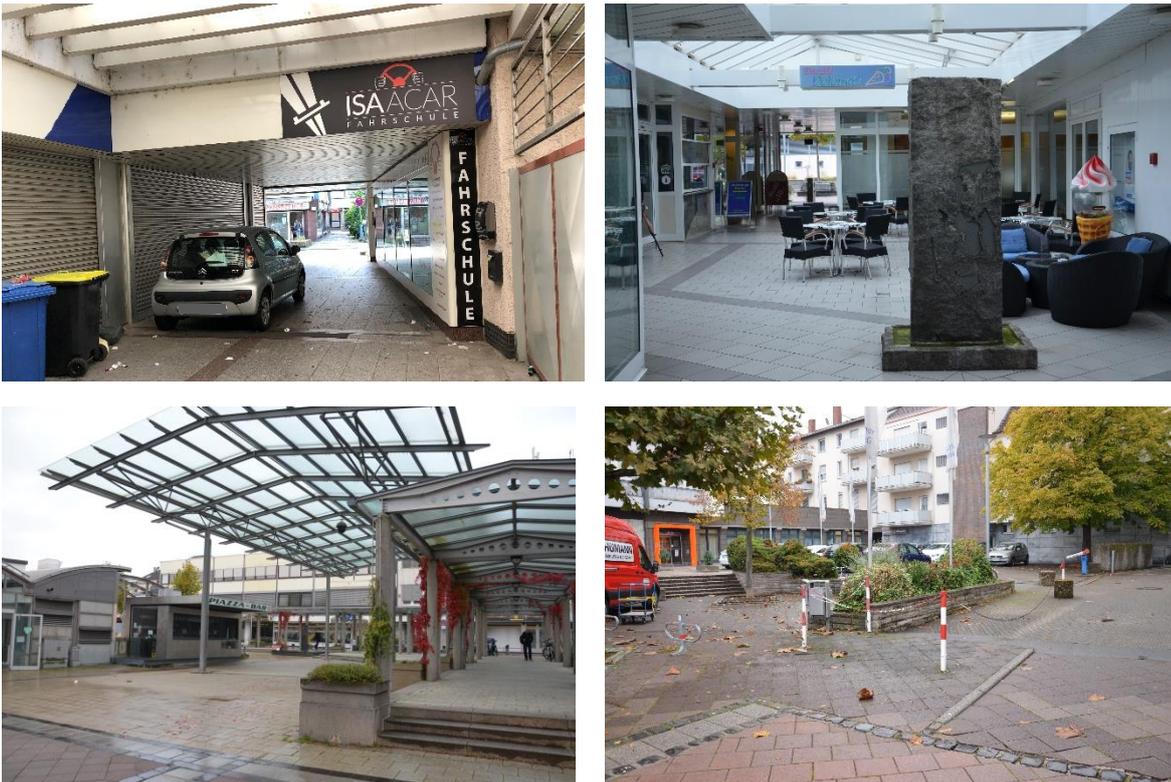


Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter / Stadt Rüsselsheim am Main - Stadtmarketing

- Die Innenstadt weist jedoch keine geschlossene historische Bebauung auf, die das Image der Innenstadt durchgehend prägt; in diesem Punkt unterscheidet sich Rüsselsheim am Main von Einkaufsstädten wie z. B. Heidelberg oder Freiburg.
- Der Marktplatz präsentiert sich derzeit als städtischer Platz, der sich als Standort der Gastronomie und des Wochenmarktes bzw. allgemein als Aufenthalts- und Verweilort etabliert hat. Der Bahnhofplatz als zweiter innerstädtischer Platz hat diese Bedeutung trotz seiner Neugestaltung bislang nicht erfüllen können. Mit dem Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“, das einen räumlichen Schwerpunkt auf dem Bahnhofplatz haben wird, besteht jedoch ein konkreter Ansatz zur Belebung dieses Platzes.
- Der zentral gelegene Löwenplatz ist nicht Bestandteil des Rundlaufs, der sich durch den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Marktstraße, der Bahnhofstraße und der Frankfurter Straße ergibt. Die Bedeutung des Löwenplatzes liegt daher weniger in der eines innerstädtischen Aufenthaltsortes, als vielmehr in der Funktion als Standort eines der größten Parkhäuser der Innenstadt. Gleichwohl bietet der Löwenplatz hinsichtlich der Infrastruktur Raum für kleinere Open Air-Veranstaltungen, vor allem im Rahmen von Stadtfesten (Überdachung, Stromanschlüsse und Ausschankbereich sind vorhanden). Durch eine städtebauliche Ertüchtigung des Platzes kann er zusätzlich aufgewertet werden.
- Die vorhandenen Passagen und Durchgänge, die die Marktstraße bzw. die Bahnhofstraße mit dem Löwenplatz verbinden, sind zumeist unattraktiv bzw. versteckt.
- Ebenfalls wenig ansprechend gestaltet ist die Verbindung zwischen dem Einkaufsbereich und dem Mainufer. Die Mainstraße - und in ihrer Fortsetzung auch die Marktstraße - weisen sowohl in der Gestaltung des öffentlichen Raumes als auch hinsichtlich des Zustandes der Gebäude Schwächen bzw. Missstände auf.

- Innerhalb des Haupteinkaufsbereichs finden sich sowohl neugestaltete und städtebaulich ansprechende Abschnitte (Marktplatz, Einmündung der Bahnhofstraße in den Friedensplatz, Bahnhofplatz) als auch Bereiche mit Defiziten im öffentlichen Raum (Marktstraße, Bahnhofstraße, Europaplatz).

Abb. 59: Wenige einladende Passagen und Durchgänge zum Löwenplatz und unattraktive Platzgestaltung Löwenplatz



Quelle: cima (2021)

- Unter den Grundstücken bzw. Gebäuden stechen einzelne Objekte mit hohem Handlungsbedarf hervor. Bei einer Reihe von Objekten sind Modernisierungen angeraten.
- Im Vergleich zu vielen anderen Städten wird das Gesamtbild der Innenstadt bzw. einzelner Lagen nicht übermäßig stark von Leerständen geprägt.

Verkehrliche Erreichbarkeit

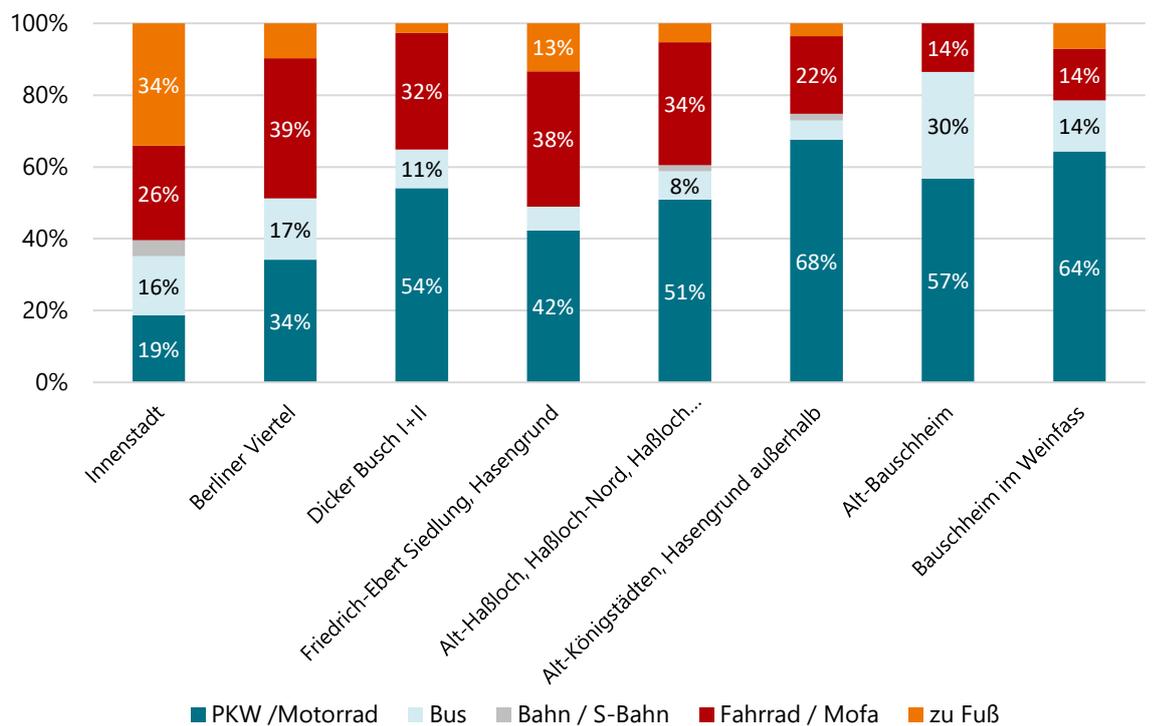
- Zu den Vorzügen der Innenstadt gehört die gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr: Über den Bahnhof Rüsselsheim am Main ist die Innenstadt an den S- und Regionalverkehr des Rhein-Main-Verkehrsverbundes optimal angebunden; über die Haltestellen Bahnhof, Friedensplatz und Marktplatz ist die Innenstadt mit dem öffentlichen Nahverkehr von allen Stadtteilen aus zu erreichen.
- Da weite Teile des zentralen Einkaufsbereichs als Fußgängerzone ausgewiesen sind, ist die Innenstadt grundsätzlich für Fußgänger gut zu erreichen. Verbesserungsbedarf besteht in den nicht sanierten Bereichen zum Teil durch Unebenheiten und Schäden in der Pflasterung.
- Zur Förderung des Radverkehrs legte die Stadt Rüsselsheim am Main im Jahr 2020 das Radverkehrskonzept Stadt Rüsselsheim am Main⁴⁷ vor. Der Maßnahmenkatalog des

⁴⁷ R+T Verkehrsplanung GmbH (2020): Radverkehrskonzept Stadt Rüsselsheim am Main. Darmstadt.

Radverkehrskonzeptes unterstreicht die Handlungsfelder, die auch bei den durchgeführten Ortsbegehungen festgestellt wurden: Zum einen sind bauliche Maßnahmen (Anlage von zusätzlichen Radwegen, Beseitigung von Wegeschäden, die Verbesserung der Querungsmöglichkeiten und Beseitigung von Unfallschwerpunkten) erforderlich; zum anderen sollten aber auch Maßnahmen für eine zielführende Wegweisung, Verbesserungen des ruhenden Verkehrs sowie zusätzliche Service-Angebote geschaffen und eine geeignete Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden.

- Für den motorisierten Individualverkehr ist die Innenstadt aus allen Stadtteilen in wenigen Fahrminuten zu erreichen (z.B. Bauschheim: 11 Minuten, Königstädten: 12 Minuten). Über die Innenstadt verteilt bzw. an ihren Rändern finden sich verschiedene Parkhäuser bzw. Parkplätze mit größeren Kapazitäten (u.a. Parkplatz Mainufer (220 Stellplätze (STP)), F25 Parking (Darmstädter Straße, 330 STP), Parkhaus Löwenplatz (348 STP), Parkhaus an der Festung (412 STP), Parkhaus im Eichsfeld (Ferdinand-Stuttman-Straße, 517 STP), Parkplatz Ludwigstraße (26 STP)). Bei stichprobenartigen Überprüfungen der Stellplatzreserven an unterschiedlichen Wochentagen wurde keine signifikante Überlastung festgestellt.
- Aus der durchgeführten Bürgerbefragung (Abb. 60 und Abb. 61) ist zu entnehmen, dass der Pkw weiterhin das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel der Kunden des innerstädtischen Einzelhandels darstellt.

Abb. 60: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (in % der Bürger nach Wohnort)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 61: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (Ranking der bevorzugten Verkehrsmittel nach Wohnort der Umlandbürger)

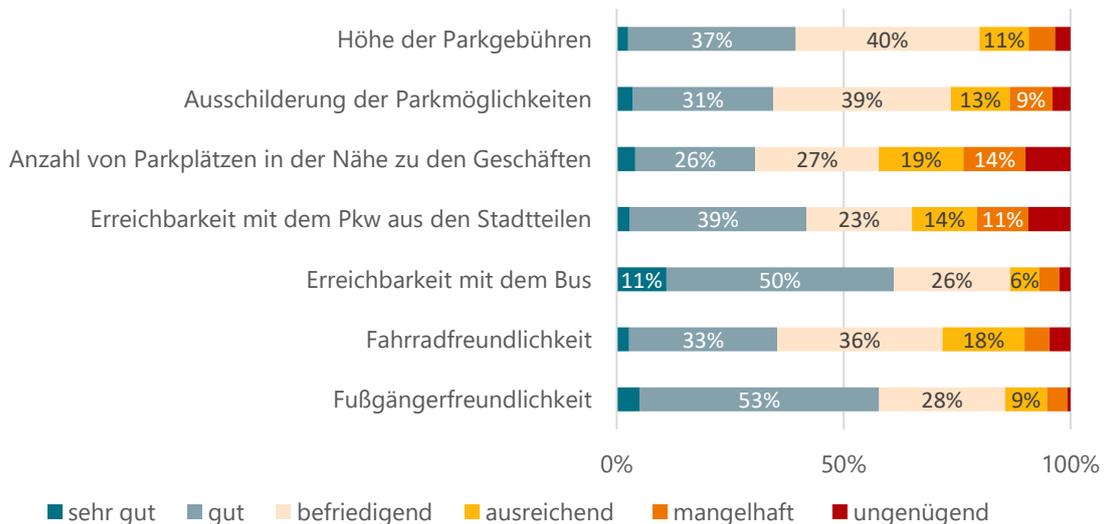
	Bischofsheim	Flörsheim	Ginsheim-Gustavsburg	Groß-Gerau	Nauheim	Raunheim	Trebur
Platz 1	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad	Pkw / Motorrad
Platz 2	Fahrrad / Mofa	Bus	Fahrrad / Mofa	Fahrrad / Mofa	Bus	Bus	Bus
Platz 3	Bus	Fahrrad / Mofa	Bus	Bus	Fahrrad / Mofa	Fahrrad / Mofa	Bahn / S-Bahn

Hinweis: Die Ausweisung von detaillierten Prozentwerten ist aufgrund der zum Teil geringen Stichprobe in den einzelnen Kommunen nicht möglich.

Quelle: cima-Telefonbefragung Umland am Main 2021

- Das Meinungsbild der Bürger und der Umlandbevölkerung zur Verkehrssituation in der Rüsselsheimer Innenstadt zeigt, dass in Rüsselsheim am Main mindestens ein Drittel der Befragten die Noten „sehr gut“ oder „gut“ vergibt. Der Anteil der Unzufriedenen (Note „mangelhaft“ oder „ungenügend“) liegt zumeist bei weniger als 20 % der Teilnehmenden. Auch bei der Umlandbevölkerung besteht vielfach eine hohe Zufriedenheit mit der Verkehrssituation. Der Anteil der Unzufriedenen liegt häufig bei weniger als 10 % der Teilnehmenden.

Abb. 62: Wenn Sie an die Verkehrssituation in der Rüsselsheimer Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nachfolgende Punkte in Schulnoten? (in % der Rüsselsheimer Bürger)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Branchenmixanalyse

Mit 76 Betrieben (= 36 % aller Rüsselsheimer Betriebe), einer Verkaufsfläche von 9.760 m² (12 % der Gesamtverkaufsfläche) und geschätzten rd. 40,1 Mio. € Jahresumsatz (=13 % des Gesamtumsatzes) bildet die Innenstadt gemessen an der Anzahl der Betriebe den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet.

Abb. 63: Innenstadt Rüsselsheim am Main – Verkaufsflächen und Umsatz nach Warengruppen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	2.770	28 %	13,8	34 %
Nahrungs- und Genussmittel	1.825	19 %	8,6	22 %
Gesundheits- und Körperpflege	885	9 %	4,8	12 %
Schnittblumen, Zeitschriften	60	1 %	0,3	1 %
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	6.990	72 %	26,3	66 %
Bekleidung, Wäsche	3.615	37 %	12,1	30 %
Schuhe, Lederwaren	495	5 %	2,0	5 %
Bücher, Schreibwaren	245	3 %	0,7	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf, Sportartikel, Fahrräder	210	2 %	0,7	2 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	690	7 %	4,2	11 %
Uhren, Schmuck	105	1 %	0,8	2 %
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	555	6 %	3,3	8 %
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	560	6 %	1,4	3 %
Einrichtungsbedarf	410	4 %	0,8	2 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	105	1 %	0,3	1 %
Gesamt	9.760	100 %	40,1	100 %

Quelle: cima (2022)

Im Hinblick auf den Branchenmix der Innenstadt sind folgende Besonderheiten festzustellen:

- Wie für ein Mittelzentrum typisch, entfallen auf die Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs Verkaufsflächen- und Umsatzanteile von deutlich mehr als 50 %; kritisch anzumerken ist jedoch der nach den absoluten Beträgen unterdurchschnittliche Geschäftsbesatz mit weniger als 10.000 m² Verkaufsfläche und unter 50 Mio. € Umsatz.
- Für den täglichen Bedarf und damit die Nahversorgung der Innenstadtbevölkerung verfügt die Innenstadt mit den beiden kürzlich erst modernisierten und neu aufgestellten Anbietern NORMA und ROSSMANN über ein langfristig tragfähiges Grundangebot. Kommt es zur verfolgten Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters im Bereich der Motorworld, besitzt die Innenstadt den idealen Mix aus jeweils einem Supermarkt, einem Lebensmitteldiscounter und einem Drogeriemarkt. Die vorhandenen kleinteiligen Anbieter ergänzen das Warenangebot des täglichen Bedarfs in geeigneter Form.
- Bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs bildet die Warengruppe Bekleidung das mit Abstand umfangreichste Sortiment. Da es sich um das Leitsortiment jeder Innenstadt handelt, ist

dieser Besatz eine wichtige Voraussetzung für jede Steigerung der Einzelhandelsfunktion. Mit dem C&A Textilhaus gehört auch der größte Einzelhandelsbetrieb zu dieser Gruppe.

- Die meisten anderen Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs beschränken sich auf ein Angebot von ca. 200 – 700 m² Verkaufsfläche. Auch ohne eine differenzierte Einzelbetrachtung wird deutlich, dass viele Sortimente nur durch einzelne Anbieter angeboten werden. Sowohl in der Tiefe als auch der Breite des Angebotes zeigen sich für den innerstädtischen Besatz eines Mittelzentrums in der Größe von Rüsselsheim am Main bei den meisten Sortimenten deutliche Schwächen.

Abb. 64: Neu aufgestellte Anbieter ROSSMANN und NORMA in der Rüsselsheimer Innenstadt



Quelle: cima (2022)

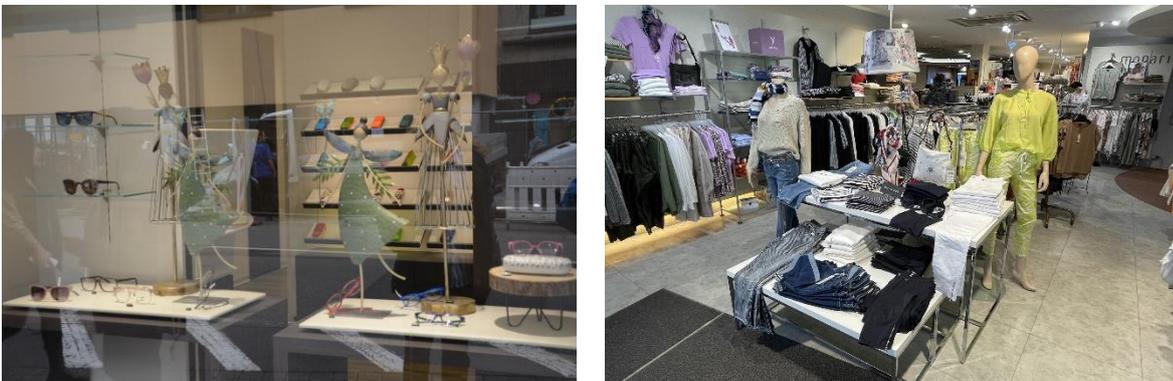
- Als weitere Schwäche der Innenstadt ist das Fehlen von größeren Magnetbetrieben mit regionaler Ausstrahlung zu nennen. Mit dem Lebensmitteldiscounter NORMA und dem C&A Textilhaus verfügt die Innenstadt über lediglich zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe (über 800 m² Verkaufsfläche).
- Mehrheitlich handelt es sich beim Innenstadtbetrieb um inhabergeführte Geschäfte, es besteht eine begrenzte Anzahl nachgefragter Filialisten (u.a. C&A, ERNSTINGS' FAMILY, FIELMANN, GEERS - GUTES HÖREN).
- Es besteht zudem ein begrenztes Angebot an qualitätsorientierten Anbietern; Einzelhandelsbetriebe mit höherwertigen / exklusiven Angeboten fehlen in der Innenstadt. Dies führt dazu, dass der Marktauftritt eines Teils der Unternehmen im Hinblick auf die Warenpräsentation bzw. die Zielgruppenansprache positiv auffällt, gleichzeitig aber ein zu großer Anteil der ansässigen Betriebe hier Schwächen aufweist.

Abb. 65: Qualitätsorientierter Facheinzelhandel in der Rüsselsheimer Innenstadt



Quelle: cima (2022) / Kapitel 43 – Zeit für gute Bücher, Rüsselsheim am Main

Abb. 66: Positive Warenpräsentationen im Rüsselsheimer Einzelhandel



Quelle: cima (2022) / Hartmann Mode, Foto: Thomas Hartmann

Profil der Einkaufslagen in der Rüsselsheimer Innenstadt

Die Innenstadt stellt sich wie auch in anderen Städten nicht als ein in sich homogener Einkaufsbereich dar, sondern setzt sich aus verschiedenen Einkaufsabschnitten mit jeweils unterschiedlichen Merkmalen und Potenzialen dar. In Form einer Kurzcharakterisierung werden

- die Marktstraße,
- der Marktplatz,
- die Bahnhofstraße (inkl. Bahnhofplatz und Friedensplatz) und
- der Bereich Europaplatz / Grabenstraße / Löwenstraße

nachfolgend in ihren Strukturmerkmalen aufgenommen und Handlungsoptionen aufgezeigt.

Darüber hinaus wird das Projekt Motorwold aufgrund der exponierten Bedeutung des Vorhabens für die Innenstadtentwicklung insgesamt und speziell auch für den innerstädtischen Einzelhandel in die Darstellung der Teilbereiche aufgenommen.



Kenndaten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 14 Einzelhandelsbetriebe (18 %-Anteil bezogen auf die Innenstadt) ▪ 2.365 m² Verkaufsfläche (24 %) ▪ 8,9 Mio. € Umsatz (22 %)
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptverbindungsachse zwischen Marktplatz und Bahnhofplatz ▪ Einzelhandelsbesatz häufig unterbrochen durch Gastronomie (insbesondere Schnellimbisse) und Dienstleister ▪ einzelne qualitätsorientierte Anbieter, gleichzeitig aber standortprägendes Angebot von preisorientierten Betrieben ▪ im Nov. 2021 modernisierter Lebensmittelanbieter NORMA als einziger innerstädtischer Lebensmittelmarkt (nach Erhebungsabschluss eröffnete in der früheren ROSSMANN-Filiale (Löwenstraße) der polnische Supermarkt SLAWIA) ▪ wenig attraktive Verbindungen in Richtung Löwenplatz
Potenziale / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standortpotenzial durch direkte Verbindung zwischen Rathaus / Marktplatz und Motorworld ▪ Flächenpotenzial Eckgrundstück Marktstraße / Grabenstraße ▪ mittel- / langfristige Aufwertung der Lage durch Impulswirkung der Motorworld bei Umsetzung eines entsprechenden Konzeptes für das Altwerk Opel möglich; Lage muss sich aber aus sich heraus stabilisieren durch Einzelhandelsbetriebe des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs



Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich attraktives Gesamtbild durch abgestimmte Randbebauung der 1950er Jahre und Neugestaltung des Platzes ▪ Hauptverbindungsachse zwischen Marktplatz und Bahnhofplatz ▪ der dienstags und samstags stattfindende Wochenmarkt stellt ein gut frequentiertes Versorgungsangebot mit gesamtstädtischer Bedeutung dar (s. Abb. 41) ▪ kein stationärer Einzelhandelsbesatz am Marktplatz ▪ etablierter außergastronomischer Standort
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scharnierwirkung zwischen dem südlich gelegenen Einkaufsbereich und dem Rathaus bzw. dem Übergang in Richtung Mainufer
Potenziale / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einer der wenigen innerstädtischen Orte für Open-Air-Veranstaltungen (mit Einschränkungen durch den wöchentlichen Marktbetrieb) ▪ kein direkter Handlungsbedarf

**Bahnhofstraße
(inkl. Bahnhofplatz u. Friedensplatz)**



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter

Kenndaten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 32 Einzelhandelsbetriebe (42 %-Anteil bezogen auf die Innenstadt) ▪ 3.865 m² Verkaufsfläche (40 %) ▪ 16,6 Mio. € Umsatz (42 %)
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haupteinkaufslage der Rüsselsheimer Innenstadt mit einem textilen Angebotsschwerpunkt (u.a. Textilanbieter C&A als größter innerstädtischer Einzelhandelsbetrieb, aber auch qualitätsorientierte inhabergeführte Anbieter) ▪ weitere Sortimentsschwerpunkte: Parfümeriewaren, Reformwaren, Optik, Hörgeräteakustik, Telekommunikation ▪ im südlichen Abschnitt vermehrt gastronomische Anbieter und Funktionswandel in Richtung Gastronomie / Convenience ▪ erfolgreiche städtebauliche Attraktivierung des Friedensplatzes als nordöstlicher Eingang zur Innenstadt und Wohnstandort
Potenziale / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwertung der Lage durch Neubau am Friedensplatz mit Förderung des innerstädtischen Wohnens zu erwarten ▪ Steigerung der Angebotsqualitäten im südlichen Abschnitt erforderlich

Europaplatz / Grabenstraße / Löwenstraße⁴⁸

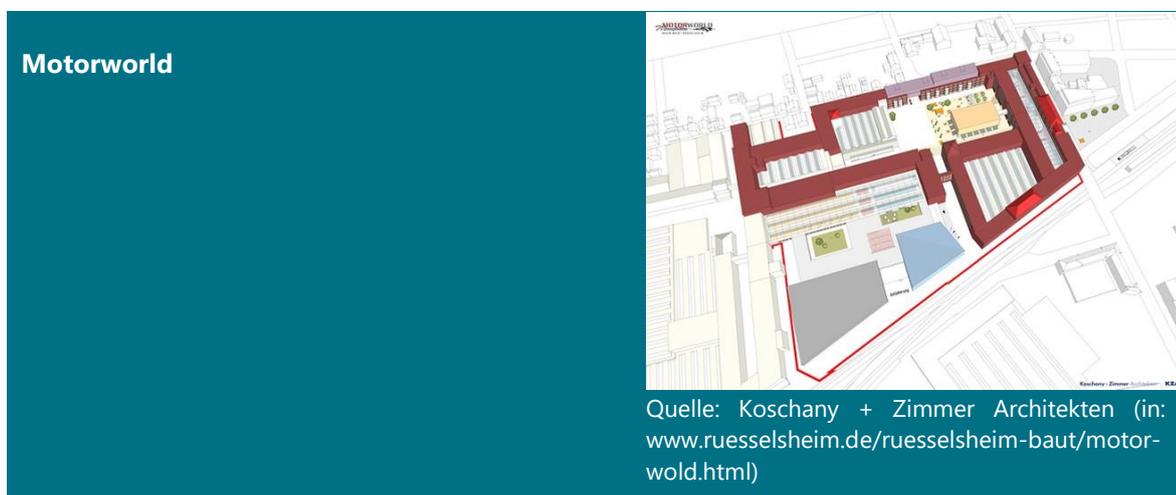


Quelle: cima (2021)

Kenndaten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 Einzelhandelsbetriebe (12 %-Anteil bezogen auf die Innenstadt) ▪ 1.510 m² Verkaufsfläche (16 %) ▪ 6,2 Mio. € Umsatz (16 %)
------------------	---

⁴⁸ Löwenstraße nur bis Einmündung Löwenplatz

Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europaplatz: innerer Quartiersplatz mit den frequenzstarken Anbietern Rossmann und Woolworth; individueller Platzcharakter geht durch unattraktive städtebauliche Gestaltung verloren ▪ Verlagerung und Erweiterung des Drogeriemarktes Rossmann stärkt die Lage und sichert langfristig ein wichtiges innerstädtisches Nahversorgungsangebot ▪ Löwenstraße: wichtige Zufahrt zum zentralen Parkhaus Löwenplatz; als Handelslage nur im südlichen Abschnitt von Bedeutung ▪ Grabenstraße: innerstädtische West-Ost-Erschließung
Potenziale / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenzial des ehemaligen Blumenpavillons als Standort für Gastronomie am Europaplatz, sofern keine dauerhafte Nutzung als Ausstellungsraum der Künstlervereinigung möglich ist



Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Rahmen der Umstrukturierung des Unternehmens hat die damalige Adam Opel AG zu Beginn der 2000er Jahre die Entscheidung getroffen, die nicht mehr benötigten und unmittelbar an die Rüsselsheimer Innenstadt angrenzenden Flächen an einen privaten Investor zu verkaufen. ▪ Das vorliegende „Motorworld“-Konzept Planung sieht für das rd. 6,6 ha große Plangebiet folgende Entwicklung vor: Unter Berücksichtigung der historischen Industriegeschichte als eine Keimzelle der Automobilentwicklung und –produktion soll ein lebendiges und vielfältig genutztes Quartier entstehen, das sich gegenüber der Innenstadt öffnet und funktional mit ihr verknüpft wird. ▪ Der entsprechende Aufstellungsbeschluss für das notwendige Bauleitplanverfahren wurde am 22.11.2007 gefasst, im Jahr 2014 wurde eine Neuausrichtung beschlossen. Die Offenlagen erfolgten in den Jahren 2008, 2014 und 2020. Rechtskraft erlangte der Bebauungsplan am 12.01.2021. ▪ Einzelhandelsnutzungen – insbesondere der automobilbezogene (Fach-)Einzelhandel von Zubehör, Accessoires, Textilprodukten, Teilen, untergeordnet auch Fahrzeugen – sind neben einem Vollsortimenter Bestandteil des Nutzungsprogramms. In den Obergeschossen sollen Büros, ein Hotel und ein Boardinghouse sowie Wohnen realisiert werden. Ebenfalls integriert werden Angebote des städtischen Kulturträgers Kultur123 sowie der Bau einer größeren Veranstaltungshalle. Für den ruhenden Verkehr ist ein eigenes Parkhaus vorgesehen.
-------------------------	--

-
- In einer Verträglichkeitsuntersuchung⁴⁹ für das Vorhaben wurden folgende Verkaufsflächen und Sortimente als stadt- und regionalverträglich bewertet:
 - modischer Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Sport): max. 10.500 m²
 - Hartwaren / Persönlicher Bedarf (Hausrat, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren / Schmuck, Optik, Lederwaren, sonstige Gebrauchsgüter): max. 3.000 m²
 - Elektro / Technik (Elektro, HiFi, EDV, Telekommunikation, Foto): max. 1.500 m²
 - Periodischer Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie, Gesundheit) (ohne geplanten Supermarkt mit 1.800 m² VKF): max. 1.000 m²
 - Do it yourself / Garten / Freizeit (insb. Kfz-Zubehör): max. 3.000 m²
 - Einrichtungsbedarf: max. 1.500 m²
 - Am 12. Januar 2021 hat die Stadtverordnetenversammlung den Satzungsbeschluss zum Bebauungsplan gefasst. Er sieht Einzelhandelsnutzungen mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 15.000 m² vor, die überwiegend eine thematische Verbindung zur Automobilität aufweisen sowie von zusätzlich max. 1.800 m² Verkaufsfläche für einen Vollsortimenter zur Verbesserung der innerstädtischen Nahversorgung.

Potenziale / Aufgaben

- Das Projekt Motorworld bietet für die Rüsselsheimer Innenstadt die Option, ein überregional beachtetes und die standortspezifischen Besonderheiten berücksichtigendes Konzept umzusetzen.
 - Die besondere Herausforderung wird darin bestehen, auch größere Einzelhandelsbetriebe, für die in der Innenstadt die erforderlichen Ladeneinheiten nicht zur Verfügung stehen, in das Gesamtkonzept zu integrieren. Zudem ist durch das mit der Stadt Rüsselsheim am Main abzustimmende Gesamtkonzept sicherzustellen, dass es nicht zu unerwünschten Verlagerungen vorhandener Fachgeschäfte aus dem heutigen Haupteinkaufsbereich kommt. Der geplante Vollsortimenter (1.800 m² VKF) ist aufgrund des derzeit unterdurchschnittlichen Nahversorgungsangebotes in der Innenstadt uneingeschränkt zu begrüßen.
 - Kulturelle Institutionen und Akteure sollten ein relevantes Element der Flächenentwicklung darstellen und zum Nutzungsmix beitragen.
 - Die Synergieeffekte zwischen dem Projekt Motorworld und der Innenstadt werden maßgeblich davon abhängen, ob es gelingt, den heutigen Haupteinkaufsbereich mit der Marktstraße und dem Bahnhofplatz etc. städtebaulich und funktionell mit den neuen Nutzungen zu verbinden. Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten haben gezeigt, dass bereits Distanzen von wenigen 100 Metern oder Unterberechnung im Rundlauf dazu führen, dass die Besucher nicht mehr die Innenstadt aufsuchen.
 - Der Bebauungsplan wurde am 12.01.2021 rechtskräftig, so dass der Betreiber Motorworld das Nutzungskonzept entsprechend weiterentwickeln kann.
-

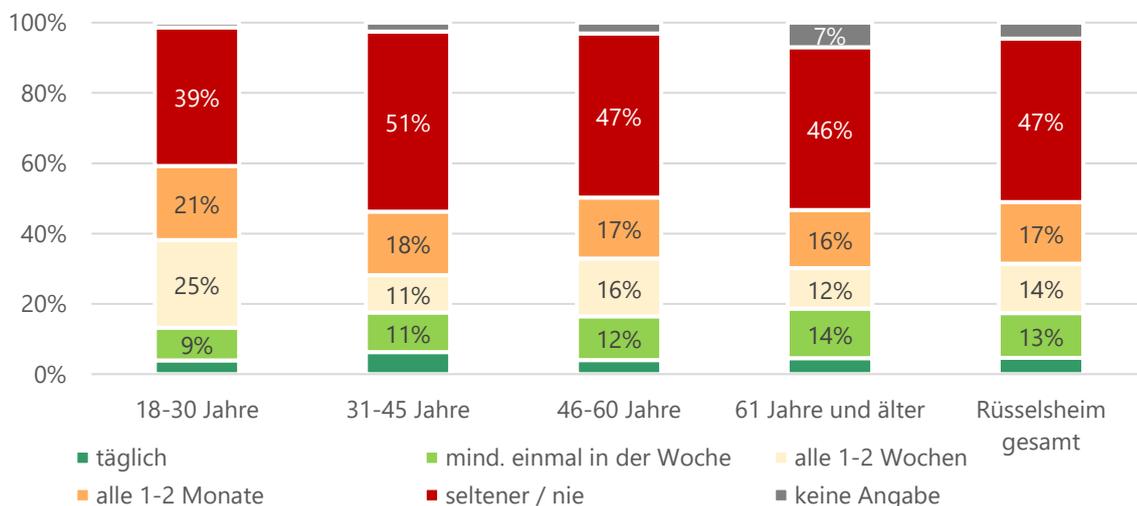
⁴⁹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2019): Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung von Einzelhandel im geplanten Quartier „MOTORWORLD Manufaktur“ in der Stadt Rüsselsheim am Main. Ludwigsburg.

Meinungsbild und Einkaufsorientierung der Kunden

Die Telefonbefragung vom September und Oktober 2021 ergab folgende Hinweise auf das Meinungsbild und die Einkaufsorientierung der Bürger aus Rüsselsheim am Main bzw. den umliegenden Gemeinden in Bezug auf die Innenstadt:

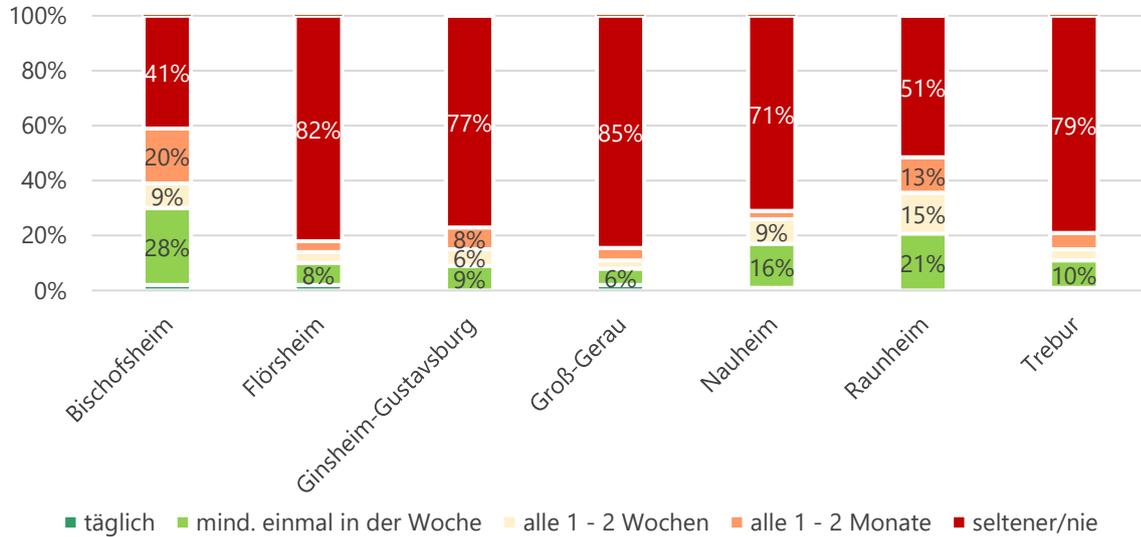
- Wie bereits in Kap. 5.3.1 dargestellt wurde, bewerten die einheimischen Kunden das Angebot und die Leistungen des innerstädtischen Einzelhandels deutlich kritischer als die Umlandbevölkerung. Merkmale wie die Beratungs- und Servicequalität, die Einkaufsatmosphäre, die Geschäftsgestaltung, die Angebotsvielfalt, die Öffnungszeiten oder das Preis- / Leistungsverhältnis werden im Durchschnitt meist nur mit den Schulnoten 3 – 4 bewertet, während die Bevölkerung aus dem Umland dem Handel die Note 2 – 3 gibt (s. auch Abb. 38).
- Am häufigsten kaufen die Bürger, die selbst in der Innenstadt leben, dort ein (rd. 70 %). Ebenfalls über der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit liegen die Stadtbezirke Friedrich-Ebert Siedlung und Hasengrund. Die Bürger aus Bauschheim orientieren sich zum Einkaufen fast gar nicht an ihrer Innenstadt, was sich durch die verhältnismäßig große Entfernung zur Innenstadt und die Nähe zu Mainz erklären lässt (s. Abb. 36).
- Bürger jeder Altersklasse kaufen ungefähr gleich häufig in der Rüsselsheimer Innenstadt ein, am häufigsten nutzen die 18- bis 30-Jährigen diesen Einkaufsstandort (Abb. 67).
- Bürger mit einem Wohnsitz in den umliegenden Gemeinden kaufen unterschiedlich oft in der Rüsselsheimer Innenstadt ein. Am häufigsten kaufen Bürger aus Bischofsheim und aus Raunheim in Rüsselsheim am Main ein (Abb. 68).

Abb. 67: Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Bürger nach Alter; n = 750)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 68: Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Auswärtigen nach Wohnort; n = 801)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

- Hauptgründe der Besuche von Auswärtigen in der Rüsselsheimer Innenstadt sind das Einkaufen und Arztbesuche (Abb. 69).

Abb. 69: Was sind die häufigsten Gründe für einen Besuch der Innenstadt? (Auswahl der häufigsten Nennungen, nach Wohnort der Teilnehmenden (n = 230))

Bischofsheim	Flörsheim	Ginsheim-Gustavsburg	Groß-Gerau
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arztbesuch ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Gastronomie ▪ Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Besuch von Freunden / Verwandten ▪ Arztbesuche ▪ Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Arztbesuche ▪ Gastronomie ▪ Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Gastronomie ▪ Arztbesuche ▪ Besuch von Freunden / Verwandten
Nauheim	Raunheim	Trebur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Arztbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Arztbesuche ▪ Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen / Shoppen ▪ Arztbesuche 	

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

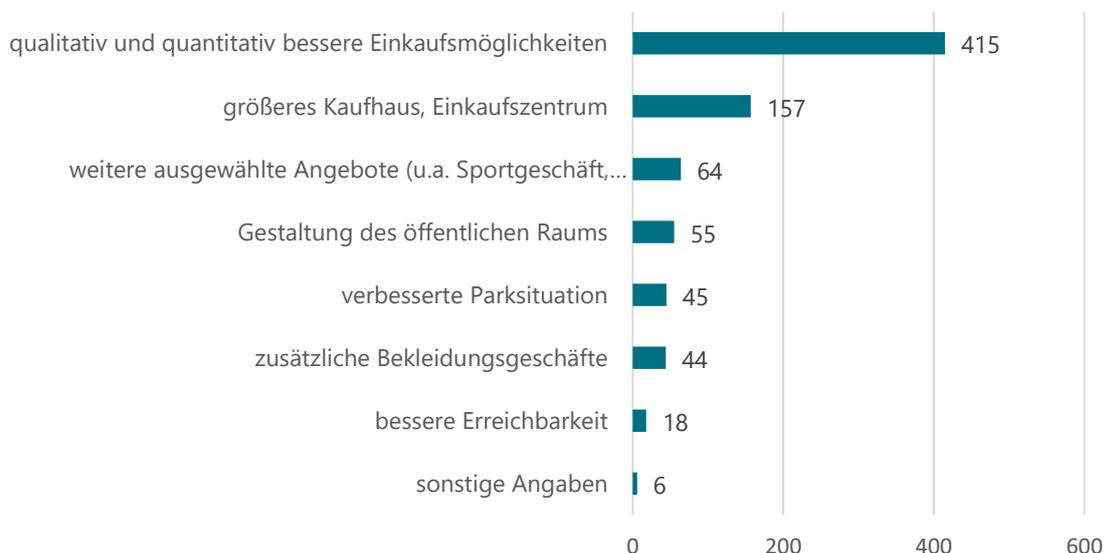
Abb. 70: Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch in der Innenstadt? (Auswahl der häufigsten Nennungen nach Wohnort der Teilnehmenden; n = 750)

Innenstadt	Ramsee, Rübgrund, Kolonie, Eichgrund	Berliner Viertel	Dicker Busch I + II
<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche Dienstleistungen Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche
Siedlung, Hasengrund	Böllenseesiedlung	Alt-Haßloch, Haßloch-Nord, Haßloch außerhalb, Horlache	Alt-Königstädten, Hasengrund außerhalb
<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen 	<ul style="list-style-type: none"> Arztbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche Dienstleistungen
Alt-Bauschheim	Bauschheim im Weinfass		
<ul style="list-style-type: none"> Arztbesuche Einkaufen / Shoppen Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufen / Shoppen Arztbesuche 		

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

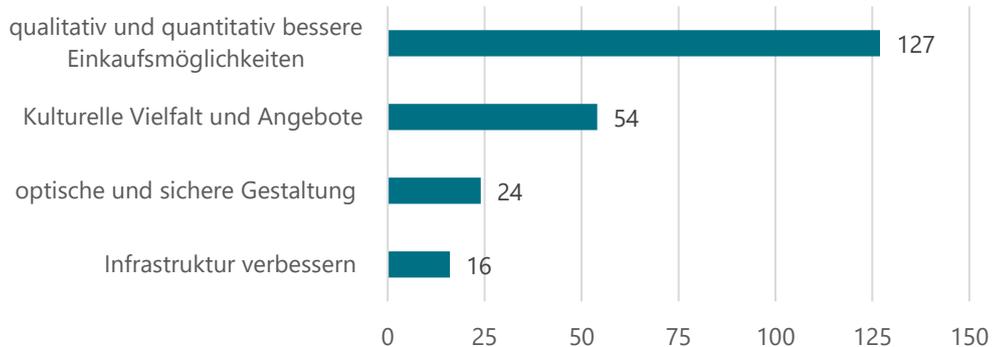
- Für eine attraktivere Innenstadt schlagen die Rüsselsheimer Bürger und die Bewohner aus den Umlandgemeinden gleichermaßen vor allem qualitativ und quantitativ bessere Einkaufsmöglichkeiten vor.

