

EINZELHANDELSKONZEPT

Stadt Erlenbach am Main



erstellt für: Stadt Erlenbach a. Main
Bahnstraße 26, 63906 Erlenbach am Main

Projekt-Nr.: 104332

München, 4. Oktober 2010

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite
1	1	5.4	26
1.1	1	5.4.1	27
1.2	3		
1.3	4	5.4.2	29
2	6	5.5	30
3	15	5.6	30
3.1	15	5.7	32
3.2	15	5.8	33
3.3	16	5.9	33
3.4	17	6	35
3.5	18	6.1	35
3.6	18	6.2	36
3.7	20	6.2.1	37
4	21	6.2.2	38
5	23	6.2.3	39
5.1	23	6.2.4	40
5.2	23	6.2.5	40
5.3	24	6.2.6	40
5.3.1	24	6.3	43
5.3.2	25	6.4	45
		7	49

1 VORBEMERKUNG

1.1 Auftrag und Ausgangslage

Ausgangslage

Die rund 10.000 Einwohner zählende und als Mittelzentrum (gemeinsames Mittelzentrum mit der Stadt Obernburg und dem Markt Erlenbach) ausgewiesene Stadt Erlenbach am Main, gelegen am bayerischen Untermain, sieht sich wie viele Kommunen einem Strukturwandel im Einzelhandel ausgesetzt.

Das Einzelhandelsangebot in Erlenbach am Main konzentriert sich hierbei unter anderem auf den Hauptgeschäftsbereich rund um die Bahnstraße im Ortskern. Ergänzt wird dieser zentrale Einkaufsbereich durch weitere, teils großflächige Lebensmittelmärkte unter anderem in der Klingenberger Straße bzw. Eisenfelder Straße.

Das Angebot des periodischen und aperiodischen Bedarfs in der Gemeinde bleibt dabei heutzutage teilweise deutlich unterhalb der Tragfähigkeit des Markts. Daher ist die Stadt Erlenbach am Main gehalten, ein System bzw. eine Verortung zentraler Versorgungsbereiche zu entwickeln sowie eine auf die Spezifika der Stadt abgestimmte Sortimentsklassifikation zu entwickeln.

Untersuchungsanlass

Um das Interesse der örtlichen Betreiber zu wahren und den Wettbewerbsverflechtungen zukünftig gewachsen zu sein, wird Kommunen durch Rechtssprechung und Landesraumordnung empfohlen, lokale und regionale Entwicklungskonzepte zu erstellen, um eine sachlich

fundierte und rechtlich abgesicherte Einzelhandelssteuerung zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund erteilte die Stadt Erlenbach am Main der BulwienGesa AG am 6.5.2010 den Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Ziel des Konzeptes ist, eine Bestandsaufnahme und -bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation durchzuführen, hierauf basierend Potenziale und Defizite des Erlenbacher Einzelhandels aufzuzeigen sowie Handlungsempfehlungen für die Zukunft abzuleiten.

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

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

Daraus ergeben sich zunehmende Risiken für städtebaulich relevante Zielsetzungen wie

- Erhalt und Sicherung einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung,
- Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Ortskerne,
- Sicherung bzw. Ausbau einer regionalen Marktposition als Handelsstandort,
- Erhalt bzw. Schaffung einer zeitgemäßen verbrauchergerechten und verbrauchernahen Einzelhandelsinfrastruktur als wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung als Wohn- und Wirtschaftsstandort.

Diesen Problemstellungen sieht sich gegenwärtig auch die Stadt Erlenbach am Main in Teilbereichen ausgesetzt.

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

Dabei ist insbesondere zu klären, ob die Tragfähigkeit des lokalen Markts einschließlich seiner externen Nachfragefaktoren durch die vorhandene Versorgungsstruktur bereits ausgeschöpft ist oder ob ggf. noch sinnvolle Verdichtungs- oder Ergänzungspotenziale bestehen.

Zudem plant die Stadt einige Liegenschaften bzw. Flächen städtebaulich neu zu ordnen und zu entwickeln. Hierbei sind insbesondere Flächen im Bereich des Rathauses und am TVE Sportplatzgelände im Gespräch. Auf diese Projekte wird in den folgenden Ausführungen noch näher eingegangen.

1.2 Untersuchungsdesign

Basierend auf dem mit der Stadt Erlenbach am Main abgestimmten Anforderungsprofil beinhaltet das Gutachten folgende Analyseschritte und Untersuchungsbausteine:

- Darstellung der wesentlichen Merkmale der Stadt als Wohn-, Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort
 - Lage im Raum, Einbindung in das regionale Zentrennetz bzw. die zentralörtlichen Funktionen
 - Siedlungsstruktur im Untersuchungsraum
 - Verkehrsnetz (MIV, ÖPNV)
 - Vergleichende Einwohnerentwicklung, soziodemografische und ökonomische Merkmale
 - Einwohnerziele bzw. -prognosen
 - Pkw-Dichte (Mobilität)
 - Niveau der einzelhandsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft
 - Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt, Pendlerverflechtungen
 - Funktions- und Bestandsanalyse des Erlenbacher Einzelhandels
 - Vollständige Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet nach Teilräumen, Branchen und Betriebstypen
 - Charakterisierung von Standortbereichen
 - Berechnung von Umsatzpotenzial und Flächenproduktivitäten, die die Berechnung von Einzelhandelszentralitäten und Kaufkraftbindungsquoten in einem weiteren Schritt ermöglichen
 - Bestandsanalyse Kaufkraftverflechtungen und Kaufkraftbindung
- Ausblick Nachfrage- und Marktentwicklung in Erlenbach am Main
 - Zusammenfassende Bewertung und Konzepterstellung
 - Zusammenfassung und Interpretation der Befunde
 - Hinweise auf mögliche Unterdeckungen bzw. Entwicklungsspielräume im lokalen Angebotspektrum
 - Ableitung einer Sortimentsliste
 - Leitbilderstellung und Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung
 - Empfehlung für handelsrelevante Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und Ersteinschätzung anstehender Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels

Die gutachterlichen Ausführungen, Darstellungen und Ableitungen basieren im Wesentlichen auf

- ausführlichen Vor-Ort-Recherchen (u. a. Totalerhebung des Einzelhandelsbestands in der Gesamtstadt sowie im weiteren Einzugsgebiet),
- intensiven Abstimmungsgesprächen mit der Auftraggeberin und der eingesetzten Arbeitsgruppe,
- von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellten Unterlagen,
- amtlichen Statistiken und weiteren relevanten Gemeindeunterlagen, Daten des Statistischen Landesamtes Bayerns, einzelhandelsbezogenen Kennzahlen von Verbänden, Betreibern sowie aus Betriebsvergleichen, eigenen Recherchen und Berechnungen sowie geltenden regionalen Raumordnungsplänen,
- verfügbaren untersuchungsrelevanten BulwienGesa-eigenen und Drittgutachten.

1.3 Methodik und Vorgehensweise

Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse bildet die gegenwärtige Nachfrage- und Angebotssituation in Erlenbach am Main ab.

Zunächst erfolgte eine Totalerhebung des aktiven Einzelhandelsbesatzes in Erlenbach am Main durch erfahrene Mitarbeiter der BulwienGesa AG. Sie beinhaltet den gesamten stationären Einzelhandel inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk.

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

Hinsichtlich der Branchengliederung erfolgt eine Unterscheidung nach folgenden sechs Hauptwarengruppen:

- Periodischer Bedarf (Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Heimtiernahrung, Arzneimittel), bildet in etwa das nahversorgungsrelevante Sortiment ab
- Modischer Bedarf (Bekleidung, Bekleidungsaccessoires, Schuhe)
- Elektro/Technik (Elektrogeräte, HiFi, EDV, Telekommunikation, Foto)

- DIY ("Do It Yourself"), Garten/Freizeit (Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Pflanzen/Blumen, Kfz-Zubehör, Fahrräder, Sport- und Campingartikel)
- Einrichtungsbedarf (Möbel, Leuchten, Heimtextilien, Bodenbeläge)
- Hartwaren/Persönlicher Bedarf (Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Optik/Hörgeräteakustik, Haushaltswaren etc.)

Diese Sortimentsgliederung ist angebots- wie nachfrageseitig identisch und ermöglicht so die Berechnung der spezifischen Einzelhandelszentralitäten und der Kaufkraftbindungen der Stadt.

Sie geht auf die Warengruppen-Systematik der alle fünf Jahre durchgeführten Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe des Statistischen Bundesamtes zurück.

Kaufkraftstrom-Modellrechnung

Die Kaufkraftstrom-Modellrechnung führt Nachfrage- und Umsatzberechnung zu einer schlüssigen Modellrechnung zusammen, in der die Kaufkraftbindung in Stadt erklärt wird. Zudem gestattet die Ermittlung von Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbindung eine abschließende Bewertung der Leistungsfähigkeit bzw. der aktuellen Marktleistung des Handelsstandortes.

Hierzu wurde das Nachfragevolumen im ermittelten Einzugsgebiet differenziert nach Kernsortimenten berechnet.

Konzeptteil/Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Resultaten der Analyseschritte ist der Konzeptteil abgeleitet, welcher neben den Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung und -entwicklung auch eine Verortung zentraler Standortbereiche sowie einen auf Erlenbacher Verhältnisse abgestimmten Katalog so genannter "zentren-" und "nicht-zentrenrelevanter" Sortimente beinhaltet. Verbindliche Vorgaben bzw. Ziele der Landesraumordnung und des Regionalplans sowie der Richtlinien der Städtebauförderung in Bayern werden berücksichtigt. Zudem werden Leitbilder für den Erlenbacher Einzelhandel entwickelt.

Datengrundlagen

Neben den eigenen Primärerhebungen basiert die Untersuchung auf der Auswertung verfügbarer statistischer Daten zu Wirtschaft, Sozio-Ökonomie und Einwohnerentwicklung, der Führung von explorativen Gesprächen mit Planungsbehörden, Institutionen und Marktkennern vor Ort sowie der Heranziehung geeigneter Sekundärquellen.

An Sekundärquellen sind hervorzuheben:

- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2006, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Bayern 2006
- Regionalplan Bayerischer Untermain 1983, Regionaler Planungsverband Bayerischer Untermain 1983 sowie relevante Fortschreibungen
- Einzelhandelsgutachten Stadt Erlenbach am Main 1989, GMA

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

2 TRENDS IM EINZELHANDEL

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

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

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

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

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

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

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

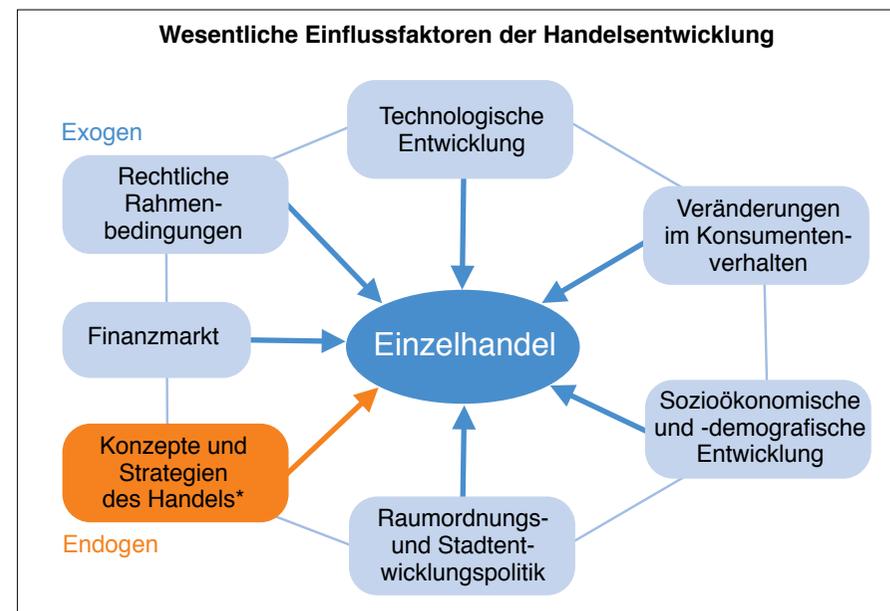
Die Entwicklung des privaten Konsums und die Umsatzentwicklung im Einzelhandel verliefen in der vergangenen Dekade weitgehend entkoppelt. Während die privaten Konsumausgaben von 2000 bis 2009 um ca. 13,5 % angestiegen sind, hat der Einzelhandel im gleichen Zeitraum nur einen Zuwachs um 2,6 % erfahren.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

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

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

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

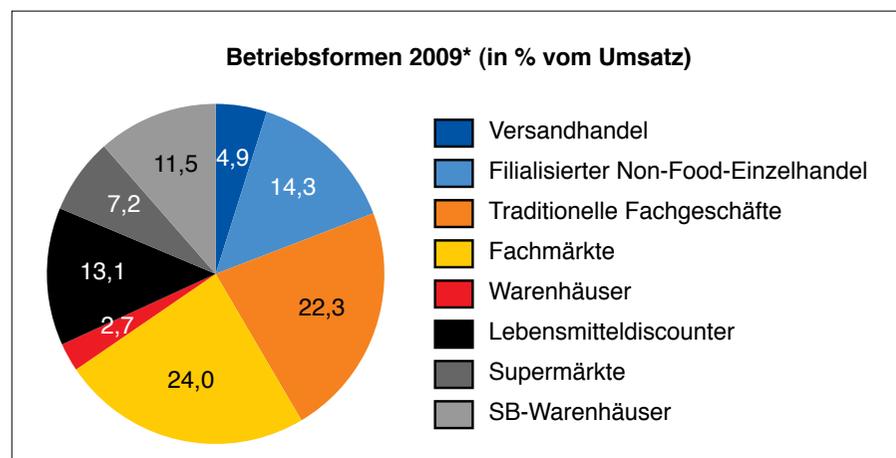
Das Modell unterscheidet zwischen den wesentlichen "exogenen" und "endogenen" Determinanten, die ein komplexes Geflecht von interdependenten Faktoren bilden – zur Erklärung von Vergangenheit, Gegenwart und vermutlicher Zukunft der deutschen Einzelhandelslandschaft.



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

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

Entwicklung der Betriebsformen



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

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

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

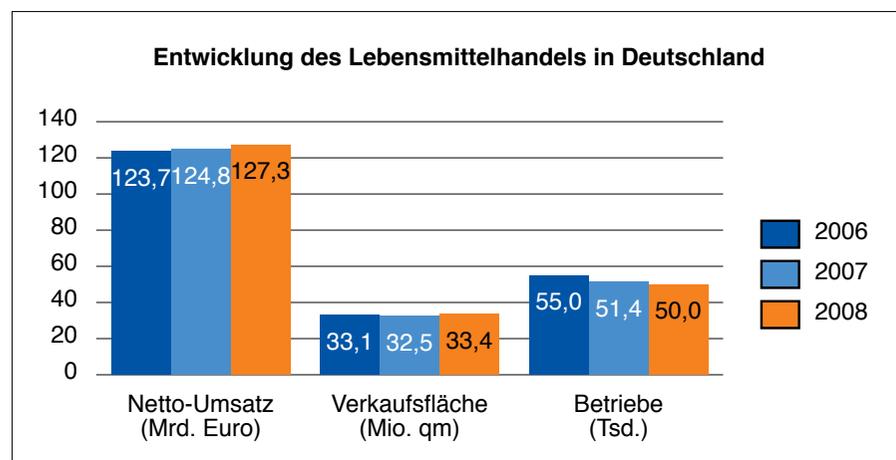
Weiterhin lässt sich auch der Trend ableiten, dass sich die Besitzstrukturen immer mehr anpassen, einerseits bedingt durch die Veränderungen im Baurecht und die in Konsequenz daraus erfolgten Anpassungsstrategien der Betreiber und Projektentwickler, aber andererseits auch infolge der veränderten Einkaufsgewohnheiten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

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

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

Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

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

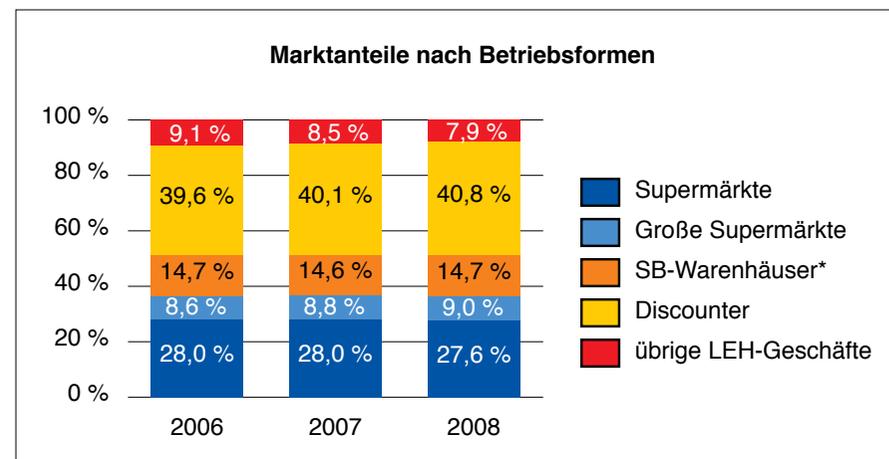


Quelle: EHI Retail Institute Köln, ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittel-einzelhandel

Anhand der von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile verdeutlicht sich die Entwicklungsdynamik der Branche.

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

Der Discounter hat sich mittlerweile zum Hauptversorger am deutschen Lebensmittelmarkt entwickelt. Er hat nicht nur seinen Marktanteil auf knapp 41 % erhöht, sondern stellt auch ca. 34 % der Verkaufsfläche aller Lebensmittelgeschäfte. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Discounter steigt dabei kontinuierlich an. Die Discounter nähern sich inzwischen ihrer Sättigungsgrenze, was weitere Marktanteilsgewinne fraglich erscheinen lässt. Auch hat die Wettbewerbsintensität zugenommen, worauf die Betreiber mit der Verbreiterung des Sortiments, u. a. mit dem Anbieten von Fleisch, Backwaren und Bio-sortimenten sowie regionalen Produkten, reagieren. Auch zeichnen sich im Non-Food-Sortiment Sättigungstendenzen ab, die dazu führten, dass größere Restanten entstanden.



Quelle: EHI Retail Institute, Köln

* Gesamtwerte inkl. Non-Food

In den letzten drei Jahren sehr positiv entwickelt haben sich die großen Supermärkte. Laut Definition des EHI Retail Institute, Köln, ist ein großer Supermarkt ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment

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

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

Jedoch sind innerhalb dieser Gruppe auch sehr unterschiedliche divergierende Entwicklungen festzustellen. Während kleinere Supermärkte mit deutlich weniger als 1.000 qm Verkaufsfläche vermehrt geschlossen werden, kommen neue Objekte mit mindestens 1.200 bis 2.500 qm hinzu. Eine gewisse Renaissance erleben auch kleinerflächige innerstädtische Standorte. Beispielsweise expandiert Rewe mit einem kleinflächigen Konzept, allerdings nicht flächendeckend und nur in hochverdichteten zentralen Lagen, die mit Verkaufsflächen von ca. 500 bis 1.000 qm unter dem Namen Citymarkt geführt werden.

Darüber hinaus haben in den vergangenen Jahren auch die Biomärkte überaus stark expandiert, die ebenfalls unter der Rubrik Supermärkte erfasst werden. Nach Angaben des EHI Retail Institutes, Köln,

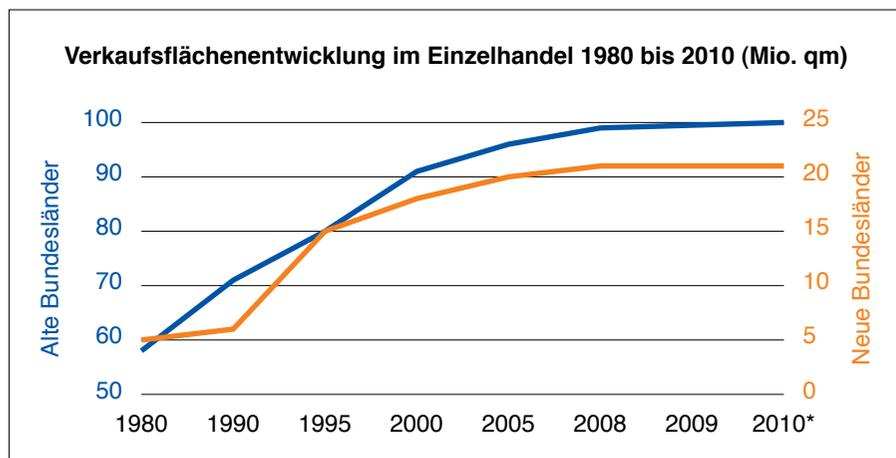
verfügen die größten 25 Unternehmen über ca. 275 Märkte (Stand 1.1.2009), alleine Alnatura betreibt mittlerweile bundesweit mehr als 50 Filialen.

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

Verkaufsflächenentwicklung und Standorte

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

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



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden
 * Prognose: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels Berlin, eigene Berechnungen

Getragen wird die Verkaufsflächenentwicklung vor allem durch Neueröffnungen von Shopping-Centern, Fachmarktzentren und Fachmärkten.

Auch entwickeln sich zunehmend Mischformen zwischen Shopping-Centern und Fachmarktzentren, sogenannte Hybride. Dabei werden zumeist bereits bestehende Fachmarktzentren und Fachmarkttagglomerationen um kleinteilig strukturierte Shopbereiche erweitert. Dieser Trend wird sich künftig noch weiter fortsetzen. Zunehmend in den Fokus rücken wird zukünftig auch die Revitalisierung und teilweise die Erweiterung bestehender Shopping-Center.

