



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden 2020

Auftraggeber:	Landeshauptstadt Wiesbaden Referat für Wirtschaft und Beschäftigung
Projektleitung	Dipl.-Geogr. Birgitt Wachs, Niederlassungsleitung
-bearbeitung:	Beate König, Dipl.-Geogr.
Köln,	März 2020 / angepasst im September 2020

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Grafik Deckblatt: GMA-eigene Aufnahme



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Vorbemerkung

Die Landeshauptstadt Wiesbaden erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes. Das letzte Einzelhandelskonzept stammt aus dem Jahr 2015. Vor dem Hintergrund der erfolgten sowie anstehenden Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in Wiesbaden ist eine Aktualisierung des Konzeptes notwendig.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte im Oktober / November 2019 eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen, eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Gesamtstadt sowie der sonstigen zentrenprägenden Nutzungen (u. a. Dienstleistungen, Gastronomie) und der Leerstände in den Zentren durch GMA-Mitarbeiter. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung Daten der Landeshauptstadt Wiesbaden, des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Während der Bearbeitung des Gutachtens fand eine intensive Abstimmung mit Vertretern der Landeshauptstadt Wiesbaden statt.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Landeshauptstadt Wiesbaden und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Rat der Stadt dar.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, März 2020 / angepasst im September 2020
WA/KBE-aw

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
d. h.	das heißt
ehem.	ehemals
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
i. S. v.	im Sinne von
LEP	Landesentwicklungsplan
mind.	mindestens
niL	nicht integrierte Lage
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
NVL	Nahversorgungslage
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
S.	Seite
siL	städtebaulich integrierte Lage
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche
z. B.	zum Beispiel
zool. Bedarf	zoologischer Bedarf
z. T.	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	8
1. Aufgabenstellung	8
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	9
3. Methodische Vorgehensweise	11
4. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	13
4.1 Entwicklungen der Angebotsseite	14
4.2 Entwicklungen der Nachfrageseite	21
4.3 Mittelfristige Entwicklungstrends	23
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	25
5.1 Bauplanungsrecht	25
5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	25
5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	25
5.1.3 Besonderes Städtebaurecht	26
5.2 Landes- und Regionalplanung	26
II. Einzelhandelsstandort Wiesbaden	31
1. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Landeshauptstadt Wiesbaden	31
2. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Wiesbaden	35
3. Einzelhandelsbestand in den Wiesbadener Ortsbezirken	39
4. Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in den verschiedenen Standortlagen	44
5. Detaillierte Betrachtung der Wiesbadener Innenstadt	46
5.1 Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise	46
5.2 Untersuchungsraum und Quartiersabgrenzung	47
5.3 Quartiersprofile in der Innenstadt	51
5.3.1 Fußgängerzone	51
5.3.2 Altstadt und Luisenstraße	54
5.3.3 Rund um die Wilhelmstraße	57
5.3.4 Taunusstraße	60
6. Markenportfolio-Analyse	63

7.	Bewertung der Einzelhandelsversorgung in der Landeshauptstadt Wiesbaden	66
7.1	Ausstattungskennziffern	66
7.2	Zentralität	67
8.	Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden	68
9.	Kaufkraft und Kaufkraftströme	72
9.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden	72
9.2	Kaufkraftpotenzial für den Wiesbadener Einzelhandel	74
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden	76
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	76
2.	Entwicklungsperspektiven für den neuen Stadtteil Ostfeld	79
2.1	Ausgangssituation	79
2.2	Einzugsgebiet und Kaufkraft	80
2.3	Marktanteilkonzept und Umsatzpotenziale	82
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale in Wiesbaden	84
IV.	Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wiesbaden	89
1.	Städtebauliche Leitlinien der Wiesbadener Einzelhandelsentwicklung	89
2.	Sortimentskonzept	90
2.1	Begriffsdefinition	91
2.2	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	92
2.3	Wiesbadener Sortimentsliste	94
3.	Standortkonzept	96
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	97
3.2	Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	100
3.3	Zentren- und Standortstruktur in Wiesbaden	102
3.4	Zentrale Versorgungsbereiche	105
3.4.1	Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt	105
3.4.2	Stadtteilzentrum Biebrich	112
3.4.3	Nahversorgungszentrum Dotzheim	116
3.4.4	Nahversorgungszentrum Erbenheim	120
3.4.5	Nahversorgungszentrum Sonnenberg	124

3.4.6	Zukünftige Zentrenstruktur in den AKK-Bezirken	127
4.	Städtebaulich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)	133
5.	Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels	137
6.	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	145
6.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	146
6.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt	146
6.1.2	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Biebrich	147
6.1.3	Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren	147
6.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	148
6.2.1	Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und städtebaulich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	148
6.2.2	Sonderstandorte	149
6.2.3	Sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen, u. a. Gewerbe- und Industriegebiete	151
7.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	152
	Verzeichnisse	154
	Anhang	157

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Als Landeshauptstadt von Hessen verfügt die Stadt Wiesbaden mit rd. 291.360 Einwohnern¹ über eine weiträumige Bedeutung als Einzelhandelsstandort im südlichen Hessen. Insbesondere die Innenstadt sowie die großflächigen Fachmarkttagglomerationen weisen eine überörtliche Ausstrahlung auf, sodass der Einzelhandelsstandort Wiesbaden trotz der Nähe zu Konkurrenzstandorten wie Mainz, Main-Taunus-Zentrum und Frankfurt a. M. eine wesentliche regionale Bedeutung und Profilierung besitzt.

Innerstädtisch stellt der Einzelhandel einen der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Wiesbaden dar, der sich in vielfältiger Weise auf die städtebauliche Strukturen, das Verkehrsaufkommen sowie das alltägliche Leben der Einwohner auswirkt. Der Handel ist durch einen stetigen Wandel geprägt – die Konkurrenz führt ständig u. a. zur Entwicklung neuer Vertriebsformen, Sortimentskombinationen oder Handelsgüter. Ergänzend übt der seit Jahren boomende Onlinehandel einen erheblichen Einfluss auf den stationären Handel aus.

Vor diesem Hintergrund sind für die vergangenen Jahre in Wiesbaden zahlreiche Veränderungen im Einzelhandelsbesatz festzustellen. Aufgrund dessen, aber auch unter Berücksichtigung aktueller städtebaulicher Projekte und Entwicklungen, soll das bestehende Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 fortgeschrieben werden.

Mit dem vorliegenden Gutachten soll eine Darstellung der Angebotsstrukturen im Einzelhandel und der Nachfragesituation sowie nicht zuletzt eine Beschreibung und Bewertung der Veränderungen gegenüber 2015 vorgenommen werden. Auf dieser Basis werden Steuerungsempfehlungen entwickelt sowie zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte überprüft und ggf. neu abgegrenzt. All das wird im Kontext aktueller Entwicklungen im Einzelhandel beleuchtet.

Der vorliegende Bericht umfasst folgende Untersuchungsbausteine:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Landeshauptstadt Wiesbaden
- Analyse und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels in Wiesbaden

¹ Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019.

- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes, Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen und Entwicklungsleitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in Wiesbaden
- /// Überprüfung und ggf. Anpassung der „Wiesbadener Sortimentsliste“
- /// Fortschreibung der Zentren- und Standortstruktur
- /// Überprüfung und ggf. Anpassung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Überprüfung der Empfehlungen zur standortbezogenen Steuerung des Einzelhandels in Wiesbaden
- /// Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.

Abbildung 1: Vorgehensweise und Methodik



GMA-Zusammenstellung 2020

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Ein Einzelhandelskonzept mit den zuvor genannten Inhalten stellt somit ein wichtiges Steuerungselement für eine nachhaltige Standortplanung in der jeweiligen Kommune dar. Es dient v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Sortiments- und Standortkonzeptes konkretisiert:

- /// Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der

Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Als Grundlage des Sortimentskonzeptes ist die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune relevant, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

- Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen². Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden (s. vorheriger Punkt). Mithilfe des Standortkonzeptes soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen, dezentralen und sonstigen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Ferner stellt häufig auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Im Rahmen der kommunalen Planungshoheit entscheiden Kommunen selbst darüber, ein Einzelhandelskonzept als Instrumentarium einzusetzen. Dieses dient als sachliche Grundlage der planungsrechtlichen Steuerung und kann zur **Vereinfachung und Beschleunigung der Bewertung von Planvorhaben** führen.

Darüber hinaus bietet ein Einzelhandelskonzept Investoren nach der Schaffung von verbindlichem Baurecht – wie bereits erwähnt – **Investitionssicherheit**. Zudem kann der Einsatz von Städtebaufördermitteln auch von der Umsetzung von Einzelhandelskonzepten abhängig sein.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es **zunächst eine informelle Planungsgrundlage** ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das **städtebauliche Gewicht des Konzeptes** und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

² vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um **überwiegend primärstatistisches Datenmaterial**, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten der Landeshauptstadt Wiesbaden, des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes sowie von MB Research zur Verfügung.

Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

- Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen³ aller Einzelhandelsbetriebe⁴ im gesamten Wiesbadener Stadtgebiet erfasst. Dabei konnte auf die Altdaten aus dem Jahr 2015 zurückgegriffen werden, welche im Oktober / November 2019 aktualisiert wurden. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der in Tabelle 1 angeführten Sortimentsgruppen. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet:

³ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „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 Lagerfläche 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).

⁴ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst nach der Definition des Statistischen Bundesamtes den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren. Dennoch werden im Zuge der Fortschreibung der Sortimentsliste auch Aussagen zu den letztgenannten Sortimenten getroffen.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2020

/// Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Landeshauptstadt Wiesbaden
- **städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht
- **städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug

/// Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Wiesbaden sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über

sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelerhebung erfolgte eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** in der Wiesbadener Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten in einer fortschreibungsfähigen Datei erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

- Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Wiesbadener Stadtgebiet analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Wiesbaden können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

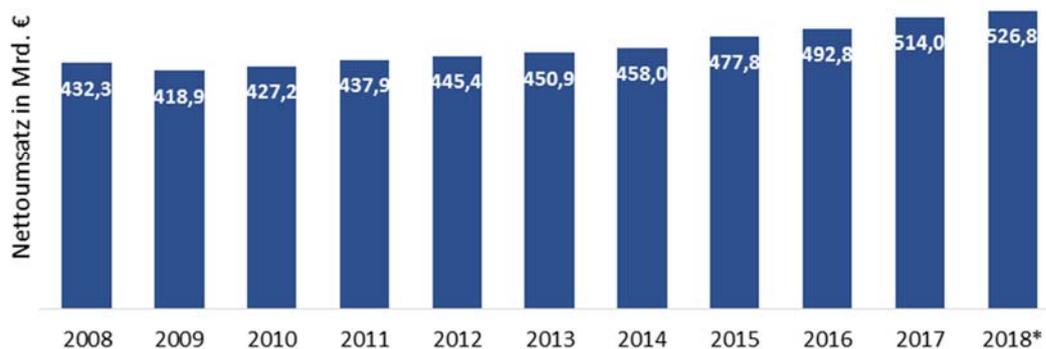


GMA-Darstellung 2020

4.1 Entwicklungen der Angebotsseite

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 527 Mrd. € Jahresumsatz⁵ ist der Handel Deutschlands **drittstärkste Wirtschaftsgruppe**⁶; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)



Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, GMA-Darstellung

Die Entwicklungen auf der Angebotsseite waren in den letzten Jahren insbesondere durch folgende Trends gekennzeichnet⁷:

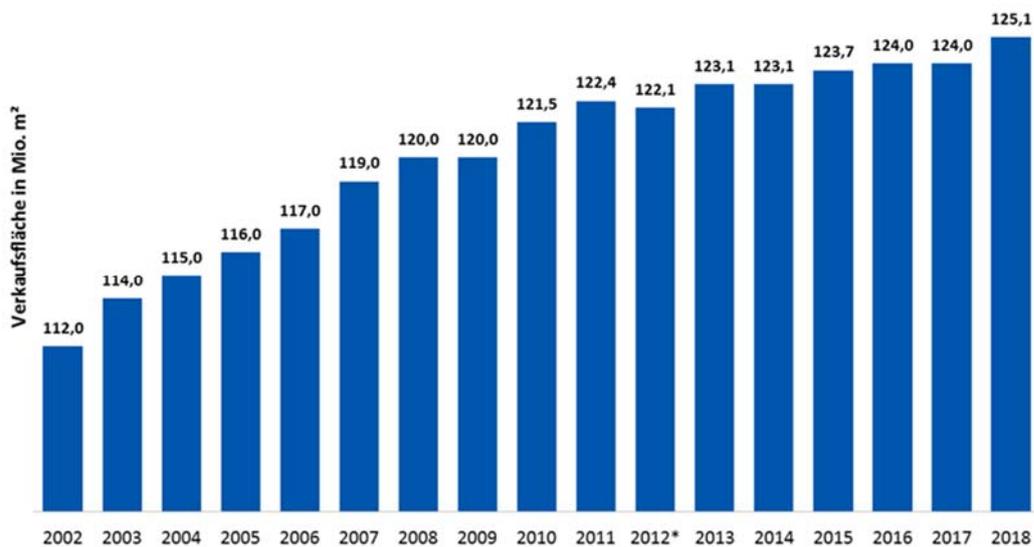
- / **Verlangsamte Verkaufsflächenentwicklung:** Im deutschen Einzelhandel war – mit Ausnahme von 2009, dem Folgejahr der Weltfinanzkrise – eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion zu beobachten. In den nachfolgenden Jahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verlangsamt und war zwischenzeitlich als Folge der Schlecker-Pleite 2012 sogar durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Mittlerweile kann jedoch wieder ein Verkaufsflächenwachstum konstatiert werden (vgl. Abbildung 4).

⁵ Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, Stand 2018.

⁶ Quelle: Destatis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

⁷ Die folgenden Einschätzungen sind unter Berücksichtigung der im Jahr 2020 weltweit auftretenden Corona-Pandemie und den daraus resultierenden Folgewirkungen ggf. zu relativieren; siehe hierzu auch die Ausführungen im Exkurs.

Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel 2002 – 2018



Quelle: Statistisches Bundesamt 2019, Handelsverband Deutschland (HDE) 2019, GMA-Darstellung; * bereinigt um Schlecker-Filialschließungen

- Stärkerer Rückgang der Einzelhandelsbetriebe:** Bereits seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein bis heute anhaltender Strukturwandel, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁸ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Onlinehandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.
- Starker Wandel zwischen den Betriebstypen:** Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁹. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „Retail Brands“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von Shoppingcentern fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Center an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 75 % zwischen den Jahren 2011 und 2018.¹⁰ Aktuell

⁸ GMA-Grundlagenforschung 2020.

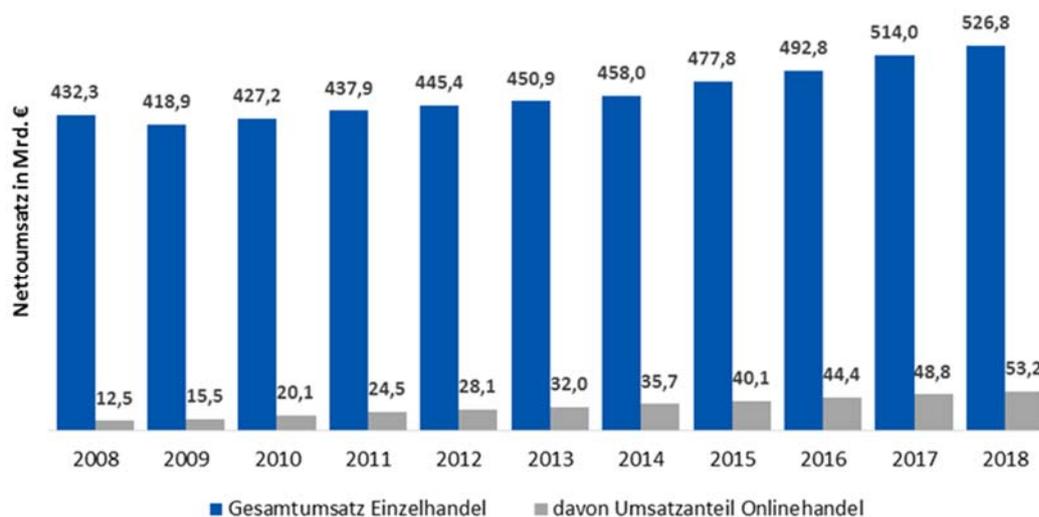
⁹ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. 1 ff.

¹⁰ Quelle: EHI Retail Institute 2019.

ist für Shoppingcenter nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung jedoch insgesamt betrachtet ein deutlich nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf zu beobachten.¹¹

- Ein „neuer“ starker Mitspieler – der Internethandel:** Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2008 und 2018 nur ein leichtes Plus verzeichnete, weist der Onlinehandel eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Für das Jahr 2018 geht der Handelsverband Deutschland (HDE) von einem Nettogesamtumsatz für den Onlinehandel von 53,2 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 5). Vergleicht man diesen Wert mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2018, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei rd. 10 %.

Abbildung 5: Entwicklung des Gesamtumsatzes und der Onlineumsätze im deutschen Einzelhandel

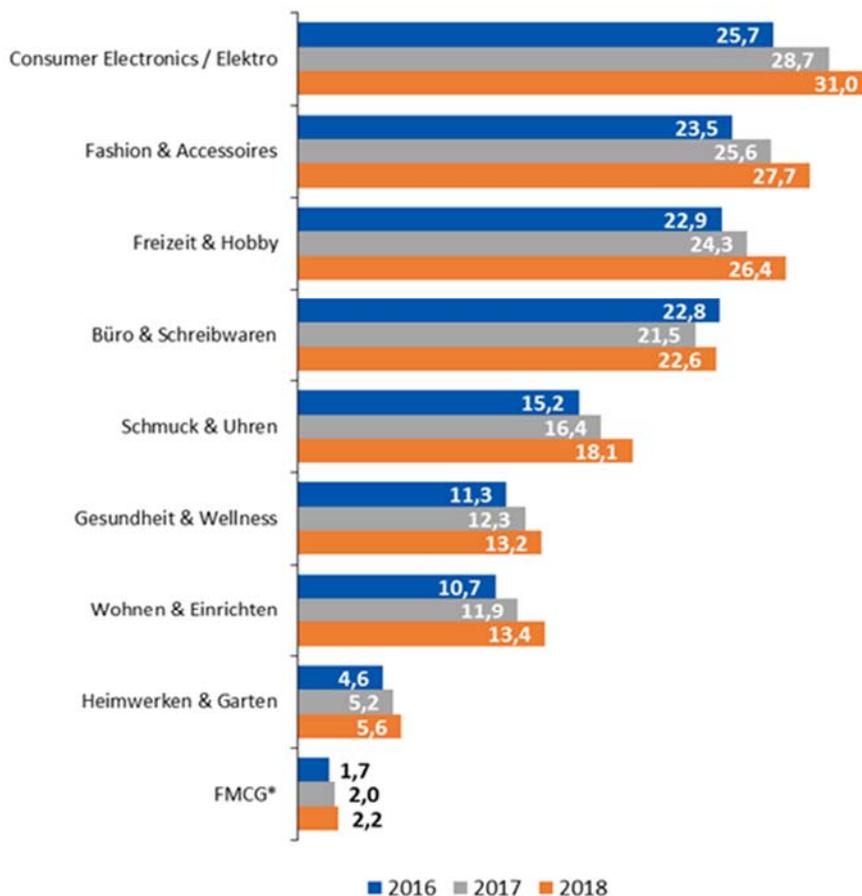


Quelle: EHI Retail Institute 2019, Handelsverband Deutschland (HDE) 2019, Statistisches Bundesamt 2019, GMA-Berechnungen 2020

Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von um die 30 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei unter 6 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel und sonstige Waren des täglichen Bedarfs (sogenannte Fast Moving Consumer Goods, kurz: FMCG), die einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentieren, weisen mit rd. 2 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf (vgl. Abbildung 6).

¹¹ vgl. hierzu: GMA-Revitalisierung von 665 Einkaufszentren in Deutschland, Hamburg / Köln 2018.

Abbildung 6: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt 2016 – 2018 in Prozent



Quelle: HDE Online-Monitor 2018, 2019, GMA-Darstellung 2020; * Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Güter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Hygieneartikel und Tabakwaren

Die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel sind nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen (z. B. Cyberport, Mymuesli, Fashion For Home, Zalando). Trotz wachsender Marktanteile des Onlinehandels wird jedoch mittelfristig der stationäre Einzelhandel der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen: Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen

Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegenteil lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in hochfrequentierten Innenstädten bzw. Stadtteilzentren.
- Die große Bedeutung des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) und **Leerstands-bildung** auf.
- Die **mittelständischen Anbieter** haben aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

/// **Wer wächst noch? – Der Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte:** Nahezu unbeeindruckt vom Onlinehandel – auch aufgrund der noch geringen Marktanteile in diesem Segment¹² – sucht immer noch der Lebensmitteleinzelhandel Standorte für neue Verkaufsstellen oder um ältere Filialen neu aufzustellen. Die tragende Rolle bei der Nahversorgung in Deutschland – so auch in Wiesbaden – übernehmen dabei Supermärkte und Discounter, die sich fest etabliert haben und die aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von zusammen knapp 75 % aufweisen¹³. Kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.650 Geschäfte in 2017¹⁴.

Eine IfH-Studie zur Entwicklung des Onlinehandels geht für Lebensmittelmärkte davon aus, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln Prognosen zu Folge bis zum Jahr 2030

¹² Jüngst hat der Anbieter DHL seine Partnerschaft mit dem Onlineanbieter Amazon Fresh gekündigt, da er in den kommenden Jahren keine wesentlichen Marktanteilsgewinne mehr erwartet, siehe Lebensmittelzeitung, Amazon fährt Fresh-Lebensmittel selbst aus, Artikel vom 23. August 2019.

¹³ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2017.

¹⁴ ebd.

um ca. das Fünffache¹⁵ ansteigen und somit einen Durchbruch verzeichnen wird¹⁶. Einige Geschäftsmodelle (z. B. Picnic (bislang in NRW), Flaschenpost (bisher in NRW sowie in Frankfurt und Mannheim) setzen bereits voll auf den Internethandel, während die großen Lebensmittelketten dieses Thema zwar z. T. ebenfalls bereits abbilden (v. a. Rewe), aber ihr Logistiknetz weiterhin klar auf das stationäre Geschäft ausgerichtet haben.

Als Standorte für großflächige Discounter, Supermärkte bzw. Große Supermärkte / SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v. a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten. So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen und Stadtteile in den Fokus der Betreiber.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 11.830	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2020, ca.-Werte

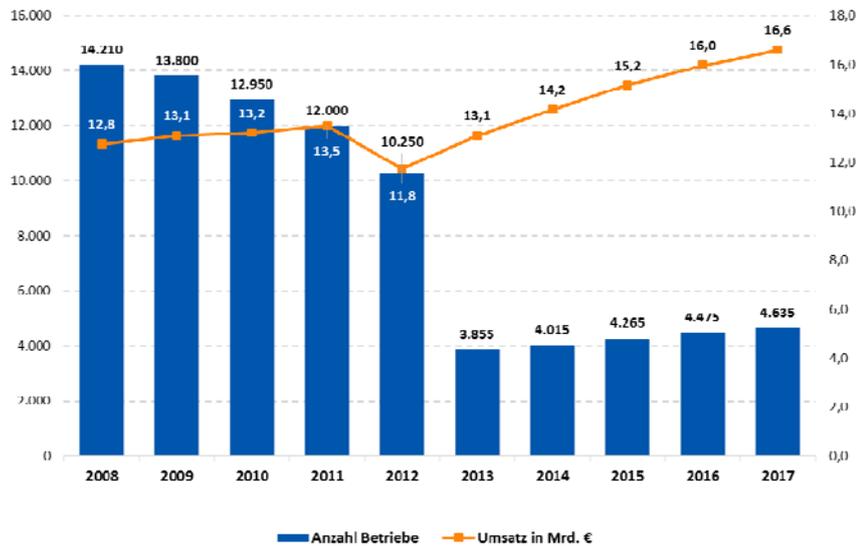
Eine ähnlich positive Entwicklung ist für die **Drogeriewarenbranche** zu beobachten. Diese hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten und Stadtteilen ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot vorhanden ist. Seitdem ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten. Die Branche

¹⁵ Quelle: Presseartikel der IFH Köln vom 05.02.2020.

¹⁶ Dies ist bereits aktuell in Zeiten der Corona-Pandemie abzulesen: Lebensmittel und Konsumgüter sind online „gefragt wie nie zuvor“ (vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Coronavirus-Lebensmittel-Lieferdienste-erleben-spaeten-Boom-4683101.html>)

verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse. Zwischen 2013 – 2017 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.715 bzw. um 22 % erhöht.¹⁷

Abbildung 7: Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2017)

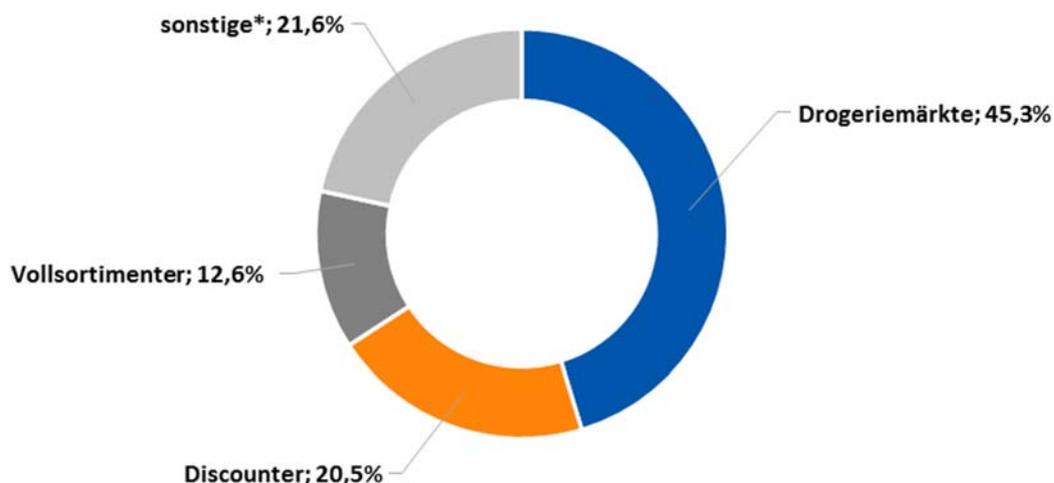


Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2019; GMA-Darstellung 2020

Neben Drogeriemärkten werden **Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel**, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass lediglich ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt und etwa ein Drittel (ca. 33,1 %) der Versorgung über Lebensmittelmärkte sichergestellt wird (vgl. Abbildung 8). Die Drogeriemärkte dm, Rossmann und Müller konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren durch Expansion zwar weiter ausbauen, in vielen Kommunen sind nach der Schlecker-Pleite jedoch weiterhin Handlungsbedarf bzw. Ansiedlungspotenziale vorhanden.

¹⁷ Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, S. 125.

Abbildung 8: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017



*sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser. Quelle: Statista 2018; GMA-Darstellung 2020

Drogeriemärkte in einer Dimensionierung von 600 bis 800 m² Verkaufsfläche benötigen (je nach Betreiber) ein **Einzugspotenzial von ca. 10.000 bis 20.000 Einwohnern**. Als Standorte kommen neben 1a- und 1b-Innenstadtlagen und Einkaufszentren auch Fachmarktstandorte in verkehrsgünstigen Lagen in Frage.

Tabelle 3: Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland

Daten	dm	Rossmann	Müller	Budnikowsky
Filialen	1.916	2.104	529	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	7,75	6,41	3,02	0,49
Umsatz je Filiale in Mio. € (brutto)	4,0 – 4,1	3,0 – 3,1	5,7 – 5,8	2,6 – 2,7
durchschnittliche Filialgröße in m ²	600	570	1.270	520
Flächenproduktivität in Euro/m ²	6.720	5.390	4.490	5.260
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 125.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2020 auf Basis von Unternehmensinformationen

4.2 Entwicklungen der Nachfrageseite

Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite waren in den vergangenen Jahren durch folgende wesentliche gekennzeichnet:

- / **Demografische Entwicklung:** Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demografische Alterung oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Zudem verzeichnen Metropolregionen nach wie vor hohe Zuwanderungsgewinne, was zu steigenden Mieten in den Kernstädten führt, sodass letztlich auch die ländlicheren Räume mit ihren günstigeren Preisen von einer neuen Suburbanisierungswelle profitieren. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹⁸.

Konsumentenverhalten im Wandel: Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2020

Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Onlinehandel begünstigt.

Aufgrund dieser unterschiedlichen und sehr vielschichtigen **Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite** wird die Handelsentwicklung in vielen Kommunen seit langem mit einem

¹⁸ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Um gewünschte Entwicklungen im Stadtgebiet positiv begleiten und unerwünschte Entwicklungen abwehren zu können, werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen¹⁹.

4.3 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Onlinehandels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

/// Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurden Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen.

/// Erlebniswelten

Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks im Einzelhandel besteht für die stationären Einzelhändler immer mehr die Notwendigkeit zusätzliche Anreize für Kunden zu bieten. Von Bedeutung ist hierbei die Schaffung von sog. Erlebniswelten mit einer aufwendigen Ladengestaltung und der gezielten und kreativen Inszenierung von Produkten. Ziel ist hierbei die Emotionalisierung des Einkaufs, indem eine professionelle und individuelle Gestaltung der Verkaufsräume den Kunden anzieht.

¹⁹ vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

/// Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Aspekt darstellen. Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

/// Verkaufsflächen wachsen moderat

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wird auch in Zukunft der Konsumgütereinzelhandel nicht mehr stark wachsen. Das Wachstum wird damit im Wesentlichen vom Einzelhandel des periodischen Segments (Lebensmittel, Drogeriewaren) ausgehen.

/// Filialisierungswelle hält an

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

/// Lebensmittelhandel im Wandel

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden (z. B. flaschenpost.de).

/// Fachmärkte und Discounter boomen

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Nonfood-Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden.

5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- /// Sie sind zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Urbanen Gebieten, Kern-, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 2, 4 bis 9 BauNVO).
- /// In reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§ 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB 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 gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in

der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

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

5.1.3 Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Hessen (2000) sowie im Regionalplan Südhessen²⁰, heranzuziehen.

²⁰ Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten:

- /// Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot
- /// siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot
- /// Beeinträchtungsverbot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im **LEP Hessen 2000** genannt:²¹

Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:

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

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

Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:

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

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

Beeinträchtungsverbot:

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

Aktuell findet die Offenlage und Beteiligung zum Entwurf des **Landesentwicklungsplans 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Einzelhandel** – statt.

²¹ Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Grundsätze und Ziele zu „Großflächigen Einzelhandelsvorhaben“ Pkt. 4.1.2 Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke – Grundsätze und Ziele.

Im **Regionalplan Südhessen**²² werden die folgenden Ziele aufgestellt:

„G3.4.3-1: Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.

Z3.4.3-2: Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.

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

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

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

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

Z3.4.3-3: In den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung. Die Einrichtung von Verkaufsflächen in diesen Gebieten ist nur für die Selbstvermarktung der in diesen Gebieten produzierenden und weiterverarbeitenden Betriebe zulässig, wenn die Verkaufsfläche einen untergeordneten Teil der durch das Betriebsgebäude überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt.

²² Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010

Die genannten Ziele gelten auch

- für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben,
- für die beabsichtigte Umwidmung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten (auch für Industrie- und Gewerbegebiete unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha) und
- für die auch mit der Zeit gewachsene Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.

Z3.4.3-4: Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren in Abbildung 5 gebietsscharf dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.

Z3.4.3-5: Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die [...] dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken.

Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

Z3.4.3-6: Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC, Designer-Outlet-Center - DOC) sind überregional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben und aufgrund ihrer besonderen Ausprägung und Funktion nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig. Dies gilt auch für Betriebsformen von Hersteller-Direktverkaufszentren in Kombination mit Freizeit-, Kultur-, Sport- oder sonstigen Veranstaltungseinrichtungen.

Z3.4.3-7: Die landseitige Einzelhandelsnutzung am Flughafen Frankfurt Main muss sich an der Nachfrage aus der Verkehrsfunktion des Flughafens und einer arbeitsplatznahen Versorgung der dort Beschäftigten orientieren.

G3.4.3-8: Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung soll - vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) oder eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans - ein informelles Verfahren von der Oberen Landesplanungsbehörde und - im Ballungsraum - des Planungsverbandes unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.

G3.4.3-9: Zur Verbesserung der kommunalen Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben wird den Städten und Gemeinden empfohlen, Bebauungspläne für Industrie- und Gewerbegebiete, soweit erforderlich, an die aktuelle Baunutzungsverordnung anzupassen und Einzelhandel in diesen Gebieten auszuschließen.

Zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung sollen die Städte und Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.“

II. Einzelhandelsstandort Wiesbaden

1. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Landeshauptstadt Wiesbaden

Die Stadt Wiesbaden liegt zentral im Rhein-Main-Gebiet und stellt die Landeshauptstadt von Hessen dar. In südlicher Richtung grenzt Wiesbaden – nur durch den Rhein getrennt – an die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz an. Die Stadt wird in der landesplanerischen Hierarchie als **Oberzentrum** ausgewiesen und übernimmt damit eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Kommunen. Wiesbaden befindet sich in direkter Nachbarschaft zu den Städten Taunusstein, Eppstein, Eltville am Rhein, Hofheim am Taunus, Hochheim am Main sowie den Gemeinden Niedernhausen und Walluf.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden liegt in verkehrsgünstiger Lage und verfügt über mehrere Anschlussstellen an die Autobahnen A 66, A 643, A 671 und A 3. Die Autobahnen A 643, A 671 und A 66 werden darüber hinaus als Verkehrsachsen für den innerstädtischen Individualverkehr genutzt. Die Bundesstraßen B 54, B 262, B 263, B 417 und B 455 ergänzen das regionale **Verkehrsnetz**. Wiesbaden verfügt mit dem Hauptbahnhof über einen Anschluss an das deutschlandweite DB-Netz. Innerhalb des Stadtgebietes ist mit einem umfassenden Linienbusnetz eine gute und flexible Ausgestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs gegeben.

In Wiesbaden leben derzeit ca. 291.360 **Einwohner**²³, die sich auf insgesamt 26 Ortsbezirke verteilen. In der sogenannten Kernstadt, welche die Ortsbezirke eins bis acht umfasst, leben aktuell ca. 117.790 Einwohner. Dies entspricht rd. 40 Prozent der Gesamtbevölkerung Wiesbadens. Die Einwohnerzahl in den Außenbezirken (Ortsbezirke 11 – 53) beläuft sich auf ca. 173.570 Einwohner (= ca. 60 %).

Im Zeitraum von 2014 – 2019 ist die Bevölkerung der Landeshauptstadt um rd. 3,2 % gestiegen²⁴. Bis zum Jahr 2025 ist von einem weiteren **Bevölkerungswachstum** auf rd. 299.640 Einwohner (+ 2,8 %) auszugehen.²⁵ Dabei ist v. a. in den Ortsbezirken Erbenheim (+ 7,8 %), Nordenstadt (+ 7,4 %), Mainz-Kastel (+ 23,8 %) sowie Mainz-Kostheim (+ 7,5 %) mit einer deutlichen Zunahme der Einwohner zu rechnen. Durch Planungen für weitere Wohngebiete (z. B. Impulsraum Ostfeld / Kalkofen, Perspektivfläche West²⁶) wird die Bevölkerungszahl voraussichtlich noch stärker wachsen.

²³ Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019.

²⁴ Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019 / Stand: 31.10.2014

²⁵ Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke. GMA-Berechnungen.

²⁶ Quelle: SEG Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden mbH, Wiesbaden-Ostfeld. Bericht über vorbereitende Untersuchungen zu einem städtebaulichen Entwicklungsbereich in Wiesbaden, 2019.

Tabelle 4: Bevölkerung in der Landeshauptstadt Wiesbaden

Ortsbezirk	Einwohner 31.10.2019	Anteil an der Gesamtbevölkerung
Mitte	22.593	7,8%
Nordost	22.824	7,8%
Südost	20.883	7,2%
Rheingauv., Hollerborn	22.575	7,7%
Klarenthal	10.611	3,6%
Westend, Bleichstraße	18.306	6,3%
Kernstadt	117.792	40,4%
Sonnenberg	8.043	2,8%
Bierstadt	12.726	4,4%
Erbenheim	10.038	3,4%
Biebrich	38.857	13,3%
Dotzheim	27.471	9,4%
Rambach	2.158	0,7%
Heßloch	679	0,2%
Kloppenheim	2.311	0,8%
Igstadt	2.269	0,8%
Nordenstadt	7.795	2,7%
Delkenheim	5.079	1,7%
Schierstein	10.616	3,6%
Frauenstein	2.335	0,8%
Naurod	4.454	1,5%
Auringen	3.421	1,2%
Medenbach	2.503	0,9%
Breckenheim	3.329	1,1%
Mainz-Amöneburg	1.677	0,6%
Mainz-Kastel	13.388	4,6%
Mainz-Kostheim	14.418	4,9%
Außenbezirke	173.567	59,6%
Gesamt	291.359	100,0%

GMA-Zusammenstellung 2020 auf Basis der Daten der Landeshauptstadt Wiesbaden

Übersicht 1: Makrostandortprofil der Landeshauptstadt Wiesbaden

Zentralörtliche Funktion	Oberzentrum	
Einwohner 31.10.2019¹	ca. 291.360	
Bisherige Einwohnerentwicklung^{2, 1}	2014 – 2019	
- Wiesbaden	- steigend (+ 3,2 %)	
- Land Hessen	- steigend (+ 2,9 %)	
Bevölkerungsprognose 2019 – 2025¹		
- Wiesbaden	- steigend (+ 2,8 %)	
einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2019³	Bundesdurchschnitt = 100	
- Wiesbaden	- überdurchschnittlich (107,6)	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2019⁴	ca. 137.730	
Beschäftigtenentwicklung 2014 – 2019⁴		
- Wiesbaden	- steigend (+ 8,6%)	
- Land Hessen	- steigend (+ 11,5 %)	
Pendlersaldo 2019⁴	+ 27.626	
Wirtschaftsstruktur 30.09.2018¹	- Produzierendes Gewerbe:	15,1 %
	- Handel, Gastgewerbe, Verkehr:	20,6 %
	- Kredit- / Versicherungsgewerbe:	10,4 %
	- Dienstleistungen:	43,3 %
	- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung:	10,6 %
Arbeitslosenquote Dezember 2019⁴		
- Wiesbaden	5,1 %	
- Land Hessen	4,3 %	
Tourismusentwicklung 2014 – 2018⁵		
- Übernachtungen	- steigend (+ 8,0 %)	
- Gästeankünfte	- steigend (+ 1,0 %)	
- durchschnittliche Aufenthaltsdauer	- leicht steigend bei 2,2 Übernachtungen je Gast	

¹ Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik

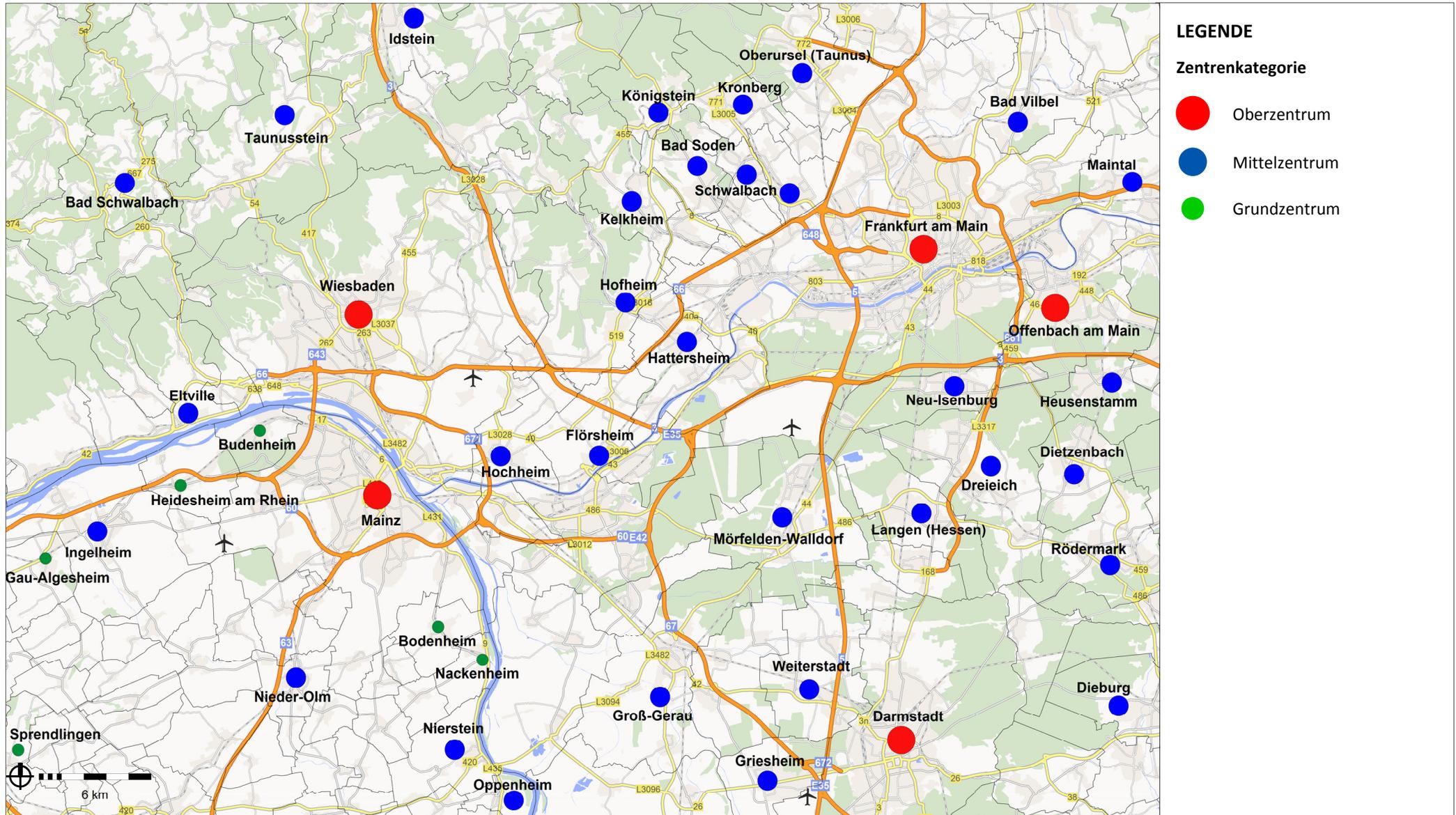
² Hessisches Statistisches Landesamt

³ MB Research 2019

⁴ Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg

⁵ Landeshauptstadt Wiesbaden, Jahrbuch 2018, Amt für strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik

Karte 1: Lage der Landeshauptstadt Wiesbaden und zentralörtliche Struktur im Umland



2. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Wiesbaden

Im Oktober und November 2019 wurde eine Vollerhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Wiesbaden durch GMA-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter durchgeführt (vgl. Tabelle 5)²⁷.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es im Wiesbadener Stadtgebiet **insgesamt**

- /// 1.769 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks .
- /// ca. 501.990 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 1.907,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet²⁸:

- /// 605 Betriebe (= ca. 34% aller Betriebe)²⁹
- /// ca. 134.485 m² Verkaufsfläche (= ca. 27 % der Gesamtverkaufsfläche)³⁰
- /// ca. 704,1 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 37 % des Gesamtumsatzes)⁹

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 1.164 Betriebe (= ca. 66 % aller Betriebe)
- /// ca. 367.505 m² Verkaufsfläche (= ca. 73 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 1.203,4 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 63 % des Gesamtumsatzes)

Der kurzfristige Bedarfsbereich nimmt rd. 33 % der Verkaufsfläche ein, während auf den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich rd. 67 % der Verkaufsflächen in Wiesbaden entfallen. Dies ist insbesondere auf flächenintensive Anbieter wie Möbelhäuser und Baumärkte zurückzuführen (vgl. Tabelle 5).

