



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Region.**

Seit 1988.

Einzelhandelskonzept der Gemeinde Wehrheim

2026

Entwurfssfassung, Stand 11.06.2026

Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50858 Köln
T 02234-92965-17
cima.koeln@cima.de

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Gudula Böckenholt (Projektleitung)

M. Sc. Julian Volz

M. Sc. Anna Kothe

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Köln, 11. Juni 2026

Nutzungs- und Urheberrechte

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

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1	Einführung	7
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	7
1.2	Methodik	8
2	Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten	10
2.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	10
2.2	Novelle des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO)	11
2.3	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hessen	13
2.4	Regionalplan Südhessen	15
2.5	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	19
3	Allgemeine Trends und Zukunftsperspektiven im Einzelhandel	20
3.1	Veränderte Kundenansprüche und Kundenansprache	20
3.2	Herausforderung Online-Handel	22
3.3	Entwicklung der Betriebsformen	29
3.4	Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	31
4	Analyse des Einzelhandelsstandortes Wehrheim	34
4.1	Standortsituation und Strukturdaten	34
4.2	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wehrheim	37
4.3	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wehrheim	38
4.3.1	Stationäre Kaufkraft im Marktgebiet	38
4.3.2	Online-Kaufkraft der Bevölkerung der Gemeinde Wehrheim	39
4.4	Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Wehrheim	42
4.4.1	Methodik der Einzelhandelserhebung	42
4.4.2	Einzelhandelsbesatz im Gemeindegebiet Wehrheim	43
4.4.3	Räumliche Struktur und Kenndaten des Wehrheimer Einzelhandels	45
4.5	Einzelhandelszentralität der Gemeinde Wehrheim	46
4.6	Kenndaten der Nahversorgung	49
5	Der Einzelhandelsstandort Wehrheim aus Sicht der Bevölkerung	51
5.1	Besuchshäufigkeit der verschiedenen Einzelhandelsstandorte	51
5.2	Räumliche Einkaufsorientierung Wehrheim und auswärtige Standorte	52
5.3	Gründe für den Besuch der Wehrheimer Ortsmitte	54
5.4	Aspekte einer attraktiven Innenstadt	55
5.5	Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte in Bezug auf verschiedene Wohlfühlaspekte	57
5.6	Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Wehrheimer Ortsmitte	58

5.7	Vermisste Angebote	59
5.8	Verkehrsmittelwahl für Einkäufe	61
5.9	Informationskanäle	62
5.10	Onlinehandelsaffinität der Befragten	63
6	Leitlinien und Ziele einer künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wehrheim	66
6.1	Potenziele und Perspektiven	66
6.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wehrheim	67
6.3	Marktpotenzial zur Verbesserung der Nahversorgung	68
7	Zentren- und Sortimentkonzept	75
7.1	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches	75
7.2	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim	77
7.3	Sonstige Einzelhandelsstandorte im Wehrheimer Gemeindegebiet	83
7.4	Potenzialstandortbetrachtung für eine künftige Einzelhandelsentwicklung zur Sicherung der Nahversorgung	83
7.4.1	Vorbemerkung	83
7.4.2	Potenzialflächen in der Ortsmitte	85
7.4.3	Prüfstandort 2, Usinger Straße / Gewerbegebiet Am Kappengraben	87
7.4.4	Prüfstandort 3, Anspacher Straße	89
7.5	Sortimentsliste für die Gemeinde Wehrheim	92
7.5.1	Vorbemerkung	92
7.5.2	Kriterien zur Bestimmung der Innenstadtrelevanz einzelner Sortimente	92
7.5.3	Zur Ableitung der Wehrheimer Sortimentsliste	96
8	Handlungsempfehlungen zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung	101
8.1	Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung	101
8.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches	101
8.3	Empfehlungen zur Bauleitplanung und Genehmigungspraxis	110

Abbildungen

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik	9
Abb. 2: Regionalplan Südhessen (RPS) und Regionaler Flächennutzungsplan 2010	17
Abb. 3: Regionalplan Südhessen(RPS) und Regionaler Flächennutzungsplan (RegFNP) für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main	18
Abb. 4: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)	20
Abb. 5: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: In welchen dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?	21
Abb. 6: Gründe von Kunden, keine Einkäufe in der Innenstadt zu tätigen	21
Abb. 7: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	23
Abb. 8: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)	24
Abb. 9: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2024	26
Abb. 10: Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt	27
Abb. 11: Anteile der Kunden, die im vergangenen Jahr auch online eingekauft haben	28
Abb. 12: Umsatzveränderungen einzelner Branchen im Vergleich zum Vorjahr (2024)	29
Abb. 13: Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2024 (in %)	30
Abb. 14: Zeitgemäße Ladengestaltung und Präsentation in modernen Lebensmittelmärkten	32
Abb. 15: Lage der Gemeinde Wehrheim und zentralörtliche Struktur in der Region	34
Abb. 16: Einwohnerstruktur der Gemeinde Wehrheim nach Ortsteilen	35
Abb. 17: Altersstruktur der Gemeinde Wehrheim im zeitlichen Verlauf (mit Prognosedaten)	36
Abb. 18: Gemeindegebiet Wehrheim	38
Abb. 19: Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Wehrheim	39
Abb. 20: Kaufkraft im Wehrheimer Gemeindegebiet (stationär und online)	41
Abb. 21: Einzelhandelsbestand in Wehrheim nach Warengruppen	43
Abb. 22: Wesentliche Kenndaten des Einzelhandels im Wehrheimer Gemeindegebiet (2025 / 2026)	45
Abb. 23: Verkaufsflächenausstattung (m ² / Ew.) im Vergleich	46
Abb. 24: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Wehrheim	47
Abb. 25: Sortimentsspezifische Handelszentralitäten in Wehrheim	48
Abb. 26: Fußläufige Erreichbarkeit des REWE-Marktes, Isochronen-Darstellung	50
Abb. 27: Häufigkeiten des Besuchs der Einzelhandelsstandorte in Wehrheim und Umgebung	52
Abb. 28: Einkaufsorientierung nach Warengruppen und Einzelhandelsstandorten	53
Abb. 29: Gründe für den Besuch der Wehrheimer Ortsmitte	54
Abb. 30: Bewertung der verschiedenen Aspekte für eine attraktive Innenstadt (allgemein)	56

Abb. 31: Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte	57
Abb. 32: Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte (Durchschnittsnoten)	58
Abb. 33: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Wehrheimer Ortsmitte	59
Abb. 34: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Wehrheimer Ortsmitte (Durchschnittsnoten)	59
Abb. 35: Vermisste Angebote in Wehrheim	60
Abb. 36: Vermisste Einzelhandelsangebote in Wehrheim	60
Abb. 37: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in der Wehrheimer Ortsmitte	61
Abb. 38: Bewertung der verkehrlichen Infrastruktur in der Wehrheimer Ortsmitte	62
Abb. 39: Informationskanäle zu Angeboten des lokalen Einzelhandels	62
Abb. 40: Häufigkeit des Online-Einkaufs	63
Abb. 41: Bevorzugt online (statt im lokalen Einzelhandel) gekaufte Produkte	64
Abb. 42: Welche Gewohnheiten treffen auf Sie zu?	64
Abb. 43: Faktoren für eine Einkaufsorientierung hin zum stationären Handel	65
Abb. 44: Tragfähigkeitsberechnung für einen Lebensmittelmarkt unterschiedlicher Betreiber	70
Abb. 45: Tragfähigkeitsberechnung für einen Drogeriemarkt	73
Abb. 46: Lage der zu untersuchenden Potenzialstandorte in Wehrheim	84
Abb. 47: Verkaufsflächenanteile der Sortimente nach Lagebereichen	95
Abb. 48: Wehrheimer Sortimentsliste	99
Abb. 49: Stadtzentrum als hybrider Kommunikationsraum	102
Abb. 50: Ortsbildqualitäten in der Wehrheimer Ortsmitte	102
Abb. 51: Beispiel für eine temporäre Begrünung (Aktion „Viersen blüht“, Stadt Viersen)	104
Abb. 52: Aufwertung des Zentrums durch belebende Elemente und Aktivitäten	105
Abb. 53: Leerstehende Ladenlokale innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte Wehrheim	106
Abb. 54: Beispiel für ein Gründerprogramm	110
Abb. 55: Steuerungsschema zur Genehmigung von Einzelhandelsnutzungen	112

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Die Gemeinde Wehrheim liegt landschaftlich reizvoll im östlichen Hintertaunus, innerhalb des Naturparks Taunus, sowie am UNESCO-Weltkulturerbe Limes. Der Kernort Wehrheim selbst wird durch historische bauliche Strukturen geprägt und ist zudem u. a. als „Apfeldorf“ bekannt. Die hohe Freizeit- und Lebensqualität kommt auch in einem deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraftniveau der Wehrheimer Bevölkerung zum Ausdruck.

Die Landesplanung weist die Gemeinde im Hochtaunuskreis als Grundzentrum aus. Damit erfüllt sie im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für die rd. 9.300 Einwohner im Gemeindegebiet, welches siedlungsstrukturell durch die vier Ortsteile Wehrheim, Obernhain, Pfaffenwiesbach und Friedrichsthal gegliedert ist.

Die Einzelhandelsfunktionen konzentrieren sich auf das Ortszentrum von Wehrheim, wo neben einem REWE-Vollsortimenter in der „Wehrheimer Mitte“ verschiedene einzelhandelsbezogene und ergänzende Versorgungsangebote mit der Ausrichtung auf den täglichen Bedarf etabliert sind, u. a. Fachgeschäfte für Käse, Obst, Café, Friseur, Reinigung, Post, Fitness-Studio und Banken. Ein EDEKA-Markt wurde jedoch kürzlich aufgegeben; mehrere Ladenlokale stehen leer.

Mit Blick auf den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel hat die Gemeinde Wehrheim beschlossen, ein Einzelhandelskonzept in Auftrag zu geben, welches einen konzeptionellen Rahmen für die weitere Entwicklung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort vorgibt. Durch die Analyse der Trends sowie der Strukturen vor Ort unterstützt es dabei, auf die durch den anhaltenden Strukturwandel im Einzelhandel bedingten Herausforderungen zu reagieren:

- rückläufige Anzahl u. a. kleiner, inhabergeführter Betriebe (u. a. Nachfolgeproblem, Wettbewerbswirkungen durch den Online-Handel)
- zunehmend größere Verkaufsflächendimensionierung im Bereich des nahversorgungsrelevanten (Lebensmittel-)Einzelhandels
- demographischer Wandel
- verändertes Einkaufsverhalten und abzuleitende dynamische Entwicklung des Online-Handels
- Veränderung des Konsumverhaltens, z. B. durch Corona-Pandemie, Inflation, globale Konflikt- und Krisensituationen und Kriege wie in der Ukraine oder im Nahen Osten, Klimawandel

Das Einzelhandelskonzept basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Gemeindegebiet. Es beinhaltet differenzierte Vor-Ort-Untersuchungen der (Nah-)Versorgungsstrukturen und der städtebaulichen Gegebenheiten. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf dem Einzelhandelsstandort Wehrheimer Mitte, für den die Ausweisung eines entsprechenden Zentralen Versorgungsbereichs vorgenommen wird. Die Analyse der Nachfrageseite umfasst die Auswertung einer über die gemeinsame Bürgerbeteiligungsplattform der Kommunen Bad Homburg v. d. Höhe, Friedrichsdorf und Wehrheim durchgeführten Online-Bürgerbefragung. Diese gibt einen Aufschluss über das Einkaufsverhalten und die Bewertung des Einkaufsstandortes Wehrheim. Das Konzept mündet in Handlungsempfehlungen zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung und dient damit als planungsrechtliche Entscheidungsgrundlage, um eine aktuelle, rechtsichere Bewertungsgrundlage für Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben zu haben.

Die Inhalte eines Einzelhandelskonzeptes leiten sich grundsätzlich u. a. aus ihrer Bedeutung als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von der Gemeindevertretung Wehrheim als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, sind die darin enthaltenen Zielsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu beachten.

1.2 Methodik

Arbeitsschritte

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Wehrheim wurde im Zeitraum November 2025 bis Juni 2026 bearbeitet, sie baut auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Angebotsanalyse, u. a. durch eine nach Warengruppen differenzierte Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Gemeindegebiet (November / Dezember 2025) und einer anschließenden einzelbetrieblichen Umsatzschätzung.
- Durchführung einer Nachfrageanalyse, u. a. durch die Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials in Wehrheim auf der Grundlage aktueller Einwohnerzahlen, Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und bundesweiter Verbrauchsausgaben. Ergänzt wird die Nachfrageanalyse durch eine nach Warengruppen differenzierte Ermittlung des Online-Kaufkraftpotenzials in Wehrheim. Diese berücksichtigt die Verbrauchsausgaben auf Bundesebene und die örtliche Kaufkraftkennziffer; darüber hinaus fließen Ergebnisse aus vorliegenden Studien zur Entwicklung des Online-Handels in Deutschland ein. Des Weiteren wurde eine Online-Bürgerbefragung im März / April 2026 durchgeführt.
- Abgrenzung eines Markt- bzw. Kundeneinzugsgebiets sowie Ermittlung der Einzelhandelszentralitäten auf Basis der Angebots- und Nachfrageanalyse
- Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereichs, auf Grundlage einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes, der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und im Einklang mit den städtebaulichen Zielsetzungen
- Bewertung der funktionalen Bedeutung sowie der Entwicklungsmöglichkeiten des Zentralen Versorgungsbereichs
- Bewertung der Nahversorgungsstrukturen
- Erstellung einer Sortimentsliste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimente, unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Rechtsgrundlage auf Landesebene
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels (Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. mit einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen) und zur Weiterentwicklung der Zentren

Im Laufe des Bearbeitungszeitraums wurden Abstimmungen mit der Gemeinde Wehrheim vorgenommen. Der Entwurf der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde am 25.06.2026 im Bau-, Verkehrs und Wirtschaftsausschuss vorgestellt. Vor Beschlussfassung in der Gemeindevertretung Wehrheim [Datum] wurde eine Beteiligung der Öffentlichkeit, der Behörden und der sonstigen Träger Öffentlicher Belange durchgeführt.

Verwendete Systematik der Warengruppen

Die Angebotsanalyse basiert auf einer Vollerhebung der Einzelhandelsverkaufsflächen¹ im gesamten Gemeindegebiet. Als Grundlage für die erhobenen Einzelhandelsdaten wurde die cima-Systematik (31 Teilsortimente) verwendet. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und der Beachtung des Datenschutzes erfolgte im Rahmen der Berichtserstellung eine Zuordnung der 31 Teilsortimente zu 14 Hauptwarengruppen (vgl. nachfolgende Übersicht).

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Fleischwaren, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie- und Parfümeriewaren, freiverkäufliche Apothekenwaren (apothekenübliches Randsortiment, freiverkäufliche Arzneimittel)
Schnittblumen, Zeitschriften	Zimmerpflanzen, Zeitungen, Zeitschriften
Bekleidung, Wäsche	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinderoberbekleidung, Berufsbekleidung, Wäsche, Hüte, Mützen
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Koffer aller Art
Bücher, Schreibwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Bastelbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren, inkl. Modellbau, Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel (Kleingeräte wie Bälle, Hanteln, Schwimmbrillen, Gymnastikmatten sowie Großgeräte wie Heimtrainer, Laufbänder), Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, Campingartikel
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	„Weiße Ware“ (Haushaltsgeräte wie Spülmaschine, Kühlschrank, Waschmaschine), Telekommunikation (Telefone, Smartphones), Computer, Drucker, Foto, Unterhaltungselektronik, Lampen / Leuchten, Bild- und Tonträger
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	Brillen, Sehhilfen, Hörgeräte, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Keramische Erzeugnisse, Glaswaren, Geschirr, Kochbesteck, Kochzubehör wie Pfannen und Töpfe, Haushaltswaren wie Besen und Wäscheständer
Einrichtungsbedarf	Möbel (inkl. Küchen-, Büro-, Gartenmöbel), Matratzen, Heimtextilien (Bettwäsche, Gardinen, Handtücher, Stoffe), Antiquitäten und Kunstgewerbe
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Baumarktartikel, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Baumaterialien, Elektroinstallationsbedarf, Kfz-Zubehör, Pflanzen, Gartenartikel und Gartengeräte

Quelle: cima (2026)

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

2 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

2.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden² abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, die im Art. 14 GG verankert sind.³ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen (Hessisches Landesplanungsgesetz (HLPG)). Einzelne Bundesländer haben weitere Regelungen in Einzelhandelserlassen veröffentlicht, in Hessen ist auf den Erlass „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“ hinzuweisen.⁴

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

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

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

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

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

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

⁴ veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S. 453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005, S. 1596; angesichts des Sachstands 2005 und zwischenzeitlich erfolgter Entwicklungen hat er nur noch eine begrenzte Aussagekraft. Maßgeblich sind die Ziele des LEP Hessen (Vierte Änderung 2020).

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

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

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

2.2 Novelle des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO)

Die im Dezember 2021 gebildete Bundesregierung hatte eine Novelle des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) verfolgt. Das reguläre parlamentarische Verfahren wurde jedoch durch die vorgezogenen Neuwahlen des Bundestages unterbrochen. Es wird davon ausgegangen, dass das Gesetzesverfahren auch von der neu gebildeten Bundesregierung fortgesetzt wird.

Die besondere Relevanz dieser Gesetzesinitiative für die zukünftige planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels in Wehrheim und in allen anderen deutschen Kommunen ergibt sich aus der damit verfolgten Änderung des § 11 Abs. 3 BauNVO. Er gibt vor, dass Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, nur in Kerngebieten und auf die für sie festgesetzte Sondergebiete zulässig sind.

Die derzeit rechtskräftige Fassung lautet:

§ 11 Sonstige Sondergebiete

- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.*
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht*
 - Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgelände und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, auch mit einer Mischung von Fremdenbeherbergung oder Ferienwohnen einerseits sowie Dauerwohnen andererseits,*
 - Ladengebiete,*
 - Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe,*
 - Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse,*
 - Hochschulgebiete,*
 - Klinikgebiete,*
 - Hafengebiete,*
 - Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Windenergie und solare Strahlungsenergie, dienen.*

- (3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nummer 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nummer 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

Mit der verfolgten Novelle der BauNVO soll § 11 Abs. 3 BauNVO perspektivisch wie folgt um Satz 5 ergänzt werden:

„Bei Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben, deren Warenangebot im Wesentlichen Lebensmittel oder sonstige Waren zur Deckung des täglichen Bedarfs sind, besteht bei einer Überschreitung der Geschossfläche nach Satz 3 ein wesentlicher Anhaltspunkt für das Nichtvorliegen von Auswirkungen im Sinne des Satzes 2, wenn die Betriebe der verbrauchernahen Versorgung dienen.“

Mit dieser Regelung wird ein bereits langjährig anhaltender Diskussionsprozess über die Grenze der Großflächigkeit im Lebensmitteleinzelhandel und die hieraus resultierende Zulässigkeit bzw. nicht gegebene Zulässigkeit dieser Betriebe außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche aufgegriffen. Sie beruht auf der allgemeinen Beobachtung, dass auch Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche vielfach der wohnungsnahen Versorgung dienen und die Betreiber auf die veränderten Kundenerwartungen hinsichtlich des Warenangebotes und der Warenpräsentation mit Flächenzuwächsen reagieren.

Nach der bisherigen Regelung der BauNVO waren die in § 11 Abs. 3 Satz 1 aufgeführten Einzelhandelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Satz 2 stellt in Form einer Regelvermutung klar, dass dies in der Regel bei Einzelhandelsbetrieben gegeben ist, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Ein Urteil des BVerG hat klargestellt, dass dies einem Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 800 m² entspricht (BVerwG, 24.11.2005, 4 C 10.04). Nach Satz 4 gilt die Regelvermutung nicht, wenn Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen.

Der im Entwurf der Novelle enthaltene Satz 5 des § 11 Abs. BauNVO entkoppelt bei Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben die Regelung nach § 11 Abs. 3 Satz 1 von der Größe der Geschossfläche und sieht bei Betrieben, die der verbrauchernahen Versorgung dienen, einen wesentlichen Anhaltspunkt für das Nichtvorliegen von Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 2 Satz 2.

Für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigung ergeben sich aus dem Entwurf der Novelle für die Steuerung des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels folgende Konsequenzen, sofern das Gesetz unverändert Rechtskraft erlangt:

- Der einfache Bezug auf die Größe der Geschossfläche bzw. die Verkaufsfläche als Bewertungsmaßstab für die Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben im Sinne einer Regelvermutung wird zukünftig rechtlich nicht mehr haltbar sein.

- Gleichzeitig ist klarzustellen, dass die Novelle in der Entwurfsfassung vom September 2024 nicht gleichzusetzen ist mit einem Wegfall jeglicher Steuerungsmöglichkeiten des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb der Zentren.

Das im Satz 5 enthaltene Kriterium der „verbrauchernahen Versorgung“ als wesentlicher Anhaltspunkt für das Nichtvorliegen von Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 2 Satz 2 wirft die Frage der rechtssicheren Definition des Begriffs „verbrauchernahe Versorgung“ auf. Der Begriff findet sich u. a. im § 9 Abs. 2a BauGB („Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; ...“).

Es handelt sich aber um einen unbestimmten Rechtsbegriff des BauGB, der nur mit Bezug auf verschiedene Rechtsurteile und Erlasse definiert werden kann: Im Einzelhandelserlass Hessen heißt es dazu u. a.: „Darüber hinaus enthalten LEP und Regionalpläne Grundsätze, die im Rahmen von Bauleitplanverfahren einer Abwägung unterliegen. Als zentraler Grundsatz gilt, dass die verbrauchernahe Versorgung – unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer wohnungsnahen (d.h. auch fußläufig erreichbaren) Grundversorgung – in zumutbarer Erreichbarkeit auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen möglichst erhalten bleiben muss. Dies gilt in besonderer Weise für die ortsteilbezogene Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Versorgungsgebot).“⁵

Letztlich wird das planerische Ziel verfolgt, insbesondere großflächigen Lebensmitteleinzelhandel vorrangig an Standorten anzusiedeln und weiterzuentwickeln, die für einer größtmöglichen Zahl an Verbrauchern innerhalb einer fußläufig gut erreichbaren Distanz zum Wohnort liegen.

Damit wird die standort- und objektbezogene Betrachtung des jeweiligen Einzelfalls zukünftig noch stärker als bislang in den Mittelpunkt der Bewertung einer Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Lebensmittelbetrieben an Standorten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche rücken.

Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass durch die Neuregelung des § 11 Abs. 3 BauNVO die bisherige Grenze von 800 m² Verkaufsfläche als Kriterium für die Beurteilung der Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben an Bedeutung verlieren wird.

2.3 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hessen

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

6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.

⁵ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Referat I 4 (02.05.2005): Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung.) Wiesbaden. (Veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005 S. 1596).

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

6-2 (G) Kongruenzgebot:

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

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.
- Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.
- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.

6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:

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

6-5 (Z) Herstellerdirektverkaufszentren:

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

6-6 (Z) Agglomerationen:

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

6-7 (G) ÖPNV-Anbindung:

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

6-8 (G) Regionale Einzelhandelskonzepte:

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

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

2.4 Regionalplan Südhessen

Der Regionalplan Südhessen und Regionale Flächennutzungsplan für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main befindet sich aktuell im Verfahren der Neuaufstellung. Bis dieser rechtskräftig wird, behält der geltende Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 seine Gültigkeit.⁶

Gemäß Regionalplan Südhessen kommt der Gemeinde Wehrheim die Funktion eines Kleinzentums zu. Während in den Unterzentren „die Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung in vollem Umfang angeboten“ werden sollen (vgl. G3.2.3-2f), sollen Kleinzentren „ergänzende Funktionen für Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung erfüllen“ (vgl. G3.2.3-6f).

Der Regionalplan Südhessen 2010 konkretisiert die Grundsätze der Raumordnung nach § 2 ROG sowie die im LEP enthaltenden Ziele und Grundsätze (vgl. Kap. 2.3) und führt hierzu im Kapitel 3.4.3 – Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe – aus:

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

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

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

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

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

⁶ in Kraft getreten am 17.10.2011

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

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

Die genannten Ziele gelten auch

für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben,

für die beabsichtigte Umwidmung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten (auch für Industrie- und Gewerbegebiete unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha) und

für die auch mit der Zeit gewachsene Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.

Z3.4.3-4 *bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten [...] sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren [...] dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.*

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

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

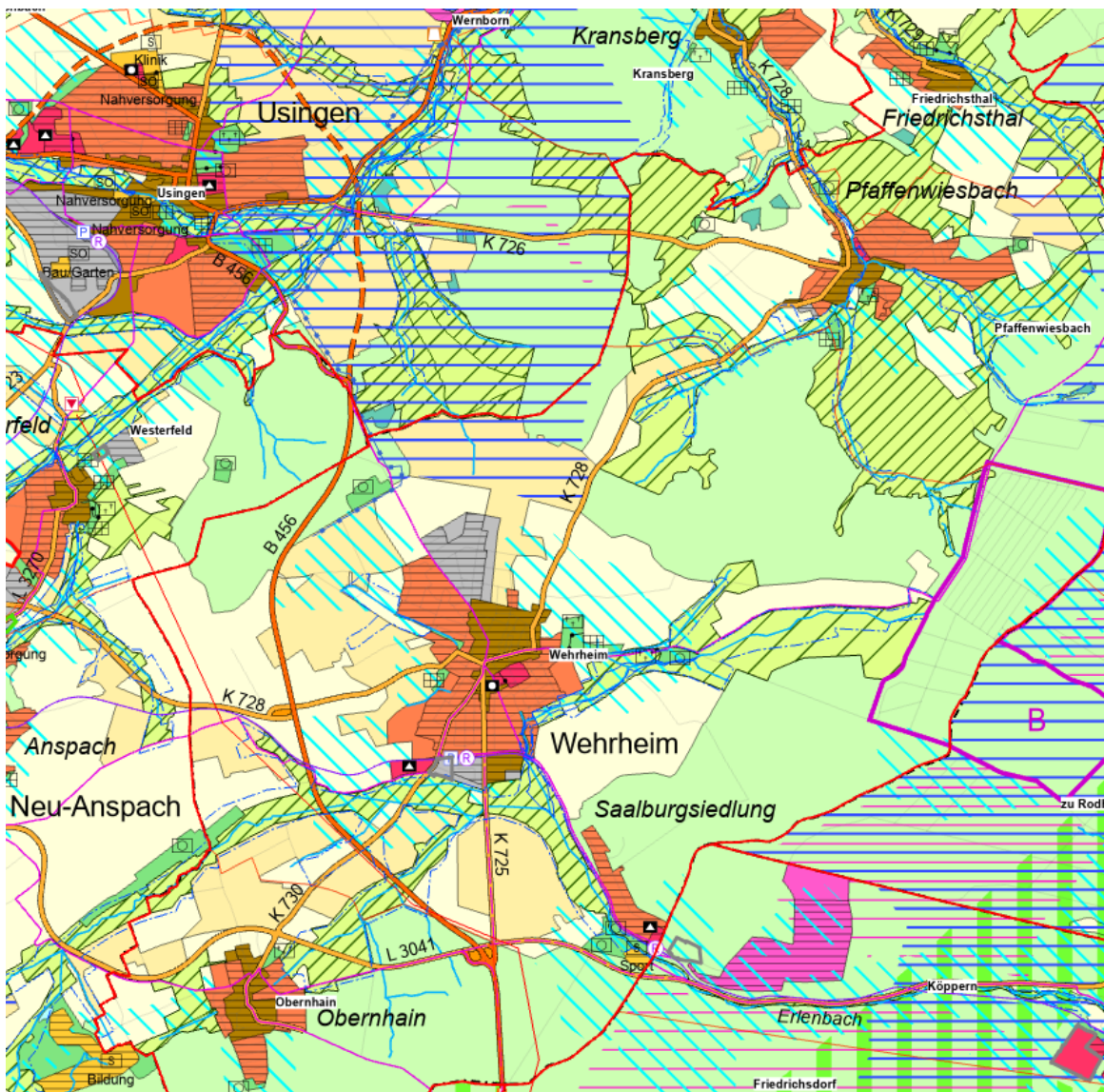
Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen. [...]

G3.4.3-8 *Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder über regionaler Bedeutung soll - vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) oder eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans - ein informelles Verfahren von der Oberen Landesplanungsbehörde und - im Ballungsraum - des*

Planungsverbandes unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.

G3.4.3-9 Zur Verbesserung der kommunalen Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben wird den Städten und Gemeinden empfohlen, Bebauungspläne für Industrie- und Gewerbegebiete, soweit erforderlich, an die aktuelle Baunutzungsverordnung anzupassen und Einzelhandel in diesen Gebieten auszuschließen. Zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung sollen die Städte und Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.“

Abb. 2: Regionalplan Südhessen (RPS) und Regionaler Flächennutzungsplan 2010

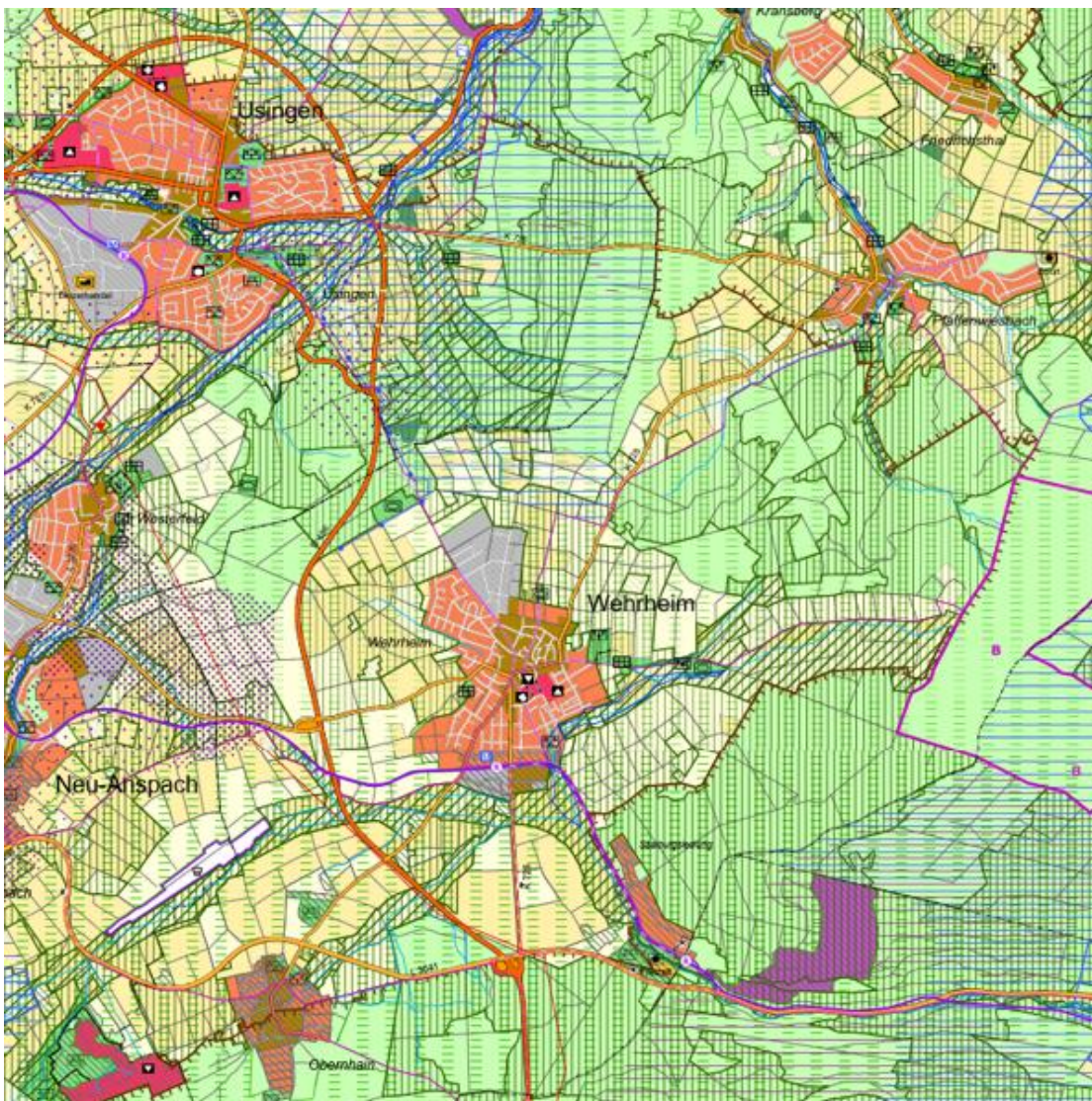


Quelle: Regierungspräsidium Darmstadt (2010)

Gegenüber der aktuell geltenden Fassung des Regionalplans werden gemäß der Entwurfsfassung zur Neu- aufstellung des Regionalplans strengere Kriterien zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe angelegt, insbesondere mit höheren Anforderungen an den Standort. Dabei wird die Treffpunkt- und

Versorgungsfunktion attraktiver Zentren betont, wobei dem Einzelhandel als Bestandteil eines Nutzungsmix auch künftig eine Magnetfunktion zugestanden wird. Die planerischen Steuerungsmechanismen sollen dazu dienen, den gegenwärtigen Herausforderungen einer sinkenden Anzahl an Betrieben bei gleichzeitig wachsenden Verkaufsflächengrößen und zunehmenden Anteilen des Online-Handels zu begegnen, um auch weiterhin eine möglichst wohnortnahe Grundversorgung – räumlich ausgeglichen und in zumutbarer Erreichbarkeit – gewährleisten und sicherstellen zu können. Durch die Vorgaben des Regionalplans soll dabei auch eine Bündelung von Nutzungen und Infrastrukturen erreicht werden, mit dem Ziel, die Möglichkeit kurzer Wege zu gewährleisten und gleichzeitig Verkehr zu vermeiden und Flächen effizienter zu nutzen. Bei der Planung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zur Flächeneinsparung sind künftig etwa Wohn-, Büro- oder vergleichbare Nutzungen oder öffentliche Einrichtungen in den Obergeschossen oder Parkplatzflächen im Erd- oder Untergeschoss vorzusehen.

Abb. 3: Regionalplan Südhessen(RPS) und Regionaler Flächennutzungsplan (RegFNP) für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main



Regierungspräsidium Darmstadt (Vorentwurf 2025): Regionaler Flächennutzungsplan für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (RegFNP), Karte 1 – Blätter 05 u. 09

Im Regionalen Flächennutzungsplan für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main werden sowohl in der bisherigen, aktuell rechtskräftigen Fassung als auch im gegenwärtigen Entwurf zur Neuaufstellung die

Hauptsiedlungsbereiche der Gemeinde Wehrheim als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) dargestellt. In der Ortsmitte Wehrheim, aber auch im Bereich der Ortskerne der kleineren Teilorte, werden Gemischte Bauflächen ausgewiesen; im Kernort Wehrheim werden zudem zentrale Bereiche um den Schulstandort sowie die Feuerwehr als Flächen für den Gemeindebedarf ausgewiesen. Im Norden des Kernorts Wehrheim sowie südlich des Bahnhofs sind schließlich Gewerbliche Bauflächen (Gewerbegebiete „Am Kappengraben“ und „Wehrheim-Süd“) zu benennen.

2.5 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Hessen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten:⁷

- Aufbereitung der relevanten Strukturen und Daten (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch bezüglich der landes- und regionalplanerischen Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potenzielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotenzial im Einzugsbereich sowie zu erwartende Entwicklungen im Einzugsbereich)
- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)⁸
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste⁹

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

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

„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“¹⁰

Wird im Rahmen der Bauleitplanung bei einzelhandelsrelevanten, textlichen oder zeichnerischen Festsetzungen auf ein schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept Bezug genommen, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.¹¹

⁷ Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischofink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

⁸ Zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche: siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten.

⁹ Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste: siehe Kapitel 8.3.1 des vorliegenden Konzeptes.

¹⁰ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07.

¹¹ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07.

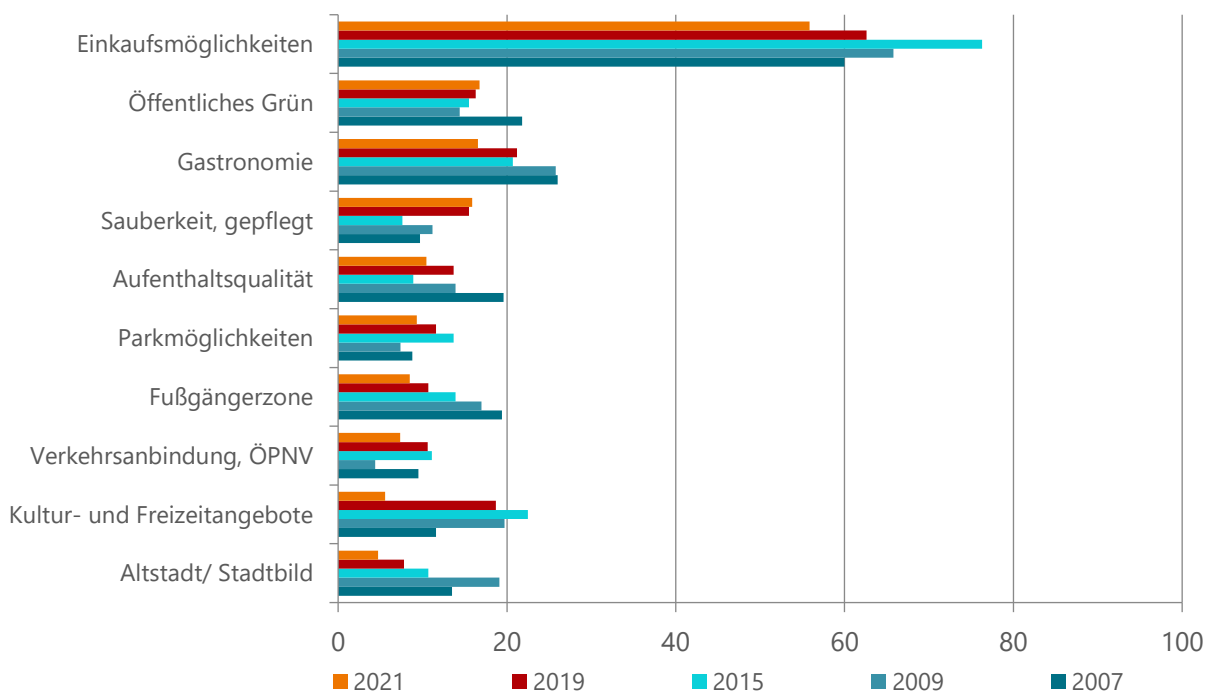
3 Allgemeine Trends und Zukunftsperspektiven im Einzelhandel

3.1 Veränderte Kundenansprüche und Kundenansprache

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich ändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Trotz Zuwanderung ist in vielen Regionen ein langfristiger Rückgang der Bevölkerung und folglich auch der Nachfrage zu erwarten. Parallel dazu wirken sich veränderte Bevölkerungsstrukturen, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen – mit einem sich erweiternden Marktsegment der „jungen Alten“ – auf die Handelsstrukturen aus.

Die CIMA führt in regelmäßigen Abständen repräsentative Kundenbefragungen durch, aus denen sich generelle Trends im Hinblick auf das Einkaufsverhalten und die Einschätzung von Einzelhandelsstandorten ableiten lassen. Bezogen auf die Attraktivität von Innenstädten und Ortszentren stellen noch immer die Einkaufsmöglichkeiten den Hauptfaktor dar, jedoch verliert der Handel zunehmend an relativer Bedeutung. Andere Faktoren erhalten ein stärkeres Gewicht, wie z. B. die Sauberkeit. Bei den unter 25-Jährigen überwiegen bereits Gastronomie, Erlebnis, Treffen und Kultur als Haupt-Besuchsgründe.