Eine überaus hohe Bedeutung im deutschen Einzelhandelsmarkt haben auch die Fachmarktflächen. Addiert man alle Fachmarktflächen¹, ergibt sich eine GLA von ca. 30,7 Mio. qm, rd. 374 qm je 1.000 Ein-

¹ Standorte ≥ 10.000 qm GLA und Einzelobjekte ≥ 10.000 qm

wohner. Damit entfallen fast 23 % der Verkaufsfläche² auf Fachmärkte und Fachmarkttagglomerationen bzw. Fachmarktcenter (jeweils ab 10.000 qm GLA).

Fachmärkte in Deutschland*			
	Anzahl	Mio. qm GLA	qm je 1.000 EW
Fachmarktzentrum**	299	5,8	71
Fachmarkttagglomerationen	724	19,3	234
Allein stehende Fachmärkte	428	5,6	68
Gesamt	1.451	30,7	374

* Standorte ≥ 10.000 qm GLA und Einzelobjekte ≥ 10.000 qm
 ** einheitlich gebaut und verwaltet

Exogene Faktoren der Handelsentwicklung

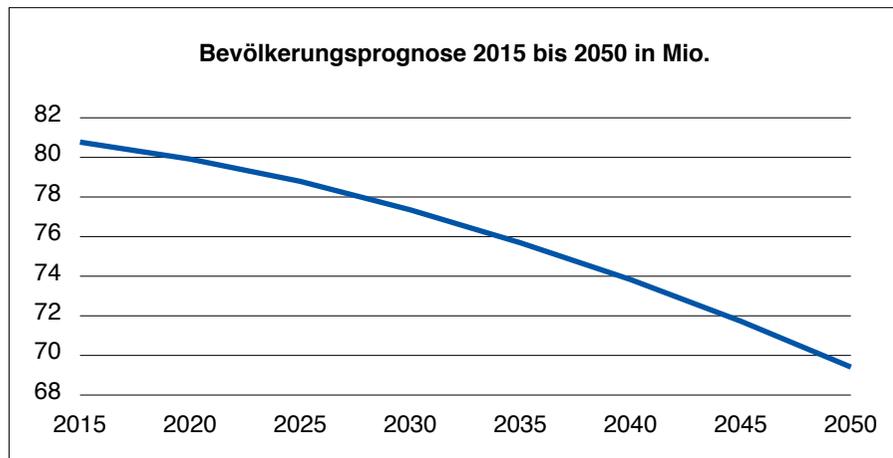
Die stetigen Anpassungen und Veränderungen im Einzelhandel sind auch eine Reaktion auf die sich in den letzten Jahren vollziehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. So erwarten die Verbraucher einerseits preiswerte Waren, andererseits ist der Anspruch an die Qualität der Waren und Produkte zunehmend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

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

² Ca. 90 % der GLA wurde als Verkaufsfläche angesetzt.

Sozioökonomische und demografische Trends

Die zukünftige Entwicklung der deutschen Handelslandschaft wird zudem nachhaltig von tief greifenden demografischen Veränderungen beeinflusst werden. Langfristig – bis 2050 – ist nach der "12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamts in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)³ von einem Rückgang der Bevölkerung auf 69,4 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. 32 % (22 Mio. Einwohner). Dabei wird vor allem der Anteil der über 75-Jährigen an der Bevölkerung sehr stark steigen, und zwar auf ca. 19 % (2010 ca. 9,2 %).



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

³ Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014

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

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

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

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

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

Es wird daher prognostiziert, dass die Zahl der privaten Haushalte durch anhaltende Haushaltsteilung bis zum Jahre 2020 weiter steigen

wird. Erst danach soll sie – bedingt durch den höheren prognostizierten Rückgang der Bevölkerung – kontinuierlich zurückgehen.

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

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

Rechtliche Rahmenbedingungen

Insgesamt haben in den letzten Jahren die Entwicklungen im Planungsrecht dazu geführt, dass die Schaffung von Planungsrecht für die Neuansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel kaum mehr zu realisieren ist. Der Rechtsprechung ist damit in den letzten Jahren eine immer bedeutendere Rolle zugefallen.

Mit dem Inkrafttreten des Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004 (EAG Bau), einer weiteren Änderung des BauGB zum 31.12.2006 sowie der hiermit verbundenen neuen Zulassungsvorschriften, insbesondere mit der Ergänzung des § 34 BauGB und der Einfügung des bei der Bauleitplanung zu berücksichtigenden Belangs der "Schaffung und Sicherung zentraler Versorgungsbereiche" in § 1 Abs. 6 BauGB

ist der Begriff "zentraler Versorgungsbereich" in den Vordergrund getreten. Nunmehr steht der Schutz benachbarter zentraler Versorgungsbereiche im Fokus. Seitdem hat eine neue Rechtsentwicklung eingesetzt, die im Begriff ist, ähnlich wie für die Sondergebietsstandorte, auch für den Innenbereich spezifische und verschärfte Zulassungsmaßstäbe zu entwickeln, so dass künftig zwei Rechtskreise nebeneinander stehen werden.

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

Das Bundesverwaltungsgericht hat zwischenzeitlich mit Urteil vom 11. Oktober 2007 den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs inhaltlich ausgefüllt. Es sind räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kann planungsrechtlich erfolgen, sie kann sich aber auch aus den örtlichen Gegebenheiten bestimmen lassen. Das Gericht stellt darüber hinaus auch klar, dass sich der Anwendungsbereich des § 34 BauGB nicht auf die Fälle beschränkt, in denen zentrale Versorgungsbereiche explizit als Ziel der Raumordnung in einem Raumordnungsplan festgelegt wurden.

Es ist darauf hinzuweisen, dass – anders als im Regelungskreis des § 11 Abs. 3 BauNVO, der auch auf den Schutz der Nahversorgung abstellt – die Zulassungskriterien nach § 34 Abs. 3 keinen direkten Bezug zur Nahversorgung herstellen. Somit unterliegen reine Nahversor-

gungszentren ohne nahbereichsübergreifende Bedeutung nicht dem besonderen Schutz dieser Vorschrift.

Die sogenannte Schädlichkeitsschwelle, ab der eine Gefährdung bzw. rücksichtslose Auswirkungen auf die städtebauliche Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB anzunehmen sind, ist bislang nicht eindeutig definiert. Hier wurde bisher weitgehend nur auf gutachterlich ermittelte, konkret zu erwartende Umsatzumverteilungen abgestellt.

Dabei werden die vielfältigsten Ansätze für Schwellen einer noch vertretbaren Umsatzumverteilung diskutiert, die bei Prozentsätzen von mindestens 10 % bis hin zu 30 % liegen⁴.

Allerdings hat das BVerwG ausgeführt, dass das Kriterium des Kaufkraftabflusses als Anhaltspunkt zur Beurteilung der möglichen städtebaulichen Auswirkungen geeignet sein kann, aber es wurde kein numerisch-präziser Schwellen- oder Rahmenwert bezeichnet⁵. Diese rein ökonomisch abgeleiteten Grenzwerte werden zunehmend infrage gestellt. Gefordert ist eine Interpretation in Zusammenhang mit den konkreten lokalen und regionalen Gegebenheiten und den damit verbundenen städtebaulichen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen.

⁴ u. a. OVG NRW, Urteil vom 6.6.2005 - 10D 145/05.NE – zum CentrO Oberhausen

⁵ Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 1. Aufl., Mai 2007, S. 331 ff.

3 MAKROSTANDORT

3.1 Lage, zentralörtliche Bedeutung und Verkehrsgerüst

Die dem Landkreis Miltenberg (Regierungsbezirk Unterfranken) angehörende Stadt Erlenbach am Main hat eine Gebietsfläche von 16,33 qkm.

Unmittelbar nördlich liegen die Gemeinden Obernburg und Elsenfeld sowie am direkt gegenüberliegenden Mainufer die Gemeinde Wörth bzw. östlich Klingenberg. In der weiteren Umgebung befindet sich das Oberzentrum Aschaffenburg.

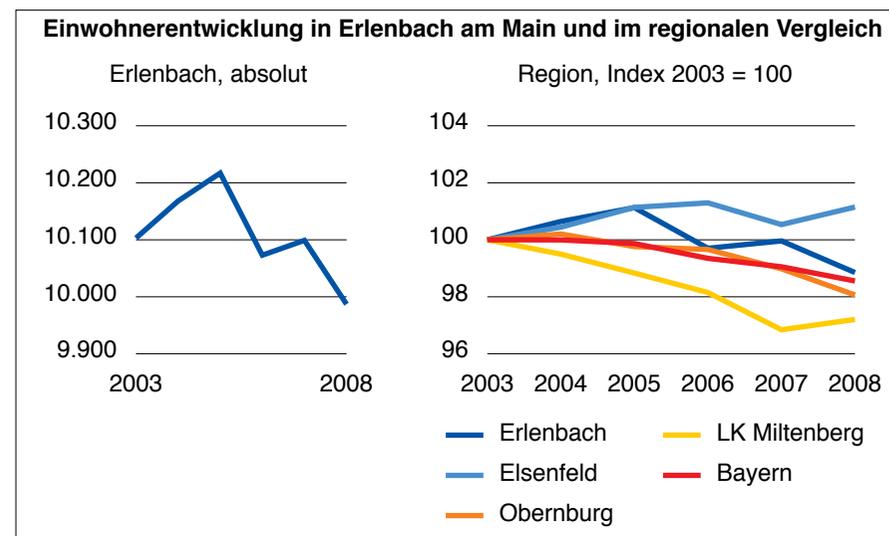
Zentralörtlich gesehen bildet Erlenbach am Main mit Obernburg und Elsenfeld ein gemeinsames Mittelzentrum. Funktional aus Einzelhandels-sicht gesehen ist Erlenbach am Main von seiner Einzelhandels-ausstattung jedoch eher als Unterzentrum zu werten.

Erlenbach am Main hat neben dem Kernort noch die Ortsteile Streit und Mechenhard, welche sich in östlicher Himmelsrichtung befinden.

Die Stadt wird von einigen überregionalen Verkehrsachsen durchquert, wobei die B 469 (Obernburg) direkt am Stadtgebiet verläuft. Die Bundesstraße dient als Anschluss an das überregionale Straßenverkehrsnetz mit den Bundesautobahnen Frankfurt - Würzburg (A 3) und Aschaffenburg - Gießen (A 45). Das überregionale Fernstraßennetz wird zudem durch zahlreiche Kreis-, Land- bzw. Gemeindestraßen ergänzt. Weiterhin verfügt Erlenbach am Main über einen Regionalbahnhof.

3.2 Bevölkerungsstrukturelle Basisdaten

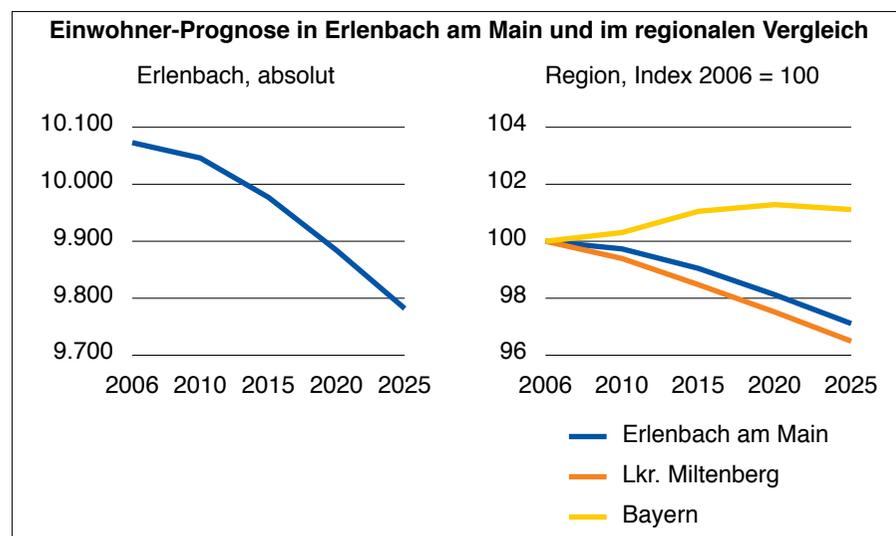
Die Stadt Erlenbach am Main zählte per 31.12.2008 lt. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 9.987 Einwohner, wobei im Zeitraum 2003 bis 2005 ein kontinuierlicher Anstieg der Bevölkerung und seitdem wieder ein un stetiger Rückgang zu verzeichnen war. Der derzeitige Einwohnerstand liegt derzeit noch 116 Personen unter dem Wert aus dem Jahr 2003. Die Bevölkerungsentwicklung hat somit in etwa denselben Trend wie die Nachbarstädte Obernburg, Wörth, der Landkreis Miltenberg und das Land Bayern.



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern, Stand zum 31.12. des Jahres

3.3 Einwohnerperspektive

Die Einwohnerentwicklung für den Zeitraum bis zum Jahr 2025 weist für Erlenbach am Main laut Bertelsmann Stiftung eine leicht negative Entwicklung von 2006 bis 2025 aus. Ab 2010 wird von einer weiteren Zunahme des Bevölkerungsrückgangs im Prognosezeitraum ausgegangen.



Quelle: Bertelsmann Stiftung (2008) Stand zum 31.12. des Jahres

Der Rückgang beträgt von 2007 bis 2025 absolut gesehen 291 Einwohner. Die 291 Personen entsprechen einer Größenordnung bzw. einem Rückgang von 2,9 %. Aus Einzelhandelssicht bedeutet dies langfristig, dass es zu einem Rückgang bei der vor Ort verfügbaren Kaufkraft kommt.

Altersstruktur

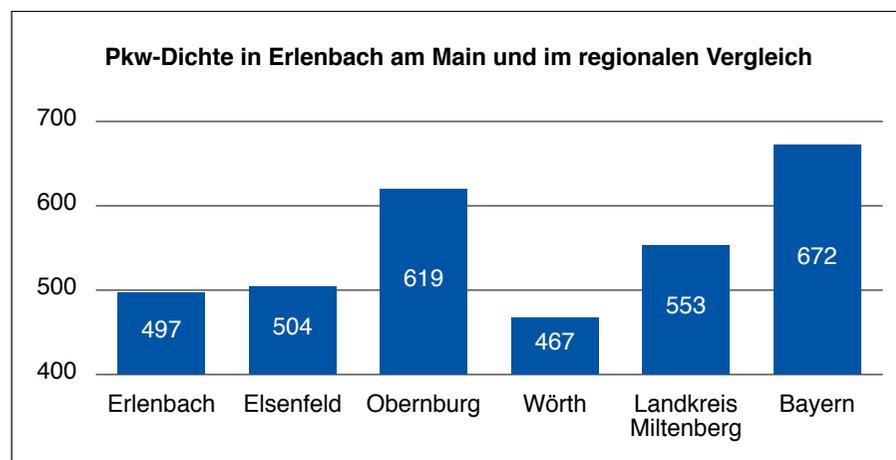
Die Altersstruktur der Stadt Erlenbach am Main weist leichte Abweichungen gegenüber der Struktur im Landkreis und des Landes Bayern auf. Während bei den unter 18-Jährigen Erlenbach am Main und der Landkreis Miltenberg einen ähnlichen Anteil von 19,3 % und 15,3 % aufweisen, liegt der Anteil im Land Bayern bei 14,3 %. Der Anteil der Erwerbstätigen (18 bis unter 50 Jahre) ist mit 42,5 % in Erlenbach am Main etwas kleiner als im Landkreis Miltenberg (47,0 %) und im Land Bayern (47,9 %). Dementgegen liegt der Anteil der Erwerbstätigen (50 bis unter 65 Jahre) mit 19 % leicht über dem Anteil in Miltenberg (18,6 %) und in Bayern (18,4 %). Der Anteil der über 65-jährigen ist in Erlenbach am Main und im Landkreis Miltenberg (je 19,2 %) sowie im Land Bayern (19,4 %) in etwa gleich und liegt damit rd. 1 % unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Altersgruppe	Erlenbach		Lkr. Miltenberg		Bayern	
	absolut	Anteil	absolut	Anteil	absolut	Anteil
bis unter 18 Jahre	1.923	19,3 %	19.776	15,3 %	1.787.353	14,3 %
18 bis unter 50 Jahre	4.245	42,5 %	60.900	47,0 %	6.002.319	47,9 %
50 bis unter 65 Jahre	1.899	19,0 %	24.117	18,6 %	2.305.184	18,4 %
über 65 Jahre	1.920	19,2 %	24.855	19,2 %	2.424.872	19,4 %
Insgesamt	9.987	100,0 %	129.648	100,0 %	12.519.728	100,0 %

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 2009

3.4 Mobilität und Haushaltstruktur

Im Vergleich zu der oben beschriebenen Altersstruktur und der hohen Auspendlerquote (siehe 3.7) hat Erlenbach am Main eine unterdurchschnittliche Pkw-Dichte mit 497 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner. Diese liegt weit unter dem bayerischen Landesdurchschnitt.



Quelle: Kraftfahrzeugbundesamt/Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2009)

Bei einer Gebietsfläche von 16,33 qkm leben in Erlenbach am Main rd. 612 Einwohner pro qkm. Die Stadt liegt damit weit über dem Kreisdurchschnitt von 181 Einwohnern/qkm.

Mit 2,43 Personen je Haushalt liegt die durchschnittliche Haushaltsgröße der Stadt knapp unter den Vergleichswerten des Landkreises und der Nachbarstädte Elsenfeld und Würth. Während die Haushaltsstruktur von Erlenbach am Main etwa der Struktur der Vergleichsgebiete (inkl. Landkreis) entspricht, bestehen beim landesweiten Ver-

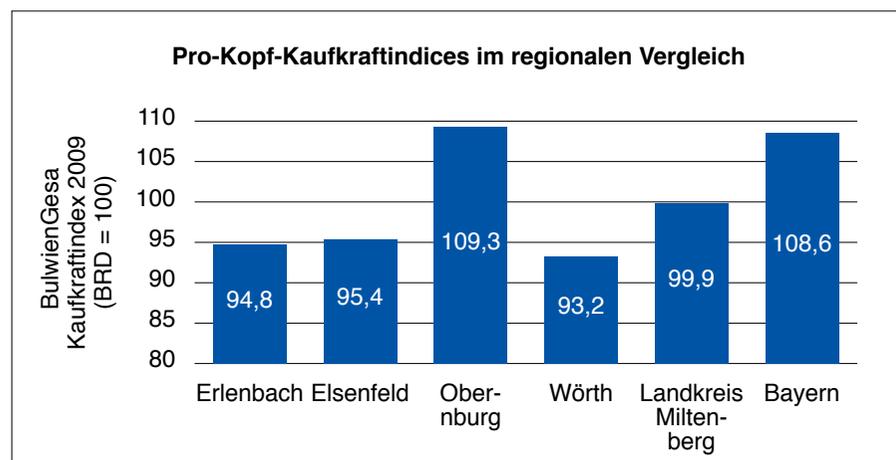
gleich deutliche Unterschiede bei den Single- und Mehrpersonenhaushalten mit Kindern.

	Erlenbach		Elsenfeld		Obernburg		Würth		Landkreis Miltenberg		Bayern	
Ø-Haushaltsgröße	2,43		2,57		2,33		2,52		2,47		2,17	
Haushaltsstruktur	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Single	31,8	83	30	79	33,7	87	30,5	80	31,3	82	37,3	98
Mehrpers. kinderlos	27,9	91	27,6	90	28,3	92	29,0	95	29,4	96	29,5	96
Mehrpers. mit Kindern	40,3	129	42,4	136	38,6	124	40,5	130	39,3	126	33,2	107
Alter des Haushaltsvorstands												
<30 Jahre	12,5	109	11,6	101	10,7	93	13,3	114	10,7	93	11,2	96
30-40 Jahre	18,7	107	21,6	121	20,9	120	21,2	121	18,6	107	18,0	103
40-50 Jahre	21,0	99	26,5	125	26,1	123	22,8	107	26,2	123	21,8	103
50-60 Jahre	15,3	92	16,8	101	18,0	108	18,4	110	20,3	122	17,5	105
>60 Jahre	32,6	98	24,6	73	24,3	73	24,7	75	24,3	73	31,8	96

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern (2008); Index BRD = 100

3.5 Pro-Kopf Kaufkraftindices

Das Kaufkraftniveau in Erlenbach am Main liegt mit 94,8 unter dem Bundesdurchschnitt und dem bayerischen Landesdurchschnitt. Der Landkreis Miltenberg liegt mit einer Kaufkraftkennziffer von 99,9 in etwa im Bundesdurchschnitt. Während Elsenfeld und Würth ein ähnlich niedriges Niveau aufweisen, liegt Obernburg sowohl über dem Bundesdurchschnitt, als auch über dem bayerischen Landesniveau.



