

Verbandsgemeinde Nieder-Olm Postfach 1164 55264 Nieder-Olm

Verwaltungsgericht Mainz
3. Kammer

per Boten

Verwaltungsgericht Mainz				
Eing. 17. Juni 2010				
Doppel	Anf.	Akten	Volm	H.z.
	2			

Pariser Straße 110 55268 Nieder-Olm

Telefon: 06136 690
Fax: 06136 69210

Auskunft erteilt: Frau Hauschild
Durchwahl: 06136 69207
Fax: 06136 6916207
E-Mail: iris.hauschild@vg-nieder-olm.de
Fachbereich: Rechts- und
Rechnungsprüfungs-
Wesen

Zimmer: 136
Zeichen: RA 35/09

Ihr Zeichen:
Ihr Schreiben:
Datum: 17. Juni 2010

AZ.: 3 K 764/09.MZ

**Aldi GmbH & Co. KG ./ Landkreis Mainz-Bingen
Beigeladen Stadt Nieder-Olm**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie telefonisch nachgefragt überlassen wir Ihnen die Einzelhandelsstrukturanalyse der Verbandsgemeinde Nieder-Olm sowie die Bestandsaufnahme des Gewerbegebietes

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag



Hauschild

Verbandsgemeinde Nieder-Olm, Pariser Straße 110, 55268 Nieder-Olm

Öffnungszeiten:

Montag u. Donnerstag 8.30 - 12.30 Uhr
Dienstag 8.30 - 12.30 u. 14.00 - 19.00 Uhr
Freitag 7.00 - 12.30 Uhr

Mittwoch geschlossen

 Eingang barrierefrei

 1. Obergeschoss

Konten:

Mainzer Volksbank eG 480 480 11 (BLZ 551 900 00)
Sparkasse Mainz 152 002 002 (BLZ 550 501 20)
Postscheckamt Ludwigshafen 24 718-672 (BLZ 545 100 67)

Thomas Philipps Sonderposten		
VOSS GmbH	Reichelsheimer Straße 2	19 67/2, 67/2, 68/3, 68/4, 69/2, 69/1, 69/5, 69/4
Karner & Co GmbH	Reichelsheimer Straße 4	19 72/10
KfZ Hanisch	Reichelsheimer Straße 8	19 74/5
Haslesteiner	Reichelsheimer Straße 10	19 74/7
TRACOE	Reichelsheimer Straße 7	19 72/8
Hansel Spedition	Reichelsheimer Straße 1	19 67/18
	Reichelsheimer Straße 9	19 73/7
Möbel Erfurth GmbH	Am Schäferbrunnen 5	19 67/8
Weinhof Kaiser	Am Schäferbrunnen 9	19 67/19
Ladeneinrichtungen Grünwald	Am Schäferbrunnen 11	19 72/6
DB (Logistik und Dienstleistungszentrum	Am Schäferbrunnen 13 - 17	19 75/11
Aquatrop	Am Schäferbrunnen 19	19 75/9
HIFI-Klang Elektotechnische Medien	Am Schäferbrunnen 23	19 75/10
Tengelmann (Logistikzentrum)	Am Schäferbrunnen 3	19 67/13
Raiffeisen Waren Zentrum	Am Hahnebusch 1	18 13/34
Schmidt Toyota	Am Hahnebusch 3	18 13/18
CNC – Technik	Am Hahnebusch 5	18 13/17
I. u. J. Pravetz	Am Hahnebusch 7	18 13/62
Druckerei Kerz	Am Hahnebusch 9	18 13/14
Sonnenstudio / Nagelstudio	Am Hahnebusch 11	18 13/13
Immobilien und Fahrzeuge Hanisch GmbH & Co. KG	Am Hahnebusch 11	18 13/13
Becker Design GmbH	Am Hahnebusch 13 - 15	18 13/11
OPExx (Kurierdienst)	Am Hahnebusch 17	18 13/49
Fitnessstudio	Am Hahnebusch 21	18 13/24
Aqua Tech GmbH	Am Hahnebusch 25	18 13/26
BSP Silikon-Profile GmbH	Am Hahnebusch 14	18 13/40
Becker Sanitär	Am Hahnebusch 14 B	18 13/53
SOPHOS GmbH	Am Hahnebusch 14	18 18/5
Ford Autozentrum Nieder-Olm	Am Hahnebusch 16	18 18/6
EWR	Am Hahnebusch 2	18 13/57
ARWA Personaldienstleistungen	Am Hahnebusch 4	18 13/52
Fritz Müller GmbH	Am Hahnebusch 6	18 13/39
BRUSTAS GmbH	Am Hahnebusch 8	18 13/39
Palka-Bau	Am Hahnebusch	18 13/51
Lüder & Roth Ingenieurgesellschaft	Am Hahnebusch 8 A	18 13/58
W + V Wärme + Versorgungstechnik	Am Hahnebusch 19	18 13/28

Gewerbepark "Ingelheimer Straße"

