

Einzelhandelskonzept

Perspektiven für die Entwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde Erlensee

1. Einführung	3
1.1. Aufgabenstellung.....	3
1.2. Grundlage.....	5
1.3. Ziele	6
1.4. Methodische Vorgehensweise	6
2. Strukturen und Potenziale	8
2.1. Gemeinde Erlensee	8
2.1.1. Lage, räumliche Struktur	8
2.1.2. Bevölkerung	9
2.1.3. Verkehr	11
2.1.4. Wirtschaft.....	13
2.1.5. Kaufkraft der Einwohner von Erlensee	16
2.1.6. Bauliche Erweiterungsflächen	17
2.2. Planerische Vorgaben.....	17
2.3. Einzelhandelsstruktur Erlensee	21
2.3.1. Einzelhandelsbestand.....	21
2.3.2. Einzelhandelsstruktur in den Ortsteilen	26
2.3.2.1. Langendiebach	26
2.3.2.2. Rückingen	27
2.3.3. Dienstleistungsbesatz	29
2.3.4. Bewertung der räumlichen Einzelhandelsstruktur	30
2.3.5. Umsatz, Kaufkraftbindung, Kaufkraftabfluss	32
2.3.6. Branchenbesatz und Angebotslücken	36
2.3.7. Zusammenfassung Einzelhandelsstruktur.....	40
2.4. Einzugsgebiet und regionale Verflechtungen.....	41
2.4.1. Auswärtige Einkaufsziele.....	42
2.4.2. Einzugsgebiet von Erlensee	44
2.4.3. Zusammenfassung regionale Verflechtungen	45

2.5. Potenziale des Standorts Erlensee	46
3.1. Allgemeine Trends im Einzelhandel.....	48
3.1.1. Umsatzrückgänge und Aufstieg der Discounter	48
3.1.2. Flächenexpansion, Standortverlagerungen	49
3.1.3. Wachsende Bedeutung alternativer Formen des Handels..	51
3.1.4. Trend aus den Innenstädten heraus.....	52
3.2. Entwicklungsziele Erlensee.....	52
3.3. Ortsmitte	54
3.4. Standorte für die Nahversorgung	56
3.4.1. Grundsätzliches	56
3.4.2. Langendiebach	58
3.4.3. Rückingen	60
3.4.4. Ergänzende Kleinversorger	63
3.5. Umsetzungsschritte	64
4. Einzelhandelskonzept	66
4.1. Bausteine	66
4.1.1. Ziele	66
4.1.2. Maßnahmen Ortsmitte.....	66
4.1.3. Maßnahmen Nahversorgung.....	67
4.2. Einzelhandelskonzept Erlensee	67
4.3. Umsetzung des Einzelhandelskonzepts.....	68
4.3.1. Maßnahmen der Gemeinde	68
4.3.1.1. Abstimmung mit den Trägern Öffentlicher Belange..	69
4.3.1.2. Beschluss als Satzung	69
4.3.1.3. Bauleitplanung.....	69
4.3.1.4. § 34 Abs. 3 Baugesetzbuch (BauGB).....	70
4.3.1.5. Wirtschaftsförderung	70
4.3.2. Maßnahmen der Geschäftsleute.....	70
4.3.3. Appell an die Bürger	71
Anlage 1: Lage von Erlensee.....	72
Anlage 2: Ballungsraum.....	73
Anlage 3: Fachbegriffe.....	74
Anlage 4: Abkürzungsverzeichnis.....	77
Anlage 5: Kleinversorger.....	78
Anhang: Auswertung Bürgerumfrage	

1. Einführung

1.1. Aufgabenstellung

Gemeinden als Orte des Wohnens und Arbeitens werden erst mit Leben erfüllt durch ihre Infrastruktur von Bildung, Kultur, Administration, Freizeit, Gastronomie und sonstigen Dienstleistungen. Dies alles gruppiert sich um das Handelsgeschehen in den Geschäften, die mit ihrem Angebot Besucher anziehen. Der Einzelhandel mit seinen Ladengeschäften spielt daher in den Kommunen eine besondere Rolle. Für die Bevölkerung haben die Geschäfte die Funktion der Versorgung mit Waren, die für den Alltag gebraucht werden – die Grundversorgung, Nahversorgung oder Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs –, und mit solchen, für deren Erwerb mehr Zeit und Aufmerksamkeit erforderlich ist, die nur aperiodisch gekauft werden. Für die Kommunen hat der Einzelhandel aufgrund des Publikumsverkehrs, den die Geschäfte erzeugen, die besondere Aufgabe, Urbanität zu erzeugen und Leben in die Zentren zu bringen. In diesem Sinne hat Handel eine öffentliche Funktion. Der Einzelhandel findet daher besonderes Interesse auf allen Hierarchieebenen der Planung.

Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich seit Jahren in einer schwierigen Situation. Schwache Konjunkturdaten, geringes Wirtschaftswachstum, zunehmende Arbeitslosigkeit, steigende Abgaben sowie die Reformen des Sozialsystems verunsichern die Verbraucher, führen zu Konsumzurückhaltung und zu Veränderungen im Nachfrageverhalten. Die Nachfrage hat sich zum einen hin zu größeren, zum anderen zu stark rationalisierten, preisaggressiven Vertriebsformen verschoben, deren Standorte mit dem Kraftfahrzeug gut erreichbar und mit ausreichenden Stellplätzen ausgestattet sind. An diesen Standorten wollen die Verbraucher ein möglichst umfangreiches Angebot vorfinden. Der Handel reagiert auf die Veränderungen der Nachfrage mit Umstrukturierungs- und Konzentrationsprozessen.

Diese Veränderungsprozesse sind stets flächenwirksam. Auf der einen Seite werden von Betreibern und Investoren Grundstücke in geeigneter Größe und Lage gesucht; auf der anderen Seite wird für Gewerbebrachen, für die strukturell und konjunkturell bedingt selten eine gewerbliche Nachfolge gelingt, eine Wiederverwendung gesucht. Häufig bietet sich der Einzelhandel als einziger Nachfrager bei der Wiederverwendung vorhandener Ressourcen an.

Die Gemeinde Erlensee steht in dem beschriebenen Spannungsverhältnis: In der Nahversorgung hat eine Konzentration stattgefunden; ehemalige Handelslagen sind am Absterben oder bereits verwaist; die Bürger klagen über fehlende Einkaufsgelegenheiten und tragen große Teile ihrer Kaufkraft nach draußen; Bürger und Gemeinde wünschen sich mehr Urbanität im Ortskern; Grundstückseigentümer suchen nach Wiederverwertung ihrer Gewerbebrachen. Im Umgang mit konkreten Anfragen muss die Gemeinde ihre Entscheidungen, soweit sie den Einzelhandel betreffen, in den Gesamtzusammenhang der Handelslandschaft stellen, um die Folgen einzelner Maßnahmen beurteilen zu können.

Die Betrachtung im Gesamtzusammenhang ist auch insofern erforderlich, als Erlensee als Unterzentrum einerseits die von der Landes- und der Raumordnungsplanung gestellten Aufgaben erfüllen, andererseits den Konsens für diese Aufgabenerfüllung mit den benachbarten Kommunen herstellen muss. Bei Entscheidungen zu Anträgen muss die Gemeinde ihrer durch Raumordnung und Landesplanung auferlegten Pflicht nachkommen, die Nahversorgung ihrer Bürger zu erhalten oder zu verbessern und ihre Ortsmitte als Handelsstandort zu stützen und weiter zu entwickeln. Größere Einzelhandelsprojekte unterliegen in der Regel einer Genehmigung seitens der Landes- und der Regionalplanung. Die Genehmigungsinstanzen müssen hierbei ein Konzept erkennen können, in welchen Rahmen sich das Projekt einfügt und wohin die Entwicklung führen soll. Der geeignete Umgang mit diesen Fragen ist ein Einzelhandelskonzept.

Was ist ein Einzelhandelskonzept, was leistet es?

Das Einzelhandelskonzept für Erlensee setzt sich mit den hier angerissenen Fragen auseinander, bezogen auf den Standort Erlensee. Es will der Gemeinde für die nächsten Jahre eine Hilfestellung geben für den Umgang mit den Struktur- und Standortfragen des Handels: vorhandene Einzelhandelsbetriebe wollen sich verändern, neue wollen hinzukommen; die Handelsstrukturen sind zu überdenken. Das alles muss in den Gesamtzusammenhang der Gemeinde, der Nachbarkommunen und der großen überörtlichen Trends im Handel passen. Den vorhandenen und künftigen Einzelhandelsbetrieben soll es Perspektiven geben sowie Hinweise für die eigene Weiterentwicklung. Der Regionalplanung bietet das Einzelhandelskonzept einen Orientierungsrahmen für die Entwicklungen im Handel. Schließlich folgt die Gemeinde Erlensee mit dem Einzelhandelskonzept der landesplanerischen Empfehlung im Hessischen Einzelhandelserlass. Das vorliegende Einzelhandelskonzept zeigt wünschenswerte Strukturen auf und schlägt geeignete Standorte vor.

Auftraggeber für das vorliegende Einzelhandelskonzept ist die Gemeinde Erlensee.

1.2. Grundlage

Die Grundlage für Einzelhandelskonzepte ist der Einzelhandelserlass Hessen vom 20. Januar 2003 „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen“ (Staatsanzeiger 5/2003 S. 453). In Abschnitt 6.1. wird den Kommunen die Aufstellung eines Einzelhandelskonzepts als Grundlage für die langfristig orientierte Standortplanung empfohlen. Das Einzelhandelskonzept für Erlensee orientiert sich an diesem Erlass.

Die Entwicklung des Einzelhandels unterliegt einer Reihe von planerischen Vorgaben. Solche Vorgaben stehen im Landes-

entwicklungsplan Hessen 2000 (LEP), im Regionalplan Südhessen 2000 (RPS), im Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den Regionalplan Südhessen vom Januar 2005 sowie künftig im Regionalen Einzelhandelskonzept des Planungsverbandes Ballungsraum (REHK). Die jeweiligen Aussagen und Vorgaben finden im Einzelhandelskonzept Erlensee Berücksichtigung.

1.3. Ziele

In Anlehnung an den Hessischen Einzelhandelserlass sind Ziele des Einzelhandelskonzepts:

- Sicherstellung einer quantitativ wie qualitativ ausgewogenen Versorgung in zumutbarer Erreichbarkeit, auch für immobile Bevölkerungsteile,
- Aufwertung der Standortqualitäten von Erlensee,
- Sicherung und Stabilisierung der Angebots- und Funktionsvielfalt im Ortskern,
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit für den bestehenden Einzelhandel, für Investoren und für Grundstückseigentümer.

1.4. Methodische Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts erfolgt in mehreren Schritten:

1. Analyse der Einzelhandelsstrukturen von Erlensee, auf deren Basis die Weiterentwicklung zu konzipieren ist
2. Herausarbeitung der Potenziale, die in Erlensee zu entwickeln sind
3. Einzelhandelskonzept zur Entwicklung der örtlichen Potenziale
4. Standortempfehlung

Die Angebotsseite in Erlensee, also die Gesamtheit der vorhandenen Ladengeschäfte, wurde im Rahmen einer Totalerhebung erfasst, der Umsatz in der Gemeinde mit Hilfe von Zah-

lenangaben aus einer Vielzahl von Quellen geschätzt. Informationen über die Nachfrageseite stammen aus veröffentlichten Durchschnittsausgaben für verschiedene Artikelgruppen sowie aus einer Umfrage bei den Bürgern von Erlensee. Die Ergebnisse der Umfrage fließen in den Text ein; die Auswertung ist im Anhang hinter den Anlagen. Offizielle statistische Daten und Daten von Forschungsinstituten werden verwendet und durch eigene Berechnungen ergänzt.

2. Strukturen und Potenziale

2.1. Gemeinde Erlensee

2.1.1. Lage, räumliche Struktur

Die Gemeinde Erlensee liegt östlich von Frankfurt/Main und von Hanau in der Nähe des Hanauer Kreuzes, umschlossen von den Bundesautobahnen A 45 und A 66 (Anlage 1). Die leicht hügelige Landschaft, die großen Waldgebiete, die Auen des Kinzigtals, die Nähe zur Metropole Frankfurt und die Zugehörigkeit zur Rhein–Main–Region machen Erlensee sowohl als Wohnort wie als Standort für die Wirtschaft interessant. Die Gemeinde gehört zum Ballungsraum Frankfurt/Rhein–Main; sie partizipiert an der Vitalität und Wirtschaftskraft der Region und ist funktionell und faktisch Teil des Verbandsgebiets (siehe Anlage 2).

Erlensee entstand 1970 durch den Zusammenschluss der bis dahin selbständigen Gemeinden Langendiebach und Rückingen. Die alten Dorfstrukturen sind bis heute erkennbar. Vor der Zusammenlegung wuchsen die beiden Ortsteile bereits aufeinander zu; inzwischen ist die bauliche Lücke zwischen ihnen durch die neue Ortsmitte geschlossen. In der Ortsmitte befinden sich das Rathaus, Einzelhandel, Banken und andere Dienstleister. Zwischen die Ortsteile wurden auch öffentliche Einrichtungen, wie die Gesamtschule und Sportstätten platziert.

Der größte Teil der bebauten Gemeindefläche dient dem Wohnen. Umfangreiche Wohngebiete befinden sich in aufgelockelter Bauweise im Osten von Langendiebach sowie im Norden und Nordwesten des alten Ortskerns von Rückingen, der am südöstlichen Rand der Gemeinde liegt. Am westlichen Ortseingang von Rückingen befindet sich beiderseits der Leipziger Straße dichter Geschosswohnungsbau. Die Gewerbegebiete sind an der L 3193 im Westen beider Ortsteile. Die zwei alten Ortszentren sind im Flächennutzungsplan als Mischgebiete

dargestellt. Ebenfalls Mischgebiet sind Abgrenzungsflächen zwischen den Gewerbe- und den Wohngebieten.

Anrainerkommunen von Erlensee sind das Oberzentrum Hanau, das Mittelzentrum Bruchköbel, die Unterzentren Langenselbold und Rodenbach sowie das Kleinzentrum Neuberg. Politisch gehört Erlensee zum Main-Kinzig-Kreis (MKK)¹.

2.1.2. Bevölkerung

Die Bevölkerung von Erlensee ist auf die beiden Ortsteile ungefähr gleich verteilt. Sie bezifferte sich am 31.12.2004 auf 12.949 Einwohner mit Hauptwohnsitz. Da die beiden Ortsteile räumlich eine Einheit bilden, wird hier auf eine eigene Ortsteilstatistik verzichtet.

Die Einwohnerentwicklung nahm in den vergangenen Jahren folgenden Verlauf:

Einwohnerentwicklung in Erlensee (jeweils am 31.12.)²

1970	10.478
1980	10.775
1990	11.175
1995	12.443
2000	12.350
2001	12.318
2002	12.394
2003	12.527
2004	12.949

Zu den Einwohnern mit Hauptwohnsitz kommen 668 Einwohner mit Nebenwohnsitz. Retrospektiv betrachtet blieb der Saldo der zehn Jahre vor 2004 relativ konstant, jedoch war die Fluktuation innerhalb des Bestands hoch. Prospektiv ist Bevölke-

¹ Ein Abkürzungsverzeichnis ist in Anlage 4.

² Quelle: Gemeindestatistik.

rungswachstum angezeigt, da die Gemeinde daran ist, neue Wohngebiete zu entwickeln. Das schlug sich bereits im Jahre 2004 nieder mit dem Einwohnerzuwachs auf 12.949. Die mäßigen Grundstückspreise³, die Nähe zu Frankfurt und die gute Verkehrserschließung lassen erwarten, dass der Bevölkerungszuwachs wie geplant erfolgt.

Die heutigen Erwartungen hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahre 2050 sind der Regionalen Bevölkerungsvorausberechnung des Hessischen Statistischen Landesamtes (HSL) zu entnehmen⁴. Bis dahin werden die Einwohner des Main-Kinzig-Kreises von rund 410 Tausend Ende 2003 auf 375 Tausend zurückgehen. In mittlerer Perspektive bis zum Jahr 2020 ist jedoch von einem Anstieg der Bevölkerung im Kreis auf 419 Tausend auszugehen. Dieser Zeithorizont ist für die Entwicklung des Einzelhandels der relevantere, da sich die Einzelhandelslandschaft schnell verändert und Investitionen in Einzelhandelsimmobilien normalerweise von einer Laufzeit von 15 bis 20 Jahre ausgehen. Auch entspricht der Zeithorizont 2020 dem Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den Regionalplan Südhessen (siehe unten Abschnitt 2.2.). Bis 2020 ist also mit steigender Bevölkerung zu rechnen gehen.

Die Bevölkerungsprognose auf Kreisebene ist insofern zu relativieren, als sie für den gesamten Main-Kinzig-Kreis gilt, der sich weit nach Nordosten fast bis nach Fulda hinaufzieht. Erlensee befindet sich am südlichen Ende des Kreises im vitalen Rhein-Main-Gebiet, was sich nicht zuletzt an der Zugehörigkeit zum Ballungsraum ausdrückt. Dem Ballungsraum ist eine positivere Bevölkerungsprognose durch Wanderungsgewinne beschieden, von der auch Erlensee profitieren wird. Es muss daher auch für eine längerfristige Betrachtung zumindest kein Rückgang der Bevölkerung angenommen werden, eher ein Anstieg, mag er auch mager ausfallen. Für das Einzelhandelskonzept wird vom Status quo ausgegangen, einer Bevölkerung

³ Etwa € 200/m² einschließlich Erschließungskosten.

⁴ www.statistik-hessen.de

zwischen 13 Tausend heute und etwa 15 Tausend nach Realisierung der aktuell geplanten Zuwachsmaßnahmen.

