

# KONZEPT ZUR AUFWERTUNG DES ZENTRALEN VERSORGBEREICHS IN DER STADT NEU-ISENBURG



Im Auftrag der Stadt Neu-Isenburg  
Gefördert durch



Jana Fieseler-Smolana  
Rolf Junker  
Stefan Kruse

**Junker  
+ Kruse**  
Stadtforschung  
Planung

Markt 5 - 44137 Dortmund  
Telefon: 02 31-55 78 58-0  
Fax: 02 31-55 78 58-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de)  
[deinfo@junker-kruse.de](mailto:deinfo@junker-kruse.de)

Februar 2022

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Aufgabe</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Methodische Vorgehensweise</b> .....	<b>14</b>
	3.1 Angebotsanalyse .....	14
	3.2 Nachfrageanalyse .....	17
	3.3 Städtebauliche Analyse .....	18
<b>4</b>	<b>Gesamtstädtische Analyse</b> .....	<b>19</b>
	4.1 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen .....	19
	4.2 Aktuelle Einzelhandelssituation in Neu-Isenburg .....	21
<b>5</b>	<b>Analyse der Neu-Isenburger Innenstadt</b> .....	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>Struktureller Entwicklungskorridor in der Neu-Isenburger Innenstadt</b> .....	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>Ziele und Handlungserfordernisse für die Neu-Isenburger Innenstadt</b> .....	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>Umsetzungsstrategie</b> .....	<b>47</b>
	<b>Verzeichnisse</b> .....	<b>48</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>50</b>
	Übergeordnete planungsrechtliche Vorgaben .....	50
	1 Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs .....	50
	2 Landesplanerische Zielvorgaben .....	50
	3 Regionalplanerische Zielaussagen .....	53



# 1 Aufgabe

Innenstädte war schon immer und in besonders ausgeprägter Weise von Wandel und Veränderung geprägt, sowohl hinsichtlich der Nutzungen als auch der baulichen Strukturen. Aktuell sorgt, neben immer drängender werdenden verkehrlichen und klimatischen Herausforderungen, insbesondere der Rückzug des stationären Einzelhandels dafür, dass einzelne Straßen und Quartiere der Innenstädte in einen tiefgreifenden Veränderungsprozess geraten sind. Dadurch entstehen krisenhafte Erscheinungen: Leerstände und (funktionale) Abwärtsprozesse sind vielerorts zu beobachten. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben dies sicherlich zumindest mittelfristig weiter beschleunigt. Davon ist auch die Innenstadt Neu-Isenburgs nicht unberührt geblieben.

Doch in jeder Krise liegt auch eine Chance: bei dieser besteht die Möglichkeit, nutzungsgemischte, lebendige Quartiere zu fördern und Monostrukturen abzumildern. Um dies zu erreichen, sollen Nutzungsideen und Visionen für die Neu-Isenburger Innenstadt der Zukunft formuliert werden. Die Kommune hat in Kooperation mit wichtigen Akteuren in der Stadt so die Chance, den aufgrund der oben dargestellten Bedingungen notwendigen Funktionswandel aktiv zu gestalten und die ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente zu nutzen.

Zu diesen Themen bzw. Fragen hat die Stadt Neu-Isenburg das Büro Junker + Kruse Stadtforschung Planung aus Dortmund beauftragt eine Studie zu erarbeiten, die die Ausgangssituation in Neu-Isenburg klar erfasst, Entwicklungsoptionen darstellt und Hinweise zu den erforderlichen Maßnahmen für eine Aufwertung gibt. Das Gutachten steht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Ziel- und Maßnahmenkanon, den das Integrierte Stadtentwicklungskonzept für die Innenstadt entworfen hat<sup>1</sup>.

Der näher zu betrachtende Untersuchungsraum umfasst den zentralen Versorgungsbereich, die Frankfurter Straße und deren umgebende Bebauung ab dem Kreuzungsbereich Carl-Ulrich-Straße/Friedhofstraße/Frankfurter Straße im Süden bis einschließlich Kreuzung Friedensallee/Frankfurter Straße im Norden sowie als Kernbereich die Fußgängerzone Bahnhofstraße. Darüber hinaus sollen der Alte Ort sowie der geplante Einzelhandel im Stadtquartier Süd konzeptionell mit betrachtet werden.

---

<sup>1</sup> Stadt Neu-Isenburg (Auftr.); ProjektStadt, Frankfurt am Main (Bearb.): Neu-Isenburg. Integriertes Stadtentwicklungskonzept „Vom Alten Ort zur neuen Welt“. Frankfurt am Main 2019

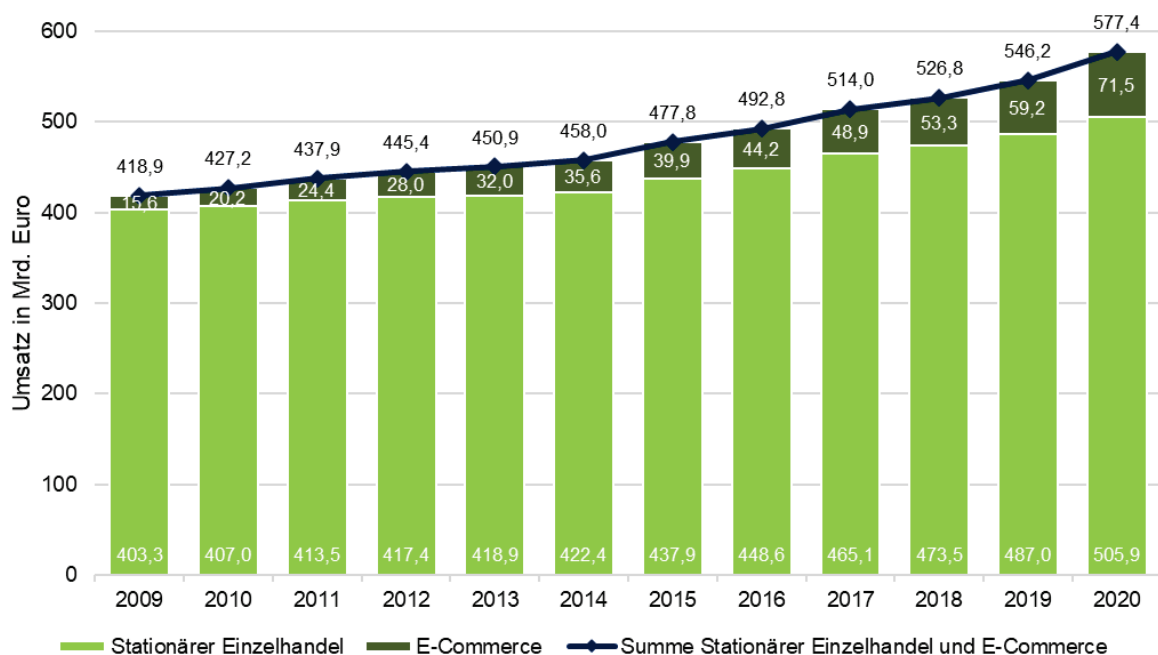
## 2 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund eines Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird. Die **Corona-Pandemie** und deren Auswirkungen treffen den stationären Einzelhandel enorm und stellen ihn vor neue Herausforderungen. Nachfolgend werden wesentliche **Entwicklungen** und **Trends**, die zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur haben, skizziert.

### Standort- und Strukturentwicklungen im stationären Einzelhandel

- Zwischen den Jahren 2010 und 2018 stieg die Gesamtzahl der **Verkaufsfläche** in Deutschland von rund 122 Mio. um ca. 3 % auf rund 125 Mio. m<sup>2</sup> an<sup>2</sup>. Die jährlichen Zuwachsraten sind in den letzten Jahren jedoch gesunken und von 2018 auf 2019 stagniert die Entwicklung.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2020)



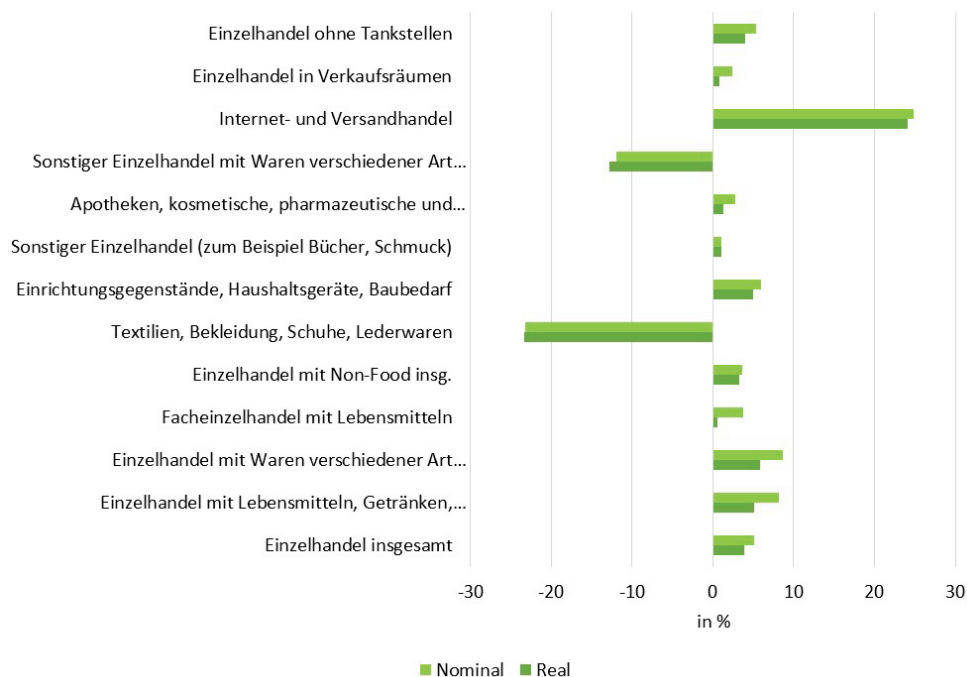
Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken). Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

- Der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Mrd. Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2019 ein Gesamtumsatz von rund 546 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 30 % entspricht. Infolge der Corona-

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE): Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2019 (in Millionen m<sup>2</sup>). Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

Pandemie kam es insgesamt zu massiven Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel, wodurch verschiedene Prognosen davon ausgegangen waren, dass die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel insgesamt im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr stagniert bzw. leicht unter dem Vorjahresniveau liegen wird<sup>3</sup>. Dabei kam es 2020 trotz der Lockdowns im stationären Einzelhandel im Vergleich zum Vorjahr zu einem **Umsatzzuwachs** von 487 auf rund 506 Mrd. Euro, was einer Steigerung von rund 4 % entspricht. Im gesamten Einzelhandel konnte für das Jahr 2020 ein weiterer Umsatzzuwachs um rund 6 % auf rund 577 Mrd. Euro generiert werden<sup>4</sup>.

**Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr**

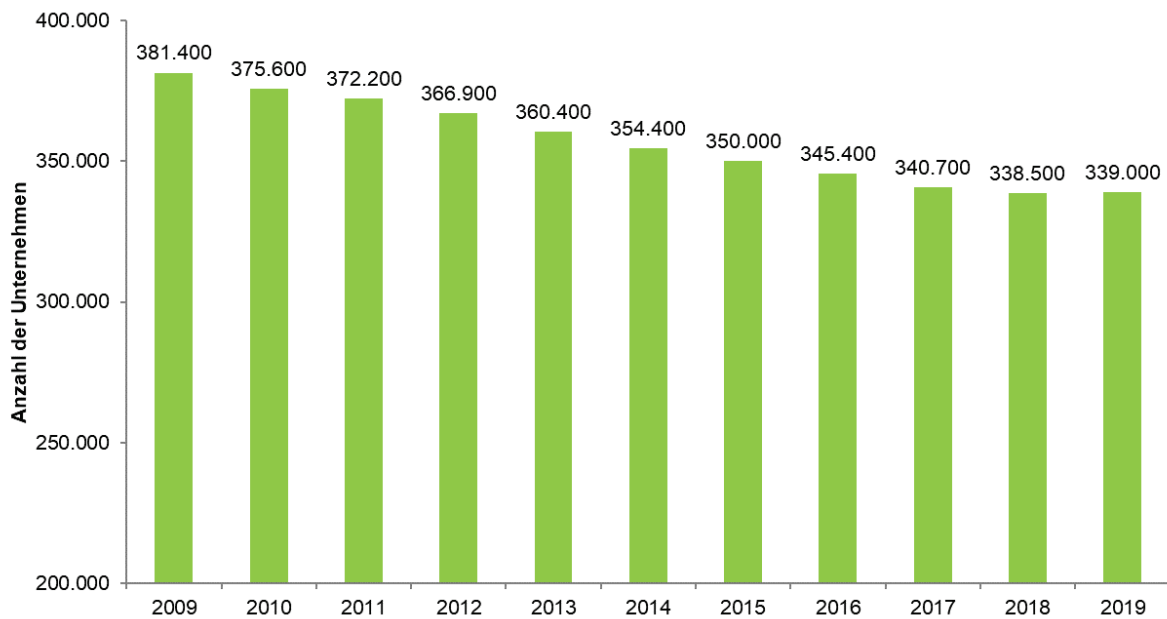


Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland nach Branchen im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr). Abruf unter <https://de.statista.com> (Zugriff: 04/2021)

- Dabei gibt es allerdings große Unterschiede in den einzelnen **Warengruppen**. Während in 2020 in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren aber auch Uhren / Schmuck enorme Umsatzeinbußen von bis zu 20 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden, erzielten u. a. der Lebensmitteleinzelhandel und der Bau- und Gartenbedarf Umsatzzuwächse. Größter Gewinner der Krise ist gleichwohl der Internet- und Versandhandel.

<sup>3</sup> Handelsverband Deutschland (HDE): Herbstpressekonferenz 22. September 2020. Abruf unter <https://einzelhandel.de/presse/pressekonferenzen/12921-hde-herbstpk-2020> (Zugriff: 09/2020); Hahn Gruppe: 15. Retail Real Estate Report Germany 2020/2021. Bergisch-Gladbach

<sup>4</sup> Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro). Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

**Abbildung 3: Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2019**

Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

- Gleichzeitig ist die **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe** jedoch weiter rückläufig. Zwischen 2010 und 2019 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 375.600 um etwa 10 % auf rund 339.000<sup>5</sup>. Die IFH Köln GmbH prognostiziert bis 2023 rund 80.000 Schließungen im stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie<sup>6</sup>. Erste Unternehmen haben bereits Insolvenzverfahren eingeleitet, darunter die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof sowie bekannte Bekleidungsfilialisten wie Bonita, Esprit, Gina Tricot, Hallhuber und Promod.
- Diese gegenläufigen Entwicklungen (von Umsatz und Anzahl der Betriebe) sind Merkmale einer fortschreitenden **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2010 noch einen Marktanteil von 21,6 % einnahm, lag dieser 2019 nur noch bei 15,5 %<sup>7</sup>. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten.  
Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit

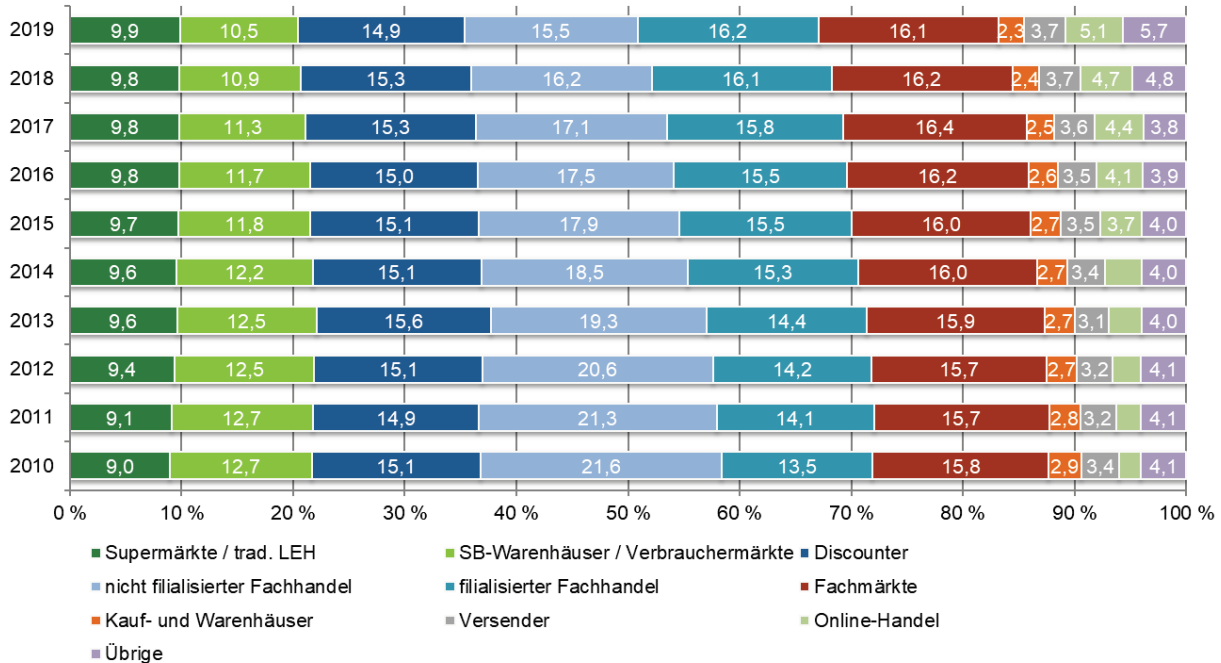
<sup>5</sup> Statistisches Bundesamt: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

<sup>6</sup> IFH Köln GmbH: Der Coronaturbo: Geschäftsaufgaben und Onlinewachstum im Zeitraffer. Abruf unter <https://www.ifhkoeln.de/der-coronaturbo-geschaeftsaufgaben-und-onlinewachstum-im-zeitraffer/> (Zugriff: 11/2021)

<sup>7</sup> IfH Köln: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2019. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Woolworth, Wehmeyer, Schlecker) ablesbar.

