Stadt Friedrichroda

Anlagenteil zur Begründung

Anlage 5

Marktentwicklungskonzept
Marktanalyse in der Stadt Friedrichroda von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH in Dresden (GMA) – Stand Juli 2010

Verfahrensstand:
Entwurf Oktober 2024

zur Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung
gemäß § 3 (2) und § 4 (2) BauGB

STADTPLANUNGSBÜRO MEIßNER & DUMJAHN GbR

Marktanalyse
in der Stadt

FRIEDRICHRODA

Auftraggeber:	Stadt Friedrichroda
Projektbearbeitung:	Dipl.-Geogr. Franziska Haase
Projektverantwortung:	Dipl.-Geogr. Oliver Behrens

Dresden, Juli 2010

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Königsbrücker Straße 31 – 33, 01099 Dresden
Telefon: 0351 / 21 67 27 3 Telefax: 0351 / 80 23 89-5
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Erfurt, erhielt im März 2010 von der Stadt Friedrichroda den Auftrag zur Erarbeitung einer Marktanalyse für den Einzelhandel. Die Untersuchung soll den möglicherweise noch bestehenden Entwicklungsspielraum für weitere Verkaufsflächen ermitteln. Im Fokus steht dabei das Sanierungsgebiet „Innenstadt Friedrichroda“.

Die Datengrundlagen für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurden durch eine Primärerhebung im März 2010 gewonnen. Für die Ausarbeitung der Analyse standen der GMA zudem sekundärstatistische Materialien der Stadtverwaltung Friedrichroda, des Thüringer Landesamtes für Statistik, des Statistischen Bundesamtes sowie Informationen des Sanierungsträgers zur Verfügung. Das verwendete Zahlenmaterial wurde einer sorgfältigen Prüfung unterzogen. Sämtliche Daten und Informationen wurden von Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Dieser Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung zur weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Friedrichroda. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe der vorliegenden Untersuchung (auch digital) bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Ludwigsburg-**Dresden**-Hamburg-Köln-München-Salzburg

Dresden, im Juli 2010
BR HFR skh web

INHALTSVERZEICHNIS **Seite**

Vorbemerkung
Inhaltsverzeichnis

I Aufgabenstellung / Untersuchungsdesign 1

II Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung 2

1. Allgemeine Entwicklungstendenzen 2

2. Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel 4

III Standortbeschreibung / Marktgebiet und Kaufkraft 8

1. Standortbeschreibung Friedrichroda 8

2. Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 15

3. Kaufkraftvolumen 18
3.1 Systematik der Kaufkraftberechnung 18
3.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung 19
3.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 20
3.4 Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels bis 2020 22

IV Situation des Einzelhandelsstandortes Friedrichroda 24

1. Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt 24

2. Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Friedrichrodaer Einzelhandels 29

3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Friedrichrodaer Einzelhandels 31
3.1 Umsatzleistungen des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009 31
3.2 Kaufkraftbewegungen des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009 33
3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln 33
3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln 33
3.2.3 Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt 34

3.2.4	Kaufkraftbewegungen in der Zone II des Marktgebietes	35
4.	Umsatz- und Verkaufsflächenprognose des Friedrichrodaer Einzelhandels bis 2020	37
V	**Bewertung von Planvorhaben des Einzelhandels in der Stadt Friedrichroda**	**44**
1.	Planung eines Lebensmittelmarktes	45
2.	Planung eines Lebensmittelmarktes sowie zweier Fachmärkte	49
VI	**Bau- und planungsrechtliche Aspekte**	**52**
1.	Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	52
1.1	Bauplanungsrecht	53
1.2	Landes- und Regionalplanung	55
2.	Hinweise zur baurechtlichen Umsetzung	57
VII	**Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**	**61**
Verzeichnisse		**63**

I Aufgabenstellung / Untersuchungsdesign

Friedrichroda zählt derzeit ca. 7.420 Einwohner[1] und ist von der Regionalplanung in Mittelthüringen als Kleinzentrum ausgewiesen. Aufgrund dieser zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt im Einzelhandel für die eigene Bevölkerung und den dazugehörigen Nahbereich Versorgungsfunktionen zu erfüllen. Die Stadt sieht sich dabei nach wie vor einem anhaltenden Ansiedlungsdruck seitens des großflächigen Einzelhandels insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels ausgesetzt. Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverwaltung eine Marktanalyse in Auftrag gegeben, welche die realen Entwicklungspotenziale dieser Wirtschaftsgruppe bis 2020 definieren soll. In dem Gutachten sind die demografischen Trends im Marktgebiet, aber auch allgemeine strukturelle Veränderungen des Einzelhandels und Kundenverhaltens zu berücksichtigen.

Wesentliche Aufgabe der Marktanalyse für die Stadt Friedrichroda ist es, die Angebots- und Nachfragestrukturen der Wirtschaftsgruppe zu analysieren und die realen Entwicklungsperspektiven bis zum Jahr 2020 aufzuzeigen. Im Einzelnen werden dazu folgende Fragestellungen behandelt:

- Bestand des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet
- Abgrenzung des Marktgebietes für den Friedrichrodaer Einzelhandel / Berechnung und Prognose der Kaufkraft für die Jahre 2010 und 2020
- Ermittlung der aktuellen Marktbedeutung und Umsatzleistung des Friedrichrodaer Einzelhandels / Prognose der Umsatzleistung bis 2020
- Analyse der Kaufkraftbewegungen und der Versorgungszentralität
- Prognose des wirtschaftlich tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenbedarfes bis zum Jahr 2020
- Überprüfung von Vorhaben des Einzelhandels im Stadtgebiet
- Hinweise zur baurechtlichen Umsetzung

Der Untersuchungszeitraum vorliegender Analyse erstreckt sich bis zum Jahr 2020. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte eine sukzessive Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden.

---

[1] Stadt Friedrichroda, Stand 18.12.2009.

II Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

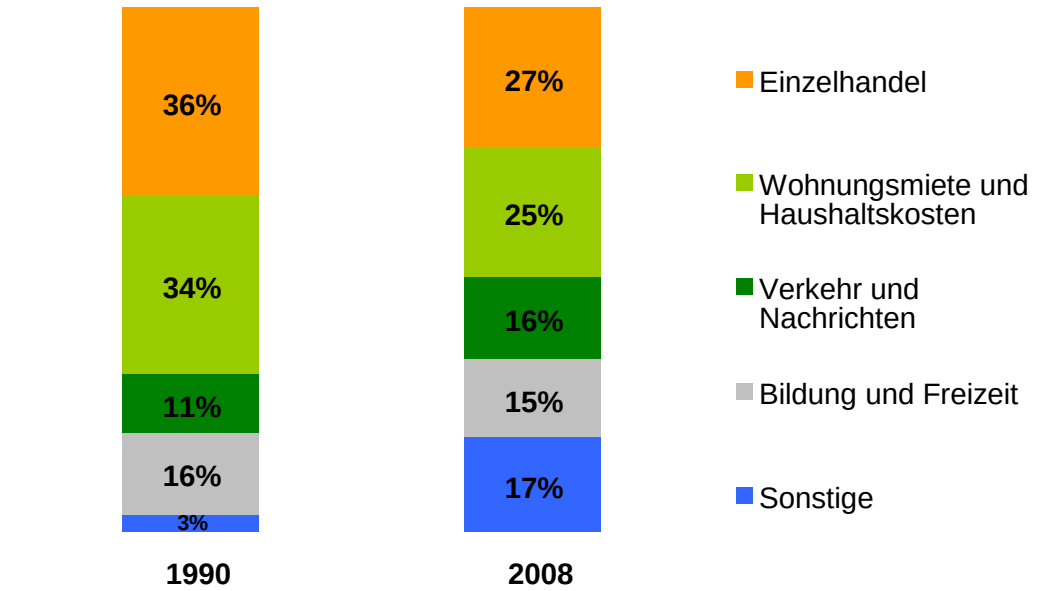
1. Allgemeine Entwicklungstendenzen

Für die Bewertung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Friedrichroda ist es wichtig, auch die wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland zu verfolgen; nachfolgend werden strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

Auf der **Nachfrageseite** sind folgende wesentliche Veränderungen hervorzuheben:

- **Verändertes Ausgabeverhalten:** Von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in den letzten Jahren konnte der Einzelhandel nur unterproportional profitieren. So sank der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben im Zeitraum 1990 – 2008 von 36 % auf 27 %[1], während für Mobilität oder auch Kommunikation und Vorsorgeleistungen höhere Ausgaben getätigt wurden (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Anteil Einzelhandel an privatem Konsum



Quelle: GMA-Darstellung nach Angaben des EHI, Handel aktuell 2009/2010, Köln 2009.

[1] Quelle: EHI (Hrsg.): Handel aktuell 2009/2010, Köln 2009.

- **Ausdifferenzierung der Nachfrage:** Die ursprüngliche Einteilung der Verbraucher in Zielgruppen kann nicht trennscharf aufrechterhalten werden. Zunehmend tritt der sog. „hybride“ Kunde auf, der nicht nur „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ will sondern vielmehr beides. Das hybride Kaufverhalten führt zu einem Verlust der „Mitte“ zu Gunsten höherpreisiger, aber auch niedrigpreisiger Angebote. Der Marktanteil hochwertiger Produkte steigt leicht, der von Billigprodukten deutlich an, während das mittlere Preissegment zurückgehen wird.

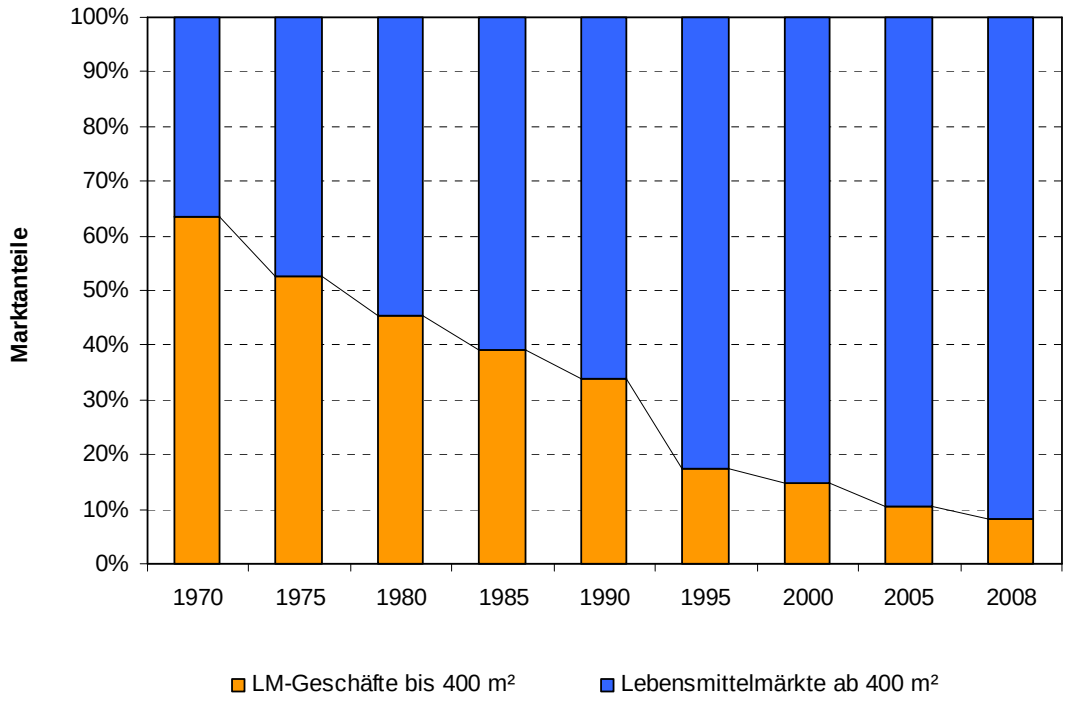
- Als weiterer wichtiger Trend im Verbraucherverhalten ist das **steigende Anspruchsniveau** bei abnehmender Toleranz (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege zum Geschäft, Witterung, fehlende Sauberkeit) zu benennen, das eine **sinkende Standort- und Unternehmensbindung** zur Folge hat.

Auf der **Angebotsseite** gewinnen folgende Trends an Einfluss auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung:

- **Stagnation des Einzelhandelsumsatzes:** Im Zeitraum von 2000 bis 2009 stieg der Einzelhandelsumsatz nominal nur um ca. 2,1 %. Bei gleichzeitiger Zunahme der Verkaufsfläche um ca. 12 % ist eine abnehmende Flächenproduktivität die zwangsläufige Folge[1].
- **Entwicklung der Betriebstypen:** Mit den Flächen- und Umsatzentwicklungen ging ein Rückgang der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel einher. Als Ursache hierfür ist auch eine Veränderung der Bedeutung der Betriebstypen zu Gunsten personalextensiver Formate zu nennen. So sank der Marktanteil der traditionellen Bediengeschäfte seit 1980 kontinuierlich, während v. a. die Marktanteile von Verbrauchermärkten und Lebensmitteldiscountern wuchsen (vgl. Abb.2).
- Gerade die dynamische Entwicklung der Fachmärkte umfasst mittlerweile nahezu alle Branchen. Da gerade in historischen Innenstädten **Fachmarktkonzepte** der Textil-, Schuh- oder auch Sportanbieter nur mit erheblichen Anstrengungen in historischer Bausubstanz unterzubringen sind, ist ein weiterer Ausbau dieses Betriebstyps in nicht integrierten, Pkw-orientierten Lagen zu erwarten.

[1] Quelle: EHI (Hrsg.): Handel aktuell 2009/2010, Köln 2009.

Abb. 2: Entwicklung der Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels (1970 – 2008)



GMA-Darstellung auf Basis EHI Retail Institute

2. Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Als wesentliche Entwicklungen v. a. auch im Hinblick auf die heutigen Standortanforderungen im Lebensmitteleinzelhandel können folgende Aspekte festgehalten werden:

- **Flächenwachstum und Rückgang der Betriebszahl:** Das Flächenwachstum im Einzelhandel kann exemplarisch im Lebensmitteleinzelhandel nachvollzogen werden. Damit ging ein deutliches Abschmelzen der Betriebszahl einher. Als Konsequenz ergaben sich größere Betriebseinheiten; derzeit liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei ca. 668 m² VK. Damit stieg der Wert seit Anfang der 1990er Jahre um ca. 360 m² VK an. Die Gründe hierfür sind vielfältig und sowohl bei den Anbietern (z.B. Rationalisierung), als auch bei den Verbrauchern (z.B. verändertes Nachfrageverhalten) zu finden. Lebensmittelanbieter mit Verkaufsflächen unter 500 m² geraten zunehmend an die Grenze der Wirtschaftlichkeit.

- **Konzentration und Filialisierungstendenzen:** Die Zahl der Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die bundesweit tätig sind. Inhabergeführte, kettenunabhängige Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.

- **Rückzug aus Wohnlagen:** Seit mehreren Jahren ist ein Rückzug von Einzelhandelsbetriebe sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteilen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln und kurzfristigen Bedarfsgütern (z.B. Zeitschriften, Blumen, Drogerie-, Apothekerwaren) ist oft nicht mehr möglich. Dadurch geraten auch konsumnahe Dienstleister wie Frisör, Reinigung, Sparkasse oder Post unter Druck. Gebiete mit weniger als 3.000 – 4.000 Einwohnern bieten kaum das erforderliche Marktpotenzial für eigene Lebensmittelmärkte im Sinne von Nahversorgern. In jüngster Vergangenheit zeichnen sich aber verstärkt Bemühungen ab, alternative Nahversorgungskonzepte (z.B. Kleinflächenkonzepte, Integrationsmärkte, Genossenschaftsläden, Ladengemeinschaften und einige mehr) zu schaffen.

- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z.B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Stellplatzangebot) erfüllen müssen. Diese variieren je nach Betriebstyp (vgl. Tabelle 1). Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Städte. Innenstadtstandorte oder Stadtteil- und Nahversorgungszentren mit ihren relativ hohen Standortkosten werden weniger oft belegt.

- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Während Supermärkte der ersten Generation noch mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 m² errichtet wurden, werden mittlerweile Verkaufsflächen um 1.500 m² als marktgerecht angesehen. Der Trend zu größeren Verkaufsflächen ist auch bei Discountmärkten feststellbar. Discounter, die bislang überwiegend Verkaufsflächen zwischen 500 – 700 m² aufwiesen, realisieren inzwischen Verkaufsflächen bis 1.400 m².

Tabelle 1: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränke markt)	Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ca. 800 – 1.200 m²	ca. 1.500 m²	ca. 2.500 m²
Parkplätze	ca. 100	ca. 100	ca. 250
Grundstücksgröße	ca. 5.000 m²	ca. 5.000 m²	ca. 8.000 m²
Marktgebiet	ca. 5.000 EW	ca. 5.000 EW	ca. 15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung			

Abb. 3: Lebensmittelhandel im Wandel

Quelle: GMA- Darstellung 2010.

- **Betriebstypen:** Zur Zeit ist eine Konzentration der Verkaufsflächen auf großflächige Betriebsformen wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sowie v.a. auf Lebensmitteldiscountmärkte erkennbar. Die expansivsten Tendenzen sind derzeit bei den Lebensmitteldiscountmärkten zu beobachten. Der Marktanteil der Be-

triebsform Discounter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel konnte in den vergangenen Jahren auf heute ca. 42 % gesteigert werden.

- Ein bezeichnender Strukturunterschied zwischen den Betriebstypen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Discountmarkt ist die **Artikelanzahl**. Dabei ist im Vergleich zu allen anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels für den Lebensmitteldiscountmarkt die geringste Anzahl der geführten Artikel zu erwähnen. So werden in einem Lebensmitteldiscounter nur etwa 20 % der Artikel eines Supermarktes geführt:

  - Lebensmitteldiscounter: ca. 2.000 Artikel
  - Supermarkt: ca. 10.500 Artikel
  - Verbrauchermarkt: ca. 25.000 Artikel
  - SB-Warenhäuser: ca. 51.000 Artikel[1].

[1] Quelle: EHI (hrsg.), Handel aktuell 2009/2010, Köln 2009 (ca.-Werte, gerundet).

III Standortbeschreibung / Marktgebiet und Kaufkraft

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Friedrichroda haben die demografischen, wirtschaftlichen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen, aber auch die Lagekonstellation zu konkurrierenden Zentren und die Verkehrsanbindung zu gelten. In den folgenden Kapiteln werden diese Aspekte näher beleuchtet.

1. Standortbeschreibung Friedrichroda

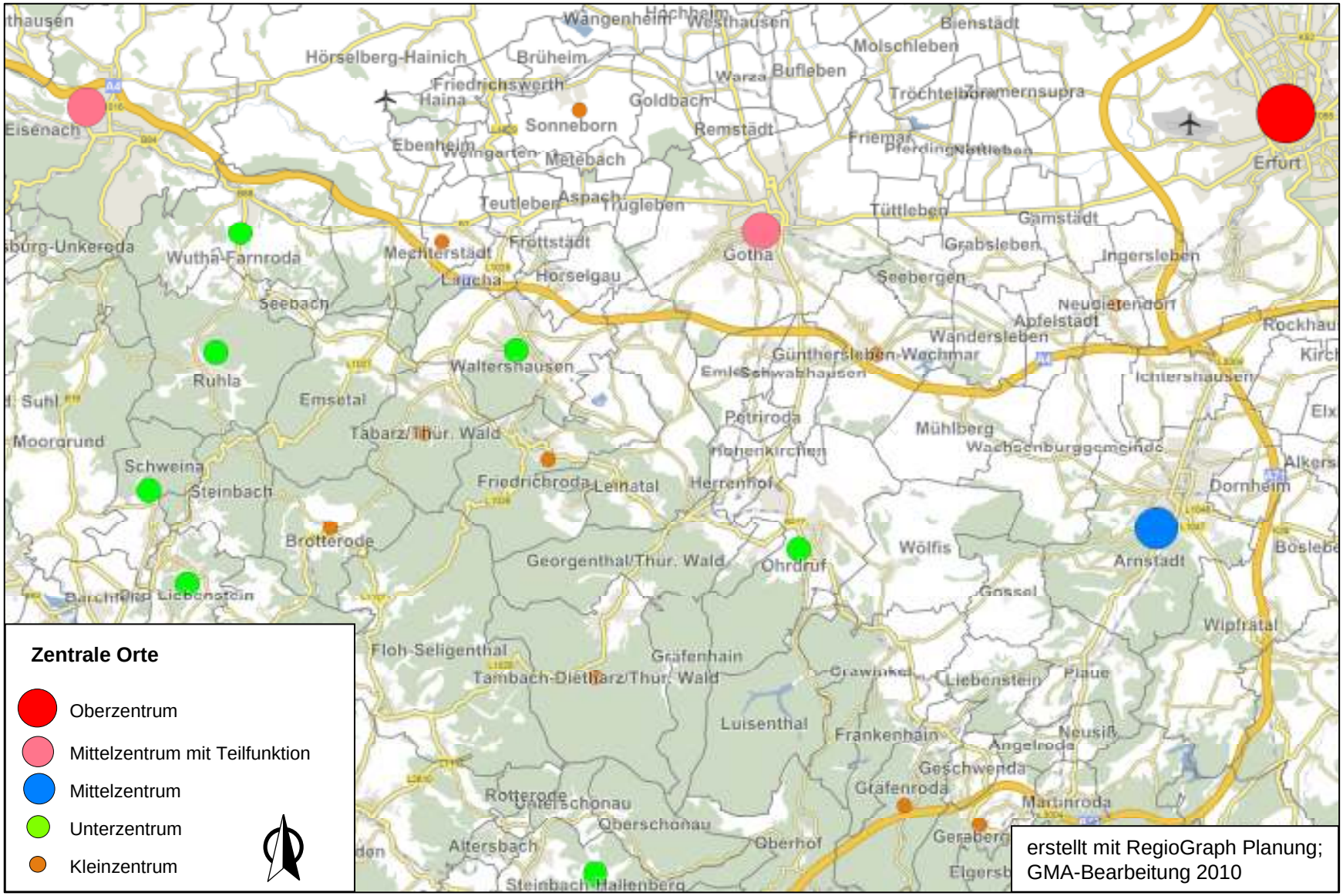
Friedrichroda ist von der Regionalplanung als Kleinzentrum eingestuft. Vor diesem Hintergrund hat die Stadt im Einzelhandelsbereich sowohl eine gesamtstädtische als auch eine überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Die nächstgelegenen Unterzentren sind die Städte Waltershausen (7 km) und Ohrdruf (14 km). Gotha als nächstes Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ist etwa 16 km entfernt.

Die regionale bzw. überregionale **Verkehrsanbindung** Friedrichrodas kann aufgrund der Nahlage zur Bundesautobahn 4 (Anschlussstellen Waltershausen, Gotha – Boxberg) sowie der Positionierung an der Bundesstraße B 88 (Eisenach – Ilmenau – Naumburg) als gut eingestuft werden.

Die Deutsche Bahn AG fährt die zwei auf dem Stadtgebiet liegenden Bahnhöfe auf der Strecke Fröttstädt – Friedrichroda an. Über die Thüringerwaldbahn und Straßenbahn Gotha GmbH besteht Anschluss an die Strecke Gotha – Tabarz. Ergänzt wird der Schienenverkehr durch Regionalbuslinien der Regionalen Verkehrsgemeinschaft Gotha.

Die **Siedlungsstruktur** Friedrichrodas ist auch aufgrund der Tallage im nordwestlichen Thüringer Wald durch eine weitgehend geschlossene Kernstadt geprägt. Räumlich abgesetzt sind die 2007 eingemeindeten dörflich geprägten Ortsteile Ernstroda und Finsterbergen. Die Innenstadt setzt sich hauptsächlich aus der verkehrsberuhigten Hauptstraße, der Kirchgasse sowie aus der befahrbaren Marktstraße und dem Friedrichsplatz zusammen.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung des Untersuchungsraumes



erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2010

Das Stadtbild Friedrichrodas ist überwiegend durch kleinteilige Bebauung geprägt. Aufgrund der Hanglage Friedrichrodas befinden sich größere Gewerbeflächen am östlichen, flacher auslaufenden Ortsrand entlang der Bahnhofstraße in Richtung Ernstroda. Ende 2009 lebten in Friedrichroda ca. **7.420 Einwohner**[1]. In den vergangenen 11 Jahren ist die Bevölkerungszahl um 7,2 % zurückgegangen (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Stadt Friedrichroda 1998 - 2009

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
1998	7.995	---
2000	7.959	-0,5
2002	7.919	-0,5
2004	7.893	-0,3
2006	7.741	-1,9
2008	7.546	-2,5
2009	7.422	-1,6

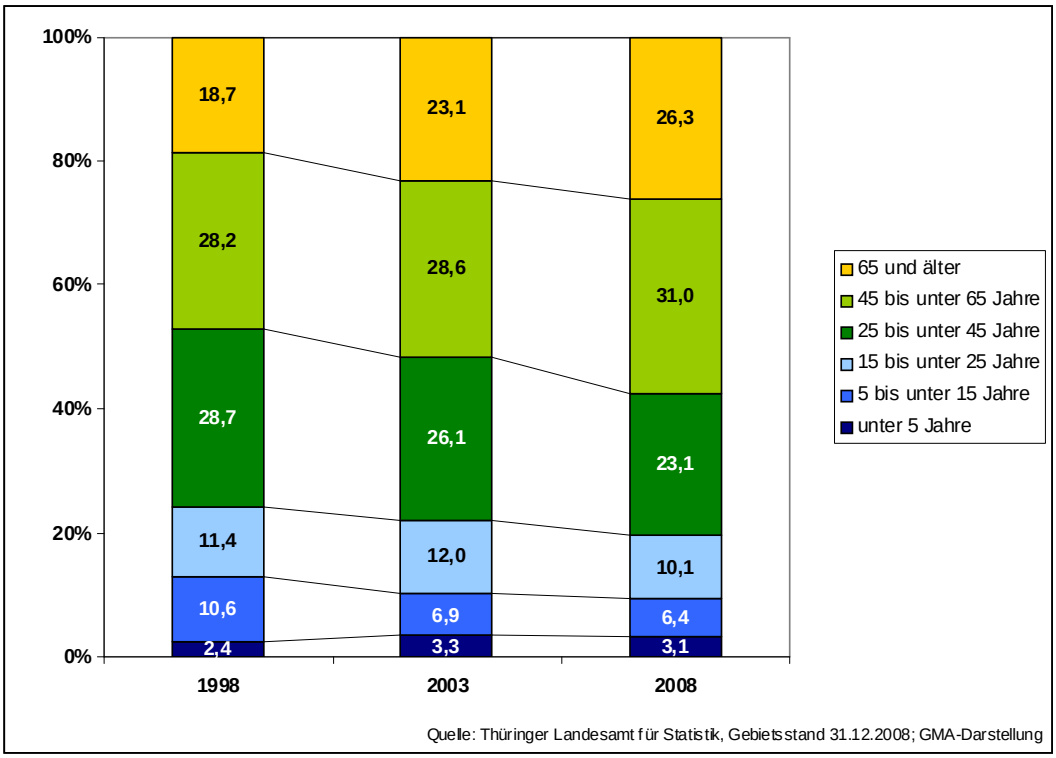
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Thüringen, Stadt Friedrichroda, Stand jeweils 31.12. bzw. 18.12.2009; Gebietsstand 31.12.2008[2]; GMA-Berechnungen

In den letzten zehn Jahren vollzog sich in Friedrichroda ein demografischer Wandel im Sinne eines zunehmenden **Alterungsprozesses** der Bevölkerung (vgl. Abb. 4). So ist der Anteil der über 65-Jährigen seit 1998 von 18,7 % auf 26,3 % angestiegen. Gleichzeitig nahmen die unter 45-Jährigen von 53,1 % auf 42,7 % ab. Erfreulicherweise wuchs die Quote der unter 6-Jährigen im Betrachtungszeitraum von 2,4 % auf 3,1 % leicht an.

[1] Stadt Friedrichroda; Stand 18.12.2009.

[2] Eingemeindung der Orte Ernstroda und Finsterbergen zum 01.12.2007

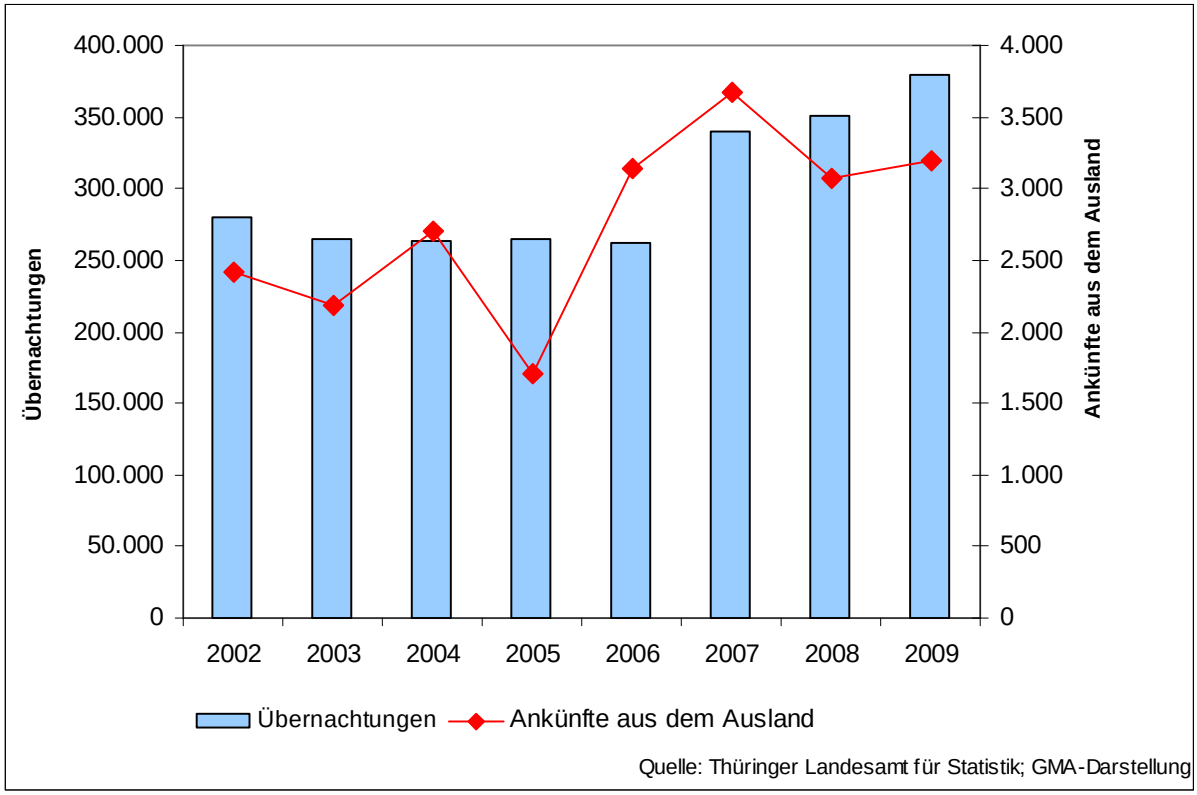
Abb. 4: Veränderung der Altersstruktur in Friedrichroda 1998 – 2008



Im traditionsreichen Luftkur- und Wintersportort im Thüringer Wald ist der Tourismus von großer wirtschaftlicher Bedeutung. So ist allein in den vergangenen drei Jahren die Zahl der Übernachtungen um 12 % gestiegen. Die Zahl der ausländischen Gäste hatte 2006 und 2007 ihren Höhepunkt (vgl. Abb. 5). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist innerhalb der letzten 8 Jahre von 3,5 auf 3,1 Tage zurück gegangen. Die Auswirkungen des Tourismus besonders auf den Einzelhandel sind in einer Urlaubsdestination wie Friedrichroda nicht zu unterschätzen. So kann davon ausgegangen werden, dass ein Übernachtungsgast zzgl. zu den Kosten für die Unterkunft etwa 60 € am Tag ausgibt. Davon sind ca. 13 € für den Einzelhandel relevant. Das bedeutet bei einer Übernachtungszahl von rd. 380.000 pro Jahr ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial von etwa 5,0 Mio. € durch Übernachtungsgäste. Davon werden etwa 1,4 Mio. € für Lebensmittel ausgegeben. Dieses Kaufkraftpotenzial wird in vorliegender Untersuchung in Form von Streuumsätzen berücksichtigt. Auch die Tagestouristen üben einen Einfluss auf die örtliche Wirtschaft aus und geben im Schnitt ca. 18 € während ihres Aufenthaltes aus. Etwa 8 € fließen davon in den Einzelhandel[1].