Für den Einzelhandel sind die Altersgruppen wegen ihres Ausgabeverhaltens wichtig. Die Altersstruktur der Einwohner lässt Rückschlüsse auf künftiges Einkaufsverhalten zu. Die Angaben des HSL zeigen folgende Altersstruktur:

	Insges.	Unter 6 Jahren	6–unter 5 Jahren	15–unter 65 Jahren	65 oder mehr
Erlensee	12.394	6,0%	10,4%	68,3%	15,3%
MKK	409.487	5,9%	9,9%	67,5%	16,7%
Hessen	6.091.618	5,8%	9,4%	67,5%	17,2%

Die Zahlen deuten auf eine günstige Altersstruktur im Vergleich zum Kreis und zum Land Hessen hin: Der Anteil der Kinder und Jugendlichen ist größer, der der über 65-jährigen geringer. Bei gleichbleibender Struktur der Bevölkerung wird es zwar künftig mehr Einwohner über 65 geben, die mittleren Jahrgänge erhalten aber überproportionalen Nachwuchs von unten. Eine etwas jüngere Bevölkerung bedeutet mehr Mobilität und größere Konsumneigung. In Bezug auf den Handel hat die Erlenseer Bevölkerung eine verhältnismäßig günstige Altersstruktur, auch wenn dieser Effekt in seiner Auswirkung nicht überzubewerten sei.

2.1.3. Verkehr

Erlensee ist hervorragend im Straßenverkehr erschlossen. Die Gemeinde liegt im Zwickel, gebildet aus den Bundesautobahnen A 45 und A 66, und beide Autobahnen haben eine Anschlussstelle in Erlensee, die jeweils etwa 2 ½ bis 3 Kilometer

⁵ Quelle HSL Regionaldaten: Einkommen, Verbrauch

vom Rathaus entfernt ist. Die Feinerschließung erfolgt durch die Landesstraßen L 3193 und L 3268, die sich in Erlensee treffen. Kreis- und Kommunalstraßen ergänzen die Landesstraßen. Die Entfernungen zu den umliegenden Zentren sind kurz.

Entfernungen auf der Straße (in Km)	
Frankfurt/Main	25
Hanau	5
Bruchköbel	5
Langenselbold	3
Rodenbach	3
Neuberg	2

Zwei geplante, größere Straßenbaumaßnahmen werden Folgen für den Handel haben. Im Zuge der L 3193 wird im Norden in 2006 oder 2007 das letzte Teilstück der Ortsumfahrung fertig und ein direkter Anschluss an die A 45 hergestellt. Der heute starke Durchgangsverkehr im Ortsteil Langendiebach mit etwa 14.000 Verkehrsbewegungen⁶ zwischen den Räumen Büdingen und Hanau-Frankfurt wird dann auf die Umgehungsstraße verlagert. Das bedeutet, dass der Straßenzug Bruchköbeler/Ravolzhäuser Straße seine Durchgangsfunktion verliert und zur Gemeindestraße für die innerörtliche Verkehrsabwicklung wird. Die Verkehrsentlastung des Ortsteils, die von den Bewohnern sicherlich begrüßt wird, hat für den Handel die Folge, dass die heute Vorbeifahrenden, die kurz für einen Einkauf anhalten können, künftig fehlen.

Im Ortsteil Rückingen wird die Leipziger Straße, als L 3268 Zubringer zum Langenselbolder Dreieck von A 45 und A 66, mit etwa 12.000 Verkehrsbewegungen pro Tag zurückgebaut. In ihrem Verlauf werden Flächen frei, die für andere Zwecke ge-

⁶ Auskunft der Bauverwaltung

nutzt werden können. Der Entwicklung von Erlensee wird das positive Impulse geben, denn die Leipziger Straße stellt eine starke Zäsur zwischen den älteren und den neueren Teilen von Rückingen dar, die nur an wenigen Stellen überwunden werden kann. Nach dem Umbau wird sie zu einer innerörtlichen Straße mit vielen Querungsmöglichkeiten.

Erlensee ist durch zwei Buslinien im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) mit Hanau verbunden; sie verkehren im Rahmen des Rhein–Main–Verkehrsverbunds (RMV), Fahrplangebiet 9. Für einen eigenen innerörtlichen ÖPNV fehlt das Passagieraufkommen, jedoch führt eine der beiden Buslinien durch viele Straßen in der Gemeinde, so dass sie auch eine innerörtliche Erschließungsfunktion hat. Eine Bahnstrecke existiert in Erlensee nicht.

2.1.4. Wirtschaft

Das Umfeld, in dem sich Erlensee befindet, ist einerseits industrialisiert, andererseits noch agrarisch geprägt. Das HSL nennt für Mai 2001 20 landwirtschaftliche Betriebe, die Flächen zwischen 10 und 75 Hektar bewirtschaften⁷; möglicherweise hat sich deren Zahl inzwischen verringert. Spürbar wird die Landwirtschaft in der Gemeinde durch die landwirtschaftlichen Fahrzeuge auf den Straßen und die Hofläden, die lokale Erzeugnisse feilbieten.

Am 30.06.2002 waren in Erlensee 4.501 Einwohner sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Zum selben Zeitpunkt waren am Arbeitsort Erlensee 1.726 Sozialversicherungspflichtige beschäftigt. Von den Einwohnern pendelten 3.974 aus; ihnen standen 1.199 Einpendler gegenüber⁸. Rechnerisch sind 527 Erlenseer am Wohnort sozialversicherungspflichtig beschäftigt; der Rest pendelt aus, zumeist in Richtung Hanau und Frankfurt. Aufgrund des Auspendlersaldos hat die Gemeinde vorwiegend den Charakter einer Wohnsitzgemeinde.

⁷ Quelle HSL Regionaldaten: Einkommen, Verbrauch

⁸ Ebenda.

In der Wirtschaftsstruktur fehlen große oder markante Unternehmen. Die sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer verteilen sich folgendermaßen auf die Wirtschaftsbereiche:

Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer nach Wirtschaftsbereichen in Erlensee am 30.06.2002:

Bereich	Zahl	Anteil (%)
Land- und Forstwirtschaft	5	0,3
Produzierendes Gewerbe	465	26,9
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	508	29,4
Andere Dienstleistungen	748	43,3

Zusammen	1.726	100,0

Quelle: www.hsl.de/Gemeindedaten und eigene Berechnung

Das produzierende Gewerbe, der sekundäre Sektor, beschäftigt 26,9 % der Sozialversicherungspflichtigen. Außer den wenigen Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft, dem primären Sektor, sind die anderen 72,7 % Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich, dem tertiären Sektor, zu dem auch der Handel gehört. Die Wirtschaft von Erlensee hat daher ihren Schwerpunkt bei den Dienstleistungen. Zum Vergleich: Die Dienstleistungsquote liegt in Hessen bei 69,8 und im Main-Kinzig-Kreis bei 60,0.

Die Zahl der Arbeitslosen und ihre Struktur hat Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Bevölkerung und damit auf den Handel. Die Bundesagentur für Arbeit macht hierzu für Erlensee folgende Angaben:

Entwicklung der Arbeitslosigkeit in Erlensee⁹
(Jahresdurchschnittswerte)

Jahr	Sozialvers. pflichtige	Arbeitslose insgesamt	Langzeit- Arbeitslose
2004	–	491	141
2003	1.627	506	137
2002	1.688	471	146
2001	1.687	448	169
2000	1.692	483	208
1999	1.964	534	221

Die Zeitreihe zeigt einen Rückgang der Sozialversicherungspflichtigen von 1999 auf 2000, dann Konstanz bis 2003, dann ein Absinken der Zahl der Sozialversicherungspflichtigen um rund 60 = 3,5%. Die Arbeitslosenzahl bezieht sich nicht auf die Arbeitsplätze in Erlensee, sondern auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, die in Erlensee wohnen. Aus den Zahlen lässt sich keine Arbeitslosenquote errechnen; sie wird auf der Ebene der Kommunen von der Bundesagentur für Arbeit nicht mehr ausgewiesen¹⁰. In absoluten Zahlen hat sich die Arbeitslosigkeit im betrachteten Zeitraum im Ergebnis verringert, wenn auch mit Schwankungen. Die Zahl der Langzeitarbeitslosen ging, mit Ausnahme von 2004, ständig zurück. Nach heutigem Stand geht aufgrund einer konstanten bzw. rückläufigen Zahl der Arbeitslosen kein nachteiliger Einfluss von dieser Seite auf den Handel aus.

Die Bedeutung des Wirtschaftszweigs Tourismus in Erlensee lässt sich an der Übernachtungsstatistik des HSL für 2003 ablesen¹¹. Das durchschnittliche Bettenangebot wird mit 149 an-

⁹ Quelle: Agentur für Arbeit Frankfurt Bundesagentur für Arbeit Service-Einheit Hessen Informationsbüro Statistik 532.

¹⁰ Bundesagentur für Arbeit Regionaldirektion Hessen Vermerk vom 11.06.2004, Az: 4011.2

¹¹ Quelle HSL Regionaldaten Einkommen, Verbrauch

gegeben. 3.671 Gäste brachten 11.032 Übernachtungen; der durchschnittliche Aufenthalt dauerte 3 Tage. Die Auslastung der Betten lag bei etwa 25 %. Zu dem eher schwachen Übernachtungstourismus kommen Tagesgäste, Geschäftsreisende, Ausflügler und andere Besucher der Gemeinde, die sich schwer quantifizieren lassen. Die etwa 2.000 stationierten Soldaten sind für das Handelsgeschehen in Erlensee von untergeordneter Bedeutung, da sie eigene Geschäfte haben und sich ansonsten nach Hanau orientieren. Jedenfalls sind Besucher, die die Gemeinde aus welchen Gründen auch immer aufsuchen, für den Einzelhandel ein erschließbares Potenzial.

2.1.5. Kaufkraft der Einwohner von Erlensee

Von der Kaufkraft der Bevölkerung insgesamt wird etwa ein Drittel im Einzelhandel ausgegeben; 2003 waren das nach GfK € 5.213 pro Kopf im Bundesdurchschnitt¹². Maßstab für das lokale Konsumpotenzial ist der Kaufkraftindex, der für den Bundesdurchschnitt auf 100 gesetzt ist und für Erlensee 104,2 beträgt. Die 12.949 Einwohner¹³ haben folglich 4,2 % mehr Kaufkraft für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung als der Durchschnitt der Deutschen. Die Kaufkraft von € 5.213¹⁴, gewichtet mit dem lokalen Kaufkraftindex von 104,2¹⁵ ergibt € 5.432 pro Einwohner (€ 5.213 x Kaufkraftindex) und ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Erlensee von 70,3 Mio. € (€ 5.432 x 12.949). Im Hessischen Durchschnitt liegt der allgemeine Kaufkraftindex bei 108,3¹⁶, also über dem Kaufkraftniveau in Erlensee.

Der Einzelhandel in Erlensee findet seine Kunden bei den Einwohnern, den Pendlern, den Touristen, den Geschäftsreisenden, den Vorbei- und Durchfahrenden und anderen Besuchern der Gemeinde. Sie alle haben Gelegenheit in Erlensee einzukaufen, sofern sie Geeignetes finden, und der Erlenseer Einzelhandel kann diese Nachfrage binden, wenn seine Angebote

¹² Aktuellere Zahlen sind Anfang 2005 noch nicht verfügbar.

¹³ am 31.12.2004

¹⁴ Quelle GfK Regionaldaten.

¹⁵ Quelle IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern.

¹⁶ Vgl. Eurohandelsinstitut (EHI): Handel aktuell 2004, S. 28.

attraktiv sind. Diesem für den Einzelhandel positiven Effekt stehen die vielen Auspendler gegenüber, die unterwegs auf ihrem Arbeitsweg Gelegenheit zum Einkauf haben, und die Einwohner, die sich zum Einkaufen nach außen orientieren, weil sie vor Ort kein entsprechendes Angebot vorfinden.

Fazit: Die Kaufkraft der Einwohner wird relativiert durch Nachfrage von außen, die die lokale Nachfrage verstärkt, und Abflüsse der lokalen Kaufkraft nach außen, welche die lokale Nachfrage schwächt.

2.1.6. Bauliche Erweiterungsflächen

Zur Zeit werden neue Wohnbauflächen im Norden des Ortsteils Langendiebach am Friedhof bezogen; sie sind Ursache für den Bevölkerungszuwachs 2004. Weitere Wohnbauflächen in der Größe von zusammen 18,8 Hektar sind in Planung, 10,1 Hektar im Osten des Ortsteils Langendiebach sowie 8,7 Hektar in der Ortmitte. Zusammen mit Lückenschlüssen ergibt sich ein Potenzial von etwa 900 zusätzliche Wohneinheiten für etwa 2.000 neuen Einwohner. Auch in Planung ist ein Gewerbegebiet von 35 Hektar an der Anschlussstelle der A 45 am Langenselbolder Dreieck.

Für den Einzelhandel bedeuten diese Entwicklungen, dass Versorgungseinrichtungen für die neue Wohnbevölkerung und die arbeitende Bevölkerung in den Gewerbegebieten erforderlich sind.

2.2. Planerische Vorgaben

Nicht nur der eingangs erwähnte Hessische Einzelhandelserslass enthält Vorgaben für Erlensee und die Handelsentwicklung dort. Vorgaben enthalten auch der Landesentwicklungsplan 2000 (LEP), der Regionalplan Südhessen 2000 (RPS), das Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den Regionalplan Südhessen sowie das Regionale Einzelhandelskonzept.

Der LEP 2000 und der RPS 2000 setzen die Funktionen und die Aufgaben von Erlensee fest. Die Aufgabenbeschreibung ist zugleich Rahmen wie Restriktion. Siedlungsstrukturell gehört Erlensee zum **Verdichtungsraum**. Der Verdichtungsraum ist der Zentralbereich des Ordnungsraumes mit der Funktion als Wirtschaftsraum von nationaler und europäischer Bedeutung¹⁷. Der Verdichtungsraum zeichnet sich durch hohe Entwicklungsdynamik aus¹⁸, hoher Wirtschaftskraft, vielfältigem Arbeitsmarkt und einem breiten Infrastruktur- und Freizeitangebot¹⁹. Das Zentrum dieses Verdichtungsraumes ist der **Ballungsraum** Frankfurt/Rhein-Main²⁰. Ballungsraum und Verdichtungsraum sind zwar nicht kongruent; Erlensee liegt jedoch in beiden (Vgl. Anlage 2).

Im hierarchischen System der zentralen Orte ist Erlensee als **Unterzentrum** klassifiziert. Unterzentren sind Standorte zur Konzentration von Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs für die Einwohner des Nahbereichs²¹. Ergänzend bestimmt der LEP, dass Unterzentren über ihr eigenes Gemeindegebiet hinaus Versorgungsaufgaben für einen Grundversorgungsbereich haben. Das volle Spektrum der Einrichtungen des täglichen Bedarfs soll hier angeboten werden²².

Im RPS, der im Verkehr Regionalachsen und überörtliche Nahverkehrs- und Siedlungsachsen ausweist, liegt Erlensee an der Regionalachse Frankfurt-Offenbach-Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern-(Fulda). Im Verlauf der Regionalachsen soll die weitere Siedlungsentwicklung in den Kommunen vorrangig stattfinden²³. Dementsprechend wird die von der Gemeinde eingeleitete Wohnentwicklung vom Regionalplan durch die Be-

¹⁷ RPS, Abschnitt 2.1-2

¹⁸ LEP, Abschnitt 3.2.1.

¹⁹ RPS, 2.1-2, LEP, 3.2.2.

²⁰ Gesetz zur Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit und Planung in der Region Rhein-Main vom 19. Dezember 2000

²¹ LEP, 4.2.3.

²² RPS, 2.2.3-1

²³ Ebd., Ziffer 2.3-2.

willigung von bis zu 20 Hektar Siedlungszuwachsfläche unterstützt²⁴.

Sowohl im LEP wie im RPS ist die Vermeidung von Verkehr, insbesondere von Kfz-Verkehr, besonders wichtiges Ziel.

Der LEP zum **Einzelhandel**: „Die Bedeutung des Einzelhandels liegt ... vor allem in einer flächendeckenden Versorgung der – auch nicht motorisierten – Bevölkerung mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot in zumutbarer Erreichbarkeit. ... Das Ziel räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer wohnungsnahen Grundversorgung gebietet eine gegenseitige Rücksichtnahme der Kommunen. Das bedeutet, dass auch Ober- und Mittelzentren die wohnungsnah Grundversorgung in den Grundzentren – zu denen die Unterzentren gehören²⁵ – zu berücksichtigen haben“²⁶. Der Einzelhandel soll sich an städtebaulich integrierten Standorten entfalten sowohl im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung als auch zur Attraktivitätssteigerung der Ortskerne. Innenstadtrelevante Sortimente sind daher an peripheren Standorten in der Regel auszuschließen²⁷. Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche sind Ober- und Mittelzentren, wobei bei der Errichtung und Erweiterung von solchen Vorhaben eine Abstimmung mit den Nachbargemeinden erforderlich ist²⁸.

Der Regionalplan weist die Flächen um Erlensee herum, mit Ausnahme einer kleinen Öffnung der Siedlungsfläche nach Westen, als regionalen Grünzug aus. Das ist bei der Flächenentwicklung zu berücksichtigen und bedeutet für den Handel, dass von Standorten außerhalb der bebauten Fläche anzusehen ist.

²⁴ Ebd., Ziffer 2.4.

²⁵ LEP, 4.2.3.

²⁶ LEP 4.1.2.

²⁷ LEP, 4.1.2.

²⁸ RPS, 2.4.3-2

Im Ergebnis profitiert die Gemeinde Erlensee in der Landes- und Regionalplanung von ihrer Lage im Verdichtungs- bzw. Ballungsraum und partizipiert an der hohen Wirtschaftskraft und den anderen Vorteilen dieser besonders begünstigten Region. Im Einzelhandel ist der Gemeinde die wohnungsnahe Grundversorgung für die eigene Bevölkerung sowie die Versorgung ihres Grundversorgungsbereich als Aufgabe zugewiesen. Der Einzelhandel soll seine Aufgaben an baulich integrierten Standorten erfüllen; großflächiger Einzelhandel wird in die benachbarten Ober- und Mittelzentren verwiesen. Besonders wichtiges Ziel ist dabei die Vermeidung von Verkehr.

