

Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Gemeinde STEGAURACH

**Auftraggeber:
Gemeinde STEGAURACH**



Bildquelle: Offizielle Homepage der Gemeinde STEGAURACH

**Einzelhandelskonzept
November 2009**

Inhalt

0 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	8
0.1 Ausgangslage	8
0.2 Auftrag und Aufgabenstellung	9
0.3 Methodische Vorgehensweise	10
1 Makro-Standort STEGAURACH.....	12
1.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika	12
1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen	12
1.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft	12
1.4 Fazit.....	16
2 Der Einzelhandel in STEGAURACH	17
2.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen	17
2.1.1 Ortszentrum	17
2.1.2 Leerstandssituation im Stegauracher Ortszentrum	17
2.1.3 Übriges Gemeindegebiet	18
2.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in STEGAURACH.....	20
2.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche	20
2.2.2 Zentralität	23
2.3 Einzelhandelsrelevante Planungen.....	25
3 Der Stegauracher Einzelhandel aus Sicht der Verbraucher.....	26
3.1 Methodische Vorbemerkung.....	26
3.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick	26
3.3 Fazit.....	42
4 Der Stegauracher Einzelhandel aus Sicht der Einzelhändler und Dienstleister.....	43
4.1 Methodische Vorbemerkung.....	43
4.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick	43
4.3 Fazit.....	44

5 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel	45
5.1 Kurzskizze	45
5.2 Fazit.....	46
6 Marktgebiet und Nachfragevolumen	47
6.1 Marktgebiet	47
6.2 Nachfragevolumen	49
6.3 Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten	52
6.4 Fazit.....	54
7 Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Stegauracher Einzelhandel.....	55
7.1 Vorbemerkung	55
7.2 Entwicklungsparameter der Szenarien	55
7.3 Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Stegauracher Einzelhandel.....	57
8 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel	61
8.1 Einzelhandelsumsatz	61
8.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	62
8.3 Betriebsformen im deutschen Einzelhandel	62
8.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel	64
8.5 Standorte	65
8.6 Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel	67
8.7 Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	67
8.8 Exkurs: Alternative Versorgungsmodelle zu etablierten Handelsformen.....	73
8.8.1 Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")	74
8.8.2 Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN).....	74
8.8.3 Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")	75
8.8.4 Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)	75
8.8.5 Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfladen)	75

8.8.6	Netzwerk-Konzept "Shop-Treff"	76
8.8.7	Hofläden	76
8.8.8	Wochenmärkte	76
8.8.9	Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischedienste)	76
8.8.10	Fazit	77
8.9	Fazit.....	77
9	Standortpotenziale in STEGAURACH	78
9.1	Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße	79
9.2	Metzner-Areal Mühlendorf.....	80
9.3	Gewerbegebiet Debring	81
9.4	Fazit.....	81
10	Einzelhandelskonzept	83
10.1	Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Gemeindegebiet im Einzelhandel	83
10.2	Einzelhandelsspezifische Entwicklungspotenziale	84
10.3	Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation	84
10.4	Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels	87
10.5	Abschließende Maßnahmeempfehlungen	89

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	15
Tabelle 2:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in STEGAURACH	22
Tabelle 3:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in STEGAURACH	24
Tabelle 4:	Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von STEGAURACH.....	50
Tabelle 5:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von STEGAURACH	51
Tabelle 6:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Gemeinde STEGAURACH	53
Tabelle 7:	Markt- und potenzielseitige Aspekte für den Einzelhandel in STEGAURACH bis zum Jahr 2020 (I).	59
Tabelle 8:	Markt- und potenzielseitige Aspekte für den Einzelhandel in STEGAURACH bis zum Jahr 2020 (II)	60

Abbildungen

Abbildung 1:	Nutzungsstrukturen im Ortszentrum von STEGAURACH.....	18
Abbildung 2:	Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße.....	19
Abbildung 3:	Wohnorte der befragten Haushalte	26
Abbildung 4:	Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Ortszentrum (1)	27
Abbildung 5:	Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Ortszentrum (2)	28

Abbildung 6:	Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (1)	28
Abbildung 7:	Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (2)	29
Abbildung 8:	Zustand des Stegauracher Ortszentrums (1)	30
Abbildung 9:	Zustand des Stegauracher Ortszentrums (2)	30
Abbildung 10:	Zustand des Stegauracher Ortszentrums (3)	31
Abbildung 11:	Zustand des Stegauracher Ortszentrums (4)	31
Abbildung 12:	Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (1).....	32
Abbildung 13:	Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (2).....	33
Abbildung 14:	Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (3).....	33
Abbildung 15:	Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (4).....	34
Abbildung 16:	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (1)	34
Abbildung 17:	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (2)	35
Abbildung 18:	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (3)	35
Abbildung 19:	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (4)	36
Abbildung 20:	Gewünschte Ladenöffnungszeiten im Stegauracher Ortszentrum	36
Abbildung 21:	Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot im Einkaufsort STEGAURACH.....	37
Abbildung 22:	Vermisste Geschäfte in STEGAURACH	37
Abbildung 23:	Lagepräferenzen fehlender Angebote in STEGAURACH.....	38
Abbildung 24:	Wahl der Einkaufsstätte beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs	38
Abbildung 25:	Berücksichtigung regionaler Produkte beim Einkauf	39

Abbildung 26: Möglicher Kauf regionaler Produkte in STEGAURACH	39
Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit in anderen Innenstädten	40
Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit an anderen Fachmarktstandorten	41
Abbildung 29: Gekaufte Waren in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten.....	41
Abbildung 30: Image der Gemeinde STEGAURACH.....	42
Abbildung 31: Karte des Marktgebietes der Gemeinde STEGAURACH	48
Abbildung 32: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro	61
Abbildung 33: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	62
Abbildung 34: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel	63
Abbildung 35: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2008	65
Abbildung 36: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland	66
Abbildung 37: Verkaufsflächen (in Mio. m ²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2007.....	70
Abbildung 38: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008.....	71
Abbildung 39: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten.....	71
Abbildung 40: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discounter	72
Abbildung 41: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007	73
Abbildung 42: Lage der Entwicklungsstandorte in STEGAURACH	78

0 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

0.1 Ausgangslage

Die Gemeinde STEGAURACH (Kleinzentrum, rd. 6.900 Einwohner¹) liegt vor den Toren des Oberzentrums Bambergs und kann durch die enge räumliche Nähe zur 'Weltkulturerbe-Stadt' und das attraktive Wohnflächenangebot eine erfreuliche Entwicklung vorweisen. So konnte im Zeitraum von 1997 bis 2007 die Bevölkerung um rd. 12% zulegen.

Mit dieser Entwicklung wachsen auch die Versorgungsanforderungen der Bevölkerung. Die Gemeinde verfügt neben dem Hauptzentrum Stegaurach über weitere 10 Ortsteile, die sehr unterschiedliche Größenordnungen einnehmen (von ca. 30 Einwohnern bis zu rd. 4.100 Einwohnern).

Der Einzelhandel in STEGAURACH wird vor allem von zwei Angebotschwerpunkten geprägt. Zum Einen von den Streulagen entlang der Bamberger Straße und dem Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (zwischen der B22 und der St 2276). In jüngster Zeit ist der Gemeinde ein Ansiedlungswunsch weiterer Einzelhandelsflächen bei letztgenannter Agglomera-

tion herangetragen worden, der folgende Veränderungen bzw. Ergänzungen vorsieht:

- REWE Markt: Verlagerung der bestehenden Supermarktfäche und Erweiterung um 300 m² VKF (in Summe etwa 1.200 m² VKF)
- Neunutzung der bestehenden REWE Supermarktfäche durch Nonfood-Angebote (inkl. Kassenzone, Vorraum und Windfang: 883 m² Nettogeschossfläche).
- Erweiterung des bestehenden NORMA Lebensmitteldiscounters um rd. 200 m² Verkaufsfläche.
- Erweiterung des bestehenden Schlecker Drogeriemarktes auf insgesamt rd. 400 m² Verkaufsfläche.

Der Gemeinderat, dem eine vom Projektentwickler beauftragte Verträglichkeitsstudie der Fa. CIMA vorliegt, wünschte nun eine unabhängige Studie zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde, die folgende Inhalte berücksichtigen soll:

- Erhebung des bestehenden Einzelhandels und dessen Sortimentsstruktur;
- Erfassung der derzeitigen Leistungskraft des Einzelhandels (Umsatz am Point of Sale);

- Versorgungsgrad/-situation der Bevölkerung durch das bestehende Einzelhandelsangebot;
- Trends im Einzelhandel (Betriebsformen und Standort-/ Lagenentwicklung);
- Potenzielle Entwicklung des Nachfragepotenzials in der Gemeinde;
- Wünsche der Bevölkerung zum Einzelhandels-Angebot und dessen räumliche Positionierung;
- Maßnahmen zur Sicherung der Versorgungsfunktion auch unter Berücksichtigung des demografischen Wandels;
- Wettbewerbssituation innerhalb der Gemeinde und im regionalen Umfeld;
- Abdeckung und Relevanz der fußläufigen Erreichbarkeit von Angeboten;
- Alternative Nahversorgungskonzepte und deren Umsetzungschancen in der Gemeinde und im Bezug auf den Naheinzugsbereich (gemäß LEP);
- Vorschläge zur Verbesserung der Kaufkraftbindung;
- Effekte auf Einzelhandel und Ortsteile, wenn diese Kaufkraftbindungschancen genutzt werden.

Beim Gutachten sollten auch die einzelnen Ortsteile in die Gesamtbetrachtung mit einbezogen werden, um Aussagen für die erforderliche und gewünschte Infrastruktur in diesen Gemeindeteilen zu erhalten.

¹ Siehe hierzu auch Fußnote 6 auf S. 12.

Für ein aussagekräftiges Gutachten sollten auch Befragungen der Bürgerinnen und Bürger sowie der Einzelhändler und Dienstleister erfolgen.

0.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage hat die Gemeinde STEGAURACH die GfK GeoMarketing GmbH mit der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt.

Gemäß dem Angebot vom 19. November 2008 wurden hierzu folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Makro-Standort STEGAURACH

- Kurzskeze zur Lage im Raum, zentralörtlichen Bedeutung und Verkehrsanbindung.
- Strukturdaten zur Bevölkerung, Wirtschaft, zum Arbeitsmarkt sowie zur Kaufkraft- und Einkommenssituation.

Bestandserfassung des Einzelhandels in STEGAURACH

- Erfassung des gesamten Einzelhandelsbesatzes nach den betriebstypischen Merkmalen Lage, Branchenzugehörigkeit, Verkaufsfläche und Umsatz.

- Tabellarische Darstellung der Struktur- und Leistungsdaten (Umsatz, Verkaufsfläche) differenziert nach 3 GfK-Hauptwarengruppen² sowie nach Ortszentrum und übrigen Gemeindegebiet.

Ergänzende Bestandserfassung örtlicher Dienstleister mit Erdgeschossnutzung in STEGAURACH

Telefonische Haushaltsbefragung in STEGAURACH und Umgebung

- Fragebogen mit der Gemeindeverwaltung abgestimmt.
- Insgesamt 500 telefonische Interviews.

Schriftliche Händler- und Dienstleister-Befragung

- Verteilung des mit der Gemeindeverwaltung abgestimmten Fragebogens im Rahmen der Vor-Ort-Erhebung sowie im Nachgang durch die Verwaltung.

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 Gartenbedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien).

Kurzskeze zur regionalen Wettbewerbssituation im Einzelhandel

- Beurteilung des Einzelhandelsbesatzes in den relevanten Wettbewerbszentren Bamberg, Burgebrach, Trosdorf über Vor-Ort-Begehungen und Rückgriff auf Voruntersuchungen von GfK GeoMarketing sowie hauseigener Datenbanken.

Marktgebiet und Nachfragevolumen

- Räumliche Abgrenzung und Berechnung der Nachfragevolumina unter Berücksichtigung GfK-interner Basiszahlen (u.a. Pro-Kopf-Ausgabebetrag je Warengruppe).
- Kaufkraftstrommodellrechnung zur Darstellung von Kaufkraftzu- und -abflüssen; Bestimmung möglicher Angebotslücken oder -überhänge als Basis zur Abschätzung möglicher Entwicklungsperspektiven.

Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Stegauracher Einzelhandel

- Ausgehend von der Ist-Situation 2009 Erarbeitung von drei Entwicklungsszenarien (pessimistische, realistische, optimistische Variante) unter Berücksichtigung der derzeit absehbaren markt- und potenzielseitigen Gegebenheiten.

- Perspektiven des Stegauracher Einzelhandels bis 2020 auf Basis der Entwicklung der Wohnbevölkerung, der Kaufkraftkennziffern, der aktuellen sortimentsspezifischen Abschöpfungsquoten sowie der Nachfragevolumina; Abschätzung sortimentsspezifischer Flächenspielflächen.

Trends im Einzelhandel

- Erläuterung der wesentlichen Trends und Entwicklungen im Einzelhandel.
- Konsequenzen für die Gemeinde STEGAURACH.

Standortpotenziale in STEGAURACH

- Bewertung der einzelhändlerischen Entwicklungspotenziale der möglichen Entwicklungsstandorte³ "Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße", "Metzner-Areal Mühlendorf" sowie "Gewerbegebiet Debring".

Einzelhandelskonzept

- Bewertung der einzelhandelsspezifischen quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale der Gemeinde;

- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Gemeindegebiet im Einzelhandel;
- Vorschläge zur Sicherung des innerörtlichen Einzelhandels;
- Handlungsempfehlungen zur Attraktivierung des Einzelhandels;
- Bewertung der Nahversorgungssituation in der Gemeinde und Vorschläge zu geeigneten Maßnahmen zur Sicherung/ Verbesserung der Versorgungssituation;
- Maßnahmen zur Sicherung/Erhöhung der Einzelhandelszentralität von STEGAURACH;
- Einbeziehung der städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde und Hinweis auf mögliche Konfliktfelder;
- Einbeziehung kleinräumiger Strukturdaten (Straßenebene) zur Berücksichtigung demografischer oder haushaltsstruktureller Anforderungen an die Versorgungsfunktion;
- Handlungsempfehlungen für die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe einschließlich Standort- und Sortimentsempfehlungen (Abschätzung des Bedarfs an Entwicklungsflächen/Verkaufsflächen für zentrenrelevanten Einzelhandel, nahversorgungsrelevante Angebote sowie für Fachmärkte).

0.3 Methodische Vorgehensweise

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

Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet dabei eine aktuelle Bestandserhebung des gesamten Einzelhandelsbestandes in der Gemeinde STEGAURACH differenziert nach zwölf Hauptwarengruppen⁴, Betriebsgröße (Verkaufsfläche) und Umsatzgröße erfasst wurde.⁵

Darüber hinaus erfolgte eine qualitative Bewertung des Stegauracher 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 auf-

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 18. KW (27.04. – 30.04.) 2009.

⁶ Durchgeführt in der 18. KW (27.04. – 30.04.) 2009.

³ Die Auswahl wurde vorab mit der Gemeindeverwaltung STEGAURACH abgestimmt.

bereitet und in die vorliegende Untersuchung einbezogen.

1 Makro-Standort STEGAURACH

1.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Die Gemeinde STEGAURACH (6.947 Einwohner⁷) liegt unmittelbar westlich des Oberzentrums Bamberg im Aurachtal. Das Gemeindegebiet umfasst neben dem Hauptort STEGAURACH, der zugleich den Wohnschwerpunkt darstellt, weitere 10 Ortsteile⁸, die sich im Wesentlichen entlang des Talverlaufs in nordwestlich-südöstlicher Richtung erstrecken. Demzufolge erreicht das Stegaauracher Gemeindegebiet eine durchaus beachtliche räumliche Ausdehnung von rd. 8 km⁹.

Landesplanerisch ist die innerhalb der Planungsregion Oberfranken-West situierte Gemeinde STEGAURACH

⁷ Stand 01.01.2008 lt. Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung. Einwohnerzahl bezieht sich nur auf Hauptwohnsitze. Personen mit Nebenwohnsitz in STEGAURACH sowie nicht meldepflichtige Nato-Angehörige sind darin nicht enthalten. Lt. Angaben der Gemeindeverwaltung sind 278 Personen mit Nebenwohnsitz in STEGAURACH gemeldet (Stand 28.10.2009). Die Anzahl der Nato-Angehörigen beläuft sich auf 409 Personen (Stand 30.06.2008).

⁸ Debring, Deller, Hartland (mit Dellerhof), Höfen, Kreuzschuh, Mutzershof, Mühlendorf, Seehöfle, Unteraurach (mit Knottenhof) und Waizendorf (mit Kaifeck).

⁹ Mühlendorf – Höfen.

derzeit als Kleinzentrum eingestuft und bildet zusammen mit der östlichen Gemeinde Walsdorf eine Verwaltungsgemeinschaft.

Aufgrund der Nähe zu Bamberg sowie der Lage inmitten einer landschaftlich reizvollen Umgebung (östliche Ausläufer des Steigerwalds) konnte sich die Gemeinde STEGAURACH in den vergangenen Jahren als stadtnaher attraktiver 'Wohnstandort im Grünen' etablieren, was sich in einer positiven Bevölkerungsentwicklung entsprechend deutlich widerspiegelt (vgl. Kap. 1.3).

1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen

Über die B 22 (Bamberg – Würzburg), die zugleich die Hauptverbindungsachse nach Bamberg darstellt, besteht eine gute regionale Pkw-Erreichbarkeit aus westlichen und östlichen Richtungen. Darüber hinaus ist die Gemeinde STEGAURACH über weitere Staats- und Kreisstraßen¹⁰ in das regionale Verkehrsnetz eingebunden, sodass trotz einer topografisch bedingten etwas umständlichen Anfahrt aus nördlichen Richtungen (Maintal) dennoch eine insgesamt **gute**

¹⁰ St 2276 (STEGAURACH – Walsdorf – Trabelsdorf)

St 2254 (Höchststadt/Aisch – Zentbechhofen – Frensdorf – Waizendorf)

BA 21 (B 505 – Waizendorf)

verkehrliche Pkw-Erreichbarkeit festgestellt werden kann.

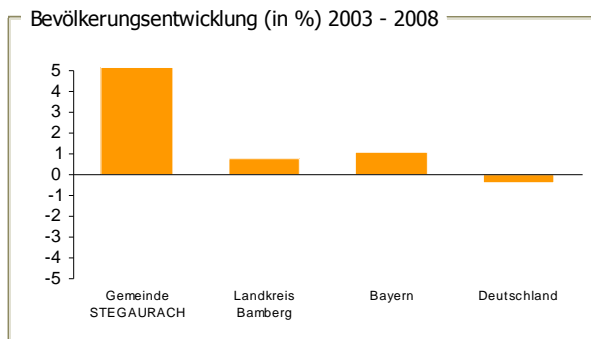
Darüber hinaus verfügt die Gemeinde STEGAURACH über eine ebenfalls **gute Integration** in das **regionale ÖNPV-Netz**. Hervorzuheben ist insbesondere die Linie 12 der Stadtwerke Bamberg, die das Gemeindegebiet über mehrere Haltestellen mit der Stadt Bamberg (ZOB) verbindet. Auch wird STEGAURACH von verschiedenen Regionalbuslinien¹¹ der OVf regelmäßig angefahren.

Über den Bahnhof Bamberg (rd. 8 km bzw. 11 Pkw-Fahrminuten) besteht ferner eine nahegelegene Anbindung an das Nah- und Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG.

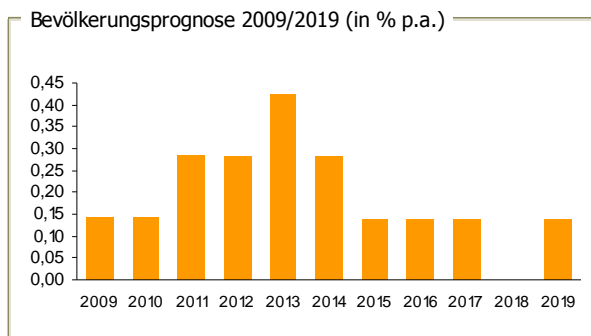
1.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft

Was die **Bevölkerungsentwicklung** im Beobachtungszeitraum der letzten fünf Jahre anbelangt, konnte die Gemeinde STEGAURACH dank ihrer hohen Wohnqualität und der Nähe zum Oberzentrum Bamberg eine im Vergleich zu allen anderen Raumeinheiten deutliche Zunahme verzeichnen (vgl. nachfolgendes Diagramm sowie Tabelle 1 auf S. 15).

¹¹ U.a. Linien 8244 (Rauhenebrach – STEGAURACH – Bamberg), 8243 (STEGAURACH – Schönbrunn – Ebrach), 8233 (Höchststadt/Aisch – Höfen – Waizendorf – Bamberg).



Für den Landkreis Bamberg wird bis 2019 insgesamt ein **leichtes Bevölkerungswachstum** prognostiziert, wobei die 'größten' Zuwächse bis 2013 zu erwarten sind und sich die Kurve dann wieder 'abflacht'.

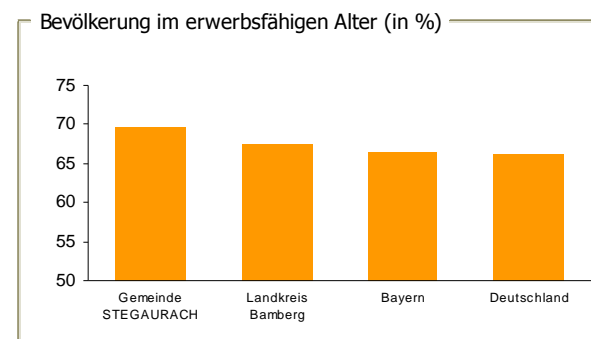


Aufgrund der Nähe zu Bamberg, der verkehrsgünstigen Lage sowie der hohen Wohnqualität ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Gemeinde STEGAURACH von der prognostizierten Entwicklung auf Landkreis-Ebene 'abkoppeln' und ein deutlich höheres Bevölkerungswachstum verzeichnen wird. Hierfür wurden mit der Ausweisung von weiteren 257

Bauplätzen¹² im Gemeindegebiet, davon rd. 110 im Kernort STEGAURACH, seitens der Gemeindeverwaltung die 'planungsrechtlichen Weichen' bereits gestellt.

Die **altersstrukturelle Zusammensetzung** der Bevölkerung in STEGAURACH zeigt einen geringeren Anteil von Senioren (65 und älter), einen tendenziell höheren Anteil der Altersgruppe der 30- bis unter 50-jährigen sowie der 15- bis unter 30-jährigen. Diese Werte sind als Indiz für die Attraktivität von STEGAURACH als Wohnstandort insbesondere für Erwerbstätige und Familien zu werten.

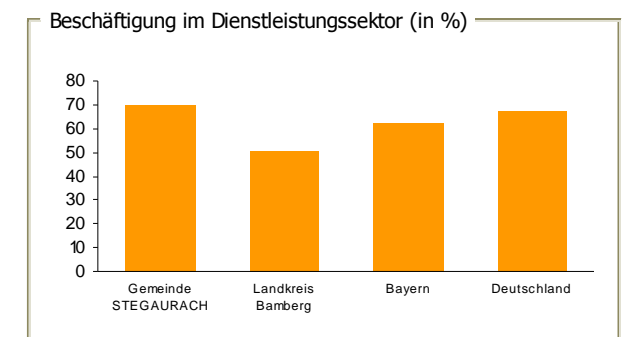
Mit Blick auf den **Anteil der Erwerbstätigen** an der Gesamtbevölkerung rangiert STEGAURACH leicht über den Werten des Landkreises Bamberg sowie des Bundeslandes Bayern und des Bundesgebietes.



Positiv hervorzuheben ist die im Vergleich zum Landesdurchschnitt und insbesondere zum Bundesdurchschnitt niedrigere **Arbeitslosenquote**.

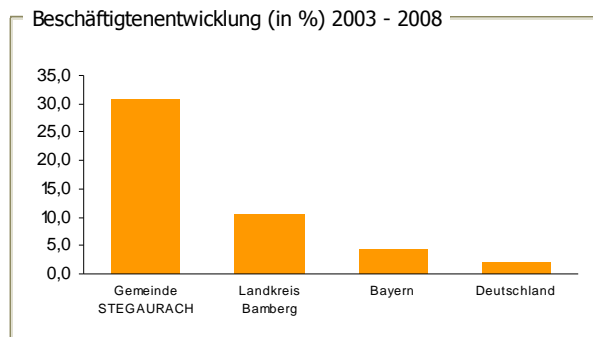
Die im Vergleich zu allen anderen Raumeinheiten 'geringe' **Beschäftigtenzentralität** ist vor allem auf einen hohen Auspendleranteil in das angrenzende Oberzentrum Bamberg zurückzuführen, was wiederum die Rolle und Bedeutung von STEGAURACH als stadtnahem Wohnstandort deutlich unterstreicht.

Der insbesondere im Vergleich zum Landkreis Bamberg hohe Anteil von **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** im Dienstleistungssektor dürfte maßgeblich auf zahlreiche Gesundheitseinrichtungen (Ärzte, Physiotherapeuten, Seniorenzentrum) zurückzuführen sein.

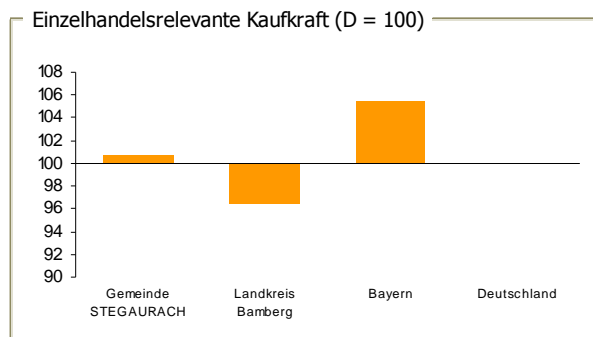


Insgesamt verzeichnete die Gemeinde STEGAURACH zwischen 2003 und 2008 eine im Vergleich zu allen anderen betrachteten Raumeinheiten deutlich positive **Beschäftigtenentwicklung**.

¹² Stand 31.12.2007



Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Kennziffer der GfK** bewegt sich mit 100,7 nur leicht über dem Bundesdurchschnitt¹³, jedoch deutlich über dem entsprechenden Wert des heterogen strukturierten Landkreises Bamberg.



¹³ Bundesdurchschnitt = 100.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

	Gebietseinheit	Gemeinde STEGAURACH	Landkreis Bamberg	Bayern	Deutschland
Strukturdaten					
Einwohner ¹⁾	1.1.2008	6.947	144.949	12.520.332	82.217.837
	1.1.2003	6.605	143.877	12.387.351	82.536.680
	Veränderung ggü. 2003 in %	+ 5,2	+ 0,7	+ 1,1	- 0,4
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km² 1.1.2008)		291	124	177	230
Altersstruktur ¹⁾ in % (1.1.2008)					
	unter 15 Jahre	15,4	15,8	14,5	13,7
	15 bis unter 30 Jahre	19,0	18,2	17,8	17,6
	30 bis unter 50 Jahre	32,3	31,7	30,5	30,0
	50 bis unter 65 Jahre	18,3	17,5	18,1	18,6
	ab 65 Jahre	15,0	16,8	19,1	20,1
Anzahl der Haushalte ²⁾ (1.1.2008)		2.838	60.174	5.787.523	39.333.286
Durchschnittliche Haushaltsgröße		2,4	2,4	2,2	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2008) ³⁾		4,1	4,1	4,8	8,7
Anteil ausländischer Mitbürger in % (1.1.2008) ¹⁾		2,6	3,0	9,5	8,8
Pkw pro 1.000 Einwohner (1.1.2008) ⁴⁾		540	574	536	501
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁵⁾					
	1.7.2008	707	28.628	4.518.801	27.457.715
	davon im Dienstleistungssektor in %	70,2	50,4	62,4	67,0
Beschäftigtenzentralität ⁶⁾		30,5	59,1	108,1	100,0
Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner in Euro		5.219	4.999	5.465	5.185
Einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft-Kennziffer 2008 ²⁾		100,7	96,4	105,4	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten der jeweiligen Statistischen Landesämter sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
Die prognostizierte Bevölkerung (2019) errechnet sich durch Multiplikation der Ist-Bevölkerung (zum 1.1.2008) mit einem Veränderungsfaktor (= Prognosestand 2019 geteilt durch Prognosestand 2009), welcher der aktueller Prognose auf Kreisebene des jeweiligen Statistischen Landesamtes entnommen wurde.

²⁾ GfK GeoMarketing 2008/2009.

³⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt). Für kreisangehörige Städte/Gemeinden werden keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden die Arbeitslosenquoten des Kreises herangezogen.

⁴⁾ Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, FZ 3, 2008.

⁵⁾ Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

⁶⁾ Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

1.4 Fazit

Insgesamt sind dem westlich von Bamberg gelegenen Kleinzentrum STEGAURACH **gute makro-standortseitige Rahmenbedingungen** zu bescheinigen.

Hinsichtlich der sozioökonomischen Rahmendaten ist insbesondere die **positive Bevölkerungsentwicklung** in den letzten fünf Jahren hervorzuheben, die maßgeblich auf die hohe Attraktivität von STEGAURACH als stadtnahem Wohn-Standort im Grünen sowie die verkehrsgünstige Lage 'vor den Toren Bambergs' zurückzuführen ist. Aufgrund dieser Lagegunst ist aus gutachterlicher Sicht auch für die kommenden Jahre eine positive Bevölkerungsentwicklung zu erwarten, die sich in ihrer Intensität deutlich von der prognostizierten Entwicklung auf Landkreis-Ebene abheben dürfte.

2 Der Einzelhandel in STEGAURACH

2.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen

2.1.1 Ortszentrum

Das Stegauracher Ortszentrum (s. Abb. 1) erstreckt sich aus einzelhändlerisch-funktionaler Sicht im Wesentlichen entlang der Bamberger Straße bzw. der westlichen Verlängerung Mühlendorfer Straße und reicht von der Kreuzung Alter Festplatz/St 2276/Debringer Straße im Osten bis etwa auf Höhe der Einmündung Hartlandener Straße/Mühlendorfer Straße im Westen.

Die dort vorgefundenen Einzelhandelsnutzungen erstrecken sich 'perlschnurartig' entlang der Bamberger Straße und werden immer wieder durch andere Nutzungen (Verwaltung, Dienstleistungen unterschiedlichster Couleur, Wohnen) unterbrochen (vgl. Abb. 1). Ein kleineres 'Versorgungszentrum' bildet der aktuell im Umbau befindliche frühere Spar Supermarkt mit integriertem Bäcker und Metzger unweit östlich des Stegauracher Rathauses an der Bamberger Straße. Als weitere, 'flächengrößere' Anbieter sind noch ein Schlecker Drogeriemarkt (Renkenstraße) sowie ein Getränkemarkt an der Mühlendorfer Straße anzusprechen. Ansonsten präsentiert sich der Einzelhandelsbesatz im Stegauracher Ortszentrum

ganz überwiegend kleinteilig strukturiert und hinsichtlich der Angebotsbreite 'überschaubar'. So sind die für Ortszentren bzw. Innenstädte im Allgemeinen prägenden 'Leitsortimente' Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hausrat nicht bzw. nur ansatzweise vertreten.

Gleichwohl übernimmt das Stegauracher Ortszentrum mit dem derzeit im Umbau befindlichen früheren Spar Supermarkt (inkl. Bäcker und Metzger), einem Schlecker Drogeriemarkt sowie mehreren Apotheken eine maßgebliche Nahversorgungsfunktion insbesondere für die im direkten Umfeld ansässige Wohnbevölkerung. So werden – basierend auf einer gutachterlichen Auswertung mikro-geografischer Strukturdaten – rd. 940 Einwohner im Umfeld des früheren Spar Supermarktes in fußläufiger Distanz mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt. Im Kontext der Nahversorgung ist ebenfalls das umfassende Dienstleistungsangebot im Ortszentrum hervorzuheben, das neben Banken v.a. zahlreiche gesundheitsorientierte Dienstleistungen (Fachärzte, Physiotherapeut, Seniorenzentrum) umfasst.

