



Strategisches Entwicklungskonzept für Handel und Versorgung für den Ortskern Dudenhofen in der Stadt Rodgau

Stuttgart Forchheim Köln Leipzig
Berlin Hannover Lübeck Frankfurt
(a.M.) Ried(A)

cima Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711 648 64 62
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Projektteam: Dr. Stefan Leuninger
B.A. Philipp Schleef
M.A. Stadtentwicklung Tom Bremer
M.A. Katharina Yoga
M.Sc. Aurelia Schwarz

Stuttgart/Frankfurt, im Juli 22

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	2
2 Einordnung Zielstellung ISEK Städtebaulicher Entwicklungsbereich „Zwischen Rodau und Rodgausee“	4
3 Bestandsanalyse	6
3.1. Raumordnerische und sozioökonomische Strukturen	6
3.2. Rahmenbedingungen für den Einzelhandel	11
3.3. Fokusbetrachtung Angebotsstrukturen im Ortskern Dudenhofen	14
4 Funktionale Betrachtung Ortskern Dudenhofen	19
5 Ausgewählte Ergebnisse des Online Präsenz-Check Rodgau Dudenhofen	21
6 Beteiligung	23
6.1. Einzelgespräche.....	23
6.2. Workshop I	25
6.3. Digitaler Workshop II	27
7 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse	28
8 Leitbildansatz – Kompass Ortskern Dudenhofen	31
9 Maßnahmen	33
10 Projekt- und Prozessverstätigung	53
11 Zusammenfassung und Fazit	55
11.1 Zusammenfassung	55
11.2 Fazit.....	56
11.3 Empfehlungen	56
12 Anhang	58
Kern- und Einzugsgebiet Rodgau	58
Ergebnisse des Digitalworkshops am 02.03.2022	59
Hintergrund: Einzelhandel und Stadtentwicklung	66
Allgemeine Trends.....	66
Betriebstypenentwicklung	67
Online-Handel.....	68
Trends im Verbraucherverhalten.....	70
Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends (inkl. Ortszentren)71	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bevölkerungsverteilung Rodgau nach Stadtteilen 2021	6
Abb. 2: Planungsregion Südhessen	8
Abb. 3: Vorgeschlagenes Fördergebiet, „zwischen Rodau und Rodgau See“ ...	10
Abb. 4: Ortskern Dudenhofen	11
Abb. 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	11
Abb. 6: Entwicklung der Einzelhandelszentralität von 2010 bis 2021	12
Abb. 7: Zentralitätskennziffern der Mittelzentren im LK Offenbach im Vergleich	12
Abb. 8: Sanitätshaus Nieuwpoorter Straße	15
Abb. 9: Angebotsstrukturen Ludwig-Erhard-Platz	15
Abb. 10: Nutzungskartierung Dudenhofen	17
Abb. 11: Branchenverteilung	21
Abb. 12 Interaktive Erörterung von Ansatzpunkten für Dudenhofen	26
Abb. 13: Interaktive Diskussion der Maßnahmenvorschläge im digitalen Rahmen	27
Abb. 14: Die Coronapandemie: Neue Chancen und Herausforderungen	30
Abb. 15: Kompass Ortskern Dudenhofen	32
Abb. 16: Labor.Ortsmitte.Dudenhofen	54
Abb. 17: Kern- und Einzugsgebiet Rodgau	58
Abb. 18: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel (Mrd. € bzw. %)	69
Abb. 19: Umsatz-Veränderungsrate Offline und Online 2021 in %	69
Abb. 20: Einrichtung „das Kochhaus“ und Convenience Anbieter „REWE to go“	71

Tabelle 1: Sozioökonomische Rahmendaten	9
Tabelle 2: Kaufkraftpotenziale in den Einzugsgebieten Rodgau im Jahr 2021	14
Tabelle 3: Einzelhandelsstrukturen im Ortskern Dudenhofen	14
Tabelle 4: Ergänzende Nutzungsstrukturen im Entwicklungsraum Dudenhofen	16
Tab. 5: Stärken-Schwächen-Analyse des Untersuchungsraums	28

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Stadt Rodgau übernimmt als Mittelzentrum im Landkreis Offenbach eine wichtige Versorgungsfunktion für über 45.000 Menschen im Stadtgebiet ein. Im Rahmen des 2018 erstellten integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) für das Gebiet „Zwischen Rodau und Rodgau-see“ wurden im Ortsteil „Dudenhofen“, welcher einen innerstädtischen Versorgungsschwerpunkt darstellt und aktuell noch über einen vielseitigen Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verfügt, Tendenzen eines Trading-Down-Effektes bzw. ein Bedeutungsverlust des Ortskerns identifiziert. Dieser äußert sich u.a. durch einen zunehmenden Leerstand und mindergenutzte Objekte (z.B. Vergnügungsstätten).

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken und auch künftig über attraktive innerstädtische Versorgungsstrukturen zu verfügen, wurde im Rahmen des ISEK die Entwicklung eines strategischen Entwicklungskonzeptes für Einzelhandel und Versorgung für das Untersuchungsgebiet als Schlüsselmaßnahme identifiziert, um damit die zentralen Versorgungs- und Treffpunktfunktionen im Ortskern Dudenhofen zu stärken.

Die cima Beratung + Management GmbH, Büros Stuttgart/Frankfurt, wurde im Jahr 2021 von der Stadt Rodgau mit der Bearbeitung des erwähnten strategischen Entwicklungskonzeptes für den Ortskern Dudenhofen beauftragt.

Vorgehensweise und Untersuchungsdesign

Vorgehensweise und Untersuchungsdesign des Projektes wurden gemeinsam von Auftraggeber und Auftragnehmer bzw. dem Stadtumbaumanagement erörtert. Folgende Themenfelder und Untersuchungsschritte sind bearbeitet worden:

- Darstellung der projektrelevanten, planerischen und sozio-ökonomischen Strukturen und Rahmenbedingungen,
- Aufzeigen aktueller Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und der damit verbundenen Ortskernentwicklung,
- Bestandserhebung des Einzelhandels inklusive Ladenhandwerk im Untersuchungsraum,
- Fokusbetrachtungen Entwicklungsgebiet Ortskern Dudenhofen (inklusive einer Beurteilung der ergänzenden, komplementären Dienstleistungsstrukturen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen), inklusive einer städtebaulichen Beurteilung,
- Ermittlung der projektrelevanten Nachfragepotenziale in Rodgau und die Auswirkungen auf den Untersuchungsraum,

Aufgabenstellung und Zielsetzungen

Die zentralen untersuchungsleitenden Zielsetzungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Analyse und Bewertung der aktuellen Angebots- und Nachfragestrukturen im Untersuchungsprogramm,
- Darstellung von wesentlichen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Dudenhofen.
- Ableitung von standortbezogenen Entwicklungsperspektiven (mit Fokusbetrachtungen auf den Ortskern Dudenhofen),
- Erarbeitung eines entwicklungsorientierten Zielkataloges bzw. eines städtebaulich orientierten Entwicklungsrahmens für die

weitere Einzelhandels- und gewerbliche bzw. Dienstleistungsentwicklung und die damit verbundenen Steuerungsmöglichkeiten.

Dialog- und Beteiligungsverfahren

Aufgrund der strukturellen Bedeutung des Entwicklungsraumes Dudenhofen für die Gesamtstadt Rodgau wurde ein transparentes Beteiligungs- und Mitwirkungskonzept entwickelt, u. a.:

- Regelmäßige Abstimmungen mit der Stadtverwaltung/Stadtumbaumanagement
- Gemeinsamer Rundgang im Ortskern Dudenhofen
- Erörterung von Vorgehensweise sowie Zwischenergebnissen/Konzeptentwürfen,
- Integration des Projektes in die Lokale Partnerschaft Rodgau,
- Individuelle Abstimmungen mit Akteuren vor Ort (=Fach- und Expertengespräche)
- Durchführung von zwei Abstimmungsworkshops mit Gewerbetreibenden, Dienstleistern und Gesundheitswirtschaft
- Laufende Öffentlichkeitsarbeit.

2 Einordnung Zielstellung ISEK Städtebaulicher Entwicklungsbereich „Zwischen Rodau und Rodgausee“

Im Rahmen des ISEK für den städtebaulichen Entwicklungsraum „Zwischen Rodau und Rodgausee“¹ aus dem Jahr 2018 wurde ein zentrales Leitbild entwickelt.

Rodgau – Potenzialstadt im Landkreis Offenbach

Mit dem Leitbild wird zum Ausdruck gebracht, dass in der Mittelstadt verschiedene Potenziale gegeben sind, die aktuell nicht optimal genutzt werden.

Neben den Strukturen in den Kernbereichen, die auch künftig den Ansprüchen an einen modernen Stadtraum in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Nutzungsstruktur, Stadtgestalt, Treffpunktfunktionen, Verkehr etc. genügen sollen, ist auch die Erarbeitung neuer Wohnraumkonzepte ein wesentlicher Aspekt der künftigen Stadtentwicklung. Um diesem übergeordneten Leitbild gerecht zu werden, wurden entsprechende Leitlinien und Zielsetzungen definiert.

Leitbild A: Nachhaltiges Wohnen und Leben

Rodgau als Wohnstandort soll durch attraktive Wohnangebote für unterschiedliche Wohnformen und -größen gestärkt werden. Für Dudenhofen wurden folgende Zielsetzungen/Maßnahmen definiert:

- Wohnraumentwicklungskonzept
- Gestaltungsleitbild Fassaden
- Freilegung von Grundstücken

- Neubau Kita Quartier Hegelstraße
- Gemeinbedarfseinrichtungen Bürgerhaus und Jugendhaus

Leitbild B: Lebendige Räume, Straßen, Plätze

Das Erscheinungsbild öffentlicher Räume soll zukünftig ansprechender gestaltet und gestärkt werden. Dudenhofen wird in diesem Zusammenhang als Ort der Begegnung, der (Fort-) Bewegung und der Freiräume interpretiert.

- Parkraumbewirtschaftungskonzept
- Rodauparkkonzept als grün - blaues Band
- Renaturierungsmaßnahmen
- Ausbau Fuß- & Radwege
- Umgestaltung von Straßenzügen
- Anpassung und Erweiterung der öffentlichen Infrastruktur
- Verbesserung der Querung Kreisquerverbindung

Leitbild C: Erlebbares, vielfältiges Rodgau

Der Stadtteil Dudenhofen mit seiner zentralen Lage soll als vielfältiges Zentrum für alle Generationen fungieren.

- Naherholungskonzept Rodgausee
- Verstärkung der Stadtbegrünung

¹ NH|ProjektStadt

- Schaffung vielfältiger Freizeitmöglichkeiten
- Schaffung generationsübergreifender Infrastruktur

Leitbild D: Moderner Wirtschaftsstandort

Dudenhofen wird durch seine wirtschaftliche funktionale Kombination aus Handels- und Gewerbegebiet ein wichtiger und moderner Wirtschaftsstandort.

- Betriebsverlagerung Baumschule Haufler
- Anreizprogramm Ladenlokale
- Bereitstellung potenzieller Flächen für die Neuansiedlung weiterer Versorgungseinrichtungen

Basierend auf dem Leitbild sowie den strategischen Zielsetzungen wurden insgesamt 49 Einzelmaßnahmen festgelegt, die den „Rahmen“ für die künftige Stadtentwicklung im Kernbereich bilden sollen. Zur Erreichung des Leitziels „Langfristige Sicherung der Versorgungsqualität durch gezielte Ergänzung und Nutzungsmischung“ wurde als eine wesentliche Einzelmaßnahme die Erstellung eines strategischen Konzeptes für den Entwicklungsbereich des Ortskerns Dudenhofen (als Ergänzung zur Hegelstraße) vorgeschlagen.

3 Bestandsanalyse

3.1. Raumordnerische und sozioökonomische Strukturen

Die Stadt Rodgau und ihre Lage im Raum

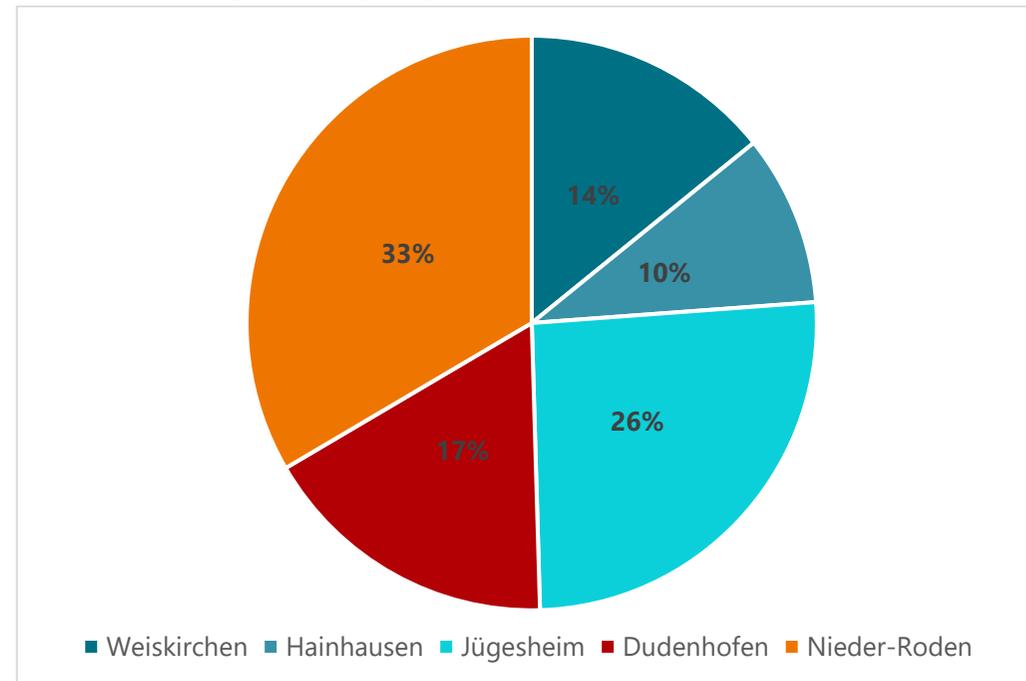
Die im südhessischen Landkreis Offenbach gelegene Stadt Rodgau ist mit ihren etwa 46.000 Einwohner*innen ein Mittelzentrum in der Region. Siedlungsstrukturell gliedert sich Rodgau in die fünf Stadtteile Weiskirchen (6.812 EW), Hainhausen (4.618 EW), Jügesheim (12.321 EW), Dudenhofen (8.169 EW) und Nieder-Roden (16.026 EW), die im Rahmen der hessischen Gemeindegebietsreform 1977 eingemeindet wurden.² Die Stadtteile weisen eine überwiegend kleinstädtische Struktur mit Einwohnergrößen von 4.000 bis über 15.000 Einwohner auf.

Unmittelbar in der Nähe zu Frankfurt gelegen ist die Stadt Rodgau gut an das Bundes-, Landes- und Kreisstraßennetz angeschlossen. Dabei sind explizit die A3 nach Wiesbaden bzw. Aschaffenburg und die B45 nach Hanau bzw. Dieburg zu nennen.

Die Kreisverkehrsgesellschaft Offenbach (kvgOF) gehört zum Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). Die S-Bahn der Linie S1 sorgt im 30-minuten Takt für eine schnelle Verbindung von Rodgau nach Offenbach, Frankfurt und Wiesbaden. Zudem bietet sie eine schnelle Verbindung zwischen den Rodgauer Stadtteilen. In der Hauptverkehrszeit wird das Angebot auf einen 15-Minuten-Takt verdichtet. An den S-Bahn-Stationen Rodgau-Dudenhofen, Nieder-Roden, Jügesheim, Hainhausen und Weiskirchen bestehen Umsteigemöglichkeiten zum Stadt- und Regionalbusverkehr.

² Vgl. Stadt Rodgau, <https://www.rodgau.de/Stadt/Stadtportrait/Rodgauer-Geschichtspfade/> [Abruf 14.07.2022].

Abb. 1: Bevölkerungsverteilung Rodgau nach Stadtteilen 2021



Quelle: Vgl. Homepage der Stadt Rodgau, Wohnbevölkerung Haupt- und Nebenwohnung am 31.12.2021, <https://www.rodgau.de/Stadt/Stadtportrait/Zahlen-Daten-Fakten/> [Abruf 14.07.2022].

Insbesondere in der Nieuwpoorter Straße in Dudenhofen finden sich etliche unter Denkmalschutz stehende Fachwerkhäuser aus dem 18. Jahrhundert, die den Ortsteil maßgeblich prägen. Die ältesten noch erhaltenen Bauwerke sind beispielsweise die ev. Kirche Dudenhofen und das Rektor-Geissler-Haus.

Landesplanerische Einordnung und Zentralörtliche Bedeutung

Der Landesentwicklungsplan Hessen von 2020 weist Rodgau als polyzentrisches Mittelzentrum im Verbandsgebiet des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain aus.

Diese sind charakterisiert „*durch die räumliche Lage, eine unterschiedliche zentralörtliche Ausprägung, die direkte Nachbarschaft zu angrenzenden Mittelzentren und damit dem fehlenden oder geringen Mitversorgungsgrad.*“ (LEP Hessen 2020, Begründung zu 5.2.2-8)

Die nächstgelegenen Oberzentren sind Offenbach (ca. 7 km nordwestlich), Frankfurt (ca. 20 km nordwestlich), Hanau (ca. 15 km nördlich), Darmstadt (ca. 20 km südwestlich). Hinzu kommen weitere angrenzende Mittelzentren wie Seligenstadt im Osten, Heusenstamm und Obertshausen im Nordwesten, Rödermark und Dietzenbach im Westen sowie Babenhausen und Dieburg im Süden.

