



Fokussiert auf die Zukunft
von Städten, Gemeinden
und Regionen.
Seit 1988.

Integriertes Gewerbe- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Alsfeld 2025

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstraße 1 30163 Hannover
T 0511-220079-50
cima.hannover@cima.de

Projektleitung: Dipl. Geograph Arne Decker
M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
Bearbeitung: M. A. Wirtschaftsgeographie Justus Scherfose
M. Sc. Geographie Christopher Schmidt
M. A. Wirtschaftsgeographie Frederik Rischer

Hannover, 05.11.2025

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)
www.cima.de

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).

Die auftraggebende Stelle 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 Mitarbeitenden. 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 der auftraggebenden Stelle 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 ggf. 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 Auftrag und Aufgabenstellung | 8 |
| 2 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen | 10 |
| 2.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung | 10 |
| 2.2 Sozioökonomische Strukturdaten | 13 |
| 3 Einzelhandelsentwicklungskonzept..... | 15 |
| 3.1 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung ... | 15 |
| 3.1.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel..... | 15 |
| 3.1.1.1 Onlinehandel..... | 15 |
| 3.1.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche | 17 |
| 3.1.2 Entwicklung der Betriebsformen | 19 |
| 3.1.3 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel | 21 |
| 3.2. Marktgebiet der Stadt Alsfeld | 23 |
| 3.3 Nachfragepotenzial | 25 |
| 3.4. Einzelhandelsangebot in der Stadt Alsfeld..... | 27 |
| 3.5 Kaufkraftstromanalyse | 31 |
| 3.6 Einzelhandelszentralität | 32 |
| 3.7 Nahversorgungssituation..... | 35 |
| 3.8 Zentrenstruktur in der Stadt Alsfeld | 41 |
| 3.8.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs..... | 41 |
| 3.8.2 Zentrenkonzept Stadt Alsfeld..... | 43 |
| 3.8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt | 45 |
| 3.8.2.2 ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse..... | 47 |
| 3.8.2.3 Nahversorgungszentrum An der Au..... | 49 |
| 3.8.2.4 Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße | 51 |
| 3.8.2.5 Solitäre Fachmarktstandorte | 54 |
| 3.8.2.6 Solitäre Nahversorger | 58 |
| 3.8.2.7 Sonstiges Stadtgebiet Alsfeld | 60 |
| 3.9 Branchenkonzept für die Stadt Alsfeld..... | 61 |
| 3.9.1 Sortimentsliste | 61 |
| 3.9.2 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld | 64 |
| 3.10 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien | 69 |
| 3.10.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt | 72 |
| 3.10.2 Ansiedlungsstrategien für den ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse | 72 |
| 3.10.3 Ansiedlungsstrategien für das Nahversorgungszentrum An der Au..... | 73 |
| 3.10.4 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße..... | 73 |
| 3.10.5 Ansiedlungsstrategien für die solitären Fachmarktstandorte.... | 73 |
| 3.10.6 Ansiedlungsstrategien für die solitären Nahversorgungsstandorte | 74 |
| 3.10.7 Ansiedlungsstrategien für sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen | 74 |
| 3.10.8 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte (u. a. Gewerbegebiete)..... | 75 |
| 3.11 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes | 76 |
| 4 Altstadtentwicklungskonzept | 78 |
| 4.1 Anlass und Zielsetzung | 78 |
| 4.1.1 Ausgangssituation..... | 78 |
| 4.1.2 Zielsetzung..... | 78 |
| 4.1.3 Vorgehensweise | 78 |
| 4.2 Kommunikation und Beteiligung | 80 |
| 4.2.1 Online-Bürger*innenbefragung..... | 80 |
| 4.2.2 Expertisegespräche | 82 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 Bestandserfassung und -analyse | 84 |
| 4.3.1 Nutzungs- und Leerstandserfassung | 84 |
| 4.3.2 Standort-Check | 89 |
| 4.3.2.1 Themenbereich Angebot..... | 89 |
| 4.3.2.2 Themenbereich Stadtgestaltung | 93 |
| 4.3.2.3 Themenbereich Mobilität & Erreichbarkeit..... | 99 |
| 4.3.2.4 Themenbereich Erlebnis & Kommunikation..... | 103 |
| 4.3.3 City-Quality-Check..... | 106 |
| 4.4 Handlungsempfehlungen | 109 |
| 4.4.1 Anspruchs- und Zielgruppen..... | 109 |
| 4.4.2 Quartiersentwicklungen..... | 110 |
| 4.4.3 Maßnahmenkatalog und -steckbriefe zur Stärkung der Altstadt | 117 |
| 4.5 Verstetigung..... | 131 |
| 4.5.1 Information und Kommunikation | 131 |
| 4.5.2 Evaluierung und Monitoring..... | 131 |
| 5 Gewerbeflächenentwicklungskonzept | 132 |
| 5.1 Einführung..... | 132 |
| 5.2 Analyse der Wirtschaftsstruktur | 134 |
| 5.2.1 Wirtschaftsstruktur..... | 134 |
| 5.2.2 Branchenstruktur | 134 |
| 5.3 Standortfaktoren und Standorttypen | 138 |
| 5.3.1 Gewerbliche Standortwahl..... | 138 |
| 5.3.2 Gewerbliche Standortkriterien | 140 |
| 5.3.3 Gewerbliche Standorttypen..... | 141 |
| 5.4 Trends der Gewerbeflächenentwicklung..... | 146 |
| 5.5 Einschätzung des Gewerbeflächenbedarfs bis 2035 | 150 |
| 5.5.1 Trendbasierte Gewerbeflächenbedarfsprognose | 150 |
| 5.5.2 Weitere Daten und qualitative Faktoren | 153 |
| 5.6 Gewerbeflächenbestand und -potenziale | 155 |
| 5.6.1 Gewerbeflächenbestand in der Stadt Alsfeld | 155 |
| 5.6.2 Gewerbeflächenpotenziale in der Stadt Alsfeld | 157 |
| 5.7 Flächenbilanz..... | 159 |
| 5.8 Auswertung der Unternehmensbefragung und Expertisegespräche | 160 |
| 5.8.1 Unternehmensbefragung | 160 |
| 5.8.2 Expertisegespräche | 165 |
| 5.9 Handlungskonzept | 167 |
| 5.9.1 Flächenstrategie und -sicherung..... | 167 |
| 5.9.2 Zielkonzept zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete | 169 |
| 5.9.3 Handlungsfelder zur Sicherung und Weiterentwicklung von Bestandsgebieten | 173 |
| 5.9.4 Handlungsprogramm zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete | 176 |
| 5.9.5 Weitere Schritte | 179 |
| 6 Zusammenfassung | 181 |

Abbildungen

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Stadt Alsfeld..... | 11 |
| Abbildung 2: zentralörtliche Funktionen (LEP 2020) | 12 |
| Abbildung 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Alsfeld | 13 |
| Abbildung 4: Touristische Rahmendaten der Stadt Alsfeld | 14 |
| Abbildung 5: Umsatzentwicklung Gesamteinzelhandel (online und stationär und Onlineanteil) | 15 |
| Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Onlinehandels in Deutschland | 16 |
| Abbildung 7: Anteil der Branchen am Gesamtongevolumen 2023 | 16 |
| Abbildung 8: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt | 17 |
| Abbildung 9: Marktanteile nach Vertriebsformen 2013–2023 (nominal in %)..... | 20 |
| Abbildung 10: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmarkten..... | 22 |
| Abbildung 11: Marktgebiet der Stadt Alsfeld | 24 |
| Abbildung 12: Nachfragepotenzial der Stadt Alsfeld in Mio. € | 25 |
| Abbildung 13: Nachfragepotenzial Marktgebiet Stadt Alsfeld in Mio. € | 26 |
| Abbildung 14: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Stadt Alsfeld | 27 |
| Abbildung 15: Pro-Kopf-Verkaufsfläche in der Stadt Alsfeld | 28 |
| Abbildung 16: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Alsfeld | 30 |
| Abbildung 17: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld | 31 |
| Abbildung 18: Einzelhandelsumsatz, Nachfragepotenzial und Zentralität in der Stadt Alsfeld | 32 |
| Abbildung 19: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Alsfeld | 34 |
| Abbildung 20: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Alsfeld (Auswahl) | 37 |
| Abbildung 21: Nahversorgungserreichbarkeit in der Stadt Alsfeld (5-minütiger PKW-Radius)..... | 38 |
| Abbildung 22: Nahversorgungserreichbarkeit in der Stadt Alsfeld (10-minütiger-Fußweg-Radius) | 39 |
| Abbildung 23: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Alsfeld..... | 40 |
| Abbildung 24: Zentrale Versorgungsbereiche Stadt Alsfeld..... | 44 |
| Abbildung 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt | 45 |
| Abbildung 26: Eindrücke aus dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt..... | 46 |
| Abbildung 27: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse | 47 |
| Abbildung 28: Impressionen aus dem ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse (Auswahl) | 48 |
| Abbildung 29: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum An der Au..... | 49 |
| Abbildung 30: Impressionen aus dem Nahversorgungszentrum An der Au (Auswahl)..... | 50 |
| Abbildung 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße..... | 51 |
| Abbildung 32: Abgrenzung Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße..... | 52 |
| Abbildung 33: Impressionen aus der Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße..... | 53 |
| Abbildung 34: Solitäre Fachmarktstandorte in Alsfeld | 55 |
| Abbildung 35: Roller Markt | 56 |
| Abbildung 36: Herkules Markt | 56 |
| Abbildung 37: Duchardt Markt | 57 |
| Abbildung 38: Solitäre Nahversorger an der Grünberger Straße..... | 58 |
| Abbildung 39: Lidl Markt..... | 59 |
| Abbildung 40: Aldi und Penny Markt..... | 59 |
| Abbildung 41: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf | 65 |
| Abbildung 42: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf | 66 |
| Abbildung 43: Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld | 67 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 44: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe) | 71 |
| Abbildung 45: Besuchshäufigkeit der Altstadt | 80 |
| Abbildung 46: Voraussetzungen für häufigere Besuche der Altstadt..... | 81 |
| Abbildung 47: Nutzungserhebung in der Altstadt in Erdgeschosslage | 86 |
| Abbildung 48: Leerstandserhebung in der Altstadt | 88 |
| Abbildung 49: Themenbereiche des Standort-Checks..... | 89 |
| Abbildung 50: Einzelhandel in der Altstadt – Beispiele für Nutzung, Gestaltung und Leerstand..... | 90 |
| Abbildung 51: Ansprechende Außengastronomie..... | 91 |
| Abbildung 52: Ausstellung in der Museumsscheune..... | 91 |
| Abbildung 53: Defizite in Schaufenstergestaltung und Warenauslage..... | 92 |
| Abbildung 54: Ansprechende Ladengestaltung..... | 93 |
| Abbildung 55: Übersichtskarte Stadtgestaltung | 95 |
| Abbildung 56: Fachwerkarchitektur am Marktplatz und sanierungsbedürftige Fassade..... | 96 |
| Abbildung 57: Wasserspiel auf dem Marktplatz und öffentlicher Spielplatz..... | 96 |
| Abbildung 58: Neue AlsBank vs. altes, abgängiges Stadtmobiliar..... | 96 |
| Abbildung 59: Gepflegte Grünfläche und bunt bepflanzte Beete..... | 97 |
| Abbildung 60: Unzureichende Beleuchtung und Wegführung in Nebenstraßen... .. | 97 |
| Abbildung 61: Mülltonnen vor öffentlicher Toilette..... | 98 |
| Abbildung 62: Fußgängerzone und verkehrsberuhigter Bereich..... | 99 |
| Abbildung 63: Übersichtskarte Mobilität | 100 |
| Abbildung 64: Parkplätze mit E-Ladestation und Carsharing | 101 |
| Abbildung 65: Anbindung an den ÖPNV..... | 101 |
| Abbildung 66: Fahrradabstellmöglichkeiten und regionale Ausschilderung..... | 102 |
| Abbildung 67: Verschmutzte Schilder | 102 |
| Abbildung 68: Informationsmaterial | 103 |
| Abbildung 69: Tourist Center Alsfeld (TCA) | 104 |
| Abbildung 70: Veralteter Schaukasten..... | 104 |
| Abbildung 71: Online-Plattformen www.alsfeld.de und www.alsfeld-feiert.de | 105 |
| Abbildung 72: Zielgruppenorientierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen | 106 |
| Abbildung 73: Zielgruppenorientierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen | 107 |
| Abbildung 74: Zielgruppen der Altstadt | 109 |
| Abbildung 75: Quartiersabgrenzung der Alsfelder Altstadt..... | 111 |
| Abbildung 76: Eindrücke aus dem Quartier „Tourismus, Kultur und Ambiente“ .. | 112 |
| Abbildung 77: Eindrücke aus dem Quartier „Geschäfts-Nebenlage“ | 113 |
| Abbildung 78: Eindrücke aus dem Quartier „Wohnnutzung“ | 114 |
| Abbildung 79: Eindrücke aus dem Quartier „Mischnutzung“ | 115 |
| Abbildung 80: Eindrücke aus dem Quartier „Handelsnutzung“ | 116 |
| Abbildung 81: Sektorale Branchenstruktur der Stadt Alsfeld nach SvB (2023) | 135 |
| Abbildung 82: Entwicklung der Branchenstruktur in Alsfeld nach Wirtschaftszweigen (2023)..... | 135 |
| Abbildung 83: Branchenportfolio-Analyse Stadt Alsfeld (2023 ggü. 2016) | 137 |
| Abbildung 84: Standortanforderungen verschiedener Unternehmenstypen..... | 145 |
| Abbildung 85: Zentrale Faktoren des Wunsch-Arbeitsplatzes verschiedener Altersgruppen* | 147 |
| Abbildung 86: Handlungsfelder nachhaltiger Gewerbegebiete | 148 |
| Abbildung 87: Trends und Strukturwandel im Gewerbe..... | 149 |
| Abbildung 88: cima-Trendprognose-Modell Flächenbedarf bis 2035 | 151 |
| Abbildung 89: Beschäftigtenprognose für die Stadt Alsfeld (2023-2035),..... | 151 |
| Abbildung 90: Flächenbedarf in der Stadt Alsfeld entsprechend der Beschäftigtenentwicklung laut Trendprognose (2023-2035)..... | 152 |
| Abbildung 91: Planen Sie in den nächsten 5 Jahren eine Expansion oder Flächenerweiterung in Alsfeld? | 153 |
| Abbildung 92: Gewerbestandorte in der Stadt Alsfeld | 156 |
| Abbildung 93: Gegenüberstellung der ermittelten Bedarfe (2023-2035) mit den erfassten Potenzialen (unter Berücksichtigung der geschätzten Marktgängigkeit) | 159 |
| Abbildung 94: Teilnehmende Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit | 160 |
| Abbildung 95: Anzahl Mitarbeitende am Betriebsstandort | 161 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 96: Mitarbeiterbedarf nach Qualifikationsniveau in den nächsten 5 Jahren (Anzahl der Nennungen) | 161 |
| Abbildung 97: Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung (Anzahl der Nennungen) | 162 |
| Abbildung 98: Befindet sich die Liegenschaft/Betriebsfläche Ihres Unternehmens in Ihrem Eigentum? | 162 |
| Abbildung 99: Beschäftigen Sie sich aktuell mit der Unternehmensnachfolge?... | 163 |
| Abbildung 100: Bewertung der harten Standortfaktoren | 163 |
| Abbildung 101: Bewertung der weichen Standortfaktoren..... | 164 |
| Abbildung 102: Meinungsbild - Maßnahmen für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Weiterentwicklung der bestehenden Gewerbegebiete | 165 |
| Abbildung 103: Zukunftsorientierte Gewerbeflächenentwicklung..... | 169 |
| Abbildung 104: Handlungsfelder zukunftsfähiger Gewerbegebiete | 170 |
| Abbildung 105: Flexibilisierung der Arbeit..... | 172 |
| Abbildung 106: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Gewerbebau & -flächen..... | 177 |
| Abbildung 107: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Mobilität & Infrastruktur | 177 |
| Abbildung 108: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Arbeiten & Leben | 178 |
| Abbildung 109: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Kooperation & Marketing.... | 178 |

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Integriertes Gewerbe- und Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Alsfeld

Analysezeitraum

Mai 2024 – Oktober 2024

Untersuchungsdesign

Einzelhandelskonzept

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Alsfeld
- Nachfrageanalyse und Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Bestimmung der ortsspezifische Sortimentsliste
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale sowie Definition von Ansiedlungsleitsätzen

Altstadtkonzept

- Bestandsaufnahme der Ist-Situation sowie Bewertung vorhandener Nutzungen, Leerstände und städtebaulichen Gegebenheiten
- Funktionsräumliches Quartiersentwicklungskonzept
- Handlungsempfehlungen und Maßnahmenkatalog
- Beteiligung: [Online-Bürger*innenbefragung](#)
- Beteiligung: [Expertisegespräche](#)

Gewerbeflächenkonzept

- Bestandsanalyse des Gewerbeflächenbestandes
- Bedarfsanalyse für die zukünftige Gewerbeflächenentwicklung 2035
- Handlungskonzept für die zukünftige Gewerbeflächenentwicklung
- Beteiligung: [Online-Unternehmensbefragung](#)
- Beteiligung: [Expertisegespräche](#)

übergreifend

- Beteiligung: [Begleitender Arbeitskreis](#)

Vorbemerkung zur Einzelhandels-Methodik

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld basieren auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Jahr 2024. Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich je nach Datenverfügbarkeit auf das Jahr 2023 und 2024.

Beteiligungsbausteine

Im Rahmen der Konzepterarbeitung wurde großer Wert auf eine breite und zielgruppenorientierte Beteiligung gelegt. Verschiedene Formate ermöglichen es, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen und so ein fundiertes Bild der lokalen Bedarfe und Potenziale zu gewinnen.

Für die Erarbeitung des Altstadtkonzepts wurde die Bevölkerung durch eine Online-Bürgerinnenbefragung einbezogen. Diese trug dazu bei, Bedarfe, Wahrnehmungen und Anregungen aus der Bürgerschaft sichtbar zu machen, was die Alsfelder Altstadt angeht. Darüber hinaus wurden Expertisegespräche zur Altstadtentwicklung durchgeführt, die gezielt Fachperspektiven zu städtebaulichen und funktionalen Fragestellungen aufgriffen.

Im Rahmen des Gewerbekonzepts war eine Online-Unternehmensbefragung zentraler Baustein, durch die die Sichtweisen und Anforderungen der lokalen Wirtschaft systematisch erhoben wurden. Ergänzend fanden Expertisegespräche zur Gewerbelehenentwicklung statt, um spezifische Fachkenntnisse von Akteur*innen aus Verwaltung, Wirtschaftsförderung und (Immobilien)-wirtschaft einzubinden.

Den gesamten Prozess begleitete eine interdisziplinär besetzte Projektgruppe, in der Vertreter*innen aus der Stadtverwaltung, Politik, Wirtschaft, Gewerbe, Zivilgesellschaft und weiteren relevanten Bereichen kontinuierlich eingebunden waren. Die Projektgruppe tagte über den Zeitraum der

Erarbeitung des Konzepts insgesamt drei Mal: Am 16.09.2024, am 26.11.2024 und am 12.03.2025.

Durch die Kombination dieser Formate konnte eine umfassende und differenzierte Grundlage geschaffen werden, die sowohl fachliche Expertise als auch die Erfahrungen und Erwartungen der lokalen Akteur*innen berücksichtigt.

2 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

2.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Alsfeld, im mittelhessischen Vogelsbergkreis gelegen, umfasst auf einer Fläche von rd. 129,71 km² 16.205 Einwohner (Hessisches Statistisches Landesamt; Hessische Gemeindestatistik, 31.12.2023).

Neben der Kernstadt, die durch ihre historische Altstadt mit rd. 400 Kulturdenkmälern besticht, umfasst das Stadtgebiet 16 weitere Stadtteile.

An das Stadtgebiet grenzen neun Städte und Gemeinden an. Nördlich liegen die Gemeinde Willingshausen, Schrecksbach und Ottrau (Schwalm-Eder-Kreis), östlich die Gemeinde Breitenbach am Herzberg (Landkreises Hersfeld-Rotenburg) und die Stadt Grebenau (Vogelsbergkreis). Im Süden grenzen die Gemeinden Schwalmtal und die Stadt Romrod. Westlich schließen die Stadt Kirtorf und die Gemeinde Antrifttal an.

Die Stadt Alsfeld ist verkehrsgünstig gelegen. Die nächstgelegene Autobahn A5 verläuft südlich der Kernstadt und ist über die Hersfelder Straße und die Anschlussstelle Alsfeld Ost zu erreichen.

Die Kernstadt Alsfeld ist über die Vogelsbergbahn (RB45) an die Oberzentren Gießen und Fulda angebunden. Der Bahnhof Alsfeld ist über verschiedene Buslinien aus dem Stadtgebiet sowie aus umliegenden Gemeinden erreichbar. Ein ausreichendes Angebot über alle Wochentage hinweg lässt sich bei keinem Stadtteil außer Eudorf erkennen.¹

Die nächstgelegenen Oberzentren befinden sich mit Gießen in rd. 50 Kilometern und Fulda in rd. 60 Kilometern Entfernung.

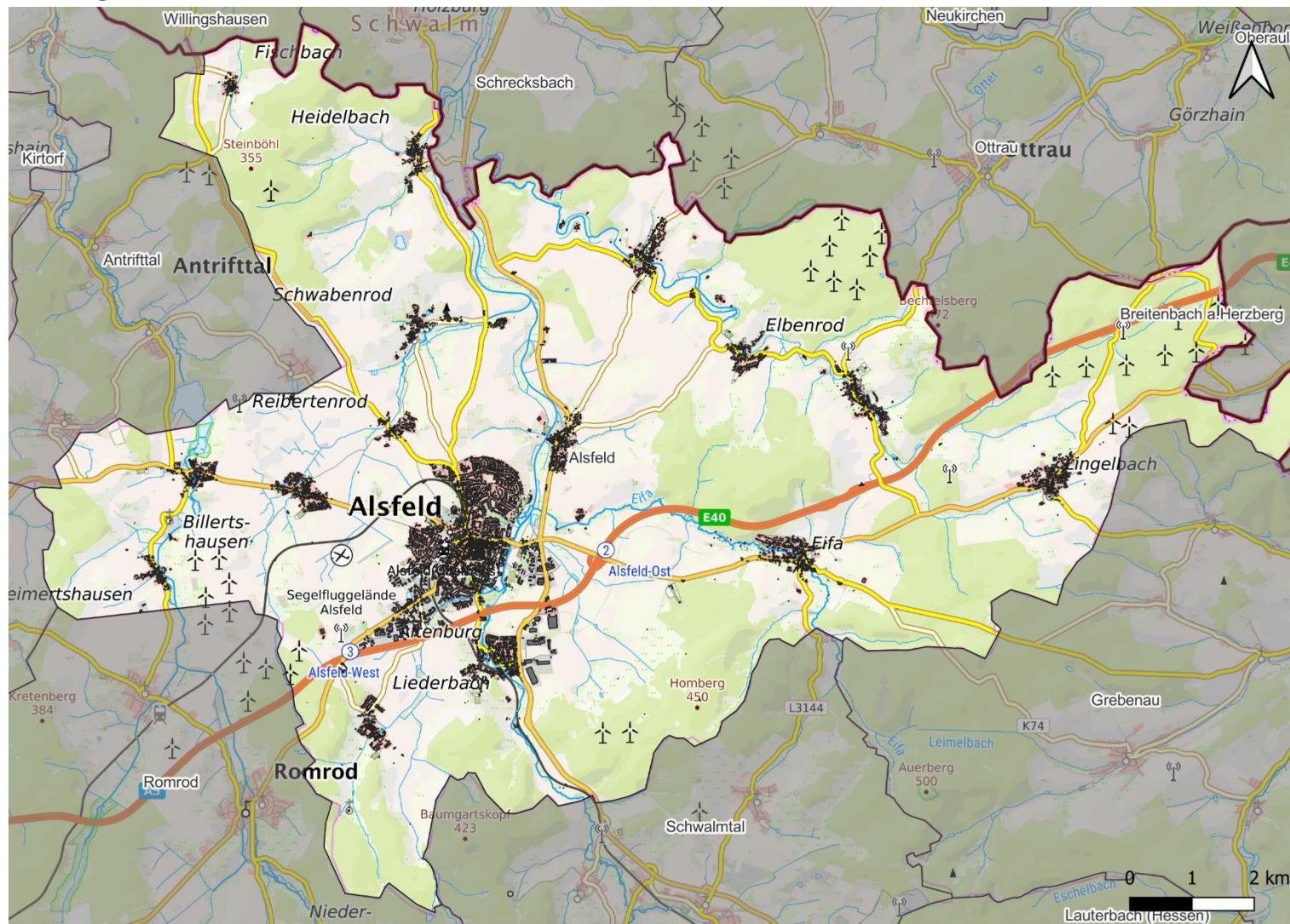
Mit einer Bevölkerungsdichte von ca. 125 Personen je km² (Hessische Gemeindestatistik, Stand 31.12.2023) zählt die Stadt Alsfeld gemäß

zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 7) des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung zur Kategorie der ländlichen Regionen und dabei zum kleinstädtischen, dörflichen Raum.

In der zentralörtlichen Hierarchie ist die Stadt Alsfeld gemäß Landesentwicklungsplan 2020 als Mittelzentren PLUS im Ländlichen Raum eingestuft (s. Abbildung 2): „Mittelzentren PLUS im Ländlichen Raum sind charakterisiert durch die räumliche Lage, eine starke zentralörtliche Ausprägung, eine relativ große Entfernung zum nächsten Mittelzentrum und einem tendenziell hohen Mitversorgungsgrad. Der daraus abgeleitete landesplanerische Unterstützungsbedarf liegt in der Bestandssicherung der zentralörtlichen Infrastruktur und der Einrichtungen der Daseinsvorsorge. Öffentliche Fördermittel und (Behörden-) Standortentscheidungen sind hier möglichst zu konzentrieren.“ (LEP 2020, Begründung zu 5.2.2-3).

¹ Nahverkehrsplan für den Bereich des ZOV Zweckverband Oberhessische Versorgungsbetriebe, Fortschreibung 2020

Abbildung 1: Stadt Alsfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/BKG 2024
Bearbeitung: cima, 2024

Abbildung 2: zentralörtliche Funktionen (LEP 2020)



Quelle:
Bearbeitung:

Regionalplan Mittelhessen 2010, Regierungspräsidium Gießen
cima, 2024

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Alsfeld verzeichnete im Betrachtungszeitraum von 2017 bis 2023 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Der Gesamtaufschwung von insgesamt 1,3 % liegt über der stagnierenden Entwicklung des Vogelsbergkreises (+0,3 %), allerdings unterhalb des Bundeslandes Hessen (+2,8 %).

Im Gegensatz zum Bundesland Hessen wird bis zum Jahr 2035, sowohl für den Vogelsbergkreis als auch für die Stadt Alsfeld, eine negative Bevölkerungsentwicklung von -2,1 % beziehungsweise -4,7 % prognostiziert.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat in der Stadt Alsfeld zwischen 2018 und 2024 zugenommen (+1,5 %). Die Zuwachsrate ist vergleichbar mit den Werten des Vogelsbergkreises, jedoch deutlich unterhalb des Bundeslandes Hessen (+6,7 %). Ab 2022 sank die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Alsfeld ab bis 2024 um 1,2 %, während im gleichen Zeitraum auf Bundeslandebene in Hessen weiterhin ein Zuwachs (+1,5 %) verzeichnet werden konnte.

Im Vergleich zum Vogelsbergkreis verfügt die Stadt Alsfeld über eine hohe Arbeitsplatzzentralität und weist einen positiven Pendelsaldo auf (2024; 892 Personen). Dabei ist das Pendelsaldo zwischen 2018 und 2024 relativ konstant geblieben.

Die Zahl der Arbeitslosen in Alsfeld stieg im Betrachtungszeitraum zwischen 2018 und 2024 von 454 auf 530. In den ersten Jahren nach der Coronapandemie bis 2022 war die Zahl noch leicht rückläufig. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich bei Betrachtung der Arbeitslosenquoten im Vogelsbergkreis (Anstieg auf 4,4 %) und in Hessen (Anstieg auf 5,5 %) feststellen.

Abbildung 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Alsfeld

| Indikatoren | Stadt Alsfeld | Vogelsbergkreis | Hessen |
|---|---------------------------|-----------------|----------------|
| Bevölkerungsentwicklung | 31.12.2017 | 15.997 | 106.451 |
| | 31.12.2018 | 15.989 | 105.878 |
| | 31.12.2019 | 16.037 | 105.643 |
| | 31.12.2020 | 15.941 | 105.506 |
| | 31.12.2021 | 15.945 | 105.671 |
| | 31.12.2022 | 16.177 | 106.833 |
| | 31.12.2023 | 16.205 | 106.792 |
| | +/- in % 2017-2023 | 1,3 | 0,3 |
| Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt; Hessische Gemeindestatistik; Stand: 31.12.2023 31.12.2022; 31.12.2021; 31.12.2020; 31.12.2019; 31.12.2018; 31.12.2017 | | | |
| Bevölkerungsprognose | 31.12.2025 | 16.070 | 105.467 |
| | 31.12.2030 | 15.890 | 103.787 |
| | 31.12.2035 | 15.660 | 101.458 |
| | +/- in % 2017-2035 | -2,1 | -4,7 |
| Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt; Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Hessen bis 2070; Basiszeitpunkt: 31.12.2021; Stand: März 2023; Bertelsmann Stiftung; Wegweiser Kommune; Basiszeitpunkt: 2020; Stand: 30.04.2024 | | | |
| Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten | 30.06.2018 | 5.958 | 41.523 |
| | 30.06.2019 | 6.063 | 41.837 |
| | 30.06.2020 | 6.015 | 41.765 |
| | 30.06.2021 | 6.042 | 42.058 |
| | 30.06.2022 | 6.121 | 42.520 |
| | 30.06.2023 | 6.081 | 42.472 |
| | 30.06.2024 | 6.050 | 42.367 |
| | +/- in % 2018-2024 | 1,5 | 2,0 |
| | +/- in % 2022-2024 | -1,2 | -0,4 |
| | +/- in % 2024 | 1,5 | 1,5 |
| Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Gemeindedaten der Sozialversicherungsbeschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort; Gemeindedaten; Stand: 30.06.2024 30.06.2023, 30.06.2022, 30.06.2021, 30.06.2020, 30.06.2019, 30.06.2018 | | | |
| Einpendler | 30.06.2018 | 4.118 | 8.616 |
| Auspender | 30.06.2018 | 3.265 | 17.944 |
| Saldo (2018) | 853 | -9.328 | 132.374 |
| Einpendler | 30.06.2020 | 4.060 | 8.860 |
| Auspender | 30.06.2020 | 3.344 | 18.334 |
| Saldo (2020) | 716 | -9.474 | 130.322 |
| Einpendler | 30.06.2023 | 4.205 | 9.694 |
| Auspender | 30.06.2023 | 3.346 | 18.773 |
| Saldo (2023) | 859 | -9.079 | 138.340 |
| Einpendler | 30.06.2024 | 4.193 | 9.330 |
| Auspender | 30.06.2024 | 3.301 | 18.742 |
| Saldo (2024) | 892 | -9.412 | 146.713 |
| Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Gemeindedaten der Sozialversicherungsbeschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort; Gemeindedaten; Stand: 30.06.2018, 30.06.2020, 30.06.2023 30.06.2024 | | | |
| Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent | 2018 | 454 | 3,7 |
| | 2020 | 506 | 4,0 |
| | 2022 | 465 | 4,0 |
| | 2024 | 530 | 4,4 |
| | +/- in % 2018-2022 | 16,8 | 18,9 |
| Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen 2018, 2020, 2022, 2024 | | | |

Bearbeitung: cima, 2024

Tourismusdaten

Die Zahl der Ankünfte in der Stadt Alsfeld stieg im Zeitraum 2018 bis 2022 um rd. 4,7 % und innerhalb des Folgejahres um weitere 7,9 % an.

Im Landkreis Vogelsbergkreis ging die Zahl der Ankünfte zwischen 2018 und 2022 stark zurück (- 8,9 %), stieg danach jedoch bis 2023 stark an (+7,0 %). Der absolute Wert von 210.416 Ankünften im Jahr 2023 liegt somit nur knapp unter dem Ausgangswert von 2018 (215.986). Eine ähnliche Entwicklung erfolgte im Land Hessen mit einem Rückgang um 18,7 % bis 2022 und einem anschließenden Anstieg der Ankünfte innerhalb eines Jahres um 18 % bis 2023.

Die Zahl der Übernachtungen in Alsfeld stieg von 2018-2022 ebenfalls um rd. 5,3 % an und verzeichnete damit eine deutlich positivere Entwicklung als der gesamte Vogelsbergkreis. Zwischen 2022 und 2023 konnten sowohl Alsfeld (+4,1 %) als auch der Vogelbergkreis (+9,1 %) und Hessen (+13,1 %) wachsende Übernachtungszahlen verzeichnen.

Bezüglich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer sind für die Stadt Alsfeld die Zahlen konstant, im Vogelsbergkreis leicht sinkend (- 4,0 %) und in Hessen steigend (+ 4,5 %)

Abbildung 4: Touristische Rahmendaten der Stadt Alsfeld

| Indikatoren | Stadt Alsfeld | Vogelsberg kreis | Hessen |
|--|--------------------|------------------|--------------|
| Anzahl der Ankünfte (insgesamt) | 2018 | 54.433 | 215.986 |
| | 2020 | 34.175 | 120.342 |
| | 2022 | 56.968 | 196.727 |
| | 2023 | 61.485 | 210.416 |
| | +/- in % 2018-2022 | 4,7 | -8,9 |
| | +/- in % 2022-2023 | 7,9 | 18,0 |
| Übernachtungen (insgesamt) | 2018 | 92.674 | 538.086 |
| | 2020 | 60.457 | 310.793 |
| | 2022 | 97.627 | 465.107 |
| | 2023 | 101.653 | 507.451 |
| | +/- in % 2018-2022 | 5,3 | -13,6 |
| | +/- in % 2022-2023 | 4,1 | 9,1 |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen | 2018 | 1,7 | 2,5 |
| | 2020 | 1,8 | 2,6 |
| | 2023 | 1,7 | 2,4 |
| | +/- in % 2018-2023 | 0,0 | -4,0 |

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder; Beherbergungsbetriebe, Schlafgelegenheiten, Gästeankünfte, Gästeübernachtungen - Jahressumme - regionale Ebenen (ab 2018); Stand 29.04.2024; Hessisches Statistisches Landesamt; Hessische Gemeindestatistik;

Bearbeitung: cima, 2024

Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die Stadt Alsfeld verzeichnete im Betrachtungszeitraum seit 2017 einen leichten Bevölkerungszuwachs. Die Arbeitsmarktsituation hat sich in der Stadt ebenfalls gut entwickelt. Die Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort haben dabei im Gesamtzeitraum ähnlich stark zugenommen wie im Vogelsbergkreis. Seit 2022 sind die Zahlen jedoch leicht rückläufig. Die Stadt Alsfeld weist als Mittelzentrum im ländlichen Raum ein deutlich positives Pendelsaldo auf. Der Tourismus spielt in der Stadt Alsfeld eine nicht unwe sentliche Rolle. Die Zahlen haben sich nach den Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich positiv entwickelt und übersteigen das Vor-Corona-Niveau. Auffällig positiv ist zudem die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen seit 2022.

3 Einzelhandelsentwicklungskonzept

3.1 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

3.1.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Es ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen wird. Damit sinkt auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei leicht wachsendem Gesamtumsatz in den letzten Jahren ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den in den letzten Jahren gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben in Folge langer Zeit guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter bleibt der Kaufpreis auf Kundschaftsseite ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

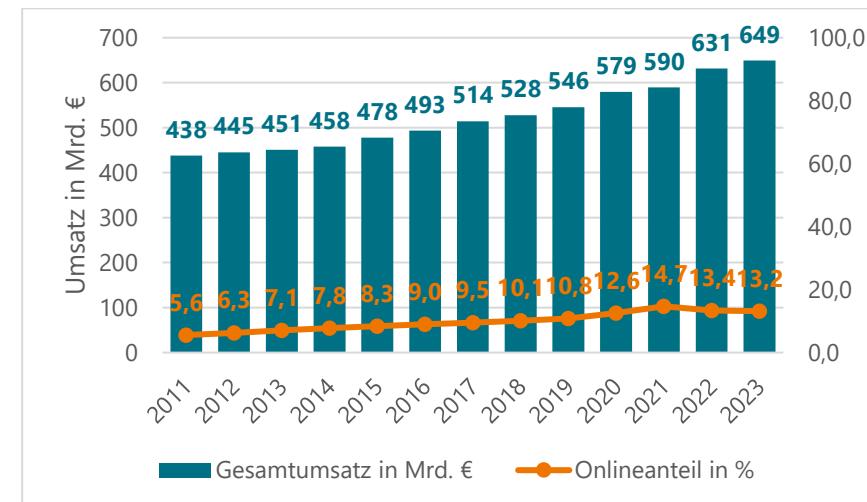
3.1.1.1 Onlinehandel

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Onlinehandels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des Onlinehandels zusammen.

In der Abbildung 5 wird die Entwicklung der Anteile des Onlinehandels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist. Rund 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt.

In den letzten zehn Jahren war zwar ein deutlicher Anstieg der Online-Anteile zu verzeichnen, allerdings ist der Anteil seit 2021, nach den pandemiebedingten Höchstständen, wieder leicht zurückgegangen.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung Gesamteinzelhandel (online und stationär) und Onlineanteil

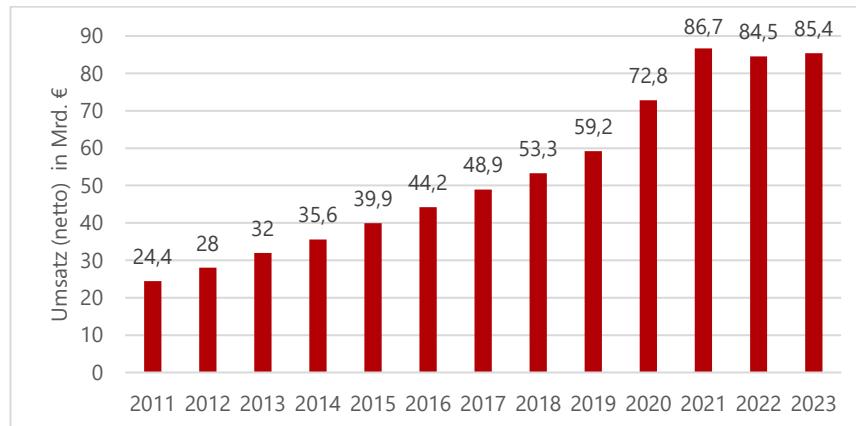


Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2024
Bearbeitung: cima 2025

Zwischen 2011 und 2023 konnte der Einzelhandel insgesamt (online und stationär) ein Umsatzwachstum von rd. 438 Mrd. € auf rd. 649 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 48,17 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem bedeutenden Anteil auch auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel

zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 24,4 Mrd. € im Jahr 2011 auf ca. 85,4 Mrd. € im Jahr 2022 generiert werden.

Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Onlinehandels in Deutschland



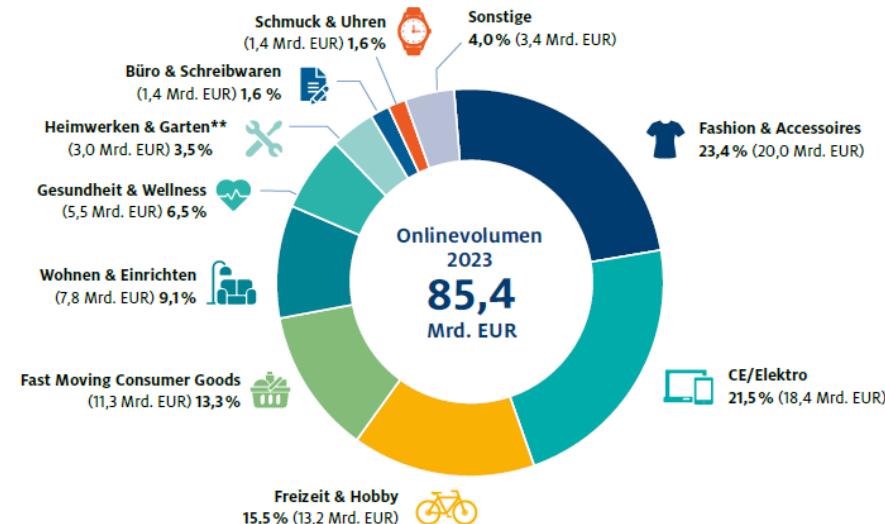
Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2024
Bearbeitung: cima 2025

Im Jahr 2022 war nach zwei Jahren mit durch die Coronapandemie bedingten sehr starken Wachstumsraten die Umsatzentwicklung im Onlinehandel erstmals leicht rückläufig. Dies ist vor allem auf nachlassende pandemiebedingte Sondereffekte (Käufe werden wieder verstärkt stationär vorgenommen) zurückzuführen. Dennoch zeigt sich auf lange Sicht ein deutlicher Wachstumstrend im Onlinehandel, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat.

Die Marktbedeutung des Onlinehandels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE²/Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 7).

² Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abbildung 7: Anteil der Branchen am Gesamt-Onlinevolumen 2023

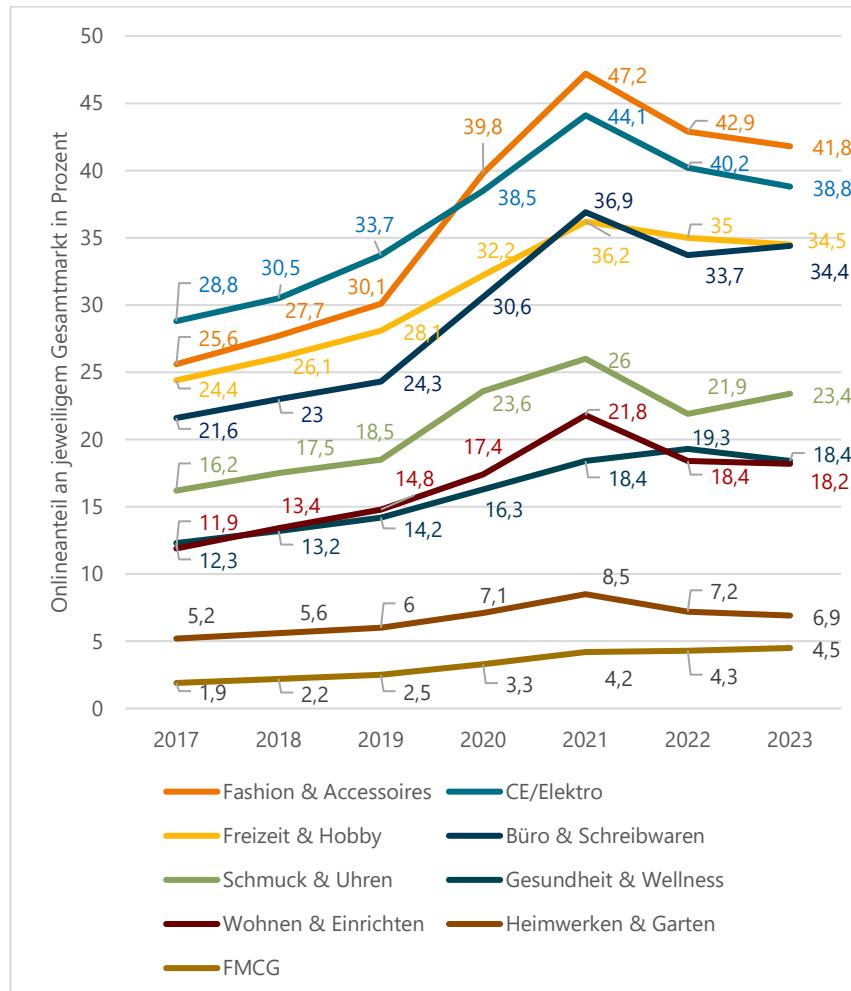


Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2023 ein Volumen von 18,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,5 Prozent.

* Umsatzzahlen netto (ohne Umsatzsteuer)

** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2024

Abbildung 8: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2019-2024

³ Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2024

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Onlinehandels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzaufleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen.

Während der Onlinehandel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel weiterhin in der Pionierphase. Die Konzepte reichen von Onlineshops des etablierten Lebensmittelhandels bis zu reinen Onlineanbietern. Gemessen am gesamten Einzelhandel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Getränke und Tabakwaren) mit 2,4 % im Jahr 2023 bislang noch auf einem geringen Niveau.³ Zu bemerken sind allerdings die in den letzten Jahren stetigen Wachstumsraten in diesem Segment.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Onlineshops mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

3.1.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

Sowohl Kundschaft als auch Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel dadurch „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten beim

Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Einkaufsstätten und Vertriebswegen.

Die Ansprüche der Kundschaft steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinaus soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und die Beratung vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Onlinehandel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um die hybride Kundschaft anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für die Kundschaft von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um die Kundschaft in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt und Social-Media-Kanäle stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit

eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein positives Bild in den Köpfen zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kundschaft sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. im Lebensmitteleinzelhandel durch ein individuelles und passgenaues Angebot zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder: Übersichtlichkeit und ein bequemes Erreichen der Waren sollen den Einkauf erleichtern.

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Handel. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Es wird dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung gelegt. Warenpräsentation und Ladendesign können auch puristischer anmuten.

Cross-Selling

Mit einem Cross-Selling-Ansatz werden Zusatzangebote bereitgestellt, die die Kundschaftsbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Ware umfassen. Die

Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Onlinehandel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das geänderte Konsumverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel.

Mit der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels wird der stationäre Handel verstärkt zum Ausstellungs- und Präsentationsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich Interessierte im Laden, kaufen anschließend aber online.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research Online, Purchase Offline - online suchen, offline kaufen).

Essenziell für stationäre Handelsunternehmen ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus gilt es, sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbietende von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister erfolgen. Ferner bieten Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, Produkte und Aktionen zu bewerben, das Unternehmen darzustellen und Kundschaft zu binden.

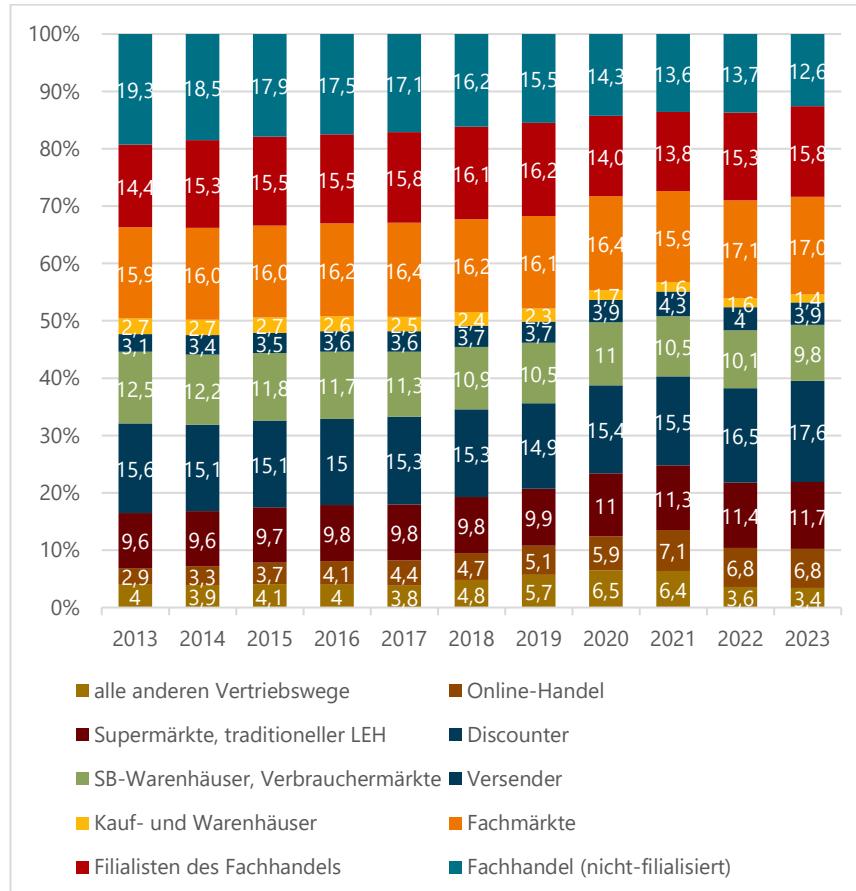
Konsumierende möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone

online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Die Kundschaft kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen Onlineshop oder stationärem Handel wählen. Beim Cross-Channeling kann während des Einkaufes zwischen den Kanälen gewechselt werden - z. B., wenn das Produkt online bestellt und stationär im Geschäft abgeholt wird („Click & Collect“).

Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, den Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

3.1.2 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen des Einzelhandels führen die o.g. Rahmenbedingungen und Herausforderungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Die folgende Abbildung zeigt die Marktanteile der Betriebsformen von 2013-2023. Die Entwicklung ist vor allem durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet. 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). Mit der aufgezeigten Betriebstypenentwicklung geht eine Flächenentwicklung von kleinteiligen Läden hin zu größeren Flächen und insgesamt weniger Betrieben einher. Der Trend zu immer größeren Läden ist gebremst, auch durch die Möglichkeiten, Produkte oder Produktvarianten digital auf kleinerer Ausstellungsfläche zu präsentieren.

Abbildung 9: Marktanteile nach Vertriebsformen 2013–2023 (nominal in %)

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Handelsverband Deutschland – HDE e. V., Zahlenspielgel 2024

Folgende wesentliche Muster sind der Entwicklung der Vertriebsformen marktbestimmend:

- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile.

Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln weitere eigene Handels- und Vertriebsnetze.

- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Betriebe wird weiter geschärft.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig nur noch Marktbedeutung haben können. Einkaufskooperationen bieten klare Kostenvorteile, Dienstleistungs-Kooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine gewisse Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Weitere internationale Betriebe werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen, da Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt attraktiv ist.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbietende beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Betriebe wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store Branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, austauschbare Standard-Shopping-Center 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).
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich immer noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre langsam weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Onlineshops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte – sowohl in Städten als auch in kleineren Gemeinden.

3.1.3 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 Kundschaftsansprüchen (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 in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarktagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: 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 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). 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. Denn auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau und der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.

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 Konsumierenden 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 Kundschaft wurde in vielen Lebensmittelmarkten 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 zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 10: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima, 2022

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die Siedlungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zur Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohngebieten oder wesentlichen Siedlungserweiterungen sollten Nahversorgungsangebote zielgerichtet und gut erreichbar integriert werden, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Neben der Grundversorgung können sie auch eine soziale Funktion übernehmen und zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens beitragen.

3.2. Marktgebiet der Stadt Alsfeld

Marktgebiet

Das Marktgebiet der Stadt Alsfeld wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Alsfeld
- Branchenmix
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe
- Lage zu anderen Zentralen Orten
- Verteilung der Bevölkerung im Raum
- Verkehrsinfrastruktur
- Mobilität der Bevölkerung im Raum
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)
- Nähe zu Konkurrenzorten
- Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten

Mit den Mittelzentren Lauterbach, Grünberg, Kirchhain, Stadtallendorf, Schwalmstadt und Bad Hersfeld sowie mehreren Grundzentren ist die Stadt Alsfeld von mehreren zum Teil starken Einzelhandelsstandorten umgeben, die die Marktreichweite der Stadt Alsfeld und des Mittelzentrums Alsfeld einschränken. Relevant ist weiterhin die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Alsfeld:

Laut dem Entwurf des Regionalplans Mittelhessen 2021⁴ ist die Stadt Alsfeld als Mittelzentren PLUS im ländlichen Raum ausgewiesen.

„Mittelzentren PLUS im ländlichen Raum zeichnen sich neben ihrer Lage im jeweiligen Strukturraum durch eine starke zentralörtliche Ausprägung und

durch einen tendenziell hohen Mitversorgungsgrad (Verhältnis der Einwohnerzahl des Mittelzentrums zur Einwohnerzahl des Mittelbereichs) aus, vgl. 4. LEPÄ Begründung zu 5.2.2-6 und 5.2.2-3. Der Bestand der zentralörtlichen Infrastruktur und der Einrichtungen der Daseinsvorsorge ist zu sichern und zu entwickeln.“ (Entwurf RNP Mittelhessen 2021, S. 25).

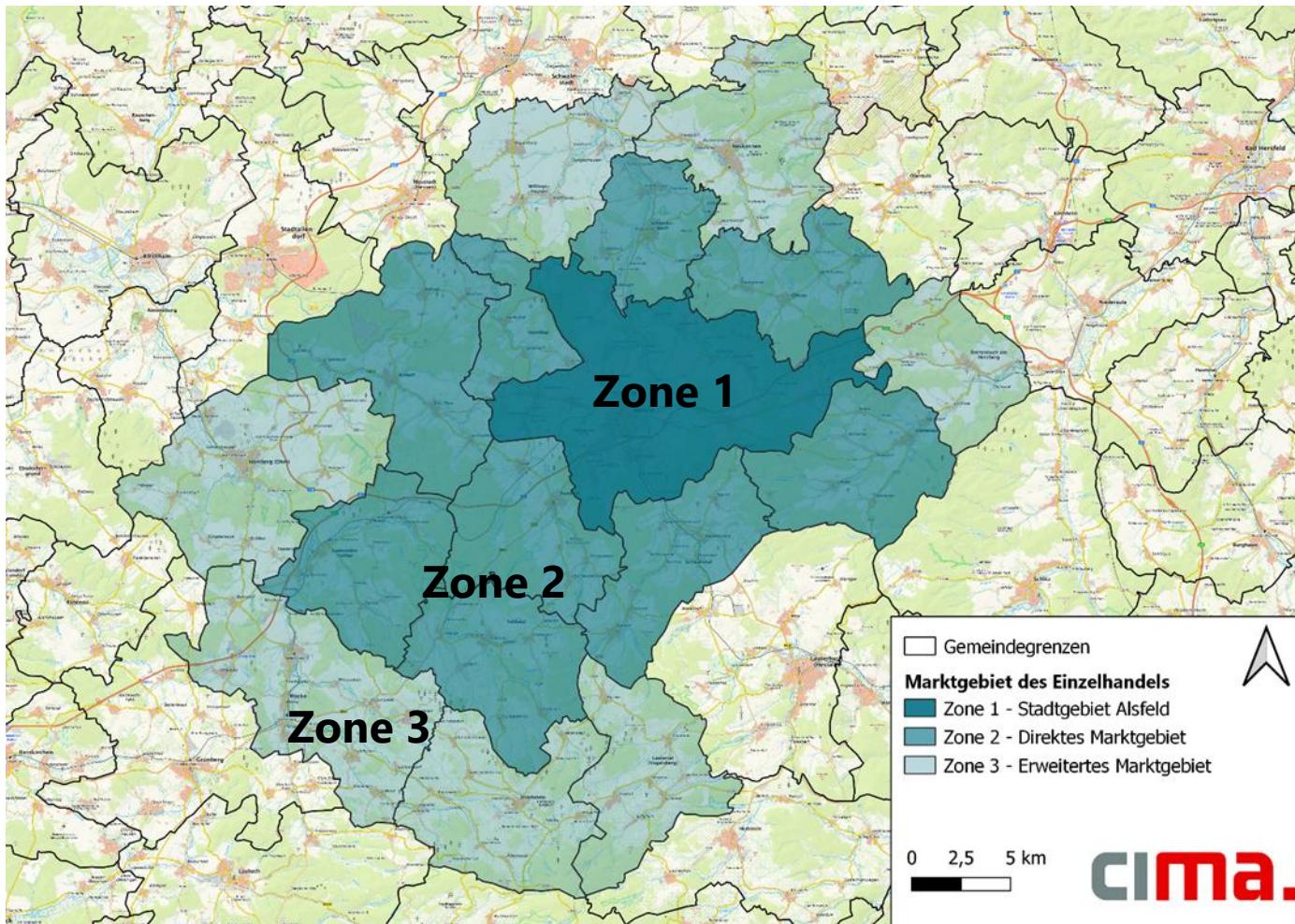
Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld ergibt sich somit primär aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebiets (Zone 1). Darüber hinaus können die direkt in der Region liegenden Gemeinden Antrifttal, Feldatal, Gemünden, Schwalmtal, Schrecksbach und Ottrau sowie die Städte Kirtorf, Grebenau und Romrod in das direkte Marktgebiet (Zone 2) eingefasst werden. Das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) umfasst die südlich von Alsfeld gelegenen Städte Lautertal und Mücke sowie die Gemeinden Homberg und Ulrichstein. Im Norden wird das erweiterte Marktgebiet durch die Stadt Neukirchen und die Gemeinden Willinghausen und Breitenbach am Herzberg vervollständigt.

Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

Die Ausstrahlung der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Alsfeld lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. Die Orientierung der Kommunen des direkten Marktgebietes (Zone 2) ist teilweise und die des erweiterten Marktgebietes (Zone 3) ist primär auf andere Zentren gerichtet und wird insofern nur qualitativ zum Nachfragepotenzial der Stadt Alsfeld hinzugezählt.

⁴ Beschlossen durch die Regionalversammlung Mittelhessen am 23.09.2021

Abbildung 11: Marktgebiet der Stadt Alsfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/BKG 2024
Bearbeitung: cima, 2024

3.3 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials⁵ im Einzelhandel in der Stadt Alsfeld erfolgt auf Basis der Bevölkerungszahl (16.205 gemeldete Personen)⁶ und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (88,4).⁷ Damit liegt die Stadt Alsfeld unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100) sowie unter der Kaufkraftkennziffer des Landkreises Vogelsbergkreis (92,1).

Es wird ein Pro-Kopf-Ausgabesatz im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 6.582 € für das Jahr 2024 zugrunde gelegt⁸. Dieser wird an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Alsfeld mit Hilfe der Kaufkraftkennziffern angepasst.

In Abbildung 12 ist ein Überblick über das Nachfragepotenzial in der Stadt Alsfeld dargestellt.

Der Ausgabesatz einer jeden Person in der Stadt Alsfeld entspricht demnach im Durchschnitt 5.818,49 € im Jahr 2024.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Alsfeld auf rd. 94,3 Mio. €. Davon entfallen rd. 49,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 45 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Abbildung 12: Nachfragepotenzial der Stadt Alsfeld in Mio. €

| CIMA Warengruppe | Stadt Alsfeld |
|---|---------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 49,3 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 39,6 |
| Gesundheit und Körperpflege | 8,3 |
| Zeitschriften, Schnittblumen | 1,4 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 45,0 |
| Bekleidung, Wäsche | 7,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 2,7 |
| Bücher, Schreibwaren | 1,4 |
| Spielwaren, Hobbybedarf | 1,2 |
| Sportartikel, Fahrräder | 4,2 |
| Elektroartikel, Unterhaltungselektronik | 7,7 |
| Uhren, Schmuck | 1,4 |
| Optik, Akustik, Sanitätsartikel | 2,9 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 1,6 |
| Einrichtungsbedarf | 6,5 |
| Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel | 8,2 |
| Summe | 94,3 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Alsfeld, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁶ Quelle: Hessische Gemeindestatistik, 31.12.2023

⁷ Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2024), berechnet aus Kennziffer der Mitgliedsgemeinden

⁸ Die cima unterhält in diesem Zusammenhang eine Abteilung, welche sich fortwährend mit der Ermittlung von Pro-Kopf-Kaufkraftwerten beschäftigt und dazu unter anderem die Umsatz- und Einkommensteuerstatistik, aber auch Grundlagendaten der Handels- und Absatzwirtschaft auswertet.

Nachfragepotenzial im Marktgebiet

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Alsfeld ist in Abbildung 13 dargestellt.

Für die Zone 1 des Marktgebiets der Stadt Alsfeld bzw. des Mittelzentrums Alsfeld ergibt sich ein Nachfragepotenzial von rd. 94,3 Mio. €. Auf den periodischen Bedarf entfallen davon rd. 49,3 Mio. € und rd. 45,0 Mio. € entfallen auf den aperiodischen Bedarf.

Das Nachfragepotenzial der Zone 2 beläuft sich auf insgesamt rd. 142,0 Mio. €, wovon rd. 74,2 Mio. € auf den periodischen und rd. 67,8 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf entfallen.

Im gesamten Marktgebiet, der Zone 3, besteht ein Nachfragepotenzial von rd. 236,3 Mio. €, welches sich mit rd. 123,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf und rd. 112,9 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.