[1] Quelle: dwif 2009.

Abb. 5: Übernachtungen und Ankünfte aus dem Ausland in Friedrichroda 2002 – 2009

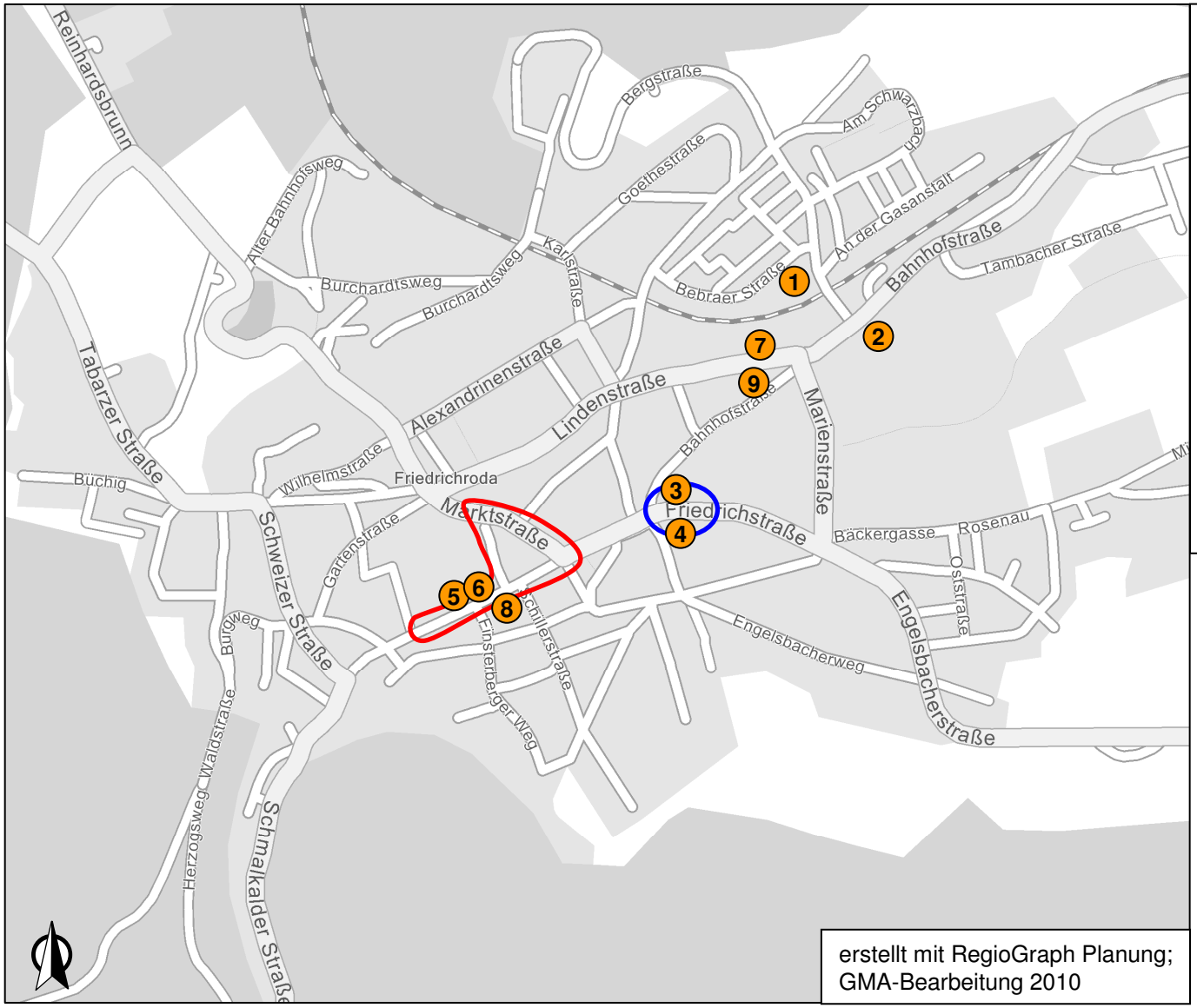


Die **Einzelhandelsstruktur** in Friedrichroda wird hauptsächlich durch die Geschäfte in der Innenstadt sowie solitäre Standorte des Lebensmitteleinzelhandels geprägt (vgl. Karte 2). Die innerstädtischen Hauptgeschäftslage erstreckt sich entlang der Hauptstraße, der Kirchgasse und der Marktstraße. Als Kundenmagneten fungieren hier einige größere Einzelhandelsbetriebe, u. a. Schlecker, NKD und Rossmann. Ihr Angebot wird durch einen kleinteiligen Fachhandelsbesatz ergänzt. Im weiteren Verlauf der Hauptstraße in Richtung Osten kann der Standort des Rewe Marktes sowie der dazugehörige Getränkemarkt als „Ergänzungsstandort“ zur innerstädtischen Einkaufslage charakterisiert werden. Er ist jedoch funktional nur schwach an die Haupteinkaufslage angebunden.

Im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich konkurrieren die Geschäfte Friedrichrodas v. a. mit den Orten in der näheren Umgebung. Zum einen ist Waltershausen mit folgenden Geschäften zu nennen: 3 Schlecker Märkte, Aldi, Penny, Rewe und tegut. Am Standort Ohrdruf existiert mit Müller, Schlecker, Aldi, Penny, Lidl, Rewe, tegut und Edeka ein um-

fassendes Angebot im Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren. Die Stadt Gotha konkurriert im Bereich Nahrungs- und Genussmittel besonders mit ihren zwei SB-Warenhäusern. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich weist die schnell erreichbare Stadt mit Magnetbetrieben wie Kaufhaus Joh, Esprit, New Yorker, ProMarkt, Thalia Buchhandlung sowie toom Baumarkt eine ausgeprägte Sortimentsvielfalt auf. Das etwa 50 km entfernte Erfurt bietet besonders im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ein großes Angebot. So sind v. a. die Elektrofachmärkte Saturn und Media Markt zu nennen. Auch im Bereich Hausrat und Möbel verfügt Erfurt über großflächige Magnetbetriebe wie IKEA, Möbel Rieger und Möbel Höffner. Waltershausen und Ohrdruf verfügen über Textilfachmärkte wie NKD, Kik und Ernsting's Family. In Tabarz ist mit bauSpezi ein Baumarkt aus dem langfristigen Bedarfsbereich ansässig.

Karte 2: Einkaufsinnenstadt und strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Friedrichroda



erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2010

Legende:

(1) Rewe
(2) Lidl
(3) Rewe
(4) Rewe Getränkemarkt
(5) Schlecker
(6) Rossmann
(7) Kiefers Garten- und Freizeitparadies
(8) NKD
(9) Posto Europamöbel

Einkaufsinnenstadt

Ergänzungslage Friedrichsplatz

2. Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels

Die Abgrenzung des Marktgebietes für den Friedrichrodaer Einzelhandel ist eine wichtige Voraussetzung für die Ermittlung des Einwohnerpotenzials und damit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher die Einzelhandelsangebote Friedrichrodas regelmäßig in Anspruch nehmen. Die Intensität der Kundenbeziehungen hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes natürlich auch von der überörtlichen Wettbewerbssituation sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Friedrichrodaer Marktgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehungen zu anderen Zentralen Orten bestimmt. Eine recht hohe Attraktivität als Einkaufsort besitzt in diesem Zusammenhang – wie bereits dargestellt – im mittelfristigen Bedarfsbereich das Mittelzentrum (mit Teilfunktion eines Oberzentrums) Gotha und die Landeshauptstadt Erfurt. Im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich sind die Unterzentren Waltershausen und Ohrdruf sowie das Kleinzentrum Tabarz als wichtigste Wettbewerbsstandorte anzusprechen. So entspricht das Marktgebiet weitgehend dem im Regionalen Raumordnungsplan Mittelthüringen (1999) zugeordneten Nahbereich der Stadt Friedrichroda. Dieser Nahbereich wird durch folgende Gemeinden gebildet: Catterfeld, Engelsbach, Ernstroda, Finsterbergen[1] und Schönau v. d. W.

Neben den vorstehend erläuterten Kriterien wurden bei der Fixierung der Außengrenze und der Zonierung des Marktgebietes auch noch folgende Informationen berücksichtigt:

- Ergebnisse mehrerer GMA-Analysen im Untersuchungsraum (u. a. in Gotha, Eisenach, Waltershausen)
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)[2].

---

1 Ernstroda und Finsterbergen gehören seit der Eingemeindung zum 01.12.2007 zur Stadt Friedrichroda.

2 Die GMA hat in ihrer 38-jährigen Tätigkeit mehrere hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Erfahrungswerte vorliegen.

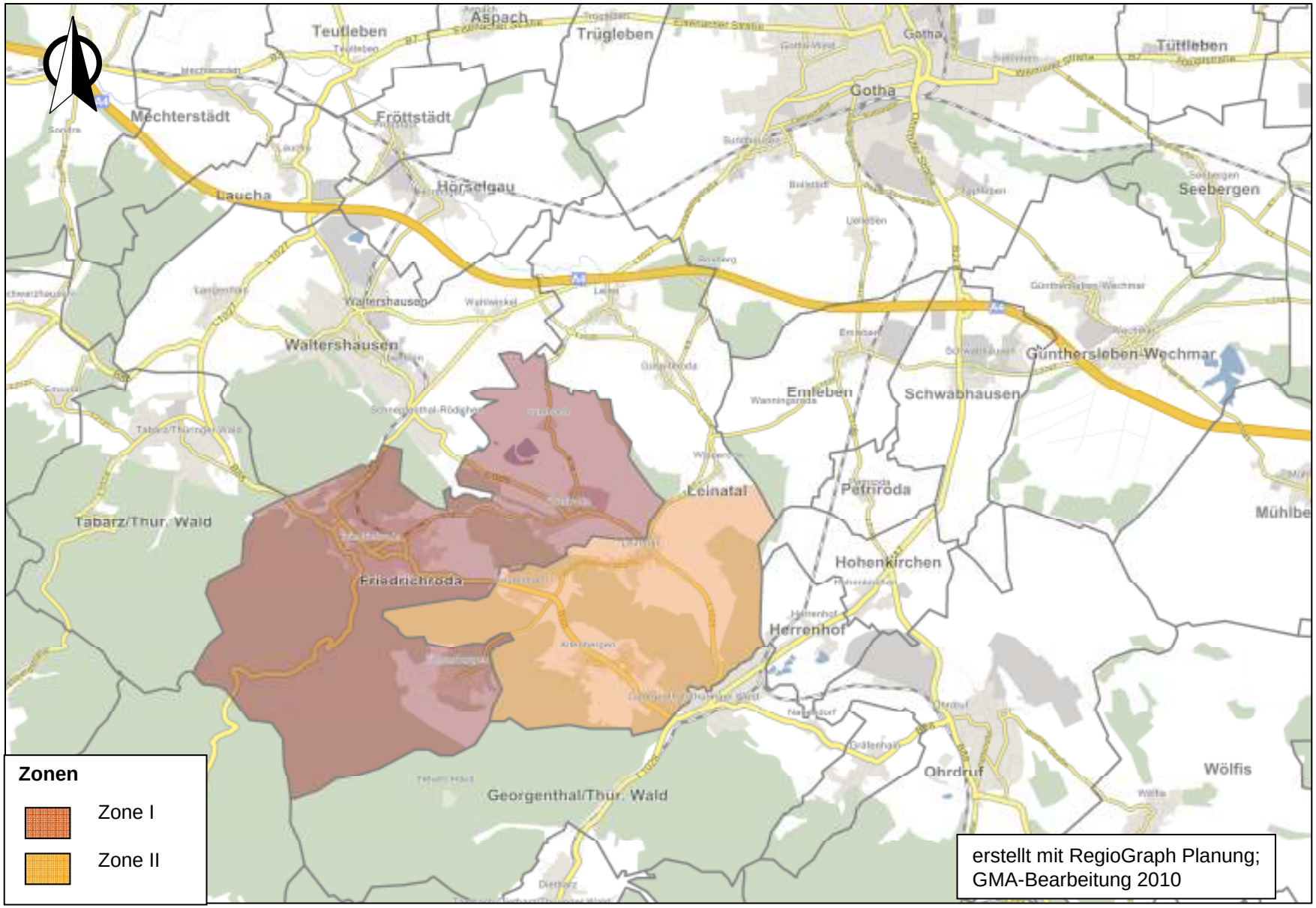
Bei Zugrundelegung der o. g. Kriterien kann für den Friedrichrodaer Einzelhandel ein Marktgebiet abgegrenzt werden, in dem derzeit ca. 10.000 Einwohner leben. Die Zone I repräsentiert das Friedrichrodaer Stadtgebiet, die Zone II den überörtlichen Verflechtungsbereich, welcher sich aus Ortsteilen der Gemeinde Leinatal zusammensetzt (vgl. Tabelle 3 und Karte 3).

Tabelle 3: Einwohner im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels

Zonen		**Einwohner**
Zone I	Stadt Friedrichroda	7.420
Zone II	Teile der Gemeinde Leinatal	2.580
Zonen I – II	**insgesamt**	**10.000**
Quelle: Stadt Friedrichroda, Gemeinde Leinatal; Stand 18.12.2009 bzw. 29.03.2010		

Selbstverständlich stellt die linienhafte Fixierung des Außenbereiches des Marktgebietes eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze im Gelände repräsentiert, sondern lediglich denjenigen Übergangsbereich, in dem die Kundenanbindung an den Friedrichrodaer Einzelhandel an Intensität deutlich verliert. Die Linie beschreibt darüber hinaus einen mittleren Zustand, d. h. nicht alle in Friedrichroda ansässigen Betriebe strahlen gleichermaßen in das Verflechtungsgebiet hinein und nicht alle Orte sind mit gleicher Intensität an den Einzelhandelsstandort Friedrichroda angebunden.

Karte 3: Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels



3. Kaufkraftvolumen

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels vorhandenen Kaufkraft wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte verwendet, die auf intensiven Marktbeobachtungen beruhen.

3.1 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung der Nachfrage (= Kaufkraft) und des Angebotes (= Umsatz) erfordert eine klare definitorische Abgrenzung der jeweils einbezogenen Branchen. Zu diesem Zweck werden der Einzelhandel und das Ladenhandwerk nach der Periodizität des Einkaufs in einen kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich differenziert. In Anlehnung an das auch von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema ergibt sich nachstehende Unterteilung:

Kurzfristiger Bedarfsbereich

- Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art (einschließlich Lebensmittelhandwerk), Reformwaren
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren
- Blumen, zoologischer Bedarf.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

- Bücher, Papierwaren, Bürobedarf[1], Schreib- und Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

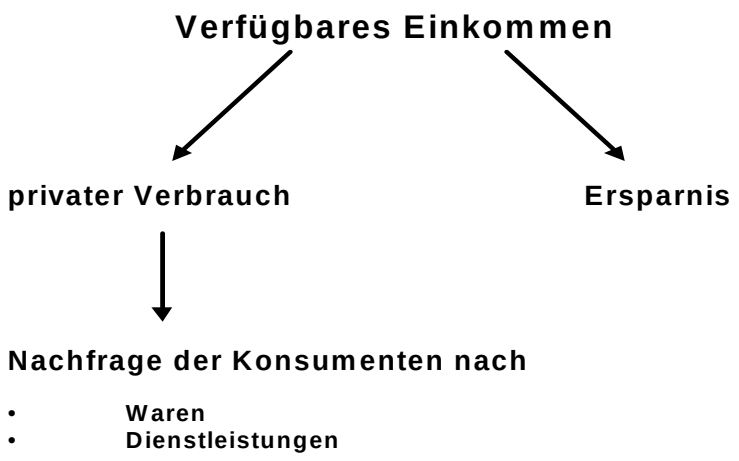
[1] Ohne Computer und Zubehör.