	Straße	Nr	Flur	Parzelle
ALDI	Am Giener	27	18	130/3
MWR Schuhe	Am Giener	29	18	130/5
Gallina Kunststoffverarbeitung	Am Giener	7	18	132/8
Steinmetz	Am Giener	1	18	132/4
Autowaschanlage	Am Giener	15	18	132/19
Tankstelle	Am Giener	25	18	131/1
Dachdeckerei Weber	Am Giener	9	18	132/10
Haese Autoabschleppunternehmen	Am Neuberg	5	18	132/3
FAWO - Fahrzeugtechnik	Am Neuberg	10	18	135/1
CHEM-Tools	Am Neuberg	3	18	132/2



Einzelhandelsstrukturanalyse für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm

Auftraggeber:
Verbandsgemeinde Nieder-Olm

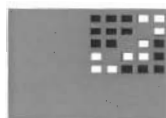
9. März 2007

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Mail: Norbert.Lingen@marktundstandort.de

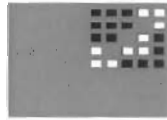
vormals

ICON
Regio

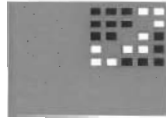


Inhaltsverzeichnis

I.	Vorbemerkung	4
A.	Aufgabenstellung, Auftrag	4
B.	Methodik	4
1.	Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4
2.	Bestandserhebungen	5
3.	Datengrundlagen	5
II.	Entwicklungstrends und Standortraum	6
A.	Überregionale Entwicklungstrends	6
B.	Der Einzelhandel in Deutschland	7
C.	Regionale Einordnung	9
1.	Raumordnung und Landesplanung	9
2.	Künftige Entwicklungstrends für die Region	10
3.	Kaufkraftniveau	11
4.	Bevölkerungsentwicklung und -prognose	12
III.	Einzelhandelsanalyse	13
C.	Einzugsbereich	13
1.	Einzelhandelsbestand Verbandsgemeinde Nieder-Olm	14
2.	Marktpotenzial	15
3.	Die Einzelhandelsstrukturen	18
a)	Verbandsgemeinde Nieder-Olm	18
b)	Stadt Nieder-Olm	19
c)	Ober-Olm	22
d)	Klein-Winternheim	24
e)	Essenheim	25
f)	Stadecken-Elsheim	25
g)	Jugenheim	25
h)	Zornheim	26
i)	Sörgerloch	26
4.	Einzelhandelsbetriebe im Verbandsgebiet	26
5.	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Region	27
D.	Handelszentralität und Flächenbedarf	28
a)	Handelszentralität in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm	28
b)	Handelszentralität in der Stadt Nieder-Olm	29
c)	Kaufkraftbilanz	30
d)	Flächenbedarf im Verbandsgebiet	31
e)	Standortkonzept	31
E.	Abschließende Bewertung	35
IV.	Anmerkungen zum LEP IV (Grundlage Entwurf des Landesentwicklungsprogrammes, Stand November 2006)	38
1.	Allgemeines	38



2. Zentraler Versorgungsbereich	38
3. Sortimentsliste („Nieder-Olmer Liste“)	39
4. Exkurs Umgang mit Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben	41
(1) Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches	41
(2) Erweiterungsvorhaben bestehende Betriebe	42
(3) Umgang mit Rand- und Nebensortimenten	42
(4) Gewerbegebiete	42
(5) Sondergebiete	42
V. Anhang	43
D. Absatzformen - Definitionen	43
F. Markt und Standort Warengruppensystematik 2006	46



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel	8
Tabelle 2 Bevölkerungsentwicklung Verbandsgemeinde Nieder-Olm	12
Tabelle 3 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt).....	15
Tabelle 4 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Verbandsgebiet in Mio. Euro p.a.	15
Tabelle 5 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (VG Nieder-Olm).....	18
Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Nieder-Olm).....	19
Tabelle 7 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Ober-Olm).....	23
Tabelle 8 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Klein-Winternheim)	24
Tabelle 9 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadecken-Elsheim)	25
Tabelle 10 Wichtige Anbieter im Verbandsgebiet Nieder-Olm	26
Tabelle 11 Größere Anbieter in Mainz (innerhalb des Einzugsgebietes).....	27
Tabelle 12 Flächenbedarf nach Gemeinden	31
Tabelle 13 Standortbewertung und Entwicklungsempfehlung	34
Tabelle 14 Verkaufsflächenbedarfsschätzung für die Verbandsgemeinde	37
Tabelle 15 Vorschlag zur Nieder-Olmer Liste.....	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Entwicklung der Nahversorgung	7
Abbildung 2 Zusammenhänge bei der Nahversorgung.....	8
Abbildung 3 Regionale Einordnung	9
Abbildung 4 Trends in der Raumentwicklung.....	10
Abbildung 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich	11
Abbildung 6 Bevölkerungsentwicklung Verbandsgemeinde Nieder-Olm bis 2020	12
Abbildung 7 Einzugsbereich Nieder-Olm.....	13
Abbildung 8 Flächenverteilung in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm	14
Abbildung 9 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten in der Verbandsgemeinde	16
Abbildung 10 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten im Einzugsgebiet.....	17
Abbildung 11 Einzelhandelsbestand in Nieder-Olm (Innenstadt).....	19
Abbildung 12 Angebotsstruktur in der Stadt Nieder-Olm	20
Abbildung 13 Einzelhandelsumsätze im Einzelhandel in der Stadt Nieder-Olm	21
Abbildung 14 Einzelhandel in Ober-Olm	22
Abbildung 15 Einzelhandel in Klein-Winternheim.....	24
Abbildung 16 Zentralität der Verbandsgemeinde Nieder-Olm nach Sortimentsgruppen	28
Abbildung 17 Zentralität der Stadt Nieder-Olm nach Sortimentsgruppen	29
Abbildung 18 Kaufkraftbilanz nach Sortimenten	30
Abbildung 19 Bedarfs- und Zentrenhierarchie.....	32
Abbildung 20 Einzelhandelsstandorte im Verbandsgebiet	33
Abbildung 21 Entwurf für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches	38