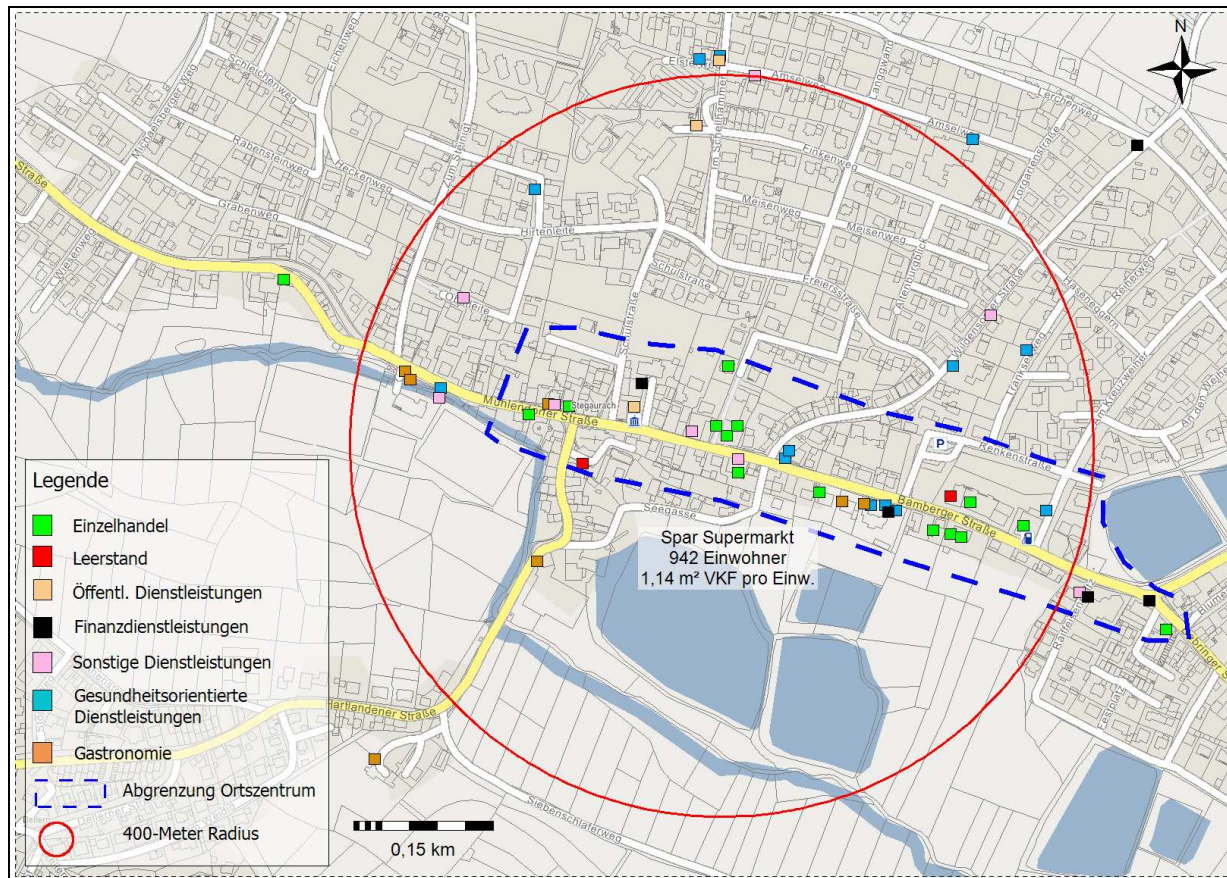
2.1.2 Leerstandssituation im Stegauracher Ortszentrum

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im April 2009 wurden im Stegauracher Ortszentrum lediglich zwei Leerstände im Bereich der Kirchgasse¹⁴ sowie in der

Renkenstraße erfasst. Insofern kann von keiner ausgeprägten Leerstandsproblematik gesprochen werden.

¹⁴ Dieser Leerstand wird Ende November 2009 mit der Eröffnung bzw. Verlagerung eines Nagelstudios wieder beseitigt sein.

Abbildung 1: Nutzungsstrukturen im Ortszentrum von STEGAURACH

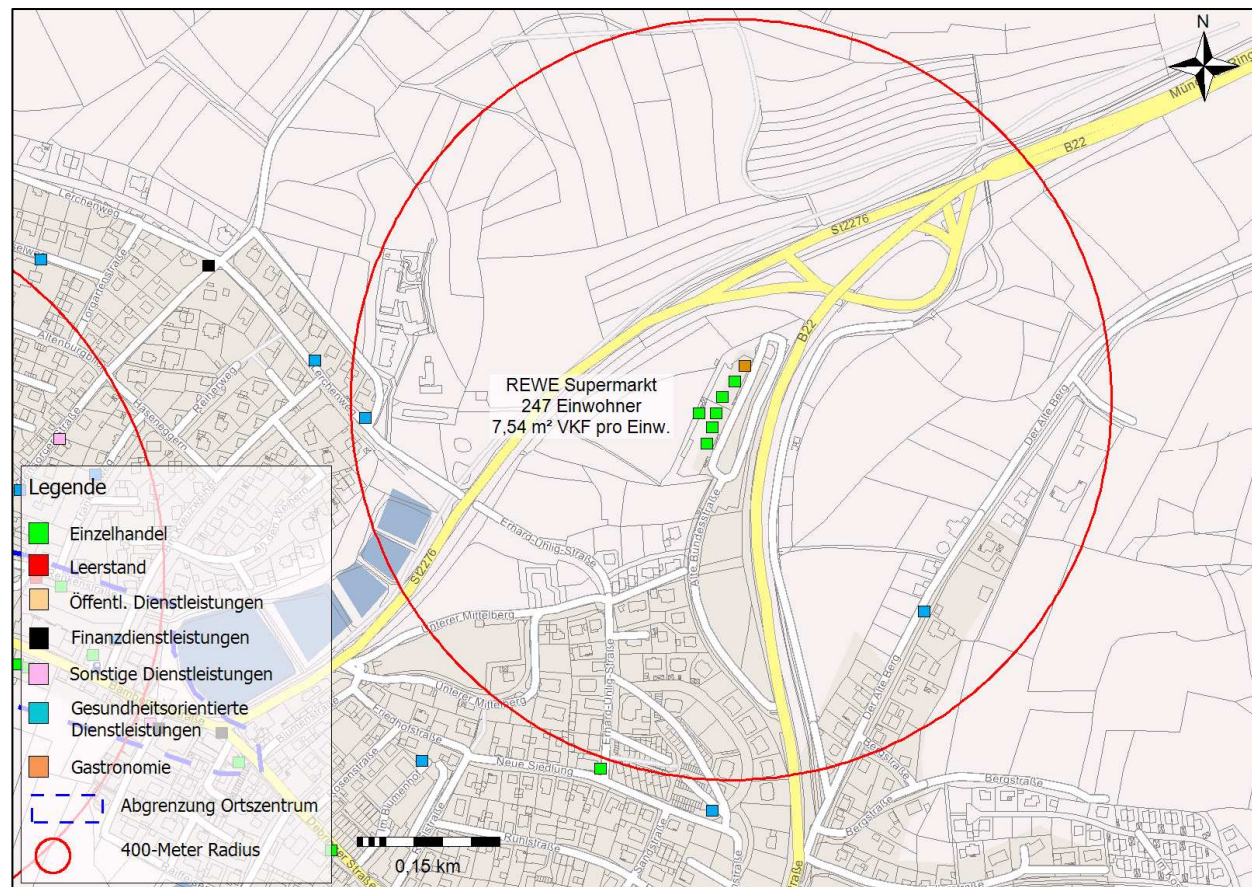


2.1.3 Übriges Gemeindegebiet

Den maßgeblichen Angebotsschwerpunkt im **übrigen Gemeindegebiet** (s. Abb. 2, S. 19) von STEGAURACH bildet das im Norden des Ortsteils Debring zwischen der St 2276 und der B 22 gelegene Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße. Angebotsseitig handelt es sich hierbei um ein 'klassisches' Nahversorgungszentrum mit einem Vollsortimenter (REWE Supermarkt u. Getränke-markt, inkl. Bäcker und Metzger), einem Lebensmitteldiscounter (NORMA) sowie einem Drogeriemarkt (Schlecker). Aufgrund seiner Lage an der B 22 sowie der derzeit fehlenden fußläufigen Anbindung an den Kernort STEGAURACH ist das Versorgungszentrum in erster Linie auf Pkw-Kunden ausgerichtet, es übernimmt jedoch auch eine wohnortnahe Versorgungsfunktion für das direkt südlich angrenzende Wohngebiet (vgl. Abb. 2).

Davon abgesehen sind mit Blick auf das übrige Gemeindegebiet lediglich vereinzelte punktuelle Einzelhandelsnutzungen in Streulagen in den Ortsteilen STEGAURACH (außerhalb des Ortszentrums), Debring, Hartlanden (mit Dellerhof) sowie in Waizendorf festzustellen. In allen anderen Stegaauracher Ortsteilen fehlen Einzelhandelsbetriebe vollständig.

Abbildung 2: Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße



2.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in STEGAURACH

2.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt das Kleinzentrum STEGAURACH über eine Einzelhandelsangebotsfläche von **rd. 3.700 m² Verkaufsfläche**, auf der ein Einzelhandelsumsatz von **rd. 12,1 Mio. Euro** erwirtschaftet wird (siehe Tab. 1). Die einzelhändlerische Pro-Kopf-Ausstattung beläuft sich dabei auf rd. 0,5 m² Verkaufsfläche/Einwohner, was im Vergleich zu ähnlich großen, in einem vergleichbaren räumlichen Kontext gelegen Gemeinden¹⁵ einen vergleichsweise niedrigen Wert darstellt. Dieser ist maßgeblich auf die vor Ort fehlenden, überwiegend großflächigen Betriebsformen insbesondere aus dem aperiodischen Bedarfsbereich (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser, etc.) zurückzuführen, welche v.a. im nahegelegenen Oberzentrum Bamberg agieren.

Differenziert betrachtet verfügt das Ortszentrum von STEGAURACH über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 1.350 m², was einem Anteil von rd. 36,5 %

der in der Gesamtgemeinde vorhandenen Angebotsflächen entspricht.

Die Umsatzverteilung zeigt, dass rd. ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes, d.h. rd. 4 Mio. Euro im Ortszentrum von STEGAURACH generiert wird. Somit wird deutlich, dass in Summe der Schwerpunkt der Versorgung ganz maßgeblich außerhalb des innerörtlichen Einkaufsbereichs angesiedelt ist, namentlich im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße. Diese Entwicklung resultiert insbesondere aus den Standort- und Flächenanforderungen von überregional agierenden Handelsunternehmen und den im Stegauracher Ortszentrum fehlenden flächenseitigen Entwicklungsmöglichkeiten für moderne Handelsformate.

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

Im **periodischen Bedarfsbereich** (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege) ist zwar mit rd. 62 % der gesamten Verkaufsflächen der eindeutige Angebotsschwerpunkt außerhalb des Ortszentrums angesiedelt, jedoch kann der Verkaufsflächenanteil des Ortszentrums von rd. 38 % der gesamtörtlichen Verkaufsflächen als durchaus gut bewertet werden, wobei dieser Wert vor allem auf den derzeit im Umbau befindlichen früheren Spar Supermarkt (inkl. Bäcker, Metzger) an der Bamberger Straße, weitere periodische Anbieter (Getränkemarkt, Schlecker Drogeriemarkt) sowie zwei Apotheken zurückzu-

führen ist. Insofern besteht ein durchaus qualifiziertes Grundversorgungsangebot im Stegauracher Ortszentrum, das es entsprechend zu sichern gilt.

Die Pro-Kopf-Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich beläuft sich insgesamt auf rd. 0,44 m² Verkaufsfläche/Einwohner und liegt damit nahezu auf Höhe des Bundesdurchschnitts (rd. 0,45 m² Verkaufsfläche pro Einwohner), was insbesondere mit Blick auf das nahegelegene Oberzentrum Bamberg und die dortigen Angebotsstrukturen auf ein befriedigendes Grundversorgungsniveau schließen lässt. Im Vergleich zu anderen, in einem vergleichbaren räumlichen Kontext (Nähe zu größeren zentralen Orten) gelegenen Kommunen ähnlicher Größenordnung¹⁶ zeigt das Ausstattungsniveau STEGAURACH dagegen noch 'Luft nach oben'.

Der Angebotsschwerpunkt in den wenigen überhaupt vor Ort vertretenen Warengruppen des **aperiodischen Bedarfs (gesamt)** ist mit rd. 69 % der Gesamtverkaufsfläche klar außerhalb des Ortszentrums situiert. Dennoch kann das Ortszentrum in diesem Sortimentsbereich immerhin noch rd. 31 % der Verkaufsfläche auf sich vereinen. Dieser recht ordentliche Wert ist v. a. auf Blumen-Anbieter sowie einen Optiker zurückzuführen.

¹⁵ Bodenheim (rd. 7.000 Einwohner): rd. 1,0 m² VKF/EW.
Burgkunstadt (rd. 6.800 Einwohner): rd. 1,8 m² VKF/EW.
Weidenberg (rd. 6.600 Einwohner): rd. 1,3 m² VKF/EW.

¹⁶ Bodenheim (rd. 7.000 Einwohner): rd. 0,66 m² VKF/EW.
Burgkunstadt (rd. 6.800 Einwohner): rd. 0,9 m² VKF/EW.
Weidenberg (rd. 6.600 Einwohner): rd. 0,6 m² VKF/EW.

Was das klassisch zentrenrelevante Sortiment Bekleidung/Textilien anbelangt, agieren in STEGAURACH lediglich zwei Anbieter. Weitere zentrenrelevante Sortimente, wie Schuhe/Lederwaren oder Hausrat werden in STEGAURACH nicht angeboten. In diesem 'Angebotsdefizit' kommt die räumliche Nähe zur regionalen Einkaufsstadt Bamberg mit ihren leistungsfähigen und attraktiven Einkaufsmöglichkeiten sehr deutlich zum Ausdruck. Aus landesplanerischer Sicht ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass ein Kleinzentrum per definitionem keine umfassenden Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich bereithalten muss. Der landesplanerische Versorgungsauftrag eines Kleinzentrums bezieht sich allein auf die Gewährleistung einer möglichst wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung.

Insgesamt dokumentiert die Umsatz- und Verkaufsflächenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Gemeindegebiet von STEGAURACH (vgl. Tab. 2 auf nachfolgender Seite), dass das übrige Gemeindegebiet sowohl in den periodischen (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege) als auch in den aperiodischen Warengruppen die maßgebliche Versorgungsfunktion übernommen hat.

Gleichwohl spielt auch das Stegauracher Ortszentrum eine wichtige Rolle in der Nahversorgung insbesondere der umliegenden Wohnbevölkerung. Es kann jedoch die in einem Ortszentrum von Kundenseite erwarteten 'klassisch' zentrenrelevanten Sortimenten nicht bzw. nur ansatzweise bereitstellen. In Anbetracht der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Bamberg mit seinen leistungsfähigen und attraktiven

Einzelhandelsangeboten sowie der nicht vorhandenen Flächenspielflächen für moderne Handelsformate im Ortszentrum dürfte sich an dieser Situation mittelfristig kaum etwas ändern.

Tabelle 2: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in STEGAURACH

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in STEGAURACH 2008				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in STEGAURACH 2009				
		1)				2)				
		Insgesamt	davon im Ortszentrum	davon im übrigen Gemeindegebiet		Insgesamt	davon im Ortszentrum	davon im übrigen Gemeindegebiet		
		in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	ca. in m ²	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)		10,5	3,5	33,3	7,0	3.050	1.150	37,7	1.900	62,3
aperiodischer Bedarf gesamt³⁾		1,6	0,5	31,3	1,1	650	200	30,8	450	69,2
Insgesamt		12,1	4,0	33,1	8,1	3.700	1.350	36,5	2.350	63,5
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche		3.300	3.000	.	3.400

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 April 2009

³⁾ Die Warengruppen 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.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

2.2.2 Zentralität

Die Handelszentralität einer Gemeinde wird aus der Gegenüberstellung der in der Gemeinde erzielten Einzelhandelsumsätze mit dem Nachfragevolumen dieser Gemeinde 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 Gemeinde 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 Konkurrenzcentren abfließt.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in STEGAURACH beträgt rd. 36,3 Mio. Euro, während sich das Umsatzvolumen des ortsansässigen Einzelhandels auf rd. 12,1 Mio. Euro beläuft. Damit errechnet sich eine **sortimentsübergreifende Zentralitätskennziffer** von **33,3**. Mit dieser Zentralität verzeichnet der Einzelhandel in STEGAURACH per saldo Kaufkraftabflüsse von rd. 24,2 Mio. Euro in sein Umland, v.a. nach Bamberg. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass lediglich rd. ein Drittel des in STEGAURACH vorhandenen Nachfragevolumens vom örtlichen Einzelhandel als Umsatz gebunden werden kann (vgl. Tab. 3).

Im **periodischen Bedarfsbereich** erreicht der Stegauracher Einzelhandel einen Zentralitätswert von 64,8, der vor dem Hintergrund der räumlichen Gemengelage am Rande des Oberzentrums Bamberg auf ein befriedigendes', gleichwohl noch zu steigerndes Versorgungsniveau schließen lässt.

Mit Blick auf den **aperiodischen Bedarfsbereich** ist demgegenüber nur ein einstelliger Zentralitätswert festzustellen, worin sich die Nähe zum Oberzentrum Bamberg und seinen leistungsfähigen Angebotsstrukturen mehr als deutlich ausdrückt.

In der Gesamtschau der ermittelten Zentralitätswerte lässt sich demnach feststellen, dass die Gemeinde STEGAURACH ihrem **Versorgungsauftrag** als Kleinzentrum **im Wesentlichen gerecht wird**. Gleichwohl bestehen noch gewisse potenziellseitige 'Spielräume' im periodischen Bedarfsbereich. Insbesondere durch die Erweiterung/Umstrukturierung bestehender Anbieter könnten das derzeit vorhandene Angebot ergänzt, Kaufkraftabflüsse reduziert und somit die Zentralität der Gemeinde STEGAURACH nochmals gesteigert werden.

Demgegenüber bestehen in Anbetracht der Nähe zu Bamberg sowie der vor Ort begrenzten Potenziale kaum Chancen, die Zentralität in den aperiodischen Warengruppen perspektivisch deutlich zu erhöhen.

Tabelle 3: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in STEGAURACH

	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Handelszentralität	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner ¹⁾	Nachfrage- volumen 2008 ²⁾	Einzelhan- delsumsatz 2008 ³⁾	Umsatz- struktur 2008	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2008 per saldo	Handels- zentralität 2008
Warengruppen/Sortimente	in Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	Index	
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	2.332	16,2	10,5	86,8	-5,7	64,8	
aperiodischer Bedarf gesamt ⁴⁾	2.893	20,1	1,6	13,2	-18,5	8,0	
Insgesamt	5.225	36,3	12,1	100,0	-24,2	33,3	

Rundungsdifferenzen möglich

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

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

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

⁴⁾ Die Warengruppen 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.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

2.3 Einzelhandelsrelevante Planungen

Nach Angaben der Gemeindeverwaltung STEGAURACH sind derzeit folgende konkrete Einzelhandelsplanungen anzusprechen:

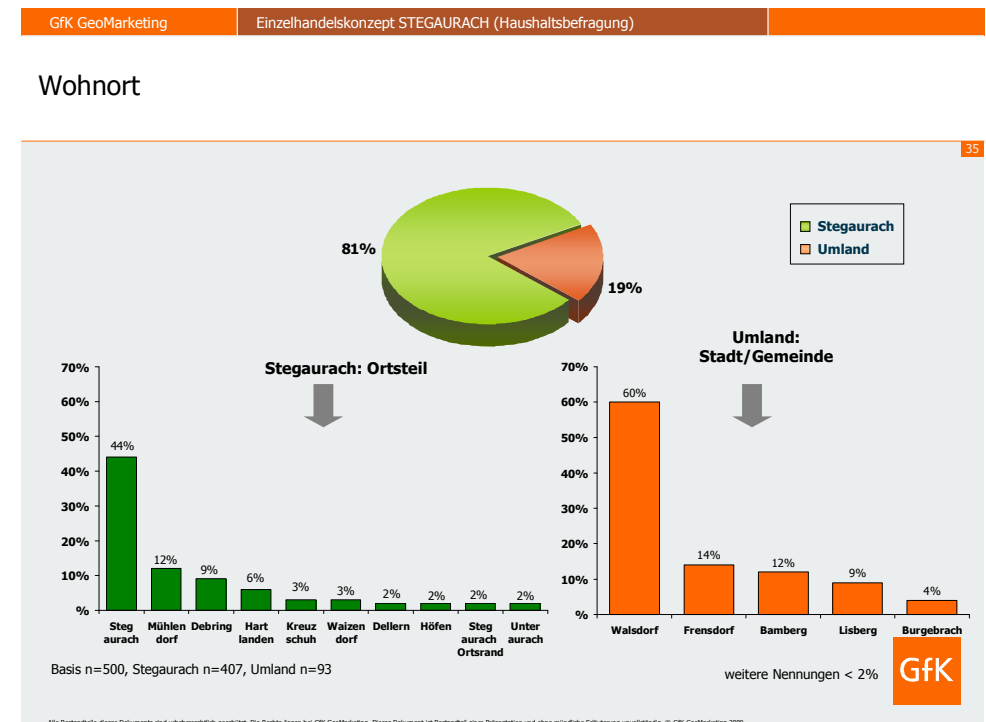
- **Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße:** Umstrukturierung mit Neubau eines Gebäudes (Verlagerung und Erweiterung des REWE Supermarktes um rd. 300 m² Verkaufsfläche), Nachnutzung der derzeit bestehenden REWE Supermarktfäche durch Nonfood-Angebote (inkl. Kassenzone, Vorraum und Windfang rd. 900 m² Nettogeschossfläche). Erweiterung des bestehenden Schlecker Drogeriemarktes auf rd. 400 m² Verkaufsfläche. Erweiterung des bestehenden NORMA Lebensmitteldiscounters um rd. 200 m² Verkaufsfläche. Voraussichtlicher Baubeginn derzeit noch unbekannt.
- **Ehem. Spar Supermarkt an der Bamberger Straße (Ortszentrum):** Umstrukturierung und Modernisierung der Ladenfläche laufen derzeit, Einrichtung eines zusätzlichen Steh-Cafés geplant. Fertigstellungstermin derzeit nicht bekannt.

3 Der Stegauracher Einzelhandel aus Sicht der Verbraucher

3.1 Methodische Vorbemerkung

Zur empirischen Absicherung der vorliegenden Untersuchung wurde im Juli 2009 eine telefonische Haushaltsbefragung (insgesamt 500 Interviews¹⁷) in STEGAURACH und Umgebung (vgl. nachfolgende Abbildung durchgeführt. Der Fragebogen wurde vorab mit der Gemeindeverwaltung STEGAURACH abgestimmt.

Abbildung 3: Wohnorte der befragten Haushalte



3.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick

Die nachstehend aufgeführten Befragungsergebnisse konzentrieren sich auf die zentralen Fragestellungen und die Nennungen der befragten Stegauracher Haushalte.

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

¹⁷ Davon entfielen 407 Interviews auf Haushalte in der Gesamtgemeinde STEGAURACH. Die Differenz zu den ursprünglich geplanten 300 Interviews resultierte aus der hohen Abbrecherquote bei Befragten aus dem Umland.

Mit Blick auf das **Stegauracher Ortszentrum** ist festzustellen, dass Ladenöffnungszeiten und die Sauberkeit der Verkaufsräume von den Befragten 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 Stegauracher Ortszentrum nicht gegeben ist und perspektivisch auch kaum zu realisieren sein dürfte.

Das **Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße** mit seinen recht leistungsfähigen Betriebsformen wird insgesamt gut bewertet, wobei die (einheitlichen) Ladenöffnungszeiten, Angebots- und Produktvielfalt sowie die Sauberkeit der Verkaufsräume von den Befragten besonders positiv hervorgehoben wurden (vgl. Abbildungen 6 und 7).

Abbildung 4: Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Ortszentrum (1)

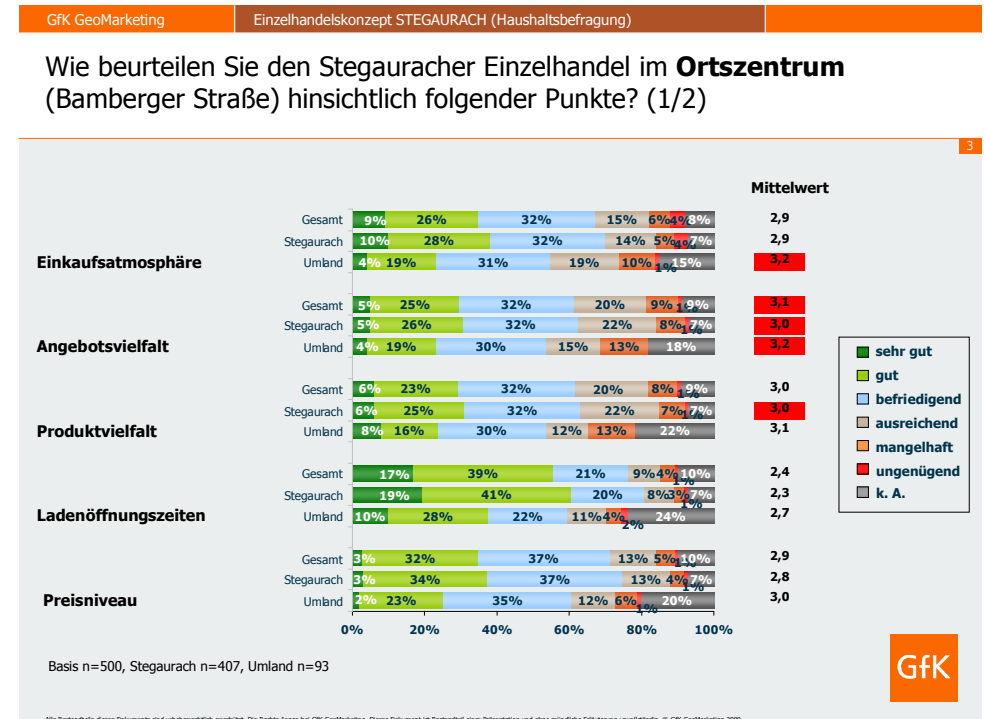


Abbildung 5: Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Ortszentrum (2)

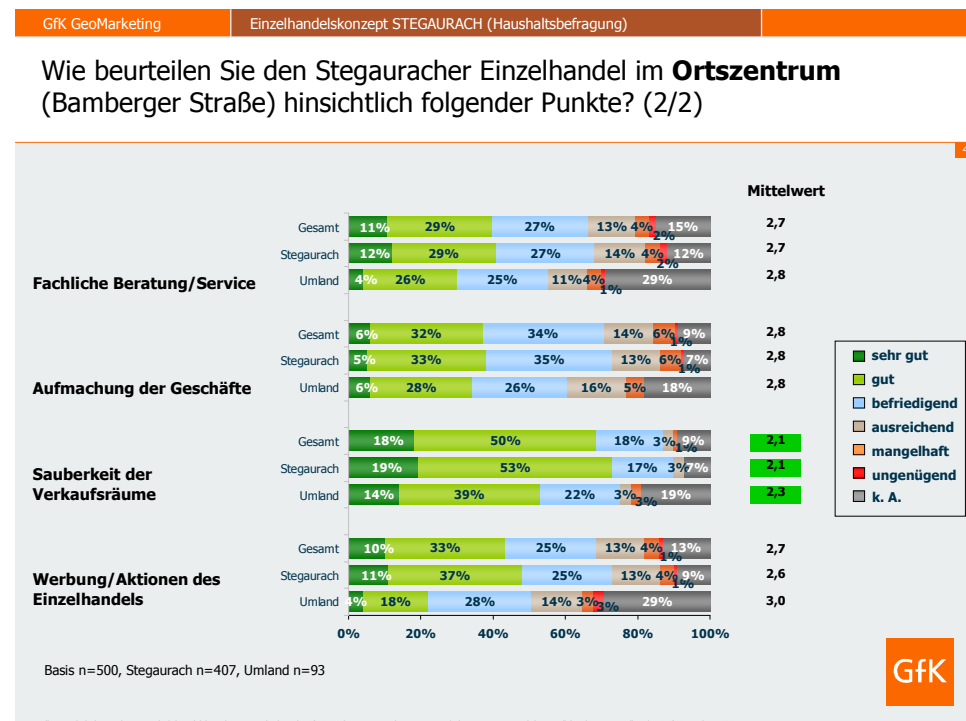


Abbildung 6: Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (1)

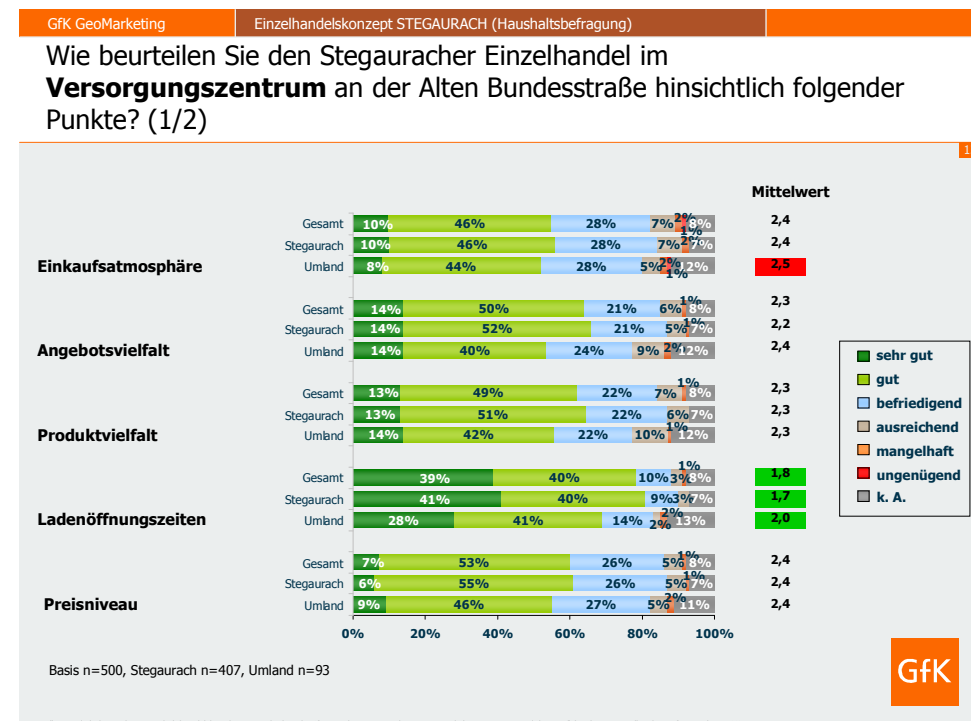
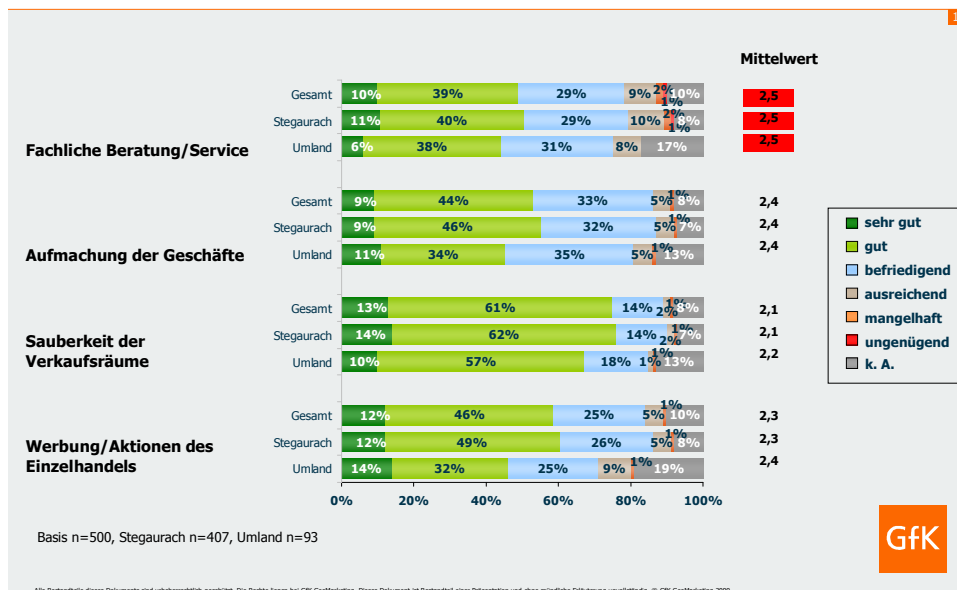


Abbildung 7: Beurteilung des Stegauracher Einzelhandels im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (2)

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wie beurteilen Sie den Stegauracher Einzelhandel im **Versorgungszentrum** an der Alten Bundesstraße hinsichtlich folgender Punkte? (2/2)



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

Überwiegend positive Einschätzungen entfielen dabei auf die Erreichbarkeit des Ortszentrums mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Demgegenüber schätzten die Befragten die Einkaufsatmosphäre sowie Angebots- und Produktvielfalt 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. Ärzte, Banken Arztpraxen, Verwaltungseinrichtungen) im Ortszentrum.

