

Gutachten

**Verlagerung Einkaufszentrum
Auswirkungen auf die Innenstadt
(Wirkungsanalyse)**

Stadt Neuenburg am Rhein

Januar/Februar 2005 M

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Auftrag	2
II. Objektdarstellung	3
III. Mikro-Standort	7
IV. Makro-Standort	8
V. Kundeneinzugsgebiet	11
VI. Kaufkraftberechnung	
1. Kaufkraftkennziffer	15
2. Marktpotenzial	17
3. Einzelhandelsumsätze	18
4. Kaufkraftbindung	18
VII. Betriebe und Flächen	20
VIII. Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	
1. Allgemeine Entwicklungstendenz	22
2. Branchenentwicklung 2003/2004	24
3. Die Mitte verliert	25
4. Marktanteile der Vertriebsformen	26
5. Flächenwachstum	27
IX. Ausgewählte Branchen	
1. Schlüsselbranche Lebensmittel	30
2. Drogeriesektor	36
3. Textil / Bekleidung / Schuhe / Sport	38
X. Zentrenrelevante/nicht-zentrenrelevante Sortimente	40
XI. Kaufkraftbindung und Umsatzumverteilung	
1. Ausgangssituation	41
2. Lebensmittelbereich	42
3. Mehrumsätze Lebensmittel	44
4. Fachmärkte	45
5. Flächendimensionierung Fachmärkte	47
6. Zwischenergebnis – Erhöhung der Marktbindung	48
XII. Zur Problematik der zentrenrelevanten Randsortimente	
1. Lebensmittel	49
2. Drogeriemärkte	51
3. Ergebnis	52
XIII. Zusammenfassung	53

I. Auftrag

Im östlichen Bereich der Kernstadt von Neuenburg zwischen „Am Güterbahnhof“ und der Bahnlinie (Gebiet „Am Klemmbach“) soll eine Einzelhandelsagglomeration mit folgenden Objekten entstehen:

- Verlagerung des Einkaufszentrums (FKZ) von der Müllheimer Straße mit Flächenerweiterung
- Verlagerung des bestehenden Lidl-Discountmarktes in den benachbarten Bereich des selben Plangebiets mit Flächenerweiterung
- Etablierung diverser Fachmärkte unter Einbezug des „alten“ Lidl-Gebäudes.

Aufgrund der Neuansiedlungen bzw. der Flächenzunahmen werden die Planobjekte zu einer Verstärkung des Einzelhandelsangebots in Neuenburg am Rhein führen. Um die damit verbundenen Wirkungen aufzuzeigen, wurde die BBE Baden-Württemberg GmbH beauftragt, eine entsprechende Wirkungsanalyse der Planobjekte durchzuführen. Besonderes Gewicht ist dabei den städtebaulich / funktionalen Auswirkungen beizumessen.

II. Objektdarstellung

Nach den der BBE vorliegenden Unterlagen sind folgende Verlagerungen und Neuetaulierungen am Standort „Am Klemmbach“ geplant:

Objektdaten (Verkaufsflächen)**

Betrieb	Fläche derzeit m ²	Zuwachs VK-Fläche m ²	Fläche Planung m ²
REWE-Markt derzeit im EKZ (Standortverlagerung)	883	677	1.560
Lidl-LM-Discountmarkt (Standortverlagerung)	1.050	236	1.286
Zwischensumme Lebensmittel	1.933	913	2.846
Angegliedert (aber in separaten Räumen) an REWE- Markt: 1 Bäckereiverkaufsstelle 1 Fachgeschäft mit Foto, Papierwaren, Toto/Lotto, Post-Agentur etc.	ca. 100	200	300
Fachmärkte (im „alten“ Lidlgebäude)	0	1.050	1.050
Gesamt	2.033	2.163	4.196

* zulässige Verkaufsfläche im alten Objekt (EKZ) nicht ausgeschöpft.

** **Verkaufsfläche** = Fläche, auf der der Verkauf abgewickelt wird; eingeschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche und dem Kunden zugängliche sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Die Verkaufsfläche schließt auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden ein (siehe Katalog E, Ausschuss für Begriffsdefinition am Institut für Handelsforschung, Köln).

Ausgangsprämissen

1. Nach Verlagerung des Lebensmittelmarktes (REWE) wird die bisherige Lebensmittelfläche im EKZ nicht durch einen anderen Lebensmittelanbieter weitergenutzt.
2. Die neue Bäckereiverkaufsstelle (als Ersatz des Backshops im EKZ) befindet sich in der Mall; im neuen REWE-Markt befindet sich damit ebenso wie bereits im REWE-Lebensmittelmarkt im EKZ ein Backwarenverkaufsbereich in Bedienungsform.
3. Falls am neuen Standort (im „alten“ Lidl-Gebäude) ein Schuhmarkt etabliert wird, wird die bisherige Schuhmarkt-Fläche im EKZ nicht mehr durch einen Schuhanbieter genutzt.
4. Die bestehende Bäckereiverkaufsstelle am „alten“ Lidl wird verlagert. Es kommt keine dritte selbstständige Backwarenverkaufsstelle im Plangebiet hinzu.

Mit der Verlagerung und der Flächenvergrößerung des Vollsortimenters (REWE-Markt) würde eine zukunftsorientierte marktfähige Betriebsgröße geschaffen. Auch der Discountmarkt würde seine Marktstellung ausbauen. Der geplante Umzug des Fachgeschäftes mit Foto, Papierwaren, Toto/Lotto, Post-Agentur vom „alten“ EKZ an den neuen Standort kann durchaus nachvollzogen werden, da dieser Betriebstyp die Nachbarschaft zu einem Magneten benötigt. Außerdem sind die bisherigen Verkaufsräume sehr beengt.

Durch die Verlagerung des Discountmarktes werden im „alten“ Lidl-Gebäude etwa 1.050 m² Verkaufsfläche frei, die dann zum Beispiel durch verschiedene Fachmärkte benutzt werden können. Besonders expansiv sind in Deutschland Fachmärkte in den Bereichen Drogerie, Textil, Schuhe.

Insgesamt gesehen würde die Verkaufsfläche durch die Agglomeration gegenüber dem bisherigen Zustand um ca. 2.200 m² auf dann rund 4.200 m² ansteigen. Allerdings gibt es im „alten“ EKZ keine Verkaufsflächenbegrenzung. Dort bestünden bauplanungsrechtlich noch erhebliche Erweiterungsmöglichkeiten.

Die geplanten Flächendimensionierungen beinhalten folgende Umsatzmöglichkeiten:

Umsatzmöglichkeit

Betrieb	Planung Fläche m ²	Flächenleistung €/m ²	Umsatzmöglichkeit Mio. €
REWE (Minimal) Lebensmittelmarkt	1.560	4.750*	7,4
LM-Discountmarkt (Lidl)	1.286	5.330	6,9
Fachmärkte (im „alten“ Lidl-Gebäude)	1.050	2.000** – 5.400	2,1-5,7
Bäckereiverkaufsstelle (Branchendurchschnittswert)	100	–	0,25
Photo-Fachgeschäft ohne Post-Agentur	200	4.050	hängt von der Größe ab

Quelle: EuroHandelsinstitut; Institut für Handelsforschung; eigene Berechnungen, Vergleichswerte BBE

* Flächenleistung Supermärkte	4.480 €/m ²
Flächenleistung Verbrauchermärkte	5.019 €/m ²
	Ø 4.750 €/m ²

** Flächenleistung:	
Drogeriemärkte ohne Schlecker	5.400 €/m ²
Drogeriemärkte mit Schlecker	3.700 €/m ²
Textildiscounter	1.500-4.000 €

Da der Lebensmittelmarkt nur knapp Verbrauchermarkt-Dimensionierung erreicht, haben wir bei der Flächenleistung das arithmetische Mittel zwischen Supermärkten und Verbrauchermärkten zugrunde gelegt.

Bei der Errechnung obiger Umsatzmöglichkeit handelt es sich um einen Soll-Umsatz, der sich aus der Fläche entsprechend den branchenüblichen Flächenleistungen ergibt, ohne Berücksichtigung spezifischer Gegebenheiten wie zum Beispiel Standort, Mitbewerber, Agglomeration.

Bei den Fachmärkten kann nur eine Bandbreite wiedergegeben werden, da hier die Flächenproduktivitäten stark von der Branche bzw. der Ausrichtung und Leistungsstärke des Betreibers abhängen. In der Regel fallen die branchenüblichen Flächenleistungen bei großflächigen Fachmärkten geringer aus als bei leistungsstarken Fachgeschäften.

Bezüglich der Betriebsdefinition verweisen wir an die Anlagen 1 und 2.

III. Mikro-Standort

Der Mikro-Standort ist von großer Bedeutung hinsichtlich des Geschäftserfolgs. Verkehrsorientierte Standorte mit umfangreichen Parkmöglichkeiten gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung.

Durch Standortagglomerationen sollen Synergien geschaffen werden. Dabei benötigen insbesondere Fachmärkte im textilen Bereich / Schuhe häufig Lebensmittelanbieter als Magneten.

Der Planstandort (Am Klemmbach) liegt ca. 200 m vom „alten“ EKZ an der Müllheimer Straße entfernt. Die Entfernung zum Beginn des Innenstadt-Einzelhandels beträgt ca. 300 m.

Unter Berücksichtigung des Geschäftsbesatzes in Neuenburg würden wir die Innenstadt wie folgt abgrenzen:

- Müllheimer Straße / Schlüsselstraße
- Rathausplatz
- Breisacher Straße zwischen Schlüsselstraße und Dekan-Martin-Straße
- Ölstraße von der Schlüsselstraße bis zum ehemaligen Postareal
- Rebstraße von der Müllheimer Straße bis Marktplatz

Insgesamt gesehen ist der neue Standort als teilintegriert (angrenzende Wohnbebauung) anzusehen. Gegenüber dem bisherigen EKZ-Standort ergibt sich in Bezug auf die Innenstadt (Kopplungskäufe) nur eine marginale Verschlechterung.

IV. Makro-Standort

Die Stadt Neuenburg am Rhein zählt gemäß Landesentwicklungsplan zum Mittelbereich des Mittelzentrums Müllheim und ist selbst als Kleinzentrum eingestuft. Die Entfernung zur Innenstadt von Müllheim beträgt ca. 6 km.

Gemäß der BBE-Haushaltsbefragung (1999) fließt andererseits auch recht viel Kaufkraft, insbesondere in den mittelfristigen Bedarfsbereichen (z.B. Bekleidung) ab, in erster Linie nach Freiburg.