Abbildung 13: Nachfragepotenzial Marktgebiet Stadt Alsfeld in Mio. €

| CIMA Warengruppe | Stadt Alsfeld | Direktes Marktgebiet | Marktgebiet insgesamt |
|---|---------------|----------------------|-----------------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 49,3 | 74,2 | 123,4 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 39,6 | 59,6 | 99,1 |
| Gesundheit und Körperpflege | 8,3 | 12,5 | 20,9 |
| Zeitschriften, Schnittblumen | 1,4 | 2,1 | 3,4 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 45,0 | 67,8 | 112,9 |
| Bekleidung, Wäsche | 7,3 | 10,9 | 18,2 |
| Schuhe, Lederwaren | 2,7 | 4,1 | 6,7 |
| Bücher, Schreibwaren | 1,4 | 2,0 | 3,4 |
| Spielwaren, Hobbybedarf | 1,2 | 1,8 | 3,0 |
| Sportartikel, Fahrräder | 4,2 | 6,4 | 10,6 |
| Elektroartikel, Unterhaltungselektronik | 7,7 | 11,5 | 19,2 |
| Uhren, Schmuck | 1,4 | 2,1 | 3,4 |
| Optik, Akustik, Sanitätsartikel | 2,9 | 4,4 | 7,4 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 1,6 | 2,4 | 4,0 |
| Einrichtungsbedarf | 6,5 | 9,8 | 16,4 |
| Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel | 8,2 | 12,3 | 20,5 |
| Summe | 94,3 | 142,0 | 236,3 |
| Bevölkerung | 16.205 | 23.170 | 39.375 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

3.4. Einzelhandelsangebot in der Stadt Alsfeld

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juni 2024. Die dargestellten Umsatzvolumina (brutto) leiten sich aus den konkreten Warenangeboten sowie der Angebotsqualität und Sortimentsstruktur ab. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie aus der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Ergänzt wird diese Analyse entscheidend auch durch die Inaugenscheinnahme der Unternehmen durch die cima. Es handelt sich demnach um Schätzwerte. Die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Neben dem Facheinzelhandel und filialisiertem Einzelhandel werden gewerbliche Betriebe mit für die Kundschaft zugänglichen Verkaufsflächen (z. B. Sanitärfachhandel), Gärtnereien (Verkaufsfläche) und Autohäuser (hier nur Zubehör) zum Einzelhandel hinzugerechnet. Großhandelsnutzungen, Baustoffhandel sowie Kfz-Handel zählen dagegen nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld wurden insgesamt 131 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 58.970 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von rund 142,4 Mio. €.

Abbildung 14: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Stadt Alsfeld

| CIMA Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment) | Verkaufsfläche in m ² | Umsatz in Mio. € |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 54 | 14.300 | 67,1 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 44 | 11.010 | 53,8 |
| Gesundheit, Körperpflege | 8 | 2.990 | 11,9 |
| Schnittblumen, Zeitschriften | 2 | 300 | *** |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 77 | 44.670 | 75,3 |
| Bekleidung, Wäsche | 21 | 6.080 | 13,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 5 | 1.385 | 3,7 |
| Bücher, Schreibwaren | 4 | 425 | 1,2 |
| Spielwaren, Hobbybedarf | 1 | 660 | *** |
| Sportartikel, Fahrräder | 8 | 1.265 | 4,6 |
| Elektroartikel, Unterhaltungselektronik | 5 | 3.000 | 11,1 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 145 | *** |
| Sanitätsartikel, Optik, Akustik | 7 | 685 | 4,2 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 8 | 3.415 | 3,3 |
| Einrichtungsbedarf | 7 | 12.070 | 10,4 |
| Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel | 8 | 15.540 | 20,4 |
| Einzelhandel insgesamt | 131 | 58.970 | 142,4 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

***: Umsätze werden erst ab mind. drei Betrieben (als Haupt- oder Randsortiment) je Warengruppe ausgewiesen.

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Den Warengruppen des periodischen Bedarfs können 54 Betriebe und damit gut 41 % aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Alsfeld zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 14.300 m² (24 % der gesamten Verkaufsfläche im Stadtgebiet) einen jährlichen Umsatz von rund 67,1 Mio. € (47 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet).
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können 77 Betriebe und damit rund 59 % aller Betriebe in der Stadt Alsfeld zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 44.670 m² (76 % der gesamten Verkaufsfläche im Stadtgebiet) einen Umsatz von rund 75,3 Mio. € (53 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet).
- Der absolut größte Anteil entfällt auf die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*. 44 Betriebe setzen auf rund 11.010 m² Verkaufsfläche im Jahr rund 53,8 Mio. € in der Stadt Alsfeld um.
- Die Warengruppe *Bekleidung und Wäsche* ist im aperiodischen Bedarfsbereich in der Stadt Alsfeld von der Anzahl der Betriebe her mit 21 Betrieben im Hauptsortiment am stärksten vertreten. Insgesamt werden in der Warengruppe auf rund 6.080 m² Verkaufsfläche rund 13,5 Mio. € erwirtschaftet.
- Den höchsten Umsatz machen im aperiodischen Bedarfsbereich die acht Betriebe mit dem Hauptsortiment *Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel*. Dies sind geschätzte 20,4 Mio. € in der Stadt Alsfeld auf über 15.000 m² Verkaufsfläche.

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskenndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inklusive Metropolen auf der einen und ländlich geprägter Räume auf der anderen Seite über alle Sortimente hinweg bei rund 1,60 m² Verkaufsfläche pro Kopf.

Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von rund 0,50 m²/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen cima-Untersuchungen zufolge wird über typische Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine Pro-Kopf-Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m² je Einwohner*in erzielt.

In der Stadt Alsfeld beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 3,64 m²/EW. Im periodischen Bedarfsbereich liegt eine Verkaufsflächendichte von 0,87 m²/EW und im aperiodischen Bedarfsbereich von 2,77 m²/EW vor. Während im periodischen Bedarf gute Ausstattungswerte erreicht werden, weist der aperiodische Bedarfsbereich Ausstattungswerte deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt auf.

Abbildung 15: Pro-Kopf-Verkaufsfläche in der Stadt Alsfeld

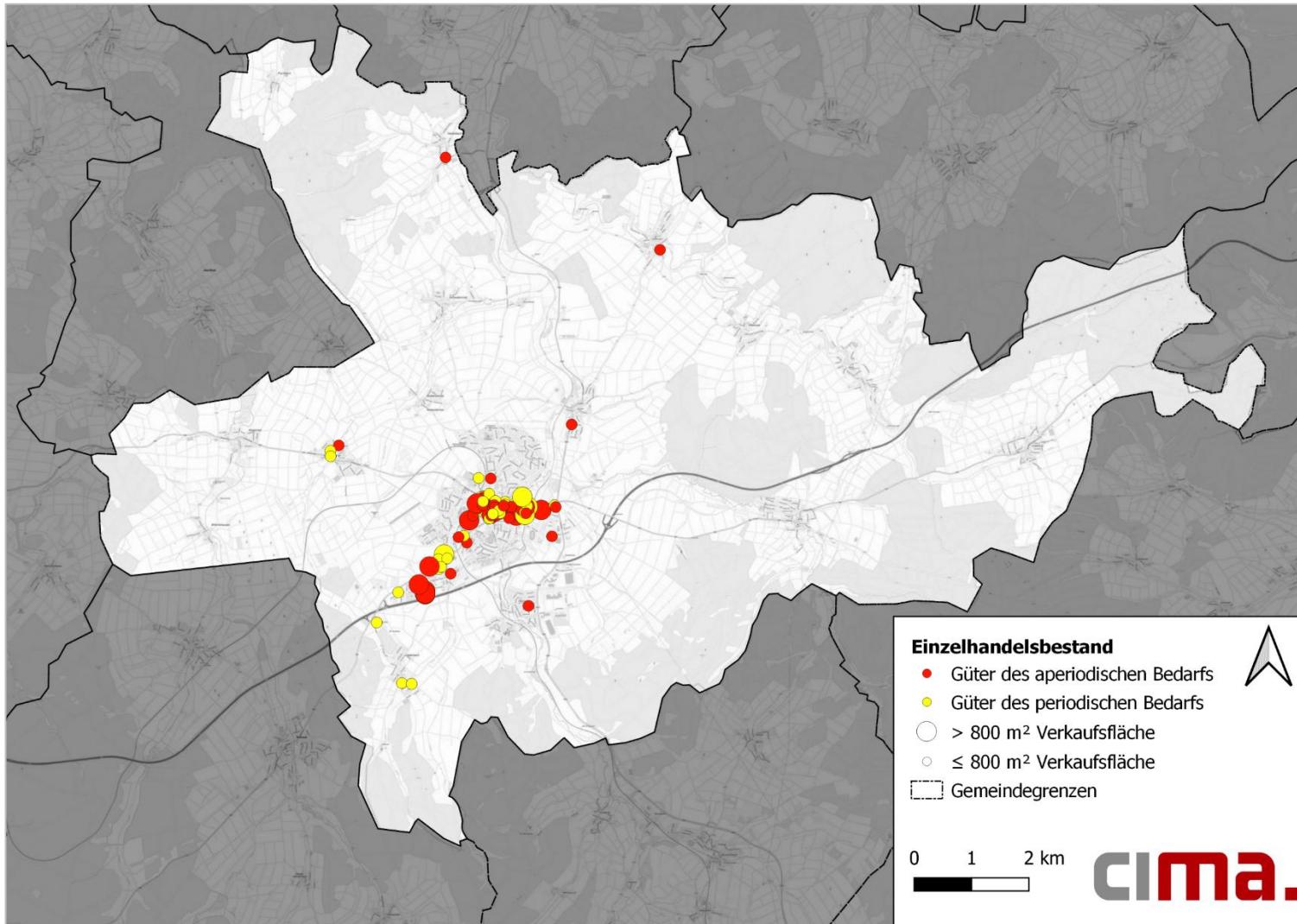
| Stadt Alsfeld | 2024 |
|--|-------------|
| Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner*in | 3,64 |
| im periodischen Bedarf | 0,87 |
| im aperiodischen Bedarf | 2,77 |

Quelle: cima, 2024

Als Begründung für die guten Verkaufsflächendichtewerte im periodischen Bereich sind insbesondere die vielfältigen, in Teilen auch großflächig vorhandenen Lebensmittelbetriebe in der Stadt Alsfeld aufzuführen (u. a. drei Lebensmittelvollsortimenter mit Verkaufsflächen über 2.000 m², vier Lebensmitteldiscounter, zehn sonstige Nahversorgungsbetriebe (Kiosk, Hofläden, Spezialanbieter), elf Bäckereien, vier Metzgereien, zwei Getränkemärkte und drei Drogeriemärkte). Auf Seiten der Anbieter aperiodischer Waren sind großflächige Betriebsniederlassungen wie beispielsweise der Herkules Bau- und Gartenmarkt, Möbel Roller, Möbel AS und der Stabilo Werkzeugfachmarkt hervorzuheben, deren Verkaufsflächen teils deutlich über 3.000 m² betragen. In der nachfolgenden Abbildung 16

wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Alsfeld dargestellt.

Abbildung 16: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Alsfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

3.5 Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Alsfeld dokumentiert.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial in der Stadt Alsfeld liegt bei rd. 94,3 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 142,4 Mio. €. Davon werden rd. 67,1 Mio. € in periodischen Sortimenten und rd. 75,3 Mio. € in aperiodischen Sortimenten umgesetzt. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 103,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 55,0 Mio. € gegenüber.

Über einen Großteil der periodischen und aperiodischen Warengruppen hinweg ergibt sich ein positiver Kaufkraftsaldo. Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in absteigender Reihenfolge den Sortimenten *Nahrungs- und Genussmittel* (rd. 25,8 Mio. €), *Eisenwaren und Baumarktartikel* (rd. 12,9 Mio. €) und *Oberbekleidung* (rd. 11,4 Mio. €) generiert.

Ein negativer Kaufkraftsaldo ergibt sich u.a. bei den Sortimenten *Computer, Büro- / Telekommunikation* (ca. 2,6 Mio. €) sowie *Sanitätswaren* (ca. 0,6 Mio. €).

Abbildung 17: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Alsfeld



Quelle: cima, 2024

3.6 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität der Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial (bzw. Nachfragevolumen) der Stadt Alsfeld liegt bei insgesamt rd. 94,3 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der cima zufolge rd. 142,4 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse übersteigen somit die Kaufkraftabflüsse. Dementsprechend erreicht der Einzelhandel in der Stadt Alsfeld insgesamt einen Zentralitätswert von 151 %, was für ein Mittelzentrum als eine gute Ausstattung zu bewerten ist. Die Zentralität im periodischen Bedarfsbereich liegt mit 136 % ein gutes Stück über 100 %. Ihrer Versorgungsfunktion im periodischen Bedarfsbereich kommt die Stadt Alsfeld demnach rein quantitativ nach. Im aperiodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 167 %, was auf eine sehr gute Ausstattung schließen lässt. Die Ausstattungswerte im aperiodischen Bereich sind in der Stadt Alsfeld als überdurchschnittlich zu bewerten, insbesondere in einzelnen Warengruppen, welche anschließend genauer erläutert werden.

Abbildung 18: Einzelhandelsumsatz, Nachfragepotenzial und Zentralität in der Stadt Alsfeld

| CIMA Warengruppe | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % |
|---|------------------|----------------------------|-------------------------|
| Periodischer Bedarf insgesamt | 67,1 | 49,3 | 136 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 53,8 | 39,6 | 136 |
| Gesundheit, Körperpflege | 11,9 | 8,3 | 143 |
| Schnittblumen, Zeitschriften | *** | 1,4 | 102 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 75,3 | 45,0 | 167 |
| Bekleidung, Wäsche | 13,5 | 7,3 | 185 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,7 | 2,7 | 138 |
| Bücher, Schreibwaren | 1,2 | 1,4 | 91 |
| Spielwaren, Hobbybedarf | *** | 1,2 | 113 |
| Sportartikel, Fahrräder | 4,6 | 4,2 | 108 |
| Elektroartikel, Unterhaltungselektronik | 11,1 | 7,7 | 145 |
| Uhren, Schmuck | *** | 1,4 | 111 |
| Sanitätsartikel, Optik, Akustik | 4,2 | 2,9 | 144 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 3,3 | 1,6 | 205 |
| Einrichtungsbedarf | 10,4 | 6,5 | 160 |
| Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel | 20,4 | 8,2 | 249 |
| Einzelhandel insgesamt | 142,4 | 94,3 | 151 |

Quelle: cima, 2024

***: Umsätze werden erst ab mind. drei Betrieben (als Haupt- oder Randsortiment) je Warengruppe ausgewiesen.

In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** steht einem Nachfragervolumen von rd. 39,6 Mio. € ein Einzelhandelsumsatz von rd. 53,8 Mio. € gegenüber, was zu einer Zentralitätskennziffer von 136 % führt. Die Stadt Alsfeld erfüllt damit quantitativ grundsätzlich ihre Versorgungsfunktion. Mit drei Vollsortimentern (TEGUT, REWE und EDEKA), vier Discountern (2x ALDI, LIDL und PENNY) sowie zwei Getränkemarkten besteht eine gute Angebotsvielfalt. Ergänzt wird das Angebot durch eine Vielzahl kleiner Betriebe im Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Fleischereien, etc.).

In den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment mit angeboten werden, sind ähnliche Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (143 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (102 %). Das Angebot der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* wird primär durch vier Apotheken sowie die Drogeriemärkte ROSSMANN, MÜLLER und DM vorgehalten. Mit drei Drogeriemärkten ist auch hier die Stadt Alsfeld gut aufgestellt. Für die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind neben Randsortimentern in Lebensmittelmärkten insbesondere der BLUMENLADEN IM REWE sowie BLUMEN WEBER zu nennen.

Die höchste Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich ist mit 249 % in der Warengruppe **Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel** gegeben. Baumarktartikel und Pflanzen werden insbesondere von den Betrieben HERKULES, STABILO sowie MOTORGERÄTE AWEMA angeboten. Zoobedarf wird bei FRESSNAPF und als Randsortiment unter anderem bei JAWOLL und DM angeboten. Das Sortiment Kfz-Zubehör wird bei RUHL, KRAFT AUTOTEILE sowie als Randsortiment bei Tankstellen angeboten.

In der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** ist eine Einzelhandelszentralität von 205 % zu beobachten. Das Sortimentsangebot wird hauptsächlich von den Betrieben TEDI, JAWOLL, und ACTION vorgehalten. Ein Großteil der Angebote decken jedoch ein niedrigpreisiges Segment ab; wobei höherpreisige Produktgruppen insgesamt stärker präsentiert sein könnten.

In der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** besteht eine Zentralität von 185 %. Das Angebot wird u. a. über die Betriebe MODETREFF, TAKKO, KIK, NKD und EISENACH bereitgestellt. Ein originäres Geschäft für Wäsche ist zwar nicht vorhanden, jedoch wird sie im Randsortiment von diversen Geschäften angeboten. Mit EISENACH gibt es ein inhabergeführtes Geschäft in der Altstadt, welches die Produktvielfalt neben den eher günstigen und standardisierten Filialisten passend ergänzt.

Eine ebenfalls hohe Zentralität von 160 % weist die Warengruppe **Einrichtungsbedarf** vor. Das Angebot von Möbeln wird insbesondere über die Betriebe JYSK, MÖBEL AS, ROLLER und SCHOTY'S MÖBELKISTE vertrieben. Heimtextilien werden bei DURCHARDT RAUMAUSSTATTUNG und MFO MATRATZEN angeboten.

In der Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** (145 %) werden die Sortimente von EURONICS XXL und AEM COMMUNICATIONS angeboten. Hinzu kommen die Angebote im Randsortiment von ROLLER, JAWOLL und HERKULES. Das Sortiment Foto wird lediglich als Randsortiment vorgehalten.

Mit einer Zentralität von 144 % ist die Warengruppe **Sanitätsartikel, Optik, Akustik** vertreten. Optik sowie Hörgeräteakustikartikel werden unter anderem von den Betrieben APOLLO OPTIK, FIELMANN, KIND HÖRGERÄTE sowie als Randsortiment bei GERTLER angeboten. Sanitätsartikel werden von dem am Altstadtrand liegenden SANITÄTSHAUS FROHN vertrieben.

Mit einer Zentralität von 138 % wird die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** angeboten. Schuhe werden von den Betrieben DEICHMANN und K+K SCHUHCENTER vertrieben. Das Sortiment Lederwaren wird von DEFINE und als Randsortiment u.a. bei DURCHARDT RAUMAUSSTATTUNG angeboten.

Die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** weist eine Zentralität von 113 % auf. Spielwaren werden als Randsortiment auf größeren Flächen u. a. bei MÜLLER DROGERIE vertrieben. Als originärer Betrieb für

Spielwaren ist SPIELWAREN AUS HOLZ vorhanden⁹. Hobbybedarf wird lediglich von dem Betrieb JAGDZENTRUM als Randsortiment angeboten.

Mit einer Zentralität von 111 % ist die Warenguppe **Uhren, Schmuck** vertreten. Diese wird von den Betrieben GERTLER, CHRISTA SCHLENDLER, WILFRIED HEYMANN sowie als Randsortiment angeboten.

Die Warenguppe **Sportartikel, Fahrräder** weist eine Zentralität von 108 % auf. Fahrräder werden von den Betrieben ZWEIRAD SCHÜTZ, NEON EBIKES und ZWEIRAD-SHOP MÜLLER vertrieben. Daneben wird Zubehör als Randsortiment angeboten. Sportartikel werden vom Betrieb SPORT KOBER, SPORT-STUDIO MÜLLER sowie als Randsortiment angeboten. Ein spezialisiertes Angebot an Sportartikeln bietet zudem das JAGDZENTRUM an.

Mit einer Zentralität von 91 % ist die Warenguppe **Bücher, Schreibwarenbedarf** als einzige Warenguppe mit einem Zentralitätswert unter 100 % vertreten. Branchenprägend ist hier das Sortiment Bücher mit dem ANTIQUARIAT in der Untergasse und dem BUCHLADEN AM RATHAUS. Darüber hinaus wird das Sortiment als Randsortiment angeboten. Schreibwaren werden lediglich von BÜROMASCHINEN H. KATTNER und als Randsortiment angeboten.

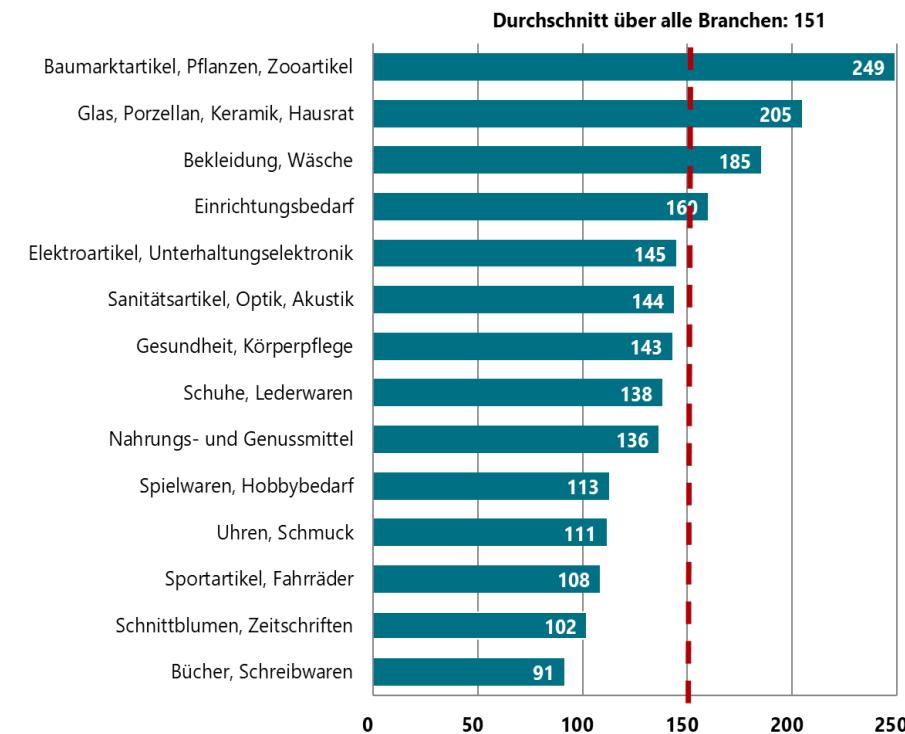
Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralitäten wird deutlich, dass die Stadt Alsfeld ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung im periodischen Bedarfsbereich grundsätzlich nachkommt. In den für die Nahversorgung wichtigen Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit, Körperpflege weist die Stadt Alsfeld ein gutes und breites Angebot auf. Es sind Kaufkraftzuflüsse aus umliegenden Kommunen zu beobachten.

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind teilweise sehr hohe Zentralitätswerte erkennbar. Dies ist für ein Mittelzentrum in einem eher ländlich geprägten Raum nicht ungewöhnlich. Lediglich in der Warengruppe Bücher, Schreibwarenbedarf wird eine Zentralität von knapp unter 100 erzielt und besteht damit quantitativ ein leichter

Ausbaubedarf. In allen weiteren aperiodischen Warengruppen sind deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen erkennbar.

Das entwicklungspolitische Ziel sollte es demnach sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und insbesondere qualitativ zu verbessern und zu ergänzen.

Abbildung 19: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Alsfeld



Quelle: cima, 2024

⁹ Geschäft am Marktplatz in der Altstadt. Neuster Stand (2025): Aufgabe des Geschäfts.

3.7 Nahversorgungssituation

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Alsfeld getroffen werden:

- Die Stadt Alsfeld verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.010 m², die sich auf 44 Betriebe verteilt.
- Dabei hat die cima bei *Nahrungs- und Genussmitteln* eine Handelszentralität von 136 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von rd. 53,8 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von rd. 39,6 Mio. € gegenüber. Per Saldo ergibt sich für die Gemeinde somit ein Kaufkraftzufluss von rd. 14,2 Mio. €.
- Ein ergänzendes Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* ist ebenfalls in der Stadt Alsfeld vorhanden. In der Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind jedoch lediglich zwei Betriebe vorhanden, welche jene als Kernsortiment führt (zwei Blumengeschäfte). Darüber hinaus wird das Angebot über die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte und Tankstellen vertrieben. Die Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* wird klassisch als Kernsortiment in örtlichen Drogeriemärkten und Apotheken sowie auch als Randsortiment in Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in der Stadt Alsfeld angeboten. Hier sind im Stadtgebiet acht Betriebe vorhanden, die diese Warengruppe als Hauptsortiment anbieten.

In der Stadt Alsfeld sind drei Lebensmittelvollsortimenter und vier Lebensmitteldiscounter ansässig. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Getränkemarkte, einer Vielzahl an Betrieben des Lebensmittelhandwerks, Spezialanbieter sowie durch Anbieter mit überwiegend periodischen Sortimenten wie Kioske oder Apotheken.

Hervorzuheben ist der im Vergleich zu anderen Mittelzentren hohe Besatz an Betrieben des Lebensmittelhandwerks wie Metzgereien und

Bäckereien, die dem breiten Angebot an regionalen Spezialitäten wie der Alsfelder Kartoffelwurst, dem Ahleburger Käse oder Salzekuchen Rechnung trägt.

Die Verkaufsflächendichte ist im periodischen Bedarfsbereich mit 0,87 m² pro Kopf im Vergleich mit anderen Mittelzentren als leicht überdurchschnittlich einzuschätzen.

Auch qualitativ sind die Märkte gut aufgestellt. Während der überwiegende Teil der Lebensmittelvollsortimenter eine attraktive Gestaltung von Markt und Verkaufsfläche vorweisen kann, sind beim Edeka Center Herkules in dieser Hinsicht Modernisierungsbedarfe festzustellen. Zudem haben sich einige Märkte wie u. a. der Rewe-Markt in der Löbergasse vor kurzer Zeit neu aufgestellt.

Die Analyse der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Alsfeld zeigt, dass diese allesamt in der Kernstadt angesiedelt sind. Die Abdeckung der fußläufigen Nahversorgung anhand der 5-minütigen Fußweg-Isochrone zeigt, dass im nördlichen Kernstadtbereich eine Versorgungslücke herrscht. In den Stadtteilen gibt es keine großflächigen Lebensmittelbetriebe. Dem Bedarf wird hier z.T. durch kleine Betriebe des Lebensmittelhandwerks begegnet (Bäckereien, Hofläden). Des Weiteren sind zwar die ländlich geprägten Stadtteile nicht in den Erreichbarkeitsradien (10-minütige Pkw-Isochrone) eingefasst, dies ist jedoch für ländlich geprägte Gebiete nicht unüblich.

Alsfelder Wochenmärkte

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer, regionaler Lebensmittel und können Innenstädte und Stadtteile aufwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs oftmals unversorgt sind. Sie erfüllen zunehmend auch eine andere Funktion: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt ein fester Bestandteil der Stadtkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Gesellschaft bei.

In der Stadt Alsfeld gibt es derzeit ganzjährig einen Wochenmarkt und seit 2020 von April/Mai bis Oktober einen Feierabendmarkt auf dem Alsfelder Marktplatz:

Wochenmarkt

- Ausrichtung: Wochenmarkt, Nahversorgung
- Jeden Freitag 08:00 bis 14:00 Uhr
- Gemüse, Obst, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Feinkost, regionale Waren, wie z. B. Hausmacher Wurst aus der Schwalm

Feierabendmarkt

- Ausrichtung: After-Work-Event und Treffpunkt
- Jeden Donnerstag zwischen den hessischen Oster- und Herbstfeiern, 16:00 bis 20:00 Uhr
- Frischmarktprodukte, z. B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren sowie Honig, Gelees, Gewürze, Kräuter, Öle
- Ergänzend Blumen, Seifen, Holz-, Glas-, Keramik- und Porzellanwaren
- Bier, Wein, Imbiss
- Live-Musik
- Specials/Thementage

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in der Stadt Alsfeld mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings besteht ein räumliches Unterangebot in dem Gebiet der nördlichen Kernstadt, wo eine zumindest kleinflächige Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes durchaus wünschenswert wäre. Daneben sichern drei Drogeriemärkte eine umfangreiche Versorgung der Bevölkerung mit Drogerie- und Parfümeriewaren.

Abbildung 20: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Alsfeld (Auswahl)



LIDL, Grünberger Straße



PENNY, Grünberger Straße



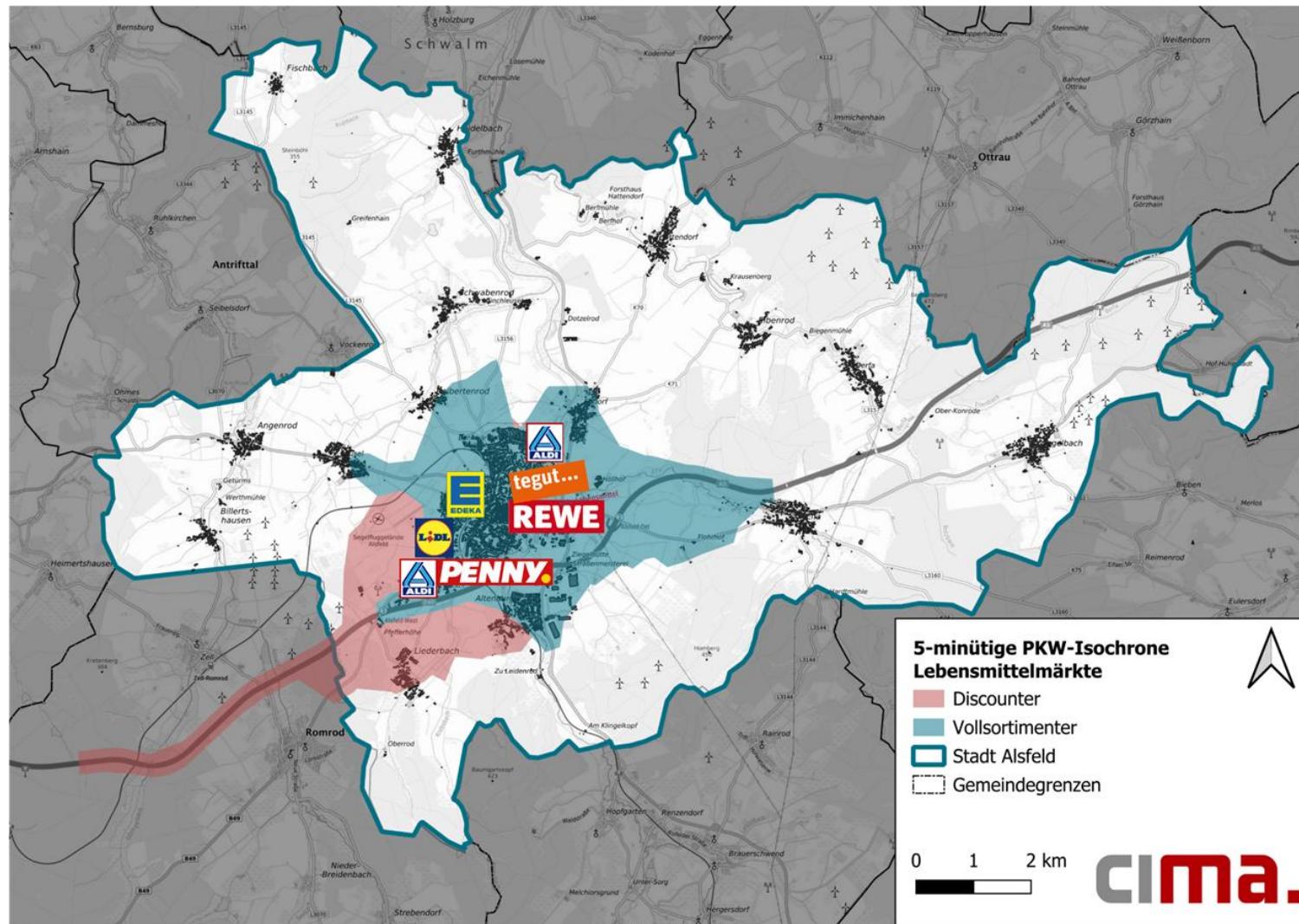
Rewe, Löbergasse



TEGUT, An der Au

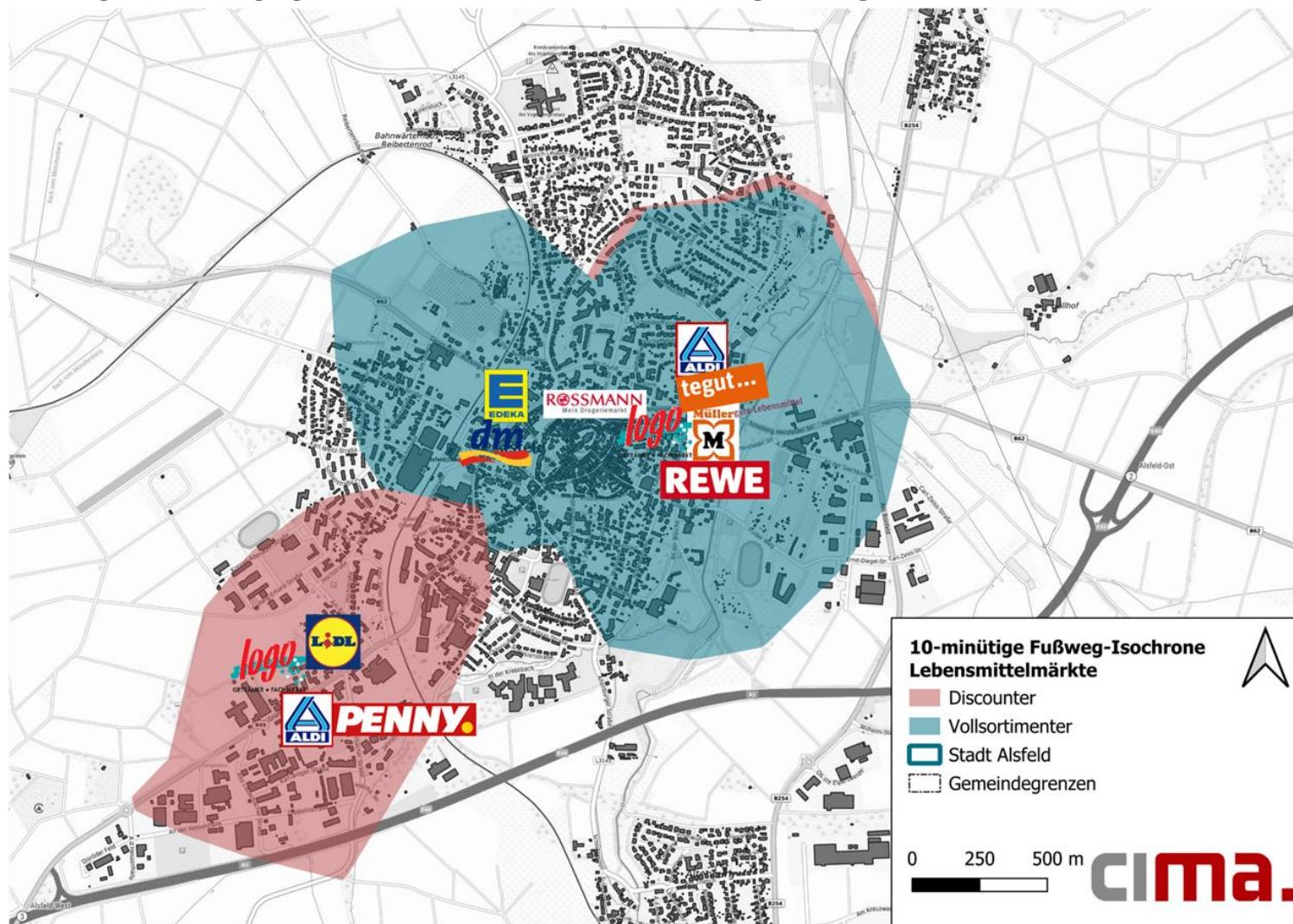
Quelle: cima, 2024

Abbildung 21: Nahversorgungserreichbarkeit in der Stadt Alsfeld (5-minütiger PKW-Radius)



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG, 2024
Bearbeitung: cima, 2024

Abbildung 22: Nahversorgungserreichbarkeit in der Stadt Alsfeld (10-minütiger-Fußweg-Radius)



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG, 2024
Bearbeitung: cima, 2024

Zusammenfassender Überblick

Die nachfolgende Abbildung 23 fasst die in diesem Kapitel vorgestellten maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf Ebene der Stadt Alsfeld zusammen.

Abbildung 23: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Alsfeld

| Stadt Alsfeld | 2024 |
|--|---------------|
| Anzahl Betriebe | 131 |
| Verkaufsfläche in qm | 58.970 |
| Umsatz in Mio. € | 142,4 |
| Nachfragepotenzial in Mio. € | 94,3 |
| Zentralität in % | 151 |
| Zentralität periodisch in % | 136 |
| Zentralität aperiodisch in % | 167 |
| Bevölkerung | 16.205 |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in in qm | 3,64 |
| im periodischen Bedarf | 0,88 |
| im aperiodischen Bedarf | 2,76 |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 88,4 |

Bevölkerung: Hessische Gemeindestatistik, 31.12.2023

Kaufkraftkennziffer: Michael Bauer Research GmbH 2024

3.8 Zentrenstruktur in der Stadt Alsfeld

3.8.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“¹⁰ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. 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 Städten und Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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 Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelsverlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebiets sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben 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 Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹¹

¹⁰ Eine ausführliche Definition des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“ findet sich im Anhang.

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹²
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). 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.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Stadt 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

¹¹ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹² Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Abweichend von der Definition eines zentralen Versorgungsbereiches kann nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG, Urt. v. 17. 12.2009-4 C 2.08 -, juris-Rn. 7 f. = BVerwGE 136, 10) auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von (ausschließlich) Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und Dienstleistungsbesatzes,
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/Gemeinde.

3.8.2 Zentrenkonzept Stadt Alsfeld

In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Alsfeld dargestellt und unterschiedliche Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der aktuellen zentralen Einkaufsstandorte in der Stadt Alsfeld wird deren Bedeutung dargestellt. In den Abgrenzungen der relevanten Standorte sind vorhandene und zum Teil geplante Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in die Gebiete einfügen.

Aufgrund der Siedlungsstruktur, des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und Komplementäreinrichtungen sowie der Versorgungsaufgaben der Kommunen hat die cima für die Stadt Alsfeld folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse
- Nahversorgungszentrum An der Au

Sonstige Standortkategorien:

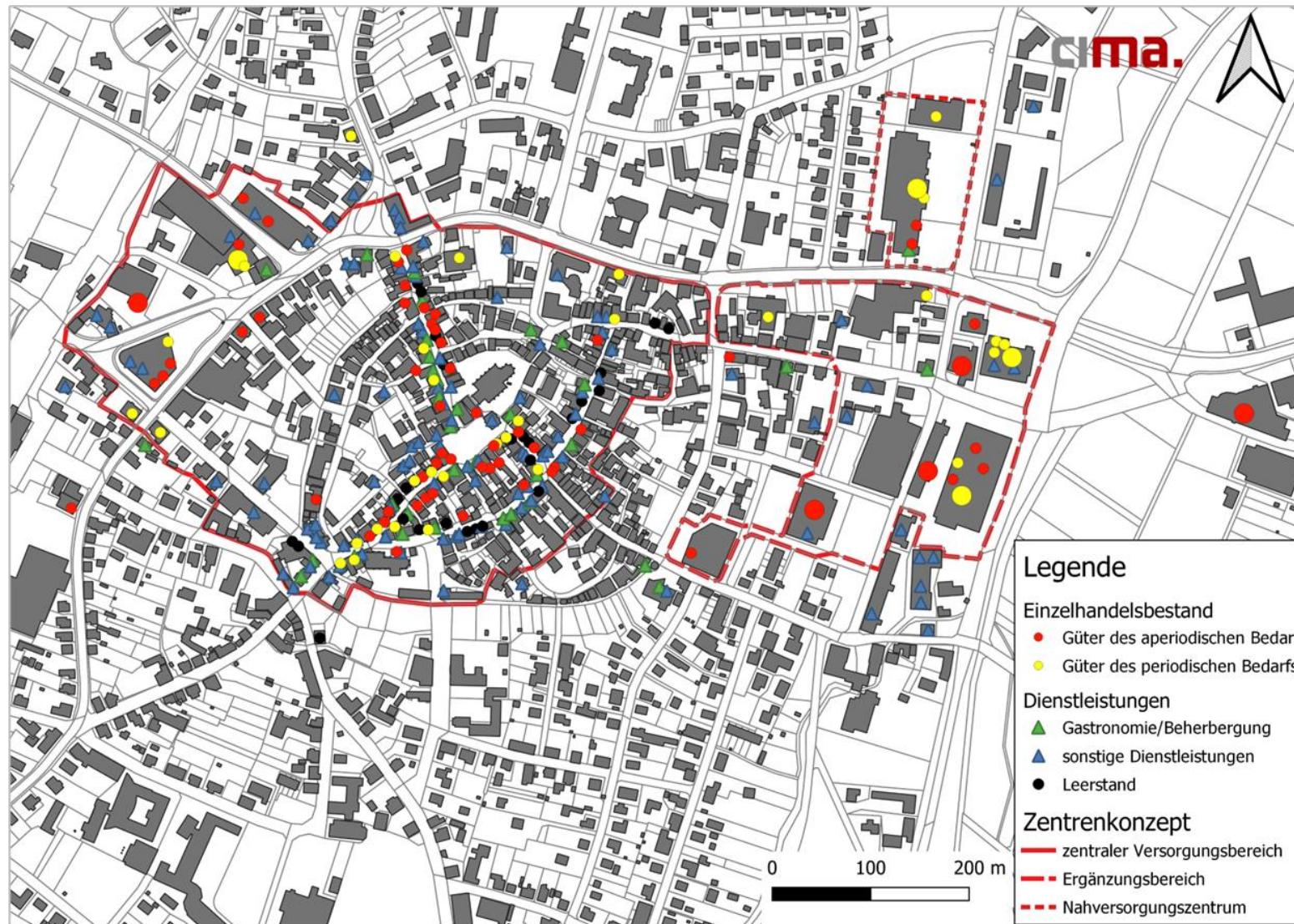
- Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße
- Solitäre Fachmarktstandorte
- Solitäre Nahversorgungsstandorte

Diese Struktur zeigte sich bei den zentralen Versorgungsbereichen (ZVB Innenstadt und Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse) bereits im letzten Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2002 und wird grundlegend fortgeführt. Das Nahversorgungszentrum An der Au nördlich der B62 wird aufgrund der bestehenden Nahversorgungsbetriebe ergänzt.

Die weiteren, sonstigen Standortkategorien wurden hinzugenommen, um den Entwicklungen der letzten Jahre, insbesondere entlang der Grünberger Straße, Rechnung zu tragen. Da diese Entwicklungen allerdings in einem ausgewiesenen Gewerbegebiet (GE-Fläche) stattgefunden haben, welche nicht für den Einzelhandel bestimmt sind, sollten Weiterentwicklungen an entsprechender Stelle vermieden werden (Fokus: Bestandschutz und Anpassung an die Marktbedingungen, vgl. Kap. 3.10.4 und 3.10.5).

In der folgenden Abbildung 24 wird die Zentrenstruktur der Stadt Alsfeld übersichtlich dargestellt.

Abbildung 24: Zentrale Versorgungsbereiche Stadt Alsfeld



Kartengrundlage: © Stadt Alsfeld, 2024
Bearbeitung: cima, 2025

3.8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Alsfeld übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Alsfeld. Die Abgrenzung schließt in weiten Teilen die mittelalterliche Altstadt ein. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil der Einzelhandelsbetriebe der Stadt ansässig. Ergänzend finden sich dort zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleistungen, freizeitzbezogene Einrichtungen (z. B. Gastronomie) sowie Gesundheitseinrichtungen und Verwaltungsgebäude. Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist über den an das Gebiet angrenzenden Bahnhof gegeben sowie zahlreiche Bushaltestellen gegeben.

Abbildung 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

| CIMA-Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf (gesamt) | 25 | 4.415 | 21,7 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 19 | 2.795 | 14,7 |
| Aperiodischer Bedarf (gesamt) | 47 | 8.085 | 22,6 |
| Einzelhandel gesamt | 72 | 12.500 | 44,3 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Anhand der Einzelhandelsstrukturdaten innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs dargestellt. Dabei gibt es insgesamt ein Angebot von 72 Betrieben, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 12.500 m² einen Umsatz von rd. 44,3 Mio. € erwirtschaften. Ankerbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist der Lebensmittelmarkt EDEKA CENTER HERKULES, die Betriebe des Casino Carrés (DM, RENO, KIK) sowie ROSSMANN und TEDI an der Schellengasse. Ergänzt wird das Angebot durch eine Vielzahl an kleinflächigen Betrieben

in Altstadtlage. Der Sortimentsschwerpunkt der Innenstadt liegt mit 47 Betrieben und 8.085 m² Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarf. Das Angebot wird u. a. von den Betrieben O.M.A. MÖBEL OUTLET, KIK, TEDI, EISEN-ACH HAUS DER MODE, HILL BABYFACHMARKT, u.v.m. bereitgestellt.

Für die anhand der Flurstücke parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs werden vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Kultur etc.) berücksichtigt, die im Rahmen der Erhebung aufgenommen worden sind.

Der zentrale Versorgungsbereich orientiert sich an der baulichen Struktur der mittelalterlichen Altstadt. Er erstreckt sich rings um den Marktplatz, dem Herz der Altstadt. Die wesentlichen Straßen, an denen Geschäfte angesiedelt sind, sind die Obergasse, Mainzer Gasse, Roßmarkt und Am Kreuz. Im Südosten sind Teile des ehemaligen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aus der Angrenzung gefallen, da hier die Wohnfunktion vorherrschend ist (Teile der Untere Fulder Gasse, Steinborngasse, Wollwebergasse, Metzgergasse). Im Südwesten folgt die Abgrenzung der Marburger Straße und schließt die Gebäude auf beiden Seiten der Straße in die Abgrenzung mit ein. An der Kreuzung zwischen Marburger Straße und B49 überquert die Abgrenzung die B49 und schließt auch Bereiche westlich der Bundesstraße mit in den zentralen Versorgungsbereich mit ein. Dies sind insbesondere die Betriebe des Casino Carrés (DM, RENO, KIK) und das E-CENTER HERKULES.

Die letztgenannten Betriebe zeichnen sich durch größere Verkaufsflächen aus und liegen nicht innerhalb des Altstadtbereichs, der sich durch Fachwerk und kleinflächige Laden- und Gebäudezuschnitte auszeichnet. Sie liegen allerdings direkt am Altstadtrand und bilden eine funktionsräumliche Einheit mit den Betrieben in der Altstadt, da der Einkauf schnell und ohne städtebauliche Barrieren mit einem Besuch der Altstadt gekoppelt werden kann. In räumlicher und funktionaler Hinsicht bildet der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt somit eine zusammenhängende Einheit.

Der Besatz an Betrieben konzentriert sich an gewissen Achsen, wobei insbesondere die Obergasse, der Marktplatz und die Mainzer Gasse hervorgehoben werden müssen. Eine Vielzahl der Betriebe in der Altstadt müssen mit kleinflächigen Ladenzuschnitten von i.d.R. weniger als 300 m² auskommen. Größere Verkaufsflächen können nur durch Flächenzusammenlegungen erzielt werden, wobei der Denkmalschutz dieses erschwert bzw. unmöglich macht.

Der gesamte zentrale Versorgungsbereich ist zu Fuß oder mit dem Fahrrad verbunden. Zwischen der Obergasse, in Teilen dem Marktplatz und der Mainzer Gasse herrscht eine Fußgängerzone.

Abbildung 26: Eindrücke aus dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



E-Center Herkules, Georg-Dietrich-Bücking-Straße



Rossmann und Tedi, Schellengasse



Marktplatz



Betriebe in der Obergasse

Quelle: cima, 2024

Die cima empfiehlt, Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten auch zukünftig priorisiert im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln, um die historisch gewachsene Einzelhandelslage in ihrer Funktion zu erhalten und zu stärken.

Deutsche Innenstädte und damit auch die Stadt Alsfeld müssen sich zukünftig verstärkt zu einem Erlebnisraum für die eigene Bevölkerung sowie für Besuchende mit einem attraktiven Mix aus inhabergeführten und filialisierten Einzelhandelsbetrieben, einer ansprechenden Gastronomie, ergänzenden Dienstleistungsbetrieben und weiteren (Freizeit-)Angeboten entwickeln. Der Bestand im Kernbereich (Obergasse, Marktplatz, Mainzer Gasse) sollte gesichert werden.

Es sollten außerdem ergänzende Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität ergriffen werden. Eine Attraktivitätssteigerung lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung, moderne Sitz- und Spielgelegenheiten, Erhöhung der Sauberkeit, aber auch durch die Stärkung des Gastronomieangebotes inkl. Außenbestuhlung erreichen. Auch die Förderung von ergänzenden Kunst-, Kultur- und Freizeitangeboten trägt dazu bei (Konkreter in den Handlungsempfehlungen zum Altstadtkonzept).

3.8.2.2 ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse

Im ZVB Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse sind derzeit insgesamt 17 Betriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 10.820 m² einen Umsatz von rd. 28,5 Mio. € erwirtschaften. Mit neun Betrieben mit periodischen Sortimenten als Hauptsortiment und acht Betrieben mit aperiodischem Bedarf als Hauptsortiment ist kein eindeutiger Angebots-schwerpunkt erkennbar.

Relevante Betriebe im periodischen Bedarfsbereich sind der Lebensmittel-vollsortimenter REWE in der Löbergasse mit über 2.000 m² Verkaufsfläche, der Drogeriefachmarkt MÜLLER, der LOGO-Getränkemarkt sowie weitere kleinteilige Betriebe (Bäckerei, Fleischerei, Floristikgeschäft). Im aperi-dischen Bedarfsbereich wird das Angebot u.a. durch EURONICS XXL (eben-falls über 2.000 m² Verkaufsfläche), MODETREFF, TAKKO, NKD, ACTION, SCHOTTYS MÖBELKISTE und SANITÄTSHAUS FROHN, um die größeren Betriebe zu nennen, mit verschiedenen Sortimenten gestellt.

Abbildung 27: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse

| CIMA-Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf (gesamt) | 9 | 3.855 | 14,6 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 7 | 2.800 | 10,5 |
| Aperiodischer Bedarf (gesamt) | 8 | 6.965 | 13,9 |
| Einzelhandel gesamt | 17 | 10.820 | 28,5 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Abgrenzung des Ergänzungsbereichs liegt östlich der historischen Altstadt zwischen der B62 im Norden und der Straße Fulder Tor im Süden (vgl. Abb. 24 auf S. 44). Dieser Bereich schmiegt sich an die Altstadt an und ist funktional mit dieser verbunden (Kopplung zwischen Einkaufen und Be-such der Altstadt). Aufgrund der aufgelockerten Baustruktur verglichen zur historischen Altstadt und wegbleibender Restriktionen durch den Denkmalschutz haben die Betriebe im Ergänzungsbereich durchschnittlich größerer Verkaufsflächen verglichen mit Betrieben im zentralen Versor-gungsbereich Innenstadt. In diesem Bereich bestehen zudem ausreichend Parkmöglichkeiten.

Insgesamt muss jedoch auch festgehalten werden, dass der Bereich auf Funktionalität ausgerichtet ist und wenig Aufenthaltsqualität aufweist.

Eine ÖPNV-Anbindung ist durch die Bushaltestelle „Eduard-Becker-Straße“ gegeben.

Aufgrund größerer Flächen- und Ladenzuschnitte sowie einer guten Verkehrsanbindung inkl. ausreichendem Parkplatzangebot stellt der Bereich Hersfelder Straße/Löbergasse eine wichtige Ergänzung der Innenstadt im Hinblick auf das Angebotsspektrum dar. Gleichzeitig muss die weitere Entwicklung aufmerksam verfolgt und gesteuert werden, da Fehlentwicklungen im direkten Umfeld der Altstadt zur Schädigung dieser führen können.

Für den Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse sollte daher zukünftig die weitere Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrele-vanten Hauptsortimenten vermieden werden und die Ansiedlung oder Nachbesetzung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten Priorität haben. Die cima empfiehlt, dass Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sich nur dann im Ergänzungsbereich ansiedeln dürfen, wenn Sie den Nachweis erbracht haben, dass keine Ansied-lung im ZVB Innenstadt möglich ist (fehlendes Flächenangebot).

Detaillierte Entwicklungsstrategien für den ZVB-Ergänzungsbereich werden in Kapitel 3.10.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 28: Impressionen aus dem ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse (Auswahl)



Quelle: cima, 2024

3.8.2.3 Nahversorgungszentrum An der Au

Innerhalb der Gebietsabgrenzung des Nahversorgungszentrums An der Au befinden sich fünf Betriebe des Einzelhandels. Der Fokus liegt eindeutig im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (Vollsortimenter TEGUT, Discounter ALDI und eine Bäckereifiliale). Dazu kommen zwei Betriebe mit Hauptsortiment in den aperiodischen Bedarfen Tiernahrung und Schuhe, die den Besatz ergänzen (DEICHMANN und FRESSNAPF). Die Gesamtverkaufsfläche der fünf Betriebe zusammen beträgt rd. 3.885 m², auf der sie einen geschätzten Umsatz von rd. 15,3 Mio. € erwirtschaften. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Bereitstellung und Sicherung der Nahversorgung für die nördlichen Wohngebiete der Stadt Alsfeld.

Abbildung 29: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum An der Au

| CIMA-Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf (gesamt) | 3 | 2.585 | 12,2 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 3 | 2.395 | 11,6 |
| Aperiodischer Bedarf (gesamt) | 2 | 1.300 | 3,1 |
| Einzelhandel gesamt | 5 | 3.885 | 15,3 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die kleinräumige Abgrenzung des Nahversorgungszentrums umfasst die nördlich der B62 gelegenen Betriebe an der Straße An der Au. Im südlichen Bereich der Abgrenzung befindet sich eine große Handelsimmobilie mit vorgelagertem Parkplatz, in der TEGUT, ein Bäcker in der Vorkassenzone, FRESSNAPF und DEICHMANN angesiedelt sind. Nördlich davon befindet sich der ALDI-Markt in einer weiteren Immobilie. Der zum ALDI-Markt

dazugehörige Parkplatz nördlich des Marktes fällt aus der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums heraus. (vgl. Abb. 24 auf S. 44).

Auf der gegenüberliegenden Straßenseite ist aktuell (noch) die Polizeistation verortet. Durch einen geplanten Umzug der Polizei wird die Fläche für neue Nutzungen frei. Weitere Einzelhandelsansiedlungen sollen an dieser Stelle allerdings nach aktuellem Planungswille der Stadt Alsfeld nicht verfolgt werden.

Eine ÖPNV-Anbindung ist durch die Bushaltestelle „Eduard-Becker-Straße“ gegeben.

Die Nahversorgungszentrum An der Au am nordöstlichen Randbereich der Altstadt nimmt für die Versorgung der Bevölkerung im nördlichen Siedlungsgebiet der Kernstadt mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr.

Zukünftig soll die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums in einem attraktiven Umfang aufrechterhalten bleiben.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für das Nahversorgungszentrum werden in Kapitel 3.10.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 30: Impressionen aus dem Nahversorgungszentrum An der Au (Auswahl)



Quelle: cima, 2024

3.8.2.4 Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße

Eine bedeutende Einzelhandelslage der Stadt Alsfeld befindet sich im Bereich der Grünberger Straße, der südwestlichen Ausfallstraße aus der Kernstadt, welche eine schnelle Anbindung an die Autobahn A5 ermöglicht. Der Standort ist primär auf Pkw-Kundschaft ausgelegt und ist nicht an die Innenstadt oder sonstige Wohnlagen angeschlossen. Die städtebauliche Qualität ist als gering zu bewerten, es dominiert die Verkehrs-, Logistik- und Gewerbefunktion.

Obwohl die meisten Flächen als Gewerbegebiet ausgewiesen sind (GE-Flächen), haben sich hier in der Vergangenheit i.d.R. großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne entsprechenden Bebauungsplan, sondern angelehnt an §34 BauGB, angesiedelt. Grundsätzlich sollten sich keine Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten ansiedeln. Um den Entwicklungen in der Vergangenheit und dem aktuellen Bestand und damit der Funktion der Bereiche jedoch Rechnung zu tragen, sind sie einzelhandelsrelevanten Standortkategorien zugeordnet.

Entlang der alten Liederbacher Straße befindet sich eine räumliche Agglomeration an großflächigen Einzelhandelsbetrieben im aperiodischen Bedarfsbereich, die zusammen eine funktionale Einheit bilden. Aus diesem Grund ist die Lage als Fachmarkt-Agglomeration ausgewiesen (s. Abb. 32 auf S. 52).

Der Schwerpunkt der Fachmarktagglomeration liegt im Bereich der Sortimente Möbel, Baumarktartikel sowie Pflanzen und Gartenbedarf. Die Sortimente werden vorgehalten von den vier Fachmärkten STABILO, MÖBEL AS, JAWOLL und JYSK (mit absteigender Verkaufsflächengröße). Diese weisen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.865 m² einen Umsatz von rd. 13,7 Mio. € vor. Ein ausreichendes Parkplatzangebot in unmittelbarer Umgebung der Fachmärkte ist vorhanden. Eine direkte ÖPNV-Anbindung

ist nicht gegeben. Die nächstgelegene Bushaltestelle liegt an der Grünberger Straße (Alsfeld Straßenbauamt) und ist ca. 700 Meter bzw. 10-Gehminuten von den Fachmärkten entfernt.

Abbildung 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße

| CIMA-Warengruppe | Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment) | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Periodischer Bedarf (gesamt) | 0 | 495 | 0,7 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 0 | 400 | 0,5 |
| Aperiodischer Bedarf (gesamt) | 4 | 10.370 | 13,0 |
| Einzelhandel gesamt | 4 | 10.865 | 13,7 |

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Fachmarkt-Agglomeration übernimmt mit den großflächigen Läden, der guten Anbindung und dem großen Parkplatzangebot eine wichtige Funktion im Bereich der Versorgung mit aperiodischen Sortimenten. Aufgrund fehlender Nutzungsmischung und ergänzender Funktionen, einer schlechten Anbindung mit dem ÖPNV und der geringen fußläufigen Erreichbarkeit sowie fehlender Anbindung an Wohngebiete/integrierte Lagen handelt es sich bei der Lage um keinen zentralen Versorgungsbereich.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkt-Agglomeration werden in Kapitel 3.10.4 ausführlich erläutert.

