



Auswirkungsanalyse zum Abriss / Neubau des Möbelhauses Porta und zur Ansiedlung von Fach- märkten in Bad Vilbel-Dortelweil

AUFTRAGGEBER: Porta West V+V GmbH & Co. KG,
Porta Westfalica

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

Patrick Bergmann, Projektleiter

Köln, den 28.04.2023, angepasst am 05.04.2024 und 13.11.2024

Urheberrecht

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

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

Foto GMA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Porta West V+V GmbH & Co. KG, Porta Westfalica, erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung des Abriss / Neubaus des Möbelhauses Porta und zur Ansiedlung von Fachmärkten in Bad Vilbel-Dortelweil.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA neben Angaben des Auftraggebers eigene Grundlagenzahlen, Daten der Stadt Bad Vilbel, des Statistischen Bundesamtes sowie der Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung. Des Weiteren erfolgten im Februar 2023 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der untersuchungsrelevanten Wettbewerbsbetriebe im Untersuchungsraum durch die GMA. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffern) zurückgegriffen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bad Vilbel. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller sekundären Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 28.04.2023, angepasst am 05.04.2024 und 13.11.2024
KO/BNP-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechts- und Planungsrahmen zur Bewertung des Vorhabens	7
2.1 Regelungen der BauNVO	7
2.2 Landes- und Regionalplanung	7
2.3 Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 / 2021	8
II. Planvorhaben und Standortbewertung	11
1. Definition des Vorhabens	11
1.1 Betriebstypen im Möbelhandel	11
1.2 Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	13
1.3 Sonstige für das Vorhaben relevante Betriebstypen	14
2. Daten und Angaben zum Planvorhaben	15
2.1 Nutzungskonzept in Szenario 1	15
2.2 Nutzungskonzept in Szenario 2	19
3. Makrostandort Bad Vilbel	20
4. Mikrostandort Bad Vilbel-Dortelweil, Industriestraße	24
5. Standortbewertung	27
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	28
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	28
1.1 Einzugsgebiet Porta / Jysk	28
1.2 Einzugsgebiet Lebensmitteldiscounter	31
1.3 Einzugsgebiet Zoofachmarkt	33
1.4 Einzugsgebiet Fahrradfachmarkt	35
2. Projektrelevante Kaufkraft in den Einzugsgebieten	36
IV. Wettbewerbssituation	39
1. Wettbewerbssituation Porta / JYSK	39
2. Wettbewerbssituation Lebensmitteldiscounter	41
3. Wettbewerbssituation Zoofachmarkt	42
4. Wettbewerbssituation Fahrradfachmarkt	43

V. Auswirkungsanalyse	46
1. Methodischer Ansatz	46
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	46
2.1 Umsatzerwartung für Szenario 1	46
2.2 Umsatzerwartung für Szenario 2	52
3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen	55
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	59
4.1 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Szenario 1	60
4.2 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Szenario 2	67
5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	70
6. Vereinbarkeit mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel 2020 / 21	73
7. Fazit	74
Verzeichnisse	76

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten

1. Aufgabenstellung

Seit vielen Jahrzehnten ist in Bad Vilbel-Dortelweil, an der Industriestraße, das Porta Möbelhaus ansässig. Mit ca. 18.800 m² Verkaufsfläche in einer relativ alten Immobilie ist das Haus in derzeitigem Zustand nur noch eingeschränkt wettbewerbsfähig. Daher ist ein Abriss und Neubau mit Umstrukturierung des gesamten Areals vorgesehen. In diesem Zuge soll das Möbelhaus auf ca. 17.000 m² Verkaufsfläche verkleinert und durch verschiedene Fachmärkte ergänzt werden. Die derzeitigen Planungen sehen neben dem umzustrukturierenden Porta Möbelhaus die folgende ergänzende Einzelhandelsnutzungen vor:

/// Lebensmitteldiscounter:	800 m ² VK
/// Zoofachmarkt:	700 m ² VK
/// Einrichtungsfachmarkt JYSK (Szenario 1)	950 m ² VK
alternativ hierzu: Fahrradfachmarkt (Szenario 2)	3.000 m ² VK.

Für das Gesamtvorhaben soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der ein Sondergebiet (SO) festsetzt. Die bisherige Baugenehmigung des Möbelmarktes sieht keine Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente vor. Mit der Aufstellung eines neuen Bebauungsplans am Planstandort kann der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente gezielt festgeschrieben und begrenzt werden. Vor diesen Hintergrund ist eine **Auswirkungsanalyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO** i. V. mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben in Hessen / Region Südhessen (insbesondere LEP Hessen 2020, Regionalplan Südhessen / regionaler Flächennutzungsplan¹ 2010) zu erstellen. Hierfür werden folgende Aspekte behandelt:

- /// Darstellung der rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen
- /// Beschreibung des Planvorhabens
- /// Bewertung der Standorteigenschaften des Planareals
- /// Abgrenzung der potenziellen betrieblichen Einzugsgebiete
- /// Ermittlung der Bevölkerungspotenziale und der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale in den Einzugsgebieten
- /// Darstellung und Bewertung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes im Untersuchungsraum
- /// Ermittlung der zu erwartenden Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden Standortlagen und Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen
- /// Prüfung der Vereinbarkeit mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben in Hessen
- /// Prüfung der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 / 2021

¹ Nachfolgend mit RegFNP 2010 abgekürzt.

2. Rechts- und Planungsrahmen zur Bewertung des Vorhabens

2.1 Regelungen der BauNVO

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 2017 für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

2.2 Landes- und Regionalplanung

Neben den Instrumenten der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch landes- und regionalplanerische Vorgaben (vgl. LEP Hessen 2020, Kapitel 2.4 Großflächiger Einzelhandel und Regionalplan Südhessen / RegFNP2010, Kapitel 3.4.3 Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe). Als wesentliche Prüfelemente der Landes- und Regionalplanung sind zusammenzufassen:

Zentralitäts- und Kongruenzgebot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig, wobei die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen ist, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.

Integrationsgebot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsgebiet des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu generieren.

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

Regionalbedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Mittel- und Oberzentren innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.

Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten 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 des RegFNP dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken.

Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.

Beeinträchtigerungsverbot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihren zentralen Versorgungsbereichen ausüben.

Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen kann für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 m² Verkaufsfläche oder für einen Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden.

2.3 Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 / 2021

Über die dargestellten rechtlichen Vorgaben hinaus sind die Planungsabsichten der Stadt Bad Vilbel zu berücksichtigen. Die Stadt Bad Vilbel verfügt seit Jahren über ein **Einzelhandelskonzept**, welches zuletzt 2020 / 2021 fortgeschrieben wurde.² Wesentliche Ziele dieses städtebaulichen Planungskonzeptes sind der langfristige Erhalt und die gezielte Ergänzung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Bad Vilbel, Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt, Sicherung und Stärkung einer leistungsfähigen, verbrauchernahen Grundversorgung sowie ein sparsamer Umgang mit Flächenressourcen.

Mit der **Sortimentsliste der Stadt Bad Vilbel** werden nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente definiert (vgl. Übersicht 1). Die geplanten Sortimente des umzustrukturierenden Möbelhauses Porta sowie des in Szenario 1 vorgesehenen Einrichtungsfachmarktes JYSK umfassen neben dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment Möbel auch weitere nicht zentrenrelevante sowie zentrenrelevante Randsortimente (vgl. Kapitel II.,

² GMA, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel, Stand: 29.04.2021.

1). Die geplanten Sortimente des ergänzenden Zoofachmarktes (Zooartikel, Tiernahrung, lebende Tiere) und des in Szenario 2 vorgesehenen Fahrradfachmarktes (Fahrräder, Elektrofahrräder, Fahrradzubehör) sind ausschließlich nicht zentrenrelevant. Demgegenüber ist das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel des ebenfalls geplanten Lebensmitteldiscounters als nahversorgungsrelevant gemäß Bad Vilbeler Sortimentsliste einzustufen.

Des Weiteren definiert das aktuelle Einzelhandelskonzept mit dem Hauptzentrum Innenstadt und den beiden Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg insgesamt **drei zentrale Versorgungsbereiche** (vgl. Karte 1). Dazu werden drei Bestandsstandorte zur Nahversorgung (Bahnhof Ostseite, Kernstadt Nord und Quellenpark) definiert, welche die wohnortnahe Lebensmittelversorgung in den dicht besiedelten Wohnquartieren der nördlichen Kernstadt sichern sollen.

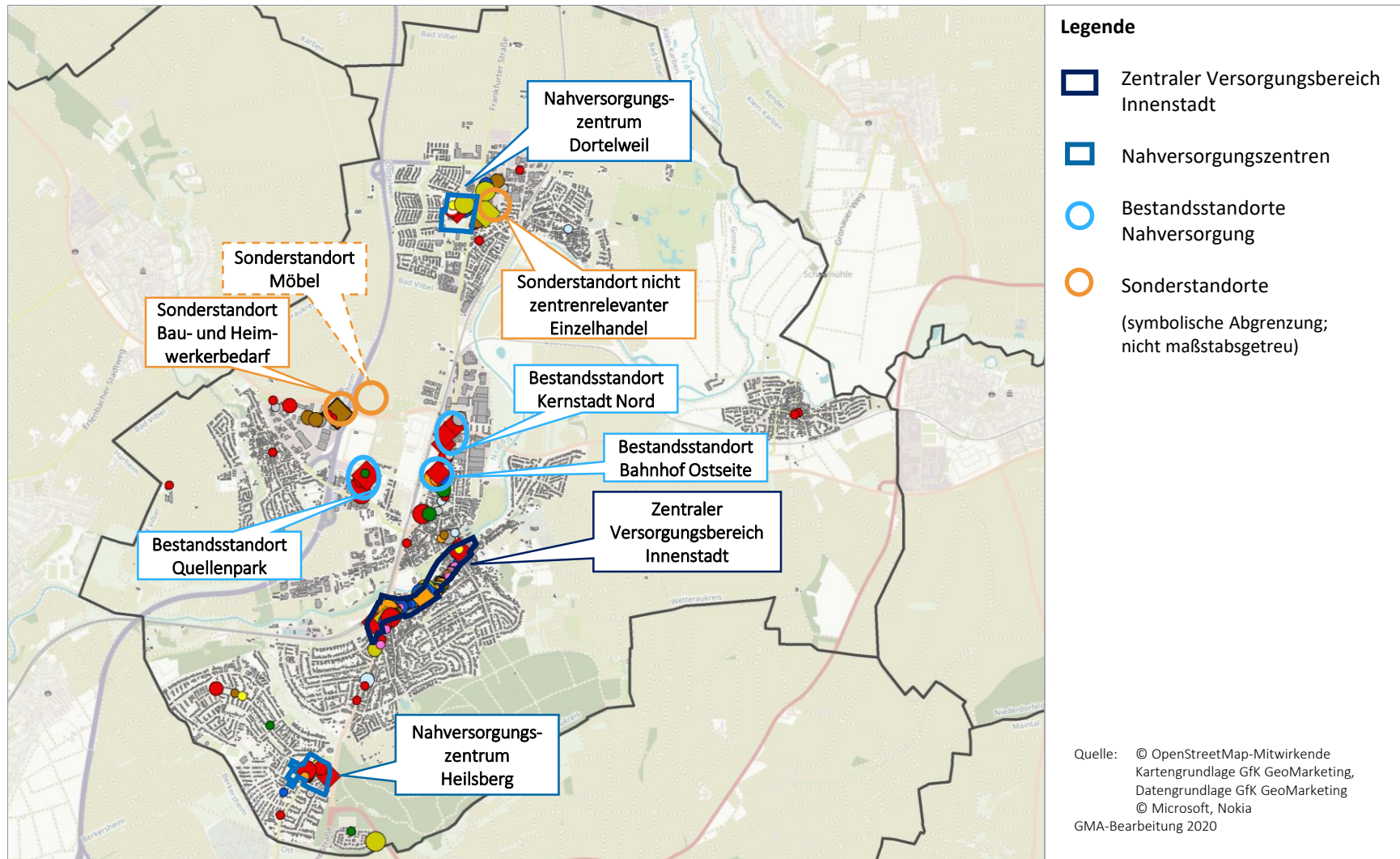
Für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sind drei **Sonderstandorte** ausgewiesen. Hierzu zählt auch der Planstandort im **Gewerbegebiet Dortelweil**, an welchem die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Angebotsergänzung und zum Erhalt der mittelfunktionalen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel vorgesehen ist.

Übersicht 1: Sortimentsliste der Stadt Bad Vilbel

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Innenstadtrelevante Sortimente	
- Parfümerie - Sanitäts- und Orthopädiwaren - Bücher - Papier- und Schreibwaren, Papeterie, Bürobedarf, Schulbedarf, Bastelartikel - Spielwaren, Babyartikel - Oberbekleidung, Wäsche - Schuhe, Lederwaren, modische Accessoires (inkl. Handtaschen, Reisegepäck, Rucksäcke, Schirme) - Sportbekleidung, -schuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte - Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video), Computer, Kommunikationselektronik, Bild- und Tonträger, Fotobedarf, Kaffeeautomaten - Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenk- und Dekorationsartikel - Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen, Kunsthandel, Antiquitäten - Heimtextilien, Haus-, Tisch-, Bettwäsche - Gardinen und -Zubehör, Handarbeitsbedarf (Wolle, Kurzwaren, Stoffe, Nähmaschinen) - Uhren, Schmuck, Silberwaren - Optik, Hörgeräteakustik - Musikinstrumente, Musikalien	- Zooartikel, Tiernahrung, lebende Tiere - Elektrogroßgeräte („weiße Ware“) - Elektroinstallationsbedarf, Gebäude- und Sicherheitstechnik, Messtechnik, Antennen / Satellitenanlagen - Beleuchtungskörper, Lampen - Möbel, Matratzen / Bettwaren, Gartenmöbel, Büroeinrichtung - Küchenmöbel und -einrichtungen (einschließlich Einbaugeräte, Herde) - Baustoffe, Bauelemente, Holz, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitär / Fliesen, Badeinrichtung und -zubehör, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen - Tapeten, Farben, Lacke, Malereibedarf - Teppiche, Teppichboden, Bodenbeläge - Gartenbedarf, Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Pflanzen-Pflege- und Düngemittel, Erde / Torf, Gartengeräte und -werkzeuge, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Zäune, Gartendekoration (großteilig) - Campingartikel, Grills und Grillzubehör - Fahrräder, Elektrofahrräder, E-Scooter, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) - Sportgroßgeräte inkl. Zubehör (Reitsport, Fitness, Tauch- und Wassersport usw.), Waffen- und Jagdbedarf, Boote und Zubehör - Motorradzubehör und -bekleidung - Autozubehör, Reifen, Land- und Gartenmaschinen, Rasenmäher - Kinderwagen, Kindersitze - motorisierte Fahrzeuge aller Art - Öfen, Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
- Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Reformwaren, Lebensmittelhandwerk, Getränke, Tabakwaren, E-Zigaretten) - Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel, Körperpflege, Kosmetika) - Pharmazeutika - Schnittblumen, Zimmerpflanzen - Zeitungen, Zeitschriften	

Quelle: GMA, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel, Stand: 29.04.2021. Seite 53.

Karte 1: Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (Übersicht)



II. Planvorhaben und Standortbewertung

1. Definition des Vorhabens

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen Betriebstypen unterschieden. Im Folgenden werden die für das Vorhaben relevanten Betriebstypen genauer betrachtet.

1.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im **Möbelhandel** in Deutschland ist noch recht vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute³ lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. auch Übersicht 2):

Große Vollsortimenter⁴:

Ab ca. 30.000 m² Verkaufsfläche, mit einem breiten und tiefen Angebot, das auch umfangreiche Fachabteilungen z. B. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien, Teppichen und Leuchten umfasst. Dieser Betriebstyp wird von regionalen und nationalen Filialisten geprägt; große inhabergeführte Einzelunternehmen (local heroes) sind eher die Ausnahme. Die Neueröffnungen der letzten Jahre lagen i. d. R. deutlich über 40.000 m².

Vollsortimentierter Möbelhandel:

Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche, gerade kleinere Häuser weisen tendenziell geringere Anteile bei Randsortimenten auf als große Vollsortimenter. Häufig wird auf bestimmte Fachabteilungen ganz verzichtet (z. B. Teppiche, Leuchten). Bei diesem Betriebstyp finden sich noch relativ viele inhabergeführte Möbelhäuser, wobei auch hier ein Trend zur Vergrößerung der Verkaufsfläche festzuhalten ist, um sich im Wettbewerbsumfeld mit Filialisten zu behaupten.

Discounter⁵:

Niedrigpreisige Anbieter mit discounttypischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarktähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarkt-artikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarktkonzepten wie tedox.

IKEA:

Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmемöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m² Verkaufsfläche.

³ EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

⁴ Vollsortimenter und Große Vollsortimenter sowie das Konzept von IKEA werden – unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche – auch als Einrichtungshäuser bzw. Wohnkaufhäuser bezeichnet. Ausschlaggebend ist hier ein umfangreiches Angebot an Randsortimenten.

⁵ Für diesen Betriebstyp wird oft auch der Begriff „SB-Möbelmitnahmemarkt“ synonym verwendet.

che und einem hohen Anteil an Randsortimenten (Markthalle, Eigenmarken) sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen. Aufgrund der Marktpräsenz mit allein 54⁶ Einrichtungshäusern in Deutschland und dem einzigartigen Konzept kann IKEA als eigener Betriebstyp eingestuft werden.

Innerstädtischen Möbelfachgeschäfte:

Oftmals hochwertige Designmöbelanbieter, die in der Regel über klein- bis mittel-flächige Einheiten verfügen und oft in Nebenlagen der innerstädtischen Einkaufslagen in Großstädten zu finden sind.

Übersicht 2: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Vollsortimentierter Möbelhandel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
Standort	Innenstadt	i. d. R. periphere Standorte, Stadtrandlage	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	i. d. R. periphere Standorte, auch Einzelstandorte	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
Größe	meistens unter 5.000 m ²	zwischen 10.000 und 30.000 m ²	zwischen 2.000 und 10.000 m ²	ab 30.000 m ²	meistens unter 20.000 m ²
Möbelsortiment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	breites und tiefes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tiefes Sortiment	breites und tiefes Sortiment
Zusatzsortimente	mittel bis stark, designorientiert	mittel	schwach bis mittel	stark	stark
Preisniveau	mittel bis hoch	niedrig, mittel und hoch	niedrig	niedrig, mittel und hoch	niedrig bis mittel
Werbung	Zielgruppenorientierung, social media, online	Flyer, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online
Beispiele	BoConcept, Roche Bobois	Porta, Möbel Martin	Poco, Roller	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

Quelle: EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 5.

⁶ EHI Retail Institute, Stand 2021

Der Anbieter **Porta** mit einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 17.000 m² ist dem vollsortimentierten Möbelhandel zuzuordnen.

Neben diesen Betriebstypen sind noch Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte, Naturholzmöbelanbieter oder auch Einrichtungsfachmärkte, wie der ebenfalls projektierte Anbieter **Jysk**, zu nennen, die sich gerne in Fachmarkttagglomerationen oder im unmittelbaren Umfeld zu größeren Möbelhäusern ansiedeln. Diese Anbieter führen – wenn überhaupt – nur ein sehr geringes Randsortiment und zeichnen sich durch umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen aus.

1.2 Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen im **Lebensmitteleinzelhandel** wird neben der Verkaufsfläche v. a. die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:⁷

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel⁸ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel⁹ führt.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

LEH-Fachgeschäft:

Ein Lebensmitteleinzelhandels-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

⁷ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2022, Seite 373.

⁸ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁹ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur, was v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich wird. Während ein Supermarkt in der Größenordnung von 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche zwischen 15.000 – 20.000 Artikel offeriert, ist bei Lebensmitteldiscountern heutzutage von ca. 2.500 bis 4.500 Artikeln im Stammsortiment auszugehen. Gegenüber Lebensmitteldiscountern verfügen Supermärkte daher um etwa die fünffache Artikelanzahl.

Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Während der Umsatzanteil von Lebensmittelsupermärkten im Lebensmittelbereich je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 % liegt, beträgt der Umsatzanteil im Food-Bereich bei Lebensmitteldiscountern je nach Anbieter bei ca. 80 – 87 %.¹⁰

Am Vorhabenstandort ist ein **Lebensmitteldiscounter** vorgesehen. Dieser Betriebstyp hebt sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. Aktionswaren, zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei Aktionswaren handelt es sich überwiegend, aber nicht ausschließlich, um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

1.3 Sonstige für das Vorhaben relevante Betriebstypen

Als weitere Bausteine sind am Planstandort ein **Zoofachmarkt**, der **Einrichtungsfachmarkt Jysk** (Szenario 1) sowie ein **Fahrradfachmarkt** (Szenario 2) projiziert. Der Betriebstyp Fachmarkt ist dabei wie folgt zu definieren:

*„Ein **Fachmarkt** ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.“¹¹*

Es ist anzumerken, dass – abweichend von der Definition des EHI – die Verkaufsfläche von Fachmärkten auch unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit liegen kann. Für die Einordnung

¹⁰ Quelle: EHI handelsdaten online.

¹¹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, Seite 374.

eines Vorhabens als Fachmarkt kommt es nicht auf das Überschreiten von 800 m² Verkaufsfläche an, sondern vielmehr auf das Vorhandensein der sonstigen in der EHI-Definition genannten Merkmale, insbesondere die überwiegende Selbstbedienung.

2. Daten und Angaben zum Planvorhaben

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse werden **zwei Szenarien** betrachtet. In beiden Szenarien soll im Zuge der geplanten Umstrukturierung das Möbelhaus Porta von derzeit ca. 18.800 m² auf 17.000 m² Verkaufsfläche verkleinert und der Standortbereich durch einen Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 m² Verkaufsfläche sowie einen Zoofachmarkt mit ca. 700 m² ergänzt werden.¹² In Szenario 1 ist darüber hinaus die Ergänzung durch einen Einrichtungsfachmarkt des Anbieters Jysk mit ca. 950 m² Verkaufsfläche projektiert. Szenario 2 sieht anstatt dessen die Ergänzung durch einen Fahrradfachmarkt (Betreiber noch unbekannt) mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche vor. Nachfolgend werden die geplanten Nutzungskonzepte der beiden Szenarien im Detail vorgestellt.

2.1 Nutzungskonzept in Szenario 1

Am **derzeitigen Standort in Bad Vilbel-Dortelweil** verfügt das Möbelhaus Porta über eine **Gesamtverkaufsfläche** von ca. 18.800 m². Gemäß einer aktuellen Bestandserhebung durch die GMA, welche im Februar 2023 im Bestandsmarkt von Porta durchgeführt wurde, entfallen davon ca. 15.400 m² Verkaufsfläche auf das Kernsortiment Möbel, ca. 1.400 m² Verkaufsfläche auf nicht zentrenrelevante Randsortimente (v.a. Teppiche, Lampen / Leuchten) und ca. 2.000 m² Verkaufsfläche auf zentrenrelevante Randsortimente, die sich v. a. auf Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien, Gardinen und Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche verteilen.

Die Gesamtverkaufsfläche des Möbelhauses soll **nach dem Abriss und Neubau** insgesamt 17.000 m² betragen, was einer **Verkaufsflächenreduktion** um ca. 1.800 m² bzw. knapp 10 % entspricht. Im Zuge der Umstrukturierung sind folgende Veränderungen hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung der Hauptsortimente vorgesehen:

- Das **Möbelkernsortiment** soll auf künftig ca. 13.600 m² Verkaufsfläche (- 1.800 m² bzw. rd. - 12 %) verkleinert werden.
- Die **nicht zentrenrelevanten Randsortimente** (insbesondere Teppiche und Lampen / Leuchten) und die **zentrenrelevanten Randsortimente** (v. a. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien, Gardinen und Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche) sollen insgesamt jeweils in den bisherigen Größenordnungen von rd. 1.400 m² Verkaufsflächen bzw. ca. 2.000 m² Verkaufsfläche beibehalten werden.

Um Porta ein gewisses Maß an Flexibilität bei der Ausgestaltung der Sortimente zu gewährleisten, soll bei den nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimenten ein sogenannter **Flächenpool** festgesetzt werden, der die Verkaufsflächenobergrenzen in den jeweiligen Sortimentsgruppen auf die o.g. Flächengrößen begrenzt, innerhalb dieser jedoch für die Einzelsortimente Verkaufsflächen festlegt, die in ihrer Summe rechnerisch diese Verkaufsflächenobergrenze überschreiten. Die jeweils dargestellten Verkaufsflächenobergrenzen in den einzelnen Sortimenten sind jedoch als Maximalwerte zu verstehen (vgl. Tabelle 1). Mit der Ausschöpfung eines Sortimentes geht automatisch die Reduzierung der anderen Sortimente

¹² Die Betreiber des Lebensmitteldiscounters und des Zoofachmarktes sind zum derzeitigen Planungsstand noch nicht bekannt.

einher. In der Summation können die nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses am Planstandort nicht erweitert werden.

