

EINZELHANDELSKONZEPT

Stadt Obernburg a. Main



Erstellt für: Stadt Obernburg a. Main
Römerstraße 62-64, 63785 Obernburg a. Main

Projekt-Nr.: 104498

München, 16. Dezember 2010

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite
1	1	5.5	32
1.1	1	5.5.1	32
1.2	2	5.5.2	34
2		5.6	
2.1	5	5.6.1	35
2.2	7	5.6.2	37
2.3	12	5.7	38
3	16	5.8	40
3.1	16	5.9	41
3.2	16	6	44
3.3	18	6.1	44
3.4	19	6.2	45
3.5	20	6.2.1	46
3.6	21	6.2.2	48
4	22	6.2.3	49
5	24	6.3	49
5.1	24	6.4	52
5.2		6.5	
5.3	29	7	65
5.4	31		

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

AV	Ausgabenvolumen	LROP	Landes-Raumordnungsprogramm
ALQ	Arbeitslosenquote	MA	Marktanteil
ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich	MF	Mietfläche
BA	Bauabschnitt	MI	Mischgebiet
BAB	Bundesautobahn	MIV	Motorisierter Individualverkehr
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR)	MZ	Mittelzentrum
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung	NLS	Niedersächsisches Landesamt für Statistik
BGF	Bruttogeschossfläche	OG	Obergeschoss
BIP	Bruttoinlandsprodukt	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
BHM	Bau- und Heimwerkermarkt	OTZ	Ortsteilzentrum
DIY	Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment)	PH	Parkhaus
EFH	Einfamilienhaus	Pkw	Personenkraftwagen
EG	Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung	PP	Parkplätze/Stellplätze
EH	Einzelhandel	qm	Quadratmeter
EKZ	Einkaufszentrum	ROG	Raumordnungsgesetz
EW	Einwohner	SBWH	Selbstbedienungswarenhause
EZG	Einzugsgebiet	SG	Samtgemeinde
FGZ	Fußgängerzone	SM	Supermarkt
FM	Fachmarkt	SO	Sondergebiet
GE	Gewerbe	SVP	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	UE	Unterhaltungselektronik
GG	Gebrauchsgüter	UKZ	Umsatzkennziffer
GPK	Glas, Porzellan, Keramik	VA	Verbrauchsausgaben
GVZ	Güterverkehrszentrum	VG	Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft)
GZ	Grundzentrum	VKF	Verkaufsfläche
HAKA	Herrenoberbekleidung	VM	Verbrauchermarkt
HWS	Hauptwohnsitz	VZ	Versorgungszentrum
KES	Komplexer Einzelhandelsstandort	WA	Allgemeines Wohngebiet
KIKA	Kinderbekleidung	WPR	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
Kfz	Kraftfahrzeug	WZ	Wohnnahes Zentrum
KKZ	Kaufkraftkennziffer	ZVB	Zentraler Versorgungsbereich
Konz.	Konzessionär	ZUP	Zentraler Umsteigepunkt
LEP	Landesentwicklungsplan, Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg)		
LK/Lkr.	Landkreis		
LM/VG	Lebensmittel/Verbrauchsgüter		

WARENGRUPPEN-ERLÄUTERUNG

Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		
EHI*		EHI*		EHI*		EHI*		
		Mischbetriebsformen	2		Aperiodischer Bedarf (Fortsetzung)	4	L	Gastronomie
0	A	Warenhäuser (z. B. Kaufhof, Hertie)	2,3	F	DIY/Garten/Freizeit	4,1	L	Restaurants
1	A	SB-Warenhäuser (z. B. Kaufland)	2,31	F	Bau- und Heimwerker-Sortiment	4,2	L	Kneipe/Bar
			2,32	F	Holzhandel	4,3	L	Café/Coffee Shop/Bistro/Eisdiele
1		Periodischer Bedarf	2,33	G	Eisenwaren/Beschläge	4,4	L	Imbiss/Take Away/Systemgastronomie ohne Gastraum
1,1	B	Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	2,341	G	Zimmerpflanzen/Blumen/Floristik	4,5	L	Fast-Food/Systemgastronomie mit Gastraum
1,11	B	Supermarkt	2,342	G	Freilandpflanzen/Gartenbedarf	4,6	L	Food-Court
1,12	B	Discounter	2,35	G	Zweirad	4,7	L	Sonst. Einrichtungen, z. B. Saftbar, Brezelverkauf, Weinstand
1,13	B	Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	2,36	G	KFZ-Zubehör			
1,14	B	Sonstige LM-Märkte (GC, Sopo, Bio)	2,37	G	Sport/Campingartikel (Hardware)	5	M	Entertainment
1,15	B	LM-Kleinhandel				5,1	M	Multiplexkino, Kino, Sonderprojektionskino
1,16	B	LM-Handwerk: Bäcker	2,4	E	Einrichtungsbedarf	5,2	M	Fitness-/Wellness-Center
1,17	B	LM-Handwerk Fleischer	2,41	E	Möbel, Küchen, Gartenmöbel	5,3	M	Bowling/Billard/Dart
			2,42	E	Leuchten	5,4	M	Spielhallen/Automatenspiel/Casino
1,2	C	Drogerie/Gesundheit	2,43	E	Heimtextilien inkl. Bettwaren	5,5	M	Kinderspielecenter/Indoor-Spielplatz
1,21	C	Drogerie-Markt	2,44	E	Bodenbeläge, Teppiche	5,6	M	Besucherattraktionen, z. B. Science-Center, Aquarium, Modelleisenbahnwelten
1,22	C	Drogerie/Parfümerie				5,7	M	Sonstige Angebote
1,23	C	Apotheke	2,5		Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf			
			2,51	E	GPK/HHW			
1,3	B	Zeitungen/Tabak	2,52	F	Bücher, Poster	SONSTIGE NUTZUNGEN/LEERSTÄNDE		
			2,53	G	Spielwaren	6		Separate Lagerflächen/Separate Nebenräume
1,4	B	Zoobedarf periodisch	2,54	G	Musikalien			
			2,55	H	Schreibwaren, Bürobedarf	7		Leerstand
2		Aperiodischer Bedarf	2,56	H	Schmuck, Uhren, Edelmetalle	7,1		Leerstand Einzelhandelsflächen
2,1	D	Modischer Bedarf	2,57	C	Sanitätsbed., Akustik, Optik	7,2		Leerstand Lagerflächen
2,11	D	Vollsortiment	2,58	H	Sonstige Gebrauchsgüter	7,3		Leerstand Sonstige Flächen
2,12	D	Damenoberbekleidung (DOB)	2,59	G	Zoobedarf (aperiodisch), Haustiere			
2,13	D	HAKA (Herrenoberbekleidung)				8		Vermietete Werbeflächen, z. B. Fassadenwerbung, Leuchtreklame, Vitrinen in der Mall
2,14	D	Sportbekleidung	3	K	Einzelhandelsnahe Dienstleister			
2,15	D	Wäsche/Kurzw./Kinderbekleidung//Sonst.	3,1	K	Friseur	9		Sonstige Flächen
2,16	D	Schuhe inkl. Sportschuhe	3,2	K	Reinigung/Reinigungsannahme	9,1		Büroflächen
			3,3	K	Änderungsschneiderei	9,2		Wohnflächen
2,2	F	Elektro, Technik	3,4	K	Sonnenstudio/Kosmetiksalon	9,3		Hotel
2,21	F	Weiße Ware	3,5	K	Schuh-/Schlüsseldienst			
2,22	F	Braune Ware/Tonträger (UE)	3,6	K	Reisebüro			
2,23	F	Foto/Video	3,7	K	Bank-/Sparkasse-/Postfiliale			
2,24	F	EDV	3,8	K	Automaten, z. B. EC-/Fotoautomaten			
2,25	F	Telekommunikation	3,9	K	Sonst. Angebote, z. B. Theaterkasse, T-Shirt-Druck			

* EHI = Euro Retail Institute GmbH, Köln



1 VORBEMERKUNG

1.1 Auftrag und Ausgangslage

Ausgangslage

Die rund 8.600 Einwohner zählende und als gemeinsames Mittelzentrum (mit der Stadt Erlenbach a. Main und Elsenfeld) ausgewiesene Stadt Obernburg a. Main, gelegen am bayerischen Untermain, Landkreis Miltenberg, sieht sich wie viele Kommunen einem Strukturwandel im Einzelhandel ausgesetzt. Das Einzelhandelsangebot in Obernburg a. Main konzentriert sich zum einen besonders in der historischen Altstadt entlang der Römerstraße, zum anderen in Form von Lebensmittel-Discountern und einem Lebensmittel-Vollsortimenter im Gewerbegebiet Obernburgs entlang der Eisenbacher Straße bzw. Im Weidig. Zudem dominiert das am nördlichen Stadtrand gelegene Möbelhaus Spilger das gesamte Einzelhandelsgefüge.

Gerade durch das Möbelhaus ist das Angebot im mittel- und langfristigen Bedarf in Teilbereichen breit aufgestellt. Auch der Bereich des periodischen Bedarfs ist für die Stadtgröße ausreichend durch insgesamt drei Discounter und zwei Supermärkte abgedeckt.

Um den Wettbewerbsverflechtungen zukünftig gewachsen zu sein, sind Kommunen und Städte durch Rechtsprechung und Landesraumordnung immer mehr veranlasst, lokale und regionale Entwicklungskonzepte zu erstellen, um eine sachlich fundierte und rechtlich abgesicherte Einzelhandelssteuerung zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund erteilte die Stadt Obernburg a. Main der BulwienGesa AG am 26.07.2010 den Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelskonzepts. Ziel des Konzepts ist eine detaillierte Bestandsaufnahme und -bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation, hierauf

basierend Potenziale und Defizite des Obernburger Einzelhandels aufzuzeigen sowie Handlungsempfehlungen für die Zukunft abzuleiten. Bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts werden auch ältere Einzelhandelsgutachten (u. a. Einzelhandelsgutachten der GMA aus dem Jahr 2001) miteinbezogen.

Untersuchungsanlass

Auf Grundlage dieses Einzelhandelskonzepts wird der Stadt ein Maßnahmenkatalog für die mittel- bis langfristige Einzelhandelsentwicklung unter Berücksichtigung des Städtebaus an die Hand gegeben. Dieses Konzept dient somit als Handlungsempfehlung.

In den vergangenen Jahren kam es im Einzelhandel zu einem tiefgreifenden Wandel. Oftmals werden tradierte Standorte und Vertriebstypen zunehmend durch standardisierte Filialkonzepte mit Fokus auf verkehrsorientierte Standorte substituiert. Ungeachtet einer seit Jahren stagnierenden Gesamtnachfrage wird die Flächenexpansion weiter vorangetragen, wobei der Wettbewerb an Intensität stetig zunimmt und die Verdrängung schwächerer Mitbewerber verbreitet obligatorischer Bestandteil des Marktkalküls wurde. Neben Preisstellung und der Generierung von Kostenvorteilen gewinnen die Objektbeschaffenheit sowie (verkehrliche) Mikro-Standortvorteile als Wettbewerbsparameter zunehmend an Bedeutung. Daraus ergeben sich zunehmende Risiken für städtebaulich relevante Zielsetzungen wie

- Erhalt und Sicherung einer flächendeckenden, wohnortnahen Grundversorgung,
- Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Ortskerne,

- Erhalt bzw. Schaffung einer zeitgemäßen verbrauchergerechten und verbrauchernahen Einzelhandelsinfrastruktur als wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung als Wohn- und Wirtschaftsstandort.

Diesen Problemstellungen sieht sich gegenwärtig auch die Stadt Obernburg ausgesetzt. Im Stadtkern agiert heutzutage nur noch ein Supermarkt der Betreibergesellschaft Edeka.

Rechtsprechung und Landesplanung setzen zunehmend voraus, dass Kommunen dieser Situation durch die Erstellung lokaler und regionaler Entwicklungskonzepte begegnen. Sie stellen die Grundlage für eine längerfristige, stringente, sachlich fundierte und rechtlich abgesicherte Einzelhandelssteuerung dar und versetzen Planungsbehörden und Gremien in die Lage, unabhängig von Einzelfallanalysen sachgerecht zu entscheiden.

1.2 Untersuchungsdesign

Das Gutachten beinhaltet folgende Analyseschritte und Untersuchungsbausteine:

- Kurzzabriss Einzelhandelstrends in Deutschland
- Darstellung der wesentlichen Merkmale der Stadt als Wohn-, Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort
 - Lage im Raum, Einbindung in das regionale Zentrennetz
 - Vergleichende Einwohnerentwicklung, soziodemografische und ökonomische Merkmale, Einwohnerprognose
 - Pkw-Dichte (Mobilität)
 - Niveau der einzelhandsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft
 - Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt, Pendlerverflechtungen
- Funktions- und Bestandsanalyse des Obernburger Einzelhandels
 - Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes im Marktgebiet
 - Charakterisierung von Standortbereichen
 - Berechnung von Umsatzpotenzial und Flächenproduktivitäten, die die Berechnung von Einzelhandelszentralitäten und Kaufkraftbindungsquoten in einem weiteren Schritt ermöglichen

Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse bildet die gegenwärtige Nachfrage- und Angebotssituation in Obernburg, die Kaufkraftverflechtungen mit dem zuzuordnenden Umland-Einzugsgebiet sowie den Umsatzbeitrag externer Kunden ab.

Hierfür erfolgte eine Totalerhebung des aktiven Einzelhandelsbesatzes in Obernburg. Sie beinhaltet den gesamten stationären Einzelhandel inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk.

Erhobene Merkmale sind Lage (Standort), Branche, Betriebstyp/Betreiber sowie die Verkaufsfläche. Die erhobenen Verkaufsflächen mit branchen- bzw. betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten und ihre Aggregation nach Standortbereichen und Branchen führt zur Ableitung des Gesamt-Einzelhandelsumsatzes für Obernburg. Bei Mehrsortimentern (z. B. Rewe) ist eine anteilige Sortimentsdifferenzierung vorgenommen worden.

Hinsichtlich der Branchengliederung erfolgt eine Unterscheidung nach folgenden sechs Hauptwarengruppen:

- Periodischer Bedarf (Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Heimtiernahrung, Arzneimittel), bildet in etwa das nahversorgungsrelevante Sortiment ab
- Modischer Bedarf (Bekleidung, Bekleidungsaccessoires, Schuhe)
- Elektro/Technik (Elektrogeräte, HiFi, EDV, Telekommunikation, Foto)
- DIY ("Do It Yourself"), Garten/Freizeit (Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Pflanzen/Blumen, Kfz-Zubehör, Fahrräder, Sport- und Campingartikel)
- Einrichtungsbedarf (Möbel, Leuchten, Heimtextilien, Bodenbeläge)

- Hartwaren/Persönlicher Bedarf (Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Optik/Hörgeräteakustik, Haushaltswaren etc.)

Diese Sortimentsgliederung geht auf die Warengruppen-Systematik der alle fünf Jahre durchgeführten Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe des Statistischen Bundesamts zurück.

Neben dieser Primärerhebung wurde zudem eine Passanten- und Einzelhändlerbefragung im Rahmen des Konzepts zur Verifikation der analytischen Befunde durchgeführt. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Konzeptteil näher aufgeführt.

- Zusammenfassende Bewertung und Konzepterstellung
 - Zusammenfassung der Befunde
 - Hinweise auf mögliche Unterdeckungen bzw. Entwicklungsspielräume im lokalen Angebotsspektrum
 - Ableitung einer Sortimentsliste
 - Leitbilderstellung und Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs
 - Prüfung von Potenzialstandorten für die künftige Einzelhandelsentwicklung (u. a. im ISEK formulierte Standorte)
 - Handlungsempfehlungen

Die gutachterlichen Ausführungen, Darstellungen und Ableitungen basieren im Wesentlichen auf

- ausführlichen Vor-Ort-Recherchen (u. a. Totalerhebung des Einzelhandelsbestands),
- Abstimmungsgesprächen mit dem Auftraggeber und der eingesetzten Arbeitsgruppe,

- vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen,
- amtlichen Statistiken und weiteren relevanten Gemeindeunterlagen, Daten des Statistischen Landesamts Bayerns, einzelhandelsbezogenen Kennzahlen von Verbänden, Betreibern sowie aus Betriebsvergleichen, eigenen Recherchen und Berechnungen sowie geltenden regionalen Raumordnungsplänen,
- verfügbaren untersuchungsrelevanten BulwienGesa-eigenen und Drittgutachten.

An Sekundärquellen sind hervorzuheben:

- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2006; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Bayern 2006
- Regionalplan Bayerischer Untermain 2003, Regionaler Planungsverband Bayerischer Untermain 2003 sowie relevante Fortschreibungen
- Einzelhandelsgutachten Stadt Obernburg a. Main 2001, GMA
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) Obernburg a. Main 2009, Schirmer Architekten & Stadtplaner

Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erfahrungen der BulwienGesa AG in Ihrer deutschland- und europaweiten Forschungs- und Beratungstätigkeit.

2 DER DEUTSCHE EINZELHANDEL – ENTWICKLUNGEN, TRENDS, PROGNOSEN

2.1 Ausgangslage

Die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel unterlag in den letzten 10 Jahren nur leichten Schwankungen und stagnierte weitgehend.

Von 2000 bis 2008 nahm der Einzelhandelsumsatz "im engeren Sinne" (ohne Brennstoffe, Kfz, Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Versandhandel) zwar nominal um ca. 4,2 % von 382,3 auf 398,5 Mrd. Euro p. a. zu, doch ist davon rund die Hälfte der Preissteigerung geschuldet. Per Saldo verbleibt ein realer Zuwachs von ca. 1,1 % im gesamten Betrachtungszeitraum. Hinzu kommt, dass im Jahr 2007 auf Grund der Mehrwertsteuererhöhung und bei Betrachtung der Nettoumsatzentwicklung de facto eine negative Umsatzentwicklung von -1,2 % verzeichnet wurde.

Im deutschen Einzelhandel wurden in 2009 auf Grund der Finanzkrise und der damit verbundenen erheblichen konjunkturellen Eintrübung nominal gut 6 Mrd. Euro weniger umgesetzt, das entspricht einem Rückgang um 1,6 % auf rd. 392 Mrd. Euro. Der reale Umsatzverlust liegt bei rd. 1,5 %. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen bleibt jedoch festzuhalten, dass der Einzelhandel ein vergleichsweise stabiler Wirtschaftszweig auch in der Krise blieb.

Die Höhe des Einzelhandelsumsatzes in 2010 wird maßgeblich von der zukünftigen Entwicklung des Arbeitsmarktes abhängen. Sollte die weit verbreitete Kurzarbeit in eine deutlich erhöhte Arbeitslosigkeit münden, ist von einem noch deutlicheren Umsatzrückgang als im Jahr 2009 auszugehen.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 - 2009*			
Jahr	Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro)	Nominale Veränderung zum Vorjahr	Reale Veränderung zum Vorjahr
2000	382,3	1,9 %	0,9 %
2001	387,6	1,4 %	0,2 %
2002	380,7	-1,8 %	-2,6 %
2003	378,0	-0,7 %	-1,0 %
2004	386,3	2,2 %	2,0 %
2005	389,7	0,9 %	1,2 %
2006	392,0	0,6 %	0,3 %
2007	394,2	0,6 %	-1,2 %
2008	398,5	1,1 %	0,0 %
2009	392,1	-1,6 %	-1,5 %

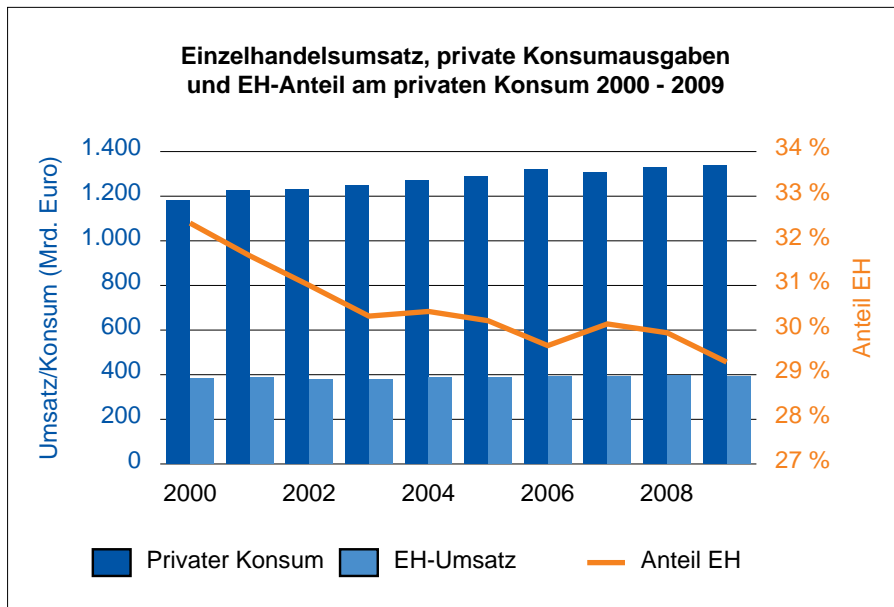
Quelle: Destatis, HDE-Berechnungen, ab 2004 Neuer Berichtskreis, Bruttoumsätze, 2007 Mehrwertsteuer-Erhöhung

* ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, Ladenhandwerk, Versandhandel

Die Entwicklung des privaten Konsums und die Umsatzentwicklung im Einzelhandel verliefen in der vergangenen Dekade weitgehend entkoppelt. Während die privaten Konsumausgaben von 2000 bis 2009 um ca. 13,5 % angestiegen sind, hat der Einzelhandel im gleichen Zeitraum nur einen Zuwachs um 2,6 % erfahren. Das heißt, der Einzelhandel partizipiert unterproportional von einem Anstieg der privaten Konsumausgaben.

Insgesamt hat sich der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben bei ca. 30 % eingependelt.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes, der privaten Konsumausgaben und des Einzelhandelsanteils am privaten Konsum in Deutschland 2000 - 2009			
Jahr	Privater Konsum (Mrd. Euro)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. Euro)	Anteil Einzelhandel am Konsum
2000	1.180	382,3	32,4 %
2001	1.224	387,6	31,7 %
2002	1.228	380,7	31,0 %
2003	1.247	378,0	30,3 %
2004	1.270	386,3	30,4 %
2005	1.290	389,7	30,2 %
2006	1.322	392,0	29,7 %
2007	1.308	394,2	30,1 %
2008	1.331	398,5	29,9 %
2009	1.339	392,1	29,3 %



Quelle: HDE/Destatis, eigene Recherchen und Berechnungen

Welche Faktoren maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels haben, zeigt das nachfolgende Modell. Es basiert auf den wesentlichen Determinanten der Einzelhandelsentwicklung und zeigt, tiefer ausdifferenziert, den Rahmen und die Einflussfaktoren auf, die auf den Einzelhandel einwirken.

Das Modell unterscheidet zwischen den wesentlichen "exogenen" und "endogenen" Determinanten, die ein komplexes Geflecht von interdependenten Faktoren bilden – zur Erklärung von Vergangenheit, Gegenwart und vermutlicher Zukunft der deutschen Einzelhandelslandschaft.



* u. a. Internationalisierung/Globalisierung, Neue Konzepte/Betriebsformen/Vertikalisierung, Kooperation/Fusionen etc.

Es zeigen sich sieben Hauptfaktoren mit nachhaltigem Einfluss auf die Handelsentwicklung. Dies sind exogene Faktoren, wie beispielsweise Konsumentenverhalten, Soziodemografie, Raumordnungspolitik und endogene Faktoren, u. a. Handelskonzepte, Vertriebspolitik etc.

Nachfolgend werden die Konzepte und Strategien des Handels (endogener Faktor) sowie die sozioökonomische/-demografische Entwicklung und die rechtlichen Rahmenbedingungen als die herausragenden Determinanten der Handelsentwicklung eingehender dargestellt.

2.2 Endogene Faktoren der Handelsentwicklung

Entwicklung der Betriebsformen

Die wirtschaftliche Entwicklung seit dem Jahr 2008 hat dazu geführt, dass sich die Entwicklungstrends bei den Betriebsformen noch weiter zugespitzt haben.

Durch die Insolvenzen von Hertie, Karstadt/Arcandor sowie Woolworth haben die Waren- und Kaufhäuser noch weiter an Bedeutung verloren. Bei Karstadt werden mindestens 13 Häuser geschlossen, darunter auch namhafte große Häuser, und von den ehemals 311 Woolworth-Filialen werden nur noch etwa 130 fortgeführt, während Hertie komplett geschlossen wurde.

Der klassische Versandhandel hat – auch bedingt durch den Konkurs und die endgültige Schließung von Quelle in 2009 – weiter an Bedeutung verloren und erreicht nunmehr einen Marktanteil von unter 5 %. Jedoch entwickeln sich Spezialversender und beispielsweise auch die Home-Shopping-Kanäle im Fernsehen deutlich besser.

Die Warenhäuser haben und werden zukünftig weitere Marktanteile verlieren. Sie weisen derzeit nur noch einen Marktanteil von unter 3 % auf. Nachdem zunächst die SB-Warenhäuser die Warenhäuser in Bedrängnis gebracht haben und später die Fachmärkte sowie die Lebensmittel-Discounter sind in jüngster Zeit auch die Non-Food-Discounter sowie Anbieter wie Tchibo mit einem ausgeprägten Non-Food-Angebot hinzugekommen. Dabei haben die Warenhäuser zunehmend ihre Magnetfunktion für die Innenstädte verloren. Dennoch ist davon auszugehen, dass auch zukünftig zumindest in den Innenstädten der Großstädte die Warenhäuser ihren Platz im Einzelhandel halten können.

Sehr positiv entwickelt hat sich dagegen der Umsatz im E-Commerce. Nach den Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) stieg der Umsatzanteil um ca. 9,5 % im letzten Jahr auf mittlerweile knapp 22 Mrd. Euro. Dabei findet heute der Einzelhandel im Internet im Gegensatz zu den Anfangsjahren des E-Commerce auf einer höheren Evolutionsstufe (Internet 2.0) statt. Damit ist einerseits die freiwillige und aktive Einbeziehung der Kunden in den Verkaufsprozess gemeint, beispielsweise in Form von Rückmeldungen an den Verkäufer, Empfehlungen an andere Interessenten etc. und andererseits auch die Bildung sozialer Interaktionen im Internet.