Abbildung 32: Abgrenzung Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße

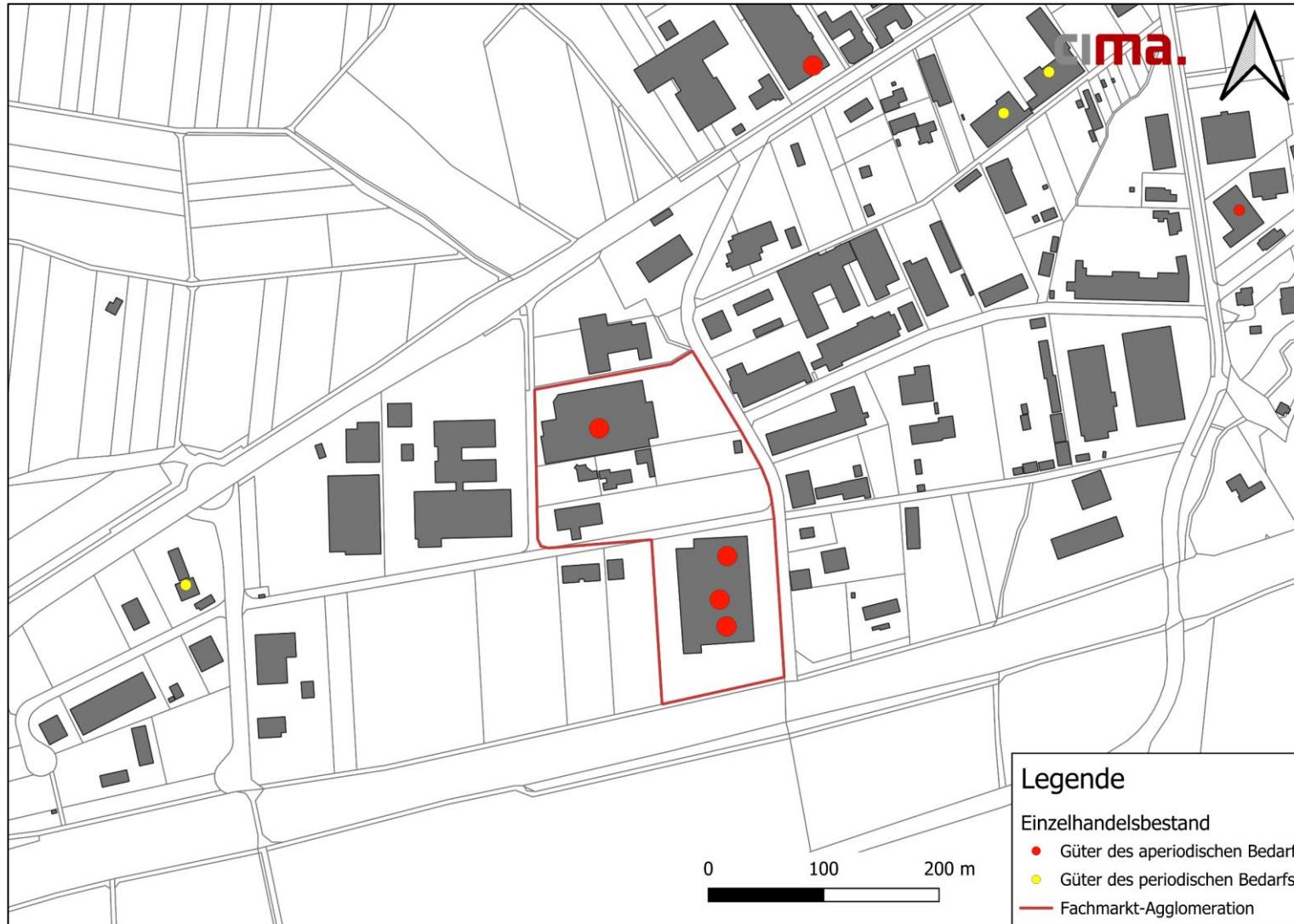


Abbildung 33: Impressionen aus der Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße



Quelle: cima, 2024

3.8.2.5 Solitäre Fachmarktstandorte

Solitäre Fachmarktstandorte bezeichnen Einzelhandelsbetriebe – typischerweise Fachmärkte –, die nicht in einer größeren Einzelhandelsagglomeration wie einem Fachmarktzentrum, einem Einkaufszentrum oder einem innerstädtischen Bereich angesiedelt sind, sondern als überwiegend alleinstehende Betriebe operieren. Diese Standorte befinden sich häufig an den Randlagen der Innenstädte, an Ausfallstraßen oder an Ortsrandlagen und sind in der Regel stark auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet. Eine gute fußläufige Erreichbarkeit oder Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist in vielen Fällen nur untergeordnet vorhanden.

Die Märkte verfügen meist über großflächige Verkaufsräume (in der Regel über 800 m²), ein einfaches architektonisches Design und großzügige Pkw-Parkmöglichkeiten. Sie sind häufig spezialisiert auf Sortimente wie Bau- und Heimwerkermaterialien, Möbel und Einrichtungsbedarf, Gartenbedarf oder Elektronikartikel.

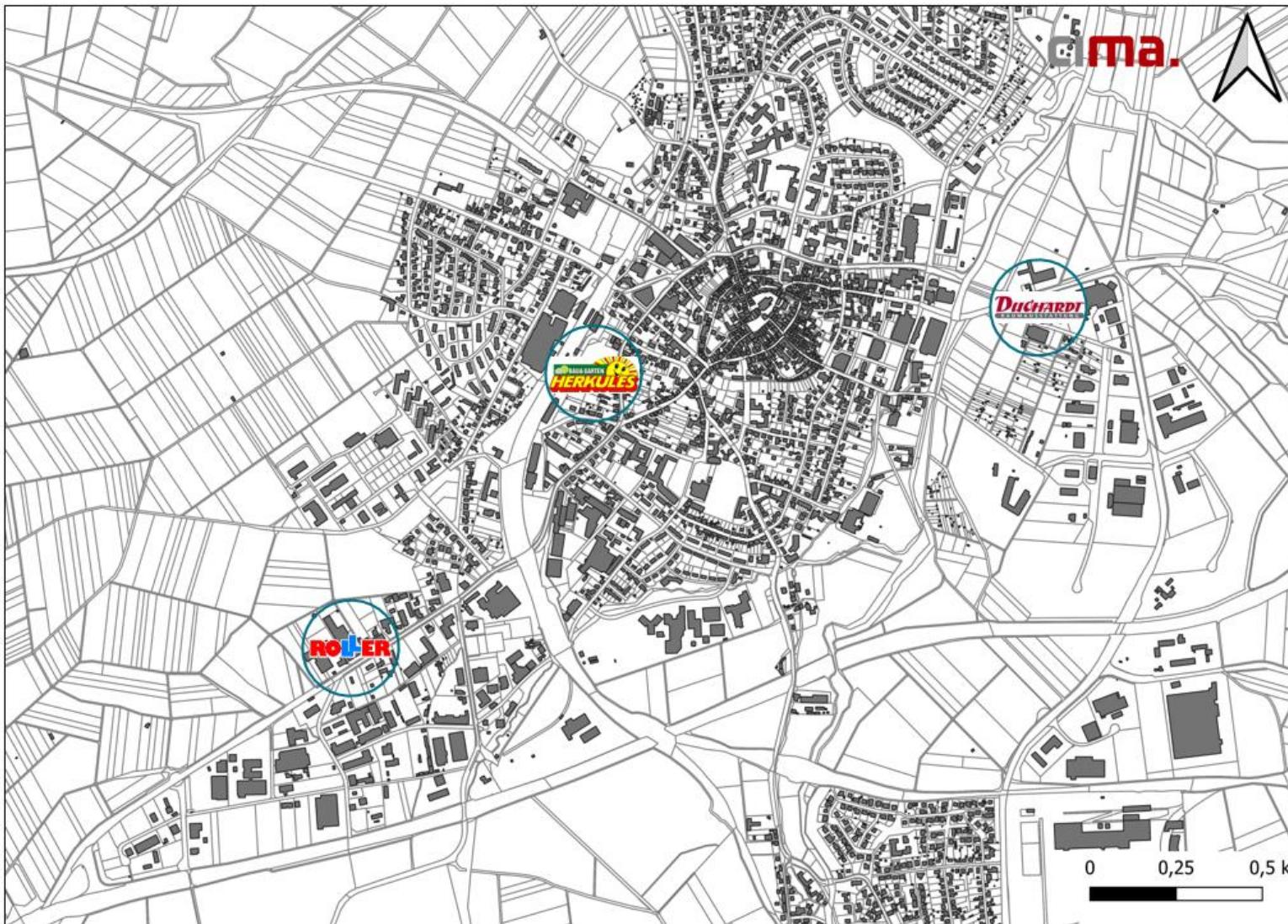
Da solitäre Fachmärkte nicht in Verbundlagen integriert sind, fehlt der Synergieeffekt mit benachbarten Betrieben. Die Kundenfrequenz hängt damit stark von der Anziehungskraft des jeweiligen Fachmarktes ab. Solitäre Fachmärkte sprechen insbesondere eine mobile Kundschaft an, die gezielt einen bestimmten Bedarf decken will. Der Einkaufsanlass ist in der Regel geplant und nicht spontan.

Mit dem ROLLER-Möbelmarkt, DUCHARDT-Raumausstattung und dem HERKULES Bau- und Gartenmarkt befinden sich drei Märkte im Stadtgebiet der Stadt Alsfeld, die in diesem Konzept als solitäre Fachmärkte ausgewiesen werden. Eine Detailbetrachtung folgt auf den kommenden Seiten.

Die solitären Fachmärkte erfüllen eine wichtige Funktion, insbesondere in Bereichen mit großvolumigem, beratungsintensivem oder spezialisiertem Sortiment. Dennoch stehen sie angesichts sich wandelnder Mobilitätsgewohnheiten und zunehmender Anforderungen an Nachhaltigkeit vor strategischen Herausforderungen, die langfristig eine Neuausrichtung erforderlich machen könnten.

Im Folgenden werden die drei Fachmärkte als Steckbrief beschrieben. Detaillierte Entwicklungsstrategien für solitären Fachmärkte werden in Kapitel 3.10.5 ausführlich erläutert.

Abbildung 34: Solitäre Fachmarktstandorte in Alsfeld



Kartengrundlage: © Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2025

ROLLER Möbelmarkt, Alsfeld, Grünberger Straße

Betriebstyp: Fachmarkt

Verkaufsfläche: rd. 5.600 m²

Ergänzende Nutzungen im Umfeld: Auto- und Fahrzeughandel zu beiden Seiten angrenzend

Lage: Entlang der Ausfallstraße Grünberger Straße, nah an der Autobahn-auffahrt

Erreichbarkeit & Funktion: Erreichbarkeit mit dem Pkw sehr gut, ausreichend Stellplätze. Fußläufig sehr eingeschränkt erreichbar. Keine angrenzende Wohnbebauung. ÖPNV-Anbindung über Bushaltestelle Alsfeld Straßenbauamt in rd. 100 m.

Baulicher Zustand: Standardmäßige Fachmarktimmobilie, z.T. Modernisierungsstau

Empfehlungen: Modernisierungsmöglichkeiten einräumen zum Erhalt der Attraktivität und Versorgungsfunktion.

Abbildung 35: Roller Markt



Quelle: cima, 2024

HERKULES Bau- und Gartenmarkt, Alsfeld, Bahnhofstraße

Betriebstyp: Fachmarkt

Verkaufsfläche: rd. 7.150 m²

Ergänzende Nutzungen im Umfeld: Bahnhof Alsfeld, Matratzengeschäft

Lage: Westlich der Altstadt direkt neben dem Bahnhof, Schienen verlaufen entlang rückwärtiger Seite des Marktes, Wohnbebauung grenzt östlich und südlich an

Erreichbarkeit & Funktion: Per Pkw durch die Lage an der westlichen Umgehung (B49) der Altstadt gut. Fußläufige Erreichbarkeit ebenfalls gegeben und in den Siedlungskörper integriert. Direkte ÖPNV-Anbindung durch angrenzenden Bahnhof.

Baulicher Zustand: Modernisierungsbedarfe erkennbar

Empfehlungen: Mittelfristig Modernisierung ermöglichen. Fahrraderreichbarkeit und -abstellanlagen verbessern.

Abbildung 36: Herkules Markt



Quelle: cima, 2024

DUCHARDT Raumausstattung, Alsfeld, Hersfelder Straße

Betriebstyp: Fachmarkt

Verkaufsfläche: rd. 1.800 m²

Ergänzende Nutzungen im Umfeld: Kfz-Werkstatt, Fitnessstudio, Tankstelle, Schreibwarengeschäft

Lage: Östlich von der ZVB-Ergänzungslage Löbergasse/Hersfelder Straße, an der B62, Autobahn A5 ca. 1 km entfernt

Erreichbarkeit & Funktion: Per Pkw sehr gut, einige Stellplätze vor dem Markt, Standort auf die Erreichbarkeit mit dem MIV ausgelegt.

Baulicher Zustand: Guter baulicher Zustand, erfüllt die Standards an moderne Handelsimmobilien

Empfehlungen: bei Bedarf Modernisierungs-/Erweiterungsmöglichkeiten einräumen zum Erhalt der Attraktivität und Versorgungsfunktion.

Abbildung 37: Duchardt Markt



Quelle: cima, 2024

3.8.2.6 Solitäre Nahversorger

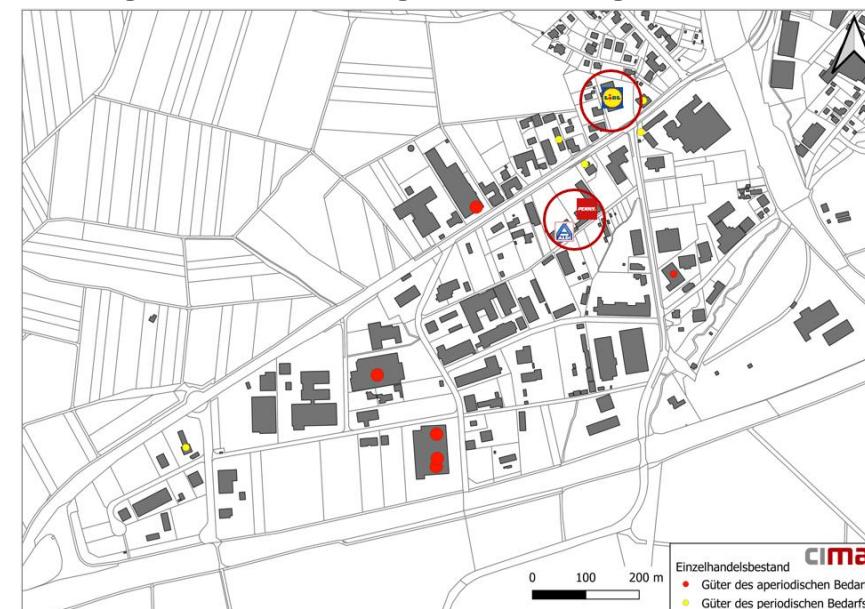
Neben den z.T. großflächigen Lebensmittelmarkten im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, in der Ergänzungslage Hersfelder Straße/Löbergasse sowie in dem Nahversorgungszentrum An der Au decken weitere Nahversorgungsbetriebe die Grundversorgung mit periodischen Sortimenten ab. Diese weiteren Nahversorger haben sich in der Stadt Alsfeld entlang der Grünberger Straße angesiedelt. Die Märkte sind insbesondere auf eine gute Erreichbarkeit mit dem Pkw ausgelegt.

Um die Funktion im Sinne der Sicherung der „verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung“ gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 Abs. 3 BauGB zu würdigen und Ihnen eine gewisse Schutzwürdigkeit ähnlich der zentralen Versorgungsbereiche zuzusprechen, werden die zwei entsprechenden Standorte im Stadtgebiet von Alsfeld als sogenannte solitäre Nahversorger ausgewiesen (vgl. Abb. 38) und im Folgenden beschrieben. Der PENNY und der ALDI-Markt bilden aufgrund benachbarter Handelsimmobilien einen zusammenhängenden Standort.

Den Standorten kommt eine bedeutende Nahversorgungsfunktion für die südliche Kernstadt zu, jedoch erfüllen sie die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 3.8.1) nicht oder nur zum Teil. So ist oftmals kein städtebaulicher Zusammenhang mit umliegenden Wohngebieten gegeben, es gibt zu wenige weitere Geschäfte, Dienstleistungsbetriebe oder andere Zentrenfunktionen.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die solitären Nahversorger werden in Kapitel 3.10.6 ausführlich erläutert.

Abbildung 38: Solitäre Nahversorger an der Grünberger Straße



Kartengrundlage: © Stadt Alsfeld, 2024
Bearbeitung: cima, 2025

LIDL, Alsfeld, Grünberger Straße

Betriebstyp: Lebensmitteldiscounter

Verkaufsfläche: rd. 900 m²

Ergänzende Nutzungen im Umfeld: Tankstelle nebenan, Wohnbebauung nördlich angrenzend

Lage: An der nördlichen Seite der Ausfallstraße Grünberger Straße, angebunden an Neubaugebiet An der Ziegelei

Erreichbarkeit & Funktion: Erreichbarkeit mit dem Pkw sehr gut, ausreichend Stellplätze. Fußläufig sehr eingeschränkt erreichbar. Angrenzende Wohnbebauung. ÖPNV-Anbindung über Bushaltestelle Alsfeld Straßenbauamt in rd. 50 m.

Baulicher Zustand: Guter Zustand, keine direkten Modernisierungsbedarfe erkennbar

Empfehlungen: Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad verbessern

Abbildung 39: Lidl Markt



Quelle: cima, 2024

ALDI und PENNY, Alsfeld, Grünberger Straße

Betriebstyp: Lebensmitteldiscounter

Verkaufsfläche: Jeweils rd. 750 m²

Ergänzende Nutzungen im Umfeld: Einzelhandelsriegel mit TEDI und KIK, ansonsten Umfeld von gewerblichen Nutzungen geprägt

Lage: An der südlichen Seite der Ausfallstraße Grünberger Straße

Erreichbarkeit & Funktion: Erreichbarkeit mit dem Pkw sehr gut. Großer, geteilter Parkplatz für beide Märkte sowie KIK und TEDI. Fußläufig und mit dem Fahrrad sehr eingeschränkt erreichbar. ÖPNV-Anbindung über Bushaltestelle Alsfeld Straßenbauamt in rd. 50 m.

Baulicher Zustand: Mittelfristig Modernisierung denkbar

Empfehlungen: Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad verbessern, Parkplatz soweit möglich begrünen

Abbildung 40: Aldi und Penny Markt



Quelle: cima, 2024

3.8.2.7 Sonstiges Stadtgebiet Alsfeld

Auch außerhalb der vorgestellten Einzelhandelsstandorte und Märkte der Stadt Alsfeld besteht ein Einzelhandelsangebot mit insgesamt 27 Betrieben. Ein Schwerpunkt liegt im aperiodischen Sortiment, im Bereich *Bau- marktartikel* und *Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat*. Zudem gibt es eine Vielzahl kleinerer Geschäfte bei den *Nahrungs- und Genussmitteln*, wie z. B. kleine Kioske, Bäckereien, Hofläden und Tankstellenshops. Großflächige Betriebe über 800 m² Verkaufsfläche sind nicht vorhanden. Mit ca. 700 m² Verkaufsfläche hat das JAGDZENTRUM (Hauptsortiment Oberbekleidung) im sonstigen Stadtgebiet die größte Verkaufsfläche vorzuweisen. Die meisten Geschäfte bewegen sich allerdings zwischen 50-300 m².

3.9 Branchenkonzept für die Stadt Alsfeld

3.9.1 Sortimentsliste

Vorbemerkung

Für die Herleitung der Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld 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 Alsfelder 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 Stadt Alsfeld dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹³

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „*Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.*“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05)).

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „*(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortszentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen*“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

¹³ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt

oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuermöglichkeit Gebrauch macht.“

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebots situation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹⁴

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „*Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Waren sortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist*“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁵ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen soll, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Unbestimmte Kategorien wie beispielsweise „Sonderpostensortiment“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen,

¹⁴ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten.

ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.¹⁶

Die Sortimentsliste muss politisch per Ratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investierende, Immobilienbesitzende, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitions sicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt Alsfeld bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in den Mitgliedsgemeinden kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Alsfeld sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung

¹⁵ Vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

¹⁶ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

(Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopp lungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix der Innenstadt bzw. des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundschaftsfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für die Kundschaft attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringende Funktion:** Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sorgen vornehmlich die etablierten Nahversorgungs betriebe sowie größere Filialunternehmen für Kundschaftsfrequenzen. In Ortsteil- 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.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt bzw. eines Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handels-

entwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadt-/Ortsbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind für einen zentralen Versorgungsbereich in der Regel nur selten geeignet.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** 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 Sortiments schwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt/Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

3.9.2 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld

Die nachfolgend aufgeführte ortsspezifische, kommunale Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Alsfeld. Die Sortimentsliste des vorhergehenden Einzelhandelskonzepts der Stadt Alsfeld von 2002 gilt als veraltet und wird nicht mehr zur Beurteilung herangezogen.

Die Alsfelder Sortimentsliste ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und soll diese im Sinne einer verbrauchernahen und zentrumorientierten Versorgung weiterentwickeln. Damit gilt diese als maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. frequenzbringende Funktion),
- von Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschafts frequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in den Innenstädten und Ortskernen angeboten werden,
- i. d. R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

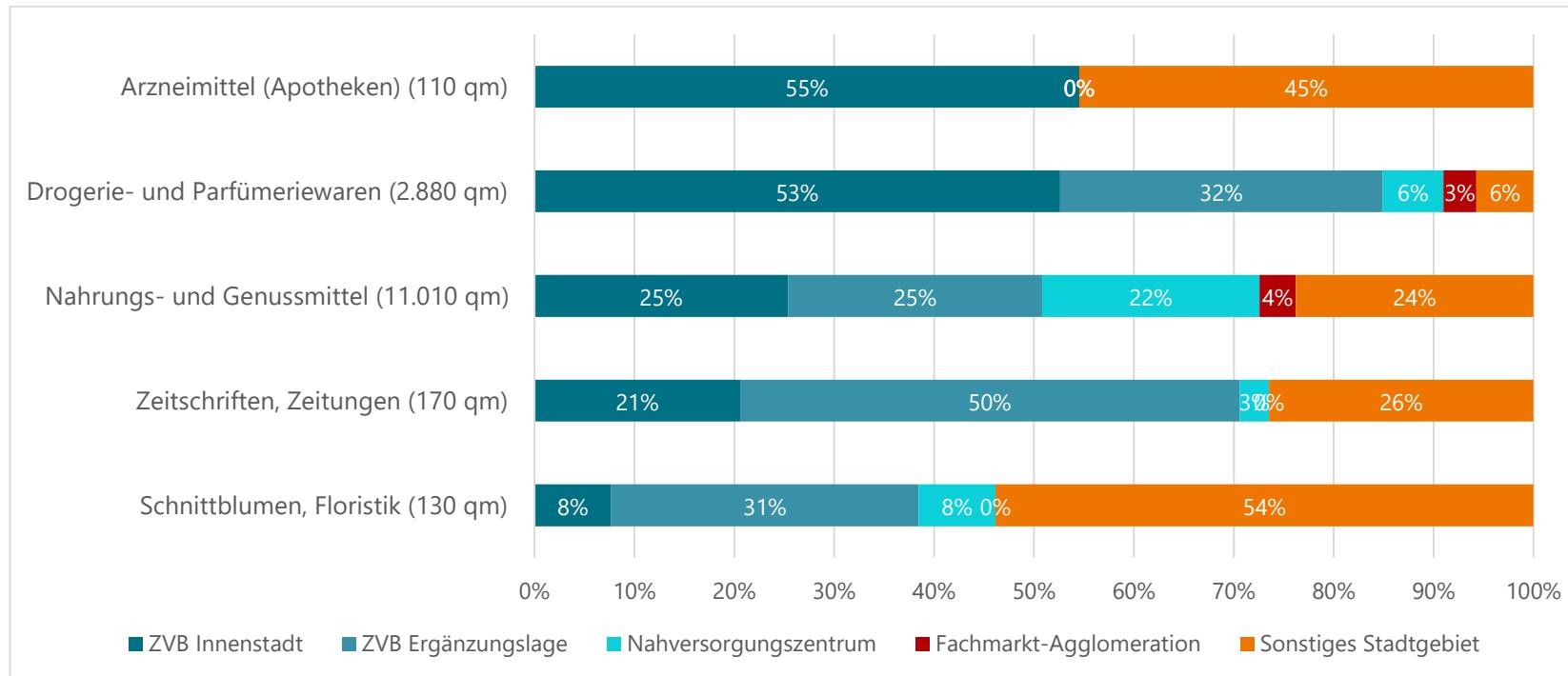
Herleitung und Darstellung der Alsfelder Sortimentsliste

Nachfolgend werden in Abbildung 41 und Abbildung 42 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Stadt Alsfeld für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert. Diese geben einen Anhaltspunkt für die Zuordnung und strukturprägende Wirkung der Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen.

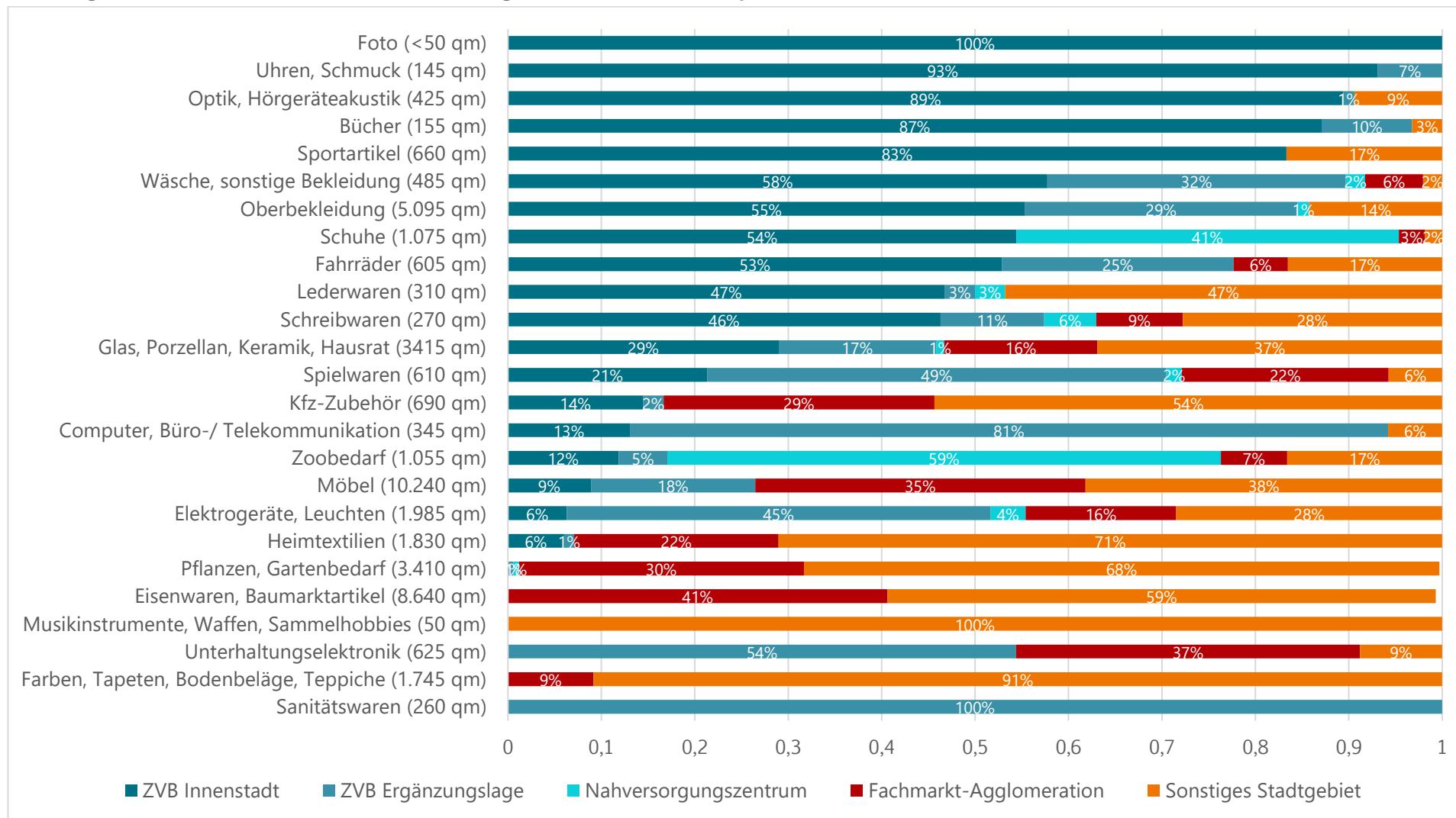
Diejenigen Sortimente, die bereits mehrheitlich in den Zentren vertreten und als strukturprägend zu identifizieren sind, werden als zentrenrelevante Sortimente eingeordnet. Darüber hinaus werden – sofern noch keine zentrenprägende Wirkung besteht – den zentrenrelevanten Sortimenten auch solche Sortimente zugeordnet, die zur städtebaulichen Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche beitragen sollen, um künftig eine zentrenprägende Funktion erfüllen zu können.

Sortimente, die für die Zentren nicht strukturprägend sind und bei denen es entwicklungspolitische Zielsetzung ist, diese auch außerhalb der Zentren anzusiedeln, werden den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Abbildung 43 stellt darauf aufbauend die abgeleitete ortsspezifische Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld dar.

Abbildung 41: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 42: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf

Quelle: cima, 2024 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 43: Sortimentsliste für die Stadt Alsfeld

| Zentrenrelevante Sortimente | |
|--|--|
| <p>Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Arzneimittel, Pharmazeutische Artikel▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel)▪ Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren (inkl. Getränke)▪ Parfümerie- und Kosmetikartikel▪ Schnittblumen und kleinere Pflanzen▪ Zeitungen und Zeitschriften <p>Bekleidung, Wäsche</p> <p>Bücher</p> <p>Computer und Kommunikationselektronik (inkl. Zubehör)</p> <p>Elektrokleingeräte (braune Ware)</p> <p>Foto und Zubehör</p> <p>Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat</p> <p>Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)</p> <p>Kunstgegenstände, Antiquitäten</p> <p>Lederwaren, Koffer und Taschen</p> <p>Musikalien, Musikinstrumente</p> <p>Optische und akustische Artikel</p> <p>Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</p> <p>Schuhe</p> <p>Spielwaren</p> <p>Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)</p> <p>Uhren, Schmuck</p> <p>Unterhaltungselektronik</p> | <p>Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)▪ Elektrogroßgeräte (weiße Ware)▪ Erotikartikel▪ Fahrräder und Fahrradzubehör▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge▪ Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)▪ Kfz-Zubehör▪ Kinderwagen und Kindersitze▪ Lampen und Leuchten▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf, Sanitätswaren▪ Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angel-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)▪ Tiernahrung, zoologische Artikel▪ Waffen |

Quelle: cima, 2025

Hervorhebung zentrenrelevanter Leitsortimente in Fettdruck

Die periodischen Sortimente wie u. a. Lebensmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren oder Arzneimittel werden den Verkaufsflächenanteilen nach überwiegend im zentralen Versorgungsbereich, der Ergänzungslage Herfelder Straße/Löbergasse sowie dem Nahversorgungszentrum An der Au angeboten. Die Sortimente dienen der Nahversorgung, werden sehr regelmäßig nachgefragt und entfalten damit strukturprägende Wirkung in den Zentren. Aufgrund dessen sind diese den nahversorgungsrelevanten und zugleich zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die aperiodischen Sortimente werden unterschiedlich zugeordnet. Innenstadttypische Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher werden den Verkaufsflächenanteilen nach auch in der Stadt Alsfeld primär in den Zentren angeboten und entfalten hier eine strukturprägende und sich gegenseitig verstärkende Wirkung. Daher werden diese den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Auch die übrigen aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente tragen entweder gegenwärtig bereits zu Kopplungskäufen und damit zur Frequentierung und Vitalität der Innenstadt Alsfelds und der Ortskerne bei oder sollen dies zukünftig verstärkt tun. Das Sortiment Medizinisch-orthopädischer Bedarf, Sanitätswaren wird z. Zt. ausschließlich in der ZVB-Ergänzungslage am Altstadtrand angeboten. Die Entwicklung hin zu größeren Fachmarktstrukturen mit spezialisierten Zielkäufen wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Daher sind der jetzige Standort oder gar Kleinstflächen in der Altstadt nicht zukunftsfähig. Um eine zielgruppengerechte Standortwahl innerhalb des Stadtgebiets zu ermöglichen, wird das Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Typische nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen bspw. Baumarktartikel, Möbel oder Kfz-Zubehör. In der Stadt Alsfeld werden diese

Sortimente überwiegend außerhalb der Zentren (in der Fachmarkt-Agglo-eration oder im sonstigen Stadtgebiet) angeboten und entfalten somit keine strukturprägende Zentrenwirkung. Ebenso sind Sortimente aufgeführt, deren Betriebsformate nur schwer in den Zentren zu realisieren sind (z. B. Gartencenter).

3.10 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in der Stadt Alsfeld in verschiedenen Sortimenten der Bedarf für weitere Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen besteht. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Entwicklungspotenziale bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für ein Mittelzentrum möglichst angemessenen Angebot in einigen Sortimenten des periodischen und aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung gesteigert werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Alsfeld mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentren- und Branchenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Alsfeld getrieben bzw. Konkurenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebiets. Wenn es der Stadt Alsfeld gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden Bebauungspläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.¹⁷

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Alsfeld wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Im Mittelzentrum Alsfeld ist die Ansiedlung von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu konzentrieren und nachrangig sowie mit der Nachweispflicht, dass keine geeigneten Flächen im ZVB zur Verfügung stehen, auch im ZVB-Ergänzungsbereich möglich. Planvorhaben bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Neue Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zur Deckung der wohnortnahmen Grundversorgung sind nur an Standorten mit Wohnbezug und zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln. Diese bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit. Dorfläden oder ähnliche Kleinstbetriebe zur Grundversorgung von Ortsteilen unterliegen grundsätzlich nicht dieser Nachweispflicht.
- Moderate Anpassungen bestehender solitärer Nahversorgungsbetriebe an die Marktbedingungen (Bestandsschutz) sind im Rahmen ggf. nachzuweisender Verträglichkeit möglich.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten ist konzeptionell nicht vorgesehen.
- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

¹⁷ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern einzuholen.

Zentrenrelevante Sortimente

- Die Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen prioritär auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentriert werden.
- Die Ansiedlung und Erweiterung groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll in dem ZVB-Ergänzungsbereich nur stattfinden, wenn eine Ansiedlung in der Innenstadt nicht möglich ist und nachweislich keine schädigenden Auswirkungen auf die Innenstadt zu erwarten sind.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht vorgesehen, grundsätzlich nach Einzelfallprüfung aber in siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit direktem Wohnbezug kleinflächig möglich.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt der Stadt Alsfeld.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Bei möglichen Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll zunächst geprüft werden, ob diese bei entsprechender Flächenverfügbarkeit in den zentralen Versorgungsbereichen als sinnvolle Ergänzung angesiedelt werden können. Von den zentralen Versorgungsbereichen ist die ZVB-Ergänzungslage an der Löbergasse prioritätär bei einem solchen Vorhaben zu betrachten.
- Prioritär sollen die Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten in die Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße gesteuert werden.
- Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten in sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit Wohnbezug ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung auch in der Großflächigkeit möglich.
- In sonstigen nicht-integrierten Standorten sind Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten Betriebe kleinflächig und nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig zulässig.
- In Gewerbegebieten sind planerisch keine Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben gewünscht. Bestehenden Betrieben werden zur Anpassung an die Marktbedingungen Erweiterungsmöglichkeiten eingeräumt.
- Bei Neuansiedlungen großflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gilt in Anlehnung an den Landesentwicklungsplan (LEP Hessen, 2020) eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal.
- Primäres Ziel: Sicherung einer Grundversorgung mit aperiodischen, nicht-zentrenrelevanten Sortimenten an zentralen, gut erreichbaren Standorten, sodass zusätzliche Einkaufsverkehre zu neuen, verstreut liegenden Standorten vermieden werden.

Abbildung 44: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

| | Zentrenrelevante Hauptsortimente | | Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente |
|---|---|--|--|
| | Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente | | |
| Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt | großflächig möglich ¹ | großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung ¹ | großflächig möglich ¹ |
| ZVB-Ergänzungsbereich | großflächig möglich, wenn Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht möglich ¹ | großflächig möglich, wenn Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht möglich ¹ | großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung ¹ |
| Nahversorgungszentrum | grundsätzlich keine Neuansiedlung, moderate Anpassung nach vorheriger Prüfung möglich ² | grundsätzlich keine Neuansiedlung, ausnahmsweise moderate Anpassung nach Prüfung möglich ² | kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich ² |
| Fachmarktagglomeration | keine Ansiedlung ³ | grundsätzlich keine Neuansiedlung, ausnahmsweise moderate Anpassung nach Prüfung möglich ² | großflächig möglich ² |
| Solitäre Fachmarktstandorte | keine Ansiedlung ³ | grundsätzlich keine Neuansiedlung, ausnahmsweise moderate Anpassung nach Prüfung möglich ² | großflächig möglich ² |
| Solitäre Nahversorgungsstandorte | grundsätzlich keine Neuansiedlung, ausnahmsweise moderate Anpassung nach vorheriger Prüfung möglich ² | grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung kleinflächig möglich ² | kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich ² |
| sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen | grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich ² | grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung kleinflächig möglich ² | kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich ¹ |
| sonstige nicht-integrierte Standorte | keine Ansiedlung ³ | keine Ansiedlung ³ | ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung ⁷ |
| Gewerbegebiete | keine Ansiedlung, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten ^{3,4} | | |

Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben des Landesentwicklungsplans Hessen (LEP) zu beachten. Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahmen Grundversorgung sind generell möglich.

In raumordnerischen Sinne von Agglomerationswirkungen müssen außerhalb städtebaulich integrierter Lagen mehrere räumlich konzentrierte nicht-großflächige Betriebe, von denen zusammen raumbedeutsame Wirkungen ausgehen oder ausgehen können, einer Zusammenschau unterzogen werden und gelten somit gemeinsam als großflächiger Einzelhandel.

1) Ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich.

2) Ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

3) Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Handwerks- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente.

4) Gemäß EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360/15) ist ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nicht zulässig.

Quelle: cima, 2025

3.10.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt soll langfristig entwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist der Erhalt und die Stärkung der Zentrums- und Versorgungsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind innerörtliche Entwicklungen zukünftig prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung der Zentrumslage sollen Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben vor allem mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt hier stattfinden, sofern sie raumordnerisch verträglich sind.

Die cima empfiehlt für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sollen gezielt und prioritär hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch im Einzelfall verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sollen gezielt und prioritär hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch im Einzelfall verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sollen ebenfalls, wenn möglich und im Einzelfall sinnvoll, hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch im Einzelfall verträglich sind.

Bei potenziellen neuen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich darauf zu achten, dass sie eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote darstellen. Eine ansprechende und zeitgemäße gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte ebenso berücksichtigt werden wie die Sicherstellung der verkehrlichen Erreichbarkeit. Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote).

3.10.2 Ansiedlungsstrategien für den ZVB-Ergänzungsbereich Hersfelder Straße/Löbergasse

Der ZVB-Ergänzungsbereich östlich angrenzend an die Altstadt dient als wichtige Ergänzung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Er soll nicht als Konkurrenz zur Innenstadt entwickelt werden, sondern als Ergänzung für großflächigere Betriebe dienen, die in der Innenstadt keine Ansiedlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten haben. Die Priorität in der Ansiedlung von Nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten soll auf der Innenstadt liegen. Aufgrund größerer Flächenpotenziale besteht für den Ergänzungsbereich die Chance, sich den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen (z. B. Parkplatzangebot, Erreichbarkeit).

Die cima empfiehlt für die ZVB-Ergänzungslage die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente nur, wenn eine Ansiedlung in der Innenstadt nachweislich nicht möglich ist, nachweislich keine schädigenden Auswirkungen auf die Innenstadt zu erwarten sind und sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich, wenn eine Ansiedlung in der Innenstadt nachweislich nicht möglich ist.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind großflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente.

Die Ergänzung von weiteren Dienstleistungsangeboten kann das Angebot in dem ZVB-Ergänzungsbereich abrunden.

3.10.3 Ansiedlungsstrategien für das Nahversorgungszentrum An der Au

Das Nahversorgungszentrum (NVZ) An der Au dient der wohnortnahmen Nahversorgung für die nördlichen Wohnbereiche der Kernstadt von Alsfeld. Es weist im aktuellen Bestand vor allem periodische Bedarfe auf (Schwerpunkt *Nahrungs- und Genussmittel*). Ziel ist der Erhalt der Versorgungsfunktion für die Bevölkerung. Weitere Ansiedlungen und Entwicklungen am Standort (Ausweitung der Einzelhandelslage) sind laut Planungswille der Stadt Alsfeld mittelfristig nicht geplant. Dem NVZ sollte zukünftig die Möglichkeit gegeben werden, sich trotz der begrenzten Potenziale den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen. Sollten Märkte im NVZ schließen, ist die Nachfolge von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten anzustreben.

Die cima empfiehlt für das NVZ An der Au die folgende Strategie:

- Weitere Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente sind für das NVZ konzeptionell nicht vorgesehen. Hier soll die Entwicklung gezielt im ZVB Innenstadt und nachrangig dem Ergänzungsbereich weiterverfolgt werden. Anpassungen an die Marktbedingungen und geringfügige Erweiterungen sind weiterhin, sofern verträglich, möglich.
- Weitere, über den aktuellen Bestand hinausgehende Ansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind ebenso nicht vorgesehen. Moderate Anpassungen und Erweiterungen sind bei Einhaltung der raumordnerischen Vorgaben nach Einzelfallprüfung möglich. Bei Marktschließungen sind Nachbesetzungen mit Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment anzustreben, um den Nahversorgungscharakter der Einzelhandelslage aufrechtzuerhalten.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind kleinflächig, ggf. ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung auch großflächig bei Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.

Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote).

3.10.4 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkt-Agglomeration Alte Liederbacher Straße

Die Fachmarkt-Agglomeration ist eine wichtige Lage im Stadtgebiet für Ansiedlungen und Erweiterungen des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels. Allerdings ist die Lage im Gewerbegebiet zwischen Grünberger Straße und Autobahn A5 nicht optimal, da so zusätzliche Verkehre im Gewerbegebiet hervorgerufen werden. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegt dieser Standort keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Die cima empfiehlt für die Fachmarkt-Agglomeration die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Großflächige Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind ggf. nach Einzelfallprüfung möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an den Fachmarktstandort nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an den LEP Hessen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal beschränkt werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

3.10.5 Ansiedlungsstrategien für die solitären Fachmarktstandorte

Neben der Fachmarkt-Agglomeration gibt es zudem einzelne solitär gelegene Fachmarktstandorte, welche verkehrsgünstig gelegen sind und nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente anbieten.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Bei nachzuweisender Einzelfallprüfung und Verträglichkeit unter Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal sind großflächige Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

3.10.6 Ansiedlungsstrategien für die solitären Nahversorgungsstandorte

Den Nahversorgungsstandorten sollte zukünftig ebenfalls die Möglichkeit gegeben werden, sich den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für die solitären Nahversorgungsstandorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. kleinflächig möglich.
- Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich. Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind nicht vorgesehen.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich. Nach Einzelfallprüfung kann auch ggf. eine großflächige Ansiedlung möglich sein.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

3.10.7 Ansiedlungsstrategien für sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen

Siedlungsstrukturell integrierte Lagen zeichnen sich durch eine unmittelbare Einfassung in Wohngebietsbebauung oder einen klaren Zusammenhang zu anschließenden Wohngebieten aus.

Auch in den sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen kann die Ansiedlung von Einzelhandel zielführend sein, beispielsweise um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder übrige Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im zentralen Versorgungsbereich erfolgen. In sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in siedlungsstrukturell integrierter Lage großflächig nach Einzelfallprüfung möglich. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung nur in direkter Nähe zu Wohn- und bevölkerungsstarken Mischgebieten entstehen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der bestehenden integrierten Nahversorgungsbetriebe) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckereibetrieb, Fleischereibetrieb etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern mit priorisierter wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung großflächig zulässig. Jedoch

sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Ver- einbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

3.10.8 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte (u. a. Gewerbegebiete)

Diese Kategorie umfasst Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen in der gesamten Stadt Alsfeld. Nicht-integrierte Lagen weisen keinen oder nur einen sehr geringen Wohnbezug auf.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanen Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung zulässig. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Bündelung mit anderen Einkaufsstandorten beachtet werden.

Als unproblematisch schätzt die cima grundsätzlich kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sowie Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur- oder Dienstleistungsbetrieb ein, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

3.11 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Alsfeld trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Alsfeld übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Alsfeld mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Eine Verkleinerung der zentralen Versorgungsbereiche ist bei Funktionsverlusten in den Randbereichen hingegen denkbar. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente (Sortimentsliste) für die Stadt Alsfeld bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste der Stadt Alsfeld, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in deren Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

Um keine Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau

zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u. U. nicht vollständig möglich und oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Stadt Alsfeld geltende Liste zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch Wettbewerbsbetriebe grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Alsfeld gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentren und den übrigen Einzelhandelslagen.

4 Altstadtentwicklungskonzept

4.1 Anlass und Zielsetzung

4.1.1 Ausgangssituation

Alsfeld blickt auf eine gut erhaltene historische Altstadt mit über 400 Fachwerkausbaudenkmälern, die aufgrund des wirtschaftlichen Niedergangs nach dem Dreißigjährigen Krieg weitgehend unversehrt blieb. Dieser einzigartige Bestand verleiht dem Stadtkern heute große kulturhistorische Bedeutung und macht ihn zu einem wichtigen touristischen Ziel.

Trotz des herausragenden Denkmalpotenzials zeigt sich im historischen Zentrum zunehmend Sanierungsbedarf: Leerstände, bauliche Schäden und Mängel im öffentlichen Raum stellen zentrale Probleme dar. Ende 2016 wurde die Altstadt als Denkmalgebiet in das Förderprogramm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ aufgenommen. Auf dieser Basis wurde von Mitte 2017 bis März 2018 das ISEK (Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept), durch die NH-ProjektStadt, erarbeitet. Es bildet die Grundlage für Maßnahmen in den kommenden 10 bis 15 Jahren, insbesondere zur Begleitung privater Sanierungsprojekte. Ziel der Sanierungsstrategie ist die Sicherung des historischen Charakters durch private und öffentliche Maßnahmen – unter gleichzeitiger Modernisierung und Flexibilisierung für zeitgemäße Nutzungen. Das Stadtbild soll erhalten bleiben, während Wohn- und Geschäftsnutzungen zukunftssicher gestaltet werden.

4.1.2 Zielsetzung

Ziel des Altstadtkonzepts ist es, auf Grundlage einer fundierten Analyse und unter intensiver Beteiligung der Stadtgesellschaft ein ganzheitliches Maßnahmenkonzept zur nachhaltigen Entwicklung und Sicherung der historischen Altstadt von Alsfeld zu erarbeiten. Das Konzept verfolgt dabei sowohl den Erhalt und die behutsame Weiterentwicklung der

einzigartigen baulichen Substanz als auch die Stärkung der Altstadt als lebendigen Lebens-, Arbeits- und Aufenthaltsraum.

Ein zentrales Ziel des Konzepts ist die aktive Einbindung der Bürgerinnen und Bürger von Alsfeld. Ihre Perspektiven, Anregungen und Bedürfnisse fließen über verschiedene Beteiligungsformate direkt in die Entwicklung der Maßnahmen ein. Ergänzend findet ein kontinuierlicher Dialog mit Gewerbetreibenden, Eigentümerinnen und Eigentümern sowie Akteurinnen und Akteuren aus Verwaltung und Politik statt. Nur durch diesen breit angelegten Austausch kann ein tragfähiges und zukunftsorientiertes Konzept entstehen, das von allen relevanten Gruppen getragen wird.

Die Maßnahmenentwicklung erfolgt auf Grundlage umfassender Angebots- und Bestandsanalysen. Diese beinhalten u.a. die Nutzungsmischung, die Aufenthalts- und Freiraumqualität, das Mobilitätsangebot sowie das Stadtmarketing. Darüber hinaus wird das vorhandene Angebotsprofil der Altstadt – insbesondere in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen und Freizeit – systematisch bewertet. Die so gewonnenen Erkenntnisse bilden die objektive Grundlage für zielgerichtete und wirksame Maßnahmen.

Das Herzstück des Altstadtkonzepts ist ein strukturiertes Maßnahmenkonzept, das nach zeitlicher Umsetzbarkeit (kurz-, mittel- und langfristig) gegliedert ist. Durch diese gestufte Maßnahmenplanung soll eine realistische, dynamische und kontinuierliche Entwicklung ermöglicht werden, die flexibel auf zukünftige Herausforderungen und Chancen reagieren kann.

4.1.3 Vorgehensweise

Die Altstadt übernimmt für die Bevölkerung nicht nur eine wichtige Versorgungsfunktion, sondern auch weitere Zentrumsfunktionen (z. B. Kommunikations- und Treffpunktfunctionen). Nach einer umfassenden Bestandsaufnahme über die örtlichen Nutzungen (Einzelhandel,

Gastronomie, Dienstleistungen, Leerstände etc.) wird im Rahmen des Altstadtkonzeptes gemeinsam mit allen relevanten Akteursgruppen eine neue strategische Ausrichtung für eine zukünftige, nachhaltige und lebensdige Entwicklung der Altstadt von Alsfeld festgelegt. Die Erarbeitung des Altstadtkonzeptes erfolgt in enger Abstimmung mit der Stadt Alsfeld sowie den weiteren projektbegleitenden Akteuren und der Bevölkerung. Zur umfassenden Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wurde ein digitales Beteiligungsformat (Online-Bürger*innenbefragung) umgesetzt. Der Maßnahmenkatalog ist gemeinsam mit der Stadtverwaltung, dem Gewerbeverein AlsAktiv e.V. und Vertreter*innen und Vertretern der Politik diskutiert und abgestimmt.

4.2 Kommunikation und Beteiligung

4.2.1 Online-Bürger*innenbefragung

Zwischen dem 28. September und dem 28. Oktober 2024 wurde eine Online-Bürgerbefragung zur Alsfelder Altstadt durchgeführt. Insgesamt nahmen 387 Personen teil, überwiegend Einwohnerinnen und Einwohner Alsfelds (80% der Befragten, davon 17% mit Wohnort in der Altstadt). Ein Fünftel der Befragten stammt aus dem Umland, insbesondere aus Romrod sowie weiteren Kommunen des Vogelsbergkreis. Bemerkenswert ist, dass fast die Hälfte der Teilnehmenden seit ihrer Geburt in Alsfeld wohnt – ein Hinweis auf eine enge Bindung an die Stadt.

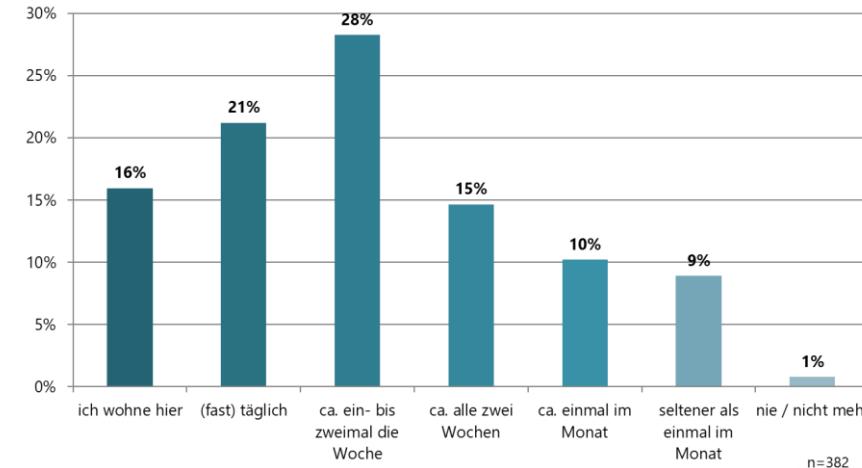
Stärken der Altstadt wurden vor allem im historischen Stadtbild gesehen. Der Marktplatz, die Fachwerkhäuser sowie das Ambiente und die gemütliche Atmosphäre wurden am häufigsten positiv hervorgehoben. Auch Veranstaltungen und Feste (wie z. B. der Feierabendmarkt) tragen erheblich zur Wahrnehmung der Altstadt als attraktiver Ort bei.

Demgegenüber stehen deutliche **Schwächen**, die von den Befragten wahrgenommen werden und wichtige Hinweise für Verbesserungen geben. Besonders der Leerstand in der Altstadt wird häufig kritisiert und ist besonders auffällig. Hinzu kommt ein als unzureichend empfundenes gastronomisches Angebot und ein eingeschränktes Einkaufsangebot. Auch die Parkplatzsituation wird negativ beurteilt, insbesondere die in den Augen der Befragten zu geringe Anzahl an Parkmöglichkeiten. Beschrieben wird die Altstadt teilweise als „dreckig“ und „heruntergekommen“.

Die **Besuchshäufigkeit** zeigt, dass zwei Drittel der Befragten mindestens einmal pro Woche in die Altstadt kommen. Die **Hauptmotive** für einen Besuch sind gezielte Einkäufe, gastronomische Angebote sowie Dienstleistungen (Top 3 Gründe, die Altstadt zu besuchen). Sehenswürdigkeiten spielen überraschenderweise nur eine untergeordnete Rolle. Dies ist vermutlich damit zu begründen, dass vor allem Alsfelder an der Befragung teilgenommen haben, für die die Sehenswürdigkeiten bereits bekannt sind. Wer die Altstadt selten oder gar nicht besucht, begründet dies meist

mit fehlenden Einkaufsmöglichkeiten, unzureichenden gastronomischen Angeboten und mangelnden Parkmöglichkeiten.

Abbildung 45: Besuchshäufigkeit der Altstadt



Quelle: cima, 2024

In Bezug auf die **Verkehrsmittelwahl** dominiert der motorisierte Individualverkehr. Die Mehrheit der Befragten (56 %) nutzen den Pkw zum Aufsuchender Altstadt. Circa ein Drittel der Besucherinnen und Besucher kommt zu Fuß, nur wenige nutzen Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel. Entsprechend wird die fußläufige Erreichbarkeit am besten bewertet (durchschnittliche Schulnote: 1,5), während die Barrierefreiheit für mobilitätseingeschränkte Personen deutlich unzureichend ausfällt (Schulnote: 3,6). Dies stellt eine klare Herausforderung für die künftige Entwicklung dar.

Die **Bewertung des Angebots** fällt gemischt aus: Während Märkte, Veranstaltungen (Schulnote: 2,3) und der Service im Einzelhandel (Schulnote: 2,4) positiv gesehen werden, gelten Freizeitmöglichkeiten, insbesondere für Jugendliche (Schulnote: 4,7) und Familien (Schulnote: 3,6), als ungenügend.

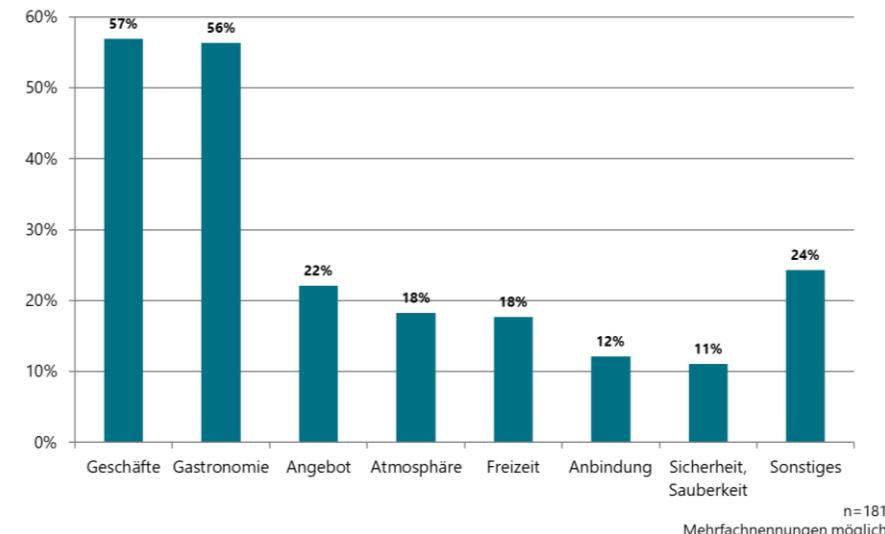
Ähnliches gilt für die Bewertung des Stadtbildes und der Attraktivität: Sehenswürdigkeiten und das Ambiente tragen stark zur positiven Wahrnehmung bei (Schulnote jeweils 2,1), doch ist die Barrierefreiheit meist nicht gewahrt (Schulnote: 3,7) und auch die fehlende Lebendigkeit (Schulnote: 3,7) schmälern diesen Eindruck.

Viele Befragte äußerten konkrete **Wünsche für eine Belebung der Altstadt**. Am häufigsten wurde ein vielfältigeres Angebot an Geschäften und Gastronomie gefordert. Gewünscht werden individuelle Läden, weniger Leerstand und ein stimmiges Gesamtkonzept für Ladenflächen. Im gastronomischen Bereich wünschen sich die Teilnehmenden mehr Vielfalt, darunter Bars, Cafés, moderne und familienfreundliche Gastronomie sowie bessere Koordination bei den Öffnungszeiten. Ergänzend wird der Ruf nach Angeboten für Jugendliche, junge Erwachsene und Familien laut.

Auch die **Sortimentsvielfalt** wird kritisch gesehen: Zwei Drittel der Befragten vermissen Einkaufsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich Bekleidung, Mode und Schuhe. Weniger dringlich sind Wünsche nach regionalen Lebensmitteln oder Spezialsortimenten. Parallel äußern 59 % den Wunsch nach mehr gastronomischen Angeboten, und 43 % beklagen Defizite bei Kultur- und Freizeitmöglichkeiten, vor allem für Kinder und Jugendliche.

Ein weiterer Aspekt betrifft die **Informationswege**: Zwei Drittel informieren sich über soziale Medien über Angebote und Veranstaltungen in der Altstadt, etwa die Hälfte nutzt Internetseiten oder Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis. Klassische Medien wie Zeitungen spielen noch eine gewisse Rolle, während Plakate und Banner weniger wichtig sind. Dies verdeutlicht die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle.

Abbildung 46: Voraussetzungen für häufigere Besuche der Altstadt



Quelle: cima, 2024

Die Ergebnisse zeigen ein zwiespältiges Bild: Einerseits ist die Altstadt mit ihrem historischen Charme und Veranstaltungen ein klarer Identifikationsort für viele Bürgerinnen und Bürger. Sie wird regelmäßig besucht und als kulturelles Herzstück wahrgenommen. Andererseits mindern strukturelle Defizite wie Leerstand, mangelnde Vielfalt im Handel und in der Gastronomie sowie Probleme mit der Barrierefreiheit die Attraktivität.

Die hohe Abhängigkeit vom Auto zeigt, dass Maßnahmen zur Verbesserung der Zugänglichkeit, auch für nicht motorisierte Verkehrsmittel und insbesondere für mobilitätseingeschränkte Personen, dringend erforderlich sind. Gleichzeitig signalisiert der Wunsch nach mehr gastronomischer und kommerzieller Vielfalt ein klares Bedürfnis nach Belebung und Modernisierung, ohne den historischen Charme zu verlieren. Die Bedeutung von social-Media als Informationsquelle unterstreicht zudem, dass eine zeitgemäße Kommunikation entscheidend für die Wahrnehmung und Nutzung der Altstadt ist.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Altstadt ein großes Potenzial besitzt, das durch gezielte Maßnahmen in den Bereichen Handel, Gastronomie, Freizeitangebote und Erreichbarkeit aktiviert werden kann. Dabei gilt es, ein Gleichgewicht zwischen Tradition und zeitgemäßen Bedürfnissen zu finden, um die Altstadt langfristig als lebendigen Mittelpunkt von Alsfeld zu sichern.

Die gesamte Auswertung der Befragung (alle Diagramme) ist im Anhang des Berichts wiederzufinden.

4.2.2 Expertisegespräche

Einen wichtigen Beteiligungsbaustein stellen vertiefende Einzel- oder Kleingruppengespräche mit lokalen sowie regionalen Expertinnen und Experten dar. Sie ergänzen die externe gutachterliche Analyse um Hintergründe und Einordnung von Ist-Zuständen und Zusammenhängen. So fanden von Ende November 2024 bis Januar 2025 insgesamt sechs Expertisegespräche zur Einzelhandels- und Altstadtentwicklung statt; der Leitfaden für die Interviews findet sich im Anhang.