Durch die Kategorisierung als polyzentrales Mittelzentrum im Verbandsgebiet des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain kommt der Stadt Rodgau gemäß Landesentwicklungsplan folgende Versorgungsfunktion zu:

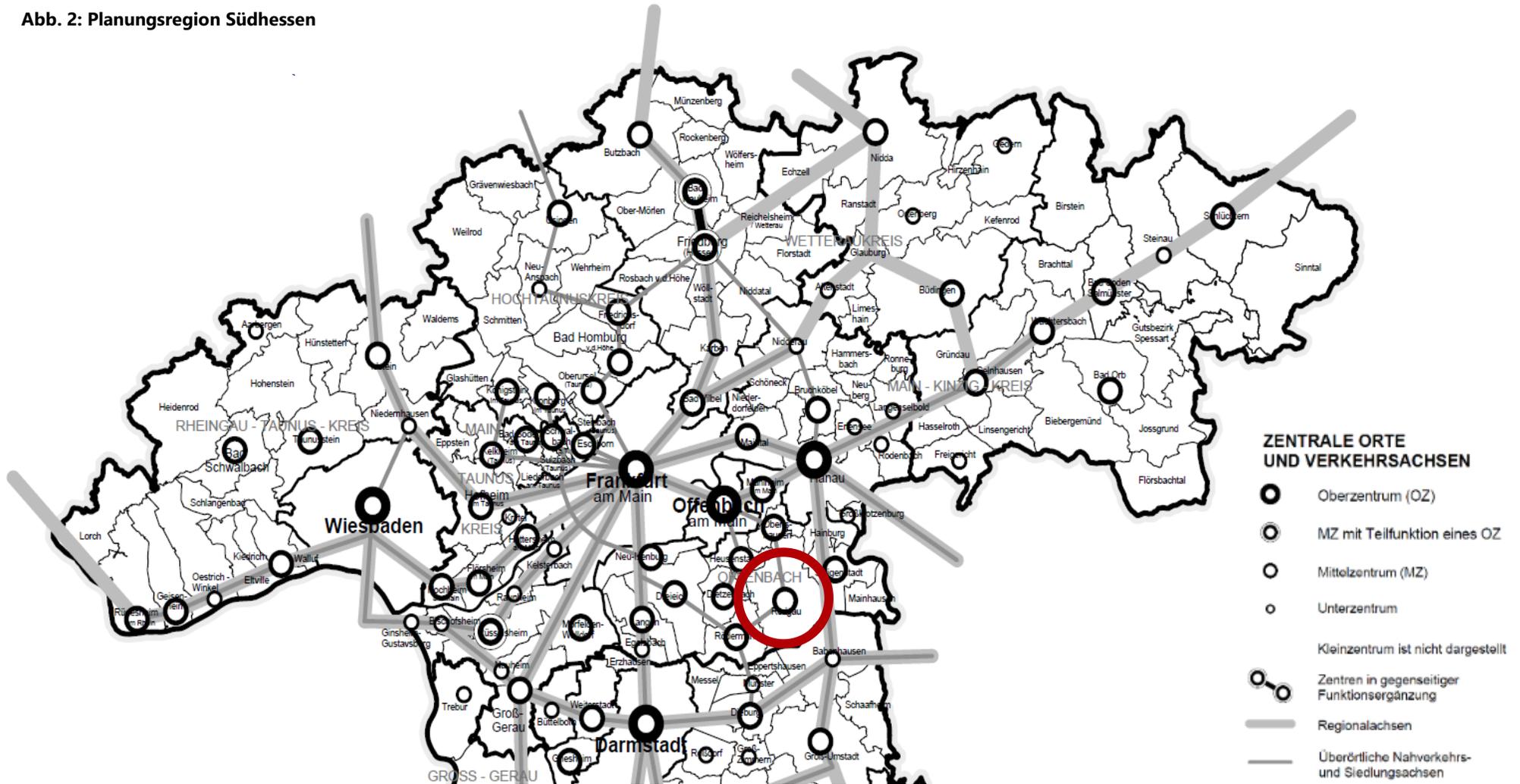
- Die Stadt hat die Aufgabe der Grundversorgung sowie der Deckung des gehobenen Bedarfs (Bildung und Kultur, Soziales und Sport, Einzelhandel, Verkehr und Verwaltung/Gerichte) zu erfüllen. Im Vergleich zu den übrigen Mittelzentren erfüllen die polyzentralen Mittelzentren eine deutlich geringere Versorgungsfunktion für benachbarte Kommunen im Umland. Das liegt daran, dass im Verbandsgebiet eine große Anzahl an Mittelzentren mit vergleichbarer Ausstattung in geografisch unmittelbarer Nachbarschaft liegen.
- Polyzentrale Mittelzentren einer Region sollen sich funktional spezialisieren und mit ihren Nachbarkommunen konzeptionell abstimmen und zentralörtliche Kooperationsfelder definieren, um sich gegenseitig zu ergänzen und nicht miteinander konkurrieren. Insbesondere durch Kooperationsmaßnahmen im ÖPNV und

Wohnungsbau soll die Metropole Frankfurt am Main entlastet werden.

- Zudem haben Mittelzentren die Funktion der Verknüpfung zwischen regionalem und Nahverkehr.
- In Mittelzentren sollen günstige Standortbedingungen für die Entwicklung, Ansiedlung und Neugründung von Unternehmen geschaffen werden.

Durch die räumliche Lage an der überörtlichen Nahverkehrs- und Siedlungsachse Offenbach - Rodgau - Rödermark soll nach dem Regionalplan Südhessen „*die verkehrliche Verknüpfung zwischen den Oberzentren und ihrem Umland gewährleistet werden. Dazu soll ein attraktives und hohen Qualitätsanforderungen entsprechendes Bedienungsangebot im ÖPNV, besonders auf der Schiene, erhalten oder geschaffen werden.*“ (Regionalplan Südhessen 2011, G3.3-5).

Abb. 2: Planungsregion Südhessen



Quelle: Regionalplan Südhessen 2010.

Im hochverdichteten Raum, umgeben von überregionalen Entwicklungsachsen, bestehen für die Stadt Rodgau besonders günstige Voraussetzungen für wirtschaftliche und siedlungsstrukturelle Entwicklungen aufgrund leistungsfähiger Verkehrsverbindungen zwischen Metropolen und zentralen Orten. Kernelement der überregionalen Entwicklungsachsen ist der Leistungsaustausch zwischen europäischen Metropolregionen, Oberzentren und unter weitestgehender Berücksichtigung der Mittelzentren.

Sozioökonomische Rahmendaten

Die Einwohnerzahl Rodgaus wächst seit dem Jahr 2012 auf einem konstanten Niveau an (+7,6 %) und beläuft sich im Jahr 2021 auf 46.159 EW. Im Kreis Offenbach insgesamt ist für denselben Zeitraum ebenfalls eine positive Bevölkerungsentwicklung zu konstatieren, wobei die Bevölkerung um ca. 6,3 % auf 356.542 EW angestiegen ist.

Im Hinblick auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Rodgau zeigt sich seit dem Jahr 2012 eine Steigerung um ca. 19,3 %. Trotz der positiven Entwicklung des Arbeitsstandortes liegt Rodgau somit allerdings noch deutlich unter dem Niveau des Kreis Offenbachs insgesamt (23,9 %). Auch das Pendlersaldo im Landkreis Offenbach liegt zwar immer noch im negativen Bereich, konnte aber seit 2012 deutlich reduziert werden. Im vergangenen Jahr ist das Pendlersaldo jedoch wieder etwas angestiegen. Mit Blick auf die Stadt Rodgau ist allerdings eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Im Jahr 2020 verzeichnete die Stadt einen Auspendlerüberschuss von 8.099, welcher im Jahr 2021 wieder etwas reduziert werden konnte.

Tabelle 1: Sozioökonomische Rahmendaten

Indikatoren		Stadt Rodgau	Kreis Offenbach
Bevölkerungsentwicklung	2012	42.895	336.265
	2014	43.734	341.669
	2016	46.526	349.982
	2018	47.408	354.092
	2020	46.005	356.542
	2021	46.159	357.466
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Tabelle Bevölkerung (31.12.2021).			
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort	2012	9.006	103.436
	2014	9.146	108.045
	2016	9.526	121.053
	2018	10.318	129.112
	2020	10.744	127.510
	2021	n. A.	128.109
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt und Webseite Kreis Offenbach, https://www.kreis-offenbach.de/Kreis/Zahlen-Fakten/Arbeitsmarkt/ [Abruf 14.07.2022].			
Einpendler	2012	5.509	81.722
Auspender	2012	13.068	98.248
	Saldo	-7.559	-16.526
Einpendler	2014	5.640	85.993
Auspender	2014	13.573	102.452
	Saldo	-7.933	-16.459
Einpendler	2016	5.969	65.064
Auspender	2016	14.091	81.207
	Saldo	-8.122	-16.143
Einpendler	2018	6.705	70.471
Auspender	2018	14.775	85.277
	Saldo	-8.070	-14.806
Einpendler	2020	7.033	71.854
Auspender	2020	15.132	86.386
	Saldo	-8.099	-14.532
Einpendler	2021	7.290	72.169
Auspender	2021	15.243	87.672
	Saldo	-7.953	-15.503
Quelle: Webseite Kreis Offenbach, https://www.kreis-offenbach.de/Kreis/Zahlen-Fakten/Arbeitsmarkt/ [Abruf 14.07.2022].			

Eine positive Entwicklung ist bei der Entwicklung der Arbeitslosenzahlen sowohl in Rodgau als auch dem gesamten Landkreis Offenbach sowie in Hessen zu beobachten. Dabei ist die Anzahl der Arbeitslosen seit 2015 stetig gesunken.

Rodgaus Wirtschaft ist geprägt durch eine breite Mischung kleiner und mittelgroßer Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen:³

- Verpackungstechnik;
- Kunststofftechnik;
- Oberflächentechnik;
- Elektrotechnik, Bauindustrie;
- Metallverarbeitung;
- Technischer Großhandel.

Insgesamt basiert die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt jedoch zunehmend auf dem Dienstleistungssektor. Die Anzahl an produzierenden Gewerben ist seit den achtziger Jahren rückläufig.

Am 01.01.2021 waren nach eigenen Angaben 3.198 Betriebe aus Rodgau der Industrie- und Handelskammer (IHK) Offenbach am Main zugehörig⁴.

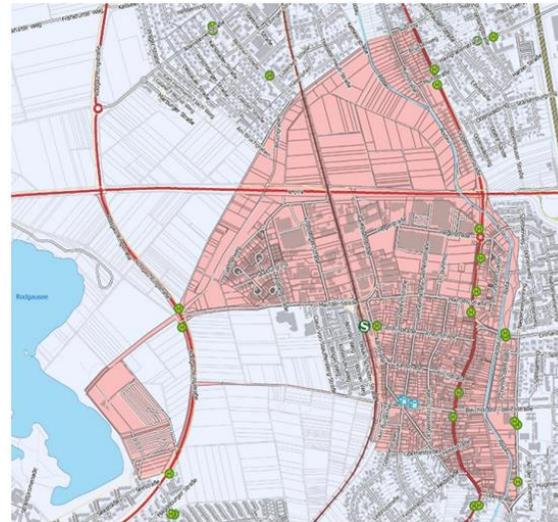
Der Tourismus ist in der Stadt Rodgau eher weniger relevant. Mit 70.491 Übernachtungen im Jahr 2019 beläuft sich der Wert der Tourismusintensität (Übernachtungen/pro 1.000 EW) auf ca. 1.532, was für ein Mittelzentrum einen vergleichsweise niedrigen Wert darstellt. Im Kreis Offenbach insgesamt beläuft sich der Wert auf ca. 2.897 und liegt damit auf einem etwas höheren Niveau.

Stadtumbaugebiet Dudenhofen

Das Stadtumbaugebiet im Stadtgebiet Rodgau wird im Norden begrenzt durch den südlichen Siedlungsrand Jügesheims. Im Nord-Osten wird die Abgrenzung durch den Straßenverlauf der Dudenhöfer Straße, den östlichen Uferbereich der Rodau und der Freiherr-vom-Stein-Straße markiert, im Süden durch die Nieuwpoorter Straße, Friedberger Straße und Goethestraße. Im Südwesten verläuft die Grenze entlang der Bahntrasse in

nord-südlicher Richtung und schließlich südlich der Mainzer Straße in ost-westlicher Richtung.⁵

Abb. 3: Vorgeschlagenes Fördergebiet, „zwischen Rodau und Rodgau See“



Quelle: „ISEK zwischen Rodau und Rodgau See“

Untersuchungsgebiet Ortskern Dudenhofen

Der Ortskern Dudenhofen stellt einen wesentlichen Entwicklungsbereich mit Schwerpunkt auf die städtebauliche Entwicklung im Stadtumbaugebiet dar.

Im Ortskern befindet sich auch der zentrale Bereich rund um den Ludwig-Erhard-Platz, welcher das Untersuchungsgebiet darstellt. Der Bereich ist als ein gesamtes Quartier zu verstehen. Nördlich ist es abgegrenzt von der

³ Webseite der Stadt Rodgau: <https://www.rodgau.de/Stadt/Stadtportrait/Zahlen-Daten-Fakten/> [Abruf 14.07.2022].

⁴ IHK Offenbach am Main, Gemeindesteckbrief Rodgau (2021).

⁵ Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept zwischen Rodau und Rodgau See

Mainzer Straße, im Osten durch die Rodau, südlich von Ludwig-Erhard-Platz/Bleichstraße und im Westen durch den Gleiskörper der Bahnstrecke.

Abb. 4: Ortskern Dudenhofen



Quelle: „ISEK zwischen Rodgau und Rodgausee“

3.2. Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

Kaufkraftverhältnisse

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt.

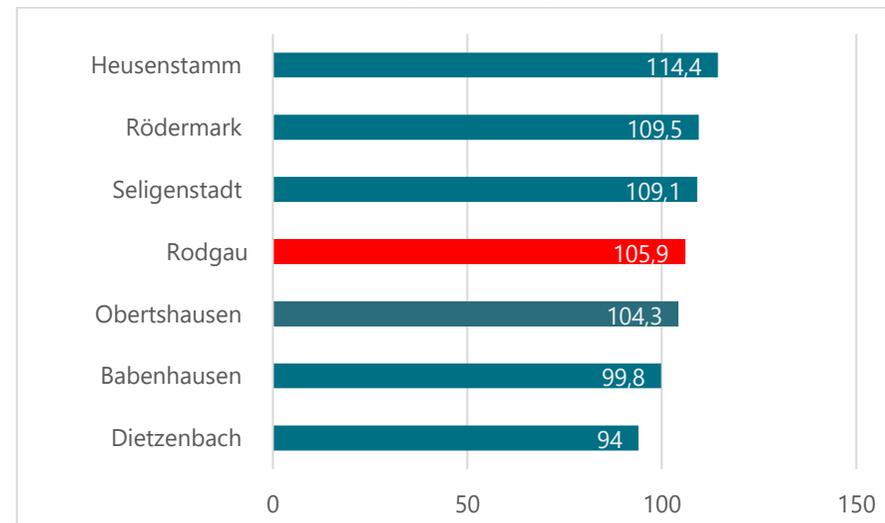
⁶ MB Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021.

Der aktuelle durchschnittliche Ausgabebesatz im stationären Einzelhandel liegt bundesweit bei 5.589 € pro Einwohner.⁶ Unter Berücksichtigung der Kaufkraftkennziffer von Rodgau (105,9 %, Abb. 5) berechnet sich für die Stadt ein jährlich verfügbarer Ausgabebesatz im Einzelhandel in Höhe von 5.918,75 € pro Einwohner.

Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer Rodgaus mit 105,9 % über dem bundesdeutschen Durchschnitt (100 %).

Damit liegt die Kaufkraftkennziffer im Mittelfeld der Werte der umliegenden Mittelzentren Seligenstadt (109,1 %), Heusenstamm (114,4 %) und Rödermark (109,5 %), Obertshausen (104,3 %), Dietzenbach (94 %) und Babenhausen (99,8 %).

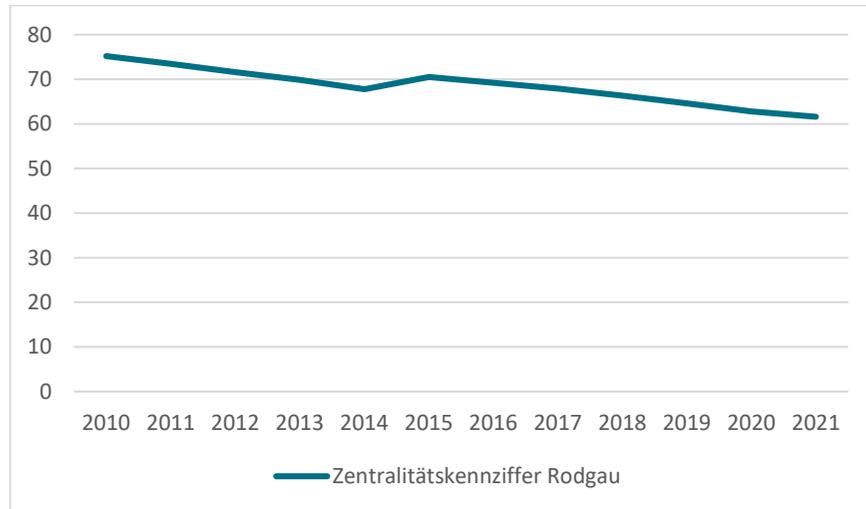
Abb. 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021 Bearbeitung cima 2021.

Die Zentralitätskennziffer Rodgau lag im Jahr 2021 bei einem Wert von 61,6, d.h. dass ein starker Kaufkraftabfluss nach außerhalb der Stadt vorliegt. Bereits im Jahr 2010 lag die Zentralitätskennziffer bei 75,2, sodass ein erheblicher Kaufkraftabfluss aus der Stadt vorlag. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Rodgau ist in den letzten Jahren signifikant rückläufig. Diese Entwicklung der Einzelhandelszentralität lässt eine untergeordnete Bedeutung Rodgaus als Einzelhandelsdestination in der Region erkennen. Eine geringe Einzelhandelszentralität in polyzentralen Mittelzentren ist aufgrund der Nachbarschaft mit anderen Mittelzentren nicht ungewöhnlich. Es ist zu vermuten, dass eine kooperative Funktionsausrichtung mit den benachbarten Mittelzentren weiterhin ausbaufähig ist.

Abb. 6: Entwicklung der Einzelhandelszentralität von 2010 bis 2021

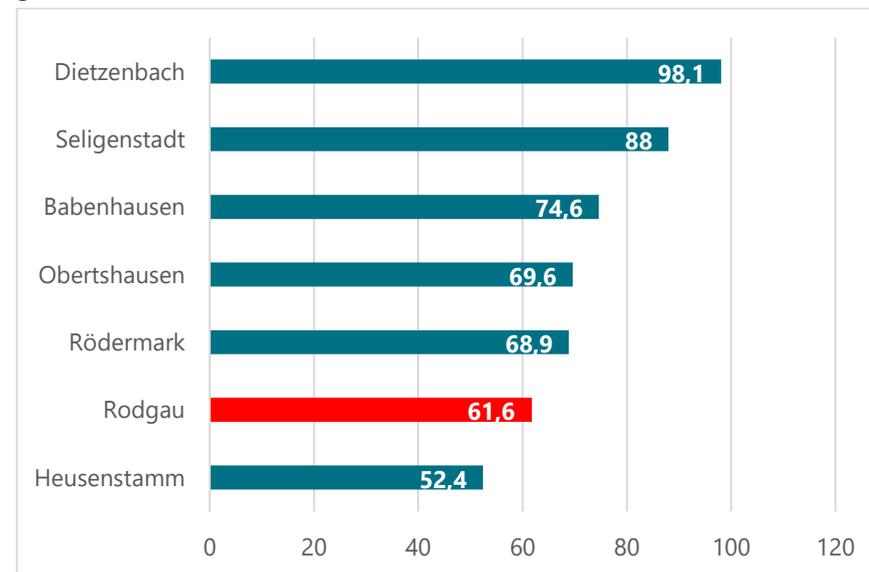


Quelle: MB Research, Zentralität 2010-2021, Bearbeitung cima 2022.

Im Vergleich mit den benachbarten Mittelzentren zeigt sich, dass lediglich die Städte Dietzenbach und Seligenstadt über einen deutlich höheren Wert verfügen. Da auch die angrenzenden Städte einen Kaufkraftabfluss

verzeichnen, ist davon auszugehen, dass Rodgau Kaufkraft nicht in die Nachbarstädte abfließt, sondern vielmehr starke Einkaufsverflechtungen mit den Oberzentren Frankfurt, Offenbach, Darmstadt und Hanau vorliegen.

Abb. 7: Zentralitätskennziffern der Mittelzentren im LK Offenbach im Vergleich



Quelle: MB Research, Zentralität 2021, Bearbeitung cima 2022.

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandort Rodgau wird der Bereich definiert, innerhalb welchem die Einwohner den Einzelhandelsstandort regelmäßig aufsuchen.

Dabei wird das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Rodgau,
- Branchenmix,

- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Im Landesentwicklungsplan Hessen wird dem polyzentralen Mittelzentrum Rodgau ein Mittelbereich zugeordnet, für den die Stadt Rodgau einen Versorgungsauftrag besitzt. In der Realität können Regionalplanung und tatsächliche Einkaufsverflechtungen voneinander abweichen. Im Falle von Rodgau kann der Mittelbereich, welcher aufgrund seiner polyzentralen Lage im Verdichtungsraum lediglich die Stadt Rodgau selbst umfasst, in der Gesamtbetrachtung als Marktgebiet herangezogen werden. Ergänzt wird das Marktgebiet zudem durch die angrenzenden Städte Seligenstadt, Babenhausen, Rödermark, Dietzenbach, Heusenstamm, Obertshausen und Hainburg. Das Marktgebiet ist wie folgt zu untergliedern:

- Das sog. **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** entfällt auf die Gesamtstadt Rodgau und weist die höchste Kaufkraftbindung über alle Branchen vor.
- Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** mit einer geringeren Einkaufsorientierung nach Rodgau umfasst die angrenzenden Kommunen im Umkreis von 10 km, welche sich nicht mehr im Mittelbereich Rodgaus befinden.