Im Lebensmittelbereich ist auf das etwa 5 km entfernte Edeka-Center mit ca. 4.000-5.000 m² Verkaufsfläche hinzuweisen. Außerdem wurde an der Bundesstraße in Müllheim ein Bau-Heimwerkermarkt mit ca. 9.000-10.000 m² Verkaufsfläche neu errichtet.

Die Attraktivität einer Einkaufsstadt zeigt sich insbesondere in den absoluten Einzelhandelsumsätzen bzw. im Einzelhandelsumsatz pro Einwohner:

Einzelhandelsumsätze – Gemeinde-Vergleich (hochgerechnet auf 2005)

Gemeinde	Umsatz Mio. €	Umsatz pro Einwohner
Neuenburg	36	3.130 €
Müllheim	95	5.270 €
Bad Krozingen	69	4.390 €
Breisach	59	4.210 €
Lörrach	355	7.580 €
Freiburg	1.522	7.160 €
zum Vergleich: Deutschland	–	4.920 €

In den letzten Jahren konnte sich der Einzelhandel von Neuenburg gegenüber den umliegenden Zentren durchaus behaupten; dies ist angesichts der schwierigen Konjunktursituation im Einzelhandel nicht selbstverständlich. So möchten wir insbesondere auch auf die Neuansiedlung eines Edeka-Vollsortimenters und des Lidl-Discountmarktes in Neuenburg hinweisen.

Die derzeit erheblichen Umstrukturierungsprozesse im Einzelhandel gehen nicht an Neuenburg vorbei. So konnten gegenüber 1999 neun Geschäftsansiedlungen/Nutzungsänderungen und elf Betriebsaufgaben in Neuenburg von der BBE festgestellt werden.

Bezüglich des Versorgungskerns von Neuenburg ist auf einen vielfältigen Branchenmix hinzuweisen. Als Magnetbetriebe fungieren hier insbesondere das Lebensmittelhandwerk, die Apotheken und ein Schuh-Fachgeschäft sowie die Banken. Größere Frequenzbringer, z.B. mit Verkaufsflächen von über 500 m², sind allerdings in der Innenstadt nicht vorhanden. Auch ist auf die zum Teil geringe Einzelhandelsdichte (disperses Zentrum) insbesondere im östlichen Bereich der Müllheimer Straße hinzuweisen.

Aufgrund der Standortdefizite des gewachsenen Geschäftszentrums besteht in Neuenburg durchaus die Gefahr, dass bei überzogenen Flächenentwicklungen im Einzelhandel außerhalb dieses Bereiches ein deutlicher Bedeutungsverlust der Innenstadt eintreten würde.

V. Kundeneinzugsgebiet

Um die Wirkungen der Planobjekte beurteilen zu können, muss in einem ersten Schritt das Kundeneinzugsgebiet von Neuenburg a.Rh. abgegrenzt werden.

Im Jahre 1999 wurden etwa 4.000 Kunden in Neuenburg nach ihrem Wohnort gefragt. Insgesamt kamen damals etwa rund 60 % der Kunden aus Neuenburg (Gesamtstadt). Der Anteil der Kunden aus dem Umland lag bei ca. 21 %.

Weiter sind die grenzüberschreitenden Verflechtungen mit dem Elsass zu berücksichtigen. Aus Frankreich stammten immerhin rund 13 % der in Neuenburg angetroffenen Kunden.

Aufgrund der Ansiedlung des Lidl-Discountmarktes kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der französischen Kunden in Neuenburg inzwischen angestiegen ist, da die Firma Lidl mit ihrem Konzept und ihrem Bekanntheitsgrad besonders stark auch die Bewohner in Frankreich anspricht.

Kundenwohnerhebung Neuenburg a.Rh. (1999)

	Ort / Gebiet	gesamter Bedarf %
Neuenburg	Kernstadt	49,3
	Zienken	3,6
	Grißheim	3,3
	Steinenstadt	2,6
	Ortsteile gesamt	9,5
Umland	Neuenburg gesamt	58,8
	Schliengen gesamt	2,9
	Auggen	2,2
	Bad Bellingen	1,4
	Efringen-Kirchen	0,3
	Kandern	0,4
	Badenweiler	1,1
	Buggingen	1,1
	Sulzburg	0,6
	Ballrechten-Dottingen	0,3
	Müllheim gesamt	9,1
	Eschbach	0,4
	Hartheim	0,3
	Heitersheim	0,8
	Umland gesamt	21,2
	Sonstige Orte in D	4,1
Frankreich	Deutschland gesamt	84,1
	Chalampé	} 5,0
	Bantzenheim	
	Ottmarsheim	
	Rumersheim	
	Bodelsheim	
	Hombourg	
Sonstige Orte in F	7,8	
	Frankreich gesamt	12,8
Touristen	Touristen / Gäste	3,1
	Gesamtsumme	100,0

Somit zählt zum engeren Einzugsbereich die Gesamtstadt Neuenburg mit nunmehr ca. 11.600 Einwohnern. Die Einwohnerzahl von Neuenburg nahm gegenüber 1999 damit deutlich um fast 9 % zu; entsprechend erhöhte sich auch das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial.

Unter Berücksichtigung der Verkehrsanbindung können die Gemeinden Auggen und Schliengen dem weiteren Kundeneinzugsgebiet von Neuenburg zugerechnet werden. Im Lebensmittelbereich ist allerdings das relativ leistungsstarke Angebot in Schliengen zu berücksichtigen. Die Orte Bad Bellingen, Badenweiler und Buggingen können dann aber nur einer Randzone zugerechnet werden.

Im Norden kann das Einzugsgebiet aufgrund der Nähe zu Bad Krozingen nicht über Neuenburg-Grißheim hinaus ausgedehnt werden. Hier ist auch der relativ starke Besatz im Lebensmittelbereich in Heitersheim zu berücksichtigen.

Einzugsgebiet
(EW = Einwohner)

engeres Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet)		11.623 EW (+ 8,7 %)
Stadt Neuenburg a.Rh.	11.623 EW	
(davon Zienken 931, Grißheim 1.333, Steinenstadt 1.373, Kernstadt 7.986)		
weiteres Einzugsgebiet		7.529 EW (+ 7,1 %)
Auggen	2.386 EW	
Schliengen	5.143 EW	
Randzone		11.469 EW (+ 2,5 %)
Bad Bellingen	3.819 EW	
Badenweiler	3.867 EW	
Buggingen	3.783 EW	

Klammerwerte = Anstieg 1999 auf 2004 in % (Baden-Württemberg + 2,6 %)

Allerdings muss angemerkt werden, dass aufgrund der neuen Objekte bei attraktivem Angebot möglicherweise die Kundenintensität im Einzugsgebiet langfristig erhöht werden kann.

Wie schon erwähnt, sind die Kunden aus Frankreich für den Einzelhandel in Neuenburg – Umsatzanteil im Lebensmittelbereich im Schnitt zwischen 15 % und 40 % – von großer Bedeutung. So leben in Grenznähe zu Neuenburg rund 10.000 Bewohner in 8 Gemeinden, die potenzielle Kunden für die Neuenburger Geschäftswelt darstellen.

Einwirkungsgebiet Frankreich

Gemeinde	Einwohner RGP 1999
Bantzenheim	1.568
Chalampé	965
Hombourg	863
Niffer	402
Ottmarsheim	1.924
Petit-Landau	592
Rumersheim	955
Blodelsheim	1.419
Gesamt 1999	8.688
+ 15 % Zuwachs	1.303
Gesamt 2005	9.991

VI. Kaufkraftberechnungen

1. Kaufkraftkennziffer

Für die Ausgaben im Einzelhandel ist insbesondere das Kaufkraft- bzw. Einkommensniveau relevant. Als Basis für die Berechnung der Einkommenskennziffer (Kaufkraftkennziffer) werden die amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken herangezogen. Als Vergleich dient die Kaufkraft je Einwohner in der Bundesrepublik Deutschland, welche mit 100 % angesetzt wird.

Wir beziehen uns auf eine aktuelle Auswertung der BBE Köln aus dem Jahre 2004.

Kaufkraftkennziffer je Einwohner

Gemeinde	Einkommens- kennziffer	EH-Kaufkraft- kennziffer
Neuenburg	98,9 %*	99,3 %
Müllheim	104,0 %	102,3 %
Bad Krozingen	107,8 %	104,5 %
Breisach	94,7 %	97,1 %

* 1997/98: 97,5 %

Quelle: BBE, Köln 2004; BBE-Kennziffern zur Zentralität

Da die Ausgaben im Einzelhandel nicht proportional zu höheren Einkommen ansteigen (die Einkommenselastizität liegt unter 1,0), weist die BBE Köln auch eine einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer aus.

In Neuenburg liegt die Einkommenskennziffer bei 98,9 % und die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer bei 99,3 % und damit etwa in Höhe des Bundesdurchschnitts. In den letzten Jahren ist die Einkommenskennziffer geringfügig angestiegen.

Die einzelhandelsorientierte Verbrauchsausgabe blieb in Deutschland in den letzten Jahren nahezu konstant und beträgt ohne das Lebensmittelhandwerk ca. 4.900 € pro Kopf und Jahr. Für Neuenburg kann aufgrund des Kaufkraftniveaus dieser Wert nahezu übernommen werden.

Verbrauchsausgaben pro Kopf
(einzelhandelsbezogen – hochgerechnet auf 2005)

Bedarfsbereich	Deutschland €	Neuenburg €
Kurzfristiger Bedarf:		
Lebensmittel im engeren Sinn	1.500	1.490
Lebensmittelhandwerk	380	377
Drogerie / Parfümerie	250	248
Apotheken, medizinischer Handel	460	457
übriger kurzfristiger Bedarf	260	258
Zwischensumme	2.850	2.830
Mittelfristiger Bedarf:		
Bekleidung, Wäsche etc.	490	487
Schuhe	110	109
Spielwaren	76	76
Sport	84	83
Zwischensumme	760	755
Langfristiger Bedarf / Sonstiger Bedarf:		
Elektro / Unterhaltungselektronik	430	427
Möbel	300	298
Baumarkt-Sortiment	460	457
Sonstiges	500	497
Zwischensumme	1.690	1.679
Gesamter Bedarf ohne LM-Handwerks	4.920	4.887
Gesamter Bedarf mit LM-Handwerk	5.300	5.264

Quelle: BBE, Köln 2004, eigene Berechnungen

2. Marktpotenzial

Zur Ermittlung des Marktpotenzials werden die relevanten einzelhandelsbezogenen Verbrauchsausgaben mit der Einwohnerzahl multipliziert. Für die Gesamtstadt Neuenburg mit rund 11.600 Einwohnern errechnet sich ein relevantes Marktpotenzial von ca. 57 Mio. € p.a. (ohne Lebensmittelhandwerk). Das Marktpotenzial in Neuenburg ist damit gegenüber 1999 (50,5 Mio. €) um ca. 13 % angestiegen. Hierbei ist insbesondere auf den Einwohnerzuwachs um rund 1.000 Personen hinzuweisen.