Abb. 4: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)

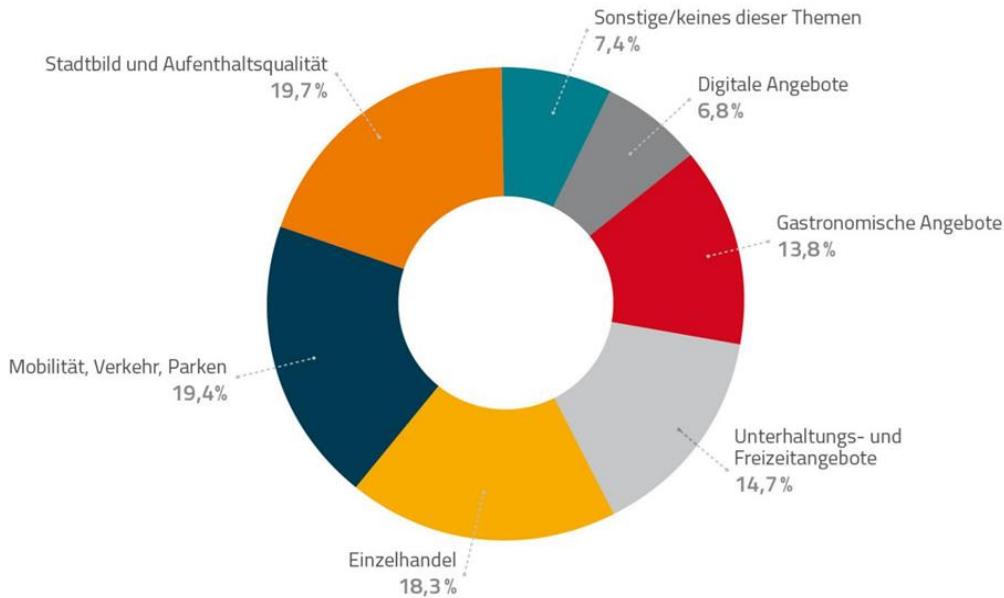


(n = 1.800 (2007), n = 2.000 (2009), n = 1.605 (2015), n = 1.998 (2019), n = 2.428 (2021))

Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (bundesweite Repräsentativbefragung 2007 – 2009 – 2015 – 2019 – 2021)

Auch in Bezug auf notwendige Handlungsbedarfe zur Attraktivierung von zentralen Einkaufsstandorten wird der Einzelhandel knapp hinter den Themen Stadtbild und Aufenthaltsqualität sowie Mobilität, Verkehr und Parken „einsortiert“. Ihm folgen Unterhaltungs- und Freizeitangebote wie auch gastronomische Angebote nach. Es zeigt sich, dass Innenstädte und Ortszentren mehr denn je als multifunktionale Orte bewertet werden müssen, die auf die verschiedenen Bedürfnisse ausgerichtet sind.

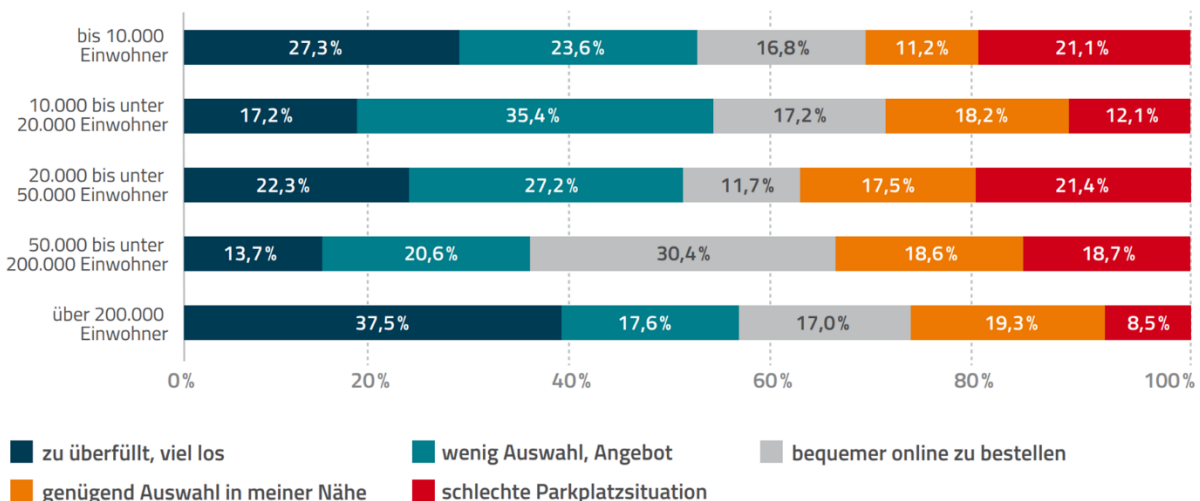
Abb. 5: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie: In welchen dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?



Quelle: CIMA-MONITOR / Deutschlandstudie (2024) S. 24

In Bezug auf die Kaufentscheidung der Verbraucher wird der Kaufpreis weiterhin ein wichtiger Aspekt bleiben, wenngleich Kunden in den letzten Jahren eine tendenziell gewachsene Qualitätsorientierung zeigten. Dies gilt besonders angesichts der anhaltenden Inflation und der wirtschaftlichen Verunsicherung. Bei leichtem Wachstum des Gesamtumsatzes wird der Handel durch einen intensiven Verdrängungswettbewerb geprägt.

Abb. 6: Gründe von Kunden, keine Einkäufe in der Innenstadt zu tätigen



Quelle: cima.monitor 2024, Deutschlandstudie Innenstadt; gewichtet nach Top-5-Antworten

Darüber hinaus wird der Faktor „Bequemlichkeit“ relevanter. Viele Konsumenten empfinden die Online-Bestellung bequemer als den Kauf im Geschäft vor Ort (vgl. Abb. 6). Gemäß den Ergebnissen der Deutschlandstudie Innenstadt 2024 kaufen in Kommunen in der Größenordnung von Wehrheim (bis zu 10.000 Einwohner) 16,8 % seltener in der Innenstadt / im Ortszentrum ein, weil es bequemer ist, online einzukaufen.

Der mittelständische Handel steht damit nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Als Folge der Umsatzeinbußen im Handel vor Ort kommt es zu Betriebsschließungen und dadurch zu Leerständen und Trading-Down-Prozessen. Dadurch kann die Entwicklungsfähigkeit einer Innenstadt bzw. eines Orts- / Stadtteilzentrums nachhaltig beeinträchtigt und die durch den Strukturwandel im Einzelhandel ausgelöste Transformation von Innenstädten und Ortskernen entsprechend begünstigt werden.

Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass Handelslagen seit Jahren unter immensem Druck stehen. Schon bevor die Corona-Pandemie begann, musste die circa im Rahmen vieler Fortschreibungen von Einzelhandelskonzepten Betriebsrückgänge von bis zu 25 % innerhalb von 5-10 Jahren feststellen. Diese problematischen Entwicklungen wurden durch die Folgen der Corona-Pandemie zusätzlich beschleunigt.

Aktuelle globale politischen Spannungen und Kriege wie in der Ukraine, im Nahen Osten und Iran haben Einfluss auf das Konsumverhalten. Die circa beobachtet, dass diese Entwicklung Oberzentren und Metropolen stärker trifft als Mittel- und Grundzentren. Dies ist auf die Dominanz des filialisierten Einzelhandels in Metropolen zurückzuführen, der schneller auf Krisen reagiert. Dazu kommt ein Zusammenwirken von Umsatzverlusten durch Konsumzurückhaltung und allgemein wirtschaftlichen Problemen vieler Filialisten, insbesondere im Textilsektor. Doch auch in kleineren Städten und Gemeinden sind die Auswirkungen spürbar.

Wenngleich die Frequenz in den Innenstädten und Ortsmitten nach Ende der Corona-Pandemie wieder deutlich zugenommen hat, sind die tiefgreifenden Veränderungen im stationären Einzelhandel unübersehbar. Unbestritten sind die hohe Problematik und das Handlungserfordernis von Maßnahmen, die auf einen Erhalt bzw. die Stärkung von Innenstädten und Orts- / Stadtteilzentren ausgerichtet sind. Diese Herausforderungen führen auf verschiedenen Plattformen zu Diskussionen und Beratungen; verschiedene Förderprogramme wurden initiiert. Das Land Hessen stellt beispielsweise im Rahmen des Landesprogramms „Zukunft Innenstadt“ Mittel zur Förderung der Attraktivität der Innenstädte bereit.

3.2 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Als Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist nach wie vor die (weiterhin zunehmende) Digitalisierung zu bewerten. Eine besonders hohe Markt-Dynamik mit enormen Zuwächsen des Online-Handels war in der Zeit der Corona-Pandemie zu beobachten. Grundsätzlich kann E-Commerce für den stationären Handel sowohl ein Risiko als auch eine Chance darstellen. Durch die Zunahme an digitalen Angeboten und damit einhergehende Vorteile für den Kunden verschärft sich die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies kann im Geschäft durch persönliche Beratung vor Ort geschehen, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Websites, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken oder aber analog über Printmedien. Daher ist es nicht mehr ausreichend, als Händler nur einen einzelnen Kanal zu nutzen; vielmehr kommt es darauf an, eine (starke) Präsenz auf möglichst vielen Kanälen aufzubauen und diese (gleichzeitig) zu bespielen.

Multi-Channeling gibt den Kunden die Wahl zwischen unterschiedlichen Vertriebskanälen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Über das Cross-Channeling können Kunden während des Einkaufsvorgangs zwischen den Kanälen wechseln, beispielsweise durch die Bestellung online und anschließende Abholung in der Filiale.

Neben den Risiken, die der Online-Handel für „kleine Händler“ darstellt, eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce jedoch auch eine Chance. Es ist gängige Praxis, dass eine Kaufentscheidung online vorbereitet, der Kauf allerdings im Ladengeschäft durchgeführt wird. Dies nennt man den ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Um digital vom Kunden gefunden zu werden, ist für den stationären Handel eine Online-Präsenz mit Informationen zum

Ladengeschäft unerlässlich. In vielen Fällen sind bei der Online-Produktsuche jedoch die Produkte von Amazon und anderen großen Marktplätzen einfacher zu finden als die des lokalen Händlers. Wenn letztere nicht digital platziert sind, haben sie keine Möglichkeit, in den Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozess des Kunden miteinbezogen zu werden.

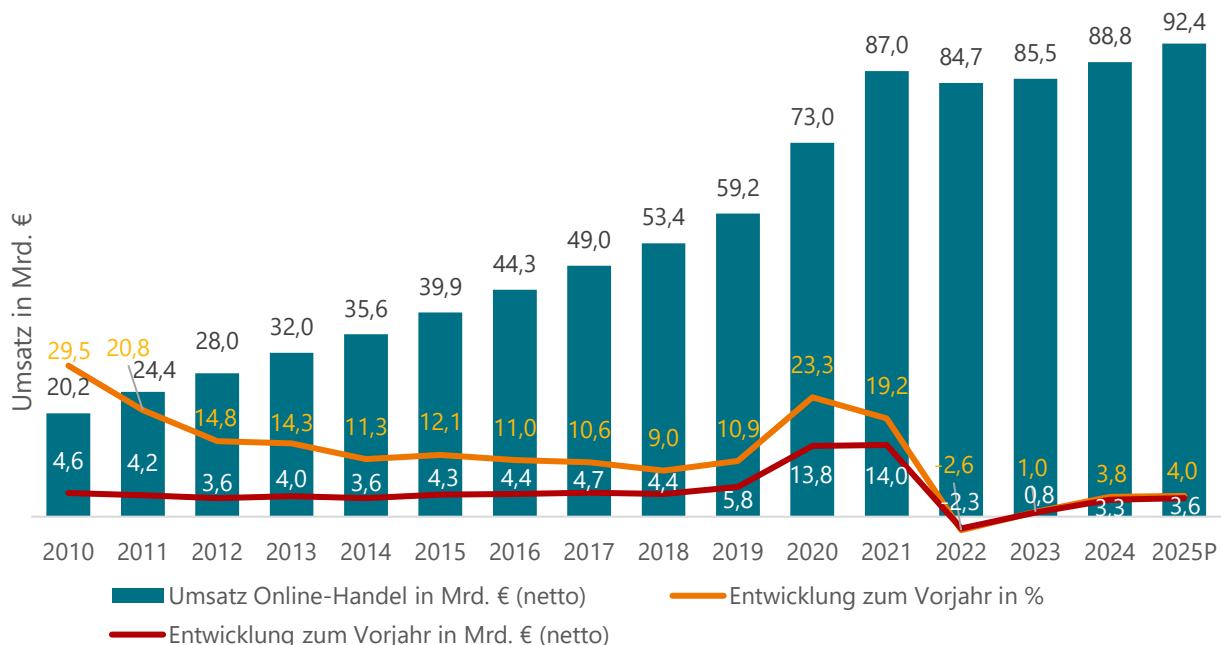
Deshalb ist eine Website mit grundlegenden Informationen zum Geschäft und den Öffnungszeiten sowie eine Darstellung der Produkte eine absolute Notwendigkeit. Außerdem können Händler auf diverse Dienste zurückgreifen, um die eigene digitale Positionierung und Sichtbarkeit zu verbessern. Beispiele hierfür sind Plattformen globaler Internetdienstleister wie Google Ads oder Google my Business oder lokale und nationale Online-Marktplätze, wie etwa Atalanda und yatego. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube sind weitere Möglichkeiten, um Produkte, Aktionen und Ähnliches zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten zwar vor Ort im Ladengeschäft, tätigen den Kauf jedoch anschließend online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit das Ladengeschäft zu einem Ort zu machen, an dem Kunden Produkte erleben und testen sowie sich beraten lassen – mit der Möglichkeit, den Kauf anschließend auch online abzuschließen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, den Kunden vom Kauf zu überzeugen, unabhängig vom Vertriebskanal.

Entwicklung des Online-Handels insgesamt

In den vergangenen zwei Jahrzehnten stieg der Umsatz des Onlinehandels kontinuierlich an.¹² Während das Online-Handelsvolumen in Deutschland 2004 noch bei 4,4 Mrd. € lag, stieg es bis 2014 auf 35,6 Mrd. € und bis 2024 auf 88,8 Mrd. €. Für 2025 wird ein Jahresumsatz von 92,4 Mrd. € prognostiziert.

Abb. 7: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



2025P: Prognose (Stand März 2025)

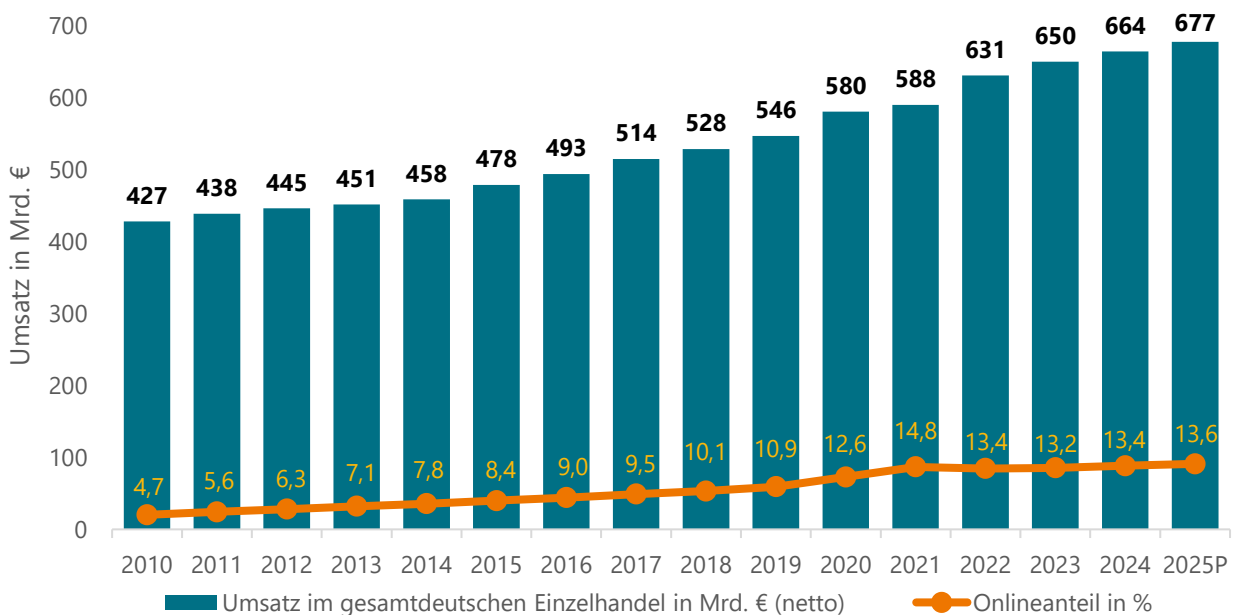
Quelle: IFH Köln (2025); HDE Online Monitor 2025

¹² Eine Ausnahme stellt das Jahr 2022 mit einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 2,5 % dar.

Während das absolute Wachstum zwischen 2010 und 2018 relativ konstant bei jährlich rd. 4,0 Mrd. € lag, verzeichnete der Online-Handel 2020 / 2021 deutlich zweistellige Zuwachswerte. Dies unterstreicht ein- drucksvoll den Bedeutungsgewinn des Online-Geschäfts der letzten Jahre insgesamt, aber auch die dyna- mische Entwicklung in der Zeit der Corona-Pandemie in Verbindung mit den vorübergehenden Einschrän- kungen weiter Teile des öffentlichen Lebens in den Lockdown-Phasen. Dadurch stieg die Nachfrage nach digitalisierten Lösungen für Kommunikations- und Warenströme an, was neben der Arbeitswelt (Home- office) gerade auch im Handel für massive Veränderungen sorgte. Viele Kunden wurden so zusätzlich auf Online-Angebote gelenkt. Der Trend einer rückläufigen relativen Wachstumsrate des Online-Handels, der seit 2010 zu beobachten war, wurde somit kurzzeitig wieder umgekehrt. Die relative Wachstumsrate betrug 2010 noch 29,5 % und sank dann kontinuierlich bis auf 9,0 % im Jahr 2018. In den beiden Pandemie- jahren (2020 / 2021) stieg der Umsatz des Online-Handels schließlich um 23,0 % bzw. 19,1 % gegenüber dem Vorjahr an.

In den letzten zehn Jahren stieg auch der Anteil des Online-Handels am gesamtdeutschen Einzelhandels- sumsatz deutlich an (vgl. Abb. 8). Während der Online-Handel im Jahr 2004 noch einen Anteil von ca. 1,0 % des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes ausmachte und bis 2014 auf einen Anteil von 7,8 % anwuchs, wurden im Jahr 2024 rd. 13,4 % des Einzelhandelsvolumens in Deutschland im Online-Handel umgesetzt.¹³

Abb. 8: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)



2025P: Prognose (Stand März 2025)

Quelle: IFH Köln (2025): HDE Online Monitor 2025

Im Jahr 2022 wurde erstmalig ein Rückgang des Online-Umsatzes um 2,2 Mrd. € bzw. 1,4 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel festgestellt. Dies lässt sich auch auf die aus dem Ukraine- krieg resultierende Ver- unsicherung und Konsumzurückhaltung und eine stark gestiegene Inflation zurückführen. 2023 stieg der Online-Umsatz wieder leicht an, bei einem Jahresumsatz von 85,4 Mrd. € nahm dieser um 1,0% im Vergleich zum Vorjahr zu. Das verhaltene Wachstum hängt dabei mit den anhaltenden Preissteigerungen zusammen. Die starken Wachstumsphasen während der Corona-Jahre wurden von Konsolidierungstendenzen mit einer weiterhin stabilen Nachfrage abgelöst. Der gesamte Einzelhandelsumsatz verzeichnete 2022 im Vergleich

¹³ 2021 fiel der Anteil mit 14,8 % sogar noch um 0,8 % höher aus, s. Abb. 6

zu 2021 ein Wachstum von rund 43 Mrd. €. Der in Abbildung 3 gezeigte Rückgang des Online-Umsatzes im Jahr 2022 um etwa 2,2 Mrd. € (- 2,5 %) ist daher nicht nur auf allgemeine Konsumzurückhaltung aufgrund der erhöhten Inflation zurückzuführen. Er erklärt sich vor allem auch durch vorübergehende Rückholeffekte des stationären Einzelhandels, der nach dem Ende aller Kontaktvermeidungsmaßnahmen und Lockdowns während der Pandemie ein deutliches Plus verbuchen konnte. Entfielen in den Jahren vor der Corona-Pandemie jährlich etwa 30%¹⁴ der im Vorjahresvergleich erzielten Zuwächse im Einzelhandel auf das Online-Segment, so kletterte dieser Anteil im Jahr 2020 auf mehr als 40 %. Im Jahr 2021 wuchs der Online-Umsatz mit 13,9 Mrd. € sogar stärker als der des gesamten Einzelhandels mit ca. 8 Mrd. €. Dies deutet auf einen erheblichen Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel hin.

Im Jahr 2023 stieg der Umsatz des Online-Handels mit 0,9 Mrd. nur geringfügig, während der Einzelhandelsumsatz insgesamt um rund 19 Mrd. € zulegte. Daraus lässt sich schließen, dass auch 2023 noch leichte Rückholeffekte nach der Pandemie stattfanden. 2024 erhöhte sich der Online-Umsatz wieder deutlich um 3,8% auf ein Gesamtvolumen von 88,8 Mrd. € und übertraf damit das vorherige Rekordjahr 2021 (87 Mrd. €).¹⁵ Mit einem erwarteten Umsatzzuwachs von etwa 3,6 Mrd. € nähert sich die Prognose für 2025 der Entwicklung, wie sie vor den Pandemie Jahren zu beobachten war, deutlich an.

Die Entwicklung des Online-Handels zeigt also, dass nach dem sprunghaften Umsatzzanstieg in den Jahren der Corona-Pandemie und in unmittelbarer Folge einem erstmaligen Rückgang im Jahr 2022 nun wieder wachsende Online-Umsätze zu verzeichnen sind. Nach gewissen Rückholungseffekten im stationären Handel in der unmittelbaren Post-Pandemie Zeit, 2022 und 2023, zeigen sich jedoch derzeit geringere Zuwachsraten.

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Wie stark der Online-Handel den jeweiligen Markt durchdringt, ist je nach Branche sehr unterschiedlich. Im Nonfood-Sektor lag der durchschnittliche Online-Anteil des Einzelhandels im Jahr 2024 bei 18,9 %.¹⁶ Der Food-Sektor erreichte im Online-Bereich hingegen nur 3,0 % des Einzelhandelsumsatzes, allerdings mit starker Zunahme im Zeitraum der Corona-Pandemie: Das Wachstum betrug zwischen 2019 und 2020 fast 60 %, im Folgejahr 35,3 % und im Jahr darauf noch 7,2%.¹⁷ In Zukunft ist auch beim Lebensmitteleinkauf mit einer zunehmenden Relevanz des Online-Handels zu rechnen, wenn auch auf einem begrenztem Niveau.

Der Online-Handel mit einem Gesamtumsatz von 88,8 Mrd. wird vor allem durch die Sortimente Fashion & Accessoires und Unterhaltungs- & Haushaltselektronik¹⁸/ Elektro repräsentiert, die mit 44,7 % fast die Hälfte der Online-Umsätze generieren. Im stationären Handel erreichen die beiden Branchen nur 10,0 % des Umsatzes, während 43,2 % des stationären Einzelhandelsumsatzes auf sog. Fast Moving Consumer Goods (= Waren des täglichen Bedarfs) entfallen.¹⁹

¹⁴ Mit Ausnahme von 2017 (22 %) bewegt sich dieser Anteil zwischen 29 % (2015 und 2016) und 33 % (2019).

¹⁵ Quelle: IFH Köln (2025): HDE Online Monitor 2025. Köln.

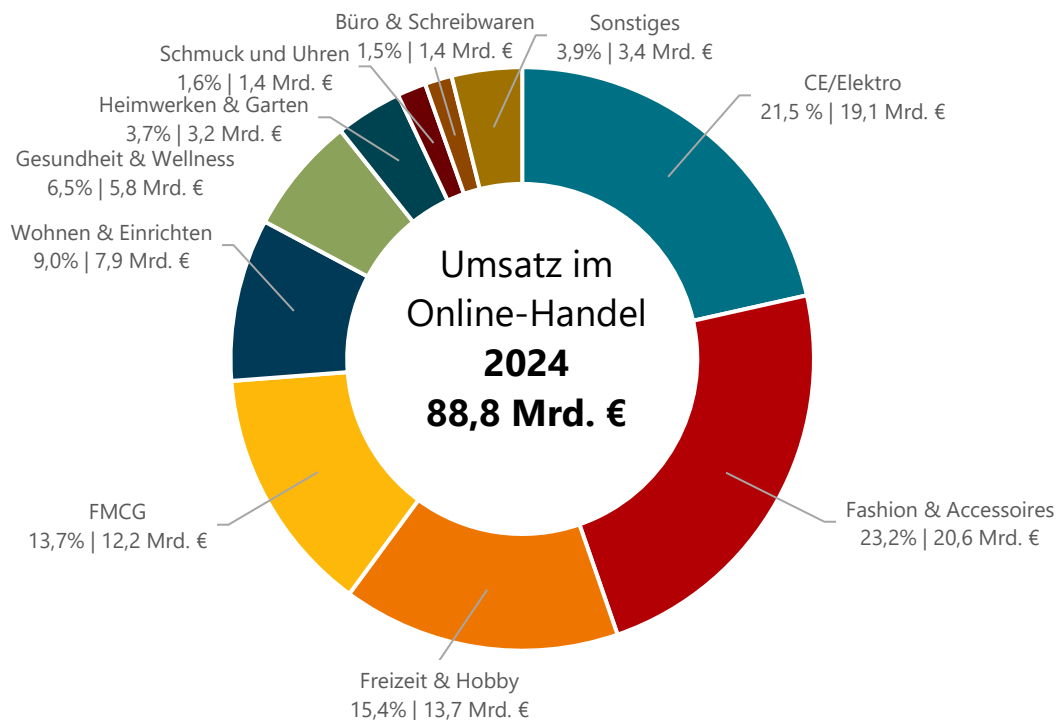
¹⁶ + 0,4 % im Vergleich zum Vorjahr, 2023 (18,5 %), Quelle: ebd.

¹⁷ IFH Köln (2021 bis 2024): HDE Online Monitor 2021 bis 2024. Die Wachstumsrate für den Zeitraum 2020-2023 beträgt insgesamt 15,9 %.

¹⁸ Unterhaltungs- und Haushaltselektronik = Consumer Electronics

¹⁹ IFH Köln (2025), a.a.O.

Abb. 9: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2024



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

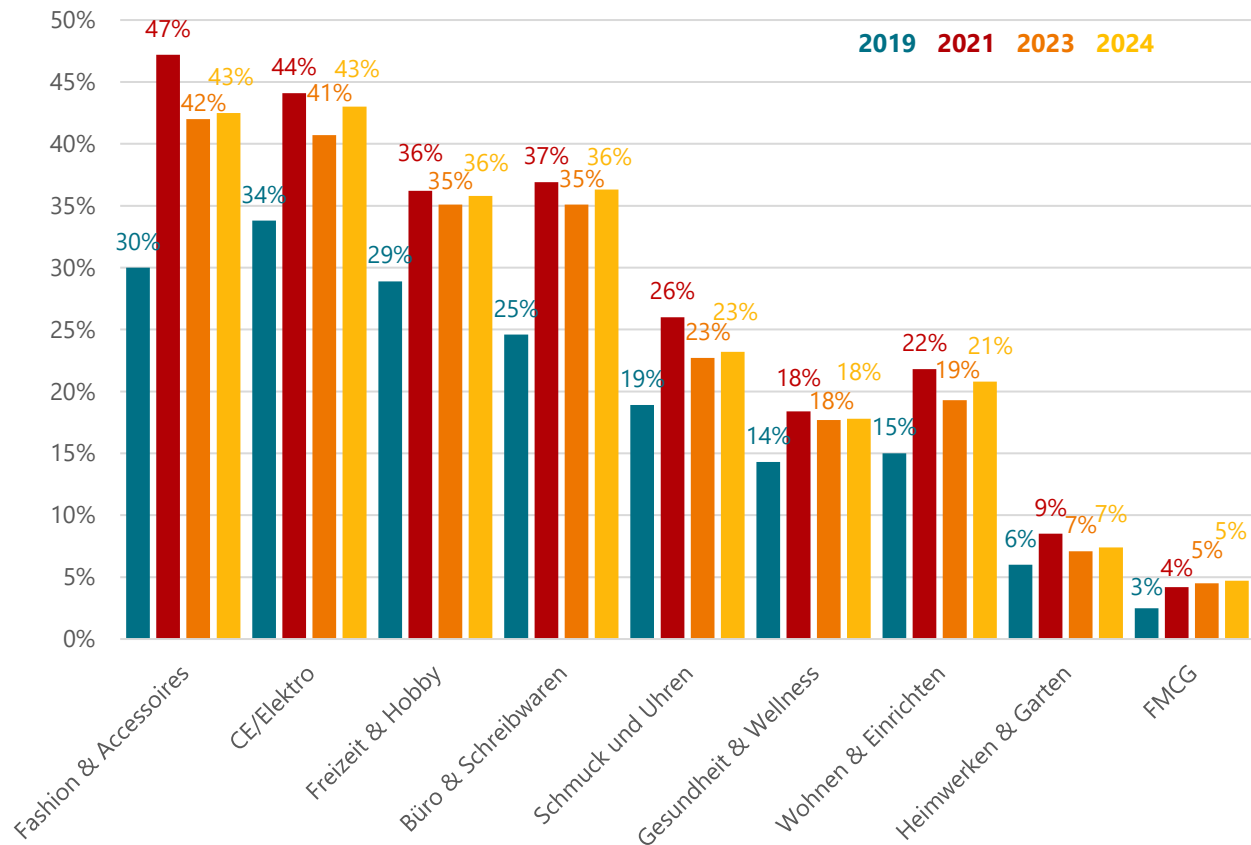
Quelle: IFH Köln (2025): HDE Online Monitor 2025. Köln

Der hohe Wettbewerbsdruck, den der E-Commerce auf den stationären Handel ausübt, wird besonders in Sortimenten sichtbar, die für Innenstädte von Bedeutung sind: Im Bereich Fashion & Accessoires beträgt der Online-Anteil 42,5 % und im Bereich CE / Elektro 43,0 % (vgl. Abb. 10). Zudem wird mittlerweile auch bei Artikeln der Sparte Freizeit & Hobby (35,8 %) sowie Büro & Schreibwaren (36,3 %) etwas mehr als jeder dritte Kaufvorgang online getätigt.²⁰ Aktionen wie der ‚Black Friday‘ beeinflussen dabei das Marktgeschehen. Auch in den Warengruppen Schmuck und Uhren (23,2 %), Gesundheit & Wellness (17,8 %) und Wohnen & Einrichten (20,8 %) nimmt der Onlineumsatz einen nennenswerten, wenngleich vergleichsweise geringeren Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt ein.

Der Online-Lebensmittelhandel (Fast Moving Consumer Goods = FMCG) befindet sich momentan noch in der Pionierphase; er macht mit einem Anteil von 4,7 % des bisher nur einen geringen Teil des gesamten Branchenumsatzes aus. Dennoch zählt der Lebensmitteleinzelhandel aktuell zu den dynamischsten Branchen im Onlinehandel und die FMCG-Märkte wachsen online weiter überdurchschnittlich. Einen ebenfalls (noch) relativ geringen Online-Umsatzanteil von 7,4 % verzeichnet die Branche Heimwerken & Garten.

²⁰ Insbesondere in den Bereichen Fashion & Accessoires und CE/Elektro ist für 2022 ein Rückgang von jeweils rd. 4 % im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. 2021 sind im Sortiment Fashion & Accessoires mit 47,2 % knapp die Hälfte des gesamten Branchenumsatzes online erwirtschaftet worden. Die hohen Werte 2021 und der 2022 folgende Rückgang, der sich auch 2023 noch in den Zahlen widerspiegelt, lassen sich durch den Lockdown in der ersten Jahreshälfte 2021 und eine in der Folge teilweise Rückkehr in den stationären Einzelhandel nach der Pandemie, auch in Kombination mit einer „Wiederbelebung“ der Gastronomie und sonstiger Freizeit- und Kulturangebote in Zentren und Innenstädten, erklären.

Abb. 10: Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt



Quelle: IFH Köln (2025): HDE Online Monitor 2025. Köln

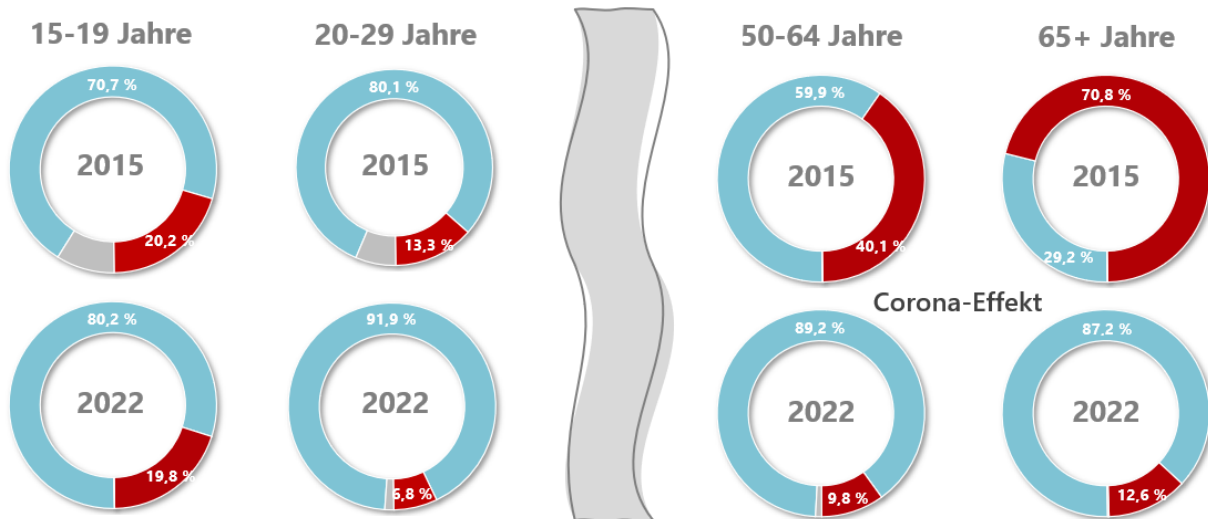
Es ist davon auszugehen, dass der Online-Lebensmittelhandel in den kommenden Jahren weitere Marktanteile gewinnen, jedoch im Vergleich zu anderen Branchen weiter eine eher geringfügige Rolle spielen wird. Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen, verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Gerade die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch sind in Bezug auf Frische, Kühlung und Transport besondere Anforderungen an eine Zustellung zu berücksichtigen, was die Etablierung der Lieferdienste im Lebensmittelbereich erschwert. Verbraucher schätzen es, sich vor dem Einkauf einen Überblick über Frische und Qualität der Waren zu verschaffen.

Nutzerstruktur des Online-Handels

Online-Shopping in Deutschland ist längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Mittlerweile sind über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede auszumachen, wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe größeren Schwankungen unterliegen. Vor allem in den Altersgruppen ab 55 Jahre nimmt die Anzahl der Onlineshopper weiter zu. Im Rahmen der cima-Deutschlandstudie gaben 2015 70,8 % der über 65-Jährigen an, im vergangenen Jahr nicht online eingekauft zu haben; 2022 waren es nur

noch 12,6 %. Gemäß den Angaben von Eurostat kauften oder bestellten EU-weit 77 % der Bürger im Jahr 2024 Waren oder Dienstleistungen im Internet; für Deutschland wird ein Wert von 83 % ausgewiesen%.²¹

Abb. 11: Anteile der Kunden, die im vergangenen Jahr auch online eingekauft haben



hellblau: Personen, die Online-Einkäufe getätigt haben; rot: Personen, die keine Online-Einkäufe getätigt haben; grau: keine Angabe
Quelle: cima.Monitor, Deutschlandstudie, Befragungen unter ca. 2.400 Kunden deutschlandweit, 2023

Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Onlinehandels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Innenstädte und Zentren. Die Gegenüberstellung der Online- mit der Offline-Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahresniveau zeigt im Rückblick auf das Pandemiejahr 2021 (Abb. 11) zunächst die unmittelbare Korrelation der Umsatzsteigerungen im Onlinehandel mit Rückgängen im stationären Handel. Zwar standen bestimmte Einzelhandelsbranchen durchaus schon vor der Pandemie unter Druck, die hohen zweistelligen Wachstumsraten im Onlinehandel bei deutlichen Einbrüchen im stationären Handel stehen jedoch in Zusammenhang mit den Kontaktvermeidungsstrategien und Lockdowns und damit verbundenen Einschränkungen des stationären Handels.

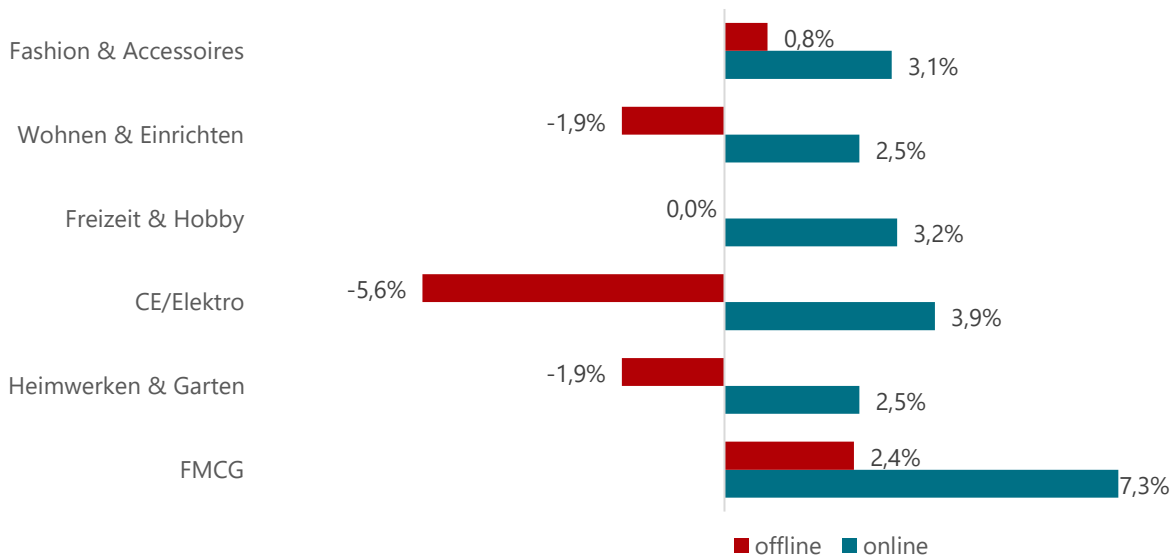
Im Jahr 2022 zeigte sich ein einmaliger Post-Corona-Effekt: Nach den Jahren der Pandemie, die von Lockdowns, Zugangsbeschränkungen und zeitweisen Schließungen im Einzelhandel und der Gastronomie geprägt waren und die gleichzeitig zu großen Wachstumsraten im Online-Handel geführt hatten, konnte der stationäre Einzelhandel einen gewissen Teil seiner Umsätze zurückgewinnen.