Die Zonen weisen folgende Einwohnerzahlen auf:

Stadt Rodgau (Zone I):	46.159 Einwohner
Angrenzende Kommunen (Zone II):	159.577 Einwohner
Marktgebiet Rodgaus gesamt (Zonen I+II)	205.736 Einwohner

In der Stadt Rodgau (Zone I) lebt mit rd. 22,4 % weniger als ein Viertel der Wohnbevölkerung des Marktgebietes, während die übrigen knapp 77% auf die angrenzenden Kommunen im Umkreis von 10 km (Zone II) entfallen.

Durch Standortrahmenbedingungen im Verdichtungsraum Rhein-Main/Rhein-Neckar kommt der Stadt Rodgau ein großes Einzugsgebiet in unmittelbarer Umgebung zu. Ein Blick auf die Zentralitätskennziffer zeigt jedoch, dass Rodgau wenig Kaufkraft aus der Umgebung sowie aus dem Stadtgebiet binden kann.

Die zentralen Einzelhandelsstandorte in Rodgau-Dudenhofen liegen im innerstädtischen Bereich entlang der Nieuwpoorter Straße und im nördlich gelegenen Gebiet Hegelstraße sowie mit dem REWE-Center im Süden des Stadtteils.

Nachfolgende Tabelle verdeutlicht die Zusammensetzung des Kaufkraftpotenzials innerhalb des einzelhandelsrelevanten Marktgebietes der Stadt Rodgau nach Warengruppen. Die Berechnungen des Kaufkraftpotenzials für den Rodgauer Einzelhandel erfolgt auf Basis der Einwohnerzahlen und der jeweiligen gemeindespezifischen Kaufkraftkennziffern den Kommunen.

Tabelle 2: Kaufkraftpotenziale in den Einzugsgebieten Rodgaus im Jahr 2021

Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Zone I	Zone II	Gesamt
	Rodgau		
Einwohner	46 159	159 577	205 736
Kaufkraftkennziffer	105,9	104,1	-
Nahrungs- und Genussmittel	112,9	383,7	496,5
Gesundheit und Körperpflege	22,0	74,8	96,8
Schnittblumen, Zeitschriften	4,2	14,3	18,5
Periodischer Bedarf insgesamt	139,1	472,7	611,8
Bekleidung, Wäsche	25,5	86,6	112
Schuhe, Lederwaren	7,9	26,9	34,8
Bücher, Schreibwaren	4,9	16,8	21,7
Spielwaren, Hobbybedarf	3,3	11,3	14,6
Sportartikel, Fahrräder	10,0	33,9	43,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	23,7	80,6	104,3
Uhren, Schmuck	3,5	12,0	15,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,4	28,6	37,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,1	13,8	17,8
Einrichtungsbedarf	19,7	67,0	86,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zoartikel	23,1	78,6	101,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	134,1	455,9	590,1
Einzelhandel insgesamt	273,2	928,6	1201,9

Quelle: cima 2021.

3.3. Fokusbetrachtung Angebotsstrukturen im Ortskern Dudenhofen

Angebotsstrukturen Einzelhandel

Die Bestandsdaten des Einzelhandels sowie der sonstigen gewerblichen Angebotsstrukturen, wie z.B. Dienstleistungen und Gastronomie, wurden von der cima im Juli 2021 im Rahmen einer Standortbegehung erhoben.

Innerhalb des Ortskerns von Dudenhofen sind insgesamt 13 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 700 qm verortet, deren Standorte sich nahezu über die gesamte Ausdehnung des Ortskerns entlang der Nieuwpoorter Straße und am Ludwig-Erhard-Platz erstrecken. Die generierte Umsatzleistung der Betriebe ist auf Basis von veröffentlichten Durchschnittswerten sowie den Vor-Ort-Bedingungen mit ca. 2 bis 3 Mio. € zu veranschlagen. Ein durchgehender Besatz an Einzelhandel bzw. gewerblich genutzter Immobilien liegt nicht vor. Vielmehr werden die gewerblichen Nutzungen durch Wohnnutzungen unterbrochen.

Aufgrund der gering ausgeprägten Angebotsstrukturen werden die Einzelhandelsdaten kumuliert dargestellt, um keine einzelbetrieblichen Daten auszuweisen. Die Umsatzleistung ergibt sich aus der durchschnittlichen Flächenproduktivität und der gesamten vorhandenen Verkaufsfläche im Ortskern Dudenhofen.

Tabelle 3: Einzelhandelsstrukturen im Ortskern Dudenhofen

Bedarfsbereich	Betriebsanzahl	Verkaufsfläche in qm	Umsatzleistung
Kurzfristiger Bedarf	9	ca. 300	--
Mittel- und langfristiger Bedarf	5	ca. 400	--
Einzelhandel gesamt	14	ca. 700	2 - 3 Mio. €

cima Bestandserhebung Juli 2021.

Abb. 8: Sanitätshaus Nieuwpoorter Straße



Abb. 9: Angebotsstrukturen Ludwig-Erhard-Platz



Fotos: cima 2021

Bezüglich der Einzelhandelsbestandsdaten im Ortskern von Dudenhofen ist Folgendes festzuhalten:

- Mit sechs Betrieben stellen die Anbieter mit einem Angebotsschwerpunkt auf Nahrungs- und Genussmitteln anteilig den größten Teil dar. Vier Betriebe sind dem Lebensmittelhandwerk (Bäcker + Metzger) zuzuordnen. Ergänzt wird das Angebot durch einen Kiosk sowie einer Wein-Fachhandlung.
- Weitere Betriebe, die Waren des nahversorgungs- bzw. des täglichen Bedarfs anbieten sind eine Apotheke sowie zwei Floristikfachgeschäfte, so dass insgesamt neun Betriebe dem Nahversorgungsangebot zugerechnet werden können.
- Die übrigen fünf Betriebe des mittel- bzw. langfristigen Bedarfs bieten u.a. Fahrräder, Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Sanitätsartikel sowie Einrichtungsbedarf an.
- In Bezug auf die Verkaufsfläche entfallen ca. 300 qm auf die Betriebe des kurzfristigen Bedarfs, während die übrigen ca. 400 qm auf die Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches entfallen.
- Mit einem Fahrradfachgeschäft und einem Raumausstatter mit Verkauf von Einrichtungsgegenständen weisen lediglich zwei Betriebe eine Verkaufsflächengröße von über 100 qm auf, so dass insgesamt sehr kleinteilige Strukturen zu konstatieren sind.
- Die klassischen innenstadtprägenden Sortimente wie z.B. Bekleidung, Schuhe etc. werden im Ortskern von Dudenhofen nicht angeboten.
- Die Betriebe sind ausschließlich inhabergeführt. Hinzuweisen ist u.a. auf das REWE-Center sowie den EDEKA im mittelbaren Umfeld.

Angebotsstrukturen Dienstleistungen und Gastgewerbe

Ergänzend zum Einzelhandel wurden bei der Bestandserhebung auch die Dienstleistungs- und Gastronomiestrukturen im Ortskern von Dudenhofen erfasst. Diese wurden entsprechend der Situation in verschiedene Kategorien untergliedert, wie nachfolgende Tabelle darstellt.

Tabelle 4: Ergänzende Nutzungsstrukturen im Entwicklungsraum Dudenhofen

Ergänzende Nutzungsstrukturen	Betriebsanzahl
Dienstleistungssektor	16
Ärzte/gesundheitsorientierte und kosmetische Dienstleistungen	11
Sonstige wirtsch. Dienstleistungen	3
Bankenwesen	2
Gastronomie/Gastgewerbe	7
Schnellrestaurants	2
Restaurant	1
Café	1
Gasthaus/Hotel	1
Bar/Kneipe	1
Gesamt	23

Quelle: cima Bestandserhebung 2021

Dienstleistungen

Die ergänzenden Strukturen im Ortskern von Dudenhofen konzentrieren sich im Dienstleistungssektor besonders auf das Ärzteswesen und den

kosmetischen/gesundheitsorientierten Sektor. Räumliche Konzentrationen liegen am Ludwig-Erhard-Platz sowie am südlichen Ortseingang vor.⁷

Des Weiteren ist auf die Standorte der Sparkasse sowie der Volksbank hinzuweisen, wobei die Volksbank lediglich eine Schalterhalle betreibt, eine persönliche Beratung ist nicht möglich. Ebenso ist bei der Sparkasse zu beobachten, dass eine Reduzierung der Kapazitäten stattgefunden hat, in dem in jüngerer Vergangenheit ein Gebäudeteil aufgeben und durch einen Bäckereibetrieb belegt wurde.

Weitere wichtige Dienstleistungen, wie die Postannahmestelle sowie RMV-Fahrkartenverkauf sind in den Einzelhandelsbetrieben integriert und stellen einen wichtigen Bestandteil in der lokalen Versorgungsstruktur dar.

Sonstige wirtschaftsnahe Dienstleistungen umfassen u.a. Versicherungen, eine Fahrschule oder auch ein Fotograf.

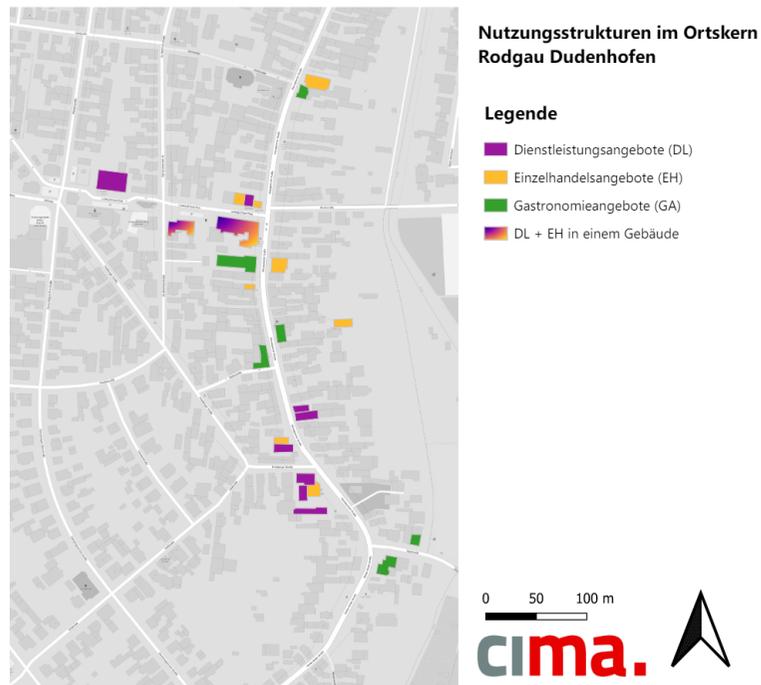
Gastronomie/Gastgewerbe

Im Bereich der Gastronomie sind ein italienisches Restaurant mit Biergarten sowie zwei Schnellrestaurants mit internationaler Ausrichtung zu nennen. Ergänzt wird das Angebot durch ein Eiscafé.

Im Verbund mit der Metzgerei und einer Bäckerei werden am nördlichen Ortseingang auch Übernachtungsmöglichkeiten angeboten.

⁷ Das medizinische Versorgungszentrum in Nachbarschaftslage zur Sparkasse wird seinen Standort im Ortskern mittelfristig aufgeben und an einen Alternativstandort außerhalb des Ortskerns verlagern.

Abb. 10: Nutzungskartierung Dudenhofen



Quelle: cima 2021

Exkurs:

Qualitative Einordnung der gewerblichen Angebotsstrukturen im Ortskern Dudenhofen

Innerhalb des Ortskerns Dudenhofen liegen noch verschiedene gewerbliche und publikumswirksame Nutzungen vor. Diese sind im Wesentlichen entlang der Nieuwpoorter Straße sowie des Ludwig-Erhard-Platzes verortet. Aufgrund der relativ großen Ausdehnung des Ortskerns und der Charakteristik eines „Straßendorfes“ sind die Nutzungen wenig konzentriert und es sind in Teilen rechte weite Distanzen zwischen den Betrieben gelegen. Ein geschlossener Besatz liegt innerhalb des Ortskerns nicht vor.

In Bezug auf den **Einzelhandel** liegt der Angebotsschwerpunkt auf den Sortimenten der Nahversorgung. Mit einem Sanitätsfachhaus und einem Fahrradfachgeschäft sowie zwei Betrieben für Schreibwaren/Geschenkartikeln liegen darüber hinaus nur wenige weitere inhabergeführte Betriebe vor.

Das Erscheinungsbild und die Warenpräsentation der Betriebe sind stark heterogen. Aufgrund der gering ausgeprägten Angebotsstrukturen kann jedoch kein belastbares Gesamtbild entwickelt werden. Die Eindrücke sind entsprechend auf einzelbetriebliche Betrachtungen zurückzuführen. Während einzelne Betriebe über eine zeitgemäße und attraktive Außendarstellung verfügen, ist demgegenüber auch ein deutlicher Optimierungsbedarf gegeben.

Auffällig ist der Aspekt der Barrierefreiheit, die bei einigen Betrieben nicht gegeben ist.

In Bezug auf die Sortimentstiefe bzw. -breite ist anzumerken, dass innerhalb des Ortskerns nicht die Struktur eines typischen Stadtteilzentrums vorliegt, sondern weitgehend Einzelstrukturen vorliegen, die sich an wenigen Stellen räumlich konzentrieren.

Die Betriebe sind überwiegend seit vielen Jahren am Standort vertreten, angebotsprägende Neuansiedlungen wurden in jüngerer Vergangenheit nicht verzeichnet.

In Anbetracht der Angebotsstrukturen im Stadtteil Dudenhofen bzw. auf gesamtstädtische Ebene mit dem REWE-Center im südlichen Bereich des Stadtteils mit annähernd 10.000 qm VK, inkl. einem erheblichen Anteil an innenstadtprägenden Sortimenten, sowie der Einzelhandelslage an der Hegelstraße mit den großformatigen Fachmarktkonzepten, die zudem künftig durch eine Neustrukturierung weiter an Attraktivität gewinnen soll, ist für den Ortskern als Einzelhandelslage nur eine untergeordnete Bedeutung zu konstatieren. Der Schwerpunkt kann auch bedingt durch die vorhandenen kleinflächigen Immobilienstrukturen nur bei der Nahversorgung liegen, so dass künftig der Erhalt der Versorgungsqualität im Vordergrund stehen sollte.

Im Segment der **Dienstleistungen** ist insbesondere auf das Bankenwesen hinzuweisen, welches eine wichtige frequenzgenerierende Wirkung besitzt. Allerdings ist zu beobachten, dass auch dort eher Anzeichen einer Angebotsverringering gegeben sind, u.a. mit Aufgabe der persönlichen Beratung bei der Volksbank oder der Flächenreduzierung der Sparkasse.

Entscheidend für die Lebensqualität wird künftig auch die im Zuge des fortschreitenden demografischen Wandels wichtiger werdende ärztliche Versorgung sein. Aktuell liegen im Ortskern verschiedene (Fach-)Arztpraxen vor. Insbesondere für die mobilitätseingeschränkten Patienten ist der Aspekt der Erreichbarkeit und der Barrierefreiheit zu beachten. In der Gesamtheit stellen die Dienstleistungen im Ortskern Dudenhofen einen wesentlichen Bestandteil für die Ortsbelebung dar.

Das **gastronomische Angebot** ist noch vergleichsweise gut innerhalb des Ortskerns ausgeprägt. Mit einem italienischen Restaurant mit Biergarten, zwei Schnellimbissen sowie einem Eiscafé ist in Relation zur Ortskerngröße ein vielschichtiges Angebot gegeben. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen,

dass auch im erweiterten Umfeld weitere Betriebe, wie ein Restaurant am Bahnhof gegeben sind und zum Angebot im Stadtteil insgesamt beitragen.

Wenig optimal ist die kaum vorhandene Treffpunktfunktion bzw. der Mangel an Möglichkeiten der Außengastronomie, welches in den gegebenen städtebaulichen Strukturen ohne Marktplatz oder sonstigen Platzsituationen begründet ist.

4 Funktionale Betrachtung Ortskern Dudenhofen

Der Ortskern Dudenhofen besitzt im Wesentlichen die Charakteristik und städtebauliche Struktur eines Straßendorfes. Die gewerblichen Strukturen erstrecken sich über die gesamte Ausdehnung und besitzen keinen durchgehenden Zusammenhang, sondern werden durch Wohnnutzungen unterbrochen. Im Rahmen einer funktionalen Betrachtung des Ortskerns Dudenhofen sind folgende Punkte zu nennen:

- Eine „Zentrumsfunktion“ bzw. die Funktion eines Ortskerns übernimmt am ehesten noch der Kreuzungsbereich Nieuwpoorter Straße/Ludwig-Erhard-Platz, an dem eine gewisse räumliche Konzentration an gewerblichen Nutzungen gegeben ist.
- Der Bereich entlang der Nieuwpoorter Straße war bislang geprägt durch ein hohes Parkaufkommen, auch auf den Bürgersteigen. Durch entsprechende Parkmarkierungen hat sich die Situation vor Ort etwas verbessert. Ein Radweg ist innerorts nicht gegeben. In Kombination mit der hohen Verkehrsbelastung und der erlaubten Höchstgeschwindigkeit von 50 km/h liegt ein negativer Einfluss auf das Sicherheitsempfinden vor.
- Zudem erschwerten bislang die zugeparkten Schaufensterflächen die Warenpräsentation der Betriebe. Auch dieser Umstand hat sich gebessert.
- Treffpunkte oder Platzsituation sind im Ortskern aktuell genauso wie Grünzonen zum Verweilen nicht gegeben. Der einzige Bereich mit einer gewissen Aufenthaltsqualität ist der Vorplatz der Kirche im nördlichen Randbereich des Ortskerns sowie der Bahnhofsvorplatz.
- In Bezug auf die Angebotsstrukturen lassen sich aufgrund der geringen Ausprägung kaum charakteristische Funktionsräume bilden. Am ehesten ist noch die räumliche Konzentration der Arztpraxen im Bereich des Ludwig-Erhard-Platzes zu nennen.

- Die Immobilien entlang der Nieuwpoorter Straße weisen zu einem nicht unerheblichen Teil einen modernisierungsbedürftigen Zustand auf und beeinflussen den Gesamteindruck des Ortskerns insgesamt.
- Auch in einigen gewerblich genutzten Immobilien sind Aspekte wie z.B. Barrierefreiheit nicht gegeben. Dieser Tatbestand ist auch bei leerstehenden Gewerbeeinheiten der Fall und erschwert eine Nachnutzung zusätzlich.
- Der Ludwig-Erhard-Platz besitzt trotz des Namens nicht den Charakter eines zentralen Platzes, sondern einer Straße mit einer Vielzahl von Parkplätzen. Eine Sitzgruppe mit Grünfläche besitzt aktuell aufgrund des wenig ansprechenden Stadtmobiliars sowie der wenig gepflegten Grünflächen eine geringe Aufenthaltsqualität und erfüllt unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht die ursprünglich zugedachte Funktion.

In der Gesamtheit ist festzuhalten, dass der Ortskern von Dudenhofen aufgrund der Vielzahl der genannten Faktoren über geringe städtebauliche Qualitäten verfügt.

Im Wesentlichen bezieht sich dies auf die Punkte

- Verkehrsbelastung/Verkehrssicherheit/Straßenraum,
- modernisierungsbedürftige Gebäudesubstanz,
- Aufenthaltsqualität/Treffpunktfunktionen.