Marktpotenzial Neuenburg am Rhein (einzelhandelsbezogen – hochgerechnet auf 2005)

Bedarfsbereich	Neuenburg Mio. €
Kurzfristiger Bedarf:	
Lebensmittel im engeren Sinn*	17,3
Lebensmittelhandwerk	4,4
Drogerie / Parfümerie	2,9
Apotheken, medizinischer Fachhandel	5,3
übriger kurzfristiger Bedarf	3,0
Zwischensumme	32,9
Mittelfristiger Bedarf:	
Bekleidung, Wäsche	5,7
Schuhe	1,3
Spielwaren	0,9
Sport	1,0
Zwischensumme	8,9
Langfristiger Bedarf / Sonstiger Bedarf:	
Elektro / Unterhaltungselektronik	5,0
Möbel	3,5
Baumarkt-Sortiment	5,3
Sonstiges	5,8
Zwischensumme	19,6
Gesamter Bedarf ohne LM-Handwerk	57,0
Gesamter Bedarf mit LM-Handwerk	61,4

* davon ca. 6,7 Mio. € in der Regel discountorientiert

3. Einzelhandelsumsätze

Der Einzelhandelsumsatz liegt in Neuenburg insgesamt, hochgerechnet auf das Jahr 2005, bei ca. 36 Mio. € und stieg damit in den letzten 5-6 Jahren um ca. 23 % an; diese positive Entwicklung ist in erster Linie auf die beiden Ansiedlungen im Lebensmittelsektor (Edeka-Markt, Lidl-Discount) zurückzuführen.

Einzelhandelsumsätze Neuenburg a.Rh.

Lebensmittel	21,1 Mio. € = 58,0 %
Apotheken, Drogerien, Schreibwaren etc.	5,7 Mio. € = 15,7 %
Bekleidung, Schuhe, Sport etc.	5,0 Mio. € = 13,7 %
Hausrat, Elektro, Optik, Foto etc.	4,6 Mio. € = 12,6 %
Gesamt	36,4 Mio. € = 100,0 %

4. Kaufkraftbindung

Stellt man dem ermittelten Marktpotenzial den tatsächlich getätigten Einzelhandelsumsatz gegenüber, so erhält man die Netto-Kaufkraftbindung, das heißt die saldierten Zu- und Abflüsse.

Für die Gesamtstadt Neuenburg errechnet sich nunmehr ein Kaufkraftabfluss von rund 21 Mio. € p.a. Somit errechnet sich eine Bindungsquote von ca. 64 % (1999: 58 %).

Kaufkraftbindung Einzelhandel

Bedarfsbereich	Markt- potenzial Mio. €	EH- Umsatz Mio. €	Abfluss/ Zufluss netto Mio. €	Bindungs- quote %
Lebensmittel i.e.S.	17,3	21,1	3,8	122,0
übriger kurzfristiger Bereich	11,2	5,7	-5,5	50,9
kurzfristiger Bedarf	28,5	26,8	–	94,0
mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe etc.)	8,9	5,0	– 3,9	56,2
langfristiger Bedarf	19,6	4,6	– 15,0	23,5
gesamter Bedarf (ohne LM-Handwerk)	57,0	36,4	– 20,6	63,9*

* (1999: 58,4 %)

Im Bereich Lebensmittel konnte die Kaufkraftbindung weiter gesteigert werden. Verantwortlich hierfür ist die Ansiedlung von zwei neuen Märkten. Auf die hohe Anziehungskraft der Discounter Aldi und Lidl, besonders auch hinsichtlich französischer Kunden, ist hinzuweisen. Nunmehr liegt die Bindungsquote bei 122 %.

In den übrigen kurzfristigen Branchen ist hingegen ein Kaufkraftabfluss festzustellen; die Bindungsquote liegt bei ca. 50 %.

Auch im mittelfristigen Bedarfsbereich fließt relativ viel Kaufkraft ab; es errechnet sich eine Bindungsquote von ca. 56 %.

Ein hoher Teil der Kaufkraft fließt im langfristigen Gütersektor nach außerhalb; in diesem Bereich ist nur eine Bindungsquote von ca. 24 % vorhanden. Der hohe Kaufkraftabfluss ist darauf zurückzuführen, dass sich in Neuenburg keine großflächigen Anbieter in den Bereichen Möbel, Elektro und Bau- und Heimwerken etabliert haben.

VII. Betriebe und Flächen

In Neuenburg am Rhein (Gesamtstadt) haben sich inklusive Metzger und Bäcker 56 Einzelhandelsbetriebe (1999: 58 Betriebe) etabliert. Hiervon entfallen ca. 60 % (= 33 Betriebe) auf den zentralen Versorgungsbereich in Neuenburg.

Diese 56 Betriebe verfügen zusammen über rund 10.000 m² Verkaufsfläche. Die Verkaufsfläche ist damit in den letzten 5 Jahren deutlich angestiegen. Unter anderem ist dies auf folgende Neuansiedlungen zurückzuführen:

- Edeka-Markt
- Lidl-Discount-Markt
- Firma Keilbach Kleinpreis
- Verlagerung Wäschegeschäft
- Einzelhandel mit Massivholzmöbeln
- Einzelhandel mit Obst und Gemüse
- Backwarenverkaufsstelle
- Dritte Apotheke

Von den 9.900 m² Verkaufsfläche entfallen ca. 37 % oder 3.700 m² auf das Zentrum von Neuenburg.

Betriebe und Flächen in Neuenburg

Branche	Geschäfte Anzahl		VK-Fläche in m ²	
Lebensmittel	10	(2)	4.580	(ca. 120)
Bäcker	7	(3)	390	(ca. 210)
Metzger	5	(2)	230	(ca. 100)
Drogerien / Apotheken	6	(4)	720	(ca. 540)
Papier- und Schreibwaren, Bücher (ohne BBO), Foto, Blumen, Spielwaren	5	(4)	300	(ca. 240)
Bekleidung / Schuhe / Wäsche, Sport	13	(10)	2.360	(ca. 1.550)
Sonstiges	10	(6)	1.320	(ca. 940)
Gesamt	56	(33 = 60 %)	9.900	(ca. 3.700)

Klammerwerte = Zentrum

Den Neugründungen bzw. Flächenerweiterungen stehen allerdings auch elf Geschäftsaufgaben gegenüber. Per Saldo wuchs die Fläche aber um über 2.000 m² an.

Die Flächenausstattung (Quadratmeter pro 1.000 Einwohner) ist ein Maßstab für die Attraktivität einer Einkaufsstadt. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 1.400 m² VK-Fläche je 1.000 Einwohner. Leistungsstarke Klein- und Mittelstädte weisen hier häufig Werte zwischen 1.400 m² und 2.000 m² auf.

In Neuenburg liegt die entsprechende Kennzahl bei rund 800 m² / 1.000 Einwohner. Die Defizite sind insbesondere in den mittel- und langfristigen Branchen vorhanden. Hierbei muss auf das Fehlen großflächiger Anbieter zum Beispiel im Bereich Einrichtungen und Bau- und Heimwerken hingewiesen werden.

Im Lebensmittelsektor wird nunmehr eine in etwa durchschnittliche Flächenausstattung in Relation zu vergleichbaren Stadtgrößen erreicht. Durch die Firma Schlecker (zweimal in Neuenburg vertreten) liegt die Flächenausstattung im Drogeriemarktsektor bei etwa 45 m² und damit in üblicher Höhe.

Dennoch muss insgesamt angemerkt werden, dass Spitzenwerte auch in den kurzfristigen Branchen noch nicht erreicht werden.

Flächenausstattung in Neuenburg (m² / 1.000 Einwohner)

Branche	Neuenburg	Deutschland
Lebensmittel*	394 m ²	333 m ²
Drogerie / Drogeriemärkte / Parfümerie	45 m ²	45 m ²
Bekleidung, Schuhe etc.	203 m ²	210 m ²
übrige Bereiche	156 m ²	812 m ^{2**}
Gesamt (ohne Lebensmittelhandwerk)	798 m²	1.400 m²

* davon Discount 210 m² (Deutschland 110 m²)

** davon Sport 25 m²

VIII. Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

1. Allgemeine Entwicklungstendenz

Gerade der Einzelhandel unterliegt rasanten Strukturveränderungen. Seit etwa einem Jahrzehnt bewegt sich der reale (preisbereinigte) Umsatz im Einzelhandel in Deutschland um die Null-Linie. Seit 2000 sind sogar rückläufige Umsätze zu vermerken. Der Einzelhandelsumsatz in Prozent des Brutto-Inlandsprodukts geht seit 1994 ständig zurück und beträgt nunmehr nur noch etwa 23,8 %.

Trotzdem hat der Einzelhandel in Deutschland Jahr für Jahr seine Verkaufsfläche ausgedehnt, in den letzten zehn Jahren um ca. 23 Mio. m² oder 26 %. Ein Ende dieser Flächenentwicklung ist noch nicht zu erkennen. Die Folgen dieser Entwicklung waren absehbar. Zuerst veränderte sich die Ertragslage, in der Folge mussten zahlreiche Facheinzelhandelsbetriebe, aber auch mittelgroße Filialbetriebe, aufgeben. Die Leerstandsproblematik nahm in vielen Städten deutlich zu.

Für das Jahr 2004 rechnet der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels mit 30.000 Geschäftsaufgaben und 15.000 Neugründungen im Handel. Per Saldo werden damit etwa 15.000 zumeist kleine und mittelständische Betriebe mit etwa 30.000 Beschäftigten ihren Betrieb einstellen. Vermutlich wird sich dieser erhebliche Abbauprozess in nächster Zeit fortsetzen, weil sich die Finanzierungsmöglichkeiten, insbesondere für mittelständische Unternehmen, drastisch verschlechtern.