Langfristiger Bedarfsbereich

- Elektrowaren (weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und Zubehör)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

3.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in vorliegender Untersuchung im Mittelpunkt stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungen vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (= Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z. B. Versandhandel, E-Commerce, ambulante Märkte) wirksam werden können.

Nach Berechnungen der GMA lag die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken, Lebensmittel- und Ladenhandwerk) in Deutschland 2009 je Einwohner/Jahr brutto bei

ca. 5.264 €.

Davon entfielen auf den

–	kurzfristigen Bedarfsbereich	ca. 2.542 €
–	mittelfristigen Bedarfsbereich	ca. 932 €
–	langfristigen Bedarfsbereich	ca. 1.790 €

3.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels

Die Stadt Friedrichroda und die Kommunen im abgegrenzten Marktgebiet weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, in denen sich die Unterschiede des regionalen Kaufkraftniveaus widerspiegeln[1]. Der Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Friedrichroda liegt bei 87,4 und damit rund 13 %-Punkte unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100. In den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes (Zone II) liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 87,7 und damit ebenfalls unterhalb des Bundesdurchschnitts. Diese Indexwerte wurden bei der nachfolgenden Kaufkraftkalkulation berücksichtigt (vgl. Tabelle 3).

[1] Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

Tabelle 4: Kaufkraft im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels

Zonen / Warengruppen	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I – II**
Nahrungs- und Genussmittel	**11,6**	**4,0**	**15,6**
Gesundheit, Körperpflege	4,2	1,4	5,6
Blumen, zool. Bedarf	0,7	0,3	1,0
kurzfristiger Bedarf insg.	**16,5**	**5,7**	**22,2**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1,7	0,6	2,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,4	1,5	5,9
mittelfristiger Bedarf insg.	**6,1**	**2,1**	**8,2**
Elektrowaren, Medien, Foto	3,1	1,1	4,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,4	1,2	4,6
Optik / Uhren, Schmuck	0,7	0,2	0,9
Sonstige Sortimente	4,5	1,6	6,1
langfristiger Bedarf insg.	**11,7**	**4,1**	**15,8**
Nichtlebensmittel insg.	**22,7**	**7,9**	**30,6**
Einzelhandel insg.	**34,3**	**11,9**	**46,2**

Quelle: GMA-Berechnungen 2010, ca.-Werte gerundet

Nach den in Tabelle 4 ausgewiesenen Werten[1] belief sich das für die neun Hauptwarengruppen des Einzelhandels errechnete Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Marktgebiet 2009 auf

ca. 46,2 Mio. €.

Auf Nahrungs- und Genussmittel entfielen davon ca. 15,6 Mio. € (34 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 30,6 Mio. € (66 %). Etwa 74 % des ermittelten Nachfragevolumens ist in Friedrichroda verortet, wo der örtliche Einzelhandel naturgemäß die stärkste Marktposition besitzt.

[1] Auf Angaben für Brennstoffe und Kraftfahrzeuge wurde in vorliegender Untersuchung verzichtet, da diese dem Einzelhandel formell zugerechneten Branchen keinen oder nur einen geringen Verkaufsflächenbedarf besitzen.

3.4 Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels bis 2020

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels bis zum Jahr 2020 steht v. a. in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose bis zum Jahr 2020 zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich innerhalb des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine extremen Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.

- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen, als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.

- Im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels[1] wird die Bevölkerungsentwicklung rückläufig sein[2]. Insgesamt ist bis 2020 ein Einwohnerverlust von ca. 770 Personen zu erwarten (- 8 %; vgl. Tabelle 5).

---

1 Eine relevante Ausweitung des Friedrichrodaer Marktgebietes hält die GMA im weiteren Zeitverlauf für unwahrscheinlich. Selbst wenn z. B. durch Ansiedlung von Kundenmagnetbetrieben eine höhere Attraktivität des Einzelhandelsangebotes erreicht würde, steht kaum zu erwarten, dass von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes im wesentlichen Umfang Kaufkraft gebunden werden kann (Ausnahme: Touristen).

2 Grundlage für diese Einschätzung sind die Ergebnisse der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung des Thüringer Landesamtes für Statistik.

Tabelle 5: Einwohner im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 2020

Zonen		Einwohner
Zone I	Stadt Friedrichroda	7.000
Zone II	Teile der Gemeinde Leinatal	2.230
Zonen I – II	**insgesamt**	**9.230**

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (KBV); ca.-Werte gerundet

Bei Zugrundelegung der genannten Prämissen wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Friedrichrodaer Marktgebiet bis 2020 um ca. 6,5 % zurückgehen. Der Bevölkerungsverlust kann hierbei nicht durch den geringen nominalen Anstieg der Pro-Kopf-Kaufkraft kompensiert werden. Im Marktgebiet ist demnach im Jahr 2020 ein **Kaufkraftvolumen von ca. 43,2 Mio. €** zu erwarten. Die Einzelwerte nach Hauptwarengruppen und Zonen sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Kaufkraft im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 2020

Zonen / Warengruppen	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I - II**
Nahrungs- und Genussmittel	**11,1**	**3,6**	**14,7**
Gesundheit, Körperpflege	4,1	1,3	5,4
Blumen, zool. Bedarf	0,7	0,2	0,9
kurzfristiger Bedarf insg.	**15,9**	**5,1**	**21,0**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1,6	0,5	2,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,2	1,3	5,5
mittelfristiger Bedarf insg.	**5,8**	**1,8**	**7,6**
Elektrowaren, Medien, Foto	3,0	0,9	3,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,2	1,0	4,2
Optik / Uhren, Schmuck	0,6	0,2	0,8
Sonstige Sortimente	4,3	1,4	5,7
langfristiger Bedarf insg.	**11,1**	**3,5**	**14,6**
Nichtlebensmittel insg.	**21,7**	**6,8**	**28,5**
Einzelhandel insg.	**32,8**	**10,4**	**43,2**

Quelle: GMA-Prognose 2010, ca.-Werte gerundet

IV Situation des Einzelhandelsstandortes Friedrichroda

1. Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt

Die Ausführungen des Kapitels IV beschäftigen sich mit dem Einzelhandelsangebot in Friedrichroda. Die von der GMA vor Ort erhobenen Bestandsdaten machen Stärken und Schwachstellen des Branchenmix deutlich und ermöglichen dadurch Empfehlungen zur Ergänzung oder qualitativen Aufwertung des Angebotes.

Die Auswertung des Einzelhandelsbesatzes erfolgt nach geografischen und sachlichen Kriterien. In räumlicher Hinsicht liegen die Bestandswerte für folgende Standortlagen vor:

- Stadt Friedrichroda insgesamt
- Einkaufsinnenstadt[1].

Eine sachliche Differenzierung der Bestandswerte erfolgt:

- für alle Einzelhandelsbranchen, ohne den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Mineralölerzeugnissen und ähnlichen Waren[2]
- für das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien).

Die Bestandswerte des Einzelhandels in Friedrichroda wurden im März 2010 erfasst. Im Rahmen dieser Totalerhebung wurden **80 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.605 m²** ermittelt. Davon entfielen ...

- 26 Betriebe (33 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.200 m² (40 % der Gesamtverkaufsfläche) auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor
- 54 Betriebe (67 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.405 m² (60 % der Gesamtverkaufsfläche) auf den Nichtlebensmittelsektor (vgl. Tab. 7).

---

1 Räumliche Definition gemäß Karte 2.

2 Insofern repräsentieren die Bestandsdaten den Einzelhandel im „engeren Sinne“ (lt. EHI), zzgl. Apotheken, Lebensmittel- und Ladenhandwerk.

Tabelle 7: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Friedrichroda

Daten Warengruppen	Betriebe	Verkaufsfläche in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**26**	**4.200**
Gesundheit, Körperpflege	7	850
Blumen, zool. Bedarf	7	3120
kurzfristiger Bedarf insg.	**40**	**5.360**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	110
Bekleidung, Schuhe, Sport	19	1.505
mittelfristiger Bedarf insg.	**22**	**1.615**
Elektrowaren, Medien, Foto	3	150
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4	2.035
Optik / Uhren, Schmuck	4	135
Sonstige Sortimente[1]	7	1.310
langfristiger Bedarf insg.	**17**	**3.240**
Nichtlebensmittel insg.	**54**	**6.405**
Einzelhandel insg.	**80**	**10.605**

[1] Ein Betrieb aus der Warengruppe Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf ist aufgrund seiner geringen Verkaufsfläche unter sonstige Sortimente aufgeführt.

Quelle: GMA-Erhebung 2010, ca.-Werte gerundet

Die Einkaufsinnenstadt Friedrichrodas erstreckt sich entlang der Hauptstraße, von deren Anfang im Westen bis zur Einmündung der Marktstraße. Die Kirchgasse sowie die Marktstraße, von der Einmündung der Kirchgasse bis zur Hauptstraße, können ebenfalls noch zur Einkaufsinnenstadt gezählt werden. Der Standort des Rewe Marktes sowie des Getränkemarktes am Friedrichsplatz kann, aufgrund des Fehlens eines durchgängigen Einzelhandelsbesatzes in der Fortführung der Hauptstraße, als Ergänzungsstandort zur Einkaufsinnenstadt eingestuft werden.

Als Magnetbetriebe in der teilweise als Fußgängerzone ausgelegten Hauptstraße und Kirchgasse sind die Fachmärkte Schlecker, Rossmann und NKD zu nennen. Der kleinflächige Einzelhandelsbesatz in der Einkaufsinnenstadt wird durch gastronomische Einrichtungen und Dienstleister abgerundet. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurde allerdings auch eine erhöhte Anzahl von Geschäftsleerständen in der Einkaufsinnenstadt konstatiert. Be-

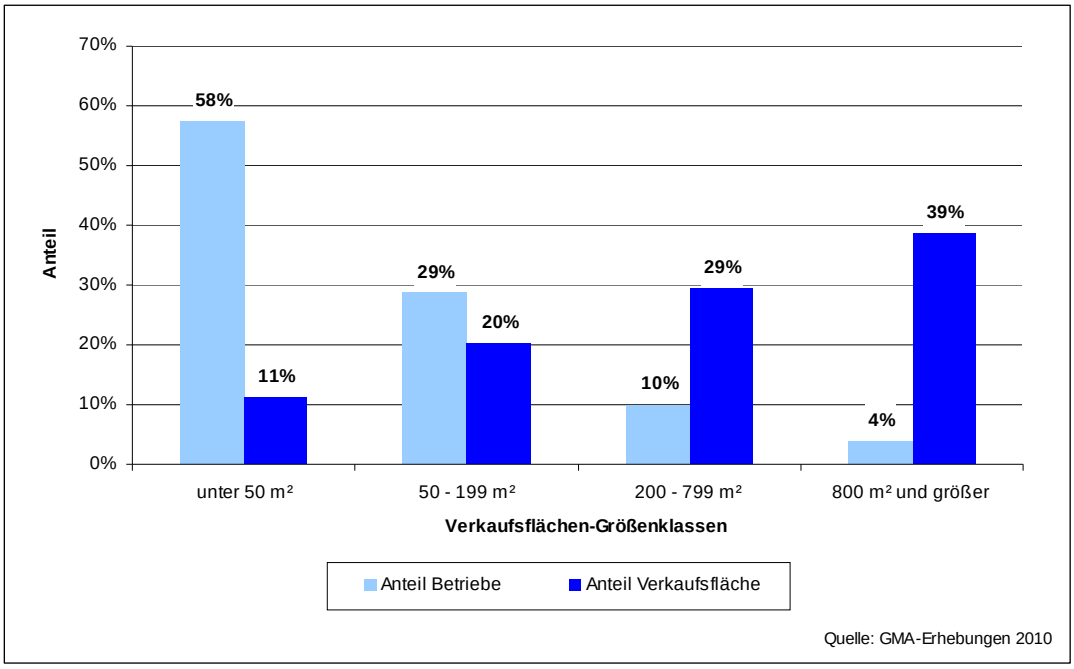
sonders im westlichen Teil der Hauptstraße ist aufgrund der Leerstände und des Hotels kaum mehr eine einzelhandelsbezogene Nutzung vorhanden[1].

In der strukturellen und teilräumlichen Betrachtung des Friedrichrodaer Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf:

- Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** liegt bei 133 m² VK. Dieser Wert ist deutlich geringer als der Durchschnitt des Bundesgebietes (240 m²), was auf einen relativ hohen Anteil kleinflächiger Geschäfte hindeutet.

  In der Tat verfügen 58 % der Friedrichrodaer Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe repräsentieren deshalb nur einen geringen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von 11 %. Demgegenüber weisen 4 % der Geschäfte Verkaufsflächen von mehr als 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 39 % des Gesamtbestandes (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Friedrichroda



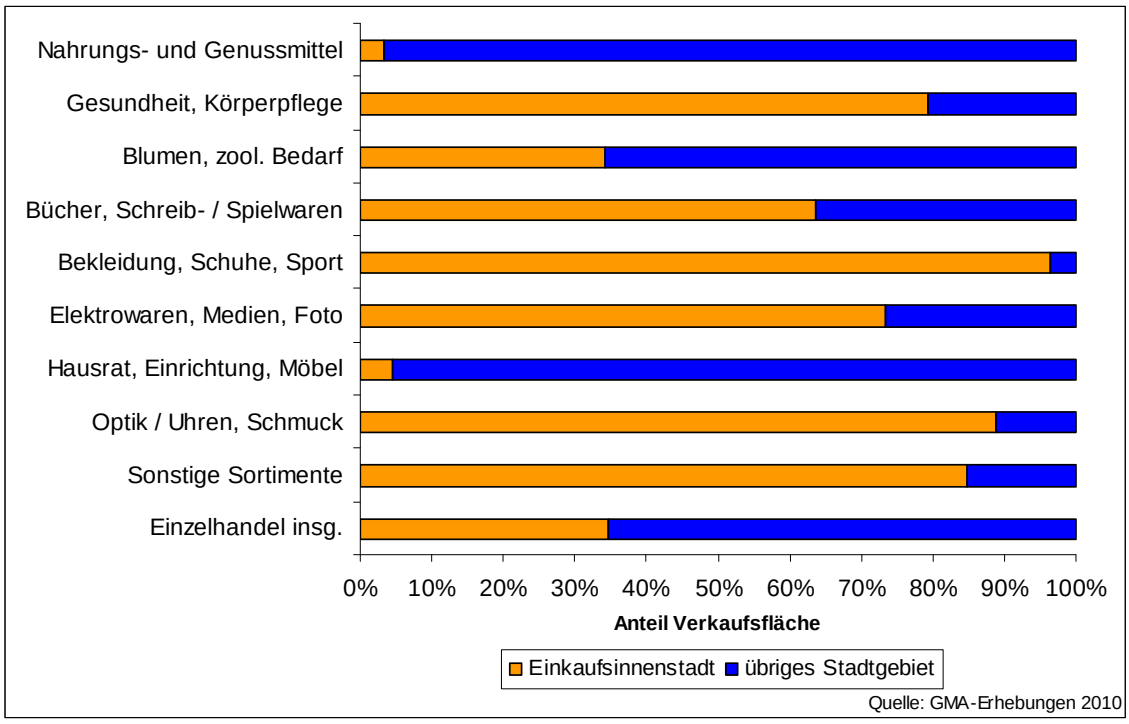
[1] Die Leerstände in der Einkaufsinnenstadt belaufen sich insgesamt auf rund 250 m² und setzen sich ausschließlich aus Ladenlokalen mit weniger als 50 m² VK zusammen.