Um dem Einzelhandel und den sonstigen Gewerbetreibenden entsprechend attraktivere Rahmenbedingungen schaffen zu können und damit zu einer Stabilisierung der Angebots- und Versorgungsstrukturen beizutragen, ist es erforderlich mit der Umsetzung des Parkraumbewirtschaftungskonzeptes, dem Anreizprogramm für private Eigentümer und

Strategisches Entwicklungskonzept für Handel und Versorgung für den Ortskern Dudenhofen

Ladengeschäfte, des Gestaltungskonzepts Ludwig-Erhard-Platz sowie des vorliegenden strategischen Entwicklungskonzeptes von Handel und Versorgung die entsprechenden strategischen Leitlinien in die Umsetzungspraxis zu überführen.

5 Ausgewählte Ergebnisse des Online Präsenz-Check Rodgau Dudenhofen⁸

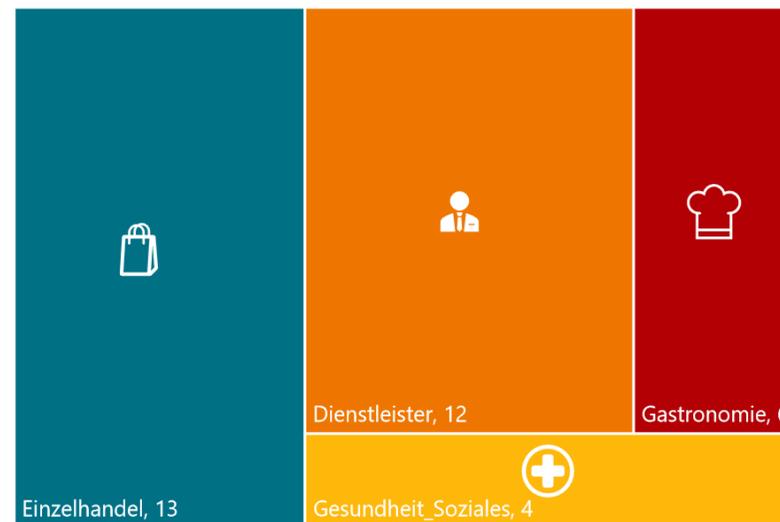
Der Online-Präsenz-Check in Rodgau Dudenhofen wurde durch die cima.digital in einem zweistufigen Verfahren durchgeführt. Vor dem Hintergrund der immer wichtiger werdenden Rolle eines für die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Online-Auftritts jedes Akteurs, soll mithilfe des Analyseverfahrens die flächendeckende digitale Sichtbarkeit durch Google My Business Einträge aller Unternehmen und Einrichtungen geprüft werden.

Ein digitaler Leerstand liegt i.d.R. vor, wenn ein Betrieb keinen „Google-My-Business“-Eintrag, keine Webseite und kein Social Media Profil vorweisen kann und somit für seine Kunden online nicht auffindbar ist. Wer heute als Akteur nicht im WWW präsent ist, existiert für die wachsende Zahl an sich online informierenden Kunden bzw. Besucher*innen quasi nicht.

Mithilfe eines Auswertungstools wurden zunächst die maßgeblichen Merkmale der digitalen Präsenz der Unternehmen auf Basis, der durch den Auftraggeber erhaltenen Daten (Geschäftsname, Adresse), untersucht. Die so automatisiert erhaltenen Daten wurden in einem nächsten Schritt manuell geprüft und um relevante Informationen erweitert. Für einen umfassenden Überblick wurden die Daten durch eine manuelle Desktop-Recherche ergänzt. Das Ziel des Online-Präsenz-Checks war es, die digitale Sichtbarkeit der Unternehmen im Ortskern Dudenhofen zu analysieren und aufgrund dieser, Handlungsempfehlungen für die Zukunft zu geben. Im Rahmen des Online-Präsenz-Checks wurde die digitale Sichtbarkeit von insgesamt 35 Unternehmen im Ortskern Dudenhofen geprüft. Die Mehrzahl der

untersuchten Betriebe sind inhabergeführt, nur rund 17 Prozent werden durch Filialisten betrieben.

Abb. 11: Branchenverteilung



Darstellung: cima 2021

⁸ Der vollständige Bericht der cima liegt der Stadt Rodgau bereits vor.

Zentrale Analyseergebnisse

34 der 35 untersuchten Unternehmen können einen „Google My Business“-Eintrag vorweisen. Darüber hinaus verfügen 13 Unternehmen über mehr als einen Social-Media-Kanal. 13 untersuchte Unternehmen haben keinen Social-Media-Eintrag. Ein digitaler Leerstand kann in Dudenhofen somit nicht festgestellt werden. Jedes Unternehmen ist für seine Kunden/Besucher, die sich zunehmend im Netz informieren und nach Produkten, Unternehmen oder Einrichtungen suchen, online auffindbar.

- In Dudenhofen haben fast alle untersuchten Betriebe einen „Google-My-Business“-Eintrag. Ein direkter Handlungsbedarf besteht lediglich bei einem Unternehmen. Darüber hinaus kann die Qualität der bestehenden Einträge erheblich durch eine Aktualisierung und Ergänzung verschiedener Angaben verbessert werden.
- Alle vorhandenen Google-My-Business-Einträge sind in Dudenhofen durch den Inhaber „verified“, beziehungsweise „geclaimed“. Das heißt, dass alle Unternehmen auf ihren jeweiligen Eintrag bei Google selbst zugreifen können, diesen bearbeiten können und somit theoretisch die Richtigkeit der Basisinformationen, wie Öffnungszeiten und Kontaktdaten gewährleisten können.
- Hervorzuheben ist, dass fast alle untersuchten Betriebe ihre Kontaktdaten auf Google-My-Business hinterlegt haben. Vereinzelt müssen die Öffnungszeiten bei den Google-My-Business-Einträgen ergänzt und aktualisiert werden. Durch das Hinzufügen von Bildern gelingt eine zielgerichtete Ansprache der Kundschaft.
- Besonders wichtig ist aber auch die aktive Nutzung durch das Veröffentlichen von Angeboten oder Veranstaltungen und die Kommunikation mit dem Kunden durch Kommentare und Antworten bei Rezensionen und Fragen. **Nur knapp 24% der untersuchten Unternehmen nutzen „Google-My-Business“ aktiv, um mit ihren Kunden zu**

interagieren. Hier besteht in Dudenhofen dringender Handlungsbedarf!

- Bei Betrachtung der rechtlichen Aspekte fällt auf, dass auf etlichen Webseiten in Dudenhofen **eine Cookie-Abfrage und eine Datenschutzerklärung fehlt.** Des Weiteren fehlt auf einer Unternehmenswebseite ein Impressum. Diese Bausteine sind leicht hinzuzufügen und sind auf einer Webseite unabdingbar.
- Zudem ist eine **Optimierung der Webseiten für Suchmaschinen** ratsam (SEO).
- In Dudenhofen verfügen vergleichsweise **wenige Betriebe über einen oder mehrere Social Media Profile.** Diese gilt es stets aktuell zu halten. Durch eine Verlinkung des Social Media Profils auf der Webseite (Cross-Marketing) kann ein Betrieb seine Sichtbarkeit und Reichweite aktiv erhöhen. In Dudenhofen wird vergleichsweise wenig Cross-Marketing betrieben, obwohl es durchaus ratsam ist, die restlichen, vorhandenen Profile mit der eigenen Webseite zu verknüpfen.
- Der Online-Präsenz-Check hat gezeigt, dass **nur ein Betrieb in Dudenhofen im Bereich E-Commerce tätig ist.** Auffällig ist, dass es sich dabei um einen Online-Marktplatz handelt. Der Verwaltungsaufwand kann hierbei im Vergleich zu einem eigenen Online Shop als deutlich geringer eingeschätzt werden.
- Häufig fehlen das technische Know-how und die finanziellen Mittel, um Produkte unkompliziert auf Webseiten mitzubinden.

6 Beteiligung

Im Rahmen des Entwicklungskonzeptes sind – neben einer regelmäßigen Abstimmung mit der Stadtverwaltung inklusive einer Vor-Ort-Begehung des Untersuchungsraums – insbesondere die drei nachfolgenden Beteiligungsschritte durchgeführt worden:

- Durchführung von sechs Interviews (telefonisch bzw. via Video-Konferenz) mit anliegenden Gewerbetreibenden/Gesundheitsdienstleistern/Dienstleistern durch die cima-Projektleitung.
- Vorbereitung und Durchführung eines Perspektiv-Workshops mit rund 20 Teilnehmer*innen aus dem Untersuchungsraum bzw. der Stadtverwaltung.
- Vorbereitung und Durchführung eines digitalen Perspektiv-Workshops mit 7 Teilnehmer*innen aus dem Untersuchungsraum bzw. der Stadtverwaltung.

Die durchgeführten Beteiligungsmodule verfolgen insbesondere die Zielsetzungen, einerseits die Ausgangssituation (u. a. Stärken-Schwächen), andererseits Perspektivüberlegungen zur nachhaltigen Stärkung dieses Versorgungs- bzw. Einzelhandelsstandortes zu erörtern und hieraus entsprechende Maßnahmen zu formulieren.

6.1. Einzelgespräche

Vorgehensweise und Beteiligung

Alle Gewerbetreibenden, Dienstleister und Vertreter*innen aus dem Gesundheitswesen sind von der Stadt Rodgau im Hinblick auf diese Beteiligungsform persönlich angeschrieben worden. Alle Betriebe bzw. Praxen hatten damit die Möglichkeit, eine Terminvereinbarung mit der cima durchzuführen.

Insgesamt konnten im Zeitraum Juli bis August 2021 sechs Gespräche durchgeführt werden:

- 2 Arztpraxen,
- Apotheke,
- Weinhandel,
- Blumenladen,
- IT-Dienstleister.

Die Gespräche basierten auf einem teilstandardisierten Fragebogen, in dem sich u. a. mit den aktuellen Rahmenbedingungen, betrieblichen Planungen sowie Perspektiven des Standortumfeldes auseinandergesetzt wurde.

Aufgrund der zugesicherten Anonymität erfolgt die nachfolgende Darstellung der Gesprächsergebnisse in aggregierter Form.

Genese und Standortanforderungen der Akteure

Die Gesprächspartner*innen der durchgeführten Gespräche haben zum Teil bereits sehr lange ihren Betrieb bzw. ihre Praxis (inklusive Vorgänger) im Ortskern von Dudenhofen. Auch aktuelle Standort- bzw. Investitionsentscheidungen zugunsten dieses Standortes sind „sehr bewusst“ getroffen worden, da die Standortrahmenbedingungen grundsätzlich als positiv bewertet werden. Die wesentliche, nahezu übereinstimmende Standortrahmenbedingung für die Standortentscheidung bildet – neben der zentralen Lage in einem relativ verdichteten Ortsteil – die vorhandene Parkplatzkapazität. Dieser Aspekt ist sowohl für Kunden, Beschäftigte als auch Lieferanten positiv zu bewerten.

Standortbewertung

Die zusammenfassende Standortbewertung erfolgt nachstehend in einer differenzierten Darstellung der positiven und negativen Standortrahmenbedingungen.

Positive Standortbedingungen des Ortskerns:

- Zentrale Lage im Ortsteil Dudenhofen und auch eine gute verkehrliche Anbindung an angrenzende Kommunen, die teilweise zum jeweiligen Einzugsbereich der Betriebe bzw. Praxen gehören.
- Vorhandene Parkplatzkapazitäten und die Möglichkeit, diese in einem zeitlich befristeten Zeitraum kostenlos zu nutzen.
- Vorhandensein einer Reihe von Betrieben, Praxen bzw. sonstigen Institutionen, was in der Konsequenz zu positiven Synergien führt.

Neben diesen drei überwiegend genannten positiven Standorteigenschaften sind einige Schwächen bzw. Defizite angesprochen worden:

- Fehlen einer „Passanten-Grundfrequenz“, so dass zielgerichtete Kunden- bzw. Praxisbesuche stets im Vordergrund stehen.
- Wenig „aktives Miteinander“ der Akteure vor-Ort.
- Zum Teil Unsicherheiten über die Ziele und Ergebnisse des laufenden Planungsprozesses im Förderprojekt Stadtumbau.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Standortrahmenbedingungen von den befragten Akteuren grundsätzlich positiv eingeschätzt werden. Eine Grundfrequenz, die sich z. B. aus Gastronomiebetrieben bzw. der Nahversorgung in größerem Maße entwickeln ließe, fehlt jedoch im Standortumfeld.

Perspektivbetrachtung

Neben einer Abstimmung der aktuellen Standortrahmenbedingungen und möglichen betrieblichen Investitions- und Planungsüberlegungen (hierzu gab es keine Aussagen) sind im Weiteren auch Perspektivüberlegungen zur Stärkung des Ortskerns von Dudenhofen erörtert worden:

- Grundsätzlich wurde festgestellt, dass nahversorgungsrelevante Betriebe bzw. Gastronomiebetriebe in größerem Maße zu einer Frequenzsteigerung führen würden. Insbesondere die Etablierung von weiteren Gastronomiebetrieben wird kritisch bewertet, eher sollte den vorhandenen Betrieben die Möglichkeit eingeräumt werden, im Straßenraum entsprechende Aktivitäten zu entfalten.
- Die Realisierung einer (autofreien) Fußgängerzone wird übereinstimmend abgelehnt. Ein Originalton hierzu: „Wir sind ja nicht in einer Großstadt.“ Auch verkehrsreduzierende Maßnahmen müssen darauf abgestellt werden, dass die Pkw-Erreichbarkeit gewährleistet ist.⁹
- Bei einem Rückbau von Pkw-Parkplätzen ist der Aspekt der Beschäftigten, d. h. die Möglichkeiten von „Ersatzparkplätzen“ zu berücksichtigen.
- Die Erhöhung der Aufenthaltsqualität wird grundsätzlich als positiver Aspekt eingestuft. Detaillierte stadtplanerische bzw. landschaftsplanerische Überlegungen sind hierzu jedoch nicht getroffen worden.

Im Gesamtkontext ist zu berücksichtigen, dass es heute bereits in Teilzeiten einen Parksuchverkehr gibt, der bei den Kunden bzw. Besuchern zu keinem Erfolg führt. In solchen Fällen, so die Einschätzungen der Interviewten,

⁹ Ohne auf Einzelgespräche einzugehen, wird auf das aktuelle Kundenverhalten bzw. Einzugsgebiet der jeweiligen Akteure sowie die Demografie der „Kunden“ abgezielt.

nutzen diese Personengruppen keinen entfernteren Parkplatz, sondern „verlassen“ diesen Dienstleistungsraum.

Partizipationsprozess

Auch wenn überwiegend angegeben wird, dass die Akteure über keine spezifische stadtplanerische bzw. landschaftsplanerische Kompetenz verfügen, besteht eine Bereitschaft, sich aktiv in dem weiteren Planungsprozess zu beteiligen.

Grundsätzlich ist es wichtig, dass in hohem Maße mögliche Umsetzungs- bzw. Umbaumaßnahmen kommuniziert werden (im Sinne eines nachhaltigen Baustellenmanagements), um insbesondere Kunden, Patienten und Besuchern entsprechende Informationen zukommen zu lassen.

Die Möglichkeiten zur Durchführung der aktuellen Gespräche mit der cima wurden sehr positiv aufgenommen.

6.2. Workshop I

Am 4. November 2021 fand in Dudenhofen ein gemeinsamer Workshop von Stadtverwaltung, cima sowie rund 15 Vertreter*innen aus Handel, Gesundheitswesen, Handwerk, Gewerbe und Dienstleistungen statt. Nach einer thematischen Einführung durch die Stadtverwaltung erfolgte eine Erörterung der wesentlichen Ansatzpunkte zur nachhaltigen Stärkung des Ortskerns Dudenhofen auf Basis eines „Kompass Dudenhofen“.

Thematik **Angebotsstrukturen**:

- Positiv bewertet wird das Gesundheitswesen als Frequenzbringer für den Ortskern.
- Die Realisierung eines Wochen-/Bauernmarktes könnte weitere Impulse für den Ortskern bringen.
- Die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte wird als negativer Aspekt genannt – hier wäre ein Angebotsausbau wichtig.
- Im Gastronomiebereich wird auf das Fehlen von Außengastronomie bzw. eines Tagescafés hingewiesen (insbesondere im Hinblick auf die geplante Qualitätssteigerung des öffentlichen Raums).

Zum Aspekt **Erreichbarkeit/Mobilität** werden nachfolgende Aussagen getroffen:

- Teilweise werden die zulässigen Parkzeiten überschritten. (Hier wäre eine stringenter Kontrolle bzw. Überwachung notwendig.)
- Eine Anlieferzone für Kleinlaster wird im Ortskern benötigt.
- Grundsätzlich werden Kurzzeitparkplätze (zwischen 0,5 h bis 2,0 h) im Ortskern präferiert.

Zur Thematik **Kommunikation** wird festgehalten:

- Eine regelmäßige, laufende Information der anliegenden Betriebe über Planungen und die zeitliche Umsetzung wird als notwendig erachtet.
- Für die Umbauphase wird ein umfassendes „Baustellen-Marketing“ erwartet.

Für den Bereich Aufenthaltsqualität wird von den Anwesenden formuliert:

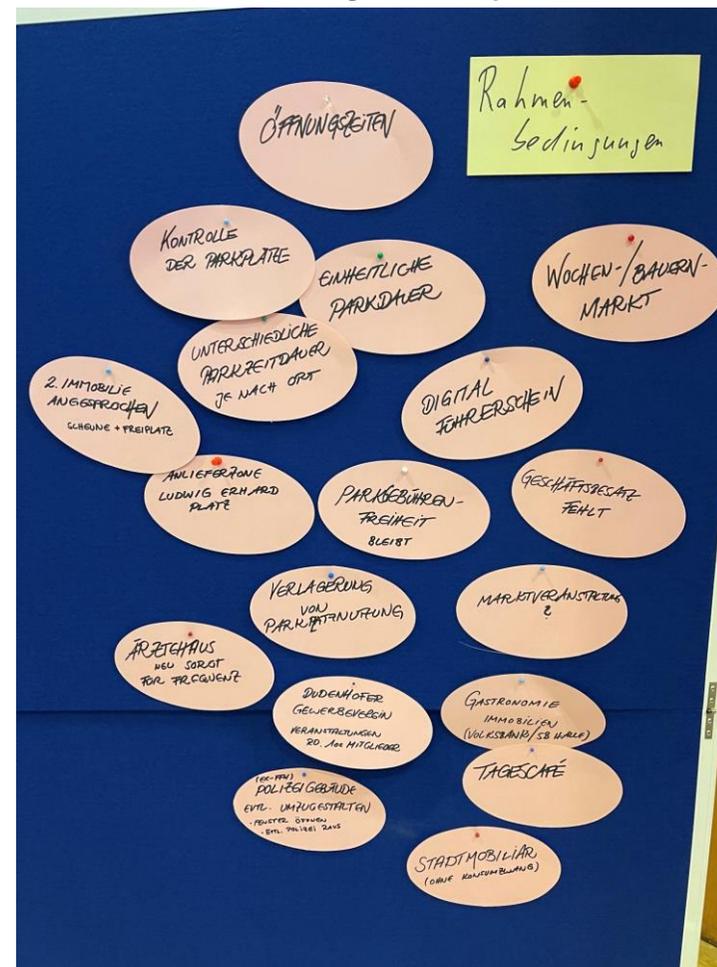
- Neben konsumorientierten Sitzplätzen (Stichwort: Außengastronomie) wird auf die Notwendigkeit von konsumfreien Sitzmöglichkeiten hingewiesen.