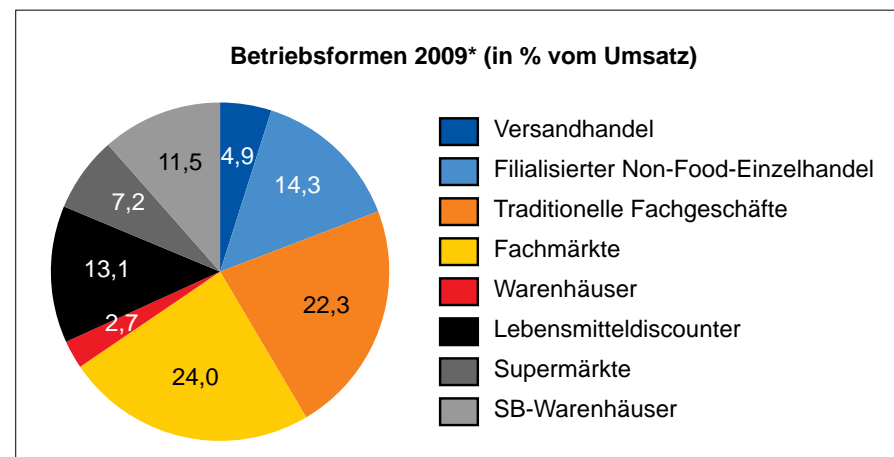
Auch der stationäre Einzelhandel ist im E-Commerce tätig und hat seine Internetpräsenz erheblich ausgebaut. Deren Online-Umsätze haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Traditionelle Handelsunternehmen, wie z. B. Schlecker, Douglas und Tchibo, aber auch H & M und Esprit, tendieren daher verstärkt zum Onlineverkauf. Das heißt, auch der typischerweise innerstädtische Einzelhändler generiert einen zunehmenden Anteil seines Umsatzes über das Internet.

Zukünftig wird sich der Umsatz im E-Commerce noch weiter erhöhen. Die derzeit am häufigsten per online gekauften Waren sind: Bücher, Musik-CDs, Kleidung und Schuhe, Geschenkartikel, Computer-Hardware/-Zubehör, CD-ROMs und DVDs sowie Anwendungssoftware. Vor allem Sortimente wie Textilien und Bekleidung, die in der Vergangenheit nur einen geringen Umsatzanteil auf sich vereinigen konnten, weisen eine stark wachsende Akzeptanz im Online-Handel auf. Umgekehrt zeichnet sich aber auch wiederum der Trend ab, dass klassische Online-Händler wie z. B. Amazon auch Überlegungen anstellen, eigene stationäre Läden zu errichten.

Die Etablierung des Internets als Vertriebsweg verändert sukzessive die Handelslandschaft und -strukturen.

Erfolgreiche Unternehmen haben erkannt, dass sich mit Multi-Channel-Systemen im Gegensatz zum Single-Channel-System (mehrere Vertriebskanäle bzw. nur ein Vertriebskanal) die Wettbewerbsposition verbessern und der Marktanteil steigern lässt.

Betriebsformendynamik in Deutschland						
	2000	2002	2004	2006	2008	2009
	% vom Umsatz					
Versandhandel	5,7	5,9	5,5	5,1	5,5	4,9
Filialisierter Non-Food-Einzelhandel	13,4	13,2	13,4	13,8	13,3	14,3
Traditionelle Fachgeschäfte	27,4	25,9	24,4	23,6	22,9	22,3
Fachmärkte	21,0	21,4	22,5	23,1	23,9	24,0
Warenhäuser	4,2	3,9	3,6	3,3	3,2	2,7
Lebensmitteldiscounter	8,8	10,3	11,3	12,0	12,2	13,1
Supermärkte	8,1	7,9	7,7	7,5	7,5	7,2
SB-Warenhäuser	11,4	11,5	11,6	11,6	11,8	11,5



Quelle: Immobilienzeitung basierend auf GfK GeoMarketing, EHI Köln, ifo-Institut München, Statistisches Bundesamt Wiesbaden

Deutlich an Marktanteilen verloren haben auch die traditionellen Fachgeschäfte, neben wettbewerblichen Faktoren ist hier auch die Nachfolgeproblematik ursächlich für den Abschmelzungsprozess.

Demgegenüber gewinnen die Fachmärkte eine immer höhere Bedeutung und stellen umsatzmäßig den bedeutendsten Betriebstyp dar. Dabei ist bei den Fachmärkten der Trend zu immer größeren Verkaufsflächen (z. B. Drogeriemärkte) und zu einer höheren Spezialisierung feststellbar. Auch die Non-Food-Discounter, wie T€Di oder Schum Euroshop, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt aktiv sind und sich deutlich von den früher vorherrschenden Rest- und Sonderpostenmärkten abheben, expandieren in großem Umfang.

Wesentliche Ursachen hierfür sind:

- Hohe Innenstadtmieten fördern gerade bei flächenextensiven Anbietern den Wunsch zum Ausweichen an Standorte mit einer günstigeren Relation von Umsatz und Miete.
- Systemgerechte Ladenflächen sind im gewachsenen Handelsbestand der Innenstädte nicht oder nicht zu marktgerechten Preisen verfügbar.
- Die konsequente Zielgruppenausrichtung des Angebotes: Entweder discountorientiert mit geringer Beratungsintensität oder mit Serviceorientierung, aber immer noch günstiger Preisstruktur. Preispolitik: Der discountorientierte Fachmarkt strebt die absolute Preisführerschaft an, d. h. die Preise liegen ca. 15 bis 20 % unter dem Preisniveau des Fachhandels. Hinzu kommt die Kombination von niedrigem Preissegment, Dauerniedrigpreispolitik oder fast ausschließlichm Partieverkauf. Den serviceorientierten Fachmarkt kennzeichnet eine hohe Preis-/Leistungskompetenz,

d. h. die Preise liegen ca. 5 bis 10 % unter dem Preisniveau des Fachhandels. Hier greift die Kombination des mittleren Preissegmentes mit einer eher begrenzten Zahl von Preisaktionen und einer nicht sehr stark ausgeprägten Sonderangebotspolitik.

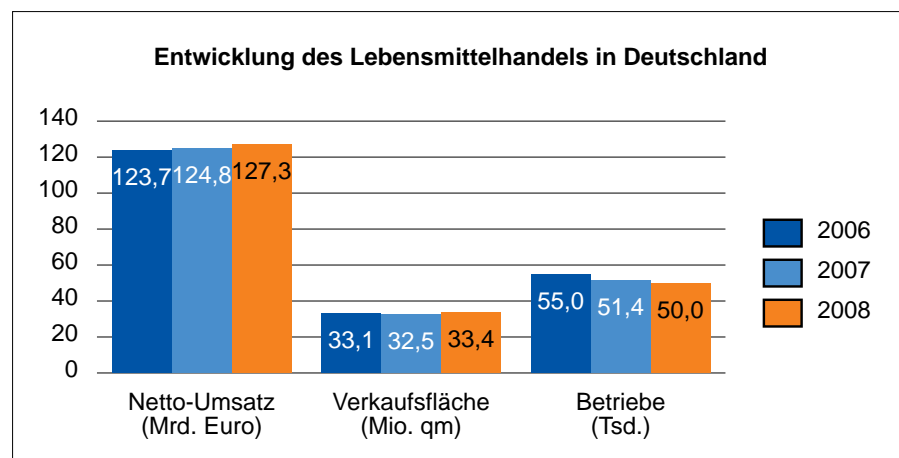
Weiterhin lässt sich auch der Trend ableiten, dass sich die Besitzstrukturen immer mehr anpassen, einerseits bedingt durch die Veränderungen im Baurecht und die in Konsequenz daraus erfolgten Anpassungsstrategien der Betreiber und Projektentwickler, aber andererseits auch infolge der veränderten Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten, die bei ihren Einkaufsfahrten mehrere Geschäfte aufsuchen.

Typische innerstädtische Einzelhandelsbetreiber expandieren in Fachmarktlagen, teils mit angepassten Formaten, und typische flächenextensive Fachmarktanbieter in Gewerbegebietslagen entwickeln kleinere, angepasste Konzepte für die Innenstadt. Hier wird die hohe Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Dynamik der Einzelhandels- bzw. Fachmarktbetreiber deutlich.

Der filialisierte Non-Food-Einzelhandel setzt sich aus den unterschiedlichsten Betriebstypen, wie Monolabel-Stores, vertikale Einzelhändler (z. B. H & M, C & A, Zara etc.), die in den letzten Jahren zu den erfolgreichsten zählten, aber auch Textilkaufhäusern zusammen, deren Marktanteil künftig weiter ansteigen wird. Immer mehr Textilunternehmen setzen die Eröffnung von eigenen Shops und Monolabel-Stores fort und forcieren diese. Ursache hierfür ist u. a. auch, dass das Volumen über die traditionellen Absatzwege, d. h. über Warenhäuser und Fachgeschäfte, durch den Rückgang dieser Betriebsformen immer kleiner wurde. Andererseits diversifizieren etablierte Handelsunternehmen (z. B. H & M) zunehmend und entwickeln neue Shop-Konzepte mit speziellen Sortimenten.

Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Nach stetigem Wachstum der Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel ist erstmalig im Jahr 2007 die Verkaufsfläche leicht zurückgegangen. Gleichzeitig ist eine Abnahme der Anzahl der Betriebe zu beobachten, die auf die rückläufige Anzahl der kleinen Lebensmitteleinzelhandels-geschäfte zurückzuführen ist.



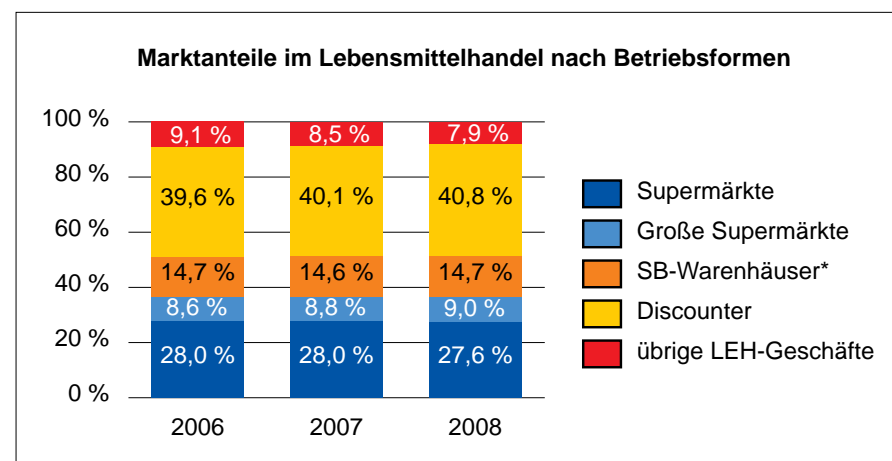
Quelle: EHI Retail Institute Köln, ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittel-einzelhandel

Anhand der von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile ver-deutlicht sich die Entwicklungsdynamik der Branche.

Bei einer erstmals im Jahr 2008 leicht gesunkenen Betriebsfläche konnten die Discounter die Anzahl ihrer Geschäfte auf 15.490 erhöhen und den Umsatz auf 52 Mrd. Euro weiter ausbauen.

Der Discounter hat sich mittlerweile zum Hauptversorger im deut-schen Lebensmittelmarkt entwickelt. Er hat nicht nur seinen Marktan-

teil auf knapp 41 % erhöht, sondern stellt auch ca. 34 % der Verkaufs-fläche aller Lebensmittelgeschäfte. Die durchschnittliche Verkaufsflä-chengröße der Discounter steigt dabei kontinuierlich an. Die Discounter nähern sich inzwischen ihrer Sättigungsgrenze, was weitere Markt-anteilsgewinne fraglich erscheinen lässt. Auch hat die Wettbewerbsin-tensität zugenommen, worauf die Betreiber mit der Verbreiterung des Sortimentes, u. a. mit dem Anbieten von Fleisch, Backwaren und Bio-sortimenten sowie regionalen Produkten, reagieren. Auch zeichnen sich im Non-Food-Sortiment Sättigungstendenzen ab, die dazu führ-ten, dass größere Restanten entstanden. Darauf hat sich u. a. Aldi eingestellt und als Konsequenz daraus das Angebot reduziert und hochwertigere Artikel in das Sortiment aufgenommen. Die Discounter Penny und Netto haben das Non-Food-Sortiment ebenfalls gestrafft und führen vermehrt Aktionen mit Markenartikeln durch.



Quelle: EHI Retail Institute, Köln

* Gesamtwerte inkl. Non-Food

In den letzten drei Jahren sehr positiv entwickelt haben sich die gro-ßen Supermärkte. Laut Definition des EHI Retail Institute, Köln, ist ein

großer Supermarkt ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food-I- und Non-Food-II-Artikel führt. Sie konnten Umsatz, Marktanteil und Verkaufsfläche deutlich ausweiten. Hier kommt zum Tragen, dass sich die ehemals großflächigen SB-Warenhaus-Betreiber, wie Kaufland, bedingt durch den deutlichen Umsatzrückgang auf den Non-Food-Flächen, auf das Sortiment Lebensmittel konzentrieren und nunmehr deutlich kleinere Objekte mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche realisieren.

Als weiterer Trend gilt, dass auch die klassischen Anbieter im Lebensmittelvollsortiment, z. B. Edeka oder Rewe, vermehrt auf die Entwicklung von größeren Märkten gesetzt haben. Einerseits als Reaktion auf die Expansion der Discounter und zur Abgrenzung gegenüber der Lebensmittelgroßfläche sowie andererseits vor dem Hintergrund des sich verändernden Verhaltens der Verbraucher, die ein breites, ausdifferenziertes Angebot ebenso wie eine ansprechende Warenpräsentation erwarten. Dadurch ist sowohl die Anzahl der Artikel als auch die notwendige Verkaufsfläche zur Warenpräsentation deutlich angestiegen.

Die SB-Warenhäuser konnten ihren Marktanteil mit 14,7 % hingegen nur knapp behaupten, bei einem leichten Anstieg der Anzahl der Geschäfte und der Verkaufsfläche, während die Supermärkte einen leichten Marktanteilsverlust auf 27,6 % hinnehmen mussten. Allerdings haben sich die Anzahl der Geschäfte in 2008 auf 9.660 und auch die Verkaufsfläche auf 8,45 Mio. qm leicht erhöht. Jedoch sind innerhalb dieser Gruppe sehr unterschiedliche divergierende Entwicklungen festzustellen. Während kleinere Supermärkte mit deutlich weniger als 1.000 qm Verkaufsfläche vermehrt geschlossen werden, kommen neue Objekte mit mindestens 1.200 bis 2.500 qm hinzu. Eine gewisse Renaissance erleben auch kleinflächigere innerstädtische Standorte.

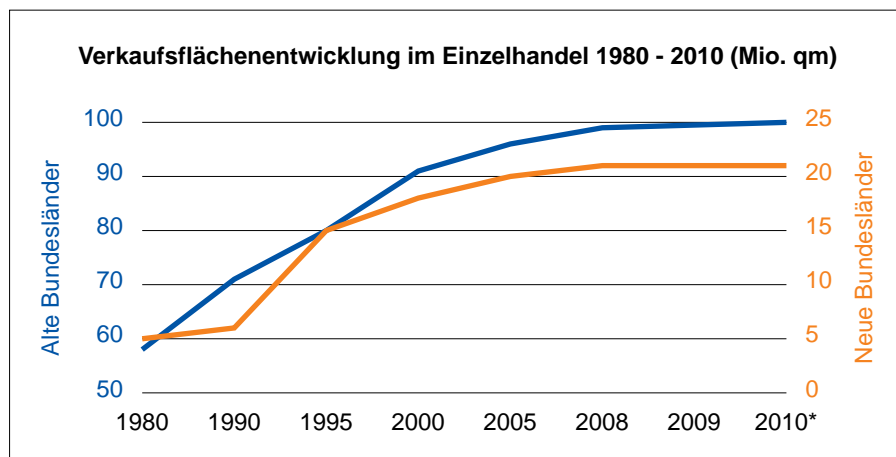
Beispielsweise expandiert Rewe mit einem kleinflächigen Konzept, allerdings nicht flächendeckend und nur in hochverdichteten zentralen Lagen, die mit Verkaufsflächen von ca. 500 bis 1.000 qm unter dem Namen Citymarkt geführt werden.

Zu den großen Verlierern zählen die übrigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, die sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe, die Verkaufsfläche und den Marktanteil einen deutlichen Rückgang erfahren haben.

Verkaufsflächenentwicklung und Standorte

Insgesamt hat sich seit 1980 die Gesamtverkaufsfläche im Bundesgebiet stetig bis auf ca. 120,5 Mio. qm im Jahr 2009 erhöht. Dabei hat sich der Zuwachs der Verkaufsfläche im letzten Jahr erstmals abgeschwächt und es kamen nur noch rund 500.000 qm Verkaufsfläche hinzu. Mitverantwortlich dafür sind die in 2009 erfolgten zahlreichen Insolvenzen und Geschäftsschließungen, u. a. von Hertie, Woolworth und teilweise auch Karstadt. Auch dürften Probleme bei der Finanzierung in einigen Fällen zu Verzögerungen von Neuprojekten geführt haben.

Auch in 2010 ist ein weiterer Anstieg um ca. 0,5 Mio. qm Verkaufsfläche zu erwarten, der jedoch primär die alten Bundesländern betrifft, während in den neuen Bundesländern seit 2008 eine weitgehende Stagnation der Verkaufsflächen zu beobachten ist. Bei gleichzeitig stagnierenden bzw. in 2009 leicht rückläufigen Umsätzen ergibt sich damit eine Verringerung der Flächenproduktivität bzw. des Umsatzes je qm Verkaufsfläche im Durchschnitt. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich je nach Standort, Betriebsform und Betreiber sehr unterschiedliche Entwicklungen vollzogen haben.



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

* Prognose: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels Berlin, eigene Berechnungen

2.3 Exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

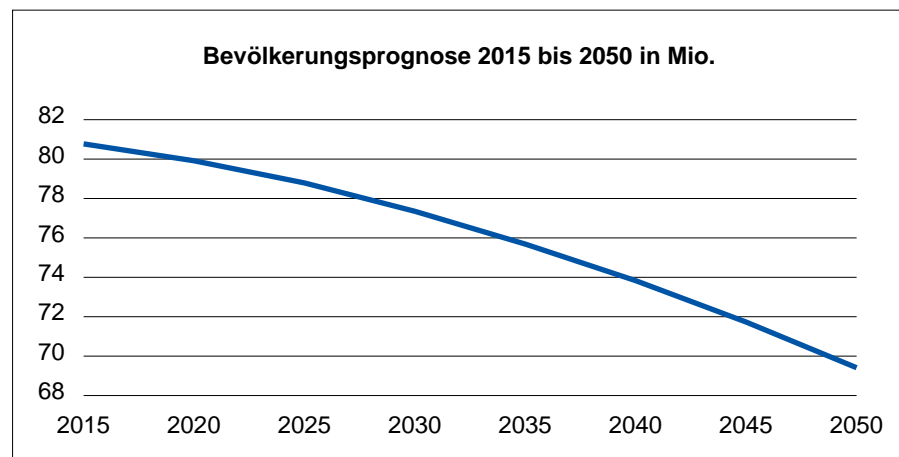
Die stetigen Anpassungen und Veränderungen im Einzelhandel sind auch eine Reaktion auf die sich in den letzten Jahren vollziehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. So erwarten die Verbraucher einerseits preiswerte Waren, andererseits ist der Anspruch an die Qualität der Waren und Produkte zunehmend gestiegen. Der letzt genannte Aspekt hat dabei die Entwicklung der Biobranche in den letzten Jahren enorm beflügelt.

Auch kommt die immer noch wachsende Mobilität der Konsumenten weiter zum Tragen (Pkw-Dichte, aber auch Pendlerverflechtungen).

Sozioökonomische und demografische Trends

Die zukünftige Entwicklung der deutschen Handelslandschaft wird zudem nachhaltig von tief greifenden demografischen Veränderungen beeinflusst werden. Langfristig – bis 2050 – ist nach der "12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamts in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)¹ von einem Rückgang der Bevölkerung auf 69,4 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. 32 % (22 Mio. Einwohner). Dabei wird vor allem der Anteil der über 75-Jährigen an der Bevölkerung sehr stark steigen, und zwar auf ca. 19 % (2010 ca. 9,2 %).

¹ Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1

Prognose der Bevölkerungsstruktur			
	2010	2025	2050
bis 15 Jahre	13,4 %	12,5 %	11,3 %
15 bis 25 Jahre	11,1 %	9,1 %	8,9 %
25 bis 50 Jahre	34,8 %	30,0 %	28,0 %
50 bis 65 Jahre	20,1 %	22,7 %	19,9 %
65 bis 75 Jahre	11,4 %	13,1 %	12,4 %
75 Jahre und älter	9,2 %	12,5 %	19,4 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1, Basis 31.12.2008

Nach dieser Vorausberechnung sind die über 65-Jährigen daher zukünftig eine viel wichtigere Kundengruppe als gegenwärtig. Im Hinblick auf ihre Kaufkraftsituation und ihr Konsumverhalten kann man bezüglich des Gros dieser Verbrauchergruppe folgende Vorgaben ansetzen:

Sie sind überdurchschnittlich gut versorgt, haben meist ein ausreichendes Einkommen, geben aber relativ wenig aus. Mehr Menschen in der älteren Generation verlangen vom Handel eine bessere Servicepolitik, barrierefreie Ladengestaltung und eine anders gestaltete und mehr auf die Zielgruppe zugeschnittene Beratung.

Der Einzelhandel speziell im Lebensmittelhandel reagiert bereits darauf. So werden, um z. B. den Anforderungen des demografischen Wandels (Zunahme der Senioren) im Vollsortiment gerecht zu werden, durch Edeka heute Generationenmärkte gebaut.

Darunter ist zu verstehen, dass

- die Verkehrsflächen (Kundenlaufwege) deutlich verbreitert wurden²,
- die Regalhöhen abgesenkt werden, um eine bessere Übersicht zu erlangen und
- im Markt Ruhezeiten geschaffen werden.
- Außerdem gibt es heute schon Märkte, die an zahlreichen Regalflächen Sehhilfen für die Kunden angebracht haben.

Obwohl für Deutschland ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, bedeutet das auf mittlere Sicht nicht automatisch auch einen Rückgang der Zahl der privaten Haushalte. Die Bevölkerungsentwicklung ist sicherlich ein wichtiger Einflussfaktor. Es spielen aber auch andere Verhaltensänderungen, wie die so genannte "Singleisierung" eine bedeutende Rolle.

² Dies kommt auch anderen Personengruppen mit Handicaps oder Familien mit Kleinkindern (Kinderwagen) zu Gute.

Es wird daher prognostiziert, dass die Zahl der privaten Haushalte durch anhaltende Haushaltsteilung bis zum Jahre 2020 weiter steigen wird. Erst danach soll sie – bedingt durch den höheren prognostizierten Rückgang der Bevölkerung – kontinuierlich zurückgehen.

Soziodemografie und Sozioökonomie signalisieren also

- im Hinblick auf den Trend zu mehr Senioren sehr wahrscheinlich einen zunehmenden Wunsch nach servicebetonten Angeboten in wieder wohnungsnäherer Umgebung,
- in Bezug auf den Trend zu mehr Singles einen zunehmenden Wunsch nach Convenience-Angeboten und -Produkten (Zeitgewinn und Bequemlichkeitsaspekte aus Konsumentensicht, bei Frauen insbesondere auch der Wunsch nach Vereinbarkeit von Beruf/Karriere und Familie).

Die Trends zu mehr Senioren und zu mehr Singles stehen nicht im Widerspruch zueinander, sondern repräsentieren eine größer werdende Verbrauchergruppe auf einem Alterskontinuum.

Der heute verbreitete kofferraumgestützte "One-Stop-Shopping"-Großeinkauf für die gesamte Familie wird künftig wieder an Bedeutung verlieren. Stattdessen erfolgt eine Ausdifferenzierung zwischen erlebnisbetonten Einkäufen in urbanen (künstlichen) Erlebniswelten einerseits und dem bequemen täglichen Einkauf – auch mit Treffpunktfunktion – in verkehrsgerechten, aber wohl auch wieder stärker wohnungsnahen Geschäftszentren mit hoher Nutzungsintensität (Einkäufen, Dienstleistungen, soziale, medizinische und therapeutische Einrichtungen).

Rechtliche Rahmenbedingungen

Insgesamt haben in den letzten Jahren die Entwicklungen im Planungsrecht dazu geführt, dass die Schaffung von Planungsrecht für die Neuansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kaum mehr zu realisieren ist.

Mit dem Inkrafttreten des Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004 (EAG Bau), einer weiteren Änderung des BauGB zum 31.12.2006 sowie der hiermit verbundenen neuen Zulassungsvorschriften, insbesondere mit der Ergänzung des § 34 BauGB und der Einfügung des bei der Bauleitplanung zu berücksichtigenden Belangs der "Schaffung und Sicherung zentraler Versorgungsbereiche" in § 1 Abs. 6 BauGB ist der Begriff zentraler Versorgungsbereich in den Vordergrund getreten. Nunmehr steht der Schutz benachbarter zentraler Versorgungsbereiche im Fokus. Seitdem hat eine neue Rechtsentwicklung eingesetzt, die im Begriff ist, ähnlich wie für die Sondergebietsstandorte, auch für den Innenbereich spezifische und verschärfte Zulassungsmaßstäbe zu entwickeln, so dass künftig zwei Rechtskreise nebeneinander stehen werden.

Dieser neue Ansatz wird offensichtlich auch von den Landesplanungen zunehmend aufgegriffen. Durch neue landesrechtliche Vorschriften erhöht sich der Druck auf die Kommunen, mit Sondergebieten restriktiver umzugehen und sich auf den Schutz und die Weiterentwicklung ihrer zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren.

Das Bundesverwaltungsgericht hat zwischenzeitlich mit Urteil vom 11. Oktober 2007 den Begriff des zentralen Versorgungsbereiches inhaltlich ausgefüllt. Es sind räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Ver-



sorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kann planungsrechtlich erfolgen, sie kann sich aber auch aus den örtlichen Gegebenheiten bestimmen lassen. Das Gericht stellt darüber hinaus auch klar, dass sich der Anwendungsbereich des § 34 BauGB nicht auf die Fälle beschränkt, in denen zentrale Versorgungsbereiche explizit als Ziel der Raumordnung in einem Raumordnungsplan festgelegt wurden.

Es ist darauf hinzuweisen, dass – anders als im Regelungskreis des § 11 Abs. 3 BauNVO, der auch auf den Schutz der Nahversorgung abstellt – die Zulassungskriterien nach § 34 Abs. 3 keinen direkten Bezug zur Nahversorgung herstellen. Somit unterliegen reine Nahversorgungszentren ohne nahbereichsübergreifende Bedeutung nicht dem besonderen Schutz dieser Vorschrift.

Die so genannte Schädlichkeitsschwelle, ab der eine Gefährdung bzw. rücksichtslose Auswirkungen auf die städtebauliche Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB anzunehmen sind, ist bislang nicht eindeutig definiert. Hier wurde bisher weitgehend nur auf gutachterlich ermittelte, konkret zu erwartende Umsatzumverteilungen abgestellt. Dabei werden die vielfältigsten Ansätze für Schwellen einer noch vertretbaren Umsatzumverteilung diskutiert, die bei Prozentsätzen von mindestens 10 % bis hin zu 30 % liegen³.

Allerdings hat das BVerwG ausgeführt, dass das Kriterium des Kaufkraftabflusses als Anhaltspunkt zur Beurteilung der möglichen städtebaulichen Auswirkungen geeignet sein kann, aber es wurde kein numerisch-präziser Schwellen- oder Rahmenwert bezeichnet⁴. Diese

rein ökonomisch abgeleiteten Grenzwerte werden zunehmend infrage gestellt; gefordert ist eine Interpretation in Zusammenhang mit den konkreten lokalen und regionalen Gegebenheiten und den damit verbundenen städtebaulichen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen.