Abb. 71: Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Rüsselsheimer Bürger (in Anzahl der Nennungen; n = 804)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 72: Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Auswärtigen (in Anzahl der Nennungen; n = 221)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

Fazit: Meinungsbild und Einkaufsorientierung der Rüsselsheimer Bürger und der Auswärtigen

- Die Rüsselsheimer Innenstadt wird von den meisten Rüsselsheimer Bürgern regelmäßig aufgesucht; sie ist Ort des Einkaufens, aber auch Ziel für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen etc. Die Umlandbefragung hat die stärkere Einkaufsorientierung der Bürger aus Bischofsheim und Nauheim auf die Rüsselsheimer Innenstadt im Vergleich zu den Bürgern aus Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg und Trebur deutlich gemacht.
- Das Image des Innenstadthandels ist bei den Auswärtigen deutlich besser als bei den Einheimischen.
- Die innerstädtische Verkehrssituation wird sowohl von den Einheimischen als auch von den Auswärtigen zu einem erfreulich hohen Anteil positiv bewertet. Dies gilt sowohl für die motorisierten als auch für die nicht-motorisierten Verkehrsteilnehmer.
- Als besonderer Anziehungspunkt ist der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem Marktplatz hervorzuheben, der an den beiden Wochenmarkttagen (Dienstag und Samstag) zu deutlich höheren Passantenfrequenzen führt.

5.6.2 Einkaufszentrum Königstädten

Profil des Einkaufszentrums

Der im Südosten von Rüsselsheim am Main gelegene Stadtbezirk Königstädten (ca. 10.300 EW)⁵⁰ besitzt mit dem Einkaufszentrum Königstädten im Bereich Kohlseestraße / Im Reis ein funktionstüchtiges Stadtteilzentrum. Es handelt sich um einen kompakten Einkaufsbereich mit einer teilüberdachten Passagenlösung und einem zentralen Parkplatz, der auch als Standort für den Wochenmarkt genutzt wird. Mit acht Einzelhandelsbetrieben, einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.420 m² und einem geschätzten Umsatz von 8,2 Mio. € gehört das Stadtteilzentrum zu den mittelfristig als stabil einzuschätzenden Versorgungsstandorten. Hierbei wird davon ausgegangen, dass der nach Durchführung der Erhebungen durch einen Brandfall geschlossene PENNY-Lebensmittelmarkt an der Straße Im Reis wieder in vergleichbarer Form durch einen Neubau ersetzt wird.

Hervorzuheben ist der jeweils mittwochs auf dem zentralen Parkplatz stattfindende Wochenmarkt. Die regelmäßig vertretenen acht Markthändler bieten das Grundangebot eines Marktes (u.a. Blumenhändler, Metzger, Obstwaren, Backwaren, Feinkosthändler, Weinhändler). Es besteht eine sympathische Marktatmosphäre, der Markt trägt zu einer deutlich erhöhten Besucherfrequenz bei.

Abb. 73: EKZ Königstädten



Quelle: cima (2021)

Abb. 74: Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Königstädten nach Warengruppen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf insgesamt	1.090	77 %	6,0	74 %
Nahrungs- und Genussmittel	910	64 %	5,3	64 %
übriger periodischer Bedarf	180	13 %	0,8	10 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	330	23 %	2,1	26 %
Gesamt	1.420	100 %	8,2	100 %

Quelle: cima (2022)

⁵⁰ Der Stadtteil Königstädten umfasst die Statistischen Bezirke Alt-Königstädten, Hasengrund außerhalb (6.474 EW) und Königstädten „Blauer See“ (3.815 EW). Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main (2022): Statistischer Bericht Stadt Rüsselsheim am Main. Rüsselsheim am Main (Stand: 31.12.2021).

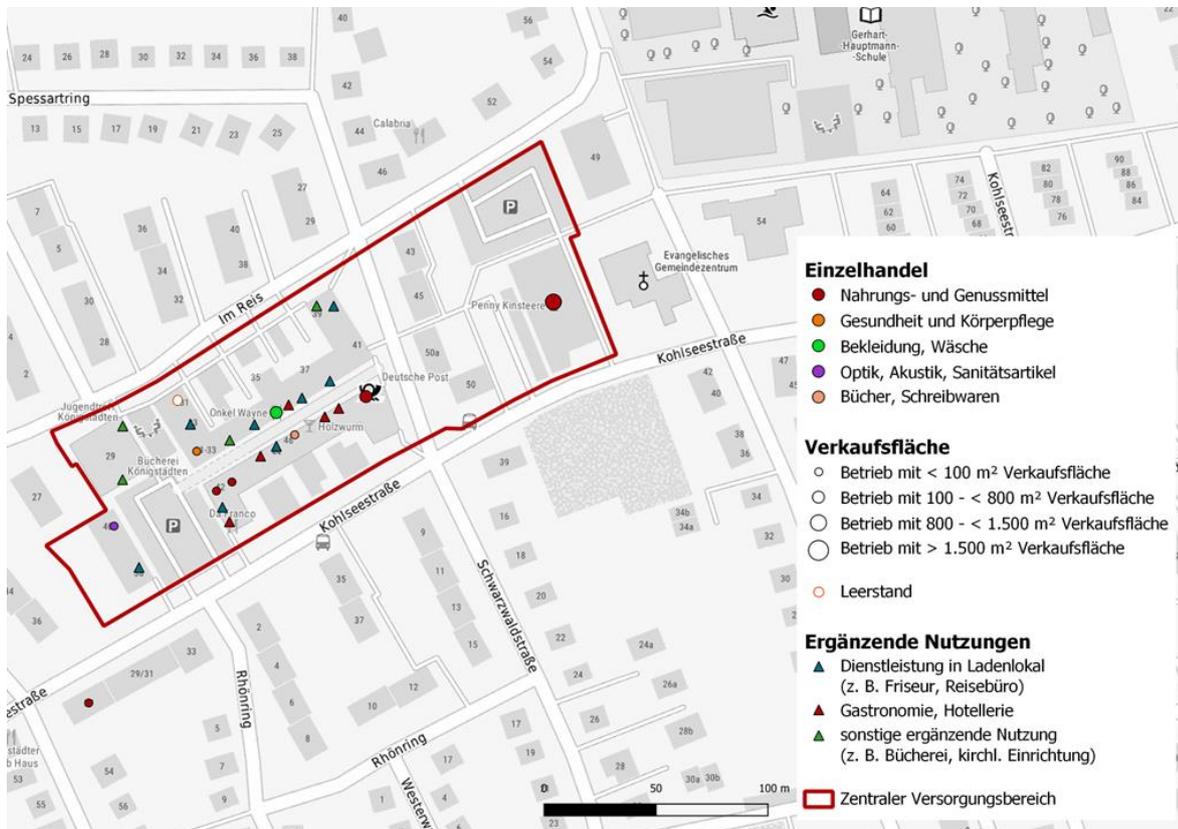
Abb. 75: Steckbrief Einkaufszentrum Königstädten

Städtebauliche Situation	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich integrierte Lage im Stadtbezirk Königstädten ▪ geschlossener Einkaufsbereich mit einer teilüberdachten Passagenlösung und einem zentralen Parkplatz, der auch als Standort für den Wochenmarkt genutzt wird ▪ der räumlich durch die Schwarzwaldstraße getrennte Lebensmittelmarkt (PENNY) ist Teil des Zentrums ▪ öffentlicher Raum mit Ausnahme der Glasüberdachung ohne besondere Gestaltungselemente und Verweilqualitäten 	
Vorhandenes Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Einzelhandelsbetriebe mit 1.420 m² VKF und 8,2 Mio. € Umsatz ▪ PENNY-Lebensmitteldiscounter (durch Brandfall im Juli 2022 temporär geschlossen), ein kleiner Lebensmittelmarkt sowie ergänzende Anbieter (Bäckerei, Apotheke, Post) sichern die Nahversorgung, ergänzt durch Anbieter des weitergehenden Bedarfs (u.a. Buchhandlung), Stadtteilbibliothek und ein gastronomisches Grundangebot ▪ gut besuchter Wochenmarkt mit acht Anbietern (mittwochs) ▪ Leerstände und Flächenpotenziale: ein freies Objekt ist vorhanden, keine größeren Entwicklungsflächen vorhanden, Planungen zur Neubebauung Objekt Stadtbibliothek bietet ggf. Potenzial für Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoß ▪ nach Abschluss der Erhebungen erfolgte im Sep. 2022 die Wiedereröffnung der im EKZ gelegenen „Kultkneipe“ Holzwurm 	
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausreichendes Stellplatzangebot durch zentralen Parkplatz ▪ sehr gute ÖPNV-Anbindung (Haltestelle Schwarzwaldstraße (Linien 41, 42 und 70)) ▪ gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus dem Stadtbezirk 	
Nachfragepotenzial und Versorgungsqualität	
▪ Einwohner im Versorgungsbereich (= Stadtbezirke Alt-Königstädten und Königstädten "Blauer See") ⁵¹	10.289 EW
▪ lokales Kaufkraftpotenzial (insgesamt)	58,6 Mio. €
▪ darunter Nahrungs- und Genussmittel	24,8 Mio. €
▪ Verkaufsfläche Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	2.485 m ²
▪ Umsatz Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	30,9 Mio. €
▪ VKF Nahrungs- / Genussmittel je EW im Versorgungsbereich Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 0,40 m ² / EW	0,24 m ² / EW
▪ Nahrungs- / Genussmittel-Zentralität im Versorgungsbereich Zentralität = Umsatz (in Mio. €) *100 / Kaufkraft (in Mio. €); Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 91	54

Quelle: cima (2023)

⁵¹ Für die Berechnungen der Kennzahlen mit Bezug zu den Einwohnern im Versorgungsbereich beziehen sich in Abb. 75 und allen nachfolgenden Steckbriefen (Abb. 82, Abb. 88, Abb. 94 und Abb. 101) auf die Angaben der Stadt Rüsselsheim zur den Rüsselsheimer Stadtbezirken (Quelle: Stadt Rüsselsheim (2022), Statistischer Bericht Stadt Rüsselsheim am Main (eigene Fortschreibung aus dem Meldewesen), Rüsselsheim am Main.

Abb. 76: Nutzungsstruktur des Nahversorgungszentrums EKZ Königstädten



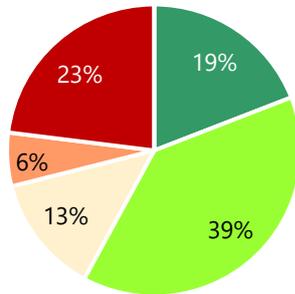
Quelle: cima (2022)

Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger aus den Stadtvierteln Alt-Königstädten, Hasengrund außerhalb

Die Telefonbefragung ergab folgende Hinweise auf das Einkaufsverhalten und die Einkaufsorientierung der Bürger aus den Stadtbezirken Alt-Königstädten und Hasengrund außerhalb:

- Das EKZ Königstädten gehört zu den stark frequentierten Stadtteilzentren im Stadtgebiet: Deutlich mehr als die Hälfte der Bewohner aus dem Stadtbezirk gibt an, mindestens einmal in der Woche das Zentrum aufzusuchen.
- Der häufigste Grund für den Einkauf vor Ort ist dabei die Nähe zur eigenen Wohnung; zu den weiteren Nennungen gehören der Geschäftsbesatz und der Wochenmarkt.
- Der Wochenmarkt wird auch von Bürgern außerhalb des Stadtbezirks aufgesucht: Bei der Telefonbefragung gaben 16,3 % aller befragten Rüsselsheimer an, auf dem Wochenmarkt in Königstädten regelmäßig einzukaufen.
- Bei den präferierten auswärtigen Einkaufsorten gibt es kein dominierendes Einkaufsziel: Mainz, Frankfurt am Main und das EKZ Mainspitze / das Mainkaufzentrum werden am häufigsten genannt. Bei der Einkaufshäufigkeit der Rüsselsheimer Innenstadt liegen die Bewohner aus Königstädten im mittleren Bereich der Rüsselsheimer Stadtbezirke (Abb. 36).

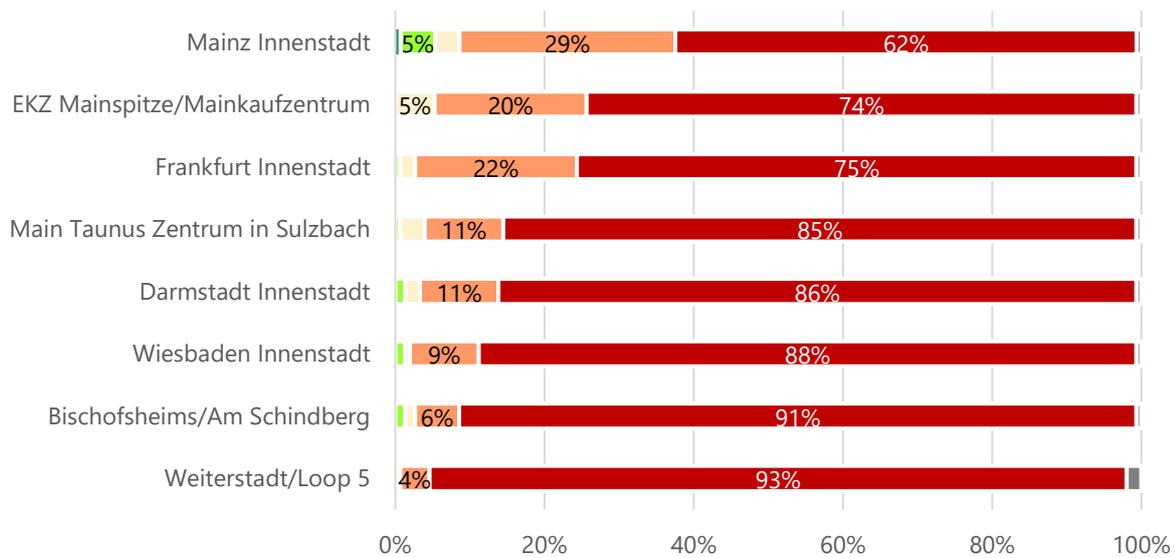
Abb. 77: Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Alt-Königstädten) im EKZ Königstädten (n = 152)



■ täglich ■ mind. einmal in der Woche ■ alle 1-2 Wochen ■ alle 1-2 Monate ■ seltener/nie ■ keine Angabe

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

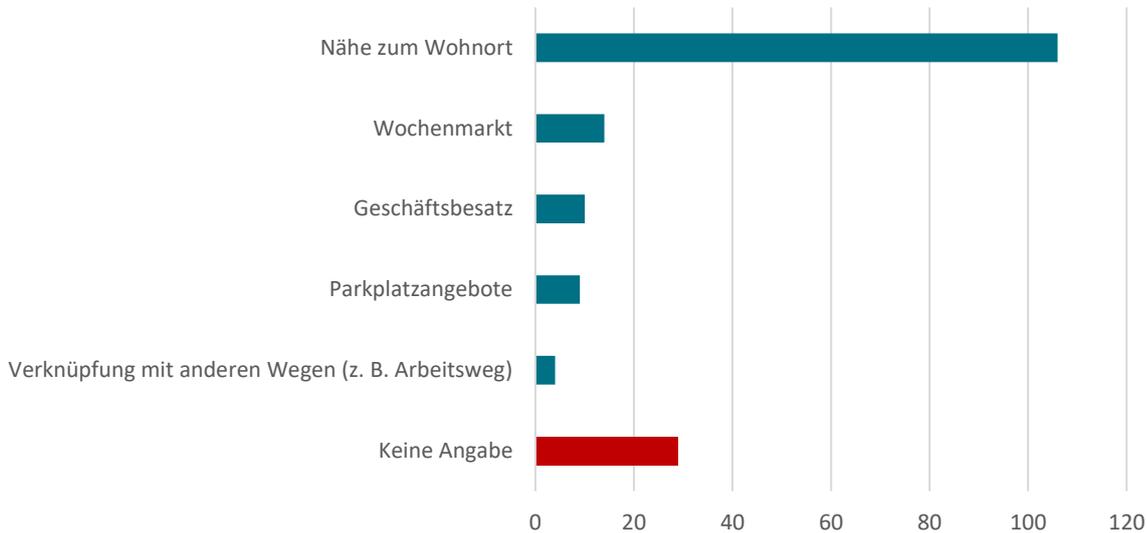
Abb. 78: Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtbezirk Königstädten; n = 152)



■ täglich ■ mind. einmal in der Woche ■ alle 1-2 Wochen ■ alle 1-2 Monate ■ seltener/nie ■ keine Angabe

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 79: Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Alt-Königstädten) für den Einkauf im EKZ Königstädten (in Anzahl der Nennungen; n = 172)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Herausforderungen und Chancen

Zielsetzung: Sicherung der heute bestehenden Bedeutung des Zentrums als **Stadtteiltreffpunkt und Nahversorgungsstandort**:

- Ergänzung des Angebotes, insbesondere mit Waren des täglichen Bedarfs (u.a. Neubau für den geschlossenen PENNY-Markt)
- städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums
- Gewinnung zusätzlicher Zentrumsfunktionen und städtebauliche Aufwertung durch Neubau Objekt Stadtteilbibliothek
- Prüfung der Ansiedlung eines Drogeriemarktes
- Umsetzung des vorhandenen (einmaligen) Budgets für Maßnahmen einer besseren Barrierefreiheit, Sanierung und Verkehrssicherheit

5.6.3 Einkaufszentrum Berliner Viertel

Profil des Einkaufszentrums

Das Einkaufszentrum Berliner Viertel befindet sich innerhalb des östlich der Innenstadt gelegenen Berliner Viertels in einer zentralen und für die Bewohner günstigen Lage. Über die Berliner Straße ist der Standort für den motorisierten Individualverkehr sehr gut erreichbar. Ebenso besteht eine direkte Einbindung in das innerstädtische Busnetz bzw. ist das Zentrum fußläufig und mit dem Fahrrad sehr gut erreichbar. Im Unterschied zu den meisten anderen Stadtteilzentren handelt es sich bei dem Standortbereich nicht um ein planmäßig angelegtes Zentrum, sondern um einen gewachsenen Geschäftsbesatz rund um den Berliner Platz, der zugleich auch die zentrale Stellplatzanlage darstellt.

Mit lediglich sechs Betrieben bzw. einer Gesamtverkaufsfläche von 650 m² verfügt das Zentrum nur über ein eingeschränktes Versorgungsangebot. Es besteht daher eine Funktionsteilung zwischen dem Einkaufszentrum Berliner Viertel und dem in fußläufiger Entfernung (ca. 350 Meter) an der Berliner Straße gelegenen PENNY-Markt. Eine Erweiterung des vorhandenen ethnischen Supermarkts ist aufgrund der räumlichen Gegebenheiten nicht bzw. nur sehr eingeschränkt gegeben.

Breiter aufgestellt ist dagegen die Gastronomie: Innerhalb des Zentrums finden sich mehrere Anbieter unterschiedlichen Typs (Pizzeria, Internetcafé, Café). Hinzu kommt ein Dienstleistungsangebot, u.a. mit einer Postfiliale und einer SB-Filiale der Kreissparkasse.

Das direkte Umfeld ist maßgeblich geprägt durch die Goetheschule. Das Schulgelände grenzt unmittelbar an den Berliner Platz an.

Abb. 80: EKZ Berliner Viertel



Quelle: cima (2021)

Abb. 81: Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Berliner Viertel nach Warengruppen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf insgesamt	580	89 %	2,4	91 %
Nahrungs- und Genussmittel	540	83 %	2,0	76 %
übriger periodischer Bedarf	40	6 %	0,4	14 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	70	11 %	0,3	9 %
Gesamt	650	100 %	2,7	100 %

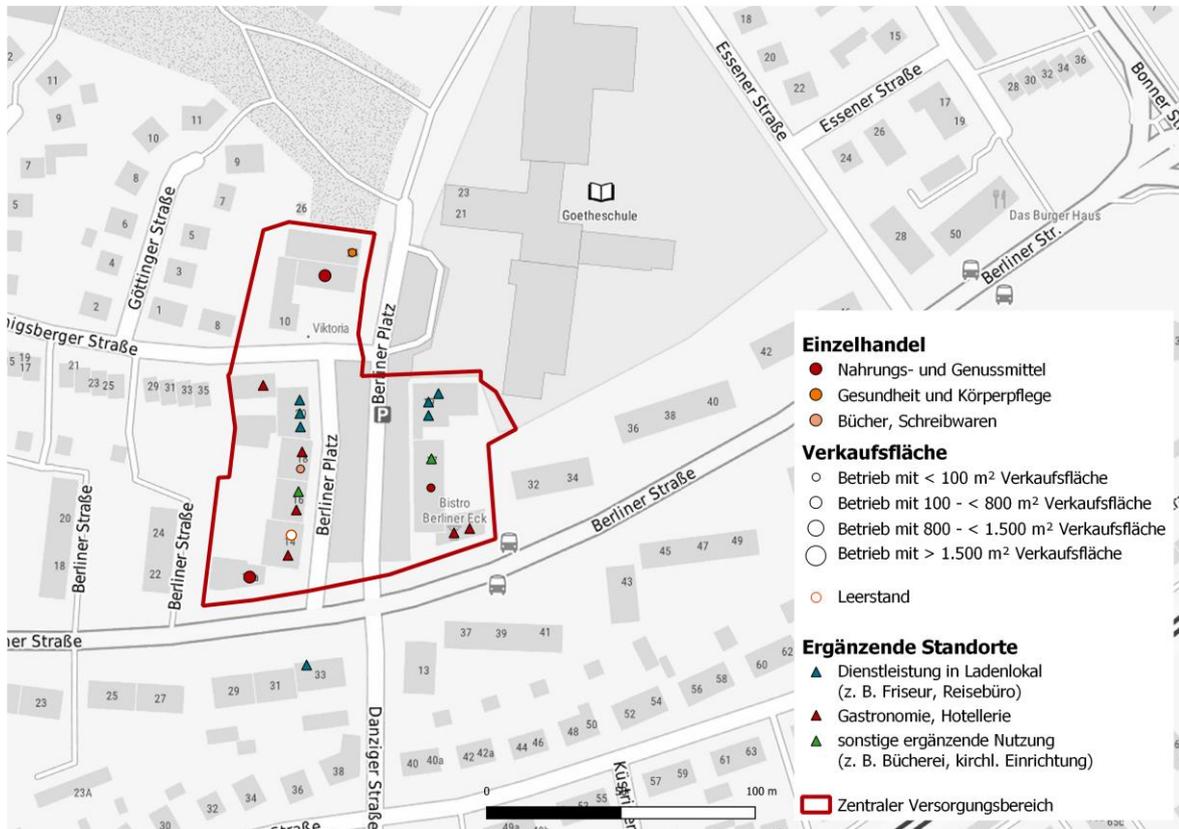
Quelle: cima (2022)

Abb. 82: Steckbrief Einkaufszentrum Berliner Viertel

Städtebauliche Situation	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich integrierte Lage im Berliner Viertel ▪ weitgehend geschlossener Geschäftsbesatz rund um den Berliner Platz, angrenzend finden sich eine Wohnbebauung bzw. die Goetheschule und ein städtischer Kindergarten mit kleiner Grünanlage ▪ 1960er / 1970er Jahre Architektur, geringe Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums (Möblierung, Oberflächengestaltung, Beleuchtung) 	
Vorhandenes Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ eingeschränktes Versorgungsangebot: 6 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 650 m² Verkaufsfläche bzw. 2,7 Mio. € Umsatz; kein Wochenmarkt (Ø 5 Nahversorgungszentren: 7 Betriebe – 1.096 m² - 5,5 Mio. €) ▪ wichtige Anbieter: YILDIZ Lebensmittelmarkt, VIKTORIA-APOTHEKE ▪ fast ausschließlich Angebote des täglichen Bedarfs, ergänzende Dienstleister (Kreissparkasse, Post, Gastronomie) vorhanden ▪ Leerstände: ein Objekt, keine größeren Entwicklungsflächen, begrenzte Erweiterungsmöglichkeiten des vorhandenen Lebensmittelmarktes 	
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausreichendes Stellplatzangebot vor den Geschäften, zum Teil auch belegt durch Lehrer der Goetheschule ▪ sehr gute ÖPNV-Anbindung (Haltestelle Berliner Platz, Linien 51, 52 und 70) ▪ gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus dem Versorgungsbereich, insbesondere durch Grünwegeverbindungen nach Nordwesten und Norden 	
Nachfragepotenzial und Versorgungsqualität	
▪ Einwohner im Versorgungsbereich (= Stadtbezirk Berliner Viertel)	5.666 EW
▪ lokales Kaufkraftpotenzial (insgesamt)	32,3 Mio. €
▪ darunter Nahrungs- und Genussmittel	13,6 Mio. €
▪ Verkaufsfläche Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	2.435 m ²
▪ Umsatz Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	14,1 Mio. €
▪ VKF Nahrungs- / Genussmittel je EW im Versorgungsbereich Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 0,40 m ² / EW	0,43 m ² / EW
▪ Nahrungs- / Genussmittel-Zentralität Versorgungsbereich Zentralität = Umsatz (in Mio. €) *100 / Kaufkraft (in Mio. €); Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 91	103

Quelle: cima (2022)

Abb. 83: Nutzungsstruktur des Nahversorgungszentrums EKZ Berliner Viertel



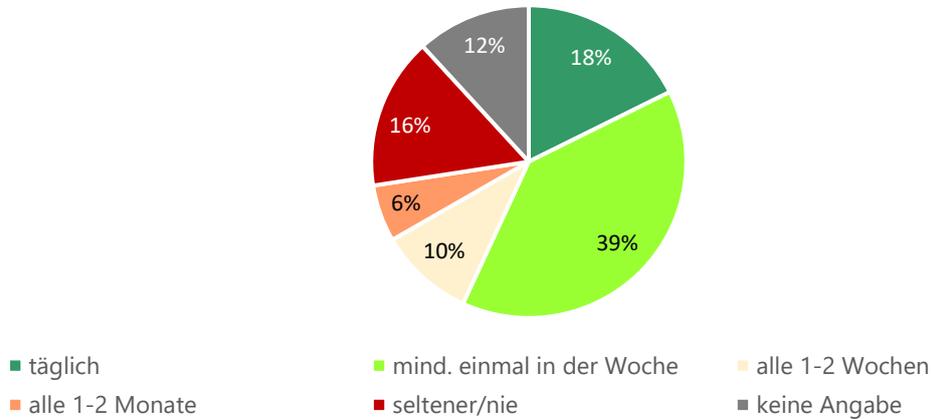
Quelle: cima (2022)

Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger aus dem Stadtteil

Aus der Telefonbefragung lassen sich die nachfolgenden Hinweise auf das Einkaufsverhalten und die Einkaufsorientierung der Bürger aus dem Berliner Viertel ableiten:

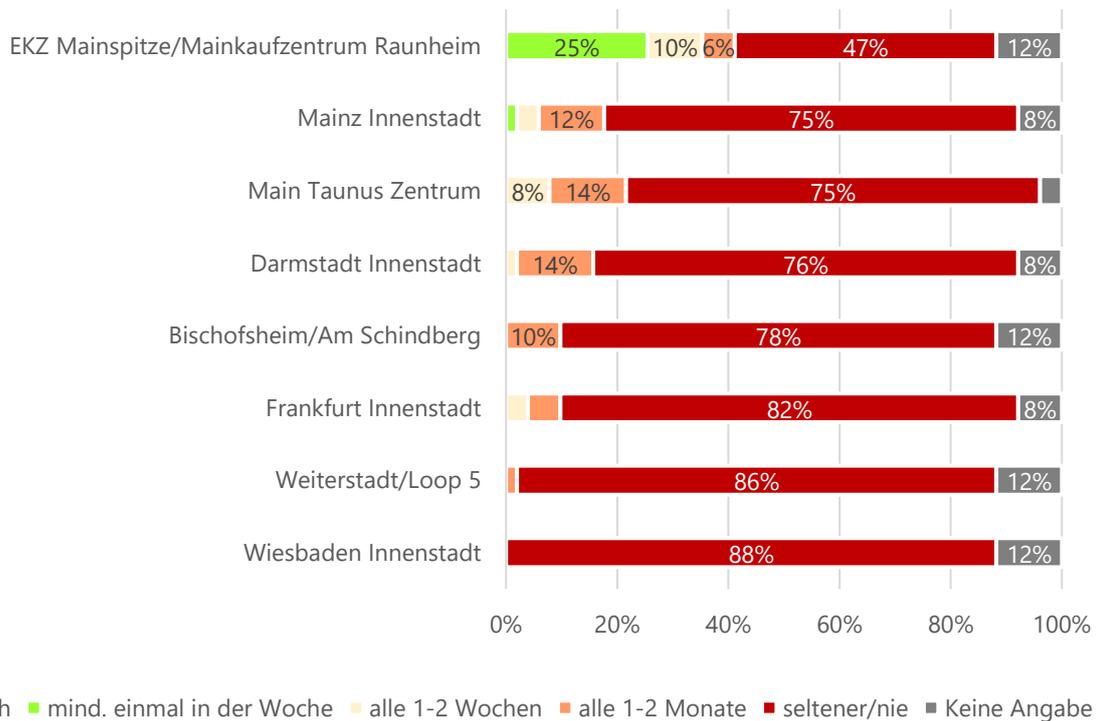
- Die Bürger zeigen eine sehr hohe Orientierung auf das EKZ Berliner Viertel: Mehr als die Hälfte sucht das Zentrum mindestens einmal in der Woche auf.
- Für den Einkauf im eigenen Stadtteil spielt besonders die Nähe zum Wohnort bzw. die Möglichkeit, den Einkauf mit dem Weg zur Arbeit zu verbinden, die entscheidende Rolle.
- Außerhalb von Rüsselsheim am Main übernimmt für die Bürger des Berliner Viertels das nahe gelegene EKZ Mainspitze / Mainkaufzentrum Raunheim die wichtigste Rolle für den Wocheneinkauf, etwa ein Viertel kauft dort mindestens einmal in der Woche ein (Abb. 85). Die Entfernung zwischen dem EKZ Berliner Viertel und dem EKZ Mainspitze / Mainkaufzentrum in Raunheim beträgt weniger als fünf Pkw- / Fahrrad-Fahrminuten.

Abb. 84: Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Berliner Viertel) im EKZ Berliner Viertel (n = 51)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 85: Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil Berliner Viertel (= Stadtbezirk Berliner Viertel); n = 51)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 86: Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Berliner Viertel) für den Einkauf im EKZ Berliner Viertel (in Anzahl der Nennungen; n = 58)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Herausforderungen und Chancen

Das Einkaufszentrum Berliner Viertel stellt sich als integriertes Nahversorgungszentrum mit eingeschränkter Versorgungsfunktion ohne größere Flächenpotenziale dar. Ziel sollte es sein, das Zentrum als **multifunktionales, urbanes Stadtteilzentrum dauerhaft zu sichern**:

- Ergänzung des Angebotes, insbesondere mit Waren des täglichen Bedarfs
- stärkere Kooperation der örtlichen Gewerbetreibenden (auch mit der benachbarten Goetheschule und Kindertagesstätte)
- städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums
- regelmäßige stadtteilbezogene Veranstaltungen auf dem Berliner Platz

5.6.4 Einkaufszentrum Dicker Busch I

Profil des Einkaufszentrums

Das Einkaufszentrum Dicker Busch I liegt an der Brandenburger Straße zentral innerhalb des Stadtbezirks Dicker Busch I und II. Das Einkaufszentrum Dicker Busch I entstand ebenso wie das Zentrum Dicker Busch II im Zuge der in den 1950er Jahren einsetzenden und bis in die 1970er Jahre reichenden Siedlungsentwicklung von Rüsselsheim am Main mit einer wesentlichen Stadterweiterung östlich und südlich der Innenstadt.

Aktuell stellt sich das Einkaufszentrum Dicker Busch I als nicht mehr funktionstüchtiges Nahversorgungszentrum mit erheblichem Handlungsbedarf dar. Der Einzelhandelsbesatz beschränkt sich auf eine ansässige Apotheke;⁵² auch der ergänzende Besatz an Dienstleistern entspricht nicht den Mindestanforderungen eines Nahversorgungszentrums. Die vorhandenen Ladenlokale und sonstige gewerbliche Mieteinheiten sind meist nicht vermietet bzw. die Nutzungen haben vielfach nur temporären Charakter.

Es kommt hinzu, dass das gesamte Einkaufszentrum ein stark vernachlässigtes Erscheinungsbild (Abfall, Sauberkeit) hat und die gesamte Bausubstanz stark sanierungsbedürftig ist.

⁵² Nach Durchführung der Erhebungen eröffnete im Sep. 2022 ein asiatisches Lebensmittelgeschäft (Pamai Pai GmbH) mit einem DHL-Paket-Shop im EKZ Dicker Busch I.

Abb. 87: Einkaufszentrum Dicker Busch I



Quelle: cima (2021)

Abb. 88: Steckbrief Einkaufszentrum Dicker Busch I

Städtebauliche Situation

- städtebaulich integrierte Lage im Stadtteil Dicker Busch I + II
- in den 1960er Jahren entstandenes Zentrum mit erheblichem Sanierungsbedarf in der Bausubstanz und Gestaltungsmängeln im öffentlichen Raum

Vorhandenes Angebot

- derzeit keine Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk; Einzelhandelsbesatz beschränkt sich auf eine Apotheke und einen (nach Abschluss der Erhebungen im Sep. 2022 eröffneten) asiatischen Lebensmittelmarkt

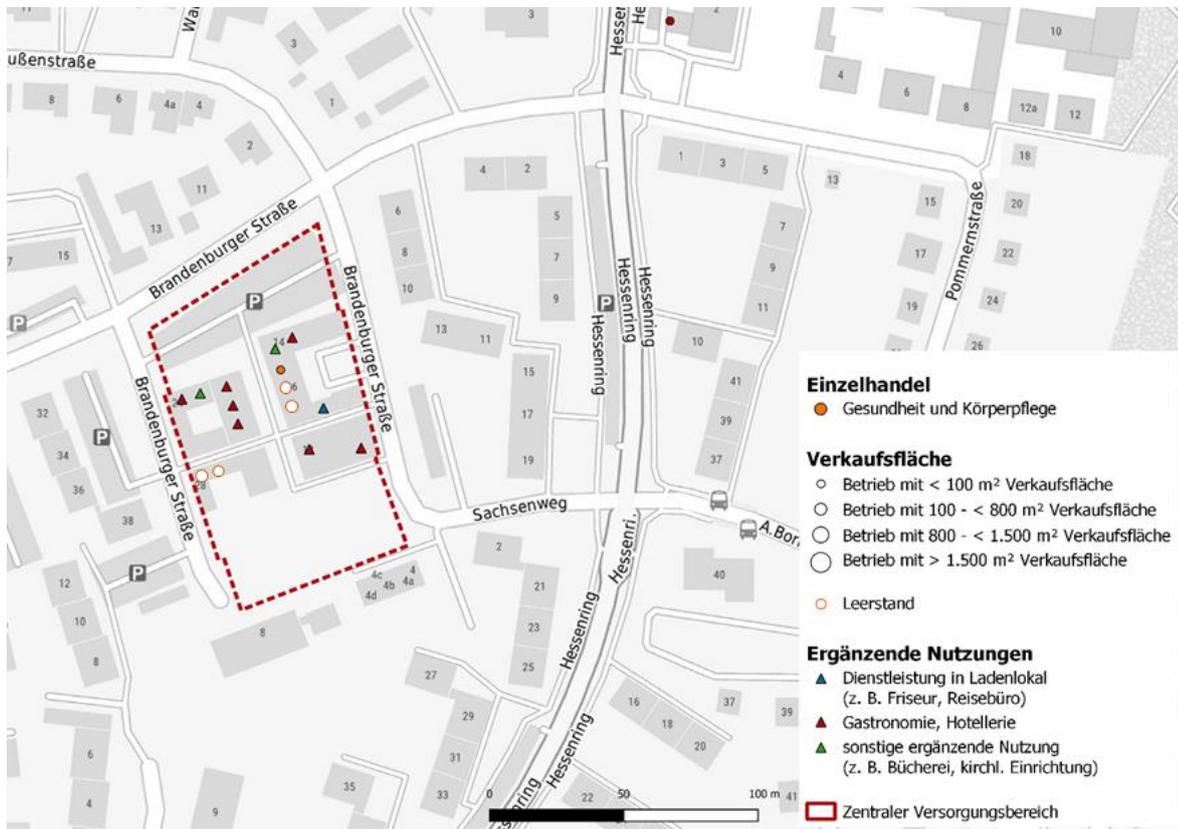
Erreichbarkeit

- ausreichende Parkplätze im Nahbereich
- im fußläufigen Umfeld sind mehrere ÖPNV-Haltstellen vorhanden
- gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus dem Stadtteil

Nachfragepotenzial und Versorgungsqualität

▪ Einwohner im Versorgungsbereich (= Stadtbezirk Dicker Busch I + II)	9.783 EW
▪ lokales Kaufkraftpotenzial (insgesamt)	55,8 Mio. €
▪ darunter Nahrungs- und Genussmittel	23,6 Mio. €
▪ Verkaufsfläche Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	945 m ²
▪ Umsatz Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich	4,9 Mio. €
▪ VKF Nahrungs- / Genussmittel je EW im Versorgungsbereich Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 0,40 m ² / EW	0,10 m ² / EW
▪ Nahrungs- / Genussmittel-Zentralität Versorgungsbereich Zentralität = Umsatz (in Mio. €) *100 / Kaufkraft (in Mio. €); Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 91	21

Quelle: cima (2022)

Abb. 89: Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Dicker Busch I


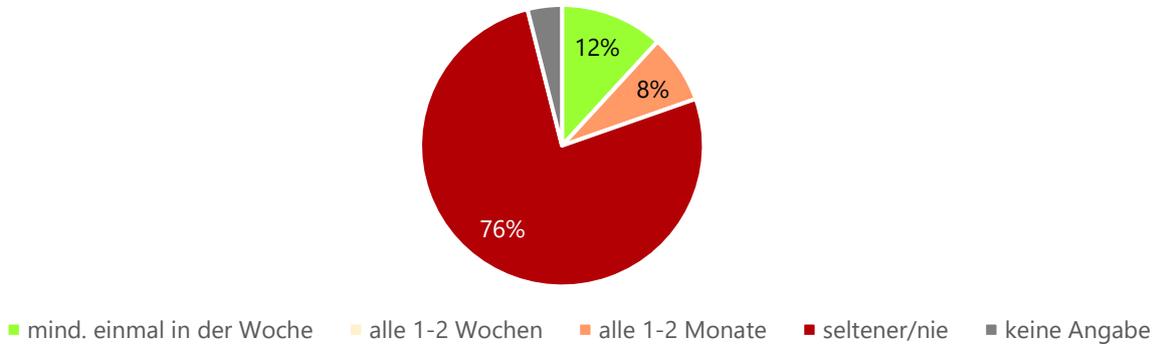
Quelle: cima (2022)

Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger aus den Stadtteil Dicker Busch I und II

Aus der Telefonbefragung lassen sich die nachfolgenden Hinweise auf das Einkaufsverhalten und die Einkaufsorientierung der Bürger aus dem Stadtteil Dicker Busch I und II ableiten:

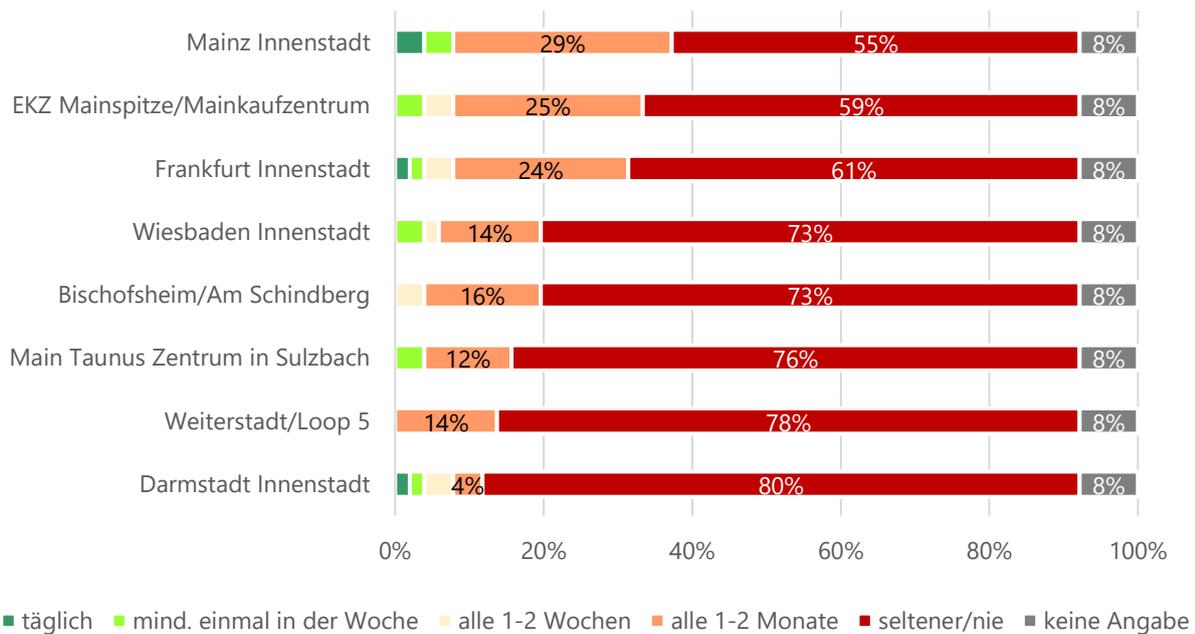
- Entsprechend dem rudimentären Geschäftsbesatz besuchen mehr als drei Viertel der Bürger des Stadtteils seltener als alle zwei Monate oder auch gar nicht das EKZ Dicker Busch I.
- Da die Orientierung der Bürger für das EKZ Dicker Busch I sehr gering ist, gibt es auch wenige Befragte, die einen Grund für den Einkauf in diesem EKZ angeben können.
- Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main werden vermehrt in Mainz und Frankfurt am Main und zu einem deutlich geringeren Anteil auch in Darmstadt getätigt. Hinzu kommt die ausgeprägte Orientierung auf das EKZ Mainspitze / Mainkaufzentrum in Raunheim (s. Abb. 91).

Abb. 90: Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) im EKZ Dicker Busch I (n = 51)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 91: Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil Dicker Busch I und II (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II); n = 51)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Herausforderungen und Chancen

Für das Einkaufszentrum Dicker Busch I stellt sich die Aufgabe einer **vollständigen bzw. weitgehenden Neuordnung und Neubebauung des Standortbereichs** mit der Etablierung eines marktüblichen Nahversorgers als Ankermieter eines funktionstüchtigen Nahversorgungszentrums. Aufgrund der vorhandenen Eigentümerstrukturen ist von einem mehrjährigen Planungs- und Grundstückserwerbsprozess auszugehen. Eine punktuelle Beseitigung einzelner Missstände erscheint jedoch nicht Erfolg versprechend. Gelingt eine Neuordnung als Nahversorgungszentrum auch langfristig nicht, ist auch eine Überplanung des Standortes in Form einer Wohnbebauung in Betracht zu ziehen.

5.6.5 Einkaufszentrum Dicker Busch II

Profil des Einkaufszentrums

Das EKZ Dicker Busch II ist ein integriertes und gut frequentiertes Nahversorgungszentrum mit einem für die Größe des Stadtteils jedoch ausbaufähigen Einzelhandelsbesatz. Das Einkaufszentrum ist von allen Seiten von einer meist viergeschossigen Wohnbebauung umgeben, so dass den Standort eine städtebaulich integrierte Lage auszeichnet.

Zehn Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.100 m² stellen ein begrenztes, aber ausreichendes Angebot für ein Nahversorgungszentrum dar. Wesentliche Anbieter sind ein NETTO-Lebensmitteldiscounter und der türkische Supermarkt STAR MARKET; beide Anbieter werden ergänzt durch kleinflächige Läden des täglichen Bedarfs. Zusätzlich findet donnerstags ein gut frequentierter Wochenmarkt mit einem breiten Angebot statt. Mittelfristig anzustreben ist eine Erweiterung des vorhandenen Lebensmitteldiscounters. Aufgrund der geringen Verkaufsfläche erscheint er dauerhaft nicht gesichert. Eine Einbeziehung angrenzender Erdgeschossflächen bzw. die rückwärtige Erweiterung des vorhandenen Baukörpers sind in diesem Zusammenhang zu prüfen.