Ergänzend zu der o. g. aufgeführten Strukturierung sind folgende Aspekte mit Querschnittsorientierung aufgeführt worden:

- Bei der Finanzierung von (temporären) Projekten ist die „öffentliche Hand“ gefragt.
- Zwei Leerstände sind identifiziert worden, die ggf. Potenzial für die Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen bieten.
- Bleibt die Thematik, inwieweit eine verstärkte „Digitalisierung“ einen Impuls bringen kann.
- Die Thematik „Öffnungszeiten“ wurde kritisch hinterfragt (wobei nach den langjährigen bundesweiten cima-Erfahrungen hier wohl kein überbetrieblicher Konsens möglich ist; ggf. die Fokussierung auf „Kernöffnungszeiten“).

In der Gesamtbetrachtung ist festzustellen, dass die städtebauliche Aufwertung des Ortskerns grundsätzlich begrüßt wird – damit einhergehend sollte noch die Stabilisierung und ggf. auch Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen erfolgen. Im weiteren Prozess ist ein enger Austausch aller Beteiligten mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll und notwendig.

Abb. 12 Interaktive Erörterung von Ansatzpunkten für Dudenhofen



Quelle: cima 2021

6.3. Digitaler Workshop II

Am 02.03.2022 fand ein digitaler Perspektiv-Workshop mit Stadtverwaltung, cima sowie Vertreter*innen aus Einzelhandel, Lokaler Partnerschaft (LoPa) und dem Gewerbeverein Rodgau-Dudenhofen zu der Verstetigung bzw. Umsetzbarkeit der bis dato erarbeiteten Maßnahmen statt. Nach einem Rückblick auf die bisherigen Beteiligungsformate und -ergebnisse, wurden die Maßnahmenentwürfe vorgestellt. Anschließend wurden die Maßnahmenentwürfe gemeinsam diskutiert. Diskussionsergebnisse wurden während des Gesprächs auf den Präsentationsfolien festgehalten, wie in Abbildung 13 zu sehen ist.

Teilnehmer*innen äußerten sowohl Anregungen als auch konkrete Umsetzungsvorschläge zu den Maßnahmenentwürfen. So konnte die Liste der Maßnahmen während des Workshops ergänzt und konkretisiert werden. (Nachstehend Diskussionsergebnisse zur IP 6 „Wochenmarkt“:)

- Beispielsweise wurde hinsichtlich einer Einführung eines Wochenmarktes in Dudenhofen angeregt, dass ein erlebnisorientierter Marktcharakter am besten geeignet sei, um die Besucherfrequenzen im Ortskern Dudenhofen zu erhöhen und die Aufenthaltsqualität zu steigern.
- Gleichzeitig sei ein Standkonzept für den Wochenmarkt notwendig, um sicherzustellen, dass die Gewerbetreibenden und Dienstleister*innen rundum den Ludwig-Erhard-Platz tatsächlich von den Frequenzerhöhungen profitieren.
- Schließlich wurde festgehalten, dass zunächst ein Prüf- bzw. Abstimmungsauftrag durchgeführt werden müsse, um die Potenziale für einen Wochenmarkt im Ortskern Dudenhofen im Hinblick auf die Wettbewerbssituation in der Stadt Rodgau und den umliegenden Gemeinden zu erörtern.

Eine vollständige Dokumentation der Diskussionsergebnisse befindet sich im Anhang (Kapitel 11).

Abb. 13: Interaktive Diskussion der Maßnahmenvorschläge im digitalen Rahmen

MASSNAHME	BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN
<p>Impulsprojekt 6: Konzept und Umsetzung (Probelaufe) für die Durchführung eines Wochenmarktes im Ortskern</p> <p>Lage: Stadt Rodgau</p> <p>Ziele / Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ (Temporärer) Impuls für Ansiedlungspotentiale ➢ Die städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen lassen sich mit einem attraktiven Markt gut kombinieren ➢ Die zentrale Lage des Untersuchungsraumes im Ortsteil, auch mit der Nähe zum S-Bahn-Halt, machen grundsätzlich Standortpotenziale deutlich ➢ Möglichkeiten der positiven Positionierung des Marktes in Dudenhofen <p>Arbeitsstand / weitere Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Skepsis inwieweit Potenziale für ein solches Projekt vorhanden sind ➢ Der „Betreiberansatz“ würde die Bereiche Frischewaren, Spezialitäten, Blumen, Nahrungs- und Genussmittel umfassen ➢ Notwendige Infrastrukturen, z. B. Ver- und Entsorgung wären bei den städtebaulichen Umbaumaßnahmen zu berücksichtigen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisorientierter Marktcharakter <ul style="list-style-type: none"> • Wetterabhängigkeit eines erlebnisorientierten Marktes schafft Aufwand / Unsicherheit für Marktbesucher • Ein Markt als Impuls für die Belebung der umgebenden Frequenzlagen • Erstellung eines Standkonzept im Sinne der bestehenden Betriebe <ul style="list-style-type: none"> • Die Wettbewerbssituation muss beachtet werden • → Prüf-/ Abstimmungsauftrag als erster Schritt

Quelle: cima 2022

7 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Für die Stärken-Schwächen-Betrachtung des Untersuchungsraumes werden insbesondere die standortbezogenen, städtebaulichen und funktionalen Rahmenbedingungen und auch daraus resultierende – realistische – Entwicklungsperspektiven berücksichtigt. Demgegenüber stellt die Chancen-Risiken-Analyse die (unveränderlichen) Rahmenbedingungen, z. B. gesellschaftliche, branchenbezogene und technologische Trends, in den Mittelpunkt.

Tab. 5: Stärken-Schwächen-Analyse des Untersuchungsraums

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Grundsätzliche Lage der Stadt Rodgau in einer prosperierenden Region, + positive Entwicklungsperspektiven der Stadt Rodgau in puncto Beschäftigtenentwicklung, + zentrale Lage des Untersuchungsraums im Stadtteil Dudenhofen, + relativ bevölkerungsstarker Stadtteil mit entsprechenden Kaufkraft-/Nachfragepotenzialen 	<ul style="list-style-type: none"> - Trotz der vorhandenen Angebotsstrukturen relativ wenige (fußläufige bzw. fahrradorientierte) Besucherfrequenzen, - Unsicherheiten der Gewerbetreibenden bzw. Gesundheitsdienstleister in Bezug auf die städtebauliche und funktionale Weiterentwicklung des Untersuchungsraumes, - keine durchgängigen gewerblichen bzw. dienstleistungsorientierten Nutzungsstrukturen in den Erdgeschosslagen,

<ul style="list-style-type: none"> + vorhandene Dienstleistungs-, einzelhandels- und gesundheitsbezogene Versorgungsstrukturen im Untersuchungsraum, + grundsätzlich gute verkehrliche Erreichbarkeit des Untersuchungsraumes (fußläufig, Fahrrad, Pkw, Busverbindung); mit einer Nähe zum S-Bahn-Halt, + positive Perspektiven zur (wichtigen) städtebaulichen Aufwertung des Untersuchungsraumes mit einer entsprechenden öffentlichen Förderung, + städtebauliche Ausprägung eines Platzes, welcher grundsätzlich (im Gegensatz zu reinen Straßenräumen) Perspektiven im Hinblick auf eine funktionale Weiterentwicklung bietet, + Möglichkeiten zur Nutzung des Platzbereiches für (frequenzfördernde und identitätsstiftende) Veranstaltungen, + vorhandene Betriebe bzw. Gesundheitsdienstleistungen mit 	<ul style="list-style-type: none"> - aktuelle Defizite bei der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (u. a. konsumfreie Treffpunkte, Grünelemente), - temporär unpassende bzw. überdimensionierte Nutzungen des Platzbereiches (Stichwort: Auto-Scooter), - verbesserungswürdige Kommunikation zwischen privaten und öffentlichen Akteuren, - zum Teil fehlende Parkplatzkapazitäten für die Beschäftigten im direkten Standortumfeld, - teilweise Einschränkungen im öffentlichen Straßenraum durch Lieferverkehre, - fehlende Gastronomieeinrichtungen (mit Außengastronomie) im Platzbereich.
--	---

<p>einem gesamtstädtischen bzw. über die Kommune Rodgau hinausgehenden Einzugsbereich,</p> <ul style="list-style-type: none">+ vorhandene Kommunikations- und Dialogmöglichkeiten in Form des Gewerbevereins,+ hoher Funktionsmix im Ortsteil bzw. im Umfeld des Untersuchungsraumes (u. a. ergänzende Handwerksbetriebe, öffentliche Infrastrukturen),+ vorhandenes Parkplatzangebot für Kunden*innen,+ kaum Leerstandsbildungen im Untersuchungsraum.+ grundsätzlich vorhandenes „Aktivierungs-/Mitmachpotenzial“	
---	--

Quelle: cima Zusammenstellung 2021/22

In der Gesamtbetrachtung, dies war bereits auch Inhalt des ISEK, vermittelt der Untersuchungsraum noch nicht den Eindruck eines vitalen Gewerbe-, Dienstleistungs-, Gesundheits- oder Einzelhandelsstandortes. Die vorhandenen Platzstrukturen (Ludwig-Erhard-Platz) dürften perspektivisch den größten Pluspunkt bei der städtebaulichen und funktionalen Weiterentwicklung bieten.

Bei der Chancen-Risiken-Betrachtung sind vor allem die grundlegenden Trends und die daraus ableitbaren Entwicklungsszenarien auf den Untersuchungsraum zu berücksichtigen. Aus gutachterlicher Sicht lassen sich hierzu insbesondere nachfolgende Punkte zusammenfassen:

- Grundsätzlich besteht in den kleinen und mittelständischen Unternehmen (u. a. Einzelhandel, Dienstleistung) die Gefahr einer fehlenden „Nachfolgeregelung“. Daraus können im Untersuchungsraum perspektivisch Leerstände bzw. Mindernutzungen entstehen.
- Ähnlich wie in anderen Städten im Bundes- und Landesgebiet haben sich in den vergangenen Jahren erhebliche Modernisierungen im Einzelhandel, z. B. Drogeriewarenbedarf, Lebensmittelbereich, ergeben. Die teilweise hieraus resultierenden Fachmarktstandorte in Rodgau führen häufig auch Sortimente, die dem Untersuchungsraum zugeordnet werden können und damit die handelswirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven einschränken.
- Grundsätzlich lassen sich aktuell – verstärkt durch „Corona“ – Trends beobachten, die sich positiv auf die Quartiersentwicklung auswirken könnten. Zu nennen sind u. a. die verstärkte Orientierung an „Lokalität“ sowie die stärkere Beachtung des „sozialen Zusammenhalts“ in der Gesellschaft. Hieraus ergeben sich (noch) stärkere Anforderungen an die Qualität des öffentlichen Raumes.
- Gesundheitsdienstleistungen entwickeln sich immer stärker zu einem stabilisierenden Faktor für Versorgungsstandorte. Sollte es gelingen, die vorhandenen Praxen an den Standort zu binden, ergeben sich hieraus positive Perspektiven – sollten an „konkurrierenden“ Standorten großflächige, moderne Angebote entstehen (z. B. Arzthäuser) dürfte sich dieses negativ auf die Quartiersentwicklung auswirken.
- Die veränderten Mobilitätsansprüche der Bevölkerung bzw. die Möglichkeiten zur Nutzung neuer Mobilitätsformen (u. a. E-Bikes) sind ambivalent einzuordnen. Einerseits ergibt sich hierdurch eine

höhere Mobilität innerhalb des Stadtteils, andererseits ergeben sich hieraus auch Möglichkeiten, „konkurrierende“ Quartiere bzw. Versorgungsstandorte aufzusuchen.

- Die Wohnbevölkerung dürfte sich auch perspektivisch stabilisierend auf die Angebots- und Nachfragesituation in der Ortsmitte auswirken. Grundsätzlich ist eine relativ hohe Wohndichte zu beobachten – Leerstände sind nicht bzw. kaum zu beobachten.

In der Gesamtbetrachtung dürfte sich aus den Zukunftstrends für die Quartiersentwicklung eher ein positives Szenario entwickeln. Die größte Herausforderung wird sicherlich darin liegen, den anhaltenden Strukturwandel sowie die Problematik bei der Unternehmensnachfolge im Einzelhandel aufzunehmen und hierfür entsprechende kleinräumige Lösungsansätze im Quartiersdialog zu entwickeln.

Abb. 14: Die Coronapandemie: Neue Chancen und Herausforderungen



Darstellung: cima 2021.

8 Leitbildansatz – Kompass Ortskern Dudenhofen

Die gewünschte Zielsetzung einer Sicherung bzw. Weiterentwicklung des Ortskerns von Dudenhofen lässt sich nur erreichen, wenn einerseits hohe Ansprüche an die Qualität des öffentlichen Raumes gestellt werden (Stichwort: Treffpunktfunktion, Wohlfühlen), andererseits die vorhandenen Angebotsstrukturen Schritt für Schritt ergänzt werden. Einen Grundsatz der Standortentwicklung stellt das Thema „Funktions-Mix“ bzw. „Multifunktionalität“ dar. Wenn der städtebauliche Rahmen „stimmt“ und entsprechende Angebotsstrukturen (u. a. Außengastronomie, Gesundheitswesen, Einzelhandel, Dienstleistung) vorhanden sind, kommt die Querschnittsthematik „Erreichbarkeit/Mobilität“ ins Spiel. Die bisherigen Planungen sehen eine moderate Verringerung des ebenerdigen Pkw-Parkplatzangebotes vor, wollen aber richtigerweise den Pkw auch zukünftig als ein Element der Mobilität für den Ortskern berücksichtigen. Der Kompass „Ortskern Dudenhofen“ lässt sich damit auf vier Säulen aufbauen:

Angebotsstrukturen:

- Die Sicherung und Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen erfolgt einerseits über eine aktive Bestandssicherung, andererseits über die Nutzung vorhandener Potenzialräume zur Realisierung von neuen Impulsen. Eine „Schlüsselrolle“ dürfte hierbei einem ergänzenden Gastronomie-Angebot, mit entsprechender Außenbestuhlung, zukommen. Denn hieraus ergibt sich eine Treffpunktfunktion mit entsprechenden (nachhaltigen) Frequenzen.
- Trotz der räumlichen Nähe zu REWE und EDEKA bietet das Quartier evtl. Ansatzpunkte in den Segmenten Obst/Gemüse/Spezialitäten/Imbiss (wobei ein nachhaltiger Geschäftserfolg stark auf eine/n engagierten

Inhaber*in angewiesen ist. Ansonsten bietet das Quartier Rahmenbedingungen für hochspezialisierte Betriebe (z.B. Outdoor/Running/Klettern, um einige Aspekte aus dem Segment Sport und Freizeit anzuführen).

Aufenthaltsqualität:

- Die Stärkung der Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen erfolgt über eine Herausbildung und Weiterbestärkung der „Treffpunktfunktion“ des Standortbereiches. Dem Platz kommt hierbei eine Schlüsselrolle zu. Nur wenn es gelingt, die Angebotsstrukturen mit den (konsumfreien und konsumorientierten) Treffpunktfunktionen zu vereinbaren, lässt sich eine nachhaltige Sicherung der Versorgungsfunktion insgesamt erreichen.

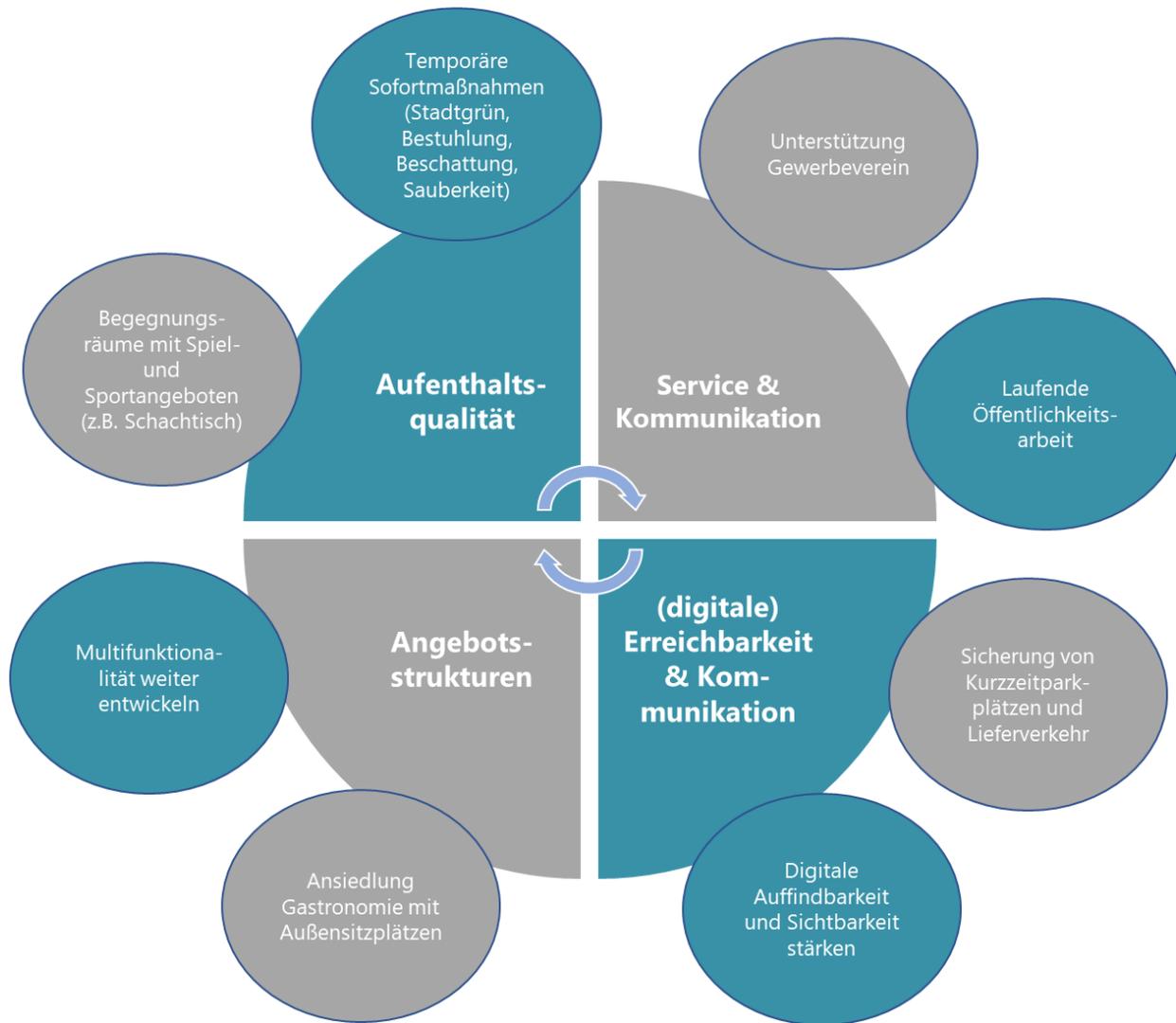
Erreichbarkeit:

- Der Aspekt der Erreichbarkeit umfasst in Dudenhofen sowohl die digitale Auffindbarkeit als auch die Möglichkeiten, die vorhandenen Angebotsstrukturen Vor-Ort mit unterschiedlichen Mobilitätsformen zu erreichen. Sicherlich wird hierbei zukünftig ein Bedeutungsgewinn des Fahrrads (mit E-Bike) zu verzeichnen sein, andererseits verfügen die vorhandenen Strukturen (z. B. im Gesundheitswesen) über Einzugsbereiche, die über den Stadtteil bzw. das Stadtgebiet insgesamt hinausreichen. Im Fokus der Mobilität stehen hierbei einerseits die Lieferantenverkehre, andererseits ein Parkplatzangebot, welches in erster Linie auf die Kund*innen ausgerichtet ist (weniger auf die Eigentümer und Beschäftigten).