Teilnehmende waren die IHK Gießen-Friedberg, VR Bank HessenLand, Bürgermeister sowie Stadtplanung und Wirtschaftsförderung der Stadt Alsfeld und die örtliche Werbegemeinschaft AlsAktiv. Die zentralen Aussagen der Gespräche werden im Folgenden stichwortartig nach Stärken, Herausforderungen und Handlungsansätzen aufgeführt:

Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Altstadt

- Alsfeld ist neben Lauterbach wichtigster Einkaufsstandort im Vogelsbergkreis
- städtebauliche Dichte, Fachwerk dichte
- Gemütlichkeit, Wohlfühlen
- Verwaltung und Dienstleistungsbetriebe im Stadt kern
- Vielfalt an Initiativen, Kultur

- Altstadt wird bespielt, hat noch einen guten Ruf in der Region
- aktiver Gewerbeverein/Werbegemeinschaft
- überregionales Bewerben auf Messen
- Pop-up Ansatz war spannend, es kam Bewegung rein
- digitaler Gutschein mit Arbeitgeber-Anknüpfung
- Kinderfest als neues Format erfolgreich, hoher Anteil Erstbesucher
- Wohnmobilstellplatz: gute Auslastung, Anreize für Altstadtbesuch durch Informationstafeln

Herausforderungen für die Altstadt

- Fachwerk dichte leider von Autobahn und Zufahrtsstraßen nicht gut zu sehen = nicht allen bekannt in der Region. Es braucht neue, konkrete Besuchsanlässe
- deutschlandweite Schwäche des stationären Einzelhandels- und Leerstandsproblematik in der Breite (auch Politik) noch nicht voll angekommen/verstanden; es fehlt Entschlossenheit
- Branchenmix in Alsfeld heute nicht mehr zeitgemäß
- kein Vorbild/ best-practice für Flächenzusammenlegung in Altstadt vorhanden
- zu wenig Wertschöpfung in Altstadt
- wenig Willkommenskultur/Gastgeber-Qualität: z.B. Höchstparkdauer & Knöllchen sind geschäftsschädigend, montags Bäcker und viel Gastronomie geschlossen
- Denkmalschutz eher streng, nur punktueller Austausch mit Stadtverwaltung
- Zusammenhalt, Organisationsgrad der Gewerbetreibenden in Alsfeld z.T. schwierig, zu wenig Sinn für Synergien, jeder eher mit sich selbst beschäftigt, trauen sich wenig (Neues) zu
- es braucht mehr Investitionen und Investoren

- Löbergasse: in letzten 20-30 Jahren ggf. zu viel zugelassen, altes EHK war wenig präsent und wirksam; Steuerungswille in Alsfeld in der Vergangenheit fraglich
- Uneinigkeit über Notwendigkeit und Art eines verbesserten Austausches bzw. Einbindung der Standortgemeinschaft, ggf. über neuen Regeltermin oder Teilnahme an politischen Sitzungen
- Uneinigkeit über Feierabendmarkt: Markt nach Geschäftsschluss hat wenig positive Effekt auf Geschäfte, eher negativ auf Gastronomie – oder: Belebung gelungen, aber unflexibler Einzelhandel nutzt Chancen nicht, z.B. durch verlängerte Öffnungszeiten oder Aktionen
- zum Vogelsberg: Laden wäre toll, ggf. mit Fördergeld, oder Regionalmarkt/lokale Markthalle
- Bsp. City-Outlet Bad Münstereifel wäre auch für Alsfeld ein tolles Konzept gewesen

Handlungsansätzen/Projektideen für die Altstadt

- Aufenthaltsqualität & Wohlfühlen, Ausflug, Erlebnis statt reiner Einkaufstour
- Stadtkern anders denken, neu definieren, sonst Sterben auf Raten
- neue Besuchsanlässe kreieren, um Neukunden/-Besucher anzulocken, Alsfeld (noch) bekannter machen
- Altstadt mit Geschichten/Storytelling beleben, z.B. Vielfalt Spielwarengeschäfte = ein Mehrwert für Kinder und Familien vermitteln
- Neue Vision oder Leitbild notwendig für Investoren-Ansprache
- ISEK-Empfehlung weiterverfolgen: Stadteingänge aufwerten
- Stadt muss bei stadtprägenden Gebäuden aufpassen und kreativ sein, ggf. eigene Nutzungsideen entwickeln oder anregen und begleiten
- Altstadtsatzung: Überarbeitung überfällig, bietet auch Chancen für strategischen Dialog
- Vogelsberg Original: Lokale/regionale Erzeuger, gab hier Fördergelder aber wenig PS auf die Straße bekommen; Alsfeld als Tor

4.3 Bestandserfassung und -analyse

4.3.1 Nutzungs- und Leerstandserfassung

Nutzungsmix in der Altstadt

Zur Darstellung der räumlichen Verteilung des Geschäftsbesatzes im Altstadtbereich von Alsfeld wurden die Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie und Beherbergung, Leerstände sowie ergänzende Nutzungen) in der nachfolgenden Abb. 47 kartiert.

Der Besatz an gewerblichen Betrieben (Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie) verteilt sich nicht über das gesamte Untersuchungsgebiet der Altstadt, sondern ist in gewissen Vorzugs-Lagen und Straßen vorzufinden. Dies ist insbesondere der Marktplatz, dem „Herz“ der Altstadt, sowie die abzweigenden bzw. darauf zulaufenden Straßen Obergasse sowie Mainzer Gasse, in denen ein ansprechender Nutzungsmix vorhanden ist. Auch andere Gebiete weisen eine signifikante Anzahl gewerblicher Betriebe auf, sind jedoch nicht mehr volumnäßig für den Handel bedeutsam. Dies betrifft z. B. den Stadteingangsbereich Mainzer Tor im Südwesten mit einem Schwerpunkt auf Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben oder den südlich des Marktplatzes verlaufendem Ring aus Roßmarkt, Am Kreuz und Untergasse, die mit wegfallendem Betriebsbesatz zu kämpfen haben.

Insgesamt befinden sich in der Altstadt aufgrund der historischen Baustruktur primär kleinteilige gewerbliche Betriebe, welche eine Ladenfläche von 100 m² selten überschreiten. Eine Ausnahme bietet das „ROSSMANN-Areal“ an der Schellengasse im nördlichen Bereich der Altstadt, wo ROSSMANN und TEDDI größere Ladenflächen bis 600 m² besitzen.

Im Jahr 2024 wurden von der cima im Altstadtbereich insgesamt 61 Einzelhandelsbetriebe erhoben (s. Abb. 47). Das Einzelhandelsangebot der Altstadt ist grundsätzlich gekennzeichnet durch eine Nutzungsmischung aus Geschäften mit periodischen Hauptsortimenten (z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren) und aperiodischen Hauptsortimenten (z. B. Bekleidung, Schuhe, Optik).

Innenstadtypisch überwiegt der Anteil von Betrieben mit aperiodischen Hauptsortimenten. Von den erfassten 61 Betrieben führen 39 aperiodische Hauptsortimente. Hingegen bieten 22 Betriebe Waren des periodischen Bedarfs im Hauptsortiment an. Der Anteil filialisierter Betriebe ist kleiner als der Anteil inhabergeführter Betriebe, was in der Form nur noch in wenigen Innenstädten so vorzufinden ist und womit die Alsfelder Altstadt punkten kann, was Individualität, Servicequalität und Beratung angeht.

In der Stadt Alsfeld bereichern zwei regelmäßige Märkte das städtische Leben und Tragen zur Nahversorgung sowie zum gesellschaftlichen Mitseinander bei. Der Wochenmarkt findet ganzjährig jeden Freitag von 08:00 bis 14:00 Uhr auf dem Alsfelder Marktplatz statt. Er dient vorrangig der Nahversorgung der Bürgerinnen und Bürger und bietet ein vielfältiges Sortiment an frischen Lebensmitteln. Dazu gehören unter anderem Gemüse, Obst, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch sowie Feinkost. Besonderen Wert wird auf regionale Produkte gelegt – so ist zum Beispiel die Hausmacher Wurst aus der Schwalm regelmäßig im Angebot. Der Wochenmarkt ist eine ein wichtiger Anlaufpunkt für den täglichen Einkauf und eine Ergänzung des Angebots.

Seit 2020 ergänzt von April bzw. Mai bis Oktober der Feierabendmarkt das Marktgeschehen in Alsfeld. Er findet jeweils donnerstags zwischen den hessischen Oster- und Herbstferien von 16:00 bis 20:00 Uhr statt und verfolgt ein anderes Konzept: Als After-Work-Event bietet er nicht nur Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch Raum für Begegnung und Geselligkeit. Neben Frischmarktprodukten finden sich auch dekorative und handwerkliche Produkte wie Blumen, Seifen, Holz-, Glas-, Keramik- und Porzellanwaren. Für das leibliche Wohl sorgen verschiedene Imbissstände sowie Angebote von Bier und Wein. Abgerundet wird das Marktgeschehen durch Live-Musik und wechselnde Specials oder Thementage.

Mit diesem unterschiedlichen Angebot schaffen die Märkte in Alsfeld nicht nur Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch lebendige Treffpunkte für die Bürgerinnen und Bürger.

Gastronomische Betriebe sind ähnlich wie die Einzelhandelsbetriebe in den frequenzstarken Bereichen der Altstadt verteilt. Ein Schwerpunkt liegt

an dem Marktplatz und in der Obergasse. Am Marktplatz spielt die Außen gastronomie eine wichtige Rolle, um vom historischen Ambiente und Flair zu profitieren und den Platz zu beleben. Das Angebot reicht vom schnellen Verzehr (Bäckerei, (Eis-)Café, Imbiss) bis zu Restaurants unterschiedlicher Küchen (v. a. deutsch, italienisch, asiatisch). Aktuell ist das Angebot als gut durchmischt zu bezeichnen. Es sollte darauf geachtet werden, dass sich die Ausrichtung nicht zu sehr in Richtung Imbisse, Dönerläden und Schnellrestaurants entwickelt. Einen tieferen Einblick gibt der City-Quality-Check (Kap. 4.3.3).

Beherbergungsbetriebe und Ferienunterkünfte nehmen aufgrund der touristischen Bedeutung der Altstadt eine wichtige Rolle ein. Aktuell gibt es insgesamt fünf private Ferienwohnungen in der Altstadt sowie mit der Pension Mainzer Tor und dem Hotel Krone zwei weitere Übernachtungsmöglichkeiten am Rand der Altstadt. Die privaten Ferienwohnungen befinden sich in der Regel in den Obergeschossen denkmalgeschützter Fachwerkhäuser und bieten so ein besonders authentisches Erlebnis. Lediglich die Ausschilderungen der Angebote könnte in der Altstadt besser gestaltet sein.

Ansprechend ist der Wohnmobilstellplatz am Fulder Weg, neben dem Erlenstadion und dem Bach Schwalm gestaltet. Der Stellplatz bietet Platz für ca. 40 Wohnmobile. Die Lage ist sehr gut, um der Altstadt während des Aufenthalts einen Besuch abzustatten. Die Qualität des Platzes sollte weiter ausgebaut werden, beispielsweise um Sitzmöglichkeiten und eine öffentliche Toilette. Der Stellplatz erfreut sich bei Durchreisenden großer Beliebtheit. Eine einfache Wegweisung in die Altstadt ist vorhanden.

Das Ziel sollte es sein, mit Hinweistafeln am Stellplatz die Sehenswürdigkeiten der Altstadt zu bewerben, damit ein Großteil der Wohnmobilisten während des Aufenthalts die Altstadt besuchen.

Der Angebotsbesatz in der Innenstadt wird abgerundet durch diverse ergänzende Nutzungen und Dienstleistungsbetriebe. Hierzu zählen u. a. Kreditinstitute, medizinische Praxen, Versicherungen und (körpernahe) Handwerksbetriebe. Weitere frequenzbringende (städtische) Einrichtungen wie das Rathaus, die Tourist-Info, die Stadtbücherei, das Amtsgericht oder das

Märchenhaus befinden sich in der Altstadt. Auch das Kinocenter Alsfeld am Rande der Altstadt ist ein wichtiger Magnet. Im Altstadtbereich ist mittlerweile ein gewisser Anteil von Nagelstudios, Handyshops und Spielhallen auszumachen, der die Qualität des Angebotsbesatzes mindert. Dies ist insbesondere in den Randlagen (z. B. Hersfelder Straße) auffällig. In diesem Zusammenhang sind langjährig bestehende Konzepte und Strategien stringent zu verfolgen.

Abbildung 47: Nutzungserhebung in der Altstadt in Erdgeschosslage



Leerstands-Situation

Im Juni 2024 wurden durch die cima insgesamt 26 Ladenleerstände in den Erdgeschosslagen im Altstadtbereich von Alsfeld erfasst. Damit ist im Vergleich zur Erhebung im Rahmen des ISEK im Jahr 2017, bei der 20 Laden- und Gastronomieleerstände dokumentiert wurden, ein Anstieg festzustellen. Es sei jedoch anzumerken, dass in einzelnen Fällen keine zweifelsfreie Zuordnung als Leerstand vorgenommen werden konnte, da nicht alle Schaufenster dieser augenscheinlichen Leerstände Einsicht in die dahinterliegenden Räumlichkeiten ermöglichen. Insofern ist die erfasste Gesamtsumme als Orientierungswert zu verstehen.

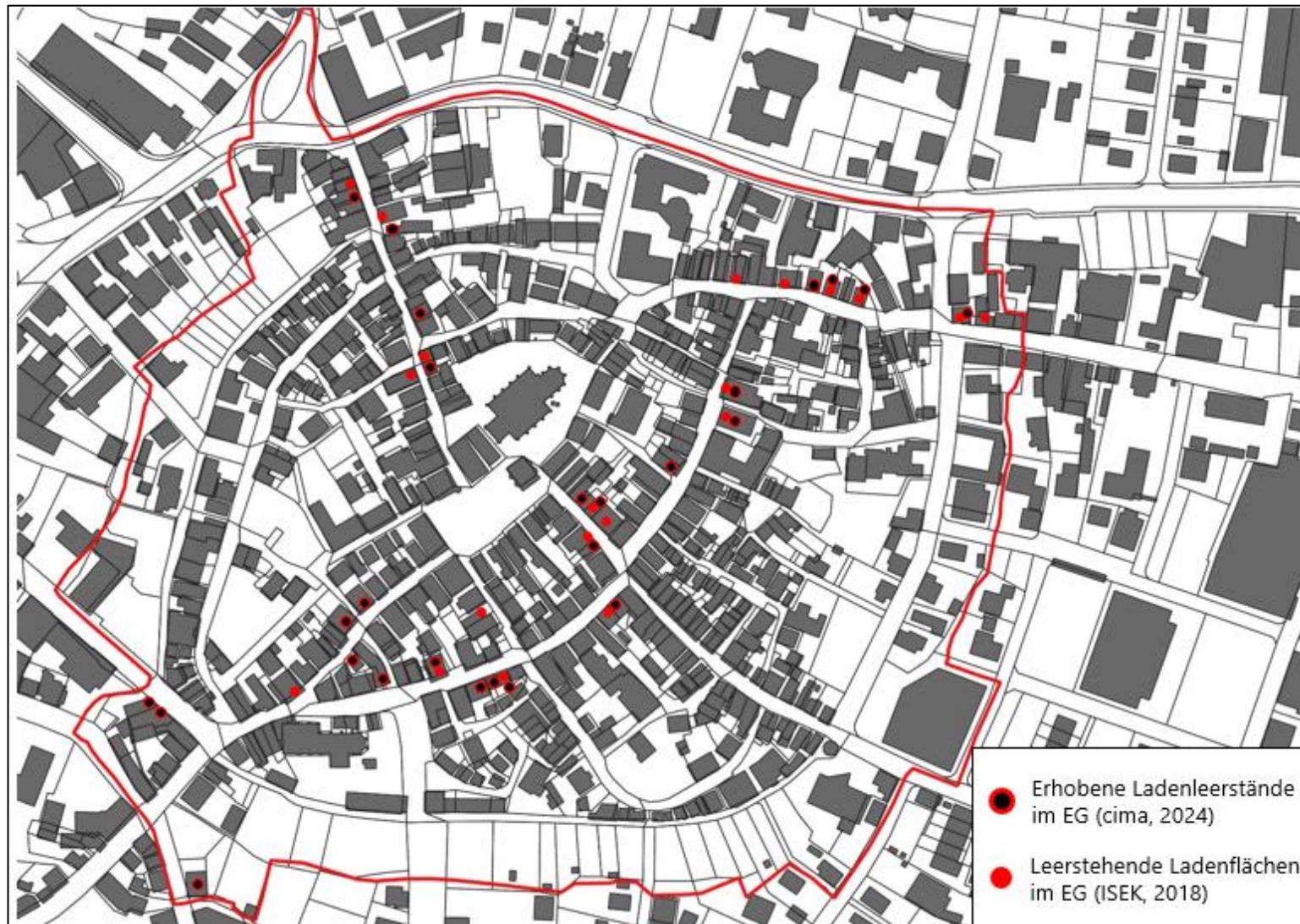
Die Verteilung der Leerstände in der Altstadt und ein Vergleich zu den aufgenommenen Leerständen von 2017 ist in der Karte von Abbildung 48 zu sehen. Besonders auffällig ist die Zunahme von Leerständen in der A-Lage der Mainzer Gasse, während die Anzahl der Leerstände in der Obergasse unverändert geblieben ist. Eine weitere Entwicklung zeigt sich in den B-Lagen: In Bereichen wie der Oberen Fulder Gasse, der Untergasse, Am Kreuz und am Roßmarkt kam es zu einer Konzentration und Zunahme von Leerständen. Auch die Hersfelder Straße im Randbereich der Altstadt bleibt eine schwierige Handelslage. Immerhin in zwei Objekten konnte eine gewerbliche Nachnutzung gefunden werden, während andere Objekte seit längerer Zeit leer stehen. Insgesamt deutet dies auf eine Verschiebung der Problemlagen innerhalb der Altstadt hin, mit einer wachsenden Belastung insbesondere in weniger frequentierten Lagen. Das Ziel muss es sein, in den frequentierten Laufgängen der Passantinnen und Passanten rund um den Marktplatz, insbesondere in der Obergasse und der Mainzer Gasse die leerstehenden Ladenflächen mit Handel, Gastronomie oder Dienstleistungen nachzubesetzen, um ein attraktives Geschäftsangebot bereitzustellen. In den Randlagen der Altstadt, in denen strukturelle Probleme in der Aufenthaltsqualität und der Passantenfrequenz vorherrschen, wird es langfristig für den Einzelhandel schwer sein, sich zu etablieren und zu halten. Hier steht die (Nach-)nutzung durch Dienstleistungen oder die Umgestaltung zu wohnen im Fokus.

Ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Nachnutzung von aktuell leerstehenden Flächen ist zudem die Vermarktung. Hier zeigen sich unterschiedlichste Erscheinungsbilder. Zum Teil sind die Schaufenster und die dahinterliegenden Verkaufsflächen einsichtig, es fehlen jedoch Kontaktinformationen zu den Eigentümer*innen oder weiterführende Informationen zu Größe oder Ausstattung der Flächen. An anderen Stellen sind die Schaufenster mit Papieren beklebt oder die Außenbereiche weisen einen deutlichen Pflegestau auf. Ziel muss es an dieser Stelle sein, die Leerstände v. a. in den höherfrequentierten Lagebereichen langfristig wieder vermietet zu bekommen. Das von der Wirtschaftsförderung der Stadt Alsfeld initiierte Leerstandsmanagement (geschaffene Personalstelle) inkl. Leerstandskataster sowie das „Raum-Stipendium“ für Gründerinnen und Gründer sind bereits gelungene Ansätze.

Es sollte auch weiterhin versucht werden die Zustimmung der Eigentümer*innen für die Eintragung der Leerstände in das Leerstandskataster zu erhalten, um die Vermarktung der Leerstände umfassender voranzubringen. Auch neue Nutzungen (v. a. in den Nebenlagen) sind in der Einzelfallbetrachtung abzuwägen (temporäre Zwischennutzungen, Mixed-Use-Konzepte oder auch Umnutzungen), um einen weiteren Trading-Down-Effekt auf angrenzende Gebäude und Nutzungen zu vermeiden.

Detaillierte Steckbriefe zu den einzelnen Leerständen in Erdgeschosslage sind im Berichtsanhang zu finden.

Abbildung 48: Leerstandserhebung in der Altstadt



4.3.2 Standort-Check

Der cima Standort-Check analysierte auf der Basis einer intensiven Begehung des Altstadtbereichs durch ein cima-Team die vier Themen Angebot, Mobilität & Erreichbarkeit, Stadtgestaltung sowie Erlebnis & Kommunikation und ermöglicht so den Blick „von außen“. Die Ergebnisse der vor-Ort-Begehung wurden schriftlich und via Fotodokumentation festgehalten.

Eine Desk-Research und die anlassbezogene Überprüfung verfügbarer Informationen auf den offiziellen Internet- und Social-Media-Seiten der Stadt Alsfeld, der Standortgemeinschaft Als.Aktiv, einzelner Gewerbetreibender sowie weitere Internetrecherchen ergänzten den externen Blick auf die Altstadt von Alsfeld.

Die nachfolgende Grafik stellt die vier Themenbereiche des Innenstadt-Checks „Angebot“, „Mobilität & Erreichbarkeit“, „Stadtgestaltung“ und „Erlebnis & Kommunikation“ und ihre Unterpunkte dar. Als Prüfschema des Standort-Checks bildeten sie später auch die Analysestruktur und dienten als Diskussions- und Handlungsfelder im Rahmen der öffentlichen Beteiligungsformate und Steuerungsgruppensitzungen. Die Themenbereiche Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind als themenübergreifend zu verstehen und finden sich in allen Bereichen wieder.

Abbildung 49: Themenbereiche des Standort-Checks



Quelle: cima, 2024

4.3.2.1 Themenbereich Angebot

Die Analyse des Themenfeldes „Angebot“ im Rahmen des cima-Standort-Checks für die Altstadt von Alsfeld zeigt eine differenzierte Mischung aus qualitätsvollen Stärken und teils strukturellen Herausforderungen. Ziel der Analyse war es, auf Basis des systematischen Vor-Ort-Rundgangs, ergänzt durch digitale Recherchen, ein umfassendes Bild der Angebotsstruktur zu erheben und Hinweise auf Optimierungspotenziale sowie künftige Entwicklungserfordernisse zu geben. Die Bewertung orientiert sich dabei sowohl an funktionalen Aspekten als auch an der Nutzerperspektive und berücksichtigt ausdrücklich auch qualitative Eindrücke.

Die Altstadt von Alsfeld weist einen funktional durchmischten Angebotsbesatz auf, der sich über die zentralen Achsen Mainzer Gasse, Obere

Fulder Gasse, Roßmarkt und den Marktplatz konzentriert. In diesen Bereichen bündelt sich auch die Passantenfrequenz, während die angrenzenden Nebenlagen deutlich schwächer frequentiert sind. Neben dem Einzelhandel sind ebenso gastronomische Angebote, Dienstleistungen sowie kulturelle und soziale Einrichtungen zu finden. Dieses Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen bildet eine tragfähige Basis für eine lebendige Innenstadtstruktur.

Im Bereich des Einzelhandels zeigt sich eine insgesamt kleinteilige, überwiegend inhabergeführte Angebotsstruktur mit einem gut sichtbaren Anteil an spezialisierten und individuellen Fachgeschäften. Exemplarisch zu nennen sind etwa ein Geschäft für Spielwaren aus Holz sowie ein Anbieter für Handwerkskunst aus Kenia. Im Bereich der Nahversorgung bestehen mit mehreren Bäckereien/Cafés sowie zwei orientalischen Lebensmittelhändlern grundlegende Versorgungsangebote. Auffällig ist die häufig ansprechende Ladengestaltung und die gelungene Integration vieler Schaufenster in die historische Fachwerkfassade, was zur gestalterischen Gesamtwirkung der Altstadt beiträgt. Gleichzeitig zeigt sich, dass eine nennenswerte Zahl an Geschäftsflächen – insbesondere in den Nebenlagen – leer steht. Diese Leerstände sind häufig durch fehlende oder veraltete Schaufenstergestaltungen deutlich sichtbar, was sich negativ auf das Gesamtbild der Innenstadt auswirkt. Positiv hervorzuheben sind jedoch kreative Aktivierungsversuche durch Pop-up-Nutzungen in leerstehenden Betrieben, die punktuell neue Impulse setzen. Ergänzend fällt auf, dass viele inhabergeführte Läden und Geschäfte keine oder nur eine unzureichende digitale Präsenz aufweisen, etwa durch fehlende Google-Profile, unvollständige Informationen oder nicht gepflegte Webseiten.

Abbildung 50: Einzelhandel in der Altstadt – Beispiele für Nutzung, Gestaltung und Leerstand



Quelle: cima, 2024

Im Dienstleistungsbereich verfügt die Altstadt von Alsfeld über ein vielfältiges Angebot. Neben ärztlicher Versorgung und Versicherungen sind auch körpernahe Dienstleistungen wie Friseure und Kosmetikstudios präsent. Diese Angebotsvielfalt spricht unterschiedliche Zielgruppen an und ergänzt die innerstädtische Nutzungsmischung sinnvoll. Teilweise besteht jedoch gestalterischer Nachholbedarf, insbesondere im äußeren Erscheinungsbild einzelner Betriebe.

Die gastronomischen Angebote in der Altstadt sind vielfältig und eignen sich überwiegend zum längeren Verweilen. Das Spektrum reicht von einfacheren Imbissangeboten bis hin zu höherpreisigen Restaurants sowie einigen Kneipen, Bars und Biergärten. Auffällig ist dabei die starke Häufung bestimmter Formate – insbesondere Cafés sowie italienische Eiscafés und Pizzerien –, was perspektivisch zu einem Kannibalisierungseffekt führen kann. Der gastronomische Schwerpunkt liegt deutlich auf klassischen Tagesnutzungen, während Formate mit besonderem Profil sowie höherpreisige Angebote nur vereinzelt zu finden sind.

Abbildung 51: Ansprechende Außengastronomie



Quelle: cima, 2024

Der Kultur- und Bildungsbereich ist mit mehreren Einrichtungen präsent, darunter das Stadtmuseum angrenzend zur Tourist-Info mit Sonderausstellungen in der Museumsscheune, das Märchenhaus, die Stadtbibliothek und ein Kino. Diese Einrichtungen ergänzen das kommerzielle Angebot sinnvoll und leisten einen wichtigen Beitrag zur Identität der Altstadt.

Abbildung 52: Ausstellung in der Museumsscheune



Quelle: cima, 2024

Der touristische Angebotsbezug in der Altstadt von Alsfeld ist deutlich erkennbar und qualitativ ausgerichtet. Viele Geschäfte und gastronomische Einrichtungen sprechen gezielt eine individuelle, eher gehobene Zielgruppe an – insbesondere Tagestouristen und ältere Besucher*innen. Auch die vorhandenen privaten Ferienwohnungen im historischen Zentrum tragen zur touristischen Infrastruktur bei. Gleichwohl bestehen qualitative Unterschiede: Einige Unterkünfte sind im Stadtbild kaum erkennbar oder zeigen ein verbesserungswürdiges äußeres Erscheinungsbild, was die Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit als Teil des Angebotsgefüges mindert.

Auch Wohnen und Verwaltung sind integraler Bestandteil der Altstadt. In den Obergeschossen – insbesondere entlang des Marktplatzes, der Mainzer Gasse und der Oberen Fulder Gasse – befinden sich zahlreiche Wohnungen, während die Erdgeschosse dort überwiegend gewerblich genutzt werden. Öffentliche Institutionen wie das Rathaus und das Bürgerbüro sind zentral am Marktplatz angesiedelt und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Frequenzbindung. Das Amtsgericht befindet sich am Rand der Altstadt und ist gut mit dem Auto erreichbar; dort stehen auch ausreichende Parkmöglichkeiten zur Verfügung.

Über die branchenspezifische Analyse hinaus lassen sich weitere standortbezogene Faktoren benennen, die das Angebotsumfeld der Altstadt beeinflussen. In zentralen Lagen ist die Flächenverfügbarkeit eingeschränkt, und die Warenauslage zeigt sich teils saisonabhängig, was die Entwicklung eines dauerhaft sichtbaren und stabilen Angebots erschwert. Das Erscheinungsbild von Betrieben, Schaufenstern und insbesondere der rückwärtigen Fassaden weist in Einzelfällen qualitative Defizite auf. Auch die Zunahme minderwertiger Nutzungen – etwa durch Wettbüros und Spielhallen – beeinflusst das direkte Umfeld negativ und schwächt das Nutzungsklima.

Abbildung 53: Defizite in Schaufenstergestaltung und Warenauslage



Quelle: cima, 2024

Funktionale Barrieren bestehen zudem in Bezug auf die Zugänglichkeit: Viele Eingänge sind nicht ebenerdig erreichbar, bauliche Hindernisse wie Stufen sowie fehlende Handläufe oder barrierearme Beläge schränken die Nutzbarkeit für mobilitätseingeschränkte Personen deutlich ein. Infrastrukturrell zeigen sich weitere Defizite – insbesondere bei der finanziellen Grundversorgung: Abgesehen von einem Geldinstitut am Rand der Altstadt ist im zentralen Bereich kein Bankautomat vorhanden. Auch uneinheitliche Öffnungszeiten der Betriebe erschweren eine zuverlässige Orientierung und widersprechen dem Anspruch einer belebten, durchgehend nutzbaren Innenstadt.

Bewertung und Perspektive

Insgesamt lässt sich die Angebotslage in der Altstadt von Alsfeld als differenziert einstufen. Die Innenstadt punktet mit einer gut erkennbaren inhabergeführten Angebotsstruktur, die sich durch Individualität und die Einbindung in das historische Fachwerkambiente auszeichnet. Es bestehen aber auch klare Herausforderungen in Bezug auf Leerstände,

Auffindbarkeit, Barrierefreiheit und die Qualität der Außendarstellung, die einer gezielten Aufwertung bedürfen.

Besonderes Potenzial liegt in der Stärkung der Fernwirkung und Sichtbarkeit bestehender Betriebe, der Reduzierung von Leerständen durch gezieltes Management (z. B. Pop-up-Nutzungen), der Weiterentwicklung digitaler Präsenzformate sowie der Attraktivierung des Sortiments- und Gastronomieangebots für jüngere Zielgruppen. Auch temporäre gestalterische Maßnahmen in Leerständen – z. B. durch Schaufenstergestaltung – können das Straßenbild bereits kurzfristig aufwerten.

Abbildung 54: Ansprechende Ladengestaltung



Quelle: cima, 2024

Handlungsansätze

- **Werbeanlagensatzung** und ggf. **Gestaltungssatzung** erarbeiten oder überarbeiten, um geringe Flächen in der Altstadt und vor historischen Gebäuden gerecht zu verteilen sowie Gewerbetreibenden genügend Platz für die Warenpräsentation oder Werbemittel zu geben

- Unterstützung und Beratung der Betriebe aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung für eine verbesserte **Sichtbarkeit und Fernwirkung** sowie **Barrierefreiheit**, auch unter Gesichtspunkten des Denkmalschutzes
- Unterstützung und Beratung sowie Vermittlung von Förderprogrammen zur Verbesserung der **digitalen Präsenz der Betriebe** (insb. bei inhabergeführten Läden/Geschäften)
- Aktives, dauerhaftes und vorausschauendes **Leerstandsmanagement** stärken; in den Randlagen Umbau von Geschäftsräumen zu Büro- oder Wohnnutzung begleiten
- Bei insgesamt zurückgehender Handelsnutzung ist ein vielfältiger **Nutzungsmix** anzustreben und frequenzstarke Betriebe oder Institutionen anzusiedeln
- Einigung auf **Kernöffnungszeiten** herbeiführen, um verlässliches Angebot für Kundschaft vorhalten zu können, insb. auch bei verkaufsoffenen Sonntagen oder Events
- **Gastronomie auf dem Marktplatz** erhalten bzw. weitere Angebote ermöglichen

4.3.2.2 Themenbereich Stadtgestaltung

Die Untersuchung des Themenfelds „Stadtgestaltung“ im Rahmen des cima-Standort-Checks basiert auf der systematischen Vor-Ort-Begehung sowie einer fotodokumentarischen Auswertung der räumlichen Qualitäten, Mängel und Ausstattungsmerkmale der Alsfelder Altstadt. Ziel war es, das gestalterische Erscheinungsbild, die Ausstattung des öffentlichen Raums sowie die Aufenthaltsqualität zu erfassen und zu bewerten. Die Analyse berücksichtigt sowohl bauliche und gestalterische Elemente als auch Aspekte wie Begrünung, Sauberkeit und Stadtmobiliar. Die Bewertung orientiert sich dabei an der Nutzerperspektive sowie an funktionalen und stadtbildprägenden Gesichtspunkten.

In der Gesamtschau zeigt sich die Altstadt von Alsfeld in weiten Teilen gepflegt, gestalterisch hochwertig und atmosphärisch ansprechend. Zugleich werden an mehreren Stellen funktionale oder gestalterische Schwächen sichtbar, die das Nutzungserlebnis beeinträchtigen und die Gesamtwirkung abschwächen können.

Abbildung 55: Übersichtskarte Stadtgestaltung



Quelle: cima, 2024

Die Altstadt von Alsfeld zeichnet sich durch eine überwiegend einheitliche und regionaltypische Gebäudestruktur aus. Die Fachwerkarchitektur prägt das historische Stadtbild und verleiht dem öffentlichen Raum einen hohen Wiedererkennungswert. In den zentralen Lagen – insbesondere rund um den Marktplatz – sind die Fassaden zum größten Teil saniert und in gutem Zustand. Hier entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das wesentlich zur gestalterischen Qualität und zur besonderen Atmosphäre der Altstadt beiträgt. Ergänzend positiv hervorzuheben sind einzelne leerstehende Ladenlokale, deren Schaufenster kreativ und ansprechend gestaltet wurden. Gleichwohl bestehen vereinzelte gestalterische Defizite, insbesondere in den Rand- und Übergangsbereichen zur Altstadt. Hier finden sich sanierungsbedürftige Fassaden mit teils unzureichender baulicher Substanz. Auch die Eingangsbereiche zur Altstadt sind in Teilen unauffällig, wenig einladend oder durch gestalterische Schwächen geprägt, was sich negativ auf die erste Wahrnehmung auswirken kann.

Abbildung 56: Fachwerkarchitektur am Marktplatz und sanierungsbedürftige Fassade



Quelle: cima, 2024

Die öffentlichen Plätze, insbesondere der Marktplatz, sind dank des kürzlich durchgeföhrten Umbaus gestalterisch aufgewertet und stellen wichtige Orte für Aufenthalt und Begegnung dar. Neben dem Wasserspiel tragen konsumfreie Aufenthaltsangebote wie Sitzmobiliar und der nahe öffentliche Spielplatz zur positiven Aufenthaltsqualität bei. In den Randbereichen besteht jedoch punktuell Nachholbedarf.

Abbildung 57: Wasserspiel auf dem Marktplatz und öffentlicher Spielplatz



Quelle: cima, 2024

Das Stadtmobiliar ist insgesamt einheitlich und funktional gestaltet. Besonders positiv hervorzuheben ist die Gestaltung der Sitzbänke im Als-Bank-Design auf dem Marktplatz, das zur Wiedererkennbarkeit beiträgt und als identitätsstiftendes Element fungiert. Die Ausstattung mit Sitzmöglichkeiten ist im zentralen Bereich der Fußgängerzone überwiegend gut, in den Randbereichen hingegen stellenweise lückenhaft, gestalterisch uneinheitlich und teils durch veraltetes Mobiliar geprägt. Auch die Standorte einzelner Spielgeräte sind teilweise unklar zugeordnet oder wirken gestalterisch isoliert. Hier fehlt es an einem konsistenten Gesamtkonzept zur Verteilung und Gestaltung.

Abbildung 58: Neue AlsBank vs. altes, abgängiges Stadtmobiliar



Quelle: cima, 2024

Die Altstadt verfügt über einzelne gepflegte Grünflächen, die sich jedoch am Rand des historischen Stadtkerns befinden. In den Hauptlagen beschränken sich die Grünstrukturen auf punktuelle Elemente, wie z.B. bepflanzte Beete, Blumenkübel oder kleinere Rasenflächen. Die aufgestellten Pflanzkübel und Beete sind zwar vorwiegend aus optisch wenig

ansprechendem Beton, aber gepflegt und teils bunt bepflanzt, was zur Aufenthaltsqualität beiträgt. Auch das Thema Wasser ist gestalterisch eingebunden: Das Wasserspiel auf dem Marktplatz sowie einzelne Brunnenanlagen stellen positive Gestaltungselemente dar, die sowohl zur Aufenthaltsqualität als auch zur gestalterischen Aufwertung des öffentlichen Raums beitragen. Gleichwohl zeigen sich in Bezug auf die flächige Durchgrünung der Altstadt weiterhin Defizite. Es fehlen zusammenhängende grüne Rückzugsräume oder kühlende Schattenbereiche, die im Kontext stadtklimalischer Resilienz zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Abbildung 59: Gepflegte Grünfläche und bunt bepflanzte Beete



Quelle: cima, 2024

Die Beleuchtungssituation wurde in einzelnen Nebenbereichen als unzureichend bewertet. In Verbindung mit graffitibeschmierten oder gestalterisch vernachlässigten Wegabschnitten entstehen dadurch Angsträume, die insbesondere in den Abendstunden zu vermeiden versucht werden. Zudem fehlen in Teilen der Altstadt klare Wegeleitsysteme oder ein gestalterisch einheitliches Beschilderungskonzept. Der Orientierung im Raum und der Führung von Besucherströmen würde ein solches System spürbaren Mehrwert verleihen.

Abbildung 60: Unzureichende Beleuchtung und Wegführung in Nebenstraßen



Quelle: cima, 2024

Die allgemeine Sauberkeit in der Altstadt wurde im Rahmen der Begehung überwiegend positiv bewertet. Der öffentliche Raum wirkt gepflegt und weitgehend aufgeräumt. Problematisch sind jedoch vereinzelte Nutzungs-konflikte, etwa durch Mülltonnen, die Verkehrswege verstellen oder den Zugang zu öffentlichen Einrichtungen optisch und funktional beeinträchtigen.

Abbildung 61: Mülltonnen vor öffentlicher Toilette



Quelle: cima, 2024

Bewertung und Perspektive

In der Zusammenschau bietet die Altstadt von Alsfeld ein insgesamt ansprechendes Stadtbild, das durch gepflegte Gebäude, einheitliches Stadtmöblierung und qualitative Begrünungselemente überzeugt. Die zentralen Plätze sind aufgewertet und werden durch gestalterische Maßnahmen wie Wasserspiele und Möblierung unterstützt. Dennoch bestehen Schwächen, insbesondere im Randbereich: Hier zeigen sich sanierungsbedürftige Fassaden, lückenhafte Gestaltungselemente, unübersichtliche Zugänge zur Altstadt sowie fehlende durchgängige Begrünung und Beschilderung. Diese Punkte wirken sich negativ auf das Gesamtbild und die Nutzungsqualität aus und markieren potenzielle Handlungsfelder im weiteren Konzeptprozess.

Handlungsansätze

- **Gestaltung markanter Eingangssituationen** durch Begrünung, Beschilderung und Bodenbelagswechsel zur klaren Abgrenzung der Altstadt, ggf. auch als Tor-Situation ausgestalten

- **Gestaltungsleitfäden** für denkmalgerechte Sanierung und Fassaden gestaltung.
- Öffentliche **Sanierungsaktionen** oder „Tag des Fachwerks“ zur Sensibilisierung und Beteiligung der Bevölkerung.
- **Austausch veralteter Bänke**, bestenfalls anhand eines durchgängigen Stadtmöblierungskonzepts.
- **Designorientiertes Sitzkonzept** mit Bezug zur Stadtgeschichte (gutes Beispiel „AlsBank“ als identitätsstiftendes Element).
- **Vermeidung willkürlicher Aufstellung von Spielgeräten**, stattdessen Integration in Aufenthaltsbereiche oder Grünflächen.
- **Konzept für Spielinseln** an geeigneten Stellen mit Bezug zum Altstadtcharakter (z.B. naturnahe Materialien, historische Themen).
- **Verbesserte Beleuchtung** durch historisierende und gleichzeitig energieeffiziente Lichtinstallationen, bestenfalls anhand eines Beleuchtungskonzeptes für die Altstadt.
- **Einbindung von Nebenstraßen** in Rundwege oder Themenpfade zur stärkeren Frequentierung.
- **Identifikation und Aufwertung kleiner Grünräume** (z.B. Innenhöfe, Randbereiche).
- **Einbindung von vertikalem Grün und Fassadenbegrünung** als Alternative bei Platzmangel (je nach Vereinbarkeit mit dem Denkmalschutz).
- **Verbesserung der Wegeführung** mit einem Leitsystem für Fußgänger inklusive taktiler Elemente für Barrierefreiheit; Entwicklung eines stimmigen Gestaltungskonzepts für Wegweiser, Hinweistafeln und touristische Beschilderung.

4.3.2.3 Themenbereich Mobilität & Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit bildet eine zentrale Grundlage für die Funktionalität und Attraktivität innerstädtischer Räume, die Mobilitätsverhalten der Einwohnerinnen und Einwohner, Besucherinnen und Besucher wird für die nachhaltige Stadtentwicklung immer wichtiger. Im Rahmen des Standort-Checks in der Stadt Alsfeld wurde dieser Themenbereich mit besonderem Fokus auf barrierearme Zugänglichkeit, Parkraumangebot, ÖPNV-Anbindung, Radverkehrsinfrastruktur sowie Sharing-Angebote untersucht. Ziel war es, vorhandene Stärken zu identifizieren, Schwächen sichtbar zu machen und Potenziale für eine zukunftsfähige Mobilitätsentwicklung aufzuzeigen. Grundlage der Analyse bildete hier neben den Ortsbegehungen auch eine Auswertung vorhandener Daten (z.B. OSM-Einträge).

Der Fußverkehr in der Innenstadt von Alsfeld profitiert von einer weitgehend barrierearmen Fußgängerzone, die eine hohe Aufenthaltsqualität bietet. Ergänzt wird dieses Netz durch mehrere verkehrsberuhigte Straßenbereiche, in denen Maßnahmen wie Spielstraßenregelungen, Einbahnstraßen, Geschwindigkeitsbegrenzungen und punktuelle Fahrbahnverengungen zu einer insgesamt sicheren und ruhigen Erschließung des Altstadtkerns beitragen. Gleichzeitig bestehen an einzelnen neuralgischen Punkten weiterhin deutliche Barrieren – insbesondere im Bereich des Bahnhofs, der bislang nicht barrierefrei gestaltet ist.

Abbildung 62: Fußgängerzone und verkehrsberuhigter Bereich



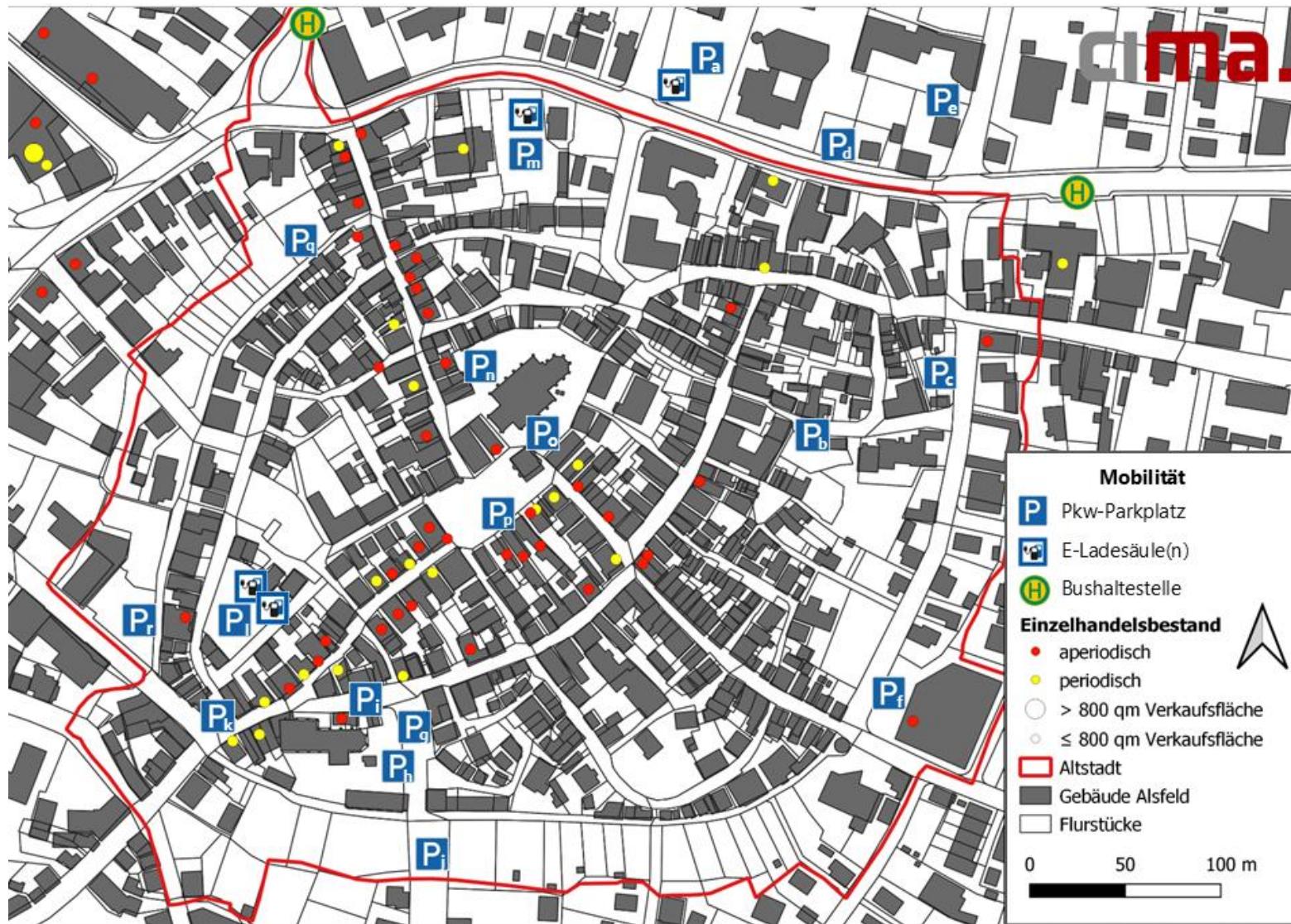
Quelle: cima, 2024

Das Parkraumangebot in der Altstadt von Alsfeld ist insgesamt gut ausgebaut. Insbesondere rund um die Standorte „Katholische Kirche“, „Hofstatt“, „Schnepfenhain“, „Hinter der Mauer“ und „Am Kino“ stehen zahlreiche Stellplätze zur Verfügung, jedoch finden sich auf nur drei Parkplätzen auch E-Ladestationen, für insgesamt sechs Pkw in und um die Altstadt (vgl. Karte Abb. 63). Die übrigen Parkplätze und -bereiche sind eher kleinteilig und dürfen zu vermehrten Parkplatzsuchverkehr führen. Hinzu kommen ausgewiesene Bereiche für Einzelhandelskund*innen oder Anwohnende, die nicht für Besucher*innen der Altstadt zur Verfügung stehen. Zusammen mit einigen privaten oder nicht-öffentlichen Parkplätzen ergibt sich bei OpenStreetMap (OSM) ein unübersichtliches und z.T. fehlerhaftes Bild. Auf den Homepages von Stadt und Händlergemeinschaft setzt sich dieses Problem fort. Hier ist die verlässliche Pflege zentraler Informationen zu Parkmöglichkeiten dringend empfohlen. Ein ähnliches Defizit zeigt sich im Bereich der Besucherführung: Das bestehende Pkw-Parkleitsystem ist insgesamt lückenhaft und unterstützt externe Besucher*innen nur unzureichend bei der Orientierung. Eine konsistente Ausschilderung von den größeren Parkflächen in Richtung Altstadt fehlt weitgehend. Eine Ausnahme bildet der Parkplatz an der Katholischen Kirche, der mit einer Wegeleitung versehen ist.

Ein besonderer Spannungsbereich ergibt sich aus der Nutzung des halben Marktplatzes als Pkw-Stellfläche. Bei dem kürzlich erfolgten Umbau stellte diese Lösung einen Kompromiss zwischen zentraler Erreichbarkeit, Stellplätzen vor den Geschäften und gestalterischer sowie atmosphärischer Qualität dar. Die parkenden Autos beeinträchtigen aus Gutachtersicht die Aufenthaltsqualität auf dem bedeutendsten Platz der Altstadt jedoch deutlich, die Zufahrten sind entsprechend nicht Teil der Fußgängerzone.

Das Parken ist vergleichsweise günstig geregelt: Am Straßenrand beispielsweise ist das Kurzzeitparken für 30 Minuten kostenfrei, danach beträgt die Gebühr moderate 0,50 € pro halbe Stunde. Positiv hervorzuheben ist die Möglichkeit digitaler Bezahlung an vielen Stellflächen, was der Nutzerfreundlichkeit entgegenkommt. Das Carsharing-Angebot ist im Ansatz vorhanden, jedoch ausbaufähig.

Abbildung 63: Übersichtskarte Mobilität



Parkplatz-Erhebung mit Überprüfung der OSM-Einträge zu Parkmöglichkeiten

- PP "Historische Altstadt - Katholische Kirche", Schellengasse/Landgraf-Hermann-Str., rd. 59 Plätze + 2 BH + 2 E-Ladeplätze
- Nur Anwohnerparken, 6 Plätze
- PP an Burgmauerweg/Hersfelder Str., rd. 13 Plätze
- Privat-PP
- Privat-PP/Gewerbe
- Nur Kunden-PP
- PP an Volkmarstr., rd. 15 Plätze + 1 BH
- PP an Volkmarkstr./Kloster, rd. 7 Plätze
- PP Rossmarkt/Volkmarstr., rd. 7 Plätze
- PP an Volkmarstr. ggü. Bürgergärten, rd. 10 Plätze + 1 BH, zzgl. rd. 33 vor Stadtschule und rd. 10 gegenüber entlang der Volkmarstr. (Einbahnstr.)
- PP am Mainzer Tor, rd. 3 Plätze
- Parkdeck am Schnepfenhain, rd. 33 Plätze + 2 BH + 2 E-Ladeplätze
- PP "Historische Altstadt – Hofstatt, „Schellengasse“, rd. 33 Plätze + 2 BH + 2 E-Ladeplätze + 4 Kunden-PP
- Nur Anwohnerparken
- Nur Kirchenmitarbeiter
- PP auf Marktplatz, rd. 10 Schräg-PP
- PP "Hinter der Mauer", rd. 39 PP + 1 BH
- PP „Am Kino“, Marburger Str." rd. 34 Plätze + 2 BH

OSM = OpenStreetMap sind freie, gemeinschaftlich erstellte Karten mit geografischen Daten, die jede*r nutzen, bearbeiten und weiterverbreiten kann. Sie sind Grundlage für viele Navigationsanwendungen, Übersichten lokaler Dienste und Parkplatzinformationen.

PP = Parkplatz

BH = Behindertenstellplatz

Abbildung 64: Parkplätze mit E-Ladestation und Carsharing



Quelle: cima, 2024

Die Anbindung der Altstadt an den ÖPNV erfolgt über den Stadtbus sowie überregionale Buslinien am Bahnhof. Diese Basiserschließung ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Gleichwohl bestehen an der Qualität des Bahnhofsumfelds deutliche Defizite: Der Zugang zum Bahnhofsgebäude und den Gleisen ist nicht barrierefrei, die Haltestellen und Bus-Wartebereiche wirken unattraktiv, in die Jahre gekommen und daher wenig nutzerfreundlich. Zudem fehlen strukturierte Park & Ride-Angebote. Diese Faktoren schränken die Funktion des Bahnhofs als zeitgemäße öffentliche Mobilitätsdrehscheibe und Ankunftspunkt für Tourist*innen und Besucher*innen ein und reduzieren seine Attraktivität für multimodale Wegeketten. Die Ausschilderung in Richtung Altstadt ist ebenfalls verbesserungswürdig (vgl. nachfolgendes Unterkapitel).

Abbildung 65: Anbindung an den ÖPNV



Quelle: cima, 2024

Im Bereich des Radverkehrs lässt sich feststellen, dass die Altstadt von Alsfeld grundsätzlich an das regionale Radwegeleitsystem angeschlossen ist. Zudem stehen im Innenstadtbereich mehrere Fahrradabstellmöglichkeiten zur Verfügung, teilweise ergänzt durch Ladeinfrastruktur und Schließfächer. Dennoch zeigen sich im Detail deutliche Schwächen in der Radverkehrsinfrastruktur. So fehlt es an durchgängiger und verständlicher Beschilderung für Fahrradstellplätze/-lademöglichkeiten, die insbesondere ortsfremden Radfahrenden die Orientierung erleichtern würde. Auch die Qualität und Kontinuität der Radverkehrsführung ist unzureichend: In der Schellengasse sowie in der Alicestraße sind keine durchgehenden Radwege oder Radfahrstreifen vorhanden, was die Sicherheit und den Fahrkomfort einschränkt. Verbesserungen ließen sich auch an der Kreuzung Klostermauerweg/Volkmarstraße umsetzen. Trotz einer auf gepflasterten Querung zur besseren Sichtbarkeit bleibt die Stelle für Radfahrende risikobehaftet, da sie eine vielbefahrene Straße ohne gesicherte Überfahrt queren müssen. Die fehlende bauliche oder signaltechnische Absicherung erhöht dort das Konfliktpotenzial mit dem motorisierten Verkehr. Hier könnte ein klarer Vorrang für Fuß- und Radverkehr auf dem Klostermauerweg die Sicherheit erhöhen und den Rundweg attraktiver machen.

Abbildung 66: Fahrradabstellmöglichkeiten und regionale Ausschilderung



Quelle: cima, 2024

Unabhängig vom Verkehrsmittel zeigt sich im gesamten Altstadtraum ein Mangel an gepflegter und klar lesbarer Beschilderung. Mehrere Wegweiser – sowohl für den Pkw-Verkehr als auch für den Fuß- und Radverkehr – sind beklebt oder verschmutzt. Dies erschwert die Orientierung, insbesondere für ortsfremde Besucher*innen, und schmälert den funktionalen Eindruck des Verkehrsraums insgesamt.

Abbildung 67: Verschmutzte Schilder



Quelle: cima, 2024

Bewertung und Perspektive

Insgesamt zeigt sich ein differenziertes Bild im Themenfeld Mobilität & Erreichbarkeit: Während punktuell gut ausgebauten Angebote bestehen, etwa beim Parkraum, verkehrsberuhigten Bereichen und der Fußgängerzone, fehlen an vielen Stellen integrierende Elemente – wie ein klares Leitsystem, durchgängige Barrierefreiheit oder strategische Verknüpfungen zwischen den Verkehrsträgern. Diese Schwächen mindern die Erlebbarkeit und Funktionalität des Stadtraums – besonders für ortskundige Besucher*innen oder mobilitätseingeschränkte Personen.

Handlungsansätze

- **Ausbau Parkplatzangebot** an zentraler Stelle
- **Ausbau Carsharing-Angebot**, z.Zt. nur eine Station im gesamten Stadtgebiet (Volkmarstraße Ecke Altenburger Straße). Wichtig insbesondere für zunehmendes Wohnen in der dicht bebauten Altstadt, welches auch ohne eigenes Auto möglich sein sollte

- Lücken im **Pkw-Parkleitsystem** schließen, zusätzliche Schilder aufstellen, z.T. noch "namenlose" Parkplätze benennen
- **Online-Informationen zu Parkplätzen** um Karte ergänzen
- **Ausschilderung** vom Bahnhof und von allen Pkw-Parkplätzen in die Altstadt, z.B. zum Marktplatz, für Fußgänger verbessern
- **Orientierung an den Eingangssituationen** durch Beschilderung, Willkommensgruß und Wegweiser
- **Wegeführung für Radfahrende** verbessern durch Hinweistafeln, touristische Beschilderung, Wegweiser zu Stellplätzen/E-Bike-Lademöglichkeiten
- **Vorrang für Radfahrende** auf Klostermauerweg prüfen
- **Verkehrsberuhigung** auf Volkmarstraße vor **Stadtschule** z.B. durch neue Poller und Schwellen verbessern
- **Barrierefreiheit für Bahnreisende** verbessern, insb. Fahrrad-Touristen sowie Gäste mit Rollstuhl oder Kinderwagen

4.3.2.4 Themenbereich Erlebnis & Kommunikation

Das Themenfeld „Erlebnis & Kommunikation“ nimmt im Rahmen des Standort-Checks eine besondere Rolle ein, da es sowohl immaterielle als auch sichtbare Faktoren umfasst, die zur Identitätsbildung, Attraktivität und Wahrnehmbarkeit der Altstadt beitragen. Untersucht wurden u.a. die Qualität und Sichtbarkeit von Informationen, Angeboten und Veranstaltungen, die digitale Präsenz sowie Elemente der städtischen Kommunikation. Ziel war es, Stärken in der Vermittlung stadspezifischer Inhalte herauszuarbeiten und zugleich strukturelle Schwächen und blinde Flecken in der Kommunikation und Erlebnisqualität aufzudecken.

Die Altstadt von Alsfeld bietet eine solide Grundlage für ein vielfältiges und identitätsstiftendes Stadterlebnis. Positiv fällt auf, dass die Altstadt über zahlreiche historische und kulturelle Ankerpunkte verfügt, die zum Erleben einladen. Verschiedene historische Informationstafeln zur Stadtgeschichte, ergänzt durch digitale Angebote per QR-Code und aktiver

Social-Media-Präsenz, leisten einen Beitrag zur niedrigschwwelligen Vermittlung lokaler Inhalte.

Darüber hinaus bietet die Altstadt mehrere feste Freizeit- und Bildungseinrichtungen, die das stadträumliche Erlebnis zusätzlich bereichern. Dazu zählen unter anderem das Märchenhaus, die Museumsscheune mit wechselnden Ausstellungen sowie das Stadtmuseum. Dort befindet sich auch das Tourist Center Alsfeld (TCA), das als zentrale Anlaufstelle mit lokalem Souvenirverkauf dient. Besonders hervorzuheben sind außerdem diverse Themenführungen mit Schwerpunkten auf Kulinarik, Historie, Märchen und kinderfreundlichen Inhalten. Ergänzt wird dieses Angebot durch eine Vielzahl an Veranstaltungen, die regelmäßig in der Altstadt stattfinden – darunter der Weihnachtsmarkt, der Feierabendmarkt, das Stadtfest, die MusikNacht oder das neue Kinderfestival. Diese Aktivitäten tragen zur Erlebnisqualität bei und stärken die Identität der Innenstadt. Kritisch zu sehen ist jedoch, dass es in der gesamten Altstadt lediglich einen öffentlichen Spielplatz gibt. Weitere konsumfreie Erlebnisorte für Kinder und Jugendliche sind bis auf einzelne Federwippe und einen Bolzplatz bislang nicht vorhanden, wodurch diese Zielgruppen im stadträumlichen Erlebnisangebot unterrepräsentiert bleiben.

Abbildung 68: Informationsmaterial



Quelle: cima, 2024

Abbildung 69: Tourist Center Alsfeld (TCA)



Quelle: cima, 2024

Ein zentrales Problem zeigt sich im Bereich der Orientierung und Kommunikation im öffentlichen Raum. So fehlen an relevanten Punkten wie Fahrradstationen oder Parkplätzen klare Hinweise auf wichtige Einrichtungen wie das Tourist-Center oder andere Sehenswürdigkeiten. Auch der Wochenmarkt ist im Stadtraum kaum sichtbar – es mangelt an Hinweisschildern oder gestalterischen Elementen, die auf seine regelmäßige Nutzung hinweisen; einzig ein Pkw-Halteverbotsschild gibt einen indirekten Hinweis. Ergänzend dazu wirken viele der vorhandenen Informationsmedien überaltet: Veraltete Schaukästen mit optischen Mängeln vermitteln einen gestalterisch überholten Eindruck. Ebenso fehlt eine durchgängige und zentrale Angebotsübersicht im öffentlichen Raum. Informationen zu geöffneten Geschäften, gastronomischen Angeboten oder kulturellen Einrichtungen müssen einzeln zusammengesucht werden – ein leicht zugängliches Informationssystem ist bislang nicht etabliert.

Abbildung 70: Veralteter Schaukasten



Quelle: cima, 2024

Auch die digitalen Kommunikationsstrukturen zeigen in Teilen Optimierungsbedarf. Zwar bestehen verschiedene Online-Plattformen – etwa die städtische Hauptseite www.alsfeld.de, das Veranstaltungsportal www.alsfeld-feiert.de sowie weitere Plattformen wie www.alsaktiv.de, www.alsgut-haben.de und www.erlebnis.alsfeld.de –, jedoch wirken viele dieser Angebote technisch veraltet, unübersichtlich oder nicht aktuell gepflegt. Es fehlt eine klare inhaltliche Bündelung, intuitive Navigation und vor allem eine verlässliche Pflege zentraler Informationen wie Parkmöglichkeiten, Veranstaltungsdaten oder Angebote aus Einzelhandel und Gastronomie. Positiv hervorzuheben ist jedoch die Präsenz in den sozialen Medien: Kanäle wie Instagram („alsfeld_erleben“) und Facebook („Alsfeld“) werden regelmäßig bespielt und bieten aktuelle Inhalte zu Veranstaltungen, Stadtleben und touristischen Highlights. Auch der YouTube-Kanal @AlsfeldStadt ergänzt

das digitale Angebot durch Videos wie Imagefilme, Stadtporträts und Märchenerzählungen, die die Stadt auf emotionale Weise erlebbar machen. Diese Formate tragen zur digitalen Sichtbarkeit und Attraktivität der Stadt bei – insbesondere im touristischen Kontext. Gleichzeitig bleibt die Reichweite dieser Kanäle begrenzt, und außerhalb der offiziellen Plattformen ist eine durchgängig gepflegte und konsistente Online-Kommunikation nicht durchgängig erkennbar.