²⁷ Es ist darauf hinzuweisen, dass sich die Erhebungssystematik gegenüber 2015 leicht unterscheidet. So wird das Sortiment Zeitschriften, Zeitungen in der aktuellen Systematik statt der Hauptwarengruppe Bücher, PBS (= Papier, Büro-, Schreibwaren), Spielwaren der Hauptwarengruppe Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften zugeordnet. Demnach gehören Zeitschriften, Zeitungen nun dem kurzfristigen Bedarfssegment an.

²⁸ Zur Darstellung der wesentlichen Lebensmittelmärkte vergleiche auch Karte Nr. 20 im Anhang.

²⁹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

³⁰ Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen sind bereinigt

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wiesbaden)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	605	34	134.485	27	704,1	37
Gesundheit / Körperpflege***	124	7	18.510	4	132,0	7
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	93	6	10.760	2	46,4	2
kurzfristiger Bedarf insg.	822	47	163.755	33	882,5	46
Bücher, Schreib-, Spielwaren	55	3	15.225	3	52,7	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	284	16	94.635	19	382,1	20
mittelfristiger Bedarf insg.	339	19	110.550	22	434,8	23
Elektrowaren, Medien, Foto	74	4	18.580	4	138,1	7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	194	11	105.465	21	225,8	12
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	58	3	75.040	15	111,4	6
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	143	8	7.285	1	53,7	3
sonstige Sortimente****	139	8	22.005	4	61,2	3
langfristiger Bedarf insg.	608	34	228.375	45	590,2	31
Einzelhandel insgesamt	1.769	100	501.990	100	1.907,5	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

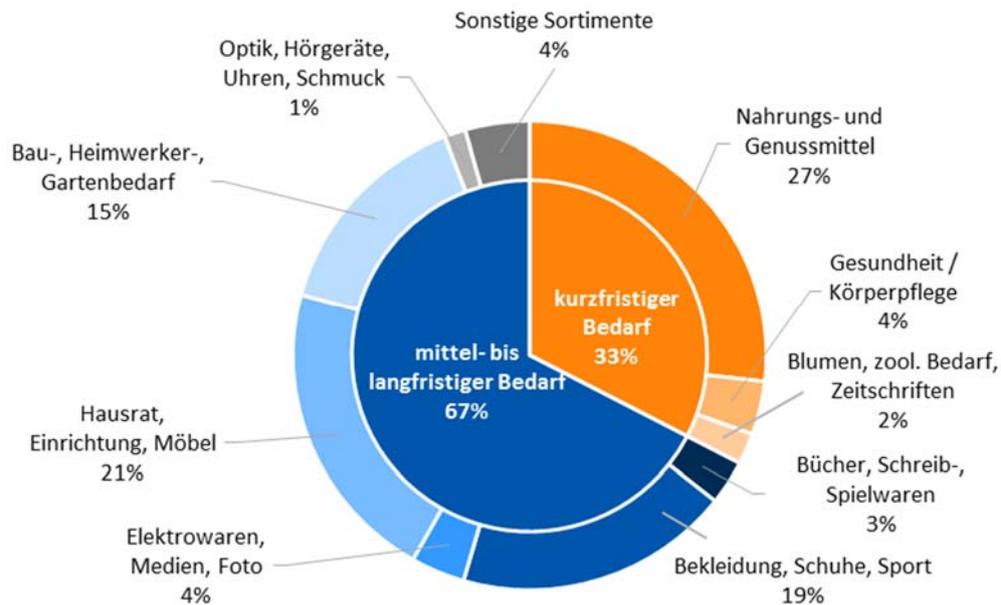
** bereinigte Werte, Verkaufsflächen und Umsätze der Mehrbranchenbetriebe wurden den jeweiligen Sortimentsgruppen zugeordnet

*** ohne verschreibungspflichtige Medikamente; bei Apotheken wird nur der Umsatz berücksichtigt, der durch frei verkäufliche Artikel erwirtschaftet wird.

**** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

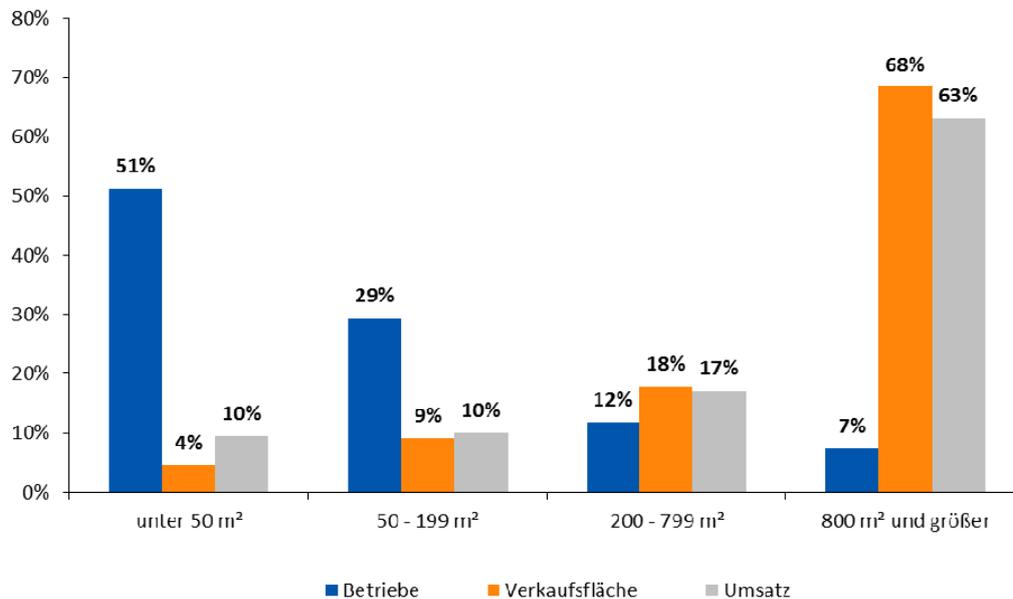
Nach **Warengruppen** dominiert das Nahrungs- und Genussmittelsegment mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 27 %, gefolgt vom Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel mit rd. 21 % und dem Bekleidungssektor mit rd. 19 %. Auch das Bau-, Heimwerker- und Gartensegment hat mit rd. 15 % Verkaufsflächenanteil noch einen großen Anteil am Gesamtbesatz des Einzelhandels. Die typischerweise eher in kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben angebotenen Warengruppen wie Bücher, Schreib-, Spielwaren, Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck und Drogeriewaren spielen hingegen hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils nur eine deutlich untergeordnete Rolle (jeweils ≤ 4 % der Gesamtverkaufsfläche).

Abbildung 10: Verkaufsflächenanteile nach Warengruppen in Wiesbaden


GMA-Erhebung und -Darstellung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Wiesbaden von Betrieben mit einer Verkaufsfläche von unter 50 m² dominiert wird. Von den insgesamt in Wiesbaden ansässigen 1.769 Einzelhandelsbetrieben fallen 51 % aller Geschäfte in diese Größenordnung. Diese repräsentieren jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von ca. 4 %. Darüber hinaus umfassen ca. 29 % der Betriebe zwischen 50 und 200 m² Verkaufsfläche. Anbieter zwischen 200 und 799 m² Verkaufsfläche machen lediglich ca. 12 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 18 % ein. Auf Betriebe über 800 m² Verkaufsfläche entfallen zwar nur ca. 7 % des Bestandes, aber der Großteil der Verkaufsflächen (68 %). Hier wird mit ca. 63 % auch ein hoher Anteil des Wiesbadener Umsatzes erwirtschaftet.

Abbildung 11: Größenstruktur der Betriebe



GMA-Erhebung und -Darstellung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei knapp 280 m² Verkaufsfläche.³¹ Im Vergleich zu 2015 ist die durchschnittliche Betriebsgröße in Wiesbaden um 20 m² gestiegen, was insbesondere auf das Ausscheiden kleinflächiger Betriebe zurückzuführen ist. Hier zeigt sich deutlich eine Tendenz zu „Großflächen“.

Mit 49 Betrieben entfällt der Großteil der großflächigen Geschäfte auf die Nahrungs- und Genussmittelbranche; die großflächigen Betriebe nehmen jedoch innerhalb der Branche nur einen Anteil von rd. 8 % ein. Des Weiteren sind in den Segmenten „Bekleidung, Schuhe, Sport“ und „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ mit 22 bzw. 15 Betrieben nennenswerte großflächige Anteile vorhanden. Die räumliche Verteilung der entsprechenden Anbieter deutet lediglich im Bekleidungssektor auf eine positive Steuerungswirkung zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche hin; die Großflächenangebote der sonstigen innerstädtischen Leitsortimente (z. B. Elektrowaren, Medien, Foto) sind zu einem Großteil auf Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche orientiert (vgl. hierzu Tabelle 6).

³¹ Nahrungs- und Genussmittel: rd. 220 m² Verkaufsfläche / Betrieb; Nonfood: 315 m² Verkaufsfläche / Betrieb.

Tabelle 6: Großflächenbetriebe (> 800 m² VK) nach Branche und Lage

Branche	Anzahl großflächiger Betriebe in Wiesbaden gesamt*	Anteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand** (in %)	Anteil großflächiger Betriebe in ZVBs (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	49	8,1	8,2
Gesundheit / Körperpflege	2	1,6	100,0
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	1,1	-
kurzfristiger Bedarf insg.	52	6,3	11,5
Bücher, Schreib-, Spielwaren	3	5,5	33,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	22	7,7	59,1
mittelfristiger Bedarf insg.	25	7,4	56,0
Elektrowaren, Medien, Foto	5	6,8	20,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14	7,2	14,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	15	25,9	-
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	0	-	-
sonstige Sortimente***	8	5,8	-
langfristiger Bedarf insg.	42	6,9	7,1
großflächige Betriebe insg.	119	6,7	19,3

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** der Branche

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

ZVBs = zentrale Versorgungsbereiche

GMA-Erhebung und -Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3. Einzelhandelsbestand in den Wiesbadener Ortsbezirken

Die Wiesbadener Ortsbezirke weisen eine unterschiedliche Verteilung von Einzelhandelsnutzungen auf. Zur übersichtlicheren Darstellung wurden die Ortsbezirke z. T. zu Stadträumen zusammengefasst³². Demnach stellt sich die **Einzelhandelssituation in den jeweiligen Ortsbezirken bzw. Stadträumen** wie folgt dar (vgl. Abbildung 12):

³² So wurden z. B. die Bezirke Erbenheim, Nordenstadt, Delkenheim, Igstadt und Breckenheim oder die sogenannten AKK-Bezirke Mz-Amöneburg, Mz-Kastel und Mz-Kostheim zusammengefasst (vgl. Karte 2).

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Ortsbezirken bzw. Stadträumen in Wiesbaden

Ortsbezirk / Stadtraum	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m ²	in %	Mio. €	in %
Mitte	693	39,2	130.295	26,0	583,4	30,6
Westend, Bleichstraße	163	9,2	11.000	2,2	50,9	2,7
Südost	87	4,9	39.355	7,8	188,2	9,9
Biebrich	237	13,4	169.850	33,8	455,1	23,9
Schierstein, Dotzheim, Frauenstein	130	7,3	22.890	4,6	107,3	5,6
Rheingauviertel, Hollerborn, Klarenthal, Nordost	118	6,7	22.965	4,6	99,5	5,2
Sonnenberg, Rambach	24	1,4	2.790	0,6	11,9	0,6
Naurod, Auringen, Medenbach	21	1,2	3.050	0,6	15,5	0,8
Bierstadt, Kloppenheim, Heßloch	61	3,4	14.960	3,0	64,7	3,4
Erbenheim, Nordenstadt, Igstadt, Delkenheim, Breckenheim	113	6,4	47.875	9,5	200,1	10,5
Mz-Amöneburg, Mz-Kastel, Mz-Kostheim	122	6,9	36.960	7,4	131,0	6,9
Wiesbaden gesamt	1769	100	501.990	100	1.907,5	100

NuG = Nahrungs- und Genussmittel; * Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt / ** Umsätze und Verkaufsfläche der Mehrbranchenunternehmen sind bereinigt

GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

- Der Ortsbezirk **Mitte** hat einen bedeutenden Betriebs-, Flächen- und Umsatzanteil im gesamtstädtischen Kontext. Von den rd. 130.300 m² Verkaufsfläche im Ortsbezirk entfallen mehr als 90 % auf die Wiesbadener **Einkaufsinnenstadt**. Als wesentliche Anbieter sind GALERIA Karstadt, GALERIA Kaufhof und Peek & Cloppenburg zu nennen. Mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche in diesem Ortsbezirk entfällt auf das mittelfristige Bedarfssegment (rd. 56 %).
- Der Ortsbezirk **Biebrich** verfügt mit der dezentralen Fachmarkttagglomeration an der Äppelallee / Hagenauer Straße ebenfalls über eine gesamtstädtische bis regionale Bedeutung. Der Bereich wird v. a. durch flächenextensive Anbieter wie XXXLutz Mann Mobilia, real, Hornbach, Obi und Pflanzen Kölle geprägt, die die größten Anbieter Wiesbadens darstellen. Demnach ist ein Großteil der hier ansässigen Verkaufsfläche (rd. 69 %) dem langfristigen Bedarf zuzuordnen. Im Ortsbezirk Biebrich sind aktuell ca. 13 % der Betriebe, ca. 34 % der Verkaufsfläche und ca. 24 % des Umsatzes der Gesamtstadt verortet. Damit verfügt der Bezirk über einen höheren Flächenanteil als der Ortsbezirk Mitte. Der im Vergleich zu den Betrieben und dem Umsatz hohe Verkaufsflächenanteil deutet auf die großflächige Betriebsstruktur und die verhältnismäßig geringeren Umsatzleistungen je m² Verkaufsfläche hin.
- Der Bezirk **Südost** hat mit dem dezentralen Einzelhandelsstandort Mainzer Straße / Hasengartenstraße sowie dem Einkaufszentrum Lili, welches aktuell jedoch noch nicht

wieder voll mit Einzelhandel belegt ist³³, und einem Verkaufsflächenanteil von rd. 8 % ebenfalls eine gesamtstädtische Bedeutung inne. Mit großflächigen Anbietern wie real und Rewe liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt in diesem Ortsbezirk im kurzfristigen Bedarfssegment³⁴. Auf den langfristigen Bedarf entfallen ca. 38 % der Verkaufsfläche.

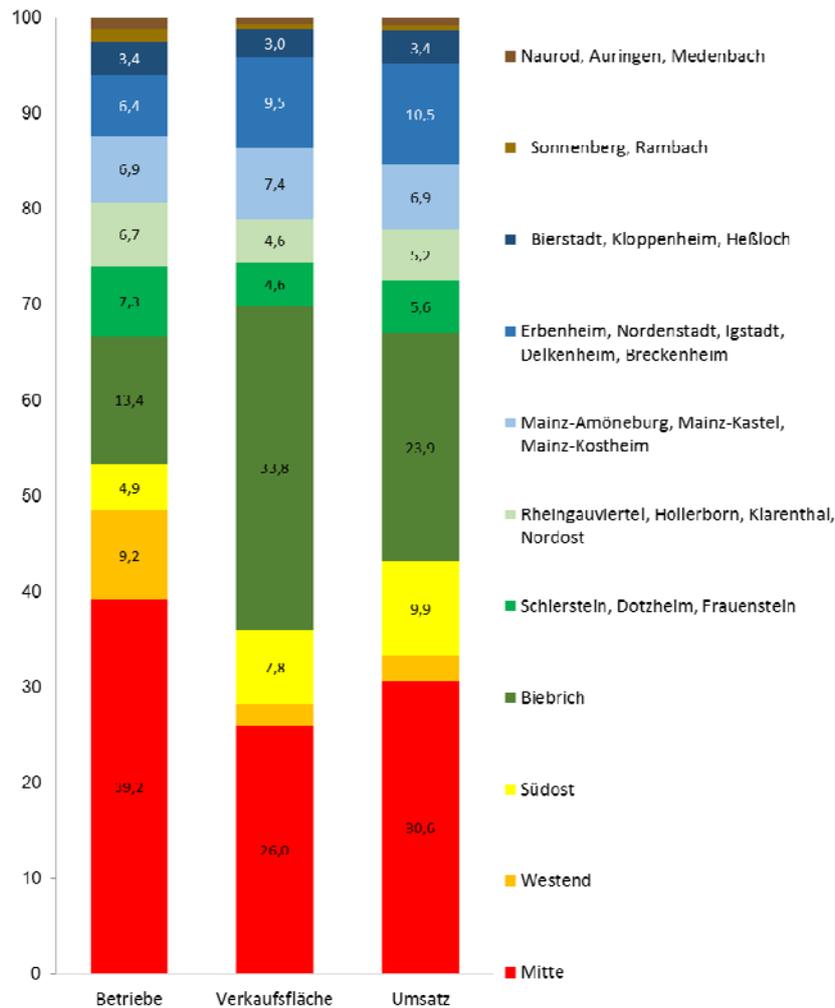
- /// In den **AKK-Bezirken** sind v. a. großflächige Betriebe im Bereich Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring in Mz-Kastel (u. a. Hornbach, Zimmermann) sowie Lebensmittelmärkte an der Hochheimer Straße in Mz-Kostheim (u. a. Hit) ansässig. Hier entfallen rd. 43 % der insgesamt rd. 36.960 m² Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, rd. 51 % sind dem langfristigen Bedarf zuzuordnen.
- /// Der Stadtraum **Erbenheim, Nordenstadt, Delkenheim, Igstadt** und **Breckenheim** weist ebenfalls eine höhere Verkaufsflächenkonzentration auf dies ist auf die Fachmarkttagglomeration im Bereich Ostring / Borsigstraße in Nordenstadt zurückzuführen. Als mit Abstand größter Anbieter ist hier das Globus SB-Warenhaus zu nennen. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil des Stadtraums liegt bei rd. 10 % und ist demnach gesamtstädtisch als bedeutend einzuschätzen. Rund 48 % der Verkaufsflächen in diesen Ortsbezirken sind dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen.
- /// Die Stadträume **Schierstein, Dotzheim, Frauenstein** sowie **Rheingauviertel / Hollerborn, Klarenthal, Nordost** verfügen beide über jeweils rd. 23.000 m² Verkaufsfläche. Als wesentliche Anbieter sind hier der Rewe-Markt in der Hans-Böckler-Straße sowie eine Edeka-Filiale am Karlsbader Platz anzuführen. Darüber hinaus ist im Rheingauviertel / Hollerborn auf das Emmermann Gartencenter hinzuweisen.
- /// Beim Ortsbezirk **Bleichstraße / Westend** handelt es sich um ein kulturell durchmischtes Viertel, welches westlich an die Innenstadt angrenzt. Als einer der Bezirke mit der höchsten Anzahl an Einzelhandelsbetrieben kann – unter Berücksichtigung der insgesamt eher geringen Gesamtverkaufsfläche – hier eine besonders ausgeprägte Kleinteiligkeit der Einzelhandelsstrukturen konstatiert werden.
- /// Eine insgesamt eher geringe Verkaufsflächenausstattung weist der Stadtraum **Bierstadt, Kloppenheim, Heßloch** auf. Hier ist im Bereich der Rostocker Straße eine Einzelhandelsagglomeration mehrerer Lebensmittelmärkte und eines Drogeriemarktes festzustellen, die hinsichtlich ihrer Lage als eher autokundenorientiert zu bewerten ist. Demnach sind rd. 71 % der Verkaufsfläche in diesem Stadtraum dem Lebensmittelsegment zuzuordnen.

³³ Stand: Oktober / November 2019

³⁴ An der Frankfurter Straße / Ecke Victoriastraße wird aktuell ein tegut Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 800 m² Verkaufsfläche realisiert.

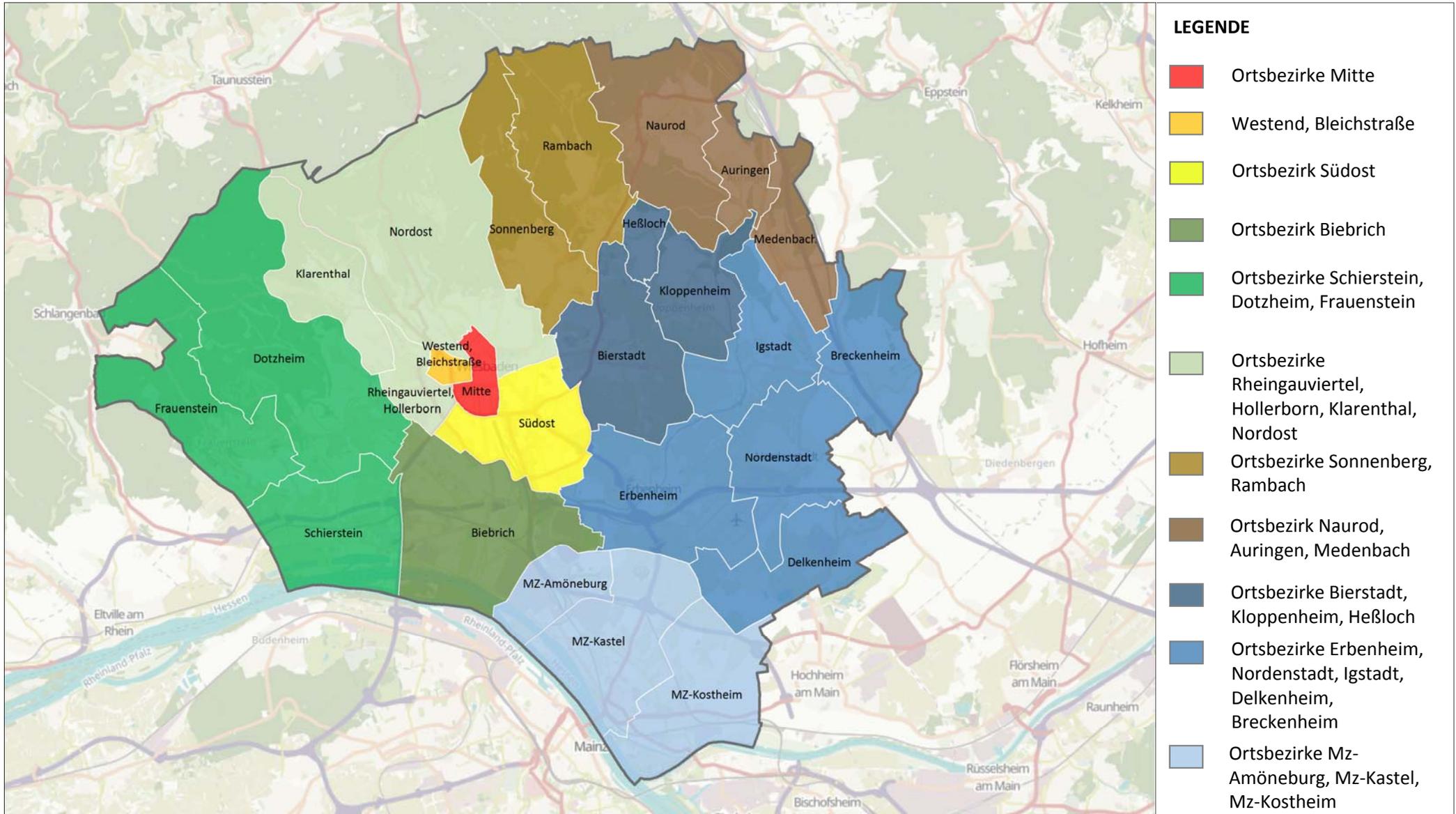
Die Ortsbezirke **Sonnenberg, Rambach** und **Naurod, Auringen, Medenbach** besitzen eine geringe Bedeutung im gesamtstädtischen Kontext, hier sind im Wesentlichen Einzelhandelsangebote des kurzfristigen Bedarfs zur stadtteilbezogenen Versorgung anässig.

Abbildung 12: Einzelhandelsbestand nach Ortsbezirken bzw. Stadträumen (Anteile in %)



GMA-Darstellung 2020

Karte 2: Ortsbezirke und Stadträume in Wiesbaden



Insgesamt ist festzuhalten, dass die Ortsbezirke Mitte und Biebrich über die flächenmäßig größten und damit bedeutsamsten Einzelhandelsstandorte Wiesbadens verfügen. Darüber hinaus stellt der Ortsbezirk Mitte mit der Einkaufsinnenstadt den einzigen Bereich dar, in dem der Verkaufsflächenschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt. In Biebrich sind hingegen rd. 69 % (ca. 116.570 m²) und damit ein Großteil der Verkaufsfläche dem langfristigen Bedarf zuzuordnen. Im kurzfristigen Bedarfssegment ist eine vergleichsweise gleichmäßige Verteilung der Verkaufsflächen festzustellen, die vor allem mit der Nahversorgungsrelevanz der entsprechenden Sortimente (v. a. Nahrungs- und Genussmittel) zu erklären ist.

4. Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in den verschiedenen Standortlagen

Die Landeshauptstadt Wiesbaden verfügt über ein differenziertes Netz abgestufter Versorgungsstandorte, bestehend aus zentralen Versorgungsbereichen sowie den sog. Sonderstandorten des großflächigen Einzelhandels (vgl. Kapitel IV.).

Die **zentralen Versorgungsbereiche** umfassen insgesamt 677 Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche sich auf rd. 131.480 m² beläuft. Ein deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt ist im Bekleidungssegment festzustellen, wobei hier der größte Anteil auf die Einkaufsinnenstadt entfällt. Darüber hinaus verfügen die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Hausrat, Einrichtung, Möbel (beide ca. 13 %) über größere Flächenanteile in den Zentren. Differenziert man zwischen den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen, so wird deutlich, dass die Nahversorgungszentren entsprechend ihrer Funktion v. a. im kurzfristigen Bedarfsbereich höhere Flächenanteile aufweisen. Währenddessen ist in der Innenstadt im Sortiment Hausrat, Einrichtung, Möbel (79 Betriebe, 16.420 m² Verkaufsfläche) ein größerer Verkaufsflächenanteil festzustellen. Die sonstigen Branchen spielen in Bezug auf die Zentren flächenmäßig insgesamt eine geringere Rolle, verfügen jedoch im Einzelnen (z. B. Gesundheit / Körperpflege) über eine wichtige Magnetfunktion für die zentralen Versorgungsbereiche. In diesem Zusammenhang ist v. a. auf den Müller Drogeriemarkt in der Innenstadt hinzuweisen.

Die **Sonderstandorte** umfassen eine Verkaufsfläche von rd. 213.865 m². Diese weisen einen deutlichen Schwerpunkt in den Bereichen Hausrat, Einrichtung, Möbel und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf auf. Dies ist insbesondere auf großformatige Betriebsformen wie Möbelhäuser und Bau- / Heimwerkermärkte sowie Gartencenter zurückzuführen. Darüber hinaus sind im Nahrungs- und Genussmittelsektor ebenfalls große Verkaufsflächenanteile (rd. 36.815 m² Verkaufsfläche) festzuhalten. Auch dies lässt sich insbesondere mit den großen Betriebsformen (wie z. B. SB-Warenhäuser) und ihrem ausgeprägten Flächenbedarf begründen.

- Bei den **sonstigen Standorten** handelt es sich um alle Einzelhandelsbetriebe, die außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der Sonderstandorte ansässig sind. Aufgrund der Nahversorgungsrelevanz nimmt hier das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel den größten Verkaufsflächenanteil (ca. 52 %) ein. Darüber hinaus entfallen rd. 17 % der Verkaufsfläche auf das Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, in dem v. a. verschiedene Gartenmärkte und Spezialanbieter (z. B. Maler Einkauf Süd-West, Hydrokulturen Rotter) in eher dezentralen Streulagen ansässig sind.

Tabelle 8: Verkaufsflächenbestand in Wiesbaden nach Versorgungsstandorten und Branchen

Branche	zentrale Versorgungsbereiche*		sonstige Lagen		Sonderstandorte*		Wiesbaden insgesamt
	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	16.575	13	81.095	52	36.815	18	134.485
Gesundheit / Körperpflege	7.040	5	6.835	4	4.635	2	18.510
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	850	1	2.815	2	7.095	3	10.760
kurzfristiger Bedarf insgesamt	24.465	19	90.745	58	48.545	23	163.755
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8.295	6	3.210	2	3.720	2	15.225
Bekleidung, Schuhe, Sport	65.820	50	7.005	5	21.810	10	94.635
mittelfristiger Bedarf insgesamt	74.115	56	10.215	7	25.530	12	110.550
Elektrowaren, Medien, Foto	6.005	5	4.635	3	7.940	4	18.580
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17.490	13	12.925	8	75.050	35	105.465
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	800	1	27.000	17	47.240	22	75.040
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	4.795	4	2.040	1	450	0	7.285
sonstige Sortimente**	3.810	3	9.085	6	9.110	4	22.005
langfristiger Bedarf insgesamt	32.900	25	55.685	35	139.790	65	228.375
Einzelhandel insgesamt	131.480	100	15.6645	100	213.865	100	501.990

* genaue Abgrenzung vgl. Kapitel IV; ** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter); GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

5. Detaillierte Betrachtung der Wiesbadener Innenstadt

5.1 Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise

Bereits im vorangegangenen Kapitel wurde u. a. die Bedeutung der Innenstadt als einer der wesentlichsten Einzelhandelsstandorte Wiesbadens herausgestellt. So umfasst die Innenstadt einen großen Teil der Verkaufsflächen Wiesbadens und stellt vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich den Angebotsschwerpunkt dar. Nichtsdestotrotz sind hier im Vergleich zu den Einzelhandelsstrukturen aus dem Jahr 2015 Verkaufsflächenrückgänge zu konstatieren, die v. a. durch die sortimentspezifische Zunahme des Onlinehandels zu erklären sind. Dieser Trend wird sich zukünftig noch weiter zuspitzen, demnach sollten dem Schutz, der Stärkung und der strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage die größte Priorität eingeräumt werden.

In diesem Kontext soll im Rahmen des vorliegenden Konzeptes eine vertiefende Betrachtung der Innenstadt vorgenommen werden. Dabei wird das historische Fünfeck in Quartiere eingeteilt, die eine differenziertere Analyse und Beurteilung der einzelnen Teilbereiche der Innenstadt ermöglichen. Anschließend werden diese in Form sog. **Quartiersprofile** aufbereitet. Diese Ergebnisse sollen zusammen mit weiteren Analysen und Befragungen in einen breit angelegten **Masterplanprozess** für die Wiesbadener Innenstadt einfließen. Sie stellen damit eine wesentliche inhaltliche Grundlage für die gemeinsam mit den Innenstadttakteuren zu entwickelnden Maßnahmen und Handlungsansätze dar. In diesem anschließenden Prozess wird es auch darum gehen, die aktuellen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu bewerten. Hierfür wird eine umfassende Befragung der Kaufmannschaft und der Gastronomiebetriebe durchgeführt.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage wurden folgende **Untersuchungsschritte** durchgeführt:

Qualitäts-Check Einzelhandel:

- Einordnung des Einzelhandelsbestandes in den Quartieren hinsichtlich Filialisierungsgrad, Preisniveau und Zielgruppenorientierung des Warenangebots sowie Werbung / Schaufenstergestaltung,
- grafische, kartografische und textliche Darstellung der Ergebnisse nach Quartieren.

Der Qualitäts-Check Einzelhandel dient dazu, die qualitativen Aspekte der Einzelhandelsbetriebe und einzelner Einzelhandelslagen in der Innenstadt zu beleuchten. Damit wird im Wesentlichen das Angebotsniveau des Einzelhandels beschrieben. Hierzu gehören als Indikatoren Filialisierungsgrad, Zielgruppenorientierung ebenso wie Preisniveau und Marktauftritt.

/// **Markenportfolio-Analyse:** Ermittlung von Markenpotenzialen für Neuansiedlungen in den innerstädtischen Leitsortimenten (u. a. Textilsektor, Schuhe, Freizeit, Lifestyle).

Die Markenportfolio-Analyse dient – aufbauend auf dem Qualitäts-Check Einzelhandel – dem Zweck, die in Wiesbaden noch fehlenden Marken zu eruieren, die somit auch als potenzielle Mieter in Frage kommen.

Ergänzend wurde die vorliegende **Passantenfrequenzzählung** aus dem Jahr 2017 und die **Passantenbefragung** aus dem Jahr 2019³⁵ bei der Analyse der Innenstadtquartiere miteinbezogen und entsprechend ausgewertet. Passantenfrequenzen sind ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der Attraktivität einer Einkaufsstraße / -lage. Die Auswertung der vorliegenden Passantenfrequenzzählung gibt einen Überblick darüber, welche Handelslagen stabil sind und welchen Lagen nur (noch) eine untergeordnete Bedeutung zukommt. Auch die Befragung der Passanten in der Innenstadt lässt Rückschlüsse auf die aktuelle Einzelhandelsausstattung sowie mögliche Entwicklungspotenziale zu.

5.2 Untersuchungsraum und Quartiersabgrenzung

Der Untersuchungsraum umfasst das historische Fünfeck im Zentrum von Wiesbaden, welches der sogenannten Einkaufsinnenstadt entspricht³⁶. Dieser Bereich wird durch die Schwalbacher Straße, Röderstraße, Taunusstraße, Wilhelmstraße und die Rheinstraße begrenzt. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich im Wesentlichen auf die die Kirchgasse, den südlichen Teil der Langgasse, die Marktstraße sowie die direkt an die Kirchgasse angrenzenden Bereiche der Friedrichstraße und die Luisenstraße. Insgesamt wird der zentrale Versorgungsbereich jedoch nicht nur durch den Einzelhandel geprägt, sondern zeichnet sich durch die Vielfalt und Nutzungsmischung verschiedener Angebote (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Einrichtung) aus.

Grundsätzlich stellen Innenstädte keine homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereiche dar, sondern gliedern sich in verschiedene Einkaufslagen, mit unterschiedlichen Qualitäten, Defiziten und Potenzialen. Darüber hinaus spielen auch die individuelle historische Entwicklung sowie städtebauliche Gegebenheiten und Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle bei der Identität und Profilierung der verschiedenen Teilbereiche. Diese Aspekte stellen die Grundlage der Quartierseinteilung dar.

Eine positive Entwicklung der unterschiedlichen Bereiche führt zu einer attraktiven und lebendigen Innenstadt. Um eine differenzierte und zielführende Förderung der Quartiere zu erreichen, müssen demnach sowohl die quantitative Marktgegebenheiten als auch qualitative Aspekte (Ziel-

³⁵ vgl. hierzu GMA-Passantenfrequenzzählung (September 2017), GMA-Passantenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt (März / April 2019)

³⁶ vgl. hierzu Kapitel IV.

gruppenorientierung, Außendarstellung im Städteraum, städtebauliche Gestaltung) miteinbezogen werden.³⁷ Etwaige Besonderheiten einzelner Bereiche in der Innenstadt sollen mit dem Qualitäts-Check Rechnung getragen werden, wobei der Fokus auf den Einzelhandelsnutzungen als konstituierendem Element der Innenstadt liegt.

In der Wiesbadener Innenstadt werden demnach in Abstimmung mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung folgende unterschiedliche Quartiere abgegrenzt (siehe Karte 3):

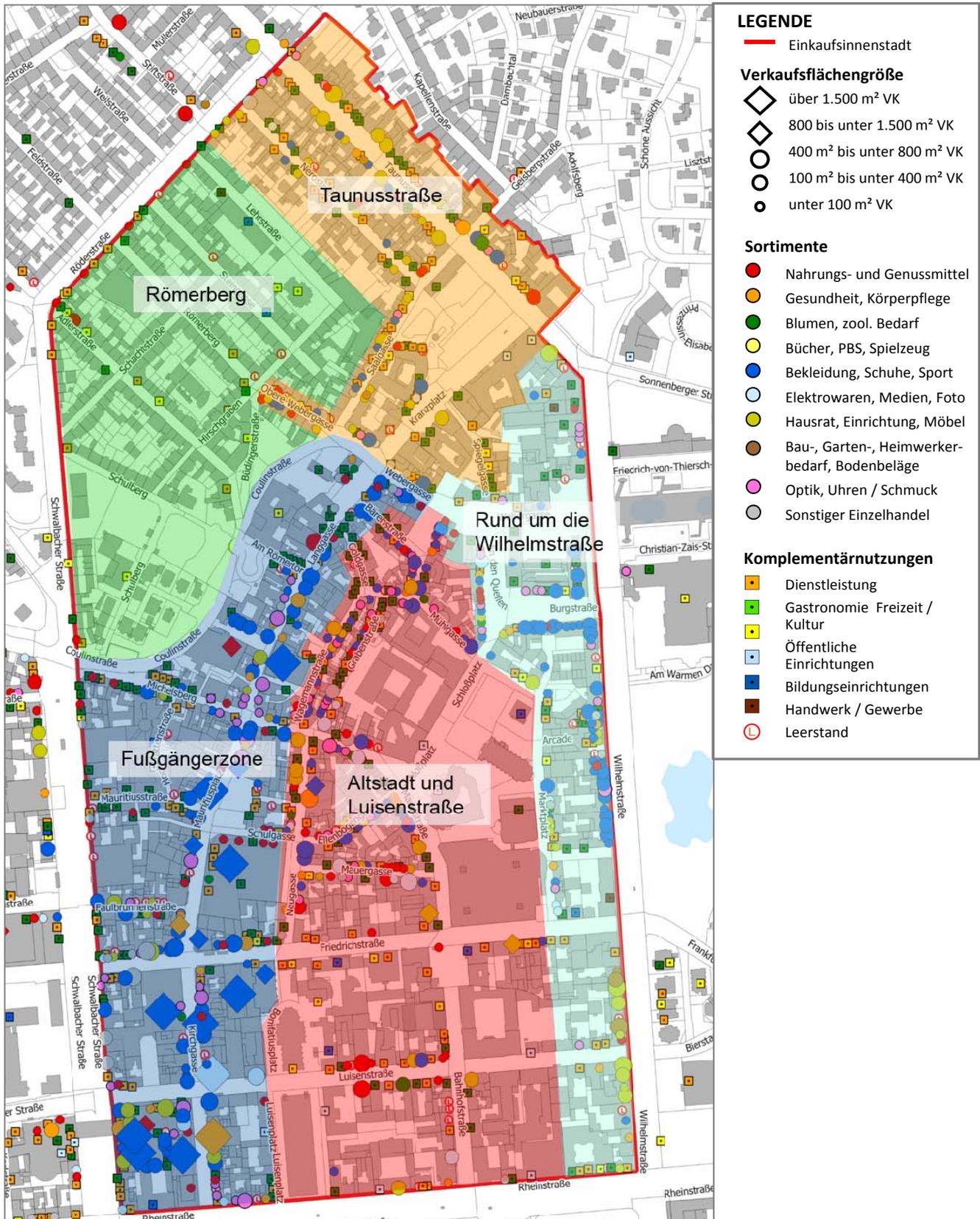
- /// Taunusstraße
- /// Römerberg
- /// Rund um die Wilhelmstraße
- /// Fußgängerzone
- /// Altstadt und Luisenstraße.

Damit werden die Lagequalitäten der einzelnen Innenstadtbereiche aufgegriffen, in denen sich aufgrund der historischen Entwicklung, städtebaulicher Zäsuren und Prägungen und der räumlichen Konzentration überwiegend homogene Einzelhandelsstrukturen ergeben. Das Quartier **Fußgängerzone** ist die wesentliche Haupteinkaufslage innerhalb der Innenstadt Wiesbadens und zeichnet sich durch eine starke einzelhandelsseitige Nutzung aus. An die Einkaufslage angrenzend befindet sich das Quartier **Altstadt und Luisenstraße**, das auch verstärkt durch Einzelhandel geprägt ist, jedoch aufgrund der baulichen Gegebenheiten und des Denkmalschutzes größtenteils kleinteilige Strukturen aufweist. Das Quartier **Rund um die Wilhelmstraße** grenzt zwar direkt an die Altstadt an, ist jedoch vermehrt auch durch sonstige ergänzende Nutzungen und Wohnquartiere geprägt. Von der Haupteinkaufslage abgesetzt befinden sich die Quartiere **Taunusstraße** sowie **Römerberg**; im Letzteren spielt der Einzelhandel nur noch eine stark untergeordnete Rolle³⁸.

³⁷ Des Weiteren sind auch psychologische Aspekte (Geschichte, Wahrnehmung / subjektive Empfindungen an einem Ort, etc.) zu nennen, die maßgeblich das Image und die Außenwahrnehmung von Quartieren prägen.

