



GfK GeoMarketing

Stadtentwicklungskonzept für die Stadt RÖDENTAL



Auftraggeber:
Stadt RÖDENTAL

Gutachten
Juli 2009

Inhalt

0 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	9
0.1 Ausgangslage	9
0.2 Auftrag und Aufgabenstellung	9
0.3 Methodische Vorgehensweise	11
1 Einzelhandelssituation in RÖDENTAL	12
1.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in RÖDENTAL	12
1.1.1 Ortszentrum	12
1.1.2 Leerstandssituation im Rödentaler Ortszentrum	12
1.1.3 Übriges Stadtgebiet	13
1.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in RÖDENTAL	14
1.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche	14
1.2.2 Zentralität	17
1.3 Qualitative Bewertung der Versorgung und perspektivische Risiken	20
1.4 Relevante Einzelhandelsplanungen	22
2 Der Rödentaler Einzelhandel aus Sicht der Verbraucher	23
2.1 Methodische Vorbemerkung	23
2.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick	23
2.3 Fazit	32
3 Der Rödentaler Einzelhandel aus Sicht der Einzelhändler	33
3.1 Methodische Vorbemerkung	33
3.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick	33
3.3 Fazit	41
4 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel	42
4.1 Wettbewerbsstandort Coburg	42
4.2 Wettbewerbsstandort Neustadt b. Coburg	42
4.3 Wettbewerbsstandort Sonneberg	43

4.4	Wettbewerbsstandort Dörfles-Esbach	43
4.5	Fazit	44
5	Marktgebiet und Nachfragevolumen	45
5.1	Marktgebiet	45
5.2	Nachfragevolumen	47
5.3	Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten	50
5.4	Fazit	52
6	Perspektivische markt- und potenzialseitige Rahmenbedingungen für den Rödentaler Einzelhandel	53
6.1	Vorbemerkung	53
6.2	Entwicklungsparameter der Szenarien	53
6.3	Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Rödentaler Einzelhandel	55
7	Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel	60
7.1	Einzelhandelsumsatz	60
7.2	Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	61
7.3	Betriebsformen im deutschen Einzelhandel	61
7.4	Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel	63
7.5	Standorte	64
7.6	Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel	66
7.7	Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	66
7.8	Fazit	72
8	Standortpotenziale in RÖDENTAL	73
8.1	Anna-Park	74
8.2	Gewerbegebiet Oeslau-West	75
8.3	Fazit	76
9	Zentren- und sortimentspezifisches Entwicklungskonzept Einzelhandel	77
9.1	Leitvorstellungen	77

9.2	Rödentaler Liste.....	78
9.3	Zentrenhierarchie in RÖDENTAL.....	80
9.3.1	A-Zentrum (Ortszentrum).....	80
9.3.2	B-Zentrum (Fachmarkttagglomeration).....	80
9.3.3	C-Zentrum (Nahversorgungszentrum).....	80
9.3.4	Ergänzungsstandorte.....	80
9.4	Zentren- und Nahversorgungsstrukturen in RÖDENTAL.....	81
9.4.1	A-Zentrum: Ortszentrum.....	83
9.4.2	B-Zentrum: Gewerbegebiet Oeslau-West.....	88
9.4.3	Mögliches B-Zentrum: Oeslauer Straße (mit Anna-Park).....	92
9.4.4	C-Zentrum: Nahversorgungszentrum Mönchröden.....	95
9.4.5	Ergänzungsstandort Tegut.....	97
9.4.5	Ergänzungsstandort Tegut.....	97
10	Untersuchungsbaustein Freizeit/Tourismus.....	98
10.1	Vorbemerkung.....	98
10.2	Kurzprofil Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land.....	98
10.3	Touristische Potenziale und Freizeiteinrichtungen in der Stadt RÖDENTAL.....	100
10.4	Fazit/Empfehlungen.....	102
11	Untersuchungsbaustein Hotel.....	104
11.1	Vorbemerkung.....	104
11.2	Wesentliche Trends und Entwicklungen im Hotelmarkt.....	104
11.3	Angebots- und Nachfragesituation in RÖDENTAL.....	104
11.4	Kurzskeze zum Beherbergungsangebot in der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land.....	106
11.5	Mögliche Übernachtungsquellen.....	108
11.6	Fazit/Empfehlungen.....	108
12	Ausblick.....	110

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RÖDENTAL.....	16
Tabelle 2:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in RÖDENTAL	19
Tabelle 3:	Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von RÖDENTAL.....	48
Tabelle 4:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von RÖDENTAL	49
Tabelle 5:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt RÖDENTAL	51
Tabelle 6:	Markt- und potenziellseitige Aspekte für den Einzelhandel in RÖDENTAL bis zum Jahr 2020 (I)	58
Tabelle 7:	Markt- und potenziellseitige Aspekte für den Einzelhandel in RÖDENTAL bis zum Jahr 2020 (II).....	59
Tabelle 8:	Rödentaler Liste	79
Tabelle 9:	Zentrensteckbrief Ortszentrum (A-Zentrum)	83
Tabelle 10:	Struktur- und Leistungsdaten des Ortszentrums von RÖDENTAL	84
Tabelle 11:	Zentrensteckbrief Gewerbegebiet Oeslau-West (B-Zentrum).....	88
Tabelle 12:	Struktur- und Leistungsdaten des Gewerbegebietes Oeslau-West	89
Tabelle 13:	Zentrensteckbrief Oeslauer Straße/Anna-Park (mögliches B-Zentrum)	92
Tabelle 14:	Zentrensteckbrief Nahversorgungszentrum Mönchröden (C-Zentrum)	95
Tabelle 15:	Angebotssituation im Hotel-Bereich der Stadt Coburg	106

Abbildungen

Abbildung 1: Einzelhandelsbetriebe im Rödentaler Ortszentrum	13
Abbildung 2: Gefährdungspotenziale in den Versorgungszentren	20
Abbildung 3: Berücksichtigte Postleitzahlbereiche	23
Abbildung 4: Beurteilung des Einzelhandels in RÖDENTAL	25
Abbildung 5: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (1)	26
Abbildung 6: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (2)	26
Abbildung 7: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (3)	27
Abbildung 8: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (4)	27
Abbildung 9: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Rödentaler Ortszentrums und der Oeslauer Straße	28
Abbildung 10: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot in der Einkaufsstadt RÖDENTAL	29
Abbildung 11: Vermisste Geschäfte in RÖDENTAL	29
Abbildung 12: Lagepräferenzen fehlender Angebote in RÖDENTAL	30
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit in anderen Städten bzw. anderen Fachmarktstandorten	30
Abbildung 14: Gekaufte Waren in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten	31
Abbildung 15: Einkaufsbeziehungen in andere Innenstädte	31
Abbildung 16: Gewünschte Öffnungszeiten im Rödentaler Ortszentrum	32
Abbildung 17: Situation des Einzelhandels in RÖDENTAL sowie des eigenen Betriebs	33
Abbildung 18: Entwicklung des Einzelhandels in RÖDENTAL sowie des eigenen Betriebs	34
Abbildung 19: Geplante betriebliche Veränderungen	34
Abbildung 20: Konkurrenzbedeutung anderer Innenstädte bzw. Fachmarktstandorte	35

Abbildung 21: Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit im relevanten Konkurrenzumfeld	36
Abbildung 22: Beurteilung des Rödentaler Einzelhandels aus Sicht der befragten Einzelhändler	37
Abbildung 23: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (1)	38
Abbildung 24: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (2)	38
Abbildung 25: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (3)	39
Abbildung 26: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oeslauer Straße (1)	39
Abbildung 27: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oeslauer Straße (2)	40
Abbildung 28: Derzeitige Ladenöffnungszeiten	40
Abbildung 29: Karte des Marktgebietes der Stadt RÖDENTAL	46
Abbildung 30: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro	60
Abbildung 31: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	61
Abbildung 32: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel	62
Abbildung 33: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2007	64
Abbildung 34: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland	65
Abbildung 35: Verkaufsflächen (in Mio. m ²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2007	69
Abbildung 36: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2007	70
Abbildung 37: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten	70
Abbildung 38: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern	71
Abbildung 39: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007	72
Abbildung 40: Lage der Entwicklungsstandorte in RÖDENTAL	73
Abbildung 41: Karte des Zentrennetzes der Stadt RÖDENTAL	82
Abbildung 42: Karte des Ortszentrums von RÖDENTAL	83

Abbildung 43: Karte des Gewerbegebietes Oeslau-West	88
Abbildung 44: Karte des möglichen B-Zentrums Oeslauer Straße (mit Anna-Park)	92
Abbildung 45: Karte des Nahversorgungszentrums Mönchröden (C-Zentrum)	95
Abbildung 46: Karte des Ergänzungsstandortes Tegut	97
Abbildung 47: Regionaler Radweg "Main-Coburg-Tour"	99
Abbildung 48: Regionaler Radweg "Tour ins Puppenparadies"	99
Abbildung 49: Vermisste Freizeitangebote in RÖDENTAL	101
Abbildung 50: Tatsächliche Nutzung von Freizeitangeboten in RÖDENTAL	102
Abbildung 51: Übernachtungen und Gästeankünfte in RÖDENTAL (2008)	105
Abbildung 52: Zustand des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL.....	105
Abbildung 53: Entwicklung des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL.....	106
Abbildung 54: Gästeankünfte in der Stadt und im Landkreis Coburg (2008)	107
Abbildung 55: Übernachtungen in der Stadt und im Landkreis Coburg (2008)	107
Abbildung 56: Bettenauslastungen in der Stadt und im Landkreis Coburg (2008)	108

0 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

0.1 Ausgangslage

Die Stadt RÖDENTAL (Grundzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums, rd. 13.600 Einwohner) verfügt über einen "Rahmenplan zentraler Bereich", der im Februar 2004 von dem Unternehmen PLANWERK vorgelegt wurde und auf Erhebungsdaten vom November 2003 beruht. Mit Blick auf die allgemeine und insbesondere auch in RÖDENTAL zu beobachtende Dynamik im Einzelhandel ist diese Datengrundlage mittlerweile als veraltet zu betrachten. Vor diesem Hintergrund hat der Rödentaler Stadtrat am 11.02.2008 eine – auch von der Regierung von Oberfranken geforderte – Fortschreibung des "städttebaulichen Rahmenplans" beschlossen. Basierend auf einer aktuellen gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandserhebung sollen Stärken und Schwächen des örtlichen Einzelhandels sowie Entwicklungspotenziale bewertet und Leitlinien für eine Innenstadtvorbereitung der Einzelhandelsentwicklung herausgearbeitet werden. Darüber hinaus soll das Einzelhandelskonzept als aktuelle Beurteilungsgrundlage für Einzelhandelsvorhaben herangezogen werden. Des Weiteren benötigt die Stadt RÖDENTAL gutachterliche Aussagen zum örtlichen Hotel-/Beherbergungsangebot sowie hinsichtlich möglicher Entwicklungsperspektiven im Bereich Freizeit/Tourismus.

0.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage hat die Stadt RÖDENTAL die GfK GeoMarketing GmbH mit der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt. Dieses hat zum Ziel, den Rödentaler Einzelhandel sortimentspezifisch in seinen bestehenden Zentren zu untersuchen sowie in seinen Entwicklungsperspektiven zu beurteilen und mit dem Städtebau abzustimmen.

Gemäß dem modifizierten Angebot vom 24. Juni 2008 wurden hierzu folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Bestandserfassung des Einzelhandels in RÖDENTAL

- Erfassung¹ des gesamten Einzelhandelsbesatzes nach den betriebstypischen Merkmalen Lage, Branchenzugehörigkeit, Verkaufsfläche und Umsatz.
- Tabellarische Darstellung der Struktur- und Leistungsdaten (Umsatz, Verkaufsfläche) differenziert nach 6 GfK-Hauptwarengruppen² sowie nach Ortszentrum und übrigen Stadtgebiet.

¹ Durchgeführt in der 49. KW (01. – 05.12.) 2008.

² Dies sind die Hauptwarengruppen Periodischer Bedarf, aperiodischer Bedarf gesamt, darunter: Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hartwaren gesamt, darunter: Technik, Haushalts- und Persönlicher Bedarf, Heimwerker- und

- Zentralität

Qualitative Bewertung der Versorgung und perspektivische Risiken

- Qualitative Bewertung der Gefährdungspotenziale auf Einzelbetriebsebene.
- Abschätzung der Zukunftsfähigkeit des bestehenden Angebotes insbesondere in den bestehenden Versorgungszentren.

Kurzskeizur regionalen Wettbewerbssituation im Einzelhandel

- Beurteilung des Einzelhandelsbesatzes in den relevanten Wettbewerbzentren Coburg, Sonneberg, Neustadt b. Coburg sowie ergänzend in Dörfles-Esbach aufgrund von Vor-Ort-Begehungen und des Rückgriffs auf Voruntersuchungen von GfK GeoMarketing sowie hausgener Datenbanken.

Marktgebiet und Nachfragevolumen

- Räumliche Abgrenzung und Berechnung der Nachfragevolumina unter Berücksichtigung GfK-interner Basiszahlen (u.a. Pro-Kopf-Ausgabebetrag je Warengruppe).

Gartenbedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

- Kaufkraftstrommodellrechnung zur Darstellung von Kaufkraftzu- und -abflüssen; Bestimmung möglicher Angebotslücken oder -überhänge als Basis zur Abschätzung möglicher Entwicklungsspektiven.

Perspektivische markt- und potenzielle Rahmenbedingungen für den Rödentaler Einzelhandel

- Ausgehend von der Ist-Situation 2008 Erarbeitung von drei Entwicklungsszenarien (pessimistische, realistische, optimistische Variante) unter Berücksichtigung der derzeit absehbaren markt- und potenziellseitigen Gegebenheiten.
- Perspektiven des Rödentaler Einzelhandels bis 2020 auf Basis der Entwicklung der Wohnbevölkerung, der Kaufkraftkennziffern, der aktuellen sortimentspezifischen Abschöpfungsquoten sowie der Nachfragevolumina; Abschätzung sortimentspezifischer Flächenspielflächen.

Trends im Einzelhandel

- Erläuterung der wesentlichen Trends und Entwicklungen im Einzelhandel bezogen auf die Notwendigkeit eines Zentralsystems.

Standortpotenziale in RÖDENTAL

- Bewertung der einzelhändlerischen Entwicklungspotenziale der Standorte³ "Anna-Park" sowie des geplanten ADMIRA-Fachmarktzentrums im Gewerbegebiet Oeslau-West.

Untersuchungsbaustein Hotel

- Tabellen und Grafiken der Rödentaler Angebotsvielfalt und -qualität, zu Gästeankünften und Übernachtungszahlen, zum quantitativen und qualitativen Hotelangebot
- Auslastungskennziffern in der Region Oberfranken.

Zentren- und sortimentspezifisches Entwicklungskonzept Einzelhandel

- Leitvorstellungen,
- Erstellung einer auf die örtlichen Verhältnisse abgestellten Sortimentsliste ('Rödentaler Liste') zur Unterscheidung zentrenrelevanter, nicht-zentrenrelevanter sowie nahversorgungsrelevanter Sortimente,
- Bestimmung der Zentrenhierarchie,
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche,
- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den Zentren unter Berücksichtigung der städtebaulichen Situation,
- Einzelhändlerische Entwicklungsspektiven (zulässige Sortimente, Planungen, etc.) der Zentren.

Untersuchungsbaustein Freizeit/Tourismus

- Erfassung aller relevanten Angebote für die Region
- Recherche von Besucherzahlen, soweit möglich
- Aussage zur Chance von RÖDENTAL als regionalem Naherholungsraum

³ Die Auswahl wurde vorab mit der Stadtverwaltung RÖDENTAL abgestimmt.

0.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachfolgenden Ausführungen basieren in erster Linie auf den intensiven Vor-Ort-Recherchen des Gutachterteams und Gesprächen mit Vertretern der Stadtverwaltung RÖDENTAL.

Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet dabei eine aktuelle Bestandserhebung, in deren Rahmen der gesamte Einzelhandelsbesatz in der Stadt RÖDENTAL differenziert nach zwölf Hauptwarengruppen⁴, Betriebsgröße (Verkaufsfläche) und Umsatzgröße erfasst wurde.⁵

Darüber hinaus erfolgte eine qualitative Bewertung des Rödentaler Einzelhandels durch den Projektleiter vor Ort.⁶ Des Weiteren wurden einzelhandelsrelevante Planungen recherchiert und bewertet.

Zusätzlich wurden alle relevanten amtlichen und institutsinternen Daten und Sekundärmaterialien sowie die Ergebnisse bereits vorliegender hauseigener Stu-

dien für die in der Region relevanten Städte projektbezogen aufbereitet und in die vorliegende Untersuchung einbezogen.

⁴ Dies sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

⁵ Durchgeführt in der 49. KW (01. – 05.12.) 2008.

⁶ Durchgeführt in der 4. KW (19.01. – 23.01.) 2009.

1 Einzelhandelssituation in RÖDENTAL

1.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in RÖDENTAL

1.1.1 Ortszentrum

Das Rödentaler Ortszentrum (s. Abb. 1) befindet sich im Zentrum der Kernstadt RÖDENTAL innerhalb des Stadtteils Oeslau und erstreckt sich in nördlicher Richtung in etwa bis zu den Straßen Dockenacker, Beeräcker und Mecklenburger Straße. In östlicher Richtung reicht das Ortszentrum bis zur Gnailseer Straße bzw. in etwa auf Höhe der Straße 'Am Gries'. Die südliche Begrenzung des Rödentaler Ortszentrums bildet die Oeslauer Straße. Nach Westen erstreckt sich das Ortszentrum in etwa bis auf Höhe der Sonneberger Straße.

Beim Rödentaler Ortszentrum handelt es sich um keine historisch gewachsene Innenstadt, sondern i.e.L. um ein Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum (Rathaus, Franz-Goebel-Halle, zahlreiche Arztpraxen, Banken, Seniorenwohnheim) mit lediglich arrondierenden Einzelhandelsnutzungen, das im Zuge der Stadtgründung im Schnittbereich der Stadtteile Oeslau und Mönchröden geschaffen wurde. Abgesehen von einem Edeka Supermarkt (Gnailseer Straße) sowie dem Möbelanbieter Hofmann (Oeslauer Straße), die zugleich die flächengrößten Einzelbe-

triebe darstellen, sind innerhalb des Rödentaler Ortszentrums überwiegend kleinteilige Besatzstrukturen festzustellen. Eine gewisse Angebotskonzentration lässt sich hierbei im Bereich der Rathausstraße feststellen. Dort agieren u.a. ein NORMA Lebensmittel-discounter, eine Bäckerei sowie die in einem kleinen Gebäuderiegel untergebrachten Anbieter NKD (Textilien) und Deichmann (Schuhe). Weiterhin lässt sich eine leichte Konzentration von überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben im Bereich des Bürgerplatzes erkennen (u.a. Schlecker Drogeriemarkt, Apotheke, Kiosk). Die wenigen weiteren im Ortszentrum situierten Betriebe befinden sich in Streulagen (vgl. hierzu Abb. 1 auf nachfolgender Seite).

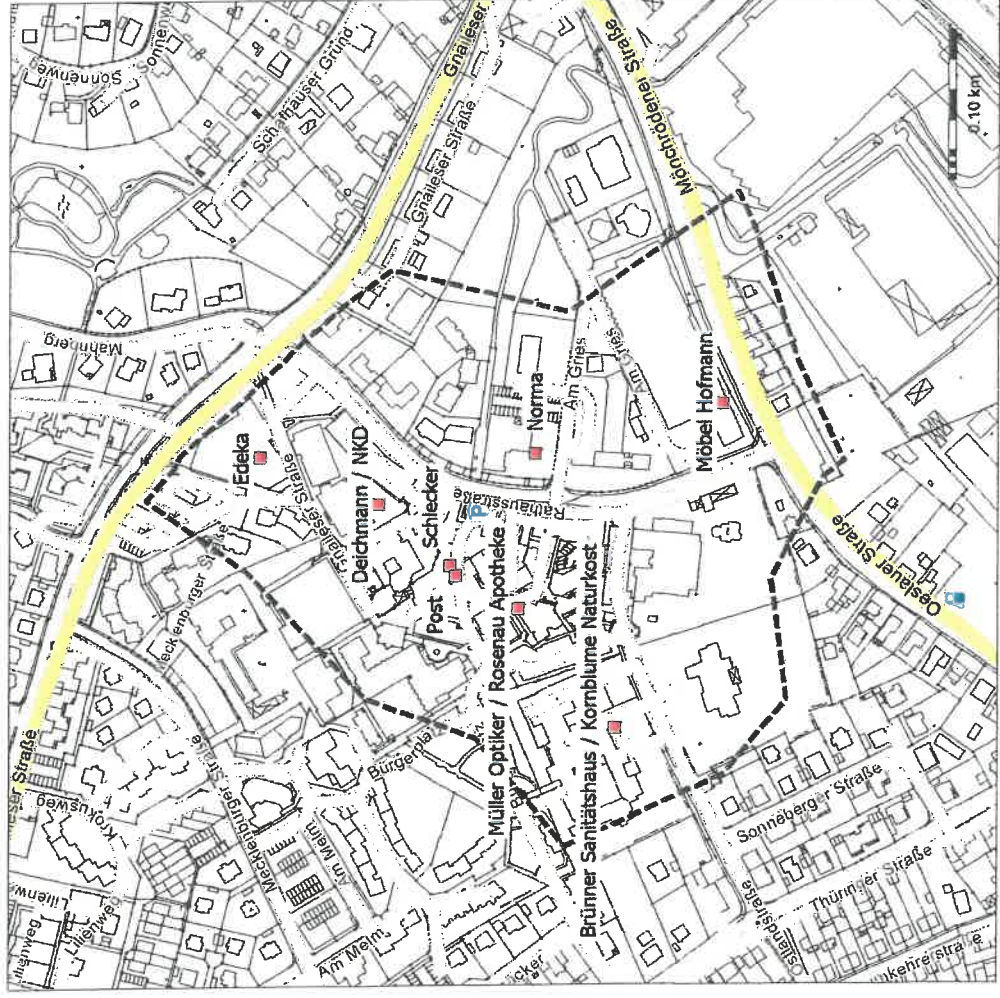
Mit Blick auf die Angebotsstrukturen im Rödentaler Ortszentrum ist zusammenfassend festzustellen, dass der für eine Innenstadt eines vergleichbar großen Mittelzentrums typische Sortiments- und Branchenmix mit einem markanten Anteil an 'klassisch' innerstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren oder Haushalts-/persönlicher Bedarf in Rödental nicht bzw. nur ansatzweise vorhanden ist. Dieses Angebotsdefizit spiegelt sich auch in einer vergleichsweise geringen Besucher- bzw. Kundenfrequenz im Ortszentrum deutlich wider. Gleichwohl übernimmt das Rödentaler Ortszentrum v.a. mit dem Edeka Supermarkt sowie dem NORMA Lebensmittel-discounter eine maßgebliche Nahversorgungsfunktion insbesondere für die im direkten Umfeld ansässige Wohnbevölkerung.

1.1.2 Leerstandssituation im Rödentaler Ortszentrum

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im Dezember 2008 wurden im Rödentaler Ortszentrum drei Leerstände erfasst. Hiervon entfielen zwei Leerstände auf den Bürgerplatz⁷ und ein weiterer auf die Rathausstraße.

⁷ Zwischenzeitlich wurden zwei Leerstände am Bürgerplatz mit der Eröffnung eines Kinderbekleidungsgeschäfts sowie eines AWO-Treffs beseitigt.

Abbildung 1: Einzelhandelsbetriebe im Rödentaler Ortszentrum



1.1.3 Übriges Stadtgebiet

Den maßgeblichen Angebotsschwerpunkt im **übrigen Stadtgebiet** (s. Abb. 41, S. 80) bildet die an der westlichen Stadtgrenze unweit der BAB 73 situierte Fachmarkttagglomeration im **Gewerbegebiet Oeslau-West**, die sich in den letzten Jahren zu einem weit über die Stadtgrenzen Rödental ausstrahlenden regionalen Einzelhandelschwerpunkt (u.a. Möbelstadt Schulze, Dehner Gartenfachmarkt, MediaMarkt Elektro-Fachmarkt) entwickelt hat. Mit den Modemärkten Adler und AWG bzw. dem Schuhfachmarkt Deichmann konzentriert sich dort auch das Gros der in RÖDENTAL vorhandenen innenstadtrelevanten Sortimente (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren). Was die Angebote im Bereich des täglichen Bedarfs anbelangt, ist auf die Lebensmitteldiscounter Aldi und Norma sowie den Drogeriemarkt dm zu verweisen. Aufgrund ihrer Lage am westlichen Stadtrand zwischen der BAB 73 und den Flusssauen der Itz ist die Fachmarkttagglomeration Oeslau-West ausschließlich auf Pkw-Kunden ausgerichtet und übernimmt daher keine direkte wohnortnahe Versorgungsfunktion für die rd. 900 m östlich gelegenen Wohngebiete.

Mit Blick auf die weiteren Bestandslagen im übrigen Rödentaler Stadtgebiet lässt sich ferner eine räumliche Konzentration nahversorgungsorientierter Betriebsformen im Stadtteil **Mönchröden** (Bereich Schafsteg, Brückenstraße) erkennen.

Dort agieren ein REWE Supermarkt (inkl. Bäcker und Metzger), ein gleichnamiger Getränkemarkt, ein Lidl Lebensmitteldiscounter (mit Bäcker) sowie ein Sugas-er Getränkemarkt.

Eine einzelhändlerische Prägung weist darüber hinaus der **westliche Abschnitt der Oeslauer Straße** zwischen der Kreuzung Schalkauer Straße/Coburger Straße/Kronacher Straße im Westen und der Einmündung des Ziegeleiwegs im Osten auf. Angebotseitig umfasst der kleinteilig strukturierte Einzelhandelsbesatz einen recht bunten Branchenmix mit Schwerpunkt im Bereich aperiodischer Sortimente (u.a. Haushaltswaren, Geschenke, Uhren/Schmuck, TV/Hifi). Die Aufenthaltsqualität für Konsumenten in dieser Lage wird jedoch durch den starken Durchgangsverkehr mit hohem Schwerlastanteil sowie z.T. sehr schmale Gehwege derzeit stark eingeschränkt⁸.

Ferner ist noch auf einen Tegut Supermarkt zu verweisen, der an einem **Solitärstandort** im Stadtteil Einberg (Kronacher Straße) unweit südlich des Bahnhofs RÖDENTAL agiert.

Der weitere kleinteilige Einzelhandelsbesatz in der Stadt RÖDENTAL verteilt sich im Wesentlichen über das gesamte Stadtgebiet der Kernstadt mit einem leichten Schwerpunkt im Stadtteil Einberg. Außerhalb der Kernstadt sind lediglich noch vereinzelte kleinteilige Einzelhandelsnutzungen in den Stadtteilen Kip-

⁸ Nach Fertigstellung der im Bau befindlichen Ortsumgehung im Jahr 2011 ist jedoch eine deutliche Verkehrsentslastung hinsichtlich des reinen Durchgangsverkehrs zu erwarten.

fenberg, Oberwohlsbach, Walsdachsen und Weißenbrunn festzustellen.

1.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in RÖDENTAL

1.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt das mögliche Mittelzentrum RÖDENTAL über eine Einzelhandelsangebotsfläche von **rd. 69.100 m² Verkaufsfläche**, auf der ein Einzelhandelsumsatz von **rd. 146,6 Mio. Euro** erwirtschaftet wird (siehe Tab. 1). Die einzelhändlerische Pro-Kopf-Ausstattung beläuft sich dabei auf rd. 5,1 m² Verkaufsfläche/Einwohner, was im Vergleich zu ähnlich großen Städten⁹ einen ausgesprochen hohen Wert darstellt und die **hohe Leistungsfähigkeit** des Rödentaler Einzelhandels für ein mögliches Mittelzentrum im ländlichen Raum eindrucksvoll unter Beweis stellt. Selbst wenn man die flächenintensiven Betriebe der Möbelstadt Schulze sowie des Möbelanbieters Hofmann ausklammert, errechnet sich ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von rd. 1,3 m² nach wie vor sehr 'ordentlicher' Wert von rd. 2,2 m² Verkaufsfläche/Einwohner.

⁹ Burghann (rd. 11.400 Einwohner): rd. 1,1 m² VKF/EW.

Röthenbach/Pegnitz (rd. 12.000 Einwohner): rd. 1,8 m² VKF/EW.

Differenziert betrachtet verfügt das Ortszentrum von RÖDENTAL über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 12.300 m², was einem Anteil von rd. 18 % der in der Gesamtstadt vorhandenen Angebotsflächen entspricht. Hierbei kommt jedoch der Möbelanbieter Hofmann flächenseitig entsprechend 'zum Tragen'.

Die Umsatzverteilung zeigt, dass rd. 16% des gesamten Einzelhandelsumsatzes, d.h. rd. 23 Mio. Euro im Ortszentrum von RÖDENTAL generiert werden. Somit wird deutlich, dass in Summe der Schwerpunkt der Versorgung ganz maßgeblich außerhalb des innerörtlichen Einkaufsbereichs angesiedelt ist, nämlich im Gewerbegebiet Oeslau-West. Diese Entwicklung resultiert insbesondere aus den Standort- und Flächenanforderungen von überregional agierenden Handelsunternehmen und den im Rödentaler Ortszentrum fehlenden flächenseitigen Entwicklungsmöglichkeiten für moderne Handelsformate.

Sortimentspezifisch betrachtet ist die Verteilung der Angebotssegmente zwischen dem Rödentaler Ortszentrum und dem übrigen Stadtgebiet aus gutachterlicher Sicht wie folgt zu bewerten:

Im **periodischen Bedarfsbereich** (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege) ist zwar mit rd. 74 % der gesamten Verkaufsflächen der eindeutige Angebotschwerpunkt außerhalb des Ortszentrums angesiedelt, jedoch kann der Verkaufsflächenanteil des Ortszentrums von rd. 26 % der gesamten städtischen Verkaufsflächen als gut bewertet werden, wobei dieser Wert vor allem auf den im Norden des

Ortszentrums ansässigen Edeka Supermarkt (Vollsortimenter) sowie den unweit des Bürgerplatzes situierten NORMA Lebensmitteldiscounter zurückzuführen ist. Somit besteht trotz gewisser Angebotsdefizite im Ladenhandwerk (Metzger) ein qualifiziertes und stabiles Nahversorgungsangebot im Rödentaler Ortszentrum.

Die Pro-Kopf-Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich beläuft sich insgesamt auf rd. 0,68 m² Verkaufsfläche/Einwohner und rangiert damit auf einem vergleichbaren Niveau mit den entsprechenden Werten ausgewählter Vergleichsstädte¹⁰ sowie leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt von rd. 0,4 – 0,5 m² Verkaufsfläche/Einwohner, was auf ein insgesamt gutes Versorgungsniveau schließen lässt.

Der Angebotsschwerpunkt in der 'klassisch' zentrenrelevanten Hauptwarengruppe **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren** ist mit rd. 88 % der Gesamtverkaufsfläche in diesen Sortimenten klar außerhalb des Ortszentrums situiert. Verantwortlich hierfür zeichnen v.a. die im Gewerbegebiet Oeslau-West agierenden großflächigen Modemärkte Adler und AWG sowie der Schuhanbieter Deichmann, der dort – neben seinem Standort im Ortszentrum – mit einer weiteren Filiale vertreten ist.

¹⁰ Burghann (rd. 11.400 Einwohner): rd. 0,7 m² VKF/EW.

Röthenbach/Pegnitz (rd. 12.000 Einwohner): rd. 0,6 m² VKF/EW.

Ähnliches gilt auch für Angebotsformen aus der zentrenrelevanten Hauptwarengruppe **Haushalts- und persönlicher Bedarf**, die nahezu vollständig (rd. 97 % Verkaufsflächenanteil) außerhalb des Rödentaler Ortszentrums angesiedelt sind. Hierbei kommen v.a. die Randsortimente der Möbelstadt Schulze sowie der Baby- und Spielefachmarkt Toy Factory 'zum Tragen'.

Die nicht zentrenrelevanten Sortimente **Heimwerker- und Gartenbedarf** sowie **Möbel/Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien** erwirtschaften ihre Umsätze klassischerweise an verkehrsgünstigen Standorten in den 'Außenbereichen'. In RÖDENTAL lässt sich diese Entwicklung in beiden Warengruppen ebenfalls gut beobachten. So werden in den Sortimentsbereichen Heimwerker- und Gartenbedarf rd. 98 % bzw. rd. 8,3 Mio. Euro des Umsatzes an peripheren Standorten realisiert. Ähnliches gilt auch für die Sortimentsgruppe Möbel/Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien, deren Umsatz zu rd. 76 % (rd. 34,4 Mio. Euro) außerhalb des Rödentaler Ortszentrums erwirtschaftet wird.

Insgesamt dokumentiert die Umsatz- und Verkaufsflächenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Stadtgebiet von RÖDENTAL (vgl. Tab. 1 auf nachfolgender Seite), dass das übrige Stadtgebiet sowohl in den periodischen Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege) als auch in den 'klassisch' zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren die maßgebliche Versorgungsfunktion übernimmt hat. Das Rödentaler Ortszentrum spielt zwar eine

wichtige Rolle in der Nahversorgung insbesondere der umliegenden Wohnbevölkerung, kann jedoch die in einer Innenstadt von Kundenseite erwarteten 'klassisch' zentrenrelevanten Sortimente (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hausrat) nicht bzw. nur ansatzweise bereitstellen. In Anbetracht des bereits erreichten hohen Ausstattungsgrades in der Gesamtstadt, der strukturell vorgeprägten örtlichen Einzelhandelslandschaft sowie der nicht vorhandenen Flächenspielfläche für moderne Handelsformate im Ortszentrum dürfte sich an dieser Situation mittelfristig kaum etwas ändern.

Tabelle 1: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in RÖDENTAL

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz in RÖDENTAL 2008				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in RÖDENTAL 2008			
	1)		2)		3)		4)	
	Insgesamt	davon im Ortszentrum	davon im übrigen Stadtgebiet	Insgesamt	davon im Ortszentrum	davon im übrigen Stadtgebiet	Insgesamt	davon im übrigen Stadtgebiet
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	In Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in %	ca. in m ²	ca. in m ²
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	42,1	9,6	22,8	32,5	77,2	25,8	6.750	74,2
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	104,5	13,4	12,8	91,1	87,2	16,6	50.050	83,4
b) Hartwaren gesamt, davon:	11,2	1,3	11,6	9,9	88,4	11,9	4.450	88,1
• Technik ³⁾	93,3	12,1	13,0	81,2	87,0	17	45.600	83,0
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	21,7	0,6	2,8	21,1	97,2	4,4	4.350	95,6
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁵⁾	18,0	0,6	3,3	17,4	96,7	2,9	8.450	97,1
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	8,5	0,2	2,4	8,3	97,6	1,8	5.500	98,2
Insgesamt	45,1	10,7	23,7	34,4	76,3	24,4	27.300	75,6
Insgesamt	146,6	23,0	15,7	123,6	84,3	17,8	56.800	82,2
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	2.100	1.900	.	2.200	.	.	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand Dezember 2008

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

1.2.2 Zentralität

Die Handelszentralität einer Stadt wird aus der Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit dem Nachfragevolumen dieser Stadt ermittelt. Neben dem Gesamtwert kann die Handelszentralität auch sortimentspezifisch ausgewiesen werden. Durch die Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem Nachfragevolumen können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Handelszentralität von über 100% bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse übersteigen und es damit insgesamt zu einem saldierten Kaufkraftzufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100% aus, dass per saldo Kaufkraft in Konkurrenzzentren abfließt.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in RÖDENTAL beträgt rd. 68,1 Mio. Euro, während sich das Umsatzvolumen des ortsansässigen Einzelhandels auf rd. 146,6 Mio. Euro beläuft. Damit errechnet sich eine **sortimentsübergreifende Zentralitätskennziffer von 215,3**. Mit dieser Zentralität verzeichnet der Einzelhandel in RÖDENTAL per saldo Kaufkraftzuflüsse von rd. 78,5 Mio. Euro aus seinem Umland. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass ungefähr die gleiche Höhe des in der Stadt RÖDENTAL vorhandenen Nachfragevolumens dem städtischen Einzelhandel per saldo zusätzlich von außerhalb als Kaufkraft zufließt.

Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass im Bereich Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien mit einer **Zentralitätskennziffer** von 715,9 die mit weitem Abstand höchste Kaufkraftbindung erzielt wird. Dieser Wert spiegelt das leistungsfähige und regional weit ausstrahlende Angebot mehr als deutlich wider. Auch im Bereich **Technik** wird ein ausgesprochen hoher Zentralitätswert von 297,3 erreicht, was i.e.L. auf den leistungsfähigen und regional ausstrahlungsstarken Anbieter MediaMarkt zurückzuführen ist. Wengleich in der Hauptwarengruppe **Haushalts- und persönlicher Bedarf** die Zentralitätskennziffer von 230,8 auf ein augenscheinlich hohes Ausstattungsniveau schließen lässt, bestehen dennoch Ansiedlungsspielräume in der darin enthaltenen Warengruppe Bücher/Schreibwaren¹¹. Gleiches gilt auch für die Hauptwarengruppe **Heimwerker- und Gartenbedarf**, für die derzeit eine Zentralitätskennziffer von 106,3 errechnet wurde. Dieser in Relation zu allen anderen Zentralitätswerten eher 'geringe' Wert lässt zwar auf leichte Kaufkraftzuflüsse schließen. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass mit der Verlagerung des OBT Bau- und Gartemarktes nach Coburg (Gewerbegebiet 'Lauterer Höhe') eine deutliche Angebotslücke im Bereich des Heimwerkerangebots entstanden ist, was sich letztlich auch in der Höhe des Zentralitätswerts widerspiegelt.

¹¹ Bestandteil der ausgewiesenen Hauptwarengruppe Haushalts- und persönlicher Bedarf.

Ein deutlich höherer Zentralitätswert (143,6) errechnet sich demgegenüber für die zentrenrelevante Hauptwarengruppe **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren**, was einen für die Stadtgröße und Zentralitätsstufe respektablen Wert darstellt.

Im **periodischen Bedarfsbereich** erreicht der Rödentaler Einzelhandel einen überdurchschnittlichen Zentralitätswert von 136,2, der vor dem Hintergrund der räumlichen Gemengelage am Rande eines Oberzentrums auf ein gutes Versorgungsniveau schließen lässt.

Somit zeigen die ermittelten Zentralitätswerte ein durchweg **hohes bis sehr hohes Niveau** und unterstreichen damit eindrucksvoll, dass die Stadt RÖDENTAL ihrer **mittelzentralen Versorgungsfunktion mehr als qualifiziert gerecht** wird. Dies bedeutet jedoch auch, dass aufgrund des derzeit bereits hohen Ausstattungsniveaus und einer entsprechenden Kaufkraftabschöpfung rein potenziell typische 'Spielräume', d.h. Neugewinnung von Kaufkraft, die derzeit noch nicht vom Rödentaler Einzelhandel gebunden wird, für Neuansiedlungen nur noch in begrenztem Umfang vorhanden sind. Gewisse Spielräume lassen sich jedoch noch im Bereich Heimwerker- und Gartenbedarf sowie im Bereich Büro-/Schreibwaren erkennen. Durch neue leistungsfähige Anbieter bzw. durch Erweiterung/Umsstrukturierung bestehender Anbieter könnten vorhandene Angebotslücken geschlossen und die Zentralität der Stadt RÖDENTAL auch in diesen Warengruppen nochmals gesteigert werden.

Insofern ist trotz der überwiegend hohen Zentralitätswerte kein 'Stillstand' in der Einzelhandelslandschaft 'vorprogrammiert'. Vielmehr kann sich der Rödentaler Einzelhandel auch zukünftig qualitativ weiterentwickeln. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass neue Anbieter das Gros ihres Umsatzes überwiegend aus Umsatzverlagerungen von bestehenden Anbietern realisieren dürften. Im konkreten Einzelfall wären demnach die zu erwartenden Auswirkungen entsprechend zu prüfen.

Tabelle 2: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in RÖDENTAL

	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Handelszentralität	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner	Nachfrage- volumen 2008 2)	Einzelhan- delsumsatz 2008 3)	Umsatz- struktur 2008	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2008 per saldo	Handels- zentralität 2008
	1)	in Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	Index
Warengruppen/Sortimente							
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)		2.293	30,9	42,1	28,7	11,2	136,2
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.761	37,2	104,5	71,3	67,3	280,9
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		579	7,8	11,2	7,6	3,4	143,6
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.182	29,4	93,3	63,6	63,9	317,3
• Technik 4)		542	7,3	21,7	14,8	14,4	297,3
• Haushalts- und persönlicher Bedarf 5)		579	7,8	18,0	12,3	10,2	230,8
• Heimwerker- und Gartenbedarf 6)		594	8,0	8,5	5,8	0,5	106,3
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien		468	6,3	45,1	30,8	38,8	715,9
Insgesamt		5.055	68,1	146,6	100,0	78,5	215,3

Rundungsdifferenzen möglich

1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2008, eigene Berechnungen.

2) Exkl. Kfz, Brennstoffe; Apothekenumsätze (anteilig); inkl. Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagerhebung).
Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

1.3 Qualitative Bewertung der Versorgung und perspektivische Risiken

Im Rahmen der quantitativen Einzelhandelserhebung wurde von den Erhebem vor Ort auch eine qualitative Bewertung der Gutachter in Form einer Skalierung vorgenommen, die wie folgt (auf Einzelbetriebs-ebene) differenziert:

5	Sehr hohes Gefährdungspotenzial
4	Hohes Gefährdungspotenzial
3	Mittleres Gefährdungspotenzial
2	Niedriges Gefährdungspotenzial
1	Sehr niedriges Gefährdungspotenzial

Zur Bewertung möglicher Gefährdungspotenziale wurden für jeden Betrieb die Parameter Standort-qualität, mögliche Agglomerationseffekte, Laden-größe, Sortimentszusammensetzung und die Qua-lität der Warenpräsentation berücksichtigt.

Somit konnte für die im Rahmen der Vor-Ort-Bege-hung identifizierten Versorgungszentren ein **Ge-**

samindex¹² zur Abschätzung der Zukunftsfähig-keit des bestehenden Angebotes ermittelt werden.

