



BERATUNG+MANAGEMENT

## Fortschreibung

# Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Lichtenfels Im Rahmen eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes



## Untersuchungsbericht

München, Oktober 2010



Standortbewertung aus städtebaulicher Sicht von Projekt 4  
Allersberger Straße 185/C1, 90461 Nürnberg

CIMA Beratung + Management GmbH  
Briener Str. 45  
D-80333 München

Tel.: 089-55 118 154  
Fax: 089-55 118 250  
E-Mail: [cima.muenchen@cima.de](mailto:cima.muenchen@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Bearbeitung  
Dipl.-Geogr. Roland Wölfel (Projektleitung)  
Dipl.-Geogr. Olga Krahn  
Dipl.-Geogr. Michael Seidel  
Dipl.-Geogr. Dominik Desch



Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Personalberatung  
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u. a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in München.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG .....</b>	<b>1</b>	5.7.2	„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV) .....	42
<b>2</b>	<b>TRENDS IM EINZELHANDEL .....</b>	<b>3</b>	5.7.3	Zentraler Versorgungsbereich in Lichtenfels .....	44
2.1	Allgemeine Trends .....	3	5.8	Leerstandssituation .....	47
2.2	Trends im Verbraucherverhalten .....	5	5.9	Potenziale und Branchenempfehlungen .....	49
2.3	Entwicklung der Betriebsformen .....	6	5.9.1	Offene Umsatzpotenziale .....	49
<b>3</b>	<b>METHODIK .....</b>	<b>8</b>	5.9.2	Nahversorgung .....	51
3.1	Einzelhandelserhebung .....	8	5.9.3	Branchen des mittelfristigen Bedarfes .....	56
3.2	Erfassung der einzelhandelsnahen Dienstleister .....	9	5.9.4	Branchen des langfristigen Bedarfes .....	58
<b>4</b>	<b>STRUKTURDATEN .....</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>BEDARFS- UND VERTRÄGLICHKEITSANALYSE .....</b>	<b>61</b>
4.1	Planerische Rahmendaten .....	10	6.1	Vorhabenbeschreibung City-Fachmarktzentrum (LIF_E) .....	61
4.2	Sozioökonomische Rahmendaten .....	12	6.1.1	Projekt-Rahmendaten .....	61
<b>5</b>	<b>MARKTANALYSE .....</b>	<b>16</b>	6.1.2	Standortbewertung .....	62
5.1	Kaufkraft .....	16	6.2	Verträglichkeit zusätzlicher Verkaufsflächenansiedlungen .....	66
5.2	Zentralität .....	18	6.2.1	Untersuchung der Innenstadt-Verträglichkeit .....	66
5.3	Konkurrenzsituation in der Umgebung .....	19	6.2.2	Orientierung am Verflechtungsbereich .....	68
5.4	Kundeneinzugsgebiet .....	20	6.2.3	Beurteilung .....	71
5.5	Leistungsdaten des Einzelhandels in Lichtenfels .....	22	6.2.4	Empfehlung .....	72
5.5.1	Lageabgrenzung .....	22	<b>7</b>	<b>EINZELHANDELSENTWICKLUNGSKONZEPT .....</b>	<b>73</b>
5.5.2	Weitere Differenzierung der Lagen in der Innenstadt .....	24	7.1	Empfehlungen nach Standorten .....	73
5.6	Markt- und Umsatzpotenziale .....	26	7.1.1	Zentraler Versorgungsbereich .....	74
5.6.1	Verkaufsflächen .....	28	7.1.2	integrierte Lage: Bamberger Straße – Bahnhof .....	78
5.6.2	Branchenstruktur .....	30	7.1.3	integrierte Lage: Coburger Straße .....	80
5.6.3	Betriebstypenstruktur .....	33	7.1.4	nicht integrierte Lage: Mainau .....	82
5.6.4	Betriebsgrößenstruktur .....	34	7.1.5	nicht integrierte Lage: Robert-Koch-Straße / Theodor-Heuss-Straße .....	84
5.6.5	Qualitative Bewertung .....	35	7.2	Abschließende Empfehlungen .....	86
5.7	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich .....	40	<b>8</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>88</b>
5.7.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB .....	41	8.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials .....	88
			8.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation .....	90



8.3	Zentrenrelevanz der Sortimente .....	92
8.4	Begriffsdefinitionen .....	93
8.5	Flächenbedarfe im Einzelhandel .....	96

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Umsatzveränderungen (nominal in %) nach Branchenbereichen 2007 – 2008 .....	3
Abb. 2:	Entwicklung der Betriebstypen des Handels .....	6
Abb. 3:	Betriebstypen und deren Kunden.....	7
Abb. 4:	Bevölkerungsentwicklung Stadt Lichtenfels .....	12
Abb. 5:	Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Lichtenfels im Vergleich (Jahr 1990 = Index 100) .....	12
Abb. 6:	Natürliche und räumliche Bevölkerungsbewegung in Lichtenfels (1990-2006) .....	13
Abb. 7:	Entwicklung der Zahl der Gästebetten, Gästeankünfte und Übernachtungen seit 2001 in Lichtenfels .....	15
Abb. 8:	Kaufkraftkennziffern (in % vom Bundesdurchschnitt).....	16
Abb. 9:	Einzelhandelsstruktur Lichtenfels .....	23
Abb. 10:	Die Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels nach Netztypen .....	24
Abb. 11:	Markt- und Umsatzpotenzial Lichtenfels (Ist-Situation 2009) .....	26
Abb. 12:	Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich in m <sup>2</sup> pro Einwohner .....	28
Abb. 13:	Verkaufsflächenanteile nach Branchen .....	29
Abb. 14:	Zentralität nach Branchengruppen.....	31
Abb. 15:	Betriebstypenstruktur in Lichtenfels .....	33
Abb. 16:	Verkaufsflächen in Lichtenfels .....	34
Abb. 17:	Zielgruppenorientierung (Gesamtstadt).....	37
Abb. 18:	Warenpräsentation (Gesamtstadt).....	37
Abb. 19:	Wettbewerbsfähigkeit (Gesamtstadt) .....	38
Abb. 20:	Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich .....	53
Abb. 21:	Portfolio Textil (nur Filialisten) .....	57
Abb. 22:	Umsätze nach Branchen .....	72

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Altersstruktur von Stadt Lichtenfels und ausgewählten Vergleichsräumen .	14
Tab. 2:	Pendlersalden von Stadt Lichtenfels und anderen Vergleichsräumen 2007.	14
Tab. 3:	Strukturdaten der Stadt Lichtenfels und des Landkreises im Vergleich.....	15
Tab. 4:	Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (Anteile).....	28
Tab. 5:	Branchenstruktur nach Standorten.....	30
Tab. 6:	Qualitative Bewertung der der Städte vergleichbarer Größenordnung.....	38
Tab. 7:	Leerstände im März 2009.....	47
Tab. 8:	Offene Umsatzpotenziale nach Branchen .....	50
Tab. 9:	Verkaufsflächen Textilhandel pro Einwohner ausgewählter Mittelzentren ähnlicher Größe im Vergleich .....	56
Tab. 10:	Betriebstypenübersicht Möbel.....	59
Tab. 11:	Flächenkonzept LIF_E .....	61
Tab. 12:	Innenstadtverträglich mögliche Einzelhandels-Verkaufsflächen (gilt auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze).....	67
Tab. 13:	Nahbereich Lichtenfels.....	69
Tab. 14:	Verflechtungsbereichsverträgliche Verkaufsflächen (gilt für Einzelhandelsgroßprojekte).....	70
Tab. 15:	Verbrauchsausgaben in Deutschland .....	89

## KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung.....	11
Karte 2: Bevölkerungsprognose bis 2025.....	13
Karte 3: Kaufkraft der Region.....	17
Karte 4: Konkurrenzsituation .....	19
Karte 5: Einzugsgebiet Lichtenfels.....	20
Karte 6: Einzelhandelsagglomerationen in Lichtenfels: Lagen schematisch .....	22
Karte 7: Innerstädtische Lageabgrenzung Lichtenfels.....	25
Karte 8: Einzelhandelsstandortstruktur in Lichtenfels .....	40
Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Lichtenfels .....	44
Karte 10: Leerstandssituation in der Innenstadt (nur konjunkturelle Leerstände).....	48
Karte 11: Nahversorgungssituation in Lichtenfels (fußläufige Erreichbarkeit) .....	51
Karte 12: Standorte der aktuellen Anfragen nach Einzelhandelsvorhaben .....	62
Karte 13: Entwicklungsziele für den ZV und angrenzende Bereiche .....	73

## 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

---

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lichtenfels mit den Bausteinen:

- Aktualisierung Bestandsanalyse Einzelhandel und zentrenrelevante Dienstleister
- Aktualisierung Markt- und Umsatzpotenziale
- Fortschreibung Einzelhandelskonzept mit Empfehlungen
- projektbegleitende Workshops
- Verträglichkeitsprüfung Fachmarktzentrum Welsch-Areal

**Auftraggeber:**

Stadt Lichtenfels

1. Bgm. Dr. Bianca Fischer

Marktplatz 1 + 5

96202 Lichtenfels

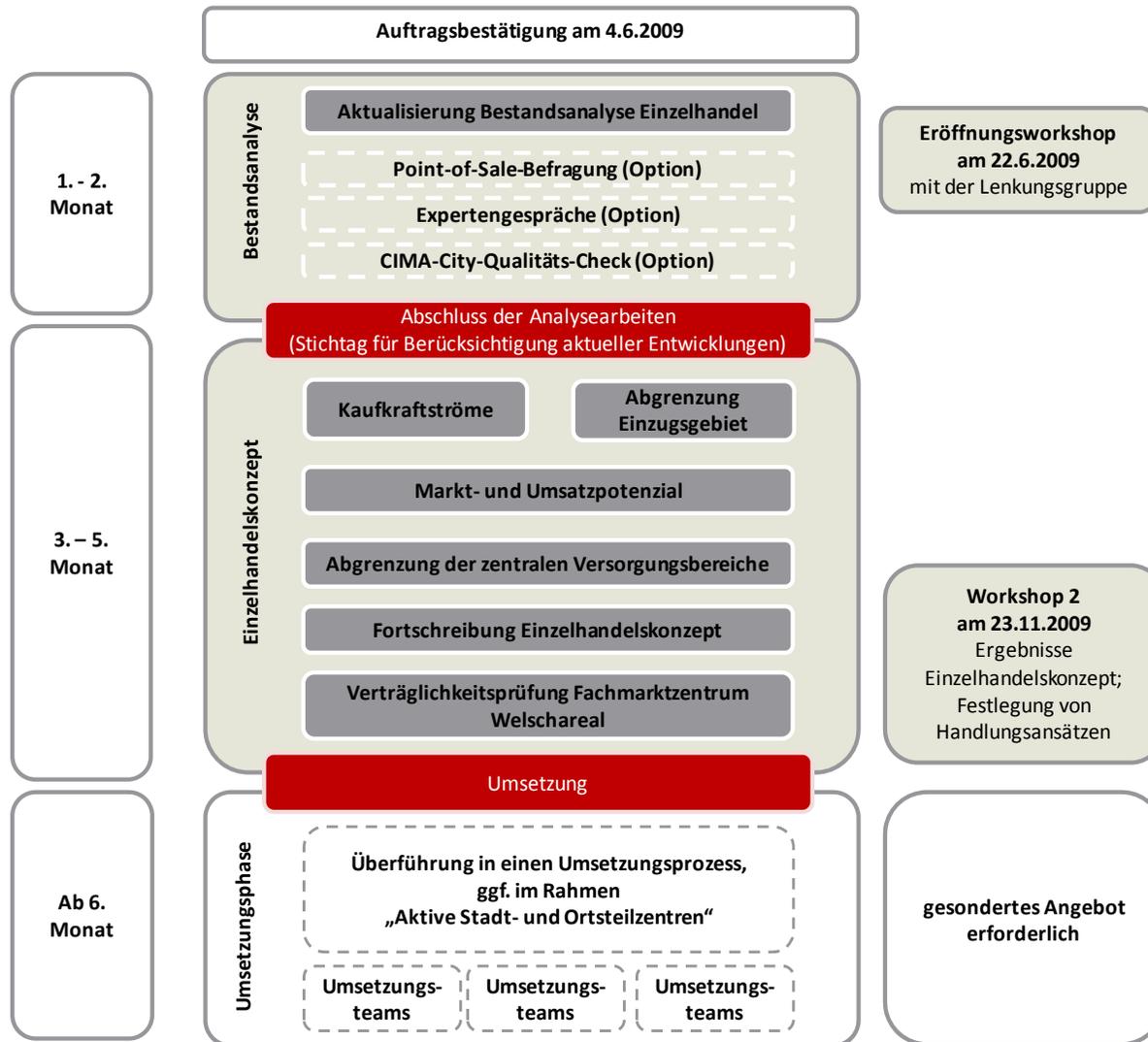
**Analysezeitraum:**

Juli 2009 bis November 2009

Aufgabenstellung und Ziele:

- Erhebung von Basisdaten für den Markt Lichtenfels als zentrale Grundlage für die weiteren Entscheidungen zur Stadtentwicklung
- Aktualisierung der Bestandsaufnahme im Sinne eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes
- Workshops zur Darstellung der Vorgehensweise und Absicherung der Analyseergebnisse
- Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes: Aufzeigen von Entwicklungspotenzialen nach Standorten unter Berücksichtigung der regionalen Versorgungssituation und der absehbaren Bevölkerungsentwicklung
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches
- Maßnahmenempfehlungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe

**Untersuchungsdesign:**



## 2 TRENDS IM EINZELHANDEL

### 2.1 Allgemeine Trends

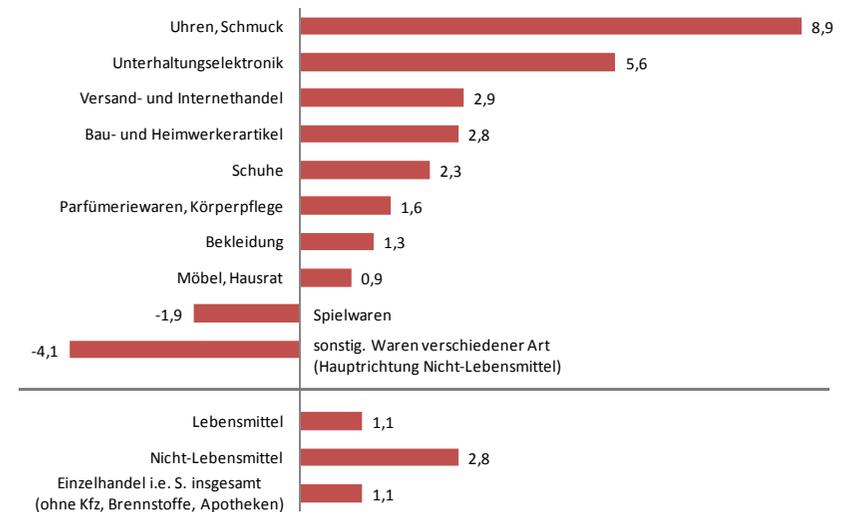
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch die Wirtschaftskrise, den Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Einkommensgruppen, die sich einiges leisten können nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein. Die seit dem 1.1.2007 wirksam gewordene erhöhte Mehrwertsteuer hat sich auf verschiedene Branchen unterschiedlich ausgewirkt.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede.

**Abb. 1: Umsatzveränderungen (nominal in %) nach Branchenbereichen 2007 – 2008**



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Fitnessbereich sein. Der Markt für „persönliche Ausstattungen“, darunter sind die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren zu verstehen, wird eher ein durchschnittliches Wachstum zu ver-

zeichnen haben. Die Uhren- und Schmuckbranche stellt dabei eine Ausnahme dar. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen.

## 2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende Tendenzen sind dabei zu erkennen:

- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger vs. Maximilianstraße).
- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.



Erlebniseinkauf Bücher: Auswahl, Atmosphäre, Ruheinseln / Moderner Mono-Label-Store in München

Quelle: Fotos CIMA GmbH

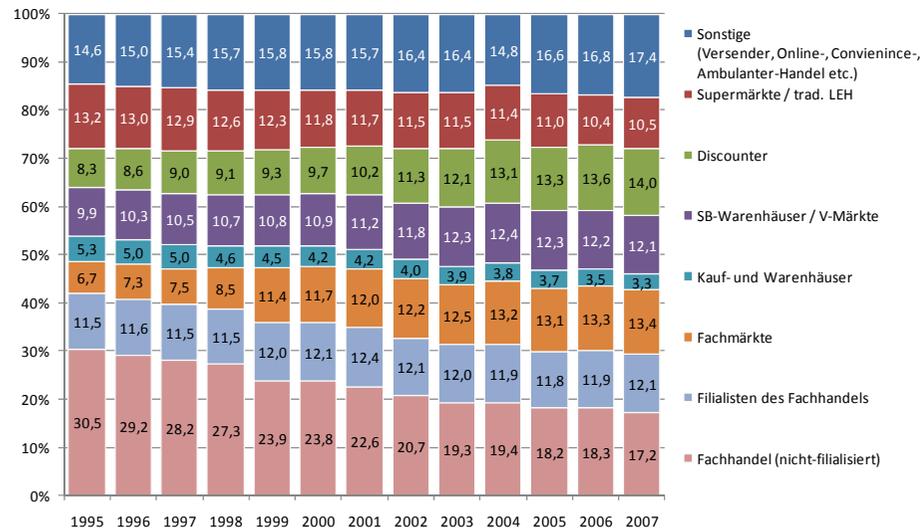
- Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z. B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. One-Stop-Shopping für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z.B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z. B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.
- Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits.
- Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „Neo-Noblesse“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem trading up-Prozess unterworfen sind.
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

## 2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führt dies zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 2: Entwicklung der Betriebstypen des Handels

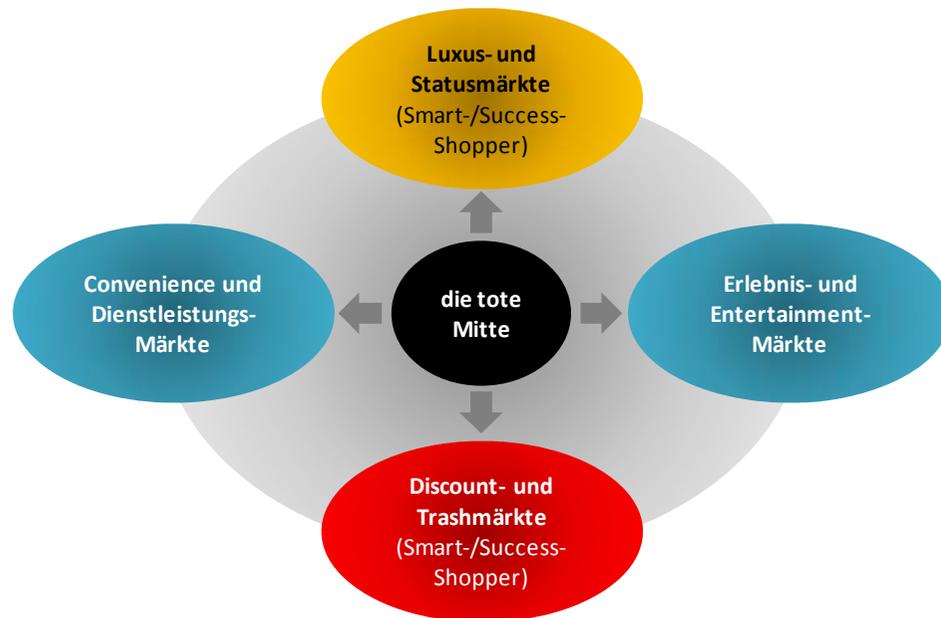


Quelle: BBE Retail Experts/BAG/HDE Factbook Einzelhandel 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser)
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimente, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

**Abb. 3: Betriebstypen und deren Kunden**



Quelle und Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Weitere ausländischer Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara (siehe Scheitern von Marks & Spencer oder GAP).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Weiter anhaltende Diskussion über Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufszentren, siehe Ingolstadt, Wertheim, Piding und aktuell Herrieden und Selb).

## 3 METHODIK

### 3.1 Einzelhandelserhebung

Im Juli 2009 wurden in Lichtenfels alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die CIMA verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgt die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte (bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
- Kauf- und Warenhäuser (z. B. Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden. Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll. Letztlich wurden alle Einzelhandelsgeschäfte erhoben, die überwiegend dem Verkauf an Endverbraucher zuzuordnen waren.

Die Bestandsaufnahme wurde von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z. B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben haben. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren, Standorte und Lagen erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt in diesem Untersuchungsbericht keine Veröffentlichung von Einzeldaten.

Als Verkaufsflächen wurden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich waren. Diese Definition ist zum einen die CIMA-interne Vorgehensweise und zum anderen auf ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern, Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum nicht berücksichtigt ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren.

### 3.2 Erfassung der einzelhandelsnahen Dienstleister

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Daten erfolgt für die Bereiche der ausgewiesenen Zentren. Aus funktionalen Gründen, und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungsbetriebe erhoben, die im Erdgeschoss angesiedelt sind und eine gewisse Publikumsrelevanz (Besucherfrequenzen) aufweisen. Darunter fallen:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z. B. Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken),
- Gastronomiebetriebe,
- Banken und Sparkassen,
- Post,
- Hotels und Pensionen.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen profitieren oftmals von den vorhandenen Passantenfrequenzen und stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis. Sie dienen dem Zentrum als arrondierendes Angebot und sorgen für eine Belebung durch teilweise zusätzliche Frequenzen.

Demgegenüber stehen zentren-untypische Dienstleister (z. B. Kfz-Betriebe) sowie Dienstleister in den oberen Geschossen wie bspw. Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

## 4 STRUKTURDATEN

### 4.1 Planerische Rahmendaten

#### Zentralörtliche Einstufung der Stadt Lichtenfels

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum
Gebietskategorie:	ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll
Landkreis:	Lichtenfels
Region:	Oberfranken-West (Region 4)
Regierungsbezirk:	Oberfranken
Oberzentrum:	Coburg

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist Lichtenfels als Mittelzentrum ausgewiesen und liegt in dem ländlichen Teilraum, der in besonderem Maße gestärkt werden soll. Als Mittelzentrum hat Lichtenfels laut LEP die Aufgabe, die Bevölkerung ihres Mittelbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs zu versorgen und ein vielfältiges und attraktives Arbeitsplatzangebot bereitzustellen.

Der Nahbereich der Stadt Lichtenfels erstreckt sich über das Gemeindegebiet. Zum Mittelbereich Lichtenfels zählen neben der Stadt Lichtenfels Bad Staffelstein, Ebensfeld, Weismain, Altenkunstadt, Burgkunstadt, Hochstadt am Main, Marktzeuln, Marktgraitz, Redwitz an der Rodach und Michelau i. Ofr. Die nächst gelegenen Oberzentren sind Coburg in ca. 20 km Entfernung, Bamberg in ca. 40 km Entfernung und Bayreuth in ca. 60 km Entfernung. Die benachbarten Mittelzentren sind Neustadt bei Coburg in ca. 30 km Entfernung und Kronach in ca. 25 km Entfernung.

Zu der Stadt Lichtenfels – der Kreisstadt des Landkreises – gehören neben der Kernstadt 22 Stadtteile mit insgesamt **20.884** Einwohnern (Stand 31.12.2007). Das Gemeindegebiet wird durch die Bundesstraßen 173 und 289, die sich hier

einen Abschnitt teilen, und von der Staatsstraße 2203 durchquert. Die überregionale Verkehrsanbindung der Stadt Lichtenfels hat sich durch den Ausbau der B173 zum Streckenabschnitt der A73 „Lichtenfels-Bamberg“ deutlich verbessert.

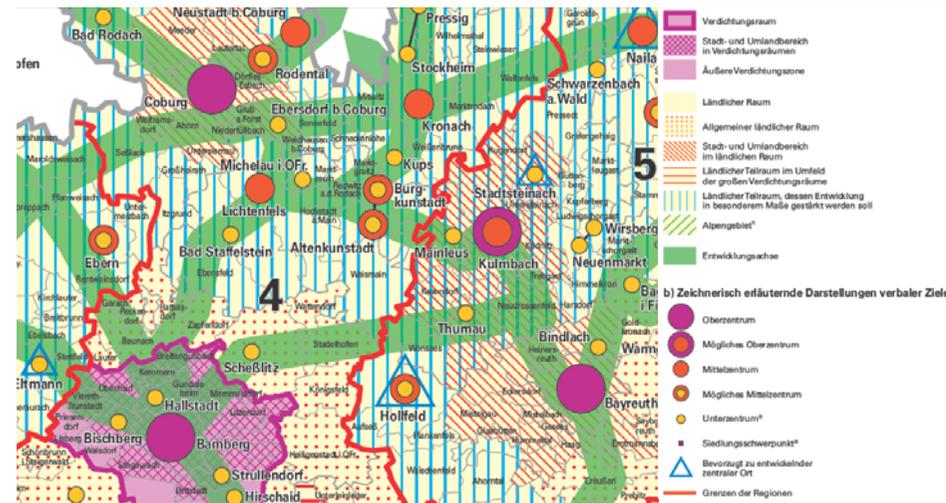
Über das Streckennetz der Deutschen Bahn ist Lichtenfels an die nahegelegenen Oberzentren im Halbstundentakt angeschlossen. Weiterhin ist die Stadt im zweistündlichen Takt ein Haltepunkt der ICE-Linie Berlin – München<sup>1</sup>. Die Verkehrsanbindung zu den benachbarten Gemeinden besteht sowohl über das Regionalschiennetz wie auch über neun überörtliche Buslinien. Für den Anschluss der Ortsteile sorgen sechs Stadtbuslinien.

Als Kreisstadt ist Lichtenfels Sitz der Kreisverwaltungsbehörde und anderer Behörden. Die medizinische Versorgung des Landkreises wird durch das Klinikum in Lichtenfels gewährleistet.

---

<sup>1</sup> Mit der Fertigstellung des Schnellstreckenabschnittes Nürnberg-Erfurt im Rahmen des Verkehrsprojektes Deutsche Einheit wird dieser Halt entfallen.

Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung



Quelle: LEP Bayern 2006, Ausschnitt

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Aus dem Regionalplan der **Region Oberfranken-West** lassen sich für die Stadt Lichtenfels folgende Ziele ableiten:

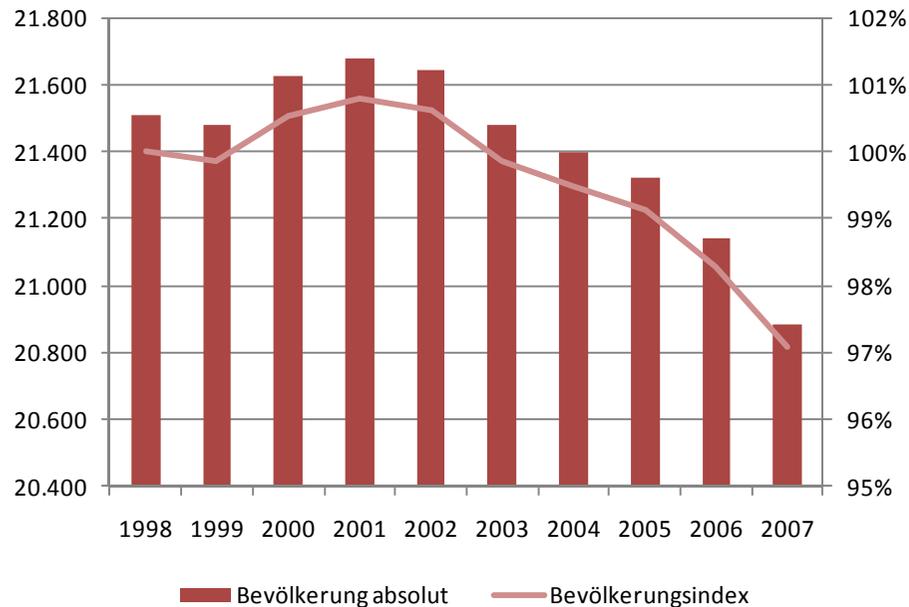
- Das Mittelzentrum Lichtenfels soll in seinen mittelzentralen Versorgungsaufgaben gestärkt werden. Folgenden Aufgaben kommt dabei besondere Bedeutung zu: Erweiterung und Verbesserung der Versorgungsinfrastruktur im Kultur- und Bildungswesen, Schaffen weiterer, besonders hochqualifizierter Arbeitsplätze im industriegewerblichen und Dienstleistungsbereich und Beseitigung städtebaulicher und funktionaler Mängel
- Die Gemeinde liegt auf zwei Entwicklungsachsen von überregionaler Bedeutung: Bamberg – Lichtenfels – Coburg und Bamberg – Lichtenfels – Kronach (vgl. Karte 1). Entwicklungsachsen sollen Entwicklung nachhaltig stärken, zur Verbesserung der Siedlungsstruktur beitragen und Entwicklungsimpulse verstärken.
- Im gewerblichen Bereich soll die Arbeitsplatzattraktivität über industrielle Anreicherung und die Stärkung des Dienstleistungsbereichs angestrebt werden.
- Die Voraussetzungen für den Fremdenverkehr und Erholung sollen gesichert und weiter verbessert werden.
- Die Vorgaben der Erhaltung der Naturräume sehen für Lichtenfels besonders die Erhaltung der stadtnahen Wälder vor.
- Im Bereich Verkehr soll ein Ausbau der Verkehrsinfrastruktur erfolgen, um die bisherige Randlage der Region zu beseitigen und die Anbindung an Thüringen zu verbessern.