Kommunikation und Service:

- Im Einzelfall ist zu prüfen, den vorhandenen Gewerbeverein bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen aktiv zu unterstützen. Gegebenenfalls wäre zu überprüfen, in einem Verfügungsfonds private und öffentliche Mittel zu bündeln und relativ unkompliziert in Maßnahmen umzusetzen.

Abb. 15: Kompass Ortskern Dudenhofen



Darstellung: cima 2022

9 Maßnahmen

Der nachfolgende Entwurf des (vorläufigen) Maßnahmenkatalogs ist eine inhaltliche Weiterführung/Konkretisierung der vor-Ort-Begehungen/-Analysen sowie der durchgeführten Beteiligungsmodule – inkl. einer Reflexion des ISEK.

Basisprojekt 1: Sicherstellung und ggf. Optimierung der mittelständisch orientierten Lieferverkehre im Quartier

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2022
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	mittelständische Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Gesamter Untersuchungsraum plus angrenzende Bereiche
Ist-Situation/Problemlage	Im gemeinsamen Workshop wurde u. a. angeführt, dass teilweise Schwierigkeiten bestehen, die mittelständischen Unternehmen mit dem Lkw zu erreichen, bzw. Be- und Abladevorgänge störungsfrei zu organisieren.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der gewerblichen Standortqualitäten, ▪ ggf. Optimierung der Lieferverkehre im Straßenraum.
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parkraumbewirtschaftungskonzept liegt vor. ▪ Als Themenfeld im gemeinsamen Workshop formuliert. ▪ Durchführung interner Abstimmungen zwischen Gewerbetreibenden und Stadtverwaltung.
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	Im Moment keine.

Ausgabenart	a) <u>Vorbereitung:</u> b) <u>Umsetzung:</u> c) <u>Betreuung:</u> Summe: -
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Mittelständische Betriebe, ggf. Gewerbeverein
V. PRIORITÄT	
	hoch

Basisprojekt 2: Sicherung eines ausreichenden Parkplatzangebotes (Kurzparker) im Untersuchungsraum

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	Vgl. städtebauliche Erneuerungsmaßnahme
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Gewerbetreibende, Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheitsdienstleister, sonstige Dienstleister, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Fördergebiet
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Parkraumbewirtschaftungskonzept liegt vor. ▪ Die aktuelle Parksituation wird – reflektiert man die durchgeführten Beteiligungsprozesse – grundsätzlich als ausreichend angesehen. ▪ Durch die städtebaulichen Erneuerungsmaßnahmen werden sich die Pkw-Parkplätze in geringem Umfang vermindern. ▪ Es besteht grundsätzlich Unsicherheit bezüglich des aktuellen Projektgebiets, welche Parkdauern und welche Anzahl von Parkplätzen im Ergebnis der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahme zur Verfügung stehen. ▪ Teilweise sind die vorhandenen 2-Stunden-Regeln im Gesundheitswesen als zu gering (wobei dies wohl nur Ausnahmetatbestände darstellt).
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit der Reduzierung des Pkw-Parkplatzangebotes soll einerseits eine notwendige Aufwertung des öffentlichen Raums stattfinden, andererseits sind die Akteure im Fördergebiet auf eine Pkw-Erreichbarkeit angewiesen. ▪ Die bisherige 2-Stunden-Regel könnte grundsätzlich beibehalten werden, um „Erledigungen“ im Fördergebiet durchzuführen. ▪ Ggf. könnten in Teilbereichen auch kurzfristige Parkdauern (30 Minuten) umgesetzt werden, um einen möglichst raschen Umschlag von Pkws zu gewährleisten. ▪ Neue, ergänzende Formen von Infrastrukturangeboten, z. B. zwei E-Ladegeräte für Pkws (auch Ladegeräte für E-Bikes sind sinnvoll) sind ergänzend zu berücksichtigen.

<p>Arbeitsstand/weitere Schritte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Planungsergebnisse sind in einem Abstimmungs-Workshop nochmals relevanten Akteuren vorgestellt worden (grundsätzlich wird bei einer Berücksichtigung einer weitgehenden 2-Stunden-Regelung das Konzept mitgetragen). ▪ Ggf. ist durch eine verstärkte Parkraumkontrolle dafür zu sorgen, dass keine „Dauerparker“ die wichtigen oberirdischen Pkw-Parkplätze nutzen. ▪ Die Parkscheiben-Regelung ist ein praktikables Umsetzungsinstrument (auf Parkgebühren ist zu verzichten). ▪ Bei weiteren Konkretisierungsschritten sind die Akteure intensiv zu informieren.
<p>III. KOSTEN</p>	
<p>Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)</p>	<p>Bestandteil der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahme</p>
<p>Ausgabenart</p>	<p>a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u>: ggf. Sachmittel für weitere Beteiligungs- und Einbindungsprozesse</p> <p>b) <u>Umsetzung</u>: ergänzend zu den städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen sind Infrastrukturen für die E-Mobilität vorzusehen. Kostenkalkulation hierfür liegt nicht vor)</p> <p>c) <u>Betreuung</u>: keine</p> <p>Summe: noch nicht absehbar</p>
<p>IV. UMSETZUNGSPARTNER</p>	
	<p>Enger Dialog mit allen interessierten Akteuren bzw. den Bürgerinnen und Bürgern</p>
<p>V. PRIORITÄT</p>	
	<p>sehr hoch</p>

Impulsprojekt 1: Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen durch die Nutzung/Umwidmung von vorhandenen Potenzialflächen

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2022
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau/Stadtumbaumanagement
Nutzer der Impulsmaßnahme	Immobilieeigentümer, alle Gewerbetreibenden/Dienstleister im Standortumfeld, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTBESCHREIBUNG	
Lage	Gesamtes Fördergebiet
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für die Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen ist die Revitalisierung/Nachnutzung von infrage kommenden Immobilien/Potenzialräumen – mit entsprechenden Qualitätsstandards – notwendig. ▪ Die Verfügbarkeit von infrage kommenden Immobilien/Potenzialflächen zur Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen ist grundsätzlich recht begrenzt (Stichwort: Finanzdienstleister). ▪ Durch die städtebaulichen Erneuerungs- und Aufwertungsmaßnahmen ergeben sich grundsätzlich neue Potenziale für die Weiterentwicklung des Angebotes.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltige Stärkung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Ortskern Dudenhofen, ▪ Ergänzung der vorhandenen Angebotsstrukturen (z. B. in Form von gastronomischen Einrichtungen oder eines temporär zu nutzenden „Räumchen-Wechsel-Dich-Ladens“).
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste fachliche Abstimmungen haben mit Stadtverwaltung/ Stadtumbaumanagement sowie relevanten Akteuren stattgefunden. ▪ Möglichkeiten für die (temporäre) Umnutzung von Potenzialflächen durch eine außergastronomische Nutzung während der Sommermonate ist im Hinblick auf die verkehrliche Situation vor Ort zu prüfen. ▪ Direkte Kontaktaufnahme mit zwei infrage kommenden Immobilien notwendig, ▪ Entwicklung eines nachhaltigen Realisierungskonzeptes für Immobilien/Potenzialräume, ▪ aktive Kommunikation des zu realisierenden Standortangebotes. ▪ Erste Interessensbekundung eines Gastronomiebetriebes liegt vor

III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	ca. 5.000 € für laufende Immobiliengespräche (ggf. auch umsetzbar durch Wirtschaftsförderung/Stadtumbaumanagement)
Ausgabenart	a) <u>Vorbereitung</u> : ca. 1.000 € b) <u>Umsetzung</u> : ca. 2.000 € c) <u>Betreuung</u> : ca. 2.000 € Summe: 5.000 €
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Immobilien Eigentümer
V. PRIORITÄT	
	hoch

Impulsprojekt 2: Konzept und Umsetzung eines neuen Veranstaltungskonzeptes für die städtebaulich aufgewerteten öffentlichen Räume

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	Ab 2022
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau (ggf. in Kooperation mit dem Gewerbeverein)
Nutzer der Impulsmaßnahme	Gewerbetreibende/Dienstleister, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTbeschreibung	
Lage	Fördergebiet (Ludwig-Erhard-Platz)
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch die städtebaulichen Planungen ergeben sich neue Anforderungen an Veranstaltungsformate (Stichwort: Verringerung des Raumes, neue Bepflanzung), ▪ bestehende Veranstaltungsformate können perspektivisch auf dem Ludwig-Erhard-Platz nicht mehr umgesetzt werden. Daher wird geprüft, ob diese in Richtung Westen (Dalles) ausweichen können, wo voraussichtlich auch größere Flächen vorhanden sein werden. ▪ eine aktive Unterstützung der Vor-Ort-Akteure ist notwendig, um zu einem qualitätsvollen und nachhaltigen Ergebnis zu kommen.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilisierung und Erhöhung der Besucher- und Aufenthaltsfrequenzen, ▪ Unterstreichung eines neuen Image des Raumes, ▪ Darstellung der vorhandenen Kompetenzen und Fähigkeiten, ▪ Erstellung eines attraktiven Veranstaltungsangebotes für die Bürgerinnen und Bürger im Stadtteil
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bisher hat noch keine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik stattgefunden, ▪ Bildung eines Projektteams mit ca. 5-6 Personen, um Veranstaltungsformate, Zielsetzungen, Zielgruppen und inhaltliche Schwerpunkte abzustimmen, ▪ Akquisition von finanziellen Mitteln zur Projektumsetzung (Stichwort: Prüfung zur Einrichtung eines Verfügungsfonds). ▪ Gesamtstädtische Initiative zur Stärkung der digitalen Sichtbarkeit gestartet (Pilotansatz Dudenhofen denkbar)

III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	ca. 5.000 – 10.000 €
Ausgabenart	a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u> : ca. 2.000 € (u.a. fachliche Projektleitung) b) <u>Umsetzungsbegleitung/Öffentlichkeitsarbeit/Marketing</u> : 4.000- 5.000 € c) <u>Betreuung</u> : - Summe: 5.000 € - 10.000
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Gewerbeverein, sonstige Gewerbetreibende, ggf. Immobilieneigentümer, ggf. engagierte Bürgerinnen und Bürger
V. PRIORITÄT	
	hoch

Impulsprojekt 3: Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit zur Verbesserung von Kundenbindung und -information

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2023
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Gewerbetreibende, Einzelhandel, Dienstleistung, Gesundheitswesen, Bürgerinnen und Bürger, Initiativen und Vereine
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Gesamtes Stadtgebiet (mit einer Fokusbetrachtung auf Dudenhofen)
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der durchgeführte Online-Präsenz-Check hat gezeigt, dass – zumindest auf der Ebene des Ortskerns Dudenhofen – noch Entwicklungspotenziale in diesem Bereich bestehen. ▪ Gestiegene Anforderungen der Bürgerinnen und Bürger/Nutzer/Kunden an eine Online-Sichtbarkeit der Angebote und Serviceleistungen. ▪ Die neu eingeführte „Rodgau Card“ soll sich zu einer multifunktional einsetzbaren Bürger- und Kundenkarte entwickeln. Sie bietet einen ersten Impuls in Richtung Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit des Gewerbes auf gesamtstädtischer Ebene.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines mehrstufigen Beratungs-, Aktivierungs- und Motivationsprozesses zur stärkeren Übernahme dieses Instruments, ▪ Stabilisierung von Kundenbindung und Kundenbeziehungen, ▪ Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe/Unternehmen, ▪ Verstärkung von Image-Aspekten.
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bislang ist ein umfassender Online-Präsenz-Check durchgeführt worden, der die Grundlage für die weiteren Abstimmungen (ggf. auch notwendigerweise auf einer gesamtstädtischen Ebene) darstellen könnte) ▪ Detailabstimmungen mit den relevanten Akteuren Vor-Ort notwendig.
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	In Abhängigkeit vom räumlichen Umgriff (voraussichtlich macht nur ein gesamtstädtischer Ansatz Sinn).

	Für den Aufbau und die Umsetzung eines „digitalen Schaufensters Dudenhofen“ wären rund 15.000 € anzusetzen.
Ausgabenart	<p>a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u>: ca. 5.000 €</p> <p>b) <u>Umsetzung</u>: 5.000 € - 8.000 €</p> <p>c) <u>Betreuung</u>: ca. 500 €/Monat</p> <p>Summe: ca. 15.000 €</p>
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Wirtschaftsförderung, Unternehmen/Dienstleister, interessierte Initiativen und Vereine
V. PRIORITÄT	
	mittel

Impulsprojekt 4: Ideen- und Zukunftsschmiede „Dudenhofen“

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2023
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Freiberufler, interessierte Unternehmensgründer*innen, sonstige Unternehmer*innen
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Untersuchungsraum
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> Für die Weiterentwicklung des Angebots stehen im Stadtteil Dudenhofen nur eingeschränkte Potenziale zur Verfügung, so dass innovative „Gründungs Ideen“ bzw. eine Kooperation unterschiedlicher Betriebe einen wichtigen Ansatz der „Zukunfts- und Ideenschmiede“ darstellen.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> Stimulierung und Förderung von neuen Ideen und betrieblichen Ansatzpunkten im Ortskern Dudenhofen, Stabilisierung und Erhöhung der Kunden- und Besucherfrequenzen, Teilaspekt zur Stärkung des Images.
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> Bislang ist dieser Ansatz nur als „lockere Idee“ formuliert, Potenzialräume-/immobilien stehen ggf. zur Verfügung, vgl. IP2 „Immobilienentwicklung/Potenzialraumentwicklung“
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	ca. 40.000 €
Ausgabenart	<p>a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u>: ca. 5.000 – 6.000 € Für Konzepterstellung und Abstimmung mit wichtigen Akteuren</p> <p>b) <u>Umsetzung</u>:</p>

	<p>Unterstützung des Gesamtvorhabens durch eine deutlich reduzierte Miete (ca. 50% der ortsüblichen Miete): ca. 30.000 €</p> <p>c) <u>Betreuung/Kommunikation/Netzwerkarbeit:</u> Ggf. Betreuung durch das Stadtumbaumanagement Kosten für Marketing und Kommunikation ca. 5.000 – 6.000 €.</p> <p>Summe: ca. 40.000 €</p>
<p>IV. UMSETZUNGSPARTNER</p>	
	<p>Kammern, Unternehmensinitiativen, Vor-Ort-Unternehmen, Wirtschaftsförderung</p>
<p>V. PRIORITÄT</p>	
	<p>mittel - hoch</p>

Impulsprojekt 5: Prüf- und Abstimmungsauftrag für die Durchführung eines Wochenmarktes im Ortskern

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2023
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Gewerbetreibende, Einzelhandelsbetriebe, Gastronomie, Dienstleister, Gesundheitswesen, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	„Markt“
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Durchführung von Wochenmärkten hat sich in vielen Quartieren/Kommunen als wesentlicher Impulsträger für die Versorgung und Stadtentwicklung gezeigt. ▪ Der Wertewandel in Richtung „Regionalität“, „Gesundheit“, „Bio-Waren“ trägt dazu bei, dass vielerorts – trotz der Schwierigkeiten bei der Suche nach Beschickern – hohe Besucherfrequenzen erreicht werden. ▪ Bislang besteht der Eindruck, dass in Dudenhofen kein ausreichendes Potenzial für die Durchführung eines (regelmäßigen) Wochenmarktes vorhanden ist.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachdem die Ansiedlungspotenziale aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeiten im Ortskern aktuell (noch) begrenzt sind, würde sich durch einen Wochenmarkt ein (temporärer) Impuls ergeben. ▪ Die städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen lassen sich mit einem attraktiven Markt gut kombinieren. ▪ Die zentrale Lage des Untersuchungsraumes im Ortsteil, auch mit der Nähe zum S-Bahn-Halt, machen grundsätzlich Standortpotenziale deutlich. ▪ Möglichkeiten der positiven Positionierung des Marktes in Dudenhofen.
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie beschrieben, besteht im Moment Skepsis inwieweit Potenziale für ein solches Projekt vorhanden sind. ▪ Der „Betreiberansatz“ würde die Bereiche Frischewaren, Spezialitäten, Blumen (Abstimmung mit den Betrieben Vor-Ort sinnvoll), Nahrungs- und Genussmittel (Abstimmung mit den vorhandenen Betrieben Vor-Ort notwendig) umfassen. ▪ Notwendige Infrastrukturen, z. B. Ver- und Entsorgung wären bei den städtebaulichen Umbaumaßnahmen zu berücksichtigen.

III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	ca. 17.000 €
Ausgabenart	<p>a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u>: 3.000 € (für Konzepterstellung und Moderationsleistung)</p> <p>b) <u>Umsetzung</u>: Entwicklung einer Markt- und Markenstrategie und Umsetzung in den entsprechenden Medien ca. 10.000 €</p> <p>c) <u>Betreuung</u>: Akquisition von Betreibern bzw. Umsetzung der Konzeptarbeiten ca. 4.000 € (ggf. auch leistbar über das Stadtumbaumanagement)</p> <p>Summe: ca. 17.000 €</p>
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	relevante Betriebe Vor-Ort, regionale Anbieterstrukturen, Wirtschaftsförderung, ggf. Gewerbeverein
V. PRIORITÄT	
	hoch

Impulsprojekt 6: Prüfung einer Namensergänzung in Richtung „Markt Dudenhofen“

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	ab 2024
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Gewerbetreibende, Einzelhandelsbetriebe, Gastronomie, Dienstleister, Gesundheitswesen, Bürgerinnen und Bürger
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Ludwig-Erhard-Platz
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Bezeichnung „Markt“ würde die Zentralität und Funktionsvielfalt des Raumes ausdrücken. ▪ Aufgreifen der städtebaulichen Veränderungsprozesse und neuen städtebaulichen Qualitäten. ▪ Grundsätzlich ist anzumerken, dass Namensänderungen im öffentlichen Raum relativ lange Diskussionsprozesse mit sich ziehen.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstieg in einen Bürgerdiskurs, inwieweit eine Namensergänzung in Richtung „Markt“ getragen wird, ▪ Klare Positionierung des Raumes als Treffpunkt mit Versorgungsfunktion, ▪ Perspektiven der Imageaufwertung.
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. im Zuge der Vorbereitung der städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen als gemeinsame Zielsetzung der Bürgerinnen und Bürger in Dialogprozessen aufzugreifen, ▪ Ggf. Durchführung einer Bürgerbefragung zur Thematik.
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	Ggf. sind Kosten für Dialog- und Moderationsprozesse sowie die Bürgerinformation zu kalkulieren.
Ausgabenart	---
	Summe: -

IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Bürgerinnen und Bürger, Politik
V. PRIORITÄT	
	mittel

Impulsprojekt 7: Entwicklung eines modernen Digi-Info-Points mit Mobilitäts-Bausteinen (Fahrradverkehr)

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	Im Vorfeld der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahme zu konkretisieren.
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Bürgerinnen und Bürger, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Gesundheitswesen
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Ludwig-Erhard-Platz („Markt“)
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Moment gibt es keine öffentlichen Kommunikationsmedien zu den Angebotsstrukturen (inklusive Veranstaltungen) im Ortskern Dudenhofen. ▪ Die Fahrrad-Infrastruktur (inklusive E-Bikes) ist derzeit nur eingeschränkt vorhanden, soll aber im Rahmen der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahme aufgewertet werden. ▪ Grundsätzlich ist im Bundesgebiet zu beobachten, dass der Radverkehr mit der Entwicklung der E-Mobilität als Modul an Bedeutung gewonnen hat.
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imageaufwertung des Gesamtraumes durch neue, moderne Interventionen im öffentlichen Raum, ▪ gezielte Verbesserung der Erreichbarkeit des Versorgungsraumes für unterschiedliche Zielgruppen, ▪ Integration einer modernen Kommunikationseinrichtung im öffentlichen Raum (vgl. IP „Digitale Auffindbarkeit“).
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration in die städtebauliche Erneuerungsmaßnahme insgesamt ▪ Integration als Pilotmaßnahme in das Verkehrskonzept
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	Kann im Rahmen des Strategiekonzeptes nicht abgeklärt werden (ggf. finanzielle Vorprüfung durch das beauftragte Stad- tumbaumanagement).
Ausgabenart	---

	Summe: -
IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Projektteam aus engagierten Bürger*innen, gewerblichen und dienstleistungsorientierten Nutzern im Untersuchungsgebiet, Gewerbeverein
V. PRIORITÄT	
	mittel - hoch

Impulsprojekt 8: Baustellenmarketing/Öffentlichkeitsarbeit

I. ECKDATEN	
Durchführungszeitraum	Im Vorfeld der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahme zu konkretisieren.
Träger der Impulsmaßnahme	Stadt Rodgau
Nutzer der Impulsmaßnahme	Bürgerinnen und Bürger, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Gesundheitswesen
II. PROJEKTBSCHREIBUNG	
Lage	Fördergebiet, Stadtteil insgesamt
Ist-Situation/Problemlage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Moment gibt es keine öffentlichen Kommunikationsmedien zu den Angebotsstrukturen (inklusive Veranstaltungen) im Ortskern Dudenhofen. ▪ Notwendiger Ansatz zur Bestandserhöhung und Bestandssicherung
Ziele/Planung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufende und aktive Information über alle Medien zu den Veranstaltungsprozessen (ggf. mit Logo)
Arbeitsstand/weitere Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. Bildung eines 3-köpfigen Projektbeirats ▪ Noch liegt kein Konzept vor ▪ Entscheidung über externe Dienstleister (z.B. Graphik, Moderation)
III. KOSTEN	
Geschätzte Gesamtkosten (in EUR)	ca. 15.000 €
Ausgabenart	<ul style="list-style-type: none"> a) <u>Vorbereitung der Impulsmaßnahme</u>: ca. 1.000 € b) <u>Umsetzung</u>: ca. 10.000 € c) <u>Betreuung</u>: ca. 4.000 € <p>Summe: ca. 15.000 €</p>

IV. UMSETZUNGSPARTNER	
	Projektteam aus engagierten Bürger*innen, gewerblichen und dienstleistungsorientierten Nutzern im Untersuchungsgebiet, Gewerbeverein
V. PRIORITÄT	
	mittel - hoch

Die inhaltliche Struktur des Maßnahmenkatalogs macht deutlich, dass ein Verstärkungs- bzw. Kooperationsprozess anzustreben ist (vgl. Kap. 10).