Für das Rödentaler **Ortszentrum** lässt sich ein insgesamt **niedriges** Gefährdungspotenzial fest-stellen (vgl. Abb. 2), was v.a. das dort vorhandene umfassende Lebensmittelangebot betrifft. Insofern sind aus gutachterlicher Sicht gute Voraussetzun-gen für eine weiterhin stabile wohnhornahe Ver-sorgung der dort lebenden Bevölkerung gegeben.

Ein **sehr niedriges Gefährdungspotenzial** kann für das **Gewerbegebiet Oeslau-West** festge-stellt werden. Aufgrund der dort agierenden, bun-desweit tätigen und leistungsfähigen Filialisten sowie der regionalen Ausstrahlungskraft dieser Fachmarkttagglomeration erscheint eine mögliche Gefährdung aus Gutachtersicht als äußerst un-wahrscheinlich.

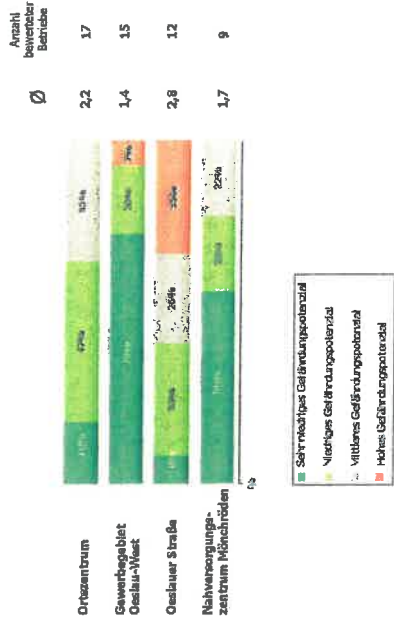
Ein **mittleres Gefährdungspotenzial** betrifft dagegen die Einzelhandelslage **Oeslauer Straße**. Als besonderes Handicap für eine Stabilisierung und Weiterentwicklung stellt sich dabei vor allem die für Konsumenten stark eingeschränkte Aufent-haltsqualität aufgrund des starken Durchgangsver-kehrs dar. Diesbezüglich zeichnet sich jedoch mit Fertigstellung der Ortsumgehung im Jahr 2011 mittelfristig eine deutliche Verkehrsentlastung ab, die eine städtebauliche Umgestaltung und damit eine deutliche Aufwertung der Aufenthaltsqualität

¹² Durchschnittswert aus den Einzelbewertungen pro Betrieb lt. Skalierung.

dieser Lage überhaupt erst ermöglicht. Eine höhere Aufenthaltsqualität sowie ein stellenweise noch besseres Erscheinungsbild der dortigen Händler-schaft sind die aus gutachterlicher Sicht maßgebli-chen Erfolgskriterien für den Fortbestand der Oes-lauer Straße als Einzelhandelslage.

Für das **Nahversorgungszentrum Mönchröden** erscheint eine Gefährdung aufgrund der dort situ-ierten leistungsfähigen Lebensmittelanbieter (insb. REWE, Lidl) und z.T. langfristiger Mietverträge als eher unwahrscheinlich.

Abbildung 2: Gefährdungspotenziale in den Versorgungszentren



Fazit

Insgesamt gewährleisten die in der Stadt RÖDENTAL vorhandenen Versorgungszentren eine stabile Versorgungssituation der Bevölkerung. Gleichwohl hat die qualitative Bewertung einen deutlichen Handlungsbedarf für die Einzelhandelslage Oeslauer Straße aufgezeigt.

1.4 Relevante Einzelhandelsplanungen

Nach Angaben der Stadtverwaltung RÖDENTAL sind derzeit folgende konkrete Einzelhandelsplanungen anzuspprechen:

- **Entwicklungsfläche "Anna-Park"**: Neubau eines Nahversorgungszentrums mit den Nutzungsbausteinen Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscount, Drogeriemarkt sowie ergänzenden Fachmärkten (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Non-Food) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.500 m². Voraussichtlicher Baubeginn derzeit noch unbekannt.

- **ADMIRA Fachmarktzentrum** im südöstlichen Bereich des Gewerbegebietes Oeslau-West: Vorgesehene Nutzungsbausteine: Lebensmitteldiscount, Apotheke, Getränkemarkt, Schuhfachmarkt, Hartwaren-Discount, drei Bekleidungsgeschäfte, Diskothek mit einer Gesamtnutzfläche von rd. 4.200 m² (ohne Diskothek). Voraussichtlicher Baubeginn derzeit noch unbekannt.

Ergänzend ist noch auf die angedachte Ansiedlung eines Baumarktes im Gewerbegebiet Oeslau-West hinzuweisen. Genauere Angaben zum Planungsstand

waren derzeit zum jetzigen Zeitpunkt nicht in Erfahrung zu bringen.

2 Der Rödentaler Einzelhandel aus Sicht der Verbraucher

2.1 Methodische Vorbemerkung

Zur empirischen Absicherung der vorliegenden Untersuchung wurde im März 2009 eine telefonische Haushaltsbefragung (Insgesamt 253 Interviews¹³) in RÖDENTAL und Umgebung (vgl. nachfolgende Abbildung) durchgeführt. Der Fragebogen wurde vorab mit der Stadtverwaltung RÖDENTAL abgestimmt.

Abbildung 3: Berücksichtigte Postleitzahlbereiche



2.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick

Die nachstehend aufgeführten Befragungsergebnisse konzentrieren sich auf die zentralen Fragestellungen.

Auf die Frage **'Wie beurteilen Sie den Rödentaler Einzelhandel hinsichtlich folgender Punkte?'** ergibt sich nachstehendes Meinungsbild:

Zunächst fällt auf, dass die befragten Haushalte aus dem Umland den Rödentaler Einzelhandel tendenziell besser bewerten als die befragten Haushalte in RÖDENTAL.

Mit Blick auf das **Rödentaler Ortszentrum** ist festzustellen, dass Ladenöffnungszeiten und die Sauberkeit der Verkaufsräume positiv wahrgenommen werden. Demgegenüber zeigen sich aus Sicht der Befragten Defizite hinsichtlich der Einkaufsatmosphäre sowie der Angebots- und Produktvielfalt. Dies korrespondiert mit der gutachterlichen Einschätzung, wonach aufgrund der baulich-strukturellen Gegebenheiten ein seitens der Konsumenten erwarteter Angebotsumfang und Branchenmix im Rödentaler Ortszentrum nicht gegeben ist und perspektivisch auch kaum zu realisieren sein dürfte.

¹³ Davon entfielen 200 Interviews auf Haushalte in der Stadt RÖDENTAL. Die Differenz zu den ursprünglich geplanten 300 Interviews resultierte aus der hohen Abbrecherquote bei Befragten aus dem Umland.

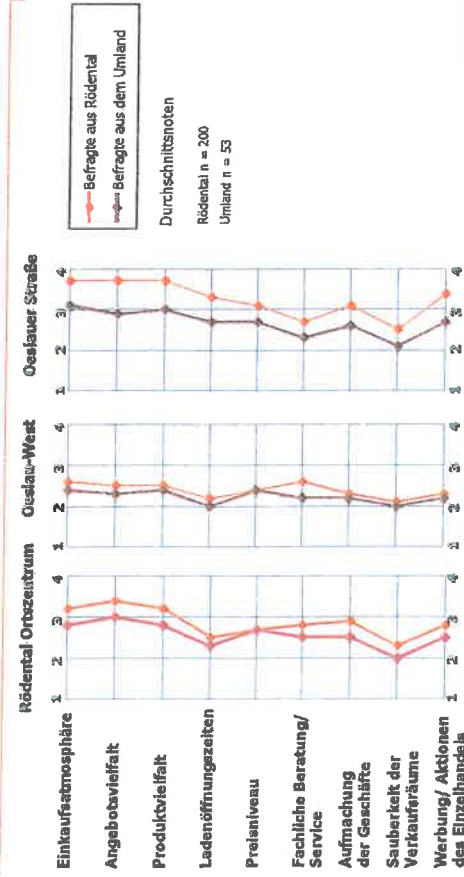
Das **Gewerbegebiet Oeslau-West** mit seinen zahlreichen filialisierenden Betriebsformen wird insgesamt recht gut bewertet, wobei die (einheitlichen) Ladenöffnungszeiten sowie die Sauberkeit der Verkaufsräume von den Befragten besonders positiv hervorgehoben wurden.

Demgegenüber schätzen insbesondere die Befragten aus RÖDENTAL die Situation in der Einkaufslage **Oeslauer Straße** deutlich kritischer ein. Dies betrifft v.a. die Kriterien Einkaufsatmosphäre sowie Angebots- und Produktvielfalt. In dieser Einschätzung dürfte sich aus gutachterlicher Sicht vor allem die infolge der hohen Verkehrsbelastung stark eingeschränkte Aufenthaltsqualität als eine der maßgeblichen Schwäche dieser Lage widerspiegeln. Gleichwohl treten fachliche Beratung sowie die Sauberkeit der Verkaufsräume positiv 'in Erscheinung' (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 4: Beurteilung des Einzelhandels in RÖDENTAL

Wiederkehrt

Wie beurteilen Sie den Röntgenal Einzelhandel hinsichtlich folgender Punkte?



Wie Sie stand als diese Documents sind wahrscheinlich geschätzt. Die Rechte liegen bei GSK einschließlich der. Dieses Dokument ist eine Kopie einer Kopie und ist nicht für die Reproduktion geeignet.

Anhand verschiedener Kriterien, die in ihrer Gesamtheit die Attraktivität des Rödentaler Ortszentrums maßgeblich beeinflussen, wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch die Einschätzungen der Konsumenten bezüglich des **Zustandes des Rödentaler Ortszentrums** abgefragt.

Überwiegend positive Einschätzungen entfielen dabei auf städtebauliche Kriterien wie z.B. Stadtbild und Ambiente, Fassadenzustand/-gestaltung oder Platzzustand/-gestaltung. Auch wird von den Befragten Rödentaler Haushalten das Parkplatangebot im Ortszentrum als überwiegend gut bewertet.

Demgegenüber schätzten die Befragten die Einkaufsatmosphäre/Ergebnisqualität sowie Umfang und Attraktivität der Einzelhandelsangebote im Rödentaler Ortszentrum deutlich kritischer ein, was einmal mehr die Diskrepanz zwischen dem dort vorhandenen Einzelhandelsangebot und den Erwartungen der Konsumenten deutlich widerspiegelt. Gleichwohl schätzen die Befragten die hohe Beratungsqualität und Freundlichkeit des Verkaufspersonals in den dort agierenden Einzelhandelsbetrieben.

Eine sehr positive Bewertung entfällt ferner auf das umfassende Angebot an Dienstleistungseinrichtungen (insb. Arztpraxen, Verwaltungseinrichtungen) im Ortszentrum.

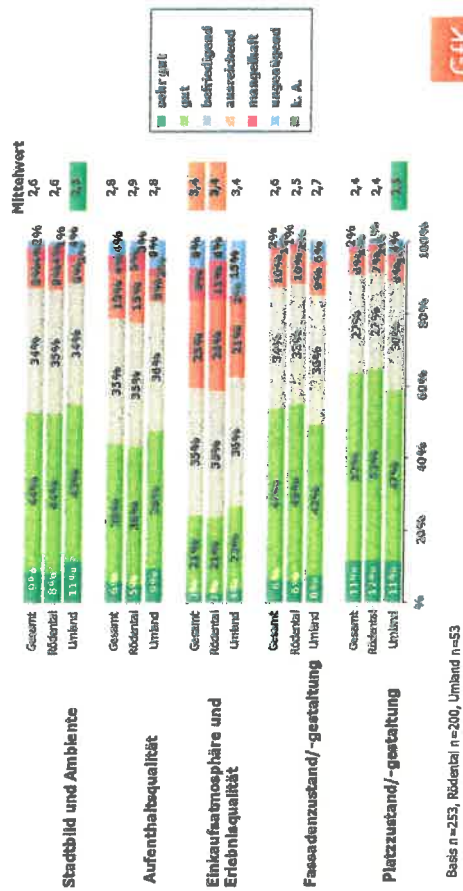
Eher durchschnittlich werden hingegen Umfang und Attraktivität der vorhandenen Café- und Restaurant-Angebote bewertet. Gleiches gilt im Übrigen auch für den Mix des gesamten Angebotsspektrums, der von den befragten Haushalten aus dem Umland deutlich positiver eingeschätzt wird (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 5: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (1)

GfK GeoMarketing | Stadtentwicklung | Stadtentwicklung | Rödental (Bürgerplatz)

Wie ist Ihrer Meinung nach der Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz zu beurteilen?(1/4)

11



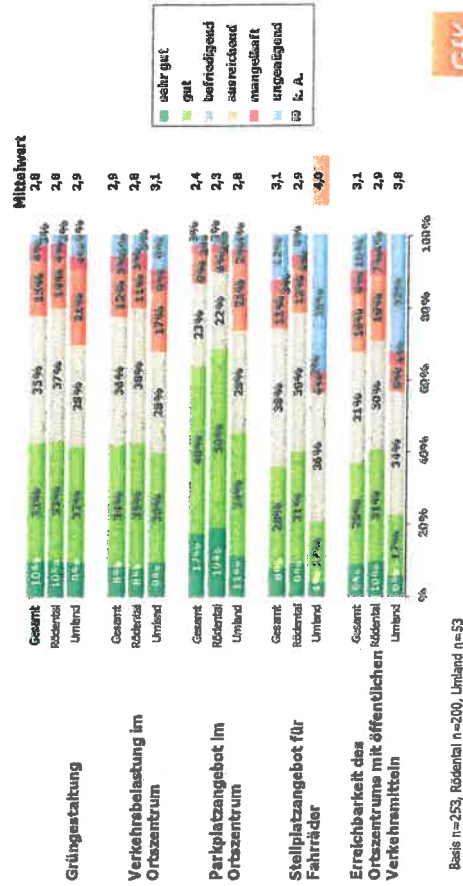
Die Beurteilung des Zustands des Ortszentrums am Bürgerplatz ist die Grundlage für die Entwicklung eines Konzepts zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Erlebnisqualität. © GfK GeoMarketing 2017

Abbildung 6: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (2)

GfK GeoMarketing | Stadtentwicklung | Stadtentwicklung | Rödental (Bürgerplatz)

Wie ist Ihrer Meinung nach der Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz zu beurteilen?(2/4)

12



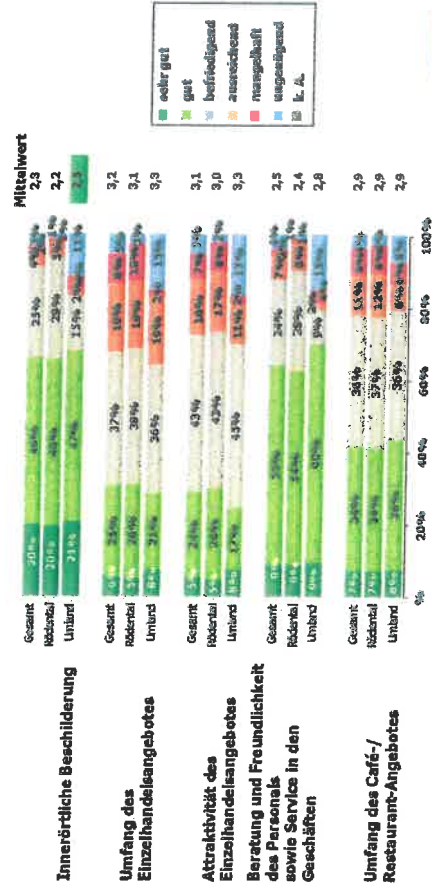
Die Beurteilung des Zustands des Ortszentrums am Bürgerplatz ist die Grundlage für die Entwicklung eines Konzepts zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Erlebnisqualität. © GfK GeoMarketing 2017

Abbildung 7: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (3)

GfK GeoMarketing | Stadtentwicklungskonzept Rödental (Haushaltsbefragung)

Wie ist Ihrer Meinung nach der Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz zu beurteilen?(3/4)

19



Basis n=253, Rödental n=200, Umland n=53

Alle Aussagen dieses Dokuments sind unkommentiert, zu prüfen. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Dieses Dokument ist Eigentum der GfK GeoMarketing und darf nicht ohne schriftliche Genehmigung der GfK GeoMarketing 2017.



Abbildung 8: Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz (4)

GfK GeoMarketing | Stadtentwicklungskonzept Rödental (Haushaltsbefragung)

Wie ist Ihrer Meinung nach der Zustand des Rödentaler Ortszentrums am Bürgerplatz zu beurteilen?(4/4)

19



Basis n=253, Rödental n=200, Umland n=53

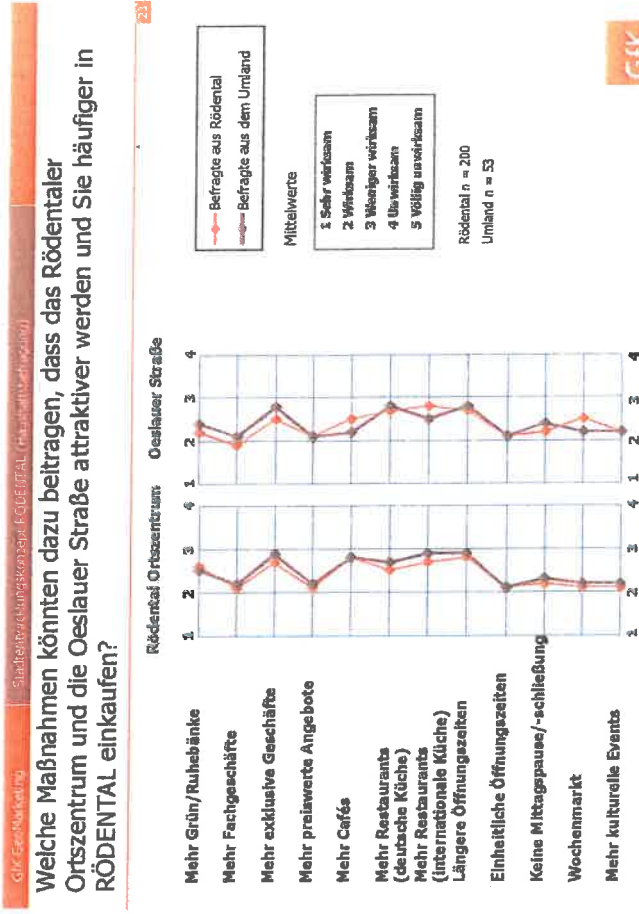
Alle Aussagen dieses Dokuments sind unkommentiert, zu prüfen. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Dieses Dokument ist Eigentum der GfK GeoMarketing und darf nicht ohne schriftliche Genehmigung der GfK GeoMarketing 2017.



Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde weiterhin abgefragt, welche **Maßnahmen** zu einer **Attraktivitätssteigerung** des **Rödentaler Ortszentrums** sowie der **Oeslauer Straße** beitragen könnten. Für das Rödentaler Ortszentrum wurden dabei sowohl von den befragten Haushalten in der Stadt RÖDENTAL als auch von jenen aus dem Rödentaler Umland mehr Fachgeschäfte, zusätzliche preiswerte Angebote sowie einheitliche Öffnungszeiten als wirksame Verbesserungsmaßnahmen angesehen. Auch würden aus Sicht der befragten Haushalte in RÖDENTAL und Umland ein Wochenmarkt¹⁴ sowie mehr kulturelle Veranstaltungen die Attraktivität des Ortszentrums steigern.

Für die **Oeslauer Straße** sehen die befragten Rödentaler Haushalte eine höhere Aufenthaltsqualität (mehr Grün/Ruhebänke), weitere Fachgeschäfte sowie einheitliche Öffnungszeiten der dort agierenden Einzelhändler als wirksamste Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung dieser Einzelhandelslage an (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 9: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Rödentaler Ortszentrums und der Oeslauer Straße

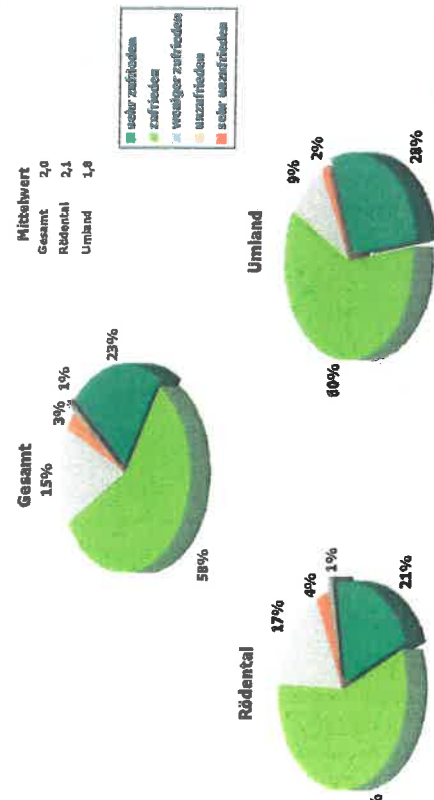


¹⁴ Lt. Aussage der Stadtverwaltung RÖDENTAL wird derzeit mittwochs und samstags bereits ein Markt auf dem Bürgerplatz abgehalten.

Die hohe **Zufriedenheit** der befragten Haushalte mit dem **Gesamtangebot** in der Einkaufsstadt RÖDENTAL spiegelt den insgesamt leistungsfähigen und vielseitigen Branchenmix des ortsansässigen Einzelhandels deutlich wider. So zeigen sich insgesamt mehr als 80 % aller befragten Haushalte mit dem Rödentaler Einzelhandelsangebot sehr zufrieden bzw. zufrieden. Differenziert nach Teilgruppen lässt sich eine tendenziell noch höhere Zufriedenheit der im Umland lebenden Konsumenten 'herauslesen', was wiederum als klarer Beleg für die Attraktivität des Rödentaler Einzelhandels für die Umlandgemeinden im Marktgebiet zu werten ist (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 10: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot in der Einkaufsstadt RÖDENTAL

Wie zufrieden sind Sie mit dem Gesamtangebot der Einkaufsstadt Rödental?



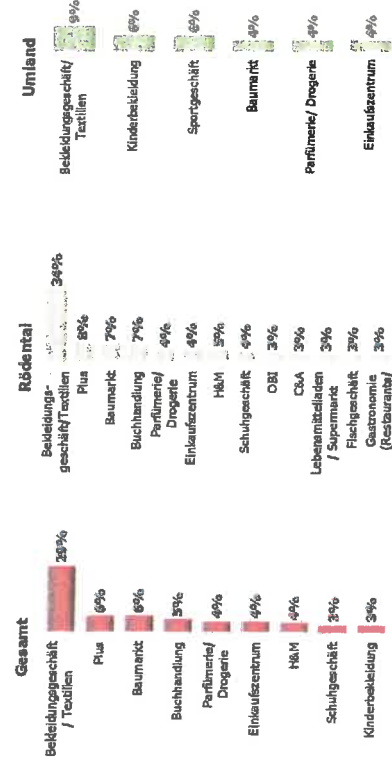
Basis n=253, Rödental n=200, Umland n=53

Alle Angaben der Areas Diagramme sind ungewichtet. Die Zahlen liegen bei GfK GeoMarketing Data. Die Daten sind auf Basis der Befragungsmethode und der Stichprobengröße gewichtet. © GfK GeoMarketing 2017

Im Rahmen der Befragung wurde den Konsumenten auch die Möglichkeit gegeben, ihre Wünsche hinsichtlich **fehlender Angebote** in RÖDENTAL zu artikulieren. Mehr als ein Drittel aller befragten Haushalte in der Stadt RÖDENTAL vermisst weitere Angebote im Bereich Bekleidung/Textilien. Hierbei handelt es sich erfahrungsgemäß um markenorientierte Angebote, die in einem möglichen Mittelzentrum wie RÖDENTAL nicht bzw. nur in geringem Umfang angeboten werden können und in erster Linie in Oberzentren vorgehalten werden. Weitere fehlende Angebote betreffen u.a. den vormals ortsansässigen Lebensmitteldiscounter Plus, einen Baumarkt sowie auch eine Buchhandlung (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 11: Vermisste Geschäfte in RÖDENTAL

Nennen Sie bis zu zwei Geschäfte, die Sie in Rödental vermissen.



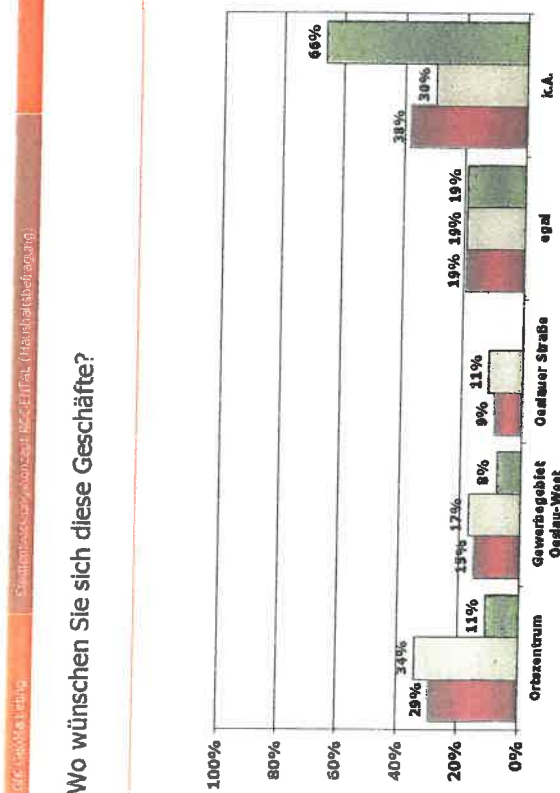
weitere Nennungen < 3%

Basis n=253, Rödental n=200, Umland n=53

Alle Angaben der Areas Diagramme sind ungewichtet. Die Zahlen liegen bei GfK GeoMarketing Data. Die Daten sind auf Basis der Befragungsmethode und der Stichprobengröße gewichtet. © GfK GeoMarketing 2017

In diesem Zusammenhang wurde zusätzlich gefragt, an welchen **Einzelhandelsstandorten** die aus Sicht der Befragten vermissten Angebote 'platziert' werden sollen. Gut ein Drittel der befragten Rödentaler Haushalte wünscht sich weitere Angebote im Ortszentrum, wobei dies aus gutachterlicher Sicht v.a. fehlende Angebote aus dem Bereich Bekleidung/Textilien betreffen dürfte. Demgegenüber wird die Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet Oeslau-West von vergleichsweise wenigen Befragten als gewünschter Standort genannt. Eine nicht unerhebliche Anzahl von Befragten wollte oder konnte sich zu Lagepräferenzen hingegen nicht äußern (vgl. nachfolgende Abbildung).

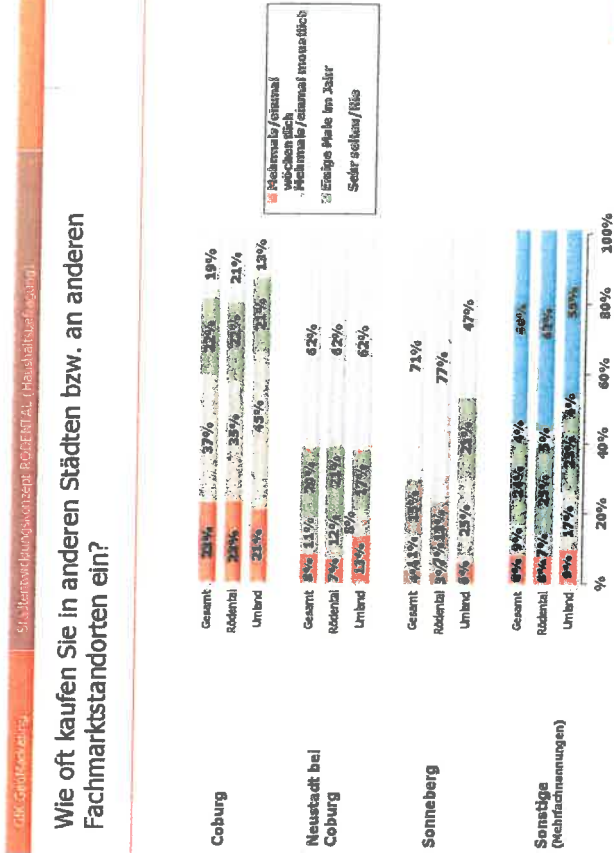
Abbildung 12: Lagepräferenzen fehlender Angebote in RÖDENTAL

Basis $n=253$, Rödental $n=200$, Umland $n=53$

Alle Seide und alle diese Delikatessen sind unheimlich geschmeckt. Die Zuckersägen bei der Zuckerherstellung sind ein wunderbares Erlebnis. Und ich habe noch viel mehr zu erzählen.

Mit Blick auf die Frage nach der **Einkaufshäufigkeit in anderen Städten** bzw. an anderen Fachmarktstandorten zeigt sich, dass knapp ein Viertel der Befragten aus RÖDENTAL das nächstgelegene Oberzentrum Coburg mindestens einmal bzw. mehrmals pro Woche aufsucht. Immerhin gaben jedoch auch 21 % der befragten Rödentaler Haushalte an, sehr selten nach Coburg zum Einkaufen zu fahren. Die Städte Neustadt b. Coburg sowie Sonneberg scheinen v.a. für die Befragten aus RÖDENTAL nur von untergeordneter Versorgungsbedeutung zu sein (vgl. nachfolgende Abbildung).

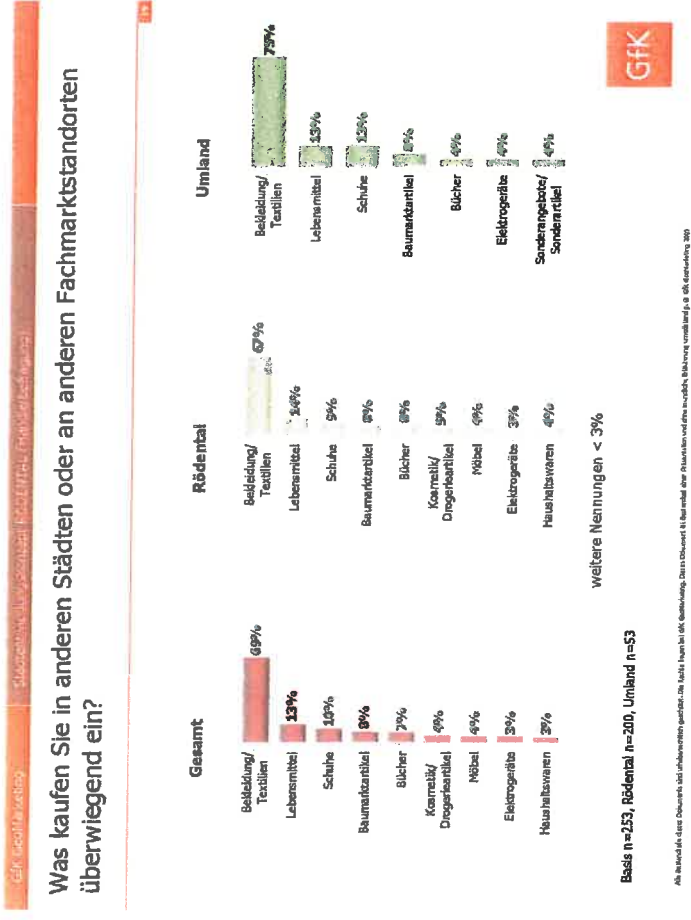
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit in anderen Städten bzw. anderen Fachmarktstandorten

Basis $n=253$, Rödental $n=200$, Umland $n=53$

Die Bild und die 1914-1915 Dokumente sind sehr wichtig und eine wichtige Dokumentation der Geschichte der Arbeiterbewegung in Deutschland. Sie sind sehr wichtig und eine wichtige Dokumentation der Geschichte der Arbeiterbewegung in Deutschland.

Hinsichtlich der in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten gekauften Waren rangiert die Warengruppe Bekleidung/Textilien bei allen befragten Teilgruppen mit weitem Abstand an erster Stelle (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 14: Gekaufte Waren in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten



Um die weiteren, großräumigeren **Einkaufsbeziehungen** der Rödentaler Bevölkerung sowie des direkten Umlands in Erfahrung zu bringen, wurde ferner abgefragt, in welchen **anderen Innenstädten** die Befragten einkaufen. Die häufigsten Nennungen entfielen dabei sowohl bei den Befragten aus der Stadt RÖDENTAL als auch aus dem Umland auf die leistungsfähigen und attraktiven Innenstädte von Bamberg und Nürnberg, die nach dem im Herbst 2008 vollendeten Lückenschluss der BAB 73 nun deutlich schneller von RÖDENTAL aus zu erreichen sind (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 15: Einkaufsbeziehungen in andere Innenstädte

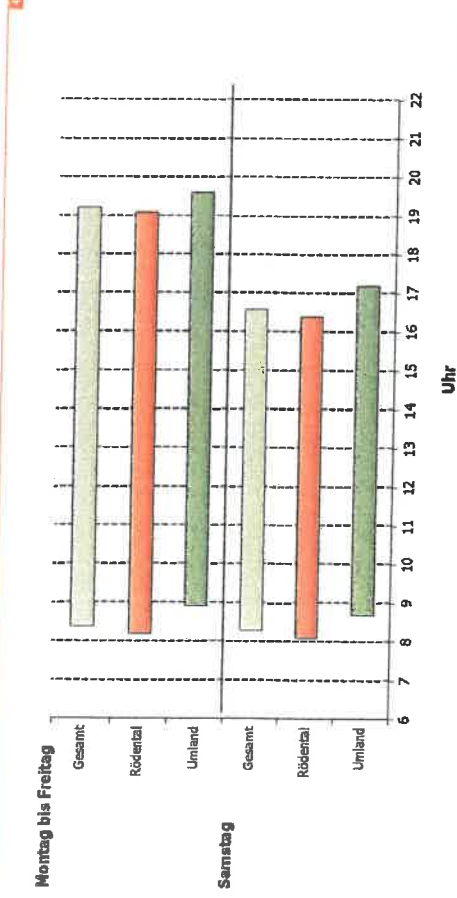


Abschließend wurden die Haushalte nach den **gewünschten Öffnungszeiten** im **Rödentaler Ortszentrum** befragt. Dabei zeigt sich, dass v.a. die befragten Haushalte aus RÖDENTAL sowohl wochentags als auch am Samstag im Durchschnitt eine Ladenöffnung deutlich vor 9 Uhr wünschen. Unter der Woche wünschen sich die Befragten Rödentaler Haushalte eine durchgehende Ladenöffnungszeiten in etwa zwischen 08:15 und 19:00 Uhr, während am Samstag eine Öffnungszeit bis etwa 16:30 Uhr für ausreichend erachtet wird (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 16: Gewünschte Öffnungszeiten im Rödentaler Ortszentrum

GfK GeoMarketing | Gewünschte Öffnungszeiten im Rödentaler Ortszentrum

Welche Ladenöffnungszeiten wünschen Sie sich im Rödentaler Ortszentrum am Bürgerplatz?



Basis: n=253, Rödental n=200, Umland n=53

Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Grafik zeigt die Gewünschten Öffnungszeiten im Rödentaler Ortszentrum am Bürgerplatz. Die Angaben sind in der Abbildung dargestellt.

GfK

2.3 Fazit

Die zentralen Ergebnisse der Haushaltsbefragung spiegeln die insgesamt hohe Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Rödentaler Einzelhandelsangebot deutlich wider. Gleichwohl hat die Befragung auch gezeigt, dass sich die Befragten bessere Einkaufsmöglichkeiten im Rödentaler Ortszentrum wünschen. Aus gutachterlicher Sicht dürften sich die quantitativen Entwicklungschancen für zusätzliche Einzelhandelsbetriebe aufgrund der baulich-strukturellen Rahmenbedingungen im Ortszentrum jedoch als eher gering darstellen. Dennoch ließe sich aus Sicht der Befragten mit Wochenmärkten sowie mit zusätzlichen Aktivitäten/Veranstaltungen die Einkaufsattraktivität des Rödentaler Ortszentrums deutlich steigern.

3 Der Rödentaler Einzelhandel aus Sicht der Einzelhändler

3.1 Methodische Vorbemerkung

Um die Einschätzung und Befindlichkeiten der Rödentaler Einzelhändler in der Untersuchung adäquat zu berücksichtigen, wurde in Abstimmung mit der Stadt RÖDENTAL ein Fragebogen erstellt und im Rahmen der Einzelhandelsbestandshebungen im Dezember 2008 an alle Rödentaler Einzelhändler verteilt. Bei den Fragen handelt es sich größtenteils um geschlossene Fragen mit vorgegeben Antwortmöglichkeiten. Bei einigen offenen Fragen konnten die Einzelhändler auch frei antworten.

Auf dem Fragebogen wurde um die Zusendung des ausgefüllten Fragebogens bis zum 31. Dezember 2008 gebeten. Der Rücklauf erfolgte größtenteils bis zu diesem Termin. Von insgesamt 101 verteilten Fragebögen wurden lediglich 16 Fragebögen ausgefüllt bei der Stadtverwaltung abgegeben. Dies entspricht einer eher mäßigen Rücklaufquote von rd. 16 %.

Sollten sich bei den Ergebnissen die genannten Prozentwerte nicht auf 100 % addieren, so ist bei der Differenz von fehlenden Angaben (k.A.) auszugehen, bei Summenwerten von über 100% waren Mehrfachnennungen möglich.

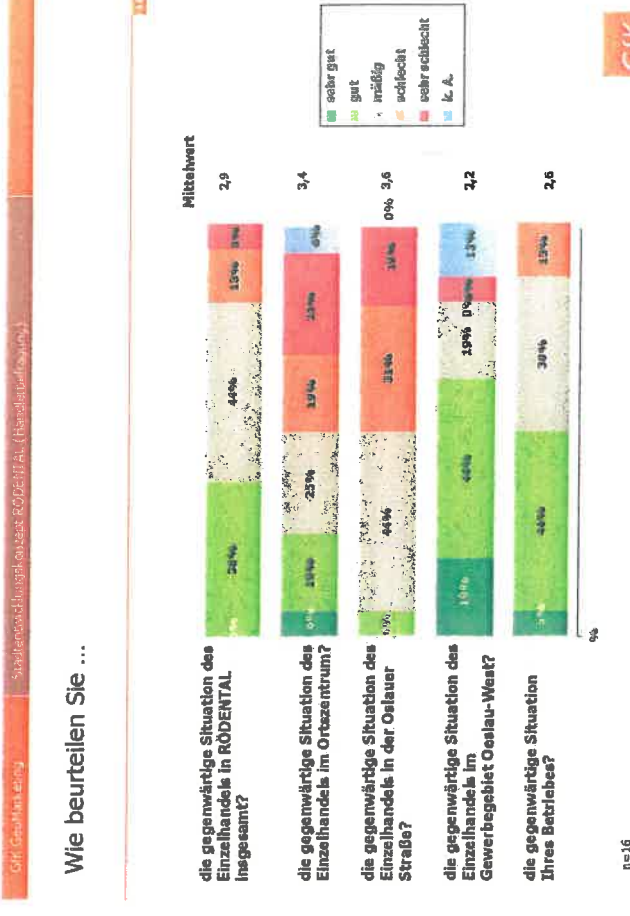
3.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick

Die nachstehend aufgeführten Befragungsergebnisse konzentrieren sich auf die zentralen Fragestellungen.

Zu Beginn wurden die Einzelhändler nach ihrer Einschätzung der **gegenwärtigen Situation des Einzelhandels** in RÖDENTAL bzw. ihres eigenen Betriebs gefragt. Im Ergebnis zeigt sich ein insgesamt eher mäßiges Meinungsbild, wobei die befragten Einzelhändler ihre eigene Situation tendenziell eher etwas positiver

einschätzen. Als problematisch schätzen die befragten Einzelhändler dagegen die Situation im Ortszentrum und vor allem in der Oeslauer Straße ein. Ein deutlich positiveres Bild zeigt aus Sicht der befragten Einzelhändler dagegen die Einzelhandelssituation im Gewerbegebiet Oeslau-West (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 17: Situation des Einzelhandels in RÖDENTAL sowie des eigenen Betriebs

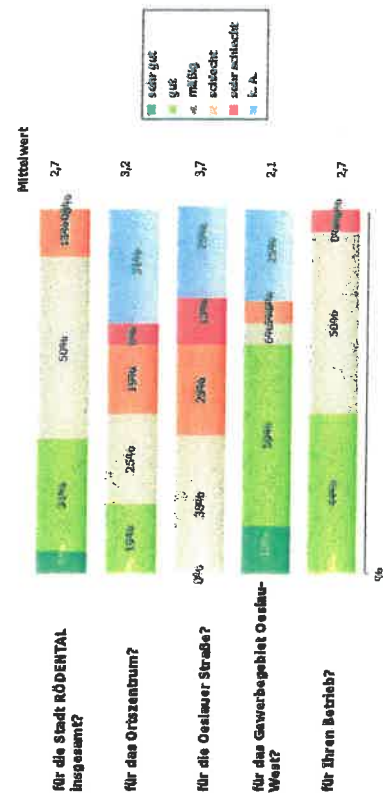


Ebenso wurden die Einzelhändler um eine Einschätzung zur **künftigen Entwicklung** des Rödentaler Einzelhandels gebeten.

Im Ergebnis zeigt sich ein eher mäßiges Meinungsbild, wenngleich immerhin rd. 37 % der befragten Einzelhändler die Aussichten für die Gesamtstadt RÖDENTAL als sehr gut bzw. gut einschätzen. Für ihren eigenen Betrieb gehen rd. 44 % der Befragten von einer positiven künftigen Entwicklung aus. Für das Gewerbegebiet Oeslau-West sind aus Sicht der Einzelhändler überwiegend gute Entwicklungsperspektiven gegeben, demgegenüber schätzen die Befragten die weitere Entwicklung des Ortszentrums und insbesondere der Oeslauer Straße als kritisch bzw. sehr kritisch ein. Ein knappes Drittel bzw. 25 % der Befragten konnte oder wollte sich hierzu überhaupt nicht äußern (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 18: Entwicklung des Einzelhandels in RÖDENTAL sowie des eigenen Betriebs

Wie beurteilen Sie die künftige Entwicklung...