Die Entwicklung des Vorjahres setzte sich 2023 teilweise – wenn auch in abgeschwächter Form – fort, sodass sich der Offline-Handel kurzfristig stabilisieren konnte. 2024 ist der Post-Corona-Effekt schließlich als überwunden zu betrachten, das Online-Wachstum liegt auf dem Niveau der Jahre vor der Pandemie. Während im Onlinehandel 2024 allen Branchen ein Umsatzwachstum von mindestens 2,5 % gegenüber dem Vorjahr

²¹ vgl. hierzu Eurostat (europa.eu): E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained; demnach belegen im Jahr 2024 Irland (96 %), die Niederlande (94%), Norwegen (92 %), Dänemark (91 %) und Schweden (90 %) die Spitzenplätze. EU-weit beläuft sich der Anteil der Internetkäufer im Jahr 2024 bei den jüngeren Altersgruppen auf 83 % (16 bis 24-Jährige) sowie 89 % (25 bis 34-Jährige). 86 % werden in der Altersklasse 35 bis 44 Jahre und 78 % bei den 45- bis 54-Jährigen ausgewiesen. Demgegenüber fallen die Anteile der Internetkäufer in der Altersklasse der 55 bis 64-Jährigen mit 67 % und in der Altersklasse der 65-74-Jährigen mit 53 % deutlich geringer aus.

verzeichnen, zeigt sich im stationären Handel ein deutlich verhaltenes Bild, gleich mehrere Branchen verzeichnen gar einen Umsatzrückgang.

Abb. 12: Umsatzveränderungen einzelner Branchen im Vergleich zum Vorjahr (2024)



* zu „FMCG – Fast Moving Consumer Goods“ zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

Quelle: IFH Köln (2025): HDE Online Monitor 2025. Köln

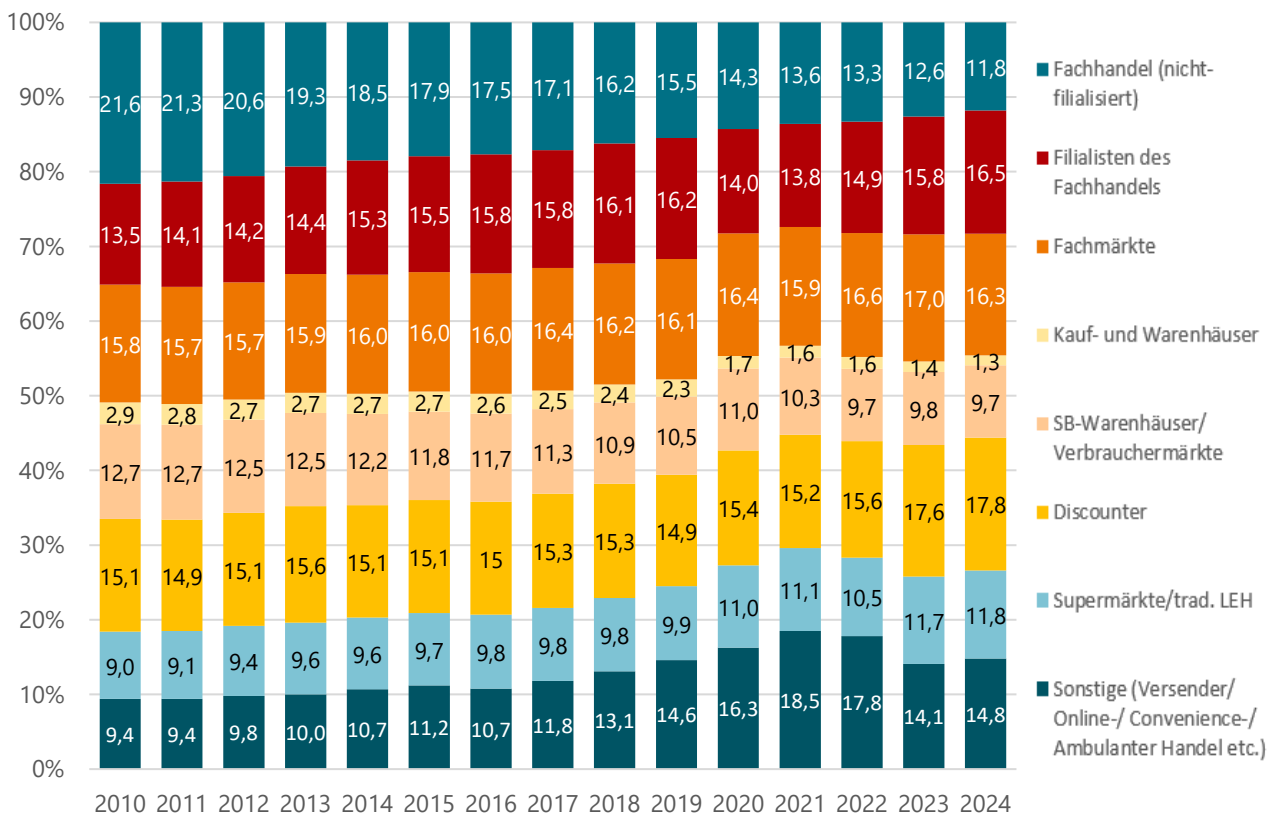
3.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt bei den meisten Warengruppen. Zu den Ausnahmen gehört die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel; hier ist auch in den letzten Jahren bei den meisten Betreibern von Lebensmittelmärkten ein Anstieg der Flächenleistungen zu beobachten.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft (Abb. 13).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil, das sich z. B. in einer nicht erkennbaren Marken- und Preisstrategie zeigt, oder klassische Kaufhäuser büßen weitere Marktanteile ein. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der nicht-kooperierende Fachhandel wird zukünftig eine weiter sinkende Bedeutung haben. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

- Nach wie vor fungiert die Modebranche als Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung einer Innenstadt. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden. Angesichts der hohen Online-Orientierung in dieser Branche, der mit einem Rückzug von Anbietern vor Ort einhergeht, erfahren mittlerweile Betriebe der Sparte Gesundheit, Körperpflege und Drogeriewaren ebenfalls einen sehr hohen Stellenwert.

Abb. 13: Marktanteile nach Vertriebsformen 2010 – 2024 (in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (2025): HDE-Zahlenspiegel 2025. Berlin.

- Trading-up: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel führt zu angepassten, neuen Konzepten (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertungen im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und auf Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebotes) und zu neuen Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser verlieren an Bedeutung.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, steigender Anteil von Convenience-Produkten etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment der Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. „Alte“ Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang des nicht filialisierten Fachhandels zugunsten des filialisierten Fachhandels sowie der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MEDIASATURN im

Bereich Elektro, FRESSNAPF im Bereich Zoobedarf). Dabei ist zuletzt jedoch z. T. ein Trend zu kleineren Verkaufsflächeneinheiten zu konstatieren.

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

Faktisch führen diese Entwicklungen zu einem anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische / innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte.

3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Ansprüchen der Kundschaft (weiterhin) gerecht zu werden. Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird beim Lebensmitteleinkauf in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte zuletzt eine Renaissance, jedoch wurde die Entwicklung seit dem Beginn des Krieges in der Ukraine zugunsten der Discounter wieder gebremst: Die deutlich gestiegene Inflation, die insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel spürbare Preissteigerungen auslöste, führte zu einer allgemeinen Konsumzurückhaltung und Verunsicherung der Verbraucher. Ein wesentliches Problem für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Bei Neuansiedlungen sind auch Flächen über 1.800 m² keine Seltenheit mehr. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechenden Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsumenten an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert

werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundenschaft wurde in vielen Lebensmittelmärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind etwa die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 14: Zeitgemäße Ladengestaltung und Präsentation in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialanbieter (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa bereits Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in verdichteten Gebieten, neuen Wohnsiedlungen sowie in Gebieten mit niedrigem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen

gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseladen etc.).

In Bezug auf stadtentwicklungsbezogene Ziele ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Steigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden (größeren) Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung. Bei der Planung und Dimensionierung solcher Standorte ist jedoch stets die städtebauliche Verträglichkeit bzw. die Ausrichtung auf die wohnumfeldnahe Versorgung zu beachten.

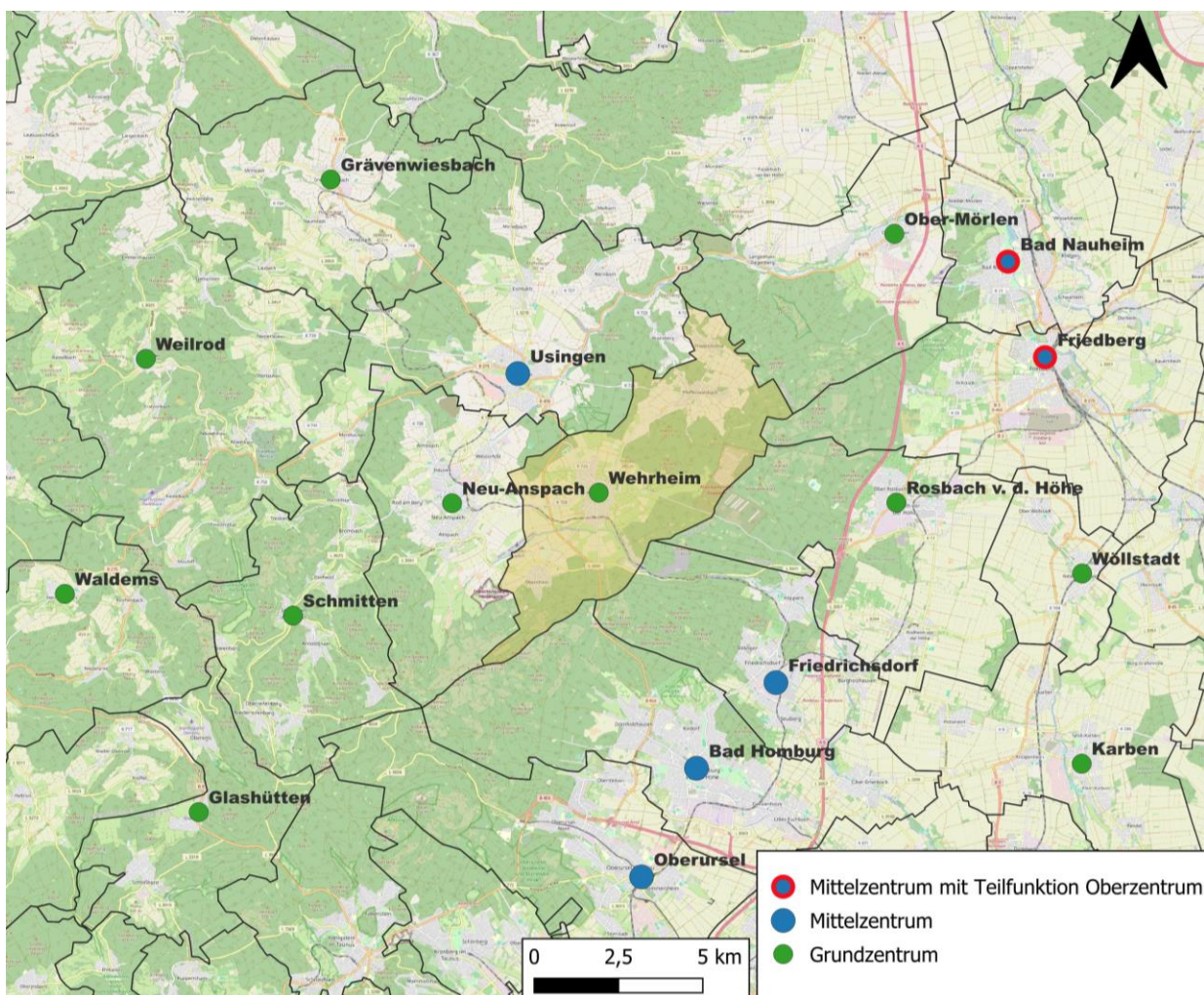
4 Analyse des Einzelhandelsstandortes Wehrheim

4.1 Standortsituation und Strukturdaten

Räumliche Lage, zentralörtliche Bedeutung und regionale Wettbewerbssituation

Die Gemeinde Wehrheim im Hochtaunuskreis liegt rd. 25 nördlich von Frankfurt. Gemäß der Landesplanung erfüllt die Gemeinde Wehrheim die Funktion eines Grundzentrums bzw. laut Regionalplan Südhessen die eines Kleinzentrums. Das Mittelzentrum Usingen und Neu-Anspach (Grundzentrum bzw. Unterzentrum) liegen jeweils nur ca. 3- 4 km entfernt. Im Südosten / Osten bildet der bewaldete Hauptkamm des Taunus, der in etwa dem historischen Verlauf des römischen Limes entspricht, die Grenze der Gemeinde Wehrheim zur Kreisstadt Bad Homburg (Mittelzentrum), zu Friedrichsdorf (Mittelzentrum) und Rosbach vor der Höhe (Grundzentrum bzw. Kleinzentrum). Im Nordosten grenzt Wehrheim schließlich an Ober-Mörlen und an Friedberg, die Kreisstadt des Wetteraukreises.

Abb. 15: Lage der Gemeinde Wehrheim und zentralörtliche Struktur in der Region



Quelle: cima (2026), Kartengrundlage: OpenStreetmap-Mitwirkende

Die ländlich geprägte Gemeinde Wehrheim ist in Verbindung mit der guten verkehrlichen Anbindung der Rhein-Main-Region als Wohn- und Pendlerstandort mit kleinteiliger Wirtschaftsstruktur zu charakterisieren. Die reizvolle naturräumliche Umgebung mit dem Naturpark Taunus bei gleichzeitiger Nähe zum Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstandort Frankfurt und der Metropolregion verweisen auf die hohe Freizeit- und Lebensqualität Wehrheims.

Als Einzelhandelsstandort ist die Gemeinde Wehrheim wettbewerblichen Wirkungen, u. a. der angrenzenden Städte Usingen und Neu-Anspach, ausgesetzt. Der Einzelhandel in den beiden Nachbarkommunen ist – insbesondere auch im Bereich der Nahversorgung mit mehreren Lebensmittelvollsortimentern und -discounter sowie Drogeriemärkten – sehr gut aufgestellt.

Siedlungsstruktur, Bevölkerungsverteilung und -entwicklung

In der Gemeinde Wehrheim wohnen derzeit rd. 9.380 Menschen²². Mit rd. 5.670 Einwohnern stellt der Kernort Wehrheim den eindeutigen Siedlungsschwerpunkt dar; er weist eine sehr kompakte und historisch gewachsene Struktur auf. Deutlich kleiner sind die rd. 2 km südwestlich bzw. rd. 4 km nordöstlich des Kernorts gelegenen Ortsteile Obernhain und Pfaffenwiesbach aufgestellt. Lediglich rd. 560 Einwohner leben im kleinsten Ortsteil Friedrichsthal im äußersten Nordosten des Gemeindegebiets.

Abb. 16: Einwohnerstruktur der Gemeinde Wehrheim nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohnerzahl	Bevölkerungsanteil
Wehrheim	5.667	60,4 %
Obernhain	1.612	17,2 %
Pfaffenwiesbach	1.543	16,4 %
Friedrichsthal	558	5,9 %
Gemeinde Wehrheim gesamt	9.380	100 %*

* Abweichungen durch Rundungsdifferenzen (prozentuale Anteile);

Quelle: Einwohnerstatistik Gemeinde Wehrheim, Stand 30.09.2025

Die Gemeinde Wehrheim verzeichnet in den letzten zehn Jahren insgesamt konstante Bevölkerungszahlen: Während im Zeitraum 2014 – 2018 ein leichtes Wachstum zu verzeichnen war, nahm die Einwohnerzahl bis 2024 wieder ab.²³ Gemäß der Bevölkerungsvorausschätzung ist für die Gemeinde Wehrheim bis 2030 mit allenfalls einem geringfügigen Bevölkerungswachstum zu rechnen, bis 2040 wird eine leichte Bevölkerungsabnahme prognostiziert, wobei in etwa wieder das Niveau des Jahres 2000 erreicht wird. Dieser Trend lässt sich auch im Hochtaunuskreis und dem gesamten Bundesland Hessen erkennen.²⁴

Bei der Betrachtung der gegenwärtigen Altersstruktur fällt auf, dass derzeit fast zwei Drittel der Wehrheimer Bevölkerung über 40 Jahre alt sind, etwa ein Drittel hat das 60. Lebensjahr vollendet. Seit dem Jahr 2000 ist der Anteil der 60 – 79-Jährigen um sieben Prozentpunkte gestiegen, der Anteil der über 80-Jährigen hat sich sogar mehr als verdoppelt. In den kommenden Jahren und Jahrzehnten ist mit einer Fortsetzung dieser Entwicklung zu rechnen, 2040 werden demnach über 40 % der Wehrheimer Bevölkerung über 60 Jahre alt sein. Der Bevölkerungsanteil der unter 20-Jährigen hingegen sinkt parallel kontinuierlich, von 22 % zu

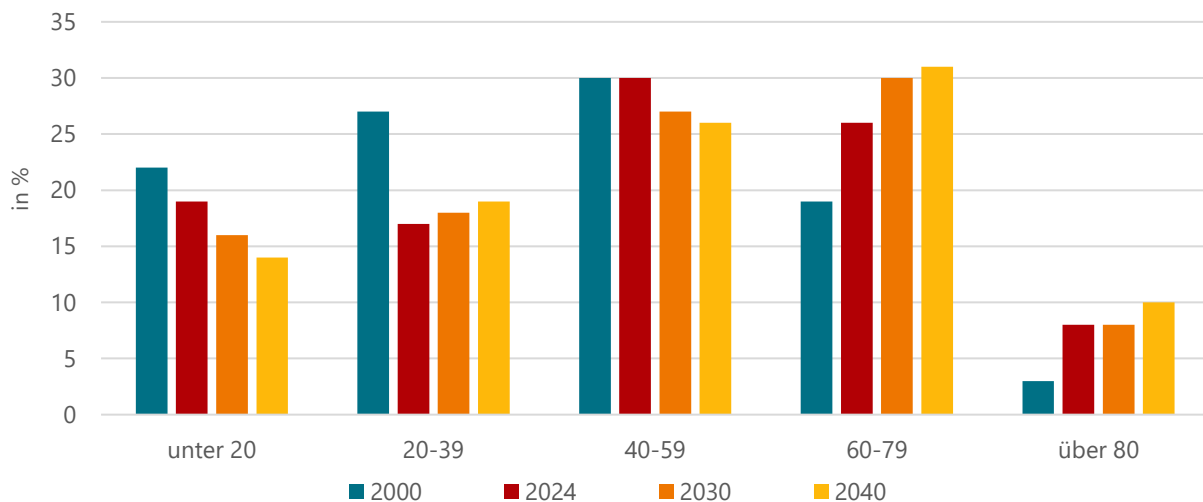
²² Quelle: Einwohnerstatistik Gemeinde Wehrheim, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 30.09.2025

²³ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2025), Berechnungen der Hessen Agentur

²⁴ Quelle: Bevölkerungsvorausschätzung des Hessen Agentur (2025)

Beginn des Jahrtausends auf 19 % (2024) und voraussichtlich bis 2040 auf nur noch 14 %. Somit steigt auch das Durchschnittsalter von knapp über 40 im Jahr 2000 auf voraussichtlich knapp über 50 im Jahr 2040. Die Bevölkerungsentwicklung bestätigt somit eindrucksvoll den bundesweiten Trend des demographischen Wandels insbesondere in ländlich geprägten Kommunen.

Abb. 17: Altersstruktur der Gemeinde Wehrheim im zeitlichen Verlauf (mit Prognosedaten)



Quelle: cima (2026), Berechnung auf der Datenbasis des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Hessen Agentur GmbH

Verkehrliche Erreichbarkeit

Die regionale Anbindung der Gemeinde Wehrheim wird vorrangig über die Bundesstraße 456 sichergestellt, sie verbindet Wehrheim im Nordosten mit dem benachbarten Mittelzentrum Usingen und führt weiter nach Weilburg, in südlicher Fahrtrichtung bindet sie Wehrheim an die Mittelzentren Bad Homburg v. d. Höhe und Oberursel (Taunus) an. Ein Autobahnanschluss besteht in Oberursel, rd. 10 km südlich von Wehrheim, mit der Anschlussstelle Oberursel-Nord der Bundesautobahn 661, die mit den Autobahnen BAB 5 und BAB 3 einen Autobahnring um die Stadt Frankfurt bildet. Rd. 9 km östlich von Wehrheim ist zudem über die Anschlussstelle Friedberg der BAB 5 (Hattenbacher Dreieck – Gießen – Frankfurt – Basel) ein weiterer Autobahnanschluss vorhanden; dieser ist von Wehrheim aus über die Landesstraße 3041 zu erreichen.

Wehrheim verfügt mit den beiden Bahnhöfen Wehrheim und Saalburg / Lochmühle der Taunusbahn (Bad Homburg – Friedrichsdorf – Usingen – Brandobberndorf) über eine Anbindung an das Schienennetz der Bundesbahn. Hier bestehen Verbindungen im Halbstundentakt nach Bad Homburg bzw. weiter nach Frankfurt. Darüber hinaus sichern Busverbindungen die Anbindung an die Nachbarkommunen Neu-Anspach und Usingen sowie innerörtlich zwischen den Wehrheimer Ortsteilen.

Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt

Laut der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit und Berechnungen der Hessen Agentur GmbH gingen zum Stichtag 30.06.2024 insgesamt 3.726 Einwohner der Gemeinde Wehrheims einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach; Arbeitsort ist Wehrheim wiederum für 2.030 Beschäftigte. Die Gemeinde Wehrheim weist ein deutlich negatives Pendlersaldo auf: 3.212 Auspendler stehen 1.515 Einpendlern gegenüber. Dies deutet darauf hin, dass die Gemeinde Wehrheim insbesondere als Wohnstandort in Randlage der hochverdichteten Metropolregion Frankfurt / Rhein-Main fungiert.

Die Wirtschaftsstruktur ist vielfältig, größter Arbeitgeber innerhalb des Gemeindegebiets ist das auf dem Gebiet der Medizintechnik tätige und bedeutende Unternehmen Heraeus Medical. Zudem hat das

traditionsreiche Unternehmen Ohropax seinen Sitz in Wehrheim. Insgesamt dominieren der Dienstleistungssektor und kleinere mittelständische Unternehmen, u.a. im Handwerk und produzierenden Gewerbe.

Zudem nimmt der Tourismus eine wichtige Rolle ein. Die Funktion als touristischer Anziehungspunkt für Tagesgäste und Kurzurlauber kommt u. a. in 8.325 Übernachtungen im Jahr 2024 und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 zum Ausdruck.²⁵

4.2 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wehrheim

Als Marktgebiet eines Einzelhandelsstandortes ist der Bereich zu bezeichnen, aus dem der Handelsstandort regelmäßig aufgesucht wird, es zeugt so auch von der Strahlkraft eines Einzelhandelsstandortes. Üblicherweise wird das Marktgebiet dabei von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind hierbei:

- Angebotsqualität, Branchenmix und Anteil der filialisierten Anbieter in den Zentren
- Gemeindestruktur bzw. Verteilung der Bevölkerung im Gemeindegebiet
- verkehrliche Infrastruktur und damit verbunden die Erreichbarkeit der Handelsstandorte
- konkurrierende Wettbewerbsstandorte in der Region
- Pendlerbewegungen, auch im Hinblick auf nahe Zentren höherer Ordnung (v. a. Neu-Anspach und Usingen sowie Frankfurt als Arbeitsplatzschwerpunkte in Verbindung mit allgemein hohen Pendlerverflechtungen in der Metropolregion FrankfurtRheinMain)

Angeichts der Funktion als Grundzentrum wird der ansässige Einzelhandel vorrangig durch – auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtete – Nahversorgungsanbieter gekennzeichnet. Über diese Nahversorgungsangebote hinaus finden sich in Wehrheim zudem auch einzelne wenige Betriebe mit einem Angebotsschwerpunkt im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (z. B. SPIELWAREN WAGNER, WEHRHEIMER BRILLENARKADE, CL BIKE KULTUR, FUSSBODEN WAGNER).

Durch den insgesamt überschaubaren Einzelhandelsbesatz bleibt die Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Wehrheim auf das Gemeindegebiet begrenzt. Hinzu kommen gut aufgestellte, attraktive Wettbewerbsstandorte in den benachbarten Städten Neu-Anspach und Usingen mit diversen ansässigen Lebensmittelvollsortimentern und -discountern sowie Drogeriemärkten.

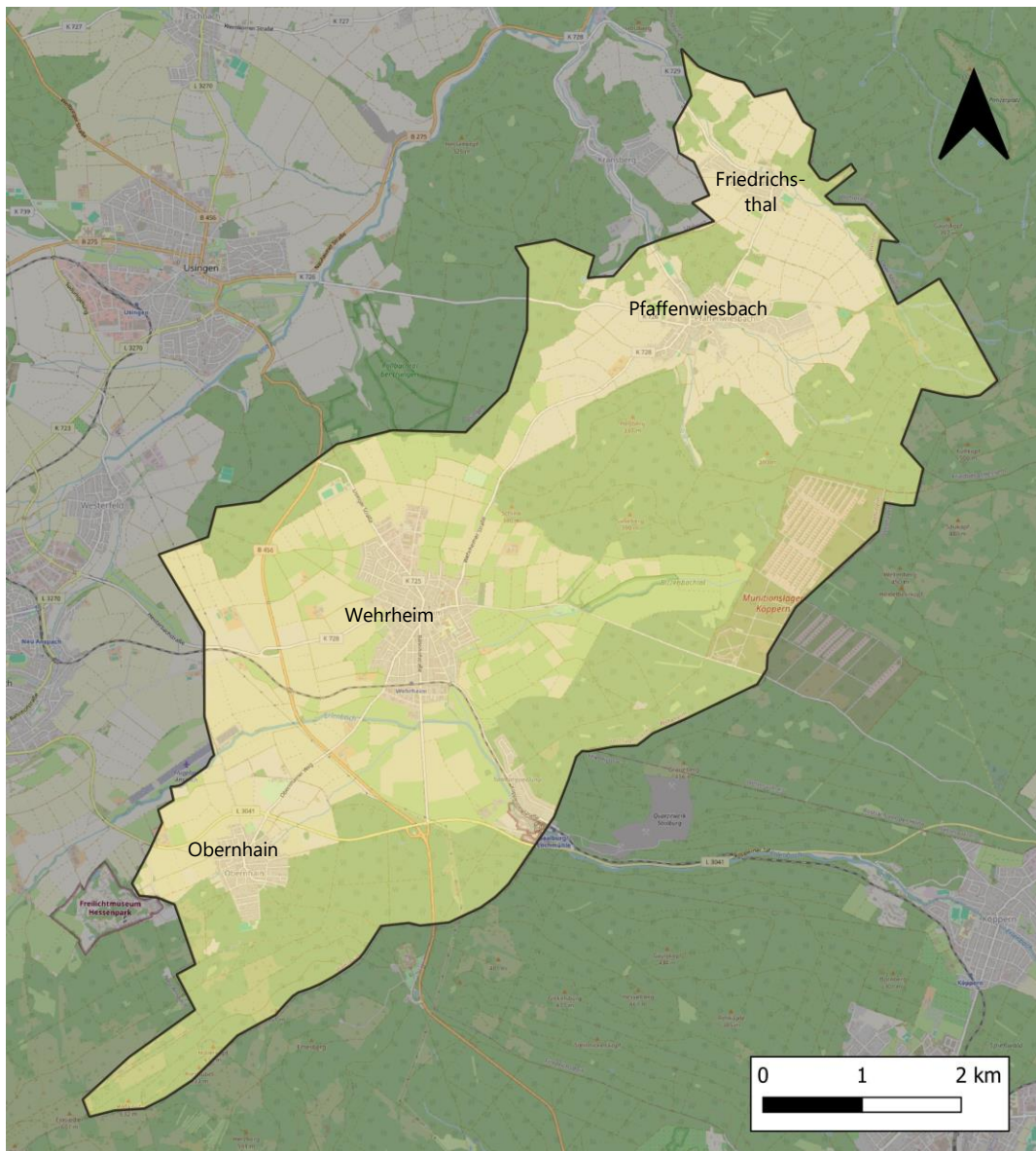
Kerneinzugsgebiet

Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels des Grundzentrums Wehrheim umfasst das Gemeindegebiet Wehrheim, inklusive der zugehörigen Ortsteile Obernhain, Pfaffenwiesbach und Friedrichsthal. Im Kerneinzugsgebiet leben somit aktuell 9.380 Einwohner.²⁶

²⁵ Quelle: Tourismus in Hessen 2024, in: Hessisches Statistisches Landesamt: Hessische Gemeindestatistik, Wiesbaden, 2025

²⁶ Quelle: Gemeinde Wehrheim, Stand 30.09.2025

Abb. 18: Gemeindegebiet Wehrheim



Quelle: cima (2026); Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

4.3 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts Wehrheim

4.3.1 Stationäre Kaufkraft im Marktgebiet

Unter Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer in Höhe von 118,0²⁷ verfügt die Gemeinde Wehrheim über ein Nachfragepotenzial, das deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt (Bundesdurchschnitt = 100).

²⁷ Quelle: Michael Bauer Research 2025, Nürnberg.

Das Nachfragepotenzial errechnet sich auf Basis der Einwohnerzahl und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer vor Ort. Es wird dabei ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 6.656 € für das Jahr 2025 zugrunde gelegt. Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz der Einwohner der Gemeinde Wehrheim beträgt damit pro Kopf rd. 7.854 €.

Der Einzelhandel **in der Gemeinde Wehrheim (Kerneinzugsgebiet)** verfügt somit über ein Kaufkraftpotenzial von insgesamt rd. 73,7 Mio. € (stationärer Einzelhandel). Etwa 39,3 Mio. € (rd. 53 %) entfallen auf den täglichen Bedarf; das Nachfragepotenzial im aperiodischen Bedarfsbereich beträgt rd. 34,4 Mio. € (ca. 47 %).

Abb. 19: Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Wehrheim

cima-Warengruppe	Kaufkraftpotenzial Wehrheim (in Mio. €)
Periodischer Bedarf insgesamt	39,3
Nahrungs- und Genussmittel	31,3
Gesundheit, Körperpflege	6,9
Schnittblumen, Zeitschriften	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	34,4
Bekleidung, Wäsche	5,6
Schuhe, Lederwaren	2,1
Bücher, Schreibwaren	1,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0,9
Sportartikel, Fahrräder	3,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5,9
Uhren, Schmuck	1,1
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	2,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,2
Einrichtungsbedarf	4,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	6,3
SUMME	73,7

Quelle: cima (2025), Rundungsdifferenzen möglich

4.3.2 Online-Kaufkraft der Bevölkerung der Gemeinde Wehrheim

Die Entwicklung des Onlinehandels hat in den vergangenen Jahren maßgeblich die allgemeine Einzelhandelsentwicklung beeinflusst; sie ist zu einem beherrschenden Thema geworden – vor allem im Hinblick auf die zukünftige Perspektive des stationären Einzelhandels. Somit ist auch für den Einzelhandel in Wehrheim zu beachten, dass die vielfältigen Angebote des Onlinehandels von der lokalen Bevölkerung genutzt werden.

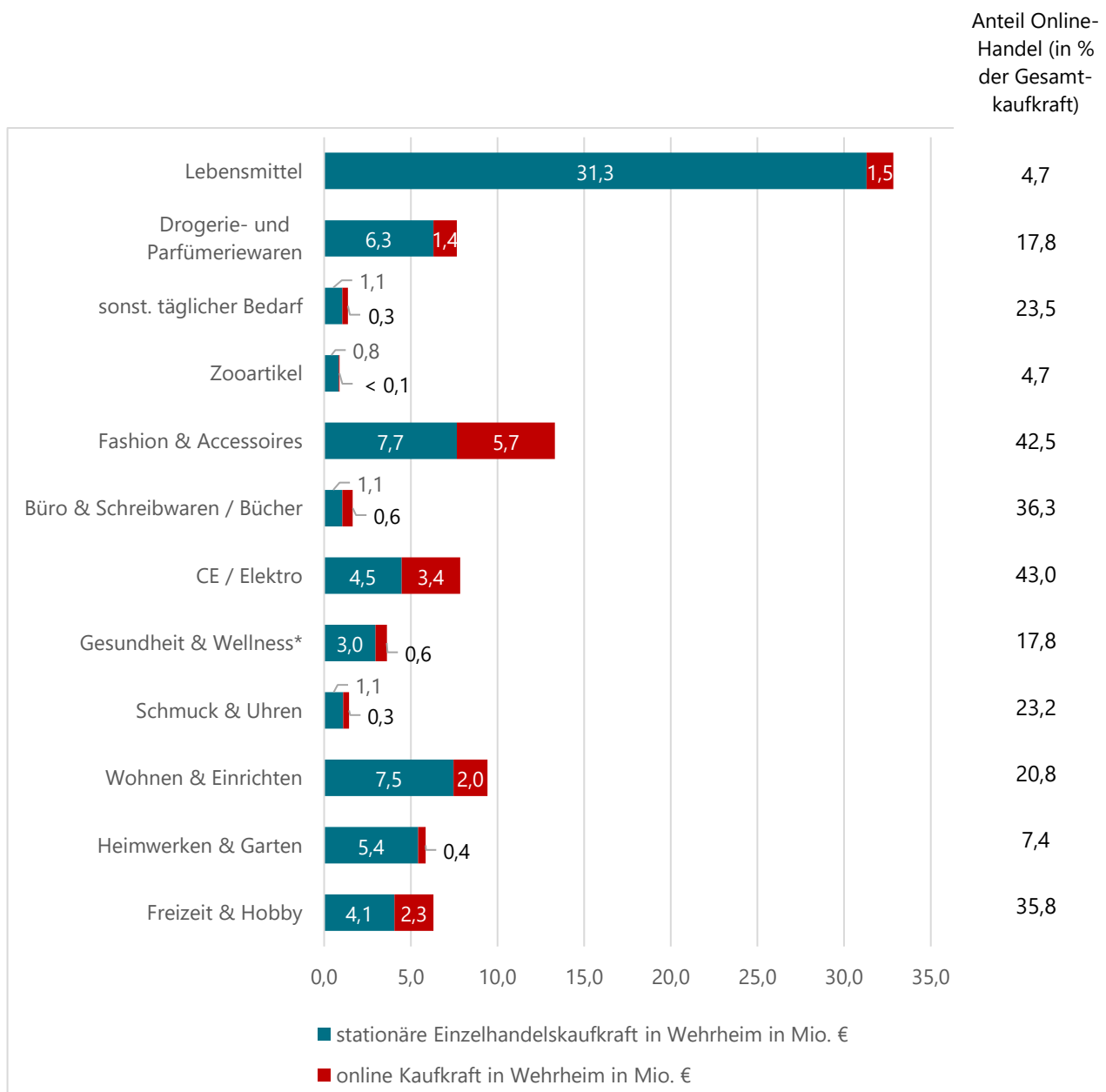
Das vorhandene Kaufkraftpotenzial steht daher in Teilen dem lokalen stationären Einzelhandel gar nicht zur Verfügung. Dabei sind die Sortimente in unterschiedlichem Maße vom Onlinehandel betroffen. Zur Verdeutlichung des in Wehrheim vorhandenen Kaufkraftpotenzials für den Onlinehandel wurde unter Heranziehung der aktuellen, gemeindeschaffen Einwohnerzahlen, des in Kap. 4.3.1 ermittelten

Kaufkraftpotenzials der Bevölkerung der Gemeinde Wehrheim im stationären Einzelhandel sowie der vom HDE im Online-Monitor 2025 veröffentlichten Daten das Online-Kaufkraftpotenzial der gesamtstädtischen Bevölkerung in Wehrheim ermittelt. Dabei wird die Annahme getroffen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten nicht vom durchschnittlichen Einkaufsverhalten im Bund allgemein unterscheidet.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht folgende Aspekte:

- Die Sortimente Unterhaltungselektronik / Elektroartikel (43,0 %) sowie Fashion & Accessoires (42,5 %) weisen die höchsten Online-Anteile auf, gefolgt von Büro- & Schreibwaren / Bücher (36,3 %) und Freizeit & Hobby (35,8 %).
- Bei den Waren des täglichen Bedarfs hat der Online-Handel mit durchschnittlich 4,7 % weiterhin nur eine untergeordnete Bedeutung; Drogerie- und Parfümeriewaren sind schon erheblich stärker ausgeprägt (17,8 %). Die Anteile beider Sparten sind jedoch in den letzten Jahren deutlich angestiegen.
- Unter Einbeziehung aller Sortimente beträgt der Online-Anteil an der lokalen Kaufkraft in Wehrheim rd. 20,1 %. Maßgeblich beeinflusst wird dieser Wert durch den niedrigen Online-Anteil im Sortiment Lebensmittel, dessen Kaufkraft naturgemäß einen sehr hohen Anteil an der Gesamtkaufkraft ausmacht.

Abb. 20: Kaufkraft im Wehrheimer Gemeindegebiet (stationär und online)



Quelle: cima (2025); eigene Berechnung auf Grundlage von: HDE Handelsverband Deutschland (2024): Online-Monitor 2024. Berlin, cima-Berechnungen zum Kaufkraftpotenzial im stationären Einzelhandel (2025)

4.4 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Wehrheim

4.4.1 Methodik der Einzelhandelserhebung

Im November 2025 führte die cima eine Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im gesamten Wehrheimer Gemeindegebiet durch, u. a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Branche, Betriebstyp und Verkaufsfläche. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahmen einen Branchenschlüssel, der 31 Einzelsortimente unterscheidet. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Erhebung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe, sondern es wurden auch vorhandene Rand- / Teilsortimente differenziert erfasst und in den Verkaufsflächenbilanzen berücksichtigt. Aufgrund der besseren Lesbarkeit und zur Berücksichtigung des Datenschutzes werden die 31 Warengruppen im vorliegenden Konzept zu 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst (siehe Kap. 1.2).

Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die für den Kunden zugänglich bzw. vom Kunden einsehbar sind und auf denen der Verkauf üblicherweise abgewickelt wird. Diese Definition – zurückzuführen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 – schließt alle Flächen ein, die dem Verkauf von Waren dienen. Neben den Vorkassenzonen und Windfängen sind dies auch die Flächen hinter den Bedienungstheken oder die Einkaufswagenzone im Gebäude. Dagegen werden Lagerflächen, Sozialräume sowie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren (Malls) nicht berücksichtigt.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz pro m² Verkaufsfläche p. a.) für die Einzelbranchen entsprechend der cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanten Branchenreports und sonstigen Veröffentlichungen²⁸ sowie einer cima-internen Einzelhandelsdatenbank. Sie wurden im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die konkrete örtliche Situation in Wehrheim angepasst.

Neben der Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe wurden ergänzende innenstadttypische bzw. zentrenprägende Nutzungen erfasst. Dies ist vor allem für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche inklusive einer funktionalen Bewertung von Bedeutung. Die Erhebung dieser Nutzungsarten in Erdgeschosslage erfolgte im Bereich des Ortskerns Wehrheim.²⁹ Ergänzende Nutzungen wurden wie folgt aufgenommen:

- Dienstleistungen in Ladenlokalen (z. B. Friseure, Reisebüros oder Versicherungen)
- Gesundheitsdienstleistungen wie Arztpraxen oder Physiotherapien
- Gastronomie / Hotellerie
- Spielhallen und Wettbüros
- Kultur-, Bildungs-, Soziale- und sonstige öffentliche Einrichtungen
- sonstiges Gewerbe / Handwerk

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen und sonstige (Versorgungs-)Einrichtungen leisten einen wichtigen Beitrag zum Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte innerhalb eines Zentrums erhöhen. Einige

²⁸ u. a. EHI Retail Institute GmbH, Köln (2025): EHI Handelsdaten. Köln; Hahn Gruppe (2025): Retail Real Estate Report Germany, Bergisch Gladbach.

²⁹ Im Wesentlichen entlang der Bahnhofstraße und der Hauptstraße und den kleinen, das historische Ortsbild prägenden Gassen zwischen Zum Stadttor bzw. der Hauptstraße und Schießmauer sowie im Umfeld des Bürgerhauses (Schulstraße und Goethestraße)

Dienstleistungsbranchen profitieren von der vorhandenen Passantenfrequenz des Handels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eine eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Kartiert wurden darüber hinaus auch die leerstehenden Ladenlokale. Dies dient dazu, mögliche räumlich konzentrierte, strukturelle Leerstandsproblematiken aufzudecken, um den damit häufig verbundenen Trading-Down-Prozessen mit geeigneten Maßnahmen gegensteuern zu können.