10 Projekt- und Prozessverstetigung

Im Rahmen der dialogorientierten Entwicklung des Strategiekonzeptes wurde deutlich, dass von zahlreichen Akteuren eine Verstetigung des Dialogprozesses gewünscht und erwartet wird, um die Zielsetzungen der städtebaulichen Entwicklung nachhaltig zu erreichen. Bisher konnten auch eine Reihe von Personen „identifiziert“ werden, die sich auch perspektivisch aktiv in die Projektumsetzung einbringen könnten. Positiv zu werten ist, dass sich die relevanten Bereiche aus Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung und Stadtplanung aktiv in den Strategieprozess eingebunden haben und bereits im Laufe der Konzeptionsarbeit – auf Basis von Rückmeldungen, z. B. aus dem ersten Abstimmungs-Workshop 11/2021, Ideen aufgegriffen haben.

Folgende Elemente des Verstetigungsprojektes erscheinen uns wichtig:

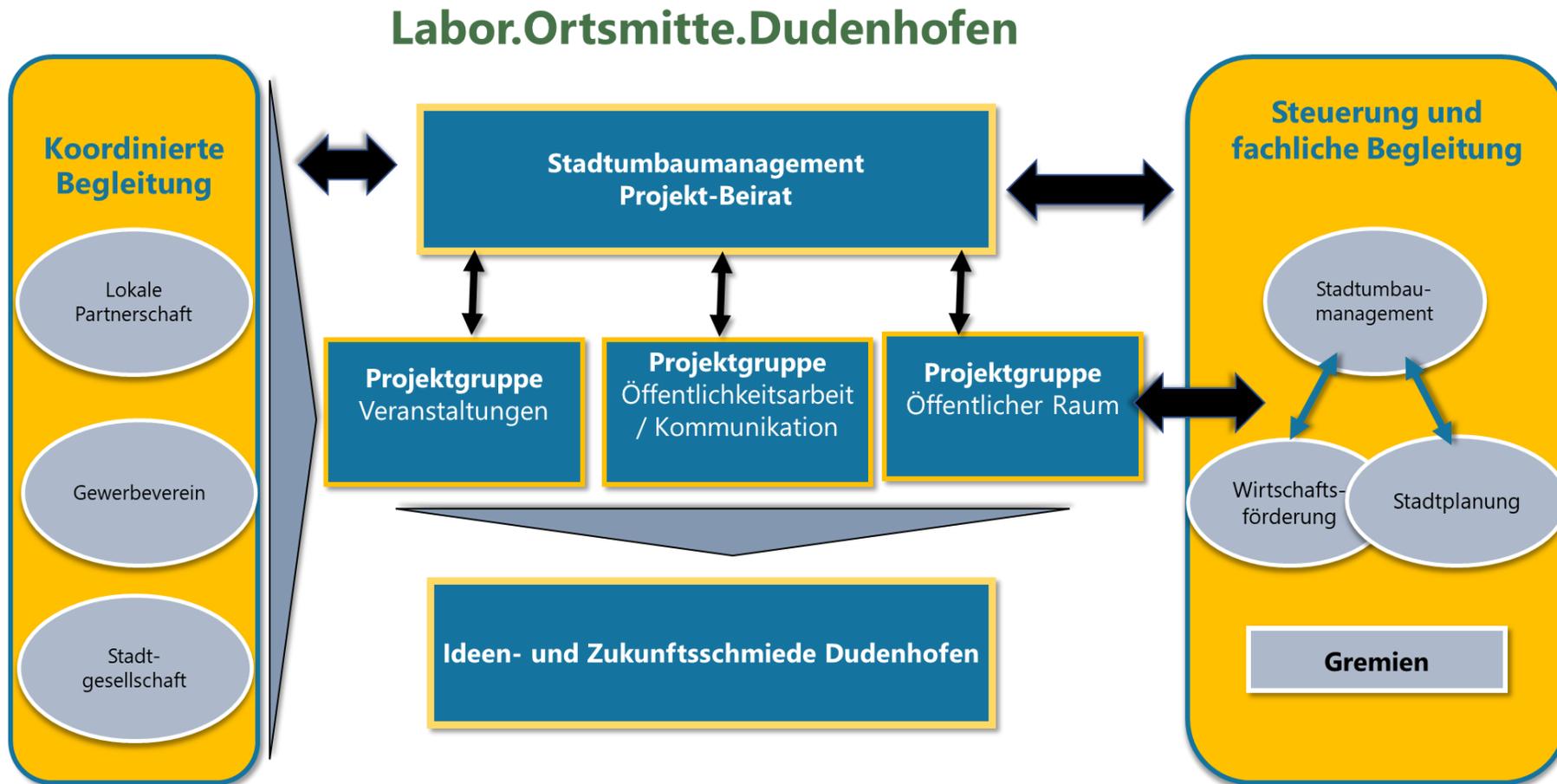
- Die städtebauliche Fördermaßnahme zur Neugestaltung der Ortsmitte wird sich in hohem Maße baulich auf die Strukturen und die Erreichbarkeit auswirken. Im Rahmen eines aktiven Baustellen-Marketings und einer begleitenden Öffentlichkeitsarbeit sind alle Akteure sowie die Bürger*innen intensiv (analog und digital) über anstehende und laufende Veränderungsprozesse sowie flankierende Maßnahmen zu informieren. Im Sinne einer Verstetigung wird angeregt, einen ca. 3-5-köpfigen Projektbeirat einzurichten, der in dem laufenden Dialog mit der Stadtverwaltung und dem Stadtumbaumanagement eine „Antennen- und Multiplikatorenfunktion“ einnehmen kann.
- Der Gewerbeverein stellt einen wichtigen Zusammenschluss der Wirtschaft in Dudenhofen dar. Insbesondere im Hinblick auf das Aufgreifen des Ludwig-Erhard-Platzes als Veranstaltungsort und

Treffpunkt ist der Verein aktiv einzubeziehen. Voraussichtlich ist es sinnvoll, in Form von moderierten Dialogrunden hierbei zu abgestimmten Ergebnissen bzw. Vorschlägen zu kommen. Empfohlen wird, in 3-4 moderierten Dialogrunden den Verein bei der grundsätzlichen Perspektiventwicklung auch in den weiteren Prozess einzubinden.

- Die nachhaltige Verstetigung des Prozesses ist in hohem Maß auch kommunikativ zu begleiten. Hierbei dürfte das Stadtumbaumanagement – in enger Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung – eine koordinierende und impulsgebende Funktion einnehmen. Gegebenenfalls ist es sinnvoll, den Gesamtprozess mit einem eigenen Label, z. B. „unsere neue Mitte – hier entsteht die Zukunft“ zu entwickeln und bei allen Maßnahmen zu platzieren. Der vorgeschlagene Projektbeirat (s. oben) sowie der Gewerbeverein (s. oben) könnte hierbei eine flankierende Rolle einnehmen.
- Die vorhandene lokale Partnerschaft bildet zusammen mit der Stadtverwaltung eine „Klammer“ für alle anstehenden bzw. geplanten Veränderungsprozesse in Rodgau (eine personelle Verknüpfung der gesamtstädtischen Aktivitäten mit der Projektarbeit in Dudenhofen ist anzustreben, z. B. im Rahmen des vorgeschlagenen Projektbeirates).

In der Summe benötigt der anstehende, wichtige und impulsgebende Veränderungsprozess in der Ortsmitte von Dudenhofen entsprechende projektbegleitende personelle und finanzielle Ressourcen. Unter anderem sind flankierende, öffentlichkeitswirksame Maßnahmen in der Bauphase als auch sofort nach Fertigstellung (Stichwort: Eröffnungsfest) frühzeitig einzuplanen.

Abb. 16: Labor.Ortsmitte.Dudenhofen



Quelle: cima-Entwurf 2022

11 Zusammenfassung und Fazit

Das Mittelzentrum Rodgau ist ein wichtiger Wohn- und Versorgungsstandort im Landkreis Offenbach. Im Rahmen des 2018 erstellten integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) für das Gebiet „zwischen Rodau und Rodgausee“ wurden für den Stadtteil „Dudenhofen“ städtebauliche und funktionale Defizite ermittelt, welche eine Grundlage für die Entwicklung eines strategischen Entwicklungskonzeptes für Handel und Versorgung darstellen.

11.1 Zusammenfassung

Im Rahmen des ISEK wurden verschiedene Leitbilder entwickelt, u. a. auch für Dudenhofen:

- attraktiver Wohnstandort für unterschiedliche Wohnformen und Zielgruppen,
- Aufwertung/Weiterentwicklung der öffentlichen Räume,
- Entwicklung eines vielfältigen Zentrums für alle Generationen,
- Entwicklung eines modernen Wirtschafts- und Versorgungsstandortes.

Im Rahmen des strategischen Entwicklungskonzeptes für Dudenhofen steht nicht der gesamte Stadtteil, sondern im Wesentlichen die Ortsmitte im Fokus. Das wesentliche städtebauliche Impuls- und Leitprojekt liegt in der Umgestaltung des Ludwig-Erhard-Platzes und der Nieuwpoorter Straße.

Für die Erarbeitung des strategischen Entwicklungskonzeptes sind verschiedene Untersuchungs- und Beteiligungsmodul umgesetzt worden:

- Aufnahme und Bewertung der Einzelhandelsstrukturen (inklusive Ladenhandwerk),
- Aufnahme und Bewertung der ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomie-Strukturen,
- Gesamtbewertung der standortbezogenen Rahmenbedingungen.

In Bezug auf die Beteiligungsformate sind u. a. persönliche Gespräche mit Einzelhändlern, Dienstleistern und Ärzten geführt worden sowie zwei Workshops mit Gewerbetreibenden vorbereitet, moderiert und dokumentiert worden. Damit besteht in Ergänzung zu den bereits vorliegenden Beteiligungsformaten (u. a. Bürgerbefragung in Rodgau durch die cima, 2019) eine gute Grundlage, um Stärken und Schwächen sowie Aktivierungspotenziale einzuordnen. Mit rund 8.000 Einwohnern stellt Dudenhofen einen wichtigen Stadtteil im Mittelzentrum Rodgau dar. Aus Einzelhandels- und Versorgungssicht ist darüber hinaus auf die kompakte Siedlungsstruktur hinzuweisen, welche grundsätzlich eine gute Erreichbarkeit der Ortsmitte von Dudenhofen für alle Bürger*innen ergibt.

Im Ortskern von Dudenhofen wurden im Jahr 2021 14 Betriebe des Einzelhandels (inklusive Lebensmittel-Handwerk) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 700 qm ermittelt. Hierbei ist eine wesentliche Verortung der Betriebe auf die Nieuwpoorter Straße und den Ludwig-Erhard-Platz zu erkennen. Der Schwerpunkt der Angebotsstrukturen liegt mit sechs Betrieben auf dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

Ergänzt werden die Versorgungsstrukturen im Einzelhandel durch Gastronomie, Dienstleistungen und das Gesundheitswesen. Insgesamt wurden

66 Betriebe/Dienstleister in den o. g. aufgeführten Segmenten ermittelt. Überraschenderweise stellen gesundheitsorientierte und kosmetische Dienstleistungen sowie Ärzte einen gewissen Schwerpunkt dar.

11.2 Fazit

Entwicklungspotenziale für die Stärkung der Ortsmitte von Dudenhofen als Versorgungs- und Einzelhandelsstandort ergeben sich in erster Linie durch die städtebauliche und funktionale Sicherung/Aufwertung des Ludwig-Erhard-Platzes. Denn Platzbereiche bieten grundsätzlich gute Voraussetzungen als Kommunikationsräume. Den grundsätzlichen Perspektiven eines neugestalteten Platzbereiches ist jedoch entgegenzuhalten, dass sich im Moment, mit einer Ausnahme, keine Potenzialflächen/-räume für die Weiterentwicklung von Angebotsstrukturen ergeben. Der Bestandssicherung kommt damit eine wichtige Bedeutung zu.

Trotz der verringerten Pkw-Parkplatzangebote im Rahmen einer Umsetzung des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes sind die grundlegenden Voraussetzungen zur Stabilisierung der Ortsmitte grundsätzlich positiv einzuordnen. Denn die städtebauliche Aufwertung des gesamten Raumes, u. a. mit einer Weiterentwicklung von konsumfreien Treffpunkten, stellt eine wichtige Rahmenbedingung dar. Ergänzend ist darauf hinzuwirken, dass auch „konsumorientierte“ Treffpunkte möglichst weiterzuentwickeln sind.

Im Rahmen der Beteiligungsprozesse konnte darüber hinaus festgestellt werden, dass es eine Reihe von Personen gibt, die in den weiteren Umsetzungsprozess aktiv eingebunden werden können. Die Aktivierung dieser Personen in die weiteren Überlegungen stellt eine wichtige Aufgabe des Stadtumbaumanagements dar. Damit sind grundsätzliche Voraussetzungen vorhanden, im Stadtteil Dudenhofen eine nachhaltige Verstetigung des begonnenen Dialogprozesses umzusetzen.

11.3 Empfehlungen

Die Empfehlungen im Rahmen des strategischen Entwicklungskonzeptes greifen insbesondere die nachfolgenden Handlungsfelder auf.

Angebotsstrukturen

Aufgrund der aktuell limitierten Flächenpotenziale für die Ansiedlung von neuen Betrieben/Unternehmen/Dienstleistern ist der Fokus vor allem auf den Einzelhandel und den Gastronomiebereich zu legen. Priorität dürfte hierbei die Ansiedlung eines Betriebes mit Außengastronomie darstellen, um zu einer nachhaltigen Frequenzsteigerung im Platzbereich bzw. in der Ortsmitte insgesamt zu kommen.

Wochenmarkt/Veranstaltungen

Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen mit einem veränderten Flächenangebot ist es notwendig, auch das Veranstaltungskonzept zu überarbeiten. Hierbei ist ein enger „Schulterschluss“ mit dem Gewerbeverein sowie anderen interessierten Akteuren notwendig. Empfohlen wird zudem, den Ludwig-Erhard-Platz in seiner neu gestalteten Form auch als geeigneten Rahmen für die Etablierung eines Wochenmarktes zu analysieren.

Kommunikation/Werbung

Im Rahmen eines frühzeitig zu aktivierenden Baustellen-Marketings und einer laufenden Öffentlichkeitsarbeit (in digitaler und analoger Form) sind die Bürgerinnen und Bürger sowie die ansässigen Betriebe/Dienstleister/Gesundheitsanbieter in einem intensiven Prozess an der Umsetzung der Maßnahme zu beteiligen bzw. zu informieren. Ein 3-4-köpfiger Projektbeirat kann die Arbeit des Stadtumbaumanagements hierbei aktiv

unterstützen. Im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit ist darüber hinaus zu prüfen, inwieweit ein spezielles Label bzw. eine Marke „neues Zentrum Dudenhofen – Zukunft wird gestaltet“ zu entwickeln und zu kommunizieren ist.

Öffentlicher Raum und Mobilität

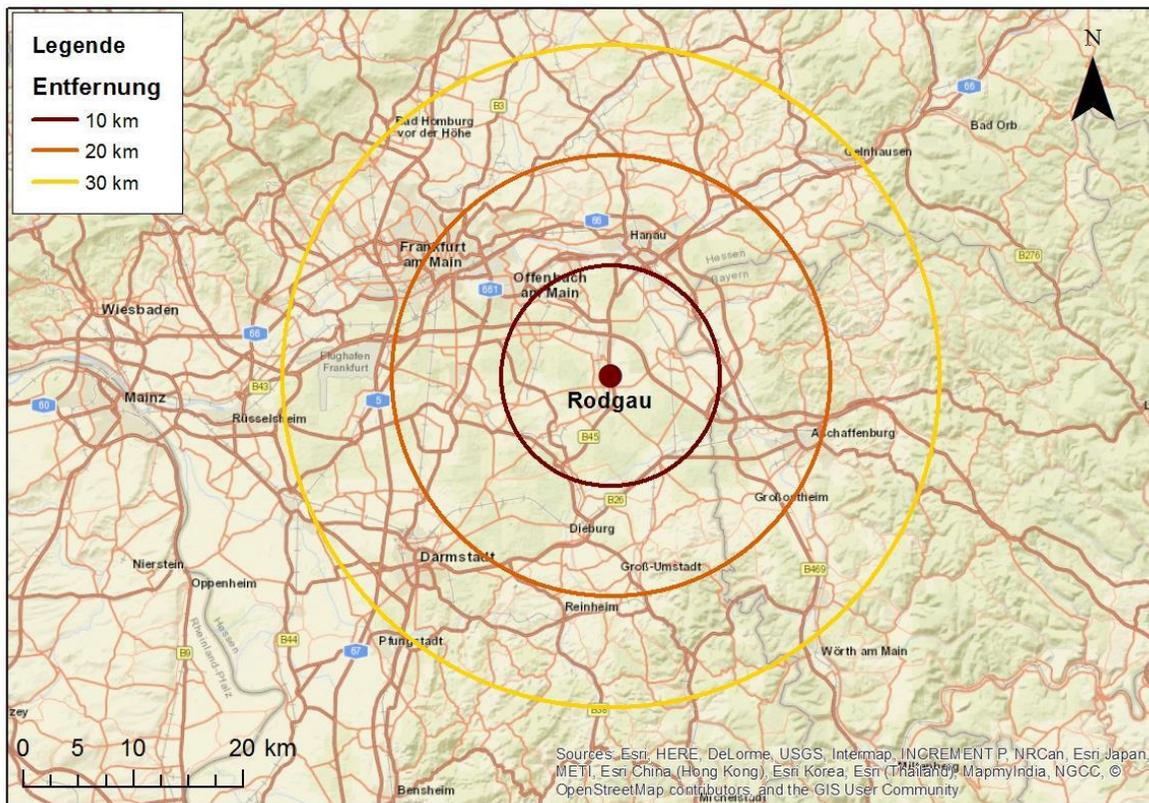
Die neu gestaltete Ortsmitte bietet einen guten Standort, um in Form von Pilotvorhaben verschiedenste laufende Aktivitäten zu bündeln. Ein digitaler Info-Point sowie vielfältigste Aspekte der Mobilität (u. a. Ladestationen, E-Bike-Abstellmöglichkeiten, Verleih-Scooter) bieten hierfür gute Ansatzpunkte und lassen sich exzellent in die laufenden gesamtstädtischen Projekte einbinden.