Es handelt sich um ein als offene Ladenstadt geplantes und realisiertes Einzelhandelsobjekt mit einer überwiegend zweigeschossigen Bebauung. Die Geschäftsfronten besitzen durchgängige Überdachungen, die für die Kunden einen Wetterschutz bieten. An verschiedenen Stellen erfolgten punktuelle Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung des Quartierszentrums. Dennoch sind weitere Aufwertungen angeraten, um die Aufenthaltsqualität weiter zu steigern (einheitliche Möblierung, Grüngestaltung, Gestaltung der Vordächer).

Das Zentrum ist sowohl mit dem Pkw als auch dem öffentlichen Nahverkehr, dem Fahrrad und fußläufig sehr gut zu erreichen; entlang der Liebigstraße und dem Hessenring steht ein großzügiges Stellplatzangebot zur Verfügung.

Abb. 92: Einkaufszentrum Dicker Busch II



Quelle: cima (2021)

Abb. 93: Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Dicker Busch II nach Warengruppen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf insgesamt	1.025	90 %	5,0	91 %
Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege	990	87 %	5	90 %
Schnittblumen, Zeitschriften	35	3 %	0,0	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	115	10 %	0,5	9 %
Gesamt	1.140	100 %	5,5	100 %

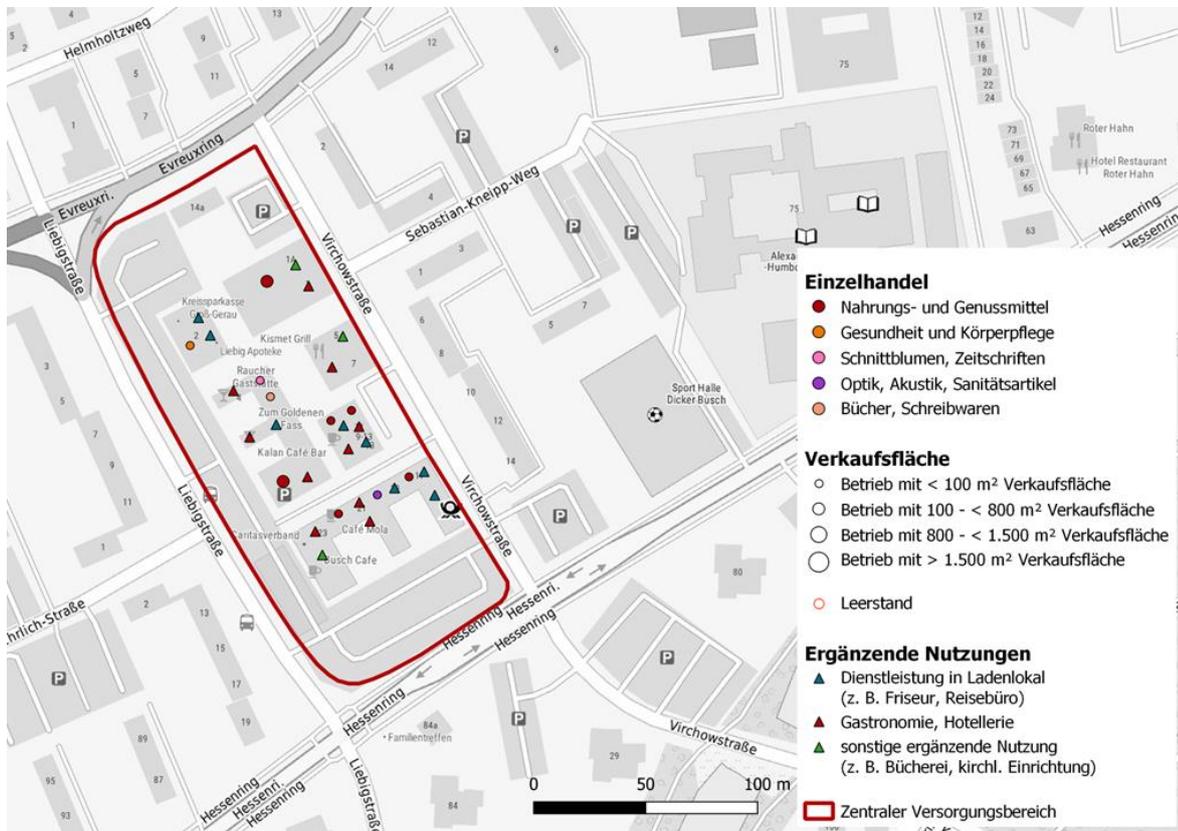
Quelle: cima (2022)

Abb. 94: Steckbrief Einkaufszentrum Dicker Busch II

Städtebauliche Situation	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich integrierte Lage im Stadtteil Dicker Busch I + II ▪ geschlossener Einkaufsbereich mit einer homogenen, zumeist zweigeschossigen Bebauung aus den 1970er Jahren ▪ öffentlicher Raum durch einen großzügigen Fußgängerbereich und eine einheitliche Überdachung vor den Geschäften geprägt ▪ Stadtmöblierung zum Teil erneuerungsbedürftig 	
Vorhandenes Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 Einzelhandelsbetriebe mit 1.140 m² Verkaufsfläche und 5,6 Mio. € Umsatz ▪ NETTO-Lebensmitteldiscounter und türkischer Supermarkt STAR MARKET sowie ergänzende Anbieter (Bäckerei (2), Apotheke, Post, Blumengeschäft, Metzgerei etc.) sichern die Nahversorgung ▪ gut besuchter Wochenmarkt mit breitem Angebot (15 Anbieter) (donnerstags) ▪ Leerstände: - 	
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ großzügiges Stellplatzangebot in direkter Nähe zu den Geschäften ▪ sehr gute ÖPNV-Anbindung (Haltestellen Kant-Gymnasium, Robert-Bunsen-Straße, Liebigstraße) mit diversen Linienverbindungen ▪ gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus dem Stadtteil 	
Nachfragepotenzial und Versorgungsqualität	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einwohner im Versorgungsbereich (= Stadtbezirk Dicker Busch I + II) 	9.783 EW
<ul style="list-style-type: none"> ▪ lokales Kaufkraftpotenzial (insgesamt) 	55,8 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> ▪ darunter Nahrungs- und Genussmittel 	23,6 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich 	945 m ²
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich 	4,9 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> ▪ VKF Nahrungs- / Genussmittel je EW im Versorgungsbereich ▪ Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 0,40 m² / EW 	0,10 m ² / EW
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- / Genussmittel-Zentralität Versorgungsbereich ▪ Zentralität = Umsatz (in Mio. €) *100 / Kaufkraft (in Mio. €); Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 91 	21

Quelle: cima (2023)

Abb. 95: Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Dicker Busch II



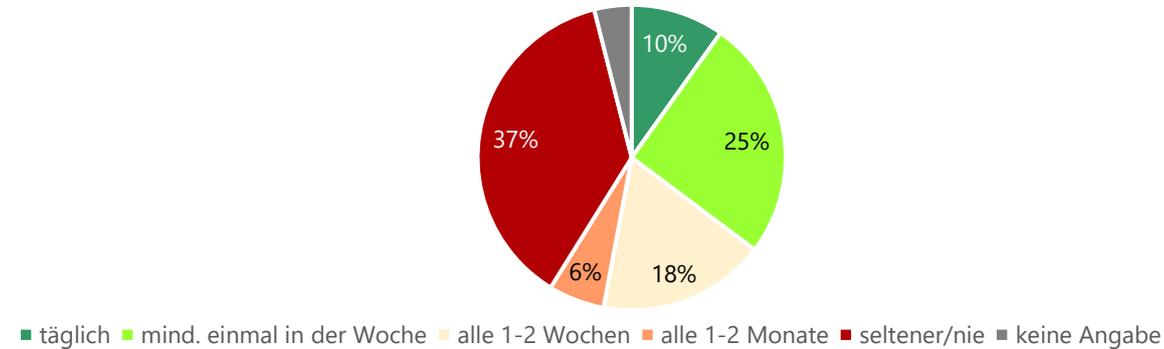
Quelle: cima (2022)

Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger aus dem Stadtteil Dicker Busch I und II

Die Einkaufsorientierung der Bürger aus dem Stadtteil Dicker Busch I und II wird anhand der Ergebnisse der durchgeführten Telefonbefragung deutlich:

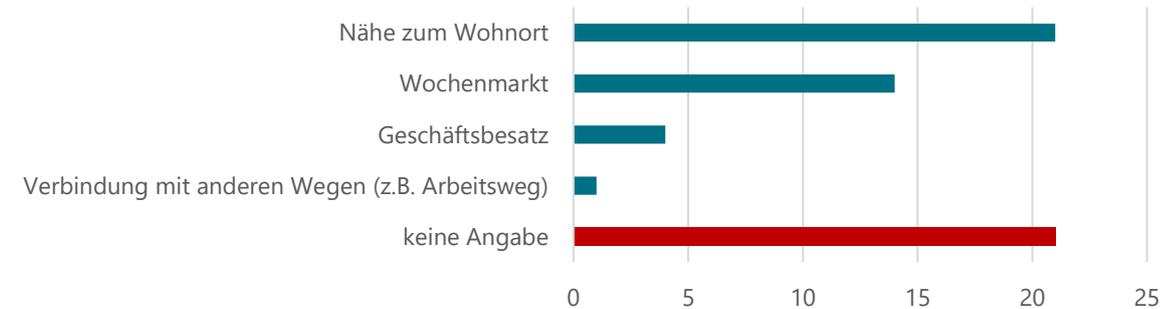
- Das Einkaufszentrum wird von einem Drittel der Stadtteilbewohner mindestens einmal die Woche aufgesucht; mehr als die Hälfte besucht es mindestens alle zwei Wochen.
- Neben der Nähe zur eigenen Wohnung wird der Wochenmarkt häufig als Grund für den Einkauf in den vorhandenen Geschäften angegeben. Die geringe Anzahl von Nennungen „vorhandener Geschäftsbesatz“ bestätigt die Notwendigkeit eines Ausbaus des Angebotes.
- Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main werden vermehrt in Mainz und Frankfurt am Main und zu einem deutlich geringeren Anteil auch in Darmstadt getätigt. Hinzu kommt die ausgeprägte Orientierung auf das EKZ Mainspitze / Mainkaufzentrum in Raunheim (s. Abb. 98).

Abb. 96: Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) im EKZ Dicker Busch II (n = 51)



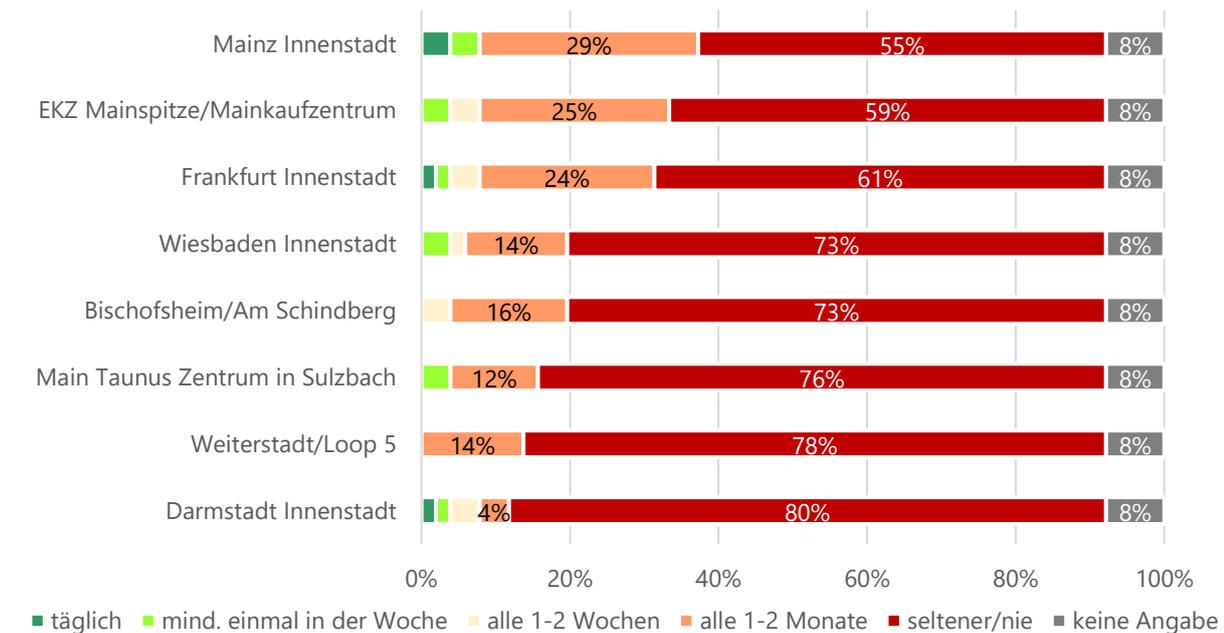
Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 97: Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) für den Einkauf im EKZ Dicker Busch II (in Anzahl der Nennungen, n = 61)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 98: Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II); n = 51)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Herausforderungen und Chancen

Das Einkaufszentrum Dicker Busch II stellt sich zunächst als funktionierendes Quartierszentrum in einem Stadtteil dar, der insgesamt eine stark unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln, dem Leitsortiment der Nahversorgung, aufweist. Der Wochenmarkt kann sogar als vorbildliches Angebot für einen Stadtteilmarkt eingestuft werden.

Wie auch die Telefonbefragung gezeigt hat, resultiert der Handlungsbedarf auch nicht aus einer fehlenden Akzeptanz bei den Kunden. Die zu geringe Verkaufsflächenausstattung insgesamt und die geringe Größe des vorhandenen Discounters sowie die aufgezeigten städtebaulichen Schwächen sollten vielmehr zum Anlass genommen werden, frühzeitig einem möglichen Bedeutungsverlust des Standortes entgegenzuwirken. Für die langfristige Sicherung der heute bestehenden Bedeutung des Zentrums als Nahversorgungsstandort sind daher

- die baulichen Möglichkeiten einer Erweiterung des NETTO Lebensmitteldiscounters und
- die städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums durch die Erneuerung des Stadtmobiliars etc.

zu prüfen.

5.6.6 Einkaufszentrum Haßloch-Nord

Profil des Einkaufszentrums

Gemessen an der Anzahl der Betriebe, der Gesamtverkaufsfläche und der Größe des standortprägenden Hauptanbieters (Supermarkt REWE) stellt das Einkaufszentrum Haßloch-Nord das Rüsselsheimer Stadtteilzentrum mit dem umfangreichsten Angebot dar. Während in den anderen Zentren die Hauptanbieter meist eine kritische Verkaufsflächengröße aufweisen, verfügt der im EKZ Haßloch-Nord ansässige REWE-Markt mit rd. 1.400 m² VKF über eine marktübliche und zukunftssichere Größe. Es kommt hinzu, dass mit einem NETTO-Discounter ein zweiter Lebensmittelmarkt in dem Zentrum ansässig ist.

Wie auch die anderen Stadtteilzentren wurde das EKZ Haßloch-Nord im Zuge der Stadterweiterungen in den 1970er Jahren angelegt. Die verschiedenen Einzelobjekte bilden eine für die damalige Zeit typische Ladenstadt; die Geschäftsfronten verfügen vielfach über einheitliche Vordächer. Der zentral gelegene Platz wurde als autofreier Bereich angelegt. Die vorhandene Möblierung (einschließlich eines Wasserbeckens im Stile der damaligen Zeit) und Oberflächengestaltung bedürfen einer grundlegenden Erneuerung.

Abb. 99: Einkaufszentrum Haßloch-Nord



Quelle: cima (2021)

Abb. 100: Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Haßloch-Nord nach Warengruppen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf insgesamt	2.070	91 %	9,9	91 %
Nahrungs- und Genussmittel	1.835	80 %	8,7	79 %
Gesundheits- und Körperpflege	210	9 %	1,1	10 %
Schnittblumen, Zeitschriften	25	1 %	0,2	2 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	210	9 %	1,0	9 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik und Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	70	3 %	0,3	3 %
übriger aperiodischer Bedarf	140	6 %	0,6	6 %
Gesamt	2.280	100 %	10,9	100 %

Quelle: cima (2022)

Abb. 101: Steckbrief Einkaufszentrum Haßloch-Nord

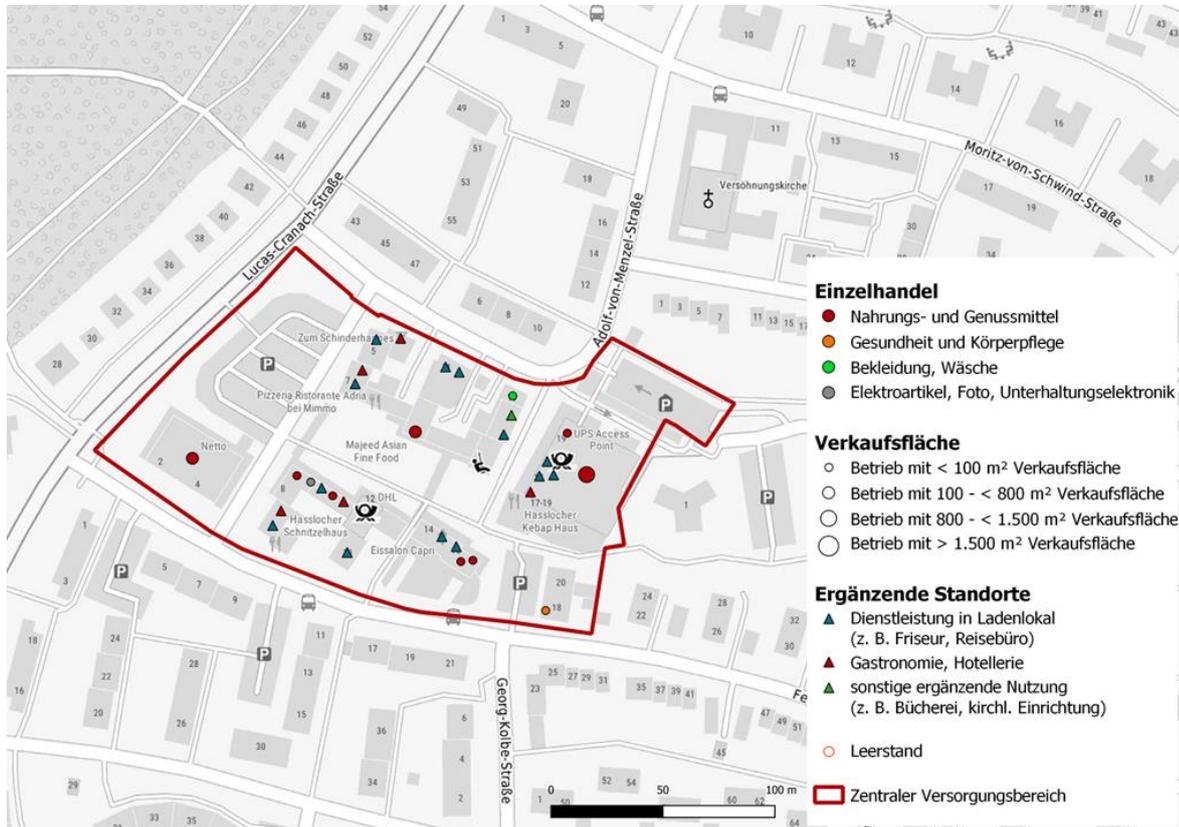
Städtebauliche Situation	
<ul style="list-style-type: none"> in den 1970er Jahren realisiertes Stadtteilzentrum mit einem verkehrsfreien inneren Bereich und randlichen Stellplätzen zumeist zwei- / dreigeschossige Bebauung mit Handel / Dienstleistungen (EG) und Wohnnutzungen (OGs) Gestaltung des öffentlichen Raums entspricht nicht mehr den aktuellen Anforderungen an eine urbane Platzgestaltung 	
Vorhandenes Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> 11 Einzelhandelsbetriebe mit 2.280 m² Verkaufsfläche und 10,9 Mio. € Umsatz breites Angebot durch REWE-Supermarkt und NETTO-Lebensmitteldiscounter sowie ergänzenden Angeboten der Nahversorgung (asiatischer Lebensmittelmarkt, Apotheke, Bäckereien (3), Lotto-Totto) Leerstände: - 	
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ausreichendes Stellplatzangebot in direkter Nähe zu den Geschäften gute ÖPNV-Anbindung (Haltestelle Adolf-von-Menzel-Straße, Linien 51, 52 und 70) gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus dem Versorgungsbereich 	
Nachfragepotenzial und Versorgungsqualität	
<ul style="list-style-type: none"> Einwohner im Versorgungsbereich (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) 	7.954 EW
<ul style="list-style-type: none"> lokales Kaufkraftpotenzial (insgesamt) 	45,3 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> darunter Nahrungs- und Genussmittel 	19,1 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich 	1.835 m ²
<ul style="list-style-type: none"> Umsatz Nahrungs- / Genussmittel Versorgungsbereich 	8,7 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> VKF Nahrungs- / Genussmittel je EW im Versorgungsbereich Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 0,40 m² / EW 	0,23 m ² / EW
<ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- / Genussmittel-Zentralität Versorgungsbereich Zentralität = Umsatz (in Mio. €) * 100 / Kaufkraft (in Mio. €); Vergleich: Ø Rüsselsheim am Main: 91 	45

Quelle: cima (2023)

Hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit erfüllt das Einkaufszentrum alle Anforderungen der verschiedenen Nutzergruppen; für die Pkw-Kunden stehen an der Lucas-Cranach-Straße ein ausreichend dimensionierter Parkplatz zur Verfügung, der REWE-Markt an der Adolf-von-Menzel-Straße verfügt

über ein eigenes, zweigeschossiges Parkdeck. Eine gute Erreichbarkeit ist auch für Radfahrer, Fußgänger und ÖPNV-Nutzer festzustellen.

Abb. 102: Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Haßloch-Nord



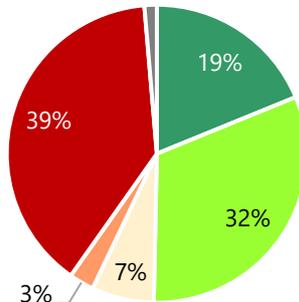
Quelle: cima (2022)

Einkaufsverhalten und Meinungsbild der Bürger aus dem Stadtteil

Die Einkaufsorientierung der Bürger aus dem Stadtteil Haßloch (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) wird anhand der Ergebnisse der durchgeführten Telefonbefragung deutlich (s. Abb. 103 - Abb. 105):

- Die Bürger des Stadtteils zeigen eine etwas geringere Orientierung auf das EKZ Haßloch-Nord als die Bürger des Berliner Viertels auf ihr Quartierszentrum, aber auch eine deutlich höhere Orientierung als die Einkaufsorientierung der Stadtteilbewohner auf das EKZ Dicker Busch II. Etwas mehr als die Hälfte der Bürger besucht mindestens alle zwei Wochen das EKZ Haßloch-Nord.
- Für den Einkauf im eigenen Viertel spielt wie bei den Bürgern des Berliner Viertels oder aus Königstädten die Nähe zum Wohnort die wichtigste Rolle.
- Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main werden höchstens alle ein bis zwei Monate getätigt. Hierbei wird vor allem die Mainzer Innenstadt vermehrt aufgesucht; das EKZ Mainspitze / Mainkaufzentrum hat eine nachgeordnete Bedeutung.

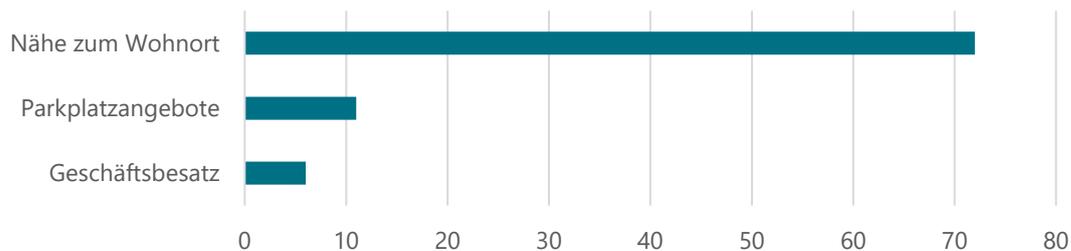
Abb. 103: Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) im EKZ Haßloch-Nord (n = 149)



■ täglich ■ mind. einmal in der Woche ■ alle 1-2 Wochen ■ alle 1-2 Monate ■ seltener/nie ■ keine Angabe

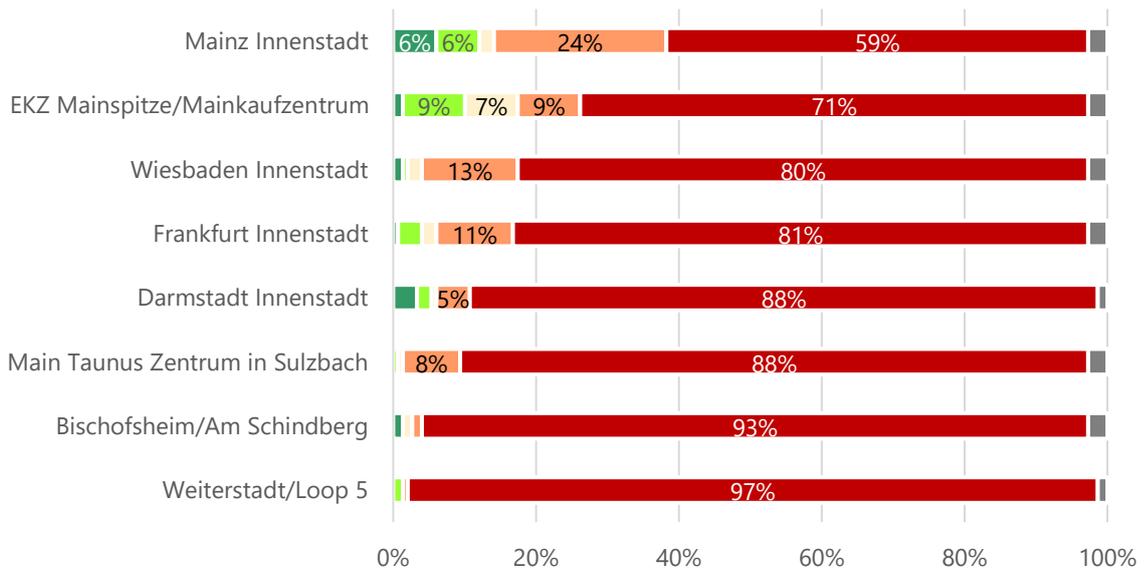
Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 104: Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) für den Einkauf im EKZ Haßloch-Nord (in Anzahl der Nennungen; n = 89)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 105: Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache); n = 149)



■ täglich ■ mind. einmal in der Woche ■ alle 1-2 Wochen ■ alle 1-2 Monate ■ seltener/nie ■ keine Angabe

Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Herausforderungen und Chancen

Im Sinne einer frühzeitigen und langfristigen Sicherung des Einkaufszentrums Haßloch-Nord als Nahversorgungszentrum im Stadtteil Haßloch sind folgende Maßnahmen zu prüfen:

- Förderung des Nahversorgungszentrums als lebendiges Quartierszentrum, hierzu gehört neben der Einkaufsfunktion des Zentrums auch die Bedeutung als sozialer Treffpunkt im Stadtteil; die ansässige Kindertagesstätte und lokale Vereine können dabei wichtige lokale Partner sein
- Prüfung einer Erweiterung des NETTO-Lebensmitteldiscounters
- städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums

5.7 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels

Neben der Innenstadt und den Stadtteilzentren bilden die Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels den dritten Standorttyp im Einzelhandelsbesatz der Stadt Rüsselsheim am Main. Hierunter stehen neben den über das gesamte Stadtgebiet verteilten großflächigen Supermärkten und Lebensmitteldiscountern vor allem

- der Standort Bauschheim Am Steinmarkt (u.a. mit einem GLOBUS SB-Warenhaus),
- der Standort Alzeyer Straße in der Böllenseesiedlung (u.a. mit einem KAUFLAND-SB Warenhaus) und
- der Standort Adam-Opel-Straße in der Friedrich-Ebert-Siedlung (u.a. mit den Anbietern REWE, LIDL und DM)

im Hinblick auf die Größe und die Bedeutung als Einkaufsziel heraus.

Standort Bauschheim Am Steinmarkt

Das im Stadtteil Bauschheim direkt an der Autobahnauffahrt Bischofsheim der BAB 60 gelegene Gebiet stellt einen von großflächigen Einzelhandelsnutzungen dominierten Sonderstandort dar. In dem Gebiet sind zehn Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 29.180 m² Verkaufsfläche und einem erwarteten Gesamtumsatz von rd. 91,4 Mio. € ansässig. Damit handelt es sich gemessen an der Verkaufsfläche und dem Umsatz um den mit Abstand größten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet; der Anteil am gesamten Einzelhandel der Stadt beträgt 36 % der Verkaufsfläche und 31 % des Umsatzes.

Abb. 106: Sonderstandort Bauschheim Am Steinmarkt



Quelle: Globus Handelshof St. Wendel GmbH & Co. KG MH Rüsselsheims / cima (2021)

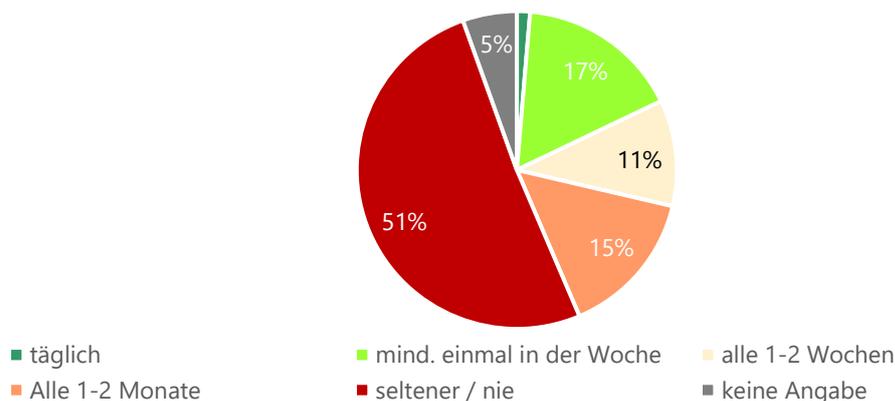
Geprägt wird das Gebiet durch die Anbieter GLOBUS SB-Warenhaus, GLOBUS Baumarkt, ADLER Modemarkt und SCHUHMARKE Schuhfachmarkt. Hinzu kommen sechs kleinflächige Anbieter aus der Vorkassenzone des SB-Warenhauses. Aus den großflächigen Betrieben resultieren mit jeweils mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche die Sortimentsschwerpunkte

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Gesundheits- und Körperpflege,
- Bekleidung / Wäsche,
- Schuhe / Lederwaren und
- Baummarktartikel / Gartenbedarf / Zooartikel.

Die Sortimentsliste verdeutlicht, dass mit Ausnahme der Warengruppe Baummarktartikel / Gartenbedarf / Zooartikel es sich bei den Angebotsschwerpunkten ausschließlich um nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimente handelt. Zu dem Bebauungsplan „An der B 42“ liegen mehrere Änderungen vor (u.a. Wohngebiet Steinkaute). Aus der hohen Attraktivität des Standortes für expandierende Handelsunternehmen ergibt sich auch für die Zukunft die besondere Notwendigkeit einer planungsrechtlichen Steuerung des Gebietes.

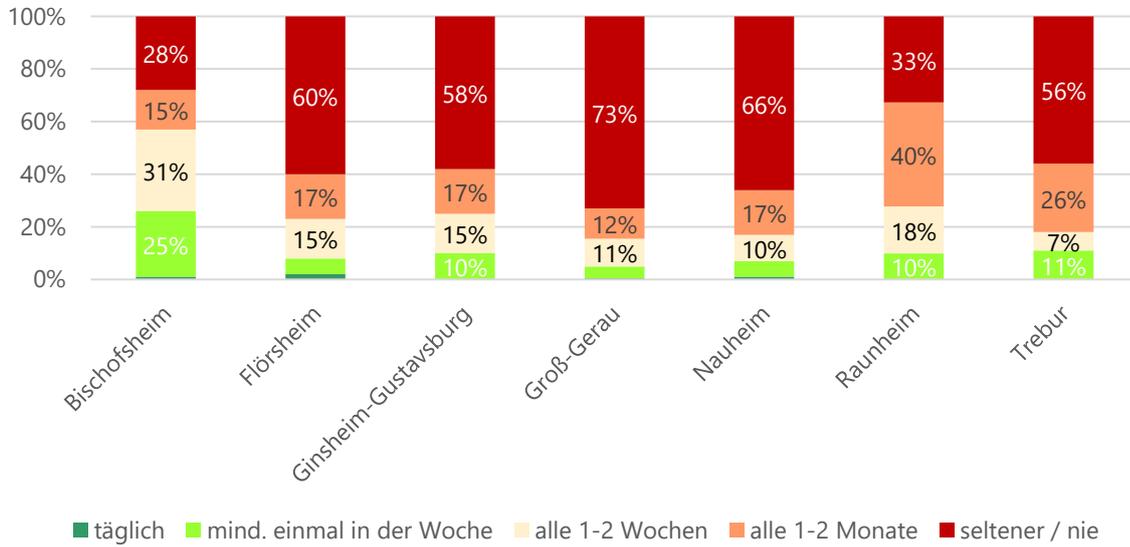
Die Akzeptanz und zugleich gesamtstädtische Bedeutung des GLOBUS SB-Warenhauses zeigt sich auch in der durchgeführten Telefonbefragung (Abb. 107 - Abb. 110): Mehr als ein Viertel der Rüsselsheimer kauft mindestens alle zwei Wochen in dem Markt ein. Noch höher fällt die Orientierung der Bischofsheimer aus: Mehr als die Hälfte der Befragten aus der Nachbarstadt gibt an, mindestens alle zwei Wochen dort einzukaufen. Überdurchschnittlich hoch fällt auch der Anteil der Raunheimer aus, die in weiteren Zeitabständen im GLOBUS Bauschheim einkaufen.

Abb. 107: Besuchshäufigkeit der Bürger aus Rüsselsheim am Main im GLOBUS Bauschheim (in % der Bürger; n = 759)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 108: Besuchshäufigkeit der Umlandbürger im GLOBUS Bauschheim nach Wohnort (in % der Umlandbewohner; n = 801)



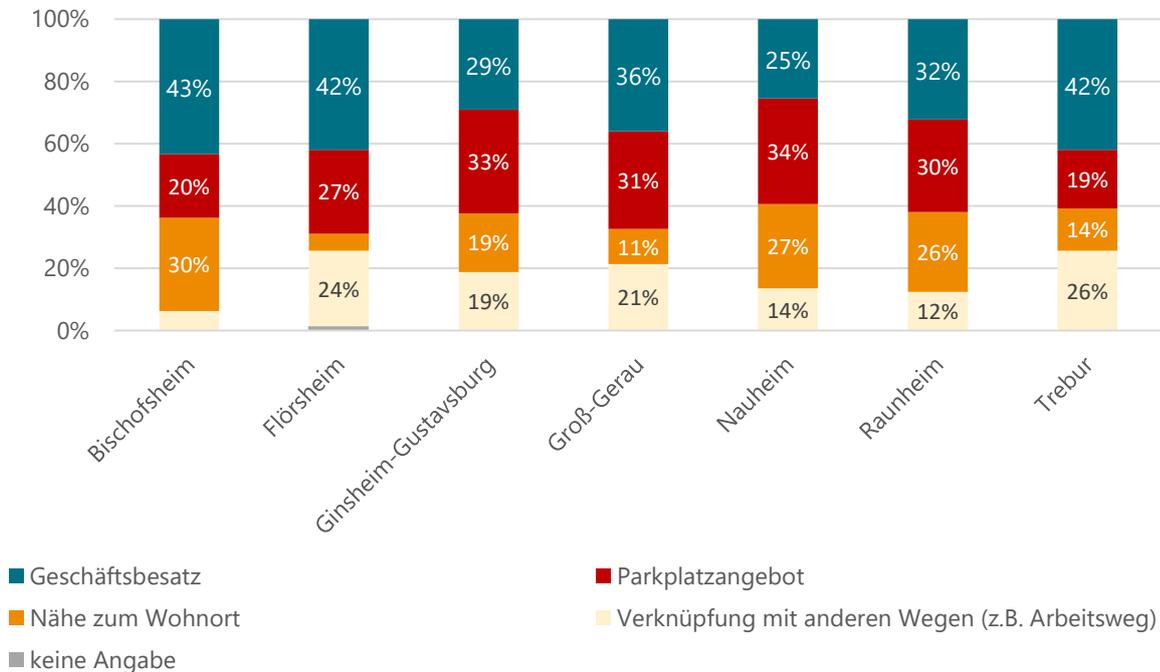
Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

Abb. 109: Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf im GLOBUS SB-Warenhaus (in Anzahl der Nennungen; n = 761)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 110: Gründe der Bürger aus dem Umland für den Einkauf im GLOBUS SB- Warenhaus nach Wohnort (in % der Nennungen, n = 613)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Umland 2021

Standort Alzeyer Straße

Der Sonderstandort Alzeyer Straße in der Böllenseesiedlung umfasst den zwischen der Alzeyer Straße und der Bundesstraße 43 gelegenen Einzelhandelsbereich mit einem KAUFLAND SB-Warenhaus und einem OBI-Bau- und Gartenmarkt sowie den kleinflächigen Anbietern in den Vorkassenzonen (Bäckerei (2), Apotheke, Metzgerei, Zeitschriftenladen).

Insgesamt verfügen die sieben Betriebe über eine Verkaufsfläche von rd. 18.000 m². Der ermittelte Gesamtumsatz von rd. 48,8 Mio. € verteilt sich schwerpunktmäßig auf die Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Drogerie- und Gesundheitspflege und
- Baumarktartikel / Gartenbedarf / Zooartikel.

Abb. 111: Sonderstandort Alzeyer Straße

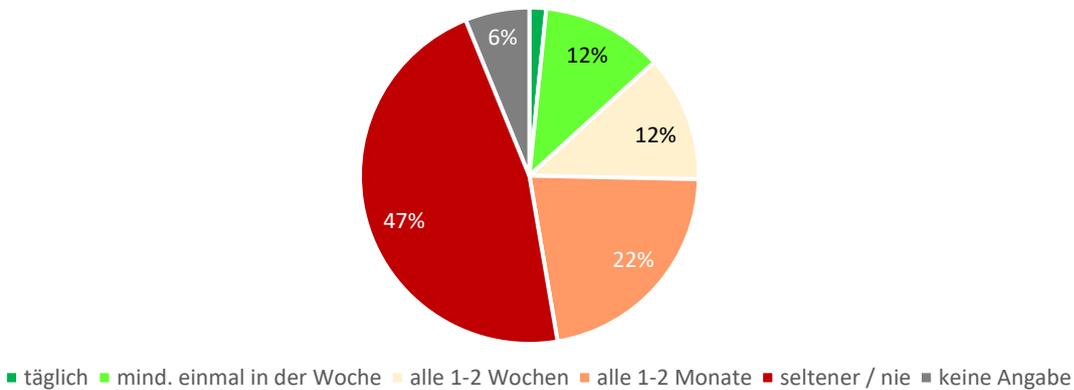


Quelle: cima (2021)

Der Standort liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplans 139 "Handelsstandort Alzeyer Straße", mit dem die Flächen für die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit einem SB-Warenhaus, einem Baumarkt und Gartencenter sowie einem Schnellrestaurant planungsrechtlich geregelt wurden.

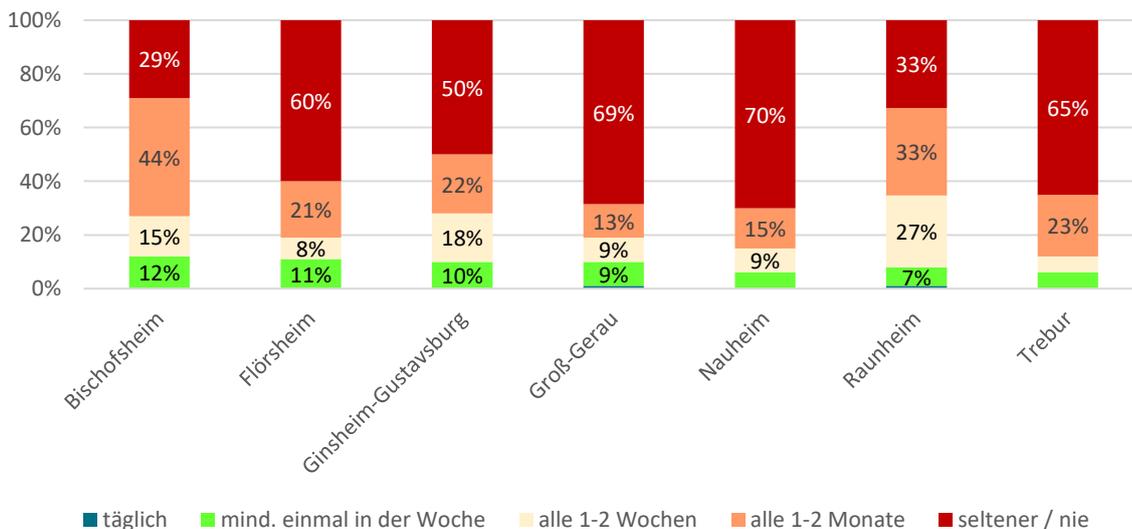
Die Einkaufsorientierung auf den Standort KAUFLAND und OBI sowie die Besuchsgründe lassen sich aus der Telefonbefragung ableiten. Sowohl die Einheimischen als auch die Auswärtigen kaufen zu nicht unerheblichen Anteilen regelmäßig bei den Anbietern OBI und KAUFLAND ein: Die Einkaufsorientierung ist bei den Rüsselsheimern ähnlich stark ausgeprägt wie bei dem GLOBUS SB-Warenhaus und auch bei den Auswärtigen gibt es auffallende Parallelen (Abb. 115). Bei den Gründen für den Einkauf entfallen erwartungsgemäß die meisten Nennungen auf das Einkaufsangebot; bei den Kunden von außerhalb wird das Parkplatzangebot auch sehr häufig genannt.

Abb. 112: Häufigkeit des Einkaufs am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 (in % der Rüsselsheimer; n = 750)



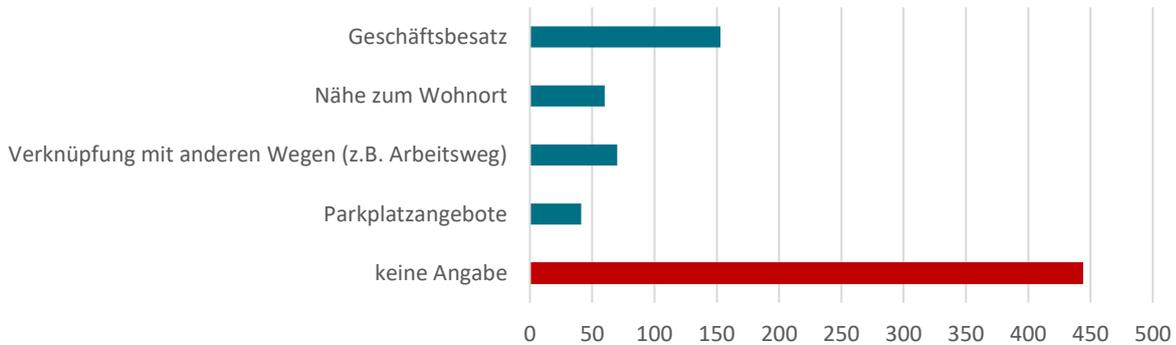
Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 113: Besuchshäufigkeit der Umlandbürger am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 nach Wohnort (in % der Umlandbewohner; n = 801)



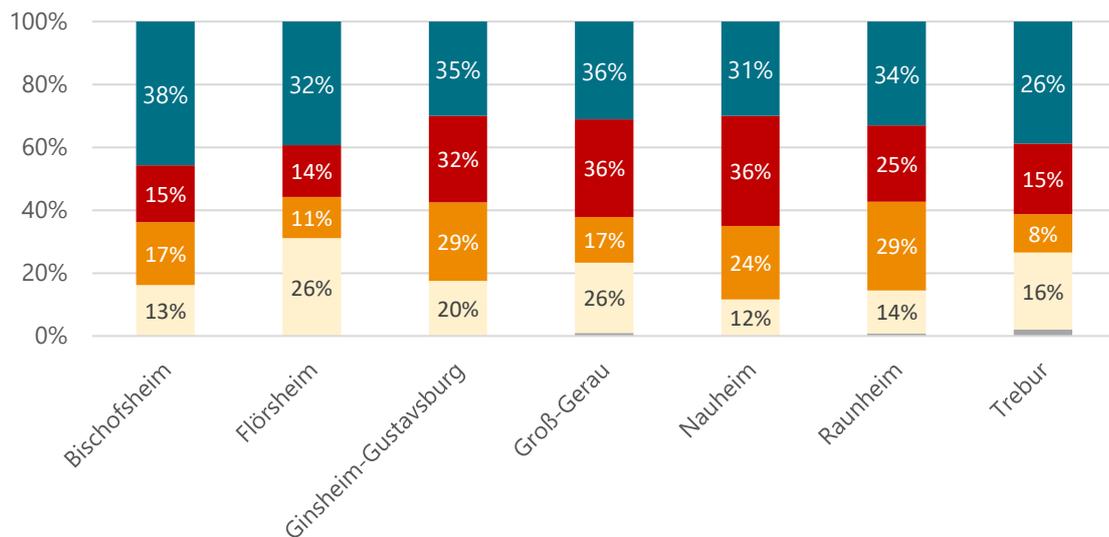
Quelle: cima-Telefonbefragung Umland 2021

Abb. 114: Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 (in Anzahl der Nennungen; n = 768)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 115: Gründe der Bürger aus dem Umland für den Einkauf am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 nach Wohnort (in % der Nennungen, n = 582)



- Geschäftsbesatz
- Nähe zum Wohnort
- keine Angabe
- Parkplatzangebot
- Verknüpfung mit anderen Wegen (z.B. Arbeitsweg)

Quelle: cima-Telefonbefragung Umland 2021

Standort Adam-Opel-Straße

Bei dem Sonderstandort Adam-Opel-Straße in der Friedrich-Ebert-Siedlung handelt es sich um eine Einzelhandelsagglomeration an einer innerstädtischen Haupteinfahrstraße, die jedoch aufgrund der umgebenden Wohnnutzung und der guten ÖPNV-Anbindung als städtebaulich integrierte Lage eingestuft werden kann.