Grundlagen der Untersuchung

I. Vorbemerkung

A. Aufgabenstellung, Auftrag

Die Verbandsgemeinde Nieder-Olm wird zunehmend mit Reaktionen des ansässigen Einzelhandels sowie Forderungen der Landes- und Regionalplanung konfrontiert, die sich vor allem in Veränderungen der Sortimentsstrukturen durch Ausweitungen von innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteilen und durch Verlagerungen an verkehrsorientierte Standorte mit gleichzeitiger Flächenausweitung manifestieren. Gleichzeitig sollen auch Zielsetzungen für den zukünftigen Flächenbedarf sowie die Sicherstellung der lokalen Nahversorgung festgelegt werden.

Als Grundlage für die weitere Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Nieder-Olm und der Verbandsgemeinde wird daher diese Einzelhandelsuntersuchung vorgelegt. Die Verbandsgemeinde Nieder-Olm benötigt letztlich ein fachlich fundiertes Instrumentarium, um bei der Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Verbandsgemeindegebiet den praktischen Anforderungen zu genügen. Hier stehen insbesondere die steigenden Ansprüche der Rechtsprechung, die Begründungen in den Bauungsplänen betreffend, zur Debatte. Sie braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich, als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels, differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten des Verbandsgemeindegebiets trifft.

B. Methodik

Für die Erstellung einer Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

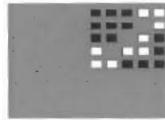
1. Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsgaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.



2. Bestandserhebungen

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen im Verbandsgebiet von Nieder-Olm. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes, sowohl innerhalb der Zentren, als auch bei den großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Aufgrund des abgegrenzten Einzugsbereiches wurden die folgenden Einzelhandelslagen und Stadtteilzentren in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

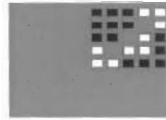
- Nieder-Olm
- Zornheim
- Ober-Olm
- Stadeln-Elsheim
- Essenheim
- Jugenheim
- Sörrenloch
- Klein-Winternheim

In den genannten Orten wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs-, als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe (ab 500 qm Verkaufsfläche) auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

3. Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet.

- MB-Consult, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2006.
- Handel aktuell 2006/07, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 2006.
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2005
- MB-Consult, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2006.
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2005/2006
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2004
- GMA, Das Mittelzentrum Nieder-Olm als Standort für einen Spielwarenfachmarkt und einen Textilfachmarkt, 2003
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- Eigene Erhebung, 12. und 13. Dezember 2006



II. Entwicklungstrends und Standortraum

A. Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

'Technologie und Technik' durch

- die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie)
- die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

- den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

- die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

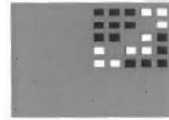
- die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen
- die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten in ländlich strukturierten Standorten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

Diese aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweiliges Potenzial - Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Nieder-Olm eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Nieder-Olm unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Verbandsgemeinde. Sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Nieder-Olm und der Einzelgemeinden hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.



B. Der Einzelhandel in Deutschland

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben werden vor allem durch zusätzliche Steuern und Ausgaben sowie durch die aktuellen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt weiter eingeschränkt. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik reagiert.