Großflächige Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² gibt es lediglich drei im Stadtgebiet (Posto Euromöbel, Rewe Bebraer Straße, Lidl). Alle Märkte befinden sich außerhalb der Einkaufsinnenstadt.

- Der Einzelhandel in der **Einkaufsinnenstadt** erfüllt mit 44 Betrieben (55 % des Gesamtbestandes) und 35 % der Verkaufsfläche im Stadtgebiet die zentralen Versorgungsaufgaben (vgl. Tab. 8).

  In den für Innenstädte generell attraktivitätsbestimmenden Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Optik / Uhren / Schmuck, Elektrowaren / Medien / Foto sowie Bücher / Schreib-, / Spielwaren erreicht die Friedrichrodaer Einkaufsinnenstadt erfreulicherweise durchweg Verkaufsflächenanteile von weit über 50 %. Selbst in der dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnenden Branche Gesundheit / Körperpflege wird nicht zuletzt durch die Drogeriemärkte Rossmann und Schlecker in der Hauptstraße ein Verkaufsflächenanteil von fast 80 % erreicht (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Verkaufsflächenanteile der Friedrichrodaer Einkaufsinnenstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet



Charakteristisch für die Einkaufsinnenstadt von Friedrichroda ist dennoch ein überwiegend kleinflächiger Einzelhandelsbesatz. Die Durchschnittsgröße der ansässigen Betriebe liegt nur bei 83 m² VK. In diesem Wert kommen u. a. die durch die historische Bausubstanz bedingten kleinteiligen Ladeneinheiten zum Ausdruck. Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebungen existierte in der Friedrichrodaer Einkaufsinnenstadt kein großflächiger Anbieter (> 800 m² VK).

Tabelle 8: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Friedrichroda nach Standortlagen

Standortkategorien / Warengruppen	Einkaufsinnenstadt		übriges Stadtgebiet	
	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**7**	**135**	**19**	**4.065**
Gesundheit, Körperpflege	5	675	*	175
Blumen, zool. Bedarf	*	240	*	70
Bücher, Schreib- / Spielwaren	*	70	*	40
Bekleidung, Schuhe, Sport	17	1.450	*	55
Elektrowaren, Medien, Foto	*	110	*	40
Hausrat, Einrichtung, Möbel	*	90	*	1.945
Optik / Uhren, Schmuck	*	120	*	15
Sonstiger Einzelhandel	*	780	*	140
Einzelhandel insgesamt	**44**	**3.670**	**36**	**6.935**

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: GMA-Erhebung 2010; ca.-Werte gerundet

Im übrigen Stadtgebiet von Friedrichroda sind 36 Betriebe und 65 % der Verkaufsfläche etabliert. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte beträgt 193 m² VK. Bei den Anbietern dieser Standorte handelt es sich überwiegend um kleinere Fachgeschäfte sowie Betriebe des Lebensmittelsektors (Supermärkte, Getränkemärkte und Lebensmitteldiscounter). Des Weiteren sind ein Möbelmarkt sowie ein Garten- und Freizeitmarkt vorhanden. Der Rewe Markt in der Bebraer Straße erfüllt die Quartiersversorgung für die Bewohner des Neubaugebietes nordöstlich der Innenstadt. Der einzige Lebensmitteldiscounter besteht mit Lidl in der Bahnhofstraße, ebenfalls nordöstlich der Innenstadt.

Zusammengefasst bleibt festzuhalten, dass dem Fachhandel die größte quantitative Bedeutung im Friedrichrodaer Einzelhandel zukommt. Eine Funktion als Kundenmagnetbetriebe nehmen hierbei Fachmärkte wie Schlecker, Rossmann oder NKD in der Innenstadt sowie die Rewe Supermärkte und der Lidl Discounter wahr.

2. Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Friedrichrodaer Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Vergleich eine weiterführende Beurteilung der Friedrichrodaer Einzelhandelssituation. In Tabelle 9 wurden deshalb die Besatzwerte Friedrichrodas den Indexzahlen von Städten vergleichbarer Größe und zentralörtlicher Funktion gegenüber gestellt. Alle Daten stammen aus aktuellen Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten.

Die in Friedrichroda ermittelte Verkaufsfläche von ca. 10.605 m² entspricht einer Ausstattung von ca. 1.430 m²/1.000 EW. Diese Kennziffer ist im kommunalen Vergleich als durchschnittlich zu werten. Die Zahl der Betriebe je Einwohner liegt in Friedrichroda ebenfalls im Durchschnitt und zeugt davon, dass die Stadt grundsätzlich über ein adäquates Angebot verfügt.

Tabelle 9: Ausstattungskennziffern des Friedrichrodaer Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Stadt	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner	m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner	Umsatz je m² Verkaufsfläche	Versorgungszentralität / Zentralitätskennziffer
Friedrichroda (2010)	**Thüringen**	**7.422**	**10,8**	**1.429**	**2.508**	**78**
Maulbronn (2008)	Baden-Württemberg	6.831	7,2	741	4.442	62
VG Maikammer (2008)	Baden-Württemberg	8.000	6,5	703	4.431	57
Falkenstein (2008)	Sachsen	9.210	14,3	1.920	2.010	87
Neustadt-Glewe (2009)	Mecklenburg-Vorpommern	6.690	7,4	1.230	2.934	79
GMA Kennziffer*	**--**	**5.000 - 10.000**	**7,3**	**1.464**	--	--

* GMA-Kennziffernstudie 2009; Vergleichsbasis 105 Orte mit 5.000 - 10.000 Einwohnern
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010, ca-Werte gerundet

3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Friedrichrodaer Einzelhandels

3.1 Umsatzleistungen des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009

Die Umsatzleistungen des Friedrichrodaer Einzelhandels im Geschäftsjahr 2009 wurden auf Basis einer qualifizierten Schätzung ermittelt. Als Grundlage dienten die in einzelnen Branchen erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit der Betreiber angepasste Produktivitäten (= Umsätze je m² VK/Jahr). Insgesamt erzielte der Friedrichrodaer Einzelhandel 2009 demnach eine Umsatzleistung von

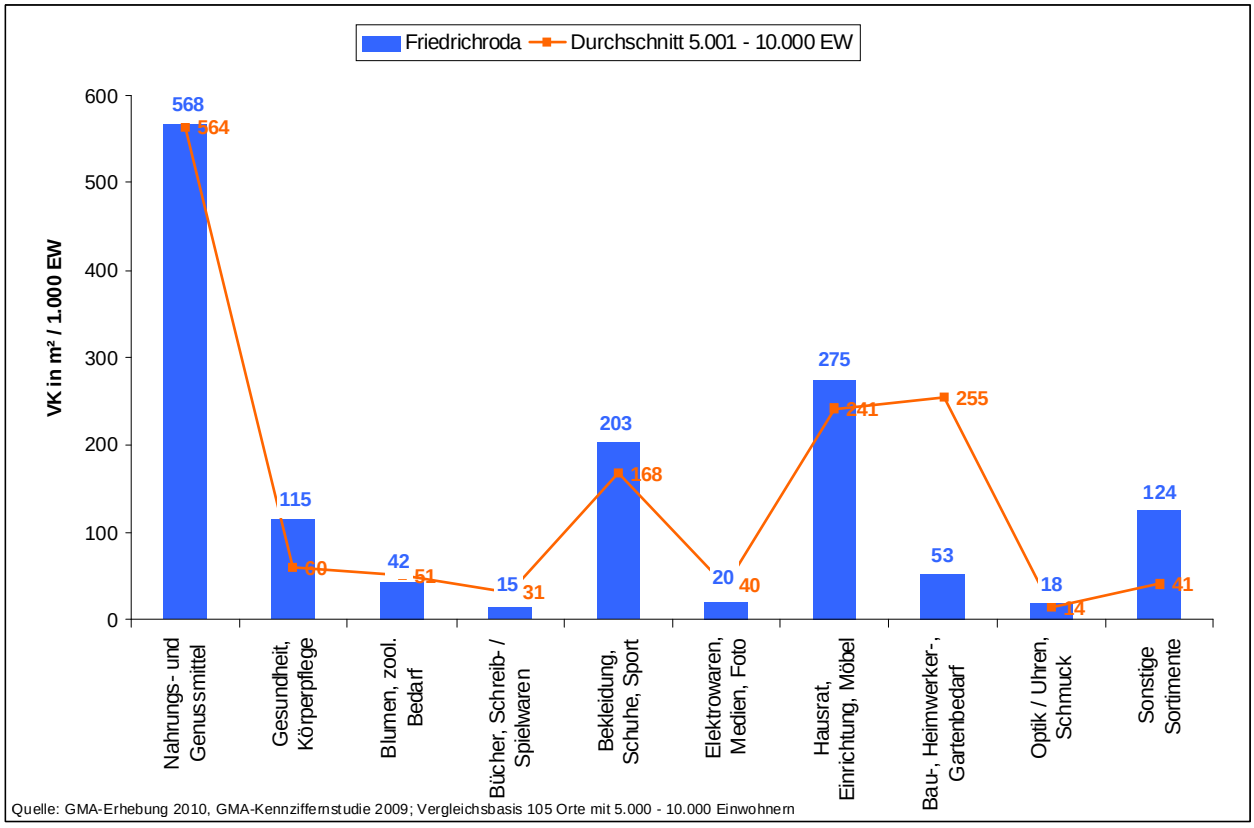
ca. 26,6 Mio. €.

Davon entfielen ca. 13,0 Mio. € (49 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 13,6 Mio. € (51 %) auf Nichtlebensmittel (vgl. Tabelle 10). Etwa 72 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Marktgebiet (inkl. Streuumsätze) betrug somit etwa 28 %.

Durch eine Analyse der Umsatzherkunft kann die Versorgungszentralität Friedrichrodas ermittelt werden. Diese Kennziffer errechnet sich durch Gegenüberstellung des Gesamtumsatzes mit der Kaufkraft im Stadtgebiet[1]. Demnach erreichte Friedrichroda 2009 eine **Versorgungszentralität von ca. 78**. Dieser Wert ist angesichts der Stadtgröße als durchschnittlich einzustufen.

[1] Die Formel zur Bestimmung der Zentralität lautet: Umsatz x 100 : Kaufkraft in der Standortgemeinde.

Abb. 8: Verkaufsflächenausstattung Friedrichrodas im Vergleich



Die Leistungsfähigkeit des Friedrichrodaer Einzelhandels kann anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Gegenwärtig werden im Friedrichrodaer Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK/Jahr erzielt[1]:

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 3.100 €/m² VK[2]
- Nichtlebensmittel ca. 2.120 €/m² VK

Die errechneten Produktivitäten können in beiden Bereichen als durchschnittlich klassifiziert werden.

1 Bei den Angaben handelt es sich um Bruttoumsätze.

2 Bereinigter Wert.

3.2 Kaufkraftbewegungen des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009

Durch Gegenüberstellung des im Marktgebiet ermittelten Nachfragepotenzials und der um außerörtliche Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte können die Kaufkraftbewegungen des Friedrichrodaer Einzelhandels errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzu- und -abflüsse erfolgt getrennt für die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln

Nach den angestellten Berechnungen belief sich der Friedrichrodaer Einzelhandelsumsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln im Jahr 2009 auf ...

	ca. 13,0 Mio. €	(bereinigter Bruttoumsatz)
./.	ca. 3,6 Mio. €	(außerörtlicher Kaufkraftzufluss)
=	ca. 9,4 Mio. €	(Umsatzanteil Wohnbevölkerung Friedrichroda).

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der in Friedrichroda ermittelten Kaufkraft errechnet sich die Kaufkraftbindungsquote:

ca. 9,4 Mio. € :	ca. 11,6 Mio. €	=	**ca. 81 %**
(Umsatz m. Friedrichrodaer Bev.)	(Kaufkraft der Friedrichrodaer Bev.)		**(Kaufkraftbindung)**

Demnach fließen aus Friedrichroda ca. 19 % (ca. 2,2 Mio. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab oder werden von nicht einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Großhandel, Direktvermarktung, ambulanter Handel).

3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln

Analog zu dem bei Nahrungs- und Genussmitteln angewandten Berechnungsverfahren lassen sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss des Friedrichrodaer Einzelhandels im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

	ca.	13,6 Mio. €	(bereinigter Bruttoumsatz)
./.	ca.	3,9 Mio. €	(außerörtlicher Kaufkraftzufluss)
=	ca.	9,7 Mio. €	(Umsatzanteil Wohnbevölkerung Friedrichroda).

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Friedrichroda errechneten Kaufkraft von ca. 22,7 Mio. € im Jahr 2009 lässt sich folgende Kaufkraftbindung ermitteln:

ca. 9,7 Mio. € :	ca. 22,7 Mio. €	=	**ca. 43 %**
(Umsatz m. Friedrichrodaer Bev.)	(Kaufkraft der Friedrichrodaer Bev.)		**(Kaufkraftbindung)**

Die in Höhe von ca. 13,0 Mio. € aus Friedrichroda abfließende Kaufkraft bezieht sich in erster Linie auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der z. T. an anderen Einkaufsorten (z. B. Gotha, Erfurt) gedeckt wird. Beachtliche Kaufkraftabflüsse aus Friedrichroda sind aufgrund mangelhafter Geschäftsausstattung insbesondere in der Branchen Bücher / Schreib- / Spielwaren sowie Elektrowaren / Medien / Foto zu verzeichnen.

3.2.3 Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt

In der Gesamtstadt Friedrichroda wurden für den Einzelhandel im Jahr 2009 Verbrauchsausgaben i. H. v. ca. 34,3 Mio. € ermittelt, denen eine bereinigte Umsatzleistung von ca. 19,1 Mio. € gegenüber stand. Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial wurden demnach ca. 15,2 Mio. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ladenhandwerk gebunden. Über alle Warengruppen hinweg wurde eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 56 % erreicht.

Mit Bezug auf die ermittelten Kaufkraftbindungsquoten können folgende Feststellungen getroffen werden:

- Friedrichroda erreicht mit einer Kaufkraftbindung von ca. 56 % im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Bedeutung eine unterdurchschnittliche Quote. In einzelnen Branchen sind erhebliche Unterschiede der Marktbedeutung festzustellen.

- In den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Blumen / zool. Bedarf) erzielt der Friedrichrodaer Einzelhandel adäquate Marktanteile, die kaum mehr steigerbar sind.

- In den Sortimentsgruppen Bücher / Schreib- / Spielwaren sowie Elektrowaren / Medien / Foto ist die Marktbedeutung des Friedrichrodaer Einzelhandels gering ausgeprägt. Die in diesen Branchen recht niedrigen Marktanteile stehen zum einen im Zusammenhang mit dem Fehlen von Magnetbetrieben und sind gleichzeitig durch leistungsstarke Großbetriebe in den Städten Gotha und Erfurt bedingt.

3.2.4 Kaufkraftbewegungen in der Zone II des Marktgebietes

Im überörtlichen Marktgebiet (Zone II) errechnet sich im Jahr 2009 ein Kaufkraftvolumen von ca. 11,9 Mio. €. Hier generierten die Friedrichrodaer Einzelhandelsbetriebe eine Umsatzleistung von ca. 4,9 Mio. €. Das heißt, der Friedrichrodaer Einzelhandel verfügte hier über einen Marktanteil von ca. 41 %, der die Zone II vom Kundenverhalten her als poly-orientierten Bereich charakterisiert.

Zusätzlich fließen dem Einzelhandel in Friedrichroda Streuumsätze in Höhe von ca. 2,6 Mio. € zu. Diese werden durch Pendler und die große Zahl an Touristen generiert.