Der in Szenario 1 vorgesehene **Einrichtungsfachmarkt JYSK** (insgesamt ca. 950 m² Verkaufsfläche) weist deutliche Sortimentsüberschneidungen mit dem umzustrukturierenden Möbelmarkt auf. Der Sortimentsschwerpunkt des Anbieters liegt dabei mit ca. 827 m² (rd. 87 %) eindeutig auf Möbeln. Etwa 28 m² Verkaufsfläche (rd. 3 %) entfallen auf nicht zentrenrelevante Randsortimente (v. a. Teppiche und Lampen / Leuchten) und max. 95 m² (max. 10 %) Verkaufsfläche sind zentrenrelevanten Randsortimenten (v. a. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien, Gardinen und Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche) zuzuordnen.

In Kombination mit dem umstrukturierten Möbelmarkt Porta ergibt sich das in Tabelle 1 dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept:

Tabelle 1: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes Porta in Kombination mit dem Einrichtungsmarkt JYSK (Szenario 1)

Sortiment	Bestand Porta	Planung Porta (Flächenpool*)	Differenz Porta	Planung JYSK	Differenz Porta & JYSK
	VK in m²	VK in m²	VK in m²	VK in m²	VK in m²
Möbelkernsortiment inkl. Matratzen / Bettwaren / Elektrogroßgeräte	15.400	13.600	-1.800	827	-973
Teppiche	570	max. 650*	max. 80*	6	max. 86*
Lampen / Leuchten	830	max. 900*	max. 70*	4	max. 74*
sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente (z.B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf)	-	max. 300*	max. 300*	18	max. 318*
Summe nicht zentrenrelevante Randsortimente	1.400	max. 1.400	-	28	max. 28
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik**	1.120	max. 1.700*	max. 580*	30	max. 610*
Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche	650	max. 1.000*	max. 350*	55	max. 405*
Bilder / Rahmen	200	max. 200*	-	5	max. 5*
sonstige zentrenrelevante Randsortimente (u. a. Papeterie, Fachbücher, Uhren, Elektrokleingeräte)	30	max. 150*	max. 120*	5	max. 125*
Summe zentrenrelevante Randsortimente	2.000	max. 2.000	-	95	max. 95
Gesamt	18.800	17.000	- 1.800	950	-850

Quelle: GMA-Bestandserhebung Februar 2023 (Bestand) und Angaben des Auftraggebers (Planung) .

*Die hier dargestellten Verkaufsflächen sind als Maximalwerte eines Flächenpools zu verstehen. Mit der Ausschöpfung eines Sortimentes geht automatisch die Reduzierung der anderen Sortimente einher. In Summe sollen die nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente jeweils in ihrer bisherigen Größenordnung von rd. 1.400 m² bzw. rd. 2.000 m² beibehalten werden.

** Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereit erklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Hieraus ergäbe sich in Szenario 1 ein theoretischer max. Verkaufsflächenzuwachs bei Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik in Höhe von 410 m² (inkl. JYSK).

Aufgrund der Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen von Porta sowie der hinzukommenden Fachmarktangebote am Planstandort wird für die einzelnen Sortimente eine **Attraktivitätssteigerung** angenommen, die sich in einem Umsatzzuwachs niederschlägt. Selbst bei summierter Betrachtung der Umstrukturierung von Porta in Kombination mit der Neuansiedlung von JYSK wird jedoch ersichtlich, dass in den meisten Sortimenten nur sehr geringfügige Verkaufsflächenzuwächse erzielt werden und im Kernsortiment Möbel sogar insgesamt eine Ver-

kaufsflächenreduzierung zu verzeichnen sein wird. Auch unter der Annahme einer Attraktivitätssteigerung sind in den meisten Sortimenten daher keine signifikanten Umsatzzuwächse mit Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel festzustellen (vgl. Kapitel IV).

Davon ausgenommen sind die zentrenrelevanten Randsortimente **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** und **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche**. Je nach Umsetzung des Flächenpools können hier Verkaufsflächenzuwächse von max. 610 m² (bzw. 410 m², siehe Hinweis unter Tabelle 1) bzw. max. 405 m² erzielt werden. Die potenziellen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen in diesen beiden zentrenrelevanten Randsortimenten werden im Rahmen einer modellhaften „Lupenbetrachtung“ jedoch allein bezogen auf das Kerneinzugsgebiet (vgl. Kapitel III., 1.1) untersucht. Dies ist zum einen realitätsnah, da die Auswirkungen gegenüber Einzelhandelsstandorten im näheren Umfeld eines Planobjektes stärker sind und geringer werden, je weiter sich ein Wettbewerbsstandort vom Planstandort entfernt befindet. Zum Anderen ändert sich die Gesamtverkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente gegenüber dem aktuellen Bestand nicht, d.h. es sind insgesamt nur vergleichsweise geringe absolute Umsatzzuwächse zu erwarten, die – über einen größeren Raum verteilt – zu prozentual sehr niedrigen Umverteilungsquoten und somit zu einer Relativierung des Umverteilungsmodells führen würden. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass, wenn bereits im Kerneinzugsgebiet im Rahmen dieser Modellrechnung keine wesentlichen Auswirkungen absehbar sind, dies erst recht für die Kommunen in Zone II des Einzugsgebietes und im weiteren Umland gilt.

Neben der Umstrukturierung von Porta und der Neuansiedlung von JYSK, sind in Szenario 1 noch die Ansiedlungen eines **Lebensmitteldiscounters** mit rd. 800 m² Verkaufsfläche und eines **Zoofachmarktes** mit ca. 700 m² vorgesehen. Während der projektierte Zoofachmarkt ausschließlich das nicht zentrenrelevante Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf führt, umfasst das Sortiment des Lebensmitteldiscounters, neben dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel, weitere Randsortimente aus dem Nichtlebensmittelsegment (u. a. Drogeriewaren, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung, Zeitschriften). Diese Sortimente sind deutlich untergeordnet und nehmen geringe Verkaufsflächen ein, sodass diese keine Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel entfalten werden.¹³

Unter Berücksichtigung der projektierten Einzelhandelsnutzungen in Szenario 1 sind die folgenden **Sortimente** untersuchungsrelevant:

- /// Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmitteldiscounter)
- /// Tiernahrung / zoologischer Bedarf (Zoofachmarkt, Lebensmitteldiscounter)
- /// Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik (Porta, JYSK)
- /// Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche (Porta, JYSK)

¹³ Eine Ausnahme stellen die Randsortimente Tiernahrung und Haushaltsartikel, die auch von dem projektierten Zoofachmarkt bzw. von Porta und JYSK geführt werden und daher untersuchungsrelevant sind.

2.2 Nutzungskonzept in Szenario 2

Das Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des umzustrukturierenden **Möbelmarktes Porta** in Szenario 2 entspricht dem von Szenario 1, inklusive Flächenpool-Lösung für die nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente. Allerdings entfallen in diesem Szenario die Sortimente des JYSK-Einrichtungsfachmarktes. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind demnach nur in den beiden zentrenrelevanten Randsortimenten **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** und **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** zu verzeichnen. Die Zuwächse in diesen Sortimenten liegen, je nach Umsetzung des Flächenpools, bei max. 580 m² (bzw. 380 m², siehe Hinweis unter Tabelle 2) bzw. max. 350 m² Verkaufsfläche (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes Porta (Szenario 2)

Sortiment	Bestand Porta	Planung Porta (Flächenpool*)	Differenz Porta
	VK in m ²	VK in m ²	VK in m ²
Möbelkernsortiment inkl. Matratzen / Bettwaren / Elektrogroßgeräte	15.400	13.600	-1.800
Teppiche	570	max. 650*	max. 80*
Lampen / Leuchten	830	max. 900*	max. 70*
sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente (z.B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf)	-	max. 300*	max. 300*
Summe nicht zentrenrelevante Randsortimente	1.400	max 1.400	-
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik**	1.120	max. 1.700*	max. 580*
Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche	650	max. 1.000*	max. 350*
Bilder / Rahmen	200	max. 200*	-
sonstige zentrenrelevante Randsortimente (u. a. Papeterie, Fachbücher, Uhren, Elektrokleingeräte)	30	max. 150*	max. 120*
Summe zentrenrelevante Randsortimente	2.000	max. 2.000	-
Gesamt	18.800	17.000	- 1.800

Quelle: GMA-Bestandserhebung Februar 2023 (Bestand) und Angaben des Auftraggebers (Planung).

*Die hier dargestellten Verkaufsflächen sind als Maximalwerte eines Flächenpools zu verstehen. Mit der Ausschöpfung eines Sortimentes geht automatisch die Reduzierung der anderen Sortimente einher. In Summe sollen die nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente jeweils in ihrer bisherigen Größenordnung von rd. 1.400 m² bzw. rd. 2.000 m² beibehalten werden.

** Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereiterklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Hieraus ergäbe sich in Szenario 2 ein theoretischer max. Verkaufsflächenzuwachs bei Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik in Höhe von 380 m².

Wie in Szenario 1 sind dazu ein **Lebensmitteldiscounter** und ein **Zoofachmarkt** als Ergänzung vorgesehen. Die Verkaufsflächendimensionierungen dieser beiden Betriebstypen entsprechen denen von Szenario 1.

Als Alternative zum Einrichtungsfachmarkt Jysk in Szenario 1 wird in Szenario 2 die Ansiedlung eines **Fahrradfachmarktes** mit rd. 3.000 m² Verkaufsfläche geprüft, der sich über zwei Geschosse erstrecken würde. Das Sortiment des projektierten Fahrradfachmarktes umfasst ausschließlich Fahrräder, Elektrofahrräder und Fahrradzubehör, welches als nicht zentrenrelevant gemäß Bad Vilbeler Sortimentsliste eingestuft wird (vgl. Kapitel I, 2.3).

In Szenario 2 sind die folgenden **Sortimente** untersuchungsrelevant:

- /// Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmitteldiscounter)
- /// Tiernahrung / zoologischer Bedarf (Zoofachmarkt, Lebensmitteldiscounter)
- /// Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik (Porta)
- /// Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche (Porta)
- /// Fahrräder, Elektrofahrräder, Fahrradzubehör (Fahrradfachmarkt)

3. Makrostandort Bad Vilbel

Die an der Nidda liegende Stadt Bad Vilbel befindet sich in der südlichen Wetterau und ist mit derzeit ca. 36.790 Einwohnern¹⁴ die größte Stadt im Wetteraukreis. In der Landesplanung wird Bad Vilbel die **zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums** zugewiesen. Die nächstgelegenen Mittelzentren befinden sich mit Bad Homburg vor der Höhe, Friedrichsdorf und Oberursel in nordwestlicher bzw. westlicher Richtung. Die Lage der Stadt wird insbesondere durch die Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a.M. geprägt, welches südlich an Bad Vilbel angrenzt. Die Distanz zur Frankfurter Innenstadt beträgt dahingehend nur ca. 9 km. Die weiteren Umlandkommunen Karben (nördlich) sowie Niederdorfelden und Schöneck (östlich) sind als Unter- bzw. Kleinzentren ausgewiesen.

Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Bad Vilbel erfolgt vorrangig über die Bundesstraßen B 521 (Büdingen – Altenstadt – Frankfurt) und B 3 (Friedberg – Karben – Frankfurt), die ca. 2 km südlich der Stadtgrenze an die A 661 (Oberursel – Egelsbach) anschließen. Durch die perspektivische Fertigstellung des Riederwaldtunnels wird sich auch die Anbindung an den Frankfurter Osten und die A 66 deutlich verbessern. Aus den Nachbarorten ist Bad Vilbel über zahlreiche Landes-, Kreis- und Ortsstraßen erreichbar. An das Bahnnetz im RMV-Verbund ist die Stadt mit drei Bahnhaltsepunkten (Bad Vilbel, Bad Vilbel-Süd und Dortelweil) angekoppelt. Verbindungen zum Regionalbahn- bzw. Regionalexpressnetz bestehen durch die Haltestellen Bad Vilbel und Bad Vilbel-Gronau (Niddertalbahn). Verschiedene Buslinien erschließen zusätzlich das Bad Vilbeler Stadtgebiet.

Wegen der Nähe zu Frankfurt, der guten Infrastruktur am Ort, der Lage im Grünen und der günstigen klimatischen Bedingungen ist Bad Vilbel ein sehr **beliebter Wohnstandort** in der Rhein-Main-Region. Zusätzlich ist die Stadt durch ihre bekannten Mineralquellen, die ansässi-

¹⁴ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 31.12.2022, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

gen Medienunternehmen, Dienstleistungs-, Handwerks- und Industriebetriebe auch ein **bedeutender Wirtschaftsstandort** der südlichen Wetterau. Derzeit sind in Bad Vilbel rd. 11.894 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon ein Großteil im Dienstleistungssektor und im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe. Mit ca. 9.309 Einpendlern und ca. 12.323 Auspendlern liegen in der Stadt beträchtliche Pendlerbewegungen vor.¹⁵

Das **Stadtgebiet** umfasst neben der Kernstadt noch vier weitere Stadtteile: Dortelweil, Gronau, Heilsberg und Massenheim. Einwohnerschwerpunkte befinden sich in der Kernstadt (17.949 Einwohner), in Dortelweil (ca. 7.071 Einwohner) und in der Siedlung Heilsberg (ca. 6.149 Einwohner). Die Stadtteile Massenheim (ca. 2.895 Einwohner) und Gronau (ca. 2.726 Einwohner) vereinigen nur jeweils ca. 8 % des gesamtstädtischen Bevölkerungsaufkommens auf sich.¹⁶

Die **Bevölkerungszahl** in der Stadt Bad Vilbel hat sich seit den 1970er Jahren, als im Zuge der Gebietsreform die Nachbarorte Gronau, Dortelweil und Massenheim nach Bad Vilbel eingemeindet wurden, stetig vergrößert. Allein zwischen 2012 und 2018 nahm das Bevölkerungsaufkommen in der Stadt um rund 3.250 Einwohner bzw. ca. 10,3 % zu.¹⁷ Aufgrund der attraktiven Wohnstandortlage und den fortschreitenden Wohngebietsausweisungen ist auch in den folgenden Jahren von einem weiteren Bevölkerungsanstieg auszugehen.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Bad Vilbel wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt (vgl. auch Karte 1):

- Der **zentrale Versorgungsbereich der Bad Vibelner Innenstadt** erstreckt sich südlich der Nidda über rund 1 km zwischen dem Bahnhof Bad Vilbel Süd und dem Marktplatz (Rathausbrücke). Der Einzelhandel konzentriert sich auf die Frankfurter Straße, wo ein fast durchgängiger Geschäftsbesatz besteht; in den angrenzenden Seitenstraßen ist der Einzelhandelsbesatz dagegen nur noch gering ausgeprägt. Als großflächige Magnetbetriebe wirken das Drogeriekaufhaus Müller und der Textilanbieter H&M am Niddaplatz (im zentralen Teil der Einkaufsinnenstadt) sowie das Warenhaus Woolworth (am südwestlichen Ende). Hinzukommen als wichtige Nahversorger zwei Rewe Supermärkte am südwestlichen Ende der Innenstadt sowie eine Netto-Filiale im nördlichen Teil. An der Frankfurter Straße sind überwiegend kleinflächige Fachanbieter angesiedelt, die ein relativ breites Spektrum an Bedarfsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfssektors abdecken.
- Im Norden der Kernstadt bestehen an der **Friedberger Straße** im dortigen Gewerbegebiet mehrere Lebensmittelbetriebe (Lidl, tegut, Rewe-Getränkemarkt), die durch weitere Einzelhandels- und Gewerbebetriebe (A.T.U., Autohäuser, Tankstellen) ergänzt werden. Unweit davon wurde im Südteil der Friedberger Straße ein zusätzlicher Nahversorgungsstandort am Ostausgang des Bahnhofs realisiert (Penny-Lebensmittelmart, dm-Drogeriemarkt, Ernstings family, Apotheke).
- Außerdem fungiert an der **Rodheimer Straße** ein Kombi-Standort aus Lebensmittel- und Getränkemärkten sowie ergänzenden Kleinbetrieben als Nahversorgungsstandort für die neuen Wohnquartiere Krebschere und Quellenpark, aber auch für Massenheim. Magnetbetriebe sind hier ein moderner Supermarkt (Rewe) und die einzige Aldi-Filiale in Bad Vilbel.
- Im **Stadtteil Dortelweil** befindet sich an der Friedberger Straße, gegenüber dem Möbelhaus Porta, dem Küchenfachmarkt Plana und dem Schuhhaus Braun, das Einkaufszentrum

¹⁵ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2022, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

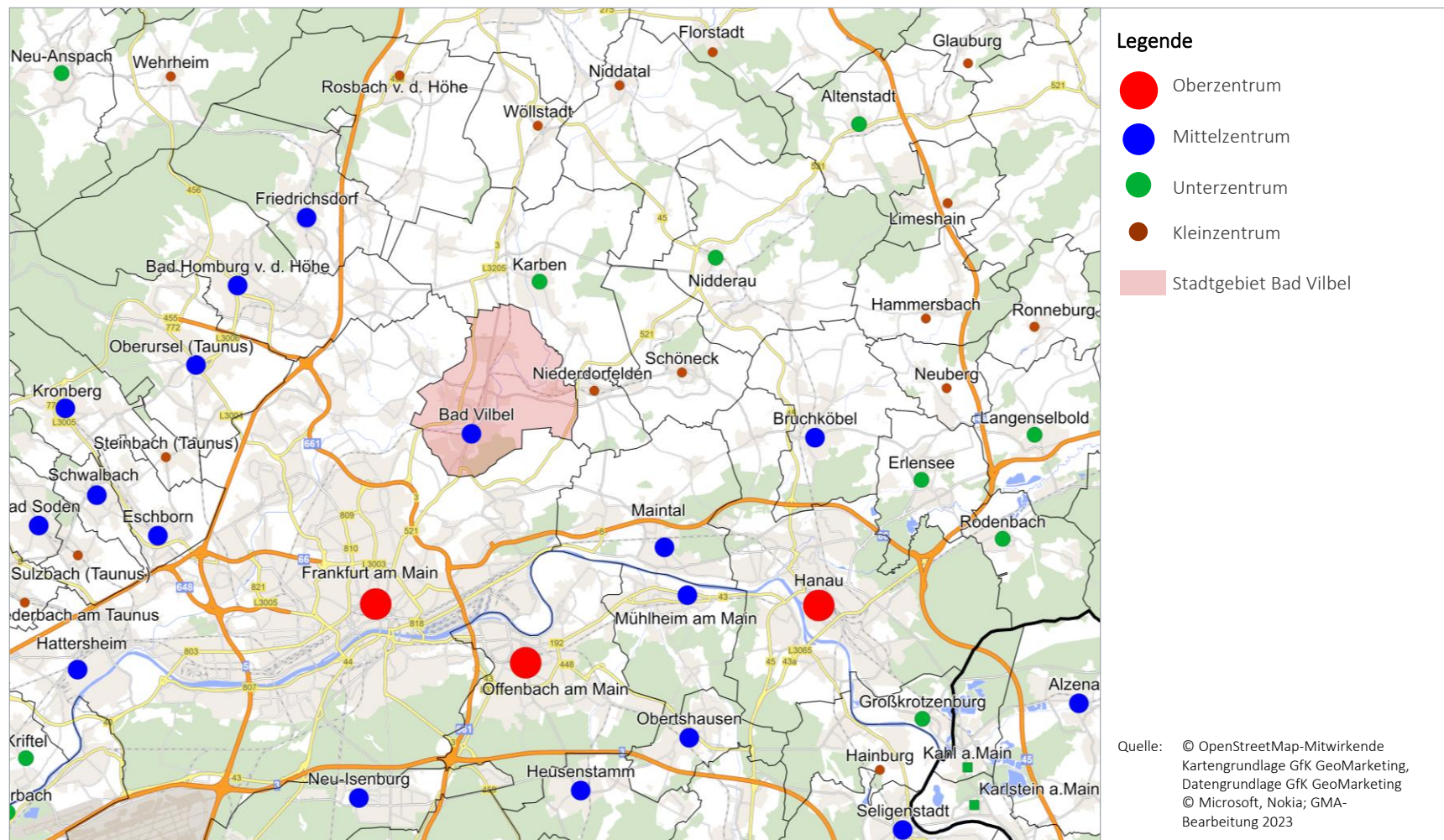
¹⁶ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 31.12.2022, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

¹⁷ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jeweils 31.12.

„Brunnen-Center“, welches als **Nahversorgungszentrum** eingeordnet ist. Nach Bestandsabschmelzungen verzeichnet das Brunnen-Center zwar aktuell Leerstände, mit dem Edeka-Lebensmittelmarkt konnte der Magnetbetrieb jedoch gehalten und die Nahversorgungsbedeutung durch die Ansiedlung des Drogeriemarktes Rossmann ausgebaut werden.

- Als weiterer Einzelhandelsstandort ist im **Stadtteil Heilsberg** die Alte Frankfurter Straße zu nennen, die neben den Lebensmittelmärkten Lidl und Rewe v. a. von kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsanbietern des kurzfristigen Bedarfsbereiches geprägt wird. Auch dieser Standortbereich ist im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel als **Nahversorgungszentrum** ausgewiesen.
- Im **Stadtteil Massenheim** ist v. a. auf den ehemaligen Baufachmarkt Maeusel hinzuweisen, der sich hier in dezentraler Lage im dortigen Gewerbegebiet an der Zeppelinstraße befindet und Ende April 2023 von dem Anbieter Bauhaus übernommen wird.

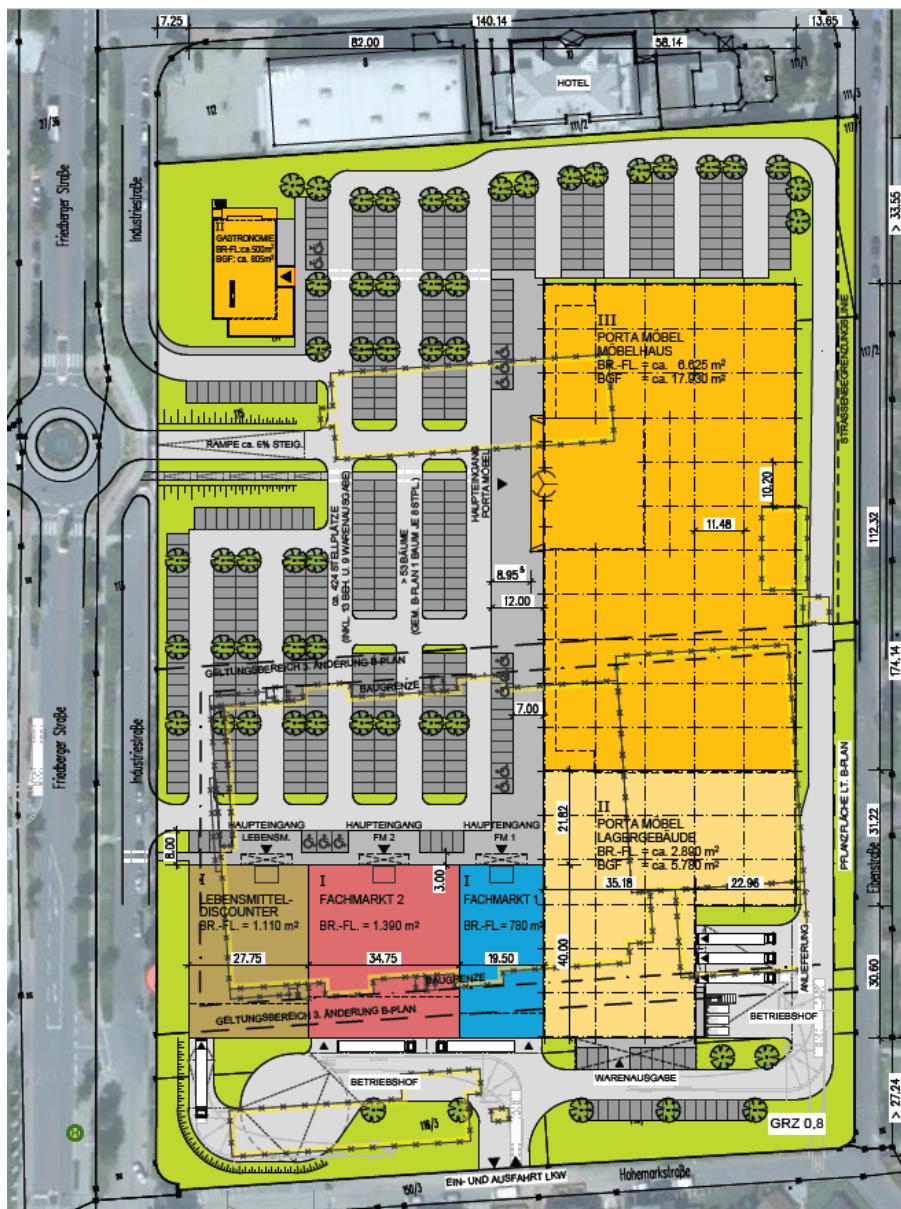
Karte 2: Lage und zentralörtliche Struktur in der Region



4. Mikrostandort Bad Vilbel-Dortelweil, Industriestraße

Der Planstandort befindet sich im nördlichen Bad Vilbeler Stadtteil **Dortelweil** im Bereich zwischen Friedberger Straße, Industriestraße, Eibenstraße und Hohemarkstraße. Im südlichen Bereich des Areals befindet sich das heutige Möbelhaus Porta (vgl. Foto 1), welches im Zuge der Planung abgerissen und parallel zur Eibenstraße neu errichtet werden soll (siehe Abbildung 1). Im südwestlichen Bereich des Areals, am Standort des Porta-Bestandsmarktes, sind nach derzeitigem Planungsstand der Lebensmitteldiscounter und die ergänzenden Fachmärkte (Zoofachmarkt, Einrichtungsfachmarkt JYSK in Szenario 1 bzw. Fahrradfachmarkt in Szenario 2) vorgesehen. Im Nordwesten des Areals, an der Industriestraße, soll darüber hinaus ein Gastronomiebetrieb angesiedelt werden. Die Zufahrt zu dem Planstandort soll auf Höhe des Kreisverkehrs Friedberger Straße / Willy-Brandt-Straße erfolgen. Westlich bzw. nördlich des geplanten Gebäuderiegels ist die Stellplatzanlage des Vorhabens vorgesehen.