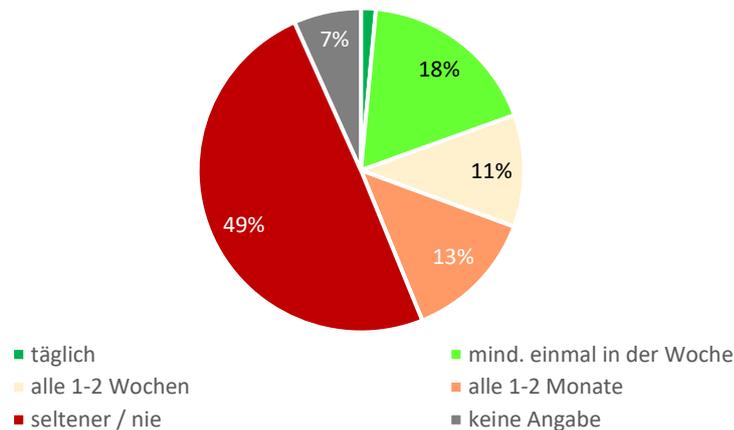
Die Einzelhandelsnutzungen setzen sich aus einem REWE-Vollsortimenter, einem LIDL-Lebensmittelmarkt, einem DM-Drogeriemarkt und einem FRESSNAPF-Tiernahrungsfachmarkt sowie ergänzenden kleinteiligen Shops zusammen. Neben dem separaten REWE-Getränkemarkt ist ein weiterer Ge-

tränkemarkt an dem Standort ansässig. Die Gesamtverkaufsfläche der neun ansässigen Einzelhandelsbetriebe beträgt 5.430 m², der Gesamtumsatz beläuft sich auf ca. 25,4 Mio. €.

Architektonisch handelt es sich im Unterschied zu den Stadtteilzentren um klassische Fachmarktimobilien, die sich um eine großzügige zentrale Stellplatzanlage bzw. einen McDonald's-Schnellimbiss gruppieren. Der Standort liegt teilweise im Geltungsbereich des Vorhaben- und Erschließungsplans V+E 3 "Adam-Opel-Straße", mit dem die zulässige Gesamtverkaufsfläche und die maximale Verkaufsfläche der einzelnen Betriebe planungsrechtlich gesteuert wird.

Die Einkaufsorientierung auf den Sonderstandort Adam-Opel-Straße lässt sich aus der Telefonbefragung ableiten (Abb. 116). Etwa ein Drittel der Rüsselsheimer Bürger sucht die vorhandenen Anbieter regelmäßig (mindestens alle 14 Tage) auf; ein deutliches Zeichen für die verkehrsgünstige Lage und gute Erreichbarkeit des Sonderstandortes.

Abb. 116: Häufigkeit des Einkaufs am Standort Adam-Opel-Straße (in % der Rüsselsheimer; n = 750)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

Abb. 117: Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf am Standort Adam-Opel-Straße (in Anzahl der Nennungen; n = 767)



Quelle: cima-Telefonbefragung Bürger Stadtgebiet Rüsselsheim am Main 2021

5.8 Baurechtsanalyse

Bei der Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsvorhaben sind die bauplanungsrechtlichen Rahmenbedingungen für den jeweiligen Standort zu berücksichtigen. Liegt ein Planstandort im Gebiet eines rechtskräftigen Bebauungsplans, sind die Festsetzungen des Bebauungsplans unter Berücksichtigung der gültigen BauNVO zu beachten. Sofern sich ein Vorhabenstandort nicht im Geltungsbereich eines rechtskräftigen Bebauungsplans befindet und das Plangrundstück im Innenbereich liegt, ist dieser nach § 34 BauGB zu beurteilen.

5.8.1 Vorhaben nach § 34 BauGB

Den planungsrechtlichen Maßstab für die Zulässigkeit von Bauvorhaben im Innenbereich (im Zusammenhang mit bebauten Ortsteilen) bildet § 34 BauGB. Er gilt selbstständig oder unter Ergänzung der Festsetzungen eines einfachen Bebauungsplans nach § 30 Abs. 3 BauGB. Seit der Novellierung weist § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen auszuschließen. § 34 BauGB hat folgenden Inhalt:

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Absatz 1, im Übrigen ist § 31 Absatz 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. *einem der nachfolgend genannten Vorhaben dient:*
 - a) *der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs,*
 - b) *der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten, Wohnzwecken dienenden Gebäudes oder*
 - c) *der Nutzungsänderung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken, einschließlich einer erforderlichen Änderung oder Erneuerung,*
2. *städtebaulich vertretbar ist und*
3. *auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können. In den Fällen des Satzes 1 Nummer 1 Buchstabe b und c kann darüber hinaus vom Erfordernis des Einfügens im Einzelfall im Sinne des Satzes 1 in

mehreren vergleichbaren Fällen abgewichen werden, wenn die übrigen Voraussetzungen des Satzes 1 vorliegen und die Aufstellung eines Bebauungsplans nicht erforderlich ist.

[...]

Als Voraussetzung der Umsetzung eines im unbeplanten Innenbereich gelegenen Planvorhabens ist demgemäß nachzuweisen, dass sich das Vorhaben in die nähere Umgebung einfügt und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Stadtgebiet sowie in umliegende Kommunen ausübt. Unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung sind schädliche Auswirkungen zu erwarten, wenn die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.⁵³ Maßgeblich bei der Beurteilung gemäß § 34 BauGB ist die faktische Prägung, d. h. es ist eine Betrachtung der tatsächlich vorhandenen Strukturen erforderlich.

Es ist darauf hinzuweisen, dass trotz der Einbindung möglicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche durch den eingeführten Absatz 3 v. a. im Umfeld von bestehenden Betrieben in unbeplanten Innenbereichen grundsätzlich die Möglichkeit der Ansiedlung weiterer kleinflächiger Betriebe besteht und somit – im Falle einer nicht gegebenen städtebaulichen Integration – eine geordnete Einzelhandelsentwicklung gefährdet wird. Da oftmals dann keine Möglichkeit mehr gegeben ist, die Ansiedlung weiterer Betriebe abzuwehren, besteht in solchen Fällen das (dringende) Erfordernis einer frühzeitigen, vorausschauenden Überplanung durch die Kommune.

Im Stadtgebiet von Rüsselsheim am Main befinden sich bspw. die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte LIDL an der Darmstädter Straße sowie INTERFOOD an der Hans-Sachs-Straße im unbeplanten Innenbereich. Außerdem wird der LIDL-Markt am Standort Adam-Opel-Straße im Gegensatz zu dem sich südlich anschließenden REWE-Markt (Standortkombination mit FRESSNAPF) nicht über einen Bebauungsplan gesteuert.

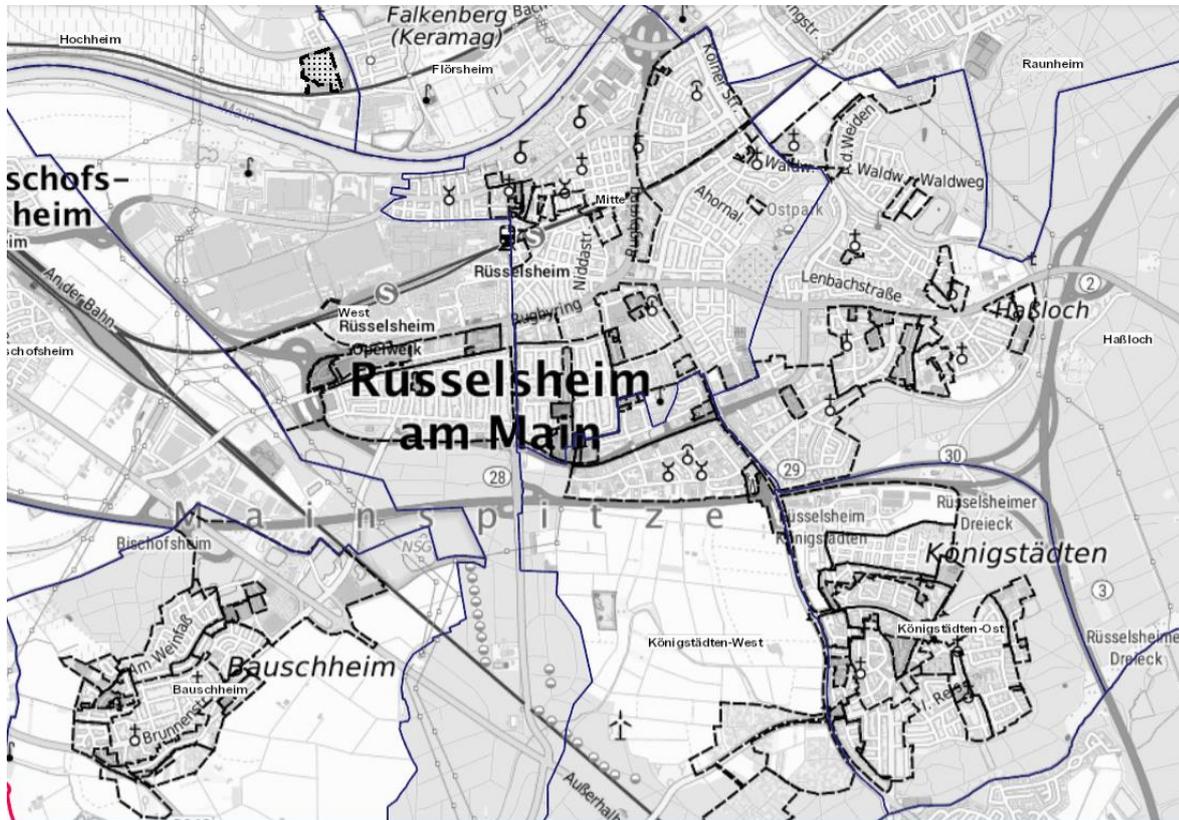
5.8.2 Vorhaben in Gebieten mit einem rechtskräftigen Bebauungsplan

Die Übersicht über die bestehenden Bebauungspläne im Stadtgebiet von Rüsselsheim am Main zeigt, dass ein Großteil des Stadtgebietes bereits mit Bebauungsplänen überplant wurde. Insbesondere in den Stadtteilen Bauschheim und Königstädten gibt es eine nahezu flächendeckende Bauleitplanung. Was die Überarbeitung der vorliegenden Bebauungspläne angeht, besteht insbesondere bei Standorten mit potenziellem Ansiedlungsdruck und / oder Gebieten, die noch nach früheren Baunutzungsverordnungen (BauNVO) zu bewerten sind, erhöhter Anpassungsbedarf. Denn einem Bebauungsplan liegt i. d. R. diejenige BauNVO zugrunde, die am ersten Tag der letzten (offiziellen) Auslegung zur Bürgerbeteiligung Rechtskraft besaß. Damit können die Aussagen älterer Bebauungspläne u. U. von den aktuellen funktionalräumlichen Zielsetzungen abweichen.

Gründet sich ein Bebauungsplan bspw. auf die BauNVO aus dem Jahr 1962, sind Einzelhandelsbetriebe jeglicher Größenordnung sowohl in Kern- und Mischgebieten als auch in Gewerbe- und Industriegebieten allgemein zulässig. Erst seit der Novellierung der BauNVO im Jahr 1987 finden die heute noch gültigen Rahmenbedingungen des § 11 Abs. 3 BauNVO Anwendung, nach denen Einkaufszentren generell sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe nur in Kerngebieten sowie in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig sind.

⁵³ BVerwG 4 C 2.08, 17. Oktober 2009

Abb. 118: Bebauungspläne im Stadtgebiet von Rüsselsheim am Main



Kartengrundlage: mapview.region-frankfurt.de

Abb. 119: Rahmenbedingungen für Handelsansiedlungen gemäß der verschiedenen Fassungen der BauNVO

Fassung BauNVO	Rahmenbedingungen für Handelsansiedlungen
BauNVO 1962	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelsbetriebe jeglicher Größenordnung sind in Kern-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten allgemein zulässig keine einzelhandelsbezogenen Sondergebiete
BauNVO 1968	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufszentren und Verbrauchermärkte zur vorwiegend übergemeindlichen Versorgung sind in Gewerbe- und Industriegebieten nicht zulässig; sie sind in Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig Einzelhandelsbetriebe gleich welcher Größenordnung, die nicht vorwiegend der übergemeindlichen Versorgung dienen, können auch in Gewerbe-, Industrie- und Mischgebieten errichtet werden
BauNVO 1977 (1987)	<ul style="list-style-type: none"> Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit mehr als 1.500 m² Geschossfläche sind in Gewerbe- und Industriegebieten i. d. R. nicht zulässig; sie sind in Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig gemäß 3. Änderungsverordnung (ab 1987) wird § 11 Abs. 3 Satz 3 ersetzt; damit bezieht sich die Vermutungsregel auf 1.200 m² Geschossfläche; bei Anhaltspunkten, dass Auswirkungen bereits bei weniger als

Fassung BauNVO	Rahmenbedingungen für Handelsansiedlungen
BauNVO 1990*	<p>1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen, gilt die Regel des Satzes 3 nicht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einkaufszentren generell sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe über 1.200 m² Geschossfläche sind in Gewerbe- und Industriegebieten i. d. R. nicht zulässig; sie sind in Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig - bei Anhaltspunkten für Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO bereits unterhalb von 1.200 m² Geschossfläche kann der Einzelhandelsbetrieb dennoch im Industrie-, Gewerbe- oder Mischgebiet unzulässig sein - wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass oberhalb von 1.200 m² Geschossfläche die genannten Auswirkungen nicht bestehen, kann der Einzelhandelsbetrieb dennoch im Industrie-, Gewerbe- oder Mischgebiet zulässig sein
BauNVO 2013	<ul style="list-style-type: none"> - keine relevanten Änderungen
BauNVO 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingen wie oben, aber Ergänzung um „Urbane Gebiete“; diese „dienen dem Wohnen sowie der Unterbringung von Gewerbebetrieben und sozialen, kulturellen und anderen Einrichtungen, die die Wohnnutzung nicht wesentlich stören.“ - Zulässig sind hier nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe
BauNVO 2021	<ul style="list-style-type: none"> - keine relevanten Änderungen

Quelle: cima (2022)

Angesichts dieser Rahmenbedingungen wird empfohlen, neben der Überprüfung – und ggf. Überplanung – von unbeplanten Gebieten (§ 34 BauGB) mit Ansiedlungsdruck auch bestehende Bebauungspläne in Augenschein zu nehmen.

Vorrangig sind B-Pläne anzupassen, welchen die Baunutzungsverordnungen von 1962 und 1968 zugrunde liegen und in deren Gebiet (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und / oder zentrenrelevanten Kernsortimenten in einer nicht integrierten Lage (Gewerbegebiet, Industriegebiet, Mischgebiet) ansässig sind. Gemäß einer im Rahmen des vorliegenden Gutachtens durchgeführten Baugebietsanalyse sind solche Bebauungspläne z.B. in den Stadtteilen Berliner Viertel und Bauschheim vorzufinden.

In Bebauungsplänen mit bestehender Sondergebietsausweisung oder mit vorliegenden Festsetzungen in Bezug auf Einzelhandelsbetriebe ist ggf. die Sortimentsliste zu aktualisieren oder zu ergänzen.

5.9 Zusammenfassende SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme des Einzelhandels in der Stadt Rüsselsheim am Main und seiner Rahmenbedingungen werden in der nachfolgenden SWOT-Analyse zusammengefasst.

Gesamtstädtische Aufnahme

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ klare Siedlungsstrukturen mit einem Hauptzentrum und mehreren Stadtteilzentren ▪ Kaufkraftniveau der Rüsselsheimer Bevölkerung liegt nur unwesentlich unter dem Bundesdurchschnitt ▪ prognostizierte Bevölkerungsentwicklung, die über den regionalen Vergleichszahlen liegt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ starker regionaler Wettbewerbsdruck durch Lage innerhalb der Metropolregion FrankfurtRheinMain ▪ per saldo starke Kaufkraftabflüsse bei fast allen Warengruppen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung des Stadtimages und der gesamtstädtischen Angebote, u.a. durch das Projekt Motorworld ▪ Fortsetzung des begonnenen Austauschs mit Handel und Immobilienwirtschaft ▪ Ansiedlungsinteresse des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels mit flexiblen Konzepten ▪ Erhöhung des lokalen Kaufkraftpotenzials durch verfolgte Wohnbaulandentwicklung ▪ die Sicherung und der Ausbau des Wirtschaftsstandortes Rüsselsheim am Main durch die mittel- und langfristige Entwicklung der Stellantis-Flächen und der Fläche Eselswiese führt auch zur Stabilisierung des örtlichen Handels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ weiterhin ausbleibende, grundlegende Revitalisierung des Opel Altwerkes ▪ örtlicher Einzelhandel reagiert nicht oder zu zögerlich auf die Herausforderungen des Online-Handels (z. B. sind noch zu wenige Geschäfte auf www.main-ruesselsheim.de zu finden) ▪ notwendige öffentliche Investitionen in die Innenstadt und in die Stadtteilzentren bleiben aufgrund der schwierigen Haushaltslage aus ▪ Aktivierung der relevanten Innenstadttakteure gelingt nicht im erforderlichen Umfang ▪ gering ausgeprägte regionale Kooperationsbereitschaft der Kommunen zur planungsrechtlichen Steuerung des großflächigen Einzelhandels ▪ begrenzte Einbindung der Einzelhandelsbetriebe ethnischer Bevölkerungsgruppen in die Innenstadt- oder Stadtteilentwicklung

Innenstadt

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kompakte Gesamtstruktur der Innenstadt mit guter Orientierung auch für auswärtige Besucher ▪ dauerhafte Sicherung eines Grundangebotes der Nahversorgung durch Neuaufstellung der Anbieter NORMA und ROSSMANN ▪ erfolgte städtebauliche Neugestaltungen des öffentlichen Raums (Marktplatz etc.) ▪ auch durch die Befragungen bestätigte gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt für alle Verkehrsteilnehmer (u.a. umfangreiches innerstädtisches Stellplatzangebot) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ für ein Mittelzentrum quantitativ zu geringer Einzelhandelsbesatz ▪ zu geringer Besatz an qualitätsorientierten Einzelhandelsbetrieben ▪ Fehlen von nachgefragten großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit Magnetfunktion ▪ Imageschwächen des örtlichen Einzelhandels bei den eigenen Bürgern ▪ begrenztes außergastronomisches Angebot ▪ fehlende Aufenthaltsqualität der Innenstadt durch städtebauliche Defizite (Möblierung des öffentlichen Raums, außergastronomische Möblierung, Oberflächengestaltung, Beleuchtung, innerstädtisches Grün)
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwertung der Innenstadt als multifunktionaler und urbaner Standort u. a. durch das Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“ ▪ weiterer Ausbau der innerstädtischen Nahversorgung durch einen Lebensmittelsupermarkt im Bereich des Altwerkes Opel, Integration von bislang nicht vorhandenen Handelsangeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs in die Standortentwicklung ▪ Entwicklungspotenzial der Innenstadt als Freizeittreffpunkt durch Freiraumqualitäten am Main (Mainvorland) und Vernapark ▪ kurzfristig eintretende Impulswirkung durch Abschluss der Baumaßnahme Friedensplatz ▪ aktives Geschäftsflächenmanagement, u.a. Bereitstellung von PopUp-Stores für kulturelle Aktivitäten, Existenzgründer etc. ▪ Stärkung der Innenstadt durch vorhandene Kulturszene, Ausbau eines räumlichen Netzwerks von kulturellen Akzenten / Hotspots ▪ Stärkung der Innenstadt durch aktuelle Projekte, wie u. a. dem Neubau eines Boardinghouses mit rd. 60 Appartements am Europaplatz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ weiterer Bedeutungsverlust größerer Abschnitte des innerstädtischen Rundlaufs ▪ Belegung freier innerstädtischer Ladenlokale durch frequenzschwache Nutzungen bzw. Billiganbieter ▪ Sanierungsstau der innerstädtischen Immobilien verhindert Neubelegung ▪ erforderliche Dauer von öffentlichen und privaten Planungsprozessen führt zur Resignation, kurzfristige Veränderungserfolge bleiben aus

Nahversorgung und Stadtteile

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausgeprägte Orientierung der Bevölkerung auf den eigenen Stadtteil ▪ Attraktivität der vorhandenen Wochenmärkte ▪ zentrale Lage der vorhandenen Stadtteilzentren in den Stadtteilen und städtebauliche Integration ▪ nahezu flächendeckendes Netz der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet (Maßstab: 700-Meter Radien um die Lebensmittelmärkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu geringe Verkaufsfläche der meisten Hauptanbieter in den Stadtteilzentren ▪ eingetretener Funktionsverlust des EKZ Dicker Busch I ▪ vorhandener Bedarf zur städtebaulichen Neugestaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualität in allen Stadtteilzentren (Möblierung, Oberflächengestaltung, Beleuchtung, Barrierefreiheit, innerstädtisches Grün)
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der innerstädtischen Nahversorgung durch Vollsortimenter im Bereich des Opel-Altwerkes ▪ marktkonforme Erweiterungen vorhandener Lebensmittelanbieter sichert langfristig die Funktionstüchtigkeit der Zentren ▪ Steigerung der Treffpunktfunktion der Stadtteilzentren durch Neugestaltung des öffentlichen Raums ▪ gezielter Abbau von kleinräumigen Nahversorgungslücken auch durch Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen ▪ Projekt Eselswiese als Modellprojekt der integrierten Stadtentwicklung mit einer entsprechenden Quartiersentwicklung (Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelmarktes in einem MI-Gebiet nach § 6 BauNVO) ▪ Projekt Stellantis, u. a. durch die Schaffung von neuem Wohnraum ▪ Ansiedlung eines Drogeriemarktes im EKZ Königstädten ▪ vollständige Neuordnung des EKZ Dicker Busch I 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlende Investitionsbereitschaft der privaten Eigentümer in den Stadtteilzentren ▪ schädliche Auswirkungen auf die Innenstadt und die Stadtteilzentren durch Neuansiedlungen oder nicht verträglichen Erweiterungen außerhalb der Zentren

Quelle: cima (2022)



Quelle: Pro Bike Motor GmbH, Rüsselsheim am Main / Schöne Aussichten, Rüsselsheim am Main /
Hartmann Mode GmbH & Co. KG, Rüsselsheim am Main / Kapitel 43 – Zeit für gute Bücher, Rüsselsheim am Main

06_Leitlinie und Zielkonzept für den Rüsselsheimer Einzelhandel

6 Leitlinie und Zielkonzept für den Rüsselsheimer Einzelhandel

Um die nachfolgend formulierten Empfehlungen in den kommunalentwicklungspolitischen Kontext einzuordnen, bedarf es zunächst einer Herausstellung der wesentlichen Zielsetzungen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Der Einzelhandel hat für den Städtebau und die Gemeindeentwicklung einer Kommune eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Innenstädte und Zentren bei, sodass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im Handel.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Rüsselsheim am Main kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Stadt mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder auf die Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

6.1 Leitlinie „Einzelhandel Rüsselsheim am Main 2030“

Mit der Innenstadt von Rüsselsheim am Main als dem Hauptzentrum und dem zentralen Einkaufsort sowie den Einkaufszentren Königstädten, Berliner Platz, Haßloch-Nord und Dicker Busch I und II rücken die vorhandenen Zentren in den Mittelpunkt der Betrachtung, wenn es um die Zukunftsentwicklung des Einzelhandels von Rüsselsheim am Main geht.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept formuliert die Leitlinie

**„Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main:
urbane, multifunktionale Innenstadt und vitale Stadtteilzentren.
unternehmerisch aktiv, regional ausstrahlend,
in die Stadtentwicklung von Rüsselsheim am Main integriert.“**

Mit den drei Zusätzen „unternehmerisch aktiv, regional ausstrahlend, in die Stadtentwicklung von Rüsselsheim am Main integriert.“ wird deutlich,

- dass es unternehmerischer Initiative bedarf, wenn die verfolgte Attraktivitätssteigerung des Handels erreicht werden soll; die Rolle und die Verantwortung der Stadt liegt in der Schaffung der erforderlichen Rahmenbedingungen und des Initiators bzw. Förderers privater Investitionen,
- dass es der Anspruch von Rüsselsheim am Main als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen sein muss und sollte, als Einzelhandelsstandort in die Region auszustrahlen und
- dass die Förderung des Einzelhandels nur gelingen wird, wenn Stadt- und Wirtschaftsentwicklung sich gegenseitig befördern und ergänzen.

Abb. 120: Leitlinie des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Rüsselsheim am Main


Quelle: cima (2021 / 2022) / Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf Frank Hüter

6.1.1 Rüsselsheimer Innenstadt

Herausforderungen der Innenstädte

Nicht nur in Rüsselsheim am Main, sondern auch in vielen anderen Städten erfahren die Zentren in den letzten Jahren einen stetigen Bedeutungsverlust. Schlagworte wie „der Vormarsch des Online-Handels“, „die Krise des inhabergeführten Einzelhandels“ oder „die Verödung der Innenstädte“ bestimmen die öffentlichen Berichterstattungen ebenso wie die Fachdiskussionen. Umso wichtiger ist es, die Bedeutung der Innenstädte für die Vitalität unserer Städte zu erkennen und geeignete Strategien zum Erhalt bzw. zur Attraktivitätssteigerung der Zentren zu entwickeln.

Der von der cima regelmäßig durchgeführte CIMA-MONITOR liefert in Form einer bundesweiten Befragung der Bevölkerung ein repräsentatives Bild der Erwartungshaltung der Kunden an eine attraktive Innenstadt. Seit über zehn Jahren bilden die Einkaufsmöglichkeiten das mit Abstand wichtigste Merkmal einer funktionierenden Innenstadt (s. auch Abb. 14 in Kap. 4.2.1). Es wird aber auch deutlich, dass die Bedeutung des Einzelhandels in den letzten Jahren rückläufig ist.

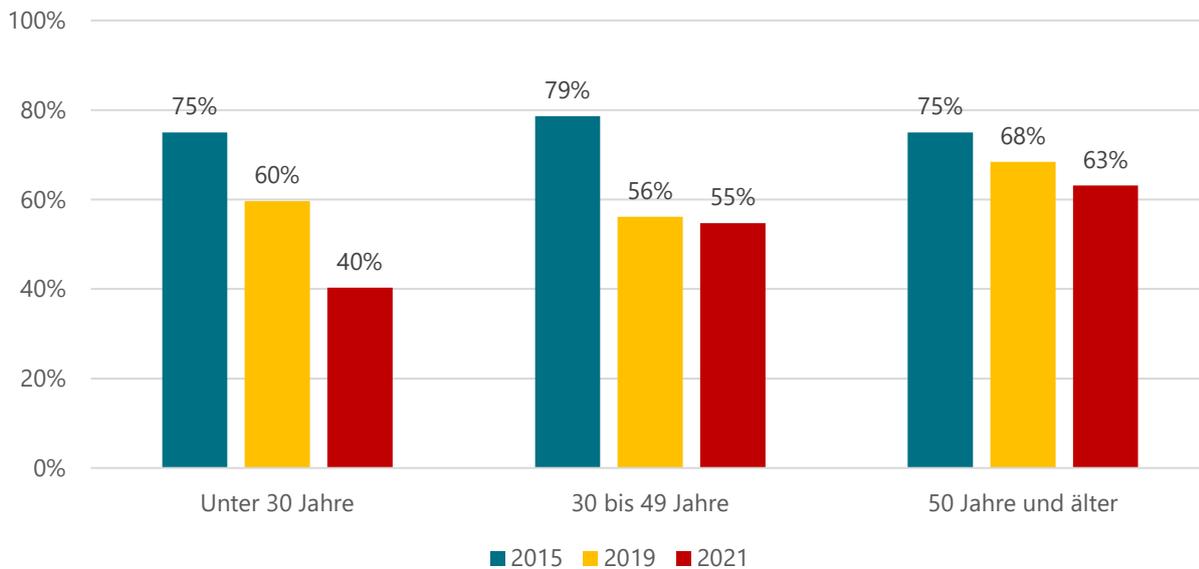
Wenn neben dem Wunschbild der Bürger nach einer attraktiven Innenstadt, die vor allem zum Einkaufen aufgesucht wird, gleichzeitig aber auch eine zunehmende Anzahl von Leerständen und Funktionsverluste ganzer Einkaufslagen die aktuelle Situation vielfach prägen, muss es Aufgabe der Stadt- und Handelsentwicklung sein, die Innenstädte so weiterzuentwickeln, dass Zentren für die Besucher anziehend sind und gleichzeitig ihrer Funktion als Handelsstandort gerecht werden.

Wenn der Einzelhandel in Zukunft nicht mehr der alleinige Anziehungspunkt einer Innenstadt ist, gilt es mehr denn je, in einer ganzheitlichen Betrachtung die Innenstadt als vielfältigen Einkaufs-, Dienstleistungs-, Wohn- und Freizeitstandort zu verstehen.

Diese Beobachtung gilt insbesondere für die jüngeren Zielgruppen. Hier zeigt der CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie deutlich, dass sich das Erwartungsbild und die Gewohnheiten in den letzten Jahren verändert haben und sich die Corona-Pandemie als signifikanter Beschleuniger dieses Wandels erwiesen hat. So sehen die jüngeren Zielgruppen die Innenstadt zunehmend nicht mehr als Ort des Einkaufs (Abb. 121), sondern verstärkt als Ort der Begegnung und der Freizeitgestaltung. Gleichzeitig

planen die jüngeren Zielgruppen zum Zeitpunkt des Abklingens der Corona-Pandemie (Sommer 2022) die Innenstadt häufiger zu besuchen als vor der Pandemie (Abb. 122).

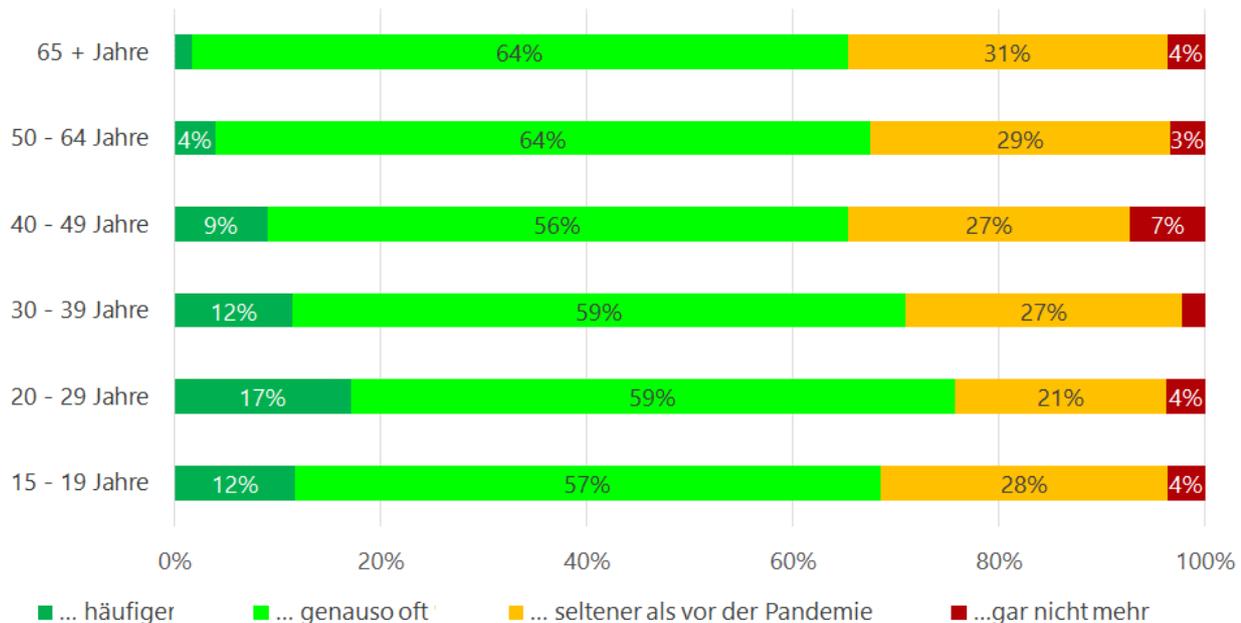
Abb. 121: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten, die „Einkaufen“ als wichtigen Besuchsgrund angeben)



(n = 1.605 (2015), n = 1.998 (2019), n = 2.428 (2021))

Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (bundesweite Befragung 2015, 2019 und 2021)

Abb. 122: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt durch die Corona-Pandemie verändert? Ich besuche die Innenstadt zukünftig ... (in % der Befragten)



Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (bundesweite Befragung vom Juni 2022; n = 2.354)

Zu der übergeordneten Leitlinie aller handelnden Akteure muss die **Förderung der Rüsselsheimer Innenstadt als urbanes, multifunktionales Hauptzentrum der Stadt Rüsselsheim am Main** gehören.

Neben der Optimierung der

- Angebote einer Innenstadt (**Handel, Wohnen, Kultur, Freizeit**)

sind weitere Handlungsfelder für eine attraktive Innenstadt zu beachten. Dazu zählen

- die städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt (**Erscheinungsbild**),
- die laufende Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (**Mobilität**)⁵⁴,
- die Steigerung der Erlebnisqualitäten (**Erlebnisqualität**) und
- die stärkere Profilierung als Einkaufsstadt nach innen und außen (**Image**).

Alle Handlungsfelder müssen laufend überprüft und gegebenenfalls optimiert werden, um eine nachhaltige Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt zu erreichen. In der Vergangenheit wurde in vielen Städten und Gemeinden der Fehler gemacht, nur einzelne oder sogar nur eines der angeführten Handlungsfelder zu behandeln.

Eine wirkungsvolle Attraktivierung kann z.B. nicht erreicht werden,

- wenn allein das optische Erscheinungsbild der Innenstadt, nicht aber die Angebote verbessert werden,
- wenn eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen geschaffen wird, die Kunden aber den subjektiven Eindruck einer „nicht erreichbaren Innenstadt“ haben,
- wenn der Handel hinsichtlich Vielfalt, Qualität, Service etc. ein attraktives Angebot bietet, der Erlebniswert der Innenstadt aber Schwächen zeigt.

Zur Operationalisierung dieser Leitlinie wird das Oberziel A und die diesem Ziel zugeordneten Ziele 01 – 04 formuliert.

Oberziel A: Ausbau der Rüsselsheimer Innenstadt als urbanes, multifunktionales Zentrum

Ziel 01: qualitativer und quantitativer Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes

Ziel 02: Integration der Entwicklung des Altwerkes Opel in die Innenstadt- / Einzelhandelsentwicklung

Ziel 03: stärkere Vernetzung, Förderung und Ausbau von Handel, Gastronomie, Freizeit und Kultur

Ziel 04: Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels

⁵⁴ Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept erhebt nicht den Anspruch, ein gesamtstädtisches oder teilräumiges Verkehrskonzept zu ersetzen, und beschränkt sich auf einzelhandelsrelevante Hinweise zu den verkehrlichen Rahmenbedingungen (Kap. 8.1.2). Es sei an dieser Stelle auf die vorhandenen Fachgutachten verwiesen (u.a. R+T Verkehrsplanung GmbH (2020): Radverkehrskonzept Stadt Rüsselsheim am Main. Darmstadt).

Strategie

Die zukünftige Innenstadtentwicklung ist einzubinden in die Gesamtprofilierung der Stadt als Wirtschaftsstandort, Wohnplatz und Freizeitziel in der Metropolregion Frankfurt am Main (Fortschreibung Stadtentwicklungsdiskurs 2017 bzw. Erstellung eines ganzheitlichen Masterplans Innenstadt Rüsselsheim am Main).

Der Einzelhandel ist dabei vor allem Teil der multifunktionalen, urbanen Innenstadt; die Innenstadt wird nicht mehr als reiner Handelsstandort verstanden, sondern als Ort des Wohnens, des Einkaufens, der Freizeitaktivitäten und des Arbeitens. Hierbei ergänzen sich die Freizeitqualitäten am Mainufer (Mainpromenade, Verna-Park, Gastronomie im Übergang zum Rathausbereich), der Einkaufsbummel im Rundlauf Marktplatz / Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße und neue Nutzungen im Bereich des Opel-Altwerkes. Die Innenstadt bildet ein regional bedeutsames Besuchsziel. Das Räumliche Strukturkonzept (Abb. 123) veranschaulicht diese räumlichen Entwicklungsvorstellungen.

Abb. 123: Räumliches Strukturkonzept der Rüsselsheimer Innenstadt



Quelle: cima (2022)

Der innerstädtische Einzelhandel erfährt sukzessive eine Attraktivitätssteigerung, Investitionen in den öffentlichen Raum und die Umsetzung von Schlüsselprojekten, wie die Entwicklung des Bereichs Friedensplatz oder die Revitalisierung des Opel-Altwerkes, ermutigen private Investitionen und führen zu Neuansiedlungen. Die Innenstadt ist auch Ort der Innovationen im Handel (Pop-Up-Stores, Showrooms etc.).

Sofern möglich und erforderlich erfolgt die Mobilisierung von Schlüsselgrundstücken im Einzelfall auch über den städtischen Erwerb von Objekten.

Die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bedarf der Investitionen und gemeinsamen Anstrengungen von Geschäftsinhabern, Hauseigentümern, Investoren und der Stadt Rüsselsheim am Main. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass z. B. ein Zusammenschluss der Haus- und Grundstückseigentümer der Innenstadt nach dem hessischen BID-Gesetz (INGE) bislang in Rüsselsheim am Main nicht existiert.

6.1.2 Stadtzentren und Nahversorgung

Die Stadt Rüsselsheim am Main ist als Wohnstandort maßgeblich von lebendigen Stadtzentren und einer funktionierenden Nahversorgung abhängig; 90 % der Rüsselsheimer Bürger wohnen außerhalb des Stadtbezirks Innenstadt (s. Abb. 7).

Auch wenn der Verweis auf die besondere Bedeutung der Stadtteilzentren auf nahezu alle größeren Städte zutrifft, hat dies für Rüsselsheim am Main, als eine insbesondere nach dem 2. Weltkrieg sehr rasch gewachsene Stadt, einen besonders hohen Stellenwert. Abgesehen von wenigen Stadtbezirken (z.B. Königstädten und Bauschheim) handelt es sich bei den Stadtteilzentren um maßgeblich auf die Einkaufsfunktion ausgerichtete Ladenzentren der 1960er und 1970er Jahre. Im Gegensatz zu historischen Ortskernen haben andere Nutzungen (kirchliche und andere soziale Einrichtungen, Kultureinrichtungen, Schulen etc.) nicht die dominierende Stellung. Umso wichtiger ist es, die Funktion der Stadtteilzentren als Einkaufsort zu erhalten bzw. auch auszubauen und gleichzeitig mit anderen Nutzungen zu stärken.

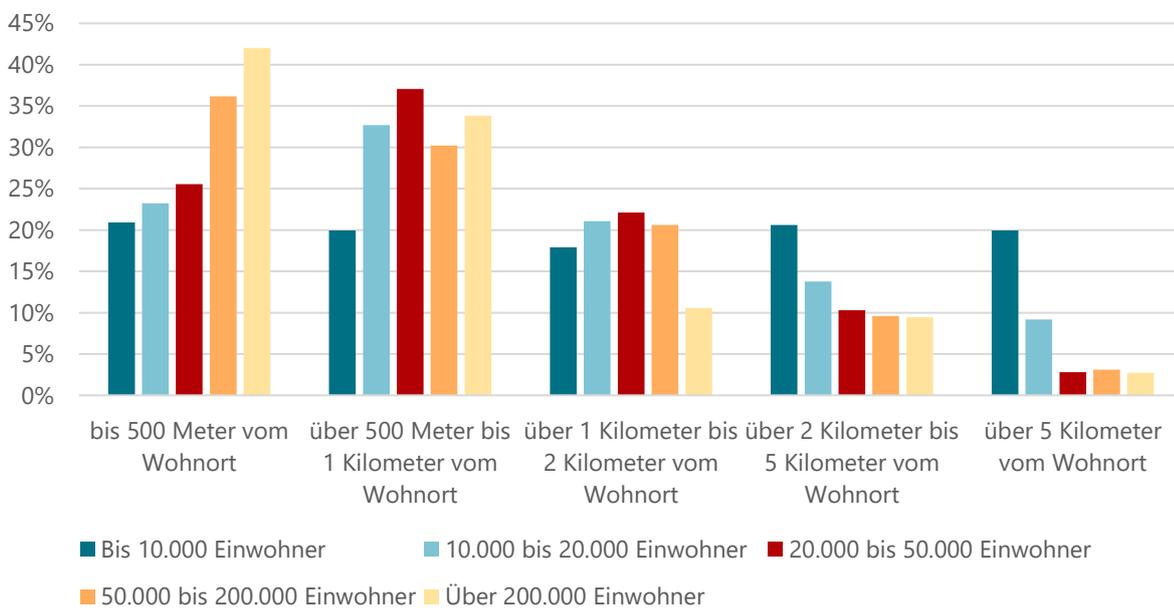
Die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet und der Erhalt der Stadtteilzentren bilden daher eines von vier Oberzielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfes, aber auch mit ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z.B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Da die Versorgung mit Lebensmitteln den wichtigsten Baustein einer wohnortnahen Versorgung darstellt, steht die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels dabei naturgemäß im Fokus der Betrachtung. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen. Neben den entsprechenden Angeboten wird damit auch ihre Erreichbarkeit zum zentralen Kriterium einer guten Versorgungssituation. Im Mittelpunkt steht dabei in verdichteten Siedlungsräumen die Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer sowie ÖPNV-Nutzer, ohne den Pkw-Kunden aus der Betrachtung auszuklammern. Das Ideal der „Stadt der kurzen Wege“ wird zur Leitlinie der Stadtentwicklung.

Es ist zunächst festzustellen, dass für die Rüsselsheimer Bevölkerung in weiten Teilen des Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgungsstruktur vorgehalten wird. Wie im Rahmen der Bestandsaufnahme deutlich wurde, findet u. a. die überwiegende Anzahl der Bürger bereits in einer Entfernung von weniger als 700 Metern Luftlinie einen Lebensmittelmarkt (s. auch Abb. 55). Damit fällt die Nahversorgungsqualität in Rüsselsheim am Main besser aus als im gesamten Bundesgebiet bzw. in Städten vergleichbarer Größe, wenn man den Ergebnissen des CIMA-MONITORS 2021 folgt (Abb. 124). Demnach finden 36 % der Bürger aus Städten mit 50.000 – 200.000 Einwohnern in einem Radius von

500 Metern und weitere 30 % in einem Radius von 500 - 1.000 Metern einen Lebensmittelmarkt. Dies bedeutet, ein Drittel dieser Bürger kann nicht auf einen Markt in fußläufiger Entfernung zurückgreifen.