Im Januar 2005 erschien „**Frankfurt/Rhein-Main 2020 – Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den Regionalplan Südhessen**“²⁹ als Grundlage für die regionale Planung und Zielen, die es der Region ermöglichen sollen sich mit dem Zeithorizont 2020 im nationalen und internationalen Wettbewerb zu behaupten. Für das Einzelhandelskonzept Erlensee sind aus seinem Zielbündel relevant:

Zum Verdichtungsraum³⁰:

- Die künftigen Wachstumschancen sollen auf den Verdichtungsraum konzentriert werden.
- Bestehende Einkaufszentren außerhalb der Innenstädte sollen städtebaulich aufgewertet werden durch die Ansiedlung ergänzender Unternehmen und Nutzungen; es soll versucht werden, solche Gebiete weitgehend städtebaulich zu integrieren, um „neue integrierte Zentren“ zu schaffen.

Zur Vision lebendige Innenstädte:

- „Es gilt, den besonderen kulturellen, historischen Reiz zu erhalten und stärker die Atmosphäre für eine 'Einkaufskultur' zu schaffen, auch um dem Trend zum schnellen Einkauf auf der grünen Wiese entgegen zu wirken. Die Innenstädte sollen zum Ausgehen einladen. Deshalb gilt es, Ein-

²⁹ Herausgeber sind der Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main und das Regierungspräsidium Darmstadt.

³⁰ Vgl. a.a.O., S. 13.

zelhandel, Dienstleistungen und kulturelle Angebote an einzelnen Standorten zusammenzuführen“.

- „Bei neuen großflächigen Einzelhandelsprojekten ist eine überörtliche Koordination und Kooperation zwischen den Städten und Gemeinden notwendig“³¹.

Im Ergebnis präzisiert das Leitbild die geltenden Ziele von LEP und Regionalplan und stellt Kontinuität in der Zielsetzung her.

Ende 2004 wurde im Planungsverband Frankfurt/Rhein–Main beschlossen, ein **Regionales Einzelhandelskonzept (REHK)** zu entwickeln. Die Ziele des REHK sind mit denen der Landes- und Regionalplanung konform: Stärkung der Mitte der Städte und Gemeinden und Gewährleistung einer wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Das REHK wird als städtebauliches Entwicklungskonzept erarbeitet. Da das REHK zu einem späteren Zeitpunkt als das Einzelhandelskonzept Erlensee erscheint, wird Erlensee dort übernommen werden müssen.

2.3. Einzelhandelsstruktur Erlensee

2.3.1. Einzelhandelsbestand

Die Totalerhebung der Geschäfte erfolgte im Januar und Februar 2005 mittels Begehung und mündlicher Befragung der Geschäftsinhaber. Sie entstand unter dem Bemühen um Vollständigkeit. Die Flächenangaben beruhen auf Angaben der Inhaber, der Bauverwaltung von Erlensee und auf Schätzungen durch die Verfasserin. Die Nachfrageseite wurde mittels einer schriftlichen, in der lokalen Zeitung veröffentlichten Umfrage unter den Bürgern von Erlensee im Februar 2005 erkundet. Der Fragebogen und die Auswertung sind in Anhang im Anschluss an die Anlagen enthalten.

Unter den Sortimenten wird im folgenden unterschieden zwischen Artikeln des periodischen Bedarfs und Artikeln des aperiodischen Bedarfs³². Die Nahversorgung wird mit Artikeln des

³¹ A.a.O., S. 14.

³² In Anlage 3 befindet sich ein Verzeichnis von Fachbegriffen.

periodischen Bedarfs, synonym Alltagsgüter, gedeckt; sie müssen in kurzen Abständen gekauft werden und sollten daher in Wohnungsnähe verfügbar sein. Darunter sind vor allem Nahrungs- und Genussmittel sowie Artikel der Gesundheits- und Körperpflege zu verstehen. Güter des aperiodischen Bedarfs sind Artikel, die nicht ständig gekauft werden müssen und für deren Auswahl und Beschaffung normalerweise eine gewisse Mühe aufgewendet wird; Bekleidung und Möbel gehören hierzu. Sie sollten an zentralen Stellen angeboten werden.

Die Geschäfte wurden ihrer Hauptbranche zugeordnet, obwohl die meisten Sortimente nicht rein, sondern aus mehreren Branchen zusammengestellt sind. Folgender Branchenbesatz wurde in Erlensee festgestellt:

Einzelhandel – Branchenbesatz in Erlensee

Branche	Zahl der Geschäfte	Verkaufsfläche (in m ²)
Periodischer Bedarf:		
1. Nahrungs- und Genussmittel	29	4.800
2. Gesundheit, Körperpflege	7	650

Summe periodischer Bedarf	36	5.450
Aperiodischer Bedarf:		
3. Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	6	890
4. Einrichtung, Hausrat, Elektrogeräte	6	600
5. Unterhaltungselekt., Kommunikation	3	100
6. Foto, Optik, Uhren, Schmuck	5	180
7. Bücher, Schreibwaren, Presse	10	450
8. Spielwaren, Hobby, Sport	4	400
9. Heimwerker, Blumen, Garten	7	2.930

Summe aperiodischer Bedarf	41	5.550
Periodischer + aperiod. Bedarf	77	11.000

Setzt man die Verkaufsfläche von 11.000 m² in Relation zur Einwohnerzahl von 12.949, ergibt sich eine Ausstattung mit Verkaufsfläche von 0,85 m² pro Einwohner. Im Bundesdurchschnitt liegt sie bei 1,3 m² pro Einwohner³³. Die 77 Geschäfte decken viele Angebotsfelder zumindest rudimentär ab. Teilweise ist von außen schwer erkennbar, was sich in den Geschäften im einzelnen verbirgt; zur Bedarfsdeckung in Erlensee ist eine gehörige Portion Lokalkennntnis erforderlich.

Die wichtigste Aufgabe eines Unterzentrums ist die Nahversorgung der Einwohner mit Gütern des periodischen Bedarfs, des Nahbedarfs; 36 Geschäfte sind hier tätig. Die sieben Geschäfte mit Artikeln für Gesundheit und Körperpflege erfassen

³³ Vgl. Handel aktuell 2004, S. 56.

Drogerien, Sanitätshaus und Orthopädietechniker sowie drei Apotheken. Die größte Branche sind die Nahrungs- und Genussmittel. An der Zahl der Geschäfte ist sie mit 38 % beteiligt und an der Verkaufsfläche mit 44 %. Unter dem Sammelbegriff sind zusammengefasst Bäckereien, Metzgereien, Getränkehandlungen, Discounter, Supermärkte und sonstige kleine Lebensmittelgeschäfte, einschließlich Hofläden und Tankstellenshops. Hauptsächlich getragen jedoch wird die Lebensmittelversorgung von den zwei Supermärkten und den zwei Discountern, die mit zusammen 3.250 m² Verkaufsfläche für etwa ein Drittel der Verkaufsfläche in der Gemeinde stehen. Drei von ihnen, Aldi, MiniMal und Tengelmann, sind in der Ortsmitte; man kann sie alle vom Ende der Rathauszeile aus sehen. Jedoch liegen zwischen ihnen 200 bis 300 Meter, so dass jedes Geschäft einzeln aufgesucht werden muss mit dazwischenliegender Fahrt; sie haben wenig räumlichen Bezug untereinander oder zu anderen Handelsbetrieben. Für die Kunden ist das lästig; der Trend geht heute zu Versorgungsstandorten, die eine Rundumversorgung anbieten. Standorte, die das nicht erfüllen, haben Wettbewerbsnachteile.

Die Modebranche bietet mit fünf Bekleidungsgeschäften ein recht breites Spektrum. Es reicht vom niedrigen Level eines Secondhand und des Textildiscounters KiK bis zu gehobenen Qualitäten, die in drei inhaberbetriebenen Geschäften zu finden sind. Zur Modebranche gehören auch Schuhe, die nur in einem einzigen, sehr kleinen Geschäft angeboten werden. Die inhaberbetriebenen Geschäfte haben es zumeist schwer, denn die Nachfrage lässt immer weiter nach, bzw. verlagert sich auf andere Distributionsformen; das Überleben dieser traditionellen Geschäfte beruht nicht selten darauf, dass das Geschäft in ihren eigenen Immobilien geführt wird und so auf die Berechnung einer Miete verzichtet werden kann. Viele der Inhaber sind schon älter und haben keine Nachfolger. Die Aussichten für die inhaberbetriebenen Geschäfte sind daher nicht günstig.

Alle Einzelhandelsbetriebe in Erlensee befinden sich im bebauten Gemeindegebiet; es gibt keine Standorte im Außenbereich.

Auch gibt es kein großflächiges Geschäft im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO. Die größte Verkaufsfläche hat der Toom-Baumarkt, der in einem Mischgebiet liegt, mit 2.500 m². Sein Standort ist suboptimal, trotz seiner Lage an der stark befahrenen Leipziger Straße, weil die Zufahrt umständlich ist, Parkplätze knapp sind und kein Bezug zu anderen Handelsbetrieben besteht. Auch ist sein Erscheinungsbild veraltet; im Urteil der Bürger spiegelt sich seine unbefriedigende Funktionserfüllung wieder. Geplant ist daher seine Verlagerung in ein Sondergebiet gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO am nordwestlichen Ortsrand von Langendiebach, die mit einer Vergrößerung auf 5.800 m² Verkaufsfläche einhergehen soll.

Die Kioske wurden unter ihrem Schwerpunkt Schreibwaren, Bücher, Pressartikel eingeordnet. Sie haben zumeist auch Getränke und Süßigkeiten im Angebot. Erfasst wurden 15 leerstehende, über die gesamte Gemeinde verteilte Ladenlokale; in Relation zu den 77 Geschäften liegt ihr Anteil bei 19 %. Die tatsächliche Zahl ist wahrscheinlich höher.

Ungünstig ist die räumliche Verteilung der Geschäfte. Der Handel lebt von Synergien, vom Zusammenwirken von Anbietern verschiedener Branchen und Größen in räumlichem Zusammenhang. In Erlensee gibt es keinen wirklichen Geschäftsschwerpunkt. Zwar hat sich in der neuen Ortsmitte im Umfeld des Rathauses Einzelhandel angesiedelt, aber er liegt weitläufig und die Geschäfte haben kaum Bezug zueinander. Die Kunden können zwar vieles relativ nahe beieinander finden, aber die Entfernungen zwischen den Geschäften sind zu groß, um den Eindruck eines innerörtlichen Einkaufsbezirks entstehen zu lassen. Der Besuch der Ortsmitte lädt daher nicht zum Verweilen ein, obwohl dort mit Rathaus, Post und Banken mehrere Funktionen gebündelt sind. Ein Leerstand an prominenter Stelle belastet die Gesamtsituation zusätzlich.

Die disperse Lage der Geschäfte in Erlensee hat zur Folge, dass zwischen den Anbietern keine Synergien entstehen können.

2.3.2. Einzelhandelsstruktur in den Ortsteilen

2.3.2.1. Langendiebach

Im Ortsteil Langendiebach befinden sich Reste früherer Handelsstrukturen. Die Friedrich–Ebert–Straße im alten Ortskern ist mit 11 Läden eine der Straßen mit den meisten Geschäften in Erlensee. Die Summe der Verkaufsflächen liegt jedoch bei nur rund 800 m², etwa 7 % der Verkaufsfläche in der Gemeinde. Früher muss hier reges Handelstreiben geherrscht haben; davon zeugen die noch vorhandenen Geschäfte zwischen Kirchplatz und Fallbachstraße, die nach wie vor ein kleines Zentrum bilden, auch wenn der Einzelhandelsbesatz lückenhaft ist. Von den Lebensmittelanbietern sind nur ein Bäcker und ein Metzger übriggeblieben. Der Drogeriemarkt von Schlecker dürfte eine gewisse Stabilisierungsfunktion für den Standort haben.

Die Zukunftsprognose für diese reizvolle, ihre Handelsgeschichte noch erkennen lassende, mit alten Gebäuden umbaute Straße ist nicht günstig. Viele der Geschäfte sind noch da, solange die jetzigen Inhaber in der eigenen mietfreien Immobilie aufopferungsvoll weiter machen; häufig fehlen Nachfolger. Zwischen den aktiven Geschäften sind Leerstände, die sich kaum wieder mit Einzelhandel besetzen lassen. Eher werden Dienstleister einziehen, die regelmäßig als Nachfolger des Handels auftreten, wie Versicherungsbüros oder Sonnen- und Nagelstudios. Zwischen den Geschäften befinden sich Gaststätten, aber auch im Gastgewerbe gibt es Leerstände. Die Größe der Geschäfte beschränkt sich auf das, was in der alten Bausubstanz Platz hat; die Flächen sind daher klein, zu klein für die meisten modernen Handelsbedürfnisse. Manche Verkaufsflächen ließen sich vielleicht zu größeren, besser zu bewirtschaftenden Einheiten baulich zusammenlegen, aber die kleingliedrige Struktur der Straße setzt dem Grenzen. Auch wären mehr Autoverkehr und entsprechende Stellplätze eine Gefahr für die Lebensqualität, den Charme und das Ambiente des alten Ortskerns. Im Lichte heutiger Handelsentwicklungen

ist die Friedrich–Ebert–Straße als Handelsstandort kaum zukunftsfähig.

Ein weiterer Straßenzug mit Einzelhandel in Langendiebach ist die Ravolzhäuser Straße, die L 3193. Der Geschäftsbesatz ist trotz der Funktion als Durchgangsstraße lückenhaft mit auffallend vielen Leerständen. Im Handel ist diese Straße am absterben. Wenn einmal der Durchgangsverkehr fort ist und keine Kunden mehr im Vorbeifahren zum Einkaufen anhalten, werden wohl die restlichen Geschäfte schließen.

Mit Ausnahme der Friedrich–Ebert–Straße ist der Handel unübersichtlich; man muss wissen, wo man wofür hin muss. Die Einzelhandelsstandorte liegen verstreut, ein Getränkemarkt in der Landwehrstraße, Schuhe in der Reußerhofstraße, ein Modehaus in der Eugen–Kaiser–Straße, der Textildiscounter in der Rückinger Straße, Aldi und ein Getränkemarkt Auf dem Hessel. Letztere sind schon der Ortsmitte zuzurechnen.

Ein neuer Handelsstandort kommt nach Langendiebach mit dem Umzug des Toom–Baumarkts aus der Leipziger Straße. Sein künftiger Standort im Nordwesten von Langendiebach an der L 3193 liegt verkehrsgünstig, und er wird wenig stören. Aber er erzeugt keine Synergien mit bestehendem Handel.

2.3.2.2. Rückingen

Im alten Ortskern von Rückingen, der sich südöstlich der Leipziger Straße befindet, ist der Handel weitgehend verschwunden. An frühere Zeiten erinnern zwar einige Leerstände, aber selbst deren Zahl ist gering. Die heute noch erkennbaren Reste lassen vermuten, dass Alt–Rückingen nie einen nennenswerten Handelsbesatz hatte.

In der Leipziger Straße befinden sich zwei wichtige Erlenseer Handelsbetriebe, der Baumarkt (noch) und der Lebensmittel-discounter Lidl in der Nähe des südwestlichen Ortsausgangs. Beide sind ohne räumlichen Bezug zueinander. Die wenigen anderen Geschäfte an der Straße sind nicht mit den beiden

großen oder untereinander vernetzt. Ein Problem ist hierbei, dass die Leipziger Straße, wegen des starken Verkehrs und ihrer baulichen Gestaltung, nur an wenigen Stellen passierbar ist.

Die Haupteinkaufsstraße ist die Langendiebacher Straße. Sie führt durch die neuen Ortsmitte und unter ihren Anrainern sind gut besuchte moderne Filialisten. Am meisten Verkehr erzeugt der MiniMal-Supermarkt. Seine Verkaufsfläche ist jedoch nach heutigen Standards zu klein, so dass er seinen Standort verlagern will. Der Tengelmann-Supermarkt ist ebenfalls unterdimensioniert, mit einer umständlichen Ein- und Ausfahrt und unzulänglicher Parkplatzausstattung. Nicht weit entfernt ist eine Drogeriemarktfiliale von Schlecker. Sie ist durch den Speditionshof der Post von der Ortsmitte getrennt. Die Zahl der Geschäfte in der Langendiebacher Straße liegt zwar bei 11, wenn man Tengelmann dazunimmt³⁴, aber die Verkaufsflächen summieren sich auf etwa 2.600 m², 24 % der Gesamtverkaufsfläche in Erlensee.

Im Abschnitt der Langendiebacher Straße, der sich in der Ortsmitte befindet, sind weitläufige Nichthandelsnutzungen mit wenig oder ohne Publikumsverkehr zwischen den Geschäften untergebracht. Die Standorte der Handelsbetriebe erscheinen daher unverbunden, auch wenn sie nicht weit voneinander entfernt sind, so dass eine Nutzungsverdichtung im Sinne eines Zentrums bisher nicht entstanden ist.

Eine Besonderheit im Ortsteil Rückingen ist die John-F.-Kennedy-Straße mit Gaststätten, Spielotheken und anderen Nutzungen, die auf die stationierten Streitkräfte als Kunden ausgerichtet sind. Es mag eine Chance für die Gemeinde sein, wenn sich die Truppen in den nächsten Jahren zurückziehen, und diese Straße danach eine andere Ausprägung erhalten kann.

³⁴ Postalische Adresse: Fichtenstraße 29.