Abbildung 1: Ausschnitt aus der aktuellen Planzeichnung des Vorhabens



Quelle: TUTE-BAU GmbH & Co KG, Planstand: 15.09.2022.

Die nördlich an das Planareal angrenzenden Bestandsgebäude an der Industriestraße (Küchenfachmarkt Plana, Hotel Tannenblick) werden nicht von der Planung tangiert und sollen bestehen bleiben.

Das direkte **Umfeld** des Planareals ist überwiegend gewerblich bzw. im weiteren Verlauf durch Wohnnutzungen geprägt. Westlich der Friedberger Straße grenzt das Nahversorgungszentrum Dortelweil mit dem Einkaufszentrum Brunnen Center (u.a. mit E-Center Herkules, Rossmann, Deichmann, Tedi, NKD) sowie die Stadtverwaltung Bad Vilbel an. Im Norden existieren diverse gewerbliche Nutzungen (u.a. Schuhgeschäft, Fitnessstudio, Holzhandel / Lagerverkauf), ein Indoor-Spielplatz sowie vereinzelte Wohnnutzungen. Östlich der Eibenstraße ist ein größerer Gewerbebetrieb (Stahlhändler) ansässig, an welchen im Süden ein Wohnquartier (Kastanienstraße, Lindenstraße, Erlenstraße, Kreisstraße) angrenzt. Weitere reine Wohnstraßen befinden sich südlich des Planareals.

Foto 1: Bestandsmarkt Porta



Foto 2: Kreisverkehr Friedberger Straße / Willy-Brandt-Straße

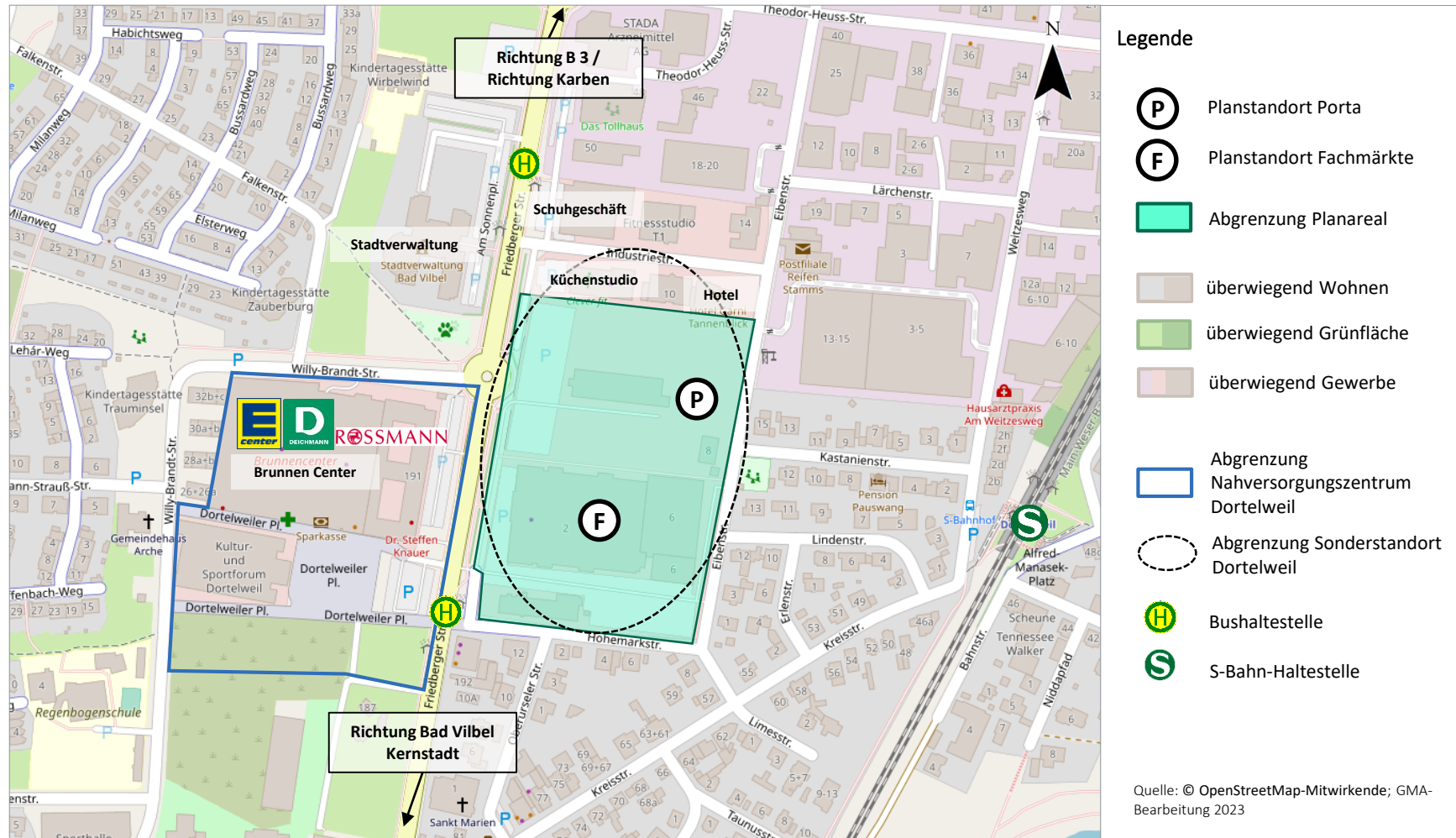


GMA 2023

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Planstandortes für den **motorisierten Individualverkehr** ist aufgrund der direkten Anbindung an die Friedberger Straße, welche in Nord-Süd-Richtung die Hauptverkehrsachse Dortelweils darstellt, insgesamt noch als gut zu bezeichnen. Über die Theodor-Heuss-Straße besteht zudem Anschluss an die westlich von Dortelweil verlaufende Bundesstraße B 3 (Frankfurt-Preungesheim – Bad Vilbel – Karben), womit eine überregionale Anbindung des Planstandortes gewährleistet wird. Der nächstgelegene Anschluss an eine Autobahn erfolgt über die B 3 am Preungesheimer Dreieck (Anschlussstelle A 661), etwa 8 km südlich des Planstandortes (ca. 6 Minuten Fahrtzeit). Darüber hinaus ist das Areal von der Friedberger Straße sowie den umliegenden Nebenstraßen direkt einsehbar. Die Anbindung des Areals an den **ÖPNV** wird aktuell durch die Bushaltestellen „Dortelweil Hohemarkstraße“ und „Dortelweil Am Sonnenplatz“ an der Friedberger Straße gewährleistet, welche dem Planstandort unmittelbar vorgelagert sind. Des Weiteren befindet sich die östlich des Planareals gelegene S-Bahn-Haltestelle Dortelweil (Haltestelle der Linie S 6) in fußläufiger Distanz zu den projektierten Einzelhandelsnutzungen (ca. 500 – 600 m fußläufige Distanz).

Gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Vilbel 2021 ist das Planareal als **Sonderstandort Gewerbegebiet Dortelweil** eingestuft. An diesem ist lt. Einzelhandelskonzept die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen.

Karte 3: Mikrostandort Bad Vilbel-Dortelweil, Industriestraße



5. Standortbewertung

Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.

Standortfaktoren:

- // gute Verkehrsanbindung des Planareals an der Friedberger Straße
- // ausreichende Flächenverfügbarkeit für umstrukturiertes Möbelhaus und ergänzende Fachmärkte
- // gute Anbindung an den ÖPNV über Bushaltestellen an der Friedberger Straße und S-Bahn-Haltestelle Dortelweil (Haltestelle Linie S 6)
- // Zuordnung zu einem Sonderstandort für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
- // Synergieeffekte durch die Nähe zum Einkaufszentrum Brunnen Center und somit Stärkung des Nahversorgungszentrums Dortelweil

Aus **betrieblicher Sicht** ist das Planareal grundsätzlich gut für die Umstrukturierung des Porta Möbelhauses und die Ansiedlung ergänzender Fachmärkte geeignet. Insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit, die ebenerdige Flächenverfügbarkeit sowie die zu erwartenden Synergieeffekte durch und für benachbarte Einzelhandelsnutzungen sind positiv zu bewerten.

Unter **städtebaulichen** Gesichtspunkten ist anzuführen, dass sich der Standort an einem Sonderstandort befindet. Hier ist die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ausdrücklich vorgesehen. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich jedoch das Nahversorgungszentrum Dortelweil mit dem Brunnen-Center, das sich nach Süden hin zum Dortelweiler Platz öffnet.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für die geplanten Einzelhandelsnutzungen kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Hinsichtlich der Kundenbindung weisen die vorgesehen Einzelhandelsnutzungen z.T. sehr unterschiedliche Reichweiten auf. Für die Sortimente Möbel und Fahrräder / Fahrradzubehör, die vergleichsweise selten eingekauft und damit dem sog. langfristigen Bedarf zugeordnet werden, sind Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten zurückzulegen. Demgegenüber verfügt der projektierte Lebensmitteldiscounter mit rd. 800 m² Verkaufsfläche über eine deutlich geringere Ausstrahlungskraft und ist überwiegend auf die Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete Bad Vilbel-Dortelweils ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund wurden in der vorliegenden Analyse z.T. unterschiedliche Einzugsgebiete für die einzelnen Betriebstypen abgegrenzt (vgl. Kapitel III., 1.1 – 1.4). Grundsätzlich wurden dabei jeweils folgende Kriterien herangezogen:

- mögliche Betriebstypen, Dimensionierung und Sortimentsstruktur der Vorhaben
- jeweilige Wettbewerbssituation in Bad Vilbel bzw. im Umland (vgl. Kapitel IV.)
- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie / städtebauliche Zäsuren, Siedlungs- und Verkehrsstrukturen)
- verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

1.1 Einzugsgebiet Porta / Jysk

Aufgrund der deutlichen Sortimentsüberschneidungen des umzustrukturierenden Möbelhauses Porta und des Einrichtungsfachmarktes JYSK wird für die beiden Betriebstypen ein gemeinsames Einzugsgebiet definiert.¹⁸ Unter Berücksichtigung der oben angeführten Kriterien lässt sich für diese ein Einzugsgebiet abgrenzen, das wie folgt zonierte werden kann (vgl. Karte 4):

¹⁸ Dieses ist sowohl in Szenario 1 (Kombinierte Betrachtung der Umstrukturierung von Porta und der Neuansiedlung von JYSK), als auch in Szenario 2 (Alleinige Betrachtung der Umstrukturierung von Porta) zu berücksichtigen. Bei der Abgrenzung konnten auch Informationen von Porta bezüglich des aktuellen Einzugsgebietes einbezogen werden. Mit Blick auf JYSK ist festzuhalten, dass dieser Anbieter – wäre er als stand alone Markt geplant – kaum ein über Bad Vilbel hinausgehendes Einzugsgebiet erreichen würde.

Zone I:	Bad Vilbel, Niederdorfelden, Schöneck, Karben, Bad Homburg v. d. Höhe (östliches Stadtgebiet), Frankfurt am Main (nordöstliches Stadtrandgebiet)	ca. 201.710 Einwohner
Zone II:	Maintal, Hanau (nordwestliches Stadtgebiet), Bruchköbel, Nidderau, Niddatal, Wöllstadt, Friedberg (Hessen), Bad Nauheim, Rosbach v. d. Höhe, Friedrichsdorf, Bad Homburg v. d. Höhe (Kernstadt und westliches Stadtgebiet), Oberursel (Taunus), Frankfurt am Main (Innenstadt, nördliches und östliches Stadtgebiet)	ca. 731.540 Einwohner

Einzugsgebiet gesamt ca. 933.250 Einwohner¹⁹

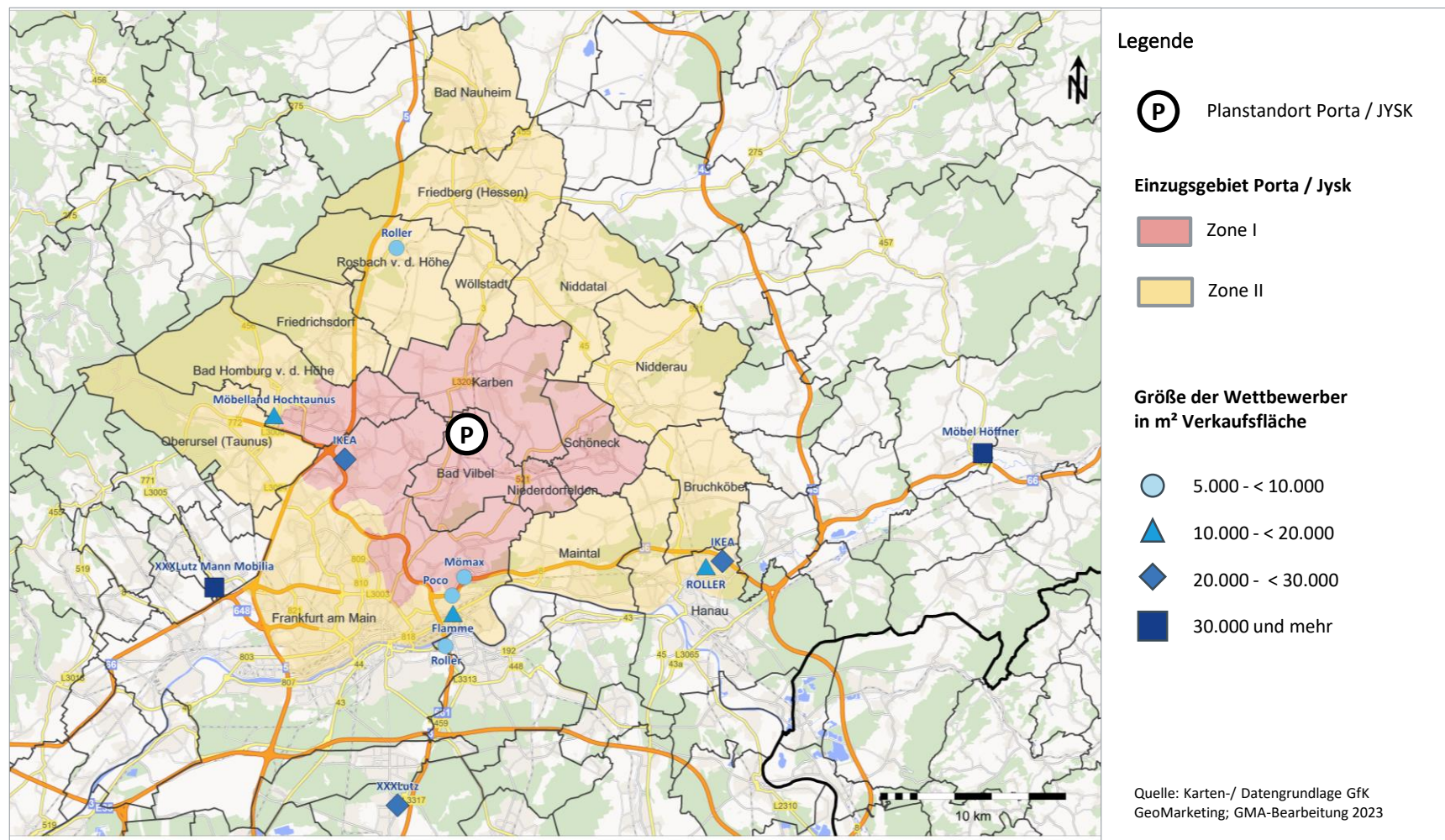
Insgesamt leben im Einzugsgebiet des Möbelmarktes Porta und des Einrichtungsfachmarktes JYSK gegenwärtig ca. 933.250 Einwohner, von denen ca. 21 – 22 % auf Zone I und ca. 78 – 79 % auf Zone II entfallen.

Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst Bad Vilbel, Niederdorfelden, Schöneck, Karben sowie Teilbereiche der Städte Bad Homburg v. d. Höhe (östliches Stadtgebiet) und Frankfurt am Main (nordöstliches Stadtrandgebiet). Hier findet aufgrund der räumlichen Nähe und der gering ausgeprägten Wettbewerbssituation – neben IKEA am Ergänzungsstandort Züricher Straße und dem Möbeldiscounter Mömax am Ergänzungsstandort Borsigallee in Frankfurt am Main sind im Kerneinzugsgebiet derzeit keine größeren Möbelanbieter vertreten – die größte Orientierung auf den Planstandort statt. In Zone I des Einzugsgebietes leben derzeit insgesamt ca. 201.710 Einwohner.

Zone II ist dem erweiterten Einzugsgebiet des Möbelmarktes und des Einrichtungsfachmarktes zuzuordnen. Dieses wird sich im Wesentlichen auf die Städte und Gemeinden Maintal, Bruchköbel, Nidderau, Niddatal, Wöllstadt, Friedberg (Hessen), Bad Nauheim, Rosbach v. d. Höhe und Oberursel (Taunus) sowie Teilbereiche der Städte Hanau (nordwestliches Stadtgebiet), Bad Homburg v. d. Höhe (Kernstadt und westliches Stadtgebiet), Frankfurt am Main (Innenstadt, nördliches und östliches Stadtgebiet) beziehen. Aufgrund der größeren räumlichen Entfernung zum Planstandort und weiterer Hauptwettbewerber in Zone II des Einzugsgebietes (u.a. Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg v. d. Höhe, Möbelhaus Flamme in Frankfurt am Main, IKEA und Roller in Hanau) bzw. im weiteren Umland (z. B. Möbelsortimenter XXXLutz in Eschborn und Dreieich, Möbel Höffner in Gründau) liegt in Zone II bereits eine Mehrfachorientierung der Verbraucher vor. Dementsprechend sind die Marktanteile des Vorhabens niedriger als im Kerneinzugsgebiet einzustufen (vgl. Kapitel V., 2). Insgesamt leben in Zone II des Einzugsgebietes rd. 731.540 Einwohner.

¹⁹ Quelle Einwohner: MB Research 2021, Abgrenzung auf Postleitzahlebene.

Karte 4: Einzugsgebiet des Möbelhauses Porta / des Einrichtungsfachmarktes JYSK und Wettbewerber > 5.000 m² Verkaufsfläche



Aus gutachterlicher Sicht ist eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes v. a. aufgrund der weiteren räumlichen Distanz sowie der Wettbewerbsüberschneidung mit Konkurrenzstandorten nicht abzuleiten. Mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.000 m² nach erfolgtem Abriss und Umbau von Porta verfügt das umzustrukturierende Möbelhaus, selbst in Zusammenschau mit dem neu anzusiedelnden Einrichtungsfachmarkt JYSK mit ca. 950 m² Verkaufsfläche (in Szenario 1), am Planstandort in Bad Vilbel-Dortelweil nicht über die Ausstrahlungskraft eines großen Möbelvollsortimenters. Dazu ist bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes die Lage des Planstandortes abseits eines direkten Autobahnanschlusses und die somit nicht optimale überregionale verkehrliche Erreichbarkeit des projektierten Möbelmarktes zu berücksichtigen.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass das Vorhaben einen gewissen Anteil seines Umsatzes mit Kunden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes erwirtschaftet, z.B. durch Berufspendler. Umsätze mit solchen Kunden werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. **Streuumsätze** einbezogen.

1.2 Einzugsgebiet Lebensmitteldiscounter

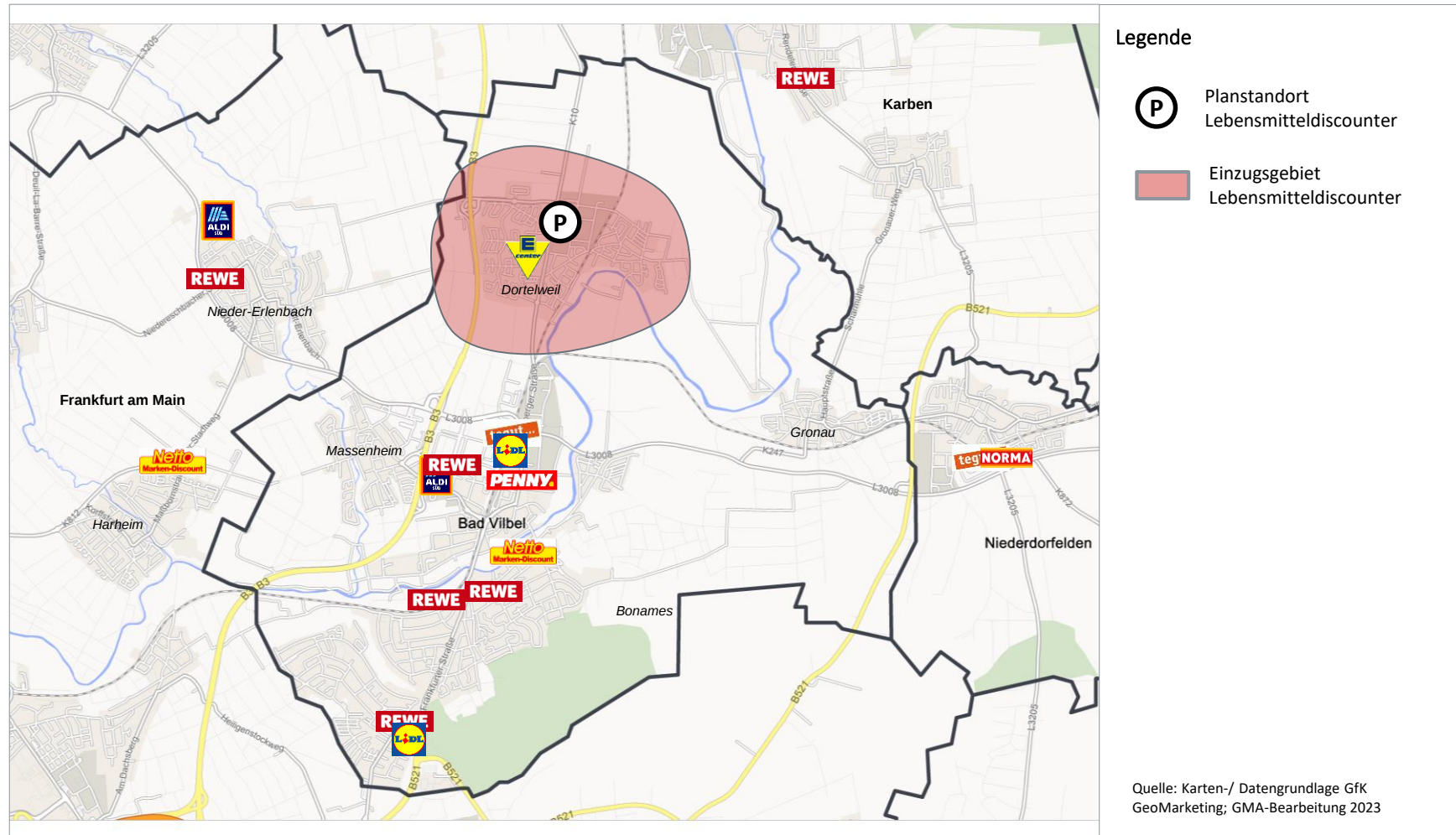
In Anbetracht der siedlungsräumlichen und wettbewerblichen Gegebenheiten und der geringen Verkaufsfläche in Höhe von rd. 800 m² ist das Einzugsgebiet des projektierten Lebensmitteldiscounters auf den **Bad Vilbeler Stadtteil Dortelweil** zu begrenzen (vgl. Karte 5). Insgesamt leben im Einzugsgebiet des Lebensmitteldiscounters somit **ca. 7.070 Einwohner**.²⁰

Einzugsgebietsbeschränkend wirkt in diesem Fall v. a. die ausgeprägte Wettbewerbssituation in der Bad Vilbeler Kernstadt. Mit den Lebensmitteldiscountern Aldi, Lidl, Netto und Penny sind hier gleich vier Systemwettbewerber des Vorhabens ansässig. Dazu existieren mit drei Rewe-Märkten und einer Filiale des Anbieters tegut vier Lebensmittelvollsortimenter in der Bad Vilbeler Kernstadt. Auch vor dem Hintergrund der weiteren Anbieter in Bad Vilbel Heilsberg (Lidl, Rewe) und in den Nachbarkommunen (v. a. Frankfurt Nieder-Erlenbach, Karben) ist somit keine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes abzuleiten.