Quelle: MB Research (2009), eigene Berechnungen

3.6 Baulandreserven und zukünftige Wohnbebauung

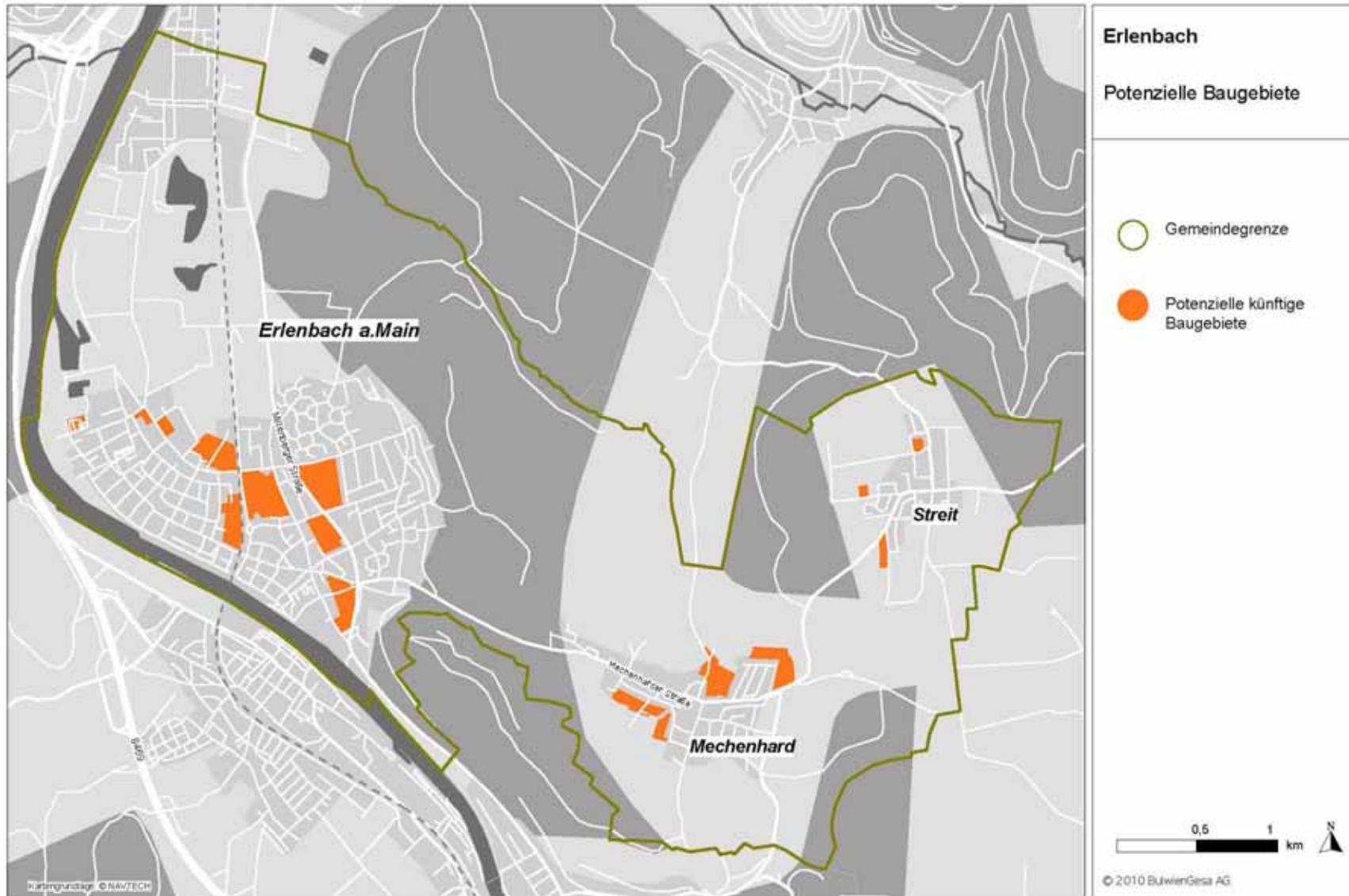
Die Siedlungsflächenentwicklung konzentriert sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet sowie den Ortsteil Mechenhard. Der Ortsteil Streit hat bei der Siedlungsflächenentwicklung eine eher geringfügige Bedeutung.

Die Bilanzierung der potenziellen Bauflächen (ohne gewerbliche Flächen) beträgt für Erlenbach am Main ca. 4,8 ha Wohnbaufläche sowie ca. 21,4 ha gemischte Baufläche. Hinzu kommen nochmals ca. 175 erschlossene nicht bebaute Bauplätze (Stadt Erlenbach am Main, Auszug aus dem Jahr 2008). Die größten Baulandreserven befinden sich dabei zentrumsnah u. a. im Bereich Miltenberger Straße bzw. Elsenfelder Straße auf Höhe Dr.-Robert-Koch-Straße.

Für den Ortsteil Mechenhard stehen künftig noch ca. 12,8 ha Wohnbaufläche und darüber hinaus ca. 90 erschlossene nicht bebaute Bauplätze zur Verfügung.

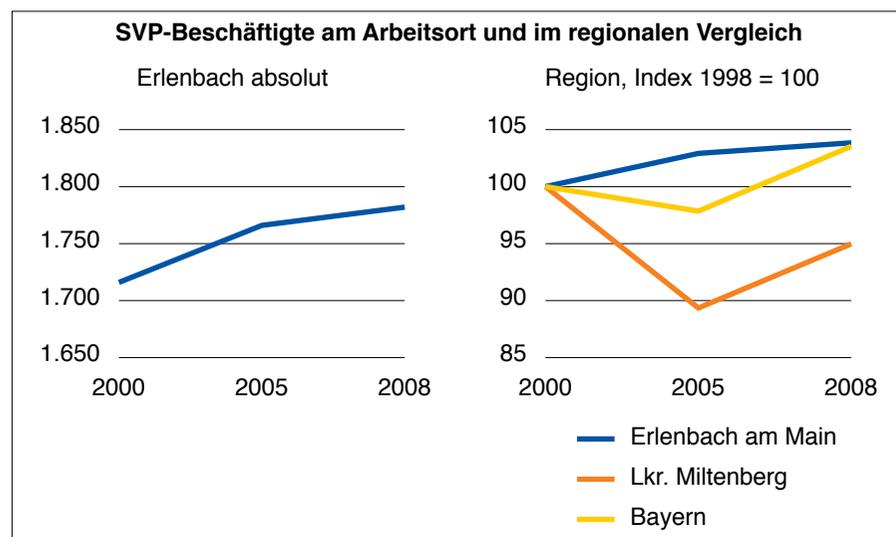
Für Streit gibt es ca. 1,8 ha Wohnbauflächen, welche entwickelt werden können und ca. 60 erschlossene nicht bebaute Bauplätze.

Insgesamt favorisiert die Stadt gemäß Stadtentwicklungsplan eine innerstädtische Nachverdichtung. Eine Gliederung der Baugebiete bzw. zur Verfügung stehenden Bauflächen ist der nachfolgenden Karte zu entnehmen.



3.7 Wirtschaftsstruktur

Erlenbach am Main ist Teil des unterfränkischen Maintals. Wirtschaftlicher Mittelpunkt dieser Region ist u. a. Aschaffenburg. Mit seinen knapp 70.000 Einwohnern ist Aschaffenburg größte Stadt der Region Bayerischer Untermain und nach Würzburg die zweitgrößte Stadt im Regierungsbezirk Unterfranken. Erlenbach am Main hat insgesamt eine touristisch eher untergeordnete Bedeutung, obwohl es u. a. am Main-Radwanderweg liegt.



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 2009

Die guten Standortbedingungen haben insgesamt eine positive Auswirkung auf die SVP-Beschäftigtenentwicklung in der Stadt. Diese stieg seit 2000, entgegen dem bayerischen Landestrend, um rd. 4 % an.

Ein- und Auspendler

Das Pendlersaldo für Erlenbach am Main ist insgesamt negativ. Auch die Nachbargemeinden mit Ausnahme von Obernburg sowie der Landkreis Miltenberg haben insgesamt negative Pendlersalden. Für die Pendlerverflechtungen, u. a. nach Aschaffenburg, spielt dabei auch die regionale Schienenanbindung der Westfrankenbahn eine gewichtige Rolle.

Angemerkt werden kann an dieser Stelle, dass Obernburg ein positives Saldo u. a. durch das Industrie Center Obernburg (ICO) besitzt. Das ICO liegt zwar auf Erlenbacher Gemeindegebiet bzw. Gemarkung, ist aber postalisch Obernburg zugeordnet.

	Einpendler	Auspendler	Saldo
Erlenbach	1.272	2.907	-1.635
Elsenfeld	1.357	2.720	-1.363
Obernburg	4.964	2.334	2.630
Wörth	843	1.280	-437
Landkreis Miltenberg	27.713	38.579	-10.866

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Bayern 2009

4 EINZUGSGEBIET

Abgrenzung

Die Abgrenzung des Einzugsgebiets der Stadt erfolgt im Wesentlichen aufgrund folgender Kriterien:

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

Hinsichtlich der oben genannten Kriterien für ein einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet ergibt sich für die Stadt Erlenbach am Main ein ein-zonales Einzugsgebiet. Dieses Einzugsgebiet ist dem Stadtgebiet gleichzusetzen. Wirkungen auf umliegende Gemeinden bzw. Städte sind weniger bedeutend, diese Tatsache konnte unter anderem durch die durchgeführte Passantenbefragung und durch die durchgeführte Befragung unter örtlichen Einzelhändlern sowie durch die Auswertung der MainBogen-Card-Daten (hierunter Erlenbacher Geschäfte, die diesem Verbund angehören) bekräftigt werden.

Insgesamt wohnen im Einzugsgebiet der Stadt Erlenbach am Main 9.987 Einwohner (Stand 1.1.2009). Anzumerken ist an dieser Stelle, dass diese Ausstattung (ca. 10.000 Einwohner) die Minimalanforderung

an eine differenziertes (Nah-)Versorgungsangebot darstellt. Das Einzugsgebiet entspricht mit dieser Anzahl an Bewohnern in etwa dem eines Unterzentrums. In der zentralörtlichen Stellung ist Erlenbach am Main ein gemeinsames Mittelzentrum (zusammen mit der Stadt Obernburg und dem Markt Elsenfeld), in seiner Handlungsausstattung ist es jedoch eher mit der eines Unterzentrum vergleichbar.



5 ERLENBACH AM MAIN ALS EINZELHANDELSSTANDORT

5.1 Gesamtverkaufsfläche und -umsatz in Erlenbach am Main

In der Stadt Erlenbach am Main wurden im Mai/Juni 2010 folgende Rahmendaten für den Einzelhandel erhoben bzw. berechnet:

- 59 aktive Verkaufsstellen des Einzelhandels
- Eine Verkaufsfläche von rd. 9.365 qm
- Geschätzte Umsatzleistung von rd. 33,5 Mio. Euro p. a.

Heruntergebrochen auf die Stadtbevölkerung bedeutet dies:

- Verkaufsflächen-Dichte von 0,94 qm pro Einwohner
- Pro-Kopf-Umsatz von 3.577 Euro p. a.

Gerade die Verkaufsflächendichte pro Einwohner ist in Erlenbach am Main im Vergleich zu Gemeinden selber Größenordnung bzw. Einwohner eher gering.

5.2 Lagen, Umsätze und Verkaufsflächen des Erlenbacher Einzelhandels

Für die Beschreibung des Erlenbacher Einzelhandels wurde eine Verortung in handelsgeographische Lagen vorgenommen. Diese untergliedern sich wie folgt:

- Hauptversorgungsbereich: Dieser Bereich umfasst im Wesentlichen die Bahnstraße, in Verlängerung zudem die Linden Straße sowie als Eckpunkte den St.-Maurice-Platz im östlichen bzw. den Martin-Luther-Platz im westlichen Teil. Hinzu kommen die Standortbereiche rund um die Dr.-Vits-Straße sowie der Standortbereich rund um den Erlenbacher Bahnhof.
- Nahversorgungsbereiche: Diese Bereiche umfassen den Nahversorgungsstandort des Rewe in der Berliner Straße, Ecke Miltenberger Straße. Hinzu kommt der Fachmarktstandort bzw. Fachmarktzentrum an der Klingenberger Straße mit den Anbietern KiK und Norma. Zudem ist der Bereich Pfüzenäcker als Nahversorgungsstandort zu werten. Bedeutende Anbieter sind hierbei neben dem Netto auch der Logo Getränkemarkt sowie das Blumenstudio Ratschker sowie arrondierender Besatz.
- Sonstige Streulagen/Ortsteile: Die sonstigen Streulagen umfassen im Wesentlichen die übrigen Einzelhandelsstandorte in Erlenbach am Main sowie die Ortsteile Mechenhard und Streit. Hier sind die Einzelhandelsbetriebe zumeist im kleinflächigen Bereich und über das gesamte Stadtgebiet verstreut.

Für die handelsgeographische Lagenabgrenzung des Erlenbacher Einzelhandels lassen sich folgende Merkmale festhalten:

Einzelhandelslagen in Erlenbach am Main			
Teilraum/Standortbereich	Anzahl Ladeneinheiten	Verkaufsfläche	Ø-Fläche je Ladeneinheit
Hauptversorgungsbereich	28	2.885 qm	103 qm
Nahversorgungsbereiche	11	5.010 qm	455 qm
Sonstige Streulagen/Ortsteile	19	1.470 qm	77 qm
Erlenbach am Main gesamt	59	9.365 qm	159 qm

Die durchschnittlichen Flächengrößen geben die unterschiedlichen strukturellen Beschaffenheiten der verschiedenen Teilgebiete im Erlenbacher Einzelhandel wieder. Während im Hauptversorgungsbereich rund um die Bahnstraße und den Streulagen bzw. sonstigen Ortsteilen kleinteilige Ladenflächen überwiegen, sind in den Nahversorgungsbereichen vor allem großflächige, oftmals discountierende Anbieter vertreten.

Der Gesamt-Einzelhandelsumsatz von Erlenbach am Main beträgt ca. 33,5 Mio. Euro p. a. Dabei entfallen auf den Hauptversorgungsbereich knapp 30 % und auf den Nahversorgungsbereich 55 %. Die restlichen 15 % werden in den übrigen Streulagen bzw. Ortsteilen erwirtschaftet.

5.3 Einzelhandel innerhalb des Kerneinzugsgebietes von Erlenbach am Main

Das abgegrenzte Kerneinzugsgebiet, wie in Kapitel 4 dargestellt, umfasst insgesamt 9.987 Einwohner und setzt sich im Wesentlichen durch das Gemeindegebiet Erlenbachs mit seinen Ortsteilen Streit und Mechenhard zusammen. Erlenbach am Main hat eine Gesamt-Verkaufsfläche von rund 9.365 qm. Darin inbegriffen sind auch die Ortsteile Streit bzw. Mechenhard, welche sich östlich der Kernstadt befinden. Deren Einzelhandelsverkaufsflächen machen dabei flächenseitig lediglich einen Beitrag von nur ca. 1 % aus und erwirtschaften einen Umsatzanteil von nur 0,5 % am Erlenbacher Einzelhandel.

5.3.1 Angebote im periodischen Bedarfsbereich

Insgesamt verteilt sich der periodische Bedarf in Erlenbach am Main im Wesentlichen auf mehrere Standorte mit überwiegend filialisierten Anbietern.

Die bedeutendsten sind dabei der Standort des Rewe-Markts in der Berliner Straße an der Ecke Miltenberger Straße, der Fachmarkt-Standort an der Klingenberg Straße mit dem Discounter Norma sowie der des Discounters Netto und des Getränkeanbieters Logo am Pfützenacker. Alle drei Anbieter erfüllen mitsamt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Erlenbacher Einzelhandel. Diese (großflächigen) Nahversorgungseinheiten übernehmen überwiegend größere Pkw-gestützte Vorratskäufe, sie stützen aber auch zugleich die Nahversorgung für die Erlenbacher Bevölkerung und die direkt umliegende Ortschaften. Gerade für den Rewe-Vollsortimenter und der Discounter Netto kommt es aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der

Hauptdurchfahrtsstraße zu externen Zuflüssen, da sich in diesen auch Kunden aus den angrenzenden Nachbargemeinden hier versorgen.

Als wichtiger Anbieter ist zudem der Istanbul-Market in der Bahnstraße, Ecke Dr.-Vits-Straße zu nennen. Dieser Markt führt überwiegend Lebensmittel und Frischeprodukte für die türkischstämmige Bevölkerung und nimmt für diese Bevölkerungsgruppe eine wichtige Versorgungsfunktion ein. Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass Erlenbach am Main insgesamt einen überdurchschnittlich hohen Ausländeranteil besitzt, weswegen dieser Markt an dieser Stelle eine Erwähnung finden sollte. Als wichtiger Anbieter im zentralen Bereich sollte außerdem der Naturkostladen Korntruhe genannt werden.

Zudem sind in der Stadt zwei Drogeriemärkte des Betreibers Schlemmer in der Elsenfelder Straße bzw. Lindenstraße zu finden. Über das gesamte Marktgebiet verteilt gibt es außerdem eine größere Anzahl kleinflächiger Anbieter des täglichen Bedarfs wie Bäcker oder Metzger sowie Lebensmittelspezialgeschäfte.

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

Insgesamt macht der periodische Bedarfsbereich (hierzu zählen neben dem Bereich Lebensmittel auch Drogeriewaren und Apotheken) einen Umsatzanteil von ca. 68 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes aus.

5.3.2 Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich

Die Angebotspalette im aperiodischen Bedarf ist im Vergleich zum periodischen Bedarf eher kleinflächiger aufgestellt und erstreckt sich über das gesamte Stadtgebiet.

Hierbei erzielt der Bereich Mode einen Verkaufsflächenanteil von lediglich etwa 16 %. Die größten Flächen belegt dabei ein KIK-Textildiscounter, welcher in der Klingenger Straße in einem kleineren Fachmarktstandort situiert ist. Im Haupteinkaufsbereich Bahnstraße finden sich zumeist eher kleinflächige Ladeneinheiten. Insoweit kann in dieser Warengruppe bezüglich der Sortimentsbreite nicht von einem umfassenden Bekleidungsangebot gesprochen werden.

Die Warengruppen Elektro und DIY/Freizeit/Garten sind ebenfalls nur unterdurchschnittlich vertreten, da sie nur jeweils knapp 4 bzw. 5 %, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche, ausmachen.

Auch Sortimente der Warengruppe Einrichtungsbedarfs werden im Erlenbach am Main relativ spärlich angeboten. Der größte Anbieter in zentraler Lage ist das Einrichtungshaus Raum und Idee Eggen in der Bahnstraße.

Insgesamt stellt sich das Nonfood-Angebot in Erlenbach am Main eher rudimentär dar. Des Gesamtangebot entspricht daher eher der eines Unterzentrums. Der aperiodische Bedarfsbereich macht lediglich einen Umsatzanteil von 32 %, gemessen am Gesamtumsatz, aus.

Hierbei fließen vermehrt Kaufkraftabflüsse in die benachbarten Gemeinden und Städte wie Elsenfeld, Obernburg und Wörth, welche über ein diversifizierteres Sortiment im aperiodischen Bereich verfügen.

5.4 Einzelhandel außerhalb des Erlenbacher Einzugsgebiets

Wörth am Main

Die Gemeinde Wörth am Main befindet sich südwestlich von Erlenbach am Main mit einer Einwohnerzahl von 4.835 (Stand: 1.1.2009). Die größten Anbieter sind u. a. der Hagebaumarkt Bauer sowie der Edeka-Aktiv-Markt Stenger in der Present Straße. Zudem finden sich in der Present Straße die Discounter Lidl und Aldi sowie ein KiK und in der Frühling Straße der Discounter Norma. Die Fachmarkttagglomeration in der Present Straße dominiert insgesamt den Einzelhandel in Wörth am Main und hat eine bedeutende Versorgungsfunktion auch über die Gemeindegrenze hinweg.

Klingenberg am Main

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

Obernburg am Main

Das Obernburger Stadtzentrum liegt rd. 6 km nordöstlich von Erlenbach am Main entfernt auf gegenüberliegender Mainseite. Die (Nah-)Versorgung in der Stadt stützt sich derzeit auf drei Discounter und zwei Supermärkte. Obernburg am Main besitzt insgesamt gewachsene Handelsstrukturen und eine klar erkennbare Handelsachse.

Der wesentliche weitere Handelsbesatz mit aperiodischen Bedarfsgütern ist mit dem Werkmarkt Recknagel sowie mit dem Wohn-Center Spilger, beide in der Römer Straße situiert, in weiten Teilen bereits heute schon ausreichend abgedeckt. Die Dominanz im Einzelhandelsangebotsgefüge durch diesen Möbelmarkt im Bedarfsbereich Einrichtungsbedarf ist deutlich zu spüren. Der Möbelmarkt stellt sowohl für Erlenbach am Main, wie auch für die Nachbargemeinden im unterfränkischen Maintal, eine nicht unerhebliche Konkurrenz dar.

Elsenfeld

In Elsenfeld, nördlich von Erlenbach am Main an der Staatsstraße 2309 gelegen, leben aktuell 8.839 Einwohner. Die Einzelhandelsstruktur wird im Wesentlichen durch mehrere Discounter im periodischen Bedarfsbereich getragen. Diese befinden sich in der Bahnhof Straße bzw. in der Erlenbacher Straße. Der mittel- bis langfristige Bedarfsbereich zeichnet sich insgesamt durch mehrere großflächige Anbieter aus. Zu nennen sind hierbei u. a. das AWG-Modecenter, der Toom-Baumarkt in der Erlenbacher Straße sowie ein Takko und Expert-Elektrofachmarkt in der Bahnhofstraße wie zudem der Sonderpostenmarkt jawoll und die Schuhanbieter Quick-Schuh und Deichmann. Insgesamt stellen die Bahnhof- sowie die Erlenbacher Straße die bedeutendsten Einkaufslagen in Elsenfeld dar und nehmen eine überörtliche Versorgungsfunktion auch für umliegende Gemeinden ein.

Kleinwallstadt

Kleinwallstadt hat 5.759 Einwohner und befindet sich nordwestlich von Erlenbach am Main. Die (Nah-)Versorgungssituation in Kleinwallstadt ist, wie für viele andere Gemeinden mit ähnlicher zentraler Versor-

gungsfunktion angespannt, im historischen Ortskern agiert derzeit kein Lebensmittelanbieter mehr. In der Frühlingsstraße ist ein Netto-Lebensmittel-Discounter situiert, der allerdings nur über eine für diesen Betriebstyp eher unterdurchschnittliche Verkaufsfläche verfügt. Sonstige handelseitige Angebote sind in Kleinwallstadt im kleinflächigen, oftmals inhabergeführten Bereich angesiedelt.