Abgeschnitten vom Rest der Gemeinde durch die L 3193 ist die Markwaldsiedlung mit Geschosswohnungsbau und ohne Einzelhandel. Auch die Wohngebiete südlich und nördlich der Leipziger Straße sind fast ohne Einzelhandel.

In beiden Ortsteilen ist eine fußläufige Nahversorgung mit Lebensmitteln in den extensiven Wohngebieten nicht vorhanden. Die Versorgung erfolgt durch die zwei Discounter und die zwei Supermärkte an ihren jeweils isolierten Standorten.

2.3.3. Dienstleistungsbesatz

Für den Einzelhandel sind nicht nur Synergien mit anderen Handelsbetrieben am Standort wichtig, er lebt in enger Symbiose mit Dienstleistern, wie Gastronomie, Banken, Reisebüros, etc. Handel und Dienstleistungen ergänzen sich nicht nur gegenseitig, häufig werden die vom Handel verlassenen Geschäfte von Dienstleistern als Nachfolger übernommen. Versicherungsbüros, Fahrschulen, aber auch Gaststätten sind hierfür typisch. Die Dienstleister in Ladengeschäften wurden daher im Rahmen der Bestandsaufnahme des Einzelhandels miterfasst. Festgestellt wurden:

Einzelhandelsnahe Dienstleister in Erlensee	
Gaststätten	28
Friseure	10
Körperpflege: Nagel-, Sonnen-, Kosmetikstudios	9
Versicherungsbüros	3
Textildienstleister: Änderungsschneidereien, Reinigung,	
Schuhmacherei	5
Reisebüros	3
Spielotheken	4

Σ	62

Zu den genannten Dienstleistern kommen Schülerhilfe, Hundepflege, Copy Shop, Immobilienbüro, etc; die Liste ist keineswegs vollständig. Nicht erfasst wurden die freien Berufe,

die ebenfalls zu den Dienstleistern zählen, Steuerberater, Rechtsanwälte, etc. Sie würden den Rahmen des Einzelhandelskonzepts sprengen. Die Standorte der Dienstleister sind über die gesamte Gemeinde verteilt. Sie sind häufig dort zu finden, wo früher ein kleiner Nachbarschaftsladen war.

Obwohl Ärzte nicht zum Einzelhandel gehören, hier ein Hinweis wegen des dringenden Bedarfs an Fachärzten, der im Rahmen der Bürgerumfrage zum Ausdruck kam. In Erlensee gibt es sechs Allgemeinärzte sowie einen Gynäkologen; alle anderen medizinischen Fachgebiete sind unbesetzt. Das bedeutet für viele Arztbesuche Fahrten ins Umland. Die Bedarfsplanung für Ärzte im MKK wird durch die Kassenärztliche Vereinigung Hessen, Georg-Voigt-Straße 15, 60325 Frankfurt vorgenommen. Der Wunsch nach Fachärzten sollte an sie gerichtet werden.

Unter den Dienstleistern ist besonders das Gastgewerbe komplementär zum Einzelhandel. Es gibt in Erlensee sehr unterschiedliche Lokale, deutsche wie internationale, Restaurants wie Imbisse. Die Gaststätten wirken von außen ungepflegt, verschlossen und wenig modern. Teilweise ist es schwer zu erkennen, ob sie überhaupt noch in Betrieb sind. Die Bürger bemängeln dies. Wünschenswert wären Anbieter, die auch jüngere Einwohner ansprechen, z.B. einer der bekannten Fast-Food-Anbieter oder eine zeitgemäße Kaffeebar. Stark ist der Wunsch der Bürger nach einem Café in der Ortsmitte und qualitätsvoller Gastronomie.

2.3.4. Bewertung der räumlichen Einzelhandelsstruktur

Die Analyse des Erlenseer Einzelhandels zeigt zum einen das Abschmelzen alter Handelsstrukturen im Ortskern von Langendiebach, zum anderen das Entstehen neuer Einzelhandelsbetriebe an ihnen günstig erscheinenden Standorten. MiniMal, Tengemann, Schlecker, KiK und auch Aldi sind alle nicht weit voneinander und vom Rathaus entfernt. Im Ergebnis hat sich das Umfeld der Ortsmitte als Schwerpunkt des Handelsgeschehens herausgebildet.

Dieser Standort entspricht im Grundsatz den Zielen von Landes- und Regionalplanung, die oben in Abschnitt 2.2. zusammengestellt sind. Dennoch ist das Ergebnis kein Zentrum, das den Vorgaben entspricht: ein lebendiger Ortskern mit Atmosphäre, der zum Aufenthalt einlädt. Wichtige Ursache hierfür ist sicherlich, dass Erlensee als Unterzentrum mit 13 Tausend Einwohnern nur begrenzte Kraft für eine eigene Einzelhandelsentwicklung besitzt. Hinzu kommt die disperse Lage der Geschäfte. Ein attraktives Zentrum entsteht, wenn Einzelhandel und publikumsanziehende Dienstleister dicht beieinander liegen bzw. untereinander vermischt sind, so dass die Wege zwischen ihnen kurz und kurzweilig sind, weil Schaufenster zum Blick hinein und Gaststätten zum Verweilen einladen. In Erlensee befinden sich zwischen den Geschäften im Umfeld der Ortsmitte Flächen, die kein Publikum ansprechen, keine Blicke anziehen und nicht zum Anhalten einladen, größere Betriebsflächen mit zur Straße verschlossenen Gebäuden oder Produktionsstellen wie die Spedition der Post. Die Entfernungen zwischen den Geschäften sind zu groß, obwohl sie eigentlich nicht weit voneinander liegen. Die Einzelhandelszeile am Rathaus³⁵ liegt zwar zentral und richtig, für Synergien ist sie aber zu sehr von den anderen Einzelhandelsstandorten abgeschnitten.

Die dispers gelegenen Geschäfte außerhalb der Ortsmitte – es sind zahlenmäßig die meisten – sorgen zwar für Angebote in der Gemeinde, und schließen manche Sortimentslücke. Sie leisten jedoch keinen Beitrag zur Zentrenbildung im Sinne einer Einzelhandelsagglomeration mit der erforderlichen Dichte, um Anziehungskraft zu entwickeln. Sie sorgen im Gegenteil dafür, dass die im Unterzentrum mobilisierbaren Kräfte im Einzelhandel nicht gebündelt, sondern gestreut werden. Disperse Handelsstrukturen sind zwar für den ländlichen Raum nicht untypisch, denn sie entstehen häufig aus dem Bemühen heraus, eine Verdienstquelle in der eigenen Immobilie zu erschließen, oder sie entwickeln sich aus Handwerksbetrieben heraus, aber sie wirken einer Zentrenbildung entgegen. Auch sind die Geschäfte mitunter nicht leicht zu finden.

³⁵ Adresse: Am Rathaus 1.

Die Nahversorgungsstandorte, neben den Zentren die zweite Säule der Landesplanung im Einzelhandel, liegen, mit Ausnahme von Lidl, im Umfeld der Ortsmitte. Die fünf Bäckereien und drei Metzgereien, drei Tankstellenshops und vier Hofläden ergänzen an dezentralen Standorten das Angebot. In ihrer Gesamtheit sorgen sie dafür, dass viele Einwohner zumindest Kleinigkeiten des Nahbedarfs fußläufig erreichen können. Dennoch wird zu recht von den Bürgern beklagt, dass von den vier großen Lebensmittelanbietern drei im Ortskern sind, statt etwas dezentraler zu liegen.

Im Ergebnis ist festzustellen, dass die Sortimente des aperiodischen Bedarfs, die in der Ortsmitte konzentriert sein sollten, über die ganze Gemeinde verteilt sind, während sich die Nahversorgung, die dezentral sein sollte, auf den Ortskern konzentriert.

2.3.5. Umsatz, Kaufkraftbindung, Kaufkraftabfluss

In Abschnitt 2.2.5. wurde die lokale Kaufkraft gezeigt:

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Erlensee

Kaufkraftkennziffer 2003	104,2
Einzelhandelsausgaben pro Einwohner/Jahr	5.432 €
Nachfragepotenzial	70,3 Mio. €

Dieses Nachfragepotenzial bzw. diese Kaufkraft steht der Bevölkerung von Erlensee für Einzelhandelsausgaben zur Verfügung, unabhängig davon, ob die Ausgaben in Erlensee oder außerhalb getätigt werden.

Die Zusammenstellung auf der nächsten Seite zeigt das Nachfragepotenzial in Erlensee und den Umsatz der Erlenseer Geschäfte, gegliedert nach Branchen. Das Nachfragepotenzial ist errechnet in Anlehnung an die veröffentlichten Zahlen von GfK

Nürnberg für 2003³⁶. Die Umsätze werden errechnet aus den Verkaufsflächen und deren Quadratmeterumsatz pro Jahr. Diese stammen aus Branchenrecherchen, den Angaben von EHI, des Instituts für Handelsforschung Köln, Angaben von Fachverbänden und eigenen Berechnungen.

³⁶ Die Gewichtung erfolgt mit der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer für Erlensee von 104,8, da die Geschäfte zwar mit ihrer Hauptbranche aufgenommen wurden, alle jedoch auch andere Sortimente führen. Auf branchenspezifische Kaufkraftkennziffern wird auch verzichtet, weil sie eine Akkuratess der Zahlen vortäuschten, die nicht erreichbar ist.

Nachfragepotenzial, Umsatz, Bedarfsdeckung in Erlensee

Branche	Nachfrage- Potenzial (in Mio. €)	Umsatz in Erlensee (in Mio. €)	Bedarfs- deckung (in %)
Periodischer Bedarf:			
1. Nahrungs- und Genussmittel	24,9	20,2	81 %
2. Gesundheit und Körperpflege	9,6	5,8	60 %

Summe periodischer Bedarf	34,4	25,9	75 %
Aperiodischer Bedarf:			
3. Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	8,0	2,4	30 %
4. Einrichtung, Hausrat, Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	9,7	1,8	19 %
5. Unterhaltungselektronik, Infotechnik, Telekommunikation	3,4	0,5	15 %
6. Foto, Optik, Uhren, Schmuck	2,1	0,9	43 %
7. Bücher, Schreibwaren, Presse	2,8	1,9	70 %
8. Spielwaren, Hobby, Sport	2,9	1,0	33 %
9. Heimwerker- und Gartenbedarf	7,1	4,4	62 %

Summe aperiodischer Bedarf	35,9	12,9	36 %
Periodischer + aperiod. Bedarf	70,3	38,8	55 %

Die Umsätze der Einzelhandelsgeschäfte in Erlensee von 38,8 Mio. € kommen zustande durch Einkäufe von Einwohnern wie von Auswärtigen. Die Erlenseer geben ihre Kaufkraft von 70,3 Mio. € in den lokalen Geschäften wie außerhalb aus. 55 % des Bedarfs wird in der Gemeinde gedeckt, 45 % der Kaufkraft fließt ab. Einen Nettokaufkraftzufluss gibt es in keiner Artikelgruppe. Da auch Nachfrage von außen in die Erlenseer Geschäfte hineinfließt, ist der Abfluss der lokalen Kaufkraft per saldo nochmals höher als 45 %.

Der Vergleich des Zahlenbefunds mit der Aufgabe, die der Gemeinde durch den Regionalplan zugewiesen ist, zeigt fol-

gendes: Die Gemeinde soll als Unterzentrum die überörtliche Grundversorgung ihres Grundversorgungsbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs übernehmen; dazu soll das volle Spektrum der Einrichtungen des täglichen Bedarfs angeboten werden³⁷. Der massive Kaufkraftabfluss, den die Zahlen oben zeigen, lässt den Schluss zu, dass Erlensee diese Aufgabe nicht voll erfüllt. Die unterzentrale Aufgabenerfüllung kann also verbessert werden.

Die Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung von 1993, der letzten bundesweiten Totalerhebung des Einzelhandels, geben die Möglichkeit eines historischen Vergleichs. Die damaligen Zahlen³⁸ den heutigen gegenübergestellt zeigen:

Vergleich Geschäfte, Verkaufsfläche, Umsatz in Erlensee				
1993 – 2005				
	Zahl der Geschäfte	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio.€)	Jahresumsatz/m ² (in €/m ²)
1993	64	8.600	49,6	5.767
2005	79	11.000	38,8	3.527

In 2005 ist die Zahl der Geschäfte größer, vielleicht auch nur, weil in den Zahlen 2005 die kleinen Kioske, Hofläden und Tankstellenshops enthalten sind. Die Verkaufsfläche insgesamt ist ebenfalls gestiegen, der Umsatz jedoch um 22 % gesunken. Der heutige Jahresumsatz von 38,8 Mio. € wird auf 11.000 m² Verkaufsfläche erzielt, was eine Flächenproduktivität – Jahresumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche – von € 3.527 im Durchschnitt ergibt. Der relativ hohe Wert ist plausibel und lässt sich durch den hohen Anteil der modernen Lebensmittelanbieter mit hoher Flächenproduktivität erklären, der die nied-

³⁷ RPS, 2.2.3-1

³⁸ Vgl. HSL: Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz des Handels und Gastgewerbes in den hessischen Gemeinden 1993, Wiesbaden 1996, S. 7.

rige Produktivität der alteingesessenen Geschäfte kompensiert. Die auffallend hohe Flächenproduktivität 1993 ist nicht nachvollziehbar.

2.3.6. Branchenbesatz und Angebotslücken

Im Rahmen der Bürgerumfrage haben sich einige Einwohner gemeldet, die mit dem Einzelhandelsangebot durchaus zufrieden sind und alles in Erlensee einkaufen. Offensichtlich funktioniert das und bedeutet, dass die Geschäfte vielfältigere Waren anbieten, als vielleicht auf den ersten Blick erkennbar sein mag. Dennoch die Kehrseite der geringen Kaufkraftbindung sind Lücken im Angebot. Die Bürgerbefragung gibt reichlich Anhaltspunkte dafür.

Verhältnismäßig gut ist die Nahversorgung. Die umsatzstärkste Branche, der Lebensmittelsektor, deckt mit einer Quote von 81 % den Bedarf der Bürger im wesentlichen ab, berücksichtigt man den natürlichen Kaufkraftabfluss durch Auspendler. So sehen es auch die meisten Bürger und bewerten das Angebot als gut. Fahrten zu Zielen außerhalb der Gemeinde werden für eine größere Auswahl und für Spezialitäten unternommen, wie z.B. Artikel mit biologischer oder ökologischer Herkunft, Reformwaren, Delikatessen, Käse, Frischfisch, ausländische Nahrungsmittel oder Obst und Gemüse. Solche Angebote fehlen in Erlensee. Die Attraktivität des Geschäftsbesatzes wäre höher und die Vielfalt wäre größer, wenn Fachgeschäfte mit einem solchen Angebot die Einkaufsmöglichkeiten abrundeten. Hier eröffnet sich ein Feld für Existenzgründer. Die Verlagerung von Minimal, verbunden mit dessen Vergrößerung gäbe der Nahversorgung ebenfalls einen positiven Impuls. Der Abfluss von 4,7 Mio. € an Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel lässt erkennen, dass Spielraum für Entwicklungen vorhanden ist. Dabei sind neue Einwohner noch gar nicht berücksichtigt.

Mit der anderen Nahbedarfsgruppe, Gesundheit und Körperpflege, sind die Bürger einigermaßen zufrieden, wahrscheinlich, weil das Segment Gesundheit durch die Apotheken und die anderen Gesundheits-Anbieter abgedeckt ist. Kaufkraft

fließt im Bereich Körperpflege ab, der einseitig durch die beiden Schlecker- Märkte und die Randsortimente der Lebensmittelanbieter vertreten ist. Für eine Abrundung des Angebots wäre eine Parfümerie erforderlich. Es gibt Filialisten oder Anbieter im Franchising, die in den Rahmen von Erlensee hinein passten.

Alle Sortimente des aperiodischen Bedarfs sind in Erlensee eher schwach vertreten mit einer Bedarfsdeckung von durchschnittlich 36 %. Die großen Artikelgruppen sind zwar rudimentär vorhanden, aber die Auswahl ist zu gering im Empfinden der Bürger.

Zeitungen, Zeitschriften und Schreibwaren aus Artikelgruppe 7 sind vielleicht die Ausnahme; sie sind ohnehin eher der Nahversorgung zuzurechnen. Sie werden nicht nur in Fachgeschäften und in den Kiosken angeboten, sondern auch – in den obigen Zahlen nicht berücksichtigt – als Randsortimente bei Minimal und Tengelmann. Der Bedarf dürfte in Erlensee im wesentlichen gedeckt sein, auch wenn manche Bürger die geringe Auswahl beklagen. Das Bücherangebot hingegen ist klein und die Auswahl zwangsweise begrenzt. Ausgleich bzw. Ersatz bietet die gutgehende Bücherei. Das und das relativ geringe lokale Nachfragepotenzial für Bücher lassen vermuten, dass eine Vergrößerung des Angebots kaum gelänge, ein Teil der Büchernachfrage also weiterhin außerhalb gedeckt werden muss.

In Artikelgruppe 8 ist das Sortiment des Baumarkts enthalten. Er deckt zwar manchen Bedarf der Erlenseer ab, aber er ist so alt und klein, dass Vieles außerhalb beschafft werden muss; die Bewertung durch die Bürger macht das deutlich. Eine bessere Deckung des lokalen Bedarfs ist durch den geplanten Baumarkt mit 5.800 m² Verkaufsfläche zu erwarten. Er wird am neuen Standort etwa 4 Mio. € mehr Umsatz erzielen als heute.

Unter den anderen Sortimenten des aperiodischen Bedarfs ist manches in Erlensee schwach oder so gut wie nicht vertreten.