**Abbildung 4: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2019**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: IfH Köln: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2019. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

- Die Zahl der **Einkaufszentren** ist hingegen weiter – wenn auch langsamer – gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. m<sup>2</sup>, existierten im Jahr 2021 schon 493 mit einer Gesamtfläche von 15,9 Mio. m<sup>2</sup><sup>8</sup>. Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen einem starken Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem Passagen und die „kleineren“ Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an Pkw-kundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sogenanntes sekundäres Standortnetz) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Wenngleich diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise

<sup>8</sup> EHI Retail Institute e. V.: EHI Shopping-Center Report 2021. Köln. S. 28



Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen.

Auch für **Factory Outlet Center** entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.

- Auf der anderen Seite positionieren sich einige – üblicherweise großflächige Anbieter – auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in vorzugsweise (hoch)verdichteten integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören Lebensmittelanbieter, aber auch Möbel- oder Baumärkte sowie Spielwaren- oder Sportfachmärkte. Andere Betreiber ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung, Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „neue“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

### Steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce (=Onlinehandel)<sup>9</sup>

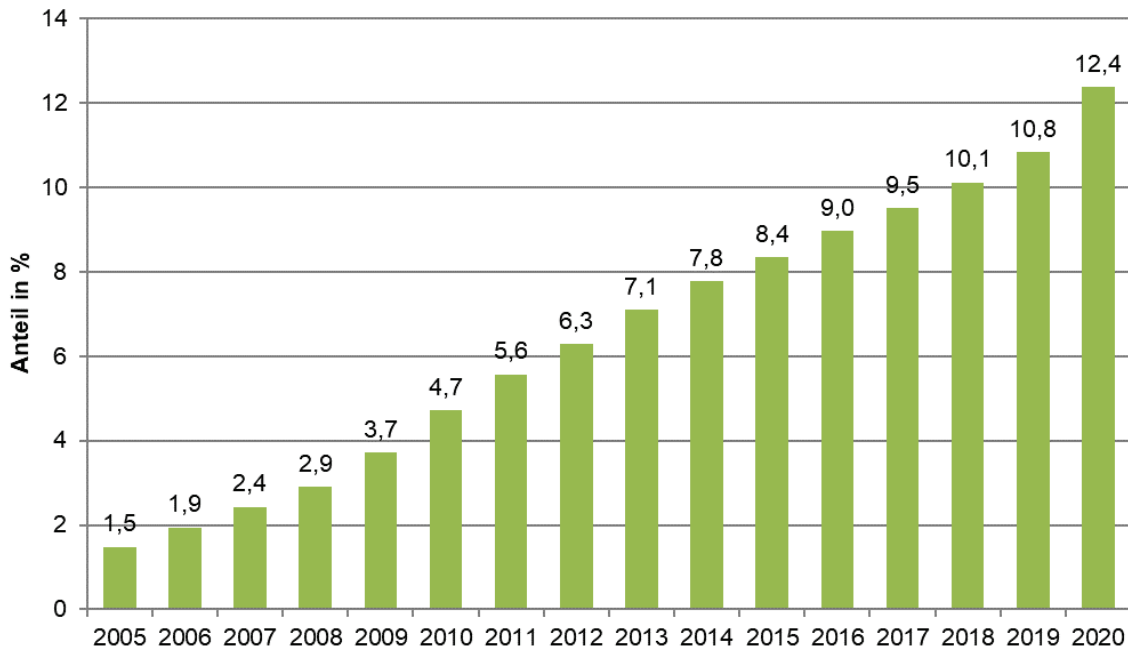
- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört vor allem der **Onlinehandel**, der durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und/ oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und/ oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, besonders hervortritt. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig zunehmende Marktanteile auf: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 59 Mrd. Euro im Jahr 2019 an. Bedingt durch die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Einschränkungen des stationären Einzelhandels (=Lockdown) konnte der Einzelhandelsumsatz im Onlinehandel im Jahr 2020 sogar auf über 71 Mrd. Euro ansteigen<sup>10</sup>. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert 2020 einem relativen Umsatzanteil von über 12 %<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> „Ein Unternehmen betreibt E-Commerce, wenn es rechtsverbindliche Ein- oder Verkäufe über Websites oder automatisierten Datenaustausch (EDI) tätigt. Bezahlung und Auslieferung der Bestellungen müssen bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein.“ Definition des Statistischen Bundesamtes, Abruf unter [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (Zugriff: 03/2020)

<sup>10</sup> Handelsverband Deutschland (HDE): Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland. Abruf unter <https://einzelhandel.de> (Zugriff: 04/2021)

<sup>11</sup> Berechnung Junker+Kruse, Grundlage: Handelsverband Deutschland (HDE): Sprunghaftes Onlinewachstum. Abruf unter <https://einzelhandel.de> (Zugriff: 04/2021)

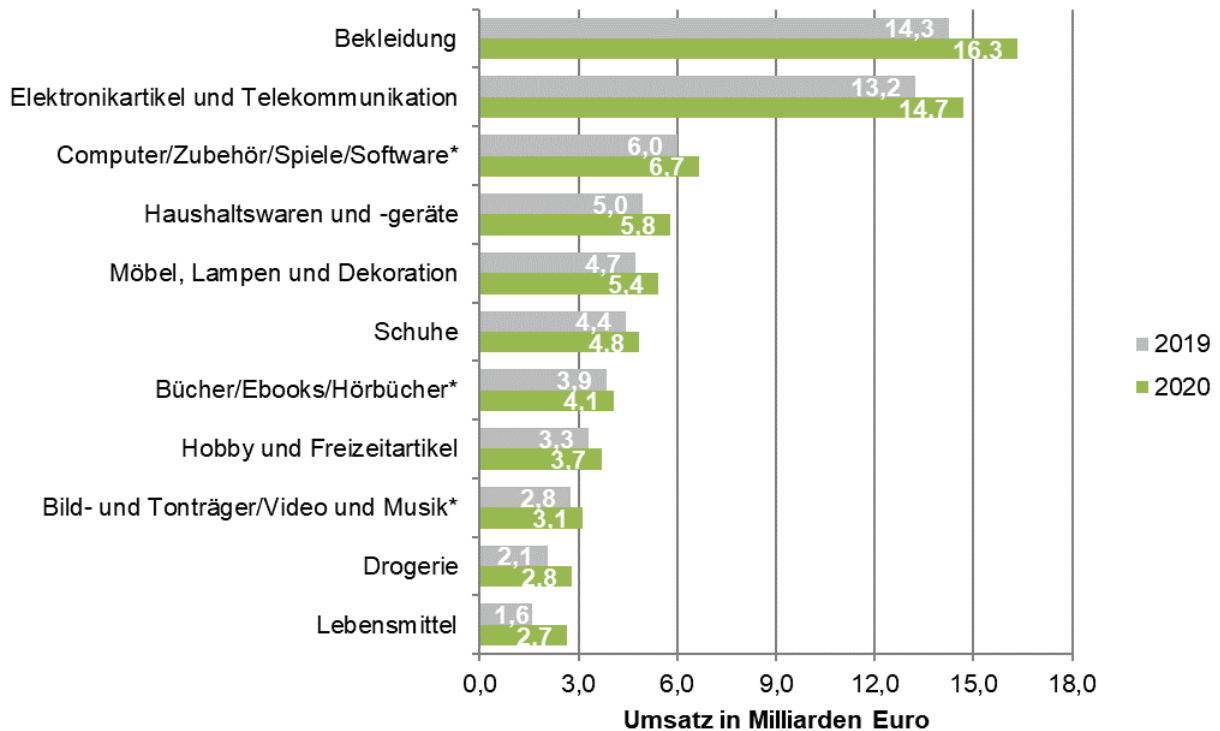
**Abbildung 5: Anteil des B2C-E-Commerce\* am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2020**



\*B2C = Business to Consumer

Quelle: Darstellung Junker+Kruise, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken). Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

**Abbildung 6: Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 und 2020**



\*inkl. Downloads

Quelle: Darstellung Junker+Kruise, Grundlage: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2020. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

- Wesentlichen Anteil an der Umsatzentwicklung haben die üblicherweise als zentren- bzw. zentrenrelevant eingestuften Sortimente aus dem Bereich Bekleidung mit 16 Mrd. Euro im Jahr 2020, gefolgt von Sortimenten aus dem Elektronikbereich mit 14,7 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 6). Es zeigt aber, dass während der Corona-Pandemie in allen Warengruppen Umsatzzuwächse generiert wurden.
- Eine prägende Entwicklung üben die sogenannten Multi-Channel-Konzepte aus. Dabei erfolgt eine Verknüpfung von verschiedenen Handelsformaten, beispielsweise von stationärem Einzelhandel und E-Commerce, d. h. der stationäre Handel geht online oder ein bisher nur online agierender Händler nutzt auch das stationäre Geschäft. Ziel ist es dabei, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Der Kunde hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, und es daraufhin im Online-Shop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben.

### Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren zeigen sich folgende spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben **neue Handelsformate** den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern, oft auch mit biologisch ausgerichtetem Warenangebot, in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die **Marktzutrittsgrößen** bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

### Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich bereits beobachten:

- Es gibt zunehmend Online-Plattformen auf **lokaler / regionaler Ebene**. Diese aufgebauten lokalen / regionalen Online-Plattformen werden diesen Absatzweg dem inhabergeführten Einzelhandel „näherbringen“.

- Insgesamt wird die **Verknüpfung** von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel zunehmen. Dadurch werden Multi-Channel-Konzepte für den stationären Einzelhandel wichtiger denn je.
- Die **Bedeutung und Wertschätzung** sowohl des stationären Einzelhandels – über die einfache Versorgung mit Gütern hinaus – als auch der Innenstädte bzw. Zentren als Treff- / Einkaufs- / Lebensmittelpunkte wird zunehmen. Das bestätigt eine Umfrage des Unternehmens Bonial zum Einfluss von Corona auf das Kaufverhalten und die Entwicklung des innerstädtischen Handels. Demnach kaufen mehr als 40 % der Befragten nun häufiger im lokalen Einzelhandel als vor der Corona-Pandemie und knapp 90 % der Befragten ist eine lebendige Innenstadt wichtig<sup>12</sup>.

### Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung im Allgemeinen sowie in der Stadt Neu-Isenburg im Besonderen weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der üblicherweise praktizierten Aktivitätskoppelungen nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen Seite sowie Angebotsverschiebungen an nicht integrierten Standorten auf der anderen Seite bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des**

<sup>12</sup> Bonial International GmbH: Exklusive Umfrage - 90 Prozent der Deutschen ist eine lebendige Innenstadt wichtig. Abruf unter <https://www.bonial.com/de/pressemitteilungen/exklusive-umfrage/> (Zugriff: 09/2020)

**Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- und Ortsteile in größeren Städten.

## 3 Methodische Vorgehensweise

### 3.1 Angebotsanalyse

#### Bestandserhebung des Einzelhandels

Angesichts der intendierten Zielsetzung, ein fachlich fundiertes und auf möglichst breiter Basis akzeptiertes Strategiekonzept für den zentralen Versorgungsbereich Neu-Isenburgs zu erhalten, und mit Blick auf die aus der Rechtsprechung abzuleitenden Anforderungen an solche gutachterlichen Grundlagenarbeiten ist eine aktuelle und flächendeckende Datenbasis des Einzelhandelsangebotes als Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Da die Perspektiven des zentralen Versorgungsbereichs auch von der gesamtstädtischen Einzelhandelssituation abhängen, erfolgt die Erhebung für das gesamte Stadtgebiet.

Die flächendeckende **Vollerhebung des Neu-Isenburger Einzelhandelsbestands** (inkl. Leerstände) wurde im Juni 2021 durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe.

Im Rahmen der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen<sup>13</sup> – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

- Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.
- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß gültiger Rechtsprechung (Urteil OVG NRW, AZ 7 B 1767 / 08, vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.

<sup>13</sup> Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschrieben bzw. geschätzt.

- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt. Zwar wird bei der Erfassung der Verkaufsflächen ein sehr hoher Grad von Genauigkeit und Sorgfalt angelegt, jedoch kann und soll diese Bestandserfassung nicht den Anspruch erfüllen, der z. B. an ein DIN-Flächenaufmaß anzulegen ist.

In der sich anschließenden Auswertung werden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle 1 dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

**Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker+Kruise**

Warengruppe	Sortiment
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
	Backwaren / Konditoreiwaren
	Fleischwaren
	Getränke
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)
	Zoologische Artikel, lebende Tiere
	Heim- und Kleintierfutter
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke
	Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren
Papier / Büroartikel / Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Büromaschinen
	Zeitungen / Zeitschriften
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	
Bekleidung	Bekleidung
Schuhe / Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	Hobbyartikel (inkl. Künstlerartikel / Bastelzubehör sowie Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle)
	Musikinstrumente und Zubehör
	Spielwaren
	sonstige Babyartikel (Kinderwagen, Kindersicherheit)
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen
	Campingartikel
	Fahrräder und technisches Zubehör
	Reitsportartikel
	Sportartikel / -kleingeräte
	Sportbekleidung und Sportschuhe
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	
Wohneinrichtung	Bettwaren
	Matratzen
	Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe
	Teppiche (Einzelware)
Möbel	Möbel
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte
	Elektrokleingeräte
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
Medizinische und orthopädische Artikel	Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck
Baumarktsortimente	baumarktspezifisches Sortiment (Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge)
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte
	Pflanzen / Samen
Sonstiges	Erotikartikel
	Sammlerbriefmarken und -münzen

Quelle: Zusammenstellung Junker+Kruise



### Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Neu-Isenburger Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mitberücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Neu-Isenburg. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

### Bestandserhebung ergänzender Nutzungen

Die Attraktivität eines Zentrums wird aber nicht nur durch sein Einzelhandelsangebot definiert. Genau so bedeutend sind die anderen Nutzungen und Funktionen in einem Zentrum; denn nur durch das Zusammenspiel von Einzelhandel mit Dienstleistungs- und Gastronomieanbietern, öffentlichen und privaten Kultur- und Freizeiteinrichtungen ergeben sich attraktive Zentren. Um dafür verlässliche Aussagen treffen zu können, wurden in dem derzeit als zentralen Versorgungsbereich definierten Bereich (plus angrenzender Bereiche) die **einzelhandelsaffinen Dienstleistungsanbieter** (wie z. B. Reinigung, Reisebüro, Friseur, Spielhallen) und zentrenbedeutsamen Einrichtungen (z. B. Kultur-, Freizeit und Verwaltungseinrichtungen) ergänzend erhoben.

## 3.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Neu-Isenburger Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Köln GmbH oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Köln GmbH zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebiets. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der

lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

### 3.3 Städtebauliche Analyse

Der Schwerpunkt der städtebaulichen Analyse liegt aufgabenbezogen auf dem zentralen Versorgungsbereich Neu-Isenburg sowie angrenzender Bereiche. Sie wird der Einzelhandelsstudie hinzugegestellt, da für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche und raumstrukturelle Belange von Bedeutung sind. So ist gewährleistet, dass im abschließenden Schritt der Konzeptentwicklung die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung des Zentrums benannt werden.

Dabei werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Einzelhandelsdichte<sup>14</sup>
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Räumliche Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Gebäude
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist integraler Bestandteil des Konzeptes. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich.