Aufgrund der engen Abgrenzung des Einzugsgebietes und der Einbindung in einen leistungsfähigen Fachmarktstandort mit weiter Ausstrahlungskraft wurde bei der Umsatzschätzung für den projektierten Lebensmitteldiscounter jedoch von einem erhöhten Streukundenanteil ausgegangen (vgl. Tabelle 12 in Kapitel V., 2.1).

²⁰ Quelle Einwohner: Stadt Bad Vilbel, Stand: 31.12.2022, nur Hauptwohnsitze.

Karte 5: Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Lebensmitteldiscounters



1.3 Einzugsgebiet Zoofachmarkt

Das Einzugsgebiet des projektierten Zoofachmarktes ist wie folgt zu zonieren (vgl. Karte 6):

Zone I: Bad Vilbel ca. 36.790 Einwohner²¹

Zone II: Niederdorfelden, Frankfurt am Main
(Stadtteile Nieder-Erlenbach, Nieder-Eschbach,
Harheim, Bonames und Kalbach-Riedberg) ca. 55.960 Einwohner²²

Einzugsgebiet gesamt ca. 92.750 Einwohner

Summiert leben im Einzugsgebiet des projektierten Zoofachmarktes aktuell **ca. 92.750 Einwohner**. Etwa 39 – 40 % davon entfallen auf Zone I und ca. 60 – 61 % entfallen auf Zone II.

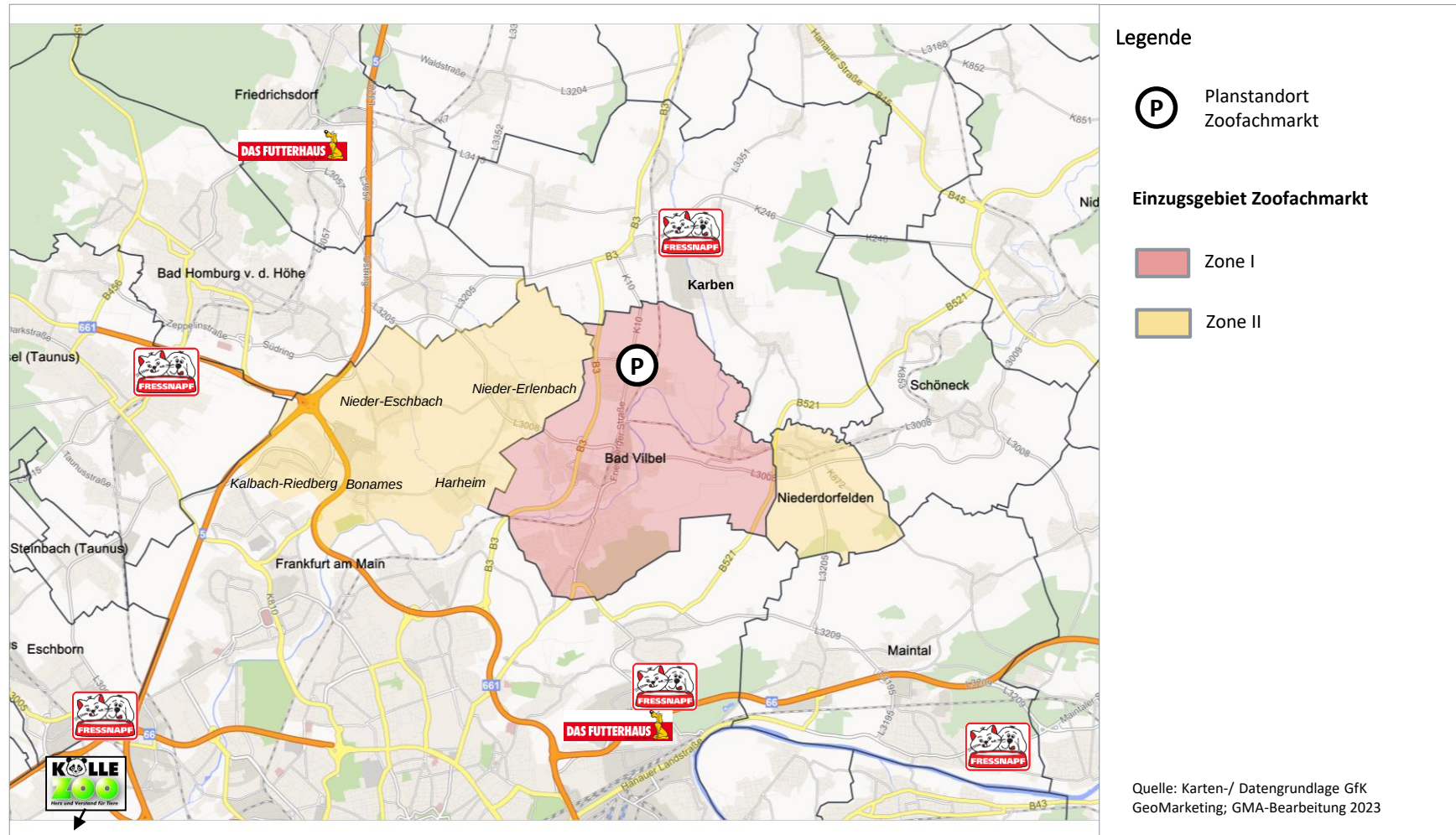
Aufgrund der ausgeprägten Angebotsstrukturen im Umfeld von Bad Vilbel ist das Einzugsgebiet nicht weiter auszudehnen. So verfügen die umliegenden Städte Karben (Fressnapf), Oberursel / Taunus (Fressnapf), Friedrichsdorf (Das Futterhaus), Maintal (Fressnapf) und Frankfurt am Main (u.a. 2x Fressnapf, Das Futterhaus, Kölle Zoo) selbst über eigene Zoofachmärkte. Diese Anbieter begrenzen das Einzugsgebiet in westlicher, nördlicher und südlicher Richtung. In östlicher Richtung wird das Einzugsgebiet durch die zunehmende räumliche Distanz zum Planstandort begrenzt.

In Anbetracht der räumlichen Nähe ist im Kerneinzugsgebiet (Bad Vilbel) die stärkste Orientierung auf den geplanten Zoofachmarkt auszumachen. In Zone II liegt bereits eine Mehrfachorientierung der Verbraucher vor. Diese ist mit der geringeren Distanz zu weiteren Zoofachmärkten (v.a. Fressnapf in Oberursel / Taunus, Fressnapf in Frankfurt-Bergen-Enkheim und Das Futterhaus in Frankfurt-Seckbach) zu begründen. Daneben werden auch bei der Umsatzschätzung für den projektierten Zoofachmarktes Streuumsätze berücksichtigt.

²¹ Quelle Einwohner Zone I: Stadt Bad Vilbel, Stand: 31.12.2022, nur Hauptwohnsitze.

²² Quelle Einwohner Zone II: MB Research 2021, Abgrenzung auf Postleitzahlebene.

Karte 6: Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Zoofachmarktes



1.4 Einzugsgebiet Fahrradfachmarkt

Für das Einzugsgebiet des projektierten Fahrradfachmarktes in Szenario 2 ist ebenfalls eine Zonierung vorzunehmen, die sich wie folgt darstellt:

Zone I:	Bad Vilbel, Niederdorfelden, Karben, Frankfurt am Main (nördliches Stadtrandgebiet)	ca. 95.280 Einwohner
Zone II:	Maintal, Schöneck, Nidderau, Niddatal, Wöllstadt, Friedberg (Hessen), Rosbach v. d. Höhe, Friedrichsdorf, Bad Homburg v. d. Höhe, Oberursel (Taunus), Frankfurt am Main (Innenstadt, nördliches, nordöstliches und östliches Stadtgebiet)	ca. 747.640 Einwohner

Einzugsgebiet gesamt **ca. 842.920 Einwohner²³**

Das Einzugsgebiet des projektierten Fahrradfachmarktes erstreckt sich über ein ähnliches Gebiet, wie das des Möbelmarktes Porta und des Einrichtungsfachmarktes JYSK (vgl. Kapitel III., 1.1), da das Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör ebenfalls dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ist und mit einer projektierten Verkaufsfläche von 3.000 m² einer der größten Fachmärkte im Rhein-Main-Gebiet angesiedelt würde. Insgesamt leben im Einzugsgebiet ca. **842.920 Einwohner**.

Im Vergleich mit dem Einzugsgebiet des Möbelmarktes und des Einrichtungsfachmarktes, wird hier das **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** etwas enger gefasst, was insbesondere auf die Existenz größerer Fahrradfachmärkte in Bad Homburg v.d. Höhe (Fahrrad Denfeld), Frankfurt am Main (u.a. Zweirad-Center Stadler, Cube, B.O.C.) und Friedberg (Rückenwind) zurückzuführen ist. Neben der Standortkommune Bad Vilbel umfasst Zone I des Einzugsgebietes die Nachbarkommunen Karben und Niederdorfelden sowie das nördliche Stadtrandgebiet von Frankfurt am Main. Mit Ausnahme kleinteiliger Fachgeschäfte und eines kleineren Fahrradfachmarktes sind hier keine größeren Fahrradanbieter vorhanden, sodass in Zone I des Einzugsgebietes die mit Abstand höchsten Marktanteile zu erwarten sind. Im Kerneinzugsgebiet leben aktuell ca. 95.280 Einwohner.

Zone II des Einzugsgebietes umfasst die umliegenden Städte und Gemeinden Maintal, Schöneck, Nidderau, Niddatal, Wöllstadt, Friedberg (Hessen), Rosbach v. d. Höhe, Friedrichsdorf, Bad Homburg v. d. Höhe, Oberursel (Taunus) sowie weitere Teilbereiche der Stadt Frankfurt am Main (Innenstadt, nördliches, nordöstliches und östliches Stadtgebiet). Das Einwohnerpotenzial in Zone II beträgt ca. 747.640 Einwohner. Neben den bereits oben erwähnten Großanbietern und Hauptwettbewerbern des Vorhabens existieren in Zone II eine Vielzahl weiterer kleinerer bis mittelgroßer Fahrradfachgeschäfte und Fahrradfachmärkte, sodass hier bereits eine deutliche Mehrfachorientierung der Kunden zu konstatieren ist.

Mit weiterer räumlicher Distanz zum Vorhaben in Bad Vilbel-Dortelweil dürfte die Einkaufsorientierung auf den projektierten Fahrradfachmarkt mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche deutlich abnehmen, zumal im Umland (u.a. Hanau, Offenbach, Frankfurter Stadtteile südlich des Mains) noch einige weitere, z.T. auch größere Fahrradanbieter (z.B. Cube in Hanau Lamboy)

²³ Quelle Einwohner: MB Research 2021, Abgrenzung auf Postleitzahlebene.

ansässig sind. Aufgrund der Spezifität des Sortimentes ist jedoch auch hier von höheren **Streu-kundenanteilen** auszugehen.

2. Projektrelevante Kaufkraft in den Einzugsgebieten

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ländereinzelnhandelsrelevante²⁴ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 6.760 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.826 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.934 €**. Für die untersuchungsrelevanten Sortimente der projektierten Einzelhandelsnutzungen wird eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von **insgesamt ca. 3.695 €** angesetzt.²⁵

Unter Berücksichtigung der Kaufkraftkoeffizienten auf Postleitzahlebene²⁶, der Einwohnerzahlen sowie der oben genannten GMA-internen Pro-Kopf-Kaufkraftwerte sind in den abgegrenzten Einzugsgebieten folgende **Kaufkraftvolumen** vorhanden (vgl. Tabelle 3 – 6), die sich wie folgt auf die einzelnen projektrelevanten Sortimente und Zonen der Einzugsgebiete verteilen.

Tabelle 3: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet von Porta und JYSK

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet gesamt
Möbel	92,7	327,2	419,9
Teppiche	13,4	47,5	60,9
Lampen, Leuchten	9,2	32,6	41,8
Haushaltswaren, GPK	20,8	73,1	93,9
Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche	21,2	74,9	96,1
Bilder, Rahmen	4,7	16,2	20,9
Gesamt	162,0	571,5	733,5

GMA-Berechnungen 2023, Rundungsdifferenzen möglich.

²⁴ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

²⁵ Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraftwerte belaufen sich für Möbel auf ca. 403 €, für Teppiche auf ca. 58 €, für Lampen / Leuchten auf ca. 40 €, für Haushaltswaren, GPK auf ca. 90 €, für Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche auf ca. 92 €, für Bilder / Rahmen auf ca. 20 €, für Nahrungs- und Genussmittel auf ca. 2.826 €, für das Sortiment Tiernahrung / zoolog. Bedarf auf ca. 72 € und für Fahrräder / Fahrradzubehör auf ca. 94 €.

²⁶ Verwendung Kaufkraftkennziffern auf Postleitzahlebene von MB Research 2022 (einzelhandelsrelevante Kaufkraft): Die Kaufkraftkoeffizienten der Postleitzahlgebiete in den abgegrenzten Einzugsgebieten liegen zwischen 94,1 (PLZ-Gebiet 63452 Hanau) und 143,3 (PLZ-Gebiet 60323 Frankfurt am Main) und somit tendenziell deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0. Das Kaufkraftniveau der Standortkommune Bad Vilbel liegt bei 120,3 und somit ebenfalls deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Karte 7: Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Fahrradfachmarktes

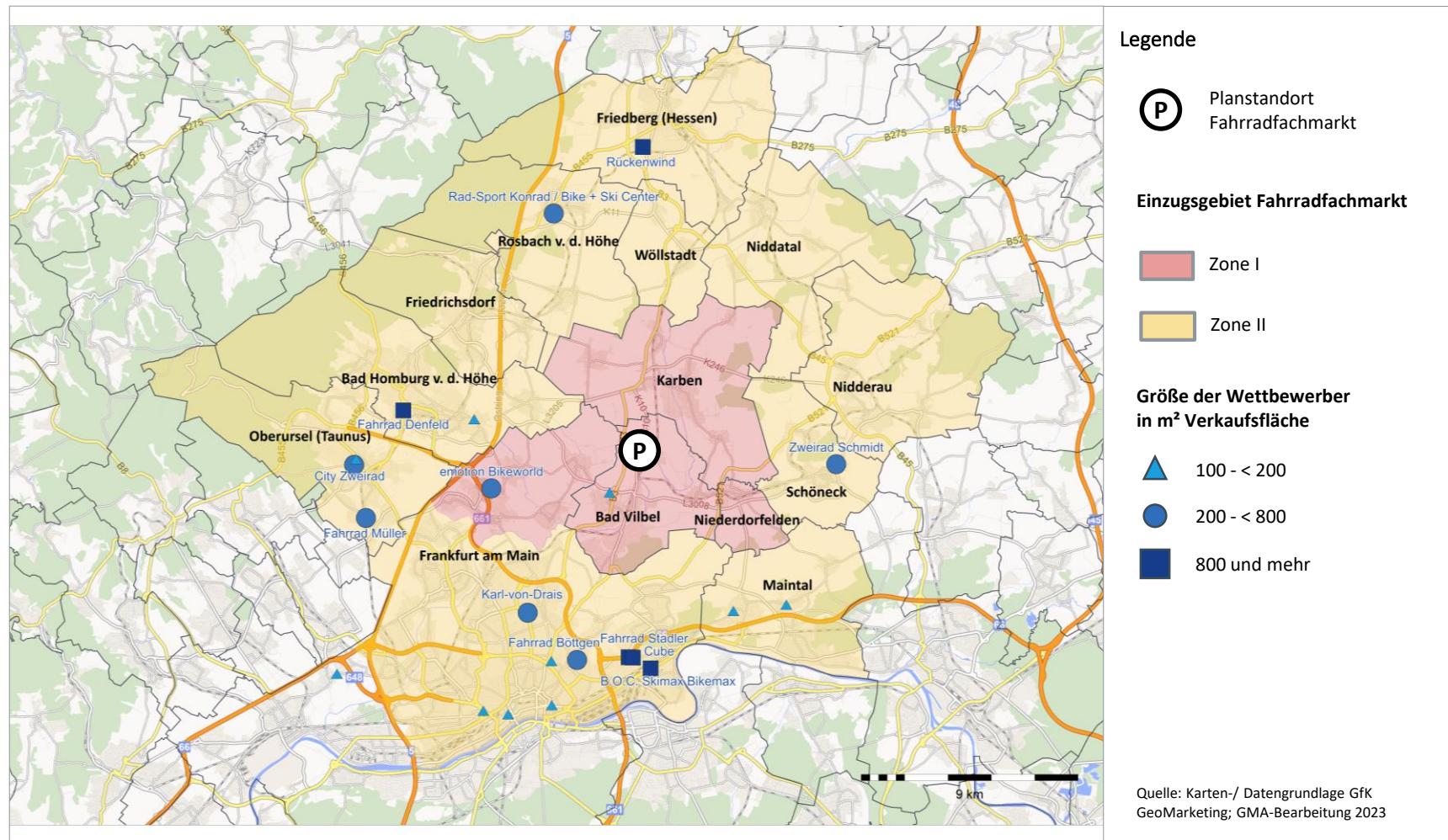


Tabelle 4: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Lebensmitteldiscounters

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €
	Einzugsgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	21,7

GMA-Berechnungen 2023.

Tabelle 5: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Zoofachmarktes

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet gesamt
Tiernahrung- / zoologischer Bedarf	3,1	4,3	7,4

GMA-Berechnungen 2023.

Tabelle 6: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Fahrradfachmarktes

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet gesamt
Fahrräder / Fahrradzubehör	10,2	78,9	89,1

GMA-Berechnungen 2023.

IV. Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der Wettbewerbssituation wurde von der GMA im Februar 2023 eine Bestandserfassung des projektrelevanten Einzelhandels im Untersuchungsraum durchgeführt.

Als Wettbewerber für die Umstrukturierung des Möbelmarktes bzw. Neuansiedlungen der ergänzenden Fachmärkte gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsnutzungen, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit den Hauptsortimenten der geplanten Betriebe aufweisen. Infolge der Flächengrößen und der Betriebsformen ist davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung stärker mit Anbietern der gleichen Betriebstypen erfolgen wird als mit den sonstigen Wettbewerbern.

Weiterhin ist auf Unterschiede bei den projektierten Betriebstypen hinzuweisen. Diesem Umstand wurde bereits bei der Abgrenzung der Einzugsgebiete (vgl. Kapitel III., 1) Rechnung getragen. Nachfolgend werden daher auch die jeweiligen Wettbewerbssituationen für die einzelnen Betriebstypen separat dargestellt.

1. Wettbewerbssituation Porta / JYSK

Da selbst bei summierter Betrachtung der Umstrukturierung von **Porta** in Kombination mit der Neuansiedlung von **JYSK** und der Annahme einer Attraktivitätssteigerung in den meisten Sortimenten des projektierten Möbelmarktes und Einrichtungsfachmarktes keine signifikanten Umsatzzuwächse mit Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel festzustellen sind (vgl. Kapitel V, 2.1), werden in der nachfolgenden Wettbewerbsbetrachtung für Porta und JYSK nur die zentrenrelevanten Randsortimente **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** und **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** untersucht. Des Weiteren werden die potenziellen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen in diesen beiden Sortimenten im Rahmen einer modellhaften „Lupenbetrachtung“ allein bezogen auf das **Kerneinzugsgebiet** untersucht (vgl. Kapitel V., 2.1), sodass nachfolgend nur die Bestandsstrukturen in Zone I des Einzugsgebiets (vgl. Kapitel III., 1.1) betrachtet werden.

Im Kerneinzugsgebiet von Porta und JYSK waren zum Zeitpunkt der Erhebung **rd. 7.235 m² Verkaufsfläche** im Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und **rd. 2.335 m² Verkaufsfläche** im Sortiment Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche vorhanden. Die geschätzte Gesamtumsatzleistung beträgt **rd. 24,7 Mio. €** bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und **rd. 7,9 Mio. €** bei Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche (siehe Tabelle 7).²⁷

In Zone des Einzugsgebietes ist zu differenzieren zwischen den (faktischen) zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen, z.T. dezentralen Lagen in den Städten Bad Vilbel, Karben²⁸ und Frankfurt am Main²⁹:

²⁷ Ohne das Planvorhaben Porta in Bad Vilbel-Dortelweil. Die vergleichsweise hohen Umsatzleistungen in diesen Sortimenten sind vor allem auf die hohen Verkaufsflächenanteile des Anbieters IKEA im Einzugsgebiet zurückzuführen, der deutlich überdurchschnittliche Flächenleistungen erzielt.

²⁸ Für die Stadt Karben liegt kein Einzelhandelskonzept vor. Die Abgrenzung des faktischen zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt Karbens erfolgte durch eine Vor-Ort-Begehung der GMA.

²⁹ In den restlichen Kommunen des Kerneinzugsgebietes, Niederdorfelden und Schöneck, dem östlichen Stadtgebiet Bad Homburgs v. d. Höhe und den zentralen Versorgungsbereichen Frankfurts am Main innerhalb des Kerneinzugsgebietes existieren keine Wettbewerber, welche die Sortimente Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in einem größeren Umfang führen.

- Der **zentrale Versorgungsbereich Bad Vilbel Innenstadt** weist eine projektrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 980 m² auf, wobei der Großteil (ca. 755 m² Verkaufsfläche) auf das Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik entfällt. Hier ist in erster Linie auf das Haushaltswarengeschäft Nobilum sowie den Nonfood-Discounter Woolworth in der Frankfurter Straße hinzuweisen. Zudem existieren die beiden Drogeriemärkte Müller und Rossmann mit gering dimensionierten Randsortimenten im Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren. Zuletzt ist eine Reihe kleinteiliger Fachgeschäfte zu nennen, welche die beiden projektrelevanten Sortimente als Kern- oder Randsortimente führen.
- In den **Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg** sowie in den **sonstigen Lagen Bad Vilbels** sind lediglich die dort ansässigen Lebensmittelmärkte (siehe Kapitel IV., 2) anzuführen, die das Sortiment Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren in geringem Umfang als Randsortiment führen.
- In der **Stadtmitte Karbens** prägen das Fachmarktzentrum Selzerbrunnencenter östlich des Bahnhofs, der Einkaufsbereich am Krnover Platz / Luisenthaler Straße, das City-Center an der Kreuzung zur Robert-Bosch-Straße sowie das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum „Neue Mitte“ nordöstlich des Bahnhofs die Haupteinkaufslage der Stadt Karben. Dieser Bereich kann als **faktischer zentraler Versorgungsbereich** definiert werden. Der Angebotsmix wird von Lebensmittelmärkten und kleinflächigen Fachmärkten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs geprägt. Die Magnetbetriebe befinden sich überwiegend im Selzerbrunnencenter (u. a. tegut, Aldi, Rossmann, KiK). Als wesentliche Wettbewerber des Vorhabens in Bad Vilbel-Dortelweil sind die dort ansässigen Nonfood- und Textil-Discounter Tedi, Action, Kik und NKD zu nennen. Insgesamt konnten hier etwa 575 m² Verkaufsfläche in den beiden projektrelevanten Sortimenten ermittelt werden.
- Darüber hinaus ist in den **sonstigen Lagen Karbens** auf das Rewe Center am Standort Am Warthweg sowie den Baumarkt hagebau Centrum Fass in der Dieselstraße hinzuweisen. Diese Anbieter führen die Sortimente Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche als Randsortimente. Dazu existieren einige kleinteilige Anbieter in Streulagen der Stadt, die geringfügige Verkaufsflächen in den projektrelevanten Sortimenten aufweisen.
- Die Hauptwettbewerber des Vorhabens (Porta Umstrukturierung / JYSK Ansiedlung) befinden sich an den **Ergänzungsstandorten in Frankfurt am Main**. Innerhalb des Kerneinzugsgebietes liegen die Ergänzungsstandorte Hessencenter (u.a. mit Haushaltswarengeschäften Depot, Nanu Nana und Kodi), Borsigallee (u. a. mit Möbelanbietern Mömax und Fischers Lagerhaus sowie Einrichtungsfachmarkt JYSK) und Züricher Straße (u. a. mit IKEA, und Baumarkt Hornbach). Der projektrelevante Einzelhandelsbestand umfasst hier insgesamt etwa 5.170 m² Verkaufsfläche bei Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren und ca. 2.030 m² Verkaufsfläche bei Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche.
- Dazu ist auf die **Planung** von **Segmüller** am Standort Quellenpark in **Bad Vilbel** zu verweisen. Hier ist die Ansiedlung eines Einrichtungshauses mit ca. 45.000 m² Verkaufsfläche (davon max. 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente) vorgesehen. Da aktuell der Zielabweichungsbescheid des Vorhabens beklagt wird und davon auszugehen ist, dass es auch im Bebauungsplanverfahren zu Klagen der Nachbarstadt Bad Homburg kommen wird, ist derzeit jedoch noch ungeklärt, ob und wann das Vorhaben realisiert werden kann.