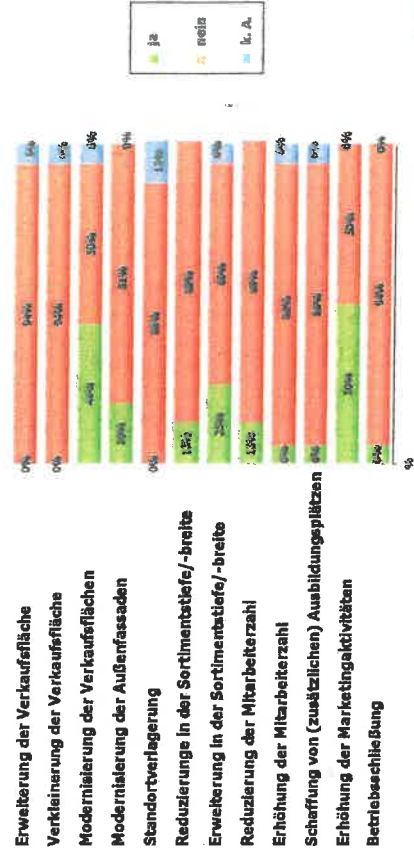
n=16

Alle Prozentangaben basieren auf den Angaben der Befragten. Die Angaben sind auf Basis der Angaben der Befragten und der Angaben der Befragten.

Weiterhin wurde abgefragt, welche **Maßnahmen** der ortsansässige Einzelhandel vorsieht, um sich auch zukünftig 'am Markt' behaupten zu können. Dies wurde durch die Fragestellung 'Sind in Ihrem Betrieb in den nächsten ca. drei Jahren Veränderungen geplant?' abgedeckt. Dabei zeigt sich, dass die befragten Einzelhändler zukünftig eine Reihe von Maßnahmen in die Wege leiten, um den veränderten Anforderungen im Einzelhandel 'gerecht' zu werden. Dabei spielen insbesondere erhöhte Marketingaktivitäten, die Modernisierung der Verkaufsflächen sowie auch die Erweiterung in der Sortimentstiefe/-breite eine zentrale Rolle (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 19: Geplante betriebliche Veränderungen

Sind in Ihrem Betrieb in den nächsten ca. drei Jahren betriebliche Veränderungen geplant?

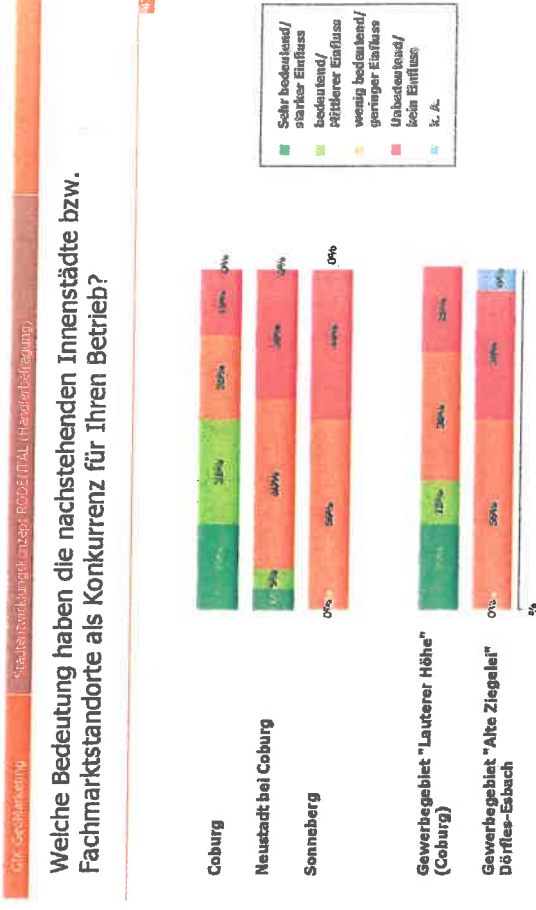


n=16

Alle Prozentangaben basieren auf den Angaben der Befragten. Die Angaben sind auf Basis der Angaben der Befragten und der Angaben der Befragten.

Bei der Frage nach der Beurteilung der **relevanten Wettbewerbssituation** wurde zwischen Innenstädten und Fachmarktstandorten differenziert. Nach Ansicht von mehr als der Hälfte der befragten ortsansässigen Einzelhändler (rd. 56 %) geht von der Coburger Innenstadt eine sehr bedeutende bzw. bedeutende Konkurrenzwirkung aus. Demgegenüber sind die Innenstädte von Neustadt b. Coburg und Sonneberg unter Wettbewerbsgesichtspunkten aus Sicht der befragten Einzelhändler eher zu vernachlässigen. Gleiches gilt im Übrigen auch für das unmittelbar westlich der Rödentaler Stadtgrenze gelegene Gewerbegebiet "Alte Ziegelei" in Dörfles-Esbach. Das Gewerbegebiet "Lauterer Höhe" in Coburg wird dagegen von mehr als einem Drittel der Befragten in seiner Wettbewerbsbedeutung als sehr hoch bzw. hoch eingeschätzt (vgl. nachfolgende Abbildung).

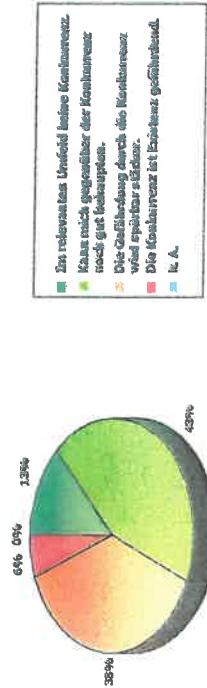
Abbildung 20: Konkurrenzbedeutung anderer Innenstädte bzw. Fachmarktstandorte



Weiterhin wurden die Einzelhändler auch nach ihrer Einschätzung der eigenen **Wettbewerbsfähigkeit im relevanten Konkurrenzumfeld** gefragt. Hierbei fällt positiv auf, dass mehr als die Hälfte der Befragten im relevanten Umfeld keine Konkurrenz erkennen bzw. sich gegenüber der Konkurrenz noch gut behaupten können. Allerdings verspürt mehr als ein Drittel (38 %) der Befragten einen spürbar höheren Wettbewerbsdruck (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 21: Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit im relevanten Konkurrenzumfeld

Bitte beurteilen Sie die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Betriebes im für Sie relevanten Konkurrenzumfeld.



n = 16

Alle befragten Einzelhändler und Einzelhändler wurden. Die Grafik zeigt die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit im relevanten Konkurrenzumfeld. © GfK GeoMarketing 2011

Parallel zu den Haushalten in RÖDENTAL und Umgebung wurden auch die Einzelhändler zu ihrer **Einschätzung des Rödentaler Einzelhandels** und seinen maßgeblichen Lagen befragt. Dabei ergab sich ein in Teilen unterschiedliches Meinungsbild.

Mit Blick auf das Rödentaler Ortszentrum schätzen die befragten Einzelhändler Ladenöffnungszeiten, Produktvielfalt und Werbung/Aktionen des Einzelhandels tendenziell schlechter als die befragten Haushalte in RÖDENTAL ein. Demgegenüber sind aus Sicht der Einzelhändler Preisniveau, fachliche Beratung/Service und die Sauberkeit der Verkaufsräume im Unterschied zu den befragten Rödentaler Haushalten positiver zu werten.

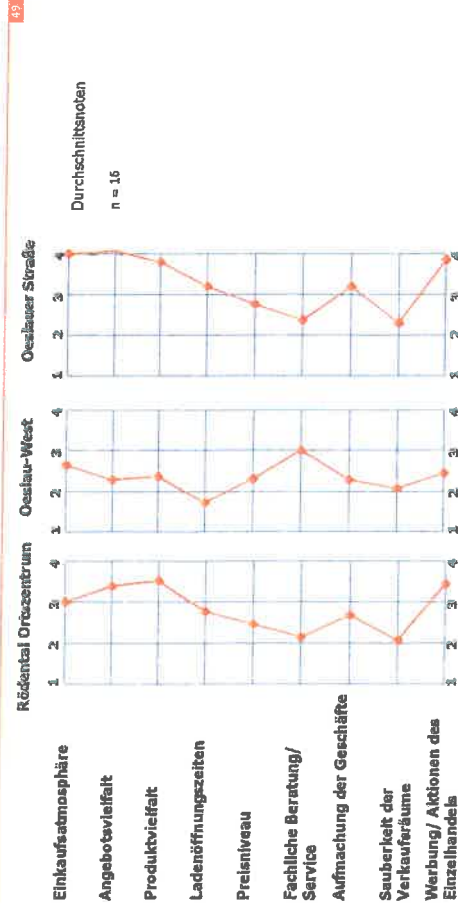
Das Gewerbegebiet Oeslau-West wird von den Einzelhändlern und befragten Rödentaler Haushalten überwiegend ähnlich eingeschätzt, wobei z.B. der Aspekt Fachliche Beratung/Service im Unterschied zu den befragten Rödentaler Haushalten kritischer bewertet wird.

Hinsichtlich der Oeslauer Straße zeigen sich deutliche Diskrepanzen zwischen den Einschätzungen der befragten Rödentaler Haushalte sowie der ortsansässigen Einzelhändler. So bewerten die Einzelhändler die Aspekte Ladenöffnungszeiten, Preisniveau, fachliche Beratung/Service sowie die Sauberkeit der Verkaufsräume tendenziell besser als die befragten Rödentaler Haushalte. Andererseits schätzen die Einzelhändler im Unterschied zu den befragten Haushalten die Einkaufsatmosphäre sowie die Angebotsvielfalt in der Oeslauer Straße kritischer ein.

Abbildung 22: Beurteilung des Rödentaler Einzelhandels aus Sicht der befragten Einzelhändler

GfK GeoMarketing | Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren (Händlerbefragung)

Wie beurteilen Sie den Rödentaler Einzelhandel hinsichtlich folgender Punkte?



GfK

Alle Angaben ohne Gewähr und ohne Verantwortung für die Richtigkeit der Angaben. Basis: Erhebung im Rahmen der Rödentaler Einzelhandelsbefragung, 8. Oktober 2008.

Ebenso wie die Haushalte in RÖDENTAL und Umgebung wurden auch die örtlichen Einzelhändler dazu befragt, wie sie den **Zustand im Rödentaler Ortszentrum** einschätzen. Ergänzend wurde auch die Bewertung der Händler hinsichtlich der Entwicklung innerhalb der letzten Jahre mit erfasst.

In ähnlicher Weise wie die befragten Haushalte aus RÖDENTAL und Umgebung entfielen positive Bewertungen der befragten Einzelhändler auf

städtebauliche Aspekte wie Fassadenzustand/-gestaltung, Platzzustand/-gestaltung sowie Stadtbild und Ambiente. Nach Einschätzung einiger Einzelhändler hat sich die städtebauliche Situation in den letzten Jahren zudem verbessert. Deutlich kritischer als die befragten Haushalte schätzen die Einzelhändler jedoch die Einzelhandelssituation im Bereich des Ortszentrums ein. Dies betrifft sowohl Umfang und Attraktivität des Einzelhandelsangebotes als auch die Einkaufsatmosphäre. Einige Einzelhändler sind auch der Ansicht, dass sich die Einzelhandelssituation im Ortszentrum in den letzten Jahren sogar noch verschlechtert hat. Auch was den Mix des gesamten Angebotspektrums im Ortszentrum anbelangt, zeigt sich auf Händlerseite eine kritischere Einstellung im Vergleich zu den befragten Haushalten (vgl. Abb. 8, S. 27).

Demgegenüber zeigen sich Einzelhändler wie Haushalte gleichermaßen zufrieden mit den Dienstleistungsangeboten im Ortszentrum (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 23: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (1)

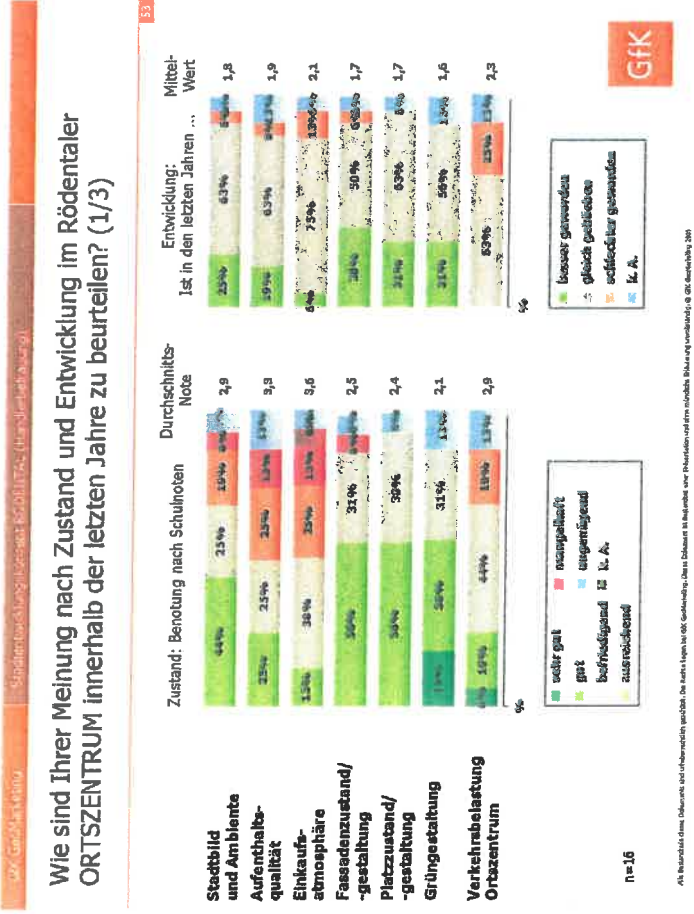
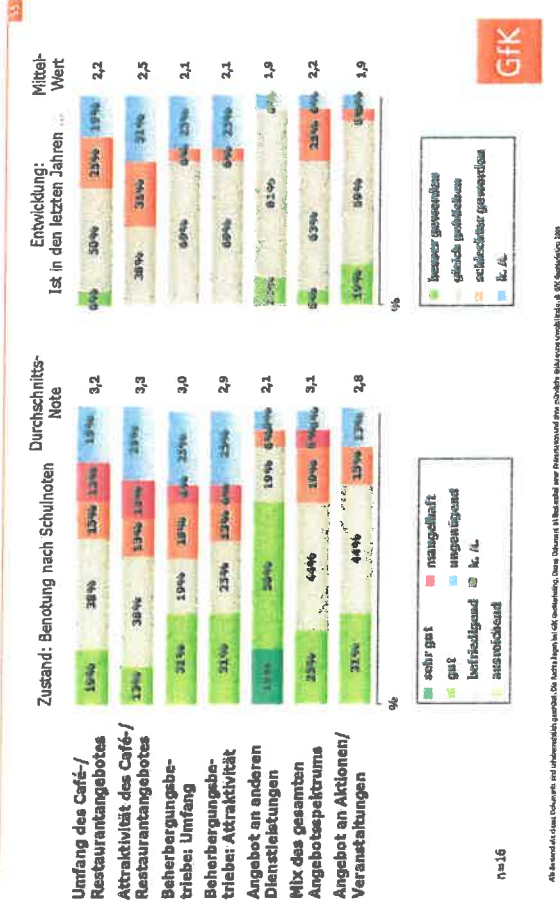


Abbildung 24: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (2)



Abbildung 25: Zustand und Entwicklung im Rödentaler Ortszentrum (3)

Wie sind Ihrer Meinung nach Zustand und Entwicklung im Röntgen-
ORTSZENTRUM innerhalb der letzten Jahre zu beurteilen? (3/3)

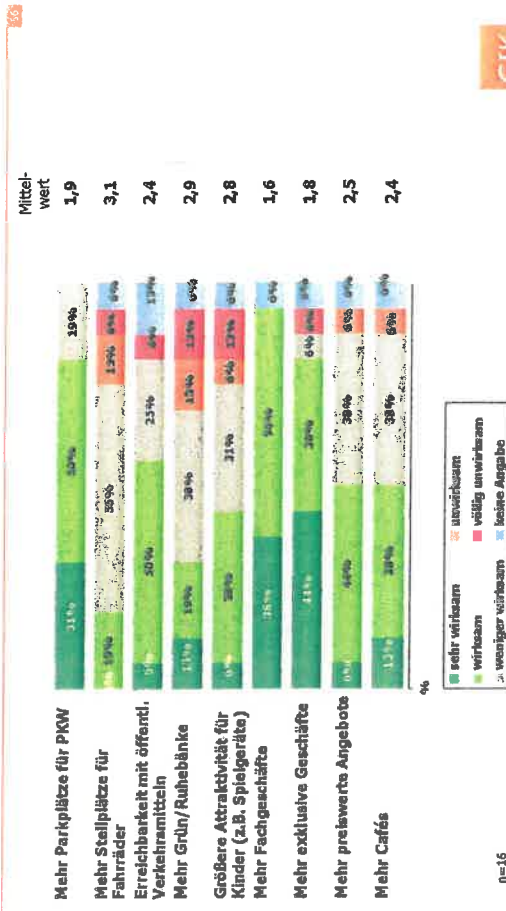


Weiterhin sollten die Einzelhändler ihre Einschätzung abgeben, welche **Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oeslauer Straße** als wirksam erachtet werden. Dabei hat die Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse mit denen aus der Haushaltsbefragung gezeigt, dass sowohl die befragten Einzelhändler als auch die Haushalte die Ansiedlung von mehr Fachgeschäfte als wirksame Maßnahme ansehen. In ähnlicher Weise trifft dies auch auf einheitliche Öffnungszeiten sowie den Verzicht auf Mittagspause/-schließung zu. Demgegenüber sehen die befragten Haushalte die Einrichtung von weiteren Parkplätzen als tendenziell weniger wirksame Maßnahme zur Steigerung

der Einkaufsattraktivität in der Oeslauer Straße an. Aus Sicht der befragten Einzelhändler erscheint dies jedoch als eine der zentralen Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Oeslauer Straße, was aus gutachterlicher Sicht nur bestätigt werden kann (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 26: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oeslauer Straße (1)

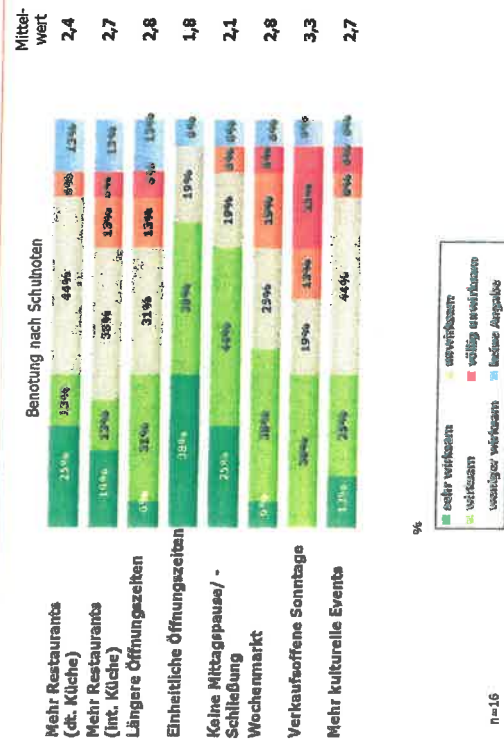
Welche Maßnahmen könnten dazu beitragen, dass die Oeslauer Straße attraktiver wird und die Kunden häufiger dort einkaufen? (1/2)



Als Bestandteil des von Dokumenten und unternehmensspezifisch geschätzten. Die Rechte liegen bei der Geschäftsführung. Dieses Dokument ist Bestandteil des Bestandes, der zu den Unterlagen der Unternehmensverwaltung gehört. Der Bestand ist ein Teil des Bestandes, der zu den Unterlagen der Unternehmensverwaltung gehört.

Abbildung 27: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oeslauer Straße (2)

Welche Maßnahmen könnten dazu beitragen, dass die Oeslauer Straße attraktiver wird und die Kunden häufiger dort einkaufen? (2/2)



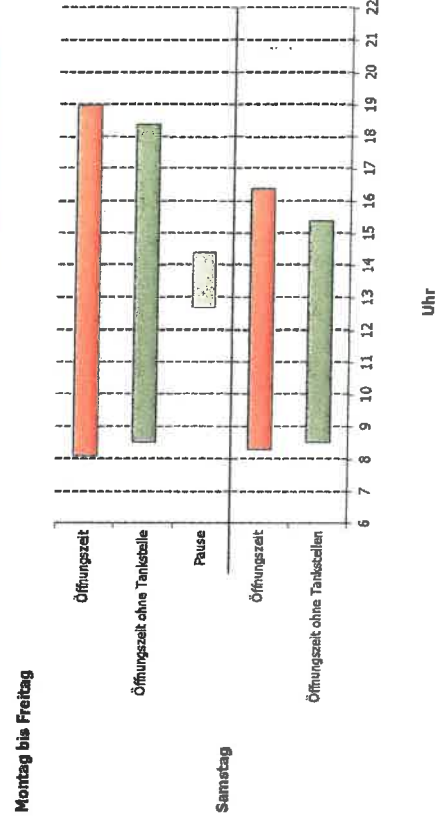
Alle Aussagen dieses Dokuments sind unabhängig voneinander. Die Daten liegen bei GfK Deutschland. Diese Aussagen sind nicht als Prognose und nicht als Empfehlung zu verstehen. © GfK Deutschland 2011

Mit Blick auf die **derzeitigen Ladenöffnungszeiten** fällt auf, dass die befragten Einzelhändler (ohne Tankstellen) montags bis Freitags ihre Läden rd. eine Stunde früher geschlossen werden als von den befragten Rödentaler Haushalten gewünscht. Gleiches lässt sich auch für den Samstag feststellen. In diesem Ergebnis kommt der hohe Anteil befragter inhabergeführter Betriebe deutlich zum Ausdruck. Filialbetriebe und groere lokale Anbieter haben ihre Läden ganz

berwiegend durchgehend und zu den von den Konsumenten in der Haushaltsbefragung gewünschten Zeiten. Rd. ein Drittel der befragten Einzelhändler (ohne Tankstellen) schließt zur Mittagszeit in etwa zwischen 12.45 und 14.15 (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 28: Derzeitige Ladenöffnungszeiten

Wie lange haben sie derzeit Ihr Geschäft geöffnet?



Basis n=16, ohne Tankstellen n=14, Pause n=5

Alle Aussagen dieses Dokuments sind unabhängig voneinander. Die Daten liegen bei GfK Deutschland. Diese Aussagen sind nicht als Prognose und nicht als Empfehlung zu verstehen. © GfK Deutschland 2011

Abschließend konnten die befragten Einzelhändler in offener Form mögliche **Verbesserungsmaßnahmen** artikulieren, mit denen die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels und die Einkaufsattraktivität von RÖDENTAL erhöht werden könnte.

Dabei wurde auch explizit danach gefragt, welche Maßnahmen die Stadt sowie die Einzelhändler selbst ergreifen sollten.

Konkrete, an die Stadt RÖDENTAL gerichtete Maßnahmeempfehlungen betrafen

- eine bessere Lösung des hohen Verkehrsaufkommens an Feiertagen,
- die bessere Darstellung von Einkaufsmöglichkeiten in RÖDENTAL auf dem Stadtplan
- sowie die Förderung von neuen Geschäften im Ortszentrum.

An die eigene Klientel gerichtete Maßnahmeempfehlungen bezogen sich vor allem auf einen besseren Werbeauftritt im Rahmen der vorhandenen Werbegemeinschaft sowie eine Intensivierung eigener Werbemaßnahmen und händlerübergreifender Aktivitäten (z.B. Einführung eines Rödental-Gutscheins oder eines Regionalgeldes "Röden-Taler").

3.3 Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass die befragten ortsansässigen Händler den Zustand des Rödentaler Ortszentrums hinsichtlich des dort vorhandenen Einzelhandelsangebotes ähnlich kritisch wie die befragten Haushalte einschätzen. Zugleich zeigen die befragten Einzelhändler jedoch überwiegend die Bereitschaft, sich den wachsenden Konsumentenansprüchen sowie den permanent im Wandel begriffenen Einzelhandelsentwicklungen 'zu stellen'.

4 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Mit Blick auf die in Kapitel 5 vorzunehmende Abgrenzung des Rödentaler Marktbereiches und die Bestimmung der Leistungsstärke des Rödentaler Einzelhandels ist auch die regionale Einzelhandelssituation von maßgeblicher Bedeutung. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die wichtigsten Einzelhandelsstandorte in der Region kurz skizziert und abschließend in ihrer Wettbewerbsbedeutung bewertet.

4.1 Wettbewerbsstandort Coburg

Kategorie	Charakteristika
Lage	Rd. 8,5 km südwestlich von RÖDENTAL
Einwohner	ca. 41.300 Einwohner (Stand 01.01.2008)
Zentralörtliche Einstufung	Obatzentrum
Kaufkraftkennziffer	107,2
Verkehrliche Erreichbarkeit	Generell gute Erreichbarkeit über BAB 73 (AS Untersiemau), B 4, B 289
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe, Bewertung)	Innenstadt reicht im Norden bis zur Bahnhofstraße, im Osten Begrenzung durch die Allee und Obere Anlage, im Süden bis zum Berliner Platz/Schützenstraße, westliche Begrenzung durch Goethestraße, Viktoriastraße und Lossastraße; Haupteinkaufslagen Spitalgasse und Steinweg; Innerstädtische Magnetbetriebe Galeria Kaufhof (Möhrenstraße), Modehäuser C&A (Ketschengasse), K&L Ruppert (Steinweg), Matzer Worsch (Mauer), ergänzt durch lokale Anbieter.
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Nordosten: Fachmarktagglomeration "Lauterer Höhe" (OBI Bau- und Gartenmarkt, E Center Verbrauchermärkte, Aldi Lebensmitteldiscounter Rossmann Drogeriemärkte, Sagasser Getränkemarkt) Süden: Fachmarktagglomeration Bamberger Straße (u.a. Tegut Supermarkt, Lebensmitteldiscounter Plus und NORMA, Friso Getränkemarkt, dm Drogeriemärkte, extra Bau- und Gartenmarkt)
Planungen	Lt. Aussage des Bauamtes derzeit keine Einzelhandelsplanungen bekannt.
Funktion, Charakteristik	Regional bedeutsame Einkaufsstadt mit hoher touristischer Attraktivität (Veste Coburg, städtebaulich attraktive historische Innenstadt, weit über die Region ausstrahlende Veranstaltungen wie Samba-Fest oder Schlossplatz-Open-Air).

4.2 Wettbewerbsstandort Neustadt b. Coburg

Kategorie	Charakteristika
Lage	Rd. 7 km nördlich von RÖDENTAL
Einwohner	ca. 16.300 Einwohner (Stand 01.01.2008)
Zentralörtliche Einstufung	Teil eines Mittelzentrums bzw. mittelzentralen Verbundes
Kaufkraftkennziffer	95,9
Verkehrliche Erreichbarkeit	Gute Verkehrliche Erreichbarkeit über St 2202 aus südwestlicher (Achse Coburg-RÖDENTAL-Neustadt b. Coburg) sowie nördlicher Richtung (aus Sonneberg).
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe, Bewertung)	Innenstadt im Bereich des Marktplatzes (Fußgängerzone) und seiner nördlichen Verlängerung (Steinweg); überwiegend kleinteilig strukturierter Einzelhandelsbesatz, Magnetbetriebe Rossmann Drogeriemärkte, NKD Textil Discounter, Basissangebot im Bereich innerstädtischer Leisordimente (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Ledervern) vorhanden.
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Fachmarktagglomeration "An der gebrannten Brücke" im nördlichen Stadtgebiet (Netto Lebensmitteldiscounter, expert Elektro-Fachmarkt, kik Textil Diskont, Fressnapf, Thomas Philipps Sonderpostenmarkt, Schlecker, Multi Möbel). Fachmarktagglomeration "Am Mühlweg" im nördlichen Stadtgebiet (Modemärkte Vögele, Talko, K+k Schuhcenter, Aldi Lebensmitteldiscounter). Fachmarktagglomeration "Am Moos" im nordwestlichen Stadtgebiet (REWE Supermarkt, Netto Lebensmitteldiscounter, ARO Teppiche/Bodenbeläge/Heimtextilien).
Planungen	Lt. Aussage des Bauamtes keine Einzelhandelsplanungen bekannt.
Funktion, Charakteristik	Recht leistungsfähiger, mehrere Branchen umfassender Fachmarktbesatz mit gewisser überörtlicher Ausstrahlungskraft.

4.3 Wettbewerbsstandort Sonneberg

Kategorie	Charakteristika
Lage	Rd. 13 km nordöstlich von RÖDENTAL
Einwohner	ca. 23.300 Einwohner (Stand 01.01.2008)
Zentralörtliche Einstufung	Mittelzentrum
Kaufkraftkennziffer	90,1
Verkehrliche Erreichbarkeit	Recht gute Erreichbarkeit aus nordwestlichen und südöstlichen (B 89) sowie aus südwestlichen Richtungen (St 2202).
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe, Bewertung)	Innenstadt im Bereich der teilw. zur Fußgängerzone ausgebauten Bahnhofstraße sowie angrenzender Straßenzüge (Köppeldorfer Straße, Bernhardtstraße): Magnetbetrieb Müller Drogeriemarkt, Dominanz preiswerter Angebote in den innerstädtischen Liefersortimenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederverwaren, zahlreiche Leerstände erkennbar.
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Fachmarktagglomeration Hönbach im südwestlichen Stadtgebiet (Marktkauf SB-Warenhaus, SB Möbel Boss, Dän. Bettenlager, C&A Kids, AWG Modecenter, Textilten NKD und Ernsting's Family, Delchmann Schuhfachmarkt, Optiker, Telefonladen, weitere kleinere Konzeptionäre, WOW! Bau- und Gartenmarkt, Sonneberger Möbelzentrum u.a. mit Tep & Tap, Heimdeko-FM, Pick & Pack, Mitnahmehöbeldiscounter.
Planungen	Weitere Versorgungsstandorte im Stadtgebiet: u.a. Nähe Bahnhof E neukauf Verbrauchermärkte, Aldi Lebensmitteldiscounter; Kaufland Verbrauchermärkte, Reno Schuhfachmarkt im nordwestlichen Stadtgebiet (Bettelbecker Straße). Keine Einzelhandelsplanungen in Erfahrungen zu bringen.
Funktion, Charakteristik	In erster Linie Versorgungsfunktion für direktes Umland (Landkreis), leistungsfähige, auch in den Coburger Raum ausstrahlende Fachmarktagglomeration Hönbach.

4.4 Wettbewerbsstandort Dörfles-Esbach

Kategorie	Charakteristika
Lage	Unmittelbar westlich des Rödentaler Stadtgebietes bzw. der BAB 73 gelegen.
Einwohner	ca. 3.800 Einwohner (Stand 01.01.2008)
Zentralörtliche Einstufung	Kleinzentrum in Funktionsergänzung
Kaufkraftkennziffer	98,4
Verkehrliche Erreichbarkeit	Sehr gute regionale und überregionale Erreichbarkeit über BAB 73 (Anschlussstelle RÖDENTAL) sowie über die St 2202 (Verbindungsachse Coburg-RÖDENTAL-Neustadt b. Coburg-Sonneberg)
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe, Bewertung)	Unter einzelländlichen Gesichtspunkten kein ausgesprägtes Ortszentrum erkennbar.
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Fachmarktagglomeration "Alte Ziegelei" im nordöstlichen Stadtgebiet unweit der BAB 73 (u.a. Intersport Wohnleben, Modernärka adessa und Taido, Netto Lebensmitteldiscounter, Sagasser Getränkemarkt, Quelle Elektro-Fachmarkt).
Planungen	Lt. Aussage des Bauamtes derzeit keine Einzelhandelsplanungen bekannt.
Funktion, Charakteristik	Insgesamt vergleichsweise wenig ausstrahlungsstarker Einzelhandelsersatz, jedoch z.T. mit leistungsfähigen Einzelanbietern.

4.5 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das nur wenige Kilometer südwestlich gelegene Oberzentrum Coburg aufgrund seiner attraktiven Innenstadt und seines recht vielfältigen Einzelhandelsbesatzes als nächstgelegener Konkurrenzstandort für den Rödentaler Einzelhandel – insbesondere mit Blick auf die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren anzusehen ist. Gleichwohl ist hierbei zu berücksichtigen, dass aufgrund der Verkehrslage hervorragenden Anbindung durch die BAB 73 die Städte Bamberg und Nürnberg mit ihren leistungsfähigen und attraktiven Innenstädten bzw. Fachmarktlagen die maßgeblichen Einkaufsdestinationen in diesen Sortimentsbereichen darstellen dürften. Diese Einschätzung wird nicht zuletzt auch durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung gestützt.

Eine gewisse Wettbewerbswirkung auf den Rödentaler Einzelhandel dürfte von den Fachmarktangeboten im Sonneberger Stadteil Hönbach mit seinen leistungsfähigen Großflächenanbietern (insb. im periodischen Bedarfsbereich) ausgehen, wohingegen die Sonneberger Innenstadt aufgrund ihres wenig ausstrahlungsstarken Einzelhandelsbesatzes unter Wettbewerbsgesichtspunkten eher zu vernachlässigen wäre. Eine gewisse überörtliche Ausstrahlungskraft dürfte ebenfalls von den Fachmarktangeboten in Neustadt b. Coburg ausgehen, während der Besatz im westlich benachbarten Dörfles-Esbach bis auf wenige leistungsfähige Einzelanbieter im Wesentlichen auf die eigene Bevölkerung fokussiert sein dürfte.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich das mögliche Mittelzentrum RÖDENTAL mit seinem ausgesprochen leistungsfähigen, fachmarktorientierten Einzelhandelsbesatz in einem durchaus prominent besetzten regionalen Wettbewerbsumfeld **sehr gut behauptet**.

5 Marktgebiet und Nachfragevolumen

5.1 Marktgebiet

Als Marktgebiet wird derjenige räumliche Bereich bezeichnet, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer 'zeitdistanzverminderten Attraktivität'. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d.h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden zentralen Ort und desto kleiner ist auch das Marktgebiet.

Die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt RÖDENTAL erfolgt somit unter Zeitdistanz- und Fernkonkurrenzsichtspunkten. Die Größe des Marktgebietes wird also insbesondere durch die Verkehrsanbindung, die Nähe zu Konkurrenzbetrieben oder –zentren sowie der Attraktivität des Warenangebotes selbst bestimmt.

Vor dem Hintergrund der ausstrahlungsstarken, mit leistungsfähigen Anbietern besetzten und Verkehrslinien hervorragend erreichbaren Fachmarkttagglomeration Oeslau-West umfasst das Marktgebiet der Stadt

RÖDENTAL aus gutachterlicher Sicht drei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (vgl. nachfolgende Abbildung).

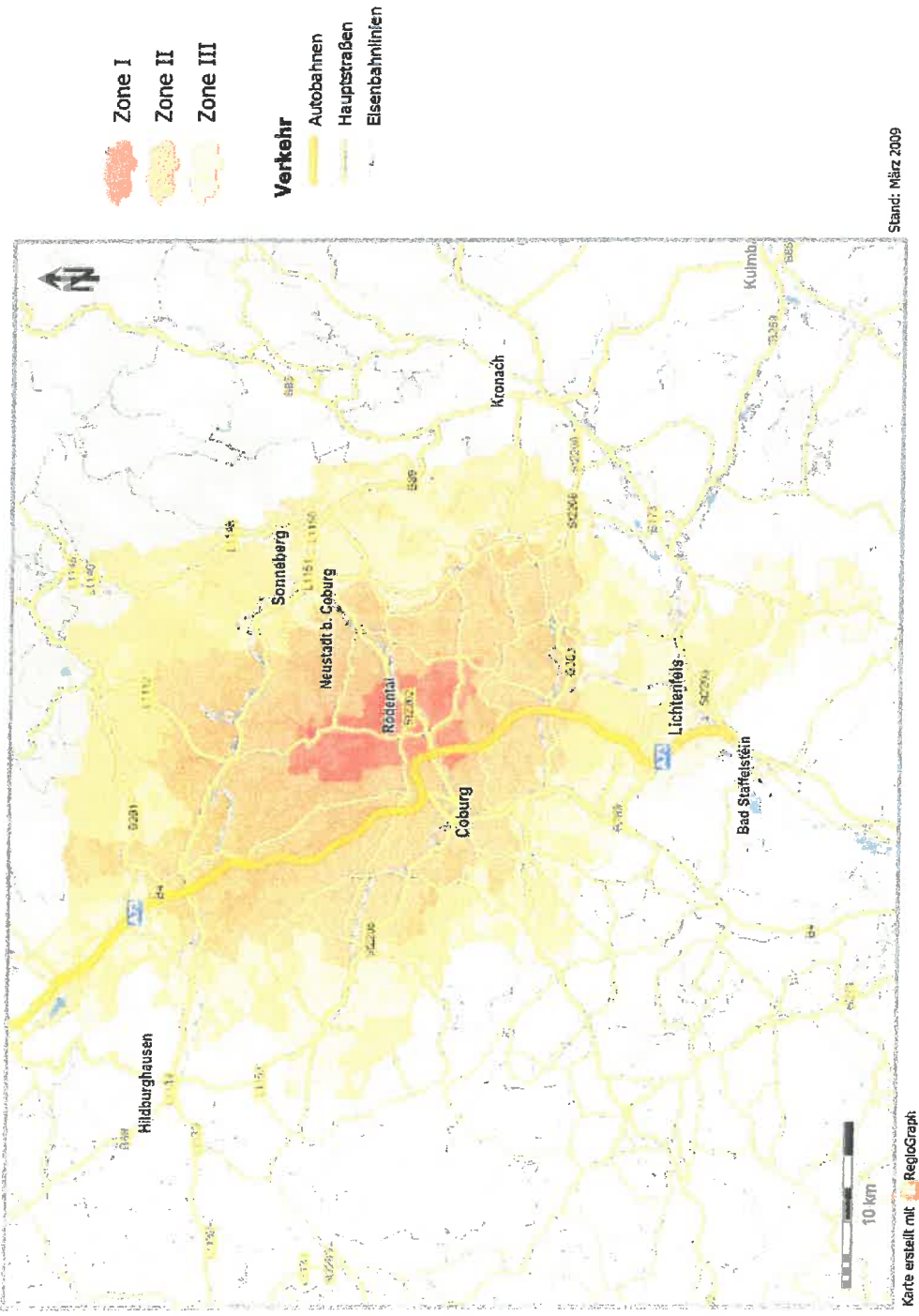
- Die **Zone I** entspricht dem administrativen Stadtgebiet (inkl. aller Stadtteile) von RÖDENTAL (inkl. aller Stadtteile) und weist ein Einwohnerpotenzial von **rd. 13.500 Einwohnern** auf.
- Die **Zone II** (Naheinzugsgebiet) beinhaltet die Städte/Gemeinden Coburg, Dörfles-Esbach, Ebersdorf b. Coburg, Grub am Forst, Lautertal, Meeder, Neustadt b. Coburg, Sonnefeld, Bockstadt, Eisfeld, Bachfeld, Eiffelder-Rauenstein sowie Schalkau. In der Zone II leben derzeit **rd. 97.700 Menschen**.
- Die **Zone III** (Ferninzugsgebiet) umfasst die Städte/Gemeinden Ahorn, Niederfüllbach, Bad Rodach, Untersiemau, Weidhausen b. Coburg, Weitramsdorf, Mitwitz, Schneckenlohe, Lichtenfels, Michelau i.OFr., Brünn/Thür., Sachsenbrunn, Veilsdorf, Auengrund, Föritz, Mengersgereuth-Hämmern, Neuhaus-Schierschnitz, Siegmundsburg, Sonneberg, Steinach sowie Steinheid. Die Zone II vereinigt somit derzeit **rd. 104.900 Einwohner** auf sich.

In der Summe verfügt das Marktgebiet der Stadt RÖDENTAL somit über ein Potenzial von **rd. 216.100 Einwohnern**.

Um darüber hinaus auch sporadische Einkaufsbeziehungen von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen (insbesondere Berufspendler und Touristen) sowie die Kundenbeziehungen der ausstrahlungsstarken Möbelstadt

Schulze zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum Nachfragevolumen zusätzlich eine 15 %-ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Abbildung 29: Karte des Marktgebietes der Stadt RÖDENTAL



5.2 Nachfragevolumen

Im Vergleich zu früheren Studien der GfK GeoMarketing ist darauf hinzuweisen, dass die GfK GeoMarketing aufgrund veränderter Rahmenbedingungen die Berechnungsgrundlage des Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Herbst 2008 geändert hat.

Nach der neuen Systematik wird bei der Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Potenzials neben dem stationären Einzelhandel (Ladeneinzelhandel) nunmehr auch der Versandhandel einschließlich, dessen Sonderform Internethandel mit einbezogen. Dieses wurde notwendig, da einerseits die Handelsunternehmen zunehmend mehrere Vertriebswege (online und offline) gleichzeitig bedienen und andererseits der Verbraucher verstärkt das neue Vertriebsmedium Internet/Direktversand in Anspruch nimmt.

Dieser Entwicklung wird Rechnung getragen, indem bei der Berechnung des Ausgabebetrag sowohl Potenziale des Ladeneinzelhandels als auch zusätzlich des Versandhandels einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund errechnet sich ein durchschnittlicher einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland für 2008 von 5.185 Euro. Dem entspricht nach alter Systematik (= versandhandelsbereinigt) ein ladeneinzelhandelsrelevanter durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgabebetrag für 2008 von 4.849 Euro (2007: 4.845 Euro).

Die veränderte Berechnungsgrundlage des Pro-Kopf-Ausgabebetrag hat zur Folge, dass ein Zeitver-

gleich mit früheren Studien der GfK GeoMarketing nur noch eingeschränkt möglich ist.

Durch die vorstehend dargestellte Ausweitung des Nachfragevolumens sind - bei konstanten Umsatzvolumen - vor allem geringere Zentralitätswerte und Abschöpfungsquoten zu erwarten.

Die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens erfolgt auf der Basis der durch die GfK ermittelten Kaufkraftkennziffern¹⁵ auf Gemeindeebene, der aktuellen Einwohnerzahlen sowie des einzelhandelswirksamen durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrag.¹⁶

Vor diesem Hintergrund sowie auf Basis des vorab skizzierten Einwohnerpotenzials im Marktgebiet von RÖDENTAL insgesamt ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von rd. 1,26 Mrd. Euro p.a.**, inkl. der angesetzten 15 %-igen Potenzialreserve für sporadische Kunden außerhalb des Marktgebietes.