³ u. a. OVG NRW, Urteil vom 6.6.2005 - 10D 145/05.NE – zum CentrO Oberhausen

⁴ Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 1. Aufl., Mai 2007, S. 331 ff.

3 MAKROSTANDORT OBERNBURG

3.1 Lage, zentralörtliche Bedeutung, Verkehrsinfrastruktur

Die dem Landkreis Miltenberg (Regierungsbezirk Unterfranken) angehörende Stadt Obernburg a. Main hat eine Gebietsfläche von 24,83 qkm.

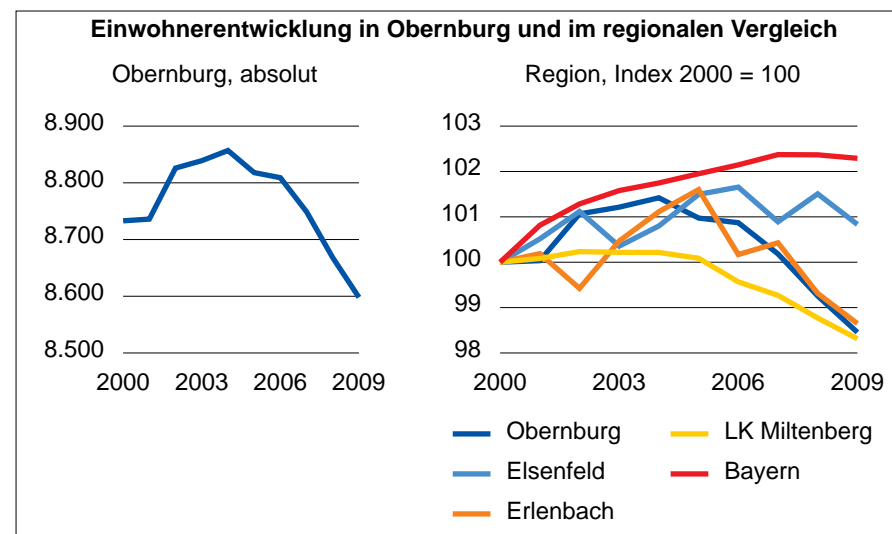
Direkt am gegenüberliegenden Mainufer liegt östlich die Gemeinde Elsenfeld. Nördlich befinden sich Groß- und Kleinwallstadt, südlich Wörth a. Main und Erlenbach a. Main und westlich Mömlingen. In der weiteren Umgebung befindet sich das Oberzentrum Aschaffenburg. Obernburg a. Main ist zusammen mit Elsenfeld und Erlenbach a. Main ein gemeinsames Mittelzentrum.

Das Untersuchungsgebiet wird von einigen überregionalen Verkehrsachsen durchquert, wobei die B 469 direkt angrenzend an das Stadtgebiet Obernburgs verläuft. Die Bundesstraße dient als Anschluss an das überregionale Straßenverkehrsnetz mit den Bundesautobahnen Frankfurt - Würzburg (A 3) und Aschaffenburg - Gießen (A 45). Die B 426 stellt als Abzweigung der B 469 die Verbindung nach Westen sicher. Das überregionale Fernstraßennetz wird durch zahlreiche Kreis-, Land- bzw. Gemeindestraßen ergänzt. Im Stadtgebiet selbst befindet sich kein Bahnhof, jedoch ist Obernburg über den gemeinsamen Regionalbahnhof in Elsenfeld an das Bahnnetz angeschlossen.

3.2 Bevölkerungsstrukturelle Daten

Einwohnerentwicklung

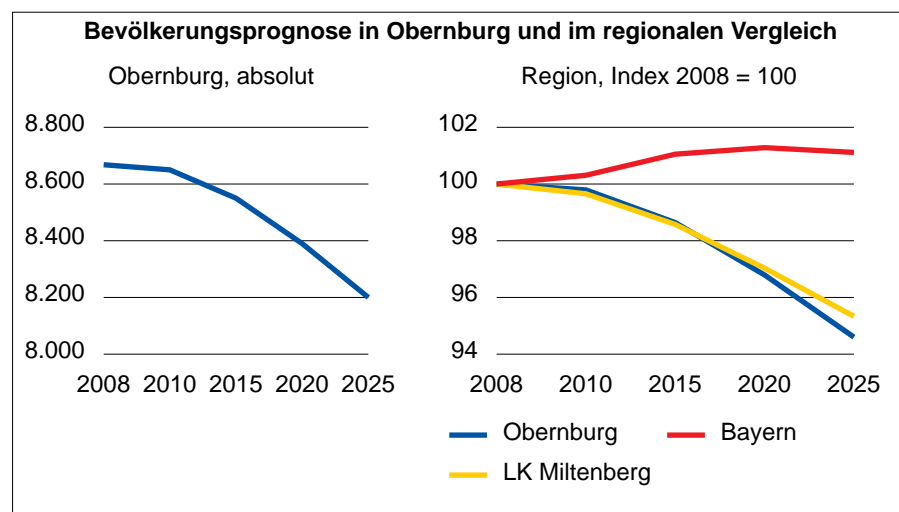
Die Stadt Obernburg a. Main zählte per 31.12.2009 lt. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 8.598 Einwohner, wobei die höchste Einwohnerzahl 2004 erreicht wurde und seitdem ein kontinuierlicher Rückgang der Bevölkerung zu verzeichnen war. Der derzeitige Einwohnerstand liegt derzeit 135 Personen unter dem Wert aus dem Jahr 2000. Die Bevölkerungsentwicklung Obernburgs hat somit in etwa denselben Trend wie die angrenzenden Nachbarstädte bzw. -gemeinden. Für den Einzelhandel bedeutet dies einen Rückgang der verfügbaren Kaufkraft. Angemerkt werden sollte aber, dass dieser bisher nur moderat ausfällt, da der absolute Bevölkerungsrückgang bisher eher gering ist.



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2010)

Einwohnerprognose

Die Einwohnerentwicklung für den Zeitraum bis zum Jahr 2025 weist für Obernburg laut dem Statistischen Landesamt Bayern eine kontinuierlich negative Entwicklung von 2008 bis 2025 aus.



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2010)

Der Rückgang beträgt von 2008 bis 2025 absolut gesehen rechnerisch 424 Einwohner. Es kann somit von einer leicht abnehmenden Bevölkerung bis 2025 ausgegangen werden. Die 424 Personen entsprechen einem Rückgang von 4,8 %.

Für den Landkreis Miltenberg beträgt der prognostizierte Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2025 ca. 3,5 % und weist damit einen ähnlichen, jedoch nicht ganz so starken Rückgang auf. Das Land Bay-

ern hingegen verzeichnet bis 2025 mit einem Bevölkerungswachstum von rd. 1 % eine positive Bevölkerungsentwicklung. Letztendlich sind die Prognosen für Obernburg zwar entgegen dem bayerischen Schnitt, sie liegen jedoch in etwa gleich mit denen des Landkreises bzw. der angrenzenden Gemeinden.

Altersstruktur

Die Altersstruktur der Stadt Obernburg a. Main weist leichte Abweichungen gegenüber der Struktur im Landkreis und des Landes Bayern auf. Während bei den unter 18-Jährigen Obernburg und der Landkreis Miltenberg einen ähnlichen Anteil von 18,5 % und 18,7 % aufweisen, liegt der Anteil im Land Bayern nur bei 17,4 %. Der Anteil der Erwerbstätigen (18 bis unter 50 Jahre) entspricht mit 42,9 % in Obernburg fast dem im Landkreis Miltenberg (42,7 %), liegt aber unter dem von Bayern (44,2 %). In etwa gleich verhält es sich beim Anteil der 50 bis unter 65-jährigen mit 18,8 % in Obernburg, 19,1 % in Miltenberg und in Bayern (18,8 %). Der Anteil der über 65-jährigen ist in Obernburg a. Main, im Landkreis Miltenberg sowie im Freistaat Bayern (19,6 %) in etwa gleich und liegt insgesamt rd. 1 % unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.

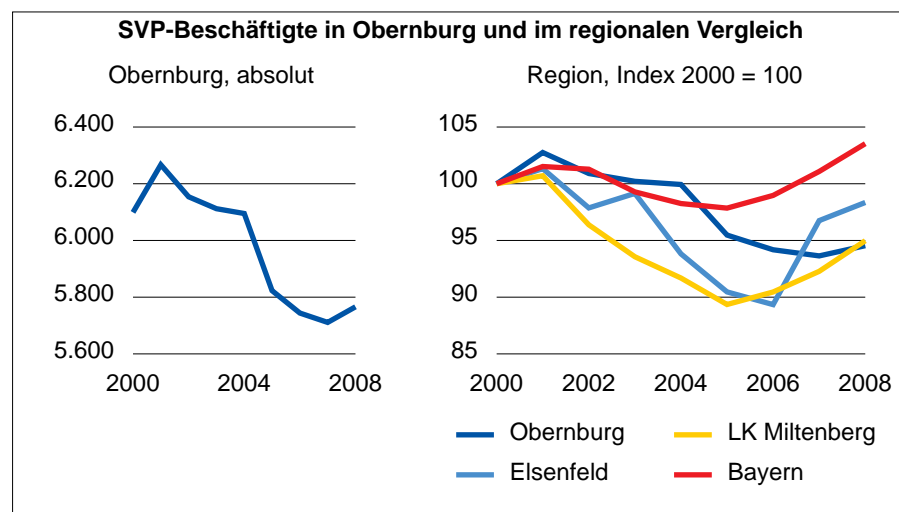
Altersgruppe	Obernburg		LK Miltenberg		Bayern	
	absolut	Anteil	absolut	Anteil	absolut	Anteil
bis unter 18 Jahre	1.590	18,5 %	24.135	18,7 %	2.170.864	17,4 %
18 bis unter 50 Jahre	3.691	42,9 %	55.085	42,7 %	5.535.476	44,2 %
50 bis unter 65 Jahre	1.617	18,8 %	24.706	19,1 %	2.353.073	18,8 %
über 65 Jahre	1.700	19,8 %	25.121	19,5 %	2.450.918	19,6 %
Insgesamt	8.598	100,0 %	129.047	100,0 %	12.510.331	100,0 %

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 2010



3.3 Wirtschaftsstruktur

Ende 2009 gab es in Obernburg 5.557 sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigte. Im Jahr 2001 waren es noch 6.267 SVP-Beschäftigte, seitdem ist die Zahl gesunken, wobei der größte Rückgang im Jahr 2005 stattgefunden hat. Wichtige Arbeitgeber in der Gemeinde sind u. a. Reis Robotics, das ICO Obernburg und das Wohn-Center Spilger. Der Schwerpunkt liegt insgesamt auf dem produzierenden Gewerbe.



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2010), jeweils zum 30.6.

Ein- und Auspendler

In der Pendlerstatistik weist Obernburg einen positiven Pendlersaldo von 2.462 Pendlern auf. Dieser ist bedingt durch die vielen Beschäf-

tigten im produzierenden Gewerbe (u. a. durch das ICO). Die angrenzenden Gemeinden Elsenfeld und Erlenbach a. Main weisen hingegen einen negativen Pendlersaldo auf. Auch landkreisweit ist der Pendlersaldo negativ, was unter anderem an der Nähe zum Oberzentrum Aschaffenburg liegt, welches eine Sogwirkung auf den Landkreis Miltenberg auswirkt.

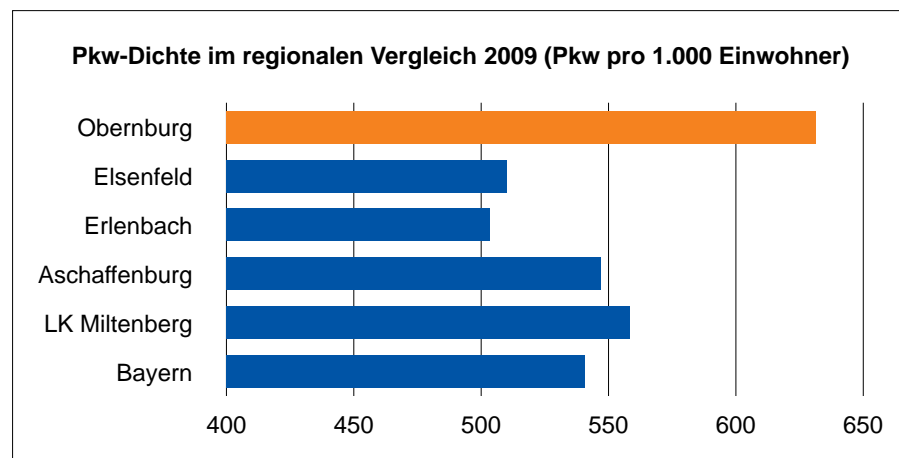
Pendlersalden im regionalen Vergleich 2009			
	Einpendler	Auspendler	Pendlersaldo
Obernburg a. Main	4.787	2.325	2.462
Elsenfeld	1.297	2.653	-1.356
Erlenbach a. Main	1.208	2.766	-1.558
Landkreis Miltenberg	27.916	38.052	-10.136

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2010), jeweils zum 30.6.

3.4 Mobilität und Haushaltsstruktur

Mobilität

Einhergehend mit der Altersstruktur und der hohen Einpendlerquote hat Obernburg eine hohe Pkw-Dichte mit 631 Fahrzeugen je 1.000 Einwohner. Diese liegt weit oberhalb der Nachbargemeinden Elsenfeld und Erlenbach a. Main. Auch der Landkreis Miltenberg, das Oberzentrum Aschaffenburg und der Freistaat Bayern haben eine deutlich geringere PKW-Dichte als Obernburg.



Quelle: Kraftfahrzeugbundesamt 2010

Haushaltsstruktur

Bei einer Gebietsfläche von 24,83 qkm leben in Obernburg 364 Einwohner pro qkm. Mit diesem Wert liegt die Stadt sowohl über dem

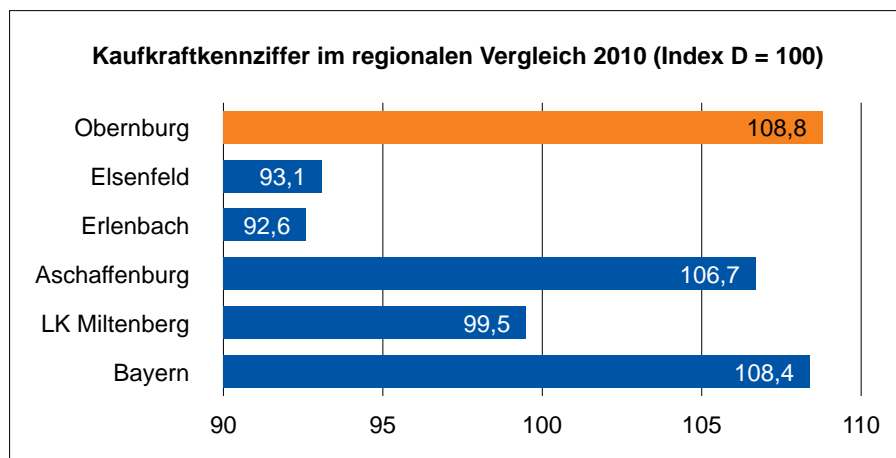
deutschlandweitem Durchschnittswert von 346 Einwohner/qkm als auch weit über dem Landkreisschnitt von 181 Einwohner/qkm. Mit 2,31 Personen je Haushalt liegt die durchschnittliche Haushaltsgröße der Stadt in der Größenordnung der Nachbarkommunen Elsenfeld und Erlenbach a. Main sowie des Landkreises Miltenberg. Im bayernweitem Vergleich sind diese Werte überdurchschnittlich. Singlehaushalte sind insgesamt eher unterdurchschnittlich, Mehrpersonenhaushalte dahingegen überdurchschnittlich präsent.

	Obernburg		Elsenfeld		Erlenbach		Landkreis Miltenberg		Bayern	
Ø-Haushaltsgröße	2,31		2,3		2,32		2,34		2,12	
Haushaltsstruktur	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Single	28,5	74	29,7	77	29,8	77	28,5	74	37,9	98
Mehrpersonen kinderlos	39,2	127	40,8	132	39,7	128	40,5	131	33,0	107
Mehrpersonen mit Kindern	32,3	107	29,5	97	30,5	101	31,0	102	29,0	96

Quelle: auf Basis MB-Research 2010, Index BRD = 100

3.5 Kaufkraft

Im regionalen Vergleich schneidet die Stadt Obernburg a. Main beim Vergleich der Kaufkraft weit überdurchschnittlich ab. Der Kaufkraftindex liegt mit 108,8 deutlich über dem der Nachbarkommunen Elsenfeld und Erlenbach a. Main, aber auch über dem des Landkreises Miltenberg und sogar über dem von Aschaffenburg. Zudem liegt der Kaufkraftindex Obernburgs knapp über dem des Freistaates Bayern. Das in Obernburg vorhandene Kaufkraftniveau bietet somit günstige Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel.



Quelle: MB-Research 2010

Das verfügbare Einkommen ist seit 2005 kontinuierlich gestiegen und liegt 2010 bei 20.920 Euro, was dem örtlichen Einzelhandel zudem zu Gute kommt.

Nachfolgende Tabelle stellt die Aufteilung der Haushalte in Einkommensklassen und den Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt dar. Ins-

gesamt zeigt sich, dass Obernburg a. Main ein kaufkraftstarkes Einwohnerpotenzial zur Verfügung steht.

Haushaltseinkommen (Euro)	Obernburg		Elsenfeld		Erlenbach		Landkreis Miltenberg		Bayern	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
< 900	12,8	89,0	15,6	108,1	15,2	105,6	13,6	94,2	12,2	84,8
900 - 1.500	20,7	82,7	21,4	85,5	23,1	92,0	21,6	86,0	22,3	89,1
1.500 - 2.000	13,8	80,4	15,4	89,5	16,6	96,7	15,6	90,7	16,2	93,9
2.000 - 2.600	16,4	103,7	17,9	112,9	18,0	113,6	17,6	111,0	16,1	101,9
2.600 - 3.200	13,0	125,0	11,9	115,2	11,0	106,1	12,5	120,5	11,6	112,0
3.200 - 4.500	14,5	136,7	11,6	109,1	10,6	99,3	12,5	117,4	13,3	125,4
> 4.500 Euro	8,7	134,5	6,1	94,8	5,5	85,1	6,7	103,6	8,2	126,5

Quelle: auf Basis MB-Research (2009); Index BRD = 100

3.6 Fazit Makrostandort Obernburg a. Main

Eine in den letzten Jahren gefallene und laut Prognose künftig auch noch sinkende Einwohnerzahl steht einer im regionalen Vergleich hohen Kaufkraftkennziffer gegenüber. Die Rahmenbedingungen sind aus Einzelhandelssicht im regionalen Vergleich hierbei als gut zu werten, auch wenn künftig mit moderat sinkenden Marktpotenzialeinbusen durch ein Schrumpfen der Einwohner zu rechnen ist. Als Vorteil kann auch das Pendlersaldo gesehen werden, welches im regionalen Vergleich insgesamt recht Positiv auffällt. Insgesamt sind die makrostatistischen Rahmenbedingungen Obernburgs gerade auch im regionalen Vergleich für das vorliegende Einzelhandelskonzept als positiv zu werten.

4 EINZUGSGEBIET

Abgrenzung und Zonierung

Die Abgrenzung des Einzugsgebiets der Stadt Obernburg a. Main erfolgt im Wesentlichen aufgrund folgender Kriterien:

- Topografische Gegebenheiten mit gewissen trennenden Funktionen
- Ausrichtung des lokalen Verkehrsnetzes und die daraus resultierende Erreichbarkeit der Gemeinde
- Einfluss und Ausstrahlung bestehender Angebotsagglomerationen, zentraler Bereiche und Nachbarzentren
- Zumutbare Zeit-Wege-Distanzen (im Allgemeinen bis maximal 15 Fahr-Minuten, auch in Abhängigkeit vom Einkaufsziel)

Hinsichtlich der oben genannten Kriterien sowie durch Auswertung der durchgeführten Passantenbefragung ergibt sich für die Stadt Obernburg a. Main ein 2-zoniges Einzugsgebiet. Das Kerneinzugsgebiet (Zone 1) ist dem Gemeindegebiet (inkl. dem Ortsteil Eisenbach) gleichzusetzen. Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone 2) umfasst im Wesentlichen die angrenzenden Nachbargemeinden Mömlingen, Kleinwallstadt und Großwallstadt, Würth a. Main, Elsenfeld und Erlenbach a. Main. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes konnte auch durch die durchgeführte Passantenbefragung bekräftigt werden.

In dieser Passantenbefragung, welche in nachfolgenden Kapiteln noch detaillierter dargestellt wird, kamen etwas über die Hälfte aller Befragten aus Obernburg a. Main, weitere gut 30 % aus den direkt an-

grenzenden Nachbargemeinden (entspricht weitestgehend der abgegrenzten Zone 2). Deren entsprechende Marktdurchdringung (Anteil der Besucher in der Stichprobe gemessen an der Einwohnerzahl ihres Herkunftsortes) ist maßgebend für die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes. Die restliche Befragten setzen sich aus Besuchern außerhalb des Einzugsgebietes zusammen. Dies hat u. a. auch damit zu tun, dass auf dem Parkplatz der Firma Möbel Spilger befragt wurde. Dessen Einzugsgebiet übertrifft bei weitem das hier abgegrenzte Einzugsgebiet von Obernburg (sprich Zone 1 und 2). Das Einzugsgebiet von Möbel Spilger hingegen reicht in die gesamte Region von Aschaffenburg bis nach Frankfurt a. Main und steht mit anderen Wohnkaufhäusern in der Region im Wettbewerb. Als Sonderfaktor ist das Einzugsgebiet von Möbel Spilger jedoch kein geeigneter Maßstab für die Einzugsgebietsbestimmung von Obernburg.

Das hier abgegrenzte Einzugsgebiet ist insgesamt deckungsgleich mit dem im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen aus dem Jahr 2001 (GMA 2001). Auch hier wurde ein 2-zoniges Einzugsgebiet abgeleitet, welches in seiner Ausdehnung zu gleichen Ergebnissen kam.





5 EINZELHANDELSSTANDORT OBERNBURG

5.1 Gesamtverkaufsfläche und -umsatz in Obernburg

In Obernburg a. Main gibt es drei wichtige Lagebereiche, die im Wesentlichen den gesamten Obernburger Einzelhandel charakterisieren. Dies ist zum einen der Lagebereich in der historischen Altstadt entlang der Römerstraße als Zentrumsbereich, zum anderen das Gewerbegebiet entlang der Eisenbacher Straße bzw. Im Weidig im westlichen Gemeindegebiet und das Möbelhaus Spilger an der nördlichen Stadtgrenze Obernburgs.

Hierfür wurden im Juli 2010 folgende Rahmendaten für den Einzelhandel erhoben bzw. berechnet:

- 69 aktive Verkaufsstellen des Einzelhandels
- Verkaufsfläche von rd. 48.165 qm (inkl. Möbel Spilger)
- Geschätzte Umsatzleistung von rd. 91,1 Mio. Euro p. a. (inkl. Möbel Spilger)
- Entspricht einer Raumleistung von 1.892 Euro/qm (bzw. 3.250 Euro/qm ohne Möbel Spilger)

Heruntergebrochen auf die Stadtbevölkerung bedeutet dies:

- Verkaufsflächendichte von 5,6 qm pro Einwohner (inkl. Möbel Spilger)
- Pro-Kopf-Umsatz von 10.598 Euro p. a. (inkl. Möbel Spilger)

Sowohl die Verkaufsflächendichte, wie auch der Pro-Kopf-Umsatz sind für ein Mittelzentrum extrem hoch. Angemerkt werden muss, dass diese Werte stark durch die hohen Flächen- und Umsatzanteile des Wohn-Center Spilger beeinflusst werden. Ohne die Anteile von Möbel

Spilger beträgt der Pro-Kopf-Umsatz rund 3.350 Euro p. a. und die Verkaufsflächendichte pro Einwohner ca. 1,6 qm. Diese Werte bewegen für ein gemeinsames Mittelzentrum in üblichen Rahmen und entsprechen auch in etwa denen der angrenzenden größeren Nachbargemeinden.

5.2 Lagen, Umsätze und Verkaufsflächen des Obernburger Einzelhandels

Nachfolgend sind die wichtigsten Lagebereiche aus Einzelhandels-sicht näher beschrieben, die im Wesentlichen den Obernburger Einzelhandel ausmachen:

Altstadt/Römerstraße

Im Ortskern bzw. Zentrumsbereich von Obernburg a. Main befinden sich ein Großteil der lokalen Einzelhändler. Der Bereich erstreckt sich vom Kreisverkehr an der Doktor-Zöller-Straße bis in die Kreißstraße. Dieser Bereich ist als Haupteinkaufslage bzw. als 1a-Lage aus Einzelhandelssicht zu werten. Insgesamt ist das Angebot durchmischt, Anbieter sowohl des periodischen, wie auch des aperiodischen Bedarfsbereich sind hier vertreten. Für den Bereich Lebensmittel nimmt der Supermarkt Edeka Hornung eine wichtige Stellung in diesem Teilabschnitt ein, da dieser vor allem für die Bevölkerung in der Altstadt die fußläufige Nahversorgung sichert. Daneben kommt es zu einer Nutzungsmischung mit Dienstleistern (u. a. Banken, Versicherungen, usw.) und öffentlichen Einrichtungen (wie beispielsweise dem Rathaus) und gastronomischen Angeboten. Der Handelsbesatz in der Altstadt ist zumeist kleinteilig aufgestellt. Größere Magnetanbieter in diesem Bereich sind neben Edeka Hornung u.a. der Werkmarkt Recknagel, Intersport sowie Schuhhaus Wolfstetter, ein Schlecker Drogeriemarkt und der Textilanbieter NKD. Insgesamt läßt sich in dieser Lage von einem noch verdichteten Einzelhandelsbesatz sprechen.

Gewerbegebiet Obernburg/Eisenbach

Das Gewerbegebiet befindet sich südwestlich der Obernburger Altstadt entlang der Eisenbacher Straße bzw. im Weidig und liegt ca. 2,5 km vom Zentrum aus entfernt. Leitbetriebe sind hier drei Lebensmittel-discounter (Aldi, Lidl, Netto), ein Getränkemarkt, ein Lebensmittel-Vollsortimenter (Rewe), ein Drogeriefachmarkt (Schlecker) sowie ein Sonderpostenmarkt des Betreibers Thomas Phillips sowie arrondierender Besatz wie beispielsweise ein Matratzenfachmarkt und kleinteiliger Einzelhandel. Die Betriebe weisen zumeist eine größerflächigere Struktur auf als die Betriebe im Ortskern. Speziell die hier situierten Lebensmittel-Versorger stellen, neben den kleinflächigen Lebensmittelbetrieben (Bäcker, Metzger) und dem Edeka-Supermarkt im Ortskern, im Wesentlichen die Grundversorgung Obernburgs sicher.