Tabelle 7: Projektrelevanter Einzelhandel im Kerneinzugsgebiet von Porta und JYSK

	Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik		Heimtextilien, Gardinen, Haus-/Tisch-/ Bettwäsche	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	755	2,0	135	0,3
Bad Vilbel – Nahversorgungszentren	∞	∞	--	--
Bad Vilbel – sonstige Lagen	∞	∞	--	--
Summe Bad Vilbel	805	2,9	135	0,3
Karben – faktischer zentraler Versorgungsbereich	495	1,0	∞	∞
Karben – sonstige Lagen	765	1,8	∞	∞
Frankfurt - Ergänzungsstandorte	5.170	19,1	2.030	7,3
Summe sonstiges Kerneinzugsgebiet	6.430	21,8	2.200	7,6
Summe insgesamt	7.235	24,7	2.335	7,9

∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen; -- kein Bestand

GMA-Berechnung 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

2. Wettbewerbssituation Lebensmitteldiscounter

Die Hauptwettbewerber des projektierten **Lebensmitteldiscounters** befinden sich in Bad Vilbel selbst. Hier ist zu unterscheiden zwischen den Lagen innerhalb des Einzugsgebietes (Nahversorgungszentrum Dortelweil) und den Lagen außerhalb des Einzugsgebietes (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Nahversorgungszentrum Heilsberg und sonstige Lagen). Projektrelevant ist der Bestand im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel**.

In Bad Vilbel konnte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel insgesamt **rd. 12.370 m² Verkaufsfläche** sowie eine geschätzte Gesamtumsatzleistung von **rd. 60,4 Mio. €** ermittelt werden (vgl. Tabelle 8).

- / Innerhalb des Einzugsgebietes ist einzig auf das E-Center Herkules im **Nahversorgungszentrum Dortelweil** hinzuweisen. Der Anbieter im Einkaufszentrum Brunnen-Center fungiert als wesentlicher Magnetbetrieb des zentralen Versorgungsbereiches und weist bei Nahrungs- und Genussmitteln eine Verkaufsfläche in Höhe von ca. 2.250 m² auf.
- / Außerhalb des Einzugsgebietes des projektierten Lebensmitteldiscounters gelegen ist der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bad Vilbel**. Hier sind zwei Rewe-Filialen (davon einmal Rewe-City) und eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Netto anzutreffen. Summiert beträgt die Verkaufsfläche dieser Anbieter ca. 2.480 m².
- / Im **Nahversorgungszentrum Heilsberg** befinden sich die Lebensmittelmärkte Lidl und Rewe mit einer summierten Verkaufsfläche von rd. 1.890 m².
- / Darüber hinaus existieren in Bad Vilbel diverse Lebensmittelanbieter in **sonstigen Lagen**. Hierzu zählen der Standortverbund von Aldi und Rewe am Bestandsstandort Quellenpark

sowie die dezentral gelegenen Lebensmittelmärkte Penny, Lidl und tegut an der Friedberger Straße. Insgesamt beträgt die Verkaufsfläche der Lebensmittelanbieter in den sonstigen Lagen Bad Vilbels ca. 5.750 m².

Tabelle 8: Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

	Nahrungs- und Genussmittel	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Bad Vilbel – Nahversorgungszentrum Dortelweil	2.250	10,1
Summe Einzugsgebiet	2.250	10,1
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	2.480	10,1
Bad Vilbel – Nahversorgungszentrum Heilsberg	1.890	10,5
Bad Vilbel – sonstige Lagen	5.750	29,7
Summe außerhalb des Einzugsgebietes (Bad Vilbel)	10.120	50,3
Summe insgesamt	12.370	60,4

GMA-Berechnung 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

3. Wettbewerbssituation Zoofachmarkt

Zu den Hauptwettbewerber des projektierten **Zoofachmarktes** zählen insbesondere die größeren Zoofachmärkte der Anbieter Fressnapf, Das Futterhaus und Kölle Zoo in den umliegenden Städten und Gemeinden Bad Vilbels. Dazu existieren im Untersuchungsraum mehrere kleinere Zoofachgeschäfte, die ebenfalls erhoben wurden. Untersuchungsrelevant ist das Sortiment **Tiernahrung / zoologischer Bedarf**.

Die im Untersuchungsraum ermittelte Gesamtverkaufsfläche im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf beträgt **rd. 7.390 m²**, bei einer geschätzten Gesamtumsatzleistung von **rd. 15,9 Mio. €** (vgl. Tabelle 9).

Innerhalb des Einzugsgebietes (Bad Vilbel / Zone I und Frankfurter Stadtteile Nieder-Erlenbach, Nieder-Eschbach, Harheim, Bonames und Kalbach-Riedberg / Zone II) existieren lediglich drei kleinere Zoo- / Tierfutterfachgeschäfte als Spezialanbieter. Daneben ist auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte in Bad Vilbel hinzuweisen. Insgesamt ist das Angebot im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf innerhalb des Einzugsgebietes selbst als eingeschränkt zu bewerten.³⁰

In den umliegenden Städten **Karben** (Fressnapf), **Maintal** (Fressnapf), **Friedrichsdorf** (Das Futterhaus) und **Oberursel / Taunus** (Fressnapf) ist jeweils ein größerer Zoofachmarkt vertreten. In **Frankfurt am Main** existieren zwei weitere Filialen von Fressnapf sowie je eine

³⁰ Der Anbieter Bauzentrum Mauesel war zum Zeitpunkt der Erhebung geschlossen und wird Ende April von Bauhaus übernommen. Der alte Anbieter führte in einem größeren Umfang Tiernahrung / zoolog. Bedarf als Randsortiment. Es ist davon auszugehen, dass auch der Anbieter Bauhaus im Randsortiment einen gewissen Anteil bei Tiernahrung / zoolog. Bedarf führen wird. Da der Umfang des Randsortimentes aufgrund der damals stattfindenden Umbauarbeiten jedoch nicht abzuschätzen war, wird die Verkaufsfläche des Anbieters Bauhaus bei Tiernahrung / zoolog. Bedarf hier nicht aufgeführt.

Filiale der Betreiber Kölle Zoo und Das Futterhaus. Die genannten Zoofachmärkte befinden sich i.d.R. an autokundenorientierten, dezentralen Standorten. Dazu ist auf eine Reihe kleiner bis mittelgroßer Fachgeschäfte und Spezialanbieter in Streulagen hinzuweisen. **Außerhalb des Einzugsgebietes** beträgt die Verkaufsfläche der untersuchungsrelevanten Wettbewerber des projektierten Zoofachmarktes summiert 7.265 m².

Tabelle 9: Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf

	Tiernahrung / zoolog. Bedarf	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Bad Vilbel	125	0,8
Summe Einzugsgebiet Zone I	125	0,8
Frankfurt (innerhalb Einzugsgebiet Zone II)	∞	∞
Summe Einzugsgebiet Zone II	∞	∞
Karben	870	1,7
Bad Homburg v.d. Höhe	∞	∞
Friedrichsdorf	840	1,3
Oberursel	1.040	1,9
Maintal	700	1,3
Frankfurt (außerhalb des Einzugsgebietes)	3.755	8,6
Summe außerhalb des Einzugsgebietes	7.265	14,9
Summe insgesamt	7.390	15,9

∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

GMA-Berechnung 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

4. Wettbewerbssituation Fahrradfachmarkt

Bei der Untersuchung der Wettbewerbssituation des projektierten **Fahrradfachmarktes** wird der vollständige Bestand des Sortimentes **Fahrräder / Fahrradzubehör** im gesamten Einzugsgebiet in Betracht gezogen (vgl. Tabelle 10).

In **Zone I des Einzugsgebietes** sind in den Städten Bad Vilbel und Karben sowie in den Frankfurter Stadtteilen im nördlichen Stadtrandgebiet Wettbewerber des geplanten Fahrradfachmarktes vertreten. Insgesamt beträgt die Verkaufsfläche im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör hier etwa **950 m²** bei einer geschätzten Umsatzleistung von **ca. 3,3 Mio. €**.

- In **Bad Vilbel** existieren derzeit vier kleinere Fahrradfachgeschäfte. Mit dem Anbieter Fahrrad Müller befindet sich einer der Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Vilbel Innenstadt. Die restlichen Anbieter sind in Streulagen (Zeppelinstraße, Kasseler Straße) ansässig.
- Die projektrelevanten Wettbewerber in **Karben** beschränken sich auf zwei kleinteilige Fahrradfachgeschäfte in Streulagen.

- In den nördlichen Stadtteilen **Frankfurts am Main** (innerhalb von Zone I des Einzugsgebietes) ist in erster Linie auf einen mittelgroßen Fahrradfachmarkt an der Berner Straße in Kalbach-Riedberg hinzuweisen. Der Anbieter e-motion ist auf hochwertige E-Bikes spezialisiert. Dazu existieren zwei weitere kleinere Fahrradfachgeschäfte in Streulagen.

In **Zone II** des Einzugsgebietes sind die Angebotsstrukturen bei Fahrrädern / Fahrradzubehör in den Städten **Bad Homburg v.d. Höhe, Frankfurt am Main** (Innenstadt, nördliches, nordöstliches und östliches Stadtgebiet), **Friedberg (Hessen), Oberursel (Taunus), Maintal, Rosbach und Schöneck** untersuchungsrelevant. Summiert beträgt hier die projektrelevante Verkaufsfläche **ca. 16.485 m²**. Der geschätzte Umsatz im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör liegt bei **ca. 48,2 Mio. €**.

- In **Bad Homburg v.d. Höhe** ist insbesondere auf den Fahrradfachmarkt Denfeld an der Urseler Straße hinzuweisen. Der Anbieter verfügt über eine vergleichbare Verkaufsfläche (knapp 2.500 m²) wie das Planobjekt in Bad Vilbel und ist aufgrund der Nähe zum Planstandort als einer der Hauptwettbewerber einzuordnen. Aufgrund des nahegelegenen Autobahnanschlusses (A 661) verfügt der Fahrradfachmarkt über eine sehr gute überregionale Erreichbarkeit. Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere kleinere Fahrradfachgeschäfte in Bad Homburg v.d. Höhe, von welchen einer im zentralen Versorgungsbereich A-Zentrum Luisenstraße gelegen ist.
- Zu den Hauptwettbewerbern des Vorhabens zählen ferner die größeren Fahrradfachmärkte Zweirad-Center Stadler (Ergänzungsstandort Borsigallee / Frankfurt-Seckbach), B.O.C. (Ergänzungsstandort Hanauer Landstraße Ost/ Frankfurt-Ostend) und Cube (sonstige Lage Frankfurt-Fechenheim) in **Frankfurt am Main**. Die genannten Anbieter sind als modern und leistungsstark zu bewerten und verfügen über gute Standortrahmenbedingungen (v. a. gute verkehrliche Erreichbarkeit, Nähe zu weiteren größeren Einzelhandelnutzungen). Außerdem existieren in Frankfurt zahlreiche weitere Fahrradanbieter im Stadtgebiet. Mit Ausnahme der Anbieter Fahrrad Böttgen (Große Spillingsgasse, ca. 620 m² VK) und Karl-von-Drais (Karl-von-Drais-Straße, ca. 350 m²) handelt es sich hierbei ausschließlich um kleinteilige, meist inhabergeführte Fahrradfachgeschäfte. Ein Teil davon befindet sich in zentralen Versorgungsbereichen (A-Zentrum Innenstadt, B-Zentrum Berger Straße, C-Zentren Rödelheim, Gallus, Ostend und Friedberger Landstraße). Die restlichen Anbieter sind in Streulagen ansässig.
- In **Friedberg (Hessen)** ist in erster Linie auf den Fahrradfachmarkt Rückenwind an der Straßheimer Straße hinzuweisen. Der Anbieter ist in Gewerbegebietslage ansässig. In seiner unmittelbaren Nähe befinden sich die Baumärkte Globus und Toom, sodass der Fahrradfachmarkt von Agglomerationseffekten profitieren kann. Ergänzt wird das Angebot bei Fahrrädern / Fahrradzubehör in Friedberg (Hessen) durch ein weiteres Fahrradfachgeschäft in der Innenstadt (Kaiserstraße)³¹.
- **Oberursel** verfügt über zwei kleinere Fahrradfachmärkte in Streulagen sowie ein Fahrradfachgeschäft im zentralen Versorgungsbereich.
- Die Städte **Maintal** und **Rosbach v.d. Höhe** sowie die Gemeinde **Schöneck** weisen ebenfalls überwiegend kleinteilige Angebotsstrukturen mit diversen Fahrradfachgeschäften und kleineren Fachmärkten (u.a. Rad-Sport Konrad in Rosbach v.d. Höhe / Raiffeisenstraße, Zweirad Schmidt in Schöneck / Otto-Hahn-Straße) auf.

³¹ Die Kaiserstraße zählt zur Haupteinkaufslage Friedbergs (Hessen) und kann als faktischer zentraler Versorgungsbereich definiert werden.

Tabelle 10: Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör

	Fahrräder / Fahrradzubehör	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	∞	∞
Bad Vilbel – sonstige Lagen	215	0,9
Karben – sonstige Lagen	∞	∞
Frankfurt – sonstige Lagen (Innerhalb Einzugsgebiet Zone I)	650	2,1
Summe Einzugsgebiet Zone I	950	3,3
Bad Homburg – A-Zentrum Luisenstraße	∞	∞
Bad Homburg – sonstige Lagen	2.630	6,8
Frankfurt – zentrale Versorgungsbereiche ²	425	1,7
Frankfurt – Ergänzungsstandorte ³	6.940	18,5
Frankfurt – sonstige Lagen (innerhalb Einzugsgebiet Zone II)	3.395	11,3
Friedberg – faktischer ZVB Friedberg Innenstadt	∞	∞
Friedberg – sonstige Lagen	850	2,6
Oberursel – ZVB Oberursel Innenstadt	150	0,6
Oberursel – sonstige Lagen	650	2,0
Maintal – sonstige Lagen	430	1,7
Rosbach – sonstige Lagen	500	1,5
Schöneck – sonstige Lagen	400	1,2
Summe Einzugsgebiet Zone II	16.485	48,2
Summe insgesamt	17.435	51,5

∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

GMA-Berechnung 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

Die möglichen Wettbewerbsswirkungen im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Daraus lassen sich anschließend die zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher für die einzelnen Sortimente bzw. Betriebstypen zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und dem weiteren Umfeld, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzung, die Lage und das Standortumfeld (u. a. andere Einzelhandelsnutzungen) berücksichtigt. Nachfolgend werden die Marktanteile und Umsatzerwartungen für die geplanten Einzelhandelsbetriebe in den beiden Szenarien dargestellt.

2.1 Umsatzerwartung für Szenario 1

In Szenario 1 sind der Abriss und Neubau des Möbelhauses Porta sowie die Neuansiedlungen des Einrichtungsfachmarktes Jysk, eines Lebensmitteldiscounters und eines Zoofachmarktes vorgesehen. Aufgrund der Sortimentsüberschneidungen des Möbelhauses Porta mit dem Einrichtungsfachmarkt JYSK (vgl. Kapitel II., 2.1) wird die Umsatzprognose dieser beiden Anbieter nachfolgend summiert betrachtet. Da sich die Einzugsgebiete des Lebensmitteldiscounters und des Zoofachmarktes voneinander sowie von dem Einzugsgebiet von Porta und JYSK unterscheiden, erfolgt anschließend eine separate Betrachtung der Marktanteilkonzepte dieser beiden Betriebe.

Für das umzustrukturierende Möbelhaus **Porta** und den neu anzusiedelnden Einrichtungsfachmarkt **JYSK** sind die in Tabelle 11 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 11: Marktanteile und Umsatzprognose für Porta (rd. 17.000 m² VK) und JYSK (rd. 950 m² VK) in Szenario 1

Warengruppe	Zone I			Zone II			Streu- umsatz in Mio. €	Gesamt- umsatz in Mio. €*	Flächen- produkti- vität in € / m² VK
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Um- satz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Um- satz in Mio. €			
Möbel	92,7	12-13	11,6	327,2	2 – 3	9,2	2,3	23,1	1.600
Teppiche**	13,4	3 – 4	0,5	47,5	< 1	0,4	< 0,1	1,0	1.500
Lampen / Leuchten**	9,2	9	0,8	32,6	2	0,7	0,1	1,6	1.800
Haushaltswa- ren, GPK**, ***	20,8	13	2,7	73,1	1 – 2	1,1	0,2	4,0	2.300
Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche**	21,2	7	1,5	74,9	< 1	0,6	0,1	2,2	2.100
Bilder, Rahmen	4,7	6 – 7	0,3	16,2	< 1	0,1	< 0,1	0,4	2.150

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsabweichungen möglich)

* Die Umsatzerwartung für die sonstigen nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente (vgl. Tabelle 1) kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Die Umsatzerwartung für diese Sortimente liegt summiert bei ca. 0,8 Mio. €.

** Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta erreicht werden können.

*** Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereiterklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatz für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

Im **Kernsortiment Möbel** sind in Zone I des Einzugsgebietes (Bad Vilbel, Karben, Niederdorfelden, Schöneck, nördliche Frankfurter Stadtteile und östlicher Teil von Bad Homburg v.d. Höhe) Marktanteile von rd. 12 – 13 % zu erwarten. Dabei leiten sich die vergleichsweise hohen Marktanteile im Kerneinzugsgebiet insbesondere aus der räumlichen Nähe zum Planvorhaben ab. Zudem handelt es sich um das einzige vollsortimentierte Möbelhaus im nördlichen Teil des Einzugsgebietes. In Zone II liegen die Marktanteile im Sortiment Möbel bei durchschnittlich rd. 2 – 3 %³² und somit deutlich niedriger als in Zone I. Hier ist bereits eine deutliche Mehrfachorientierung der Verbraucher zu konstatieren, welche v. a. auf die stärkere Wettbewerbssituation in Zone II (vgl. Kapitel IV., 1) sowie die weitere räumliche Distanz zum Planstandort zurückzuführen ist.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Umsatzerwartungen für die **nicht zentrenrelevanten Randsortimente**. Während hier die Marktanteile in Zone I des Untersuchungsraumes voraussichtlich bei rd. 9 % (Lampen / Leuchten) und zwischen rd. 3 – 4 % (Teppiche) liegen, sind für Zone II Marktanteile von durchschnittlich etwa 2 % (Lampen/Leuchten) bzw. weniger als 1 % (Teppiche). Dies gilt auch für die **zentrenrelevanten Randsortimente**, welche im Kerneinzugsgebiet

³² Dabei handelt es sich um einen Durchschnittswert. Die Marktanteile in den Städten und Gemeinden der Zone II des Einzugsgebietes können je nach individueller Wettbewerbssituation und Entfernung zum Planstandort in Bad Vilbel-Dortelweil unterschiedlich hoch ausfallen.

Marktanteile von max. 13 % (Haushaltswaren, GPK) bzw. max. 7 % (Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch- Bettwäsche) erreichen. In Zone II sind die Marktanteile bei den zentrenrelevanten Randsortimenten wiederum deutlich niedriger zu ermitteln (vgl. Tabelle 11).

Die Umsatzerwartung für die **sonstigen nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente** (vgl. Tabelle 1) kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Unter Zuhilfenahme von Erfahrungswerten und den durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der in Frage kommenden Warengruppen sind für diese Sortimente Umsätze in Höhe von insgesamt rd. 0,8 Mio. € (davon ca. 0,3 Mio. € für sonstige zentrenrelevante Randsortimente) zu erwarten.

In Tabelle 11 werden keine Gesamtsummen ausgewiesen, da bei zentrenrelevanten Sortimenten des Porta Möbelhauses ein Verkaufsflächenpool geprüft wurde und damit die zu erwartenden Umsätze der Einzelsortimente nicht in ihrer Summe realisiert werden können. Sowohl das nicht zentrenrelevante, als auch das zentrenrelevante Randsortiment von Porta soll insgesamt in der jeweils bisherigen Größenordnung in Höhe von rd. 1.400 m² bzw. 2.000 m² Verkaufsfläche beibehalten werden. Würde bei den Randsortimenten modellhaft jeweils das Sortiment mit der höchsten Flächenproduktivität, sprich Lampen / Leuchten bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten und Haushaltswaren, GPK bei den zentrenrelevanten Randsortimenten, mit der maximalen Verkaufsfläche (900 m² Verkaufsfläche für Lampen / Leuchten und 1.700 m² Verkaufsfläche für Haushaltswaren / GPK) umgesetzt und die restlichen 500 m² Verkaufsfläche der nicht zentrenrelevanten Randsortimente z.B. auf Teppiche sowie die restlichen 300 m² Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente beispielsweise auf Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche entfallen, so ergäbe sich, unter Berücksichtigung der ermittelten Umsätze für den Einrichtungsmarkt JYSK, ein **Gesamtumsatz von max. 30,2 Mio. €**. Davon entfallen max. 28,5 – 28,6 Mio. € auf das Möbelhaus Porta sowie rd. 1,7 Mio. € auf den Einrichtungsfachmarkt JYSK. Daraus lässt sich eine Flächenproduktivität von brutto **max. 1.680 € pro m² Verkaufsfläche** für das **Möbelhaus** sowie brutto **rd. 1.800 € pro m² Verkaufsfläche** für den **Einrichtungsfachmarkt** ableiten. Diese Flächenproduktivitäten liegen jeweils deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt der beiden Anbieter.³³ Damit wird nicht nur die konkrete Situation vor Ort (insbesondere Agglomerationseffekte in Folge der ergänzenden Fachmärkte vor Ort) berücksichtigt, sondern auch einem worst case Rechnung getragen.

Für den vorgesehenen **Lebensmitteldiscounter** sind die in Tabelle 12 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

³³ Nach dem whitepaper des EHI aus 2014 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Porta bei rd. 1.350 € / m² Verkaufsfläche und die durchschnittliche Flächenleistung von JYSK (damals Dänisches Bettenlager) bei rd. 1.640 € / m². Quelle: EHI retail Institute Köln: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. whitepaper 2014.

Tabelle 12: Marktanteile und Umsatzprognose für den projektierten Lebensmitteldiscounter (rd. 800 m² VK) in Szenario 1 und 2

	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Randsortimente Nonfood (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Einzugsgebiet	21,7	21 - 22	4,6	1,1 – 1,2	5,7 – 5,8	80
Streuumsätze (ca. 20 %)			1,1 – 1,2	0,3	1,4 - 1,5	20
Umsatz gesamt			5,7 – 5,8	1,4 – 1,5	7,2	100

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Es ist davon auszugehen, dass der projektierte Lebensmitteldiscounter **einen Umsatz von rd. 7,2 Mio. €** brutto erzielen kann. Davon entfallen insgesamt ca. 5,7 – 5,8 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,4 – 1,5 Mio. € auf Randsortimente aus dem Nichtlebensmittelsegment, wovon wiederum jeweils weniger als 0,1 Mio. € auf die Randsortimente Tiernahrung / zoologischer Bedarf und Haushaltswaren, GPK entfallen. Der Gesamtumsatz des Lebensmitteldiscounters entspricht einer Flächenproduktivität von rd. 9.000 € / m² Verkaufsfläche. Damit liegt die Flächenproduktivität des projektierten Marktes zwischen den durchschnittlichen Flächenproduktivitäten von Aldi Süd und Lidl, womit ein realitätsnahes worst-case-Szenario abgebildet wird.³⁴

Für den projektierten **Zoofachmarkt** mit ca. 700 m² Verkaufsfläche sind die in Tabelle 13 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 13: Marktanteile und Umsatzprognose für den projektierten Zoofachmarkt (rd. 700 m² VK) in Szenario 1 und 2

	Kaufkraft Tiernahrung / zoolog. Bedarf in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Zone I	3,1	24 – 25	0,7 – 0,8	61
Zone II	4,3	8 – 9	0,3 – 0,4	29
Einzugsgebiet gesamt	4,1	14 – 15	1,1	90
Streuumsätze (ca. 10 %)			0,1 – 0,2	10
Umsatz gesamt			1,2 – 1,3	100

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Insgesamt kann für den anzusiedelnden Zoofachmarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 700 m² von einer Umsatzleistung in Höhe von **ca. 1,2 – 1,3 Mio. €** ausgegangen werden, welche ausschließlich auf das Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf entfällt. Davon entfallen rd. 1,1 Mio. € auf Kunden aus dem Einzugsgebiet und etwa 0,1 – 0,2 Mio. € stammen aus Streuumsätzen. Der Gesamtumsatz entspricht einer Flächenproduktivität von rd. 1.800 € / m² Ver-

³⁴ Laut Hahn Retail Real Estate Report Germany 2022 / 2023 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Aldi Süd aktuell bei ca. 8.380 € je m². Bei einer durchschnittlichen Lidl-Filiale beträgt die Flächenleistung ca. 9.320 € je m². Ein konkreter Betreiber für den Planstandort steht jedoch noch nicht fest.

kaufsfläche. Damit ist der Gesamtumsatz des projektierten Zoofachmarktes als überdurchschnittlich zu bewerten, was aufgrund der Agglomerationseffekte am Planstandort und der Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel IV, 3) als realistischer Wert anzusehen ist.