Der gesamte Einzelhandelsumsatz in Deutschland erhöhte sich in den letzten zehn Jahren um ca. 30,8 Mrd. € oder 6,5 % (nominal). Ohne Apotheken und Kfz-Handel bzw. Brenn- und Kraftstoffe lag das Wachstum jedoch nur bei 6,9 Mrd. € oder 1,9 % im Zehnjahreszeitraum. Real gingen die Umsätze damit zurück.

EH-Umsatzentwicklung (Deutschland)

Jahr	EH-Umsatz gesamt Mrd. €	Umsatz in % vom BIP**	EH-Umsatz im engeren Sinne* Mrd. €
1994	472,6	27,8	365,6
1996	486,4	26,7	367,8
1998	493,2	25,6	367,1
2000	506,1	24,9	375,5
2001	512,7	24,8	381,2
2002	509,6	24,1	376,2
2003	508,6	23,9	373,6
2004 vorläufig	503,4	23,8	372,5
Entwicklung 1994-2004	+ 30,8 (+ 6,5 %)	-	+ 6,9 (+ 1,9 %)

* Umsatz ohne Kfz, Brenn- und Kraftstoffe und ohne Apotheken;
Umsatz mit Apotheken 405,5 Mrd. €

**BIP = Bruttoinlandsprodukt

Quelle: Handelsverband BAG, Berlin; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden; HDE, Berlin

Eine Ausnahme bilden die Apothekenumsätze, die von etwa 21 Mrd. € (1994) auf nunmehr rund 33 Mrd. € anstiegen; das prozentuale Wachstum lag damit bei fast 60 % in Deutschland.

Trotz eines erkennbaren Silberstreifens am Horizont wird der Einzelhandel kurzfristig nur sehr beschränkt aus der Talsohle herauskommen.

Mit verantwortlich für die negative Entwicklung im Einzelhandel sind unter anderem folgende gesellschaftlichen Veränderungen:

- Die Kaufkraft gerät durch die notwendigen zusätzlichen Ausgaben zur Altersversorgung und im Gesundheitsbereich weiter deutlich unter Druck.
- Zunehmende Arbeitslosigkeit mit der Folge, dass die Betroffenen ihre Ausgaben in vielen Bereichen reduzieren müssen.

- Zurückgehende und stark schwankende Kaufbereitschaft, weil die Zukunftsaussichten von der Mehrheit der Bevölkerung gegenwärtig mit einer gewissen Skepsis betrachtet werden.
- Deutliche Veränderung der demographischen Struktur der Bevölkerung.
- Drastische Veränderung des Verbraucherverhaltens.
- Weiter Konzentrationstendenz im Einzelhandel.
- Neue Betriebsformen, wie z.B. FOC (factory outlet) und Internet-Anwendungen erobern sich ihren Teil am Umsatzkuchen bei insgesamt stagnierendem Markt.
- Der zunehmende Wettbewerb findet immer häufiger zwischen den Städten statt.
- Nicht gelöste Unternehmensnachfolge in vielen Unternehmen; aufgrund der Ertragslage ist auch die Übernahme vieler Geschäfte nicht finanzierbar bzw. die Banken sind sehr zurückhaltend bei der Kreditgewährung.

Obige Ausführungen sind auch für die Stadt Neuenburg a.Rh. von Bedeutung, da sich der Neuenburger Einzelhandel nicht von der allgemeinen Entwicklung abkoppeln kann. Andererseits schaffen einige klar positionierte und profilierte Anbieter nach wie vor Firmenkonzukturen und setzen Trends.

2. Branchenentwicklung 2003/2004

Der Einzelhandel (ohne Kfz und Kraftstoffe, aber inkl. Apotheken) musste in den Jahren 2003 und 2004 Umsatzrückgänge hinnehmen. Besonders hoch war das Umsatzminus in Deutschland im Facheinzelhandel mit Textil/Kleidung/Schuhe. Relativ positiv verlief die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel; dies ist aber in erster Linie auf den Zuwachs bei den Discountern zurückzuführen.

Einzelhandelsentwicklung (nominal) 2003 und 2004 in Deutschland

Geschäftszweig	2003	2004
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art	- 3,4 %	- 2,5 %
Apotheken, medizinischer Fachhandel	+ 2,5 %	- 0,5 %
Facheinzelhandel Textil / Bekleidung / Schuhe	- 5,5 %	- 1,8 %
übriger Facheinzelhandel	- 2,8 %	- 1,5 %
Lebensmitteleinzelhandel	+ 1,7 %	- 0,4 %
Versandhandel	- 2,8 %	- 6,5 %
Einzelhandel gesamt (ohne Kfz und Kraftstoffe)	- 0,1 %	- 1,1 %

3. Die Mitte verliert

Derzeit rückt die schwache Konsumneigung der Verbraucher stark in den Blickpunkt der öffentlichen Diskussion. Nicht so deutlich wahrgenommen werden – auch in Handelskreisen – jedoch die erheblichen Strukturveränderungen im Einzelhandel, die teilweise zu evidenten Leerständen in vielen Gemeinden geführt haben.

Zukünftig wird das mittlere Niveau, das bisher stark vom Fachhandel besetzt wurde, weiter an Bedeutung verlieren. Der Trend ist eindeutig. Die Mitte wird von jetzt 30 % Marktanteil auf 16 % abrutschen. Unternehmen, denen es nicht gelingt, sich in das gehobene Genre „hineinzuetablieren“ oder in die Billigpreisschiene zu gehen, werden vom Markt verschwinden. Die Ausdünnung der Mitte ist das große Problem des Facheinzelhandels. Die Zukunftschancen für das gehobene Genre sind mit voraussichtlich 37 % Marktanteil in 2010 – bei aktuell 35 % Marktanteil – jedoch relativ positiv zu sehen. Der Anteil der Billigketten wird von 35 % auf 47 % ansteigen. Klein- und Mittelstädte brauchen auch das untere Genre als Frequenzbringer.

4. Marktanteile der Vertriebsformen

Im Lebensmittelbereich ist insbesondere das Wachstum der Lebensmitteldiscounter in den letzten drei bis vier Jahren bemerkenswert; die Prognosen gehen für diesen Bereich von weiteren Zuwächsen aus.

Die SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte konnten ihren Marktanteil zumindest leicht ausbauen; diese Entwicklung wird tendenziell anhalten.

Verlierer in der Entwicklung waren die Warenhäuser und die traditionellen Fachgeschäfte; hier ist mit weiteren Marktanteilsverlusten zu rechnen.

Recht positiv entwickelten sich auch die größerflächigen Fachmärkte.

Marktanteile der Vertriebsformen (in Deutschland)

Betriebsform	2000 in %	2003 in %	2005 in % (Prognose)
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	11,4	11,7	11,9
Supermärkte	8,1	7,9	7,7
Lebensmitteldiscounter	8,8	11,0	11,8
Warenhäuser	4,2	3,8	3,7
Fachmärkte	21,0	22,0	22,6
Traditionelle Fachgeschäfte	27,4	24,8	23,5
Filialisierter Nicht-Lebensmittel-Einzelhandel	13,4	13,0	12,9
Versandhandel	5,7	5,8	5,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Quelle: Handelsverband BAG; IFO-Institut, München

5. Flächenwachstum

5.1. Allgemeine Tendenz

Die Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel haben sich trotz Umsatzschwäche auch in den letzten Jahren (2002 auf 2004) weiter deutlich erhöht, und zwar zusammen um 6-7 %.

Flächenwachstum in Deutschland (Verkaufsfläche im Einzelhandel)

Jahr	VK-Fläche	VK-Fläche pro Kopf
2000	106 Mio. m ²	1,28 m ²
2002	110 Mio. m ²	1,33 m ²
2004	113 Mio. m ²	1,37 m ²
2006 (Prognose)	116 Mio. m ² (+ 2,7 %)	1,41 m ²

Somit stieg die Verkaufsfläche pro Kopf in Deutschland auf nunmehr 1,4 m² im Einzelhandel an. In Neuenburg errechnet sich bei 9.300 m² Verkaufsfläche (ohne Nahrungsmittelhandwerk) eine Kennzahl von 0,8 m² / Einwohner, die damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Leistungsstarke Einkaufsstädte weisen in der Regel eine Flächenausstattung von 1,4 bis 2,0 m² je Einwohner auf.

Trotz rückläufiger realer Umsätze pro Quadratmeter wird sich die Verkaufsfläche weiter pro Jahr um ca. 2 % in Deutschland erhöhen. Der Einzelhandel von Neuenburg a.Rh. wird sich dieser Entwicklung nicht entziehen können. Eine Abschwächung der Flächenexpansion ist derzeit trotz Konjunkturschwäche keinesfalls zu erkennen. Das beste Beispiel sind ja gerade die Planungen in Neuenburg.

Damit die Marktbedeutung von Neuenburg als Versorgungsstandort nicht absinkt oder eventuell noch erhöht werden kann, muss die Flächenentwicklung im Einzelhandel sich den allgemeinen Marktprozessen anpassen.

Diese Aussage gilt auch vor dem Hintergrund der aktuellen Einzelhandelszentralitäten von Neuenburg und der Städte im Umland.

Einzelhandelszentralität (EH-Umsatz / EH-Kaufkraft)

Gemeinde	Zentralität %
Neuenburg a.Rh.	64
Müllheim	104
Bad Krozingen	86
Breisach	88
Freiburg	148

Die Zentralität von Neuenburg liegt nunmehr bei ca. 64 % (1999 = 58 %) und ist damit in den letzten 5 Jahren um ca. 6 %-Punkte angestiegen.

5.2. Flächenzuwachs in Neuenburg (Entwicklungsrahmen)

Unterstellt man für Neuenburg einen Flächenzuwachs von jährlich 2,0 %, so errechnet sich ein Entwicklungspotenzial bis zum Jahr 2015 zusätzlich von 2.050 m² Verkaufsfläche.

Entwicklungspotenzial VK-Fläche (Trendextrapolation)

Flächenzuwachs p.a.	2,0 %
Flächenzuwachs Zehnjahreszeitraum	22 %
VK-Fläche Neuenburg derzeit ohne LM-Handwerk	9.300 m ²
VK-Flächenzuwachs Neuenburg Zehnjahreszeitraum	2.050 m ²

Unter Berücksichtigung eines Einwohnerzuwachses von jährlich 180-200 Personen, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf bei einer Zentralität von zukünftig 70 % in Höhe von rund 1.900 m² (Zehnjahreszeitraum).