Eine besondere Marktbedeutung kommt in Zone II Anbietern aus den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel aufgrund des guten Einzelhandelsbesatzes in diesem Bereich zu.

Tabelle 10: Umsätze des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009

Zonen / Daten Warengruppen	Zone I			Zone II			Streu-umsät-ze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	**11,6**	**81**	**9,4**	**4,0**	**65**	**2,6**	**1,0**	**13,0**
Gesundheit, Körperpflege	4,2	80	3,4	1,4	50	0,7	0,2	4,3
Blumen, zool. Bedarf	0,7	45	0,3	0,3	30	0,1	0,1	0,5
Bücher, Schreib-/ Spielwaren	1,7	25	0,4	0,6	15	0,1	0,1	0,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,4	48	2,1	1,5	40	0,6	0,5	3,2
Elektrowaren, Medien, Foto	3,1	20	0,6	1,1	5	0,1	0,1	0,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,4	50	1,7	1,2	40	0,5	0,4	2,6
Optik / Uhren, Schmuck	0,7	45	0,3	0,2	30	0,1	0,1	0,5
Sonstige Sortimente	4,5	20	0,9	0,6	20	0,1	0,1	1,1
Nichtlebensmittel insg.	**22,7**	**43**	**9,7**	**7,9**	**29**	**2,3**	**1,6**	**13,6**
Einzelhandel insg.	**34,3**	**56**	**19,1**	**11,9**	**41**	**4,9**	**2,6**	**26,6**

Quelle: GMA 2010, ca.-Werte gerundet

4. Umsatz- und Verkaufsflächenprognose des Friedrichrodaer Einzelhandels bis 2020

Der im Jahr 2020 zu erwartenden Umsatz des Friedrichrodaer Einzelhandels wurde in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes[1] ermittelt. Prämisse der Umsatzprognose ist, dass es dem Einzelhandel in Friedrichroda gelingt, seine derzeitige Marktstellung zu halten. Es wurde also ein konservativer Ansatz gewählt, der zukünftig die gleichen Marktanteilen im Marktgebiet unterstellt.

Auf Basis der Prognose ist (inkl. Streuumsätze durch Touristen) im Jahr 2020 eine Gesamtumsatzleistung des Friedrichrodaer Einzelhandels von ca. 25,5 Mio. € zu erwarten. Im Vergleich zum Jahr 2009 verringert sich der Umsatzwert somit um ca. 1,1 Mio. € (ca. 4,1 %)[2].

1 Das Marktanteilkonzept wird u. a. von allen Kauf- und Warenhausunternehmen in Deutschland zur Umsatzprognose verwendet.

2 Nominale Werte.

Tabelle 11: Umsatzprognose für den Friedrichrodaer Einzelhandel im Jahr 2020

Zonen / Daten Warengruppen	Zone I			Zone II			Streu-umsät-ze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	**11,1**	**81**	**9,0**	**3,6**	**65**	**2,3**	**1,0**	**12,3**
Gesundheit, Körperpflege	4,1	80	3,3	1,3	50	0,7	0,2	4,2
Blumen, zool. Bedarf	0,7	45	0,3	0,2	30	0,1	0,1	0,5
Bücher, Schreib-/ Spielwaren	1,6	25	0,4	0,5	15	0,1	0,1	0,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,2	48	2,0	1,3	40	0,5	0,5	3,0
Elektrowaren, Medien, Foto	3,0	20	0,6	0,9	5	0,0	0,1	0,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,2	50	1,6	1,0	40	0,4	0,4	2,4
Optik / Uhren, Schmuck	0,6	45	0,3	0,2	30	0,1	0,1	0,5
Sonstige Sortimente	4,3	20	0,9	1,4	20	0,3	0,5	1,3
Nichtlebensmittel insg.	**21,7**	**43**	**8,8**	**6,8**	**29**	**2,2**	**1,6**	**12,4**
Einzelhandel insg.	**32,8**	**56**	**18,4**	**10,4**	**41**	**4,5**	**2,6**	**25,5**

Quelle: GMA 2010, ca.-Werte gerundet

Zur Ermittlung des mittelfristigen Verkaufsflächenbedarfs in Friedrichroda wird der für 2020 prognostizierte Umsatz realistischen Produktivitätsleistungen (= Umsätze / m² VK) gegenübergestellt, die erreicht werden müssen, um Verkaufsflächen wirtschaftlich auszulasten (vgl. Tab. 12).

Tabelle 12: Verkaufsflächenbedarf in Friedrichroda bis 2020

Daten / Warengruppen	Umsatz 2020 in Mio. €	VK-Produktivität in Mio. €	Tragfähige VK in m²	VK-Bestand 2010 in m²	VK-Zusatzbedarf in m²
Nahrungs- und Genussmittel	12,3	3.800	3.240	4.200	--
Gesundheit, Körperpflege	4,2	4.500	930	850	80
Blumen, zool. Bedarf	0,5	2.000	250	700	--
Bücher, Schreib- / Spielwaren	0,6	3.000	200	110	90
Bekleidung, Schuhe, Sport	3,0	2.500	1.200	1.505	--
Elektrowaren, Medien, Foto	0,7	4.500	160	150	10
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2,4	1.500	1.600	2.035	--
Optik / Uhren, Schmuck	0,5	4.000	130	135	--
Sonstiger Einzelhandel	1,3	1.500	870	1.310	--
Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet					

Aus Tabelle 12 wird deutlich, dass in fast allen Branchen die tragfähige Verkaufsfläche schon heute erreicht ist. Lediglich in drei Branchen (Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Schreib- / Spielwaren und Elektrowaren / Medien / Foto) sind geringe Entwicklungsspielträume festzustellen. Diese reichen jedoch nicht für die Ansiedlung neuer Betriebe aus und sollten deshalb vorzugsweise zur Erweiterung bestehender Geschäfte verwendet werden. Hinzu kommt, dass gerade in den letzten beiden Branchen der e-commerce von großer Bedeutung ist und dem städtischen Einzelhandel somit Kaufkraft entzogen wird. Vor diesem Hintergrund ist es empfehlenswert, sich auf die Erhaltung des Einzelhandelsbestandes in Friedrichroda zu konzentrieren. Besonders wichtig hierbei ist die Erhaltung der Magnetbetriebe in der Innenstadt (Rossmann, NKD), da diese maßgeblich für eine ausreichende Kundenfrequenz in der Innenstadt sorgen.

Hinsichtlich der einzelnen Branchen können folgende Aussagen zur Weiterentwicklung getroffen werden:

- **Nahrungs- und Genussmittel:**
  Mit 81 % ist der Marktanteil des Friedrichrodaer Einzelhandels im Lebensmittelbereich schon sehr hoch, so dass dieser kaum mehr gesteigert werden kann. Lediglich die Ansiedlung eines SB-Warenhauses könnte zu einer nennenswerten Erhöhung der Kaufkraftbindung führen, jedoch ist das Einwohnerpotenzial Friedrichrodas dafür zu gering. Ziel sollte sein, die großen Magnetbetriebe zu halten und damit die Einzelhandelszentralität der Stadt sowie die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.

- **Gesundheit, Körperpflege:**
  Bei einem Marktanteil von 80 % in dieser Warengruppe, ist eine Erhöhung kaum möglich, zumal wichtige Magnetbetriebe, wie Rossmann und Schlecker schon in der Innenstadt etabliert sind.

- **Blumen, zoologischer Bedarf:**
  Da bereits sieben Blumenläden vorhanden sind und ein Marktanteil von 45 % erreicht wird, wäre dieser lediglich durch die Ansiedlung eines Fachmarktes für Tiernahrung / -bedarf noch anzuheben. Allerdings bevorzugen die einschlägigen Betreiber durchweg größere Standortkommunen, so dass Friedrichroda nicht im Fokus der Expansionsbestrebungen dieser Filialisten liegt.

- **Bücher, Schreib- und Spielwaren:**
  Die Erhöhung des Marktanteils von 25 % würde durch die Ansiedlung kleinerer Fachbetriebe in dieser Branche nur marginal gelingen. Da aber besonders in diesem Segment der e-commerce von großer Bedeutung ist, erscheint eine deutliche Steigerung des Marktanteils in der Branche unrealistisch.

- **Bekleidung, Schuhe, Sport:**
  Der Marktanteil von 48 % ist für die Stadtgrößte von Friedrichroda angemessen. Eine Möglichkeit den Marktanteil zu erhöhen, besteht mit der Ansiedlung eines preisorientierten Textilfachmarktes, da solche Unternehmen Standortanforderungen haben, die Friedrichroda durchaus erfüllen kann.

- **Elektrowaren, Medien, Foto:**
  Ebenfalls wie im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren kann der Marktanteil durch Etablierung kleinerer Fachgeschäfte nur unwesentlich erhöht werden. Auch hier spielt der e-commerce sowie die großen Elektrofachmärkte in Gotha oder Erfurt eine bedeutende Rolle.

- **Hausrat, Einrichtung, Möbel:**
  Der Marktanteil von 50 % ist für eine Stadt wie Friedrichroda adäquat, aber kaum steigerbar. Der wichtigste Betrieb in dieser Warengruppe, der Posto Euromöbelmarkt, sollte aus Gründen der Versorgungszentralität der Stadt unbedingt erhalten bleiben.

- **Optik / Uhren, Schmuck:**
  Der Marktanteil von 45 % ist für eine Stadt wie Friedrichroda angemessen und wenn, dann nur durch die Etablierung kleiner Fachgeschäfte noch steigerbar.

- **Sonstige Sortimente:**
  Der Marktanteil von 20 % gilt generell als befriedigend und kaum ausbaufähig.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Friedrichrodaer Einzelhandel bzgl. des Betriebstypen- und Branchenmix insgesamt ein adäquates Angebot bereit hält und es Ziel sein sollte, diesen Bestand zu sichern. Aufgrund des kleinteiligen Flächenbesatzes in der Innenstadt und der augenscheinlich nicht verfügbaren Entwicklungsflächen wird es zukünftig voraussichtlich nur noch außerhalb der Friedrichrodaer Innenstadt ein ausreichendes Flächenpotenzial für großflächige Einzelhandelsentwicklungen geben. Derartige Flächen werden für einen Ort mit der Struktur Friedrichrodas nahezu ausschließlich von preisorientierten Fachmärkten (z. B. im Textil- oder Drogeriewarenbereich) oder Lebensmittlern nachgefragt. Die demografische Entwicklung Friedrichrodas sowie

das momentan vorzufindende Einzelhandelsangebot bieten aber nur geringe Optionen zur quantitativen Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes. Hier steht die Bestandssicherung an erster Stelle. Große Bedeutung kommt den größeren Betrieben zu, welche die Zentralität des Einzelhandelsstandortes Friedrichroda maßgeblich bestimmen. Diese Betriebe sollten somit erhalten bleiben.

Neben dem Bereich der Einzelhandelsentwicklung steht auch das komplementäre Dienstleistungsangebot im Fokus der Stadtentwicklung. Die demografische Entwicklung Friedrichrodas lässt die Kaufkraft bis zum Jahr 2020 um etwa 6,5 % sinken. Damit einher geht ein prognostizierter Umsatzrückgang von ca. 4,1 %. Vor dem Hintergrund dieser Perspektive sollten auch andere Möglichkeiten der Profilierung der Stadt genutzt werden. Für einen touristisch geprägten Ort wie Friedrichroda ist bspw. die Gastronomie eine attraktive Branche. Die Bedeutung des Gaststättengewerbes für Übernachtungsgäste wird durch die durchschnittlichen Ausgaben i. H. v. etwa 21 € / Tag deutlich[1]. Ein ansprechendes und abwechslungsreiches Angebot an Gaststätten und Cafés in der Innenstadt mit attraktiven Außenbereichen kann somit zu einer Belebung des öffentlichen Raumes und damit auch vermehrt zu Laufkundschaft für den Einzelhandel führen. Für sonstige Dienstleistungen geben Übernachtungsgäste im Schnitt etwa 18 € am Tag aus[2]. Dahingehend ist es wichtig, ein breites Angebot an Dienstleistungen bereitzuhalten. Gerade ein Luftkurort wie Friedrichroda kann diesen Status mit einer Auswahl von gesundheitlichen Dienstleistungen abrunden. Das Dienstleistungsangebot sollte aber nicht nur auf Touristen, sondern auch auf die Bewohner der Stadt ausgerichtet sein. So könnten leer stehende Ladenlokale in der Innenstadt mit Anbietern konsumnaher Dienstleistungen wie Frisöre, Schlüsseldienste oder Textilreinigungen besetzt werden. Dabei ist die Wirtschaftsförderung gefragt, nicht nur Einzelhändler, sondern auch Dienstleister anzusprechen, um diese für den Standort Innenstadt zu akquirieren. Alternativ sollte an innerstädtischen Randlagen auch über das Wohnen als weitere Nutzungsmöglichkeit nachgedacht werden, da eine dauerhafte Vollvermietung der Ladenlokale insbesondere in den Nebenlagen perspektivisch als unrealistisch einzuschätzen ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine ausgewogene und ansprechende Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und Wohnen für

---

1 Quelle: dwif 2009.

2 Quelle: dwif 2009.

eine attraktive Innenstadt unabdingbar ist. Die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist in Friedrichroda durch verschiedene Verweilmöglichkeiten schon geschaffen und muss dahingehend weiterhin gepflegt werden.

V Bewertung von Planvorhaben des Einzelhandels in der Stadt Friedrichroda

Im Stadtgebiet von Friedrichroda beabsichtigen mehrere Handelsunternehmen und Betreiber die Ansiedlung bzw. Verlagerung neuer Lebensmittel- und Fachmärkte. Für zwei Planungen liegen konkretisierte Standort- und Projektdaten vor. Dabei handelt es sich um folgende Objekte:

1. Planung der Verlagerung und Zusammenlegung von drei bestehenden Lebensmittelmärkten an einen von zwei alternativen Planstandorten (siehe Karte 4: Planstandort I bzw. Planstandort II) mit einer neuen Verkaufsfläche von ca. 1.800 m².
2. Planung eines Lebensmittelmarktes sowie zwei weitere Einzelhandelsbetriebe an einem Planstandort zu errichten (siehe Karte 4: Planstandort III).

Die genannten Einzelhandelsplanungen werden nachfolgend einer Bewertung ihrer wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen unterzogen. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Prüfung der Standorteignung, bei der die Frage nach der städtebaulichen Integration des Areals und der Nahversorgungsfunktion des Projektes im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus wird das jeweils erschließbare Einzugsgebiet abgegrenzt und das darin vorhandene Kaufkraftpotenzial berechnet. Anschließend werden die von den Objekten ggf. ausgelösten Umsatzumverteilungen gegen bestehende Einzelhandelsunternehmen prognostiziert und aufgrund dessen eine Empfehlung zur bauplanungsrechtlichen Genehmigungsfähigkeit abgleitet.

Die Bewertung der Vorhaben erfolgt dabei vor dem Hintergrund der prognostizierten quantitativen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Friedrichroda bis zum Jahr 2020. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass lediglich ein Verkaufsflächenzusatzbedarf von ca. 180 m² ermittelt werden konnte, so dass die Ansiedlung neuer Einzelhandelsflächen nur unter Auslösung von Umsatzumverteilungen gegenüber dem Bestand erfolgen können.