Hierzu gehören Schuhe, Wäsche, Herrenbedarf, Kinder- und Jugendmode, Lederwaren, Spielsachen, Möbel, Leuchten, Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informationstechnik, Telekommunikation, Sportartikel, Tierbedarf, Kurzwaren und Bastelbedarf. Die Geschäfte enthalten diese Artikelgruppen überhaupt nicht oder nur in so geringer Auswahl, dass die Einwohner solchen Bedarf weitgehend außerhalb befriedigen. Insbesondere gilt das für die modernen Angebote der Informationstechnik und Telekommunikation. Gerade auf diesem Feld ist allerdings das Nachfragepotenzial in Erlensee zu gering für ein eigenes größeres Fachgeschäft.

Auf der Wunschliste der Bürger stehen an erster Stelle Bekleidungstextilien; meistens wird eine größere Auswahl gewünscht. Für das vorhandene Bekleidungsangebot in Erlensee ergibt die Bürgerumfrage überwiegend schlechte Zensuren. Das ist insofern erstaunlich, als die vorhandenen fünf Geschäfte, einschließlich Secondhand, inhaltlich für ein breites Modespektrum stehen, jedenfalls für Damenbekleidung. Möglicherweise spielen bei der Bewertung das fehlende Ambiente in Erlensee und die disperse Struktur der Anbieter eine Rolle; flanierendes Schaufenstergucken, um Anregungen zu holen, ist einfach nicht möglich. Die schlechte Bewertung des Sektors Bekleidung mag aber auch auf den oben aufgezeigten Lücken im Bekleidungsangebot beruhen. Bei den Schuhen sollte das winzige Angebot unbedingt ergänzt werden, damit nicht für fast jeden Schuhkauf eine Fahrt ins Umland erforderlich wird. Die Ansiedlung eines Schuhdiscounters wird empfohlen.

Zum Einzelhandel gehört Gastronomie. Das Fehlen von guten Lokalen in der Ortsmitte wird sehr von den Bürgern beklagt. Sehr häufig geäußert wird der Wunsch nach einem Café oder Bistro. Dieser Wunsch findet vonseiten der Verfasserin volle Unterstützung, denn ein gemütliches Café an richtiger Stelle und von einem guten Wirt betrieben, trüge erheblich zur Verweilqualität und zum dringend benötigten Ambiente in der Ortsmitte bei. Der Trend zur Kaffeebar ist ungebrochen und die Zahl der Kaffeebar-Outlets steigt in Deutschland ständig

weiter³⁹; eine solche wäre auch ein Gewinn für die Ortsmitte. Ein populäres Fast-Food-Restaurant spräche die Jugend an und wäre ebenfalls in der Mitte sinnvoll. Der Wunsch nach einem Biergarten hingegen sollte eher in Randlage realisiert werden.

Festzustellen ist, dass vieles vorhanden ist. Manches ist eher unscheinbar oder schwach besetzt. Viele Wünsche der Bürger werden sich in Erlensee zwar nicht realisieren lassen; manches könnte dennoch ergänzt werden. Anzustreben sind folgende Ergänzungen:

Anzustrebende Ergänzungen in Erlensee

- Lebensmittelfachangebote, wie Delikatessen, Frischfisch, Kaffee und Tee, Obst und Gemüse, Käse, Bioprodukte, Reformwaren, Frischgeflügel, Confiserie
- Erweiterung Minimal
- Parfümerie
- Verlagerung des Baumarkts
- Schuhdiscounter
- Verbreiterung des Bekleidungsangebots
- Café, Bistro, Kaffeebar, Fast-Food-Restaurant

Grundsätzliche Restriktion ist in Erlensee zwar der Status als Unterzentrum. Die vorgeschlagenen Ergänzungen sprengen aber keinesfalls den von der Landesplanung gesteckten Rahmen. Die Gemeinde würde damit im Gegenteil ihre unterzentrale Funktion besser ausfüllen. Die Bevölkerung und die Kaufkraft dafür sind da. Auch würde ein etwas breiteres Angebot in Erlensee viele Fahrten nach außen – und damit Verkehr – entbehrlich machen.

³⁹ Handel aktuell 2004, S. 208

2.3.7. Zusammenfassung Einzelhandelsstruktur

Die Analyse des Einzelhandels in Erlensee zeigt 77 Geschäfte, mit einer Verkaufsfläche von zusammen 11.000 m² und einem Umsatz von 38,8 Mio. €. Die Einwohner von Erlensee haben eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft bzw. ein Nachfragepotenzial von 70,7 Mio. €. In der Gemeinde wird per saldo 55 % der Kaufkraft gebunden.

Die Geschäfte mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfs liegen räumlich dispers, was das Angebot unübersichtlich macht, während die Nahversorgung mit drei Lebensmittelmärkten im Umfeld der Ortsmitte räumlich konzentriert ist. Insgesamt sind zu viele Geschäfte zu weit über das gesamte Gemeindegebiet verstreut; sie verhindern das Entstehen von Synergien. Die Ortsmitte hat zwar eine gewisse Zentralität, aber die Agglomeration von Handel und der begleitenden Dienstleistungen ist zu gering, um die erforderlichen Synergien zu erzeugen, die die Ortsmitte in der Empfindung der Bürger zu einem anziehenden und anheimelnden Einkaufsziel machten.

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt des Erlenseer Einzelhandels in der Nahversorgung. Das entspricht durchaus der Aufgabenstellung der Gemeinde als Unterzentrum. Die Grundversorgung mit Nahrungs- und Genussmittel ist durch die vier Lebensmittel-Filialisten gesichert. Jedoch fehlen Highlights durch kleine Fachgeschäfte, die mit einem spezialisierten Sortiment auf bestimmte Nachfragesegmente eingingen. Solche Geschäfte leisteten einen wichtigen Beitrag, um den Handelsstandort Erlensee lebendig, anziehend und für die Bürger interessanter zu machen.

Im Lebensmittelhandel ist eine bessere Standortverteilung erforderlich. Von den vier Filialisten liegen drei nahe beieinander, ohne genügend nahe zu sein, um gemeinsam aufzutreten und es den Kunden zu ermöglichen, mit einmaligem Parken ihre Einkäufe in verschiedenen Geschäften im Sinne des One-stop-shopping zu tätigen. Die Lebensmittelmärkte entstanden offensichtlich dort, wo es sich gerade ergab, ohne konzeptio-

nellen Zusammenhang. Die Verteilung ihrer Standorte ist ungünstig im Hinblick auf das Ziel kurzer Besorgungswege für die Verbraucher.

Einen ungünstigen Eindruck macht der veraltete Baumarkt, der wenig einladend wirkt. Er verdankt seinen Umsatz weitgehend dem Umstand, dass das Einzelhandelsangebot in der Gemeinde insgesamt gering ist und er der einzige Anbieter in vielen seiner Artikelgruppen ist. Die geplante Modernisierung, bzw. Verlagerung ist im Sinne der Versorgung vor Ort zu begrüßen.

In den anderen Sortimenten des aperiodischen Bedarfs wird zwar vieles in Ansätzen angeboten; aber die Auswahl ist teilweise gering. So deckt ein einziges Geschäft auf geringer Verkaufsfläche die Sortimente Elektrohaushaltsgeräte, Handy, Unterhaltungselektronik, Informationstechnik und Telekommunikation ab. Es ist zu begrüßen, dass dieses Angebot da ist, aber die Auswahl kann eben nur begrenzt sein. Die Folge ist zwangsläufig, dass die Einwohner von Erlensee vieles außerhalb einkaufen. Bei aller Kritik muss aber auch hervorgehoben werden, dass manche von den kleinen inhaberbetriebenen Geschäften hervorragend auf ihrem Betätigungsfeld sind.

2.4. Einzugsgebiet und regionale Verflechtungen

Der Blick war bisher ausschließlich auf Erlensee gerichtet. Jetzt gilt es, die Außenbeziehungen im Einzelhandel zu beleuchten, denn Entwicklungen in Erlensee müssen im Rahmen der Nachbarschaft gesehen werden. Die Bürgerbefragung gibt Auskunft darüber, wo die Erlenseer einkaufen, wenn sie es nicht daheim tun. Ihre Antworten bestätigen die oben, von der Angebotsseite her errechneten Zahlen. Fast alle Bürger, die sich an der Umfrage beteiligten, kaufen in Erlensee ein. Für die meisten von ihnen steht Erlensee an erster Stelle in der Besorgung von Nahrungs- und Genussmitteln, die im allgemeinen gut benotet werden. Auch gut bewertet werden die anderen Sortimente im Bereich Nahversorgung: Gesundheit und Körperpflege. An nächster Stelle stehen Schreibwaren und Presse. Die Bewertung

entspricht meistens der oben errechneten Bedarfsdeckungsquote, niedrige Bedarfsdeckung wird von den Bürgern schlecht benotet. Bei solchen Sortimenten fließen erhebliche Teile der Kaufkraft ab. Andererseits: dort, wo ein Angebot vorhanden ist, bewerten es die Bürger freundlich.

2.4.1. Auswärtige Einkaufsziele

Unter den auswärtigen Einkaufszielen steht **Hanau** an erster Stelle. Die vielfältigen Funktionen als Oberzentrum, die Arbeitsplätze, die Nähe zu Erlensee und das Angebot dort ziehen die Erlenseer auch zum Einkaufen an. Neben der Innenstadt allgemein wurden Kaufhof und Bauhaus als Ziele genannt.

Eine für Erlensee bedeutende Neuentwicklung steht in Hanau im Bereich „Gleisbahnhof“ bevor. Auf einer Brachfläche von mehr als 30.000 m² Verkaufsfläche ist dort ein Fachmarktzentrum geplant, das teilweise in Konkurrenz zu Erlenseer Angeboten steht, teilweise das Erlenseer Angebot ergänzt. Die Verkaufsfläche entspricht fast dem Dreifachen der gesamten Erlenseer Verkaufsfläche. Zu den konkurrierenden Angeboten gehören der Baumarkt, der Lebensmittelvollversorger, der Lebensmitteldiscounter, der Drogeriemarkt und der Fahrradmarkt. Zum Angebot, das in Erlensee nicht oder schwach vorhanden ist, gehören der Fachmarkt für Unterhaltungselektronik und die Fachmärkte für Büro, Betten, Tiere+Zoo und Teppich+Heimtextil. Aus Sicht der Erlenseer wird diese Neuentwicklung die oberzentrale Funktion von Hanau stärken.

Frankfurt ist ebenfalls, trotz der Entfernung, ein beliebtes Einkaufsziel. Die Erlenseer, die dort einkaufen, werden das in der Regel im Rahmen ihres Arbeitsweges tun. Wenn sie speziell zum Einkaufen nach Frankfurt fahren, besuchen sie eher die Metropole mit ihrer Vielfalt und der großen Auswahl an Artikeln des aperiodischen Bedarfs.

Wichtiges Einkaufsziel für die Erlenseer ist das benachbarte Unterzentrum **Rodenbach**. Der Ortskern ist wenig interessant; Anziehungspunkt für die Erlenseer ist Toom im Ortsteil Nie-

derrodenbach mit dem breiten Sortiment eines SB-Warenhauses auf 7.500 m² Verkaufsfläche. Geplant ist der Ausbau dieses Standorts mit einem Lebensmitteldiscounter von 800 m² Verkaufsfläche, einschließlich eines Backshops von 120 m², einem Drogeriemarkt mit 550 m², einem Textilmarkt mit 400 m² sowie einem Getränkemarkt mit 400 m²; zusammen ergibt das 2.150 m² Verkaufsfläche. Das Vorhaben befindet sich im Genehmigungsverfahren. Die Gesamtverkaufsfläche von 9.650 m² nach der Erweiterung lässt erwarten, dass die Anziehungskraft von Rodenbach steigt. Toom liegt von Alt-Rückingen 4 Kilometer entfernt.

Sympathien bei den Erlenseern genießt **Bruchköbel**. Die Stadt wird besonders gelobt wegen ihres Ambientes und der Breite des Angebots. Offensichtlich ist es dem Mittelzentrum gelungen, seine mittelzentralen Funktion auszufüllen und das Umland davon zu überzeugen. Im Umfeld des Rathauses gibt es eine innerstädtische Verdichtung mit vielen Lebensmittelfachgeschäften. Im Gewerbegebiet auf der Westseite von Bruchköbel konzentriert sich ein großes Fachmarktangebot; von Erlensee-Ortsausgang ist dieser Standort etwa 5,5 Kilometer entfernt.

Das Unterzentrum **Langenselbold** östlich der A 66 hat eine städtische Struktur und eine Innenstadt mit einer Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Mit dem Kinzig Center besitzt die Innenstadt ein Fachmarktzentrum mit MiniMal und Aldi als Anziehungspunkte. Ein zweites, gut ausgestattetes Fachmarktzentrum befindet sich an der Ringstraße.

Die Nachbargemeinde **Neuberg**, im RPS Kleinzentrum, ist im Einzelhandel eher schwach ausgestattet. In Ravolzhausen, dem größeren der beiden Ortsteile, gibt es nur die Grundversorgung mit einem kleinen Supermarkt, einem ebenfalls kleinen Discounter, der von Erlenseern aufgesucht wird, und einem schmalen Ergänzungssortiment. Im auffallenden Gegensatz dazu steht das Gewerbegebiet am Ortseingang von Erlensee kommend mit einem Möbeldiscounter von 4.000 m² Verkaufs-

fläche sowie einem Küchenstudio und einem Badzentrum. Ein Fabrikverkauf für Damenmode ergänzt das Ensemble. Hier wird manches angeboten, was in die Lücken im Erlenseer Angebot hineinpasst, speziell der Bereich Möbel. Ravolzhausen ist 1 bis 2 Kilometer von Langendiebach entfernt.

Weitere Einkaufsziele, die die Bürger in der Befragung nannten, sind in der Reihenfolge der Häufigkeit Gründau–Lieblos – Möbel–Walther wird hier genannt–, Gelnhausen, Aschaffenburg, Maintal, Bergen–Enkheim mit dem Hessencenter. Ferner wurden als Einkaufsziele angegeben: Offenbach, Wächtersbach mit Globus, Rodgau, Büdingen, Freigericht, Friedberg, Alzenau, Bad Orb, Wasserlos, Wertheim, Neu–Isenburg, Dieburg, Dörnigheim, Fulda und Darmstadt. Die Häufigkeit der Nennungen zeigt, dass die Erlenseer im wesentlichen in den Nachbarkommunen einkaufen.

In den Antworten zur Befragung kommt auch zum Ausdruck, dass der Versandhandel und das Internet mit Ebay wichtige Bezugsquellen sind. Mehr hierzu unten in Abschnitt 3.1.3.

Im Ergebnis zeigt sich die Bevölkerung von Erlensee als wendig und mobil. Mit dem Angebot daheim sind die Bürger vielleicht nicht ganz zufrieden, aber sie nutzen es. Das ihnen fehlend Erscheinende besorgen sie außerhalb.

2.4.2. Einzugsgebiet von Erlensee

Kaufkraft fließt nicht nur von Erlensee ab; es fließt auch Kaufkraft aus anderen Kommunen nach Erlensee hinein. Von den Einzelhändlern genannt wurden: Hanau, Gelnhausen, Rodenbach, Neuberg, Hainstadt, Groß–Krotzenburg, Langenselbold, Bruchköbel. Kundenbeziehungen bestehen häufig zwischen den Fachgeschäften und den ihnen persönlich bekannten Kunden; vielfach handelt es sich um Stammkundenbeziehungen. Nach Aussagen der Einzelhändler könnten sie ohne die Kundschaft von außen nicht überleben. Der Umsatzanteil durch Auswärtige wurde auf bis zu 70 % geschätzt.

Erlensee liegt an der Verkehrsachse zwischen Hanau und Büdingen. Zudem führt die Hauptverkehrsachse der A 66 Frankfurt–Fulda durch das Kinzigtal an Erlensee vorbei. Die Gemeinde hat daher eine ideale Lage für Einkäufe unterwegs zu anderen Zielen. Entsprechend berichten Einzelhändler von der Bedeutung des Berufsverkehrs für ihren Umsatz.

Weitere Kaufkraft fließt zu durch die 668 Einwohner, die in Erlensee einen Nebenwohnsitz unterhalten. Sie sind in der oben errechneten Kaufkraft nicht enthalten, aber viele von ihnen werden Teile ihrer Einkäufe in Erlensee tätigen. Die Bevölkerung in den räumlich sehr nahen Anrainerkommunen ergeben in der Summe 139 Tausend⁴⁰; ein Teil dieser Bevölkerung gehört zur Kundschaft des Erlenseer Einzelhandels.

Nicht zuletzt findet Geschäftsreiseverkehr sowie Ausflugsverkehr nach Erlensee statt. In der Summe ergeben sich erhebliche Potenziale, die teilweise heute im Einzelhandel wirksam sind und die zugunsten des Einzelhandels in Erlensee weiter erschlossen werden können, ohne dass der Status als Untermittelpunkt verlassen wird.

2.4.3. Zusammenfassung regionale Verflechtungen

Im Ergebnis fließt beträchtliche Kaufkraft der Einwohner von Erlensee vor allem in die benachbarten Kommunen. Umgekehrt kommt Nachfrage von außen nach Erlensee, wiederum vor allem aus den Nachbarkommunen. Wenn einzelne Erlenseer Bürger angeben, sie kauften fast gar nichts daheim, wenn Einzelhändler angeben, sie erzielten mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch auswärtige Kunden, so zeigt dies eine ausgeprägte Beweglichkeit der Bevölkerung in der Region und eine große Mobilität der Kaufkraft. Daraus ergibt sich eine starke nachbarliche Verflechtung im Einzelhandel. Umgekehrt werden Veränderungen in der Struktur des Einzelhandels von den Nachbarn aufmerksam verfolgt. In der Folge von Veränderungen kann mit Reaktionen aus dem Umfeld gerechnet werden.

⁴⁰ Quelle MKK für 30.06.2003: Hanau=89.006; Bruchköbel=20.559; Langenselbold=12.659; Neuberg=5.284; Rodenbach=11.505; □=139.013.