---

<sup>14</sup> Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

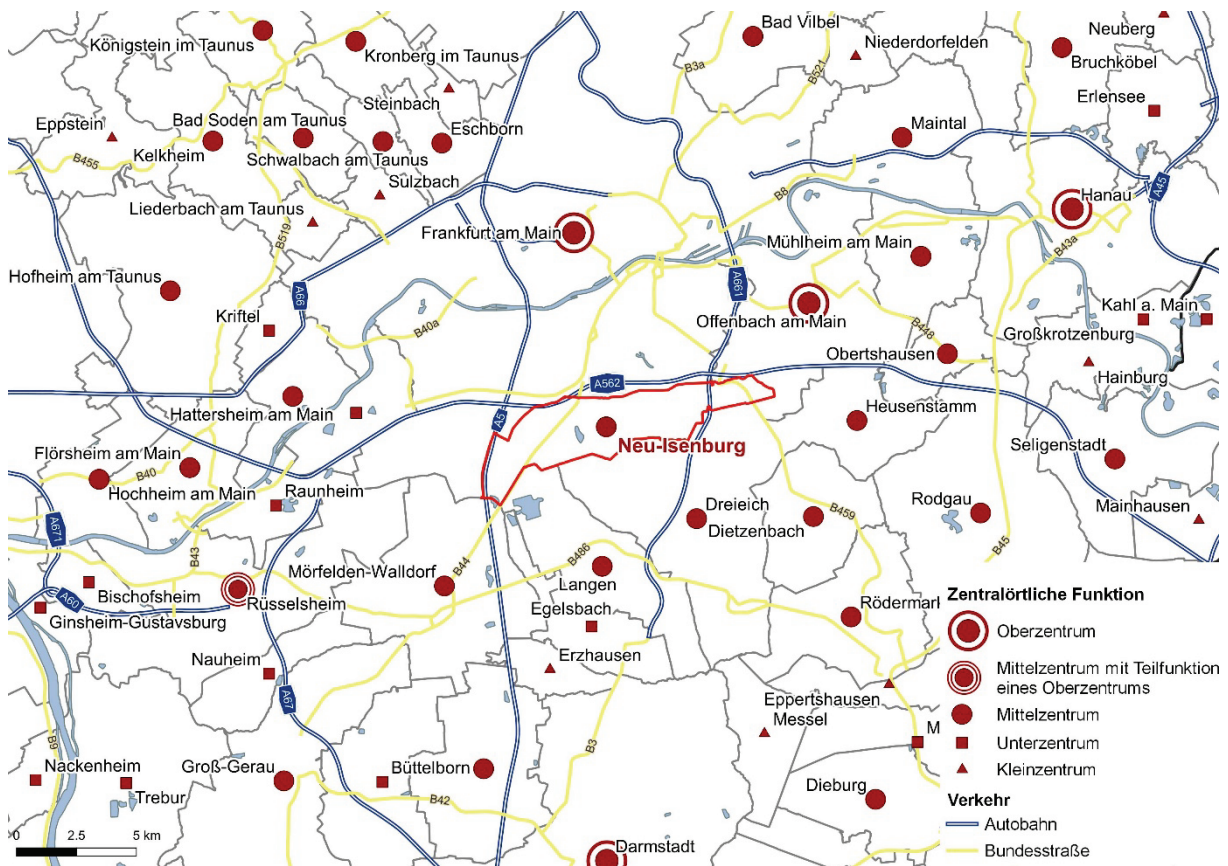
# 4 Gesamtstädtische Analyse

## 4.1 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen

### Standortrelevante Rahmenbedingungen

Die Stadt Neu-Isenburg mit ihren rund 39.600 Einwohnern<sup>15</sup> liegt in der Metropolregion Frankfurt / Rhein-Main. Sie nimmt die landesplanerische Versorgungsfunktion eines polyzentralen Mittelzentrums ein. An die Stadt Neu-Isenburg grenzen im Norden die Metropole Frankfurt am Main, im Osten das Oberzentrum Offenbach sowie im Süden und Westen die Mittelzentren Dreieich, Langen und Mörfelden-Walldorf.

Karte 1: Lage der Stadt Neu-Isenburg in der Region



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Basis von Kartengrundlagen © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Neu-Isenbergs mit der Region werden durch eine außergewöhnlich gute verkehrliche Anbindung begünstigt. In erster Linie bieten die Autobahnen A5 (Gießen – Darmstadt), A3 (Aschaffenburg – Limburg an der Lahn) und A661 (Bad Homburg vor der Höhe – Dreieich) sowie die Bundesstraßen B44 (Frankfurt am Main - Mannheim) und B459 (Neu-Isenburg - Rödermark) gute überörtliche Straßenverbindungen.

<sup>15</sup> Stadt Neu-Isenburg (Stand: 12/2020)

Mit der DB-Anschlussstelle Bahnhof Neu-Isenburg ist die Stadt an das bundesweite Schienennetz angebunden. Zudem gibt es am nördlichen Stadtrand eine Anbindung an die Frankfurter Straßenbahn. Des Weiteren bietet ein Netz aus Buslinien Verbindungen innerhalb Neu-Isenburgs und in benachbarte Orte der Region. Darüber hinaus grenzt der Frankfurter Flughafen, der größte Verkehrsflughafen Deutschlands, unmittelbar westlich an das Neu-Isenburger Stadtgebiet.

Das Neu-Isenburger Stadtgebiet umfasst rund 24 km<sup>2</sup> und gliedert sich in drei, räumlich voneinander getrennte Stadtteile. Den Siedlungsschwerpunkt bildet mit rund 31.700 Einwohnern der Stadtteil Neu-Isenburg. Jeweils durch große Waldgebiete von der Kernstadt getrennt liegt im Osten der Stadtteil Gravenbruch mit rund 6.300 Einwohnern und im Westen der Stadtteil Zepelinheim mit rund 1.500 Einwohnern.

### Kaufkraftpotential

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential, ermittelt anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten, stellt sich für die Stadt Neu-Isenburg folgendermaßen dar:

**Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Neu-Isenburg**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential der Neu-Isenburger Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.799	110,9
Blumen (Indoor) / Zoo	130	5,1
Gesundheit und Körperpflege	482	19,1
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	184	7,3
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>3.594</i>	<i>142,4</i>
Bekleidung	513	20,3
Schuhe / Lederwaren	138	5,5
GPK** / Haushaltswaren	125	4,9
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	157	6,2
Sport und Freizeit	239	9,5
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>1.172</i>	<i>46,5</i>
Wohneinrichtung	183	7,2
Möbel	447	17,7
Elektro / Leuchten	217	8,6
Elektronik / Multimedia	486	19,3
Medizinische und orthopädische Artikel	90	3,6
Uhren / Schmuck	82	3,2
Baumarktsortimente	526	20,9
Gartenmarktsortimente	123	4,9
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>2.155</i>	<i>85,4</i>

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Neu-Isenburger Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Sonstige	288	11,4
<b>Gesamt</b>	<b>7.210</b>	<b>285,7</b>

\* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnung Junker+Kruse nach IFH Köln GmbH: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021. Köln 2021

Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für Neu-Isenburg rund 286 Mio. Euro (2021)**. Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt mit rund 111 Mio. Euro bzw. 39 % der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Baumarktsortimente (rund 21 Mio. Euro bzw. 7 %), Bekleidung (rund 20 Mio. Euro bzw. 7 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheit und Körperpflege, Elektronik / Multimedia sowie Möbel.

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Neu-Isenburg zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Neu-Isenburg vom Bundesdurchschnitt (=100) an. Derzeit ergibt sich in Neu-Isenburg eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 105,5**, d. h. das Kaufkraftniveau der Neu-Isenburger Bevölkerung liegt rund 6 % über dem Bundesdurchschnitt. Im Vergleich zum Jahr 2006 (116,3) ist das Kaufkraftniveau gesunken.

In den vergangenen Jahren ist die **Bevölkerung** der Stadt Neu-Isenburg kontinuierlich gewachsen, seit dem Jahr 2006 um **12 %** bzw. 4.200 Menschen. Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen** der Stadt ist in diesem Zeitraum sogar noch stärker um rund **30 %** angestiegen, was neben dem Bevölkerungszuwachs auch darauf zurückzuführen ist, dass die bundesweite, einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft zugenommen hat.

## 4.2 Aktuelle Einzelhandelssituation in Neu-Isenburg

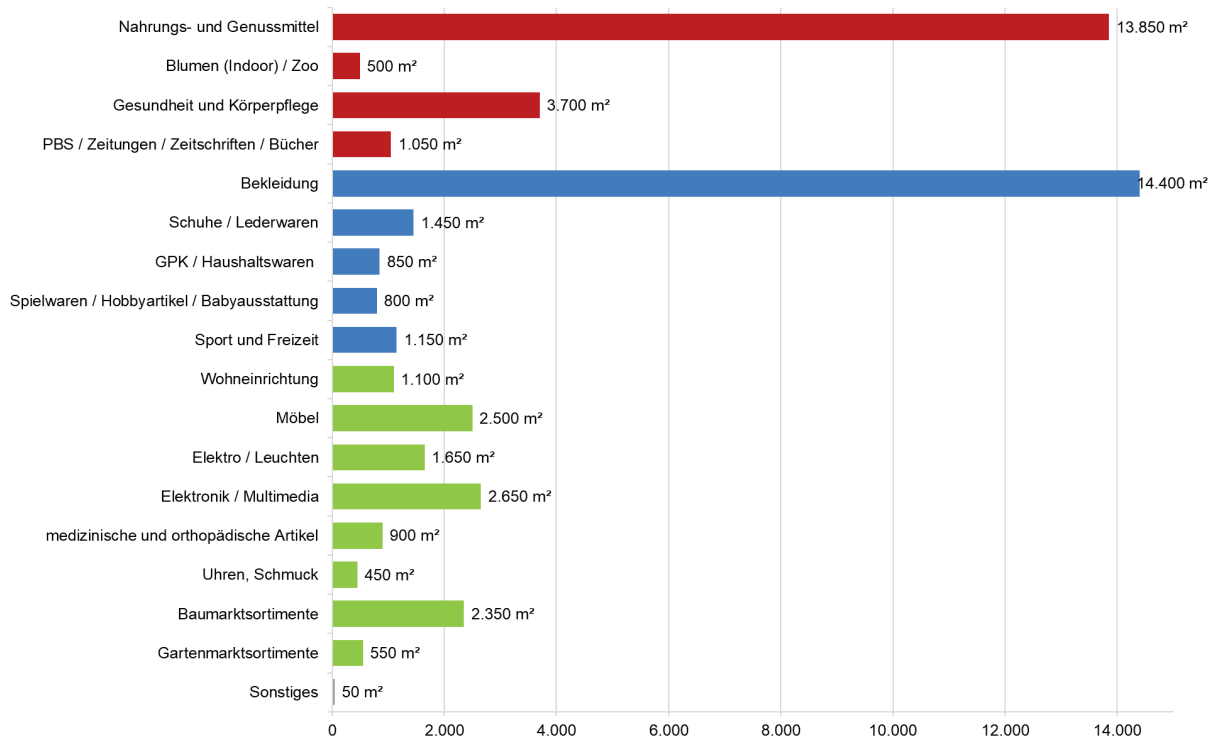
### Wesentliche Kennwerte des Einzelhandels in Neu-Isenburg zum Erhebungszeitpunkt (Juni 2021)

- Es bestehen insgesamt **248 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kapitel 3.1) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **49.950 m<sup>2</sup>**. Seit dem Jahr 2006, in dem das Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Isenburg<sup>16</sup> erarbeitet wurde, ist über alle Warengruppen ein leichter Verkaufsflächenrückgang von -5 % bei einer rückläufigen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben (-21 %) festzustellen.

<sup>16</sup> BBE Unternehmensberatung GmbH: Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Isenburg. Köln 2006

Hier spiegeln sich u. a. einzelne Veränderungen im Bestand (z. B. Erweiterungen bestehender Anbieter, Schließungen) sowie methodische Änderungen wider.

**Abbildung 7: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Neu-Isenburg (in m<sup>2</sup>)**



\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021

- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** liegen in Neu-Isenburg – wie bereits 2006 – in der innerstädtischen Leitbranche **Bekleidung** (rund 14.400 m<sup>2</sup>) sowie in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 13.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **200 m<sup>2</sup>** und ist gegenüber 2006 (170 m<sup>2</sup>) gestiegen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker+Kruse in anderen Städten mit 25.000 bis 50.000 Einwohnern (280 m<sup>2</sup>)<sup>17</sup> ist der Wert als unterdurchschnittlich zu bewerten.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **1,26 m<sup>2</sup>** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – unter dem bundesdeutschen Durchschnittswert von rund 1,5 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im interkommunalen Vergleich liegt dieser Wert ebenfalls unter dem Durchschnitt (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit 25.000 bis 50.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker+Kruse Datenbank beträgt rund 2,02 m<sup>2</sup>). In der Gegenüberstellung zur letzten Erhebung (2006: 1,46 m<sup>2</sup>) ist der Wert leicht gesunken.

<sup>17</sup> Junker+Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 25.000 und 50.000 Einwohnern

- In einem warengruppenspezifischen **Vergleich** der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung zeigen sich aus rein quantitativer Sicht überwiegend durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Angebotsausstattungen, u. a. in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren, Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente. Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen erzielen neben der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege die zentrenrelevanten Warengruppe Bekleidung und Elektronik / Multimedia.

**Tabelle 3: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich**

Warengruppe	Neu-Isenburg (rund 39.600 Einwohner)	Kommunen mit 25.000 - 50.000 Einwohnern (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,35	0,44
Blumen (Indoor) / Zoo	0,01	0,07
Gesundheit und Körperpflege	0,09	0,08
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0,03	0,04
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>0,48</i>	<i>0,62</i>
Bekleidung	0,36	0,23
Schuhe / Lederwaren	0,04	0,06
GPK** / Haushaltswaren	0,02	0,08
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	0,02	0,03
Sport und Freizeit	0,03	0,06
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>0,47</i>	<i>0,46</i>
Wohneinrichtung	0,03	0,08
Möbel	0,06	0,23
Elektro / Leuchten	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	0,07	0,05
Medizinische und orthopädische Artikel	0,02	0,02
Uhren / Schmuck	0,01	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,07	0,49
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>0,31</i>	<i>0,92</i>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1,26</b>	<b>2,02</b>

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021 und Junker+Kruse-Datenbank (Kommunen zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern)

### Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Neu-Isenburg

- Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt liegt nach wie vor sehr deutlich in der **Kernstadt Neu-Isenburgs**. Hier befinden sich jeweils 95 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche

sowie der Betriebe in Neu-Isenburg. Dieser Bereich umfasst insbesondere die Innenstadt Neu-Isenburgs mit dem Einkaufszentrum Isenburg-Zentrum.

- Im Stadtteil **Gravenbruch** existieren insgesamt elf Einzelhandelsbetriebe, darunter mit Rewe und Netto Marken-Discount zwei Lebensmittelmärkte. Das Angebot ist überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtet. In **Zeppelinheim** sind mit Ausnahme einer Tankstelle an der Bundesstraße keine Einzelhandelsbetriebe vorhanden.

**Tabelle 4: Einzelhandelsangebot in den Neu-Isenburger Stadtteilen**

Stadtteil	Neu-Isenburg	Gravenbruch	Zeppelinheim	Gesamt
Einwohner (Stand 12/2020)	31.700	6.350	1.550	<b>39.600</b>
Anzahl der Betriebe	236	11	1	<b>248</b>
Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	47.250	2.650	<100	<b>49.950</b>
Verkaufsflächen- ausstattung (in m <sup>2</sup> je Einwohner)	1,49	0,42	<0,1	<b>1,26</b>

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

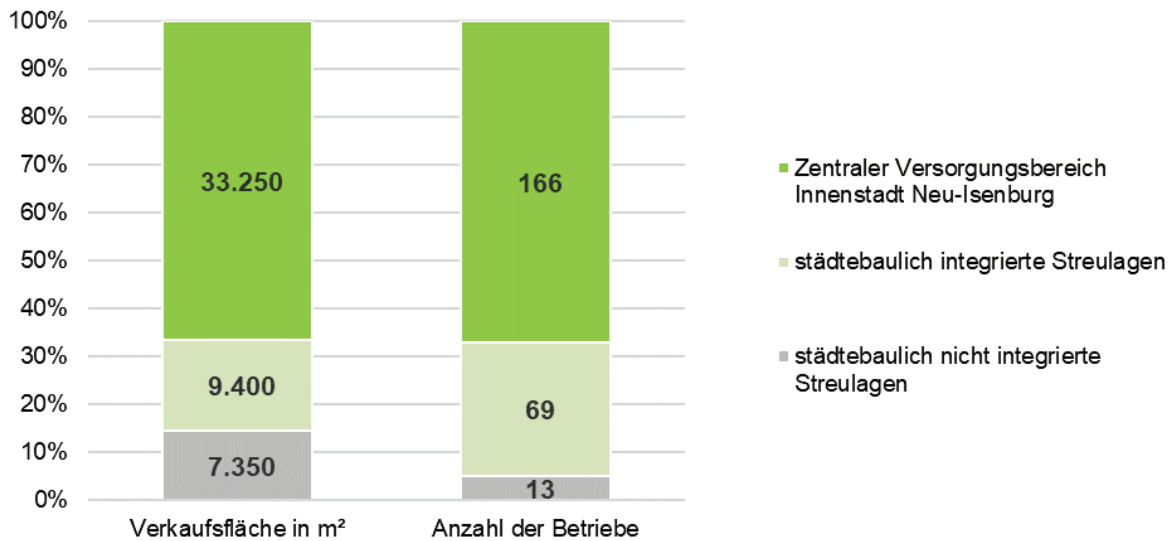
Quelle: Berechnung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021

- Mit Blick auf die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage zeigt sich ein deutliches Bild. Zwei Drittel sowohl der Verkaufsfläche als auch der Einzelhandelsbetriebe Neu-Isenburgs sind im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** lokalisiert. Damit rangiert die Neu-Isenburger Innenstadt rein quantitativ auf einem vergleichsweise überdurchschnittlichen Niveau<sup>18</sup>.
- Auf die **städtebaulich integrierten Lagen** innerhalb des Neu-Isenburger Stadtgebiets entfallen rund 20 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 69 Einzelhandelsbetriebe aufteilen. Bezogen auf die Betriebe entspricht dies einem Anteil von weniger als 30 % an der Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte. Dabei liegt der Schwerpunkt in den integrierten Lagen im kurzfristigen Bedarf (hauptsächlich Nahrungs- und Genussmittel).
- In Neu-Isenburg befinden sich in **städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen** 13 Einzelhandelsbetriebe und rund 7.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dies entspricht rund 15 % der Gesamtverkaufsfläche und rund 5 % aller Betriebe in der Stadt Neu-Isenburg. Dabei ist insbesondere der Anteil der Gesamtverkaufsfläche vergleichsweise gering, da flächenintensive Angebote, wie klassische Bau- und Garten- sowie Möbelmärkte, in Neu-Isenburg nicht existieren.