Nördlicher Stadtrand mit dem Wohn-Center Spilger

In der Römerstraße 115, nördlich der Altstadt gelegen, ist das Wohn-Center Spilger angesiedelt. Dieses Möbelhaus ist mitunter eines der größten Einrichtungshäuser in der Region Bayerischer Untermain. Sein Einzugsgebiet erstreckt sich dabei weit über das hier abgegrenzte Einzugsgebiet Obernburgs. In der Gesamtausdehnung werden Kunden bis zu 75 km Entfernung angesprochen. Neben dem Kernsortiment Möbel, Küchen und Einrichtungsbedarf werden auch Randsortimente wie persönliche Hartwaren (u. a. GPK, Haushaltswaren, Lampen, Babyhartwaren, usw.) angeboten. Gerade diese Randsortimente stützen auch die Einzelhandelsausstattung Obernburgs, da einige dieser Sortimente nur geringfügig bzw. gar nicht in anderen Geschäften in Obernburg vertreten sind.

Sonstige Standorte

Ansonsten verstreuen sich die restlichen Einzelhandelsflächen als Solitärstandorte über das gesamte Gemeindegebiet. In Eisenbach, welches sich südwestlich der Altstadt befindet, an das Gewerbegebiet grenzt und 1978 eingemeindet wurde, befinden sich noch einzelne kleinere Ladengeschäfte, die aber nur bedingt einen Beitrag zum Obernburger Versorgungsnetz beitragen.

Limitierend wirken sich in Teilen auch die topographischen Gegebenheiten Obernburgs auf das Einzelhandelsgefüge aus, da Bereiche Obernburgs, welche nördlich der Eisenbacher Straße liegen (Wohngebiet Rüdhöhle), sich überwiegend in Hanglage befinden. Eine Etablierung mit Einzelhandel ist durch diese topographischen Beschaffenheiten eher schwierig, die Hauptnutzung in diesem Bereich ist daher auch überwiegend Wohnen. Hierbei dominieren im Wesentlichen Ein- und Mehrfamilien- bzw. Reihenhäuser.

Einzelhandelsbestand in Obernburg a. Main nach Teilräumen

Für die drei eben aufgeführten gebietlichen Abgrenzungen lassen sich folgende Merkmale festhalten:

Einzelhandelsbestand Obernburg 2010				
Teilraum/Standortbereich	Anzahl Ladeneinheiten	Verkaufsfläche	Ø-Fläche je Ladeneinheit	Umsatz (Mio. Euro)
Ortskern/Altstadt (ZVB)	42	6.085 qm	145 qm	18,9
Gewerbegebiet Obernburg	11	6.300 qm	573 qm	23,2
Sonstige Bereiche	16	35.780 qm	2.236 qm	49,0
Gesamt	69	48.165 qm	698 qm	91,1

Bei der durchschnittlichen Flächengröße je Ladeneinheit fällt bei den Einzelhändlern im Ortskern eine deutlich geringere Größe je Betrieb auf als bei den restlichen Ladeneinheiten. Dabei ist anzumerken, dass es zu einer Verzerrung durch das Möbelhaus Spilger kommt, da dieses flächenseitig den Löwenanteil des Obernburger Einzelhandels einnimmt. Auch in der Gesamtschau ist ein Wert von knapp 700 qm je Ladeneinheit für ein gemeinsames Mittelzentrum überdurchschnittlich hoch, was wie angesprochen durch Möbel Spilger jedoch verzerrt wird.

Nachfolgend werden die Umsatzkennziffern Obernburgs näher erläutert. Die Bestimmung des Umsatzpotenzials basiert auf Umsätzen, soweit für einzelne Magnetbetriebe verfügbar und der Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit betreiber-, betriebstypen- sowie sortimentspezifischen Flächenproduktivitäten, die um Lage- und Objektmerkmale modifiziert worden sind.

Der Gesamt-Einzelhandelsumsatz von Obernburg beträgt derzeit ca. 91,1 Mio. Euro p. a. Dabei entfallen auf den Einzelhandel im Ortskern/Altstadt lediglich 19 %, auf den Teilbereich im Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig 25 % und auf den restlichen Einzelhandel einschließlich Möbel Spilger 56 %.

Betrachtet man den Umsatz ohne das Wohncenter Spilger ergibt sich ein gänzlich unterschiedliches Bild. Dann entfallen umsatzseitig auf den Einzelhandel im Ortskern 37 %, auf den Standortbereich Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig 50 % und auf den restlichen Einzelhandel 13 %. Diese Gegenüberstellung zeigt, welchen bedeutenden Beitrag das Möbelhaus Spilger auf den gesamten Obernburger Einzelhandel ausübt.

Einzelhandelsbestand in Obernburg a. Main nach Warengruppen

In nachfolgender Tabelle sind Verkaufsflächen und Umsätze, gegliedert nach den sechs Hauptwarengruppen aufgeführt.

Leistungsdaten des Einzelhandels in Obernburg					
Warengruppen	Modellumsatz 2010 (ca.)		Verkaufsfläche 2010 (ca.)		Flächenproduktivität, Euro/qm Verkaufsfläche
	Mio. Euro	Anteil	qm	Anteil	
Periodischer Bedarf	25,8	28,3 %	6.300	13,1 %	4.095
Modischer Bedarf	5,7	6,3 %	2.100	4,4 %	2.714
Elektro/Technik	4,2	4,6 %	1.205	2,5 %	3.485
DIY, Garten, Freizeit	3,9	4,3 %	2.080	4,3 %	1.875
Einrichtungsbedarf	32,4	35,6 %	28.230	58,6 %	1.148
Hartwaren, persönlicher Bedarf	19,1	21,0 %	8.250	17,1 %	2.315
Einzelhandel gesamt	91,1	100,0 %	48.165	100,0 %	1.891

Anmerkung: Die Flächen von Mehrsortimentern sind anteilig zugeordnet

Die Angaben zu den Leistungsdaten basieren auf einer vollständigen Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes in Obernburg nach Branchen und Betriebstypen. Hieraus wurden auch die Flächenproduktivitäten berechnet.

Die Auslastung der Flächenproduktivitäten lässt erste Rückschlüsse auf die Flächenstruktur und die Leistungsfähigkeit des örtlichen Handels, aber auch auf seine Belastbarkeit zu.

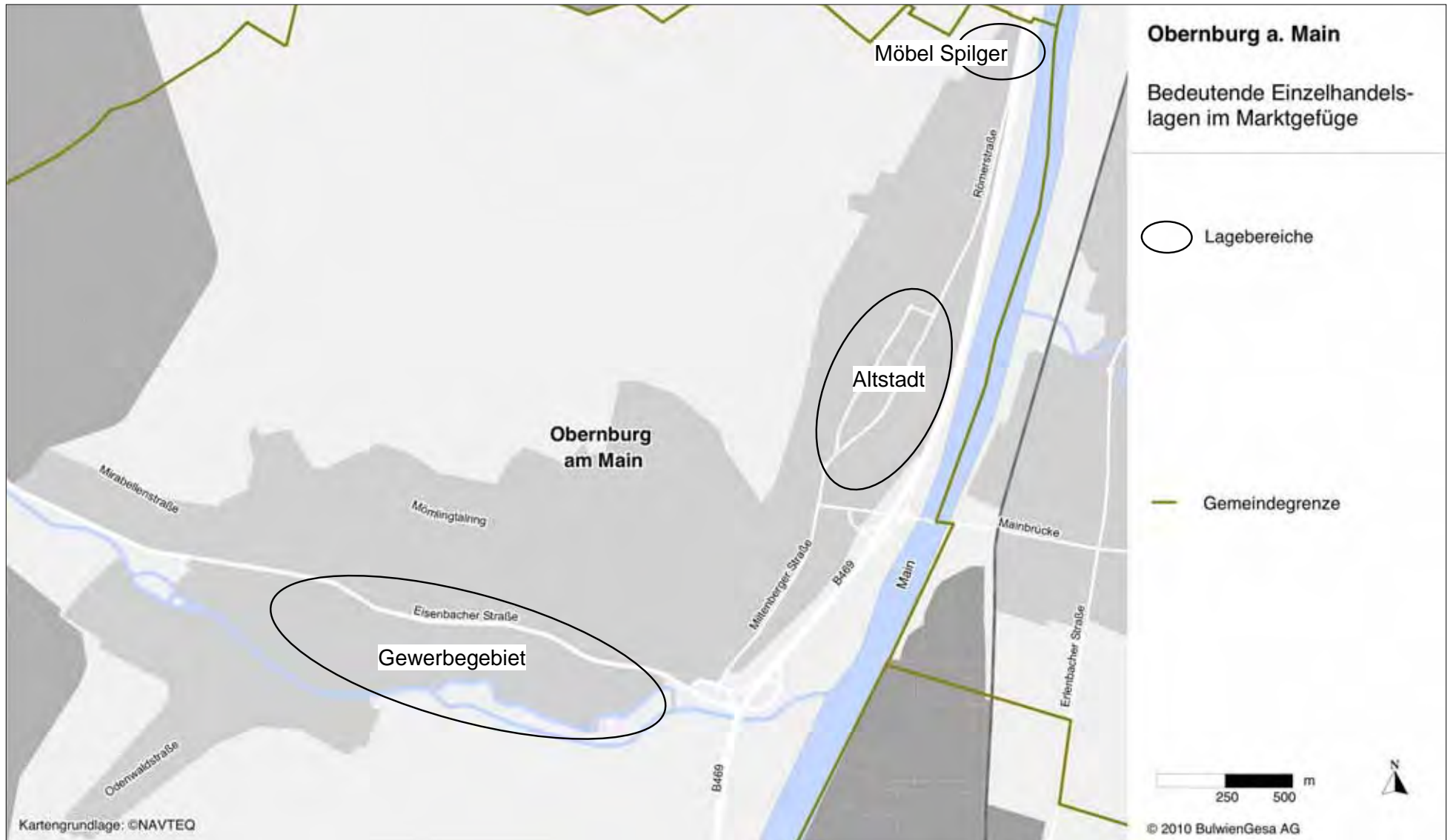
Insgesamt dürften rund 91,1 Mio. Euro p. a. auf ca. 48.165 qm Verkaufsfläche erwirtschaftet werden, woraus sich eine stark unterdurchschnittliche Auslastung von 1.891 Euro/qm Verkaufsfläche errechnet. Der Bundesdurchschnitt liegt derzeit bei ca. 3.400 Euro/qm. Ohne die Flächen- und Umsatzanteile von Möbel Spilger beträgt die Obernburger Flächenproduktivität ca. 3.250 Euro p. a. Dieser Wert ist für ein

Mittelzentrum dieser Größenordnung vertretbar und liegt zudem in einem Bereich, den auch die direkten Nachbargemeinden in etwa erreichen.

Die beschriebene unterdurchschnittliche Auslastung wird stark durch die hohen Flächen- und Umsatzanteile für die flächenextensiven Sortimente des Einrichtungsbedarfs (v. a. Möbel Spilger) beeinflusst. Sie schlagen auch auf den Hartwarenssektor durch, welcher mit durchschnittlich 2.315 Euro/qm ebenfalls recht niedrig ausgelastet ist.

Auch der Bereich Modischer Bedarf (ca. 2.714 Euro/qm), dessen Angebot in Obernburg eher kleinteilig und teilweise nur ausschnittshaft aufgestellt ist, liegt im Vergleich zu ähnlich großen Mittelzentren etwas unterdurchschnittlich.

Lediglich der Bereich Periodischer Bedarf liegt in einer mittelzentral üblichen Range.



5.3 Angebote des periodischen Bedarfsbereichs

In Obernburg a. Main gibt es nur zwei wesentliche Lagebereiche des periodischen Bedarfs. Der Löwenanteil der Flächen (rd. 71 % der Verkaufsfläche des periodischen Bedarfs) ist im Standortverbund Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig angesiedelt. Hier sind die größten Anbieter des periodischen Bedarfs angesiedelt (Netto, Aldi, Lidl, Rewe inkl. Getränkemarkt und Getränkemarkt Österlein sowie arrondierender Besatz). Alle Anbieter erfüllen mitsamt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Obernburger Einzelhandel. Diese (großflächigen) Nahversorgungseinheiten übernehmen dabei überwiegend größere Pkw-gestützte Vorratskäufe, sie stützen aber auch zugleich die Nahversorgung für die gesamte Obernburger Bevölkerung und die der angrenzenden Ortschaften. Gerade für den Rewe-Vollsortimenter und die Discounter kommt es aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der Bundesstraße zu Zuflüssen von außerhalb Obernburgs, da sich in diesen auch Kunden aus den angrenzenden Nachbargemeinden versorgen. Des Weiteren gibt es in diesem Standortbereich noch einen Drogeriemarkt des Betreibers Schlecker sowie Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk und eine Apotheke.

Ein weiterer, speziell für die Nahversorgung im Altstadtkern bedeutender Anbieter ist der Supermarkt Edeka Hornung in der Römerstraße. Dieser nimmt eine entscheidende Nahversorgungsfunktion für Bewohner in der Altstadt ein. Gerade für Bewohner des an den Supermarkt angrenzenden Altenzentrums ist dieser Anbieter von enormer Wichtigkeit für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Künftige Bestrebungen sollten soweit dahin gehen, diesen Anbieter in der Altstadt zu halten, da es heutzutage nicht selbstverständlich ist, einen Supermarkt o. ä. in zentraler Lage zu haben.

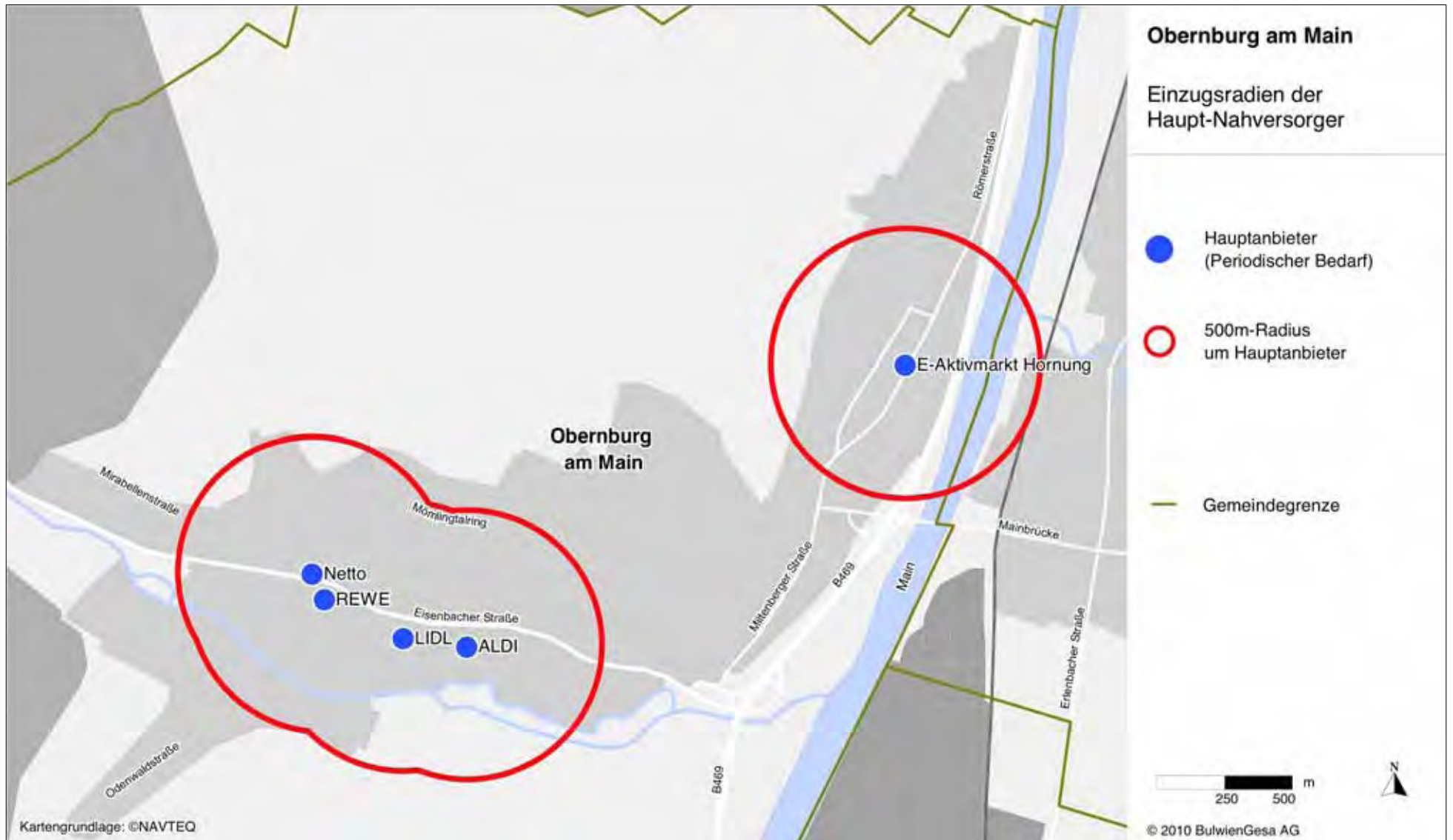
Daneben gibt es im Zentrumsbereich in der Römerstraße noch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), spezialisierte Kleinanbieter sowie Apotheken ein einen Drogeriemarkt des Betreibers Schlecker.

Die restlichen Betriebe des periodischen Angebots sind über das restliche Stadtgebiet verteilt und bilden keine besonderen Einzelhandelslagen aus.

Des Weiteren ist noch der wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf Höhe des Rathauses zu nennen, welche jedoch in den Berechnungen aufgrund des nur temporären Angebots keinen Einfluss findet.

Insgesamt macht der periodische Bedarfsbereich (hierzu zählen neben dem Bereich Lebensmittel auch Drogeriewaren und Apotheken) einen Umsatzanteil von ca. 28 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes aus. Dieser Wert ist für ein gemeinsames Mittelzentrum unterdurchschnittlich, jedoch sind in diesen Berechnungen die Umsatzanteile von Möbel Spilger mit inkludiert. Ohne Möbel Spilger bzw. seinen Umsatzanteilen beträgt der Umsatzanteil des periodischen Bedarfs 56 %. Dieser Wert ist für ein Mittelzentrum durchaus üblich und verdeutlicht, dass der periodische Bedarf in Obernburg insgesamt gut und ausreichend aufgestellt ist.

In nachfolgender Karte ist die Versorgungsabdeckung anhand gängiger fußläufiger Versorgungsradien für die Haupt-Nahversorger dargestellt. Es zeigt sich, dass der überwiegende Anteil der Nahversorger im Gewerbegebiet situiert ist und das gesamte Marktgefüge im Bereich Lebensmittel überwiegend von dieser Lage aus versorgt wird. Räumlich-geographisch zeigt sich hierbei eine gewisse Schiefelage, da das Gewerbegebiet insgesamt eine dominante Stellung im Gesamtgefüge einnimmt.



5.4 Angebote des aperiodischen Bedarfsbereichs

Die Angebotspalette im aperiodischen Bereich ist in Obernburg a. Main differenziert aufgestellt. Generell sind alle Hauptwarengruppen des Non-Food Bedarfsbereichs in Obernburg vertreten. Deren jeweilige Ausprägungen divergieren jedoch stark.

Der Bereich Mode, normalerweise Leitbranche einer lebendigen Innenstadt, ist in Obernburg eher unterdurchschnittlich vertreten. Hierbei erzielt der Bereich Mode einen Verkaufsflächenanteil von lediglich etwa 15 % (ohne Möbel Spilger, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche Obernburgs). Für ein Mittelzentrum ist dieser Wert gering und insgesamt ausbaufähig. Hierbei muss aber angemerkt werden, dass speziell der Bereich Textilien/Bekleidung schwach ausgeprägt ist, wohin der Bereich Schuhe befriedigend vertreten ist. Im Haupteinkaufsbereich Römerstraße finden sich für den Bereich Textil/Bekleidung zu meist eher kleinflächige Ladeneinheiten bzw. kleinere Boutiquen. In soweit kann in dieser Warengruppe bezüglich der Sortimentsbreite nicht von einem umfassenden Bekleidungsangebot gesprochen werden. Höherwertige Damen- und Herrenmode sowie ein Mode-Vollsortimenter fehlen fast gänzlich.

Die Warengruppen Elektro und DIY/Freizeit/Garten sind ebenfalls nur unterdurchschnittlich vertreten, da sie nur jeweils knapp 5% bzw. 13 % (jeweils ohne Möbel Spilger, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche) ausmachen. Hier ist speziell im Bereich Elektro/Unterhaltungselektronik noch Spielraum für weitere Angebotsvertiefungen.

Sortimente der Warengruppe Einrichtungsbedarf sind durch das Einrichtungshaus Spilger natürlich über das Maß einer mittelzentral üblichen Einzelhandelsausstattung vorhanden. Möbel Spilger errichtete bereits vor über 60 Jahren sein Haupthaus in Obernburg und unterhält

darüber hinaus auch in Großwallstadt eine kleinere Dependence. Dabei steht das Möbelhaus als Vollsortimenter im Wettbewerb zu den Wohnkaufhäusern der gesamten Region und ist zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit insoweit gefordert, sich hinsichtlich Dimensionierung und Sortimentsgestaltung an den Maßstäben des Marktes zu orientieren. Zum üblichen Versorgungsauftrag eines kleineren Mittelzentrums zählt ein großflächiges Einrichtungshaus sicherlich nicht. Andererseits lässt sich ein vollsortiertes Angebot mit Wohnmöbeln regional nicht mehr dezentral über kleinere Anbieter organisieren. Der Trend bewegt sich seit langem zu ausgesprochen großflächigen Einheiten an Standorten mit Autobahnanschluss und weitläufigen, sich gegenseitig stark überlappenden Einzugsbereichen.

Eine adäquate Versorgung mit Wohnmöbeln abseits der Autobahnkreuze ist insoweit zu einer regionalen Aufgabe geworden.

Insoweit ist das Flächen- und Umsatzgewicht von Möbel Spilger nicht a priori als strukturelle Schiefelage oder gar Fehlentwicklung innerhalb der Stadt Obernburg zu interpretieren.

Insgesamt ist der Bedarfsbereich Einrichtungsbedarf in Obernburg also über das Maß eines gemeinsamen Mittelzentrums gedeckt. Angemerkt werden kann an dieser Stelle, dass Möbel Spilger als mittelständisches ortsansässiges Unternehmen insgesamt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für Obernburg darstellt.

Die übrigen Non-Food-Warengruppen sind in Obernburg in der Altstadt Römerstraße sowie im weiteren Gemeindegebiet befriedigend aufgestellt. Im Hardwaresegment sind Bücher/Schreibwaren, Optik/Hörgeräte/Akustik, Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren und Uhren/Schmuck teils mehrfach, teils ausschnittsweise oder durch einzelne Kleinanbieter vertreten. Vor allem der Anbieter Werkmarkt Recknagel in der Römerstraße bietet durch durch sein diversifi-

ziertes Angebotsspektrum im Bereich Hartwaren/Persönlicher Bedarf ein breit aufgestelltes Sortiment und stützt die Innenstadt in diesem Warenbereich tatkräftig.

Im Bereich der Sonstigen Hartwaren ist zudem der Thomas Phillips Sonderpostenmarkt im Gewerbegebiet Im Weidig zu nennen, welcher jedoch ein in regelmäßigen Abständen wechselndes Angebot vorhält.

Zudem sind Hartwaren-Randsortimente im Möbelhaus Spilger speziell in den Bereichen Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel usw. vertreten und verschaffen dem Obernburger Einzelhandel in diesen Teilsegmenten ein umfassendes Angebot, welches jedoch sich räumlich außerhalb der eigentlichen 1a-Lage Römerstraße (Altstadtbereich) befindet.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Bereich der aperiodischen Bedarfsgüter in Obernburg in den Bereichen Mode und Elektro ausbaufähig ist, in den restlichen Bereichen insgesamt ein umfassendes Sortiment u.a. auch durch die Randsortimentsanteile der großflächigen Anbieter vorhanden ist.

5.5 Angebots- und Wettbewerbsstrukturen im Umfeld

5.5.1 Einzelhandel innerhalb des Obernburger Einzugsgebiets

Elsensfeld

In Elsenfeld, östlich von Obernburg an der Staatsstraße 2309 gelegen, leben aktuell 8.839 Einwohner. Die Einzelhandelsstruktur wird im Wesentlichen durch mehrere Discounter im periodischen Bedarfsbereich getragen. Diese befinden sich in der Bahnhof Straße bzw. in der Erlenbacher Straße. Der mittel- bis langfristige Bedarfsbereich zeichnet sich insgesamt durch mehrere großflächige Anbieter aus. Zu nennen sind hierbei u. a. das AWG-Modecenter, der Toom-Baumarkt in der Erlenbacher Straße im Norden der Marktgemeinde sowie ein Takko Modefachmarkt und Expert-Elektrofachmarkt in der Bahnhofstraße wie zudem der Sonderpostenmarkt jawoll und die Schuhanbieter Quick-Schuh und Deichmann.

Insgesamt stellen die Bahnhof- sowie die Erlenbacher Straße die bedeutendsten Einkaufslagen in Elsenfeld dar. Der Bereich Lebensmittel wird mit dem Neubau eines Edeka Vollsortimenters noch einmal verstärkt.

Erlenbach a. Main

Südlich von Elsenfeld liegt die Stadt Erlenbach a. Main. Mit einer Einwohnerzahl von 9.987 hat Erlenbach a. Main fast 1.400 Einwohner mehr als Obernburg, bietet aber nur rd. 9.400 qm Verkaufsfläche. In Erlenbach a. Main agieren vor allem mehrere Lebensmittelanbieter als Ankerbetriebe im Marktgefüge. Dies sind im Wesentlichen der Vollsortimenter Rewe sowie zwei Discounter (Norma und Netto) und arrondierender Einzelhandelsbesatz.

Großwallstadt

Die ca. 5 km nördlich von Obernburg gelegene Gemeinde Großwallstadt ist einwohnerseitig nur halb so groß wie Obernburg (4.129 Einwohner). Sie weist diesbezüglich auch nur eine beschränkt ausgeprägte Einzelhandelsstruktur auf. Als größte Betriebe sind ein Lebensmittel-Discounter sowie ein Möbel-Discounter (Möbel-Spilger Filiale Sparmaxx) zu nennen. Zudem gibt es mehrere Anbieter im Bereich Mode, die teils in Lagerverkäufen bzw. Direktvertrieben ihre Waren anbieten.

Kleinwallstadt

Kleinwallstadt hat 5.759 Einwohner und befindet sich nördlich von Obernburg. Die (Nah-)Versorgungssituation in Kleinwallstadt ist, wie für viele andere Gemeinden mit ähnlicher zentraler Versorgungsfunktion auch angespannt. Im historischen Ortskern agiert derzeit kein Lebensmittelanbieter mehr. In der Frühlingsstraße ist ein Netto-Lebensmittel-Discounter situiert, der allerdings nur über eine für diesen Betriebstyp eher unterdurchschnittliche Verkaufsfläche verfügt. Sonstige handelseitige Angebote sind in Kleinwallstadt im kleinflächigen, oftmals inhabergeführten Bereich angesiedelt. Insgesamt ist die dortige Einzelhandelsausstattung vielfach ergänzungswürdig.