³⁸ Die Quartiersabgrenzungen wurden in enger Abstimmung mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung unter Berücksichtigung vielfältiger Kriterien vorgenommen. Die vorliegende Analyse fokussiert insbesondere einzelhandelsrelevante Sachverhalte. Vor dem Hintergrund des geringen Einzelhandelsbesatzes im Quartier Römerberg ist eine entsprechende Auswertung nicht umsetzbar, daher wird dieses Quartier im Folgenden nicht näher betrachtet.

Karte 3: Quartiere in der Innenstadt

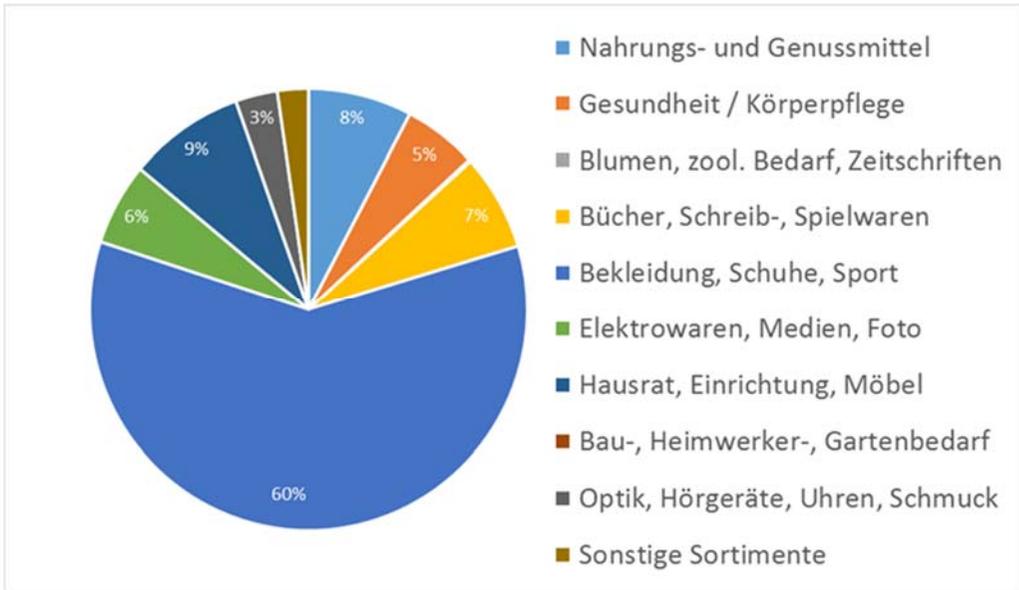


Die einzelnen Quartiere werden nachfolgend in jeweils zweiseitigen Quartiersprofilen dargestellt³⁹. Die erste Seite enthält zunächst einige Kenndaten zur Ausstattung, zum Betriebsbesatz sowie zu den Passantenfrequenzen und wird durch Fotos und ein Diagramm zur Branchenstruktur innerhalb des dargestellten Untersuchungsbereichs ergänzt. Auf Seite 2 folgen eine Bewertung der vorhandenen Angebote im Untersuchungsbereich hinsichtlich ausgewählter relevanter Kriterien (Zielgruppenorientierung, Preisniveau / Lagequalität, Werbung / Schaufenstergestaltung) sowie eine Zusammenfassung. Dem vorangestellt steht zunächst eine Darstellung der Einkaufsinnenstadt von Wiesbaden mit wesentlichen Eckdaten.

5.3 Quartiersprofile in der Innenstadt

5.3.1 Fußgängerzone

Quartiersprofil Fußgängerzone			
Kenndaten			
/// Gesamt-VK (ca.):	88.900 m ²	<p>Kirchgasse, Blick in südliche Richtung</p>	<p>Mauritiusplatz</p>
/// davon modischer Bedarf:	53.050 m ²		
/// Sortimentsschwerpunkt (nach VK-Ausstattung):	Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 53.050 m ²), Hausrat, Einrichtung, Möbel (ca. 7.635 m ²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 6.820 m ²) Bücher, Schreib-, Spielwaren (ca. 6.290 m ²)		
/// Filialisierung:	mehr als die Hälfte der Betriebe sind filialisiert (ca. 57 %); flächenmäßig mehr als 90 %		
Betriebsbesatz			
/// Magnetbetriebe > 1.500 m ² VK:	u. a. GALERIA Kaufhof, GALERIA Karstadt, Peek & Cloppenburg, C&A, H&M		
/// Magnetbetriebe 800 – 1.500 m ² VK:	u. a. Zara, New Yorker, Rewe, Aldi, Karstadt Sports (2x)		
/// Magnetbetriebe 400 – 799 m ² VK:	u. a. dm, Fink, Vero Moda, Jack Jones, COS		
/// sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m ² VK:	u. a. United colors of benetton, Bonita, Orsay, Ernsting's family, Titus, Rossmann, Office London, H&M men, Walbusch, Jack Wolfskin		
Passantenfrequenz 2017:*			
/// Kirchgasse Mitte (Hauptfrequenzlage):	Do. (7.9.): 23.700; Sam. (30.9.): 27.600		
/// Kirchgasse Süd:	Do. (7.9.): 13.300 (56 %); Sam. (30.9.): 17.200 (62 %)		
/// Kirchgasse/ Mauritiusplatz:	Do. (7.9.): 19.900 (84 %); Sam. (30.9.): 24.000 (87 %)		
/// Kirchgasse / Marktstraße:	Do. (7.9.): 15.900 (68 %); Sam. (30.9.): 23.300 (84 %) Frequenz Langgasse		



Quartiersprofil Fußgängerzone		Filialisierungsgrad	Zielgruppenorientierung
Angebotsbewertung			
Zielgruppenorientierung:	sehr durchmishtes Angebot für nahezu alle Altersgruppen (ca. 84 % der Betriebe), nur vereinzelt direkte Zielgruppenansprache, zu begründen ist dies mit dem breit gefächerten Angebot der filialisierten Anbieter (GALERIA Kaufhof, GALERIA Karstadt, Peek & Cloppenburg, H&M)	<p>FIL ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Filialist ■ inhabergeführter Einzelhandel 	<p>Zielgruppenorientierung ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Junge Zielgruppe (< 25) ■ Mittlere Zielgruppe (25 - 45) ■ Ältere Zielgruppe (> 45) ■ alle Altersgruppen
Preisniveau / Quartiersqualität:	überwiegend konsumorientierte Einzelhandelsbetriebe (ca. 67 % der Anbieter), z. T. auch höherpreisig (ca. 27 % der Betriebe)	<p>Preisniveau ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ qualitätsorientiert / höherpreisig ■ konsumorientiert ■ niedrigpreisig / discountorientiert 	<p>Werbung/Schaufenster ▾</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ausgefallene und ansprechende Gestaltung / regelmäßige Erneuerung ■ funktional / zweckmäßig ■ nicht zeitgemäß
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend funktionale und zweckmäßige Schaufensterdekoration, dies hängt besonders mit den vielen filialisierten Anbietern zusammen, jedoch auch ein nennenswerter Anteil der Betriebe mit ausgefallener und ansprechender Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung		

Quartiersprofil Fußgängerzone

Zusammenfassende Bewertung

Der Einzelhandelsbesatz im Quartier Fußgängerzone erstreckt sich im Wesentlichen bandartig entlang der Kirchgasse bzw. Langgasse und weist einen Schwerpunkt bei filialisierten Geschäften auf, von denen ein großer Teil auf alle Altersgruppen ausgerichtet ist. Mit einem Einkaufscenter (LuisenForum), Waren- und Kaufhäusern sowie Fachmärkten und Fachgeschäften sind alle Betriebsformen des Handels vertreten. Branchenseitig spielt v. a. die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 60 % der Verkaufsfläche) die mit Abstand wichtigste Rolle. Die hohen Fußgängerfrequenzen zeigen deutlich, dass es sich bei dem Bereich der mittleren Kirchgasse um die Hauptfrequenzlage Wiesbadens handelt, während die südlich und nördlich angrenzenden Bereiche (Langgasse) bereits geringere Frequenzen aufweisen und die Filialisierung abnimmt. Der Kernbereich stellt den für Filialisten attraktivsten Standort in der Innenstadt dar.

Stärken-Schwächen-Analyse

- + ausgeprägtes Angebot an filialisierten Geschäften mit breit gefächerter Angebotsvielfalt
- + hohes Passantenaufkommen, das im Zusammenwirken mit den großflächigen Magnetbetrieben positiv auf die gesamte Innenstadt ausstrahlt
- + Quartier mit dem größten innerstädtischen Handelsbesatz
- + für Filialisten attraktivster Standort in der Wiesbadener Innenstadt

- ausgeprägte Konsumorientierung mit hohem Filialisierungsgrad führt zu Austauschbarkeit des Angebots; ein Großteil des Angebots (v. a. der filialisierten Anbieter) ist auch online verfügbar, folglich trifft dieses Quartier die Zunahme des Onlinehandels besonders hart
- Mit zwei GALERIA-Warenhäusern und zwei Karstadt Sports-Filialen (lt Presseangaben sollen beide Karstadt Sports-Filialen geschlossen werden) hohe Anfälligkeit im Großflächenbereich

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Wiesbadener Innenstadt

Quelle GMA-Passantenfrequenzzählung (September 2017)

5.3.2 Altstadt und Luisenstraße

Quartiersprofil Altstadt und Luisenstraße			
Kenndaten			
/// Gesamt-VK (ca.):	17.020 m ²		
/// davon modischer Bedarf:	5.380 m ²		
/// Sortimentsschwerpunkt (nach VK-Ausstattung):	Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 5.380 m ²), Hausrat, Einrichtung, Möbel (ca. 4. 575 m ²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 2.430 m ²)		
/// Filialisierung:	gering (ca. 22 %), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel		
Betriebsbesatz		Blick in die Neugasse von der Marktstraße aus	
/// Magnetbetriebe > 1.500 m ² VK:	--		
/// Magnetbetriebe 800 – 1.500 m ² VK:	Depot, Bo Concept, Ergo-Outdoor		
/// Magnetbetriebe 400 – 799 m ² VK:	Aldi, Tegut, dm, Idee. der creativmarkt, Schuh-Schäfer, Hifi-Profis		
/// sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m ² VK:	u. a. denn's Biomarkt, Reformhaus Freya, Zoopalast, Buchhandlung Angermann, Lacoste, Bag point / dress point, Peter Hahn, Schöffel		
Passantenfrequenz 2017:*			
/// Mauergerasse:	Do. (7.9.): 6.000 (24 %) ; Sam. (30.9.): 11.800 (43 %)		
/// Ellenbogengasse:	Do. (7.9.): 4.600 (19 %) ; Sam. (30.9.): 5.800 (21 %)		
/// Marktplatz:	Do. (7.9.): 7.200 (30 %) ; Sam. (30.9.): 13.800 (50 %)		
/// Neugasse:	Do. (7.9.): 7.000 (29 %) ; Sam. (30.9.): 9.900 (36 %)		
/// Marktstraße / Schloß:	Do. (7.9.): 6.500 (28 %) ; Sam. (30.9.): 12.600 (46 %)		

Quartiersprofil Altstadt und Luisenstraße		Filialisierungsgrad	Zielgruppenorientierung
Angebotsbewertung			
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend auf alle Altersgruppen ausgerichtet (ca. 75 % der Betriebe), z. T. Spezialisierung auf die ältere Zielgruppe	<p>FIL</p> <ul style="list-style-type: none"> Filialist inhabergeführter Einzelhandel 	<p>Zielgruppenorientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> Junge Zielgruppe (< 25) Mittlere Zielgruppe (25 - 45) Ältere Zielgruppe (> 45) alle Altersgruppen
Preisniveau / Quartiersqualität:	überwiegend konsumorientierte Lage (65 % der Betriebe), Ergänzung um qualitätsorientierten Handel (33 %), kaum discountorientierte Angebote	<p>Preisniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> qualitätsorientiert / höherpreisig konsumorientiert niedrigpreisig / discountorientiert 	<p>Werbung/Schaufenster</p> <ul style="list-style-type: none"> ausgefallene und ansprechende Gestaltung / regelmäßige Erneuerung funktional / zweckmäßig nicht zeitgemäß
Werbung / Schaufenstergestaltung:	ganz überwiegend funktional und zweckmäßige Schaufensterdekoration, gewisser Anteil der Betriebe mit ausgefallener / ansprechender Gestaltung		

Quartiersprofil Altstadt und Luisenstraße

Zusammenfassende Bewertung

Das Quartier Altstadt und Luisenstraße wird noch stark durch Handel geprägt, weist jedoch einen deutlich geringeren Besatz als das Quartier Fußgängerzone auf und ist kleinteiliger strukturiert. Die Branchenstruktur ist vielfältig; neben Bekleidung, Schuhe, Sport nimmt auch die Warengruppe Hausrat, Einrichtung größere Anteile ein. In dem Quartier spielen weniger großflächige Filialisten sondern eher kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe mit einem spezialisierten Angebot die wesentliche Rolle. Die daraus resultierende Vielfalt des Angebots – kombiniert mit dem ausgeprägten Gastronomieangebot¹ – spiegelt die Eigenart dieses Quartiers wider. Insgesamt ist hinsichtlich der Passantenfrequenzen in der gesamten Altstadt im Vergleich zur Fußgängerzone eine deutliche Abnahme zu konstatieren. Während in der Marktstraße noch relativ hohe Frequenzen erkennbar sind, nehmen diese in östliche Richtung zunehmend ab. Lediglich in der Mauergasse mit ihren nahezu alle Sortimente umfassenden Angebotsstrukturen zeigen sich am Samstag vergleichbare Passantenfrequenzen wie in der Marktstraße. In diesem Zusammenhang sind in vereinzelt Lagen (z. B. an der Wagemannstraße) erste trading-down-Tendenzen erkennbar.

Stärken-Schwächen-Analyse

- + vielfältiger Branchenmix mit einer großen Auswahl an Gastronomie führt zu einem „bunten“ Nebeneinander sich ergänzender Nutzungen
- + überwiegend inhabergeführter Einzelhandel erhöht die Angebotsvielfalt
- + touristische Angebote der Altstadt erschließen neue Kundenpotenziale

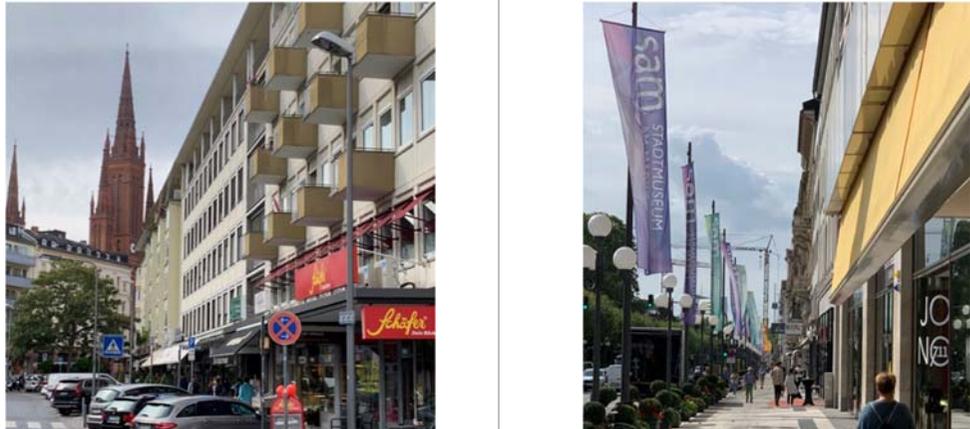
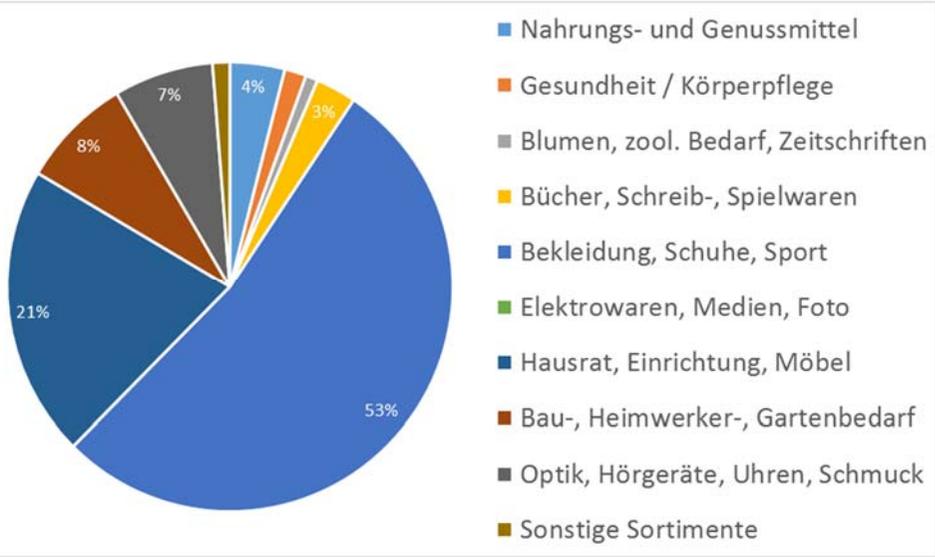
- historisch bedingte Kleinteiligkeit vieler Immobilien verhindert die Ansiedlung großflächiger Magnetbetriebe, die die Passantenfrequenzen in dieses Quartier leitengroße Frequenzunterschiede zwischen den einzelnen Lagen innerhalb des Quartiers lassen stellenweise trading-down-Effekte erkennen

¹ Im Rahmen der GMA-Befragung aus dem Jahr 2019 wurde deutlich, dass der Gastronomiebesuch neben „Bummeln, Flanieren, Spazieren“ einen der wesentlichen Gründe für einen Besuch der Innenstadt darstellt.

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Wiesbadener Innenstadt

Quelle GMA-Passantenfrequenzzählung (September 2017), GMA-Passantenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt (März / April 2019)

5.3.3 Rund um die Wilhelmstraße

Quartiersprofil Rund um die Wilhelmstraße			
Kenndaten			
/// Gesamt-VK (ca.):	9.560 m ²		
/// davon modischer Bedarf:	5.070 m ²		
/// Sortimentsschwerpunkt (nach VK-Ausstattung):	Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 5.070 m ²), Hausrat, Einrichtung, Möbel (ca. 2.010 m ²)		
/// Filialisierung:	überwiegend inhabergeführter Einzelhandel (78 %)		
Betriebsbesatz		An den Quellen	Wilhelmstraße
/// Magnetbetriebe > 1.500 m ² VK:	--		
/// Magnetbetriebe 800 – 1.500 m ² VK:	--		
/// Magnetbetriebe 400 – 799 m ² VK:	COR Interlübke, Teppich Michel		
/// sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m ² VK:	u. a. Armani, Burresi, Windsor, Ligne Roset		
Passantenfrequenz 2017:*			
/// Burgstraße:	Do. (7.9.): 3.200 (17 %); Sam. (30.9.): 4.200 (19 %)		

Quartiersprofil Rund um die Wilhelmstraße		Filialisierungsgrad	Zielgruppenorientierung
Angebotsbewertung			
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 81 % der Betriebe), z. T. auf ältere Zielgruppe ausgerichtet (ca. 12 %)	<p>FIL</p> <ul style="list-style-type: none"> Filialist inhabergeführter Einzelhandel 	<p>Zielgruppenorientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> Junge Zielgruppe (< 25) Mittlere Zielgruppe (25 - 45) Ältere Zielgruppe (> 45) alle Altersgruppen
Preisniveau / Quartiersqualität:	überwiegend qualitätsorientierte Einzelhandelslage, v. a. im Bereich Wilhelmstraße / Burgstraße, jedoch auch konsumorientierte Betriebe z. B. „An den Quellen“		
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend funktional und zweckmäßige Schaufensterdekoration, jedoch auch ein nennenswerter Anteil der Betriebe mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung	<p>Preisniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> qualitätsorientiert / höherpreisig konsumorientiert niedrigpreisig / discountorientiert 	<p>Werbung / Schaufenstergestaltung</p> <p>Rund um die Wilhelmstraße</p> <ul style="list-style-type: none"> ausgefallene und ansprechende Gestaltung / regelmäßige Erneuerung funktional / zweckmäßig nicht zeitgemäß

Quartiersprofil Rund um die Wilhelmstraße

Zusammenfassende Bewertung

Der Bereich Rund um die Wilhelmstraße stellt ein Innenstadtquartier dar, welches durch inhabergeführten Einzelhandel des innerstädtischen Leitsortiments Bekleidung, Schuhe und Sport und des Segments Hausrat, Einrichtung, Möbel geprägt wird. Hinsichtlich des Preisniveaus ist jedoch zu konstatieren, dass der überwiegende Teil des Angebots dem hochpreisigen Segment zuzuordnen ist. Demnach zeichnet sich das Quartier insbesondere durch seine „Exklusivität“ aus. Damit ist diesem Quartier ein eigenständiges Profil zuzuordnen. Die verhältnismäßig geringe Passantenfrequenz lässt auf einen großen Teil Bestandskunden schließen, die die entsprechenden Einzelhandelsbetriebe bewusst aufsuchen. Passanten im Sinne von Laufkunden spielen hier eine untergeordnete Rolle. Grundsätzlich weist dieses Innenstadtquartier - ähnlich wie auch schon das Quartier „Altstadt und Luisenstraße“ - eine ausgeprägte Nutzungsmischung auf; insbesondere im nördlichen Bereich (Kaiser-Friedrich-Platz, An den Quellen, Burgstraße) ist eine Vielzahl an Gastronomie prägend.

Stärken-Schwächen-Analyse

- + ausgewogene Nutzungsmischung sowie eigenständiges Profil stellen die wesentlichen Potenziale dieses Quartiers dar
- + hochpreisige Angebotsstrukturen mit einer ausgeprägten Stammkundschaft sind tendenziell weniger anfällig für aktuelle Entwicklungen (z. B. Zunahme des Onlinehandels)

- Defizite der baulichen Strukturen v. a. im Bereich Spiegelgasse / Burgstraße (v. a. Fassaden) mindern die Attraktivität der Lage und strahlen entsprechend auf die ansässigen Einzelhandelsbetriebe und Komplementärnutzungen aus
- hochpreisige Einzelhandelsbetriebe sprechen i. d. R. lediglich eine kleine Zielgruppe an und generieren entsprechend geringere Kundenfrequenzen

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Wiesbadener Innenstadt

Quelle GMA-Passantenfrequenzzählung (September 2017), GMA-Passantenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt (März / April 2019)

5.3.4 Taunusstraße

Quartiersprofil Taunusstraße	
Kenndaten	
/// Gesamt-VK (ca.):	4.310 m ²
/// davon modischer Bedarf:	1.155 m ²
/// Sortimentsschwerpunkt (nach VK - Ausstattung):	Hausrat, Einrichtung, Möbel (ca. 2.200 m ²), Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 1.155 m ²)
/// Filialisierung:	nahezu ausschließlich inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
/// Magnetbetriebe > 1.500 m ² VK:	--
/// Magnetbetriebe 800 – 1.500 m ² VK:	--
/// Magnetbetriebe 400 – 799 m ² VK:	Masterpiece of Art
/// sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m ² VK:	u. a. Simon´s Home Interior, Geiger Raumkonzept, Lichtcenter, city-bike
Passantenfrequenz 2017:*	
/// --	

Kranzplatz, Blick in nordwestliche Richtung

Taunusstraße

Sortiment	Anteil
Hausrat, Einrichtung, Möbel	51%
Bekleidung, Schuhe, Sport	27%
Sonstige Sortimente	9%
Nahrung- und Genussmittel	5%
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3%
Gesundheit / Körperpflege	3%
Bücher, Schreib-, Spielwaren	3%
Elektrowaren, Medien, Foto	3%
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3%
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	3%

Quartiersprofil Taunusstraße		Filialisierungsgrad	Zielgruppenorientierung
Angebotsbewertung			
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 69 % der Betriebe), z. T. auch spezifische Angebote für die einzelnen Zielgruppen	<p>Filialisierungsgrad: 10% Filialist, 90% inhabergeführter Einzelhandel</p>	<p>Zielgruppenorientierung: 69% alle Altersgruppen, 19% Mittlere Zielgruppe (25 - 45), 6% Junge Zielgruppe (< 25), 6% Ältere Zielgruppe (> 45)</p>
Preisniveau / Lagequalität:	wesentlicher Anteil qualitätsorientierter Geschäfte, kein discountorientierten Angebote		
Werbung / Schaufenstergestaltung:	die meisten Geschäfte mit funktionaler und zweckmäßiger Schaufensterdekoration, z. T. auch mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung	<p>Preisniveau des Warenangebotes: 38% qualitätsorientiert / höherpreisig, 62% konsumorientiert</p>	<p>Werbung / Schaufenstergestaltung: 82% funktional / zweckmäßig, 15% ausgefallene und ansprechende Gestaltung / regelmäßige Erneuerung, 3% nicht zeitgemäß</p>

Quartiersprofil Taunusstraße

Zusammenfassende Bewertung

Im innerstädtischen Quartier Taunusstraße ist ein vergleichsweise geringer Einzelhandelsbesatz vorhanden, der funktional und räumlich keinen Bezug mehr zum Haupteinkaufsbereich bzw. zu den filialisierten Angeboten des südwestlich angrenzenden Quartiers Fußgängerzone aufweist. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich Hausrat, Einrichtung und Möbel. Als wesentliche Anbieter sind hier eine Reihe von Antiquitätenanbietern sowie hochwertigen Möbelfachgeschäften zu nennen. Besonders unter Berücksichtigung des geringen Filialisierungsgrades zeigt sich das hohe Maß an Individualität und Einzigartigkeit, welche dieses Quartier auszeichnen und die besonderen Alleinstellungsmerkmale dieser Lage darstellen. Somit liegt auch für dieses Quartier ein eigenständiges Profil vor. In diesem Kontext stellt die Taunusstraße auch einen deutlich Gegenpol zur konsumorientierten Fußgängerzone dar.

Stärken-Schwächen-Analyse

- + hohes Maß an Individualität durch die Konzentration spezialisierter Einzelhandelsangebote, welche durch Komplementärnutzungen ergänzt werden
- + ein ausgeprägtes „Gründerzeit-Flair“ mit der entsprechenden Begrünung sowie der optisch ansprechende Kranzplatz verstärken die positive Wirkung der ansässigen Betriebe
- die Trennwirkung des Kranzplatzes lässt das Quartier kaum die Passantenfrequenzen der Fußgängerzone spüren die Ansiedlung von Magnetbetrieben ist aufgrund der baulichen Strukturen kaum realisierbar

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Wiesbadener Innenstadt

Quelle GMA-Passantenfrequenzzählung (September 2017), GMA-Passantenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt (März / April 2019)

6. Markenportfolio-Analyse

Der Besatz an Filialisten hat grundsätzlich eine große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Stadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei treten v. a. Anbieter aus der Branche **Bekleidung** in den Vordergrund, welches als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen ist. Als Arrondierung fungieren die Branchen **Schuhe / Lederwaren, Sportwaren** sowie **Drogerie/ Kosmetik, Elektrowaren / Medien, Haushaltswaren / Wohnaccessoires, Bücher / Schreibwaren** und **Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräte**.

In der nachfolgenden Übersicht werden ausschließlich Marken verglichen, die in eigenen Shops angeboten werden⁴⁰. Darüber hinaus werden Markenartikel gegenwärtig auch in inhabergeführten Fachgeschäften und Kauf- / Warenhäusern angeboten (z. B. GALERIA, P&C). Da der Trend zunehmend zum sog. „Monolabel-Store“ geht, um mit der Marke stärker präsent zu sein, werden bei der Markenportfolio-Analyse ausschließlich Marken berücksichtigt, die in eigenen Shops angeboten werden.

Die Markenportfolio-Analyse stellt ein geeignetes Instrument dar, um auf Basis des Bestandes, der Wettbewerbssituation im Umland und der jeweiligen Stadt bzw. Einzugsgebietsgröße diejenigen Markenanbieter zu ermitteln, die derzeit in der Wiesbadener Innenstadt fehlen, die aber gleichzeitig hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und ihren Anforderungen an den Makrostandort grundsätzlich in Frage kommen.

Als wesentliche Ergebnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in der Innenstadt von Wiesbaden können festgehalten werden:

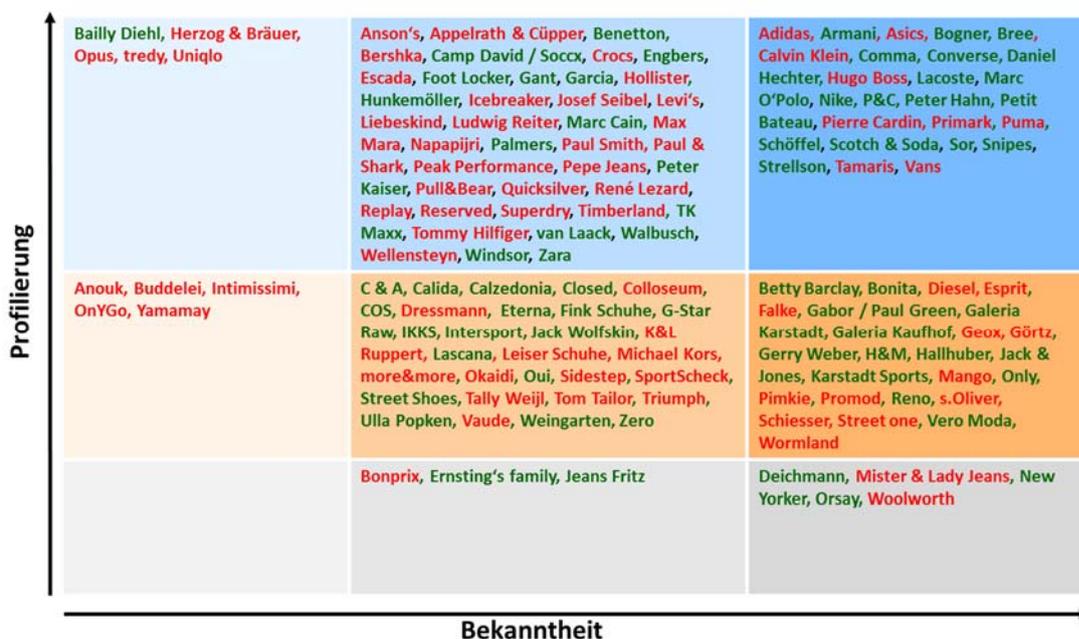
- /// In der Wiesbadener Innenstadt sind derzeit im **Bekleidungssektor** einige imageträchtige und zentralitätsbildende Marken vertreten. Als wichtigste Anbieter mit einem bundesweiten Bekanntheitsgrad treten hier GALERIA Kaufhof, GALERIA Karstadt, Peek & Cloppenburg, C&A, H&M und TK Maxx auf. Bei den Monolabel-Stores ist v. a. auf Zara, Jack Wolfskin, Lacoste, Hunkemöller, Jack Jones / Vero Moda u. v. m. hinzuweisen.
- /// Im Textilbereich wird sowohl das mittlere als auch das obere Profilierungssegment besetzt. Diese Marken, die v. a. entlang der Fußgängerzone anzutreffen sind, prägen zunehmend das Bild der Innenstädte. Ihre Existenz ist für die Akzeptanz der Hauptgeschäftslagen – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung. Allerdings ist anzumerken, dass einige, wesentliche Monolabel-Stores wie z. B.

⁴⁰ Die Erhebung der Einzelhandelsdaten wurde im Oktober / November 2019 durchgeführt. Zwischenzeitliche Veränderungen konnten dementsprechend nicht berücksichtigt werden.

s.Oliver, Tom Tailor und Görtz fehlen. Diese Anbieter sind in Wiesbaden z. T. in dezentralen Lagen ansässig und üben somit einen enormen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt aus. Ähnlich verhält es sich auch bei den Bekleidungsfachmärkten, die überwiegend dem Discountsegment zuzuordnen sind wie z. B. Adler, NKD, Kik und Takko. Dieses Segment wird fast nahezu komplett in den Sonderstandorten angeboten.

- Insgesamt umfasst die Wiesbadener Innenstadt im Bekleidungssektor dennoch ein weitreichendes, alle Zielgruppen umfassendes Angebotspektrum, welches durch inhabergeführte, individuelle Textilfachgeschäfte ergänzt wird. Die große Vielfalt der Fachmärkte und -geschäfte könnte zukünftig durch die gezielte Neuansiedlung bestimmter Anbieter ergänzt werden, insgesamt kann für die Innenstadt im Bekleidungssektor aktuell jedoch eine gute Angebotsausstattung konstatiert werden. Besonders unter Berücksichtigung einer möglichen Schließung des Esprit-Stores⁴¹ steht damit die Sicherung der aktuell vorhandenen Anbieter im Vordergrund.

Abbildung 13: Retail-Marken bei Bekleidung / Schuhe / Sport in der Wiesbadener Innenstadt



grün = in der Wiesbadener Innenstadt vorhanden; rot = in der Wiesbadener Innenstadt nicht vorhanden
Quelle: GMA-Erhebung 2019

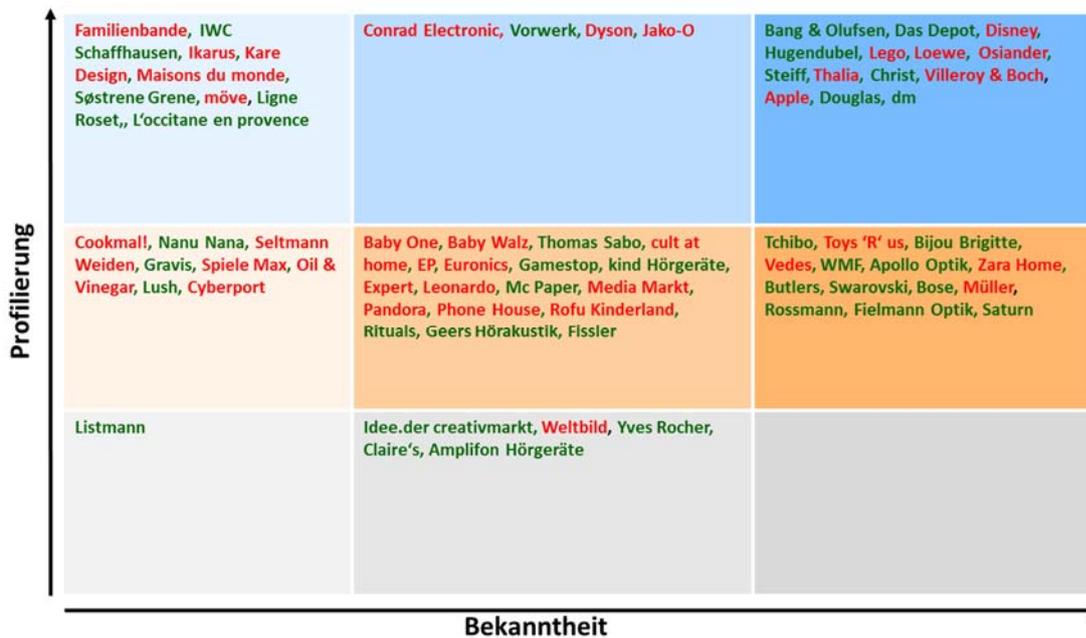
- Bei den sonstigen zentrenbildenden Marken ist in der Wiesbadener Innenstadt ebenfalls ein breitgefächertes Angebot festzustellen. Besonders bei Drogeriewaren sowie im Sortiment Haushaltswaren / Wohnaccessoires sind kaum noch fehlende Marken zu

⁴¹ Mittlerweile wurde der Anbieter Esprit geschlossen, somit wird sich die Verkaufsfläche im Bekleidungssegment um weitere 800 m² reduzieren. Der Leerstand soll lt. Presseangaben durch die Buchhandlung Hugendubel nachbelegt werden, welche sich entsprechend verkleinert.

ermitteln. Als Anbieter mit relativ hohem Bekanntheitsgrad sind hier u. a. die Anbieter dm, Rossmann, Depot, Douglas oder Rituals etabliert.

- / Im Bereich Bücher hingegen steht eine Verlagerung und Verkaufsflächenverkleinerung des Hugendubel-Marktes bevor. Hierbei handelt es sich um die einzige großflächige Buchhandlung in Wiesbaden. Ergänzung wünschenswert, jedoch vor dem Hintergrund der starken Onlineaffinität in dieser Branchen voraussichtlich nicht realisierbar.
- / Im Bereich Elektrowaren / Medien gibt es mit einem Saturn-Markt im Luisenforum einen großflächigen Unterhaltungselektronikfachmarkt in der Innenstadt. Die Ansiedlung eines weiteren Elektronik-Vollsortimenters ist vor dem Hintergrund der bestehenden Märkte außerhalb der Einkaufsinnenstadt (Saturn im Einkaufszentrum Lili und zwei Media Märkte in dezentralen Lagen) und der Konkurrenz durch den Online-Handel nicht zu erwarten. Ergänzungen im innerstädtischen Handelsbesatz können im spezialisierten Bereich mit hoher Profilierung (z. B. Apple) erfolgen.

Abbildung 14: Retail-Marken in den sonstigen, innenstadtrelevanten Sortimenten in der Wiesbadener Innenstadt



grün = in der Wiesbadener Innenstadt vorhanden; rot = in der Wiesbadener Innenstadt nicht vorhanden
 Quelle: GMA-Erhebung 2019

7. Bewertung der Einzelhandelsversorgung in der Landeshauptstadt Wiesbaden

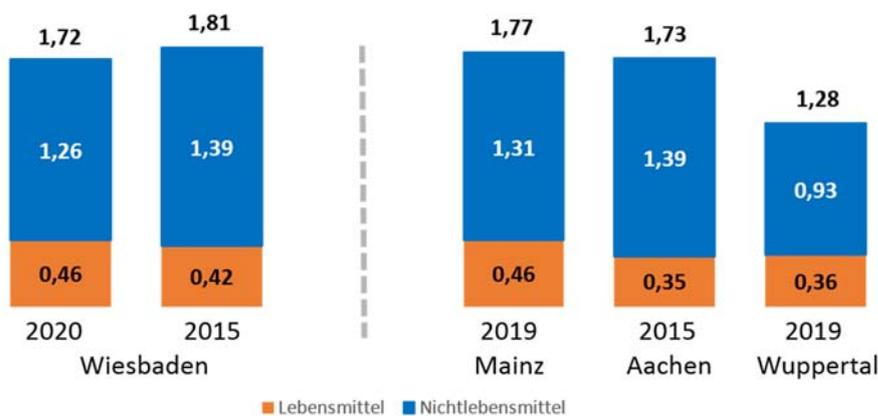
7.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes in der Landeshauptstadt Wiesbaden.

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

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden.

Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung der Landeshauptstadt Wiesbaden im Vergleich mit anderen Großstädten (Verkaufsfläche pro Einwohner)



GMA-Erhebung 2019, Kommunale Einzelhandelskonzepte der jeweiligen Städte: Quellen: Zentren- und Nahversorgungskonzept 2015, Stadt Aachen; Struktur- und Potenzialanalyse für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Mainz, 2019, GMA (in Bearbeitung); Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal, 2019, GMA; GMA-Darstellung 2020.

Der **Vergleich der Verkaufsflächenausstattung** in Wiesbaden mit anderen Großstädten mit ähnlichen Einwohnerzahlen zeigt, dass in Wiesbaden im Lebensmittelsegment aktuell eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht. Die gute Ausstattung ist v. a. auf das Vorhandensein von drei SB-Warenhäusern und einer Vielzahl an Supermärkten und Discountern zurückzuführen. Im Nicht-Lebensmittelsektor ist hingegen eine unterdurchschnittliche Ausstattung gegeben. Hier wird, v. a. auch unter Berücksichtigung der Situation im Jahr 2015, eine nega-

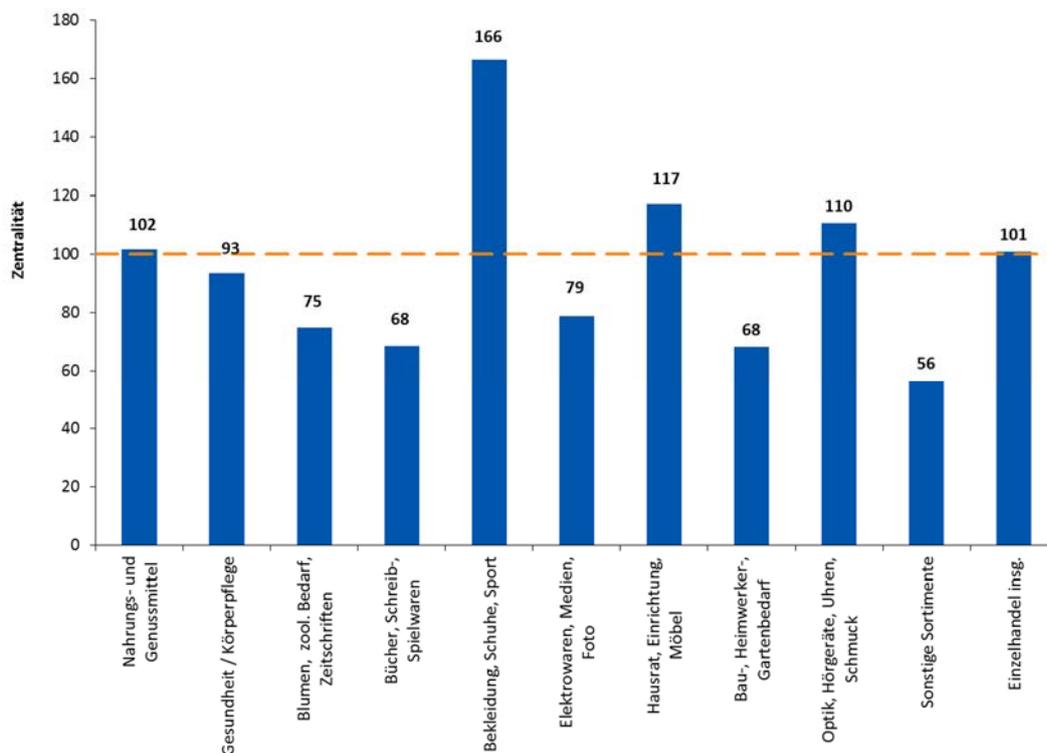
tive Entwicklung deutlich, sodass die Verkaufsflächenausstattung in Wiesbaden – auch im Vergleich zum direkten Wettbewerbsstandort Mainz – überwiegend unter dem Vergleichsniveau liegt.