Abbildung 71: Online-Plattformen www.alsfeld.de und www.alsfeld-feiert.de



Quelle: Screenshot www.alsfeld.de, Stand: Mai 2025; Screenshot www.alsfeld-feiert.de, Stand: Mai 2025

Bewertung und Perspektive

Insgesamt zeigt die Analyse, dass Alsfeld im Bereich „Erlebnis & Kommunikation“ über eine Vielzahl attraktiver Inhalte und kultureller Angebote verfügt, die sowohl vor Ort als auch digital eine hohe Erlebnisqualität ermöglichen. Die Vielfalt an Veranstaltungen, historischen Ankerpunkten und touristischen Einrichtungen bildet eine stabile Grundlage für die identitätsstiftende Wirkung der Altstadt. Gleichzeitig werden jedoch erhebliche Potenziale nicht ausgeschöpft: Insbesondere bei der Orientierung im Stadtraum, der Präsentation zentraler Informationen und der Bündelung städtischer Angebote bestehen strukturelle Schwächen. Die Kommunikations- und Vermittlungsstrategie ist damit in Teilen gut aufgestellt, in ihrer Gesamtheit jedoch noch nicht ausreichend konsistent und nutzerorientiert ausgebaut.

Handlungsansätze

Erlebnis & Kommunikation:

- Hinweisschilder zum **Wochenmarkt** ergänzen/aufstellen statt nur Pkw-Parkverbot
- **Familienfreundlichkeit** für Bewohner und Besucher ausbauen: Spielplatz Schneppenhain erweitern, Bolzplatz am Burgmauerweg durch Spielgeräte ergänzen, ehem. Spielplatz am Judenbad beleben, weitere (auch mobile, temporäre) Spielmöglichkeiten schaffen

Online-Präsenz:

- Auf www.alsfeld.de **Farbzuzuordnung Wirtschaft bzw. Tourismus korrigieren** (Wirtschaft ist im Header/Kopfbereich braun statt rot). Unter der Kachel „Leben“ auch „**Alsfeld von A-Z**“-Unterpunkte verlinken (bislang nur über langes Ausklappmenü unter Menü)
- „Gastronomie & Einzelhandel“ schwierig zu finden und wenig ansprechend dargestellt
- **Pkw-Parkplätze** klar und einheitlich benennen und als aktuelle **online-Karte** darstellen, ergänzend einzeln mit Steckbrief, (Stellplatzzahl, Foto, Anfahrt etc.)
- Präsenz und Aktivität in den **sozialen Medien** gut, Zahl der Follower und Likes jedoch ausbaufähig
- **Presseartikel** auf www.alsaktiv.de nicht aktuell/fortgeführt, Seite wirkt dadurch nicht gut gepflegt
- **Händler-/Gewerbe-Profile** auf www.alsguthaben.de **ausbaufähig**: mehr Informationen zu Sortiment und Services, Öffnungszeiten, mehr Fotos zu Sortiment und Inhaber*innen/Persönlichkeiten; Chancen nutzen, das Angebot in Alsfeld attraktiv darzustellen
- Insgesamt zu viele Homepages, z.T. veraltet. Besser zusammenfassen und neu auflegen.

4.3.3 City-Quality-Check

Im November 2024 wurde ein „City-Quality-Check“ der Alsfelder Altstadt durchgeführt, bei dem Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe anhand bestimmter Kriterien untersucht wurden. Ziel war es, die Marktauftritte aus Sicht der Kundschaft zu bewerten und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Bewertet wurden unter anderem Zielgruppenorientierung, Außen- und Innengestaltung, Barrierefreiheit, Wettbewerbsfähigkeit, Öffnungszeiten und Gesamteindruck.

Dabei wurden insgesamt in der Altstadt 58 Einzelhandelsbetriebe, 67 Dienstleistungsbetriebe und noch einmal 26 Gastronomiebetriebe bewertet.

Einzelhandel und Dienstleistungen

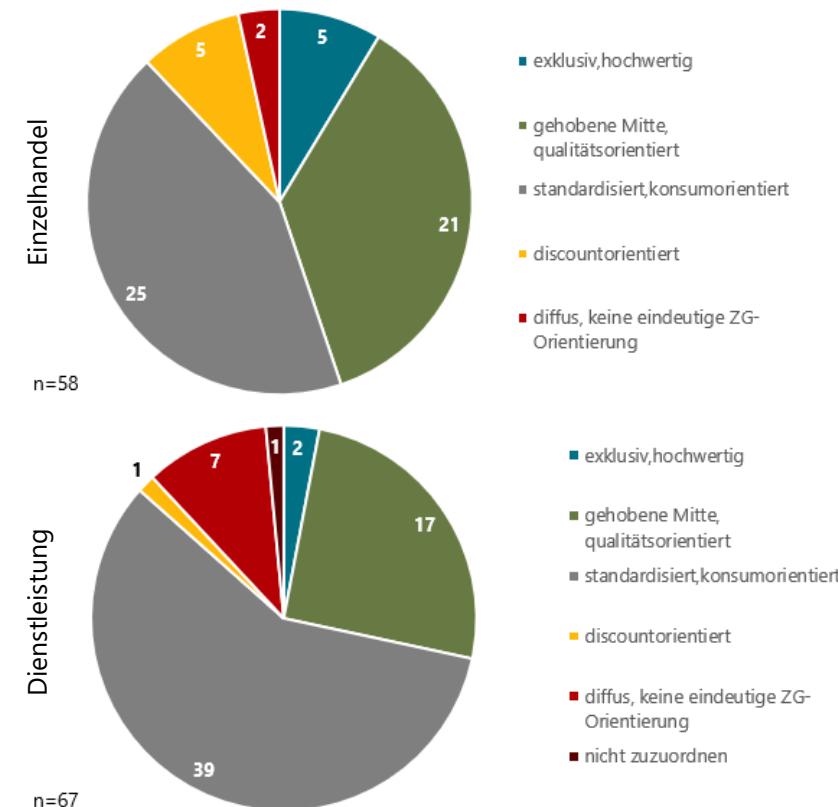
Die untersuchten Einzelhandelsbetriebe zeigten überwiegend eine klare Zielgruppenorientierung. Knapp die Hälfte positioniert sich im gehobenen oder hochwertigen Segment, während fünf Betriebe im Discountbereich angesiedelt sind. Bei den Dienstleistungsbetrieben hingegen dominieren standardisierte, konsumorientierte Angebote. Auffällig ist hier auch eine relativ hohe Zahl von Betrieben ohne eindeutige Zielgruppenorientierung, was auf ein diffuses Profil hindeutet. Nur zwei Dienstleistungsbetriebe sind im Premiumsegment (teurere, hochwertige Fach-Dienstleistungen) angesiedelt.

In der Außengestaltung (Fassaden, Werbeanlagen und Schaufenster) schnitten die Betriebe unterschiedlich ab. Etwa ein Drittel der Einzelhändler und fast die Hälfte der Dienstleister haben hier Optimierungsbedarf oder sind sogar veraltet und renovierungsbedürftig. Gerade Schaufenster und Außendarstellungen sind zentrale Kontaktpunkte zur Kundschaft, weshalb deren mangelnde Modernität und Attraktivität einen klaren Wettbewerbsnachteil darstellt.

Noch deutlicher wird dies im Bereich Innengestaltung. Rund 47 % der untersuchten Einzelhandelsbetriebe gelten als optimierungsbedürftig oder nicht mehr zeitgemäß. Häufig fehlt es an einer klaren Warenpräsentation, guter Beleuchtung oder einem stimmigen Gestaltungskonzept. Bei

zahlreichen Dienstleistern konnte (z.T. außerhalb der Geschäftszeiten) gar kein Blick ins Innere geworfen werden, was die Transparenz und Kundenbindung erschwert. Positiv fällt auf, dass es im Bereich rund um den Marktplatz eine Reihe qualitativ hochwertiger Geschäfte gibt, die gezielt ein anspruchsvoller Publikum ansprechen. In den Randbereichen hingegen nimmt die Qualität deutlich ab; hier finden sich eher diffuse und unattraktive Angebote.

Abbildung 72: Zielgruppenorientierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen



Quelle: cima, 2024

Ein gravierendes Defizit betrifft die Barrierefreiheit. Nur etwa ein Drittel der Dienstleistungsbetriebe sind ebenerdig zugänglich. Treppenstufen, enge Eingänge oder zu schmale Ladenräume verhindern einen barrierefreien Zugang. Dies ist nicht nur aus Inklusionssicht problematisch, sondern schmälert auch das Marktpotenzial der Betriebe. Bei den untersuchten Einzelhandelsbetrieben sind etwa die Hälfte barrierefrei zugänglich.

Hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit wurden 84 % der Betriebe als mittelmäßig eingeschätzt (Einzelhandel und Dienstleistung zusammen). Immerhin wurden sieben Betriebe als sehr wettbewerbsfähig eingestuft, was auf Entfaltungsmöglichkeiten in einzelnen Nischen hindeutet. Während dies für viele Betriebe Stabilität bedeutet, werden 15 % der Dienstleister eine geringe Wettbewerbsfähigkeit attestiert – ein Hinweis auf ein akutes Gefährdungspotenzial.

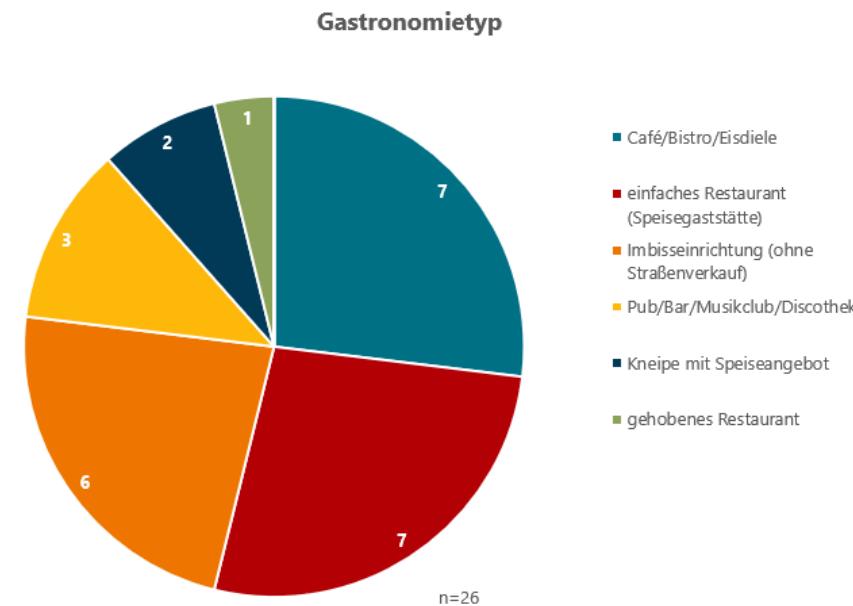
Ein weiterer Knackpunkt für die Attraktivität der Geschäfte sind die Öffnungszeiten. Diese variieren nicht nur stark zwischen den Betrieben, sondern teilweise auch innerhalb einzelner Geschäfte zwischen verschiedenen Wochentagen. Manche Geschäfte haben mittags geschlossen, andere kommunizieren ihre Zeiten gar nicht oder nur online. Diese Intransparenz sorgt für Verunsicherung bei den Kundinnen und Kunden und fördert indirekt den Online-Handel. Einheitliche Kernöffnungszeiten sind daher ein entscheidender Schritt zur Stärkung des stationären Angebots. Circa 3 von 4 Einzelhandelsbetriebe halten sich an die Kernöffnungszeiten zwischen 8 und 18 Uhr. Samstags hat ein Großteil der Geschäfte bis 14 Uhr offen.

Insgesamt zeigt sich, dass der Einzelhandel und die Dienstleistungen in der Altstadt ein solides, aber heterogenes Bild abgeben. Während hochwertige Betriebe ein gewisses Qualitätsprofil sichern, sind viele andere Betriebe in Gestaltung, Barrierefreiheit und Öffnungszeiten nicht zeitgemäß. Besonders auffällig ist das Fehlen eines einheitlichen Gesamtkonzepts. Ein verstärktes Augenmerk auf Modernisierung und einheitliche Standards könnte das Profil der Altstadt als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort erheblich verbessern. Hier können Store-Checks und einzelbetriebliche Beratungen zielführend sein.

Gastronomie

Im Gastronomiebereich wurden 26 Betriebe untersucht. Das Spektrum an Gastronomietypen ist relativ ausgewogen und deckt (Eis-)cafés, Bistros, Imbisse, einfache und gehobene Restaurants sowie Bars und Kneipen ab. Dennoch besteht ein erkennbarer Mangel im Bereich gehobene Gastronomie (aktuell ein gehobenes Restaurant), der durch ein bis zwei zusätzliche Betriebe ergänzt werden könnte.

Abbildung 73: Zielgruppenorientierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen



Quelle: cima, 2024

Die Bewertung der Ausstattung und des Ambientes zeigt deutlichen Handlungsbedarf. Lediglich ein Betrieb erfüllt höchste Ansprüche, fünf

weitere gelten als modern und zeitgemäß, während der Großteil Optimierungsbedarf aufweist oder veraltet ist. Auch bei der Außengastronomie fehlt es häufig an einheitlichen Konzepten, klarer Gestaltung und attraktivem Ambiente. Die Transparenz ist ebenfalls eingeschränkt: Nur 16 der 26 Betriebe hängen ihre Speisekarte sichtbar aus (außen an der Außenfassade, Eingangstür, etc.), obwohl dies für Gäste ein entscheidender Faktor bei der Auswahl ist. Ebenso problematisch ist die Barrierefreiheit: Nur acht Betriebe sind ebenerdig zugänglich.

Bei der Zielgruppenorientierung zeigt sich eine deutliche Ausrichtung auf die bürgerliche Mitte. Viele Lokale haben Stammtisch-Charakter, daneben spricht ein relevanter Teil auch Touristen an – insbesondere in der Nähe des Marktplatzes. Jugendliche finden durch Imbisse und einfache Restaurants passende Angebote, während exklusive Zielgruppen bislang kaum adressiert werden. Das Preisniveau bewegt sich überwiegend im mittleren Segment, wobei günstige Angebote etwas häufiger vertreten sind als teurere Optionen. Positiv fällt die kulinarische Vielfalt auf: Neben internationaler Küche gibt es auch regionale Angebote (Küche aus Mittelhessen), die zur Profilbildung beitragen.

Ein Schwachpunkt betrifft die Öffnungszeiten. Ähnlich wie im Einzelhandel zeigen sich auch hier große Unterschiede zwischen den Betrieben. Manche Lokale haben mittags geschlossen, andere geben ihre Öffnungszeiten gar nicht bzw. lediglich online an. Dies erschwert eine verlässliche Planung für Gäste und reduziert die Attraktivität für regelmäßige Besuche. Einheitliche Kernöffnungszeiten, insbesondere mit Blick auf den Mittagstisch, könnten das gastronomische Angebot deutlich stärken.

Das Zwischenfazit für die Gastronomie lautet daher: Vielfalt ist grundsätzlich vorhanden, das Preisniveau ausgewogen und die Zielgruppen recht breit abgedeckt. Allerdings fehlt es an Qualitätsspitzen im gehobenen Bereich, an einheitlichen Standards bei Außendarstellung und Öffnungszeiten sowie an konsequenter Barrierefreiheit. Verbesserungen in diesen Bereichen könnten das gastronomische Profil der Altstadt erheblich aufwerten und neue Besuchsgruppen anziehen.

Die Altstadt von Alsfeld weist sowohl im Einzelhandels- und Dienstleistungssegment als auch in der Gastronomie ein solides, aber heterogenes Angebot auf. Besonders auffällig sind Defizite in der Außendarstellung, Innengestaltung und Barrierefreiheit vieler Betriebe, die das Gesamtbild schwächen. Uneinheitliche und teils unklare Öffnungszeiten mindern zusätzlich die Verlässlichkeit und fördern den Online- und Auswärtshandel. Zentrale Hebel für eine Stärkung der Altstadt sind daher die Modernisierung von Gestaltung und Konzepten, die Einführung und breite Durchsetzung von Kernöffnungszeiten sowie die Ergänzung hochwertiger gastronomischer Angebote oder aus dem breiten Angebot herausstechende Erlebnis-Gastronomie.

Die gesamte Auswertung des City-Quality-Checks (alle Diagramme) ist im Anhang des Berichts wiederzufinden.

4.4 Handlungsempfehlungen

4.4.1 Anspruchs- und Zielgruppen

Zur Erarbeitung unterschiedlicher Quartiersprofile und Maßnahmen für die Altstadt von Alsfeld mussten zunächst die einzelnen Anspruchs- und Zielgruppen definiert werden. Die Identifizierung und Segmentierung von einzelnen Anspruchs- und Zielgruppen dient dazu, Marketingstrategien gezielt auszurichten und das (touristische) Angebot optimal an die Bedürfnisse und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher anzupassen.

Die Anspruchs- und Zielgruppen der Altstadt wurden in drei Kategorien sortiert: Die eigene Bevölkerung, Gäste sowie Unternehmen & gründende Personen. Alle dargestellten Anspruchs- und Zielgruppen sollen durch die Angebote der Altstadt angesprochen werden.

Zur **Bevölkerung** zählen Familien, Kinder und Jugendliche, Neubürger*innen und Fachkräfte, junge Erwachsene und Berufstätige sowie Seniorinnen und Senioren. Diese Gruppen prägen das alltägliche Leben in der Altstadt, sorgen für eine kontinuierliche Nutzung der Angebote und stellen wichtige Anspruchsgruppen an die Lebensqualität, Versorgung und Aufenthaltsqualität des Stadtkerns dar. Ihre Bedürfnisse reichen von Spiel- und Freizeitmöglichkeiten über attraktive Wohn- und Arbeitsangebote bis hin zu einer guten Nahversorgung und einer barrierefreien Gestaltung.

Die **Gäste** umfassen sowohl Tagesbesucher*innen als auch Übernachtungstouristen sowie Bewohnerinnen aus dem Umland. Für sie sind vor allem das historische Ambiente, die Fachwerkarchitektur und die kulturellen Veranstaltungen von besonderem Interesse. Gäste tragen durch ihre Aufenthalte maßgeblich zur Frequenz in der Altstadt bei und sind eine wichtige Zielgruppe für Gastronomie, Einzelhandel und touristische Angebote. Eine klare Profilierung Alsfelds als historisch geprägte, lebendige Stadt stärkt die touristische Strahlkraft und unterstützt zugleich die lokale Wirtschaft.

Die Gruppe der **Unternehmen und Gründer*innen** bildet das Rückgrat der wirtschaftlichen Entwicklung in der Altstadt. Neben den bestehenden Betrieben sind es vor allem Existenzgründer*innen und neue Unternehmen, die durch innovative Konzepte zusätzliche Impulse setzen können. Auch Investor*innen, die Werbegemeinschaft sowie Vereine und Institutionen tragen dazu bei, die Altstadt als attraktiven Standort für Handel, Dienstleistungen und Gastronomie zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Insgesamt wird deutlich, dass die nachhaltige Belebung und Attraktivierung der Alsfelder Altstadt nur im Zusammenspiel dieser drei Zielgruppen gelingen kann. Während die Bevölkerung als dauerhafte Nutzerin die Basis für Vitalität und Nahversorgung bildet, sichern Gäste zusätzliche Kaufkraft und Sichtbarkeit. Unternehmen und Gründer*innen wiederum schaffen die passenden Angebote und Rahmenbedingungen, die beide anderen Zielgruppen ansprechen. Damit wird klar: eine strategische Ausrichtung auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Potenziale dieser Gruppen ist entscheidend, um die Altstadt langfristig als lebendigen, vielfältigen und wirtschaftlich starken Ort zu positionieren.

Abbildung 74: Zielgruppen der Altstadt



Quelle: cima, 2024

4.4.2 Quartiersentwicklungen

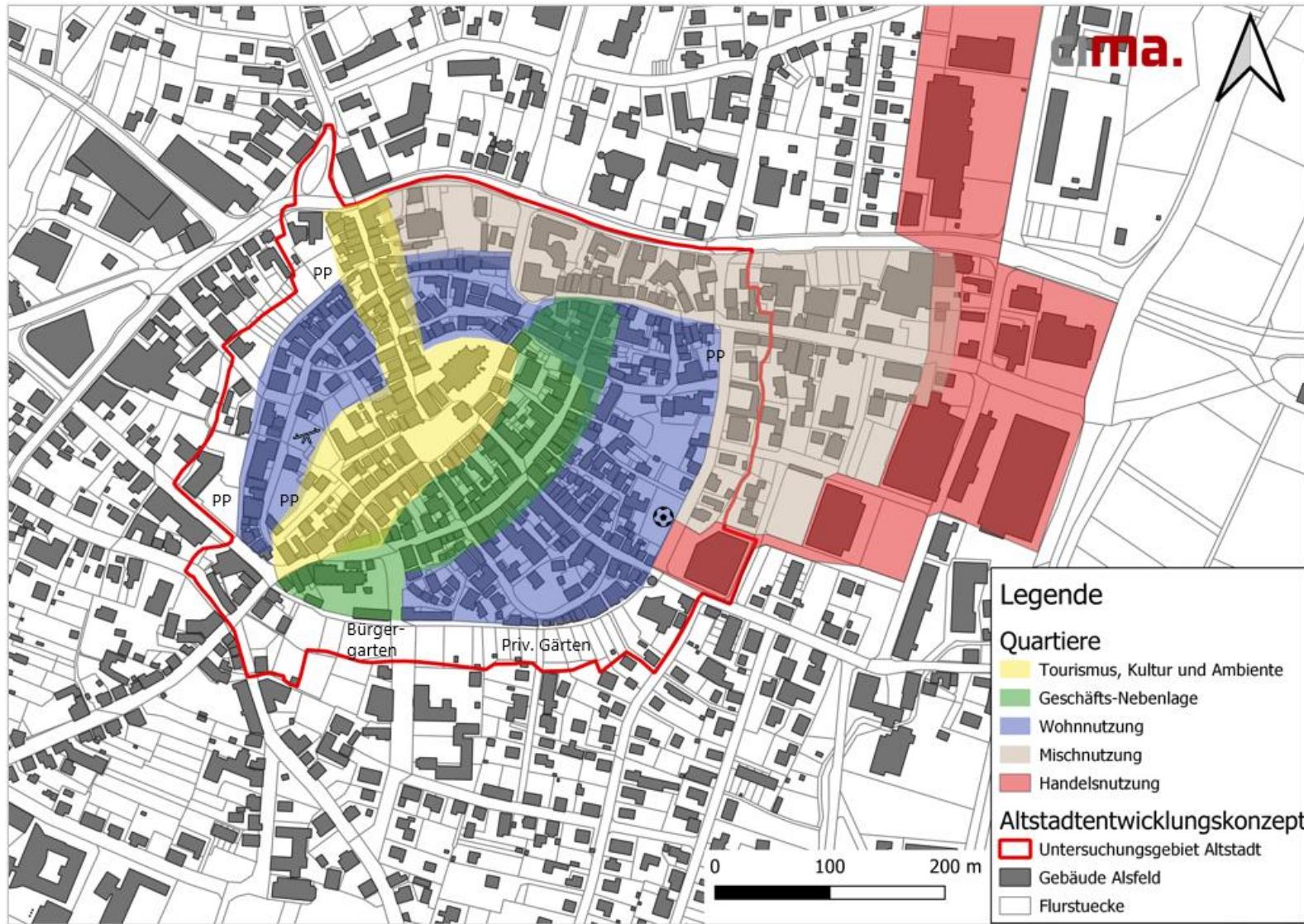
Die strategische Ausrichtung für die Altstadt von Alsfeld stellt das Dach für die zukünftige Entwicklung des Standortes als multifunktionalen Erlebnisraum dar und gibt die thematischen Vorgaben dafür. Alle künftigen Maßnahmen und Projekte sollen sich an dieser Ausrichtung orientieren und diese stützen. Zu berücksichtigen sind hierbei die verschiedenen Anspruchs- und Zielgruppen.

Eine Positionierung und Profilierung erfolgt jedoch nicht nur für den Gesamtstandort „Altstadt“, sondern auch auf Ebene der einzelnen Quartiere im Zentrum. Durch eine Ausdifferenzierung kann nicht nur eine Stärkung der einzelnen Quartiere, sondern auch des gesamten Zentrums erreicht werden.

Im Zuge der Konzeptionierung wurden auf Grundlage des vorhandenen Besitzes und der Strukturen fünf innerstädtische Quartiere mit eigenen Charakteristika und Profilierungsansätzen abgegrenzt. Der Abgrenzungsentwurf basiert auf der von der cima durchgeföhrten Analyse und Vor-Ort-Begehungen. Die Abgrenzung der einzelnen Quartiere ist weniger als definitiv zu verstehen, sondern vielmehr als Orientierungsrahmen.

In der Abb. 75 werden die Quartiersabgrenzungen in der Gesamtübersicht dargestellt.

Abbildung 75: Quartiersabgrenzungen der Alsfelder Altstadt



Quelle: cima, 2024

Quartiersfokus „Tourismus, Kultur und Ambiente“:

Dieses zentrale Quartier umfasst den historischen Stadtkern rund um Marktplatz, Rathaus und Walpurgiskirche – Herzstück der touristischen Wahrnehmung. In dem Bereich ist der Gebäudebestand i.d.R. gut erhalten und saniert; hier befinden sich repräsentative Gebäude wie das Rathaus und Hochzeitshaus. Die Achse von der Obergasse über den Marktplatz bis hin zur Mainzer Gasse ist zudem die wichtigste und attraktivste Lage für Geschäfte und Gastronomie. Hier ist die Passantenfrequenz in der Altstadt am höchsten und die Betriebe profitieren von Agglomerationswirkungen sowie Kopplungskäufen.

Chancen: Das zentrale Quartier besitzt eine starke Anziehungskraft auf Besucherinnen und Besucher. Im Zentrum steht das historische Ambiente sowie der Marktplatz mit hoher Aufenthaltsqualität. Die kulturelle Identität und historische Atmosphäre sind die Grundlage für Veranstaltungen oder kulturelle Angebote. Der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz ist hoch und die Passantenfrequenz ist gut bis ordentlich.

Herausforderungen: Eine große Rolle spielt der Erhalt und die Pflege des historischen Bestandes, insbesondere bei privaten Eigentümerinnen und Eigentümern. Auch die Sicherung der Funktion des Bereiches als Aufenthalts- und nicht nur als Durchgangszone stellt eine zentrale Herausforderung dar. Trotz hoher Attraktivität als Geschäftslage spielen auch gewerbliche Leerstände eine Rolle. Diese können zwar teils nachbesetzt werden, doch gerade in der Mainzer Gasse haben sich die Anzahl in der jüngeren Vergangenheit gehäuft. Nachbesetzungen der Leerstände sollten wenn möglich durch frequenzbringendes Gewerbe verfolgt werden, um die Attraktivität der Lage aufrecht zu erhalten.

Abbildung 76: Eindrücke aus dem Quartier „Tourismus, Kultur und Ambiente“



Quelle: cima, 2024

Quartiersfokus „Geschäfts-Nebenlage“:

Dieses Quartier schließt das unmittelbare Umfeldbereich des Zentrums ein – mit kleineren Geschäften, Cafés und ergänzender Nutzung. Es erstreckt sich in einem engen Gürtel südlich des Marktplatzes und umschließt die Straßen Roßmarkt, Volkmarsstraße, Am Kreuz und Untergasse. Dabei ist die Struktur des Bereichs nicht homogen. Es besteht zwar in allen Bereichen eine gemischte Nutzung aus Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie, allerdings nimmt die Aufenthaltsqualität und städtebauliche Qualität in Richtung Untergasse, insbesondere im Kreuzungsbereich mit der Hersfelder Straße, ab. Zudem ist ersichtlich, dass es sich im Gegensatz zu dem Quartier mit Fokus auf „Tourismus, Kultur und Ambiente“ nicht mehr um die Hauptlage für Läden und Geschäfte, sondern um eine Nebenlage handelt. Die vereinzelten Läden werden an vielen Stellen von gewerblichen Leerständen in den Untergeschossen flankiert.

Chancen: In dem Quartier bietet sich eine flexible Belebung durch eine Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Nutzungen an; einzelne Geschäfte und Gastronomien wie Sport-Kober oder die Eis-diele Da Antonio wirken belebend und frequenzbringend.

Herausforderungen: Die Leerstandsquote in dem Bereich ist hoch und die Frequenz in einigen Bereichen bereits zu niedrig, um Handel erfolgsversprechend anzusiedeln. Die Aufenthaltsqualität im westlichen Bereich an der Dreifaltigkeitskirche ist hoch, nimmt jedoch gen Osten insbesondere in der Untergasse immer weiter ab. In diesem Bereich ist auch der Erhalt und die Modernisierung der historischen Baustuktur ein Thema. Auch der durch die Straßen und Gassen durchgehende Anwohner-, Besucher- und Lieferverkehr mindert die Aufenthaltsqualität.

Abbildung 77: Eindrücke aus dem Quartier „Geschäfts-Nebenlage“



Quelle: cima, 2024

Quartiersfokus „Wohnnutzung“:

Hier liegt der Schwerpunkt auch aktuell bereits auf der Wohnnutzung. Die abgegrenzten Bereiche befinden sich in den Randlagen der ringförmig strukturierten Altstadt. Die Wohnfunktion dominiert eindeutig, Geschäfte sind hier kaum vorzufinden. Vereinzelt sind diese Bereiche durch Gastronomie oder öffentliche und soziale Einrichtungen durchsetzt wie die Stadtbibliothek oder das Märchenhaus. Zudem befinden sich hier die kulturellen und freizeitzbezogenen Angebote der Altstadt, wie beispielsweise der einzige Spielplatz oder an den Bereich angrenzend das Kino. Es herrscht in grundsätzlich eine gute Aufenthaltsqualität die an gewissen Orten wie dem Platz um den Grabbrunnen sehr ausgeprägt ist.

Chancen: Es handelt sich um eine zentrumsnahe, attraktive Wohnlage welche z. T. von Grünstrukturen durchsetzt ist. Viele Händler, Dienstleister und Gastronomiebetriebe befinden sich in fußläufiger Umgebung. Durch eine dauerhafte Nutzung als Wohnraum können sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit der Altstadt identifizieren und von den Angeboten profitieren.

Herausforderungen: Hier ist in erster Linie der an einigen Gebäuden augenscheinliche hohe Sanierungsbedarf zu nennen, der an den vielen Fachwerkhäusern vorherrscht. Auch die Unterhaltungskosten bei denkmalgeschützter Bausubstanz sind nicht zu vernachlässigen. Zudem spielt die soziale und kulturelle Durchmischung der Wohngebiete im Hinblick auf soziale Konflikte eine Rolle.

Abbildung 78: Eindrücke aus dem Quartier „Wohnnutzung“



Quelle: cima, 2024

Quartiersfokus „Mischnutzung“:

Dieser Bereich dient als Übergangszone mit gemischten Funktionen: Handel, Wohnen, Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung und kleinteiliges Gewerbe. Es handelt sich um den östlichen Randbereich der Altstadt, welcher durch die Schellengasse im Norden begrenzt wird. Im Westen reicht der Bereich bis an die Obergasse, wo mit ROSSMANN und TEDI zwei größere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind. Hier befindet sich auch eine für die Altstadt größere Parkfläche. Das Gebiet zwischen Hersfelder Straße und Schellengasse ist durch Handel und kleinteiliges Gewerbe geprägt (Kfz-Handel, Malerbetrieb). An dieser Stelle ist die Bebauungsstruktur aufgelockerter als in den übrigen Bereichen der Altstadt.

Chancen: Die flexible Nutzungsmischung und die aufgelockertere Baustruktur im Vergleich zum Zentrum ermöglicht eine diverse strategische Ausrichtung des Bereichs und stärkt die Vielfalt im Stadt kern.

Herausforderungen: Die unterschiedlichen Nutzungen stehen z. T. in Konflikt und es ist die Abstimmung unterschiedlicher Interessen z.B. Wohnen vs. Gewerbe, nötig. Zudem ist die Aufenthaltsqualität in der Hersfelder Straße innerhalb der Altstadtbegrenzung gering und der Bereich ist durch eine Vielzahl langfristiger gewerblicher Leerstände geprägt. Eine Nachnutzung mit Gewerbe, welches auf Frequenz angewiesen ist, ist an dieser Stelle nicht zu empfehlen.

Abbildung 79: Eindrücke aus dem Quartier „Mischnutzung“



Quelle: cima, 2024

Quartiersfokus „Handelsnutzung“:

Bei dem Quartiersfokus Handelsnutzung handelt es sich um die ZVB-Ergänzungslage Hersfelder Straße/Löbergasse des Einzelhandelskonzepts. Der Bereich ist damit strategisch im Einzelhandelskonzept als Handelsbereich festgehalten.

Chancen: Der Standort zeichnet sich durch eine gute Erreichbarkeit, insbesondere mit dem Pkw aus. Das bestehende Angebot kann in der Lage erweitert werden, wofür das Einzelhandelskonzept insbesondere nicht-zentrenrelevante Sortimente vorsieht. Es soll eine Synergie zwischen Altstadtentwicklung und der Handelsentwicklung an dem Standort hergestellt werden (Kopplungskäufe).

Herausforderungen: Gefahr von (weiter zunehmendem) Auto- und Lieferverkehr sowie sich verschärfender Parkplatzdruck. Zudem besteht die Gefahr, dass sich der Standort noch stärker aufstellt, was der Altstadt und dessen Handel weiter zusetzt. Daher ist eine behutsame Weiterentwicklung des Standorts Hersfelder Straße/Löbergasse anzuraten.

Abbildung 80: Eindrücke aus dem Quartier „Handelsnutzung“



Quelle: cima, 2024

4.4.3 Maßnahmenkatalog und -steckbriefe zur Stärkung der Altstadt

Als zentraler Bestandteil der konzeptionellen Entwicklungsstrategie wurde ein Maßnahmenkatalog zur praktischen Umsetzung erarbeitet. Entstanden ist dieser aus der Analyse der cima, den Entwicklungszielen der Altstadt und gemeinschaftlich aus der Arbeit der Projektgruppe und der Bevölkerung, die im Zuge der Befragung in den Prozess eingebunden wurde.

Bei den Maßnahmen handelt es sich um einen Mix aus kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen. Diese verteilen sich bzgl. der Umsetzungsarbeit auf mehrere Schultern. Einige Maßnahmen liegen in Verantwortung der Stadt/Wirtschaftsförderung und der Politik. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Möglichkeiten, aber auch Grenzen der Umsetzbarkeit der Maßnahmen in Abhängigkeit zu den finanziellen Ressourcen (Haushaltsslage der Stadt Alsfeld) und auch personellen Ressourcen (Leistungsfähigkeit von Verwaltung und Wirtschaftsförderung) stehen. Aber auch die Privaten können und müssen einen wichtigen Beitrag zur positiven Entwicklung der Innenstadt leisten. Ebenso gibt es Maßnahmen, die nur in öffentlich-privater Partnerschaft anzugehen sind.

Die Maßnahmen decken dabei folgende Handlungsbereiche ab:

- Aufenthaltsqualität
- Attraktionen und Belebung
- Veranstaltungen & Aktionen
- Flächenmanagement
- Einzelhandel und (Klein-)gewerbe

Altstadtbegrünung + mobiles Grün



Inhalt

- Bäume, Beete, Blumen, Sträucher, generell Grünflächen können dem öffentlichen Raum ein ganz neues Image geben (auch Fassadenbegrünung).
- In heißen Sommertagen spenden sie Schatten und sorgen für ein gesünderes Mikroklima (absorbieren Schadstoffe)
- Sie können als Lebens- und Nutzraum für Tiere dienen sowohl als Aufenthaltsort und Lebensmittelquelle für Menschen.
- Kann sehr gut kombiniert werden mit zusätzlichen Sitzgelegenheiten, auch als mobile Elemente.



Ziele & Effekte

- Verschönerung des Stadtbildes
- Positives Image der Altstadt
- Synergie-Effekte: Klimaresilienz, Essbare Stadt, Verschönerung
- Schaffung von "dritten Orten", Aufenthaltsqualität ohne Konsumzwang
- Mögliche Kooperationen mit lokalen Gärtnereien



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Modulare Elemente ab 500 €/Stk., Baum ab 4.500 €/Stk.



Impressionen



Angebote für Kinder und Jugendliche

Inhalt

- Die bestehenden Angebote für Jugendliche in der Altstadt wurden bei der Befragung mit einer Durchschnittsnote von 4,7 beurteilt.
- Dementsprechend besteht Handlungsbedarf, Angebote für junge Altersgruppen bereitzustellen
- Möglich sind etwa sportliche Aktivitäten oder Aktionen z.B. mit mobilen Sport-Elementen auf dem Marktplatz, Kirchplatz (Anwohnerparken!) oder in der Fußgängerzone
- Im Sommer: Temporärer Stadt-Strand

Ziele & Effekte

- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- Zusätzliche Freizeit- und Kulturangebote
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Sandspielfläche ab 6.000 €,
Teqball-Platte ab 2.500 €,
Skate-Elemente (Set) ab 10.000 €



Impressionen



Möblierungskonzept



Inhalt

- Verschiedene Möglichkeiten sind denkbar:
Sitzgelegenheiten, Bücherregale, Austauschboxen
- Einheitliche/abgestimmte Möblierung statt Durcheinander
- Wichtig: barrierearme, seniorengerechte
Sitzgelegenheiten (Foto unten rechts)
- Kombinierbar mit Begrünungen
- Im Zuge der Mobilitätswende können einzelne Parkplätze
durch Möblierungen umgenutzt werden -> Gespräche mit
Verkehrsplanung, Geschäften und Kund*innen



Ziele & Effekte

- Verschönerung des Stadtbildes
- Positives Image der Altstadt
- Synergie-Effekte: Klimaresilienz, Essbare Stadt,
Verschönerung
- Schaffung von "dritten Orten", Aufenthaltsqualität ohne
Konsumzwang
- Mögliche Kooperationen mit lokalen Gärtnerien +
Handwerk



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Sitzbank mit Lehne ab 2.000 €/Stk.,
Modulare Sitzlandschaft ab 4.000 €,
z.B. Bücherschrank ab 3.500 €/Stk.



Impressionen



(sensitives) Beleuchtungskonzept



Inhalt

- Ungenügend oder gar nicht ausgeleuchtete Flächen und Räume sollen mithilfe von sensiver Beleuchtung (zeitweise) erhellt werden – als Sicherheitsfaktor und zur Attraktivierung verschiedener Plätze und Orte.
- Vor dem Hintergrund zunehmender Lichtverschmutzung Verwendung vorrangig warmweisses und gedimmtes Licht, das sich an bestimmten Orten nur bei Bewegung/Bedarf einschaltet und/oder einen stark reduzierten Energieverbrauch aufweist.



Ziele & Effekte

- Erhöhtes Sicherheitsgefühl in potenziellen „Angsträumen“
- Gestalterische Aufwertung
- Inszenierung von historischen Gebäuden und Gassen
- Intelligente Beleuchtungstechnik auch als Beitrag zu Klima & Naturschutz



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Konzepterstellung: ab 20.000 €
Fassadenbeleuchtung: 500 €/Punkt,
Intelligente Lichtmasten: 6.000 €/Stk.



Impressionen



Quelle: Ueberholz



Quelle: www.oberhessen-new.de/2024/09/02/zauberhafte-musiknacht-am-23-september-2023/



Quelle: www.dat-spot.eu



Quelle: www.Rexolight.de



Aufwertung der Wegeleitführung



Inhalt

- Der erste Eindruck zählt! Alsfelds Gäste sollen gezielt auf Angebote der Altstadt, wie Einkaufsmöglichkeiten, Events oder Rundgänge, hingewiesen werden.
- Das aktuelle Wegeleitsystem bedarf einer Prüfung – ideal ist ein flexibles und mehrfach nutzbares System mit einfachem Austausch von Informationen zu bspw. Wochenmärkten und saisonalen Veranstaltungen.
- Zuwege zur Altstadt sollen dargestellt werden und Orientierung an wichtigen Ankunftsorten bieten.
- Aufstellung digitaler Stelen bereits in Planung



Ziele & Effekte

- Modernisierung des gegenwärtigen Wegeleitsystems
- Attraktivierung des Besuchs
- Sichtbarmachung „verborgener“ Orte und Schaffung von Barrierefreiheit
- Hinweise auf verschiedene Angebote können die Verweildauer und Frequentierung erhöhen



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

rd. 20.000 € für externe Konzepterstellung inkl. Design; zzgl. Herstellung und Installation



Impressionen



Gute Ansätze

Sicherheit & Sauberkeit

Inhalt

- Sicherheit hat in der Bürgerbefragung eine Bewertung von 3,3 (Durchschnittsnote) erhalten
- Viele Bürger- und Besucher*innen fühlen sich in den engen Gassen der Altstadt unsicher (vermutlich insbesondere bei Dunkelheit)
- Der Attraktivitätsfaktor Sauberkeit hat eine Bewertung von 2,8 (Durchschnittsnote) erhalten. Auch hier kann es jedoch punktuelle Problembereiche geben.
- Eine gemeinsame Begehung mit Interessierten kann Probleme aufdecken
- Absprachen mit Gewerbetreibenden und Anwohner*innen über Lagerorte (insb. am Wochenende) sinnvoll

Ziele & Effekte

- Positives Image der Altstadt
- Höhere Aufenthaltsqualität
- (Rück-)Gewinnung von Kund*innen und Besucher*innen



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Intelligente Lichtmästen: 6.000 €/Stk.,
Abfallbehälter ab 700 €/Stk.



Impressionen



Barrierefreiheit



Inhalt

- Durchschnittsnote von 3,7 bei der Befragung
- Um eine inklusive Stadt zu realisieren, müssen Barrieren beseitigt werden.
- Oftmals sind langfristige, komfortable und attraktive Lösungen mit hohen Kosten und Aufwand verbunden – doch es kann auch kurzfristig und mit kleinem Kapital gehandelt werden.
- Problemstellen über gemeinsame Begehung identifizieren (Inklusionsbeauftragte der Stadt, Betroffene)



Ziele & Effekte

- Eine Stadt für alle, mehr Inklusion
- Ein Schritt hin zur Barrierefreiheit



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch

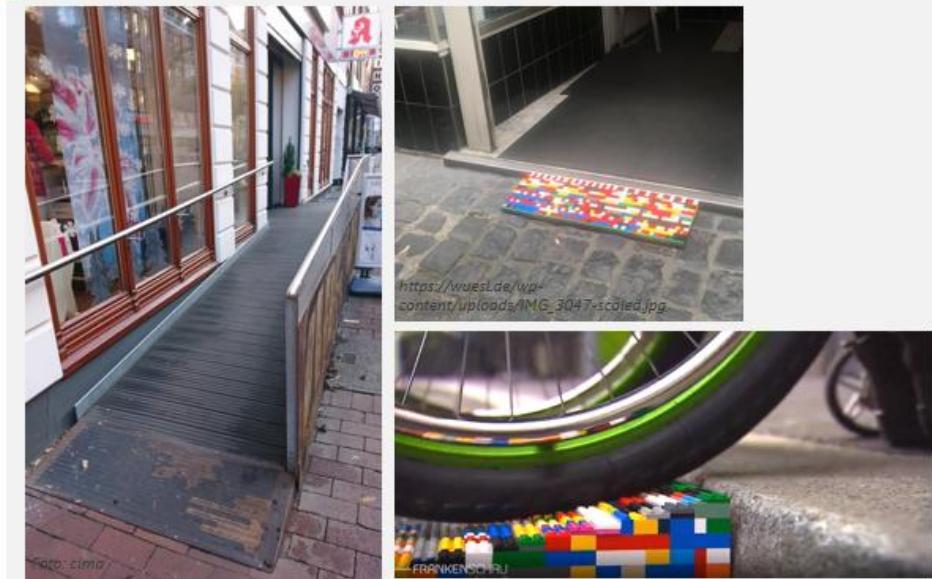


Kostenschätzung (ca.)

Bordsteinabsenkung ab 2.000 €/Stelle,
Taktile Leitsysteme ab 500 €/m,
Handläufe ab 100€/m



Impressionen



https://wuesl.de/wp-content/uploads/IMG_3047-scaled.jpg

Kunstmeile, Kunstprojekte



Inhalt

- Originelle künstlerische Gestaltungselemente und auch temporäre Installationen.
- Gestaltung/Belebung von leeren Flächen/Schaufenstern durch Ateliers, Ausstellungen oder Beklebungen. Aktionen mit Kindern/Bürger*innen, z.B. Malaktionen, Gestaltung von Stromkästen, Ausstellung von gefertigten Kunstobjekten etc.
- Graffiti an prägnanten Wänden, z.B. mit Bild/Historie der Altstadt.



Ziele & Effekte

- Belebung der Altstadt
- Gemeinsame Projekte aus der Bürgerschaft
- Positives Image der Altstadt
- Höhere Aufenthaltsqualität



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Stromkasten-Kunst: 800 €/Stk.,
Skulpturen (temporär) ab 1.500 €,
Event / Eröffnung: 5.000 €



Impressionen



Bestehendes Flächenmanagement stärken



Inhalt

- Aktives Flächenmanagement über Pflege des Leerstandskatasters, regelmäßige Ansprache und Sensibilisierung der Eigentümer*innen, Ansprache von Investoren, eigene städtische Entwicklungen etc.
- Eine zentrale Anlauf- und Schnittstelle
- Schaffung moderner, nachfrageorientierter Flächen in Kooperation mit den Eigentümer*innen/Investoren, z.B. auch durch Zusammenlegungen von Flächen
- Fortführung der „Raum-Stipendien“ für Gründer*innen
- **Gründungswettbewerb** -> Neue Unternehmen unterstützen
- **Leerstandzwischennutzung und -gestaltung** (z.B. Pop-ups)



Ziele & Effekte

- Stärkung der Altstadt als Investitionsstandort
- Bereitstellung nachfrageorientierter Flächen
- Vernetzung zwischen Eigentümer*innen, Mieter*innen



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Personalkosten z.B. für Monitoring & Pflege Leerstandskataster;
Gründungswettbewerb: rd. 10.000 €



Impressionen



Store-Checks & Leerstands-Checks



Inhalt

- Einzelchecks der Betriebe hinsichtlich Sichtbarkeit, Schaufenstergestaltung, Ladenbau und Sortimentspräsentation bzw. der Leerstände hinsichtlich Eignung und Vermarktungschancen gemeinsam mit den Betreibern/Eigentümer*innen
- Stärkung der Betriebe durch das Herausarbeiten von individuellen Optimierungspotenzialen
- Zusammenarbeit mit und Kommunikation über AlsAktiv



Ziele & Effekte

- Verbesserung der Marktauftritte der Betriebe
- Sensibilisierung für aktuelle Trends und Themen im Handel
- Verbesserung der Vermarktung leerstehender Geschäftsflächen



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch

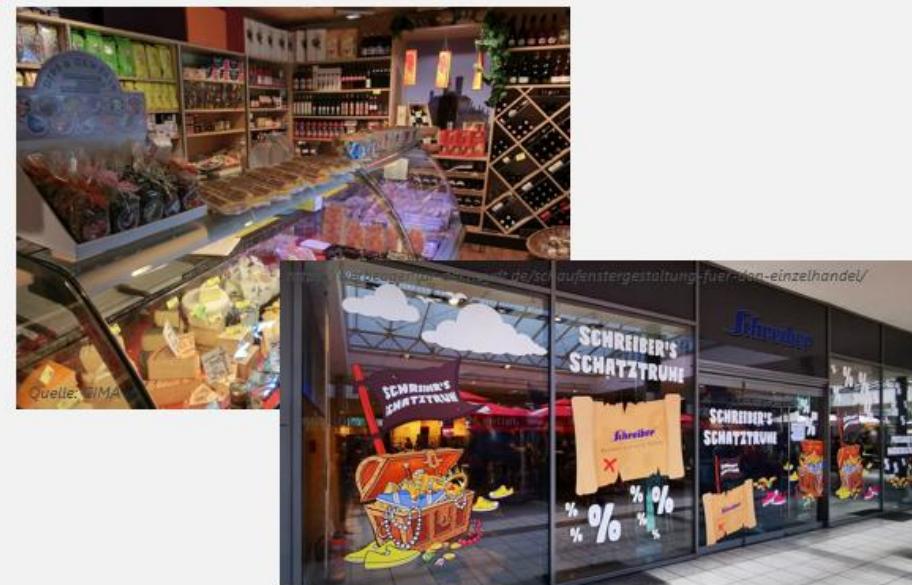


Kostenschätzung (ca.)

Store-Checks ab 500 €/Einheit,
Schaufenstergestaltung Leerstand ab
800 €/Objekt



Impressionen



Austausch und Akteursbeteiligung



Inhalt

- Zur strategischen Aufstellung sind Formate notwendig, die die Beteiligung von Akteuren der Altstadt ermöglicht (u.a. Stadt, Marketing, Wirtschaftsförderung, Unternehmen, Sozialträger*innen, Händler*innen, Dienstleister*innen, Interessenvertreter*innen, Vereine, Immobilienseite, Bürger*innen).
- Das Hauptziel soll die Aktivierung von Potenzialen sein, Aktionen, Veranstaltungen oder Entwicklungen in der Altstadt aktiv mitzugestalten.
- Innerhalb dieses Rahmens sollen gezielt Agierende zentrale Rolle spielen, um Ansätze zu bündeln.
- Gemeinsame Veranstaltungen mit den Eigentümer*innen von Immobilien in der Altstadt



Ziele & Effekte

- Aktivierung von Potenzialen zur Einbringung und Mitgestaltung
- Erhöhte (Teil-) öffentliche Aufmerksamkeit für die Entwicklung der Altstadt



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Workshopreihe (2–3 Termine) ab
4.000 €



Impressionen



Quelle: WykSchwerte-stadtbrandenburg.de



Zukunfts bild und Profilierung



Inhalt

- Im Jahr 2012 wurde in einem Prozess mit Bürgerbeteiligung ein Leitbild für die Stadt entwickelt
- Es Bedarf einer Aktualisierung bzw. Konkretisierung für die Entwicklung der Altstadt
- Im ISEK lag der Fokus auf dem Denkmalschutz und Erhalt der Baustuktur
- Es fehlt ein konsensfähiges Zukunfts bild einer durchmischten und lebendigen Altstadt



Ziele & Effekte

- Beteiligung / Dialog zur Zukunft der Altstadt
- Akteursaktivierung durch Dialogprozess
- Profilierung und gemeinsame Zielvorstellung bietet Vermarktungspotenzial und regt Investitionen an



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch

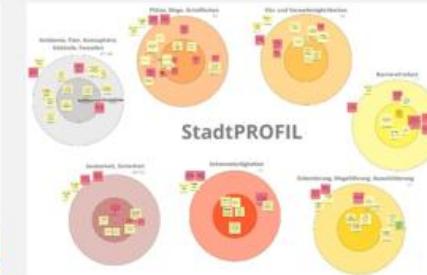


Kostenschätzung (ca.)

Prozessgestaltung + Kommunikation:
12.000-15.000 €,
Leitbildbroschüre/Plakate: 5.000 €



Impressionen



Fotos: cima

Online-Abbild der Altstadt



Inhalt

- Abbild der Altstadt im www ist aktuell zu diffus, unvollständig und z.T. veraltet
- Es sind zu viele Homepages und Informationen an unterschiedlichen Stellen zu finden
- Es bedarf einer Aktualisierung, Zusammenfassung und Vereinfachung
- Besuchsimpulse setzen, Veranstaltungen darstellen, Anreiseinformationen, Orientierung, Kundenbindung
- Erlebnisse, Profile und Persönlichkeiten aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie sollten im Vordergrund stehen



Ziele & Effekte

- Digitales Spiegelbild der Angebote in der Altstadt
- Orientierung an Bedürfnissen der Einwohnenden, Kundschaft und Besucher*innen
- Bündeln von Initiativen
- Vereinfachter Pflegeaufwand und Aktualisierung



Dringlichkeit

gering

mittel

hoch



Kostenschätzung (ca.)

Interne Kosten + ggf. Agenturkosten



Impressionen

www.alsfeld.de
www.alsfeld-feiert.de
www.alsguthaben.de
www.alsaktiv.de
www.erlebnis.alsfeld.de
www.vogelsberg-touristik.de



www.alsfeld.de Evento Anfahrt Parken Toiletten Archiv Kontakt

Übersicht unserer **Veranstaltungen**



www.alsfeld-feiert.de



„Hamelin handelt“

4.5 Verstetigung

Das Altstadtkonzept und insbesondere der Maßnahmenkatalog wurde mit der Projektgruppe, der Stadtverwaltung und AlsAktiv e.V. final abgestimmt. Der nächste Schritt wird die Vorstellung, Diskussion und Verabschiedung in der Politik sein. Wenn es der Stadt Alsfeld gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Konzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Entwicklungssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen im Altstadt- bereich von Alsfeld. Damit liegt der Umsetzungsfahrplan für die nächsten Monate und Jahre sowie eine Grundlage für das Monitoring und die Evaluierung vor. Der weitere Prozess ist durch ein konsequentes, zielorientiertes Umsetzungsmanagement, im Sinne einer Verstetigung, zu realisieren.

4.5.1 Information und Kommunikation

Auch im weiteren Entwicklungsprozess sollen Prozessfortschritte und Umsetzungserfolge kommuniziert sowie weitere Beteiligungsmöglichkeiten angekündigt werden. Dieses sollte über die Webseite der Stadt Alsfeld erfolgen. Die laufende Information der Bürger*innen erfolgt darüber hinaus durch Pressemitteilungen und die Nutzung der sozialen Medien.

4.5.2 Evaluierung und Monitoring

Wichtige Bausteine im Rahmen der Verstetigung des Entwicklungsprozesses sind das laufende Monitoring und die regelmäßige Evaluierung zur Zielerreichung und Prozessqualität, um auf dieser Grundlage ggf. notwendige Anpassungen bzw. Fortschreibungen des Altstadtkonzeptes vornehmen zu können. Die Evaluierung bietet sich insbesondere hinsichtlich des Maßnahmenkataloges an.

Um die Entwicklung auch künftig an den Bedarfen und Wünschen der Bürger*innen auszurichten, kann zudem eine erneute Befragung oder ein Workshop durchgeführt werden, um auf dieser Grundlage die Ziele und Maßnahmen des Altstadtkonzeptes auf Aktualität zu prüfen.

5 Gewerbeflächenentwicklungskonzept

5.1 Einführung

Mit insgesamt rd. 6.491 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort (Stand: 30.06.2023) ist die Stadt Alsfeld ein wichtiger Gewerbestandort im Vogelsbergkreis. Die Stadt Alsfeld nimmt als Mittelzentrum im ländlichen Raum des Vogelsbergkreises eine wichtige zentralörtliche Funktion für Wirtschaft, Arbeit und Versorgung in der Region ein. Ihre verkehrsgünstige Lage an der Autobahn A5, die Nähe zu den Oberzentren Gießen und Fulda sowie eine ausgeprägte mittelständische Wirtschaftsstruktur machen Alsfeld zu einem bedeutenden Gewerbestandort. Die lokale Wirtschaft ist dabei durch einen breiten Branchenmix gekennzeichnet, welcher Betriebe aus Industrie, Handwerk, Logistik, Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe umfasst.

Vor dem Hintergrund tiefgreifender wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Veränderungen steht die Stadt - wie so viele Kommunen in Deutschland - jedoch vor tiefgreifenden Herausforderungen. Globalisierung, Digitalisierung, Fachkräftemangel, Klimaschutz und veränderte Ansprüche von Unternehmen an Standorte verlangen nach einer strategischen und vorausschauenden Flächenpolitik. Gleichzeitig gilt es, den Bestand an Gewerbeflächen in den bestehenden Gewerbegebieten zu sichern, Qualitäten zu verbessern und Potenziale für neue Entwicklungen zu erschließen.

Mit dem vorliegenden Gewerbeflächenentwicklungskonzept verfolgt die Stadt Alsfeld das Ziel, ihre Rolle als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort langfristig zu festigen und auszubauen. Das Konzept kann dabei Grundlage für zukünftige Aktivitäten im Bereich Gewerbeflächenentwicklung sein und dazu beitragen, die Flächenpolitik zielgerichtet zu steuern.

Diesbezüglich wird in einem ersten Schritt die aktuelle Wirtschaftsstruktur der Stadt Alsfeld im Detail betrachtet und diese in einen überregionalen Vergleich mit dem Vogelsbergkreis, dem Land Hessen und dem Gesamtraum Deutschland gestellt (Kapitel 5.2). Es folgt eine dezidierte Auseinandersetzung mit verschiedenen Standortfaktoren und Standorttypen, infolgedessen relevante Nutzergruppen bzw. Branchen und deren (ideal)typische Standortanforderungen herausgearbeitet werden (Kapitel 5.3).

Mit dem Ziel Bedarf und Angebot an Gewerbeflächen in der Stadt Alsfeld in ein Verhältnis zu setzen, findet ein mehrstufiges Vorgehen Anwendung. Dabei wird zunächst der Gewerbeflächenbedarf bis zum Jahr 2035 unter Anwendung eines auf die Stadt Alsfeld abgestimmten trendbasierten Bedarfsprognosemodells abgeschätzt. Als Grundlage dient hierbei eine branchenspezifische Projektion der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort bis zum Zieljahr 2035 (Kapitel 5.5).

Die Ermittlung des Gewerbeflächenangebotes basiert auf einer Vollerhebung der vorhandenen Gewerbebetriebe innerhalb der bestehenden Gewerbegebiete und an allen weiteren als Industrie- oder Gewerbeflächen ausgewiesenen Standorten in der Stadt Alsfeld. In diesem Zuge sind auch Flächenpotenziale vor Ort aufgenommen worden (Kapitel 5.6). Zur übersichtlichen Dokumentation der Ergebnisse wurden Flächensteckbriefe erstellt, die alle relevanten Informationen zu den Gewerbestandorten und Flächenpotenzialen bündeln (siehe Anhang).

Nachdem die Potenzialflächen im Bestand ermittelt wurden, werden die prognostizierten Flächenbedarfe bis 2035 schließlich dem realistischen Flächenpotenzial (Innenentwicklung sowie gewerbliche Entwicklungsf lächen) gegenübergestellt. Es wird somit eine **Bilanz** der heutigen Ausgangslage gezogen und ein Ausblick auf die zukünftige Flächensituation gegeben (Kapitel 5.7).

Nachdem in Kapitel 5.8 eine Auswertung der projektbegleitend durchgeführten Online-Unternehmensbefragung sowie der mit regionalen Experten geführten Expertisegespräche erfolgt, wird abschließend ein umfassendes Handlungskonzept mit strategischen Leitlinien für künftige Flächenentwicklungen und konkreten Maßnahmen zur zukunftsgerichteten Weiterentwicklung der Bestandsgebiete vorgestellt (Kapitel 5.9).

Im Rahmen dieser Status-quo orientierten Untersuchung entsteht ein präzises Bild über verfügbare sowie potenziell verfügbare Flächen und ihre Eignung für bestimmte Branchen und Wirtschaftszweige. In Verbindung mit der tiefgehenden Analyse der verschiedenen Gewerbestandorte in der Stadt Alsfeld sind begründete Ableitungen bezüglich der Identifizierung zu den Standortprofilen passender Branchen und Unternehmen möglich. Daneben wird der Fokus ebenfalls auf den Gewerbebestand gerichtet und Handlungserfordernisse zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete dargelegt.

In seiner Gänze soll das vorliegende Gutachten dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit Alsfelds zu stärken, die Ansiedlung neuer Unternehmen zu ermöglichen, die Entwicklung bestehender Betriebe zu unterstützen und die Weichen für eine nachhaltige, zukunftsorientierte Gewerbeflächenpolitik zu stellen.

5.2 Analyse der Wirtschaftsstruktur

5.2.1 Wirtschaftsstruktur

Die sozioökonomische Entwicklung eines Standortes wird neben der demografischen Entwicklung maßgeblich von der örtlichen Wirtschaftsstruktur bestimmt.