Die Verkehrsbelastung im Ortszentrum wird als überwiegend problematisch bewertet, wenngleich auf der anderen Seite Defizite im Parkplatzangebot festgestellt werden. Hierbei drücken sich die unterschiedlichen Perspektiven der Befragten (Autofahrer vs. Fußgänger) deutlich aus.

Den Mix des gesamten Angebotsspektrums bewertet knapp die Hälfte der befragten Stegauracher Haushalte als sehr gut bis gut (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 8: Zustand des Stegauracher Ortszentrums (1)

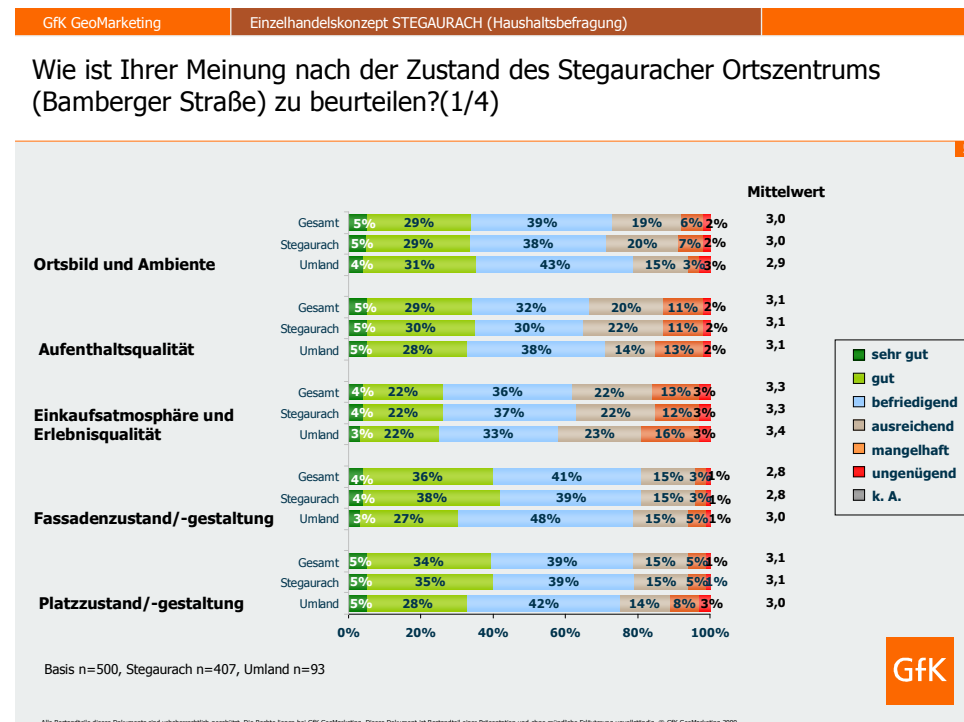


Abbildung 9: Zustand des Stegauracher Ortszentrums (2)

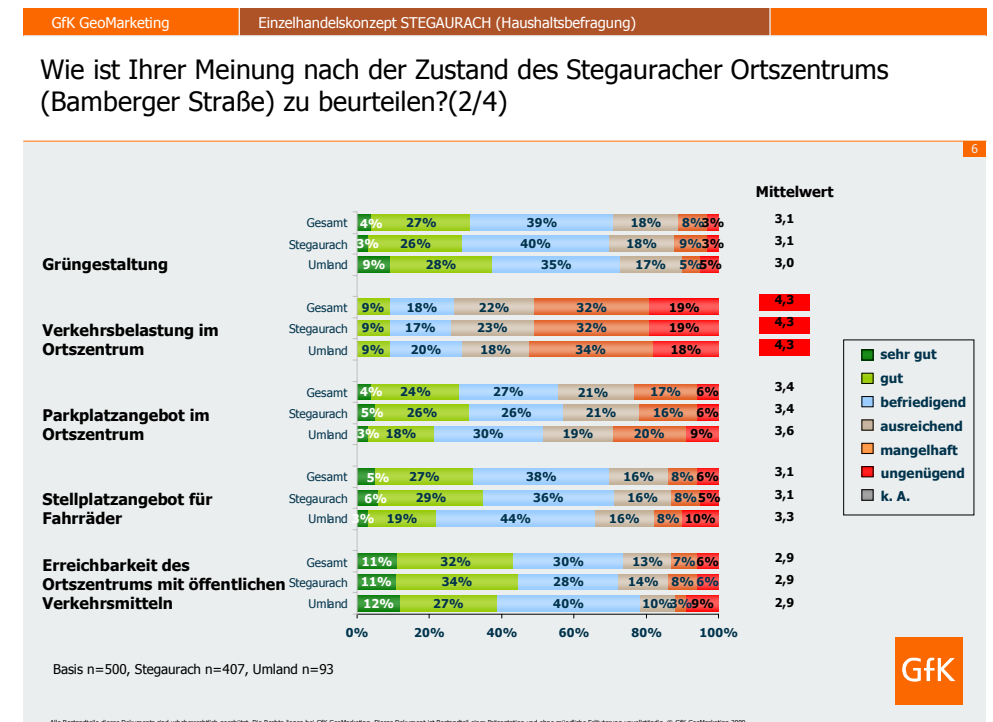


Abbildung 10: Zustand des Stegauracher Ortszentrums (3)

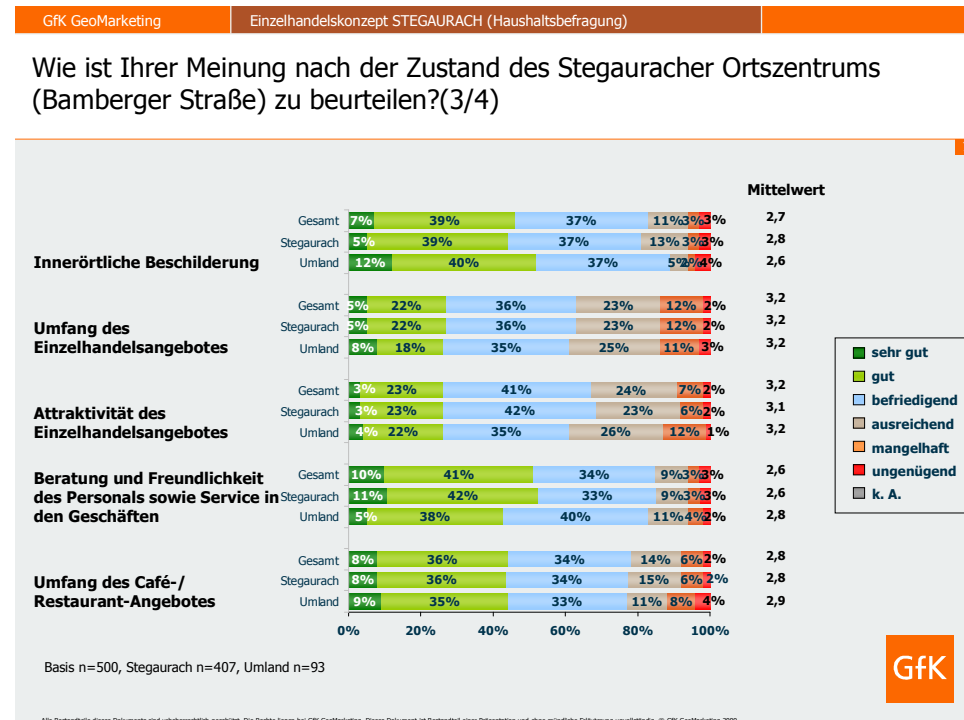
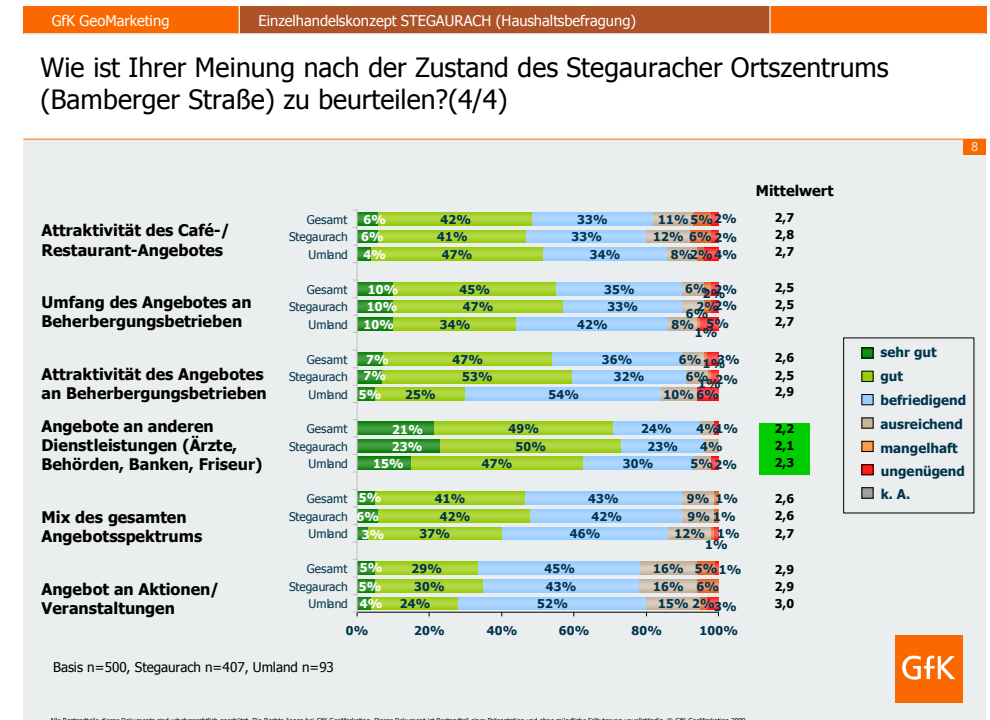


Abbildung 11: Zustand des Stegauracher Ortszentrums (4)



Weiterhin wurde im Rahmen der Haushaltsbefragung eruiert, wie sich aus Sicht der Befragten das **Stegauracher Ortszentrum** innerhalb der letzten Jahre **entwickelt hat**.

Durchaus positive Entwicklungen waren dabei mit Blick auf Ortsbild und Ambient zu verzeichnen. Auch hat sich aus Sicht nicht weniger Befragter das Angebot an anderen Dienstleistungen in den letzten Jahren deutlich verbessert.

Demgegenüber hat die Verkehrsbelastung im Ortszentrum für gut die Hälfte der Befragten in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 12: Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (1)

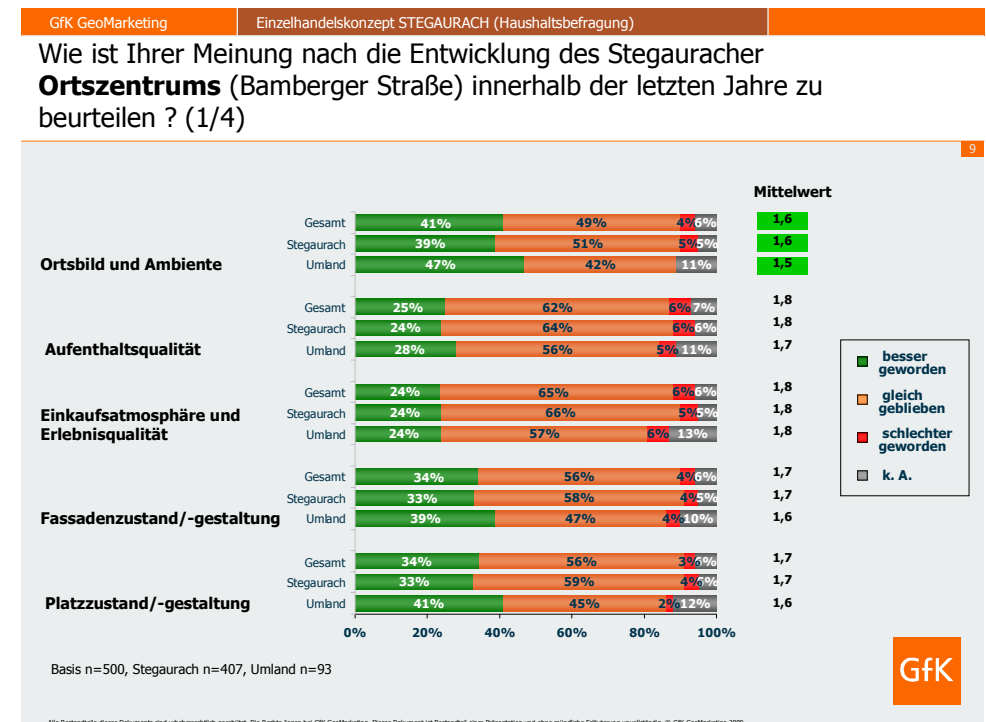


Abbildung 13: Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (2)

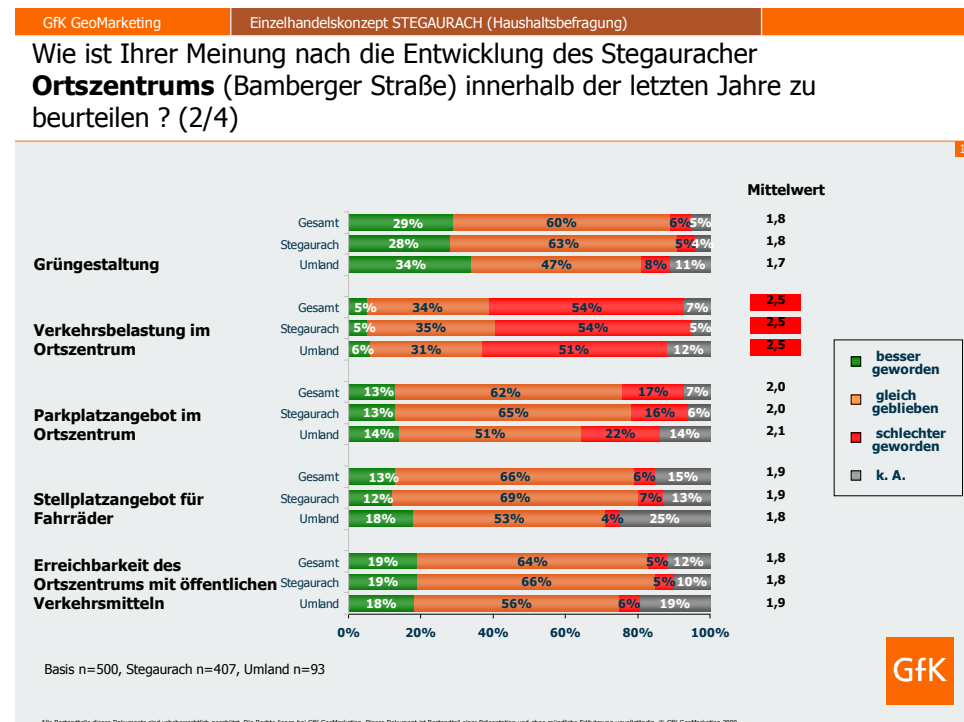


Abbildung 14: Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (3)

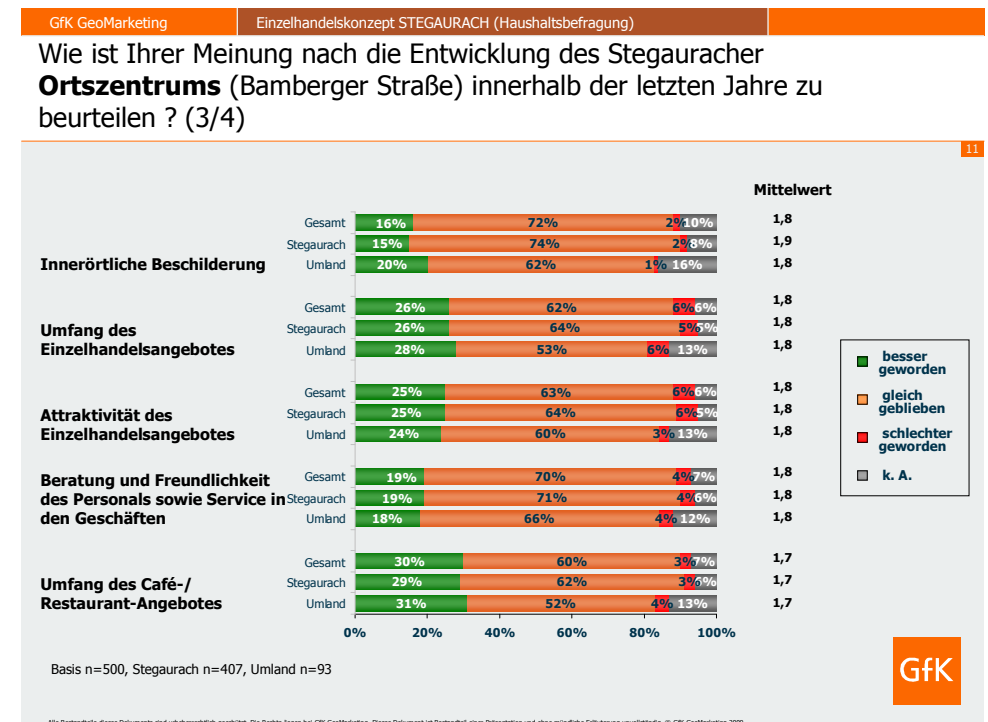
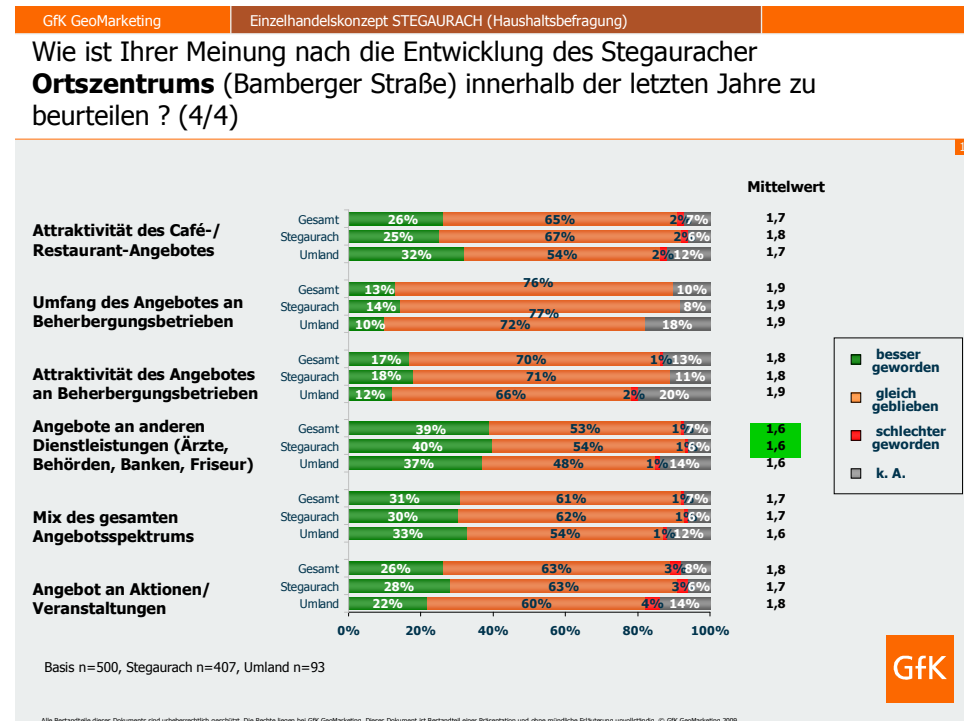


Abbildung 15: Entwicklung des Stegauracher Ortszentrums (4)



Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde weiterhin abgefragt, welche **Maßnahmen** zu einer **Attraktivitätssteigerung** des **Stegauracher Ortszentrums** beitragen könnten. Für das Stegauracher Ortszentrum wurden dabei befragten Haushalten in der Gemeinde STEGAURACH mehr Fachgeschäfte, zusätzliche preiswerte Angebote sowie einheitliche Öffnungszeiten (ohne Mittagspause) als wirksame Verbesserungsmaßnahmen angesehen. Auch würden aus Sicht der befragten Haushalte in STEGAURACH ein Wochenmarkt sowie mehr kulturelle Veranstaltungen die Attraktivität des Ortszentrums steigern (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 16: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (1)

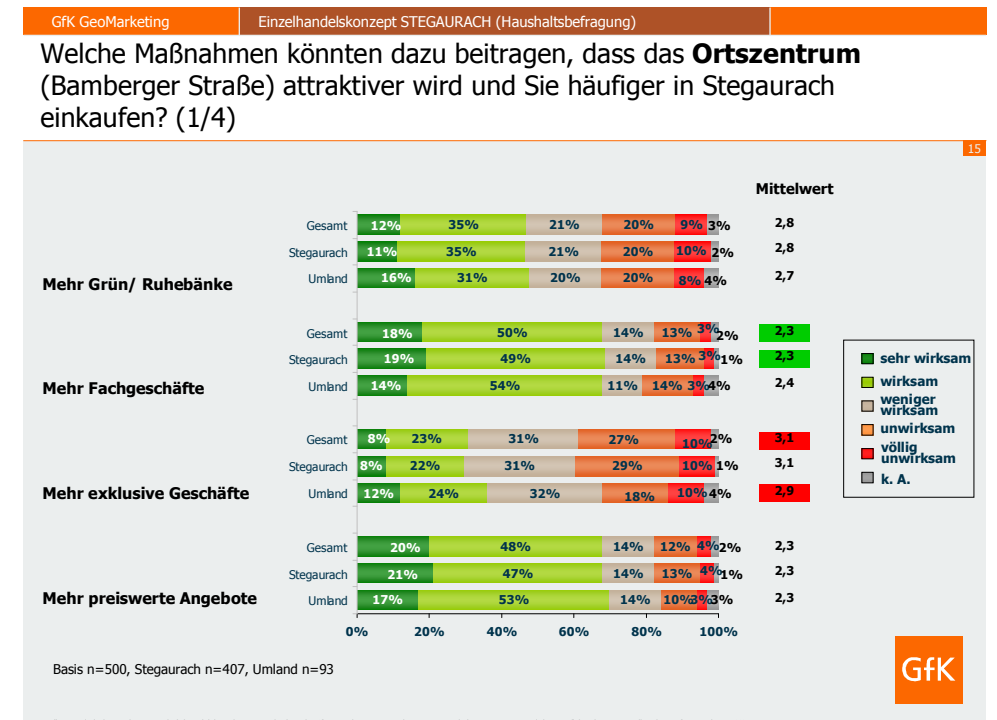


Abbildung 17: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (2)

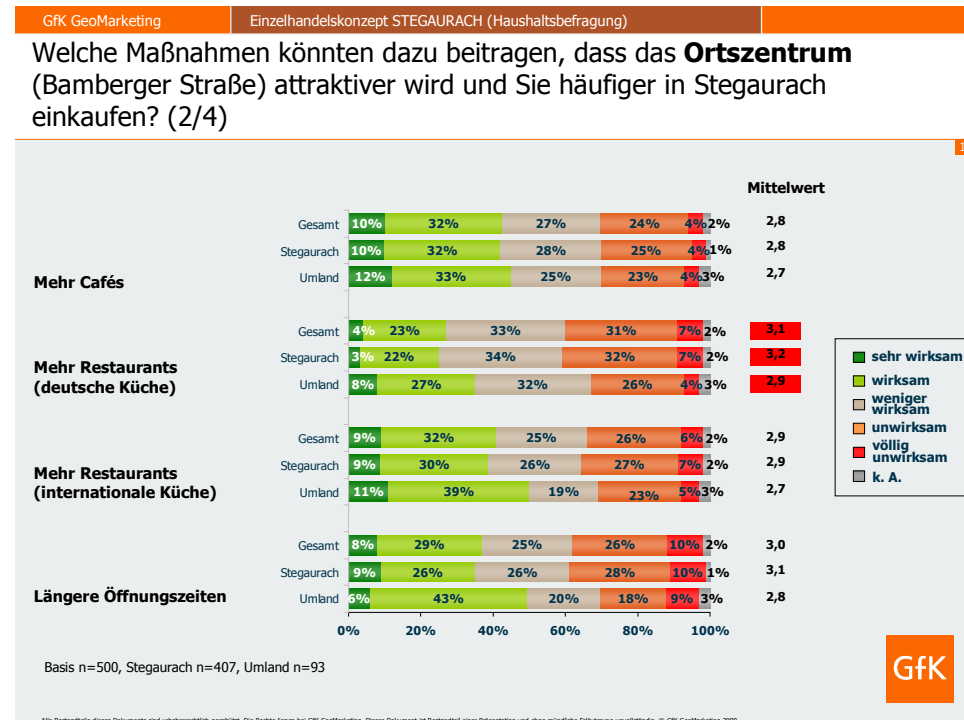


Abbildung 18: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (3)

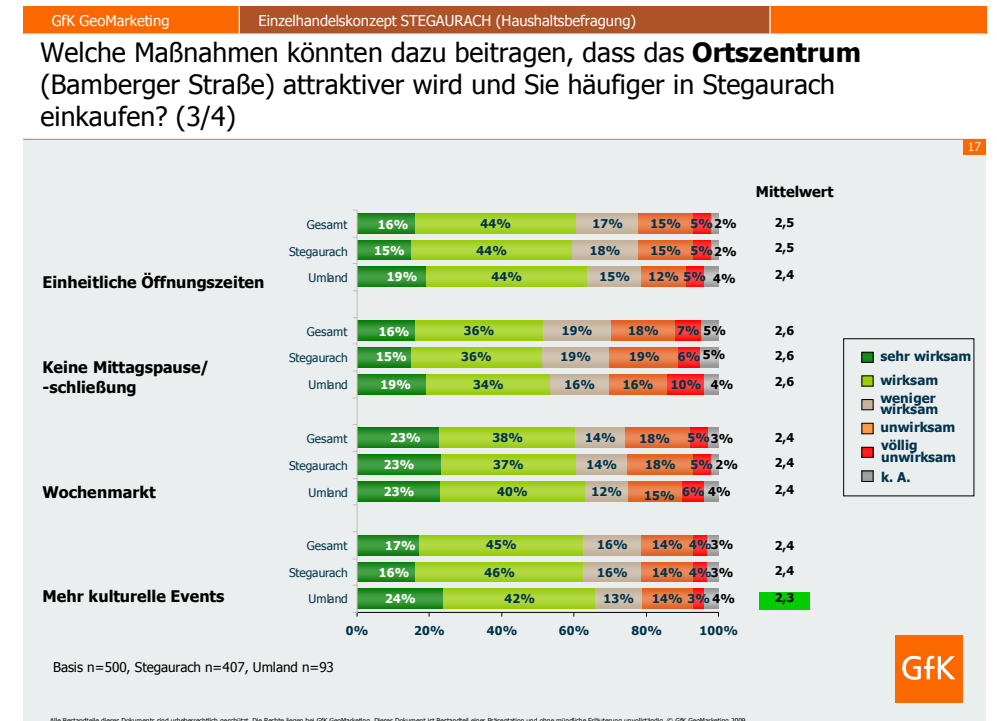
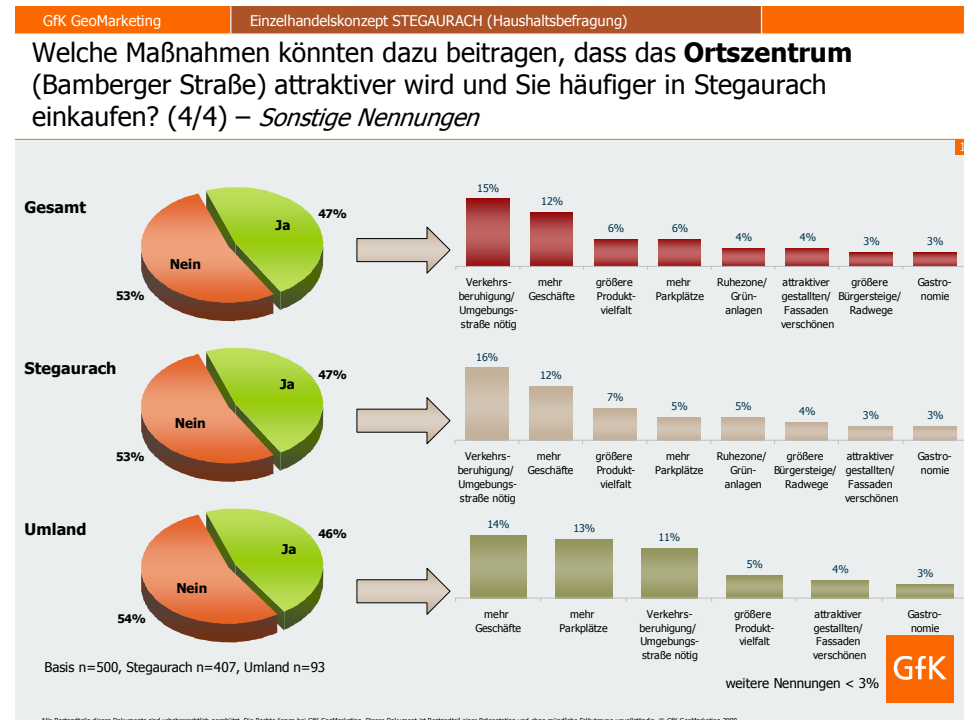
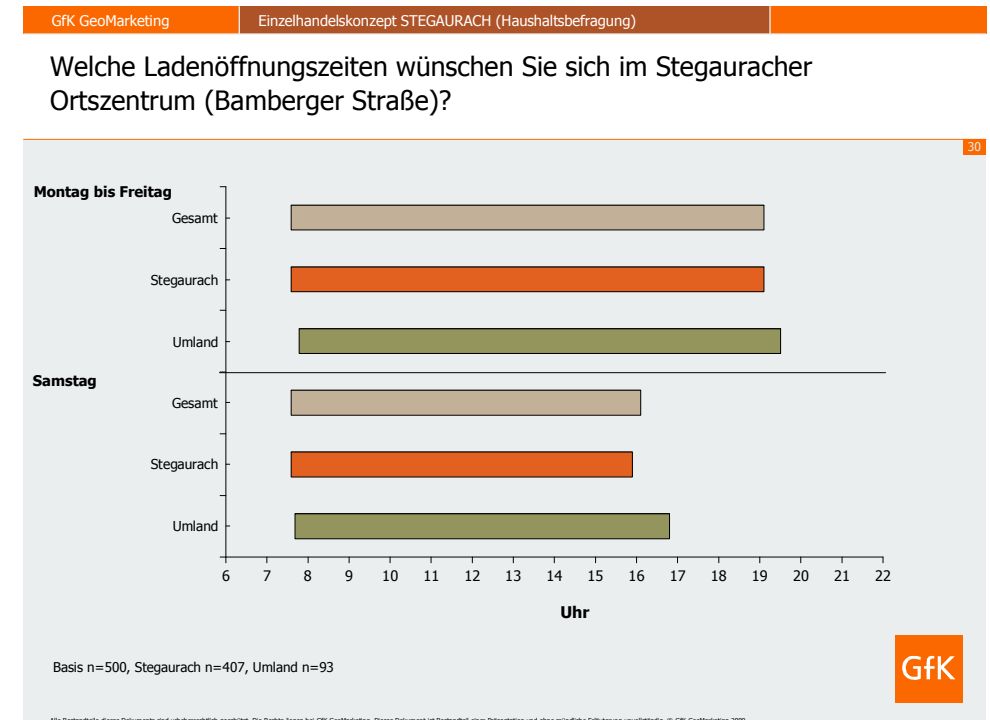


Abbildung 19: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Stegauracher Ortszentrums (4)



Mit Blick auf **gewünschte Ladenöffnungszeiten** im Stegauracher Ortszentrum plädieren die befragten Stegauracher Haushalte für durchgehende Öffnungszeiten unter der Woche etwa von 7.45 bis 19 Uhr und am Samstag von 7.45 bis 16 Uhr (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 20: Gewünschte Ladenöffnungszeiten im Stegauracher Ortszentrum



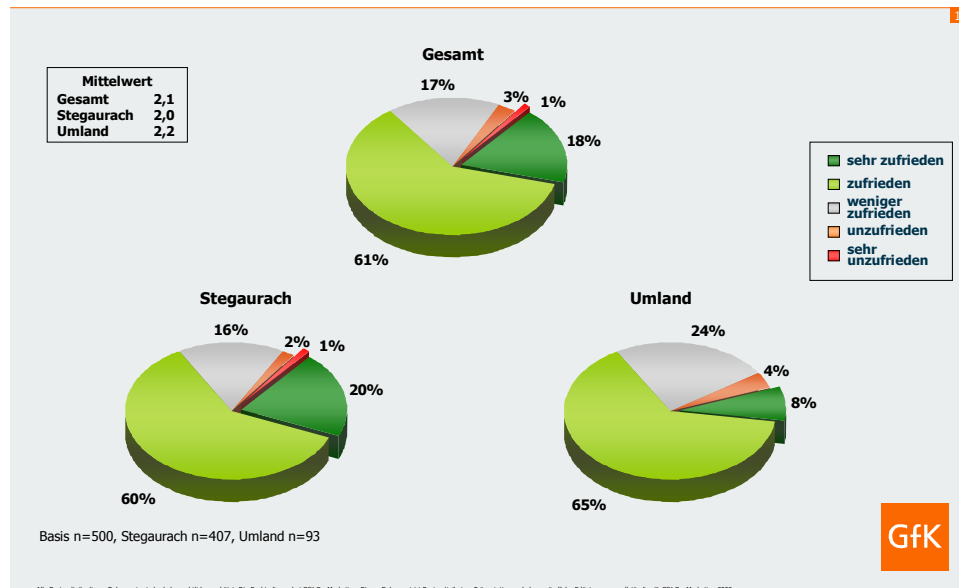
Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine **hohe Zufriedenheit** der befragten Stegauracher Haushalte mit dem **Gesamtangebot** im Einkaufsort STEGAURACH. So zeigen sich insgesamt mehr als 80 % aller befragten Haushalte mit dem Stegauracher Einzelhandelsangebot sehr zufrieden bzw. zufrieden (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 21: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot im Einkaufsort STEGAURACH

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Gesamtangebot der Einkaufsorts Stegaurach?