## 4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

### Bevölkerung

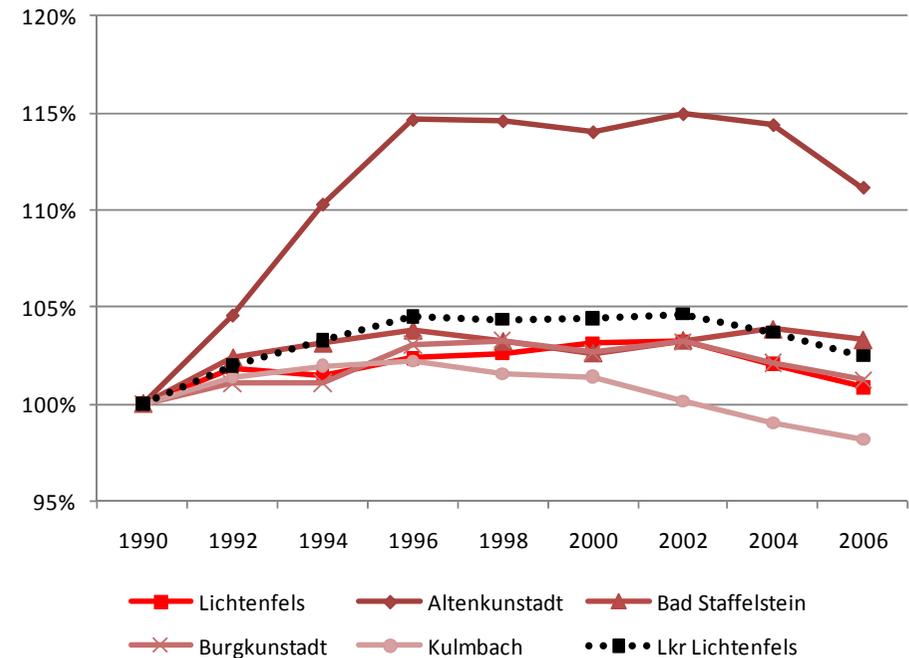
Die Stadt Lichtenfels hatte zum 30. Dezember 2007 20.884 Einwohner (inkl. Ortsteile). Über einen Zeitraum von 35 Jahren (1970-2005) betrachtet, hat Lichtenfels einen Bevölkerungszuwachs von 3,1 %. Betrachtet man jedoch den aktuelleren Zeitraum ab 1990 bis 2006 zeichnet sich nach dem Spitzenjahr 2001 der Trend zur negativen Bevölkerungsentwicklung ab: Die Zuwachsrate gegenüber dem Ausgangsjahr 1990 beträgt lediglich 0,9 % (vgl. Abb. 2).

**Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung Stadt Lichtenfels**



Quelle: Gemeindedaten Bayern (1998-2008)  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Abb. 5: Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Lichtenfels im Vergleich (Jahr 1990 = Index 100)**



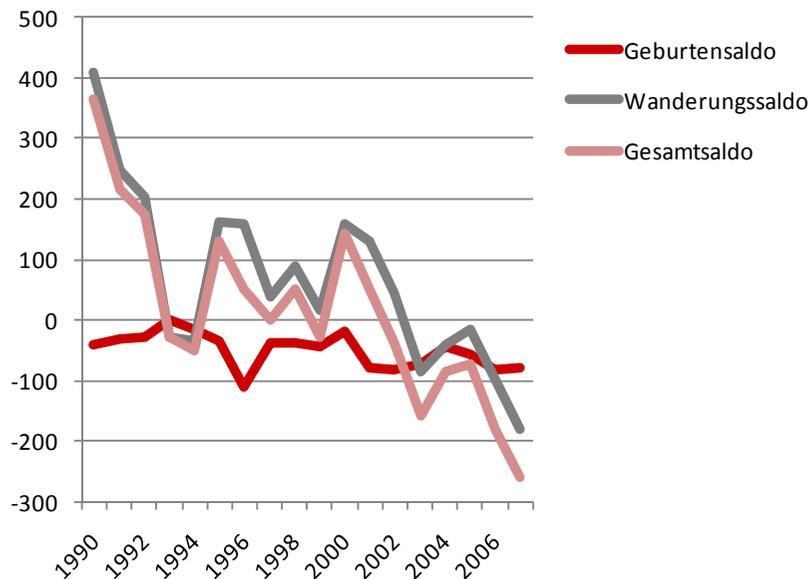
Quelle: Gemeindedaten Bayern (1990-2008)  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Der Zuwachs der Bevölkerung ist gegenüber den Vergleichsräumen relativ gering: Die Zunahme betrug im gleichen Zeitraum für den Landkreis 2,5 %. In Burgkunstadt und Bad Staffelstein hat eine Bevölkerungszunahme von 1,2 % bzw. 3,3 % stattgefunden. Lediglich Altenkunstadt hatte mit 11,2 % eine deut-

lich positive Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen, während diese in Kulmbach im gleichen Zeitraum mit -1,8 % rückläufig war.

Die rückläufige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Lichtenfels ist dabei auf das Zusammenspiel von natürlichen Salden (Differenz zwischen Geburten und Sterbefällen) und Wanderungssalden (Differenz zwischen den Zuzügen und Fortzügen) zurückzuführen. Die untenstehende Abbildung zeigt den starken Zusammenhang zwischen Gesamt- und Wanderungssaldo. Die natürliche Bevölkerungsentwicklung ist seit 1993 durchgehend negativ, pendelt jedoch im geringen Bereich. Bei den Wanderungssalden zeigen sich seit 1990 positive und negative Tendenzen, wobei sie seit 2003 eindeutig im negativen Bereich liegen. Insgesamt ergibt sich somit eine deutliche Abnahme seit 2001.

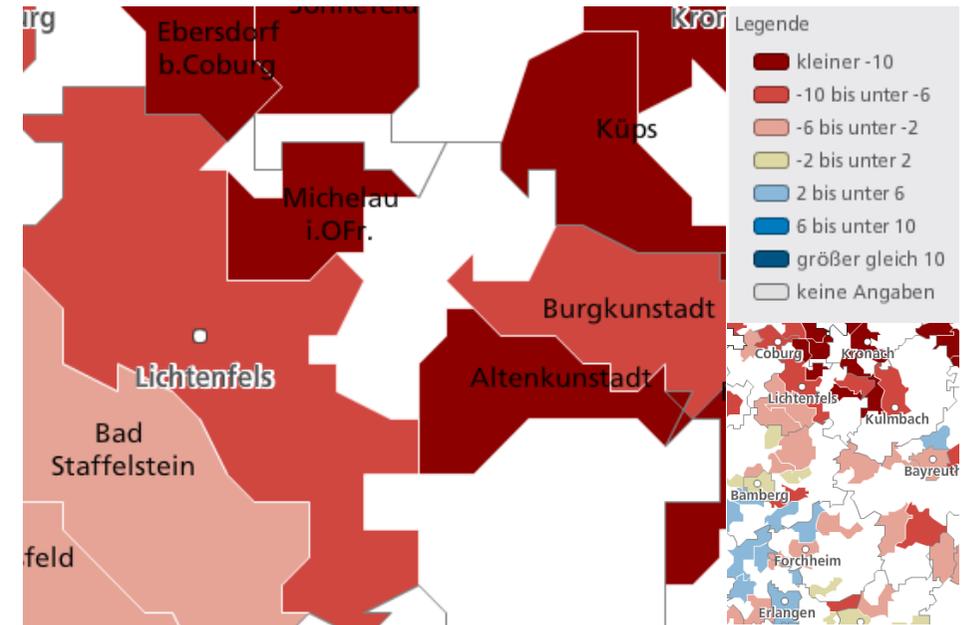
**Abb. 6: Natürliche und räumliche Bevölkerungsbewegung in Lichtenfels (1990-2006)**



Quelle: Stadt Lichtenfels, Statistik kommunal 2007; Gemeindedaten Bayern 2009 (Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2009), Stand: 21.09.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Karte 2: Bevölkerungsprognose bis 2025**



Quelle: Wegweiser Demographie (Hrsg. Bertelsmann Stiftung): Bevölkerungsentwicklung 2006-2025 in Städten und Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern  
 Online im Internet: URL: <http://www.wegweiser-kommune.de/> Stand: 26.07.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Nach den Prognosen wird innerhalb Deutschlands regional mit sehr unterschiedlichen Bevölkerungsentwicklungen zu rechnen sein. Während in Bayern laut der Prognose der Bertelsmann Stiftung bis 2025 ein leichter Zuwachs der Bevölkerung zu erwarten ist, wird die Bevölkerung der Stadt Lichtenfels stark abnehmen. Ein sehr starker Rückgang wird für den Landkreis Lichtenfels prognostiziert.

### Altersstruktur

Ende 2007 waren in Lichtenfels 16,7 % der Einwohner jünger als 18 Jahre. Weitere 21,1 % waren über 65 Jahre alt. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen liegt in Lichtenfels mit 62,2 % im bayerischen Durchschnitt. Verglichen mit den Städten Bad Staffelstein, Altenkunstadt, Burgkunstadt, Kulmbach sowie dem Landkreis Lichtenfels ist dieser Anteil geringfügig größer. Stärkere Unterschiede finden sich im Vergleich mit dem Anteil der über 65-Jährigen.

**Tab. 1: Altersstruktur von Stadt Lichtenfels und ausgewählten Vergleichsräumen**

	unter 18 Jahre	18-65 Jahre	über 65 Jahre
<b>Lichtenfels</b>	16,7 %	62,2 %	21,1 %
<b>Altenkunstadt</b>	18,1 %	62,1 %	19,8 %
<b>Bad Staffelstein</b>	17,1 %	61,4 %	21,5 %
<b>Burgkunstadt</b>	17,6 %	61,0 %	21,5 %
<b>Kulmbach</b>	16,1 %	60,3 %	23,5 %
<b>Lkr Lichtenfels</b>	17,6 %	61,5 %	20,8 %
<b>Bayern</b>	18,0 %	62,9 %	19,1 %

Quelle: Gemeindedaten Bayern 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

### Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag am 31. Dezember 2007 bei 6.780. Hiervon waren 0,6 % dem Wirtschaftsbereich „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“, zuzuordnen. Weitere 31,1 % arbeiteten im produzierenden Gewerbe, 28,3 % im Bereich „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“. Die restlichen 40,0 % der Beschäftigten waren den sonstigen Dienstleistungen zuzuordnen. Verglichen mit 1998 haben die Beschäftigten in Lichtenfels um 9,6 % abgenommen. Ebenfalls abgenommen hat die Beschäftigtenzahl im gleichen Zeitraum in Bad Staffelstein (-19,2 %), im Landkreis Lichtenfels (-11,5 %) und in der Stadt Kulmbach (-6,6 %). In Altenkunstadt und Burgkunstadt hat die Anzahl der Beschäftigten hingegen zugenommen (jeweils 10,8 %).

### Arbeitslosigkeit

Im August 2009 betrug die Zahl der Arbeitslosen 794 Personen. Im gleichen Monat des Vorjahres waren noch 690 Personen arbeitslos gemeldet, was einer Zunahme der Arbeitslosenzahl von 15,1 % entspricht. Auch in den Gemeinden des Landkreises Lichtenfels sowie in der Vergleichsstadt Kulmbach hat die Zahl der Arbeitslosen zwischen August 2008 und August 2009 jeweils zugenommen.

### Pendlersaldo

**Tab. 2: Pendlersalden von Stadt Lichtenfels und anderen Vergleichsräumen 2007**

	Beschäftigte am Arbeitsort	Beschäftigte am Wohnort	Pendlersaldo*
<b>Lichtenfels</b>	6.780	6.905	-125
<b>Altenkunstadt</b>	2.737	2.184	553
<b>Bad Staffelstein</b>	2.980	3.558	-578
<b>Burgkunstadt</b>	2.981	2.326	655
<b>Kulmbach</b>	13.918	9.157	4.761
<b>Lkr Lichtenfels</b>	24.572	24.409	163
<b>Bayern</b>	4.411.875	4.342.856	69.019

\* Pendlersaldo = Beschäftigte am Arbeitsort minus Beschäftigte am Wohnort

Quelle: Gemeindedaten Bayern 2008 (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008)

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 6.780 Beschäftigten am Arbeitsort und 6.905 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Lichtenfels mit -125 ein negativer Pendlersaldo. Die Vergleichsräume weisen hingegen – bis auf Bad Staffelstein – positive Pendlersalden auf.

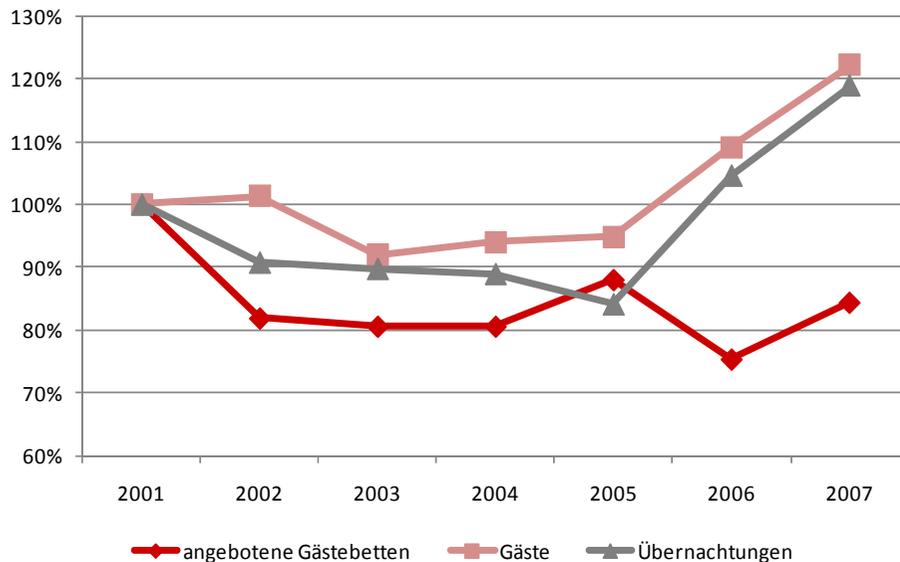
### Tourismus

Die Stadt Lichtenfels ist überregional bekannt als „Deutsche Korbstadt“ mit dem jährlich stattfindenden Korbmarkt und der in Deutschland einmaligen Berufsfachschule für Flechtgestaltung als Alleinstellungsmerkmalen. In ihrer Umgebung finden sich die Touristenattraktionen Staffelberg mit seinen Siedlungsresten, das ehemalige Kloster Banz und die Basilika Vierzehnheiligen.

Lichtenfels gehört zur Ferienregion „Oberes Maintal – Coburger Land“, welche vor allem für Aktivurlauber wie Radfahrer, Wanderer und Nordic Walker viele Möglichkeiten bietet. So führen der Frankenweg und Main-Radweg an Lichtenfels vorbei. Die Stadt gehört ebenfalls zur Teilstrecke des Pilgerwegs nach Santiago de Compostela (Etappe Lichtenfels – Nürnberg).

Die Bettenauslastung in Lichtenfels lag 2007 bei 30,7 % und damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 35 %. Sie ist gegenüber dem Vorjahr um 16,3 % gestiegen.

**Abb. 7: Entwicklung der Zahl der Gästebetten, Gästeankünfte und Übernachtungen seit 2001 in Lichtenfels**



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

In Lichtenfels ist die Zahl der Übernachtungen seit dem Jahr 2001 bis 2005 leicht zurückgegangen, seit 2005 nehmen die Übernachtungen jedoch wieder zu. Eine ähnliche Entwicklung zeigen die Gästeankünfte auf. Die Anzahl an

angebotenen Gästebetten nimmt seit 2006 ebenfalls zu. Die Tendenzen der Fremdenverkehrszahlen in Lichtenfels spiegeln hiermit die positiven Entwicklungen im Landkreis und in der Ferienregion „Oberes Maintal – Coburger Land“ wider<sup>2</sup>.

**Tab. 3: Strukturdaten der Stadt Lichtenfels und des Landkreises im Vergleich**

Bereich	Lichtenfels	Lkr Lichtenfels	Wertung
Bevölkerungsentwicklung 1998-2007 in %	-2,9%	-2,5%	→
Wanderungssaldo 2003-2007	-423	-884	↘
Anteil Bev. unter 18 Jahre (2007) in %	16,7 %	17,6 %	→
Anteil Bev. über 65 Jahre (2007) in %	21,1 %	20,8 %	→
Pendlersaldo (30.06.2007)	-125	163	→
Arbeitslosenentwicklung zum Vorjahr 2008	+15,1 %	+16,5 %	→
Veränderung Gästeankünfte ggü. 2001	+22,2 %	+0,5 %	↗
Gästebetten je 1.000 Einwohner (2007)	24,3	56,2	↘
Veränderung Übernachtungen ggü. 2001	+18,9 %	+0,1 %	↗
Kaufkraftkennziffer (EH-relevant, 2009)	98,3	96,6	→
Kaufkraftentwicklung (allg., 2003 – 2009)	+7,3 %	+7,3 %	↗

Quelle: Gemeindedaten 2008, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2009, BBE/CIMA/MB-Research 2009

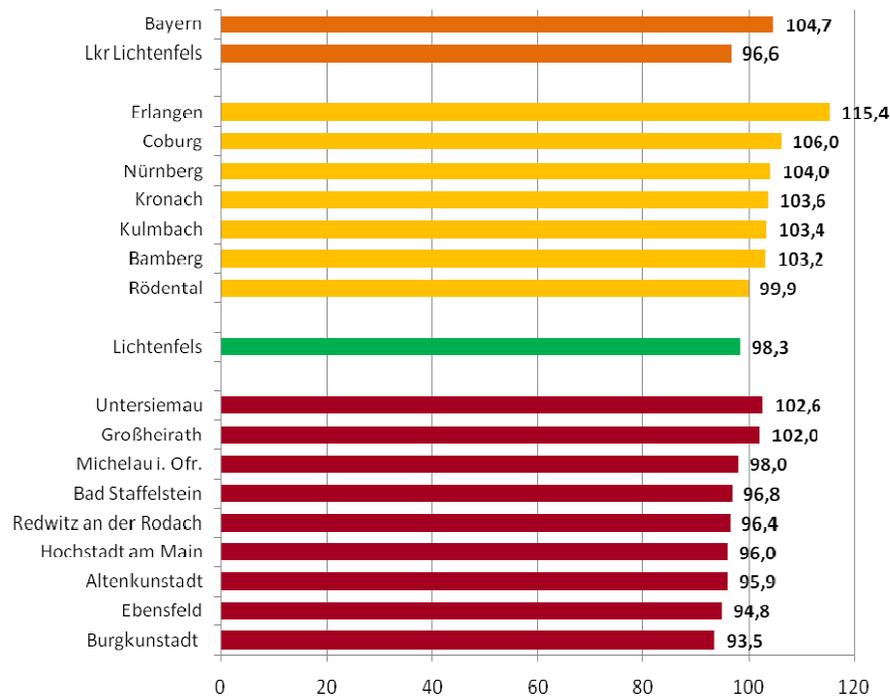
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

<sup>2</sup> Quelle: Landkreis Lichtenfels, <http://www.landkreis-lichtenfels.de>, Stand: 25.09.2009

## 5 MARKTANALYSE

### 5.1 Kaufkraft

Abb. 8: Kaufkraftkennziffern (in % vom Bundesdurchschnitt)



Quelle: BBE!CIMA!MB-Research 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

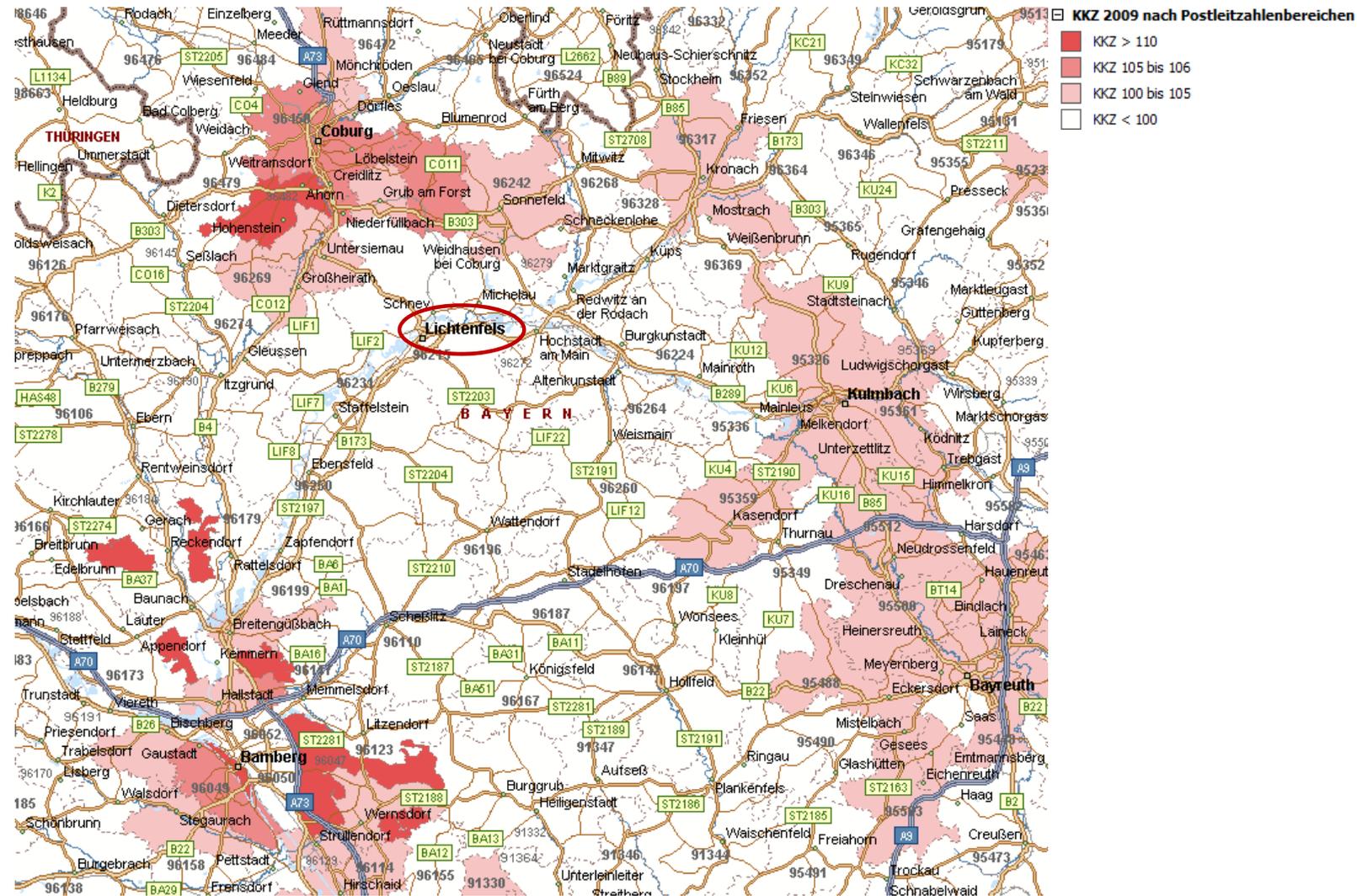
Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist.

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Gemeinde Lichtenfels liegt mit 98,3 % leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100 %. Die Kaufkraftkennziffer für Lichtenfels bewegte sich in den letzten 5 Jahren etwa konstant auf diesem Niveau.
- Die Kommunen im direkten Einzugsgebiet Lichtenfels liegen im Schnitt noch leicht unter dem Niveau der Stadt Lichtenfels. Die Gemeinden Untersiemau und Großheirath verfügen über ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Die Konkurrenzorte in der Region verfügen mit Ausnahme von Rödental, das jedoch auch ein höheres Niveau als Lichtenfels erreicht, allesamt über ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

#### Fazit

Im Vergleich zu anderen Regionen weist das Einzugsgebiet der Stadt Lichtenfels ein **leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau** auf. Dabei ist zu beachten, dass die Kaufkraftverhältnisse im Einzugsgebiet insgesamt heterogen sind. Mit einer Positionierung auf bestimmte Angebotsniveaus lässt sich daher das gesamte verfügbare Potenzial nicht erschließen. Hier sollte u. E. der Anspruch im Lichtenfelser Anbietermix darin bestehen, sowohl die „konsumige“ bis discountorientierte als auch die höherwertige Nachfrage entsprechend befriedigen zu können. Dies gehört durchaus zu den typischen Qualitäten eines Mittelzentrums.

Karte 3: Kaufkraft der Region



Quelle: Kartengrundlage: MapPoint, Datenmaterial: BBE|CIMA|MB-Research 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 5.2 Zentralität

Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

Der Einzelhandel in Lichtenfels kann mit einer von der CIMA auf Basis der Erhebungsdaten berechneten **Einzelhandelszentralität** von **118,7** mehr Umsatz generieren, als an Kaufkraftvolumen in der Stadt vorhanden ist. Dies dokumentiert die mittelzentrale Bedeutung der Stadt als Handelsstandort. Andere Veröffentlichungen, die von einer Zentralität von 123,0 (z.B. MB-Research 2008) ausgehen, bestätigen die Plausibilität unserer Annahmen.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Lichtenfels mit einer Kennziffer von 123,0 im Vergleich zu den Konkurrenzstandorten im Untersuchungsraum jedoch über eine vergleichsweise niedrige Zentralität verfügt. Über die höchste Zentralität im Umland verfügt die Stadt Kronach (175,6) gefolgt von Bamberg (174,1), Bayreuth (172,5), Kulmbach (166,8), Coburg (162,3), Nürnberg (138,6), Rödental (134,2) und Erlangen (125,2).

Im direkten Städtevergleich wird somit deutlich, dass eine subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstadt wie Lichtenfels trotzdem eine deutlich geringere Zentralität aufweisen kann. Die Zahl resultiert letztlich aus folgenden Parametern:

- Kleinflächiges Kerneinzugsgebiet durch hohe Anzahl an gleich- bzw. höherrangigen Konkurrenzorten in der Region
- Kaufkraftabflüsse in die nahegelegenen Oberzentren, v.a. Bamberg, Coburg und Nürnberg

Aus dem Zentralitätsgrad lässt sich aber alleine noch kein (quantitativer) Nachholbedarf für den Einzelhandel in Lichtenfels ableiten. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Stadt ist der Zentralitätsgrad alleine zunächst untauglich und gibt lediglich einen ersten Hinweis auf die Strahlkraft in die Region.

---

### Fazit

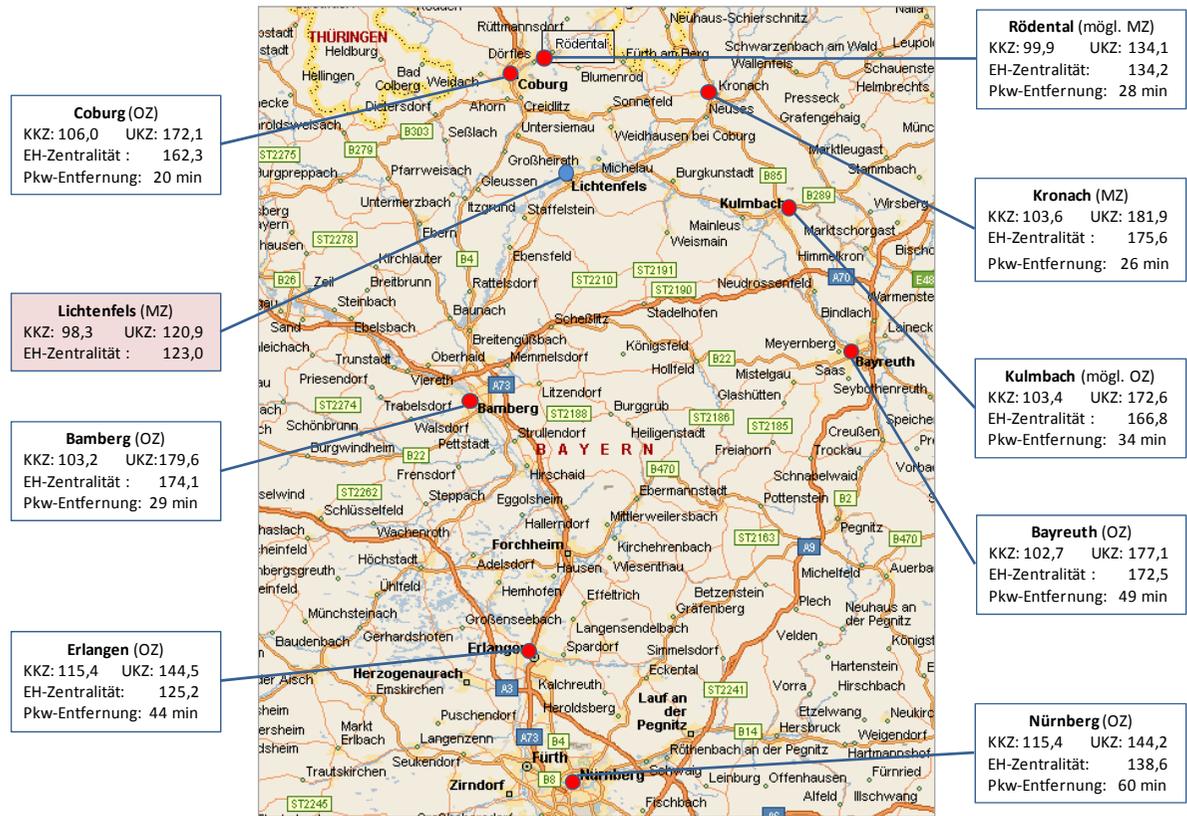
Im Vergleich zum Untersuchungsjahr 2002 hat die Einzelhandelszentralität von Lichtenfels leicht abgenommen und im Vergleich zu den regionalen Konkurrenzorten ist sie nach wie vor verhältnismäßig gering. Dies ist zunächst eine erste Feststellung, deren Ursachen und Auswirkungen im Laufe des Untersuchungsberichts differenzierter betrachtet werden müssen.

Insbesondere die Zu- und Abflüsse müssen im weiteren Verlauf detaillierter betrachtet werden. Während Lichtenfels vor allem Kaufkraft im kurzfristigen Bedarf vor Ort binden kann, fließt in den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichen Kaufkraft in Konkurrenzstädte ab.

---

### 5.3 Konkurrenzsituation in der Umgebung

Karte 4: Konkurrenzsituation



Die Einzelhandelsentwicklung in Lichtenfels wird maßgeblich von der Konkurrenzsituation zu den nächstgelegenen Wettbewerbsstandorten Coburg, Kronach, Kulmbach, Bamberg sowie dem etwa 60 Pkw-Minuten entfernten Nürnberg bestimmt.

Lichtenfels erfüllt seine Versorgungsfunktion für das unmittelbare Einzugsgebiet und wird somit seiner Rolle als Mittelzentrum gerecht. Aufgrund der quantitativ starken Konkurrenz gleich- und höherrangiger Orte in der Region fällt die Einzelhandelszentralität im Vergleich relativ gering aus.

Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE!CIMA!MBResearch 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 5.4 Kundeneinzugsgebiet

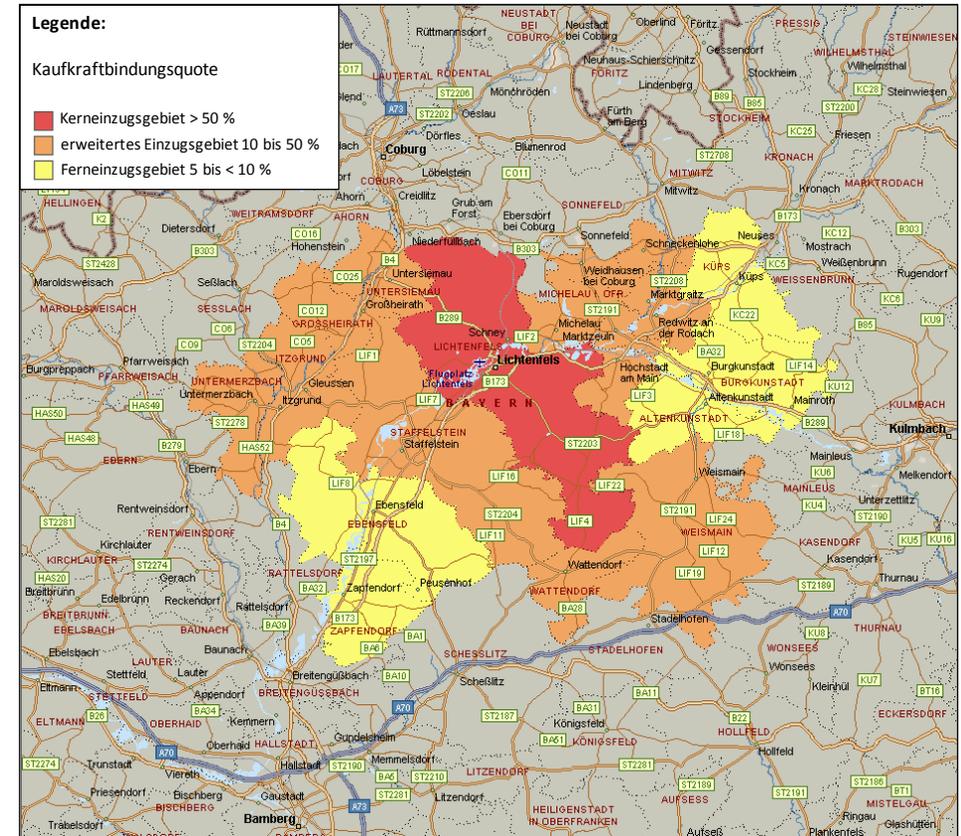
Jede Einkaufsstadt hat abhängig von den spezifischen Standorten (Innenstadt oder Gewerbegebiet), Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeit (z. B. Vorweihnachtszeit) i. d. R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich gegenseitig überlagern.

Die Karte des Kundeneinzugsgebiets zeigt die Marktanteile der Stadt Lichtenfels in den Umlandgemeinden über alle Branchen. Als (Kern-)Einzugsgebiet wird jener Bereich definiert, in dem deutliche Einkaufsbeziehungen (Kaufkraftbindung größer 50 %) nach Lichtenfels bestehen. Das ist gegenwärtig im ausschließlich im Stadtgebiet selbst der Fall (20.884 Einwohner).

Das erweiterte Einzugsgebiet kennzeichnet sich durch etwas schwächere, jedoch dennoch regelmäßige Einkaufsbeziehungen nach Lichtenfels. Hierzu zählen aktuell Hochstadt a. Main, Marktzeuln, Marktgraitz, Redwitz an der Rodach, Michelau i. Ofr., Schneckenlohe, Wattendorf, Itzgrund, Untermerzbach, Untersiemau, Bad Staffelstein, Weidhausen bei Coburg, Großheirath und Weismain. Für diese Gemeinden werden Kaufkraftbindungswerte zwischen 10 % und 50 % erreicht. Insgesamt umfasst das erweiterte Einzugsgebiet inklusive Kerneinzugsgebiet ca. 68.000 Einwohner.

Erweitert man das so erhaltene Marktgebiet um Gemeinden, für die eine Kaufkraftbindung von mindestens 5 % bis unter 10 % erreicht wird, erhält man das sog. Ferneinzugsgebiet. Dies trifft aktuell für die Gemeinden Ebersfeld, Burgkunstadt, Altenkunstadt, Küps und Zapfendorf (ca. 31.100 EW). Das gesamte Marktgebiet für die Stadt Lichtenfels umfasst somit ca. 99.000 Einwohner.

Karte 5: Einzugsgebiet Lichtenfels



Quelle: eigene Berechnungen 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

#### Fazit

Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels in Lichtenfels beschränkt sich auf die Gemeinde selbst. Die Mehrzahl der Gemeinden im Marktgebiet können dem erweiterten Einzugsgebiet zugeordnet werden. Zu den Konkurrenzcentren Coburg, Bamberg, Kronach und Kulmbach herrscht reger Wettbewerb, das dortige Kaufkraftpotenzial kann jedoch nicht in signifikantem Maße nach Lichtenfels gebunden werden – das eigene Angebot ist schlicht zu stark.

---

## 5.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Lichtenfels

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Lichtenfels erfolgte im Juli und August 2009 durch die CIMA und erfasst demnach den zu diesem Zeitpunkt angetroffenen Status quo. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand soweit nicht anders vermerkt.

Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branchenzugehörigkeit, Betriebstyp und Zustand erfasst. Dabei wurden neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z. B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben, die im Anschluss ausgewertet und dargestellt werden. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 31 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

### 5.5.1 Lageabgrenzung

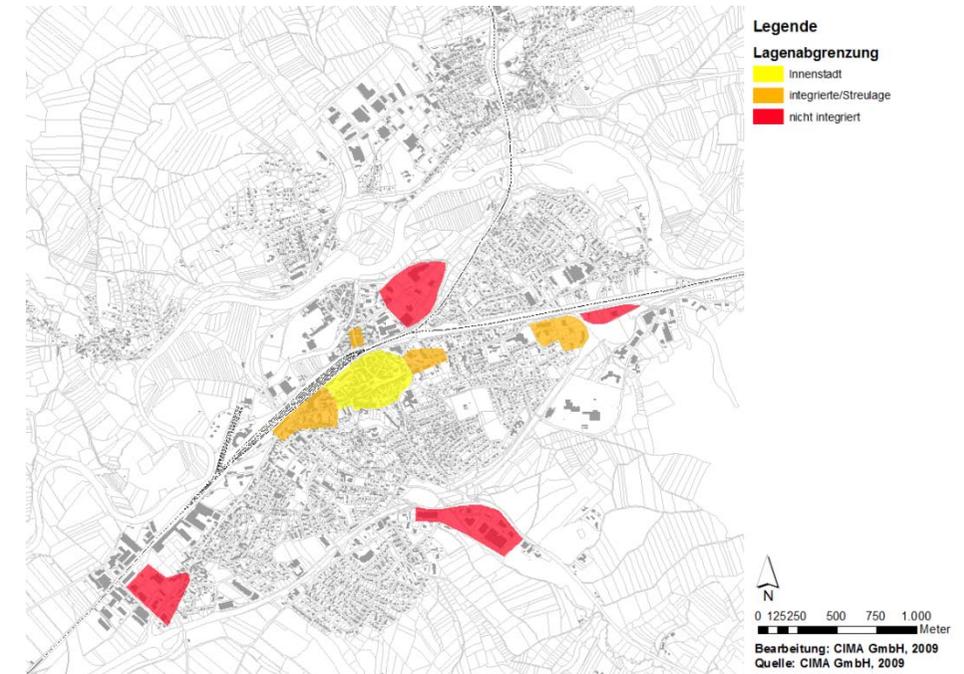
Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch nebenstehende Karte):

**Lage 1:** Innenstadt<sup>3</sup>

**Lage 2:** integrierte Lagen und Streulagen (auch Stadtteile)

**Lage 3:** nicht integrierte Lage (Gewerbegebietslage)

**Karte 6: Einzelhandelsagglomerationen in Lichtenfels: Lagen schematisch**

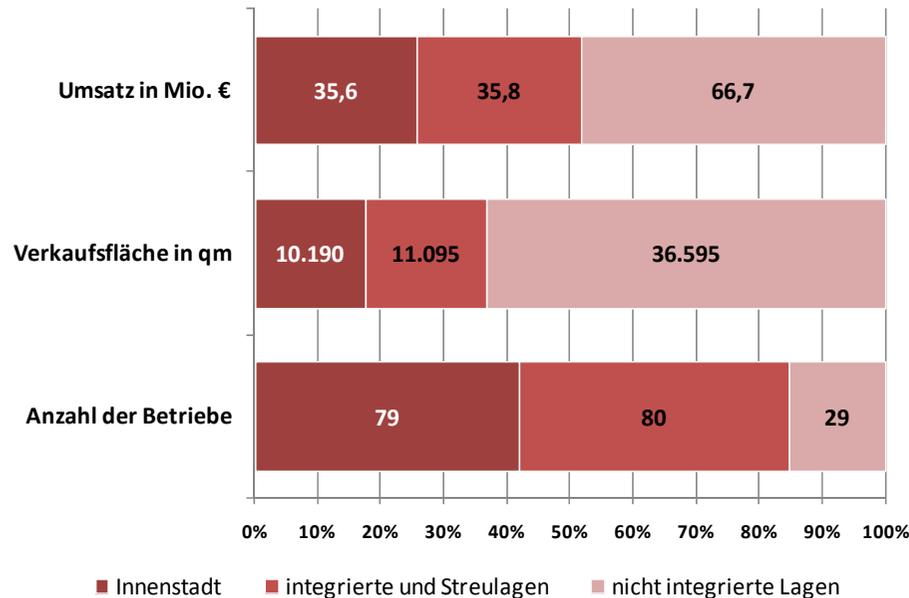


Quelle: eigene Erhebung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

<sup>3</sup> Diese Abgrenzung entspricht im Wesentlichen der Innenstadtabgrenzung der GfK.

Abb. 9: Einzelhandelsstruktur Lichtenfels



Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Aufgrund der räumlichen Struktur von Lichtenfels wurden insgesamt **drei Standorttypen** wie folgt abgegrenzt (vgl. Karte 6):

- **Innenstadt (Lage 1):** Bereich der Altstadt mit der West-Ost-Achse Bamberger Straße (bis einschließlich Wagner-Passage)/Innere Bamberger Straße/Coburger Straße/Marktplatz inklusive Coburger Straße bis zur Unterführung, Zweigstraße bis Bahnhof und aller Seitenstraße in diesem Bereich; im Nordosten begrenzt durch die Mauergasse, die südliche Begrenzung bilden der Bogen Am Stadtgraben, das Zigeunergäßchen und die Langheimer Straße
- **integrierte und Streulagen (Lage 2):** Coburger Straße nach der Unterführung, Bamberger Straße auf der Höhe der Wagner-Passage und

Kronacher Straße im Stadtgebiet sowie die Einzelhandelsstandorte in den Stadtteilen; gekennzeichnet durch Ausdünnen des Handelsbesatzes (Streulagen)

- **nicht integrierte Lagen (Lage 3):** Fachmarktstandorte Mainau, Robert-Koch-Straße, in der äußeren Bamberger Straße (Toom) und der von den Straßen eingeschnittene Standort des TTL-Marktes.

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juli/August 2009) verfügt Lichtenfels über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. **57.880 m<sup>2</sup>**, die sich auf **188 Betriebe** verteilt. Diese Betriebe erwirtschaften einen Gesamtumsatz von ca. **138 Mio. Euro**.

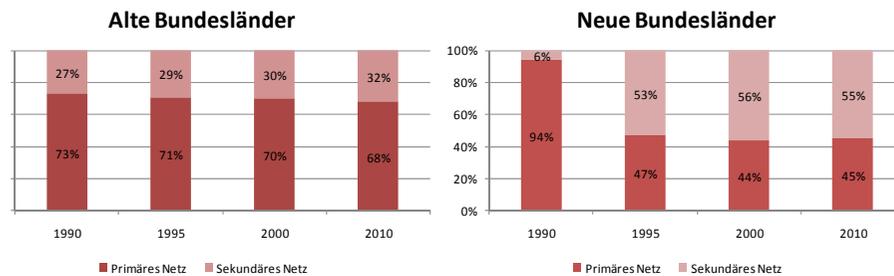
Die **Lage 1/Innenstadt** umfasst **79 Betriebe** mit zusammen **10.190 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche. Dies entspricht rund 18 % der Gesamtverkaufsfläche. Diese Betriebe erwirtschaften rund 26 % (35,6 Mio. €) des Gesamtumsatzes der Stadt Lichtenfels. Die Anzahl der Betriebe ist mit einem Anteil von rund 42 % aufgrund der vielen kleinen Ladeneinheiten überproportional zu Verkaufsfläche und Umsatz.

Die **80 Betriebe** in **integrierter Lage** mit einer Verkaufsfläche von **11.095 m<sup>2</sup>** (entspricht ca. 19 %) erwirtschaften den gleichen Umsatzanteil von etwa 26 % (35,8 Mio. €) wie die Betriebe in der Innenstadt.

Die **29 Betriebe** in den **nicht integrierten Lagen** erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von **36.595 m<sup>2</sup>** (entspricht ca. 63 %) einen Umsatzanteil von ca. 48 % (66,7 Mio. €).

Im bundesweiten Vergleich liegt die Stadt Lichtenfels damit bei der Verkaufsflächenausstattung differenziert nach integrierten Standorten (primäres Netz) und nicht-integrierten Lagen (sekundäres Netz) in den alten Bundesländern (Prognose 2010: 32 %) stark über dem Durchschnitt was die nicht integrierten Verkaufsflächen betrifft.

**Abb. 10: Die Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels nach Netztypen**



Quelle: DSSW-Materialien: „Vorteile und Gestaltungsmöglichkeiten einer kooperativen Angebotsentwicklung – Nutzungskopplungen für Innenstädte“, 2005, nach Prof. Greipl (Vortrag Prof. Greipl „Tag des Bayerischen Handels 2004“)

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

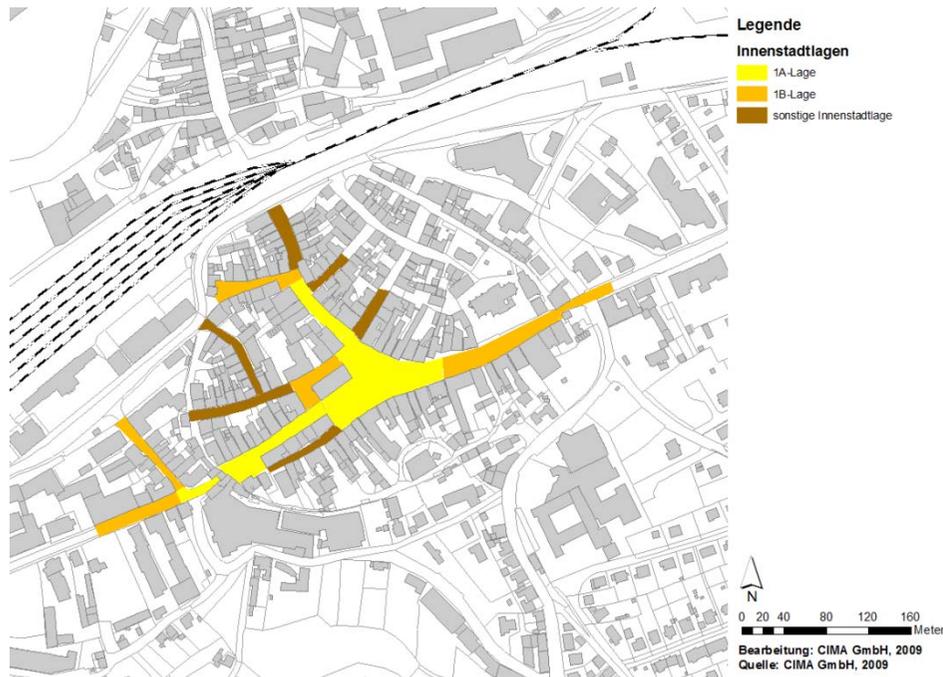
### 5.5.2 Weitere Differenzierung der Lagen in der Innenstadt

Innerhalb der Innenstadtlagen lassen sich verschiedene Lagequalitäten unterscheiden. Die Einkaufslagenabgrenzung der CIMA erfolgt stadtspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Eine 1A-Lage ist in Lichtenfels entlang der Inneren Bamberger Straße/Bamberger Straße bis zur Einmündung Bahnhofstraße sowie im Bereich Marktplatz bis einschließlich der Hausnummern Marktplatz 22/25 und Coburger Straße bis Einmündung Badgasse auszuweisen. Aufgrund der abbrechenden Frequenz und des teils lückenhaften Besatzes ist der Bereich hinter dem Rathaus, Marktplatz nach den Hausnummern Marktplatz 22/25, Bahnhofstraße, Bamberger Straße bis Wagner-Passage und Badgasse nur als B-Lage zu verstehen. Lagen, die ihre Bedeutung als Handelslagen verloren haben und partiell publikumsorientierte Nutzungen aufweisen, als Handelslagen also noch erkennbar sind werden als sonstige Innenstadtlagen zusammengefasst. Dazu zählen Reitschgasse, Hirtenstraße, Laurenzstraße, Farbasse, Judengasse und Coburger Straße ab Einmündung Badgasse bis zur Unterführung. Die weiteren rückliegenden Straßenzüge und Plätze der Innenstadt sind ohne publikumsorientierte Nutzungen und können deshalb keiner Lage zugeordnet werden.

**Karte 7: Innerstädtische Lageabgrenzung Lichtenfels**



Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

### Fazit

Die Analyse des Lichtenfelser Einzelhandels zeigt eine sehr unausgewogene Struktur des Einzelhandels. Das Verkaufsflächenverhältnis Innenstadt und integrierte Lagen (primäres Netz) zu nicht integrierten Lagen (sekundäres Netz) beträgt in Lichtenfels 37 % zu 63 %. Ein im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt bereits unterdurchschnittlicher Wert. Dennoch ist nicht per se jede Ansiedlung im sekundären Netz als innenstadtschädlich einzustufen. Eine optimale Ergänzung beider Lagentypen sollte für Lichtenfels weiterhin Ziel der Handelsentwicklung bleiben.

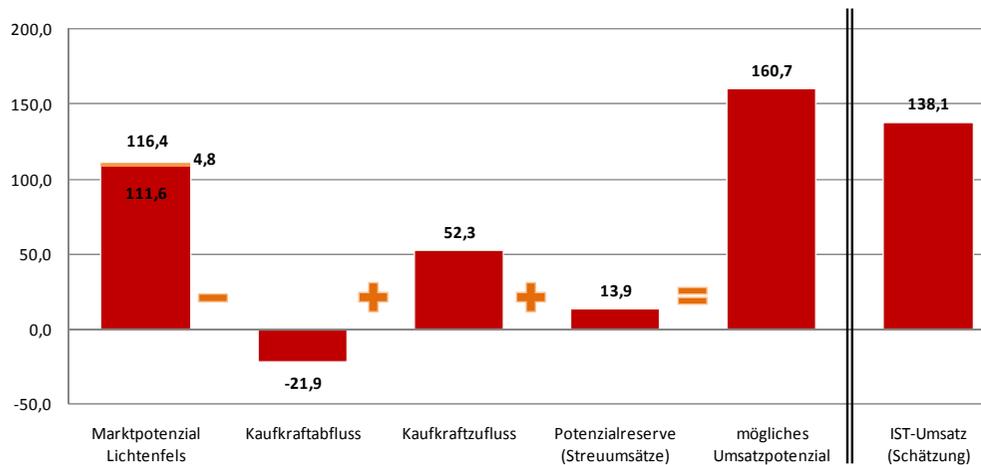
Als eindeutiger Schwerpunkt der Einzelhandelsnutzung kann in der Innenstadt nur der Bereich der 1A-Lage mit durchgehender Nutzungsdichte ausgewiesen werden.

Die nicht-integrierten Standorte bilden Agglomerationen oder sind als Solitäre ausgebildet (TTL), die derzeit neben der Nahversorgungsfunktion überwiegend die nicht zentrenrelevanten Branchen abbilden.

## 5.6 Markt- und Umsatzpotenziale

**Abb. 11: Markt- und Umsatzpotenzial Lichtenfels (Ist-Situation 2009)**

Angaben in Mio. €



Quelle: eigene Berechnungen 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Höhe des idealerweise in Lichtenfels zu erwartenden Umsatzpotenzials errechnet sich aus dem Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Lichtenfelser Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein Teil der Bevölkerung des direkten Umlandes Einkäufe in Lichtenfels tätigen.

Nach der Modellrechnung verfügt Lichtenfels über ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial von zurzeit 160,7 Mio. €. Der tatsächlich vom Lichtenfelser Einzelhandel erzielte Umsatz liegt bei rd. 138,1 Mio. €.

Mit 21,9 Mio. € fließen 19,0 % des gesamten Marktpotenzials von 116,4 Mio. € (einschließlich eines touristischen Marktpotenzials von 4,8 Mio. €) in die Kon-

kurrenzzentren ab. Diese Abflüsse werden vom gegenläufigen potenziellen Kaufkraftzufluss aus dem Umland in Höhe von 52,3 Mio. € allerdings mehr als kompensiert. Somit kommen rd. 32,5 % des Umsatzpotenzials von außerhalb der Stadt. In diesem Anteil dokumentiert sich die Zentralität der Einkaufsstadt Lichtenfels für das Umland.

Die stärksten Kaufkraftabflüsse fließen nach Nürnberg (6,9 Mio. €), Bamberg (5,4 Mio. €) und Coburg (4,9 Mio. €). Mit etwas Abstand folgt Erlangen (2,4 Mio. €), deutlich geringere Abflüsse sind zugunsten von Kronach, Kulmbach (je 0,8 Mio. €) und Rödental (0,7 Mio. €) zu verzeichnen. Diese Kaufkraftabflüsse sind aus raumordnerischer Sicht funktional und auch zukünftig kaum zu verhindern.

### Umsatzpotenzial-Prognose 2020

Die Prognose der Kaufkraftsituation im Jahr 2020 wurde durch eine Fortschreibung der Kaufkraftentwicklung der letzten Jahre in Verbindung mit einer Bevölkerungsprognose (Quelle: Bertelsmann Stiftung 2009) jeweils für die Stadt Lichtenfels und die Orte des Einzugsgebietes vorgenommen. So berechnet sich für die Stadt Lichtenfels im Jahr 2020 eine Bevölkerung von 19.812 Einwohnern mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Index von 97,0.

Das Umsatzpotenzial des Lichtenfelser Einzelhandels wird gemäß dieser Prognoserechnung im Jahr 2020 bei 151,4 Mio. € liegen, also 9,3 Mio. € unter dem aktuellen Wert. Dabei wird das Marktpotenzial der Lichtenfelser Bevölkerung bei 104,5 Mio. Euro liegen, der Kaufkraftabfluss bei 19,7 Mio. € und der Kaufkraftzufluss bei 49,8 Mio. € zzgl. Streuumsätzen in Höhe von 16,9 Mio. €.

---

## Fazit

Die Prognose zum bindungsfähigen Umsatzpotenzial in Lichtenfels beruht auf vorsichtigen Annahmen in Erwartung einer sich weiter verschärfenden regionalen Wettbewerbssituation.

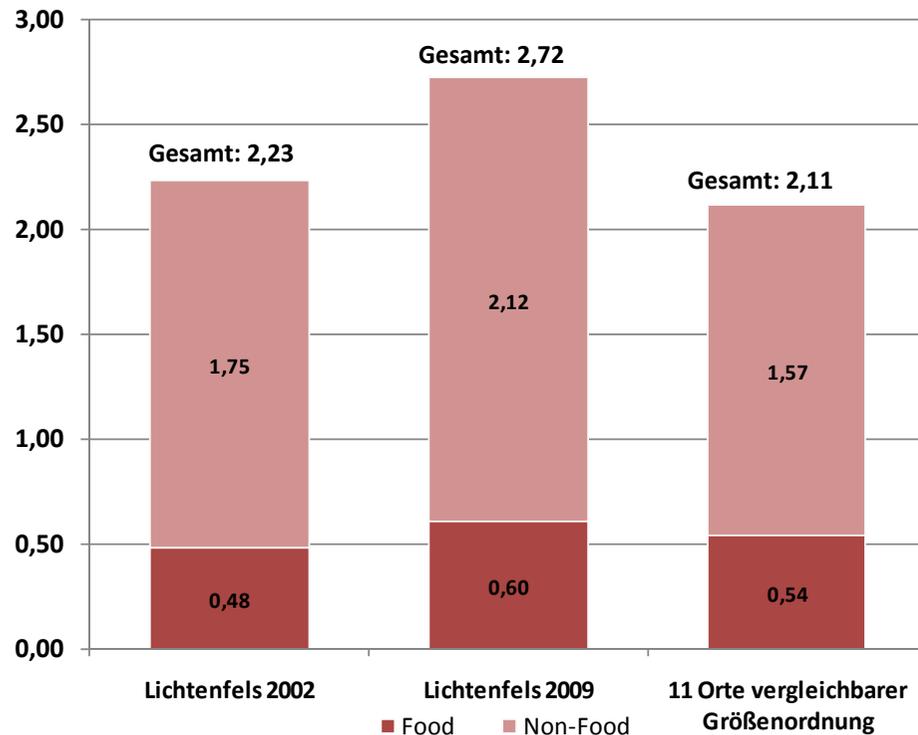
Die somit aufgezeigten Potenziale stellen nichts desto trotz tragfähige Grundlagen für künftige Ansiedlungen in Lichtenfels dar. Alternativ sind die Potenziale immer auch durch die Umsatzsteigerung im Bestand zu binden.

Im Rahmen der branchenspezifischen Diskussion werden nachfolgend im Konzeptteil Einzelempfehlungen für Lichtenfels ausgesprochen. Nicht in jedem Falle werden diese Branchen- und Konzeptlücken in Lichtenfels geschlossen werden können. So ist schon hier festzuhalten: Die aufgezeigten Umsatzpotenziale bleiben in einigen Fällen theoretischer Natur, da fallweise die regionale Konkurrenzsituation eine Ansiedlung unwahrscheinlich macht.

---

### 5.6.1 Verkaufsflächen

Abb. 12: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich in m<sup>2</sup> pro Einwohner



Quelle: Eigene Erhebungen 2002-2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z. B. Solitärstädte, Städte in Ver-

dichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen. Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen abzuleiten: Lichtenfels verfügt im Vergleich mit 11 deutschen Orten vergleichbarer Größenordnung (Mittelzentren zwischen ca. 16.000 und 24.000 Einwohner) sowohl über eine höhere Non-Food- als auch eine höhere Food-Verkaufsfläche und somit mit zusammengenommen 2,72 m<sup>2</sup> pro Einwohner insgesamt über eine deutlich höhere Gesamtverkaufsfläche. Deutschlandweit liegt der Durchschnitt lediglich bei ca. 1,46 m<sup>2</sup> je Einwohner. Gemessen an dem mittelzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Lichtenfels sowie der Arbeitsplatzzentralität und der Tourismusfunktion ist u.E. die Funktionsstärke durchaus angemessen.

Tab. 4: Verkaufsflächen ausgewählter Gemeinden im Vergleich (Anteile)

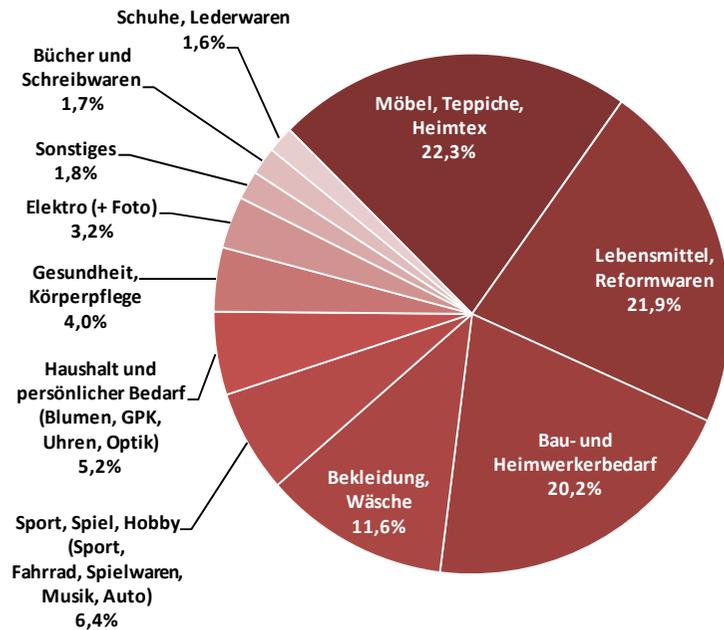
Ort	Einwohner	Vkf./Einw.	Ort	Einwohner	Vkf./Einw.
Lichtenfels	20.884	2,72	Lohr am Main	15.944	1,86
Alzenau	19.010	1,76	Gunzenhausen	16.500	2,75
Penzberg	16.016	2,26	Starnberg	22.556	1,27
Schrobenhausen	16.209	2,81	Bad Reichenhall	16.565	2,03

Quelle: Eigene Berechnungen, 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

Die reine Quantität an Verkaufsfläche ist jedoch nicht der alleinige Schlüssel zur Attraktivität für die Kunden der Region. Im Folgenden wird zu analysieren sein, welche Qualitäten sich hinter dem Einzelhandelsangebot von Lichtenfels verbergen und inwiefern diese der regionalen Nachfrage tatsächlich entsprechen.

Abb. 13: Verkaufsflächenanteile nach Branchen



Quelle: eigene Analyse 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

- Differenziert man die Verkaufsflächen in Lichtenfels nach Branchen (unter Berücksichtigung sonstiger Branchen), so beträgt der Food-Anteil (inkl. Reformwaren) 21,9 %. Damit liegt er etwas unter dem Niveau der Vergleichsstädte.
- Der Umsatzanteil der Lebensmittelbetriebe liegt in Lichtenfels bei 42,1 %.
- Bei den Non-Food-Sortimenten die Sortimentsbereiche „Möbel, Teppiche, Heimtextilien“ (22,3 %) und „Bau- und Heimwerkerbedarf“ (20,2 %) dominant. Sie belegen mehr als 40 % der örtlichen Verkaufsflächen und generieren rund 17 % des örtlichen Umsatzes.
- Die innerstädtische Leitbranche Textil (Bekleidung, Wäsche), die einen der wesentlichen Attraktivitätsfaktoren für ein Mittelzentrum darstellt, belegt 11,6 % der Verkaufsfläche. Dieser Wert entspricht dem Durchschnittswert von sechs Städten vergleichbarer Größe. Der Umsatzanteil der Textilbranche liegt insgesamt bei 10,3 % (Vergleichswert liegt bei 10,0 %).

#### Fazit

Lichtenfels verfügt mit 2,72 m<sup>2</sup> je Einwohner über eine im Vergleich zu Orten ähnlicher Struktur und Zentralität deutlich stärkere Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel. Das Verhältnis zwischen Food und Non-Food-Besatz entspricht in etwa dem Durchschnitt von Zentren vergleichbarer Größenordnung.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung allein hat jedoch noch keine hinreichende Aussagekraft und bedeutet keinen proportionalen Anstieg der Zentralitätswerte, sondern kann lediglich ein Anhaltspunkt bei der Analyse der Situation vor Ort sein. Eine wesentliche Rolle für die regionale Nachfrage spielt vor allem die Qualität des Einzelhandelsangebots, das im Folgenden näher analysiert wird.