Die hier zugrunde gelegten Daten basieren auf den jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepten, die bis in das Jahr 2015 zurückreichen und z. T. auf anderen Erhebungssystematiken (z. B. bereinigte / unbereinigte Verkaufsflächen bei Mehrbranchenunternehmen) beruhen. Aus diesem Grund ist eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben, sondern die Darstellung liefert nur Anhaltswerte.

7.2 Zentralität

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung von Städten und Gemeinden für das sie umgebende nähere Umland dient die **Einzelhandelszentralität**.⁴² Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität (Gesamtzentralität von 101) zeigt, dass das lokale Kaufkraftvolumen und die getätigten Umsätze in Wiesbaden insgesamt nahezu ausgeglichen sind (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität in Wiesbaden nach Hauptwarengruppen⁴³



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter); GMA-Darstellung 2020 (ca.-Werte, gerundet)

⁴² Die Einzelhandelszentralität stellt den im Wiesbadener Stadtgebiet getätigten Einzelhandelsumsatz der im gleichen Bezugsraum vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

⁴³ Vergleiche dazu auch Tabelle 15 im Anhang.

In den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport, Hausrat, Einrichtung, Möbel und Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck sind z. T. deutlich überdurchschnittliche Zentralitätswerte zu ermitteln. Im Gegensatz dazu nehmen die Sortimente Bücher, Schreib-, Spielwaren und Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf mit einem Wert von 68 eine für ein Oberzentrum sehr geringe Zentralität ein. Ähnlich verhält es sich auch bei den „Sonstigen Sortimenten“.

Im Vergleich zum Konzept aus dem 2015 ist in allen Sortimenten (bis auf Nahrungs- und Genussmittel) ein Zentralitätsrückgang zu konstatieren. Die Gründe dafür umfassen mehrere Faktoren und sind sehr differenziert zu bewerten; einen wesentlichen Punkt stellt der deutschlandweit wachsende Onlinehandel dar. Dieser bedingt – je nach Sortiment - zum Teil prägnante Umsatzeinbußen. Darüber hinaus steht die Landeshauptstadt Wiesbaden im direkten Wettbewerb zu den umliegenden Oberzentren (v. a. Mainz und Frankfurt) sowie Einzelhandelslagen wie z. B. das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass hier in mehreren Sortimenten Ausbaubedarf aufgezeigt wird. Dabei ist einschränkend jedoch darauf hinzuweisen, dass in Sortimenten, die zunehmend über den Onlinehandel bezogen werden wie z. B. Bücher, Schreib-, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport, eine deutliche Erhöhung der Umsatzleistung im stationären Einzelhandel nur bedingt erreicht werden kann.

8. Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden

Wie bereits am „Vergleich der Verkaufsflächenausstattung“ aber auch anhand der „Zentralität“ deutlich wurde, ist in Wiesbaden seit der gesamtstädtischen Untersuchung aus dem Jahr 2015 insgesamt ein Rückgang des Einzelhandelsbestandes festzustellen. So ist die Gesamtverkaufsfläche um rd. 8.100 m² (- 1,6 %) gesunken. Sortimentsspezifisch sind hier jedoch große Unterschiede festzustellen:

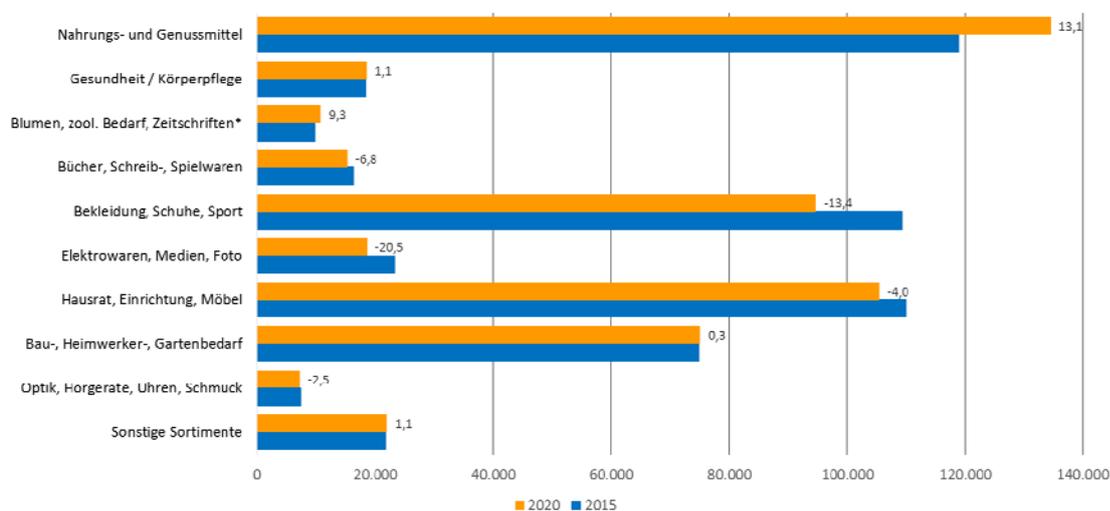
Im **Nahrungs- und Genussmittelsegment** ist zwischen 2015 und 2020 eine deutliche Verkaufszunahme erfolgt. Hier ist es zu mehreren Neuansiedlungen (v. a. Edeka Nolte Bierstadter Straße und Karlsbader Platz, Aldi und Rewe-Center im Einkaufszentrum Lili, Aldi Schützenhofstraße, Lidl Dotzheimer Straße, Rewe Aarstraße, Rewe Anne-Frank-Straße, Rewe-City Comeniusstraße) gekommen.

Auch in der Warengruppe **Blumen, zool. Bedarf und Zeitschriften** ist ein leichtes Wachstum der Verkaufsfläche zu konstatieren; diese steht jedoch v. a. mit einer Veränderung der GMA-Erhebungssystematik⁴⁴ in Verbindung. Ähnlich verhält es sich auch im Sortiment **Bücher, Schreib- und Spielwaren**. Hier ist entsprechend ein Verkaufsflächenrückgang zu konstatieren.

Im **Drogeriesegment** ist trotz der Eröffnung des Müller Drogeriemarktes in der Innenstadt eine gleichbleibende Verkaufsflächenausstattung zu ermitteln. Dies ist u. a. auf die Sortimentsstruktur des Müller-Marktes zurück zu führen, welcher neben Drogeriewaren auch eine Vielzahl weiterer Sortimente (u. a. Spielwaren) führt. Diese wurden den entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Der eindeutigste Verkaufsflächenrückgang ist in der Hauptwarengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** festzustellen. Dies ist durch die Schließung von Anbietern in der Innenstadt von Wiesbaden⁴⁵ (u. a. C&A, Bahnhofplatz; s.Oliver, Kirchgasse) sowie weiterer Anbieter z. B. entlang der Hagenauer Straße (z. B. Intersport Voswinkel, Schuh Germann) zu begründen. Darüber hinaus spielt auch die zunehmende Nutzung des Onlinehandels (z. B. Zalando) eine wesentliche Rolle. Insgesamt ist damit erstmalig seit der Erstellung der Wiesbadener Einzelhandelskonzepte ein Flächenrückgang in dieser Innenstadtleitbranche festzustellen.

Abbildung 17: Verkaufsflächenveränderung 2015 / 2020



Verkaufsflächenvergleich prozentual im Vergleich zu 2015, * Veränderungen der Sortimentssystematik; GMA-Darstellung 2020 (ca.-Werte, gerundet)

Auch im Sortimentsbereich Elektrowaren, Medien, Foto ist seit 2015 eine Abnahme der Verkaufsflächen zu verzeichnen. Dies steht v. a. mit der Schließung mehrerer kleinteiliger Anbieter (z. B.

⁴⁴ Das Sortiment Zeitschriften, Zeitungen wird statt der Hauptwarengruppe Bücher, Schreib- und Spielwaren nun dem kurzfristigen Bedarfssegment (Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf) zugeordnet.

⁴⁵ Mittlerweile wurde der Anbieter Esprit geschlossen, somit wird sich die Verkaufsfläche im Bekleidungssegment um weitere 800 m² reduzieren. Der Leerstand wird durch die Buchhandlung Hugendubel nachbelegt, welche sich entsprechend verkleinert.

Foto Besier an der Kirchgasse, mobile4you am Bahnhofplatz) in Zusammenhang. Darüber hinaus kann auch hier auf die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels verwiesen werden.

Die starke Verkaufsflächenabnahme im Sortiment **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist v. a. auf die Betriebsaufgabe mehrerer Fachmärkte (z. B. Möbel Boss an der Mainzer Straße, Domicil Möbel am Kreuzberger Ring, Hövelmann Gartenmöbel / TIK Möbel in Dotzheim, Matratzen direct an der Friedrich-Bergius-Straße) zurückzuführen.

In den Sortimenten **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Optik, Hörgeräte, Uhren / Schmuck** sowie in den **sonstigen Sortimenten** sind lediglich marginale Verkaufsflächenveränderungen festzustellen. In den sonstigen Sortimenten konnten zwar Erweiterungen und Verlagerungen mehrerer Mehrbranchenunternehmen (v. a. Sonderpostenmärkte) ermittelt werden. Die Flächen wurden jedoch den entsprechenden Hauptwarengruppen (z. B. Haushaltswaren, Bekleidung etc.) zugeordnet; dementsprechend schlagen sich diese Entwicklungen nur indirekt im Verkaufsflächenbestand nieder.

Tabelle 9: Wesentliche Ursachen der Verkaufsflächenentwicklung zwischen 2015 und 2018

Warengruppen	Trend	Wesentliche Entwicklungen seit 2015
Nahrungs- und Genussmittel	↑	mehrere Neuansiedlungen (z.B. in den Ortsbezirken Nordost, Klarenthal, Rheingauviertel / Hollerborn, Bierstadt, Südost), z. T. auch Verkaufsflächenerweiterungen
Gesundheit / Körperpflege	→	trotz Eröffnung des Müller Drogeriemarktes gleichbleibender Besatz, keine nennenswerten Entwicklungen
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	↑	Wachstum v. a. aufgrund der Änderung der GMA-Erhebungssystematik
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	↓	Rückgang v. a. aufgrund der Änderung der GMA-Erhebungssystematik
Bekleidung, Schuhe, Sport	↓	mehrere Marktaustritte (z. B. s.Oliver, C&A), gestiegene Bedeutung und Einfluss des Onlinehandels (z. B. Zalando)
Elektrowaren, Medien, Foto	↓	mehrere Schließungen kleinteiliger Anbieter, gestiegene Bedeutung und Einfluss des Onlinehandels (z. B. Amazon)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	↓	Wegfall mehrerer Möbelhäuser/-geschäfte (z. B. Möbel Boss, Domicil Möbel)
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	→	gleichbleibender Besatz, keine nennenswerten Entwicklungen
Optik, Hörgeräte, Uhren/Schmuck	→	insgesamt stabile, gleichbleibende Situation
Sonstige Sortimente	→	u. a. trotz der Erweiterung/Verlagerung mehrerer Anbieter (z. B. Fundgrube, Wiesbadener Straße; BabyOne, Friedrich-Bergius-Straße) gleichbleibender Besatz

Quelle: GMA-Darstellung 2020

Insgesamt zeigt sich in Wiesbaden vor allem im mittelfristigen und z. T. auch im langfristigen Bedarfssegment ein spürbarer Verkaufsflächenrückgang. Eine der wesentlichen Veränderungen des Einzelhandelsbesatzes in der erweiterten Innenstadt stellt der Umbau des ehemaligen Lilien-Carrés am Bahnhofplatz dar: trotz der vergleichbaren Verkaufsflächendimensionierung⁴⁶ hat hier eine umfassende Umstrukturierung der Sortimentszusammensetzung zugunsten des kurzfristigen Bedarfsbereiches stattgefunden. Aber auch die fortschreitende Zunahme des Onlinehandels spiegelt sich in diesen Entwicklungen wider.

Der Vergleich wesentlicher Ausstattungsmerkmale des Einzelhandels in Wiesbaden seit der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 2009 zeigt darüber hinaus, dass sich in Wiesbaden in den vergangenen fünf Jahren eine gegensätzliche Entwicklung vollzogen hat:

- /// Der Trend der rückläufigen **Betriebsanzahl** und der damit verbundene Konzentrationsprozess hält auch weiterhin an: seit 2015 ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um rd. 9 % gesunken. Demnach setzt sich diese Tendenz bereits seit 2009 in vergleichbarem Umfang fort.
- /// Aktuell ist gegenüber 2015 ein Flächenrückgang von rd. 8.115 m² (- ca. 1,6 %) festzustellen. Dabei ist jedoch einschränkend zu ergänzen, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich eine Verkaufsflächenzunahme um rd. 11,3 % ermittelt werden kann.
- /// Die **Umsatzleistung** hat sich in Wiesbaden in den vergangenen fünf Jahren um ca. 7,8 % erhöht. Somit setzt sich die positive Entwicklung seit 2009 auch aktuell fort. Allerdings ist der Umsatzzuwachs v.a. in den Branchen des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel + ca. 22 %, Gesundheit, Körperpflege + ca. 30 %, Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften + ca. 53 %⁴⁷) festzustellen, während die Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren, Medien, Foto Umsatzrückgänge von - ca. 5 % und - ca. 11 % aufweisen. Damit schlägt sich in den Branchen des kurzfristigen Bedarfs v.a. die positive Einwohnerentwicklung nieder. Die sonstigen Branchen des stationären Einzelhandels konnten dagegen nicht bzw. nur untergeordnet vom wachsenden Kaufkraftpotenzial profitieren.
- /// Die **durchschnittliche Betriebsgrößenstruktur** hat sich infolge der Flächenveränderungen in den vergangenen fünf Jahren um ca. 22 m² erhöht. Dies ist bei Neuansiedlungen auf größere Betriebseinheiten zurückzuführen. Infolge der Flächenrückgänge ist ebenfalls abzulesen, dass insbesondere kleinere Läden geschlossen wurden.

⁴⁶ Die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums betrug 2015 rd. 13.000 m²; Ende 2019 beläuft sich diese auf rd. 12.400 m².

⁴⁷ Der Umsatzzuwachs bei Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften ist jedoch auch auf die Veränderung der GMA-Branchensystematik zurückzuführen.

Tabelle 10: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden seit 2009

Kriterium	Jahr	2009	2015	2020	Veränderung 2009 – 2015		Veränderung 2015 – 2020	
					abs.	Tendenz	abs.	Tendenz
Einwohner		277.493	282.201	291.359	+ 4.708	↗	+ 9.158	↗
Zahl der Betriebe		2.079	1.946	1.769	- 133	↘	- 177	↘
Verkaufsfläche in m ²		466.300	510.105	501.990	+ 43.805	↗	- 8.115	↘
Umsatzleistung in Mio. €		1.682,0	1.769,2	1.907,5	+ 87,2	↗	+ 138,3	↗
Verkaufsfläche je Betrieb in m ²		225	262	284	+ 37	↘	+ 22	↗

Quelle: GMA-Untersuchungen 2009, 2015 und 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

9. Kaufkraft und Kaufkraftströme

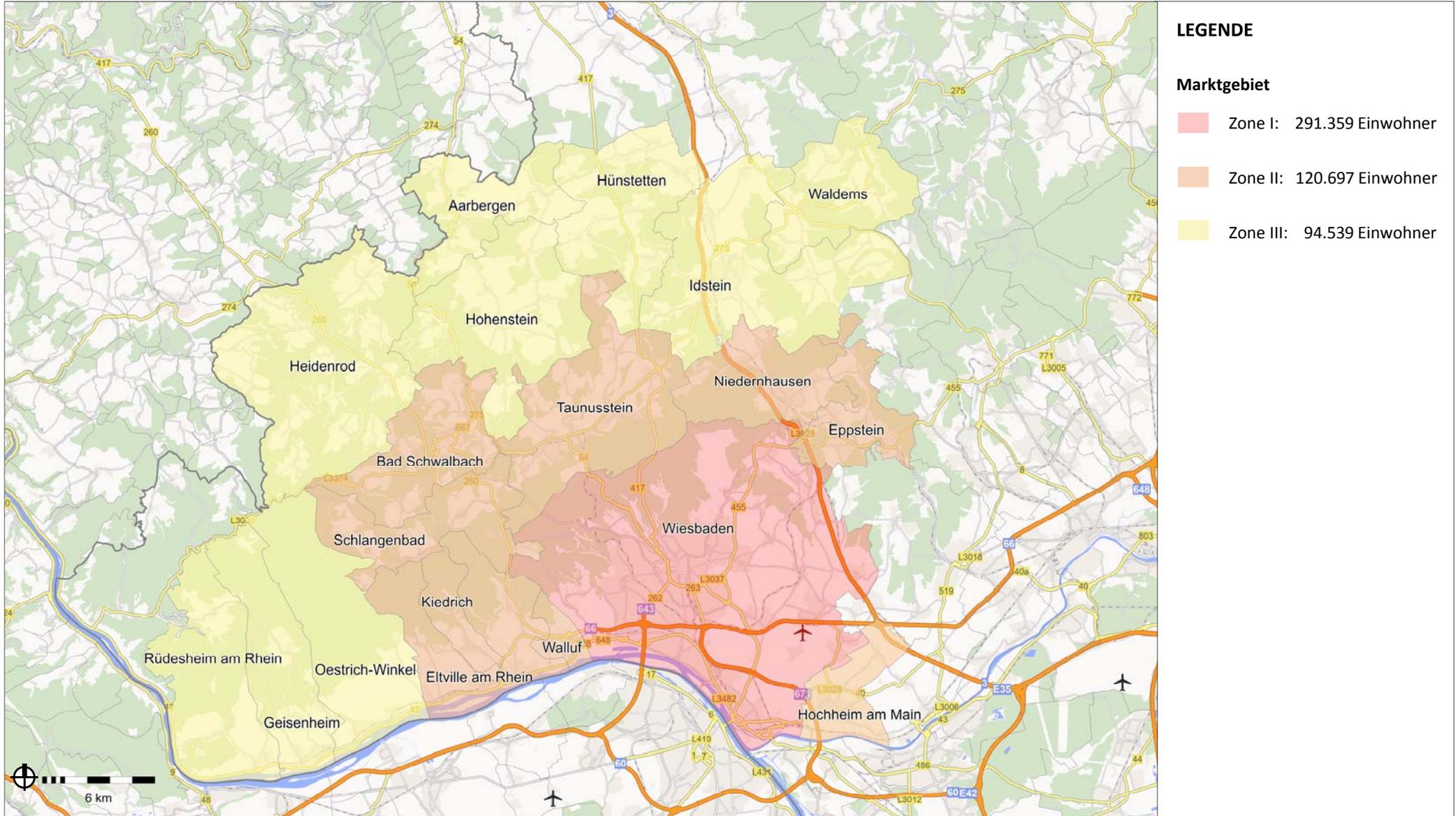
9.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Landeshauptstadt Wiesbaden wurden folgende Aspekte zugrunde gelegt:

- /// Angebotssituation in Wiesbaden
- /// Konkurrenzsituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen sowie verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- /// Pendlerverflechtungen (Ein- und Auspendler)
- /// Abgrenzung des Marktgebietes der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 2015.

Da sich in Bezug auf die o. g. Aspekte seit 2015 keine grundlegenden Veränderungen ergeben haben, ist das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden unverändert. Das Marktgebiet setzt sich aus drei Zonen zusammen und umfasst folgende Kommunen (vgl. Karte 4):

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden



Zone I	Wiesbaden	ca. 291.360 Einwohner
Zone II	Bad Schwalbach, Eltville am Rhein, Eppstein, Hochheim, Kiedrich, Niedernhausen, Schlangenbad, Taunusstein, Walluf	ca. 120.700 Einwohner
Zone III	Aarbergen, Geisenheim, Heidenrod, Hohenstein, Hünstetten, Idstein, Oestrich-Winkel, Rüdesheim am Rhein, Waldems	ca. 94.540 Einwohner
Marktgebiet insgesamt		ca. 506.600 Einwohner⁴⁸

Damit hat sich gegenüber 2015 die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet um ca. 16.840 Einwohner erhöht, was einem Zuwachs von ca. 3,4 % entspricht.

Die Umsätze mit Kunden von außerhalb des Marktgebietes (z. B. Einpendler, Touristen) werden im Folgenden als Streuumsätze berücksichtigt.

9.2 Kaufkraftpotenzial für den Wiesbadener Einzelhandel

Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit bei ca. 6.035 €.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.210 p. a.
- /// Nichtlebensmittel ca. € 3.825 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Landeshauptstadt Wiesbaden liegt dieser mit 107,6 über dem bundesweiten Durchschnitt.⁴⁹ In Zone II des Marktgebietes liegen mit Werten zwischen 101,1 (Bad Schwalbach) und 118,8 (Walluf) ebenfalls deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffern vor. In Zone III bewegen sich die Werte zwischen 92,6 (Rüdesheim am Rhein) und 112,5 (Idstein).

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Landeshauptstadt Wiesbaden ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 1.892,0 Mio. €⁵⁰; im Marktgebiet von Wiesbaden von

ca. 3.307,1 Mio. €.

⁴⁸ Quelle Einwohnerzahlen: Wiesbaden: Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2020; sonstige Kommunen: Hessisches statistisches Landesamt, Stand: 30.09.2019

⁴⁹ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

⁵⁰ vgl. Tabelle 11, Zone I.

Gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 hat sich das Kaufkraftpotenzial in Wiesbaden um ca. 18,2 % erhöht; im Marktgebiet ist es um 18,8 % gestiegen.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das derzeitige Kaufkraftvolumen wie folgt:

Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Wiesbadener Einzelhandels⁵¹

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	692,8	299,1	219,1	1.211,0
Gesundheit/ Körperpflege	141,4	61,0	44,7	247,1
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	62,1	26,8	19,6	108,5
kurzfristiger Bedarf insgesamt	896,3	386,9	283,4	1.566,6
Bücher, Schreib-, Spielwaren	77,1	33,3	24,4	134,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	229,8	99,2	72,7	401,7
mittelfristiger Bedarf insgesamt	306,9	132,5	97,1	536,5
Elektrowaren, Medien, Foto	175,6	75,8	55,5	306,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	192,8	83,2	61,0	337,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	163,3	70,5	51,7	285,5
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	48,6	21,0	15,4	85,0
Sonstige Sortimente	108,5	46,8	34,3	189,6
langfristiger Bedarf insgesamt	688,8	297,3	217,9	1.204,0
Nichtlebensmittel insgesamt	1.199,2	517,6	379,3	2.096,1
Einzelhandel insgesamt	1.892,0	816,7	598,4	3.307,1

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren); GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

⁵¹ Vergleiche dazu auch Tabelle 16 im Anhang.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Landeshauptstadt Wiesbaden bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Für den Zeitraum zwischen 2019 und 2025 ist wie in Kapitel I. dargestellt für die Landeshauptstadt Wiesbaden von einem Bevölkerungszuwachs von etwa 2,8 % auszugehen. Durch Planungen für weitere Wohngebiete (z. B. Impulsraum Ostfeld, Perspektivfläche West⁵²) wird die Bevölkerungszahl voraussichtlich noch stärker wachsen.

Für das Marktgebiet von Wiesbaden ist bis 2025 insgesamt ein leichter Bevölkerungsrückgang von 0,3 % zu prognostizieren. Dabei ist jedoch für einzelne Kommunen perspektivisch auch von einer leichten Zunahme der Einwohner auszugehen (wie z. B. in Idstein mit rd. 1,3 %⁵³).

Da die Marktentwicklung mit dem Onlinehandel derzeit jedoch sehr dynamische Elemente aufweist und dieser dem stationären Handel Marktanteile streitig macht, lassen sich derzeit – besonders auch unter Berücksichtigung der aktuell grassierenden Corona-Pandemie – kaum seriöse Kaufkraftprognosen treffen:

- /// Führende Handelsinstitute sehen einen realistischen **Marktanteil des Onlinehandels** in den nächsten Jahren von **bis zu 20 % am gesamten Einzelhandelsumsatz**, was gegenüber dem Status Quo (ca. 10 %) eine nochmalige Steigerung um 10 %-Punkte bedeuten würde. Darüber hinaus werden die Entwicklungen in den einzelnen Branchen unterschiedlich ausfallen (vgl. hierzu Exkurs: Mögliche Wirkungen des Onlinehandels auf die Flächennachfrage in Wiesbaden).
- /// Zudem sind in den letzten Jahren die Preise für Dienstleistungen schneller angestiegen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung ist der **Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgegangen**.
- /// Somit wird deutlich, dass die **Pro-Kopf-Ausgaben** in Wiesbaden in den nächsten Jahren **eher nicht steigen werden** und es Ziel sein muss, die vorhandene Kaufkraft bestmöglich an den bestehenden Einzelhandel in Wiesbaden zu binden. Darüber hinaus sollte

⁵² Quelle: SEG Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden mbH, Wiesbaden-Ostfeld. Bericht über vorbereitende Untersuchungen zu einem städtebaulichen Entwicklungsbereich in Wiesbaden, 2019.

⁵³ Quelle Einwohnerdaten: Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerungsprognose 2025.

der Einzelhandelsbestand – insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, wo innerstädtische Leitsortimente (v. a. Bücher, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport) in Deutschland in den vergangenen Jahren besonders hohe Umsatzverluste an den Onlinehandel zu beklagen hatten – in seiner Existenzgrundlage gesichert werden.

Eine Steigerung der Gesamtkaufkraft ist demnach ausschließlich durch eine Zunahme der Gesamtbevölkerung zu erreichen. Diese zusätzliche Kaufkraft sollte darauf verwendet werden, die Angebotsstrukturen im mittelfristigen und z. T. auch im langfristigen Bedarfssegment zu stabilisieren und z. T. wieder weiter auszubauen. Darüber hinaus ist auch eine moderate Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen zu empfehlen, die vorhandene Versorgungslücken schließt⁵⁴.

Exkurs: Mögliche Wirkungen des Onlinehandels und der Corona-Pandemie auf die Flächennachfrage in Wiesbaden

Dem Onlinehandel wird ein tiefgreifender räumlicher Veränderungsfaktor zugesprochen (z. B. geringere Verkaufsflächenbedarfe, Erhöhung des Lieferverkehrs).⁵⁵ Nahezu alle Veröffentlichungen zum Thema⁵⁶ beginnen mit dem deutlichen Hinweis, dass die Datenlage zur Bedeutung sowie vor allem zur künftigen Entwicklung des Onlinehandels diffus ist. In diesem Zusammenhang treten häufig Mischformen auf, die verstärkt in den Fokus rücken. Somit sind exakte Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage in einer Kommune nicht leistbar. Die Bedeutung für die einzelnen Warengruppen wird in der vorliegenden Ausarbeitung an der jeweiligen Stelle des Berichtes (vor allem Ausführungen zu den Entwicklungspotenzialen, Kapitel III.3) herausgestellt und der Bewertung zugrunde gelegt.

Mindestens genauso relevant wie mögliche Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche ist in diesem Zusammenhang die Nachfrage nach Verkehrs- und vor allem Logistikflächen, die in der aktuellen Planungspraxis eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. So wird die steigende Marktbedeutung des Onlinehandels (insbesondere der Business-to-Consumer-Handel) umfassende Anpassungen und eine strukturelle Neuausrichtung hinsichtlich der logistischen Anforderungen verlangen. Auswirkungen werden sich vor allem auf die Umschlag- und Zustellinfrastruktur ergeben, welche hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit zur Erhaltung der gewohnten Qualität (kurzfristige Zustellungen am nächsten Werktag) ertüchtigt werden müssen. Für Wiesbaden ist in diesem Zusammenhang auf die besonderen Rahmenbedingungen in den historischen Baustrukturen hinzuweisen. Hier stellen kleinteilige Flächenzuschnitte und die Anforderungen des Denkmalschutzes spezielle Herausforderungen für etwaige Umstrukturierungen und Verkaufsraumanpassungen sowie die generelle Erreichbarkeit dar. Die Verdichtung des

⁵⁴ vgl. hierzu Karte Nr. 20 im Anhang

Netzes muss auch alternative Ansätze in den Blick nehmen. So liefern kooperative Ansätze (z. B. mit lokalen Kurierdiensten), integrierte Geschäftsmodelle (z. B. Paketannahmestellen in Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben) oder der Aufbau von sogenannten Mikrodepots und Urban Logistic-Hubs in städtisch-integrierten Lagen (z. B. in der Nähe von Nahversorgungsstandorten) fruchtbare Ansätze, die „letzte Meile“ zu überwinden und den Zustellverkehr zu optimieren.⁵⁷ Vor diesem Hintergrund sind auch immobilenseitige Fragestellungen (z. B. der Umgang mit Leerständen) neu zu bewerten.

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der Onlinehandel auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen.

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Wiesbaden davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Fest steht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche vor allem die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende Corona-Pandemie. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen davon aus, dass bis zum Ende des Jahres 2020 rd. 50.000 Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage

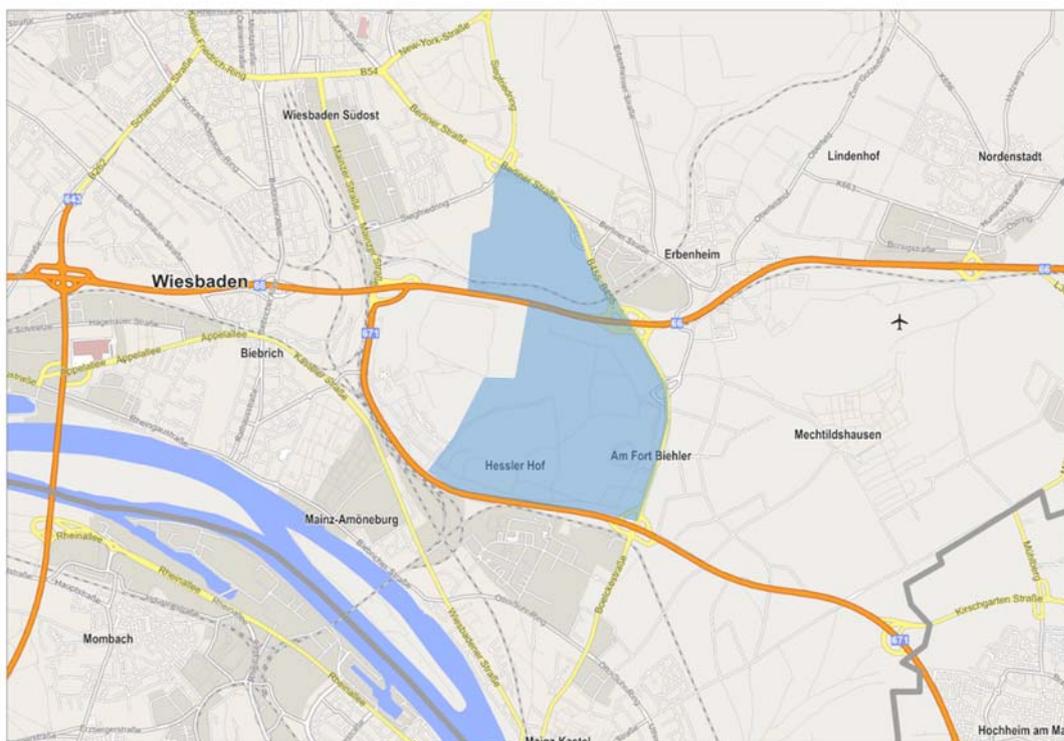
die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik und Verwaltung) zusammenbringen.

2. Entwicklungsperspektiven für den neuen Stadtteil Ostfeld

2.1 Ausgangssituation

Im Osten Wiesbadens – zwischen den Ortsbezirken Erbenheim und MZ-Kastel gelegen – soll der neue Stadtteil Ostfeld mit rd. 8.000 – 12.000 Einwohnern entstehen. Im Zuge dieser Entwicklung sind auch Einzelhandelsbetriebe zur Versorgung des Quartiers vorgesehen. Vor diesem Hintergrund sollen im Rahmen einer Potenzialbetrachtung zunächst geeignete Einzelhandelsnutzungen ermittelt werden. Dabei steht v. a. die Fragestellung im Fokus, wie ein dauerhaft tragfähiger Nahversorgungsstandort entwickelt werden kann und welche Betriebe mit welcher Größenordnung dazu erforderlich sind.

Abbildung 18: Entwicklungsgebiet Ostfeld



Quelle: GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2020

Unter Berücksichtigung der o. g. Fragstellungen werden im Folgenden ausschließlich die sogenannten „nahversorgungsrelevanten“ Sortimente⁵⁸ geprüft. Diese umfassen die folgenden Warengruppen

- /// Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke
- /// Reformwaren
- /// Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika)
- /// pharmazeutische Artikel
- /// (Schnitt-) Blumen
- /// Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bastelbedarf

Bei der Konzeption eines Nahversorgungsstandortes wird i. d. R. der Schwerpunkt auf **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Drogeriewaren** gelegt, da diese erfahrungsgemäß die Ankermieter bilden und die größte Verkaufsflächenausdehnung aufweisen. Die sonstigen Sortimente bzw. Nutzungen (z. B. Apotheke, Blumenanbieter, Kiosk) dienen v. a. der Abrundung des Angebots und werden daher lediglich in Dimensionierungen von rd. 30 – 50 m² Verkaufsfläche bzw. 80 – 100 m² (Apotheke) realisiert.

Die Ansiedlung von Betrieben mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist lt. „Zentren- und Standortstruktur“ für die Stadt Wiesbaden sowie den dazugehörigen Steuerungsempfehlungen⁵⁹ ausgeschlossen⁶⁰. Demnach wird auf eine entsprechende Prüfung dieser Sortimente verzichtet.

2.2 Einzugsgebiet und Kaufkraft

Das erschließbare Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial für einen Einzelhandelsstandort stellt einen wesentlichen Faktor für die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Im Folgenden werden für das abgegrenzte Einzugsgebiet sowie die daraus resultierende potenzielle Kaufkraft zwei Szenarien zugrunde gelegt:

- /// Szenario A: 8.000 Einwohner
- /// Szenario B: 12.000 Einwohner

⁵⁸ vgl. hierzu Übersicht 4

⁵⁹ vgl. hierzu Kapitel IV.

⁶⁰ Zum aktuellen Zeitpunkt kann noch nicht gesagt werden, inwiefern der Planstandort im neuen Stadtteil Ostfeld zukünftig als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden kann.

Aus gutachterlicher Sicht ist unter Berücksichtigung der vorgesehenen Nahversorgungsfunktion möglicher Nutzungen keine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes v. a. infolge der Wettbewerbsüberschneidungen mit den benachbarten Einzelhandelsstandorten in Erbenheim und Mz-Kastel abzuleiten. Beide Ortsbezirke verfügen über eigene Nahversorgungsstrukturen, die zudem zukünftig ausgebaut werden sollen. So ist in Erbenheim im Bereich südlich der Egerstraße auf der Entwicklungsfläche „Erbenheim Süd“ die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (Rewe) und eines Drogeriemarktes (dm) vorgesehen. In Mainz-Kastel ist an der Wiesbadener Straße zwischen der Eleonorenstraße und „An der Helling“ die Ansiedlung mehrerer Einzelhandelsnutzungen geplant. Aktuell sehen die Planungen die Realisierung eines Lebensmittelvollsortimenters, eines Getränkemarktes und eines Drogeriemarktes vor. Diese sollen durch kleinteilige Einzelhandelsnutzungen ergänzt werden. Vor diesem Hintergrund sind sowohl aus Mz-Kastel als auch aus Erbenheim lediglich geringe Kaufkraftzuflüsse in Richtung Ostfeld zu erwarten.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 6.035 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.210 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.825 €**. Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau für Wiesbaden mit 107,6 über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Unter Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches projektrelevantes Einzelhandelskaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet von insgesamt ca. 24,9 Mio. € (Szenario A) bzw. 37,3 Mio. € (Szenario B).

Dieses verteilt sich wie folgt auf die projektrelevanten Sortimente:

Tabelle 12: Kaufkraft in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Sortimente	Szenario A	Szenario B
	in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel	19,0	28,5
Gesundheit / Körperpflege*	3,9	5,8
Blumen, Pflanzen	0,8	1,1
Zeitschriften, Zeitungen	0,4	0,6
Papier, Bastelbedarf, Schreibwaren	0,8	1,3
insgesamt	24,9	37,3

* inkl. Apotheker-, Sanitätswaren (ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel); GMA-Berechnungen 2020

2.3 Marktanteilkonzept und Umsatzpotenziale

Bei der Konzeption eines Nahversorgungsstandortes werden im Rahmen einer Potenzialbetrachtung geeignete Einzelhandelsnutzungen ermittelt. Dabei wird zunächst mithilfe des Marktanteilkonzeptes die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet darstellt. Durch die so ermittelten Umsatzpotenziale können anschließend tragfähige Verkaufsflächengrößen für die projektrelevanten Sortimente abgeleitet werden.

Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet sowie im übrigen Untersuchungsgebiet, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Lage und das Standortumfeld (u. a. andere Einzelhandelsnutzungen) berücksichtigt. Darüber hinaus soll auch die Entwicklungsfähigkeit der benachbarten (potenziellen) zentralen Versorgungsbereiche (z. B. in Mz-Kastel) gewährleistet werden. Vor diesem Hintergrund sind folgende Marktanteile und Umsatzpotenziale für den Standort, differenziert nach Sortimenten, als realistisch einzustufen⁶¹:

Tabelle 13: Marktanteile und Umsatzpotenziale

	Szenario A			Szenario B		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	19,0	35	6,7	28,5	35	10,0
Gesundheit / Körperpflege	3,9	40	1,6	5,8	40	2,3
Gesamt	22,9			34,3		

GMA-Berechnungen 2020

Im Lebensmittelsegment ergibt sich ein Gesamtpotenzial von rd. 6,7 Mio. € (Szenario A) bzw. 10,0 Mio. € (Szenario B); im Bereich der Drogeriewaren kann ein Potenzial von rd. 1,0 Mio. € (Szenario A) bzw. 1,5 Mio. € (Szenario B) errechnet werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den ermittelten Potenzialen um das Kernsortiment möglicher Anbieter handelt. Sowohl Drogeriemärkte als auch Lebensmittelmärkte führen darüber hinaus sog. Randsortimente (u. a. Tchibo, Zeitschriften, Tierfutter, Haushaltswaren), die bei einer Verkaufsflächenermittlung zuzurechnen sind.

Szenario A

Unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Flächenproduktivität für einen **Lebensmittelvollsortimenter** lässt sich für einen projektierten Markt eine Verkaufsflächengröße von rd. 1.500 –

⁶¹ Im Folgenden wird der Schwerpunkt zunächst auf **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Drogeriewaren** gelegt, da diese erfahrungsgemäß die Ankermieter für ein Nahversorgungsstandort bilden.

1.600 m² ermitteln. Alternativ wäre im **Discountsegment**⁶² unter Berücksichtigung des ermittelten Umsatzpotenzials die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit rd. 1.000 m² Verkaufsfläche möglich. Dementsprechend wäre entweder die Ansiedlung eines Supermarktes oder eine Lebensmitteldiscounters in einer zeitgemäßen Verkaufsflächengröße darstellbar.

Im **Drogeriesektor** konnte trotz verhältnismäßig hoher Marktanteile lediglich ein geringes Umsatzvolumen in Höhe von rd. 1,6 Mio. € errechnet werden⁶³. Vor diesem Hintergrund, aber auch angesichts der Wettbewerbsplanungen im Erbenheim und Mz-Kastel, ist aus gutachterlicher Sicht die Realisierung eines Drogeriemarktes im Stadtteil Ostfeld nicht zu empfehlen.

Szenario B

Das anhand des Marktanteilkonzeptes ermittelte Umsatzpotenzial in Szenario B würde die Ansiedlung mehrerer Lebensmittelmärkte zulassen: hier wäre z. B. ein **Lebensmittelvollsortimenter** mit rd. 1.500 m² sowie ein **Lebensmitteldiscounter** mit rd. 900 – 1.000 m² umsetzbar. Auf diesem Wege könnte in Ostfeld ein zeitgemäßer und vielfältiger Nahversorgungsstandort entstehen, der in seiner Verkaufsflächendimensionierung der Nachfrage innerhalb des neuen Stadtteils entspricht.

Im **Drogeriesektor** verhält es sich ähnlich wie auch schon in Szenario A: das geringe Umsatzpotenzial sowie die räumliche Nähe zu den projektierten Drogeriemärkten in den benachbarten Ortsbezirken Erbenheim und Mz-Kastel lassen den Schluss zu, dass die Realisierung eines Drogeriemarktes in Ostfeld eine deutliche Erhöhung des Wettbewerbsdrucks zur Folge hätte und demnach nicht zu empfehlen ist.

Im **kleinteiligen Segment** wären Angebote zur Abrundung des Angebotes wie Bäcker, Apotheke, Kiosk, Florist zu empfehlen.

Idealtypisch sind einem Nahversorgungsstandort nicht nur Einzelhandelsangebote, sondern auch Dienstleistungsbetriebe, v. a. konsumorientierte Anbieter wie Friseur, Reinigung, Lotto / Toto, zuzuordnen. Ergänzend können Angebote aus dem Bereich der sozialen Infrastruktur wie z. B. ein Kindergarten, aus dem gastronomischen Bereich sowie dem Bereich der medizinischen Versorgung (Arzt, Zahnarzt) wesentliche Bestandteile eines Nahversorgungsstandortes darstellen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Attraktivität und Versorgungsqualität.

⁶² Die Spannweite bei den Flächenproduktivitäten der Lebensmitteldiscounters ist sehr groß: Laut Hahn Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Aldi bei ca. 10.400 € je m², während sich die Flächenproduktivität eines Netto-Marktes auf rd. 4.200 – 4.300 € / m² beläuft. Demnach wäre hier im Falle einer konkreten Anfrage eine entsprechende Einzelfallprüfung zu empfehlen.