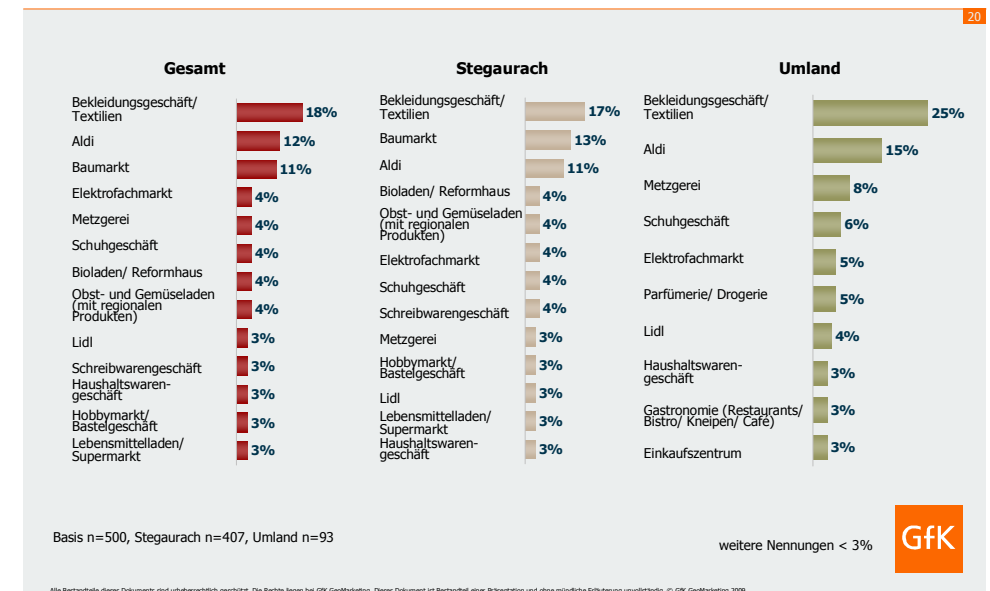
Im Rahmen der Befragung wurde den Konsumenten auch die Möglichkeit gegeben, ihre Wünsche hinsichtlich **fehlender Angebote** in STEGAURACH zu artikulieren. Die häufigsten Nennungen der befragten Haushalte in der Gemeinde STEGAURACH betrafen den Bereich Bekleidung/Textilien, der in einem Kleinzentrum wie STEGAURACH nicht bzw. nur ansatzweise vorhanden ist und in erster Linie in Mittel- und Oberzentren (Bamberg) vorgehalten wird. Weitere fehlende Angebote betreffen u.a. baumarktspezifische Sortimente sowie einen Aldi Lebensmitteldiscounter (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 22: Vermisste Geschäfte in STEGAURACH

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

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



In diesem Zusammenhang wurde zusätzlich gefragt, an welchen **Einzelhandelsstandorten** die aus Sicht der Befragten vermissten Angebote 'platziert' werden sollen. Rd. 29 % der befragten Stegauracher Haushalte wünscht sich weitere

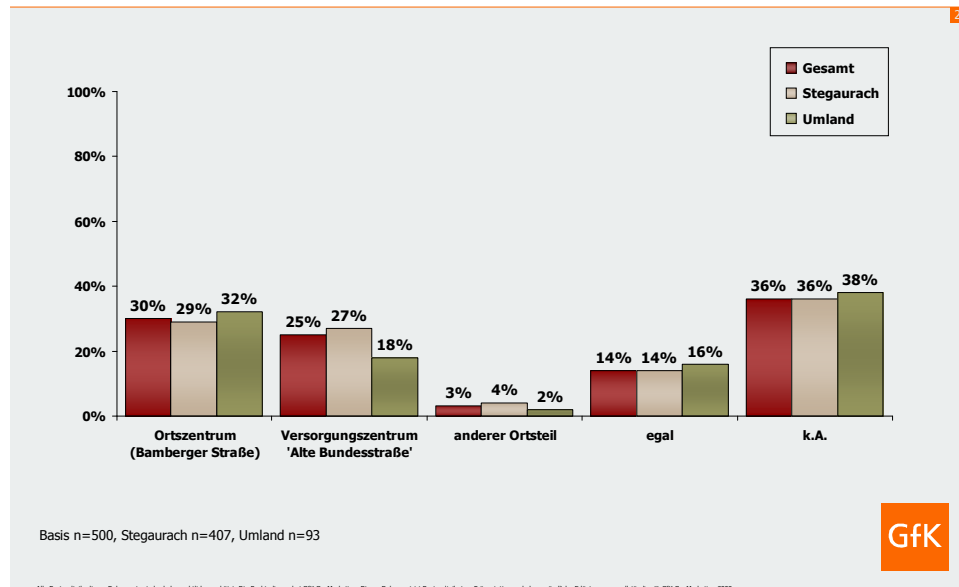
Angebote im Ortszentrum, wobei dies aus gutachterlicher Sicht v.a. fehlende Angebote aus dem Bereich Bekleidung/Textilien betreffen dürfte. Ein demgegenüber etwas geringerer Anteil der befragten Stegauracher Haushalte wünscht sich weitere Angebote im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße. Gut ein Drittel der Befragten wollte oder konnte sich zu Lagepräferenzen hingegen nicht äußern (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 23: Lagepräferenzen fehlender Angebote in STEGAURACH

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wo wünschen Sie sich diese Geschäfte?



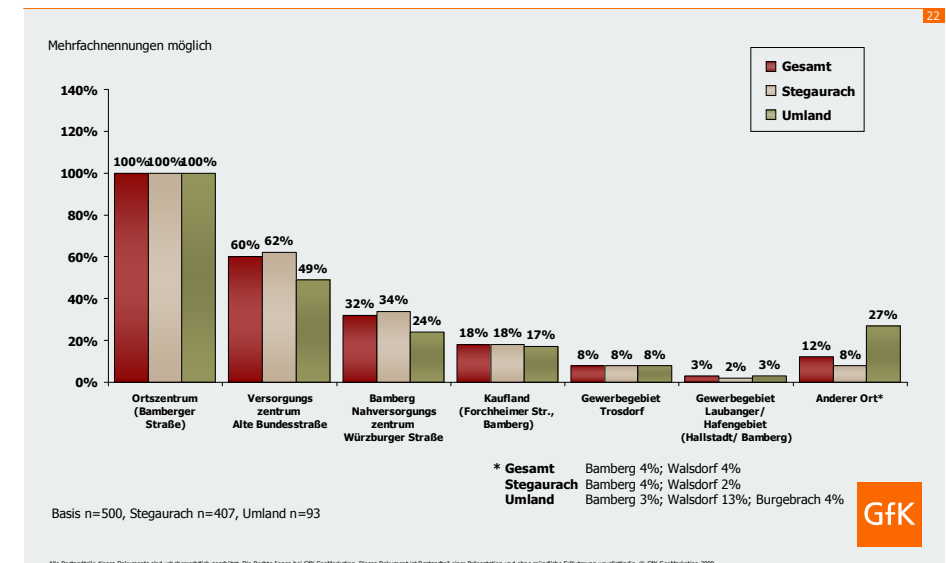
Um im Rahmen der Haushaltsbefragung zusätzliche Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten der Konsumenten zu gewinnen, wurde ferner gefragt, wo **Güter des täglichen Bedarfs** gekauft werden. (vgl. nachfolgende Abbildung). Dabei zeigt sich, dass alle Befragten aus STEGAURACH und dem Umland das Ortszentrum aufsuchen. Knapp zwei Drittel der befragten Stegauracher Haushalte tätigen Versorgungskäufen im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße. Immerhin noch rd. ein Drittel der befragten Haushalte aus STEGAURACH kauft ferner im Nahversorgungszentrum Würzburger Straße ein. Hierbei dürfte es sich v.a. um Stegauracher Berufspendler handeln, die auf dem Heimweg noch kleinere Einkäufe erledigen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 24: Wahl der Einkaufsstätte beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wo kaufen Sie Güter des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege)?



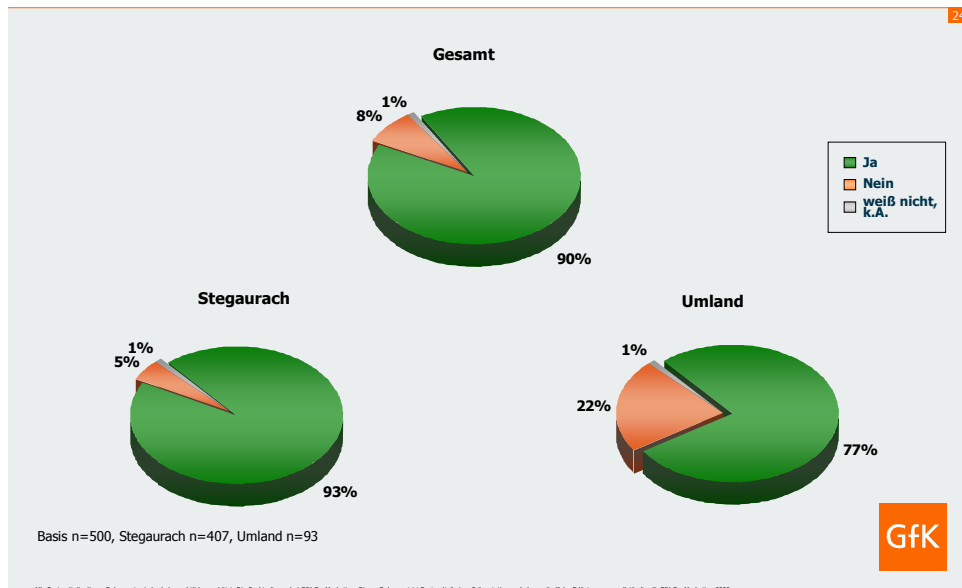
Um für die zukünftige Ausrichtung des Stegauracher Einzelhandels wesentliche Erkenntnisse zu gewinnen, wurden die Haushalte auch gefragt, ob bei Einkäufen **Produkte aus der Region** (z.B. Obst, Gemüse) berücksichtigt werden. Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Haushalte aus STEGAURACH kauft demnach bereits heute regelmäßig regional erzeugte Produkte (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 25: Berücksichtigung regionaler Produkte beim Einkauf

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Würden Sie Produkte aus der Region (z.B. Obst, Gemüse) in Stegaurach kaufen?



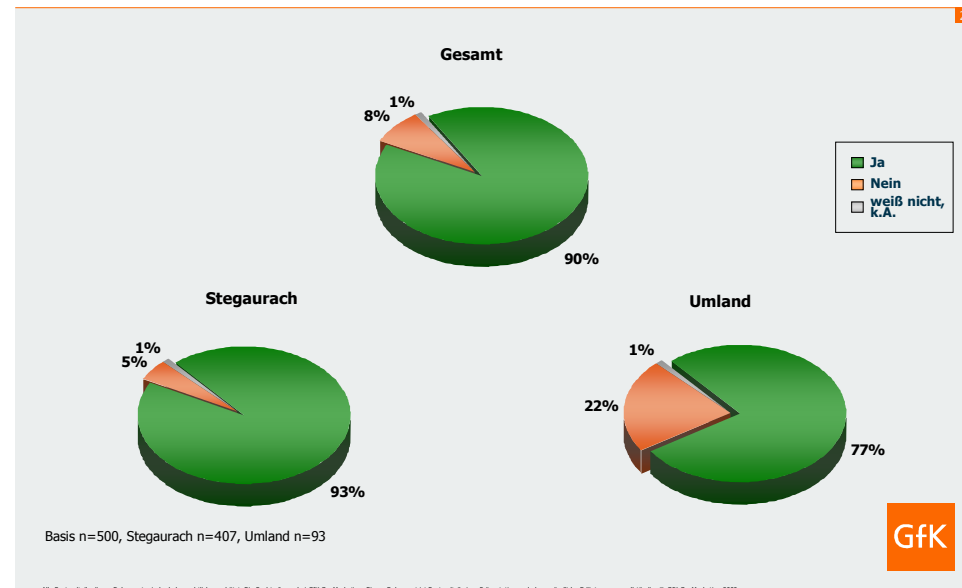
Eine **hohe Affinität** der befragten Stegauracher Haushalte für **Regionalprodukte** zeigt auch das Ergebnis der Frage, ob regionale Produkte auch in STEGAURACH gekauft werden würden. Dies wird von nahezu allen befragten Stegauracher Haushalten bejaht (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 26: Möglicher Kauf regionaler Produkte in STEGAURACH

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Würden Sie Produkte aus der Region (z.B. Obst, Gemüse) in Stegaurach kaufen?



Mit Blick auf die Frage nach der **Einkaufshäufigkeit in anderen Innenstädten** bzw. an anderen Fachmarktstandorten zeigt sich, dass knapp die Hälfte der befragten Stegauracher Haushalte das benachbarte Oberzentrum Bamberg mindestens einmal bzw. mehrmals pro Woche aufsucht. Die Innenstädte von Erlangen und Nürnberg werden dagegen, wenn überhaupt, nur sporadisch aufgesucht.

Was reine Fachmarktstandorte anbelangt, so lassen sich regelmäßige Einkaufsbeziehungen der befragten Stegauracher Haushalte zum Standort Kaufland (Bamberg) sowie auch in die regional ausstrahlende Fachmarkttagglomeration Laubanger/Hafengebiet (Hallstadt/Bamberg) erkennen. Das Gewerbegebiet Trosdorf erscheint demgegenüber für Stegauracher Konsumenten keine Rolle als Einkaufsdestination zu spielen (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit in anderen Innenstädten

GfK GeoMarketing Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wie oft kaufen Sie in anderen Städten ein? - *Innenstädte*

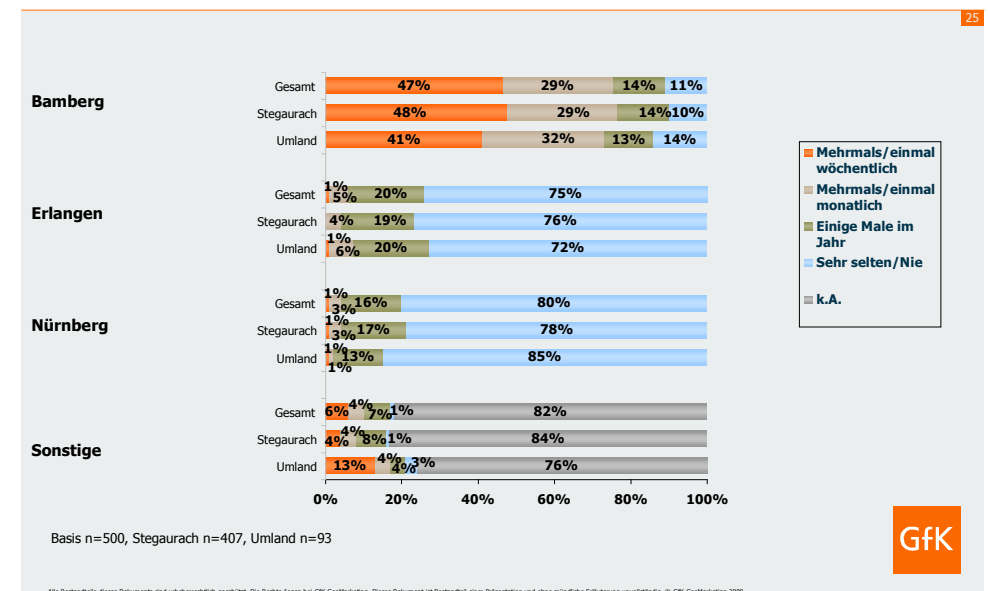
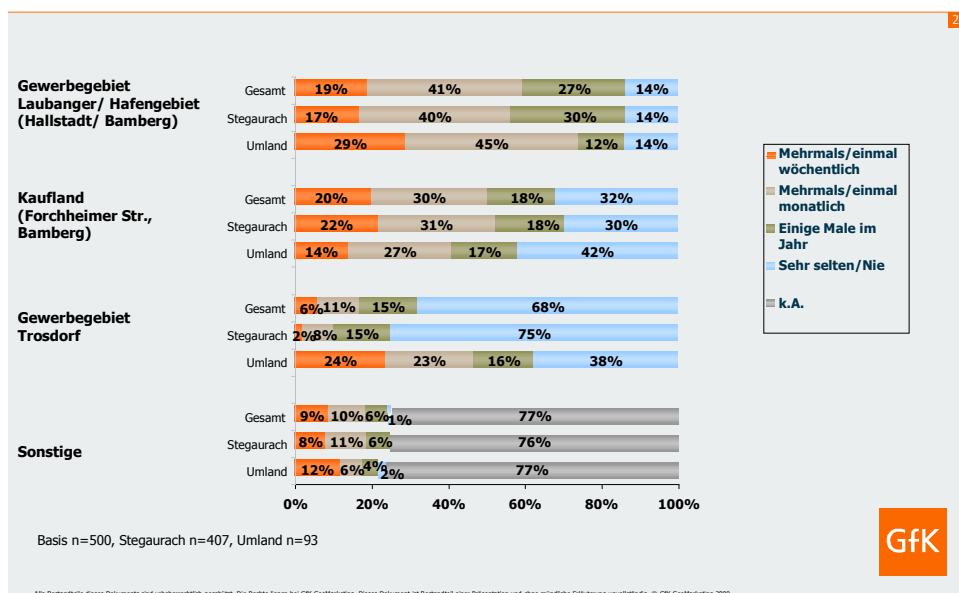


Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit an anderen Fachmarktstandorten

GfK GeoMarketing

Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Wie oft kaufen Sie an anderen Fachmarktstandorten ein?



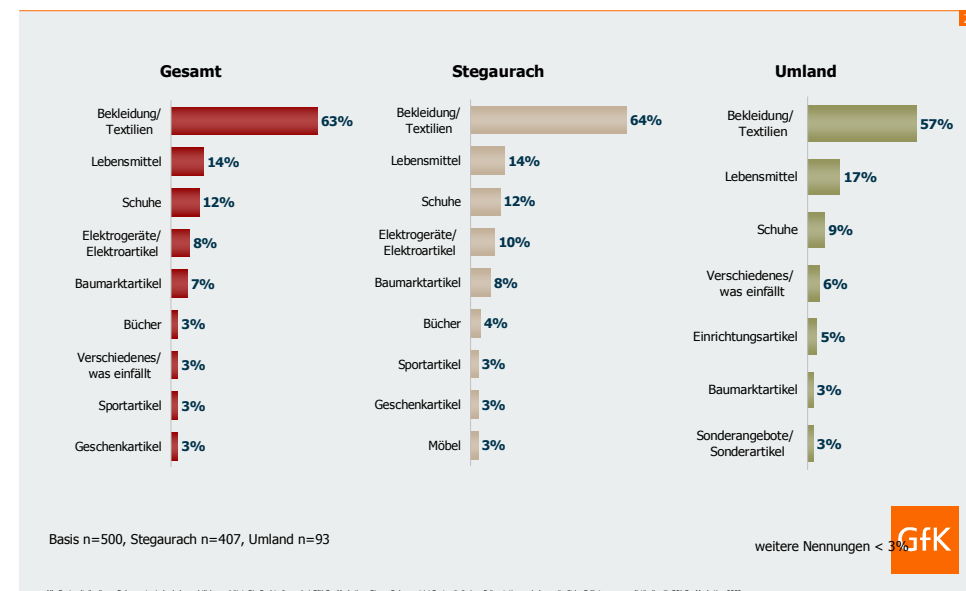
Hinsichtlich der in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten **gekauften Waren** rangiert die Warengruppe Bekleidung/Textilien bei allen befragten Teilgruppen mit weitem Abstand an erster Stelle (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 29: Gekaufte Waren in anderen Städten bzw. an anderen Fachmarktstandorten

GfK GeoMarketing

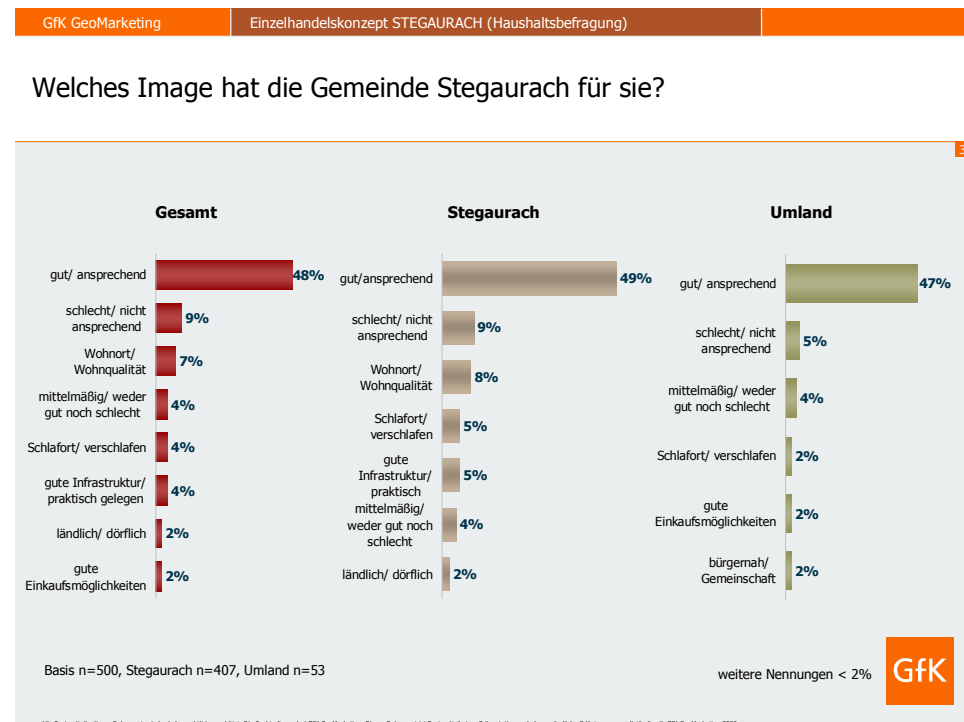
Einzelhandelskonzept STEGAURACH (Haushaltsbefragung)

Was kaufen Sie in anderen Städten oder an anderen Fachmarktstandorten überwiegend ein?



Abschließend wurden die Haushalte in Form einer offenen Frage um eine Aussage zum **Image der Gemeinde STEGAURACH** gebeten. Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten mit STEGAURACH positive Eindrücke verbindet. Aus gutachterlicher Sicht ist dies auch als Beleg für die Attraktivität Stegaaurachs als Wohnstandort zu bewerten (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 30: Image der Gemeinde STEGAURACH



3.3 Fazit

Die zentralen Ergebnisse der Haushaltsbefragung spiegeln die insgesamt hohe Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Stegaauracher Einzelhandelsangebot deutlich wider. Gleichwohl hat die Haushaltsbefragung auch gezeigt, dass sich die Konsumenten bessere Einkaufsmöglichkeiten (mehr Fachgeschäfte, mehr preiswerte Angebote) im Stegaauracher Ortszentrum wünschen. Aus gutachterlicher Sicht dürften sich die quantitativen Entwicklungschancen für zusätzliche Einzelhandelsbetriebe aufgrund der baulich-strukturellen Rahmenbedingungen im Ortszentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation jedoch als eher gering darstellen. Dennoch ließe sich aus Sicht der Befragten mit Wochenmärkten, zusätzlichen Aktivitäten/Veranstaltungen sowie auch einheitlichen Öffnungszeiten die Einkaufsattraktivität des Stegaauracher Ortszentrums deutlich steigern. Positiv bewerten die Stegaauracher Haushalte das umfassende Angebot an Dienstleistungen (Ärzte, Banken, etc.) im Stegaauracher Ortszentrum.

Kritisch wird hingegen die Verkehrsbelastung im Ortszentrum gesehen, die aus gutachterlicher Sicht maßgeblich auf den Durchgangsverkehr zurückzuführen sein dürfte. Zugleich wünschen sich die Befragten aber auch ein besseres Parkplatzangebot im Ortszentrum. Die Einschätzung der Befragten variiert demnach, je nach dem aus welcher Perspektive (Fußgänger vs. Autofahrer) geantwortet wird.

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten der Befragten wird deutlich, dass das Ortszentrum STEGAURACH mit seinen überwiegend nahversorgungsorientierten Einzelhandelsangeboten (z.B. Apotheken, Supermarkt, Bäckerei, Metzgerei, Getränkemarkt) von allen Befragten bei Versorgungseinkäufen berücksichtigt wird. Dies spricht für Qualität und Attraktivität der dortigen Angebote. Zugleich eröffnet sich für den innerörtlichen Einzelhandel auch die Chance, sein Angebotsspektrum durch regional erzeugte Produkte zu erweitern und damit eine 'Marktlücke' zu besetzen. Die hohe Affinität der Stegaauracher Haushalte für Regionalprodukte spricht aus gutachterlicher Sicht klar für eine derartige Angebotserweiterung.

4 Der Stegauracher Einzelhandel aus Sicht der Einzelhändler und Dienstleister

4.1 Methodische Vorbemerkung

Um die Einschätzung und Befindlichkeiten der Stegauracher Einzelhändler und Dienstleister in der Untersuchung adäquat zu berücksichtigen, wurde in Abstimmung mit der Gemeinde STEGAURACH ein Fragebogen erstellt und im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebungen im April 2009 sowie im Nachgang durch die Gemeindeverwaltung an alle Stegauracher Einzelhändler und Dienstleister mit Ladenlokalen im Erdgeschoss verteilt.

Bei den Fragen handelt es sich größtenteils um geschlossene Fragen mit vorgegeben Antwortmöglichkeiten. Bei einigen offenen Fragen konnten die Einzelhändler auch frei antworten.

Bis zum 'Stichtag' 31. Juli 2009 wurden insgesamt 8 ausgefüllte Fragebogen seitens der Einzelhändler abgegeben, was einer guten Rücklaufquote von rd. 29 % entspricht.

Von den Stegauracher Dienstleistern wurden insgesamt 8 ausgefüllte Fragebögen abgegeben.

In Anbetracht der – absolut betrachtet – geringen Anzahl der ausgefüllten Fragebögen wurde aus methodischen Gründen auf eine direkte quantitative

Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Haushaltsbefragung verzichtet.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse konzentrieren sich auf zentrale Fragestellungen und sind als 'Stimmungsbild' zu werten, ohne dabei einen 'Anspruch auf Repräsentativität' zu erheben.

4.2 Zentrale Ergebnisse im Überblick

Die gegenwärtige Situation des Stegauracher Einzelhandels im Allgemeinen und des Ortszentrums im Besonderen wird von den befragten **Einzelhändlern** überwiegend gut bewertet, im Gegensatz den zu übrigen Ortsteilen. Gleichwohl treten aus Sicht der befragten Einzelhändler die Verkehrsbelastung im Ortszentrum, die innerörtliche Beschilderung sowie das Parkplatzangebot negativ 'in Erscheinung.'

Die künftige Entwicklung für die Gemeinde STEGAURACH sowie für den eigenen Betrieb wird ganz überwiegend positiv bewertet, für das Ortszentrum dagegen eher durchschnittlich.

Wirksame Maßnahmen zur Förderung des Ortszentrums könnten aus Sicht der befragten Einzelhändler mehr Fachgeschäfte, längere Öffnungszeiten, keine Mittagspause, mehr preiswerte Angebote, zusätzliche Parkplätze sowie eine Reduzierung des Durchgangsverkehrs darstellen.

Positiv zu werten ist ferner, dass einige befragte Einzelhändler betriebliche Veränderungen beabsichtigen, wie z.B. Erweiterung der Sortimentstiefe und –breite, Erhöhung der Marketingaktivitäten, Modernisierung der Verkaufsflächen und Außenfassaden, Erhöhung der Mitarbeiterzahl, Schaffung zusätzlicher Ausbildungsplätze.

Von der Gemeindeverwaltung wünschen sich die befragten Einzelhändler eine bessere Erreichbarkeit des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße, ein Leitsystem für örtliche Angebote (Dienstleistung/Einzelhandel) an Verkehrsknotenpunkten, mehr Parkplätze im Ortszentrum sowie eine restriktive Ansiedlungspolitik bei Einzelhandelsansiedlungen. An die eigene Klientel gerichtet sehen die befragten Einzelhändler noch 'Verbesserungsbedarf' im Hinblick auf einheitliche Öffnungszeiten sowie eine bessere Koordination von Maßnahmen innerhalb der Werbegemeinschaft.

Die befragten **Dienstleister** bewerten ihre gegenwärtige Situation und künftige Entwicklung der jeweiligen Branche in STEGAURACH wie auch des eigenen Betriebs überwiegend positiv. Dies drückt sich auch in angepeilten betrieblichen Veränderungen aus (z.B. Erhöhung der Mitarbeiterzahl, Schaffung zusätzlicher Ausbildungsplätze, Erhöhung der Marketingaktivitäten). Das Ortszentrum wird unterschiedlich bewertet, negativ treten die Verkehrsbelastung im Ortszentrum, die innerörtliche Beschilderung, das Parkplatzangebot, Umfang und Attraktivität des Einzelhandelsange-

botes 'in Erscheinung.' Wirksame Maßnahmen zur einzelhändlerischen Förderung des Ortszentrums könnten aus Sicht der befragten Dienstleister mehr Fachgeschäfte, mehr preiswerte Angebote sowie der Verzicht auf eine Mittagspause darstellen. Positive Impulse für das Ortszentrum könnten darüber hinaus von einem Wochenmarkt sowie von zusätzlichen kulturellen Events ausgehen. Mit Blick auf die Erreichbarkeit des Ortszentrums wurden von einigen befragten Dienstleistern mehr Parkplätze im Ortszentrum gewünscht. Auf der anderen Seite sollte zugleich der Durchgangsverkehr reduziert werden.