Wörth a. Main

Die Gemeinde Wörth a. Main befindet sich südlich von Obernburg mit einer Einwohnerzahl von 4.835. Die größten Anbieter sind u. a. der Hagebaumarkt Bauer sowie der Edeka-Aktiv-Markt Stenger in der Present Straße. Zudem finden sich in der Present Straße die Discounter Lidl und Aldi, ein KiK sowie in der Frühlings Straße der Discounter

Norma. Die Fachmarkttagglomeration in der Present Straße dominiert insgesamt den Einzelhandel in Wörth a. Main und hat eine Versorgungsfunktion auch über die eigene Gemeindegrenze hinweg.

Mömlingen

Das westlich von Obernburg gelegene Mömlingen hat 4.966 Einwohner und weist vor allem mit der Fachmarkttagglomeration in der Bahnhofstraße im Bereich Lebensmittel mit dem Discounter Netto, im Bereich Mode mit dem Hefa-Modehaus, dem Schuhanbieter Majo und dem Intersport-Fachmarkt sowie mit dem Gartencenter Löwer ein in diesen Bedarfsbereichen umfangreiches und für seine zentralörtliche Stellung umfassendes Sortiment auf. Alle weiteren Anbieter sind zu meist nur kleinflächig vertreten.

Fazit

Die Einzelhandelsausstattung Obernburgs liegt in Warengruppen wie den Bereichen Mode/Textil oder Elektro/Technik teilweise deutlich unter derer der in direktem Umfeld angrenzenden Nachbargemeinden. Diese verfügen trotz teils geringerer Einwohnerzahlen über durchschnittsweise größere und ausgeprägtere Versorgungsstrukturen. Im Bereich periodischer Bedarf sowie im Bereich Einrichtungsbedarf/Möbel sowie Hartwaren (hierbei im speziellen durch die Randsortimente bei Möbel Spilger) ist Obernburg im Vergleich zu den Nachbargemeinden im Einzugsgebiet umfassend und wettbewerbsfähig gut aufgestellt.



5.5.2 Einzelhandel außerhalb des Obernburger Einzugsgebiets

Klingenberg a. Main

Klingenberg a. Main (6.248 Einwohner) liegt südöstlich von Obernburg. Der dortige Einzelhandel ist insgesamt kleinteilig aufgestellt. Im periodischen Bedarfsbereich ist primär der Discounter Netto in der Rosenbergstraße zu nennen. Daneben gibt es noch weitere kleinere Handwerksbetriebe des Lebensmittelsektors, welche zudem die örtliche Nahversorgung sicherstellen.

Sulzbach a. Main

Das nördlich von Obernburg gelegene Sulzbach a. Main hat 6.947 Einwohner und weist vor allem im Lebensmittelbereich mit zwei Supermärkten und drei Discountern eine breite Angebotspalette auf. Insofern ist der Bereich des kurzfristigen Bedarfs voll umfänglich aufgestellt. Der Bereich der Non-Food Sortimente ist in Sulzbach a. Main eher unterdurchschnittlich vertreten.

Aschaffenburg

In Aschaffenburg, nördlich von Obernburg gelegen, wohnen aktuell 68.747 Einwohner. Die Stadt weist als Oberzentrum eine bedeutende überregionale Handelsstruktur für den gesamten bayerischen Untermain auf. Im Bereich des Einzelhandels sticht in Aschaffenburg besonders die rund 44.500 qm (Verkaufsfläche) große City Galerie, zentral in der City in der Goldbacher Straße gelegen hervor. Weitere wichtige großflächige Anbieter sind u. a. noch Möbel Kempf in der Nieder-

nberger Straße sowie eine Fachmarkttagglomeration an der Kulmbacher Straße nahe der Würzburger Straße mit einem Bauhaus DIY-Markt sowie dem Verbrauchermarkt Edeka Aktiv. Somit ist Aschaffenburg vor allem im aperiodischen Bedarf mitunter die wichtigste Einkaufsdestination am bayerischen Untermain.

5.6 Kunden-/Passantenbefragung und Einzelhändlerbefragung in Obernburg

5.6.1 Kunden-/Passantenbefragung

Begleitend für die Erstellung des Einzelhandelskonzepts fand neben der eigentlichen Analyse bzw. Erhebung eine Kunden-/Passantenbefragung bzw. parallel dazu eine Einzelhändlerbefragung zur Verifikation der analytischen Befunde statt. Im vorliegenden Kontext fließen noch einmal zusammengefasst die wichtigsten Erkenntnisse ein:

Die Passantenbefragung fand am 17./18.09.2010 und am 23.9.2010 in Obernburg statt, wobei 278 Personen repräsentativ mit 17 Fragen zum Spektrum Einkaufen bzw. Versorgen in Obernburg befragt wurden.

Befragungsstandorte waren zum einen die Haupthandelsachse Römerstraße sowie daran angrenzende Querstraßen in einer Ausdehnung von Höhe Doktor-Zöller-Straße bis zur Kreißstraße, zum anderen das Gewerbegebiet rund um die Eisenbacher Straße/Im Weidig und der Standortbereich von Möbel Spilger. Alle Standorte wurden bewusst gewählt, da sie aus Einzelhandelssicht die zentralen Versorgungsstandorte in der Stadt sind.

Herkunftsort

Insgesamt setzten sich die Befragten über die Hälfte (rund 52 %) aus der eigenen Wohnbevölkerung aus Obernburg zusammen. Daneben kamen die Passanten zu insgesamt gut 28 % aus den direkt angrenzenden Nachbargemeinden Eisenfeld, Erlenbach a. Main, Mömlingen, Wörth a. Main, Großwallstadt und Kleinwallstadt, wobei deren Vertei-

lung in etwa gleich groß war (größte Gruppe waren Passanten aus Eisenfeld, die kleinste Gruppe aus Kleinwallstadt).

Insgesamt rechtfertigt diese Zusammensetzung somit das in Kapitel 4 abgegrenzte Einzugsgebiet, da noch mit einer schwachen, aber doch regelmäßigen Einkaufsorientierung auf den Standort Obernburg bzw. auf den Obernburger Einzelhandel gerechnet werden kann. Knapp 20 % kamen aus Gemeinden außerhalb dieses abgegrenzten Einzugsgebiets. Diese Kunden lassen sich zumeist auf den Befragungsstandort des Möbelhauses Spilger zurückführen bzw. wurden dort angetroffen, da dessen Einzugsgebiet weit über das für Obernburg abgegrenzte Einzugsgebiet reicht und eine Ausdehnung bis nach Frankfurt a. Main einnimmt. Die Befragten können somit den sogenannten Streukunden zugerechnet werden.

Versorgungsstandorte außerhalb Obernburgs

Nach der Frage, welche anderen Einkaufsorte außerhalb Obernburgs zum Einkaufen aufgesucht werden, gaben knapp 40 % an, sich auch in Eisenfeld zu versorgen, gefolgt von Aschaffenburg (ca. 25 %) und Wörth a. Main (knapp 20 %). Diese Standorte verfügen hierbei vor allem in den Bereichen Mode/Textil, Elektro/Technik und DIY/Garten/Freizeit über ein differenzierteres und umfassenderes Angebot als Obernburg, was diese mitunter zumindest für diese Warengruppen attraktiver erscheinen lässt.

Besuchsgrund

Als Besuchsgrund gaben über 40 % an, zum Einkaufen nach Obernburg gekommen zu sein. Jeweils gut 20 % kamen für sonstige Aktivi-

täten (Freizeit, Privat, Besuche) bzw. für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Bankbesuch o. ä.) nach Obernburg. Lediglich 15 % gaben an, beruflich sich in Obernburg zu den Befragungszeitpunkten aufgehalten zu haben. Auffällig ist, dass der Besuchsgrund Einkaufen/Versorgung etwas schwach auftrat. Oftmals verbinden Kunden heutzutage mehrere Erledigungen, d. h. sie versorgen sich, nutzen daneben noch Dienstleistungen (z. B. Arztbesuche) oder verbinden diese Aktivitäten mit einem Stadtbummel oder einem Gastronomieaufenthalt. Dies erklärt sicherlich auch die Anzahl an Personen, die neben den Einkäufen auch weitere Kopplungsaktivitäten genutzt haben.

Gekaufte Artikel

Nach der Frage zu den gekauften Artikeln gaben die Befragten an, am häufigsten Lebensmittel erworben zu haben (ca. 45 %), gefolgt von Schreibwaren/Büchern (ca. 14 %), Drogerieartikeln (ca. 9 %) und der Bereich Garten/Freizeit (ca. 8 %). Es zeigt sich somit, dass die angefragten Passanten größtenteils Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (periodischen Bedarfes) gekauft haben. Die Warengruppe Modischer Bedarf, normalerweise Leitbranche eines Handelszentrums, liegt lediglich an nachfolgender Stelle mit nur knapp 5 % aller Befragten. Fast vernachlässigbar ist zudem die Warengruppe Elektro/Technik. Hierzu muss angemerkt werden, dass die Bestandsanbieter in den Bereichen Mode/Textil und Elektro in der Stadt eher rudimentär vertreten sind. Deren Ausprägung bildet insgesamt eher das Leistungsbild eines Unterzentrums ab.

Gewünschte Sortimente

Gleiches Bild zeigt sich daher auch bei der Frage nach vermissten bzw. gewünschten Sortimenten. Der Großteil aller Befragten vermisst den Bereich Mode/Bekleidung in Obernburg. Das Angebot (speziell im Bereich Bekleidung/Textil) ist hierbei zumeist kleinflächig in Form kleinerer Boutiquen aufgestellt. Ein Vollsortimenter in Form eines größerflächigen Fachmarkts mit Ausnahme eines NKD fehlt in Obernburg gänzlich.

Ähnliche Antworten sind zudem auf die Frage nach gekauften Artikeln außerhalb von Obernburg genannt worden. Hier dominieren die Bereiche Mode/Bekleidung, gefolgt von DIY/Garten/Freizeit und Elektro/Technik.

Negative Aspekte des Obernburger Einzelhandels

Ebenfalls wurden bei der Frage, was nicht an Obernburg als Einkaufsstadt gefällt der Mangel an Sortimenten wie Mode und Elektro genannt. Des Weiteren wurden die unterschiedlichen Öffnungszeiten der Geschäfte bemängelt sowie die derzeitige Verkehrs- und Parkplatzsituation vor allem in und um den Bereich Römerstraße im Bereich der Altstadt, welche als mangelhaft beschrieben wurde.

Positive Aspekte des Obernburger Einzelhandels

Positiv hervorgehoben wurden dahingegen das historische Stadtbild der Altstadt sowie die damit verbundene Atmosphäre und das Ambiente. Gelobt wurden zudem die Erreichbarkeit bzw. die Nähe zu den Geschäften sowie das Angebot an kleinen Fachgeschäften mit individueller Beratung, die Freundlichkeit der Geschäftsinhaber sowie der Ser-

vice. Das Handelsangebot selber wird als diversifiziert und aus Sicht der Befragten befriedigend aufgestellt, ausgenommen der Teilbereiche Elektro und Mode, beschrieben.

Alter/Verkehrsmittelwahl

Bei der Altersverteilung waren knapp 80 % der Befragten über 35 Jahre. Dies zeigt, dass sich vor allem jüngere Bewohner außerhalb von Obernburg versorgen. Auf die Frage nach der Verkehrsmittelwahl ist der Pkw/das Krad mit 63 % das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel, gefolgt von Fuß/Fahrrad mit gut 33 %. Die restlichen Befragten nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Dies zeigt, dass die Versorgung bzw. Einkäufe in Obernburg zumeist mit dem Auto getätigt werden. Gerade die Lebensmittelanbieter rund um das Gewerbegebiet Eisenbacher Straße sind klassische Standorte, welche eher mit dem PKW angefahren werden, als zu Fuß bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln, da sie auch ein ausreichendes Stellplatzangebot bieten.

5.6.2 Einzelhändlerbefragung

Parallel zur Passantenbefragung fand auch eine Befragung der örtlichen Einzelhändler mittels Fragebögen statt, welche das Meinungsbild der örtlichen Geschäftsinhaber wiedergeben soll. Insgesamt war die Auslegung des Fragebogens im Gegensatz zur Passantenbefragung überwiegend qualitativer Art und sollte das aktuell vorherrschende Stimmungsbild widerspiegeln bzw. darlegen. Daher ist das Bild auch nur ein aktuelles Meinungsbild und nicht repräsentativer Art, da nur ein Teil der örtlichen Einzelhändler (vor allem inhabergeführter Facheinzelhandel, da diese ihre Kundschaft bzw. die örtlichen Gegebenheiten oftmals am Besten kennen und einschätzen können) befragt wurde. Dennoch kann mit den zurückgesandten Fragebögen das derzeitige vorherrschende Stimmungsbild wiedergegeben werden.

Insgesamt wurde ein Fragenkatalog von vierzehn Fragen entwickelt, der die Einschätzung der Leistungsfähigkeit der vor Ort agierenden Einzelhändler wiedergibt.

In dieser nicht repräsentativen Umfrage bemängelten die Obernburger Einzelhändler, dass es insgesamt ein zu wenig breites und unausgewogenes Sortimentsspektrum gibt. Vorgeschlagen wurde hierbei, dass Angebote der Warengruppe Mode (hierbei speziell Modevollsortiment) weiter ausgebaut werden sollten.

Als größte Konkurrenzstandorte wurden die Nachbargemeinden Elsenfeld, Großwallstadt, Mömlingen und Wörth a. Main, aber auch Aschaffenburg und das FOC Wertheim Village genannt.

Auf die Frage nach der gegenwärtigen (wirtschaftlichen) Situation gaben die meisten Befragten gut bis befriedigend an. Bei den Zukunftsperspektiven für die nächsten drei Jahren reichten die Antwortspek-

tren von gut bis mangelhaft, wobei in der Häufigkeit eher die befriedigenden Antworten überwogen. Für eine zukünftige Investitionsbereitschaft in den Läden stehen drei Viertel aller Befragten positiv gegenüber. Zudem gaben fast alle Befragten an, in den letzten drei Jahren Renovierungen bzw. Modernisierungsmaßnahmen an den Ladengeschäften vorgenommen zu haben.

Die größten Probleme für den Einzelhandel aus Händlersicht werden in den uneinheitlichen Öffnungszeiten, der derzeit schwierigen Parkplatzsituation in der Römerstraße und den verstreuten Lagen im Ort gesehen. Hierbei wurde zudem angeregt, dass das Lebensmittelangebot in der Römerstraße auch künftig gehalten bzw. verbessert werden sollte. Angeregt wurde zudem, den Schwerlastverkehr aus der Römerstraße zu nehmen und die Eingangssituation am Unteren bzw. Oberen Tor weiter zu verbessern und aufzuwerten.

Positiv gesehen wird das historische Stadtzentrum, welches nach Meinung der Händler vermehrt für Veranstaltungen und gemeinsame Aktivitäten genutzt werden sollte ("Shoppen im historischen Gewand") sowie vermehrt aktiv nach Außen hin beworben werden sollte.

Fazit

Zusammenfassend kann für beide Befragungen festgehalten werden, dass das Meinungsbild bzw. die Einschätzungen zum Obernburger Einzelhandel oftmals positiv ausgefallen sind.

Kritik geäußert wurde bezüglich der aktuellen Verkehrs- bzw. Parkplatzsituation in der Römerstraße im Altstadtbereich. Zudem wurde gerügt, dass es in Teilbereichen der Sortimente Mode/Textil und Elektro heutzutage Angebotslücken gibt.

5.7 Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Zur Ermittlung der relevanten Nachfragevolumina im Gesamteinzugsgebiet werden die sortimentspezifischen durchschnittlichen BulwienGesa-Verbrauchsausgabensätze je Einwohner in Deutschland mit der standorteigenen Kaufkraftkennziffer und den warengruppenspezifischen Elastizitäten an den Untersuchungsraum angepasst.

Durch Multiplikation dieser modifizierten Verbrauchsausgabensätze mit den örtlich ansässigen Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet lassen sich die relevanten Nachfragevolumina berechnen, die für das Gesamteinzugsgebiet gelten:

- Gesamte einzelhandelsrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet: 226,9 Mio. Euro (davon in Obernburg: 44,6 Mio. Euro)
- Periodischer Bedarf (Lebensmittel/Verbrauchsgüter) im Einzugsgebiet: 106,3 Mio. Euro (davon in Obernburg: 19,8 Mio. Euro)
- Aperiodischer Bedarf (Non-Food-Artikel) im Einzugsgebiet: 120,6 Mio. Euro (davon in Obernburg: 24,8 Mio. Euro)

Die detaillierten Darstellungen für die einzelnen Hauptwarengruppen (Lebensmittel/Verbrauchsgüter-Food sowie Gebrauchsgüter-Nonfood) sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Nachfragevolumina im Einzugsgebiet nach Hauptwarengruppen				
	Zone 1	Zone 2	GESAMT	
Einwohner	8.598	38.515	47.113	
Kaufkraft-Index (Deutschland = 100)	109	98	100	
	Nachfragevolumen 2010 Tsd. Euro p. a.			Anteil
A Periodischer Bedarf	19.803	86.490	106.293	46,8 %
davon				
1 Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	16.466	72.453	88.919	39,2 %
2 Drogerie, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel (WPR)	2.217	9.164	11.381	5,0 %
3 OTC-Produkte (frei verkäufliche Arzneimittel)	513	2.198	2.710	1,2 %
4 Sonstige periodische Waren	607	2.677	3.284	1,4 %
B Aperiodischer Bedarf	24.797	95.816	120.613	53,2 %
davon				
1 Modischer Bedarf	5.729	23.188	28.917	12,7 %
davon				
a Bekleidung, Accessoires	4.624	18.923	23.547	10,4 %
b Schuhe	1.054	4.311	5.365	2,4 %
2 Elektrogeräte, Phono, Photo, EDV, Telekommunikation	3.810	15.002	18.812	8,3 %
3 Heimwerker-/Gartenbedarf, Zweiräder, Kfz-Zubehör, Sport- u. Campingartikel	5.589	21.216	26.805	11,8 %
4 Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge	5.147	19.012	24.159	10,6 %
5 Sonstige Hartwaren (GPK/Haushaltswaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien, Uhren/ Schmuck, Bürobbedarf, Optik, Artikel für Gesundheitspflege, Zoobedarf)	4.522	17.397	21.919	9,7 %
Stationärer Ladenhandel Gesamt	44.600	182.306	226.906	100,0 %

5.8 Einzelhandelszentralitäten in Obernburg

Definition

Die Einzelhandelszentralität ist das Saldo aus dem an einem Ort getätigten Umsatz im stationären Einzelhandel und der ladenhandelsrelevanten Nachfrage.

Sie errechnet sich wie folgt: Umsatz/Nachfrage x 100. Liegt die Kennzahl <100, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Ort ab, ein Wert >100 zeigt dementsprechend per Saldo einen Kaufkraftzufluss an. Die Gemeinde zieht also mehr Nachfrage aus dem Umland an, als sie dorthin abgibt. Bei der Zentralitätsberechnung wird im Regelfall nur die Nachfrage der ortsansässigen Bevölkerung, d. h. Hauptwohnsitzinhaber, berücksichtigt.

Einzelhandelszentralitäten für die 6 Hauptwarengruppen in Obernburg			
	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.	Umsatz*	Zentralitätsmaß in Punkten
Periodischer Bedarf	19,8	25,8	130
Modischer Bedarf	5,7	5,7	100
Elektro/Technik	3,8	4,2	111
DIY/Garten/Freizeit	5,6	3,9	70
Einrichtungsbedarf	5,2	32,4	623
Hartwaren, persönlicher Bedarf	4,5	19,1	424
Gesamt	44,6	91,1	204

Rechengang: Zentralitätsmaß = Umsatz/Nachfrage x 100

* Umsatz: Gesamt inkl. externe Zuflüsse

Dem Obernburg zugeordneten ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumen (Gemeindegebiet Obernburg) von rund 44,6 Mio. Euro p. a.

steht ein geschätzter Gesamtumsatz im Gemeindegebiet von rund 91,1 Mio. Euro p. a. gegenüber.

Die Bilanz ist also deutlich positiv; der daraus errechnete Zentralitätswert beträgt 204. In Obernburg wird somit über doppelt so viel umgesetzt, wie Nachfragevolumen am Ort zur Verfügung steht. Dieser Wert ist für ein kleineres Mittelzentrum herausragend, aber durchaus charakteristisch für eine kleinere Standortgemeinde mit einem großflächigen Einrichtungshaus.

Insgesamt spielt hierbei Möbel Spilger den entscheidenden Faktor. Dieser strahlt in die gesamte Region aus und tätigt seinen Umsatz mehrheitlich mit auswärtigen Kunden.

Unter diesen Umständen ist die Ausprägung einer stark positiven Zentralität nahezu unvermeidbar und nicht zwingend Ausdruck eines übermäßigen Eingriffs in die Versorgungsfunktion benachbarter Zentralorte.

Die nach Warengruppen differenzierte Darstellung zeigt, dass die Zentralitätswerte in Obernburg stark schwanken. Die Spannweite reicht von 70 Punkten im Segment DIY/Garten/Freizeit bis zu 623 Punkten im Sortimentsbereich Einrichtungsbedarf.

Der Bereich Periodischer Bedarf (hierzu zählen neben Lebensmittel auch Drogeriewaren und Apotheken), hat eine positive Zentralität mit 130 Punkten und steht für Nahversorgungsfunktionen, die auch für Teilräume des Umlands wahrgenommen werden.

Das Segment Einrichtungsbedarf ist angebotsseitig in Relation zur Ortsgröße bereits mehr als befriedigend aufgestellt und erreicht eine sehr hohe Zentralität von 623. Hierin sind nicht unerhebliche externe

Zuflüsse enthalten, die auf Grund der hohen Einzugsgebietsreichweite des Einrichtungshauses Spilger generiert werden können.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Segment Hartwaren/Persönlicher Bedarf. Die auf den ersten Blick ausgeprägt positive Zentralität von 424 steht nicht für ein entsprechend differenziertes und leistungsstarkes Angebot, sondern wird ebenfalls vom Einrichtungshaus Spilger und dessen Fachsortimenten für Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik Dekoartikel, Geschenke usw. geprägt. Ohne Möbel Spilger wäre die Zentralität in Obernburg in dieser Warengruppe dennoch positiv, nicht zuletzt durch Anbieter wie dem Werkmarkt Recknagel mit einem umfassend diversifizierten Sortimentsprogramm und dem Sonderpostenmarkt Thomas Phillips.

In den Warengruppen Modischer Bedarf, DIY/Garten/Freizeit sowie Elektro/Technik gestaltet sich die Situation umgekehrt, da diese Warengruppen zwar Werte über 100 (ausgenommen DIY/Garten/Freizeit) erreichen, dennoch teils Defizite aufweisen, was besonders zum tragen kommt, wenn anteilig die Umsätze der Randsortimente des Möbelhauses Spilger extrahiert werden. Dies deutet u. a. auf strukturelle Angebotsschwächen in diesen Segmenten hin.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass der Angebotschwerpunkt flächen- wie umsatzseitig im Bereich Hartwaren/Persönlicher Bedarf, Einrichtungsbedarf und im Periodischen Segment angesiedelt ist. Die restlichen Warengruppen können teils nur eine ausschnittshafte Grundversorgung sichern und genügen daher nicht einer mittelzentral üblichen Ausstattung.

Es zeigt sich letztendlich, dass die hohe Einzelhandelszentralität Obernburgs dennoch teils erhebliche Angebotsdefizite verdeckt. Dies betrifft vor allem Sortimente, die üblicherweise als "innenstadtypisch" gelten (z. B. Mode, Unterhaltungselektronik, usw.).

5.9 Kaufkraftbindung in Obernburg

Die Analyse der Zentralitätsindizes, wie erläutert, lässt erste Rückschlüsse auf besondere Angebotsschwächen, aber auch gut ausgebaute Segmente des Obernburger Einzelhandels zu. Genauerem Aufschluss über den Umfang möglicher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und vice versa Abflüsse in das Umland (u. a. Zone 2 des Einzugsgebiets) gibt die Ermittlung der tatsächlichen Kaufkraftbindung, differenziert nach Hauptwarengruppen wieder.

Hierbei wurde zunächst für alle Warengruppen die Umsatzrekrutierung ermittelt und daraus die tatsächlich erzielte Kaufkraftbindung des Obernburger Einzelhandels abgeleitet.

Umsatzbeiträge zum Gesamtumsatzvolumen in Mio. Euro in Obernburg a. Main			
	Gesamtumsatzvolumen	davon Umsatzbeiträge aus dem EZG (Zone 1 und Zone 2)	Externe Umsatzbeiträge*
Periodischer Bedarf	25,8	21,7	4,1
Modischer Bedarf	5,7	4,5	1,2
Elektro/Technik	4,2	2,8	1,4
DIY/Garten/Freizeit	3,9	3,2	0,7
Einrichtung	32,4	8,1	24,3
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	19,1	7,9	11,2
Summe	91,1	48,2	42,9

* Externe Umsatzbeiträge (Tagesbesucher, Urlauber, externe Zuflüsse)
Rundungsdifferenzen möglich

Der Gesamtumsatzanteil von 91,1 Mio. Euro p. a. wurde um die Umsatzanteile, die durch Tagesbesucher, Urlauber, Zweitwohnsitze und durch externe Zuflüsse erzielt wurden, anteilig reduziert.



Die externen Zuflüsse nach Obernburg spielen vor allem in den Bereichen Einrichtungsbedarf und Sonstige Hartwaren (hierbei auch durch die hohen Randsortimentsanteile im Möbelhaus Spilger) eine bedeutende Rolle. In erstgenannter Branche wird sogar der weit überwiegende Umsatzanteil mit Kunden erwirtschaftet, die außerhalb des Einzugsgebiets wohnen.

Eine synoptische Zusammenschau mit Betrachtung der jeweiligen Kaufkraftbindungen für jede Warengruppe ist nachfolgender Tabelle zu entnehmen. Sie erklärt die räumliche Herkunft des Umsatzes für jede Hauptwarengruppe und weist dabei die Kaufkraftbindung in den beiden Marktzone des Einzugsgebiets (Kerneinzugsgebiet sowie erweitertes Umland-Einzugsgebiet) aus.

Von den Gesamtumsatzanteilen von ca. 91,1 Mio Euro p.a. werden hierbei nur etwa 31 % (rund 27,8 Mio. Euro) mit Obernburger Bürgern (Marktzone 1) erzielt. Immerhin bereits 53 % (rund 48,3 Mio. Euro) mit Bewohnern des gesamten Einzugsgebiets (Zone 1 und 2), aber rund 47 % (rund 42,9 Mio. Euro) stammen aus externen Zuflüssen. Hierbei spielt vor allem Möbel Spilger, wie bereits angeführt, die bedeutende Rolle. Dessen überwiegende Mehrheit an Kunden sind Zielkunden aus der übrigen Region, welche hier als externe Streukunden gewertet werden. Deren Beiträge konnten u.a. auch durch Daten, die von Möbel Spilger zur Verfügung gestellt wurden, abgeleitet werden.