Aschaffenburg

Aschaffenburg ist das nächstgelegene Oberzentrum und weist eine bedeutende überregionale Handelsstruktur für den bayerischen Untermain auf. Im Bereich des Einzelhandels sticht in Aschaffenburg besonders die rund 44.500 qm Verkaufsfläche große City Galerie, zentral in der City in der Goldbacher Straße gelegen, hervor. Weitere wichtige großflächige Anbieter sind u. a. Möbel Kempf in der Niedernberger Straße sowie eine Fachmarkttagglomeration an der Kulmbacher Straße nahe der Würzburger Straße mit einem Bauhaus DIY-Markt sowie dem Verbrauchermarkt Edeka Aktiv.

Fazit

Die Einzelhandelsausstattung Erlenbachs liegt teilweise deutlich unter derer der in direktem Umfeld angrenzenden Nachbargemeinden. Diese verfügen trotz zumeist geringerer Einwohnerzahlen über oftmals größere und ausgeprägtere Versorgungsstrukturen sowohl im periodischen, wie auch aperiodischen Bedarfsbereich.

5.4.1 Kunden- und Passantenbefragung im Ortszentrum von Erlenbach am Main

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

Die Befragung fand an drei Tagen, darunter auch ein Sonnabend, vom 8. Juni 2010 bis zum 12. Juni 2010 an ausgewählten Standorten im Kerngebiet Erlenbachs statt, wobei insgesamt 254 Passanten repräsentativ mit 17 Fragen zum Themenfeld Einkaufen/Versorgen kontaktiert wurden.

Befragungsstandorte waren zum einen die Haupthandelsachse Bahnstraße sowie daran angrenzende Querstraßen bzw. Bereiche der Lindenstraße und des Bahnhofplatzes, zum anderen die Klingenberg- bzw. Eisenfelder Straße. Diese wurden bewusst gewählt, da sie, geographisch gesehen, die zentralen (Versorgungs-)Standorte in der Stadt sind.

Insgesamt setzen sich die Befragten überwiegend, d. h. zu gut vier Fünftel, aus der eigenen Wohnbevölkerung zusammen. Diese Tatsache bestätigt insgesamt die Abgrenzung des im vorherigen Kapitel angeführten Einzugsgebiets. Weitere 7 % der Befragten kamen aus der Nachbargemeinde Wörth und jeweils gut 4 % aus Eisenfeld bzw. Klingenberg. Die Marktdurchdringung der Befragten aus Wörth, welche die größte Gruppe der auswärtigen Befragten ausmachen, nimmt lediglich einen Wert von etwa 0,3 % ein. Angemerkt werden sollte in diesem Zusammenhang, dass lediglich etwa ein Viertel aller Befragten, die keine Erlenbacher Bürger waren, auch nach Erlenbach zum Ein-

kaufen gekommen sind. Gut drei Viertel der "Nicht-Erlenbacher" waren aus beruflichen bzw. sonstigen Gründen in die Stadt gekommen. Die restlichen Befragten kamen aus sonstigen Ortschaften bzw. Gemeinden.

Rund 80 % aller Befragten waren deutscher Nationalität. Die Frage nach der Nationalität wurde auch aufgrund des überdurchschnittlich hohen Ausländeranteils in der Stadt und auf Wunsch der Gemeinde mit in die Befragung aufgenommen. Nach der Frage, ob andere Einkaufsorte außerhalb Erlenbachs vor bzw. nach der Befragung aufgesucht werden, gaben knapp drei Viertel der Befragten an, dass keine weiteren Einkaufsorte zum Erhebungszeitpunkt aufgesucht wurden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Befragten nach der Frage zur Besuchsmotivation vor allem den Bereich Einkaufen und hierbei vermehrt das Einkaufen für den Bereich des periodischen Bedarfs (hierbei im Wesentlichen Lebensmittel) angaben. Weitere häufig gekaufte Produkte waren zudem Drogerieartikel sowie Arzneimittel. Die Warengruppe Modischer Bedarf, normalerweise Leitbranche eines Handelszentrums, liegt lediglich an vierter Stelle mit nur 5 % aller Befragten. Fast vernachlässigbar ist zudem die Warengruppe Elektro/Technik. Hierzu muss angemerkt werden, dass die Bestandsanbieter in diesem Bereich in der Stadt nur sehr rudimentär vertreten sind. Diese Tatsache bildet insgesamt eher das Leistungsprofil eines Unterzentrums ab.

Knapp 19 % aller angetroffenen Passanten haben keine Einkäufe während der Befragung getätigt. Knapp 30 % gaben in diesem Zusammenhang an, Dienstleistungen in der Stadt zu nutzen bzw. sich beruflich in der Stadt aufzuhalten. Oftmals verbinden Kunden heutzutage mehrere Erledigungen, d. h. sie versorgen sich, nutzen daneben noch Dienstleistungen (z. B. Arztbesuche) oder verbinden diese Aktivitäten mit einem Stadtbummel oder einem Gastronomieaufenthalt.

Dies erklärt sicherlich auch die Anzahl an Personen, die keine Einkäufe getätigt haben.

Interessant in diesem Zusammenhang zudem die Frage nach der Verkehrsmittelwahl der Befragten. Gut über die Hälfte der Befragten kam hierbei zu Fuß oder mit dem Fahrrad, was darauf hindeutet, dass die Versorgung bzw. Einkäufe in Erlenbach am Main fussläufig geschehen bzw. die aufgesuchten Geschäfte sich in fussläufiger Entfernung befinden. Diese Tatsache ist für die Bedeutung des Handels bzw. für die raumorderlich gewünschte fussläufige Versorgung der Bürger von Bedeutung. Erlenbach am Main erfüllt in diesem Zusammenhang die oftmals postulierte Maßgabe. Die Frage nach zusätzlich gewünschten Geschäften bzw. Einrichtungen ergab, dass der überwiegende Teil der Angetroffenen sich zusätzliche Geschäfte zumeist für den aperiodischen Bedarfsbereich wünscht. Hierbei wurden vermehrt die Bereiche Mode, DIY/Garten/Freizeit sowie Elektro/Technik genannt. Auch ein Hard-Discounter wie Aldi wurde oftmals für den Bereich Lebensmittel genannt bzw. gewünscht.

Nach der Frage, wo sich die Befragten außerhalb Erlenbachs versorgen, wurden überwiegend die Gemeinden Elsenfeld und Wörth bzw. das Oberzentrum Aschaffenburg genannt. Dort gekaufte Artikel waren im Wesentlichen aus dem Bereich Bekleidung/Schuhe bzw. dem Bereich Elektro/Technik und dem Bereich DIY/Garten/Freizeit, aber auch Lebensmittel. Dies lässt den Rückschluss zu, dass das Angebot in der Stadt teils nicht den Kundenwünschen entspricht und bestimmte Waren in Erlenbach am Main fehlen.

Das Handelsangebot selber ist diversifiziert und aus Sicht der Befragten befriedigend aufgestellt. Gelobt werden hierbei vor allem die Atmosphäre, die Freundlichkeit der Geschäftsinhaber sowie der Service. Alle Punkte können als Herausstellungsmerkmal des Erlenbacher Ein-

zelhandels gesehen werden und sollten daher auch künftig verstärkt genutzt werden.

Negativ angemerkt wurden bei den Befragten die teilweise nur dürftige Auswahl bestimmter Warengruppen und die damit verbundene fehlende Sortimentstiefe. Gerügt wurden zudem die eingeschränkten Öffnungszeiten. Auch zum Thema Aufenthaltsqualität, speziell im Bereich der Bahnstraße, wurde Kritik geäußert. Hierbei wurde u. a. die Verkehrsführung in der Bahnstraße in diesem Zusammenhang thematisiert: negativ wird insbesondere die Einbahnstraßenregelung, das Fehlen oder der Mangel an Beschilderungen, aber auch die Parkplatzsituation gesehen.

5.4.2 Einzelhändlerbefragung in Erlenbach am Main

Parallel zur Kundenherkunftsbefragung fand eine Befragung der örtlichen Einzelhändler im Rahmen der Einzelhandelsaufnahme mittels Fragebögen statt, welche das Meinungsbild der örtlichen Geschäftsinhaber wiedergeben soll. Insgesamt war die Auslegung des Fragebogens im Gegensatz zur Passantenbefragung überwiegend qualitativer Art und sollte das aktuell vorherrschende Stimmungsbild widerspiegeln bzw. darlegen.

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

Von insgesamt 34 verteilten Fragebogen wurden 16 ausgefüllte Fragebögen zurückgesandt. Schwerpunkt bei der Verteilaktion waren überwiegend inhabergeführte Facheinzelhandelsgeschäfte, da diese ihre Kundschaft bzw. die örtlichen Gegebenheiten oftmals am Besten kennen und einschätzen können. Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass es zu keiner Vollerhebung kam.

In dieser nicht repräsentativen Umfrage bemängelten die Erlenbacher Einzelhändler, dass es insgesamt nur ein zu wenig breites und unausgewogenes Sortimentsspektrum gibt. Angebotslücken werden speziell in den Bereichen Damen- und Herrenoberbekleidung, Elektro, Bau- und Handwerkerbedarf, Uhren/Schmuck, Parfümerie sowie Drogerie gesehen.

Zudem wird die Parksituation speziell in der Bahnstraße als kritisch beurteilt. Angemerkt wurde hierbei, dass die Parkflächen oftmals von Anwohner selber vermehrt genutzt werden, womit potenziellen Kunden die Möglichkeit genommen wird, vor den Geschäften einen Parkplatz zu finden.

Diese Aussage kommt auch in der Frage nach dem baulichen Konzept der Innenstadt zum Tragen. Hierbei werden vor allen die Parkplatzsituation wie angeführt, die Verkehrsführung sowie die fehlende Abgrenzung Gehweg-Fahrbahn gerügt.

Positiv bzw. als Stärke des Erlenbacher Einzelhandels wird die fachlich kompetente Beratung und der gute Service erwähnt. Insgesamt wird die dadurch erreichte Kundenbindung als Standortvorteil gesehen. Positiv wird zudem die Nähe zu den Kunden bzw. die Erreichbarkeit/Fußläufigkeit der Geschäfte gesehen.

Dies äußert sich auch in der Frage nach der Kundenstruktur: Der überwiegende Teil der Kunden sind Stammkunden aus Erlenbach am Main, hinzu kommen vereinzelt auch Stammkunden aus den Nachbargemeinden. Als größte Wettbewerbsstandorte werden räumlich hierbei Aschaffenburg bzw. die Nachbargemeinden Elsenfeld, Wörth und Obernburg gesehen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es über alle Warengruppen hinweg laut Sichtweise der Einzelhändler noch offene Potenziale gibt.

5.5 Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Zur Ermittlung der relevanten Nachfragevolumina im Einzugsgebiet werden die sortimentspezifischen BulwienGesa-Verbrauchsausgabensätze je Einwohner zu Grunde gelegt.

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

- Gesamte einzelhandelsrelevante Nachfrage: 45,1 Mio. Euro
- Periodischer Bedarf (Lebensmittel/Verbrauchsgüter): 21,9 Mio. Euro
- Aperiodischer Bedarf (Nonfood-Artikel): 23,2 Mio. Euro

Die detaillierten Ermittlungen für die einzelnen Hauptwarengruppen (Lebensmittel/Verbrauchsgüter-Food sowie Gebrauchsgüter-Nonfood) sind der Anlage im Anhang zu entnehmen.

5.6 Zentralitäten in Erlenbach am Main

Definition

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

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

Einzelhandelszentralitäten für die Hauptwarengruppen in Erlenbach am Main			
	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.	Umsatz*	Zentralitätsmaß in Punkten
Periodischer Bedarf	21,9	22,7	104
Modischer Bedarf	5,8	3,7	64
Elektro/Technik	3,7	1,2	32
DIY/Garten/Freizeit	5,2	1,1	21
Einrichtungsbedarf	4,4	0,7	16
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	4,1	4,1	100
Gesamt	45,1	33,5	74

Rechengang: Zentralitätsmaß = $\text{Umsatz/Nachfrage} \times 100$

* Umsatz: Gesamt inkl. externe Zuflüsse

Dem im Erlenbacher Einzugsgebiet zugeordneten ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumen von rund 45,1 Mio. Euro p. a. steht ein Ge-

samtumsatz im Gemeindegebiet von rund 33,5 Mio. Euro p. a. gegenüber.

Der daraus errechnete Zentralitätswert beträgt 74 Punkte, was besagt, dass ein gewisser Anteil an Kaufkraft an umliegende Gemeinden und Städte verloren geht.

Die nach Warengruppen differenzierte Darstellung zeigt, dass die Zentralitätswerte in Erlenbach am Main stark schwanken. Die Spannweite reicht von lediglich 16 Punkten im kaum vertretenen Segment Einrichtungsbedarf bis zu 104 Punkten im Sortimentsbereich Periodischer Bedarf (hierzu zählen neben Lebensmittel auch Drogeriewaren und Apotheken).

In den Warengruppen Einrichtungsbedarf, Modischer Bedarf, DIY/Garten/Freizeit sowie Elektro/Technik gestaltet sich die Situation umgekehrt, da in diesen Warengruppen die Zentralitäten (teils erhebliche) Defizite aufweisen. Dies deutet auf strukturelle Angebotsschwächen in diesen Segmenten hin. Fachgeschäfte sind in diesen Warengruppen teils nur sehr spärlich in der Stadt vertreten.

Die Warengruppe Sonstige Hartwaren ist mit 100 Zentralitätspunkten in ausreichendem Zentralitätsumfang vorhanden. Einen bedeutenden Anteil nimmt hierbei u. a. die Kaufstätte Winter in der Linden Straße durch ihr diversifiziertes Sortimentsprogramm ein. Ergänzt wird dies durch weitere Anbieter im zentralen Bereich rund um die Bahnstraße, welche dabei eher kleinteilig aufgestellt sind und zumeist inhabergeführt sind.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass der Angebotschwerpunkt flächen- wie umsatzseitig im periodischen Segment angesiedelt ist, während die aperiodischen Warengruppen (=Gebrauchs-

güter) teilweise Angebotslücken aufweisen und vereinzelt lediglich mit kleinflächigen Einzelanbietern präsent sind.

Diese kleinflächigen Angebotsstrukturen in bestimmten Warengruppen können insgesamt nur eine ausschnittshafte Grundversorgung sichern.

5.7 Kaufkraftbindung in Erlenbach am Main

Die Analyse der Zentralitätsindizes, wie eben erläutert, lässt erste Rückschlüsse auf besondere Angebotsschwächen des Erlenbacher Einzelhandels zu. Genauerem Aufschluss über den Umfang möglicher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und vice versa Abflüsse in das Umland gibt die Ermittlung der tatsächlichen Kaufkraftbindung, differenziert nach Hauptwarengruppen.

Im Rahmen einer plausiblen Kaufkraftstrom-Modellrechnung wurde hierbei für zunächst alle Warengruppen die Umsatzrekrutierung ermittelt und daraus die tatsächlich erzielte Kaufkraftbindung des Erlenbacher Einzelhandels abgeleitet.

des periodischen Bedarfs. Hierbei spielen vor allem der Vollsortimenter Rewe sowie der arrondierende Lebensmittel-Discountbesatz aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der befahrenen Miltenberger Straße eine wichtige Rolle.

Die Gewichtung der durchschnittlichen Umsatzbeiträge in Bezug auf die Warengruppen wurde nach Auswertung der Kundenbefragung sowie Gesprächen mit Einzelhändlern abgeleitet.

Umsatzbeiträge zum Gesamtumsatzvolumen in Mio. Euro in Erlenbach am Main			
	Gesamtumsatz- volumen	davon Umsatzbeiträge aus Erlenbach am Main	Externe Umsatzbeiträge*
Periodischer Bedarf	22,7	19,1	3,6
Modischer Bedarf	3,7	3,2	0,5
Elektro/Technik	1,2	1,2	0,0
DIY/Garten/Freizeit	1,1	1,0	0,1
Einrichtung	0,7	0,6	0,1
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	4,1	3,3	0,8
Summe	33,5	28,4	5,1

* Externe Umsatzbeiträge (Tagesbesucher, Urlauber, externe Zuflüsse)

Insgesamt wurde der Gesamtumsatzanteil von 33,5 Mio. Euro pro Jahr um die Umsatzanteile, die durch Tagesbesucher, Urlauber, Zweitwohnsitze und durch externe Zuflüsse erzielt wurden, anteilig reduziert. Die größten externen Zuflüsse erfährt hierbei die Warengruppen

5.8 Flächenproduktivitäten in Erlenbach am Main

Leistungsdaten des Einzelhandels in Erlenbach am Main					
Warengruppen	Modellumsatz 2010 (ca.)		Verkaufsfläche 2010 (ca.)		Flächenproduktivität, Euro/qm Verkaufsfläche
	Mio. Euro p. a.	Anteil	qm	Anteil	
Periodischer Bedarf	22,7	67,8 %	5.460	58,3 %	4.158
Modischer Bedarf	3,7	11,0 %	1.520	16,2 %	2.434
Elektro/Technik	1,2	3,6 %	335	3,6 %	3.582
DIY, Garten, Freizeit	1,1	3,3 %	420	4,5 %	2.619
Einrichtungsbedarf	0,7	2,1 %	240	2,6 %	2.917
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	4,1	12,2 %	1.390	14,8 %	2.950
Einzelhandel gesamt	33,5	100,0 %	9.365	100,0 %	3.577

Anmerkung: Die Flächen von Mehrsortimentern sind anteilig zugeordnet

Die Angaben zu den Leistungsdaten basieren auf einer vollständigen Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes in Erlenbach am Main nach Branchen und Betriebstypen. Hieraus wurden Umsatzpotenziale über die Flächenproduktivitäten berechnet.

Die Brancheneinteilung erfolgt anhand der sechs BulwienGesa-Hauptwarengruppen.

Die Bestimmung des Umsatzpotenzials basiert somit insgesamt auf realen Umsätzen, soweit für einzelne Magnetbetriebe verfügbar und der Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit betreiber-, betriebstypen- sowie sortimentsspezifischen Flächenproduktivitäten, die um Lage- und Objektmerkmale modifiziert worden sind.

Angemerkt werden kann an dieser Stelle, dass die Flächenleistungen des periodischen Bedarfsbereiches im Vergleich zu ähnlich großen Städten bzw. Gemeinden (in Bezug auf die Einwohnerausstattung) eher unterdurchschnittlich zu werten sind.

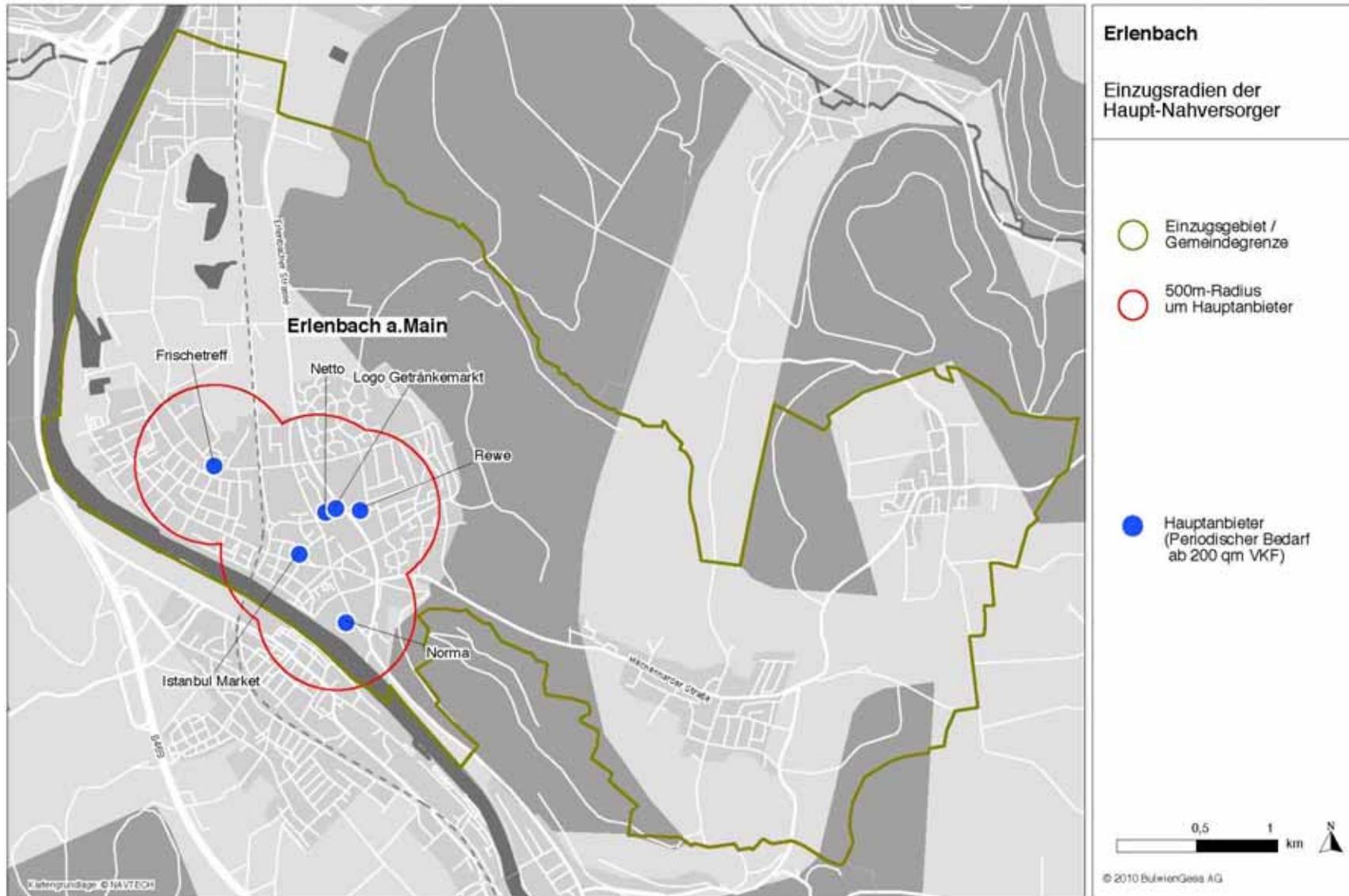
5.9 Entwicklungen des Einzelhandels im Vergleich

Im Vergleich zur im März 1989 durch die GMA durchgeführten "Erstellung einer Marktuntersuchung des Erlenbacher Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks" kam es beim Flächenbestand von 1989 bis zum heutigen Zeitpunkt zu keiner merklichen Flächensteigerung. Insgesamt ist es jedoch zu einer Reduzierung der Geschäftseinheiten gekommen. Die im Wesentlichen gleichbleibende Verkaufsflächenausstattung ist überwiegend auf Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen bestehender Anbieter in nicht zentralen Bereichen zurückzuführen. Gerade großflächigere Fachmarktconzepte (periodisch wie aperiodisch, hierbei vermehrt Discountfachmärkte) kommen hierbei zum Tragen bzw. machen trotz rückläufiger Geschäftseinheiten keine wesentliche Flächenstagnation aus. Hierbei sind vor allem die Fachmärkte/Discounter in der Berliner Straße bzw. Pfützenäcker und in der Klingenbergstraße zu nennen. Angemerkt werden muss, dass zu damaligem Zeitpunkt auch Ladenhandwerk wie Frisöre und Reinigungen mit in der Erhebungen eingeflossen sind, die in dieser Erhebung nicht mit einfließen, da diese den einzelhandelsnahen Dienstleistungen zugeordnet werden.