4.4.2 Einzelhandelsbesatz im Gemeindegebiet Wehrheim

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in Wehrheim wurden im November / Dezember 2025 insgesamt **26 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 7.355 m²** erhoben. Die erfassten Betriebe erwirtschaften nach einer cima-Umsatzschätzung einen stationären **Einzelhandelsumsatz pro Jahr in Höhe von insgesamt rd. 16,7 Mio. € (brutto)**. Die nachfolgende Abbildung stellt die Anzahl der Betriebe, die Verkaufsflächen und Umsätze differenziert nach den 14 Hauptwarengruppen dar.

Abb. 21: Einzelhandelsbestand in Wehrheim nach Warengruppen

cima-Hauptwarengruppe	Anzahl Betriebe mit Kernsortiment	Anzahl Betriebe mit Kern- u. Randsortiment	Verkaufsfläche in m ² *	Umsatz in Mio. €* ¹
Nahrungs- und Genussmittel	12	12	1.795	9,9
sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente ¹	1	4	180	0,9
Periodischer Bedarf	13	13	1.975	10,8
Bekleidung, Wäsche / Schuhe, Lederwaren	2	4	105	0,3
Bücher, Schreibwaren / Spielwaren, Hobbybedarf	2	6	355	1,3
Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren, Einrichtungsbedarf	2	7	275	0,5
Uhren, Schmuck	–	–	–	–
Sportartikel, Fahrräder, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	4	360	1,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	5	4.285	2,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	13	16	5.380	5,9
Einzelhandel insgesamt	26	26	7.355	16,7

* bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte, Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben wurden den entsprechenden Hauptwarengruppen zugeordnet; bei den Umsatzwerten sind Rundungsdifferenzen möglich

¹ Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren, Schnittblumen / Zeitschriften

Quelle: cima (2026); Erhebungsstand: November 2025

- Die Hälfte der im Wehrheimer Gemeindegebiet erhobenen Einzelhandelsbetriebe (13 der insgesamt 26 Betriebe) sind in ihrem Kernsortiment dem **periodischen Bedarf** zuzuordnen. Der in diesen Betrieben erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz umfasst rd. 65 % des gesamtstädtischen Umsatzes. Vor allem Nahrungs- und Genussmittel, die wie auch Drogeriewaren häufig mehrmals pro Woche eingekauft werden, zeigen die hohe Versorgungsbedeutung dieses Segments in Wehrheim auf. Der Flächenanteil der

Warengruppen des periodischen Bedarfs beläuft sich hingegen lediglich über 27 % der Verkaufsflächen des Wehrheimer Einzelhandels insgesamt. Dies lässt wiederum auf hohe Flächenleistungen schließen.

- Unter den nahversorgungsrelevanten Sortimenten werden **Nahrungs- und Genussmittel** von insgesamt 12 Betrieben als Kernsortiment geführt. Die 1.795 m² Verkaufsfläche, die dem Lebensmittelsegment zuzuordnen sind, entsprechen knapp einem Viertel der Einzelhandelsflächen insgesamt. Der Branchenumsatz von ca. 9,9 Mio. € macht etwa 59 % der gesamtstädtischen Umsatzleistung aus. Dies unterstreicht die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels im Wehrheimer Gemeindegebiet. Vorrangig repräsentiert wird der Lebensmitteleinzelhandel durch den großflächigen REWE-Vollsortimenter in der Ortsmitte des Kernorts Wehrheim als derzeit einziger großflächiger Lebensmittelmarkt im Gemeindegebiet. Ergänzend ist auf mehrere kleinteilige Anbieter im Bereich der Neuen Mitte (Metzgerei HAAS, KÄSEHAUS WEHRHEIM, OBST DIETER) sowie die beiden Bäckereien – BACHBÄCKER an der Hauptstraße und SIMON im REWE-Vorkassenbereich – zu verweisen. Zudem ist GETRÄNKE LUDWIG WAGNER an der Bahnhofstraße ansässig. Der langjährig ansässige Hofladen ETZEL an der Pfaffenwiesbacher Straße schließt im Frühjahr 2026.

Außerhalb der Kernorts Wehrheim findet sich ein ergänzender Besatz lediglich im Ortsteil Pfaffenwiesbach. Dieser umfasst jedoch seit der Schließung des Bäckereigeschäfts LECKERES BEI JÜDI, Anfang 2026, ausschließlich die Metzgerei SOMMER.³⁰

- Bezüglich weiterer Sortimente des periodischen Bedarfs, worunter Drogerie- und Parfümeriewaren, Arzneimittel, aber auch Schnittblumen / Zeitschriften fallen, ist vorrangig auf die LIMES-APOTHEKE zu verweisen. Sie werden darüber hinaus u. a. als Randsortimente des REWE-Vollsortimenters angeboten. Mit 180 m² Verkaufsfläche und einem Jahresumsatz von ca. 0,9 Mio. € machen diese Sortimente einen Flächenanteil von rd. 2 % bzw. einen Umsatzanteil von etwa 5 % aus.
- Im Bereich des **aperiodischen Bedarfs** ist die Warengruppe **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** mit 4.285 m² (58 %) Verkaufsfläche als mit Abstand flächenstärkste Branche anzuführen. In diesem oftmals durch großflächige Anbieter geprägten Segment werden grundsätzlich vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten erzielt. Die Bedeutung der Warengruppe, welche die Sortimente Eisenwaren, Baumarktartikel, Pflanzen, Gartenbedarf sowie Zoobedarf umfasst, resultiert insbesondere aus dem flächenstarken Anbieter BAUFACHHANDEL ECKHARDT sowie den Fachmärkten FUSSBODEN WAGNER sowie HOLZ JÄGER.
- Die Sortimente **Bücher, Schreibwaren / Spielwaren und Hobbybedarf** kommen bei einer Verkaufsfläche von 355 m² und einem Umsatz von ca. 1,3 Mio. € p. a. auf einen Flächenanteil von 5 % bzw. einen Umsatzanteil von 8 %. Als prägend ist hierbei insbesondere der Anbieter SPIELWAREN WAGNER zu nennen, des Weiteren die Buchhandlung der evangelischen Kirchengemeinde.
- Die übrigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs sind schwächer vertreten, stellen dennoch einen relevanten Bestandteil des Angebotsmix des Wehrheimer Einzelhandels dar. Die Sortimentsgruppen **Bekleidung, Wäsche / Schuhe, Lederwaren** und **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat / Einrichtungsbedarf** machen Anteile von rd. 1 % bzw. 4 % aller Verkaufsflächen in Wehrheim aus, der jeweilige Umsatzanteil beläuft sich auf 2 % bzw. 3 %. Die Branchen **Sportartikel, Fahrräder** und **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** sowie **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** sind mit jeweils mindestens einem Fachgeschäft vertreten. Die insgesamt vier Betriebe – TAUNUS BIKES, CL BIKE KULTUR, ELEKTRO

³⁰ Die beiden Betriebe Hofladen ETZEL und Bäckerei LECKERES BEI JÜDI, die im Nachgang der im November / Dezember 2025 durchgeführten Einzelhandelserfassung im ersten Quartal 2026 geschlossen wurden, sind in den dargelegten Zahlen (Abb. 21) noch enthalten.

WAGNER und BRILLEN ARKADE –kommen zusammen auf einen Anteil von rd. 5 % der gesamten Verkaufsfläche des Wehrheimer Einzelhandels sowie etwa 7 % des örtlichen Einzelhandelsumsatzes.

4.4.3 Räumliche Struktur und Kenndaten des Wehrheimer Einzelhandels

Bei Betrachtung der **räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** im Gebiet der Gemeinde Wehrheim zeigt sich eine Konzentration auf den Bereich der Wehrheimer Ortsmitte, wo 15 der insgesamt 26 im Gemeindegebiet erfassten Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind. Der Einzelhandelsbesatz in der Wehrheimer Ortsmitte erstreckt sich wesentlich entlang der Bahnhofstraße und der Hauptstraße, zwischen dem Getränkeanbieter LUDWIG WAGNER im äußersten Süden, ELETRO WAGNER im Osten und SPIELWAREN WAGNER im Norden bzw. Nordosten an der Straße Zum Stadttor. In zentraler Lage sind der REWE-Vollsortimenter und ergänzende, kleinteilige Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels (Bäckerei, Metzgerei, Käse-laden, Obst/Gemüse) etabliert.

Die übrigen Betriebe finden sich vorrangig in Streulagen innerhalb des Kernortes Wehrheim. In den übrigen Ortsteilen sind mit Ausnahme einer Metzgerei und bis Anfang 2026 auch einer Bäckerei in Pfaffenwiesbach aktuell keine Einzelhandelsangebote vorhanden.

Die **Verkaufsflächendichte** (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt **0,78 m² je Einwohner** liegt in Wehrheim unter dem Bundesdurchschnitt von 1,49 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.³¹ Im Segment Nahrungs- und Genussmittel (NuG), das als Leitsortiment der Nahversorgung einen wichtigen Hinweis zur Bewertung der Nahversorgungsqualität liefert, wird eine einwohnerbezogene Ausstattung in Höhe von 0,19 m² je Einwohner erreicht, die deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Abb. 22: Wesentliche Kenndaten des Einzelhandels im Wehrheimer Gemeindegebiet (2025 / 2026)

Anzahl der Betriebe	26
Verkaufsfläche (in m²)	7.355
Ø - Verkaufsfläche pro Betrieb (in m²)	283
Umsatz (in Mio. €)	16,7
Verkaufsfläche pro Einwohner (in m²)	0,78
NuG-Verkaufsfläche pro Einwohner (in m²)	0,19
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	73,7
Einzelhandelszentralität	23

Quelle: cima (2026)

³¹ Quelle Verkaufsflächendichte: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2025): Zahlenspiegel 2025

Abb. 23: Verkaufsflächenausstattung (m² / Ew.) im Vergleich

Kommune	Jahr der Untersuchung	VKF gesamt / Ew.	NuG-VKF / Ew.	Nonfood-VKF / Ew.
Wehrheim (Ew. 9.380)	2025 / 26	0,78	0,19	0,57
Schlangen, NRW (9.569 Ew.)	2024	0,61	0,24	0,37
Timmendorfer Strand, Schlesw.-Holstein (8.664 Ew.)	2024	1,72	0,58	1,13
Ruwer, Rheinland-Pfalz (18.469 Ew.)	2023	0,30	0,19	0,11
Essen (Oldenburg), Niedersachsen (9.201 Ew.)	2023	1,04	0,55	0,49
Mendig, Rheinland-Pfalz (9.172 Ew.)	2023	1,84	0,69	1,15
Aerzen, Niedersachsen (10.472 Ew.)	2022	0,46	0,29	0,17
Rahden, NRW (15.505 Ew.)	2022	1,72	0,48	1,24
Bund		1,49	0,35 - 0,45	

Quellen: Einzelhandelskonzepte bzw. Fortschreibungen durch die cima; Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2025); Zahlenspiegel 2025

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass, der Versorgungsbedeutung Wehrheims als Grundzentrum entsprechend, insbesondere die Sortimente des periodischen Bedarfs – und hierbei vorrangig das Lebensmittelsegment – eine dominierende Rolle einnehmen. Dennoch sind gerade im Bereich der Nahversorgung, insbesondere im Hinblick auf die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung, Defizite auszumachen.

4.5 Einzelhandelszentralität der Gemeinde Wehrheim

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

$$\text{Einzelhandelszentralität Wehrheim} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz im Gemeindegebiet Wehrheim (in Mio. €)}}{\text{Kaufkraftpotenzial im Gemeindegebiet Wehrheim (in Mio. €)}} \times 100$$

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren dabei Kaufkraftzuflüsse, d. h. die betrachtete Kommune als Handelsstandort zieht Kaufkraft von außerhalb an, wohingegen Handelszentralitäten von unter 100 einen Abfluss von Kaufkraft an Standorte außerhalb der Kommune ausweisen. Neben der Handelszentralität für den gesamten Einzelhandel werden dabei auch Handelszentralitäten für einzelne Sortimente ermittelt und ausgewiesen. Hier gilt: Je größer die Handelszentralität in einem einzelnen Sortiment, umso höher ist die Attraktivität für außerhalb der Kommune wohnhafte Kunden bzw. umso stärker kann die bestehende Kaufkraft durch den örtlichen Einzelhandel gebunden werden.

Zu den bestimmenden Faktoren für die Einzelhandelszentralität einer Kommune gehören die Verkaufsflächenqualität und -quantität, der Branchenmix, die regionale und überregionale Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation.

Abb. 24: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Wehrheim

cima-Hauptwarengruppe	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft- potenzial	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	9,9	31,3	31
Gesundheit und Körperpflege	0,9	6,9	12
Schnittblumen, Zeitschriften		1,1	
Periodischer Bedarf	10,8	39,3	27
Bekleidung, Wäsche	0,3	5,6	4
Schuhe, Lederwaren		2,1	
Bücher, Schreibwaren	1,3	1,1	67
Spielwaren, Hobbybedarf		0,9	
Sportartikel, Fahrräder	1,1	3,2	10
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik		5,9	
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	–	2,4	0
Uhren, Schmuck		1,1	
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	0,5	1,2	9
Einrichtungsbedarf		4,8	
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooarti-	2,7	6,3	43
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5,9	34,4	17
Einzelhandel insgesamt	16,7	73,7	23

Quelle: cima (2026); Rundungsdifferenzen sind möglich

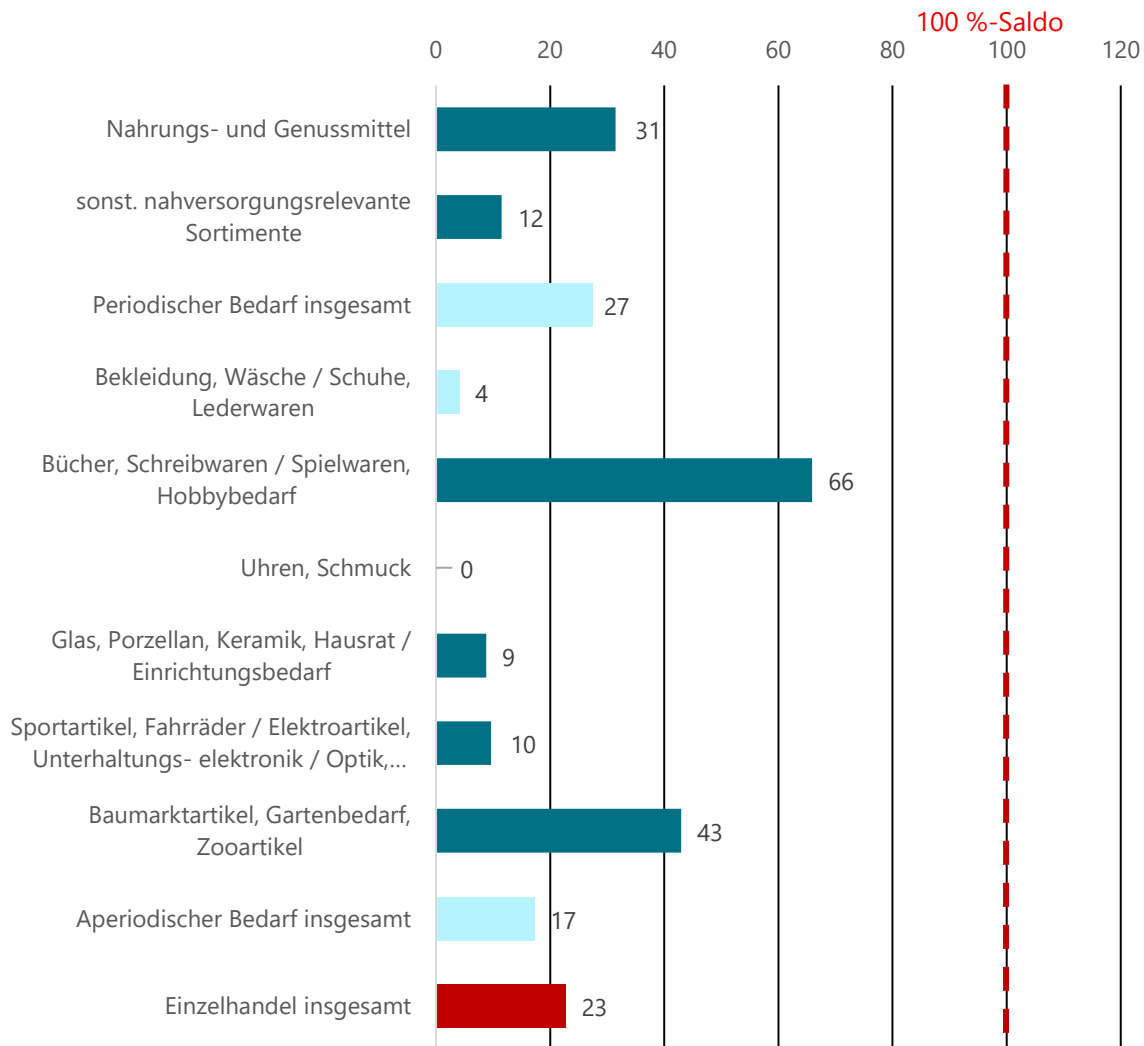
Mit Blick auf den gesamten Einzelhandel erreicht die Handelszentralität der Gemeinde Wehrheim im Jahr 2025 / 2026 einen Wert von 23. Damit kann der örtliche Einzelhandel rechnerisch lediglich einen begrenzten Teil der innerhalb der Gemeinde Wehrheim vorhandene Kaufkraft binden, ein erheblicher Teil der Kaufkraft fließt in umliegende Kommunen ab.

Angesichts der Funktion als Grundzentrum mit vielfältigen Beziehungen in das Umland (z. B. im Rahmen des Berufspendlerverkehrs) sind Kaufkraftabflüsse ins Umland generell nicht ungewöhnlich. Neben der Attraktivität umliegender Städte als Einkaufsstandort ist u. a. davon auszugehen, dass bspw. der Lebensmitteleinkauf (auf dem Weg von der Arbeit nach Hause) z. T. auch am Arbeitsort getätigt wird. Jedoch zeigt sich insbesondere auch in den periodischen Sortimentsgruppen (täglicher Bedarf) mit einem Wert von 27 eine geringe Zentralität; im Leitsortiment der Nahversorgung, Nahrungs- und Genussmittel, liegt der Zentralitätswert bei 31 und suggeriert damit Entwicklungsspielräume.

In den aperiodischen Sortimenten liegen die Zentralitätskennziffern insgesamt auf einem niedrigem Niveau, wenngleich zwischen einzelnen Sortimenten deutliche Unterschiede auszumachen sind: So ist in der Sortimentsgruppe Bücher, Schreibwaren / Spielwaren, Hobbybedarf der höchste Zentralitätswert in Wehrheim von 67 abzulesen., was wesentlich mit dem Fachgeschäft SPIELWAREN WAGNER in Verbindung steht. Demgegenüber liegen in den Sortimentsgruppen Bekleidung, Wäsche / Schuhe, Lederwaren sowie Sportartikel,

Fahrräder / Elektroartikel, Unterhaltungselektronik / Optik, Akustik, Sanitätsartikel und Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat / Einrichtungsbedarf nur sehr geringe, einstellige Zentralitätswerte vor.

Abb. 25: Sortimentsspezifische Handelszentralitäten in Wehrheim



Quelle: cima (2026)

Niedrige Einzelhandelszentralitäten, die eine Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage bzw. Kaufkraftpotenzial aufzeigen, liefern häufig ein Indiz für einen gewissen Nachholbedarf innerhalb der örtlichen Einzelhandelslandschaft. Im Falle der landesplanerisch als Grundzentrum ausgewiesenen Gemeinde Wehrheim ist gerade im Bereich der Nahversorgung ein Handlungspotenzial auszumachen.

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang jedoch auch, dass in den vergangenen Jahren eine deutliche Umsatzverschiebung vom stationären zum Online-Handel stattgefunden hat, die sich entsprechend auf die Zentralitätswerte auswirkt. Diese Wirkungen kommen gerade in den besonders online-affinen Branchen, wie den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Wäsche, Bücher sowie Elektroartikel, Unterhaltungselektronik zum Ausdruck, womit aktuell nur begrenzte Expansions- und Neuansiedlungsinteressen in diesen Sortimenten verbunden sind. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Nahversorgung zeichnen sich in den letzten Jahren zwar deutliche Wachstumsraten im Online-Segment ab, der Anteil des Online-Umsatzes erreicht jedoch weiterhin ein verhältnismäßig geringes Niveau.

4.6 Kenndaten der Nahversorgung

Auf gesamtstädtischer Ebene liegt der Indexwert für die Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel pro Einwohner bei $0,19 \text{ m}^2$ und spiegelt – unter quantitativen Gesichtspunkten – eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung mit Lebensmittelflächen wider. Aus gutachterlicher Sicht ist bei einem Index zwischen $0,35$ und $0,45 \text{ m}^2$ NuG Verkaufsfläche je Einwohner davon auszugehen, dass quantitativ eine gute bzw. befriedigende Versorgungssituation gegeben ist.³² Auch die niedrigen Zentralitätswerte im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen von 31 im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel und 12 im Bereich der übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimente deuten auf deutliche Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Wehrheim an Nahversorgungsstandorte in den Nachbarkommunen hin.

Im Gemeindegebiet Wehrheim ist derzeit lediglich ein größerer Lebensmittelmarkt etabliert; der REWE-Vollsortimenter verfügt über eine Verkaufsfläche in einer Größenklasse zwischen 1.300 und 1.500 m^2 und ist damit großflächig.³³ Mit Blick auf die Betriebstypen besteht aktuell somit kein ausgewogener Betriebstypenmix aus Lebensmittel-Vollsortimentern und Discountmärkten. Das Angebot wird ergänzt durch einen Getränkeanbieter (GETRÄNKE LUDWIG WAGNER), Betriebe des Lebensmittelhandwerks (je zwei Bäckereien und Metzgereien) sowie Spezialanbieter wie KÄSEHAUS WEHRHEIM oder OBST DIETER. Mit dem HOFLADEN ETZEL schließt im Frühjahr 2026 ein über viele Jahre in Wehrheim etablierter und prägender lokaler Lebensmittelanbieter. In Ortsrandlage im Süden des Kernorts Wehrheims ist zudem auf einen Tankstellen-shop zu verweisen.

Im Ortsteil Pfaffenwiesbach besteht mit der Metzgerei SOMMER ein ergänzendes Angebot, eine dort seit 2024 ansässige Bäckerei (LECKERES BEI JÜDI), schloss jedoch im Nachgang der Einzelhandelserhebung (November / Dezember 2025) Anfang 2026. In den Teilorten Obernhain und Friedrichsthal bestehen derzeit keine ergänzenden Nahversorgungsangebote.

Das ebenfalls bedeutende nahversorgungsrelevante Sortiment Drogerie- und Parfümeriewaren wird aktuell ausschließlich als Randsortiment des REWE-Lebensmittelmarktes geführt, was auch für die Sortimentsgruppe Schnittblumen / Zeitschriften gilt. Im Sortiment Arzneimittel ist auf die LIMES-APOTHEKE zu verweisen.

Fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelbetriebe

Die Qualität der Nahversorgung in einem Gemeindegebiet wird wesentlich durch die **Erreichbarkeit aus den Wohngebieten** bestimmt. Idealtypisch sollte eine flächendeckende, fußläufige Erreichbarkeit eines Nahversorgers (Lebensmittelmarkt) im Nahbereich des Wohnumfelds gewährleistet sein. Planerisch kann dies über die Zentren bzw. Zentralen Versorgungsbereiche hinaus auch durch ergänzende, siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte erreicht werden.

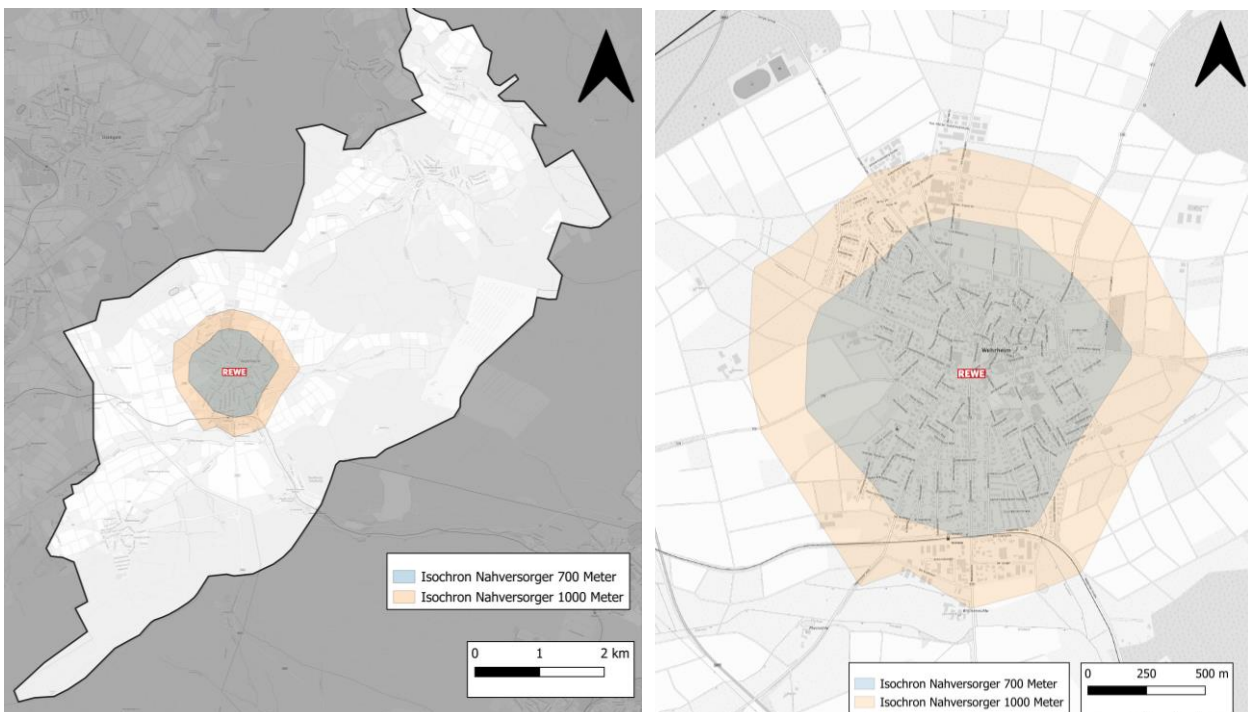
Abb. 26 zeigt die **Nahversorgungsabdeckung** innerhalb der Gemeinde Wehrheim anhand von Isochronen, die maximale Wegedistanzen zu einem Nahversorger, also einem Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m^2 darstellen. Dabei wurde eine fußläufige Maximaldistanz von 700 bzw. 1.000 m zugrunde gelegt. Wie der Abbildung zu entnehmen ist, wird der Kernort Wehrheim durch den zentral gelegenen REWE-Markt abgedeckt, welcher aus beinahe dem gesamten Ort Wehrheim fußläufig erreichbar ist. Die übrigen, siedlungsräumlich deutlich abgesetzten Teilorte verfügen demgegenüber über kein entsprechendes Nahversorgungsangebot, aufgrund des jeweils begrenzten Einwohnerpotenzials ist jedoch –

³² Der Zahlenspiegel des HDE (2025) weist eine Gesamtverkaufsfläche für Lebensmittelgeschäfte von $37,6 \text{ Mio. m}^2$ im Jahr 2024 aus. Dies entspricht einer einwohnerbezogenen Ausstattung von $0,45 \text{ m}^2$ VKF. Hier enthalten sind jedoch die Flächen für die Randsortimente; die Werte der cima beziehen sich hingegen auf bereinigte Flächen (nur Flächen für Nahrungs- und Genussmittel).

³³ Als großflächig sind Betriebe mit einer Verkaufsfläche von $> 800 \text{ m}^2$ einzustufen.

auch perspektivisch – eine Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in einem der Ortsteile unwahrscheinlich. Die Ansiedlung zusätzlicher Angebote, etwa eines weiteren Lebensmittelmarktes oder eines Drogeriemarktes im Kernort Wehrheim wäre hingegen vorstellbar mit dem Ziel, die Nahversorgungsausstattung in der Gemeinde Wehrheim insgesamt zu sichern und zu verbessern. Ein entsprechendes Potenzial hierfür lässt sich aus der niedrigen einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie aus den ebenfalls sehr geringen Zentralitätswerten in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ableiten. Mit einem verbesserten Angebot im Nahversorgungssegment könnte die Gemeinde Wehrheim ihrem grundzentralen Versorgungsauftrag Rechnung tragen und einen höheren Anteil der örtlichen Kaufkraft vor Ort binden. Für die kleineren Ortsteile Obernhain und Pfaffenwiesbach könnte bei Bedarf ein ergänzendes Angebot, etwa durch moderne, kleinformatige Smart-Store-Konzepte, geprüft werden (z. B. TANTE ENSO, TANTE-M, TEO, NAHKAUF BOX (REWE)).

Abb. 26: Fußläufige Erreichbarkeit des REWE-Marktes, Isochronen-Darstellung



Quelle: cima (2026); Kartengrundlage GeoBasis-DE/BKG

Fazit: Unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten ist für Wehrheim insgesamt eine unterdurchschnittliche Nahversorgungsausstattung festzuhalten. Insbesondere die quantitativen Bewertungskriterien der Verkaufsflächenausstattung und die Zentralitätswerte im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente deuten auf deutliche Defizite hin. Bei lediglich einem Vollsortimenter besteht zudem derzeit kein ausgewogener Betriebstypenmix; auch ein Drogeriemarkt ist nicht vorhanden. Für den Kernort Wehrheim ist jedoch, bedingt durch kompakte Siedlungsstrukturen und sehr zentrale gelegene, intakte Strukturen im Ortskern, eine gute Nahversorgungsabdeckung positiv festzuhalten.

5 Der Einzelhandelsstandort Wehrheim aus Sicht der Bevölkerung

Um Informationen über das Einkaufsverhalten sowie ein möglichst breites Stimmungsbild der Bevölkerung zu den Versorgungsstrukturen und zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Wehrheim zu gewinnen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Im Zeitraum 5. März bis 17. April 2026 konnten interessierte Bürger auf der Beteiligungsplattform der Kommunen Bad Homburg, Friedrichsdorf und Wehrheim <https://seid-dabei.de/> an der Befragung teilnehmen. Die Umfrage wurde über die kommunale Website, soziale Medien und Printmedien beworben.

An der Umfrage nahmen insgesamt 146 Personen teil. Die Fragen waren optional gestellt, weshalb die Anzahl der Antworten bei einzelnen Fragen teilweise variiert. Die zentralen Ergebnisse der Bürgerbefragung werden nachfolgend dargestellt.

5.1 Besuchshäufigkeit der verschiedenen Einzelhandelsstandorte

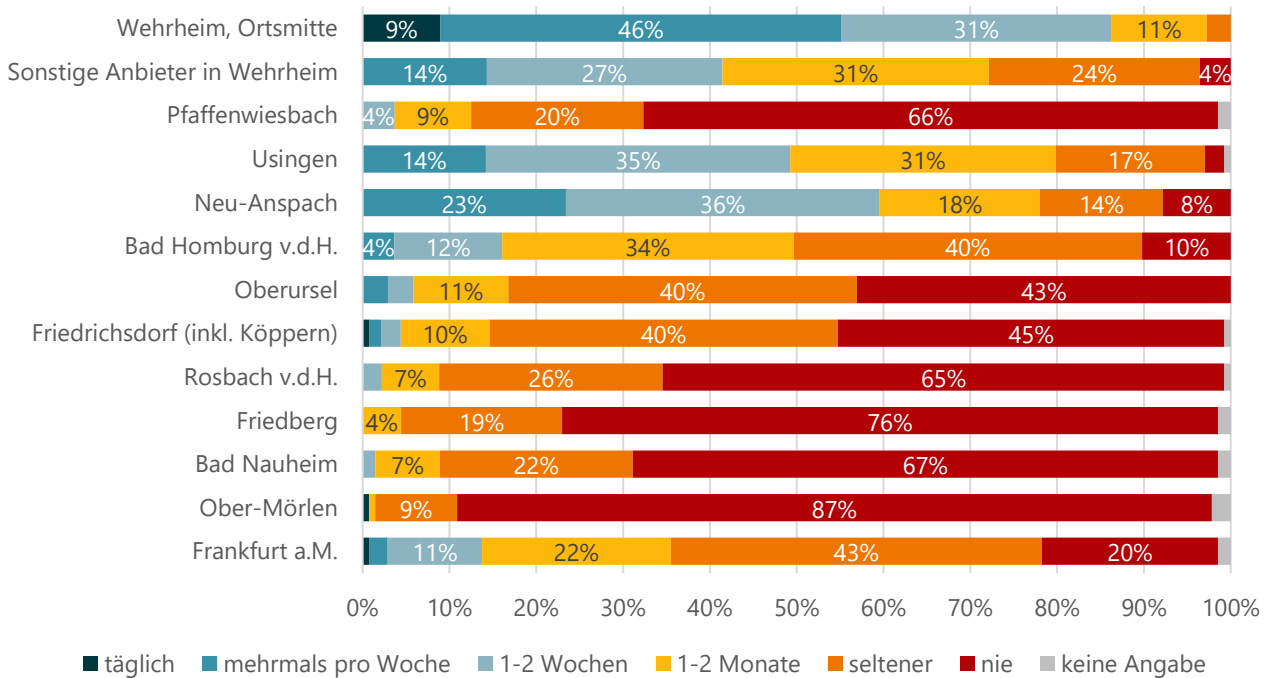
Als Einstieg in die Befragung wurden die Häufigkeiten des Besuchs der Einzelhandelsbetriebe in der Wehrheimer Ortsmitte, an sonstigen Standorten in Wehrheim sowie in umliegenden Städten und Gemeinden abgefragt.

Der Einzelhandelsstandort Wehrheim Ortsmitte weist die höchste Besuchsfrequenz auf, insbesondere durch wöchentliche Besuche. 46 % der Befragten geben an, mehrmals pro Woche dort einzukaufen – gefolgt von Neu-Anspach (23 %) und Usingen (14 %) sowie weiteren Anbietern in Wehrheim (14 %). Demgegenüber kommt den Einkaufsorten Ober-Mörlen, Friedberg, Bad Nauheim, Pfaffenwiesbach und Rosbach nur eine geringe Bedeutung zu: Zwischen 66 und 87 % der Befragten geben an, dort nie einzukaufen.

Frankfurt als nahegelegenes Oberzentrum weist im Rahmen der Befragung als Einkaufsstandort nur eine begrenzte Bedeutung auf: 43 % der Befragten kaufen seltener als alle 1-2 Monate in Frankfurt ein.

Das Besuchsverhalten spiegelt die Ergebnisse der Bestandsanalyse wider, wonach insbesondere die nahversorgungsrelevanten und damit die mehrmals in der Woche in Anspruch genommenen Angebote schwerpunktmäßig in der Wehrheimer Ortsmitte verortet sind. Neben sonstigen Standorten in Wehrheim sind Neu-Anspach und Usingen als relevante Einkaufsorte einzuordnen.

Abb. 27: Häufigkeiten des Besuchs der Einzelhandelsstandorte in Wehrheim und Umgebung



Quelle: cima (2026); n = 146

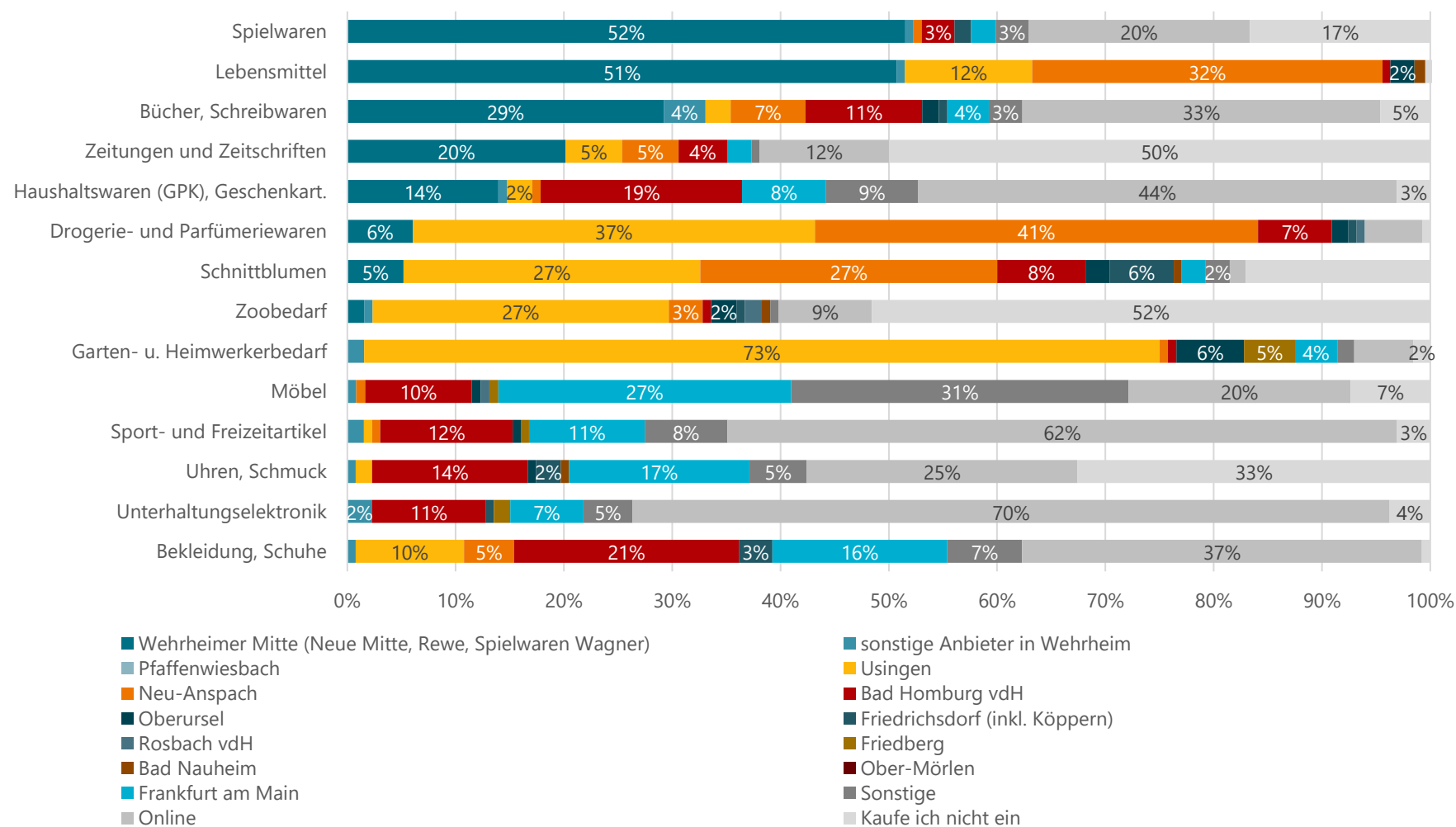
5.2 Räumliche Einkaufsorientierung Wehrheim und auswärtige Standorte

Um die Einkaufsorientierung der Wehrheimer Bevölkerung differenziert aufzunehmen, wurden die bevorzugten Einkaufsstandorte der verschiedenen Sortimente ermittelt. Vorgegeben waren die gängigen Warengruppen sowie die abgefragten Einzelhandelsstandorte aus vorangegangener Frage. Ergänzt wurden diese durch die Online-Orientierung und die Angabe, die genannten Artikel nicht einzukaufen.