In Zukunft ist verstärkt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standard ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Abbildung 1 Entwicklung der Nahversorgung

Entwicklung der Nahversorgung

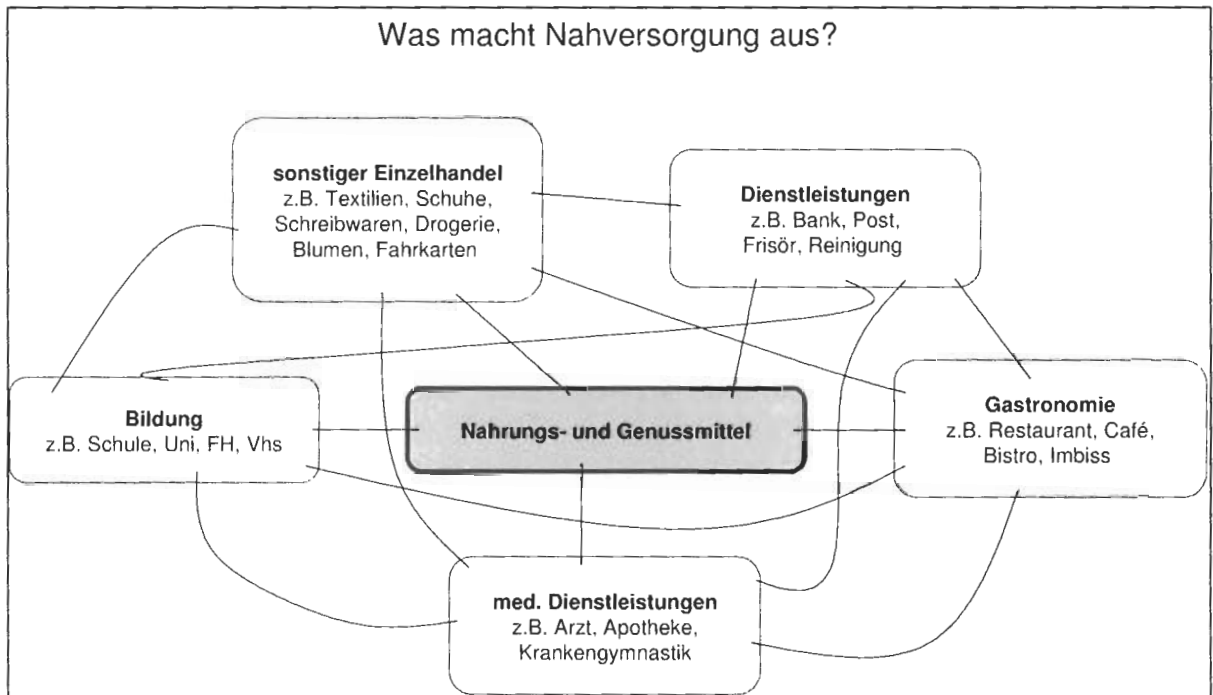
	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
typische Einkaufsorte	Einkauf um die Ecke	Türke, Italiener, Griechen um die Ecke Einkauf im Ort oder im nächst größeren Ort	Handel auf Rädern? Tankstellen?
Fortbewegung	laufen	fahren	„surfen“
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb durch Non-Food-Angebote	Kaufkraftkrise?
Wettbewerbsvoraussetzungen	Preisbindung	Preis- und Standortwettbewerb	Preis- und Logistikwettbewerb
Betriebsform	„Tante Emma“	Discounter, Supermärkte	Großdiscounter, Verbrauchermarkt
Betreiber vor Ort	Einzel-Händler	Filialist, Franchisenehmer	Handel im Verbund?
Handelsorganisation	lokal, regional	deutschland- und europaweit	global

Quelle: eigene Darstellung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.



Abbildung 2 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen aber auch Textilien und Schuhe ergänzen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigungen. Auch medizinische Dienstleister in Form von niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab.

Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein



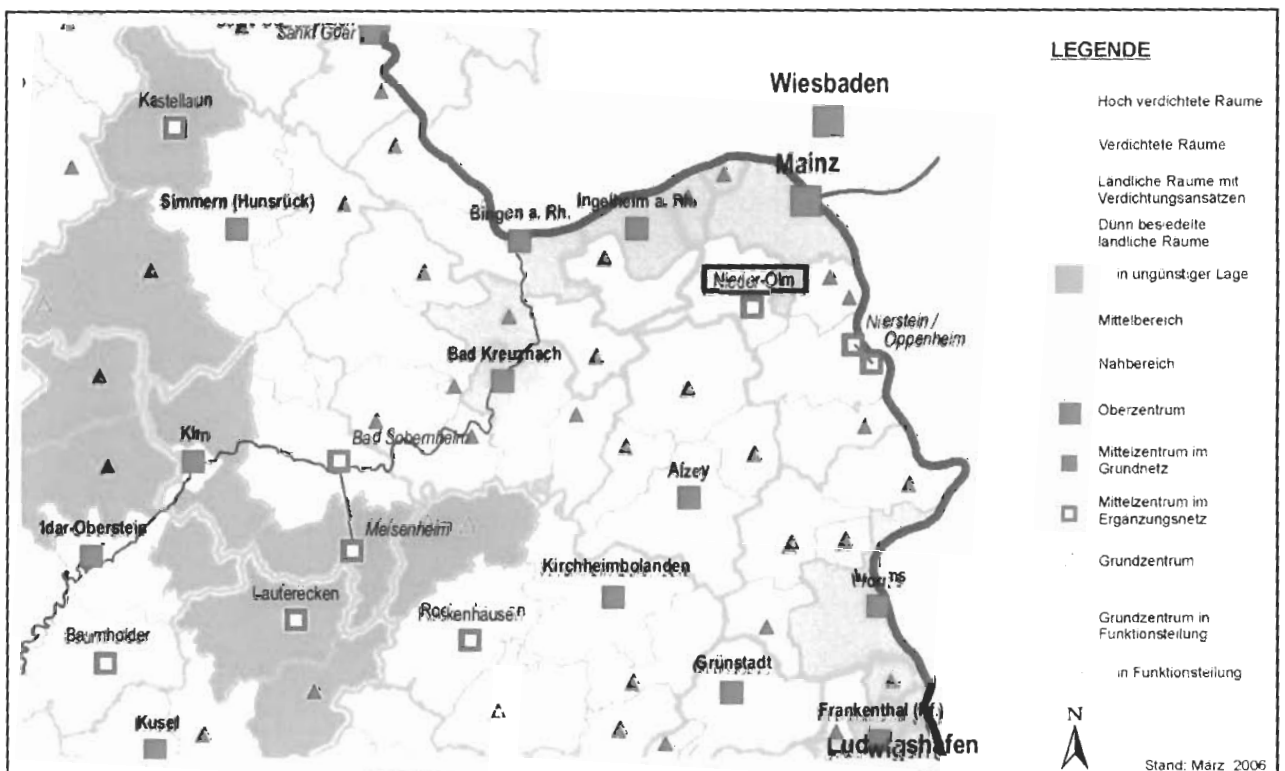
C. Regionale Einordnung

1. Raumordnung und Landesplanung

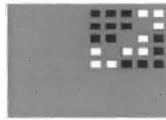
Die Verbandsgemeinde Nieder-Olm liegt direkt angrenzend im Süden des Oberzentrums Mainz. Sie umfasst die Stadt Nieder-Olm sowie die Gemeinden Ober-Olm, Klein-Winternheim, Sörrenloch, Zornheim, Essenheim, Jugenheim und Stackeden-Elsheim.

Derzeit leben rund 31.000 Einwohner im Verbandsgebiet. Die Stadt Nieder-Olm ist landsplanerisch als Mittelzentrum im Ergänzungsnetz ausgewiesen und übernimmt die Versorgungsfunktion für das gesamte Verbandsgebiet.

Abbildung 3 Regionale Einordnung



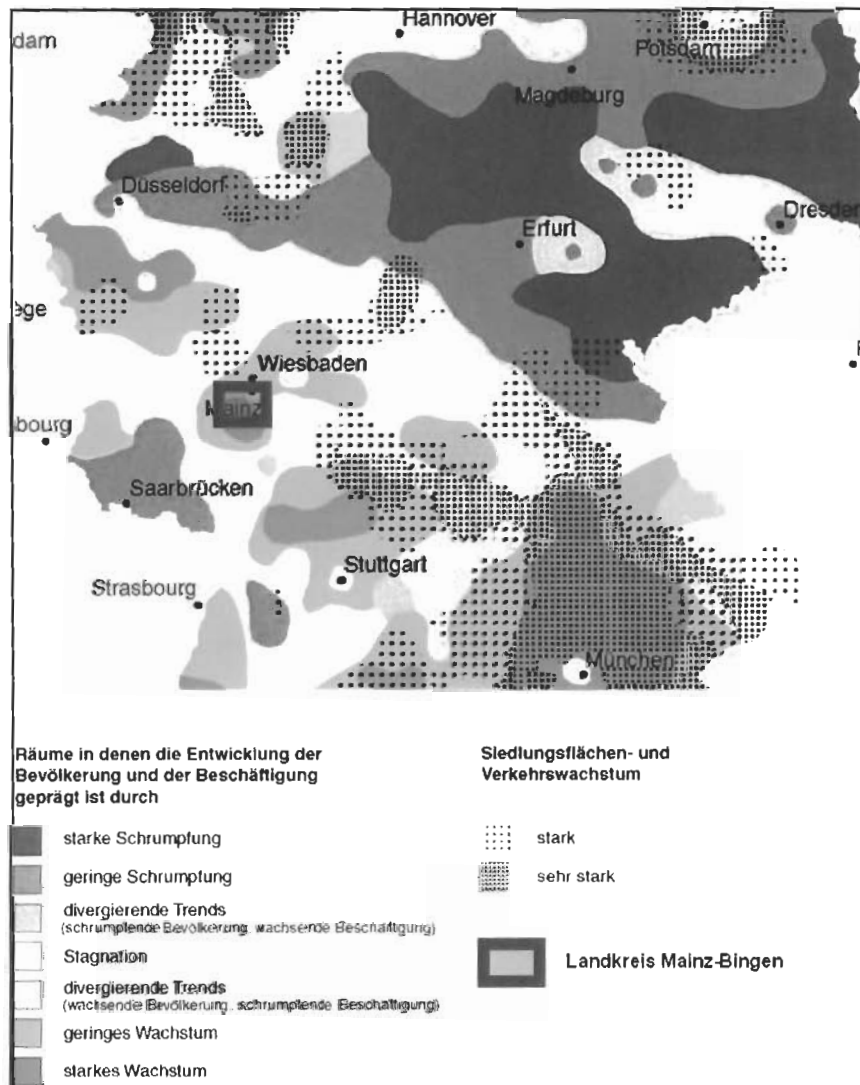
Quelle: Landesplanung Rheinland-Pfalz, 2003