Dabei konnten die Einzelhandelsumsätze in Erlenbach am Main seit 1989 bis zum Jahr 2010 von knapp 21,6 Mio. Euro (43,1 Mio. DM) auf gut 33,5 Mio. Euro gesteigert werden. Hierbei spielen die eben aufgeführten Fachmärkte und Discounter mitunter eine wichtige Rolle.

Auch die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität in Euro/qm Verkaufsfläche p. a.) konnte von 2.338 Euro/qm auf 3.577 Euro/qm erhöht werden, d. h. der Erlenbacher Einzelhandel konnte sich über die Jahre hinweg u. a. durch die Fachmärkte und Discounter in den Flächenleistungen steigern.

Angemerkt werden sollte zudem an dieser Stelle, dass 1989 ein weiteres Einzugsgebiet abgegrenzt wurde.



6 KONZEPTTEIL

6.1 Leitbild Einzelhandel, Vorbemerkung und Allgemeine Angaben

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

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

Dieses bedeutet für das Einzelhandelskonzept:

Das Einzelhandelskonzept richtet sich primär an die zu versorgende Bevölkerung im zugewiesenen Einzugsgebiet. Insgesamt sollen Angebotslücken mit "Blick" des lokalen Kunden aufgezeigt werden.

Bei Betrachtung der Einzelhandelsangebote wird deutlich, dass der Erlenbacher Einzelhandel sich in großen Teilen in kleinteiligen, oftmals inhabergeführten Fachgeschäften abspielt. Dies trifft vor allem auf den Bereich der Gebrauchsgüter (aperiodischer Bedarf) zu.

Zentrale Leitsätze

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

- Die örtliche Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung im Kernort und in den beiden Ortsteilen von Erlenbach am Main soll insgesamt auch weiterhin gesichert und ausgebaut werden.
- Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung Erlenbachs sollte sich dabei vermehrt auf Angebotsergänzung bei bestehenden Anbietern von Branchen und Sortimenten zur Versorgung der Bevölkerung im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich konzentrieren. Speziell im Bereich der aperiodischen Warengruppen (u. a. Modischer Bedarf, Elektro/Technik, DIY/Garten/Freizeit und Einrichtungsbedarf) sollte es daher zu Flächen- und Sortimentsarrondierungen kommen. Bei Warengruppen, die heute unterdurchschnittlich vertreten sind sollten Ansiedlungsbegehren mit in die Diskussion aufgenommen werden.
- Des Weiteren sollte ein zurückhaltender Umgang mit Großflächenentwicklungen aufrecht erhalten werden.
- Die Möglichkeiten des kommunalen Bauleitplanungsinstrumentariums sind zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auszuerschöpfen. Für künftige Einzelhandelsentwicklungen kann hierbei die Möglichkeit einer Sortiments- und Flächenfestsetzung in den B-Plänen erfolgen.

6.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Das aktuelle Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 (LEP) gibt keine direkten Hinweise auf die Abgrenzung und Untergliederung von zentralen Versorgungsbereichen. Dieses weicht von der eindeutigen Gliederung, wie sie beispielsweise in Nordrhein-Westfalen vorherrscht, ab. Die Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen ist jedoch auch in Bayern ganz im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 Abs. 3 BauGB, welche die Schutzwürdigkeit dieser Bereiche betonen.

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

Nach aktueller Grundlage zur Rechtssprechung (siehe bspw. im "Allnatura"-Urteil des VG Frankfurt vom 2. November 2007, Geschäftsnummer DB_8_G_2535_07 (3)) sind drei unterschiedliche Typen von zentralen Versorgungsbereichen zu trennen:

- Innenstadtzentren, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls sogar darüber hinaus ein weiteres Umland versorgen, und in denen regelmäßig ein breites Spektrum 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 zumindest ein breites Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird.
- Grund- und Nahversorgungszentren, die einen kleinen Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleine Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden.

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

Für die potenzielle Abgrenzung der Lagen in Erlenbach am Main ergibt sich folgendes Bild:

Zentrale Versorgungsbereiche als Innenstadtzentren per Definition sind in Erlenbach am Main aufgrund eines fehlenden durchgängigen Geschäftsbesatzes nicht vorhanden. Wir schlagen vor, diese Bereiche dennoch als "handelsgeographisch zentrale Versorgungsbereiche" abzugrenzen. Dieser Bereich erstreckt sich entlang der zentral gelegenen und mit Einzelhandel, Dienstleistung und öffentlichen Einrichtungen

gen ausgestatteten Bahnstraße sowie in Verlängerung in der Linden Straße mit Endpunkten jeweils am St.-Maurice-Platz bzw. Martin-Luther-Platz. Hinzu kommen die Standortbereiche rund um die Dr.-Vits-Straße sowie die Standortbereiche rund um den Erlenbacher Bahnhof in Richtung Bahnstraße. Eine Lagenabgrenzung ist der Karte "Zentraler Versorgungsbereich" im Anhang zu entnehmen. Eine präzisere Erläuterung wird nachfolgend näher quantifiziert.

Alle anderen Lagen sind als Streulagen und Sonderstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Bahnstraße zu bezeichnen. Als Nahversorgungsbereiche sollten hierbei der Standort des Rewe in der Berliner Straße, Ecke Miltenberger Straße, wie auch der Standort an der Klingenberger Straße mit einem kleinen Fachmarktzentrum und der Bereich Pfützenäcker gewertet werden.

Hierzu muss aber angemerkt werden, dass diese nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu werten sind, sondern als Ergänzungsstandorte neben dem zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße gesehen werden sollen.

6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Bahnstraße

Der zentrale Versorgungsbereich gemäß unserer Abgrenzung erstreckt sich entlang der Bahnstraße sowie in Verlängerung in der Linden Straße und endet zum einen am St.-Maurice-Platz im östlichen bzw. Martin-Luther-Platz im westlichen Teil. Zudem umfasst er den Bereich rund um die Franz-Bardroff-Straße bzw. Dr.-Vits-Straße bis zum Erlenbacher Bahnhof mit dem Erlenbacher Bahnhofsvorplatz bzw. in Analogie zur Bahnstraße. Diese Lage ist aufgrund dem dort anzutreffenden Einzelhandelsbesatzes als zentraler Einkaufsbereich von Erlenbach zu bewerten und bildet zugleich den Ortskern Erlenbachs.

In dieser Lage kommt es neben Einzelhandel zu einer Nutzungsmischung mit Gastronomie und publikumsnahen Dienstleistern. Zudem besteht von dieser Lage aus eine gute Anbindung an den ÖPNV bzw. zum Erlenbacher Bahnhof. Insgesamt ist in diesem Teilabschnitt der Einzelhandel eher kleinteilig aufgestellt und umfasst sowohl periodische, wie aperiodische Angebote. Hinzu kommen in diesem Bereich auch öffentliche Einrichtungen wie das Erlenbacher Rathaus, welche für eine Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich zudem wichtig sind. Künftige Ansiedlungen und Flächenerweiterungen sowie Branchenergänzungen sollten nach Möglichkeit in diesem Bereich stattfinden. Hierbei ist insbesondere der Bereich um den Rathausplatz hervorzuheben (Rathaus Straße, Ecke Bahnstraße bis Höhe Bahnhofplatz). Dieser sollte als Potenzialfläche für künftige Handelsnutzungen gesehen werden.

Die dortig bestehende Infrastruktur, welche aktuell überwiegend aus Wohnbebauung mit erdgeschossiger Handels-/Dienstleistungsnutzung bzw. Gastronomie besteht, sollte demnach, soweit städtebaulich verträglich, neugeordnet werden, dass neben Einzelhandelseinrichtungen auch ergänzende Nutzungsarten wie Wohnen oder Büros in den Obergeschossen möglich sind. Potenzielle Neuansiedlungen, wie sie sich aus den Flächenempfehlungen dieses Konzeptes ergeben, sollten hinsichtlich ihrer Auswirkung auf die konzeptionelle Weiterentwicklung hierbei verträglich sein. Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass die aktuellen Flächenverfügbarkeiten im zentralen Versorgungsbereich derzeit jedoch begrenzter Art sind.

Insgesamt gibt es im zentralen Versorgungsbereich rund 2.900 qm Verkaufsfläche des periodischen und aperiodischen Bedarfsbereiches, wobei die Betriebsstruktur zumeist kleinteilig strukturiert ist. Der "Löwenanteil" liegt in diesem Lagebereich im aperiodischen Angebotsbereich u. a. mit der Kaufstätte Winter und dem Schuhanbieter Kloos bzw. dem Einrichtungsbedarfsgeschäft Eggen als größere Anbieter für

mittel- und langfristige Waren sowie dem Lebensmittelgeschäft Istanbul Market und einem Naturkostladen für den kurzfristigen Bereich. Ergänzt werden diese Handelsnutzungen durch gastronomische Nutzungen und publikumsnahe Dienstleister wie einem Kino. Ein weiterer (großflächiger) Lebensmittelanbieter wäre in diesem Bereich als Kundenmagnet wünschenswert, ist flächenseitig aber wohl nur schwierig bis gar nicht konfliktfrei umsetzbar.

Für diesen Lagebereich ist Folgendes anzumerken: Derzeit zeichnet sich der Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße bzw. Linden Straße und angrenzend durch ein eher heterogenes und inhomogenes Bild aus. Hinsichtlich des Gesamteindrucks gibt es auch Defizite: Angebotslücken in bestimmten Warengruppen wie bsp. Elektro, zu schwache Aufstellung im mittleren bis gehobenen Genre, zu geringer Filialisierungsgrad sowie vereinzelt Leerstände.

Der zentrale Versorgungsbereich leidet gegenwärtig an einer zu schmalen Angebotsbasis, insbesondere im mittel- bis langfristigen Bedarfssegment, wo es an Ankerbetrieben und profilierten mittleren und größeren Anbietern fehlt. Darüber sind der Funktionszusammenhang und die baulich-verkehrliche Verknüpfung in der Bahnstraße in Teilen unzureichend ausgebildet. Problematisch gestaltet sich hierbei u. a. die dort vorherrschende Einbahnstraßenregelung, welche sowohl von Passanten, als auch Händlern in den Befragungen gerügt wurde. Eine wertige Gestaltung des gesamten zentralen Versorgungsbereiches ist zu begrüßen und dem Standort und seinem Umfeld angemessen. Die Lage, Verkehrserschließung sowie die entwickelbaren Flächenkapazitäten bieten im Lagebereich Bahnstraße und angrenzend mangels fehlender größerflächiger Objekte bzw. (Frei-)Flächen derzeit nur überwiegend im kleinflächigen Bereich Potenziale. Eine Entwicklung bzw. Flächenüberplanung für künftige Entwicklungen ist daher zu begrüßen.

6.2.2 Leitbild zentraler Versorgungsbereich

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

Wir empfehlen daher grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in der Stadt bzw. dieser Lage unterrepräsentiert sind. Wünschenswert für die Generierung weiterer Kundenfrequenzen wäre ein weiterer (großflächiger) Lebensmittelmarkt, der sich jedoch flächenseitig nur sehr schwierig und nicht konfliktfrei im zentralen Versorgungsbereich integrieren lässt. Denkbare Ansiedlungsoptionen für Warengruppen bzw. Sortimente für den zentralen Versorgungsbereich werden zu Ende des Konzepts in den Empfehlungen genannt.

Für den zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße lassen sich folgende Leitlinien angeben:

- Die Wettbewerbsposition von Erlenbach am Main wird heute auch von Fachmärkten bzw. den großflächigen Agglomerationen, welche sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befinden, geprägt. Daher sollte die Aufwertung der Versorgungsstruktur innerhalb der zentralen Lage Bahnstraße künftig vermehrt im Fokus stehen. Durch die Widmung dieses Gesamtbereichs als zentraler Versorgungsbereich wird die Bedeutung als wichtiger Versorgungsbereich in der Gemeinde und damit auch die Schutz-

würdigkeit dieser Versorgungslage zum Ausdruck gebracht. Angebotslücken sind daher nach Möglichkeit auch in diesem zentralen Bereich zu schließen bzw. zu bedienen, soweit dies flächenseitig hier möglich ist. Insgesamt ist die dort zur Disposition stehende (künftige) Flächenverfügbarkeit jedoch begrenzt. Daher sollte es auch zu Sortiments- und Flächenarrondierungen (auch bei bestehenden Anbietern) kommen, um die Lage auch künftig attraktiv für Kunden zu gestalten.

- Die zentrale Lage Bahnstraße ist jedoch generell kein geeigneter Standort für verkehrsreiche, autoorientierte Großflächen mit überörtlicher Ausstrahlung.
- Die Aufenthaltsqualität und Attraktivität der zentrale Lage gilt es auch weiterhin mit Stadt- und Citymarketingmaßnahmen unter Teilnahme der innerstädtischen Akteure und Verbände zu bewahren und weiter zu entwickeln.
- Bei notwendigen Modernisierungen und Erweiterungen der innerörtlich gelegenen Geschäfte soll ein Ausbau des vorhandenen Standorts grundsätzlich Priorität vor Verlagerung haben. Kommt es zu Auszügen oder Leerständen, sollten diese soweit möglich wieder mit Handelsnutzungen versehen werden, um langfristig ein umfassendes Angebot in diesem Standortbereich bieten zu können. Das bestehende Versorgungsnetz sollte daher nicht durch städtebauliche Maßnahmen im Bestand gefährdet werden.

6.2.3 Nahversorgungszentren außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

Dieser Bereich umfasst mehrere, zumeist fachmarktorientierte Standorte im Gemeindegebiet Erlenbachs. Anzumerken ist, dass diese Bereiche keine Zuordnung zum zentralen Versorgungsbereich haben (auch aufgrund der Tatsache, dass diese teils Solitärlagen sind). Sie sollen als Ergänzungs- bzw. Nahversorgungsstandorte für die örtliche Versorgung gesehen werden.

Hinzu gezählt werden dabei der Nahversorgungsstandort des Rewe in der Berliner Straße Ecke Miltenberger Straße inklusive dazugehörigem Getränkemarkt. Hinzu kommt auch der Fachmarktstandort an der Klingenberger Straße mit einem kleinen Fachmarktzentrum mit den Anbietern KiK und Norma. Des Weiteren ist der Bereich Pfützenacker als Nahversorgungsstandort zu werten. Bedeutende Anbieter sind hierbei der Netto Lebensmitteldiscounter, der Logo Getränkemarkt sowie das Blumenstudio Ratschker. Alle Anbieter haben hierbei überwiegend einen autoorientierten Standort.

Aufgrund des hohen Anteils an den gesamtstädtischen Verkaufsflächen und den gesamtstädtischen Umsätzen nehmen diese Standorte eine bedeutende Stellung und Funktion vor allem für den kurzfristigen-Bedarfsbereich im Erlenbacher Einzelhandel ein und stützen dabei die (Nah-)Versorgung für die eigene Bevölkerung, wie auch teils die einiger Bürger von direkt angrenzenden Gemeinden.

Diese Lagebereiche haben daher eine wichtige Komplementärfunktion zum Hauptgeschäftsbereich Bahnstraße, da Angebote des kurzfristigen periodischen Bedarfs im zentralen Versorgungsbereich flächenseitig eher unterdurchschnittlich vertreten sind.

6.2.4 Leitbild Nahversorgungszentren

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

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

- Die Nahversorgungslagen bilden mitsamt eine wichtige Komplementärfunktion zum zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße, da sie speziell für den periodischen Bedarfsbereich eine bedeutende Versorgungsfunktion einnehmen. Die Auswirkungen von künftig möglichen städtebaulichen Maßnahmen auf diese Lagen sind zu prüfen und ggf. anzupassen.
- Die mittel- bis langfristige Ergänzung um Einzelhandelsangebote für den fußläufigen Einkauf sollten im Rahmen aller Flächendiskussionen auch künftig ein wichtiges Ziel der Stadtplanung sein.
- Alle Komponenten der Nahversorgung sind so fortzuentwickeln, dass die Gesamttragfähigkeit des Marktes nicht gefährdet wird und die innerörtliche Netzabdeckung nach Möglichkeit gewahrt bleibt. Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen in diesem Bedarfsbereich sind prinzipiell möglich, gehen mit hoher Wahrscheinlichkeit aber in einen verstärkten Wettbewerb zu bestehenden Anbietern.

Die Umsatzanteile der großflächigen Anbieter reduzieren die Entwicklungs- und Ergänzungsansätze für weiteren zentralen ladengestützten Einzelhandel insbesondere bei periodischen Bedarfsgütern. Dennoch sind aufgrund wettbewerblicher Verflechtungen auch im Hinblick auf die in den Nachbarkommunen in den vergangenen Jahren vollzogenen Einzelhandelsansiedlungen Bestrebungen für einen künftigen Ausbau zur eigenen Wettbewerbssicherung denkbar.

Künftige Handelsentwicklungen in diesen Bereichen sind speziell auf den Potenzialflächen am Standort des TVE Sportplatzgeländes, direkt angelagert an den dort im Bestand befindlichen Rewe oder am Standort Miltenberger Straße westlich des TVE-Geländes, denkbar. Angemerkt werden sollte nochmals an dieser Stelle, dass weitere Anbieter wahrscheinlich in Konkurrenz bzw. Wettbewerb zu bestehenden Anbietern gehen und diese auch in Teilbereichen schwächen werden.

6.2.5 Sonstige Streulagen und Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

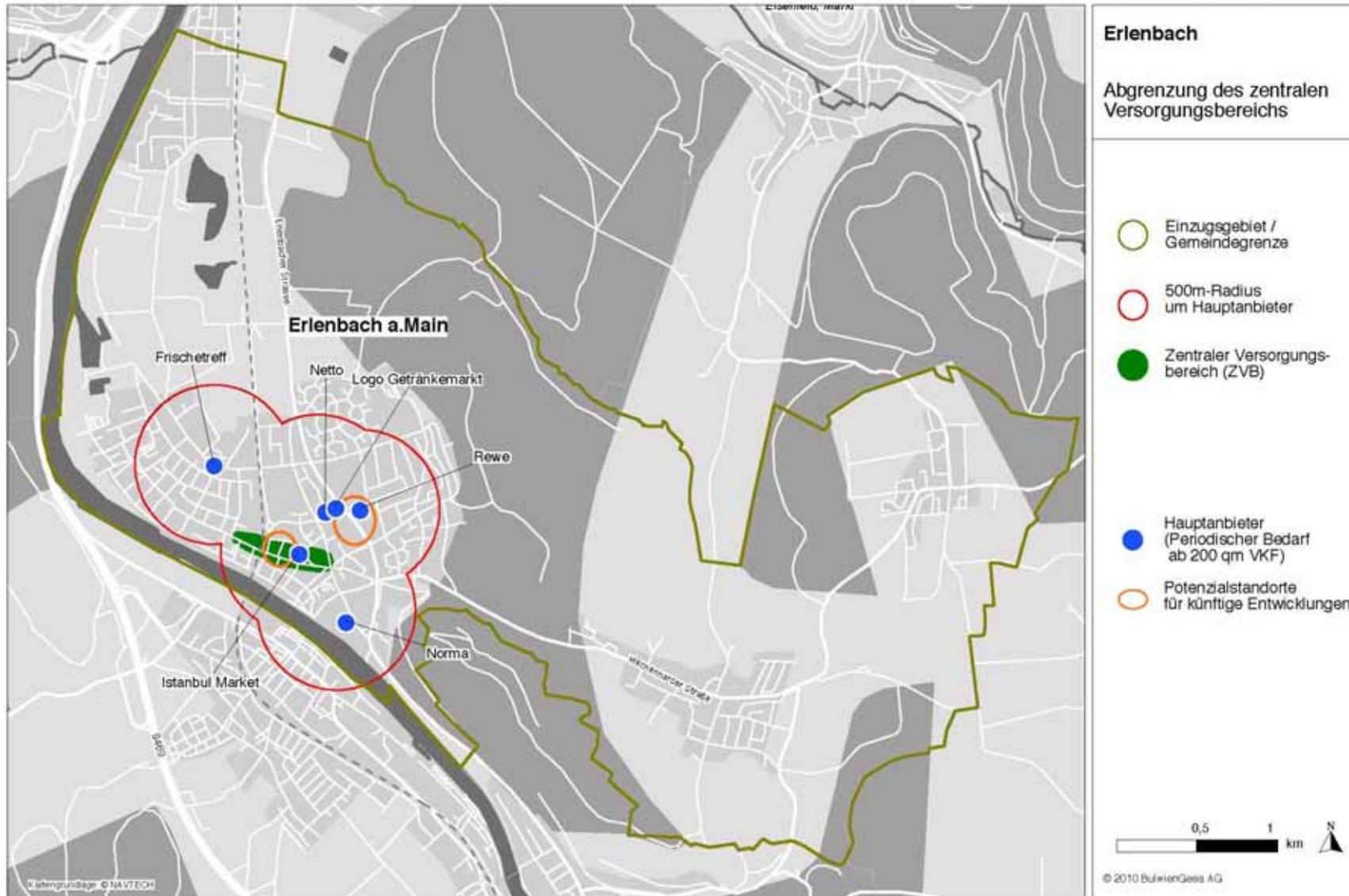
Die übrigen Märkte bzw. Geschäfte im Erlenbacher Gemeindegebiet gelten als Grund- bzw. Ergänzungsversorger außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und sind in der Regel eher kleinflächig ausgerichtet. Sie können demnach als sonstige Standorte bzw. Streulagen ohne eine besondere Widmung gesehen werden.