2.5. Potenziale des Standorts Erlensee

Aus der Analyse der Struktur der Gemeinde Erlensee und der Strukturbedingungen des Einzelhandels lassen sich vorhandene Potenziale ableiten, die für den Einzelhandel nutzbar gemacht werden können, sowie Potenziale, die sich noch entwickeln lassen. Solche Potenziale sind:

1. Im RPS 2000 ist Erlensee im System der zentralen Orte als Unterzentrum eingestuft. Diese Funktion wird bisher nicht voll ausgefüllt. Das bedeutet, dass Entwicklungsspielräume vorhanden sind.
2. Wenn die Kaufkraftbindung nur etwa 55 % beträgt, wenn die Ausstattung mit Verkaufsfläche bei nur 0,85 m² pro Einwohner liegt, so sind auch das Indizien für Entwicklungsspielräume. Die heutige Struktur im Einzelhandel ist zwar suboptimal, aber die Entwicklungsmöglichkeiten sind nicht verbaut; der Einzelhandel bleibt entwicklungsfähig und hat Freiräume dafür.
3. Die Kaufkraft in Erlensee ist mit dem Index 104,2 im Bundesvergleich überdurchschnittlich, wenn auch nicht im Landesvergleich.
4. Die Zahl der Einwohner wird in den nächsten Jahren um etwa 2.000 zunehmen. Hierfür sind Versorgungseinrichtungen im Einzelhandel erforderlich; Entwicklungspotenzial ergibt sich also auch aus dem Versorgungsbedarf der neuen Einwohner.
5. Die Realisierung des Entwicklungspotenzials wird begünstigt durch die Lage im Verdichtungsraum und im Ballungsraum. Die Gemeinde partizipiert an der Vitalität und den Entwicklungschancen der Metropolregion.
6. Eine weitere Stärke von Erlensee ist die Lage an der Regionalachse Frankfurt–Offenbach–Hanau–Gelnhausen–Schlüchtern–(Fulda) gemäß RPS, bzw. die gute Erschließung im Straßenverkehr durch die A 66 und die A 45, deren Verkehr automatisch an Erlensee vorbeirollt. Ferner berührt der starke Verkehr zwischen den Räumen Büdingen und Hanau–Frankfurt auf der L 3193 Erlensee, bzw. kommt durch die

Gemeinde hindurch. Die leichte Erreichbarkeit und die zahlreichen Vorbeifahrenden stellen ein hohes Potenzial für den Einzelhandel in Erlensee dar.

7. Der Tourismus gibt sowohl dem Einzelhandel wie dem Gastgewerbe Impulse. Im Moment ist der Tourismus noch kein großer Wirtschaftsfaktor. Die Verfasserin sieht hierin aber ein entwicklungsfähiges Potenzial. Eigene Attraktionen in Erlensee sind die beiden reizvollen alten Ortskerne von Rückingen und Langendiebach. Hinzu kommen das Römerbad – ein ehemaliges Kohortenkastell am obergermanischen Limes –, die Wasserburg aus dem 13. Jahrhundert mit dem Heimatmuseum, die noch unrenovierte alte Mühle an der Kinzig und das Schlösschen in Rückingen sowie zwei Wehrtürme aus dem Spätmittelalter in Langendiebach. Möglicherweise reichen diese Tourismusattraktionen alleine nicht aus, aber gekoppelt mit den Ressourcen der Nachbarn und der abwechslungsreichen Landschaft kann man sich eine Profilierung im Tourismus vorstellen, z.B. als Ziel für Radfahrer und Wanderer. Die touristische Entwicklung von Erlensee sollte daher in ein übergreifendes Tourismuskonzept mit den Nachbarkommunen eingebracht werden. Anknüpfungspunkte könnten der Limes, der im Januar 2003 zum Weltkulturerbe der UNESCO erklärt wurde und in Nord-Süd-Richtung mitten durch Erlensee verläuft, oder der vorhandene Kinzig-Radweg R3 sein.
8. Im Zusammenwirken von Gemeinde, die die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel setzt, den Investoren und Geschäftsbetreibern, die diese Rahmenbedingungen ausfüllen, und den Bürgern als Kunden kann und wird die Verbesserung der Einzelhandelssituation gelingen. Das Einzelhandelskonzept zeigt weiter unten Wege dahin auf.

3. Entwicklungsperspektiven

Aus der Analyse des Vorhandenen und der Diagnose der Probleme lassen sich Grundsätze für die künftige Entwicklung im Einzelhandel in Erlensee herausarbeiten.

3.1. Allgemeine Trends im Einzelhandel

Einleitend wurde darauf hingewiesen, dass sich der Einzelhandel in einem starken Veränderungsprozess befindet. Im folgenden sind die wichtigsten Trends aufzuzeigen, die die Zukunft des Handelsstandorts Erlensee beeinflussen und den Rahmen für die Entwicklung bestimmen. Sie bilden den Hintergrund für das Einzelhandelskonzept.

3.1.1. Umsatzrückgänge und Aufstieg der Discounter

Der Rückgang der Einzelhandelsumsätze ist vielleicht der stärkste Motor für Veränderungen in der Branche. Seit dem Kulminationspunkt im Jahre 2001 mit einem Umsatz von insgesamt 512,7 Mrd. € sind die Handelsumsätze in Deutschland kontinuierlich rückläufig. Lagen sie 2002 bei noch 509,6 Mrd. €, so waren es 2003 schon 508,6 Mrd. €⁴¹. Für 2004 meldet das Statistische Bundesamt den Rückgang von nominal 1,6 %, real 1,7 %. Nach vorläufigen Ergebnissen setzte sich die rückläufige Entwicklung im Januar 2005 fort. Im Ergebnis gingen die Umsätze von 2001 bis Ende 2004 um 3,6 % real zurück⁴².

Ursachen sind vor allem die schwache Binnenkonjunktur und Veränderungen im Sozialbereich. Die daraus resultierende Unsicherheit der Verbraucher führt dazu, dass sie sich einschränken und sparen. Auch die privaten Einkaufspräferenzen haben sich verändert. Traditionelle Einzelhandelsformen, so der Facheinzelhandel, wird zunehmend verdrängt und vor allem durch die Discounter ersetzt.

⁴¹ Vgl. Handel aktuell 2004, S. 108.

⁴² www.destatis.de.

Der Anstieg des Marktanteils der Discounter lässt sich an den statistischen Zeitreihen des Eurohandelsinstituts ablesen: Im Jahre 2003 hatten die Discounter am Umsatz des Lebensmittelhandels einen Anteil von 38,4 %. Noch 1991 lag ihr Marktanteil bei lediglich 23,4 %⁴³. Verlierer dieser Entwicklung sind die Supermärkte⁴⁴ und die Nachbarschaftsgeschäfte, wie SB-Märkte, SB-Läden und „Tante-Emma-Geschäfte“⁴⁵.

Die schwache Konjunktur wird vom Anstieg der Insolvenzen begleitet. Nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes lag die Zahl der Insolvenzen im Jahre 2004 zwar geringfügig niedriger als 2003, jedoch nahmen die der Einzelunternehmen, freien Berufe und Kleinunternehmen, zu denen der Handel in der Regel gehört, um 8,4 % zu⁴⁶. Insbesondere kleine inhaberbetriebene Geschäfte, die nicht über ausreichend Kapital verfügen, um über längere Durstrecken hinweg zu kommen, sind gefährdet. In Erlensee belegen die Leerstände diese Entwicklung.

Der Umsatzrückgang im Handel ist sicher keine Dauererscheinung; unklar ist aber, wann und in welchem Maße ein Gegen-trend einsetzt. Bleiben hingegen werden die Strukturveränderungen, die das Abschmelzen der Umsätze induziert hat.

3.1.2. Flächenexpansion, Standortverlagerungen

Ungebrochen ist auch der Zuwachs bei den Verkaufsflächen. Dem Abschlussbericht der „Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmittelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ beim Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen von 2002 ist für den Lebensmittelhandel zu entnehmen, dass Supermärkte erst ab einer Verkaufsfläche von mindestens 1.500 m² auf Dauer existenzfähig sind, weil die Verbraucher bei den Vollversorgern auch im Rahmen der Nahversorgung immer größere Auswahlmöglichkeiten fordern⁴⁷. Alleine im Zeitraum zwi-

⁴³ Vgl. Handel aktuell 2004, S. 121.

⁴⁴ Mit Verkaufsflächen unter 1.500 m².

⁴⁵ Vgl. Handel aktuell 2004, S. 121.

⁴⁶ Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 04.03.2005.

⁴⁷ Vgl. Abschnitt 3.1.

schen 1993 und 1999 sind die Verkaufsflächen um 8,5 % gestiegen⁴⁸, der Umsatz um 5,4 %. Begleitet war die Vergrößerung der Verkaufsfläche folglich durch den Rückgang der Flächenproduktivität⁴⁹.

Die Flächenentwicklung geht einher mit der Verlagerung der Einzelhandelsaktivitäten an Standorte an leistungsfähigen Straßen, die bequem mit dem Kraftfahrzeug zu erreichen und ausreichend mit Parkplätzen vor der Türe ausgestattet sind. Für Erlensee bedeutet das Handelsstandorte an den Landesstraßen L 3193 und L 3268 und nicht innerhalb der Wohngebiete.

Auch geht der Trend hin zu Ladengemeinschaften, wo den Kunden Auswahl geboten wird und wo sie ihren Bedarf in mehreren benachbarten Geschäften decken können. Supermärkte und Discounter suchen heute regelmäßig gemeinsame Standorte⁵⁰. Fast alle Fachmärkte bemühen sich um Standorte in Agglomerationen, wo sie gemeinsam mit den anderen Anbietern Synergien erzeugen und Anziehungskraft entwickeln⁵¹. Kleine Selbstbedienungsmärkte, die als Nahversorger alleine inmitten von Wohnbebauung stehen, gehören der Vergangenheit an⁵². Die erforderlichen Flächen der Handelsstandorte sind größer geworden.

Klassischer synergieerzeugender Standort bleibt zwar vorerst die Orts- bzw. Stadtmitte mit ihrer Ansammlung von Geschäften, Gaststätten und anderen zentralen Funktionen. Eindeutig ist aber der Trend zu Konzentrationen außerhalb der Zentren. Positiv an den Konzentrationstendenzen sind die klaren und überschaubaren Strukturen im Handel.

⁴⁸ Vgl. dort, Abschnitt 3.2.

⁴⁹ = Umsatz pro m² Verkaufsfläche im Jahr

⁵⁰ Vgl. auch Frankfurt/Rhein-Main 2020 - Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den Regionalplan Südhessen, Abschnitt 2.2.oben.

⁵¹ Beispiele hierfür sind in Bruchköbel und Langenselbold zu finden.

⁵² Ein für die Rückinger schmerzhaftes Beispiel ist der kürzlich geschlossene Edeka-Markt in der Bahnhofstraße.

3.1.3. Wachsende Bedeutung alternativer Formen des Handels

Die bedeutsamste neuere Erscheinung ist , E-Commerce, der Handel über das Internet. Das Eurohandelsinstitut verzeichnet folgende Umsatzentwicklung:

Online-Handel (B2C*) 1999 bis 2003**

Jahr	Umsatz (in Mrd.€)	Anteil am Einzelhandelsumsatz
1999	1,25	0,25
2000	2,50	0,50
2001	5,00	1,00
2002	8,00	1,60
2003	11,00	2,10

* Business to Consumer

** Quelle EHI Handel aktuell 2004, S. 286

Bricht man den Jahresumsatz von 11 Mrd. € auf die deutsche Bevölkerung von 82 Mio. herunter, ergibt das Prokopfausgaben von rund 134 €. Weiterer Zuwachs ist angezeigt, denn die Internet-Kundschaft besteht vorwiegend aus jungen Menschen, die für die Zukunft des Einzelhandels bestimmend sind. Diese Entwicklung wird für den Handel in Ladengeschäften und für die Innenstädte nicht ohne Folgen bleiben. Die Bürgerumfrage belegt diese Tendenz auch für Erlensee.

Weniger an bestimmte Altersgruppen gebunden ist der Versandhandel, der teilweise ebenfalls über das Internet abgewickelt wird; auch er unterliegt einem Aufwärtstrend, auch wenn 2004 ein Rückgang zu verzeichnen war⁵³. Weitere alternative Formen des Einzelhandels, sind z.B. Verbrauchermessen und -ausstellungen, Versteigerungen, Antiquitäten- und Trödelmärkte, Weihnachtsmärkte, die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte oder der ambulante Handel.

⁵³ Vgl. Handel aktuell 2004, S. 108.

Allen genannten alternativen Formen des Handels ist gemeinsam, dass sie am traditionellen Ladenhandel vorbeigehen.

3.1.4. Trend aus den Innenstädten heraus

Die aufgezeigten Trends führen dazu, dass die Innenstädte, trotz ihrer traditionellen Rolle als synergienetzwerkstiftende Standorte, an Bedeutung verlieren. Der Besuch von Innenstädten hängt, einer Studie des Handelsverbands BAG zufolge, auch vom Alter der Kunden ab. Die Studie zeigt einen Rückgang der Innenstadtbesucher in allen Altersgruppen unter 50 Jahren⁵⁴. Das bedeutet, dass sich die im aktiven Leben stehenden Menschen mehr und mehr von der Innenstadt abwenden, während der Anteil der älteren Besucher steigt. Bemerkbar macht sich diese Entwicklung an den zunehmenden Leerständen, die auch in den besten Lagen der Oberzentren schwer wieder zu vermieten sind. Der Trend aus den Innenstädten heraus läuft dem von der Landes- und Regionalplanung angestrebten Funktionsgewinn der Innenstädte entgegen.

Gewinner dieser Entwicklung sind die Fachmarktstandorte an der Peripherie bzw. in den Gewerbegebieten. Der Trend zu den Fachmarktstandorten hat nicht nur mit dem Zugangskomfort im Verkehr zu tun, sondern bedeutet auch eine Änderung des Nachfrageverhaltens. Die Angebote in der Innenstadt unterscheiden sich nicht nur vom Standort her von dem in den Fachmärkten, sondern normalerweise auch vom Inhalt. Die vorwiegend von Fachgeschäften in der Innenstadt angebotenen hochwertigeren, oft auch erklärungsbedürftigen Artikel werden weniger nachgefragt, dafür verstärkt die als preiswerter empfundenen Angebote in den Fachmärkten. Die Nachfrageschiebung findet also nicht nur räumlich statt, sondern auch inhaltlich.

3.2. Entwicklungsziele Erlensee

Die unterzentrale Aufgabenerfüllung von Erlensee ist, wie oben aufgezeigt, suboptimal; sie kann und sollte verbessert werden.

⁵⁴ BAG, Einkaufsverkehr – Gewinner und Verlierer. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992, Köln 1993.

Mittel dazu ist die Konzentration aller Kräfte auf wenige Standorte.

Als Grundsatz der Zielentwicklung für den Einzelhandel in Erlensee sei empfohlen, den Rahmen auszufüllen, den Landes-Regional- und Ballungsraumplanung für ein Unterzentrum vorgeben⁵⁵. Die idealtypische Einzelhandelsstruktur, wie sie von der Planung angestrebt wird, bedeutet Konzentration des Handelsgeschehens in der Ortsmitte, mit dem Schwergewicht auf den Sortimenten des aperiodischen Bedarfs. Ergänzt wird die verdichtete Mitte durch Nahversorgungsstandorte in dezentraler Lage für kurze und verkehrsvermeidende Besorgungswege. Der Hessische Einzelhandelserlass nennt als Ziele für den Einzelhandel in der:

- Ortsmitte: Sicherung und Stabilisierung der Angebots- und Funktionsvielfalt,
- Nahversorgung: Sicherstellung einer quantitativ wie qualitativ ausgewogenen Versorgung in zumutbarer Erreichbarkeit, auch für immobile Bevölkerungsschichten⁵⁶.

Ideal ist also genau das Umgekehrte der Erlenseer Struktur. Gelingt es, diese Vorgaben in Erlensee besser umzusetzen, erhält ein weiteres landesplanerisches Ziel einen höheren Erfüllungsgrad: Aufwertung der Standortqualitäten.

Aus dieser Zielvorgabe lassen sich operative Ziele für Erlensee formulieren:

1. **Operatives Ziel:** Die Ortsmitte als Standort von konzentriertem Einzelhandel fortentwickeln.

Die Ortsmitte ist der von der Planung prädestinierte Standort konzentrierten Einzelhandels. Auch unter den Teilnehmern der Umfrage wünscht sich eine überwältigende Mehrzahl eine anziehende und gemütliche Ortsmitte; eine Vielzahl von Verbes-

⁵⁵ Siehe Abschnitt 2.2.

⁵⁶ Einzelhandelserlass 6.1.

serungsvorschlägen und Kommentaren läuft darauf hinaus. Die Ziele der Landes und Raumordnungsplanung und die Wünsche der Bürger sind in diesem Punkt kongruent. Ziel des Einzelhandelskonzepts ist daher die Aufwertung der Ortsmitte durch Nutzungsverdichtung. Wohnen, Dienstleister und Einzelhandel sollen dort verstärkt hin.

2. Operatives Ziel: Dezentralisierung der Nahversorgung durch Versorgungszentren in den Ortsteilen.

Beide Ziele laufen auf Konzentration hinaus, und zwar auf eine gegenüber heute inverse Konzentration. Die Präzisierung und Umsetzung dieser Ziele ist im folgenden zu besprechen.

3.3. Ortsmitte

Die Ortsmitte hat bereits zentrale Funktionen mit der Gemeindeverwaltung, den Banken, dem Postladen, Einzelhandelsbetrieben und Gastronomie. Jedoch ist die Intensität der zentralen Nutzungen zu gering. Die Ortsmitte muss besser ausgefüllt werden, alles enger zusammenrücken und die Bebauung verdichtet werden. In der verdichteten Bebauung müssen Einzelhandel und Gastronomie sowie andere Publikum anziehende Nutzungen untergebracht werden.