4.3 Fazit

Zusammenfassend zeigen sich einige Parallelen in den Einschätzungen der befragten ortsansässigen

Einzelhändler und Dienstleister sowie den befragten Haushalten, insbesondere was den Umfang des Einzelhandelsangebotes im Stegauracher Ortszentrum anbelangt. Diesbezüglich werden von allen befragten Gruppen mehr Fachgeschäfte und mehr preiswerte Angebote als sinnvolle Maßnahmen angesehen.

Weiterhin werden Verkehrsbelastung im Ortszentrum und Erreichbarkeit (Parkplätze) sowohl von den befragten Haushalten als auch von Einzelhändlern und Dienstleistern übereinstimmend als 'Handlungsfelder' angesehen.

Positiv hervorzuheben ist die Bereitschaft für betriebliche Veränderungen bei einigen befragten Einzelhändler und Dienstleistern, was aufzeigt, dass veränderte Kundenansprüche und Marktbedingungen erkannt und in die eigene Unternehmensstrategie umgesetzt werden.

5 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Mit Blick auf die in Kapitel 6 vorzunehmende Abgrenzung des Stegauracher Marktgebietes und die Bestimmung der Leistungsstärke des Stegauracher 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.

5.1 Kurzskeizze

Bamberg (Oberzentrum, rd. 70.000 Einwohner)

- Leistungsfähige und attraktive Innenstadt mit umfassendem Branchenmix (inkl. EKZ Atrium)
- Nahversorgungszentrum Würzburger Straße (REWE Supermarkt und Getränkemarkt, Lidl Lebensmitteldiscounter, Kik Textil Diskont)
- Fachmarkttagglomerationen Hafengebiet/ Laubanger/Hallstadter Straße, Forchheimer Straße (Kaufland,), Nürnberger Straße (Phillip Einrichtungshaus, Tegut Supermarkt, Müller Drogeriemarkt)

Hallstadt (Unterzentrum, rd. 8.500 Einwohner)

- Gewerbegebiet Laubanger/Emil-Kemmer-Straße (u.a. MediaMarkt, real,- SB-Warenhaus, Ertl Einkaufszentrum)

Burgebrach (Unterzentrum, rd. 6.500 Einwohner)

- Kleinteilig strukturierter, recht bunter Branchenmix (u.a. Bekleidung, Schuhe, Geschenke, Bäcker, Apotheke) im Ortszentrum insbesondere im Bereich der Marktstraße
- Fachmarktbesatz entlang der B 22 (u.a. Lebensmitteldiscounter Lidl, Netto, NORMA, kik Textil Diskont, E aktiv Supermarkt, REWE Supermarkt u. Getränkemarkt, Schlecker Drogeriemarkt, T€di Discount, Getränkemarkt Hilf)

Trosdorf (Ortsteil des Unterzentrums Bischberg, rd. 5.900 Einwohner)

- Gewerbegebiet an der B 22 (u.a. E Center Verbrauchermarkt, Kik Textil Diskont, Markgrafen Getränkemarkt, Netto Lebensmitteldiscounter, Super Plus Möbel-Discounter, Thomas Philipps Sonderpostenmarkt)
- Aldi Lebensmitteldiscounter (Hauptstraße 132 in Bischberg)

Hirschaid (Unterzentrum, rd. 11.600 Einwohner)

- Fachmarkttagglomeration Industriestraße (u.a. Möbel Neubert, E Center Verbrauchermarkt, Reno Schuhfachmarkt, Mister & Lady Jeans, Lidl)
- Nahversorgungszentrum Bamberger Straße/ Rathausstraße (Tegut Supermarkt, Müller Drogeriemarkt, Netto Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Amlingstadter Straße (REWE Supermarkt u. Getränkemarkt, Aldi Lebensmitteldiscounter, BauSpezi Baumarkt)

5.2 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das nur wenige Kilometer östlich gelegene **Oberzentrum Bamberg** aufgrund seiner attraktiven Innenstadt und seines gleichermaßen vielfältigen wie attraktiven Einzelhandelsbesatzes als nächstgelegener Konkurrenzstandort für den Stegauracher Einzelhandel – insbesondere mit Blick auf die innerstädtischen Leit-sortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren anzusehen ist und zugleich die maßgebliche regionale Einkaufsdestination in diesen Sortimentsbereichen für die Stegauracher Bevölkerung darstellt. Diese Einschätzung wird nicht zuletzt auch durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung gestützt. Eine nicht unwesentliche Wettbewerbsbedeutung geht dabei auch von periodischen Angebotsformen aus, zu nennen sind hier v.a. der Fachmarktstandort Kaufland (Forchheimer Straße) sowie das Nahversorgungszentrum an der Würzburger Straße. Insbesondere der letztgenannte Versorgungsstandort dürfte nicht unwesentlich von Stegauracher Berufspendlern aufgesucht werden.

Eine gewisse Wettbewerbswirkung auf den Stegauracher Einzelhandel dürfte ferner von den periodischen Angebotsformen in **Burgebrach** ausgehen. Demgegenüber sind die Einzelhandelsangebote in **Hirschaid** bzw. **Trosdorf** aufgrund der relativ großen Entfernung für den überwiegend nahversorgungsorientierten Stegauracher Einzelhandel eher weniger wettbewerbsrelevant, wenngleich die dortigen Angebotsstrukturen die Ausdehnung des Marktgebietes in

südöstlicher bzw. nördlicher Richtung dennoch begrenzen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass das Kleinzentrum STEGAURACH im 'Spannungsfeld' eines bereits leistungsfähig besetzten regionalen Wettbewerbsumfeldes situiert ist und demzufolge ein vergleichsweise 'überschaubares' Marktgebiet adressieren dürfte.

6 Marktgebiet und Nachfragevolumen

6.1 Marktgebiet

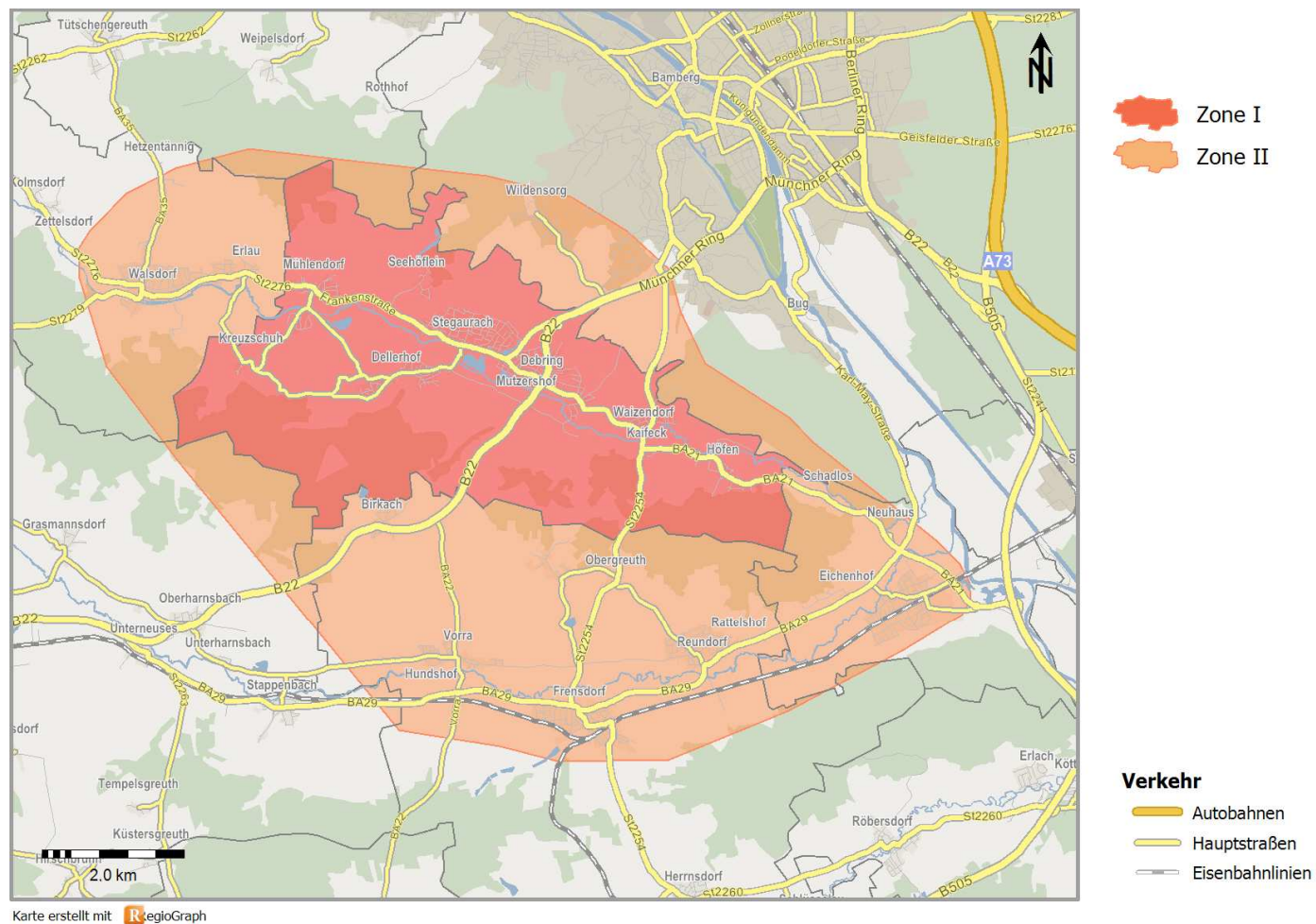
Als Marktgebiet wird derjenige räumliche Bereich bezeichnet, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer 'zeitdistanzverminderten Attraktivität'. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein 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 Gemeinde STEGAURACH erfolgt somit unter Zeitdistanz- und Fernkonkurrenzgesichtspunkten. Die Größe des Marktgebietes wird also insbesondere durch die Verkehrsanbindung, die Nähe zu Konkurrenzbetrieben oder -zentren sowie der Attraktivität des Warenangebotes selbst bestimmt.

Aus gutachterlicher Sicht umfasst das Marktgebiet der Gemeinde STEGAURACH demnach **zwei Zonen** unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (vgl. nachfolgende Abbildung) mit insgesamt **rd. 17.800 Einwohnern**.

Um darüber hinaus auch sporadische Einkaufsbeziehungen von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes wohnen (insbesondere Berufspendler), zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum Nachfragevolumen zusätzlich eine 5 %-ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Abbildung 31: Karte des Marktgebietes der Gemeinde STEGAURACH



6.2 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 Kaufkraftkennziffern¹⁸ auf Gemeindeebene, der aktuellen Einwohnerzahlen sowie des einzelhandelswirksamen durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrag.¹⁹

Vor diesem Hintergrund sowie auf Basis des vorab skizzierten Einwohnerpotenzials im Marktgebiet von STEGAURACH insgesamt ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen** von **rd. 96 Mio. Euro p.a.**, inkl. der angesetzten 5 %-igen Potenzialreserve für sporadische Kunden außerhalb des Marktgebietes.

Weitere Details wie u.a. eine differenzierte Aufschlüsselung nach Einzugsgebietszonen sowie ein Überblick über die warengruppenspezifische Aufschlüsselung des im Stegauracher Marktgebiet lokalisierten Nachfragevolumens sind den nachfolgenden Tabellen zu entnehmen.

¹⁸ 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 (Spareinlagen, Wertpapiere etc.) sind nicht erfasst. Nicht berücksichtigt ist dabei der Umsatzanteil bei Apotheken, der durch die Krankenkassen erstattet wird.

¹⁹ Bundesdurchschnitt: 5.185 Euro.

Tabelle 4: Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von STEGAURACH

Einwohner Nachfrageplattform	Einwohner per 01.01.2008 ¹⁾	Einwohner	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner ²⁾	Einzelhandels- relevantes Nachfragevolumen gesamt 2008	
Zone/Gebietseinheit	absolut	in %	Index	in Euro	in Mio. Euro	in %
Zone I Kerneinzugsgebiet						
Gemeinde STEGAURACH	6.947	38,9	100,8	5.225	36,3	37,8
Zone II Naheinzugsgebiet	10.895	61,1	97,5	5.057	55,1	57,4
Gesamt	17.842	100,0	98,8	5.123	91,4	95,2
5 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden	4,6	4,8
Einzugsgebiet insgesamt	95,97	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, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Tabelle 5: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von STEGAURACH

Nachfrageplattform	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner ¹⁾ in Euro	Nachfragevolumen 2008		
		Zone I in Mio. Euro	Zone II inkl. 5 % Potenzial- reserve in Mio. Euro	Gesamt in Mio. Euro
Warengruppen/Sortimente				
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	2.304	16,2	27,0	43,2
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.819	20,1	32,7	52,8
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	572	4,0	6,7	10,7
b) Hartwaren gesamt ²⁾	2.248	16,1	26,0	42,1
Insgesamt	5.123	36,3	59,7	96,0

Rundungsdifferenzen möglich

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

²⁾ 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.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

6.3 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 Stegauracher Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in STEGAURACH und den umliegenden Konkurrenzcentren sowie deren Erreichbarkeit.

Insgesamt gelingt es dem Stegauracher Einzelhandel, derzeit rd. 12,6 % des gesamten Nachfragevolumens im Marktgebiet (25,3 % in der Zone I; 4,9 % in der Zone II) als Umsatz zu binden, wobei in den jeweiligen Hauptwarengruppen deutliche Unterschiede zu beobachten sind. Diese über alle Einzugsgebietszonen ermittelte, auf den ersten Blick geringe Kaufkraftbindungsquote ist in erster Linie, auf die in Anbetracht der regionalen Wettbewerbssituation nur punktuell vorhandenen Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfsbereich zurückzuführen. Vor dem Hintergrund des zentralörtlichen Versorgungsauftrags sowie der Lage von STEGAURACH im unmittelbaren Umfeld des leistungsfähigen Oberzentrums Bamberg stellt die ermittelte

Kaufkraftbindungsquote einen befriedigenden Wert dar. Dieser verdeutlicht, dass die Gemeinde STEGAURACH ihrer zentralörtlichen Versorgungs-

funktion als Kleinzentrum im Wesentlichen gerecht wird.

Dementsprechend erreicht die Gemeinde im Bereich des periodischen Bedarfs eine Zonen übergreifende Abschöpfung von 24,3 %. Bezogen auf das Gemeindegebiet STEGAURACH (Zone II) wird knapp die Hälfte der dort vorhandenen Kaufkraft in diesem Sortimentsbereich gebunden, was einen befriedigenden, jedoch noch in gewissem Umfang steigerbaren Wert darstellt.

Im aperiodischen Bedarfsbereich erreicht der Stegauracher Einzelhandel – entsprechend dem deutlich begrenzten Angebotsumfang – eine gesamte Abschöpfungsleistung von lediglich rd. 3 % (vgl. Tabelle 6 auf S. 53). In Anbetracht der regionalen Wettbewerbssituation (insb. mit Blick auf Bamberg) und der dementsprechend begrenzten Potenzialplattform im Stegauracher Marktgebiet steht aus gutachterlicher Sicht nicht zu erwarten, dass diese Abschöpfungsquoten mit Hilfe neuer Anbieter auch in Zukunft maßgeblich gesteigert werden kann. Gleichwohl besteht grundsätzlich Potenzial für spezialisierte aperiodische Angebotsformen, sofern hierfür Betreiber gewonnen und mehrere Absatzkanäle (z.B. Internet, Marktstände) zur Erweiterung des Einzugsgebiets genutzt werden.

Tabelle 6: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Gemeinde STEGAURACH

Warengruppen/Sortimente	Nachfragevolumen Abschöpfung	Nachfragevolumen Zone I		Nachfragevolumen Zone II inkl. 5 % Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. €	Mio. €	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	16,2	8,00	49,4	27,0	2,50	9,3	43,2	10,50	24,3
aperiodischer Bedarf gesamt ¹⁾	20,1	1,20	6,0	32,7	0,40	1,2	52,8	1,60	3,0
Insgesamt	36,3	9,20	25,3	59,7	2,90	4,9	96,0	12,10	12,6

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen 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.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

6.4 Fazit

Das Marktgebiet der Gemeinde STEGAURACH umfasst aus gutachterlicher Sicht – insbesondere vor dem Hintergrund des nahegelegenen Oberzentrums Bamberg – **zwei Zonen** unterschiedlicher Abschöpfungsintensität.

Insgesamt leben im Marktgebiet der Gemeinde STEGAURACH **rd. 17.800 Einwohner**, die ein gesamtes ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen (einschließlich 5 %-iger Potenzialreserve) von zusammen **rd. 96 Mio. Euro** repräsentieren.

Der Stegauracher Einzelhandel erreicht eine gesamte **Abschöpfungsleistung** von **rd. 12,1 Mio. Euro bzw. rd. 12,6 %**, was in Anbetracht der Gemeindegröße, der zentralörtlichen Einstufung als Kleinzentrum sowie der Lage unmittelbar 'vor den Toren' Bambergs einen befriedigenden Wert darstellt.

Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass die Gemeinde STEGAURACH in Anbetracht der ermittelten Abschöpfungsquoten ihrer zentralörtlichen Versorgungsfunktion im Wesentlichen gerecht wird, wenngleich im periodischen Bedarfsbereich durchaus noch gewisse potenziellseitige 'Spielräume' bestehen. Diese Spielräume sollten aus gutachterlicher Sicht z.B. über die Erweiterung bestehender Anbieter genutzt werden, um damit die Angebotsqualität zu erhöhen und damit die Versorgungsfunktion von STEGAURACH auch mittel- bis langfristig sicherzustellen.

7 Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Stegauracher Einzelhandel

7.1 Vorbemerkung

Um im Rahmen der zukünftigen Planungen zur Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde STEGAURACH auch perspektivische Handlungsspielräume für eine zukünftige Ansiedlungspolitik/-steuerung aufzuzeigen, soll im Rahmen dieses Gutachtens auch zu der Bandbreite der möglichen perspektivischen Nachfrageentwicklung in der Gemeinde und im Marktgebiet STEGAURACH (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 Gemeinde 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 Marktgebiet des Stegauracher Einzelhandels (Tabelle 7) wird in einem zweiten Schritt über die Kaufkraftabschöpfung des Stegauracher Einzelhandels aus dem Marktgebiet der perspektivisch im Gemeindegebiet realisierbare Einzelhandelsumsatz berechnet. Über dieses Umsatzvolumen lassen sich Aussagen zu möglichen Verkaufsflächen-spielräumen in STEGAURACH (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 Richtungspeils 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 Stegauracher Einzelhandel **ohne** weitere Einzelhandelsansiedlungen bis zum Jahr 2020 entwickeln würde.

Sämtliche nachfolgend im Text aufgeführten Darstellungen konzentrieren sich auf die **realistische Variante**. Die Zahlen der pessimistischen bzw. optimistischen Varianten sind den Tabellen 7 und 8 auf S. 59 bzw. 60 zu entnehmen.

7.2 Entwicklungsparameter der Szenarien

Als wesentliche Entwicklungsparameter der drei Szenarien sind folgende Größen anzusprechen:

Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung

Berechnung: Der im Rahmen der Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2025 prognostizierte Wert für den Landkreis Bamberg (+0,4 %) erscheint aufgrund der Lage von STEGAURACH im 'Speckgürtel' von Bamberg sowie der positiven Bevölkerungsentwicklung in den letzten 10 Jahren (+12 %) nicht anwendbar und wurde unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Bauplätze deutlich höher angesetzt. Eine weitere meldepflichtige Bevölkerungszunahme wäre auch im Falle eines Wegzugs der derzeit in STEGAURACH lebenden Nato-Angehörigen (409 Personen²⁰) zu erwarten, da deren Mietwohnungen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder belegt werden würden. Dieser Effekt wurde in den

²⁰ Lt. Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung (Stand 30.06.2008).

nachfolgenden Szenario-Berechnungen aus Gründen der 'gutachterlichen Vorsicht' und einer eher konservativen Annahme jedoch nicht berücksichtigt.

Bei den Berechnungen zum Einwohnerpotenzial im Marktgebiet wird in den drei Szenarien im Jahr 2020 von einer Potenzialreserve von 5% ausgegangen.

Ohne wesentliche Veränderungen der Einzelhandelslandschaft ist davon auszugehen, dass das Marktgebiet der Gemeinde STEGAURACH in 2020 dieselbe Ausdehnung aufweist wie dies heute der Fall ist (Zonen I und II). Ausgehend von der im Vergleich zum Landkreis Bamberg abweichenden Stegauracher Situation wird die perspektivische Gesamt-Bevölkerungszahl im Marktgebiet in der realistischen Variante rd. 18.750 Einwohner (+ 5,1 %) betragen.

Entwicklung des Kaufkraft-Index

Bei der Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Index der GfK (Bundesgebiet = 100) wird davon ausgegangen, dass dieser in der **realistischen Variante** (99,8) bis 2020 (im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt) im Marktgebiet insgesamt leicht ansteigt (+ 1 %-Prozentpunkt).

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 gesamtwirt-

schaftlichen Rahmenbedingungen (steigende Arbeitslosigkeit infolge der weltweiten Wirtschaftskrise 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) liegt²¹.

Gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag

Aus den vorstehenden Annahmen/Größen errechnet sich ein perspektivischer gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Marktgebiet des Stegauracher Einzelhandels in der realistischen Variante in Höhe von rd. 5.365 Euro p.a. (= + 4,7 %).

Nachfragevolumen im Marktgebiet

Da -wie oben bereits skizziert- von einer konstanten Marktgebietsausdehnung für den Stegauracher Einzelhandel im Jahr 2020 nicht auszugehen ist, sind Veränderungen beim einzelhandelsrelevanten Nach-

fragevolumen im Marktgebiet ausschließlich auf die Veränderungen der oben genannten Parameter (Einwohner, Kaufkraft-Index, Pro-Kopf-Ausgabebetrag) zurückzuführen.

Somit errechnet sich in der realistischen Variante ein Nachfragevolumen im Marktgebiet in 2020 von **rd. 105,6 Mio. Euro** (= + 10,0 % gegenüber 2009)

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 2009 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 Stegauracher Einzelhandels

Mit Hilfe einer Modellrechnung wurden auf der Grundlage angenommener Kaufkraftabschöpfungsquoten für die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes

²¹ Bei der Bezifferung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebeträge für das Jahr 2015 sowie den darauf fußenden Berechnungen wird vom heutigen Preisniveau (2009) ausgegangen.

die Abschöpfungsquoten für den Stegauracher Einzelhandel berechnet.

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

Dies vorausgeschickt, erreicht die im Jahr 2020 mögliche zukünftige Kaufkraftabschöpfungsquote des Stegauracher Einzelhandels einen Wert von 13,8 %. Die perspektivische Abschöpfungsquote dürfte damit leicht über dem heutigen Niveau (rd. 12,6 %) rangieren.

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 Stegauracher Einzelhandel

Berechnung: Rechnerischer Wert auf Basis der Umsatzentwicklung der Gemeinde, dividiert durch die aktuell erzielten und für 2020 als konstant ange-

nommenen Flächenproduktivitäten der Gemeinde STEGAURACH 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 eine – rein rechnerische – Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung resultieren würde.

In der **realistischen Variante** ergäbe sich bis zum Jahr 2020 ein potenzialseitiger 'Verkaufsflächenkorridor' von zusätzlich rd. + 820 m².

7.3 Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Stegauracher Einzelhandel

Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels vom Nachfragevolumen im Marktgebiet in STEGAURACH

Auf Basis des vorstehend errechneten perspektivischen Nachfragevolumens im Marktgebiet des Einzelhandels in STEGAURACH sowie anhand der prozentualen Kaufkraftabschöpfung wird für die drei Fallvarianten ein perspektivisch erzielbarer Umsatz für den Stegauracher Einzelhandel errechnet. In der **realistischen Variante** wird unterstellt, dass es u.a. aufgrund erfolgter Verkaufsflächenenerweiterungen bestehender Anbieter gelingen wird, die Marktdurchdringung innerhalb des (räumlich identischen) Einzugsgebietes gegenüber heute leicht zu steigern (+ rd. 15,0 %).

Auf dieser Basis errechnet sich ein **perspektivisches Umsatzvolumen** für den Einzelhandel in STEGAURACH, das in der **realistischen Variante** um 20,7 %) steigt.

Potenzialseitige Flächenspielfräume für den Einzelhandel in STEGAURACH

Ausgehend von den oben skizzierten umsatzseitigen Entwicklungsvarianten des Stegauracher Einzelhandelsumsatzes wurde –unter der Prämisse der derzeitigen Raumleistungen²² des Stegauracher Einzelhandels- in einer überschlägigen Rechnung die aus der Entwicklung der Potenzialplattform resultierende perspektivisch mögliche Verkaufsflächenausstattung für die Gemeinde STEGAURACH errechnet. Die in der Tabelle 8 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. 5.170 m², was gegenüber der aktuellen Situation einem Plus von rd. 820 m² bzw. einem Wachstum von rd. 18,9 % entspricht. Deutlich höher fällt der Verkaufsflächenzuwachs in der **optimistischen Variante** aus, die eine in jeder Hinsicht positive Entwicklung unterstellt.

²² Es werden somit gleichbleibende Raumleistungen zugrunde gelegt.

Differenziert nach einzelnen Warengruppen stellen sich die Flächenspielräume in den einzelnen Warengruppen wie in Tabelle 8 dar.

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

Hiervon ausgehend sollte in den heute vergleichsweise schwachen Warengruppen mit Nachdruck und auch in höherem Maße Flächenentwicklung angestrebt werden, um die Kaufkraftabschöpfung entsprechend zu heben.

Dies mit einbezogen, bestehen insbesondere in der Warengruppe **Periodischer Bedarf noch Entwicklungsspielräume**, die z.B. über die Erweiterung bestehender Anbieter genutzt werden könnten. Demnach ergibt sich in der realistischen Variante ein Flächenzuwachs von rd. 600 m².

Demgegenüber sind im aperiodischen Bedarfsbereich nur vergleichsweise geringe Entwicklungsspielräume vorhanden von + 220 m² in der realistischen Variante. Inwieweit diese ohnehin relativ geringen Spielräume durch neue Anbieter zu nutzen sind, erscheint in Anbetracht der regionalen Wettbewerbssituation und der begrenzten Potenzialplattform im Marktgebiet von STEGAURACH eher fraglich.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass in der Gemeinde STEGAURACH mit Blick auf die perspektivische Nachfragesituation insbesondere im **periodi-**

schen Bedarfsbereich noch **Spielräume** bestehen. Dies bedeutet jedoch keinesfalls, dass darüber hinaus keine weiteren Einzelhandelsentwicklungen in STEGAURACH 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 Stegauracher Einzelhandel auch zukünftig weiterentwickeln, wenn eine bessere Versorgungsqualität von Kundenseite gewünscht wird. Mit Blick auf bestehende Versorgungszentren in STEGAURACH (Ortszentrum Bamberger Straße) und in zentralen Orten im Umland wären jedoch Neuansiedlungen und/oder Erweiterungsvorhaben bestehender Anbieter hinsichtlich ihrer Auswirkungen und ihres Beitrags zur Verbesserung der Versorgungsqualität intensiv zu prüfen.