Insgesamt wird es notwendig sein, die Umbaumaßnahmen mit entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen „zu flankieren“. Denn Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungskonzepte sowie die intensive Einbindung aller Akteure (Stichwort: Moderation von Arbeitsgruppen) benötigen entsprechende Aufwendungen (im Sinne einer Prozessverstärkung).

12 Anhang

Kern- und Einzugsgebiet Rodgau

Abb. 17: Kern- und Einzugsgebiet Rodgau



Quelle: www.openstreetmap.de , Bearbeitung cima 2021

Ergebnisse des Digitalworkshops am 02.03.2022

MASSNAHME

Impulsprojekt 1: Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen durch die Nutzung / Umwidmung von vorhandenen Potenzialflächen

Lage:
Gesamtes Fördergebiet

Ziele / Planung:

- Nachhaltige Stärkung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Ortskern Dudenhofen
- Ergänzung der vorhandenen Angebotsstrukturen

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Erste fachliche Abstimmungen haben mit Stadtverwaltung / Stadtumbaumanagement sowie relevanten Akteuren stattgefunden
- Direkte Kontaktaufnahme mit zwei infrage kommenden Immobilien notwendig
- Entwicklung eines Realisierungskonzeptes für Immobilien / Potenzialräume
- Aktive Kommunikation des zu realisierenden Standortangebotes

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Prüfung von Möglichkeiten zur Stellplatzzumutzung während der Sommermonate
- Beispiel: Reduzierung um zwei Stellplätze
- Die Straßenverkehrsbehörde als wichtiger Stakeholder / Entscheidungsträger
- Sondergenehmigungen sind ggf. möglich

MASSNAHME

Impulsprojekt 2: Konzept und Umsetzung eines neuen Veranstaltungskonzeptes für die städtebaulich aufgewerteten öffentlichen Räume

Lage:

Gesamtes Fördergebiet (Fokus Markt)

Ziele / Planung:

- Stabilisierung und Erhöhung der Besucher- und Aufenthaltsfrequenzen
- Unterstreichung eines neuen Image des Raumes
- Darstellung der vorhandenen Kompetenzen und Fähigkeiten
- Erstellung eines attraktiven Veranstaltungsangebots für die Bürger:innen im Stadtteil

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Bisher hat noch keine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik Bildung eines Projektteams mit ca. 5-6 Personen, um Veranstaltungsformate, Zielsetzungen, Zielgruppen und inhaltliche Schwerpunkte abzustimmen
- Akquisition von finanziellen Mitteln zur Projektumsetzung (Stichwort: Verfügungsfonds)

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Die Erstellung eines Projektteam aus Gewerbetreibenden vor Ort und weiteren Akteuren als sinnvolle Maßnahme
- Regelmäßige Treffen des Projektteams für Vernetzung der relevanten Akteure und Ideenaustausch
- „Tag der Städtebauförderung“ kann als Anlass für eine erste Veranstaltung des Projektteams genutzt werden

MASSNAHME

Impulsprojekt 4: **Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit zur Verbesserung von Kundenbindung und -information**

Lage:

Stadt Rodgau

Ziele / Planung:

- Entwicklung eines mehrstufigen Beratungs-, Aktivierungs- und Motivationsprozesses zur stärkeren Übernahme dieses Instruments
- Stabilisierung von Kundenbindung und Kundenbeziehungen
- Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe/Unternehmen
- Verstärkung von Image-Aspekten

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Bisher ist ein umfassender Online-Präsenz-Check durchgeführt worden, der die Grundlage für die weiteren Abstimmungen (ggf. auch notwendigerweise auf einer gesamtstädtischen Ebene) darstellen könnte)
- Detailabstimmungen mit den relevanten Akteuren Vor-Ort notwendig.

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Fokus Gesamtstadt Rodgau sinnvoll (RodgauCard als Beispiel für gesamtstädtische Maßnahme)
- Förderprogramm Zukunft Innenstadt als (Finanzierungs-)Möglichkeit für weitere Digitalisierungsschritte
 - Internetpräsenz der Gewerbetreibenden ist über Website des Gewerbevereins gewährleistet
- Diversifizierung der Onlineauftritte über verschiedene Portale / Websites

MASSNAHME

Impulsprojekt 5: **Ideen- und Zukunftsschmiede „Dudenhofen“**

Lage:

Untersuchungsraum

Ziele / Planung:

- Stimulierung und Förderung von neuen Ideen und betrieblichen Ansatzpunkten im Ortskern Dudenhofen
- Stabilisierung und Erhöhung der Kunden- und Besucherfrequenzen
- Teilaspekt zur Stärkung des Image

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Bisher ist dieser Ansatz nur als „lockere Idee“ formuliert
- Potenzialräume-/immobilien stehen ggf. zur Verfügung
- vgl. IP2 „Immobilienentwicklung/Potenzialraumentwicklung“

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Ideen- und Zukunftsschmiede als Forum für Ideen bzgl. der Zukunft Dudenhofens (in Abgrenzung zur Lokalen Partnerschaft)
 - Format einer moderierten Veranstaltung
- Perspektivisch ist auch hier ein gesamtstädtischer Fokus sinnvoll (Stichwort: Umbauprozess Rodgau)

MASSNAHME

Impulsprojekt 6: **Prüf- / Abstimmungsauftrag für die Durchführung eines Wochenmarktes im Ortskern (Neubennennung)**

Lage:

Stadt Rodgau

Ziele / Planung:

- (Temporärer) Impuls für Ansiedlungspotentiale
- Die städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen lassen sich mit einem attraktiven Markt gut kombinieren
- Die zentrale Lage des Untersuchungsraumes im Ortsteil, auch mit der Nähe zum S-Bahn-Halt, machen grundsätzlich Standortpotenziale deutlich
- Möglichkeiten der positiven Positionierung des Marktes in Dudenhofen

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Skepsis inwieweit Potenziale für ein solches Projekt vorhanden sind
- Der „Betreiberansatz“ würde die Bereiche Frischewaren, Spezialitäten, Blumen, Nahrungs- und Genussmittel umfassen
- Notwendige Infrastrukturen, z. B. Ver- und Entsorgung wären bei den städtebaulichen Umbaumaßnahmen zu berücksichtigen.

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Erlebnisorientierter Marktcharakter
 - Wetterabhängigkeit eines erlebnisorientierten Marktes schafft Aufwand / Unsicherheit für Marktbesucher
- Ein Markt als Impuls für die Belebung der umgebenden Frequenzlagen
- Erstellung eines Standkonzept im Sinne der bestehenden Betriebe
 - Die Wettbewerbssituation muss beachtet werden
- → Prüf-/ Abstimmungsauftrag als erster Schritt

MASSNAHME

Impulsprojekt 7: **Prüfung in Richtung Namensänderung in Richtung „Markt Dudenhofen“**

Lage:

Handelsbetrieb, Gastronomie, Gewerbebetriebe, Dienstleister, Gesundheitswesen

Ziele / Planung:

- Einstieg in einen Bürgerdiskurs, inwieweit eine Namensänderung in Richtung „Markt“ getragen wird
- Klare Positionierung des Raumes als Treffpunkt mit Versorgungsfunktion
Perspektiven der Imageaufwertung

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Ggf. im Zuge der Vorbereitung der städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen als gemeinsame Zielsetzung der Bürgerinnen und Bürger in Dialogprozessen aufzugreifen
- ggf. Durchführung einer Bürgerbefragung zur Thematik

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Beteiligungsprozess mit den Bürger:innen Dudenhofens, um die Umbenennung des Platzes als partizipativen Prozess anzulegen und eine neue Bezeichnung gemeinsam zu erarbeiten

MASSNAHME

Impulsprojekt 8:

Entwicklung eines modernen Digi-Info-Points mit Mobilitäts-Bausteinen

Lage:

„Markt“

Ziele / Planung:

- Imageaufwertung des Gesamtraumes durch neue, moderne Interventionen im öffentlichen Raum
- Gezielte Verbesserung der Erreichbarkeit des Versorgungsraums für unterschiedliche Zielgruppen
- Integration einer modernen Kommunikationseinrichtung im öffentlichen Raum (vgl. IP „digitale Auffindbarkeit“)

Arbeitsstand / weitere Schritte:

- Integration in die städtebauliche Erneuerungsmaßnahme insgesamt

BEMERKUNGEN / ANREGUNGEN

- Frühzeitige Einbindung der Stadtwerke (wsl. zukünftiger Mobilitätsanbieter für Rodgau)
- Förderprogramm Zukunft Innenstadt als evtl. möglicher Förderrahmen, in welchem digitale Bürgerinformation und Mobilität verknüpft werden
- Pilotprojekt in Dudenhofen, aber perspektivisch auch als gesamtstädtisches Thema zu verstehen

Hintergrund: Einzelhandel und Stadtentwicklung

Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. In dieser sich schnell wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben zunehmend von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. In den letzten Jahren waren die privaten Verbrauchsausgaben zwar durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf der Seite der Verbraucher*innen immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebsarten als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. In Deutschland 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. Durch politische Rahmensetzungen, wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder, werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Im Folgenden wird besonders auf die konjunkturellen und soziodemografischen Rahmenbedingungen des Einzelhandels eingegangen. Anschließend werden die Veränderungen des stationären Einzelhandels sowie die Entwicklungen im Online-Handel genauer betrachtet. Es folgen die Trends im Verbraucherverhalten sowie eine Detailbetrachtung innerstädtischer Trends.

Exkurs: Corona-Pandemie 2020/2021

Seit März 2020 befindet sich die Einzelhandelslandschaft bundesweit aufgrund der Corona-Pandemie unter enormem Druck. Nach mehrwöchigen Geschäftsschließungen in nahezu allen Sortimentsbereichen in den Jahren 2020/2021 sowie z.T. anhaltenden bzw. wiederkehrenden Abstandsregeln, Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten für die Bevölkerung sieht sich der stationäre Einzelhandel aktuell durch Zugangsbeschränkungen (beschränkte Anzahl Kund*innen je m² Verkaufsfläche, Einlass nur mit Impf- bzw. Genesenennachweis) aber auch der Einführung einer Maskenpflicht sowohl für Mitarbeitende als auch die Kundschaft mit völlig neuen Rahmenbedingungen konfrontiert. Verstärkt wird dieser Umstand durch eine teilweise sinkende Nachfrage durch die Kundschaft. Neben teils erheblichen Einbrüchen durch das Ausbleiben v.a. des internationalen Tourismus setzen auch Einkommenseinbußen durch Kurzarbeitsregelungen zahlreiche Bürger*innen vor Ort unter finanziellen Druck. In der Folge werden vielerorts Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel verzeichnet, welche – je nach Branche – teils existenzbedrohliche Formen annehmen. Hier gerät v.a. die innerstädtische Leitbranche Bekleidung in Bedrängnis. Auch wirkt sich die Absage von frequenzbringenden Veranstaltungen negativ auf die Besuchsfrequenzen im Handel aus. Dieser Umstand gilt jedoch nicht

nur für den Einzelhandel – auch Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe sind von der Corona-Krise in besonderem Maß betroffen.

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise nachhaltig auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und welche kurz- bis mittelfristigen Veränderungen sich in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. Es wurden bereits erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungsbild und Meinungsprofil der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden. Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten bzw. die Anforderungen an den Einzelhandel wird verstärkt die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote erwartet, um u.a. den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu bedienen, gleichzeitig ist auch eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und Produkten festzustellen. Zum aktuellen Zeitpunkt ist jedoch nicht abzusehen, inwiefern hieraus mittelfristige Trends abgeleitet werden können, in welchem Umfang sich diese fortsetzen und ob diese bundesweit einheitlich verstanden werden können.

Nach Ansicht des Auftragnehmers können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Zum anderen werden die Aspekte des Online-Handels zukünftig noch stärker in den Fokus rücken als bisher. Auch ist davon auszugehen, dass sich der ohnehin stattfindende Strukturwandel mit einem Rückgang v.a. der kleineren Einzelhandelsbetriebe im Zuge der Corona-Krise zunehmend beschleunigen wird. So ist mittelfristig mit der Schließung einiger Ladeneinheiten zu rechnen.

Betriebstypenentwicklung

Die ökonomischen, demographischen und politischen Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel haben sich generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt und führen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer anhaltenden Polarisierung und Positionierung bei den Betriebsformen. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Wenngleich sich das Wachstum der jeweiligen Marktanteile in den vergangenen Jahren z.T. etwas abgeschwächt hat, gehörten zu den Profiteuren u.a. Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. Auch Lebensmittelsupermärkte konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel.

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller*innen verlieren ihre Vertriebspartner*innen und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig von geringer Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhandel ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter*innen in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.

- Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip¹⁰ in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv).
- Versandhandel in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Online-Handel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.
- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarkt-bereich geht zurück.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Online-Handel

Gesamtbetrachtung der Entwicklung des Online-Handels

Bedeutend für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Dies hängt vor allem mit der rasanten

Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber.

Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden¹¹. Bezieht man das erste Pandemiejahr 2020 mit in den Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel sogar eine Steigerung von ca. 35 % und der Umsatz im Onlinehandel erreicht ca. 72,8 Mrd. €. ¹² Auch für das Jahr 2021 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

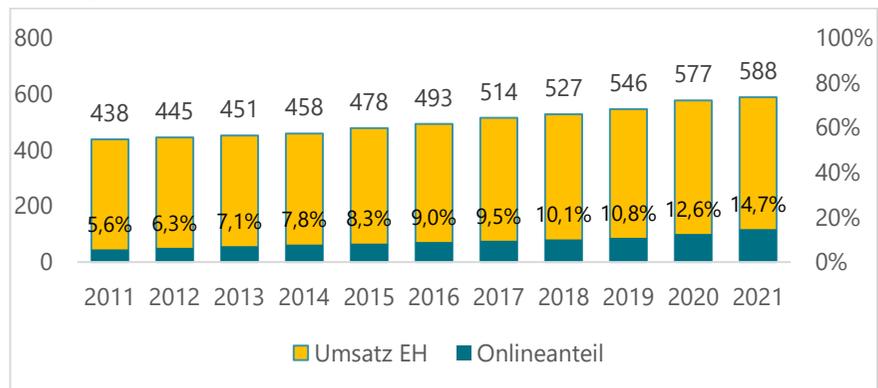
In der nachfolgenden Abbildung 18 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist: rd. 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren zu verzeichnen. Dabei ist anzumerken, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

¹⁰ Unter dem Top-Down-Prinzip wird hier eine Strategie verstanden, in der sich die Filialen zunächst in Großstädten ansiedeln und schrittweise auch Filialen in kleineren Städten eröffnen.

¹¹ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online-Monitor 2020.

¹² Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online-Monitor 2021.

Abb. 18: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel (Mrd. € bzw. %)

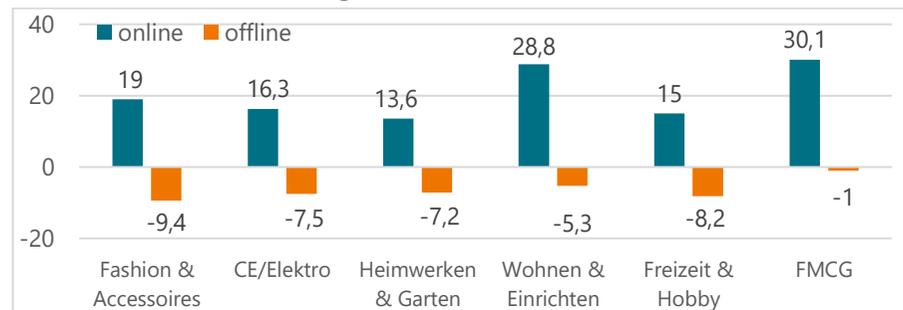


Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online-Monitor 2022; Bearbeitung: cima 2022.

Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte (u.a. Bekleidung, Schuhe; vgl. Abbildung 19). Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.

Abb. 19: Umsatz-Veränderungsrate Offline und Online 2021 in %



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online-Monitor 2022; Bearbeitung: cima 2022.

Abbildung 19 zeigt die entsprechenden Veränderungsdaten für 2021 auf. Hierbei sind die Auswirkungen der eingeführten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie deutlich in Form von weiter verstärkten Umsatzsteigerungen im Online-Segment erkennbar. Hier gilt es jedoch die hohen prozentuale Wachstumsraten im Online-Umsatz v.a. im Segment der FMCG nicht zu überschätzen. Wenngleich die Veränderungsrate im Onlinewachstum bei rd. 30,1 % liegt, entspricht dies lediglich rd. 2,2 Mrd. €.

In Folge des enormen Anstiegs des Online-Handels in den vergangenen Jahren stagniert die Einzelhandelsentwicklung vielerorts. Insbesondere in der Fachmarktbranche (z.B. Textil, Elektronik) geht die Nachfrage nach größeren Ladenlokalen radikal zurück und es sind zunehmend Leerstände zu verzeichnen. Zudem treten vermehrt Insolvenzen namhafter Konzerne in Erscheinung (z.B. Charles Vögele, AWG), deren Filialen u.a. in Innenstädten von Mittel- und Großstädten ansässig waren und deren Branchenmix maßgeblich prägten.

Das Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kund*innen. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbrauchenden von morgen sind teilweise widersprüchlich.

Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbraucher*innen in den letzten Jahren zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

Versorgungseinkauf einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

Zudem bleibt der **„Verlust der Mitte“** die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Die Konsumierenden orientieren sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Verhalten der Konsumierenden hinterlassen hat.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern.

Das **„One-Stop-Shopping“** mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (vgl. Abbildung 21).

Abb. 20: Einrichtung „das Kochhaus“ und Convenience Anbieter „REWE to go“



Quelle: <https://www.kochhaus.de/maerkte/>, Aral AG

Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. **Öffnungszeiten** spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntags-einkauf, Night-Shopping) nimmt zu. Das **Markenbewusstsein** der

Verbraucher*innen steigt an. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („Store-Branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends (inkl. Ortszentren)

Sowohl die Kundschaft als auch der Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten der Verbraucher*innen beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumierenden steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend 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 seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und den Berater*innen vor Ort. Schlagworte, wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für die Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den stationären Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte und Ortszentren

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Onlinehandels. Für die

Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenz-verluste zu kompensieren.

Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2019) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin wichtigste Merkmale attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch Kultur- und Freizeitangebote, attraktive Gastronomieeinrichtungen, öffentliches Grün, attraktive Fußgängerzonen und auch zukünftig durch eine sehr gute PKW-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kundschaft zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m². Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freiwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion eine Alternative darstellen können; hier sowohl der private als auch der gewerbliche Sektor. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteur*innen verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kundschaft des Einzugsgebiets über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung, Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze deutlich (vgl. Abbildung 22). Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (to go-Angebote).