Neben zahlreichen kleineren Lebensmittelangeboten (u.a. Bäcker, Metzger), die für die umliegende Wohnbevölkerung oft eine sehr bedeutende kleinteilige Grundversorgungsfunktion übernehmen, stellen die klassischen Lebensmittelmärkte in Form von Discountern, Supermärkten oder SB-Warenhäusern in der Regel die Hauptträger einer umfassenden Nahversorgung dar.

Abb. 124: CIMA-MONITOR 2021: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2.429)



Quelle: CIMA-MONITOR (bundesweite Repräsentativbefragung 2021)

Es ist erklärtes Ziel des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, den Einzelhandel mit innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf die planerisch festzulegenden Zentren im Sinne der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren.

Aufgrund der Siedlungsstruktur, der Bevölkerungsverteilung und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes wird in dem vorliegenden Konzept auf die Ausweisung von zusätzlichen Nahversorgungszentren verzichtet, die durch die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch einen entsprechenden planungsrechtlichen Schutzstatus genießen.⁵⁵ Zum einen bieten sich hierfür keine vorhandenen Einzelhandelsstandorte aufgrund ihres heutigen Angebotes an; zum anderen würden derartige Nahversorgungszentren aufgrund ihrer Lage immer auch eine direkte Konkurrenzsituation zu den vorhandenen Zentren und damit die Gefahr des Funktionsverlustes bzw. der Schwächung dieser Standorte mit sich bringen.

⁵⁵ Das EKZ Dicker Busch I übernimmt derzeit aufgrund des defizitären Angebotes keine Versorgungsfunktion. Planerisch wird aber eine Revitalisierung befürwortet und das Zentrum als potenzielles Nahversorgungszentrum eingestuft.

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfes in fußläufiger Entfernung von der Wohnung aufgrund der Größe des Stadtgebietes nicht allein über die Zentren sichergestellt werden kann.

Damit kommen nahversorgungsrelevanten Ergänzungsangeboten in städtebaulich integrierten Lagen eine ergänzende Bedeutung bei der Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu. Es handelt sich hierbei um einzelne Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, die in ihrer Größe dem lokalen Marktpotenzial anzupassen sind. Weitere Einzelhandelsbetriebe sind an diesen Standorten nur im untergeordneten Umfang planerisch gewünscht. In Kap. 7.3.1 wird auf die in Frage kommenden Standorte detailliert eingegangen.

Oberziel B: Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung in den Stadtteilen und Förderung der Stadtteilentwicklung

Ziel 05: Sicherung bzw. Entwicklung vitaler Stadtteilzentren

Ziel 06: Sicherung bzw. Entwicklung ergänzender Nahversorgungsstandorte

Strategie

Die Nahversorgungszentren Königstädten, Dicker Busch II, Berliner Viertel und Haßloch-Nord sichern auch zukünftig die Versorgung in den ihnen jeweils zugewiesenen Versorgungsbereichen; diese Zentren sind insbesondere im Hinblick auf die marktübliche Größe der vorhandenen Lebensmittelmärkte und die Aufenthaltsqualität weiterzuentwickeln.

Die Nahversorgungszentren sind zudem als Treffpunkte und Orte der Begegnung durch ergänzende Angebote auszubauen.

Das derzeit funktionslose EKZ Dicker Busch I kann durch eine vollständige Überplanung und Neuordnung gemeinsam mit dem EKZ Dicker Busch II die Versorgung des Stadtbezirks Dicker Busch I und II übernehmen.

Die im nachfolgenden Kap. 7 definierten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte Adam-Opel-Straße (EDEKA / LIDL), Bensheimer Straße (EDEKA), Hans-Sachs-Straße (INTERFOOD), Darmstädter Straße (LIDL), Berliner Straße (PENNY) und Rugbyring (ALDI) sichern die wohnortnahe Versorgung in den jeweiligen Versorgungsbereichen mit.

Für die großen Wohnbauentwicklungsbereiche „Eselswiese“ und „Stellantis“ werden zusätzliche nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte planerisch befürwortet. Diese und weitere Standortentwicklungen sind in jedem Fall im Hinblick auf die Dimensionierung und die Sortimentsstrukturen planerisch unter dem Gesichtspunkt der Stadt- und Regionalverträglichkeit und der konkreten Standorteignung im Einzelfall zu prüfen.

6.1.3 Planungsrechtliche Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung

Wie bereits in Kap. 4.3.3 dargestellt wurde, hat der Gesetzgeber den Kommunen aufgrund der besonderen Bedeutung des Einzelhandels für die Stadt- und Siedlungsentwicklung sowie die Daseinsvorsorge umfangreiche Möglichkeiten zur planungsrechtlichen Steuerung des (großflächigen) Einzelhandels eingeräumt.

Die Notwendigkeit einer planerischen Steuerung ergibt sich aus der ohne eine entsprechende Gegensteuerung regelhaft in vielen Städten zu beobachtenden Verlagerung des Einzelhandels und anderer zentraler Funktionen an städtebaulich nicht integrierte Standorte und einem Bedeutungsverlust der Zentren. Dieser in der Wissenschaft schon sehr früh auch als „Donut-Effekt“⁵⁶ bezeichnete Entwicklung gilt es entgegenzusteuern, um z.B. der Forderung nach der Stadt der kurzen Wege oder den Erfordernissen des wachsenden Anteils der immobilen Bevölkerung gerecht zu werden.

Der Handlungsbedarf ergibt sich sowohl bei den Waren des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) als auch bei den innenstadtrelevanten Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs im Hinblick auf die Zukunft der Innenstadt. Die derzeit eher stagnierende bzw. rückläufige Entwicklung bei vielen Innenstadtsortimenten sollte nicht dazu führen, den Schutz der Zentren aufzuweichen.

An dieser Stelle ist auch darauf hinzuweisen, dass eine gezielte Steuerung des Einzelhandels Betreibern und Investoren Investitions- und Planungssicherheit bietet für Projekte, die mit dem Konzept übereinstimmen. Aufwändigere innerstädtische oder stadtteilzentrenbezogene Investitionen werden vielfach nur erfolgen, wenn konkurrierende Entwicklungen an anderen Standorten ausgeschlossen werden.

Oberziel C: Planungsrechtliche Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung

Ziel 07: Schutz der Zentren und der übrigen wohnungsnahen Versorgung

Ziel 08: Investitionssicherheit für Betreiber und Investoren

Strategie

Die Raumordnung und die Landesplanung fordert die Kommunen auf, die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet auf der Basis eines gesamtstädtischen Entwicklungskonzeptes gezielt zu steuern. Vorhaben, die den Zielen der Landesplanung und Raumordnung bzw. den kommunalen Entwicklungszielen – insbesondere dem Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgung – widersprechen, sollten zukünftig planungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Die planungsrechtliche Steuerung sollte darüber hinaus folgenden Prinzipien folgen:

- Konzentration der Fachmarktansiedlungen auf die bestehenden Standortlagen (u.a. zur Bündelung des Verkehrs und zur Reduzierung des Flächenverbrauchs)
- Vorbehalt sonstiger Gewerbegebietslagen für Handwerksbetriebe und das produzierende Gewerbe
- planungsrechtlicher Ausschluss von Entwicklungen an anderer Stelle bzw. in den Nachbarkommunen, die den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegenstehen

⁵⁶ Eine ausführliche Abhandlung zum Donut-Effekt findet sich im Baukulturbericht 2016/17 der Bundesstiftung Baukultur (https://www.bundesstiftung-baukultur.de/fileadmin/files/medien/78/downloads/bbk_bkb-2016_17_low_0.pdf). Es ist davon auszugehen, dass die erstmal im ländlichen Raum beobachteten Prozesse auch in kleineren Stadtteilen von Großstädten ihre Fortsetzung finden.

6.1.4 Professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main

Sowohl die neutrale Bestandsaufnahme des örtlichen Einzelhandels als auch die projektbegleitenden Diskussionsveranstaltungen mit den lokalen Akteuren haben gezeigt, dass sich die Förderung des Einzelhandelsstandortes Rüsselsheim am Main nicht allein auf die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes und der Rahmenbedingungen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren beschränken darf.

Gerade vor dem Hintergrund der starken Veränderungen innerhalb des Handels u.a. durch den Online-Handel und des sich ändernden Selbstverständnisses einer zukunftsfähigen Innenstadt sollte eine professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main integraler Bestandteil eines Einzelhandelskonzeptes sein. Dies schließt neben Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung auch die entsprechenden Servicemaßnahmen des Handels und die Organisation attraktiver Stadtfeste ein.

Folgende Strukturen sind aktuell in der Stadtverwaltung gegeben:

- Innerhalb der Verwaltung obliegen die Aufgaben des Marketings derzeit dem Fachbereich Zentrales, Bereich Marketing. Dieser ist schwerpunktmäßig für die Bereiche Kultur- und Freizeitmarketing sowie Verwaltungsmarketing zuständig und übernimmt entsprechende Aufgaben. Beispielfhaft sei das Stadtmarketingportal www.main-ruesselsheim.de oder die Kampagne „HIER. FÜR DICH. MIT DIR.“ genannt. Dagegen existieren innerhalb des Bereichs Marketing derzeit keine personellen oder finanziellen Ressourcen für das Thema Citymarketing. Mit der Kommunikation nach außen ist neben dem Bereich Marketing auch der Bereich Presse- und Medienarbeit befasst. Ihm obliegt die Öffentlichkeitsarbeit und die Bespielung von Social Media-Kanälen. Der Bereich Presse- und Medienarbeit ist ebenfalls im Fachbereich Zentrales angesiedelt.
- Die unmittelbar dem Oberbürgermeister zugeordnete Stabsstelle „Sichere Innenstadt“ wurde eingerichtet, um den notwendigen Strukturwandel des Stadtzentrums anzugehen und Maßnahmen zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität umzusetzen. Eine der Grundlagen bildet der „Aktionsplan Sichere Innenstadt“. Dezernatsübergreifend und gemeinsam mit den Innenstadtakteuren sollen neben Sicherheitsaspekten die künftige Gestaltung der Innenstadt und städtebauliche Verbesserungen behandelt und umfangreiche Beteiligungsformate etabliert werden. In der Stabsstelle besteht der größte Kontakt zu den in der Innenstadt aktiven Akteuren.
- Neben den drei oben genannten Organisationseinheiten der Stadtverwaltung wäre auch die Wirtschaftsförderung im Bereich Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung bei einer Vermarktung der „Einkaufsstadt“ mit einzubeziehen. Dieser Bereich ist Ansprechpartner für Projektentwickler, Unternehmen, Gründer und Grundstückseigentümer.

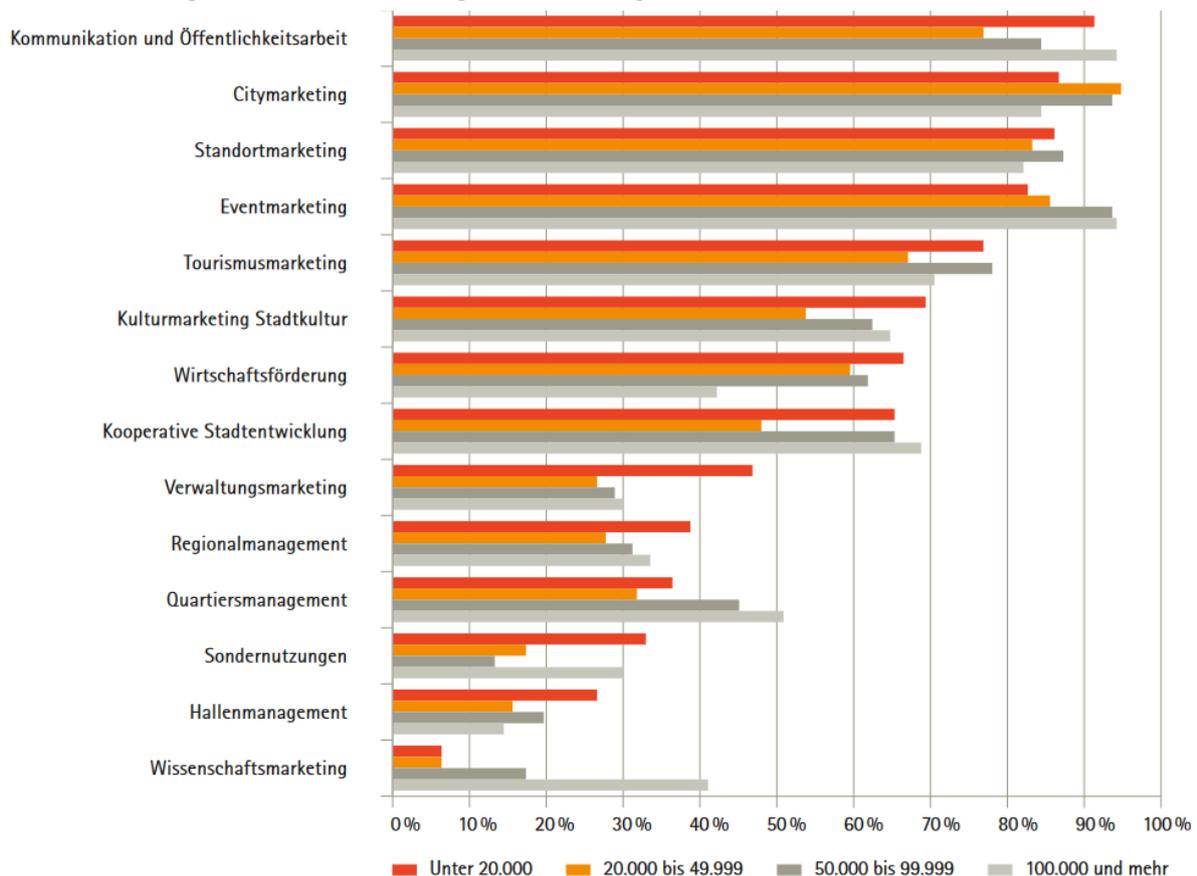
Über die städtischen Aktivitäten hinaus werden auch Marketingaktionen und städtische Veranstaltungen vom Gewerbeverein Rüsselsheim von 1888 e.V. durchgeführt; der Zusammenschluss von rd. 200 Mitgliedern aus Rüsselsheim am Main vertritt Unternehmen des Handels, der Gastronomie, der Dienstleistungen, des Handwerks und der Industrie. Der Verein wird ehrenamtlich geführt.

Damit ist zusammenfassend festzuhalten, dass es bislang in Rüsselsheim am Main innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung keine zentrale Citymarketing-Institution gibt, in der die oben genannten Akteure vernetzt werden.

Wie eine aktuelle Mitgliederumfrage der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (2022) zeigt, definieren sich das Aufgabenspektrum der für Stadtmarketing zuständigen

Einrichtungen unterschiedlich; zu den Kernaufgaben der meisten Einrichtungen gehören aber die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aufgaben aus dem Bereichen Citymarketing, Standortmarketing, Eventmarketing und Tourismusmarketing (Abb. 125).

Abb. 125: Typische Aufgaben von Stadtmarketingorganisationen in Deutschland nach Stadtgröße (in % der befragten bcsd-Mitglieder)



Quelle: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (2022): Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung. Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Berlin.

Hieraus folgt, dass alle nachfolgend aufgeführten Empfehlungen zur professionellen Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main vorab eine Verständigung und einen politischen Beschluss über

- die organisatorischen Zuständigkeiten und
- die personellen und finanziellen Ressourcen

erforderlich machen.

Ein Citymarketing könnte im Rahmen eines Standortmarketings erfolgen. Im Bereich Marketing ist im Stellenplan eine Stelle für Standortmarketing vorhanden. Diese Stelle ist seit 2021 unbesetzt. Eine Grundvoraussetzung für die Etablierung eines Citymarketings wäre die Besetzung der offenen Stelle „Standortmarketing“ und die Ausstattung des Stadtmarketings mit entsprechenden Sachmitteln. So könnten die konzeptionellen und strukturellen Voraussetzungen für die Vernetzung der relevanten Akteure geschaffen und die Erarbeitung von Vermarktungsmaßnahmen angestoßen werden.

Grundsätzlich gilt es, schon vorhandene erfolgreiche Veranstaltungsformate fortzusetzen und gemeinsam mit dem Gewerbeverein und weiteren Akteuren neue Formate und Vermarktungsmaßnahmen zu entwickeln.

Zu den regelmäßigen von verschiedenen Institutionen organisierten Innenstadtveranstaltungen zählen u.a. zwei verkaufsoffene Sonntage (Spargelsonntag, Rieslingsonntag), das Mainfest, das Rüsselsheimer Weinfest im Verna-Park und das Kulturprogramm „Kultur im Sommer“. Die genannten Veranstaltungen haben regionale, aber keine überregionale Ausstrahlung. Zu den überregional bedeutsamen Veranstaltungen zählen die Rüsselsheimer Kerb und das jährliche Klassikertreffen.

In den projektbegleitenden Arbeitssitzungen und in dem Austausch mit den lokalen Akteuren wurde mehrfach und intensiv darauf hingewiesen, dass in der Vergangenheit die Umsetzung vieler Vorschläge an der fehlenden Finanzierung scheiterte. Zuletzt musste der städtische Zuschuss zum Weihnachtsmarkt 2022 im Verna-Park gestrichen werden. Damit unterscheidet sich Rüsselsheim am Main in Zeiten schwieriger öffentlicher Haushaltslagen und besonderer wirtschaftlicher Herausforderungen für den Einzelhandel nicht grundsätzlich von vielen anderen Städten.

Umso mehr gilt es, durch neue Kooperationen vorhandene Potenziale effektiv zu nutzen, vorhandene finanzielle Mittel gezielt einzusetzen und in der Kombination von städtischen und privaten Mitteln sowie der Inanspruchnahme in Frage kommender Förderprogramme des Landes und des Bundes den notwendigen Handlungsspielraum zu gewinnen. Dafür müssen zunächst die personellen Voraussetzungen geschaffen werden.

Oberziel D: Professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main

- Ziel 09: Gemeinsame Vermarktung der Einkaufsstadt durch Stadt und Handel
- Ziel 10: Sicherstellung der digitalen Wahrnehmbarkeit der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main und der einzelnen Unternehmen
- Ziel 11: Etablierung individueller Stadtfeste und Events

Strategie

Eine professionelle Vermarktung sollte fester Bestandteil der Innenstadtförderung sein. Dazu gehört vor allem, die Identität und das Image der Innenstadt zu verbessern. Die Stadt Rüsselsheim am Main, der Gewerbeverein Rüsselsheim 1888 e.V. und weitere Innenstadtakteure übernehmen derzeit gemeinsam Verantwortung für die Aufgaben des **Citymanagements**, auch wenn die Stadt Rüsselsheim am Main aufgrund der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Handels hier die Rolle des Motors und Initiators übernehmen sollte. Ein wirkliches **Citymarketing** findet derzeit nicht statt.

Ein zeitgemäßes Marketing (online + offline) für den Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main, attraktive Stadtfeste und innovative Serviceangebote gehören aber ebenso wie kreative Ansätze zur Gewinnung neuer Innenstadtakteure zu den Merkmalen eines erfolgreichen Citymarketings.

In Kap. 8 finden sich zu Weiterentwicklung der Innenstadt detaillierte Handlungsempfehlungen.

Zusammenfassung

Dem vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept liegt die Leitlinie „Einzelhandelsstandort Rüsselsheim am Main: urbane, multifunktionale Innenstadt und vitale Stadtteilzentren. unternehmerisch aktiv, regional ausstrahlend, in die Stadtentwicklung von Rüsselsheim am Main integriert.“ zugrunde. Abb. 126 fasst die vier Oberziele und elf Ziele des Konzeptes zusammen.

Abb. 126: Zielkonzept des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Rüsselsheim am Main

Oberziel A: Ausbau der Rüsselsheimer Innenstadt als urbanes, multifunktionales Zentrum	Oberziel B: Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung in den Stadtteilen und Förderung der Stadtteilentwicklung
Ziel 01: Qualitativer und quantitativer Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes	Ziel 05: Sicherung bzw. Entwicklung vitaler Stadtteilzentren
Ziel 02: Integration der Entwicklung des Altwerkes Opel in die Innenstadt- / Einzelhandelsentwicklung	Ziel 06: Sicherung bzw. Entwicklung ergänzender Nahversorgungsstandorte
Ziel 03: Stärkere Vernetzung, Förderung und Ausbau von Handel, Gastronomie, Freizeit und Kultur	
Ziel 04: Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels	
Oberziel C: Planungsrechtliche Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung	Oberziel D: Professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main
Ziel 07: Schutz der Zentren und der übrigen wohnungsnahen Versorgung	Ziel 09: Gemeinsame Vermarktung der Einkaufsstadt durch Stadt und Handel
Ziel 08: Investitionssicherheit für Betreiber und Investoren	Ziel 10: Sicherstellung der digitalen Wahrnehmbarkeit der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main und der einzelnen Unternehmen
	Ziel 11: Etablierung individueller Stadtfeste und Events

Quelle: cima (2022)



Quelle: EDEKA Ludwig Boßler e.K. Rüsselsheim

07_Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main

7 Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main

7.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches und der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches findet sich darüber hinaus in weiteren (Schutz-) Normen wieder. So weist § 11 Abs. 3 BauNVO großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzungen festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten baulicher Nutzungen nach § 34 Abs. 1 und Abs. 2 BauGB zu steuern.

Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffes zentraler Versorgungsbereich in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht verwendet eine Definition des Begriffs zentraler Versorgungsbereich, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gilt:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevöl-

kerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.⁵⁷

Die Rechtsvorschriften und vorliegenden Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind für die festgelegten Zentren die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.⁵⁸
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstückspartellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z.B. der häufige Fall eines

⁵⁷ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁵⁸ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes
 - städtebaulich integrierte Lage
 - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit)
 - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen
 - heutige und geplante Versorgungsfunktion
 - städtebauliche Planungen der Kommune
- In der aktuellen Praxis der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist dabei gegenüber Abgrenzungen in früheren Einzelhandelskonzepten vielfach eine Veränderung in der Form zu beobachten, dass randlich gelegene Grundstücke mit größeren Kultur-, Freizeit-, Verwaltungs- oder Wohnnutzungen nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden.
- Das Thema Nutzungsvielfalt in zentralen Versorgungsbereichen wird gemäß einschlägiger Fachliteratur wie folgt aufgegriffen: „Nach alledem setzt ein zentraler Versorgungsbereich das Vorhandensein diverser Einzelhandelsnutzungen voraus, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration im Sinne eines Zentrums einen weitreichenden Versorgungsbedarf decken können (...). Das Vorhandensein von Dienstleistungsbetrieben – etwa Bank, Poststelle, Lotto / Toto, Friseur, Reinigung u.a.m. – wie auch gastronomischen Angeboten – Imbiss, Café, Eissalon, Restaurant u.a.m. – ist zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für das Vorliegen eines zentralen Versorgungsbereichs; eine entsprechende Nutzungsmischung vermag die Qualifizierung (...) aber regelmäßig zu verstärken.“⁵⁹

7.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtgebiet

Auf Grundlage der Zielvorstellungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rüsselsheim am Main sowie der Abgrenzungskriterien zentraler Versorgungsbereiche lässt sich ein Konzept zur räumlichen Verteilung der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ableiten. Es handelt sich hierbei um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Einstufung mit differenzierten Funktionszuweisungen, wobei grundsätzlich Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren sowie nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte und Sonderstandorte definiert werden können. Im Stadtgebiet von Rüsselsheim am Main lassen sich unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten die nachfolgend in Kap. 7.2.1 bzw. 7.2.2 dargestellte **Typen zentraler Versorgungsbereiche** abbilden; sie werden im Kap. 7.4 räumlich abgegrenzt.

⁵⁹ Kuschnerus, Ulrich, Bishopink, Olaf, Wirth, Alexander (2018, S. 92): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

7.2.1 Hauptzentrum

Ein Hauptzentrum (i. d. R. die Innenstadt) übernimmt gesamtstädtische und z. T. regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgaben der Nahversorgung für die Anwohner der Innenstadt.

Grundsätzlich gelten im Hauptzentrum einer Kommune keine Sortiments- oder Verkaufsflächenbegrenzungen, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche in der jeweiligen Kommune oder einer Nachbarkommune bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Damit sind in einem Hauptzentrum alle Betriebe mit innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig. Grundsätzlich sind auch Betriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten in zentralen Versorgungsbereichen zulässig. In der Regel wird die Unterbringung dieser Anbieter (z.B. Gartencenter, Baumarkt) aber aus städtebaulichen und verkehrlichen Gründen nicht erfolgen.

In der Stadt Rüsselsheim am Main ist die Innenstadt als Hauptzentrum zu klassifizieren. Die dortigen Versorgungseinrichtungen übernehmen – wenn auch in eingeschränktem Maße – gesamtstädtische sowie regionale Versorgungsfunktionen mit Angeboten aller Bedarfsstufen. Darüber hinaus erfüllen die dort ansässigen Nahversorgungsbetriebe zudem eine Nahversorgungsfunktion für die Bewohner der Stadtbezirke Innenstadt und Opelwerk sowie eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Bewohner der Stadtbezirke Ramsee, Rübgrund, Kolonie, Eichgrund (hier insbesondere Ramsee).

7.2.2 Neben- und Nahversorgungszentren

Ein Nebenzentrum (häufig auch als Stadtteil- oder Stadtbezirkszentrum bezeichnet) dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils oder Stadtbezirkes, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfes.

Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes ist auszuschließen. Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann. Gerade in größeren Städten übernehmen die Nebenzentren häufig wichtige Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile oder ganze Stadtbezirke, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen.

Angesicht der Versorgungsstrukturen und der zugeordneten Einwohnerzahlen in den Rüsselsheimer Stadtbezirken ist derzeit kein entsprechendes Nebenzentrum im Stadtgebiet auszuweisen. Die bestehenden Zentren in den Stadtteilen übernehmen zwar wichtige Nahversorgungsfunktionen, jedoch kaum mittel- bis langfristig ausgerichtete bzw. stadtteilübergreifende Versorgungsfunktionen, sodass diesen Standorten eher die Funktion eines Nahversorgungszentrums zuzusprechen ist.

Ein Nahversorgungszentrum dient der Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung im Nahbereich / Ortsteil / Quartier mit den Gütern des täglichen Bedarfes. Üblicherweise ist ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter in Form eines Lebensmittelvollsortimenters (mit einer Verkaufsfläche von 800 – 1.800 m²) oder eines Lebensmitteldiscounters (mit einer Verkaufsfläche von 800 – 1.200 m²) vorhanden, der durch mindestens einen Anbieter des Ladenhandwerks (üblicherweise Bäckerei) sowie nahversorgungsbezogene Dienstleistungen (z.B. Reinigung) erweitert wird. Ergänzend finden sich hierzu zumeist auch weitere Angebote des periodischen Bedarfs, wie Apotheken oder Anbieter des Sortiments Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Blumen- und Zeitschriftengeschäfte. Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs sind in Nahversorgungszentren meist nur vereinzelt vorhanden oder

fehlen gar gänzlich; die Sortimente werden jedoch teilweise als Randsortimente der Lebensmittelanbieter geführt. Grundsätzlich sind in Nahversorgungszentren in begrenztem Umfang zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, sofern sie die Grundversorgung der Bevölkerung mit weitergehenden Bedarfen sicherstellen.

Innerhalb des Rüsselsheimer Stadtgebietes können unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Verhältnisse neben dem Hauptzentrum vier weitere zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion eines Nahversorgungszentrums abgegrenzt werden. Dies sind die Einkaufszentren Königstädten, Haßloch-Nord, Berliner Viertel und Dicker Busch II. Das ehemals als Nahversorgungszentrum fungierende Einkaufszentrum Dicker Busch I ist aufgrund des fehlenden Besatzes aktuell nicht als solches einzustufen, könnte aber perspektivisch bei entsprechender Neuaufstellung wieder die Bedeutung eines Nahversorgungszentrums übernehmen. Der Standortbereich wird im Zentrenkonzept als potenzielles Nahversorgungszentrum dargestellt.

Dabei übernimmt das Nahversorgungszentrum Königstädten die Versorgung des Stadtbezirks Alt-Königstädten und Königstädten „Blauer See“ und das Nahversorgungszentrum Haßloch-Nord für den Stadtbezirk Alt-Haßloch, Haßloch-Nord, Horlache; dem Nahversorgungszentrum Berliner Viertel kommt die Versorgungsfunktion für den gleichnamigen Stadtbezirk zu und das Nahversorgungszentrum Dicker Busch II übernimmt – ehemals gemeinsam mit dem Nahversorgungszentrum Dicker Busch I – die Versorgung der Stadtbezirke Dicker Busch I und II.

7.3 Sonstige Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet

Im Rahmen von Zentren- und Standortkonzepten sind solche Standortlagen des Einzelhandels zu berücksichtigen, die aufgrund einer fehlenden Funktionseinheit aus Einzelhandel und weiteren ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen und / oder einer fehlenden bzw. nur gering ausgeprägten städtebaulichen Qualität im Standortumfeld nicht als zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. einschlägigen Rechtsvorschriften eingestuft werden. Dazu zählen die Nahversorgungslage Bauschheim, solitäre Nahversorgungsstandorte sowie Sonder- und Fachmarktstandorte.

7.3.1 Nahversorgungslage und solitäre Nahversorgungsstandorte

Ergänzende Versorgungsfunktionen zu den zentralen Versorgungsbereichen nehmen Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen mit einer Nahversorgungsfunktion ein. Hierbei handelt es sich üblicherweise um solitäre Lebensmittelanbieter, die z. T. im näheren Umfeld noch durch Anbieter des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) sowie weitere kleinflächige Anbieter ergänzt werden und häufig in Stadtteilen ohne ein weiteres Versorgungsangebot liegen. Die Betriebe dienen dabei mehrheitlich bzw. ausschließlich der Versorgung der Bürger im unmittelbaren Wohnumfeld mit Gütern des täglichen Bedarfs. Ein Ausbau dieser Standorte zu Nahversorgungszentren ist dabei entweder wirtschaftlich nicht darstellbar oder planerisch nicht gewünscht, um z.B. den Bestand oder die Entwicklung naher Versorgungszentren nicht zu beeinträchtigen oder zu gefährden. Für die Stadt Rüsselsheim am Main sind die folgenden nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte zu benennen:

- Berliner Straße (PENNY-Markt)
- Darmstädter Straße (LIDL-Markt)
- Hans-Sachs-Straße (INTERFOOD-Markt)
- Rugbyring (ALDI-Markt)
- Adam-Opel-Straße (REWE-Markt / LIDL-Markt)
- Bensheimer Straße (EDEKA-Markt)

Darüber hinaus sind als potenzielle Nahversorgungsstandorte die Standorte **Eselswiese** sowie **Stellantis** zu benennen, für die im Zuge einer Wohnbauentwicklung integrierte Versorgungsangebote avisiert werden. Für den Standort Eselswiese sehen die vorliegenden städtebaulichen Planungen die Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelmarktes innerhalb eines urbanen Gebietes nach § 6a BauNVO vor.

Für die beschriebenen ergänzenden Nahversorgungsstandorte werden keine zentralen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt; sie erhalten somit nicht den damit verbundenen besonderen planerischen Schutzanspruch. Dennoch kommt ihnen eine besondere Bedeutung für die wohnungsnaher Versorgung zu. Sie sollten daher im Bestand gesichert und auch im Rahmen von übergreifenden Planungen berücksichtigt werden.

Im Gegensatz zu den Nahversorgungsstandorten, die durch einen Solitäranbieter gekennzeichnet sind, kommt dem Standort **Ortsmitte Alt-Bauschheim** eine Sonderfunktion zu. Hier sind im Bereich Brunnenstraße / Wolfinger Straße eine Reihe von kleinteiligen Nahversorgungsangeboten (u.a. Bäckerei, Hofladen, Obst- und Gemüsegeschäft) verortet, die durch ergänzende Einrichtungen (z.B. Friseur, Sparkasse, gastronomische Angebote) erweitert werden und damit Ansätze für ein Nahversorgungszentrum erkennen lassen. Die insgesamt geringe Ausstattung und die begrenzte Größe der Lebensmittelanbieter erfüllen jedoch nicht die Mindestvoraussetzungen zur Abgrenzung eines Nahversorgungszentrums (Zielwerte: mind. ca. fünf Betriebe bzw. ca. 1.000 m² Verkaufsfläche). Eine Erweiterung des Bereiches um einen größeren Lebensmittelmarkt sowie ggf. um zusätzliche nahversorgungsbezogene Angebote, um perspektivisch ein Nahversorgungszentrum Alt-Bauschheim ausweisen zu können, ist nicht realistisch, wenngleich wünschenswert.

Hier könnten ggf. Kleinflächenkonzepte, wie das Format „teo“ der Fa. TEGUT, eine geeignete Lösung zur Sicherstellung eines Mindestangebot der Nahversorgung darstellen. Das Konzept „teo“ sieht ein Angebot von über 950 Produkten auf einer Verkaufsfläche von rd. 50 m² vor. Mit Hilfe einer eigens entwickelten App erhält der Kunde rund um die Uhr Zutritt zu dem Verkaufsraum und erledigt seinen Einkauf über Selbstscanning-Kassen ohne die Anwesenheit eines Mitarbeiters. Nachdem der erste Markt im Jahr 2020 in Fulda eröffnet wurde, sollen bis Ende 2022 rd. 15 Standorte besetzt werden. Der Großteil davon befindet sich im Rhein-Main-Gebiet. Das Konzept soll sowohl im ländlichen Raum bei Gemeinden mit mehr als 1.500 Einwohnern zum Einsatz kommen als auch an stark frequentierten innerstädtischen Orten (z. B. Umfeld von Bahnhöfen) oder in Stadteillagen.

Abb. 127: Kleinflächenkonzept „teo“ der Fa. TEGUT (Standort Bahnhof Hanau)



Quelle: cima (2022)

7.3.2 Sonstige Standorte

Eine Sonderrolle im Zentrenkonzept nehmen die überwiegend auf Pkw-Kunden ausgerichteten Sonder- und Fachmarktstandorte ohne städtebauliche Integration ein. Hier ist insbesondere der Standort Bauschheim Am Steinmarkt mit GLOBUS SB-Warenhaus, GLOBUS Baumarkt, ADLER Modemarkt und SCHUHMARKE Schuhfachmarkt zu nennen. Dieser Sonderstandort, der durch einen hohen Anteil an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten geprägt ist, wird aufgrund seiner guten verkehrlichen Erreichbarkeit sowie der umfangreichen Angebotsstrukturen und Verkaufsflächen als Sonderstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion eingestuft.

Zudem wird im Zentrenkonzept der Standortbereich Alzeier Straße in der Böllenseesiedlung als Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels bewertet. Der Standort wird geprägt durch das KAUF-LAND SB-Warenhaus und einen OBI Bau- und Heimwerkermarkt.

7.4 Zentrenkonzept und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Das Zentrenkonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main bildet die Grundlage für die zukünftige Entwicklung der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen, darunter insbesondere der Entwicklung der Nahversorgung.

Abb. 128: zentrale Versorgungsbereiche und ergänzende Standorte in Rüsselsheim am Main



*: EKZ Dicker Busch I wird als potenzielles NVZ klassifiziert, eine vollständige Neuordnung des EKZ ist erforderlich, damit die Funktion eines NVZ erfüllt wird.

** : in Verbindung mit zukünftiger Wohnbauentwicklung

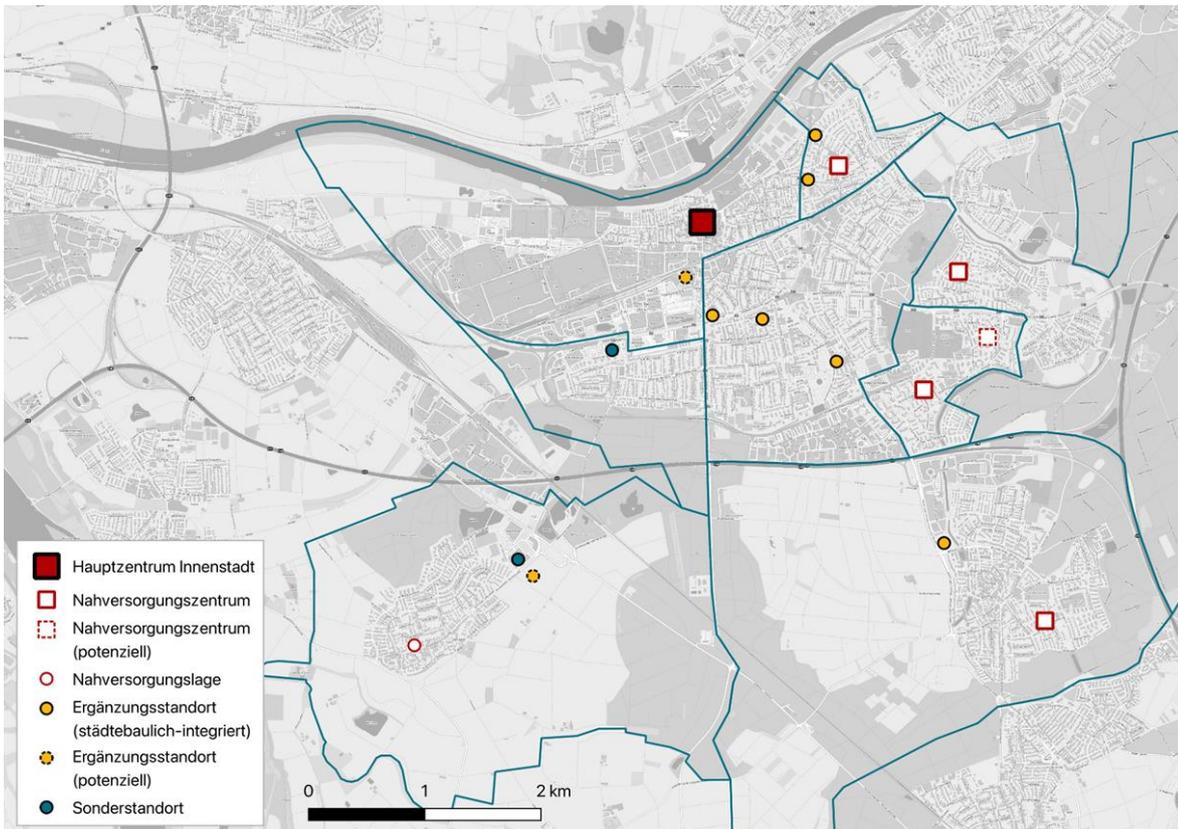
NVZ: Nahversorgungszone

Mit der Darstellung der Rüsselsheimer Innenstadt als Hauptzentrum und den Einkaufszentren Königstädten, Berliner Viertel, Dicker Busch II und Haßloch-Nord als Nahversorgungszentren bildet es die gegenwärtigen Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet ab. Zukünftig ist eine Verdichtung des Versorgungsnetzes durch eine Reaktivierung des derzeit nicht funktionstüchtigen Nahversorgungszentrums Dicker Busch I möglich, das zu diesem Zweck als perspektivisches Nahversorgungszentrum ausgewiesen wird.

Die zentralen Versorgungsbereiche, denen eine Schutzfunktion in Bezug auf zukünftige Einzelhandelsentwicklungen im Stadtgebiet zukommt, werden durch verschiedene Versorgungsstandorte ergänzt, die teilweise, als integriert gelegene Versorgungsstandorte, wichtige Nahversorgungsfunktionen erfüllen (Nahversorgungslage Ortsmitte Alt-Bauschheim sowie solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage), teilweise jedoch auch als dezentrale, weitgehend auf den Pkw-Verkehr orientierte Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels gesamtstädtische Versorgungsfunktionen übernehmen (Standort Bauschheim Am Steinmarkt, Standortbereich Alzeyer Straße).

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche entsprechend den rechtlichen Vorgaben begründet kleinräumlich abgegrenzt.

Abb. 129: Zentrenkonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main



Quelle: cima (2022)

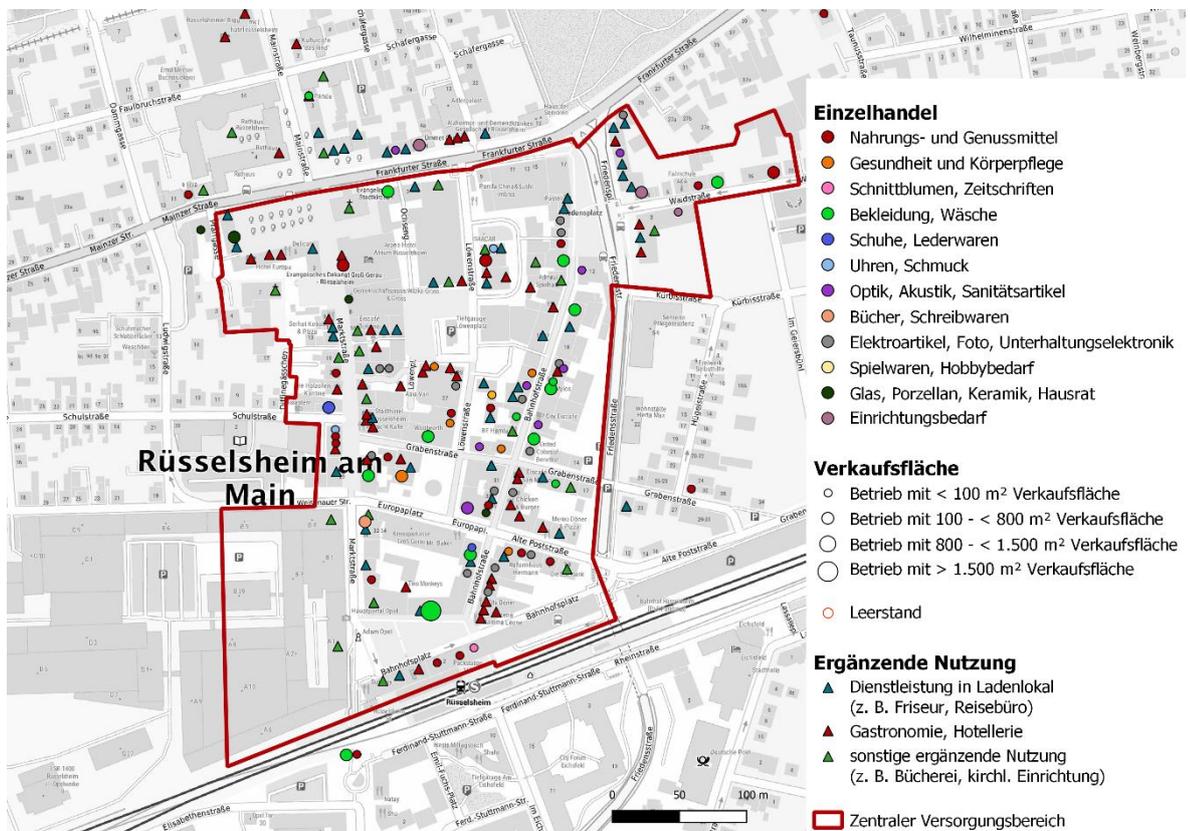
7.4.1 Hauptzentrum Innenstadt

Die Innenstadt von Rüsselsheim am Main stellt innerhalb des Stadtgebietes den eindeutigen Handelsschwerpunkt dar; sie weist den dichtesten und umfangreichsten Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Rüsselsheim am Main auf und ist somit als Hauptzentrum einzustufen.

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zwischen der Frankfurter Straße / Mainzer Straße im Norden und der Bahntrasse im Süden. Im Westen begrenzen die Pfarrgasse, das Evangelische Dekanat sowie der Weg Am Gemeindehaus (Diffinégässchen), im weiteren Verlauf die Straßenbebauung der Marktstraße den Versorgungsschwerpunkt – Ergänzungsflächen des Opel-Altwerkes sind hier eingebunden.⁶⁰ Im Osten bildet im Wesentlichen die Friedensstraße eine Begrenzung; im nördlichen Abschnitt wurde eine Verschwenkung entlang der Kürbisstraße vorgenommen, um die Versorgungseinrichtungen in der westlichen Waldstraße (bis in Höhe des GÖZDE-Supermarktes) sowie entlang des Friedensplatzes mit einzubinden.