6.2.6 Leitbild Streulagen und Standorte

Die übrigen Streulagen und Standorte im Gemeindegebiet erfüllen zusätzliche Versorgungsaufgaben für Erlenbach am Main. Von weiteren (großflächigen) Flächenergänzungen im Umfeld dieser Märkte sollte jedoch im Rahmen der planerischen und städtebaulichen Möglichkei-

ten abgesehen werden, um diese Standorte nicht weiter als Streulagen zu stärken. Der Fokus der zukünftigen Entwicklungen sollte vermehrt auf den zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße und die Potenzialstandorte (wie der auf dem TVE-Gelände) gelegt werden.

In nachfolgender Karte sind nochmals die nahversorgungsrelevant bedeutenden Anbieter (hier ab einer Verkaufsfläche von über 200 qm im Kernsortiment) und deren fußläufige Einzugsgebiete (500 m Radien) sowie der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich aufgezeigt.



6.3 Zentrenliste, Erlenbacher Sortimentsliste

Ein Katalog sogenannter "zentrenrelevanter" Sortimente dient als Grundlage für entsprechende Sortimentsfestsetzungen im wesentlichen für großflächigen Einzelhandel und ist somit ein Schlüsselinstrument der Einzelhandelssteuerung. Bundesweit und auf regionaler Ebene kursieren hierüber unterschiedliche Listen. Die Rechtsprechung fordert jedoch mehrheitlich eine auf den spezifischen Makrostandort abgestellte Systematik.

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

"Nahversorgungsrelevante" Sortimente

Diese Sortimente sind Bestandteil der dezentralen Stadtteilnahversorgung und sollen siedlungsstrukturell integrierten Standorten vorbehalten bleiben. Diese Sortimente gelten gleichzeitig auch als "zentrenrelevant".

Insoweit gelten prinzipiell alle Betriebstypen als "nahversorgungsrelevant", welche die vorgenannten Sortimente als Kernsortiment oder in breit gefächelter Kombination führen.

Hierzu zählen in erster Linie Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte.

"Zentrenrelevante" Sortimente

Hierunter werden Sortimente und Vertriebstypen subsumiert,

- die potenziell einen Beitrag zur Frequentierung der zentralen Lage und zu ihrer Reichweite leisten,
- die in der Stadt mit einer marktführenden Ausprägung oder zumindest mit hinreichend umfassendem Angebot vertreten sind bzw. kundenseitig dort erwartet werden können,
- die im Regelfall keine unmittelbar zugeordneten eigenen Stellplätze benötigen bzw. deren Waren ohne Pkw transportiert werden können (Ausnahme Lebensmittel),
- und die ein potenziell hohes Kopplungspotenzial untereinander aufweisen.

Sie sollen – soweit einzeln oder in Agglomeration die Großflächigkeit erreichend oder zum Kernsortiment eines entsprechenden Mehrsortimenters zählend – in Erlenbach am Main in innerstädtischen Standorten im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden, soweit dies funktional, flächenseitig und konfliktfrei möglich ist. Ausgenommen sind "nahversorgungsrelevante" Sortimente, die natürlich grundsätzlich auch in siedlungsintegrierten Stadtteillagen situiert sind (z. B. Lebensmittelmärkte). Alle als "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente könnten grundsätzlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden.

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

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Erlenbach a. Main – "Erlenbacher Sortimentsliste"		
Innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen	Nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen	Nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen
Standortanforderung: Innenstadt, kleinflächig auch siedlungsintegrierte Lagen	Standortanforderung: siedlungsintegriert, auch verkehrsorientiert	Standortanforderung: eher verkehrsorientiert
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren Bücher, Papier, Schreibwaren Drogeriewaren bzw. Drogeriemärkte Einrichtungszubehör/Dekoartikel Geschenkartikel Haushaltselektro-Kleingeräte und braune Ware Haushaltswaren (GPK) Heimtextilien Lebensmittel Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsbedarf Pharmaziewaren Schnittblumen Spielwaren, Bastelartikel Sportartikel (Geräte, Bekleidung) Uhren, Schmuck Zeitungen, Zeitschriften Musikalien	Drogeriewaren bzw. Drogeriemärkte Lebensmittel Pharmaziewaren Zeitungen, Zeitschriften	Getränkemärkte Zweirad Zoobedarf und Lebewesen Haushaltselektrogroßgeräte (weiße Ware) Leuchten, Lampen Möbel inkl. Küchen, Gartenmöbel Pflanzen Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen Kfz-Zubehör

6.4 Ergänzungspotenziale in Erlenbach am Main

Grundsätzlich lassen sich in einigen Hauptwarengruppen, aufgrund der dort festzustellenden Kaufkraftabflüsse, bei Berücksichtigung der theoretisch vorhandenen Kaufkraft offene nicht gedeckte Potenziale ausweisen.

Diese sind insgesamt auf die zentralörtliche Versorgungsfunktion bei der Abgrenzung der Versorgungsdichte abzustellen.

Neben einer ausreichenden Nahversorgung für die Gesamtstadt sind auch aperiodische Angebote mit zentrenrelevanten Sortimenten (wie z. B. Textil, Schuhe oder Uhren/Schmuck, usw.) für die Angebots- und Versorgungsstärke eines attraktiven Einzelhandelsstandorts wichtig und tragen insgesamt zu einem umfassenden Sortimentsangebot bei.

Zur Ableitung potenzieller (rein rechnerisch möglicher) ergänzungsfähiger Ansiedlungsflächen werden Flächenpotenziale für die sechs Hauptwarengruppen ermittelt, die sich aus relevanten Mindest-Bindungsquoten für die Raumgröße eines gemeinsamen Mittelzentrums ableiten lassen. Zur Berechnung der noch offenen Flächenpotenziale wurden die Erlenbacher Flächenleistungen, aufgegliedert nach Warengruppen, verwendet. In der nachfolgenden Tabelle sind Flächenpotenziale für die noch zu besetzenden Hauptwarengruppen aufgeführt sowie die Auswirkungen auf das Angebotsgefüge konkretisiert. Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass diese rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale natürlich weitere bzw. größere und über diese Grenzen hinausgehende Flächenkapazitäten als die ausgewiesenen zulassen. Diese "Überschreitungen" gehen dann jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit in einen Wettbewerb zu den bestehenden Anbietern, was u. a. zu Verdrängungen führen kann.

Zusätzliche, über diese Empfehlungen hinausgehende Verkaufsflächen sind jedoch prinzipiell möglich und würdigen in Teilbereichen den Anspruch, auch künftig wettbewerbs- und entwicklungsfähig zu bleiben.

Dabei wird deutlich, dass der periodische Bedarfsbereich rechnerisch keine weiteren größeren Potenziale bietet. Möglichkeiten bestehen zumeist in der Verlagerung oder Erweiterung bestehender Anbieter. Dennoch sind aufgrund wettbewerblicher Verflechtungen auch im Hinblick auf die in den Nachbarkommunen in vergangenen Jahren vollzogenen Einzelhandelsansiedlungen Bestrebungen für einen künftigen Ausbau zur eigenen Wettbewerbssicherung denkbar. Daher ist auch eine Entwicklung auf dem TVE-Gelände mit periodischen Bedarfsgütern und hierbei im speziellen mit Lebensmitteln prinzipiell möglich, diese wird dann aber in den Wettbewerb zu bestehenden Anbietern gehen. Die in den Passantenbefragungen oftmals gewünschte Ansiedlung eines Hard-Discounters ist in diesem Standortbereich für die Gewinnung abschließender Kaufkraft daher denkbar. Die Entscheidung für eine mögliche bzw. generelle Ansiedlung in diesem Standortbereich muss jedoch in den politischen Gremien vollzogen werden.

In den Hauptwarengruppen Modischer Bedarf, Elektro/Technik, DIY/Garten/Freizeit sowie der Warengruppe Einrichtungsbedarf können noch größere offene Potenziale quantifiziert werden. Empfohlen werden aufgrund der teils nur geringen rechnerischen Flächenmehrunge bzw. -potenziale eher Flächen- und Sortimentsarrondierungen bei bestehenden Anbietern anstatt eine Neuansiedlung, soweit dies möglich ist. Dies trifft vor allem auf die Hauptwarengruppen DIY (Baumarktartikel) und Einrichtungsbedarf zu.

Rechnerisch (und wettbewerbstechnisch vertretbare) mögliche Verkaufsflächen zur Angebotsergänzung in Erlenbach a. Main		
Warengruppe	Fläche (qm)	Auswirkungen auf das Angebotsgefüge
Periodischer Bedarf	bis zu 140	Zentralitätssteigerung möglich, bei Neuansiedlung jedoch hohe Wahrscheinlichkeit eines Wettbewerbs zum Bestand
Modischer Bedarf	bis zu 350	Zentralitätssteigerung möglich, bei Neuansiedlung jedoch hohe Wahrscheinlichkeit eines Wettbewerbs zum Bestand
Elektro, Technik	bis zu 180	Zentralitätssteigerung möglich. Neuansiedlung durch derzeitige Angebotslücken im Angebotsbesatz denkbar
DIY, Garten, Freizeit	bis zu 410	Zentralitätssteigerung möglich. Neuansiedlung durch derzeitige Angebotslücken im Angebotsbesatz denkbar
Einrichtungsbedarf	bis zu 250	Zentralitätssteigerung möglich. Neuansiedlung durch derzeitige Angebotslücken im Angebotsbesatz denkbar
Hartwaren, persönlicher Bedarf	–	Wettbewerbsintensivierung bei Neuansiedlung

Berechnungen für Potenzialflächen in den Hauptwarengruppen							
	Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro/Technik	DIY/Garten/Freizeit	Einrichtung	Sonstiger Bedarf	Summe
Umsatz Ist (bereinigt)* (Mio. Euro)	19,1	3,2	1,2	1,0	0,6	3,3	28,4
Marktpotenzial Einzugsgebiet (Mio. Euro)	21,9	5,8	3,7	5,2	4,4	4,1	45,1
Bindungsquote Ist	87,2 %	55,2 %	32,3 %	19,2 %	13,6 %	80,5 %	63,0 %
Bindungsquote Soll	80 - 90 %	65 - 70 %	40 - 50 %	30 - 40 %	20 - 30 %	70 - 80 %	80 - 90 %
Umsatz Soll (Mio. Euro)	0,0 - 0,6	0,6 - 0,9	0,3 - 0,7	0,6 - 1,1	0,3 - 0,7	–	7,3 - 12,2
Raumleistung (Euro/qm p. a.)	4.158	2.434	3.582	2.619	2.917	2.950	3.577
Mögliche Fläche (qm)	bis zu 140	bis zu 350	bis zu 180	bis zu 410	bis zu 250	–	bis zu 1.330

* ohne externe Umsatzbeiträge (Umsätze von Tagestouristen, Durchreisenden, Berufseinspendlern u. a.)

Grundsätzliche Kriterienliste

Als grundsätzliche Kriterienliste für ergänzungsfähige Branchen und Sortimente zum Ausbau des Einzelhandels sind demnach für Erlenbach am Main zu nennen:

- Es läßt sich rechnerisch ein offenes Ansiedlungspotenzial für die Hauptwarengruppen Modischer Bedarf, Elektro/Technik, DIY/Garten/Freizeit sowie Einrichtungsbedarf und periodischer Bedarf ableiten, weil die Bindungsquote vom Nachfragevolumen "Ist" unterhalb der Bindungsquote "Soll" liegt, die für die Versorgungsvielfalt eines Mittelzentrums (Anmerkung: gemeinsames Mittelzentrum mit der Stadt Obernburg und dem Markt Eisenfeld, die Ausstattung Erlenbachs entspricht eher der eines Grundzentrums) anzunehmen ist. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass diese Methodik rechnerisch zur Verfügung stehende Verkaufsflächen ausweist, welche zusätzlich derzeit im Markt verträglich sind. Diese dürfen jedoch prinzipiell nicht als Verkaufsflächenobergrenzen gewertet werden. Ansiedlungen darüber hinaus sind generell möglich, gehen dann jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit in einen Wettbewerb zu bestehenden Anbietern.
- Die Empfehlungen orientieren sich grundsätzlich am Konsolidierungsgebot: Es ist zu prüfen, ob Ansiedlungen zunächst in Form von Flächenerweiterungen und Sortimentsbereinigungen bestehender Anbieter ergänzt werden können, bevor Empfehlungen zu Neuansiedlungen abgegeben werden.
- Insgesamt sollten zentrenrelevante Sortimente gemäß Erlenbacher Liste vermehrt im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich etabliert werden, soweit dies dort flächenseitig und funktional möglich ist. Nicht zentrenrelevante Sortimente gemäß Erlen-

bacher Liste können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden.

- Angebotslücken sollten vor allem in den Bedarfsgruppen, die in der Gemeinde schwächer aufgestellt sind, vollzogen werden. Rechnerisch vorhandene Potenziale im Bereich periodischer Bedarf bzw. Lebensmittelanbieter führen zu keiner wesentlichen Zentralitätssteigerung. Dennoch sind aus wettbewerbstechnischen Gründen für die Stärkung des gesamten Erlenbacher Einzelhandels Optionen für eine weitere Ansiedlung auch im Bereich periodischer Bedarf (hierbei v.a. der Bereich Lebensmittel) denkbar. Hierbei könnte durch Neuansiedlungen die Bindung der eigenen, wie auch die der auswärtigen Kunden weiter erhöht werden. Lücken im Besatz mit periodischen Sortimenten sehen wir insbesondere bei einem Hard-Discounter sowie Drogeriewaren in der Angebotsform Drogeriefillialist. Der bestehende Anbieter Schlecker (vertreten durch zwei Märkte) agiert auf zu kleinen Flächen, Erlenbach am Main verträgt zudem noch einen weiteren Anbieter (die dortigen Verkaufsflächen müssten hierbei nochmals auf Verträglichkeit hin untersucht werden). Empfehlungen gehen unsererseits zu einem filialisierten Betreiber mit Marktführerschaft wie dm oder Rossmann o. ä., welcher wenn möglich im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden sollte. Das Segment Lebensmittel-Vollsortimenter ist mit dem Rewe in der Berliner Straße gut ausgebildet. Ein weiterer Markt dieser Art wäre mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht tragfähig. Dagegen sind Kleinhandel und sonstige spezialisierte Betriebe des periodischen Bedarfs weiterhin denkbar und empfehlenswert. Wünschenswert wäre hierbei u. a. ein größerer Lebensmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße, um weitere Kundenfrequenzen in diesem Lagebereich zu generieren. Flächenseitig lässt sich solch ein Vorhaben im zentralen Versorgungsbereich derzeit aber nur

sehr schwierig realisieren. Ein Ausweichen auf eine Potenzialfläche wie die auf dem TVE-Gelände ist daher denkbar.

- Angebotslücken ergeben sich auch unter anderem bei (höherwertigen) textilen Angeboten sowie bei junger Mode. Ausbaupotenziale sind daher ebenfalls im Bereich Modischer Bedarf (sowohl DOB als auch HAKA und Schuhe) zu sehen. Marktaustritte bestehender Anbieter sollten für Nachverdichtungen genutzt werden. Insgesamt besteht bei Neuansiedlungen dennoch die Gefahr, dass sich der Wettbewerb zu den bestehenden Anbietern verschärfen wird.
- Für den Bereich Elektro/Technik bestehen am ehesten Ansiedlungsoptionen für ein inhabergeführtes Elektrofachgeschäft einer Vertriebsgemeinschaft (beispielhaft genannt seien an dieser Stelle Anbieter wie Eletronic Partner oder Expert u. ä.). Notwendig hierfür sind jedoch Ladenlokale mit zeitgemäßen und marktwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächen. Eine Ansiedlung auf der Potenzialfläche des TVE wäre auf Grund der Flächenanforderungen neben dem zentralen Versorgungsbereich hierfür prinzipiell denkbar.
- Für den Bereich DIY/Garten/Freizeit werden weitestgehend nur Flächen- und Sortimentsarrondierungen bei bestehenden Anbietern empfohlen. Von einer Abrundung mit spezialisierten Angeboten abgesehen sind keine größeren Potenzialspielräume im Kernsortiment vorhanden, da es bereits großflächige Baumärkte in den angrenzenden Nachbargemeinden gibt. Arrondierende Spezialisten (z. B. für Sporthartwarenartikel, Kfz-Zubehör, Holzhandlung, Sanitärfachhandel, o. ä.) benötigen Fernausstrahlung und wären mit Ausnahme handwerksbasierter Anbieter faktisch nur an einem dezentralen Standort denkbar, prinzipiell jedoch möglich.

Eine denkbare Alternative wäre zudem eine Art Kleinkaufhaus mit Sortimenten dieser Warengruppe.

- Die rechnerisch noch zur Disposition stehenden Potenziale für den Bedarfsbereich Einrichtungsbedarf ermöglichen eher eine Flächen- und Sortimentsergänzung von bestehenden Anbietern. Großflächige Möbelkonzepte sollten aufgrund der Randsortimentsproblematik in Erlenbach am Main nicht zugelassen werden. Möglich wären eher spezialisierte Anbieter (z. B. Küchenstudio, Bäder, Heimtextilienanbieter, Lampenfachgeschäft o. ä.), wobei hierbei die Flächenausstattung dieser Anbietergruppen sich in der Regel limitierend auswirkt, da sie zumeist an den Bereich der Großflächigkeit kommen. Eine nochmalige Anhebung der Kaufkraftbindungsquoten ist insoweit zwar vertretbar, gleichwohl stärker als in allen anderen Warengruppen spekulativ.
- Für den Angebotsbereich Sonstige Hartwaren sind eine erweiterte Buchhandlung oder zusätzliche Anbieter für Optik/Uhren/Schmuck, Schreibwaren, Geschenkartikel, GPK/Haushaltswaren, Spielwaren, Musikalien, Sanitätsfachbedarf und Zoobedarf aufgrund teilweise nur schwach ausgeprägter oder fehlender Anbieter für Erlenbach am Main denkbar. Ansiedlungsspielräume ergeben sich hierbei vor allem im zentralen Versorgungsbereich, da die meisten Anbieter dieser Hauptwarengruppe in der Regel weniger flächenintensiv agieren können.
- Insgesamt wird eine Arrondierung des bestehenden Einzelhandels um die Betriebstypen bzw. -branchen empfohlen, die derzeit eine geringe Bindungsquote der ansässigen Kaufkraft aufweisen. Zudem sind Ansiedlungen von Anbietern bzw. Warengruppen, welche aktuell nicht in der Stadt vertreten sind, als Ergänzung denkbar und würden zu einer breiteren Angebotsbasis führen.



7 EMPFEHLUNGEN FÜR EINZELHANDELS- ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

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

Die derzeitige Handelsausstattung in Erlenbach am Main ist grundsätzlich als befriedigend zu bezeichnen. Dennoch sind einige Betriebstypen in Erlenbach am Main unterrepräsentiert bzw. agieren auf derzeit im marktüblichen Sinne zu kleinen Flächen. Daher gibt es in einigen Warengruppen Angebotsdefizite. Diese sind im wesentlichen in den Bereichen Elektro/Technik, Einrichtungsbedarf, Mode und DIY/ Garten/Freizeit feststellbar.

Nachfolgend werden potenzielle Einzelhandelsentwicklungsflächen benannt und generelle Nutzungsempfehlungen gegeben.

Insgesamt gibt es in der Stadt nur wenige Standorte, die für ergänzende Einzelhandelsnutzungen geeignet sind bzw. künftig in Frage kommen sollten. Im wesentlichen beschränkt sich die Entwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße und die Bereiche rund um das TVE-Gelände. Angemerkt werden sollte, dass beide Standortbereiche sich gegenseitig nicht ausschließen, sondern gemeinsam zu einer Steigerung der Einzelhandelsattraktivität beitragen können. Beide skizzierten Strategien sind für eine weitere Stärkung des Erlenbacher Einzelhandelsgefüges daher bedeutend, d. h. es sollten bzw. können Optionen/Möglichkeiten beider Strategien verfolgt werden. Hierbei sollte jedoch immer der Grundsatz Innenentwicklung (d. h. Entwicklung im zentralen Versorgungsbereich) vor Außenentwicklung stehen, da der zentrale Versorgungsbereich Bahnstraße auch künftig das Zentrum Erlenbachs sein sollte. Ergänzende Nutzungen, wie für das TVE-Gelände angedacht, unterstützen jedoch zusätzlich das gesamte

Angebotsgefüge, da hier Warengruppen bzw. Sortimente angesiedelt werden können, die sich im zentralen Versorgungsbereich (funktional und flächenseitig) nur schwierig realisieren lassen (z. B. größerer Lebensmittel-Ankerbetrieb).