2. Künftige Entwicklungstrends für die Region

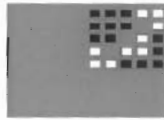
Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung zeigen für den Raum Mainz und den Landkreis Mainz-Bingen, demnach also auch für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm, ein starkes Wachstum in Bezug auf Bevölkerung und Beschäftigung. Folglich ist auch die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet.

Abbildung 4 Trends in der Raumentwicklung



Quelle: Bundesraumordnungsbericht 2005/2006

Die wachsende Bevölkerung im Verbandsgebiet zeigt auch die Notwendigkeit eines integrierten Nahversorgungskonzeptes für die einzelnen Mitgliedsgemeinden, um auch in Zukunft eine wohnungsnah Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicher zu stellen.

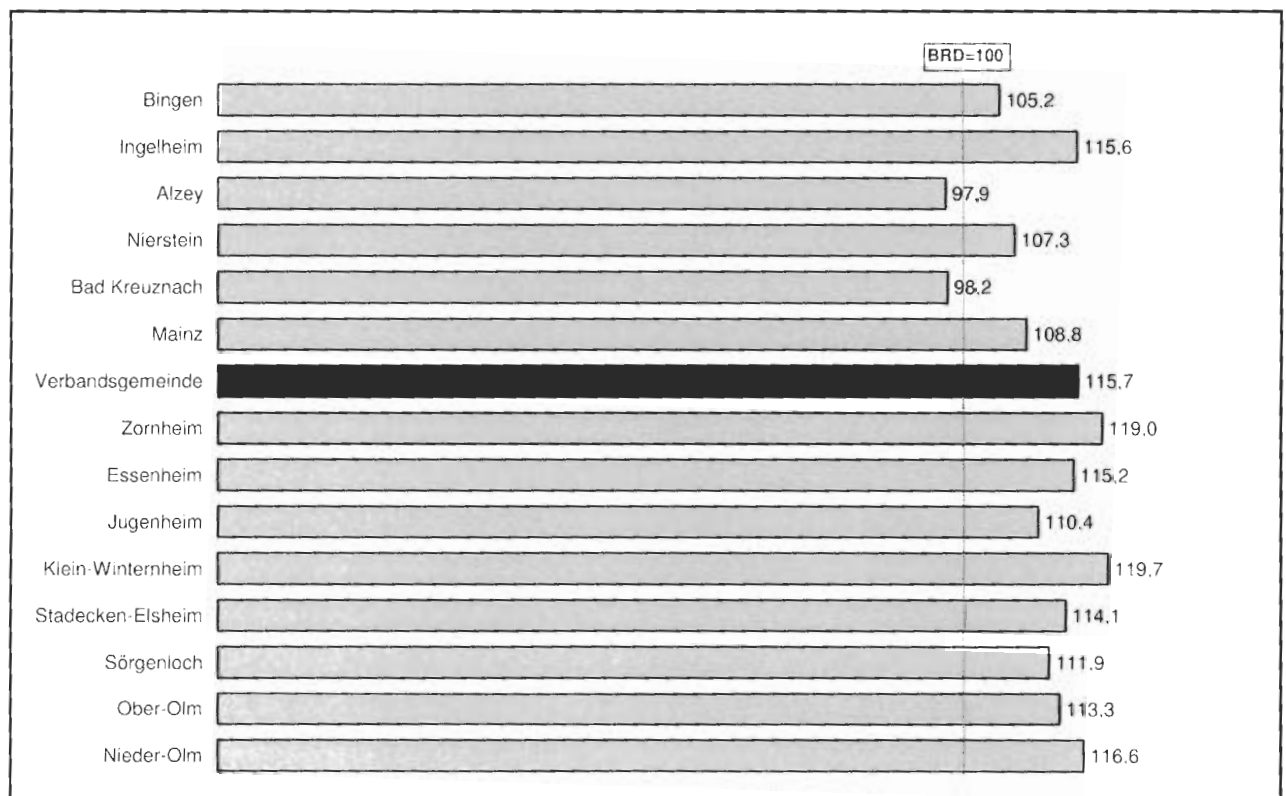


3. Kaufkraftniveau

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Darstellung der Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Eine qualitative Bewertung der Kaufkraft des Einwohnerpotenzials erlaubt das regionale Kaufkraftniveau. Es gibt an, ob ein bestimmtes Gebiet in der Tendenz über, oder unter dem Bundesdurchschnitt (BRD=100,00) liegt. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt die standortspezifischen Nachfragepotenziale.