<sup>18</sup> Erfahrungswerte durch bundesweite Untersuchungen des Büros Junker+Kruse in vergleichbaren Kommunen zeigen, dass die Verkaufsflächenanteile der Innenstädte im Schnitt bei 20 - 25 % liegen, vitale und funktionsfähige Innenstädte jedoch in der Regel einen Anteil von rund einem Drittel (oder mehr) des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots aufweisen.



**Abbildung 8: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Neu-Isenburg differenziert nach städtebaulicher Lage**



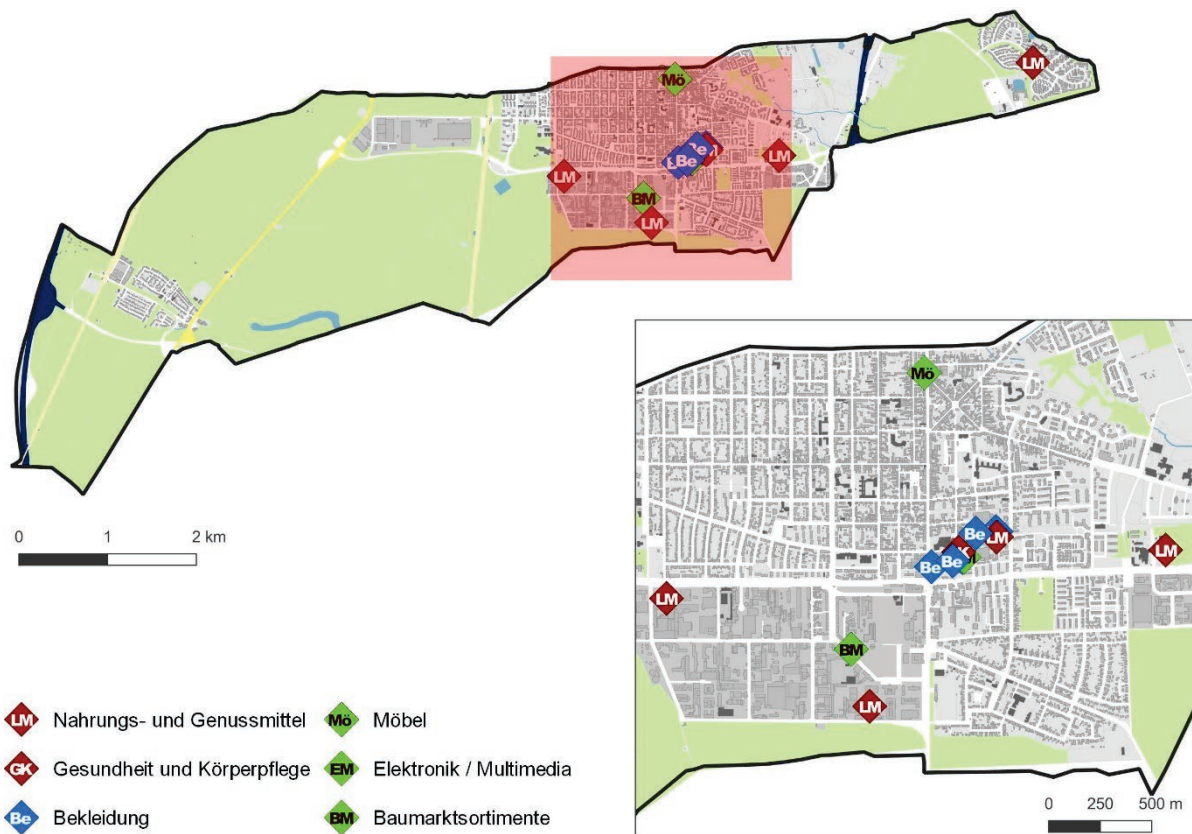
Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021

### Großflächiger Einzelhandel

- Aktuell existieren in Neu-Isenburg **14 großflächige Anbieter**<sup>19</sup> mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 23.450 m². Obwohl diese Betriebe nur rund 6 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie **knapp die Hälfte des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Mit mehr als 9.000 m² Verkaufsfläche entfallen rund 40 % der Fläche der großflächigen Betriebe auf die fünf Anbieter der zentrenrelevante Warengruppe **Bekleidung**, welche sich alle im Isenburg-Zentrum konzentrieren. Darunter befindet sich mit Peek & Cloppenburg auch der größte Einzelhandelsbetrieb Neu-Isenburgs.
- Rund 7.500 m² des Verkaufsflächenangebots der großflächigen Anbieter entfallen auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Dies entspricht einem Anteil von einem Drittel an der Verkaufsfläche aller großflächigen Anbieter.
- Weiterhin sind jeweils ein Anbieter in den Warengruppen Gesundheit und Körperpflege, Elektronik / Multimedia, Möbel sowie Baumarktsortimente.
- In der **Neu Isenburger Innenstadt** sind die meisten großflächigen Anbieter lokalisiert, die mit nur einer Ausnahme im Isenburg-Zentrum konzentriert sind. Außerhalb der Innenstadt handelt es sich um in der Regel solitär gelegene Anbieter, mehrheitlich mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel.

<sup>19</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschosfläche von rund 1.200 m². Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m² zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m<sup>2</sup>) in Neu-Isenburg



Quelle: Darstellung Junker+Kruise auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruise in Neu-Isenburg Juni 2021, Kartengrundlagen: Stadt Neu-Isenburg

### Umsätze und Zentralitäten des Einzelhandels in Neu-Isenburg

In der nachfolgenden Tabelle 5 werden die warengruppenspezifischen Verkaufsflächen, Umsätze und Zentralitäten in Neu-Isenburg aufgeführt. Die Zentralität zeigt an, wie viel der lokal vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der entsprechenden Warengruppe; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

**Tabelle 5: Umsätze und Zentralitäten in Neu-Isenburg nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	13.850	76,7	0,69
Blumen (Indoor) / Zoo	500	1,2	0,22
Gesundheit und Körperpflege	3.700	25,5	1,33
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.050	4,8	0,67
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>19.150</i>	<i>108,2</i>	<i>0,76</i>
Bekleidung	14.400	46,7	2,30
Schuhe / Lederwaren	1.450	5,2	0,95
GPK** / Haushaltswaren	850	2,1	0,42
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	800	2,3	0,37
Sport und Freizeit	1.150	3,8	0,40
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>18.700</i>	<i>60,2</i>	<i>1,30</i>
Wohneinrichtung	1.100	2,2	0,30
Möbel	2.500	2,9	0,17
Elektro / Leuchten	1.650	9,0	1,05
Elektronik / Multimedia	2.650	23,6	1,23
Medizinische und orthopädische Artikel	900	5,5	1,55
Uhren / Schmuck	450	4,2	1,31
Baumarktsortimente	2.350	2,8	0,13
Gartenmarktsortimente	550	0,6	0,12
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>12.100</i>	<i>50,9</i>	<i>0,60</i>
<b>Gesamtsumme (inkl. sonstiges)</b>	<b>49.950</b>	<b>219,3</b>	<b>0,77</b>

\* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021

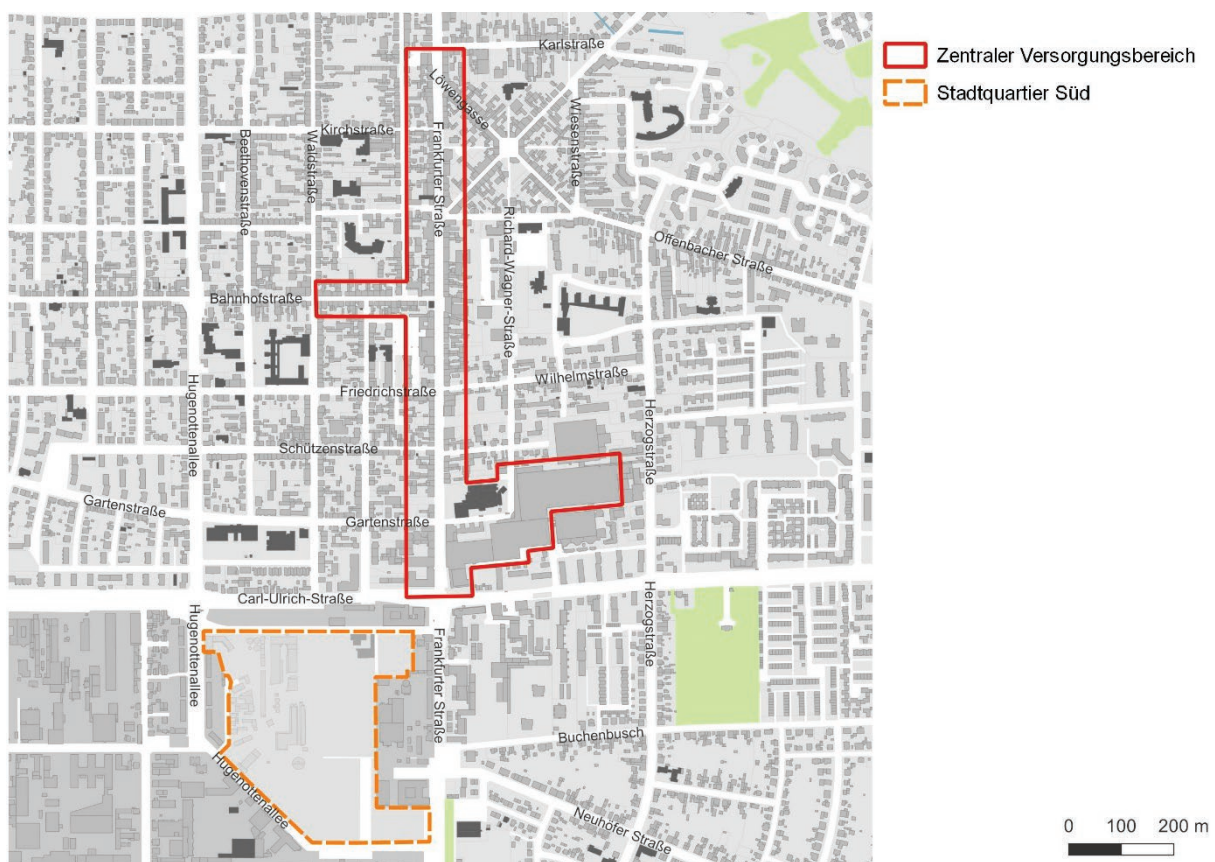
- Dem in der Stadt Neu-Isenburg vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 286 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 219 Mio. Euro** gegenüber. Infolge der weiter zunehmenden Bevölkerungszahl und der steigenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (rund + 30 %) und eines im Verhältnis nur leicht gestiegenen Umsatzes (rund +11 %) errechnet sich für 2021 eine gegenüber dem Jahr 2006 verringerte Zentralität des Einzelhandels von 0,77 (gegenüber 0,91). D. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt rund 23 % unter dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit per Saldo Kaufkraftabflüsse in die Region nachweisbar.

An diesen Werten wird die Konkurrenzsituation zur benachbarten Metropole Frankfurt am Main sowie zum Oberzentrum Offenbach am Main deutlich.

# 5 Analyse der Neu-Isenburger Innenstadt

Die **Neu-Isenburger Innenstadt**, zentral in der Kernstadt gelegen, bildet den wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt der Stadt Neu-Isenburg. Innerhalb dieses Stadtbereiches prägen eine heterogene Bebauung und eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Wohnen sowie öffentlichen Einrichtungen, aber auch einer hohen Verkehrsbelastung entlang der Frankfurter Straße das Stadtbild. In westlicher Richtung, jedoch in rund 2 km Entfernung zur Innenstadt, befindet sich mit dem DB-Bahnhof ein Anschluss an das bundesweite Schienennetz. Nördlich des zentralen Versorgungsbereichs, unmittelbar an der Stadtgrenze, liegt die Endhaltestelle der Frankfurter Straßenbahnlinie 17 die direkt in die Frankfurter Innenstadt führt.

**Karte 3: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Neu-Isenburg**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Kartengrundlagen: Stadt Neu-Isenburg  
 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich gemäß Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Isenburg 2006

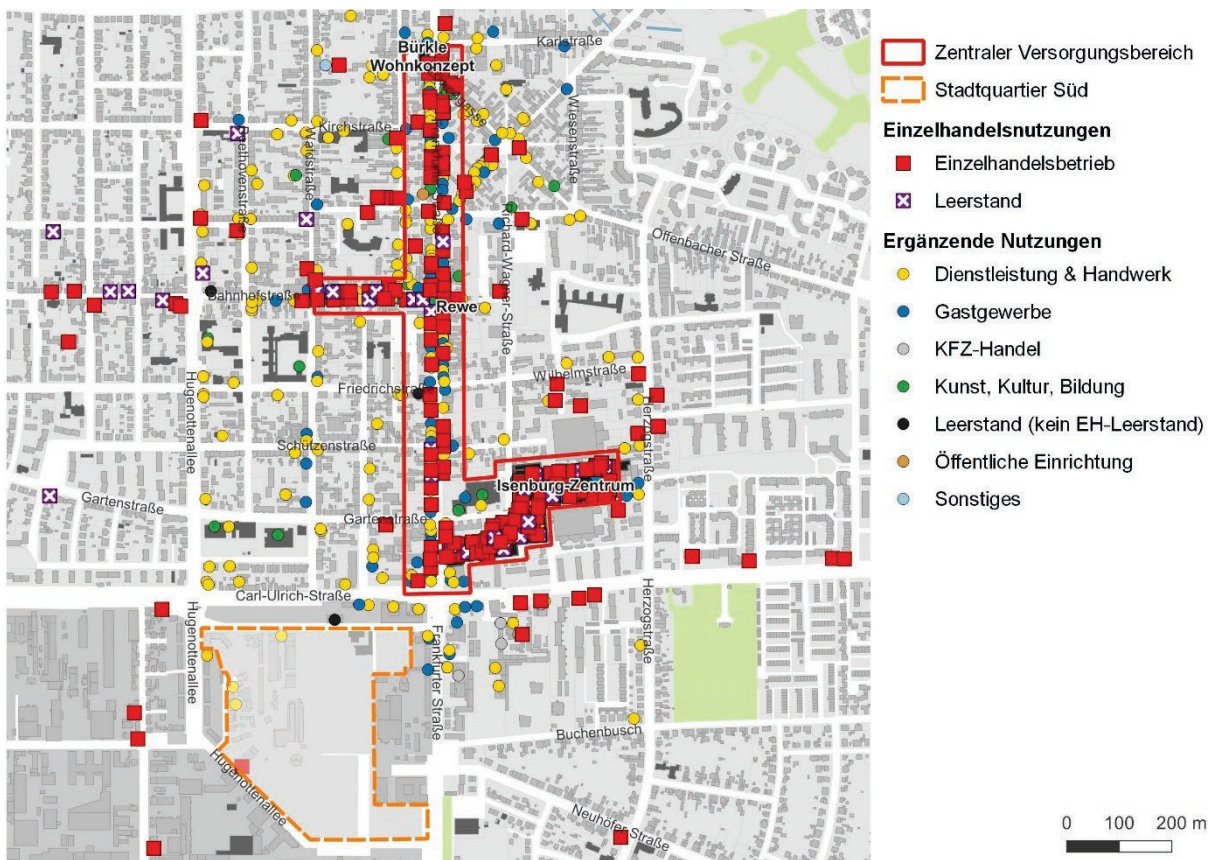
Unmittelbar südlich des zentralen Versorgungsbereichs befindet sich das sogenannte Stadtquartier Süd. Ziel der Stadt Neu-Isenburg ist es, ein städtisches Quartier mit einer Nutzungsmischung aus Wohnen und Arbeiten sowie ergänzenden Angeboten aus den Bereichen Versorgung, Soziales, Kultur und Gastronomie zu entwickeln. Die Planungen gehen dabei von etwa 1.700 Einwohnern und 1.900 Arbeitsplätzen aus<sup>20</sup>. Im März 2020 erfolgte der Satzungsbeschluss des entsprechenden Bebauungsplans durch die Stadtverordnetenversammlung. Seit 19.11.2020 ist der Bebauungsplan Nr. 55a - "Stadtquartier Süd", 1. Änderung rechtswirksam. Danach ist bezogen

<sup>20</sup> Groß & Partner (2020): Groß & Partner entwickelt gemischtes Quartier. Abruf unter <https://www.gross-partner.de/de/press/gross-partner-entwickelt-gemischtes-quartier/> (Zugriff: 11/2021)

auf den Einzelhandelssektor ein Lebensvollsortimenter mit 1.850 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche sowie 150 m<sup>2</sup> für ergänzende Einzelhandelsbetriebe zulässig.