Zunächst ist die zu verdichtende Ortsmitte abzustecken. Erlensee hat mit 13.000 Einwohnern nur begrenzte Kraft zur Gestaltung und zum Füllen einer Ortsmitte. Sie muss daher eng gefasst werden; und alle Kräfte müssen sich dann auf dieses enge Gebiet konzentrieren.

Zentraler Drehpunkt der Ortsmitte ist der Rathaus-Kreisel von Langendiebacher Straße/Am Rathaus/Waldstraße. Nach Osten wird die Ortsmitte durch das Rathaus begrenzt. Nach Süden endet sie am Standort von Minimal. Nach Westen endet sie mit den beiden Brückenköpfen, Langendiebacher Straße 62 und Tengemann. Nach Norden gehören zur Ortsmitte der Rest der Langendiebacher Straße bis zum Kreisel Hanauer Straße und

der südliche Teil der Rückinger Straße. Das so abgesteckte Areal gilt es konsequent baulich als Mitte zu verdichten und mit Publikum anziehenden Nutzungen zu füllen. Ergänzend sollte dichte Wohnbebauung um die Mitte herum gelegt werden.

Innerhalb der Ortsmitte muss ein bauliches Problem angepackt werden. Die Rathauszeile, Am Rathaus 1, die richtig liegt, aber völlig unverbunden und ohne Kontakt zu anderer Bebauung steht, muss aus ihrer Isolierung befreit werden. Sie muss baulichen Anschluss bekommen, bzw. Kontakt zu anderer Bebauung finden, so dass durch mehr Geschlossenheit eine heimeligere Atmosphäre am zentralen Rathausvorplatz entsteht.

Eine Bebauung mit Ladengeschäften für Einzelhandel und Gastronomie ist anzustreben:

- zwischen dem Rathauskreisel und Schlecker auf dem Hinterhofgelände der Post,
- auf dem Firmengelände zwischen Minimal und der Langendiebacher Straße 62,
- derselbe Abschnitt der Ostseite der Langendiebacher Straße,
- im südlichen Eingangsbereich der Rückinger Straße,
- auf dem leeren Grundstück neben der Volksbank auf der Nordseite der Straße Am Rathaus,
- Anschluss der Rathauszeile an andere Bebauung,
- Vor dem Rathaus baulich eine geschlosseneren Platzatmosphäre schaffen.

Anzusiedeln wären in der neuen Bebauung: Einzelhandel in der Form von Fachgeschäften und Fachmärkten – Branchenvorschläge siehe oben 2.3.6.–. Hinzukommen muss mindestens ein Café und weitere moderne Gaststätten, wie Kaffeebar, Snackbar oder Bistro; auch ein Internetcafé für Jung und Alt wäre richtig. Willkommen sind alle Dienstleister, die Publikumsverkehr erzeugen. Dienstleister, die keine Ladengeschäfte brauchen, sollten in die oberen Stockwerke. Freie Berufe,

wie Steuerberater, Ärzte oder Anwälte sollten zur Ansiedlung in der Ortsmitte ermutigt werden.

Die Gemeinde beabsichtigt, östlich des Rathauses ein neues Baugebiet zu entwickeln (siehe oben Abschnitt 2.1.6). Wohnbebauung, auch in der Form einer Einrichtung für Senioren, wäre ganz im Sinne des Ziels Verdichtung des Ortskerns. Neue Einwohner belebten die Ortsmitte und wären Kunden des Einzelhandels. Im Falle einer Alteneinrichtung sollte diese mit dem Schwerpunkt mobile Senioren konzipiert werden, denn diese profitierten in besonderem Maße von der zentralen Lage und trügen ihrerseits zur Belebung der Ortsmitte bei.

Nicht zuzustimmen wäre hingegen einer Einzelhandelsnutzung, denn der Standort gehört nicht zur Ortsmitte, wie oben definiert. Einzelhandel an dieser Stelle wirkte der dringend nötigen Konzentration in der Ortsmitte entgegen. Das neue Baugebiet sollte hauptsächlich dem Wohnen dienen; eine sinnvolle Ergänzung wären Büros und Praxen, die das Wohnen nicht störten und mit den dort Arbeitenden und Verkehrenden zusätzlich die Ortsmitte belebten.

3.4. Standorte für die Nahversorgung

3.4.1. Grundsätzliches

Die Grundversorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln ist durch die vier Filialisten soweit abgedeckt, dass Auswärtsfahrten für den Alltagsbedarf nicht erforderlich sind. Dennoch wünschen sich die Bürger mehr Auswahl und ein anspruchsvolleres, differenzierteres Angebot, wie es große, moderne Supermärkte einerseits und Fachgeschäfte andererseits bieten; Ergänzungsbedarf ist also da.

Erlensee sprengte nicht den Rahmen des Unterzentrums, wenn der gesamte Nahversorgungsbedarf der Einwohner, insbesondere mit Nahrungs- und Genussmitteln, befriedigt würde. Bei der Dimensionierung der Angebotsentwicklung ist nicht nur der heutige Kaufkraftabfluss von rund 5 Mio. € zu berücksich-

tigen, sondern auch die etwa 2.000 künftigen Einwohner mit einer Kaufkraft von nochmals etwa 4 Mio. € alleine für Nahrungs- und Genussmittel. Es wird zwar immer Kaufkraft für diese Sortimente abfließen, weil die Bevölkerung aus anderen Gründen als zum Einkaufen unterwegs ist und dabei auch einkauft; dafür fließt aber auch Kaufkraft von außen nach Erlensee hinein, weil Erlensee auf dem Weg von vielen Menschen liegt, die ebenfalls aus anderen Gründen als zum Einkaufen unterwegs sind.

Das Prinzip der Konzentration des Angebots in der Ortsmitte gilt nicht für die Nahversorgung. In der Nahversorgung ist Nähe zu den Verbrauchern erforderlich, um die Besorgungswege kurz zu halten und den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erleichtern. Die heutige Konzentration der Lebensmittelgeschäfte nahe der Ortmitte sollte daher aufgebrochen und das Angebot teilweise in die Ortsteile verlagert werden. In den Ortsteilen sollten leistungsfähige Nahversorgungsstandorte entstehen, an denen verschiedene Angebote zusammengefasst werden, die den Nahbedarf weitgehend abdecken: Supermarkt, Discounter und ergänzende Nahversorger, wie Bäcker, Metzger, Zeitungen-/Zeitschriftenladen, Drogerie, Getränkemarkt, Blumengeschäft, Apotheke, o.ä. Mit 13.000 Einwohnern beschränkt sich das Potenzial in der Gemeinde auf einen Nahversorgungsstandort pro Ortsteil. Ziel ist also ein leistungsfähiges Nahversorgungszentrum je Ortsteil.

Nahversorgungszentren erfordern bestimmte Qualitäten des Standorts hinsichtlich der Größe des Grundstücks und der Erschließung im Verkehr, die nicht überall anzutreffen sind. Auch sollten die Standorte so gewählt werden, dass sie der dispersen Handelsstruktur entgegen wirken. Zu bevorzugen sind daher Standorte, an denen schon Ansätze im Einzelhandel zum weiterentwickeln vorhanden sind.

Standorte für die Nahversorgung erfordern Grundstücke von genügender Größe. Diese sollte nicht unter 10.000 m² sein, denn schon ein moderner Supermarkt braucht annähernd so-

viel Fläche. Ist die erforderliche Größe gegeben, sind Beurteilungskriterien:

1. **Lagegunst** des Standorts zu seinem Nahbereich, zu den Wohngebieten im Einzugsbereich
2. **Verkehrsgunst**
 - 1: Erreichbarkeit mit dem Kraftfahrzeug für Kunden und Lieferanten.
 - 2: Fußläufige Erreichbarkeit. Sie ist trotz ihrer Gewichtung in der Landesplanung zu relativieren, da Lebensmittel schwer sind und deshalb auch für kurze Strecken die Benutzung des Kraftfahrzeugs die Regel ist.
 - 3: Erreichbarkeit mit dem Fahrrad. Das ist aufgrund der relativ flachen Topographie und der geringen Ausdehnung von Erlensee überall problemlos.
3. **Störpotenzial** ergibt sich im Falle eines Handelsunternehmens aus dem Zu- und Abgangsverkehr, Lärm- oder Abgasbelastungen in den Zufahrtsstraßen, Be- und Entladevorgänge auf dem Grundstück oder dem Geräusch von Maschinen- und Belüftungsanlagen⁵⁷.
4. **Alternative Verwendungsmöglichkeiten** für das Grundstück.

Auf Basis dieser Prüfkriterien ist in jedem Ortsteil ein leistungsfähiger Nahversorgungsstandort herauszuarbeiten.

3.4.2. Langendiebach

Die Einwohner von Langendiebach haben sich ganz offensichtlich in der Nahversorgung an die Wege in den Ortskern gewöhnt. Auch ist ihre Nahversorgung nicht ganz so schlecht wie in Rückingen, da es in der Friedrich-Ebert-Straße noch zwei Metzgereien und eine Bäckerei gibt. Jedenfalls wurden in der Umfrage keine Klagen bekannt, außer durch einen einzigen Teilnehmer, der den Wunsch nach einem Lebensmittelgeschäft in der Friedrich-Ebert-Straße hatte, und ein oder zwei weiteren Teilnehmern, die das Fehlen eines Nahversorgungsangebots im Neubaugebiet am Friedhof monierten.

⁵⁷ Vgl. Vgl. Hessischer Einzelhandelserlass, Abschnitt 5.1 a.

In Langendiebach ist momentan nur ein geeigneter Standort für die Nahversorgung erkennbar, der Altgewerbestandort Ravalzhäuser Straße/Industriestraße, der zur Umstrukturierung ansteht. Mit 18.000 m² Fläche hat er eine geeignete Größe. Er ist im Folgenden unter Beachtung der Kriterien oben zu prüfen.

Prüfkriterien:

1. Der Standort liegt am nördlichen Rand von Langendiebach, fast in Verlängerung der Friedrich-Ebert-Straße. Im Flächennutzungsplan ist er als Mischgebiet dargestellt. Das Areal ist umgeben von Wohnbebauung, und viele Einwohner leben im Umfeld, unter anderem die im neuen Wohngebiet am Friedhof. Gerade die Wohnnachbarschaft und ihre Empfindlichkeit gegen störende Emissionen macht das Areal als Produktionsstandort kaum noch geeignet.
2. Verkehrsgunst ist für alle drei Verkehrsarten gegeben. Von außerhalb wie von innerhalb der Gemeinde ist der Standort gut zu erreichen mit dem Kraftfahrzeug wie mit dem Fahrrad. Für die umliegende Wohnbevölkerung liegt er fußläufig. Zur Zeit hat die Ravalzhäuser Straße noch die Funktion als L 3193. Wenn der Durchgangsverkehr auf die Ortsumgebung verlagert ist, wird sich die Verkehrssituation entspannen, so dass die Ravalzhäuser Straße für den Einkaufsverkehr ohne weiteres aufnahmefähig ist.
3. Ein gewisses Störpotenzial ergibt sich aus den oben genannten Aspekten; es hält sich jedoch in Grenzen. Im Vergleich zum heutigen Verkehrslärm von der L 3193 dürften die umliegenden Wohnnutzer im Ergebnis entlastet werden.
4. Für das Gelände an der Industriestraße gibt es nicht nur die Optionen als Nahversorgungsstandort. Die Lage inmitten von Wohnbebauung lässt es zu, das Areal ebenfalls für Wohnen zu nutzen, besonders dann, wenn die Ravalzhäuser Straße eine Gemeindestraße geworden ist.

Bewertung:

Der Standort ist grundsätzlich für die Nahversorgung geeignet, denn er ist im Verkehr gut erschlossen und liegt günstig zu den Wohngebieten von Langendiebach. Das Störpotenzial wird

als vertretbar eingeschätzt. Wegen der Nähe zur Friedrich-Ebert-Straße ist ein Beitrag zu ihrer Stabilisierung möglich. Untern den heute herrschenden Standortbedingungen ist die Industriestraße als gut integriert zu werten.

Fazit: Der Standort Industriestraße ist für ein Nahversorgungszentrum sinnvoll.

3.4.3. Rückingen

Seitdem der Edeka-Markt in Alt-Rückingen schloss trauern die Rückinger ihrem Ortsteilversorger sehr nach. Der Discounter Lidl bleibt alleine übrig. In Rückingen wird die Verbesserung der Nahversorgung als dringend empfunden.

An dieser Stelle muss allerdings klar gesagt werden, dass Ersatz für den Edeka-Markt in Alt-Rückingen kaum möglich ist. Der Markt schloss, weil er zu klein war (ca. 350 m²) und das Umfeld zum Überleben fehlt (siehe oben Abschnitt 3.1.2). Ein neues Geschäft müsste sehr viel größer und in Begleitung von anderen Nahversorgern sein sowie eine gute Ausstattung mit Parkplätzen aufweisen. In die filigrane bauliche Struktur von Alt-Rückingen passte das nicht hinein.

Zwei Standorte mit den heute erforderlichen Eigenschaften bieten sich in Rückingen an:

- Der Standort des Toom-Baumarkts an der Leipziger Straße (L 3268), wenn er einmal frei ist,
- Das Gelände im Anschluss an Lidl im Gewerbegebiet am westlichen Ortseingang an der L 3268.

Beide Standorte sind im Verkehr erschlossen durch die leistungsfähige Leipziger Straße, die auch nach der geplanten Umgestaltung eine Landesstraße bleibt.

Altstandort Baumarkt

Das Grundstück mit einer Größe von rund 7.100 m² ist als Nahversorgungsstandort zu klein; es würde nur für einen Discounter allein genügen. Nach dem Rückbau der Leipziger Stra-

ße steht allerdings Straßenfläche zur Vergrößerung des Areals zur Verfügung. Im Flächennutzungsplan ist das Gelände als Mischgebiet dargestellt.

Prüfkriterien:

1. Die Lage ist inmitten von Wohnbebauung, darunter mehrere Hochhäuser. Für die Nahversorgung liegt der Standort günstig, denn viele Rückinger können ihn zu Fuß erreichen. Für die Bevölkerung in Alt-Rückingen liegt er allerdings fast so weit entfernt wie die Ortsmitte. Nachteil des Standorts ist, dass er keinen Bezug zu Lidl oder zu anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben hat. Seine Nutzung für die Nahversorgung würde daher die disperse Handelsstruktur in Erlensee festschreiben.
2. Im Moment ist die Erreichbarkeit des Standorts im Kfz-Verkehr aus den meisten Richtungen umständlich; nach den Veränderungen in der Leipziger Straße dürfte sich die Zugänglichkeit bessern.
3. Die umliegende Wohnbebauung kann die Aktivitäten auf dem Grundstück, den Verkehr und den sonstigen Emissionen als störend empfinden. Sie sind aber vertretbar, denn solche Störungen werden schon heute durch den Baumarkt verursacht, auch wenn ein Nahversorgungszentrum ein deutlich höheres Verkehrsaufkommen hat.
4. Das Grundstück wäre alternativ für Wohnen geeignet.

Jede Veränderung auf dem Grundstück des Baumarkts hat Auswirkungen auf das gut besuchte Tanzcafé Pascha, das neben ihm liegt und die Parkplätze mitbenutzt. Abends herrscht in dem Lokal reges Treiben, das teilweise zu Störungen der Nachbarschaft führt. Im Zusammenhang mit dem Umzug des Baumarkts wäre es sinnvoll, die Verlagerung an einen weniger störepfindlichen Ort anzustreben.

Westlicher Ortseingang

Das im Flächennutzungsplan als Gewerbegebiet dargestellte Areal westlich von Lidl war ehemals Standort eines Kalksandsteinwerks. Das Gelände bietet sich als Standort für die Nah-

versorgung an, weil schon ein Anknüpfungspunkt – Lidl – vorhanden ist und noch weitere Gewerbebrachen zur Umstrukturierung anstehen; Fläche ist also reichlich verfügbar. Ein Nahversorgungsstandort ließe sich hier ebenso unterbringen, wie auch Gastronomie mit Autoverkehr, z.B. ein Fast-Food-Drive-in oder das Tanzcafé Pascha.

Prüfkriterien:

1. Die Lage ist am Rande der Gemeinde. Dennoch, viele Hochhäuser stehen in der Nähe, so dass eine große Zahl von Einwohnern in seinem Einzugsbereich wohnt.
2. Im Straßenverkehr ist der Standort wegen seiner Lage an der L 3193 und der L 3268 sowohl für Erlenseer, wie für Auswärtige besonders günstig gelegen. Die Verbesserung der lokalen Erschließung des Standorts ist allerdings erforderlich. Das Problem ist durch den geplanten Kreisel an der Siemensstraße lösbar, der im Rahmen des Umbaus der Leipziger Straße gebaut werden soll. In fußläufiger Nähe ist der Standort für die umliegenden Hochhausbewohner und die Beschäftigten im Gewerbegebiet.
3. Das Störpotenzial ist an dem Standort bedingt durch die Randlage gering.
4. Alternative Verwendungen gibt es für solche Altgewerbegrundstücke kaum. Die Nachfrage nach Gewerbegrundstücken ist nicht nur konjunkturell bedingt gering, die Strukturen haben sich geändert. Der sekundäre Sektor hat im Rhein-Main-Gebiet an Bedeutung verloren, der tertiäre gewonnen; in Erlensee ist das besonders ausgeprägt (siehe oben 2.1.4.) Das Angebot an Umstrukturierungsflächen ist im gesamten Ballungsraum größer als die Nachfrage. In Ergebnis wird es kaum Alternativen geben zur Nutzung für Handelszwecke bzw. für eine Mischung aus Handel und Gastronomie.