Abbildung 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich

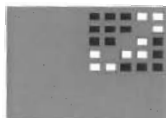


Quelle: MB-Research, Nürnberg 2006

Insgesamt betrachtet liegen die Kaufkraftniveaus im Untersuchungsraum deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100.

Der höchste Wert kann der der Verbandsgemeinde zugehörigen Ortsgemeinde Klein-Winternheim mit 119,7 zugeordnet werden. Das Mittelzentrum Nieder-Olm erreicht einen Wert von 116,6 und liegt damit über dem Durchschnitt des Untersuchungsgebietes.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine überdurchschnittlich hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum vorhanden ist.



4. Bevölkerungsentwicklung und -prognose

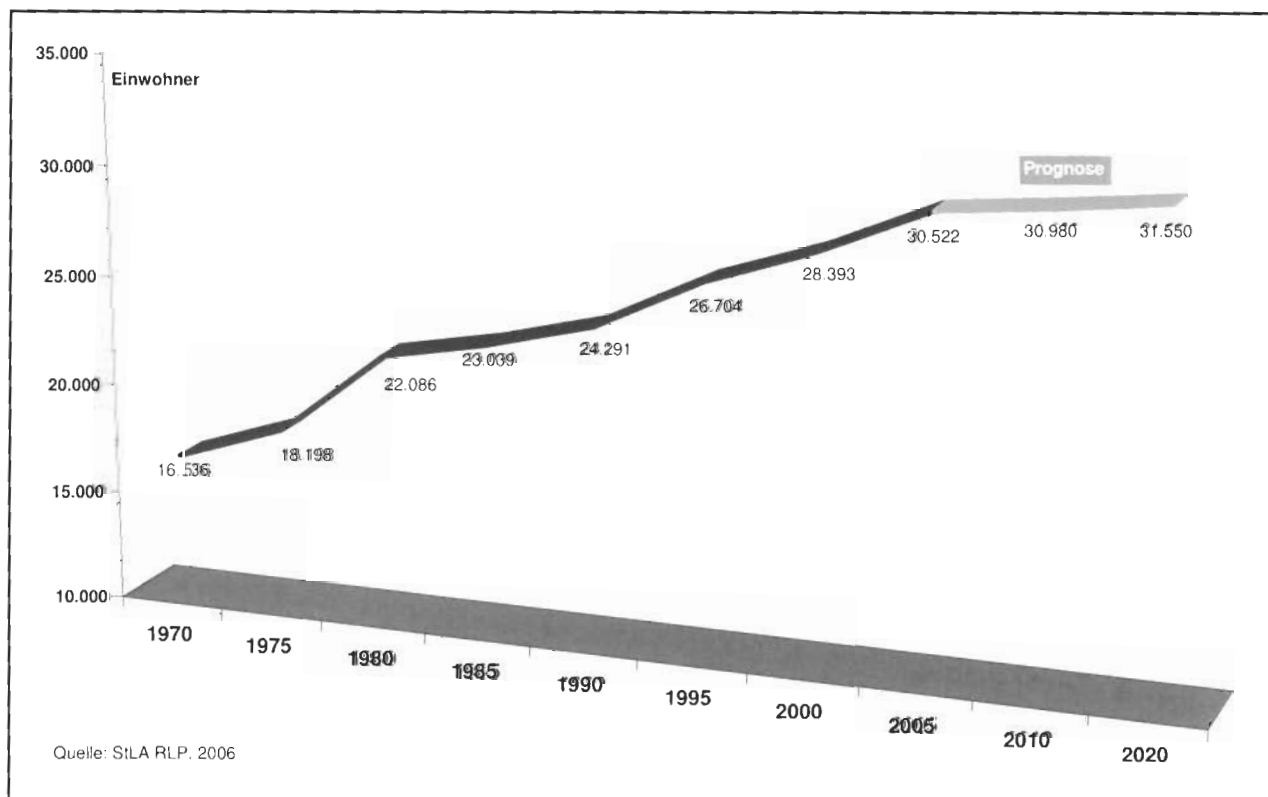
Tabelle 2 Bevölkerungsentwicklung Verbandsgemeinde Nieder-Olm

Jahr	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Einwohner	16.536	18.198	22.086	23.039	24.291	26.704	28.393	30.522

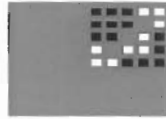
Quelle: www.infothek.statistik.rlp.de/

Zwischen 1970 und 2005 betrug der Bevölkerungszuwachs in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm 85%. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 2% jährlich. Laut Einwohnerprognose für 2006 und dem Bundesraumordnungsbericht setzt sich diese Zuwachsrate im Jahr 2006 und darüber hinaus fort.