Das errechnete Entwicklungspotenzial ist nicht als Prognose sondern als Entwicklungsrahmen anzusehen. Die tatsächliche Flächenentwicklung kann dann aufgrund einzelbetrieblicher Investitionsentscheidungen natürlich von dem ermittelten Wert abweichen. In der Regel hängt das tatsächliche Flächenwachstum von einer Vielzahl von Faktoren ab; die wichtigsten sind:

- Dynamische Unternehmerpersönlichkeiten am Ort
- Attraktivität der Standortgemeinde
- Verfügbarkeit von Grundstücksflächen
- Entwicklungsspielräume unter Berücksichtigung der Marktpotenziale
- Einwohnerentwicklung

Aufgrund der hohen Abflussquote sind mittel- bis langfristig durchaus weitere Kaufkraftbindungen denkbar; dies kann allerdings nicht durch eine allgemeine Flächenexpansion erfolgen, sondern nur durch spezifische neue Betriebsformen und Anbieter. Eine Verschärfung des Wettbewerbs kann selbstverständlich in diesem Falle bei entsprechenden Strukturveränderungen nicht ausgeschlossen werden. Stillstand würde jedoch Rückschritt bedeuten.

IX. Ausgewählte Branchen

1. Schlüsselbranche Lebensmittel

1.1. Ausgangssituation

Der gesamte Einzelhandel in Deutschland im engeren Sinn (ohne Kfz etc.) setzt ca. 379 Mrd. € p.a. um. Hiervon entfallen rund 40 % oder 149 Mrd. € auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels im engeren Sinn liegt bei ca. 123 Mrd. € p.a.

Einzelhandelsumsätze

Einzelhandel im engeren Sinn	372,5 Mrd. € (4.515 €)
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln	149,0 Mrd. € (1.806 €)
Lebensmitteleinzelhandel im engeren Sinn	123,4 Mrd. € (1.496 €)

Quelle: Euro-Handelsinstitut, Köln
Klammerwerte: Umsatz pro Einwohner

1.2. Umsatz und Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel stiegen nominal in Deutschland in den letzten 9 bis 10 Jahren um ca. 11 % an. Bei den Discountern lag der Umsatzzuwachs bei rund 55 %. Verlierer waren die Supermärkte und insbesondere die kleineren Lebensmittelgeschäfte.

Umsatz und Umsatzanteile nach Betriebsformen* (1994/2003)

Betriebsform	1994		2003		1994/2003 Entwicklung
	Mrd. €	%	Mrd. €	%	
LM-Abteilungen, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	26,9	= 24,3	31,4	= 25,4	+ 16,7 %
LM-Discounters	30,6	= 12,9	47,4	= 38,4	+ 54,9 %
Supermärkte	32,9	= 29,7	30,1	= 24,4	- 8,5 %
übrige LM-Geschäfte	20,4	= 18,5	14,5	= 11,7	- 28,9 %
Gesamt	110,8	= 100,0	123,4	= 100,0	+ 11,3 %

* Quelle: Euro-Handelsinstitut, Köln

Umsatz ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel
(inkl. Spezialgeschäfte / nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel: 130,7 Mrd. €)

Bezüglich der Definition der Vertriebsformen verweisen wir an die Anlage 1.

1.3. Zahl der Lebensmittelgeschäfte

In Deutschland gibt es ca. 63.000 Lebensmittelgeschäfte. Insgesamt ging die Zahl der Verkaufsstellen in den letzten 9 bis 10 Jahren um ca. 20 % zurück; stark zugenommen hat die Zahl der LM-Discount-Outlets.

Zahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen* (1994 / 2004)

Betriebsform	1994		2004		1994 / 2004 Entwicklung
	Anzahl	%	Anzahl	%	
LM-Abteilungen, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.023	= 2,6	2.558	= 4,1	+ 26,4 %
LM-Discounter	10.073	= 12,9	14.214	= 22,7	+ 41,1 %
Supermärkte	9.831	= 12,6	8.620	= 13,7	- 12,2 %
übrige LM-Geschäfte	56.300	= 72,0	37.350	= 59,5	- 33,7 %
Gesamt	78.227	= 100,0	62.742	= 100,0	+ 19,8 %

* Quelle: Euro-Handelsinstitut, Köln

Ohne die kleineren Lebensmittelgeschäfte (unter 400 m² Verkaufsfläche) kommen in Deutschland ca. 3.200 Einwohner auf einen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb (in Neuenburg ca. 2.300 Einwohner).

Besonders stark nahm die Zahl der LM-Discounter in den letzten vier Jahren (+ 9,6 %) zu. Auch die Zahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser wuchs im gleichen Zeitraum deutlich an. Hingegen verminderte sich die Zahl der Supermärkte.

Wie schon in der Vergangenheit ging auch in den letzten 4 Jahren die Zahl der kleineren Lebensmittelgeschäfte (unter 400 m² Verkaufsfläche) weiter deutlich zurück.

Zahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen* (2000/2004)

Betriebsform	2000		2004		2000/2004 Entwicklung
	Anzahl	%	Anzahl	%	
LM-Abteilungen, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.363	= 3,4	2.558	= 4,1	+ 8,3 %
LM-Discounter	12.970	= 18,4	14.214	= 22,7	+ 9,6 %
Supermärkte	9.230	= 13,1	8.620	= 13,7	- 6,6 %
übrige LM-Geschäfte	45.900	= 65,1	37.350	= 59,5	- 18,6 %
Gesamt	70.463	= 100,0	62.742	= 100,0	- 11,0 %

* Quelle: Euro-Handelsinstitut. Köln

Auch in Neuenburg gaben in den letzten Jahren zwei kleinere Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment auf; es fanden allerdings auch zwei Neugründungen von Spezialgeschäften statt.

1.4. Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte

In Deutschland beträgt die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel ca. 28 Mio. m²; damit liegt die Flächenausstattung bei ca. 340 m² pro 1.000 Einwohner. Beträchtlich nahm die Verkaufsfläche der LM-Discountbetriebe in den letzten 9 bis 10 Jahren um rund 99 % zu. Die VK-Fläche der Supermärkte ging in diesem Zeitraum hingegen leicht zurück.

Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen* (1994/2004)

Betriebsform	1994		2004		1994/2004 Entwicklung
	Mio. m ²	%	Mio. m ²	%	
LM-Abteilungen, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	4,31	= 18,2	5,32	= 19,3	+ 23,4 %
LM-Discounter	4,48	= 19,0	8,90	= 32,3	+ 98,5 %
Supermärkte	6,90	= 29,2	6,68	= 24,2	- 3,2 %
übrige LM-Geschäfte	7,93	= 33,6	6,65	= 24,2	- 16,1 %
Gesamt	23,62	= 100,0	27,55	= 100,0	- 16,6 %

* Quelle: Euro-Handelsinstitut, Köln

1.5. Verkaufsfläche je Betriebsstätte

Die Verkaufsfläche pro Outlet stieg im Lebensmitteleinzelhandel um rund 140 m² in den letzten 9 bis 10 Jahren an. Besonders stark war die Zunahme bei den Discountmärkten von 445 m² auf 626 m² pro Filiale.

Verkaufsfläche je Betrieb nach Betriebsformen* (1994/2004)

Betriebsform	1994 m ²	2004 m ²
LM-Abteilungen, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.130	2.080
LM-Discounter	445	626
Supermärkte	702	775
übrige LM-Geschäfte	141	178
Gesamt	302	439

* Quelle: Euro-Handelsinstitut, Köln

1.6. Ausblick – Entwicklung

Die Zahl der LM-Discounter wird weiter zunehmen, wenn auch die Umsatzzuwächse von teilweise über 10 % p.a. der Jahre 2002 und 2003 nicht mehr erreicht werden dürften. Marktkenner gehen in den nächsten Jahren von einem Anstieg des Marktanteils der Lebensmittel-Discounter von derzeit ca. 38-40 % auf etwa 45 % in Deutschland, bezogen auf den gesamten Lebensmittelhandel, aus. In Neuenburg dürfte der Marktanteil der Discounter bei deutlich über 50 % liegen.

Die Zahl und Marktbedeutung der kleineren Lebensmittelgeschäfte wird weiter abnehmen. Die Aufrechterhaltung der Nahversorgung in vielen kleinen Orten wird immer schwieriger. Aber auch Märkte mit 300-500 m² Verkaufsfläche werden zunehmend aufgegeben oder erweitern ihre Fläche. Diese Entwicklung fand in Neuenburg schon in der Vergangenheit statt.

Die Zahl der Lebensmittelmärkte/Verbrauchermärkte als Vollsortimenter ab ca. 1.000 m² Verkaufsfläche mit einem Sortiment von 9.000 Artikeln und mehr wird ansteigen. Um sich gegenüber der discountierenden Vertriebsschiene (ca. 786 bis 1.781 Artikel pro Outlet) mit wachsenden Marktanteilen behaupten zu können, muss nach Meinung der Vertreter des Lebensmittelhandels die Sortimentsvielfalt bei den Vollsortimentern deutlich ansteigen und damit auch der Flächenbedarf. Aber auch die Discounter gehen zunehmend in Größenordnungen von über 800 m² Verkaufsfläche.

2. Drogeriesektor

Die Zahl der Drogeriemärkte nahm in den letzten zehn Jahren in Deutschland um ca. 75 % zu; der Umsatz stieg im selben Zeitraum um rund 70 % an.

Drogeriemärkte

Jahr	Anzahl	Umsatz Mrd. €	Verkaufsfläche Mio. m ²
1994	8.150	6,39	1,6
2000	12.330	9.66	2.5
2003	14.210	10,75	2,9*

* 35 m² pro 1.000 EW

Marktführer in Deutschland ist die Kette Schlecker mit ca. 10.500 Verkaufsstellen und einem Brutto-Umsatz von ca. 5,4 Mrd. €.

Je 1.000 Einwohner stehen nunmehr etwa 45 m² Verkaufsfläche in den Drogeriemärkten/Fachdrogerien/Parfümerien zur Verfügung. In Neuenburg (mit Stadtteilen) fällt die Kennzahl mit 45 m² exakt in dieser Höhe aus.

Trotz des vorhandenen Besatzes kann ein weiteres Engagement von Unternehmen wie zum Beispiel dm/Müller, die ebenfalls eine hohe Expansionsdynamik aufweisen, nicht ausgeschlossen werden; diese siedeln sich bisher nicht, wie Schlecker, in kleineren Gemeinden (unter 5.000 Einwohner) an.