Nachfolgend werden die bisherige Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vertieft sowie die Wirtschaftsstruktur der Stadt Alsfeld und insbesondere die Branchenstruktur dargestellt.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Bei einem Vergleich der Beschäftigtenentwicklung wird deutlich, dass seit dem Referenzjahr 2016 bis zum Jahr 2023 eine Zunahme der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort¹⁸** (SvB) in der Stadt Alsfeld sowie im Vogelsbergkreis auf einem ähnlichen Niveau stattfand: Während im Vogelsbergkreis ein Zuwachs von rd. 6,6 % vorliegt, liegt der Zuwachs in der Stadt Alsfeld mit rd. 4,3 % leicht unter dem Wert des Landkreises. Zum Vergleich: Der Bundesdurchschnitt liegt bei etwas über +10 % und befindet sich in Hessen bei rd. +11 %.

Die Entwicklung der Beschäftigtenzahl ist in erster Linie durch wirtschaftskonjunkturelle Entwicklungen, die vorherrschende Wirtschaftsstruktur und die Markterschließung der Einzelunternehmen zu erklären.

5.2.2 Branchenstruktur

Die beschriebenen Entwicklungen lassen sich auf Ebene der Wirtschaftssektoren und v.a. durch eine nähere Betrachtung der Wirtschaftszweige (hier auf Ebene der Wirtschaftsabschnitte) weiter verdeutlichen.

Die für die Analyse notwendige Informationstiefe kann über die Auswertung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach

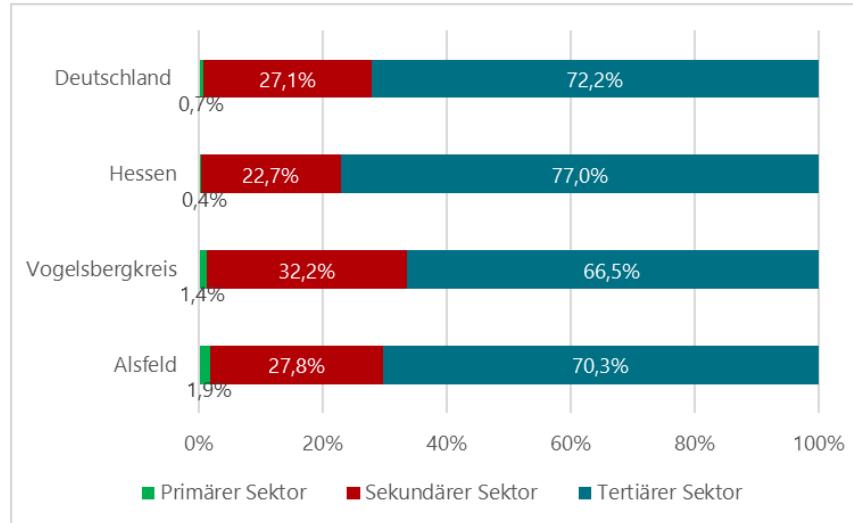
Wirtschaftszweigen erreicht werden. Die Zahl der Beamten und Selbstständigen sind für die Nachfrage nach Gewerbeflächen weitgehend irrelevant. Dasselbe gilt für die Beschäftigten der Land- und Forstwirtschaft (primärer Sektor).

Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB)

Während der Dienstleistungssektor im Land Hessen 2023 mit einem Anteil von 77 % im Vergleich den Bundesdurchschnitt von rd. 72 % übersteigt, unterschreitet der Vogelsbergkreis diesen Wert mit rd. 67 %. In der Stadt Alsfeld ist der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungssektor mit rd. 70 % vergleichbar zum Durchschnittswert für Gesamtdeutschland, befindet sich somit allerdings über dem Wert für den Vogelsbergkreis und deutlich unterhalb des Landesdurchschnitts. Auch im sekundären Sektor verzeichnet die Stadt Alsfeld mit rd. 28 % einen ähnlichen Beschäftigungsanteil im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 27 %). Der Wert für die Stadt Alsfeld ist dabei niedriger als im Vogelsbergkreis (rd. 32 %), aber höher als der entsprechende Wert für das Land Hessen (rd. 23 %).

¹⁸ Erwerbstätige setzen sich aus den SvB und Nicht-SvB zusammen. Nicht zu den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten zählen Beamtinnen und Beamte, Selbstständige und

mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten; desgleichen die ausschließlich geringfügig Beschäftigten.

Abbildung 81: Sektorale Branchenstruktur der Stadt Alsfeld nach SvB (2023)

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024

Berechnungen: cima, 2024

Die wirtschaftliche Entwicklung in der Stadt Alsfeld lässt sich auf Ebene der Wirtschaftssektoren und v.a. durch eine nähere Betrachtung der Wirtschaftszweige (WZ-Nr., Wirtschaftsabschnitte) weiter verdeutlichen.

Während der gesamte sekundäre Sektor („produzierendes Gewerbe“) zwischen 2016 und 2023 um 3,2 % (rd. +60 SvB) zunahm, verzeichnete insbesondere das „Baugewerbe“ einen deutlichen Zuwachs von 14,8 % (+41 SvB). Das „verarbeitende Gewerbe“ verzeichnete im selben Zeitraum hingegen einen Rückgang von -2,3 % (-32 SvB).

Im tertiären Sektor („Dienstleistungen“) hat sich ein Großteil der zugehörigen Wirtschaftsabschnitte im Vergleich zum Referenzjahr 2016 deutlich positiv entwickelt. Über alle Branchen hinweg wuchs der Dienstleistungssektor im Zeitraum von 2016 bis 2023 um 4,6 %, sodass in absoluten Zahlen ein deutliches Beschäftigtenwachstum von 4.663 auf 4.877 SvB stattfand. Insbesondere zu nennen sind die Wirtschaftszweige „Handel;

Instandhaltung und Reparatur Kfz“ (+15,7 %, +193 SvB), „Verkehr und Lagerei“ (+22,7 %, +63 SvB) und „Gastgewerbe“ (+17,5 %, +33 SvB). Weiterhin erfuhren die Bereiche „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherungen“ (+9 %, +26 SvB) und „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“ (+8,2 %, +27 SvB) ein Beschäftigtenwachstum.

Beschäftigungsrückgänge erlebten vor allem der beschäftigungsstarke Bereich „Gesundheits- und Sozialwesen“ (-2,7 %, -32 SvB) sowie die Bereiche „Finanz- u. Versicherungsdienstleistungen“ (-12 %, -45 SvB) und „Erbringung sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen“ (-32 %, -89 SvB).

Abbildung 82: Entwicklung der Branchenstruktur in Alsfeld nach Wirtschaftszweigen (2023)

| Stadt Alsfeld | Entwicklung der SvB | | | Anteil SvB |
|----------------------------------|---------------------|-------|-------|---------------|
| | WZ-Nr. | 2016 | 2023 | |
| Verarbeitendes Gewerbe insgesamt | C | 1.388 | 1.356 | -2,3% ↘ 19,5% |
| Bergbau, Ver- und Entsorgung | B/D/E | | | |
| Baugewerbe | F | 277 | 318 | 14,8% ↑ 4,6% |
| Produzierendes Gewerbe insgesamt | B-F | 1.872 | 1.932 | 3,2% ↑ 27,8% |

einige 2-stellige WZ aufgrund anonymisierter Werte nicht darstellbar

| Stadt Alsfeld | Entwicklung der SvB | | | Anteil SvB |
|--|---------------------|-------|-------|---------------|
| | WZ-Nr. | 2016 | 2023 | |
| Handel; Instandhalt. und Reparatur Kfz | G | 1.233 | 1.426 | 15,7% ↑ 20,5% |
| Verkehr und Lagerei | H | 277 | 340 | 22,7% ↑ 4,9% |
| Gastgewerbe | I | 189 | 222 | 17,5% ↑ 3,2% |
| Information und Kommunikation | J | 55 | 71 | 29,1% ↑ 1,0% |
| Finanz- u. Versicherungsdienstl. | K | 376 | 331 | -12,0% ↓ 4,8% |
| Grundstücks- u. Wohnungswesen | L | | | |
| Freiberufl., wissenschaftl. u. techn. DL | M | 213 | 215 | 0,9% ↑ 3,1% |
| Erbringung von sonst. wirtsch. DL | N | 278 | 189 | -32,0% ↓ 2,7% |
| Öff. Verw., Verteidigung; Sozialvers. | O | 289 | 315 | 9,0% ↑ 4,5% |
| Erziehung und Unterricht | P | 195 | 217 | 11,3% ↑ 3,1% |
| Gesundheits- und Sozialwesen | Q | 1.186 | 1.154 | -2,7% ↓ 16,6% |
| Kunst, Unterhaltung und Erholung | R | | | |
| Erbringung von sonstigen DL | S | 330 | 357 | 8,2% ↑ 5,1% |
| Private Haushalte | T | | | |
| Dienstleistungen insgesamt | G-U | 4.663 | 4.877 | 4,6% ↑ 70,3% |

Anm.: WZ = Klassifikation der Wirtschaftszweige; Werte teilweise aufgrund der Gehimhaltungspflicht nach § 16 BstatG nicht vorliegend

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024

Berechnungen: cima, 2024

Branchenportfolioanalyse

Die relative Bedeutung einzelner Wirtschaftsbereiche und -abschnitte lässt sich anhand eines differenzierten Vergleichs mit dem Landesdurchschnitt verdeutlichen. Hierzu dient die Branchenportfolio-Analyse. Dabei wird auf einem Fadenkreuz einerseits der relative Anteil (Beschäftigung) einer bestimmten Branche in einem Teilraum (hier die Stadt Alsfeld) mit dem relativen Anteil selbiger Branche im übergeordneten Raum (hier Land Hessen) verglichen, um daraus den Lokalisationsquotienten (LQ) auf der X-Achse (horizontal) zu ermitteln. Zusätzlich werden auf der Y-Achse (vertikal) die Wachstumsrate zwischen zwei Zeitpunkten (Periode) sowie die jeweilige Beschäftigtenzahl in Form einer Blase (Blasengröße) dargestellt. Im Ergebnis kann somit zugleich die Veränderung eines jeden Wirtschaftsbereichs innerhalb eines bestimmten Zeitraumes (2016 bis 2023) und der Anteil dieses Wirtschaftsbereiches im Vergleich mit Hessen (im Jahr 2023) abgelesen werden (vgl. Abb. 83).

Da der Anteil an Beschäftigten im **primären Sektor** deutlich geringer ist, wird im nachfolgenden lediglich auf die Entwicklungen im sekundären und tertiären Sektor erfolgen.

Rund 28 % der Beschäftigten in Alsfeld arbeiten im **sekundären Sektor**, wovon der Großteil im „verarbeitenden Gewerbe“ tätig ist (insgesamt rd. 19,5 % aller Beschäftigten). Das „verarbeitende Gewerbe“ ist anteilmäßig auch deutlich stärker als in Hessen vertreten (Lokalisationsquotient Stadt Alsfeld = 12,4; Hessen = 1). Insgesamt ist der Anteil der Beschäftigten im „verarbeitenden Gewerbe“ im Jahresvergleich jedoch um 2,3 % zurückgegangen, wobei er im sekundären Sektor insgesamt seit 2016 um 3,2 % angestiegen ist, was sich vor allem auf den gestiegenen Anteil der Beschäftigten im „Baugewerbe“ zurückführen lässt (+14,8 %). Im Vergleich mit dem Land Hessen ist das „Baugewerbe“ dennoch deutlich unterdurchschnittlich vertreten.

Im **tertiären Sektor** nahmen fast alle Bereiche eine positive Entwicklung. Der beschäftigungsstärkste Bereich „Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“ (Anteil von rd. 20,5 % aller SvB) verzeichnete von 2016 bis 2023 ein Beschäftigungswachstum von +15,7 %. Im Vergleich

zum Land Hessen nimmt dieser Bereich auch einen leicht überdurchschnittlichen Anteil der Gesamtbeschäftigung ein (Lokalisationsquotient Alsfeld = 2,8; Hessen = 1).

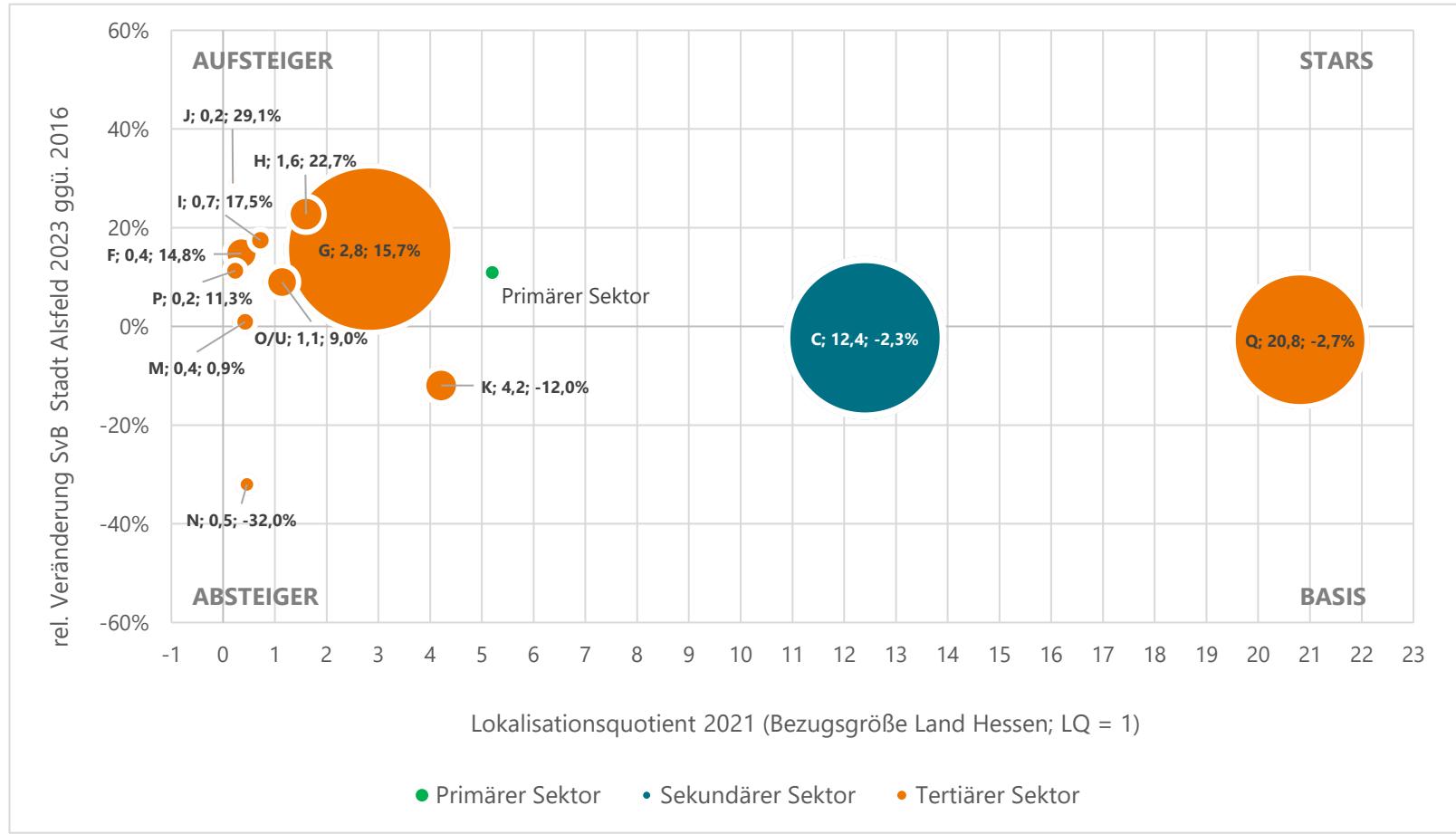
Der ebenfalls beschäftigungsstarke Bereich „Gesundheits- und Sozialwesen“ (Anteil von rd. 16,6 % aller SvB) verzeichnete seit 2016 eine negative Entwicklung der Beschäftigten (-2,7 %), ist allerdings im Verhältnis zum Land Hessen in Alsfeld deutlich überrepräsentiert, was vor allem an dem in Alsfeld angesiedelten Kreiskrankenhauses des Vogelsbergkreis liegt (Lokalisationsquotient Alsfeld = 20,8; Hessen = 1).

Ebenfalls deutlich überrepräsentiert ist der Bereich „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“ (LQ Alsfeld = 39,56; LQ Hessen = 1). Dieser Bereich hat sich seit 2016 auch positiv entwickelt, nimmt aber nur einen geringen Beschäftigtenanteils in Alsfeld von 5,1 % ein.

Weiterhin im Verhältnis überrepräsentiert ist trotz relativer Abnahme der Beschäftigtenzahl zwischen 2016 und 2023 (-12 %) der Bereich „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ (LQ Alsfeld = 4,21; LQ Hessen = 1).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Stadt Alsfeld über einen breiten Branchenmix mit einer positiven Entwicklung verfügt. Viele der gewerbeflächenrelevanten Bereiche sind dabei überdurchschnittlich repräsentiert.

Abbildung 83: Branchenportfolio-Analyse Stadt Alsfeld (2023 ggü. 2016)



Legende: Nach Wirtschaftsabschnitten und -abteilungen (WZ 2008): A=Land- und Forstwirtschaft; Fischerei; B=Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; C=Verarbeitendes Gewerbe; D/E=Energieversorgung; Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung; F=Baugewerbe; G=Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; H=Verkehr und Lagerei; I=Gastgewerbe; J=Information und Kommunikation; K=Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen; L=Grundstücks- und Wohnungswesen; M=Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen; N=Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen; O/U=Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung / Exterritoriale Organisationen und Körperschaften; P=Erziehung und Unterricht; Q=Gesundheits- und Sozialwesen; R=Kunst, Unterhaltung und Erholung; S=Erbringung von sonstigen Dienstleistungen; T=Private Haushalte mit Hauspersonal; Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch Private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024

Berechnungen: cima, 2024

5.3 Standortfaktoren und Standorttypen

Untersuchungen zur Relevanz verschiedener Standortfaktoren sind für die örtliche Gewerbelebenentwicklung nach wie vor von großem praktischem Interesse. Grundsätzlich gilt, dass das Angebot an Gewerbestandorten die reale Nachfrage (deutschlandweit) übersteigt, was die Auswahlmöglichkeiten aus Unternehmenssicht vergrößert. Vor dem Hintergrund eines nach wie vor durch interkommunalen, regionalen und internationalen Wettbewerb geprägten Umfeldes bedeutet dies, dass insbesondere neu entwickelte Standorte den wachsenden und zunehmend ausdifferenzierten Standortansprüchen der gewerblichen Unternehmen genügen müssen.

Eine möglichst genaue Beschreibung dieser Standortanforderungen wird somit erforderlich, wobei einerseits auf Beobachtungen in der Praxis und andererseits auch auf Auswertungen einschlägiger Literatur zurückgegriffen wird.

5.3.1 Gewerbliche Standortwahl

Die Ermittlung von Standortfaktoren konzentriert sich auf diejenigen Anlässe des gewerblichen Flächenbedarfs, die eine Standorterweiterung, Neuansiedlung/ Neuerrichtung oder Betriebsverlagerung zur Folge haben. Dies sind Wachstumsabsichten, Neugründungen oder bspw. auch Effekte komparativer (vergleichsbezogener) Standortvorteile oder Standortnachteile.

Ausgangspunkt zur Einschätzung des Flächenbedarfs in der Stadt Alsfeld ist die Tatsache, dass jeglicher Produktionsprozess ein Grundstück bzw. entsprechende Büro-, Produktions-, Hallen-, Lager-, Labor- oder andere Flächen voraussetzt. Für bereits bestehende Unternehmen stellt sich mit der Kapazitätsfrage der Produktion oder Leistungserbringung regelmäßig

auch die Frage nach der Fertigungstiefe und damit zugleich die Entscheidung zwischen einer organisatorischen Lösung und einer zusätzlichen Flächen- bzw. Grundstücksbeschaffung. Ebenfalls sind innovative Lösungen im Produktionsprozess bzw. der Produktionsanlage möglich, die einen Flächenbedarf teilweise ersetzen können.

Bis zu einem gewissen Grad ist also stets eine Faktorsubstitution zwischen Kapital, Arbeit/Wissen und Boden möglich (durch Mehreinsatz der jeweils anderen Faktoren). Letztlich wird der Flächenbedarf (Grund und Boden) jedoch nie durch den Mehreinsatz anderer Faktoren vollständig zu kompensieren sein und stellt somit irgendwann stets einen Engpassfaktor der betrieblichen Produktion oder Leistungserbringung dar.

Insgesamt stellt das **Wachstum eines Betriebs** (hins. der Ausbringungsmenge u./ o. zusätzlicher Beschäftigung) den Regelfall eines zusätzlichen Flächenbedarfs dar. In diesem Zusammenhang belegen Auswertungen von Verkaufsstatistiken regelmäßig, dass Wachstum zumeist am bestehenden Betriebsstandort erfolgt. Viele Unternehmen und Betriebe erwerben zu diesem Zweck auch frühzeitig entsprechende optionale Erweiterungsflächen (Vorhalteflächen), was von den Wirtschaftsförderungen und Stadtplanungen i.d.R. auch durch eine entsprechende Angebotspolitik vorweggenommen wird.¹⁹ Erst dann, wenn eine Flächenknappheit offenkundig macht, dass eine Substitution der Betriebsfläche am Standort nicht mehr möglich oder unrentabel ist, wird der Flächenbedarf andernorts befriedigt.

Ein weiterer, oftmals unterschätzter Anlass der Flächennachfrage ist die Entwicklung der Produktionsstätte und des unmittelbaren Umfeldes, weshalb man auch von Flächenbedarfen aus **komparativen Standortvorteilen und Standortnachteilen** spricht. Z.B. kann ein Unternehmen in einer längeren Produktionsgeschichte an seinem Standort verschiedene Gebäude und Anlagen errichtet, oder auch seine Büro- und Lagerräume auf verschiedene Standorte im Stadtgebiet verteilt haben. Als weitere Folge

¹⁹ In der Flächenverkaufsstatistik wird diese Art der Bodennutzung allerdings nicht sichtbar, da die Grundstücke bereits lange Zeit vor ihrer realen Inanspruchnahme verkauft wurden.

künftiger Anforderungen aus dem Betriebsgeschehen kann sich die Situation ergeben, dass sich die so geschaffenen Bedingungen nun negativ auf die Produktionsfunktion auswirken. Ein Umbau auf dem bestehenden Areal oder weitere Anmietungen unter diesen Umständen könnten dann nicht mehr wirtschaftlich sein. Folglich wird ein Ersatz des Standortes erforderlich. Der Veränderungs- und Anpassungsprozess, zum Beispiel aus technischen Gründen, findet erst dann ein Ende, wenn ein alternativer, günstigerer Standort gefunden wird.

Ein weiterer Grund sind sich verschärfende **Nutzungskonflikte** am Standort eines Gewerbebetriebes. Beispielsweise können sich mit der Zeit auch Veränderungen der Kapazität der zu- und abführenden Infrastrukturen ergeben (z.B. Lieferverkehr). Ähnliches kann hinsichtlich der zulässigen oder akzeptierten Emissionen, wie Lärm, Gerüche, oder Luftverunreinigungen erfolgen. Ebenso kann die Stadtentwicklung selbst zu einer Veränderung der benötigten Standortfaktoren führen.

Auch **Produkt- und Prozessinnovationen** können eine Gewerbeflächen-nachfrage begründen, und zwar dann, wenn notwendige Anpassungen nicht am Standort realisierbar sind (z.B. aufgrund einer planungsrechtlich festen Gebäudeutzhöhe, realisierter Rasterbreite und -länge innerhalb bestehender Immobilien). Oftmals geht die Inanspruchnahme neuer Betriebsstandorte zugleich damit einher, dass die frei fallenden Grundstücke vom eigentlichen Eigentümer für längere Zeit gehalten und nicht entsprechend wieder dem freien Markt zugeführt werden. Dieser Vorgang führt zu der Besonderheit des „Flächenparadoxons“.²⁰

Sofern es sich um kleinere Betriebsareale handelt, stellt die **Betriebsverlagerung** eine oft gewählte Lösung dar. Generell sind kleine Unternehmen mobiler als große. Dabei ist zu berücksichtigen, dass i.d.R. sowohl das angestammte Personal gehalten werden soll als auch die bestehenden Lieferbeziehungen einer Verlagerung über größere Distanzen meistens

²⁰ Damit wird im Kern auch der Effekt beschrieben, dass sogar bei einem regional moderaten Wachstum oder gar Schrumpfungsprozessen stets zusätzliche Wirtschaftsfläche

entgegenstehen. So bleibt ein bestehender Betrieb oftmals der Region „verbunden“.

Das Vorhandensein hinreichend vieler, qualifizierter Arbeitskräfte ist im Falle von **Existenzgründungen** weniger relevant, da diese Beziehungen im Zuge des Wachstums erst aufgebaut werden müssen. Eine Standortentscheidung wird vielmehr aus der Optimierung des Absatzes heraus getroffen (im B2B-Bereich etwa der räumlichen Nähe zum Hauptabnehmer bzw. dem OEM, dem System-/Modullieferanten, dem Komponentenlieferanten etc.). Hingegen werden die Kosten der Elementarfaktoren²¹ grundsätzlich geringgehalten. Ebenso gründet sich die höhere Mobilität junger, kleiner Unternehmen daraus, dass Betriebsstandorte i.d.R. gemietet werden. So liegen zwischen der Gründung und der ersten Verlagerung oft auch nur wenige Jahre, in denen sich die Standortwahlprozesse professionalisieren.

Seltener relevant, aber ebenfalls mit einem möglicherweise zunehmenden Flächenbedarf verbunden, ist die **Betriebsschrumpfung**. Dies betrifft Fälle, in denen angestammte Standorte aufgegeben werden (müssen), um eine Kapazitätsanpassung zu realisieren und sich am Markt neu aufzustellen. Nicht selten sind auch langfristige Leerstände des bisherigen Betriebsgrundstücks die Folge.

Zudem verschiebt sich mit einem zunehmendem Dienstleistungsanteil an der Produktion (Tertiärisierung innerhalb des Verarbeitenden Gewerbes) – und v.a. auch bei Branchen wie dem Verkehrsgewerbe – die langfristige Bindung an einen Standort zugunsten einer zeitlich begrenzten Verpflichtung. Bisweilen bleibt die Bindung an einen Standort sogar auf die Laufzeit eines Projektes beschränkt.

Somit wird es erforderlich, auch **Immobilienunternehmen** in die Betrachtung mit einzubeziehen, da auch sie nach bestimmten Kriterien Gewerbe- und Industrieflächen nachfragen. Da davon auszugehen ist, dass diese

verbraucht wird (im Wesentlichen sind damit verschiedene eigentumsrechtliche Fragen verbunden).

²¹ Arbeitskosten, Betriebsmittel und Werkstoffe.

Akteure über deutlich bessere Marktinformationen verfügen als die meisten (v.a. kleinen und mittleren) Betriebe, Suchkosten durch Skalenvorteile reduziert werden und zugleich andere Entscheidungsparameter der Grundstückswahl zugrunde liegen, haben diese Akteure die Qualität einer eigenen Zielgruppe auf dem Gewerbeflächenmarkt.

Im Ergebnis hat die Gewerbeflächenentwicklung mit Akteuren zu tun, die über unterschiedlichste Marktinformationen verfügen und deren Standortwahlverhalten auf verschiedenste Weise motiviert ist. Im Ergebnis ist keine eindeutige Zuordnung von Branchen bzw. Unternehmen zu bestimmten Standorttypen möglich und es wird stets Substitutionsprozesse zwischen Standorten geben. Gleichwohl begründet sich das Erfordernis einer hinreichend genauen Beschreibung von Standortfaktoren und der daran orientierten Entwicklung von **gewerblichen Standorttypen** aus folgenden Feststellungen:

- Aus einzelbetrieblicher Sicht liefert ein optimaler Standort den höchsten Beitrag zum Produktionsprozess und somit der Schaffung und dem Erhalt von Arbeitsplätzen.
- Aus kommunaler Sicht ist die Standortoptimierung aus Gründen der Wahrung und Ausbau der Standortattraktivität notwendig.
- Eine an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten orientierte Stadtentwicklung sollte stets auch die Folgenutzung von aufgegebenen Betriebsstandorten im Auge behalten, um die insgesamte Flächenneuinanspruchnahme zu reduzieren.

5.3.2 Gewerbliche Standortkriterien

Bezogen auf die verschiedenen Branchen lassen sich stark unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Standortfaktorenausstattung feststellen. Gerade im Produzierenden Gewerbe spielen nach wie vor eine ausreichende Flächengröße mit Erweiterungsmöglichkeiten sowie die infrastrukturelle Anbindung eine zentrale Rolle. Dagegen sind für das Dienstleistungsgewerbe sowie das wissensintensive Gewerbe die Verfügbarkeit architektonisch ansprechender Immobilien mit einer guten ÖPNV-

Anbindung sowie einem guten Nahversorgungsangebot von großer Bedeutung. Auch in Zukunft werden die bekannten harten und weichen Standortfaktoren bei der Planung von neuen Gewerbestandorten einen hohen Stellenwert einnehmen.

Zu den zentralen **harten Standortfaktoren** gehören:

- **Verkehrliche Anbindung.** Je nach Branche zählen hierzu ein nahegelegener Zugang zum überregionalen Fernstraßenennet (Autobahnen) oder sogar eine multimodale Verkehrsanbindung, die die Kombination von Verkehrsträgern wie Bahn und ggf. Schifffahrt ermöglicht. Wichtigster Verkehrsträger wird auch in absehbarer Zukunft die Straße und entsprechend ein leistungsfähiges Straßennetz bleiben.
- **Breitbandanschluss/ Glasfasernetz.** In Zeiten der Digitalisierung ist eine schnelle und sichere Internetverbindung als Grundvoraussetzung zu werten.
- **ÖPNV-Anbindung.** Für die Erreichbarkeit des Arbeitsstandortes stellt eine gute ÖPNV-Anbindung (Verkehrssystemqualität, Systemverfügbarkeit und Umsteigehäufigkeit) einen wichtigen Faktor dar. In Folge einer zunehmenden Überlastung des Straßennetzes gewinnt eine entsprechende Anbindung an Bedeutung.
- **Energieversorgung.** Für einige Branchen besitzt die störungsfreie und preiswerte Energieversorgung eine zentrale Bedeutung. Eine stabile Energieversorgung ist für entsprechende Unternehmen unerlässlich. In Zeiten des Klimawandels gewinnen dabei auch alternative Versorgungsquellen aus erneuerbaren Energien einen immer größeren Stellenwert. Mögliche Optionen sollten bei der Planung neuer Gewerbegebiete ggfs. Berücksichtigung finden.
- **Grundstückszuschritte und -größen.** Neben allen Ausstattungsmerkmalen und Rahmenbedingungen rund um die Fläche, spielt diese selbst bzw. ihr Zuschnitt und ihre Größe eine zentrale Rolle. Die Grundstücke sollten nach Möglichkeit so angelegt werden, dass sie sich zunächst für unterschiedliche Interessenten eignen. Durch eine flexible Zusammenfassung mehrerer Grundstücke sollten darüber hinaus

individuelle Anpassungsmöglichkeiten hinsichtlich der Größe geboten werden.

Wichtige **weiche Standortfaktoren** sind:

- **Kultur- und Freizeitangebot.** Insbesondere für jüngere Arbeitnehmer besitzen entsprechende Angebote ein großes Gewicht bei der Wahl ihres Arbeits- und Lebensstandorts. Dies bringt insbesondere für den ländlichen Raum erhebliche Herausforderungen mit sich. Durch gezielte Maßnahmen sollten auch hier die Angebote ausgeweitet werden, um die Attraktivität dieser Kommunen als Lebens- und Arbeitsstandort zu steigern.
- **Betreuungsangebote für Kinder und Angehörige.** Für Familien gewinnen sowohl Betreuungsangebote für Kinder als auch ältere Angehörige verstärkt an Bedeutung. Gerade in zahlreichen größeren Städten und deren direktem Umland ist jedoch oftmals keine ausreichende Verfügbarkeit von Betreuungsplätzen gegeben.
- **Nahversorgung.** Zunehmende Pendelzeiten und die häufigere Vollzeitbeschäftigung beider Lebenspartner haben die Bedeutung eines nahegelegenen Nahversorgungsangebots auch über die Mittagspausen hinausgehend erhöht.
- **Zugang zu FuE (Forschung und Entwicklung) Einrichtungen.** Insbesondere für wissensintensive Wirtschaftszweige ist der Zugang zu FuE-Einrichtungen für eine gemeinsame Projektarbeit oder Produktentwicklung ein wichtiger Standortfaktor.
- **Regionales Bildungsangebot.** Vor allem in den ländlichen Gebieten ist die Verfügbarkeit von Bildungseinrichtungen und Schulen ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf die langfristige Mitarbeiterbindung.

Die einzelnen Standortfaktoren und deren Kombination unterscheiden sich in ihrer Bedeutung je nach Branche z.T. recht stark voneinander. Insbesondere bei der späteren Ermittlung und Analyse weiterer Flächenpotenziale werden diese Kriterien zum Teil zu Grunde gelegt.

5.3.3 Gewerbliche Standorttypen

Deutet man die unterschiedlichen Möglichkeiten, die sich aus der Zulässigkeit von Nutzungsarten, Betriebs- und Anlagenarten abzeichnen, zugleich als Standortfaktor, so wird erkennbar, dass für einen Standort ein Mix von jeweils verschiedenen Betrieben geeignet sein kann. Dieser Standort kann zudem planungsrechtlich sowohl als Gewerbegebiet (GE), Kerngebiet (MK), Mischgebiet (MI) und z.T. auch Sondergebiet (SO) festgesetzt sein. Nachfolgende Typen liegen sowohl der Erfassung der Flächenpotenziale als auch der Prognose der Gewerbeflächenbedarfe zugrunde. Zum besseren praktischen Verständnis werden zu diesen eher abstrakten Ausführungen jeweils für die Standorttypen in Alsfeld vorhandene Beispiele passender Gewerbestandorte mit namentlicher Bezeichnung hinzugefügt

Emissionsintensives Gewerbe

Die Standorte für emissionsintensives Gewerbe dienen insbesondere der Unterbringung von gewerblichen Betrieben, die in anderen Gebieten aufgrund des Störgrades (Lärmelastigung gemäß TA Lärm mit Werten von bis zu 70 db(A) tags und 70 db(A) nachts, sonstige Emissionen etc.) unzulässig sind. Um diese Betriebe aufnehmen zu können, ist eine Gebietsausweisung mindestens als GI, Gle (eingeschränktes Industriegebiet) oder ggf. auch als GE-Fläche erforderlich.

Die Standorte weisen idealerweise zumeist eine exponierte oder teilintegrierte Lage auf und zeichnen sich durch ein konfliktfreies Umfeld aus (keine unmittelbar angrenzenden Siedlungen/ Wohngebiete oder Naturschutzgebiete). Darüber hinaus ist i.d.R. eine Schwerlasttauglichkeit der Straßen gegeben, hohe Geräuschemissionen sind zulässig und oft auch ein 24-Stunden-Betrieb möglich. Nicht selten umfassen Industrie- bzw. Gewerbegebiete für emissionsintensive Betriebe eine Gesamtfläche von über 20 ha.

Oftmals sind diese Standorte vorwiegend durch Großflächen beanspruchende Unternehmen geprägt und weisen folglich eine eher grobkörnige

Mischung auf. Häufige Nutzungsarten und Nutzungen, die in der Praxis tendenziell eher Industrie- als Gewerbegebieten zugeordnet werden, sind u.a. im besonderen Maße Lärm, Staub, Gase oder Gerüche emittierende Betriebe

- des emittierenden Verarbeitenden Gewerbes,
- des Ver- und Entsorgungsgewerbes,
- der Lagerung und Behandlung von Eisen- und Nichteisenschrotten,
- Wertstoffhöfe
- Schlachthöfe mit Notschlachtanlagen und
- Autoentsorgungs- sowie Bauschutt- und Bodenrecyclinganlagen.

Um den besonderen Anforderungen dieser Betriebe in neuen Gewerbegebieten gerecht zu werden, können innerhalb von dafür stadträumlich eher abseits gelegenen kleinen Teilbereichen auch passend eingeschränkte Industriegebiete festgesetzt werden.

Verkehrsintensives Gewerbe

Standorte für verkehrsintensives Gewerbe weisen einige Überschneidungen mit Standorten für emissionsintensives Gewerbe auf, dienen aber in erster Linie Unternehmen der Bereiche Verkehr/ Lagerei und Großhandel. Der zulässige Störgrad (Lärmbelästigung, Emissionsausstoß etc.) liegt entsprechend hoch. Um entsprechende Betriebe aufnehmen zu können, ist eine Gebietsausweisung mindestens als GI oder Gle, SO mit entsprechender Zweckbestimmung (z.B. GVZ), seltener auch als GE-Fläche erforderlich.

Meistens besitzen derartige Sonderstandorte eine Größe von über 20 ha und zeichnen sich oftmals durch direkte Wasserstraßenzugänge, direkte Anbindungen an den Schienengüterverkehr oder das Vorhandensein von Kombiterminals aus, die einen kombinierten Verkehr unterschiedlicher Verkehrsträger ermöglichen. Entsprechend sind häufige Nutzungsarten von Sonderstandorten

- „Hafenaffines“ Gewerbe,
- Verarbeitendes Gewerbe,
- Logistikwirtschaft und Lagerei sowie
- Ver- und Entsorgungsgewerbe.

Klassisches Gewerbegebiet

Klassische Gewerbegebiete dienen vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbebetrieben. Diese Gebiete sind als GE oder bisweilen auch GEe-Flächen ausgewiesen.

Oftmals befinden sich die klassischen Gewerbegebiete in teilintegrierter Lage. Teils sind solche Gebiete auch einzeln durch sogenannte Betriebsleiterwohnungen durchsetzt. Bei Altstandorten (bis in die frühen 1980er Jahre) ist häufig eine integrierte Lage in den Siedlungskörper vorzufinden. Idealerweise bestehen keine Konfliktpotenziale mit angrenzenden Siedlungen oder Schutzgebieten, kann jedoch nicht in jedem Falle vorausgesetzt werden. Die maximal zulässigen Geräuschemissionen betragen gemäß der Flächenausweisung 65 dB(A) am Tage und 50 dB(A) in der Nacht. Klassische Gewerbegebiete weisen nicht selten eine Gesamtgröße von bis zu 20 ha auf. In Einzelfällen können diese Standorte jedoch auch deutlich größer ausfallen.

Klassische Gewerbegebiete beheimaten oftmals zahlreiche Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen. Häufige Nutzungsarten in klassischen Gewerbegebieten sind u.a.

- Betriebe des emissionsarmen Verarbeitenden Gewerbes,
- Kfz-Werkstätten,
- Großhandelsunternehmen,
- Verkehr- und Lagereibetriebe,
- Getreidelager,
- Holzwerke,

- Betriebe zur Lagerung und Behandlung von nicht gefährlichen Abfällen (z.B. Metall),
- Freizeitbetriebe (Go-Kart-Hallen, Fitnessbetriebe etc.).

Standort für Kleingewerbe und Handwerk

Die Standorte für Kleingewerbe und Handwerk dienen vorwiegend der Unterbringung des vergleichsweise wenig emittierenden und wenig flächenintensiven Gewerbes. In der Regel sind diese Standorte als GE, GEe oder MI-Flächen ausgewiesen. Teils sind solche Gebiete auch einzeln durch sogenannte Betriebsleiterwohnungen durchsetzt. Oftmals in den Siedlungskörper integriert weisen diese in der Regel eine Größe kleiner als 10 ha (in Ausnahmefällen wird diese überschritten) auf.

Betriebe, die sich an solchen Standorten ansiedeln, haben selten mehr als 250 Beschäftigte und bedienen überwiegend die lokalen und regionalen Absatzmärkte. Darüber hinaus errichten sie nur vereinzelt eigene Gebäude. Vielmehr mieten sie deutlich häufiger Immobilien – auch für Lagerzwecke an. Folglich ist das Vorhandensein von Gebäuden zur Miete ein zentrales Charakteristikum von Standorten für Kleingewerbe und Handwerk. An diesen Standorten anzutreffende Betriebe sind meist

- Handwerksbetriebe, v.a. aus dem Verarbeitenden Gewerbe und dem Baugewerbe,
- Betriebe aus dem Bereich der Informations- und Mediendienstleistungen,
- Betriebe, die unternehmensnahe Dienstleistungen anbieten sowie
- Betriebe mit ergänzenden sonstigen Dienstleistungen.

Wissensintensive Gewerbegebiete

Standorte für hochwertiges Gewerbe, v.a. wissensorientiertes Gewerbe und Dienstleistungen, dienen insbesondere der Unterbringung von kleinen, wissensorientierten und wenig emissionsintensiven Betrieben. Ein hoher Büro-/ Verwaltungsflächenanteil ist typisch. Aufgrund der geringen

Anforderungen hinsichtlich der Emissionsobergrenzen sind diese Standorte häufig als GE, GEe oder MI-Gebiete, in seltenen Fällen auch als SO-Gebiete, ausgewiesen. Entsprechend befinden sich die Standorte für wissensorientiertes Gewerbe und Dienstleistungen oftmals in einer teilintegrierten oder integrierten Lage zum Siedlungskörper. Einige Standorte befinden sich auch in räumlicher Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Zu den vorgenannten Betrieben zeichnet sich derzeit der Trend ab, sich auch in den Innenstädten anzusiedeln, wo einzelne Nutzungen hierfür durchaus attraktive Lücken hinterlassen.

Standorte für wissensorientiertes Gewerbe und Dienstleistungen zeichnen sich in der Regel durch eine hohe Gestaltungsqualität sowohl der Gebäude als auch öffentlicher und privater Grünanlagen aus. Darüber hinaus ist häufig eine starke Verkehrsmischung (Fußgänger-, Rad- und Kfz-Verkehr) gegeben. Die Gebäude in diesen Gebieten stehen oftmals zur Vermietung oder Verpachtung zur Verfügung.

Häufige Nutzer von Standorten des wissensorientierten Gewerbes und der Dienstleistungen sind Unternehmen und Betriebe aus den folgenden Bereichen:

- emissionsarmes (wissensorientiertes) Verarbeitendes Gewerbe,
- (komplementäre) unternehmensnahe Dienstleistungen,
- Forschung und Entwicklung,
- Dienstleistungen der Informations- und Medienwirtschaft sowie
- sonstige ergänzende Dienstleistungen.

Zusammenfassung

Die Standortwahl der Unternehmen wird neben nach wie vor bedeutenden subjektiven Faktoren sowohl vom Wachstum oder der Schrumpfung eines Gewerbebetriebes als auch durch die Suche nach komparativen Standortvorteilen bestimmt. In diesem Zusammenhang gibt es bestimmte Standortausprägungen, die sich durch die Lage und Erreichbarkeit, die Flächengröße oder die Umgebungsnutzung ergeben und für einige Branchen besser geeignet erscheinen als für andere. Schließlich unterscheiden sich

Gewerbe- und Industriegebiete aufgrund ihrer jeweiligen Charakteristik teilweise erheblich voneinander.

Oftmals geht eine Standortausprägung auf einen bewusst gesteuerten Prozess zurück. In vielen Fällen kommt jedoch deutlich zum Tragen, dass die Bauleitplanung in erster Linie eine Angebotsplanung darstellt. Der Erfolg, einen Standort deutlich zu profilieren, hängt in erheblichem Maße von der Mitwirkung privater Akteure bzw. dem konkreten Interesse an einem Gewerbestandort und der Verwertungsabsicht der Grundstücke ab.

In der Realität findet man folglich eine große Vielfalt unterschiedlicher gewerblicher Standorttypen vor, von denen einige das Ergebnis historischer Entwicklungen unter teilweise wenig restriktiven Vorgaben sind (oft sog. 34er Gebiete²²). In anderen Fällen konnten mit häufig kommunalen Durchhaltevermögen und gezielter planerischer – oder auch finanzieller – Einflussnahme profilierte Standorte entwickelt werden. Manche davon ver mögen es, deutlich mehr Nachfrage auf sich zu ziehen als andere.

²² Baurecht nach § 34 Baugesetzbuch (BauBG), unbeplanter Innenbereich

Abbildung 84: Standortanforderungen verschiedener Unternehmenstypen

| Emissionsintensives verarbeitendes Gewerbe | Emissionsarmes verarbeitendes Gewerbe | Baugewerbe | Verkehr, Logistik, Lagerhaltung | Forschung und Entwicklung | Wirtschaftsnahe / sonstige Dienstleister |
|---|--|--|---|---|---|
| Qualitative Anforderungen | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ GI-Flächen ▪ Möglichst unkomplizierte Anbindung an weiterführende Straßen ▪ Funktionsgerechtes Gebiet (Abstände zu Wohnbebauung, Naturschutzgebieten), Emissionsverträglichkeit, z.B. 24- Stunden-Betrieb ▪ Bei bestimmten Betrieben (Bsp.: Herstellung chemischer Erzeugnisse) Flächen mit Emissionsreserven und spezieller Infrastruktur (Energie, Entsorgung, Erreichbarkeit für Spezial-LKW) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ GE/GI-Flächen ▪ Randlage am Siedlungskörper von Vorteil ▪ Möglichst unkomplizierte Anbindung an weiterführende Straßen (Autobahn, Schiene, ÖPNV) ▪ Funktionsgerechtes Gebiet (Abstände zu Wohnbebauung) ▪ Versorgungsmöglichkeiten im Umfeld ▪ Ausreichend qualifizierte und qualifizierbare Arbeitskräfte ▪ Flexible Flächennutzung, ggf. Vorhandensein von Mietflächen (Gebäude) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ GE / MI-Flächen ▪ Autobahnnähe von Vorteil ▪ Handwerker: Gute innerörtliche Erreichbarkeit (z. B. Wohnortnähe) ▪ Funktionsgerechtes Gebiet: keine problematischen Gemengelagen (Emissionsverträglichkeit) ▪ Preisniveau: Preissensibles Angebot ggf. auch abgestuft nach Lage und Qualität innerhalb des Gewerbegebiets ▪ Ausreichende Werkstattkapazitäten / qualifizierte Arbeitskräfte ▪ Nähe zu Kunden sowie Betrieben ähnlicher bzw. vor- / nachgelagerter Branchen ▪ Versorgungsinfrastruktur im Umfeld ▪ Flexible Grundstücksnutzung ggf. mit Mietflächen (Gebäude) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendenziell großzügige GE / GI-Flächen ▪ Unkomplizierte Verkehrsverbindung mit unmittelbarem Autobahnanschluss, möglichst ohne Ortsdurchfahrten ▪ Querbeziehungen mit anderen Betrieben im Umfeld möglich ▪ Keine Anforderung an Kundennähe ▪ Kaum Anforderungen an Qualität des Umfelds ▪ Emissionsverträgliches Umfeld ▪ Verfügbarkeit von Erweiterungsflächen ▪ Ausreichende Straßenbreiten und Wendemöglichkeiten ▪ Oftmals hohe Relevanz eines günstigen Lohnniveaus ▪ Niedrige Grundstückspreise | <ul style="list-style-type: none"> ▪ GE / SO / MI / MU-Flächen ▪ Gute innerörtliche Erreichbarkeit, Anbindung an weiterführende Straßen, ÖPNV ▪ Gute soziale Infrastruktur ▪ Gastronomie / Versorgungsmöglichkeiten ▪ tlw. hoher Anspruch an städtebauliche Gestaltung und Aufenthaltsqualität ▪ Nähe zwischen Arbeitsort und Wohnort ▪ Enge Beziehungen zu Produktion und Abnehmer ▪ qualifizierte Arbeitskräfte ▪ Nähe zu Hochschulen / Forschungseinrichtungen ▪ Teilweise Kundennähe ▪ ggf. Angebote wie Labore in Kooperation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ GE / SO / MI / MU-Flächen ▪ Integrierte Lage im Siedlungskörper ▪ Gute innerörtliche Erreichbarkeit, Anbindung an weiterführende Straßen, ÖPNV ▪ Je nach Typ ansprechende städtebauliche Gestaltung und Aufenthaltsqualität ▪ Versorgungseinrichtungen und Gastronomie ▪ Nähe zwischen Arbeitsort und Wohnort ▪ Querbeziehungen zu anderen Betrieben ähnlicher bzw. vor- / nachgelagerter Branchen ▪ Kundennähe ▪ Vorhandensein von Mietflächen (Gebäude) ▪ qualifizierte Arbeitskräfte ▪ tlw. Forschungsumfeld |
| Quantitative Anforderungen | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 5.000 m² ▪ Fahrbahnbreite 6,5 m; Schwerlast | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 2.500 m² ▪ Fahrbahnbreite min. 6,5 m | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 500 m² ▪ Fahrbahnbreite min. 6,0 m | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 10.000 m² ▪ Fahrbahnbreite 7,5 m | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 500 m² ▪ Fahrbahnbreite min. 5,5 m | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücke ab 500 m² (50 qm*) ▪ Fahrbahnbreite min. 5,5 m |

Quelle: cima, 2024

5.4 Trends der Gewerbeflächenentwicklung

Zur Beschreibung der Situation von Unternehmen und Gewerbebetrieben und der daraus folgenden Flächeninanspruchnahme lässt sich zunächst ein Blick auf die aktuell in Deutschland vorherrschenden Megatrends werfen. Hierbei lassen sich

- 1.) Ökonomischer und technischer Wandel,
- 2.) Demographischer Wandel,
- 3.) Wertewandel und Individualisierung,
- 4.) Globalisierung und Mobilität,
- 5.) Klimawandel und Nachhaltigkeit sowie
- 6.) Digitalisierung und Virtualisierung identifizieren.

Diese zeigen den Rahmen auf und wirken in unterschiedlicher Tiefe auf die Standortentscheidungen und letztendlich Gewerbeflächennachfrage in der Stadt Alsfeld hin.

Demographischer Wandel und Wandel der Arbeitswelten

Der demographische Wandel hat unmittelbare Auswirkungen auf das verfügbare Arbeitskräftepotenzial. Der Fachkräftemangel ist mittlerweile in nahezu allen Branchen zu spüren, viele Unternehmen können nicht in der Form expandieren, wie sie es gerne wollten, da schlichtweg das Personal fehlt. Aktuelle Studien zeigen noch keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Flächennachfrage, aber in Gesprächen mit Unternehmen stellt sich die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden als ein zentrales Hindernis in der weiteren Expansion dar.

Mit der demografischen Entwicklung gehen auch soziale Veränderungen einher, die sich vorrangig indirekt auf die Wirtschaftsstruktur und

Rauminanspruchnahme für wirtschaftliche Zwecke auswirken. So lässt sich in den vergangenen Jahrzehnten beobachten, dass beispielsweise die Bindung des einzelnen Bewohners oder Mitarbeiters an die „eigene“ Stadt bzw. das Unternehmen tendenziell nachlässt (z. B. höhere Fluktuation der Beschäftigten am Arbeitsplatz). Die Ursachen sind nicht nur konjunkturell und betriebsintern zu suchen, sondern in wachsendem Maße auch durch verändertes Verhalten der Beschäftigten (z. B. Selbstverwirklichungsziele) zu begründen. Daher entwickelt sich die Arbeitswelt der Wissensgesellschaft weiterhin zu einem Mix aus Arbeitseinsätzen bei verschiedenen Arbeitgebern, Weiterbildungen und erhöhten Freizeitanträgen.

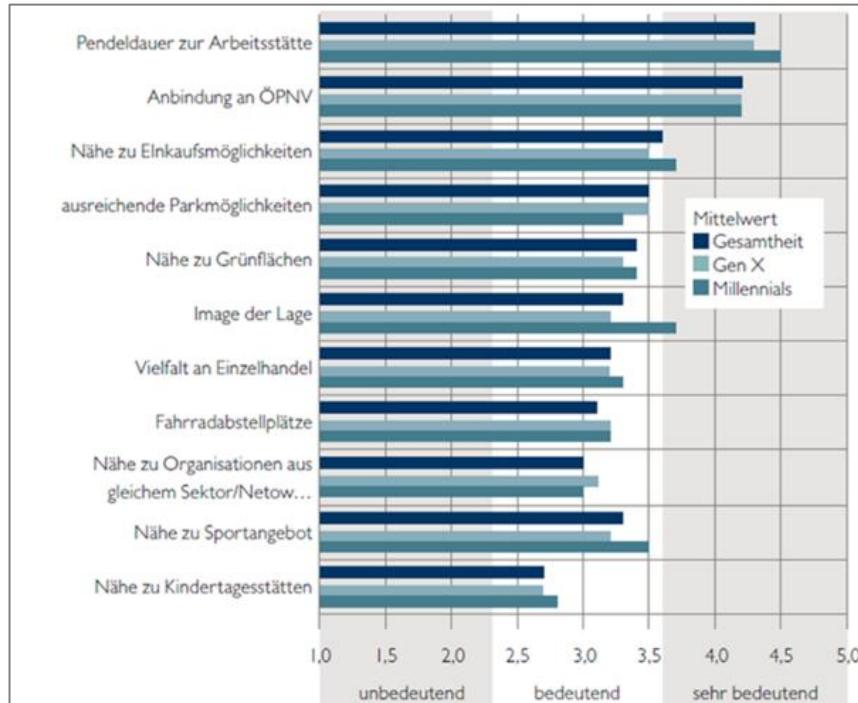
Damit verbunden sind auch zunehmende qualitative Anforderungen an die Gestaltung von Arbeitsorten²³, was wiederum Auswirkungen auf die Ansiedlungs- bzw. Investitionsentscheidungen und die Personalpolitik der Unternehmen hat. Dieser Prozess geht mit der Tertiärisierung der Wirtschaft einher, die sich sowohl auf einen wachsenden Anteil des Dienstleistungssektors insgesamt als auch auf die Zunahme von Dienstleistungstätigkeiten innerhalb der Produktion bezieht.

Die steigenden Anforderungen der Mitarbeiternden, die im Zuge der Fachkräfteicherung weiter an Relevanz gewinnen, betreffen ebenso das unmittelbare, wie auch das mittelbare Umfeld des Arbeitsplatzes. Befragungen von Arbeitnehmern (vgl. Abb. 85) zeigen beispielsweise, dass sich der Wunsch-(Büro-)Arbeitsplatz oftmals in einem anregenden, urbanen Umfeld befindet, welches die Anforderungen des Einzelnen zu befriedigen vermag.

²³ Wachsende Ansprüche an die Attraktivität des Arbeitsumfeldes mit viel Freiräumen und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung sowie einer hohen Bereitschaft, diese auch einzufordern, werden häufig vor allen Dingen den zwischen 1980 und 2000 Geborenen

(sog. Generation Y bzw. Millennials) nachgesagt, die durch einen technikaffinen Lebensstil geprägt sind, können aber sicherlich als zunehmend allgemeingültig betrachtet werden.

Abbildung 85: Zentrale Faktoren des Wunsch-Arbeitsplatzes verschiedener Altersgruppen*



Anmerkung: *Generation X (Gen X): Geburtsjahrgänge ab 1965 bis 1980; Millennials: Geburtsjahrgänge zwischen 1980 und 2000.

Quelle: Catella Research (2017): Der Arbeitsplatz der Zukunft. Ergebnisse einer Umfrage zum Zusammenhang zwischen Arbeiten und Büronutzung

Beispielsweise sollte die Distanz zwischen Wohnort und Arbeitsstätte möglichst gering und die PKW-Parkplatzsuche mit wenig Aufwand verbunden sein. Idealerweise liegt zugleich eine hervorragende ÖPNV-Anbindung vor, so dass gänzlich auf die Nutzung des (eigenen) PKW verzichtet werden kann. Auch die Ansprüche an die Umfeld- und Straßenraumgestaltung wachsen. Dabei zeichnen sich Attraktivität und Image der Lage durch Faktoren wie die Nähe zu (öffentlichen) Grünflächen und/oder

einem guten gastronomischen Angebot im direkten Umfeld aus. Dasselbe gilt für einen Städtebau am Gewerbestandort, der den Repräsentationsbedürfnissen der Betriebe (z. B. hinsichtlich Architektur/Stadtgestalt) gerecht wird. Diesem Bedürfnis können Gestaltungsvorgaben zumindest für stadträumlich besonders hervorgehobene Teilbereiche in neuen Gewerbegebieten dienlich sein. Im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte rücken daher zunehmend weiche Standortfaktoren in den Fokus der Unternehmen.

Mit Blick auf eine funktionsräumlich optimale Verteilung von Arbeitsplätzen im Stadtgefüge wird derzeitig vielerorts angesprochen, dass mit der Zunahme von Homeoffice-Arbeitsplätzen möglicherweise ein abnehmender Flächenbedarf einhergeht. Beispielsweise arbeitete ein Viertel aller Erwerbstätigen 2021 zumindest für bestimmte Zeitabschnitte des Jahres im Homeoffice. Hierzu muss zunächst angesichts des Phänomens „Telearbeit“ festgehalten werden, dass erste entsprechende Prognosen schon vor mehr als 10 Jahren erstellt wurden, sich allerdings nie in dem erwarteten Maße erfüllt haben.

Aller Voraussicht nach wird es zukünftig zwar immer häufiger ein Nebeneinander verschiedener Arbeitsformen und auch -räume geben (z. B. auch durch zunehmende Nutzung von Cloud-Dienstleistungen befördert). Jedoch erfordert v. a. die arbeitsteilige Innovation auch ein besonderes Maß an Wissensteilung, also die Übertragung von kodifiziertem und implizitem Wissen. Der Transfer impliziten Wissens bedarf dabei wiederum des Face-to-Face-Kontaktes. Zu „wissen, was“ ist gegenüber einem „wissen, wie“ schwer fassbar. Der unmittelbare Kontakt im räumlichen Aufeinandertreffen der Mitarbeitenden (z.B. im Büro) bleibt somit weiterhin relevant, dementsprechend ist auch im Informationszeitalter kein Verlust der Nachfrage auf dem Gewerbeträumenmarkt anzunehmen. Die Ausgestaltung der Räumlichkeiten (insb. Flexibilisierung von Einheiten) ist jedoch deutlich im Umbruch.

Alle aktuellen Untersuchungen und Befragungen von Unternehmen in den „Pandemie-Jahren“ zeigen folgendes: Es besteht nicht die Erwartung (sowohl bei den verantwortlichen Geschäftsleitungen als auch den

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern), dass die temporär zunehmende Inanspruchnahme von Homeoffice- Angeboten zu einem signifikant geringeren Flächenbedarf der Gewerbebetriebe führt, soweit diese gewerbliche Bauflächen nach BauGB benötigen.

Als weitere Effekte, die sich auf Flächeninanspruchnahmen auswirken, sind Trends des zurzeit noch weiter zunehmenden E-Commerce (internetgestützter Versandhandel), sowie allgemein in der Gebrauchsgüterindustrie zu beachten. Als Folge der Individualisierung mit der Forderung nach immer größerer (Modell-)Vielfalt wächst auch die benötigte Kapazität der Lagerhaltung erheblich, was weiterhin zu zahlreichen Flächenanfragen in verkehrsgünstig gelegenen Standorten führt.

Nachhaltigkeit im Fokus

Des Weiteren müssen bei der Flächenentwicklung, aber zusehends auch in der Standortqualifizierung, verstärkt nachhaltige Themen in den Fokus rücken. Die Gestaltung von „grünen“ Gewerbegebieten mit besonderem Fokus auf den aus kommunaler Sicht in der Bauleitplanung steuerbaren Handlungsfeldern (vgl. Abb. 86) nimmt eine immer größere Bedeutung in der Standortentwicklung ein.

Abbildung 86: Handlungsfelder nachhaltiger Gewerbegebiete



Quelle: cima, 2024

Bei der (Neu-)Entwicklung von Gewerbestandorten kann der Fokus auf Umweltverträglichkeit und eine nachhaltige Entwicklung - alles, was über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht - in Bezug auf Bebauung, Nutzung, Energie- und Wärmeversorgung etc. einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten sowie für eine höhere Akzeptanz in der Bevölkerung und gute Vermarktungsmöglichkeiten für Unternehmen sorgen.