## 5.6.2 Branchenstruktur

Tab. 5: Branchenstruktur nach Standorten

Verkaufsflächen nach Branchenbereichen	Innenstadt	integriert	nicht integriert	Gesamtstadt
Lebensmittel, Reformwaren	640 m <sup>2</sup>	4.860 m <sup>2</sup>	7.180 m <sup>2</sup>	12.680 m <sup>2</sup>
Gesundheit, Körperpflege	1.410 m <sup>2</sup>	180 m <sup>2</sup>	715 m <sup>2</sup>	2.305 m <sup>2</sup>
Bekleidung, Wäsche	3.095 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>	3.555 m <sup>2</sup>	6.710 m <sup>2</sup>
Schuhe, Lederwaren	490 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	460 m <sup>2</sup>	950 m <sup>2</sup>
Elektro (+Foto)	610 m <sup>2</sup>	380 m <sup>2</sup>	880 m <sup>2</sup>	1.870 m <sup>2</sup>
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	525 m <sup>2</sup>	1.545 m <sup>2</sup>	1.630 m <sup>2</sup>	3.700 m <sup>2</sup>
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	1.780 m <sup>2</sup>	475 m <sup>2</sup>	735 m <sup>2</sup>	2.990 m <sup>2</sup>
Bücher und Schreibwaren	630 m <sup>2</sup>	225 m <sup>2</sup>	145 m <sup>2</sup>	1.000 m <sup>2</sup>
Bau- und Heimwerkerbedarf	390 m <sup>2</sup>	1.415 m <sup>2</sup>	9.915 m <sup>2</sup>	11.720 m <sup>2</sup>
Möbel, Teppiche, Heimtex	575 m <sup>2</sup>	970 m <sup>2</sup>	11.380 m <sup>2</sup>	12.925 m <sup>2</sup>
Sonstiges	45 m <sup>2</sup>	985 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	1.030 m <sup>2</sup>
<b>Summe der Verkaufsfläche</b>	<b>10.190 m<sup>2</sup></b>	<b>11.095 m<sup>2</sup></b>	<b>36.595 m<sup>2</sup></b>	<b>57.880 m<sup>2</sup></b>

Quelle: eigene Erhebung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

In der **Innenstadt** ist die Ausstattung mit Verkaufsflächen sowohl im Vergleich zu den anderen Lagen als auch im Städtevergleich verhältnismäßig gering. Zwar ist die Textilbranche als die Innenstadtbranche schlechthin hier verhältnismäßig stark vertreten, doch herrscht rein auf die Verkaufsflächen bezogen ein etwa gleichwertiges bzw. für die Textilbranche sogar verhältnismäßig größeres Angebot. Die Textilbranche stellt den deutlich größten Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt, was generell ein wünschenswerter Zustand ist, den es auch zukünftig zu erhalten gilt. Weiterhin stark vertretene Sortimentsbereiche sind hier Haushalt und persönlicher Bedarf sowie Gesundheit und Körperpflege. Im Vergleich zu den übrigen Lagen sind diese beiden Branchen in der Innenstadt am stärksten vertreten.

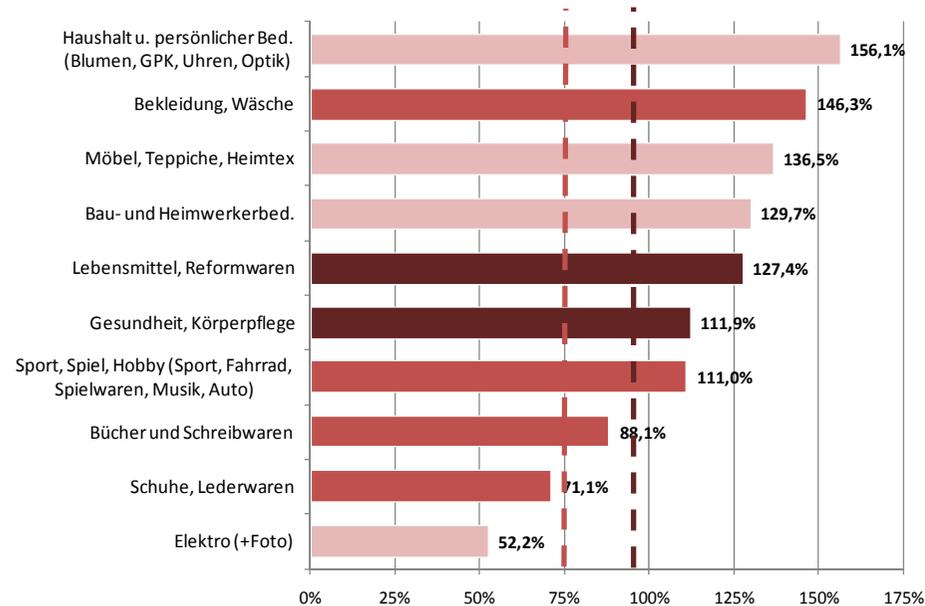
Die **integrierten Lagen** zeichnen sich insbesondere durch einen hohen Verkaufsflächenanteil im Bereich Lebensmittel aus. Auch die Branchenbereiche

Sport, Spiel, Hobby und Bau- und Heimwerkerbedarf sind hier relativ stark vertreten.

In den **nicht integrierten Lagen** treten besonders die Sortimentsbereiche Möbel, Teppiche, Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf hervor. Zusammen nehmen sie ca. 60 % der Gesamtverkaufsfläche dieser Lagen ein. Auch der Bereich Lebensmittel konzentriert sich im gesamtstädtischen Vergleich am stärksten auf die nicht integrierten Lagen. Rund 57 % der Verkaufsflächen für Lebensmittel sind an den nicht integrierten Standorten zu finden. Hier wäre für die Zukunft eine stärkere Verteilung zugunsten der integrierten Lagen wünschenswert.

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmix. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial).

**Abb. 14: Zentralität nach Branchengruppen**



Quelle: eigene Analyse 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Der Zentralitätsgrad (auch Bindungsquote genannt) eines Branchenbereiches gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Eine Zentralität unter 100 % weist entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss per Saldo hin, eine Zentralität über 100 % auf einen Kaufkraftzufluss.

Unter Berücksichtigung der Lage und zentralörtlichen Funktion der Stadt Lichtenfels wird in der Regel von der Zielannahme ausgegangen, dass das verfügbare lokale Umsatzpotential des

- kurzfristigen Bedarfsbereiches zu 95 %
- mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches zu 75 %

durch eigene Kapazitäten am Ort gebunden werden sollte.

Insgesamt zeigt sich für Lichtenfels ein differenziertes Bild: Einzelne Branchenbereiche verfügen über eine hohe Bindungsquote, während andere es nicht schaffen, das am Ort vorhandene Potenzial zu binden.

- Maßstab für den innerstädtischen Einzelhandel sind die Zentralitäten der entsprechenden Leitbranchen der Innenstadt (Bekleidung, Schuhe, Sport). Während der Wert für Bekleidung und Wäsche deutlich über der 100 %-Marke liegt, kann das vorhandene Marktpotenzial im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren bei einem Wert von 71,1 % nicht ausgeschöpft werden.
- Die Bindungsquote der Textilbranche (146,3 %) wird lediglich vom Sortimentsbereich Haushalt und persönlicher Bedarf übertroffen, der mit 156,1 % den Spitzenwert in Lichtenfels darstellt. Hier dürften insbesondere die vielen Angebote im Bereich Geschenkartikel, Glas/Porzellan/Keramik, Optik und Uhren/Schmuck ausschlaggebend sein, die typisch für einen touristisch geprägten Ort sind. Weitere relevante Zuflüsse sind in den Bereichen Möbel, Teppiche, Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf auszumachen.
- Die Bindungsquoten im nahversorgungsrelevanten, kurzfristigen Bedarfsbereich (dunkelrote Balken in der nebenstehenden Grafik) entsprechen mit Werten über 100 % dem Ziel, eine Vollversorgung gewährleisten zu können. Dabei nimmt Lichtenfels im Bereich Lebensmittel bereits eine Versorgungsfunktion für das Umland mit ein. Insbesondere die verkehrlich günstig gelegenen Lebensmittel-Anbieter an den peripheren Standorten sowie der Müller Drogerie und der Schlecker Drogeriemarkt als starke Anbieter im Bereich Gesundheit/Körperpflege in der Innen-

stadt tragen dazu bei, dass Lichtenfels seine mittelzentrale Versorgungsfunktion für das Umland erfüllt.

- Deutlich unter der Zielbindungsquote liegt neben den Sortimenten Schuhe und Lederwaren der Branchenbereich „Elektro (+Foto)“ mit einem Wert von 52,1 %. Die Sortimente Bücher und Schreibwaren erreichen zwar den unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Lichtenfels angenommenen Zielwert von 75 %, dennoch hat diese Branche mit einem Wert von 88,1 % per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

---

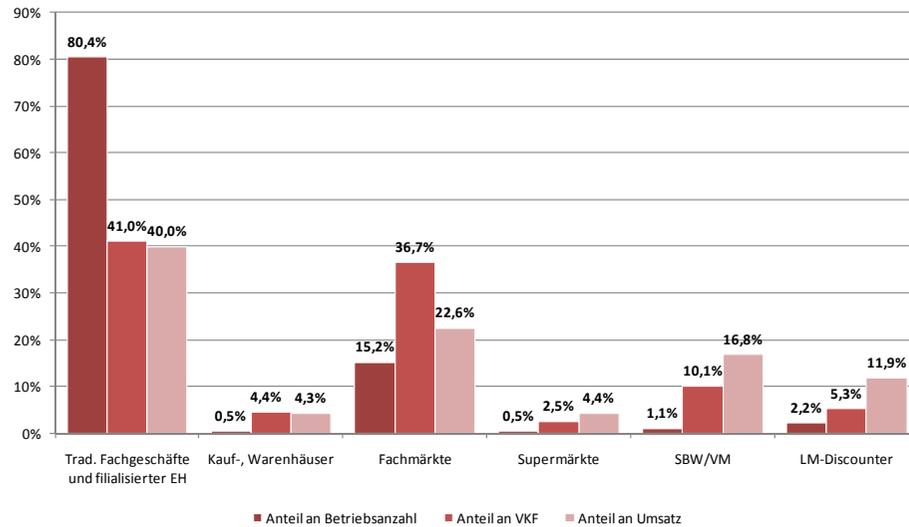
#### Fazit

Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich bereits an dieser Stelle gewisse Unterschiede im Besitz feststellen. Insbesondere in den Bereichen Elektro, Schuhe, Lederwaren sowie Schreibwaren und Bücher reichen die verfügbaren Kapazitäten nicht einmal quantitativ aus, um den Bedarf der Lichtenfelser Kunden zu befriedigen oder gar eine zugkräftige Zentralität zu entwickeln. Dem gegenüber stehen sehr hohe Branchenzentralitäten in den Bereichen Haushalt und persönlicher Bedarf, Bekleidung, Wäsche, Bau- und Heimwerkerbedarf und Möbel, Teppiche, Heimtextilien. Eine hohe Zentralität hat allerdings nicht automatisch zu bedeuten, dass der Markt dadurch adäquat in allen Sortimentsniveaus ausgeschöpft wäre. Hier spielen qualitative Gesichtspunkte (z. B. Vorhandensein nachgefragter Marken) eine wichtige Rolle.

---

### 5.6.3 Betriebstypenstruktur

Abb. 15: Betriebstypenstruktur in Lichtenfels



Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Der Großteil der Einzelhandelsgeschäfte in Lichtenfels (80,4 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Der deutliche Unterschied zwischen dem Anteil an der Betriebszahl und dem Anteil an der Verkaufsfläche ist auf die überwiegend kleinteilige Struktur in der Innenstadt und in den integrierten Lagen zurückzuführen. Dieser Unterschied würde noch weitaus gravierender ausfallen, würde nicht das Möbelhaus Schmolke mit mehr als 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in diese Kategorie fallen. Die Fachgeschäfte stellen daher auch vor den Fachmärkten den stärksten Anteil an der Verkaufsfläche und haben auch den größten Anteil am Umsatz, was insgesamt für eine ausgewogene Betriebstypenstruktur und einen relativ intakten Facheinzelhandel spricht.

Mit 36,7 % sind die Fachmärkte nach den Fachgeschäften flächenmäßig am stärksten vertreten, sie stellen immerhin 15,2 % der Betriebe dar. Ihr Umsatzanteil liegt mit 22,6 % an zweiter Stelle.

Im Lebensmittelbereich sind die Verbrauchermärkte (Edeka-Center, Kaufland) und die Supermärkte zwar nach Betriebsanzahl schwächer, nach Verkaufsfläche und Umsatz jedoch stärker vertreten als die Lebensmittel-Discounter.

Mit dem WEKA-Kaufhaus ist der Betriebstyp Kauf- und Warenhaus als Einzelfall in Lichtenfels vertreten. Auf 4,4 % der Gesamtverkaufsfläche werden hier 4,3 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

#### Fazit

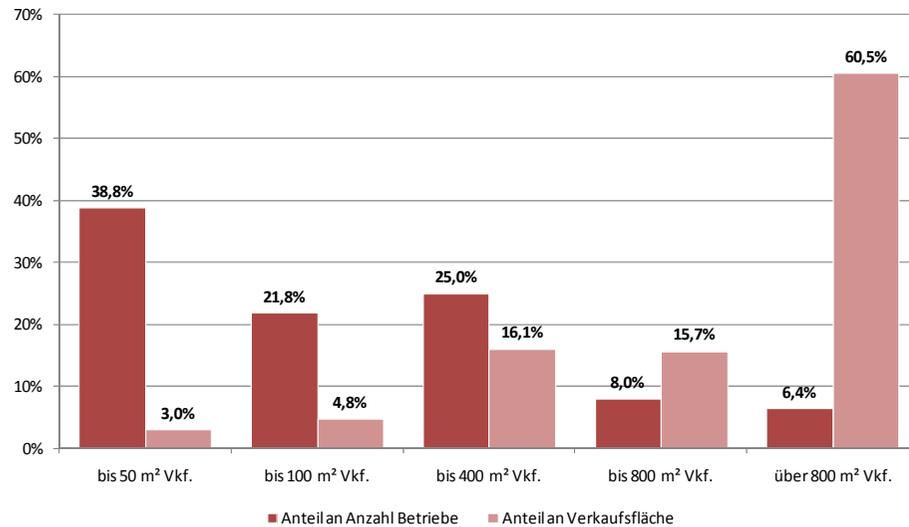
Die Betriebstypenstruktur von Lichtenfels ist durch eine Mehrheit von kleinteiligen Fachgeschäften geprägt, die sowohl den größten Flächenanteil als auch den größten Umsatzanteil auf sich vereinen. Der Anteil an der Verkaufsfläche ist differenziert zu betrachten, da er maßgeblich durch einen großen Möbelanbieter zustande kommt. Dennoch ist der Facheinzelhandel aktuell gut aufgestellt und die Herausforderung besteht zukünftig darin, diese robuste Situation zu behaupten.

Er steht in direkter Konkurrenz zu den Fachmärkten, die beim Anteil der Verkaufsfläche knapp dahinter liegen.

Im Lebensmittelbereich stellt sich die derzeitige Situation gut dar. Hier sind mehrere Betriebstypen zur Deckung der Bedarfe (unterschiedliche Qualitäts- und Angebotsformen) für die Bevölkerung vorhanden.

### 5.6.4 Betriebsgrößenstruktur

Abb. 16: Verkaufsf lächen in Lichtenfels



Quelle: eigene Analyse 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Situation der Betriebsgrößenstruktur in Lichtenfels zeigt ein recht heterogenes Bild:

- Mit knapp 39 % hat der größte Anteil der Einzelhandelsbetriebe in Lichtenfels weniger als 50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Verfügung. Mit Ausnahme weniger Branchen (z. B. beim Lebensmittel-Handwerk, Apotheken oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum nachgefragt und langfristig nicht marktfähig.

- Etwas mehr als ein Fünftel der Betriebe hat eine Verkaufsfläche zwischen 50 und 100 m<sup>2</sup>.
- Demgegenüber verfügen nur rund 6 % der Betriebe mit einer Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup> über mehr als 60 % der Gesamtverkaufsfläche.
- Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 100 m<sup>2</sup> und nur in Ausnahmefällen über 800 m<sup>2</sup>. Die Größenklasse zwischen 100-800 m<sup>2</sup> nimmt in Lichtenfels jedoch lediglich einen Anteil von 33 % der Betriebe ein.

#### Fazit

Der Lichtenfelser Einzelhandel verfügt über eine **sehr kleinteilige Struktur**, die in dieser Ausprägung nicht mehr für alle Branchenbereiche den aktuellen Marktanforderungen entspricht. Dies könnte bereits kurzfristig zu einer Verschlechterung der Angebotsstruktur, v. a. in der Innenstadtlage mit ihrer kleinteiligen Struktur, führen. Moderne Filialisten und Facheinzelhändler fragen mehrheitlich zwischen 100 und 800 m<sup>2</sup> nach.

Damit sich aus dieser Situation keine Banalisierung des Angebots (hochwertige Anbieter ziehen in größere Ladeneinheiten, Telefonanbieter und Backshops rücken nach) ergibt, sollten frühzeitig Überlegungen zur Schaffung marktfähiger Ladenflächen insbesondere im Altstadtbereich angestellt werden. Hier sind in Zusammenarbeit mit der Verwaltung im Rahmen weiterer Sanierungsbestrebungen Lösungswege zu ermitteln.

### 5.6.5 Qualitative Bewertung

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Lichtenfels eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren und inneren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.
- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Waren-

präsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Laden- und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

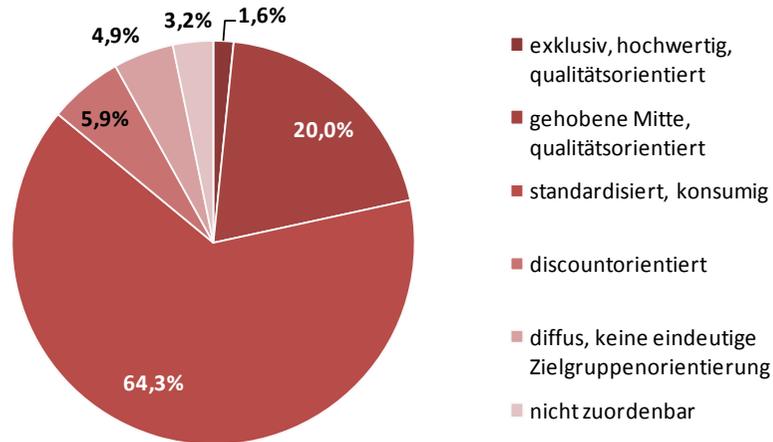
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des CIMA-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch (1):** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel (2):** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering (3):** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

**Abb. 17: Zielgruppenorientierung (Gesamtstadt)**



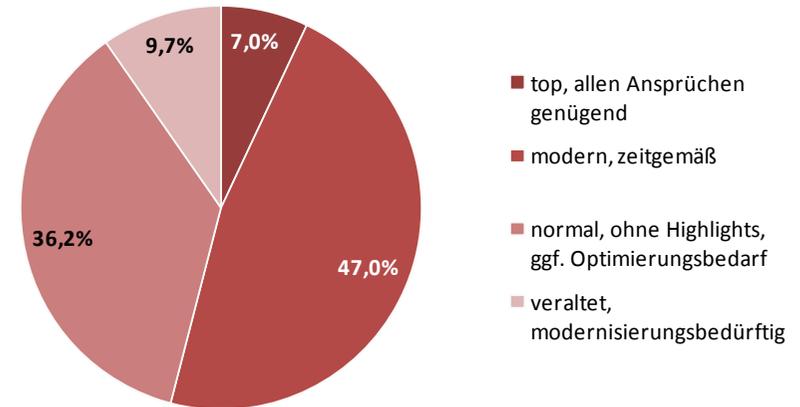
Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Der meist nur in Oberzentren stärker präsente „Luxusbedarf“ ist in Lichtenfels kaum vertreten (1,6 %). Absolut vorherrschend ist das Sortimentsniveau „standardisiert, konsumig“ mit knapp zwei Drittel. Immerhin gute 20,0 % der Ladenlokale weisen ein gehobenes, qualitätsorientiertes Sortimentsniveau auf. Das discountorientierte, preisaggressive Angebotsniveau ist in Lichtenfels mit 5,9 % eher schwach ausgeprägt.

4,9 % der Betriebe weisen eine diffuse Zielgruppenorientierung auf. Solche Unternehmen sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist.

Nicht zuordenbar sind i. d. R. Branchen, die über standardisierte Angebotssortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken, oder Preisbindungssystemen unterworfen sind, wie etwa Buchläden. Dies trifft in Lichtenfels auf rund 3 % der Betriebe zu.

**Abb. 18: Warenpräsentation (Gesamtstadt)**



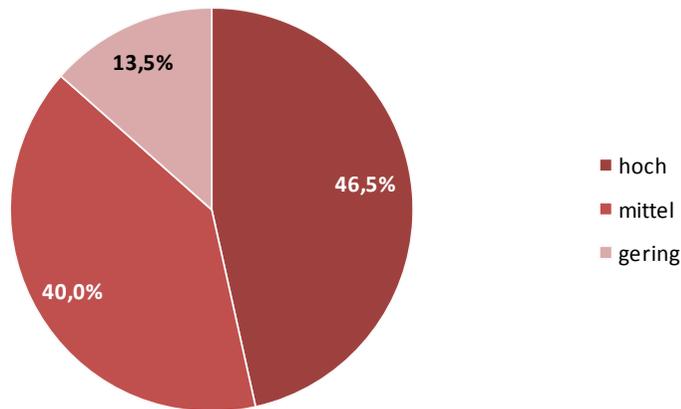
Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Der überwiegende Anteil der Betriebe in Lichtenfels (47,0 %) weist eine moderne, zeitgemäße Warenpräsentation auf. Dieser Wert liegt deutlich über dem Wert des CIMA-Städtevergleichs. Zusammen mit den 7,0 % der Betriebe, die eine sehr gute Warenpräsentation vorweisen, sind dies mehr als die Hälfte der Betriebe in Lichtenfels.

36,2 % der Betriebe wurden von uns in die Kategorie „normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf“ eingestuft. Insbesondere in den innerstädtischen Leitbranchen ist eine solche Bewertung kritisch zu sehen, da sie wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt sind und sich im Wettbewerb den Anbietern in den benachbarten Oberzentren im Bereich Qualität und Präsentation stellen müssen. Verglichen mit den Durchschnittswerten des CIMA-Städtevergleichs schneidet Lichtenfels hier besser ab.

Dies gilt auch für die als veraltet oder modernisierungsbedürftig bewerteten Ladenlokale, die sich knapp unter der 10 %-Marke bewegen.

**Abb. 19: Wettbewerbsfähigkeit (Gesamtstadt)**



Quelle: eigene Analyse 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit kann für den außen stehenden Gutachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur.

Immerhin 13,5 % der Lichtenfelser Betriebe weisen eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten demnach ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch kurzfristig bereits vom Markt verschwinden.

Die Mehrheit der 40,0 % bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Situation unter Druck geraten, der Anpassungen auch hier zumindest mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erschei-

nungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen. Gut die Hälfte der Betriebe zählt in diese Kategorie.

Hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf knapp die Hälfte (46,5 %) der Geschäfte in Lichtenfels zu.

Insgesamt betrachtet liegt die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in Lichtenfels über dem durchschnittlichen Wert aller von der CIMA betreuten Gemeinden.

Die Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Kriterien der qualitativen Bewertung der Städte vergleichbarer Größenordnung (Mittelzentren zwischen 16.000 und 24.000 Einwohnern). Es handelt sich hier jeweils um einen Mittelwert der jeweiligen Ausprägung.

**Tab. 6: Qualitative Bewertung der der Städte vergleichbarer Größenordnung**

Kriterium	Ausprägung	Prozent
Zielgruppenorientierung	exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert	3,1
	gehobene Mitte, qualitätsorientiert	31,6
	standardisiert, konsumig	53,6
	discountorientiert	5,6
	diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung	4,0
Warenpräsentation	nicht zuordenbar	2,3
	top, allen Ansprüchen Genügen	10,1
	modern, zeitgemäß	34,1
	normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf	45,4
Wettbewerbsfähigkeit	veraltet, modernisierungsbedürftig	10,5
	hoch	36,7
	mittel	49,1
	gering	14,0

Quelle: Eigene Berechnungen 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

---

## Fazit

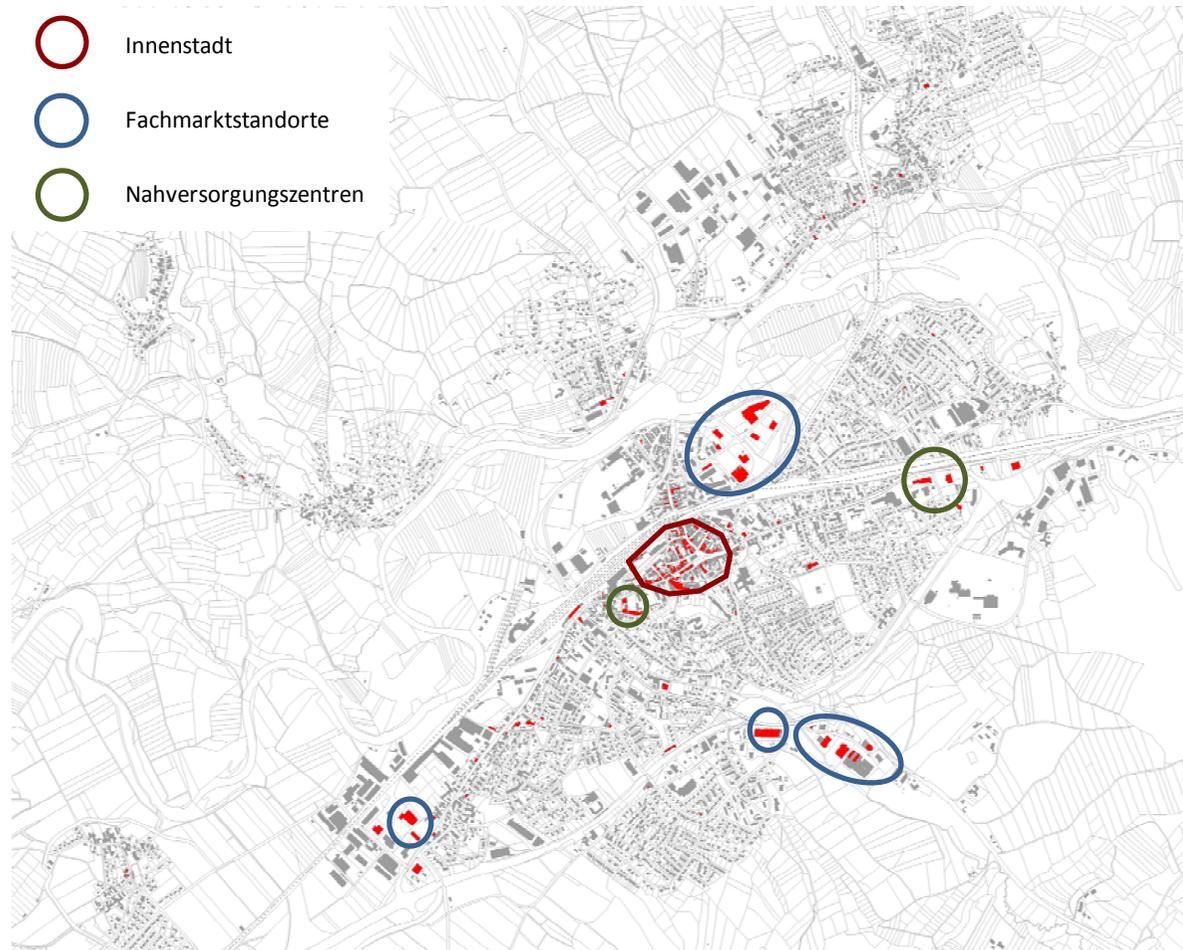
Die **Zielgruppenorientierung** der Betriebe weist in Lichtenfels ihren eindeutigen Schwerpunkt in den standardisierten, konsumigen Segmenten auf. Insbesondere bei den Betrieben ohne eindeutige Zielgruppenorientierung besteht dringender Handlungsbedarf, um sich im zukünftigen Wettbewerb behaupten zu können.

Die Bewertung des **Marktauftrittes** einiger Lichtenfelser Handelsbetriebe lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen, der sich teils in veralteten Ladenlayouts und/oder Warenpräsentationen widerspiegelt. Insbesondere im innerstädtischen Facheinzelhandel, der den Anspruch „Erlebniseinkauf“ zu bieten vertritt, ist selbst ein durchschnittlicher Marktauftritt **nicht mehr zeitgemäß**. Hier kann und muss zukünftig mit oftmals einfachen Mitteln (z. B. Schulungen, Wettbewerbe) eingegriffen werden. Ein Teil der Betriebe befindet sich nach offensichtlichen Kriterien aus unserer Sicht in einem nur mehr **bedingt wettbewerbsfähigen Zustand**. Etwas weniger als die Hälfte der Betriebe könnte zumindest bei Auftreten von zusätzlichen Konkurrenten einem deutlichen Anpassungsdruck ausgesetzt sein. Bei der Realisierung von neuen Vorhaben könnte sich diese relative Marktschwäche bemerkbar machen.