Die einzelnen Drogeriemarktbetriebe weisen recht unterschiedliche Flächenleistungen auf:

Drogeriemärkte Umsatz p.a. je m² VK-Fläche

Drogeriemärkte insgesamt	3.700 € (0,8 Mio. €)
Firma Schlecker	2.800 € (0,5 Mio. €)
DM-Drogeriemarkt	10.700 € (3,1 Mio. €)
Ihr Platz	3.500 € (1,1 Mio. €)
Müller	nicht bekannt (4,3 Mio. €)

Klammerwerte = Umsatz je Verkaufsstelle

Quelle: M+M Eurodata, Frankfurt;
zitiert nach EuroHandelsinstitut, Köln

Müller: geschätzt über 8.000 €/m²

Trotz der starken Expansion der Drogeriemarktketten gibt es in Deutschland (2003) noch ca. 4.600 Fachdrogerien; die Zahl wird aber weiter abnehmen.

Fachdrogerien

Jahr	Anzahl	Umsatz Mrd. €
1994	8.670	2,35
2000	6.050	1,97
2003	4.600	1,64

Quelle: EuroHandelsinstitut, Köln

3. Textil/Bekleidung/Schuhe/Sport

Der Einzelhandelsschwerpunkt bei Bekleidung/Schuhe liegt in Deutschland nach wie vor in den Innenstädten mit einem Umsatzanteil von über 70 %.

An Bedeutung gewinnt aber das Textilangebot im Lebensmittelbereich an oft nicht-integrierten Standorten. Der Textilumsatz der Firma Aldi dürfte inzwischen bei über 1,1 Mrd. € liegen. Auch die Bedeutung von Edeka und Lidl & Schwarz mit Textil-Umsätzen von 1,0 Mrd. € bzw. 0,8 Mrd. € darf nicht unterschätzt werden.

Auch Billiganbieter, wie zum Beispiel Takko, Kik und Adler erweitern ständig ihr Filialnetz und siedeln sich bevorzugt in Gewerbegebieten bzw. an peripheren Standorten an, wo sie unmittelbar den innerstädtischen Einzelhandel im unteren Genre negativ tangieren.

Textildiscount / Ketten

	Umsatz Mio. €	Filialen	Umsatz je Filiale Mio. €
Takko	673	738	0,9
Mulliez Gruppe (Orsay etc.)	610	459	1,3
Adler	601	110	5,5
KiK	560	1.081	0,5
Vögele	417	346	0,8

Ähnliche Entwicklungen wie beim Textildiscount sind auch in vielen Gemeinden im Schuhbereich festzustellen.

Im Sparteinzelhandel fanden Entwicklungen sowohl in den Innenstädten (z.B. Müllheim) wie auch an peripheren Standorten (z.B. Kirchzarten, Heitersheim) statt. In der Regel wird ein umfangreiches Einzugsgebiet benötigt (ab ca. 20.000 Einwohner).

X. Zentrenrelevante/ nicht-zentrenrelevante Sortimente

Dem Einzelhandel ist aufgrund seiner Leitfunktion bei der Entwicklung der Innenstadt eine besondere Rolle beizumessen. Ein belebtes Zentrum ist ohne ausgeprägte Handelsfunktion nicht denkbar. Deshalb besteht auch weitgehend Konsens über die Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente an nicht-integrierten Standorten.

Auf die Bedeutung eines Sortimentskatalogs mit einer Aufteilung in zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente für Neuenburg haben wir ausführlich im Strukturgutachten vom Oktober 1999 (Seite 68ff.) hingewiesen

Diese Sortimentslisten (Gutachten 1999, Seite 71-73) lehnen sich stark an den Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg an.

Die Abgrenzung Innenstadt orientiert sich in erster Linie am vorhandenen gewachsenen Einzelhandelsbesatz.

Die Innenstadt von Neuenburg würden wir wie folgt abgrenzen:

- Müllheimer Straße / Schlüsselstraße
- Rathausplatz
- Breisacher Straße zwischen Schlüsselstraße und Dekan-Martin-Straße
- Ölstraße von der Schlüsselstraße bis zum ehemaligen Postareal
- Rebstraße von der Müllheimer Straße bis Marktplatz

Das Gebiet „Am Klemmbach“ gehört zwar nicht zum gewachsenen Zentrum, ist aber als teil-integriert anzusehen, so das hier durchaus unter städtebaulichen Aspekten ergänzender Einzelhandel entwickelt werden könnte; ein Konkurrenzstandort zur Innenstadt sollte in diesem Gebiet nicht entstehen.

XI. Kaufkraftbindung und Umsatzumverteilung

1. Ausgangssituation

Bei der Ermittlung der möglichen Marktanteile bzw. der Kaufkraftabschöpfungsquote der Planobjekte sind insbesondere folgende Marktfaktoren relevant:

- Mitbewerbersituation und Flächenausstattung
- Dimensionierung der Planobjekte und die verkehrliche Anbindung des Standortes
- Agglomeration am Standort
- Kunden- bzw. Umsatzanteile
- derzeitige Marktbindung

Ausgangspunkt der Berechnungen ist die bisherige räumliche Kundenverteilung in Neuenburg.

Kundenverteilung

57 % Kunden aus Neuenburg
22 % Kunden aus dem deutschen Umland
14 % Kunden aus Frankreich (Lebensmittel ca. 15-40 % über alle Anbieter)
7 % Touristen / Streuumsätze

2. Lebensmittelbereich

Unter Berücksichtigung der ermittelten Rahmenbedingungen kann ein Lebensmittelmarkt (Verbrauchermarkt), bezogen auf die Stadt Neuenburg, eine Marktbindung von ca. 30 % erreichen; hierbei muss berücksichtigt werden, dass dieser Lebensmittelanbieter dann eine Marktführerschaft bei den Märkten mit Volisortiment erreichen kann.

Die Umsatzanteile aus Frankreich dürfen bei einem Volisortimenter nicht zu hoch angesetzt werden, da die französischen Verbraucher in hohem Maße die Discounter aufsuchen.

Insgesamt ergibt sich für den Volisortimenter eine Umsatzchance von 7,4 Mio. €. Gegenüber der bisherigen Flächendimensionierung am alten Standort ergibt sich ein rechnerischer Umsatzzuwachs von 3,0-3,5 Mio. €. Es ist dann mit einem Umsatzabzug bei den bestehenden Märkten von ca. 15-20 % auszugehen.

Da sich aber in der Innenstadt von Neuenburg kein größerer Lebensmittelanbieter befindet, wird die Innenstadt davon nicht negativ tangiert. Die Spezialgeschäfte sprechen eine spezifische Zielgruppe an.

Auf die Problematik der Randsortimente ist hinzuweisen (siehe hierzu Kapitel XII, Seite 49 ff).

Beim Lebensmitteldiscounter muss die Vielzahl der Anbieter gesehen werden. Hier kann in Neuenburg nur eine Marktbindung von 15-20 % (bezogen auf das gesamte Marktpotenzial im Lebensmittelbereich) unterstellt werden. Es errechnet sich inklusive der französischen Kunden eine Umsatzchance von etwa 6,3 Mio. €. Gegenüber der bisherigen Fläche ergibt sich ein Mehrumsatz von 1,2 Mio. €. Der durch die vergrößerte Verkaufsfläche bei Lidl bedingte Umsatzabzug bei den beiden direkten Mitbewerbern dürfte unter 10 % liegen.

Kaufkraftverteilungsmodell Lebensmittel

Gebiet	Lebensmittelmarkt		Lebensmittel-discounter	
	%	Mio. €	%	Mio. €
Stadt Neuenburg Marktbindung	30	5,2 (70 %)	15-20	3,0 (47 %)
Umsatzanteil deutsches Umland	(15)	1,1	(18)	1,1
Umsatzanteil Frankreich	(10)	0,7	(30)	1,9
Umsatzanteil Touristen / Streuumsätze	(5)	0,4	(5)	0,3
Gesamt	–	7.4	–	6.3

Das Lebensmittelhandwerk ist mit 5 Betrieben im Zentrum recht kompetent vertreten. Von hoher Bedeutung sind die Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks in den Stadtteilen; sie übernehmen hier eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Geringe Umsatzabzüge bei den Metzgern und Bäckern können durch die Planobjekte nicht ausgeschlossen werden. Da eine Profilierung über Qualität und Service beim Nahrungsmittelhandwerk schon in der Vergangenheit stattfand, dürfte aber weiterhin ein leistungsstarkes Angebot an Brot- und Backwaren bzw. Fleisch- und Wurstwaren im Zentrum von Neuenburg aufrecht erhalten bleiben.

Natürlich kann im Einzelfall auch schon bei Umsatzreduzierungen von weniger als 10 % die Aufgabe von Betrieben erfolgen, insbesondere dann, wenn es sich um „Grenzanbieter“ (Betriebe, die an der Ertragsschwelle arbeiten) handelt. Diese Aussage gilt generell für alle Branchen.

Kritisch wäre die Etablierung von über die Planung hinausgehenden zusätzlichen neuen separaten Backshops und / oder Metzgereifilialen am neuen Standort, da diese dann unmittelbar in Konkurrenz zur gewachsenen Innenstadt (gleiche Zielgruppe / gleiche Ausrichtung) treten würden.

3. Mehrumsätze Lebensmittel

Mehrumsätze Lebensmittel

Betriebsform	Umsatzmöglichkeit		Mehrumsatz abs.
	bisherige Flächen	neue Flächen	
LM-Vollsortiment	4,2 Mio. €	7,4 Mio. €	3,2 Mio. €
LM-Discounter	5,1 Mio. €	6,3 Mio. €	1,2 Mio. €
LM-Gesamt	9,3 Mio. €	13,7 Mio. €	4,4 Mio. €

Exkurs – Anmerkung

(1) *An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass bei der Ermittlung obiger Umsatzwerte die vom Markt her möglichen Bindungsquoten angesetzt wurden. Der konkrete tatsächlich getätigte Umsatz kann dann erheblich von den unterstellten Umsätzen abweichen. Hierfür verantwortlich können eine Vielzahl von Gründen wie zum Beispiel sein:*

- Leistungsstärke des Betreibers*
- Allgemeine Marktbedeutung des Betreibers (Marktanteil, Image, Bekanntheit etc.)*
- Sortimentskonzeption des Betreibers*
- Preisstellung des Betreibers (z. B. Aktionspolitik)*
- Intensivierung des Preiswettbewerbs der Konkurrenten nach Etablierung eines neuen Marktes*
- Werbekonzeption und -Budget des Betreibers bzw. der Mitbewerber (Reaktion besonders nach Etablierung eines neuen Marktes)*

(2) *Beim Mehrumsatz des LM-Discounters wurde unterstellt, dass die Flächenerweiterung proportional zu einem entsprechenden zusätzlichen Umsatz führt, indem die Warenpräsentation und das Sortiment bzw. Artikelzahl ausgedehnt wird und die Vergrößerung nicht nur der Verbesserung der Logistik dient.*

4. Fachmärkte

(1) Drogerie

Für einen leistungsstarken Drogeriemarkt im Niveau über der Firma Schlecker unterstellen wir, bezogen auf die Stadt Neuenburg, eine Bindungsquote von 40 %. Zuzüglich der Kunden aus dem Umland ergibt sich eine Umsatzchance von 2,0 Mio. €.