Insgesamt kann für die geplanten Einzelhandelsnutzungen in **Szenario 1** von einer Umsatzleistung in Höhe von **max. 38,7 Mio. €**³⁵ ausgegangen werden (vgl. Tabelle 14). Ein Großteil (rd. 23,0 – 23,1 Mio. €) entfällt dabei auf das Möbelkernsortiment der Anbieter Porta und JYSK. Rund 5,7 – 5,8 Mio. € sind dem Kernsortiment des projektierten Lebensmitteldiscounters, Nahrungs- und Genussmittel, zuzuordnen und insgesamt etwa 1,3 Mio. € entfallen auf das Kernsortiment des Zoofachmarktes (Tiernahrung, zoolog. Bedarf). Die restlichen 8,3 – 8,4 Mio. € verteilen sich auf die diversen nicht zentrenrelevante und zentrenrelevante Randsortimente des Möbelhauses Porta, des Einrichtungsfachmarktes JYSK und des Lebensmitteldiscounters. Je nach Ausgestaltung des Flächenpools für den umzustrukturierenden Porta Möbelmarkt entfallen davon max. 4,0 – 4,1 Mio. € auf Haushaltswaren, GPK oder max. 2,2 Mio. € auf Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche.

³⁵ Bei maximaler Ausschöpfung der Verkaufsflächen bei den Sortimenten mit der höchsten Flächenproduktivität aus dem Flächenpool des projektierten Porta Möbelhauses (siehe Fußnote unter Tabelle 8).

Tabelle 14: Umsatzerwartungen der Planvorhaben in Szenario 1

Betrieb	voraussichtliche Umsatzleistung in Mio. € p.a.										Gesamtumsatzleistung in Mio. € p.a.	Gesamtverkaufsfläche in m²	Flächenproduktivität in € / m²
	Nahrungs- und Genussmittel	Haushaltswaren, GPK	Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche	Bilder, Rahmen	sonstige nahversorgungs-/ zentrenrelevante Randsortimente ¹	Möbel	Teppiche	Lampen / Leuchten	Tiernahrung / zoolog. Bedarf	sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente ²			
Möbelhaus Porta	-	max. 3,9 ^{3,4}	max. 2,1 ³	max. 0,4 – 0,5 ³	max. 0,3 – 0,4 ³	21,6	max. 0,9 – 1,0 ³	max. 1,6 ³	-	max. 0,4 – 0,5 ³	max. 28,5 – 28,6 ⁴	17.000	max. 1.680 ⁴
Einrichtungsfachmarkt JYSK	-	< 0,1	0,1-	< 0,1	1,1	1,4 – 1,5	< 0,1	< 0,1	-	0,2 – 0,3	1,7	950	1.800
Lebensmitteldiscounter (Betreiber NN)	5,7 – 5,8	< 0,1	-	-	-	-	-	-	< 0,1	-	7,2	800	9.000
Zoofachmarkt (Betreiber NN)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2 – 1,3-	-	1,2 – 1,3	700	1.800
Gesamt	5,7 – 5,8	max. 4,0 – 4,1³	max. 2,2³	max. 0,4 – 0,5³	max. 1,4 – 1,5³	23,0 – 23,1	max. 1,0³	max. 1,6 – 1,7³	1,3	max. 0,7³	max. 38,7⁵	19.450	-

¹ z. B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrokleingeräte

² z. B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf

³ Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta erreicht werden können.

⁴ Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereit erklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatz für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

⁵ Unter modellhafter Annahme, dass aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta jeweils das Sortiment mit der höchsten Flächenproduktivität, sprich Lampen / Leuchten bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten und Haushaltswaren, GPK bei den zentrenrelevanten Randsortimenten, mit der maximalen Verkaufsfläche (900 m² Verkaufsfläche für Lampen / Leuchten und 1.700 m² Verkaufsfläche für Haushaltswaren / GPK) umgesetzt wird und die restlichen 500 m² Verkaufsfläche der nicht zentrenrelevanten Randsortimente z.B. auf Teppiche sowie die restlichen 300 m² Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente beispielsweise auf Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche entfallen.

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

2.2 Umsatzerwartung für Szenario 2

In Szenario 2 sind der Abriss und Neubau des Möbelhauses Porta sowie die Neuansiedlungen eines Lebensmitteldiscounters, eines Zoofachmarktes und eines Fahrradfachmarktes vorgesehen. Da sich die Einzugsgebiete der vier projektierten Betriebstypen in Szenario 2 jeweils voneinander unterscheiden, werden die Marktanteilkonzepte getrennt voneinander betrachtet.

Für das umzustrukturierende Möbelhaus **Porta** (ohne Einrichtungsfachmarkt JYSK) sind die in Tabelle 15 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 15: Marktanteile und Umsatzprognose für Porta (rd. 17.000 m² VK) in Szenario 2

Warengruppe	Zone I			Zone II			Streu- umsatz in Mio. €	Gesamt- umsatz in Mio. €*	Flächen- produkti- vität in € / m ² VK
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Um- satz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Um- satz in Mio. €			
Möbel	92,7	11-12	10,8	327,2	2 – 3	8,7	2,2	21,6	1.590
Teppiche**	13,4	3 – 4	0,5	47,5	< 1	0,4	< 0,1	1,0	1.500
Lampen / Leuchten**	9,2	8 – 9	0,8	32,6	2	0,7	0,1	1,6	1.800
Haushaltswa- ren, GPK **, ***	20,8	12 – 13	2,6	73,1	1 – 2	1,1	0,2	3,9	2.300
Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche**	21,2	6 – 7	1,4	74,9	< 1	0,6	0,1	2,1	2.100
Bilder, Rahmen	4,7	6 – 7	0,3	16,2	< 1	0,1	< 0,1	0,4	2.150

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsabweichungen möglich)

* Die Umsatzerwartung für die sonstigen nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente (vgl. Tabelle 1) kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Die Umsatzerwartung für diese Sortimente liegt summiert bei ca. 0,8 Mio. €.

** Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta erreicht werden können.

*** Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereiterklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatz für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

Die hier aufgezeigten Marktanteile und zu erwartenden Umsätze für das Möbelhaus Porta sind vergleichbar mit denen aus Szenario 1 (vgl. Tabelle 11). Geringfügig niedriger sind die Marktanteile und Umsatzerwartungen im Möbelkernsortiment, was in erster Linie auf den fehlenden Einrichtungsmarkt JYSK (mit rd. 830 m² Verkaufsfläche bei Möbeln) in dieser Betrachtung zurückzuführen ist. Auch für Szenario 2 werden, aufgrund der Flächenpool-Lösung, keine Gesamtsummen ausgewiesen. Unter modellhafter Annahme, dass aus dem Flächenpool jeweils das Sortiment mit der höchsten Flächenproduktivität mit der maximalen Verkaufsfläche umgesetzt wird und sich die restliche Verkaufsfläche z.B. auf die Sortimente Teppiche und Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche verteilen, ergäbe sich analog zu Szenario 1 ein

Gesamtumsatz für das Möbelhaus Porta von **max. 28,5 – 28,6 Mio. €**, was einer Flächenleistung von **rd. 1.680 € / m² Verkaufsfläche** entspräche.

Die zu erwartenden Marktanteile und Umsätze des geplanten **Lebensmitteldiscounters** und **Zoofachmarktes** in Szenario 2 unterscheiden sich, aufgrund der gleichen Verkaufsflächendimensionierungen, nicht von denen in Szenario 1. Dementsprechend ist an dieser Stelle auf die in Kapitel V., 2.1 dargestellten Marktanteilkonzepte für den Lebensmitteldiscounter (vgl. Tabelle 12) bzw. den Zoofachmarkt (vgl. Tabelle 13) zu verweisen.

In Tabelle 16 werden die zu erwartenden Marktanteile und Umsatzleistungen für den projekteierten **Fahrradfachmarkt** mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche aufgezeigt.

Tabelle 16: Marktanteile und Umsatzprognose für den projekteierten Fahrradfachmarkt (rd. 3.000 m² VK) in Szenario 2

	Kaufkraft Fahrräder / Fahrradzube- hör in Mio. €	Markt- teil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Zone I	10,2	20	2,0 – 2,1	27
Zone II	78,9	5 – 6	4,3 – 4,4	58
Einzugsgebiet gesamt	89,1	14 – 15	6,3 – 6,4	85
Streuumsätze (ca. 15 %)			1,1 – 1,2	15
Umsatz gesamt			7,5	100

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Insgesamt kann für den projekteierten Fahrradfachmarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.000 m² von einer Umsatzleistung in Höhe von **ca. 7,5 Mio. €** ausgegangen werden, welche ausschließlich auf das Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör entfällt. Rund 6,3 – 6,4 Mio. € davon entfallen auf Kunden aus dem Einzugsgebiet und etwa 1,1 – 1,2 Mio. € sind Streuumsätzen zuzurechnen. Die Flächenproduktivität beträgt demnach **rd. 2.500 € / m²** und bildet aufgrund der überdurchschnittlichen Verkaufsflächengröße des geplanten Fahrradfachmarktes ebenfalls einen worst-case Ansatz ab.

Hinsichtlich der einzelnen geplanten Betriebe in Szenario 2 sind zusammengefasst die in Tabelle 17 dargestellten Umsatzleistungen zu erwarten:

Tabelle 17: Umsatzerwartungen der Planvorhaben in Szenario 2

Betrieb	voraussichtliche Umsatzleistung in Mio. € p.a.											Gesamtumsatzleistung in Mio. € p.a.	Gesamtverkaufsfläche in m²	Flächenproduktivität in € / m²
	Nahrungs- und Genussmittel	Haushaltswaren, GPK	Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche	Bilder, Rahmen	sonstige nahversorgungs-/ zentrenrelevante Randsortimente ¹	Möbel	Teppiche	Lampen / Leuchten	Tiernahrung / zoolog. Bedarf	Fahrräder / Fahrradzubehör	sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente ²			
Möbelhaus Porta	-	max. 3,9 ^{3,4}	max. 2,1 ³	max. 0,4 – 0,5 ³	max. 0,3 – 0,4 ³	21,6	max. 0,9 – 1,0 ³	max. 1,6 ³	-	-	max. 0,4 – 0,5 ³	max. 28,5 – 28,6 ⁴	17.000	max. 1.680 ⁴
Lebensmitteldiscounter (Betreiber NN)	5,7 – 5,8	< 0,1	-	-	1,1	-	-	-	< 0,1	-	0,2 – 0,3	7,2	800	9.000
Zoofachmarkt (Betreiber NN)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2 – 1,3-	-	-	1,2 – 1,3	700	1.800
Fahrradfachmarkt (Betreiber NN)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	-	7,5	3.000	2.500
Gesamt	5,7 – 5,8	max. 4,0³	max. 2,1³	max. 0,4 – 0,5³	max. 1,4 – 1,5³	21,6	max. 0,9 – 1,0³	max. 1,6³	1,3	7,5	max. 0,7³	max. 44,5⁵	21.500	-

1 z. B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrokleingeräte

2 z. B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf

3 Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta erreicht werden können.

4 Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereiterklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatz für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

5 Unter modellhafter Annahme, dass aus dem Flächenpool für das Möbelhaus Porta jeweils das Sortiment mit der höchsten Flächenproduktivität, sprich Lampen / Leuchten bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten und Haushaltswaren, GPK bei den zentrenrelevanten Randsortimenten, mit der maximalen Verkaufsfläche (900 m² Verkaufsfläche für Lampen / Leuchten und 1.700 m² Verkaufsfläche für Haushaltswaren / GPK) umgesetzt wird und die restlichen 500 m² Verkaufsfläche der nicht zentrenrelevanten Randsortimente z.B. auf Teppiche sowie die restlichen 300 m² Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente beispielsweise auf Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche entfallen; GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Insgesamt kann für die geplanten Einzelhandelsnutzungen in **Szenario 2** von einer Umsatzleistung in Höhe von **max. 44,5 Mio. €³⁶** ausgegangen werden (vgl. Tabelle 17). Der Großteil (rd. 21,6 Mio. €) entfällt dabei auf das Möbelkernsortiment des Anbieters Porta. Rund 7,5 Mio. € entfallen auf Fahrräder / Fahrradzubehör, ca. 5,7 – 5,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und insgesamt etwa 1,3 Mio. € auf Tiernahrung, zoolog. Bedarf. Die verbliebenen ca. 8,3 Mio. € verteilen sich auf die diversen nicht zentrenrelevante und zentrenrelevante Randsortimente des Möbelhauses Porta und des Lebensmitteldiscounters. Je nach Ausgestaltung des Flächenpools bei Porta entfallen davon max. 4,0 Mio. € auf Haushaltswaren, GPK oder max. 2,1 Mio. € auf Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche.

3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen

Mit der Neuetaблиerung oder der Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze nach Zonen gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung in den Zonen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit den Planvorhaben
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- /// die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit den Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Zudem besteht der Anbieter **Porta** bereits seit vielen Jahrzehnten am Standort Bad Vilbel; die heutige Verkaufsfläche von rd. 18.800 m² ist bereits im Markt bzw. im Wettbewerbsumfeld etabliert. Bei dem Möbelhaus ist somit **nicht von einer Neuansiedlung, sondern von einer Umstrukturierung** auszugehen, bei der es – trotz Verkaufsflächenreduzierung des Gesamtobjektes um ca. 1.800 m² Verkaufsfläche – in einzelnen Sortimenten zu gewissen Umsatzzuwächsen kommen wird (siehe Ausführungen unten). Bei der weiteren Bewertung möglicher Umsatzumverteilungseffekte sind nur die **zusätzlichen Umsatzleistungen** zu berücksichtigen. Den prognostizierten Gesamtumsätzen des Möbelhauses werden demnach die Bestandsumsätze abgezogen. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat dazu u. a. in einem Urteil

³⁶ Bei maximaler Ausschöpfung der Verkaufsflächen bei den Sortimenten mit der höchsten Flächenproduktivität aus dem Flächenpool des projektierten Porta Möbelhauses (siehe Fußnote unter Tabelle 8).

vom 12.02.2009 ausgeführt, dass „von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“³⁷

In Folge der Umstrukturierung ist eine **Verkleinerung der Gesamtverkaufsfläche** des Möbelhauses auf dann ca. 17.000 m² geplant. Diese Verkaufsflächenreduzierung ist auf die Verringerung des Möbelkernsortimentes von derzeit 15.400 m² Verkaufsfläche auf dann rd. 13.600 m² Verkaufsfläche (rd. – 1.800 m² Verkaufsfläche) zurückzuführen. Der Umfang der nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente soll auch nach der Umstrukturierung in seiner jetzigen Größenordnung in Höhe von ca. 1.400 m² Verkaufsfläche bzw. 2.000 m² Verkaufsfläche bestehen bleiben. Lediglich in den einzelnen Randsortimenten kann es in Folge der Ausgestaltung des Flächenpools zu geringfügigen Verkaufsflächenerweiterungen kommen.

Aus gutachterlicher Sicht werden die Umstrukturierung und Modernisierung des Möbelmarktes sowie die Agglomerationseffekte in Folge der zusätzlich geplanten Fachmärkte zu einem **Attraktivitätsgewinn des Möbelhauses** führen. Daher ist davon auszugehen, dass – trotz einer in Summe gleichbleibenden Verkaufsfläche bei nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimenten – diese Sortimentsgruppen einen gewissen Umsatzzuwachs erfahren. Demgegenüber sind selbst unter Annahme eines Attraktivitätszuschlags und höheren Flächenproduktivitäten **keine Umsatzzuwächse für das Möbelkernsortiment** zu erwarten, da hier eine deutliche Verkaufsflächenreduzierung geplant ist.

Bei den **zusätzlich geplanten Einzelhandelsbetrieben** in Szenario 1 und 2 handelt es sich jeweils um Neuansiedlungen. Hier wird jeweils der gesamte prognostizierte Umsatz wettbewerbswirksam.

Ausgehend von einem geschätzten **Bestandsumsatz** von **Porta** am aktuellen Standort von ca. **30,1 Mio. € brutto** werden für die nachfolgenden Umverteilungsberechnungen in **Szenario 1** (vgl. Tabelle 18) und **Szenario 2** (vgl. Tabelle 19) folgende Umsatzzuwächse nach Sortimenten zugrunde gelegt:

³⁷ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Tabelle 18: Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Szenario 1

Sortiment	Umsatz Bestand Porta (in Mio. €)	Umsatz- erwartung Gesamtplanung (in Mio. €)	Umsatzzuwachs Gesamtplanung (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	-	5,7 – 5,8	5,7 – 5,8
Haushaltswaren, GPK ¹	2,4 – 2,5	max. 4,0 – 4,1 ⁴	max. 1,6 ^{4,5}
Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche ¹	1,3	max. 2,2 ⁴	max. 0,9 ⁴
Bilder, Rahmen	0,4	max. 0,4 – 0,5 ⁴	max. < 0,1 ⁴
sonstige nahversorgungs-/zentrenrele- vante Randsortimente ²	< 0,1	max. 1,4 – 1,5 ⁴	max. 1,4 ⁴
Möbel	23,5 – 23,6	23,0 – 23,1	-0,5
Teppiche	0,8 – 0,9	max. 1,0 ⁴	max. 0,1 – 0,2 ⁴
Lampen / Leuchten	1,5	max. 1,6 – 1,7 ⁴	max. 0,1 – 0,2 ⁴
Tiernahrung / zoologischer Bedarf	-	1,3	1,3
sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente ³	-	max. 0,7 ⁴	max. 0,7 ⁴

¹ Im Weiteren bezogen auf das Kerneinzugsgebiet untersucht

² z.B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrogeräte.

³ z.B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf

⁴ Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für Porta erreicht werden können. Dies ist in Summe wegen der Flächenpoolfestsetzung mit einer Gesamtverkaufsfläche für nicht zentrenrelevante Randsortimente von 1.400 m² bzw. 2.000 m² für zentrenrelevante Randsortimente jedoch nicht möglich – wenn in einer Sortimentsgruppe die maximale Verkaufsfläche ausgeschöpft wird, muss in einer anderen Sortimentsgruppe die Verkaufsfläche gegenüber heute reduziert werden. Daher auch kein Summenausweis. ² z.B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrogeräte.

⁵ Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereit erklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatzzuwachs für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

grün = untersuchungsrelevant; grau = nicht untersuchungsrelevant, da umverteilungsrelevante Umsätze zu niedrig sind / sich auf zahlreiche verschiedene Sortimente verteilen; rot = nicht untersuchungsrelevant, da Umsatzrückgang zu erwarten ist

GMA-Berechnungen 2023

Sowohl in Szenario 1 als auch in Szenario 2 sind die Umsatzzuwächse in den Sortimenten **Bilder, Rahmen** (jeweils max. weniger als 0,1 Mio. €), **Teppiche** (max. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. max. 0,1 Mio. €) und **Lampen / Leuchten** (max. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. max. 0,1 Mio. €) aufgrund der nur geringen Verkaufsflächenerweiterungen im Rahmen des untersuchten Flächenpools äußerst niedrig. Im **Möbelkernsortiment** ist in Folge der deutlichen Verkaufsflächenreduktion bei Porta (rd. – 1.800 m² Verkaufsfläche), auch unter Berücksichtigung der geplanten Neuansiedlung von JYSK in Szenario 1, sogar von einer Verringerung des Umsatzes auszugehen (rd. - 0,5 Mio. € bzw. rd. -1,9 – 2,0 Mio. €). Die Umsatzumverteilungen in diesen Sortimenten liegen, bezogen auf verschiedene Standorte und Wettbewerber, damit in einem nicht ausweisbaren Bereich.

Die Umsatzzuwächse in den **sonstigen nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten** (jeweils max. 1,4 Mio. €) und in den **sonstigen nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (jeweils max. 0,7 Mio. €) verteilen sich auf mehrere Sortimente (u. a. Drogeriewaren, Zeitschriften,

Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrogeräte sowie Tapeten/Farben, Gartenbedarf), sodass sich die daraus abgeleiteten Umsatzumverteilungen auf eine Vielzahl von Anbietern verteilen, welche diese Sortimente sowohl als Hauptsortimente (u. a. Drogeriemärkte, Kioske, Spiel- und Schreibwarengeschäfte, Baumärkte, u.v.m.) als auch als Randsortimente (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Nonfood-Discounter u.v.m.) führen. Unter Berücksichtigung, dass sich der zusätzliche Umsatz in diesen Sortimenten zudem auf mehrere Standorte und Wettbewerber in verschiedenen Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes verteilt, sind auch hier keine Auswirkungen quantifizierbar.

Tabelle 19: Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Szenario 2

Sortiment	Umsatz Bestand Porta (in Mio. €)	Umsatz- erwartung Gesamtplanung (in Mio. €)	Umsatzzuwachs Gesamtplanung (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	-	5,7 – 5,8	5,7 – 5,8
Haushaltswaren, GPK ¹	2,4 – 2,5	max. 4,0 ⁴	max. 1,5 – 1,6 ^{4,5}
Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche ¹	1,3	max. 2,1 ⁴	max. 0,8 ⁴
Bilder, Rahmen	0,4	max. 0,4 – 0,5 ⁴	max. < 0,1 ⁴
sonstige nahversorgungs-/zentrenrele- vante Randsortimente ²	< 0,1	max. 1,4 – 1,5 ⁴	max. 1,4 ⁴
Möbel	23,5 – 23,6	21,6	- 1,9 – 2,0
Teppiche	0,8 – 0,9	max. 0,9 – 1,0 ⁴	max. 0,1 ⁴
Lampen / Leuchten	1,5	max. 1,6 ⁴	max. 0,1 ⁴
Tiernahrung / zoologischer Bedarf	-	1,3	1,3
Fahrräder / Fahrradzubehör	-	7,5	7,5
sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente ³	-	max. 0,7 ⁴	max. 0,7 ⁴

¹ Im Weiteren bezogen auf das Kerneinzugsgebiet untersucht

² z.B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrogeräte.

³ z.B. Tapeten/Farben, Gartenbedarf

⁴ Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für Porta erreicht werden können. Dies ist in Summe wegen der Flächenpoolfestsetzung mit einer Gesamtverkaufsfläche für nicht zentrenrelevante Randsortimente von 1.400 m² bzw. 2.000 m² für zentrenrelevante Randsortimente jedoch nicht möglich – wenn in einer Sortimentsgruppe die maximale Verkaufsfläche ausgeschöpft wird, muss in einer anderen Sortimentsgruppe die Verkaufsfläche gegenüber heute reduziert werden. Daher auch kein Summenausweis. ² z.B. Drogeriewaren, Zeitschriften, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Uhren, Elektrogeräte.

⁵ Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereiterklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Vor diesem Hintergrund wird der zu erwartende max. Umsatzzuwachs für das Sortiment Haushaltswaren, GPK niedriger liegen, als hier dargestellt.

grün = untersuchungsrelevant; grau = nicht untersuchungsrelevant, da umverteilungsrelevante Umsätze zu niedrig sind / sich auf zahlreiche verschiedene Sortimente verteilen; rot = nicht untersuchungsrelevant, da Umsatzrückgang zu erwarten ist

GMA-Berechnungen 2023

In beiden Szenarien sind hingegen die durch die Umsatzzuwächse ausgelösten Umverteilungswirkungen in den Sortimenten **Nahrungs- und Genussmittel** (jeweils rd. 5,7 – 5,8 Mio. € Umsatzzuwachs), **Haushaltswaren / GPK** (max. 1,6 Mio. € bzw. max. 1,5 – 1,6 Mio. € Umsatzzuwachs), **Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch-/ Bettwäsche** (max. 0,8 Mio. € bzw. max. 0,9 Mio. € Umsatzzuwachs) und **Tiernahrung / zoologischer Bedarf** (jeweils rd. 1,3 Mio. € Umsatzzuwachs) untersuchungsrelevant. In Szenario 2 ist darüber hinaus noch das Sortiment **Fahrräder / Fahrradzubehör** (rd. 7,5 Mio. € Umsatzzuwachs) auf potenzielle Auswirkungen zu untersuchen.

Die potenziellen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen in den beiden **zentrenrelevanten Randsortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-, Tisch- / Bettwäsche** werden im Rahmen einer modellhaften „**Lupenbetrachtung**“ allein bezogen auf das Kerneinzugsgebiet (vgl. Kapitel III., 1.1) untersucht. Dies ist zum einen realitätsnah, da die Auswirkungen gegenüber Einzelhandelsstandorten im näheren Umfeld eines Planobjektes stärker sind und geringer werden, je weiter sich ein Wettbewerbsstandort vom Planstandort entfernt befindet. Zum Anderen ändert sich die Gesamtverkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente gegenüber dem aktuellen Bestand nicht, d.h. es sind insgesamt nur vergleichsweise geringe absolute Umsatzzuwächse zu erwarten, die – über einen größeren Raum verteilt – zu prozentual sehr niedrigen Umverteilungsquoten und somit zu einer Relativierung des Umverteilungsmodells führen würden. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass, wenn bereits im Kerneinzugsgebiet im Rahmen dieser Modellrechnung keine wesentlichen Auswirkungen absehbar sind, dies erst recht für die Kommunen in Zone II des Einzugsgebietes und im weiteren Umland gilt.