¹⁵ Die Berechnungen der GfK zum einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen basieren auf der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik unter Berücksichtigung staatlicher Transferleistungen (Arbeitslosengeld I und II, Kindergeld, BaFöG). Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen umfasst allerdings nur jene Einkommensteile, die im Einzel- oder Versandhandel nachfragewirksam werden. Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnen, Reisen und Zukunftsvorsorge (Sparenlagen, Wertpapiere etc.) sind nicht erfasst. Nicht berücksichtigt ist dabei der Umsatzanteil bei Apotheken, der durch die Krankenkassen erstattet wird.

¹⁶ Bundesdurchschnitt: 5.185 Euro.

Differenziert nach den drei Einzugsgebietszonen beträgt das ladeneinzelhandelsrelevante Nachfragevolumen damit rd. 68 Mio. Euro für die Zone I (= rd. 5 %), rd. 510,5 Mio. Euro für die Zone II (= rd. 47 %) sowie rd. 515 Mio. Euro auf die Zone III. Auf die Potenzialreserve entfallen weitere rd. 164 Mio. Euro (= rd. 13 %).

Weitere Details wie u.a. ein Überblick über die warenausgangsspezifische Aufschlüsselung des im Rödentaler Marktgebiet lokalisierten Nachfragevolumens sind den nachfolgenden Tabellen zu entnehmen.

Tabelle 3: Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von RÖDENTAL

Zone/Gebietseinheit	Einwohner		Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index der GfK	Einzelhandelsrelevantes Nachfragesvolumen je Einwohner ²⁾	Einzelhandelsrelevantes Nachfragesvolumen gesamt 2008
	Nachfrageplattform	Einwohner per 01.01.2008 ¹⁾			
	absolut	in %	Index	in Euro	in Mio. Euro
Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt RÖDENTAL	13.473	6,2	97,5	5.055	68,1
Zone II Naheinzugsgebiet	97.660	45,2	100,8	5.227	510,5
Zone III Ferneinzugsgebiet	104.954	48,6	94,6	4.905	514,8
Gesamt	216.087	100,0	97,6	5.060	1.093,4
15 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden	•	•	•	•	164,0
Einzugsgebiet insgesamt	•	•	•	•	1.257,4
					100,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Bayern.

²⁾ Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2008 5185 Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe; inkl. Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Tabelle 4: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von RÖDENTAL

Nachfrageplattform		Nachfragevolumen 2008			
Warengruppen/Sortimente	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner ¹⁾	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
		in Mio. Euro	in Mio. Euro	inkl. 15 % Potenzial- reserve in Mio. Euro	
Warengruppen/Sortimente					
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	2.351	30,9	235,2	318,2	584,3
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.709	37,2	275,3	360,6	673,1
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	554	7,8	57,4	72,5	137,7
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.155	29,4	217,9	288,1	535,4
• Technik ²⁾	551	7,3	56,2	73,4	136,9
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ³⁾	558	7,8	57,7	73,1	138,6
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁴⁾	594	8,0	57,4	82,3	147,7
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	452	6,3	46,6	59,5	112,4
Insgesamt	5.060	68,1	510,5	678,8	1.257,4

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2008, eigene Berechnungen.
2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
3) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
4) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf.

5.3 Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten

Die Darstellung der Kaufkraftströme vermittelt die Kenntnis nach dem 'Woher' bzw. 'Wohin' des laden-einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens. Sie gibt einen Überblick über Stärke und Zielrichtung der Ströme. Die Abschöpfungsleistungen des Rödentaler Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in RÖDENTAL und den umliegenden Konkurrenzzentren sowie deren Erreichbarkeit.

Insgesamt gelingt es dem Rödentaler Einzelhandel, derzeit rd. 11,7 % des gesamten Nachfragevolumens im Marktgebiet (69,0 % in der Zone I; 12,8 % in der Zone II; 5,0 % in der Zone III) als Umsatz zu binden, wenigleich in einzelnen Warengruppen deutliche Unterschiede zu beobachten sind. Die über alle Einzugsgebietszonen ermittelte Kaufkraftbindungsquote von derzeit rd. 11,7 % stellt für ein mögliches Mittelzentrum im ländlichen gerade auch mit Blick auf das nahegelegene Oberzentrum Coburg einen höchst respektablen Wert dar und verdeutlicht damit, dass die Stadt RÖDENTAL ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion voll und ganz gerecht wird.

Differenziert nach Hauptwarengruppen fällt insbesondere die hohe Abschöpfungsleistung im Bereich Möbel/Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien von rd. 40 % auf. Dieser hohe Wert spiegelt das für ein Mittelzentrum dieser Größe ausgesprochen att-

raktive Angebot in dieser Hauptwarengruppe entsprechend wider. Auch in der Hauptwarengruppe Technik gelingt es dem Rödentaler Einzelhandel, noch rd. 16 % der gesamten im Rödentaler Marktgebiet vorhandenen Kaufkraft in diesem Bereich an sich zu binden.

Demgegenüber deutlich geringere Abschöpfungsquoten entfallen auf den Sortimentsbereich Heimwerker- und Gartenbedarf (5,8 %). Bezogen auf die Zone I (Stadt RÖDENTAL) werden in diesem Bereich lediglich rd. 12,5 % der dort vorhandenen Kaufkraft vor Ort gebunden. Darin drückt sich der nach der Verlagerung des OBI Bau- und Gartenmarktes eingetretene Angebotsverlust auch zahlenseitig deutlich aus.

Mit Blick auf den zentrenrelevanten Sortimentsbereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren erreicht der Rödentaler Einzelhandel immerhin noch eine gesamte Abschöpfungsleistung von rd. 8,1 %. In der Zone I (Stadt RÖDENTAL) wird bei einer Abschöpfungsleistung von rd. 51 % - rein rechnerisch - rd. jeder zweite Euro durch den Rödentaler Einzelhandel gebunden, was einen insgesamt guten Wert darstellt. Gleiches gilt im Übrigen auch für den Sortimentsbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf (rd. 51 % in der Zone; rd. 13 % gesamt), wenigleich in der darin enthaltenen Warengruppe Bereich Bücher/Schreibwaren gewisse Angebotsdefizite festzustellen sind (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 5: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt RÖDENTAL

Warengruppen/Sortimente	Nachfragevolumen Abschöpfung			Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II			Nachfragevolumen Zone III inkl. 15 % Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt			gesamt			gesamt			gesamt			gesamt		
	in Mio. Euro	Abschöpfung	in %	in Mio. Euro	Abschöpfung	in %	in Mio. Euro	Abschöpfung	in %	in Mio. Euro	Abschöpfung	in %	in Mio. Euro	Abschöpfung	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	30,9	29,0	93,9	235,2	12,0	5,1	318,2	1,1	0,3	594,3	42,1	7,2			
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	37,2	18,0	48,4	275,3	53,5	19,4	360,6	33,0	9,2	673,1	104,5	15,5			
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	7,8	4,0	51,3	57,4	5,5	9,6	72,5	1,7	2,3	137,7	11,2	8,1			
b) Hartwaren gesamt, davon:	29,4	14,0	47,6	217,9	48,0	22,0	288,1	31,3	10,9	535,4	93,3	17,4			
• Technik ¹⁾	7,3	5,2	71,2	56,2	11,5	20,5	73,4	5,0	6,8	136,9	21,7	15,9			
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	7,8	4,0	51,3	57,7	10,5	18,2	73,1	3,5	4,8	138,6	18,0	13,0			
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	8,0	1,0	12,5	57,4	5,5	9,6	82,3	2,0	2,4	147,7	8,5	5,8			
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	6,3	3,8	60,3	46,6	20,5	44,0	59,5	20,8	35,0	112,4	45,1	40,1			
Insgesamt	68,1	47,0	69,0	510,5	65,5	12,8	678,8	34,1	5,0	1.257,4	146,6	11,7			

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf.

5.4 Fazit

Das Marktgebiet der Stadt RÖDENTAL umfasst aus gutachterlicher Sicht - insbesondere vor dem Hintergrund der leistungsfähigen und ausstrahlungsstarken Fachmarktglomeration Oeslau-West - **drei Zonen** unterschiedlicher Abschöpfungsintensität.

Insgesamt leben im Marktgebiet der Stadt RÖDENTAL **rd. 216.100 Einwohner**, die ein gesamtes ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen (einschließlich 15 %-iger Potenzialreserve) von zusammen **rd. 1,26 Mrd. Euro** repräsentieren.

Der Rödentaler Einzelhandel erreicht eine gesamte **Abschöpfungsleistung von rd. 147 Mio. Euro bzw. rd. 11,7 %**, was in Anbetracht der Stadtgröße, der zentralörtlichen Einstufung als mögliches Mittelzentrum sowie der räumlichen Ausdehnung des Marktgebietes einen sehr guten Wert darstellt.

Hervorzuheben ist die hierbei insbesondere die Hauptwarengruppe Möbel/Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien, in der es dem örtlichen Einzelhandel gelingt, rd. 40 % der gesamten, im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraft abzuschöpfen. Dieser hohe Wert spiegelt die Attraktivität der vorhandenen Angebote deutlich wider.

Ein sehr guter Abdeckungsgrad wird mit insgesamt rd. 94 % im periodischen Bedarfsbereich für das Rödentaler Stadtgebiet (Zone I) erreicht. Dies verdeutlicht jedoch auch, dass sich die rein potenziellseitigen 'Spielräume' im periodischen Bedarfsbereich als

eher eingeschränkt darstellen. Zukünftige Ansiedlungen in diesem Angebotssegment werden sich demnach überwiegend aus Umsatzverlagerungen von bestehenden Wettbewerbern erwirtschaften müssen.

Demgegenüber besteht noch ein gewisser Handlungsbedarf, den vorhandenen Kaufkraftabflüssen in einigen aperiodischen Warengruppen durch eine moderate aktive Ansiedlungspolitik entgegenzuwirken. Dies betrifft insbesondere die Warengruppe Bücher/Schreibwaren aus der Hauptwarengruppe Haushalts- und persönlicher Bedarf sowie die nach der Verlagerung des OBI Bau- und Gartenmarktes entstandene Angebotslücke im Bereich Heimwerker- und Gartenbedarf. Diese Angebotslücken wurden im Übrigen auch bei der Haushaltsbefragung explizit genannt. Der ebenfalls aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung 'herauszulesende' Wunsch nach einer deutlichen Erweiterung mit Blick auf markenorientierte Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren dürfte sich jedoch aufgrund der potenziellseitigen Anforderungen solcher Betreiber kaum in RÖDENTAL realisieren lassen.

Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass die Stadt RÖDENTAL in Anbetracht der ermittelten Abschöpfungsquoten ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion insgesamt voll und ganz gerecht wird und sich somit die rein potenziellseitigen Spielräume¹⁷ für Neuansiedlungen insgesamt als eher begrenzt

¹⁷ D. h. die zusätzliche Bindung derzeit noch abfließender Kaufkraft

darstellen. Gleichwohl besteht in einigen Warengruppen mit Blick auf die derzeit realisierten Abschöpfungsquoten durchaus noch ein gewisses 'Steigerungspotenzial'.

6 Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Rödentaler Einzelhandel

6.1 Vorbemerkung

Um im Rahmen der zukünftigen Planungen zur Einzelhandelsentwicklung für die Stadt RÖDENTAL auch perspektivische Handlungsspielräume für eine zukünftige Ansiedlungspolitik/-steuerung aufzuzeigen, soll im Rahmen dieses Gutachtens auch zu der Bandbreite der möglichen perspektivischen Nachfrageentwicklung in der Stadt und Region RÖDENTAL (bis zum Jahr 2020) Stellung genommen werden.

Dazu wurden alternative Entwicklungsszenarien der Nachfrage mit den drei Varianten:

- Optimistische Variante (= Variante A)
 - Realistische Variante (= Variante B)
 - Pessimistische Variante (= Variante C)
- erarbeitet.

Hierbei handelt es sich um hypothetische bzw. modellhafte Annahmen, wobei sich die Varianten bewusst an jeweils eher optimistischen (aber nicht utopischen) bzw. eher pessimistischen Werten bzw. -aussagen orientieren, so dass die gesamte mögliche Bandbreite der zukünftigen Nachfrageentwicklung in der Stadt bzw. der Region abgebildet wird.

Diese Berechnungen erfolgen unter Berücksichtigung des derzeitigen Angebotes sowie der aktuell realisierten Kaufkraftabschöpfungsquoten in den jeweiligen Sortimenten.

Aufbauend auf diesen Szenarien zur Nachfrageentwicklung im Einzugsgebiet des Rödentaler Einzelhandels (Tabelle 6) wird in einem zweiten Schritt über die Kaufkraftabschöpfung des Rödentaler Einzelhandels aus dem Einzugsgebiet der perspektivisch im Stadtgebiet realisierbare Einzelhandelsumsatz berechnet. Über dieses Umsatzvolumen lassen sich Aussagen zu möglichen Verkaufsflächenpielräumen in RÖDENTAL (Angabe von Verkaufsflächen, die um bis zu 10 % variieren können) treffen.

Neben den perspektivischen Werten (in drei Varianten für das Jahr 2020) wird die Entwicklung zwischen der Ist-Situation und 2020 auch anhand eines Richtungs Pfeils aufgezeigt:

- ➔ Tendenz positiv,
- ➔ Tendenz gleich bleibend,
- ➔ Tendenz negativ.

Dabei erfolgen die Szenarien unter der hypothetischen Annahme, es würde **keine** Veränderungen im Einzelhandel geben, um insofern Aussagen darüber zu erzielen, wie sich der Rödentaler Einzelhandel **ohne** weitere Einzelhandelsansiedlungen bis zum Jahr 2020 entwickeln würde.

6.2 Entwicklungsparameter der Szenarien

Als wesentliche Entwicklungsparameter der drei Szenarien sind folgende Größen anzuspochen:

Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung

Berechnung: Aktuelle Einwohnerzahlen und Bevölkerungsprognosen: Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2025.

Bei den Berechnungen zum Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet wird in den drei Szenarien im Jahr 2020 von einer Potenzialreserve von 15% ausgegangen.

Ohne wesentliche Veränderungen der Einzelhandelslandschaft ist davon auszugehen, dass das Einzugsgebiet der Stadt RÖDENTAL in 2020 dieselbe Ausdehnung aufweist wie dies heute der Fall ist (Zonen I und II). Ausgehend von den amtlichen Bevölkerungsprognosen für Deutschland/Bayern variiert die perspektivische Gesamt-Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet zwischen rd. 206.600 Einwohnern (**Optimistische Variante**; = -4,4 %) und rd. 196.000 Einwohnern (**Pessimistische Variante**; = - 9,3 %).

Entwicklung des Kaufkraft-Index

Bei der Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Index der GfK (Bundesgebiet = 100) wird davon ausgegangen, dass dieser in der **realisti-**

schen Variante (97,3) bis 2020 (im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt) im Einzugsgebiet insgesamt eine leicht rückläufige Tendenz aufweist (- 0,3 %-Prozentpunkte).

Für die **optimistische Variante** (97,7) wurde insgesamt eine Zunahme von 0,1 % für das Einzugsgebiet angenommen (Kerneinzugsgebiet Stadt RÖDENTAL +0,2 % und jeweils +0,2 % für das Nah- und Ferneinzugsgebiet).

In der **pessimistischen Variante** (97,0) wird hingegen für das Gesamteinzugsgebiet von einem leicht rückläufigen Kaufkraft-Index (- 0,6 %) ausgegangen (Kerneinzugsgebiet - 0,5 %, Naheinzugsgebiet - 0,7 %, Ferneinzugsgebiet -0,6 %).

Durchschnittlicher, einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag (im Bundesgebiet)

Grundsätzlich ist in den nächsten Jahren davon auszugehen, dass sich die Perspektiven für den bundesdeutschen Einzelhandel aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (aktuelle Prognosen sehen zumindest für den weiteren Jahresverlauf 2009 eine Rezession bei perspektivisch steigender Arbeitslosigkeit sowie gleichbleibend hoher Steuerbelastung und Staatsquote) nicht verbessern werden.

Insofern wird für das Jahr 2020 in der **realistischen Variante** -nach dem Prinzip der Vorsicht- ein jährlicher einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag angenommen (= rd. 5.375,-- Euro),

der um rd. 3,7 % (= mittlere jährliche Zuwachsrate von gut 0,3 %) über dem heutigem Niveau (rd. 5.185,-- Euro in 2008, vorläufiger Wert) liegt.¹⁸

Für die **optimistische Variante** wird ein um rd. 5,1 % (= rd. 5.450,-- Euro p.a., mittlere jährliche Zuwachsrate von gut 0,45 %) höherer Wert veranschlagt.

Für die **pessimistische Variante** wurde ein Wert (= rd. 5.200,-- Euro p.a.) errechnet, der auf dem derzeitigen Niveau liegt. In der pessimistischen Variante ist mit einer leichten Steigerung zu rechnen (+ 0,3 %).

Gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag

Aus den vorstehenden Annahmen/Größen errechnen sich die perspektivischen gebietsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge im Einzugsgebiet des Rödentaler Einzelhandels in einer Spanne von 5.043,-- Euro p.a. in der pessimistischen Variante bis 5.331,-- Euro p.a. in der optimistischen Variante.

¹⁸ Bei der Bezifferung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebeträge für das Jahr 2015 sowie den darauf fußenden Berechnungen wird vom heutigen Preisniveau (2009) ausgegangen.

Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Da -wie oben bereits skizziert- von einer konstanten Einzugsgebietsausdehnung für den Rödentaler Einzelhandel im Jahr 2020 nicht auszugehen ist, sind Veränderungen beim einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen im Einzugsgebiet ausschließlich auf die Veränderungen der oben genannten Parameter (Einwohner, Kaufkraft-Index, Pro-Kopf-Ausgabebetrag) zurückzuführen.

Somit reicht die Bandbreite des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet in 2020 von rd. 1,14 Mrd. Euro in der **pessimistischen Variante** (= - 9,6 % gegenüber 2008) bis zu rd. 1,27 Mrd. Euro in der **optimistischen Variante** (= + 0,7 %).

Nachfragevolumen nach Warengruppen

Ein wesentlicher Punkt ist dabei die zukünftige Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in Deutschland bis zum Jahr 2020.

Nach Fortschreibung der Repräsentativstatistik im Einzelhandel gehen die Gutachter insgesamt gesehen für das Jahr 2020 von in etwa ähnlichen prozentualen Anteilen der sechs Hauptwarengruppen an den Verbrauchsausgaben wie 2008 aus.

Bei der Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach den relevanten Waren-/Sortimentsgruppen wird -ausgehend von der Umsatzentwicklung der letzten Jahre- davon ausgegangen, dass die Verteilung der Ausgabebeträge konstant bleiben wird.

Kaufkraftabschöpfung des Rödentaler Einzelhandels

Mit Hilfe einer Modellrechnung wurden auf der Grundlage angenommener Kaufkraftabschöpfungsquoten für die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes die Abschöpfungsquoten für den Rödentaler Einzelhandel berechnet.

Unter Einbeziehung institutsinterner Daten und Informationen wurden dann mit obiger Modellrechnung die möglichen und aus Gutachtersicht realistischen, zukünftigen Abschöpfungsquoten für den Rödentaler Einzelhandel ermittelt.

Dies vorausgeschickt, schwanken die im Jahr 2020 möglichen zukünftigen Kaufkraftabschöpfungsquoten des Rödentaler Einzelhandels zwischen 12,4 % (**Optimistische Variante**) und 12,0 % (**Pessimistische Variante**). Die perspektivische Abschöpfungsquote dürfte damit leicht über dem heutigen Niveau (rd. 11,7 %) rangieren.

In der realistischen und der optimistischen Variante kann aufgrund des insgesamt größeren Marktvolumens ein gewisser Umsatzzuwachs für den Rödentaler Einzelhandel angenommen werden. Dieser bewegt sich in der **optimistischen Variante** in einer Größenordnung von rd. 10 Mio. Euro bzw. + rd. 7,1 % und in der **realistischen Variante** von +0,4 Mio. Euro bzw. + rd. 0,3 %.

Umsatzentwicklung

Die in der Tabelle ausgewiesenen Werte liegen folgende Berechnungen zugrunde: Rechnerischer

Wert auf der Basis der jeweiligen Zielumsätze in den Szenariovarianten (**optimistische, realistische Variante, pessimistische Variante**) abzüglich des aktuellen gesamt- bzw. warengruppenspezifischen Umsatzvolumens.

Potenzialseitige Verkaufsflächenbedarfe für den Rödentaler Einzelhandel

Berechnung: Rechnerischer Wert auf Basis der Umsatzentwicklung der Stadt, dividiert durch die aktuell erzielten und für 2020 als konstant angenommenen Flächenproduktivitäten der Stadt RÖDENTAL in Euro je m² Verkaufsfläche.

Damit zeichnen sich sowohl in der realistischen als auch in der pessimistischen Variante zusätzliche Verkaufsflächenbedarfe ab, während in der pessimistischen Variante -durch rückläufige Bevölkerungsentwicklung, Stagnation des Nachfragevolumens und Umsatzrückgang- ein rein rechnerischer Verkaufsflächenrückgang resultieren würde.

In der **realistischen Variante** ergäbe sich im Jahr 2020 ein potenzialseitiger Verkaufsflächenkorridor von zusätzlich rd. + 710 m², in der **optimistischen Variante** von rd. + 5.800 m².

6.3 Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Rödentaler Einzelhandel

Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels vom Nachfragevolumen im Einzugsgebiet in RÖDENTAL

Auf Basis des vorstehend errechneten perspektivischen Nachfragevolumens im Einzugsgebiet des Einzelhandels in RÖDENTAL sowie anhand der prozentualen Kaufkraftabschöpfung wird für die drei Fallvarianten ein perspektivisch erzielbarer Umsatz für den Rödentaler Einzelhandel errechnet. Mit Blick auf die angesetzten **Kaufkraftabschöpfungsquoten** wurde diesbezüglich in der **pessimistischen Variante** davon ausgegangen, dass diese auch in 2020 in etwa identisch zur Situation in 2008 sein wird, das heißt, hier wurde ein Wert von rd. 12 % angesetzt. In der **realistischen und optimistischen Variante** wird hingegen unterstellt, dass es u.a. aufgrund der erfolgreichen Anlaufzeit, der in den letzten Jahren neu in den Markt getretenen Einzelhandelseinrichtungen gelingen wird, die Marktdurchdringung innerhalb des (räumlich identischen) Einzugsgebietes gegenüber heute leicht zu steigern (realistische Variante: + rd. 0,3 %; optimistische Variante: + rd. 7,1 %).

Auf dieser Basis errechnet sich ein **perspektivisches Umsatzvolumen** für den Einzelhandel in RÖDENTAL, das in der **realistischen Variante** (+ rd. 0,3 %) und der **optimistischen Variante** (+ rd.

7,1 %) jeweils steigt. In der **pessimistischen Variante** ist hingegen aufgrund der verringerten Nachfrageplattform- eine rückläufige Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (- rd. 7 %) zu erwarten.

Potenzialseitige Flächenspielflächen für den Einzelhandel in RÖDENTAL

Ausgehend von den oben skizzierten umsatzseitigen Entwicklungsvarianten des Rödentaler Einzelhandelsumsatzes wurde –unter der Prämisse der derzeitigen Raumleistungen¹⁹ des Rödentaler Einzelhandels- in einer überschlägigen Rechnung die aus der Entwicklung der Potenzialplattform resultierende perspektivisch mögliche Verkaufsflächenausstattung für die Stadt RÖDENTAL errechnet. Die in der Tabelle 7 wie auch im Folgenden angeführten Werte stellen dabei eine grobe Abschätzung dar, die um einige Prozent (+/- 10 %) abweichen können.

Für die **realistische Variante** errechnet sich eine perspektivische Verkaufsflächenausstattung von rd. 69.800 m², was gegenüber der aktuellen Situation einem Plus von rd. 700 m² bzw. einem Wachstum von rd. 1,0 % entspricht. Deutlich höher fällt der Verkaufsflächenzuwachs in der **optimistischen Variante** aus, die eine in jeder Hinsicht positive Entwicklung unterstellt. So errechnet sich für die optimistische Variante ein Flächen-Plus von rd. 5.800 m²

¹⁹ Es werden somit gleichbleibende Raumleistungen zugrunde gelegt.

(insgesamt rd. 74.900 m²) bzw. rd. 8,4 %. Deutlich negativer stellt sich die **pessimistische Variante** dar, die potenzialseitig eine rückläufige Entwicklung unterstellt: Dies würde in Bezug auf die Verkaufsflächenentwicklung sogar einem 'rechnerischen Rückgang' (- rd. 4.900 m² VKF bzw. - rd. 7,1 %) entsprechen.²⁰

Differenziert nach einzelnen Warengruppen stellen sich die Flächenspielflächen in den einzelnen Warengruppen wie in Tabelle 7 dar.

Mit Blick auf eine Bewertung der flächenseitigen Entwicklungsspielflächen sollten, neben der oben dargestellten Potenzialseite, in einem zusätzlichen Schritt auch die markt- und angebotsseitigen Gegebenheiten mit einbezogen werden.

Hieron ausgehend sind in den derzeit bereits gut besetzten und leistungsstarken Warengruppen die Flächenspielflächen aus Gutachtersicht eher etwas niedriger einzuschätzen als die auf Basis der potenzialseitigen Entwicklung oben errechneten Werte. Umgekehrt sollten in den heute vergleichsweise schwachen Warengruppen mit Nachdruck und auch in höherem Maße Flächenentwicklung angestrebt werden, um die Kaufkraftabschöpfung entsprechend zu heben.

²⁰ Es handelt es sich hier jeweils um Saldo-Betrachtungen, das heißt, es könnten beispielsweise auch in der pessimistischen Variante neue Verkaufsflächen entstehen, die aber dann durch etwas höhere Flächenabgänge 'wett gemacht' würden.

Dies mit einbezogen, bestehen für die Warengruppen **Periodischer Bedarf, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren** sowie **Hartwaren** noch **gesamte Entwicklungsspielflächen**.

Für den **periodischen Bedarf**, in dem die Stadt RÖDENTAL bereits heute ein ausgesprochen hohes Versorgungsniveau aufweist, das nur noch in Maßen steigerungsfähig ist, ergibt sich demnach in der realistischen Variante ein rein rechnerischer leichter Flächenrückgang von rd. - 100 m². In der optimistischen Variante wäre hingegen eine leichte Zunahme von rd. 300 m² zu erwarten.

Eine vergleichbare Situation ist im Sortimentsbereich **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren** zu erwarten. So errechnet sich in der realistischen Variante eine leichte Abnahme der Verkaufsfläche in Höhe von rd. - 100 m² (-2,0%), in der optimistischen Variante wäre demgegenüber ein leichter Zuwachs von rd. 100 m² Verkaufsfläche (+2,0 %) zu erwarten.

Die flächenseitig eher geringen **Ergänzungsmöglichkeiten** im **Technikbereich** bewegen sich zwischen einer leichten Zunahme (optimistische Variante: + rd. 200 m² bzw. + 4,4 %) und einer rein rechnerischen Abnahme der Verkaufsflächen (realistische Variante: - 40 m² bzw. - 0,9 %).

Mit Blick auf die Warengruppe **Haushalts- und persönlicher Bedarf** ergibt sich in der realistischen Variante ein rein rechnerischer Verkaufsflächenrückgang von - rd. 200 m². Eine leichte Zunahme der

Verkaufsfläche wäre im Rahmen der optimistischen Variante (+ 200 m²) zu erwarten.

Deutliche Entwicklungsspielräume bestehen im Bereich **Heimwerker- und Gartenbedarf**. So wird in der realistischen Variante ein Verkaufsflächenzuwachs von rd. 1.650 m² gesehen, in der optimistischen Variante sehen die Gutachter sogar einen Entwicklungsspielraum von zusätzlich rd. 4.300 m². Diese Entwicklungsspielräume sollten durch einen entsprechenden Angebotszuwachs genutzt werden.

Eher geringe Entwicklungsmöglichkeiten bestehen in der Warengruppe **Möbel/Einrichtungsbedarf/-Haus- und Heimtextilien** (- rd. 500 m² in der realistischen bzw. +700 m² in der optimistischen Variante).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass trotz eines bisher erreichten hohen Ausstattungsniveaus in der Stadt RÖDENTAL mit Blick auf die perspektivische Nachfragesituation noch gewisse Spielräume bestehen. Diese potenziellseitigen sortimentspezifischen Verkaufsflächenpielräume bedeuten jedoch keinesfalls, dass darüber hinaus keine weiteren Einzelhandelsentwicklungen in RÖDENTAL denkbar wären.

Diese potenziellseitigen '**Verkaufsflächen-Korridore**' sind lediglich als **quantitative 'Richtschnur'** zu verstehen, die aufzeigt, bis zu welcher Größenordnung eine 'auswirkungsneutrale' Verkaufsflächenentwicklung stattfinden kann. Selbstverständlich kann und muss sich der Rödentaler Einzelhandel auch zukünftig weiterentwickeln, wenn eine bessere Versorgungsqualität von Kundenseite gewünscht wird. In

Anbetracht des bereits erreichten hohen Ausstattungsniveaus des örtlichen Einzelhandels dürften Neuansiedlungen jedoch vor allem bereits vor Ort agierende Wettbewerber tangieren. Vor diesem Hintergrund wären Neuansiedlungen hinsichtlich ihrer Auswirkungen und ihres Beitrags zur Verbesserung der Versorgungsqualität intensiv zu prüfen.

Tabelle 6: Markt- und potenzielle Aspekte für den Einzelhandel in RÖDENTAL bis zum Jahr 2020 (I)

Parameter	Ist-Situation 2008			Optimistische Variante 2020			Realistische Variante 2020			Pessimistische Variante 2020			Tendenz 2008-2020		
	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend			
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	216.087	*		206.600	(-4,4%)	↘	201.000	(-7,0%)	↘	196.000	(-9,3%)	↘			
• Zone I Kernzugsgebiet	13.473	(6,2%)		13.200	(-2,0%)		12.800	(-5,0%)		13.500	(-7,2%)				
• Zone II Nahzugsgebiet	97.660	(45,2%)		94.400	(-3,3%)		91.900	(-5,9%)		89.700	(-8,2%)				
• Zone III Fernzugsgebiet	104.954	(48,6%)		99.000	(-5,7%)		96.300	(-8,3%)		93.800	(-10,6%)				
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	97,6	*		97,7	(+0,1%-Punkte)	→	97,8	(+0,3%-Punkte)	→	97,9	(+0,6%-Punkte)	→			
• Zone I Kernzugsgebiet	97,5			97,7	(+0,2%-Punkte)		97,3	(-0,2%-Punkte)		97,0	(-0,5%-Punkte)				
• Zone II Nahzugsgebiet	100,8	*		101,0	(+0,2%-Punkte)		100,5	(-0,3%-Punkte)		100,1	(-0,7%-Punkte)				
• Zone III Fernzugsgebiet	94,6			94,8	(+0,2%-Punkte)	↗	94,3	(-0,3%-Punkte)	↘	94,0	(-0,6%-Punkte)				
Pro-Kopf-Ausgabenbeitrag im Bundesgebiet	5.185 €	*		5.450 €	(+5,1%)	↗	5.375 €	(+3,7%)	↗	5.200 €	(+0,3%)	→			
Pro-Kopf-Ausgabenbeitrag im Einzugsgebiet	5.055 €	*		5.331 €	(+5,5%)	↗	5.231 €	(+2,5%)	↗	5.049 €	(-0,2%)	→			
• Zone I Kernzugsgebiet	5.055 €	*		5.325 €	(+5,3%)		5.230 €	(+3,5%)		5.041 €	(-0,2%)				
• Zone II Nahzugsgebiet	5.227 €	*		5.505 €	(+5,3%)		5.402 €	(+3,3%)		5.205 €	(-0,4%)				
• Zone III Fernzugsgebiet	4.905 €	*		5.187 €	(+5,3%)		5.069 €	(+3,3%)	↘	4.889 €	(-0,3%)	↘			
Nachfrgevolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	1.237,4 Mio. €			1.266,6 Mio. €	(+0,7%)	→	1.209,1 Mio. €	(-2,8%)		1.136,8 Mio. €	(-9,6%)	↘			
• Zone I Kernzugsgebiet	69,1 Mio. €	(5,4%)		70,3 Mio. €	(+3,2%)		66,9 Mio. €	(-1,8%)		63,1 Mio. €	(-7,3%)				
• Zone II Nahzugsgebiet	510,5 Mio. €	(40,6%)		519,6 Mio. €	(+1,8%)		496,4 Mio. €	(-2,8%)		466,9 Mio. €	(-6,5%)				
• Zone III Fernzugsgebiet	514,8 Mio. €	(40,9%)		511,5 Mio. €	(-0,6%)		488,1 Mio. €	(-5,2%)		458,5 Mio. €	(-10,9%)				
zzgl. 15 % Polarisierungsreserve	164,0 Mio. €	(13,0%)		165,2 Mio. €	(+0,7%)		157,7 Mio. €	(-3,8%)		148,3 Mio. €	(-9,6%)				
Nachfrgevolumen nach Warengruppen															
• periodischer Bedarf gesamt	584,3 Mio. €	(46,5%)		588,6 Mio. €	(46,5%)	→	561,9 Mio. €	(46,5%)	↘	528,2 Mio. €	(44,9%)	↘			
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	137,7 Mio. €	(11,0%)		138,7 Mio. €	(11,0%)	→	132,4 Mio. €	(11,0%)	↘	124,3 Mio. €	(11,0%)	↘			
• Hartwaren gesamt, darunter	535,6 Mio. €	(42,4%)		539,9 Mio. €	(42,6%)	→	515,0 Mio. €	(42,6%)	↘	484,2 Mio. €	(42,6%)	↘			
• Technik ³⁾	136,9 Mio. €	(10,9%)		137,9 Mio. €	(10,9%)	→	131,6 Mio. €	(10,9%)	↘	123,8 Mio. €	(10,9%)	↘			
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	138,6 Mio. €	(11,0%)		139,6 Mio. €	(11,0%)	→	133,3 Mio. €	(11,0%)	↘	125,3 Mio. €	(11,0%)	↘			
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	147,7 Mio. €	(11,7%)		146,8 Mio. €	(11,7%)	→	142,0 Mio. €	(11,7%)	↘	133,5 Mio. €	(11,7%)	↘			
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	112,4 Mio. €	(8,9%)		113,2 Mio. €	(8,9%)	→	108,1 Mio. €	(8,9%)	↘	101,6 Mio. €	(8,9%)	↘			

Bei den Werben und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik,

Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel Spielwaren/Sport- und Freizeitartikel Waren für Outdoor/Reisen/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Haus/Office

Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf,

Tabelle 7: Markt- und potenzialseitige Aspekte für den Einzelhandel in RÖDENTAL bis zum Jahr 2020 (II)

Parameter	Szenario										Tendenz 2008-2020			
	1st-Situation 2008					Optimistische Variante 2020					Tendenz 2008-2020		Realistische Variante 2020	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	absolut	in %	absolut	in %	absolut	Trend	in %	absolut	in %
Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels (in %) vom Einzugsgebiet = Brutto-Einzelhandelsumsatz														
• Zone I Kerninzugsgebiet	146,6 Mio. €	(11,7%)	157,0 Mio. €	(12,4%)	147,0 Mio. €	136,3 Mio. €	(12,0%)	147,0 Mio. €	(12,2%)	136,3 Mio. €	→	(12,0%)	136,3 Mio. €	(12,0%)
• Zone II Nahinzugsgebiet	47,0 Mio. €	(69,0%)	50,0 Mio. €	(71,1%)	47,0 Mio. €	43,6 Mio. €	(69,1%)	47,0 Mio. €	(70,3%)	43,6 Mio. €	↗	(69,1%)	43,6 Mio. €	(69,1%)
• Zone III Ferninzugsgebiet inkl. 15% Potenzialreserve	65,2 Mio. €	(12,8%)	70,0 Mio. €	(13,5%)	66,0 Mio. €	61,0 Mio. €	(13,1%)	66,0 Mio. €	(13,3%)	61,0 Mio. €	→	(13,1%)	61,0 Mio. €	(13,1%)
nach Warengruppen	34,1 Mio. €	(5,0%)	37,0 Mio. €	(5,5%)	34,0 Mio. €	31,7 Mio. €	(5,2%)	34,0 Mio. €	(5,3%)	31,7 Mio. €	→	(5,2%)	31,7 Mio. €	(5,2%)
• periodischer Bedarf gesamt	42,1 Mio. €	(7,2%)	43,5 Mio. €	(7,4%)	41,5 Mio. €	39,5 Mio. €	(7,5%)	41,5 Mio. €	(7,4%)	39,5 Mio. €	→	(7,5%)	39,5 Mio. €	(7,5%)
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	11,2 Mio. €	(8,1%)	11,5 Mio. €	(8,3%)	11,0 Mio. €	10,3 Mio. €	(8,3%)	11,0 Mio. €	(8,3%)	10,3 Mio. €	→	(8,3%)	10,3 Mio. €	(8,3%)
• Hartwaren gesamt, darunter	93,3 Mio. €	(17,4%)	102,0 Mio. €	(18,9%)	94,5 Mio. €	86,5 Mio. €	(17,9%)	94,5 Mio. €	(18,3%)	86,5 Mio. €	→	(17,9%)	86,5 Mio. €	(17,9%)
• Technik ¹⁾	21,7 Mio. €	(15,9%)	22,5 Mio. €	(16,3%)	21,5 Mio. €	20,0 Mio. €	(16,2%)	21,5 Mio. €	(16,3%)	20,0 Mio. €	→	(16,2%)	20,0 Mio. €	(16,2%)
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	18,0 Mio. €	(13,0%)	18,5 Mio. €	(13,3%)	17,5 Mio. €	16,5 Mio. €	(13,2%)	17,5 Mio. €	(13,1%)	16,5 Mio. €	→	(13,2%)	16,5 Mio. €	(13,2%)
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	8,2 Mio. €	(5,8%)	15,0 Mio. €	(10,1%)	11,0 Mio. €	8,0 Mio. €	(6,0%)	11,0 Mio. €	(7,7%)	8,0 Mio. €	↗	(6,0%)	8,0 Mio. €	(6,0%)
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	45,1 Mio. €	(40,1%)	46,0 Mio. €	(40,6%)	44,5 Mio. €	42,0 Mio. €	(41,3%)	44,5 Mio. €	(41,2%)	42,0 Mio. €	↗	(41,3%)	42,0 Mio. €	(41,3%)
Umsatzentwicklung RÖDENTAL														
• periodischer Bedarf gesamt			+ 10,4 Mio. €	(+7,1%)	+ 9,4 Mio. €	- 10,3 Mio. €	(-7,0%)	+ 9,4 Mio. €	(+7,0%)	- 10,3 Mio. €	→	(-7,0%)	- 10,3 Mio. €	(-7,0%)
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren			+ 1,4 Mio. €	(+3,9%)	- 0,6 Mio. €	- 2,6 Mio. €	(-6,2%)	- 0,6 Mio. €	(-1,4%)	- 2,6 Mio. €	↘	(-6,2%)	- 2,6 Mio. €	(-6,2%)
• Hartwaren gesamt, darunter			+ 8,7 Mio. €	(+9,3%)	+ 1,2 Mio. €	- 0,9 Mio. €	(-8,0%)	+ 1,2 Mio. €	(+1,3%)	- 0,9 Mio. €	↘	(-8,0%)	- 0,9 Mio. €	(-8,0%)
• Technik ¹⁾														
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾			+ 0,8 Mio. €	(+3,7%)	- 0,2 Mio. €	- 1,7 Mio. €	(-7,8%)	- 0,2 Mio. €	(-0,9%)	- 1,7 Mio. €	↘	(-7,8%)	- 1,7 Mio. €	(-7,8%)
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾			+ 0,5 Mio. €	(+2,8%)	- 0,5 Mio. €	- 1,5 Mio. €	(-8,3%)	- 0,5 Mio. €	(-2,8%)	- 1,5 Mio. €	↘	(-8,3%)	- 1,5 Mio. €	(-8,3%)
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien			+ 6,5 Mio. €	(+76,8%)	+ 2,5 Mio. €	- 0,5 Mio. €	(-6,9%)	+ 2,5 Mio. €	(+29,4%)	- 0,5 Mio. €	↘	(-6,9%)	- 0,5 Mio. €	(-6,9%)
Verkaufsfächenentwicklung RÖDENTAL in m²														
• periodischer Bedarf gesamt	69.100		+ 5.800	(+8,4%)	+ 710	- 4.900	(-7,1%)	+ 710	(+1,0%)	- 4.900	↘	(-7,1%)	- 4.900	(-7,1%)
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	9.100		+ 300	(+3,3%)	- 100	- 600	(-6,6%)	- 100	(-1,1%)	- 600	↘	(-6,6%)	- 600	(-6,6%)
• Hartwaren gesamt, darunter	5.050		+ 100	(+2,0%)	- 100	- 400	(-7,9%)	- 100	(-2,0%)	- 400	↘	(-7,9%)	- 400	(-7,9%)
• Technik ¹⁾	54.950		+ 5.400	(+9,8%)	+ 910	- 3.900	(-7,1%)	+ 910	(+1,7%)	- 3.900	↘	(-7,1%)	- 3.900	(-7,1%)
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	4.550		+ 200	(+4,4%)	- 40	- 400	(-8,9%)	- 40	(-0,9%)	- 400	↘	(-8,9%)	- 400	(-8,9%)
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	8.700		+ 200	(+2,3%)	- 200	- 700	(-8,0%)	- 200	(-2,3%)	- 700	↘	(-8,0%)	- 700	(-8,0%)
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	5.600		+ 300	(+5,3%)	+ 1.650	- 300	(-5,4%)	+ 1.650	(+29,5%)	- 300	↘	(-5,4%)	- 300	(-5,4%)
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	36.100		+ 700	(+1,9%)	- 500	- 2.500	(-6,9%)	- 500	(-1,4%)	- 2.500	↘	(-6,9%)	- 2.500	(-6,9%)

Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Opik.²⁾ Die Warengruppen Hausarzt/Glas/Porzellan/Geschirrküchen, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrrader, Uhren/Schmuck.³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf.