Tabelle 7: Markt- und potenzielseitige Aspekte für den Einzelhandel in STEGAURACH bis zum Jahr 2020 (I)

Parameter	Ist-Situation 2009		Optimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Realistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Pessimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020
	absolut	in %	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	17.842	.	19.150	(+7,3%)	↗	18.750	(+5,1%)	↗	18.250	(+2,3%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	6.947	(38,9%)	7.450	(+7,2%)		7.300	(+5,1%)		7.100	(+2,2%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	10.895	(61,1%)	11.700	(+7,4%)		11.450	(+5,1%)		11.150	(+2,3%)	
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	98,8	.	100,6	(+1,8%-Punkte)	↗	99,8	(+1%-Punkte)	↗	98,8	(+0%-Punkte)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	100,8	.	102,5	(+1,7%-Punkte)		102,0	(+1,2%-Punkte)		101,0	(+0,2%-Punkte)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	97,5	.	99,5	(+2%-Punkte)		98,5	(+1%-Punkte)		97,5	(0%-Punkte)	
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet	5.185 €	.	5.450 €	(+5,1%)	↗	5.375 €	(+3,7%)	↗	5.200 €	(+0,3%)	→
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet	5.123 €	.	5.483 €	(+7,0%)	↗	5.365 €	(+4,7%)	↗	5.140 €	(+0,3%)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	5.225 €	.	5.586 €	(+6,9%)		5.483 €	(+4,9%)		5.252 €	(+0,5%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.057 €	.	5.423 €	(+7,2%)		5.294 €	(+4,7%)		5.070 €	(+0,3%)	
Nachfragevolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	96,0 Mio. €	.	110,3 Mio. €	(+14,9%)	↗	105,6 Mio. €	(+10,0%)	↗	98,5 Mio. €	(+2,6%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	36,3 Mio. €	(37,8%)	41,6 Mio. €	(+14,6%)		40,0 Mio. €	(+10,2%)		37,3 Mio. €	(+2,8%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	55,1 Mio. €	(57,4%)	63,4 Mio. €	(+15,1%)		60,6 Mio. €	(+10,0%)		56,5 Mio. €	(+2,5%)	
zzgl.5 % Potenzialreserve	4,6 Mio. €	(4,8%)	5,3 Mio. €	(+15,2%)		5,0 Mio. €	(+8,7%)		4,7 Mio. €	(+2,2%)	
Nachfragevolumen nach Warengruppen											
• periodischer Bedarf gesamt	43,2 Mio. €	(45,0%)	49,6 Mio. €	(45,0%)	↗	47,5 Mio. €	(45,0%)	↗	44,3 Mio. €	(45,0%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	52,8 Mio. €	(55,0%)	60,7 Mio. €	(55,0%)	↗	58,1 Mio. €	(55,0%)	↗	54,2 Mio. €	(55,0%)	↗
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	10,7 Mio. €	(11,1%)	12,3 Mio. €	(11,1%)	↗	11,8 Mio. €	(11,1%)	↗	11,0 Mio. €	(11,1%)	↗
• Hartwaren gesamt, darunter	42,1 Mio. €	(43,9%)	48,4 Mio. €	(43,9%)	↗	46,3 Mio. €	(43,9%)	↗	43,2 Mio. €	(43,9%)	↗
• Technik ¹⁾	10,4 Mio. €	(10,8%)	11,9 Mio. €	(10,8%)	↗	11,4 Mio. €	(10,8%)	↗	10,7 Mio. €	(10,8%)	↗
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	10,8 Mio. €	(11,3%)	12,4 Mio. €	(11,3%)	↗	11,9 Mio. €	(11,3%)	↗	11,1 Mio. €	(11,3%)	↗
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	12,1 Mio. €	(12,6%)	13,9 Mio. €	(12,6%)	↗	13,3 Mio. €	(12,6%)	↗	12,4 Mio. €	(12,6%)	↗
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	8,8 Mio. €	(9,2%)	10,1 Mio. €	(9,2%)	↗	9,7 Mio. €	(9,2%)	↗	9,0 Mio. €	(9,2%)	↗

Bei den Werten und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

Tabelle 8: Markt- und potenzielseitige Aspekte für den Einzelhandel in STEGAURACH bis zum Jahr 2020 (II)

Szenario	Ist-Situation 2009		Optimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Realistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Pessimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020
	absolut	in %	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend
Parameter											
Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels (in %) vom Einzugsgebiet = Brutto-Einzelhandelsumsatz	12,1 Mio. €	(12,6%)	16,6 Mio. €	(15,0%)	↗	14,6 Mio. €	(13,8%)	↗	12,1 Mio. €	(12,3%)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	9,2 Mio. €	(25,3%)	12,6 Mio. €	(30,3%)	↗	11,1 Mio. €	(27,8%)	↗	9,2 Mio. €	(24,7%)	→
• Zone II Naheinzugsgebiet inkl. 5% Potenzialreserve	2,9 Mio. €	(4,9%)	4,0 Mio. €	(5,8%)	→	3,5 Mio. €	(5,3%)	→	2,9 Mio. €	(4,7%)	→
nach Warengruppen											
• periodischer Bedarf gesamt	10,5 Mio. €	(24,3%)	14,0 Mio. €	(28,2%)	↗	12,5 Mio. €	(26,3%)	↗	10,5 Mio. €	(23,7%)	→
• aperiodischer Bedarf gesamt	1,6 Mio. €	(3,0%)	2,6 Mio. €	(4,3%)	↗	2,1 Mio. €	(3,6%)	→	1,6 Mio. €	(3,0%)	→
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	0,2 Mio. €	(1,9%)	0,4 Mio. €	(3,3%)	↗	0,3 Mio. €	(2,5%)	→	0,2 Mio. €	(1,8%)	→
• Hartwaren gesamt, darunter	1,4 Mio. €	(3,3%)	2,2 Mio. €	(4,5%)	↗	1,8 Mio. €	(3,9%)	→	1,4 Mio. €	(3,2%)	→
• Technik ¹⁾	0,4 Mio. €	(3,8%)	0,6 Mio. €	(5,0%)	↗	0,5 Mio. €	(4,4%)	→	0,4 Mio. €	(3,7%)	→
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	0,3 Mio. €	(2,8%)	0,5 Mio. €	(4,0%)	↗	0,4 Mio. €	(3,4%)	→	0,3 Mio. €	(2,7%)	→
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	0,6 Mio. €	(5,0%)	0,8 Mio. €	(5,8%)	→	0,7 Mio. €	(5,3%)	→	0,6 Mio. €	(4,8%)	→
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	0,1 Mio. €	(1,1%)	0,3 Mio. €	(3,0%)	↗	0,2 Mio. €	(2,1%)	→	0,1 Mio. €	(1,1%)	→
Umsatzentwicklung STEGAURACH	.	.	+ 5,5 Mio. €	(+37,2%)	↗	+ 3,0 Mio. €	(+20,7%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• periodischer Bedarf gesamt	.	.	+ 3,5 Mio. €	(+33,3%)	↗	+ 2,0 Mio. €	(+19,0%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• aperiodischer Bedarf gesamt	.	.	+ 1,0 Mio. €	(+62,5%)	↗	+ 0,5 Mio. €	(+31,3%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	.	.	+ 0,2 Mio. €	(+100,0%)	↗	+ 0,1 Mio. €	(+50,0%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Hartwaren gesamt, darunter	.	.	+ 0,8 Mio. €	(+57,1%)	↗	+ 0,4 Mio. €	(+28,6%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Technik ¹⁾	.	.	+ 0,2 Mio. €	(+50,0%)	↗	+ 0,1 Mio. €	(+25,0%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	.	.	+ 0,2 Mio. €	(+66,7%)	↗	+ 0,1 Mio. €	(+33,3%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	.	.	+ 0,2 Mio. €	(+33,3%)	↗	+ 0,1 Mio. €	(+16,7%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	.	.	+ 0,2 Mio. €	(+200,0%)	↗	+ 0,1 Mio. €	(+100,0%)	↗	+ 0,0 Mio. €	(+0,0%)	→
Verkausflächenentwicklung STEGAURACH in m²	4.350	.	+ 1.400	(+32,2%)	↗	+ 820	(+18,9%)	↗	0	(+0,0%)	→
• periodischer Bedarf gesamt	3.050	.	+ 1.000	(+32,8%)	↗	+ 600	(+19,7%)	↗	0	(+0,0%)	→
• aperiodischer Bedarf gesamt	650	.	400	(+61,5%)	↗	220	(+33,8%)	↗	0	(+0,0%)	→
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	100	.	+ 100	(+100,0%)	↗	+ 50	(+50,0%)	↗	0	(+0,0%)	→
• Hartwaren gesamt, darunter	550	.	+ 300	(+54,5%)	↗	+ 170	(+30,9%)	↗	0	(+0,0%)	→
• Technik ¹⁾	50	.	+	(+0,0%)	→	+ 10	(+20,0%)	↗	0	(+0,0%)	→
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	100	.	+ 100	(+100,0%)	↗	+	(+0,0%)	→	0	(+0,0%)	→
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	350	.	+ 100	(+28,6%)	↗	+ 60	(+17,1%)	↗	0	(+0,0%)	→
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	50	.	+ 100	(+200,0%)	↗	+ 100	(+200,0%)	↗	0	(+0,0%)	→

Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK GeoMarketing GmbH 2009

8 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

8.1 Einzelhandelsumsatz

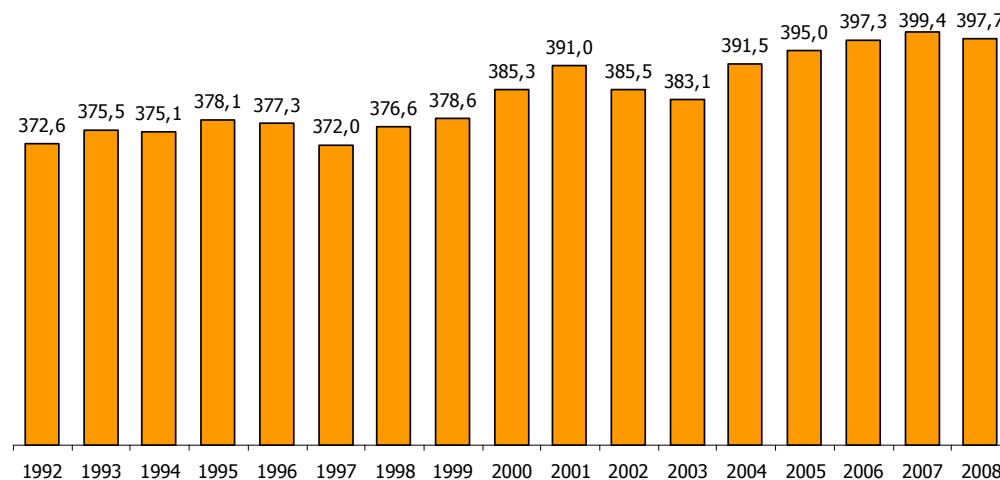
Während der bundesdeutsche Einzelhandel noch Mitte der 80er Jahre bis 1989 konstant hohe nominale und reale Umsatzzuwächse – 1990 und 1991 vereinigungsbedingt sogar exorbitante Zuwächse – verbuchen konnte, stellt 1993 das Jahr der konjunkturellen Wende dar. Im darauf folgenden Jahr 1994 kam es erstmalig 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 waren von einer weiter schwachen und teilweise negativen Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel geprägt (s. Abb. 32). 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 'Konjunkturflaute' 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, wie bereits das Jahr 2008 zeigte. Insbesondere lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschätzen, in welchem Umfang die sich seit 2008 weltweit zu verkraftende Wirtschaftskrise auch auf den privaten Konsum in Deutschland auswirken wird.

Abbildung 32: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro



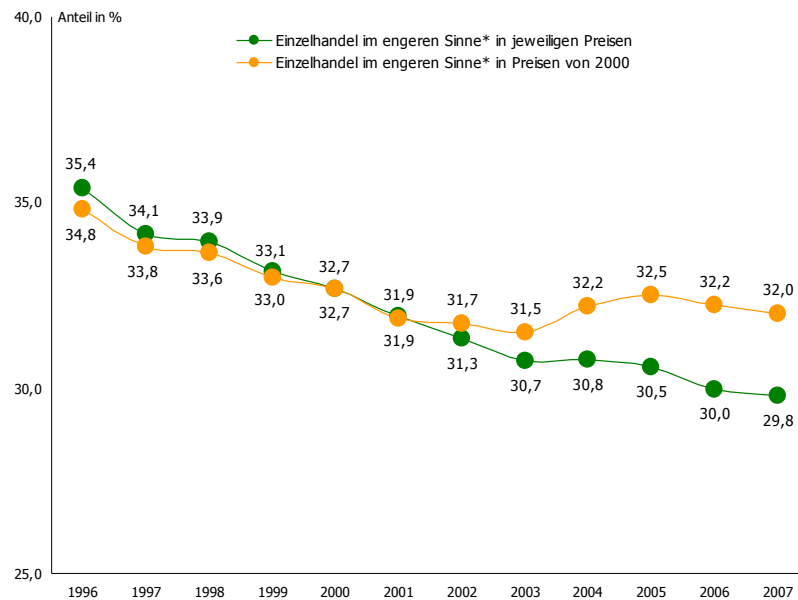
* i.e.S.: im engeren Sinne bedeutet ohne Umsätze mit Kraftfahrzeugen, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.
Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen
© GfK GeoMarketing GmbH 2009

8.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben

Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben ist in den vergangenen Jahren sukzessive gesunken (s. Abb. 33). 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 33: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben



* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken - ohne Konsumausgaben der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck.

¹⁾ Ohne Konsumausgaben der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck.

© GfK GeoMarketing GmbH 2008

8.3 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) versuchen 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) zu zeigen, wie sie die Zukunft dieser Betriebsform in Deutschland interpretieren: sie setzen hier auf eine neue Wertigkeit der Sortimente und sehr ansprechende(s) Ambiente und Architektur an frequenzstarken und traditionsreichen Standorten.

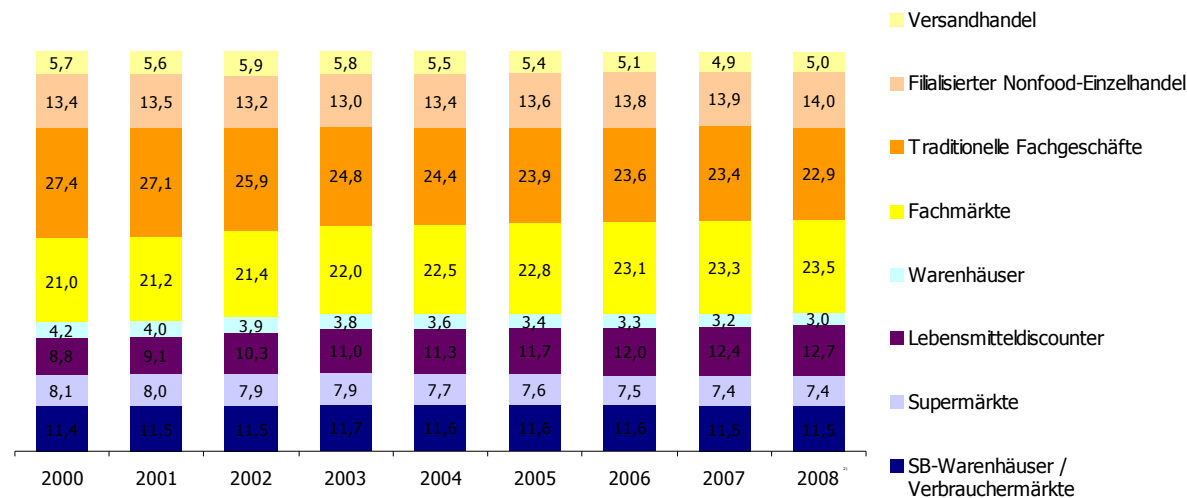
Gleichwohl zeigt die Insolvenz der Warenhausketten Hertie und Karstadt aktuell deutlich auf, dass die Zukunft des Warenhauses als Betriebsform insbesondere an weniger frequenzstarken Standorten sehr stark in Frage gestellt wird.

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. 34).

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

Abbildung 34: 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 8.7 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 waren 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.

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, neben Berlin, multipliziert werden soll²³.

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 **Versandhandelsgeschäft** hat nach Jahrzehnten relativer Stabilität merklich an Bedeutung eingebüßt und hielt im Jahr 2008 rd. 5 %. Hinter dieser

Entwicklung steht insbesondere eine Krise des Universal-Versandhandels, welche im Zusammenhang mit einer mangelnden Profilierung dieses Geschäfts zu sehen ist. Die Probleme der Vertriebsform kommen z.B. in der aktuellen Insolvenz von Arcandor mit Blick auf den Versender Neckermann und Quelle zum Ausdruck. Generell deutlich positiver entwickeln sich die klarer profilierten Fachversender. Auch ist im gesamten Versandbereich der Anteil der über das Internet abgewickelten Bestellungen deutlich weiter gewachsen.

Über alle Vertriebsachsen 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.

8.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel

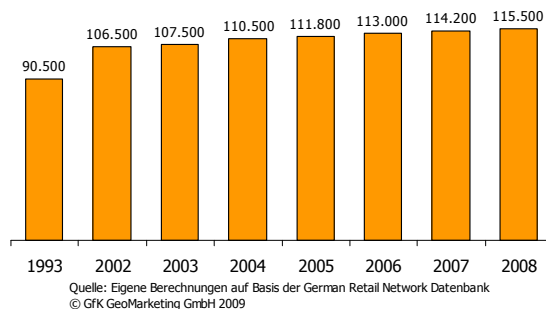
Die Verkaufsfläche hat in Deutschland 2008 weiter zugenommen. Zum Ende des Jahres ist diese nach vorläufigen Berechnungen²⁴ von GfK GeoMarketing um gut 1,3 Mio. m² auf ca. 115,5 Mio. m² gestiegen, was nunmehr einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von 1,4 m². Damit verzeichnet Deutschland eine 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.

²³ Das weltweit 3.Haus, neben Berlin und Hamburg, wurde bereits in der Dubai Mall in Dubai eröffnet.

²⁴ Neue Verkaufsflächen, Flächenerweiterungen abzüglich Schließungen und Flächenstilllegungen.

**Abbildung 35: Verkaufsflächenentwicklung
1993-2008**



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 Verkaufsfläche²⁵ (in den 1a-Lagen der Großstädte)

²⁵ In der Regel mit umfangreichen Sitz- und Lesegelegenheiten, z.T. mit integrierten Cafébars.

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 Flagship-Stores, die üblicherweise auf die 1a-Lagen der Großstädte beschränkt sind.²⁶ Anders stellt sich die Situation bei den Vertikalen dar, wo Flächendimensionen von (zum Teil deutlich) über 1.000 m² Verkaufsfläche auch an anderen Standorten (z.B. in Einkaufszentren) keine

²⁶ Das dem Vernehmen 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).

Seltenheit, sondern vielmehr an der Tagesordnung sind.²⁷

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.

8.5 Standorte

Die **Top-City-Lagen** regionaler Einkaufsmetropolen (Marktgebiet 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 potenzialseitigen Rahmenbedingungen sehr viel differenzierter dar. Ohne adäquate Magneteinrichtungen und verkehrliche Anbindung nehmen 'im Schatten' der ersten Lagen die 'Trading-Down'-Prozesse, z.B. mit zunehmenden Leerständen und weiteren Verlusten der Lagequalität tendenziell zu. Häufig sind gewachsene Standortlagen mit Blick auf die heutigen

²⁷ Vergleiche hierzu Ettlinger Tor-Center in Karlsruhe: H & M: rd. 1.200 m² VKF; Zara: rd. 1.000 m² VKF.

Wettbewerbsverhältnisse nicht mehr über ihre gesamte Länge nachhaltig als Einzelhandelsstandort beispielbar, so dass von daher eine Konzentration/-Straffung der Einkaufslage bzw. eine grundlegende Neustrukturierung übriger Bereiche angezeigt ist.

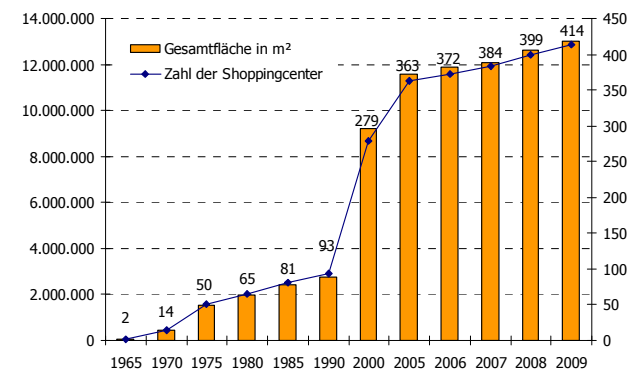
Die **"Grüne Wiese"** verliert als Einzelhandelsstandort für Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hausrat und persönlicher Bedarf, aber auch Technik sowie innenstadtrelevante Sortimente des täglichen Bedarfs) ausgehend von den immer 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 Definition²⁸ des EHI Retail Institutes insgesamt 414 Shopping-Center in Deutschland am Netz, die eine Gesamtfläche von zusammen rd. 13 Mio. m² aufweisen. Dies entspricht einer Pro-Kopf-Ausstattung mit Shoppingcenter-Fläche in Deutschland von rd. 0,16 m², die damit – im Gegensatz zur Gesamt-Verkaufsflächenausstattung – noch deutlich unterhalb der Referenzwerte in an-

deren westeuropäischen Ländern²⁹ rangiert. Nach Angaben des EHI³⁰ existieren Planungen, die bis etwa 2011 hierzulande weitere 51 Center mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 Mio. m² vorsehen.

Abbildung 36: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland



Quelle: EuroHandelsinstitut, eigene Berechnungen.
© GfK GeoMarketing 2009

²⁸ Center mit mindestens 10.000 m² Fläche.

²⁹ U.a. in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Niederlande, Österreich, Dänemark, Schweden liegen die Vergleichswerte zwischen 200 m² und deutlich über 300 m² pro Einwohner.

³⁰ 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 Standort der neueren Entwicklungen bildet Niedersachsen, wo in Wolfsburg der erste Bauabschnitt der Centeranlage bereits in 2007 eröffnet worden ist.

8.6 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 Service 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, Woh-

nen/Garten, Haushaltsgeräte und Reisen, wohingegen beispielsweise das Interesse für Mode vergleichsweise gering ausfällt. Des Weiteren zeigen sich Auffälligkeiten im Einkaufsverhalten dieser Kundengruppe, die besonderen Wert auf Beratung und Bedienungsfreundlichkeit legt und dies insbesondere bei den Verbrauchsgütern 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.

8.7 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 Handelsmarken³¹ besteht, auszeichnet.

Gleichzeitig stellen die **Discounter** im Lebensmittel-sektor den einzigen Betriebstyp dar, der seinen Marktanteil in den vergangenen Jahren ausbauen konnte. Dahinter steht zum Einen eine weitere Zunahme der Filialanzahl, die im Jahr 2008 in etwa rd. 15.500 erreicht hat 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 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. 650 m² angewachsen. Dahinter stehen die Erweiterung beste-

hender 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 Alt-Standorte in hochfrequentierten Lagen mit hoher Wohn- und Arbeitsplatzdichte im Standortumfeld weiter zu betreiben und damit dem gestiegenen Konsumentenbedürfnis nach wohnort-naher 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 beobachten 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 2008 betrug hier die durchschnittliche Flächenleistung nur noch gut 4.600 Euro/m². Im Jahr zuvor waren es im Durchschnitt noch 4.850 Euro/m² gewesen. Zunehmend 'weniger Freude' bereitet den Lebensmittel-Discountern mittlerweile der Verkauf von **Nonfood-Artikeln**, die offensichtlich an Impulskraft für die Kunden verloren haben. 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 Zusammen-

hang sei auch erwähnt, dass beispielsweise Aldi auf Platz 7 und Lidl auf Platz 8 in der Top 10 der Textil-einzelhandelsunternehmen in Deutschland (2003/-2004) rangieren und somit umsatzseitig (lt. EHI Handel aktuell 2009/2010) vor bekannten Textilunternehmen wie Takko, Esprit, Peek & Cloppenburg (Hamburg) oder NewYorker lagen.

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 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

³¹ 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,-).

können. Zu nennen ist hier der Anbieter REWE, der ein neues **City-Konzept** (500 – 1.000 m² Verkaufsfläche) in Innenstadt- und Stadtteillagen 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 Erdkorn³² 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 Synergien 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.

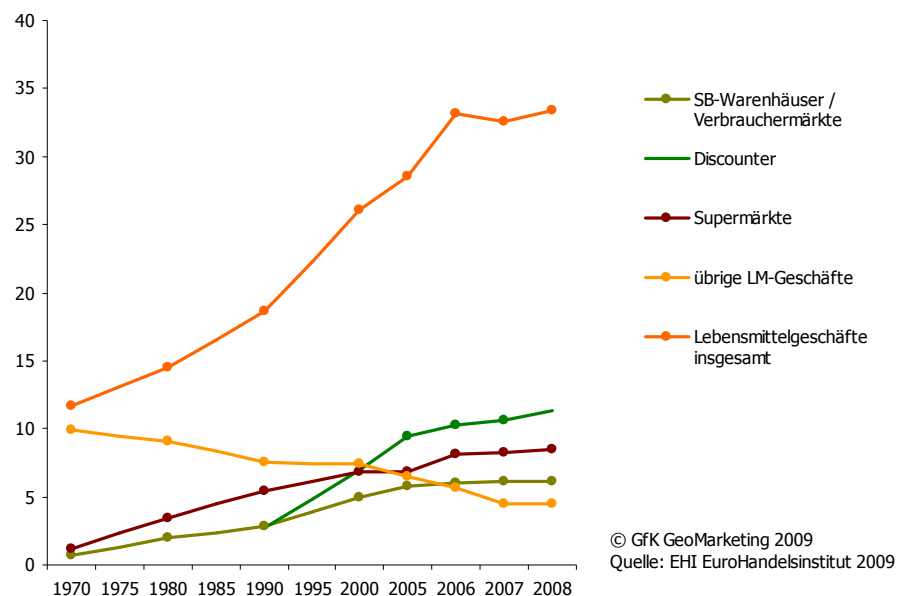
Hinsichtlich der **SB-Warenhäuser** und **großen Verbrauchermärkte** ist vor allem auf den in 2006 durch den Verkauf des operativen Geschäfts an die Metro-Gruppe erfolgten Ausstieg des weltgrößten Einzelhändlers Wal*Mart aus dem deutschen Markt hinzuweisen. Wal*Mart hatte es in dem ausgesprochen hart 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 2008 gegenüber dem Vorjahr nahezu halten.

³² 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.³³

Diese Entwicklungen haben in der Summe in den vergangenen 38 Jahren zu einer Verdopplung der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelhandel geführt (vgl. nachfolgende Abbildung).

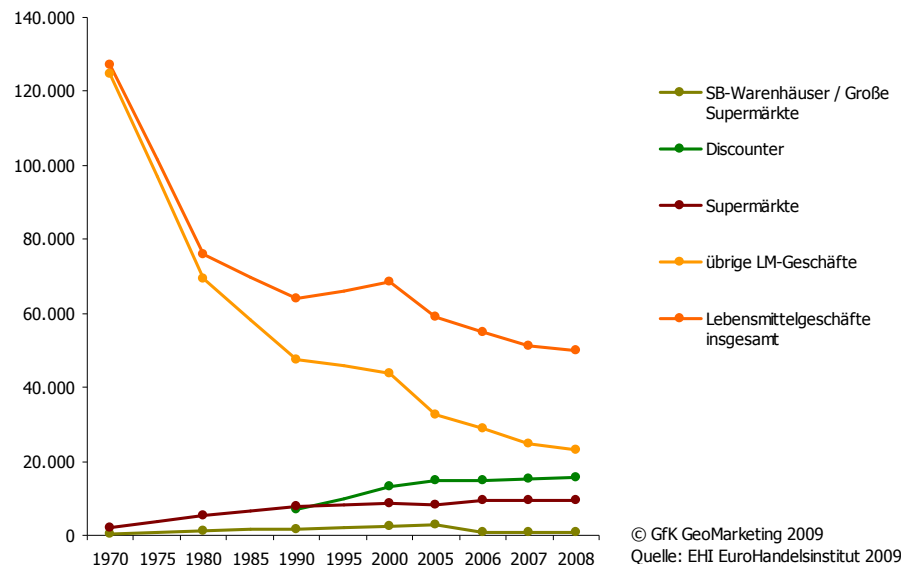
Abbildung 37: Verkaufsflächen (in Mio. m²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2008



³³ Schlecker: 2003: 10.560 Filialen; 2006: 10.800 Filialen; 2008: 1.650 Filialen
dm: 2003: 660 Filialen; 2006: 869 Filialen; 2008: 1.012 Filialen
Rossmann: 2003: 770 Filialen; 2006: 1.225 Filialen. 2008: 1.490 Filialen
Quelle: "Handel aktuell" des EHI Retail Institutes, Ausgabe 2009/2010.

Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen 1970 und 2008 mehr als halbiert (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 38: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008



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. Wanderungsbewegungen, 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 preissensibel 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 39: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten

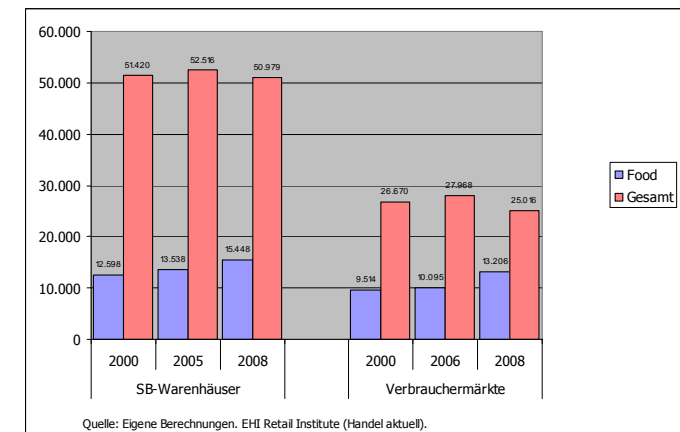
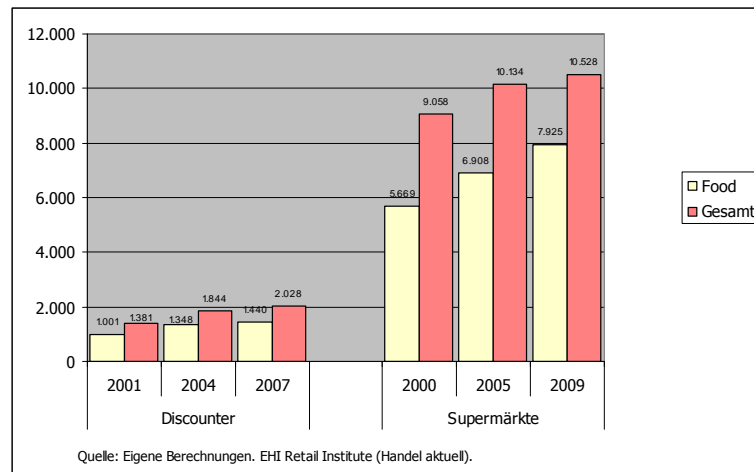


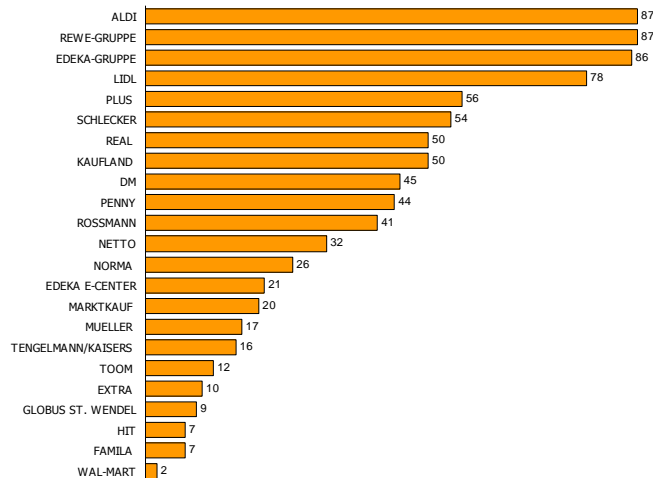
Abbildung 40: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern



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 41: 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. Fasst man alle Einkäufer bei Discontern 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 Discontern, 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.

8.8 Exkurs: Alternative Versorgungsmodelle zu etablierten Handelsformen

Neben den "klassischen" Konzepten (Lebensmitteldiscounter, Vollsortimenter) derzeit expandierender Handelsunternehmen hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von alternativen Versorgungsmodellen am Markt entwickelt. Allen Modellen gemein ist das Ziel, die wohnortnahe Grundversorgung insbesondere im ländlichen Raum aufrecht zu erhalten, aus

dem sich konventionelle Handelsunternehmen infolge betriebswirtschaftlich ungünstiger Rahmenbedingungen zunehmend zurückziehen. Im Folgenden sollen steckbriefartig und exemplarisch einzelne Versorgungsmodelle hinsichtlich ihrer Konzeption, potenzieller Rahmenbedingungen sowie ihrer notwendigen Erfolgsfaktoren beleuchtet werden.

Die verschiedenen alternativen Versorgungsmodelle lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")
- Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN)
- Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")
- Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)
- Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfladen)
- Netzwerk-Konzept "Shop Treff"
- Hofläden
- Wochenmärkte
- Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischdienste)

8.8.1 Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")

Die Initiative "UM'S ECK - Ihr Kauftreff" wurde als Convenience-Handelskonzept von drei Lebensmittelgroßhändlern (LHG GmbH & Co. KG, Eibelstadt; Frisch und Nah-Handelshaus Rau GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen, Utz GmbH & Co. Lebensmittelgroßhandel Ochsenhausen b. Ulm) entwickelt. Seit 1999 sind dabei rd. 200 Läden mit Schwerpunkten in Bayern und Baden-Württemberg sowie Südhessen entstanden.

Als Franchisenehmer treten sowohl selbständige Unternehmer vor Ort als auch Genossenschaften und Kommunen auf, die auf Ladengrößen zwischen 30 und 400 m² Verkaufsfläche (sehr viele um 100 m²) ein Grundversorgungsangebot bereitstellen und durch die o.g. Lebensmittelgroßhändler beliefert werden. Ausgehend von einer Potenzialsituation von mindestens 1.000 Einwohnern in der betreffenden Standortgemeinde werden u.a. das Fehlen eines direkten Wettbewerbers vor Ort, Mietkonditionen unter 2,5 % des Umsatzes, eine zentrale, verkehrsgünstige Lage, die Verfügbarkeit von Parkplätzen sowie nicht zuletzt die Verwertung leer stehender, wieder nutzbarer Flächen (z.B. ehemaliger Lebensmittelmärkte) als wesentliche Standortvoraussetzungen zugrunde gelegt. Je nach Standort ergänzen zusätzliche Dienstleistungen das Basis-Angebot (z.B. Postdienstleistungen, Kopierservice, Lotto/Toto, Reinigungsannahme). Hinsichtlich der Standortwahl und Ladenkonzeption können die Händler vor Ort auf die Unter-

stützung und Beratung durch die o.g. Lebensmittelgroßhändler zurückgreifen.

Zwei Beispiele für erfolgreiche "UM'S ECK"-Märkte lassen sich u.a. in Marktbergel (Lkr. Neustadt/Aisch-Bad Windsheim) und in Nürnberg anführen. Für Personalkosten und Miete des auf etwa 80 m² Verkaufsfläche agierenden Gemeindeladens in Marktbergel kommt die Gemeinde auf, die zugleich den Laden betreibt. Durch den Standort in der Ortsmitte sowie die zusätzliche Dienstleistung eines Postpoints (Basisangebot) kann dem Laden, der seit etwa 2 Jahren "am Netz" ist, dem Vernehmen nach eine gute Akzeptanz durch die dortige Bevölkerung bescheinigt werden. Der "UM'S ECK"-Markt in Nürnberg, der auf rd. 200 m² Verkaufsfläche einer ehemaligen Spar-Filiale inmitten dichter Wohnbebauung agiert, zeichnet sich durch seine Spezialisierung auf hochwertiges Obst und Gemüse sowie das Zusatzangebot Balkonpflanzen und Blumen sowie die Zusatzdienstleistung Lieferservice aus.

In der Summe handelt es sich bei "UM'S ECK" nach Angaben des Lebensmittel-Großhändlers LHG um ein erfolgreiches Kleinflächenkonzept, das ein Grundversorgungsangebot bereitstellen kann. Die Multiplikationsfähigkeit des Konzepts hängt jedoch entscheidend von der Händlerpersönlichkeit vor Ort ab. Gleichzeitig basiert das System auf einer z.T. direkten Subventionierung (Bsp. Gemeindeladen) durch die öffentliche Hand. Insofern ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit nur dann gewährleistet, wenn bestimmte Rahmenbedingungen (insbesondere günstige Mietkonditionen, Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort) erfüllt sind.