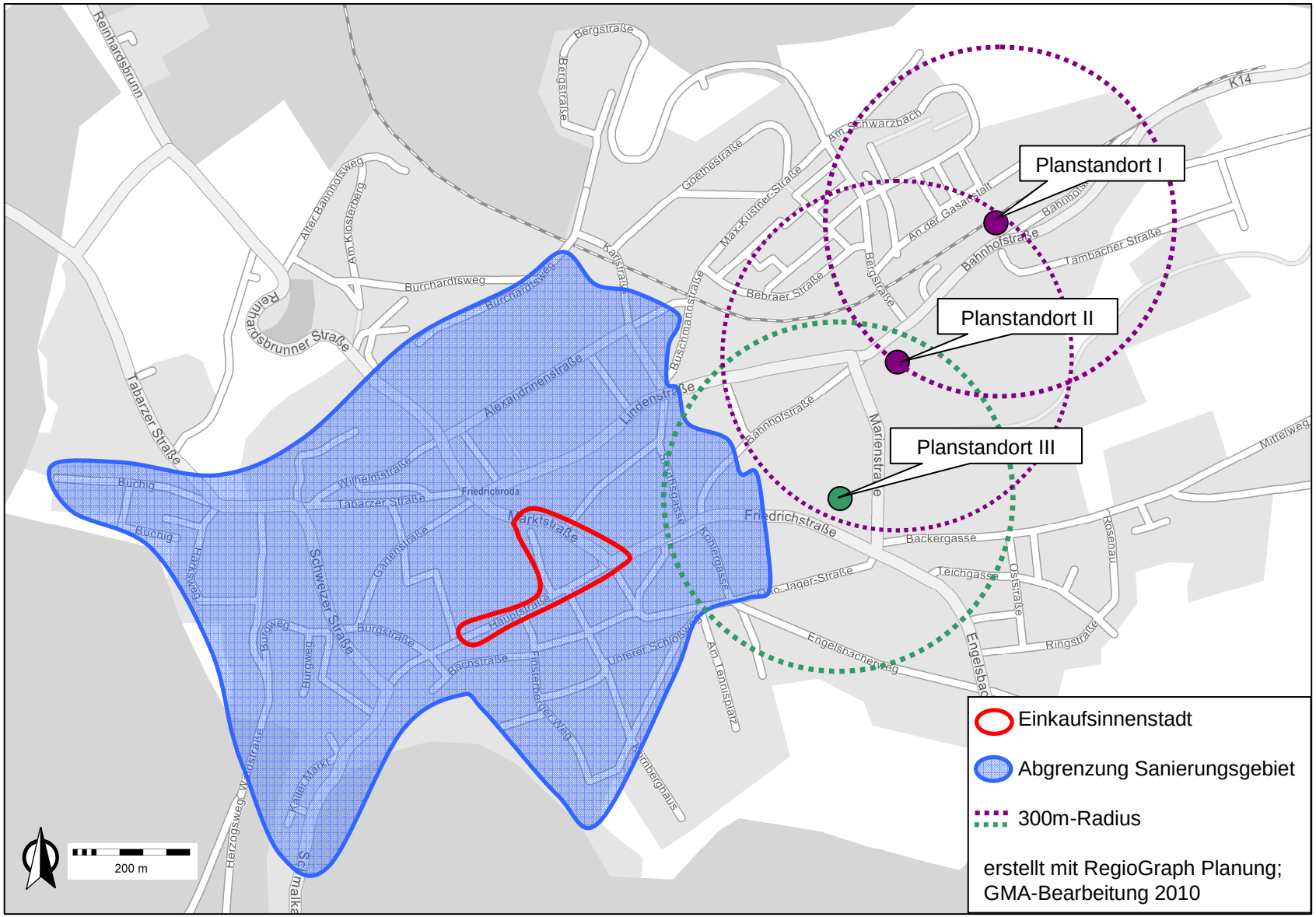
Die große Diskrepanz zwischen dem maximal errechneten Verkaufsflächenzusatzbedarf in Friedrichroda bis zum Jahr 2020 (= 180 m²) und der von den Vorhaben repräsentierten Verkaufsfläche (= ca. 3.500 m²) erfordert eine Auswahl der Planobjekte unter Zugrundelegung städtebaulicher Kriterien. Demzufolge sind die Vorhaben im Hinblick auf ihre möglichen negativen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung oder die Versorgung der Innenstadt zu prüfen. Grundsätzlich sind dabei solche Betriebe, die sich positiv auf die Nahversorgung der Bevölkerung auswirken und solche Betriebe, die keine oder nur eine geringe Umsatzumverteilung gegen die innerstädtischen Betriebe auslösen, positiv zu bewerten.

Unter den gesetzten Prämissen können folgende Aussagen zu den Einzelhandelsplanungen in der Stadt Friedrichroda getroffen werden:

1. Planung eines Lebensmittelmarktes

Geplant ist die Verlagerung und Zusammenlegung drei bestehender Lebensmittelmärkte an einen von zwei potentiellen Planstandorten östlich der Friedrichrodaer Innenstadt (siehe Karte 4: Planstandort I bzw. Planstandort II). Im Zuge der Standortverlagerung ist eine Verkaufsfläche von etwa 1.800 m² geplant. Darüber hinaus stellt sich die Frage nach einer möglichen Nachnutzung für Leerstände in den drei Altimmobilien, welche aufgrund des Vorhabens möglicherweise entstehen.

Karte 4: Lage der Einzelhandelsplanungen in Friedrichroda



Die zwei potenziellen Standorte lassen sich wie folgt bewerten:

- Der **Planstandort I** (siehe Karte 4) liegt östlich der Innenstadt. Da er aus dem nordwestlich angrenzenden Wohngebieten gut erreichbar ist, kann der Standort trotz der städtebaulichen Randlage als nahversorgungsrelevant charakterisiert werden. Die spezifischen Eigenschaften des Mikrostandortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese haben wesentlichen Einfluss auf die voraussichtliche Marktbedeutung des zur Ansiedlung geplanten Einzelhandelsbetriebes und werden deshalb nachfolgend vergleichend gegenüber gestellt:

  Positive Standortfaktoren

  + ausreichendes Flächenpotenzial
  + ausreichende Parkplatzkapazität
  + gute Erreichbarkeit mit dem Pkw
  + grundsätzlich fußläufige Entfernung zu Wohngebieten
  + Anschluss an ÖPNV (Bahn)
  + Aufwertung Bahnhofsumfeld

  Negative Standortfaktoren

  – (derzeit) eingeschränkte Sichtbarkeit
  – keine Anbindung an Einkaufsinnenstadt
  – geringe Fahrzeugfrequenz.

  Zusammenfassend kann der Standort v. a. aus Handelssicht, aber auch noch aus städtebaulicher Sicht grundsätzlich als geeignet für die Nahversorgung bewertet werden.

- Der Alternativstandort **(Planstandort II)** ist ebenfalls östlich der Innenstadt in situiert. Dieser Standort ist ebenfalls als nahversorgungsrelevant zu bewerten, da er aus dem nordwestlich angrenzenden Wohngebiet noch fußläufig erreichbar ist. Auch hierbei werden die positiven und negativen Standortfaktoren nachfolgend vergleichend gegenüber gestellt:

Positive Standortfaktoren

+ ausreichendes Flächenpotenzial
+ ausreichende Parkplatzkapazität
+ gute Erreichbarkeit mit dem Pkw
+ grundsätzlich fußläufige Entfernung zu Wohngebieten
+ Anschluss an ÖPNV (Bahn)

Negative Standortfaktoren

– eingeschränkte Sichtbarkeit, da in „zweiter Reihe“
– keine Anbindung an Einkaufsinnenstadt
– geringe Fahrzeugfrequenz.

Zusammenfassend ist auch dieser Standort aus Handelssicht – wenn auch mit Abstrichen hinsichtlich der Exposition und der städtebaulichen Lage – als grundsätzlich für die Nahversorgung geeignet einzustufen.

Da sich die zwei Standorte in nur ca. 300 m Entfernung zueinander befinden, sind sie demnach ähnlich zu bewerten.

Das Planobjekt wird an beiden Standorten ein Einzugsgebiet erschließen, welches weitgehend dem des Friedrichrodaer Marktgebiets entspricht. In diesem Bereich leben überschlägig ca. 10.000 Einwohner. Sie verfügen im Nahrungs- und Genussmittelbereich über eine Kaufkraft von ca. 15,6 Mio. €.

Unter Zugrundelegung des Marktanteilkonzeptes kann für den neuen Lebensmittelmarkt am Planstandort I bzw. Planstandort II eine Umsatzleistung von insgesamt rd. 5,2 Mio. € im Lebensmittelbereich gerechnet werden. Hierbei erreicht der Markt im Marktgebiet einen Marktanteil von ca. 32 – 33 %.

Unter der Bedingung, dass die drei existierenden Märkte an einem neuen Standort zusammenlegt und gleichzeitig die Verkaufsfläche verringert wird, ist gleichwohl nicht von Umsatzumverteilungen auszugehen. Aufgrund von Mitnahmeeffekten ist kein zusätzlicher Umsatz zu erwarten, so dass die Verlagerung in Bezug auf die Umverteilung neutral ist.

Ohne Auswirkungen bleibt die geplante Verlagerung allerdings nicht. Der Friedrichsplatz, welcher als Ergänzungsstandort zur Einkaufsinnenstadt klassifiziert ist, würde durch den

Wegfall der Magnetbetriebe seine Bedeutung als Einkaufslage verlieren. Die Einordnung als Ergänzungsstandort wäre damit hinfällig. Da der Standort allerdings eine wichtige Nahversorgungsfunktion inne hat, sollte auf eine Nachnutzung im Lebensmittelbereich gedrängt werden. Denkbar wäre hierfür bspw. ein Kleinflächenkonzept, was mittlerweile von einigen Lebensmittelunternehmen angeboten wird.

Zusammenfassend geht mit der Zusammenlegung der Märkte keine Optimierung der wohnortnahen Versorgung einher. Allerdings kann die Zusammenführung der drei Märkte dazu führen, dass die Vollversorgung der Bewohner mit Lebensmitteln langfristig gesichert ist, da wettbewerbsfähigere Strukturen entstehen, die an den Bestandsstandorten nur noch bedingt gegeben sind. Die zwei Planstandorte sind hinsichtlich ihrer Lagequalität städtebaulich ähnlich zu bewerten, jedoch hätte der Planstandort I den Vorteil, dass im Zuge der Ansiedlung das Bahnhofsumfeld aufgewertet würde. Der Planstandort II hat durch die nähere Lage zur Einkaufsinnenstadt ebenfalls einen – wenn auch nur sehr geringen – Vorteil. Im Bezug auf Versorgungsqualität in der Einkaufsinnenstadt und im Wohnschwerpunkt (Neubaugebiet) ist aber die Zusammenlegung nicht zwingend notwendig.

2. Planung eines Lebensmittelmarktes sowie zweier Fachmärkte

Die Planung eines Investors sieht die Etablierung eines Lebensmarktes mit einer Verkaufsfläche von 800 m² vor. Am gleichen Standort sollen zudem zwei Fachmärkte mit insgesamt 900 m² VK entstehen. Für die Fachmärkte gibt es jedoch weder detaillierte Angaben zu Verkaufsflächen oder Sortimenten noch zu möglichen Betreibern. Daher kann in vorliegender Analyse ausschließlich der geplante Lebensmittelmarkt in die Betrachtungen einbezogen werden.

Der Planstandort liegt östlich der Einkaufsinnenstadt und kann als städtebaulich integriert eingeschätzt werden, da es eine direkte Anbindung an die umgebenden Wohngebiete bietet. Auch hierfür können die Lagekriterien wiederum in positive und negative Sandortfaktoren unterteilt werden:

Positive Standortfaktoren

+ ausreichendes Flächenpotenzial
+ ausreichende Parkplatzkapazität
+ gute Erreichbarkeit mit Pkw
+ Anbindung an Wohngebiete
+ gute Sichtanbindung
+ hohe Fahrzeugfrequenz.

Negative Standortfaktoren

– kein ÖPNV-Anschluss
– nur geringe Anbindung an Einkaufsinnenstadt.

Zusammenfassend kann der Standort als grundsätzlich geeignet für einen Lebensmittelmarkt und die Nahversorgung eingestuft werden.

Das Marktgebiet des Lebensmittelmarktes, welches dem des Friedrichrodaer Einzelhandels entspricht, kann hingegen durch die Ansiedlung nicht ausgeweitet werden, da keine neue Angebotsform etabliert wird.

Für den Lebensmittelmarkt ist eine Soll-Umsatzleistung i. H. v. ca. 3,2 Mio. € zu erwarten. Davon werden etwa 2,6 Mio. € im Lebensmittelbereich erwirtschaftet. Circa 0,6 Mio. € werden mit Nonfood-Artikeln umgesetzt. In Relation zur vorhandenen Kaufkraft entspricht dies einem Marktanteil von gut 17 % im Marktgebiet.

Mit Etablierung des Marktes kann eine geringe Erhöhung der Kaufkraftbindung von jeweils ca. 5 % in Zone I und Zone II erreicht werden. Somit sind ca. 0,8 Mio. € des Lebensmittelumsatzes nicht umverteilungsrelevant. Etwa 1,8 Mio. € werden gegen die bestehenden Wettbewerber in Friedrichroda umverteilt. Diese erzielten im Nahrungs- und Genussmittelbereich einen Umsatz von insgesamt ca. 13,0 Mio. €. Bei Gegenüberstellung des Sollumsatzes des Planobjektes mit dem Umsatz der Wettbewerber errechnet sich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 14 %, welche deutlich über dem Abwägungswert von 10 % liegt. Somit hätte die Ansiedlung des Marktes unter den gegenwärtigen Wett-

bewerbsbedingungen in Friedrichroda erhebliche wettbewerbliche Auswirkungen.[1] Unter diesem Gesichtspunkt werden die Chancen zum Erhalt des Ergänzungsstandortes Friedrichsplatz verringert.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass der Standort zwar grundsätzlich für einen Lebensmittelmarkt geeignet ist, aber aufgrund der Umsatzverluste auch beachtliche wettbewerbliche Effekte nach sich zieht. Hieraus sind aber gleichwohl nicht zwingend schädliche städtebauliche Effekte abzuleiten, da sich die Umsatzverluste vorwiegend auf Betriebe außerhalb zentraler Versorgungsbereiche[2] beziehen (Einkaufsinnenstadt). Über die geplanten Fachmärkte kann aufgrund fehlender Projektinformationen nur die Aussage getroffen werden, dass diese im Falle der Umsetzung der Standortverlagerung, soweit möglich, vorhandene Altflächen nachnutzen sollten.

Abschließend kann die Zusammenlegung der drei Märkte an einen der zwei Planstandorte aus handelswirtschaftlicher Sicht empfohlen werden; städtebauliche ist dies aber nicht zwingend notwendig. Die dadurch frei werdenden Flächen am Friedrichsplatz sollten mit einem Kleinflächenmarkt im Lebensmittelbereich und – soweit Nachfrage besteht – durch Fachmärkte belegt werden.

---

1 Sollte die Standortzusammenlegung der drei Märkte realisiert werden, hätte eine Neubewertung zu erfolgen.

2 Abgrenzung anhand der tatsächlich gegebenen Verhältnisse. Es existieren aber keine zentralen Versorgungsbereiche, die aus einem städtebaulichen Konzept (z. B. Einzelhandelskonzept) abgeleitet und auch beschlossen wurden.

VI Bau- und planungsrechtliche Aspekte

1. Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt geeignet oder nicht geeignet sind, klaffen die Vorstellungen der Einzelhandelsunternehmen und Entscheidungsträger der öffentlichen Hand oft weit auseinander. Städte bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung des innerstädtischen Einzelhandels, aber auch der wohngebietsnahen Versorgung ein. Bei den Unternehmen stehen hingegen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung und Umsatzoptimierung im Vordergrund (vgl. Übersicht 1).

Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung

UNTERNEHMEN	STADTPLANUNG
Oberziel	
Gewinnmaximierung	**geordnete städtebauliche Entwicklung**
Unterziele	
- Minimierung der Standortaufwendungen - Aufbau bzw. Erhalt der Marktposition	- Erhalt der Zentralität - Erhalt der Urbanität - Stärkung der Innenstadt sowie der Stadtteil- und Nahversorgungszentren - Verkehrsvermeidung
Standortbeurteilungskriterien	
- Erreichbarkeit durch Kunden / Zulieferer - Parkplatzangebot - Einsehbarkeit / Werbewirksamkeit - Agglomerationsvorteile / Kundenzuführungseffekte - Standortaufwendungen, insbesondere Mietpreis / Kaufpreis - Flächenangebot / Flächenzuschnitt / Erweiterungsmöglichkeiten - Standorte der Wettbewerber - Einordnung in das Logistiknetz des Unternehmens	- Koordinierung und Bündelung des Verkehrsaufkommens (PKW / ÖPNV) - Stadtbildbeeinträchtigung / Denkmalschutzkriterien - Flächenverbrauch / Umwelt- / Emissionsschutz - Verträglichkeit mit anderen Nutzungen (z. B. Wohnen, Freizeit, Landschaft) - Vermeidung negativer Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur und die Nahversorgung
Quelle: GMA-Standortforschung 2010	

Aufgrund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen. Zu den Gesetzen und Rechtssätzen, die Standortentscheidungen des Einzelhandels mit beeinflussen und ggf. verbindlich festlegen, zählen u. a.

- das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO)
- die Landes- und Regionalplanung

Sie werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt[1].

1.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO das planungsrechtliche Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel beeinflusst werden kann:

- Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
  - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
  - in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewie-

[1] Die folgenden Ausführungen (Kap. VI) dienen nicht der Rechtsberatung, sondern lediglich der Darstellung des rechtlichen Instrumentariums zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick.

senen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

– liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche) [1] dann:
– liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

- Für Standorte ohne Bebauungsplan konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

> *Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein[2].*

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorge-

---

1 Vgl. aktuelle Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

2 § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

nommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein effizientes und flexibles Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne an die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

1.2 Landes- und Regionalplanung

Den Rechtsrahmen zur Beurteilung von Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen in Friedrichroda stecken mit Bezug auf die Landes- und Regionalplanung die Aussagen des Landesentwicklungsplanes Thüringen 2004 (LEP) und des Regionalen Raumordnungsplanes Mittelthüringen (1999)[1] ab.

Der **Landesentwicklungsplan Thüringen (2004)** führt im Abschnitt 3.2 zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und EKZ u. a. aus:

„3.2.1 Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (...).“

„3.2.3 Einzelhandelsgroßprojekte sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) errichtet werden.“

[1] Ein neuer Raumordnungsplan befindet sich in der Fortschreibung.

„3.2.4 Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll sich an der zentralörtlichen Versorgungsstruktur orientieren. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung, die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und die Funktionsfähigkeit der Handelsstruktur des Zentralen Ortes sowie benachbarter Zentraler Orte sollen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Der **Regionale Raumordnungsplan Mittelthüringen (1999)** führt ergänzend zu den Regelungen des LEP im Abschnitt 4.3.3 „Handel und Dienstleistungen“ zum Einzelhandel folgendes aus:

„4.3.3.1 In der Planungsregion Mittelthüringen soll eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft mit Waren und Dienstleistungen bei zumutbarem Zeitaufwand angestrebt werden. Dabei soll auf eine verbrauchernahe Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen durch Einrichtungen in angemessener Größenordnung und flexible Angebotsformen im Verdichtungsraum Erfurt, den Räumen mit Verdichtungstendenzen und in allen geeigneten Siedlungen der Ländlichen Räume hingewirkt werden.“

„4.3.3.2 (...) In den Kleinzentren (...) Friedrichroda (...) sollen vielfältige Einzelhandelsstrukturen zur Absicherung des Waren- und Dienstleistungsangebotes für den Grundbedarf erhalten bzw. wo erforderlich ergänzt werden (...).“

„4.3.3.3 In den Orten der Planungsregion Mittelthüringen soll auf eine funktionelle und in der standörtlichen Verteilung ausgewogene Entwicklung und Gestaltung des Einzelhandels- und Dienstleistungsnetzes hingewirkt werden (...)“

„4.3.3.4 Die Größe der Gesamteinzelhandelsfläche und die Dienstleistungsstruktur des jeweiligen Ortes, die Komplexität in Ausstattung und Angebot sollen der zu versorgenden Bevölkerung des jeweiligen Verflechtungsbereiches angemessen sein. Dabei sollen sowohl der bisherige Bestand an Handels- und Dienstleistungseinrichtungen des Ortes und der benachbarten Orte, die zu versorgende Einwohnerzahl und deren Kaufkraftpotenzial, einschließlich Einzugsbereich, als auch die nach Branchen bzw. Sortimentsstrukturen im bundesdeutschen Durchschnitt geltenden Erfahrungswerte an gerechtfertigten Größenordnungen von Verkaufs- und Dienstleistungsflächen (Gesamtgröße) als wesentliche Bemessungs- und Entscheidungsgrundlage gelten.

Die Siedlungs- und Versorgungsstruktur des Ortes, insbesondere seines Zentrums bzw. benachbarter Orte soll nicht beeinträchtigt werden.“

„4.3.3.5 Es soll darauf hingewirkt werden, dass insbesondere im Zusammenhang mit der Sanierung von Ortskernen bzw. der Nachnutzung geeigneter inner-

örtlicher Industrie- und Gewerbebrachen bzw. der Altstandorte die Belange und Funktionen des ansässigen Handels und des Dienstleistungssektors angemessen berücksichtigt werden.“

„4.3.3.6 Zur Revitalisierung der innerstädtischen Entwicklung sollen Einzelhandelsbetriebe darauf orientiert werden, sich vorrangig in Stadtzentren Zentraler Orte als attraktive Erlebnisbereiche in Verbindung mit städtebaulichen Maßnahmen und in Kopplung mit anderen Funktionen und Dienstleistungsbereichen anzusiedeln und zu entwickeln. Eine zielgerichtete, raumverträgliche und innerstädtisch angemessene handelsstrukturelle Entwicklung in Verbindung mit attraktiven Dienstleistungsangeboten soll v. a. in Erfurt, Weimar, Apolda, Arnstadt, Gotha, Ilmenau und Sömmerda angestrebt werden.“

„4.3.3.8 Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen, gemessen an der Versorgungsfunktion, in der Regel nur in den zentralen Orten höherer Stufe Erfurt, Weimar, Apolda, Arnstadt, Gotha, Ilmenau und Sömmerda angesiedelt werden (siehe auch 4.3.3.4). Dabei soll auf eine städtebauliche und stadtfunktionale Integration hingewirkt werden (...).“

2. Hinweise zur baurechtlichen Umsetzung

Zunächst ist festzustellen, dass für das Friedrichrodaer Stadtgebiet nach Auskunft der Verwaltung keine Bebauungspläne mit Belang für die Einzelhandelsentwicklung existieren. Somit gelten die Vorschriften des § 34 BauGB für den „unbeplanten Innenbereich“ und § 35 BauGB für den „Außenbereich“.

Bei der Aufstellung von Bauleitplänen sind insbesondere die Ergebnisse einen beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes sowie der Schutz zentraler Versorgungsbereiche zu beachten.

Vor diesem Hintergrund ist aber darauf hinzuweisen, dass die Stadt Friedrichroda nicht über ein beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept (z. B. Einzelhandelskonzept) verfügt und demnach auch keine abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche und keine Liste zentrenrelevanter Sortimente existieren.

Auf Basis vorliegender Untersuchung könnten der als Einkaufsinnenstadt abgegrenzte Bereich und gegebenenfalls der Ergänzungsstandort am Friedrichsplatz als zentraler Ver-

sorgungsbereich betrachtet werden. Unklar ist jedoch, wie der Nahversorgungsstandort Bebraer Straße in ein hierarchisches Zentrenmodell einzuordnen wäre[1].

Durch die Novelle 2007 des BauGB ist Städten und Kommunen ein erweitertes Instrumentarium an die Hand gegeben worden auch die Einzelhandelsentwicklung im Gemeinde- bzw. Stadtgebiet aktiv zu steuern, welches aber nur bei Vorliegen eines entsprechenden städtebaulichen Entwicklungskonzepts, z. B. eines Einzelhandelskonzeptes (§ 9 Abs. 2a, Satz 2) angewendet werden kann.

Neben der Forcierung der Innenentwicklung gemäß § 13a BauGB besteht gemäß § 9 Abs. 2a auch die Möglichkeit im unbeplanten Innenbereich (§ 34) einfache Bebauungspläne aufzustellen. Im § 9 Abs. 2a BauGB heißt es hierzu:

> *„Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, das nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.“*

Einfache Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB sind dabei prinzipiell in zwei Varianten denkbar:

- ein einfacher Bebauungsplan für den gesamten Innenbereich
- mehrere einfache Bebauungspläne für Teile des Innenbereichs

[1] Es war nicht Aufgabe der vorliegenden Marktanalyse gewesen, zentrale Versorgungsbereiche zu identifizieren und abzugrenzen, daher müsste die Kommune ein Einzelhandels- bzw. Zentrenkonzept erarbeiten und beschließen.

Aus fachgutachterlicher Sicht sind dabei mehrere Bebauungspläne, die lediglich Teilbereiche des Stadtgebietes umfassen, zu präferieren. Hierfür sind folgende Gründe ausschlaggebend:

- nicht für alle Bereiche des Friedrichrodaer Stadtgebietes besteht eine planerische Notwendigkeit einen Bebauungsplan aufzustellen
- die Abgrenzung zum Außenbereich gemäß § 35 BauGB leichter möglich ist
- bei erfolgreicher Anfechtungen die Nichtigkeit eines Bebauungsplan nicht das gesamte Stadtgebiet betrifft
- Abwägung weniger kompliziert
- Änderungen und Ergänzungen leichter möglich
- flexiblere Handhabung, z. B. im Falle von Veränderungen der Rahmenbedingungen in Friedrichroda

Die Aufstellung eines gesamtstädtischen Bebauungsplans nach § 9 Abs. 2a BauGB ist vor diesem Hintergrund aus Sicht der GMA **nicht** zu empfehlen. Hierfür liegen insbesondere folgende Gründe vor:

- komplizierte Abwägung für Flächen im gesamten Stadtgebiet, die unterschiedliche städtebauliche Charakterisierungen aufweisen
- Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zum Außenbereich gemäß § 35 BauGB
- Schwierigkeiten mit Blick auf das Entwicklungsgebot gemäß § 8 Abs. 2 BauGB
- aufwendige Änderungen oder Ergänzungen eines Plans für das gesamte Stadtgebiet
- mangelnde Flexibilität bei möglichen Änderungen der Rahmenbedingungen.

Nicht zuletzt dürfte für zahlreiche Bereiche des Friedrichrodaer Stadtgebiets (z. B. reine Wohngebiete) auch kein Handlungsbedarf bestehen, da diese Flächen entweder aus handelsstruktureller und betriebswirtschaftlicher Sicht für Einzelhandelsbetriebe ohnehin nicht interessant sind oder sich Einzelhandelsbetriebe nach Art und Maß nicht in die nähere Umgebung einfügen würden.

Aus fachgutachterlicher Sicht wird zukünftig u. a. aus Gründen der Flächenverfügbarkeit v. a. im Bereich des Gewerbegebietes an der Bahnhofstraße eine Nachfrage nach Flä-

chen für (großflächige) Einzelhandelsnutzungen zu erwarten sein. Daher ist für diesen Bereich ein entsprechender Handlungsdruck zu sehen. Dabei sind mit Bezug auf Einzelhandelsnutzungen unterschiedliche Ausschlussmöglichkeiten zu unterscheiden:

- Bereiche, in denen zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zukünftig ausgeschlossen werden sollte
- Bereiche, wo zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen sein sollte, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel jedoch ausnahmsweise zulässig ist
- Bereiche, in denen bestehender nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zukünftig noch weiter entwickelt werden könnte oder gesichert werden sollte

Mit Blick auf den Schutz der Friedrichrodaer Innenstadt sollten zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente im Bereich des Gewerbegebietes zukünftig ausgeschlossen werden.

VII Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Marktanalyse für die Stadt Friedrichroda kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Friedrichroda leben gegenwärtig ca. 10.000 Personen, davon ca. 74 % im Stadtgebiet (Zone I) und ca. 26 % im überörtlichen Verflechtungsbereich (Zone II).
- Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen belief sich im Marktgebiet für das Jahr 2009 auf ca. 46,2 Mio. €. Davon entfielen ca. 15,6 Mio. € auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 30,6 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

  Für das Jahr 2020 wird eine Kaufkraftvolumen von insgesamt 43,2 Mio. € prognostiziert. Hiervon entfallen 14,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel sowie 28,5 Mio. € auf den Nonfood-Bereich.
- Der Einzelhandelsbestand in Friedrichroda umfasst derzeit 80 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.605 m². 26 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.200 m² können dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zugeordnet werden. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 54 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.405 m². Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei ca. 133 m² VK und damit unterhalb des Bundesdurchschnitts (240 m² VK je Betrieb).
- Vor allem in den Warengruppen Optik / Uhren, Schmuck (ca. 89 %), Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 96 %) und Gesundheit / Körperpflege (ca. 79 %) weist die Einkaufsinnenstadt einen dominanten Flächenanteil, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche der jeweiligen Warengruppen, auf.
- Insgesamt weist die Einkaufsinnenstadt eine Verkaufsfläche von 3.670 m² auf. Hier sind derzeit 44 Einzelbetriebe angesiedelt.
- Im Geschäftsjahr 2009 erzielte der Friedrichrodaer Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 26,6 Mio. €. Für das Jahr 2015 kann mit einer Umsatzleistung von ca. 25,5 Mio. € gerechnet werden. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 1,1 Mio. € bzw. von ca. 4 %.

- Bis zum Jahr 2020 wurde in Friedrichroda nur ein geringer Verkaufsflächenzusatzbedarf von rd. 180 m² ermittelt. Dennoch sind im Einzelfall Modernisierungen und die Schließung von Angebotslücken erforderlich.
- Nach der Betrachtung der Verlagerungspläne der drei Lebensmittelmärkte kann dieses Vorhaben zwar aus handelswirtschaftlicher Sicht empfohlen werden, städtebaulich ist es jedoch nicht zwingend notwendig.
- Die Ansiedlung des Lebensmittelmarktes am Planstandort III hätte unter der gegenwärtigen Wettbewerbssituation erhebliche wettbewerbliche Auswirkungen, führt aber nicht zwingend zu städtebaulichen Verwerfungen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anteil Einzelhandel an privatem Konsum	2
Abb. 2:	Entwicklung der Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels	4
Abb. 3:	Lebensmittelhandel im Wandel	6
Abb. 4:	Veränderung der Altersstruktur in Friedrichroda 1998 – 2008	11
Abb. 5:	Übernachtungen und Ankünfte aus dem Ausland in Friedrichroda 2002 – 2009	12
Abb. 6:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Friedrichroda	26
Abb. 7:	Verkaufsflächenanteile der Friedrichrodaer Einkaufsinnenstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet	27
Abb. 8:	Verkaufsflächenausstattung Friedrichrodas im Vergleich	32

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zentralörtliche Gliederung des Untersuchungsraumes	9
Karte 2:	Einkaufsinnenstadt und strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Friedrichroda	14
Karte 3:	Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels	17
Karte 4:	Lage der Einzelhandelsplanungen in Friedrichsroda	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels	6
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Friedrichroda 1998 - 2009	10
Tabelle 3:	Einwohner im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels	16
Tabelle 4:	Kaufkraft im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels	21
Tabelle 5:	Einwohner im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 2020	23
Tabelle 6:	Kaufkraft im Marktgebiet des Friedrichrodaer Einzelhandels 2020	23
Tabelle 7:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Friedrichroda	25
Tabelle 8:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Friedrichroda nach Standortlagen	28
Tabelle 9:	Ausstattungskennziffern des Friedrichrodaer Einzelhandels im kommunalen Vergleich	30
Tabelle 10:	Umsätze des Friedrichrodaer Einzelhandels 2009	36
Tabelle 11:	Umsatzprognose für den Friedrichrodaer Einzelhandel im Jahr 2020	38

Tabelle 12: Verkaufsflächenbedarf in Friedrichroda bis 2020 39

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung 52