Kaufkraftbindung in Obernburg (Zone 1)

Alles in allem werden von der in Obernburg (d.h. Zone 1) ansässigen Nachfrage in Höhe von rund 44,6 Mio. Euro p.a. rund 62,4 % gebunden. Damit liegt Obernburg trotz der ausgesprochen positiven Zentralität noch unter den Richtwerten für Mittelzentren in ländlichen Räu-

men, welche je nach Größe und Tragfähigkeit bei etwa 70 bis 80 % liegen.

Eine befriedigende Kaufkraftbindung bei der eigenen Bevölkerung erreicht Obernburg gegenwärtig nur in den Warengruppen Periodischer Bedarf und Sonstige Hartwaren. In diesen Warengruppen dürfte sich die lokale Kaufkraftbindung bereits recht nahe an einer Sättigungsgrenze bewegen.

Im Segment DIY/Garten/Freizeit, Modischer Bedarf und Elektro/Technik können mangels in Teilbereichen nur ausschnittshaft vorhandener Angebote die Ausgabenbeiträge nicht oder nur bedingt in Obernburg gehalten werden. Hierbei sind Streuabflüsse in Marktzone 2 (hierbei u. a. für den Bereich Baumarkt-Kernsortiment und Mode) einzukalkulieren.

Für ein (gemeinsames) Mittelzentrum bereits überdurchschnittlich ist hingegen die Kaufkraftbindung im Segment Einrichtungsbedarf mit rund 39,3 %. Höhere Werte sind aufgrund des Großanbieters Möbel Spilger kaum durchsetzbar. Insgesamt sind die Potenziale hierbei weitestgehend gesättigt.

Derzeitige Kaufkraftbindung in Obernburg a. Main						
Warengruppe*		Zone 1: Kern-Einzugsgebiet Obernburg	Zone 2: Erweitertes Einzugsgebiet Umland	Bindung aus dem Einzugsgebiet gesamt	Übrige Streukunden	Aktuelles Umsatzpotenzial total
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	19,8 Mio. Euro	86,5 Mio. Euro	106,3 Mio. Euro	4,1 Mio. Euro	25,8 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	73,5 %	8,3 %	20,4 %		
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	5,7 Mio. Euro	23,2 Mio. Euro	28,9 Mio. Euro	1,2 Mio. Euro	5,7 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	56,3 %	5,7 %	15,7 %		
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a.	3,8 Mio. Euro	15,0 Mio. Euro	18,8 Mio. Euro	1,4 Mio. Euro	4,2 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	57,1 %	4,3 %	15,0 %		
DIY/Garten/Sport	Nachfragevolumen p. a.	5,6 Mio. Euro	21,2 Mio. Euro	26,8 Mio. Euro	0,7 Mio. Euro	3,9 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	26,0 %	8,4 %	11,9 %		
Einrichtungsbedarf	Nachfragevolumen p. a.	5,1 Mio. Euro	19,0 Mio. Euro	24,2 Mio. Euro	24,3 Mio. Euro	32,4 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	39,3 %	31,9 %	33,5 %		
Hartwaren	Nachfragevolumen p. a.	4,5 Mio. Euro	17,4 Mio. Euro	21,9 Mio. Euro	11,2 Mio. Euro	19,1 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	97,1 %	19,8 %	36,0 %		
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a.	44,6 Mio. Euro	182,3 Mio. Euro	226,9 Mio. Euro	42,9 Mio. Euro	91,1 Mio. Euro
	Kaufkraftbindung aktuell	62,3 %	11,2 %	21,2 %		
	Umsatzpotenzial aktuell	27,8 Mio. Euro	20,4 Mio. Euro	48,2 Mio. Euro		
	Umsatzanteil	30,5 %	22,4 %	52,9 %		

* Zusammensetzung der Warengruppen siehe Kap. 1.2 und Warengruppen-Erläuterung, Rundungsdifferenzen möglich

6 KONZEPTTEIL, LEITBILD EINZELHANDEL

6.1 Vorbemerkung und allgemeine Hinweise

Das Leitbild für die künftige Einzelhandelsentwicklung soll in der Regel einen Planungs- und Entwicklungshorizont von wenigstens fünf bis zehn Jahren abdecken. Es sollte dabei mehrere Teilzielsetzungen erfüllen,

- die genehmigungs- und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen aus dem "Bestand" der Regelungsdichte als Status Quo auch für eine in die Zukunft gerichtete Einzelhandelsentwicklung annehmen, und damit
- gültige Aussagen zu Entwicklungs- und Ergänzungspotenzialen von Handelsnutzungen in der Gemeinde mit städtebaulichem Hintergrund machen.

Zusammenfassung der Ausgangslage

Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung bestehender Einzelhandelsangebote wird deutlich, dass der Obernburger Einzelhandel weitestgehend in integrierten, aber gestreuten Lagen situiert ist. Klassische Streulagen außerhalb des gewachsenen Siedlungsbereiches sind nicht vorhanden. Hierbei erfolgt im Wesentlichen eine Arbeitsteilung zwischen dem Standortbereich Römerstraße in der Altstadt sowie dem Gewerbegebiet entlang der Eisenbacher Straße und dem Möbelhaus Spilger am nördlichen Stadtrand.

Im Rahmen des Konzepts sind die Entwicklungsperspektiven des Bestandsbesatzes und die potenziellen Wechselwirkungen bei Flächen-

ergänzungen innerhalb und außerhalb des geschlossenen Siedlungsbereiches zu bewerten.

Mit Blick auf die Sicherung der Versorgungsfunktion sind Entwicklungen außerhalb des Siedlungsbereiches kritisch zu beurteilen. Selbst wenn diese Entwicklungen unterhalb der Großflächigkeit liegen sollten, besteht die grundsätzliche Gefahr, Potenziale und Chancen für innerörtliche Entwicklungen aufzubrechen.

Eine gewichtige Zielsetzung für Einzelhandelsentwicklungen in Obernburg muss deshalb heißen, dass die innerörtliche (Weiter-)Entwicklung und der Ausbau des Bestandsbesatzes, wo dies flächenseitig realisierbar ist, Vorrang haben soll.

Flächen außerhalb des Siedlungsbereiches (auf der "grünen Wiese") werden nicht favorisiert und sollten mit Blick auf eine nachhaltige strukturelle Entwicklung der zentralörtlichen Funktion aus dem Ort hinaus nicht entwickelt werden.

Zentrale Leitsätze

Als zentrale Leitsätze können deshalb für die gesamtörtliche Handelsentwicklung festgehalten werden:

- Die örtliche Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung in Obernburg muss insgesamt auch weiterhin gesichert werden.
- Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung sollte sich vermehrt auf Angebotsergänzung bei bestehenden Anbietern konzentrieren. Hinweise zu noch umsetzbaren Flächenergänzungen finden sich im Flächenkonzept.



- Des Weiteren sollte ein zurückhaltender Umgang mit Großflächenentwicklungen aufrecht erhalten werden. Es wird empfohlen, dass zukünftige Angebotsergänzungen außerhalb des Siedlungsbereichs zu Gunsten der innerörtlichen Entwicklung nicht umgesetzt werden.

6.2 Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein "Versorgungsbereich" setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art, aber auch öffentlichen und privaten Dienstleistungen von Bedeutung sind.

Für die Ausweisung erheblich ist, dass diesen zentralen Versorgungsbereichen eine Schutzwürdigkeit zukommt. "Zentral" hat nach aktueller Rechtsprechung allerdings keine geografische Bedeutung sondern eine funktionale Bedeutung. Dem Bereich muss die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich muss nicht ein zentraler Versorgungsbereich sein. Die qualifizierenden Merkmale für den zentralen Versorgungsbereich sind wesentlich, ansonsten würde dies dazu führen, das der durch den § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche auf den Schutz vor Wettbewerb und vor Konkurrenz bei einzelnen Betrieben hinausläufe.

Die Systematik der zentralen Versorgungsbereiche hat spätestens seit der Änderung des § 34 Abs. 3 BauGB und der dazu ergangenen Rechtsprechung (bspw. OVG NRW, 7. Senat, zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil vom 11.12.2006, 7 A 964/05) Rechtsgültigkeit und Beachtungspflicht für die Kommunale Bauleitplanung und Flächenausweisung auch in Bayern erhalten. Auch wenn der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche als unbestimmter Rechtsbegriff noch keinen Eingang

in das bayerische LEP erhalten hat, ist davon auszugehen, dass auch das LEP nach Ende der aktuellen Fortschreibungsphase auf diese Begrifflichkeit abstellen wird.

In Obernburg umfasst der zentrale Versorgungsbereich – schon aus historischer Sichtweise heraus mit noch deutlich erkennbaren Stadtumrissstrukturen wie einer Stadtmauer sowie alten Befestigungsanlagen – den Bereich rund um die Römerstraße auf Höhe Doktor-Zöller-Straße bis zur Kreißstraße sowie angrenzende Querstraßen.

Die dort vorhandenen Versorgungsstrukturen sind erhaltenswert und sollten besondere Beachtung finden. Zudem wurden mit nicht unerheblichen Fördermitteln Abschnitte in dieser Lage in den vergangenen Jahren wieder in Wert gesetzt und eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität erreicht.

6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Römerstraße

Beschreibung

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Römerstraße erstreckt sich im südlichen Bereich vom Kreisverkehr auf Höhe Doktor-Zöller-Straße bis auf Höhe Kreißstraße im nördlichen Teilabschnitt. Der Einzelhandelsbesatz in diesem ZVB ist im Kernbereich als weitestgehend durchgängig zu bezeichnen, nach Norden bzw. Süden hin wird der Besatz insgesamt etwas gestreut. Die Römerstraße ist in diesem Lagebereich aufgrund dem dort anzutreffenden Einzelhandelsbesatzes als zentraler Einkaufsbereich von Obernburg zu bewerten und bildet zugleich den Ortskern Obernburgs, womit eine Ausweisung als ZVB gerechtfertigt ist. Künftige Ansiedlungen und Flächenerweiterungen sowie Branchenergänzungen sollten nach Möglichkeit in diesem Bereich stattfinden.



Zusammen mit Dienstleistern, öffentlichen Einrichtungen und Anbietern des aperiodischen Bedarfs sowie mit dem Nahversorger Edeka Hornung auf Höhe des Rathauses entfaltet der Versorgungsbereich einen wesentlichen Beitrag zur Grund- und Nahversorgung der Obernburger Bevölkerung. Ein Großteil der Betriebe in diesem Bereich sind inhabergeführt. Als zentrale öffentliche Dienstleistungseinrichtung liegt u. a. das Rathaus in diesem Bereich.

Gerade der in diesem ZVB befindliche Supermarkt Edeka Hornung stützt heutzutage noch die Nahversorgung für Bewohner der Altstadt und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Bereich des kurzfristigen Bedarfs im ZVB ein. Gerade in kleineren Städten und Gemeinden ist es heute nicht mehr selbstverständlich, einen größeren Lebensmittelanbieter im direkten Stadtkern zu haben. Daher sollten künftige Bestrebungen dahingehend formuliert werden, diesen auch künftig am Standort zu halten. Insgesamt sollte die Versorgungsleistung und Versorgungsbedeutung dieses Anbieters gewürdigt werden.

Die ergänzenden publikumsnahen Dienstleister und gastronomischen Einrichtungen runden insgesamt die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs ab.

Angemerkt werden kann an dieser Stelle, dass der ZVB deckungsgleich mit dem in vorherigen Kapiteln beschriebenen Lagebereich Innenstadt/Altstadt ist.

Leitbild

Der zentrale Versorgungsbereich Römerstraße umfasst den historischen Ortskern von Obernburg. Die Versorgungsstrukturen decken in diesem Bereich mit ihrem Angebot sowohl den periodischen, als auch den aperiodischen Bedarf ab. Zudem beinhaltet der ZVB den für die

Nahversorgung im Bereich Altstadt wichtigen Anbieter Edeka Hornung und wird durch weitere Anbieter aus dem Non-Food Segment sowie mit publikumsnahen Dienstleistern (u. a. Reisebüro, Banken, Versicherungen, Gastronomie, usw.) komplettiert.

Wesentliche Herausforderung für die Aufenthalts- und Angebotsqualität im zentralen Versorgungsbereich Römerstraße ist die Sicherung der Versorgungserfordernisse der lokalen Kunden. Sicherzustellen ist dabei, dass diese Nachfragergruppe neben weiteren Kundengruppen (wie Besucher, Gäste, usw.) zukünftig in ausreichendem Maße versorgt wird. Die Angebotsstärke und Vielfalt des Handelsbesatzes sollten neben der Aufenthaltsqualität generell weiter gestärkt werden.

Wir empfehlen daher grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in der Stadt bzw. dieser Lage unterrepräsentiert sind. Angebotslücken sind daher nach Möglichkeit im zentralen Versorgungsbereich zu schließen bzw. zu bedienen, soweit dies flächenseitig hier möglich ist. Insgesamt sind die dort zur Disposition stehenden Flächen jedoch begrenzter Art. Insgesamt sollte es daher auch zu Sortiments- und Flächenarrondierungen (auch bei bestehenden Anbietern) kommen, um die Lage auch künftig attraktiv für Kunden zu gestalten.

Auswirkungen auf die dortigen Magnet- und Ergänzungsanbieter sind bei Ansiedlungsvorhaben, die bereits unterhalb der Regelvermutungsgrenze (< 800 qm Verkaufsfläche) liegen, auch zu überprüfen.

Kommt es zu Auszügen oder Leerständen, sollten diese zudem soweit möglich wieder mit Handelsnutzungen versehen werden, um langfristig ein umfassendes Angebot in der Altstadt bieten zu können.

6.2.2 (Nah-)Versorgungsstandorte außerhalb des ZVB

Beschreibung

Neben dem ZVB Römerstraße sind vor allem der Bereich im Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig sowie der Standort des Möbelhaus Spilger für den Obernburger Einzelhandel von Bedeutung. Gerade Anbieter im Gewerbegebiet stützen wesentlich die Grund- und Nahversorgung der Obernburger Bevölkerung (im speziellen für Bewohner aus Ortsteil Eisenbach und den nördlich der Eisenbacher Straße lebenden Bevölkerung), in Teilbereich zudem auch für Bewohner der angrenzenden Gemeinden. Leitbetriebe sind in diesem Standortbereich drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto), ein Getränkemarkt, ein Lebensmittel-Vollsortimenter (Rewe), ein Drogeriefachmarkt (Schlecker) sowie ein Sonderpostenmarkt des Betreibers Thomas Phillips sowie arrondierender Besatz wie beispielsweise ein Matratzenfachmarkt und kleinteiliger Einzelhandel. Alle Anbieter haben hierbei überwiegend einen autoorientierten Standort. Sie sollen als Ergänzungs- bzw. Nahversorgungsstandorte für die örtliche Versorgung zum ZVB gesehen werden, sind jedoch nicht als zentraler Versorgungsbereich zu werten.

Dieser Lagebereich hat daher eine wichtige Komplementärfunktion zum Hauptgeschäftsbereich Römerstraße, da vor allem Angebote des kurzfristigen Bedarfs hier vertreten sind.

Leitbild

Das wohnortnahe Versorgungsnetz für Güter des täglichen Bedarfs ist ein wesentlicher Standortfaktor, der gerade im Zuge des demografischen Wandels weiterhin besonderen Anforderungen an Erreichbarkeit, Besatz und Ladengestaltung ausgesetzt ist.

Hinsichtlich der Quantität, Qualität und Orientierung der Nahversorgung muss deshalb betont werden, dass auch zukünftig ein geeigneter Mix aus autoorientierten Versorgungsstandorten wie der im Gewerbegebiet mit gleichzeitig fußläufig erreichbaren Angeboten aufrecht erhalten werden soll.

- Der Standortbereich im Gewerbegebiet bildet mitsamt eine wichtige Komplementärfunktion zum zentralen Versorgungsbereich Römerstraße, da diese Lage speziell für den periodischen Bedarfsbereich eine bedeutende Versorgungsfunktion einnimmt.
- Alle Komponenten der Nahversorgung sind so fortzuentwickeln, dass die Gesamttragfähigkeit des Marktes nicht gefährdet wird und die innerörtliche Netzabdeckung nach Möglichkeit gewahrt bleibt. Erweiterungen im periodischen Bedarfsbereich sind prinzipiell möglich, gehen mit hoher Wahrscheinlichkeit aber in einen verstärkten Wettbewerb zu bestehenden Anbietern. Die Umsatzanteile der großflächigen Anbieter reduzieren die Entwicklungs- und Ergänzungsansätze für weiteren zentralen ladengestützten Einzelhandel insbesondere bei periodischen Bedarfsgütern. Von einer Etablierung neuer großflächiger Lebensmittelmärkte sollte daher Abstand genommen werden.

6.2.3 Sonstige Streulagen und Standorte außerhalb des ZVB

Beschreibung

Die übrigen Märkte bzw. Geschäfte im Stadtgebiet gelten als Grund- bzw. Ergänzungsversorger außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und sind in der Regel eher kleinflächig ausgerichtet. Sie können demnach als sonstige Standorte bzw. Streulagen ohne eine besondere Widmung gesehen werden. Sie spielen im Gesamtzusammenhang eher eine untergeordnete Rolle.

Leitbild

Die übrigen Streulagen und Standorte im Gemeindegebiet erfüllen zusätzliche Versorgungsaufgaben für Obernburg a. Main. Wir empfehlen daher großflächigen Einzelhandel abseits dieser Versorgungsbereiche möglichst nicht zu realisieren.

Insbesondere empfehlen wir auch, Flächenentwicklungen außerhalb des Siedlungsbereichs nicht zu realisieren, um die Funktionsfähigkeit und die Versorgungsleistung der bestehenden Angebotscluster nicht zu gefährden.

Kleinflächige Entwicklungen im Gemeindegebiet sind selbstverständlich von dieser Empfehlung grundsätzlich unberührt. Die kommunalen Steuerungsmöglichkeiten sind bei diesen Entwicklungen ohnehin nur sehr rudimentär.

6.3 Zentrenliste, Obernburger Sortimentsliste

Eine an den jeweiligen Ort bzw. Gemeinde angepasste Zentrenliste dient als Grundlage für entsprechende Sortimentsfestsetzungen für großflächigen Einzelhandel und ist somit ein Schlüsselinstrument der Einzelhandelssteuerung. Bundesweit und auf regionaler Ebene kursieren hierüber unterschiedliche Listen; die Rechtsprechung fordert jedoch mehrheitlich eine auf den spezifischen Makrostandort abgestellte Systematik.

Ausgehend von der Überlegung, dass bestimmte Sortimente und Betriebstypen innenstadtprägend sind, die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (= Periodischer Bedarf) jedoch auch dezentral im Stadtgebiet wohnortnah erfolgen kann und soll und wiederum andere Sortimente/Vertriebstypen u. a. aufgrund spezifischer Standortanforderungen für Innenstadtlagen untypisch sind, ergibt sich diesbezüglich eine dreiteilige Sortimentsgliederung:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente
Diese Sortimente sind Bestandteil der dezentralen Stadtteilnahversorgung und sollen siedlungsstrukturell integrierten Standorten vorbehalten bleiben. Sie gelten gleichzeitig auch als "zentrenrelevant". Insoweit gelten prinzipiell alle Betriebstypen als "nahversorgungsrelevant", welche die vorgenannten Sortimente als Kernsortiment oder in breit gefächerter Kombination führen. Hierzu zählen in erster Linie Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

- Zentrenrelevante Sortimente
Hierunter werden Sortimente und Vertriebstypen subsumiert, die
 - potenziell einen spürbaren Beitrag zur Frequentierung der zentrale Lage Obernburgs und zu ihrer Reichweite leisten,

- in der Obernburger Innenstadt mit mit hinreichend umfassendem Angebot vertreten sind bzw. kundenseitig dort erwartet werden können,
- im Regelfall keine unmittelbar zugeordneten eigenen Stellplätze benötigen bzw. deren Waren auch ohne Pkw transportiert werden können (Ausnahme Lebensmittel),
- ein potenziell hohes Kopplungspotenzial untereinander aufweisen.

Sie sollten, soweit einzeln oder in Agglomeration die Großflächigkeit erreichend, oder zum Kernsortiment eines großflächigen Mehrsortimenters zählend, in Obernburg Standorten im zentralen Versorgungsbereich vorbehalten bleiben. Ausgenommen sind "nahversorgungsrelevante" Sortimente, die natürlich grundsätzlich auch in siedlungsintegrierten Orts- bzw. Stadtteillagen situiert sind.

- Nicht zentrenrelevante Sortimente
Alle als grundsätzlich "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente könnten grundsätzlich in Obernburg außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden. Die Dimensionierung sollte auf die noch verfügbaren Ergänzungspotenziale in der Stadt abgestellt werden.

Einige hier als "nicht zentrenrelevant" klassifizierter Sortimente werden andernorts als "zentrenrelevant" eingestuft. Beispiele sind v.a. die Segmente Elektro/Technik oder Heimtextilien. In Obernburg fehlt ihnen einerseits ein mehr als ausschnitthaftes Innenstadtangebot, andererseits sind sie in lokal marktdominanter Form bereits am Standort des Möbelhauses Spilger in dessen Randsortimenten vertreten (z.B. Heimtextilien), so dass die Etablierung eines marktführen-

den oder zumindest umfassenden Innenstadtangebots kaum zu erwarten ist.

Gleiches gilt für den im gesamten Stadtgebiet nur rudimentär angebotenen Bereich Elektro/Technik auf Grund der spezifischen Anforderungen eines vollsortierten Anbieters an Verkaufsfläche, zugeordnete Stellplätze, Verkehrsanbindung und Reichweite des Standorts.

Als "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente könnten diese prinzipiell auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Römerstraße entwickelt werden. Realistischer dürfte hierfür wegen der guten Verkehrserschließung und der bereits erreichten Standortzentralität auch das Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig infrage kommen. Gleichwohl sind auch andere Standorte möglich; marktseitig dürften für Großflächen (d. h. über 800 qm Verkaufsfläche) mit überörtlichem Reichweitenanspruch allerdings weitestgehend Standorte an einem oder mit möglichst direktem Bezug zu einem überörtlichen Hauptverkehrsträger nachgefragt werden.

Die nachfolgend abgebildete Obernburger Sortimentsliste greift die Unterteilung in "innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen", "nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen" und "nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen" auf. Zusätzlich werden Standortanforderungen spezifiziert.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Obernburg – "Obernburger Sortimentsliste"		
Innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen	Nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen	Nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen
Standortanforderung: Innenstadt, kleinflächig auch siedlungsintegrierte Lagen	Standortanforderung: siedlungsintegriert, auch verkehrsorientiert	Standortanforderung: eher verkehrsorientiert
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren Bücher, Papier, Schreibaren Drogeriewaren bzw. Drogeriemärkte Einrichtungszubehör Geschenkartikel Musikalien Haushaltswaren (GPK) Zeitungen, Zeitschriften Eisenwaren Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsbedarf Pharmaziewaren Schnittblumen Spielwaren, Bastelartikel Sportartikel (Geräte, Bekleidung) Uhren, Schmuck	Drogeriewaren bzw. Drogeriemärkte Lebensmittel Pharmaziewaren Zeitungen, Zeitschriften	Fahrräder und Zubehör Getränkemärkte Haushaltselektrogroßgeräte (weiße Ware) Leuchten, Lampen Möbel inkl. Küchen, Gartenmöbel Gartenbedarf/Pflanzen Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen Zoobedarf und Lebewesen Kfz-Zubehör Öfen/Kamine Heimtextilien Sanitätsbedarf/Bäder Bau- und Heimwerkerbedarf Haushaltselektro-Kleingeräte/Braune Ware/Unterhaltungselektronik

6.4 Flächenkonzept

Grundsätzlich lassen sich in einigen Hauptwarengruppen aufgrund der dort festzustellenden Kaufkraftabflüsse noch offene, nicht gedeckte Potenziale ausweisen. Unter Berücksichtigung von Flächenleistungen, die für ein (gemeinsames) Mittelzentrum üblich und auf Obernburg angepasst sind, ergeben sich rechnerisch offene Ansiedlungspotenziale, die Flächenergänzungen plausibilisieren.

Zur Ableitung dieser potenziell (rechnerisch) ergänzungsfähiger Ansiedlungsflächen werden daher Flächenpotenziale für die sechs Hauptwarengruppen ermittelt, die sich aus relevanten Mindest-Bindungsquoten für die Raumgröße eines gemeinsamen Mittelzentrums ableiten lassen. Zur Berechnung wurden die Obernburger Flächenleistungen (Soll-Flächenleistungen), aufgegliedert nach Warengruppen, verwendet.

Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass diese rechnerisch zu Verfügung stehenden Verkaufsflächenpotenziale natürlich weitere bzw. größere und über diese Grenzen hinausgehende Flächenkapazitäten als nur die ausgewiesenen zulassen. Diese "Überschreitungen" gehen dann jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit in einen Wettbewerb zu bestehenden Anbietern, was u. a. zu Verdrängungen und womöglich zu Marktaustritten bestehender Anbieter führen kann.

Berechnungen für Potenzialflächen in den Hauptwarengruppen							
	Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro/Technik	DIY/Garten/Freizeit	Einrichtung	Sonstiger Bedarf	Gesamt
Umsatz Ist (bereinigt)* (Mio. Euro)	21,7	4,5	2,8	3,2	8,1	7,9	48,2
Marktpotenzial Einzugsgebiet (Mio. Euro)	106,3	28,9	18,8	26,8	24,2	21,9	226,9
Bindungsquote Ist	20,4 %	15,7 %	15,0 %	12,1 %	33,5 %	35,7 %	21,3 %
Bindungsquote Soll	20-23 %	15-26 %	30-40 %	13-17 %	30-37 %	30-37 %	20-27 %
Umsatz Soll bis zu (Mio. Euro)	2,8	3	4,7	1,3	0,4	0,3	12,9
Raumleistung (Euro/qm p. a.)	4.100	3.000	4.700	1.800	1.350	3.250	3.250
Mögliche Fläche bis zu (qm)	680	1.000	1.000	730	270	80	3.970

* ohne externe Umsatzbeiträge (Umsätze von Tagestouristen, Durchreisenden, Berufseinpendlern u. a.); Rundungsdifferenzen insgesamt möglich

Die Bereiche Modischer Bedarf und Elektro/Technik weisen rechnerisch die größten offene Potenziale auf. Die derzeitigen Angebote beider Warengruppen entsprechen nicht dem Umfang und Niveau, wie es in einem (gemeinsamen) Mittelzentrum erwartet werden kann.

Derzeit fehlen gerade im Bereich des Modischen Bedarfs (hierbei speziell Bekleidung/Textil und weniger der Bereich Schuhe) zugkräftige Ankermieter sowie mittlere bis größere Verkaufsflächen. Unter Ansatz noch leicht reduzierter Soll-Bindungsquoten, welche auch eine erhöhte Umland-Ausstrahlung antizipieren, ergibt sich ein Umsatzspielraum

von überschlägig rund 3,0 Mio. Euro p. a. Denkbar ist daher die Ansiedlung eines mittleren bis größeren Anbieters – auch aus dem Fachmarktsegment – mit einem Flächenzugang von bis zu 1000 qm.