---

## 5.7 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Karte 8: Einzelhandelsstandortstruktur in Lichtenfels



Quelle: Eigene Erhebungen 2009

### 5.7.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB

Mit der Neufassung des § 34 Abs. 3 BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

Exkurs: § 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.<sup>4</sup> Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für

---

<sup>4</sup> § 34 (1) BauGB

viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.<sup>5</sup>

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

### 5.7.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt (bzw. ein Teil der Innenstadt) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren, soweit vorhanden. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen.<sup>6</sup> Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt aus der Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,

- Raumordnungsplänen/Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),
- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt<sup>7</sup>:

„Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können zentrale Versorgungsbereiche auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als „zentrale Versorgungsbereiche“ angesehen werden:

- **Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum

<sup>5</sup> vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3\_05, Dortmund. S. 14

<sup>6</sup> vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

<sup>7</sup> Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

- **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Dabei spricht viel dafür, dass ein als zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausläufe.“<sup>8</sup>

Unter den zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund 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 Teiles des

Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.<sup>9</sup>

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“<sup>10</sup> Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.<sup>11</sup>

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

---

<sup>8</sup> Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

---

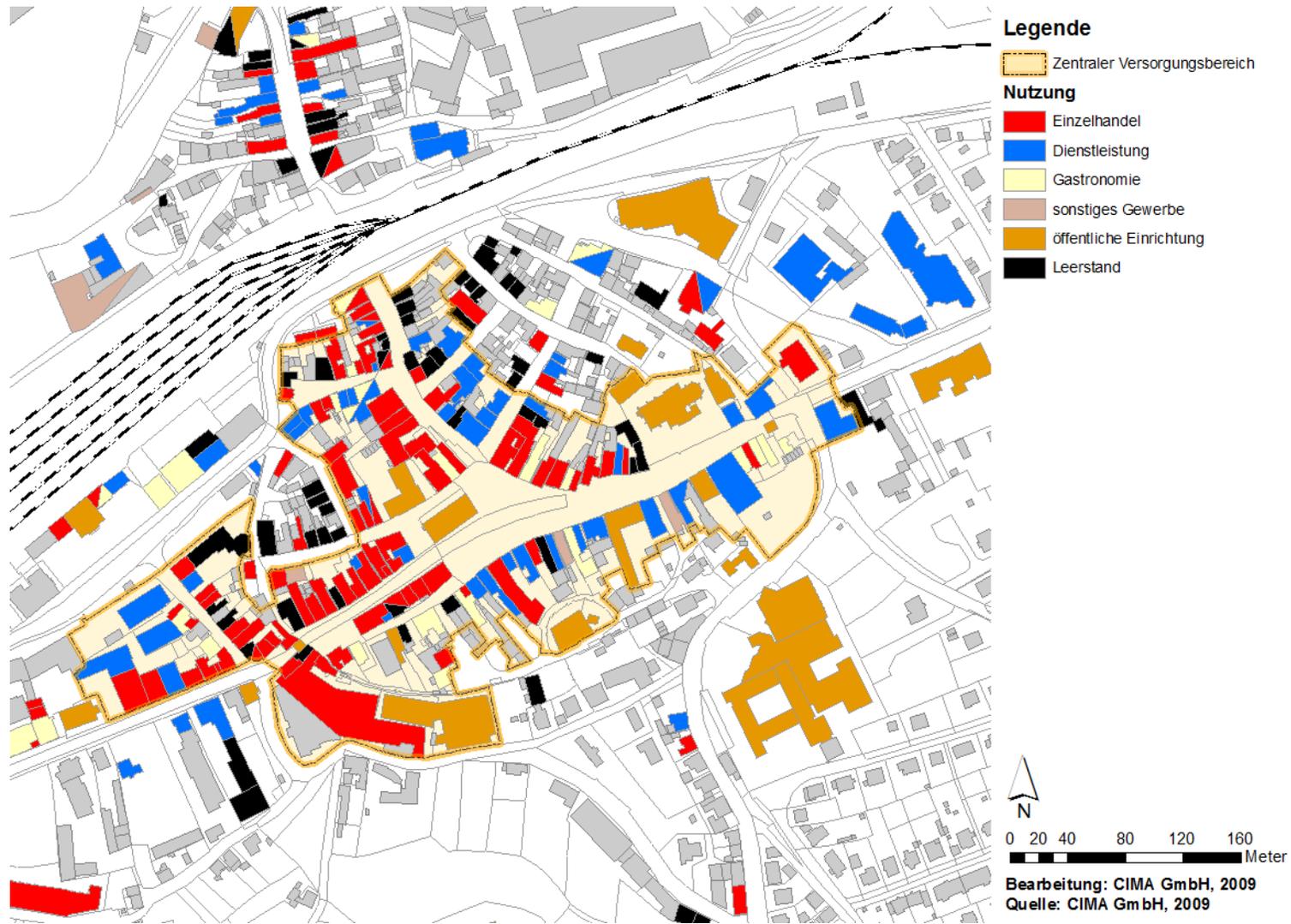
<sup>9</sup> Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

<sup>10</sup> Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

<sup>11</sup> Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

### 5.7.3 Zentraler Versorgungsbereich in Lichtenfels

Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Lichtenfels



Quelle: eigene Darstellung 2009

In Lichtenfels wurde ein Vorschlag für einen möglichen zentralen Versorgungsbereich ausgearbeitet, der als Diskussionsgrundlage für eine politisch gestützte Abgrenzung dienen kann. Die Abgrenzung des möglichen Versorgungsbereichs erfolgte streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den zentrenrelevanten Nutzungen:

#### **Merkmale Einzelhandelsstruktur:**

##### Periodischer Bedarf

- mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (5 Bäcker, 3 Metzger) vorhanden,
- 4 Geschäfte mit Lebensmittelspezialrandsortiment
- 1 kleinflächiger SB-Laden (unter 400 m<sup>2</sup>)
- 1 Reformwarengeschäft
- 3 Apotheken
- 2 Drogeriemärkte, 1 Parfümerie
- 3 Blumengeschäfte

##### Aperiodischer Bedarf

- alle wesentlichen Sortimente des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs sind durch Läden mit Hauptsortiment oder Randsortiment (z.B. Wäsche, Sport) vertreten
- Schwerpunkt in Bereichen Textil, Geschenkartikel, Optik, Uhren/Schmuck und Handyshops

#### **Merkmale Dienstleistungsstruktur:**

- Palette der Dienstleister verschiedenartig
- Schwerpunkt Coburger Straße und ihrer Seitenstraßen: Fotostudios, Kosmetik/Friseur
- Schwerpunkt Marktplatz: Versicherungen und sonstige Büronutzung
- eine Vielzahl gastronomischer Betriebe

#### **Sonstige Funktionsmerkmale:**

- Sitz der Stadtverwaltung (Rathaus), Kirche

#### **Merkmale städtebauliche Situation:**

- Städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit erkennbar
- zusammenhängender Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, leicht unterbrochen durch Wohnnutzung und Leerstände
- städtebaulich integriert

Der Zentrale Versorgungsbereich wurde entsprechend §34 Abs. 3 BauGB grundstücksscharf abgegrenzt und ist in Karte 9 ersichtlich.

Mögliche zukünftige Erweiterungsflächen bestehen u.E. in der Bamberger Straße. Hier gibt es bereits dichte Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen durch die Wagner-Passage und die Spital-Passage. Mit dem Nahversorgungsstandort um Norma und der Post sind weitere zentrenrelevante Nutzungen gegeben. Die südliche Bamberger Straße, das Logistikzentrum der Post und das Striwa-Gebäude sind Grundstücke, die gegenwärtig die Kriterien für die Zugehörigkeit zum zentralen Versorgungsbereich noch nicht erfüllen, aber Entwicklungspotenzial für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs haben.

---

## Fazit

Für Lichtenfels wird ein zentraler Versorgungsbereich definiert.

Er ergibt sich gemäß den Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich lediglich in der Innenstadt. Um den Zielsetzungen der Lichtenfelser Stadtentwicklung, die Innenstadt in ihrer Funktionsvielfalt zu stärken, zu entsprechen, können mögliche Erweiterungsflächen entlang der Bamberger Straße mit aufgenommen werden, da hier die wesentlichen geforderten Merkmale (s.o.) erfüllbar sind.

Zur planungsrechtlichen Absicherung der Definition sollte das Einzelhandelskonzept per Grundsatzbeschluss verabschiedet werden. Darüber hinaus ist die bauleitplanerische Umsetzung nach § 10 oder 12 des BauGB nötig. Erst dann entsteht die erforderliche Außenwirkung<sup>12</sup>

---

---

<sup>12</sup> OLG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 06.11.2008, AZ.: 10 A 1512/07

## 5.8 Leerstandssituation

Tab. 7: Leerstände im März 2009

Stadtteil	Anschrift	Lage	Bemerkungen
Lichtenfels	Badgasse 12	Innenstadt	
Lichtenfels	Bahnhofstraße 6	Innenstadt	Ausstellungsraum für Antiquitäten
Lichtenfels	Coburger Straße 4	Innenstadt	
Lichtenfels	Coburger Straße 9	Innenstadt	
Lichtenfels	Coburger Straße 10	Innenstadt	
Lichtenfels	Coburger Straße 11	Innenstadt	
Lichtenfels	Coburger Straße 16	Innenstadt	Bilderausstellung
Lichtenfels	Farbgasse 4	Innenstadt	
Lichtenfels	Farbgasse 6	Innenstadt	ehemals Balte Market Obst und Gemüse
Lichtenfels	Farbgasse 14	Innenstadt	
Lichtenfels	Innere Bamberger Straße 4	Innenstadt	ehemals Der Korbladen Bilderausstellung
Lichtenfels	Judengasse 3	Innenstadt	ehemals türkische Spezialitäten
Lichtenfels	Kirchgasse 16	Innenstadt	
Lichtenfels	Laurenzistraße 5	Innenstadt	
Lichtenfels	Marktplatz 16	Innenstadt	
Lichtenfels	Marktplatz 31	Innenstadt	ehemals Teppich Böden Thomas
Lichtenfels	Reitschgasse 1	Innenstadt	ehemals NKD
Lichtenfels	Zweigstraße 4	Innenstadt	
Lichtenfels	Bamberger Straße 21	integriert	
Lichtenfels	Bamberger Straße 53	integriert	
Lichtenfels	Bamberger Straße 92	integriert	ehemals DeBo Holzfachmarkt
Lichtenfels	Coburger Straße 25	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 28	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 30	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 39	integriert	Bilderausstellung

Lichtenfels	Coburger Straße 41	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 43	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 44	integriert	
Lichtenfels	Coburger Straße 66	integriert	
Lichtenfels	Kronacher Straße 6	integriert	
Lichtenfels	Robert-Koch-Straße 1	nicht-integriert	ehemals Norma
Oberwallenstadt	Bayernstraße 26	integriert	ehemals Kauftreff ums Eck
Oberwallenstadt	Egerländer Straße 16	integriert	ehemals Metzgerei
Schney	Rabenstein 4	integriert	ehemals Frischemarkt Werner

Quelle: eigene Analyse 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Während der Einzelhandelserhebung im März 2009 wurden 34 Leerstände in Lichtenfels identifiziert<sup>13</sup>, davon liegen derzeit 10 innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs. Die Verkaufsflächen waren i. d. Regel nicht zu ermitteln, sodass eine Information über die gesamte Leerstandsfläche im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

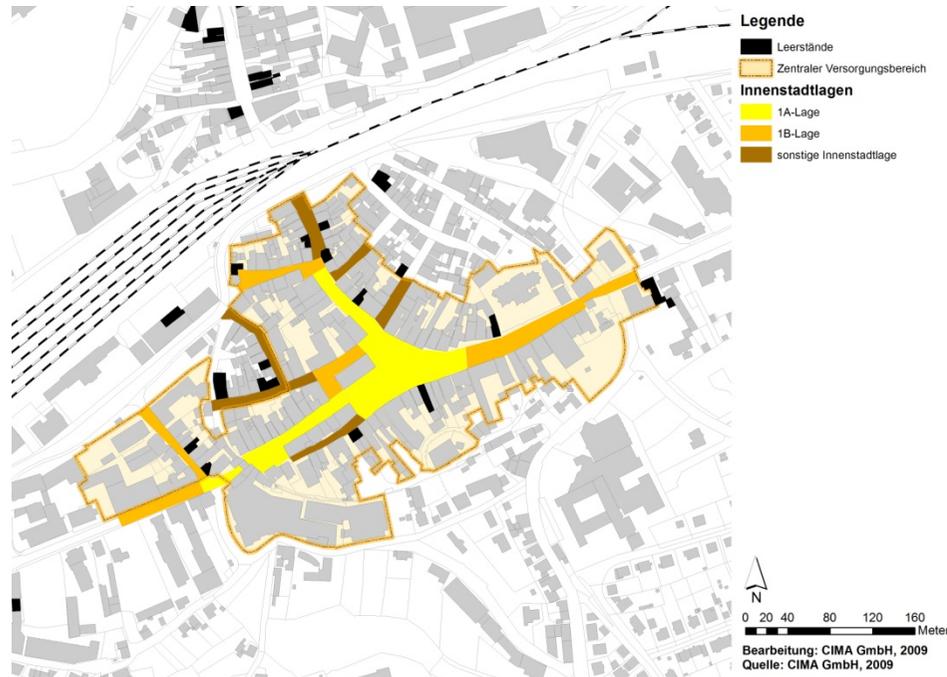
Bezogen auf die 188 bestehenden Ladenlokale (zzgl. der leer stehenden Ladenlokale) errechnet sich eine Leerstandsquote von 15,3 %. In Bezug auf die 79 innerstädtischen Ladenflächen (zzgl. der 18 Leerstände im gesamten Innenstadtbereich) ergibt sich auch in der Innenstadt eine Quote in Höhe von 18,6 %.

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Leerstände gibt es vor allem eine Häufung in den sonstigen Lagen der Innenstadt und entlang der Co-

<sup>13</sup> Hierbei wurden nur die konjunkturellen Leerstände betrachtet, die unter aktuellen Marktanforderungen als Ladenlokale wieder vermietet werden können.

burger Straße. Die geringe Frequenz entlang der Coburger Straße und die Verkehrsbelastung stellen an diesen Standorten ein mögliches Hindernis für die Wiedervermietung der Flächen dar.

**Karte 10: Leerstandssituation in der Innenstadt (nur konjunkturelle Leerstände)**



Quelle: eigene Analyse März 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Darüber hinaus befindet sich ein Großteil der leer stehenden Immobilien in den Nebenlagen in einem baulich schlechten Zustand. Positiv anzumerken ist, dass einige Immobilien in der Zwischennutzung als Kunstausstellungsräume genutzt werden.



Beispielfotos Leerstände

Quelle: eigene Fotos 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

### Fazit

Mit einer Leerstandsquote von 15,3 % liegt Lichtenfels über einem häufig genannten deutschlandweiten Durchschnitt von 10 % (Eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten gibt es nicht. Unternehmerverbände wie der HDE gehen derzeit von einer Quote von rund 10 % aus.)

Würde man auch strukturelle Leerstände – das sind Flächen mit zu kleinem Zuschnitt, die in der gegenwärtigen Situation im Einzelhandel oft nicht mehr vermarktbar sind – in die Betrachtung einfließen lassen, würde die Leerstandsquote noch wesentlich höher aus.

Es besteht u.E. großer Handlungsbedarf zu Beseitigung der Leerstände v.a. im Innenstadtbereich. Leerstehende Flächen könnten im Rahmen eines systematischen Flächenmanagements einer genauen Betrachtung und Bewertung unterzogen werden, um über eine Beratungsgrundlage für einen Dialog mit den Haus- und Grundeigentümern zu verfügen.

## 5.9 Potenziale und Branchenempfehlungen

### 5.9.1 Offene Umsatzpotenziale

Aus dem gesamten Umsatzpotenzial des Lichtenfelser Einzelhandels ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung der in Lichtenfels zusätzlich marktfähigen Verkaufsflächen. In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Branchen nicht gedeckte Umsatzpotenziale. Es handelt sich bei den Angaben um theoretische Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten wirtschaftlich genutzt werden können.

Die Aufstellung der Flächenbedarfe nach Einzelbranchen setzt in der Simulation insbesondere auf die Verminderung von Kaufkraftabflüssen und durch die angenommene steigende Attraktivität auch auf leicht steigende externe Kaufkraftzuflüsse. Dies führt zu offenen Umsatzpotenzialen, die für die Entwicklung des Einzelhandels zur Verfügung stehen. In der Tabelle werden dabei keine direkten Wettbewerbsauswirkungen (Umsatzumverteilungen) durch Neuansiedlungen berücksichtigt. Da es bei neuen Betriebsansiedlungen jedoch zu Sortimentsüberschneidungen kommen kann, sind Einzelfallprüfungen erforderlich, die zusätzlich zu den offenen Umsatzpotenzialen diese Umsatzumverteilungen beachten. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Betriebskonzepte des Einzelhandels kann dies nicht im Rahmen dieser Untersuchung pauschal geleistet werden.

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung.

Da die korrekte „Übersetzung“ der Umsatzpotenziale in Verkaufsflächen aufgrund der innerhalb einer Branche sehr unterschiedlichen, betriebstypenspezifischen Flächenleistungen äußerst schwierig ist, sind die Flächenangaben als

Spannbreiten angegeben, basierend auf den Flächenleistungen der unterschiedlichen Betriebstypen. Die Einschätzung der Verkaufsflächenpotenziale sollte stets unter Beachtung der Qualität und Zusammensetzung der vor Ort bestehenden Einzelhandelsangebote erfolgen. Für die Sortimente mit bedeutenden offenen Potenzialen lassen sich im Folgenden Präzisierungen vornehmen.

Tab. 8: Offene Umsatzpotenziale nach Branchen

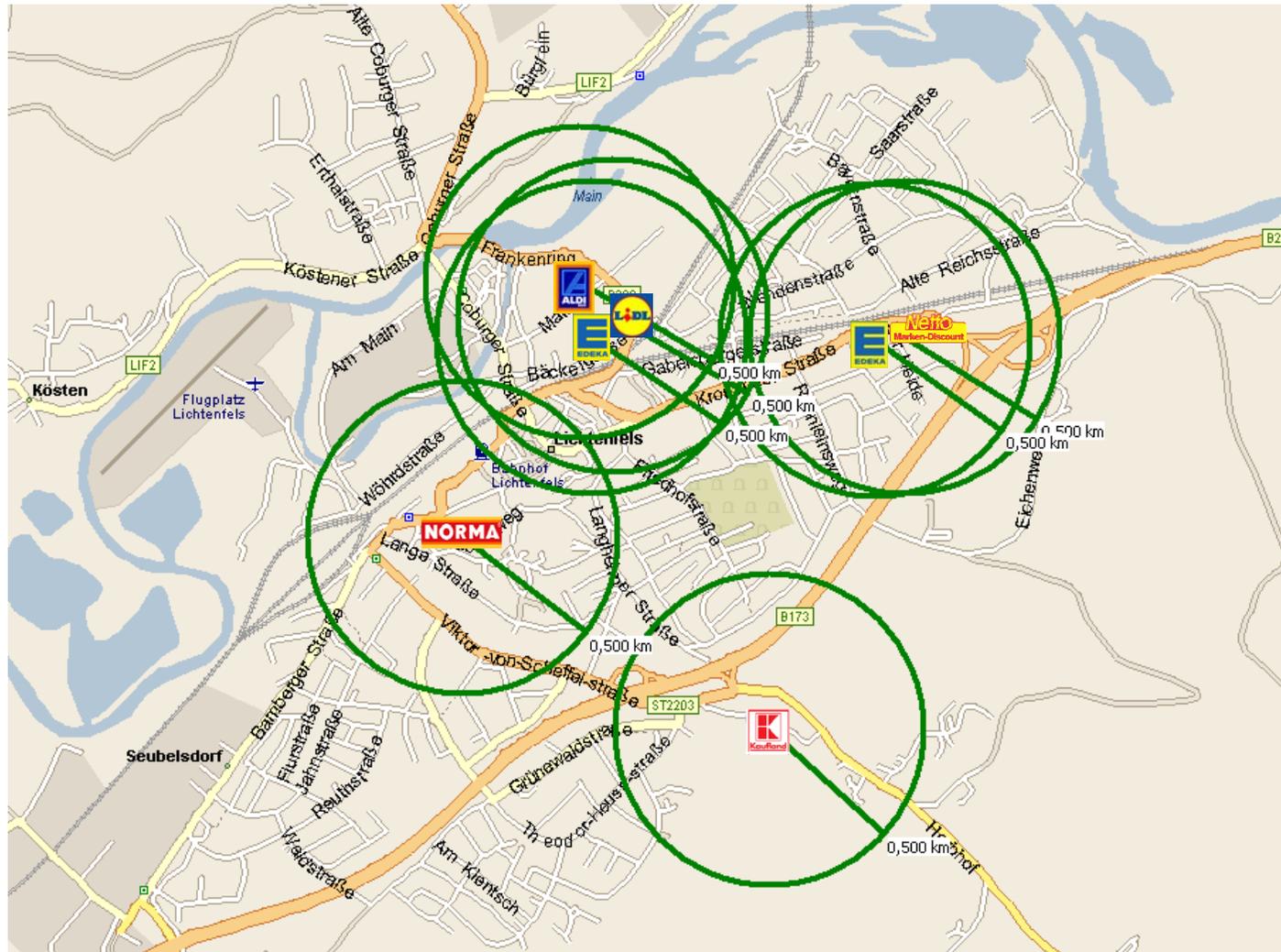
Branchen nach Bedarfsbereichen	restliches Potenzial in Mio. €	zusätzlicher Bedarf in m <sup>2</sup> (gerundet)	Bemerkungen
Lebensmittel, Reformwaren	8,7	1.500 bis 2.000	Potenzial für einen oder zwei Supermärkte (u.a. Nahversorgungssicherung für Schney), ggf. Betriebstypenlücke Bio-Supermarkt schließen
Gesundheit, Körperpflege	4,3	300 bis 500	Erweiterung für bestehende Flächen der Drogerien oder Potenzial für Schließen der Markenlücken
Bekleidung, Wäsche	1,0	300 bis 500	Marken- und Betriebstypenportfolio ergänzen
Schuhe, Lederwaren	1,0	300 bis 500	Flächenentwicklung Innenstadt nötig
Elektro (+ Foto)	5,6	1.000 bis 1.500	Ansiedlung eines Elektro-Fachmarkt, z.B. Expert
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	0,8	200 bis 300	größte offene Potenziale: Sportartikel; Flächenerweiterungen empfohlen
Haushalt und persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	0,2	50 bis 100	rechnerisches Potenzial für Blumen, aber hier starke Konkurrenz durch sonstige Betriebsformen (Lebensmittelmärkte, Tankstellen)
Bücher und Schreibwaren	0,7	100 bis 200	rechnerische Potenzial vorhanden, aber starke Konkurrenz durch Online-Buchhandel, Ansiedlungen lediglich in der Innenstadt
Bau- und Heimwerkerbedarf	0,0	0	keine weiteren Potenziale vorhanden
Möbel, Teppiche, Heimtex	0,2	50 bis 100	Erweiterungspotenzial für Antiquitäten/Kunsthandel
<b>Summe</b>	<b>22,5</b>	<b>3.800 bis 5.700</b>	

Quelle: eigene Analyse 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 5.9.2 Nahversorgung

Karte 11: Nahversorgungssituation in Lichtenfels (fußläufige Erreichbarkeit)



Quelle: CIMA GmbH 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## Lebensmittel

Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. Im Umfeld eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes lassen sich in der Regel problemlos auch andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansiedeln.

Jedem Einwohner in Lichtenfels stehen, bezogen auf die rund 12.680 m<sup>2</sup> Gesamt-Food-Verkaufsfläche, im Durchschnitt 0,60 m<sup>2</sup> zur Verfügung, ein vergleichsweise durchschnittlicher Wert. Lichtenfels verfügte zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme insgesamt über 65 Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebstypen: Neben einem Vollsortimenter (Edeka aktiv markt) existieren drei Discounter (Norma, Aldi, Lidl und Netto) sowie zwei Verbrauchermärkte (E-Center und Kaufland). Daneben sind vier SB-Märkte mit weniger als 400 m<sup>2</sup> (sog. „Tante Emma“-Läden), 24 Bäckereien, zehn Metzgereien, sechs Tankstellenshops und neun Lebensmittel-Spezialgeschäfte (z.B. Feinkost, Fischgeschäft etc.) sowie sieben Getränkemärkte im gesamten Stadtgebiet vorhanden.

Auf der Karte sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche abgebildet. Der Radius von 500 m simuliert dabei jeweils das anzunehmende fußläufige Einzugsgebiet. Auffällig ist hierbei, dass es dabei im Kernsiedlungsgebiet der Stadt Lichtenfels bezogen auf die großen Lebensmittelanbieter einige nicht abgedeckte Bereiche gibt: Seubelsdorf, Unterwallenstadt und ein größerer Bereich um den Friedhof. Ebenfalls ist im einwohnerstärksten Stadtteil Schney (über 2.000 Einwohner) kein Vollsortimenter bzw. Lebensmittel-Discounter lokalisiert.

Im Innenstadtbereich befinden sich keine großflächigen Lebensmittelanbieter. Neben den Bäckern, Metzger und Spezialgeschäften findet sich ein kleiner SB-Markt in der Judengasse.

In integrierter Lage sind der Discounter Norma an der Bamberger Straße sowie der Edeka aktiv markt und der Netto im Bereich der Kronacher Straße zu finden. Es handelt sich um relativ neue, wettbewerbsstarke Betriebe.

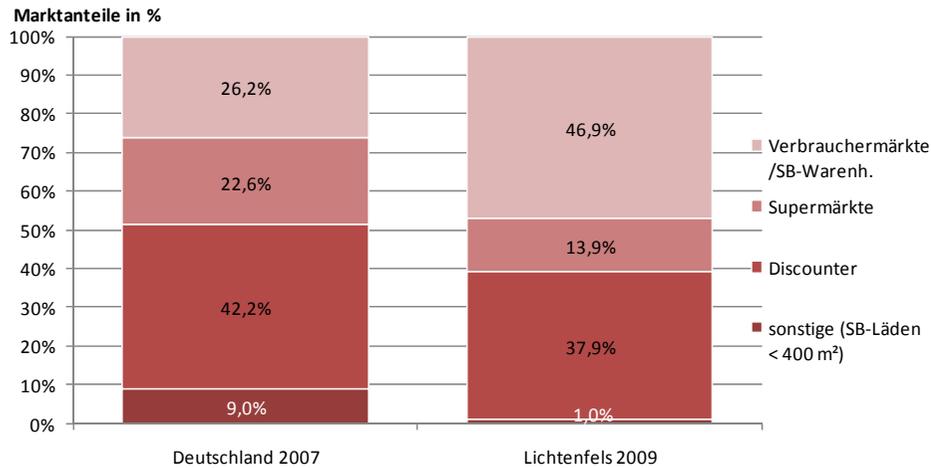
Die drei Betriebe (Edeka-Center, Lidl, Aldi) am Standort Mainau und Kaufland in der Robert-Koch-Straße sind stark autoorientiert und somit i. d. R. auf grö-

ßere Einkäufe (Kofferraumkunden) ausgelegt. Durch die Agglomeration der Betriebe in der Mainau bieten sich zudem Kopplungsvorteile für den Verbraucher. Das Einzugsgebiet ist entsprechend größer als in den Märkten der integrierten Lagen. Die Betriebe sind wettbewerbsfähig, lediglich das E-Center ist insgesamt in Bezug auf Ausstattung und Warenpräsentation in die Jahre gekommen. Hier besteht Modernisierungsbedarf.

Darüber hinaus verfügt Lichtenfels in seinen vielen kleinen Ortsteilen meist über eine nur mehr dünne Nahversorgungsstruktur. Abgesehen von dem Nahkauf im Stadtteil Trieb finden sich lediglich vereinzelt Betriebe des Ladenhandwerks (z. B. Bäcker, Metzger) und zwei Getränkemärkte, die nur eine beschränkte Versorgungsfunktion übernehmen können. Insgesamt sind die Ortsteile sowohl quantitativ als auch qualitativ unterversorgt. Besonders in den Ortsteilen ist es jedoch unrealistisch von einer Ausweitung des Angebotes auszugehen. Dagegen könnte mit einem geeigneten Konzept und Träger ein Dorfladen in einem der größeren Ortsteile durchaus etabliert werden. Hierzu wäre allerdings eine spezifische Machbarkeitsstudie empfehlenswert.

Nachfolgende Tabelle zeigt die Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich der einzelnen Betriebstypen. Der Anteil der Discounter entspricht in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt. Der Anteil der Verbrauchermärkte am Lebensmittel-Einzelhandel ist jedoch überdurchschnittlich hoch.

**Abb. 20: Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich**



Quelle: EHI 2008, eigene Berechnungen 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

**Fazit**

Die wohnortnahe Versorgung ist in Lichtenfels gegenwärtig quantitativ und qualitativ weitgehend gesichert, wenn auch mit gewissen Defiziten in der räumlichen v. a. fußläufigen Abdeckung. Für die Nahversorgung des Stadtteils Schney sollte die von der Stadt geplante Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes an der Friedrich-Ebert-Straße verwirklicht werden.

## Bio- und Reformwaren

In Lichtenfels gibt es in diesem Segment nur einen Anbieter, der ausschließlich Reformwaren führt und einen Naturkostladen. Allerdings haben Anbieter wie Edeka sowie zwischenzeitlich auch weitere Supermärkte und Discounter ihr Bio-Sortiment in den vergangenen Jahren stark ausgebaut und bedienen den gestiegenen Bedarf.

Der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Lebensmittel-Markt liegt derzeit einer CMA-Studie zufolge bei lediglich 3 %, mit allerdings stark steigender Tendenz und jährlich zweistelligen Zuwachsraten im Umsatz. Tatsächlich sind Bio-Supermärkte (z. B. Alnatura, basic, Landmann's, denn's), aber auch Naturkostläden und Reformhäuser auf dem Vormarsch. Hintergrund der zunehmenden Verbrauchersensibilisierung sind u.a. die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre. Insbesondere Familien mit Kindern und gesundheitsbewusste Bevölkerungsgruppen höheren Alters sind die Zielgruppen der Bio-Lebensmittel-Märkte. In Zeiten der ökonomischen Krise mussten aber auch die meist deutlich teureren Bio-Anbieter 2009 erstmals einen leichten Nachfragerückgang in Kauf nehmen.

Vor dem Hintergrund, dass auch standardisierte Vollsortiment-Anbieter und Discounter eine wachsende Kompetenz in diesem Sektor aufweisen, können künftige Wachstumspotenziale auch von Anbietern übernommen werden, die beide Konzepte professionell verbinden (z. B. tegut). Ausschlaggebend ist jedoch die Standortwahl insbesondere in der Innenstadt (Altstadt) und integrierten Kernstadtbereichen.

## Apotheken

Den Einwohnern der Stadt Lichtenfels stehen fünf Apotheken zur Verfügung, was einem Besatz von 4.177 Einwohnern auf jede Apotheke entspricht. Seit der letzten Untersuchung im Jahr 2002 ist ein Anbieter vom Markt verschwunden. Positiv zu vermerken ist, dass der Stadtteil Schney über eine Apotheke verfügt. In Deutschland lag die Apothekendichte im Jahr 2008 bei rund 3.800 Menschen je Apotheke (Quelle: ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände, 2009). Zu berücksichtigen ist, dass diese statistischen Angaben auch den schlechter ausgestatteten ländlichen Raum bzw. die ostdeutschen Bundesländer einschließt. Wir gehen davon aus, dass in Lichtenfels aufgrund der bedeutenden medizinischen Einrichtungen (z. B. Helmut-G.-Walther-Klinikum) ein leicht höherer Bedarf zu erwarten ist. Aufgrund der ermittelten Marktdaten sehen wir daher noch Potenzial für maximal eine zusätzliche Apotheke zeitgemäßer Größenordnung an einem zentralen Innenstadt-Standort. Zwei der fünf Apotheken haben eine für die Branche mittlerweile sehr geringe Verkaufsfläche von weniger als 50 m<sup>2</sup>, was nicht mehr den Anforderungen an die zunehmenden Freiwahlsortimente (z. B. Kosmetika, Wellness-Produkte) und Service-Angebote von Apotheken entspricht.