Den Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes bilden die beiden Straßen Bahnhofstraße und Marktstraße sowie der verbindende Bahnhofplatz; die Einkaufsstraßen sind über abzweigende Straßen (Alte Poststraße / Europaplatz, Grabenstraße) miteinander verbunden und erlauben damit Rundläufe innerhalb der Innenstadt. Weitere Anbieter sind entlang der mittig verlaufenden Löwenstraße mit dem Löwenplatz platziert.

Abb. 130: zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: cima (2022)

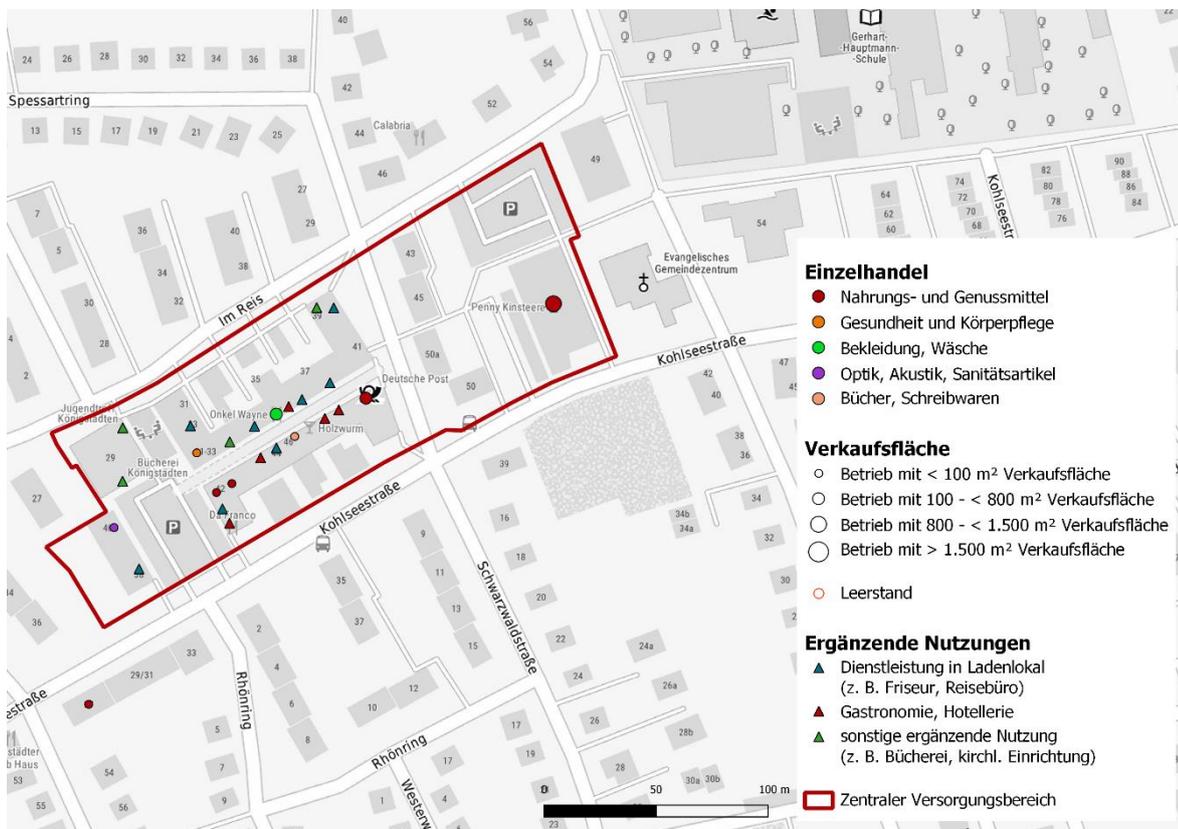
⁶⁰ Die kleinräumige Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs innerhalb des Opel-Altwerkes ist ggf. im weiteren Verfahren mit dem konkreten Nutzungskonzept für das Gesamtareal abzustimmen.

Der zentrale Versorgungsbereich weist eine Nord-Süd-Ausdehnung von etwa 400 Metern und eine West-Ost-Ausdehnung von durchschnittlich knapp 300 Metern auf. Damit handelt es sich um einen kompakten zentralen Einkaufsbereich; Teile sind als Fußgängerzone ausgebaut. Einschränkend auf die Attraktivität des Handelsstandortes Innenstadt wirken jedoch die begrenzte Anzahl von Einzelhandelsbetrieben bei einem hohen Anteil von Dienstleistungsanbietern (mit zum Teil rein funktionalen Schaufenstern) sowie das Fehlen von weiteren (großflächigen) Magnetbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten (bspw. Bekleidungskaufhaus, Elektrofachmarkt). Derzeit ist im großflächigen Bereich nur das C&A-Textilhaus etabliert, dem jedoch eine wichtige Funktion als Kundenfrequenzbringer zukommt. Darüber hinaus weisen u.a. die mittelgroßen Filialisten ROSSMANN, WOOLWORTH, GÖZDE-SUPERMARKT und NORMA Synergiewirkungen für den kleinstrukturierten Einzelhandel auf.

7.4.2 Nahversorgungszentrum EKZ Königstädten

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Königstädten wird durch die zwischen den Straßen Im Reis und Kohlseestraße gelegene, teilüberdachte Einkaufspassage sowie den nord-östlich etwas abgesetzten PENNY-Markt⁶¹ gebildet. Im Südwesten zählen das Gebäude der Bücherei mit vorgelagertem Parkplatz – dieser wird auch als Standort für den Wochenmarkt genutzt – und die übrige Randbebauung ebenfalls zum zentralen Versorgungsbereich. Es handelt sich damit um ein sehr kompaktes Nahversorgungszentrum; die West-Ost-Längenausdehnung beträgt etwa 250 Meter.

Abb. 131: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Königstädten



Quelle: cima (2022)

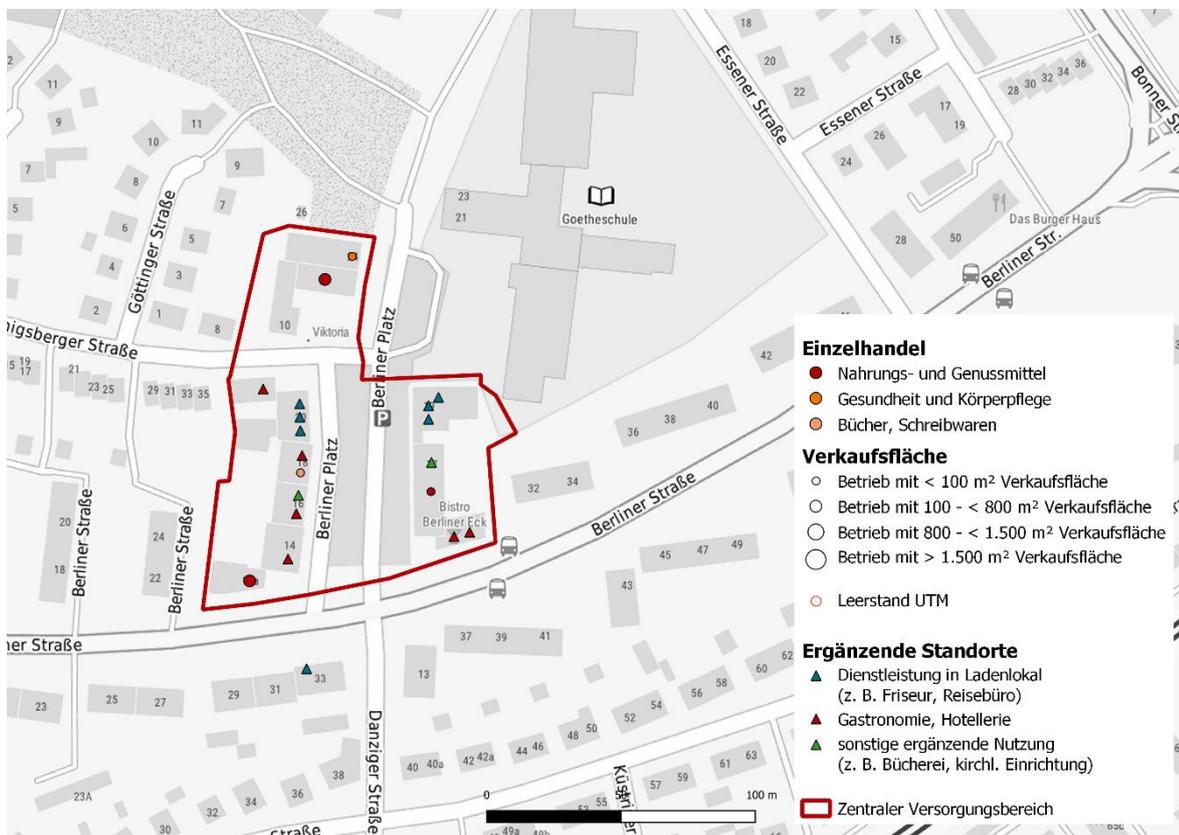
⁶¹ Der Markt musste im Laufe des Bearbeitungszeitraums aufgrund eines Brandschadens geschlossen werden; eine Neuerichtung ist geplant.

Das Zentrum bietet einen guten Mix an nahversorgungsbezogenen Angeboten; zur Komplettierung des Angebotes wäre jedoch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes wünschenswert.

7.4.3 Nahversorgungszentrum EKZ Berliner Viertel

Auch bei dem zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Berliner Viertel handelt es sich um einen kompakten Bereich, der sich nördlich der Berliner Straße entlang des Berliner Platzes – nördlich der Königsberger Straße ist noch das Gebäude des YILDIZ-Marktes inkludiert – erstreckt. Ein Großteil der ansässigen Betriebe sind den ergänzenden Nutzungen zuzuordnen; das Nahversorgungsangebot ist demgegenüber, vor allem flächenmäßig, sehr eingeschränkt. Insgesamt umfasst das Nahversorgungszentrum nur sechs Betriebe mit 650 m² Verkaufsfläche, sodass Maßnahmen zur Bestandssicherung und Stärkung des Zentrums erforderlich sind.

Abb. 132: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Berliner Viertel



Quelle: cima (2022)

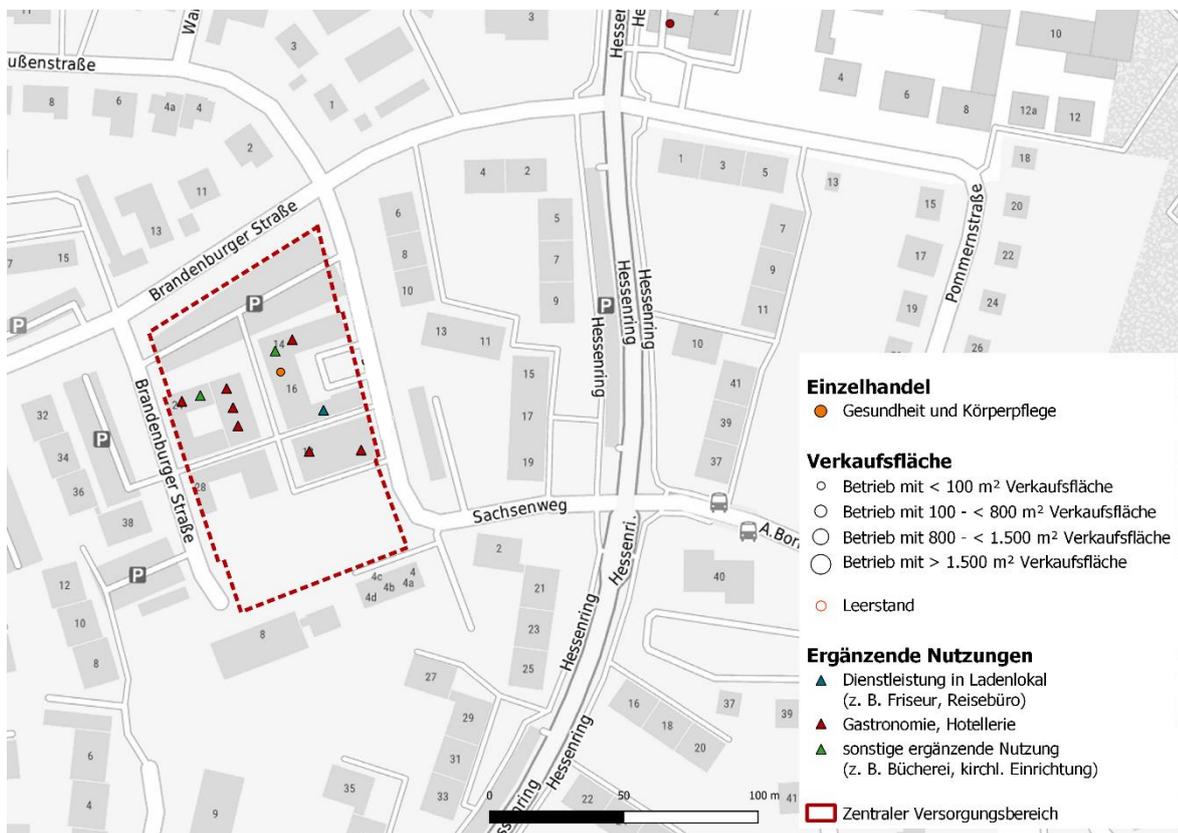
7.4.4 Perspektivisches Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch I

Der ehemalige zentrale Versorgungsbereich des Nahversorgungszentrums Dicker Busch I beschränkt sich auf eine Ladenzeile, die nördlich, westlich und östlich durch die Brandenburger Straße und den Sachsenweg begrenzt wird; im Süden endet das Zentrum in der Verlängerung des Sachsenwegs.

Da im Zentrum aktuell nur noch eine Apotheke das nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebot abdeckt, ist das Nahversorgungszentrum faktisch nicht funktionsfähig;⁶² perspektivisch könnte es durch eine Neuentwicklung mit Ansiedlung mindestens eines modernen Lebensmittelmarktes und ergänzender Einrichtungen reaktiviert werden.

Gelingt eine Neuordnung als Nahversorgungszentrum auch langfristig nicht, ist auch eine Überplanung des Standortes in Form eines Abrisses und des Neubaus von Wohnungen in Betracht zu ziehen.

Abb. 133: zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch I



Quelle: cima (2022)

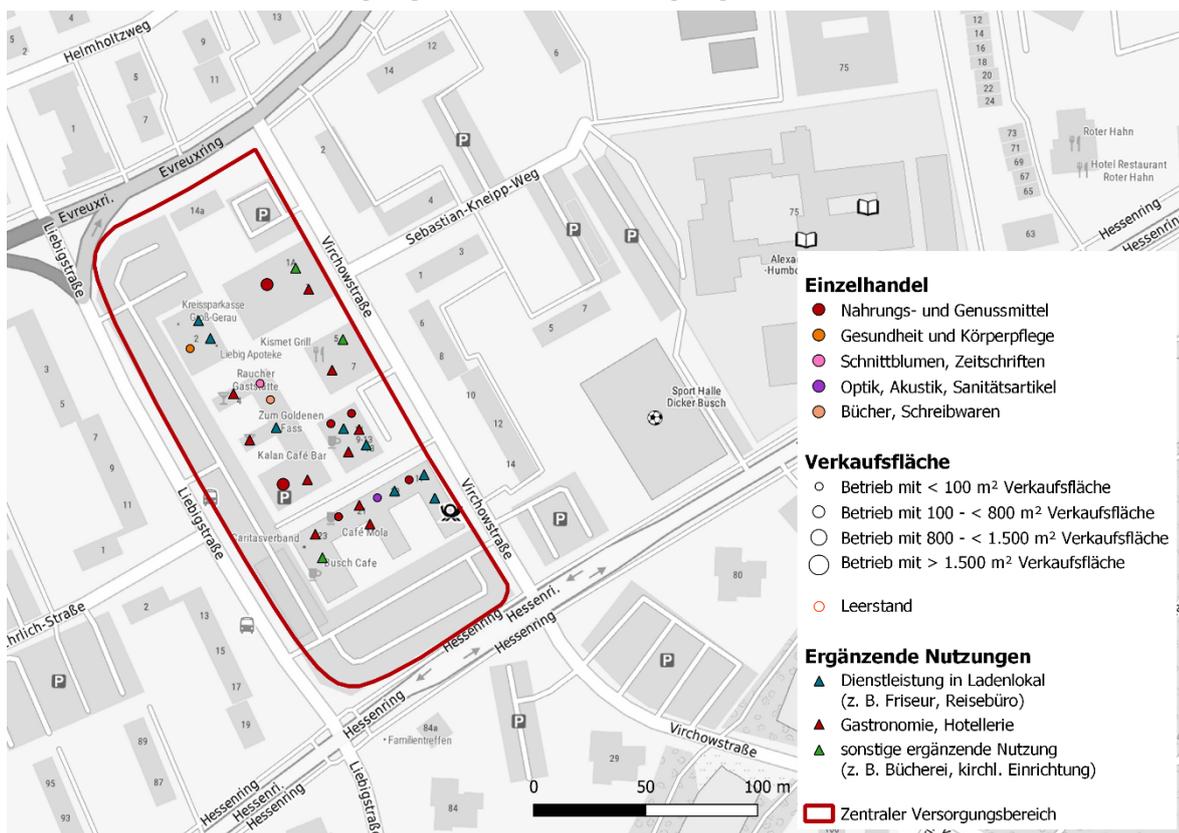
⁶² Nach Abschluss der Erhebungen eröffnete im Herbst 2022 im EKZ Dicker Busch I der asiatische Supermarkt "Pamai Pai" auf einer Verkaufsfläche von rd. 200 m².

7.4.5 Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch II

Anders als das Nahversorgungszentrum Dicker Busch I ist der zentrale Versorgungsbereich des Einkaufszentrums Dicker Busch II als voll funktionsfähiges Nahversorgungszentrum zu bewerten. Es erstreckt sich im Karree der Straßen Evreuxring, Virchowstraße, Hessenring und Liebigstraße über eine Entfernung von 250 Meter (Nord-Süd) bzw. gut 100 Meter (West-Ost). Auch bei diesem Zentrum handelt es sich um ein kompaktes, geplantes Versorgungszentrum mit einer homogenen Bebauung der 1970er Jahre, das durch einen großzügigen Fußgängerbereich und eine einheitliche Überdachung der Geschäftsfrenten gestaltet wurde.

Das verhältnismäßig umfangreiche Nahversorgungsangebot, das durch einen kleinen Supermarkt (STAR MARKET) und einen Lebensmitteldiscounter (NETTO) geprägt wird, trägt zusammen mit ergänzenden Angeboten und dem attraktiven Wochenmarkt zu einer guten Versorgungsqualität des Zentrums bei. Das Nahversorgungszentrum weist jedoch im Hinblick auf das städtebauliche Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität Handlungsbedarf auf.

Abb. 134: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch II



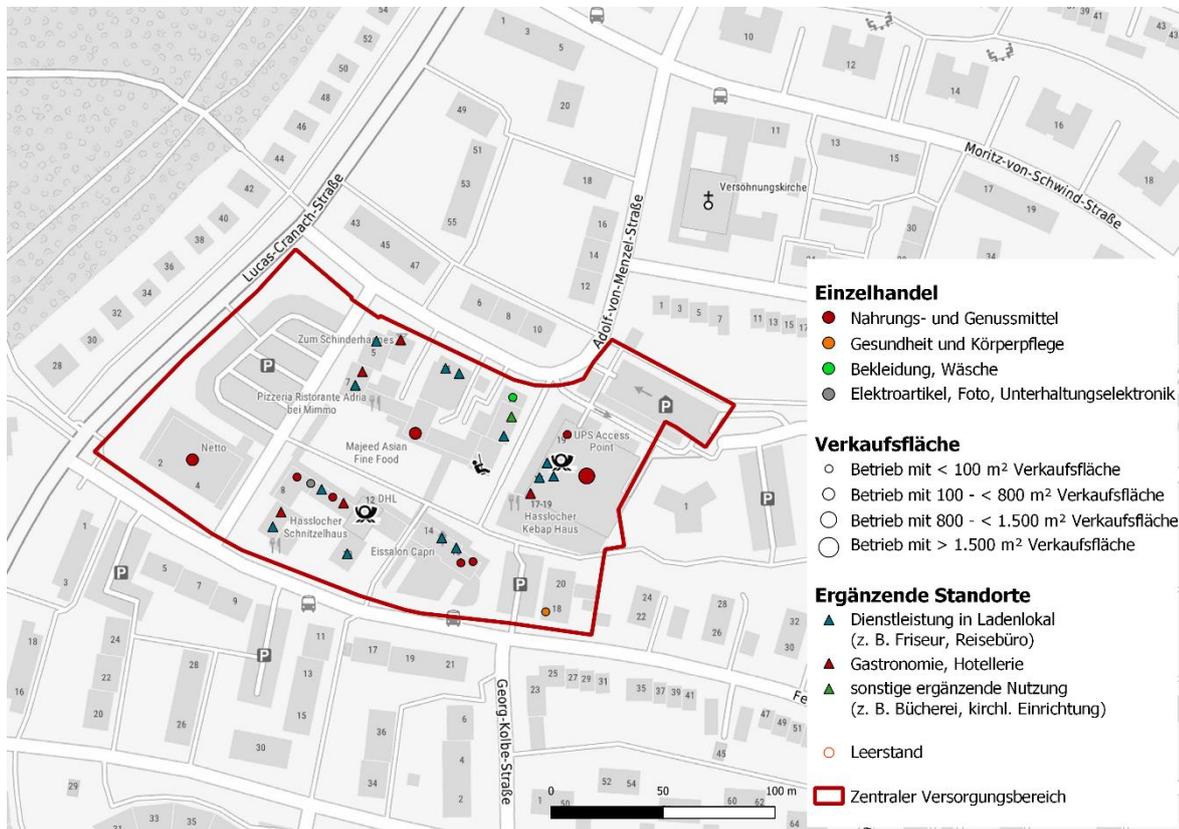
Quelle: cima (2022)

7.4.6 Nahversorgungszentrum EKZ Haßloch-Nord

Ein weiteres in den 1970er Jahren entwickeltes, kompaktes Nahversorgungszentrum, das über einen verkehrsfreien inneren Bereich und randliche Stellplätze verfügt, ist der zentrale Versorgungsbereich EKZ Haßloch-Nord. Ein Vollsortimenter (REWE) und ein Lebensmitteldiscounter (NETTO) sowie kleinflächige Anbieter stellen die Versorgung der Bevölkerung im Stadtbezirk sicher und bilden die Grundlage für die rechtssichere Begründung des zentralen Versorgungsbereichs.

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich zwischen der Lucas-Cranach-Straße im Westen, der Feuerbachstraße im Süden und der Adolf-von-Menzel-Straße im Norden. Im Osten schließt es das Gebäude des REWE-Marktes (inkl. der benachbarten Apotheke) und den nördlich angrenzenden Parkplatz mit ein. Die Längenausdehnung umfasst etwa 200 Meter in West-Ost-Richtung bzw. 130 Meter in Nord-Süd-Richtung.

Abb. 135: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Haßloch-Nord



Quelle: cima (2022)



Quelle: cima (2) / Stadt Rüsselsheim am Main / Kunst- und Kulturstiftung Opelvillen, Fotograf: Frank Möllenberg

08_Handlungsempfehlungen

8 Handlungsempfehlungen

8.1 Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Aus den formulierten Zielvorstellungen für die Rüsselsheimer Innenstadt als urbanes, multifunktionales Hauptzentrum der Stadt Rüsselsheim am Main folgt zunächst, dass neben der Förderung des Einzelhandels auch der Ausbau weiterer Innenstadtangebote (Wohnen, Kultur, Freizeit), die städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt, die Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation⁶³, die Steigerung der Erlebnisqualitäten und eine stärkere Profilierung als Einkaufsstadt nach innen und außen zwingend erforderlich sind.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der begrenzten öffentlichen und privaten Ressourcen eine stärkere Bündelung der Kräfte, eine bessere Kommunikation der Akteure sowie eine stärkere Kooperation und Vernetzung stattfinden muss. Hier kann und sollte die Wirtschaftsförderung als Bindeglied, Vernetzer und Kommunikator fungieren.

8.1.1 Empfehlungen zur Förderung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes

Verbesserung des Branchenmixes

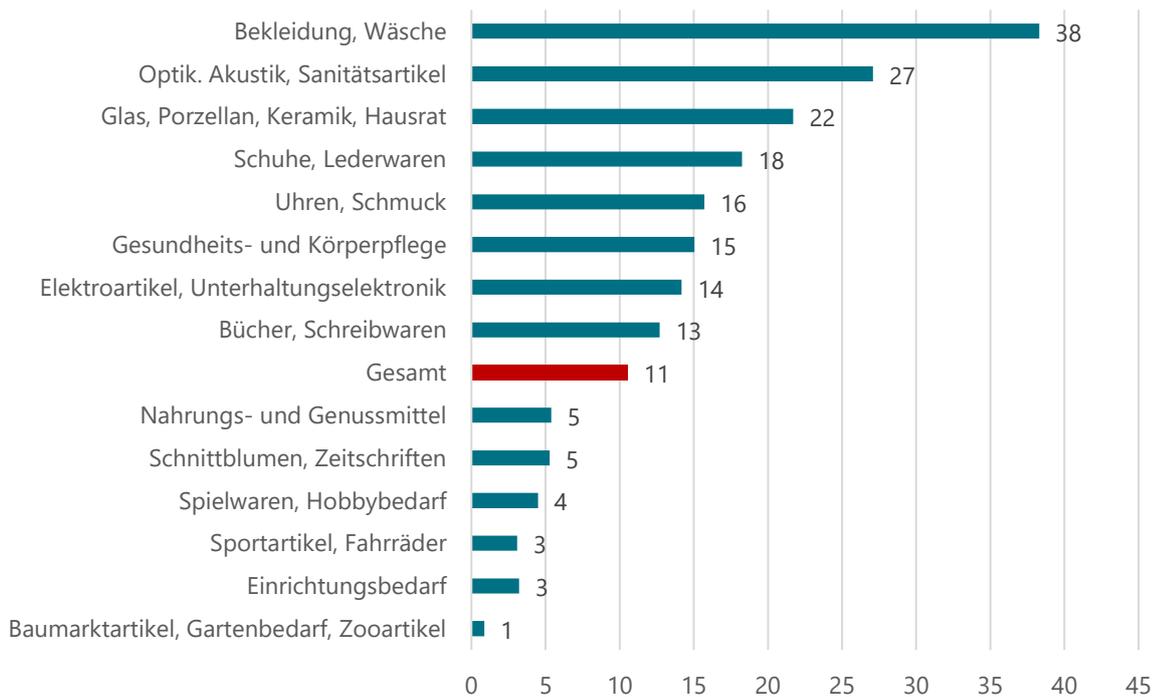
Bei einer rein umsatzbezogenen Betrachtung zeigt der Vergleich zwischen dem derzeitigen Einzelhandelsumsatz der Innenstadt und der örtlichen Kaufkraft die Warengruppen mit einem vergleichsweise hohen bzw. niedrigen Umsatz auf (Abb. 136). Je höher der Index „Umsatz Innenstadt (Mio. €) *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main (Mio. €)“ liegt, umso stärker ist die jeweilige Marktposition des innerstädtischen Einzelhandels.

Zu den Warengruppen mit einer vergleichsweise hohen Umsatz- / Kaufkraftrelation gehören wichtige Innenstadtsortimente wie Bekleidung / Wäsche, Optik, Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat oder Schuhe / Lederwaren. Dagegen fallen die Werte u.a. bei Spielwaren, Sportartikel / Fahrräder und Einrichtungsbedarf sehr niedrig aus. Hierbei ist zu beachten, dass ein hoher Wert nicht unbedingt mit einer Marktsättigung bzw. bei Neuansiedlungen mit einem Überangebot gleichzusetzen ist. Gleichzeitig ist ein niedriger Wert nicht automatisch als ein Potenzial für Neuansiedlungen zu interpretieren. Die Analyseergebnisse geben allein Hinweise auf das Vorhandensein bzw. das Fehlen von Anbietern in der jeweiligen Warengruppe. Es sind sowohl die Besonderheiten jeder Warengruppe zu beachten – z.B. die starke Aufgliederung des Angebots einzelner Warengruppen nach Zielgruppen, Preisniveau etc. – als auch der betriebswirtschaftliche Mindestumsatz der in Frage kommenden Anbieter und die sich hieraus ergebende Mindestgröße der Betriebe. Ein lokales Nachfragepotenzial für einen Elektrofachmarkt mit einer Größe von 300 m² wird z.B. kaum zur Ansiedlung eines solchen Marktes führen, da die Mindestverkaufsfläche bei den entsprechenden Anbietern deutlich höher liegt. Gleichzeitig können aktuelle Trends wie der Boom der E-Bikes, der durch die Corona-Pandemie noch verstärkt wurde, auch zu Neueröffnungen von innerstädtischen Fachgeschäften führen. Eine nach Waren-

⁶³ Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept erhebt nicht den Anspruch, ein gesamtstädtisches oder teilräumiges Verkehrskonzept zu ersetzen, und beschränkt sich auf einzelhandelsrelevante Hinweise zu den verkehrlichen Rahmenbedingungen (Kap. 8.1.2). Es sei an dieser Stelle auf die vorhandenen Fachgutachten verwiesen (u.a. R+T Verkehrsplanung GmbH (2020): Radverkehrskonzept Stadt Rüsselsheim am Main. Darmstadt).

gruppen differenzierte Bewertung der Chancen zur Verbesserung bzw. zum Ausbau des Branchenmixes der Rüsselsheimer Innenstadt enthält Abb. 137.

Abb. 136: Vergleich zwischen Umsatz Innenstadt und Kaufkraft Rüsselsheim am Main (Umsatz Innenstadt (in Mio. €) *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main (in Mio. €))



Quelle: cima (2023)

Die Übersicht verdeutlicht, dass für verschiedene Innenstadtsortimente durchaus von einem Bedarf für eine Angebotserweiterung auszugehen ist und das Kundeneinzugsgebiet der Rüsselsheimer Innenstadt das erforderliche Kaufkraftpotenzial bietet (z.B. Schuhe, Bekleidung, Sport, Spielwaren in Kombination mit Kinderbekleidung). Der bundesweit zu beobachtende Rückzug der Kaufhäuser ist in diesem Zusammenhang als unumkehrbar einzustufen; eine Kompensation der damit verbundenen Angebotsverluste kann nur durch innerstädtische Fachgeschäfte erfolgen, wenn der Online-Handel nicht noch stärker als bislang schon die dominierende Form der Versorgung darstellen soll.

In diesem Zusammenhang zu beachten ist das Besucherpotenzial für die Rüsselsheimer Innenstadt in Form von touristischen Tagesbesuchern. Mit der Lage am Main, den vorhandenen Sehenswürdigkeiten und der Historie als Opel-Stadt hat Rüsselsheim am Main als Teil der Metropolregion FrankfurtRheinMain durchaus relevante touristische Potenziale. Unabhängig von den speziellen touristischen Anziehungspunkten kommt der jeweiligen Innenstadt und speziell dem Einkaufsbummel als Freizeitaktivität eine Schlüsselfunktion für die touristische Attraktivität zu. Für Rüsselsheim bedeutet dies insbesondere, die Verknüpfungen zwischen den freizeitbezogenen Teilen der Innenstadt in Richtung Mainufer und dem innerstädtischen Rundlauf gezielt auszubauen. Ebenso ist eine Angebotsverdichtung und -konzentration auf die zentralen Achsen Marktstraße, Bahnhofplatz, Bahnhofstraße und Frankfurter Straße angeraten.

Abb. 137: Branchenmixanalyse zum Einzelhandel in der Rüsselsheimer Innenstadt

Warengruppe	Innenstadt-Anbieter (Auswahl)	Marktentwicklung / Entwicklungspotenzial	Standortempfehlungen
Bekleidung / Wäsche Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 38	Textilhaus C&A als größter innerstädtischer Betrieb, ergänzende Fachgeschäfte (u.a. JUNGINGER, HARTMANN, MODE FÜR MÄNNER UND FRAUEN, UNITED COLORS OF BENETTON), preisorientierte Filialisten (KIK, WOOLWORTH)	Angebotslücken der Rüsselsheimer Innenstadt in Form von nachgefragten, großflächigen Filialisten (H&M, ZARA etc.) bzw. bei kleinflächigen Anbietern (z.B. Kindermode, junge Mode); Textilbranche derzeit insgesamt nicht stark expandierend (u.a. Effekt Online-Handel); nach Durchführung der Erhebungen eröffnete im Oktober 2022 im Opel-Altwerk ein Brautmoden-Geschäft	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant; Ansiedlungschancen größerer Anbieter in Verbindung mit weitergehender Aufwertung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Kombination mit einer geeigneten Immobilienentwicklung; die Integration größerer Nutzer in die Nachnutzung des Opel-Altwerkes ist zu prüfen; kleinflächige Anbieter bevorzugt im Rundlauf Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße (auch durch Zusammenlegungen / Neuordnungen)
Optik / Akustik / Sanitätsartikel Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 27	breites Angebot an Optikern und Gehörakustikern; kein Sanitätsfachgeschäft	ausreichendes Angebot bei Optik / Gehörakustik in der Innenstadt; vier Sanitätsfachgeschäfte außerhalb der Innenstadt decken diesen Bedarf ab	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 22	geringes Angebot (ein kleineres Geschäft für Haushaltswaren und Randsortimente diverser Anbieter (u.a. Woolworth, TEDI))	hohe Marktbedeutung der Möbelhäuser bei Haushaltswaren; in Citylagen zum Teil kleinflächige und qualifizierte Anbieter (Geschenkartikel, Glasartikel) von Relevanz, ferner ist das Angebot von Non-Food-Discountern zu beachten	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant
Schuhe / Lederwaren Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 18	inhabergeführtes Fachgeschäft WEISHAAR (Schließung anstehend) und als Randsortiment verschiedener Textilgeschäfte	Fachmarktbetreiber suchen auch in Innenstadtlagen Objekte mit ca. 450 m ² VKF und mehr, für Schuhfachgeschäfte ab ca. 200 m ² VKF bzw. für Lederwarenfachgeschäfte ab 150 m ² VKF; Marktpotenzial für weiteres Schuhgeschäft vorhanden	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant; ggf. Belegung von Leerständen im Rundlauf Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße (auch durch Zusammenlegungen / Neuordnungen)

Warengruppe	Innenstadt-Anbieter (Auswahl)	Marktentwicklung / Entwicklungspotenzial	Standortempfehlungen
Gesundheits- und Körperpflege Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 15	ROSSMANN, zwei Parfümerien (seit Ende 2022 nur noch eine Parfümerie), zwei Apotheken (seit Nov. 2022: drei Anbieter)	insgesamt gut besetzte Warengruppe; nach Durchführung der Erhebungen eröffnete im Nov. 2022 in der Bahnhofstraße eine weitere Apotheke	Drogeriewaren lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant (Grundversorgung); Empfehlung für Drogeriemarkt im Stadtteilzentrum Königstädten
Uhren / Schmuck Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 16	zwei kleinere Fachgeschäfte	geringe Marktdynamik	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant; ggf. Belegung von Leerständen Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße
Elektroartikel / Foto / Unterhaltungselektronik / Computer Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 14	breiter Besatz an Handyläden, ein kleineres Fotofachgeschäft	ausreichendes Angebot an Handyläden in der Rüsselsheimer Innenstadt, geringe Marktdynamik bei Foto und Computer; auch Fachmarktentwicklung bei Unterhaltungselektronik derzeit stagnierend	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant; ggf. Angebotsausbau in Verbindung mit der Nachnutzung des Opel-Altwerkes prüfen
Bücher / Schreibwaren Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 13	inhabergeführte Buchhandlung Kapitel 43, Schreibwaren als Randsortiment verschiedener Betriebe	Marktpotenzial der Rüsselsheimer Innenstadt durch vorhandene Buchhandlung gut ausgeschöpft; rückläufige Entwicklung bei Schreibwaren, zusätzlicher Anbieter ggf. in Form eines Bastel- / Kreativmarktes	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant
Nahrungs- und Genussmittel Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 5	NORMA, GÖZDE Supermarkt, kleinere Fachgeschäfte / Ladenhandwerk, ein Reformhaus	größerer Lebensmittelvollsortimenter, Biosupermarkt und Spezialitätenanbieter (z.B. Feinkost, Weinhandel) fehlen in der Innenstadt; nach Durchführung der Erhebungen eröffnete im Juli 2022 in der ehemaligen Rossmann-Immobilie ein polnisches Lebensmittelgeschäft; im Sinne des Nahversorgungsangebotes für die Bewohner der Innenstadt sind weitere Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Metzgerei) zu begrüßen.	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant (Grundversorgung); Planung für Lebensmittelsupermarkt (1.800 m ² VKF) als Teil der Nachnutzung des Opel-Altwerkes

Warengruppe	Innenstadt-Anbieter (Auswahl)	Marktentwicklung / Entwicklungspotenzial	Standortempfehlungen
Schnittblumen / Zeitschriften Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 5	kein innerstädtisches Blumenfachgeschäft vorhanden / qualifiziertes Angebot im Bereich Zeitung / Zeitschriften durch Schmitt & Hahn (Buch & Presse)	Potenzial für qualifiziertes Blumenfachgeschäft (inhabergeführt oder filialisiert, bis zu ca. 100 – 150 m ² Verkaufsfläche)	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant freie Ladenlokale Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße
Spielwaren / Hobbybedarf Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 4	nur als Randsortiment derzeit angeboten	insgesamt geringe Marktdynamik; als Spezialanbieter bzw. in Verbindung mit anderen Sortimenten denkbar (z.B. Spielwaren und Kindermode)	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant ggf. Belegung Leerstand Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße
Sportartikel / Fahrräder Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 3	derzeit nicht besetzte Branche in der Innenstadt; ein qualifizierter Fahrradanbieter südlich des Bahnhofs Rüsselsheim am Main, zwei weitere Anbieter östlich des abgegrenzten Innenstadtbereichs	neben klassischen Sportfachgeschäften und –fachmärkten (z.B. Sport 2000: 600 – 1.400 m ² VKF) etablieren sich Spezialanbieter für Tennis, Laufsport, Reiten etc.; Fachmarktentwicklung insbesondere bei Fahrrädern fortschreitend; Marktpotenzial für Sportfachgeschäft in der Rüsselsheimer Innenstadt ist vorhanden	lt. LEP Hessen 2000 innenstadtrelevant; ggf. Belegung von Immobilien Marktstraße / Bahnhofplatz / Bahnhofstraße / Frankfurter Straße (auch Zusammenlegungen / Neuordnungen); bei größeren Anbietern: Integration in das Motorworld-Konzept
Einrichtungsbedarf (= Heimtextilien, Kunst und Antiquitäten, Möbel) Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 3	rudimentäres Angebot in der Innenstadt (ein kleines Küchenstudio, ein Anbieter für orientalisches Wohnen)	kein relevantes Entwicklungspotenzial für die Innenstadt: Sortiment Möbel gehört nicht zu den innerstadttypischen Sortimenten; Ausnahme: innerstadttypische Angebote mit Mix aus Heimtextilien und Wohnraumaccessoires; geringe Marktdynamik bei Kunstgewerbe, Antiquitäten etc.; Heimtextilien etc.; vermehrtes Angebot von Baumärkten	lt. LEP Hessen 2000 zum Teil innenstadtrelevant
Baumarktartikel / Gartenbedarf und Zoartikel Index „Umsatz Innenstadt *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main“: 1	derzeit in der Innenstadt nur rudimentäres Angebot in Form von Randsortimenten	kein relevantes Entwicklungspotenzial für die Rüsselsheimer Innenstadt	lt. LEP Hessen 2000 nicht innenstadtrelevant

Quelle: cima (2023)

Gleichzeitig ist aber zu beachten, dass vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen (Corona-Pandemie, steigende Energiepreise etc.) aktuell – mit Ausnahme von Nahrungs- und Genussmitteln - in fast allen Warengruppen keine starke Marktdynamik in Form von Neuansiedlungen oder Erweiterungen zu beobachten ist. Bei einer mittelfristigen Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Situation und einer Steigerung der Gesamtattraktivität der Rüsselsheimer Innenstadt sollte es auch zu Neuansiedlungen im Einzelhandel kommen. Dies gilt insbesondere, wenn es gelingt, auf dem Gelände des Opel-Altwerkes großflächige Einzelhandelsnutzungen mit Magnetfunktion anzusiedeln, für die in der Innenstadt derzeit keine geeigneten Flächeneinheiten zur Verfügung stehen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der kleinteiligen Immobilienstruktur der Rüsselsheimer Innenstadt von Bedeutung. Sie setzt größeren Neuansiedlungen im heutigen Einkaufsbereich eindeutige Grenzen. Hinzu kommt, dass die soziodemographischen Merkmale von Rüsselsheim und insbesondere des Stadtbezirks Innenstadt mit einem hohen Migrantenanteil die Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Rüsselsheimer Wochenmarkt als besonderer Anziehungspunkt

Wochenmärkte gehören traditionell zu den wichtigsten Anziehungspunkten vieler Innenstädte. Auch der Wochenmarkt in der Rüsselsheimer Innenstadt genießt bei den einheimischen und auswärtigen Gästen eine hohe Akzeptanz, wenn man den Ergebnissen der Bürgerbefragungen folgt. Jeder dritte Befragte aus Rüsselsheim am Main gab an, regelmäßig dort einzukaufen (Abb. 41).

Unter der Leitidee „Stärken stärken“ bietet es sich an, den Wochenmarkt durch geeignete Aktionen noch stärker als innerstädtischen Anziehungspunkt zu etablieren. Im Vordergrund sollten dabei die folgenden Ziele stehen:

- Nutzung des Marktes als Treffpunkt der Innenstadtbesucher – Der Markt sollte nicht nur eine Versorgungsfunktion durch ein entsprechendes Frischeangebot übernehmen, sondern auch direkter Anlass für ein Treffen unter Bekannten und Freunden sein. Gerade der Samstag als Wochenmarkttag und die angrenzende Gastronomie bieten hierfür besondere Vorzüge. Kleinere Musikveranstaltungen oder saisonale Aktionen (Spargelschalen etc.) können diese Funktion nachhaltig fördern.
- Gestaltung der Marktstände – Wochenmärkte benötigen eine ständige Pflege und Aufmerksamkeit im Hinblick auf das optische Erscheinungsbild. Im Dialog mit den Marktbesuchern ist dafür zu sorgen, dass z.B. leere Kisten nicht das Bild des Marktes dominieren und die Waren nicht nur auf provisorischen Tischen etc. angeboten werden.
- Kooperation mit den angrenzenden Einzelhändlern und Gastronomen – Frühere Frequenzmessungen in der Rüsselsheimer Innenstadt haben regelmäßig gezeigt, dass die Wochenmarkttag zu den frequenzstärksten Wochentagen in Rüsselsheim zählen. Die angrenzenden Einzelhändler und Gastronomen sollten daher ein besonderes Interesse an einer Zusammenarbeit und einem funktionierenden Wochenmarkt haben. Eine gemeinsame Organisation und Finanzierung von kleineren Marketingmaßnahmen sind daher über den Gewerbeverein Rüsselsheim 1888 e.V. oder andere Institutionen in Zusammenarbeit mit einem noch aufzubauenden Citymarketing zu prüfen.
- Stärkere Sichtbarkeit des Marktes – Das Bild des örtlichen Wochenmarktes findet sich regelmäßig auf dem Titelblatt von städtischen Imagebroschüren, steht er doch für Urbanität und Lebendigkeit einer Innenstadt. Auch für Rüsselsheim gilt es, diese Stärke gezielt in der Außendarstellung zu nutzen. Dies kann z.B. durch eine persönliche Vorstellung der Marktbesucher auf der Website www.main-rüsselsheim.de bzw. durch eine Bewerbung des Marktes an den Zufahrtsstraßen zur Innenstadt erfolgen.

Für die Umsetzung der angeführten Ziele sind personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich, die derzeit in Rüsselsheim am Main nicht vorgehalten werden. Im Zusammenhang mit dem Aufbau eines umfassenden Citymarketings ist auch zu prüfen, in welchem Umfang die entsprechenden Mittel für dieses Themenfeld zukünftig vorgehalten werden. Da es sich in der Regel nicht um umfangreiche investive Maßnahmen handelt, sind bereits mit einem Jahresbudget von ca. 4.000 – 8.000 Euro sichtbare Erfolge zu erzielen.