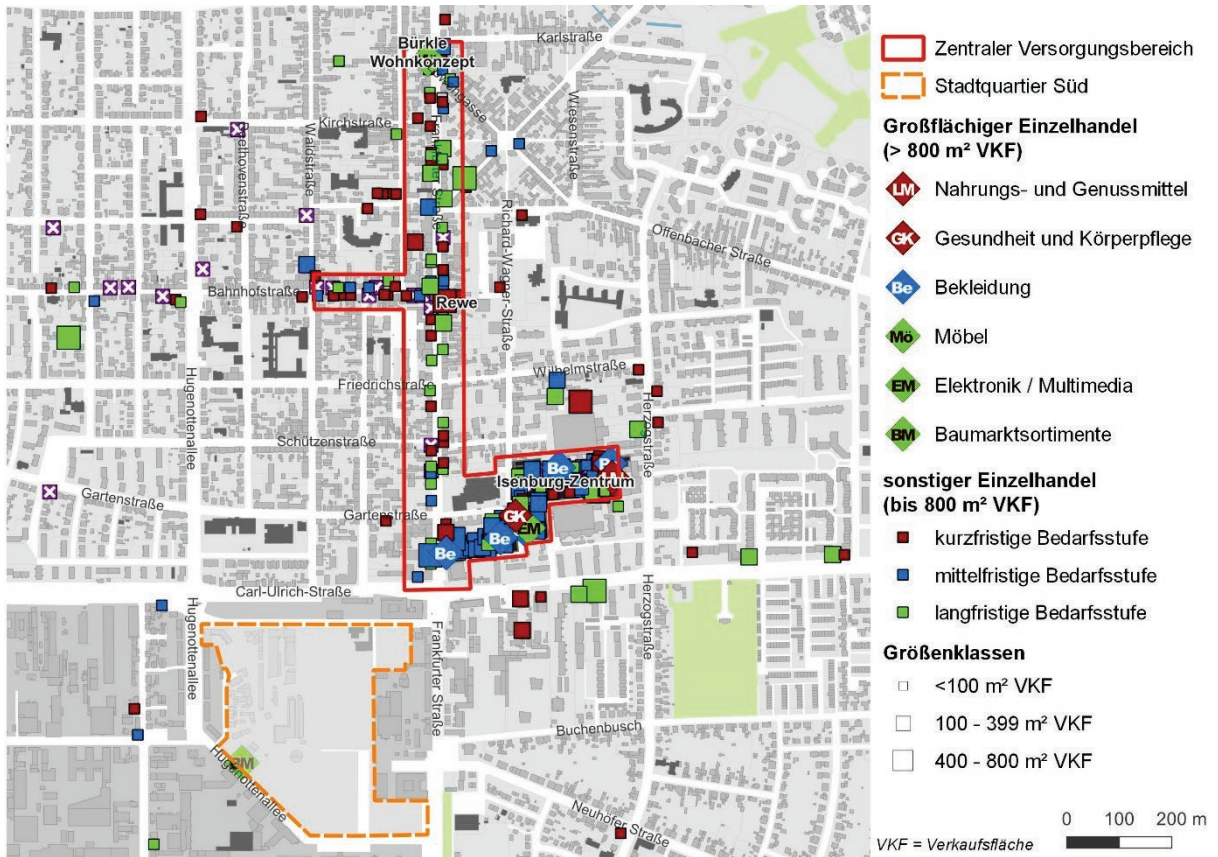
Mit insgesamt 166 Betrieben und rund 33.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist die Innenstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Neu-Isenburg. Das hier vorhandene Angebot umfasst zwei Drittel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots bzw. ebenfalls zwei Drittel der Betriebe in Neu-Isenburg. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in der Innenstadt bei rund 200 m<sup>2</sup>. Dies ist hauptsächlich auf das Isenburg-Zentrum zurückzuführen. Ohne das Isenburg-Zentrum reduziert sich die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb auf rund 84 m<sup>2</sup> und verdeutlicht die Kleinteiligkeit des Weiteren innerstädtischen Einzelhandelsangebotes.

**Karte 4: Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Neu-Isenburger Innenstadt**



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neu-Isenburg Juni 2021, Kartengrundlagen: Stadt Neu-Isenburg  
 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich gemäß Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Isenburg 2006

Karte 5: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Neu-Isenburger Innenstadt



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neu-Isenburg Juni 2021, Kartengrundlagen: Stadt Neu-Isenburg  
 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich gemäß Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Isenburg 2006

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in der Neu-Isenburger Innenstadt differenziert nach Warengruppen mit und ohne Isenburg-Zentrum dargestellt.

**Tabelle 6: Angebotssituation in der Neu-Isenburger Innenstadt**

Warengruppe	Innenstadt gesamt			Innenstadt ohne Isenburg-Zentrum		
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m <sup>2</sup>	Anteil an Gesamtstadt		in m <sup>2</sup>	Anteil an Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	41	5.050	37 %	26	1.450	10 %
Blumen (Indoor) / Zoo	3	250	45 %	2	<100	10 %
Gesundheit und Körperpflege	10	2.550	69 %	2	250	7 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3	750	70 %	2	150	14 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>57</i>	<i>8.600</i>	<i>45 %</i>	<i>32</i>	<i>1.900</i>	<i>10 %</i>
Bekleidung	52	14.250	99 %	13	1.150	8 %
Schuhe / Lederwaren	5	1.400	97 %	1	150	10 %
GPK** / Haushaltswaren	3	650	75 %	1	100	12 %
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	2	650	79 %	1	100	13 %
Sport und Freizeit	3	850	73 %	-	<100	4 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>65</i>	<i>17.800</i>	<i>95 %</i>	<i>16</i>	<i>1.550</i>	<i>8 %</i>
Wohneinrichtung	4	600	57 %	2	250	23 %
Möbel	4	1.250	50 %	4	1.250	50 %
Elektro / Leuchten	3	1.000	60 %	3	300	18 %
Elektronik / Multimedia	12	2.500	95 %	7	400	15 %
Medizinische und orthopädische Artikel	9	750	85 %	4	250	28 %
Uhren / Schmuck	10	450	99 %	5	100	21 %
Baummarktsortimente	-	<100	<1%	-	-	-
Gartenmarktsortimente	1	200	40 %	1	200	40 %
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>43</i>	<i>6.850</i>	<i>56 %</i>	<i>26</i>	<i>2.800</i>	<i>23 %</i>
<b>Gesamt (inkl. Sonstiges)</b>	<b>166</b>	<b>33.250</b>	<b>67 %</b>	<b>75</b>	<b>6.300</b>	<b>13 %</b>

\* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnung Junker+Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neu-Isenburg Juni 2021

Insgesamt verdeutlichen die Daten die hohe Konzentration der Einzelhandelsnutzungen im Isenburg-Zentrum. So ist die Mehrheit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe und rund 80 % der innerstädtischen Verkaufsfläche im Center lokalisiert.

Im zentralen Versorgungsbereich stehen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 30 Ladenlokale mit rund 2.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>21</sup> leer, was einer Leerstandsquote von rund 15 % der Ladenlokale und rund 8 % der Fläche entspricht. Fast zwei Drittel der Leerstände konzentrieren sich im Isenburg-Zentrum.

### **Räumlich-funktionale und qualitative Einzelhandelssituation**

Bezogen auf den Einzelhandel zeichnet sich der lang gestreckte zentrale Versorgungsbereich durch eine deutliche Schiefelage aus. Dem starken „Südpol“ Isenburg-Zentrum steht kein auch nur annähernd starker Gegenpol im Norden gegenüber. Das Isenburg-Zentrum dominiert den Einzelhandel in der Innenstadt quantitativ und qualitativ. Die Länge der Mall (1a-Lage) liegt bei ca. 800 m, die einzelhandelsbezogene Verkaufsfläche bei ca. 27.000 m<sup>2</sup>. Dadurch bietet das Center ein komplettes innerstädtisches Einzelhandelsangebot, was einen funktionalen Austausch zwischen dem Center und den Einkaufslagen an der Frankfurter Straße stark beeinträchtigt. Im Isenburg-Zentrum befinden sich mehr als die Hälfte der Betriebe der Neu-Isenburger Innenstadt und mehr als 80 % der innerstädtischen Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt im Isenburg-Zentrum bei rund 300 m<sup>2</sup> und damit deutlich über dem durchschnittlichen Wert der Neu-Isenburger Innenstadt. Im Center sind die größten Anbieter der Neu-Isenburger Innenstadt und namhafte Filialisten mit typischen innenstadtprägenden Sortimenten aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Elektronik / Multimedia konzentriert. Auch weist es mit u. a. zwei Lebensmittelmärkten und zwei Drogeriemärkten ein relevantes Angebot im kurzfristigen Bedarf aus. Dies stärkt auf der einen Seite die Einzelhandelszentralität der Stadt, auf der anderen Seite begrenzt dies die Chancen von Anbietern an der Frankfurter Straße. Allerdings dürfte das Center, trotz einiger Erweiterungen, aufgrund seines Alters (Eröffnung im Jahr 1975) inzwischen an Ausstrahlungskraft in die Region verloren haben. Dies gründet sich darauf, dass es trotz einiger vorgenommener Modernisierungsmaßnahmen nicht mehr in Gänze aktuell ist, dass gleichzeitig in der näheren Umgebung neue, zum Teil attraktivere Einkaufsangebote entstanden sind und dass auch innerstädtische Einkaufszentren immer stärker unter einem veränderten Kundenverhalten leiden<sup>22</sup>. Zum Erhebungszeitpunkt stehen 19 Ladenlokale leer und laut einer aktuellen Befragung ist die Zufriedenheit der Mieter nicht besonders hoch ausgeprägt<sup>23</sup>. Wie bei vielen Centern in Deutschland könnten auch beim Isenburg-Zentrum Umstrukturierungen anstehen.

Darüber hinaus ist bei einer städtebaulichen Betrachtung zu sehen, dass durch die introvertierte bauliche Gestalt des Centers nur wenig Austauschbeziehungen zwischen Center und Frankfurter Straße bestehen. Es gibt nur einen (Haupt-)Eingang für Fußgänger an der Frankfurter Straße

<sup>21</sup> Der Flächenwert der Leerstände ist geschätzt, da die Ladenlokale teilweise nur bedingt einsehbar bzw. messbar waren.

<sup>22</sup> vgl.: von Schwanenflug, Christoph: 75% der Center haben Mieter verloren. In: ImmobilienZeitung Nr.12 (2021) vom 25.3.2021

<sup>23</sup> Mit einer Bewertung von 3,39 (nach Schulnotensystem) liegt das Isenburg-Zentrum auf Platz 170 von 225 in die Wertung einbezogenen Centern (o.V.: Shoppingcenter Performance Report 2021. Die wirtschaftliche Bewertung aller Einkaufszentren durch die Ladenmieter. In: ImmobilienZeitung Nr.38 (2021) vom 23.9.2021).



und zwei Nebeneingänge zu den Plätzen an der Hugenottenhalle. Der eigentliche Haupteingang des Centers liegt abseits der Frankfurter Straße an den Parkhäusern.

**Foto 1 und Foto 2: Isenburg-Zentrum (links: Eingang Frankfurter Straße; rechts: Eingang Rosenauplatz)**



Quelle: Aufnahmen Junker+Kruse (September 2021)

Der Einzelhandel außerhalb des Isenburg-Zentrums in der Frankfurter Straße und der Bahnhofstraße ist deutlich schwächer aufgestellt. In der Frankfurter Straße gibt es insgesamt 60 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 5.600 m<sup>2</sup>. Zum Erhebungszeitpunkt stehen drei Ladenlokale leer. An der nördlichen Grenze des zentralen Versorgungsbereichs befindet sich mit einem hochwertigen Möbelanbieter der einzige großflächige Betrieb außerhalb des Isenburg-Zentrums. Zentraler gelegen, an der Einmündung der Bahnhofstraße, liegt ein kleinflächiger Supermarkt. Es ist der zweitgrößte Anbieter innerhalb der Frankfurter Straße und einziger frequenzerzeugender Magnetbetrieb der Straße. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in der Frankfurter Straße liegt bei knapp 100 m<sup>2</sup> und unterstreicht die kleinteilige Struktur. Der Einzelhandel ist überwiegend inhabergeführt, preisorientiert und weist überwiegend ein niedriges Angebotsniveau auf. Gegenwärtig ist der nördliche Teil der Frankfurter Straße bezogen auf die Qualität des Besatzes stärker einzustufen als der südliche. Neben dem Möbelanbieter befinden sich dort einige weitere höherwertige Betriebe. Auf der westlichen Seite der Frankfurter Straße liegen in diesem Abschnitt einige Potenzialflächen die perspektivisch entwickelt werden könnten.

**Foto 3 und Foto 4: Frankfurter Straße (links: Blickrichtung Norden auf Höhe des Isenburg-Zentrums; rechts: Blickrichtung Süden auf Höhe des Rewe-Marktes)**



Quelle: Aufnahmen Junker+Kruse (September 2021)

In der Fußgängerzone **Bahnhofstraße** sind 15 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von rund 700 m<sup>2</sup> verfügen. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb von knapp 50 m<sup>2</sup>. Damit weist die Bahnhofstraße einen besonders kleinteiligen Einzelhandelsbesatz auf. Der Schwerpunkt liegt im nahversorgungsrelevanten Bereich mit einem überwiegend inhabergeführten Facheinzelhandel und z. T. spezialisiertem Angebot. Zum Erhebungszeitpunkt stehen fünf Ladenlokale mit Flächen von z. T. deutlich unter 100 m<sup>2</sup> leer. Geprägt wird die Fußgängerzone vor allem durch einen hohen Anteil gastronomischer Nutzungen, wie Restaurants und Cafés. Diese tragen, ebenso wie der samstags stattfindende Wochenmarkt, zur Belebung der Bahnhofstraße bei. Insgesamt besitzt die Straße aber nur begrenzte Strahlkraft und scheint noch nach ihrer Rolle zu suchen.

**Foto 5 und Foto 6: Bahnhofstraße (links: Eingangsbereich von der Frankfurter Straße; rechts: Fachgeschäft in der Fußgängerzone)**



Quelle: Aufnahmen Junker+Kruse (September 2021)

### Städtebauliche Einordnung

Der zentrale Versorgungsbereich Neu-Isenburgs liegt streng linear entlang der Frankfurter Straße und hat eine Länge von etwa einem Kilometer. Er reicht von der Friedhofstraße im Süden bis etwa zur Karlstraße, in Höhe des Alten Ortes, im Norden. Die meist geschlossene Blockrandbebauung entlang dieser Straße stammt aus verschiedenen Zeitepochen und weist unterschiedliche Geschosshöhen auf. Sie stellt sich dementsprechend äußerst heterogen dar und wirkt wenig harmonisch. Vielfach fehlt es an der notwendigen Pflege und Instandsetzung. Eine exakte Aufnahme und Bewertung der Gebäudestruktur ist in einem speziellen Gutachten erarbeitet worden<sup>24</sup>.

Herauszuhebende Bereiche in dieser Längsstruktur sind folgende drei Orte:

- Der Alte Ort mit barockem Stadtrundriss und teilweise barocker Fassadengestaltung im Norden. Er markiert die Siedlungsgründung der Stadt durch die Hugenotten. Es handelt sich um ein kleines eigenständiges Wohngebiet östlich der Frankfurter Straße, mit einem zentralen Marktplatz und einigen Gastronomieangeboten. Hier bestehen Chancen für eine noch stärkere Identitäts- und Imagebildung.

<sup>24</sup> Magistrat der Stadt Neu-Isenburg (Auftr.); Freischlad+Holz. Planung und Architektur, Darmstadt (Bearb.): Neu-Isenburg. Stadträumliches Gutachten Frankfurter Straße. Darmstadt/Berlin März 2021

- Die als Fußgängerzone ausgewiesene Bahnhofstraße, die etwa in der Mitte des zentralen Versorgungsbereichs, rechtwinklig in die Frankfurter Straße einmündet. Sie ist ansprechend gestaltet, entfaltet heute aber nur einen geringen Aufforderungscharakter, vor allem weil der Ladenbesatz gering ist und ein Ziel für Besucher und Kunden in westlicher Richtung fehlt. Der Wochenmarkt und einige gastronomische Betriebe sorgen aber temporär für Lebendigkeit.
- Die Großstrukturen Hugentottenhalle und Isenburg-Zentrum prägen den südlichen Abschnitt der Straße. Hier sind die Gehwege etwas großzügiger als im sonstigen Straßenverlauf bemessen und rund um die Halle bestehen Platzflächen. Allerdings sind diese Außenräume gegenwärtig wenig positiv besetzt und besitzen eine nur geringe Aufenthaltsqualität. Allerdings bieten sich gute Optionen zur städtebaulichen und funktionalen Attraktivierung.

Trotz dieser „Schwerpunkte“ ist in der Straße keine Abschnittsbildung oder gar Rhythmisierung erkennbar. Zudem sind auch die Eingänge in die Straße nicht erkennbar und können so keine Signalwirkung auslösen.