Darüber hinaus gibt es im Bereich Miltenberger-/Berliner Straße im westlichen Teilbereich (südlich des Logo-Getränkemarkts bzw. westlich des Rewe) eine weitere Fläche, die prinzipiell für Handelsnutzungen geeignet ist. Jedoch gibt es hier eine Vielzahl an Grundstückseigentümern, was unter Umständen einer dort denkbaren Handelsnutzung in Bezug auf Verkauf aller Grundstücke bzw. einer zügigen Entwicklung eher entgegen steht.

A: Standort Rathaus-Umfeld (Rathausstraße, Bahnstraße, Bahnhofplatz)



Beschreibung:

In zentraler Lage Bahnstraße sind in der Haupteinkaufsachse Erlenbachs, unmittelbar in Nachbarschaft zum Rathaus (Rathausstraße, Bahnstraße) mehrere Gebäude und Immobilien situiert, welche sich alle mitsamt im Eigentum der Stadt Erlenbach am Main befinden. Durch die Lage im Zentrumsbereich ist die Fläche aus handelsgeographischen Überlegungen höchst wertvoll. Die Ansiedlungsbegehren auf diesen Flächen waren u. a. mit ein Grund für die Beauftragung des Einzelhandelskonzepts. Aktuelle Planungen sind derzeit nicht bekannt, allerdings ist davon auszugehen, dass es aufgrund der Wertigkeit der Fläche zu Anfragen bei der Überplanung mit Einzelhandel kommen kann. Erdgeschossig gibt es aktuell unterschiedliche Nutzungsarten im Bereich Wohnen, Dienstleistung sowie Gastronomie. In den oberen Geschossen sind überwiegend Wohnnutzungen situiert. Interessant ist hierbei auch die Fläche bzw. Immobilie des ehemaligen Bauhofs der Stadt, welche unmittelbar an das Rathaus grenzt und aktuell keiner direkten Nutzung unterliegt, sondern überwiegend als Lagerraum genutzt wird. Eine Revitalisierung dieser Flächen ist insgesamt möglich und städtebaulich zu begrüßen.



Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Die Eignung der Flächen für Handelsnutzungen ist gegeben. Aus Handelssicht sind diese Flächen wertvoll, da sie direkt im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich liegen. Die Flächen können insgesamt als Ergänzung fehlender Nutzungen dienen und die Handelsachse Bahnstraße in Richtung Bahnhofplatz weiter stärken. Der Standortbereich eignet sich hierbei insbesondere für Anbieter mit Angeboten des spezialisierten Lebensmittelhandels oder Läden mit dem Bedarfsbereich Mode (DOB, HAKA) sowie "Sonstige Hartwaren" wie beispielsweise GPK/Haushaltswaren, Schmuck/Uhren/Optik, Musikalien, Schreibwaren, Geschenkartikel, Sanitätsfachwaren, Parfümwaren oder Spielwaren. Ergänzungsnutzungen mit Gastronomiekonzepten bzw. einzelhandelsnahe Dienstleister sind zudem denkbar und anzustreben, um neben Einzelhandel auch weiterführende Publikumsfrequenzen zu generieren. Auch die Nähe zum benachbarten Kino bietet hierbei Fühlungsvorteile. Insgesamt stützen diese Konzepte zudem die fußläufige Erreichbarkeit. Als zwingende Voraussetzung für eine Revitalisierung bzw. Umwidmung der Gesamtimmobilien und der Flächen wird eine architektonische Überplanung eines Großteils der Immobilien mit der Zielsetzung, durch Zusammenlegungen von Flächen im Erdgeschoss größere Ladeneinheiten zu schaffen (Verdichtung), benötigt. Die derzeitigen Flächenzuschnitte sind für eine erfolgreiche Wiederbelebung mit Handelsangeboten eher ungeeignet und benötigen eine Überarbeitung. Künftige Bestrebungen sollten dahingehend genutzt werden, diese Flächen so zu gestalten, dass diese für Einzelhandelsnutzungen zugänglich gemacht werden.



Wir empfehlen grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in Erlenbach am Main unterrepräsentiert sind. Aufgrund begrenzter Flächendimensionierung ist eher ein Ausbau im kleinflächigen Bereich denkbar, da der Standort weniger für großflächige verkehrsintensive Nutzungen geeignet ist. Diese Handelsnutzungen können die Einkaufsattraktivität bei geeignetem Besatz gerade für die lokale Bevölkerung steigern und zusätzlich weitere Kundenfrequenzen generieren. Insgesamt wird eine Kombination aus Modernisierung/Standortoptimierung und Verdichtung des spezialisierten innerstädtischen Angebots empfohlen.

Generell wäre für die Erlangung weiterer Kundenfrequenzen ein größerer Lebensmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich wünschenswert, dieser lässt sich flächenseitig jedoch nur sehr schwierig realisieren. Denkbar hingegen ist in diesem Bereich die Ansiedlung eines (marktführenden) Drogeriefilialisten wie dm oder Rossmann, der den zentralen Versorgungsbereich insgesamt stärken und die Angebotskompetenz auch künftig weiter ausbauen würde.

Derzeit ist die angebotsseitige Situation rund um die Bahnstraße im zentralen Versorgungsbereich weniger als hoch verdichtete Handelsachse zu werten. Bestrebungen sollten dahingehend getätigt werden, diesen Bereich künftig lebendiger und attraktiver mit Einzelhandelsnutzungen zu beleben. Festgehalten werden sollte hierbei, dass es im innerörtlichen Bereich aktuell keine größeren zusammenhängenden Flächen für einen wünschenswerten Ausbau der innerörtlichen (Nah)Versorgung gibt. Durch Flächenarrondierungen und Umbaumaßnahmen im Bereich städtischer Liegenschaften rund um den Bereich des Rathauses können jedoch künftig potenzielle Einzelhandelsflächen neu geordnet und geschaffen werden. Hierbei können vor allem aperiodische Angebotsstrukturen als Ergänzung zu den Bestandsanbietern den Bereich insgesamt aufwerten und stärken. Dabei wird die Möglichkeit geschaffen, wichtige Impulse für eine Stärkung der innerörtlichen Angebotsentwicklung zu geben. Hierbei bieten vor allem die in städtischer Hand befindlichen Immobilien rund um das Rathaus bei Flächenzusammenlegung im Erdgeschoss sehr gute Entwicklungspotenziale für Handelsnutzungen. Denkbare Nutzungen sind in dieser Lage Sortimente aus dem Bereich (kleinteiliger) Lebensmittelhandel sowie Läden aus dem Bedarfsbereich Mode und Hartwaren/Gebrauchsgüter wie GPK/Haushaltswaren, Optik/Akustik, Uhren/Schmuck, Musikalien, Schreibwaren, Geschenkartikel, Parfümeriewaren, Sanitätsfachwaren oder Spielwaren.

Selbst bei derzeit schwieriger Flächenerschließung bzw. -verfügbarkeit können für den Ausbau des zentralen Versorgungsbereiches zukünftig Entwicklungsansätze bestehen (bspw. durch Nachverdichtung, Zukauf von Grundstücken durch die Stadt, etc.).

B: Bereich rund um das Sportplatzgelände des TVE an der Miltenberger Straße, Seeweg



Beschreibung:

Unmittelbar in Nachbarschaft zum Rewe Vollsortimenter an der Berlinerstraße findet sich das Gelände des TV Erlenbach Sportplatzes mit Sportfreiflächen und Bestandsgebäuden wie einer Turnhalle u. ä. Insgesamt ist die Lage als verkehrsgünstig zu bezeichnen, da sie an der befahrenen Miltenbergerstraße liegt, die als Durchgangsstraße zu werten ist. Zudem ist die Lage städtebaulich integriert. Die Umfeldnutzung besteht überwiegend aus Wohnen. Die Lage ist keine klassische Handelslage, bietet im Zusammenspiel mit dem Rewe-Vollsortimenter dennoch Entwicklungsspielräume für künftige weiterführende Handelsnutzungen, um sich als Handelslage zu etablieren. Hierbei ist auch eine gemeinsame Anlieferung bzw. Nutzung eines gemeinsamen Parkplatzes denkbar. Aktuell befindet sich die Fläche, bzw. darauf befindliche Gebäude, in Hand eines Besitzers (Turnverein), was eine Entwicklung prinzipiell erleichtert (im Gegensatz zu den westlich auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindlichen Grundstücken, welche generell auch für Handelsnutzungen denkbar sind).



Bewertung und Nutzungsempfehlung:

Die (über-)örtliche Versorgungsfunktion der Stadt sollte auch künftig gewahrt werden und ist aus Handelssicht in Teilbereichen ergänzungswürdig. Dies sollte auch vor dem Hintergrund geschehen, dass sich Erlenbacher Kunden heute auch nach außerhalb in die Nachbargemeinden aufgrund dort vorhandener und in Erlenbach am Main fehlender Angebote orientieren.

Am Standort sind generell Entwicklungspotenziale u. a. für Handels- sowie ergänzende (Einzelhandels-)Nutzungen für die künftige Entwicklungsfähigkeit Erlenbachs gegeben. Diese könnten das Versorgungsnetz stärken und für die Rückgewinnung von Kaufkraft nach Erlenbach am Main sorgen.

Die Lage an der Miltenberger Straße begünstigt hierbei eher autoaffine und flächenintensivere Nutzungen. Handelsnutzungen, wenn diese auf die verkehrliche Lagegunst ausgerichtet sind, können hier prinzipiell angesiedelt werden. Der Standort selber kann als Ausweichfläche zum zentralen Versorgungsbereich gesehen werden, da flächenseitig die Möglichkeiten hier größer sind. Bestimmte Betriebstypen wie bsp. ein Lebensmittel-Discounter haben bestimmte Flächenanforderungen an den jeweiligen Standort, die u.a. hier gegeben sind, welche sich im zentralen Versorgungsbereich derzeit jedoch nur schwierig bis gar nicht realisieren lassen. Insbesondere Angebote aus dem Bereich Lebensmittel-Hard-Discount (bspw. Aldi oder Lidl), aber auch der (Heim-)Textilien-Bereich sowie Zoofachwaren oder Elektroartikel sind am Standort denkbar. Insgesamt kann der Standort für die Ansiedlung bzw. Ergänzung bisher unterrepräsentierter Warengruppen als Handelslage künftig genutzt werden. Hinzu kommt, dass die Wettbewerbsstellung der Stadt durch Ansiedlung neuer ergänzender Anbieter insgesamt gesteigert werden kann.

Angemerkt werden muss an dieser Stelle, dass der Wettbewerb sich bei Ansiedlung oben genannter Waren/Betriebstypen hierdurch speziell für den periodischen Bereich (und dabei speziell im Bereich Lebensmittel) und den Bereich Mode intensivieren wird und damit die Gefahr eines Marktaustritts eines der bestehenden und strukturell schwächer aufgestellten Anbieter birgt.

Zudem muss auch darauf hingewiesen werden, dass mögliche Entwicklungen raumordnerisch und städtebaulich (u. a. in Bezug auf Abschöpfungsquoten zu bestehenden Anbietern) vertretbar sein müssen. Die Überprüfung ist in diesem Kontext nicht Aufgabe dieses Konzepts. Die Entwicklungen müssen jedoch im nachgelagerten Schritt unter dem Vorbehalt der Kompatibilität mit gängigen Vorschriften (u. a. Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, u. ä.) geprüft und raumordnungsrechtlich sowie mit den Leitlinien des Städtebaus vertretbar sein. Eine dementsprechende fachgutachterliche Wirkungsanalyse sollte bei Festigung der Angebotskonfiguration daher auch für dieses Vorhaben eingeholt werden.



In Bezug auf eine Überplanung des TVE-Geländes für Handelsnutzungen und zur Schärfung des bauleitplanerischen Instrumentariums empfehlen wir folgende Maßnahmen:

- Eine Überplanung und Nutzung dieser Potenzialfläche mit Einzelhandel ist grundsätzlich darstellbar und wird dem zentralörtlichen Versorgungsauftrag der Stadt Erlenbach am Main gerecht.
- Die Fläche sollte, wenn politisch eine Einzelhandelsentwicklung an dieser Stelle gewünscht ist, als Sondergebiet ausgewiesen werden, da davon auszugehen ist, dass Investorenkonzepte in der Summe aller Flächen die Kriterien der Großflächigkeit betreffen.
- Zur Steuerung der Ansiedlung und als Hilfestellung im Umgang mit den Investorenkonzepten empfehlen wir, das bestehende Instrumentarium der Bauleitplanung zur Gestaltung dieser Fläche voll umfänglich auszunutzen. Der neu aufzustellende Bebauungsplan sollte mit einem Sortimentsbeschluss "bewehrt" werden.
- Darin sollte festgehalten werden, dass bei Entwicklung und Ansiedlung von Einzelhandelsflächen, trotz der in einem Sondergebiet möglichen Überschreitung der Regelvermutungsgrenze gemäß § 11, Abs. 3 BauNVO, die Gesamtlächengrößen in den jeweiligen Hauptwarengruppen (Gliederung der Hauptwarengruppen siehe Tabelle Warengruppensystematik im Anhang) in der Summe nicht mehr als 800 qm Verkaufsfläche betragen sollen (bspw. Hauptwaren- bzw. Sammelgruppe Modischer Bedarf, die u. a. HAKA, Sportbekleidung, DOB, KIKA, Wäsche, Strümpfe, Kurzwaren und Schuhe umfasst, sollte am Standort in der Summe unter 800 qm Verkaufsfläche liegen).

- In Mehrsortimentern können in bis zu 10 % der jeweilig angesetzten Gesamtverkaufsfläche auch branchentypische zentrenrelevante Randsortimente umgesetzt werden.
- Eine Ausnahme bilden nicht zentrenrelevante Sortimente, welche gemäß Erlenbacher Liste am Standort auch großflächig und damit über 800 qm Verkaufsfläche angesiedelt werden können.

Aus unserer Sicht und gestützt auf die Kundenbefragung denkbar ist die Ansiedlung eines Hard-Discounters, welcher nicht in direkter Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich stehen würde, da konkurrierende Bestandsanbieter desselben Betriebstyps sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden, sowie die Ansiedlung von ergänzenden Fachmärkten aus dem aperiodischen Segment. Diese sollen sich, wie auch der Discounter, dabei unterhalb der Großflächigkeit bewegen. Am Standort sind hierbei Einzelhandelsentwicklungen in Höhe von bis zu 3.500 qm Verkaufsfläche (bei 10.500 qm Grundstücksgröße) flächenseitig auf dem Grundstück möglich, diese voll auszuschöpfen ist jedoch im Hinblick des Schutzes des zentralen Versorgungsbereiches Bahnstraße nicht zu empfehlen.

Eine denkbare Nutzung für das TVE-Gelände besteht in einem Konzept aus einem Hard-Discounter, einem Modiefachmarkt (gestaltet möglichst in einer Ladeneinheit bzw. einem Fachgeschäft, welches sowohl Bekleidung wie auch Schuhe enthalten kann bzw. wenn nicht möglich, in zwei Einheiten mit max. bis zu 500 qm Verkaufsfläche, wobei diese zusammen nicht die Großflächigkeit tangieren sollten, d. h. beispielsweise eine Ladeneinheit mit bis zu 500 qm Verkaufsfläche und daraus resultierend die andere mit bis zu 300 qm Verkaufsfläche), und einem (filialisierten) Zoofachanbieter (z. B. Anbieter wie Fressnapf o. ä.).

Als Ersatzoption zu den eben angeführten Anbietern/Sortimenten ist ein ergänzender Hartwaren-Fachmarkt mit gemischten Hartwaren-Sortimenten (wie beispielsweise die des Anbieters Tedi oder Kodi o. ä.) bzw. alternativ ein Elektrofachmarkt einer Betreibergesellschaft als Abrundung des bislang in Erlenbach am Main nur mäßig vorhandenen Sortiments Elektro/Technik denkbar. Diese Einheiten sollen sich in den Verkaufsflächenbegrenzung unterhalb der Großflächigkeit bewegen, um direkte schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Bahnstraße zu vermeiden.

Der überwiegende Teil aller genannten Anbieter lässt sich aufgrund bestimmter Flächen- und Verkehrsanforderungen derzeit nur schwierig im zentralen Versorgungsbereich ansiedeln. Bei einem Besatzkonzept sollte zudem vermieden werden, nur kleinflächige Ladeneinheiten zu realisieren, die in der Gesamtschau einer Einkaufsstraße bzw. einem Einkaufszentrum gleichen, da ein kleinteiliger Sortimentsmix bzw. kleinteilige (Laden-)Einheiten dem zentralen Versorgungsbereich vor-enthalten bleiben sollten.

Generell ist bei einer Entwicklung seitens eines Bauwerbers nachzuweisen, dass bei unterstellter Großflächigkeit des Gesamtvorhabens eine Verträglichkeitsuntersuchung durchzuführen ist. Eine derartige Überprüfung ist jedoch nicht Bestandteil dieses Konzepts. In Bezug auf die Flächenausstattung ist ein Abgleich mit der Erlenbacher Sortimentsliste zu empfehlen und darauf zu achten, dass die Großflächigkeit für zentrenrelevante Sortimente in der Summe der jeweiligen Hauptwarengruppe (z. B. Hauptwarengruppe Modischer Bedarf) nicht tangiert wird. Des Weiteren ist die städtebauliche Verträglichkeit über die Einhaltung von Verträglichkeitsquoten der Umsatzumlenkung von bestehenden Anbietern sowie die Kongruenz mit den Zielen der Landesplanung und Raumordnung nachzuweisen.

Neuansiedlungen und Angebotsergänzung am Standort TVE würden insgesamt dem Einzelhandelsgefüge der Stadt und somit der Gesamtwirkung des Markts auch in Anbetracht der Außenwirkung und der zentralörtlichen Stellung mit entsprechender Handelsaustattung entgegen kommen und dem gerecht werden. Dennoch muss angefügt werden, dass es innerhalb des eigenen Marktgebiets bei Neuansiedlungen zu einer Wettbewerbsverschärfung in Teilbereichen (vor allem für die Bereiche Lebensmittel und Mode) kommen wird.

Festgehalten werden sollte insgesamt, dass die Vorschläge zur strategischen Handelsentwicklung in Erlenbach am Main empfehlenden Charakter haben und letztendlich in den politischen Gremien beschlossen werden müssen. Sie würdigen aber den in Teilbereichen bestehenden politischen Willen, Investitionen für attraktivitätssteigernde Maßnahmen auf Erlenbach zu lenken. Seitens der Bauleitplanung sollten unerwünschte Sortimente daher auch im B-Plan-Verfahren ausgeschlossen werden.

In abschließender synoptischer Zusammenschau werden nochmals als Fazit die beiden Standortbereiche zentraler Versorgungsbereich Bahnstraße und TVE-Gelände dargestellt.

Standortbereiche für die künftige Entwicklung des Erlenbacher Einzelhandels

Zentraler Versorgungsbereich Bahnstraße (einschließlich der Bereiche rund um das Rathaus):

- + Der zentrale Versorgungsbereich Bahnstraße kann weiter gestärkt werden.
- + Handlungsoptionen für die Revitalisierung von (städtischen) Immobilien (wie die des ehemaligen Bauhofs am Rathaus u. ä.) bleiben bestehen.
- + Die städtebauliche und politische Zielsetzung der Stadt Erlenbach am Main, die zentralen Bereiche und hier besonders den Stadtkern um die Bahnstraße auszubauen, kann weiterverfolgt werden. Die Erfolgsaussichten dieser Maßnahmen (wie bspw. die Investitionen in eine Gestaltung des Gesamtbereichs mit Schaffung von Aufenthaltsqualität u. a. durch Gastronomie mit Außenbereichen) wären möglich und sind für die Gesamtentwicklung als positiv zu werten.
- Die Investitionen in den innerörtlichen Bereich in Erlenbach am Main (als politisches Entwicklungsziel bestimmt) werden nicht zwangsläufig in Kürze zu einer neuen Angebotsqualität in dieser Lage führen. Zudem sind die dort vorhandenen bzw. künftig geschaffenen Flächenpotenziale eher begrenzter Art.
- Die Nachnutzungsoptionen für die Gesamtimmobilien entlang der Bahnstraße/Rathausstraße sind nur gegeben, wenn die jetzigen Flächenzuschnitte im Erdgeschoss völlig neu überplant werden (Zielsetzung: Schaffung von größeren zusammenhängenden Flächen). Die aus unserer Sicht notwendigen Umbaumaßnahmen verlangen erhebliche Investitionen in die Immobilien, die durch die Vermietung an bonitätsstarke Mieter wieder erwirtschaftet werden müssen. Das immobilienwirtschaftliche Risiko dieser Investition ist demnach nicht unerheblich.