Der Apothekenmarkt befindet sich derzeit im Umbruch und dürfte in den folgenden Jahren eine ähnliche Wettbewerbsverschärfung erleben, wie andere Handelsbranchen zuvor. Mittlerweile bieten Drogeriemärkte einen Abholservice für bestellte nicht verschreibungspflichtige Sortimente, die den Umsatz der klassischen Apotheken minimieren.

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente grundsätzlich keine drohenden lokalen Monopolstellungen einzelner Betriebe zu befürchten. Vielmehr ist die wohnortnahe bzw. an den Gesundheitseinrichtungen der Stadt orientierte Versorgung ausschlaggebend. Apotheken an nicht integrierten Standorten ohne fußläufigen Einzugsbereich entsprechen ähnlich wie bei Lebensmitteln nicht dem gewünschten Standortmuster. Grundsätzlich gilt: Apotheken sind u. E. als hoch zentrenrelevantes Sortiment nur innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, bestenfalls in räumlicher Nähe zu niedergelassenen Ärzten anzusiedeln.

### **Drogerie, Parfümerie**

Drogeriewarenanbieter sind von hoher Nahversorgungsrelevanz und haben durch neue, attraktive Ladenkonzepte eine wichtige Rolle als Frequenzbringer für innerstädtische Standorte wie für Nahversorgungszentren übernommen. Manche Anbieter (insbesondere Müller) haben sich zwischenzeitlich zu kleinen Hartwarenkaufhäusern entwickelt. Hinzu kommt, dass die Branche durch die zunehmende Gesundheits- und Wellnessorientierung der Verbraucher als eine der wenigen Handelsbranchen noch Wachstumspotenzial aufweist.

In Lichtenfels gibt es insgesamt ein Drogerie-Kaufhaus, einen Drogeriemarkt und eine Parfümerie sowie Fachabteilungen in den Verbrauchermärkten und im Kaufhaus WEKA. Auffällig ist, dass neben der Müller-Drogerie ein zweiter starker Markenanbieter (z. B. dm, Rossmann) fehlt. Nach unserer Berechnung gehen wir jedoch nur von einem geringfügigen weiteren Potenzial (rd. 1 Mio. €) aus (Bestandserweiterung), so dass eine größere Neuansiedlung letztendlich nur zu einer Umverteilung von Marktanteilen führen würde.

Sofern jedoch eine Ansiedlung oder Wettbewerbsverschärfung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vorgesehen wäre, könnte eine Konzeptergänzung ggf. zu einem Frequenzgewinn und damit zur Attraktivitätssteigerung der Stadt beitragen. In jedem Falle sollte der Standort Müller in der Altstadt als wesentlicher Frequenzbringer gesichert werden.

Gegenüber der Untersuchung von 2002 hat die Anzahl der Parfümerien in der Innenstadt um eine abgenommen. Gegenwärtig existiert eine Parfümerie in der Innenstadt (direkt anschließend an die Fußgängerzone der Bahnhofstraße), was positiv zu werten ist: Mit ihrem Angebot bieten sie nicht nur hochwertige Produkte an, sondern gleichzeitige Serviceleistungen (z. B. Wellness- und Kosmetikbehandlungen), die dem Kunden einen Mehrwert bieten.

### **Blumen**

Die Branche unterteilt sich in kleinflächige Anbieter mit überwiegendem Verkauf von Schnittblumen, die zentren-/innenstadtrelevant sind, und großflächigen Gartencentern in Fachmarktlagen. Erstere sind insbesondere an Kreuzungspunkten der Innenstadt mit relativ modernen Konzepten als erfolgreiche Ergänzung im periodischen Bedarfsbereich angesiedelt.

Lichtenfels hat im Bereich Schnittblumen und Topfpflanzen (Kleinflächenkonzepte) derzeit fünf Anbieter. Dabei befindet sich ein kleiner Blumenladen in Unterwallenstadt. Dieser Betriebstyp zählt aufgrund des Nachfrageverhaltens der Konsumenten ebenfalls noch zum periodischen bzw. Nahversorgungsbereich. Offene Potenziale bestehen hier lediglich zur Betriebserweiterung (0,2 Mio. €).

Im großflächigen Bereich der Gartencentern und Gärtnereien ist aufgrund der vielen Anbieter (Obi, Toom, fünf Gärtnereien) das vorhandene Umsatzpotenzial ausgeschöpft.

### 5.9.3 Branchen des mittelfristigen Bedarfes

Der mittelfristige Bedarfsbereich repräsentiert die Branchen, die für einen attraktiven Innenstadtbesatz maßgeblich sind. Aus diesem Grund spricht man etwa bei den Branchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel auch von den innerstädtischen „Leitbranchen“. Für ein Mittelzentrum wie Lichtenfels ist nicht nur die Quantität des Angebotes in diesen Branchen ausschlaggebend, um eine der Zentralität entsprechende Attraktivität als Handelszentrum zu entwickeln sondern vielmehr die Qualität (Textil-Fachmärkte gibt es auch in Unterzentren und Gewerbegebietslagen). Im Folgenden sollen neben den quantitativen daher auch die qualitativen Aspekte des Angebotes im mittelfristigen Bedarfsbereich in Lichtenfels näher analysiert werden.

#### Bekleidung/Wäsche/Schuhe/Lederwaren

In Lichtenfels gibt es insgesamt 21 Anbieter im Bereich der Oberbekleidung, die zusammen auf rund 6.170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dieses Branchensegment anbieten. Dabei ist anzumerken, dass zwei qualitativ hochwertige Herrenausstatter vor Ort sind. Wäsche, Strümpfe und sonstige Bekleidung werden auf 540 m<sup>2</sup> nur als Randsortiment angeboten.

**Tab. 9: Verkaufsflächen Textilhandel pro Einwohner ausgewählter Mittelzentren ähnlicher Größe im Vergleich**

Ort	Einwohner	Vkf./Einwohner
Schrobenhausen	16.209	0,41
Alzenau	19.010	0,19
Lichtenfels	20.884	<b>0,32</b>
Starnberg	22.556	0,15
Bad Harzburg	22.896	0,32

Quelle: eigene Berechnungen 2007-2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Zwar stellt der Anteil des Textilsortiments in der Innenstadt einen eindeutigen Schwerpunkt dar, in absoluten Zahlen aber übersteigen die Verkaufsflächen

der nicht integrierten Lagen die der Innenstadt, vor allem im Bereich Oberbekleidung. Nach unseren Berechnungen besteht in den Bereichen Oberbekleidung/Wäsche/Strümpfe ein rechnerisches Potenzial von ca. 0,85 Mio. €. Dieses Potenzial könnte für die Ansiedlung eines Anbieters mit Hauptsortiment Wäsche, Strümpfe genutzt werden.

Im Sortiment Oberbekleidung gibt es rechnerisch keine offenen Potenziale, dennoch können Konzeptergänzungen vorgenommen werden, um Markenlücken zu schließen (siehe Abb. 16). Obwohl es derzeit lediglich zwei Mono-Label Stores in der Innenstadt gibt (C&A Kids Store und Ernsting's Family) werden viele Marken vom Kaufhaus WEKA, CBR Companies sowie den lokalen Anbietern Deuber und Jeansland angeboten. Aufgrund der Zentralität von Lichtenfels sind jedoch fehlende Marken gleichbedeutend mit Kaufkraftverlusten. Ansiedlung weiterer Geschäfte dieser Art in einer Stadt von der Größe und Bedeutung Lichtenfels ist auch deshalb denkbar, da es vor Ort bereits starke Textilmagnetbetriebe (z.B. WEKA und C&A Kids Store) gibt. Voraussetzung ist das Vorhandensein geeigneter Standorte und Immobilien. Textil-Filialisten benötigen in der Regel optimale Verkaufsräume mit guter Außendarstellung und mindestens 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Die weitere Leitbranche Schuhe ist mit 680 m<sup>2</sup> insgesamt ausreichend ausgestattet. Der Großteil der Verkaufsflächen dieses innenstadt-relevanten Sortiments ist jedoch in den nicht-integrierten Lagen zu finden. Bei Lederwaren verhält es sich umgekehrt: Von den 270 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist der Großteil in der Innenstadt lokalisiert. Derzeit gibt es einen Anbieter mit Hauptsortiment, der Rest wird als Randsortiment angeboten.

Im Bereich Schuhe und Lederwaren stehen offene Umsatzpotenziale für eine Verkaufsfläche von 300-500 m<sup>2</sup> zur Verfügung. Neben Spezialisten, die ggf. auch im regionalen Umkreis Filialen betreiben, lassen sich auch überregionale Filialkonzepte aus dem konsumigen bis gehobenen Schuhsortiment ab 200 m<sup>2</sup> realisieren.

Nur im Falle optimal zugeschnittener Handelsflächen in der Innenstadt, wäre eine zentrenorientierte Ansiedlung möglich. Da derzeit keine Flächen ab 300



genständige Konzepte vertreten. Der attraktive, kompetente Anbieter in der Innenstadt führt auch Schreibwaren. Hinsichtlich der Innen- wie Außenpräsentation ist dieser Betrieb auch im Vergleich zu Wettbewerbern in größeren Städten vorbildlich. Darüber hinaus gibt es weitere Verkaufsflächen im Randsortiment in der Innenstadt und in den nicht integrierten Lagen. In diesem Bereich wäre durchaus noch Potenzial für eine Erweiterung des bestehenden Angebots gegeben.

Eine Bindung des gesamten rechnerischen Potenzials von 0,31 Mio. € würde ein modernes Flächenkonzept erfordern, welches derzeit wohl den Oberzentren vorbehalten ist, dennoch sähen wir bei entsprechender Verfügbarkeit innerstädtischer Potenzialflächen die Chance zur Erweiterung des Sortimentsbereichs.

Schreibwaren und Bürobedarf sind in Lichtenfels durch eine ganze Reihe von Kleinflächen und Randsortimenten vertreten. Zusätzlich gibt es ein Büromarkt in der integrierten Lage, der ca. die Hälfte der Verkaufsfläche in diesem Sortiment abdeckt. Dennoch besteht auch hier noch Potenzial, das aber ebenso wie im Buchhandel lediglich in der Innenstadt ausgeschöpft werden sollte.



Vom Buchladen zum Mediacenter, Bsp. München

### **Spielwaren/Hobby**

Sport- und Hobbyartikel führten zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme drei Fachgeschäfte sowie Verbrauchermärkte, das Kaufhaus und OBI (Bastelbedarf). Offene Potenziale gibt es in Lichtenfels nicht, es gibt lediglich qualitative Handlungsbedarfe: Das äußere Erscheinungsbild der Fachbetriebe ist nicht mehr zeitgemäß, besonders der Spielzeuganbieter in der Innenstadt (Nachnutzung von Spielwarenhaus Endres) fällt durch unübersichtliche Warenpräsentation und diffuse Zielgruppenorientierung auf.

Die Spielwarenbranche ist allgemein aufgrund der demographischen Entwicklung, aber auch wegen der Dynamik des Verbraucherverhaltens ständig im Umbruch. Der Standorttrend bewegt sich leider auch eindeutig weg von der Innenstadt in Richtung verkehrsgünstiger Agglomerationen, um die immer großformatigeren Fachmarktkonzepte (z. B. Toys `R` Us) entsprechend positionieren zu können.

### **Zoobedarf**

Das Segment Zoobedarf und Tiernahrung ist in Lichtenfels als Hauptsortiment durch ein Fachgeschäft in der Innenstadt und durch den Spezialanbieter Fressnapf sowie als Randsortiment u.a. des Kauflands auf insgesamt 870 m<sup>2</sup> vertreten. Offene Potenziale gibt es nicht. Während der Spezialanbieter Fressnapf professionell die Kundenerwartungen erfüllt, entspricht der Innenstadtanbieter nicht den modernen Marktanfordernissen. Sollte dieses Sortiment auch in Zukunft innenstadtrelevant bleiben, ist eine Modernisierung erforderlich.

## **5.9.4 Branchen des langfristigen Bedarfes**

### **Möbel/Teppiche/Heimtextilien**

Nachdem zuletzt die gestiegenen Käufe im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung der Möbelbranche im Jahr 2006 ein Umsatzwachstum von 5 % bescherte, ist die Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren wieder stark rückläufig. Innerhalb des Einzelhandels gehört der Möbelhandel zu den mit Abstand am stärksten von der Kaufzurückhaltung betroffenen Branchen. Dies liegt wesentlich an der Langfristigkeit des Möbelbedarfs: Die Anschaffung einer neuen

Küche oder eines neuen Schlafzimmers kann in wirtschaftlich unsicheren Zeiten leichter verschoben werden als der Kauf von kurzfristigen oder mittelfristigen Bedarfsgütern (wie Lebensmittel oder Bekleidung). Im Ergebnis sind die Ausschläge der Umsatzentwicklung sowohl im positiven als auch im negativen ausgeprägter als im sonstigen Einzelhandel, der Umsatz mit Möbeln reagiert also überdurchschnittlich elastisch.

Gleichzeitig hat auch in der Möbelbranche ein starker Konzentrationsprozess stattgefunden, der viele kleinere und mittelständische Unternehmen verdrängt hat. Wohnkaufhäuser mit 40.000 m<sup>2</sup> und mehr und große Möbelagglomerationen erreichen zwischenzeitlich Einzugsgebiete von mehr als 1,5 Stunden und dominieren den Wettbewerb in einem entsprechend großen Umfeld.

**Tab. 10: Betriebstypenübersicht Möbel**

Betriebstyp	Beschreibung	Marktanteile Tendenz
Mitnahmemarkt	1.000 m <sup>2</sup> - 18.000 m <sup>2</sup> Bsp.: IKEA, HINUMIT, Trends	steigend
Discounter-Markt	1.000 m <sup>2</sup> - 10.000 m <sup>2</sup> Bsp.: Roller, Boss, Sconto	steigend
Studios/ Spezialisten	300 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup> Bsp.: Küchenstudios, Polsterspezialisten, Domicil, etc.	unterschiedlich z.B. Küchen steigend
Wohnkaufhaus	20.000 m <sup>2</sup> - 60.000 m <sup>2</sup> Bsp.: Segmüller, Lutz, Porta, Hiendl, Biller	leicht steigend
konventionelle Vollsortimenter	2.000 m <sup>2</sup> - 15.000 m <sup>2</sup> Bsp.: Verbandsmitglieder DMV, Garant, etc.	stark sinkend

Quelle: BBE Handelsberatung 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Die Zukunft gehört im Möbeleinzelhandel den Agglomerationen, die mehr und mehr großflächige Solitärstandorte ablösen. Im Umfeld der Marktführer wie z. B. IKEA entwickeln sich eine Vielzahl von Spezialisten zu einem Branchencluster oder Einrichtungen-Center.

Branchensegment Möbel, Teppiche und Textilien ist in Lichtenfels bezogen auf die Flächen am stärksten. Mit dem Schmolke Möbelcenter verfügt die Stadt über einen regional starken Möbelvollsortimenter. Weiterhin sind mehrere Spezialanbieter (Matratzen, Designwohnmöbel, geschreinerte Spezialanfertigungen) verschiedener Sortimentsniveaus vorhanden. Offene Potenziale lassen sich für diese Branchengruppe nicht darstellen, allerdings wäre eine Agglomeration der Anbieter von Vorteil.

### Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel

Der Bau- und Heimwerkermarkt gehörte lange Zeit zu den wenigen Handelsbranchen mit gewissen Zuwachsraten, wobei die starke Flächenexpansion in vielen Regionen gewisse Überkapazitäten geschaffen hat. Seit 2006 ist nun auch das Konsumverhalten rückläufig und die Branche hatte im Jahr 2007 ein nominales Umsatzminus von -2,6 % zu verkräften.

Mit Toom und vor allem dem OBI-Markt als dominante Anbieter und diversen Spezialanbietern (Baustoffe, Metalle, Holzfachmarkt) sind die Potenziale bereits vollständig ausgeschöpft. Darüber hinaus gibt es ein traditionelles Handwerkerbedarfsgeschäft in der Innenstadt.

### Glas/Porzellan/Keramik/Geschenkartikel

Der Kernbereich GPK wird von einem Anbieter umfassend angeboten. Verbrauchermärkte, Schmolke, WEKA und ein paar weitere Geschäfte haben GPK zudem als Randsortiment. Geschenkartikel führen einige Betriebe in Lichtenfels als Haupt-, häufiger jedoch als Randsortiment. Rechnerisch ist das ohnehin rückläufige Marktpotenzial damit bei weitem abgedeckt, zumal der wesentliche Vertriebsweg seit vielen Jahren die großflächigen Möbel-Kaufhäuser sind und innerstädtische Spezialisten zwischenzeitlich fast verschwunden sind. In jüngerer Zeit gibt es auch wieder erfolgreiche, spezialisierte Innenstadtkonzepte wie Butlers, Depot, Nanu Nana, Strauss Innovation oder WMF (in unterschiedlichen Zielgruppen und Sortimentszusammensetzungen), die eine attraktive Ergänzung in den Innenstädten darstellen.

Aufgrund der schwierigen Lage in der Branche insgesamt und der nicht vorhandenen weiteren Potenziale am Ort ist eine Ausweitung des Angebots u. E. nicht zu empfehlen.

### **Elektrogeräte, Leuchten, Computer, Unterhaltungselektronik, Foto**

Weniger als 30 % des gesamten Umsatzvolumens in diesen Handelsbranchen werden derzeit noch über den Facheinzelhandel vertrieben. Der Großteil wird über die großflächigen Fachmärkte, Warenhäuser und den Versandhandel abgesetzt. Trotz der Anstrengungen der Wettbewerber baut die Metro mit ihren beiden Vertriebslinien Media Markt und Saturn ihre dominante Marktposition weiter aus und dürfte nach eigenen Schätzungen einen Marktanteil von mehr als 40 % haben.

In Lichtenfels gibt es derzeit keinen Elektro-Fachmarkt, der alle spezifischen Sortimente der Branche abdeckt. Es existiert eine Vielzahl kleinerer Spezialanbieter (Fotofachgeschäfte, Telekommunikation, kleinflächige Fachhändler für Haushaltselektronik und Unterhaltungselektronik) in diesem Bereich, überwiegend in der Innenstadt. Auch das WEKA-Kaufhaus, die Baumärkte, Verbrauchermärkte und das Möbelcenter führen gewisse Randsortimente.

Das gegenwärtige Angebot entspricht nicht den Kundenpräferenzen und Markterfordernissen. Grundsätzlich wäre ein zeitgemäßer Elektro-Fachmarkt für ein Mittelzentrum durchaus funktional und bis zu einer Gesamtverkaufsfläche (inkl. Foto) von 1.500 m<sup>2</sup> (= Mindestbetriebsgröße; entspricht einem möglichen Umsatzpotential von ca. 5,6 Mio. €) theoretisch tragfähig.

Nach Aussagen der Stadt hat im November 2009 Expert Elektrofachmarkt im Schmolke Möbel-Center eröffnet.

### **Optik, Uhren/Schmuck**

Die Branchen Optik, Uhren und Schmuck sind Ausdruck eines gehobenen bis hochwertigen Innenstadt-Besatzes, die das Umfeld von Mode- und Lifestyle-Anbietern bevorzugen. In Lichtenfels befinden sich insgesamt drei Anbieter für Uhren und Schmuck in der Innenstadt. Darüber hinaus verfügt WEKA über

Verkaufsflächen als Randsortiment. An den überwiegend innerstädtischen Standorten gibt es fünf Optiker und einen Hörgeräteanbieter. In beiden Branchenbereichen ist die Versorgungssituation damit vergleichsweise gut. Offene Potenziale sind darüber hinaus nicht mehr zu sehen. Die allesamt hoch innenstadtrelevanten Branchen sind auf den Zentralen Versorgungsbereich zu beschränken.

### **Autozubehör**

Der nicht innenstadtrelevante Bereich Autozubehör ist durch unterschiedliche Fachkonzepte erschlossen. Die fünf Anbieter sind in den integrierten und nicht integrierten Lagen angesiedelt. Als Randsortiment wird Autozubehör darüber hinaus in Baumärkten und Verbrauchermärkten der Stadt angeboten. Das geringe offene Potenzial von rd. 0,2 Mio. € reicht lediglich zu Betriebserweiterung aus.

## 6 BEDARFS- UND VERTRÄGLICHKEITSANALYSE

### 6.1 Vorhabenbeschreibung City-Fachmarktzentrum (LIF\_E)

#### 6.1.1 Projekt-Rahmendaten

Gemäß den uns zur Verfügung gestellten Unterlagen zum Projekt ist geplant, das City-Fachmarktzentrum (LIF\_E) in nebenstehender Verkaufsflächen- und Betriebszusammensetzung mit einer geplanten Gesamt-Verkaufsfläche von 9.145 m<sup>2</sup> auf dem Welsch-Areal zu errichten.

Trotz der im Westen anschließenden Wohnbebauung besteht durch die Barrierewirkung der Gleise und des Mains nur ein unbedeutender fußläufiger Nahbereich (vgl. Punkt 6.1.2), so dass der Standort als **städtebaulich nicht integriert** im Sinne des Landesentwicklungsprogramms LEP Bayern zu bezeichnen ist.

Bei dem Projekt handelt es sich um ein **Einzelhandelsgroßprojekt** gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

Tab. 11: Flächenkonzept LIF\_E

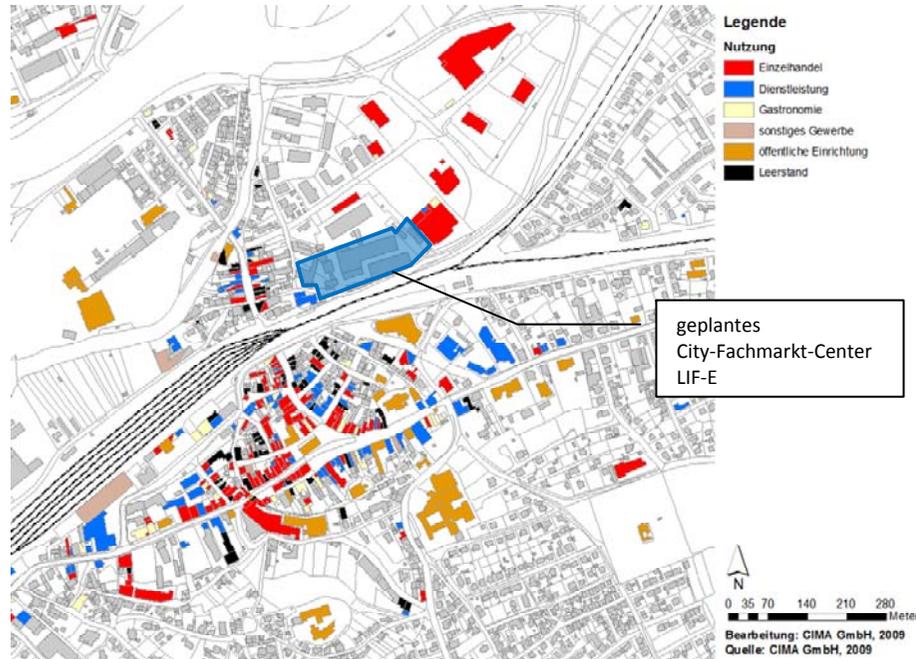
Betreiber	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Elektronfachmarkt expert	1.630
Aldi Lebensmittel-Discounter	980
C&A Bekleidungsfachmarkt	1.170
Vögele Bekleidungsfachmarkt	1.050
Drogeriemarkt Müller	1.200
Mode Fritz	340
Schuhmarkt Reno	420
Modeschmuck	70
Bäckerei	45
Fachmarkt Bücher/Schreibwaren	230
Optiker	170
Uhren	70
Geschenkartikel	85
Mister & Lady Jeans	275
easy Apotheke	85
Tabakwaren	40
Schuhmarkt Deichmann	370
Bon Prix	450
Young Fashion	170
Süßwaren	50
Damenmode	170
Blumen	75
<b>Ingesamt</b>	<b>9.145</b>

Quellen: Projektunterlagen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

## 6.1.2 Standortbewertung

Für die Beurteilung des Standortes für das geplante City-Fachmarktzentrum wurden die wesentlichen städtebaulichen Kriterien herangezogen.

**Karte 12: Standorte der aktuellen Anfragen nach Einzelhandelsvorhaben**



Quelle: Stadt Lichtenfels 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

### Lage, städtebauliche Integration

Der Standort befindet sich nordöstlich der Innenstadt in unmittelbarer Nachbarschaft zur Fachmarkttagglomeration der Straße Mainau. Es handelt sich um ein Areal des ehemaligen Holzgroßhandels Welsch. Per Luftlinie ist die Innenstadt in ca. 250 m-Entfernung lokalisiert, tatsächlich sind die Standorte voneinander durch die Bahnunterführung getrennt. Nach unserer Lagenabgrenzung handelt es sich beim Standort aufgrund der überwiegen motorisier-

ten Kundschaft der bestehenden Nachbarnutzungen um die nicht-integrierte Lage.

### Städtebauliches/nutzungsstrukturelles Umfeld

Der Standort des geplanten City-Fachmarktzentrum ist im Flächennutzungsplan als Gewerbegebiet ausgewiesen. Auf der avisierten Fläche befinden sich leerstehende Gebäude und Hallen. Im unmittelbaren Umfeld grenzt nördlich und v.a. östlich homogene Nutzungsstruktur mit Fachmarktzentrumcharakter (Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmärkte, Baumarkt etc.) an. Im Westen schließt Wohnnutzung an.

### Frequenz/Lauf

Im Umfeld des geplanten Projektstandortes befinden sich keine wesentlichen Wohnanteile von Lichtenfels: Der kleine Bereich entlang der Coburger Straße nördlich der Bahnunterführung und zwischen den Straßen Am Damm und Am Mühlbach wird räumlich stark eingegrenzt durch die Gleise im Süden, die stark befahrene Umgehungsstraße (Bürgermeister-Dr.-Hauptmann-Ring) im Osten, den Fluss (Main) im Norden und den Freizeitschwerpunkt/freizeitorientierten Nutzungen (u.a. Sportplätze) im Westen. Sowohl die Umgehungsstraße als auch die Bahnlinie haben aus städtebaulicher Sicht eine starke Barrierewirkung. Durch die räumliche Trennung zur Innenstadt und die geringen Wohnanteile im fußläufigen Bereich ist derzeit keine Fußgängerfrequenz vorhanden und in Zukunft u.E. kein signifikanter fußläufiger Kundenanteil für das Vorhaben anzunehmen.

### Kopplungseffekte

Die bestehenden Fachmarktnutzungen sind durch ihre verkehrsgünstige Lage als dominant autokundenorientiert zu bezeichnen. Aus gutachterlicher Sicht ist aus diesen Gründen nicht von einem relevanten Kopplungspotenzial zwischen Planstandort und Innenstadt auszugehen. Empirisch belastbare Ergebnisse würde eine Point-of-Sale-Befragung an den Fachmarktstandorten liefern. Ein weiterer wesentlicher Hemmnisfaktor für die Kopplungseffekte ist die starke Überschneidung des Branchenmix des Vorhabens mit den Einzelhandelsangeboten der Innenstadt.

### Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich/Innenstadt

Bei der Umsetzung eines ähnlichen Branchenmix wie in der Innenstadt sowie der prognostizierten Verlagerung von C&A Kids Store und Müller Drogerie ist mit starken Frequenz- und somit Umsatzeinbrüchen zu rechnen. Betroffen wären nach der Verlagerung die maßgeblichen Frequenzbringer in der Innenstadt: WEKA und CBR Companies.

### Visibilität, Fernsicht

Eine gute Sichtbarkeit auf das Gelände besteht vom südlichen Bürgermeister-Dr.-Hauptmann-Ring. Von der Coburger Straße nördlich der Unterführung und im Innenstadtbereich ist die Einsehbarkeit jedoch nicht gegeben.

### Erreichbarkeit MIV (motorisierter Individualverkehr)

Die Lage im bereits erschlossenen Standort Mainau gewährleistet eine gute Erreichbarkeit über den Bürgermeister-Doktor-Hauptmann-Ring. Eine weitere Zufahrt zu Mainau besteht über die Coburger Straße.

### Erreichbarkeit ÖPNV

Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch die Haltestelle „Mainau“ der Buslinien 1, 2, 3, 4 und 5 gegeben. Die Haltestelle wird von der jeweiligen Linie ca. einmal in der Stunde in jede Richtung angefahren. Allerdings verkehren die Busse bis spätestens 18.30 Uhr zwischen Montag und Freitag, am Samstag bis spätesten 13.00 Uhr, was bei längeren Öffnungszeiten des City-Fachmarktzentrum unzureichend wäre.

### Erreichbarkeit Fußgänger, Verbindung zur Innenstadt

Derzeit gibt es kaum Passantenströme zwischen der Innenstadt (Hauptverkaufszone) und den Fachmärkten der Mainau. Das liegt zu einem daran, dass der Fußweg ca. 300 m beträgt und durch die Unterführung eine Unterbrechung der publikumsrelevanten Nutzungen von mehr als 50 m vorliegt. Weiterhin ist die Wegeführung durch die Mühlgasse bzw. durch die Bäckergasse eng und verwinkelt. Eine Sichtachse zwischen den Standorten gibt es nicht. Aufgrund der nicht attraktiven Wegeführung und der fehlenden Blickbezie-

hung sind kaum Fußgängerströme vom City-Fachmarktzentrum in die Innenstadt zu erwarten.