Diese für eine Innenstadt eher problematische Situation wird dadurch verstärkt, dass der Straßenraum fast vollständig auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet ist. Als wichtige Verbindungsstraße zwischen dem Frankfurter Süden und Dreieich nimmt die Straße neben Quell- und Zielverkehr in hohem Maße auch Durchgangsverkehr auf. Räumlich spiegelt sich das in großzügigen Fahrbahnen, die an Kreuzungen zum Teil durch Linksabbiegerspuren ergänzt werden, wider. Gleichzeitig sind die Fußgängerwege oft nur 1,50 Meter breit. Radwege oder -streifen sind gar nicht vorhanden. Durch diese Situation ist auch das Queren der Straße problematisch. Eine äußerst mangelhafte Aufenthaltsqualität ist die Folge, zu der eine hohe, verkehrlich bedingte Emissionsbelastung tritt. Die Straße lädt so in keiner Weise zum Bummeln ein, was für einen funktionierenden Einkaufsstandort ungemein wichtig ist. Insgesamt vermittelt sie einen „ruppigen“ Charakter mit geringer Ausstrahlung.

Die ÖPNV-Erschließung der Innenstadt erfolgt heute über Busse. Allerdings sind Schienenanbindungen sowohl in Ost-West-Richtung, als auch in Nord-Süd-Richtung über die Frankfurter Straße geplant. Mittel- bis langfristig erhöhen sich dadurch die Möglichkeiten für eine verträglichere Abwicklung des Verkehrs.

Zugespielt formuliert fehlt es in Neu-Isenburg an einer wirklich erlebbaren Mitte. Hierzu trägt neben den oben angemerkten Punkten, auch die festzustellende äußerst disperse Verteilung der Frequenz erzeugenden (öffentlichen oder privaten) Nutzungen bei. In Verbindung mit dem streng orthogonal angelegten Straßennetz ist das Herz der Stadt nicht unmittelbar ablesbar. Die untenstehenden vorgeschlagenen Ziele und Handlungserfordernisse (vgl. Kapitel 7) setzen hier an und eröffnen die Möglichkeit deutliche Verbesserungen zu erreichen.

## 6 Struktureller Entwicklungskorridor in der Neu-Isenburger Innenstadt

Für Planung und Politik ist es neben der reinen Bestandsdarstellung und -einordnung natürlich von noch größerem Interesse abschätzen zu können, welche Handlungsnotwendigkeiten bzw. -optionen bestehen, das Einzelhandelsangebot in der Neu-Isenburger Innenstadt zukünftig zu halten bzw. zu entwickeln. Ein besonderer Interessenschwerpunkt liegt dabei auch auf dem möglichen quantitativen Entwicklungskorridor.

Im Folgenden erfolgt deshalb eine Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Neu-Isenburger Innenstadt. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven fließen folgende Faktoren ein:

- **Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation**

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation in Neu-Isenburg, insbesondere der Neu-Isenburger Innenstadt, wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 4 und 5). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zukünftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

- **Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten**

Die Entwicklung der Flächenproduktivität<sup>25</sup> ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Neu-Isenburg von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Der nominale Umsatz im Neu-Isenburger Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklungen einzelhandelsrelevanter Kennwerte, unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten und dem Einfluss des Onlinehandels voraussichtlich nur gering ansteigen.

- **Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Neu-Isenburg bis 2030**

Für die Landkreise und kreisfreien Städte in Hessen liegt eine regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Hessischen Statistischen Landesamtes vor<sup>26</sup>. Diese stellt auf das Basisjahr 2018 (Landkreis Offenbach: 254.092 Einwohner) ab. Bis zum Jahr 2030 ist

<sup>25</sup> Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

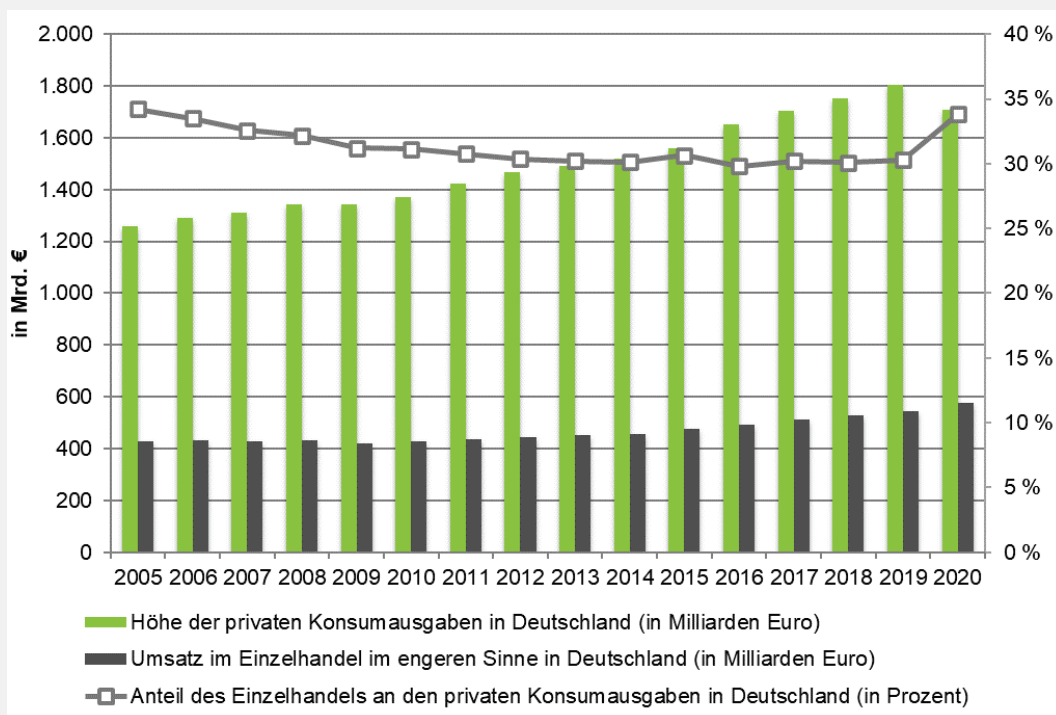
<sup>26</sup> Hessisches Statistisches Landesamt: Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Hessens bis 2040 (hrsg. Dezember 2019)

demnach mit einem Bevölkerungswachstum von ca. 5 % zu rechnen. Ausgehend vom Basisjahr 2018 würde die Bevölkerungszahl im Jahr 2030 damit bei etwa 380.000 Einwohnern liegen. Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Entwicklung der vergangenen Jahre (vgl. Kapitel 4.1) ist von einer weiteren positiven Bevölkerungsentwicklung in Neu-Isenburg auszugehen.

- **Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben**

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig: Zum einen vom privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch, zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen). Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

**Abbildung 9: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken); Höhe der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland von 1991 bis 2020 (in Milliarden Euro). Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 11/2021)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen, allerdings in Folge der Corona-Pandemie in 2020 erstmalig wieder leicht gesunken.

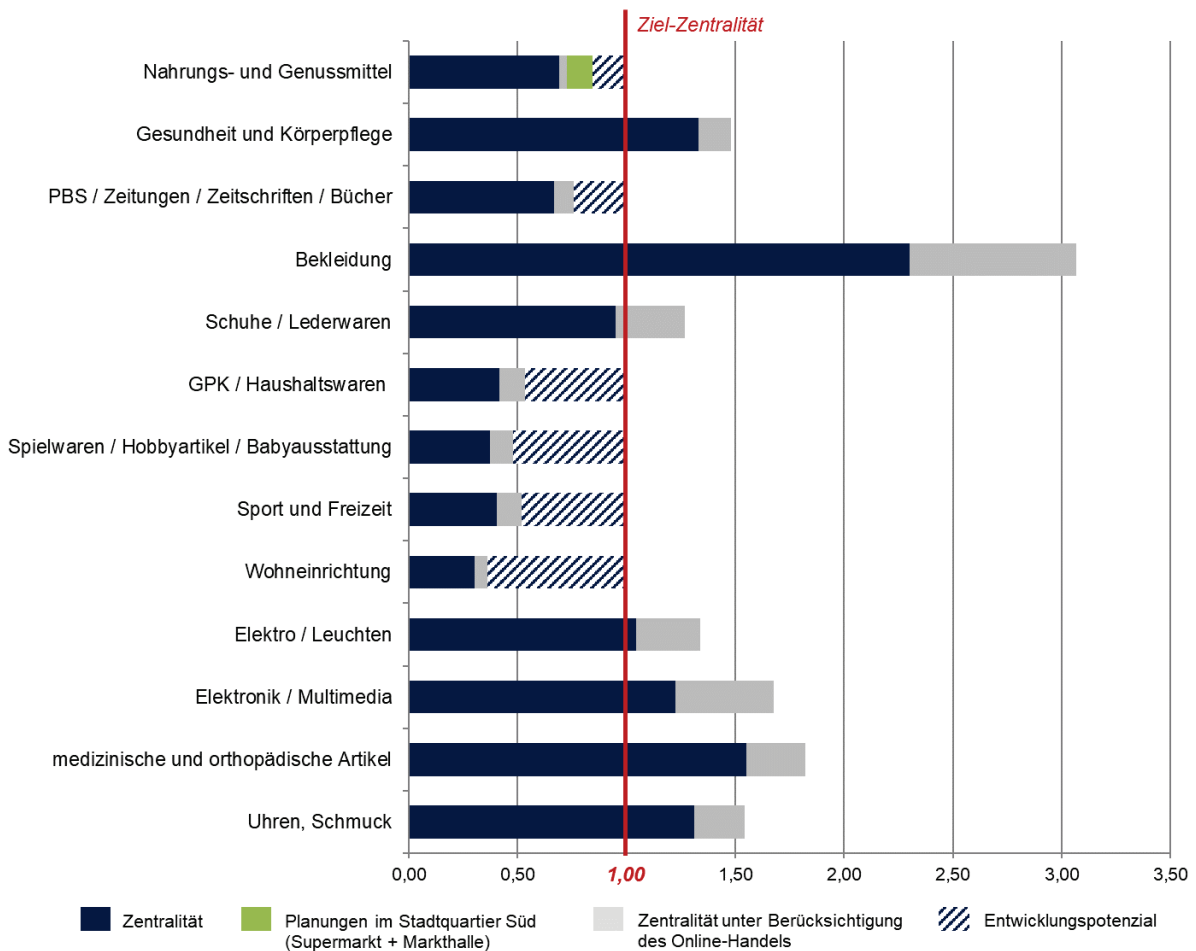
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der Anteil der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben seit 2005 um rund drei Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (ca. 31 % im Jahr 2019) zurückgegangen ist. In den letzten Jahren ist ein relativ konstantes Niveau hinsichtlich des Anteils der Einzelhandelsausgaben von etwa 30 bis 31 % festzustellen. Im Jahr 2020 ist jedoch eine Zunahme etwa 34 % zu konstatieren, was wiederum im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie steht.
  - Einem weiteren Rückgang des Anteils der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben hat eine in den letzten Jahren erhöhte Umsatzsteigerung im Einzelhandel entgegengewirkt. Während die jährlichen Wachstumsraten des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes im Zeitraum von 2005 bis 2015 zwischen -2 und +2 % lagen, kann seit 2015 ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 % festgestellt werden. Dieser Trend hat sich auch für 2020 fortgesetzt (vgl. Kapitel 2).
- Jedoch müssen auch spezifische Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen bzw. im Onlinehandel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.
  - **Entwicklung des E-Commerce**  
Bei der Ermittlung künftiger Potenziale in Neu-Isenburg ist vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online (s. Kapitel 2) zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden. Dieser fällt tendenziell niedriger aus, da ein gewisser Umsatzanteil dem Onlinehandel zufließt, welcher jedoch nicht allein aus „pure-players“ besteht, sondern vor allem auch Multi-Channel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebskanäle. Also: der stationäre Handel vertreibt online oder ein bisher nur online agierender Händler eröffnet ein stationäres Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen (s. Kapitel 2). Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt auch dem stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten.  
Einerseits stellt der Onlinehandel zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel dar, andererseits kann die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und

durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots das städtische Zentrum zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

### Entwicklungspotenziale in der Neu-Isenburger Innenstadt

Die Entwicklungspotenziale der Neu-Isenburger Innenstadt in den überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen gem. Neu-Isenburger-Liste werden auf Basis der Zielzentralität hergeleitet. Diese definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion sowie der regionalen Wettbewerbssituation. Neu-Isenburg ist in der hochverdichteten Region FrankfurtRheinMain lokalisiert, die durch eine sehr ausgeprägte Konkurrenzsituation (unmittelbare Nähe zur Metropole Frankfurt am Main sowie zu dem Oberzentrum Offenbach und diversen Mittelzentren) bestimmt wird. Dadurch erhält das Mittelzentrum Neu-Isenburg hauptsächlich einen Versorgungsauftrag für die eigene Bevölkerung (=Eigenversorger). Vor diesem Hintergrund wird eine Ziel-Zentralität von 1,0 angenommen.

**Abbildung 10: Entwicklungspotenziale in Neu-Isenburg in den überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen gem. Neu-Isenburger-Liste**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in der Stadt Neu-Isenburg

- Bei der Betrachtung der Entwicklungspotenziale für die Neu-Isenburger Innenstadt lassen sich unter rein quantitativen Gesichtspunkten für die innenstadttypischen Warengruppen **Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Elektronik / Multimedia** und **Uhren / Schmuck** keine rechnerischen Entwicklungsspielräume erkennen. Dies ist primär auf die Dominanz des Isenburg-Zentrums zurückzuführen, wodurch die Perspektiven in diesen Warengruppen für die weitere Innenstadt eingeschränkt werden.
- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind aus quantitativer Sicht Entwicklungsspielräume erkennbar. Berücksichtigt werden müssen allerdings die geplanten Ansiedlungen eines Supermarktes im Stadtquartier Süd sowie einer Markthalle (in Summe rund 2.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Darüber hinaus bestehen Arrondierungsmöglichkeiten für die bestehenden Anbieter sowie strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Die Warengruppen **PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher, GPK / Haushaltswaren, Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung** sowie **Sport und Freizeit** weisen ebenfalls ein quantitatives Angebotsdefizit auf. Darin zeigt sich jedoch auch eine ausgeprägte und steigende Konkurrenz zum Onlinehandel. Bestehende Kaufkraftabflüsse komplett durch Neuansiedlungen im stationären Einzelhandel zu kompensieren unterliegt dabei einem hohen betrieblichen Risiko. Gleichwohl sind auch diese Warengruppen von hoher Bedeutung für einen attraktiven Angebotsmix, so dass die Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen durch attraktive Fachangebote (inhabergeführte Geschäfte oder auch Filialisten) im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ein legitimes städtebauliches Ziel darstellt und – trotz ausgeprägten Wettbewerbs – Spielraum für Angebotsausweitungen in der Innenstadt bietet.
- Auch in der Warengruppe **Wohneinrichtung**, welche neben Fachangeboten vor allem durch Randsortimentsangebote in Möbel-, Bau- und Gartenmärkten geprägt wird, zeigt sich ein quantitativer Entwicklungsspielraum. Da sie insbesondere auch in Form kleinerer Fachgeschäfte einen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Angebotes leisten kann, bestehen Arrondierungsmöglichkeiten für überwiegend kleinteilige Ergänzungen.

Diese Modellrechnung bietet einen ersten Orientierungsrahmen, denn angesichts der Dynamik im Einzelhandel sind für die abschließende Einschätzung eines realistischen bzw. anzustrebenden Entwicklungskorridors neben der rein quantitativen Komponente vor allem auch qualitative und räumliche Kriterien in den Fokus der Betrachtungen zu stellen. Aber auch ein in einer Warengruppe quantitativ umfangreicher Angebotsbestand bedeutet nicht, dass künftig keine Entwicklung in dieser Branche mehr stattfinden kann.

Insgesamt bestehen also für den zentralen Versorgungsbereich Neu-Isenburgs in einigen nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen quantitative Spielräume. In diesem Zusammenhang ist auch die außerordentliche Dominanz des Isenburg-Zentrums zu beachten. Es ist ebenfalls vom Vordringen des Onlinehandels betroffen und wird sich neu positionieren müssen. Wie dies geschehen wird, ist von gutachterlicher Seite nicht zu prognostizieren. Sicher scheint allerdings zu sein, dass die Wettbewerbssituation im Einzelhandel für die Frankfurter Straße nur dann günstiger wird, wenn an strategisch günstigen Orten, zu deutlich günstigeren Konditionen als im Center, Gewerbeflächen angeboten werden sowie die städtebauliche und verkehrliche Situation der Straße deutlich aufgewertet werden.



## 7 Ziele und Handlungserfordernisse für die Neu-Isenburger Innenstadt

Die in dieser Studie formulierten Ziele nehmen die im ISEK formulierten, relativ allgemeinen Ziele<sup>27</sup> auf und spitzen sie mit Blick auf eine positive Einzelhandelsentwicklung weiter zu. Die folgenden vier Leitziele des ISEK sind dabei von besonderer Bedeutung

- Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs (Leitziel 2)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (Leitziel 1)
- Veränderung des Modal Split (Leitziel 3)
- Stärkung der Identität (Leitziel 5)

Im Kern muss es darum gehen, die Status-Quo-Situation schrittweise zu verbessern und so die Schiefelage zwischen Isenburg-Zentrum und Frankfurter Straße ein Stück weit abzubauen<sup>28</sup>. Hierzu ist es zentral den negativen Trend zu stoppen und Möglichkeiten und Angebote für eine nutzungsgemischte Aufwertung der Straße zu schaffen. Besonders fehlt es an einer echten, lebendigen Mitte, die Identitätspunkte schafft und die Bewohner\*innen wie Auswärtige gerne aufsuchen. Zentraler Handlungsraum ist dabei die Achse Frankfurter Straße mit den räumlichen Schwerpunkten an der Hugenottenhalle, in Höhe Bahnhofstraße sowie am Alten Ort.