7 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

7.1 Einzelhandelsumsatz

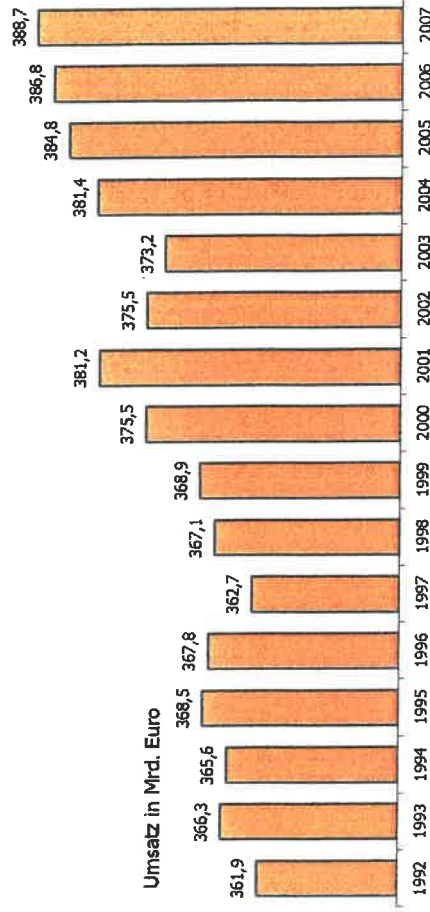
Während der bundesdeutsche Einzelhandel noch Mitte der 80er Jahre bis 1989 konstant hohe nominale und reale Umsatzzuwächse – 1990 und 1991 vereinigungsbedingt sogar exorbitante Zuwächse – verbuchen konnte, stellt 1992 das Jahr der konjunkturellen Wende dar. Im darauf folgenden Jahr 1993 kam es erstmalig seit den 50er Jahren zu einem **nominalen** und **realen Umsatzrückgang**, zwar noch mit Umsatzzuwächsen in den 'neuen' Bundesländern, jedoch mit deutlichen Verlusten in den 'alten' Bundesländern. Die weitere Entwicklung in den 90er Jahren war real von einer Stagnation des Umsatzes geprägt, in der aber entgegen der allgemeinen Entwicklung vor allem filialisierte Einzelhandelsbetriebe durch expansive Flächenpolitik Umsatzzuwächse zu Lasten des traditionellen Facheinzelhandels generieren konnten.

Die ersten Jahre des neuen Jahrtausends sind von einer weiter schwachen und teilweise negativen Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel geprägt (s. Abb. 3). Dies muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass die gesamtwirtschaftliche Konjunktur durch einen Wechsel von rezessiven und stagnativen Tendenzen und allenfalls verhaltenen Erholungstendenzen geprägt war. Dabei schlug sich diese 'Konjunkturfaute' in diesem Zeitraum auch zunehmend

negativ auf den Arbeitsmarkt durch, was mit der Einführung des Euro 2002 und der damit einhergehenden '(T)'Euro-Diskussion ungünstig beeinflusst wurde.

Ab 2004 und insbesondere 2006 zeichnete sich, bedingt durch Sondereffekte (z.B. vorgezogene Anschaffungen im Jahr 2006 durch Mehrwertsteuererhöhung ab 2007), eine gewisse Belebung der Nachfrage in dem mit Abstand größten europäischen Einzelhandelsmarkt ab, die sich auch im Jahr 2007 weiter fortsetzte. Mit Blick auf die nächsten Jahre ist jedoch keineswegs absehbar, inwieweit dies eine nachhaltige Verbesserung der allgemeinen Einzelhandelsperspektiven verheißt. Insbesondere lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschätzen, in welchem Umfang die sich aktuell weltweit verschärfende Wirtschaftskrise auch auf den privaten Konsum in Deutschland auswirken wird.

Abbildung 30: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro



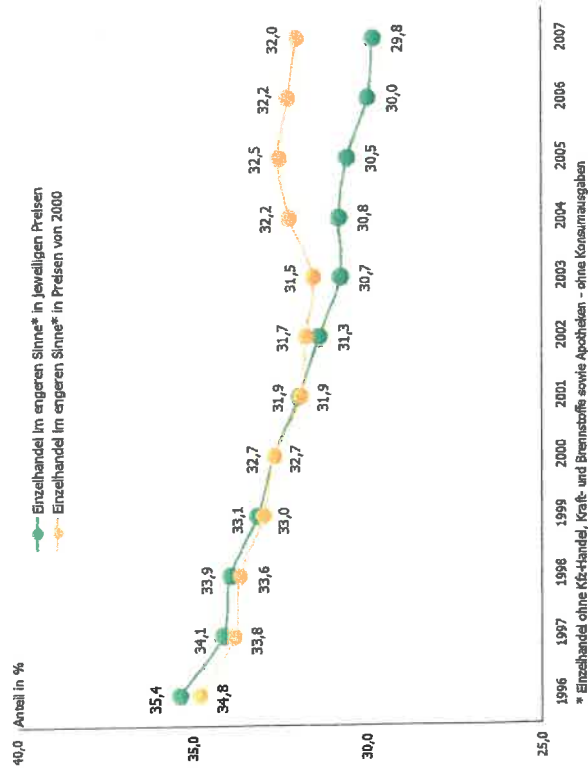
* I.e.S.: Im engeren Sinne bedeutet ohne Umsätze mit Kraftfahrzeugen, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.
Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen
© GfK GeoMarketing GmbH 2008

7.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben

Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben ist in den vergangenen Jahren sukzessive gesunken (s. Abb. 4). Flossen noch zu Beginn der 90er Jahre mehr als 40 % des privaten Konsums in den Einzelhandel im engeren Sinne, so waren es zuletzt nur noch knapp 30 %.

Diese negative Entwicklung hat sich seit etwa 2002 etwas abgeschwächt. Angesichts der den privaten Verbrauch bestimmenden Faktoren und der voraussichtlichen Entwicklung von Sparquote, Öl- und Energiekosten sowie der Nachfrage nach Dienstleistungen, Bildung, Reisen, und Automobil, ist davon auszugehen, dass der deutsche Einzelhandel seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben auch mittelfristig nicht wesentlich steigern kann.

Abbildung 31: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben



7.3 Betriebsformen im deutschen Einzelhandel

Die Entwicklung nach den verschiedenen Einzelhandels-Betriebstypen verlief in den letzten Jahren mit verschiedenen Akzentuierungen. Die möglichst eindeutige Profilierung (Preis, Qualität, Sortimentstiefe, Vielfalt, Bedienung/Service Ambiente u.a.) gegenüber den Kunden ist in diesem Zusammenhang als zunehmend maßgeblich anzusehen.

Dies haben auch die **Warenhäuser** mit ihrem klassischen 'Stuck-in-the-Middle'-Problem erkannt. Die beiden großen Konzerne Arcandor (Karstadt, Primondo) und Kaufhof (Metro) haben hier mit neuen 'Leuchtturmprojekten' in Leipzig, dem Münchner "Oberpollinger", dem Hamburger "Alsterhaus", dem Berliner "KaDeWe" oder dem Karstadt am Limbecker Platz in Essen (alle Karstadt) sowie auf dem Berliner Alexanderplatz und im Hamburger AEZ (alle Kaufhof) gezeigt, wie sie die Zukunft dieser Betriebsform in Deutschland interpretieren: sie setzen hier auf eine neue Wertigkeit der Sortimente und sehr anspruchsvolle Ambiente und Architektur an frequenzstarken und traditionsreichen Standorten.

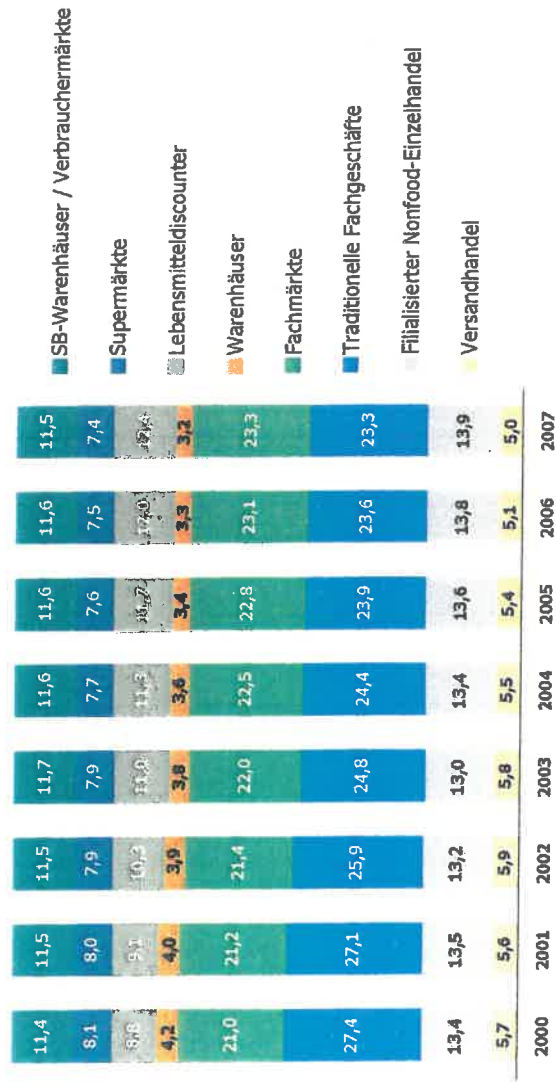
Gleichwohl zeigt die Insolvenz der Warenhauskette Hertie deutlich auf, dass die Zukunft des Warenhauses als Betriebsform insbesondere an weniger frequenzstarken Standorten in mittelgroßen Städten mehr als ungewiss erscheint.

Insgesamt setzte sich der säkulare Marktanteilsverlust der Betriebsform Warenhaus weiter fort.

Weiterhin auf dem Rückzug befinden sich auch die **traditionellen Fachgeschäfte**, die bezogen auf den gesamten Einzelhandelsumsatz nur noch einen Marktanteil von rund 23 % verkörpern (s. Abb. 5).

In diesem Kontext waren nach den amtlichen Zahlen 2006 etwa 3.000 Insolvenzen von mittelständischen Existenz zu registrieren, die neben einer erheblichen Zahl von sonstigen Betriebsaufgaben und auch unter Berücksichtigung vielfältiger Existenzneugründungen das mittelständische Betreiberpotenzial für Einzelhandelsimmobilien weiterhin ausdünnen.

Abbildung 32: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel



© GfK GeoMarketing GmbH 2008

Abgrenzung im engeren Sinne, ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen.
Quelle: EHI, Köln; ifo-Institut, München; Lebensmittelzeitung, Frankfurt; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden; eigene Berechnungen.

Die Entwicklung im **Lebensmitteleinzelhandel** wird in Kapitel 6.7 eingehend dargestellt und deshalb an dieser Stelle nicht thematisiert.

Der **filialisierende Nonfood-Einzelhandel** ist mit unterschiedlichen Ausprägungen nach wie vor auf dem Vormarsch. Zwar stoßen die **Fachmärkte** der ersten Stunde wie Teppich- und Tapetenmärkte oder Baumärkte nunmehr offensichtlich langsam an ihre Expansionsgrenzen. Belege hierfür sind die Übernahme der Baumarktkette Max Bahr durch die Metro-Tochter Praktiker sowie der Verkauf der Marktkauf-Baumärkte an REWE, die als deutliche Indizien für eine gewisse Bereinigung des Marktes zu sehen sind. Darüber hinaus wurden mit Sonderformen wie Möbel-Baumärkten (toom) auch neue Wege beschritten. Gleiches gilt auch für die jüngst etablierten Innenstadt-Formate (z.B. Max - der kleine Baumarkt) mit speziell auf die Bedürfnisse von Stadtbewohnern zugeschnittenen Sortimenten.

In anderen jüngeren Sortimentsbereichen (Zooartikel/Tiere, Weine, Erotik) schreitet die Ausdifferenzierung der Fachmärkte weiter voran.

Auf der anderen Seite sind die **High-Street-Filialisten** von P&C bis Bijou Brigitte, die Vertikalen von H&M bis Massimo Dutti sowie die Mono-Label-Stores von Esprit und Tommy Hilfiger bis Gucci und Prada durch generell positive Entwicklungstrends mit Standorten insbesondere in 1a-Lagen oder Shopping-Centern gekennzeichnet. Gerade letztere werden von immer mehr Konsumgüterherstellern jenseits ihrer

Shop-in-Shop-Dependancen in Waren- oder Kaufhäusern als Vertriebsformat verstärkt eingesetzt. Hierin drückt sich neben der Substitution von klassischen Handelspartnern aus dem Mittelstand insbesondere auch das Bedürfnis aus, in eigenen (Flagship-)Shops die Marke aus einer Hand von der Ware über die Präsentation bis zur Ladengestaltung zu inszenieren bzw. visuell und emotional 'aufzuladen'. Die Wirtschaftswoche sprach in diesem Zusammenhang in einer Titelgeschichte plakativ von "begehbaren Anzeigen". Ein besonders prägnantes Beispiel bietet seit Frühjahr 2006 das für den Beiersdorf-Vertrieb völlig neue "Nivea-Haus" am Hamburger Jungfernstieg, das gemäß Presseverlautbarungen nach sehr positivem Start nunmehr auch in anderen deutschen Einkaufsmetropolen multipliziert werden soll²¹.

Die außerordentliche Entwicklung des Segments der **Textildiscounter** mit mehreren hundert neuen Filialen z.B. der Betreiber Kik und Takko – ist darüber hinaus als ein Beleg dafür anzusehen, dass über die bestehende und noch leicht wachsende hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern hinaus auch im Nonfood-Sektor perspektivisch ein beachtliches Potenzial für weitere Discount-Konzepte bestehen dürfte.

Das **Versandhandels-geschäft** hat nach Jahrzehnten relativer Stabilität merklich an Bedeutung eingebüßt und hielt im Jahr 2007 rd. 5 %. Hinter dieser Entwicklung steht insbesondere eine Krise des Unl-

versal-Versandhandels, welche im Zusammenhang mit einer mangelnden Profilierung dieses Geschäfts zu sehen ist. Die Probleme der Vertriebsform kamen z.B. in den Verkaufsbestrebungen von Arcandor mit Blick auf den Versender Neckermann zum Ausdruck. Generell deutlich positiver entwickeln sich die klarer profilierten Fachversender. Auch ist im gesamten Versandbereich der Anteil der über das Internet abgewinkelten Bestellungen deutlich weiter gewachsen.

Über alle Vertriebs-schienen dürfte der **Online-Einzelhandel** nach Angaben einer Studie der GfK WebScope einen Umsatz von gut 15,3 Mrd. Euro generiert haben, was einem Marktwachstum von über 18 % und mittlerweile einem Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) von immerhin ca. gut 4 % entspricht. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass in diesen Umsätzen nicht nur der tradierte Versandhandel, sondern auch das Online-Geschäft von klassischen großen bis mittelständischen Einzelhändlern wie auch Markenherstellern mit berücksichtigt ist. Weiterhin stellt das Teleshopping ein, gemessen am E-Commerce, mit rd. 1 Mrd. Euro Umsatz, zwar relativ kleines, gleichwohl auch deutlich wachsendes Marktsegment dar und zählt u.a. QVC, HSE 24 und RTL Shop zu seinen Marktführern.

7.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel

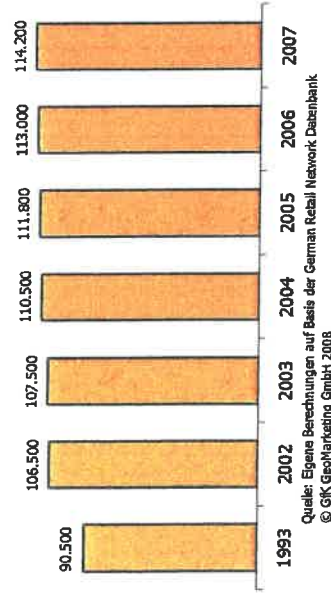
Die Verkaufsfläche hat in Deutschland 2007 weiter zugenommen. Zum Ende des Jahres ist diese nach vorläufigen Berechnungen²² von GfK GeoMarketing um gut 1,2 Mio. m² auf ca. 114,2 Mio. m² gestiegen, was nunmehr einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von 1,37 m², mithin also rd. 1,4 m² pro Einwohner entspricht. Damit verzeichnet Deutschland eine der höchsten Verkaufsflächenausstattungen in Europa.

Bezüglich der durchschnittlichen Flächenleistung hat sich das Bild nur unwesentlich verändert. Diese liegt weiterhin bei gut 3.400 Euro. Der insbesondere Mitte der 90er Jahre sowie Anfang dieses Jahrzehnts zu beobachtende Trend stärker sinkender Quadratmeter-Umsätze hat sich damit offensichtlich etwas verlangsamt.

²¹ Das weltweit 2. Haus wurde bereits in der Dubai Mall in Dubai eröffnet.

²² Neue Verkaufsflächen, Flächenenerweiterungen abzüglich Schließungen und Flächenstilllegungen.

Abbildung 33: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2007



Der Trend zu mehr Verkaufsfläche ist nicht zuletzt auf das oben skizzierte zunehmende Bedürfnis nach Inszenierung und Präsentation der Produkte im Einzelhandel und dem damit einher gehenden erhöhten Flächenanspruch der einzelnen Ladengeschäfte zurückzuführen.

Dabei ziehen sich die erhöhten Flächenansprüche der Einzelhandelsformate durch nahezu alle Warengruppen und Branchen hindurch:

So ist im Drogeriebereich die Entwicklung zu immer größeren Flächen (teilweise wird bereits die 'Schallgrenze' von 1.000 m² Verkaufsfläche durchbrochen) gleichermaßen zu erkennen wie bei Buchhandlungen, wo die filialisierenden Großbuchhandlungen inzwischen auf Flächen von teilweise mehreren 1.000 m²

Verkaufsfläche²³ (in den 1a-Lagen der Großstädte) antreten, während sich die traditionelle kleine Buchhandlung häufig nur noch über eine Spezialisierung 'halten' kann.

In besonderer Weise gilt der Trend zu mehr Fläche auch für die Branchen Bekleidung und Schuhe, wobei hier nach Betriebsformen zu differenzieren ist. Deutlich erhöhte Flächenansprüche sind hier u.a. bei den in den letzten Jahren durch deutliche 'Firmenkonzunkturen' gekennzeichneten Anbietern zu beobachten. Dies sind – wie oben bereits erwähnt – zum einen die sog. Vertikalen Anbieter wie H & M oder Zara, zum anderen die als eigene oder Franchise betriebenen Mono-Label-Shops und größeren Flagship-Stores von z.B. Esprit, s.Oliver, Street One oder Mexx, auch wenn sich die Flächen teilweise in unterschiedlichen Größenordnungen bewegen. So entwickeln sich die Label-Shops von ursprünglichen Flächen von 100 m² bis etwa 200 m² inzwischen zunehmend hin zu Größenordnungen, die über 200 m² bis hin zu einigen 100 m² Verkaufsfläche liegen. Bei Ladenlokalen von 1.000 m² und mehr handelt es sich hingegen um ausgesprochene Flagships-Stores, die üblicherweise auf die 1a-Lagen der Großstädte beschränkt sind.²⁴ Anders stellt sich die Situation bei den Vertikalen dar, wo Flächendimensionen von (zum

²³ In der Regel mit umfangreichen Sitz- und Lesegelegenheiten, z.T. mit integrierten Cafés.

²⁴ Das dem Unternehmen nach größte Ladenlokal von s.Oliver in Deutschland mit einer Fläche von rd. 1.700 m² befindet sich in der Kaufinger Straße in München (Quelle: TextilWirtschaft).

Teil deutlich) über 1.000 m² Verkaufsfläche auch an anderen Standorten (z.B. in Einkaufszentren) keine Seltenheit, sondern vielmehr an der Tagesordnung sind.²⁵

Anders ausgedrückt: Standorte, die entsprechende Flächen nicht bieten können, werden von diesen Anbietern in der Regel nicht nachgefragt, zumal sie als Mieter sehr gefragt sind und insofern einen ausgesprochenen 'Mietermarkt' vorfinden.

7.5 Standorte

Die **Top-City-Lagen** regionaler Einkaufsmetropolen (Einzugsgebiet von mindestens 250.000 Einwohnern) zählen zu den 'ersten Adressen' im Wettbewerb der Einkaufsstandorte mit generell wertstabilen bzw. auch durchaus steigenden Mieten.

Die Entwicklungen in den **B- und Nebenlagen** sowie von **Bezirks- und Stadtteilzentren** größerer Einkaufsdestinationen sowie die Trends in kleineren Einkaufsstädten stellen sich demgegenüber u.a. ausgehend von den Standort-, wettbewerbs- sowie potenziellseitigen Rahmenbedingungen sehr viel differenzierter dar. Ohne adäquate Magnetwirkungen und verkehrliche Anbindung nehmen 'im Schatten' der ersten Lagen die 'Trading-Down'-Prozesse, z.B. mit zunehmenden Leerständen und weiteren Verlus-

²⁵ Vergleiche hierzu Eldinger Tor-Center in Karlsruhe: H & M: rd. 1.200 m² VKF; Zara: rd. 1.000 m² VKF.

ten der Lagequalität tendenziell zu. Häufig sind gewachsene Standortlagen mit Blick auf die heutigen Wettbewerbsverhältnisse nicht mehr über ihre gesamte Länge nachhaltig als Einzelhandelsstandort bespielbar, so dass von daher eine Konzentration/-Straffung der Einkaufslage bzw. eine grundlegende Neustrukturierung übriger Bereiche angezeigt ist.

Die "Grüne Wiese" verliert als Einzelhandelsstandort für Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hausrat und persönlicher Bedarf, aber auch Technik sowie innenstadtrelevante Sortimente des täglichen Bedarfs) ausgehend von den immer stringenter angewandten planungs- und raumordnungsrechtlichen Instrumenten zunehmend an Bedeutung.

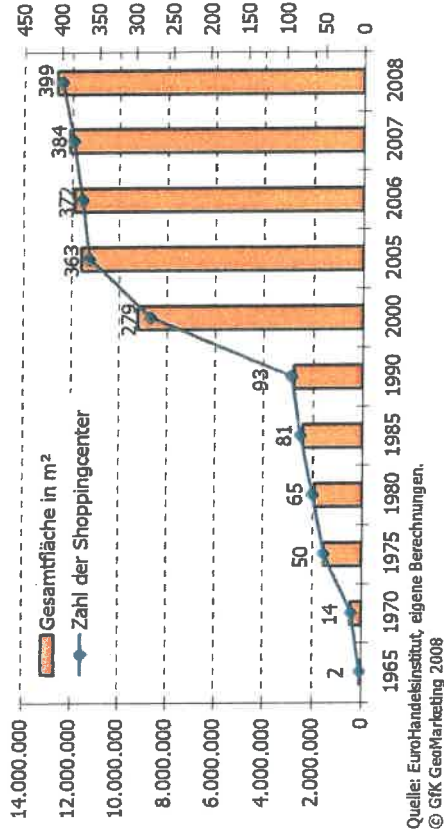
Die professionell entwickelten und gemanagten **Shopping-Center** sind in der Regel nach wie vor relativ erfolgreiche Einzelhandelsstandorte, wobei alljährlich eine Reihe von größeren neuen Centern an den Markt treten bzw. fertig gestellt wird.

Aktuell sind damit gemäß Definition²⁶ des EHI Retail Institutes insgesamt gut 400 Shopping-Center in Deutschland am Netz, die eine Gesamtfläche von zusammen rd. 12,6 Mio. m² aufweisen. Dies entspricht einer Pro-Kopf-Ausstattung mit Shopping-center-Fläche in Deutschland von rd. 0,153 m², die damit – im Gegensatz zur Gesamt-Verkaufsflächen-

²⁶ Center mit mindestens 10.000 m² Fläche.

ausstattung – noch deutlich unterhalb der Referenzwerte in anderen westeuropäischen Ländern²⁷ rangiert. Nach Angaben des EHI²⁸ existieren Planungen, die bis etwa 2011 hierzulande weitere 51 Center mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 Mio. m² vorsehen.

Abbildung 34: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland



²⁷ U.a. in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Niederlande, Österreich, Dänemark, Schweden liegen die Vergleichswerte zwischen 200 m² und deutlich über 300 m² pro Einwohner.

²⁸ EHI Retail Institute – Shopping-Center 2009 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland.

Als eine Einzelhandels-Sonderform machen aktuell auch wieder die um die Jahrtausendwende heiß diskutierten **Factory-Outlet-Center (FOC)** auf sich aufmerksam. Mit aktuell vier bestehenden Centern (B 5 Wustermark bei Berlin, Zweibrücken, Wertheim und Ingolstadt) sind hierzulande in mehr als 10 Jahren lediglich vier FOC's entstanden. Einen Schwerpunkt der neueren Entwicklungen bildet Niedersachsen, wo in Wolfsburg der erste Bauabschnitt der Centeranlage bereits in 2007 eröffnet worden ist. Auch soll in Helmstedt ein weiteres FOC in den Markt treten.

7.6 Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel

Die Entwicklung des deutschen Einzelhandels steht in einem engen Zusammenhang mit einem sehr ausgeprägten Trend zur Polarisierung des Konsumverhaltens. In Zeiten ausgeprägter Lebensstilpluralität gibt es "den" Konsumententyp schlichtweg nicht mehr. Vielmehr wird in allen Kundenanalysen der letzten Jahre branchenübergreifend ein **hybrides Einkaufsverhalten** festgestellt. Hiermit ist zum Einen die gewachsene Fokussierung der Verbraucher auf preisgünstige Einkäufe (Smart Shopping) gemeint, die nach Ergebnissen der Grundlagenforschung der GfK in keinem westeuropäischen Land so stark ausgeprägt ist wie in Deutschland. Zum Anderen zeigen sich viele Konsumenten nach wie vor bereit und auch in der Lage, für die Anschaffung höherwertiger bzw. image-/prestigeträchtiger Konsumgüter Geld auszugeben. In diesem Zusammenhang werden nicht zuletzt auch ein besonderer Ser-

vice sowie eine Palette von sogenannten Zusatzleistungen erwartet, die für Wohlfühlatmosphäre in der Einkaufsstätte sorgen sollen (Erlebniseinkauf). Auch dem **Bequemlichkeits-Gedanken** kommt im Einkaufsprozess eine wachsende Bedeutung zu, der sich bereits in einer wachsenden Zahl von Artikeln (von Lebensmittelfertigprodukten bis hin zu Spülmaschinentabs) manifestiert, die den Konsumenten das Leben erleichtern sollen. Gleichzeitig erstreckt sich das 'Bequemlichkeitskonzept' auf die Einkaufsprozesse und auf die Ausgestaltung der Verkaufsräume (z.B. One-Stop-Shopping).

Neben diesen Entwicklungen stellt die GfK Panel Service mit ihrem ConsumerScan ergänzend die vermehrt auftretende Konsumausrichtung auf Genuss/-Luxus und Gesundheit/Bio/Wellness heraus, die auch angesichts des demografischen Wandels eine wachsende Bedeutung einnimmt.

Im Rahmen fast aller Szenarien der 11. koordinierten amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung ist mit einem Bevölkerungsrückgang und einer stetigen Alterung der Bevölkerung in Deutschland zu rechnen, so dass der Anteil der Menschen über 60 Jahren, die so genannte "**Generation Silber**" erheblich zunehmen wird. Diese Alters- bzw. Konsumentengruppe verfügt bereits heute über einen überdurchschnittlichen Kaufkraftanteil bei – mit zunehmendem Alter – abnehmender Sparquote und stellt, entgegen diversen überkommenen Vorstellungen, insgesamt eine sehr interessante Konsumentengruppe dar. Generell zeigt sich bei der "Generation Silber" lt. Feststellung von GfK Consumer Scan eine besondere Affinität zu

den Produktgruppen Gesundheit/Wellness, Wohnen/Garten, Haushaltsgeräte und Reisen, wohingegen beispielsweise das Interesse für Mode ver gleichsweise gering ausfällt. Des Weiteren zeigen sich Auffälligkeiten im Einkaufsverhalten dieser Kundengruppe, die besonderen Wert auf Beratung und Bedienungsfreundlichkeit legt und dies insbesondere bei den Verbrauchswaren in Fachgeschäften sucht. Dabei wird in der Regel häufiger und wohnortnäher eingekauft (seltener Großeinkäufe bzw. Vorratsbildung). Demzufolge werden sowohl zentrale und innerstädtische als auch wohnortnahe Einkaufsbereiche (z.B. Stadtteilzentren) von dieser Konsumentengruppe präferiert.

7.7 Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Der sprichwörtliche Wandel im Handel zeigt sich in einer dynamischen Entwicklung von Betriebsformen. Bis gegen Ende der 60er Jahre wurde der Einzelhandel in Deutschland von kleinteiligen Strukturen geprägt. So entfiel auch das Gros des Umsatzes auf kleinere Lebensmittelgeschäfte ("Tante-Emma-Läden") und Fachhandelsbetriebe geringer bis mittlerer Größe. In den letzten Jahrzehnten veränderte sich die Handelslandschaft tief greifend, die Angebotsvielfalt und eine attraktive Preisgestaltung rückten in den Vordergrund des Konsumenteninteresses. Die Antwort darauf waren die filialisierenden Supermärkte (400 – 1.500 m² Verkaufsfläche), womit die Verdrängung traditionsreicher Kleinbetriebe einsetzte. Dem

folgten Verbrauchermärkte (1.500 – 5.000 m² Verkaufsfläche) und die nochmals größeren SB-Warenhäuser (> 5.000 m² Verkaufsfläche).

Vorerst letzte markante Etappe der Entwicklungsgeschichte ist die in der jüngsten Vergangenheit sich verstärkt etablierende Betriebsform des Lebensmitteldiscounters, der sich über ein sehr niedriges Preisniveau und ein eingeschränktes Grundsortiment, das vorwiegend aus Handelsmarken²⁹ besteht, auszeichnet.

Gleichzeitig stellen die **Discounter** im Lebensmittel-sektor den einzigen Betriebstyp dar, der seinen Marktanteil in den vergangenen Jahren ausbauen konnte (auf nunmehr rd. 12 %). Dahinter steht zum Einen eine weitere Zunahme der Filialanzahl, die im Jahr 2006 Jahr voraussichtlich rd. 15.000 erreicht haben dürfte und weniger vom Marktführer Aldi als von den Wettbewerbern Lidl, Penny, Netto und Norma ausgeht. Gleichwohl ist der Verkauf der Plus-Lebensmitteldiscounter an die Wettbewerber EDEKA und REWE als deutliches Indiz für einen Konzentrationsprozess auch im Discountbereich zu werten.

Zum Anderen ist die durchschnittliche Filialgröße der Discounter gemäß den Angaben des EHI Retail Institutes kontinuierlich auf nunmehr ca. 700 m² an-

gewachsen. Dahinter stehen die Erweiterung bestehender und insbesondere der Austausch nicht mehr heutigen Flächen- und Standortansprüchen der Betreiber entsprechender kleinerer Alt-Filialen. Gleichwohl sind in jüngster Zeit auch Bestrebungen bei den Lebensmitteldiscountern zu beobachten, über City-Konzepte Lagen Alt-Standorte in hochfrequentierten Lagen mit hoher Wohn- und Arbeitsplatzdichte im Standortumfeld weiter zu betreiben und damit dem gestiegenen Konsumentenbedürfnis nach wohnortnaher Versorgung Rechnung zu tragen. Diese jüngste Entwicklung ist jedoch keineswegs als Abkehr von der 'klassischen' Expansionsstrategie der Lebensmitteldiscounter zu verstehen, sondern ergänzt diese punktuell.

Im Zuge der nach wie vor zu beobachtenden Expansion sind die im Kontext des deutschen Einzelhandels relativ hohen Flächenproduktivitäten der Discounter allerdings signifikant geringer geworden. Nach den letzten vorliegenden Statistiken des EHI Retail Institutes für das Jahr 2007 betrug hier die durchschnittliche Flächenleistung nur noch gut 5.200 Euro/m². Im Jahr zuvor waren es im Durchschnitt noch 5.239 Euro/m² gewesen. Zunehmend 'weniger Freude' bereitet den Lebensmitteldiscountern mittlerweile der Verkauf von **Nonfood-Artikeln**, die offensichtlich an Impulskraft für die Kunden verloren haben. Nach Branchenangaben haben sich hier die Absatzzahlen gerade auch in der zweiten Jahreshälfte 2006 deutlich verschlechtert. In diesem Zusammenhang soll jedoch auf die keineswegs zu unterschätzende Stellung dieser aperiodischen Güter

für das Geschäft der Lebensmitteldiscounter hingewiesen werden. So können je nach Betreiber die Nonfood-Artikel bis zu 20 % des Gesamtumsatzes ausmachen. In diesem Zusammenhang sei auch erwähnt, dass beispielsweise Aldi auf Platz 7 und Lidl auf Platz 8 in der Top 10 der Textileinzelhandelsunternehmen in Deutschland (2003/2004) rangieren und somit umsatzseitig (lt. EHI Handel aktuell 2006/2007) vor bekannten Textilunternehmern wie Kik, Takto, Adler, Peek & Cloppenburg (Hamburg) oder NewYorker liegen.

Die Zunahme der Lebensmittel-Discounter bedeutet zugleich, dass die Stadtteile einerseits über die Discounter in den letzten Jahren verstärkt mit aperiodischen Waren 'versorgt' werden, andererseits ist hier in den Stadtteilen eine Konkurrenz für die Fachgeschäfte, insbesondere in den B- und C-Zentren entstanden, die es so vor zehn Jahren noch nicht gab.

Mit Blick auf die Entwicklung der **Supermärkte** (< 1.500 m²) ist festzustellen, dass die Kette Spar durch die Integration in die Edeka-Gruppe als eigenständiger(s) Handelspartner/-label mittlerweile vom Markt praktisch verschwunden ist. Ferner hat im Herbst 2006 die Rewe-Gruppe in einer einmaligen Aktion an einem Stichtag alle alten Marken (u.a. Minimal, Stüssgen, HL) auf die Konzernmarke Rewe umgestellt. Weiterhin performen die flächengrößeren Märkte tendenziell besser als die kleineren (vor allem unter 700 m² Verkaufsfläche), wobei für den Erfolg des einzelnen Marktes die Betreiberqualität eine herausragende Größe darstellt. Hinsichtlich der (Umsatz-) Bedeutung der Supermärkte ist festzustellen, dass

²⁹ Marken, die vom Handel eingeführt wurden, um sich der Angebotsmacht der Hersteller (Herstellermarken) zu entziehen. Bekannte Handelsmarken sind z.B. Tandil (ALDI), gut und günstig (EDEKA, Marktkauf), Ja/ Marke REWE (REWE); A&P (Kaiser's Tengelmann), TIP (real,-).

diese im neuen Jahrtausend kontinuierlich rückläufig ist und 2007 nur noch 7,4 % betrug. Gleichwohl versuchen große Anbieter, diesem 'Abwärtstrend' durch die Einführung neuer Formate entgegenwirken zu können. Zu nennen ist hier der Anbieter REWE, der im vergangenen Jahr ein neues **City-Konzept** (500 – 1.000 m² Verkaufsfläche) in Innenstadt- und Stadteillagen eingeführt hat und damit einerseits dem im Zuge des demografischen Wandels zunehmend wichtigeren Bequemlichkeitsgedanken und andererseits der wieder steigenden Attraktivität von Städten und Ballungsräumen als Wohnstandorte Rechnung trägt.

Als neue interessante Vertriebsform der Supermärkte entwickeln sich auch zunehmend **Bio-Supermärkte**. Mit u.a. Alnatura, Bio Family, Basic, denn's bio, SuperBioMarkt, Ebl oder Erdkorn³⁰ gibt es hier mittlerweile auch eine beachtliche Zahl von filialisierenden und vom Marktauftritt her keineswegs mehr 'alten Öko-Images' entsprechenden Betreibern. Nachdem Bio-Lebensmittel-Geschäfte in der Vergangenheit in der Regel nur relativ kleine Verkaufsfläche aufwiesen, ist angesichts des 'Bio-Booms' diesbezüglich eine eindeutige Entwicklung hin zu Ladenlokalen mit mehreren 100 m² Verkaufsfläche festzustellen. Dabei gelten hinsichtlich der Standorte für Bio-Supermärkte letztendlich die gleichen Kriterien wie für 'normale' Lebensmittelanbieter, wie u.a. ausreichendes Nahpotenzial, gute verkehrliche Erreichbarkeit und Syner-

gien durch Agglomerationseffekte. Mit der ausgehend von verschiedensten Skandalen oder Tierseuchen zunehmenden Sensibilität der Verbraucher in Hinblick auf die Herstellung der Lebensmittel scheint hier noch ein für die Zukunft beachtliches Marktpotenzial zu liegen, so dass der Bedeutungsverlust der Supermärkte gegebenenfalls etwas verlangsamt werden dürfte.

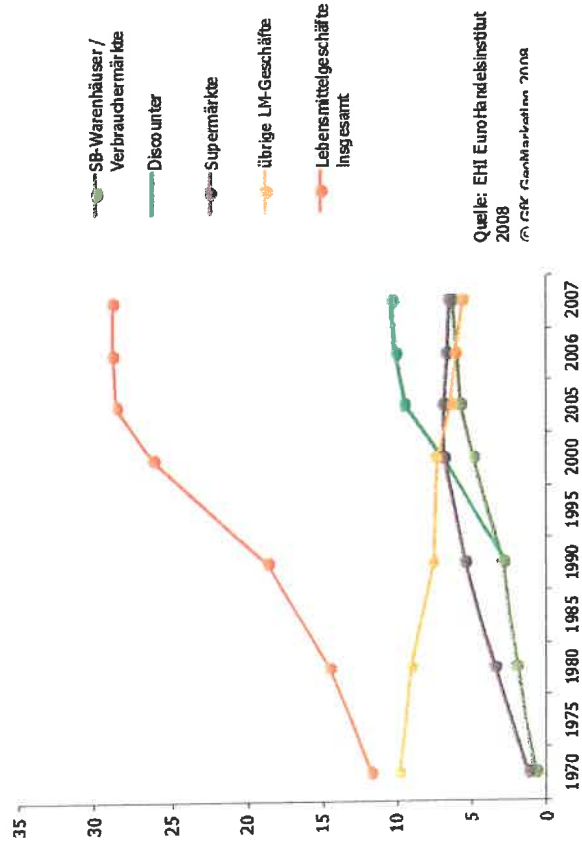
Hinsichtlich der **SB-Warenhäuser** und **großen Verbrauchermärkte** ist vor allem auf den in 2006 durch den Verkauf des operativen Geschäfts an die Metro-Gruppe erfolgten Aufstieg des weltgrößten Einzelhändlers Wal*Mart aus dem deutschen Markt hinzuweisen. Wal*Mart hatte es in dem ausgesprochen hart umkämpften deutschen Lebensmittelmarkt nicht geschafft, die notwendige kritische Größe (nur gut 90 Filialen) zu erreichen sowie ein auch für die hiesigen Verhältnisse adäquates Konzept zu etablieren. Insgesamt konnten die Lebensmittel-Großflächen ihren Marktanteil von 11,5 % im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr nahezu halten.

³⁰ Die Betreiber weisen zum Teil ein regionales Filialnetz auf.

Ergänzend ist in Bezug auf das Thema Nahversorgung/Periodischer Bedarf auch auf die Drogeriefilialisten hinzuweisen, wobei die TOP 3, nämlich Schlecker, dm und Rossmann ihr Filialnetz in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut haben.³¹

Diese Entwicklungen haben in der Summe in den vergangenen 37 Jahren zu einer Verdopplung der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelhandel geführt (vgl. nachfolgende Abbildung).

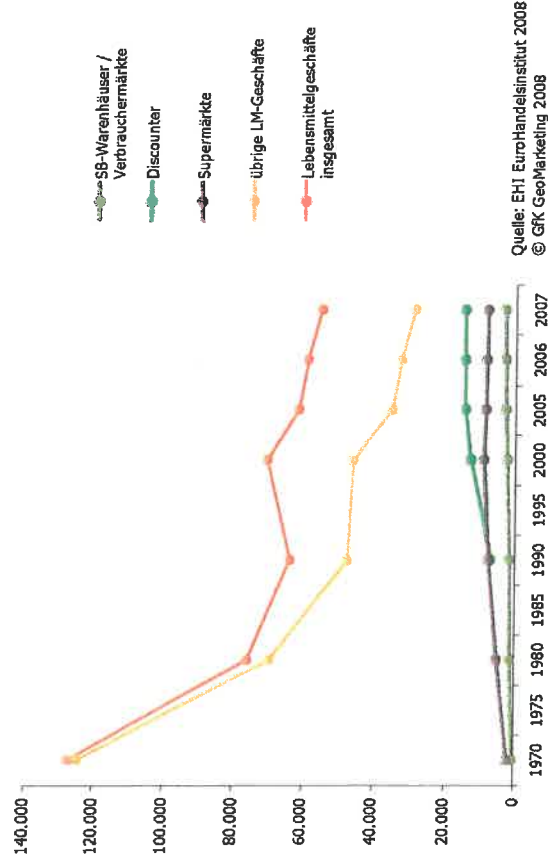
Abbildung 35: Verkaufsflächen (in Mio. m²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2007



³¹ Schlecker: 2003: 10.560 Filialen; 2006: 10.800 Filialen;
dm: 2003: 660 Filialen; 2006: 869 Filialen;
Rossmann: 2003: 770 Filialen; 2006: 1.225 Filialen.
Quelle: "Handel aktuell" des EHI Retail Institutes, Ausgabe 2007/2008.

Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen 1970 und 2007 mehr als halbiert (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 36: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2007



Die Gründe für die oben dargestellte Netzausdünnung in der Vergangenheit lassen sich zu weiten Teilen im Verbraucherverhalten finden.