⁶³ So ist z. B. darauf hinzuweisen, dass auch ein Lebensmittelmarkt Drogeriewaren führt und demnach einen Teil der entsprechenden Umsatzpotenziale bindet.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale in Wiesbaden

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wiesbaden konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Nähe zu leistungsstarken Einzelhandelsstandorten im Umland und der aktuellen Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohnerprognose für die Stadt Wiesbaden die in nachfolgenden Übersicht dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Onlinehandel ¹
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ insgesamt leicht überdurchschnittliche Ausstattung, rd. 46 % des Angebots in dezentralen Lagen /// alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Wiesbadener Stadtgebiet vorhanden /// Mehrfachbesatz der einzelnen Anbieter, z. T. dominierende Betreiber (Rewe) /// dementsprechend Ansprache verschiedener Kundengruppen 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung der bestehenden verbrauchernahen Angebote /// generell Prüfung der Möglichkeiten für die Modernisierung bestehender Märkte /// Schließung von räumlichen Versorgungslücken /// ggf. weitere Entwicklung von Nischen-/Spezialanbietern für junge/alternative Zielgruppen (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden) /// Kombination mit erlebnisorientierten Dienstleistungen und Gastronomie (Kochschule, Cocktailkurse) 	<ul style="list-style-type: none"> /// i. d. R. geringe Marktanteile von < 2 % /// perspektivisch geringes bis mittleres Wachstum erwartet
Gesundheit / Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> /// leicht unterdurchschnittliche Ausstattung in Wiesbaden insgesamt /// neben den Drogeriefachmärkten Rossmann und dm auch Parfümerien, Frisörbedarf, Sanitätshäuser und eine Vielzahl an Apotheken im Stadtgebiet ansässig /// Ansiedlung eines Müller Drogeriemarktes in der Innenstadt als neuer Anbieter /// überwiegend zeitgemäßer Marktauftritt der Anbieter /// umfassende Ergänzung des Fachangebots über den Lebensmittelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> /// in einigen Ortsbezirken Drogeriemarkt grundsätzlich zur Verbesserung der Nahversorgung noch darstellbar (z. B. in den AKK-Bezirken) /// Weiterentwicklung auf zentrale Versorgungsbereiche fokussieren 	<ul style="list-style-type: none"> /// Bedeutung vergleichbar mit Nahrungs- und Genussmitteln, allerdings höhere Wachstumspotenziale (vor allem im Parfümeriesegment)
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitative Ausstattung derzeit unterdurchschnittlich, deutlicher Angebotsschwerpunkt in dezentralen Lagen im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen /// viele inhabergeführte Fachgeschäfte, v. a. in den Zentren vorhanden, qualitativ hochwertige Ausstattung /// Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf mehrere Fachmärkte sowie die 	<ul style="list-style-type: none"> /// grundsätzlich noch Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf /// Konzentration auf Bestandssicherung / -optimierung 	<ul style="list-style-type: none"> /// typische Anbieter sind Fleurop oder Blume 2000 /// Einfluss begrenzt

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Onlinehandel ¹
	<ul style="list-style-type: none"> Randsortimente der Lebensmittelmärkte (hier nur Tierfutter) /// Zeitschriften vor allem über den Lebensmittelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> /// weitere Ausdifferenzierung in Verbindung mit Angebotsergänzung im Bau- und Gartenfachmarktbereich möglich 	
Bücher, Schreib-, Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung, Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt bei Spielwaren größter Anbieter im Lili Einkaufszentrum ansässig /// Schließung des Anbieters Jako-O als zielgruppenspezifischer Markt mit starker Außenwirkung /// Müller Drogeriemarkt als wesentlicher Spielwarenanbieter in der Innenstadt (Randsortiment) /// bei Büchern ein großer Magnetbetrieb in Innenstadt vorhanden (Hugendubel); Schließung einer großflächigen Thalia-Filiale /// weitere kleinere und inhabergeführte Buchhandlungen sowohl in der Innenstadt als auch vereinzelt in sonstigen Lagen (z. B. im Stadtteilzentrum Biebrich) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung eines weiteren Spielwarenanbieters grundsätzlich darstellbar, Wettbewerbsdruck durch Internethandel jedoch zukünftig steigend, nach Wegfall der Thalia Buchhandlung Sicherung und ggf. Ausbau des Angebotes bei Büchern wünschenswert, v. a. auch in den zentralen Versorgungsbereichen (vorzugsweise Einkaufsinnenstadt) /// ergänzende Serviceleistungen / Dienstleistungen, z. B. Post-/ Paketservice oder Kopierer in Schreibwarengeschäft, Paketstationen an Nahversorgungsstandorten 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Online-Marktanteile aktuell bei rd. 23 % /// perspektivisch weiter steigende Online-Marktanteile auf 30 – 35 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ gute Verkaufsflächenausstattung, jedoch deutlicher Verkaufsflächenrückgang sowohl in der Innenstadt als auch in dezentralen Lagen /// Nachbelegung ehemaliger Bekleidungsfachmärkte oft durch andere Anbieter (u. a. Mango, s.Oliver in der Innenstadt) /// etwa 68 % der Verkaufsflächen innerhalb der Einkaufsinnenstadt, dort fast alle namhaften Magnetbetriebe des mittelpreisigen Segments vertreten (GALERIA Kaufhof, GALERIA Karstadt, P&C, H&M, C&A etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt /// keine Ansiedlungen in dezentralen Standortalagen /// Schwerpunkt sollte auf dem Erhalt des attraktiven kleinteiligen, häufig individuellen und spezialisierten Angebotsbesatzes außerhalb der Haupteinkaufslage liegen /// Weiterentwicklung im Bereich „Nachhaltige Mode / fair trade / independent fashion“ /// Möglichkeiten für Angebotsentwicklung nutzen; upgrading und Profilbildung (z. B. attraktive Markenstores, Fokus „Junge Zielgruppe“ wie z. B. Primark; hochwertiges Segment) 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei rd. 24 % /// perspektivisch weiter steigend auf 30 – 35 %

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Onlinehandel ¹
		<ul style="list-style-type: none"> /// Entwicklung von Mischformaten/Themen- bzw. Concept-Stores mit ergänzenden Angeboten (z. B. Café und Lounge) im Sinne der Erlebnisorientierung 	
<p>Elektrowaren, Medien, Foto</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung /// viele namhaften überregional tätigen Anbieter sind in Wiesbaden vertreten (Saturn, Media Markt) /// rd. 49 % der Verkaufsfläche in dezentralen Lagen vorhanden (innenstadtrelevantes Leitsortiment) /// in der Innenstadt neben Saturn auch kleinteilige und hochwertige Spezialangebote im Bereich Medien und Unterhaltungselektronik (z. B. Bose), viele Handyläden; großflächige Fachmarktangebote außerhalb der Innenstadt (Media Markt) 	<ul style="list-style-type: none"> /// keine weitere Stärkung der dezentralen Lagen, neue Anbieter sollten in die Innenstadt gelenkt werden (Leitsortiment) /// ggf. Positionierung von Markenanbietern (z. B. Apple, Dyson) und Spezialanbietern (z.B. Cyberport) 	<ul style="list-style-type: none"> /// angesichts des steigenden Drucks des Onlinehandels nur begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Anbieter vorhanden /// hohe Onlinekonkurrenz /// Marktanteile aktuell bei rd. 26 % /// perspektivisch weiter steigend auf 30 – 35 %
<p>Hausrat, Einrichtung, Möbel</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung /// einige großflächige Angebotsformen bei Möbeln, umfassende Auswahl durch Vollsortimenter und Mitnahmemärkte (XXXL MannMobilia, Mömax, Who's perfect), Schließung des Anbieters Möbel Boss /// auch einige Küchenfachmärkte (u. a. MEDA Küchen, Küchen Planet) am Standort ansässig /// weiterhin Fachgeschäfte mit hochwertigen Produkten (z. B. Swiss Sense, Bo Concept) /// im Bereich Dekoration, Haushaltswaren Angebotsmix aus Fachhandel und kleineren Fachmarktkonzepten, inhabergeführter Fachhandel vor allem in der Innenstadt /// im Bereich Heimtextilien wird das Angebot überwiegend über die entsprechenden Fachabteilungen der Möbelanbieter und Kaufhäuser abgebildet 	<ul style="list-style-type: none"> /// im Möbelvollsortiment gut ausgestattet, weitere Entwicklung wäre im Bereich der Ansiedlung von Spezialfachanbietern möglich; der Standort Petersweg-Ost (Sonderstandort Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring) wäre dabei ein mögliches Planareal /// nachhaltige Trends nach Re- und Upcycling aufgreifen, Angebot individueller Waren (junge, studentische Zielgruppe), Fokus auf kleinflächige Ladeneinheiten in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// Möbel: aufgrund niedriger Transportfähigkeit geringe Internetaffinität /// Hausrat, Einrichten: Marktanteile aktuell bei rd. 11 %, perspektivisch steigend (15 – 18 %)

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Onlinehandel ¹
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// aus quantitativer Sicht unterdurchschnittliche Ausstattung im Vollsortiment, gute Ausstattung bei Spezialanbietern /// gängige Betreiber (OBI, Hornbach) in Wiesbaden vorhanden /// Betreiber z. T. mit geringer Verkaufsflächenausstattung, entsprechen nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen /// Pflanzen KÖlle als größter Gartenfachmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Ausbau des Angebotes; geplante Verlagerung eines Baumarktes im Gewerbegebiet Petersweg-Ost wurde nicht umgesetzt, eine Entwicklung an diesem Standort ist weiterhin zu empfehlen /// Möglichkeiten zur Modernisierung der bestehenden Anbieter schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> /// geringe Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei 4 – 5 % /// perspektivisch steigend auf ca. 15 %
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung /// gute räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf die zentralen Versorgungsbereiche 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> /// steigende Bedeutung des Onlinehandels /// Marktanteile aktuell bei ca. 15 % /// perspektivisch steigend auf 18 – 20 %
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// Angebot besteht im Wesentlichen aus Sonderpostenmärkten und mehreren Spezialanbietern (Musikinstrumente, Erotik, Second Hand etc.) /// quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung /// im Sportsegment B.O.C. als größter Fahrradanbieter /// nur geringer Anteil großflächiger Anbieter (u. a. Zimmermann Sonderposten, Deiters, BabyOne) 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> /// großteilige Sportgeräte mit geringer Onlineaffinität

¹ Daten des Deutschen Handelsverbandes, Europäischen Handelsinstituts 2018; GMA-Grundlagenforschung; GMA-Empfehlungen 2020

Für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe sollte das Hauptaugenmerk auf der Bestandssicherung und ggf. Modernisierung liegen.

IV. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wiesbaden

1. Städtebauliche Leitlinien der Wiesbadener Einzelhandelsentwicklung

Die Landeshauptstadt Wiesbaden verfolgt seit Ende der 1990er Jahre eine Einzelhandelspolitik, die sich an Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung orientiert. Zukünftig sind vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen durch den Online-Handel, der durch die Corona-Pandemie ausgelösten Krise sowie unter Berücksichtigung der Entwicklung des Handelsstandortes Wiesbaden die **Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung** zu schärfen und als Basis für die geordnete Entwicklung und Steuerung wie folgt zu empfehlen:

/// „Wiesbaden – Handelszentrum für den Rheingau-Taunus-Kreis“

- Sicherung und Ausbau eines vielfältigen oberzentralen Warenangebotes
- Schaffung und Sicherung eines funktionsfähigen und polyzentrisches Zentrumsystems mit Ergänzung durch Sonderstandorte des vorwiegend nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

/// Wiesbaden Innenstadt – dominierende oberzentrale Einkaufslage

- Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als attraktives und lebendiges Zentrum für Stadt und Region
- Sicherung der Anziehungskraft der Innenstadtangebote mit zentrenrelevanten Sortimenten durch Ausschluss der Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Innenstadt (mit Ausnahme im Einzelfall für das Stadtteilzentrum Biebrich)

/// Nahversorgung und Zentrenentwicklung – kurze Wege für den täglichen Einkauf

- Sicherung, Weiterentwicklung und Ausbau einer flächendeckenden Versorgung in fußläufiger Entfernung zu den Wohngebieten
- Ergänzung der Nahversorgungsangebote durch zentrenrelevanten Einzelhandel in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet

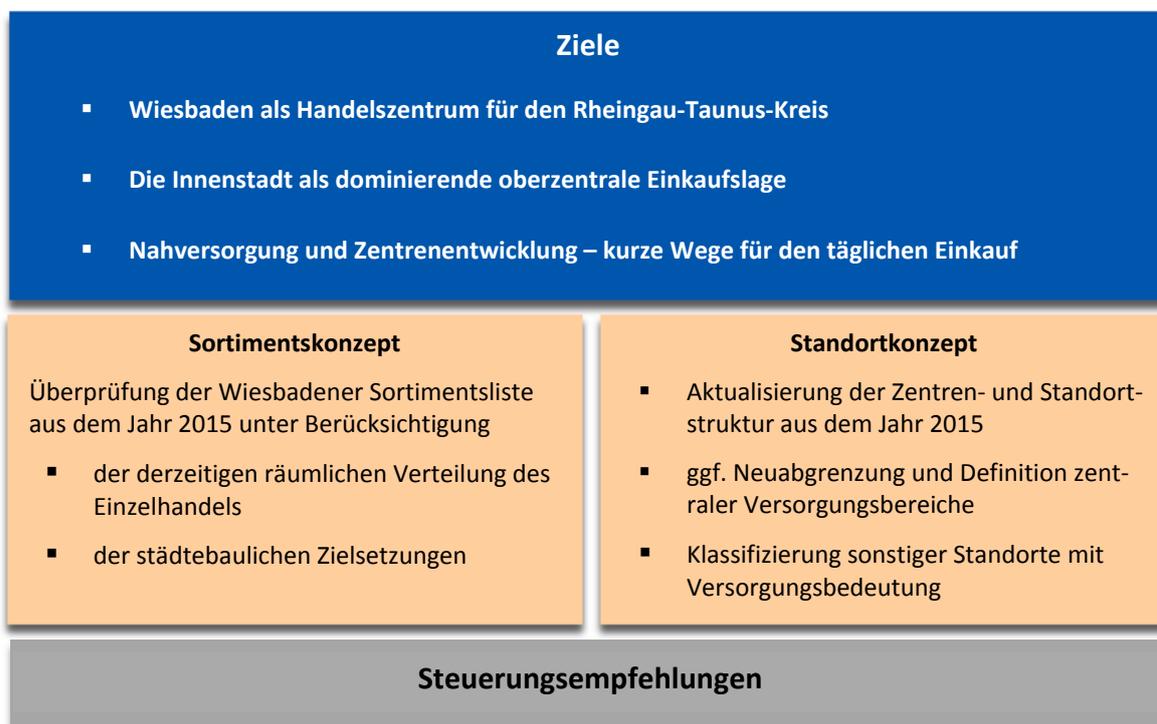
Die Empfehlungen zum Einzelhandelskonzept umfassen folgende Bausteine (vgl. Abbildung 19):

- /// **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.

- / **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- / Nicht zuletzt definieren die **Steuerungsempfehlungen**, wie Sortiments- und Standortkonzept zusammenwirken sollen und so ihre steuernde Wirkung entfalten können.

Abbildung 19: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2020

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.
- In Südhessen wird im Regionalplan eine Auflistung möglicher zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente bereitgestellt, die auf den „Hinweisen und Erläuterungen des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht“ aus dem Jahr 2005 basiert. Abweichungen bei der Zuordnung der Sortimente in Wiesbaden (wie z. B. in den Bereichen Tiernahrung / Zooartikel, Pflanzen, Lampen) sind auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien:

Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz

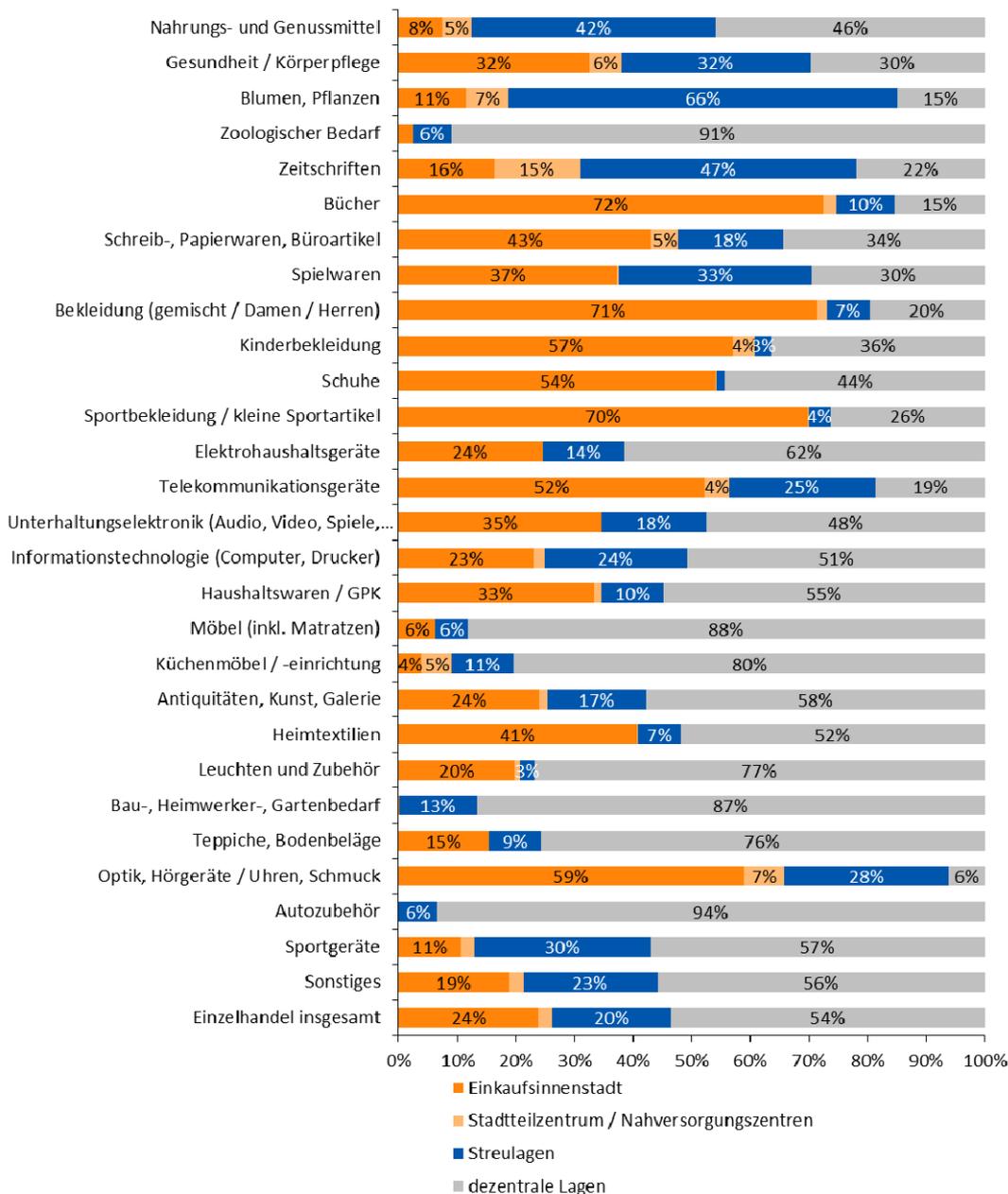
Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Räumliche Verteilung sowie städtebauliche Zielsetzungen	Anteil der Verkaufsfläche / in den zentralen Versorgungsbereichen, städtebauliche Zielsetzungen
2. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	breite Zielgruppenansprache, Beitrag zu einem vielfältigen Branchenmix
3. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden, Erhöhung der Besucherfrequenz
4. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten und anderen Nutzungen des Zentrums
5. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
6. Flächenbedarf	Warenpräsentation, Verkaufsflächenbedarf

GMA-Darstellung 2020

- Als erstes Bewertungskriterium ist die aktuelle **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** zu berücksichtigen. Zentrenrelevante Sortimente weisen hierbei i. d. R. einen hohen Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen auf, während nicht zentrenrelevante Sortimente überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen an städtebaulich nicht integrierten Lagen ansässig sind. Darüber hinaus sind jedoch auch die stadtpolitischen und **städtebaulichen Leitlinien** der Stadt Wiesbaden bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. So können Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen können.
- Als zweites Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Sortiments. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass zentrenrelevante Sortimente eine breite Zielgruppe ansprechen und zu einem vielfältigen Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen beitragen.

- /// Das dritte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- /// Als viertes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Koppelungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. In der Regel ist bei einer hohen Spezialisierung eines Sortiments davon auszugehen, dass Mitnahmeeffekte für andere Anbieter im Umfeld überschaubar sind, sodass dies ein Hinweis auf die fehlende Zentrenrelevanz eines Sortiments sein kann.
- /// Das fünfte Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- /// Das sechste Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

Abbildung 20: Verteilung der Branchen in der Stadt Wiesbaden nach Lagen



Sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen); dezentrale Lagen: umfassen u. a. die dezentralen Sonderstandorte, aber auch sonstige autokundenorientierte Einzelhandelsmärkte; GMA - Darstellung 2020

2.3 Wiesbadener Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Landeshauptstadt Wiesbaden dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Wiesbaden orientiert, sondern auch die städtebaulichen Leitlinien berücksichtigt.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung konkreten örtlichen Gegebenheiten in Wiesbaden den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die Sortimentsliste der Landeshauptstadt Wiesbaden orientiert sich dabei an der Liste des Jahres 2015, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Wiesbaden, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft wurde.

Übersicht 4: Wiesbadener Sortimentsliste 2020

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
<ul style="list-style-type: none"> - medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren - Bücher - Spielwaren - Bekleidung, Wäsche (inkl. Baby- und Kinderartikel ohne Kinderwagen, Kindersitze) - Schuhe, Lederwaren - Sportbekleidung, -schuhe, -artikel (ohne Angelartikel, Jagdartikel, Reitsportartikel und Sportgroßgeräte) - Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto) / Elektro-Haushaltswaren (Kleingeräte wie Mixer, Bügeleisen) (außer Elektrogroßgeräte) - Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Badtextilien - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik - Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe - Kunst, Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Spiegel, Antiquitäten (ohne Antikmöbel) - Uhren, Schmuck - Optik, Akustik - Musikalien, Musikinstrumente 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel - Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Gartenkeramik, Pflanzgefäße, Gartenhäuser, Zäune - Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitärartikel, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen - Möbel (inkl. Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badmöbel, Gartenmöbel) - Matratzen, Bettwaren - Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper - Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf - Elektro-Haushaltswaren (nur Großgeräte) / „weiße Ware“** - Büromaschinen, Büroorganisationsmittel - Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel), Boote und Zubehör Fahrräder, Fahrradzubehör Reitsportartikel, Angelartikel, Jagdartikel (alle Sortimente ohne Bekleidung) - Sportgroßgeräte - Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse - Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds, Kfz-Zubehör, Motorradzubehör, Reifenhandel - Antennen, Satellitenanlagen - Erotikartikel
<p style="text-align: center;">nahversorgungsrelevant (gleichzeitig immer zentrenrelevant)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke - Reformwaren - Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika) pharmazeutische Artikel - (Schnitt-) Blumen - Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bastelbedarf 	

* Im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. / ** sperrige Haus- und Küchengeräte wie z. B. Herde, Öfen, Kühlschränke, Waschmaschinen; GMA-Empfehlungen 2020

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungs- und Verlagerungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Wiesbaden als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Aktualisierung der

Zentren- und Standortstruktur Wiesbadens. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde i. R. der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Folgende vier Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche⁶⁴:

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist 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 Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

⁶⁴ vgl. hierzu u. a. Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr knapp zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Gerichtsurteile ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

- Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus⁶⁵: „ ... sind zentrale Versorgungsbereiche **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. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“
- In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es⁶⁶: „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 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“ (BVerwG 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 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. des § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich **zentrale Funktion** hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.
- Ergänzend ist auf eine gerichtliche Befassung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG

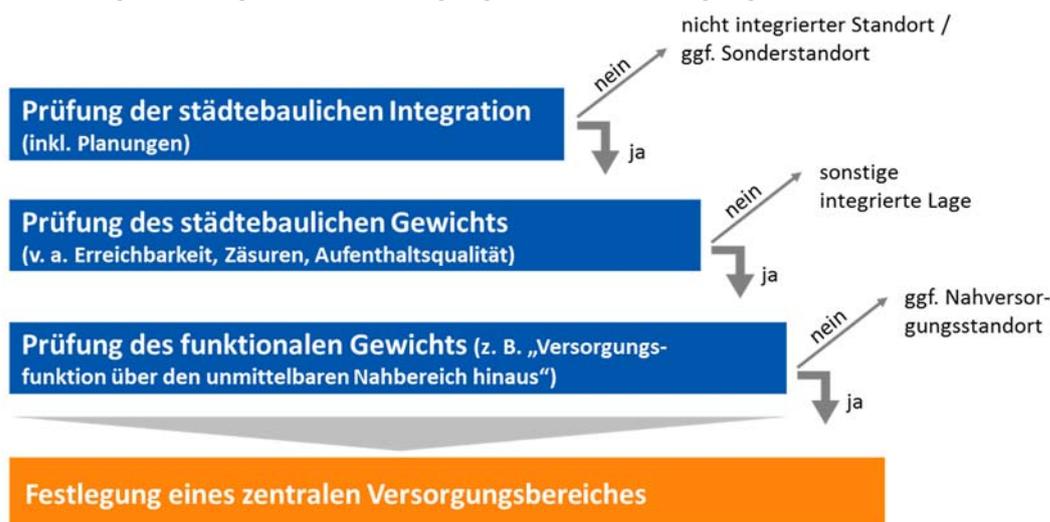
⁶⁵ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

⁶⁶ vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08.

NRW vom 15.02.2012⁶⁷ präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des **funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches** hervorgehoben, wonach ein zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009⁶⁸ verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat⁶⁹. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst⁷⁰.

Abbildung 21: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2020

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen, auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsfunktion abdecken. Es ist kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale

⁶⁷ vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

⁶⁸ vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

⁶⁹ vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

⁷⁰ vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereiches besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich wohnenden Bevölkerung. **Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.**

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich somit ein schützenswerter Bereich, der sich im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB nachvollziehbar aus den eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen⁷¹ (= faktischer zentraler Versorgungsbereich) bzw. aus planerischen Festlegungen d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen und sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepten) ergibt.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune beschlossen werden, als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁷² und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁷³

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

3.2 Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitestgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Grundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind hier auch Komplementärnutzungen (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) zu betrachten.

⁷¹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Bau-recht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁷² vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁷³ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche sind folgende Kriterien bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen:

- /// städtebaulich integrierte Lage
- /// räumlich abgrenzbarer Bereich
- /// zentrale Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus)
- /// Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit)
- /// sofern notwendig: die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches (Flächenpotenziale für Neuansiedlungen oder Verlagerungen bestehender Anbieter zur Stärkung des Zentrums).

Während die aufgeführten Kriterien Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten, handelt es sich bei anderen Kriterien (bspw. Vorhandensein von Entwicklungs- und Potenzialflächen, Anteil der Komplementärnutzungen) um ergänzende Voraussetzung, die grundsätzlich abgewogen werden können. Die zur Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen in Wiesbaden zugrunde gelegten Kriterien sind im Detail der nachfolgenden Abbildung 22 zu entnehmen und wurden hinsichtlich jedes potenziellen zentralen Versorgungsbereiches näher untersucht.

Abbildung 22: Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

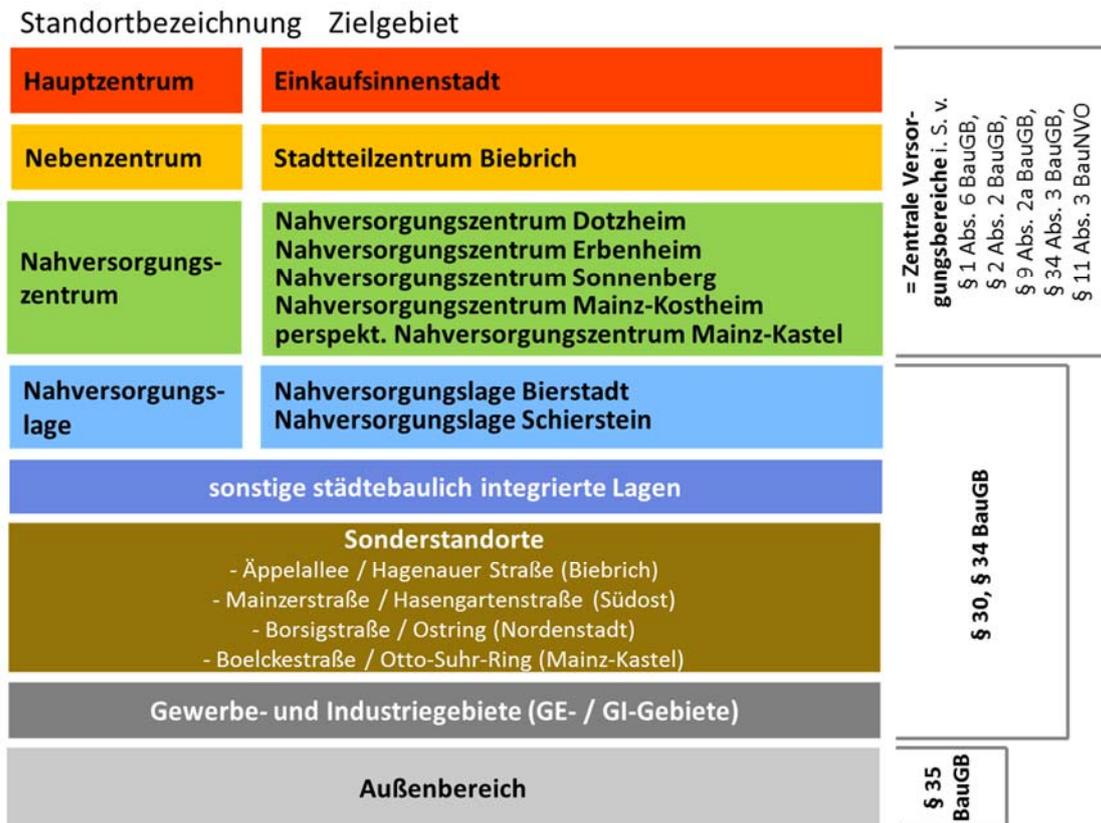
Zugangsvoraussetzung: Städtebaulich integrierte Lagen	
Funktionale Kriterien	Städtebauliche Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> /// Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus /// Handelsbesatz mit Magnetfunktion /// Branchenmix und Fristigkeit /// Betriebstypenmix /// ergänzender, kleinteiliger Handel, Komplementärnutzungen (Gastronomie, Dienstleistung, kulturelle Angebote, „Multifunktionalität“) /// Dichte, Nähe, Längenausdehnung /// Wettbewerbssituation im Umfeld /// Entwicklungs- und Flächenpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> /// fußläufige Erreichbarkeit /// ÖPNV-Erreichbarkeit /// Pkw-Erreichbarkeit /// Barrieren / Zäsuren /// städtebauliche Qualität (u. a. Zustand und Gestaltung privater und öffentlicher Raum i. S. von Aufenthaltsqualitäten)

GMA-Darstellung 2020

3.3 Zentren- und Standortstruktur in Wiesbaden

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien (vgl. Kriterienkatalog), der im vorhergehenden Kapitel dargestellten Aspekte zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche sowie der bisherigen Einordnung der Einkaufslagen, wird aktuell folgende Zentren- und Standortstruktur für Wiesbaden empfohlen:

Abbildung 23: Zentren- und Standortstruktur Wiesbaden 2020



GMA-Darstellung 2020

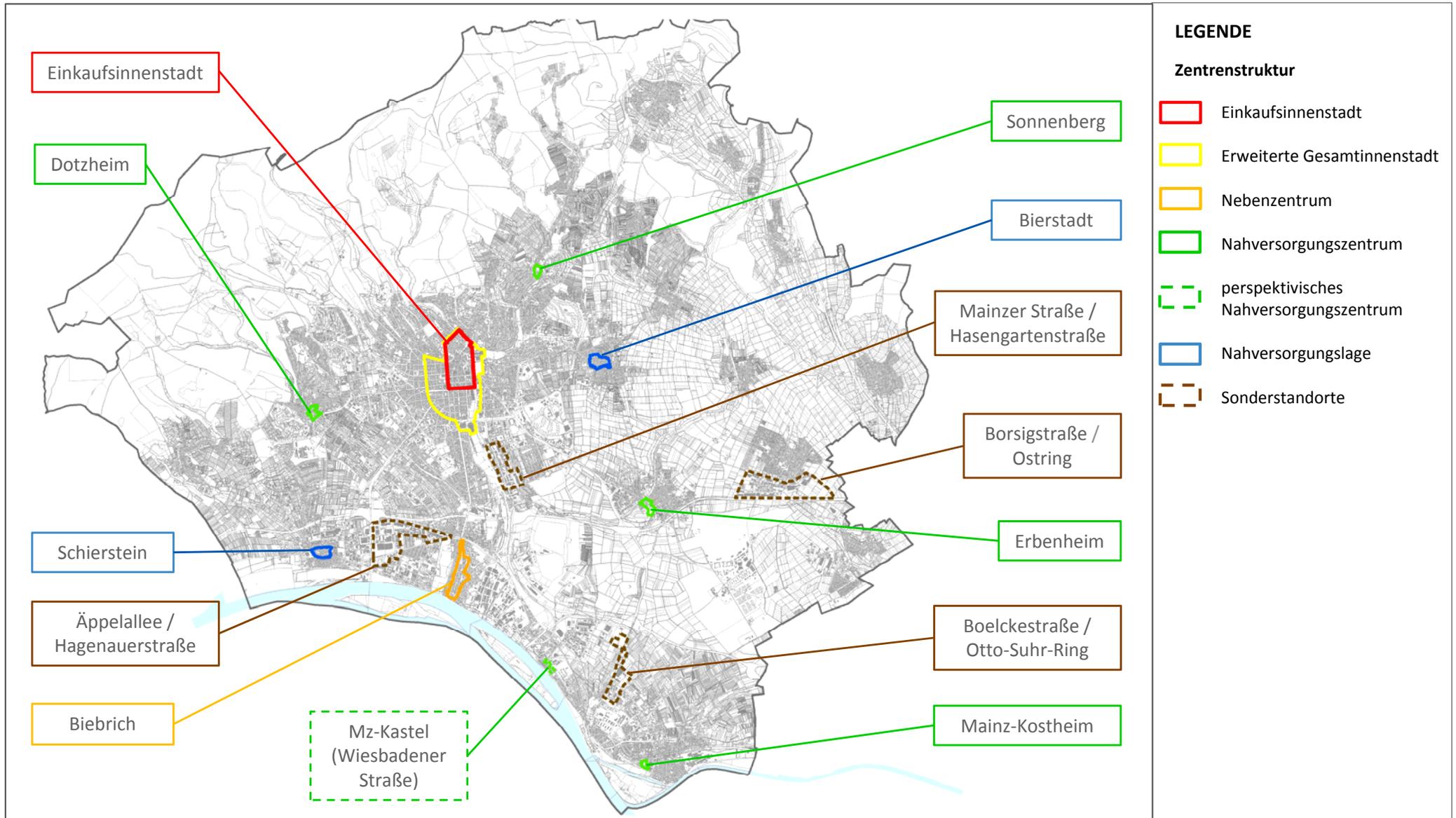
- Der **zentrale Versorgungsbereich** „Einkaufsinnenstadt“ übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen für den Rheingau-Taunus-Kreis. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen von Betrieben (insbesondere großflächige Betriebe über 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment schwerpunktmäßig auf das Hauptzentrum gelenkt werden.
- Demgegenüber ist das **Stadtteilzentrum Biebrich** stark auf die Versorgung der Bevölkerung in Biebrich und z. T. der unmittelbar angrenzenden Ortsbezirke ausgerichtet. Der Angebotschwerpunkt liegt hier im kurzfristigen Bedarfsbereich, der eine maßgebliche Rolle für die Belebung des Zentrums spielt. Ergänzt wird das Angebot durch nicht großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem (und z. T. nicht zentrenrelevantem) Sortiment.

- Darüber hinaus wurden **vier Nahversorgungszentren**⁷⁴ und das **perspektivische Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße)**⁷⁵ abgegrenzt. Alle Standorte weisen einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich auf und stellen die Grundversorgung der Wohnbevölkerung im jeweiligen Ortsbezirk mit Gütern des täglichen Bedarfs sicher.
- In den Ortsbezirken Bierstadt und Schierstein wurden die beiden ehemaligen Nahversorgungszentren zu **Nahversorgungslagen** erklärt. Dabei handelt es sich um integrierte Ergänzungsstandorte für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Sie weisen einen gewichtigen Bezug zu Wohngebieten auf und dienen i. d. R. der fußläufigen, wohnungsnahen Nahversorgung der dort lebenden Einwohner. Auf Basis der derzeitigen Rechtsprechung handelt es sich bei beiden Standorten jedoch nicht mehr um zentrale Versorgungsbereiche.
- Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Sonderstandorte sollten auch weiterhin als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.
- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Nahversorgungslagen oder Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Lagen**, wozu sowohl städtebaulich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

⁷⁴ Das Nahversorgungszentrum Mainz-Kostheim „Am Gückelsberg“ wird aktuell noch geplant. Hier ist u. a. die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters, eines Lebensmitteldiscounters sowie eines Drogeriemarktes vorgesehen. Aufgrund des bereits weit fortgeschrittenen Bebauungsplanverfahrens wird das Nahversorgungszentrum bereits in das Zentrenkonzept einbezogen (siehe Kapitel IV).

⁷⁵ Das perspektivische Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße) soll einen Lebensmittelvollsortimenter, einen Drogeriemarkt sowie verschiedenen kleinteilige Einzelhandelseinheiten umfassen. Darüber hinaus ist vor Ort bereits einen Lebensmitteldiscounter ansässig. Der Standortbereich kann als Nahversorgungszentrum deklariert werden, sobald er alle Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt (siehe Kapitel IV).

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur Wiesbaden 2020



3.4 Zentrale Versorgungsbereiche

3.4.1 Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt⁷⁶

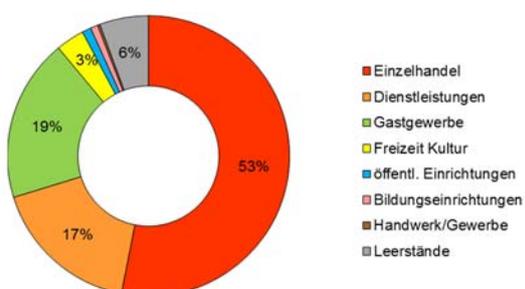
Einwohner ⁷⁷	31.10.2019	Prognose 2025	Tendenz
Ortsbezirk Mitte	22.593	- 0,5 %	→
Landeshauptstadt Wiesbaden gesamt	291.359	+ 2,8 %	↗

Versorgungsgebiet: gesamtes Stadtgebiet, z. T. überregionale Ausstattung

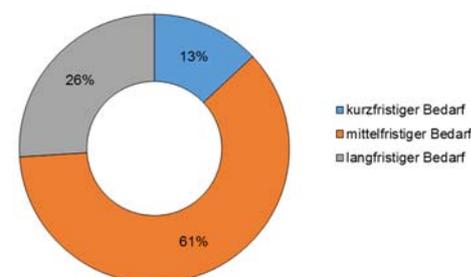
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	136	24	16.695	13
Nahrungs- und Genussmittel	90	16	10.115	8
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	33	6	6.005	5
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	13	2	575	0
mittelfristiger Bedarf	208	37	72.650	61
Bücher, Schreib-, Spielwaren	18	3	7.995	7
Bekleidung, Schuhe, Sport	190	34	64.655	54
langfristiger Bedarf	220	39	30.685	26
Einzelhandel insgesamt	564	100	120.030	100

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

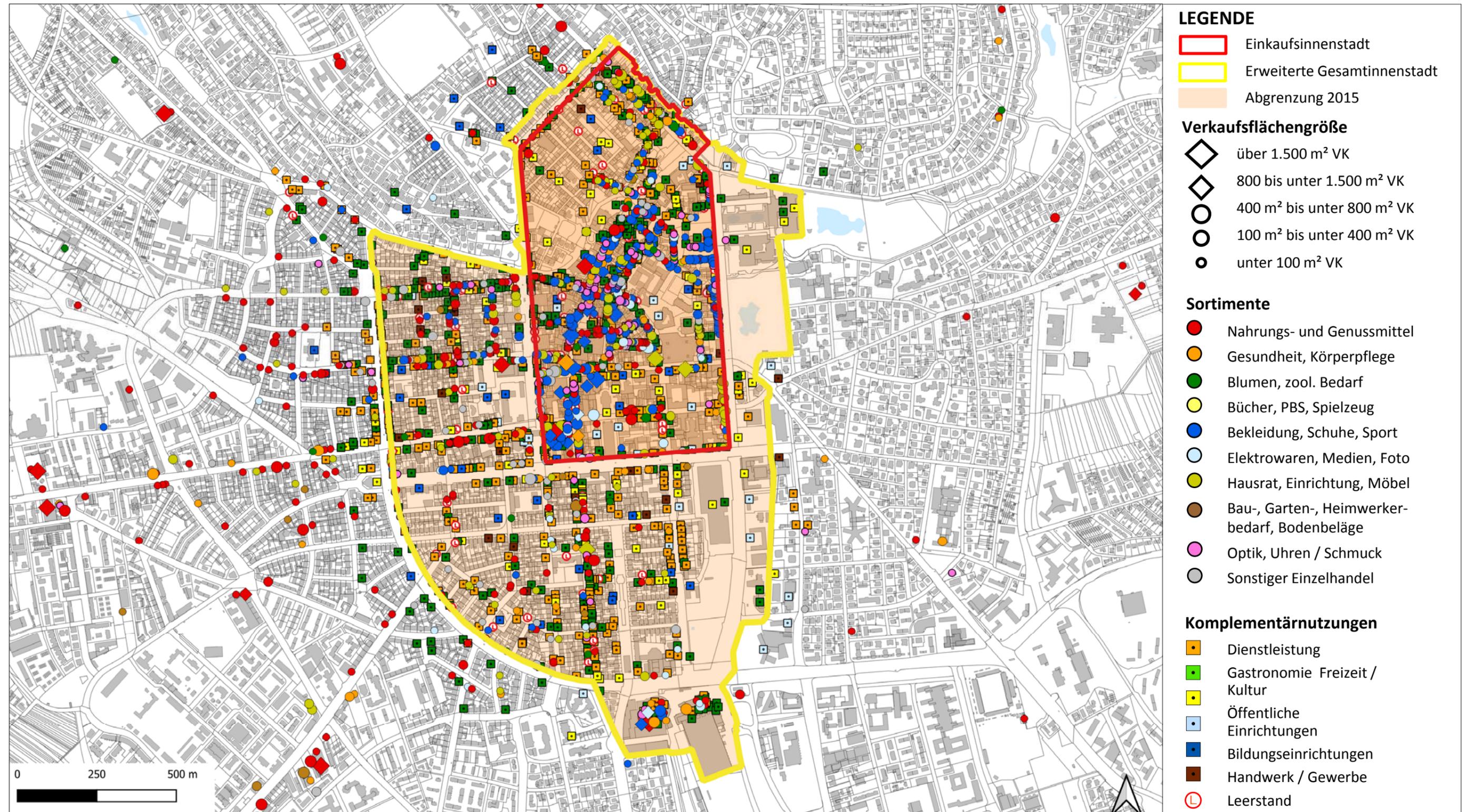
- größer 1.500 m² u. a. GALERIA Karstadt, GALERIA Kaufhof, Peek&Cloppenburg, C&A, Saturn, Müller, Hugendubel
- 800 bis unter 1.500 m² u. a. Rewe, Aldi, Depot, Zara
- 400 bis unter 800 m² u. a. Tegut, dm, Deichmann, Vero Moda
- bis unter 400 m² u. a. United colors of benetton, Jack Wolfskin, Snipes, Titus, Nanu Nana, Tchibo

Einkaufszentren LuisenForum

⁷⁶ Zur detaillierteren Betrachtung der Einkaufsinnenstadt vergleiche auch Karte 19 im Anhang.