8.8.2 Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN)

Das "KOMM-IN" Dienstleistungszentrum als Beispiel für ein Konzept auf kommunaler Ebene wurde 1999 als Lösungsansatz zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum entwickelt. Der Begriff "KOMM-IN" bedeutet eine räumliche Konzentration öffentlicher, gewerblicher und privater Dienstleistungen unter einheitlicher organisatorischer und personeller Regie in Abstimmung auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse. Die "unter einem Dach" vereinten Kernelemente eines "KOMM-IN" setzen sich aus kommunalen und Finanzdienstleistungen sowie den Bereiche "Gesundheit und Energie" zusammen. Darüber hinaus kann das Dienstleistungsangebot durch weitere Partner wie z.B. Post, Toto Lotto, Reisebüro oder auch örtliche Verlage ergänzt werden. Als Träger eines "KOMM-IN" Dienstleistungszentrums kommen sowohl Kommunen als auch Genossenschaften, Banken oder auch Private-Public-Partnership-Organisationen in Frage. Zur Entlastung des Betreibers kann eine Übernahme von Serviceleistungen durch eine eigens gegründete KOMM-IN GmbH erfolgen. Durch die Bündelung verschiedenster Dienstleistungs- und/oder Einzelhandelsangebote lassen sich durch die Nutzung von Synergien die für einen tragfähigen Betrieb notwendigen Besucherfrequenzen generieren.

Derzeit existieren etwa 10 "KOMM-IN"-Dienstleistungszentren mit Schwerpunkt in Baden-Württemberg, davon eines auch im nordrhein-westfälischen Barmen. Das erste "KOMM-IN"-Dienstleistungszentrum in Sternenfels (Enzkreis, Baden-Württemberg)

wurde 1999 als Expo 2000-Projekt gegründet und wird in kommunaler Trägerschaft betrieben. Insgesamt agieren dort 18 Partner (darunter u.a. Postagentur, Sparkasse, AOK, EnBW), die in der Summe ein umfassendes Dienstleistungsangebot bereitstellen. Die jeweiligen Partnerleistungen werden hierbei von drei fest angestellten Mitarbeiterinnen übernommen. Insgesamt wird das "KOMM-IN"-Dienstleistungszentrum in Sternenfels von der Bevölkerung sehr gut akzeptiert.

8.8.3 Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")

Auf Landesebene hat sich die Initiative "Markt Treff" in Schleswig-Holstein etabliert. Ausgehend von der Verabschiedung des Programms "Zukunft auf dem Land" durch die Landesregierung Schleswig-Holstein wurden mit dem Ziel der Sicherung der Grundversorgung im ländlichen Raum in Gemeinden mit einem Einzugsgebiet von rd. 700 – 1.900 Einwohnern im Rahmen eines modularen Aufbaus die "Markt Treff"-Läden in den Modellgrößen S, M, L, XL konzipiert. Die Läden werden derzeit in kommunaler Mitverantwortung geführt und besitzen Marktplatz- (Handel, Dienstleistungen) und Treffpunktfunktion (sozialer Aspekt) mit unterschiedlicher Gewichtung je nach Standort. Das "Markt Treff"-Modell S konzentriert sich dabei beispielsweise in seinem Sortiment auf "Kiosk-Niveau". Das Land Schleswig-Holstein unterstützt die Läden, die in einem landesweit einheitlichen Erscheinungsbild auftreten, durch verschiedene Förderinstrumente (Beratung der Betreiber, Angebot von

Schulungen). Dennoch lässt sich ohne zusätzliches ehrenamtliches Engagement sowie Unterstützung durch die Gemeinde gerade bei kleinen Märkten ein vollständig marktfähiger und damit tragfähiger Betrieb nicht gewährleisten. Bis dato existieren in Schleswig-Holstein 23 "Markt Treffs", 10 weitere sind in der Planung. Auch für andere Bundesländer sind derartige Konzepte im Rahmen einer Multiplizierbarkeit denkbar, sofern hierfür öffentliche Gelder zur finanziellen Unterstützung gewährt werden.

8.8.4 Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)

Als Konzepte von sozialen Trägern verfolgen "Integrationsmärkte" unter der Trägerschaft sozialer Einrichtungen das vorrangige Ziel, eine Beschäftigung und Integration behinderter Menschen zu erreichen sowie die Nahversorgung mit einem Vollsortiment sicher zu stellen. Eine reine 'Ertragsmaximierung' steht bei diesem Modell weniger im Mittelpunkt, gleichwohl wird das Ziel einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit dieser Integrationsmärkte keineswegs 'außer Acht' gelassen. Möglichkeiten der öffentlichen Förderung stellen jedoch ein nach wie vor wesentliches Erfolgskriterium dar. Bis dato existieren bundesweit etwa 50 integrative Supermärkte (CAP-Märkte). Mit Blick auf die potenziellseitigen Rahmenbedingungen ist für einen derartigen Markt eine Einwohnerzahl von mindestens 5.000 erforderlich. Als weitere wesentliche Standortvoraussetzungen für CAP-Märkte sind Ladenlokale mit mindestens 500 m² Verkaufsfläche, die Abwesenheit eines Wettbewer-

bers im direkten Umfeld, ebenerdig erreichbare Parkplätze, eine zentrale Lage der Immobilie sowie akzeptable Mieten zu nennen. Die Multiplikationsfähigkeit dieses Konzeptes ist grundsätzlich gegeben, sofern die örtlichen Verhältnisse dies erlauben und der Betrieb eines Integrationsmarktes mit finanzieller Unterstützung durch die öffentliche Hand 'flankiert' wird.

8.8.5 Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfläden)

Als weiteres alternatives Versorgungsmodell sind Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfläden) zu nennen. 'Ideale Ausgangsbedingungen' hierfür bieten Gemeinden mit engagierter Bürgerschaft, die aufgrund ihres zu geringen Einwohnerpotenzials für etablierte Handelsformate nicht in Frage kommen. Die genossenschaftliche Trägerschaft beruht darauf, dass Mitglieder Anteile zeichnen können. Neben der Bereitstellung eines Grundsortiments (Lebensmittel, Kurzwaren, Schreibwaren) komplettieren oftmals ergänzende Dienstleistungen (z.B. Reinigung, Apotheke u.a.) das Angebot von genossenschaftlich geführten Dorfläden. Dabei bemüht man sich um eine Beteiligung an Einkaufsgemeinschaften mit weiteren Dorfläden, um eine für Kunden akzeptable Preisgestaltung zu ermöglichen. Der Betrieb eines genossenschaftlichen Ladens erfordert ein hohes ehrenamtliches Engagement seiner Mitglieder (z.B. für Inventur, Reparaturen). Somit kann von einer grundsätzlichen Multiplikationsfähigkeit des Konzepts ausgegangen werden, sofern es von der örtlichen

Bevölkerung erwünscht und getragen wird. Als erfolgreiche Beispiele lassen sich in diesem Zusammenhang der Dorfladen Unterrieden (Allgäu) sowie "Unser Laden" in Sulz-Sigmarswangen (Baden-Württemberg) anführen.

8.8.6 Netzwerk-Konzept "Shop-Treff"

Das Netzwerk-Konzept "Shop-Treff" wurde auf Basis einer Konzeptentwicklung durch die Raiffeisenbank Rheinbach Euskirchen eG in Anlehnung an das Postagentur-Modell (Ausgliederung von Dienstleistungen an Partner im Einzelhandel) initiiert. Im Prinzip mieten selbstständige Einzelhändler ehemalige Bankfilialen, übernehmen nach anfänglicher Schulung und Einarbeitung kleinere Bankdienstleistungen und tragen Sorge für den Betrieb des SB-Terminals. Die Kundenfrequenz durch die Bankkunden kann zur Integration weiterer Angebote (z.B. Lebensmittel) führen. Die Kunden profitieren von längeren Öffnungszeiten und können mehrere Besorgungen an einem Ort erledigen. Darüber hinaus wird durch ein derartiges Konzept der Bestand der Bankfiliale gesichert. Üblicherweise bewegt sich die Verkaufsfläche dieser sog. "Shop-Treffs" zwischen 70-100 m². Potenzialseitig werden mindestens 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet vorausgesetzt. Eine etwaige Multiplikationsfähigkeit des Konzeptes hängt allein von den jeweiligen Banken und deren Kooperationsbereitschaft ab.

8.8.7 Hofläden

'Klassische' Hofläden (Einkaufen auf dem Bauernhof) sind eine weit verbreitete und etablierte Form der Direktvermarktung durch Landwirte. Saisonbedingt kann der Warenumfang keine umfassende Versorgung der ansässigen Bevölkerung gewährleisten. Auch die eingeschränkten Öffnungszeiten dieser rein privat geführten Hofläden ermöglichen oftmals keine ausreichende Grundversorgung.

8.8.8 Wochenmärkte

Auch für kleinere Kommunen ohne qualifizierte Grundversorgung oder fehlende Angebote im Ortszentrum kann die Neugründung von Wochenmärkten ein Instrument darstellen, zumindest an einem Tag in der Woche fehlende Nahversorgungsangebote bereitzustellen. Darüber hinaus tragen attraktive Wochenmärkte zu einer Belebung des gesamten Zentrums, von der auch andere Branchen (Gastronomie, Dienstleistung) profitieren können. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind ein attraktives Warenangebot, eine damit korrespondierende Warenpräsentation sowie eine zentrale Lage mit guter Erreichbarkeit. Sind vor Ort keine alternativen stationären Nahversorgungseinrichtungen vorhanden, dürften Kunden auch die gegenüber dem stationären Handel eingeschränkten Angebotszeiten von Wochenmärkten 'in Kauf' nehmen.

8.8.9 Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischedienste)

'Last but not least' ist mit Blick auf alternative Versorgungsmodelle die ambulante Versorgung über "rollende Verkaufswagen" und Zustelldienste anzusprechen. Aufgrund der limitierten Transportkapazitäten verfügen derartige "mobile Versorger" oftmals über ein lediglich eingeschränktes Sortiment (rd. 1.000 Artikel). Bei "rollenden Verkaufswagen" richtet sich das Angebot und Sortiment in erster Linie an ältere Personen im ländlichen Raum. Insbesondere Frischedienste konnten sich in der Vergangenheit sowohl in der Stadt als auch auf dem Land erfolgreich etablieren. Durch die oftmals vorgenommene Konzentration auf kleinere Orte mit geringer Potenzialbasis müssen diese Anbieter so viele Orte wie möglich besuchen, so dass diese Angebote oft nur einmal wöchentlich vor Ort sind. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass die hohen Kosten für die Fahrzeughaltung sowie die eingeschränkte Sortimentstiefe die wirtschaftliche Tragfähigkeit derartiger Lieferdienste negativ beeinflussen könnten.

Eine Kombination aus "rollenden Verkaufswagen" und Zustelldiensten kann dennoch eine Alternative, oftmals als letzte Chance, zur stationären Nahversorgung in kleinen Gemeinden darstellen und sollte ggf. im Einzelfall geprüft werden.

8.8.10 Fazit

In der Summe lassen sich trotz der Vielzahl unterschiedlicher alternativer Versorgungsmodelle gemeinsame **Funktionsbedingungen** sowie mögliche **Gefährdungspotenziale** ableiten.

In aller Regel ist für einen nachhaltig tragfähigen Betrieb derartiger Märkte ein kontinuierlich hohes ehrenamtliches, genossenschaftliches oder kommunales Engagement vonnöten. Als weitere wesentliche Erfolgsfaktoren sind zudem die Erwerbs- und Mietkonditionen der Einzelhandelsimmobilie, geringe Fixkosten sowie eine geeignete engagierte Händlerpersönlichkeit vor Ort anzusprechen. Nicht zuletzt hängt der Erfolg alternativer Versorgungsmodelle maßgeblich von der Akzeptanz auf Kundenseite ab.

Mit Blick auf mögliche Gefährdungspotenziale ist in erster Linie die hohe Wettbewerbsanfälligkeit aufgrund der meist geringen Verkaufsflächendimensionen derartiger Märkte anzusprechen. Insofern stellt die oftmals 'fragile' wirtschaftliche Tragfähigkeit den maßgeblichen "Knackpunkt" hinsichtlich der Nachhaltigkeit solcher Konzepte dar.

Im Ergebnis ist daher festzustellen, dass ein alternatives, oftmals subventioniertes Versorgungskonzept im Einzelfall durchaus funktionieren kann, sofern bestimmte standort- und marktseitige Voraussetzungen vor Ort erfüllt sind und insbesondere die örtliche Bevölkerung diese Konzepte auch mit trägt. Von einer 'Renaissance der Kleinfläche' im ländlichen Raum kann aus gutachterlicher Sicht dennoch nicht gesprochen werden.

8.9 Fazit

Die skizzierten Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel spiegeln deutlich den vielfach zitierten 'Handel im Wandel' wider, der auch die Gemeinde STEGAURACH vor immer neue Herausforderungen stellt. So lässt sich der Trend zu größeren Verkaufsflächen insbesondere auch im – für STEGAURACH besonders relevanten – Lebensmittel-Einzelhandel beobachten, mit dem die Betreiber auf veränderte Kundenwünsche (optisch ansprechende Warenpräsentation, größere Angebotsvielfalt) reagieren. Insofern sollten die planerischen Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sich der örtliche Einzelhandel stetig veränderten Standortentwicklungen und -anforderungen anpassen kann. Dabei muss jedoch gewährleistet sein, dass Neuansiedlungen von Betrieben oder Erweiterungen bereits ansässiger Anbieter vorhandene zentrale Versorgungsbereiche nicht gefährden. Demzufolge steht die Gemeinde STEGAURACH in der Verantwortung, über die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente (B-Plan-Festsetzungen bzw. -änderungen, sofern möglich) eine gesteuerte Einzelhandelsentwicklung zu betreiben. Die hierfür notwendige fachlich-neutrale Entscheidungsgrundlage bietet das vorliegende Einzelhandelskonzept (vgl. hierzu insb. Kap. 10).

Alternative Versorgungsmodelle für derzeit nicht versorgte Stegauracher Ortsteile dürften sich mit Blick auf frühere Erfahrungen (Stichwort Dorfladen in Mühlendorf) sowie die insgesamt schwierigen Rahmenbedingungen (hohe Mobilität der Bevölkerung, zu

geringe Potenzialdecke in den Ortsteilen, Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Betreibern, äußerst geringe Margen im Lebensmittelbereich) kaum realisieren lassen.

9 Standortpotenziale in STEGAURACH

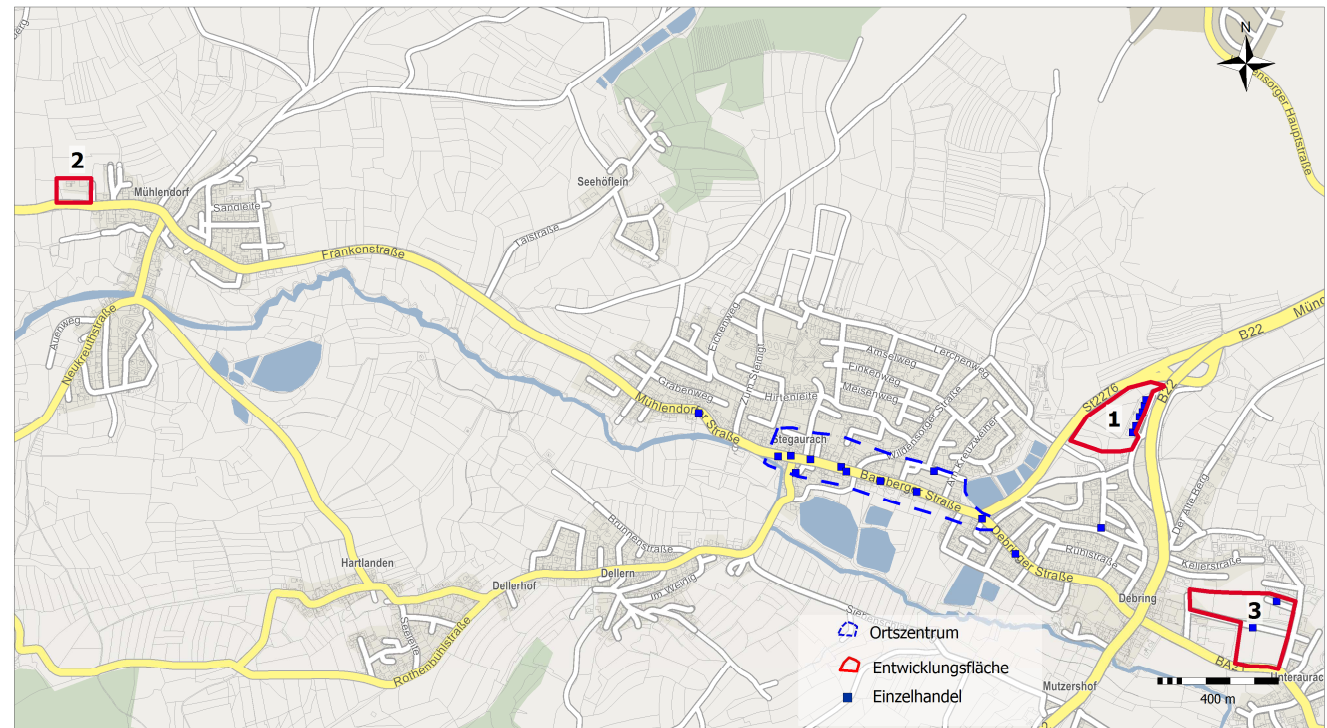
Um die zukünftige Entwicklung des Stegauracher Einzelhandels mittel- bis langfristig 'steuern' zu können, wurde seitens der Gemeinde STEGAURACH eine Auswahl potenzieller Standorte getroffen, die im Hinblick auf eine mögliche einzelhändlerische Entwicklung untersucht werden sollen.

Dabei handelt es sich um folgende Standorte bzw. Standortbereiche:

- Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße (1)
- Metzner-Areal Mühlendorf (2)
- Gewerbegebiet Debring (3)

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

Abbildung 42: Lage der Entwicklungsstandorte in STEGAURACH



Karte erstellt mit RegioGraph

9.1 Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße

Die für die geplante Umstrukturierung des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße vorgesehene mögliche Erweiterungsfläche befindet sich im Norden des Ortsteils Debring zwischen der B 22 und der St 2276 und grenzt direkt an den bereits bestehenden Gebäuderiegel. Die derzeit brachliegende, nach Westen abfallende Entwicklungsfläche grenzt im Norden und Westen an die St 2276, im Osten an das Bestandsgebäude und reicht in südlicher Richtung in etwa bis auf Höhe der Erhard-Uhlig-Straße. Die verkehrliche Erschließung erfolgt derzeit über die Zufahrtsstraße 'Alte Bundesstraße'.

Werbesichtanbindung

- Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger B 22 aus nördlicher und südlicher Richtung durch Böschung und Niveauunterschiede derzeit leicht eingeschränkt.

Umfeld- und Nutzungsstrukturen

- **Norden:** Verkehrsspanne B 22/St 2276, landwirtschaftliche Nutzungen.
- **Osten:** überwiegend landwirtschaftliche Nutzungen.
- **Süden:** Wohnnutzungen.

- **Westen:** Seniorenzentrum, Wohngebiete des Hauptorts STEGAURACH.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

- Insgesamt gute verkehrliche Erreichbarkeit aus nördlichen, südlichen (B 22) und östlichen Richtungen (Unterauracher/ Waizendorfer Straße) gegeben.
- Aufgrund fehlender direkter Zufahrtstraße von der St 2276 umständliche Anfahrt vom Hauptort STEGAURACH aus westlichen Richtungen.
- An- und Abfahrt vom bzw. zum Hauptverkehrsträger B 22 über Zufahrtsstraße recht umständlich (Staumomente bei der Einmündung in die B 22).

ÖPNV

- Derzeit keine ÖPNV-Haltestelle in fußläufiger Distanz gegeben.

Fußgänger

- Problemlose Erreichbarkeit aus südlich angrenzendem Wohngebiet gegeben.
- Derzeit mangelhafte fußläufige Erschließung des Standortbereichs vom Hauptort STEGAURACH.

Fazit/Empfehlung

Aus gutachterlicher Sicht verfügt die zwischen den Potenzialschwerpunkten STEGAURACH und Debring gelegene Entwicklungsfläche im Bereich des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße über standortseitig **günstige** Voraussetzungen für die Etablierung großflächiger Einzelhandelsnutzungen. Der Standortbereich ist bereits umfassend einzelhändlerisch vorgeprägt, im Kundenbewusstsein fest verankert und bildet zugleich den maßgeblichen Nahversorgungsschwerpunkt der Gesamtgemeinde STEGAURACH. Vor diesem Hintergrund sind maßgebliche Agglomerations- und Synergieeffekte im Falle einer einzelhändlerischen Weiterentwicklung zu erwarten. Positiv zu bewerten ist ferner das nicht unbedeutende Nahpotenzial im direkten südlichen Standortumfeld, das bereits heute vom Versorgungszentrum in fußläufiger Distanz erreicht wird.

Wenngleich der Standortbereich über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aus nördlichen, südlichen und östlichen Richtungen verfügt, sind mit Blick auf die Anbindung an den Hauptort STEGAURACH deutli-

che Mängel³⁴ festzustellen. Diesbezüglich ist jedoch seitens der Gemeinde ein Durchstich zwischen der St 2276 und der Erhard-Uhlig-Straße vorgesehen, so dass der heute notwendige Umweg über die Spange St 2276/B 22 künftig entfallen und ferner eine fußläufige Anbindung an den Hauptort geschaffen wird. Mit einer verbesserten Anbindung an den Hauptort STEGAURACH wird nicht zuletzt auch die Kopplungswahrscheinlichkeit mit Einzelhandelsangeboten im Ortszentrum erhöht, da durch eine verbesserte verkehrliche Erreichbarkeit des Ortszentrums Einkaufsvorgänge wesentlich leichter verbunden werden können.

9.2 Metzner-Areal Mühlendorf

Die weitere gutachterlich zu bewertende Entwicklungsfläche 'Metzner-Areal' befindet sich am westlichen Ortsausgang des Ortsteils Mühlendorf. Das rechteckig zugeschnittene Areal wird derzeit von einem Wohngebäude, einer Wartungshalle sowie von Grünflächen belegt und grenzt im Süden an die Erlauer Straße (St 2276) und im Osten an den Glockenweg.

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

Werbesichtanbindung

- Sehr gute Einsehbarkeit aus östlicher und westlicher Richtung vom Hauptverkehrsträger Erlauer Straße (St 2276) gegeben.

Umfeld- und Nutzungsstrukturen

- **Norden:** landwirtschaftlich genutzte Flächen.
- **Osten:** Wohnnutzungen.
- **Süden:** landwirtschaftlich genutzte Flächen, Flussaue der Aurach, im weiteren südwestlichen Umfeld Wohnnutzungen
- **Westen:** landwirtschaftlich genutzte Flächen.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit aus östlichen (Hauptort STEGAURACH) und westlichen Richtungen (Erlau/Walsdorf) gegeben.

ÖPNV

- Gute ÖPNV-Anbindung des Standortbereichs in fußläufiger Distanz gegeben Bushaltestelle 'Mühlendorf wenige hundert Meter östlich).

Fußgänger

- Gute fußläufige Anbindung aus den östlich angrenzenden Wohngebieten über entlang zur Erlauer Straße verlaufende Gehwege.

Fazit/Empfehlung

In der Zusammenschau der Untersuchungsbefunde können der Entwicklungsfläche am westlichen Ortsrand von Mühlendorf rein standortseitig zwar durchaus geeignete Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von groß- bzw. größerflächigem Einzelhandel bescheinigt werden. Dennoch erscheint eine einzelhändlerische Entwicklung des Standortbereichs aufgrund seiner fehlenden einzelhändlerischen Vorprägung (keine Agglomerations- und Synergieeffekte) sowie der vergleichsweise großen Entfernung von den Potenzialschwerpunkten (Hauptort STEGAURACH bis Ortsteil Debring) aus gutachterlicher Sicht nicht angezeigt. Nicht zuletzt würde eine einzelhändlerische Entwicklung auch die Versorgungsstrukturen im nahegelegenen Walsdorf nicht unwesentlich tangieren.

³⁴ Gleiches gilt im Übrigen auch für die fußläufige Erschließung vom Hauptort STEGAURACH aus.

9.3 Gewerbegebiet Debring

Die abschließend gutachterlich zu bewertende Entwicklungsfläche im Gewerbegebiet Debring befindet sich im Südosten des Gemeindegebietes innerhalb des Ortsteils Debring. Das L-förmig zugeschnittene Areal ist derzeit unbebaut und über die Straßen Dr.-Noddack-Straße und Steinweg verkehrlich erschlossen.

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

Werbesichtanbindung

- Sehr gute Einsehbarkeit aus östlicher Richtung vom Hauptverkehrsträger Unterauracher Straße (Kreisstraße BA 21).
- Stark eingeschränkte Einsehbarkeit aus westlicher Richtung durch vorgelagertes Firmengebäude.

Umfeld- und Nutzungsstrukturen

- **Norden:** angrenzendes Wohngebiet im Bereich der Kellerstraße, Köstlersleite, u.a. auch mit Mehrfamilienhäusern.
- **Osten:** Mischnutzungen (Gewerbe, Autohändler, z.T. in der Nachverdichtung befindliche Wohnbebauung).

- **Süden:** Flußauen der Aurach, landwirtschaftlich genutzte Flächen
- **Westen:** gewerbliche Nutzungen, im weiteren westlichen Verlauf Wohnschwerpunkt des Ortsteils Debring.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

- aus südlicher und nördlicher Richtung über B 22 (aus Norden: separate Linksabbiegespur) Anfahrt problemlos möglich; Anfahrt aus westlicher Richtung (OT Debring/STEGAURACH) über Debringer/Auracher Straße erschwert, da Überquerung der stark frequentierten Würzburger Straße (B 22) nicht ampelgeregelt.

ÖPNV

- Regionale Anbindung durch zwei OVF-Haltestellen (direkt an Abzweigung Industriestraße, im Bereich Einmündung Steinweg) gegeben; ferner gute Integration in das Busnetz der Stadtwerke Bamberg über Haltestelle an der Würzburger Straße (mit stündlicher Bedienung) in noch fußläufiger Distanz.

Fußgänger

- Gute fußläufige Anbindung durch Gehwege entlang der Erschließungsstraßen und einen parallel zur Hauptverkehrsachse Unterauracher Straße verlaufenden Fuß- und Radweg;

ebenfalls gute Erreichbarkeit aus den Wohngebieten im nördlichen und östlichen Standortumfeld gegeben.

Fazit/Empfehlung

In der Zusammenschau der Untersuchungsbefunde verfügt das Gewerbegebiet Debring aufgrund der fehlenden einzelhändlerischen Vorprägung – und den dadurch nicht vorhandenen Agglomerations- und Synergieeffekten – sowie der eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit vom Potenzialschwerpunkt (Hauptort STEGAURACH bis Ortsteil Debring) über noch befriedigende Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von groß- bzw. größerflächigem Einzelhandel. In Anbetracht der bereits gewerblichen Vorprägung des Standortbereichs wäre aus gutachterlicher Sicht eher eine Fokussierung auf die Ansiedlung weiterer Gewerbebetriebe anzuraten.

9.4 Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Entwicklungsfläche im Bereich des bereits bestehenden Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße aufgrund ihrer einzelhändlerischen Vorprägung, der damit verbundenen Agglomerations- und Synergieeffekte sowie der Bekanntheit im Konsumentenbewusstsein die im Vergleich günstigsten Voraussetzungen für eine einzelhändlerische (Weiter-) Entwicklung bietet. Auch mit Blick auf das insgesamt eingeschränkte Potenzial im Marktgebiet der Gemeinde STEGAURACH wären die lt. Flächennutzungs-

plan als Gewerbegebiete ausgewiesenen Entwicklungsflächen (Gewerbegebiet Debring, Metzner-Areal in Mühlendorf) unter einzelhändlerischen Gesichtspunkten eher nachrangig zu betrachten. Dies ist nicht zuletzt auch auf ihre fehlende einzelhändlerische Vorprägung zurückzuführen, die eine entsprechende Entwicklung zusätzlich deutlich erschweren würde.

10 Einzelhandelskonzept

Unter Zusammenführung der bisher dargestellten Untersuchungsergebnisse lässt sich nun ein Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Gemeinde STEGAURACH ableiten, das den formulierten Hauptzielen der Gemeindeverwaltung

- Sicherstellung der Erfüllung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Gemeinde STEGAURACH,;
- Sicherung und Stärkung des Ortszentrums;
- Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung;
- Ermittlung branchenbezogener Ansiedlungspotenziale für großflächigen Einzelhandel unter Berücksichtigung verkehrlicher Belange

Rechnung trägt und die spezifischen Gegebenheiten des Einzelhandels in STEGAURACH berücksichtigt.

Dieses Entwicklungskonzept beinhaltet im Folgenden:

- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Gemeindegebiet im Einzelhandel,
- Bewertung der einzelhandelsspezifischen quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale der Gemeinde,

- Bewertung der Nahversorgungssituation in den Ortsteilen und Vorschläge zu geeigneten Maßnahmen zur Sicherung der Versorgungssituation,
- Vorschläge zur Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels,
- sowie abschließende Empfehlungen.

10.1 Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen dem Ortszentrum und dem übrigen Gemeindegebiet im Einzelhandel

Wie im Kapitel 2.1 ausführlich dargelegt, konzentriert sich der örtliche Einzelhandelsbesatz in STEGAURACH im Wesentlichen auf das Ortszentrum (Bamberger/Mühlendorfer Straße) sowie auf das Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße.

Mit seinen zahlreichen Dienstleistungsangeboten (u.a. Banken, Fachärzte, Physiotherapeuten, Seniorenzentrum, öffentliche Verwaltung) und nahversorgungsorientierten Einzelhandelsbetrieben (ehem. Spar Supermarkt mit Bäcker und Metzger, Schlecker Drogeriemarkt) übernimmt das Stegauracher Ortszentrum eine wichtige Versorgungsfunktion sowohl für die dort lebende Bevölkerung als auch für die Gesamtgemeinde.

Darüber hinaus hat sich mit dem Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße in den vergangenen

Jahren ein weiterer, überwiegend verkehrsorientierter Versorgungsstandort etabliert, der Betriebsformen umfasst, die aufgrund ihrer Flächenanforderungen nicht im Ortszentrum realisiert werden konnten. Aufgrund seiner zentralen Lage im Schnittbereich der Potenzialschwerpunkte STEGAURACH/ Debring/ Unteraurach übernimmt das Versorgungszentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für die Gesamtgemeinde sowie auch für das direkt südlich angrenzende Wohngebiet. Gleichwohl wäre aus gutachterlicher Sicht eine verbesserte verkehrliche und fußläufige Anbindung des Versorgungsstandorts an den Ortsteil STEGAURACH (Potenzialschwerpunkt) zwingend erforderlich. Mit einer verbesserten Anbindung ließe sich auch die Kopplungswahrscheinlichkeit mit Angeboten im Ortszentrum deutlich erhöhen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sowohl das Ortszentrum als auch das Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße nahversorgungsorientierte Aufgaben wahrnehmen. Somit lässt sich eine angebotsseitige Aufgabenteilung zwischen dem Ortszentrum und dem Versorgungszentrum nicht erkennen. Beide Lagen sind für die Aufrechterhaltung einer der zentralörtlichen Einstufung entsprechenden Versorgungsfunktion von STEGAURACH gleichermaßen wichtig und notwendig. Zur Absicherung der Entwicklungsfähigkeit dieser Versorgungslagen sollte daher von einer einzelhändlerischen Entwicklung derzeit noch nicht entsprechend vorgeprägter Standorte (Metzner-Areal Mühlendorf, Gewerbegebiet Debring) abgesehen werden.