In diesem Zeitverlauf hat die Mobilität der Bevölkerung deutlich zugenommen und steigt weiterhin an. Wandlungsbewegungen, wie die Stadt-Land oder -Rand-Flucht haben teilweise zu Potenzialausdünnungen in den Zentren geführt und Betreiber vor wirtschaftliche Herausforderungen gestellt, denen insbesondere kleinere Anbieter nicht mehr gewachsen waren. Konjunkturell ausgelöste Einkommensschwächen bzw. – krisen förderten die sprichwörtliche Preissensibilität der Deutschen, so dass sich – gleichzeitig zu den gewachsenen Ansprüchen hinsichtlich der Angebotsvielfalt – die Preisspirale mit zunehmender Geschwindigkeit nach unten bewegte. Damit einher ging eine spürbare Reduzierung des Qualitätsanspruches. In den vergangenen Jahren wurden die Verbraucher durch die BSE-Krise und Fleischskandale aufgeschreckt, so dass die Qualitätsansprüche und

-sicherheit aus Verbrauchersicht einen neuen, wenn auch noch nicht stabilen, Stellenwert bekommen haben. So steht der deutsche Lebensmitteleinzelhandel vor der ständig wachsenden Herausforderung, die Angebotsvielfalt zu erhöhen und gleichzeitig preis-sensibel zu agieren, wobei nicht zuletzt dem Verbraucher zumindest das Gefühl der Sicherheit und Qualität (Stichwort Marken) gegeben werden muss. Quantitativ lässt sich dieses Bemühen in der folgenden Abbildung verfolgen:

Abbildung 37: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten

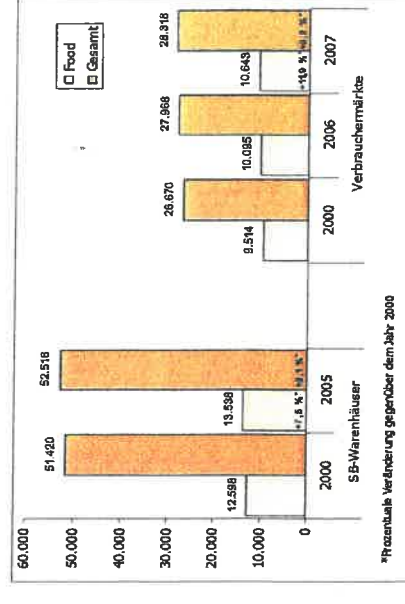
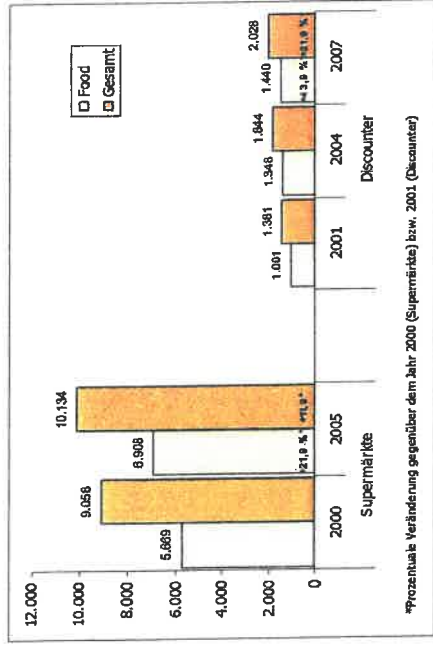


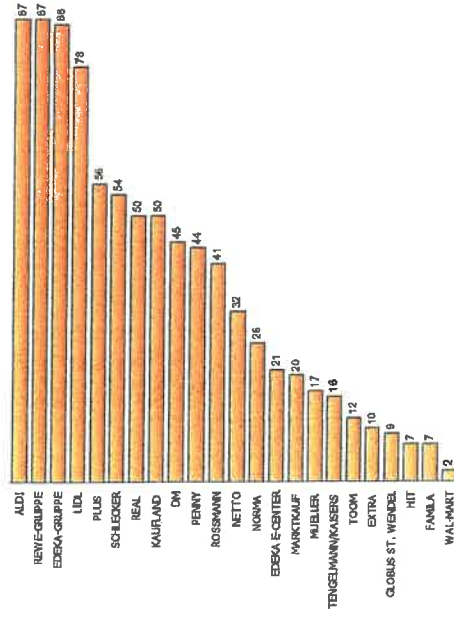
Abbildung 38: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern



Hier wird deutlich, dass sich die durchschnittliche Anzahl der Artikel durchwegs über alle Betriebsformen vergrößert hat. Dies trifft verstärkt auf die Food-Artikel zu. Gerade die Supermärkte und die Discounter vermelden hier die stärksten Zuwächse.

Eine Auswertung der GfK zur Käuferreichweite zeigt die Bedeutung der einzelnen Betriebe für den Verbraucher (vgl. Abb. auf nachfolgender Seite):

Abbildung 39: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007



Quelle: GfK HH-Panel Consumer Scan 2008

So haben z.B. 2007 87 % der Haushalte mindestens einmal bei ALDI eingekauft. Fast man alle Einkäufer bei Discounter zusammen, so haben 2007 98 % der Haushalte bei einem Discounter Waren gekauft. Dabei sind 51 % der Haushalte regelmäßige Discounter-Käufer und 47 % sporadische Käufer.

Die Grafik zeigt damit auch: Es kaufen deutlich mehr Haushalte bei Discountern, insbesondere bei ALDI, als in Supermärkten und in SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten ein. Zusammengefasst wird die große Bedeutung der Lebensmitteldiscounter in der Versorgung der Bevölkerung deutlich. Daraus

resultiert auch der Druck, unter dem die Anbieter stehen, den Kundenwünschen nach Auswahl, Preisgünstigkeit und Qualität gerecht zu werden.

Die hohe Wettbewerbsintensität im Lebensmittel-Einzelhandel führt seit nunmehr einigen Jahren verstärkt zu Abwanderungen bzw. Schließungen von Einzelhandelsbetrieben im ländlichen Raum wie auch in Stadtteillagen und Wohngebieten, so dass in diesen "Grenzertragsstandorten" eine wohnortnahe Versorgung teilweise nicht mehr gewährleistet wird.

Nahversorgung, als die Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs, die Bereitstellung von Post, Bank, Friseur sowie Apotheken oder einem Arzt ist jedoch für das Leben der Menschen und für die Bedeutung und Lebendigkeit von Stadtteilen und Gemeinden von immenser Bedeutung. Daher wird seit einigen Jahren diese Entwicklung intensiv diskutiert und nach alternativen Konzepten für kleinere Stadtteile oder einwohnerschwache Gemeinden gesucht.

7.8 Fazit

Die skizzierten Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel spiegeln deutlich den vielfach zitierten "Handel im Wandel" wider, der auch die Stadt RÖDENTAL vor immer neue Herausforderungen stellt. Insofern sollten die planerischen Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sich der örtliche Einzelhandel stetig veränderten Standortentwicklungen

gen und -anforderungen anpassen kann. Dabei muss jedoch gewährleistet sein, dass Neuansiedlungen von Betrieben oder Verlagerungen von bereits ansässigen Anbietern vorhandene zentrale Versorgungsbereiche nicht gefährden. Eine geeignete planerische Grundlage zur zentrenverträglichen Steuerung des örtlichen Einzelhandels stellt hierfür ein Zentrenkonzept dar, in dem klar festgelegt wird, in welchen räumlichen Bereichen die zukünftige Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll. Auf diese Weise lassen sich – entsprechende B-Plan-Festsetzungen bzw. –änderungen vorausgesetzt – auch die von Handel und Konsumenten meist gewünschten, jedoch von städtebaulicher Seite als problematisch eingeschätzten Solitärstandorte z.B. in Gewerbegebieten vermeiden. Nicht zuletzt dürften im Zuge der Novellierung des bayerischen LEP verstärkt auch Agglomerationen von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben in GE-Gebieten in den Fokus der Landesplanung rücken. In anderen Bundesländern wie Baden-Württemberg und Hessen werden derartige Agglomerationen bereits landesplanerisch erfasst. Insofern steht die Stadt RÖDENTAL in der Verantwortung, über die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente (B-Plan-Festsetzungen bzw. –änderungen, sofern möglich) derartige Entwicklungen möglichst zu unterbinden und Einzelhandelsentwicklungen gezielt in vorhandene bzw. neu zu schaffende zentrale Versorgungsbereiche zu lenken.

8 Standortpotenziale in RÖDENTAL

Um die zukünftige Entwicklung des Rödentaler Einzelhandels mittel- bis langfristig 'steuern' zu können, wurde seitens der Stadt RÖDENTAL eine Auswahl potenzieller Standorte getroffen, die im Hinblick auf eine zukünftige einzelhändlerische Entwicklung untersucht werden sollen.

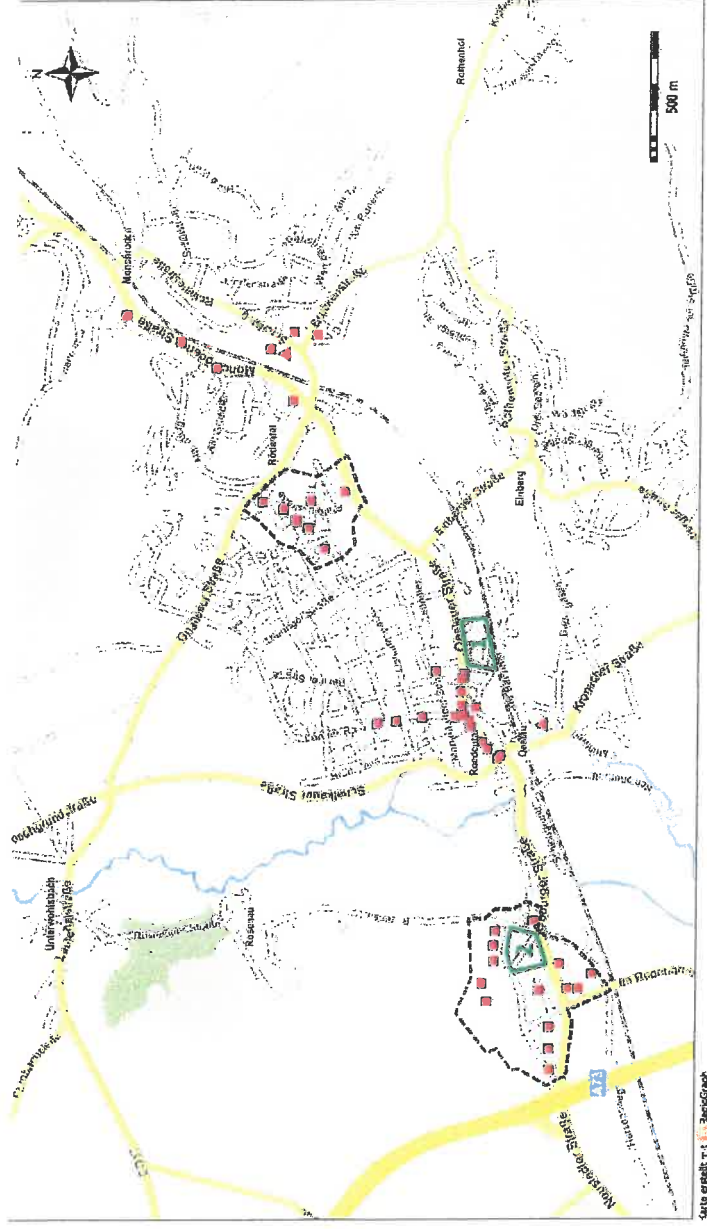
Dabei handelt es sich um folgende Standorte bzw. Standortbereiche:

Übriges Stadtgebiet

- Anna-Park (Oeslauer Straße) (1)
- Oeslau-West (Coburger Straße) (2)

Nachfolgend werden die o.g. Standorte (vgl. gegenüberliegende Karte zur Lage im Stadtgebiet) zunächst auf ihre grundsätzliche Eignung für die Etablierung großflächigen Einzelhandels überprüft. Im Anschluss daran werden die Standorte hinsichtlich ihrer Bedeutung für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung eingewertet.

Abbildung 40: Lage der Entwicklungsstandorte in RÖDENTAL



8.1 Anna-Park

Die derzeit teilweise brachliegende, in etwa rechteckig zugeschnittene Entwicklungsfläche Anna-Park ist Bestandteil des Firmenareals der Fa. Saint Gobain und befindet sich im südlichen Bereich des Rödentaler Stadtteils Oeslau an der Oeslauer Straße. Sie grenzt im Norden an die Oeslauer Straße, im Osten an Betriebsgebäude der Fa. Saint Gobain, im Süden an die Bahnlinie Coburg-Sonneberg und im Westen an den Ziegeleiweg.

Gemäß der Vor-Ort-Besichtigung des Gutachters stellt sich die Standortsituation wie folgt dar:

lauer Straße, Wohnnutzungen, sonstige Handelnutzungen (u.a. Autohaus).

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

- Insgesamt gute verkehrliche Erreichbarkeit aus östlichen und westlichen (Oeslauer Straße), nördlichen und südlichen (Einberger Straße) Richtungen gegeben.
- Etwas umständliche Anfahrt aus südlichen Richtungen über die Kronacher Straße (Staumomente am Bahnübergang).

Werbesichtanbindung

- Sehr gute Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger Oeslauer Straße aus östlichen und westlichen Richtungen gegeben.

ÖPNV

- Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln über direkt westlich der Entwicklungsfläche situierte Bushaltestelle 'Ziegeleiweg' gegeben.

Umfeld- und Nutzungsstrukturen

- **Norden:** überwiegend Wohnnutzungen (Wohnschwerpunkt der Stadt RÖDENTAL)
- **Osten:** überwiegend gewerbliche Nutzungen (Saint Gobain)
- **Süden:** Bahnlinie Coburg-Sonneberg
- **Westen:** Punktueller Einzelhandelsbesatz entlang des westlichen Abschnitts der Oes-

Fußgänger

- Problemlose Erreichbarkeit aus westlichen und östlichen Richtungen über parallel zur Oeslauer Straße verlaufenden Gehweg gewährleistet.
- Derzeit keine gesicherte Überquerungsmöglichkeit der stark frequentierten Oeslauer Straße aus nördlich gelegenen Wohngebieten gegeben.

Fazit/Empfehlung

Aus gutachterlicher Sicht verfügt die städtebaulich integrierte Entwicklungsfläche Anna-Park über standortseitig **sehr gute** Voraussetzungen für die Etablierung großflächiger Einzelhandelsnutzungen. Neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit aus östlichen und westlichen Richtungen sowie der vorhandenen ÖPNV-Anbindung ist insbesondere das umfassende Nahpotenzial im nördlichen Standortumfeld (maßgeblicher Wohnschwerpunkt der Stadt RÖDENTAL) mit insgesamt rd. 3.000 Einwohnern³² positiv hervorzuheben. Nach der Schließung des Plus Lebensmitteldiscounters an der Straße Langer Rain besteht für die direkt nördlich situierte Wohnbevölkerung derzeit keine wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit mit Gütern des täglichen Bedarfs. Vor diesem Hintergrund würde die Realisierung des auf dem Anna-Park geplanten Fachmarktzentrums (vgl. Kap. 1.4) und des darin vorgesehenen Vollsortimenters (Verbrauchermarkt) die wohnortnahe³³ Versorgung der nördlich situierten Bevölkerung maßgeblich verbessern und die durch den Wegfall des Plus Le-

³² Bereich zwischen der Straße 'Langer Rain' im Norden, der Thüringer Straße im Osten, der Oeslauer Straße im Süden und der Straße 'Langer Rain' im Westen.

³³ In diesem Zusammenhang wäre im Zuge der Projektrealisierung eine bessere fußläufige Anbindung der nördlich situierten Wohnbevölkerung über Querungshilfen bzw. Fußgängerunterführung im Bereich der verkehrlich stark frequentierten Oeslauer Straße anzustreben.

bensmitteldiscounter entstandene Versorgungslücke qualifiziert schließen.

Eine einzelhändlerische Entwicklung des Anna-Parks würde darüber hinaus mit der Schaffung ausstrahlungstarker Magnetbetriebe (insb. Vollsortimenter) einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung des direkt westlich angrenzenden, punktuellen Einzelhandelsbesatzes im westlichen Abschnitt der Oeslauer Straße leisten.

8.2 Gewerbegebiet Oeslau-West

Die weitere gutachterlich zu bewertende Entwicklungsfläche befindet sich im westlichen Rödentaler Stadtgebiet innerhalb des einzelhändlerisch umfassend vorgeprägten Gewerbegebietes Oeslau-West. Das annähernd rechteckig zugeschnittene Areal liegt dabei im östlichen Bereich des Gewerbegebietes und grenzt im Norden an die Nikolaus-A.-Otto-Straße, im Osten an die Straße Rosenau, im Süden an die Coburger Straße (St 2202) sowie im Westen an das Möbelhaus Schulze. Es handelt sich hierbei um das Projektareal für das bereits in Kap. 1.4 beschriebene ADMIRA Fachmarktzentrum.

Gemäß der Vor-Ort-Besichtigung des Gutachters stellt sich die Standortsituation wie folgt dar:

Werbesichtanbindung

- Sehr gute Sichtanbindung aus westlicher und östlicher Richtung vom Hauptverkehrsträger Coburger Straße gegeben.
- Einsehbarkeit von der Erschließungsstraße Nikolaus-Otto-Straße durch vorgelagertes Möbelhaus (inkl. Lager) aus westlicher Richtung eingeschränkt.

Umfeld- und Nutzungsstrukturen

- **Norden:** großflächige Einzelhandelsnutzungen, im weiteren Standortumfeld landwirtschaftlich genutzte Flächen.
- **Osten:** gewerbliche Nutzungen, im weiteren Standortumfeld Sportplätze, Wohnnutzungen (östlich der Itz in rd. 900m Entfernung)
- **Süden:** Parkflächen, im südwestlichen Standortumfeld weitere Einzelhandelsnutzungen.
- **Westen:** großflächige Einzelhandelsnutzungen.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

- Sehr gute lokale wie regionale Erreichbarkeit im MIV aus westlichen und östlichen Richtungen über die Hauptverkehrsachse Coburger Straße sowie die nahegelegene BAB 73 (Anschlussstelle RÖDENTAL).

ÖPNV

- Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln über die im direkten Standortumfeld situiereten Haltestellen 'Nikolaus-A.-Otto-Straße', 'Rosenau' sowie 'Coburger Straße'.

Fußgänger

- Problemlose Erreichbarkeit innerhalb des Gewerbegebietes über Gehwege
- Fehlende Querungshilfen im Bereich derverkehrlich stark frequentierten Coburger Straße erschweren fußläufige Verbindung zu den südlich der Coburger Straße situiereten Fachmärkten.

Fazit/Empfehlung

In der Zusammenschau der Untersuchungsbefunde können der Entwicklungsfläche im östlichen Bereich des Gewerbegebietes Oeslau-West sehr gute standortseitige Voraussetzungen für die Errichtung großflächigen Einzelhandels bescheinigt werden. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die hohen Agglomerations- und Synergieeffekte aufgrund der zahlreichen weiteren großflächigen Fachmärkte im direkten und näheren Standortumfeld. Mit Blick auf die bereits dort vertretenen Branchen erscheinen die im Rahmen des geplanten ADMIRA Fachmarktzentrums vorgesehenen Nutzungen als geeignet, das vorhandene, in erster Linie auf Pkw-Kunden ausgerichtete Einzelhandelsangebot im Gewerbegebiet Oeslau-West abzurunden. Auch bietet die Entwicklungsfläche ideale standortseitige Voraussetzungen für die ebenfalls geplante Discothek, **da die an diesem periferen Standort auftretenden Lärmissionen die Wohnbevölkerung nicht tangieren.** Gewisse Einschränkungen sind derzeit mit Blick auf die fußläufige Erreichbarkeit von den südlich der Coburger Straße situiereten Fachmärkten festzustellen. Auch ist bedeutendes Nahpotenzial erst in deutlicher Entfernung (Dörfles-Esbach, rd. 1,3 km westlich; Wohngebiete in Oeslau, rd. 900m östlich der Entwicklungsfläche) situiert, was jedoch in Anbetracht der Ausrichtung des Gewerbegebietes Oeslau-West auf Pkw-Kunden nicht maßgeblich negativ 'ins Gewicht' fällt.

8.3 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die untersuchten Entwicklungsflächen über grundsätzlich geeignete standortseitige Voraussetzungen für die Etablierung von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben verfügen. Die hierfür konkret geplanten Nutzungsoptionen erscheinen im Kontext der städtischen Einzelhandelslandschaft sowohl standort- als auch angebotsseitig sinnvoll.

Insofern sollte sich die **weitere quantitative Einzelhandelsentwicklung** der Stadt RÖDENTAL vorrangig auf die untersuchten Flächen fokussieren. Die hierfür notwendigen Entwicklungspraxisseiten wären durch eine restriktive Genehmigungspraxis seitens der Stadtverwaltung soweit wie möglich zu sichern.

9 Zentren- und sortimentspezifisches Entwicklungskonzept Einzelhandel

9.1 Leitvorstellungen

Wie bereits in Kapitel 1 ausgeführt wurde, verfügt die Stadt RÖDENTAL heute über einen, für ihre Stadtgröße ausgesprochen leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz mit nahezu allen Warengruppen, der kaum Angebotslücken erkennen lässt. Das hohe Ausstattungs-niveau des Rödentaler Einzelhandels spiegelt sich auch in einer für die Größe und räumliche Lage der Stadt 'ordentlichen' Pro-Kopf-Verkaufsflächen-ausstattung von rd. 2,2 m² (mit Anbietern aus dem flächenintensiven Möbel-Einrichtungsbereich: 5,1 m²) sowie in durchweg hohen Zentralitätskennziffern (warengruppenübergreifende Zentralitätskennziffer: 215,3) deutlich wider. Gewisse potenziellseitige 'Spielräume' bestehen jedoch noch in den Sortimentsbereichen Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Bücher/Schreibwaren. Im Sinne einer für eine Stadt der Zentralitätsstufe und regionalen Bedeutung von RÖDENTAL angemessenen Wahrnehmung des Versorgungsauftrages kann angesichts der vorhandenen quantitativen wie qualitativen Angebotsstrukturen von einer **sehr guten Erfüllung der Versorgungsfunktion durch den Rödentaler Einzelhandel** ausgegangen werden. Einen maßgeblichen Beitrag, insbesondere mit Blick auf aperiodische An-

gebote, leistet hierzu die insgesamt sehr attraktive und leistungsfähige Fachmarkttagglomeration innerhalb des Gewerbegebietes Oeslau-West, die zugleich die maßgebliche Versorgungsfunktion im Bereich der innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren übernommen hat.

Demgegenüber handelt es sich beim Rödentaler Ortszentrum im Bereich des Bürgerplatzes um keine 'gewachsene' Innenstadt mit einem entsprechend breit gefächerten Einzelhandelsangebot sondern i.e.L. um ein Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum, in dem aufgrund der baulich-strukturellen Gegebenheiten Einzelhandelsangeboten eine eher untergeordnete Bedeutung zukommt. Gleichwohl übernimmt das Rödentaler Ortszentrum mit einem Vollsortimenter, einem Lebensmitteldiscounter sowie einem Drogeriemarkt eine wichtige Versorgungsfunktion für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung.

Weitere großflächige Versorgungsschwerpunkte bestehen im Stadtteil Mönchröden (Schafsteg) sowie auch an der Kronacher Straße.

Mit Blick auf kleinteiligen Einzelhandel kann ferner der westliche Abschnitt der Oeslauer Straße als Einzelhandelslage definiert werden. Der dort situierte, recht vielseitig strukturierte und kleinteilige Besatz hat jedoch derzeit mit standortseitigen Nachteilen infolge des hohen Verkehrsaufkommens und der damit einhergehenden geringen Aufenthaltsqualität für Konsumenten 'zu kämpfen'.

Vor dem Hintergrund der vorab skizzierten lokalen Einzelhandels-situation lassen sich daher folgende, für

die weitere mittelfristige **Einzelhandelsentwicklung** in RÖDENTAL sinnvolle **Leitlinien** ableiten:

1. Sicherstellung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt RÖDENTAL.
2. Attraktivierung des Rödentaler Ortszentrums als Ort der Begegnung, des Handels und von Veranstaltungen.
3. Sicherstellung einer möglichst wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung.
4. Angesichts des bereits räumlich ausdifferenzierten Einzelhandelsbesatzes sollte sich die weitere Einzelhandelsentwicklung ausschließlich auf bereits bestehende, einzelhändlerisch vorgeprägte und geplante Zentren konzentrieren, um diese in ihrem Bestand und ihrer Entwicklung zu stärken. Vor diesem Hintergrund wäre von einer einzelhändlerischen Entwicklung derzeit nicht entsprechend vorgeprägter Gewerbegebiete (z.B. Blumenrod, Goebel) oder weiterer außerhalb der abgegrenzten Zentren gelegenen Flächen aus Gutachtersicht generell abzusehen.³⁴ Bestehende B-Pläne in diesen Bereichen wären, sofern möglich, entsprechend anzupassen.

Eine Ausnahme wäre lediglich dann zu treffen, wenn zur Sicherung und/oder Verbesserung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung die Etablierung eines Nahversorgungszentrums außerhalb der gewachse-

³⁴ Hierzu wurde vom Rödentaler Stadtrat am 27.07. ein entsprechender Beschluss gefasst.

nen Zentren als notwendig und sinnvoll erachtet wird. Dies wäre im konkreten Einzelfall zu prüfen.

9.2 Rödentaler Liste

Um die einzelhandelsstrukturellen Gegebenheiten der Stadt RÖDENTAL adäquat zu berücksichtigen und die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Leitlinien der weiteren Einzelhandelsentwicklung (Fokussierung der Einzelhandelsentwicklung auf vorhandene Zentren, Sicherstellung einer möglichst wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung) in Einklang mit den vielfältigen Ansiedlungswünschen von Einzelhandelsbetrieben und Immobilieneigentümern zu bringen, stellt die auf die spezifischen Verhältnisse vor Ort abstellende Rödentaler Liste im Hinblick auf zukünftige Planungen ein geeignetes Instrument dar.

Dabei wird unterstellt, dass es zu negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur (s. Kap. 9.3) kommen kann, wenn sogenannte zentrenrelevante Sortimente (insbesondere als Kernsortiment von großflächigen Einzelhandelsbetrieben) an nichtintegrierten bzw. außerhalb der Zentren liegenden Standorten angesiedelt werden. Insofern ist die Rödentaler Liste als Instrument zur zentrenorientierten Steuerung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen zu verstehen. Sie stellt demgegenüber keine Bewertungsgrundlage für die landesplanerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen dar. Hierfür ist die im LEP Bayern zitierte Ulmer Liste maßgeblich, an deren Sortimentsbezeichnungen sich die Rödentaler Liste

jedoch orientiert. Demnach unterscheidet die Rödentaler Liste zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich hierbei eine Vorgehensweise, die nicht nur nach der Zentrenrelevanz des Sortimentes unterscheidet, sondern zusätzlich das Kriterium der Nahversorgungsrelevanz berücksichtigt (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 8: Rödentaler Liste

Sortimente	Nahver- sorgung	Zentren- relevant	Nicht- zentren- relevant
Badeinrichtung			X
Bastartikel		X	
Baulemente			X
Baustoffe			X
Beleuchtungskörper		X	
Beschläge			X
Blumen		X	
Bodenbeläge			X
Boote und Zubehör			X
Brennstoffe			X
Briefmarken		X	
Bücher		X	
Büromöbel			X
Campingartikel			X
Computer		X	
Devotionalien		X	
Drogeriewaren	X	X	
Dürfgemittel			X
Eisenwaren			X
Elektrogroßgeräte			X
Elektrowaren (Kleinteilige)		X	
Erde			X
Fahrräder			X
Feinmechanische Erzeugnisse		X	
Fenster			X
Fleisen			X
Fotogeräte und Fotowaren		X	
Gardinen und Zubehör		X	
Gartenhäuser			X
Geschenkartikel		X	
Gitter			X
Glas		X	
Haus- und Heimtextilien		X	
Hausrat		X	

Sortimente	Nahver- sorgung	Zentren- relevant	Nicht- zentren- relevant
Herde und Öfen			X
Hohl- und Stahlwaren		X	
Holz, Holzmaterialien			X
Installationsmaterial			X
Jagdbedarf		X	
Keramik		X	
Kfz und Zubehör			X
Kohle			X
Kosmetika	X	X	
Küchen			X
Kunstgewerbe		X	
Küschnerwaren		X	
Kurzwaren und Handarbeiten		X	
Lebensmittelhandwerk	X	X	
Leder- und Galanteriewaren		X	
Lederbekleidung			X
Markisen		X	
Mineralerzeugnisse			X
Möbel			X
Modewaren		X	
Motorräder			X
Musikalienhandel		X	
Nähmaschinen		X	
Nahrungs- und Genussmittel	X	X	
Nährzubehör		X	
Naturidizer			X
Oberbekleidung		X	
Optische Erzeugnisse		X	
Orthopädie		X	
Papier- und Schreibwaren		X	
Pflanzen			X
Pflanzgefäße			X
Pharmazeutika	X	X	
Porzellan		X	

Sortimente	Nahver- sorgung	Zentren- relevant	Nicht- zentren- relevant
Rasenmäher			X
Reformwaren	X	X	
Rolläden			X
Rolls			X
Sanitärerzeugnisse			X
Schmuck		X	
Schuhe		X	
Schulbedarf		X	
Silberwaren		X	
Spielwaren		X	
Sportartikel (kleinteilige)		X	
Sportbekleidung		X	
Sportgeräte (großteilige)			X
Stoffe und sonstige Artikel		X	
Teppiche			X
Teppiche - Auslegware			X
Tiere und Tierhaltung			X
Tierpflegemittel			X
Tonträger		X	
Torf			X
Türen			X
Uhren		X	
Unterhaltungselektronik		X	
Videogeräte		X	
Waffen		X	
Wasch- und Putzmittel	X	X	
Wäsche		X	
Werkzeuge		X	
Wolle			X
Zäune			X
Zeichschriften	X	X	
Zooartikel			X

9.3 Zentrenhierarchie in RÖDENTAL

Als Grundlage der Zentrenabgrenzung dienten die erfolgten Flächenerhebungen der Gutachter, die deutliche Angebotsagglomerationen erkennen lassen. Ferner wurden – insbesondere bei den nahversorgungsorientierten Angeboten – die Zuordnungen zu Wohnstandorten berücksichtigt. Somit basieren die Zentrenabgrenzungen auf den aktuellen lokalen Gegebenheiten und können für zukünftige Anforderungen ggf. angepasst werden.

Für die Stadt RÖDENTAL wurde dabei aufgrund der Größe und Bedeutung als Mittelzentrum im ländlichen Raum ein dreistufiges Zentralsystem angesetzt:

A-Zentrum	Ortszentrum
B-Zentrum	Fachmarkttagglomeration
C-Zentrum	Nahversorgungszentrum

sowie die Kategorie Ergänzungsstandort.

Dabei konnten nicht alle Betriebe einem der drei Zentrumstypen zugeordnet werden, u.a. Discounter lassen sich aufgrund einer zunehmenden Verkehrsorientierung bei der Standortwahl nur schwer einordnen, so dass eine Reihe von Betrieben an solitären Standorten anzutreffen ist.

9.3.1 A-Zentrum (Ortszentrum)

Definition:

Auf die Stadt und ihre Versorgung bezogene Funktionen in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat-wirtschaftlich) und Kultur. Herausgehobenes städtebauliches Ambiente. Überschaubarer Branchenmix mit Angebotschwerpunkt im Bereich nahversorgungsrelevanter Sortimente.

Städtisches Teilgebiet: Ortszentrum von RÖDENTAL

9.3.2 B-Zentrum (Fachmarkttagglomeration)

Definition:

Über das Stadtgebiet von RÖDENTAL hinausstrahlende Agglomeration von überwiegend großflächigen Betrieben unterschiedlicher Sortimentsstruktur. Die Angebotspalette umfasst in aller Regel auch Betriebsformen aus dem periodischen Bedarfsbereich, welche maßgeblich die Nahversorgung in ggf. umliegenden Wohngebieten gewährleisten.

Städtische Teilgebiete:

- Gewerbegebiet Oeslau-West
- mögliches B-Zentrum Oeslauer Straße (mit Anna-Park)

9.3.3 C-Zentrum (Nahversorgungszentrum)

Wohngebietsorientierter Angebotschwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich mit mindestens einem Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter oder größerer Betriebsform (u.a. auch SB-Warenhaus) als Angebotskern. Betriebsformen LM-Discounter und LM-Supermarkt können im Standortverbund agieren. Abrundung des periodischen Segments durch Anbieter des Lebensmittelhandwerks und weitere nahversorgungsorientierte Einzelhandelsbetriebe. Anbieter des aperiodischen Bedarfsbereiches nur gering vertreten, aber nicht ausgeschlossen. Z.T. einzelhandelsnahe Dienstleistungen.

Städtisches Teilgebiet:

- Nahversorgungszentrum Mönchröden

9.3.4 Ergänzungsstandorte

Definition:

Keine Einstufung als Zentrumstyp, gleichwohl von großer einzelhändlerischer Bedeutung für die Stadt und/oder Region. Überwiegend großflächige Anbieter in verkehrsorientierter Lage.

Hohe Agglomerationsvorteile unter den Anbietern. Z.T. recht weite Einzugsgebiete.

Städtisches Teilgebiet:

- Tegut Supermarkt (Kronacher Straße)

9.4 Zentren- und Nahversorgungsstrukturen in RÖDENTAL

Die Stadt RÖDENTAL verfügt insgesamt über eine recht ausgewogene Zentrenhierarchie. So wird der zentrale Angebotsschwerpunkt im Bereich des Gewerbegebietes Oeslau-West durch das Ortszentrum sowie das Nahversorgungszentrum Mönchröden ergänzt. 'Abgerundet' wird die Rödentaler Zentrenstruktur ferner durch den gleichermaßen potenzial- wie Pkw-orientierten Einzelhandelsstandort (Ergänzungsstandort) an der Kronacher Straße. Mit der Entwicklung eines weiteren möglichen B-Zentrums im westlichen Bereich der Oeslauer Straße (in Verbindung mit einer einzelhändlerischen Entwicklung des Anna-Parks) ließe sich das Rödentaler Zentralsystem mit Blick auf eine noch bessere wohnortnahe Versorgung der Bevölkerungsschwerpunkte weiter optimieren.

Um darzustellen, wie viel Prozent der Bevölkerung der Kernstadt RÖDENTAL (Stadtteile Mönchröden, Oeslau, Einberg) über die bereits bestehenden Zentren in fußläufiger Distanz mit Gütern des täglichen Bedarfs³⁵ versorgt sind, wurde um jedes betreffende Zentrum ein 400 m-Radius (Luftlinie) gezogen, was einer tatsächlichen fußläufig noch 'tolerierbaren' Entfernung von rd. 500 m entspricht. Insgesamt

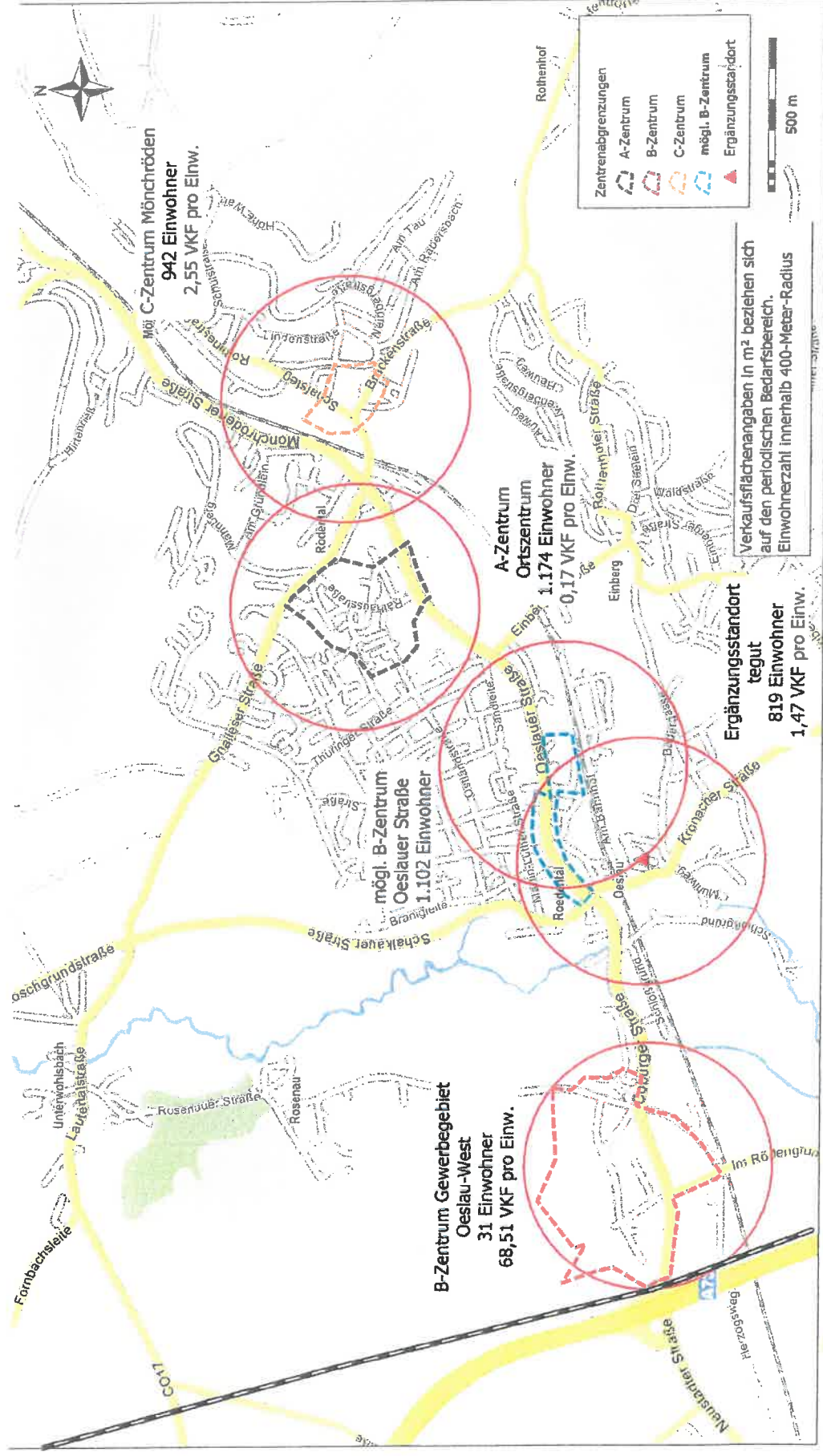
konnte somit festgestellt werden, dass rd. 3.000 Einwohner bzw. rd. 68 % der Bevölkerung in der Kernstadt RÖDENTAL über eine fußläufig erreichbare Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verfügen, was aus gutachterlicher Sicht einen außerordentlich guten Wert darstellt. Mit der möglichen einzelhändlerischen Weiterentwicklung der Oeslauer Straße zusammen mit Anna-Park und der Etablierung eines leistungsfähigen Vollsortimenters ließe sich dieser ohnehin bereits hohe Wert noch auf rd. 89 % steigern.

Zur räumlichen Anordnung der Zentren im Rödentaler Stadtgebiet siehe auch Abbildung 41 auf der nächsten Seite.

In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Standortbereiche anhand von **Steckbriefen** unter einzelhändlerischen Gesichtspunkten kurz vorgestellt und deren Perspektiven bzw. Entwicklungsmöglichkeiten erörtert. Ferner wird auch der räumlich abgegrenzte Zentrumsbereich nebst Leitbetrieben kartografisch dargestellt. Dies gilt ebenfalls für das mögliche, ggf. zu entwickelnde B-Zentrum Oeslauer Straße.

³⁵ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege

Abbildung 41: Karte des Zentrennetzes der Stadt RÖDENTAL



9.4.1 A-Zentrum: Ortszentrum

Abbildung 42: Karte des Ortszentrums von RÖDENTAL

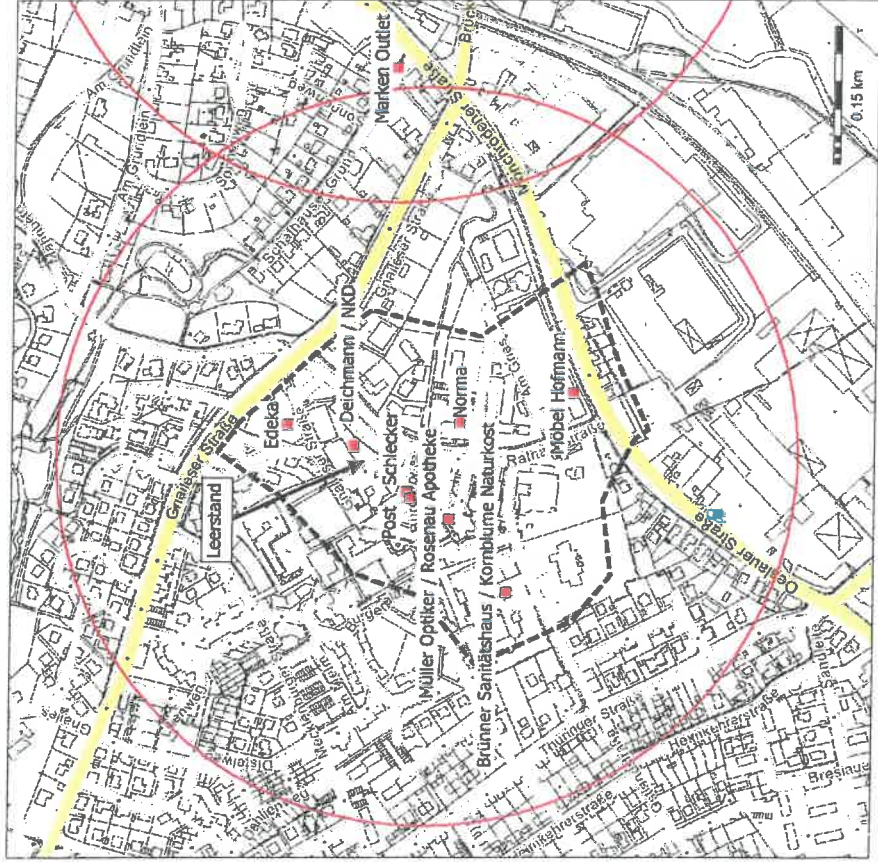


Tabelle 9: Zentrensteckbrief Ortszentrum (A-Zentrum)

Kategorie	Charakteristika
Lage im Stadtgebiet	Im Zentrum der Kernstadt RÖDENTAL gelegen. Erstreckt sich in nördlicher Richtung in etwa bis zu den Straßen Dockenacker, Beeräcker und Mecklenburger Straße. In östlicher Richtung reicht das Ortszentrum bis zur Gnallener Straße bzw. in etwa auf Höhe der Straße 'Am Gries'. Die südliche Begrenzung des Rödentaler Ortszentrums bildet die Oeslauer Straße. Nach Westen erstreckt sich das Ortszentrum in etwa bis auf Höhe der Sonneberger Straße.
Leitbetriebe	EDEKA Wagner (Verbrauchermarkt), NORMA Lebensmittel-Discounter, Schlecker Drogeriemarkt, Rosenau Apotheke, Deichmann Schuhfachmarkt, NKD Textilfachmarkt, Möbel Hofmann
Verkehrliche Erreichbarkeit	PKW-Erreichbarkeit Gute verkehrliche Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen gegeben. Stellplatzsituation Umfassendes Angebot an kostenlosen Stellplätzen durch kostenpflichtige Stellplätze in Tiefgarage ergänzt. ÖPNV-Anschluss Direkte Anbindung an das Rödentaler Busnetz über Haltestelle am Bürgerplatz gegeben.
Planungen	Fußgänger, Radfahrer Sehr gute fußläufige Erschließung über Fußgängerzone und Gehwege-Netz gewährleistet. Derzeit keine konkreten Einzelhandelsplanungen bekannt.
Sonstige Strukturen	Sitz der Verwaltung (Rathaus, Stadtwerte), ausstrahlungsstarker Dienstleistungsstandort (zahlreiche Arztpraxen, Seniorenwohnoheim, Banken, Fahrschule), Post, Franz-Göbel-Halle
Fazit:	In erster Linie Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum mit leistungsfähigen Nahversorgungsstrukturen. 'Klassisch' zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren oder Hausrat nur in sehr geringem Umfang bzw. nicht vorhanden.