⁷⁷ Quelle: Einwohnerzahlen Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019; Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt



Räumliche Situation und Wettbewerbssituation

- / Die Haupteinkaufslage der Wiesbadener Innenstadt umfasst die Kirchgasse, den südlichen Teil der Langgasse, die Marktstraße sowie die direkt an die Kirchgasse angrenzenden Bereiche der Friedrichstraße und die Luisenstraße. Darüber hinaus ist in Nebenlagen auf die Wilhelmstraße mit den angrenzenden kleinen Straßen und Gassen (z. B. An den Quellen, Burgstraße, Mühlgasse) sowie im nördlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt auf die Taunusstraße hinzuweisen. Die Einkaufsinnenstadt wird im Wesentlichen durch die Schwalbacher Straße, Röderstraße, Taunusstraße, Wilhelmstraße und die Rheinstraße begrenzt.
- / In Ergänzung zur Einkaufsinnenstadt wird ein erweiterter Bereich abgegrenzt („erweiterte Gesamtinnenstadt“), der jedoch nicht als zentraler Versorgungsbereich zu werten ist. Dieser umfasst die wesentlichen Innenstadtergänzungslagen (Westend / Bleichstraße, Moritzstraße, Bahnhof, Lili Einkaufszentrum); der Bereich wird im Südwesten durch den Kaiser-Friedrich-Ring, im Westen durch den Bismarckring, im Norden durch die Emser Straße, die Schwalbacher Straße, die Röderstraße und die Taunusstraße begrenzt und enthält im Osten die an der östlichen Straßenseite der Wilhelmstraße und der Friedrich-Ebert-Allee ansässigen Nutzungen.
- / Innerhalb der Stadtgrenzen besteht eine räumliche Nähe (rd. 2,5 km Luftlinie) zum Sonderstandort Mainzer Straße / Hasengartenstraße mit u. a. den Anbietern real, Hit, Media Markt und Görtz Outlet.
- / Weiter südlich ist auf den Sonderstandort Äppelallee/ Hagenauerstraße hinzuweisen, welcher u. a. Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten wie real, Decathlon, Media Markt, Adler Modemarkt sowie mehrere Schuhfachmärkte umfasst.
- / In unmittelbarer Nachbarschaft zu Wiesbaden ist darüber hinaus die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz mit dem entsprechenden Einzelhandelsbesatz (v.a. Innenstadt) als direkter Wettbewerbsstandort zur Wiesbadener Innenstadt zu nennen.

Angebots- und Nachfragesituation

- / Die Einkaufsinnenstadt stellt mit 564 Einzelhandelsbetrieben und rd. 120.030 m² Verkaufsfläche die dominierende Einkaufslage im Wiesbadener Stadtgebiet dar. Bei diesem Bereich handelt es sich auch um das Hauptzentrum der Landeshauptstadt. Die erweiterte Gesamtinnenstadt stellt keinen zentralen Versorgungsbereich dar, umfasst jedoch ebenfalls wesentliche Einkaufslagen (u. a. das Einkaufszentrum Lili) und wird demnach ebenfalls näher betrachtet.
- / Strukturprägende Betriebe der Einkaufsinnenstadt sind im Wesentlichen entlang der Kirchgasse, dem südlichen Teil der Langgasse, der Marktstraße sowie der direkt angrenzenden Bereiche der Friedrichstraße und Luisenstraße (1A-Lage) ansässig. In Nebenlagen ist im Wesentlichen kleinteiliger Facheinzelhandel des mittleren und gehobenen Bedarfs zu ermitteln.
- / Im **Einzelhandel** sind Angebotsstrukturen im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vorhanden. Auch der Betriebstypenmix kann als umfassend bewertet werden. Als **Magnetbetriebe** fungieren insbesondere die Warenhäuser GALERIA Kaufhof und GALERIA Karstadt sowie der Bekleidungsanbieter Peek & Cloppenburg. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass v. a. die Immobilie von GALERIA Kaufhof deutliche Sanierungsrückstände aufweist.
- / Die Einkaufsinnenstadt verfügt über das Einkaufszentrum LuisenForum, welches aktuell keine Leerstände aufweist und einen strukturprägenden Ankerpunkt innerhalb der Innenstadt darstellt, welcher sowohl Waren der kurzfristigen Bedarfs (Rewe, dm) als auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich abdeckt (TK Maxx, Saturn, Karstadt Sports⁷⁸). Demnach kann das Einkaufszentrum wichtige Kundenfrequenzen für die Innenstadt generieren.
- / Das Einkaufszentrum Lili (erweiterte Gesamtinnenstadt) wurde im Jahr 2017 umfassend revitalisiert und vom Besatz zugunsten des kurzfristigen Bedarfssegments neu strukturiert (v.a. Rewe-Center,

⁷⁸ Lt. Presseberichten sollen beide Karstadt Sports-Filialen in Wiesbaden (LuisenForum und Langgasse) geschlossen werden.

Aldi, dm, H & M, New Yorker, Smyths Toys, Saturn). Zum Zeitpunkt der Erhebung (Oktober / November 2019) waren im Einkaufszentrum noch fünf Leerstände festzustellen.

- / Der Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkt in der Einkaufsinnenstadt liegt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier insbesondere bei Bekleidung, Schuhe, Sport mit rd. 65.000 m² Verkaufsfläche. Auch im kurzfristigen Bedarfsbereich ist die Innenstadt gut ausgestattet (u. a. Rewe, te gut, 2x Aldi). Im langfristigen Bedarfsbereich sind v. a. kleinstrukturierte Betriebe der Warengruppen Optik, Uhren / Schmuck sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel ansässig; darüber hinaus ist ein großflächiger Anbieter im Sortiment Unterhaltungselektronik (Saturn) vorhanden.
- / Nahversorgungsrelevante Angebote sind in erster Linie auf die Bevölkerung im Ortsbezirk Mitte (rd. 22.600 Einwohner) ausgerichtet; Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs sprechen ein städtisches bzw. regionales überregionales Einzugsgebiet an.
- / Mit rd. 21 **großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (über 800 m² Verkaufsfläche) in den Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport, Drogerie, Parfümerie, Nahrungs- und Genussmittel, Bücher, Elektrowaren sowie Hausrat und Einrichtung übt die Wiesbadener Einkaufsinnenstadt eine starke Frequenzwirkung aus. Von den 564 Betrieben sind jedoch 543 nicht großflächig, sodass der Betriebsschwerpunkt mit 96 % eindeutig auf kleinflächigen Anbietern liegt.
- / Im Vergleich zum **Jahr 2015** ist insgesamt in der Einkaufsinnenstadt ein Betriebsrückgang im Einzelhandel von rd. 11 % zu verzeichnen. Auch die Verkaufsfläche hat sich um rd. 11.200 m² reduziert. Sortimentsspezifisch ist dieser Trend v. a. im mittelfristigen Bedarfsbereich (insbesondere bei Bekleidung, Schuhe, Sport) festzustellen. Dies ist u. a. auf die Schließung von s.Oliver, Mango sowie Reno zurückzuführen. Bis Ende 2020 ist hier außerdem der Wegfall des Esprit-Marktes zu erwarten⁷⁹. Eine positive Entwicklung ist im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zu konstatieren, wo durch die Ansiedlung eines Aldi-Marktes an der Schützenhofstraße eine Aufwertung der Versorgungslage in der Einkaufsinnenstadt stattgefunden hat. Zudem hat GALERIA Karstadt das Angebot an Lebensmitteln deutlich ausgeweitet. Des Weiteren konnte an der Kirchgasse in zentraler Lage ein großer Müller Drogeriemarkt angesiedelt werden.

Entwicklung im Vergleich zu 2015

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ kurzfristiger Bedarf	-6	-4	+ 1.130	+ 7
Nahrungs- und Genussmittel	+ 1	+ 1	+ 1.445	+ 17
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-5	-13	-130	-2
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	-2	-13	-185	-24
▪ mittelfristiger Bedarf	-54	-21	-7.605	-9
Bücher, Schreib-, Spielwaren	-19	-51	-175	-2
Bekleidung, Schuhe, Sport	-35	-16	-7.430	-10
▪ langfristiger Bedarf	-10	-4	-4.750	-13
▪ Einzelhandel insgesamt	-70	-11	-11.225	-9

- / Die Angebote bei **Komplementärnutzungen** umfassen vielfältige Dienstleistungsangebote (Banken und Versicherung, Finanzdienstleistungen, Rechtsanwälte, spezialisierte Ärzte, Steuerbüros, Reisebüros u. v. m.), Gastronomiebetriebe (Restaurants, Bars / Cocktailbars, Clubs, Biergärten u. v. m.), Freizeit- und Kulturangebote, Theater, Museen, Kinos, Kirchen), öffentliche Einrichtungen (Rathaus,

⁷⁹ Zwischenzeitlich wurde der Anbieter Esprit geschlossen, somit wird sich die Verkaufsfläche im Bekleidungssegment um weitere 800 m² reduzieren.

Ministerien, Staatskanzlei, Hessischer Landtag u. v. m.), Bildungseinrichtungen (Kindergärten, Schulen, Aus- und Weiterbildung u. v. m.) und untergeordnet auch Handwerksbetriebe.

Städtebauliche Situation

- Mit einer Ausdehnung von ca. 900 m stellt die Fußgängerzone in der **Kirchgasse** sowie dem südlichen Teil der **Langgasse** die wesentliche Einzelhandelslage in der Wiesbadener Innenstadt dar. Hier sind das LuisenForum, die GALERIA-Warenhäuser sowie groß- und kleinflächigen Anbieter und Fachgeschäfte ansässig, die einen umfassenden Betriebstypenmix aufweisen. Die Verkaufsfläche beläuft sich hier auf rd. 70.000 m², davon sind rd. 40.000 m² Verkaufsfläche dem Bekleidungssegment zuzuordnen.
- Südlich des LuisenForums ist trotz des hier ansässigen Textilkaufhauses C&A ein deutlicher Rückgang der Kundenfrequenzen festzustellen, Städtebaulich kann die Gestaltung dieses Bereiches als ansprechend bewertet werden. Auf dem nördlichen Abschnitt der Kirchgasse zwischen dem Einkaufszentrum Luisenforum und dem Mauritiusplatz ist der mit Abstand dichteste Einzelhandels- und Filialbesatz vorhanden; die Möblierung des Stadtraums sowie der Zustand der Pflasterung weisen hier jedoch z. T. Defizite auf. Der Baumbestand, der hier z. T. sehr dicht und hoch ist, führt zu einer geringeren Belichtung dieses Bereiches. Ab der Friedrichstraße präsentiert sich die Kirchgasse gestalterisch ansprechender. Im nördlichen Bereich der Langgasse nimmt der Einzelhandelsbesatz ab und wird deutlich kleinteiliger. Hier ist auch eine Zunahme der Komplementärnutzungen (v. a. Gastronomie) zu konstatieren. Auch die Marktstraße sowie die direkt an die Kirchgasse angrenzenden Bereiche der Friedrichstraße und die Luisenstraße sind als Haupteinkaufslagen in der Wiesbadener Innenstadt zu definieren. Insgesamt sollte v. a. auf eine einheitliche Möblierung der Fußgängerzone geachtet werden, um dieser eine durchgängige Struktur zu verleihen. Aktuell wird die Fußgängerzone durch die unterschiedlichen Außenwirkungen und Atmosphären in unterschiedliche Abschnitte gegliedert.
- Als Nebenlagen in der Einkaufsinnenstadt sind v. a. die Wilhelmstraße mit den angrenzenden kleinen Straßen und Gassen (z. B. An den Quellen, Burgstraße, Mühlgasse) zu definieren, welche im Wesentlichen kleinteiligen Facheinzelhandel des mittleren und gehobenen Bedarfs umfassen. In diesem Kontext ist insbesondere die Mauergasse hervorzuheben, welchen nach Vollendung der Dern'schen Höfe eine deutliche Aufwertung erfahren hat. Hier ist z. T. kleinteiliger, inhabergeführter Einzelhandel mit einem sehr spezialisierten Angebot („Bergkäse Station“) vorzufinden.
- Der nördliche Bereich der Einkaufsinnenstadt mit der Taunusstraße stellt eine Einkaufslage mit einer durchmischten Nutzung dar, die deutlich auf den gehobenen Einrichtungsbedarf (u. a. Galerien) und inhabergeführte „Trendsetter“-Stores ausgerichtet ist. Ergänzt werden diese durch eine Fülle verschiedener Komplementärnutzungen (v. a. Gastronomie). Der Besatz läuft in nordwestliche Richtung aus und geht in Wohnnutzungen über (insgesamt 1B-Lage).
- Der Römerberg zwischen Coulinstraße und Schwalbacher Straße ist ein stark verdichtetes enges Wohnquartier mit erheblichen topografischen Niveauunterschieden, Erdgeschossnutzungen sind überwiegend in Form von Komplementärnutzungen anzutreffen; infolge der Lage innerhalb des historischen Fünfecks ist jedoch die Zugehörigkeit zum zentralen Versorgungsbereich (Einkaufsinnenstadt) gegeben.
- Im erweiterten Innenstadtbereich fungieren die Quartiere im Bereich der Wellritzstraße, der Bleichstraße und der Dotzheimer Straße als Wohnquartier, die Immobilien weisen z. T. nur eine mäßige städtebauliche Qualität auf. Prägend sind hier insbesondere kleinere Ladeneinheiten sowie Gastronomiebetriebe in den Erdgeschossen der Wohnhäuser. In der Wellritzstraße und Bleichstraße sind darüber hinaus verschiedene Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches vorhanden, sie weisen jedoch nicht die gleiche Konzentration des Einzelhandelsbestandes auf wie in der Einkaufsinnenstadt; die Quartiere südwestlich der Rheinstraße sind v. a. durch Wohnnutzungen geprägt; entlang der Moritzstraße und Bahnhofstraße ist auf die Verbindungsachsen zum Bahnhofsbereich und dem Lili Einkaufszentrum hinzuweisen.

- / Die **Leerstandsquote**⁸⁰ liegt für die Einkaufsinnenstadt bei ca. 9,6 % (60 Leerstände) und ist somit als recht hoch einzuschätzen. In der gesamten Innenstadt (inkl. der erweiterten Innenstadt) lassen sich rd. 98 Leerstände ermitteln, damit ist hier seit 2015 ein Rückgang zu konstatieren. Zunächst sind die Leerstände im Lili Einkaufszentrum hervorzuheben, welche ggf. der noch nicht abgeschlossenen Umstrukturierung des Einkaufszentrums geschuldet sind. Eine weitere Anhäufung von Leerständen ist entlang der Moritzstraße festzustellen, welche eine Nebenlage in der erweiterten Innenstadt darstellt und dementsprechend lediglich geringe Kundenfrequenzen aufweist. Ähnlich verhält es sich auch in der Wellritzstraße. Auf der Kirchgasse und den angrenzenden Hauptlagen befinden sich lediglich temporäre Leerstände. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu erwähnen, dass die Nachnutzung des ehemaligen Mango-Marktes an der Kirchgasse durch einen Sonderpostenmarkt als erstes Indiz fehlender Nachfrage anderer, etablierter Anbieter interpretiert werden kann.
- / Grundsätzlich besteht eine gute großräumige verkehrliche Anbindung des Zentrums über den Kaiser-Friedrich-Ring (B 54) sowie die dort endenden Bundesstraßen B 262 und B 263.
- / Die Einbindung des Zentrums an den ÖPNV kann durch die räumliche Nähe zum Hauptbahnhof und dem direkt angrenzenden Busbahnhof als sehr gut bewertet werden.
- / In der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2015 wurde die Citypassage als **Potenzialfläche** deklariert. Die Citypassage stellt derzeit den Übergang zwischen der Kirchgasse und der Schwalbacher Straße dar und steht aktuell leer. Aufgrund der unattraktiven Gestaltung und der nicht mehr zeitgemäßen Ladengrößen wäre eine sowohl städtebauliche als auch nutzungsbezogene Neustrukturierung dieses Bereiches von Bedeutung. Laut aktueller Planung sollen die Gebäude zwischen der Schwalbacher Straße, Faulbrunnenstraße, Kirchgasse und der Mauritiusstraße abgerissen und durch das neue Quartier "Fünfgassen" ersetzt werden. Hier ist eine Mischung aus u. a. Wohnen, Handel und Gastronomie geplant⁸¹. Trotz der bereits fortgeschrittenen Planungen ist aktuell jedoch noch kein Baubeginn festzustellen. Darüber hinaus kann im Zuge des aktuellen Insolvenzverfahrens von GALERIA Kaufhof Karstadt die Schließung eines der Warenhäuser für die Zukunft nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Demnach wäre in diesem Fall ein entsprechendes Konzept zu erstellen, das eine Sanierung und Nachnutzung der Altimmobilien vorsieht, welche der aktuellen Magnetfunktion der Anbieter gleichkommt.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Standorte für Stadt und Umland, dabei gilt „City first“, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage (siehe städtebauliche Leitlinien)
- Sicherstellung der vorhandenen Gesamtverkaufsfläche von rd. 120.000 m² (Erhalt des Status Quo) und damit Einzelhandelsstandort mit größtem Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten
- Fokus auf einer weiterhin ausgewogenen Balance zwischen individuellen mittelständischen, inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und Filialisten
- Profilierung der einzelnen Quartiere innerhalb der Innenstadt über thematische Angebotsschwerpunkte und/oder unterschiedliche Zielgruppenansprachen mit sich ergänzenden Angeboten (vgl. hierzu GMA-Innenstadtkonzept)
- Synergieeffekte und Kopplungspotenziale durch warengruppenübergreifende Verknüpfung von Handel – Gastronomie – Kultur- und Bildungseinrichtungen sollen insbesondere in der Innenstadt genutzt werden (z. B. über lokale Partnerschaften / lokale Ökonomie)
- Innenstadt als „Experimentierfeld“ für moderne Shop-Konzepte mit ergänzenden Angeboten (z. B. Cafélounge / Bar im Textilkaufhaus) und Popup-Stores zur Stärkung des stationären Handels; kurzfristige und flexible Nutzungen ermöglichen

⁸⁰ Die Leerstandsquote bezieht sich auf die Summe der zum Zeitpunkt der Erfassung durch Einzelhandel belegten Ladeneinheiten sowie der vorhandenen Leerstände.

⁸¹ vgl. Presseberichte (u. a. www.fr.de/rhein-main/wiesbaden/vertrag-city-passage-steht-12283447.html)

- Entwicklungsmaßnahmen: Umsetzung eines Möblierungskonzepts zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und die „Stückelung“ der Fußgängerzone in unterschiedliche Abschnitte zu vermeiden, (städtebauliche) Aufwertung der Fußgängerzone zwischen nördlicher Kirchgasse und Mauritiusplatz, Ansiedlung qualitätsvoller Nutzungen auch außerhalb des Handels
- Für die „erweiterte Gesamtinnenstadt“ als städtebaulich integrierte Lage ist ein Ausbau im nahversorgungsrelevanten Segment möglich, um Versorgungslücken zu schließen und eine fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung zu gewährleisten. Ein Ausbau mit großflächigen zentrenrelevanten Angeboten ist vor dem Hintergrund der Vorrangstellung der Einkaufsinnenstadt nicht zu empfehlen.

3.4.2 Stadtteilzentrum Biebrich

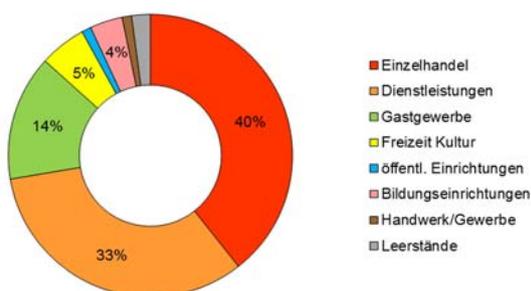
Einwohner ⁸²	31.10.2019	Prognose 2025	Tendenz
Ortsbezirk Biebrich	38.857	+ 3,6 %	↗
Landeshauptstadt Wiesbaden gesamt	291.359	+ 2,8 %	↗

Versorgungsgebiet: Südliches Stadtgebiet, u. a. Ortsbezirke Biebrich, Schierstein

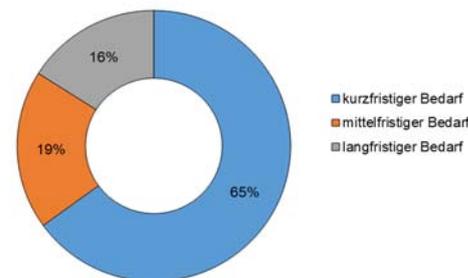
Ausstattung⁸³

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	33	43	4.120	65
Nahrungs- und Genussmittel	23	30	3.105	49
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	6	8	885	14
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	4	5	130	2
mittelfristiger Bedarf	14	19	1.175	19
langfristiger Bedarf	29	38	1.020	16
Einzelhandel insgesamt	76	100	6.315	100

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² ---
- 800 bis unter 1.500 m² Netto
- 400 bis unter 800 m² Rossmann, nahkauf⁸⁴, Rewe, NKD
- bis unter 400 m² Rewe Getränkemarkt

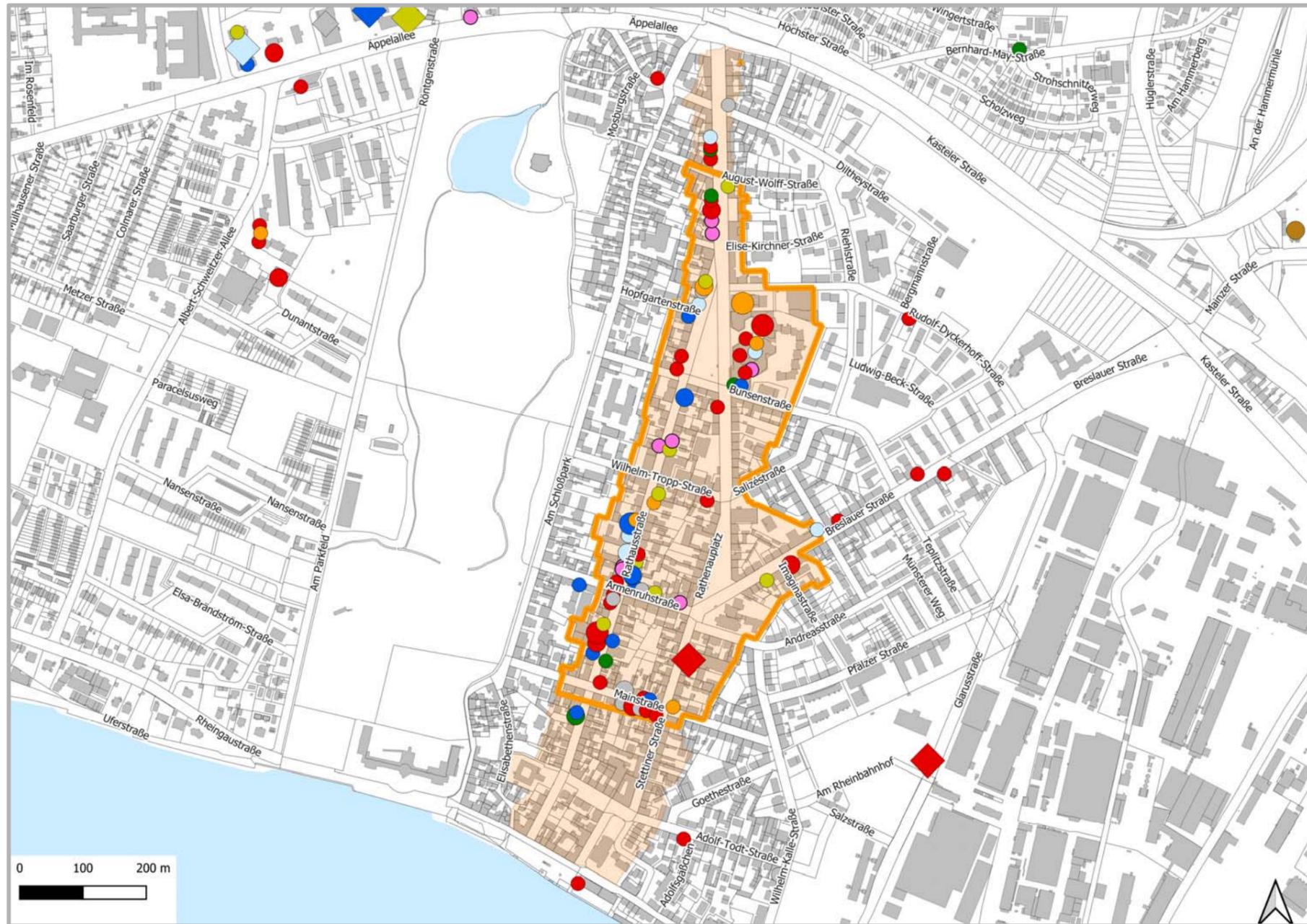
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe Lebensmittelfachanbieter, Bekleidung

⁸² Quelle: Einwohnerzahlen Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019; Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke.

⁸³ Es darauf hinzuweisen, dass im Stadtteilzentrum Biebrich Ende Januar 2020 ein Penny Markt eröffnet hat, welcher nicht mehr mit in die GMA-Erhebung eingeflossen ist.

⁸⁴ Der nahkauf Supermarkt hat zwischenzeitlich geschlossen.

Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Biebrich



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	✓
fußläufige Erreichbarkeit	✓
gute ÖPNV-Anbindung	✓
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	✓
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	✓
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	✓
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	✓
Branchenmix	✓
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	✓
ergänzende Komplementärnutzungen	✓
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	✓
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	✓
Entwicklung / Potenzialflächen	✓
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	✓

LEGENDE

Stadtteilzentrum	Verkaufsflichengröße	Sortiment	Dienstleistung	Leerstand
Abgrenzung 2015	über 1.500 m ² VK	Nahrungs- und Genussmittel	Gastronomie	
	800 - 1.500 m ² VK	Gesundheit, Körperpflege	Freizeit / Kultur	
	400 m ² - 800 m ² VK	Blumen, zool. Bedarf	Öffentliche Einrichtungen	
	100 m ² - 400 m ² VK	Bücher, PBS, Spielzeug	Bildungseinrichtungen	
	< 100 m ² VK	Bekleidung, Schuhe, Sport	Handwerk / Gewerbe	
		Elektrowaren, Medien, Foto		
		Hausrat, Einrichtung, Möbel		
		Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf		
		Optik, Uhren / Schmuck		
		Sonstiger Einzelhandel		

Räumliche Situation

- Das Stadtteilzentrum umfasst im Wesentlichen die Straße der Republik, die Rathausstraße und die parallel verlaufende Stettiner Straße.
- Im Süden stellt die Mainstraße die Begrenzung dar, im Westen umfasst die Abgrenzung die Rathausstraße bzw. die Straße der Republik und im Norden die August-Wolff-Straße dar. Im Osten weitet sich der zentrale Versorgungsbereich in Höhe der Dyckerhoffstraße bis zur Einmündung der Mainstraße auf und umfasst somit die Galatea-Anlage und den Rathenauplatz.
- In den Seitenstraßen ist ein auslaufender Geschäftsbesatz mit z. T. deutlichen Lücken oder Dominanz von Wohnnutzungen festzustellen.
- Wie schon im Jahr 2015 wird der zentrale Versorgungsbereich als Stadtteilzentrum klassifiziert. Unter Berücksichtigung der Nutzungsstruktur und der fußläufigen Erreichbarkeit wurde das Stadtteilzentrum hinsichtlich seiner Nord-Süd-Ausdehnung („Längenausdehnung“⁸⁵) kompakter gefasst. Die Abgrenzung ist parzellenscharf.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im Stadtteilzentrum sind aktuell 76 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 6.300 m² vorhanden.
- Im **Einzelhandel** sind mit Supermärkten, Lebensmitteldiscountern, Drogeriemarkt, Bäckereien, Metzgereien, Apotheken und Blumenanbietern alle nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten.
- Verkaufsflächenschwerpunkt** stellt mit einem Anteil von rd. 65 % der kurzfristigen Bedarfsbereich dar. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind ebenfalls relevante Anbieter vorhanden, diese weisen insgesamt jedoch deutlich geringere Flächenanteile auf. Lediglich das Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport hat mit ca. 16 % der Verkaufsfläche eine vergleichsweise große Bedeutung für die Gesamtausstattung des Zentrums. Als Magnetbetriebe fungieren die Lebensmittelanbieter (2x Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) sowie ein Rossmann Drogeriemarkt und ein NKD-Bekleidungsfachmarkt.
- Die Lebensmittelmärkte weisen äußerst ungünstige Standort- und Immobilienrahmenbedingungen (i. d. R. keine betriebseigenen Stellplätze, kaum Erweiterungsmöglichkeiten) auf; sie stützen zwar die Frequenz für die im Wesentlichen kleinteiligen weiteren Fachgeschäfte des inhabergeführten Einzelhandels, sind jedoch aufgrund der Rahmenbedingungen anfällig für Wettbewerbsveränderungen.
- Komplementärnutzungen** sind in Form mehrerer Dienstleistungsbetriebe (u. a. Bank, Friseur, Immobilienmakler u. v. m.), Gastronomie (Restaurants, Kneipen, Imbisse), Kultur- und Freizeitangebote (Spielhalle, Kirche, Gemeindehaus, Fitness-Center), öffentlichen Einrichtungen (Polizei, Bürgersaal, freiwillige Feuerwehr) sowie einige Gewerbe- und Handwerksbetriebe (u. a. Autowerkstatt) vorhanden.
- Seit 2015** weist das Stadtteilzentrum eine rückläufige Betriebszahl im Einzelhandel (- 20,0 %) sowie eine ebenfalls rückläufige Verkaufsflächenausstattung (- ca. 22,3 %) auf. Hierbei ist v. a. auf den Wegfall des Penny Lebensmitteldiscounters und des Biomarktes Diefenbach sowie auf die Aufgabe verschiedener kleinflächiger Bekleidungsfachgeschäfte hinzuweisen.

Städtebauliche Situation

- Die gesamte Nord-Süd-Ausdehnung des Stadtteilzentrums ist nach der Neuabgrenzung des Stadtteilzentrums mit rd. 800 m deutlich kompakter gefasst.
- Im Bereich der Straße der Republik und Rathausstraße ist eine hohe Nutzungsdichte zu konstatieren; währenddessen ist in der nördlichen Stettiner Straße, Rathenauplatz und Breslauer Straße lediglich ein geringer Nutzungsbesatz festzustellen. Dies spiegelt sich auch in den Kundenfrequenzen wider. Durch die Eröffnung des neuen Penny-Marktes an der Rudolf-Dyckerhoff-Straße konnte ein neuer

⁸⁵ vgl. hierzu Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche sowie Karte 7

Magnetbetrieb für den zentralen Versorgungsbereich etabliert werden, welcher jedoch durch die rückwärtige Lage keine direkten Sichtbeziehungen zur Straße der Republik aufweist. Nach der Schließung des nahkauf-Marktes generiert demnach lediglich der Rossmann Drogeriemarkt spürbare Kundenfrequenzen in diesem Bereich.

- Im Stadtteilzentrum konnten nur wenig **Leerstände** (4 Leerstände) erfasst werden, demnach liegt hier eine im Wesentlichen „gesunde“ Struktur vor. Im Vergleich zum Jahr 2015 sind durch eine räumliche Konzentration des zentralen Versorgungsbereiches auch deutlich geringere Leerstände festzustellen. Der südliche Teil der Rathausstraße und der Stettiner Straße sind als Bereiche mit „trading-down-Tendenzen“ in Form von Mindernutzungen (z. B. Spielotheken, Internet- und Telefoncafé oder Imbisseinrichtungen) durch die Neuabgrenzung weggefallen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel, v. a. mit mittel- und großflächigen Ladeneinheiten.
- Ausbau der Lebensmittelversorgung durch Erweiterung / Verlagerung der Lebensmittelanbieter, ggf. ist durch die Zusammenlegung von Verkaufsflächen eine Erweiterung der bestehenden Lebensmittelanbieter möglich, um so die Grundfrequenz zu erhöhen und zur Verbesserung der Nahversorgung beizutragen; eine weitere Ansiedlung von Lebensmittelanbietern im Sonderstandort Äppelallee / Hagenauer Straße ist planungsrechtlich auszuschließen.
- Prüfung einer Modernisierung und Neustrukturierung der in die Jahre gekommenen Galatea-Anlage als Einzelhandelsschwerpunkt in zentraler Lage des Stadtteilzentrums; hier könnte im Sinne einer kompletten Neustrukturierung auch die Integration eines größeren Lebensmittelmarktes in Ergänzung mit dem bereits vorhandenen Rossmann Drogeriemarkt zu einer wesentlichen Stärkung des Zentrums beitragen.

3.4.3 Nahversorgungszentrum Dotzheim

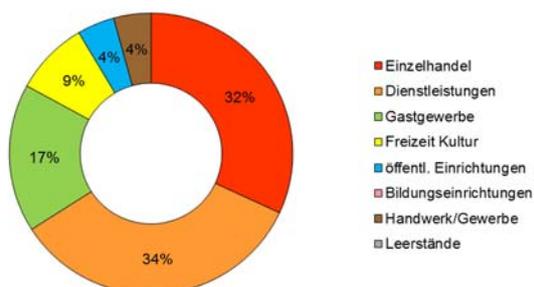
Einwohner ⁸⁶	31.10.2014	Prognose 2025	Tendenz
Ortsbezirk Dotzheim	27.471	+ 4,1 %	↗
Landeshauptstadt Wiesbaden gesamt	291.359	+ 2,8 %	↗

Versorgungsgebiet: Ortsbezirk Dotzheim

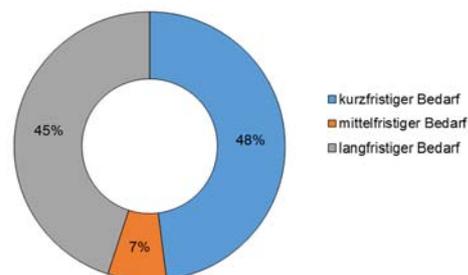
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	9	56	835	48
Nahrungs- und Genussmittel	7	44	765	44
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	6	25	1
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	6	45	3
mittelfristiger Bedarf	3	19	130	7
langfristiger Bedarf	4	25	785	45
Einzelhandel insgesamt	16	100	1.750	100

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² ---
- 800 bis unter 1.500 m² ---
- 400 bis unter 800 m² Küchenstudio Diehl
- bis unter 400 m² nahkauf, Netto, Multi Markt

weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe Bekleidung, Optik

⁸⁶ Quelle: Einwohnerzahlen Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019; Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke.

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Dotzheim



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	✓
fußläufige Erreichbarkeit	✓
gute ÖPNV-Anbindung	✓
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	✓
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	✓
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	⚠
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	✓
Branchenmix	⚠
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	⚠
ergänzende Komplementärnutzungen	✓
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	✓
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	⚠
Entwicklung / Potenzialflächen	⚠
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	✓

LEGENDE

Nahversorgungszentrum	Verkausflächengröße	Sortimente	Dienstleistung	Leerstand
Abgrenzung 2015	über 1.500 m ² VK	Nahrungs- und Genussmittel	Gastronomie	
	800 - 1.500 m ² VK	Gesundheit, Körperpflege	Freizeit / Kultur	
	400 m ² - 800 m ² VK	Blumen, zool. Bedarf	Öffentliche Einrichtungen	
	100 m ² - 400 m ² VK	Bücher, PBS, Spielzeug	Bildungseinrichtungen	
	< 100 m ² VK	Bekleidung, Schuhe, Sport	Handwerk / Gewerbe	
		Elektrowaren, Medien, Foto		
		Hausrat, Einrichtung, Möbel		
		Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf		
		Optik, Uhren / Schmuck		
		Sonstiger Einzelhandel		

Räumliche Situation

- Das Zentrum erstreckt sich auf den Bereich zwischen der Römergasse, der Dörrgasse sowie auf die Aunelstraße und Teile der Rheintalstraße.
- Im Südosten wird das Zentrum durch die K 646, im Westen durch den Moosbach sowie die Römergasse und im Nordosten durch die Josef-Siegfried-Gasse begrenzt. Im Norden erfolgt die Begrenzung insbesondere durch die umgebenden Wohnnutzungen.
- Gegenüber 2015 ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gleich geblieben. Die Abgrenzung ist parzellenscharf.

Angebots- und Nachfragesituation

- Mit insgesamt 16 Einzelhandelsbetrieben und rd. 1.750 m² Verkaufsfläche weist das Zentrum eine eher geringe Einzelhandelsausstattung auf.
- Im **Einzelhandel** ist mit einem Discounter, einem Lebensmittelmarkt, einer Bäckerei, einer Apotheke sowie einem Blumenanbieter der Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten.
- Auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** entfallen rd. 48 % der Verkaufsfläche. Damit übernimmt das Zentrum seiner Funktion entsprechend überwiegend Nahversorgungsfunktionen für die Bewohner in Dotzheim, allerdings weisen die beiden Lebensmittelmärkte geringe Verkaufsflächen auf und können daher nur eine ausschnittsweise Versorgung übernehmen.
- Als zentrenprägende **Magnetbetriebe** sind die Lebensmittelanbieter Netto und nahkauf zu nennen, die jedoch aufgrund der geringen Verkaufsfläche und des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftrittes anfällig für Wettbewerbsveränderungen sind. Hierbei ist u. a. auf den Rewe Lebensmittelmarkt an der Hans-Böckler-Straße hinzuweisen, der aufgrund seiner Lage, der Verkaufsflächenausstattung und seines zeitgemäßen Marktauftrittes die Versorgung großer Teile von Dotzheim übernimmt. Darüber hinaus befindet sich der Lidl Lebensmitteldiscounter an der Stegerwaldstraße ebenfalls in räumlicher Nähe zum Nahversorgungszentrum („funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen“).
- Auf den **langfristigen Bedarfsbereich** entfällt ein Verkaufsflächenanteil von rd. 45 %; hier ist im Wesentlichen auf ein ansässiges Küchenstudio zu verweisen. Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** besteht mit lediglich 130 m² Verkaufsfläche eine sehr geringe Ausstattung.
- Der zentrale Versorgungsbereich erfüllt im Wesentlichen eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere im Ortsbezirk Dotzheim.
- Das Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst mehrere Dienstleistungsbetriebe (u. a. Bank, Fahrschule, Krankenpflege usw.), Gastronomie (Restaurants, Bar), Kultur- und Freizeitangebote (Kirche, Heimatmuseum, Sportverein), öffentlichen Einrichtungen (Feuerwehr, Rathaus) sowie einigen Gewerbe- und Handwerksbetrieben (Maler, Sanitärbedarf).
- Seit 2015** sind insgesamt nur marginale Verkaufsflächenveränderungen im Nahversorgungszentrum Dotzheim zu verzeichnen gewesen (- rd. 8,9 % Verkaufsfläche), sortimentspezifisch ist dies insbesondere auf einen Rückgang der Verkaufsflächen im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel zurückzuführen.

Städtebauliche Situation

- Es handelt sich um ein relativ kompaktes Nahversorgungszentrum mit zwei Lebensmittelbetrieben als Frequenzbringer.
- Insbesondere die Lage der beiden Lebensmittelmärkte am Platz Am Rheineck, welcher sowohl einen zentralen Parkplatz als auch die zentrale Bushaltestelle des Nahversorgungszentrums darstellt, bewirkt in diesem Bereich eine erhöhte Kundenfrequenz und führen zu einer Belebung des gesamten zentralen Versorgungsbereiches.

- Im Zentrenbereich und daran angrenzend befinden sich keine Leerstände oder augenscheinliche **Potenzialflächen**. Daher sind Potenziale durch Flächen- und Grundstückszusammenlegungen sowie Erweiterungen bestehender Anbieter zu ermöglichen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.
- Erweiterungsmöglichkeiten der örtlichen Lebensmittelanbieter prüfen; durch die Umstrukturierung des nahkauf Lebensmittelmarktes mit ggf. der Zusammenlegung von Grundstücken könnte eine größere Verkaufsfläche entstehen, die zur Bestandssicherung des Anbieters beitragen könnte.