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Bei der **Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; die Aussagen des § 1 Abs. 4 BauGB zur Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und dem Umbau vorhandener Ortsteile, zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützen jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und den Nachbarkommunen auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Allerdings reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom

11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

Nachfolgend werden die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen der beiden untersuchten Szenarien vorgestellt.

4.1 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Szenario 1

Da sowohl in Szenario 1 als auch in Szenario 2 die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und eines Zoofachmarktes mit jeweils exakt gleichen Verkaufsflächendimensionen vorgesehen sind, gelten die nachfolgenden Prognosen der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten **Nahrungs- und Genussmittel** und **Tiernahrung / zoologischer Bedarf** für **beide Szenarien**.

In Folge der geplanten Ansiedlung eines **Lebensmitteldiscounters** mit ca. 800 m² Verkaufsfläche und eindeutigen Sortimentsschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind für die einzelnen Lagen innerhalb des Untersuchungsraums Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem projektrelevanten Einzelhandel zu erwarten, die sich wie folgt darstellen bzw. nach einzelnen Standortlagen zu den nachstehenden Umverteilungsquoten führen (vgl. nachfolgende Tabelle 20).

Tabelle 20: Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Szenario 1 und 2

Lage	Nahrungs- und Genussmittel		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bad Vilbel – NVZ Dortelweil	10,1	0,8 – 0,9	8 – 9
Bad Vilbel - Summe Einzugsgebiet	10,1	0,8 – 0,9	8 – 9
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	10,1	0,6	5 – 6
Bad Vilbel – NVZ Heilsberg	10,5	0,4	4
Bad Vilbel – sonstige Lagen	29,7	2,4	8
Bad Vilbel - Summe außerhalb des Einzugsgebietes	50,3	3,4	6 – 7
Lagen außerhalb von Bad Vilbel	-	1,4 – 1,5	-
Summe insgesamt	-	5,7 – 5,8	-

GMA-Berechnungen 2023 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Folgende städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind auf Basis der Umverteilungseffekte im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** abzuleiten:

- Die prozentual höchsten Umsatzumverteilungen bei Nahrungs- und Genussmitteln werden aufgrund der räumlichen Nähe gegenüber dem Anbieter E Center Herkules im **Nahversorgungszentrum Dorteilweil** ausgelöst (ca. 8 – 9 % bzw. rd. 0,8 – 0,9 Mio. €). Der große Supermarkt im Brunnen Center ist der derzeit einzige wesentliche Lebensmittelanbieter im Bad Vilbeler Stadtteil Dorteilweil und kann entsprechend als leistungsstark eingestuft werden. Darüber hinaus wird der Standortbereich durch die Gesamtplanung (Umstrukturierung und Modernisierung Porta, Neuansiedlung ergänzender Fachmärkte) an der gegenüberliegenden Straßenseite der Friedberger Straße insgesamt aufgewertet und gestärkt. Demnach wird das E Center Herkules etwaige Umsatzeinbußen in Folge der geplanten Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters am Planstandort kompensieren können.
- Die absolut höchsten Umverteilungen sind für die Lebensmittelanbieter in **den sonstigen Lagen Bad Vilbels** (ca. 8 % bzw. rd. 2,4 Mio. €) abzuleiten. Die Umverteilungseffekte verteilen sich auf eine Vielzahl an Wettbewerbern, schwerpunktmäßig jedoch auf die dort ansässigen Lebensmitteldiscounter Lidl (Friedberger Straße), Aldi (Homburger Straße) und Penny (Friedberger Straße). Auf einzelbetrieblicher Ebene lassen sich hieraus allerdings keine betriebsschädigenden Auswirkungen ableiten, zumal es sich bei den betroffenen Anbietern um überwiegend zeitgemäße bis moderne Anbieter mit guten Standortrahmenbedingungen handelt.
- Die Umverteilungseffekte gegenüber den Anbietern in den **zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Bad Vilbel und Nahversorgungszentrum Heilsberg** liegen zwischen 4 % (Nahversorgungszentrum Heilsberg) und max. 5 – 6 % (Innenstadt Bad Vilbel) und somit in einem unkritischen Bereich.
- **Außerhalb Bad Vilbels** werden etwa 1,4 – 1,5 Mio. € umverteilungswirksam. Dabei verteilen sich die Umverteilungseffekte auf eine Vielzahl von Standorten und Wettbewerbern (u.a. Rewe in Nieder-Erlenbach, Lebensmittelmärkte in Karben), sodass auf einzelbetrieblicher Ebene keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten sind.
- **Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Effekte** infolge der Umverteilungseffekte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sind somit **auszuschließen**.

Der Zusatzumsatz im **Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf** ist in erster Linie auf die geplante Ansiedlung eines **Zoofachmarktes** zurückzuführen, obschon auch der projektierte Lebensmitteldiscounter hier einen gewissen Randsortiment führt. In nachfolgender Tabelle 21 werden die prognostizierten Umsatzumverteilungen im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf, differenziert nach Städten / Lagen im Einzugsgebiet dargestellt.

Dabei ist zur berücksichtigen, dass in diesem Sortiment dahingehend eine worst case Betrachtung vorliegt, als dass die Umsatzanteile der Lebensmittelmärkte bei Tiernahrung / zoologischem Bedarf außerhalb von Bad Vilbel sowie die Umsatzanteile bei den filialisierten Drogeriemärkten, die ebenfalls alle Tiernahrung als Randsortiment führen (dm, Rossmann, Müller) nicht im Rahmen der Wettbewerbserhebung berücksichtigt wurden. Dies relativiert die nachfolgend dargestellten Umverteilungsquoten.

Tabelle 21: Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf in Szenario 1 und 2

Stadt / Lage ¹	Tiernahrung / zoologischer Bedarf ²		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bad Vilbel	0,8	< 0,1	9 – 10
Summe Einzugsgebiet Zone I	0,8	< 0,1	9 – 10
Frankfurt (innerhalb Einzugsgebiet Zone II)	∞	--	--
Summe Einzugsgebiet Zone II	∞	--	--
Karben	1,7	0,2	12 – 13
Bad Homburg	∞	--	--
Friedrichsdorf	1,3	0,1	7
Oberursel	1,9	0,1 – 0,2	9 – 10
Maintal	1,3	< 0,1	5 – 6
Frankfurt (außerhalb des Einzugsgebietes)	8,6	0,6 – 0,7	7 – 8
Summe außerhalb des Einzugsgebietes	14,9	1,2 – 1,3-	8 – 9
Summe insgesamt	∞	1,3	-

--kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, ∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

¹ Die Einteilung der Städte und Lagen richtet sich nach dem in Kapitel III., 1.3 abgegrenzten Einzugsgebiet für den projektierten Zoofachmarkt.

² Umverteilungsrelevanter Umsatz enthält Randsortiment des projektierten Lebensmitteldiscounters

GMA-Berechnungen 2023 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen in Folge der Umverteilungseffekte im Sortiment **Tiernahrung / zoologischer Bedarf** lassen sich wie folgt bewerten:

- Im Bereich Tiernahrung / zoologischer Bedarf löst das Vorhaben die höchsten prozentualen Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber Anbietern in Karben (ca. 12 – 13 %), Bad Vilbel und Oberursel (jeweils ca. 9 – 10 %) aus. Während in **Bad Vilbel** derzeit kein größerer Zoofachmarkt ansässig ist und die Umverteilungseffekte lediglich gegenüber den Randsortimenten der dort ansässigen Lebensmittelmärkte wirksam werden, werden in **Karben** und **Oberursel** schwerpunktmäßig die dort ansässigen Zoofachmärkte tangiert. Gegenüber diesen Anbietern werden die Wettbewerbsauseinandersetzungen deutlich intensiviert. Von einer nachhaltigen Betriebsschädigung oder sogar der Schließung einer der beiden Betriebe ist allerdings nicht auszugehen, da beide Wettbewerber über gute Standortrahmenbedingungen verfügen und grundsätzlich als leistungsstark einzustufen sind.
- Die absolut höchsten Umverteilungswirkungen werden gegenüber Anbietern in **Frankfurt** (außerhalb des Einzugsgebietes) ausgelöst (ca. 0,6 – 0,7 Mio. €). Die Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 7 – 8 % verteilen sich jedoch auf eine Vielzahl von Wettbewerbern an unterschiedlichen Standorten (u.a. Kölle Zoo / Mainzer Landstraße, Fressnapf / Vilbeler Landstraße, Fressnapf / Lorsche Straße, Das Futterhaus / Borsigallee), sodass auf einzelbetrieblicher Ebene keine betriebsschädigende Auswirkungen zu erwarten sind. Die Umverteilungswirkungen in den sonstigen Umlandkommen **Friedrichsdorf** (rd. 0,1 Mio. € bzw. ca. 7 %), **Maintal** (< 0,1 Mio. € bzw. ca. 5 – 6 %) und **Bad Homburg** (unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze) liegen in einem unkritischen Bereich.

- Dazu handelt es sich bei Tiernahrung / zoologischer Bedarf um ein **nicht zentrenrelevantes Sortiment** laut Sortimentslisten in den aktuellen Einzelhandelskonzepten der Städte Bad Vilbel, Frankfurt, Oberursel und Friedrichsdorf. Nicht zentrenrelevante Sortimente stellen im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Die Hauptwettbewerber des Vorhabens (größere Zoofachmärkte) befinden sich allesamt **außerhalb zentraler Versorgungsbereiche**, in der Regel in Gewerbegebieten oder in sonstigen, überwiegend autokundenorientierten Lagen. Aufgrund der dezentralen Lage dieser Anbieter sind etwaige Auswirkungen diesen gegenüber als reine wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz zu verstehen.
- Damit können **städtebauliche und versorgungsstrukturelle Effekte** infolge der Umverteilungseffekte im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf insgesamt **ausgeschlossen** werden.

Darüber hinaus ist in Szenario 1 eine Umstrukturierung des **Möbelhauses Porta** und die Neuansiedlung des **Einrichtungsfachmarktes JYSK** vorgesehen. Wie in Kapitel V., 3 aufgezeigt ergeben sich hieraus lediglich in den Sortimenten **Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** spürbare Umsatzzuwächse. Nachfolgende Tabelle zeigt die Prognose der Umsatzumverteilungen in diesen Sortimenten. Dabei werden die Maximalwerte dargestellt, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für Porta erreicht werden können.

Tabelle 22: Prognose der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in Szenario 1

Stadt / Lage	Haushaltswaren / GPK ^{1,3,4}			Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche ¹		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	2,0	max. 0,1 – 0,2	max. 7 – 8	∞	--	--
Bad Vilbel – Nahversorgungszentren	∞	--	--	--	--	--
Bad Vilbel – Sonstige Lagen	∞	--	--	--	--	--
Summe Bad Vilbel	2,9	max. 0,2 – 0,3	max. 7 – 8	∞	--	--
Karben – faktischer zentraler Versorgungsbereich	1,0	max. < 0,1	max. 8	∞	--	--
Karben – Sonstige Lagen	1,8	max. 0,1 – 0,2	max. 8	∞	--	--
Frankfurt – Ergänzungsstandorte ²	19,1	max. 1,1 – 1,2	max. 6	7,3	max. 0,8	max. 10 – 11
Summe außerhalb von Bad Vilbel	21,8	max. 1,3 – 1,4	max. 6 – 7	∞	∞	∞
Summe insgesamt	24,7	max. 1,6	max. 6 – 7	∞	max. 0,9	-

--kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, ∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

¹ Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für Porta erreicht werden können.

² Ergänzungsstandorte in Frankfurt: Hessencenter, Borsigallee, Züricher Straße

³ Umverteilungsrelevanter Umsatz enthält Randsortimente des projektierten Lebensmitteldiscounters.

⁴ Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereit erklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Die daraus abgeleiteten Umsatzumverteilungen in dem Sortiment würden sich gegenüber den hier dargestellten Werten nochmals verringern.

GMA-Berechnungen 2023 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Mit Bezug auf die Sortimente **Haushaltswaren / GPK** und **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** sind die folgenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten:

Im Sortiment **Haushaltswaren / GPK** beträgt der umverteilungsrelevante Umsatz insgesamt max. 1,6 Mio. €. Dieser verteilt sich auf die Anbieter in Bad Vilbel (max. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. max. 7 – 8 %) sowie die Anbieter im restlichen Einzugsgebiet (max. 1,3 – 1,4 Mio. € bzw. max. 6 – 7 %). Prozentual höhere Umsatzumverteilungswirkungen können im zentralen Versorgungsbereich **Bad Vilbel Innenstadt** ermittelt werden. Diese liegen bei max. 7 – 8 % und verteilen sich insbesondere auf das Haushaltswarengeschäft Nobilum, den Nonfood-Discounter Woolworth sowie diverse kleinteilige Fachgeschäfte. Angesichts

der geringen absoluten Umsatzumverteilungen von max. 0,1 – 0,2 Mio. € sind auf einzelbetrieblicher Ebene jedoch keine nachhaltige Betriebsschwächungen oder gar die Schließung einer der Anbieter zu erwarten.

Die absolut höchsten Umsatzumverteilungswirkungen sind gegenüber Wettbewerbern in den **Ergänzungsstandorten Frankfurts** (Hessencenter, Borsigallee, Züricher Straße) zu erwarten. Diese liegen bei max. 1,1 – 1,2 Mio. € und betreffen eine Vielzahl von Wettbewerbern. Zu nennen sind hier in erster Linie die Möbelanbieter IKEA am Ergänzungsstandort Züricher Straße sowie Mömax und Fischers Lagerhaus am Ergänzungsstandort Borsigallee. Da es sich lediglich um Randsortimente dieser Anbieter handelt, sind mögliche betriebschädigende Auswirkungen zu verneinen.

Die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber Anbietern in **Karben** liegen in einem unkritischen Bereich (max. 8 % bzw. < 0,1 Mio € und max. 8 % bzw. 0,1 – 0,2 Mio. €).

- In der Warengruppe **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** liegen die relevanten Umsatzumverteilungswirkungen in Folge des einerseits relativ überschaubaren vorhandenen Angebots und der andererseits geringen Verkaufsflächenerweiterung in diesem Sortiment auf einem niedrigen Niveau. In den meisten Lagen **innerhalb des Einzugsgebietes** liegen die Umverteilungswirkungen daher unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.

Lediglich an den **Ergänzungsstandorten in Frankfurt** können Umsatzumverteilungseffekte quantifiziert werden. Diese liegen bei max. 0,8 Mio. € bzw. max. 10 – 11 % und betreffen wiederum schwerpunktmäßig die Randsortimente der Möbelmärkte IKEA und Mömax. Dazu wird eine Reihe weiterer Anbieter (u. a. weitere Möbelanbieter, Einrichtungsfachmärkte, Baumärkte) tangiert. Getroffen werden jedoch lediglich Randsortimente, sodass keine schädlichen Auswirkungen oder Betriebsschließungen an den Ergänzungsstandorten in Frankfurt zu erwarten sind. Dazu handelt es sich bei den Frankfurter Ergänzungsstandorten um dezentrale Lagen ohne städtebauliche Relevanz. Etwaige Umverteilungseffekte gegenüber diesen Lagen sind als reine wettbewerbliche Auswirkungen zu werten.

An dieser Stelle ist nochmals darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Umverteilungsberechnung der Sortimente Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche um eine rein theoretische Betrachtung handelt, bei der als Prämisse davon ausgegangen wird, dass der durch das **Vorhaben ausgelöste zusätzliche Umsatz in diesen Sortimenten allein innerhalb des Kerneinzugsgebietes (Zone I) wettbewerbswirksam** würde. Vor diesem Hintergrund werden die in Tabelle 22 dargestellten Auswirkungen bei Umsetzung des Vorhabens niedriger ausfallen. Da im Rahmen der o. s. Modellrechnung bereits im Kerneinzugsgebiet keine negativen Auswirkungen ermittelt werden konnten, gilt dies erst recht für das restliche Einzugsgebiet (Zone II) sowie die daran angrenzenden Umlandkommunen.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei der Berechnung der Auswirkungen in den zentrenrelevanten Sortimenten jeweils die Maximalwerte aus dem Flächenpool für Porta berücksichtigt wurden. Bei Ausschöpfung der maximalen Verkaufsfläche eines Sortimentes aus dem Flächenpool fallen die Verkaufsfläche des anderen Sortimentes und somit auch dessen Umsatzzuwachs sowie die Umverteilungswirkungen niedriger aus.

Vor dem Hintergrund, dass Porta dazu bereit ist, die **max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren**, werden sich die daraus abgeleiteten Umsatzumverteilungen in dem Sortiment nochmals verringern. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Folgewirkungen wären entsprechend weiterhin auszuschließen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in Folge der Realisierung der Vorhaben in **Szenario 1** lediglich im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf höhere Umsatzumverteilungswirkungen (teils knapp über 10 %) zu erwarten sind. Hieraus lassen sich jedoch **keine negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Folgewirkungen** ableiten. Die ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten fallen niedriger aus, so dass auch die anderen Vorhaben (Umstrukturierung Porta, Ansiedlung JYSK und Ansiedlung Lebensmitteldiscounter) in ihrer untersuchten Größenordnung als **städtebaulich und versorgungsstrukturell unkritisch** angesehen werden können.

4.2 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Szenario 2

Hinsichtlich der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten **Nahrungs- und Genussmittel** und **Tiernahrung / zoologischer Bedarf** ist auf die Ausführungen zu Szenario 1 (vgl. Kapitel V., 4.1; Tabelle 20 und Tabelle 21) zu verweisen.

In den Sortimenten **Haushaltswaren / GPK** und **Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche** sind in Szenario 2 die in Tabelle 23 dargestellten Umsatzumverteilungen zu erwarten.

Tabelle 23: Prognose der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in Szenario 2

Stadt / Lage	Haushaltswaren / GPK ^{1,3,4}			Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche ¹		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	2,0	max. 0,1 – 0,2	max. 7 – 8	∞	--	--
Bad Vilbel – Nahversorgungszentren	∞	--	--	--	--	--
Bad Vilbel – Sonstige Lagen	∞	--	--	--	--	--
Summe Bad Vilbel	2,9	max. 0,2	max. 7	∞	--	--
Karben – faktischer zentraler Versorgungsbereich	1,0	max. < 0,1	max. 7 – 8	∞	--	--
Karben – Sonstige Lagen	1,8	max. 0,1 – 0,2	max. 7 – 8	∞	--	--
Frankfurt – Ergänzungsstandorte ²	19,1	max. 1,1 – 1,2	max. 6	7,3	max. 0,7	max. 9 – 10
Summe außerhalb von Bad Vilbel	21,8	max. 1,3 – 1,4	max. 6	∞	∞	∞
Summe insgesamt	24,7	max. 1,5 – 1,6	max. 6 – 7	∞	max. 0,8	∞

--kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, ∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

¹ Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool für Porta erreicht werden können.

² Ergänzungsstandorte in Frankfurt: Hessencenter, Borsigallee, Züricher Straße

³ Umverteilungsrelevanter Umsatz enthält Randsortimente des projektierten Lebensmitteldiscounters.

⁴ Zwischenzeitlich hat sich Porta dazu bereit erklärt, die max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Die daraus abgeleiteten Umsatzumverteilungen in dem Sortiment würden sich gegenüber den hier dargestellten Werten nochmals verringern.

GMA-Berechnungen 2023 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Da gegenüber Szenario 1 die Ansiedlung des Einrichtungsfachmarktes JYSK wegfällt und die Verkaufsflächendimensionen des umzustrukturierenden Porta Möbelhauses identisch mit Szenario 1 sind, liegen die Umverteilungswirkungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche marginal unter denen von Szenario 1

(vgl. Tabelle 22). Demnach sind die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen in diesen Sortimenten wie in Szenario 1 zu bewerten (vgl. Kapitel V., 4,1), **womit auch in Szenario 2 negative Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.**

Darüber hinaus ist in Szenario 2 die Ergänzung durch einen **Fahrradfachmarkt** vorgesehen. Hier sind die Umsatzumverteilungen im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör relevant, welche in Tabelle 24 dargestellt werden.

Tabelle 24: Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör in Szenario 2

Stadt / Lage ¹	Fahrräder / Fahrradzubehör		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bad Vilbel – ZVB Innenstadt	∞	--	--
Bad Vilbel – sonstige Lagen	0,9	0,1 – 0,2	17 – 18
Karben – sonstige Lagen	∞	--	--
Frankfurt – sonstige Lagen (innerhalb Einzugsgebiet Zone I)	2,1	0,3	14 – 15
Summe Einzugsgebiet Zone I	3,3	0,5	15 – 16
Bad Homburg – A-Zentrum Luisenstraße	∞	--	--
Bad Homburg – sonstige Lagen	6,8	0,8 – 0,9	12 – 13
Frankfurt – zentrale Versorgungsbereiche ²	1,7	0,2	12
Frankfurt – Ergänzungsstandorte ³	18,5	2,3 – 2,4	12 – 13
Frankfurt – sonstige Lagen (innerhalb Einzugsgebiet Zone II)	11,3	1,2 – 1,3	11 – 12
Friedberg – faktischer ZVB Friedberg Innenstadt	∞	--	--
Friedberg – sonstige Lagen	2,6	0,3	11 – 12
Oberursel – ZVB Oberursel Innenstadt	0,6	< 0,1	9 – 10
Oberursel – sonstige Lagen	2,0	0,2 – 0,3	13 – 14
Maintal – sonstige Lagen	1,7	0,1 – 0,2	10
Rosbach – sonstige Lagen	1,5	0,1 – 0,2	11 – 12
Schöneck – sonstige Lagen	1,2	0,1 – 0,2	9 – 10
Summe Einzugsgebiet Zone II	47,0	5,8 – 5,9-	8 – 9
Lagen außerhalb des Einzugsgebietes	-	1,1 – 1,2	-
Summe insgesamt	-	7,5	-

--kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, ∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

¹ Die Einteilung der Städte und Lagen richtet sich nach dem in Kapitel III., 1.4 abgegrenzten Einzugsgebiet für den projektierten Fahrradfachmarkt.

² Zentrale Versorgungsbereiche in Frankfurt: A-Zentrum Innenstadt, B-Zentrum Berger Straße, C-Zentrum Rödelheim, C-Zentrum Gallus, C-Zentrum Ostend, C-Zentrum Friedberger Landstraße

³ Ergänzungsstandorte in Frankfurt: Borsigallee, Hanauer Landstraße Mitte / West und Hanauer Landstraße Ost.

GMA-Berechnungen 2023 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Folgende städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind in Folge der Umverteilungswirkungen im Sortiment **Fahrräder / Fahrradzubehör** zu erwarten:

■ In **Zone I des Einzugsgebietes** sind, mit Ausnahme des Anbieters emotion Bikeworld an der Berner Straße in Frankfurt Nieder-Eschbach, keine größeren Fahrradanbieter (über 100 m² Verkaufsfläche) vorhanden. Im **zentralen Versorgungsbereich Bad Vilbel Innenstadt** und in den **sonstigen Lagen in Karben** liegen die Umsatzumverteilungen bei Fahrrädern / Fahrradzubehör daher unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze. Prozentual höhere Umsatzumverteilungseffekte können gegenüber den Anbietern in den **sonstigen Lagen Bad Vilsbels** (ca. 17 – 18 % bzw. ca. 0,1 – 0,2 Mio. €) und den **sonstigen Lagen Frankfurts** (ca. 14 – 15 % bzw. ca. 0,3 Mio. €) nachgewiesen werden. Neben dem oben genannten Anbieter in Frankfurt Nieder-Eschbach können diesen Lagen noch eine Reihe kleinerer Fahrradfachgeschäfte zugeordnet werden. Angesichts der erhöhten prozentualen Umverteilungseffekte werden die Wettbewerbsauseinandersetzungen mit diesen Anbietern in Folge des Vorhabens in Bad Vilbel-Dortelweil intensiviert. Nachhaltige Betriebsschwächungen, bis hin zu Schließungen von einzelnen Wettbewerbern, sind aufgrund der niedrigen absoluten Umsatzumverteilungen zwar unwahrscheinlich, können jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden. Da sich die betroffenen Anbieter allesamt außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und überwiegend an dezentralen Standorten befinden, handelt es sich hierbei jedoch lediglich um **potenziell wettbewerbliche** Auseinandersetzungen ohne städtebauliche und versorgungsstrukturelle Relevanz.