Die Prüfkriterien sind hier nochmal zusammenfassend in einer Übersicht dargestellt:

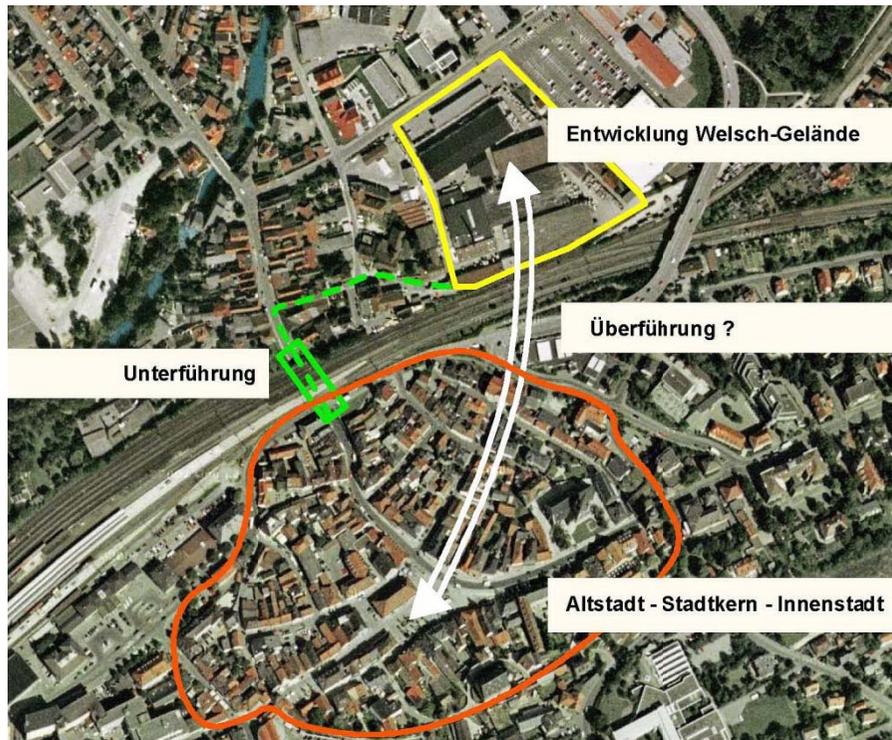
Prüfkriterien	Ausprägung	Bewertung
Lage, städtebauliche Integration	Mainau, Areal des ehemaligen Holzgroßhandels Welsch, nordöstlich von der Innenstadt, Innenstadtnähe; keine integrierte Lage mehr aufgrund der überwiegend motorisierten Kunden	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
städttebauliches/ nutzungsstrukturelles Umfeld	im Flächennutzungsplan als Gewerbegebiet ausgewiesen; homogene Nutzungsstruktur mit Fachmarktzentrumcharakter (Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmärkte, Baumarkt etc.); auf der avisierten Fläche befinden sich leerstehende Gebäude und Hallen; im Westen schließt Wohnnutzung an	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Frequenz/Lauf	keine wesentlichen Wohnanteile; derzeit kein Passantenlauf, reiner Autostandort	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Kopplungseffekte	Wegen der starken Überschneidung mit dem Innenstadtangebot sind kaum positive Kopplungseffekte zu erwarten	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Auswirkungen auf den zentralen ZV Innenstadt	bei gleichen Sortimentsgruppen wie in der Innenstadt und Verlagerung von C&A Kids Store und Müller Drogerie ist mit starken Umsatzeinbrüchen zu rechnen; betroffen sind v.a. die maßgeblichen Frequenzbringer (WEKA, C&A, CBR)	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Visibilität, Fernsicht	gute Sichtbarkeit nur vom südlichen Bürgermeister-Doktor-Hauptmann-Ring (für Autofahrer), keine Einsehbarkeit von Westen (Fußgänger) oder aus dem Bereich Innenstadt	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Erreichbarkeit MIV	Lage im bereits erschlossenen Standort Mainau, gute Erreichbarkeit über den Bürgermeister-Doktor-Hauptmann-Ring, weitere Zufahrt über Coburger Straße	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Erreichbarkeit ÖPNV	gute Erreichbarkeit von Standort Mainau über die Linien 1, 2, 3, 4, 5	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Erreichbarkeit Fußgänger, Verbindung zur Innenstadt	derzeit kaum Passantenströme zwischen den Standorten; Aufgrund der fehlenden Blickbeziehung und des unattraktiven Wegen sind keine Fußgängerströme vom Zentrum in die Innenstadt zu erwarten	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>nur geringe Eignung des Standortes für die aktuelle Planung</b>	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

### Standortbewertung aus städtebaulicher Sicht von Projekt 4

Parallel zum Einzelhandelsentwicklungskonzept erfolgt die Fortschreibung des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes.

Damit soll der Stadtentwicklungsprozess von Lichtenfels den aktuellen Rahmendaten und Erfordernissen angepasst werden. Mit dieser Fortschreibung sollen insbesondere die Entwicklungspotenziale in einem sich verschärfenden Wettbewerbsumfeld ermittelt und Maßnahmen herausgearbeitet werden, die u.a. der langfristigen Sicherung der Einzelhandels- und Versorgungsfunktion unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt dienen.

Beide Planteile (Einzelhandel und Städtebau) sind aufeinander abgestimmt und korrespondieren miteinander.



Zur langfristigen Sicherung der Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in der Innenstadt ist eine attraktive und direkte Verbindung zwischen dem Welsch-Areal und der Altstadt von Lichtenfels unumgänglich. Dementsprechend stellt die Bereitstellung einer attraktiven fußläufigen Anbindung des Welsch-Areals bei Realisierung des geplanten City-Fachmarktzentrums einen zentralen Baustein zur Aktivierung der Innenstadt dar.

Neben einer aufgrund der Lage, der Baukosten und des Flächenbedarfs nur theoretisch möglichen Fußgängerüberführung besteht ausschließlich eine ca. 300 m lange, teilweise enge und verwinkelte Wegeverbindung durch die Unterführung in der Coburger Straße und die Mühlgasse bzw. durch die Bäcker-gasse ohne Sichtbezug der beiden Standorte zueinander und ohne durchgehenden Geschäftsbesatz.



Aus städtebaulicher Sicht besteht trotz einer möglichen Attraktivitätssteigerung der Wegeverbindung durch Beleuchtung, Mobiliar und Begrünung weiterhin keine Option wesentliche Fußgängerströme vom geplanten City-Fachmarktzentrum in die Innenstadt zu generieren.

Eine wesentliche Aktivierung der Innenstadt von Lichtenfels durch das beabsichtigte City-Fachmarktzentrum wird aus städtebaulicher Sicht nicht gesehen. Vielmehr besteht die Gefahr zweier abgeschlossener Bereiche mit Einzelhandelsstrukturen, die zueinander im Wettbewerb stehen. Dementsprechend sollte die Auswahl des Einzelhandelsbesatzes bei Realisierung des Fachmarktzentums auch unter der Prämisse der Sicherung der Innenstadt erfolgen.



## 6.2 Verträglichkeit zusätzlicher Verkaufsflächenansiedlungen

### 6.2.1 Untersuchung der Innenstadt-Verträglichkeit

Die anzunehmenden Auswirkungen von Einzelhandels-Neuansiedlungen auf die Versorgungsstruktur Lichtenfels sowie den bestehenden Einzelhandel sind vielschichtig. So wird durch Neuansiedlungen einerseits die Attraktivität der Stadt als Einzelhandelsstandort gestärkt, andererseits stellt jedes Projekt zugleich einen neuen Mitbewerber dar, der Umsatzverlagerungen und Strukturveränderungen auslösen kann.

Insbesondere wenn das Umsatzpotential eines Sortimentsbereiches bereits durch bestehende Handelsbetriebe ausgeschöpft wird, ergibt sich durch neugeschaffene Verkaufsflächen ein Verdrängungseffekt, der umso größer ist, je umfangreicher die projektierte Verkaufsfläche ist. Hierbei ist insbesondere der Verdrängungseffekt im Einzelhandel der Innenstadt von Interesse, da neue Verkaufsflächen mit innenstadtrelevanten Sortimenten **außerhalb der Innenstadt** realisiert werden sollen.

Im Falle einer solchen Ansiedlung außerhalb der Innenstadt **können** juristisch betrachtet in folgenden Situationen sortimentspezifische Abschöpfungsquoten von 1 bis zu 10 %<sup>14</sup> **im Zusammenhang mit einer qualitativen Einschätzung des Gutachters** als innenstadtverträglich angesehen werden:

- entweder, wenn im jeweiligen Sortiment mehrere (mehr als zwei) innerstädtische Anbieter vorhanden sind,

- oder, falls die innerstädtischen Anbieter im jeweiligen Sortiment zusammen mehr Verkaufsfläche aufweisen als die neu zu schaffenden Flächen,
- oder, falls in dem durch das Projekt angebotenen Sortiment ein bedeutendes offenes Umsatzpotential (vgl. Tabelle 3) abgedeckt wird.

Stellt sich die innerstädtische Situation **nicht** dementsprechend dar, können auch Abschöpfungsquoten **von deutlich unter 10 %** bestandsgefährdend sein. Die entsprechenden Verkaufsflächen wären somit aus gutachterlicher Sicht als unverträglich einzustufen.

Bei einem sich ergebenden Kaufkraftabfluss bzw. Umsatzverlust in der Größenordnung **von 10 % und mehr** ist in jedem Fall von nicht unwesentlichen Auswirkungen auf den Einzelhandelsbestand auszugehen.

Für Lichtenfels stellen sich unsere Empfehlungen unter Beachtung dieser Annahmen wie in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt dar. Dabei gelten die in der Tabelle genannten „empfohlenen maximalen Verkaufsflächen“ als max. Grenzwerte **für alle Einzelhandelsansiedlungen** zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt, also auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche.

In innenstadtrelevanten Sortimenten bestehende ungedeckte Umsatzpotenziale sollten für die Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches vorbehalten bleiben, weshalb diese Potenziale in die Berechnungen zur Verträglichkeit von Verkaufsflächen auf dem Welsch-Areal nicht eingeflossen sind.

<sup>14</sup> Vgl. Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts Nordrhein-Westfalen vom 05.09.1997 im Rahmen der Prüfung der Rechtmäßigkeit einer Baugenehmigung für einen SB-Schuhmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.373 m<sup>2</sup>: Schon bei einem sich ergebenden Kaufkraftabfluss bzw. Umsatzverlust der Innenstadt bzw. des innerstädtischen Einzelhandels in der Größenordnung von 10 % ist von nicht unwesentlichen Auswirkungen auszugehen. Dieser Rechtsprechung schließt sich die einschlägige Literatur an, wie z.B. Dolde/Menke „Das Recht der Bauleitplanung“ oder Bielenberg/Erbguth/Sölker „Raumordnungs- und Landesplanungsrecht des Bundes und der Länder“

**Tab. 12: Innenstadtverträglich mögliche Einzelhandels-Verkaufsflächen (gilt auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze)**

Sortimente *	Anbieterzahl in der Innenstadt	Verkaufsfläche i. d. Innenstadt	Geplante Verkaufsfläche im LIF-E-Center (ca.)	Verträgliche Verkaufsfläche nach 10%-Regel**	Empfohlene maximale Verkaufsfläche
Lebensmittel	17	545 m <sup>2</sup>	1.115 m <sup>2</sup>	1.345 m <sup>2</sup>	1.345 m <sup>2</sup>
Apotheken	3	200 m <sup>2</sup>	85 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>
Drogerie- und Parfümerieartikel	4	1.095 m <sup>2</sup>	<b>600 m<sup>2</sup></b>	270 m <sup>2</sup>	270 m <sup>2</sup>
Schnittblumen, Kleinpflanzen	4	250 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>
Bekleidung	16	3.095 m <sup>2</sup>	<b>3.625 m<sup>2</sup></b>	1.715 m <sup>2</sup>	1.715 m <sup>2</sup>
Schuhe	3	270 m <sup>2</sup>	<b>770 m<sup>2</sup></b>	135 m <sup>2</sup>	135 m <sup>2</sup>
Bücher	4	400 m <sup>2</sup>	<b>115 m<sup>2</sup></b>	105 m <sup>2</sup>	105 m <sup>2</sup>
Schreibwaren	4	230 m <sup>2</sup>	<b>415 m<sup>2</sup></b>	95 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>
Spielwaren	2	280 m <sup>2</sup>	<b>300 m<sup>2</sup></b>	100 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkart.	9	990 m <sup>2</sup>	85 m <sup>2</sup>	295 m <sup>2</sup>	295 m <sup>2</sup>
Elektrogeräte ("Weiße Ware"), Leuchten	2	90 m <sup>2</sup>	<b>500 m<sup>2</sup></b>	225 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), EDV	9	470 m <sup>2</sup>	<b>1.000 m<sup>2</sup></b>	115 m <sup>2</sup>	115 m <sup>2</sup>
Foto	3	50 m <sup>2</sup>	<b>130 m<sup>2</sup></b>	15 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>
Optik	4	300 m <sup>2</sup>	<b>170 m<sup>2</sup></b>	65 m <sup>2</sup>	65 m <sup>2</sup>
Uhren, Schmuck	4	240 m <sup>2</sup>	<b>140 m<sup>2</sup></b>	40 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>
Lederwaren	2	220 m <sup>2</sup>	<b>20 m<sup>2</sup></b>	40 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>91</b>	<b>8.725 m<sup>2</sup></b>	<b>9.145 m<sup>2</sup></b>	<b>4.780 m<sup>2</sup></b>	<b>4.415 m<sup>2</sup></b>

Quelle: Eigene Berechnungen, Bayer. Staatsregierung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

\* nur innenstadtrelevante Sortimente, ohne Versandshops, Schnäppchenmärkte etc.

\*\* betriebstypenabhängig, Wert bezieht sich auf eine durchschnittliche Raumleistung

In den durch Fett- und Rotdruck gekennzeichneten Flächen kommt es zu einer Überschreitung der für Lichtenfels als innenstadtverträglich empfohlenen Verkaufsflächen.

## 6.2.2 Orientierung am Verflechtungsbereich

Nach den allgemeinen Zielen der Landesplanung gelten für die Einzelhandelsentwicklung in Bayern folgende wesentlichen Grundsätze:

- (1) Die Schaffung einer ausreichenden Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen im Sinne von gleichwertigen Lebensbedingungen in allen Landesteilen.
- (2) Die Sicherung und Entwicklung einer verbrauchernahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs.
- (3) Der Innenstadt, ihrer funktionalen Vielfalt und Mischung sowie ihrem ökonomischen Gewicht, kommt eine besondere, Zentrum bildende Magnetfunktion zu. Eine Verdrängung des Einzelhandels in Qualität und Vielfalt soll daher vermieden werden.
- (4) Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO sollen keine wesentliche Beeinträchtigung der überörtlichen Versorgungsfunktion herbeiführen.

In der Handlungsanleitung für die Bewertung von Einzelhandelsprojekten ist ebenfalls zugrunde gelegt, dass sich dabei Bedarfsprüfungen und Konkurrenzschutz für bestehende Unternehmen aus verfassungsrechtlichen Gründen verbieten<sup>15</sup>.

Die Ende 1995 eingeführten Neuregelungen bzw. Vereinfachungen zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandels-Großprojekten in Bayern weisen als zentrales Prüfkriterium die **Orientierung am Verflechtungsbereich** auf. Die Berechnung der generellen Zulässigkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes an einem Standort wie Lichtenfels erfolgt seitdem über eine Gegen-

überstellung des bestehenden Marktpotentials im Verflechtungsbereich mit dem potentiellen Umsatz des Projektes. Der potentielle Umsatz darf dann einen durch das LEP-Ziel (Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006) festgelegten Grenzwert nicht überschreiten, der in der neuen Handlungsanleitung wie folgt festgelegt ist.

### Abschöpfungsquoten nach dem LEP 2006

Die raumordnerische Verträglichkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes kann nach der Handlungsanleitung des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen und dem am 01.09.2006 verabschiedeten, neu formulierten LEP-Ziel B II 1.2.1.2 bei einer Abschöpfungsquote

- im Lebensmittel-Bereich von maximal 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nahbereich,
- im sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Reformwaren oder Drogerieartikel) von 30 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels,
- im Bereich innenstadtrelevanter Sortimente auf folgenden Anteil der sortimentspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels: 30 % für die ersten 100.000 Einwohner, 15 % für die Einwohnerzahl, welche die ersten 100.000 übersteigt,
- im Bereich nicht innenstadtrelevanter Sortimente auf 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens

liegen.

<sup>15</sup> vgl. StMWiVT: Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsprojekten; 1. August 2002, S. 5

Der Nahbereich für Lichtenfels ist im LEP wie folgt festgelegt:

**Tab. 13: Nahbereich Lichtenfels**

	<b>Einwohnerzahl</b>
Stadt Lichtenfels	20.884
Nahbereich Lichtenfels	20.884

Quelle: BBE!CIMA 2009

Der Nahbereich von Lichtenfels umfasst ausschließlich die Stadt Lichtenfels und beläuft sich auf insgesamt 20.884 Einwohner.

Der Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels wurde für die Stadt Lichtenfels mit 74.407 Einwohnern festgelegt.

Die gemäß Landesentwicklungsprogramm maximal verträglichen sortiments-spezifischen Verkaufsflächen berechnen sich dann entsprechend der nachfolgend abgebildeten Tabelle.

Die dargestellten landesplanerisch verträglichen Verkaufsflächen beziehen sich dabei auf Fachmarktansiedlungen. Je nach Vertriebsform (und daraus resultierenden unterschiedlichen Flächenleistungen) können die tatsächlichen verträglichen Verkaufsflächen von den dargestellten abweichen. Die durch die Ansiedlung neuer **Einzelhandelsgroßprojekte** entstehenden Verkaufsflächen-Mehrungen sollten die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Flächengrößen nicht überschreiten, um im Sinne der Landesplanung als verflechtungsbereichsverträglich gelten zu können. Einzelhandelsgroßprojekte sind dabei in der Regel großflächige Betriebe mit mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, aber auch mehrere kleinere Betriebe, die zusammen eine Funktionseinheit bilden, und die sich nicht nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken können. Für zeitgleich auftretende Betriebe mit gleichem Sortiment gilt dabei die Summenwirkung, d.h. die jeweiligen Verkaufsflächen sind zu addieren.

Das Landesentwicklungsprogramm geht davon aus, dass eine Gefährdung der Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich dieser Einrichtungen bei Einhaltung dieser Grenzwerte entsprechend der angenommenen Richtlinien ausgeschlossen werden kann.

Die betriebstypen-spezifischen Flächenleistungen in der Spalte „Umsatzannahme in Euro/m<sup>2</sup> Vkf.“ sind den Angaben der Bayerischen Staatsregierung 2009 entnommen.

Tab. 14: Verflechtungsbereichsverträgliche Verkaufsflächen (gilt für Einzelhandelsgroßprojekte)

Sortimente	Einwohnerbasis	Umsatzannahme in Euro/m <sup>2</sup> (von – bis)	Geplante Verkaufsfläche im LIF_E-Center (ca.)	Verträgliche Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (von – bis)
Lebensmittel (Discounter)	20.884	4.000 - 5.500	1.115 m <sup>2</sup>	2.040 - 2.800
Apotheken	74.407	20.000 - 25.000	85 m <sup>2</sup>	470 - 590
Drogerie- und Parfümerieartikel	74.407	3.000 - 4.000	600 m <sup>2</sup>	850 - 2.590
Blumen / Kleinpflanzen	74.407	3.600 - 4.000	75 m <sup>2</sup>	570 - 630
Bekleidung	74.407	1.300 - 4.100	3.625 m <sup>2</sup>	2.800 – 8.860
Schuhe	74.407	2.000 - 3.600	770 m <sup>2</sup>	560 - 1.000
Bücher	74.407	3.500 - 5.000	115 m <sup>2</sup>	460 - 650
Schreibwaren	74.407	3.500 - 5.000	415 m <sup>2</sup>	590 - 840
Spielwaren	74.407	1.800 - 3.500	300 m <sup>2</sup>	240 - 470
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkart.	74.407	2.500 - 3.000	85 m <sup>2</sup>	420 - 500
Elektrogeräte ("Weiße Ware"), Leuchten	74.407	2.000 - 3.000	500 m <sup>2</sup>	1.410 – 2.110
Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), EDV	74.407	4.500 - 7.500	1.000 m <sup>2</sup>	710 - 1.190
Foto	74.407	4.000 - 6.000	130 m <sup>2</sup>	180 - 270
Optik	74.407	6.000 - 7.000	170 m <sup>2</sup>	140 - 160
Uhren, Schmuck	74.407	8.500 - 9.500	140 m <sup>2</sup>	120 - 130
Lederwaren	74.407	4.000 - 4.500	20 m <sup>2</sup>	110 - 130

Quelle: eigene Berechnungen, Bayer. Staatsregierung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

In den durch Fett- und Rotdruck gekennzeichneten Flächen kommt es zu einer Überschreitung der für den Lichtenfelser Verflechtungsbereich als verträglich anzusehenden Verkaufsflächen. In den durch einfachen Rotdruck gekennzeichneten Sortimentsbereichen ist die Überschreitung nur bei Betriebstypen mit hoher Flächenleistung (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zu erwarten.

### 6.2.3 Beurteilung

Das Welsch-Areal ist für Einzelhandelsansiedlungen am Standort grundsätzlich geeignet. Die Ansiedlung muss jedoch in jedem Falle innenstadtverträglich sein.

Die Planung in der vorliegenden Form wird von der CIMA wie folgt beurteilt:

- Das Welsch-Center hat in den geplanten Sortimenten insgesamt mehr Verkaufsfläche als die gesamte Lichtenfelser Innenstadt, weshalb wir die grundsätzliche Dimensionierung des Centers als für die örtlichen Verhältnisse unangemessen einschätzen.
- Es handelt sich um ein nicht-integriertes Einkaufszentrum, da eine attraktive Anbindung zur Innenstadt ebenso fehlt wie die direkte Blickbeziehung zur Innenstadt.
- Die geplanten Sortimente stellen überwiegend keine Ergänzung bzw. Erweiterung der Innenstadt dar, sondern stehen insbesondere aufgrund des hohen Bekleidungs- und Schuhanteils in Konkurrenz zu dieser.
- Der sehr umfangreiche Sortimentsmix im Verbund mit gastronomischen Nutzungen stellt die Gefahr einer Herausbildung eines fußläufig abgeschnittenen Standorts mit „Innenstadtcharakter“ und hauptsächlich motorisierten Kunden dar.
- Um die Verträglichkeit des Vorhabens gemäß LEP Bayern zu gewährleisten, müssten die in den Sortimenten Optik und Uhren/Schmuck vorgesehenen Verkaufsflächen reduziert werden. Je nach tatsächlich anzusehendem Betriebstyp müssten auch in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Spielwaren sowie Unterhaltungselektronik/EDV Verkaufsflächenreduzierungen vorgenommen werden.
- Die als innenstadtverträglich anzusehenden Verkaufsflächenumfänge gemäß Tabelle 12 ziehen eine Reduzierung mehrerer geplanter Sortimente nach sich und führen zu einer Center-Konzeption mit einer empfohlenen Gesamtverkaufsfläche in den bisher vorgesehenen Sortimenten von maximal 4.415 m<sup>2</sup>.

Aus den genannten Gründen entspricht das geplante Einkaufszentrum am vorgesehenen Standort mit der geplanten Betriebs-, Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur nicht den Zielen einer positiven Stadtentwicklung und sollte daher aus Sicht der CIMA in dieser Form keine Genehmigung erhalten.

Eine negative Beeinflussung des Einzelhandels in der Lichtenfelser Innenstadt, eine Gefährdung des bestehenden Einzelhandels sowie eine Beeinträchtigung der Innenstadtentwicklung in unerwünschter Weise können nicht ausgeschlossen werden.

Auch entsprechend der landesplanerischen Vorgaben durch LEP-Ziel B II 1.2.1.2 ist das Erweiterungs-Vorhaben am Standort Lichtenfels im geplanten Umfang als nicht raumverträglich einzustufen. Negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte im Verflechtungsbereich können nicht ausgeschlossen werden.

### 6.2.4 Empfehlung

Die Planung ist aufgrund der unter 6.2.3 aufgeführten Aspekte im vorliegenden Umfang abzulehnen.

Im Rahmen einer Neukonzeption erscheint es sinnvoll, folgende mögliche Bausteine auf dem Welsch-Areal zu kombinieren:

- die Verkaufsfläche von 4.415 m<sup>2</sup> in den vorgesehenen Sortimenten,
- innenstadtverträgliche Fachmarktflächen nicht innenstadtrelevanter Branchen,
- Betriebsverlagerungen von nicht integrierten Standorten in Lichtenfels auf das Welsch-Areal.

Dabei muss die Ergänzungsfunktion zu den Innenstadtsortimenten sichergestellt sein. Die Analyse zeigt (vgl. Abb. 22), dass besonders die Branchen Gesundheit/Körperpflege, Mode/Textil und Haushalt/persönlicher Bedarf viel Umsatz gegenüber übrigen Standorten generieren und daher sehr wichtig für die Innenstadt sind. Bei der geplanten Umsetzung würden genau diese Branchen ihre Bedeutung als prägende Innenstadtblanchen verlieren.

Zusätzlich ist zu beachten, dass durch die Eröffnung eines Elektrofachmarktes im Schmolke Möbel-Center für diese Branche aktuell kein Bedarf an Verkaufsflächen besteht<sup>16</sup>. Je nach Neukonzeption sollten auch die Verlagerungen von Vögele und Deichmann gesondert betrachtet werden.

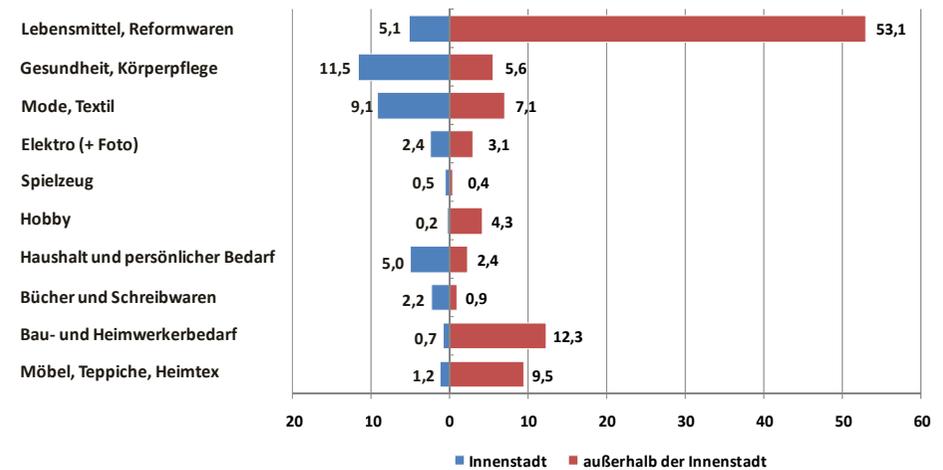
Die fußläufige Anbindung zur Innenstadt sollte langfristig trotz der schwierigen Umfeldbedingungen angestrebt werden. Dies ist auch im Kontext der Aufwertung der Coburger Straße zu sehen.

Die Handelsentwicklung an diesem Standort sollte eindeutig eine Ergänzungsfunktion zur Innenstadt haben. Um dies zu ermöglichen bedarf es einer grundlegenden Modifikation des Vorhabens. Die im Nachgang zum Entwurf auf Anregung der CIMA dargestellten ersten Anpassungen gilt es grundlegend und im

Sinne eines integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes weiter zu entwickeln. Dies sollte in einem moderierten Prozess mit Investor, Stadt, Innenstadtakteuren und Regierung geschehen.

**Abb. 22: Umsätze nach Branchen**

Umsätze in Mio. €



Quelle: eigene Berechnungen 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

<sup>16</sup> Der Elektrofachmarkt Expert in der Theodor-Heuss-Straße hat ca. 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (telefonische Anfrage).

## 7 EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT

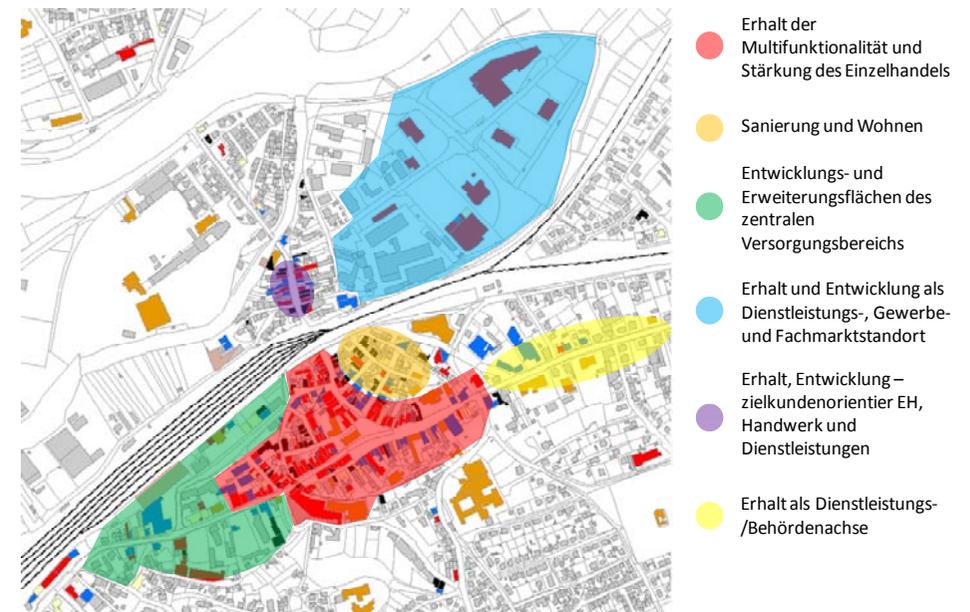
### 7.1 Empfehlungen nach Standorten

Während der Analysephase haben sich für bestimmte Stadträume bzw. Standorte stadtentwicklungsbezogene Ziele herauskristallisiert. Diese Entwicklungsziele werden in Karte 13 veranschaulicht. Die dargestellten Flächen sind der zentrale Versorgungsbereich (rot), Bamberger Straße – Bahnhof (grün), nordöstliche Innenstadt (orange), Coburger Straße nördliche der Bahnunterführung (violett), Fachmarktstandort Mainau (hellblau) und Kronacher Straße (gelb).