Tabelle 10: Struktur- und Leistungsdaten des Ortszentrums von RÖDENTAL

Einzelhandelsumsatz		Verkaufsfläche		Umsatz	
Verkaufsfläche	Einzelhandels- umsatz 2008 1)	2)	in m ²	pro m ² Verkaufs- fläche	
Haupt-					
warengruppen	in Mio. Euro		in Euro/m ²		
periodischer Bedarf					
gesamt	9,6	2.300	4.200		
aperiodischer Bedarf					
gesamt (a+b)	13,6	10.000	1.400		
Insgesamt	23,2	12.300	1.900		

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagerhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze
- 2) Stand Dezember 2008
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien

Fazit/Empfehlungen

Beim Rödentaler Ortszentrum (A-Zentrum) handelt es sich um keine historisch gewachsene Innenstadt, sondern i.e.L. um ein Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum mit lediglich arrondierenden Einzelhandelsnutzungen, das im Zuge der Stadtgründung im Schnittbereich der Stadtteile Oeslau und Mönchröden geschaffen wurde. Demzufolge ist der für eine Innenstadt eines vergleichbar großen Mittelzentrums **typische Sortiments- und Branchenmix mit einem markanten Anteil an 'klassisch' innenstadtrelevanten Sortimenten** wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren oder Haushalts-/persönlicher Bedarf in RÖDENTAL **nicht bzw. nur ansatzweise vorhanden**. Gleichwohl übernimmt das Rödentaler Ortszentrum mit einem **Vollsortimenter (Edeka Supermarkt), einem Lebensmitteldiscounter (NORMA), einem Drogeriemarkt (Schlecker) sowie einer Apotheke** eine maßgebliche **Nahversorgungsfunktion** für die im direkten Umfeld **ansässige Wohnbevölkerung, die es auch perspektivisch zu sichern gilt. In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass auf Betreiben des Rödentaler Stadtrats ein längerfristiger Verbleib der Lebensmittelanbieter Edeka und NORMA vertraglich gesichert werden konnte und somit die Nahversorgungsfunktion des Rödentaler Ortszentrums mittelfristig gewährleistet bleibt.**

Im Zuge der Vor-Ort-Erhebungen der Gutachter im Dezember 2008 wurde im Rödentaler Ortszentrum **drei Leerstände aufgenommen. Zwischenzeitlich**

konnten zwei Leerstände am Bürgerplatz durch Nachfolgenutzungen (AWO-Treff, Geschäft für Kinderbekleidung) wieder beseitigt werden. Insofern ist keine ausgeprägte Leerstandsproblematik im Ortszentrum erkennbar.

Mit Blick auf die baulich-strukturellen Gegebenheiten und den daraus resultierenden kaum vorhandenen Flächenpotenzialen stellen sich die **quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten** des Ortszentrums aus einzelhändlerischer Sicht als **stark eingeschränkt** dar. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die von bundesweit expandierenden Textilketten benötigten Flächendimensionen.

Zu den möglichen zentrumsnahen³⁶ Entwicklungsflächen, wie Sie im Städtebaulichen Entwicklungskonzept (Teil B) vom März 2004 aufgeführt³⁷ wurden, ist aus heutiger Sicht folgendes festzustellen:

- **Areal des Parkdecks mit östlich angrenzender öffentlicher Grünfläche**

Eine mögliche Bebauung dieser im städtischen Eigentum befindlichen Flächen erscheint aus statischen Gründen problematisch und wird daher von städtischer Seite nicht gewünscht.

- **Telekom-Areal**

Das Gebäude wird weiterhin von der Deutschen Telekom genutzt. Insofern steht das Grundstück als Entwicklungsfläche, z.B. für eine mögliche Erweiterung des westlich angrenzenden NORMA-Lebensmitteldiscounters nicht zur Verfügung.

³⁶ Aufgrund der z.T. deutlichen Entfernung zum Rödentaler Ortszentrum sowie zwischenzeitlicher Nutzungsänderungen (z.B. REWE auf früherem Bauhof-Areal) wird auf die unter der Überschrift "Bereich um den geplanten Bahnhofpunkt nördlich der Brückenstraße" (S. 20) subsumierten Entwicklungsflächen nicht näher eingegangen.

³⁷ Vgl. Kap. 3.2.5, S. 18 ff.

- **Erweiterungsfläche Möbel-Hofmann**

Nach derzeitigem Kenntnisstand stehen Erweiterungsabsichten nach wie vor im Raum. Konkret ist die Errichtung eines Lagergebäudes auf dem firmeneigenen Grundstück hinter dem Telekom-Gebäude vorgesehen. Insofern stehen die Erweiterungsflächen für alternative Nutzungen nicht zur Verfügung.

- **Areal des öffentlichen Parkplatzes zwischen Rathausstraße und Bürgerplatz**

Eine mögliche Umwidmung dieser Parkflächen für etwaige Einzelhandelsnutzungen erscheint aus städtischer Sicht nicht angezeigt und hätte zudem negative Auswirkungen auf die von Kundenseite geschätzte Erreichbarkeit des Ortszentrums.

- **Feuerwehr-Areal**

Das Feuerwehr-Gebäude auf dem im Besitz der Stadt befindlichen Areal wurde zwischenzeitlich saniert. Eine Umnutzung oder Nutzungsänderung steht somit nicht zu erwarten.

▪ Tankstellen-Areal

Die AGIP-Tankstelle (Oeslauer Straße 13) wurde kürzlich durch eine Waschstraße und einen Reifenhandel erweitert und modernisiert, sodass eine Umnutzung des Areals kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten ist.

▪ OBI-Areal

Wie bereits im Städtebaulichen Entwicklungskonzept (Teil B) zurecht festgestellt wurde, befindet sich der ehemalige OBI-Standort abseits des Rödentaler Ortszentrums und zugleich außerhalb der unter einzelhändlerisch-funktionalen Gesichtspunkten abgegrenzten Versorgungszentren. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob von einer möglichen einzelhändlerischen Wiederbelegung dieses Areals überhaupt eine Stärkung des Ortszentrums ausgehen könnte. Zunächst ist festzustellen, dass für die im nördlichen Umfeld des ehem. OBI Bau- und Gartenmarktes lebende Wohnbevölkerung dank nahegelegener leistungsfähiger Versorger im Ortszentrum sowie im Nahversorgungszentrum Mönchröden keine Nahversorgungsproblematik besteht, die eine Ansiedlung periodischer Betriebsformen am früheren OBI-Standort rechtfertigen würde.

Die mögliche Entwicklung eines Fachmarktzentrums mit einem Nutzungsspektrum (inkl. zentrenrelevanter Sortimente), wie es beispielsweise für das ADMIRA-Center im Gewerbegebiet Oeslau-West vorgesehen ist, hätte zudem zur Folge, dass die klassischerweise im Branchen- und Sortimentsmix vorgesehenen periodischen Angebotsformen (z.B. Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt, Apotheke) als maßgebliche Frequenzbringer direkt auf die nahegelegenen Angebotsstrukturen im Ortszentrum (Edeka, NORMA) sowie im Nahversorgungszentrum Mönchröden (Rewe, Lidl) zielen und somit den Konkurrenzdruck auf diese Anbieter deutlich erhöhen würden. In Anbetracht eines räumlich bereits weit ausdifferenzierten Einzelhandelsbesatzes würde eine einzelhändlerische Wiederbelegung des OBI-Areals nicht zuletzt auch die Zersiedelung der Rödentaler Einzelhandelslandschaft fördern und die Verkehrsbelastung der Oeslauer/Mönchröderer Straße durch zusätzlichen Zielkundenverkehr weiter erhöhen. Auch erscheint das OBI-Areal als Standort für einen alternativen Baumarkt, wie im Städtebaulichen Entwicklungskonzept aus dem Jahr 2004 vorgeschlagen (S. 36), wenig geeignet, da im Gewerbegebiet Oeslau-West neben besserer Flächenverfügbarkeit und

wesentlich höheren Agglomerations- und Synergieeffekten bau- und gartenmarktspezifische Angebote³⁸ gebündelt angeboten werden könnten, was wiederum Pkw-Verkehr reduziert. Im Übrigen würden von einem Bau- und Gartenmarkt auf dem OBI-Areal nur geringe Kopplungseffekte auf das Ortszentrum ausgehen.

In der Gesamtschau ist eine Stärkung des Rödentaler Ortszentrums durch eine einzelhändlerische Wiederbelegung des OBI-Areals aus gutachterlicher Sicht daher eher unwahrscheinlich.

Eine wirkliche Stärkung des Ortszentrums durch die Ansiedlung zusätzlicher größerflächiger Angebotsformen mit zentrenrelevanten Sortimenten wäre ohnehin nur über entsprechende Flächenpotenziale innerhalb des Ortszentrums zu realisieren. Vor dem Hintergrund der Innerhalb des Ortszentrums nur sehr begrenzt verfügbaren quantitativen Erweiterungsmöglichkeiten und des mittlerweile hohen Ausstattungsgrades des Rödentaler Einzelhandels ist jedoch auch zukünftig nicht zu erwarten, dass das Rödentaler Ortszentrum eine maßgebliche Versorgungsfunktion im Bereich der zentrenstadtrelevanten Sortimente übernehmen wird. Denkbar und realistisch wäre daher lediglich eine **'punktuelle Aufwertung' des Einzelhandelsbesatzes** im Ortszentrum durch

³⁸ Hierbei ist auf das bereits bestehende Dehner Gartencenter zu verweisen.

zusätzliche kleinteiligen Einzelhandelsbesatz (z.B. Bücher/Schreibwaren, Metzger), um diesbezügliche Angebotslücken zu schließen.³⁹

Aus gutachterlicher Sicht sollten sich die **Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung** des Ortszentrums in erster Linie auf **Veranstaltungen** (Wochenmarkt, Bürgerfest, Weihnachtsmarkt, "Tag der Vereine", etc.) konzentrieren, um dadurch zusätzliche Besucherfrequenz zu generieren und den Bürgerplatz als 'Ort der Begegnung und des Austausches' im Bewusstsein der Bürger zu stärken. Vor diesem Hintergrund wäre z.B. die Akzeptanz einer möglichen, 'testweisen' Verlagerung des alljährlich in der Domäne Oeslau stattfindenden Weihnachtsmarktes in das Ortszentrum zu prüfen.

Zur Absicherung der o.g. Entwicklungsspielräume wären Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben außerhalb bereits bestehender und geplanter Versorgungszentren (gemäß Kap. 9.3.) aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich auszuschließen, es sei denn, dass derartige Entwicklungen zur Sicherung und/oder Verbesserung der Nahversorgung außerhalb der gewachsenen und geplanten Zentren als notwendig und sinnvoll erachtet werden. Dies wäre im konkreten Einzelfall zu prüfen.

³⁹ Mit derartigen Nutzungen könnte z.B. der aktuell noch bestehende Leerstand in der Rathausstraße zumindest teilweise beseitigt werden.

9.4.2 B-Zentrum: Gewerbegebiet Oeslau-West

Abbildung 43: Karte des Gewerbegebietes Oeslau-West

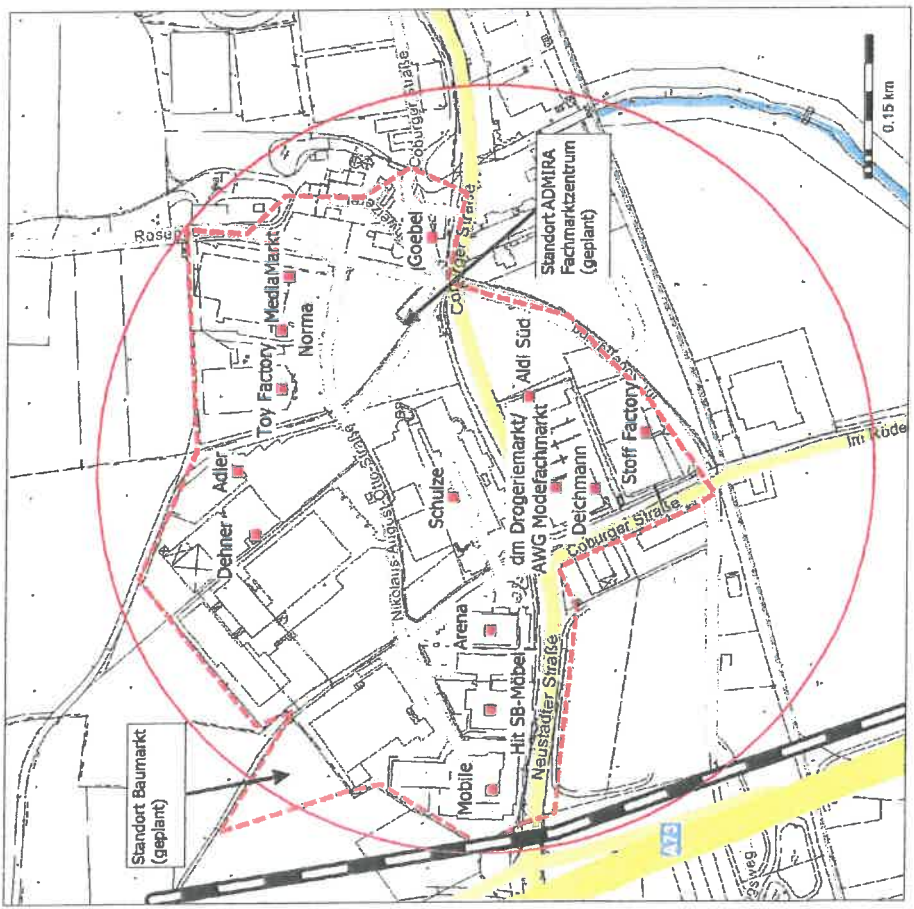


Tabelle 11: Zentrensteckbrief Gewerbegebiet Oeslau-West (B-Zentrum)

Kategorie	Charakteristika
Lage im Stadtgebiet	Im Westen des Rödentaler Stadtgebietes im Bereich A 73, Neustädter bzw. Coburger Straße gelegen.
Leitbetriebe	Möbelstadt Schulze, MediaMarkt Elektro-Fachmarkt, Dehner Gartenfachmarkt, Modemärkte Adler und AWG, Toy Factory Spielerefachmarkt, Aldi Lebensmitteldiscounter, dm Drogeriemarkt
Verkehrliche Erreichbarkeit	PKW-Erreichbarkeit Hervorragende regionale bzw. sehr gute lokale PKW-Erreichbarkeit über A 73 sowie gute lokale Coburger bzw. die Neustädter Straße gegeben. Errichtung von zwei Kreiseln an den Kreuzungen Coburger Straße/Rudolf-Diesel-Straße sowie Coburger Straße/Rosenau geplant. Stellplatzsituation Ausreichende Stellplatzanzahl im Umfeld der Fachmärkte gegeben.
ÖPNV-Anschluss	Anbindung des Gewerbegebietes über mehrere Bushaltestellen an das lokale und regionale Busnetz.
Fußgänger, Radfahrer	Gute fußläufige Erschließung innerhalb des Gewerbegebietes, jedoch keine gesicherte Überquerungsmöglichkeit der Coburger Straße vorhanden. Gehwegverbindung zwischen Aldi und Coburger Straße (über Goebel-Parkplatz) geplant.
Planungen	ADMIRA-Fachmarktzentrum (u.a. LM-Discounter, Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Fachmärkte aus den Sortimentsbereichen: Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Diskothek); Errichtung eines Baumarktes angedacht.
Sonstige Strukturen	Mischnutzungen im nördlichen, südlichen und westlichen Standortumfeld; gewerbliche Nutzungen im direkten östlichen Standortumfeld, im weiteren östlichen Standortumfeld u.a. Wohnnutzungen.

Fazit:
 Weit über die Stadtgrenze Rödental ausstrahlender Fachmarktstandort mit leistungsfähigem und attraktivem Branchenmix mit bedeutendem Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten.

Tabelle 12: Struktur- und Leistungsdaten des Gewerbegebietes Oeslau-West

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels- umsatz 2008 1)	Verkaufsfläche 2)	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	13,5	2.100	6.400
a)periodischer Bedarf gesamt (a+b)	84,8	47.500	1.800
Bekleidung/ Textilien, a) Schuhe/ Lederwaren	9,1	4.100	2.200
Hartwaren b) gesamt 3)	75,7	43.400	1.700
Insgesamt	98,3	49.600	2.000

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 2) Stand Dezember 2008
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Fazit/Empfehlungen

Die innerhalb des B-Zentrums Gewerbegebiet Oeslau-West ansässigen Fachmärkte repräsentieren einen für die Gesamtstadt RÖDENTAL und ihr Marktgebiet ausgesprochen **attraktiven und leistungsfähigen Branchenmix** mit einem bereits heute nicht unerheblichen Anteil an den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren (vgl. gegenüberliegende Tabelle). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der geringen Flächenpotenziale im Rödentaler Ortszentrum in der Vergangenheit zentrenrelevante Sortimente nahezu ausschließlich innerhalb des Gewerbegebietes angesiedelt werden konnten, da nur dort die von den Betreibern benötigten Verkaufsflächendimensionen überhaupt zu realisieren waren. Insofern hat das Gewerbegebiet Oeslau-West die für RÖDENTAL maßgebliche Versorgungsfunktion im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren übernommen.

Vor diesem Hintergrund sollte eine maßvolle Arrondierung der vorhandenen Einzelhandelsangebote im Rahmen bereits bestehender Planungen auch in zentrenrelevanten Sortimentsbereichen (lt. Rödentaler Liste) nicht ausgeschlossen werden. Darüber hinaus gehende Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten wären auch im Hinblick auf landesplanerische Belange grundsätzlich auszuschließen. Erweiterungen bestehender Anbieter zur Sicherung deren künftiger Wirtschaftlichkeit sind

auswirkungsseltig kritisch zu prüfen. Gleiches gilt auch für zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Dies würde beispielsweise die geplante Errichtung eines Bau- und Gartenmarktes betreffen, der aus gutachterlicher Sicht eine adäquate Nutzung innerhalb des Gewerbegebietes Oeslau-West darstellt. Mit dem geplanten Bau- und Gartenmarkt würde nicht nur das dort bereits vorhandene gartenmarktspezifische Angebot (Dehner Gartencenter) ergänzt, sondern insbesondere eine seit der Verlagerung des OBI Bau- und Gartenmarktes nach Coburg bestehende Angebotslücke im Rödentaler Einzelhandel geschlossen werden. Der geplante Standort im Nordwesten des Gewerbegebietes Oeslau-West wäre gegenüber dem Solitär-Standort des früheren OBI Bau- und Gartenmarktes auch deshalb zu bevorzugen, weil damit eine weitere Zersplitterung der Rödentaler Einzelhandelslandschaft und nicht zuletzt zusätzlicher Zielkundenverkehr auf der bereits stark belasteten Oeslauer/Mönchrödener Straße vermieden werden könnten.

In Anbetracht des innerhalb des Gewerbegebietes Oeslau-West bereits vorhandenen, umfassenden Einzelhandelsangebotes stellt sich ganz generell die Frage, inwieweit ein weiterer Verkaufszuwachs die Entwicklungsspielräume in anderen Rödentaler Versorgungszentren beeinflusst. Dieser wichtige Aspekt soll mit Blick auf das konkret geplante ADMIRA Fachmarktzentrum und den damit einhergehenden möglichen Auswirkungen auf bestehende (A-Zentrum Ortszentrum) bzw. geplante (mögliches B-Zentrum Oeslauer Straße mit Anna-Park) Versorgungszentren nachfolgend in qualitativer Form erörtert⁴⁰ werden.

Mit Blick auf das **Rödentaler Ortszentrum** ist festzustellen, dass in Anbetracht des derzeit nur geringen und perspektivisch kaum zu erweiternden Angebots in den vorhabens- und zentrenrelevanten Sortimenten **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren** im Rödentaler Ortszentrum für die dortigen Angebotsstrukturen **vergleichsweise geringe** Auswirkungen infolge des geplanten ADMIRA Fachmarktzentrums zu erwarten sein dürften. Da, wie bereits ausgeführt, der Angebotsschwerpunkt in diesen Sortimenten ohnehin im Bereich der Fachmarkttagglomeration Oeslau-West situiert ist und sich an dieser Situation auch perspektivisch nichts Grundlegendes verändern dürfte, wird das Vorhaben i.e.L. innerhalb der Fach-

markttagglomeration 'wirken' und demzufolge nicht unwesentliche Umsatzumverlagerungen von bestehenden typgleichen bzw. typähnlichen Betrieben nach sich ziehen. Hinsichtlich der ebenfalls vorgesehenen Nutzungen aus dem **periodischen Bedarfsbereich** (Lebensmitteldiscounter, Apotheke) dürften **maßgeblich negative Auswirkungen** auf die Versorgungsstrukturen im Ortszentrum ebenfalls **nicht zu erwarten** sein. Zum Einen sind vor allem Umsatzumverlagerungen innerhalb der Fachmarkttagglomeration Oeslau-West wahrscheinlich, d.h. von bestehenden typgleichen Anbietern. Zum Anderen handelt es sich bei dem im Ortszentrum agierenden EDEKA Verbrauchermarkt und dem NORMA Lebensmitteldiscounter um Anbieter, die einen nicht unerheblichen Umsatzanteil aus dem fußläufig erreichbaren Wohnpotenzial im näheren Standortumfeld ('Handtaschen-Sockel') rekrutieren. Auch nach Realisierung eines weiteren Lebensmitteldiscounters innerhalb des ADMIRA Fachmarktzentrums dürften derartige Kundenbeziehungen weiterhin bestehen.

Im Folgenden sollen nun mögliche Auswirkungen des ADMIRA Fachmarktzentrums auf die in Kap. 1.4 skizzierten Entwicklungen im Bereich **des möglichen B-Zentrums Oeslauer Straße/Anna-Park** thematisiert werden. Was den **periodischen Bedarfsbereich** anbelangt, ist zu erwarten, dass der im ADMIRA Fachmarktzentrum vorgesehene Lebensmitteldiscounter i.e.L. auf typähnliche bzw. typgleiche Anbieter innerhalb der Fachmarkttagglomeration Oeslau-West 'wirken' wird. Gleichwohl

⁴⁰ Hierbei handelt es sich um qualitative Einschätzungen des Gutachters. Fundierte, zahlenbasierte Aussagen zu möglichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt RÖDENTAL sowie in weiteren Zentralen Orten im Umland können ausschließlich im Rahmen einer separaten Wirkungsanalyse getroffen werden.

sind gewisse Auswirkungen auf den im Bereich des Anna-Parks vorgesehenen Lebensmitteldiscounter nicht auszuschließen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass dieser Anbieter maßgeblich von der Kundenfrequenz des ebenfalls dort geplanten Vollsortimenters profitieren wird und somit bedeutende Kopplungseffekte zu erwarten sind. Demzufolge ist eine Gefährdung dieser Nutzung infolge des Planvorhabens ADMIRA nicht zu erwarten. Gleiches gilt für den im Bereich des Anna-Parks geplanten Vollsortimenter. Aufgrund der im Vergleich zu einem Lebensmitteldiscounter unterschiedlichen Marktausrichtung dieses Betriebstyps (deutlich breiter und tiefer strukturiertes Angebot mit hohem Frischeanteil auf größerer Verkaufsfläche) dürften sich 'Angebotsüberschneidungen' in engen Grenzen halten. Ferner ist zu berücksichtigen, dass der geplante Vollsortimenter einen maßgeblichen Umsatzanteil aus dem nördlich der Oeslauer Straße situierten Nahpotenzial (Wohnschwerpunkt der Stadt RÖDENTAL) generieren kann. Demgegenüber ist der geplante Lebensmitteldiscounter im ADMIRA Fachmarktzentrum aufgrund seiner verkehrsorientierten Lage nahezu ausschließlich auf Pkw-Kunden ausgerichtet. Dieser dürfte jedoch den Konkurrenzdruck für den ebenfalls im Bereich des Anna-Parks geplanten Lebensmitteldiscounter erhöhen.

Somit kann aus gutachterlicher Sicht eine mögliche Gefährdung des geplanten Vollsortimenters – und damit des maßgeblichen Magnetbetriebs – infolge des Lebensmitteldiscounters im ADMIRA Fachmarktzentrum ausgeschlossen werden. Im Hinblick auf die weiteren vorhabensrelevanten Sortimente **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren** dürfte nach Realisierung des ADMIRA Fachmarktzentrums ein erhöhter Konkurrenzdruck auf bestehende typgleiche bzw. typähnliche Anbieter insbesondere innerhalb der Fachmarkttagglomeration Oeslau-West zu erwarten sein. Gleichwohl könnte ein verschärftes Wettbewerbsumfeld auch die Entwicklungschancen für derartige Fachmärkte im Bereich des Anna-Parks tangieren. In Anbetracht der zu erwartenden nicht unerheblichen Kopplungseffekte durch den geplanten Vollsortimenter sowie des bedeutenden Nahpotenzials im nördlichen Standortumfeld des Anna-Parks dürften leistungsfähige Anbieter diesem erhöhten Konkurrenzdruck jedoch 'standhalten' können, sodass dieser Entwicklungsbaustein durch das geplante ADMIRA Fachmarktzentrum ebenfalls nicht gefährdet wird.

Zusammenfassend kann daher aus Gutachtersicht festgestellt werden, dass sich das geplante ADMIRA Fachmarktzentrum in die Rödentaler Zentrenstruktur einfügt und keine maß-

geblichen negativen Auswirkungen auf Bestand und Entwicklung des Ortszentrums (A-Zentrum) sowie des möglichen B-Zentrums Oeslauer Straße/Anna-Park zu erwarten sind.

9.4.3 Mögliches B-Zentrum: Oeslauer Straße (mit Anna-Park)

Abbildung 44: Karte des möglichen B-Zentrums Oeslauer Straße (mit Anna-Park)

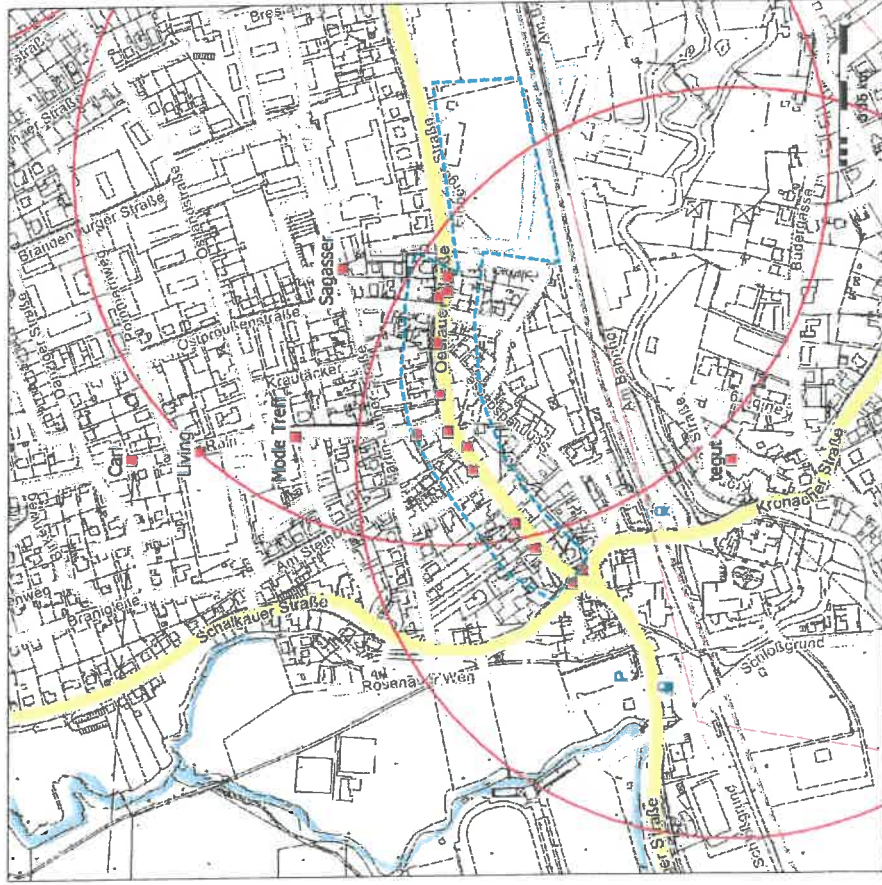


Tabelle 13: Zentrensteckbrief Oeslauer Straße/Anna-Park (mögliches B-Zentrum)

Kategorie	Charakteristika
Lage im Stadtgebiet	Westlicher Abschnitt der Oeslauer Straße zwischen Kreuzung Schalkauer Straße im Westen und Einmündung Ziegeleiweg/Anna-Park im Osten.
Leitbetrieb	Kleinteilig strukturierter Einzelhandelsbesatz mit recht buntem Branchenmix ohne größere Leitbetriebe.
Verkehrliche Erreichbarkeit	PKW-Erreichbarkeit: Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit aus westlichen und östlichen Richtungen über Hauptverkehrsachse Oeslauer Straße. Stellplatzsituation: Geringe Anzahl von Stellplätzen entlang der Oeslauer Straße gegeben, nicht unproblematische An- und Abfahrt aufgrund hohen Verkehrsaufkommens. ÖPNV-Anschluss: Nahegelegene Haltestellen "Alter Bahnhof", "Thüringer Straße", "Ziegeleiweg" gewährleisten gute Erreichbarkeit. Fußgänger, Radfahrer: Trotz parallel zur Oeslauer Straße verlaufender z.T. jedoch sehr schmaler Gehwege geringe Aufenthalts- und Bummelqualität durch hohes Verkehrsaufkommen.
Planungen	Konkrete Planung eines Fachmarktzentrums auf der östlich angrenzenden Entwicklungsfläche Anna-Park mit Verbrauchermarkt als Magnetbetrieb sowie weiteren Fachmärkten (Realisierungshorizont derzeit nicht bekannt). Nach Fertigstellung der Ortsumgehung Ende 2011 Umgestaltung und städtebauliche Aufwertung des Straßenraumes seitens der Stadt RÖDENTAL vorgesehen.
Sonstige Strukturen	Umfassendes Nahpotenzial im nördlichen Umfeld (maßgeblicher Wohnschwerpunkt der Stadt). Gewerbliche Nutzungen im weiteren östlichen Standortumfeld (Saint-Gobain-Werk).

Fazit:

Derzeit gering ausstrahlender Einzelhandelsbesatz; keine Aufenthaltsqualität für Konsumenten durch hohes Verkehrsaufkommen (Durchgangsverkehr).

Fazit/Empfehlungen

Der westliche Abschnitt der Oeslauer Straße in etwa von der Kreuzung Schalkauer Straße bis auf Höhe der Einmündung Ziegeleiweg/Anna-Park weist einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz mit einem recht bunten Branchenmix auf, der insbesondere auch zentrenrelevanten Sortimente (u.a. Hausrat, Blumen, Schmuck, Apotheke) umfasst. Dieses Angebot kann jedoch z.T. nicht zur Geltung kommen, zumal das hohe Verkehrsaufkommen im Bereich der Oeslauer Straße in Verbindung mit teilweise sehr schmalen Gehwegen die Aufenthaltsqualität für Konsumenten maßgeblich mindert. Dass die Oeslauer Straße als Einzelhandelslage derzeit einen 'schweren Stand' hat, zeigen – neben den Aussagen der Bevölkerung im Rahmen der Haushaltsbefragung – im Übrigen auch einige zum Beobachtungszeitpunkt erfasste Leerstände.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, mit welchen Maßnahmen die Oeslauer Straße als Einzelhandelslage stabilisiert und attraktiver gestaltet werden kann, um sich gerade mit ihren kleinteiligen, individuellen Angeboten gegenüber der Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet Oeslau-West besser profilieren zu können. Zunächst muss aus gutachterlicher Sicht die **Aufenthaltsqualität** für Konsumenten **deutlich erhöht** werden. Die diesbezügliche Umgestaltung und Aufwertung des Straßenraums z.B. durch breitere Gehwege, zusätzliche Parkplätze, etc. könnte jedoch frühestens nach Fertigstellung der im Bau befindlichen Ortsumgehung im Oktober 2011 'in Angriff' genommen werden. Ebenso wichtig ist jedoch, dass die im Bereich der Oeslauer Straße agierenden Einzelhandelsbetriebe – so nicht bereits praktiziert – ihre Schaufenstergestaltung attraktiv, übersichtlich und einladend gestalten. Sofern möglich sollte seitens der Händler auch auf möglichst barrierefreie Zugänge hingewirkt werden, um älteren Mitbürgern oder Familien mit Kinderwagen ein problemloses Betreten des Ladenlokals zu ermöglichen.

Diese Maßnahmen allein dürften jedoch nicht genügen, um die Oeslauer Straße als Einzelhandelslage nachhaltig zu stabilisieren, zumal die dort agierenden Anbieter auch in Summe nicht die 'Zugkraft' größerer Einzelhandelsbetriebe erreichen können. Aus gutachterlicher Sicht scheint daher die Etablierung eines Magnetbetriebes auf der östlich angrenzenden Entwicklungsfläche Anna-Park als einzig sinnvolle Maßnahme, um zusätzliche Kundenfrequenz zu generieren, von der wiederum die derzeit ansässigen Anbieter in der Oeslauer Straße profitieren könnten. Eine **mögliche Entwicklung der Oeslauer Straße** zu einer **perspektivi-**

schen B-Lage kann daher aus gutachterlicher Sicht **nur in Verbindung mit einer einzelhändlerischen Entwicklung der Entwicklungsfläche Anna-Park** erreicht werden, wie sie bereits von einem Projektentwickler konkret konzipiert wird. Die Planungen sehen hierbei einen Verbrauchermarkt als Magnetbetrieb, einen Lebensmitteldiscounter sowie weitere Fachmärkte (Bekleidung/Schuhe) und ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbesatz vor.

Eine einzelhändlerische Entwicklung des Anna-Parks wäre jedoch nicht nur vor dem Hintergrund einer Stabilisierung und Aufwertung der Einkaufslage Oeslauer Straße zu begrüßen. Vielmehr würde durch eine derartige Entwicklung die **Versorgung der nördlich situerten Wohnbevölkerung** - und damit innerhalb des maßgeblichen Wohnschwerpunkts der Stadt RÖDENTAL - deutlich verbessert. Die nach dem - auch seitens der befragten Rödentaler Haushalte bedauerten - Wegfall des Plus Lebensmitteldiscounters entstandene Versorgungslücke im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs ließe sich somit in qualifizierter Form schließen. Ein ausgesprochen leistungsfähiger Anbieter wäre beispielsweise der bereits in RÖDENTAL an einem Solitärstandort ansässige Supermarkt-Betreiber Tegut. Mit Blick auf die am aktuellen Standort in der Kronacher Straße festzustellenden standortspezifischen Nachteile (wenig Parkplätze, geringes Nahpotenzial im Standortumfeld, keine Agglomerationseffekte) sollte aus gutachterlicher Sicht eine mögliche Verlagerung des Marktes auf die Entwicklungsfläche Anna-Park mit

Nachdruck verfolgt werden, um diesem bessere standort- und potenzialseitige Rahmenbedingungen (bessere Einsehbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit, hohes Nahpotenzial) zu ermöglichen und den Verbleib dieses hochwertigen Anbieters in RÖDENTAL zu sichern.

Zur weiteren Einzelhandelsentwicklung des möglichen B-Zentrums Oeslauer-Straße (mit Anna-Park) wäre die Ansiedlung nahversorgungs- und auch zentrenrelevanter Sortimente gemäß der Rödentaler Liste aus gutachterlicher Sicht zuzulassen.

9.4.4 C-Zentrum: Nahversorgungszentrum Mönchröden

Abbildung 45: Karte des Nahversorgungszentrums Mönchröden (C-Zentrum)



Tabelle 14: Zentrensteckbrief
Nahversorgungszentrum
Mönchröden (C-Zentrum)

Kategorie	Charakteristika
Lage im Stadtgebiet	Im Osten des Kernortes RÖDENTAL Innerhalb des Stadtteils Mönchröden gelegen (Am Schafsteg)
Leitbetriebe	REWE Supermarkt u. Getränkemarkt, Lidl Lebensmitteldiscounter, Süsseser Getränkemarkt
Verkehrliche Erreichbarkeit	PKW-Erreichbarkeit: Gute verkehrliche Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen gegeben, wenigleich mit Staumomenten am Bahnübergang zu rechnen ist. Stellplatzsituation: Ausreichende Stellplätze im Umfeld der Märkte gegeben.
ÖPNV-Anschluss	Haltestelle Rödental-Mitte der DB AG in fußläufiger Entfernung gegeben.
Fußgänger, Radfahrer	Fußläufige Erschließung umliegender Wohngebiete über Gehwege gewährleistet.
Planungen	Derzeit sind keine Einzelhandelsplanungen bekannt.
Sonstige Strukturen	Insbesondere im nördlichen und östlichen Standortumfeld dominieren Wohnnutzungen.

Fazit:
Leistungsfähiges Nahversorgungszentrum mit wichtiger Versorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete.

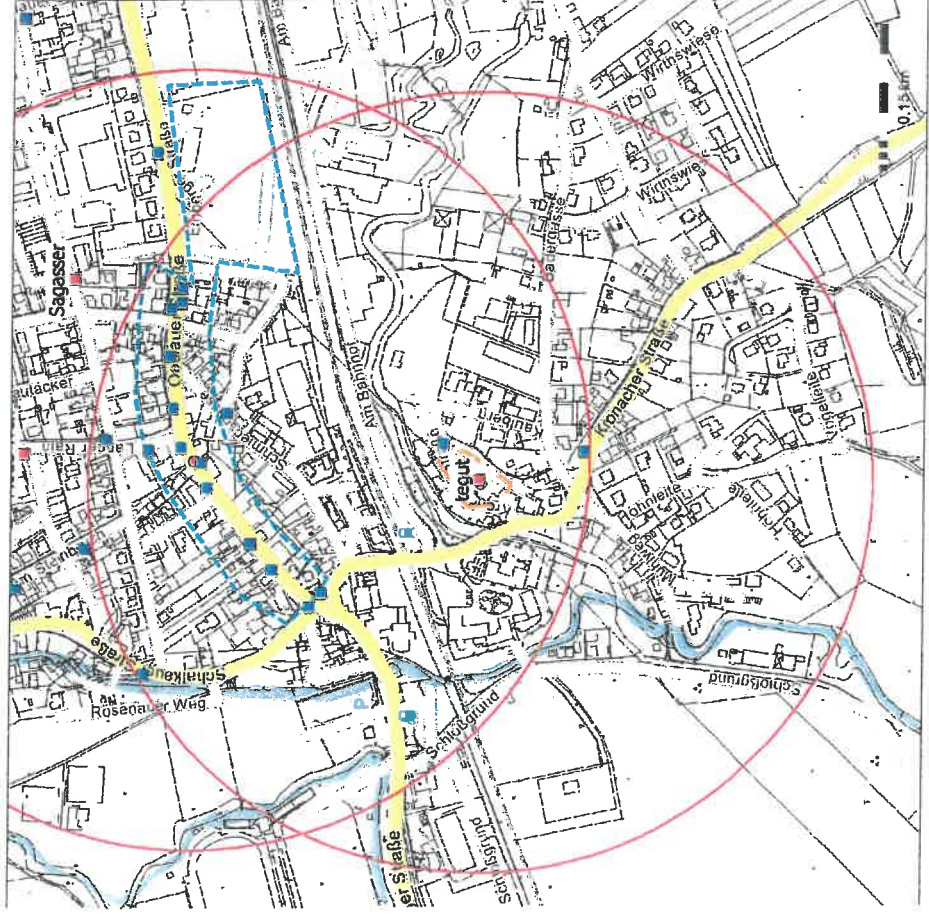
Fazit/Empfehlungen

Das C-Zentrum Mönchröden (Am Schafsteg) übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion insbesondere für die im nördlichen und östlichen Standortumfeld situierten Wohngebiete.

Diese breitgefächerten **Angebotsstrukturen** gilt es zu erhalten und durch eine restriktive Genehmigungspraxis bei der Ausweisung nahversorgungsorientierter Betriebsformen so weit wie möglich zu schützen. Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (lt. Rödentaler Liste) sind aus gutachterlicher Sicht jedoch auszuschließen.

9.4.5 Ergänzungsstandort Tegut

Abbildung 46: Karte des Ergänzungsstandortes Tegut



Fazit/Empfehlungen

Der südlich der Bahnlinie Coburg-Sonneberg im Stadtteil Einberg an der Kronacher Straße situierte Tegut Supermarkt fungiert als leistungsfähiger und attraktiver Anbieter in seinem Bereich und rundet das bestehende periodische Angebot in den Rödentaler Versorgungszentren qualifiziert ab.