Motorworld als Potenzialfläche auch für den Handel

Frühere und aktuelle Planungen, aber auch die im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes durchgeführten Diskussionsveranstaltungen, haben stets die Bedeutung der Motorworld für die Entwicklung der Rüsselsheimer Innenstadt betont. Mit dem Inkrafttreten des Bebauungsplans Nr. 144 "Opel Forum Rüsselsheim am Main " am 12.01.2021 wurde in Verbindung mit der GMA-Verträglichkeitsuntersuchung (2018) auch ein verbindlicher Rahmen für die in diesem Zusammenhang zulässigen Einzelhandelsflächen geschaffen.⁶⁴

Die räumlichen Planungen zur Entwicklung der Motorworld sind bislang noch nicht abgeschlossen. Im Sinne einer maximalen Innenstadtförderung sind dabei folgende Aspekte zu beachten:

- Um eine unerwünschte Konkurrenzsituation zwischen der Innenstadt und der Motorworld zu vermeiden, sind innerhalb der Motorworld bevorzugt größere Anbieter, für die in der kleinstrukturierten Innenstadt keine Ladenlokale vorhanden sind, bzw. themenspezifische Anbieter rund um das Thema Automobil anzusiedeln. Ein möglicher „Kannibalismus-Effekt“ zwischen der vorhandenen Innenstadt und dem Entwicklungsbereich ist durch die Bauleitplanung bzw. ergänzende Vereinbarungen zwischen dem Investor und der Stadt Rüsselsheim am Main (z.B. im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages) auszuschließen.
- Die Innenstadt und der örtliche Einzelhandel werden insbesondere dann von der Impulswirkung der Motorworld profitieren, wenn eine unmittelbare räumliche und funktionale Verknüpfung zwischen den publikumsintensiven Nutzungen der Motorworld (u.a. Einzelhandel) und der Innenstadt sichergestellt wird.
- Neben einer Erweiterung des Warenangebotes im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich bildet die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters (max. 1.800 m² VKF) die Chance zur Verbesserung der Nahversorgung für die Innenstadtbewölkerung. Im Falle der erfolgreichen Umsetzung weist die Innenstadt mit einem Lebensmittelvollsortimenter, einem Discounter und einem Drogeriemarkt sowie dem kleinteiligen Facheinzelhandel die für eine stabile Nahversorgung erforderliche Mindestausstattung aus.
- Die vorhandenen und zum Teil denkmalgeschützten Gebäude können auch für den Einzelhandel einen besonderen Attraktivitätsfaktor darstellen. Zahlreiche Beispiele aus anderen Städten haben belegt, dass sich hierdurch in der Ladengestaltung und Warenpräsentation völlig neue Perspektiven und Chancen ergeben können.

⁶⁴ Eine detaillierte Aufstellung der gutachterlich empfohlenen maximalen Verkaufsflächen finden sich in Kap. 5.6.1 (Profil der Einkaufslagen in der Rüsselsheimer Innenstadt). Der maximale Gesamtumfang der stadt- und regionalverträglichen Verkaufsflächen beträgt 15.000 m².

Abb. 138: Lebensmittelmärkte in alten Fabrikgebäuden

Beispiel Supermarkt in ehem. Schiffsschraubenfabrik (Stadt Hamburg (links)) und Weinabteilung eines Supermarktes in ehem. Textilfabrik (Stadt Viersen (rechts))

Quelle: www.supermarktblog.com/wp-content/uploads/2019/05/rewezeise11.jpg, cima (2015)

Rund zwei Jahre nach Satzungsbeschluss des entsprechenden Bebauungsplans liegt noch kein Zeitplan für den Beginn der Baumaßnahmen vor. Weltweit hat die schwierige wirtschaftliche Entwicklung der letzten zwei Jahre zu Verzögerungen von Immobilienprojekten geführt; ggf. ist auch – bei Beibehaltung des Bezuges auf die Historie des Ortes – eine Weiterentwicklung des Konzeptes für das Altwerk erforderlich.

Auch unabhängig von den Planungen zur Gesamtentwicklung des Geländes durch einen Investor kann sich das ehemalige Werksgelände zu einem Impulsprojekt für Rüsselsheim entwickeln, wenn die vorhandenen ehemaligen Werkshallen und Verwaltungsgebäude temporär oder sogar dauerhaft von Nutzern belegt werden, die gerade den vorhandenen Charme der industriellen Vergangenheit auch ohne umfangreiche Investitionen als geeignetes Umfeld für ihre Projekte bzw. unternehmerischen Ziele sehen. Dem Spektrum der Nutzungen sind dabei nahezu keine Grenzen gesetzt. Es kann von kulturellen, sozialen, sportlichen bis zu gewerblichen Nutzungen von Freiberuflern, Handwerkern, Einzelhändlern und Gastronomen reichen. Hierfür kommen sowohl Existenzgründer, Jungunternehmen als auch bereits etablierte Unternehmen in Betracht, die von der Kreativität des Ortes profitieren und ein bislang in der Rüsselsheimer Innenstadt nicht oder nur sehr eingeschränkt vertretenes Publikum ansprechen. Der im Jahr 2022 in dem Alt-Opelwerk neu eröffnete Brautmodenladen stellt hierfür ein sehr passendes Beispiel aus dem Bereich Einzelhandel dar.

Eines der Erfolgsfaktoren derartiger Standortentwicklungen ist dabei die für Veränderungen offene Planung und Entwicklung des Areals; statt umfangreicher Vorleistungen in die Sanierung der Gebäude wird Platz geschaffen für Zwischennutzungen, Experimente etc.

Einzelbetriebliche Maßnahmen zur Verbesserung des Marktauftritts

Über die Förderung von Neuansiedlungen bzw. die Erweiterung bestehender Betriebe hinaus kann durch einen gezielten Ausbau der Angebote und des Marktauftritts der ansässigen Betriebe die Attraktivität der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main gesteigert werden.

Hierzu bedarf es einzelbetrieblicher Maßnahmen, die von den relevanten Institutionen (Industrie- und Handelskammer und / oder Handelsverband) oder dem Gewerbeverein unterstützt werden können. Mit einem Instrumentenmix aus Veranstaltungen, Workshops, Wettbewerben, Förderangeboten und einzelbetrieblichen Beratungen sind die ansässigen Unternehmen für Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zu gewinnen. Bereits vorhandene Initiativen sollten weitergeführt und ausgebaut werden. Wichtig ist die Vernetzung von vorhandenen Akteuren und ihr Austausch. Die Stadt kann hier eine Schlüsselrolle einnehmen.

Die Themenfelder sind dabei in Abhängigkeit von der Interessenslage der Unternehmen und ihrer Mitwirkungsbereitschaft zu wählen und können z.B. umfassen:

- Online-Präsenz der Unternehmen (von der einfachen Sichtbarkeit in Form eines Google-My-Business-Unternehmensprofils über die Inhalte und die Gestaltung der eigenen Website bis zu Social-Media-Aktivitäten; lokale Marktplätze bedeuten in diesem Zusammenhang eine vergleichsweise hohe Investition und sind für die meisten lokalen Händler kaum zu finanzieren bzw. organisatorisch nicht zu bewältigen); die vom Fachbereich Zentrales, Bereich Marketing der Stadt Rüsselsheim am Main entwickelte Plattform www.main-ruesselsheim.de kann für die Online-Sichtbarkeit ein wichtiger Baustein sein, bietet sie doch u.a. eine gute Möglichkeit der gemeinsamen Unternehmenspräsentationen. Leider nutzen bislang zu wenige Geschäfte dieses Angebot.
- besondere Serviceangebote der Unternehmen (von Lieferdiensten über spezielle Beratungsangebote, über begleitetes Shoppen, bis zu Entsorgung von Altgeräten)
- individuelle Ladengestaltung (von der gezielten Beleuchtung über die erfolgreichen Produktplatzierungen bis zur Schaffung von Aufenthalts- und Verweilzonen)
- aktives Marketing (von Anzeigen, Gutscheinsystemen über Verkaufsveranstaltungen bis zur individuellen Kundenbetreuung)

8.1.2 Empfehlungen zur städtebaulichen Entwicklung der Innenstadt

Die Stadt Rüsselsheim am Main hat in der Vergangenheit die städtebauliche Entwicklung der Innenstadt auf der Grundlage verschiedener Konzepte vorgenommen (u.a. Rahmenplan Innenstadt Rüsselsheim am Main (2005 / 2006), Gesamtkonzept Innenstadt Rüsselsheim am Main (2011), Stadtentwicklungsdiskurs 2017). Hinzu kommen verschiedene Fachkonzepte mit Zielvorgaben und Empfehlungen, die die Innenstadt betreffen (u.a. Integriertes Klimaschutzkonzept (2015), Rüsselsheim am Main 2020 (2006), Green-City Plan für Rüsselsheim am Main (2018)).

Unabhängig von den nachfolgenden Einzelmaßnahmen erscheint ein zusammenfassender und themenübergreifender **Masterplan Innenstadt Rüsselsheim am Main** notwendig, um die vorhandenen Grundlagen zu bündeln und abzugleichen und damit eine Grundlage für die anstehenden komplexen Aufgaben zu schaffen (Maßnahmen aus dem Förderprogramm Zukunft Innenstadt, Entwicklung Opel-Altwerk, städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt etc.).

Speziell im Hinblick auf die Förderung des örtlichen Einzelhandels sind folgende Einzelmaßnahmen zur städtebaulichen Entwicklung der Innenstadt zu verfolgen:

- **Förderung gezielter Immobilienentwicklungen:** Durch die Beratung der Eigentümer zu Modernisierung der Immobilien, Umbaumöglichkeiten oder Neuvermietungen sowie den Einsatz von Förderprogrammen des Bundes bzw. des Landes ist die Immobilienentwicklung durch die Stadt Rüsselsheim am Main gezielt zu fördern. Im Einzelfall kann auch der Erwerb von Liegenschaften unter Inanspruchnahme des Vorkaufsrechts durch die Stadt Rüsselsheim am Main eine gebotene Maßnahme sein, um langjährige städtebauliche Missstände zu beheben bzw. Schlüsselgrundstücke zu mobilisieren.
- **Aufbau eines Geschäftsflächen- / Leerstandsmanagements:** Nicht in allen Fällen regelt sich die Nachvermietung freier Ladenlokale durch den freien Markt; vielfach kommt es zu dauerhaften Leerstandssituationen, die bei vermehrtem Auftreten in einzelnen Lagen zu entsprechenden „Trading-Down-Prozessen“ führen (Mietpreisverfall, Vermietung an frequenzschwache Nutzer, Imageschaden der Lage). Gleichzeitig ist eine steigende Anzahl von Anfragen für temporäre Anmietungen durch neue und innovative Nutzer (Coworking-Nutzer, Pop-Up-Stores, Kulturschaffende) zu beobachten, die auch langfristig für leer stehende Ladenlokale interessante Lösungen darstellen können. Mit dem Aufbau eines Geschäftsflächen- / Leerstandsmanagements, das über die Erfassung und laufende Pflege der erforderlichen Immobilieninformationen auch ein Kontaktnetzwerk zu Eigentümern und möglichen Nachfragern aufbaut und entsprechende Projekte initiiert, können diese Potenziale gezielt für die Rüsselsheimer Innenstadt genutzt werden.

In der Regel werden derartige Projekte im Rahmen der entsprechenden Förderprogramme der Länder und des Bundes finanziert. Beispielhaft seien das Förderprogramm Zukunft Innenstadt des Landes Hessen genannt, in das auch die Stadt Rüsselsheim am Main im Jahr 2021 aufgenommen wurde, oder das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“. Schließlich werden Projekte zur Beseitigung von Leerständen regelhaft auch im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms „Lebendige Zentren – Erhalt und Entwicklung der Stadt- und Ortskerne“ unterstützt. Stets ist es allerdings erforderlich, dass die jeweilige Kommune einen Eigenanteil an der Gesamtfinanzierung aufbringt. Ferner kommt erschwerend hinzu, dass Personalkosten innerhalb der Verwaltung häufig nicht gefördert werden. Verschiedene Programme – darunter auch das Förderprogramm Zukunft Innenstadt des Landes Hessen – fördern dagegen auch die zeitlich befristete Übernahme von Ausgaben für die Anmietungen von Ladenlokalen.

Stellvertretend für ein Praxisbeispiel einer umfassenden Leerstandsinitiative sei auf das Projekt „ALWIN – Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt“ in der Stadt Wittlich (Rheinland-Pfalz) verwiesen.⁶⁵ Das Konzept setzt sich aus vier Bausteinen zur Förderung von innovativen und nachhaltigen Ladenkonzepten aus den Bereichen Handel, Handwerk, Kreativwirtschaft und Gastronomie zusammen:

- Alwin-genial: Ausgewählte Ladenlokale werden Interessierten mit einem überzeugenden Unternehmenskonzept zu günstigen Konditionen angeboten; darüber hinaus erfolgt ein Coaching durch lokale Experten (z.B. über einen gebildeten Pool von freien Architekten).

⁶⁵ Nähere Informationen finden sich u.a. auf der Website des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (www.staedtebaufoerderung.info) oder in dem von der cima mit wichtigen öffentlichen Partnern (Handelsverband Deutschland, Deutscher Städtetag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, bcsd – Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.) und privaten Akteuren initiierte Best Practice Projektpool zur Attraktivierung der Innenstädte (www.unserestadtimpulse.de).

- alwin-direkt: Für Suchende mit einem bereits ausarbeiteten Konzept wird der direkte Kontakt zwischen Eigentümern, die bereit sind zur flexiblen Vermietung, und Nutzer vermittelt. Ein Coaching o.ä. des Unternehmens ist nicht erforderlich, da es sich z.B. nicht um eine Existenzgründung handelt.
- alwin-pop-up: Es werden Ladenlokale für kurzfristige Anmietungen von wenigen Wochen und Monaten angeboten, um neue Konzepte auszuprobieren oder die Marktakzeptanz von neuen Produkten zu testen. Auch hier übernimmt das Geschäftsflächenmanagement die Moderation und die Kontaktvermittlung; der kurzfristige Mietvertrag wird zwischen dem Eigentümer und dem Betreiber des PopUp-Ladens geschlossen.
- alwin-experte: Das von der Wirtschaftsförderung der Stadt Wittlich übernommene Geschäftsmanagement unterstützt Existenzgründer und bestehende Unternehmen durch Experten der jeweiligen Branche oder bestimmter Fachgebiete (Einzelhandel, Dienstleistungen, Immobilien, Verwaltung, Finanzen etc.); auch das Angebot eines Paten kann vermittelt werden.

Seit dem Start im Jahr 2016 / 2017 wurde das Projekt kontinuierlich ausgebaut und dabei wichtige Partner zur Mitarbeit und Mitfinanzierung gewonnen (Sparkasse Eifel Mosel Hunsrück, Vereinigte Volksbank Raiffeisenbank, IHK Trier, HWK Trier, Wirtschaftskreis Bernkastel-Wittlich e.V. und Verein Stadtmarketing Wittlich e.V.). So erfolgte die für die Eigentümer kostenlose Architektenberatung über Beratungsgutscheine in Höhe von jeweils 250 €, die über regionale Banken finanziert wurden. Über 100 Eigentümer haben dieses Angebot bereits angenommen. Die Stadt Wittlich unterstützt u.a. die Arbeit des Vereins Stadtmarketing Wittlich e.V. mit jährlich 50.000 Euro bei der Umsetzung innenstadtrelevanter Maßnahmen, wie zum Beispiel Märkte oder Veranstaltungen in der Altstadt, und hat das Projektmanagement übernommen.

- **Städtebauliche Neugestaltung des öffentlichen Raums:** Während einzelne Bereiche der Innenstadt (u.a. Marktplatz, Bahnhofplatz, Friedensplatz) in der Vergangenheit städtebaulich neugestaltet wurden, besteht für viele andere zentrale Innenstadtbereiche dringender Handlungsbedarf (u.a. der zentrale Rundlauf mit Marktstraße und Bahnhofstraße oder der Europaplatz). Ebenso stellen sich die Wegeverbindungen in Richtung Mainufer als wenig attraktiv dar. Eine abschnittsweise, aber konsequente Neugestaltung des öffentlichen Raums ist daher erforderlich. In diesem Zusammenhang ist auch die Umwandlung der Mainstraße als verkehrsberuhigte Zone zu prüfen.

Sowohl unter dem Aspekt der Stadtgestaltung als auch der Nachhaltigkeit ist dem Thema „Grüne Innenstadt“ besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Die bundesweiten Befragungen im Rahmen des CIMA-Monitors zeigen, dass die Begrünung zu den wichtigsten Kennzeichen einer attraktiven Innenstadt gehören (Abb. 14). Neben dem Mainufer und dem Verna-Park ist dieses Thema auch in der übrigen Innenstadt durch temporäre oder dauerhafte Begrünungen aufzugreifen.

- **Förderung zukunftsfähiger Mobilitätslösungen:** Die durchgeführten Befragungen innerhalb und außerhalb der Stadt Rüsselsheim am Main ergaben eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit mit der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Verkehrssituation der Innenstadt. Nicht zuletzt der im Auftrag der Stadt Rüsselsheim am Main erstellte „Green-City Plan für Rüsselsheim am Main“ (2018) und das Radverkehrskonzept Stadt Rüsselsheim am Main (2020) zeigen aber auch, dass sich aus dem sich rasant verändernden Mobilitätsverhalten der Bevölkerung neue Anforderungen an die Verkehrsinfrastruktur ergeben (Ausbau Radverkehrsnetz, Erweiterung ÖPNV-Angebot, E-Ladestationen, Sharing-Angebote etc.). Die Forderung nach Sauberkeit und Sicherheit in Parkhäusern und anderen öffentlichen Räumen kommt hinzu. Alle aufgeführten Maßnahmen kommen der Servicequalität des Einkaufs in der Rüsselsheimer Innenstadt zugute.

Beobachtungen in anderen Städten zeigen, dass es in Zeiten nachhaltiger Mobilitätslösungen weniger um die Schaffung zusätzlicher Parkhäuser geht. Gesucht werden vor allem flexibel nutzbare Lösungen im Umweltverbund aus ÖPNV, Rad- und Fußverkehr sowie neuen Mobilitätsangeboten. Beispielhaft seien die Schaffung von verkehrsberuhigten Shared Space-Bereichen, digitale Informationsangebote über Bus- und Bahn-Abfahrtszeiten, die Einrichtung multimodaler Mobilitätsstationen oder ein intelligentes Parkraummanagement mit digitalem Leitsystem unter Berücksichtigung der vorhandenen Lademöglichkeiten genannt.

Die auf der einen Seite aus den durchgeführten Befragungen abzuleitende grundsätzliche Zufriedenheit der einheimischen und auswärtigen Kunden mit der innerstädtischen Verkehrssituation auf der einen und die sehr schnellen und bundesweit erfolgenden Veränderungen des Mobilitätsverhaltens auf der anderen Seite zeigen, dass in Rüsselsheim am Main in den nächsten Jahren nicht die Beseitigung gravierender, aktueller Verkehrsprobleme ansteht, sondern vielmehr die frühzeitige und aktive Weiterentwicklung des Mobilitätssystems im Sinne der Klimaschutz- und nachhaltigen Stadtentwicklungsziele im Vordergrund stehen sollte, um Rüsselsheim so auch zu einem zukunftsfähigen Einzelhandelsstandort zu gestalten.

- Eindeutig über die Förderung des örtlichen Einzelhandels hinaus reicht die Empfehlung, mit einem **Projekt „Rüsselsheimer multikulturelle / internationale Vielfalt“** die vorhandenen soziodemographischen Besonderheiten der Stadt Rüsselsheim am Main insgesamt, aber auch speziell der Rüsselsheimer Innenstadt, mit einem überdurchschnittlichen Anteil an Migranten aufzugreifen. Aktuell finden sich über die gesamte Innenstadt verstreut von Migranten unterschiedlichster Nationalität geführte Einzelhandelsbetriebe; einen räumlichen Schwerpunkt bildet die Waldstraße. Die Betreiber sind vielfach nicht in die Gemeinschaftsaktivitäten des Innenstadthandels oder der Stadt Rüsselsheim am Main integriert und nehmen nur zum Teil und noch nicht umfänglich an entsprechenden Veranstaltungen, Workshops etc. teil. Modellvorhaben in anderen Städten⁶⁶ haben gezeigt, dass eine Aktivierung dieses Teils der Händlerschaft nur gelingt, wenn sie im Rahmen eines weitergehenden Ansatzes der Sozialarbeit und Quartiersentwicklung erfolgt. Gleichzeitig stellt dieses Segment der lokalen Ökonomie einen durchaus relevanten Anteil des Einzelhandels dar. Ein entsprechendes Projekt erscheint daher auch aus Sicht der Einzelhandelsförderung lohnenswert. Im Ergebnis kann dies ebenso zur Einbindung und Beteiligung zusätzlicher Händler bei Stadtfesten und anderen Aktivitäten des Handels führen, wie zu einer Steigerung der Angebotsvielfalt des Innenstadthandels bzw. der Kundenfrequenzen.

8.1.3 Empfehlungen zum Aufbau eines Citymarketings

Im Bereich Marketing und Werbung ergänzen sich bislang die Aktivitäten des innerhalb der Stadtverwaltung für Stadtmarketing zuständigen Fachbereichs Zentrales, Bereich Marketing und des Gewerbevereins Rüsselsheim 1888 e.V. Der Gewerbeverein, weitere Vereine, Initiativen und Institutionen (z.B. Kultur123 Stadt Rüsselsheim am Main) tragen mit ihren Veranstaltungen und Aktionen zur Belebung der Innenstadt bei.

⁶⁶ Projekte zur lokalen Ökonomie von Migranten finden sich u.a. in Aachen (Aachen-Ost), Duisburg (Duisburg-Marxloh) und Dortmund (Nordstadt). Eine übergreifende Abhandlung zur ethnischen Ökonomie findet sich bei Aver, Caner (Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung) (2011): Ethnische Ökonomie als Stabilisierungsfaktor im Quartier?! (Vortrag im Rahmen der Tagung Wirtschaftsförderung für's Quartier – Möglichkeiten zur Förderung der Stadtteilökonomie in Aachen, 21./22. Oktober 2011). Zur Analyse der Migrantenstrukturen in einer Kommune sei verwiesen auf: Landeshauptstadt Wiesbaden (Amt für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik) (2012): Migranten-Milieus in Wiesbaden (in: Wiesbadener Stadtanalysen). Wiesbaden.

Wie bereits im Rahmen der Zieldefinition für das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Kap. 6.1.4 dargestellt wurde, existiert bislang in Rüsselsheim am Main innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung keine zentrale Citymarketing-Institution. Hieraus folgt, dass für die entsprechenden Maßnahmen keine eindeutigen Regelungen der personellen Zuständigkeiten und kein festes finanzielles Budget bestehen. **Vordringliche Aufgabe** im Bereich „professionelle Vermarktung der Einkaufsstadt Rüsselsheim am Main“ ist es daher, entsprechende **organisatorische Regelungen** zu finden.

Mit der Aufnahme der Stadt Rüsselsheim am Main in das **Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“** des Landes Hessens bietet sich für Rüsselsheim am Main eine zusätzliche Chance zur Förderung der Innenstadt bis Ende des Jahres 2023. Ziel des Förderprogrammes ist es, eine identitätsstiftende Innenstadt zu schaffen sowie die Integration verschiedener Ethnien und Altersgruppen. Für einen strategischen Beteiligungsprozess wurde ein Planungsbüro beauftragt. Ein Umsetzungsbudget steht für kurzfristige Maßnahmen zur Verfügung. Die Innenstadt soll auf dem Weg zu einem multifunktionalen Ort aus Wohnen, Einzelhandel, Kunst und Kultur unterstützt werden. Sie soll zukünftig als Aufenthaltsort für die multikulturelle Gesellschaft der Stadt Rüsselsheim dienen. Der Bahnhofsvorplatz soll als Leuchtturmprojekt zur Realisierung von kurzfristigen Maßnahmen fungieren, mit denen das Bild einer modernen Innenstadt mit einer hohen Aufenthaltsqualität vermittelt wird. In diesem Fall geht es vor allem um temporäre und mobile Lösungen mit Blick auf eine schnelle Verwirklichung der geplanten Projekte. Diese beinhalten unter anderem Sitzmöglichkeiten, Blumenampeln oder auch verschiedene Veranstaltungen, um Jugendliche, aber auch Senioren in die Innenstadtentwicklung miteinzubeziehen. Darauf aufbauend sollen langfristige Projekte entstehen, wie zum Beispiel auf dem Mainvorland und entlang der Mainpromenade, um das Potenzial der Innenstadt vollständig auszuschöpfen. Ferner sind Schaugärten im Umfeld des Rathauses geplant.

Da ein derartiges Projekt in dem avisierten Umfang Neuland für Rüsselsheim am Main bedeutet, kann dies zur Aktivierung neuer Zielgruppen und mittelfristig auch zu einem neuen Image der Innenstadt führen.

Weitere Beispiele sind das im November 2022 in der Motorworld gestartete Projekt Makerspace RAKEET⁶⁷ sowie die Skaterhalle „Rollwerk“ in der Motorworld. Derartige Projekte sind von besonderer Bedeutung für die Rüsselsheimer Innenstadt, bieten sie doch die Möglichkeit, in Ergänzung zu dem vorhandenen Einzelhandel, der ansässigen Gastronomie und den traditionellen Dienstleistungen, neue Nutzer und neue Angebote in die Innenstadt zu ziehen.

Im Bereich der Stadtfeste und Veranstaltungen wird es in Zukunft stärker denn je darauf ankommen, lokale Akteure (Künstler, Vereine etc.) einzubinden. Die aus dem Kulturbereich während des Workshoptags zum Einzelhandelskonzept Rüsselsheim am Main im September 2022 vorgebrachten Ideen und Ansätze für ein kleinteiliges Netz von Kulturangeboten („Hotspots“ in Form von Leerstandsnutzungen, Belegung der Plätze etc.) in der Innenstadt eröffnen interessante Perspektiven zur „Bespiegelung“ der gesamten Innenstadt. Mit einer damit sehr gut erreichbaren Verknüpfung des zentralen Einkaufsbereichs („Rundlauf“ Marktstraße / Frankfurter Straße / Friedensplatz / Bahnhofstraße / Bahnhofplatz) mit dem Mainufer und dem Verna-Park wird das in Kap. 6.1.1 skizzierte Räumliche Strukturkonzept der Innenstadt in vorbildlicher Form umgesetzt.

Es kann so an die bisherigen Aktivitäten (z.B. Teilnahme des Handels an der Aktion „Heimat shoppen“ der IHK Darmstadt) angeknüpft werden bzw. es lassen sich diese Maßnahmen durch die Einbindung weiterer Akteure weiterentwickeln. Ebenso könnten ggf. früher bereits erfolgreich durchgeführte

⁶⁷ Nähere Informationen zu dem Projekt finden sich unter <https://www.startnext.com/rakeet>.

Veranstaltungen wiederbelebt werden. In der Kommunikation und Vermarktung wird es mehr denn je darauf ankommen, über eine entsprechende Social Media-Arbeit für die Innenstadt zu werben.

Abb. 139: Innerstädtische Freiraumqualitäten des Verna-Parks



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main, Fotograf: Frank Hüter

8.2 Handlungsempfehlungen Stadtteilzentren

Ebenso wie die Innenstadt bedürften auch die Stadtteilzentren stetiger Aufmerksamkeit, um sie als Orte der Nahversorgung, aber auch als Stadtteiltreffpunkte zu sichern und soweit wie möglich auch auszubauen. Die nachfolgenden Empfehlungen gehen über einzelhandelsbezogene Vorschläge hinaus und beziehen auch weitergehende funktionale und städtebauliche Aspekte ein.

8.2.1 Empfehlungen zum Einkaufszentrum Königstädten

Das Einkaufszentrum Königstädten stellte sich zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme als ein in den Stadtteil städtebaulich sehr gut integriertes und gut frequentiertes Nahversorgungszentrum mit stabiler Versorgungsfunktion dar (s. auch Kap. 5.6.2). Die **Sicherung der heute bestehenden Bedeutung des Zentrums als Stadtteiltreffpunkt und Nahversorgungsstandort** sollte daher zukünftig das übergeordnete Ziel der Stadtteilentwicklung sein.

Laufende Begleitung und Förderung der lokalen Einzelhandelsentwicklung

Innerhalb des Einkaufszentrums ist es während der Corona-Pandemie zu verschiedenen Veränderungen im Geschäftsbesatz gekommen. Darunter fallen auch Neueröffnungen (u.a. Buchhandlung „Gute Seiten“, Postfiliale). Sie belegen die Marktdynamik, zeigen aber auch die Chancen des Zentrums auf. Eine laufende Begleitung und Förderung der ansässigen Einzelhändler und Gastronomen sowie ansiedlungsinteressierter Unternehmen ist daher im Fall des Einkaufszentrums Königstädten durch die zuständigen Stellen der Stadtverwaltung besonders angeraten.⁶⁸

Neubau PENNY-Lebensmittelmarkt

Die größte, aktuelle Herausforderung stellt sich durch den im Juli 2022 vermutlich durch einen technischen Defekt ausgelösten Brand in dem PENNY-Lebensmittelmarkt an der Straße Im Reis. Das Objekt wurde vollständig zerstört, der Betrieb des Marktes musste zunächst eingestellt werden. Der

⁶⁸ Ein positives Beispiel für die gastronomische Bedeutung des EKZ Königstädten ist die im Herbst 2022 erfolgte Wiedereröffnung der Kneipe „Holzwurm“.

erforderliche Neubau des Marktes an gleicher Stelle hat für die Sicherstellung der Versorgungsfunktion des Einkaufszentrums höchste Priorität.

Ansiedlung Drogeriemarkt

Als weitere Maßnahme zur Stärkung der Einkaufsfunktion des EKZ Königstädten ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes zu prüfen. Die Größe des Versorgungsbereichs Königstädten (rd. 10.300 EW), die hohe Akzeptanz des Einkaufszentrums bei der Stadtteilbevölkerung sowie das Fehlen eines entsprechenden Anbieters im gesamten Versorgungsbereich Königstädten bestätigen die Marktchancen für eine solche Ansiedlung. Da innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches keine geeignete Freifläche zur Verfügung steht, ist zu prüfen, ob im Rahmen eines bereits im Jahr 2021 diskutierten Neubaus des heute von der Stadtteilbibliothek und weiteren Stadtteileinrichtungen genutzten Gebäudes die erforderliche Einzelhandelsfläche geschaffen werden kann. Für die Stadtteilbibliothek könnten ggf. auch Flächen im Obergeschoss in Frage kommen. Das Objekt befindet sich im Eigentum der mehrheitlich städtischen Wohnungsbaugesellschaft Gewobau.

Städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums

Um die Funktion des EKZ Königstädten als Treffpunkt im Stadtteil, aber auch als Standort für Einzelhandel und Gastronomie zu stärken, ist eine städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums sowohl aus sicherheitstechnischen, als auch stadtgestalterischen Gründen unbedingt erforderlich.⁶⁹ Hinzu kommt die Forderung nach einer barrierefreien Gestaltung des Zentrums. Die Stadt Rüsselsheim am Main hat bereits in der Vergangenheit entsprechende Detailplanungen durchgeführt, eine im Sommer 2022 vorgelegte Kostenschätzung geht von einem Investitionsbedarf von rd. 650.000 € (brutto) aus. Im Oktober 2022 wurde von der Stadtverordnetenversammlung der Beschluss zur Umsetzung der Planung auf der Grundlage dieser Kostenschätzung gefasst.

Über den funktionierenden Wochenmarkt hinaus bietet sich das EKZ Königstädten auch als Standort für kleinere, stadtteilbezogene Veranstaltungen von lokalen Initiativen oder örtlichen Vereinen an.

8.2.2 Empfehlungen zum Einkaufszentrum Berliner Viertel

Das Einkaufszentrum Berliner Viertel gehört zu den funktionstüchtigen, aber im Hinblick auf den Umfang des Einzelhandelsangebots stark eingegrenzten Nahversorgungszentren im Rüsselsheimer Stadtgebiet (6 Betriebe, 650 m² VKF (insgesamt)). Die Versorgung im zugeordneten Versorgungsbereich liegt jedoch aufgrund der in fußläufiger Distanz zu dem Einkaufszentrum gelegenen PENNY-Marktes und des etwas weiter entfernten ALDI-Marktes am Rugbyring mit 0,43 m² NuG-Verkaufsfläche / EW über dem stadtweiten Vergleichswert von 0,40 m² NuG-Verkaufsfläche / EW.

Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung ist der **Erhalt des Zentrums als multifunktionales, urbanes Stadtteilzentrum.**

⁶⁹ Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes fand im September 2022 ein ganztägiger Workshop mit Vertretern des Einzelhandels, der Verwaltung und weiterer Interessensgruppen statt. Zu den Vorschlägen für das EKZ Königstädten gehörte auch die Installation von Kinderspielgeräten (s. Kap. 5.3.2).

Stärkung der Funktion als Zentrum des Berliner Viertels

Eine umfangreichere Erweiterung des Einzelhandelsangebots in Form der Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes oder eines Drogeriemarktes ist aufgrund der **fehlenden räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten** nicht gegeben. Auch eine Erweiterung des vorhandenen ethnischen Supermarkts ist räumlich nicht bzw. nur sehr eingeschränkt möglich. Es verbleibt die Option zur Ergänzung des Angebotes durch kleinteilige Anbieter mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Blumengeschäft).

Vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels kommt der Sicherung des Zentrums durch ergänzende Nutzungen und Gemeinschaftsaktionen zusätzliche Bedeutung zu. So sollte der **Berliner Platz regelmäßig für stadtteilbezogene Veranstaltungen** genutzt werden; es bieten sich Kooperationen mit der angrenzenden Goetheschule bzw. der Kindertagesstätte an. Dies sollte im Rahmen der Stadtteilarbeit soweit möglich gefördert werden. Es muss aber im Wesentlichen vor Ort durch die lokalen Akteure erfolgen.

Aufgrund des großzügigen Stellplatzangebotes am Berliner Platz und der Haltestelle Berliner Platz ist das Zentrum gut erreichbar; verbesserungswürdig ist das städtebauliche Erscheinungsbild des Zentrums; **eine Platzfläche mit Aufenthaltsqualität fehlt bislang.**

8.2.3 Empfehlungen zum Einkaufszentrum Dicker Busch I

Das Einkaufszentrum Dicker Busch I weist derzeit nur eine Apotheke auf, sodass der Standort derzeit keine weitergehende Versorgungsfunktion übernimmt.⁷⁰ Die vorhandenen Ladenlokale sind zum Teil vermietet; die vorhandenen Dienstleister, Vereine etc. sind jedoch nicht den typischen ergänzenden Nutzungen eines Nahversorgungszentrums zuzuordnen.

Es kommt hinzu, dass der Zustand der Immobilien und des öffentlichen Raums durch langjährig fehlende Investitionen gekennzeichnet ist. Zum Zeitpunkt der Ortsbegehungen wurden innerhalb des Einkaufszentrums Bauschuttablagerungen ebenso festgestellt wie ungepflegte Grünflächen und Gebäudefassaden.

Erfolgreiche Revitalisierung nur bei weitgehender Neuordnung

Eine Reaktivierung des Einkaufszentrums scheint nur möglich bei einer vollständigen Neuordnung in Verbindung mit einem Abriss der vorhandenen Objekte.

Da es sich um einen städtebaulich integrierten Standort und zugleich um einen innerhalb von Rüsselsheim am Main stark unterversorgten Bereich mit rd. 9.900 Einwohnern handelt, wird im vorliegenden Zentrenkonzept das Einkaufszentrum Dicker Busch I als potenzielles Nahversorgungszentrum klassifiziert. Mit einer vollständigen Neuordnung verbunden werden sollte die Ansiedlung eines marktüblichen Supermarktes oder Discounters. Städtebaulich wünschenswert und in die Struktur des Umfeldes sich sehr gut einfügend, wären die in anderen Städten zwischenzeitlich vermehrt realisierten Lösungen mit einer Einzelhandelsfläche im Erdgeschoss und Wohnnutzungen in den Obergeschossen (Abb. 140). Die Stadt Rüsselsheim am Main sollte eine aktive Rolle zu Reaktivierung des Einkaufszentrums übernehmen. In diesem Zusammenhang ist auch der Einsatz einer Vorkaufrechtsatzung zu prüfen.

⁷⁰ s. auch Fußnote 62 (S. 141).

Abb. 140: Nahversorgungszentrum mit Wohnen auf dem Dach eines Lebensmittelmarktes

Beispiel: Hamburg-Neugraben-Fischbek

(Quelle: <https://dialogearchitektur.net/wohnen-auf-dem-supermarkt-an-der-bundesstrasse/> (© Piet Niemann))

8.2.4 Empfehlungen zum Einkaufszentrum Dicker Busch II

Das Einkaufszentrum Dicker Busch II liegt ca. 1.100 Meter Fußweg entfernt vom Einkaufszentrum Dicker Busch I. Beide Standorte entstanden im Zuge der dynamischen Siedlungsentwicklung von Rüsselsheim am Main nach dem 2. Weltkrieg. Während das EKZ Dicker Busch I heute ein Versorgungszentrum darstellt, das diese Funktion verloren hat, ist das EKZ Dicker Busch II als städtebaulich integriertes und **sehr gut frequentiertes Nahversorgungszentrum mit einer allerdings für die Größe des Stadtteils zu geringer Ausstattung** einzustufen. Besonders hervorzuheben ist der von den Kunden gerne besuchte und im Hinblick auf die Anzahl der Marktbesucher (15) gut aufgestellte Wochenmarkt.

Dauerhafte Sicherung der heute bestehenden Bedeutung des Zentrums als Nahversorgungsstandort

Im Hinblick auf den Einzelhandelsbesatz kritisch zu bewerten ist die geringe Größe des vorhandenen NETTO-Lebensmittelmarktes, der mit rd. 450 m² Verkaufsfläche deutlich unterhalb der aktuell marktüblichen Größe von Lebensmitteldiscountern agiert. Eine Vergrößerung der Verkaufsfläche sollte daher zur **langfristigen Sicherung dieses Hauptanbieters der Nahversorgung** angestrebt werden. Hierzu ist ein Umbau der vorhandenen Immobilie unter Einbeziehung angrenzender Ladenflächen ebenso zu prüfen wie eine Erweiterung im rückwärtigen Bereich oder ein vollständiger Neubau.

Parallel sollten das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität dieses als offene Ladenstadt angelegten Einkaufszentrums durch eine **Erneuerung des Stadtmobiliars** verbessert werden. Das Beispiel EKZ Dicker Busch I zeigt, dass regelmäßige Investitionen sowohl in die privaten Immobilien als auch in den öffentlichen Raum erforderlich sind. Die derzeit gute Frequentierung des Zentrums Dicker Busch II sollte nicht als dauerhafte Garantie für ein funktionierendes Nahversorgungszentrum angesehen werden.

8.2.5 Empfehlungen zum Einkaufszentrum Haßloch-Nord

Das an der Feuerbachstraße im gleichnamigen Stadtteil gelegene Einkaufszentrum Haßloch-Nord bildet gemessen an der Anzahl der Betriebe, der Verkaufsfläche und der Größe des Hauptanbieters (REWE mit rd. 1.400 m² VKF) das **Nebenzentrum mit dem größten Angebot der Rüsselsheimer Zentren**.

Förderung des Nahversorgungszentrums als lebendiges Quartierszentrum

Primäres Ziel der Einzelhandelsentwicklung ist daher nicht die elementare Sicherung des Versorgungsangebotes, sondern vielmehr die **Weiterentwicklung des Einkaufszentrums als lebendiges Quartierszentrum**.

Wie auch Dicker Busch I und II wurde das EKZ als offene Ladenstadt angelegt; **die ursprünglichen Gestaltungselemente des öffentlichen Raums** (u.a. das Wasserbecken auf dem Hauptplatz nahe der Pizzeria) sind nahezu unverändert erhalten, **entsprechen aber nicht mehr den aktuellen freiraumplanerischen Zielvorstellungen und sind** hinsichtlich des Zustandes **erneuerungsbedürftig**. Gleichzeitig besitzt die zentral gelegene Kindertagesstätte Adolf-von-Menzel-Straße nur ein kleines Außengelände, das lediglich durch einen Zaun von der öffentlichen Platzfläche abgetrennt wurde. Hier wäre eine stärkere Trennung wünschenswert, um das Kita-Außengelände besser nutzen zu können.

Abb. 141: Nicht mehr zeitgemäße Freiraumgestaltung im EKZ Haßloch-Nord



Quelle: cima (2022)

Während der REWE-Supermarkt im Hinblick auf die Größe und den Marktauftritt zeitgemäß aufgestellt ist, liegt die Verkaufsfläche des im Zentrum gelegenen NETTO-Lebensmitteldiscounters mit unter 500 m² VKF deutlich unter der betreiberseits verfolgten Mindestgröße eines Lebensmitteldiscounters. Hier ist die **Erweiterung des NETTO-Marktes** unter Nutzung einer Teilfläche des vorhandenen Parkplatzes zu prüfen.

Zur mittel- und langfristigen Förderung des Nahversorgungszentrums wird angeregt, im Rahmen einer moderierten Quartierswerkstatt unter Einbeziehung der Anwohner und Gewerbetreibenden die Interessenslagen der örtlichen Akteure aufzunehmen und über die Nahversorgungsfunktion des Standortes hinausgehende Maßnahmen für das Zentrum Haßloch-Nord zu entwickeln.

8.3 Planungsrechtliche Empfehlungen

8.3.1 Rüsselsheimer Sortimentsliste

Vorbemerkung

Für die Herleitung der Sortimentsliste für die Stadt Rüsselsheim am Main sind die aktuellen landesplanerischen Vorgaben (u.a. Landesentwicklungsplan Hessen (LEP)) zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt, dass ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der innenstadtrelevanten Sortimente des LEP oder auch der Rückgriff auf andere Listen im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht ausreicht und rechtsfehlerhaft ist.

Die Rüsselsheimer Sortimentsliste definiert die innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung, weitere innenstadtrelevante Sortimente und die nicht innenstadtrelevanten Sortimente. Sie ist aus den aktuellen, örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Stadt Rüsselsheim am Main dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Kriterien zur Bestimmung der Innenstadtrelevanz einzelner Sortimente

Die Sortimentsliste für die Stadt Rüsselsheim am Main soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien wie die Vorgaben auf Landesebene zu beachten; zum anderen können aber auch ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten Berücksichtigung finden. So kann ein im Allgemeinen als nicht-innenstadtrelevant eingestuftes Sortiment von einer Kommune aufgrund der besonderen Einzelhandelsstruktur in der jeweiligen Gemeinde im Einzelfall auch als innenstadtrelevant eingestuft werden (z.B. Sortiment „Möbel“ für den Fall eines strukturprägenden Möbelhauses in der Innenstadt).

Für die Innenstadtrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Hessen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen **Mindestumfang innenstadtrelevanter Sortimente** darstellt.⁷¹

Innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung sind:

- *Nahrungs- und Genussmittel*
- *Drogeriewaren*

Weitere innenstadtrelevante Sortimente sind:

- *Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften*
- *Bekleidung, Schuhe, Babybedarf*

⁷¹ Quelle: LEP Hessen, Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000 vom 16. Juli 2021, Nr. 31 – Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen – 3. September 2021, cima-Darstellung (2022)

- Bücher
- Elektrokleingeräte, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, Optik
- Bild- und Tonträger
- Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (wie Gardinen, Glas, Porzellan, Keramik), Geschenkartikel
- Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel
- Schnittblumen
- Bastelzubehör, Künstlerartikel
- Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Kunst und Kunstgewerbe, Antiquitäten
- Musikinstrumente

Dabei wurden folgende Sortimente im Zuge der Änderung des LEP im Juli 2021 neu als innenstadt-relevant ergänzt:

- Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften
- Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel
- Bild- und Tonträger
- Kunst- und Kunstgewerbe, Antiquitäten
- Musikinstrumente
- Parfümeriewaren

Im LEP wird darauf hingewiesen, dass die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente in den Regionalplänen – mit entsprechender Begründung – angepasst werden kann. Gemäß den Aussagen des Regionalplans Südhessen / Regionaler FNP 2010 ist die Sortimentsliste des LEP an regionale Rahmenbedingungen anzupassen. Dabei ist das Regionale Einzelhandelskonzept des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain zugrunde zu legen.⁷²

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.⁷³ Es ist aber zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die weiteren genannten Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in den Rüsselsheimer Zentren vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern sie maßgeblich zur Attraktivität z.B. eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

⁷² Das Regionale Einzelhandelskonzept des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain wurde in den Regionalen Flächennutzungsplan / Regionalplan Süd 2010 eingebunden (vgl. Beikarte 2). Zwischenzeitlich liegt ein „Gutachten zur Evaluierung und Fortschreibung des REHK im Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan vor (Stadt + Handel / Plan und Praxis, 2016).