Gut die Hälfte der Befragten erledigt Versorgungseinkäufe in der Wehrheimer Mitte. Der dort platzierte Lebensmittelvollsortimenter REWE zieht Kaufkraft auf sich. Drogerie- und Parfümeriewaren werden vor allem in Neu-Anspach (41 %) und Usingen (37 %) gekauft. Lediglich 6 % der Befragten kaufen diese in der Wehrheimer Mitte, was sich mit dem Wunsch der Befragten nach einem Drogeriemarkt in der Gemeinde Wehrheim deckt (vgl. hierzu Kap. 5.7). Bislang können Drogerieeinkäufe nur im REWE-Markt getätigt werden.

In Wehrheim Mitte werden vor allem Spielwaren (52 %) nachgefragt, was auf das gut sortierte Spielwarengeschäft zurückzuführen ist. Nach Lebensmitteln werden Bücher, Schreibwaren (29 %) sowie Zeitungen und Zeitschriften (20 %) in der Wehrheimer Mitte gekauft. Weitere typische Innenstadtsortimente wie Bekleidung und Schuhe, Uhren / Schmuck und Elektroartikel spielen hier keine Rolle. Aber auch beim Kauf von Haushaltswaren (14 %), Schnittblumen (5 %) oder Zoobedarf (2 %) kommt der Wehrheimer Ortsmitte keine besondere Bedeutung zu.

Abb. 28: Einkaufsorientierung nach Warengruppen und Einzelhandelsstandorten



Quelle: cima (2026); n = 146

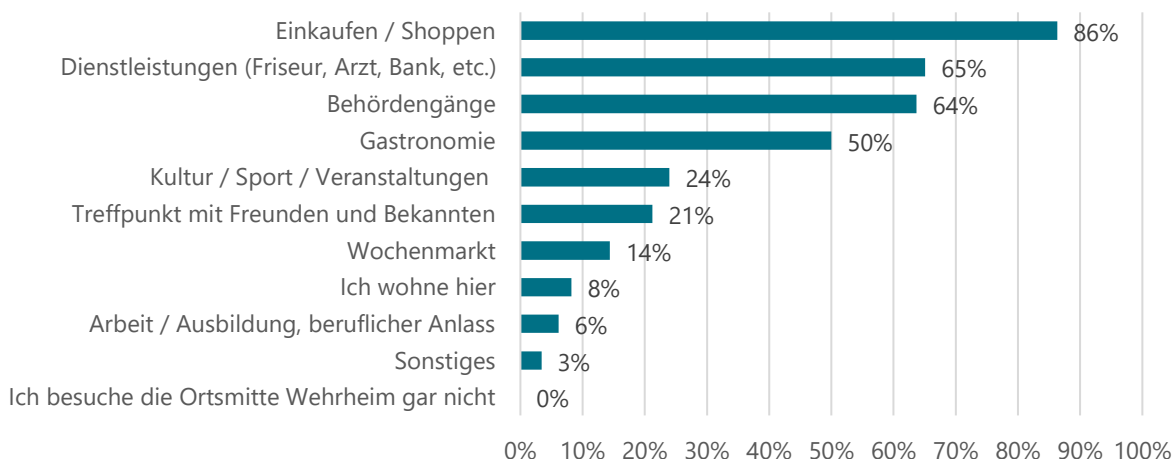
Die Online-Orientierung ist vor allem in den Warengruppen Unterhaltungselektronik (70 %) sowie Sport- und Freizeitartikel (62 %) sehr hoch ausgeprägt. Aber auch Haushaltswaren und Geschenkartikel (44 %), Bekleidung, Schuhe (37 %), Bücher, Schreibwaren (33 %) sowie Möbel (31 %) werden zu hohen Anteilen vorwiegend online gekauft. Dies deckt sich weitgehend mit den hohen branchenbezogenen Anteilen der Online-Kaufkraft (vgl. Kap. 4.3.2), wobei die Werte z.T. noch deutlich übertroffen werden. Damit wird in Wehrheim der Trend einer ausgeprägten Online-Orientierung – insbesondere in Bezug auf innenstadtrelevante Sortimente – deutlich abgebildet.

Bei den auswärtigen Standorten dominiert – bedingt durch den dort ansässigen Baumarkt – Usingen als Einkaufsort für Garten- und Heimwerkerbedarf (73 %). Zudem werden Drogerie- und Parfümeriewaren (37 %), Schnittblumen und Zoobedarf (jeweils 27 %) in Usingen eingekauft. Neu-Anspach wird von 41 % der Befragten für Einkäufe von Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Lebensmitteln (32 %) und Schnittblumen (27 %) aufgesucht. Demgegenüber favorisieren die Befragten Bad Homburg v.d.H. v. a. beim Einkauf von Bekleidung und Schuhen wie auch Haushaltswaren. Frankfurt am Main wird v. a. im Zusammenhang mit den Sortimenten Möbel, Uhren und Schmuck sowie Bekleidung und Schuhe genannt. Den weiteren auswärtigen Einkaufsstandorten kommt keine besondere Bedeutung zu.

5.3 Gründe für den Besuch der Wehrheimer Ortsmitte

Als Beweggrund, die Wehrheimer Ortsmitte zu besuchen – zur Auswahl standen verschiedene vorgegebene Antwortmöglichkeiten – nannten die meisten Befragten „Einkaufen oder Shoppen“. Dienstleistungen und Behördengänge folgen als Besuchsgrund. Die Hälfte der Befragten besucht die Wehrheimer Ortsmitte, um gastronomische Angebote in Anspruch zu nehmen.

Abb. 29: Gründe für den Besuch der Wehrheimer Ortsmitte



Quelle: cima (2026); n = 146; Mehrfachnennungen möglich; in % der Befragten

Die Angaben belegen, dass die Wehrheimer Ortsmitte über ein Einzelhandels-, Dienstleistungs- wie auch gastronomisches Angebot verfügt, welches von der Mehrheit der Befragten wahrgenommen wird. Auch Angebote im Bereich Kultur, Sport, Veranstaltungen oder Treffpunkte mit Freunden und Bekannten werden noch als Anziehungsfaktor bewertet. Eine demgegenüber geringere Bedeutung erfährt der Wochenmarkt.

Die Tatsache, dass keine Person im Rahmen der Umfrage angegeben hat, die Ortsmitte Wehrheim gar nicht zu besuchen, unterstützt die These, dass die Ortsmitte mit ihren Angeboten grundsätzlich gut angenommen wird.

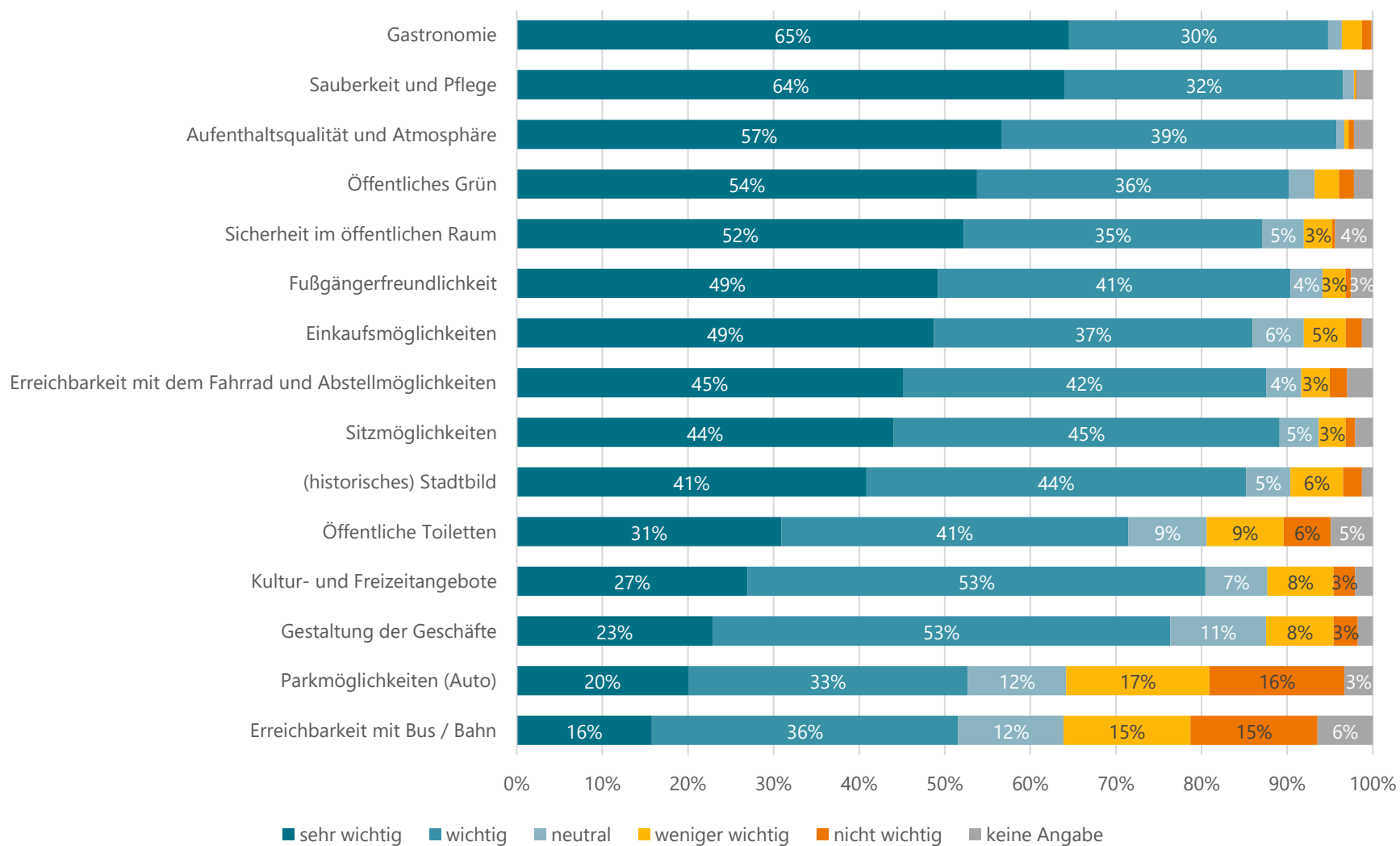
5.4 Aspekte einer attraktiven Innenstadt

Dass zu einer attraktiven Innenstadt bzw. Ortsmitte mehr als das Einkaufsangebot, vor allem eine hohe Aufenthaltsqualität, gehört, zeigt sich in allgemeinen Trends. Mit dem bundesweit festzustellenden Bedeutungsverlust des Handels in Innenstädten und Ortszentren gehen steigende Anforderungen an die stadtgestalterischen und aufenthaltsbezogenen Rahmenbedingungen einher.

Bei den Bewertungsergebnissen einer attraktiven Innenstadt im Allgemeinen stehen bei den Wehrheimer Befragten die Aspekte Gastronomie, Sauberkeit und Pflege sowie Aufenthaltsqualität und Atmosphäre an erster Stelle. Aber auch viele weitere Aspekte – darunter Öffentliches Grün, Sicherheit im öffentlichen Raum, Fußgängerfreundlichkeit und Einkaufsmöglichkeiten – sind von hoher Bedeutung. Einen geringeren Einfluss üben demgegenüber die Faktoren Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkmöglichkeiten für das Auto aus.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass sich das Wohlfühlen in einer Innenstadt aus dem Zusammenspiel verschiedener Faktoren zusammensetzt: Sauberkeit, Pflege, Fußgängerfreundlichkeit, Aufenthaltsqualität und Atmosphäre, Ortsbild, Sitz- und Verweilmöglichkeiten, Grünflächen, aber natürlich auch ein Angebot an Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomiebetrieben. Mit Blick auf die Transformation in Innenstädten sind ergänzende Nutzungen im Freizeit- und Veranstaltungsbereich mitzudenken, um die Nutzungsvielfalt und Lebendigkeit einer Ortsmitte zu fördern.

Abb. 30: Bewertung der verschiedenen Aspekte für eine attraktive Innenstadt (allgemein)



Quelle: cima (2026), n = 146; in % der Befragten

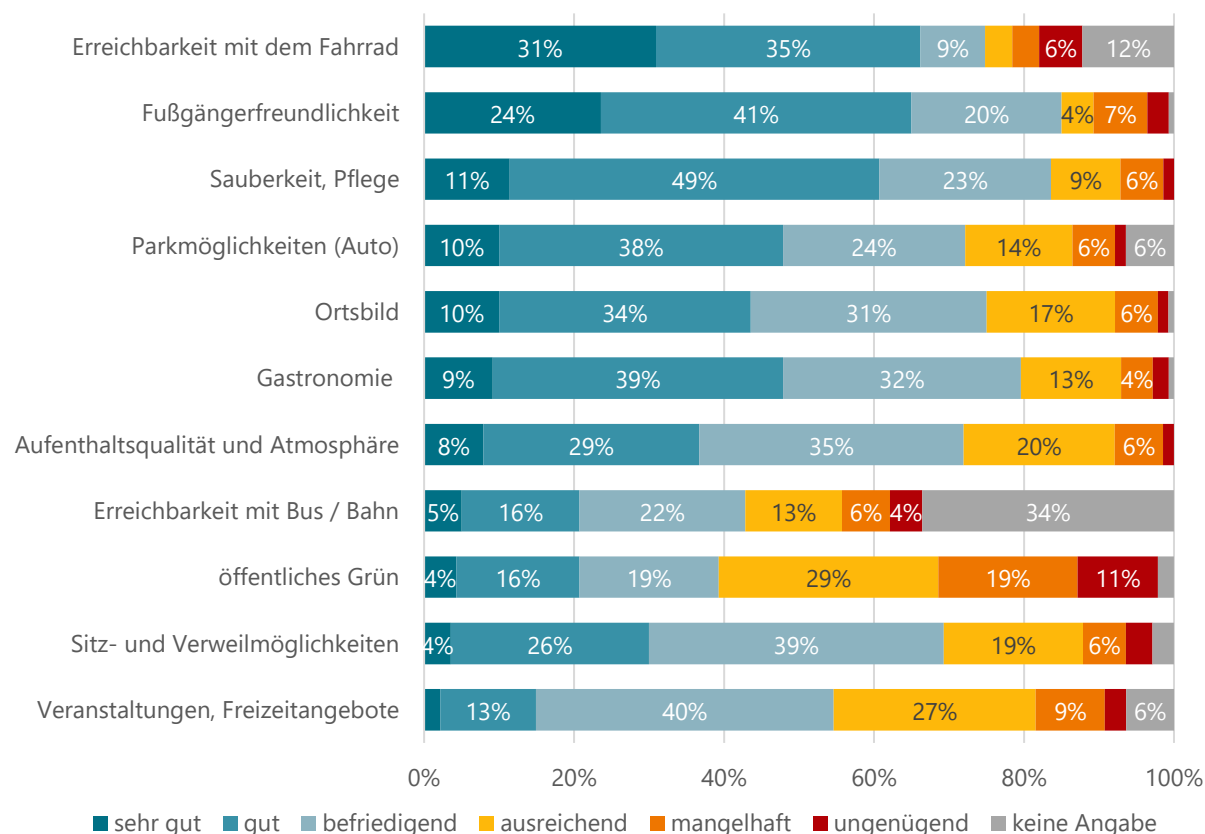
5.5 Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte in Bezug auf verschiedene Wohlfühlaspekte

Zur Einschätzung möglicher Stärken und Schwächen der Wehrheimer Ortsmitte wurden die Teilnehmenden der Online-Befragung gebeten, die in vorheriger Frage genannten Aspekte einer attraktiven Innenstadt in Bezug auf die Wehrheimer Ortsmitte nach Schulnoten zu bewerten.

Insgesamt fiel die Bewertung recht positiv aus. Die beste Durchschnittsnote (2,2) erhielt die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad, gefolgt von der Fußgängerfreundlichkeit (2,4) und dem Aspekt Sauberkeit, Pflege (2,5).

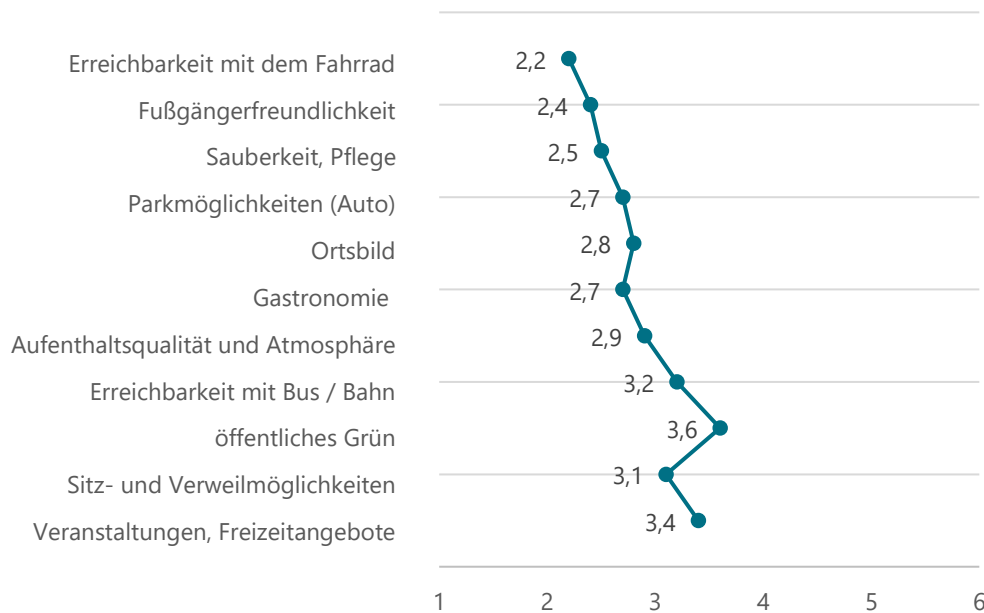
Ausbaufähig ist in der Wehrheimer Ortsmitte vor allem das öffentliche Grün. Knapp ein Drittel der Befragten bewerten diesen Aspekt mit mangelhaft oder ungenügend. Auch in Bezug auf den Veranstaltungs- und Freizeitbereich zeigt sich, dass die Befragten nicht vollends zufrieden mit dem Angebot sind. Ein Ausbau der Freizeit- und Veranstaltungsangebote sowie der Aufenthaltsqualitäten durch öffentliches Grün wie auch Sitz- und Verweilmöglichkeiten könnte zu einer stärkeren Anziehungskraft der Ortsmitte führen.

Abb. 31: Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte



Quelle: cima (2026); n = 146; in % der Befragten

Abb. 32: Bewertung der Wehrheimer Ortsmitte (Durchschnittsnoten)



Quelle: cima (2026) – die Antworten „keine Angabe“ wurden hier nicht berücksichtigt

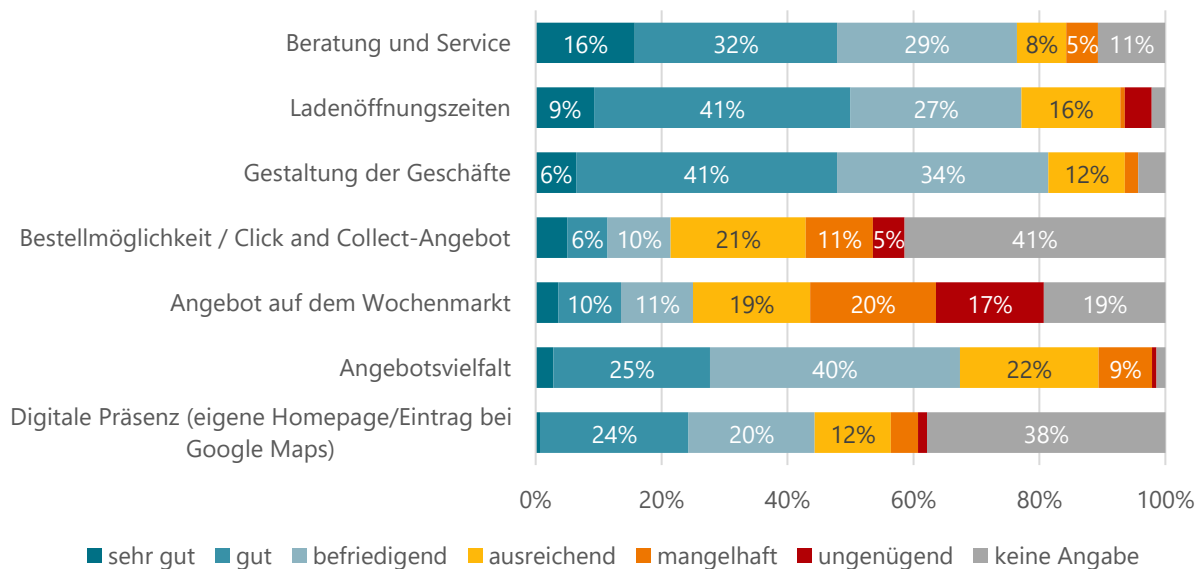
5.6 Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Wehrheimer Ortsmitte

Zur Analyse der Attraktivität der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Wehrheimer Ortsmitte konnten die Befragten spezifische Aspekte der Wehrheimer Geschäfte und des Einkaufsservices bewerten. Hierbei standen ebenfalls Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zur Verfügung. Mit einer Durchschnittsnote von 2,5 schnitt der Aspekt Beratung und Service am besten ab, gefolgt von der Gestaltung der Geschäfte (2,6) und den Ladenöffnungszeiten (2,7).

Das Angebot auf dem Wochenmarkt ist für viele der Befragten deutlich ausbaufähig; es erhielt mit einer Durchschnittsnote von 4,2 die schlechteste Bewertung.

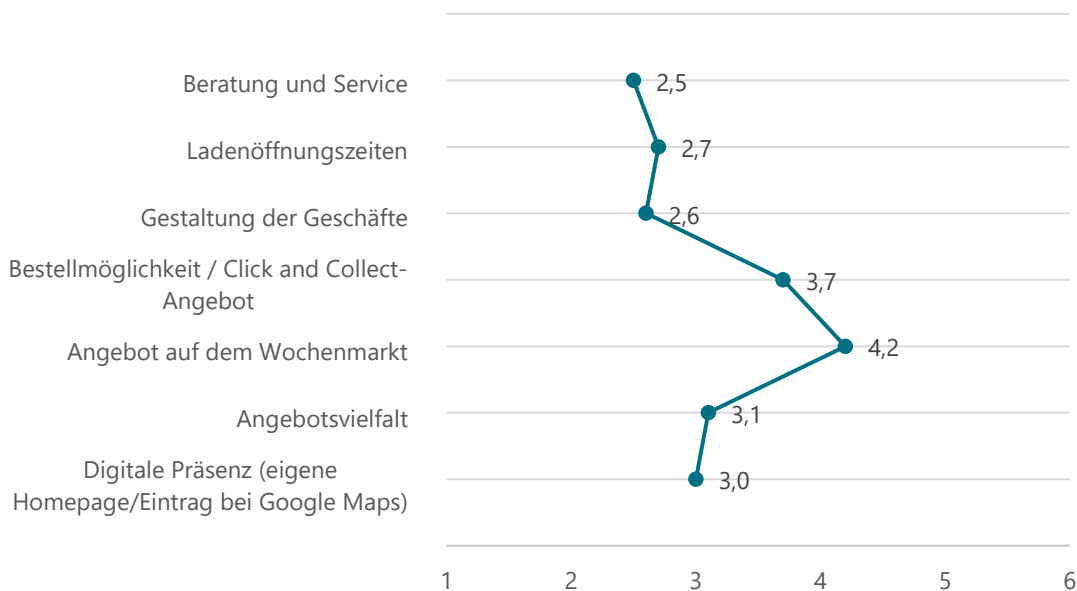
Digitale Angebote scheinen in Wehrheim entweder nicht allzu bekannt oder nicht in Anspruch genommen zu werden, da zu beiden Aspekten auffällig häufig „keine Angabe“ getätigt wurde (38 % digitale Präsenz und 41 % Bestellmöglichkeit / Click and Collect). Der Wunsch nach Liefermöglichkeiten zeigt sich auch in den offenen Fragen im Rahmen der Umfrage. Ein Ausbau der digitalen Präsenz und von Bestellmöglichkeiten kann dazu beitragen, Kunden zu binden, die sonst auf digitale Angebote zurückgreifen.

Abb. 33: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Wehrheimer Ortsmitte



Quelle: cima (2026); n = 146; in % der Befragten

Abb. 34: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Wehrheimer Ortsmitte (Durchschnittsnoten)

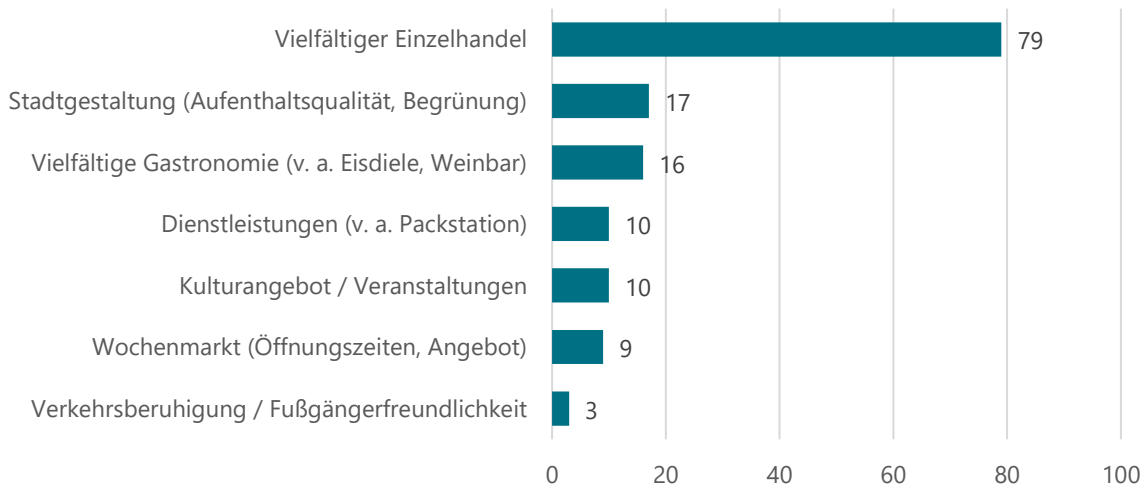


Quelle: cima (2026) – die Antworten „keine Angabe“ wurden hier nicht berücksichtigt

5.7 Vermisste Angebote

Zusätzlich zu der Bewertung der vorgegebenen Angebote in Wehrheim konnten die Befragten bis zu drei Aspekte nennen, die sie allgemein vermissen. Dabei waren Angebote und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung etwa in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Veranstaltungen oder Gestaltung gefragt.

Abb. 35: Vermisste Angebote in Wehrheim



Quelle: cima (2026); Teilnahmen: 99, Nennungen = 144

Um die insgesamt 144 Nennungen auszuwerten, wurden diese inhaltlich verschiedenen Kategorien zugeordnet. Der Großteil der Nennungen (79) bezieht sich auf den Wunsch nach einem vielfältigeren Einzelhandel, darunter vor allem die Ansiedlung eines Drogeriemarktes, eines weiteren Lebensmitteladens bzw. (Bio-)Supermarktes oder Discounters, eines Blumenladens und einer Bäckerei. Die nachfolgende Grafik spiegelt wider, wie häufig bzw. von wie vielen Einzelpersonen bestimmte fehlende Einzelhandelsangebote in Wehrheim benannt wurden. Einbezogen wurden dabei auch die in einigen Fällen konkret genannten Anbieter (u. a. ALDI, LIDL, EDEKA, TEGUT, DM und ROSSMANN).

Abb. 36: Vermisste Einzelhandelsangebote in Wehrheim



Quelle: cima (2026); Teilnahmen: 79, Mehrfachnennungen möglich

Wünsche zur Stadtgestaltung inklusive einer gesteigerten Aufenthaltsqualität und zusätzlicher Begrünung sowie eine vielfältigere Gastronomie, z. B. in Form einer Eisdiele oder einer Weinbar, sind im Rahmen der Befragung gleichermaßen vertreten.

Verbesserungen im Dienstleistungsbereich beziehen sich vor allem auf die Installation einer Packstation. Zudem wünschen sich die Befragten den Ausbau des Kultur- und Veranstaltungsbereichs sowie die Optimierung des Wochenmarkts in Bezug auf die Öffnungszeiten und die Angebotsvielfalt.

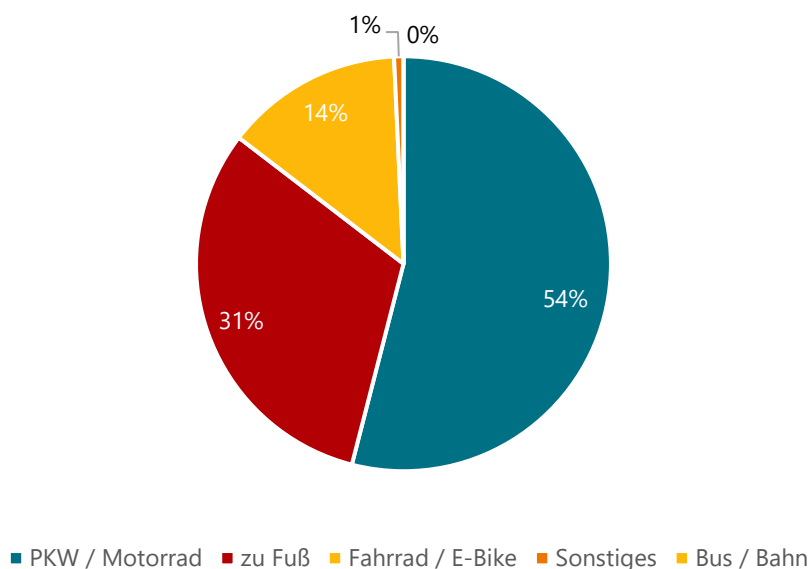
Maßnahmen zur verkehrlichen Regelung, wie mehr Verkehrsberuhigung, Fußgängerfreundlichkeit oder auch zusätzliche Parkplätze vermissen nur einzelne der Befragten. Insgesamt richten sich viele Antworten auf ein breiteres Angebot verschiedener Sparten.

Die Wünsche der Bevölkerung und die Verbesserungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung sind in Bezug auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen (u. a. Expansionsbestrebungen und -anforderungen von Gastronomie und Einzelhandel), die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung (u. a. hohe Online-Orientierung), die wettbewerblichen Rahmenbedingungen (benachbarte Wettbewerbsstandorte), verfügbare Entwicklungsflächen und kommunale Planungen einzuordnen.

5.8 Verkehrsmittelwahl für Einkäufe

Um das Mobilitätsverhalten bei Einkäufen in der Wehrheimer Ortsmitte zu untersuchen, wurden die Teilnehmenden im Rahmen der Online-Befragung nach der bevorzugten Verkehrsmittelnutzung befragt. Wie in vielen anderen Kommunen bildet der motorisierte Individualverkehr (PKW / Motorrad) das bevorzugte Verkehrsmittel ab. Gut die Hälfte geben diesen als erste Wahl für den Einkauf in der Ortsmitte an. Viele der Befragten gehen „zu Fuß“ (31 %) oder nutzen das Fahrrad / E-Bike (14 %) zum Einkauf. Ein Einkauf per Bus oder Bahn spielt demgegenüber in der Wehrheimer Ortsmitte keine Rolle.

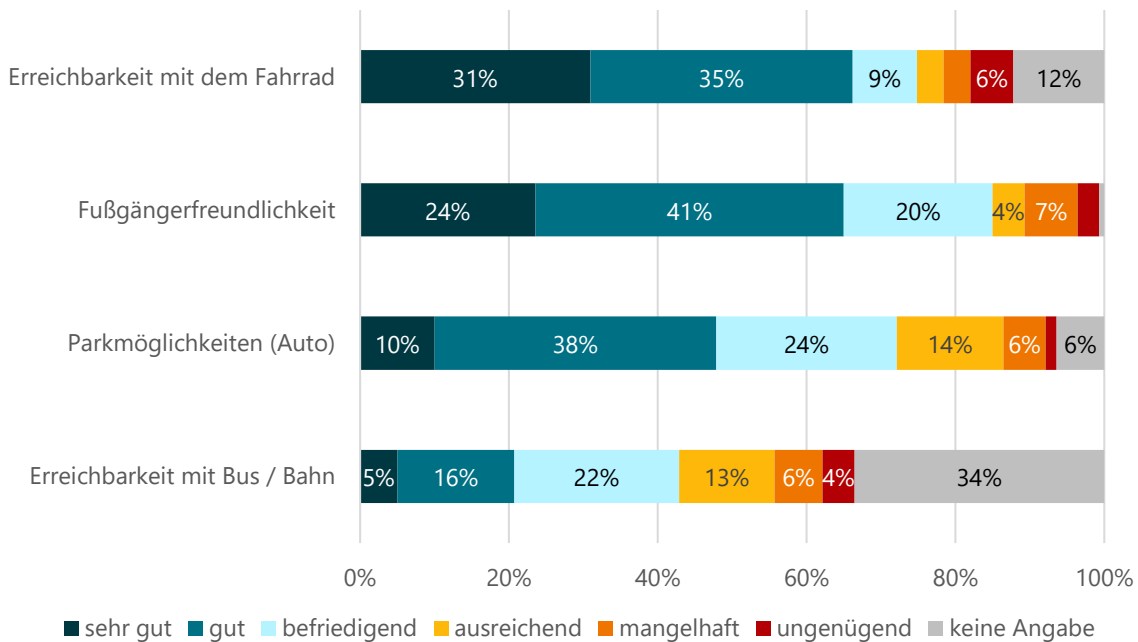
Abb. 37: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in der Wehrheimer Ortsmitte



Quelle: cima (2026); n = 137; in % der Befragten

Im Rahmen der Bewertung verschiedener Aspekte der Wehrheimer Ortsmitte wurden auch verkehrliche Aspekte abgefragt, um ein Meinungsbild zu der verkehrlichen Infrastruktur in der Wehrheimer Ortsmitte zu erlangen. Positiv bewerten die Befragten die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad – 66 % vergeben hier die Noten „sehr gut“ oder „gut“ – und die Fußgängerfreundlichkeit (65 %). Die Parkmöglichkeiten werden noch von knapp der Hälfte der Befragten mit den Noten „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. Weniger zufrieden zeigen sich die Befragten mit der Erreichbarkeit per Bus oder Bahn, wobei hierbei der relativ hohe Anteil an der Nennung „keine Angabe“ (34 %) zu beachten ist.

Abb. 38: Bewertung der verkehrlichen Infrastruktur in der Wehrheimer Ortsmitte

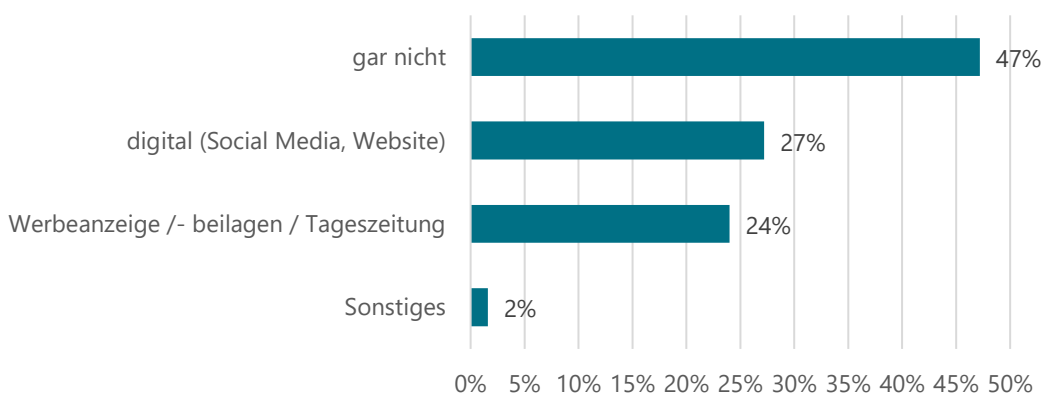


Quelle: cima (2026); n = 140; in % der Befragten

5.9 Informationskanäle

Um einen Überblick über die Nutzung vorhandener Informationskanäle in Wehrheim zu erhalten, wurde die Verwendung dieser im Rahmen der Onlinebeteiligung abgefragt. Von den Teilnehmenden, die diese Frage beantworteten, informiert sich knapp die Hälfte gar nicht über Angebote des lokalen Einzelhandels. Die ausgeprägte Tendenz deutet auf Möglichkeiten zum Ausbau bzw. einer Optimierung der Informationskanäle der Wehrheimer Geschäfte hin.

Abb. 39: Informationskanäle zu Angeboten des lokalen Einzelhandels



Quelle: cima (2026), n = 125; in % der Befragten

Die digitale Informationsbeschaffung wird nur von einigen Befragten mehr genutzt als die klassische Information über Werbeanzeigen, -beilagen oder die Tageszeitung. Die Personen der sonstigen Nennungen schätzen die persönliche Information im (Lieblings-)Geschäft vor Ort.

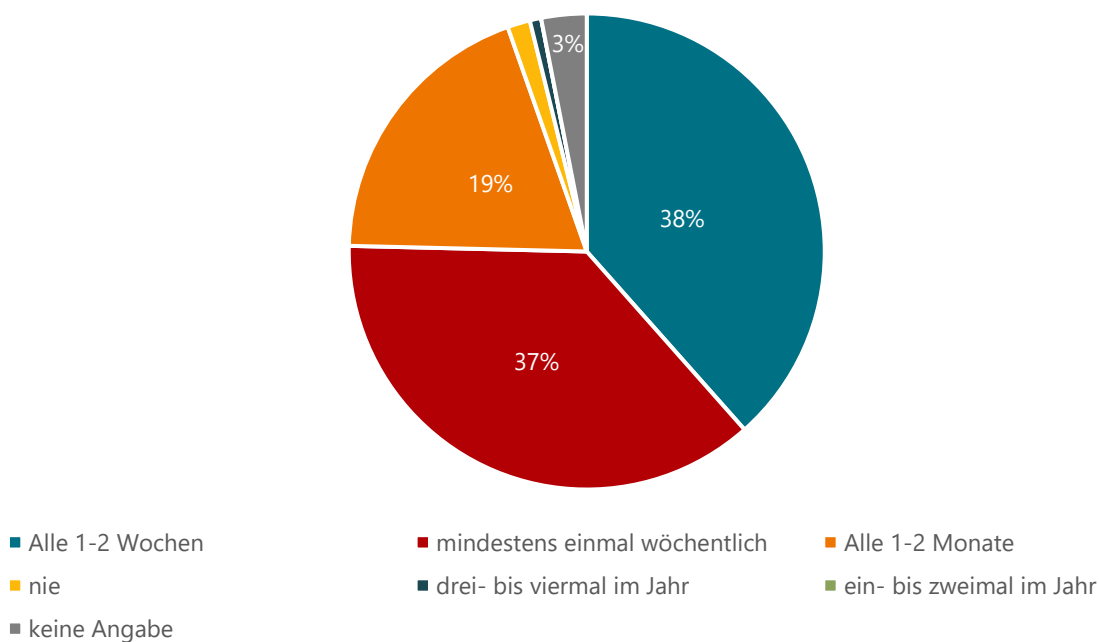
5.10 Onlinehandelsaffinität der Befragten

In Zeiten steigenden Onlinehandels ist die Abfrage der Onlinehandelsaffinität der Bevölkerung für die Einschätzung der Zukunftsfähigkeit der Wehrheimer Ortsmitte relevant. Die Ergebnisse der Befragung spiegeln bundesweite Trends wider und gehen sogar z. T. darüber hinaus: Nur 2 % der Befragten tätigt keine Online-Käufe, drei Viertel der Befragten bestellt mindestens alle 1-2 Wochen oder sogar wöchentlich online. Damit wird ein deutlicher überdurchschnittlicher Wert erreicht.