Auch für den Bereich Elektro/Technik ist ein kleinerer (vollsortierter) Fachmarkt einer Betreibergesellschaft auf einer Fläche von bis zu 1.000 qm denkbar. Hierbei bestehen Ansiedlungsoptionen für ein größeres Elektrofachgeschäft einer Vertriebsgemeinschaft (beispielhaft genannt seien an dieser Stelle Anbieter wie ep Eletronic Partner oder Expert u. ä.). Notwendig hierfür sind jedoch Ladenlokale mit zeitgemäßen und marktwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenausstattungen. Ein etwaiges Geschäft könnte, soweit dies flächenseitig möglich ist, sowohl im ZVB, wie auch außerhalb der Altstadt angesiedelt werden und würde die Angebotskompetenz in Obernburg weiter stützen und stärken, da das Sortiment Elektro/Technik bislang in Obernburg nur mäßig und zumeist lediglich kleinflächig vorhandenen ist.

Für die Warengruppe DIY/Garten/Freizeit sind Potenziale ein einer Größenordnung bis zu 700 qm rechnerisch ableitbar. Hierbei lässt sich am ehesten die Marktchance für ein Fahrradfachgeschäft ableiten. Der Bereich Baumarktartikel (Kernsortiment) hingegen ist durch Bestandsanbieter in den angrenzenden Nachbargemeinden (hierbei vorallem in Elsenfeld und Wört a. Main) weitestgehend gedeckt. Von einer Abrundung mit spezialisierten Angeboten abgesehen sind nur wenig Potenzialspielräume im Kernsortiment vorhanden. Eine Ansiedlung eines (großflächigen) Baumarktes ist für Obernburg daher weniger zu empfehlen. Eine denkbare Alternative wäre eine Art Kleinkaufhaus mit Sortimenten dieser Warengruppe.

Für den Bereich Sonstige Hartwaren ergeben sich nur sehr geringe rechnerische Ergänzungspotenziale in Höhe von lediglich gut 80 qm. Bei Annahme einer Raumleistung von 3.250 Euro/qm p. a. ist das ver-

fügbare Marktvolumen bereits weitestgehend ausgeschöpft. Hierbei kommen vor allem die Randsortimente des Möbelhauses Spilger zum tragen, welche die hier vorhandenen Potenziale sehr limitieren. Auch durch Anbieter wie dem Anbieter Recknagel und dem Sonderpostenanbieter Thomas Phillips ist diese Warengruppe heutzutage umfassend aufgestellt.

Auch für den Bereich Einrichtungsbedarf sind die Potenziale durch den Anbieter Möbel Spilger weitestgehend gedeckt. Denkbar ist dennoch die Etablierung eines Fachgeschäftes für Deko, Gardinen, Tapeten, Küchenstudio, Bäder, Lampen, etc. Bei Betrachtung der Markt- und Wettbewerbssituation von Obernburg ist aber sicherlich eine solche Unternehmensansiedlung von einem hohen betriebswirtschaftlichen Risiko getragen.

Für den Bereich Periodischer Bedarf ist die Kaufkraftbindung in der Ausgangslage bereits recht hoch. Die derzeit in Obernburg tätigen Anbieter befriedigen die Bedarfsdeckung heutzutage umfänglich. Auch das Umland bzw. die Nachbargemeinden im Einzugsgebiet verfügen über eine ausreichende Eigenversorgung. Von der Ansiedlung eines weiteren großflächigen Lebensmittelmarktes wird daher abgeraten, da sich hierbei nur der Wettbewerb zu den Bestandsanbietern verschärfen würde, es insgesamt aber zu keinen deutlichen Zentralitätssteigerungen kommt. Das Risiko einer erhöhten Verdrängungswirkung würde bei einer größeren Neuansiedlung (im Bereich Lebensmittel) hervorgerufen werden.

Generell ist der Betriebstyp Supermarkt/Verbrauchermarkt/Discounter in Obernburg bereits gut ausgebildet. Ein weiterer Markt dieser Art wäre mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht tragfähig. Denkbar wäre hingegen eine Angebotsmodernisierung des Bestandsanbieters Edeka Hornung in zentraler Altstadtlage in der Römerstraße, da dieser Markt

die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gerade für den Standortbereich Altstadt nachhaltig sichert. Er sollte daher auch künftig in diesem Standortbereich gehalten werden. Auch für den Drogeriefilialisten Schlecker in zentraler Lage in der Römerstraße auf Höhe des Oberen Tors ergibt sich ein ähnliches Bild. Diesen bzw. einen gleichwertigen Drogeristen an dem jetzigen Standort bzw. generell im ZVB Römerstraße zu halten sollte präferiert werden. Insgesamt sollte es im Bereich des kurzfristigen Bedarfs zu einer Kombination aus Modernisierung/Standortoptimierung und Verdichtung des spezialisierten innerstädtischen Angebots kommen.

Alles in allem könnten bei einer Modernisierung des Lebensmittelangebotes, der Schließung von Angebotslücken in den Segmenten Modischer Bedarf, Elektro/Technik sowie ggf. spezialisierten Arrondierungen v. a. im Freizeitsegment netto bis zu 11,8 Mio. Euro zusätzliche Umsätze aus dem bestehenden Marktvolumen heraus in Obernburg gebunden werden.

Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass es zukünftig in Obernburg zu leichten Wohnerrückgängen (Rückgang von knapp 5 % bis zum Jahr 2025 laut Prognose des Statistischen Landesamts) kommen wird, wodurch das verfügbare Marktpotenzial langfristig etwas geschmälert wird. Insgesamt sind diese Auswirkungen jedoch moderat.

Zusammenfassung

Als grundsätzliche Kriterienliste für ergänzungsfähige Branchen und Sortimente zum Ausbau der Versorgung der lokalen Bevölkerung sind demnach für Obernburg zu nennen:

- Für Obernburg wird eine Arrondierung um die Betriebstypen bzw. -branchen empfohlen, die derzeit eine geringe Bindungsquote bei

der ansässigen Kaufkraft aufweisen. Zudem sind Ansiedlungen von Anbietern bzw. Sortimenten, welche aktuell nicht in der Stadt vertreten sind, möglich und denkbar, da diese letztendlich zu einer breiteren Angebotsbasis für den Gesamtstandort führen.

- Es lässt sich ein offenes Ansiedlungspotenzial im Wesentlichen für die Hauptwarengruppen Modischer Bedarf (hierbei im speziellen für den Bereich Bekleidung/Textil, weniger für das Sortiment Schuhe) sowie für den Bereich Elektro/Technik ableiten. Für die weiteren Warengruppen bestehen rechnerische Ansiedlungsoptionen, welche jedoch aufgrund der derzeitigen Einzelhandelsausstattung sich eher im kleinflächigen Bereich bewegen. Eine Ansiedlung dieser Betriebsformen würde zwar die Einzelhandelszentralität der Stadt steigern. Das betriebswirtschaftliche Risiko wird allerdings als mittel bis hoch eingeschätzt.
- Die Empfehlungen orientieren sich grundsätzlich am Konsolidierungsgebot: Es ist zu prüfen, ob Ansiedlungen zunächst in Form von Flächenerweiterungen und Sortimentsbereinigungen bestehender Anbieter ergänzt werden können, bevor Empfehlungen zu Neuansiedlungen abgegeben werden.
- Insgesamt sollten zentrenrelevante Sortimente gemäß Obernburger Liste vermehrt im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich etabliert werden, soweit dies dort flächenseitig und funktional möglich ist. Nicht zentrenrelevante Sortimente gemäß Obernburger Liste können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden.

An dieser Stelle sollte nochmals erwähnt werden, dass diese Methodik rechnerisch zur Verfügung stehende Verkaufsflächen ausweist, welche zusätzlich derzeit am Markt verträglich sind und aktuell abflie-

sende Kaufkraft wieder in Obernburg binden würden. Die Empfehlungen dürfen jedoch nicht als maximale Verkaufsflächenobergrenzen gewertet werden. Ansiedlungen darüber hinaus sind zudem möglich, bergen jedoch das erhöhte Risiko eines Verdrängungswettbewerbs.

In nachfolgender Tabelle sind die jeweiligen Flächenpotenziale für die verschiedenen Hauptwarengruppen nochmals synoptisch aufgeführt sowie Empfehlungen für mögliche Ergänzungen konkretisiert.

Empfehlungen zur Angebotsergänzung in Obernburg aus absatzwirtschaftlicher Sicht			
Warengruppe	Fläche	Ansiedlungsoption/Standortbereiche	Empfehlung/Hinweise
Periodischer Bedarf	bis zu 680 qm	Sortimentsergänzungen im zentralen Versorgungsbereich bzw. an siedlungsintegrierten Standorten möglich.	Die Ergänzung durch Lebensmittel-Kleinanbieter und Lebensmittel-Handwerk ist in der gesamten Stadt möglich, um den Bestand zu ergänzen und die Versorgung insgesamt zu stützen. Von weiteren (großflächigen) Ansiedlungen sollte aufgrund der heute gut ausgebauten Strukturen abgesehen werden. Die Etablierung eines neuen Marktes würde zu einem verschärften Eingriff in das bestehende Versorgungsnetz führen und den Wettbewerb untereinander unnötig verschärfen. Potenzial besteht wenn überhaupt in einem Ausbau bzw. einer Modernisierung des Bestandsanbieters Edeka Hornung in der Römerstraße, welcher als wichtiger Ankerbetrieb die dortige Nahversorgung für Bewohner der Altstadt sichert sowie in dem Aus-/Umbau des bestehenden Schleckers in der Römerstraße.
Modischer Bedarf	bis zu 1.000 qm	Potenzielle Neuansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Römerstraße.	Die Flächenumsetzbarkeit für größere Märkte im ZVB ist derzeit schwierig und ist nur nach größeren Flächenarrondierungen in der Altstadt möglich. Potenziale ergeben sich im Bereich um die alte Polizeistation auf Höhe Römerstraße/Kreißstraße unter Einbezug der jetzigen Parkflächen und Bestandsgebäude. Insgesamt wäre hierbei aber eine Neuordnung notwendig. Weiteres Flächenpotenzial ist zudem am Standort Römerstraße 7 bis 11 zu sehen. Auch hier wären Neuordnungen notwendig.
Elektro, Technik	bis zu 1.000 qm	Ansiedlung nach Möglichkeit im zentralen Versorgungsbereich, zudem Option für Ansiedlung eines Fachgeschäfts im sonstigen siedlungsintegrierten Gemeindegebiet bei Unterschreiten der Großflächigkeit möglich.	Potenziale insgesamt sehr beschränkt für aktuelle bzw. zeitgemäße größere Betreiber-Konzepte (wie denen der Betreiber Saturn oder Media Markt). Möglichkeiten ergeben sich hingegen bei Fachmärkten einer Betreibergesellschaft (Beispielsweise Expert, EP Elektronik Partner, Euronics, Pro Markt o. ä.), die weniger flächenintensiv agiert. Die Flächenumsetzbarkeit im zentralen Versorgungsbereich ist derzeit aber schwierig und nur nach größeren Flächenarrondierungen in der Altstadt möglich.
DIY, Garten, Freizeit	bis zu 730 qm	Unkritische Option für Ansiedlung eines Fachgeschäfts im sonstigen Gemeindegebiet bei Unterschreiten der Großflächigkeit (d. h. unter 800 qm Verkaufsfläche).	Ansiedlungschance besteht bei mäßigem betriebswirtschaftlichem Risiko am ehesten für ein Zweiradfachgeschäft. Für den Bereich Baumarkt (Kernsortiment) sind die Potenziale insgesamt zu niedrig für aktuelle bzw. zeitgemäße Konzepte. Zudem gibt es im Kernsortiment in den Nachbargemeinden bereits ausgeprägte Wettbewerbsstrukturen. Insgesamt kann eine Arrondierung im Vordergrund stehen.
Einrichtungsbedarf	bis zu 270 qm	Sortimentsergänzungen im Gemeindegebiet möglich.	Ansiedlungschance besteht bei hohem betriebswirtschaftlichem Risiko für Fachgeschäfte mit Dekoartikeln, Wohntextilien inkl. Bettwaren, Bädern, Teppichen, Lampen, usw. Insgesamt ist der Bereich Einrichtungsbedarf durch das Möbelhaus Spilger weitestgehend gedeckt.
Hartwaren, persönlicher Bedarf	bis zu 80 qm		Keine großen offenen Potenziale. Insgesamt ist ein Zentralitätsgewinn eher unwahrscheinlich. Eine Arrondierung um bislang in Obernburg nicht oder nur ausschnittshaft vertretenen Sortimente dieser Warengruppe ist dennoch möglich.



6.5 Standortkonzept – Potenzielle Ansiedlungs- und Entwicklungsflächen

In diesem Kapitel werden potenzielle Entwicklungsflächen benannt und mögliche bzw. denkbare Nutzungsempfehlungen gegeben. Die betrachteten Standorte gehen zum einen aus den Empfehlungen des ISEK aus dem Jahr 2009 sowie durch Gespräche mit der Stadt Obernburg a. Main hervor.

Insgesamt gibt es in Obernburg nur einige Standorte, die für ergänzende Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten diskutiert werden sollten.

Neue bzw. ergänzende Geschäftsnutzungen im ZVB Römerstraße sind insgesamt zu begrüßen, um die künftige Attraktivität der Altstadt auch zu halten und weiter zu stärken.

Als Schlüsselprojekte bzw. Standorte im Bereich des ZVB werden u. a. die alte Polizeistation an der Kreißstraße/Römerstraße, der Standort des heutigen Schlecker-Marktes und angrenzende Gebäudeeinheiten auf Höhe Römerstraße/Burenstraße/Obere Wallstraße und der innerstädtische Standort des ehemaligen Gasthofes Löwe gesehen (wobei hier die Flächenpotenziale eher begrenzter Art sind).

Gerade für beide Ersteren ist eine wertige Gestaltung (u. a. mit einer mehrgeschossigen Ausführung) zu begrüßen und dem Standort und seinem Umfeld angemessen. Die Lage, Verkehrserschließung (zumindest für den Standorte Alte Polizeistation) sowie die dort zur Verfügung stehenden Flächenkapazitäten bieten die Möglichkeit, mittlere bis größere Verkaufsflächen in zentraler Lage auf den Markt zu bringen.

Festgehalten werden sollte hierbei, dass es im innerörtlichen Bereich der Altstadt aktuell keine größeren (d. h. für großflächige Nutzungen) freien Flächen für einen wünschenswerten Ausbau der innerörtlichen Versorgung gibt. Durch Flächenarrondierungen und Umbaumaßnahmen im Bereich Alte Polizei bzw. auf Höhe Römerstraße/Obere Wallstraße können jedoch künftig potenzielle Einzelhandelsflächen neu geordnet und geschaffen werden. Hierbei wird die Möglichkeit geschaffen, wichtige Impulse für eine Stärkung der innerörtlichen Angebotsentwicklung zu geben.

Standorte innerhalb des ZVB: Standort Alte Polizeistation an der Kreßstraße



Beschreibung:

In der Römerstraße im nördlichen Teilabschnitt der Altstadt befindet sich auf Höhe der Kreßstraße das Areal der ehemaligen Polizeistation Obernburgs, welche mittlerweile in eine neue Hauptwache an den Standort in der Miltenbergerstraße 13 gewechselt ist. Die teils leer stehende, teils mit Einzelhandel (u. a. russischer Lebensmittel-Spezialanbieter und ein Second-Hand Bekleidungsmarkt des Roten Kreuzes) genutzte Gebäudeeinheit befinden sich mitsamt im Eigentum der Stadt. Dies ermöglicht somit einen zügigen Umbau bzw. Nutzungsänderung. Durch die Lage, direkt an den Zentrumsbereich Altstadt angrenzend, ist die Fläche aus handelsgeographischen Überlegungen höchst wertvoll. Der Standort liegt zudem unmittelbar an einem ÖPNV-Halt und ist siedlungsstrukturell als integriert zu werten. Aktuelle Planungen sehen derzeit u. a. ein Umbau bzw. Ausbau mit medizinischen Dienstleistungen ergänzt mit Einzelhandelsnutzungen vor. Insgesamt sind die dort zu Verfügung stehenden Flächengrößen durchaus für umfassendere Einzelhandelsnutzungen nutzbar. Hierbei ist auch eine mehrgeschossige Nutzung möglich.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:



Die Eignung der Flächen für Einzelhandelsnutzungen ist gegeben. Aus Handelssicht sind diese Flächen höchst wertvoll, da sie direkt im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich liegen. Sie können somit als Ergänzungsflächen für fehlende Nutzungen dienen und die Handelsachse Römerstraße nach Norden weiter stärken.

Künftige Bestrebungen sollten dahingehend genutzt werden, diese Flächen so zu gestalten, dass diese auch künftig für Einzelhandelsnutzungen weiter zugänglich gemacht werden. Wir empfehlen grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in Obernburg unterrepräsentiert sind. Diese Handelsnutzungen können die Einkaufsattraktivität bei geeignetem Besatz gerade für die lokale Bevölkerung steigern und zusätzlich weitere Kundenfrequenzen generieren.

Hierbei sind Non-Food-basierte Besatzkonzepte mit Anbieter von zentrenrelevanten Sortimenten vorzuziehen, wobei mittlere und größere Flächen marktseitig bessere Chancen hätten und eine größere Zentralität entfalten würden, als weitere zu den bereits zahlreich vorhandenen Kleinflächen in Hauptgeschäftsbereich. Geeignete Branchen/Betriebstypen wären unter anderem ein (filialisiertes) Modefachgeschäft (höherwertige DOB und HAKA bzw. Mode-Vollsortiment), ein Drogeriekaufhaus/größerer Drogeriemarkt (Typus "Drogeriekaufhaus Müller" mit zusätzlichen Nonfood-Angebotsmodulen) oder ein Kleinkaufhaus (sofern regionaler Betreiber vorhanden) bzw. ein Elektrofachmarkt. Für vorgeschlagene Sortimente würden auch einkaufsnahe Stellplätze z. B. als Parkpalette durchaus akzeptiert. Aktuelle Planungen und Diskussionen sehen zudem ein Parkhaus (sog. Parkscheune) in naher Umgebung in der Lindenstraße vor. Die angesprochenen Sortimente könnten das Versorgungsnetz Obernburgs insgesamt stärken und für die Rückgewinnung von Kaufkraft sorgen. Ergänzungsnutzungen mit Gastronomiekonzepten bzw. einzelhandelsnahen Dienstleistern sind zudem denkbar und anzustreben, um neben dem Einzelhandel auch weiterführende Publikumsfrequenzen zu generieren. Zudem ist eine Öffnung der Eingangsbereiche in Richtung Altstadt zu begrüßen.

Bei eben angeführten Sortimenten ist zudem eine Kombination mit dem angedachten Umbau bzw. der Ansiedlung von medizinischen Dienstleistern als Ergänzung möglich. Als zwingende Voraussetzung für eine Revitalisierung bzw. Umwidmung der Gesamtimmobilien und der Flächen wird eine architektonische Überplanung eines Großteils der Immobilien mit der Zielsetzung, durch Zusammenlegungen von Flächen im Erdgeschoss größere Ladeneinheiten zu schaffen, benötigt. Die derzeitigen Flächenzuschnitte sind für eine erfolgreiche Wiederbelebung mit Handelsangeboten für die angedachten Sortimente eher ungeeignet und benötigen einer Überarbeitung.



Standorte innerhalb des ZVB: Standort Römerstraße 7 bis 11 auf Höhe Burenstraße/Obere Wallstraße



Beschreibung:

Die hier beschriebene Potenzialfläche befindet sich zentral in der Altstadt in der Haupteinkaufsachse gelegen auf Höhe Römerstraße 7 bis 11. Die aktuelle Nutzung umfasst sowohl Einzelhandel (Drogeriemarkt des Betreibers Schlecker), als auch Mischnutzungen und Wohnen (überwiegend in den oberen Geschossen). Die dortigen Gebäude und Immobilien befinden sich sowohl im Teileigentum der Stadt, als auch im Privatbesitz. Aufgrund der zentralen Lage ist die Fläche aus handelsgeographischen Überlegungen höchst wertvoll. Hierbei ist davon auszugehen, dass es aufgrund der Wertigkeit der Flächen zu Anfragen bei der Überplanung mit Einzelhandel kommen wird. Eine Revitalisierung dieser Flächen ist insgesamt möglich und städtebaulich zu begrüßen. Insgesamt ist bei der Flächendimensionierung eine Ausdehnung auf die Flurstücke von Hausnummer 7 bis 11 notwendig, um eine ausreichende Grundlage für die Realisierung eines größeren Betreiberkonzepts ermöglichen zu können.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Die Eignung der Flächen für Einzelhandelsnutzungen ist gegeben. Aus Handelssicht sind diese Flächen höchst wertvoll, da sie direkt im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich liegen. Sie können somit als Ergänzungsflächen für fehlende Nutzungen dienen und die Handelsachse Römerstraße nach Süden weiter stärken.

Künftige Bestrebungen sollten dahingehend genutzt werden, diese Flächen so zu gestalten, dass diese auch künftig für Einzelhandelsnutzungen weiter zugänglich gemacht werden. Wir empfehlen grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in Obernburg unterrepräsentiert sind. Insgesamt wird eine Kombination aus Modernisierung/Standortoptimierung und Verdichtung des spezialisierten innerstädtischen Angebots empfohlen.

Hierbei sind nonfood-basierte Besatzkonzepte mit Anbieter von zentrenrelevanten Sortimenten vorzuziehen, wobei mittlere und größere Flächen marktseitig bessere Chancen hätten und eine größere Zentralität entfalten würden, als weitere zu den bereits zahlreich vorhandenen Kleinflächen in Hauptgeschäftsbereich. Geeignete Branchen/Betriebstypen wären unter anderem ein (filialisiertes) Modefachgeschäft (höherwertige DOB und HAKA bzw. Mode-Vollsortiment), ein Drogeriekaufhaus/größerer Drogeriemarkt (Typus "Drogeriekaufhaus Müller" mit zusätzlichen Nonfood-Angebotsmodulen) oder ein Kleinkaufhaus (sofern regionaler Betreiber vorhanden) bzw. ein Elektrofachmarkt in einer Größenordnung bis zu 1.000 qm VKF. Für vorgeschlagene Sortimente würden auch einkaufsnahe Stellplätze durchaus akzeptiert. Im Bereich der Römerstraße 7 bis 11 ist zudem die Nähe zum Parkhaus am Wendelinus-Platz gegeben. Die angesprochenen Sortimente könnten das Versorgungsnetz Obernburgs insgesamt stärken und für die Rückgewinnung von Kaufkraft sorgen. Insgesamt ist eine Öffnung des Eingangsbereichs in Richtung Altstadt zu begrüßen. Zudem erfüllt dieses Konzept die Ansprüche an eine fußläufige Erreichbarkeit aufgrund der zentralen Lage.

Als zwingende Voraussetzung für eine Revitalisierung bzw. Umwidmung der Gesamtimmobilien und der Flächen wird eine architektonische Überplanung eines Großteils der Immobilien mit der Zielsetzung, durch Zusammenlegungen von Flächen im Erdgeschoss größere Ladeneinheiten zu schaffen (Verdichtung), benötigt. Die derzeitigen Flächenzuschnitte sind für eine erfolgreiche Wiederbelebung mit Handelsangeboten für die angedachten Sortimente eher ungeeignet und benötigen einer Überarbeitung.



Standorte innerhalb des ZVB: Standort des ehemaligen Gasthauses Löwe in der Römerstraße



Beschreibung:

Der ehemalige und seit längerem leer stehende Gasthof Löwe, zentral in der Obernburger Altstadt in der Römerstraße gelegen, ist aufgrund seiner exponierten Lage im ZVB aus Einzelhandelsicht als durchaus wertvoll zu bezeichnen. Flächenseitig steht hierbei eine Grundfläche von ca. 460 qm zur Disposition.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht ist eine größerflächige Nutzung mit Einzelhandel auf der angesprochenen Fläche nur schwierig darstellbar. Der Flächenzuschnitt ist zu klein, um eine adäquat große Projektentwicklung mit Handelsnutzungen im Erdgeschoss im Rahmen eines Investorenkonzepts gestalten zu können. Kleinflächige Ergänzungen speziell mit zentrenrelevanten Sortimenten sind aber durchwegs denkbar und empfehlenswert, um den jetzigen Leerstand sinnvoll wieder nach zu besetzen. Die Chance für die Umsetzung eines klassischen Betreiberkonzepts mit Eigenentwicklung dieser Fläche zumindest im Bereich des filialisierten Einzelhandels können wir aufgrund der Flächengestaltung (länglicher Flächenzuschnitt genügt nur schwer dem gängigem Flächenzuschnitt für Betreiberkonzepte) dabei eher ausschließen. Dennoch ist eine Nachnutzung mit einem kleinflächigeren Einzelhandelskonzept wegen der exponierten Lage langfristig zu begrüßen. Denkbare Nutzungen wären unter anderem die Nutzung mit "Sonstige Hartwaren" wie beispielsweise Musikalien oder Parfümeriewaren o. ä.



Standorte innerhalb des ZVB: Standort Edeka Hornung in der Römerstraße



Beschreibung:

Der Lebensmittel-Supermarkt Edeka Hornung ist zentral in der Obernburger Altstadt in der Römerstraße gelegen. Neben einer attraktiven und funktionsfähigen Innenstadt ist ein leistungsfähiges und gut ausgebautes wohnortnahe Versorgungsnetz für Güter des täglichen Bedarfs ein wichtiger Standortfaktor zur adäquaten Versorgung aller Obernburger Haushalte. Diese Komponente dürfte im Zuge des demografischen Wandels zudem nochmals an Bedeutung gewinnen. Gerade deswegen ist der beschriebene Edeka Markt durch seine zentrale Lage und seiner fussläufige Erreichbarkeit für den Lagebereich Altstadt bzw. Römerstraße von enormer Wichtigkeit.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Alle Komponenten der Nahversorgung sind so fortzuentwickeln, dass die Gesamttragfähigkeit des Marktes nicht überschritten und die innerörtliche Netzabdeckung nach Möglichkeit gewahrt bleibt. Dies hat zur Konsequenz, dass bei notwendigen Modernisierungen und Erweiterungen speziell bei dem innerörtlich gelegenen Edeka-Supermarkt ein Ausbau des vorhandenen Standorts grundsätzlich Priorität vor einer Verlagerung, insbesondere einer Verlagerung an einen randständigen oder gar an einen peripheren Standort, genießen sollte.



Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarkts - auch eines Discounters - in der Innenstadt bzw. die Eröffnung eines weiteren Lebensmittel-Vollsortimenters oder Verbrauchermarkts im Stadtgebiet dagegen würden den Standort des Edeka Marktes belasten und auf Grund seiner derzeitigen Objektmängel (u. a. introvertierte Lage sowie nur begrenztes Stellplatzangebot) mit großer Wahrscheinlichkeit gefährden. Bei einer Substitution des Supermarkts würde die Innenstadt ihren wichtigsten Nahversorger in diesem Standortbereich verlieren, womit auch das innerstädtische Lebensmittelangebot deutlich unattraktiver würde.