Durch die Betonung der dargestellten Schwerpunktfunktionen und Ausprägungen ist eine funktionale Ergänzung und Arbeitsteilung der verschiedenen Bereiche möglich. Konkurrierende Situationen werden reduziert. Die Entwicklungsziele sind:

- zentraler Versorgungsbereich: Erhalt der Multifunktionalität sowie Stärkung des Einzelhandels und der Versorgungsfunktion
- nordöstliche Innenstadt: Sanierung und Konzentration auf die Wohnfunktion
- Bamberger Straße – Bahnhof: mögliche Entwicklungs- und Erweiterungsflächen für den zentralen Versorgungsbereich
- Mainau: Erhalt und Entwicklung als Dienstleistungs-, Gewerbe- und Fachmarktstandort
- Coburger Straße nördlich der Bahnunterführung: Erhalt und weitere Entwicklung als Standort für kundenorientierten Einzelhandel, Handwerk und Dienstleistungen
- Kronacher Straße: Erhalt als innenstadtnahe Dienstleistungs- und Behördenachse

**Karte 13: Entwicklungsziele für den ZV und angrenzende Bereiche**



Quelle: eigene Darstellung 2009

Die Entwicklungsmöglichkeiten der einzelnen Lagen und Quartiere werden im Folgenden dargestellt:

### 7.1.1 Zentraler Versorgungsbereich

	
<p><b>Standortprofil</b></p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Stadtzentrum, integriert, zentraler Versorgungsbereich</p> <p>1A-Lage (Haupteinkaufsstraßen), 1B-Lage, teilweise sonstige Innenstadt Lagen</p> <p>höchste Funktionsdichte</p> <p>gute Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone</p> <p>gute Erreichbarkeit</p> <p>zwei Parkhäuser in fußläufiger Entfernung (ca. 75 m und beim Parkhaus oberes Tor durch Umwege ca. 300 m) mit unzureichender Sichtverbindung zur Fußgängerzone</p>
<p><b>Handelsbesatz</b></p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>Leerstände</p>	<p>91 Betriebe, 8.725 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</p> <p>Kaufhaus WEKA, Müller Drogeriemarkt, C&amp;A Kids Store</p> <p>Ernsting's Family, CBR Company, Schlecker</p> <p>10</p>
<p><b>Branchenbesatz</b></p>	<p><b>1A-Lage:</b> Der Angebotsschwerpunkt liegt hier auf der klassischen innerstädtischen Leitbranche Mode. Mit den Drogeriemärkten, Apotheken und Lebensmittelspezialgeschäften sind zudem Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs vorhanden. Anbieter aus den Bereichen Schuhe, Lederwaren, Geschenkartikel, Bücher und Schmuck runden das gesamte Angebot ab.</p> <p><b>1b-Lage:</b> Der Angebotsschwerpunkt liegt auch im Bekleidungssektor. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Optiker und Geschenkartikel. Es dominieren Fachgeschäfte.</p> <p><b>sonstige Innenstadtlagen:</b> Angebotsschwerpunkte sind hier nicht mehr auszumachen. Angebote der nahversorgungsrelevanten Sortimente kommen punktuell vor. Es kommen bereits „nicht innenstadtrelevante“ Sortimente, wie Möbel und Handwerkerbedarf</p>

	vor. Auch hier dominieren Fachgeschäfte.
<b>Perspektiven 1A-Lage</b>	Die 1a-Lage ist vor allem durch die städtebauliche Qualität und den vielfältigen Nutzungsmix geprägt, wobei der Einzelhandel hier in seiner Bedeutung überwiegt. Der Textilbesatz ist als Leitbranche für die Funktionsfähigkeit von zentraler Bedeutung. Als Frequenzbringer fungieren das WEKA-Kaufhaus, der Müller-Markt und C&A Kids Store. Die Erhaltung der Kundenmagnete sollte in Zukunft das oberste Ziel sein.
<b>Perspektiven 1B-Lage</b>	Die 1b-Lage ist gefährdet: Hier zeigt sich bereits eine Tendenz zur Ausdünnung des Handelsbesatzes. Durch teilweise auftretenden veralteten Ladenzustand, unübersichtliche Warenpräsentation und diffuse Zielgruppenorientierung gibt es eine Tendenz zum trading down-Effekt (u.a. Spielzeugwarenladen). Modernisierung im Bestand ist daher bei den betroffenen Geschäften erforderlich. Besonders sollte die Badgasse als Quartier mit ihrem Branchenmix und den Dienstleistungen gestärkt werden.
<b>Perspektiven sonstige Innen- stadtlagen</b>	Hier hat die Ausdünnung des Handelsbesatzes bereits stattgefunden. Die eigentliche 1c-Lage hat sich durch die Ausdünnung in Nebenlagen aufgelöst (Leerstände). Die Nebenlagen sind für den Einzelhandel nur noch bedingt geeignet: Nur noch wenige spezialisierte Geschäfte befinden sich in dieser Lage mit eher geringer Passantenfrequenz. Städtebauliche Missstände, die fehlende Aufenthaltsqualität und leer stehende Immobilien wirken sich negativ auf das Gesamterscheinungsbild der Lage und auf die verbliebenen Geschäfte aus. Auf lange Sicht ist daher zu prüfen, ob durch Nachverdichtung neue Standorte in den 1a- und 1b-Lagen geschaffen werden können, in welche die bestehenden Geschäfte der Nebenlagen umsiedeln können.
<b>Perspektiven ins- gesamt</b>	<p>Der Zentrale Versorgungsbereich hat an einigen Stellen Streulagencharakter. Die Funktionsdichte ist teilweise schwach ausgebildet. Der zentrale Versorgungsbereich von Lichtenfels hat das gesamte Stadtgebiet und weitere Umland mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs zu versorgen. Die Einzelhandelsfunktion im zentralen Versorgungsbereich gilt es zu erhalten und zu stärken. Die Textilbranche spielt dabei eine bedeutende Rolle. Insgesamt sollte jedoch der Branchenmix erhalten werden. Eine weitere Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels – der Schuhhandel – ist im zentralen Versorgungsbereich unterrepräsentiert. Die Kleinteiligkeit der Immobilienstruktur verhindert jedoch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit modernen Ladenkonzepten. Wir empfehlen daher die Errichtung eines Flächenmanagements zur gezielten Immobilienentwicklung und Schaffung attraktiver Flächen in der Innenstadt/im zentralen Versorgungsbereich.</p> <p>Das Alleinstellungsmerkmal „Deutsche Korbstadt“ ist im zentralen Versorgungsbereich/in der Innenstadt noch kaum sichtbar. Besonders das Sortiment „Korbwaren und Flechtwerk“ ist kaum vertreten (lediglich als Zwischennutzung eines Leerstands in der Farbasse und am Marktplatz). Um Korbwaren in der Innenstadt stärker in den Mittelpunkt zu stellen empfehlen wir die während der Klausurtagung 2008 angeregte Idee für Verkaufsflächen für Schüler der Fachkorbschule umzusetzen. Da dem Lichtenfelser Innenstadthandel eine Positionierung fehlt, ist zu prüfen, ob Korbwaren eine mögliche Chance bieten. Weitere mögliche Positionie-</p>

rungsfelder der Innenstadtanbieter sind gehobene, serviceorientierte Angebotsniveaus. Für einige Anbieter ist eine Professionalisierung hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation dringend erforderlich, um das Gesamtniveau an leistungsfähige Anbieter anzuheben. Ein solches Erscheinungsbild wäre stimmig mit der empfohlenen Positionierung im gehobenen Niveau sowie für eine Differenzierung gegenüber den Fachmarkttagen. Für die weitere Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels empfehlen wir weiterhin:

- privat-öffentliches Marketing/Innenstadtmanagement
- Qualitätsoffensive: einzelbetriebliche Beratung und Unterstützung (Fördermaßnahmen, Training, Coaching)

Zur Stärkung der Marktpotenziale im Nahbereich und zur Erhöhung des Kaufkraftniveaus sollten in noch vorhandenen Bauprojekten der Altstadt eine Erhöhung der Wohnattraktivität und der Ausbau des Wohnungsangebotes erfolgen.



Aufhaltungsfunktion



Eingangsbereich Bahnhofstraße



Eingangsbereich Stadtknechtgasse



Inszenierung Flechtwerk

### Stadtgestaltung

Der zentrale Versorgungsbereich verfügt über historisches Ambiente und attraktive Aufenthaltsbereiche, z.B. Stadtwiese Marktplatz (saisonal), Platz mit Skulpturen östlich des Unteren Tors, Sitzgruppe mit Springbrunnen in der Badgasse. Die Aufenthaltsqualität im Bereich östliche Bamberger Straße (Wagner-Passage) ist derzeit noch gering ausgeprägt. Der Marktplatz als zentraler Punkt im Innenstadtbereich ist trotz der Steigerung der Wochenmarkttag noch in seiner Funktion als Treffpunkt und Aufenthaltsort zu beleben sowie als Veranstaltungsraum zu fördern. Darüber hinaus ist eine dauerhafte Frequenzstärkung und Belebung des Platzes auch außerhalb von Veranstaltungszeiträumen anzustreben. Eine verstärkte Nutzung des städtebaulichen Potentials durch Außengastronomie mit entsprechend qualitativer Möblierung ist empfehlenswert.

Problematisch sind in der Altstadt die Empfangs- und Parksituationen. Wegen des „versteckten“ Charakters der historischen Altstadt kommt einem touristischen Leitsystem/einem Fußgängerleitsystem eine besondere Bedeutung zu. Ziel eines effizienten Fußgängerleitsystems muss die einfache Besucherführung zu wichtigen Zielpunkten sein. Ausgeschildert werden können Sehenswürdigkeiten sowie ggf. auch Gastronomiebetriebe. Denkbar sind ebenfalls Themenrundgänge unterschiedlicher Ausrichtung. Als Kriterien anzulegen sind eine deutlich sichtbare und im Erscheinungsbild einheitliche Wegbeschilderung zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt. Ergänzt werden kann das System durch einheitlich gestaltete Informationstafeln an historischen Gebäuden, Bauwerken/

	<p>Denkmälern mit entsprechenden Hinweisen (Informationstafeln).</p> <p>Für die Lenkung und Leitung der Fußgänger zur Innenstadt sind die Eingangssituationen wichtig. Zugänge bestehen aus der westlichen Richtung über die Bamberger Straße und die zur Fußgängerzone umgewandelte Bahnhofstraße, aus der südlichen Richtung vom Parkdeck Unteres Tor kommend (Stadtknechtsgasse) sowie aus der nordöstlichen Richtung vom Parkhaus Oberes Tor. Jeder dieser Zugänge hat seine Schwachstellen: So hat die leere Fassadenwand des WEKA-Kaufhauses für den von Westen kommenden Betrachter eine abweisende Wirkung. Der Eingang zum Kundenmagneten WEKA wird hier in der beginnenden Fußgängerzone der Inneren Bamberger Straße durch störende Elemente (Telefonzelle, Schild) optisch blockiert und sollte insgesamt attraktiver und auffälliger gestaltet werden. In der Bahnhofstraße wird, abgesehen von der Umgestaltung zur Fußgängerzone, der Anfang der Innenstadt auch als Einkaufsstätte noch zu gering signalisiert. Wenig attraktiv ist der Zugang über die Stadtknechtsgasse aufgrund des sanierungsfälligen Zustands der Bausubstanz und fehlender Nutzungen im Erdgeschoss. Die Eingangssituation vom Parkhaus oberes Tor ist mit Umwegen verbunden. Die Eingangsbereiche sollten daher in ihrer Funktion als Aushängeschild der Innenstadt einladender für die Besucher gestaltet werden. Ergänzende Aussagen sind im städtebaulichen Teil von P4 zu berücksichtigen.</p>
<p><b>Parken</b></p>	<p>Aktuell ist das Parkangebot in der Innenstadt/ZV eher kritisch zu sehen: Obwohl quantitativ ein ausreichendes Angebot zur Verfügung steht, lässt die v. a. Parkraumbewirtschaftung zu wünschen übrig. Die vorab einzuschätzende und zu bezahlende Parkdauer am Parkdeck Unteres Tor und im Parkhaus Oberes Tor grenzt den Besucher in seiner Aufenthaltszeit in der Innenstadt ein. Hierfür ist die Installation von Schranken zu überprüfen. Die räumliche Trennung des Parkdecks und der Parkplätze des WEKA-Kaufhauses und die unterschiedliche Bewirtschaftung dieses Parkraums in der Straße Am Stadtgraben schaffen Verwirrung. Es ist zu prüfen, ob stattdessen ein Großparkdeck mit Schranke und gemeinschaftliche Bewirtschaftung möglich wäre.</p>

### 7.1.2 integrierte Lage: Bamberger Straße – Bahnhof



<b>Standortprofil</b>	Stadtzentrum, Integrierter Standort
Standorttyp	Nebenlagen, Nahversorgungszentrum
Funktionsdichte	Einzelne wichtige Anbieter mit ergänzenden Funktionen
Aufenthaltsqualität	gering, keine besondere städtebauliche Qualität, teilweise stark durchfahrener Bereich
Erreichbarkeit	gute Erreichbarkeit, teilweise autoorientierte Standorte
Parkplatzsituation	straßenbegleitendes Parken, kleinere eigene Parkplätze
<b>Handelsbesatz</b>	7 Betriebe, 1.165 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Norma
wichtige Anbieter	Getränkemarkt Markgrafen, Bäckerei Gramss, Tedi
Leerstände	1
<b>Branchenbesatz</b>	Als wichtigste Betriebe sind hier überwiegend Lebensmittelanbieter (Norma, Getränkemarkt, Lebensmittelhandwerk) zu finden. Die Anbieter sind überwiegend autoorientiert.

## Perspektiven

Die Bamberger Straße schließt im Westen direkt an die Innenstadt an. Sie ist gekennzeichnet durch geringe städtebauliche Attraktivität. Der nördliche Bereich der östlichen Bamberger Straße ist geprägt durch Einzel- und Dienstleistungsnutzungen inkl. Gastronomie in der Spital-Passage. Westlich davon befinden sich die Post und das Nahversorgungszentrum mit dem Betrieb Norma. Die funktionale Verbindung mit der Innenstadt ist derzeit gering.

Betrachtet man den Standort als eine größere funktionale Einheit zusammen mit dem Bahnhofplatz, der westlichen Zweigstraße und der Conrad-Wagner-Straße, kann festgestellt werden, dass hier städtebaulich fehl- oder mindergenutzte Flächen vorliegen. Zu nennen sind besonders das Logistikzentrum der Post, das Striwa-Gebäude, der „leer“ wirkende Bahnhofplatz und die Flächen südlich der Bamberger Straße. Die Bereiche sind als mögliche Ergänzungs- und Erweiterungsflächen für den zentralen Versorgungsbe- reich zu verstehen. Im Zuge der Erweiterung des ZV können die Post und das Nahversorgungszentrum mit eingeschlossen werden.

Wir empfehlen daher eine Neukonzeption für diesen Standort:

- Durch den Vorteil der größeren vorhandenen Flächenpotenziale besteht eine Chance für die Entwicklung eines zusammenhängenden Bereichs für frequenzbringende Ansiedlungen.
- Es wäre zu prüfen, ob hier Möglichkeiten für die Entwicklung eines integrierten Einkaufszentrums bestehen.
- Als Fortsetzung des zentralen Versorgungsbereichs ist ein großzügiger „Empfang“ im Innenstadtbereich möglich.
- Da der Bahnhofplatz für Zugreisende das Entree zu Stadt bildet, sollte seiner Aufwertung eine besondere Rolle zukommen. Denkbar ist hier eine Gestaltung unter dem Motto „Korbwaren und Flechtwerk“.
- Derzeit fehlen in der Innenstadt attraktive Parkmöglichkeiten. Mit einer Neukonzeption würde sich eine Chance für die Errichtung von Parkplätzen in Bahnhofsnähe ergeben, z.B. als Park + Ride. Diese Möglichkeiten gilt es ebenfalls zu prüfen.

### 7.1.3 integrierte Lage: Coburger Straße



<b>Standortprofil</b>	Stadtzentrumsrand, integrierter Standort
Standorttyp	Nebenlagen
Funktionsdichte	mäßige Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	überwiegend geringe Aufenthaltsqualität, stark befahrene Durchgangsstraße
Erreichbarkeit	gute Erreichbarkeit
Parkplatzsituation	ausreichend Parkmöglichkeiten in der Coburger Straße, teilweise Parken am Schützenplatz
<b>Handelsbesatz</b>	8 Betriebe, 530 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	derzeit nicht vorhanden
wichtige Anbieter	Apfelbaum Naturkost, italienischer Feinkostladen
Leerstände	7
<b>Branchenbesatz</b>	Der Angebotsschwerpunkt liegt auf Spezialanbietern im Lebensmittelbereich und Kleinelektronik. Insgesamt ist der Branchenmix an diesem Standort eingeschränkt und spricht v.a. Zielkunden an.

**Perspektiven**

Die Coburger Straße nördlich der Unterführung bietet städtebaulich ein heterogenes Bild: Neben sanierten Gebäuden befinden sich städtebauliche Missstände und leer stehende Immobilien. Diese wirken sich negativ auf das Gesamterscheinungsbild des Standortes aus. Durch die optische und psychologische Barrierewirkung der Bahnunterführung besteht ein geringer stadtfunktionaler Zusammenhang mit der Innenstadt. Es besteht vielmehr eine Eigenständigkeit des Quartiers mit zielkundenorientiertem Einzelhandel, Handwerk und Dienstleistungen. Gleichzeitig fungiert der Standort mit der Zufahrt zur Stadtmitte als „Tor“ und hat hiermit einen repräsentativen Charakter zu erfüllen.

Die Coburger Straße sollte als Stadtentree weiterentwickelt werden: Der repräsentative Charakter des Straßenzugs sollte durch weitere Sanierung und Beseitigung der Leerstände gestärkt werden. Durch die schwierige Verbindung zur Altstadt wird dieser Standort auch in Zukunft nur bedingt für den Einzelhandel zu nutzen sein. In einer Funktionsteilung zur Innenstadt bzw. Profilierung als Quartier sehen wir in der Coburger Straße nördlich der Unterführung einen möglichen Schwerpunkt bei spezialisiertem Einzelhandel und Dienstleistungsnutzungen, die eher Zielkunden bedienen und weniger auf Laufkundschaft angewiesen sind.

### 7.1.4 nicht integrierte Lage: Mainau

	
<p><b>Standortprofil</b></p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>nicht integrierte Standorte</p> <p>Fachmarktglomeration, Sonder- und Gewerbegebiet in Mischung</p> <p>einzelne großflächige Anbieter, tlw. mit ergänzenden Funktionen</p> <p>gering, keine besondere städtebauliche Qualität</p> <p>gute Erreichbarkeit, autoorientierte Standorte</p> <p>firmeneigene Parkplätze vorhanden</p>
<p><b>Handelsbesatz</b></p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>Leerstände</p>	<p>11 Betriebe, 11.810 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</p> <p>OBI, E-Center</p> <p>Aldi, Lidl, Vögele</p> <p>0</p>
<p><b>Branchenbesatz</b></p>	<p>An dieser Fachmarktglomeration befinden sich überwiegend Lebensmittelanbieter, ein Bau- und Gartenmarkt, Autozubehörfachmarkt sowie zwei Bekleidungsfachmärkten<sup>17</sup>. Neben Lebensmittelgroßmärkten und ergänzenden kleineren Betrieben (z. B. Bäcker) sind auch die übrigen Anbieter autoorientiert und mit ihrem Hauptsortiment mit Ausnahme von Takko und Vögele nur bedingt innenstadtrelevant.</p>

<sup>17</sup> Zum Zeitpunkt der Aufnahme hatte der Takko Bekleidungsfachmarkt noch nicht eröffnet und floss deswegen nicht in die Berechnungen mit ein.

**Perspektiven**

Mainau ist ein wichtiger Fachmarktstandort an der Verbindungsstelle zwischen dem Siedlungskern der Stadt Lichtenfels und dem Stadtteil Schney. Zentren-/innenstadtrelevante Sortimente sollten zugunsten der Innenstadtentwicklung in Mainau zukünftig nicht mehr zugelassen werden. Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Modernisierung des E-Centers liegen.

Im Zusammenhang mit der Nutzung des Welsch-Areals sollte das gesamte Gebiet neu überplant werden. Hierzu sollte man die Aussagen des SEK von P4 gezielt einfließen lassen.

### 7.1.5 nicht integrierte Lage: Robert-Koch-Straße/Theodor-Heuss-Straße

	
<p><b>Standortprofil</b></p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>nicht integrierte Standorte</p> <p>Fachmarktglomeration, Sonder- und Gewerbegebiet in Mischung</p> <p>einzelne großflächige Anbieter, mit ergänzenden Funktionen</p> <p>gering, keine besondere städtebauliche Qualität</p> <p>gute Erreichbarkeit, reiner autoorientierter Standort</p> <p>firmeneigene Parkplätze vorhanden</p>
<p><b>Handelsbesatz</b></p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>Leerstände</p>	<p>12 Betriebe, 18.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</p> <p>Kaufland, Schmolke Möbelcenter</p> <p>Deichmann, AWG Modecenter, Markgrafen Getränkemarkt</p> <p>1</p>
<p><b>Branchenbesatz</b></p>	<p>Hier befinden sich neben dem Verbrauchermarkt und dem Möbelcenter ein Zoobedarfsfachmarkt, ein Holzfachmarkt und einige Modeanbieter (Kleidung, Schuhe). Viele Sortimente des mittelfristigen Bedarfs werden von Kaufland angeboten, so dass am Standort Waren des kurz-, mittel- und des langfristigen Bedarfs zu finden sind.</p>

**Perspektiven**

Die Einzelhandelsagglomeration in der Robert-Koch-Straße ist zwar ein etablierter, aber in die Jahre gekommener Fachmarktstandort. Maßgebliche zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen sind nicht zu empfehlen. Auch hier sollten die zentren- /innenstadtrelevanten Sortimente zugunsten der Innenstadtentwicklung künftig nicht mehr zugelassen werden. Um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden, sollte die zukünftige Handelsentwicklung der Stadt Lichtenfels stark zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden.

## 7.2 Abschließende Empfehlungen

Für eine zentrenorientierte Stadt- und Einzelhandelsentwicklung möchten wir nun abschließend – einmal nach Akteursgruppen differenziert – die wesentlichen Zielsetzungen für die Umsetzungsarbeit darstellen:

### Verwaltung und Politik:

- Grundsätzliches Bekenntnis zur zentrenorientierten Standort- und Einzelhandelspolitik
- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB)
- Beschluss über die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs
- Ggf. Anpassung der B-Pläne
- Aufwertung der Innenstadtempfänge, v. a. Bereich Bamberger Straße – Unteres Tor – WEKA
- Fortführung der Sanierung des öffentlichen Raums in der Altstadt
- Langfristig: Erschließung neuer innerstädtischer Entwicklungsflächen im Bereich Bamberger Straße – Bahnhof (u. a. für Parkflächen)
- Stärkung und Aufwertung der Verbindungsachse Bahnhof – Innenstadt
- Optimierung der Parksituation: Parkraumbewirtschaftung und Parkleitsystem, Kopplung Parkdeck

### Gewerbetreibende:

- vertragliches Festhalten der Zusammenarbeit zwischen der Werbegemeinschaft des City-Fachmarktzentums LIF\_E und der Aktionsgemeinschaft Treffpunkt
- Angleichung der Öffnungszeiten (Kernöffnungszeiten)
- Qualitätsoffensive Einzelhandel (z. B. in Zusammenarbeit mit LBE Unterfranken, BBE-Handelsberatung, bayerische Akademie Handel)
- Umsetzung geförderter Schulungs- und Trainingsmaßnahmen

### Haus- und Grundeigentümer:

- Kooperationen mit Nachbareigentümern, evtl. Flächenzusammenlegung in den Erdgeschossen im Altstadtbereich

### Privat-öffentliche Initiativen:

- Aufbau eines aktiven Immobilien- und Leerflächenmanagements
- Professionalisiertes und integriertes Innenstadtmarketing
- Vereinbarung zur Gestaltung von Werbeanlagen an den Gebäuden in der Altstadt

Zusätzlich möchten wir hier auf fortzuführende Maßnahmen der Klausurtaugung im Herbst 2008 hinweisen:

#### **Aufwertung des öffentlichen Raums**

- Optimierung der Unterführung Coburger Straße
- Gestaltung der Ortseinfahrten
- Aktivierung von stadtnahen und innerstädtischen Grün- und Freiflächen sowie Vernetzung der Flächen durch Grünstrukturen
- Beleuchtung als Inszenierungsmittel

#### **Wirtschaft, Tourismus, Handel**

- Marketingoffensive
- „Treffpunkt und Erlebnis Innenstadt“
- Belebung des Handwerks/Positionierung des Handwerks (z.B. Inszenierung der Stadt als „Museum auf Zeit“)
- Stärkung des Tourismus
- Intensivierung und weitere Verbesserung des Wochenmarktes
- Weiterentwicklung des Wochenmarktes (Ausweitung auf das Stadtschloss)
- einmal jährlich Neubürgerempfang

#### **Vermarktung Korbstadt Lichtenfels**

- Dachmarken- und Kommunikationskonzept Vermarktung „Korbstadt Lichtenfels“

## 8 ANHANG

### 8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Lichtenfels wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Lichtenfels weitere 25 Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren

einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Lichtenfels fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK(\text{Lichtenfels})/E(\text{Lichtenfels}) * 100$$

Dabei ist:

$KK(\text{Lichtenfels})$  = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Lichtenfels in % der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

$E(\text{Lichtenfels})$  = Einwohnerzahl der Stadt Lichtenfels in % der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Laut einer aktuellen Untersuchung des Kooperationsinstituts der CIMA, MB-Research, liegt die Kaufkraft je Einwohner in Deutschland derzeit bei 18.470 €. Diese Kaufkraft wird gleich 100,0 gesetzt. Ein Ort mit einer Kaufkraftkennziffer von 110,0 hat somit ein Pro-Kopf-Potenzial von € 20.317, ein Ort mit einer KKZ von 90,0 hat entsprechend ein verfügbares Pro-Kopf-Einkommen von € 16.623.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes

Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.435 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

**Tab. 15: Verbrauchsausgaben in Deutschland**

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben In €/Einw. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.871	52,8
(davon Lebensmittel)	(2.100)	(38,6)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	951	17,5
überwiegend langfristiger Bedarf	1.613	29,7
insgesamt	5.435	100,0

Quelle: BBE Handelsberatung München 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

## 8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- Kurzfristiger Bedarf:
- Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen
- Mittelfristiger Bedarfsbereich:
- Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf
- Langfristiger Bedarfsbereich:
- Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 31 Branchen:

- |           |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|
| <b>1</b>  | Lebensmittel                                | <b>26</b> | Lederwaren                               |
| <b>2</b>  | Reformwaren                                 | <b>27</b> | Musikinstrumente, Musikalien             |
| <b>3</b>  | Apotheken                                   | <b>28</b> | Fahrräder                                |
| <b>4</b>  | Drogerien, Parfümerien                      | <b>29</b> | Kfz-Zubehör                              |
| <b>5</b>  | Blumen, Pflanzen, Sämereien                 | <b>30</b> | Büromaschinen, -einrichtung, PC          |
| <b>6</b>  | Oberbekleidung                              | <b>31</b> | Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung |
| <b>7</b>  | Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung         |           |  |
| <b>8</b>  | Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf |           |  |
| <b>9</b>  | Sportartikel                                |           |  |
| <b>10</b> | Schuhe                                      |           |  |
| <b>11</b> | Sanitätshäuser                              |           |  |
| <b>12</b> | Bücher                                      |           |  |
| <b>13</b> | Schreibwaren                                |           |  |
| <b>14</b> | Spielwaren/Hobby/Basteln                    |           |  |
| <b>15</b> | Zoobedarf                                   |           |  |
| <b>16</b> | Möbel                                       |           |  |
| <b>17</b> | Antiquitäten, Kunstgegenstände              |           |  |
| <b>18</b> | Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel        |           |  |
| <b>19</b> | Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel   |           |  |
| <b>20</b> | Farben, Lacke, Tapeten                      |           |  |
| <b>21</b> | Elektrogeräte, Leuchten                     |           |  |
| <b>22</b> | Unterhaltungselektronik                     |           |  |
| <b>23</b> | Foto  |           |  |
| <b>24</b> | Optik                                       |           |  |
| <b>25</b> | Uhren, Schmuck                              |           |  |

### 8.3 Zentrenrelevanz der Sortimente

Die nachfolgende Aufstellung ist dem Anhang zur Zielbegründung der Änderung der Verordnung über das Landesentwicklungsprogramm Bayern vom August 2002 entnommen. Die Listen unterscheiden folgende Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz:

#### Liste innenstadtrelevanter Waren

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bastelartikel
- Blumen
- Briefmarken
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Personalcomputer
- Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika
- Elektrogeräte ("weiße Ware"), Nähmaschinen, Leuchten
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Foto, Fotozubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- Jagd- und Angelbedarf
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren, Naturkost
- Lederwaren, Kürschnerware, Galanterieware
- Musikinstrumente, Musikalien

- Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel, Campingartikel
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik ("braune Ware")
- Waffen
- Wasch- und Putzmittel
- Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflegemittel

#### Liste nicht innenstadtrelevanter Waren

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Fahrräder
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Möbel, Küchen

## 8.4 Begriffsdefinitionen

### Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

### Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;

die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;

die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;

die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort

fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

### Kaufkraft (nominal/real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

### Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

### **Marktpotenzial**

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

### **Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)**

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

### **Umsatzkennziffer (UKZ)**

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

### **Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

### **Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten** (nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself

Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

### **Fachmarkt**

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

### **Lebensmittel- Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

## 8.5 Flächenbedarfe im Einzelhandel

Branche	Typ	Mindestverkaufsfläche	
		von	bis
<b>Lebensmittel</b>	Bäcker	50	120
	Metzger	50	120
	Spezialgeschäft, Tankstellenshop, Feinkost	50	150
	SB-Geschäft	200	400
	Getränkemarkt	300	600
	Supermarkt	500	1.200
	Discounter	700	1.200
	Verbrauchermarkt	1.500	5.000
	SB-Warenhaus	ab 5.000	
<b>Reformwaren</b>	Reformhaus/Naturkostladen	150	200
	Bio-Supermarkt	500	1.200
<b>Apotheken</b>	Apotheke	60	150
<b>Drogerien, Parfümerien</b>	Drogeriemarkt	400	800
	Parfümerie	100	300
<b>Blumen, Pflanzen, Sämereien</b>	Blumengeschäft	50	100
	Gartencenter	2.000	4.000
<b>Oberbekleidung</b>	Damenoberbekleidung	100	450
	Herrenoberbekleidung	100	300
	Vollsortimenter	ab 600	
	Textilfachmarkt	ab 400	
<b>Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung</b>	Fachgeschäft	60	100
	Großfilialist	80	150
<b>Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf</b>	Fachgeschäft	80	300
	Großfilialist	250	800
<b>Sportartikel</b>	Sportgeschäft	300	500
	Sportfachmarkt	ab 600	
<b>Schuhe</b>	Schuhgeschäft	150	250
	Schuhfachmarkt	350	500

<b>Sanitätshäuser</b>	Sanitätshaus	120	200
<b>Bücher</b>	Buchhandlung	100	400
<b>Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)</b>	Schreibwarengeschäft	80	300
	PBS-Fachmarkt	200	500
<b>Spielwaren</b>	Spielwarengeschäft	100	300
	Spielwarenfachmarkt	ab 600	
<b>Zoobedarf</b>	Zoogeschäft	150	200
	Zoo- und Tierfachmarkt	ab 400	
<b>Möbel</b>	Vollsortimenter bis 20.000 m <sup>2</sup>	bis 20.000	
	Wohnkaufhaus ab 20.000 m <sup>2</sup>	ab 20.000	
	Spezialstudio, Küchen	ab 500	
	Mitnahmemarkt	ab 1.000	
<b>Baumärkte, Baumarktartikel, Eisenwaren</b>	Fachgeschäft	200	400
	Bau-/Heimwerkermarkt	4.500	6.000
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat</b>	GPK-Fachgeschäft	100	500
	Geschenkartikel	100	350
<b>Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag</b>	Fachgeschäft	300	600
	(Teppich-)Fachmarkt	1.000	1.200
<b>Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik</b>	Elektrogeschäft	300	500
	Lampenstudio	300	500
	Elektrofachmarkt (typ. Vollsortiment)	ab 1.000	
<b>Foto</b>	Fotogeschäft	60	100
<b>Optik</b>	Fachgeschäft	60	100
	Großfilialist	150	200

Quelle und Bearbeitung: CIMA München, 2009