Da die Altersgruppen im Rahmen der Befragung nicht abgefragt wurden, lassen sich keine Rückschlüsse auf eine Onlineaffinität bestimmter Altersgruppen ziehen.

Der Abgleich mit der Nutzung der Informationskanäle zeigt auf, dass ein Ausbau der digitalen Informationskanäle und der Aufbau von Serviceleistungen wie Click & Collect zu einer steigenden Nachfrage des stationären Einzelhandels führen können. Auch Kundenbindungsmaßnahmen wie Newsletter oder Werbeangebote sollten zielgruppenspezifisch entwickelt oder verstärkt werden.

Abb. 40: Häufigkeit des Online-Einkaufs



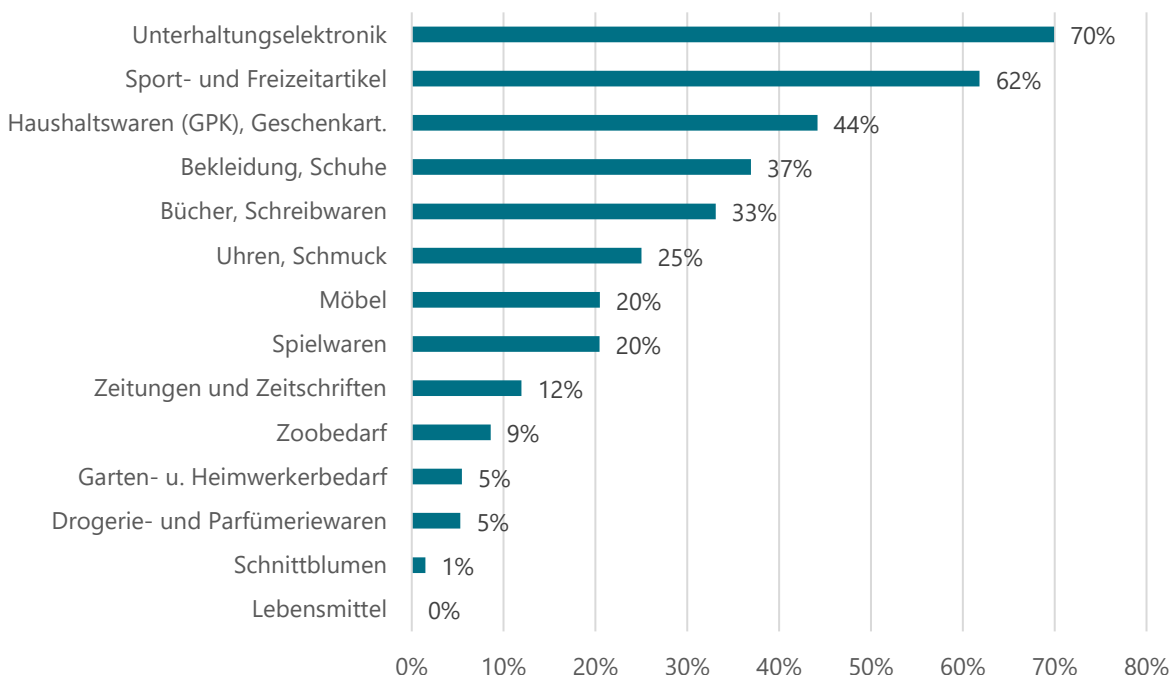
Quelle: cima (2026); n = 130; in % der Befragten

Abb. 40 zeigt auf, dass die Produktgruppen Unterhaltungselektronik, Sport- und Freizeitartikel sowie Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel von den Befragten in Wehrheim am häufigsten online gekauft werden. Bei den Waren des periodischen Bedarfs spielt der Onlinekauf hingegen keine relevante Rolle, ausgenommen Zeitungen und Zeitschriften, die von 12 % der Befragten online gekauft werden.

Das Ergebnis stützt die Aussagen des Bedarfs nach einem Lebensmittel- und Drogeriemarkt sowie einem Blumenladen, welche die Befragten in Bezug auf die vermissten Angebote genannt haben.

Die Gegenüberstellung mit den Daten zum Online-Kaufkraftpotenzial der gesamtgemeindlichen Bevölkerung zeigt eine grundlegende Übereinstimmung mit den Ergebnissen bezüglich der Online-Orientierung. Die Sortimente mit den höchsten Online-Anteilen – Fashion & Accessoires, CE / Elektro und Freizeit & Hobbybedarf – werden gleichzeitig besonders häufig online nachgefragt.

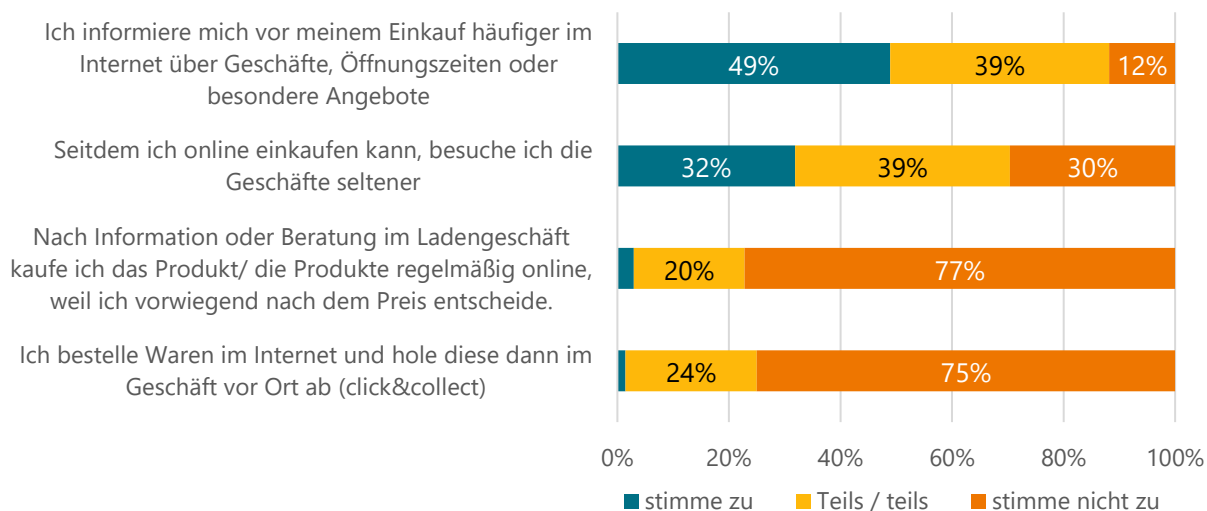
Abb. 41: Bevorzugt online (statt im lokalen Einzelhandel) gekaufte Produkte



Quelle: cima (2026); n = 146; Mehrfachnennungen möglich; in % der Befragten

Im Zuge der Online-Orientierung wurden die Befragten auch nach ihren Gewohnheiten beim Online-Kauf befragt. Der Trend, sich vor dem Einkaufen online zu informieren, trifft auf rund die Hälfte der Befragten in Wehrheim zu. Knapp ein Drittel besucht die Geschäfte vor Ort seltener, seitdem sie online einkaufen können. Das Verhalten, sich im Geschäft beraten zu lassen und dann letztlich aufgrund des geringeren Preises online zu kaufen, ist eher selten vertreten. Ebenso wird die Möglichkeit, Waren online zu bestellen und sie anschließend vor Ort abzuholen (Click & Collect), so gut wie gar nicht genutzt (1 % der Befragten). Ein gezielter Ausbau von Serviceleistungen wie etwa Click & Collect könnte dazu beitragen, die Stärken des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel gezielt hervorzuheben.

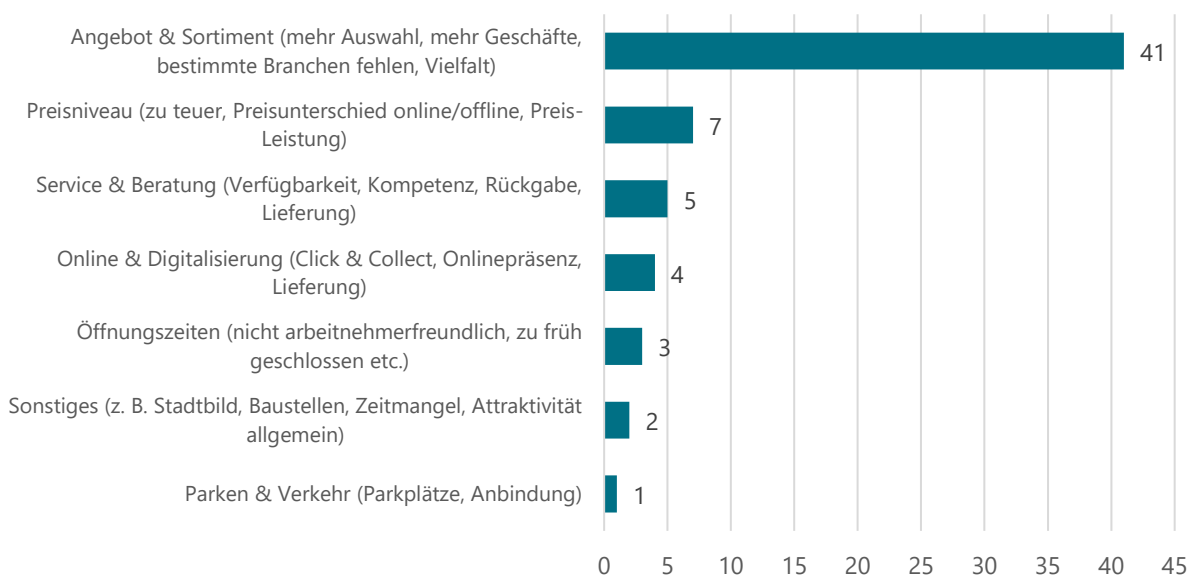
Abb. 42: Welche Gewohnheiten treffen auf Sie zu?



Quelle: cima (2026); n = 136; in % der Befragten

Zur Vervollständigung der Aussage „Ich würde seltener online und häufiger vor Ort kaufen, wenn...“ wurden vielfältige Angaben gemacht. Am häufigsten wurde dabei das Vorhandensein eines größeren Angebots und Sortiments genannt. 41 von 54 Personen wünschen sich dabei entweder mehr Geschäfte, mehr Auswahl oder mehr Vielfalt im stationären Handel. Mit großem Abstand folgen weitere Aspekte, darunter der Preisunterschied zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Handel, die Verfügbarkeit von Waren vor Ort oder das Angebot von Lieferservices.

Abb. 43: Faktoren für eine Einkaufsorientierung hin zum stationären Handel



Quelle: cima (2026); Teilnahmen: 54; mehrfache Zuordnung in Kategorien möglich

6 Leitlinien und Ziele einer künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wehrheim

6.1 Potenziale und Perspektiven

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den Kontext der gemeindlichen Entwicklung ist es zunächst notwendig, die Aufgaben einer gezielten Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet herauszustellen.

Der Gemeinde Wehrheim wird von der hessischen Raumordnung und Landesplanung die Funktion eines Grundzentrums (bzw. eines Kleinzentrums) zugewiesen. In Bezug auf den Einzelhandel muss es in dieser Funktion das vorrangige Ziel sein, ein dauerhaft stabiles Nahversorgungsangebot zu etablieren. Dabei sollte die Erreichbarkeit der Versorgungsstandorte für die ortsansässige Bevölkerung Beachtung finden; unter dem Aspekt des demographischen Wandels und der damit verbundenen eingeschränkten Mobilität wesentlicher Teile der Bevölkerung genießt die wohnungsnahe Versorgungssituation besondere Aufmerksamkeit.

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

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

Mit Blick auf die aufgezeigten generellen Trends und bundesweiten Entwicklungen im Einzelhandel sowie die veränderten Konsumgewohnheiten der Bevölkerung (vgl. Kap. 3) ist im Kontext eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes zu berücksichtigen, dass Innenstädte und Ortszentren nicht mehr ausschließliche Orte des Einkaufens sein werden und sich daher neu definieren müssen. Es geht darum, attraktive Angebote aus den Bereichen Einzelhandel, Kultur und Freizeit mit einem ansprechenden Ambiente und einer individuellen Baukultur zu verbinden und gleichzeitig eine gute digitale Präsenz zu bieten. Dem entgegen stehen zu beobachtende Entwicklungen von Trading-Down-Effekten in Form von Leerständen oder der Verdrängung attraktiver Anbieter durch alternative Dienstleistungsnutzungen (Bsp. Barbershop, Tattoo-Studio, Nagelstudio, Shisha-Bar, Wettbüro, Spielhalle); sie stellen viele Innenstädte und Ortszentren vor große Herausforderungen. In einer von Filialschließungen und Flächenreduzierungen geprägten Zeit kommt daher dem Erhalt vorhandener Betriebe und gegebenenfalls einer gezielten Ansiedlung neuer Anbieter eine besondere Bedeutung zu.

Grundsätzlich sind, unabhängig von der jeweiligen Branche, alle Einzelhandelsbetriebe, die im Zentrum für stärkere Frequenzen und eine Angebotserweiterung sorgen, zu befürworten, sofern die Übereinstimmung mit den Zielsetzungen des vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzeptes sichergestellt ist.

Mit Blick auf die Funktion, Größe und aktuelle Ausstattung der Gemeinde Wehrheim ist in erster Linie auf eine stabile und qualitativ gute, wohnungsnah Versorgung der Wehrheimer Bevölkerung abzustellen. Dabei sollte das Ziel verfolgt werden, das Hauptzentrum des Ortszentrums Wehrheim als zentralen Einkaufsort der Gesamtgemeinde zu stärken und ergänzende (Nah-)Versorgungsangebote im Gemeindegebiet zu sichern. (Städtebaulich nicht integrierte) Standorte außerhalb des Zentrums sollten sich auf Betriebe mit einem nicht nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortiment beschränken. Insgesamt hat die Bestandssicherung der vorhandenen Märkte Priorität.

Grundsätzlich bildet die Bestandssicherung frequenzbringender Ankermieter innerhalb des Zentrums (also insbesondere des REWE-Marktes) mit den Synergiewirkungen auf den benachbarten, kleinstrukturierten Einzelhandel die Grundlage zur Sicherung und Stärkung des Zentrums.

Angesichts der jedoch unterdurchschnittlichen Ausstattung im Bereich der Nahversorgung ist zu prüfen, ob die Ansiedlung eines zweiten Lebensmittelmarktes sowie ggf. eines Drogeriefachmarktes städtebaulich und siedlungsstrukturell verträglich umgesetzt werden kann. Daher ist – insbesondere für den Zentralen Versorgungsbereich – eine aktualisierte und weitergehende Auseinandersetzung mit den städtebaulichen und funktionalen Potenzialen notwendig.

6.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wehrheim

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandortes wird der Gemeinde Wehrheim folgendes Zielsystem empfohlen, welches die landesplanerischen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie die Erkenntnisse aus der Bestandsanalyse berücksichtigt:³⁴

Ziel A: Sicherung und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktion

- Stärkung der raumordnerisch zugewiesenen grundzentralen Versorgungsfunktion
- Konzentration der relevanten Potenziale auf den Ortsteil Wehrheim als zentralen Versorgungsstandort für die Nahversorgung im Gemeindegebiet
- Sicherung und Ausbau der Kaufkraftbindung im eigenen Gemeindegebiet

Ziel B: Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes

- Sicherung der bestehenden Einzelhandelsangebote im Gemeindegebiet
- Nutzung von Synergiewirkungen zwischen den verschiedenen Anbietern, insbesondere der Magnetwirkungen größerer strukturprägender Einzelhandelsbetriebe im Ortskern³⁵ auf benachbarte, kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe
- Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit bei Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben im Gemeindegebiet
- Priorität der Ortsmitte als alleiniger Zentraler Versorgungsbereich bei allen zukünftigen Entwicklungsvorhaben und Entscheidungen

³⁴ Die Ziele des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2016 wurden überprüft und im Wesentlichen fortgeschrieben, jedoch inhaltlich komprimiert.

³⁵ derzeit REWE-Markt

- Vorbehalt sonstiger Gewerbegebietslagen für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Ziel C: Stärkung der Funktionsvielfalt des Zentralen Versorgungsbereiches und Weiterentwicklung der Ortsmitte als multifunktionalen Mittelpunkt der Gemeinde

- Sicherung und Entwicklung des Hauptzentrums Ortsmitte Wehrheim in seiner gesamtgemeindlichen Versorgungsfunktion
- Sicherung und Entwicklung von prägenden Betrieben in der Ortsmitte
- Stärkung der Multifunktionalität der Ortsmitte bei einer adäquaten Verknüpfung von versorgungs- und freizeitbezogenen Angeboten
- Prüfung der Ansiedlung eines frequenzbringenden Magnetbetriebs auf einer innerörtlichen Entwicklungsfläche

Ziel D: Gewährleistung einer wohnortbezogenen Nahversorgung im Stadtgebiet

- Ausbau der Nahversorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereiches, auch unter Beachtung der Magnetfunktion eines Nahversorgungsbetriebes³⁶
- Sicherstellung eines möglichst wohnungsbezogenen Nahversorgungsangebotes im Gemeindegebiet mit Waren des täglichen Bedarfs durch die entsprechenden Angebote im Zentralen Versorgungsbereich und ggf. an städtebaulich integrierten Ergänzungsstandorten
- Ggf. Prüfung eines Angebotes alternativer / mobiler Versorgungsangebote in den räumlichen Bereichen des Gemeindegebietes, in denen aufgrund der geringen Siedlungsdichte bzw. begrenzten Einwohnerzahl ein wirtschaftliches Betreiben eines Lebensmittelmarktes nicht möglich ist.

Ziel E: Schaffung von Investitions- und Planungssicherheit

- Schaffung von Investitionssicherheit durch die verbindliche Bauleitplanung
- planungsrechtliche Steuerung innerörtlicher Nutzungen außerhalb des Zentrums zur Schaffung von Investitionssicherheit
- Überprüfung bestehender Bebauungspläne und deren Festsetzungen gemäß den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes der Gemeinde Wehrheim

6.3 Marktpotenzial zur Verbesserung der Nahversorgung

Auch wenn der Wunsch nach einer stabilen und qualitativ guten wohnungsnahen Versorgung unbestritten ist, gilt es zunächst die Frage zu beantworten, für welche Nahversorgungsanbieter grundsätzliche Ansiedlungschancen in Wehrheim bestehen. Neben dem Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und kleinflächigen Anbietern wie einem Zeitungsladen oder einem Blumengeschäft sind es vor allem die Lebensmittel- und Drogeriemärkte, welche die Basis einer stabilen Nahversorgung sicherstellen.

³⁶ Gerade in kleineren Zentren übernehmen die Lebensmittelmärkte die Funktion eines Kundenfrequenzbringers, von dem die umliegenden, i. d. R. kleinstrukturierten Betriebe profitieren. Ohne einen Magnetbetrieb fehlt den kleinen Anbietern die Frequenz und damit oftmals die wirtschaftliche Grundlage für den Betrieb.

Betreiberkonzepte und Standortanforderungen im Lebensmitteleinzelhandel

Bei den **Lebensmittelmärkten** sind nach dem Betriebstyp zu unterscheiden zwischen

- kleinen Supermärkten (400 – 800 m² VKF) – Anbieter mit einem geringen Verkaufsflächenanteil der Non-Food-Artikel, aktuell zumeist nur noch im ländlichen Raum oder an sehr stark frequentierten Innenstadtstandorten (Convenience Store-Konzepte) zu finden; rückläufige Entwicklung, häufig von Betriebsschließungen betroffen
- Lebensmitteldiscountern (800 – 1.400 m² VKF) – stark expandierender Betriebstyp mit einem begrenzten, auf umschlagstarke Artikel konzentrierten Lebensmittelangebot, das durch die regelmäßig wechselnden Aktionswaren ergänzt wird; die frühere Unterscheidung in Soft- und Hard-discounter wird kaum noch vorgenommen, da sich nahezu alle Betreiber in ihren Konzepten angeglichen haben³⁷
- mittleren Supermärkten (ab ca. 1.200 m² VKF) – Anbieter mit einem differenzierten und tiefen Lebensmittelangebot, Ergänzung durch Drogeriewaren und ein beschränktes Angebot an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, auch als Lebensmittelvollsortimenter bezeichnet
- großen Supermärkten (ab ca. 2.500 m² VKF) – Anbieter mit einem differenzierten und tiefen Lebensmittelangebot, vielfach auch ausgeprägtes Angebot an Spezialitäten (Wein, Fisch etc.), Ergänzung durch Drogeriewaren und ein breiteres Angebot an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, regelmäßig auch ergänzendes gastronomisches Angebot innerhalb des Marktes; auch dieser Betriebstyp wird vielfach als Lebensmittelvollsortimenter bezeichnet
- SB-Warenhäusern (ab ca. 5.000 m² VKF) – Lebensmittelmarkt, der über das Angebot des täglichen Bedarfs hinaus auch ein breites Angebot an ausgewählten Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs vorhält (z.B. Elektrohaushaltsgeräte, Schreibwaren, Haushaltswaren); Entwicklung stagnierend bzw. rückläufig

Aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden kleinere Supermärkte, da sie im Hinblick auf ein dauerhaft stabiles Versorgungsangebot keine Alternative darstellen, sowie große Supermärkte und SB-Warenhäuser, die regelhaft nur in deutlich größeren Städten vertreten sind. Legt man die marktüblichen Flächenleistungen der bundesweiten Lebensmittelbetriebe und die lokale Kaufkraft der Wehrheimer Bevölkerung zugrunde, so lassen sich die in Abb. 44 dokumentierten Kenndaten zur Beurteilung der Tragfähigkeit eines Lebensmitteldiscounters bzw. eines -vollsortimenters mit unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen berechnen. In die Berechnungen gehen auch die unterschiedlichen Flächenleistungen der verschiedenen überregional tätigen Betreiber der Märkte ein.³⁸ Bei der angegebenen Verkaufsflächengröße handelt es sich um typische, zeitgemäße Filialkonzepte der entsprechenden Anbieter.

³⁷ Harddiscounter zeichnen sich durch ein (beschränktes) Sortiment von max. ca. 900 Artikeln aus, wobei dieses von Handelsmarken dominiert wird. Soft- oder Markendiscounter führen ebenfalls ein (beschränktes) Sortiment, allerdings bis zu 1.700 Artikeln, wobei dieses im Vergleich zum Harddiscounter von einem höheren Anteil an Markenartikeln geprägt ist.

³⁸ Da ein REWE-Markt bereits in Wehrheim etabliert ist, wird dieser im Rahmen der weiteren Darstellung nicht mehr berücksichtigt. Der Schweizer Mutterkonzern MIGROS des in Hessen verbreitete Lebensmittelmarkts TEGUT mit Firmensitz in Fulda hat im Frühjahr 2026 den Rückzug vom deutschen Markt angekündigt. TEGUT scheidet perspektivisch somit aus dem Markt aus. Für den Betriebstyp Vollsortimenter stellt EDEKA damit den einzigen, im Rahmen der Tragfähigkeitsuntersuchung zu betrachtenden, bundesweit tätigen Anbieter dar.

Abb. 44: Tragfähigkeitsberechnung für einen Lebensmittelmarkt unterschiedlicher Betreiber

	Lebensmitteldiscounter					Lebensmittel- vollsortimenter
	NORMA	PENNY	NETTO	LIDL	ALDI	EDEKA
Gesamtverkaufsfläche (in m ²)	800	1.000	1.000	1.400	1.200	1.400
davon Nahrungs- u. Genussmittel (NuG) (in m ²)	680	870	870	1.150	1.000	1.200
zu erwartende Flä- chenleistung (in € / m ²)	4.500	6.550	5.200	10.000	9.500	5.600
Umsatzerwartung des Gesamtvorhabens	3,6	6,6	5,2	14,0	11,4	7,8
NuG-Umsatzerwar- tung (in Mio. €)	3,1	5,7	4,5	11,3	9,2	6,7
Umsatz einheimische Kunden (in Mio. €)	2,8	5,2	4,1	9,8	7,9	5,9
diffuse Kaufkraftzu- flüsse (in % des Ge- samtumsatzes)	10 %	10 %	10 %	14 %	14 %	12 %
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel Ge- meinde Wehrheim (in Mio. €)	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3
erforderliche NuG- Marktaberschöpfung in der Gemeinde Wehr- heim (in %)	9,0 %	16 %	13 %	31 %	25 %	19 %
Anteil des NuG-Um- satzes an der NuG- Kaufkraft* im Kernort (= Nahbereich)	14 %	26 %	21 %	50 %	41 %	31 %

* NuG-Kaufkraft innerhalb des Kernorts Wehrheim: 19,6 Mio. €

Quelle: cima (2026); Datengrundlage: Verkaufsflächenangaben: cima-Auswertung relevanter Betreiberkonzepte; Flächenlei-
stung: Hahn-Gruppe (2025): Retail Real Estate Report 2025 / 2026. Bergisch-Gladbach; Anteil diffuser Kaufkraftzuflüsse, Kauf-
kraft Nahrungs- und Genussmittel und NuG-Marktaberschöpfung: cima (2026)

Die Marktbewertung lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- In Abhängigkeit von der Größe und dem Betreiber wird ein Lebensmitteldiscounter einen Zielumsatz im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel von 3,1 (NORMA mit 800 m² VKF) bis 11,3 Mio.€ (LIDL mit 1.400 m² VKF) haben.
- Für einen Vollsortimenter des Anbieters EDEKA mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.400 m² beträgt der NuG-Zielumsatz etwa 6,7 Mio. €.
- Als wichtigsten Indikator für die Bewertung der Tragfähigkeit eines neuen Anbieters wird auf die erforderliche Marktaberschöpfungsquote zurückgegriffen (= Anteil der lokalen Kaufkraft, die von einem Anbieter aus dem erwarteten Einzugsgebiet gebunden werden muss, um den Zielumsatz zu erreichen). Allgemein ist davon auszugehen, dass ein Anbieter immer nur einen Teil der Kaufkraft binden kann, da Kundenpräferenzen für andere Anbieter, vorhandene Einkaufsgewohnheiten, Erreichbarkeitsaspekte etc. das Einkaufsverhalten auch nach der Eröffnung eines Marktes beeinflussen.
- Für die Lebensmitteldiscounter sind in Abhängigkeit von dem Betreiber und der Marktgröße Bindungsquoten von 9 – 31 % der Kaufkraft innerhalb der Gemeinde Wehrheim bzw. 14 – 50 % der Kaufkraft innerhalb des Kernortes Wehrheim – für dessen Wohnbevölkerung könnte der Markt eine Nahversorgungsfunktion in fußläufiger Entfernung zum Wohnort übernehmen – erforderlich. Unter Berücksichtigung der Standortanforderungen und der Expansionsentscheidungen der angeführten Anbieter bestehen aus gutachterlicher Sicht Chancen zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters der Anbieter NORMA, NETTO und PENNY sowie ALDI – ggf. mit einer geringeren Verkaufsflächengröße –, da die erforderlichen Bindungsquoten eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes von 9 – 25 % der Lebensmittelkaufkraft innerhalb des Wehrheimer Gemeindegebiets vor dem Hintergrund der lokalen Wettbewerbssituation erreichbar erscheinen.
- Die Firma NORMA besetzt Gemeinden ab 2.500 Einwohnern sowie mit einem Einzugsgebiet ab 5.000 Einwohnern, die Firma NETTO siedelt sich in Kommunen ab 3.500 Einwohner an. Der zur REWE-GROUP gehörende Anbieter PENNY benennt als Mindestanforderung 3.000 Einwohner im Kernort / Kerneinzugsgebiet bzw. 10.000 im Gesamteinzugsgebiet. Während PENNY mit zwei Filialen in Usingen und einer in Neu-Anspach sowie weiteren Standorten in Bad Homburg, Friedrichsdorf-Köppern und Rosbach vor der Höhe im Umfeld der Gemeinde Wehrheim räumlich bereits sehr gut aufgestellt ist, weist das Filialnetz des Systemwettbewerbers NETTO der EDEKA-Gruppe im Vergleich noch etwas größere Lücken auf – die nächsten Filialen finden sich in Bad Homburg-Kirdorf, Friedrichsdorf-Burgholzhausen, Weilrod-Riedelbach und Bad Nauheim. Ähnlich verhält es sich beim Anbieter NORMA, der über Standorte in Friedrichsdorf, Rosbach vor der Höhe und Friedberg verfügt.
- Dagegen fallen die ermittelten Abschöpfungsquoten des Anbieters LIDL (1.400 m² VKF) so hoch aus, dass es aus gutachterlicher Sicht nicht zu einer Ansiedlung dieses Anbieters kommen wird. Diese Einschätzung entspricht auch den Standortanforderungen der Firma LIDL (Kernort 5.000 Einwohner, Einzugsgebiet 15.000 Einwohner). Beim Systemwettbewerber ALDI ist die Situation weniger eindeutig, die erforderliche Marktaberschöpfung im Lebensmittelsegment innerhalb Wehrheims fällt zwar niedriger aus als bei einem LIDL-Markt, sie übertrifft aber die Soft-Discounter NETTO, PENNY und NORMA deutlich; das erforderliche Einwohnerpotenzial liegt bei mehr

als 10.000.³⁹ Sowohl ALDI SÜD als auch LIDL verfügen über je einen Standort in Usingen und Neu-Anspach.

- Bei einem EDEKA-Vollsortimenter (1.400 m² VKF) ist aus gutachterlicher Sicht die ermittelte Abschöpfungsquote von 19 % als tragfähig zu betrachten. Die Firma EDEKA setzt 5.000 Einwohner für eine Ansiedlung voraus. EDEKA betreibt je einen Standort in Usingen und Neu-Anspach, weitere Märkte finden sich in Bad Homburg und Oberursel; bis vor wenigen Jahren war EDEKA mit einem kleinen Markt in Wehrheim vertreten

Betreiberkonzepte und Standortanforderungen für einen Drogeriemarkt:

- Das nahversorgungsrelevante Segment Drogerie- und Parfümeriewaren wird in der Fläche maßgeblich durch die Fachmärkte der Marktführer DM, ROSSMANN sowie MÜLLER abgedeckt.
- Mit deutschlandweit jeweils über 2.000 Standorten verfügen ROSSMANN und DM über vergleichbare durchschnittliche Verkaufsflächengrößen (619 bzw. 638 m²). MÜLLER betreibt mit knapp 600 Standorten in Deutschland bei durchschnittlich 1.330 m² VKF deutlich größere Märkte, meist in Mittel- und Oberzentren in innenstadttypischer Lage, wobei das Sortimentskonzept oftmals einen entsprechend deutlich höheren Anteil typischerweise zentrenrelevanter Sortimente (z. B. Spiel- und Schreibwaren, Unterhaltungselektronik) aufweist. Der durchschnittliche Umsatz der Fa. MÜLLER liegt bei 6,2 Mio. € / Filiale und damit über dem einer durchschnittlichen DM- (5,5 Mio. €) oder ROSSMANN-Filiale (4,3 Mio. €).
- Der Anbieter MÜLLER scheidet somit aufgrund seiner Standortanforderungen und seines Sortimentskonzeptes für Wehrheim aus, die Mindestanforderung liegt für das Bevölkerungspotenzial bei 30.000 Einwohnern. Aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden zudem kleinere Drogerien sowie Filialisten im Segment Parfümeriewaren, wie u. a. DOUGLAS oder STADTPAFÜMERIE PIEPER. Nachfrageseitig ist eine Tragfähigkeit solcher Konzepte nicht realistisch: Kleinere, inhabergeführte Drogerien sind weiter deutlich auf dem Rückzug, während Parfümeriefilialen regelhaft nur in Mittel- und Oberzentren vertreten sind. Abb. 45 zeigt die Kenndaten zur Beurteilung der Tragfähigkeit eines Drogeriemarkts unter Berücksichtigung betreiberspezifischer Flächenleistungen. Dargestellt ist jeweils ein anbieterspezifisch typisches und zeitgemäßes Filialkonzept.

³⁹ Die erforderliche Einwohnerzahl innerhalb des Einzugsgebiets von „> 10.000 Einwohner“ findet sich auf der Homepage von ALDI NORD (<https://www.aldi-nord.de/unternehmen/immobilien-und-expansion/standorte-und-immobilien/stand-alone-filialen.html>, zuletzt abgerufen am 08.06. 2026), ALDI SÜD, in dessen Markt- und Expansionsgebiet sich die Gemeinde Wehrheim befindet, nennt hingegen keine explizite Einwohnerzahl als Mindestanforderung. Jedoch übertreffen die betreiberspezifische Flächenproduktivität sowie die Verkaufsflächengröße und der Umsatz einer durchschnittlichen Filiale der Fa. ALDI SÜD das Unternehmen ALDI NORD laut Angabe der Hahn-Gruppe (2025, Retail Real Estate Report 2025 / 2026), weshalb ein Unterschreiten der von ALDI NORD genannten Mindesteinwohnerzahl für ALDI SÜD nicht realistisch erscheint.

Abb. 45: Tragfähigkeitsberechnung für einen Drogeriemarkt⁴⁰

	DM	ROSSMANN
Gesamtverkaufsfläche (in m ²)	600	600
davon Drogerie- und Parfümeriewaren (in m ²)	420	400
Flächenleistung (in € / m ²)	8.700	6.900
Umsatzerwartung des Gesamtvorhabens	5,2	4,1
Umsatzerwartung Drogerie- und Parfümeriewaren (in Mio. €)	3,7	2,7
Umsatz einheimische Kunden (in Mio. €)	3,1	2,3
diffuse Kaufkraftzuflüsse (in % des Gesamtumsatzes)	15 %	15 %
Kaufkraft Drogerie- und Parfümeriewaren Gemeinde Wehrheim (in Mio. €)	6,3	6,3
erforderliche Marktaberschöpfung im Drogeriewaren-segment in der Gemeinde Wehrheim (in %)	49 %	36 %
Anteil des Drogerie- u. Parfümeriewaren-Umsatzes an der sortimentspezifischen Kaufkraft* im Kernort (= Nahbereich)	82 %	60 %

* NuG-Kaufkraft innerhalb des Kernorts Wehrheim: 3,9 Mio. €

Quelle: cima (2026); Datengrundlage: Verkaufsflächenangaben: cima-Auswertung relevanter Betreiberkonzepte; Flächenleistung: Hahn-Gruppe (2025): Retail Real Estate Report 2025 / 2026. Bergisch-Gladbach; Anteil diffuser Kaufkraftzuflüsse, Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel und NuG-Marktaberschöpfung: cima (2026)

Die Marktbewertung lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- In Abhängigkeit von Betreiber wird ein Drogeriemarkt mit einer veranschlagten Größe von ca. 600 m² Verkaufsfläche einen Zielumsatz im Kernsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren von rd. 2,7 (ROSSMANN) bzw. ca. 3,7 Mio.€ (DM) haben.
- Für einen Drogeriemarkt sind in Abhängigkeit vom Betreiber bei einer Verkaufsflächengröße von 600 m² Bindungsquoten von 36 – 49 % der Kaufkraft innerhalb der Gemeinde Wehrheim erforderlich. Unter Berücksichtigung der Standortanforderungen und der Expansionsentscheidungen der angeführten Anbieter bestehen aus gutachterlicher Sicht möglicherweise Chancen zur Ansiedlung eines ROSSMANN-Drogeriemarktes in Wehrheim; die erforderliche vergleichsweise hohe Bindungsquote von 36 % der Kaufkraft im Segment Drogerie- und Parfümeriewaren erscheint vor dem Hintergrund der zu erwartenden marktbeherrschenden Position eines Drogeriemarktes in Wehrheim erreichbar.

⁴⁰ Auf die Darstellung einer Tragfähigkeitsrechnung für den bundesweit tätigen Drogeriemarktfilialisten MÜLLER wurde verzichtet, da dessen übliches Filialkonzept für Wehrheim als Grundzentrum nicht standortangemessen ist. Standortvoraussetzung für eine Ansiedlung ist laut der Fa. MÜLLER eine Verkaufsfläche von min. 1.000 m² und eine Einwohnerzahl von mehr als 30.000 Einwohnern im Einzugsgebiet.

- Beim Wettbewerber DM fällt die ermittelte Abschöpfungsquote im Kernsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren hingegen so hoch aus, dass aus gutachterlicher Sicht eine Ansiedlung dieses Anbieters nicht realistisch ist. Mit dieser Einschätzung einher geht auch die Standortanforderung der Firma DM, wonach im Einzugsbereich eines Ansiedlungsstandorts ein Bevölkerungspotenzial von ca. 20.000 Einwohnern vorausgesetzt wird. ROSSMANN hingegen nennt Städte oder selbstständige Stadtteile ab ca. 6.000 Einwohner als Mindestanforderung.
- DM ist im Umfeld der Gemeinde Wehrheim bereits mit Standorten in Neu-Anspach und Usingen vertreten; weitere Filialen finden sich in Bad Homburg, Oberursel und Rosbach. ROSSMANN betreibt einen Markt in Neu-Anspach, darüber hinaus ist neben Standorten in Bad Homburg und Oberursel auf einen Verbundstandort mit REWE in Schmitten zu verweisen.

Fazit: Wie die Tragfähigkeitsanalyse zeigt, ist ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt in der Gemeinde Wehrheim grundsätzlich darstellbar. Auch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes erscheint aus gutachterlicher Sicht umsetzbar, sofern Konzept und Größenordnung auf das Grundzentrum zugeschnitten werden.

7 Zentren- und Sortimentkonzept

7.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches

Bedeutung Zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

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

Das Bundesverwaltungsgericht verwendet eine Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

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

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.⁴¹

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind für die festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Orts- bzw. Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.⁴² Dies ist in Wehrheim nicht gegeben.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstücksparzellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem Zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einbezogen werden können.
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als

⁴¹ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁴² Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes
- Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes
- städtebaulich integrierte Lage
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit)
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen
- heutige und geplante Versorgungsfunktion
- städtebauliche Planungen der Kommune

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Das nachfolgend dargestellte Zentrenkonzept für die Gemeinde Wehrheim legt die Grundlage für die zukünftige Entwicklung der lokalen Versorgungsstrukturen, insbesondere der Nahversorgung.

7.2 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim

Auf Grundlage der Analyse der Einzelhandelsstrukturen sowie der Abgrenzungskriterien Zentraler Versorgungsbereiche lässt sich in Wehrheim der Zentrale Versorgungsbereich der Ortsmitte abgrenzen. Da es sich um den einzigen Zentralen Versorgungsbereich im Gemeindegebiet handelt, kommt ihm die Funktion eines Hauptzentrums zu, wenngleich die Versorgung – wie in einem Nahversorgungszentrum – vor allem auf den periodischen Bedarfsbereich gerichtet ist.⁴³

Grundsätzlich gelten im Hauptzentrum keine Sortiments- oder Verkaufsflächenbegrenzungen, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer Zentraler Versorgungsbereiche⁴⁴ führen und mit dem Zentralitätsgebot des Landesentwicklungsplans Hessen übereinstimmen.⁴⁵

Die Versorgungsstruktur ist auf einen leistungsfähigen Lebensmittelanbieter in Form eines Lebensmittelvollsortimenters (REWE-Markt) als Magnetbetrieb ausgerichtet, der durch ergänzende Anbieter des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgerei) sowie nahversorgungsbezogene Dienstleistungen (z. B. Friseur, Schneiderei) erweitert wird. Ergänzend finden sich weitere Angebote des periodischen Bedarfs (Käse, Obst und Gemüse, Getränke), eine Apotheke sowie einzelne Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Derzeit nicht vertreten sind ein Drogeriefachmarkt sowie Fachgeschäfte für Blumen- und Zeitschriften- bzw. ein Lotto Toto Geschäft. Die Sortimente werden teilweise als Randsortimente des Lebensmittelanbieters geführt.

⁴³ In den Ortsteilen bzw. sonstigen Lagen in Wehrheim gibt es zwar einzelne Nahversorgungsangebote; aufgrund fehlender Anzahl, Konzentration und Nutzungsdurchmischung sind jedoch keine Zentralen Versorgungsbereiche auszumachen.