Standort TVE-Gelände:

- + Ausbau der Angebotskompetenz und Sortimentsbreite zur Stärkung der eigenen Marktleistung.
- + Weitergehende Effekte auf die Verbesserung der Nahversorgung unmittelbar für die angrenzenden Wohngebiete Erlenbachs sowie Ausbau des Angebotsspektrums für die Gesamtstadt.
- Weitere Zergliederung des Versorgungsnetzes auf autoorientierte Standorte.
- Verkaufsflächenmehrung speziell im Bereich Lebensmittel und Mode führt zu einer Wettbewerbsverschärfung bei den Bestandsanbietern.
- Entwicklungen erfolgen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Bahnstraße.

ANHANG

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

Nachfragevolumina im Einzugsgebiet nach Hauptwarengruppen		
BRD Basisjahr 2010	GESAMT	
Einwohner	9.987	
Kaufkraft-Index (BRD = 100)	95	
Hauptwarengruppe	Nachfragevolumen 2010 in Tsd. Euro p. a.	Anteil
A Periodischer Bedarf	21.987	48,5 %
davon		
1 Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	18.511	41,0 %
2 Drogerie, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel (WPR)	2.277	5,0 %
3 OTC-Produkte (frei verkäufliche Arzneimittel)	508	1,1 %
4 Sonstige periodische Waren	601	1,3 %
B Aperiodischer Bedarf	23.217	51,5 %
davon		
1 Modischer Bedarf	5.818	12,9 %
davon		
a Bekleidung, Accessoires	4.832	10,7 %
b Schuhe, Lederwaren	1.021	2,3 %
2 Elektrogeräte, Phono, Photo, EDV, Telekommunikation	3.683	8,2 %
3 Heimwerker-/Gartenbedarf, Zweiräder, Kfz-Zubehör, Sport- und Campingartikel	5.195	11,5 %
4 Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge	4.422	9,8 %
5 Sonstige Hartwaren (GPK/Haushaltswaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien, Uhren/ Schmuck, Bürobedarf, Optik, Artikel für Gesundheitspflege, Zoobedarf)	4.099	9,1 %
Stationärer Ladenhandel Gesamt	45.114	100,0 %



Nahversorgungszentrum Pfützenäcker



Fachmarktstandort des KiK und Norma an der Klingenbergstraße



Rewe in der Miltenberger Straße, Ecke Berliner Straße



Handelsbesatz in der Bahnstraße



Handelsbesatz in der Bahnstraße



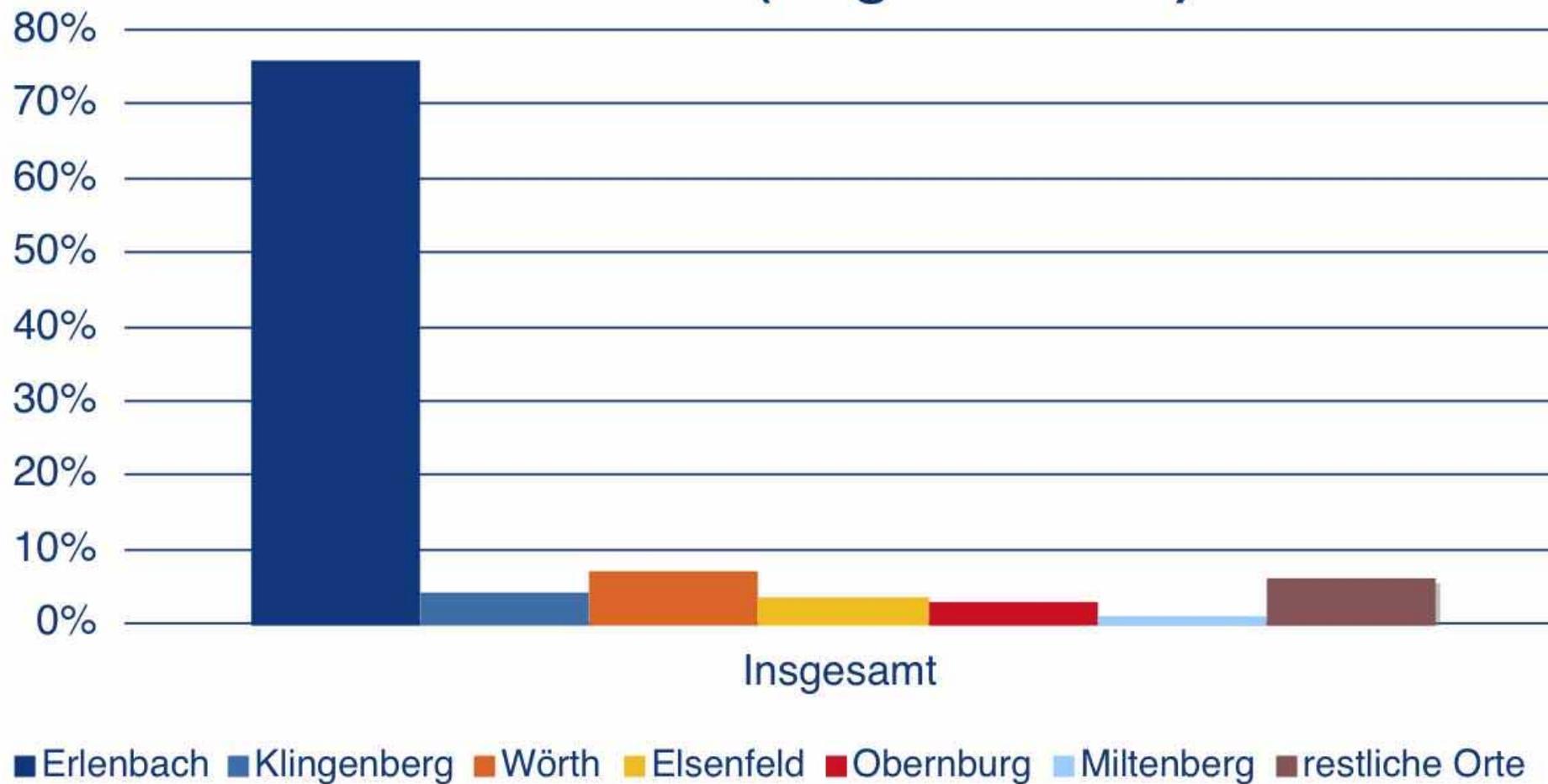
Potenzielle Entwicklungsfläche TVE Gelände Seeweg



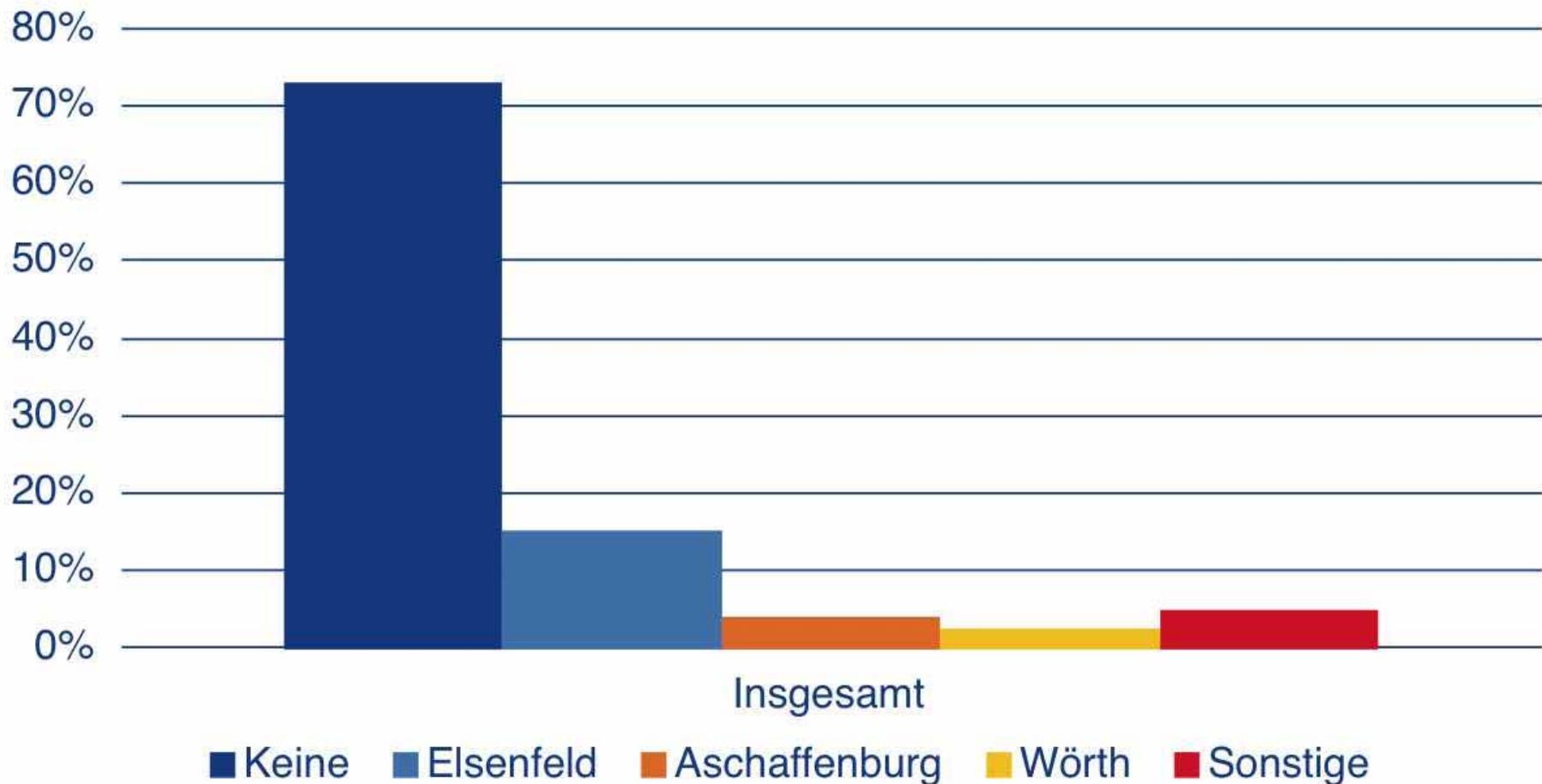
Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Bahnstraße



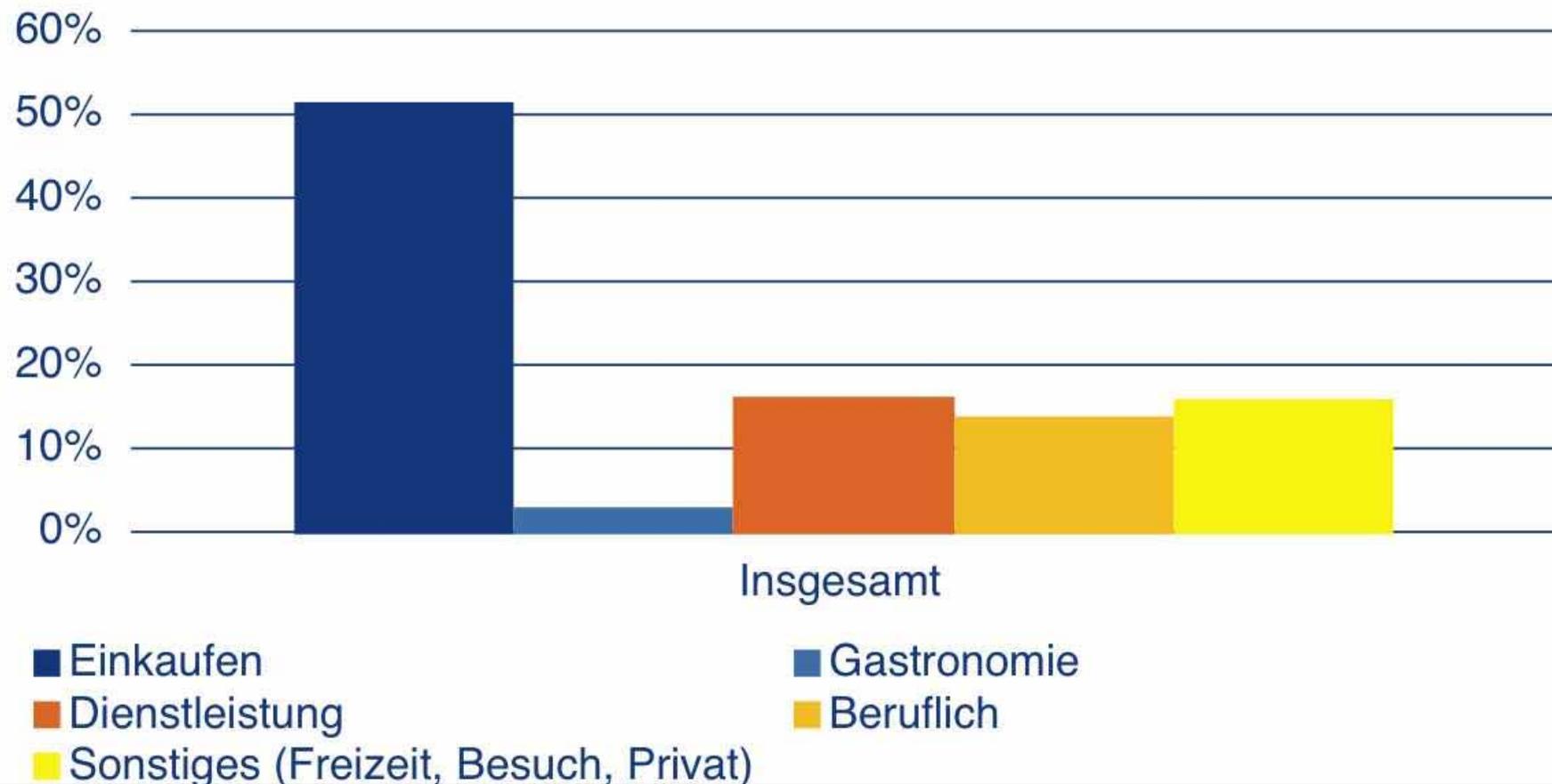
Ergebnisse Passantenbefragung - Herkunftsort (Angaben in %)

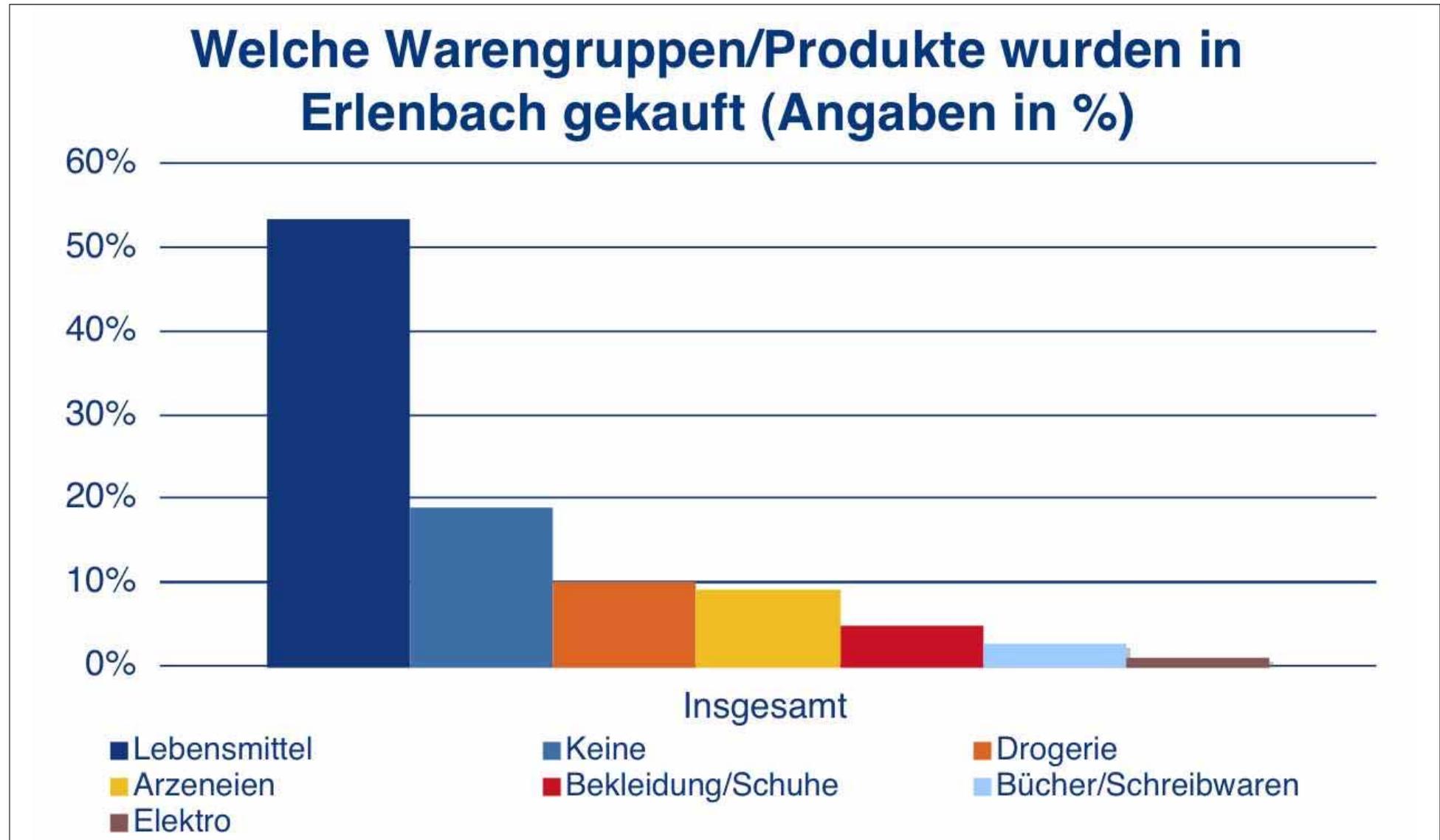


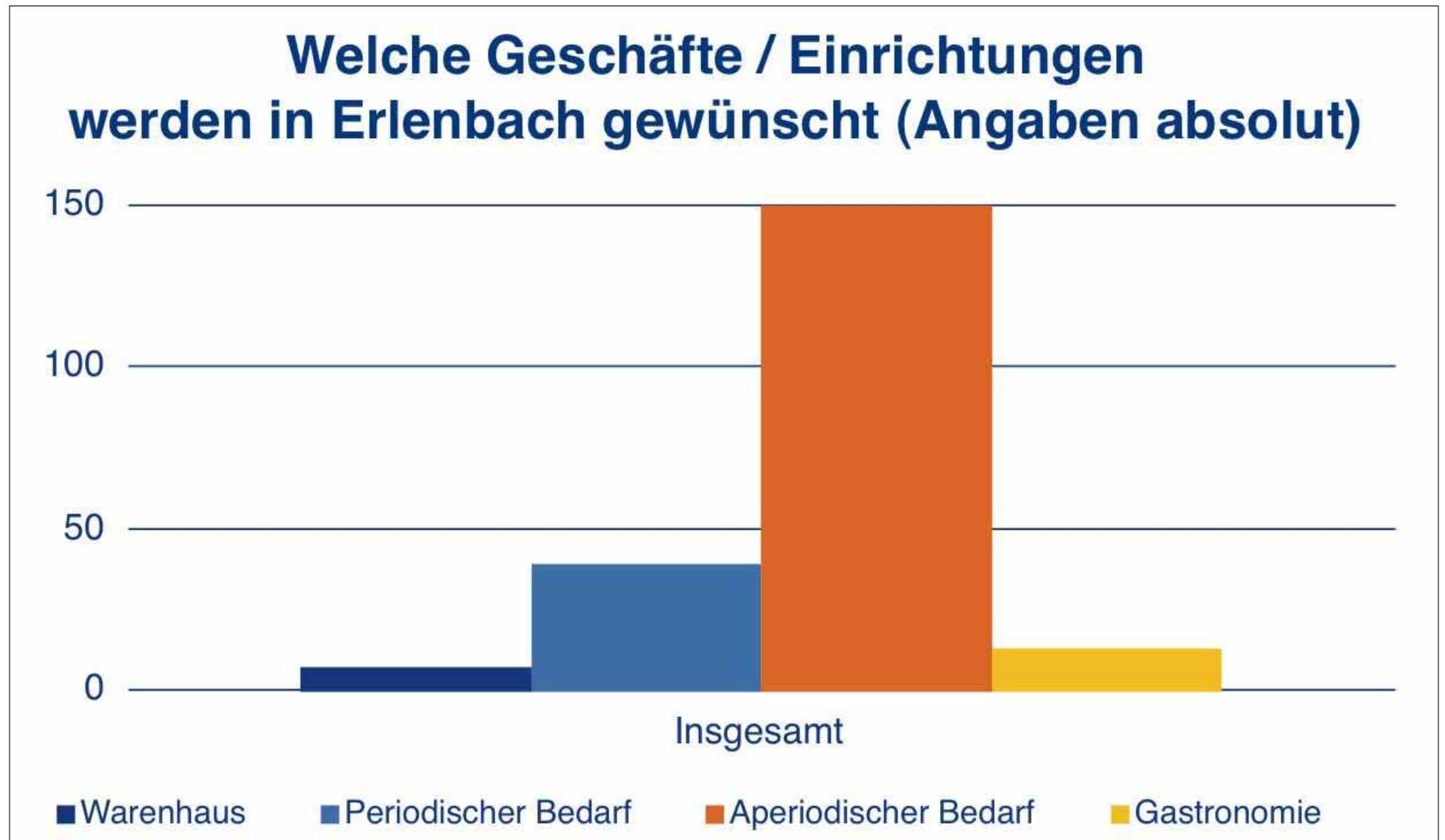
Aufgesuchte Einkaufsorte vor/nach dem Einkauf in Erlenbach (Angaben in %)



Ergebnisse Passantenbefragung - Besuchsmotivation (Angaben in %)







WARENGRUPPEN-ERLÄUTERUNG

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

* EHI = Euro Retail Institute GmbH, Köln

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

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

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

München, der 4. Oktober 2010