3.4.4 Nahversorgungszentrum Erbenheim

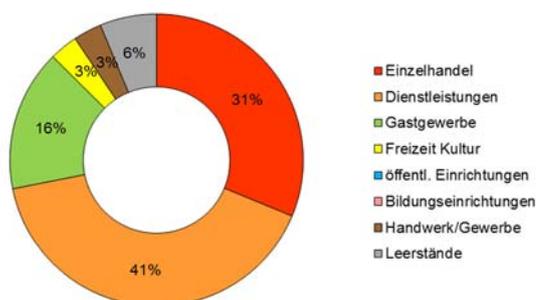
Einwohner ⁸⁷	31.10.2019	Prognose 2025	Tendenz
Ortsbezirk Erbenheim	10.038	+ 7,8 %	↗
Landeshauptstadt Wiesbaden gesamt	291.359	+ 2,8 %	↗

Versorgungsgebiet: Ortsbezirk Erbenheim

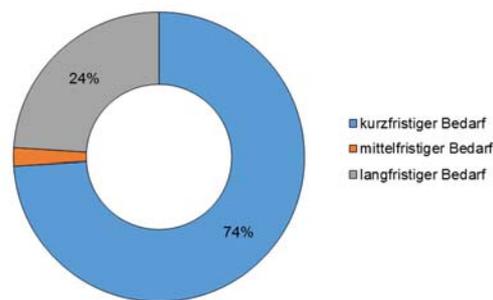
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	6	60	985	74
Nahrungs- und Genussmittel	3	30	865	65
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	20	95	7
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	10	25	2
mittelfristiger Bedarf	1	10	30	2
langfristiger Bedarf	3	30	320	24
Einzelhandel insgesamt	10	100	1.335	100

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



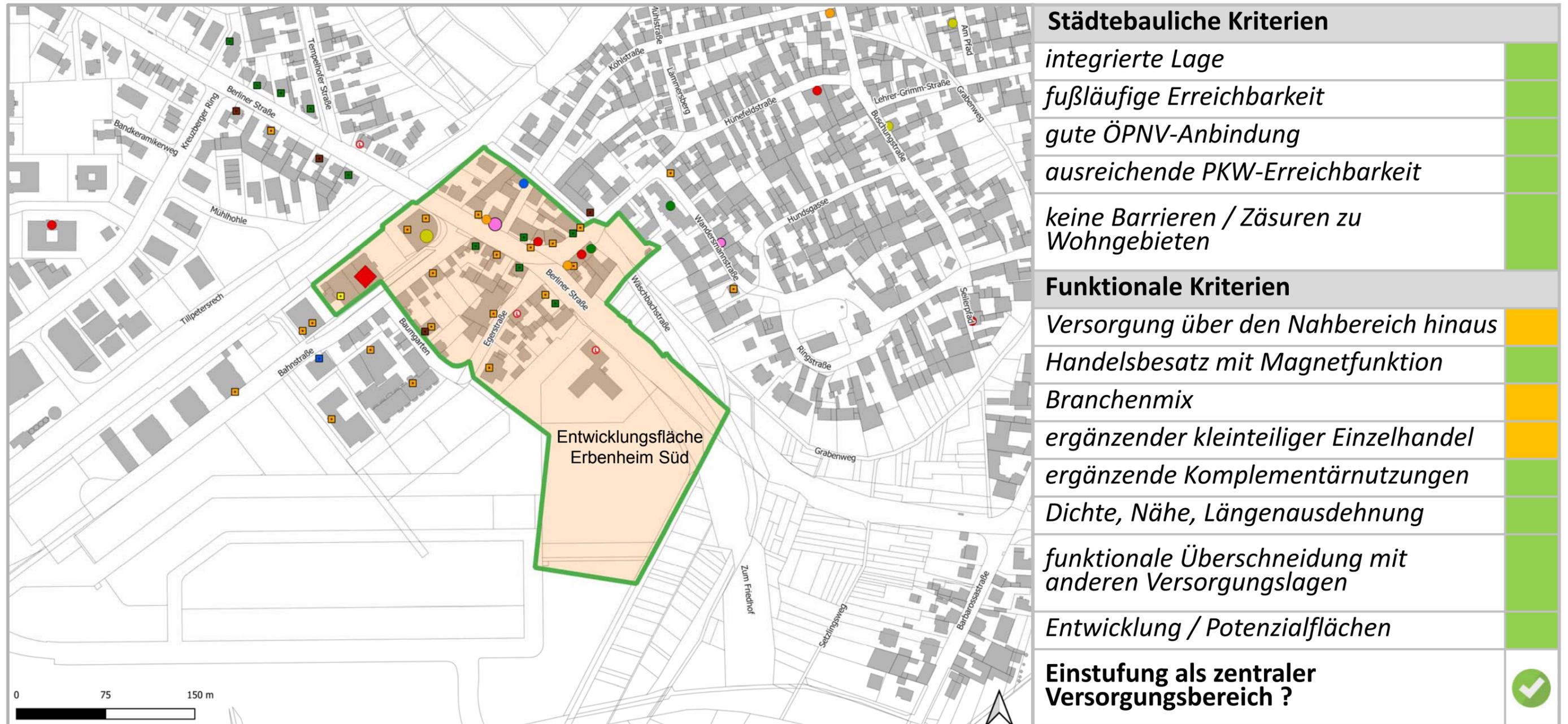
strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² ---
- 800 bis unter 1.500 m² Netto
- 400 bis unter 800 m² ---
- bis unter 400 m² Discountküchen

weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe
Optik

⁸⁷ Quelle: Einwohnerzahlen Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019; Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke.

Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Erbenheim



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	✓
fußläufige Erreichbarkeit	✓
gute ÖPNV-Anbindung	✓
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	✓
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	✓
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	⚠
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	✓
Branchenmix	⚠
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	⚠
ergänzende Komplementärnutzungen	✓
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	✓
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	✓
Entwicklung / Potenzialflächen	✓
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	✓

LEGENDE

Nahversorgungszentrum	Verkaufsflächengröße	Sortimente	Dienstleistung	Leerstand
Abgrenzung 2015	über 1.500 m ² VK	Nahrungs- und Genussmittel	Gastronomie	
	800 - 1.500 m ² VK	Gesundheit, Körperpflege	Freizeit / Kultur	
	400 m ² - 800 m ² VK	Blumen, zool. Bedarf	Öffentliche Einrichtungen	
	100 m ² - 400 m ² VK	Bücher, PBS, Spielzeug	Bildungseinrichtungen	
	< 100 m ² VK	Bekleidung, Schuhe, Sport	Handwerk / Gewerbe	
		Elektrowaren, Medien, Foto		
		Hausrat, Einrichtung, Möbel		
		Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf		
		Optik, Uhren / Schmuck		
		Sonstiger Einzelhandel		

Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich umfasst die Berliner Straße zwischen der Bahnlinie und des Wäschbachs, die Egerstraße sowie die östlichen Bereiche der Bahnstraße, Teile der Köhlstraße und der Wandersmannstraße.
- Der zentrale Versorgungsbereich wird insbesondere durch die umgebende Wohnnutzung und den Wäschbach begrenzt.
- Aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens stellt die Berliner Straße eine räumliche Barriere innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dar. Eine Überquerung ist mithilfe eines Fußgängerüberwegs und einer Ampel möglich.
- Gegenüber 2015 ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gleich geblieben. Die Abgrenzung ist parzellenscharf.

Angebots- und Nachfragesituation

- Insgesamt nimmt das Nahversorgungszentrum mit lediglich 10 Betrieben und rd. 1.300 m² Verkaufsfläche eine begrenzte Einzelhandelsbedeutung ein.
- Im **Einzelhandel** ist mit einem Netto Lebensmitteldiscounter sowie einer Bäckerei und einem Blumenanbieter nur ein Teil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten. Allerdings weist der Netto Lebensmitteldiscounter eine ausreichende Verkaufsflächendimensionierung auf und ist somit als wettbewerbsfähig einzustufen.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** herrscht eine sehr geringe Ausstattung mit lediglich 30 m² Verkaufsfläche. Darüber hinaus ist auf vereinzelte Anbieter im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich hinzuweisen.
- Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt im Wesentlichen die Versorgung für den Ortsbezirk Erbenheim (rd. 10.000 Einwohner).
- Im Bereich der **Komplementärnutzungen** sind mehrere Dienstleistungsbetriebe (u. a. Versicherung, Friseur, Bank) sowie Gastronomiebetriebe (Restaurants, Eiscafé) ansässig.
- Darüber hinaus ist auf die starke Einkaufsorientierung der Bewohner in Richtung des Sonderstandortes Borsigstraße / Ostring (Nordenstadt) hinzuweisen.
- Seit 2015** ist nur eine sehr geringe Verkaufsflächenveränderung (- 3,3 %) zu verzeichnen gewesen.

Städtebauliche Situation

- Bei dem zentralen Versorgungsbereich handelt es sich um ein kompaktes und übersichtliches Zentrum mit hoher Verkehrsfrequenz im Bereich der Berliner Straße. Die Fußgängerfrequenzen entlang der Berliner Straße sind v. a. in den hier ansässigen Bushaltestellen begründet. Eine Weiterführung der Frequenzen in die Tempelhofer Straße oder in Richtung des Netto Lebensmitteldiscounters ist jedoch nicht zu erkennen.
- Es sind zwei **Leerstände** entlang der Berliner Straße vorhanden.
- Zukünftig ist im Bereich südlich der Egerstraße auf der Entwicklungsfläche „Erbenheim Süd“ die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (Rewe) und eines Drogeriemarktes (dm) vorgesehen. Durch die Ansiedlung könnte künftig die Versorgungsbedeutung des Nahversorgungszentrums langfristig gestärkt und in seiner Funktion gesichert werden.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Hier ist insbesondere auf die Entwicklung auf der Entwicklungsfläche „Erbenheim Süd“ hinzuweisen, auf dem zukünftig die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters und Drogeriemarktes vorgesehen ist, welches zur Stärkung des Zentrums beitragen wird. Damit wird eine deutliche Aufwertung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches erreicht, der aktuell schwach aufgestellt ist. Diese Entwicklung war bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 enthalten. Mit den ersten vorbereitenden Baumaßnahmen wurde mittlerweile begonnen (Stand: Feb 2020).

3.4.5 Nahversorgungszentrum Sonnenberg

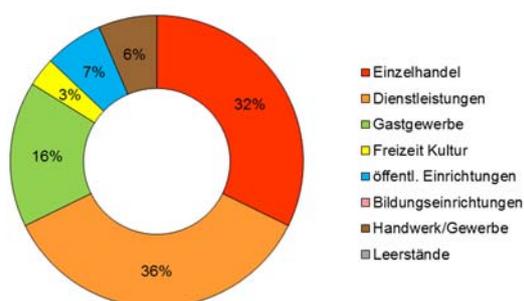
Einwohner ⁸⁸	31.10.2014	Prognose 2025	Tendenz
Ortsbezirk Sonnenberg	8.043	- 3,0 %	↘
Landeshauptstadt Wiesbaden gesamt	291.359	+ 2,8 %	↗

Versorgungsgebiet: Ortsbezirk Sonnenberg

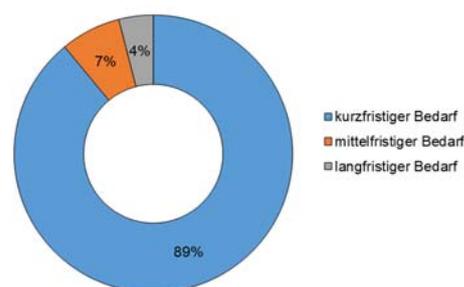
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	6	55	1.830	89
Nahrungs- und Genussmittel	3	27	1.725	84
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	9	30	1
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	2	18	75	4
mittelfristiger Bedarf	2	18	130	7
langfristiger Bedarf	3	27	90	4
Einzelhandel insgesamt	11	100	2.050	100

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



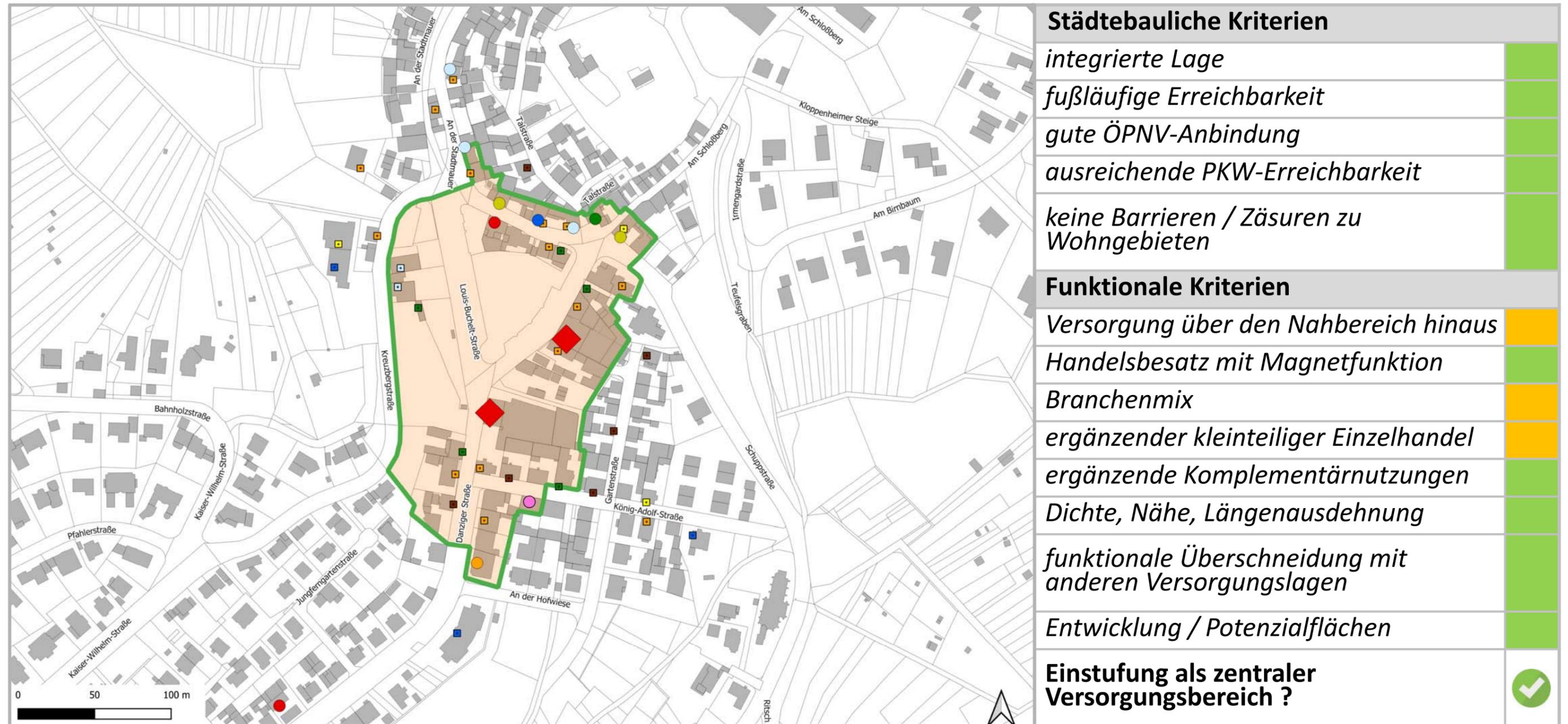
strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² ---
- 800 bis unter 1.500 m² Edeka
- 400 bis unter 800 m² Edeka Getränkemarkt
- bis unter 400 m² ---

weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe Buchhandlung

⁸⁸ Quelle: Einwohnerzahlen Landeshauptstadt Wiesbaden, Stand: 31.10.2019; Landeshauptstadt Wiesbaden, Bevölkerungsprognose Gesamtstadt / Ortsbezirke.

Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Sonnenberg



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	✓
fußläufige Erreichbarkeit	✓
gute ÖPNV-Anbindung	✓
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	✓
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	✓
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	⚠
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	✓
Branchenmix	⚠
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	⚠
ergänzende Komplementärnutzungen	✓
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	✓
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	✓
Entwicklung / Potenzialflächen	✓
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	✓

LEGENDE

Nahversorgungszentrum	Verkausflächengröße	Sortimente	Dienstleistung	Leerstand
Abgrenzung 2015	über 1.500 m ² VK	Nahrungs- und Genussmittel	Gastronomie	
	800 - 1.500 m ² VK	Gesundheit, Körperpflege	Freizeit / Kultur	
	400 m ² - 800 m ² VK	Blumen, zool. Bedarf	Öffentliche Einrichtungen	
	100 m ² - 400 m ² VK	Bücher, PBS, Spielzeug	Bildungseinrichtungen	
	< 100 m ² VK	Bekleidung, Schuhe, Sport	Handwerk / Gewerbe	
		Elektrowaren, Medien, Foto		
		Hausrat, Einrichtung, Möbel		
		Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf		
		Optik, Uhren / Schmuck		
		Sonstiger Einzelhandel		

Räumliche Situation

- Das Zentrum erstreckt sich auf die Danziger Straße, die Louis-Buchelt-Straße sowie den Hofgartenplatz und die Straße An der Mauer.
- Die Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches besteht insbesondere durch die umgebenden Wohnnutzungen und die Hanglage im Bereich der Kreuzbergstraße.
- Gegenüber 2015 ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gleich geblieben. Die Abgrenzung ist parzellenscharf.

Angebots- und Nachfragesituation

- Das Zentrum verfügt mit insgesamt 11 Einzelhandelsbetrieben und rd. 2.000 m² Verkaufsfläche nur über ein begrenztes Angebot.
- Im **Einzelhandel ist ein** deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt (rd. 89 %) im Bereich des kurzfristigen Bedarfs zu konstatieren. Hier sind u. a. ein Lebensmittelmarkt, ein Getränkemarkt, eine Bäckerei sowie eine Apotheke und ein Blumenladen ansässig.
- Der Edeka Lebensmittelmarkt weist einen modernen Marktauftritt auf und verfügt über eine ausreichende Verkaufsfläche; der Anbieter fungiert als Frequenzbringer für das Zentrum. Insgesamt ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Lebensmittelmarkt keine eigenen Pkw-Stellplätze aufweist; diese sind jedoch in Form öffentlicher Parkflächen gegenüber des Marktes zu finden.
- Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind nur vereinzelt kleinteilige Anbieter vorhanden.
- Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt im Wesentlichen eine Versorgungsfunktion für den Ortsbezirk Sonnenberg (rd. 8.000 Einwohner).
- Es können mehrere **Komplementärnutzungen** wie Dienstleistungsbetriebe (Ärzten, Bank, Schneiderei usw.), Gastronomieeinrichtungen (Restaurant und Eiscafé), öffentliche Einrichtungen (Ü65 Bürgerhaus, Ortsverwaltung, Feuerwehr) und einige Gewerbe- und Handwerksbetriebe (Sanitär / Heizung) ermittelt werden.
- Seit 2015** ist nur eine sehr geringe Verkaufsflächenveränderung (+ 3,5 %) zu verzeichnen gewesen.

Städtebauliche Situation

- Bei den zentralen Versorgungsbereich Sonnenberg handelt es sich um ein sehr kompaktes Nahversorgungszentrum, dessen Zentrum v. a. der Edeka Supermarkt und der gegenüberliegende Parkplatz darstellen. Hier sind auch die höchsten Kundenfrequenzen zu beobachten.
- Es ist kein **Leerstand** festzustellen, demnach kann für den zentralen Versorgungsbereich eine „gesunde“ Struktur festgehalten werden.
- Aktuell wird die **Potenzialfläche** zwischen dem Edeka-Markt und dem Getränkemarkt bebaut. Hier entsteht eine Erweiterungsfläche für den Lebensmittelvollsortimenter, so dass die Leistungsfähigkeit des Marktes und demnach auch die Stabilität des gesamten zentralen Versorgungsbereiches gewährleistet werden kann.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel; Vermeidung einer Ansiedlung außerhalb des Zentrums, die zu einem erhöhten Wettbewerbsdruck auf den Edeka-Markt führt.
- Im Sortiment Drogeriewaren wird der Bedarf v. a. durch die Randsortimente des Edeka-Marktes gedeckt, eine Stärkung des Sortiments wäre zwar wünschenswert, ist jedoch aufgrund fehlender Grundstücksflächen voraussichtlich nicht umsetzbar.

3.4.6 Zukünftige Zentrenstruktur in den AKK-Bezirken

Vor dem Hintergrund der geplanten Einzelhandelsentwicklungen in den AKK-Bezirken (Mz-Amöneburg, Mz-Kastel, Mz-Kostheim) wird in diesen Bezirken eine wesentliche Veränderung der Zentrenstruktur empfohlen. Folgende Entwicklungen sind in der Planung:

- Im Ortsbezirk **Mz-Kostheim** ist am Standort „Am Gückelsberg“ (ehem. Sägewerk) ein neues Zentrum bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter, einem Lebensmitteldiscounter, einem Getränkemarkt, einem Drogeriemarkt sowie einem Nonfood-Fachmarkt geplant. Bei dem Vollsortimenter (inkl. Getränkemarkt) und dem Discounter handelt es sich um Verlagerungen des Rewe- und des Aldi-Marktes von der Kostheimer Landstraße 63 und 61. Ergänzt werden die Anbieter durch kleinteilige Betriebe, die den Nutzungsmix abrunden (z. B. Apotheke, Bäckerei). Insgesamt ist am Standort Einzelhandel mit max. 5.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Darüber hinaus sind auch Komplementärnutzungen wie Dienstleistungen (Ärztelhaus) und Gastronomie (Konditorei / Bäckerei mit Café) vorgesehen. Die Nutzungen werden in einem U-förmigen Gebäudekomplex untergebracht, welcher einen Kundenparkplatz umgibt.

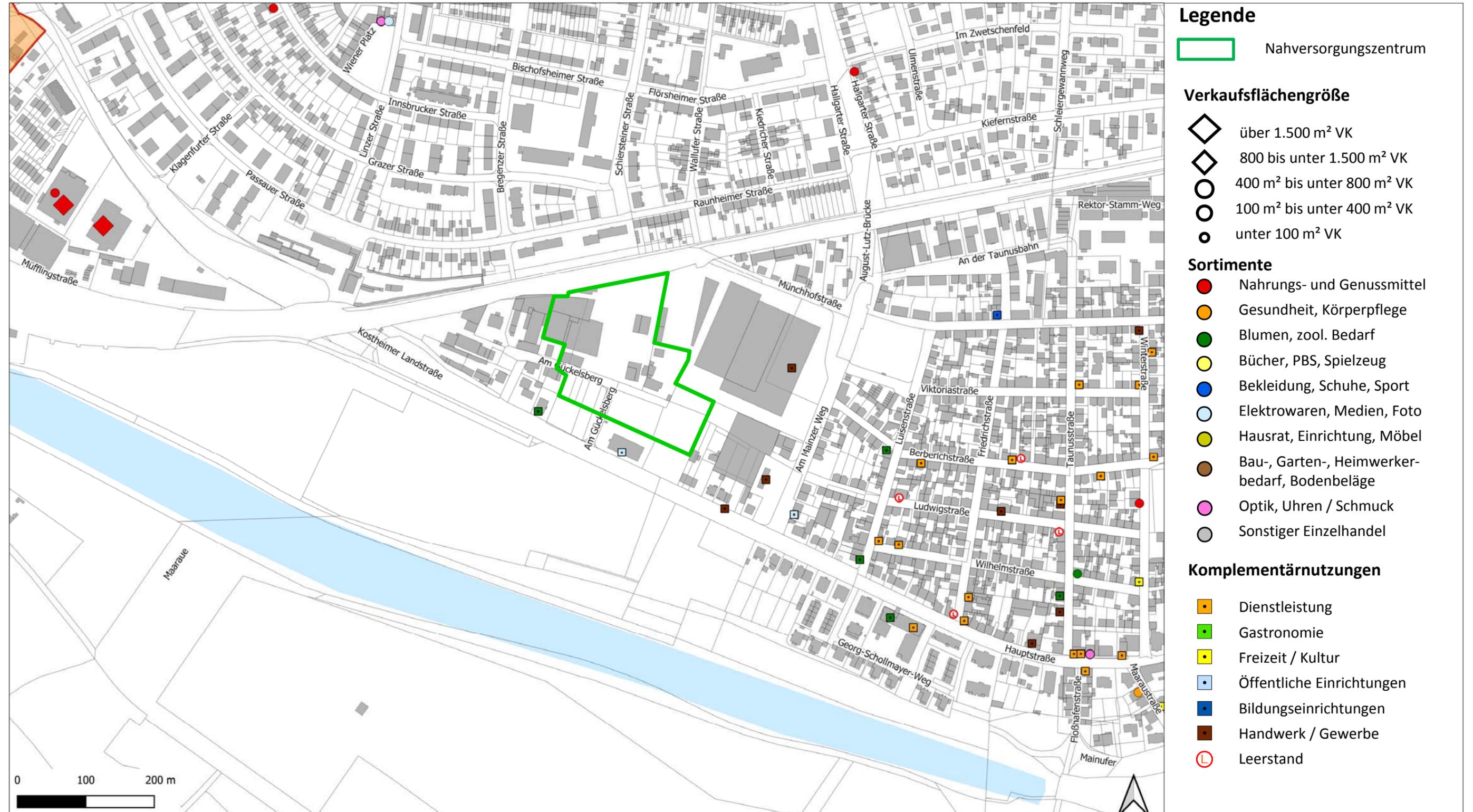
Im Bezirk Mz-Kostheim leben aktuell rd. 14.400 Einwohner. Im direkten Standortumfeld sind Mischgebiete⁸⁹ geplant, die sowohl die Ansiedlung von Wohnnutzungen als auch Gewerbebetrieben zulassen. Gegenüber des Standortes liegt das in Realisierung befindliche „LindeQuartier“, auf dem Wohnnutzungen für rd. 1.800 Einwohner vorgesehen sind. Der Standort „Am Gückelsberg“ liegt somit städtebaulich integriert zwischen den Ortsbezirken Mz-Kastel, Mz-Kostheim und dem neuen „LindeQuartier“. Des Weiteren sind mehrere Bushaltestellen in räumlicher Nähe vorhanden, sodass eine gute ÖPNV-Anbindung gegeben ist.

Bereits 2015 wurde im Einzelhandelskonzept festgestellt, dass die Nahversorgungssituation insbesondere durch die Lebensmittelmärkte an der Hochheimer Straße in autokundenorientierter Lage (u.a. HIT, Lidl, Penny) geprägt wird und Versorgungslücken im Bereich des historischen Ortskerns von Mz-Kostheim bestehen. Die Verbesserung der Versorgungssituation sollte in der Nähe des Ortskerns erfolgen, da dieser aufgrund der kleinteiligen Strukturen keine ausreichend großen Potenzialflächen aufweist. Im Rahmen des Konzeptes wurde auch auf die vorhandenen Flächen im Bereich der Straße Am Gückelsberg hingewiesen.

Es wird daher aktuell empfohlen, den Standort „Am Gückelsberg“ als **neues Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim** auszuweisen. Das Zentrum soll im Wesentlichen die Versorgung des gleichnamigen Ortsbezirkes übernehmen.

⁸⁹ Mischgebiete im Sinne der Baunutzungsverordnung (BauNVO)

Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim



0 100 200 m

- In **Mz-Kastel** (rd. 13.400 Einwohner) ist an der Wiesbadener Straße zwischen der Eleonorenstraße und „An der Helling“ die Ansiedlung mehrerer Einzelhandelsnutzungen geplant. Aktuell sehen die Planungen die Realisierung eines Lebensmittelvollsortimenters, eines Getränkemarktes und eines Drogeriemarktes vor. Diese sollen durch kleinteilige Einzelhandelsnutzungen ergänzt werden. Die gegenüberliegende Potenzialfläche „Quartierszentrum Kastel-Housing“⁹⁰ sollte dabei berücksichtigt und ggf. eingebunden werden. Bei dieser handelt es sich um ein ehemaliges Kasernenareal, auf welchem ein Großteil der in Mz-Kastel geplanten Wohneinheiten entstehen soll. Durch die GMA-Einzelhandelsuntersuchung⁹¹ im Rahmen der Umsetzung des Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes in Wiesbaden wurde festgestellt, dass für das Gebiet des Kasteler Rheinufer sowohl räumlich, quantitativ als auch qualitativ derzeit eine geringe Angebotssituation v. a. in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit, Körperpflege besteht. Dies hat zur Folge, dass heute ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft an Wettbewerbsstandorte v. a. in den AKK-Bezirken abfließt. Durch die Etablierung eines Lebensmittelvollsortimenters und Drogeriemarktes sowie weiterer kleinteiliger Einzelhandelsnutzungen an der Wiesbadener Straße in räumlicher Nähe zum Lebensmitteldiscounter Lidl kann ein zukunfts- und leistungsfähiger Einzelhandelsstandort in Mz-Kastel entstehen, der die wohnortnahe Versorgung im Planungsraum Kasteler Rheinufer und in Mz-Amöneburg gewährleistet. Vor dem Hintergrund der geplanten Entwicklung von Wohnnutzungen im Bereich Kastel-Housing und an den Helling-Höfen selbst sowie der gemischt genutzten Strukturen im Bereich des Clemens-Areals, in denen rd. 950 – 1.250 Wohneinheiten vorgesehen sind, wird sich die Kaufkraft im Siedlungsbereich Kasteler Rheinufer weiter erhöhen. Durch die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen mit Schwerpunkt bei den Grund- und Nahversorgungsgütern am Standort Wiesbadener Straße kann dem Ziel des Einzelhandelskonzeptes einer räumlichen Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den einzelnen Ortsbezirken nachgekommen werden. Die Zugangsvoraussetzungen für einen zentralen Versorgungsbereich sind aufgrund des städtebaulich integrierten Standortes gegeben. Eine ausreichende Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und zu Fuß ist darüber hinaus ebenfalls zu konstatieren. Wesentlich für einen zentralen Versorgungsbereich ist außerdem die Schaffung eines ausreichenden städtebaulichen Gewichts des Standortes (Multifunktionalität, städtebauliche Gestaltung, Erreichbarkeit). Neben der Etablierung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind am Standort auch

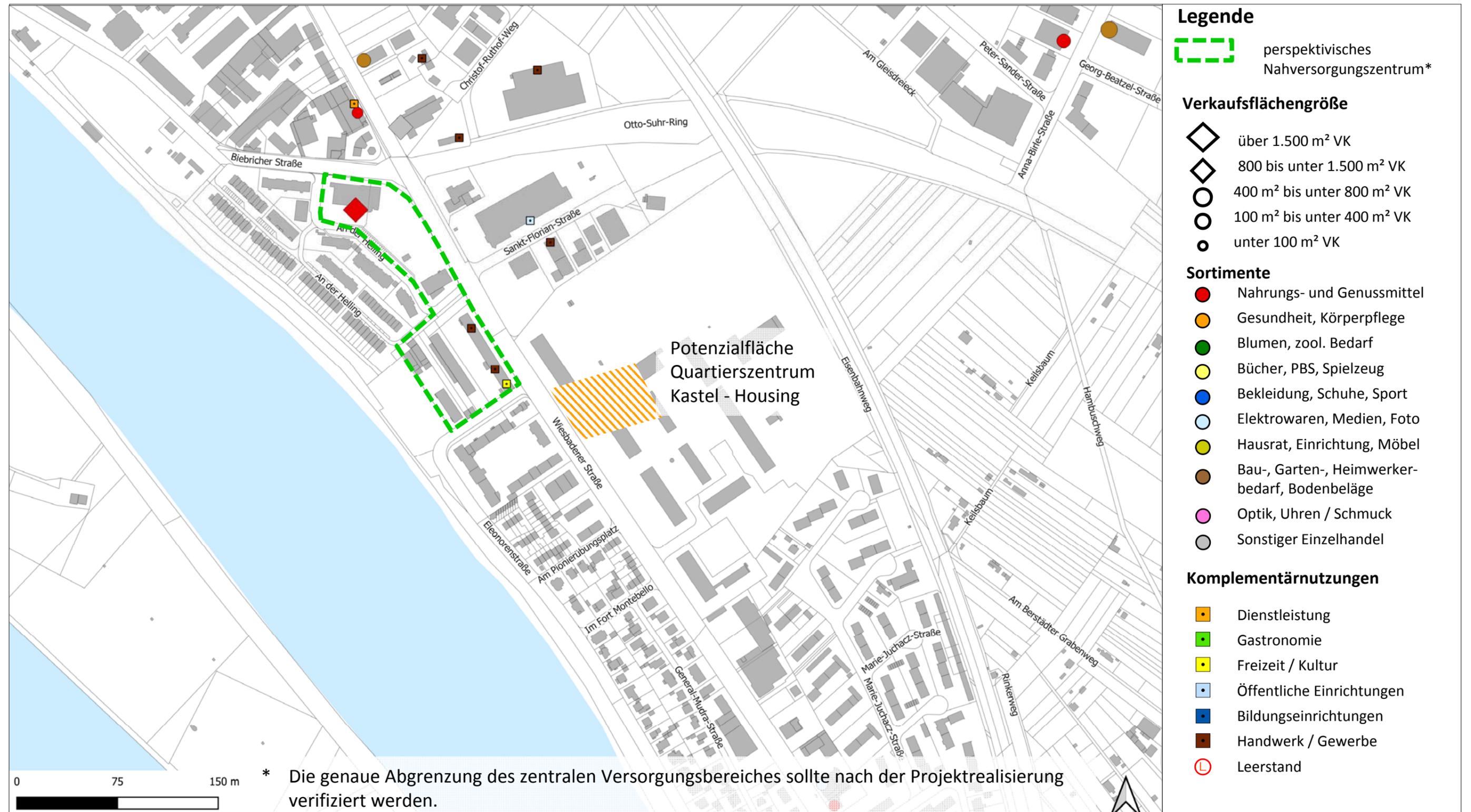
⁹⁰ Nach Angaben der Landeshauptstadt Wiesbaden sollen hier neben soziokulturellen Angeboten auch kleinteilige Nutzungen im Bereich Gastronomie und Dienstleistung entstehen. vgl. hierzu „Integriertes Entwicklungs- und Handlungskonzept Wiesbadener Straße“.

⁹¹ GMA, Einzelhandelsuntersuchung im Rahmen der Umsetzung des Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes Wiesbadener Straße in Wiesbaden, Mz-Kastel, 08/2018.

kleinteilige Nutzungen im Bereich Dienstleistung und Gastronomie vorgesehen. **Die Etablierung von zwei neuen Magnetbetrieben (Lebensmittelvollsortimenter und Drogeriemarkt) zusätzlich zum Lidl Lebensmitteldiscounter ist jedoch maßgeblich für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs.**

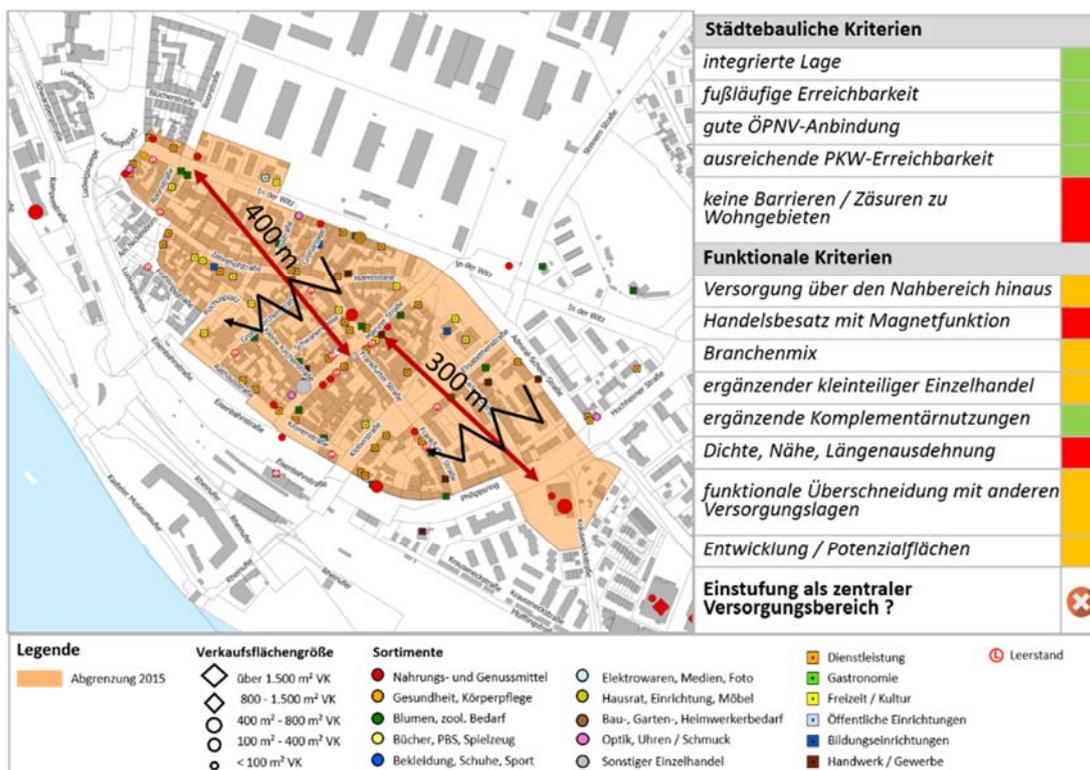
Unter dieser Prämisse wird empfohlen, den Standort „Helling-Höfe“ zusammen mit dem Lidl-Markt als **perspektivisches Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße)** auszuweisen. Das Zentrum soll im Wesentlichen die Versorgung des Ortsbezirks Mz-Kastel sowie Teile von Mz-Ämoneburg übernehmen.

Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße)



Das im Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2015 festgelegte bestehende **Nahversorgungszentrum Mz-Kastel** ist hinsichtlich der wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche wie folgt zu bewerten:

Abbildung 24: Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (2015)



Der Bereich umfasst im Wesentlichen den alten Ortskern sowie einen Netto Lebensmitteldiscounter, welcher sich im südöstlichen Teil befindet. Der Gesamtbereich wird durch eine große Nord-Süd-Ausdehnung (rd. 700 m Luftlinie) gekennzeichnet. Der historische Ortskern erstreckt sich im Wesentlichen auf die Mainzer Straße, in der nur kleinteilige Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie) ansässig sind. Eine weitere kleinteilige Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen befindet sich in einer Entfernung von rd. 400 m in nordwestlicher Richtung am Ludwigsplatz. In einer Entfernung von rd. 300 m in südöstlicher Richtung ist auf den einzigen größeren Anbieter Netto am Philippsring hinzuweisen. Vor allem der Philippsring, welcher den Netto Lebensmitteldiscounter von den Wohnbebauungen sowie den sonstigen, kleinteiligen Einzelhandels- und Komplementärnutzungen trennt, stellt eine deutliche städtebauliche Zäsur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dar. Wechselbeziehungen im Sinne fußläufiger Passantenfrequenzen zwischen dem Lebensmitteldiscounter und den sonstigen Einzelhandelsbetrieben sind hier nahezu nicht vorhanden. Im Ortskern selbst befinden sich, wie erwähnt, nur kleinteilige Nutzungen, die keine über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion ausüben.

Die im Einzelhandelskonzept 2015 ausgewiesene Potenzialfläche angrenzend an den Lebensmitteldiscounter Netto steht nach Aussagen der Stadt Wiesbaden nicht mehr für Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung. Aufgrund der kleinteiligen Strukturen im Nahversorgungszentrum bestehen darüber hinaus hier keine weiteren Potenzialflächen. Daher ist festzuhalten, dass dieser Bereich nicht mehr den Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich entspricht. Unter Berücksichtigung dessen und der Neukonzeption der Nahversorgungszentren im Bereich „Wiesbadener Straße“ sowie „Am Gückelsberg“ ist zukünftig von einer sowohl räumlich als auch funktional ausgewogenen Versorgungssituation in den AKK-Bezirken zu sprechen.

Im **Ergebnis** ist festzuhalten, dass das ehemalige Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Ortskern) entfällt und für die AKK-Bezirke zwei neue zentrale Versorgungsbereiche definiert werden:

- /// Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim („Am Gückelsberg“)
- /// Nahversorgungszentrum Mz-Kastel („Wiesbadener Straße“)

In beiden Fällen handelt es sich um geplante zentrale Versorgungsbereiche, so dass aktuell vor Ort nur wenige bzw. keine Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Da das Bebauungsplanverfahren für das Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim deutlich weiter fortgeschritten ist als in Mz-Kastel, wird das Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße) als **perspektivischer** zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

4. Städtebaulich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)

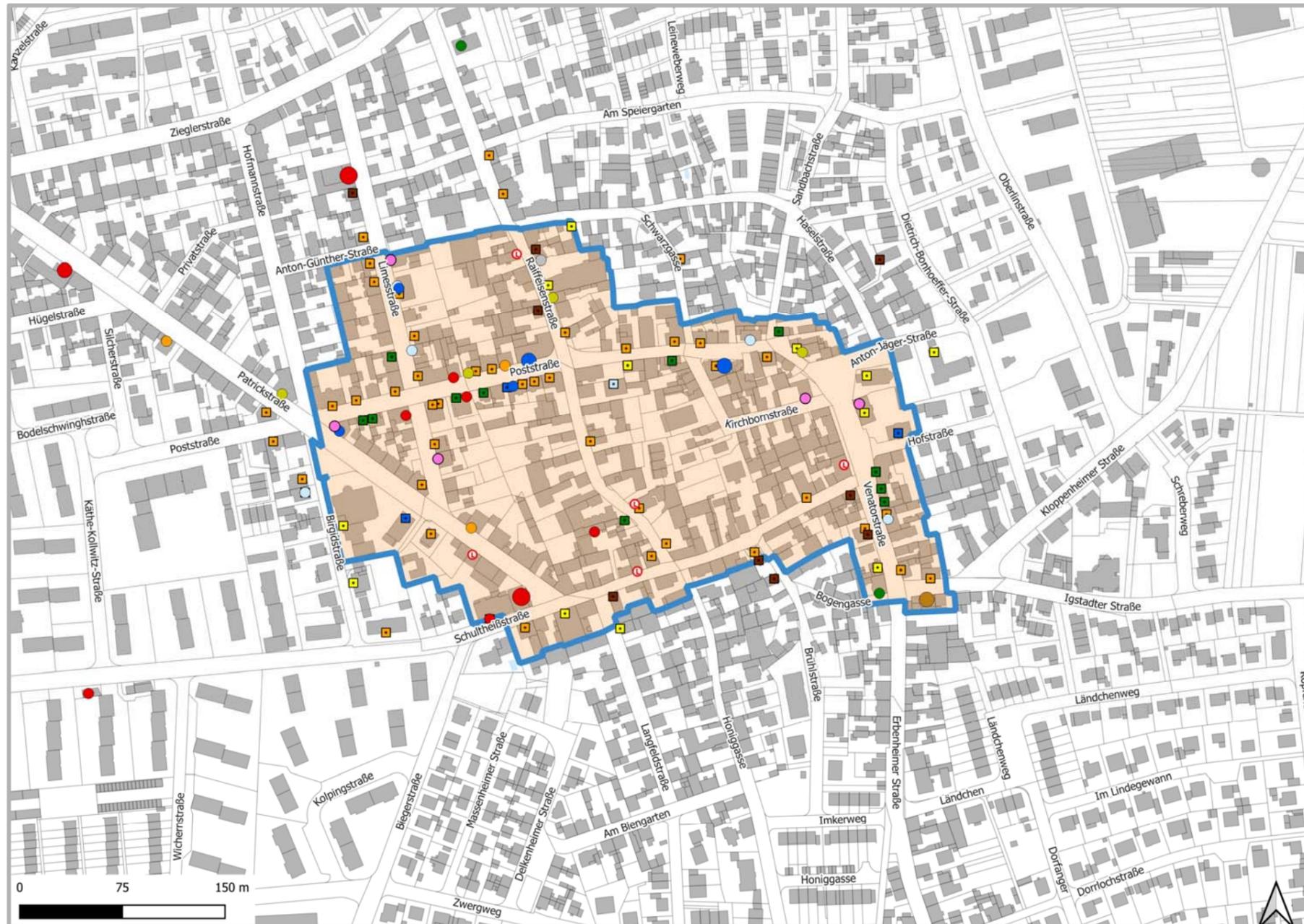
Bei den Nahversorgungslagen handelt es sich um die im Einzelhandelskonzept 2015 ausgewiesenen Nahversorgungszentren der Ortskerne Bierstadt und Schierstein. Diese können aufgrund des geringen Besatzes oder der fehlenden räumlichen Konzentration zentrenprägender Nutzungen aktuell unter Berücksichtigung der geltenden Rechtsprechung nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der vorhandenen Nutzungen (kleiner Lebensmittelmarkt oder Drogeriemarkt, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Die Nahversorgungslagen weisen einen gewissen Zentrumscharakter auf und sind daher bei Standortplanungen zu berücksichtigen. Zielsetzung ist, dass sich diese Lagen wieder als Zentren etablieren, insofern es hier zur Ansiedlung von Magnetbetrieben oder zu einer Ausweitung der aktuellen Angebotsstrukturen kommt.