Ein qualitativ wertiges, d. h. oberhalb eines Discounters angesiedeltes Lebensmittelangebot ist für das Geschäftszentrum eines Mittelzentrums wie Obernburg jedoch ausgesprochen wichtig. Belastungen auf den bestehenden Markt sollten daher nur dann ausgelöst werden, wenn anschließend ein gleichwertiges oder höherwertiges Angebot geschaffen würde (sprich die Chance besteht, innerhalb der Innenstadt einen modernen Lebensmittelvollsortimenter zu entwickeln). Dies ist jedoch nicht absehbar; insoweit sollte auf die Wettbewerbsanfälligkeit des Edeka-Marktes Rücksicht genommen werden. Gelegenheiten zu einer Verbesserung seiner Objekt- und Lagebedingungen sollten prioritär aufgegriffen werden. Generell präsentiert sich die Innenstadt in diesem Teilbereich eher unauffällig und kann dort auf Sicht einen baulichen Akzent vertragen.

Standorte außerhalb des ZVB: Standort Gewerbegebiet Eisenbacher Straße/Im Weidig



Beschreibung:

Das Gewerbegebiet befindet sich an der B 426 im westlichen Gemeindegebiet Obernburgs zwischen der Kernstadt und der Stadt angehörigen Gemeinde Eisenbach an der Eisenbacher Straße/Im Weidig bis auf Höhe Mömlingtalring. Das siedlungsstrukturell teilintegrierte, verkehrlich für Pkw-Kunden sehr gut und für ÖPNV-Kunden durch Einbindung an eine Buslinie hinreichend erschlossene Gewerbegebiet übernimmt für Obernburg eine Doppelfunktion. Zum einen als Ergänzung der eigenen Nahversorgung und zur (verkehrliche) Entlastung der Innenstadt durch die pkw-kunden-geeignete Angebotsformen Lebensmittel-Vollsortimenter und Lebensmittel-Discounter. Zum anderen wird in Teilbereichen auch die Nahversorgung für benachbarte Ortschaften übernommen.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Die im Gewerbegebiet situierten Lebensmittelanbieter leisten für Obernburg und das angrenzende Umland einen wichtigen Beitrag zur adäquaten Nahversorgung. Dabei bieten diese vermehrt ein Angebot für pkw-orientierte Kunden aufgrund der dortigen Verkaufsflächen-ausstattungen, der gutem Anbindung und der ausreichenden Stellplatzanzahl. Die Arbeitsteilung zwischen Gewerbegebiet und Altstadt hat bisher weitgehend funktioniert und sollte fortgesetzt werden. Soweit noch Angebotslücken für "nicht zentrenrelevante" Sortimente in Obernburg bestehen, können diese hier auf Grund der vorhandenen Lagequalitäten angesiedelt werden, da diese Sortimente zumeist verkehrsorientierte/autoaffine Standorte präferieren und eher flächenintensiv sind. Für diese Ansiedlungen eröffnet sich ein hinreichendes Spektrum an geeigneten Fachmarktnutzungen mit "nicht innenstadtrelevanten" Kernsortimenten. Die nachstehenden Vorschläge greifen festgestellte Angebotslücken auf und führen beispielhaft marktgängige und für diese Agglomeration potenziell geeignete Vertriebsformen auf. Sie sind insoweit durchaus nicht abschließend. Geeignet erscheint u. a. die Ansiedlung eines Fahrrad-Fachmarkts. Auch ein Elektro-Fachmarkt einer Betreiber-Gesellschaft ist denkbar. Dieser würde eine signifikante Angebotslücke in Obernburg schließen. Ebenfalls denkbar ist die Etablierung eines Zoo-Fachmarkt. Auch Fachmärkte für Einrichtungsbedarf (z. B. Küchenstudio, Bäder, Lampen, usw.) in Anlehnung und Ergänzung zum Einrichtungshaus Spilger sind möglich. Zudem ist ein Gartencenter (möglich ist auch eine überdachte Freifläche) in Ergänzung bzw. zum Wettbewerb der benachbarten Baumärkte in Elsenfeld bzw. Wörth a. Main denkbar. Alle Einheiten sollten sich größenseitig in einem Rahmen bis zur Großflächigkeit bewegen, um direkt schädliche Auswirkungen auf Obernburg bzw. die angrenzenden Gemeinden zu vermeiden. Mit den skizzierten Möglichkeiten sollte alles in allem ein hinreichend marktgängiges Angebotsspektrum zur Verfügung stehen. Weitere hier nicht aufgelistete Sortimente sind drüber hinaus natürlich möglich. Die marktseitige Umsetzung ist jedoch eine andere Sache. Die Reichweiten-Anforderungen der o. g. Betriebstypen sollten am Standort erfüllt sein, ohne signifikant über das Einzugsgebiet der Gesamtstadt hinauszureichen. Eine fachgutachterliche Wirkungsanalyse sollte bei Festigung der Angebotskonfiguration, die die Großflächigkeit betreffen, für diese Vorhaben eingeholt werden.

Eine Arrondierung mit sogenannten "zentrenrelevanten" Sortimenten sollte im großflächigen Bereich vermieden und auf einzelne kleinflächige Ausnahmen beschränkt werden. In diesem Kontext ist darauf zu achten, dass die Innenstadt als lokal führender Standort für solche Sortimente nicht angegriffen oder gar abgelöst wird und die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt insgesamt, aber auch in dem jeweiligen Sortiment dadurch nicht beeinträchtigt wird. Die gleichen Anforderungen gelten sinngemäß auch für die Nahversorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs. Mit der Kombination aus Vollsortimenter und Hard-Discountern nebst deren Konzessionären (v.a. Backshop) und Drogeriemarkt ist der Standortbereich bereits gut aufgestellt. Das Gewerbegebiet soll weiterhin die vorstehend beschriebenen Ergänzungsfunktionen zur Altstadt wahrnehmen, nicht jedoch das siedlungsstrukturell integrierte Nahversorgungsnetz auflösen oder den Wettbewerbsdruck so erhöhen, dass Wettbewerber zur Verlagerung an periphere Standorte gezwungen werden.



Standorte außerhalb des ZVB: Standort Möbel Spilger an der Römerstraße



Beschreibung:

Möbel Spilger liegt im nördlichen Gemeindegebiet Obernburgs und ist an das bestehende (überörtliche) Straßennetz sehr gut angebunden (u. a. B 469). Aufgrund seiner Größe erreicht das Möbelhaus ein Einzugsgebiet, das weit über das originäre von Obernburg reicht. Angemerkt werden kann an dieser Stelle, dass der Handel mit Wohnmöbeln und Einrichtungsbedarf auf mittelzentraler Ebene nicht die Regel ist. Heutzutage erfolgt vielmehr eine Konzentration auf regional marktstarke und großformatige Anbieter, da eine flächendeckende Vollversorgung in dieser Branche auf Grund der Marktentwicklung der letzten Jahrzehnte nicht möglich. Realistischerweise kann somit nicht jedes Mittelzentrum Standort für ein vollsortiertes Einrichtungs- oder gar Wohnkaufhaus sein. Dennoch ist sein Standort in einem Mittelzentrum nicht als Schiefelage zu werten. Insgesamt stützt er die Angebotssituation Obernburgs enorm.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Das Möbelhaus ist aus Einzelhandelssicht allein schon wegen seiner Größe und Reichweite für Obernburg von Bedeutung. Generell ist gegen eine (verträgliche) Erweiterung von Möbel Spilger nichts einzuwenden. Die Maßnahme könnte im Sinne des Erhalts der Wettbewerbsfähigkeit der Firma Spilger im regionalen Wettbewerb künftig sogar erforderlich sein. Angemerkt werden sollte jedoch realistischer Weise, dass es in vergangenen Jahren bereits zu Erweiterungsmaßnahmen gekommen ist. Künftige Erweiterungen, soweit diese notwendig sind, sollten sich aber auf das Möbel-Kernsortiment beschränken. Sie wären dann insoweit zur Sicherung des Standortes konzeptkonform. Soweit sogenannte "Fachsortimente" in den Flächenausbau einbezogen werden, sollten diese - auch wenn sie in Obernburg als "nicht zentrenrelevant" klassifiziert sind - einer gutachterlichen Überprüfung der Projektwirkungen auf benachbarte Zentren unterzogen werden.



Bei Beauftragung des Einzelhandelskonzepts wurde unter anderem auch die Frage aufgeworfen, ob der Bereich Mode/Textil am Standort Möbel Spilger (integriert in den Bestand bzw. in einer angegliederten Einheit) angesiedelt werden kann. Prinzipiell sollten am Standort, wie eben erläutert, wenn überhaupt „nicht zentrenrelevante Sortimente“ angesiedelt werden. Der Bereich Mode/Textil fällt laut Obernburger Liste jedoch in den Bereich der zentrenrelevanz. Somit ist von einer Etablierung am Standort (soweit die Großflächigkeit tangiert wird) Abstand zu nehmen.



Die im Konzept vorgeschlagenen Potenzialstandorte im ZVB (v. o. der Standort Alte Polizeistation sowie Standort im Bereich Römerstraße/Obere Wallstraße) sollten primär dem Standort Möbel Spilger für den Bereich der Etablierung zentrenrelevanter Sortimente vorgezogen werden.

Standorte außerhalb des ZVB: Standort des Stadthallen Areal an der Jahnstraße/Hubert-Nees-Straße



Beschreibung:

Auf der Parkplatzfläche an der Stadthalle auf Höhe Jahnstraße/Hubert-Nees-Straße befindet sich eine weitere Fläche, die für Einzelhandelsnutzungen aufgrund ihrer Größe prinzipiell geeignet ist. Das Areal liegt innerhalb des geschlossenen Siedlungsbereichs und ist durchwegs städtebaulich integriert.

Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Aus gutachterlicher Sicht sollte die Fläche insgesamt kein Potenzialstandort für künftige Einzelhandelsentwicklungen sein, da sie sich bei einer Nutzung mit Handel als Streulage etablieren würde. Auch aufgrund fehlender bzw. nur geringfügiger Umfeldnutzungen mit Einzelhandelsangeboten ist eine Positionierung mit einzelhandelsrelevanten Nutzungen weniger vorstellbar. Empfehlungen des Obernburger ISEKs (Schirmer Architekten & Stadtplaner 2009) sehen diese Fläche auch für Einzelhandel als ungeeignet an. Unsere Empfehlungen orientieren sich an den Aussagen aus dem ISEK, dieses Areal eher für neuere Wohnkonzepte, wie im ISEK angedacht, zu nutzen als mit Einzelhandel zu versehen.



Neues Wohnen im Zentrum
Standort Stadthalle

7 EINZELHANDESENTWICKLUNG IN OBERNBURG – FAZIT

Mit dem hier vorliegenden Einzelhandelskonzept soll eine mittel- bis langfristige Entwicklungsperspektive aufgezeigt werden.

Eine städtebaulich ambitionierte sowie marktgerechte, d. h. den Bedürfnissen und Ansprüchen der Kunden sowie der Betreiber entgegenkommende Innenstadtentwicklung ist ein unverzichtbares Element für eine erfolgreiche und integrative Weiterentwicklung des Gesamtstandorts Obernburg a. Main, denn die Innenstadt/Altstadt ist regelmäßig das prägende Element für die Gesamtwahrnehmung einer Stadt – im negativen wie im positiven Sinne.

Die derzeitige Handelsausstattung in Obernburg ist grundsätzlich als gut zu bezeichnen, was unter anderem auch die Passantenbefragung bestätigt hat. Dennoch sind einige Betriebstypen in Obernburg unterrepräsentiert bzw. agieren auf derzeit im marktüblichen Sinne zu kleinen Flächen. Daher kommt es in einigen Warengruppen zu Angebotsdefiziten. Diese sind überwiegend in den Bereichen Mode/Textil und Elektro/Technik feststellbar. Bei diesen fehlt es an Ankerbetrieben und profilierten mittleren bis größeren Anbietern.

Speziell in der Hauptwarengruppe Modischer Bedarf muss jedoch sondiert werden: Ein Mangel besteht speziell im Bereich Bekleidung/Textil und hierbei bei höherwertiger, umfassender Damen- und Herrenbekleidung sowie im Mode-Vollsortiment, weniger im Bereich Schuhe, welche auch der Hauptwarengruppe Mode zugerechnet werden. Diese sind in Obernburg insgesamt umfassend befriedigend aufgestellt. Quantitativ ist die Hauptwarengruppe Modischer Bedarf somit zwar gut aufgestellt, qualitativ gibt es aber, wie eben beschrieben, in Teilbereichen (wie z. B. dem Modevollsortiment) einen Mangel.

Aus dieser Versorgungssituation heraus, unter Würdigung der offenen Potenziale für den Bereich der modischen Bedarfsgütern und für ein (gemeinsames) Mittelzentrum wie Obernburg forderungswürdig, sind Ansiedlungsoptionen für einen Modevollsortimenter bzw. einem (filiatierten) Bekleidungsfachgeschäft in einer Größenordnung bis zur Großflächigkeit (bis 800 qm Verkaufsfläche) zu prüfen.

Vorrangig sollte solch ein Betrieb im zentralen Versorgungsbereich Römerstraße angesiedelt werden, um Kundenströme und Kaufkraft hier zu halten und den Gesamtbereich insgesamt zu stützen.

Flächenseitig ist derzeit eine Entwicklung jedoch im ZVB eher schwierig vorstellbar, da aktuell keine Flächenpotenziale in etwaiger Dimensionierung kurzfristig zur Verfügung stehen. Künftige Bestrebungen sollten dahingehend geprüft werden, ob sich durch Flächenarrondierungen bzw. Grundstückszukäufe adäquate Flächen für solch ein Vorhaben realisieren lassen.

Standortseitig sind die bereits aufgeführten Flächen im Bereich der alten Polizeistation (Kreißstraße) bzw. im Bereich Römerstraße/Burenstraße/Obere Wallstraße mitunter die wertvollsten und sollten zukünftig vermehrt mit ins Auge der Entwicklungen genommen werden. Auch der Standort des ehemaligen Gasthauses Löwe ist anzudenken, hierbei sind die Potenziale jedoch eher geringerer Art.

Alte Polizeistation Kreißstraße/Römerstraße

Derzeitig angedachte Planungen sehen auf dem Gelände der ehemaligen Polizeistation eine gemischte Nutzung mit einem Ärztehaus bzw. ambulanter Pflege sowie öffentlichen und sozialen Einrichtungen inklusive Gastronomie und Einzelhandel vor. Solch eine Entwicklung ist aus Gutachtersicht zu begrüßen. Hierbei bieten sich die Flächen aus Einzelhandelssicht auch für eine Entwicklung bzw. Etablierung mit ei-

nem (filialisierten) modischen (Voll-)Sortiment an. Derzeit agiert hier bereits ein Second-Hand Markt des Roten Kreuzes. Flächenseitig lassen sich hier aktuelle Betreiberkonzepte gängiger Filialisten mit einer Verkaufsflächenausstattung bis zur Großflächigkeit gestalten, was insgesamt für diesen Lagebereich eine Aufwertung bedeuten würde. In Kombination mit der angedachten Gesamtentwicklung eines Ärztehauses/Altenpflege/ambulante Pflege ist zudem die Kombination mit ergänzenden Einzelhandelsnutzungen wie einer Apotheke, einem Sanitätsfachhaus bzw. Gastronomie wie einem Café für vermehrte Aufenthaltsqualität denkbar.

Hierfür sind natürlich größere Umbaumaßnahmen bzw. Flächenarrondierungen notwendig. Soweit es gelingt, eine architektonisch ansprechende Gesamtrealisierung zu schaffen werden Möglichkeiten geboten, den ZVB Römerstraße nach Norden bis auf Höhe Kreßstraße zu attraktivieren und somit bis in diesen Lagebereich Austauschbeziehungen zur Altstadt zu generieren bzw. neu zu schaffen. Die gesamte Achse Römerstraße als Einzelhandelsachse könnte somit gestärkt werden.

Römerstraße/Burenstraße/Obere Wallstraße

Weitere Potenziale für künftige Einzelhandelsentwicklungen im ZVB werden aus Gutachtersicht im Bereich Burenstraße/Obere Wallstraße/Römerstraße rund um das Obere Tor gesehen. Auf Höhe Römerstraße 7 agiert derzeit ein Schlecker Drogeriefachmarkt. Derzeitige Bestrebungen gehen dahin, diese Einheit sowie die angrenzenden Gebäudeeinheiten zu erweitern (Zusammenlegung für eine Verkaufsflächenenerweiterung von derzeit etwa 300 bis 350 qm auf das Doppelte bzw. einem Ausbau auf zwei Ebenen, womit dann ca. 1.200 qm zur Disposition stehen würden) und ebenfalls wieder mit Einzelhandels-

nutzungen zu versehen. Diese Planungen (Erweiterungskapazitäten) können aus Gutachtersicht als positiv gewertet werden, da die Flächen sich ebenfalls im ZVB Römerstraße befinden und somit aus Einzelhandelsicht eine zentrale Stellung einnehmen und die Innenstadt weiter stärken. Generell muss hierbei aber die dementsprechende Zugänglichkeit gesichert werden, welche derzeit etwas eingeschränkt ist. Eine Öffnung zur Straßenseite hin wäre hierzu mitunter nötig. Prinzipiell sollte bei allen Bestrebungen versucht werden, den bestehenden Drogeriemarkt zu halten oder durch einen gleichwertigen Drogerie-Filialisten zu ersetzen, um auch weiterhin den Bereich Drogerieartikel (wird dem kurzfristigen Bedarf zugerechnet) umfassend im ZVB halten zu können, da gerade Drogeriefilialisten mit derzeit gängigen Markt Konzepten durchaus Frequenzbringer aus Handelssicht sind, was insgesamt für den ZVB Römerstraße erstrebt wird. Eine weitere denkbare Nutzung ist die Kombination bzw. die Etablierung eines (filialisierten) Modeanbieters (wie bereits für den Bereich an der alten Polizeistation angedacht; ist in diesem Standortbereich auch denkbar) bzw. einem Kleinkaufhaus mit gemischten Sortimenten, wobei jedoch wohl bei letzterem eine Entwicklung in einer zweigeschossigen Variante notwendig wäre, um adäquate gängige Flächen zu erlangen, da der Betriebstyp (Klein-)Kaufhaus bestimmte Flächenanforderung hat.

Gewerbegebiet Im Weidig/Eisenbacher Straße

Der Standortbereich rund um das Gewerbegebiet Im Weidig/Eisenbacher Straße ist derzeit bereits umfassend mit Einzelhandelsnutzungen ausgestattet. Hier aggieren u. a. die wichtigsten Nahversorger Obernburgs sowie arrondierender Besatz. Ein weiterer Ausbau in diesem Bereich sollte insgesamt eher restriktiv gehandhabt werden. Zumindest auf Sortimente mit Zentrenrelevanz (hierunter fallen auch nahversorgungsrelevante Sortimente) laut Obernburger Liste sollte hier wei-



testgehend verzichtet werden, soweit diese die Großflächigkeit tangieren. Nicht zentrenrelevante Sortimente können in diesem Bereich aber auch über den Bereich der Großflächigkeit hinaus (d. h. über 1.200 qm BGF bzw. 800 qm Verkaufsfläche) entwickelt werden.

Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass durch die im Konzept angedachten Sortimentsergänzungen der zentrale Versorgungsbereich Römerstraße als Oberburgs Haupthandelsachse weiter gestärkt werden kann. Darüber hinaus bleiben Handlungsoptionen für die Revitalisierung von (städtischen) brach gefallenen Immobilien bestehen. Zudem kann die städtebauliche Zielsetzung der Stadt, die zentralen Bereiche und hier besonders den Altstadtkern um die Römerstraße auszubauen, weiterverfolgt werden. Hiermit verbunden ist zudem der Ausbau der Angebotskompetenz und Sortimentsbreite Oberburgs, wodurch eine Stärkung der eigenen Marktleistung möglich ist.

Hierfür ist jedoch auch eine gelungene baulich-verkehrliche Verknüpfung in der Altstadt vonnöten. Diese ist in Teilbereichen verbesserungswürdig. Problematisch gestaltet sich hierbei vor allem die Stellplatzsituation in der Römerstraße aus Einzelhandelsicht. Die derzeitige Ausstattung ist insgesamt recht knapp bemessen, was aber auf Grund der beengten Verhältnisse im Bereich Römerstraße anderweitig nur schwierig lösbar ist. Es wird daher empfohlen, weitere Parkplatzanlagen mit in künftige Überlegungen und Diskussionen aufzunehmen, um dem Einzelhandel in der Altstadt auch die Möglichkeit zu geben, eine reibungslose Andienung und ein Halten/Parken der Kunden zu ermöglichen. Diese in der Römerstraße zu etablieren scheint derzeit durch die beengten Platzverhältnisse schwierig, daher sollten

auch Planungen im Bereich der Lindenstraße mit einbezogen werden. Insgesamt würde ein Ausbau an Parkplatzflächen in der Lindenstraße durch die räumliche Nähe zur Römerstraße Vorteile für den hiesigen Einzelhandel bringen. Derzeitig angedachte und in der Stadt diskutierte Maßnahmen zum Ausbau der Stellplatzkapazitäten in der Lindenstraße sind aus Gutachtersicht zu begrüßen.

Diese sind insofern von Bedeutung, da ohne einen attraktiven und gut funktionierenden Einzelhandel die Innenstadt und damit der Gesamtstandort Oberburg an Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit verlieren wird.

Des Weiteren ist das Wahren der Balance zwischen den Ansprüchen der Kunden einerseits und den Erwartungen und Ansprüchen des Handels an ein gewisses Mindestkundenaufkommen und eine konfliktfreie verkehrliche Erschließung inkl. einkaufsnaher Stellplätze andererseits eine Herausforderung, welche durch die eben vorgeschlagenen Maßnahmen gestärkt werden könnte. Von Bedeutung ist dabei auch ein aktives Parkmanagement für den individuellen Verkehr.

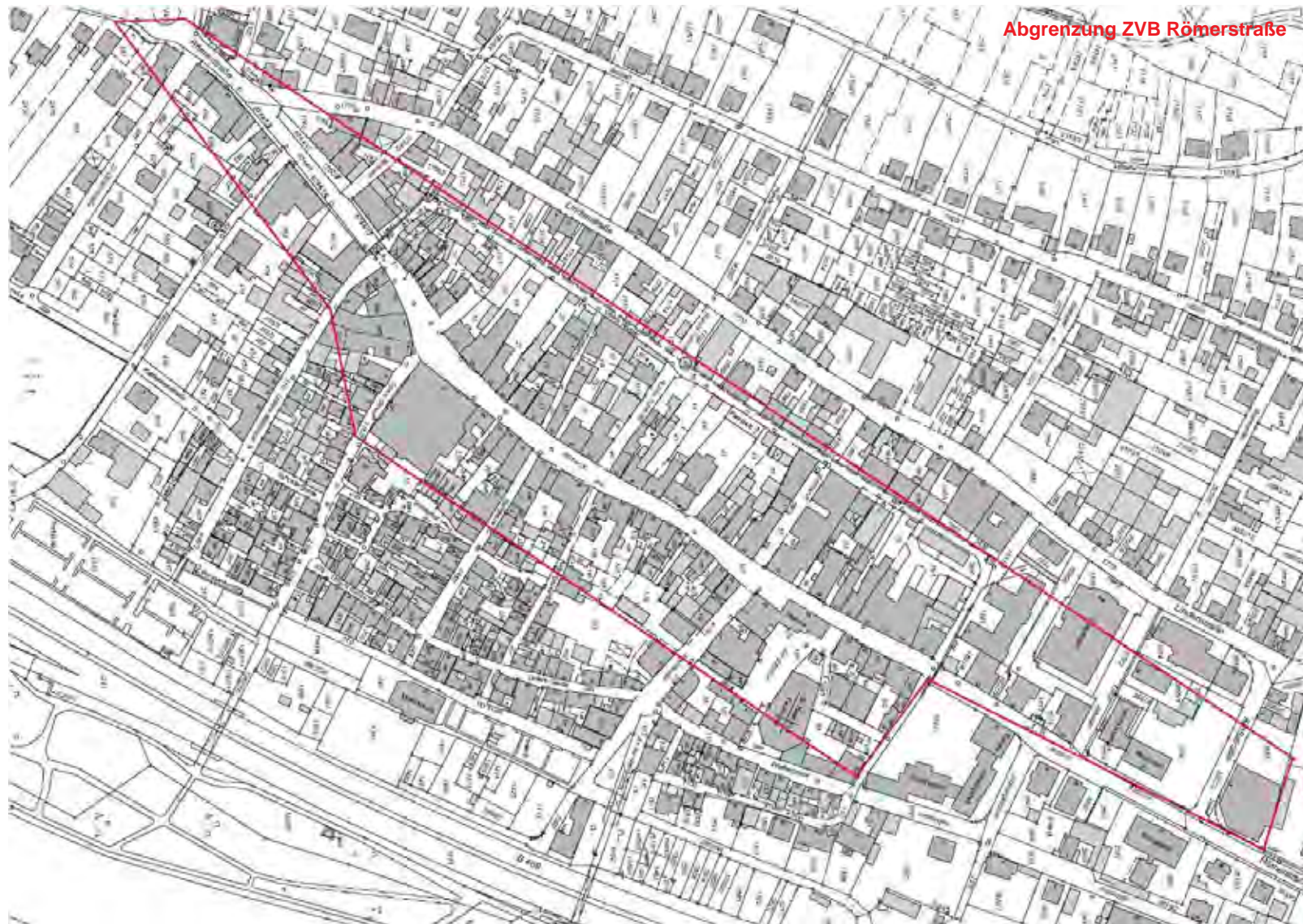
Für die Stärkung des Oberburger Einzelhandels sollte zudem versucht werden, die hohen Kundenfrequenzen von Möbel Spilger, dessen Einzugsgebiet in den gesamten Untermain bis nach Frankfurt a. Main reicht, auch für den lokalen Einzelhandel vermehrt zu nutzen. Derzeit bereits offerierte gemeinsame Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage oder gemeinsame Marketingmaßnahmen sowie Events sollten auch künftig weiter ausgebaut werden, um Kunden neben dem Besuch des Möbelhauses auch zu einem Besuch der Altstadt bzw. den angrenzenden Bereichen zu bewegen. Hierzu ist es notwendig, attraktive Angebote bzw. Geschäfte in der Altstadt Oberburgs zu bieten, um Kunden hier zu binden.



Letztendlich muss festgehalten werden, dass die im Konzept aufgezeigten Vorschläge zur strategischen Handelsentwicklung empfehlenden Charakter haben und letztendlich in den politischen Gremien beschlossen werden müssen. Sie würdigen aber den bestehenden politischen Willen, Investitionen für attraktivitätssteigernde Maßnahmen auf Obernburg zu lenken.

ANHANG

Nymphenburger Straße 5
80335 München
Tel. (089) 23 23 76-0
Fax (089) 23 23 76-76
info@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de



Abgrenzung ZVB Römerstraße

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der BulwienGesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der BulwienGesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der BulwienGesa AG einzuholen.

München, der 16. Dezember 2010