Dabei bedeutet „nachhaltiges Bauen“ zugleich auch „flexibles Bauen“ in Bezug auf die Nutzungsmöglichkeiten und eine Diversifizierung der Zielgruppen. Die weitreichendste Wirkung bei der Innenentwicklung ist dem flächensparenden, v.a. mehrgeschossigen, Bauen zuzuschreiben. Dies bezieht sich ebenso auf Produktionsgebäude, wie auch auf Parkplätze und anderweitige Verkehrserschließungen. Im Dienstleistungssektor ist die mehrgeschossige Nutzung typisch. Mehrgeschossiges Bauen im Verarbeitenden Gewerbe ist hingegen eher bei der Produktion hochwertiger Güter mit niedriger Transportintensität, geringem Gewicht und langen Arbeitsprozessen möglich. Mehrgeschossige Lösungen im Zuge einer Nachverdichtung sind bspw. auch bei Handwerksunternehmen und Kleingewerbe denkbar. Passende Angebote können z.B. über Gewerbehöfe, Handwerkerzentren oder auch Gewerbearks geschaffen werden.

Eine Nachverdichtung im Bestand bietet sich ebenfalls an, um eine Standortverlagerung zu vermeiden, denn i.d.R. suchen Unternehmen im Falle zusätzlicher Flächenbedarfe oder Modernisierungserfordernisse vorrangig nach Möglichkeiten am aktuellen Betriebsstandort. So können im Falle einer Selbstnutzung auch die Aufstockung vorhandener Gebäude, An- und Erweiterungsbauten, ein Dachgeschossausbau oder zuletzt auch ein Abriss und Neubau größerer Gebäude sinnvoll sein.

Möglichkeiten zur Verdichtung können insbesondere durch persönliche Eigentümergespräche in Erfahrung gebracht bzw. vermittelt werden. Insofern lässt sich nur in Kombination von kooperativen Strategien, Informations- und Beratungsangeboten sowie rechtlichen Vorgaben eine effektive Nachverdichtung erzielen. Förderprogramme können dabei unterstützend wirken.

Möglicherweise sind auch die Festsetzungen des B-Plans anzupassen (z.B. als vorhabenbezogener B-Plan). Aus kommunaler Sicht besteht hier Handlungsspielraum in der Ausgestaltung der Bauleitplanung, bei der Vergabe kommunaler Liegenschaften (Vergabekriterien, ergänzende städtebauliche Verträge) sowie in der modellhaften Entwicklung von kommunalen Projekten sowie einem Vorbildcharakter bei öffentlichen Bauvorhaben. Aber auch im Bereich der Mobilität kann ein gesamtstädtisches, attraktives Angebot einen wichtigen Beitrag leisten (z.B. Stadtbussystem, Ladeinfrastruktur für die E-Mobilität, Anbindung an das Radverkehrsnetz).

Abbildung 87: Trends und Strukturwandel im Gewerbe



Quelle: cima, 2024

Teil des Themenfelds der Nachhaltigkeit, aber auch aus Kostengesichtspunkten relevant, ist die zuverlässige und günstige Versorgung mit Energie. Hierbei gewinnt verstärkt die kleinräumige Energieerzeugung und -verwertung an Bedeutung. Durch Wind-, Wasser- oder Sonnenenergie lassen sich ergänzt durch geeignete Speichereinrichtungen auch im gewerblichen Bereich lokal die benötigten Bedarfe decken. Geothermie oder die Einrichtung eines eigenen Blockheizkraftwerkes sind weitere Möglichkeiten, die Unternehmen verstärkt zum Einsatz bringen, um teils autark zu werden oder einen Beitrag zur Energiewende zu leisten, und damit das eigene Image zu stärken.

In den vergangenen Jahren ist ausgelöst durch die Energie- und Gaskrise aufgrund des Kriegsgeschehens in der Ukraine die Nachfrage nach eigenen Versorgungslösungen auch im gewerblichen Bereich noch einmal gestiegen.

5.5 Einschätzung des Gewerbeflächenbedarfs bis 2035

5.5.1 Trendbasierte Gewerbeflächenbedarfsprognose

Die Gewerbeflächenbedarfsanalyse soll den ggf. zusätzlichen Bedarf an Gewerbeflächen bis zum Zieljahr 2035 abschätzen. Hierzu wird als Ansatz das trendbasierte Prognosemodell (CIMA-Modell) mit branchenspezifischer Beschäftigtenprojektion herangezogen. Im Kern basiert das nachfolgend verwendete Modell auf dem Ansatz des sogenannten TBS-GIFPRO²⁴, der von der CIMA Beratung + Management GmbH weiter angepasst und auf die jeweiligen regionalen Ausgangsbedingungen bezogen wird. Das Modell stellt eine Kombination aus Bedarfsschätzung anhand der Beschäftigtenzahlen und ansiedlungsbezogener Berechnung dar, wobei zugleich die Statuswechsel von Unternehmen (Neugründung, Erweiterung, Verlagerung, Schließung) mit einfließen.²⁵ Durch die Schätzung des Flächenverbrauchs auf Basis der Beschäftigtenzahlen und -entwicklung, wird zugleich eine tiefe Branchendifferenzierung (Wirtschaftsabschnitte) möglich. Darauf basierend lassen sich wiederum auch Aussagen bezüglich der nachgefragten Standortfaktoren bzw. Standorttypen treffen.

Dabei wird eine Differenzierung der Beschäftigten nach WZ-Klassifizierung in 8 Branchengruppen vorgenommen, für die wiederum einzelne Beschäftigtenprognosen für das Zieljahr 2035 erstellt werden. Die Ergebnisse werden anschließend mehreren **Unternehmenstypen** zugeordnet, die sich durch überwiegend ähnliche Standortanforderungen auszeichnen (Gewichtung). Die nach Unternehmenstypen differenzierten

²⁴ Vgl. dazu auch DIfU - Deutsches Institut für Urbanistik, 2010

²⁵ Die Methodik des Modells wird nochmals detailliert im Anhang beschrieben.

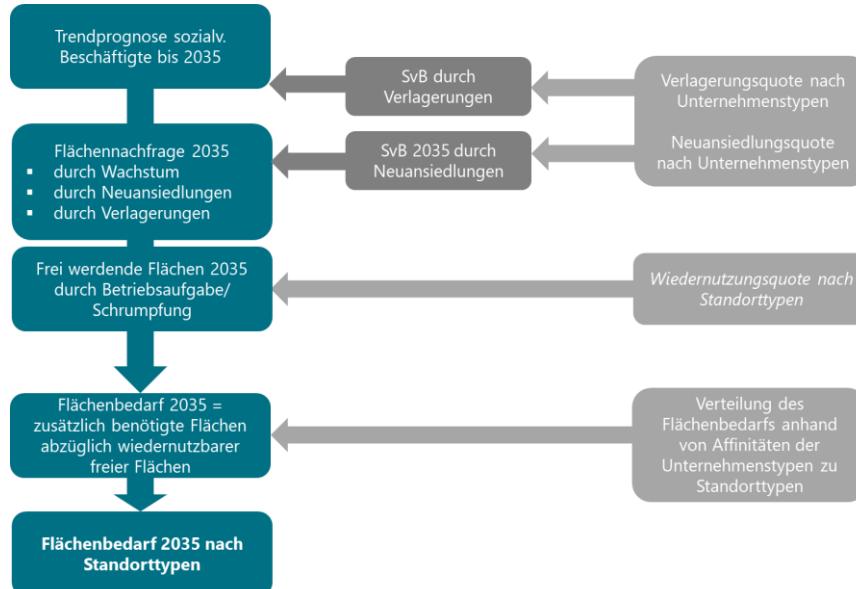
²⁶ Das Modell unterstellt auf indirektem Weg einen positiven Zusammenhang zwischen Beschäftigtenzahl und Flächenverbrauch. Ein möglicherweise starkes Beschäftigtenwachstum in den ersten Jahren der Prognose, welches höher als der ermittelte Zielwert im Jahr 2035 liegt, würde hierbei keine direkten Rückschlüsse auf die Genauigkeit der Prognose ermöglichen, weil sich die Schätzung auf eine Berechnung zum Zieljahr der Prognose

Beschäftigtenzahlen werden schließlich unter Rückgriff auf Flächenkennziffern (FKZ), Verlagerungs-, Neuansiedlungs- und Wiedernutzungsquoten auf Flächenbedarfe umgerechnet und den relevanten **Standorttypen** zugeordnet.

Anzumerken ist, dass die Beschäftigtenzahl lediglich eine „Hilfsgröße“ zur Flächenbedarfsschätzung darstellt; denn letztlich sind es nicht die Beschäftigten, die Gewerbeträume nachfragen, sondern der einzelne Betrieb. Jedoch steht die Beschäftigtenzahl in den meisten Wirtschaftsabschnitten nachweislich in enger statistischer Beziehung mit der realen Flächennachfrage und bietet sich deshalb besonders zur Einschätzung der zukünftigen Flächenbedarfe an.²⁶

Das trendbasierte Prognosemodell stellt eine zentrale Grundlage zur Einschätzung des künftigen Gewerbeträumenbedarfs dar und ermöglicht aufgrund der Differenzierung der Flächennachfrage entsprechend den Wirtschaftszweigen auch Aussagen zu unterschiedlichen Standorttypen, was als wesentlicher methodischer Vorteil des Modells gilt. Auf der anderen Seite sind allerdings auch Limitationen des Modells zu berücksichtigen, die sich insbesondere auf die mangelnde Abbildung von externen Sondereffekten wie größeren Ansiedlungen von Unternehmen von außerhalb beziehen. Diesbezüglich ist von einem exogenen Bedarf an Gewerbeträumen zu sprechen, welcher durch die Fortschreibung vergangenheitsbezogener Beschäftigtendaten im Rahmen der Trendprognose aufgrund der Seltenheit derartiger Ansiedlungen in der Regel nicht erfasst werden kann. Die angestellten Berechnungen zielen somit ausschließlich auf einen endogenen Gewerbeträumenbedarf ab, der sich aus dem Unternehmensbestand, Neugründungen und kleineren Neuansiedlungen ergibt.

bezieht. Es muss ebenso beachtet werden, dass allein aufgrund des stetigen Freifallens von Flächen/ Immobilien im Zuge von Nutzerwechseln sogar eine über die Jahre konstante Beschäftigtenzahl einen wachsenden Flächenverbrauch nach sich ziehen wird. Dies zeigen auch die offiziellen bundesweiten Flächennutzungsstatistiken für die zurückliegenden Jahrzehnte. Zur laufenden Kontrolle bietet sich ein Monitoring an, das in einem Zeitabstand von nicht weniger als 5 Jahren durchgeführt werden sollte.

Abbildung 88: cima-Trendprognose-Modell Flächenbedarf bis 2035

cima. Trendprognose-Modell Flächenbedarf bis 2035

Beschäftigtenprognose 2023 - 2035

Die in der Trendprognose ermittelte Beschäftigtenentwicklung beruht auf der realen Entwicklung der Beschäftigtenzahlen des Zeitraumes 2016 bis 2023.

Abbildung 89: Beschäftigtenprognose für die Stadt Alsfeld (2023-2035),

Basis: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) am Arbeitsort

| | Ausgangswert: Beschäftigte 2023 | Prognose: Beschäftigte 2035 | Zu-/Abnahme der SvB 2023 bis 2035 |
|---|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Verarbeitendes Gewerbe | 1.356 | 1.209 | -147 |
| Baugewerbe | 318 | 478 | 160 |
| Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen | 1.426 | 1.804 | 378 |
| Verkehr und Logistik | 340 | 504 | 164 |
| Gastgewerbe | 222 | 287 | 65 |
| Information und Kommunikation | 71 | 82 | 11 |
| Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen | 215 | 211 | -4 |
| Gesundheits- und Sozialwesen | 1.154 | 1.056 | -98 |
| Erbringung von sonstigen Dienstleistungen | 357 | 405 | 48 |
| Gesamtbeschäftigte | 5.459 | 6.036 | 577 |

Anmerkung: Nicht relevante SvB umfassen den Bereich Land- und Forstwirtschaft sowie private Haushalte.

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024 (Daten Stand: 2023)

Berechnungen: cima, 2024

Ausgehend von der Beschäftigtenentwicklung im Stützzeitraum 2016 bis 2023, wird für die Stadt Alsfeld bis zum Zieljahr 2035 von einem Wachstum der grundsätzlich gewerbeflächenrelevanten Beschäftigten in Höhe von 577 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort und damit von einem Anstieg von rd. 10,5 % ausgegangen (vgl. Abb. 89). Dabei wurde angenommen, dass sich die Beschäftigtenquote in den berufsfähigen Altersjahrgängen gegenüber dem heutigen Wert erhöht. Insbesondere zeigt sich das Beschäftigtenwachstum in dem Bereich „Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“.

Endogener Flächenbedarf zwischen 2023 und 2035 auf Grundlage der prognostizierten Beschäftigtenentwicklung

Im nächsten Schritt wird der an die Beschäftigtenzahl- und -entwicklung gekoppelte, endogene Flächenbedarf ermittelt. Neben Annahmen zu Flächeneffekten aus Verlagerungen, Neuansiedlungen sowie auch Wiedernutzungen von Flächen, die auf den Markt gelangen, sind vor allem die gewählten Flächenkennziffern relevant, also die durchschnittlichen Grundflächenbedarfe je Beschäftigten.

Die geschätzten Beschäftigtenzahlen werden auf die fünf relevanten gewerblichen Standorttypen Standort für verarbeitendes/emissionsintensives Gewerbe, verkehrsintensives Gewerbe, Klassisches Gewerbegebiet, Handwerk und Kleingewerbe sowie Standort für sonstige Dienstleistungen verteilt. Darüber hinaus werden weitere Annahmen zur jeweiligen Affinität (wie viel % der Beschäftigung entfällt auf Gewerbeflächen) getroffen. In Verbindung mit den weiteren Kennziffern (Flächenkennziffern, Verlagerungs-, Neuansiedlungs- und Wiedernutzungsquoten) kann daraus auf den Flächenbedarf bis 2035 geschlossen werden.

Im Ergebnis lässt die Trendprognose für die **Stadt Alsfeld** im Zeitraum 2023 bis 2035 einen **endogenen Gewerbeflächenbedarf von rd. 11,4 ha (netto)** erwarten, was einem **durchschnittlichen jährlichen Bedarf von rd. 0,95 ha (netto)** entspricht (vgl. Abb. 90).

Bezogen auf die Klassifikation nach Standorttypen konzentriert sich die prognostizierte Nachfrage vorrangig auf klassische Gewerbegebiete (47 %). Mit einem Abstand folgen die übrigen Standorttypen. Hierbei liegt der Bedarf für Logistikstandorte bei 22 %, gefolgt von Standorten für verarbeitendes und emissionsintensives Gewerbe mit 15 % sowie Standorten für Kleingewerbe und Handwerk mit 13 %. Die Flächenbedarfe für Standorte für sonstige Dienstleistungen entsprechen 4% der erwarteten Gewerbeflächennachfrage.

Abbildung 90: Endogener Flächenbedarf in der Stadt Alsfeld entsprechend der Beschäftigtenentwicklung laut Trendprognose (2023-2035)

| Flächenbedarf Stadt Alsfeld 2023 bis 2035 (netto) | Standort für verarbeitendes Gewerbe | Logistikstandort | Klassisches Gewerbegebiet | Standort für Kleingewerbe/Handwerk | Standort für sonstige Dienstleistungen | SUMME |
|---|---|------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|-------------|
| Verarbeitendes Gewerbe | 0,2 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| Baugewerbe | 0,1 | 0,0 | 0,9 | 1,5 | 0,0 | 2,5 |
| Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen | 0,9 | 0,0 | 2,9 | 0,0 | 0,0 | 3,8 |
| Verkehr und Lagerei | 0,5 | 2,5 | 1,4 | 0,0 | 0,0 | 4,3 |
| Gastgewerbe | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Information und Kommunikation | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 |
| Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Gesundheits- und Sozialwesen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Erbringung von sonstigen Dienstleistungen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 0,4 |
| SUMME in ha | 1,7 | 2,5 | 5,3 | 1,5 | 0,4 | 11,4 |
| Anteile insgesamt in % | 15% | 22% | 47% | 13% | 4% | 100% |

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024

Berechnungen: cima, 2024

In der **Stadt Alsfeld** liegt der **prognostizierte, endogene Gewerbeflächenbedarf bei rd. 11,4 ha (netto) bis zum Jahr 2035**; was einem **jährlichen Bedarf von rd. 0,95 ha (netto)** entspricht (vgl. Abb. 90).

Differenziert nach Standorttypen ergibt sich folgende Verteilung:

- klassische Gewerbegebiete 47 %
- Standorte für Kleingewerbe und Handwerk 13 %
- Standorte für verarbeitendes Gewerbe 15 %
- Logistik und Lagerhaltung 22 %
- Standorte für sonstige Dienstleistungen 4 %

5.5.2 Weitere Daten und qualitative Faktoren

Gewerbeflächenkonzept für die Region Mittelhessen (2019)

Innerhalb einer Studie zur Ausweisung von Vorranggebieten Industrie und Gewerbe Planung im Rahmen des neu aufzustellenden Regionalplans Mittelhessen wurden der Bedarf an Industrie- und Gewerbeflächen für die Gesamtregion auf Ebene der 101 Städte und Gemeinden in Mittelhessen bis zum Jahr 2030 abgeschätzt. Als Ausgangsjahr für die Berechnung diente das Jahr 2018, wodurch analog zu dem im vorliegenden Gewerbeflächenentwicklungskonzept gewählten Zeitraum ebenfalls ein Prognosezeitraum von 12 Jahren gewählt wurde.

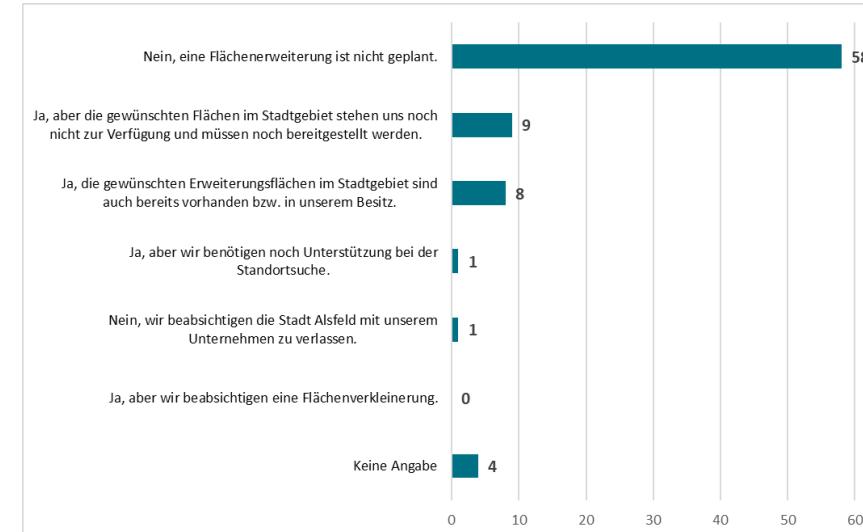
Unter Verwendung des GIPPRO-Modells wurden insgesamt vier Szenarien durchgerechnet, die mögliche obere und untere Bandbreiten des Gewerbeflächenbedarfs ermitteln sollten. Für die Stadt Alsfeld wurde so je nach verwendetem Modell ein endogener Gewerbeflächenbedarf in Höhe von rd. 10 - 12 ha prognostiziert. Dies entspricht einem durchschnittlichem Jahresbedarf von rd. 0,83 - 1 ha bis zum Jahr 2030.

Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld (2024)

In der Unternehmensbefragung der Stadt Alsfeld trafen die befragten Unternehmen auch Aussagen zu ihrem voraussichtlichen Flächenbedarf im Hinblick auf die nächsten 5 Jahre. So gaben 18 von 81 teilnehmenden Unternehmen außerhalb der Alsfelder Altstadt an, innerhalb der nächsten fünf Jahre Flächenbedarfe in der Stadt Alsfeld zu haben.

Dieser Flächenbedarf beläuft sich nach den vorliegenden Angaben auf insgesamt rd. 4,8 ha für die nächsten 5 Jahre bzw. auf rd. 0,96 ha jährlich allein durch ortssässige Unternehmen. Dabei gaben 9 Unternehmen an, dass ihnen die dafür erforderlichen Flächen noch nicht zur Verfügung stünden. 8 Unternehmen verfügten nach eigener Aussage hingegen bereits über die nötigen Erweiterungsflächen. Ein Unternehmen vermerkte wiederum, dass es noch Unterstützung bei der Standortsuche benötige.

Abbildung 91: Planen Sie in den nächsten 5 Jahren eine Expansion oder Flächenerweiterung in Alsfeld?



Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024
Bearbeitung: cima, 2024

Home-Office und Gewerbeflächenbedarf

Der im Zuge der Ausbreitung der Pandemie vielerorts zu beobachtende Anstieg des Anteils von Home-Office-Tätigkeiten (teilweise auf dem Verordnungswege, teilweise betrieblich veranlasst) hat im Rahmen von Flächenbedarfsschätzungen und Gewerbeflächenkonzepten zu der Frage geführt, ob zukünftig überhaupt noch Flächen im bisherigen Umfang benötigt werden, oder ob Büroflächen künftig für andere Nutzungen frei werden.

Im Kontext dieses Gutachtens ist zunächst darauf hinzuweisen, dass es im Kern um Flächenbedarfe in ausgewiesenen Gewerbegebieten (§§ 8, 9 BauNVO) geht. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass klassische Bürolagen in Innenstädten, Kerngebieten u. ä., die ggf. anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, nicht betrachtet werden.

Dieser Umstand ist insofern von Bedeutung, als dass die in klassischen Gewerbegebieten in der Regel angesiedelten Büroarbeitsplätze häufig mit Produktionsprozessen und/oder Betriebsabläufen verbunden sind. Diese konnten, auch in Zeiten der Pandemie, nur sehr begrenzt in Home-Office-Lösungen verlagert werden.

Eine Auswertung der bisher vorliegenden Studien und Einschätzungen ist für die Erstellung dieses Gutachtens dennoch vorgenommen worden, um die Bedarfsschätzung zu validieren und die Empfehlungen abzusichern.

Die übereinstimmenden Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- a) Nach einer Befragung des Instituts der Deutschen Wirtschaft (IW) planen lediglich 6,4 % der Unternehmen eine Reduzierung ihrer Büroflächen in geringem Umfang.
- b) Eine große Mehrheit der Beschäftigten wünscht sich nach den Erfahrungen des letzten Jahres (repräsentative Umfrage unter 1000 Beschäftigten Catella Research von Januar 2021) die Rückkehr zu Aufenthalten im Büro. Mehr als 60 % der Befragten lehnt eine dauerhafte Home-Office-Lösung strikt ab. Dabei wird durchaus deutlich, dass 1-2 Home-Office-Tage als Regelbetrieb bei-behalten werden sollen.
- c) Projektentwickler und Vermieter gehen davon aus, dass sich die Nutzung und Aufteilung innerhalb der Büroflächen zugunsten von Gemeinschaftsflächen und interaktivem Arbeiten weiter verändern werden, ohne dass die Bürofläche sich im Umfang nennenswert verringert.

Für die Nachfrage nach Gewerbeflächen werden insofern keine Veränderungen hinsichtlich des künftigen Bedarfs und auch keine freiwerdenden Flächen, welche dem Markt neu zugeführt werden könnten, erwartet.

5.6 Gewerbeflächenbestand und -potenziale

5.6.1 Gewerbeflächenbestand in der Stadt Alsfeld

Nachdem im vorigen Kapitel vertiefend auf die Entwicklungen der Nachfrageseite eingegangen wurde, folgt nun eine räumliche Betrachtung des Flächenangebotes und damit der erfassten Gewerbegebiete sowie sonstiger Gewerbestandorte im Stadtgebiet (Abb. 92). Teil dessen ist unter anderem eine Typisierung, eine Beschreibung der vorzufindenden Branchenstruktur und eine Analyse der gebietsspezifischen Ausprägung relevanter Standortfaktoren (detaillierte Informationen können den einzelnen Steckbriefen im Anhang dieses Gutachtens entnommen werden).

Die Analyse der Gewerbegebiete und sonstigen Gewerbestandorte umfasst als GI und GE ausgewiesene Fälle bzw. im Innenbereich Fälle nach § 34 BauGB. Die Basis hierfür bildet eine Vor-Ort-Begehung aller relevanten Gewerbegebiete und sonstiger Gewerbestandorte mit Verortung der hier zu findenden Arbeitsstätten nach Hauptnutzung je Grundstück sowie deren Klassifizierung nach Wirtschaftszweigen.

Insgesamt wurden in der Stadt Alsfeld sechs größere Gewerbestandorte identifiziert, die aufgrund ihrer Größe, ihrer Erschließungssituation, ihres Betriebsbesatzes, ihres räumlich-funktionalen Zusammenhangs und ihrer Profilierungspotenziale im Folgenden als **Gewerbegebiete** gelten. Perspektivisch ist zu dieser Kategorie ebenfalls das aktuell in Errichtung befindliche Industriegebiet Am weißen Weg zu zählen (siehe Steckbriefe der sonstigen Gewerbestandorte). Standorte, die auf Grundlage des FNP zwar als Gewerbestandorte ausgewiesen sind, allerdings nicht den gutachterlichen Kriterien der Gewerbegebiete genügen, sind als **sonstige Gewerbestandorte** klassifiziert. Ferner sind in integrierter Mischgebietslage weitere Betriebe situiert, welche allerdings nicht in räumlicher Konzentration vorzufinden sind, weshalb diese Flächen nicht weiter betrachtet werden.

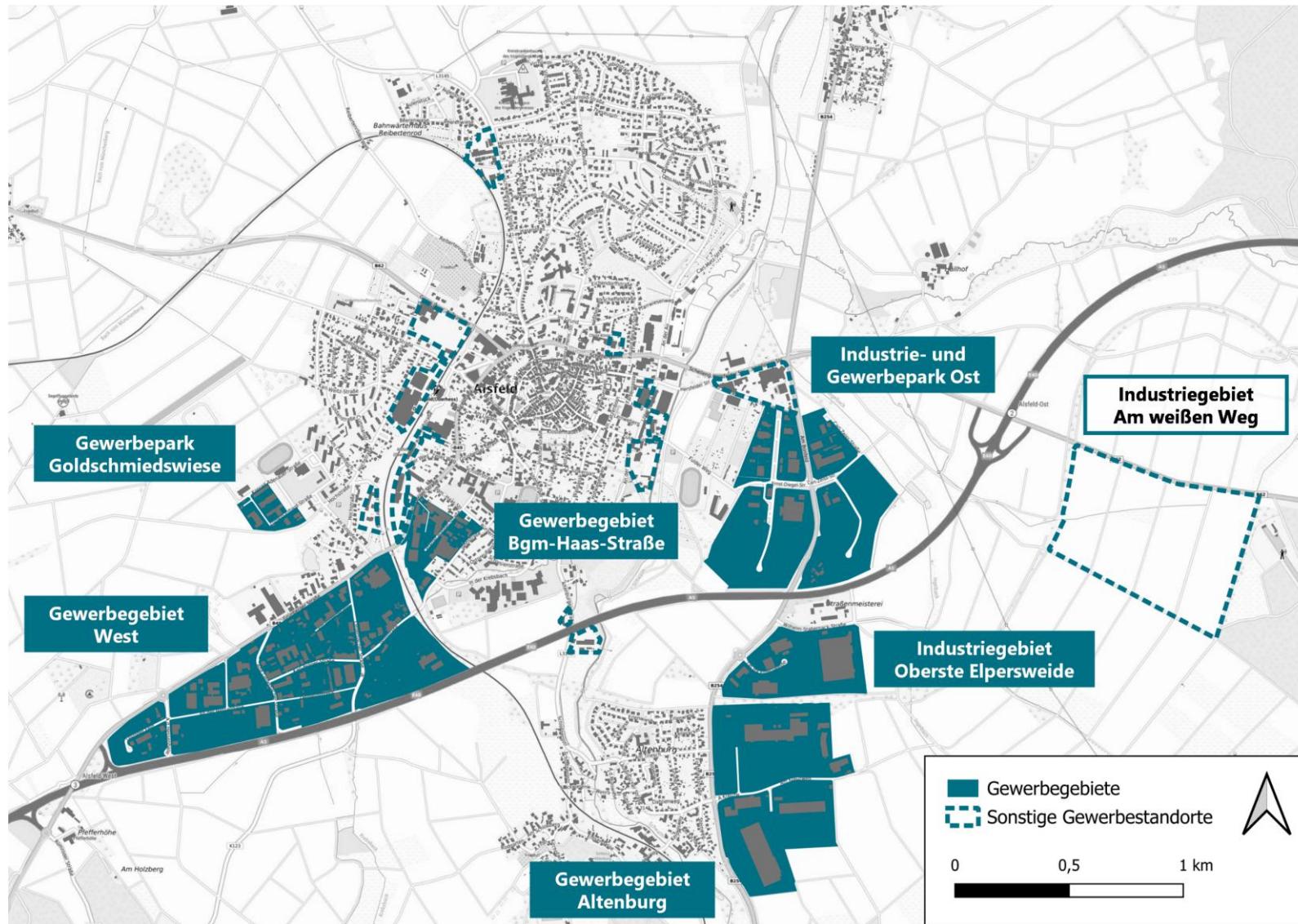
Die Gewerbegebiete in der Stadt Alsfeld konzentrieren sich auf die Stadtteile Alsfeld (Kernstadt) und Altenburg. Mit Blick auf die Kernstadt ist eine überwiegende Lokalisation der Standorte an den südöstlichen und südwestlichen Rändern des Siedlungsgebietes erkennbar. Im Stadtteil Altenburg ist das Gewerbegebiet östlich des Siedlungsgebietes situiert.

Die Standorte befinden sich dabei generell verkehrsgünstig in Nähe zu den Anschlussstellen Alsfeld-Ost und Alsfeld-West der Bundesautobahn 5 (A5 Frankfurt-Kassel). Auf Seiten der überregionalen Anbindung sind darüber hinaus die Bundesstraßen 49, 62 und 254 zu nennen, die das Stadtgebiet durchqueren und gut von den Gewerbegebieten aus erreichbar sind.

Der Alsfelder Bahnhof ist westlich der historischen Altstadt gelegen und bietet mehrmals stündlich verkehrende Regionalbahnen (RB45) auf der Bahnstrecke Fulda – Gießen.

Die nächstgelegenen Flughäfen sind die Flughäfen Kassel (KSF) und Frankfurt (FRA) und befinden sich mit dem PKW in rd. 96 km bzw. 107 km Entfernung. Beide Flughäfen sind damit über das Fernstraßennetz in etwas mehr als einer Stunde Fahrzeit gut zu erreichen.

Abbildung 92: Gewerbestandorte in der Stadt Alsfeld



Quelle: cima, 2024

5.6.2 Gewerbeflächenpotenziale in der Stadt Alsfeld

Methodik

Ziel dieser Untersuchung der Flächenpotenziale ist, das aktuelle, tatsächlich verfügbare sowie auch das perspektivisch zur Verfügung stehende Angebot an Gewerbeflächen zu erheben und entsprechend den zu erwartenden Flächenbedarfen zu bewerten.

Neben den planerisch gem. § 30 BauGB als GE und GI festgesetzten Gewerbestandorten (und ggf. Fällen nach § 34 BauGB), die gemeinhin als **Baulandpotenziale** zu betrachten sind, werden nachfolgend auch die lediglich im Flächennutzungsplan (FNP) als gewerbliche Baufläche dargestellten Flächen (**FNP-Potenziale**) ermittelt und bewertet. Hierüber werden die perspektivischen Potenziale erfasst.

Die Erfassung der Flächenpotenziale innerhalb der Stadt Alsfeld erfolgte durch die cima. Dabei orientiert sich die Flächenpotenzialerfassung im Wesentlichen an einer Vor-Ort-Begehung auf Grundlage des gültigen Flächennutzungsplanes, bei der zunächst alle freien und als für die gewerbliche Nutzung geeignet erscheinenden Flächen erhoben wurden. Anschließend dienten die bestehenden Bebauungspläne dazu, den erfassten Flächen die Potenzialtypen, differenziert nach Bauland- oder FNP-Potenzial zuzuordnen. Darüber hinaus erfolgte die Abstimmung sowie Informationsbereitstellung der Flächen mit der Auftraggeberseite.

Die Einzeldarstellung der bestehenden sowie möglichen Potenziale erfolgt im Rahmen der Steckbriefe für die in der Stadt Alsfeld bestehenden Gewerbegebiete, sonstigen Gewerbestandorte und Potenziale.

Nach der Erfassung aller Bauland- sowie FNP-Potenziale erfolgt die Ge genüberstellung mit dem prognostizierten absoluten Gewerbeflächenbedarf im Rahmen einer Flächenbilanz (vgl. Kap. 5.7).

Baulandpotenziale

In Summe nehmen die derzeit vorhandenen Baulandpotenziale in der Stadt Alsfeld in den planerischen Innenbereichen eine Größenordnung von rd. 32,8 ha (brutto) ein.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass nicht alle Flächen in privatem Eigentum aufgrund möglicher fehlender Verkaufsbereitschaft der Grundstücks-eigentümer, überzogenen Preisvorstellungen, abweichenden Nutzungs-vorstellungen, kleinräumige Entwicklungshemmisse (z.B. Altlasten) etc. dem Markt zur Verfügung gestellt werden können. Sämtliche Flächenpo-tenziale in privatem Eigentum werden daher als Ausdruck einer gesetzten Pauschal-Annahme lediglich zu maximal 50 % angerechnet. Die Bestim-mung des Ausmaßes der erfassten Vermarktungshemmisse in Verbin-dung mit der Marktgängigkeit beruht auf der gutachterlichen Einschät-zung. Demgegenüber werden Flächen in öffentlichem Eigentum grund-sätzlich als zu 100 % verfügbar angesehen (Abschläge erfolgen lediglich in anders begründeten Fällen). Hinzukommen leichte Abzüge für Flächen, die eine Größe von 1,5 ha überschreiten (z.B. für innere Erschließung, Grünanlagen etc.). Dementsprechend nehmen die tatsächlichen Bauland-potenziale schlussendlich eine geringere vermarktbare Fläche ein als angegeben.

Wie aus den Gewerbeflächensteckbriefen hervorgeht, befinden sich die betreffenden Flächen im Industrie- und Gewerbepark Ost (rd. 17,4 ha), im Industriegebiet Oberste Elpersweide (rd. 3,2 ha), im in Errichtung befindli-chen Industriegebiet Am weißen Weg (rd. 12 ha) sowie in marginalem Um-fang im Gewerbepark Goldschmiedswiese (rd. 0,2 ha). Dabei sind weitläu-fige Baulandpotenziale im Besitz der Stadt Alsfeld im Industrie- und Ge-werbepark Ost sowie im Industriegebiet Am weißen Weg vorzufinden, wäh rend es sich bei den Baulandpotenzialen im Industriegebiet Oberste Elpersweide um Erweiterungsflächen im Besitz zweier ansässiger Unter-nehmen handelt. Daneben befindet sich auch die Fläche im Gewerbepark Goldschmiedswiese in Privatbesitz.

Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Abzüge gehen für die Stadt Alsfeld von den ursprünglichen Potenzialen in Höhe von rd. 32,8 ha lediglich rd. 22,6 ha (netto) als tatsächlich verfügbare Flächenpotenziale in die Bilanzierung ein.

Entwicklungsflächen gemäß FNP (aktuell ohne gültigen B-Plan)

Neben den Baulandpotenzialen werden nachfolgend auch die Potenziale herangezogen, die sich aus dem rechtswirksamen FNP ergeben. Denn grundsätzlich sollte die Aktivierung zusätzlicher Flächen im Außenbereich vorrangig auf den bereits als gewerbliche Entwicklungsfläche dargestellten Potenzialen gemäß FNP erfolgen, bevor zusätzliche weitere Flächenentwicklungen vorbereitet werden.

Anders als die Bewertung der Baulandpotenziale, muss sich die qualitative Einschätzung der FNP-Potenzialflächen allerdings an anderen Kriterien orientieren. Schließlich existiert i.d.R. noch kein städtebauliches Konzept, aus dem sich einzelne Parzellierungen, Lagebeziehungen, Erschließungssysteme (innere Erschließung) etc. ableiten ließen. Ebenso befinden sich diese Flächen in aller Regel in privatem Eigentum oder sind längerfristig gebunden (z.B. Pachtverträge).

Die Flächen sind entweder innerhalb von mehr oder weniger langen Zeiträumen grundsätzlich verfügbar oder nicht. Eine Bewertung dieser Flächen kann sich demnach nur auf die denkbaren oder bereits bekannten Entwicklungsabsichten beziehen. Auch diese Flächen wurden zunächst auf Grundlage des Flächennutzungsplans ausfindig gemacht und im Rahmen der Vor-Ort-Begehung untersucht. Zudem wurden zu den betreffenden Flächen durch den Auftraggeber wiederum umfangreiche Informationen zur Verfügung gestellt, worauf sich dieses Gutachten stützt.

In Summe sind in der Stadt Alsfeld FNP-Potenziale in Höhe von insgesamt rd. 38,3 ha (brutto) vorhanden. Unter erneuter Berücksichtigung von Abzügen für die Marktgängigkeit und Größe der Flächen ergibt sich im Endergebnis ein Flächenpotenzial von rd. 15 ha (netto), welches in die nachfolgende Flächenbilanz eingeht.

Alle bestehenden Potenziale können den jeweiligen Standortsteckbriefen im Anhang entnommen werden.

5.7 Flächenbilanz

In der Gegenüberstellung des prognostizierten, endogenen Flächenbedarfs bis 2035 mit den aktuellen Flächenpotenzialen im Bestand lässt sich nachfolgende Gesamtbilanz erstellen.

Abbildung 93: Gegenüberstellung der ermittelten, endogenen Bedarfe (2023-2035) mit den erfassten Potenzialen (unter Berücksichtigung der geschätzten Marktgängigkeit)

| | Nachfrage |
|---|----------------------|
| Gewerbeflächenbedarf, netto | -11,4 ha |
| | Angebot |
| Flächenangebot vorhandene Baulandpotenziale, netto (inkl. Berücksichtigung der Eigentumsverhältnisse und Erschließungsabzug für Flächen > 1,5 ha) | +22,6 ha |
| | Erste Flächenbilanz |
| Flächenbilanz mit vorhandenen Baulandpotenzialen, netto | +11,2 ha |
| | Angebot |
| Flächenangebot Entwicklungsflächen gemäß FNP, netto (inkl. Berücksichtigung der Eigentumsverhältnisse und Erschließungsabzug) | +15 ha |
| | Zweite Flächenbilanz |
| Flächenbilanz mit vorhandenen Baulandpotenzialen und den Entwicklungsflächen gemäß FNP, netto | +26,2 ha |

Quelle: Stadt Alsfeld, 2024; cima, 2024

Berechnung: cima, 2024

Wie in Abbildung 93 ersichtlich, steht den aktuell verfügbaren Baulandpotenzialen, unter Berücksichtigung der Marktgängigkeit, in Höhe von rd. 22,6 ha (netto) ein endogener Flächenbedarf in Höhe von 11,4 ha bis zum Jahr 2035 gegenüber.

Hieraus resultiert im Ergebnis ein zu erwartender Flächenangebotsüberschuss von **rd. 11,2 ha (netto)** nach der ersten Flächenbilanz.

Im Zuge der anschließenden 2. Bilanzierung werden gewerbliche Entwicklungsflächen gemäß FNP in Höhe von rd. 15 ha (netto) einbezogen. Schlussendlich bleibt nach der zweiten Flächenbilanz ein **Angebotsüberschuss von rd. 26,2 ha (netto) bis zum Zieljahr 2035** bestehen.

Angesichts der angestellten Bilanzierung ist bis zum Jahr 2035 damit zu rechnen, dass die von Bestandsunternehmen, (Neu-)Gründungen und (kleineren) Neuansiedlungen zu erwartenden Flächenbedarfe in der Stadt Alsfeld mittels der vorhandenen Bauland- und Entwicklungsflächenpotenziale in quantitativer Hinsicht bedient werden können. Die zukünftige ökonomische Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Alsfeld kann somit mittels der Bereitstellung eines adäquaten Angebotes an Wirtschaftsflächen gefördert werden. Jedoch kann - wie eingangs erläutert - im Fall von größeren Ansiedlungen überregional oder international tätiger Unternehmen ein zusätzlicher exogener Bedarf an Gewerbe- und Industrieflächen auftreten, welcher innerhalb der angestellten Analyse keine Berücksichtigung fand und im konkreten Einzelfall zu prüfen ist. Dies kann unter Umständen auch die Notwendigkeit der Ausweisung weiterer, neuer Gewerbestandorte nach sich ziehen.

Grundsätzlich ist eine verstärkte Fokussierung der kommunalen Gewerbe-flächenpolitik auf die zukunftsgerichtete (Weiter-)Entwicklung der Bestandsgebiete angeraten, um vor allen Dingen auf die Vermarktung der bestehenden Flächenpotenziale in den Bestandsgebieten positiv einzuwirken. Diesbezüglich werden in Kapitel 5.9 Handlungsansätze aufgezeigt, wie die analysierten Bestandsgebiete zielgerichtet weiterentwickelt und aufgewertet werden können.

5.8 Auswertung der Unternehmensbefragung und Expertisegespräche

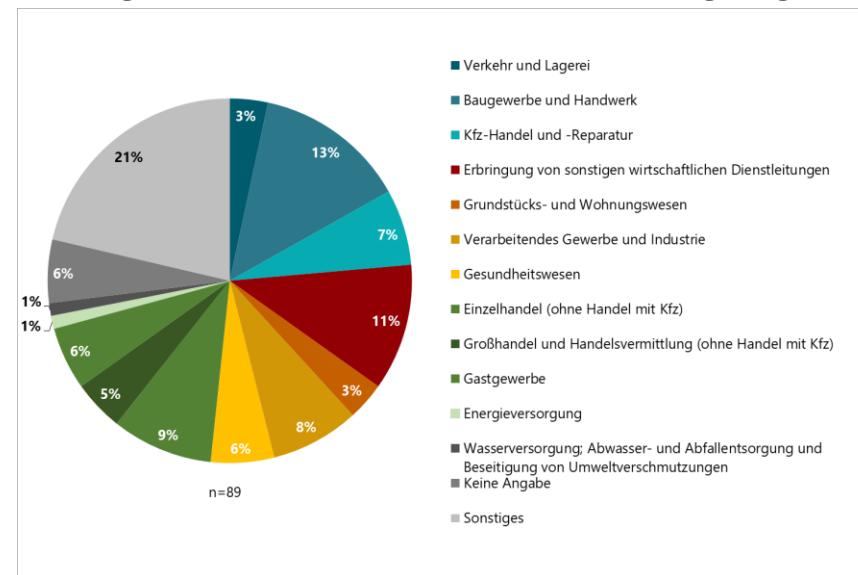
Im Rahmen der Erarbeitung des Gewerbelehenentwicklungskonzeptes für die Stadt Alsfeld wurde sowohl die Unternehmerschaft vor Ort als auch lokale Experten im Bereich Wirtschaftsförderung und Gewerbelehenentwicklung wie u.a. Mitarbeiter der Stadtverwaltung, der zuständigen IHK, Investoren und Architekten beteiligt und nach ihrer Meinung zu verschiedenen relevanten Themenbereichen befragt. Die zusammengefassten Ergebnisse beider Beteiligungsformate sind im Folgenden dargestellt.

Die Aussagen der Stakeholder boten bei der Analyse der Gewerbestandorte sowie auch bei der Konzeption der Handlungsempfehlungen wertvolle inhaltliche Impulse, die zur Validierung der gutachterlichen Arbeit herangezogen werden konnten. So war es möglich den Fokus während der Erarbeitung des Konzeptes stets auf speziell für die Stadt Alsfeld relevante Themen und Gesichtspunkte zu richten.

5.8.1 Unternehmensbefragung

Die im 3. Quartal 2024 im Rahmen der Konzepterstellung durchgeföhrte Unternehmensbefragung richtete sich spezifisch an Unternehmen in der Stadt Alsfeld, die außerhalb der Alsfelder Altstadt ansässig sind. Hierfür wurde durch die Stadtverwaltung der Stadt Alsfeld der Zugang zu einem Online-Fragebogen digital und analog verbreitet, durch dessen Ausfüllen sich letztendlich insgesamt 89 Unternehmen außerhalb der Altstadt aktiv beteiligt haben.

Abbildung 94: Teilnehmende Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit

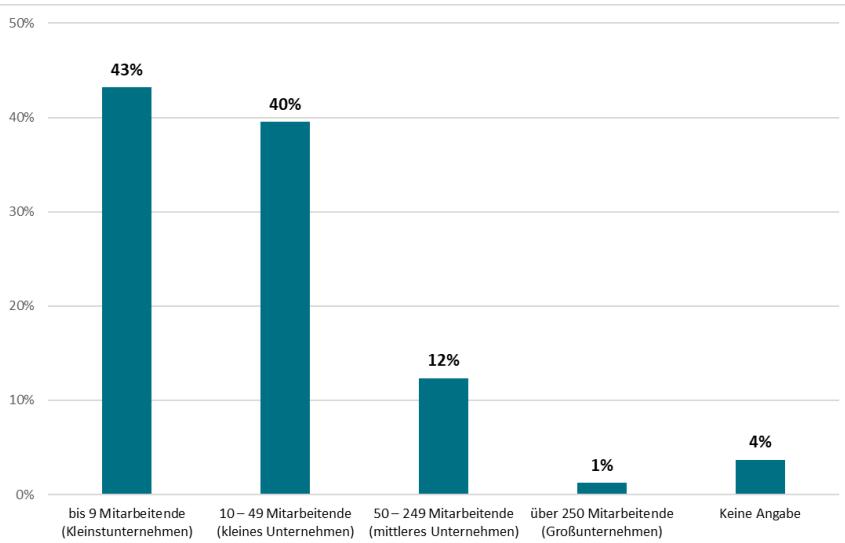


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Der Großteil der teilnehmenden Unternehmen kann den Bereichen Baugewerbe (rd. 13 %), Erbringung sonstiger wirtschaftlicher Dienstleistungen (rd. 11 %), Einzelhandel (rd. 9 %) sowie dem Verarbeitenden Gewerbe (rd. 8 %) zugeordnet werden. Ein erheblicher Anteil (rd. 21 %) der teilnehmenden Unternehmen waren sonstigen Wirtschaftsbereichen wie der Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen oder dem Gesundheits- und Sozialwesen zuzuordnen.

Abbildung 95: Anzahl Mitarbeitende am Betriebsstandort

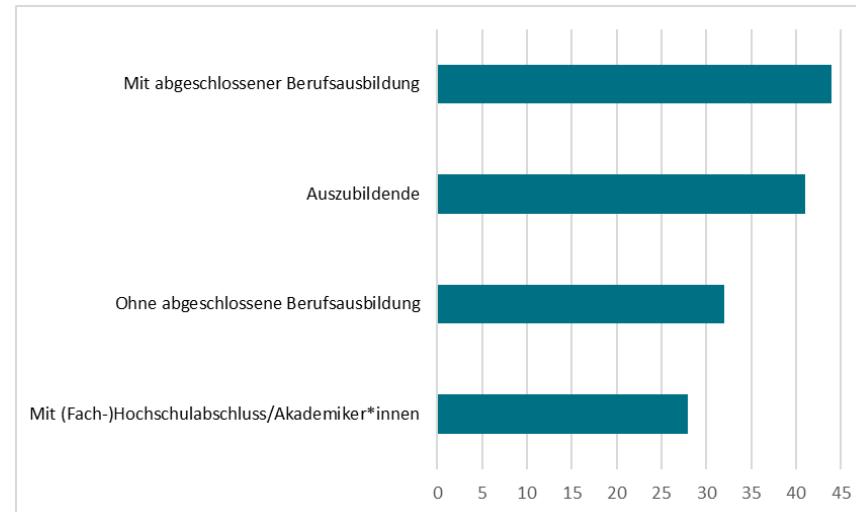


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Der weit überwiegende Anteil der teilnehmenden Unternehmen waren Kleinstunternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitenden (rd. 43 %) oder kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitenden (rd. 40 %). Dahinter folgen mit rd. 12 % mittlere Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitenden. Ein einzelnes Unternehmen lässt sich außerdem der Kategorie der Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitenden zuordnen.

Abbildung 96: Mitarbeiterbedarf nach Qualifikationsniveau in den nächsten 5 Jahren (Anzahl der Nennungen)

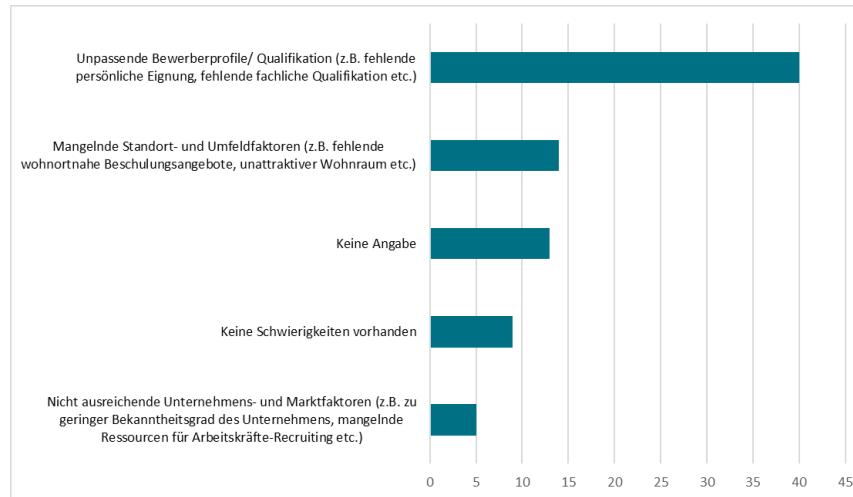


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

51 der teilnehmenden Unternehmen gaben an, einen Bedarf an Mitarbeitenden in den nächsten 5 Jahren vorzuweisen. Dabei wurden Mitarbeitende mit abgeschlossener Berufsausbildung am häufigsten genannt (44 Nennungen), gefolgt von Auszubildenden (41 Nennungen). Mitarbeitende ohne abgeschlossene Berufsausbildung (32 Nennungen) und Akademiker (28 Nennungen) werden von den beteiligten Unternehmen perspektivisch weniger stark gesucht.

Abbildung 97: Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung (Anzahl der Nennungen)

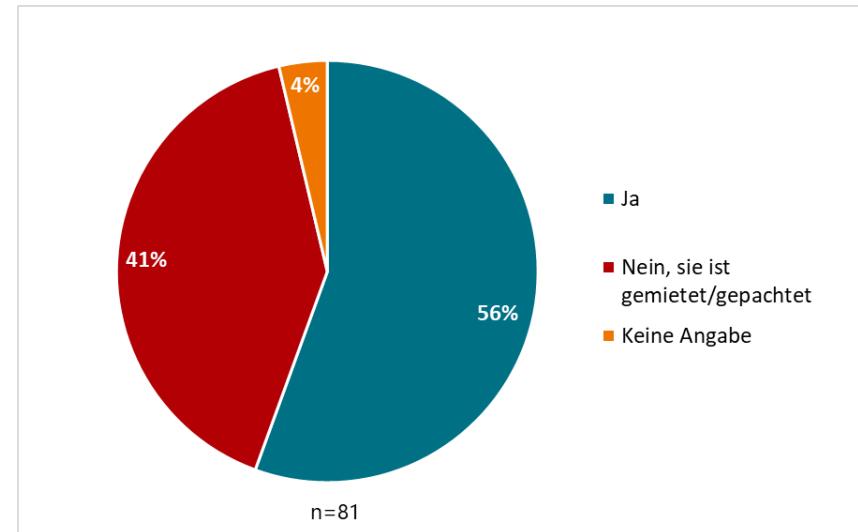


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Schwierigkeiten bei der Besetzung von Arbeitsstellen bestehen vor allem im Hinblick auf die fehlende erforderliche Qualifikation der Bewerber (40 Nennungen). Danach folgen mit einem Abstand mangelnde Standort- und Umfeldfaktoren (14 Nennungen). Nicht ausreichende Unternehmens- und Marktfaktoren (z.B. zu geringer Bekanntheitsgrad, mangelnde Ressourcen) wurden lediglich von 5 der teilnehmenden Unternehmen angeführt. 9 Unternehmen gaben zudem an, keine Schwierigkeiten bei der Besetzung von offenen Stellen zu haben.

Abbildung 98: Befindet sich die Liegenschaft/Betriebsfläche Ihres Unternehmens in Ihrem Eigentum?

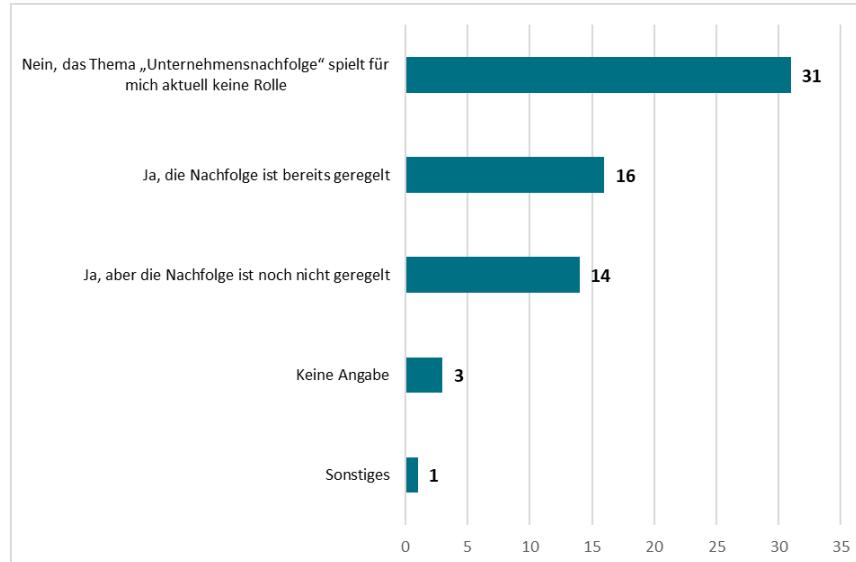


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Rd. 56 % der Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind Grundstückseigentümer. Dahingegen befinden sich rd. 41 % der Unternehmen in einem Miet- oder Pachtverhältnis, während die verbleibenden 4 % keine Angaben zu den Eigentumsverhältnissen ihrer Betriebsflächen gemacht haben. Liegenschaften mit Erbbaurecht sind nicht vorhanden. Zwar plant, wie bereits in Kapitel 5.5.2 dargestellt, die große Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen (rd. 72 %) keine Flächenerweiterung in den nächsten 5 Jahren. Dennoch waren es immerhin rd. 22 % der Unternehmen, die angaben, ein solches Vorhaben zu verfolgen. Ein einziges Unternehmen formulierte zudem die Absicht, die Stadt Alsfeld aufgrund eines niedrigeren Gewerbesteuersatzes an einem Standort verlassen zu wollen.

Abbildung 99: Beschäftigen Sie sich aktuell mit der Unternehmensnachfolge?

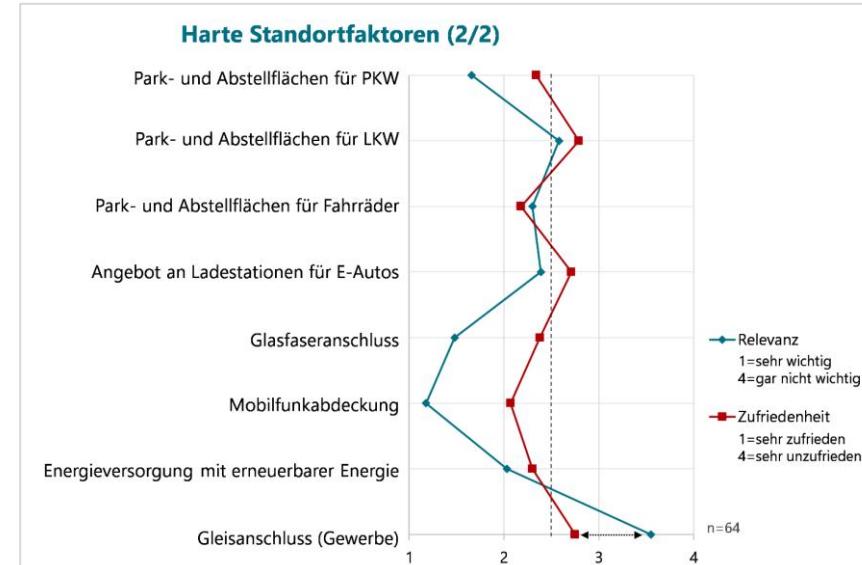
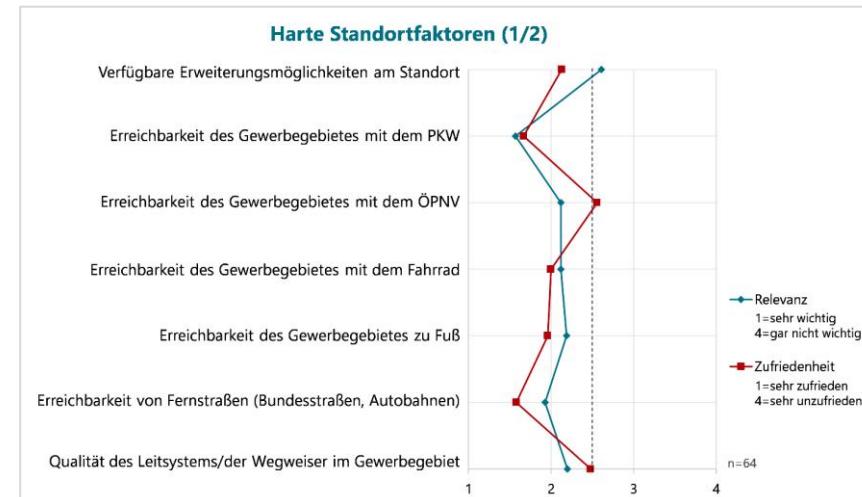


Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Im Hinblick auf das Thema Unternehmensnachfolge antwortete knapp die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (rd. 48 %), dass das Thema aktuell für sie keine Relevanz besitzt. Ein ebenso großer Anteil der Unternehmen (rd. 48 %) gab wiederum an, dass sie das Thema aktuell beschäftigt, wobei nur rund ein Viertel der Unternehmen (rd. 25 %) laut eigener Aussage die Nachfolgesituation bereits geregelt hat.

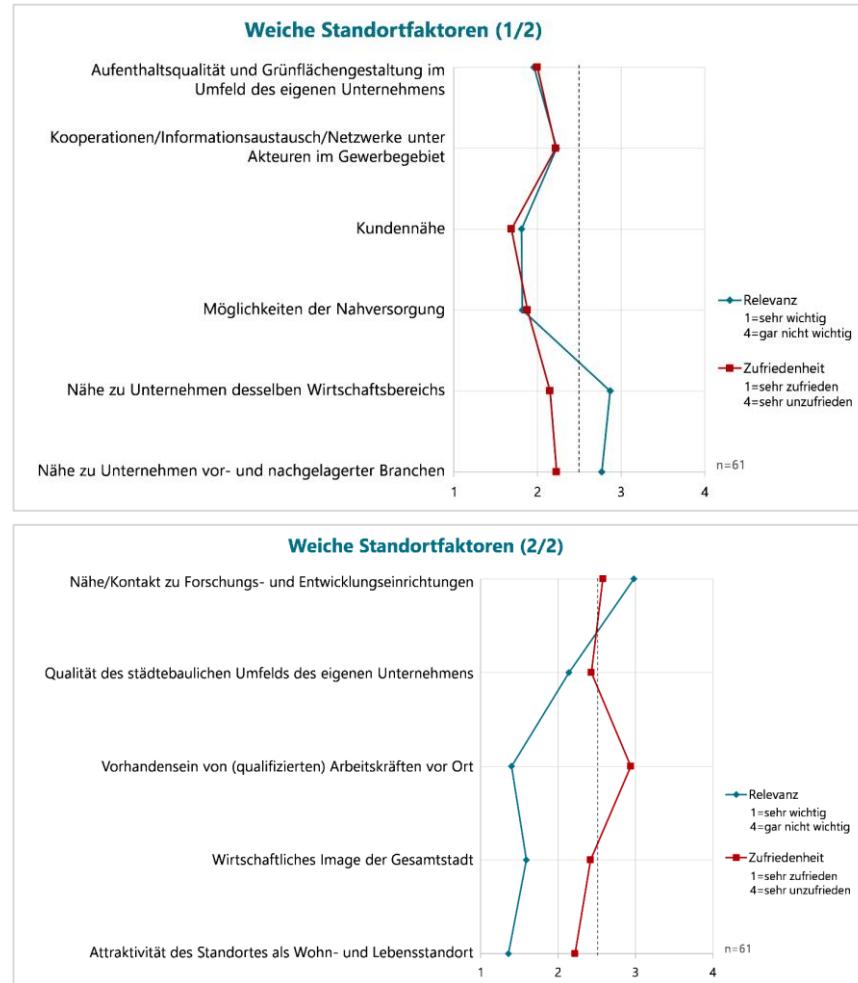
Abbildung 100: Bewertung der harten Standortfaktoren



Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Abbildung 101: Bewertung der weichen Standortfaktoren



Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024
Bearbeitung: cima, 2024

Harte Standortfaktoren, die unter allen Befragungsteilnehmern als besonders relevant bewertet wurden, beziehen sich auf die Erreichbarkeit des jeweiligen Gewerbegebietes mit dem PKW, die Erreichbarkeit von Fernstraßen, die Verfügbarkeit von Park- und Abstellflächen für PKW und das Vorhandensein schnellen Internets sowohl über einen entsprechenden physischen Anschluss als auch per Mobilfunk. Als weniger relevant wurden insbesondere verfügbare Erweiterungsmöglichkeiten am Standort, Park- und Abstellflächen für LKW und das Vorhandensein eines Gleisanschlusses bewertet.