Übersicht 5: Nahversorgungslagen in Wiesbaden

Nahversorgungs- lage	Wesentliche Betriebe	Beschreibung / Empfehlung	Verkaufsfläche am Standort in m ²	
Bierstadt	nahkauf, Wettbewerber: Rewe, Netto, Aldi	2015 noch als zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bierstadt definiert, aufgrund der geringen Versorgungsbedeutung und der Nähe der Standortlage zur autokundenorientierten Einzelhandelsagglomeration an der Rostocker Straße (u. a. Lidl, Aldi, Rewe) keine Ausweisung mehr als zentraler Versorgungsbereich, im Einzelhandel mehrere Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfssegment (nahkauf Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Apotheke) vertreten ➔ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, ggf. Drogeriewaren	NuG	615
			Nonfood	1.120
			gesamt	1.735
Schierstein	Rossmann, Wettbewerber: Rewe, Netto	2015 noch als zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Schierstein ausgewiesen, unter Berücksichtigung eines fehlenden, wesentlichen Magnetbetriebes und der funktionalen Überschneidung mit den Einzelhandelsangeboten an der Rheingaustraße bzw. Äppelallee wird diese Standortlage nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich klassifiziert, mehrere nahversorgungsrelevante Anbieter (Bäckereien, Metzgereien, Rossmann Drogeriemarkt, Apotheke) ansässig ➔ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes in den nahversorgungsrelevanten Branchen, Weiterentwicklung v. a. im Nahrungs- und Genussmittelsegment wünschenswert	NuG	150
			Nonfood	1.120
			gesamt	1.270

GMA-Darstellung 2020

Karte 13: Nahversorgungslage Bierstadt



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	■
fußläufige Erreichbarkeit	■
gute ÖPNV-Anbindung	■
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	■
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	■
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	■
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	■
Branchenmix	■
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	■
ergänzende Komplementärnutzungen	■
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	■
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	■
Entwicklung / Potenzialflächen	■
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	⊗

LEGENDE

- Nahversorgungslage
- Abgrenzung 2015

Verkausflächengröße

- über 1.500 m² VK
- 800 - 1.500 m² VK
- 400 m² - 800 m² VK
- 100 m² - 400 m² VK
- < 100 m² VK

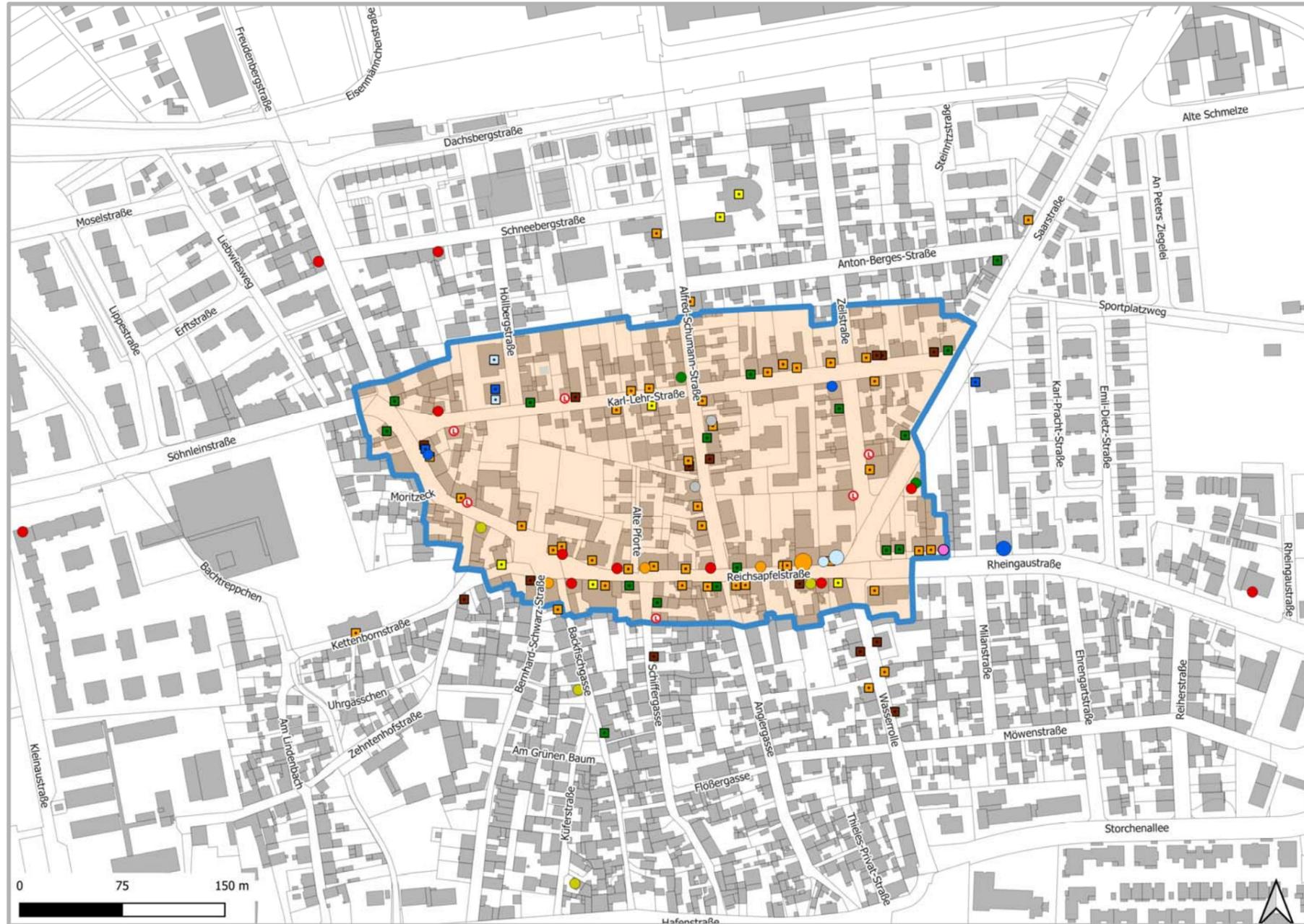
Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielzeug
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

- Leerstand

Karte 14: Nahversorgungslage Schierstein



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	■
fußläufige Erreichbarkeit	■
gute ÖPNV-Anbindung	■
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	■
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	■
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	■
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	■
Branchenmix	■
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	■
ergänzende Komplementärnutzungen	■
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	■
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	■
Entwicklung / Potenzialflächen	■
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ?	⊗

LEGENDE

- Nahversorgungslage
- Abgrenzung 2015

Verkausflächengröße

- über 1.500 m² VK
- 800 - 1.500 m² VK
- 400 m² - 800 m² VK
- 100 m² - 400 m² VK
- < 100 m² VK

Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielzeug
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

Leerstand

In **sonstigen (städtebaulich) integrierten Lagen** kann es vereinzelt Betriebe geben, welche ebenfalls eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um kleinflächige Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft) oder solitär gelegene Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Discounter), die z. T. auch großflächig sind.

5. Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

Aktuell können im Wiesbadener Stadtgebiet die vier folgenden Sonderstandorte definiert werden:

/// **Äppelallee / Hagenauer Straße (Ortsbezirk Biebrich):**

Dieser Sonderstandort liegt östlich der A 643 und südlich der A 66 im Ortsbezirk Biebrich. Der Einzelhandel ist an der Hagenauer Straße und der Friedrich-Bergius-Straße nördlich der Äppelallee angeordnet, darüber hinaus befindet sich ein durch Einzelhandel genutzter Bereich südlich der Äppelallee an der Otto-Wallach-Straße. Das Gebiet ist als größter Sonderstandort im Stadtgebiet zu klassifizieren und umfasst mit ca. 147.400 m² mehr Verkaufsfläche als die Einkaufsinnenstadt. Es handelt sich um einen gewachsenen dezentralen Einzelhandelsstandort, welcher aufgrund der Erschließungsvorteile innerhalb der Landeshauptstadt Wiesbaden und der Nähe zu den regionalen Verkehrsachsen eine ausgeprägte Bedeutung genießt. Das Einzelhandelsangebot ist im Wesentlichen durch großflächige Betriebe geprägt; als Magnetbetriebe treten v. a. ein real SB-Warenhaus, ein XXXL Mann Mobilia Einrichtungshaus, die Bau- und Heimwerkermärkte Hornbach und Obi, das Gartencenter Pflanzen Kölle, der Elektromarkt Media Markt sowie ein Adler Modemarkt⁹² auf. Darüber hinaus existieren weitere sowohl großflächige als auch mittelflächige Fachmärkte aller Branchenbereiche. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt standortangepasst im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente Möbel, Bau- und Gartenbedarf. Darüber hinaus nehmen jedoch auch Nahrungs- und Genussmittel sowie die als zentrenrelevant eingestufte Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport größere Flächenanteile (beide rd. 10 %) ein. Insgesamt ist an der Äppelallee mittlerweile ein umfassender Branchenmix festzustellen. Seit 2015 ist die Gesamtverkaufsfläche am Sonderstandort nahezu gleichgeblieben.

⁹² Aktuell liegen von privater Seite Planungen vor, das „Adler-Center“ zu modernisieren und im Zuge dessen auf rd. 18.500 m² Verkaufsfläche zu erweitern. Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes ist darauf hinzuweisen, dass in dieser Lage kein Ausbau nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente erfolgen sollte.

/ Borsigstraße / Ostring (Ortsbezirk Nordenstadt):

Direkt an der A 66, Ausfahrt Wiesbaden-Nordenstadt, befindet sich dieser Sonderstandort. Entlang der Borsigstraße, des Daimlerrings, der Siemensstraße und des Ostring sind sowohl großflächige als auch mittelflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig. Als Magneten fungieren ein Globus SB-Warenhaus, ein MEDA Küchenmarkt sowie mehrere Lebensmittelmärkte. Die Angebotsstruktur ist zum einen auf den kurzfristigen Bedarf ausgerichtet und umfasst zum anderen größere Anteile im Bereich Möbel sowie Bau- und Gartenbedarf. Mit ca. 35.440 m² Gesamtverkaufsfläche stellt der Sonderstandort in Nordenstadt die zweitgrößte dezentrale Einzelhandelsagglomeration in Wiesbaden dar. Seit 2015 ist hier ein Verkaufsflächenwachstum um rd. 24,2 % festzustellen. Dies ist v. a. auf die Verlagerung und Erweiterung des MS-Holzfachmarktes zurückzuführen. Ebenso hat am gleichen Standort der Baumarkt Werker's Welt eröffnet, der nun mit dem Holzanbieter einen Verbundstandort darstellt. Im östlichen Teil des Sonderstandortes befinden sich aktuell nicht genutzte Flächen, die die Potenzialflächen des Standortes darstellen. Hier ist jedoch auf bauliche Beschränkungen hinsichtlich der Bauhöhe hinzuweisen. Diese lassen sich durch den Bauschutzbereich des Flugplatzes Erbenheim erklären und könnten bei der Nutzung der Flächen für Einzelhandelsimmobilien ein Hindernis darstellen.

/ Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring (Ortsbezirk Mz-Kastel):

Der Sonderstandort im Bezirk Mz-Kastel befindet sich im Wesentlichen entlang der Boelckestraße (B 455) im Kreuzungsbereich Otto-Suhr-Ring. Es handelt sich hierbei um einen gewachsenen Einzelhandelsstandort, welcher derzeit ca. 13.005 m² Verkaufsfläche umfasst⁹³. Als wesentliche Anbieter treten ein Hornbach Bau- und Heimwerkermarkt, ein Zimmermann Sonderpostenmarkt und ein United Furniture Polstermöbelmarkt auf. Darüber hinaus befinden sich hier mehrere mittelflächige Betriebe aus dem Tierfutter- und Zoosegment, Bekleidungsbereich und der Erotikbranche. Im nördlichen Teil des Sonderstandortes befinden sich Potenzialflächen („Petersweg-Ost“), die dem weiteren Ausbau des Sonderstandortes z. B. in den Branchen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Möbel dienen. Auf diesem Wege könnten Kaufkraftabflüsse aus dem Oberzentrum gemindert und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland gesteigert werden. Zudem könnte das Oberzentrum durch den Ausbau des Sonderstandortes in den genannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten seine Versorgungsfunktion ausbauen.

⁹³ Ein Vergleich mit der Verkaufsflächenausstattung im Jahr 2015 findet aufgrund einer Neuabgrenzung des Sonderstandortes nicht statt.

/// Mainzer Straße / Hasengartenstraße (Ortsbezirk Südost):

Der Sonderstandort liegt im Bezirk Südost und umfasst die Mainzer Straße (B 263) zwischen Siegfriedring und Welfenstraße sowie den südlichen Bereich der Hasengartenstraße. Infolge der guten verkehrlichen Lage und der hohen Verkehrsfrequenz der Mainzer Straße haben sich auf beiden Straßenseiten Einzelhandelsbetriebe etabliert. Eine räumliche Konzentration von Einzelhandel befindet sich im nördlichen Teil des Sonderstandortes mit den Magnetbetrieben real SB-Warenhaus und dem Einrichtungshaus Who's Perfect. Einen weiteren räumlichen Schwerpunkt bildet die südliche Hasengartenstraße, hier ist neben einem HIT (großer Supermarkt) v. a. ein Media Markt Elektrofachmarkt ansässig. Dieser Bereich weist durch die Lage „in zweiter Reihe“ Standortnachteile hinsichtlich der Sichtbeziehungen und der Erreichbarkeit auf; des Weiteren besteht keine direkte funktionsräumliche Verbindung zum Einzelhandelsbesatz an der Mainzer Straße. Der Sonderstandort insgesamt wird im Wesentlichen durch die Branchen Nahrungs- und Genussmittel sowie Möbel und Elektrowaren geprägt. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 18.030 m² handelt es sich um den drittgrößten Agglomerationsbereich in Wiesbaden⁹⁴. Seit 2015 hat der Sonderstandort eine leichte Verkaufsflächenzunahme (+ 2,7 %) zu verzeichnen gehabt. In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Eröffnung des Anbieters B.O.C. an der Mainzer Straße hinzuweisen.

Mit den dargestellten Sonderstandorten stehen in Wiesbaden mehrere Standorte zur Weiterentwicklung im nicht zentrenrelevanten Bereich zur Verfügung, insbesondere in den Sonderstandorten Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring (Mz-Kastel) und Borsigstraße / Ostring (Nordenstadt) sind Flächenpotenziale zum Ausbau vorhanden.

⁹⁴ Zwischenzeitlich hat an der Mainzer Straße der Möbelmarkt „Who's perfect“ geschlossen. Als neuer Anbieter ist hier der Fahrradanbieter „Lucky Bike“ zu nennen.

Tabelle 14: Verkaufsflächenbestand in den Sonderstandorten

Branchen	Äppelallee / Hagenauer Straße (Biebrich)		Borsigstraße / Ostring (Nordenstadt)		Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring (Mz-Kastel)		Mainzer Straße / Hasengartenstraße (Südost)	
	abs.*	in %	abs.*	in %	abs.*	in %	abs.*	in %
Nahrungs- und Genussmittel	15.680	11	13.980	39	495	4	6.660	37
Gesundheit / Körperpflege**	1.660	1	2.095	6	180	1	700	4
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	5.570	4	650	2	550	4	325	2
kurzfristiger Bedarf insgesamt	22.910	16	16.725	47	1.225	9	7.685	43
Bücher, Schreib-, Spielwaren	2.920	2	500	1	60	0	240	1
Bekleidung, Schuhe, Sport	15.470	10	3.400	10	980	8	1.960	11
mittelfristiger Bedarf insgesamt	18.390	12	3.900	11	1.040	8	2.200	12
Elektrowaren, Medien, Foto	4.355	3	410	1	20	0	3.155	18
Hausrat, Einrichtung, Möbel	59.415	40	9.180	26	3.780	29	2.675	15
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	36.010	24	4.480	13	6.200	48	550	3
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	255	0	185	1	10	0	0	0
sonstige Sortimente***	6.060	4	560	2	730	6	1.760	10
langfristiger Bedarf insgesamt	106.095	72	14.815	42	10.740	83	8.140	45
Einzelhandel gesamt	147.395	100	35.440	100	13.005	100	18.025	100

* bereinigte Werte, Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimentsgruppen zugeordnet

** ohne verschreibungspflichtige Medikamente; bei Apotheken wird nur der Umsatz berücksichtigt, der durch frei verkäufliche Artikel erwirtschaftet wird.

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

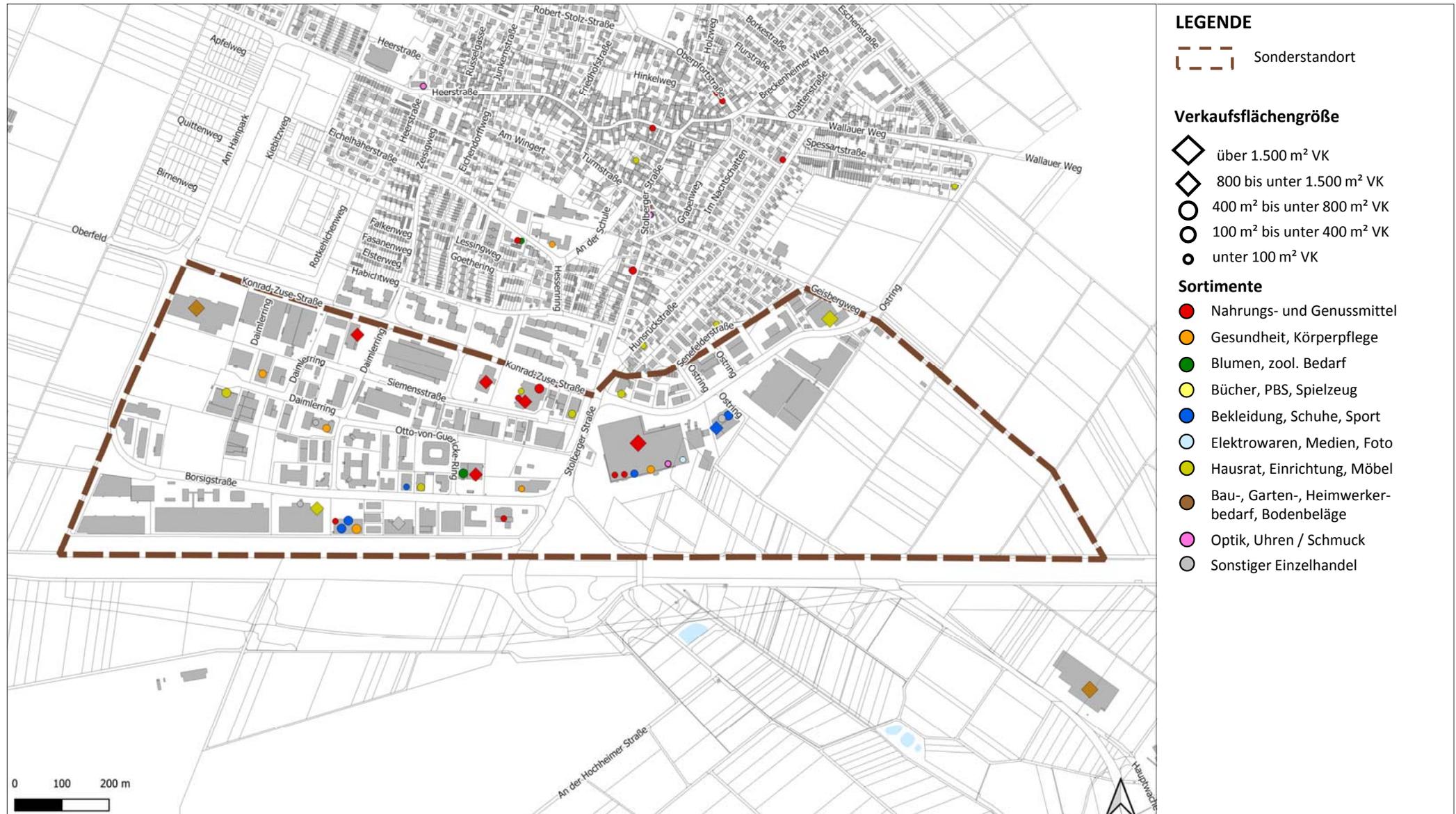
Karte 15: Sonderstandort Äppelallee / Hagenauer Straße (Biebrich)

Sortimente



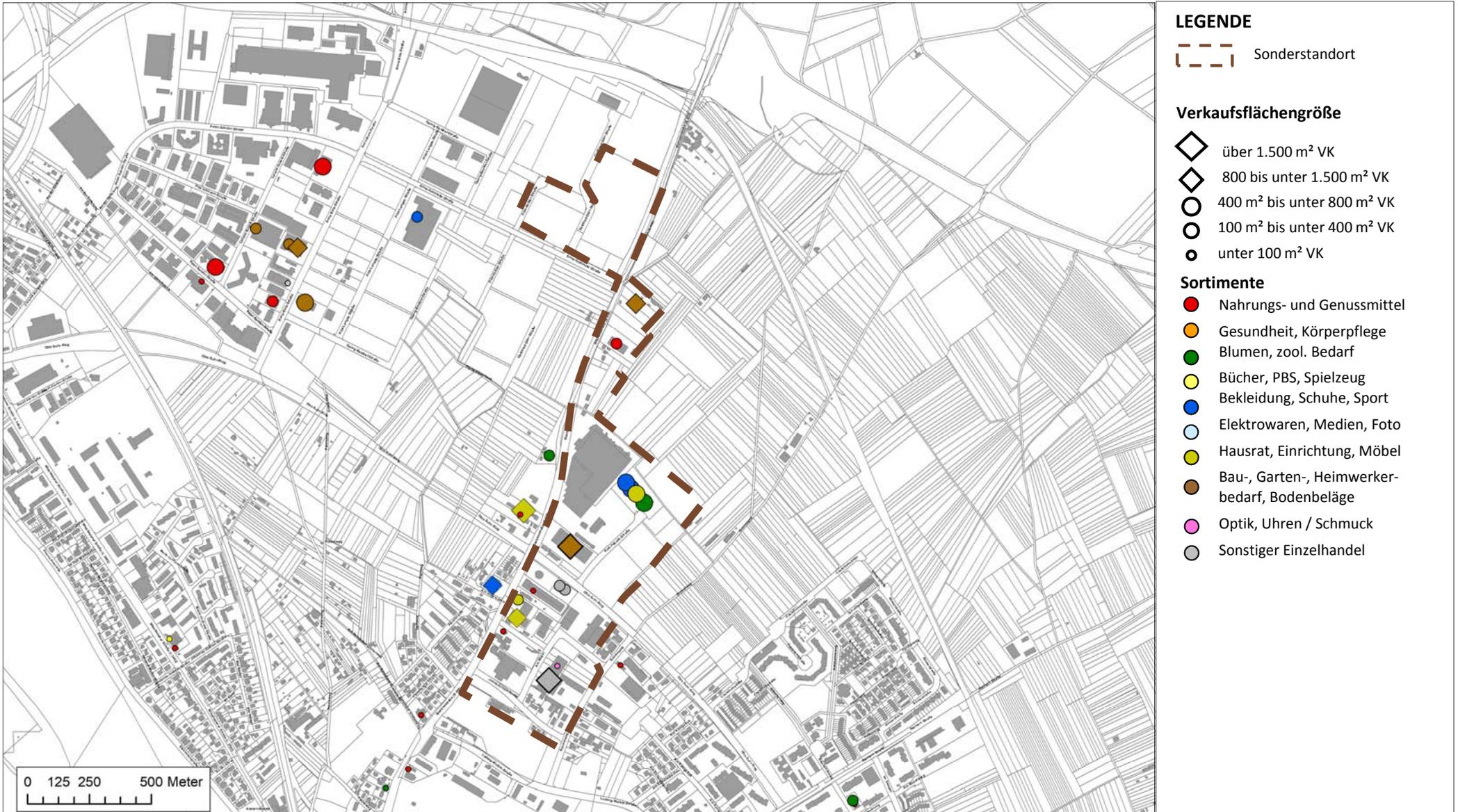
Karte 16: Sonderstandort Borsigstraße / Ostring (Nordenstadt)

Sortimente



Karte 17: Sonderstandort Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring (Mz-Kastel)

Sortimente



Karte 18: Sonderstandort Mainzer Straße / Hasengartenstraße (Südost)



6. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁹⁴ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁹⁵ Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Wiesbaden branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Abbildung 25 gibt hierzu einen Gesamtüberblick, der textlich erläutert wird.

⁹⁴ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁹⁵ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

Abbildung 25: Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung

Ansiedlung / Erweiterung in ...		Zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. BauGB und BauNVO			sonstige Lagen		
		Hauptzentrum	Stadtteilzentrum	Nahversorgungs-zentren	städtebaulich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungs-lagen)	Sonderstandorte ³	sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbegebiete) ³
mit ...							
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	✓	✓	ⓘ	⚡	⚡
	nicht großflächig ¹⁾	✓	✓	✓	ⓘ	⚡	⚡
zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	ⓘ	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig ¹⁾	✓	✓	✓	NVL: ✓ siL: ⚡	⚡	⚡
nicht zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	⚡	⚡	⚡	⚡	✓ ²⁾	ⓘ
	nicht großflächig ¹⁾	✓	✓	✓	⚡	✓	ⓘ

✓ Grundsätzlich möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen (Einzelfallprüfung bei großflächigen Vorhaben zu Auswirkungen erforderlich)

ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen

⚡ Ansiedlung städtebaulich nicht zu empfehlen

⚡ Grundsätzlich nicht möglich

1) großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

2) Randsortimentsregelungen (10 % Verkaufsflächenanteil zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente, max. 800 m² Verkaufsfläche)

3) Ausnahme: Getränkemärkte

NVL: Nahversorgungslage; siL: städtebaulich integrierte Lage

GMA-Empfehlungen 2020

6.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

6.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h. sowohl großflächige⁹⁶ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich zulässig. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier möglich. Die Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik Wiesbadens sein; sie sind vorrangig auf die Sonderstandorte zu lenken.⁹⁷ Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die

⁹⁶ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

⁹⁷ Solche Betriebe haben i. d. R. einen hohen Flächenanspruch mit Geschäftsräumen und Parkplätzen. Diese Voraussetzungen sind im Hauptzentrum nur selten gegeben.

für die Zentren eine frequenzerzeugende Wirkung haben. Da es bei Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe im jeweiligen zentralen Versorgungsbereich durch Wettbewerbswirkungen zu Lageverschiebungen auch innerhalb der Zentren kommen kann, wird empfohlen, für bestimmte großflächige Betriebsformen wie Einkaufszentren und Kaufhäuser Einzelfallprüfungen vorzunehmen.

- /// großflächige und nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig
- /// Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten jedoch nicht zu empfehlen

6.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Biebrich

Innerhalb des Stadtteilzentrums Biebrich liegt der Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Das Zentrum ist damit im Wesentlichen auf die Versorgung des Ortsbezirkes Biebrich sowie der unmittelbar angrenzenden Ortsbezirke (z. B. Schierstein) ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund sollen hier Ansiedlungen bzw. Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten uneingeschränkt möglich sein. Als ergänzende Angebote werden auch nicht großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten generell zugelassen. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier zwar grundsätzlich möglich, soll jedoch – der Versorgungsfunktion der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche entsprechend – unter städtebaulichen Gesichtspunkten zunächst auf das Hauptzentrum gelenkt werden. Derartige Vorhaben im Stadtteilzentrum sind daher im Einzelfall auf Basis der konkreten Planung (Ansiedlung bzw. Erweiterung), der Verkaufsflächendimensionierung, des Sortiments und der Vor-Ort-Situation zu prüfen und zu bewerten. Die Ansiedlung mit großflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ist aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen und auf die Sonderstandorte zu lenken.

- /// Ansiedlung bzw. Erweiterung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten uneingeschränkt möglich
- /// kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ebenfalls zugelassen
- /// Ansiedlung großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur nach Einzelfallprüfung

6.1.3 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren

In den Nahversorgungszentren Dotzheim, Sonnenberg, Erbenheim und Mz-Kostheim sowie im perspektivischen Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße) soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen

Bedarfsbereichs liegen, sodass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (auch großflächig) anzusiedeln sind. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Sortimenten etabliert werden. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten ausgeschlossen werden, da diese schwerpunktmäßig auf das Hauptzentrum und ggf. das Stadtteilzentrum gelenkt werden sollten, denen eine Vorrangstellung zukommt. Die Ansiedlung von großflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist zur Wahrung der Entwicklungsfähigkeit mit nahversorgungs- und ggf. kleinflächigen zentrenrelevanten Sortimenten aus städtebaulicher Sicht innerhalb der Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen.

- /// Neuansiedlungen oder Erweiterungen von (großflächigen) Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zulässig
- /// Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ist auszuschließen
- /// Ansiedlung von großflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist nicht zu empfehlen

6.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

6.2.1 Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und städtebaulich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den Nahversorgungslagen und städtebaulich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Insbesondere **Nahversorgungslagen** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen z. T. Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den **städtebaulich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die sog. „erweiterte Gesamtinnenstadt“ von Wiesbaden zu erwähnen, die ebenfalls als städtebaulich integrierte Lage zu klassifizieren ist.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. einem Drogeriemarkt. Hier muss im Zweifelsfall

der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.⁹⁸

Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind auszuschließen (großflächig) bzw. sollten nicht möglich sein (nicht großflächig), da diese zur Konsolidierung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche vorrangig dorthin gelenkt werden sollten. Lediglich innerhalb der Nahversorgungslagen ist die Ansiedlung kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten denkbar. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Sonderstandorte zu lenken.

- /// Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist im Einzelfall zu prüfen
- /// Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ist auszuschließen
- /// Ansiedlung von großflächigem und kleinflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sowie von kleinflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten ist nicht zu empfehlen; innerhalb der Nahversorgungslagen ist die Ansiedlung kleinflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zulässig

6.2.2 Sonderstandorte

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen, ihrer Funktionsfähigkeit sowie ihren Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu beeinträchtigen, ist an den Sonderstandorten die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig planungsrechtlich auszuschließen. Bestehende Bebauungspläne sind im Hinblick auf die Sortimentsfestsetzungen (Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Kernsortimente) zu prüfen und anzupassen.

An Sonderstandorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Vervollständigung / Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes in Wiesbaden grundsätzlich möglich sein, um eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Dabei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Schwerpunkt dabei auf den Sonderstandorten **Borsigstraße / Ostring** und **Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring** liegen sollte.

Hinsichtlich des Sonderstandortes **Äppelallee / Hagenauer Straße** ist aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen, den Standort nicht weiter im Einzelhandelssegment auszubauen. Zu begründen ist dies durch die bereits sehr hohe Verkaufsflächenausstattung und Verkehrsbelastung der

⁹⁸ Auch in diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Standortlage. Derzeit gewerblich genutzte Areale sollen nicht durch neue Einzelhandelsflächen belegt werden. Die Bebauungspläne sind entsprechend anzupassen.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Prägung der **Mainzer Straße** durch Büro- und Dienstleistungsnutzungen, der begrenzten Freiflächen, der fehlenden funktionsräumlichen Verbindung der beiden Bereiche (nördliche Mainzer Straße und südliche Hasengartenstraße) sowie der Standortrestriktionen im Bereich der Hasengartenstraße sollte auch an diesem Standort kein weiterer Einzelhandelsausbau erfolgen. Die Bebauungspläne sollten in diesem Sinne überarbeitet werden.

Bestehende Betriebe, auch mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist auch eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² Verkaufsfläche zu empfehlen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Wiesbaden führen.

Ausnahmsweise kommen hier aufgrund des Flächenbedarfs von Getränkegroßgebinden auch **Getränkemärkte** ohne sonstige zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente in Betracht. Die Verträglichkeit ist jedoch über eine Einzelfallprüfung (Verträglichkeitsanalyse) von Seiten des Vorhabenträgers nachzuweisen.

- /// Ansiedlung klein- und großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist grundsätzlich möglich, jedoch je nach Sonderstandort (s.o.) zu prüfen
- /// Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandel ist auszuschließen

6.2.3 Sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen, u. a. Gewerbe- und Industriegebiete

Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitete Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser:

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Standort- und Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt Wiesbaden zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁹⁹

In den sonstigen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** ist die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment grundsätzlich möglich. Allerdings sollten hier vorrangig die Sonderstandorte berücksichtigt werden (vgl. Kapitel IV., 5.).

Bestehende Betriebe, auch mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**.

Ausnahmsweise kommen auch in diesen Lagen aufgrund des Flächenbedarfs von Getränkegroßgebunden **Getränkemärkte** ohne sonstige zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente in

⁹⁹ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

Betracht. Die Verträglichkeit ist ebenfalls über eine Einzelfallprüfung (Verträglichkeitsanalyse) von Seiten des Vorhabenträgers nachzuweisen.

- Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment grundsätzlich möglich

7. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Leitlinien der Wiesbadener Einzelhandelsentwicklung**
- **Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Sortimentsliste der Landeshauptstadt Wiesbaden**
- **Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung**

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Für nicht erwünschte Standorte mit Ansiedlungsdruck sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet z. B. der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es beschlossen worden ist.¹⁰⁰

- Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Standorte mit Ansiedlungsdruck, die städtebaulich nicht erwünscht sind, sollten überplant werden.

¹⁰⁰ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

/ Kommunikation mit Investoren und Handelsunternehmen

Die vorliegende Untersuchung sollte genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt über die Möglichkeiten zur Einzelhandelsentwicklung in Wiesbaden anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungssituation und mögliche Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung in Zentren mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Auf diese Weise können zukünftig private Investitionen gezielt in zentrale Versorgungsbereiche gelenkt werden und zur Verbesserung der Versorgung sowie ggf. städtebaulicher Belange beitragen.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Wiesbaden zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Vorgehensweise und Methodik	9
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	13
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	14
Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel 2002 – 2018	15
Abbildung 5: Entwicklung des Gesamtumsatzes und der Onlineumsätze im deutschen Einzelhandel	16
Abbildung 6: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt 2016 – 2018 in Prozent	17
Abbildung 7: Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2017)	20
Abbildung 8: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017	21
Abbildung 9: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	22
Abbildung 10: Verkaufsflächenanteile nach Warengruppen in Wiesbaden	37
Abbildung 11: Größenstruktur der Betriebe	38
Abbildung 12: Einzelhandelsbestand nach Ortsbezirken bzw. Stadträumen (Anteile in %)	42
Abbildung 13: Retail-Marken bei Bekleidung / Schuhe / Sport in der Wiesbadener Innenstadt	64
Abbildung 14: Retail-Marken in den sonstigen, innenstadtrelevanten Sortimenten in der Wiesbadener Innenstadt	65
Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung der Landeshauptstadt Wiesbaden im Vergleich mit anderen Großstädten (Verkaufsfläche pro Einwohner)	66
Abbildung 16: Einzelhandelszentralität in Wiesbaden nach Hauptwarengruppen	67
Abbildung 17: Verkaufsflächenveränderung 2015 / 2020	69
Abbildung 18: Entwicklungsgebiet Ostfeld	79
Abbildung 19: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	90
Abbildung 20: Verteilung der Branchen in der Stadt Wiesbaden nach Lagen	94
Abbildung 21: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	99

Abbildung 22: Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	101
Abbildung 23: Zentren- und Standortstruktur Wiesbaden 2020	102
Abbildung 24: Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (2015)	132
Abbildung 25: Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung	146

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Landeshauptstadt Wiesbaden und zentralörtliche Struktur im Umland	34
Karte 2: Ortsbezirke und Stadträume in Wiesbaden	43
Karte 3: Quartiere in der Innenstadt	49
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden	73
Karte 5: Zentren- und Standortstruktur Wiesbaden 2020	104
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Einkaufsinnenstadt	106
Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Biebrich	113
Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Dotzheim	117
Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Erbenheim	121
Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Sonnenberg	125
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim	128
Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Mz-Kastel (Wiesbadener Straße)	131
Karte 13: Nahversorgungslage Bierstadt	135
Karte 14: Nahversorgungslage Schierstein	136
Karte 15: Sonderstandort Äppelallee / Hagenauer Straße (Biebrich)	141
Karte 16: Sonderstandort Borsigstraße / Ostring (Nordenstadt)	142
Karte 17: Sonderstandort Boelckestraße / Otto-Suhr-Ring (Mz-Kastel)	143
Karte 18: Sonderstandort Mainzer Straße / Hasengartenstraße (Südost)	144
Karte 19: Einkaufsinnenstadt	159
Karte 20: Die wesentlichen Lebensmittelmärkte in Wiesbaden	160

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	12
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	19

Tabelle 3:	Die größten Drogeriemarkununternehmen in Deutschland	21
Tabelle 4:	Bevölkerung in der Landeshauptstadt Wiesbaden	32
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wiesbaden)	36
Tabelle 6:	Großflächenbetriebe (> 800 m ² VK) nach Branche und Lage	39
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Ortsbezirken bzw. Stadträumen in Wiesbaden	40
Tabelle 8:	Verkaufsflächenbestand in Wiesbaden nach Versorgungsstandorten und Branchen	45
Tabelle 9:	Wesentliche Ursachen der Verkaufsflächenentwicklung zwischen 2015 und 2018	70
Tabelle 10:	Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wiesbaden seit 2009	72
Tabelle 11:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Wiesbadener Einzelhandels	75
Tabelle 12:	Kaufkraft in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten	81
Tabelle 13:	Marktanteile und Umsatzpotenziale	82
Tabelle 14:	Verkaufsflächenbestand in den Sonderstandorten	140
Tabelle 15:	Zentralität in Wiesbaden	157
Tabelle 16:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wiesbaden	158
Übersichtenverzeichnis		
Übersicht 1:	Makrostandortprofil der Landeshauptstadt Wiesbaden	33
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	85
Übersicht 3:	Kriterien der Zentrenrelevanz	92
Übersicht 4:	Wiesbadener Sortimentsliste 2020	96
Übersicht 5:	Nahversorgungslagen in Wiesbaden	134

Anhang

Tabelle 15: Zentralität in Wiesbaden

Branchen	Umsatz (brutto)	Kaufkraft	Zentralität
	in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	704,1	692,8	102
Gesundheit/ Körperpflege	132,0	141,4	93
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	46,4	62,1	75
kurzfristiger Bedarf insgesamt	882,5	896,3	98
Bücher, Schreib-, Spielwaren	52,7	77,1	68
Bekleidung, Schuhe, Sport	382,1	229,8	166
mittelfristiger Bedarf insgesamt	434,8	306,9	142
Elektrowaren, Medien, Foto	138,1	175,6	79
Hausrat, Einrichtung, Möbel	225,8	192,8	117
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	111,4	163,3	68
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	53,7	48,6	110
Sonstige Sortimente	61,2	108,5	56
langfristiger Bedarf insgesamt	590,2	688,8	86
Einzelhandel insgesamt	1.907,5	1.892,0	101

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen); GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Tabelle 16: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wiesbaden

Branchen	Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung		Kaufkraft
	im Bundesdurchschnitt	In Wiesbaden	In Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.210	2.378	692,8
Gesundheit/ Körperpflege	451	485	141,4
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	198	213	62,1
kurzfristiger Bedarf insgesamt	2.859	3.076	896,3
Bücher, Schreib-, Spielwaren	246	265	77,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	733	789	229,8
mittelfristiger Bedarf insgesamt	979	1.053	306,9
Elektrowaren, Medien, Foto	560	603	175,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	615	662	192,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	521	561	163,3
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	155	167	48,6
Sonstige Sortimente	346	372	108,5
langfristiger Bedarf insgesamt	2.197	2.364	688,8
Einzelhandel insgesamt	6.035	6.494	1.892,0

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen); GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), Einwohner Wiesbaden: 291.360; Kaufkraftkennziffer: 107,6

Karte 19: Einkaufsinnenstadt