Die Ansiedlung eines Drogeriemarktes ist aufgrund der vielfältigen innenstadt-relevanten Sortimente nicht unproblematisch. Ein Drogeriemarkt tangiert mit seinem i.d.R. breiten Sortiment mindestens 12 Innenstadtgeschäfte. Nur weil hier kein geeigneter Innenstadtstandort mit ausreichender Fläche zur Verfügung steht, kann einer Ansiedlung am neuen Standort zugestimmt werden. Der Bestand der Fachdrogerie in der Innenstadt könnte allerdings gefährdet sein, da sich die Sortimente stark überschneiden. Wenn jedoch eine stärkere Profilierung der bestehenden Fachdrogerie in Richtung Kosmetik/Parfümerie erfolgen würde, wäre möglicherweise die Existenz gesichert.

Insgesamt würde aber gerade durch einen höherwertigen Drogeriemarkt die Marktbindung und damit die Versorgungsleistung der Stadt Neuenburg deutlich ansteigen.

(2) Bekleidung

Im Bekleidungsbereich ist die Vielfalt des Angebots zu berücksichtigen. Auch werden hier üblicherweise unterschiedliche Zielgruppen in verschiedensten Genres angesprochen. Die Bindungsquote kann deshalb nur mit 10-15 % angesetzt werden. Insgesamt mit dem Umland ergibt sich eine Umsatzerwartung von 1,2 Mio. €.

Wir gehen davon aus, dass am Planstandort sich ein Bekleidungsdiscounter etabliert, der dann die Innenstadtanbieter nur marginal tangiert. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass in diesem Genre bisher relativ viel Kaufkraft aus Neuenburg abfließen dürfte.

(3) Schuhe

Im Schuhbereich gehen wir von einer Verlagerung des bestehenden Anbieters aus, bzw. bei einer Neuansiedlung ist davon auszugehen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit der bisherige Schuhmarkt nicht weitergeführt wird. Auf jeden Fall reicht das Einzugsgebiet für zwei leistungsstarke Schuhmärkte nicht aus. Unter dieser Prämisse kann eine Bindungsquote von 30 % (unteres Genre) erzielt werden. Es errechnet sich eine Marktchance von 0,6 Mio. €.

(4) Sport

Im Sportbereich kann es durch einen leistungsstarken Markt gelingen, ca. 40 % der vorhandenen Kaufkraft in Neuenburg zu binden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich bisher in Neuenburg kein Sportgeschäft mit Vollsortiment etabliert hat. Das Schuhgeschäft mit Sportabteilung und diverse Bekleidungsanbieter würden bei Ansiedlung eines Sportmarkts leicht tangiert.

Es errechnet sich für einen leistungsstarken Sportmarkt ein Umsatzchance von etwa 1,0 Mio. €.

(5) Zusammenfassung Fachmärkte

Kaufkraftverteilungsmodell Non-Food-Fachmärkte

Gebiet	Drogerie		Bekleidung		Schuhe		Sport	
	%	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €
Marktbindung Stadt Neuenburg	40	1,2 (70 %)*	10-15	0,7 (60 %)*	30	0,4 (60 %)*	40	0,4 (40 %)*
Umsatzanteil deutsches Umland	(20)	0,4	(20)	0,2	(20)	0,1	(40)	0,4
Umsatzanteil Frankreich	(15)	0,3	(15)	0,2	(15)	0,1	(10)	0,1
Umsatzanteil Touristen/Streuumsätze	(5)	0,1	(5)	0,1	(5)	–	(10)	0,1
Gesamt	–	2,0	–	1,2	–	0,6	–	1,0

* Umsatzanteile

5. Flächendimensionierung Fachmärkte

Bei der Errechnung optimaler Flächendimensionierungen gehen wir von betriebswirtschaftlich notwendigen bzw. durchschnittlichen Flächenproduktivitäten aus.

Im Bereich Bekleidung/Schuhe sind aufgrund der üblicherweise flächenextensiven Warenpräsentation bei nicht in Innenstädten integrierten Märkten relativ niedere Flächenleistungen zu unterstellen.

Optimale Flächendimensionierung Non-Food-Fachmärkte

Bereich	Umsatz- möglichkeit Mio. €	Flächen- leistung €/m ²	VK-Fläche m ²
Drogerie	2,0	3.700*	540
Bekleidung	1,2	2.000	600
Schuhe	0,6	2.000	300
Sport	1,0	3.000-4.000	250-333

* Branchendurchschnitt mit Schlecker: Klammerwerte = ohne Schlecker

Für einen Drogeriemarkt errechnet sich unter den gemachten Annahmen eine optimale Verkaufsfläche von ca. 500-600 m².

Im Bekleidungsbereich (Textildiscount) ergibt sich eine Verkaufsfläche von etwa 600 m², bei Schuhen von etwa 300 m². Bei Schuhen dürfte die marktfähige Betriebsgröße allerdings bei ca. 400 m² liegen.

Im Sportbereich errechnet sich eine Verkaufsfläche von 250-330 m². Ein Fachmarkt in teilintegrierter Lage wäre aber bei dieser Flächendimensionierung nicht marktfähig, insbesondere wenn man die Angebote im Umland (Müllheim / Heitersheim) berücksichtigt.

6. Zwischenergebnis – Erhöhung der Marktbindung

Werden alle Planobjekte (mit Ausnahme des Sportmarktes) in den unterstellten Größenordnungen realisiert, ist von folgenden Umsatzmöglichkeiten auszugehen:

– Lebensmittelvollsortimenter (1.560 m ²)	= 7,4 Mio. €
– Lebensmittelteilsortimenter (1.286 m ²)	= 6,3 Mio. €
– Drogeriemarkt (600 m ²)	= 2,0 Mio. €
– Textilmarkt (600 m ²)	= 1,2 Mio. €
– Schuhmarkt (300-400 m ²)	= 0,6 Mio. €
– Fachgeschäft mit Postagentur (100 m ²)	= 0,4 Mio. €
<u>= Gesamt (4.446-4.546 m²)</u>	<u>= 17,9 Mio. €</u>

Die hinzutretende Fläche beträgt ca. 2.150 m² – Erweiterung Lebensmittelmarkt und Lebensmitteldiscounter, Neuansiedlung Drogeriemarkt und Textilmarkt, keine nennenswerte Erweiterung Schuhmarkt und Fachgeschäft – ; hierbei wird unterstellt, dass die Flächen im „alten“ EKZ nicht mehr für Einzelhandel genutzt werden.

Da einige Objekte nur verlagert werden liegt der mögliche Mehrumsatz unter Berücksichtigung der Flächenvergrößerung bei ca. 8 bis 9 Mio. €; dies entspricht etwa 20 % des derzeit in Neuenburg getätigten Einzelhandelsumsatzes.

Unter Berücksichtigung von Umsatzabzügen (3 bis 4 Mio. €) im etablierten Einzelhandel würde die Einzelhandelszentralität von Neuenburg a.Rh. um ca. 6 bis 8 %-Punkte auf ca. 70 bis 72 % ansteigen. Wenn es dem vorhandenen Einzelhandel gelingt, seine spezifische Leistungsstärke dem Kunden zu vermitteln, können aus der Anziehungskraft der neuen Objekte auf die Bewohner im Umland, auch positive Synergien für die Geschäftswelt erwachsen; Voraussetzung sind aber aktive Standortkooperationen.

XII. Zur Problematik der zentrenrelevanten Randsortimente

1. Lebensmittel

Die Lebensmittelbranche hat ihre Verkaufsflächen in den letzten Jahren stark ausgedehnt. Verbunden mit der Verkaufsflächenexpansion war häufig auch die Erweiterung der Randsortimente außerhalb des eigentlichen Lebensmittelkernsortiments.

Verbrauchermarkt Sortimentsliste Non-food II

- Papier- und Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften
- Textilien, Heimtextilien, Schuhe, Lederwaren, Schirme
- Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren
- Spielwaren
- Unterhaltungselektronik, Zubehör, CDs etc,
- Elektrokleingeräte, Elektroartikel
- EDV etc.
- Autozubehör etc.
- Schmuck, Foto, Uhren, Brillen
- Blumen / Pflanzen, Düngemittel etc.
- Camping, Garten, Sport

So beträgt der Umsatzanteil an Non-food I und Non-food II bei kleineren Verbrauchermärkten zusammen ca. 21 % (Umsatzmöglichkeit ca. 1,6 Mio. €); hierfür stehen im Durchschnitt 30 % an Verkaufsfläche zur Verfügung (Quelle: EuroHandelsinstitut).

Exkurs

In der Lebensmittelbranche wird beim Randsortiment in der Regel zwischen Non-food I (Near-food) = Wasch- und Putzmittel, Kosmetik, Hygienepapiere, Tiernahrung und Zubehör etc. und Non-food II wie zum Beispiel Zeitschriften/Bücher, Papier- und Schreibwaren, Blumen/Pflanzen/Düngemittel, Haushaltwaren, Glas/Porzellan/Geschenke (inkl. Tchibo-Artikel), Spielwaren, Textil/ Wäsche/Bekleidung/Schuhe, Lederwaren, Schirme, Tonträger, Uhren/Schmuck, Autozubehör, Gartenartikel/Camping/Sportartikel, Fotowaren/Bilderservice, Bastelbedarf, Elektroartikel unterschieden.

Bei den Lebensmitteldiscountern liegt die Artikelzahl im Bereich Non-food (I und II) zusammen bei ca. 27 %; der Flächenanteil liegt nach BBE-Markterhebung im Durchschnitt bei ca. 20 %.