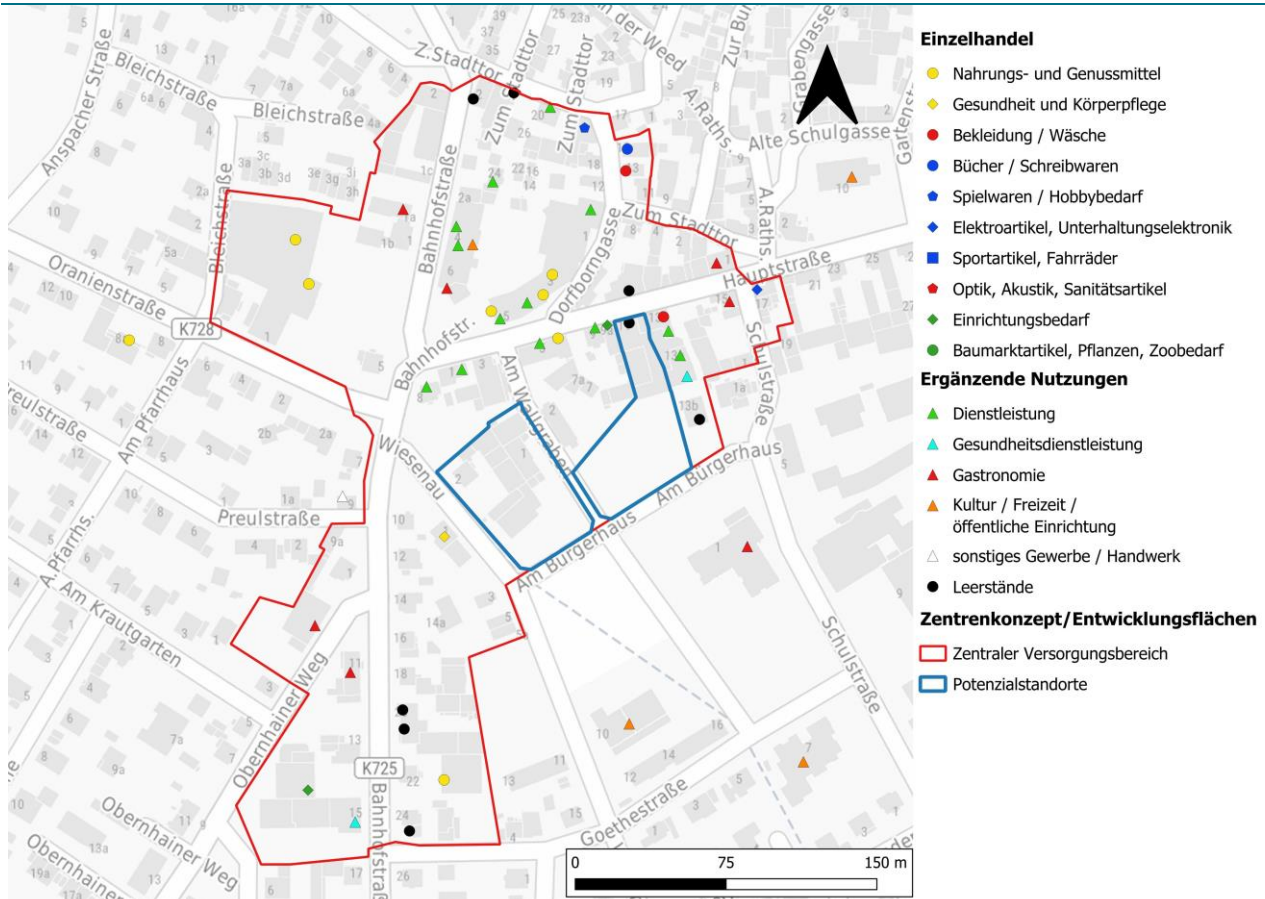
⁴⁴ Da es innerhalb von Wehrheim keinen weiteren Zentralen Versorgungsbereiche gibt, bezieht sich die Aussage auf die Nachbarkommunen.

⁴⁵ Demnach sind im Grundzentrum – mit Ausnahme eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens der Grundversorgung mit einer Verkaufsfläche von bis zu 2.000 m² – keine großflächigen Einzelhandelsvorhaben zulässig (vgl. Kap. 2.3).

Steckbrief Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim

Räumliche Lage

Ortsmitte des Ortsteils Wehrheim



Quelle: cima (2025); Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open, Erhebungsstand (November / Dezember 2025)

Standortstruktur, städtebauliches Erscheinungsbild

Der zentrale Versorgungsbereich des Hauptzentrums Ortsmitte Wehrheim erstreckt sich wesentlich entlang der Bahnhofstraße und der Hauptstraße und dehnt sich – über eine Distanz von rd. 400 m – zwischen der Einmündung Zum Stadttor bzw. dem Übergang von der Bahnhofstraße in die Usinger Straße im Norden und dem Abzweig Goethestraße im Süden aus.

Kern der Struktur bilden der großflächige REWE-Lebensmittelmarkt ostseitig der Bahnhofstraße und die gegenüberliegende Neue Mitte Wehrheim. Diese umfasst im Erdgeschoss kleinteiligen Einzelhandelsbesatz sowie Dienstleistungsnutzungen, das Café KLATSCH und die FITNESS LOUNGE Wehrheim. In den Obergeschossen sind die Gemeindeverwaltung und das Hotel LIMES etabliert. Auf dem zentralen Marktplatz der Neuen Mitte findet einmal wöchentlich der Wochenmarkt statt.

Die erst vor wenigen Jahren entstandene Neue Mitte vereint und konzentriert somit verschiedener Handels- und Dienstleistungsnutzungen sowie Freizeitangebote unter einem Dach in sehr zentraler Lage. Mit dem städtebaulich funktionalen Gebäudekomplex wird dem grundzentralen Versorgungsauftrag der Gemeinde in angemessenem Umfang Rechnung getragen, die kompakte Gesamtstruktur besitzt mit dem vorhandenen Nutzungsmix eine zeitgemäße Treffpunktfunktion. Unmittelbar südlich der Neuen Mitte und des REWE-Markts treffen die wesentlichen innerörtlichen Erschließungsachsen aufeinander.

	Entlang der Hauptstraße finden sich weitere, vereinzelte Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sowie gastronomische Nutzungen (Döner-Imbiss und Kneipe); dabei ist insbesondere auch auf das derzeit leerstehende Ladenlokal des ehemaligen Lebensmittelmarkts EDEKA AIGNER hinzuweisen. Neben dem lückenhaften Besatz, dem Leerstand und städtebaulichen Mängeln einzelner Gebäude bestimmt der schmale Straßenquerschnitt der Hauptstraße das Bild, welches durch abschnittsweises straßenbegleitendes Parken verstärkt wird. Die Hauptstraße und die Straße Zum Stadttor, die den Zentralen Versorgungsbe- reich im Nordosten begrenzt, sind Teil des historisch gewachsenen Ortskerns von Wehrheim, der sich rund um die beiden Kirchen bis zur Straße Schießmauer fortsetzt und durch schmale Gassen und eng stehende historische Bausubstanz gekennzeich- net ist. Jedoch findet sich nordöstlich der Straße Zum Stadttor – mit Ausnahme eines kleinen Fahrradfachgeschäfts (CL Bike Kultur) – keinerlei Einzelhandelsbesatz. Im südlichen Teilbereich des Hauptzentrums, der im Wesentlichen die Bahnhof- straße (zwischen den abzweigenden Straßen Oranienstraße / Wiesenau und Goe- thestraße) umfasst, ist ein geringer und nicht durchgehender Nutzungsbesatz aus- zumachen: Hier sind neben dem Getränkemarkt LUDWIG WAGNER u. a. die LIMES APOTHEKE sowie gastronomische Betriebe (LÖWENHERZ, Pizza LUNA ROSSA) an- sässig. Die sinnvolle Angebotsergänzung in räumlicher Nachbarschaft zu den Struk- turen in zentralster Lage sprechen dafür, diesen Abschnitt mit in die Zentrumsab- grenzung aufzunehmen.
Erreichbarkeit und verkehrliche Erschließung	Die verkehrliche Erschließung der Ortsmitte von Wehrheim erfolgt vorrangig über die Bahnhofstraße, die im Norden in die Usinger Straße und im Süden in die Kas- tellstraße übergeht und als zentrale Nord-Süd-Achse innerhalb des Kernorts fun- giert. Über diese Achse ist eine Anbindung an die überregionalen Verkehrsträger – die Landesstraße 304 und die Bundesstraße 456 – gewährleistet. Die Bundesstraße stellt nach Süden eine Verbindung nach Bad Homburg und Oberursel her, im Nor- den führt sie nach Usingen und weiter in Richtung Weilburg. Vom zentralen Kreuzungspunkt der Ortsmitte zweigt nach Osten die Hauptstraße ab, die über die abknickende Pfaffenwiesbacher Straße eine wichtige innergemeind- liche Verbindung in Richtung der Ortsteile Pfaffenwiesbach und Friedrichsthal dar- stellt. Die westseitig der zentralen Kreuzung abzweigende Oranienstraße bildet über die Anspacher Straße schließlich eine weitere lokalräumlich wichtige Verbindung nach Neu-Anspach. Neben einigen wenigen Parkplätzen in der Neuen Mitte (Marktplatz) sowie straßen- begleitendem Parken ist derzeit insbesondere auf zahlreiche öffentliche Parkplätze im Umfeld des Bürgerhauses unmittelbar südöstlich der Zentrumsabgrenzung hin- zuweisen. Der REWE-Markt verfügt zudem ebenfalls über ein ausreichendes Stell- platzangebot vor dem Marktgebäude. Die ÖPNV-Anbindung der Wehrheimer Ortsmitte wird wesentlich über die an der Bahnhofstraße – unmittelbar südlich der zentralen Kreuzung – gelegene Bushalte- stelle Wehrheim Oberhainer Weg gewährleistet; es bestehen Busverbindungen (Li- nie 63) nach Neu-Anspach und Usingen, zum rd. 600 m südlich gelegenen Bahnhof Wehrheim sowie in die Ortsteile der Gemeinde Wehrheim.
Funktionale Bedeutung	Das Hauptzentrum stellt die nach Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (15) bedeu- tendste Einzelhandelskonzentration im Gemeindegebiet Wehrheim dar, hier werden zudem knapp über 70 % des Wehrheimer Einzelhandelsumsatzes getätigt. Dies ist wesentlich auf den zentral im Ortskern ansässigen, großflächigen REWE-Markt

zurückzuführen. Damit erfüllt die Ortsmitte wichtige (Nah-)Versorgungsfunktionen innerhalb des Kernorts wie auch der Gesamtgemeinde Wehrheim.

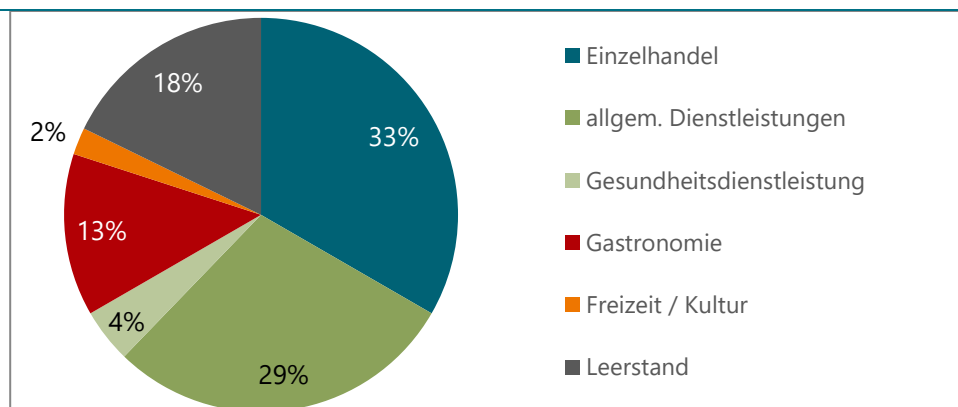
Die innerhalb des Hauptzentrums erfasste Verkaufsfläche macht hingegen lediglich 33 % der Gesamtverkaufsfläche in der Gemeinde Wehrheim aus, was wesentlich auf flächenintensive Betriebe, wie v. a. BAUSTOFFE ECKHARDT aber auch FUSSBODEN WAGNER, in sonstigen Lagen des Gemeindegebiets zurückzuführen ist.

Einzelhandelsangebot	Anzahl Betriebe	Anzahl Betriebe	Verkaufs-	Umsatz *
Sortiment	Hauptsortiment	Haupt- u. Randsortiment	fläche (m ²)	(Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	7	7	1.580	8,6
sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente ¹	1	2	160	0,8
periodischer Bedarf	8	8	1.740	9,4
Bekleidung, Wäsche / Schuhe, Lederwaren	2	4	105	0,3
Bücher, Schreibwaren / Spielwaren, Hobbybedarf	2	4	350	1,3
Sportartikel, Fahrräder; Uhren, Schmuck, Optik, Akustik, Sanitätsartikel	–	–	–	–
sonstiger mittelfristiger Bedarf (Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren)	1	3	125	0,4
langfristiger Bedarf (Einrichtungs-, Baumarkt- und Gartenbedarf)	2	4	130	0,3
aperiodische Sortimente	7	8	710	2,3
SUMME	15	15	2.450	11,7

Rundungsdifferenzen möglich

¹ Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren, Schnittblumen / Zeitschriften

Nutzungsmix



Quelle: cima (2026); Anzahl der Betriebe / Ladenlokale: n= 43

Leerstandsquote	18,6 %
Magnetbetrieb	▪ Lebensmittelvollsortimenter REWE
Standortprägende Anbieter	▪ SPIELWAREN WAGNER ▪ GETRÄNKE LUDWIG WAGNER ▪ ELEKTRO WAGNER
Nahversorgungsangebot	Seit dem Wegfall des kleinflächigen Lebensmittelmarkts EDEKA AIGNER besteht mit dem großflächigen REWE-Vollsortimenter lediglich ein größerer Nahversorger (Größenklasse 1.200 – 1.500 m² Verkaufsfläche). An der Bahnhofstraße im Süden der Zentrumsabgrenzung findet sich ergänzend ein Fachmarkt für Getränke (GETRÄNKE LUDWIG WAGNER, Größenklasse 200 – 400 m² Verkaufsfläche). Darüber hinaus wird die Nahversorgungsfunktion der Wehrheimer Ortsmitte für die Gemeinde von mehreren Geschäften des kleinteiligen Besatzes geprägt. Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ist auf folgende Anbieter zu verweisen: ▪ KÄSEHAUS WEHRHEIM ▪ Metzgerei HAAS ▪ OBST DIETER ▪ BACHBÄCKER ▪ BÄCKEREI SIMON (im Vorkassenbereich des REWE-Markts) Im ebenfalls nahversorgungsrelevanten Sortiment Arzneimittel ist darüber hinaus auf die LIMES APOTHEKE zu verweisen.



Qualitative Bewertung Stärken / Schwächen	Stärken:	Schwächen:
	▪ sehr zentrale Lage in der kompakten Siedlungsstruktur des Kernorts Wehrheim mit guter innerörtlicher und gesamtgemeindlicher Anbindung ▪ relativ kompakte Gesamtstruktur des Zentralen Versorgungsbereichs (max. Ausdehnung ca. 450 m in Nordost-/südlicher Richtung) sowie deutlich erkennbarer Mittelpunkt ▪ flächenstarker Vollsortimenter dient als Nahversorger in fußläufig gut erreichbarer Entfernung zu den Wohngebieten des Kernorts ▪ bestehende individuelle, inhabergeführte lokale Anbieter mit persönlicher Ansprache, z. B. Spielwaren WAGNER, Käsehaus Wehrheim, Metzgerei HAAS, Elektro WAGNER ▪ angemessener, für ein Grundzentrum positiv hervorzuhebender Nutzungsmix ▪ Treffpunktfunktion, nicht zuletzt durch Konzentration verschiedener Nutzungen (Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Verwaltung unter einem Dach) ▪ gelungene, zeitgemäße Weiterentwicklung und Neuaufstellung mit der Neuen Mitte ▪ klarer Einzelhandelsschwerpunkt im Gemeindegebiet ▪ potenzielle Entwicklungsfläche vorhanden ▪ Wochenmarkt auf dem Marktplatz Neue Mitte (donnerstags)	▪ lediglich ein Nahversorger (im Gemeindegebiet) vorhanden, dadurch unterdurchschnittliche Ausstattung und fehlender Betriebstypenmix ▪ kein Drogeriemarkt ansässig, z. T. Angebotslücken im periodischen Bedarf ▪ kleinteilige Gebäudestrukturen erschweren die Ansiedlung größerer Betriebe ▪ höhere Leerstandsquote ▪ zum Teil städtebauliche Mängel und Modernisierungsbedarf im öffentlichen Raum und an einzelnen (privaten) Gebäuden, insbesondere in der Hauptstraße ▪ geringer Straßenquerschnitt der Hauptstraße für Durchgangsverkehr, Fußgänger und Parkraum
Handlungsempfehlungen	Zielsetzung: Sicherung und Weiterentwicklung der Ortsmitte als lebendigen Einzelhandelsstandort und Aufenthaltsort	
	▪ Sicherung der bestehenden Anbieter der Sparten Einzelhandel und Gastronomie, v.a. im Bereich der Neuen Mitte und im Umfeld ▪ Prüfung der Ansiedlung eines Frequenzbringers (Lebensmittelmarkt und / oder Drogeriefachmarkt) am Potenzialstandort ▪ Mitdenken von frequenzfördernden Angeboten jenseits des Einzelhandels (u. a. im Freizeit- sowie Gastronomiebereich)	

7.3 Sonstige Einzelhandelsstandorte im Wehrheimer Gemeindegebiet

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

Innerhalb des Gemeindegebietes sind aktuell keine Sonderstandorte oder Fachmarkttagglomerationen, welche i.d.R. durch eine fehlende städtebauliche Integration und eine Kombination mehrerer, z. T. großflächiger Fachmärkte geprägt sind, vorhanden. Demgegenüber sind aber mit BAUSTOFFE ECKHARDT, FUßBODEN WAGNER sowie HOLZ JÄGER einzelne, solitär gelegene Fachmärkte mit einem Schwerpunkt bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten etabliert.

Auch ergänzende Nahversorgungsstandorte in Form von solitären (größeren) Lebensmittelanbietern (z. T. inkl. zusätzlicher Angebote im näheren Umfeld) sind in Wehrheim derzeit nicht zu finden. Außerhalb der Ortsmitte wurden im Segment Nahrungs- und Genussmittel folgende kleinteilige Anbieter erhoben:

- AVIA Tankstelle mit einem eingeschränkten Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln, Kastellstraße
- BIOLADEN ETZEL, Pfaffenwiesbacher Straße (zwischenzeitlich geschlossen)
- LECKERES BEI JUDI (Bäckerei), Pfaffenwiesbach, Nauheimer Straße (zwischenzeitlich geschlossen)
- METZGEREI SOMMER, Pfaffenwiesbach, Kransberger Straße
- EINE WELT LADEN mit einem eingeschränkten Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln, Oranienstraße

Keiner der Betriebe erreicht die Mindestgröße eines frequenzbringenden Lebensmittelmarktes (ca. 400 m² Verkaufsfläche). Dennoch übernehmen sie – sofern noch geöffnet – ausschnittsweise Nahversorgungsfunktionen für die umliegende Bevölkerung und sollten im Bestand gesichert werden.

7.4 Potenzialstandortbetrachtung für eine künftige Einzelhandelsentwicklung zur Sicherung der Nahversorgung

7.4.1 Vorbemerkung

Bereits die Analyse des bestehenden Einzelhandelsangebotes in Wehrheim (Kap. 4.4) zeigte Defizite im Bereich der Nahversorgung auf. Die Untersuchung des Marktpotenzials für eine Lebensmittelmarkt- bzw. Drogeriemarktsansiedlung in Wehrheim kam zu dem Ergebnis, dass ein solches Vorhaben in Abhängigkeit von Betreiberkonzept und Flächengröße gut darstellbar ist (vgl. Kap. 6.3). Auch mit Blick auf die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wehrheim ist die Ansiedlung eines zusätzlichen Einzelhandels- bzw. Nahversorgungsangebots in Wehrheim zu begrüßen (Kap. 6.2); es dient wesentlich der Sicherung und dem Ausbau der Kaufkraftbindung im Gemeindegebiet und damit der Sicherung und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktion (Ziel A). Im Sinne des Ziels C – Stärkung der Funktionsvielfalt des Zentralen Versorgungsbereiches und Weiterentwicklung der

Ortsmitte als urbanen, multifunktionalen Mittelpunkt der Gemeinde – ist dabei ein Standort innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Ortsmitte Wehrheim zu priorisieren.

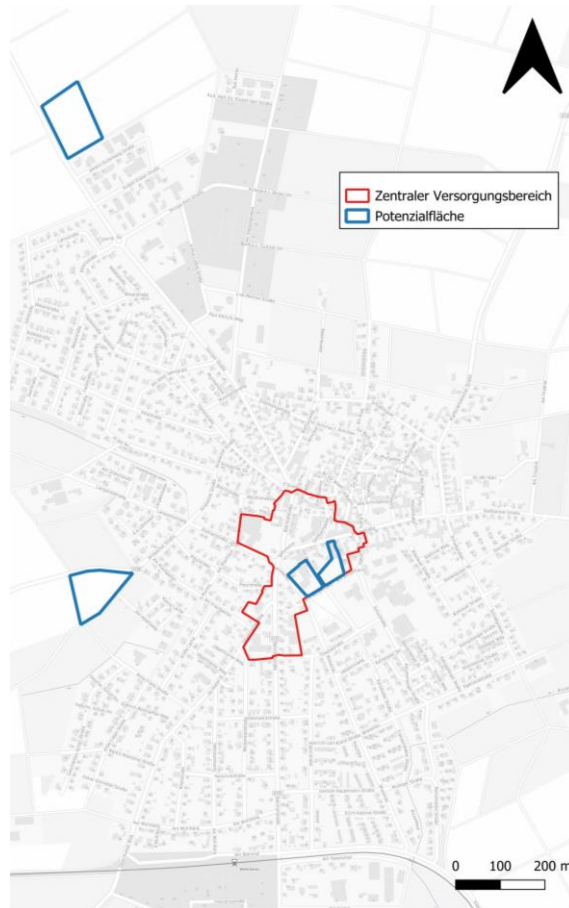
Im Folgenden wird eine Potenzialstandortbetrachtung für ein Ansiedlungsvorhaben vorgenommen. Betrachtet werden dabei zum einen zwei unmittelbar aneinandergrenzende Potenzialflächen innerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches, die u. a. auch den Standort des gegenwärtig leerstehenden ehemaligen EDEKA-Marktes umfassen.

Darüber hinaus werden zwei Grundstücke außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches hinsichtlich ihrer prinzipiellen Eignung für eine Ansiedlung untersucht. Im Falle einer Eignung könnten sie ggf. eine Standortalternative darstellen, sofern eine Ansiedlung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches nicht umsetzbar ist.

Die Standorte werden hinsichtlich eines Kriterienkatalogs, bestehend aus planungsrechtlichen Voraussetzungen, dem verfügbarem Flächenpotenzial, der verkehrlichen Anbindung sowie der städtebaulichen Integration und dem Einwohnerpotenzial im Nahbereich, geprüft. Die Bewertung erfolgt mit Hilfe einer Ampelsystematik wie folgt:

- grün: Kriterium wird erfüllt (Standorteignung)
- gelb: Kriterium eingeschränkt erfüllt (eingeschränkte Standorteignung)
- rot: Kriterium nicht erfüllt (keine Standorteignung)

Abb. 46: Lage der zu untersuchenden Potenzialstandorte in Wehrheim



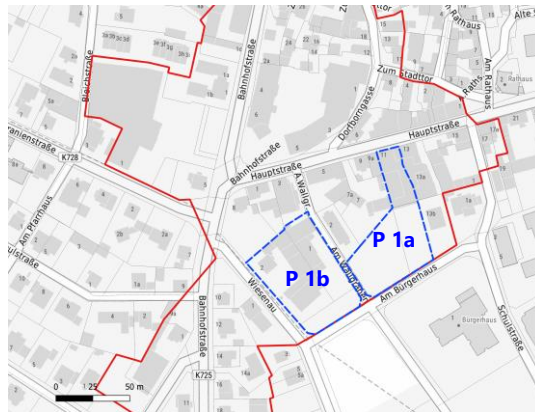
Quelle: cima (2026); Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open

7.4.2 Potenzialflächen in der Ortsmitte

Kurzcharakteristik / Lage

Innerhalb des Wehrheimer Ortskerns steht seit 2024 das Ladenlokal des ehemaligen kleinen Vollsortimenters EDEKA AIGNER im Erdgeschoss eines Wohn- und Geschäftsbauwerks an der Hauptstraße leer. Mit der kleinflächigen Verkaufsflächengröße und einem baulich verwinkelten Zuschnitt entspricht der Standort nicht mehr zeitgemäßen Betreiberkonzepten bundesweit agierender Lebensmittelmärkte. Das Ladenlokal verfügt über zwei Zugänge von Norden und Süden; rückseitig zur Straße „Am Bürgerhaus“ stehen dabei einige Stellplätze zur Verfügung.

Die bestehende Grundstücksparzelle ist mit rd. 15 m sehr schmal; die Tiefe beträgt rd. 80 – 85 m. Bei einer Hinzunahme einer südwestlich angrenzenden, unbebauten Grünfläche könnte ggf. eine ausreichend große Potenzialfläche zur Ansiedlung eines Nahversorgers gegeben sein (P 1a).



Quelle: cima (2026), Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open

Eine Alternative stellt ggf. das unmittelbar östlich angrenzende Grundstück (P 1b) des 2025 geschlossenen Landmarkts ETZEL & WIETH dar, welches von den Straßen Wiesenau, Am Bürgerhaus und Am Wallgraben begrenzt wird. Zu prüfen ist zudem, ob ggf. beide Grundstücke zusammengeführt werden könnten.

Ansicht



ehem. EDEKA AIGNER, Rückseite mit Parkplatz



ehem. EDEKA AIGNER an der Hauptstraße (Leerstand)



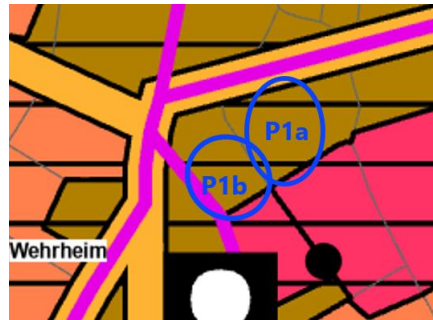
Grünfläche südwestlich des ehem. EDEKA Marktes (Ansicht Am Wallgraben)



Luftbild der Potenzialflächen P1a und P1b *

Planungsrecht

Regionaler Flächennutzungsplan 2010



Ausweisung als:
**Vorranggebiet Siedlung,
Gemischte Baufläche
(Bestand)**

Bewertung

Entwurf Regionaler Flächennutzungsplan 2025

unverändert gegenüber 2010

Bebauungsplan

nicht vorhanden

Aktuelle Nutzung

beide Flächen (P 1a / P 1b) mit Wohn- und Geschäftsgebäude bebaut

Flächenpotenzial

Potenzialfläche 1a: ca. **2.700 m²**

Potenzialfläche 1b: ca. **3.100 m²**

sofern eine Zusammenlegung möglichst ist: bis zu ca. 5.800 m²

Einwohnerpotenzial im Nahbereich

Innerhalb einer **700 m-Isochrone**: ca. **4.000 Einwohner**
(rd. 70 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)

Innerhalb einer **1.000 m-Isochrone**: ca. **4.900 Einwohner**
(rd. 86 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)

Umfeldanalyse

Städtebauliche Integration



Eine städtebauliche Integration der Potenzialstandorte (P 1a und P 1b) ist aufgrund der Lage im Zentralen Versorgungsbereich gegeben

Ergänzende Nutzungen im Umfeld



überwiegend Wohn- sowie Wohn- und Geschäftsgebäude mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen im Erdgeschoss, im Süden öffentliche Einrichtungen (Bürgerhaus, Jugendzentrum / Bücherei, Feuerwehr, Schule)

Synergieeffekte mit Umfeldnutzungen



Verkehrsanbindung



Erschließung (Kunden-Parkplatz und Anlieferung)
über Wiesenau / Am Bürgerhaus:
keine unmittelbare Erschließung über Hauptverkehrsachse,
schmäler Straßenquerschnitt

ÖPNV



Bushaltestelle im Standortumfeld gegeben:
Haltestelle Obernhainer Weg ca. 100 bzw. 200 m vom Standort (P 1b bzw. P 1a) entfernt

Fazit

Sofern die Potenzialflächen (P 1a / P 1b) für eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nutzbar sind, bietet sich die Chance eines Ausbaus des derzeit unterdurchschnittlichen Nahversorgungsangebotes innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, also in zentraler, städtebaulich integrierter Lage. Damit könnte entsprechend den dargelegten Zielen der Einzelhandelsentwicklung die Ortsmitte mit ihrer Versorgungsfunktion für die Gemeinde Wehrheim gestärkt und weiterentwickelt werden. Die Ansiedlung eines Frequenzbringers würde zahlreiche wechselseitige Synergieeffekte mit vorhandenen Nutzungen im nahen Umfeld auslösen. Durch die zentrale Lage erstreckt sich der Nahbereich der beiden Teilflächen über einen Großteil des Kernorts Wehrheim.

Einschränkend ist auf ein begrenztes Flächenpotenzial und die Erfordernis der Prüfung der Erschließung für den motorisierten Individualverkehr (inkl. Anlieferung) über die Straßen Am Bürgerhaus und Wiesenau hinzuweisen. Ggf. kann dies im Rahmen der anstehenden Planungen zum Neubau von Feuerwehr und Bürgerhaus berücksichtigt werden.

* Quelle: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation (HVBG) (2026): Liegenschaftskarte Hessen; cimabearbeitung

7.4.3 Prüfstandort 2, Usinger Straße / Gewerbegebiet Am Kappengraben

Kurzcharakteristik / Lage

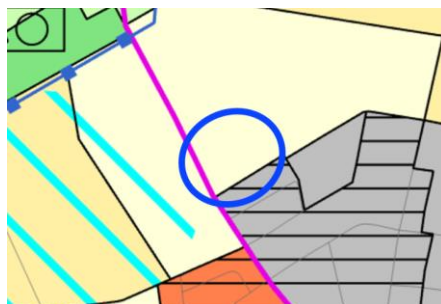
Der zu prüfende Standort befindet sich am äußersten nordwestlichen Siedlungsrand unmittelbar an der Usinger Straße. Das gegenwärtig landwirtschaftlich genutzte Areal ist Teil einer Erweiterungspotenzialfläche des süd-südöstlich angrenzenden Gewerbegebiets Am Kappengraben (vgl. Darstellung im Entwurf des Regionalen Flächennutzungsplans (2025)).



Luftbild des Prüfstandorts Usinger Straße / Gewerbegebiet Am Kappengraben*

Planungsrecht

Regionaler Flächennutzungsplan 2010



Ausweisung als:
Vorrang- und Vorbehaltsgebiet für Landwirtschaft,
Vorbehaltsgebiet
und Fläche für Landwirtschaft

Bewertung

Entwurf Regionaler Flächennutzungsplan 2025



Ausweisung als:
**Vorranggebiet Industrie und Gewerbe,
Gewerbliche Baufläche (Planung)**

Bebauungsplan

nicht vorhanden

aktuelle Nutzung

unbebaute Fläche in landwirtschaftlicher Nutzung

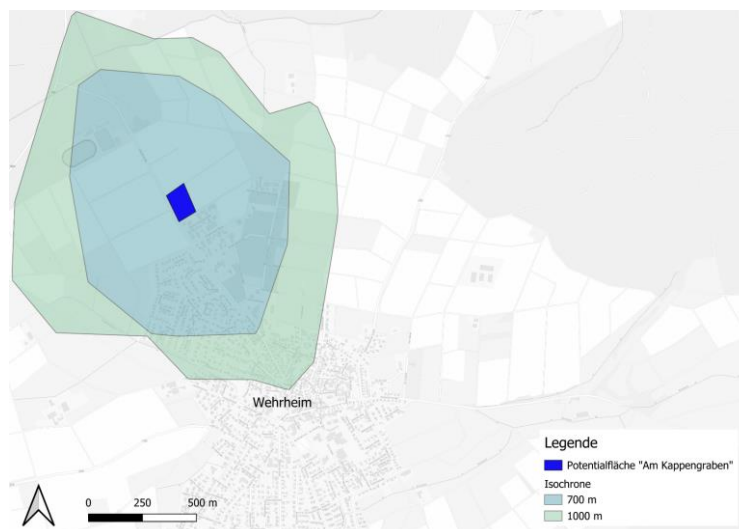
Flächenpotenzial

ca. 12.000 - 15.000 m²

Einwohnerpotenzial im Nahbereich

Innerhalb einer **700 m-Isochrone**: ca. **800 Einwohner**
(rd. 14 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)

Innerhalb einer **1.000 m-Isochrone**: ca. **1.500 Einwohner**
(rd. 27 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)



Quelle: cima (2026), Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open

Umfeldanalyse

Städtebauliche Integration



Der Standort besitzt (auch künftig) **keine städtebauliche Integration**:
nördlich und westlich folgen (weiterhin) landwirtschaftlich genutzte Flächen; südlich und künftig potenziell auch ostseitig dehnt sich das Gewerbegebiet Am Kappengraben aus.

Das nächstgelegene Wohngebiet beginnt rd. 200 m südlich.

Ergänzende Nutzungen im Umfeld

Der Standort bietet **keine Synergieeffekte im Standortumfeld**.
Im bestehenden Gewerbegebiet Am Kappengraben finden

	sich gewerbliche Nutzungen des produzierenden sowie medizintechnischen Gewerbes, KFZ-Dienstleister und sonstige gewerbegebietstypischen Handwerksbetriebe. Der Standort liegt knapp 1 km nordwestlich der Ortsmitte mit der dortigen Konzentration aus Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sowie Gastronomie.	
Verkehrsanbindung 	Gut geeignete verkehrliche Anbindung für motorisierten Individualverkehr (Kunden und Anlieferung), durch Lage an örtlicher Hauptverkehrsachse	
ÖPNV 	Aktuell kein ÖPNV-Anschluss im unmittelbaren Standortumfeld vorhanden; die Bushaltestelle Phillip-Reis-Straße befindet sich ca. 400 m südlich Im Rahmen einer Realisierung eines Vorhabens am Prüfstandort würde jedoch aller Voraussicht nach eine zusätzliche Haltestelle im Standort Umfeld geschaffen werden können.	

Fazit

Ein (großflächiges) Einzelhandelsvorhaben ist am Prüfstandort 2 Usinger Straße / Gewerbegebiet Am Kappengraben auch **bei einer Ausweisung als Vorranggebiet Industrie und Gewerbe im neuen Regionalen Flächennutzungsplan (siehe Entwurfsfassung 2025) gemäß LEP Hessen (6-3 (Z) Integrationsgebot) nicht zulässig**. Der Standort weist zudem keine städtebauliche Integration auf. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist aufgrund der dezentralen Lage, des dementsprechend geringen Einwohnerpotenzials im Nahbereich sowie der damit verstärkten Konkurrenzwirkung zu dem in schützenswerter Lage ansässigen REWE-Markt keine Eignung gegeben.

* Quelle: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation (HVBG) (2026): Liegenschaftskarte Hessen; cimabearbeitung

7.4.4 Prüfstandort 3, Anspacher Straße

Kurzcharakteristik / Lage

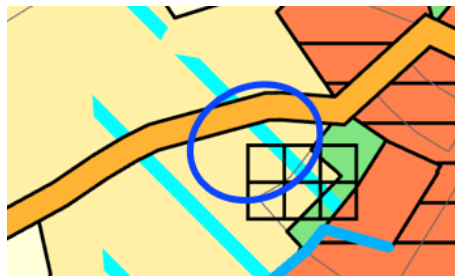
Der prüfende Standort liegt am westlichen Siedlungsrand Wehrheims und wird nordseitig von der Anspacher Straße begrenzt. Das unbebaute Flurstück wird gegenwärtig landwirtschaftlich genutzt.



Luftbild des Prüfstandorts Usinger Straße / Gewerbegebiet Am Kappengraben

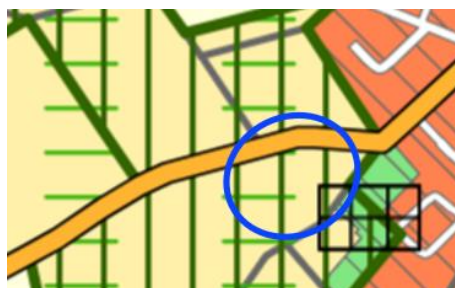
Planungsrecht

Regionaler Flächen-
nutzungsplan 2010



Ausweisung als:
**Vorranggebiet Land-
wirtschaft,
Vorbehaltsgebiet für
besondere Klima-
funktionen**

Entwurf Regionaler Flä-
chennutzungsplan 2025



Ausweisung als:
**Vorranggebiet und
Fläche für Landwirt-
schaft,
Fläche für den über-
örtlichen Biotopver-
bund (Natura 2000-
Prüfung)**

Bewer-
tung

Bebauungsplan

nicht vorhanden

aktuelle Nutzung

unbebaute Fläche in landwirtschaftlicher Nutzung

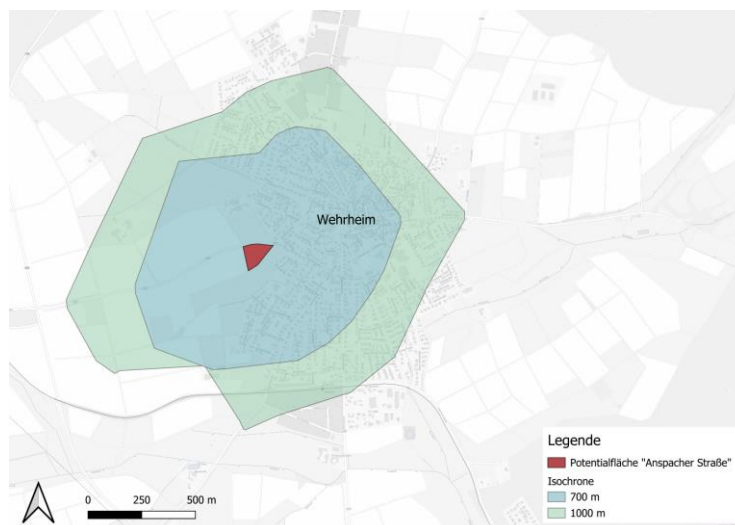
Flächenpotenzial

ca. 7.000 – 8.000 m²

Einwohnerpotenzial
im Nahbereich

Innerhalb einer **700 m-Isochrone**: ca. **2.500 Einwohner**
(rd. 44 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)

Innerhalb einer **1.000 m-Isochrone**: ca. **4.300 Einwohner**
(rd. 75 % der Bevölkerung des Kernorts Wehrheim)



Quelle: cima (2026), Kartengrundlage: BKG Bund, TopPlus Open

Umfeldanalyse

Städtebauliche Integration



Der Standort besitzt eine **städtebauliche Teilintegration**: Südöstlich sowie nordöstlich, auf der gegenüberliegenden Seite der Anspacher Straße, reicht die Wohngebietsbebauung bis an das Grundstück des Prüfstandorts heran. Nördlich und westlich schließen sich landwirtschaftlich genutzte Flächen an. Südlich bzw. südöstlich liegen dem Standort an der Straße Vor dem Anspacher Berg einige wenige Schrebergartenparzellen sowie Altglas-Container gegenüber, dahinter finden sich Wohngebäude (Kleine Lache / Am Hesselweg, < 100 m entfernt).