Bewertung der Standorte Rückingen:

Beide Standorte sind grundsätzlich für die Nahversorgung geeignet. Der Altstandort Baumarkt liegt besser in die Wohnbebauung integriert; dafür ist er tendenziell zu klein. Auch ist die

Nutzung zu Handelszwecken nicht die einzige sich bietende Möglichkeit; er ist ebenso für Wohnbebauung geeignet. Hingegen haben die Gewerbebrachen am Standort westlicher Ortseingang wahrscheinlich keine Alternative zu einer Handels- bzw. Gastronomienutzung. Umgekehrt würde die Nutzung als Handels- und Gastronomiestandort die Möglichkeit zum Recycling von schwierigen Gewerbeflächen eröffnen. Städtebaulich erföhre der von den Bürgern als hässlich beklagte Ortseingang eine Aufwertung, wenn die alten Industrieanlagen abgerissen würden und dafür saubere moderne Versorgungseinrichtungen entstünden. Der Standort hat auch den Vorteil, dass er an eine vorhandene Einrichtung – Lidl – anknüpft und zur Konzentration der Nahversorgung führt und diese leistungsfähig und für die Bürger anziehend macht. Im Hinblick auf die in Erlensee nötige Konzentration der Handelsaktivitäten ist dieser Aspekt wichtig. Der Standort westlicher Ortseingang ist daher trotz seine Entfernung von Alt-Rückingen, vorzuziehen.

Fazit: Der westliche Ortseingang wird als Nahversorgungsstandort für Rückingen empfohlen.

3.4.4. Ergänzende Kleinversorger

Ein einziger Nahversorgungsstandort pro Ortsteil wird nicht allen Einwohnern den Einkauf zu Fuß ermöglichen, weil eine Entfernung von höchstens 500 Metern hierfür eine Obergrenze bildet. In besonderem Maße trifft das auf die Einwohner von Alt-Rückingen zu, unter denen es nicht wenige alte Menschen ohne Kraftfahrzeug gibt. Für den nicht mobilen Teil der Bevölkerung sollten daher kleine Stützpunkte mit einem Kleinangebot, die innerhalb der Ortsteile vorhanden sind, stärker ins Bewusstsein gerückt und vielleicht besser koordiniert werden. Tankstellen, dezentral gelegene Bäckereien und Metzgereien, Hofläden und Kioske leisten einen Beitrag zur Nahversorgung. Auch der ambulante Handel ist wichtig. Die Kleinversorger sind im gesamten Gemeindegebiet verteilt und können an dezentraler Stelle eine ergänzende Versorgungsfunktion übernehmen. Im Anlage 5 befindet sich ein Ortsplan, in dem alle Klein-

versorger zu finden sind; es sind nicht wenige. Denkbar wäre es, dass diese Anbieter ihre Aktivitäten koordinieren, bzw. Arbeitsteilung verabreden, um in der Summe eine bessere Versorgung der immobilen Einwohner zu erreichen.

Einen Beitrag zur Versorgung könnte auch das Projekt Soziale Stadt leisten. Es sollte geprüft werden, ob sich nicht in diesem Rahmen ein Lädchen einrichten ließe, das, mit ehrenamtlichen oder teilehrenamtlichen Kräften betrieben, ein kleines Angebot in Alt-Rückingen näher an die Bewohner heranbringt. Geholfen wäre vielleicht schon mit der Möglichkeit, Bestellungen aufzugeben, die für immobile Einwohner in diesem Rahmen besorgt werden. Die Öffnungszeiten könnten begrenzt sein und sich nach den lokalen Zweckmäßigkeiten richten.

3.5. Umsetzungsschritte

Die Umsetzung der besprochenen Standorte für die Nahversorgung macht Abweichungsverfahren von den Festsetzungen des RPS erforderlich, weil die Verkaufsflächen die Schwelle zur Großflächigkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO überschreiten. Auch ist Erlensee ein Unterzentrum, das im RPS nicht als Standort für großflächigen Einzelhandel im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vorgesehen ist. Gewerbliche Flächen, wie in Rückingen, können generell nicht ohne Abweichungsverfahren für Handel umgenutzt werden.

Vorrangig sollte in Rückingen ein Nahversorgungsstandort realisiert werden, da die Unterversorgung dort ausgeprägter ist. Da trifft es sich günstig, dass der westliche Ortseingang Wunschstandort aus Sicht des Betreibers für die Verlagerung von Minimal ist. Mit dem Supermarkt und dem Getränkemarkt soll dort auf einer Verkaufsfläche von 1.700 m² ein modernes, attraktives Betriebskonzept umgesetzt werden. Für die Nahversorgung bedeutet der neue Markt die Hebung des Angebotsniveaus in Erlensee und ein deutlicher Gewinn für die Bürger. MiniMal ist also ein erster potenzieller „Ankerbetrieb“ bzw. „Magnet“ am neuen Standort.

Die Verlagerung der beiden Märkte hat zur Folge, dass die zwei Geschäfte in der Ortsmitte frei werden. Das gibt die Gelegenheit, in der Neugestaltung dort weiterzukommen. Folgt man der Bürgermeinung aus der Befragung, wäre ein Textilmarkt die ideale Nachfolge für den Supermarkt. In das andere Geschäft könnte ein Schuhdiscounter. Mit diesen Folgenutzungen würden zwei Angebotslücken in Erlensee bedient.

Im Verkehr wird angeregt, im Zuge der Umgestaltung von L 3193 und L 3268 die Haltestellen der zwei Buslinien aus Hannau so zu legen, dass sie die Standorte Ortsmitte, Industriestraße und westlicher Ortseingang mitbedienen. Den Einwohnern würde damit eine Erschließung im ÖPNV angeboten; die Alt-Rückinger könnten mit dem Bus an den Standort westlicher Ortseingang fahren.

4. Einzelhandelskonzept

Die oben entwickelten Bausteine sind nun zum Einzelhandelskonzept zusammenzusetzen.

4.1. Bausteine

Die Bausteine des Einzelhandelskonzepts sind die Ziele, die anzustreben sind, und die Maßnahmen, um diese Ziele auszufüllen.

4.1.1. Ziele

Vorangestellte Zielvorstellung:

- Den Rahmen von Landes- Regional- und Ballungsraumplanung für das Unterzentrum ausfüllen,
- Die unausgewogene Handelsstruktur korrigieren durch Konzentration auf bestimmte Standorte,
- Im Bereich Nahversorgung vollständige Deckung des lokalen Bedarfs anstreben.

Daraus leiten sich die operativen Ziele ab:

1. **Ziel:** Konzentration des Angebots im aperiodischen Bedarf in der Ortsmitte.
2. **Ziel:** Dezentralisierung der Nahversorgung durch Bildung eines leistungsfähigen Schwerpunkts in jedem Ortsteil. Ergänzung durch im Ortsgebiet verstreute Kleinversorger.

4.1.2. Maßnahmen Ortsmitte

Anzustreben ist die Nutzungsverdichtung in der Ortsmitte durch mehr Einzelhandel, Gastronomie und Wohnbebauung, ergänzt durch Dienstleister, die Publikum anziehen. In den Einzelhandelsgeschäften sollen vorrangig Artikel des aperiodischen Bedarfs angeboten werden.

Die Ortsmitte wird nach Osten durch das Rathaus begrenzt, nach Süden durch den Standort MiniMal, nach Westen durch

die beiden Brückenköpfe Langendiebacher Straße 62 und Tengemann, nach Norden durch das Ende der Langendiebacher Straße und den südlichen Teil der Rückinger Straße.

4.1.3. Maßnahmen Nahversorgung

Ein leistungsfähiger Nahversorgungsstandort pro Ortsteil soll enthalten: Supermarkt, Discounter und ergänzenden Anbietern, wie Bäcker, Metzger, Zeitungen/Zeitschriftenstand, Drogerie, Getränkemarkt, Blumengeschäft, Apotheke, o.ä.

Unter der Voraussetzung eines genügend großen Grundstücks führen die Prüfkriterien: Lagegunst, Verkehrsgunst, Störpotenzial und alternative Verwendungsmöglichkeiten des Grundstücks zu den Standortvorschlägen

- In Langendiebach – Restrukturierungsfläche an der Industriestraße,
- In Rückingen – Restrukturierungsfläche westlich von Lidl an der L 3268

Die Nahversorgungsschwerpunkte sind zu ergänzen durch eine größere Beachtung der dezentralen Kleinversorger.

4.2. Einzelhandelskonzept Erlensee

Die Zusammenstellung der Bausteine ergibt das Einzelhandelskonzept:

Einzelhandelskonzept Erlensee

Zielvorstellung:

- Bessere Erfüllung der Unterzentralen Funktion,
- Umkehrung der heutigen dispersen Struktur durch Konzentration an bestimmten Standorten,
- Vollständige Deckung des Nahbedarfs in Erlensee

1. Operatives Ziel: Verdichtung der **Ortsmitte** mit Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, sonstige Dienstleister. Schwerpunkt aperiodischer Bedarf im Handel.

Maßnahmen: Intensivere Nutzung des Gebiets zwischen Rathaus – Minimal – den Brückenköpfen, Langendiebacher Straße 62 und Tengelmann – Langendiebacher bis zum nördlichen Ende – südliche Rückinger Straße.

2. Operatives Ziel: Verbesserung der **Nahversorgung**

Maßnahmen: ein leistungsfähiger Versorgungsstandort pro Ortsteil, ergänzt durch dezentrale Kleinversorger
Langendiebach – Gelände an der Industriestraße
Rückingen – Areal am westlichen Ortseingang L 3268

4.3 Umsetzung des Einzelhandelskonzepts

Akteure bei der Umsetzung des Einzelhandelskonzepts sind die Gemeinde, die die Rahmenbedingungen gestaltet. Investoren und Betreiber von Einzelhandelsgeschäften füllen diesen Rahmen aus. Und schließlich sind es die Bürger, die durch ihre Einkäufe in den Geschäften das Zusammenwirken von Kommune und Einzelhändlern zum Erfolg bringen.

4.3.1. Maßnahmen der Gemeinde

Vorarbeit ist bereits durch die Gemeinde geleistet worden durch das Einzelhandelskonzept mit Perspektiven für die Entwicklung des Einzelhandels.

4.3.1.1. Abstimmung mit den Trägern Öffentlicher Belange

Gemäß der Vorgabe des Hessischen Einzelhandelserlasses ist das Einzelhandelskonzept abzustimmen mit:

- der Industrie- und Handelskammer Hanau,
- der Handwerkskammer Rhein-Main,
- dem lokalen Einzelhandelsverband,
- der Abteilung Regionalplanung beim Regierungspräsidium Darmstadt.

Zweckmäßig ist ferner die Abstimmung mit:

- dem Main-Kinzig-Kreis und
- dem Planungsverband Ballungsraum.

4.3.1.2. Beschluss als Satzung

Planungs- und Investitionssicherheit für den bestehenden Einzelhandel, für Investoren und für Grundstückseigentümer ist eines der Ziele des Hessischen Einzelhandelserlasses. Dies wird am besten erreicht, indem das Einzelhandelskonzept von der Gemeindevertretung als Satzung beschlossen wird. Damit verdeutlicht die Gemeinde dessen Verbindlichkeit.

4.3.1.3. Bauleitplanung

Die Mittel der Bauleitplanung können die Umsetzung unterstützen. Folgende bauleitplanerische Maßnahmen werden vorgeschlagen:

- Ausschluss von Einzelhandel, mit Ausnahme von Nahrungs- und Genussmitteln, in den Wohngebieten. Die vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte genießen Bestandsschutz und hätten davon keine Nachteile. Die Änderung der Bebauungspläne lässt sich im Wege von § 13 BauGB umsetzen.
- Ausweisung der vorgeschlagenen Nahversorgungsstandorte als „Sondergebiete für die Nahversorgung“. Aufgrund der Einstufung als Unterzentrum im RPS werden Abweichungsverfahren erforderlich.

- Die Ortsmitte ist im Flächennutzungsplan als Mischgebiet dargestellt. Das steht im Einklang mit der beabsichtigten Intensivierung; eine Änderung ist daher nicht erforderlich.

4.3.1.4. § 34 Abs. 3 Baugesetzbuch (BauGB)

Im nichtbeplanten Innenbereich werden Vorhaben normalerweise nach § 34 Abs. 1 oder Abs. 2 genehmigt. Seit der letzten Novelle des BauBG 2004 fordert der neue § 34 Abs. 3, dass von Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 oder Abs. 2 genehmigt werden, keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Diese Steuerungsmöglichkeit sollte Erlensee sich zunutze machen, um Vorhaben, die das Ziel der Einzelhandelskonzeption unterlaufen, entgegenzuwirken. Das als Satzung beschlossene Einzelhandelskonzept gehört zu den Planungen, die bei der Prüfung gemäß § 34 BauGB zu berücksichtigen sind.

4.3.1.5. Wirtschaftsförderung

Wirtschaftsförderung kann an der Realisierung des Einzelhandelskonzepts mitwirken in der Beratung von Investoren und Grundstückseigentümern.

Als Förderungsmaßnahme für den Tourismus wird angeregt, soweit noch nicht geschehen, Wegweiser zu den touristischen Sehenswürdigkeiten anzubringen.

4.3.2. Maßnahmen der Geschäftsleute

1. Den Rahmen setzt die Gemeinde. Die Geschäftsleute sind es, die ihn ausfüllen als Grundstückseigentümer, Investoren und Betreiber von Einzelhandelsgeschäften. Durch ihr Mitwirken wird das Einzelhandelskonzept mit Leben erfüllt.
2. Die Bauherren sollten sie sich auf die für unsere Zeit typischen schnellen Wandel im Handel einstellen und flexible Immobilien errichten, Gebäude in Leichtbauweise mit variabler Innenausstattung.
3. Bei der Außenerscheinung der Geschäfte sollte Wert darauf gelegt werden, dass sie bemerkbar sind. Hierzu gehört eine

helle Beleuchtung, auch der Schaufenster, und soviel Beleuchtung abends, dass erkennbar bleibt, dass das Geschäft in Betrieb ist.

4. Die Mieten sind ein belastender Kostenfaktor für die Einzelhändler, die sie zu zahlen haben. Die Hauseigentümer werden in eigenem Interesse zu mäßigen Mieten aufgerufen, denn nur gesunde und überlebensfähige Betriebe zahlen langfristig Miete.

4.3.3. Appell an die Bürger

Die Geschäfte leben von den Umsätzen, die sie durch ihre Kunden erzielen. Im Interesse einer besseren Einzelhandelsversorgung, sollten die Bürger soviel wie möglich in Erlensee einkaufen. Das liegt ganz und gar im eigenen Interesse!

Darmstadt, den 20. April 2005

Dr. Angelika Brendel

Anlage 1: Lage von Erlensee

Anlage 2: Ballungsraum

Anlage 3: Fachausdrücke

Discounter

Auf raschen Warenumsatz ausgerichtete Vertriebsform, die auf kleinen Verkaufsflächen mit einfacher Ladenausstattung ein enges Warensortiment zu niedrig kalkulierten Preisen anbietet.

E-Commerce, Internethandel

Handel mittels Computer, z.B. Bücherhandel via Amazon, Erster- und Zweiterhandmarkt, Internetauktionen. Formen: B2B = business to business, B2C = business to consumer, C2C = consumer to consumer.

Fachmarkt

großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche meist ab ca. 700 m² in Selbstbedienung in einer Branche ein breites und tiefes Sortiment bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Flächenproduktivität, Raumleistung

Durchschnittlicher Umsatz in Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr.

Kaufkraft, einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Kaufkraftkennziffer

Die allgemeine Kaufkraft bezeichnet das innerhalb einer Stadt zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen pro Jahr der dort lebenden Bevölkerung. Sie umfasst die Ausgaben im Einzelhandel ebenso wie die anderen Verwendungsmöglichkeiten des Einkommens, z.B. für Reisen, Mieten, Versicherungen, Ersparnis.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben wird; sie liegt bei etwa einem Drittel der allgemeinen Kaufkraft. Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen sind darin nicht enthalten.

Die Kaufkraftkennziffer schließlich stellt die Relation der Kaufkraft am Ort zum Bundesdurchschnitt (= 100) her und schafft Vergleichbarkeit.

Supermarkt

Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Nonfood-Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anbietet. Die Verkaufsfläche wurde bis vor kurzem noch zwischen 400 und 1.500 m² definiert. Inzwischen bewegt sie sich erheblich nach oben.

Umsatz

Er umfasst den Erlös aus verkauften Waren, einschließlich Mehrwertsteuer. Die Ermittlung kann auf Basis von Befragungen erfolgen oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher Flächenproduktivität.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche ist die Gesamtheit aller Flächen, die für den Abschluss von Kauf- und Übereignungsverträgen erforderlich sind, auf denen die Präsentation der Waren im direkten Zusammenhang mit der Zugriffs- und Aussonderungsmöglichkeit durch Kunden stattfindet. Der Verkaufsfläche zuzurechnen sind der Verkaufsraum mit den Regalflächen, die erforderlichen Gänge zwischen den Regalen, eventuelle Leerflächen im Verkaufsraum sowie die Kassenzone, soweit sie vom Kunden betreten werden kann.

Definition der Warengruppen

1. Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege

2. Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Leberwaren

- Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien
- Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel
- Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia
- Foto, Optik
- Uhren, Schmuck
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobby, Sport, Fahrräder, Camping
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Heimtierbedarf

Anlage 4: Abkürzungsverzeichnis

BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.
BauGB – Baugesetzbuch
BauNVO – Baunutzungsverordnung
B2B – Business to Business = Form des Internethandels
B2C – Business to Consumer
C2C – Consumer to Consumer
EHI – Eurohandelsinstitut, Köln, Forschungsinstitut für den Einzelhandel
GfK – GfK AG, Nürnberg, Marktforschungsinstitut
HSL – Hessisches Statistisches Landesamt
LEP – Landesentwicklungsplan 2000
MKK – Main-Kinzig-Kreis
ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr
REHK – Regionales Einzelhandelskonzept
RMV – Rhein-Main-Verkehrsverbund
RPS – Regionalplan Südhessen 2000

Anlage 5: Kleinversorger