Angestiegen ist bei den LM-Discountern in den letzten Jahren insbesondere der Absatz an Textilien und Schuhen. So liegt beispielhaft die Firma Aldi auf Platz 9 der Rangskala der größten Textilanbieter im Einzelhandel mit einem Umsatz in Deutschland von etwa 1,2 Mrd. € in diesem Bereich.

Negativ tangiert von den Randsortimenten sind mindestens 10 Geschäfte im Zentrum von Neuenburg. Bei Flächenanteilen von 30 % bzw. 20 % für Non-food I und II, dürfte der Umsatzabzug bei den betroffenen Innenstadtgeschäften unter 10 % liegen.

2. Drogeriemärkte

Zunehmend vergrößern die Drogeriemärkte ihre so genannten Randsortimente und erreichen damit vielfach fast den Charakter früherer Kleinkaufhäuser:

- Lebensmittel wie z.B. Konserven / Süßwaren / Getränke / Genussmittel / Tabak,
- Bastelbedarf und Hobby
- OTC (freiverkäufliche Arzneimittel)
- Tiernahrung
- Textilien / Heimtextilien / Kurzwaren
- Haushaltwaren / Bilderrahmen / Galanteriewaren / Schirme
- Campingartikel
- Elektrokleingeräte
- Schmuck / Foto / Brillen
- Spielwaren
- Papier- und Schreibwaren
- Zeitungen / Zeitschriften
- Geschenkartikel / Kerzen etc.

Die Bandbreite der nicht branchentypischen Randsortimente in den Drogerien schwanken zwischen den Betreibern erheblich. Im Durchschnitt ergeben sich in einem Drogeriemarkt folgende Anteile im Randsortimentsbereich:

(Drogeriesortiment im engeren Sinn	69 %
– Lebensmittel	14 %
<hr/>	
– Textilien/Handarbeiten	6 %
– Papier- und Schreibwaren	5 %
– übrige Non-food II	6 %
<hr/>	
– Non-food II gesamt	17 %
<hr/>	

Bei größeren Märkten steigt die Zahl und damit Fläche im nicht typischen Drogeriesortiment i.e.S. dann deutlich an, was häufig unmittelbar die Innenstadtangebote negativ tangiert.

Obige Sortimente sind überwiegend zentrenbedeutsam, zum Teil sogar zentrenprägend; dies gilt insbesondere auch für Neuenburg.

Im Zentrum führen mindestens 12 Geschäfte eines oder mehrere obiger Sortimente.

Im Falle einer Verkaufsfläche von unter 600 m² halten sich die zentrenrelevanten Sortimente außerhalb des Drogeriekernsortiments in Grenzen. Bei größerer Fläche wird leicht der Charakter eines Drogeriekaufhauses erreicht.

Allerdings wäre auch bei einer VK-Fläche von unter 600 m² die Existenz der Fachdrogerie im Zentrum möglicherweise gefährdet. Wenn jedoch eine stärkere Profilierung der bestehenden Fachdrogerie in Richtung Kosmetik/Parfümerie erfolgen würde, wäre möglicherweise die Existenz gesichert..

Die Marktbindung der Stadt Neuenburg würde aber gerade durch einen höherwertigen Drogeriemarkt deutlich ansteigen.

3. Ergebnis

Unter städtebaulichen Aspekten sollten die innenstadtrelevanten Sortimente in Neuenburg am Rhein in den beiden Planobjekten (Lebensmittel-Discount und I M-Verbrauchermarkt) eingeschränkt werden. Andererseits muss die Branchenüblichkeit einiger Randsortimente gesehen werden. Einen Vorschlag würde die Festlegung auf branchenübliche Flächendimensionierungen darstellen: für den Lebensmittelvollsortimenter stellen wir die Beschränkung auf ca. 30 % Non-food I und II, bezogen auf die gesamte Verkaufsfläche, zur Diskussion. Beim Discounter würde die Branchenüblichkeit bei ca. 20 % Non-food-Fläche liegen (Non-food I und Non-food II). Allerdings wäre aufgrund des Bestandes auch eine Kompensationslösung denkbar, bei der beide Objekte auf jeweils 25 % Verkaufsflächenanteil für Non-food I und II beschränkt würden.

XIII. Zusammenfassung

- (1) **Ausgangsprämisse:** Die Analyse untersucht die möglichen Auswirkungen der Planobjekte auf die Innenstadt von Neuenburg. Wesentliche negative städtebauliche Auswirkungen sollen von den Planobjekten nicht ausgehen. Eine raumordnerische Überprüfung war nicht Inhalt des Auftrags.
- (2) Der neue Standort („Am Klemmbach“) ist als teilintegriert (angrenzende Wohnbebauung) anzusehen. Gegenüber dem bisherigen Standort ergibt sich in Bezug auf die Innenstadt (Kopplungskäufe) nur eine marginale Verschlechterung.
- (3) Die „bloße“ Verlagerung von Anbietern aus dem „alten“ EKZ an den neuen Standort bzw. eine Neuansiedlung bei entsprechender Aufgabe „alter“ Flächen im EKZ (z.B. Schuhmarkt und Quelle-Foto mit Postagentur) ist ohne wesentliche Flächenerweiterung **im Wesentlichen** unproblematisch.
- (4) Bezüglich der Innenstadtrelevanz der Sortimente ist auf die Sortimentsliste für Neuenburg (zentrenrelevante Sortimente) des BBE-Gutachtens aus dem Jahre 1999 bzw. auf den Einzelhandelserlass Baden-Württemberg hinzuweisen.
- (5) Es sollte kein Konkurrenzstandort zur Innenstadt geschaffen werden. **Ergänzende Angebote**, die im Zentrum nicht angesiedelt werden können, sind unter dem Aspekt einer verstärkten Marktbindung der Gesamtstadt Neuenburg a Rh. durchaus positiv zu werten.
- (6) Da in der Innenstadt kein **relevantes** Lebensmittelangebot vorhanden ist, kann eine Flächenvergrößerung im Lebensmittelbereich am Planstandort, bezogen auf den zentralen Bereich in Neuenburg, als **insgesamt** unproblematisch angesehen werden. Die zentrenrelevanten Randsortimente **sollten** aber unter städtebaulichen Aspekten begrenzt werden.

- (7) Von wesentlicher Bedeutung für das Angebot in der Innenstadt und in den Stadtteilen sind die Lebensmittelhandwerker (Bäcker/Metzger). Eine weitere Etablierung von über die Planung hinausgehenden zusätzlichen separaten Backshops und/oder Metzgereifilialen am neuen Standort sollte nicht stattfinden
- (8) Die Ansiedlung von **innenstadtrelevanten Fachgeschäften** wäre am neuen Standort problematisch, da dann der Charakter eines Einkaufszentrums entstehen könnte. Aus Gründen des Bestandschutzes kann einer Verlagerung der Firma Quelle Foto (Ziel) mit Postagentur zugestimmt werden. Aufgrund der beengten Raumverhältnisse im alten EKZ im Zusammenhang mit der Post-Agentur ist eine moderate Flächen-erweiterung nachvollziehbar. Eine wesentliche Vergrößerung der Verkaufsfläche auf über 100 m² für den Verkaufsbereich (Foto-Quelle-Shop) wäre innenstadtschädlich, da sich das Sortiment mit mindestens zwei Geschäften in der Innenstadt überschneidet.
- (9) Die Verlagerung des Schuhmarktes oder Neugründung bei Aufgabe des bisherigen Schuhangebots im EKZ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche wäre nicht innenstadtschädlich.
- (10) Die Etablierung eines Bekleidungsdiscounters mit bis zu 600 m² Verkaufsfläche wäre unter Berücksichtigung des Einzugsgebietes und des überwiegend mittleren und höheren Genres des Warenangebot in den vorhandenen Geschäften im Zentrum im Wesentlichen nicht negativ zu beurteilen.
- (11) Die Ansiedlung eines Drogeriemarktes ohne Flächenbegrenzung ist aufgrund der vielfältigen innenstadtrelevanten Sortimente nicht unproblematisch. Ein Drogeriemarkt tangiert mit seinem i.d.R. breiten Sortiment mindestens 12 Innenstadtgeschäfte. Nur wenn kein Innenstadtstandort zur Verfügung steht, könnte einer Ansiedlung am neuen Standort zugestimmt werden. Die Fachdrogerie in der Innenstadt könnte dann aber gefährdet sein. Im Falle einer Verkaufsfläche von unter 600 m² halten sich die zentrenrelevanten Sortimente außerhalb des Drogeriekernsortiments in Grenzen. Bei größerer Fläche wird leicht der Charakter eines Drogeriekaufhauses erreicht.

Insgesamt würde aber gerade durch einen höherwertigen Drogeriemarkt die Marktbindung der Stadt Neuenburg und damit die Versorgungsleistung deutlich ansteigen.

(12) Für einen Sportmarkt (Einzelhandel) reicht das Marktpotenzial im Einzugsgebiet von Neuenburg möglicherweise nicht aus. Nur wenn es einem Unternehmen mit überragender Leistungsstärke gelingt, die Umlandbewohner in hohem Maße anzusprechen ist eine Existenz gewährleistet. Negativ betroffen wäre insbesondere ein Anbieter im Zentrum in geringem Maße.

Durch einen Sport(fach)-Markt würde die Marktbindung von Neuenburg am Rhein sich erhöhen, eine Angebotslücke geschlossen.

(13) Insgesamt würde die Einzelhandelszentralität von Neuenburg am Rhein bei Realisierung aller Planobjekte (ohne Sportmarkt) um etwa 6-8 %-Punkte – unter Berücksichtigung von Umsatzabzügen bei Mitbewerbern am Ort – auf ca. 70-72 % ansteigen.

BBE Baden-Württemberg GmbH
Beratungsgesellschaft Handel und Kommune

ppa. Joachim Schupp
Diplom-Volkswirt

Betriebsformen-Definition (Lebensmittel)

Lebensmittel-SB-Läden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft mit 200 m² bis 400 m² Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-food in Selbstbedienung führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m², das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Non-food vorgesehenen Fläche nicht über 25 % liegt.

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

Quelle: Euro-Handelsinstitut, Handel aktuell, Köln 2003

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb (Einzelhandel im institutionellen Sinne), der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für desigorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z.B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z.B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch des Kunden. Im Fachmarktbereich sind auch Franchisesysteme anzutreffen.

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbständig vermarktbarer Dienstleistungen (z.B. Reise-, Versicherungsleistungen); diskontorientierte Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zugunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente (z.B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes (z.B. Baumarkt).

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln 1995; Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E (Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft), 4. Auflage.