Hierzu sollten bezogen auf funktionale, städtebauliche und verkehrliche Aspekte folgende Ziele verfolgt und durch konkrete Maßnahmen umgesetzt werden:

- Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Neu-Isenburg muss es grundsätzlich sein, die Innenstadt zu stärken und räumlich nicht zu überdehnen. Mögliche Entwicklungspotenziale sind daher innerhalb der heutigen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs umzusetzen, dabei sind vorhandene Flächenpotenziale zu nutzen. Innerhalb dieses zentralen Bereichs sind vor allem die drei genannten Schwerpunkte, um das Isenburg-Zentrum, Bahnhofstraße und Alter Ort vorrangig anzugehen. Ziel ist es weiterhin von innen, d. h. vom Kernbereich ausgehend, eine kompakte Struktur zu erhalten und zu stärken, durch die Schaffung bzw. den Ausbau von Einzelhandelsdichte sowie einer Erhaltung und eines Ausbaus eines qualifizierten sowie differenzierten, attraktiven Einzelhandelsangebotes. Zentrenrelevante Einzelhandelnutzungen sollen dabei konsequent im zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Isenburg-Zentrum ein innenstadttypisches Angebot (fast) komplett vorhanden ist. Dadurch erscheint es wenig realistisch Filialisten außerhalb des Isenburg-Zentrums ansiedeln zu können. Auch die wünschenswerte Ansiedlung eines Lebensmittel(bio)marktes und/oder eines Drogeriemarktes wird nicht leicht umzusetzen sein. Erfolgversprechender ist es, den Bestand durch Spezial- oder Nischenanbieter zu ergänzen.

<sup>27</sup> ProjektStadt, Frankfurt am Main (Bearb.): Neu-Isenburg. Integriertes Stadtentwicklungskonzept, ... S.94f

<sup>28</sup> Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass die aufgezeigten Rahmenbedingungen und Perspektivbetrachtungen deutlich machen, dass dem formulierten Ziel „Belebung von Einzelhandel und Gastronomie in der Innenstadt“ aufgrund der allgemeinen und der örtlichen Wirtschaftssituation nicht einfach zu erreichen ist; auch weil die Stadt Neu-Isenburg in diesem Sektor keine direkten Zugriffsmöglichkeiten hat. Allerdings kann und muss sie die Rahmenbedingungen mit beeinflussen, gezielt Fördermöglichkeiten einsetzen und, wie es in diesem Papier geschieht, handhabbarere Ziele formulieren.

Sie konzentrieren sich auf ein schmales Sortimentsangebot mit entsprechender Sortiments-tiefe und fokussieren sich dadurch auf eine konkrete Zielgruppe, wobei der Nischenanbieter eine Marktlücke besetzt. Beispiele können sein: Lebensmittelgeschäft mit rein veganem Angebot, Schuhgeschäft für Übergrößen, Papeterie mit hochwertigen Schreibgeräten, Modellbaugeschäft, Herrenausstatter, Blumengeschäft für Trockenblumen oder Keramikgeschäft mit handgemachten Töpferwaren. Diese können auch mit urbanen Manufakturen verknüpft werden, welche Produkte lokal herstellen, verarbeiten oder reparieren.

- Bei der Bewältigung von Leerstandsproblemen, der zu beobachtenden trading down-Prozesse und zum Abbau ungenutzter Flächen ist eine aktive Rolle der Stadt im Sinne eines Leerstandsmanagements von großer Bedeutung. Dabei werden in Abhängigkeit von der Lage und den baulichen Optionen das Einbeziehen von Nutzungsalternativen zum Einzelhandel immer wichtiger (vgl. unten).  
Für die Umsetzung sollte ein professionell arbeitendes Immobilienmanagement eingesetzt werden, das schrittweise Kenntnisse über relevante Flächen und Immobilien, über Grundstücks- und Eigentumsverhältnisse, vorhandene Bebauungen, Verfügbarkeiten, Mietverträge, Baurecht u. ä. aufbaut. Ziel ist es, einen möglichst umfassenden Überblick über den lokalen Immobilienmarkt und die Situation in der Innenstadt zu erhalten und sich auf dieser Basis aktiv in das Marktgeschehen einzuschalten. Die Ausbildung eines „Frühwarnsystems“ zum frühzeitigen Erkennen potenzieller Leerstände setzt sowohl auf lokale Sachkenntnis als auch auf neutrales Fachwissen. In diesem Zusammenhang ist auch die Entwicklung von Vorstellungen über einen anzustrebenden Branchen- bzw. Nutzungsmix, heruntergebrochen auf die unterschiedlichen Abschnitte des Geschäftszentrums, sinnvoll. Die personelle Aufstellung und die formale Einbindung in die örtlichen Strukturen eines solchen Managements sind zu klären (vgl. auch unten).
- Der stationäre Einzelhandel muss stärker als bisher seine originären Stärken betonen, um sich gegenüber dem Online-Handel besser zu behaupten. Hierzu gehören die persönliche Beratung, das Anfassen und Ausprobieren sowie die direkte Mitnahme des Produkts. Der stationäre Einzelhandel muss dabei das Einkaufserlebnis für den Kunden im Blick haben, welches sich durch ein attraktives Erscheinungsbild, eine freundliche Kundenansprache und eine gute Servicequalität auszeichnet.
- Gleichzeitig muss er auch die Digitalisierung als Chance für sein Geschäft sehen und nutzen. Der Einzelhandel ist seit jeher durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet. Prägend sind derzeit markante Veränderungen aufgrund der deutlichen Zunahme des Onlinehandels. Dabei gerät der stationäre Einzelhandel zunehmend unter Druck. Vor diesem Hintergrund ist die digitale Transformation zu forcieren. Sind die technischen Rahmenbedingungen geschaffen, ist die Nutzung von Internetauftritten sowie virtuellen Marktplätzen ein möglicher Ansatz zur Stärkung und Sicherung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Darüber hinaus ist vor allem auch ein aktives Engagement von Handel, Immobilieneigentümern, übrigen Nutzern in der Innenstadt (Gastronomie, Dienstleistungen, u. a.), Verwaltung und Politik für eine klare strategische Positionierung und ein zielgerichtetes Management pro Innenstadt unabdingbar. Die Stadt Neu-Isenburg hat dazu mit dem Förderprogramm „Zircl-My-Business“ in Kooperation mit dem Online-Marktplatz-Anbieter Zircl bereits ein erstes Angebot geschaffen, das zunächst bis Ende 2021 läuft. Sie bietet Neu-Isenburger Unternehmen eine kostenlose Digitalisierungsberatung, die Zircl nutzen oder nutzen wollen. Der Erfolg solcher Konzepte hängt dabei aber von dem Engagement aller Beteiligten ab.

- Zur Verbesserung der Vermietbarkeit der Erdgeschosse ist es bei dem Gebäudebestand entlang der Frankfurter Straße oftmals notwendig, die Substanz, den Zuschnitt der bestehenden Ladenlokale aufzuwerten / zu optimieren und / oder die baulichen Barrieren an den Eingängen (Stufen) zu beseitigen oder zumindest abzumildern. Die bauliche Situation sollte vom jeweiligen Eigentümer überprüft werden, spätestens jedoch dann, wenn eine Neuvermietung ansteht. In diesem Zusammenhang muss zur Optimierung der Vermietungschancen auch das Zusammenlegen von Läden zur Schaffung größerer Einheiten mit ins Kalkül gezogen werden.

Wichtige Basisinformationen zu diesem Aufgabenfeld sind dem stadträumlichen Gutachten des Büros Freischlad+Holz<sup>29</sup> zu entnehmen, in dem die Gebäudestruktur und daraus abgeleitete Handlungsbedarfe in der Frankfurter Straße analysiert werden sowie u. a. ein Fassadenprogramm vorgeschlagen wird.

- Weiterhin kommt es auch darauf an, die Außendarstellung des Einzelhandels zu verbessern. Sie ist das erste sichtbare Zeichen eines Geschäftes für den potenziellen Kunden. Zumeist treten dabei auskragende Werbeanlagen vorrangig ins Blickfeld, mit sinkender Raumdistanz folgen Sondernutzungen im Straßenraum, Schaufenster und schließlich die Eingangszone des Ladenlokals. Die Qualität der Außendarstellung korreliert beim Käufer dabei oft mit der des Warenangebotes und ist dadurch ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Besuch eines Geschäftes. Sie hat entscheidenden Einfluss auf die Capture rate und damit auf die Anzahl potenzieller Kundschaft. Nicht zuletzt angesichts des steigenden Freizeit- und Erlebniswertes des Einkaufens ist bei der Außendarstellung besonders auf Qualität zu achten.

Wichtige Themenfelder zur Verbesserung der Außendarstellung des Einzelhandels sind Fassadengestaltung, Werbeanlagen, Sondernutzungen im Straßenraum sowie Schaufenstergestaltung. Auf der Suche nach Lösungen bieten sich verschiedene Modelle an. Zur Verbesserung der Schaufenstergestaltung können beispielsweise Informationsveranstaltungen mit Experten für die Händlerschaft durchgeführt sowie Gestaltungswettbewerbe angeregt werden. Aufwertungen der Fassaden sind allerdings nur in Zusammenarbeit mit den Immobilienbesitzern möglich. Anreizförderungen schaffen hier häufig gute Voraussetzungen für die Eigeninitiative. Insgesamt soll so durch die Stärkung und Aufwertung das Erscheinungsbild verbessert und ein Imagegewinn für den zentralen Versorgungsbereich Neu-Isenburgs erwirkt werden. Für Dienstleistungs- und andere Erdgeschossnutzungen gelten ähnliche Anforderungen.

- Angesichts der immensen Umwälzungen im stationären Einzelhandel (vgl. Kap.2) ist bei Leerständen bzw. Neuvermietungen die Umnutzung von Ladenlokalen stärker als bisher mit zu denken. Räumlich kommt hierfür vor allem der Straßenabschnitt zwischen Isenburg-Zentrum und Bahnhofstraße besonders in Frage. Folgende Umnutzungsmöglichkeiten können dabei Berücksichtigung finden:
  - Ergänzende Gastronomieangebote zur Arrondierung des Angebots. Es ist vielerorts festzustellen, dass die Gastronomie als Standortfaktor in den Innenstädten zunehmend an Bedeutung gewinnt und teilweise den Einzelhandel als Magneten sogar ersetzen kann<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Magistrat der Stadt Neu-Isenburg (Auftr.); Freischlad+Holz. Planung und Architektur, Darmstadt (Bearb.): Neu-Isenburg. Stadträumliches Gutachten Frankfurter Straße. Darmstadt/Berlin März 2021

<sup>30</sup> In den letzten Jahren konnte ein absoluter Rückgang an Restaurants bei gleichzeitiger Zunahme von Imbissen, Cafés, Szenekneipen und Außengastronomie, vor allem in innerstädtischen Bereichen in Leerständen des Einzelhandels, beobachtet werden (DEHOGA-Zahlenspiegel II/2021 [https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04\\_Zahlen\\_\\_\\_Fakten/07\\_Zahlenspiegel\\_\\_\\_Branchenberichte/Zahlenspiegel/DEHOGA-Zahlenspiegel\\_2.\\_Quartal\\_2021.pdf](https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04_Zahlen___Fakten/07_Zahlenspiegel___Branchenberichte/Zahlenspiegel/DEHOGA-Zahlenspiegel_2._Quartal_2021.pdf)). Diese Entwicklung kann unter Anderem mit Veränderungen

- Ergänzende, kleinere Bildungs- und Sozialeinrichtungen auch in privater oder halböffentlicher Trägerschaft, die Vorbildcharakter haben.
  - Neue Dienstleistungskonzepte, ggf. kombiniert mit Einzelhandelsangeboten, die Marktnischen füllen.
  - Handwerksbetriebe mit Bedarf an Ausstellungsflächen, die bei tendenziell sinkenden Mieten neue Standortoptionen, gerade für Show-Rooms, sehen.
  - Co-Working Spaces zur Bereitstellung neuer Formen des Arbeitens.
  - Räume für Kunst- und Kulturschaffende, die präsenter im Stadtleben werden wollen.
  - Gemeinschaftsräume für das Wohnen, die bei den oftmals kleinen Wohnungen neue Spielräume und Möglichkeiten des Zusammenlebens ermöglichen.
- Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf der gesamten Frankfurter Straße ist es erforderlich, den Verkehr verträglicher abzuwickeln; das bedeutet zum einen die gefahrenen Geschwindigkeiten im MIV zu reduzieren und zum anderen die nutzbaren Flächen für Fußgänger und Radfahrer zu erweitern. Dies kann nur auf Kosten der heute durch den motorisierten Individualverkehr – und das sowohl für den fließenden als auch für den ruhenden Verkehr – genutzten Flächen gelingen.  
Wichtig dabei ist auch auf eine gestalterische Rhythmisierung der Frankfurter Straße herzustellen, die mit der neuen Nutzungsstruktur (vgl. oben) möglichst einher gehen sollte. Zudem ist die Herausarbeitung von Empfangsräumen in die Innenstadt (am Gravenbruchring und an der Friedhofstraße) von großer Bedeutung.  
Da die zur Verfügung stehenden Räume auf der Frankfurter Straße für die o.g. Aspekte begrenzt sind, empfehlen wir, die Vor- und Nachteile eines Einrichtungsverkehrs in der Frankfurter Straße (Gegenrichtung über die Hugenottenallee) verkehrstechnisch zu prüfen. Eine solche Lösung würde natürlich die gestalterischen Möglichkeiten deutlich erhöhen<sup>31</sup>.

---

im Konsumverhalten aufgrund des Wandels im Freizeit- und Kommunikationsverhalten und der Arbeits- und Wohnverhältnisse erklärt werden.

<sup>31</sup> Durch einen Einbahnverkehr stets entstehende Nachteile, wie die Verlängerung der Fahrten und möglicherweise eine erhöhte Geschwindigkeit, sind dem gegenüberzustellen und abzuwägen.

**Karte 6: Herauszuhebende Bereiche der Neu-Isenburger Innenstadt**



Quelle: Darstellung Junker+Kruise, Kartengrundlagen: Stadt Neu-Isenburg

- Eine herausgehobene Aufwertung des öffentlichen Raums, ist vor allem in folgenden Bereichen erforderlich:
  - an der Hugenottenhalle in Verbindung mit dem Isenburg-Zentrum zur Schaffung besonderer Platzräume, die einen Beitrag zur Mittebildung leisten. Hierzu gehört zwingend, dass sich das bisher völlig introvertierte Center an dieser Stelle nach Außen öffnet.
  - am Alten Ort und an der Fußgängerzone Bahnhofstraße, um eine bessere Integration in das Band Frankfurter Straße zu ermöglichen
 Dies sollen dann als „Trittsteine“ fungieren, die die Straße rhythmisieren, den heute bestehenden „Schlucharakter“ mindern und dadurch Anreize zum Flanieren auf einer gestalterisch runderneuterten Frankfurter Straße schaffen.
- Die geplanten Verlängerungen der Straßenbahn bzw. der S-Bahn bis in die Stadtmitte werden den Modal Split und damit auch die Situation auf der Frankfurter Straße in jedem Fall positiv beeinflussen.
- Die Umsetzung der Maßnahmen kann, angesichts der Vielzahl der Beteiligten, erfahrungsgemäß nur dann gelingen, wenn sie stetig koordiniert und moderiert wird. Hierzu ist es, neben dem bereits im Integrierten Stadtentwicklungskonzept vorgeschlagenen Stadtumbaubüro<sup>32</sup>, das vor allem für bauliche Fragen im öffentlichen und privaten Raum zuständig wäre, auch eine Form von City-Management einzurichten, das versucht, die privaten Akteure zusammenzubringen und zum (gemeinsamen) Handeln Anstöße gibt. Dies betrifft zum einen die immobilienwirtschaftliche Seite mit Blick auf Funktionsänderungen, Miethöhen und

<sup>32</sup> ProjektStadt, Frankfurt am Main (Bearb.): Neu-Isenburg. Integriertes Stadtentwicklungskonzept,... S.149

Umbaubebedarfe, zum anderen geht es darum neue Nutzergruppen für die Innenstadt zu interessieren. Die Zuständigkeit für weitere Innenstadtaufgaben, wie Veranstaltungsmanagement oder Marketing, ist zu prüfen. Ein starkes Netzwerk zwischen Grundeigentum, Mietern, Stadt und City-Management, wie es mit der „Lokalen Partnerschaft“ bereits aufgebaut ist, sollte verstärkt werden.

- Zudem sollte mit Blick auf die anstehenden Aufgaben auch die Kommunikation und Kooperation mit der Stadtgesellschaft weiter forciert werden. Hierzu schlagen wir als ersten Schritt eine Innenstadtkonferenz vor, bei der die erarbeiteten Vorstellungen kommuniziert und viele aktive städtische Akteure informiert und mitgenommen werden.
- Schließlich sind die bestehenden Förderprogrammen des Bundes und des Landes Hessen gezielt einzusetzen.