Im Hinblick auf die Zufriedenheit der ansässigen Betriebe mit den harten Standortfaktoren stechen besonders die Erreichbarkeit des Gewerbegebietes mit dem PKW sowie die Erreichbarkeit von Fernstraßen hervor. Beide Standortfaktoren wurden gleichermaßen als besonders relevant bewertet. Deutlich weniger zufrieden sind die teilnehmenden Unternehmen hingegen mit der Erreichbarkeit des Gewerbegebietes mit dem ÖPNV, mit der Qualität des Leitsystems/der Wegweiser im Gebiet, mit dem Angebot an E-Ladestationen, mit den Park- und Abstellflächen für LKW sowie mit Blick auf einen Gleisanschluss. Hierbei ist anzumerken, dass die Unternehmen den beiden zuletzt genannten Standortfaktoren auch eine eher geringe Relevanz beimessen.

Bei Betrachtung der **weichen Standortfaktoren** zeigt sich, dass die Befragungsteilnehmer die Nähe zu Kunden, bestehende Möglichkeiten der Nahversorgung, das Vorhandensein von (qualifizierten) Arbeitskräften vor Ort, das wirtschaftliche Image der Gesamtstadt und die Attraktivität Alsfelds als Wohn- und Lebensstandort für besonders wichtig halten. Als weniger wichtig sind die Nähe zu Unternehmen desselben Wirtschaftsbereiches, die Nähe zu Unternehmen vor- und nachgelagerter Branchen und die Nähe zu Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen anzusehen.

Vergleichsweise zufrieden sind die befragten Unternehmen mit den gleichsam als wichtig bewerteten Standortfaktoren Kundennähe und Möglichkeiten der Nahversorgung, während Unzufriedenheit vor allen Dingen beim Vorhandensein (qualifizierter) Arbeitskräfte vor Ort herrscht.

Abbildung 102: Meinungsbild - Maßnahmen für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Weiterentwicklung der bestehenden Gewerbegebiete



Quelle: Unternehmensbefragung Stadt Alsfeld, 2024

Bearbeitung: cima, 2024

Abschließend wurden die befragten Unternehmen aufgefordert, die aus ihrer Sicht relevantesten Anforderungen aufzuführen, die die Alsfelder Gewerbegebiete erfüllen müssen, damit jene zukunfts- und wettbewerbsfähig aufgestellt sind. Eine kategorisierte Zusammenstellung der häufigsten Eingaben findet sich in Abbildung 102 wieder. Die Antworten betreffen dabei unter anderem die Themen Begrünung, Klimaschutz und -anpassung, Verkehrssituation, Nutzungsstruktur und Sauberkeit. Sie stellten wichtige Impulse bei der Analyse der Gewerbestandorte in Alsfeld dar und fanden nicht zuletzt im Rahmen der Erarbeitung des Handlungskonzeptes im folgenden Kapitel Berücksichtigung.

5.8.2 Expertisegespräche

Als ein zweiter Beteiligungsbaustein fanden neben der Befragung der Alsfelder Unternehmen außerhalb der Altstadt vertiefende Einzelgespräche mit regionalen Experten zum Thema Gewerbeblächenentwicklung in der Stadt Alsfeld im 1. Quartal 2025 statt. Ziel der Gespräche war es insbesondere die bisherigen Erkenntnisse aus der Analyse der Alsfelder Gewerbegebiete zu validieren und darüber hinaus Handlungsbedarfe für die zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der Bestandsgebiete mit den teilnehmenden Experten zu diskutieren. Die inhaltliche Struktur sowie der Aufbau des Fragebogens lassen sich dem Anhang entnehmen.

Die Gespräche wurden dabei mit je einem Vertreter der Wirtschaftsförderung der Stadt Alsfeld, der IHK Gießen-Friedberg, der VR Bank Hessen-Land, dem Geschäftsführer eines ortsansässigen Architekturbüros sowie mit einem überregional tätigen Projektentwickler geführt. Die zentralen Aussagen der regionalen Experten werden im Folgenden zusammengefasst nach Themenbereich stichwortartig aufgeführt:

Evaluierung Ist-Zustand Gewerbestandort Alsfeld

Stärken:

- Gute Lage & Erreichbarkeit: direkte Anbindung an die A5, zentrale Lage, Pkw- und Lkw-Erreichbarkeit stark; Glasfaser- und Mobilfunkausbau weitgehend gut.
- Flächenangebot: ausreichend Flächen vorhanden, besonders attraktiv für Logistik; Nachfrage aus Rhein-Main-Raum zieht Unternehmen nach Alsfeld.
- Engagierte Stadtpolitik & Wirtschaftsförderung: Bürgermeister und Wirtschaftsförderung sehr aktiv und lösungsorientiert, gute Unterstützung bei Ansiedlungen.
- Image & Wohnqualität: positiver Ruf als Wirtschaftsstandort; attraktive Wohnangebote, neue Wohngebiete, familienfreundliches Umfeld (Pull-Faktor für Fachkräfte).

- Branchenmix: Breiter Branchenmix durch Handel, Handwerk, verarbeitendes Gewerbe, Dienstleistungen und einzelne Leitunternehmen (z. B. B+T Group, Lehrkräfteakademie).

Schwächen:

- Branchenstruktur: Starker Fokus auf Logistik und Handel, vergleichsweise schwache Präsenz von Produktion, Handwerk und innovativen Branchen.
- Verkehr & Infrastrukturprobleme: Lkw-Belastungen (Parken, Müll, weitere Verschmutzungen des öffentlichen Raums), ausbaufähiger ÖPNV/SPNV, Bahnanschluss unzureichend, Radwege teils fehlend.
- Gewerbegebietssstruktur: Teils „wild gewachsene“ Strukturen (vor allem im Westen, entlang der Grünberger Straße); Fehlende klare Steuerung, Nutzungskonflikte mit Wohnen/Einzelhandel.
- Aufenthalts- & Gestaltungsqualität: Wenige Grün-/Aufenthaltsflächen, in Teilen graue und wenig attraktive Gewerbegebiete mit geringer Aufenthaltsqualität.
- Bürokratie & Restriktionen: Lange Verfahren (Denkmalschutz, Umweltgutachten, restriktive B-Pläne) erschweren Ansiedlungen und Neubauten.
- Demographie & Fachkräfte: Allgemeiner Bevölkerungsrückgang verstärkt Fachkräftemangel, fehlender Nachwuchs im Handwerk und in der Produktion.

Evaluierung Perspektiven Wirtschafts- und Gewerbestandort Alsfeld

Chancen:

- Logistik als Leitbranche: Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der A5 bleibt Logistik ein Zugpferd der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung.
- Energie & Nachhaltigkeit: Potenziale im Bereich erneuerbare Energien, insbesondere Windkraft und grüner Wasserstoff; nachhaltige Konzepte gewinnen an Bedeutung.

- Flächenpolitik: Bedarf an Flächentausch, Transformation im Bestand und flexibler Bauleitplanung; Sicherung von Erweiterungsflächen entscheidend.
- Attraktivität für Fachkräfte: Wohnungsbau und familienfreundliche Angebote als Schlüssel zur Fachkräftebindung und -gewinnung.
- Standortmarketing & Netzwerke: Stärkeres Marketing und Unternehmensnetzwerke nötig, um ein positives Image des Gewerbestandortes Alsfeld nach außen zu tragen und gemeinsame Projekte (z. B. Aufenthaltsqualität, Mobilität) voranzubringen.

Herausforderungen/Risiken:

- Perspektivische Strukturabhängigkeit: Gefahr einseitiger Entwicklung durch zu starken Fokus auf die Branchen Logistik und Handel bei gleichzeitig fehlender Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur mit Blick auf weitere Bereiche wie Produktion, Handwerk, wissensintensiven Dienstleistungen etc.
- Bürokratie & Verfahren: Langwierige Genehmigungen, restriktive B-Pläne und ausufernde Nachweispflichten können Investitionen hemmen.
- Demografischer Wandel & Fachkräftemangel: Fehlender Nachwuchs im Handwerk/Produktion, genereller Rückgang der jungen Bevölkerung stellen ein Risiko dar.
- Mobilität & Infrastruktur: Notwendigkeit nachhaltiger Mobilitätskonzepte, bessere Anbindung der Gewerbestandorte an den ÖPNV/SPNV erforderlich, Lösung problematischer (LKW-)Verkehrssituationen angeraten.

5.9 Handlungskonzept

Vor dem Hintergrund der vorgenommenen Analysen und Detailbetrachtungen der Gewerbestandorte in Alsfeld werden im Folgenden Handlungsempfehlungen zur weiteren Stärkung des Gewerbestandortes Alsfeld in seiner Gesamtheit gegeben. Diese können als Grundlage insbesondere im Rahmen der Bauleitplanung und mit Blick auf Aktivitäten der Wirtschaftsförderung dienen. Aber auch für politische Entscheidungsträger besitzen die nachfolgenden Ausführungen Relevanz und sollen helfen, eine Profilierung und Entwicklung einzelner Standorte zu forcieren und somit die Bedeutung des gesamten Gewerbestandortes zu heben. Zielsetzungen sind dabei sowohl die Stärkung des Flächenangebotes im Hinblick auf Entwicklungsmöglichkeiten für Bestandsunternehmen und Neuaniedlungen als auch die qualitative Stärkung des gesamtstädtischen Portfolios an Gewerbeflächen. Im Zusammenspiel können beide Aspekte dazu beitragen, eine wünschenswerte Unternehmensstruktur insbesondere in Bezug auf Arbeitsplätze und Gewerbesteuer zu gewährleisten.

5.9.1 Flächenstrategie und -sicherung

Aus der Prognose des nach verschiedenen Wirtschaftsbereichen differenzierten Gewerbeflächenbedarfs für die Stadt Alsfeld bis zum Zieljahr 2035 resultiert, dass das Netto-Angebot an Gewerbeflächen die zu erwartende Nachfrage deutlich übersteigen wird. Der Angebotsüberhang beläuft sich gemäß der in Kapitel 5.7 dargestellten Flächenbilanz bei Einbezug aller Flächenpotenziale auf Grundlage von Bebauungsplänen sowie dem Flächennutzungsplan der Stadt Alsfeld auf rd. 26,2 ha. Zur Deckung des bis zum Jahr 2035 modellierten Bedarfs empfiehlt die cima ein zweistufiges Vorgehen. Zunächst sollten im Sinne der Innenentwicklung priorität jene bestehenden Baulandpotenziale genutzt werden, die innerhalb der bestehenden Gewerbe- und Industriegebiete identifiziert wurden. Größere, baurechtlich abgesicherte Potenziale sind diesbezüglich im Industrie- und Gewerbepark Ost vorzufinden. Erleichternd kommt hinzu, dass sich die

genannten Flächen im Besitz der Stadt befinden und unmittelbar vermarktet werden können. Nachrangig ist der Fokus auf gewerbliche Entwicklungsflächen zu richten, die ausschließlich im Flächennutzungsplan als Gewerbeflächen ausgewiesen sind und sich in der Regel nicht im Besitz der Stadt Alsfeld befinden.

Im Allgemeinen behält der Grundsatz der ausreichenden Flächenbereitstellung auch in der Stadt Alsfeld seine Gültigkeit. Dabei geht es vor allen Dingen darum, den vorhandenen Betrieben am Standort ein Angebot machen zu können, um ihre zukünftige Entwicklung abzusichern und somit schlussendlich genannte Unternehmen vor Ort in Alsfeld halten zu können. An diesem Zusammenhang haben nach heutigem Wissensstand auch exogene Schocks und Krisen wie die Corona-Pandemie oder Ukraine-Krieg nichts geändert. Deutschlandweit konnte nachgewiesen werden, dass bis zum Jahr 2024 keinerlei Einbruch der Gewerbeflächennachfrage erfolgte. Im Gegenteil hat sich die Nachfrage an vielen Standorten eher disproportional zum Angebot verhalten. Obwohl sich eine solche Tendenz in der Stadt Alsfeld nicht abzeichnet, ist dennoch auf die große Bedeutung des Vorhaltens attraktiver Gewerbeflächen für möglichst viele Branchen hinzuweisen.

Langfristiges Ziel der Gewerbeflächenpolitik der Stadt Alsfeld sollte die auch in Zukunft die Sicherstellung eines quantitativ ausreichenden und qualitativ den Ansprüchen der Unternehmen genügenden Flächenangebotes sein. Besonderer Aufmerksamkeit sollte dabei den in Kapitel 5.5 im Rahmen der Analyse betrachteten Wirtschaftsbereichen zukommen, denen unter Anwendung des GIPPRO-Prognosemodells der höchste Netto-Flächenbedarf bis zum Jahr 2035 attestiert wurde.

Einen weiteren allgemeinen Schwerpunktbereich sollte die Mobilisierung vorhandener untergenutzter Flächen im Bestand darstellen. Insbesondere in den Alsfelder Gewerbegebieten mit über längere Zeiträume gewachsenen Strukturen (Bürgermeister-Haas-Straße und Grünberger Straße) sind Flächen vorzufinden, die deutlich unterhalb ihres Nutzungspotenzial bleiben und beispielsweise lediglich als zusätzliche Lagerflächen von ansässigen Betrieben verwendet werden. Damit verbunden ist auch die

Nachnutzung der in Alsfeld teils großflächig vorhandenen Brachflächen. Diese Flächen stellen ein erhebliches Innenentwicklungspotenzial dar und sollten vor dem Hintergrund der generellen Notwendigkeit des Flächen spares und Flächenrecyclings schnellstmöglich einer adäquaten Nachnutzung zugeführt werden.

Auf Grundlage dieser Grundsätze können folgende strategische Leitlinien für eine zukünftigen Gewerbeflächenpolitik abgeleitet werden:

- Die Vorhaltung geeigneter Flächen insbesondere für die Ansiedlung von Unternehmen aus den Wirtschaftsbereichen Bau gewerbe (inklusive dem Handwerk), Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz sowie für Betriebe aus dem Bereich Verkehr & La gerie
- Daneben ist angeraten unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Standortprägungen von den näher analysierten Gewerbe und Industriegebieten auch aktiv Flächen für Unternehmen vor zuhalten, die das Profil eines Bestandsgebietes stärken. Dies gilt mit Blick auf die siedlungsstrukturell nicht-integriert gelegenen Bestandsgebiete im Osten und Südosten Alsfelds im Speziellen für das emissionsarme, verarbeitende Gewerbe.
- Die qualitative Aufwertung der Bestandsgebiete im Hinblick auf die zielgruppenspezifische Bedarfen von Unternehmen auf der einen und Beschäftigten auf der anderen Seite
- Eine intensive Abstimmung mit den Privateigentümern von Ge werbeflächenpotenzialen im Innenbereich, um die Aktivierung dieser Flächen zu unterstützen und die baulichen Dichte in den Bestandsgebieten zu fördern
- Die Prüfung und Ausübung verschiedener Instrumente (z.B. Vor kaufsrecht, Zwischenerwerb) zum Ausbau des kommunalen Handlungsspielraums in der künftigen Nutzung von Gewerbeflä chen
- Ein sparsamer Flächenverbrauch durch Verdichtung/planerische Neuordnung vorhandener Gebiete, gezielte Maßnahmen zur

Ordnung von Gemengelagen (z.B. im „Gewerbegebiet Grünberger Straße“) sowie eine verdichtete Entwicklung neuer Standorte wie beispielsweise dem in Errichtung befindlichen „Industriegebiet Am weißen Weg“

- Die Reduzierung von planerisch nicht wünschenswerten Nutzun gen auf Gewerbegrundstücken (z.B. durch restriktiven Umgang mit Wohnungsbau, bestimmten sozialen Einrichtungen in Gewerbegebiete sowie ein aktive Steuerung der Einzelhandelsentwick lung entsprechend den Ausführungen im Einzelhandelskonzept für die Stadt Alsfeld)

Die Ausweisung, Entwicklung, Vermarktung und laufende Sicherung von Gewerbeflächen zählt weiterhin zu den Kernaufgaben der kommunalen und regionalen Wirtschaftspolitik. Um selbst Entwicklungsimpulse zu setzen und die Gewerbeentwicklung aktiv mitzugestalten, ist der Ankauf von Flächen sowohl in Bestandsgebieten als auch bei Neuausweisungen zielführend. Bei neuen Gebieten sollte daher ein möglichst großer Anteil der in Frage kommenden Flächen bereits im Besitz der Stadt sein oder eine Verfügbarkeit durch entsprechende Optionsvereinbarungen mit den privaten Grundstückseigentümern gesichert. Ein weiterer Schritt im Zuge einer aktiven Flächenpolitik durch die Stadt Alsfeld stellt die Prüfung der Möglichkeiten der Veräußerung von Gewerbegrundstücken im Erbbau recht dar. Auf diese Weise ließe sich Fehlentwicklungen vorbeugen und Situationen vermeiden, in denen über längere Zeiträume kein Einfluss auf die Entwicklung von Bestandsgebieten genommen werden kann.

Gerade vor dem Hintergrund, dass die Neuausweisung von Flächen so wohl hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit als auch ihrer Realisierungschancen oftmals an Grenzen stößt, gewinnt die Aufwertung und Entwicklung von Bestandsgebieten weiterhin enorm an Bedeutung. Neben der Prüfung eines Erwerbs von Grundstücken in diesen Arealen (z.B. Gewerbegebiet Grünberger Straße) durch geeignete Instrumente (z.B. kommunales Vor kaufsrecht) kann auch eine Erarbeitung von Masterplänen zur Aufwertung von Bestandsgebieten eine Option darstellen, um verbindlich private

Investitionen in den jeweiligen Gebieten anzustoßen. Hierzu enthalten die Steckbriefe der sechs großen Gewerbe- und Industriegebiete in der Stadt Alsfeld erste Ansatzpunkte zur zukunftsgerichteten Ausrichtung und Profilschärfung. Im Folgenden soll daher der Fokus verstärkt auf mögliche Maßnahmen zur zukunftsorientierten Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete in der Stadt Alsfeld gerichtet werden.

5.9.2 Zielkonzept zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete

Aufbauend auf den allgemeinen Forderungen einer nachhaltigen Stadtentwicklung mit den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie entwickelte sich ein Ansatz der nachhaltigen Gewerbeflächenentwicklung, der zu allen drei Dimensionen Handlungsschwerpunkte umfasst. Im Mittelpunkt stehen dabei die vorhandenen Gewerbegebiete, die gezielte und bedarfsgerechte Neuausweisung von Standorten tritt ergänzend hinzu.

Abb. 103 verdeutlicht, dass über die ökologisch nachhaltige Flächenentwicklung hinaus durch die Berücksichtigung ökonomischer und sozialer Aspekte eine Mehrdimensionalität entsteht, die über die Planung und Realisierung eines Gewerbegebietes hinausgeht und das laufende Standortmanagement in den Mittelpunkt rückt. Damit wird die zukunftsgerichtete Gewerbeflächenentwicklung zur gemeinsamen Aufgabe von kommunaler Stadtplanung und Wirtschaftsförderung, aber auch der ansässigen Unternehmen.

Abbildung 103: Zukunftsorientierte Gewerbeflächenentwicklung

| Zukunftsorientierte Gewerbeflächenentwicklung | | |
|---|--|---|
| Ökologie | Ökonomie | Soziales |
| <ul style="list-style-type: none"> - Größtmögliche Vermeidung von Eingriffen in Natur und Landschaft - Minimierung des Flächenverbrauchs - Minimierung des Energieverbrauchs (Park-Energiekonzept) - Nachhaltiges Wassermanagement - Reduktion von Gebietsemissionen - Nachhaltiges Abfallkonzept - Nachhaltige Verkehrsplanning | <ul style="list-style-type: none"> - Aktivierung von Synergiepotenzialen zwischen beteiligten Unternehmen - Effiziente und effektive Bewirtschaftung - Berücksichtigung des Lebenszyklus aller Produkte und Dienstleistungen - Entwicklung lokaler Wertschöpfungsketten - Schaffung positiver lokaler und regionaler ökonomischer Sekundäreffekte | <ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung aller relevanten Personengruppen an der Gewerbeflächenentwicklung - Schaffung eines qualitätsvollen Umfeldes (Innen- und Außenqualität) - Entwicklung imagebildender Faktoren und Strategien nach innen und außen |

Quelle: Zwicker-Schwarm, Daniel (Deutsches Institut für Urbanistik) (2014): Nachhaltige Gewerbegebietsentwicklung – ein neues Handlungsfeld für Kommunen? (Vortrag auf dem DGNB-Regionalforum am 20.10.2014), nach: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKUULNV) (Hrsg.) (2010): Ein Modellprojekt stellt sich vor. Nachhaltige Gewerbeflächenentwicklung in NRW. Düsseldorf.

Der Wandel von Arbeits- und Produktionsprozessen sowie der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst auch die Anforderungen an die Arbeitsstandorte der Zukunft. Manche Standortfaktoren, wie ein Gleisanschluss, verlieren weiter an Bedeutung; gleichzeitig werden neue Infrastrukturangebote (Glasfaseranschluss etc.) zu unbedingten Voraussetzungen für fast alle Unternehmen.

Über die „klassischen“ Standortfaktoren, wie räumliche Lage, Erschließung, planungsrechtliche Zulässigkeiten etc. hinaus, sind es vor allem die in Abb. 104 aufgeführten vier Handlungsfelder, die nach einer cima-Studie (2020)²⁷ maßgeblich die Zukunftsfähigkeit eines Gewerbestandortes bestimmen. Die Studie legte einen Fokus auf bestehende Gewerbegebiete, die Handlungsfelder sind jedoch auch für neu entstehende Gewerbegebiete entscheidend.

Abbildung 104: Handlungsfelder zukunftsfähiger Gewerbegebiete



Quelle: Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein, Industrie- und Handelskammer zu Köln, Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg - Wesel - Kleve zu Duisburg (Hrsg., 2020): Zukunftsfähigkeit von Gewerbegebieten – Bausteine und Best-Practice-Beispiele. Krefeld (Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH)

²⁷ Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein, Industrie- und Handelskammer zu Köln, Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg - Wesel - Kleve zu

Duisburg (Hrsg., 2020): Zukunftsfähigkeit von Gewerbegebieten – Bausteine und Best-Practice-Beispiele. Krefeld. (Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH)

Vorhandene Standorte müssen als Unternehmensstandorte gesichert werden.

Eine zukunftsgerichtete Gewerbeblächenpolitik darf sich nicht allein auf die Neuausweisung und die Erschließung neuer Gewerbegebiete beschränken. Notwendig ist auch eine gezielte Sicherung der vorhandenen Gebiete. Gerade in altindustrialisierten Städten und Regionen sind vermehrt „Trading Down-Prozesse“ in bestehenden Gebieten zu beobachten, die sukzessive zu wirtschaftlichen Bedeutungsverlusten ganzer Gewerbegebiete und zu städtebaulichen Missständen führen. Typische Merkmale dieser Entwicklungen sind:

- vermehrtes Brachfallen von Betriebsgrundstücken
- Zunahme von Zwischennutzungen bzw. Nutzungen ohne größere Wertschöpfungen (offene Lager, Schrottverwertungen etc.)
- Sanierungsstau bestehender Betriebsgebäude
- „Einsickern“ von Fehlnutzungen (u. a. Prostitution)
- ungepflegtes Erscheinungsbild auch der öffentlichen Flächen (u. a. Verschmutzungen durch Abfälle und Müll)

In den meisten Fällen setzen diese Entwicklungen mit der Betriebsaufgabe einzelner Firmen ein, wenn nicht zumindest mittelfristig eine Neubelegung gelingt. Insbesondere bei größeren Flächen kommt es sehr rasch zu einem Imageverlust des gesamten Gebietes mit den entsprechenden negativen Auswirkungen auf die Chancen zur Ansiedlung neuer Unternehmen.

Im Sinne einer vorausschauenden Flächenpolitik sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die heute ansässigen Unternehmen am Standort gesichert werden. Neben den standortunabhängigen Maßnahmen der Bestandspflege durch die städtische Wirtschaftsförderung sind in diesem Zusammenhang zu beachten:

- Eine heranrückende Wohnbebauung gefährdet die Funktionsfüchtigkeit von Standorten mit emittierenden Betrieben.
- Neue, kleinräumige Gemengelagen sind zu vermeiden

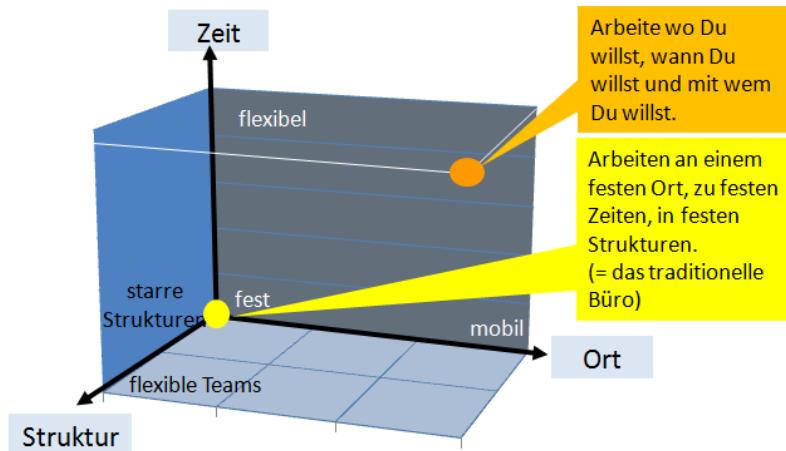
- „Fremdnutzungen“ (Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Spielotheken), die über den Versorgungsbedarf der Beschäftigten am Standort hinausgehen, sollten in Gewerbegebieten, die dem Produzierenden Gewerbe und Handwerk vorbehalten sein sollten, ausgeschlossen werden

Exkurs: Neue Anforderungen an gewerbliche Immobilien und Unternehmensstandorte

Unter dem Schlagwort „Arbeit 4.0“ lässt sich die aktuelle Diskussion um die Veränderungen der Arbeitsprozesse und der Rahmenbedingungen für das Arbeiten von Morgen zusammenfassen. Spath et al. haben bereits 2012 die in weiten Bereichen der Wirtschaft laufenden Veränderungen der Arbeitsprozesse wie folgt beschrieben: „Die Integration von Arbeit und Freizeit wird sich weiterverbreiten, Personen und Geräte werden sich umfassend vernetzen, Büroarbeit wird sich individueller organisieren und gestalten lassen“²⁸. Dies hat sich in den letzten Jahren bestätigt. Verschiedene Faktoren wie etwa die Arbeitszeit, der Arbeitsort, die Arbeitsumgebung, technologische Innovationen bestimmen mehr denn je die heutige Arbeitswelt. Seit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 wurde dies nochmals verstärkt. Die damit verbundenen Entwicklungen neuer Formen von Arbeiten lassen sich stark vereinfacht wie folgt zusammenfassen: Branchenübergreifend findet ein Wandel vom „Arbeiten an einem festen Ort, zu festen Zeiten, in festen Strukturen“ hin zum „Arbeite, wo Du willst, wann Du willst und mit wem Du willst“ statt (Abb. 105).

²⁸ Quelle: Dieter Spath u. a. (2012): Arbeitswelten 4.0. Stuttgart.

Abbildung 105: Flexibilisierung der Arbeit



Quelle: cima (2019); Darstellung nach: Kern, Peter (2014): „Zukunftsszenarien – Wie wir morgen arbeiten werden! Vortrag zum „Kongress für betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutz“, Bremen, 25. September 2014.

Diese Entwicklung der Arbeitsprozesse hat einen erheblichen Einfluss auf die Anforderungen von gewerblichen Immobilien. Zunehmend werden Konzepte nachgefragt, die auf Teilzeitbeschäftigungen, Bildung von temporären Projektgruppen etc. eingehen (Business-Club-Lösungen, Desk-Sharing, Revi-Büros (= reversible Büros, die mit geringem Aufwand an veränderte Situationen angepasst werden können)).

Gewerbegebäute des Produzierenden Gewerbes reduzierten sich in der Vergangenheit häufig auf einfache „Gebäudehüllen“, die schnell und kostengünstig zu errichten waren.

Dieser monofunktionalen Architektur stehen jedoch abweichende Nachfolgekonzepte entgegen. Unter dem Stichwort „green building“ ist hier eine Trendwende zu erkennen, die dem Nutzungszyklus-Gedanken folgt. Bereits in der Planung eines Gebäudes wird die Frage einer geeigneten Nachfolgenutzung („Zweitverwertung“) gestellt und in die Konstruktion mit einbezogen.

Hinzu kommt der Strukturwandel innerhalb des Produzierenden Gewerbes: Kleinunternehmen ersetzen Großbetriebe, die Fertigung von Kleinserien ersetzt die Massenfertigung, die Mikrosystemtechnik dringt in immer weitere Bereiche vor. Diese Entwicklungen führen dazu, dass die Produktion immer häufiger in Laboren und kleineren Werkhallen stattfindet und nicht mehr in großen Produktionshallen. In ihrem äußeren Erscheinungsbild nähern sich klassische Bürogebäude und Fertigungsstätten immer mehr an. Ausnahmen bilden spezielle Fertigungen mit besonderen Auflagen (z. B. Reinraumtechnik).

Dieser Entwicklung steht nicht entgegen, dass gleichzeitig weiterhin auch klassische Industriebauten für Logistik und Distribution bzw. industrielle Produktion benötigt werden. Auch wenn eine stärkere räumliche Mischung von Arbeiten und Wohnen als eine klar erkennbare Tendenz festzustellen ist, wird es zukünftig dennoch Unternehmen geben, die aufgrund von Lärm- oder Geruchsemmissionen oder den verkehrlichen Anforderungen ihre Betriebsstätte nicht in unmittelbarer Nähe von Wohnnutzungen platzieren werden können. Gewerbegebiete nach § 8 BauNVO müssen daher weiterhin zum festen Flächenangebot eines jeden Wirtschaftsstandortes gehören; die Notwendigkeit des Vorhaltens von Industriegebieten nach § 9 BauNVO sollte von der örtlichen Wirtschaftsstruktur und den jeweiligen Standortpotenzialen abhängig gemacht werden.

Als Fazit bleibt festzuhalten: Gewerbestandorte der Zukunft müssen den aufgezeigten Veränderungen der Arbeitswelt gerecht werden. Die klassische Unterscheidung zwischen Büro- und Produktionsstandorten wird in diesem Zusammenhang an Bedeutung verlieren. Die Flexibilität der Architektur wird zum Maßstab für den dauerhaften Erfolg von Objekten und Standorten.

5.9.3 Handlungsfelder zur Sicherung und Weiterentwicklung von Bestandsgebieten

Handlungsfeld Gewerbebau & -flächen

Das Handlungsfeld Gewerbebau & -flächen ist sowohl für die Kommunen als auch für die Unternehmen als handelnde Akteure bedeutend, um eine nachhaltige Gewerbelebenentwicklung zu realisieren. Bei der Anpassung von bestehenden Industrie- und Gewerbegebieten sowie der Entwicklung neuer Standorte ist die Ausnutzung der vorhandenen Fläche gerade vor dem Hintergrund der Flächenknappheit entscheidend und sollte maximiert werden. Sowohl die Kommunen als auch die Unternehmen können zudem durch einen nachhaltigen Gewerbebau wichtige Beiträge zum Klima- und Ressourcenschutz leisten. Allen voran ist hier der Bereich Energie zu nennen. Produktionsprozesse gehen häufig mit einem hohen Energieverbrauch einher, der zum einen beträchtliche Kosten und zum anderen negative Umwelteinwirkungen verursacht. Da der Gebäudesektor für einen hohen Anteil des Energieverbrauchs verantwortlich ist (rd. 35 % des Endenergieverbrauchs), spielt die Erhöhung der Energieeffizienz auf Gebäudeebene eine wichtige Rolle für den Ressourcen- und Klimaschutz. Vor allem in Gewerbebestandsgebieten wird ein erhebliches Potenzial erwartet, welches sich insbesondere durch Modernisierungsstaus und hohe Gebäudealter ergibt. Einzelmaßnahmen können in verschiedenen Größenordnungen realisiert werden, von der Anpassung der Beleuchtung bis hin zur vollständigen energetischen Sanierung. Der Gewerbebau kann zudem die Biodiversität fördern, was sich wiederum auf das Bioklima vor Ort auswirkt.

Vor allem im Hinblick auf die Weiterentwicklung von Bestandsgebieten, die in Alsfeld mit Blick auf die teils über Jahrzehnte gewachsenen Gemeingelagen eine besondere Rolle spielt, ist es zum einen notwendig, durch neue Möglichkeiten der Produktions- und Anlagentechnik vorhandene Gebäude vertikal zu erweitern, die Ausnutzung der Gebäude zu intensivieren sowie verbliebene Flächenreserven in Form von freien Einzelgrundstücken zu aktivieren. Es sollten in dem Maße Aufstockungen und Anbauten vorgenommen werden, dass das existierende Baurecht in seiner

Zulässigkeit ausgeschöpft wird. Mindergenutzte Flächen können auch Stellplatzflächen darstellen, die ebenfalls gestapelt werden können und damit einer intensiveren bzw. multifunktionalen Nutzung zugeführt werden können.

Eine höhere bauliche Dichte hat nicht nur positive Effekte auf den Energie- und Materialverbrauch, sondern auch auf die Ausnutzung von Infrastrukturen sowie das Verkehrsaufkommen. Bei der Neuordnung von Produktionsprozessen durch innovative Konzepte entstehen weitere positive Effekte für Unternehmen wie eine verbesserte Effizienz von Betriebsabläufen und eine verbesserte Erweiterungsmöglichkeit am Standort. Eine nachhaltige und flächeneffiziente Gestaltung wird zunehmend wichtiger für das Image von Unternehmen und stellt für Kommunen wie Alsfeld einen bedeutenden Standortfaktor dar. Für die Stadt Alsfeld werden durch eine effizientere Flächenausnutzung im Bestand wichtige Entwicklungspotenziale angestoßen, welche die Attraktivität und Lebendigkeit von im Zusammenhang bebauten Ortsteilen stärken. Gleichzeitig werden durch begrenzte Neuausweisungen Frei- und Naturräume freigehalten.

Flächeneffizienz

- Verringerung des Flächenverbrauchs durch Flächenrecycling von untergenutzten und brachliegenden Flächen
- Förderung von Nachverdichtung und Zwischennutzungen
- Verwendung von kommunalen und regionalen Gewerbelebeninformationssystemen zur Erfassung und Vermarktung von regionalen Gewerbelebenpotenzialen (z. B. Geoportal des Vogelsbergkreises)
- Umweltverträgliche und klimagerechte Flächenentwicklung durch hohen Grün- und Freiflächenanteil

Biodiversität / Mikroklima

- Berücksichtigung und Förderung des Bioklimas (z. B. durch Begrünung, Aufwertung von Grünflächen)

- Herstellung eines hohen Freiflächenanteils und großer Wasserflächen (z. B. Entsiegelung)
- Sicherstellen und Stärkung von Luftschneisen
- Reduzierung von Emissionen
- Regenwassermanagement (z. B. durch Retentionsmulden)
- Untersuchung der Belastungen: Folgeabschätzungen

Stickstoffoxidemissionen bei. Klimafreundliche Arbeits- und Transportwege können nur durch die geeignete Bereitstellung der Infrastruktur sowie durch effiziente Organisation und Optimierung des Mobilitätsmanagements erreicht werden.

Gebäudebezogene Energieeffizienz

- Förderung energetischer Sanierung
- Steigerung der Energieeffizienz von Heizungs- und Lüftungsanlagen
- Unternehmensinterne Koordination von Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Zudem können die Förderung erneuerbarer Energien und Zwischenspeicher-Lösungen auch Handlungsansätze auf Gebietsebene darstellen. Es wird deutlich, dass ein großer Teil der Maßnahmen an die Bedingung geknüpft ist, dass Betriebe an der Umsetzung interessiert sind. Dadurch ist die Schaffung von Austausch- und Informationsformaten und -plattformen sowie von finanziellen Anreizen, beispielsweise durch die Unterstützung von Beratungsangeboten oder speziellen Förderprogrammen, besonders wichtig.

Handlungsfeld Mobilität & Infrastruktur

Eine gute Erreichbarkeit und eine leistungsfähige Infrastruktur waren schon immer zentrale Qualitätskriterien der Gewerbeplanung. Diese Aspekte und insbesondere die Erreichbarkeit von Standorten mit dem Umweltverbund werden weiter an Bedeutung gewinnen (u. a. Glasfasernetz, neue Mobilitätsangebote wie Carsharing oder E-Ladestationen). Vor allem ältere Gewerbegebiete sind häufig durch eine unzureichende Erreichbarkeit sowie eine mangelnde innere Erschließung gekennzeichnet. Daneben trägt die berufsbedingte Mobilität, welche zwei Drittel aller Wege von Erwerbstägigen ausmacht, einen wesentlichen Teil zu CO₂- und

Folgende Schritte können zu einer nachhaltigen Optimierung der Mobilität und der sonstigen Infrastruktur beitragen:

Mobilität

- Erstellung integrierter Mobilitätskonzepte
- Ausbau und Förderung des ÖPNV, Fuß- und Radwegenetzes
- Anbindung der Gewerbegebiete an den ÖPNV
- Förderung eines betrieblichen und überbetrieblichen Mobilitätsmanagements
- Realisierung von Pendler- und Mitfahrerbörsen und flächeneffizientem Parken (z. B. Parkraumkonzepte)
- Schaffung von Verleihsystemen (PKW, Fahrrad, Scooter) und Planung von Mobilstationen
- Flächendeckende Infrastruktur für Elektrofahrzeuge (z. B. Ladestationen)
- Verbesserung der internen und externen Erschließung sowie ihrer Verknüpfungen (z. B. Installation von Leitsystemen, Straßensanierung)
- Schaffung effizienter umweltschonender Logistikkonzepte, Inklusion verschiedener Verkehrsträger
- Erstellung von Konzepten für „die letzte Meile“

Sonstige Infrastruktur

- Optimierung der Energieeffizienz auf Quartiersebene (Realisierung von Fernwärmennetzen und Blockheizkraftwerken, Energiessteuerung auf Gebietsebene, Nutzung von Abwärme aus Produktionsprozessen)
- Förderung von Umwelt- und Energiemanagementsystemen
- Schaffung einer leistungsfähigen Breitbandinfrastruktur

Handlungsfeld Arbeiten & Leben

Im Wettbewerb um Fachkräfte rücken die Bedürfnisse und Erwartungen der Arbeitnehmer stärker als bislang in den Fokus der Unternehmen. „Weiche“ Kriterien, wie das Wohlfühlen im Unternehmen und eine angemessene Work-Life-Balance, sind wichtig für die Zufriedenheit der Beschäftigten. Gleichermaßen gilt für das Umfeld des Arbeitsplatzes. Hierzu gehören Versorgungsangebote ebenso wie Gemeinschafts- und Pausenräume im Gebiet, die modern und ansprechend im Erscheinungsbild gestaltet sind. Idealtypisch ist das Gebiet urban und lebendig in den Nutzungsstrukturen, qualitätsvoll und nutzerorientiert in Hinblick auf Angebote und Aufenthaltsqualität sowie wohnortnah und ökologisch nachhaltig.

Folgende Schritte können zu einer Verbesserung der Arbeitnehmerzufriedenheit beitragen:

- Kinderbetreuungsangebot im Gebiet
- Angebote zur aktiven Pausengestaltung (z. B. Aufenthaltsbereiche im Grünen, Fitnessangebote)
- Einrichtung von Versorgungsangeboten im Gebiet (z. B. gastronomische Angebote in Form von Kantinen, Cafeterias, Restaurants oder Food Trucks)

Handlungsfeld Kooperation & Marketing

Insbesondere die Erfahrungen aus der Revitalisierung bestehender Gebiete haben gezeigt, dass die Bildung lokaler Netzwerke und die aktive Einbringung der Unternehmen in die Entwicklung des Gebietes entscheidend für die Entstehung zukunftsfähiger Gewerbestandorte ist. Durch die Kooperation und den Austausch der Unternehmen können ein Zusammengehörigkeitsgefühl und wertvolle Verbindungen entstehen, die ein fruchtbaren Boden für zukunftsweisende Entwicklungen in dem Gebiet sein können. Über den Austausch hinaus können hierdurch auch betriebswirtschaftliche Kooperationen entstehen, etwa im Bereich der Abfall- bzw. Verwertungswirtschaft oder der Logistik.

Eine Schlüsselfunktion kommt auch dem Innen- und Außenmarketing des Gebietes zu. Dies gilt insbesondere bei Standorten, die sich durch spezielle Standortmerkmale (z. B. ökologisch nachhaltiger Gewerbestandort) oder eine besondere Zielgruppenausrichtung im Hinblick auf das Standortprofil auszeichnen.

Der Weg zur Bildung eines Unternehmensnetzwerkes

- erste Initiative ausgehend von Unternehmen oder Kommunen und aktive Gespräche mit Gleichgesinnten
- Bildung eines Initiativkreises mit Akteur*innen die bereit sind, etwas zu bewegen
- Kick-Off-Termin mit dem Ziel, Akteur*innen zu informieren und von der Idee zu überzeugen
- Erstellung einer konzeptionellen Grundlage, die Ziele und Maßnahmen formuliert
- Etablierung eines Gebietsmanagements
- Durchführung von Starterprojekten

Themenfelder für Kooperationen

- Vermarktung des Gewerbestandortes
- Gemeinsame Inanspruchnahme von Beratungsleistungen
- Ressourceneffizienz
- Steigerung der Attraktivität des Gebietes für Arbeitnehmer*innen
- Ökologische Aufwertung des Gebietes

5.9.4 Handlungsprogramm zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bestandsgebiete

Aus der Analyse der sechs Bestandsgebiete in Alsfeld und aus den Erfahrungen in vergleichbaren Gewerbegebieten leiten sich die nachfolgenden Handlungsansätze zur dauerhaften Sicherung und zukunftsorientierten Weiterentwicklung der Gebiete ab.

Die Handlungsempfehlungen richten sich sowohl an die ansässigen Unternehmen in den Gebieten, die Stadtplanung, die Wirtschaftsförderung der Stadt Alsfeld als auch an relevante Institutionen wie die Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg.

Da sich die Gemengelagen in den betrachteten Bestandsgebieten oftmals ähneln und damit spezifische Handlungsempfehlungen für mehrere der Gebiete gelten können, wird eine zusammenfassende Darstellung innerhalb einer Maßnahmenmatrix gewählt. Die Maßnahmenvorschläge orientieren sich dabei an den zuvor vorgestellten vier Handlungsfeldern zur Sicherung und Weiterentwicklung von zukunftsfähigen Gewerbegebieten.

Abbildung 106: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Gewerbebau & -flächen

| | Gewerbegebiet West | Gewerbepark Goldschmiedswiese | Gewerbegebiet Bgm-Haas-Straße | Industrie- und Gewerbepark Ost | Industriegebiet Oberste Elpersweide | Gewerbegebiet Altenburg |
|--|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Handlungsfeld Gewerbebau & -flächen | | | | | | |
| Sensibilisierung der Betriebe für Maßnahmen des Klimaschutzes und Klimaanpassung (z. B. Entsiegelung, Begrünung, Retentionsmulden, Wasserflächen, PV-Anlagen etc.) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Beseitigung von Abfällen und Vermüllungen im öffentlichen Raum | | | | ✓ | | |
| Beseitigung von Abfällen und Vermüllungen auf privaten Flächen | ✓ | ✓ | | | | |
| Erneuerung des Straßenbelags | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| Mobilisierung von Potenzialflächen (Privatbesitz) | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Vermarktung von sofort verfügbaren Baulandpotenzialen (öffentliche) | | | | ✓ | | |
| Aktivierung brachliegender bzw. fehl- oder untergenutzter Flächen | ✓ | | ✓ | | | |
| Nachverdichtung fördern (z. B. durch stärkere Auslastung von Flächen) | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aufwertung von vorhandenen Freiflächen im öffentlichen Raum (z. B. durch Begrünung) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Schaffung förderlicher baurechtlicher Festsetzungen (z. B. mit Blick auf Erhöhung der baulichen Dichte, Mehrgeschossigkeit, Emissionen etc.) | ✓ | | ✓ | ✓ | | |

✓ Relevanz für das jeweilige Gewerbegebiet

(✓) Eingeschränkte Relevanz

Quelle: cima, 2025

Abbildung 107: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Mobilität & Infrastruktur

| | Gewerbegebiet West | Gewerbepark Goldschmiedswiese | Gewerbegebiet Bgm-Haas-Straße | Industrie- und Gewerbepark Ost | Industriegebiet Oberste Elpersweide | Gewerbegebiet Altenburg |
|---|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Handlungsfeld Mobilität & Infrastruktur | | | | | | |
| Verbesserung der Anbindung des Gebietes an den ÖPNV | (✓) | (✓) | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ausbau des Fußwegenetzes | (✓) | | | (✓) | ✓ | |
| Ausbau des Radwegenetzes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Schaffung von Verleihsystemen, Einrichtung von Mobilitätsstationen (PKW, Fahrrad, Scooter) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ausbau einer nachhaltigen Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge | (✓) | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gewährleistung von flächeneffizientem Parken (z. B. durch gemeinschaftlich nutzbare Parkflächen, Parkhäuser) | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Reduzierung von unbefugtem (LKW-)Fremdparken im Gebiet | ✓ | ✓ | | ✓ | (✓) | (✓) |
| Verbesserung der internen und externen Gebietserschließung und -verknüpfung (z. B. durch Installation von Leitsystemen) | | | ✓ | (✓) | ✓ | |
| Optimierung der Energieeffizienz auf Gebietsebene (Realisierung von Fernwärmennetzen, Blockheizkraftwerken, Nutzung von Abwärme aus Produktionsprozessen) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gewährleistung einer leistungsfähigen Breitbandinfrastruktur | | | | ✓ | ✓ | |

✓ Relevanz für das jeweilige Gewerbegebiet

(✓) Eingeschränkte Relevanz

Quelle: cima, 2025

Abbildung 108: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Arbeiten & Leben

| | Gewerbegebiet West | Gewerbepark Goldschmiedswiese | Gewerbegebiet Bgm-Haas-Straße | Industrie- und Gewerbepark Ost | Industriegebiet Oberste Elpersweide | Gewerbegebiet Altenburg |
|--|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Handlungsfeld Arbeiten & Leben | | | | | | |
| Einrichtung von Versorgungsangeboten für die Beschäftigten im Gebiet (z. B. gastronomische Angebote wie Kantinen, Bistros, Imbiss, Food Trucks etc.) | ✓ | | ✓ | (✓) | (✓) | |
| Attraktiv gestaltete Pausen- und Gemeinschaftsflächen mit hoher Aufenthaltsqualität | ✓ | ✓ | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Städtebauliche Qualität, gepflegtes Erscheinungsbild des Gebietes | ✓ | ✓ | ✓ | | | (✓) |
| Gewährleistung eines Kinderbetreuungsangebotes oder ähnlicher sozialer Einrichtungen im Gebiet | | | | ✓ | (✓) | (✓) |
| Schaffung von Freizeitangeboten zur Pausengestaltung im Gebiet (z. B. Aufenthaltsbereiche im Grünen, Fitnessangebote) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

✓ Relevanz für das jeweilige Gewerbegebiet

(✓) Eingeschränkte Relevanz

Quelle: cima, 2025

Abbildung 109: Maßnahmenmatrix Handlungsfeld Kooperation & Marketing

| | Gewerbegebiet West | Gewerbepark Goldschmiedswiese | Gewerbegebiet Bgm-Haas-Straße | Industrie- und Gewerbepark Ost | Industriegebiet Oberste Elpersweide | Gewerbegebiet Altenburg |
|--|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Handlungsfeld Kooperation & Marketing | | | | | | |
| Aufbau eines Unternehmensnetzwerkes/Austauschformaten zur besseren Vernetzung und Zusammenarbeit der ansässigen Unternehmen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Initiierung gemeinsamer Aktionen im Bereich Mobilitätsmanagement, Nachhaltigkeit, Mitarbeiterzufriedenheit und Fachkräftegewinnung | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Betreiben eines zielgruppenspezifischen Innen- und Außenmarketings zur Standortprofilierung | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

✓ Relevanz für das jeweilige Gewerbegebiet

(✓) Eingeschränkte Relevanz

Quelle: cima, 2025

5.9.5 Weitere Schritte

Zur weiteren Beobachtung der Entwicklung der Gewerbeflächen empfiehlt sich die Einrichtung eines Gewerbeflächenmonitorings. Auf Basis der vorliegenden Erhebung des Bestands der freien (ungenutzten) Gewerbeflächen können weitere Daten (z.B. Eigentümerinformationen) verknüpft und um bspw. Entwicklungsversuche und -hemmnisse ergänzt werden. Verknüpft mit den eingehenden Anfragen nach Gewerbeflächen und zusammengefasst in einer Datenbank kann somit ein Instrument für eine aktive Gewerbeflächenpolitik und -vermarktung entstehen. In einem Turnus von ca. 5-7 Jahren sollten die Daten aktualisiert und fortgeschrieben werden.

Die Erarbeitung des Konzeptes zur Entwicklung der Gewerbeflächen in der Stadt Alsfeld hat gezeigt, dass in Bezug auf die zukünftige Ausrichtung des Wirtschaftsstandortes im Sinne einer ganzheitlichen strategischen Ausrichtung Handlungserfordernisse bestehen. Eine solche politisch motivierte Gesamtstrategie für den Wirtschaftsstandort Alsfeld kann in Verbindung mit einer Erörterung der gesamtstädtischen Ziele (Leitbild) stattfinden. Im Rahmen einer integrierten Betrachtung, die neben den verschiedenen Themenfeldern (z. B. Wohnen, Arbeiten, Bildung, Mobilität, Landschaft) auch eine Flächenabwägung beinhaltet (ISEK), sollten auch die gewerblichen Ziele im Abgleich mit den weiteren Zielen diskutiert und untereinander abgewogen werden. Die Basis hierfür bilden die Analyseergebnisse aus dem vorliegenden Gutachten, in dem die Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes herausgearbeitet wurden und die den möglichen Rahmen aufzeigen. Dies kann im Ergebnis gleichzeitig eine Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung erfordern und somit die Aufgabenstellung konkretisieren. Des Weiteren bietet es die Gelegenheit, weitere Schritte wie die Aufstellung einer Ansiedlungsmatrix voranzutreiben. Hierzu sei angemerkt, dass eine solche Ansiedlungsmatrix ein gutes Instrument darstellt, um sich insbesondere auf politischer Ebene strategisch über gemeinsame Leitwerte abzustimmen. In Form einer entsprechenden Matrix zur Bewertung von Ansiedlungsfragen kann dieses Instrument nach innen (als Leitfaden für die Verwaltung) als auch nach außen (Investitionsicherheit für Unternehmen) wirken. In seinem eigentlichen Sinne ist es

jedoch ein recht schwaches Instrument, da es keine unmittelbare Bindung entfaltet, sondern nur hilft, potenzielle Bewerber in eine Reihenfolge zu bringen. Entsprechende Kriterien (z.B. Anzahl und Qualifikation der anzusiedelnden Mitarbeiter*innen) können grundsätzlich vertraglich in die kommunale Grundstücksveräußerung mit aufgenommen werden. Problematisch sind regelmäßig die dabei zu vereinbarenden Vertragsstrafen bzw. die Durchsetzbarkeit vertraglich zugesicherter Ziele bei Verfehlung dieser. Als prägnantes Beispiel gilt regelmäßig die Nichterfüllung bestimmter Arbeitsplatzziele hinsichtlich des Umfangs und der Qualifikation der Beschäftigten. Was soll vereinbart werden, wenn diese Ziele nicht vollständig oder auch nur in geringem Umfang erreicht wurden? Eine Rückabwicklungsverpflichtung bzw. die Herausgabe des Grundstücks oder von Teilflächen dürfte regelmäßig als rechtlich unverhältnismäßig angesehen werden. Ein anderes Bild ergibt sich bei der grundsätzlichen Vereinbarung von Bauverpflichtungen für Gewerbetriebe auf dem erworbenen Grundstück innerhalb einer fest vereinbarten Frist. Hier können Kommunen bei Nichteinhaltung wirksame Heimfallrechte und Rückabwicklungen verlangen und durchsetzen. Auf diesem Wege kann unerwünschten Grundstücksspekulationen wirksam begegnet werden. In diesen Kontext fällt auch die zweckmäßigerweise grundsätzlich zu vereinbarenden Verzinsung bei Reservierungen von Erweiterungsgrundstücken für Unternehmen.

Dies stellt sich allerdings differenzierter dar, wenn die Kommune nicht als Verkäuferin der Gewerbegrundstücke fungiert. Dann können Qualitätsrichtlinien und weitere Ansiedlungskriterien nicht unmittelbar zwischen der Kommune und dem ansiedelnden Unternehmen vereinbart werden. Eine mögliche Lösung bestünde in einem Vertrag des Eigentümers und Projektentwicklers mit der betreffenden Stadt, in dem er sich dazu verpflichtet, bestimmte Kriterien und Ziele der Kommune in die Verträge mit den Erwerbern einzubeziehen. Für eine mögliche Steuerung von Ansiedlungen im Sinne einer politisch und wirtschaftlich gewollten Schwerpunktsetzung bietet es sich darüber hinaus an, wenn möglich unterschiedliche Standorte mit unterschiedlichen Eigenschaften und Standortmerkmalen

vorzuhalten. Hierzu ist die Fortentwicklung entsprechend der in den Steckbriefen skizzierten Profilen (siehe Anhang) eine wichtige Aufgabe der Bau- leitplanung. Auf diese Weise ist sowohl eine Preisdifferenzierung als auch eine nach Branchen „sortierende“ Ansiedlungsstrategie möglich. So können z.B. Handwerksbetriebe, denen gerade auch in der Stadt Alsfeld eine große Bedeutung zukommt, nicht jede Preisentwicklung am Gewerbe- flächenmarkt mitgehen. Um dennoch Angebote für dieses wichtige Unter- nehmenssegment vorhalten zu können, bedarf es einer kommunalen Stra- tegie, um hier sachgerechte und für Handwerksbetriebe darstellbare Preis- angebote unterbreiten zu können.

6 Zusammenfassung

Die Stadt Alsfeld steht vor der Herausforderung, ihre Rolle als Mittelzentrum im ländlichen Raum nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen. Mit dem vorliegenden integrierten Konzept aus Einzelhandelskonzept, Altstadtkonzept und Gewerbeflächenentwicklungskonzept liegt hierfür eine fundierte Grundlage vor, die die zentralen Handlungsfelder der künftigen Entwicklung in einer Gesamtbetrachtung zusammenführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Alsfeld im Einzelhandel eine überdurchschnittliche Zentralität und eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland besitzt. Besonders im Lebensmittelbereich und bei großflächigen Fachmärkten bestehen Stärken, während zugleich der Strukturwandel im stationären Handel und veränderte Kundenansprüche neue Anforderungen an Erlebnisqualität und Standortprofilierung stellen. Es gilt daher, die Innenstadt als Leitstandort des Handels zu stärken, Kaufkraftabflüsse zu begrenzen und die Sortimentsstruktur gezielt weiterzuentwickeln.

Die historische Altstadt bildet das kulturelle und identitätsstiftende Herz der Stadt, weist jedoch durch Leerstände, Sanierungsbedarfe und Defizite in der Aufenthaltsqualität auch klare Problemlagen auf. Gleichzeitig eröffnen sich Chancen, das bauhistorische Erbe mit moderner Nutzung und zeitgemäßen Angeboten zu verbinden. Zentrale Zielsetzungen bestehen darin, die Altstadt als lebendigen Wohn-, Handels- und Erlebnisraum zu profilieren, innovative Konzepte gegen Leerstand umzusetzen, die Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen zu verbessern sowie ein abgestimmtes Mobilitätskonzept und ein stringentes Kommunikationskonzept (gemeinsame Zukunftsvision der Altstadt) zu entwickeln.

Auch die Gewerbeflächenentwicklung zeigt, dass Alsfeld über ein vielfältiges Wirtschaftsprofil und eine gute verkehrliche Anbindung verfügt, gleichzeitig jedoch eine vorausschauende Flächenpolitik notwendig bleibt. Die Bedarfsprognose und die durchgeführte Flächenbilanz zeigen auf, dass die derzeit verfügbaren und geplanten Gewerbeflächen den prognostizierten Bedarf der Stadt bis zum Jahr 2035 rechnerisch decken

können. Der resultierende Flächenüberhang ergibt sich dabei aus der Be- trachtung eines endogenen Flächenbedarfs, welcher perspektivisch von Bestandsunternehmen, (Neu-)Gründungen und (kleineren) Neuansiedlun- gen ausgeht. Daneben kann durch Sondereffekte wie der Ansiedlung ei- nes größeren, überregional/international tätigen Unternehmens jedoch ein zusätzlicher, exogener Flächenbedarf auftreten, welcher im Rahmen der angestellten Analyseberechnungen keine Berücksichtigung fand und im konkreten Einzelfall zu prüfen ist. Dies kann unter Umständen auch die Notwendigkeit der Ausweisung weiterer, neuer Gewerbeflächen nach sich ziehen.

Grundsätzlich ist angeraten, die Qualifizierung und Modernisierung der Bestandsgebiete zu priorisieren, um die Gewerbestandorte zu sichern und die Vermarktung der bereits erschlossenen Gebiete und der bestehenden Flächenpotenziale zu fördern. Zudem sind Nutzungskonflikte und Fehlent- wicklungen zu vermeiden, Potenziale effizient zu nutzen sowie die Ansied- lung zukunftsträchtiger Branchen in den Fokus zu rücken. Die Sicherung und Weiterentwicklung von Bestandsflächen unter den Gesichtspunkten Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und Attraktivität für Fachkräfte bildet dabei eine zentrale Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des Stan- dortes und ist in enger Zusammenarbeit mit den ansässigen Betrieben zu denken.

In der integrierten Betrachtung wird deutlich, dass diese drei Themenfel- der eng miteinander verknüpft sind. Die Stärkung des Einzelhandels in der Altstadt ist eng mit der Weiterentwicklung der Altstadt als attraktiver Wohn- und Erlebnisstandort verknüpft. Gleichzeitig haben Qualität und Erreichbarkeit der Gewerbeflächen wesentlichen Einfluss auf die gesamt- städtische Entwicklung, da sie Kaufkraft binden, Besucherströme beein- flussen und die wirtschaftliche Dynamik sichern. Die Profilierung Alsfelds als leistungsfähiger Standort für Handel, Wohnen und Arbeiten erfordert

daher eine enge Verzahnung von Stadtentwicklung, Flächenpolitik, Wirtschaftsförderung und der lokalen Händlerschaft, die es einzubinden gilt.

Das integrierte Konzept bietet hierfür einen strategischen Orientierungsrahmen. Es verbindet die Sicherung der Nahversorgung und der zentralen Versorgungsbereiche mit der behutsamen Weiterentwicklung der historischen Altstadt und der vorausschauenden Steuerung der Gewerbeflächenpolitik. Zu einer geordneten städtebaulichen Entwicklung gehört die Aufstellung von Bebauungsplänen und die Überführung von Festsetzungen, beispielsweise aus der Alsfelder Sortimentsliste. Auf dieser Basis kann Alsfeld seine besonderen Stärken als Mittelzentrum im ländlichen Raum nutzen und die Voraussetzungen für eine zukunftsfähige und integrierte Stadt- und Wirtschaftsentwicklung schaffen

.