Ergänzende Nutzungen im Umfeld



Im unmittelbaren Umfeld des Standorts finden sich **keine Nutzungen mit Synergieeffekten** in Bezug auf eine Einzelhandelsansiedlung.

Die Distanz zur Ortsmitte mit dem dort ansässigen REWE-Markt an der Bahnhofstraße beträgt rd. 350 m.

Verkehrsanbindung



Gut geeignete verkehrliche Anbindung für motorisierten Individualverkehr (Kunden und Anlieferung), durch Lage an der Anspacher Straße als lokalräumlich wichtige Verkehrsverbindung

ÖPNV



Aktuell kein ÖPNV-Anschluss im unmittelbaren Standortumfeld vorhanden; die Bushaltestelle Obernhainer Weg befindet sich ca. 450 m entfernt und liegt innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs.

Im Falle einer Realisierung eines Vorhabens am Prüfstandort Anspacher Straße ist die Schaffung einer zusätzlichen Haltestelle im unmittelbaren Standortumfeld zu prüfen.

Fazit

Ein Bauvorhaben ist am Prüfstandort 3 Anspacher Straße gegenwärtig aufgrund der Ausweisung Vorranggebiet Landwirtschaft planerisch nicht zulässig. Der Standort weist jedoch eine **siedlungsräumliche Teilintegration mit Wohngebietsanschluss** auf. Große Teile des Kernorts Wehrheim liegen innerhalb des Nahbereichs des Prüfstandorts, sodass eine **gute fußläufige Erreichbarkeit** des Standorts gewährleistet wäre. Positiv zu bewerten ist neben der fußläufigen Erreichbarkeit auch die verkehrsräumliche Anbindung für den motorisierten Individualverkehr. **Umfeldnutzungen mit Synergieeffekten bestehen derzeit nicht.**

Eine Standortkombination von Lebensmittelmarkt und Drogeriefachmarkt ist an diesem Standort aufgrund der zu erwartenden hohen Wettbewerbswirkungen auf die Anbieter im Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim nicht zu empfehlen. Eine mögliche Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes wäre im Rahmen einer Einzelfallprüfung konkret zu prüfen.

* Quelle: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation (HVBG) (2026): Liegenschaftskarte Hessen; cimabearbeitung

7.5 Sortimentsliste für die Gemeinde Wehrheim

7.5.1 Vorbemerkung

Für die Herleitung der Sortimentsliste für die Gemeinde Wehrheim sind die aktuellen landesplanerischen Vorgaben (u.a. Landesentwicklungsplan Hessen (LEP)) zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt, dass ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der innenstadtrelevanten Sortimente des LEP oder auch der Rückgriff auf andere Listen im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht ausreicht und rechtsfehlerhaft ist.

Die Wehrheimer Sortimentsliste definiert die innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung, weitere innenstadtrelevante Sortimente und die nicht innenstadtrelevanten Sortimente. Sie ist aus den aktuellen, örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Gemeinde Wehrheim dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

7.5.2 Kriterien zur Bestimmung der Innenstadtrelevanz einzelner Sortimente

Die Sortimentsliste für die Gemeinde Wehrheim soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien wie die Vorgaben auf Landesebene zu beachten; zum anderen können aber auch ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten Berücksichtigung finden. So kann ein im Allgemeinen als nicht-innenstadtrelevant eingestuftes Sortiment von einer Kommune aufgrund der besonderen Einzelhandelsstruktur in der jeweiligen Gemeinde im Einzelfall auch als innenstadtrelevant eingestuft werden (z. B. Sortiment „Möbel“ für den Fall eines strukturprägenden Möbelhauses in der Innenstadt).

Für die Innenstadtrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Hessen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen **Mindestumfang innenstadtrelevanter Sortimente** darstellt.⁴⁶

Innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung sind:

- *Nahrungs- und Genussmittel*
- *Drogeriewaren*

Weitere innenstadtrelevante Sortimente sind:

- *Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften*
- *Bekleidung, Schuhe, Babybedarf*
- *Bücher*
- *Elektrokleingeräte, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, Optik*

⁴⁶ Quelle: LEP Hessen, Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000) vom 16. Juli 2021, Nr. 31 – Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen – 3. September 2021, cima-Darstellung (2022)

- *Bild- und Tonträger*
- *Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (wie Gardinen, Glas, Porzellan, Keramik), Geschenkartikel*
- *Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel*
- *Schnittblumen*
- *Bastelzubehör, Künstlerartikel*
- *Lederwaren*
- *medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte*
- *Spielwaren*
- *Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte*
- *Uhren, Schmuck*
- *Parfümeriewaren*
- *Kunst und Kunstgewerbe, Antiquitäten*
- *Musikinstrumente*

Dabei wurden folgende Sortimente im Zuge der Änderung des LEP im Juli 2021 neu als innenstadt-relevant ergänzt:

- *Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften*
- *Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel*
- *Bild- und Tonträger*
- *Kunst- und Kunstgewerbe, Antiquitäten*
- *Musikinstrumente*
- *Parfümeriewaren*

Im LEP wird darauf hingewiesen, dass die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente in den Regionalplänen – mit entsprechender Begründung – angepasst werden kann. Im Entwurf des Regionalplans Südhessen / Regionaler FNP 2025 werden ebenfalls innenstadtrelevante Leitsortimente aufgeführt; sie entsprechen im Wesentlichen der o.g. Liste.⁴⁷ Darüber hinaus wird darauf verwiesen, dass „eine abschließende Differenzierung nach zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten [...] auf der Ebene der Kommunen vorzunehmen“ ist.⁴⁸

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) stellt dabei eine Grundlage für die Bewertung der Innenstadtrelevanz dar (vgl. Abb. 47). Es ist aber zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die weiteren genannten Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als innenstadtrelevant klassifiziert werden, sofern sie maßgeblich zur Attraktivität z. B. eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in den Zentren angeboten werden, sind bei der Abwägung der Zentrenrelevanz ebenfalls zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei

⁴⁷ Es gibt geringfügige Änderungen, so werden bspw. Kurzwaren und Kunstgewerbe nicht explizit aufgeführt, jedoch wird zwischen Bastelartikeln und Bastelzubehör differenziert.

⁴⁸ vgl. RPS und RegFNP, Gemeinsamer Textteil – Entwurf / Vorentwurf 2025 – 1. Offenlage / Frühzeitige Beteiligung, S. 83f

öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u. a. Banken, Frisöre, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Zentralen Versorgungsbereiches attraktiv und (unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktionen eines Grundzentrums) möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der entsprechenden Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den Zentren vorbehalten sein, um für den Kunden einen attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Zentren umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grunde sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

Frequenzbringer

Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sorgen vornehmlich die etablierten Nahversorgungsbetriebe sowie größere Filialunternehmen für Kundenfrequenzen. In Stadtteil- bzw. Nahversorgungszentren haben vor allem Nahversorgungsbetriebe und weiterführende, kleinteilige Angebote eine frequenzbringende Wirkung. Die Frequenz in Nahversorgungszentren wird vor allem durch Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt.

Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in einer Innenstadtlage erfüllt werden können (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

Planungswille der Gemeinde

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Kommune kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune werden hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen. Folglich können auch Sortimente zentrenrelevant sein, die bisher nur geringe Verkaufsflächenanteile in den Zentren aufweisen.

Abb. 47: Verkaufsflächenanteile der Sortimente nach Lagebereichen



Sortimente ohne Balkendarstellung: derzeit kein Angebot in Wehrheim vorhanden

Quelle: cima (2026)

7.5.3 Zur Ableitung der Wehrheimer Sortimentsliste

Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP Hessen werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht innenstadtrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung sowie der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht innenstadtrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakters und nicht abschließend ist. Die nicht innenstadtrelevanten Sortimente können demnach um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Definition der innenstadtrelevanten Sortimente für die Grundversorgung sowie der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente

Innenstadtrelevant für die Grundversorgung sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Sie sind als Teilmenge der gesamten innenstadtrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfes kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Im Hinblick auf die bestehenden Strukturen im Wehrheimer Einzelhandel sowie die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als innenstadtrelevant für die Grundversorgung einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren, Fleischwaren, Getränke, Reform-/ Tabakwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren, Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel), pharmazeutische Artikel
- Schnittblumen
- Zeitungen, Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren werden gemäß LEP Hessen als innenstadtrelevant für die Grundversorgung definiert. In der Wehrheimer Sortimentsliste wird eine detailliertere Beschreibung der Sortimente vorgenommen.
- Alle Sortimente stellen Waren des täglichen Bedarfes dar. Die über das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hinausgehenden Sortimente werden dabei häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden. Aus diesem Grunde werden auch pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitungen und Zeitschriften, die gemäß LEP Hessen bei den weiteren innenstadtrelevanten Sortimenten geführt werden, der Grundversorgung zugeordnet.
- Die aufgeführten Sortimente tragen als Waren des täglichen Bedarfes maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Zentren bei.

Definition der weiteren innenstadtrelevanten Sortimente

Weiterhin innenstadtrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und

- vorwiegend in der Innenstadt / einem Ortszentrum oder in anderen zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber als innenstadtrelevant eingestuften Sortimenten werden für die Gemeinde Wehrheim folgende Ergänzungen und / oder Spezifizierungen vorgenommen:

- Bekleidung wird um Wäsche ergänzt
- beim Sortiment Lederwaren werden Koffer und Taschen ergänzend aufgeführt
- beim Sortiment Babybedarf werden auch Kinderartikel (ohne die großformatigen Artikel Kinderwagen und Autositze) genannt
- von den Sportartikeln werden die Spezial-Sortimente Angel-, Camping-, Jagd- und Reitartikel aufgenommen
- das Sortiment Foto, Optik wird um Video und Akustik ergänzt
- das Sortiment Gardinen wird um Zubehör erweitert
- bei den Handarbeitsartikeln wird zusätzlich das Sortiment Wolle aufgeführt
- bei den künstlerischen Sortimenten werden weiterhin Bilder, Briefmarken und Münzen genannt
- zusätzlich werden Topfpflanzen, Musikalien und Silberwaren aufgenommen

Die Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente lässt sich wie folgt erläutern:

- Die im LEP Hessen aufgeführten innenstadtrelevanten Sortimente lassen sich durch die Einzelhandelserhebung in der Gemeinde Wehrheim bestätigen. Es handelt sich bei vielen aufgeführten Sortimenten um Sortimente, die einen hohen Anteil der gesamtgemeindlichen Verkaufsfläche innerhalb des Zentrums aufweisen (z.B. Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Schreibwaren, Spielwaren und Bücher). Sie sorgen zudem für Frequenz innerhalb der Ortsmitte und stellen z. T. strukturprägende Betriebe.
- Bei den zusätzlich für die Wehrheimer Sortimentsliste als innenstadtrelevant aufgenommenen Sortimenten handelt es sich um ergänzende Sortimente oder Erläuterungen bei Waren, die auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, Synergieeffekte zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen, leicht zu transportieren sind und i. d. R. einen höheren Beratungsbedarf aufweisen.
- Zudem wird berücksichtigt, dass der Gesetzgeber bei bestimmten Sortimenten eine Unterteilung nach ihrer Angebotsstruktur vorgenommen hat. So wird bspw. beim Sortiment Elektrogeräte differenziert zwischen Elektrokleingeräten und Elektrogroßgeräten (sowie Lampen) und beim Sortiment Sport werden die Sportgroßgeräte explizit ausgeklammert. Die entsprechende Aufteilung erfolgt dabei auch nach Gesichtspunkten der Transportfähigkeit sowie des hohen Flächenbedarfes bei der Warenpräsentation.
- Für das Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe wurden vor dem Hintergrund der örtlichen Strukturen sowie der Standortanforderungen Spezialsortimente wie Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel und Reitartikel als nicht innenstadtrelevant eingestuft. Auch Zooartikel (inkl. lebender Tiere und Tiernahrung) werden aufgrund der oben genannten Entwicklungen den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (nicht abschließend)

Nicht-zentrenrelevant sind vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen und

- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden oder aber an integrierten Standorten nur über geringe Verkaufsflächen im Rahmen von Randsortimenten verfügen (z.B. Fahrräder und Zubehör, Zooartikel inkl. Tiernahrung als Randsortiment der Nahversorgungsanbieter).

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den entsprechenden Verkaufsflächen i. d. R. nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Folgende Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche, Fliesen
- Farben, Lacke und Tapeten
- Möbel, Küchen, Matratzen
- Büromöbel und -maschinen
- Babybedarf (großformatig, wie Kinderwagen, Autositze)
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen), Lampen, Beleuchtungskörper
- Rollläden, Markisen
- Installationsmaterial, Heizung, Öfen
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Fahrräder und Zubehör)
- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Angel-, Camping- und Reitartikel, Sportgroßgeräte, Boote und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Pflanzen und -gefäße, Erde, Torf, Gartenhäuser, -geräte
- Zooartikel (inkl. lebende Tiere), Tiernahrung

Die nachfolgende Abbildung fasst die Wehrheimer Sortimentsliste zusammen.

Abb. 48: Wehrheimer Sortimentsliste⁴⁹

Innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung (abschließende Liste)

- **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Back- / Fleischwaren, Getränke, Reform- / Tabakwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (**Drogeriewaren**, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel), **pharmazeutische Artikel**
- **Schnittblumen**
- **Zeitungen / Zeitschriften**

Weitere innenstadtrelevante Sortimente (abschließende Liste)

- **Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Bastelzubehör**
- **Bücher**
- **Bekleidung** / Wäsche
- **Schuhe, Lederwaren** (Koffer, Taschen)
- **Babybedarf**, Kinderartikel (ohne Kinderwagen, Autositze)
- **Spielwaren**
- **Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel** (ohne Angel-, Camping-, Jagd- und Reitartikel), **Sportkleingeräte**
- **Elektrokleingeräte**
- **Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik**
- **Foto, Optik**, Video und Akustik
- **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel**
- **Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe**
- **Kurzwaren, Handarbeitsartikel**, Wolle
- **Kunst / -gewerbe, Künstlerartikel**, Bilder, **Antiquitäten**, Briefmarken, Münzen
- **Medizinische und orthopädische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte, Parfümeriewaren**
- Topfpflanzen
- Musikalien, **Musikinstrumente, Bild- und Tonträger**
- **Uhren, Schmuck**, Silberwaren

Nicht innenstadtrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)

- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche, Fliesen
- Farben, Lacke und Tapeten
- Möbel, Küchen, Matratzen
- Büromöbel und -maschinen
- Babybedarf (großformatig, wie Kinderwagen, Autositze)

⁴⁹ Hervorhebung: Mindestumfang innenstadtrelevanter Sortimente gemäß LEP Hessen; jedoch werden als innenstadtrelevant für die Grundversorgung nur Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ausgewiesen.

-
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen), Lampen, Beleuchtungskörper
 - Rollläden, Markisen
 - Installationsmaterial, Heizung, Öfen, Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Fahrräder und Zubehör)
 - Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
 - Angel-, Camping- und Reisartikel, Sportgroßgeräte, Boote und Zubehör
 - Waffen und Jagdbedarf
 - Pflanzen und -gefäße, Erde, Torf, Gartenhäuser, -geräte
 - Zooartikel (inkl. lebende Tiere), Tiernahrung
-

Quelle: cima (2026)

8 Handlungsempfehlungen zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung

8.1 Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung

Aus den ermittelten Bestandsdaten lässt sich aktuell eine unterdurchschnittliche Nahversorgungs-ausstattung ableiten. Die (wohnotbezogene) Nahversorgung im Gemeindegebiet wird im Wesentlichen über den REWE-Markt in der Ortsmitte von Wehrheim sowie ergänzende kleinteilige Angebote gewährleistet. Ein nicht unerheblicher Teil der Kaufkraft fließt jedoch an Wettbewerbsstandorte im Umland von Wehrheim ab (vgl. Kap. 5.2). Zwar verfügt der REWE über eine etwa marktgängige Größe, jedoch liegt einwohnerbezogen nur eine Ausstattung von 0,19 m² Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel vor.

Die Bewohner des Kernortes verfügen weitgehend über einen Lebensmittelmarkt im Nahbereich; die Bevölkerung in den anderen Ortsteilen ist beim Lebensmitteleinkauf zwingend auf Verkehrsmittel oder alternativ eine Zustellung der Waren angewiesen. Da angesichts der begrenzten Einwohnerzahlen weitere Nahversorgungsstandorte in den dezentralen Siedlungsbereichen wirtschaftlich nicht tragfähig sind, ist zu prüfen, ob auch zukünftig die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet bzw. – insbesondere für wenig mobile Bevölkerungsgruppen – über mobile Angebote eine Basisversorgung generiert werden kann.

Auf Basis der dargestellten Zielvorstellungen sowie des Zentrenkonzeptes formuliert das Nahversorgungskonzept Leitlinien zur Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung sowie konzeptionelle Ansätze für die Weiterentwicklung. Mit Blick auf die städtebauliche Verträglichkeit wird zukünftig weiterhin eine Konzentration der Nahversorgungsangebote auf den Zentralen Versorgungsbereich empfohlen.

Folgende **Zielsetzungen** sind relevant:

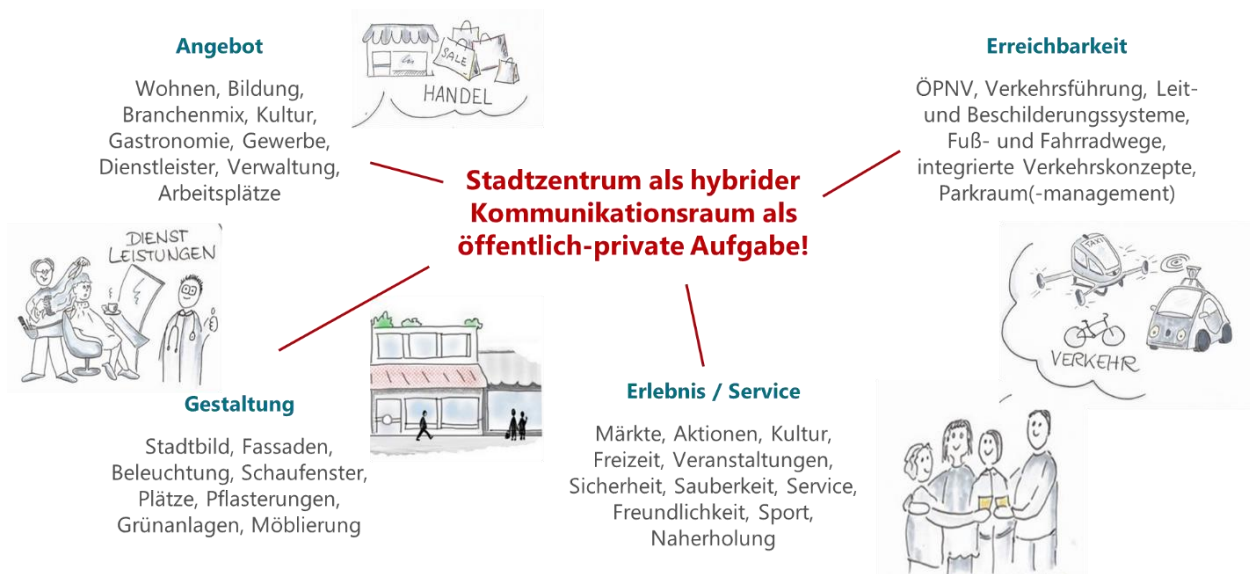
- Bestandssicherung / -optimierung der Nahversorgungsangebote innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches; ggf. Prüfung von Erweiterungsoptionen zur Stärkung der Position im Wettbewerb
- Prüfung einer Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf der Potenzialfläche im Zentralen Versorgungsbereich (vgl. Kap. 7.4.2)
- Zur Verbesserung der Nahversorgung in den kleinen Ortsteilen / Streusiedlungen sind ggf. ergänzende mobile Angebote zu prüfen.

8.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches

Zentraler Ankerpunkt für die Entwicklungsfähigkeit von Zentren sind frequenzbringende Magnetbetriebe. Die nachhaltige Stärkung von Zentren i. V. m. einem aktiven Entgegenwirken möglicher Trading Down-Prozesse hängt maßgeblich davon ab, wie die Magnetbetriebe aufgestellt sind. Gut frequentierte Magnetbetriebe bilden die Grundlage für den Fortbestand eines Zentrums, da sie die Kundenfrequenzen auch für die kleineren Betriebe sichern. Brechen Magnetbetriebe weg, wird den

kleineren Betrieben häufig die wirtschaftliche Grundlage entzogen und das Versorgungszentrum kann im Bestand nicht mehr gesichert werden. Die Stärkung und Weiterentwicklung vorhandener Magnetbetriebe sowie – wenn möglich – die Ansiedlung neuer Frequenzbringer an potenziellen Entwicklungsstandorten eines Zentralen Versorgungsbereiches gehört daher zu den wichtigsten Zielen der Stadtentwicklung.

Abb. 49: Stadtzentrum als hybrider Kommunikationsraum



Quelle: cima, Zeichnungen cima / Rosenthal, 2026

Darüber hinaus sind aktivierende, stärkende Maßnahmen im Zentrum von besonderer Relevanz. Gerade im Zuge der aktuellen Entwicklungen im stationären Einzelhandel kommt es darauf an, Zentrale Versorgungsbereiche nicht nur in ihrem Bestand zu stärken, sondern auch durch neue Impulse weiterzuentwickeln. Dabei kann es sich um investive / gestalterische Maßnahmen oder auch angebotsbezogene Verbesserungen handeln. In diesem Zusammenhang ist die Etablierung der „Neuen Mitte“ in Wehrheim positiv hervorzuheben. Oftmals können Impulse aber auch durch eine Optimierung von Kommunikation und Kooperation initiiert werden. Es gilt, die das Zentrum prägenden Faktoren Angebot, Gestaltung, Erlebnis / Service und Erreichbarkeit zusammenzudenken und in öffentlich-privater Zusammenarbeit miteinander zu verknüpfen.

Abb. 50: Ortsbildqualitäten in der Wehrheimer Ortsmitte



Fotos: cima 2025

Um alle Akteure einer Kommune mit „ins Boot zu holen“, müssen Immobilieneigentümer in Bezug auf die Wirkung jeder einzelnen Immobilie auf das Standortumfeld sensibilisiert werden, Gewerbetreibende über mögliche Angebotsoptimierungen (z. B. durch eine verbesserte digitale Sichtbarkeit) informiert und Kunden über zielgruppenspezifische Aktionen an das Zentrum gebunden werden. Die Gemeindeverwaltung kann diese Prozesse unterstützen, indem sie notwendige Informationen bereitstellt, ggf. Fördermöglichkeiten generiert und den Rahmen für eine regelmäßige Netzwerkarbeit schafft.

Gelingt es, lokale Gewerbetreibende, Immobilienbesitzer, Werbegemeinschaft und ggf. weitere lokale Akteure und die Gemeindeverwaltung gut miteinander zu vernetzen, kann hierüber ein regelmäßiger Austausch über relevante Entwicklungen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, geplante Aktivitäten etc. erfolgen. Laufende Kontakte zu Hauseigentümern / Mietern ermöglichen die fortlaufende Aufnahme von Veränderungen – z. B. zu den Themen Vermietung / Umbaumaßnahmen / Nachfolgeproblematik / Möglichkeiten innerörtlicher Umzüge – und die Information und Sensibilisierung in Bezug auf relevante Themen wie Digitalisierung, Leerstandsvermeidung, Wirkungen von Leerständen und Mindernutzungen auf das direkte Standortumfeld (z. B. fehlende Investitionen in den Bestand, in den öffentlichen Raum, Veränderungen der Mietstrukturen), Standortanforderungen von Unternehmen und Expansionisten etc.

Für die Ortsmitte Wehrheim bilden die Aktivitäten des GewerbeVereins Wehrheim e.V. und die bestehende Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung in diesem Zusammenhang eine gute Basis.

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches formuliert, die auf den Ergebnissen der Datenanalyse, der Standortkonzeption sowie von Kriterien zur Bestimmung städtebaulich integrierter Lagen basieren. Ebenso fließen Best Practices ein.

Empfehlungen für den Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim

Die Wehrheimer Ortsmitte stellt aufgrund der Konzentration und des Angebotsumfangs der dortigen Betriebe den wichtigsten Einkaufsbereich im Gemeindegebiet dar.

Das Zentrum zeichnet sich durch einen Mix inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe, gastronomischer Einrichtungen und Dienstleistungsnutzungen aus. Die Frequenz vor Ort generiert sich aus dem Zusammenspiel von versorgungsbezogenen, freizeitbezogenen sowie touristischen Angeboten. Auch der donnerstags auf dem Marktplatz der Wehrheimer Mitte stattfindende **Wochenmarkt** stellt ein wichtiges Element der Belebung dar. Durch eine ansprechende Web-Präsenz – z. B. mit weiteren Fotos von den Marktständen / vom Marktgeschehen – sowie eine mit den Marktbesckern abgestimmte Wochenmarkt-Konzeption, die auch eine gelegentliche Begleitung durch kleinere Aktivitäten vorsieht (u. a. Livemusik-Angebot in Zusammenarbeit mit der örtlichen Musikschule, Künstlerische Aktionen in Kooperation mit lokalen Künstlern), besteht Potenzial, den Wochenmarkt noch stärker als Frequenzbringer zu nutzen.

Einschränkend ist festzuhalten, dass mit Ausnahme des REWE-Marktes aktuell kein filialisierter Magnetbetrieb – z. B. ein weiterer Lebensmittelmarkt oder ein Drogeriefachmarkt – dem Zentrum zugeordnet ist, welcher die Kundenfrequenz verstärken und damit zusätzliche Magnetfunktionen für kleinstrukturierte Betriebe übernehmen könnte. Positiv festzuhalten sind ergänzende nahversorgungsbezogene, z. T. sehr spezialisierte Angebote in der Neuen Mitte, welche die Synergiewirkungen unterstützen. Seit der Aufgabe des EDEKA-Marktes fehlt jedoch ein weiterer größerer Magnetbetrieb. Mit Blick auf die unterdurchschnittliche Ausstattung im Bereich der Nahversorgung wäre daher die Ansiedlung eines zweiten Lebensmittelmarktes (z. B. Lebensmitteldiscounter) und / oder eines Drogeriefachmarktes geeignet, weitere Kundenfrequenzen zu generieren und damit auch den benachbarten kleinstrukturierten Handel zu stärken.

Als aktuelles Projekt mit einer Impulswirkung für die Ortskernentwicklung sind die Planungen zum Neubau von Feuerwehr und Bürgerhaus zu nennen; derzeit läuft der hochbaulich-freiraumplanerische Realisierungswettbewerb „Neubau Feuerwehr und Bürgerhaus“.⁵⁰ Der Standort befindet sich im direkten Umfeld der Potenzialflächen in der Ortsmitte (vgl. Kap. 7.4.2). Sofern an diesem Standort eine Umsetzungsoption zur Ansiedlung eines weiteren Nahversorgungsbetriebs besteht, könnten die Planungen für beide Maßnahmen z. B. in Bezug auf die verkehrliche Anbindung miteinander verknüpft werden.

Mit den entstehenden Flächen und einem attraktiven städtebaulichen Konzept besteht die Chance, die Attraktivität der Ortsmitte deutlich zu steigern: Die Kombination der verschiedenen einzelhandelsbezogenen Nutzungen und ergänzenden Angebote generiert Frequenz und wirkt sich damit positiv auf die Lebendigkeit der Ortsmitte aus.

Um die Aufenthaltsqualität des Ortszentrum zusätzlich zu steigern, werden weitere gestalterische Maßnahmen empfohlen. Das nachfolgende Beispiel zeigt, wie im Rahmen eines gezielten Standortmarketings bspw. temporäre Pflanzaktionen zur Attraktivierung und Standortaufwertung beitragen können. Dabei können auch saisonale oder regionale Themen besetzt werden.

Abb. 51: Beispiel für eine temporäre Begrünung (Aktion „Viersen blüht“, Stadt Viersen)



Quelle: www.viersen.de (Foto: Gesa Kieselmann-Fricke)

Mobile Möblierungselemente, z. B. die Kombination von mobilem Grün und Sitzmöglichkeiten, werden die Stadträume auf und erhalten die Möglichkeit der Nutzung der zentralen Plätze für Veranstaltungen. Auch gemeinschaftlich organisierte Maßnahmen sind geeignet, die Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte zu erhöhen, die Identifikation der Bürger und Kunden zu stärken und die Gemeinde Wehrheim damit lebendig zu halten.

Die nachfolgenden Fotos zeigen mit den mobilen Gestaltungselementen, einem Klavierspieler in zentraler Einkaufslage und einem Feierabendmarkt weitere Möglichkeiten auf, die zur Stärkung der Wehrheimer Ortsmitte beitragen können.

⁵⁰ Die Abgabefrist für Wettbewerbsarbeiten war am 13.05.26, die Preisgerichtssitzung findet am 23.06.26 statt.

Abb. 52: Aufwertung des Zentrums durch belebende Elemente und Aktivitäten



Fotos (von links nach rechts): temporäre Sitzgelegenheiten in Peine, öffentliches Musizieren in Erfurt, Feierabendmarkt in Neukirchen-Vluyn, Quelle: cima

Auf der Basis der bisherigen Aktivitäten gilt es auch zukünftig, im Zusammenspiel von Gemeindeverwaltung, Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden Möglichkeiten der weiteren Attraktivierung abzuklopfen.

Eine zielgerichtete **Öffentlichkeitsarbeit** in Bezug auf alle geplanten und stattfindenden Aktivitäten über Printmedien, die Internetseite der Stadt Wehrheim sowie social media-Kanäle ist von besonderer Bedeutung. Die gelegentliche Kombination mit Mitmachaktionen – z. B. die Durchführung einer Rallye oder eines Rätsels, bei dem Kunden Fragen zu örtlichen Angeboten beantworten müssen und dadurch Einkaufs- oder Verzehrgutscheine gewinnen können – bietet sich an.

Ein hohes Augenmerk ist dabei auch auf ein **Leerstands- und Flächenmanagement** zu legen, denn innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Ortsmitte Wehrheim sind einige Leerstände zu verorten. Angesichts der hohen Online-Orientierung der Kunden in Verbindung mit schwierigen Nachfolgeregelungen im inhabergeführten Einzelhandel wird es mit Blick auf eine auch zukünftig ausreichende Frequentierung der Ortsmitte zunächst darauf ankommen, die bestehenden Anbieter zu stärken und im Bestand zu sichern. Gleichzeitig gilt es, Optionen zur (vorübergehenden) Nachnutzung bzw. Gestaltung der Leerstände auszuloten, da sich die leerstehenden Ladeneinheiten – insbesondere im Falle zugeklebter Schaufensterflächen – negativ auf die Aufenthaltsqualität wie auch mögliche private Investitionen auswirken. Aktuell stehen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte Wehrheim sieben Ladenlokale leer:

Abb. 53: Leerstehende Ladenlokale innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte Wehrheim

Standort (Foto)	Adresse	Nutzungsstrukturen im Umfeld	Lagebewertung	Objektzustand	Barrierefreiheit	Chancen der Wiedervermietung	Nutzungsoptionen
	Hauptstraße 11	Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie	zentrale Lage ZV	modernisierungsbedürftig	barrierefrei	mittel (nach Sanierung)	Einzelhandel, Dienstleistung
	Hauptstraße 13b	Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie	Randlage ZV	guter Zustand des Ladenlokals	nicht barrierefrei	gering (Größe, Lage, Stufen)	Dienstleistung, Büro



Hauptstraße
6

Wohnen, Einzelhandel,
Dienstleistungen, Gastronomie

zentrale Lage
ZV

durchschnittlich

barrierefrei

mäßig

Dienstleistung, Einzelhandel, Büro / Handwerk



Bahnhofstraße 20

Wohnen, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen

Nebenlage
ZV

modernisierungsbedürftig

nicht barrierefrei

gering (Zustand, Lage, Stufen)

Einzelhandel, Dienstleistung, Büro, Praxis



Bahnhof-
straße 20

Wohnen,
Gastronomie,
Einzelhandel,
Dienstleis-
tungen

Nebenlage
ZV

modernisie-
rungsbedürf-
tig

nicht barrie-
refrei

gering (Zu-
stand, Lage,
Stufen)

Einzelhandel,
Gastronomie,
Dienstleis-
tung, Büro,
Praxis



Bahnhof-
straße 24

Wohnen,
Gastronomie,
Einzelhandel,
Dienstleis-
tungen

Nebenlage
ZV

durchschnitt-
lich (soweit
einsehbar)

nicht barrie-
refrei

mäßig (Lage,
Stufen)

Einzelhandel,
Dienstleis-
tung, Büro,
Praxis



Zum Stadttor
20 - 26

Dienstleis-
tungen, Ein-
zelhandel,
Wohnen

Randlage ZV

modern

barrierefrei

hoch

Dienstleis-
tungen, Büro,
Praxis, Einzel-
handel

Quelle: cima 2025 / 2026

Ein Leerstandsmanagement sollte auch vorausschauend wirken, sodass es bei kurzfristig entstehenden Leerständen schnell greift. Pop-Up- oder Zwischennutzungen können helfen, Standortbereiche aufzuwerten und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten zu generieren. Zur Unterstützung der Nachbelegung können **örtliche Förderprojekte** initiiert werden, z. B. als Gründerprogramm / Pop Up-Programm. Dieses Programm ist darauf gerichtet, jungen Unternehmern mit Gründerwillen oder bestehenden Unternehmern mit neuen Plänen günstige Rahmenbedingungen (ein sog. „Start-Paket“) für neue Geschäftsideen zu geben, z. B. (Kurzzeit-)Vermietungen für einen reduzierten Mietpreis zum Test der Gründungsidee und Übernahme von Beratungs-/ Medienpaketen. Das Programm ist unter Beteiligung von lokalen Partnern, bspw. Banken, Medien, Versicherung, Steuerberater, Rechtsanwalt, Werbeagentur etc., aufzulegen und durchzuführen.

Abb. 54: Beispiel für ein Gründerprogramm



Quelle: www.unsere-stadtimpulse.de

Lohne_ConceptStore_RuthSattler 2021 (links), Lohne_Gründerprogramm_Broschüren_AnneNußwaldt 2021 (rechts)

Im Falle von benachbarten Leerständen ist die Prüfung der Zusammenlegung von Flächen sinnvoll, um darüber ggf. wieder marktgerechte Ladeneinheiten generieren zu können. Auch die **Einrichtung einer Nachfolgebörse** kann – ggf. in Kombination mit benachbarten Kommunen – zur Unterstützung von Einzelhändlern mit unsicherer Nachfolge eingerichtet werden.

8.3 Empfehlungen zur Bauleitplanung und Genehmigungspraxis

Zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima die Anwendung folgender grundsätzlicher Prinzipien:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte Wehrheim anzusiedeln.** Dabei darf gemäß LEP die Verkaufsfläche von 2.000 m² nicht überschritten werden. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte – diese müssen städtebaulich (teil-)integriert und im Regionalplan als Vorranggebiet Siedlung ausgewiesen sein – möglich. In diesem Fall ist der Nachweis zu erbringen, dass keine negativen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient (ausreichende Kaufkraft).
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind in der Gemeinde Wehrheim nicht zulässig.** Diese sollen gemäß Landesplanung nur in Mittel- und Oberzentren angesiedelt werden. Kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten auf den Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte Wehrheim gelenkt werden.

- **In GE- und GI-Gebieten ist der Handel mit nahversorgungs-/ zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.**

Die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben in Verbindung mit Gewerbebetrieben ist in GE-Gebieten („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zulässig, wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.

- Darüber hinaus können im Ausnahmefall kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe zulässig sein, die im Wesentlichen auf die Versorgung im Gebiet ausgerichtet sind (z. B. Kioske). **In MI-Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen bis 800 m² Verkaufsfläche im Allgemeinen zulässig. In begründeten Einzelfällen sind Einzelhandelsnutzungen in Mischgebieten generell auszuschließen.** Insbesondere kann ein Ausschluss im Einzelfall in einem außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches gelegenen Mischgebiet erforderlich sein, um die Entwicklungsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereiches gewährleisten zu können.

Auch im Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche können entsprechende Sonderregelungen erforderlich sein. In der Praxis führen diese Betriebe häufig zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben in direkter Nachbarschaft. Liegt eine Mischgebietsausweisung vor, sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit hier unabhängig vom Sortiment zulässig. Um der Entwicklung einer Einzelhandelsagglomeration mit zentrenrelevanten Fachmärkten außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches vorzubeugen, kann ein Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in diesen Fällen geboten sein.

- **Bei der Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente an städtebaulich nicht integrierten Standorten ist der Umfang der zentren- / nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.** Es wird empfohlen, die Dimensionierung einzelner Randsortimente im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu analysieren und zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass die maximal zulässigen Randsortimentsflächen nicht durch ein einzelnes Sortiment belegt werden können.

Auch bei nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentren- / nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten soll – je nach Sortimentskonzept / Objektplanung – eine entsprechende Einzelfallprüfung im Hinblick auf die zentren- / nahversorgungsrelevanten Randsortimente durchgeführt werden, um Auswirkungen auf schützenswerte Bereiche auszuschließen.

- **Maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind bei der Begründung des Bebauungsplans durch Verweise auf die entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung sachlich zu belegen.** Die unbegründete Verwendung von maximalen Verkaufsflächenfestsetzungen ist zu vermeiden. Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist in der Rechtsprechung zur Bestimmung von großflächigen Einzelhandelsbetriebe allgemein anerkannt.
- **Die Gemeinde Wehrheim ist aufgefordert, gezielt die vorhandenen Bebauungspläne im Hinblick auf die Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und ihre Rechtssicherheit hin zu überprüfen;** ggf. ist auch für ausgewählte Standorte im unbeplanten

Innenbereich ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um Fehlentwicklungen im Sinne einer möglichen Schädigung des Zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich abwehren zu können.

Abb. 55: Steuerungsschema zur Genehmigung von Einzelhandelsnutzungen

Einzelhandelsbetrieb		Standort		
Kernsortiment	Verkaufsfläche	ZV Hauptzentrum Ortsmitte Wehrheim	städtebaulich integrierte sonstige Standorte außerhalb des ZV	städtebaulich <u>nicht</u> integrierte sonstige Standorte außerhalb des ZV
nahversorgungsrelevant	bis 800 m ²	+	O (Ziel 6-6 - Agglomerationen, LEP, ist zu beachten)	- (Ausnahmen: ggf. Zulässigkeit von Kiosken etc.; Handwerkerprivileg)
	> 800 m ²	+	(Ausnahme: nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte (Einzelfallprüfung))	-
zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	-	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)
	> 800 m ²	-	-	-
nicht zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	O (Ziel 6-6 - Agglomerationen, LEP, ist zu beachten)	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)
	> 800 m ²	-	-	-

+ bzw. -: zulässig bzw. nicht zulässig im Sinne der Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Gemeinde Wehrheim

O: Zulässigkeit am jeweiligen Standort ergibt sich aus der Gebietstypisierung nach der BauNVO

Quelle: cima (2026)

Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das vorliegende Einzelhandelskonzept von der Gemeindevertretung Wehrheim förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann.

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit
- Förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Gemeindevertretung Wehrheim als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1, Abs. 6, Nr. 11 BauGB
- Förmlicher Beschluss des Zentralen Versorgungsbereiches in der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzung durch die Gemeindevertretung Wehrheim
- Förmlicher Beschluss der Wehrheimer Sortimentsliste in der vorgeschlagenen Fassung durch die Gemeindevertretung Wehrheim

Unabhängig von diesen Empfehlungen zur Umsetzung des planungsrechtlichen Teils des Einzelhandelskonzeptes sind die Vorschläge zur Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde Wehrheim durch aktives Handeln von Politik, Verwaltung und Unternehmen aufzugreifen.