## 8 Umsetzungsstrategie

Mit den unter Kapitel 7 dargestellten Projekten und Maßnahmen ist eine komplexe Aufgabenstruktur benannt worden, die von vielen Beteiligten in der Stadt umzusetzen ist. Es sei besonders betont, dass damit nicht nur die Stadt Neu-Isenburg angesprochen ist, sondern auch und vor allem die wirtschaftlich Tätigen, die also ihr Gewerbe in der Stadt betreiben und/oder über Grundbesitz verfügen. Gleichmaßen wichtig ist natürlich auch die Bereitschaft der Bürgerschaft zur Mitwirkung. Das bedeutet schließlich, dass die Stadtgesellschaft das Konzept tragen muss.

Die Umsetzung der Maßnahmen muss die folgenden Bedingungen / Aspekte berücksichtigen und folgende Schwerpunkte setzen:

1. In einem Beteiligungsprozess, der mit einer Innenstadtkonferenz beginnt und zum Engagement anregt, werden die wichtigen Akteure in den Umsetzungsprozess eingebunden und zur aktiven Mitwirkung eingeladen.
2. Die verkehrliche Bedeutung der Frankfurter Straße ist anzuerkennen; der Verkehrsablauf ist aber so zu verändern, dass sich die Umwelt- wie die Aufenthaltsqualität deutlich verbessern. Nur so kann die Neu-Isenburger Mitte vom Transferraum zum gesellschaftlichen Mittelpunkt der Stadt werden.
3. Diese Mitte ist baulich herauszuarbeiten und dabei exzellent zu gestalten. Angesichts der Struktur Neu-Isenburgs sehen wir als Ergänzung zur Bandstruktur eine gestalterische und funktionale Dreipoligkeit. Nord- (Alter Ort) und Südpol (Hugenottenhalle) werden durch die Bahnhofstraße ergänzt.
4. Vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Einzelhandel kann sich die Dominanz des Isenburg-Zentrums in Zukunft ein Stück weit abschwächen; die Notwendigkeit die Innenstadt stärker multifunktional zu denken, wird dadurch aber nicht berührt. Wir empfehlen die Einzelhandelsschwerpunkte um das Isenburg-Zentrum sowie zwischen Alter Ort und der Fußgängerzone Bahnhofstraße zu legen.
5. Die aktuellen Verwerfungen im Einzelhandel verlangen im ersten Schritt Vorleistungen der Stadt in den Platzbereichen an der Hugenottenhalle und am Isenburg-Zentrum. Hierfür ist als Erstes ein die Identität steigerndes Forum zu schaffen, dass die Mitte Neu-Isenburgs deutlich herausarbeitet und so einen Aufwertungsimpuls schafft der Maßstäbe setzt und an dem sich die Akteure orientieren können.
6. Parallel dazu sind die Vorstellungen der Stadt zum Umbau der Frankfurter Straße zu fixieren und an den Baulastträger zu adressieren.

# Verzeichnisse

## Abbildungen

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2020).....	5
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr.....	6
Abbildung 3:	Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2019 .....	7
Abbildung 4:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2019 .....	8
Abbildung 5:	Anteil des B2C-E-Commerce* am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2020.....	10
Abbildung 6:	Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 und 2020 ...	10
Abbildung 7:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Neu-Isenburg (in m <sup>2</sup> ) ...	22
Abbildung 8:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Neu-Isenburg differenziert nach städtebaulicher Lage .....	25
Abbildung 9:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit) .....	37
Abbildung 10:	Entwicklungspotenziale in Neu-Isenburg in den überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen gem. Neu-Isenburger-Liste .....	39
Abbildung 11:	Sortimentsliste nach Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010.....	56

## Karten

Karte 1:	Lage der Stadt Neu-Isenburg in der Region .....	19
Karte 2:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m <sup>2</sup> ) in Neu-Isenburg .....	26
Karte 3:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Neu-Isenburg.....	28
Karte 4:	Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Neu-Isenburger Innenstadt.....	29
Karte 5:	Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Neu-Isenburger Innenstadt.....	30
Karte 6:	Herauszuhebende Bereiche der Neu-Isenburger Innenstadt .....	45

## Fotos

Foto 1 und Foto 2:	Isenburg-Zentrum (links: Eingang Frankfurter Straße; rechts: Eingang Rosenauplatz) .....	33
Foto 3 und Foto 4:	Frankfurter Straße (links: Blickrichtung Norden auf Höhe des Isenburg-Zentrums; rechts: Blickrichtung Süden auf Höhe des Rewe-Marktes) ..	33
Foto 5 und Foto 6:	Bahnhofstraße (links: Eingangsbereich von der Frankfurter Straße; rechts: Fachgeschäft in der Fußgängerzone).....	34



## Tabellen

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker+Kruse .....	16
Tabelle 2:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Neu-Isenburg.....	20
Tabelle 3:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich.....	23
Tabelle 4:	Einzelhandelsangebot in den Neu-Isenburger Stadtteilen .....	24
Tabelle 5:	Umsätze und Zentralitäten in Neu-Isenburg nach Warengruppen .....	27
Tabelle 6:	Angebotsituation in der Neu-Isenburger Innenstadt .....	31

# Anhang

## Übergeordnete planungsrechtliche Vorgaben

Die landesplanerischen Zielvorgaben zum großflächigen Einzelhandel (LEP Hessen, Beteiligungsstand: Januar 2020) geben ebenso den „überkommunalen Takt“ zur Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Neu-Isenburg vor wie die einschlägige obergerichtliche Rechtsprechung oder auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs. Deshalb wird im Folgenden dargestellt welchen Einfluss diese übergeordneten „Regelwerke“ ebenso wie das regionale Einzelhandelskonzept für das Gebiet des Regionalverbands FrankfurtRheinMain auf die Gestaltung und Zukunftsperspektiven des zentralen Versorgungsbereichs in Neu-Isenburg haben.

### 1 Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Der europäische Gerichtshof (EuGH) hat in dem Urteil vom 30.01.2018 (Az. C-360/15 und C-31/16) entschieden, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG) ist. Demgemäß sind wirtschaftliche Bedarfsprüfungen (im Sinne von prognostischen Ermittlungen der Verkaufsflächenbedarfe) nicht mehr zulässig. Die Steuerung des Einzelhandels muss zudem

- nicht diskriminierend,
- erforderlich und
- verhältnismäßig sein.

Das vorliegende Konzept zur Aufwertung des zentralen Versorgungsbereichs in der Stadt Neu-Isenburg, welches konkrete städtebauliche Zusammenhänge und Kriterien berücksichtigt und bewusst auf eine bedarfsorientierte Argumentation verzichtet, erfüllt die Anforderung der Artikel 14 „Unzulässige Anforderungen“ und Artikel 15 „Zu prüfende Anforderungen“ der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie.

### 2 Landesplanerische Zielvorgaben

Der **Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (LEP Hessen)** ist ein strategisches Planungsinstrument zur räumlichen Entwicklung des Landes Hessen und eine verbindliche Vorgabe für die Regionalplanung. Im September 2021 ist die 4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000 (Landesentwicklungsplan Hessen 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Einzelhandel) in Kraft getreten. Das Landesentwicklungsprogramm enthält programmatische Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Landes sowie Ziele und Grundsätze zur landesplanerischen Umsetzung. Die textlich festgelegten Ziele und Grundsätze werden jeweils erläutert sowie durch zeichnerische Festlegungen konkretisiert und veranschaulicht.

Hinsichtlich der Einzelhandelssteuerung ist hervorzuheben, dass durch die Festlegung der zentralen Orte eine Versorgung der Bevölkerung mit einem ausgewogenen Warenangebot, sozialen, kulturellen und wirtschaftsbezogenen Einrichtungen und Dienstleistungen sowie eines

entsprechenden Wohnungsangebotes im Sinne des dezentralen Konzentrationsgebotes auf kurzem Wege sichergestellt werden soll. Die Festlegung von Zielen und Grundsätzen für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen trägt dazu bei, dass in allen Landesteilen eine Versorgung der Bevölkerung durch eine ausgewogene und breit gefächerte, nach Zentralörtlichkeit differenzierte, Einzelhandelsstruktur sichergestellt wird.

Die Stadt Neu-Isenburg ist als polyzentrales Mittelzentrum im Verbandsgebiet des Regionalverbandes Frankfurt/Rhein/Main festgelegt. Einzelhandelsentwicklungen i. S. v. § 11 (3) BauNVO sind gemäß LEP Hessen im Mittelzentrum Neu-Isenburg gemäß des Zentralitätsgebotes (6-1) zulässig. Darüber hinaus müssen Einzelhandelsentwicklungen dem raumordnerischen städtebaulichen Integrationsgebot sowie dem Beeinträchtigungsverbot entsprechen. Damit räumt die Landesplanung städtebaulich integrierten Einzelhandelsstandorten und damit nicht zuletzt den zentralen Versorgungsbereichen den Vorrang ein. Mit dem Ziel städtebauliche und funktionale Beeinträchtigungen von „Innerortslagen“ auszuschließen, kommen an städtebaulich nicht integrierten Standorten lediglich großflächige Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Betracht (z. B. Bau- und Gartenmärkte). In der Begründung zu Ziel 6-3 werden in einer schematischen Übersicht zentrenrelevante Sortimente dargestellt, die i. d. R. Innenstadtlagen prägen und eine hohe Besuchsattraktivität implementieren. Diese Liste ist auf kommunaler Ebene auf Grundlage der örtlichen Situation zu überprüfen, ggf. begründet zu erweitern oder zu reduzieren und entsprechend festzulegen.

Ziele und Grundsätze mit Bezug zu großflächigen Einzelhandelsstandorten werden im Kapitel „6. Großflächiger Einzelhandel“ des LEP Hessen im Einzelnen wie folgt festgelegt:

#### **6-1 (Z) Zentralitätsgebot:**

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m<sup>2</sup> auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.

#### **6-2 (G) Kongruenzgebot:**

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

#### **6-3 (Z) Integrationsgebot:**

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

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m<sup>2</sup>, zu begrenzen.

Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.

**6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:**

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

**6-5 (Z)**

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

**6-6 (Z)**

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

**6-7 (G)**

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

**6-8 (G) Regionale Einzelhandelskonzepte:**

Zur Umsetzung und räumlichen Konkretisierung der vorstehenden Festlegungen können von der Regionalplanung im Benehmen mit den Städten und Gemeinden Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK) erstellt werden.

Diese sollen die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels räumlich steuern, die Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte sichern, entwickeln und stärken, sowie zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen. Die REHK sollen planerische Festlegungen treffen und Aussagen zu den relevanten Sortimenten beinhalten. Dabei soll auch eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungen und Auswirkungen des Online-Handels erfolgen.

**Auszug aus der Begründung zu 6-3:**

Die nachfolgende Auflistung stellt, im Hinblick auf die Umsetzung in den Regionalplänen, den Mindestumfang der zentrenrelevanten Sortimente dar.

Zentrenrelevante Sortimente für die Grundversorgung sind:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogeriewaren

Weitere zentrenrelevante Sortimente sind:

- Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften
- Bekleidung, Schuhe, Babybedarf
- Bücher
- Elektrokleingeräte, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, Optik
- Bild- und Tonträger
- Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (wie Gardinen, Glas, Porzellan, Keramik), Geschenkartikel

- Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel
- Schnittblumen
- Bastelzubehör, Künstlerartikel
- Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Kunst und Kunstgewerbe, Antiquitäten
- Musikinstrumente

### 3 Regionalplanerische Zielaussagen

Regionalplan und Flächennutzungsplan werden in der Region FrankfurtRheinMain zu einem gemeinsamen Planwerk zusammengefasst. Der **Regionale Flächennutzungsplan (RegFNP) 2010** bildet zusammen mit dem **Regionalplan Südhessen** den verbindlichen regionalplanerischen Rahmen und außerdem auch ein zentrales Steuerungsinstrumentarium für eine dynamische und gleichermaßen nachhaltige Weiterentwicklung der Region FrankfurtRheinMain, zu der auch die Stadt Neu-Isenburg gehört.

Am 17. Oktober 2010 ist der RegFNP für die Region FrankfurtRheinMain in Kraft getreten: „*Er leistet einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung des Leitbildes und zur Stärkung der europäischen Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. Er trägt zur Lösung der Zukunftsaufgaben der Region durch Koordinierung der raumbedeutsamen öffentlichen Planungen und Erstellung eines fachübergreifenden, abgestimmten Ordnungs- und Entwicklungskonzepts für die Region bei*“<sup>33</sup>.

In den RegFNP ist mit der Beikarte 2 das regionale Einzelhandelskonzept des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain integriert, so dass die in der Karte getroffenen Aussagen den Zielen der Raumordnung entsprechen. Die Mitgliedsgemeinden des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain befinden sich in einem interkommunalen Wettbewerb um die Ansiedlung neuer Einzelhandelsvorhaben. Zur Verhinderung eines Verdrängungswettbewerbs – insbesondere zum Nachteil des bestehenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen – legt das regionale Einzelhandelskonzept einheitliche und verbindliche Regelungen für alle Mitgliedskommunen fest. Bei der Definition von Vorrangstandorten für Einzelhandel beschränkt sich das regionale Einzelhandelskonzept auf eine generalisierte Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten, in denen großflächige Einzelhandelsvorhaben vorrangig anzusiedeln sind. Die konkrete Ausgestaltung der im regionalen Einzelhandelskonzept definierten Bereiche und Regelungen obliegt den einzelnen Städten und Gemeinden innerhalb des Regionalverbandes. Somit stellt das Konzept eine übergeordnete Argumentationsgrundlage dar, die im Rahmen

<sup>33</sup> Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010, verbindlich seit 17. Oktober 2010, Kapitel 2 „Grundzüge der Planung“

kommunaler Konzepte konkretisiert werden kann und somit als Abwägungsgrundlage für kommunale Bebauungsplanverfahren dient.

Folgende Ziele und Grundsätze mit Bezug zu Einzelhandelsstandorten werden im Kapitel „3.4.3 Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe“ festgelegt:

#### **G3.4.3-1 Grundsatz der Sicherung angemessener, verbrauchernahe Versorgung**

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 Zentralitätsgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot**

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 Sondergebiete, Gewerbliche Bauflächen/Vorranggebiete Industrie und Gewerbe**

In den gewerblichen Bauflächen (Bestand und Planung) des Regionalen Flächennutzungsplans bzw. den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) im Regionalplan 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.

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 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 Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne**

Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) sind nur in den – für die Mittel- und Oberzentren in der Beikarte 2 gebietsscharf dargestellten – zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

#### **Z3.4.3-5 Ergänzungsstandorte**

Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) 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 in der Beikarte 2 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**

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 Flughafen Frankfurt Main**

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 Informelle Abstimmung**

Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung soll – vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans oder eines

Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) – ein informelles Verfahren vom Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main und der Oberen Landesplanungsbehörde unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.

**G3.4.3-9 Bebauungspläne und kommunale Einzelhandelskonzepte**

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 vorbereitenden Bauleitplanung und der Regionalplanung abgestimmt sind.

**Abbildung 11: Sortimentsliste nach Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010**

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente
Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf	Güter für den mittel- und langfristigen Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensmittel, Getränke</li> <li>• Drogerie, Pharmazeutika</li> <li>• Haushaltswaren</li> <li>• Wasch- und Putzmittel</li> <li>• Zeitungen, Zeitschriften</li> <li>• Schreibwaren, Schulbedarf</li> <li>• Schnittblumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe</li> <li>• Baby- und Kinderartikel</li> <li>• Sanitätswaren, Parfümerie</li> <li>• Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung</li> <li>• Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe</li> <li>• Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle</li> <li>• Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel)</li> <li>• Foto, Video, Optik, Akustik</li> <li>• Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel</li> <li>• Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel</li> <li>• Beleuchtungskörper, Lampen</li> <li>• Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger</li> <li>• Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung, Campingartikel</li> <li>• Fahrräder und Zubehör</li> <li>• Waffen und Jagdbedarf</li> <li>• Uhren, Schmuck, Silberwaren</li> <li>• Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik</li> <li>• Elektroklein- und -großgeräte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör</li> <li>• Bauelemente, Baustoffe</li> <li>• Beschläge, Eisenwaren</li> <li>• Bodenbeläge, Teppiche</li> <li>• Boote und Zubehör</li> <li>• Brennstoffe, Mineralölzeugnisse</li> <li>• Büromöbel und -maschinen</li> <li>• Erde, Torf</li> <li>• Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör</li> <li>• Farben, Lacke und Tapeten</li> <li>• Fliesen</li> <li>• Gartenhäuser, -geräte</li> <li>• Installationsmaterial, Heizung, Öfen</li> <li>• Möbel, Küchen</li> <li>• Pflanzen und -gefäße</li> <li>• Rollläden, Markisen</li> <li>• Werkzeuge</li> </ul>

Quelle: Regionalversammlung Südhessen – Regionalverband Frankfurt / Rhein / Main: Regionaler Flächennutzungsplan 2010 – Allgemeiner Teil, S. 52

Um unterschiedliche örtliche Gegebenheiten berücksichtigen zu können, ist die Sortimentsliste nicht als abschließende Aufzählung anzusehen – vielmehr kann die Liste im Einzelfall bei entsprechender Begründung angepasst werden.