Aufgrund seiner **solitären Lage** innerhalb des städtischen Einzelhandelsgefüge - und damit fehlender Agglomerationsvorteile - sowie weiterer standortseitiger Nachteile (wenig Parkplätze, durch Bahnschranke zeitweise behinderte Zu- bzw. Abfahrt zum bzw. vom Markt) besteht jedoch die Gefahr, dass der Markt perspektivisch 'in Schieflage' geraten könnte. Vor diesem Hintergrund wäre, wie bereits ausgeführt, eine mögliche Verlagerung auf die Entwicklungsfläche Anna-Park intensiv zu prüfen, zumal dort wesentlich bessere standort- und potenzialseitige Rahmenbedingungen gewährleistet wären und der Verbleib dieses leistungsfähigen Anbieters am Standort RÖDENTAL damit gesichert werden könnte.

10 Untersuchungsbaustein Freizeit/Tourismus

10.1 Vorbemerkung

Im Rahmen des Stadtentwicklungskonzeptes sollen im folgenden Untersuchungsbaustein realistische Entwicklungspotenziale der Stadt RÖDENTAL im Bereich Freizeit/Tourismus herausgearbeitet werden.

Die Untersuchungsergebnisse basieren im Wesentlichen auf eigenen Recherchen, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie Expertengesprächen mit Vertretern folgender Städte/ Verbände/Einrichtungen:

- Stadt RÖDENTAL
- Tourismus Coburg
- Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land
- Schloss- und Gartenverwaltung Coburg

10.2 Kurzprofil Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land

Die Stadt RÖDENTAL ist Bestandteil der Tourismusregion **Oberes Maintal-Coburger Land**⁴¹, die im

⁴¹ Rd. 221.800 Einwohner

1,36 Mio. Übernachtungen (Stand 31.12.2005)

Wesentlichen die Landkreise Lichtenfels, Coburg sowie Teile des nördlichen Landkreises Bamberg mit zusammen rd. 221.800 Einwohnern⁴² umfasst und wiederum eines der 15 Gebiete des Tourismusverbandes Franken darstellt. Dank ihrer **landschaftlich reizvollen Lage** (Oberes Maintal, Staffelberg, sanfte Hügellandschaften, etc.) stellt die Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land eine attraktive Destination für Aktivurlauber (u.a. Radfahren, Wandern⁴³, Inlinen, Golfen, Klettern, Baden⁴⁴, Flossfahrten) dar.

Neben städtebaulich attraktiven **Fachwerkstädten** (insb. Seßlach, Burgkunstadt, Altenkunstadt, Weismain) verfügt die Region ferner über zahlreiche **kulturhistorisch wertvolle Objekte** (u.a. Wallfahrtskirche Vierzehnheiligen, Kloster Banz) sowie über eine Vielzahl an Burgen und Schlössern im Coburger Raum (insb. Veste Coburg, Schloss Ehrenburg, Schloss Callenberg, Schloss Tambach, Schloss Rosenau). Auch die **handwerklich-industriellen Traditionen** in der Tourismusregion, die vom Korbflechthandwerk (Raum Lichtenfels) bis zur Puppen-, Spielzeug- und Glasindustrie (Raum Coburg) reichen, sind mit ihren themenbezogenen Museen⁴⁵ als touristisch

⁴² Quelle: DWIF-Studie (2006), Stand: 31.12.2005

⁴³ Insb. Fernwanderwege Frankenweg, Jakobsweg

⁴⁴ U.a. Thermalbäder in Bad Staffelstein, Bad Rodach.

⁴⁵ U.a. Korbmuseum Michelau, Coburger Puppenmuseum, Museum der Deutschen Spielzeugindustrie (Neustadt b.

tisch bedeutsam einzustufen und unterstreichen damit den besonderen Charakter dieser Region im Vergleich zu anderen fränkischen Tourismusregionen.

Nicht zuletzt prägen zahlreiche, über das Jahr verteilte **Veranstaltungen/Konzerte** die Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land. Als herausragendste Veranstaltung ist in diesem Zusammenhang das alljährlich in Coburg stattfindende und europaweit bekannte Samba-Festival anzuführen.

Die vielfältigen touristischen Angebote in der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land spiegeln sich dementsprechend in den derzeit beworbenen Schwerpunkten wider:

- VT(EL)TAL – Radspaß
- BEWEGT (SEIN) – Wandergenuß
- KULT(O)UR – Events
- (K) URLAUB – Wellness

Als wesentliche touristische Zielgruppen sind neben Aktiv-Urlauber und Familien auch Kulturinteressierte anzusehen. Eine hohe Bedeutung kommt dabei auch dem Tagestourismus⁴⁶ zu.

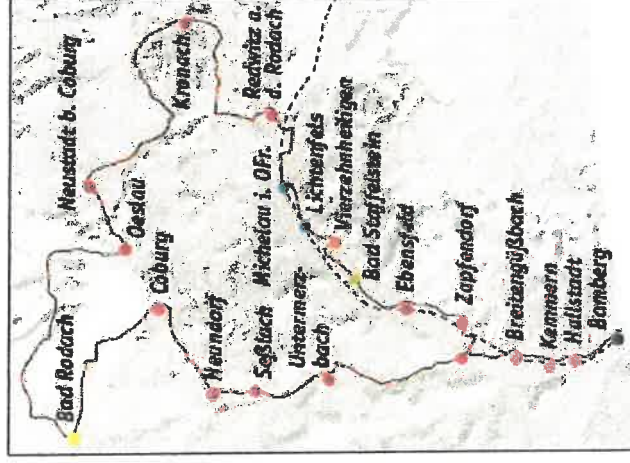
Coburg), M.I. Hummel-Informationszentrum und Porzellanmuseum der Fa. Goebel (RÖDENTAL), Europäisches Museum für modernes Glas (RÖDENTAL).

⁴⁶ 7,8 Mio. Tagesreisen (Stand 31.12.2005, Quelle: DWIF-Studie aus dem Jahr 2006).

Derzeit wird die Stadt RÖDENTAL im Rahmen des Gebietsausschusses Oberes Maintal-Coburger Land intensiv beworben. Die Mitgliedsorte der Tourismusregion – so auch die Stadt RÖDENTAL – erhalten regelmäßig aktuelle Informationen, Umfragen, Angebote zur Werbung und Zusammenarbeit, um Einzelmaßnahmen wie auch gemeinsame Projekte auf den Weg zu bringen. Die Darstellung der Mitgliedsorte erfolgt im jährlich neu aufgelegten Gebietskatalog und parallel dazu im jährlich aktualisierten Internetaufritt der Region (sowie den weiterführenden links) ebenso wie in den Großauflagen der Themenprospekt. Darin ist die Stadt RÖDENTAL ebenfalls eingebunden. Ebenso wird die Stadt RÖDENTAL in den neuen Broschüren "Radspañ" (vgl. nachfolgende Abbildungen) und "Wandergenuss"⁴⁷ im Oberen Maintal-Coburger Land beworben. Bei der Broschüre "Radspañ" erscheint RÖDENTAL sogar auf dem Titelbild.

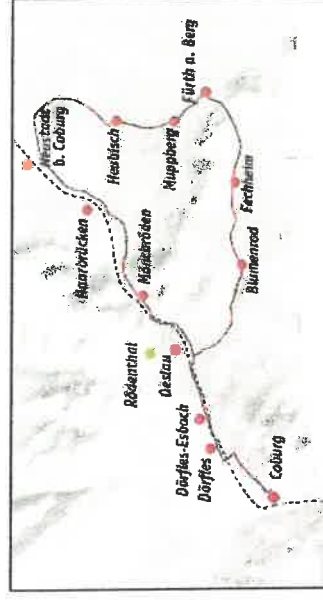
⁴⁷ So führt der Fernwanderweg "Jakobsweg" durch RÖDENTAL.

Abbildung 47: Regionaler Radweg "Main-Coburg-Tour"



Quelle: Tourismusverband Oberes Maintal-Coburger Land

Abbildung 48: Regionaler Radweg "Tour ins Puppenparadies"



Quelle: Tourismusverband Oberes Maintal-Coburger Land

In den Gebietsübersichten der Tourismusregion ist RÖDENTAL u.a. bei nachfolgenden Themen genannt: behindertengerechte Ausflugstipps, Biergärten, Brauereien, Camping, Verkauf ab Hersteller, Fasching, Fischrestaurants, Hochzeiten, Lehrpfade, Motorradhotels, Osterbrunnen, Radlerhotels, Radverleih, Reisen, Schießen, Seminar, Unterstellmöglichkeiten, Wanderhotels, Wassersport und natürlich im Veranstaltungskalender. Lt. Aussage der befragten Expertin der Tourismusregion nutzt die Stadt RÖDENTAL die Werbemöglichkeiten des Gebietsausschusses Oberes Maintal-Coburger Land und des Tourismusverbandes Franken (z.B. Pressemittellungen, Veranstaltungskalender, etc.).

Schloss und Park Rosenau werden dagegen vom Verband Tourismus Coburg in seinen Publikationen über Schlosskonzerte sowie Events und Ausstellungen im Glasmuseum/Orangerie beworben.

Im Übrigen wird derzeit an einem touristischen Gesamtkonzept für das Coburger Land erarbeitet, zu dem seitens der Stadt RÖDENTAL bereits Vorschläge mit Blick auf eine Erweiterung des Radwegenetzes in Richtung Schalkau eingebracht worden sind.

Lt. Aussage der Rödentaler Stadtverwaltung wird derzeit kein eigenständiges Tourismusmarketing seitens der Stadt betrieben. Die in Arbeit befindliche neue Stadtbroschüre zielt demzufolge eher auf die Rödentaler Bürger.

10.3 Touristische Potenziale und Freizeiteinrichtungen in der Stadt RÖDENTAL

Nachdem nun die touristischen Rahmenbedingungen in der Region Oberes Maintal-Coburger Land skizziert wurden, sollen im Folgenden die touristischen Potenziale in der Stadt RÖDENTAL herausgearbeitet und in den Gesamtkontext der Tourismusangebote in der Region gestellt werden.

Als eines der maßgeblichen touristischen "Highlights" der Stadt RÖDENTAL ist das **Schloss Rosenau** zu erwähnen, welches seit Herbst 2008 auch das Europäische Museum für modernes Glas beherbergt. Erwähnenswert ist ferner der umliegende, im englischen Stil gestaltete Park, in dem weitere historische Gebäude situiert sind (u.a. Orangerie, anmietbar für Feierlichkeiten, Parkrestaurant – ehem. Teehaus der Queen Victoria). Darüber hinaus finden im Schloss Rosenau weitere Veranstaltungen wie Klassik-Kon-

zerte im Marmorsaal, Museumsnacht oder Parkführungen statt.

Als weiteres gleichermaßen touristisch wie städtebaulich attraktives Gebäudeensemble ist ferner die **Domäne Oeslau** mit der Kirche St. Johannes anzusprechen, die den Veranstaltungsrahmen für verschiedene Märkte (Ostermarkt, Kunsthandwerkermarkt, Weihnachtsmarkt) bietet. Seit kurzem ist mit einem Biergarten ferner eine gastronomische Nutzung untergebracht, die insbesondere aufgrund ihrer Lage an einem regionalen Fahrradweg⁴⁸ auf Radtouristen abzielen dürfte.

Als weitere historische Einzelobjekte sind das **ehemalige Benediktinerkloster Mönchröden** mit Abtshaus, Kirche und Refektorium, die Kirche St. Marien im Stadtteil Einberg sowie die Ruine "Lauterburg" (mit Naturlehrpfad) anzusprechen.

Mit dem **Froschgrundsee**, der die einzige größere Wasserfläche im Landkreis Coburg bildet, verfügt die Stadt RÖDENTAL ferner über ein bedeutendes Naherholungsgebiet (mit Rundwanderweg und Restaurant) für ihre Bürger sowie auch für die Stadt Coburg.

Mit Blick auf weitere Freizeiteinrichtungen sind ein **Hallenbad** sowie ein **Golf-Park "Panorama"** und eine **Minigolfanlage** im Stadtteil Mönchröden anzusprechen.

⁴⁸ Verbindung zwischen Rennsteig und Main.

Für Jugendfreizeiten stehen ferner folgende Einrichtungen zur Verfügung:

- Kreisjugendheim Weinberg des Kreisjugendrings Coburg in auf dem Weinberg in Mönchröden
- Pfadfinderhaus und Jugendzeltplatz "Sauloch" in Blumenrod
- Pfadfinderhaus der St.-Georgs-Pfadfinder in Fornbach
- Jugendheim der SG Rödental Weißenbrunn vorm Wald

In diesem Zusammenhang ist auch auf die **geplante Diskothek** im Gewerbegebiet Oeslau-West zu verweisen, die das Freizeitangebot insbesondere für Jugendliche deutlich erweitern wird.

Abgerundet und ergänzt werden die örtlichen Freizeiteinrichtungen durch ein breites **Vereinsangebot**, das insbesondere im Sportbereich (z.B. Nordic Walking, Bogenschießen) 'Akzente' setzt.

In ihrer touristischen Bedeutung – insbesondere auch für Tagestouristen – sind neben den bereits erwähnten Restaurants im Schlosspark Rosenau, am Froschgrundsee sowie am Golf-Park bzw. an der Minigolfanlage – die Gasthöfe Grosch⁴⁹ (mit eigener Brauerei), Sauerteig sowie auch die "Thieracher

⁴⁹ Der Brauerei-Gasthof Grosch wird vom ADFC explizit als fahrradfreundliches Hotel aufgeführt.

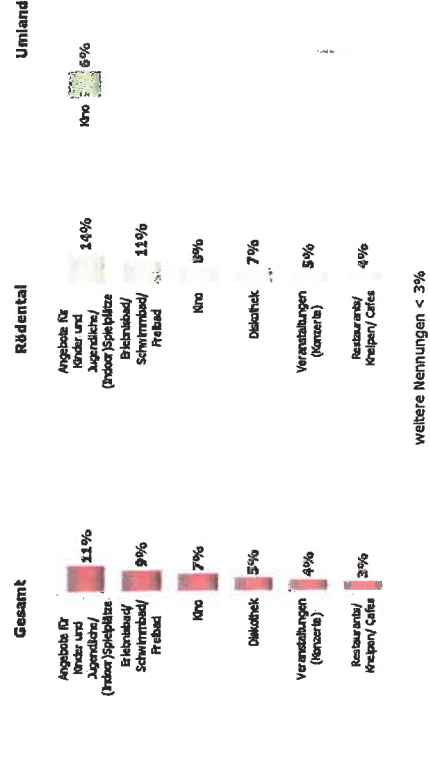
Hütte" (Stadtteil Kipfendorf-Thierach) unter kulinarischen⁵⁰ Aspekten erwähnenswert. Für **Wohnmobil-Touristen** stehen in RÖDENTAL ferner jeweils vier ausgewiesene Stellplätze im Stadtteil Oeslau (Festplatz) sowie in Weißenbrunn vorm Wald (Nordufer des Froschgrundsees) zur Verfügung.

Im Rahmen der **Haushaltsbefragung** wurden die Haushalte in der Stadt RÖDENTAL und Umgebung um eine Einschätzung gebeten, welche Freizeitangebote in der Stadt RÖDENTAL vermisst und im Falle einer möglichen Realisierung auch tatsächlich genutzt werden. Mit Blick auf die Rödentaler Haushalte vermissen 14 % der Befragten weitere Angebote für Kinder und Jugendliche (Indoor/Spielplätze), 11 % wünschen sich ein erlebnisorientierteres Schwimmbad. Weitere Nennungen entfielen u.a. auf Kino, Diskothek und zusätzliche Veranstaltungen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 49: Vermisste Freizeitangebote in RÖDENTAL

GfK GeoMarketing, Stadtbevölkerung von der RÖDENTAL (Haushaltsbefragung)

Welche Freizeitangebote vermissen Sie in RÖDENTAL?



Basis: n=253, Rödental n=200, Umland n=53

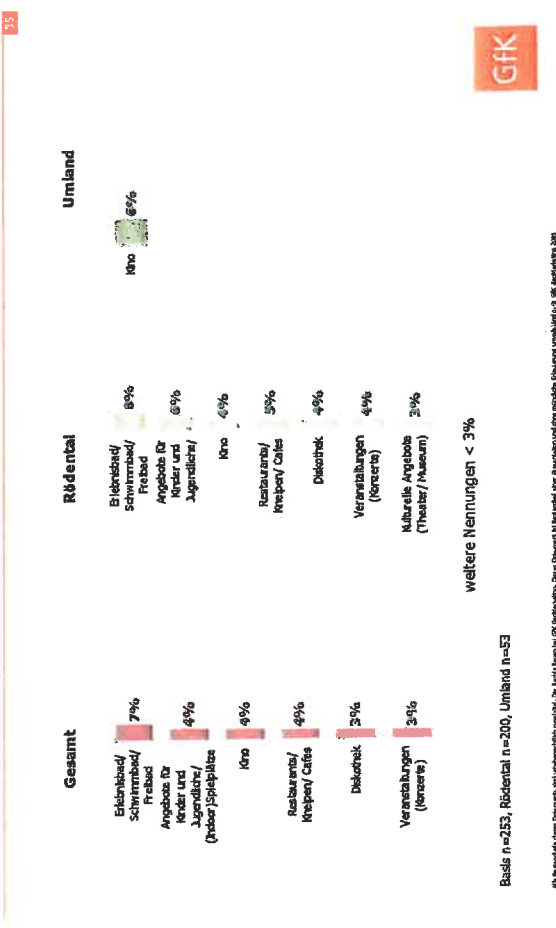
Alle Nennungen, die eine Realisierung und Umwandlung in eine konkrete Maßnahme erfordern, sind in der Abbildung nicht dargestellt. Die Grafik zeigt die GfK GeoMarketing, Stadtbevölkerung von der RÖDENTAL (Haushaltsbefragung).

Im Falle einer Realisierung der vermissten Freizeitangebote würden jedoch deutlich weniger befragte Haushalte in RÖDENTAL diese auch tatsächlich nutzen (vgl. nachfolgende Abbildung).

⁵⁰ Ergänzend ist auf das neue Bistro „Am Gleis“ am Bahnhof Oeslau zu verweisen.

Abbildung 50: Tatsächliche Nutzung von Freizeitangeboten in RÖDENTAL

Welche dieser vermissten Angebote würden Sie oder Ihre Familienangehörigen im Falle einer Realisierung auch tatsächlich nutzen?



10.4 Fazit/Empfehlungen

Die vorstehende Analyse hat gezeigt, dass die Stadt RÖDENTAL über nicht wenige attraktive Freizeiteinrichtungen und -angebote sowie touristische Highlights (insb. Schloss Rosenau) verfügt. Durch ihre Zugehörigkeit zur Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land profitiert RÖDENTAL ferner von den professionellen Werbemaßnahmen des Gebietsausschusses und kann sich als eine von mehreren Rad- und Wanderdestinationen in der Region darstellen. Aus gutachterlicher Sicht sollte der Rad- und Wandertourismus auch in Zukunft weiter intensiv beworben werden.

Möglicherweise ließe sich der 'Bekanntheitsgrad' der Stadt RÖDENTAL als **Ausflugsziel für Rad- und Wander-Touristen und Naherholungsraum** mit eigenen gezielten Marketingaktivitäten (z.B. durch zielgruppenspezifische Anzeigen in Tages- und Fachzeitungen) noch weiter steigern.

Gleichzeitig sollte aus gutachterlicher Sicht aber auch ein **eigenes Profil** innerhalb der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land entwickelt werden. Die speziellen handwerklichen und industriellen Produkte aus RÖDENTAL (allen voran die weltbekannten **Hummelfiguren**, Porzellan, Glasschmuck, Puppen) stellen hierfür hervorragende Potenziale dar, wobei sich die Lage der Stadt an der Deutschen Spielzeugstraße unter Marketing-Gesichtspunkten als förderlich erweisen könnte. Gerade mit den Hummelfiguren verfügt die Stadt RÖDENTAL über ein **Alleinstellungsmerkmal**, mit dem sich die Stadt auch von anderen, von der Spielzeugindustrie geprägten Orten (z.B. Neustadt b. Coburg, Sonneberg) abheben kann. Aus gutachterlicher Sicht könnten durch eine intensive Bewerbung der Hummelfiguren als "Aushängeschild" insbesondere auch ausländische Touristen angesprochen und dazu animiert werden, bei einem Besuch der Region Coburg die Stadt RÖDENTAL mit einzuschließen. Nicht zuletzt bietet das Thema Hummelfiguren einen "Zusatznutzen" für Touristen der Region und kann dazu beitragen, deren Aufenthaltsdauer in RÖDENTAL zu erhöhen, wovon wiederum Gastronomie und Einzelhandel im Sinne von Kopplungseffekten profitieren könnten.

In diesem Zusammenhang kommt einer übersichtlichen und optisch ansprechenden städtischen **Homepage** eine entscheidende Bedeutung als **touristisches Werbemedium**, v.a. auch zur Ansprache ausländischer Touristen, zu.

Weitere Werbemaßnahmen könnten auch die Aufstellung von Hummelfiguren im Stadtgebiet einschließen, beispielsweise im Rahmen eines "Hummelfiguren-Wegs" oder – wie seitens der Stadtverwaltung vorgesehen – am westlichen Ortseingang. In Anbetracht der zahlreichen Liebhaber von Hummelfiguren würde auch die Veranstaltung von Tauschbörsen, z.B. im Ortszentrum (Franz-Göebel-Halle) die Bekanntheit von RÖDENTAL als "Stadt der Hummelfiguren"



deutlich steigern und zudem einen Beitrag zur 'Vitalisierung' des Ortszentrum leisten.

11 Untersuchungsbaustein Hotel

11.1 Vorbemerkung

Im folgenden Untersuchungsbaustein sollen mögliche realistische Entwicklungspotenziale der Stadt RÖDENTAL im Bereich Hotellerie herausgearbeitet werden.

Die Untersuchungsergebnisse basieren im Wesentlichen auf folgenden Datenquellen:

- Eigene Recherchen zur Angebotssituation in der Stadt RÖDENTAL sowie insbesondere in der Stadt Coburg;
- Statistiken⁵¹ des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung zu Übernachtungszahlen, Gästeankünften und Auslastungskennziffern hinsichtlich gewerblicher Beherbergungsbetriebe;
- Expertengespräche mit Rödentaler Unternehmen zur Einschätzung der Beherbergungspotenziale durch Geschäftsfreisende/Firmenkunden.

⁵¹ Amtliche Statistiken umfassen nur gewerbliche Betriebe mit 9 und mehr Betten. Privatunterkünfte sind demzufolge nicht mit erfasst, was die Aussagekraft dieser Zahlen einschränkt.

11.2 Wesentliche Trends und Entwicklungen im Hotelmarkt

Mit Blick auf wesentliche Trends und Entwicklungen ist festzustellen, dass die Polarisierung zwischen Luxus- und Budget-Anbietern weiter zunimmt. Insbesondere Hotel-Ketten greifen dabei immer stärker zulaufen des Hotel-Mittelstandes in den Markt ein.

Im Trend liegen derzeit Städtereisen (insb. Wochenendtourismus oder Kurztrips über zwei bis drei Tage) sowie auch der Tages- und Kongresstourismus. Auch gewinnen Wellness- und Gesundheitstourismus weiter an Bedeutung.

Ganz generell lässt sich feststellen, dass die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen mit spezifischen Wünschen/Bedürfnissen (z.B. Rad-Wander-Touristen, Geschäftsreisende) auch zukünftig wichtiger werden wird. Für die Stadt RÖDENTAL und ihr Beherbergungswesen ergeben sich dadurch Chancen, diese Kundengruppen durch ein adäquates Angebot gezielt anzusprechen.

11.3 Angebots- und Nachfragesituation in RÖDENTAL

Derzeit existieren in der Stadt RÖDENTAL zwei Hotels der 3-Sterne-Kategorie:

- Brauerei-Gasthof/Hotel Grosch (Oeslauer Str. 115) mit 19 Zimmern bzw. 47 Betten;

- Hotel "Alte Mühle" (Mühlengarten 5, Stadtteil Oberwohlsbach) mit 24 Zimmern bzw. 42 Betten.

Somit besteht in RÖDENTAL derzeit ein Basisangebot im Bereich der auch von Touristen und Geschäftsreisenden nachgefragten 3-Sterne-Kategorie.

Als weitere gewerbliche Beherbergungsbetriebe sind anzuspochen:

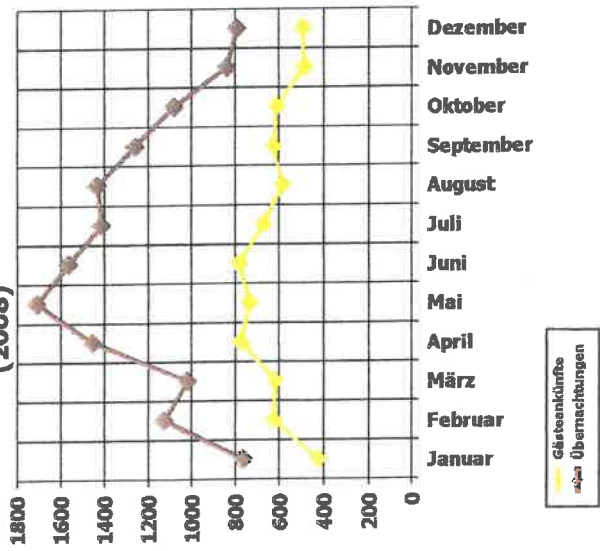
- Gasthof Sauerteig (Oeslauer Str. 100);
- Gasthof Kaiserhof (Gartenweg 12) mit 8 Zimmern bzw. 16 Betten.

Abgerundet und ergänzt wird das gewerbliche Beherbergungsangebot in RÖDENTAL durch zahlreiche weitere privat betriebene Ferienwohnungen und Pensionen.

Für das Jahr 2008 waren lt. Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung 7.465 Gästeankünfte und 14.484 Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben der Stadt RÖDENTAL zu verzeichnen.

Bei Betrachtung des Jahresgangs zeigen sich "Spitzen" in den Übernachtungszahlen in den Frühlings- und Sommermonaten, während die Wintermonate vergleichsweise schwach ausfallen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 51: Übernachtungen und Gästeankünfte in RÖDENTAL (2008)



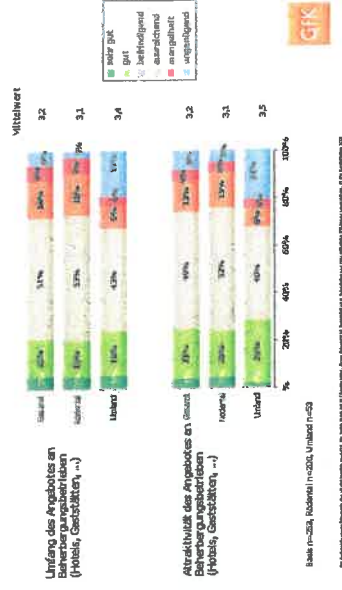
Mit Blick auf die durchschnittliche Auslastung der Betriebe im besonders nachgefragten Sommerhalbjahr⁵² lässt sich im Zeitraum 2006 bis 2008 eine nicht unwesentliche Zunahme von 26,3 % im Jahr 2006 bis zu 31,5 % im Jahr 2008 erkennen, was einen aus gutachterlicher Sicht durchaus 'ordentlichen' Wert darstellt.

Im Rahmen der **Haushaltsbefragung** wurden auch die Haushalte in der Stadt RÖDENTAL und Umgebung um eine Einschätzung zum Zustand und zur Entwicklung des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL gebeten. Was Umfang und Attraktivität des Beherbergungsangebotes anbelangt, zeigt sich ein insgesamt eher mäßiges Stimmungsbild, wobei auffällt, dass die befragten Rödentaler Bürger den Status quo deutlich kritischer beurteilen als die Befragten aus dem Umland. So schätzen 25 % bzw. 20 % der Befragten aus RÖDENTAL Umfang bzw. Attraktivität des Beherbergungsangebotes als ausreichend/mangelhaft ein (vgl. nachfolgende Abbildung).

⁵² Vom 01.05. – 31.10. eines Jahres.

Abbildung 52: Zustand des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL

Wie ist Ihrer Meinung nach der Zustand des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL zu beurteilen?

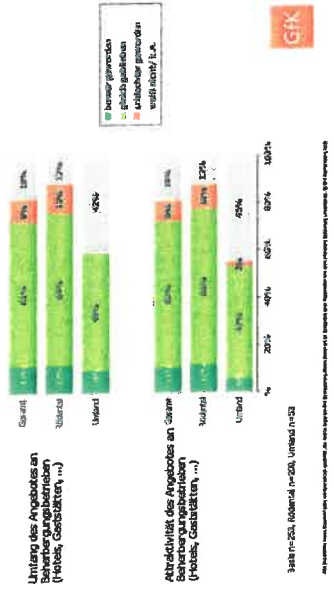


Ein vergleichbares Stimmungsbild zeigen auch die Befragungsergebnisse mit Blick auf die Entwicklung des Rödentaler Beherbergungsangebotes in den letzten Jahren. So sind rd. zwei Drittel (64 % bzw. 66 %) der befragten Rödentaler Haushalte der Ansicht, dass sich Umfang und Attraktivität des örtlichen Beherbergungsangebotes in den letzten Jahren nicht geändert haben. Nach Meinung von 12 bzw. 10 % der Befragten aus RÖDENTAL haben sich Umfang und Attraktivität in den letzten Jahren sogar verschlechtert. Die Angaben der befragten Haushalte aus dem Umland weichen von diesen Ergebnissen z.T. deutlich ab, wobei die hohe Anzahl fehlender Angaben auf eine eher geringe Kenntnis des Rödentaler

taler Beherbergungsangebotes schließen lässt (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 53: Entwicklung des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL

Wie ist Ihrer Meinung nach die Entwicklung des Beherbergungsangebotes in RÖDENTAL innerhalb der letzten Jahre zu beurteilen?



11.4 Kurzskeizze zum Beherbergungsangebot in der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land

Lt. Angaben der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land und den dort registrierten Beherbergungsbetrieben konzentriert sich das Angebot an 3-Sterne-Hotels auf die Orte Altenkunstadt, Bad Staffelstein, Weidhausen b. Coburg sowie insbesondere auf die Stadt Coburg, die innerhalb der Tourismusregion das umfassendste Angebot in dieser und weiteren Kategorien bereithält (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 15: Angebotssituation im Hotel-Bereich der Stadt Coburg

Betriebstypen	Hotelkategorien	Anzahl Betriebe	Anzahl Betten
Hotels	Ohne Stern	3	134
	Mind. 3 Sterne	5	546
	Hotel garni	2	77
	Hotels gesamt	10	757
Gasthöfe		3	59
Gesamt		13	816

Quelle: Hotelverzeichnis Coburg Tourismus

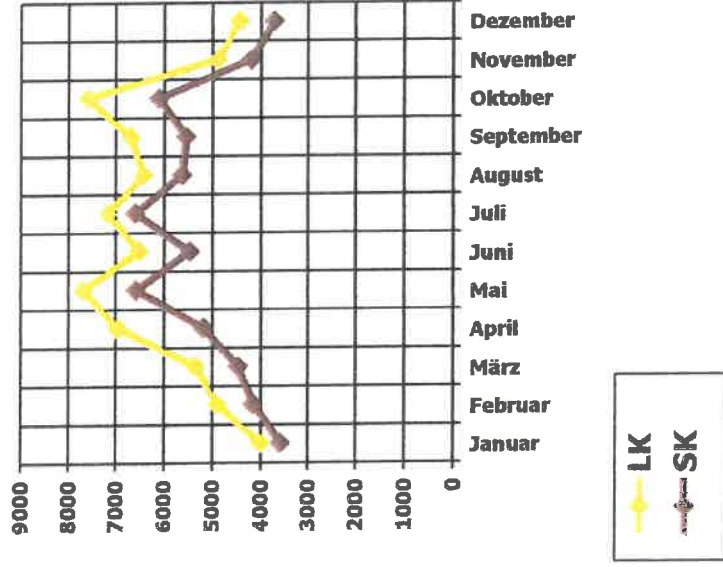
Das Hotelangebot im Bereich des 4-Sterne-Segments konzentriert sich ganz eindeutig auf die touristischen "Hotspots" Coburg sowie die staatlich anerkannten Heilbäder Bad Rodach und Bad Staffelstein.

Mit Blick auf den Hotel-Bereich ist somit festzustellen, dass die Stadt RÖDENTAL mit ihren beiden 3-Sterne-Häusern innerhalb der Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land in qualitativer Hinsicht durchaus gut 'aufgestellt' ist.

Nachfolgend sollen die wesentlichen Kennziffern (Gästekünfte, Übernachtungen, Auslastung) des gewerblichen Rödentaler Beherbergungswesens den entsprechenden Werten der Stadt sowie des Landkreises Coburg gegenübergestellt werden.

Im Jahr 2008 verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Stadt bzw. dem Landkreis Coburg insgesamt 61.244 bzw. 72.807 Gästekünfte. Beim Jahresgang fällt die ausgeprägte Parallelität in der Entwicklung zwischen der Stadt und dem Landkreis deutlich auf (vgl. nachfolgende Abbildung).

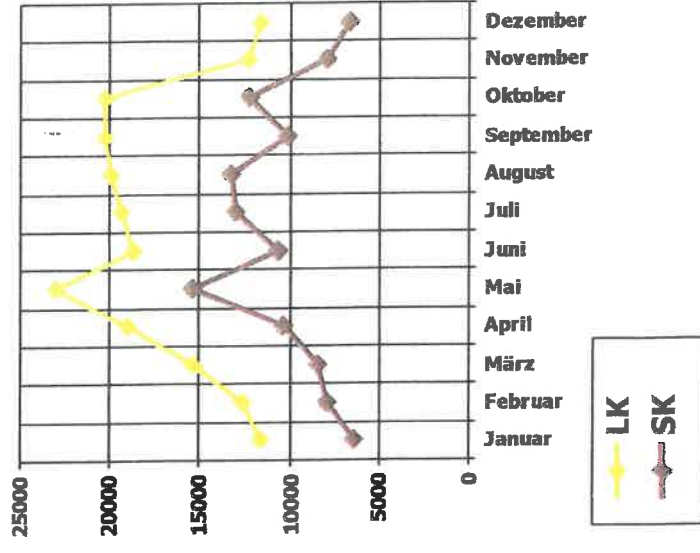
Abbildung 54: Gästekünfte in der Stadt und im Landkreis Coburg (2008)



Im Jahr 2008 entfielen auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Stadt und im Landkreis Coburg insgesamt 122.619 bzw. 204.278 Übernachtungen. Deutlich ausgeprägt ist der Spitzenwert im Monat Mai, der im Wesentlichen auf die in diesem Mo-

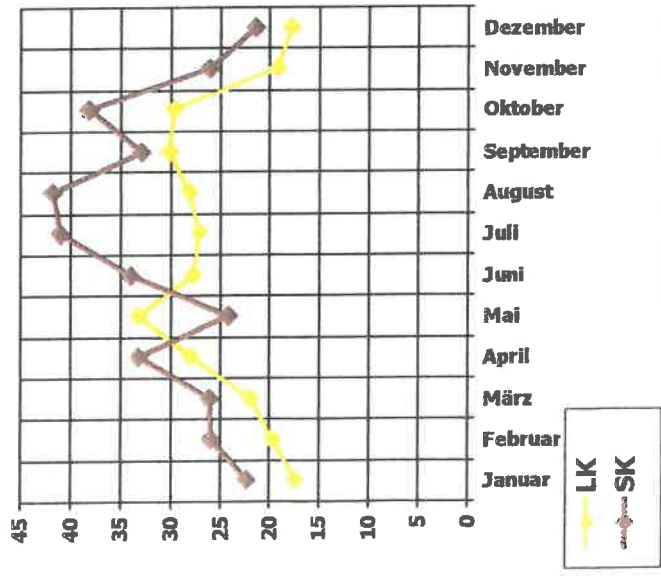
nat stattfindende Burschenschafts- und Verbindungstreffen zurückzuführen sein dürfte. Hohe Übernachtungszahlen sind für die Stadt Coburg in den Sommermonaten Juli und August erkennen, darin dürfte sich insbesondere auch das Samba-Festival entsprechend widerspiegeln.

Abbildung 55: Übernachtungen in der Stadt und im Landkreis Coburg (2008)



Die durchschnittlichen Auslastungsziffern der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Stadt Coburg rangieren zwischen 22,3 % im Januar und dem Spitzenwert von 41,8 % im August. Für die Betriebe im Landkreis Coburg entfällt der niedrigste Auslastungswert mit 17,5 % ebenfalls auf den Monat Januar, jedoch wird die höchste Auslastung im Unterschied zur Stadt Coburg nicht in den Sommermonaten sondern mit 33,1 % im Monat Mai erreicht (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 56: Bettenauslastungen in der Stadt Coburg und im Landkreis Coburg (2008)



Im Vergleich zu den Auslastungsziffern der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Stadt und dem Landkreis Coburg kann die während der Sommermonate im Durchschnitt erreichte Auslastung der Rödentaler Beherbergungsbetriebe von 31,5 % (2008) als durchaus gut gewertet werden. Dies lässt auf eine gute Akzeptanz auf Kundenseite schließen, wenn gleich die hohen Werte der Stadt Coburg in den Spitzenmonaten Juli und August wohl nicht erreicht werden dürften. In Anbetracht der hohen touristischen Attraktivität von Coburg verwundert dies jedoch keineswegs.

11.5 Mögliche Übernachtungsquellen

Mit Blick auf die für Radfahrer und Wanderer attraktive Tourismusregion Oberes Maintal-Coburger Land stellen diese Zielgruppen eine nicht unerhebliche Übernachtungsquelle für die Rödentaler Beherbergungsbetriebe dar. Bereits heute wird beispielsweise der Brauerei-Gasthof Grosch als fahrradfreundliche Unterkunft beworben. Zur Steigerung der Übernachtungspotenziale für Radtouristen müsste allerdings die Möglichkeit geschaffen werden, dass RÖDENTAL Ausgangs- und Endpunkt von Tages Touren werden könnte. Auf Grund der landschaftlich reizvollen und ländlich geprägten Umgebung Rödental besteht grundsätzlich auch Übernachtungspotenziale im Bereich Familientourismus. Eine weitere Übernachtungsquelle dürften insbesondere auch die in RÖDENTAL ansässigen Betriebe darstellen. So haben

die Expertengespräche mit Vertretern einiger Betriebe ergeben, dass diese Unternehmen Zimmer in RÖDENTAL für Firmenpartner/-kunden buchen, jedoch in Anbetracht des eher 'überschaubaren' örtlichen Hotellerie-Angebots und der z.T. ausgebuchten Zimmer auf die Angebote in der Stadt Coburg ausweichen müssten. Dabei zeigt sich jedoch ein durchaus ambivalentes Verhalten, da einerseits die Nähe des Hotels zur Firma, andererseits aber auch das Rahmenprogramm (Gastronomie, Kultur) in Coburg von Firmenpartnern/-kunden geschätzt wird.

11.6 Fazit/Empfehlungen

Nach Würdigung der Untersuchungsergebnisse und insbesondere der Ergebnisse aus den Expertengesprächen scheinen in RÖDENTAL durchaus noch Spielräume für eine Kapazitätserweiterung im Hotelbereich zu bestehen. Die geplante Erweiterung des Brauerei-Gasthofs/Hotels Grosch ist vor diesem Hintergrund zu begrüßen. Insbesondere die in RÖDENTAL ansässigen Firmen sind als Zielgruppen nicht zu unterschätzen, sorgen sie doch für die betriebswirtschaftlich notwendige "Grundlast" im Jahresverlauf. Aus gutachterlicher Sicht sollten die örtlichen Beherbergungsbetriebe die speziellen Bedürfnisse dieser Klientel (z.B. flexiblere Öffnungszeiten der Küchen) daher zukünftig noch besser berücksichtigen, ohne dabei die nach wie vor wichtige Zielgruppe der Rad-/Wander-/Kultur-Touristen 'aus dem Blick' zu verlieren.

Aus gutachterlicher Sicht wären daher die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für ein weiteres Hotel bzw. einen weiteren Gasthof zur Verbesserung des örtlichen Beherbergungsangebotes sowohl für Geschäftsleute/Firmenkunden als auch für Touristen zu prüfen.

12 Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat deutlich gezeigt, dass die Stadt RÖDENTAL dank eines leistungsfähigen Einzelhandelsangebotes ihre mittelzentrale **Versorgungsfunktion** bereits heute in **qualifizierter Art und Weise** übernimmt. Gleichwohl bestehen trotz des bereits erreichten hohen Ausstattungsni-veaus in bestimmten Sortimentsbereichen noch ge-wisse Spielräume, die aus gutachterlicher Sicht auch genutzt werden sollten, um die starke Position von RÖDENTAL als mögliches Mittelzentrum im ländlichen Raum auch mittel- langfristig 'halten' zu können. Dabei kommt es jedoch maßgeblich darauf an, dass die weitere **Einzelhandelsentwicklung** in '**plane-risch geordneten Bahnen**' verläuft, um schädliche Auswirkungen auf bestehende und geplante zentrale Versorgungsbereiche infolge zusätzlicher Solitär-standorte zu minimieren und Entwicklungsspielräume für zentrale Versorgungsbereiche aufrecht zu erhal-ten. Vor diesem Hintergrund steht mit dem nun vor-liegenden Zentrenkonzept eine inhaltlich fundierte und neutrale Bewertungsgrundlage zur Verfügung. Aufgabe der Stadtverwaltung muss nun sein, auf dieser Basis die planungsrechtliche Umsetzung vor-zunehmen.

Während die Stadt RÖDENTAL in einzelhändlerischer Hinsicht innerhalb der Region fest etabliert ist, beste-hen im Bereich des **Tourismus** noch deutliche Mög-lichkeiten zur Schärfung eines eigenen Profils. Gerade mit dem Thema Hummelfiguren verfügt die Stadt RÖDENTAL über ein Alleinstellungsmerkmal mit ent-

sprechender Bekanntheit, das touristisch verwertet werden kann. Zusammen mit den bereits vorhande-nen attraktiven Freizeiteinrichtungen, den historis-chen Gebäuden sowie der landschaftlich reizvollen Umgebung verfügt RÖDENTAL über zahlreiche wei-tere Potenziale, die aufzeigen, dass die Stadt deutlich mehr zu bieten hat als allein großflächige Einzelhan-delsbetriebe.