10.2 Einzelhandelsspezifische Entwicklungspotenziale

Die Warengruppen übergreifende Handelszentralität von 33,3 sowie auch die Höhe der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet von 12,6 % lassen 'auf den ersten Blick' deutliche Entwicklungsspielräume 'nach oben' erkennen. Gleiches gilt für die im Vergleich zu ähnlich großen Gemeinden eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,5 m² pro Einwohner. Diese Sicht relativiert sich jedoch grundlegend bei Betrachtung der infolge der regionalen Wettbewerbssituation und der Lage Stegaurachs unmittelbar 'vor den Toren' des Oberzentrums Bamberg begrenzten potenzialseitigen Spielräume. Aufgrund der dort vorhandenen leistungsfähigen, attraktiven und mit zahlreichen bundesweit agierenden Filialisten 'bestückten' Einzelhandelslandschaft bestehen daher aus gutachterlicher Sicht nur geringe Chancen, dass sich derzeit filialisierende Betriebsformen aus dem aperiodischen Bedarfsbereich in STEGAURACH ansiedeln werden. Wenn überhaupt, dürften sich derartige Ansiedlungen nur im 'Schlepptau' mit anderen Entwicklungen im Umfeld bereits bestehender, frequenzstarker Einzelhandelsstandorte (Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße) realisieren lassen. Insofern steht aus gutachterlicher Sicht nicht zu erwarten, dass die derzeit sehr niedrigen Handelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich auch in Zukunft durch neue Angebote maßgeblich gesteigert werden können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass im aperiodischen Bereich überhaupt keine Entwicklung stattfinden könnte. So ist

die Etablierung kleinteiliger, spezialisierter Fachgeschäfte mit aperiodischen Sortimenten grundsätzlich möglich, dies setzt jedoch 'passende' Rahmenbedingungen (Kundenklientel, Mietzins, geeignete 'Händlerpersönlichkeit', Nutzung mehrerer Vertriebskanäle, wie z.B. des Internets) voraus.

Demgegenüber bestehen aus gutachterlicher Sicht bereits heute gewisse potenzialseitige Spielräume im periodischen Bedarfsbereich, die durch die Erweiterung bestehender Betriebe, wie im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße geplant (Vergrößerung der Betriebe REWE Supermarkt, Schlecker Drogeriemarkt, NORMA Lebensmitteldiscounter) auch genutzt werden sollten. Dadurch könnten Kaufkraftabflüsse reduziert und die Handelszentralität in diesem Sortimentsbereich erhöht werden. Im Zuge der weiterhin zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung in den nächsten Jahren ist ferner mit einem Potenzialzuwachs zu rechnen, der durch erweiterte Nahversorgungsangebote genutzt werden sollte, um die Versorgungsfunktion von STEGAURACH auch mittelfristig zu sichern und zugleich die Position von STEGAURACH innerhalb eines regional durchaus leistungsfähig 'bestückten' Wettbewerbsumfeldes nachhaltig zu stärken.

10.3 Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation

Die Gemeinde STEGAURACH verfügt mit den derzeit bestehenden, überwiegend nahversorgungsorientierten Einzelhandelsstrukturen in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht über ein durchschnittliches Versorgungsniveau, das sich zahlenseitig in einer dem Bundesdurchschnitt entsprechenden Pro-Kopf-Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich³⁵ von rd. 0,44 m² Verkaufsfläche widerspiegelt. Die derzeitigen Nahversorgungsstandorte (Ortszentrum, Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße) befinden sich jeweils im Bereich der Potenzialschwerpunkte (Hauptort STEGAURACH, Ortsteil) und gewährleisten damit für insgesamt rd. 1.200 Einwohner (entspricht rd. 17 % der Gesamteinwohnerzahl) eine fußläufig erreichbare, qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, was einen aus gutachterlicher Sicht 'recht ordentlichen', jedoch durchaus noch zu steigernden Wert darstellt.

Demgegenüber konnten sich in den übrigen Ortsteilen der Gesamtgemeinde STEGAURACH keine bis heute wirtschaftlich tragfähigen Nahversorgungsstrukturen entwickeln. Dies ist im Wesentlichen auf die zu geringe 'Potenzialdecke' zurückzuführen, die – selbst im vergleichsweise 'einwohnerstarken' Ortsteil Mühlendorf – einen absatzwirtschaftlich tragfähigen Betrieb derzeit expandierender Lebensmittel-Filialis-

³⁵ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege.

ten nicht erlaubt. Ein weiterer Grund für diese Entwicklung ist nicht zuletzt auch im Einkaufsverhalten der (mobilen) Bevölkerung zu sehen, die ein umfassendes und differenziertes Warenangebot erwartet, welches eine zügige Abwicklung des Versorgungseinkaufs ermöglicht. Ergänzend ist anzuführen, dass viele Berufstätige Versorgungseinkäufe auf dem Weg zur bzw. von der Arbeit mit erledigen. Insofern zeichnet sich nach heutigem Kenntnisstand für die außerhalb des Hauptorts STEGAURACH und des Ortsteils Debring gelegenen Ortsteile auch in Zukunft keine betriebswirtschaftlich tragfähige Lösung der wohnortnahen Versorgung ab. Für derartige Ortsteile müsste gegebenenfalls auf – faktisch subventionierte – Sonderformen wie Nachbarschaftsläden oder mobile Versorgung gesetzt werden, deren Erfolg jedoch maßgeblich von der Akzeptanz der dortigen Bevölkerung abhängt. Ob diese Sonderformen eine sinnvolle Option für die derzeit nicht versorgten Stegauracher Ortsteile darstellen könnten, erscheint mit Blick auf frühere Versuche (Dorfläden in Mühlendorf) sowie die hierfür wenig günstigen Rahmenbedingungen (hohe Mobilität der Bevölkerung, zu geringe Potenzialdecke, schwierige Betreibersuche, etc.) als wenig realistisch.

Auch vor dem Hintergrund des zu erwartenden Potenzialzuwachses mit Schwerpunkt in den Ortsteilen STEGAURACH und Unteraurach sollte sich die Weiterentwicklung des örtlichen Nahversorgungsangebotes daher auf die bereits bestehenden und am Markt 'eingefahrenen' Nahversorgungsstandorte im Ortszentrum (Bamberger Straße) sowie an der Alten

Bundesstraße konzentrieren, um die Versorgungsfunktion des Kleinzentrums STEGAURACH auch in Zukunft sicher zu stellen.

Mit Blick auf das Stegauracher **Ortszentrum** hat die Abdeckungsanalyse die hohe Bedeutung des früheren Spar Supermarktes (inkl. Bäcker und Metzger) für die wohnortnahe Versorgung insbesondere der umliegenden Bevölkerung deutlich aufgezeigt. Diese Versorgungsfunktion gilt es zu sichern und weiter zu entwickeln. Die in diesem Zusammenhang bereits eingeleiteten Maßnahmen (Modernisierung des Ladenbaus, Veränderungen in der Sortimentsstruktur, 'aufgefrischtes' äußeres Erscheinungsbild) sind daher ausdrücklich zu begrüßen. Besonders positiv hervorzuheben ist das ebenfalls geplante Steh-Café. Damit wird nicht nur die soziale Treffpunkt-Funktion des Marktes gestärkt, sondern zusätzliche Frequenz generiert bzw. die Aufenthaltsdauer insgesamt verlängert, wovon wiederum der Markt als Ganzes profitiert.

In Anbetracht der flächenseitig begrenzten quantitativen Entwicklungsspielräume' des früheren Spar Supermarktes hängt ein Gelingen der Umstrukturierungsmaßnahmen jedoch auch ganz maßgeblich von einer 'qualitativen Neuausrichtung' des dort vorhandenen Lebensmittelangebotes ab. Ein wesentliches Erfolgskriterium besteht dabei aus gutachterlicher Sicht in der klaren Ausrichtung des früheren Spar Supermarktes auf Frischeprodukte und Erzeugnisse aus der Region (z.B. Obst, Gemüse, Honig, Nudeln, etc.), welche das bestehende leistungsfähige Angebot der bereits dort agierenden Betriebe des Laden-

handwerks (Bäcker, Metzger) qualifiziert ergänzen und abrunden würden. Der frühere Spar Supermarkt könnte insofern als 'Vermarktungsplattform' für Regionalprodukte fungieren, die von den jeweiligen Erzeugern angeliefert und auf Kommissionsbasis verkauft werden. Ferner wäre auch ein zusätzliches Angebot von Bio-Waren im Bereich des Ladenhandwerks (Bäcker, Metzger) als weitere frequenz- und umsatzsteigernde Maßnahme zu prüfen.

Dass die für eine derartige Neuausrichtung des früheren Spar Supermarktes notwendige Kundenakzeptanz besteht, konnte durch die Ergebnisse Haushaltsbefragung eindrucksvoll bestätigt werden. So berücksichtigt die klare Mehrheit der befragten Stegauracher Haushalte bereits heute Regionalprodukte beim Einkauf und würde diese auch – ein leistungsfähiges und qualifiziertes Angebot vorausgesetzt – in STEGAURACH erwerben.

Eine klare Fokussierung auf regional erzeugte Produkte eröffnet zudem eine realistische Chance zur Angebotsprofilierung gegenüber den im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße vorgehaltenen 'Standardangeboten'.

Somit bestehen aus gutachterlicher Sicht insgesamt gute Chancen, dass der frühere Spar Supermarkt mit einer zukunftsgerichteten Marktausrichtung auch perspektivisch in STEGAURACH Bestand haben wird.

Was das **Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße** anbelangt, so lassen die dort vorhandenen Angebote und Betriebsformen aus gutachterlicher Sicht zunächst keinen 'akuten Handlungsbedarf' im Sinne einer angebotsseitig notwendigen Erweiterung erkennen. Dies wird im Übrigen auch durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung gestützt, wonach die befragten Stegauracher Haushalte mit dem derzeit vorhandenen Einzelhandelsangebot überwiegend zufrieden sind.

Gleichwohl wird sich die Frage einer betriebswirtschaftlich notwendigen Anpassung der Verkaufsflächen früher oder später auch in STEGAURACH 'stellen'. Wie im Kap. 8 bereits dargestellt wurde, steigt die durchschnittliche Artikelzahl auch in Supermärkten in den letzten Jahren stetig an. Die Betreiber reagieren damit auf Wünsche des Kunden im Hinblick auf ein gleichermaßen breit wie tief strukturiertes Warenangebot. Gleichzeitig erwarten Kunden heute eine angenehme Einkaufsatmosphäre, die sich z.B. in niedrigeren Regalhöhen sowie in einer optisch ansprechenden Warenpräsentation ('Inszenierung' von Produktgruppen, 'Warenwelten') widerspiegelt. Diese grob skizzierten Entwicklungen münden letztendlich in größere Verkaufsflächen, was dazu führt, dass heutzutage Supermärkte kaum mehr unterhalb von 1.200 m² Verkaufsfläche eröffnet werden. Bestehende Supermärkte in der Größenordnung wie in STEGAURACH stehen zugleich unter dem Druck, durch eine Erweiterung ihrer Verkaufsfläche dem veränderten Kundenverhalten Rechnung zu tragen, wollen sie ihre Marktposition auch zukünftig erhalten.

Diese Entwicklung lässt sich im Übrigen auch in der Region Bamberg verfolgen (Bsp. Memmelsdorf, Drosendorf).

Die derzeit diskutierte Erweiterung und Umstrukturierung des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße reiht sich demnach in einen allgemeinen Trend in der Einzelhandelsentwicklung ein und stellt keine 'Stegauracher Besonderheit' dar.

Im Sinne einer zukunftsgerichteten Einzelhandelsentwicklung eröffnet sich aus gutachterlicher Sicht die Chance, mit dem vorgesehenen Ausbau des Versorgungszentrums (Verlagerung und Vergrößerung des REWE Supermarktes, Vergrößerung des NORMA Lebensmitteldiscounters sowie des Schlecker Drogeriemarktes) diesen für die Versorgungsfunktion von STEGAURACH elementar wichtigen Standortbereich auch nachhaltig zu sichern. Nicht zuletzt würden damit auch Angebotsumfang und –qualität, insbesondere im Bereich der Drogeriewaren, deutlich verbessert werden. Mit Hilfe eines in seiner Gesamtattraktivität gesteigerten Versorgungszentrums könnten zudem die derzeit bestehenden potenziellseitigen Spielräume im periodischen Bedarfsbereich besser genutzt und Kaufkraftabflüsse in umliegende Konkurrenzzentren (insb. Bamberg) reduziert werden. Ein erweitertes Versorgungszentrum könnte auch zukünftig von dem zu erwartenden Potenzialzuwachs, insbesondere im Hauptort STEGAURACH sowie im Ortsteil Unteraurach, profitieren.

Im Zusammenhang der geplanten Erweiterung des Versorgungszentrums stellen sich natürlich zwangs-

läufig Fragen hinsichtlich möglicher Auswirkungen auf die Funktion und Entwicklungsspielräume des im Ortszentrum agierenden früheren Spar Supermarktes. Sofern es dem Betreiber des früheren Spar Supermarktes gelingt, über eine Neuausrichtung des Angebotes in Richtung Frische und Regionalität diese Marktnische erfolgreich zu besetzen, bestehen aus gutachterlicher Sicht gute Chancen, dass das Versorgungsangebot im Ortszentrum auch vor dem Hintergrund eines erweiterten Versorgungszentrums Bestand haben wird. Um diese Marktnische 'offen zu halten', sollte jedoch darauf hingewirkt werden, dass im Zuge der Erweiterung des REWE Supermarktes möglichst keine zusätzlichen Regionalprodukte dort angeboten werden.

Über eine zukünftig verbesserte verkehrliche Anbindung des Versorgungszentrums an den Kernort STEGAURACH dürfte sich auch die Kopplungswahrscheinlichkeit bei Versorgungseinkäufen zwischen dem Versorgungszentrum und dem Ortszentrum erhöhen, wovon wiederum der frühere Spar Supermarkt im Ortszentrum profitieren könnte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl die bereits angelaufenen Modernisierungsmaßnahmen beim früheren Spar Supermarkt als auch die geplante Erweiterung des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße aus gutachterlicher Sicht wichtige und zukunftsweisende Schritte in der Verbesserung und Sicherung der Versorgungsfunktion für die Gesamtgemeinde darstellen und daher gemeinsam und zeitgleich angegangen werden sollten. Dies insbesondere auch deshalb, da mit Blick auf das

Versorgungszentrum die Gefahr besteht, dass sich bei einem zu langen 'Hinauszögern' der betriebswirtschaftlich ohnehin früher oder später notwendigen Erweiterung die marktseitigen Spielräume durch regionale Entwicklungen verringern können.

Letztendlich ist eine Gemeinde STEGAURACH, die sich als stadtnaher Wohnstandort vermarktet, auf ein attraktives und leistungsfähiges Nahversorgungsangebot angewiesen, das sowohl von Angeboten im Ortszentrum als auch im Versorgungszentrum 'getragen' wird. Vor diesem Hintergrund sollten die planerischen Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass ein Ausbau der Nahversorgungsangebote in dem vorgesehenen Umfang in STEGAURACH ermöglicht und damit die Versorgungsfunktion der Gemeinde auch zukünftig gesichert wird.

10.4 Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels

Das Stegauracher Ortszentrum übernimmt mit dem ehem. Spar Supermarkt (inkl. Bäcker und Metzger), einem Schlecker Drogeriemarkt sowie verschiedenen Apotheken eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im direkten Umfeld und die Gesamtgemeinde. Abgerundet und ergänzt wird das überwiegend nahversorgungsorientierte Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Dienstleistungsangebote unterschiedlichster Couleur, wobei insbesondere gesundheitsorientierte Dienstleister zu erwähnen sind. Diese, das Ortszentrum charakterisierende **Nahversorgungsfunktion** gilt es auch zukünftig insgesamt zu **sichern** und **qualitativ auszubauen**. Diesbezüglich wurden mit der derzeit laufenden Umstrukturierung des früheren Spar Supermarktes an der Bamberger Straße bereits erste wichtige Schritte eingeleitet, die aus gutachterlicher Sicht in Richtung 'Frische und Regionalität' fortgesetzt werden sollten (vgl. Kap. 10.3). Als weitere, das Ortszentrum stützende Maßnahme erscheint es sinnvoll, mit Hilfe von Hinweisschildern im Bereich des Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße auf Angebote und Betriebe im Ortszentrum aufmerksam zu machen. Nach einer zukünftig verbesserten verkehrlichen Anbindung des Versorgungszentrums an den Kernort STEGAURACH könnte das Ortszentrum somit von zusätzlichen Kopplungseffekten profitieren.

Mit Blick auf die topografische Lage des Ortszentrums im Aurachtal (Überflutungsbereich, Flussterrassen), den baulich-strukturellen Gegebenheiten sowie den daraus resultierenden kaum vorhandenen Flächenpotenzialen stellen sich die **quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten** des Ortszentrums aus einzelhändlerischer Sicht als insgesamt **stark eingeschränkt** dar. Insoweit sollte sich die einzelhändlerische Weiterentwicklung des Stegauracher **Ortszentrums** vornehmlich auf **qualitative Aspekte** konzentrieren. So trägt gerade das äußere Erscheinungsbild jedes einzelnen Betriebes maßgeblich zum optischen Gesamteindruck des Ortszentrums bei. Insofern sollten die Einzelhändler im Ortszentrum, so noch nicht geschehen, ihren **Außenauftritt** entsprechend optimieren. Dies betrifft die Gestaltung der Schaufenster ebenso wie die des Eingangsbereichs, der – sofern baulich möglich – barrierefrei ausgebaut sein sollte, um älteren Mitbürgern sowie Frauen mit Kinderwagen ein problemloses Betreten des Ladenlokals zu ermöglichen.

Darüber hinaus wären **möglichst einheitliche Kern- Öffnungszeiten** der Einzelhandelsbetriebe im Ortszentrum anzustreben, um damit dem in der Haushaltsbefragung geäußerten Wunsch der Stegauracher Bevölkerung Rechnung zu tragen. Ob sich dies in dem gewünschten 'Zeitfenster' von 7.45 bis 19 Uhr unter der Woche bzw. von 7.45 bis 16 Uhr samstags auch tatsächlich realisieren lässt, bleibt jedoch abzuwarten. Aus gutachterlicher Sicht und Erfahrung ist die Einheitlichkeit der Öffnungszeiten in

ihrer positiven Wirkung höher als deren Länge zu bewerten.

Zur Belebung des Ortszentrums wäre ferner die Akzeptanz von weiteren **Märkten** zu verschiedenen Anlässen zu prüfen. Gerade der jährlich im Umfeld des Landgasthofs Windfelder stattfindende und von der Bevölkerung gut angenommene Weihnachtsmarkt zeigt die Bedeutung von Märkten als **identifikationsstiftende und frequenzinduzierende Veranstaltungen** deutlich auf. Nicht zuletzt bieten Märkte einen zumindest 'temporären Ausgleich' für den im Ortszentrum fehlenden und auch zukünftig nicht realisierbaren Marktplatz. Inwieweit die Gemeinde STEGAURACH über genügend Potenzial verfügt, um einen von der Bevölkerung als wirksame Maßnahme angesehenen Wochenmarkt (vgl. Befragungsergebnisse) zu etablieren, wäre zumindest zu prüfen. Gleiches gilt auch mit Blick auf weitere Märkte im Jahresverlauf (z.B. Frühjahrs-, Herbstmarkt). Ebenso denkbar wäre eine 'Leistungsschau' der örtlichen Vereine als Ausdruck bürgerlichen Engagements. Letztendlich stellt jede zusätzliche Veranstaltung im Ortszentrum einen Gewinn dar.

Ein aus gutachterlicher Sicht zentrales, in der Umsetzbarkeit jedoch nicht unproblematisches 'Maßnahmenbündel' zur Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels – und damit des gesamten Ortszentrums – betrifft die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** im Ortszentrum. Bedingt durch die Staatsstraße 2276, welche das Aurachtal erschließt und als Mühlendorfer bzw. Bamberger Straße die Hauptverkehrsachse im Kernort STEGAURACH bildet,

ist ein nicht unerheblicher Anteil des Verkehrsaufkommens innerhalb des Ortszentrums auf reinen Durchgangsverkehr zurückzuführen. In Verbindung mit stellenweise sehr schmalen Gehwegen entlang der Bamberger Straße sowie fehlenden Querungshilfen wird die Aufenthaltsqualität im Ortszentrum für den Konsumenten – und damit seine 'Kauflaune' – in der Summe nicht unwesentlich beeinträchtigt.

Nicht zuletzt wurde die **hohe Verkehrsbelastung** des Ortszentrums im Rahmen der Haushaltsbefragung sowohl von Konsumenten als auch von Einzelhändlern und Dienstleistern übereinstimmend kritisiert. Auf der anderen Seite sorgt der Pkw-Verkehr für Kundenfrequenz, von der nicht nur der frühere Spar Supermarkt und alle anderen Einzelhändler entlang der Mühlendorfer bzw. Bamberger Straße profitieren dürften. Insofern stellt sich die Frage, mit welchen Maßnahmen die Aufenthaltsqualität des Ortszentrums bei gleichzeitig guter verkehrlicher Erreichbarkeit erhöht werden kann. Aus gutachterlicher Sicht wäre zunächst eine Geschwindigkeitsreduzierung des Durchgangsverkehrs z.B. durch eine Verringerung des Straßenquerschnitts zugunsten breiterer Gehwege (inkl. Sitzgelegenheiten) anzustreben. Dies würde den Verkehrsfluss auch soweit verlangsamen, dass zusätzliche Querungshilfen für Fußgänger einen gegenüber heute 'weniger gefährlichen' Wechsel der Straßenseite erlauben. Inwieweit die von Konsumenten und Händlern gewünschten zusätzlichen Straßenrandparkplätze entlang der Bamberger Straße realisiert werden können, wäre aus gutachterlicher Sicht ebenfalls zu prüfen. Einen wichtigen Bei-

trag zu einem optisch ansprechenderen Eindruck der Bamberger Straße würde auch eine attraktivere Straßenbeleuchtung leisten. Nicht zuletzt könnten von einer Aufwertung des Straßenraums auch positive Impulse für eine Verbesserung der gesamten städtebaulichen Situation im Ortszentrum ausgehen. Wenngleich sich die Umsetzung der eben skizzierten Maßnahmen aufgrund übergemeindlicher Zuständigkeiten alles andere als einfach gestalten dürfte, rechtfertigen die positiven Effekte dieser Maßnahmen für das Ortszentrum den hierfür notwendigen (Überzeugungs-) Aufwand. Letztendlich besitzt jedoch nicht die Gemeinde STEGAURACH sondern das für die Staatsstraße 2276 zuständige Straßenbauamt Bamberg die Entscheidungshoheit, ob und in welchem Umfang Veränderungen im Bereich der Bamberger/Mühlendorfer Straße vorgenommen werden können. Im Falle einer Realisierung von Umbaumaßnahmen wären zudem die betroffenen Anlieger gem. Kommunalabgabengesetz zu einer anteiligen Kostenübernahme verpflichtet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Stegaauracher Ortszentrum auch in Anbetracht strukturell 'nicht einfacher' Rahmenbedingungen seine Stellung als Versorgungsstandort innerhalb der Gesamtgemeinde in Zukunft 'halten' und ggf. noch ausbauen kann, sofern der örtliche Einzelhandel und die Kommune gemeinsam Maßnahmen zu dessen Sicherung und Stärkung ergreifen. Die in diesem Gutachten erläuterten Vorschläge sollen hierfür als 'Orientierungshilfe' dienen.

10.5 Abschließende Maßnahmeempfehlungen

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Gemeinde STEGAURACH ihrer zentralörtlichen **Versorgungsfunktion** als Kleinzentrum derzeit **im Wesentlichen gerecht** wird. Gleichwohl bestehen trotz einer angespannten regionalen Wettbewerbssituation im periodischen Bedarfsbereich noch gewisse Spielräume, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht–, die aus gutachterlicher Sicht genutzt werden sollten, um die Position von STEGAURACH in einem sich stetig verändernden regionalen Wettbewerbsumfeldes auch mittel- bzw. langfristig 'halten' und ausbauen zu können. Dabei kommt es jedoch maßgeblich darauf an, diese Entwicklungsspielräume an bereits einzelhändlerisch entwickelten zentralen Versorgungsbereichen (Ortszentrum, Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße) umzusetzen und demzufolge auf die Etablierung zusätzlicher, derzeit nicht vorgeprägter Einzelhandelsstandorte zu verzichten.

Vor diesem Hintergrund lassen sich insgesamt folgende zentrale Maßnahmeempfehlungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde STEGAURACH ableiten und die soeben beschriebenen Aspekte kurz zusammenfassen:

1. Zur **Sicherung und Stärkung des Ortszentrums** ist die bereits in der Umsetzung befindliche Umstrukturierung und Modernisierung des früheren Spar Supermarktes ausdrücklich zu begrüßen. Aus gutachterlicher Sicht bietet insbeson-

dere die stärkere Fokussierung auf regionale Produkte die Chance, dass sich der frühere Spar Supermarkt vom üblichen Angebotsspektrum in 'klassischen' Supermärkten qualitativ deutlich abhebt und damit eine Marktnische erfolgreich besetzen kann. Die hohe Affinität der im Rahmen der Befragung erfassten Stegauracher Haushalte für Regionalprodukte ist als deutliches Indiz für die Kundenakzeptanz einer derartigen Neuausrichtung zu werten.

Gleichzeitig sind jedoch auch alle anderen Einzelhändler im Ortszentrum aufgerufen, sofern noch nicht geschehen, ihren Außenauftritt (z.B. Schaufenstergestaltung) sowie ihre Eingangssituation (barrierefrei, sofern baulich möglich) zu optimieren und sich auf möglichst einheitliche Kern-Öffnungszeiten unter der Woche sowie samstags zu verständigen. Nicht zuletzt leistet jeder einzelne Betrieb mit seinem individuellen Erscheinungsbild einen maßgeblichen Beitrag zu einem positiven Gesamteindruck des Ortszentrums aus Kundensicht.

Zur Belebung des Ortszentrums wäre ferner die Akzeptanz weitere Märkte im Jahresverlauf sowie anderer Veranstaltungen (z.B. Leistungsschau örtlicher Vereine) zu prüfen.

2. Zur **Stärkung und mittelfristigen Sicherung der gesamtgemeindlichen Nahversorgungssituation** sollten aus gutachterlicher Sicht die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die geplante Umstrukturierung und Erweiterung des

Versorgungszentrums an der Alten Bundesstraße (Vergrößerung des REWE Supermarktes, des NORMA Lebensmitteldiscounters sowie des Schlecker Drogeriemarktes) jetzt geschaffen werden, damit diese betriebswirtschaftlich früher oder später ohnehin notwendigen Maßnahmen in absehbarer Zeit auch umgesetzt werden können. Bei einem zu langen Hinauszögern besteht die Gefahr, dass sich die marktseitigen Spielräume für eine Erweiterung und Umstrukturierung aufgrund der dann veränderten regionalen Wettbewerbssituation verringern. Die Dynamik der Veränderungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel lässt sich bereits heute in der Region Bamberg (Memmelsdorf, Drosendorf, Hirschaid) anhand der bereits angelaufenen bzw. konkret in der Planung befindlichen Umstrukturierungsmaßnahmen deutlich beobachten.

Mit der geplanten Umstrukturierung und Erweiterung des Versorgungszentrums würde nicht nur dessen Bestand mittelfristig gesichert, sondern auch das derzeit bestehende Angebot im Lebensmittel- und Drogeriebereich in Umfang und Qualität deutlich verbessert werden, was wiederum Kaufkraftabflüsse in umliegende Zentren reduziert. Leistungsfähige und attraktive Versorgungseinrichtungen spielen nicht zuletzt auch eine maßgebliche Rolle bei der Vermarktung Stegaurachs als stadtnaher und attraktiver Wohnstandort. Gerade die im Zusammenhang mit der prognostizierten positiven Bevölkerungsentwicklung zu erwartenden Potenzialzuwächse

in den nächsten Jahren gilt es daher so weit wie möglich vor Ort in STEGAURACH zu binden.

Weiterhin ist darauf zu verweisen, dass nur im Zuge der geplanten Erweiterung und Umstrukturierung eine deutlich verbesserte verkehrliche und fußläufige Anbindung des Versorgungszentrums an den Kernort STEGAURACH überhaupt realisiert und damit die Kopplungswahrscheinlichkeit mit den Angeboten im Ortszentrum verbessert werden kann. In diesem Zusammenhang sollte jedoch bereits heute darüber nachgedacht werden, über Hinweisschilder im Bereich des Versorgungszentrums die im Ortszentrum situierten Einzelhandelsangebote zu bewerben.

Eine Weiterentwicklung des Versorgungszentrums steht aus Gutachtersicht keineswegs im Widerspruch zu der bereits in der Umsetzung befindlichen Umstrukturierungsmaßnahme im früheren Spar Supermarkt. Aus gutachterlicher Sicht sind beide Maßnahmen erforderlich, um einerseits das Ortszentrum zu stärken und andererseits die Versorgungsfunktion des Kleinzentrums STEGAURACH insgesamt mittelfristig zu sichern und auszubauen. Sofern es dem ehem. Spar Supermarkt gelingt, sich über eine Neuausrichtung seines Sortiments in Richtung Regionalprodukte zu spezialisieren und damit eine Marktnische erfolgreich zu besetzen, bestehen aus gutachterlicher Sicht gute Chancen, dass dieser Anbieter auch vor dem Hintergrund eines erweiterten Versorgungszentrums weiterhin Bestand haben wird. Im Übrigen ist zu berücksichtigen, dass die Realisierung der Umstrukturierungs- und Erweiterungsmaßnahmen im Bereich des Versorgungszentrums einen zeitlichen Vorlauf von rd. drei Jahren benötigt. Dieses 'Zeitfenster' ermöglicht es dem früheren Spar Supermarkt, sich mit seinem neuen Konzept am örtlichen Markt zu etablieren und bestehende/neue Kundenbeziehungen zu intensivieren.

Insofern sind beide Maßnahmen – sowohl im Ortszentrum als auch im Versorgungszentrum an der Alten Bundesstraße – als wichtige und zukunftsweisende Schritte in der Verbesserung und Sicherung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion von STEGAURACH anzusehen.

3. Um den innerörtlichen Einzelhandel und damit das Ortszentrum als Ganzes zu stärken, wäre aus Gutachtersicht auch eine **Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Bamberger/Mühlendorfer Straße** anzustreben. In diesem Zusammenhang wurden diesbezüglich erste Vorschläge (z.B. Verbreiterung von Gehwegen, Geschwindigkeitsreduzierung, attraktive Straßenbeleuchtung) unterbreitet. Die Umsetzung dieser Maßnahmen dürfte sich jedoch in Anbetracht der z.T. bis an den Straßenrand reichenden Bebauung sowie der übergemeindlichen Funktion der Bamberger/Mühlendorfer Straße (Staatsstraße) als nicht unproblematisch erweisen. Hinzu kommt, dass eine Umgestaltung nur im Zusammenspiel zwischen dem hierfür zuständigen Straßenbauamt sowie den betroffenen Anliegern überhaupt vorgenommen werden könnte.

Letztere wären gemäß Kommunalabgabengesetz auch anteilig an den möglichen Umstrukturierungskosten zu beteiligen. Insofern wäre zunächst die Bereitschaft der betroffenen Anlieger 'auszuloten'. Auch wenn aufgrund der skizzierten Schwierigkeiten an eine kurz- bis mittelfristige Realisierung der skizzierten Maßnahmen nicht zu denken ist, sollte diese Thematik aus gutachterlicher Sicht dennoch nicht 'aus den Augen verloren' und mit Blick auf die positiven Effekte für das Ortszentrum weiter verfolgt werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Gemeinde STEGAURACH ihre zentralörtliche Versorgungsfunktion als Kleinzentrum auch in Zukunft mehr als zufriedenstellend wahrnehmen kann, sofern die beiden zentralen Versorgungsbereiche (Ortszentrum, Versorgungszentrum) in ihrer weiteren Entwicklung gestützt werden.

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.de

Gesamtleitung

Wilfried Weisenberger
Tel. +49 (0)911 / 395-3476
Fax +49 (0)911 / 395-3787
E-Mail w.weisenberger@gfk-geomarketing.com

Projektleitung

Thomas Schwarzmann
Tel. +49 (0)911 / 395-2259
Fax +49 (0)911 / 395-3787
E-Mail t.schwarzmann@gfk-geomarketing.com

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12012012 (2009).

Redaktionsschluss: 25. November 2009