■ In **Zone II des Einzugsgebietes** können die absolut höchsten Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern an den **Ergänzungsstandorten Frankfurts** (ca. 2,3 – 2,4 Mio. € bzw. ca. 12 – 13 %) sowie in **sonstigen Lagen Frankfurts** (ca. 1,2 – 1,3 Mio. € bzw. ca. 11 – 12 %) und **Bad Homburgs** (ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. ca. 12 – 13 %) festgestellt werden. Hier befinden sich auch die Hauptwettbewerber des Vorhabens, welche davon schwerpunktmäßig betroffen werden. Zu nennen sind hier in erster Linie die größeren Fahrradfachmärkte Zweirad-Center Stadler (Ergänzungsstandort Borsigallee / Frankfurt-Seckbach), B.O.C. (Ergänzungsstandort Hanauer Landstraße Ost/ Frankfurt-Ostend), Cube (sonstige Lage Frankfurt-Fechenheim) und Fahrrad Denfeld (sonstige Lage Bad Homburg). Dabei handelt es sich um moderne und leistungsstarke Anbieter mit guten Standortrahmenbedingungen (v. a. gute verkehrliche Erreichbarkeit, Nähe zu weiteren größeren Einzelhandelsnutzungen), die etwaige Umsatzeinbußen kompensieren können. Betriebsschädigende Auswirkungen gegenüber diesen Anbietern infolge der Ansiedlung eines Fahrradfachmarktes am Planstandort in Bad Vilbel-Dortelweil sind folglich nicht zu erwarten.

Nachrangig tangiert werden die in den oben genannten Lagen ebenfalls ansässigen mittelgroßen und kleinteiligen Fahrradanbieter. Auch hier sind keine Betriebsschädigungen zu prognostizieren. Die Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in **zentralen Versorgungsbereichen Frankfurts** (ca. 0,2 Mio. € bzw. ca. 12 %) und dem **zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftszentrum Oberursel** (weniger als 0,1 Mio. € bzw. ca. 9 – 10 %) liegen absolut betrachtet auf niedrigem Niveau, sodass auf einzelbetrieblicher Ebene keine wirtschaftliche Schwächung der Betriebe zu erwarten ist. Darüber hinaus ist an dieser Stelle anzumerken, dass es sich bei dem Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör um ein nicht zentrenrelevantes Sortiment laut Sortimentslisten in den aktuellen Einzelhandelskonzepten der Städte Frankfurt und Oberursel handelt.³⁸

Weiterhin erhöhte prozentuale Umsatzumverteilungen sind gegenüber den Anbietern in **sonstigen Lagen der Städte Friedberg** (ca. 11 – 12 %), **Oberursel** (ca. 13 – 14 %), **Maintal**

³⁸ Diese Einordnung wird auch in den Sortimentslisten der Städte Bad Vilbel und Bad Homburg vorgenommen.

(ca. 10 %), **Rosbach** (ca. 11 – 12 %) und **Schöneck** (ca. 9 – 10 %) zu konstatieren. Da jedoch auch hier die absoluten Umsatzumverteilungen auf sehr niedrigem Niveau liegen (zwischen 0,1 – 0,2 Mio. € und max. 0,3 Mio. €) lassen sich hieraus keine betriebsschädigen Auswirkungen ableiten.

Die Umverteilungseffekte gegenüber Wettbewerbern im **zentralen Versorgungsbereich A-Zentrum Bad Homburg** sowie im **faktischen zentralen Versorgungsbereich Friedberg Innenstadt** liegen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

- **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden ca. 1,1 – 1,2 Mio. € umverteilungswirksam. Hiervon betroffen ist eine Vielzahl von Anbietern und Standorten in diversen Umlandkommunen (u.a. Hanau, Offenbach, Frankfurter Stadtteile südlich des Mains), sodass die Auswirkungen auf einzelbetrieblicher Ebene in einem jeweils unkritischen Bereich liegen.

Insgesamt sind auch in **Szenario 2 keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Folgewirkungen** abzuleiten. Hinsichtlich der Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Tiernahrung / zoologischer Bedarf sind die Umsatzumverteilungswirkungen identisch wie in Szenario 1 und somit verträglich. Ebenfalls als verträglich – und gegenüber Szenario 1 etwas niedriger – einzustufen sind die Auswirkungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in Folge der Umstrukturierung des Porta Möbelhauses (ohne Ansiedlung von JYSK). Höhere Umsatzumverteilungswirkungen sind in Folge der geplanten Ansiedlung des Fahrradfachmarktes im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör zu erwarten. In Zone I des Einzugsgebietes (sonstige Lagen Bad Vilbel und Frankfurt) können betriebsschädigende Auswirkungen bis hin zu Schließungen einzelner Anbieter zwar nicht vollständig ausgeschlossen werden. Da es sich dabei jedoch um Wettbewerber außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen in meist dezentralen Lagen handelt und das Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör zudem jeweils als nicht zentrenrelevantes Sortiment in den Sortimentslisten der entsprechenden Einzelhandelskonzepte geführt wird, handelt es sich hierbei jedoch lediglich um wettbewerbliche Auswirkungen ohne städtebauliche Relevanz. Auch lassen sich keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten, da die Umverteilungswirkungen auf einem zwar deutlich spürbaren Niveau liegen, jedoch nicht so hoch, dass flächendeckende Betriebsaufgaben zu befürchten sind.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Im Hinblick auf die ermittelten Auswirkungen des Vorhabens in Bad Vilbel und im Umland sind zu den in Kapitel I., 2.2 dargestellten Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung folgende Anmerkungen zu treffen (in Klammern jeweils die Zielziffern des Regionalplans Südhessen / RegFNP):

■ Zentralitätsgebot (Ziel Z3.4.3-2):

Sowohl das umzustrukturierende Porta Möbelhaus (ca. 17.000 m² VK), als auch der in Szenario 1 zu ergänzende Einrichtungsfachmarkt JYSK (ca. 950 m² VK) bzw. der in Szenario 2 zu ergänzende Fahrradfachmarkt (ca. 3.000 m² VK) sind als großflächige Einzelhandelsvorhaben gem. § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO einzustufen. Als Mittelzentrum ist in Bad Vilbel die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich zulässig, womit das **Zentralitätsgebot eingehalten** wird.

Kongruenzgebot (Ziel Z3.4.3-2):

Der zentralörtliche Verflechtungsbereich (Mittelbereich) von Bad Vilbel umfasst lt. LEP Hessen 2020 neben dem Mittelzentrum Bad Vilbel auch das Grundzentrum Karben. Sowohl das Einzugsgebiet des umzustrukturierenden Möbelhauses und des zu ergänzenden Einrichtungsfachmarktes JYSK (vgl. Kapitel III., 1.1), als auch das Einzugsgebiet des projektierten Fahrradfachmarktes (vgl. Kapitel III., 1.4) überschreiten diesen Verflechtungsbereich deutlich.³⁹ Demnach liegt ein **Verstoß gegen das Kongruenzgebot** vor. Allerdings ist im Falle des Möbelhauses darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nicht um die Neuansiedlung eines Marktes handelt, sondern ein jahrzehntelang etabliertes Möbelhaus umstrukturiert wird. In diesem Zuge wird das Baurecht neu gefasst und durch die Festsetzungen im Bebauungsplan kann hier eine wirksamere Einzelhandelssteuerung erfolgen als dies mit dem bisherigen Baurecht möglich war. Die Wettbewerbswirkungen des Porta-Möbelhauses sind längst am Markt abgearbeitet.

Die Einzugsgebiete der projektierten Märkte in Bad Vilbel erreichen aufgrund der Lage im hochverdichteten Rhein-Main-Gebiet mit ca. 933.000 Einwohnern (Porta / JYSK; vgl. Kapitel III., 1.1) bzw. rd. 843.000 Einwohnern (Fahrradfachmarkt; vgl. Kapitel III., 1.4) Reichweiten, die deutlich über den im LEP textlich dargestellten Versorgungsbereich von mindestens 500.000 Einwohner für Oberzentren (Oberbereich) hinausgehen. Zielsetzung des Kongruenzgebotes ist v. a., dass die zentralen Orte ihrer jeweiligen Versorgungsfunktion nachkommen können und nicht durch eine Neuansiedlung in ihrer Funktionsausübung eingeschränkt werden. Wie in Kapitel V, 4.1 und 4.2 dargestellt, sind die umliegenden Ober- und Mittelzentren durch die Vorhaben in Szenario 1 und 2 in Bad Vilbel nicht in ihrer Funktionsfähigkeit bedroht.

Selbst unter Berücksichtigung des zu ergänzenden Einrichtungsfachmarktes JYSK mit ca. 950 m² Verkaufsfläche und der Annahme einer Attraktivitätssteigerung, sind in den meisten Sortimenten des projektierten Möbelmarktes und Einrichtungsfachmarktes keine signifikanten Umsatzzuwächse zu erwarten. Demnach ist auch nicht von einer wesentlichen Ausweitung des Einzugsgebietes von Porta gegenüber dem des Bestandsmarktes auszugehen. Da auch das Einzugsgebiet des projektierten Fahrradfachmarktes im Vergleich zu dem von Porta und JYSK etwas kleiner ausfällt, ist insgesamt nicht von einer Ausweitung des Einzugsgebietes für das Gesamtvorhaben auszugehen. Vor diesem Hintergrund liegen Gründe für eine Zielabweichung vom Kongruenzgebot im Regionalplan Südhessen / Reg-FNP vor. Im LEP Hessen 2020 ist das Kongruenzgebot als Grundsatz der Raumordnung verankert und damit der Abwägung zugänglich.

Integrationsgebot (Ziel Z3.4.3-2):

Der südliche Bereich des Planareals in Bad Vilbel-Dortelweil (Standort des Bestandsmarktes von Porta) ist im RegFNP als „Sondergebiet Einkauf (Bestand)“ gekennzeichnet. Demgegenüber liegt der nördliche Bereich des Planareals sowie der Streifen unmittelbar nördlich der Hohemarkstraße (Standort des Blumengeschäftes und Parkplatz Porta) in einer „Gewerbefläche (Bestand)“. Das gesamte Planareal ist zudem Bestandteil eines „Sonstigen großflächigen Einzelhandelsstandortes Bestand“ gem. Beikarte 2 des RegFNP.⁴⁰

Aufgrund der zentralen Lage des Planareals im Bad Vلبeler Stadtteil Dortelweil sowie den unmittelbar südlich und westlich angrenzenden Wohnquartieren kann der Standort als

³⁹ Beim Fachmarkt JYSK ist dies allein auf die Lage in einer Agglomeration mit dem Porta-Möbelhaus zurückzuführen. Wäre JYSK als stand alone Markt geplant, würde sein Einzugsgebiet kaum über das Stadtgebiet Bad Vلبels hinausgehen.

⁴⁰ Teil dieser Fläche ist außerdem noch das Brunnen-Center westlich des Planstandortes sowie ein Teil der Bestandsgebäude an der Industriestraße (Planstand: 31.12.2021).

siedlungsräumlich integriert bewertet werden. Die angrenzenden Siedlungsgebiete sind fußläufig gut zu erreichen. Darüber hinaus besteht über die nahegelegenen Bushaltestellen an der Friedberger Straße sowie die S-Bahn-Haltestelle Dortelweil östlich des Planstandortes ein **guter ÖPNV-Anschluss**.

Aktuell liegt ein Teilbereich des Planareals noch innerhalb einer „Gewerbefläche (Bestand)“. Für das Gesamtvorhaben soll jedoch ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der für das gesamte Planareal ein Sondergebiet (SO) für Einzelhandelsnutzungen festsetzt.

Das Integrationsgebot wird somit eingehalten.

Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente und Ergänzungsstandorte (Ziel Z3.4.3-5)

Von den vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen weist lediglich der projektierte **Lebensmitteldiscounter** ein zentrenrelevantes Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel) gemäß Bad Vilbeler Sortimentsliste auf⁴¹. Da es sich dabei um einen nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieb mit max. 800 m² Verkaufsfläche handelt, ist auch eine Ansiedlung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Die Kernsortimente des umzustrukturierenden **Porta Möbelmarktes** (Möbel) sowie des anzusiedelnden **JYSK Einrichtungsfachmarktes** (Möbel), **Zoofachmarktes** (Tiernahrung / zoologischer Bedarf) und **Fahrradfachmarktes** (Fahrräder / Fahrradzubehör) sind in der Bad Vilbeler Sortimentsliste als **nicht zentrenrelevant** eingestuft. Es handelt sich dabei um regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben, welche laut Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 ebenfalls nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen bzw. – falls dort keine Flächen vorhanden sind – auf die in der Beikarte 2 dargestellten **Ergänzungsstandorte** zu lenken sind. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad Vilbel sind keine entsprechend großen Flächen für das Planvorhaben verfügbar. Außerdem geht es im vorliegenden Falle gerade um die planerische Fassung / Steuerung eine jahrzehntealten Bestandsstandortes, der nun im Rahmen der aktuellen Baunutzungsverordnung festgesetzt werden soll. In Bad Vilbel selbst sind im Regionalplan / RegFNP keine Ergänzungsstandorte ausgewiesen. Allerdings ist das Planareal in Beikarte 2 des RegFNP bereits als „Sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort Bestand“ gekennzeichnet. Insbesondere ist **keine Erweiterung der zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimente bei Porta** vorgesehen.

Hinsichtlich der **Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente** ist darauf hinzuweisen, dass das **Möbelhaus Porta** nach dem vorgesehenen Umbau ca. 2.000 m² Verkaufsfläche bei zentrenrelevante Randsortimente (ca. 11 – 12 % der Gesamtverkaufsfläche) führen wird und somit die gem. Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 vorgesehene Beschränkung auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. höchstens 800 m² Verkaufsfläche nicht eingehalten wird.⁴² Damit wird **Ziel 3.4.3-5 aus dem Regionalplan Südhessen /**

⁴¹ Gemäß Sortimentsliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010 werden die Sortimente „Zooartikel, Tiernahrung“ sowie „Fahrräder und Zubehör“ ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft. Nach eingehender Auswertung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum ist festzuhalten, dass diese Sortimente keine wesentliche Innenstadtprägung in der Region ausüben (vgl. Kapitel IV, 3 und 4). In den untersuchten Städten und Gemeinden sind sowohl die Zoofachmärkte als auch die größeren Fahrradfachmärkte – sofern vorhanden – an überwiegend dezentralen Standorten bzw. Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig. Zudem werden die Sortimente Tiernahrung / zoologischer Bedarf und Fahrräder / Fahrradzubehör in fast allen Sortimentslisten der bestehenden Einzelhandelskonzepte im Untersuchungsraum als nicht zentrenrelevant eingestuft. Eine Ausnahme stellt die Sortimentsliste im Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Homburg v. d. Höhe dar, in welcher das Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf als zentrenrelevant eingestuft wird. In den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Homburg v.d. Höhe sind allerdings keine relevanten Wettbewerber des projektierten Zoofachmarktes ansässig.

⁴² Sowohl der projektierte Zoofachmarkt, als auch der für Szenario 2 vorgesehene Fahrradfachmarkt führt kein zentrenrelevantes Randsortiment.

RegFNP 2010 widersprochen. Die als geplante Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente am Umbaustandort von Porta von insgesamt max. 2.000 m² entspricht jedoch der bisher am Altstandort des Möbelhauses geführten Verkaufsfläche. Da es sich bei dem geplanten Vorhaben um eine Umstrukturierung und nicht um eine Neuansiedlung handelt, führt der Umbau des Möbelhauses somit insgesamt nicht zu einer Verkaufsflächen-erweiterung für zentrenrelevante Randsortimente. Aufgrund der reinen Umstrukturierung am Altstandort und der sehr geringen Umverteilungswirkungen – auch in Zusammenschau mit dem zu ergänzenden Einrichtungsfachmarkt JYSK (vgl. Kapitel V., 4.1) – sind durch die Überschreitung der maximalen Verkaufsflächen für zentrenrelevante Randsortimente nach Ziel 3.4.3-5 keine negativen städtebaulichen Auswirkungen oder Auswirkungen auf das zentralörtliche System zu erwarten. Demnach liegen **Gründe für eine Abweichung von Ziel 3.4.3-5** des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010 vor.

Ferner hat sich Porta dazu bereiterklärt, die **max. Verkaufsfläche für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik im Flächenpool auf 1.500 m² zu reduzieren**, um der von der Regionalplanung festgelegten Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente entgegen zu kommen. Hieraus ergäbe sich ein theoretischer max. Verkaufsflächenzuwachs bei Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik in Höhe von 410 m² (inkl. JYSK in Szenario 1) bzw. 380 m² (in Szenario 2). Die daraus abgeleiteten Umsatzumverteilungen in dem Sortiment würden sich gegenüber den dargestellten Werten in den Tabellen 22 und 23 nochmals verringern. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Folgewirkungen wären entsprechend weiterhin auszuschließen.

■ Beeinträchtungsverbot (Ziel Z3.4.3-2):

Sowohl in Szenario 1 als auch in Szenario 2 sind **keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen** auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten im Untersuchungsraum und deren zentralen Versorgungsbereiche abzuleiten (vgl. Kapitel V., 4.1 und 4.2), womit das **Beeinträchtungsverbot eingehalten** wird.

Insgesamt weicht das Vorhaben in Szenario 1 und 2 vom Kongruenzgebot und dem Ziel 3.4.3-5 Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente und Ergänzungsstandorte) ab. Wie oben aufgezeigt, liegen allerdings in beiden Fällen mehrere Gründe für eine Abweichung hiervon vor. Demgegenüber wird das Zentralitätsgebot, das Integrationsgebot und das Beeinträchtungsverbot in beiden untersuchten Szenarien eingehalten.

6. Vereinbarkeit mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel 2020 / 21

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel wurde zuletzt 2020 / 2021 fortgeschrieben.⁴³ Die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes sollen in der Steuerung und Ausrichtung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Rahmen künftiger Bauleitplanungen sowie in der Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben Berücksichtigung finden. Das Planvorhaben ist im Hinblick auf die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes wie folgt zu bewerten:

■ Der Projektstandort ist dem Sonderstandort Gewerbegebiet Dortelweil zugeordnet. An diesem ist lt. Einzelhandelskonzept die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Angebotsergänzung und zum Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel vorgesehen. Bei den Kernsortimenten der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen (Möbel, zoologischer Bedarf / Tiernahrung, Fahrräder / Fahrradzubehör) handelt es sich, laut Sortimentsliste der Stadt Bad Vilbel um

⁴³ GMA, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel, Stand: 29.04.2021.

nicht zentrenrelevante Kernsortiment. Eine Ausnahme stellt das Kernsortiment des projektierten Lebensmitteldiscounters, Nahrungs- und Genussmittel, dar, welches gem. Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant eingestuft wird. An Sonderstandorten ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten laut den Steuerungsempfehlungen des Einzelhandelskonzeptes nicht zu empfehlen. Dabei ist anzumerken, dass der projektierte Lebensmitteldiscounter mit max. 800 m² Verkaufsfläche die Grenze zur Großflächigkeit nicht überschreitet und allein auf die Versorgung der umliegenden Wohnquartiere Dortelweils ausgerichtet ist. Damit stellt der Lebensmitteldiscounter lediglich eine Angebotsergänzung zu den anderen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dar, auf welchen der eindeutige Angebotschwerpunkt des Gesamtvorhabens liegt.

- Die vorgesehene Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente des umzustrukturierenden Möbelmarktes Porta beträgt insgesamt max. 2.000 m² bzw. max. 11 – 12 % der Gesamtverkaufsfläche) und liegt somit oberhalb der im Einzelhandelskonzept genannten Schwellen von max. 10 % Verkaufsflächenanteil bzw. max. 800 m² Verkaufsfläche. Hierbei ist anzumerken, dass im Zuge des Umbaus von Porta die Gesamtverkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente gegenüber dem Altstandort nicht erweitert werden soll. Bestehenden Betrieben wird im Einzelhandelskonzept Bestandschutz zugesichert, wenngleich angeregt wird, bei Betrieben mit bereits mehr als 800 m² zentrenrelevanten Randsortimenten, den bestehende Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente festzuschreiben. Durch die Überplanung des Altstandortes kann der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente von Porta auf max. 2.000 m² Verkaufsfläche festgeschrieben werden.
- Mit dem Vorhaben in Bad Vilbel-Dortelweil gehen sowohl in Szenario 1 als auch in Szenario 2 weder städtebauliche noch versorgungsstrukturelle Folgewirkungen einher; auch werden zentrale Versorgungsbereiche in Bad Vilbel oder im Umland nicht in ihrer Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit gefährdet.

Insgesamt entspricht das Vorhaben (Szenario 1 und 2) den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Vilbel von 2021 / 2022. Hinsichtlich der Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters liegt eine Ermessensentscheidung der Stadt Bad Vilbel vor.

7. Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich bei dem Vorhaben am Standort Bad Vilbel-Dortelweil zwar um ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben handelt, von dem aber keine negativen Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung in Bad Vilbel oder im Umland ausgehen. Die relevanten Vorgaben des LEP Hessen 2020 und des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010 werden, mit Ausnahme des Kongruenzgebotes und Ziel 3.4.3-5 Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente und Ergänzungsstandorte), erfüllt. Für eine Abweichung vom Kongruenzgebot und Ziel 3.4.3-5 liegen jedoch, wie in Kapitel V., 5 aufgezeigt, mehrere Gründe vor. Die bisherige Baugenehmigung des Möbelmarktes sieht keine Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente vor. Mit der Aufstellung eines neuen Bebauungsplans am Standort kann der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente gezielt festgeschrieben und begrenzt werden. Dabei soll das zentrenrelevante Randsortiment des umgebauten Porta Möbelmarktes nicht vergrößert und weiterhin max. 2.000 m² betragen. Im Einzelhandelskonzept

der Stadt Bad Vilbel ist der Projektstandort als Sonderstandort für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Angebotsergänzung und zum Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel ausgewiesen. Dazu soll mit der Umstrukturierung von Porta und der Ergänzung durch weitere Fachmärkte einem jahrelang in Bad Vilbel etablierten Einzelhandelsstandort die Möglichkeit gegeben werden, sich zukunftsfähig aufzustellen

Verzeichnisse

Seite

Abbildungen

Abbildung 1:	Ausschnitt aus der aktuellen Planzeichnung des Vorhabens	24
--------------	--	----

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Bestandsmarkt Porta	25
Foto 2:	Kreisverkehr Friedberger Straße / Willy-Brandt-Straße	25

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (Übersicht)	10
Karte 2:	Lage und zentralörtliche Struktur in der Region	23
Karte 3:	Mikrostandort Bad Vilbel-Dortelweil, Industriestraße	26
Karte 4:	Einzugsgebiet des Möbelhauses Porta / des Einrichtungsfachmarktes JYSK und Wettbewerber > 5.000 m² Verkaufsfläche	30
Karte 5:	Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Lebensmitteldiscounters	32
Karte 6:	Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Zoofachmarktes	34
Karte 7:	Einzugsgebiet und Hauptwettbewerber des geplanten Fahrradfachmarktes	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes Porta in Kombination mit dem Einrichtungsmarkt JYSK (Szenario 1)	17
Tabelle 2:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes Porta (Szenario 2)	19
Tabelle 3:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet von Porta und JYSK	36
Tabelle 4:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Lebensmitteldiscounters	38
Tabelle 5:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Zoofachmarktes	38
Tabelle 6:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Fahrradfachmarktes	38
Tabelle 7:	Projektrelevanter Einzelhandel im Kerneinzugsgebiet von Porta und JYSK	41
Tabelle 8:	Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel	42
Tabelle 9:	Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf	43
Tabelle 10:	Projektrelevanter Einzelhandel im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör	45
Tabelle 11:	Marktanteile und Umsatzprognose für Porta (rd. 17.000 m² VK) und JYSK (rd. 950 m² VK) in Szenario 1	47
Tabelle 12:	Marktanteile und Umsatzprognose für den projektierten Lebensmitteldiscounter (rd. 800 m² VK) in Szenario 1 und 2	49
Tabelle 13:	Marktanteile und Umsatzprognose für den projektierten Zoofachmarkt (rd. 700 m² VK) in Szenario 1 und 2	49
Tabelle 14:	Umsatzerwartungen der Planvorhaben in Szenario 1	51
Tabelle 15:	Marktanteile und Umsatzprognose für Porta (rd. 17.000 m² VK) in Szenario 2	52
Tabelle 16:	Marktanteile und Umsatzprognose für den projektierten Fahrradfachmarkt (rd. 3.000 m² VK) in Szenario 2	53
Tabelle 17:	Umsatzerwartungen der Planvorhaben in Szenario 2	54
Tabelle 18:	Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Szenario 1	57

Tabelle 19:	Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Szenario 2	58
Tabelle 20:	Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Szenario 1 und 2	60
Tabelle 21:	Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Tiernahrung / zoologischer Bedarf in Szenario 1 und 2	62
Tabelle 22:	Prognose der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in Szenario 1	64
Tabelle 23:	Prognose der Umsatzumverteilungen in den Sortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien, Gardinen, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche in Szenario 2	67
Tabelle 24:	Prognose der Umsatzumverteilungen im Sortiment Fahrräder / Fahrradzubehör in Szenario 2	68