⁷³ Es sei an dieser Stelle u.a. auf die in Kap. 5.6.1 enthaltene Bestandsaufnahme des innerstädtischen Besatzes sowie die Kap. 8.1.1 aufgeführte Branchenmixanalyse des innerstädtischen Einzelhandels verwiesen.

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Innenstadtrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix der zentralen Versorgungsbereiche in Rüsselsheim am Main attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der entsprechenden Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls den Zentren vorbehalten sein, um für den Kunden einen attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Innenstadt und der Nahversorgungszentren umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

Frequenzbringer

Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sind vornehmlich die etablierten Nahversorgungsbetriebe sowie größere Filialunternehmen Frequenzbringer. In Nahversorgungszentren haben vor allem Nahversorgungsbetriebe und weiterführende, kleinteilige Angebote des täglichen Bedarfs eine frequenzbringende Wirkung.

Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Innenstadtrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden können (z.B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

Planungswille der Stadt

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen. Folglich können auch Sortimente innenstadtrelevant sein, die bisher nur geringe Verkaufsflächenanteile in den Zentren aufweisen.

Zur Ableitung der Rüsselsheimer Sortimentsliste

Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP Hessen werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht innenstadtrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung sowie der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht innenstadtrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakters und nicht abschließend ist. Die nicht innenstadtrelevanten Sortimente können demnach um weitere Sortimente

ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Definition der innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung sowie der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente

Innenstadtrelevant für die Grundversorgung sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Sie sind als Teilmenge der gesamten innenstadtrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfes kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Im Hinblick auf die bestehenden Strukturen im Rüsselsheimer Einzelhandel sowie die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als innenstadtrelevant für die Grundversorgung einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren, Fleischwaren, Getränke, Reform-/ Tabakwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren, Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel), pharmazeutische Artikel
- Schnittblumen
- Zeitungen, Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren werden gemäß LEP Hessen als innenstadtrelevant für die Grundversorgung definiert. In der Rüsselsheimer Sortimentsliste wird eine detailliertere Beschreibung der Sortimente vorgenommen.
- Alle Sortimente stellen Waren des täglichen Bedarfes dar. Die über das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hinausgehenden Sortimente werden dabei häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden. Aus diesem Grunde werden auch pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitungen und Zeitschriften, die gemäß LEP Hessen bei den weiteren innenstadtrelevanten Sortimenten geführt werden, der Grundversorgung zugeordnet.
- Die aufgeführten Sortimente tragen als Waren des täglichen Bedarfes maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Zentren bei. Der dennoch geringe Anteil der Sortimente innerhalb einiger der Zentren zeigt auch die Bedeutung der Sortimente für eine wohnungsnahe Versorgung.

Definition der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente

Weiterhin innenstadtrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in anderen zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber als innenstadtrelevant eingestuften Sortimenten werden für die Stadt Rüsselsheim am Main folgende Ergänzungen und / oder Spezifizierungen vorgenommen:

- Bekleidung wird um Wäsche ergänzt
- beim Sortiment Lederwaren werden Koffer und Taschen ergänzend aufgeführt
- beim Sortiment Babybedarf werden auch Kinderartikel (ohne die großformatigen Artikel Kinderwagen und Autositze) genannt
- von den Sportartikeln werden die Spezial-Sortimente Angel-, Camping-, Jagd- und Reitartikel aufgenommen
- das Sortiment Foto, Optik wird um Video und Akustik ergänzt
- das Sortiment Gardinen wird um Zubehör erweitert
- bei den Handarbeitsartikeln wird zusätzlich das Sortiment Wolle aufgeführt
- bei den künstlerischen Sortimenten werden weiterhin Bilder, Briefmarken und Münzen genannt
- zusätzlich werden Topfpflanzen, Musikalien und Silberwaren aufgenommen

Die Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente lässt sich wie folgt erläutern:

- Die im LEP Hessen aufgeführten innenstadtrelevanten Sortimente lassen sich durch die Einzelhandelserhebung in der Stadt Rüsselsheim am Main bestätigen. Es handelt sich bei vielen aufgeführten Sortimenten um Sortimente, die einen hohen Anteil der gesamtstädtischen Verkaufsfläche innerhalb der Zentren aufweisen (z.B. Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck). Sie sorgen zudem für Frequenz innerhalb der Zentren und stellen strukturprägende Betriebe.
- Bei den zusätzlich für die Rüsselsheimer Sortimentsliste als innenstadtrelevant aufgenommenen Sortimenten handelt es sich um ergänzende Sortimente oder Erläuterungen bei Waren, die auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, Synergieeffekte zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen, leicht zu transportieren sind und i. d. R. einen höheren Beratungsbedarf aufweisen.
- Zudem wird berücksichtigt, dass der Gesetzgeber bei bestimmten Sortimenten eine Unterteilung nach ihrer Angebotsstruktur vorgenommen hat. So wird bspw. beim Sortiment Elektrogeräte differenziert zwischen Elektrokleingeräten und Elektrogroßgeräten (sowie Lampen) und beim Sortiment Sport werden die Sportgroßgeräte explizit ausgeklammert. Die entsprechende Aufteilung erfolgt dabei auch nach Gesichtspunkten der Transportfähigkeit sowie des hohen Flächenbedarfes bei der Warenpräsentation.

- Für das Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe wurden vor dem Hintergrund der örtlichen Strukturen sowie der Standortanforderungen Spezialsortimente wie Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel und Reitartikel als nicht innenstadtrelevant eingestuft. Auch Zooartikel (inkl. lebender Tiere und Tiernahrung) werden aufgrund der oben genannten Entwicklungen den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (nicht abschließend)

Nicht-zentrenrelevant sind vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen und
- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden oder aber an integrierten Standorten nur über geringe Verkaufsflächen im Rahmen von Randsortimenten verfügen (z.B. Fahrräder und Zubehör, Zooartikel inkl. Tiernahrung als Randsortiment der Nahversorgungsanbieter).

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den entsprechenden Verkaufsflächen i. d. R. nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Folgende Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche, Fliesen
- Farben, Lacke und Tapeten
- Möbel, Küchen, Matratzen
- Büromöbel und -maschinen
- Babybedarf (großformatig, wie Kinderwagen, Autositze)
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen), Lampen, Beleuchtungskörper
- Rollläden, Markisen
- Installationsmaterial, Heizung, Öfen
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Fahrräder und Zubehör)
- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Angel-, Camping- und Reitartikel, Sportgroßgeräte, Boote und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Pflanzen und -gefäße, Erde, Torf, Gartenhäuser, -geräte
- Zooartikel (inkl. lebende Tiere), Tiernahrung

Die nachfolgende Abb. 142 fasst die Rüsselsheimer Sortimentsliste zusammen.

Abb. 142: Rüsselsheimer Sortimentsliste⁷⁴**Innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung (abschließende Liste)**

- **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Back- / Fleischwaren, Getränke, Reform- / Tabakwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (**Drogeriewaren**, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel), **pharmazeutische Artikel**
- **Schnittblumen**
- **Zeitungen / Zeitschriften**

Weitere innenstadtrelevante Sortimente (abschließende Liste)

- **Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Bastelzubehör**
- **Bücher**
- **Bekleidung / Wäsche**
- **Schuhe, Lederwaren** (Koffer, Taschen)
- **Babybedarf**, Kinderartikel (ohne Kinderwagen, Autositze)
- **Spielwaren**
- **Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel** (ohne Angel-, Camping-, Jagd- und Reitartikel), **Sportkleingeräte**
- **Elektrokleingeräte**
- **Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik**
- **Foto, Optik**, Video und Akustik
- **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel**
- **Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe**
- **Kurzwaren, Handarbeitsartikel, Wolle**
- **Kunst / -gewerbe, Künstlerartikel, Bilder, Antiquitäten, Briefmarken, Münzen**
- **Medizinische und orthopädische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte, Parfümeriewaren**
- Topfpflanzen
- Musikalien, **Musikinstrumente, Bild- und Tonträger**
- **Uhren, Schmuck**, Silberwaren

Nicht innenstadtrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)

- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche, Fliesen
- Farben, Lacke und Tapeten
- Möbel, Küchen, Matratzen
- Büromöbel und -maschinen
- Babybedarf (großformatig, wie Kinderwagen, Autositze)
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen), Lampen, Beleuchtungskörper

⁷⁴ Hervorhebung: Mindestumfang innenstadtrelevanter Sortimente gemäß LEP Hessen; jedoch werden als innenstadtrelevant für die Grundversorgung nur Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ausgewiesen.

Nicht innenstadtrelevante Sortimente (Fortsetzung; nicht abschließende Liste)

- Rollläden, Markisen
- Installationsmaterial, Heizung, Öfen, Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Fahrräder und Zubehör)
- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Angel-, Camping- und Reisartikel, Sportgroßgeräte, Boote und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Pflanzen und -gefäße, Erde, Torf, Gartenhäuser, -geräte
- Zooartikel (inkl. lebende Tiere), Tiernahrung

Quelle: cima (2022)

8.3.2 Übergeordnete Empfehlungen

Zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima, folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten der Grundversorgung sind nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für die Nahversorgungslage oder nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage möglich, wenn entsprechend den Vorgaben des LEPs Hessen (Integrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot) Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung bzw. die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen ausgeschlossen werden können (Nachweis durch Einzelfallprüfung).
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Hauptzentrum) zulässig.**
- **In Gewerbegebieten (GE-Gebiete gemäß § 8 BauNVO) und Industriegebieten (GI-Gebiete gemäß § 9 BauNVO) ist der Handel mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.** Die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben in Verbindung mit Gewerbebetrieben ist in GE-Gebieten („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zulässig, wenn
 - die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
 - und in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
 - die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
 - die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.
- **In Mischgebieten (MI-Gebiete gemäß § 6 BauNVO) sind Einzelhandelsnutzungen bis 800 m² Verkaufsfläche im Allgemeinen zulässig. Nur in begründeten Einzelfällen sind Einzelhandelsnutzungen in Mischgebieten generell auszuschließen.** Als Beispiel für derartige Sonderregelungen sei das Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Stadtteilzentren bzw. der Innenstadt genannt. In der Praxis führen diese Betriebe häufig zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben in direkter Nachbarschaft. Liegt eine Mischgebietsausweisung

vor, sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit hier unabhängig vom Sortiment zulässig. Um der Entwicklung einer Einzelhandelsagglomeration mit zentrenrelevanten Fachmärkten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorzubeugen, kann ein Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in diesen Fällen geboten sein.

- **Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne innenstadtrelevante Kernsortimente ist der Umfang der innenstadtrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche (höchstens 800 m² Verkaufsfläche insgesamt) zu beschränken.**⁷⁵ Es wird empfohlen, die Dimensionierung einzelner Randsortimente im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu analysieren und zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass die maximal zulässigen Randsortimentsflächen nicht durch ein einzelnes Sortiment belegt werden können.
- **Maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind bei der Begründung des Bebauungsplans durch Verweise auf die entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung sachlich zu belegen.** Die unbegründete Verwendung von maximalen Verkaufsflächenfestsetzungen ist zu vermeiden. Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist in der Rechtsprechung zur Bestimmung von großflächigen Einzelhandelsbetriebe allgemein anerkannt.
- **Die Stadt Rüsselsheim am Main ist aufgefordert, gezielt die vorhandenen Bebauungspläne in Bezug auf ihre Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und ihre Rechtssicherheit hin zu überprüfen;** ggf. ist auch für ausgewählte Standorte im unbeplanten Innenbereich ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um Fehlentwicklungen im Sinne einer möglichen Schädigung der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich abwehren zu können.

Das nachfolgende Steuerungsschema fasst die Empfehlungen zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen an den verschiedenen Standorten in einer Übersicht zusammen.

⁷⁵ Diese Empfehlungen bezieht sich auf Standorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen.

Abb. 143: Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben

Einzelhandelsbetrieb		Standort					
Kernsortiment	Verkaufsfläche	zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren	Nahversorgungslage, Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte (bestehende / potenzielle)	Sonderstandorte (Globus, Kaufland)	Sonstige GE-Gebiete	Sonstige Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
innenstadtrelevant für die Grundversorgung	bis 800 m ²	+	+	+	-	- (Ausnahmen: ggf. Zulässigkeit von Kiosken etc.; Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	+	+	+	-	-	○
(weiterhin) innenstadtrelevant	bis 800 m ²	+	+	-	-	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	+	-	-	-	-	-
nicht-innenstadtrelevant	bis 800 m ²	+	+	-	+	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	○
	> 800 m ²	+	+	-	+	-	○ (nur im Vorranggebiet Siedlung)

+ bzw. -: zulässig bzw. nicht zulässig im Sinne der Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Rüsselsheim am Main

○: Zulässigkeit am jeweiligen Standort ergibt sich aus der Gebietstypisierung nach der BauNVO; ggf. Einzelfallprüfung

Quelle: cima (2022)

8.3.3 Empfehlung zur Bauleitplanung und Genehmigungspraxis in der Stadt Rüsselsheim am Main

Auf der Basis der vorangehenden Empfehlungen können Ansiedlungsvorhaben von Investoren / Unternehmen bewertet sowie stadtplanerische Entwicklungen gelenkt werden.

Im Rahmen der Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Rüsselsheim am Main sollte dabei ein hohes Augenmerk auf die Stärkung der Innenstadt Rüsselsheim am Main als Hauptzentrum sowie auf den Ausbau der stadtbezirksbezogenen Nahversorgungszentren gelegt werden. Im vorliegenden Gutachten wurde nachgewiesen, dass in allen zentralen Versorgungsbereichen Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe (bspw. Verkaufsflächenerweiterung der Lebensmittelmärkte im Nahversorgungszentrum Dicker Busch II) sowie Arrondierungen und Neuansiedlungen von einzelhandelspezifischen Angeboten (u.a. innenstadtrelevante Sortimente im Hauptzentrum sowie ein Drogeriemarkt im EKZ Königstädten) wünschenswert sind. Demnach genießen die Standorte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Priorität; Erweiterungen / Neuansiedlungen sind hier vorbehaltlich einer Überprüfung der Sortimente und der Größe der Vorhaben grundsätzlich zulässig.

Gleiches gilt für die im Zentrenkonzept als städtebaulich integrierte nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte klassifizierten (bestehenden und potenziellen) Potenzialflächen, welche den Standort Eselswiese in Bauschheim sowie die Stellantis-Flächen (Opel-Gelände, Phase II) beinhalten.

Um die bauleitplanerischen Voraussetzungen auch für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel zu schaffen, ist für den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt eine Ausweisung als Kerngebiet sinnvoll. Um unerwünschte Entwicklungen an den Rändern des Hauptzentrums Innenstadt auszuschließen, sollte sich die Kerngebietsausweisung jedoch auf das parzellenscharf abgegrenzte Gebiet des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt beschränken.

Die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollte über Sondergebiete (der Nahversorgung) abgesichert werden. Bei Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Betriebe ist i.d.R. der Nachweis der Verträglichkeit durch eine vorhabenbezogene Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer fehlenden städtebaulichen Integration nicht innerhalb von GE- / GI-Gebieten angesiedelt werden.

Mögliche Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten – z.B. ein Möbelhaus oder spezielle Fachmärkte aus dem Möbel- oder Bau- und Heimwerkerbereich – sollten im Sinne von Synergiewirkungen für die Kunden und die Reduzierung von Verkehren nach Möglichkeit auf die vorhandenen Sonderstandorte Bauschheim Am Steinmarkt und Alzeyer Straße gelenkt werden. Da derzeit kein entsprechendes Ansiedlungsvorhaben bekannt ist, wurde eine aktive Darstellung von zusätzlichen Sondergebietsflächen nicht vorgenommen. Bei zukünftigen Ansiedlungsanfragen sind ggf. in Frage kommende Standorte im Hinblick auf Erreichbarkeit und Eignung zu prüfen.



Quelle: Stadt Rüsselsheim am Main

09_ Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

9 Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Bauplanungsrechtliche Bedeutung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll u.a. als Begründung für einzelhandelsrelevante Festlegungen in den Bebauungsplänen dienen.

Sofern die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Rüsselsheim am Main das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept förmlich als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB⁷⁶ beschließt, kann das Konzept als Grundlage für die einzelhandelsrelevanten textlichen und zeichnerischen Festsetzungen dienen. Es bedarf z.B. nicht mehr im Rahmen jedes Bauleitplanverfahrens einer besonderen Begründung, welche Sortimente als innenstadtrelevant bzw. nicht innenstadtrelevant einzustufen sind. Ein Verweis auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept und die dortigen Begründungen ist ausreichend.

Gemäß dem Einzelhandelserlass des Landes Hessen kann die obere Landesplanungsbehörde im Einzelfall als Entscheidungsgrundlage im Rahmen von Abweichungs- oder Raumordnungsverfahren bei Einkaufszentren oder großflächigen Einzelhandelsbetrieben von überörtlicher Bedeutung mit innenstadtrelevanten Sortimenten die Vorlage eines Einzelhandelskonzeptes explizit verlangen.

Gegenstand des förmlichen Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung ist dabei zunächst die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und die Rüsselsheimer Sortimentsliste als planungsrechtliche Grundlage für die zukünftige Bauleitplanung und Entscheidungen der Bauordnung. Für die übrigen konzeptionellen Bestandteile des Einzelhandelskonzeptes erfolgt ein Beschluss mit selbstbindender Wirkung. Es bleibt der Stadtverordnetenversammlung aber vorbehalten, im konkreten Einzelfall bei der Abwägung unterschiedlicher stadtentwicklungspolitischer Ziele von den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes abweichende Entscheidungen zu treffen.

Beteiligung der Nachbarkommunen, der Regionalplanung und der Träger Öffentlicher Belange

Für kommunale Einzelhandelskonzepte existieren keine mit einem Bauleitplanverfahren vergleichbaren verbindlichen Regelungen zur Beteiligung der Nachbarkommunen, der Regionalplanung und der Träger Öffentlicher Belange.

Im Einzelhandelserlass des Landes Hessen wird in Kap. 6 geregelt, dass in bestimmten Fällen eine Beteiligung erforderlich ist (Einzelhandelskonzepte, die auch interkommunale Vereinbarungen einschließen, und regionale Einzelhandelskonzepte). Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept enthält keine entsprechenden Regelungen bzw. bezieht sich nur auf das Gebiet der Stadt Rüsselsheim am Main. Eine formelle Beteiligung der Nachbarkommunen, der Regionalplanung und der Träger Öffentlicher Belange ist daher nicht erforderlich. Es wird jedoch empfohlen, die Nachbarkommunen, die Regionalplanung und die Träger Öffentlicher Belange über das von der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Rüsselsheim am Main beschlossene Konzept zu informieren. Regelmäßige Abstimmungen sind im Sinne der interkommunalen Kooperation anzustreben.

⁷⁶ Das Baugesetzbuch (BauGB) regelt in § 1 (6) BauGB, dass bei der Aufstellung der Bauleitpläne „die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“ zu berücksichtigen sind.

10 Anhang

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)	21
Abb. 2:	Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen	21
Abb. 3:	Struktur der Bürgerbefragung nach Geschlecht der Befragten	22
Abb. 4:	Struktur der Bürgerbefragung nach Altersgruppen der Befragten	23
Abb. 5:	Räumliche Lage der Stadt Rüsselsheim am Main und zentralörtliche Gliederung	25
Abb. 6:	Gliederung der Stadt Rüsselsheim am Main	26
Abb. 7:	Bevölkerungsverteilung Stadt Rüsselsheim am Main nach Stadtbezirken	27
Abb. 8:	Entwicklung der Einwohnerzahl von Rüsselsheim am Main (Stand: 31.12. des jeweiligen Jahres)	28
Abb. 9:	Bevölkerungsprognose für Rüsselsheim am Main im Vergleich	28
Abb. 10:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Rüsselsheim am Main	29
Abb. 11:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen	30
Abb. 12:	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen in den Vergleichsräumen	31
Abb. 13:	Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Rüsselsheim am Main im Vergleich	32
Abb. 14:	CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten*)	34
Abb. 15:	Wandel im Konsumverhalten – Antworten attraktiver Innenstädte	35
Abb. 16:	Moderne Einbindung von Nahversorgungs- und Wohnangeboten in Stadtteilzentren	38
Abb. 17:	Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland	40
Abb. 18:	Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)	41
Abb. 19:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamt-onlinevolumen 2021	42
Abb. 20:	Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen 2020 – 2021	44
Abb. 21:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2021 (in %)	46
Abb. 22:	Übersicht der Zentralen Orte in Hessen (Ausschnitt) und den angrenzenden Bundesländern	52
Abb. 23:	Einzelhandelszentralitäten der Städte und Gemeinden im Umfeld der Stadt Rüsselsheim am Main	53
Abb. 24:	Kundenstruktur ausgewählter innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe (nach Wohnort; n = 887)	54
Abb. 25:	Einkaufsbetrag der Kunden ausgewählter Innenstadtbetriebe	55
Abb. 26:	Einzugsgebiet der Einkaufstadt Rüsselsheim am Main	55

Abb. 27:	Allgemeiner Kaufkraftindex (D = 100) und allgemeines Kaufkraftvolumen ausgewählter Kommunen in der Region	56
Abb. 28:	einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex der Stadt Rüsselsheim am Main und ausgewählter Umlandkommunen (Bund = 100)	57
Abb. 29:	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex und einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen ausgewählter Kommunen in der Region	58
Abb. 30:	Entwicklung Kaufkraftkennziffer Stadt Rüsselsheim am Main	59
Abb. 31:	einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Rüsselsheim am Main (in Mio. €)	60
Abb. 32:	Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland (2000 – 2021) (in % der Gesamtausgaben)	62
Abb. 33:	CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie 2022: „Hat sich Ihr Besuchsverhalten von Innenstädten durch die Corona-Pandemie verändert?“	63
Abb. 34:	Modellrechnung zur Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Jahr 2032 im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main	64
Abb. 35:	Kaufkraft im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)	66
Abb. 36:	Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Bürger nach Wohnort (Auswahl); n = 750)	68
Abb. 37:	Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch der Rüsselsheimer Innenstadt? (in % der Nennungen, n = 964 (Bürger Rüsselsheim am Main), n = 533 (Umlandbürger))	68
Abb. 38:	Wie beurteilen Sie die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Rüsselsheimer Innenstadt? (Durchschnittsnoten der Bewertungen von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend; n ≥ 489 (Bürger) bzw. n ≥ 230 (Umlandbürger))	69
Abb. 39:	Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Bürger (in Anzahl der Nennungen; n = 804)	70
Abb. 40:	Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Umlandbürger (n = 221)	70
Abb. 41:	Kaufen Sie regelmäßig auf den folgenden Wochenmärkten bzw. Hofläden ein? (in % der Bürger; n = 750)	71
Abb. 42:	Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten in den vergangenen zwei Jahren denken: Haben Sie auch online eingekauft?	72
Abb. 43:	Wenn Sie in den vergangenen Jahren online eingekauft haben: Nennen Sie uns bitte die beiden häufigsten Warengruppen, die Sie online einkaufen. (in % der Nennungen; n = 526)	73
Abb. 44:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Rüsselsheim am Main	76
Abb. 45:	Einzelhandelskenndaten ausgewählter hessischer Städte	78
Abb. 46:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Rüsselsheim am Main nach Warengruppen	79
Abb. 47:	Ranking: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Rüsselsheim am Main	80
Abb. 48:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Rüsselsheim am Main (in % der Betriebe)	81

Abb. 49:	Bevölkerungsstruktur Rüsselsheim am Main (Entwicklung der Ausländer 2013 – 2021) (in % der Gesamtbevölkerung bzw. in absoluten Zahlen; nur Hauptwohnsitz)	82
Abb. 50:	Bevölkerungsstruktur Rüsselsheim am Main (Anteil Ausländer an der Gesamtbevölkerung)	82
Abb. 51:	Zielgruppenspezifischer innerstädtischer Einzelhandelbesatz in der Waldstraße	83
Abb. 52:	Zielgruppenspezifischer Einzelhandelbesatz im EKZ Dicker Busch II (Star Market) und im EKZ Berliner Viertel (Yildiz Markt)	83
Abb. 53:	Entwicklung des Rüsselsheimer Einzelhandels nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche (2002 – 2021)	84
Abb. 54:	Verkaufsflächenentwicklung nach Stadtbezirken (2002 – 2021)	85
Abb. 55:	Räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main und ihre fußläufigen Einzugsbereiche (700 Meter)	87
Abb. 56:	Nahversorgungssituation im Stadtgebiet Rüsselsheim am Main nach Versorgungsbereichen	88
Abb. 57:	Nahversorgungsausstattung der Versorgungsbereiche (in m ² VKF Nahrungs- und Genussmittel je EW)	89
Abb. 58:	Eingangsbereich Opelwerk und Marktplatz	91
Abb. 59:	Wenige einladende Passagen und Durchgänge zum Löwenplatz und unattraktive Platzgestaltung Löwenplatz	92
Abb. 60:	Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (in % der Bürger nach Wohnort)	93
Abb. 61:	Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (Ranking der bevorzugten Verkehrsmittel nach Wohnort der Umlandbürger)	94
Abb. 62:	Wenn Sie an die Verkehrssituation in der Rüsselsheimer Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nachfolgende Punkte in Schulnoten? (in % der Rüsselsheimer Bürger)	94
Abb. 63:	Innenstadt Rüsselsheim am Main – Verkaufsflächen und Umsatz nach Warengruppen	95
Abb. 64:	Neu aufgestellte Anbieter ROSSMANN und NORMA in der Rüsselsheimer Innenstadt	96
Abb. 65:	Qualitätsorientierter Facheinzelhandel in der Rüsselsheimer Innenstadt	97
Abb. 66:	Positive Warenpräsentationen im Rüsselsheimer Einzelhandel	97
Abb. 67:	Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Bürger nach Alter; n = 750)	102
Abb. 68:	Wie häufig kaufen Sie in der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (in % der Auswärtigen nach Wohnort; n = 801)	103
Abb. 69:	Was sind die häufigsten Gründe für einen Besuch der Innenstadt? (Auswahl der häufigsten Nennungen, nach Wohnort der Teilnehmenden (n = 230))	103
Abb. 70:	Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch in der Innenstadt? (Auswahl der häufigsten Nennungen nach Wohnort der Teilnehmenden; n = 750)	104

Abb. 71:	Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Rüsselsheimer Bürger (in Anzahl der Nennungen; n = 804)	104
Abb. 72:	Vorschläge für eine attraktive Rüsselsheimer Innenstadt aus Sicht der Auswärtigen (in Anzahl der Nennungen; n = 221)	105
Abb. 73:	EKZ Königstädten	106
Abb. 74:	Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Königstädten nach Warengruppen	106
Abb. 75:	Steckbrief Einkaufszentrum Königstädten	107
Abb. 76:	Nutzungsstruktur des Nahversorgungszentrums EKZ Königstädten	108
Abb. 77:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Alt-Königstädten) im EKZ Königstädten (n = 152)	109
Abb. 78:	Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtbezirk Königstädten; n = 152)	109
Abb. 79:	Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Alt-Königstädten) für den Einkauf im EKZ Königstädten (in Anzahl der Nennungen; n = 172)	110
Abb. 80:	EKZ Berliner Viertel	111
Abb. 81:	Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Berliner Viertel nach Warengruppen	111
Abb. 82:	Steckbrief Einkaufszentrum Berliner Viertel	112
Abb. 83:	Nutzungsstruktur des Nahversorgungszentrums EKZ Berliner Viertel	113
Abb. 84:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Berliner Viertel) im EKZ Berliner Viertel (n = 51)	114
Abb. 85:	Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil Berliner Viertel (= Stadtbezirk Berliner Viertel); n = 51)	114
Abb. 86:	Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Berliner Viertel) für den Einkauf im EKZ Berliner Viertel (in Anzahl der Nennungen; n = 58)	115
Abb. 87:	Einkaufszentrum Dicker Busch I	116
Abb. 88:	Steckbrief Einkaufszentrum Dicker Busch I	116
Abb. 89:	Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Dicker Busch I	117
Abb. 90:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) im EKZ Dicker Busch I (n = 51)	118
Abb. 91:	Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil Dicker Busch I und II (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II); n = 51)	118
Abb. 92:	Einkaufszentrum Dicker Busch II	119
Abb. 93:	Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Dicker Busch II nach Warengruppen	120
Abb. 94:	Steckbrief Einkaufszentrum Dicker Busch II	120
Abb. 95:	Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Dicker Busch II	121
Abb. 96:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) im EKZ Dicker Busch II (n = 51)	122
Abb. 97:	Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II) für den Einkauf im EKZ Dicker Busch II (in Anzahl der Nennungen, n = 61)	122

Abb. 98:	Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirk Dicker Busch I und II); n = 51)	122
Abb. 99:	Einkaufszentrum Haßloch-Nord	123
Abb. 100:	Verkaufsflächenumsatz Einzelhandelsstandort EKZ Haßloch-Nord nach Warengruppen	124
Abb. 101:	Steckbrief Einkaufszentrum Haßloch-Nord	124
Abb. 102:	Nutzungsstruktur des Einkaufszentrums Haßloch-Nord	125
Abb. 103:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) im EKZ Haßloch-Nord (n = 149)	126
Abb. 104:	Gründe der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache) für den Einkauf im EKZ Haßloch-Nord (in Anzahl der Nennungen; n = 89)	126
Abb. 105:	Häufigkeit der Einkäufe außerhalb von Rüsselsheim am Main (in % der Bürger aus dem Stadtteil (= Stadtbezirke Alt-Haßloch, Haßloch-Nord und Horlache); n = 149)	126
Abb. 106:	Sonderstandort Bauschheim Am Steinmarkt	127
Abb. 107:	Besuchshäufigkeit der Bürger aus Rüsselsheim am Main im GLOBUS Bauschheim (in % der Bürger; n = 759)	128
Abb. 108:	Besuchshäufigkeit der Umlandbürger im GLOBUS Bauschheim nach Wohnort (in % der Umlandbewohner; n = 801)	129
Abb. 109:	Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf im GLOBUS SB-Warenhaus (in Anzahl der Nennungen; n = 761)	129
Abb. 110:	Gründe der Bürger aus dem Umland für den Einkauf im GLOBUS SB-Warenhaus nach Wohnort (in % der Nennungen, n = 613)	130
Abb. 111:	Sonderstandort Alzeyer Straße	130
Abb. 112:	Häufigkeit des Einkaufs am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 (in % der Rüsselsheimer; n = 750)	131
Abb. 113:	Besuchshäufigkeit der Umlandbürger am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 nach Wohnort (in % der Umlandbewohner; n = 801)	131
Abb. 114:	Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 (in Anzahl der Nennungen; n = 768)	132
Abb. 115:	Gründe der Bürger aus dem Umland für den Einkauf am Standort KAUFLAND und OBI an der B 43 nach Wohnort (in % der Nennungen, n = 582)	132
Abb. 116:	Häufigkeit des Einkaufs am Standort Adam-Opel-Straße (in % der Rüsselsheimer; n = 750)	133
Abb. 117:	Gründe der Bürger aus Rüsselsheim am Main für den Einkauf am Standort Adam-Opel-Straße (in Anzahl der Nennungen; n = 767)	133
Abb. 118:	Bebauungspläne im Stadtgebiet von Rüsselsheim am Main	136
Abb. 119:	Rahmenbedingungen für Handelsansiedlungen gemäß der verschiedenen Fassungen der BauNVO	136
Abb. 120:	Leitlinie des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Rüsselsheim am Main	143

Abb. 121: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten, die „Einkaufen“ als wichtigen Besuchsgrund angeben)	144
Abb. 122: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt durch die Corona-Pandemie verändert? Ich besuche die Innenstadt zukünftig ... (in % der Befragten)	144
Abb. 123: Räumliches Strukturkonzept der Rüsselsheimer Innenstadt	146
Abb. 124: CIMA-MONITOR 2021: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfes (z.B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2.429)	148
Abb. 125: Typische Aufgaben von Stadtmarketingorganisationen in Deutschland nach Stadtgröße (in % der befragten bcsd-Mitglieder)	152
Abb. 126: Zielkonzept des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Rüsselsheim am Main	154
Abb. 127: Kleinflächenkonzept „teo“ der Fa. TEGUT (Standort Bahnhof Hanau)	161
Abb. 128: zentrale Versorgungsbereiche und ergänzende Standorte in Rüsselsheim am Main	162
Abb. 129: Zentrenkonzept für die Stadt Rüsselsheim am Main	163
Abb. 130: zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	164
Abb. 131: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Königstädten	165
Abb. 132: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Berliner Viertel	166
Abb. 133: zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch I	167
Abb. 134: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Dicker Busch II	168
Abb. 135: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum EKZ Haßloch-Nord	169
Abb. 136: Vergleich zwischen Umsatz Innenstadt und Kaufkraft Rüsselsheim am Main (Umsatz Innenstadt (in Mio. €) *100 / Kaufkraft Stadt Rüsselsheim am Main (in Mio. €))	172
Abb. 137: Branchenmixanalyse zum Einzelhandel in der Rüsselsheimer Innenstadt	173
Abb. 138: Lebensmittelmärkte in alten Fabrikgebäuden	178
Abb. 139: Innerstädtische Freiraumqualitäten des Verna-Parks	184
Abb. 140: Nahversorgungszentrum mit Wohnen auf dem Dach eines Lebensmittelmarktes	187
Abb. 141: Nicht mehr zeitgemäße Freiraumgestaltung im EKZ Haßloch-Nord	188
Abb. 142: Rüsselsheimer Sortimentsliste	195
Abb. 143: Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben	198

10.2 Fragebogen zur telefonischen Bürger- bzw. Umlandbefragung



Telefonische Bürgerbefragung Rüsselsheim 2021

5. Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Rüsselsheimer Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nachfolgende Punkte in Schulnoten?

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>						
Fahrradfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>						
Erreichbarkeit mit dem Bus	<input type="checkbox"/>						
Erreichbarkeit mit dem Pkw aus den Stadtteilen	<input type="checkbox"/>						
Ausreichende Anzahl von Parkplätzen in der Nähe zu den Geschäften	<input type="checkbox"/>						
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>						
Höhe der Parkgebühren	<input type="checkbox"/>						

6. Wie häufig kaufen Sie an folgenden Standorten in Rüsselsheim am Main?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	Seltener/nie	Keine Angabe
Innenstadt Rüsselsheim am Main	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Königstädten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Haßloch-Nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Berliner Viertel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Dicker Busch I	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Dicker Busch II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globus Bauschheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufland & Obi B 43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adam-Oppel-Straße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Telefonische Bürgerbefragung Rüsselsheim 2021

Guten Tag, wir führen im Auftrag der Stadt Rüsselsheim am Main eine repräsentative Bürgerbefragung zur Attraktivität des lokalen Einzelhandels und zum Einkaufsverhalten der Bürger durch. Wir würden Ihnen gerne aus diesem Anlass einige kurze Fragen stellen.

1. Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch der Rüsselsheimer Innenstadt? (Interviewer: Mehrfachantworten zulässig)

<input type="checkbox"/> Berufliche Gründe	<input type="checkbox"/> Gastronomie
<input type="checkbox"/> Einkaufen / Shoppen	<input type="checkbox"/> Kultur / Sport / Naherholung
<input type="checkbox"/> Dienstleistungen	<input type="checkbox"/> Besuch von Freunden / Verwandten
<input type="checkbox"/> Arztbesuche	<input type="checkbox"/> Sonstige

2. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Rüsselsheimer Innenstadt. Wie beurteilen Sie die folgenden Punkte in Schulnoten?

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Qualifizierte Beratung /Service	<input type="checkbox"/>						
Einkaufsumsphäre	<input type="checkbox"/>						
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>						
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>						
Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>						
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>						

3. Wie könnte die Innenstadt für Sie an Attraktivität gewinnen (Gastronomie, Veranstaltungen, andere Öffnungszeiten etc.)? Was vermissen Sie in der Innenstadt?

- _____
- _____
- _____

4. Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (Interviewer: nur eine Angabe ankreuzen)

- Pkw / Motorrad
- Bus
- Bahn / S-Bahn
- Fahrrad / Mofa
- zu Fuß

7. Kaufen Sie auch regelmäßig auf den folgenden Wochenmärkten bzw. Hofläden ein?
(Interviewer: Zutreffendes bitte ankreuzen)

Wochenmarkt Innenstadt	<input type="checkbox"/>	Wochenmarkt Dicker Busch II	<input type="checkbox"/>
Wochenmarkt Königstädten	<input type="checkbox"/>	Hofläden in Bauschheim	<input type="checkbox"/>

8. Warum kaufen Sie an den folgenden Standorten außerhalb der Rüsselsheimer Innenstadt ein? (Interviewer: Mehrfachantworten zulässig)

Standorte	Nähe zum Wohnort	Parkplatzangebot	Verknüpfung mit anderen Wegen (z. B. Arbeitsweg)	Geschäftsbesatz	Wochenmarkt	Keine Angabe
EKZ Königstädten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Häßloch-Nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Berliner Viertel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Dicker Busch I	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Dicker Busch II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globus Bauschheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufland & Obi B 43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adam-Opel-Straße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie oft kaufen Sie außerhalb von Rüsselsheim am Main in den folgenden Städten ein?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	seltener/nie	Keine Angabe
Darmstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiesbaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frankfurt	<input type="checkbox"/>					
Innenstadt	<input type="checkbox"/>					
Main Taunus Zentrum in Sulzbach	<input type="checkbox"/>					
EKZ Mainzspitze / Mainkaufzentrum Paurheim	<input type="checkbox"/>					
Mainz Innenstadt	<input type="checkbox"/>					
Bischofsheim/Am Schindberg	<input type="checkbox"/>					
Weiterstadt/Loop 5	<input type="checkbox"/>					

10. Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten in den vergangenen zwei Jahren denken: Haben Sie auch online eingekauft?

- Ja, mehrfach in der Woche
- Ja, mehrfach im Monat
- Ja, gelegentlich
- Nein
- keine Angabe

Wenn ja, nennen Sie uns bitte die beiden häufigsten Warengruppe, die Sie online einkaufen:

11. Anschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.

Wohnort in Rüsselsheim am Main

- Innenstadt
- Ramsee, Rübgrund, Kolonie, Eichgrund
- Berliner Viertel
- Dicker Busch I + II
- Friedrich-Ebert Siedlung, Hasengrund
- Böllensiedlung
- Alt-Häßloch, Häßloch-Nord, Häßloch außerhalb, Horlache
- Alt-Königstädten, Hasengrund außerhalb
- Blauer See
- Alt-Bauschheim
- Bauschheim „Im Weinfass“
- Opel Wohnheime
- keine Angabe



Telefonische Bürgerbefragung Rüsselsheim 2021

- Geschlecht**
- weiblich
 - männlich
 - divers
 - keine Angabe
- Altersgruppe**
- 18-30 Jahre
 - 31-45 Jahre
 - 46 -60 Jahre
 - 61 Jahre und älter
 - keine Angabe
- Einkommen**
- < 1.000 €
 - 1.001-1.500 €
 - 1.501-2.000 €
 - 2.001-2.500 €
 - > 2.500 €

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!



Telefonische Umlandbefragung Rüsselsheim 2021

Guten Tag, wir führen im Auftrag der Stadt Rüsselsheim am Main eine repräsentative Bürgerbefragung zur Attraktivität des lokalen Einzelhandels und zum Einkaufsverhalten der Bürger durch. Wir würden Ihnen gerne aus diesem Anlass einige kurze Fragen stellen.

1. Wie häufig kaufen Sie in der Innenstadt von Rüsselsheim am Main ein?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	Seltener/nie	Keine Angabe
Innenstadt Rüsselsheim am Main	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn selten / nie angegeben wurde, weiter bei Frage 7.

2. Was sind Ihre häufigsten Gründe für einen Besuch der Rüsselsheimer Innenstadt? (Interviewer: Mehrfachantworten zulässig)

<input type="checkbox"/> Berufliche Gründe	<input type="checkbox"/> Gastronomie
<input type="checkbox"/> Einkaufen / Shoppen	<input type="checkbox"/> Kultur / Sport / Naherholung
<input type="checkbox"/> Dienstleistungen	<input type="checkbox"/> Besuch von Freunden / Verwandten
<input type="checkbox"/> Arztbesuche	<input type="checkbox"/> Sonstige

3. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Rüsselsheimer Innenstadt. Wie beurteilen Sie die folgenden Punkte in Schulnoten?

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Qualifizierte Beratung /Service	<input type="checkbox"/>						
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>						
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>						
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>						
Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>						
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>						

4. Wie könnte die Innenstadt für Sie an Attraktivität gewinnen (Gastronomie, Veranstaltungen, andere Öffnungszeiten etc.)? Was vermissen Sie in der Innenstadt?

1. _____

2. _____

3. _____



Telefonische Umlandbefragung Rüsselsheim 2021

5. Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Rüsselsheimer Innenstadt? (Interviewer: nur eine Angabe ankreuzen)

- Pkw / Motorrad
- Bus
- Bahn / S-Bahn
- Fahrrad / Mofa

6. Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Rüsselsheimer Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nachfolgende Punkte in Schulnoten?

	1	2	3	4	5	6	keine Angabe
Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>						
Fahrradfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>						
Erreichbarkeit mit dem Bus	<input type="checkbox"/>						
Erreichbarkeit mit dem Pkw	<input type="checkbox"/>						
Ausreichende Anzahl von Parkplätzen in der Nähe zu den Geschäften	<input type="checkbox"/>						
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>						
Höhe der Parkgebühren	<input type="checkbox"/>						

7. Wie häufig kaufen Sie im Globus Bauschheim ein?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	Seltener/nie	Keine Angabe
Globus Bauschheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sofern nicht seltener / nie angegeben wurde:

Warum kaufen Sie im Globus Bauschheim häufig ein?

Standorte	Nähe zum Wohnort	Parkplatzangebot	Verknüpfung mit anderen Wegen (z. B. Arbeitsweg)	Geschäftsbesatz	Keine Angabe
Globus Bauschheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wie häufig kaufen Sie im Kaufland & Obi B 43 ein?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	Seltener/nie	Keine Angabe
Kaufland & Obi B 43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sofern nicht seltener / nie angegeben wurde:

Warum kaufen Sie im Kaufland & Obi B 43 häufig ein?

Standorte	Nähe zum Wohnort	Parkplatzangebot	Verknüpfung mit anderen Wegen (z. B. Arbeitsweg)	Geschäftsbesatz	Keine Angabe
Kaufland & Obi B 43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie oft kaufen Sie außerhalb von Rüsselsheim am Main in den folgenden Städten ein?

Standorte	täglich	Mind. einmal in der Woche	Alle 1-2 Wochen	Alle 1-2 Monate	seltener/nie	Keine Angabe
Eigener Wohnort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darmstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innerstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiesbaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innerstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frankfurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innerstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Main Taunus Zentrum in Sulzbach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EKZ Main-spitze / Mainkauf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

zentrum Raunheim	<input type="checkbox"/>						
Mainz Innenstadt	<input type="checkbox"/>						
Bischofsheim / Am Schindberg	<input type="checkbox"/>						
Weierstadt/ Loop 5	<input type="checkbox"/>						

10. Gibt es neben der Innenstadt sowie den Standorten Globus und Kaufland & Obi B 43 weitere Einkaufsziele in Rüsselsheim, die Sie regelmäßig aufsuchen? Nennen Sie uns bitte die Anbieter oder die Standorte (bis zu zwei Nennungen)

- _____
- _____

11. Anschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.

- Wohnort**
- Bischofsheim
 - Raunheim
 - Nauheim
 - Flörsheim
 - Trebur
 - Ginsheim-Gustavsburg
 - Groß-Gerau
 - keine Angabe
- Geschlecht**
- weiblich
 - männlich
 - divers
 - keine Angabe
- Altersgruppe**
- 18-30 Jahre
 - 31-45 Jahre
 - 46-60 Jahre
 - 61 Jahre und älter
 - keine Angabe
- Einkommen**
- < 1.000 €
 - 1.001-1.500 €
 - 1.501-2.000 €
 - 2.001-2.500 €
 - > 2.500 €

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!