Abbildung 6 Bevölkerungsentwicklung Verbandsgemeinde Nieder-Olm bis 2020



Auch in Zukunft werden die Gemeinden im Verbandsgebiet Nieder-Olm, aufgrund ihrer Gunstlage im Umfeld eines Oberzentrums, weiter wachsen. Folglich muss auch eine den wachsenden Anforderungen angepasste Nahversorgungsstruktur aufgebaut werden.



III. Einzelhandelsanalyse

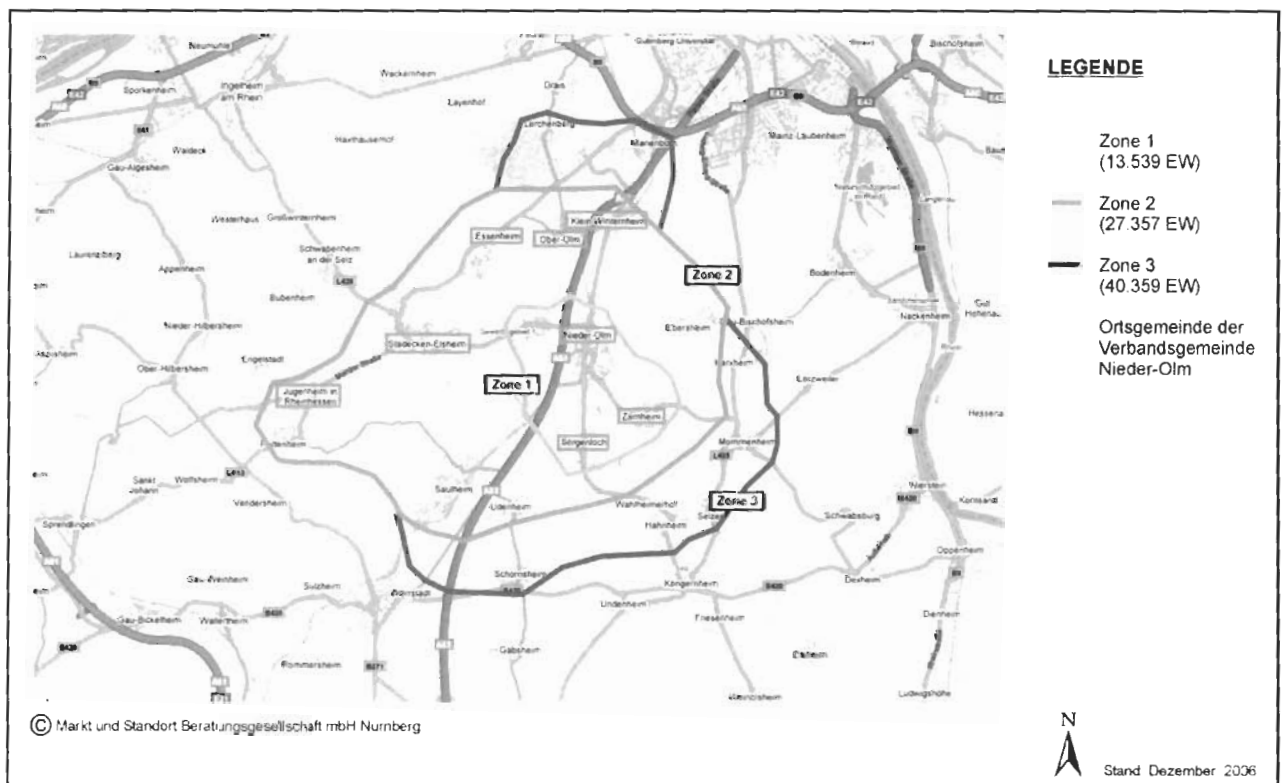
C. Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt und Außenstadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeitisochronen, empirischer Erfahrungswerte, Pendlerverflechtungen sowie auf Grundlage von Kunden- und Einzelhändler-Befragungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung mittelzentraler Verflechtungsbereiche sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen und mit vorliegenden Studien (GMA für Ober-Olm 2005, GMA für Nieder-Olm 2005 und Zentrenkonzept der Stadt Mainz 2006) abgeglichen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

Der Einzelhandel in der Verbandsgemeinde, vor allem in der Stadt Nieder-Olm, erschließt ein Einzugsgebiet über die Stadtgrenzen hinaus. Es ist derzeit ein Kerneinzugsgebiet nachweisbar, das die Stadt Nieder-Olm als Nahbereich (Zone 1) umfasst. Daneben konnte durch die Verwaltungseinheit das Marktgebiet (Zone 2) belegt werden. Zone 3 (der erweiterte Einzugsbereich bzw. der Ergänzungsbereich) stellt die Zone der Kaufkraftverflechtung dar, aus der noch vereinzelt (>5% der Bevölkerung) Konsumenten regelmäßig in Nieder-Olm einkaufen. Hinzu kommt, dass die Stadt Nieder-Olm über eine gute Infrastruktur verfügt

Abbildung 7 Einzugsbereich Nieder-Olm



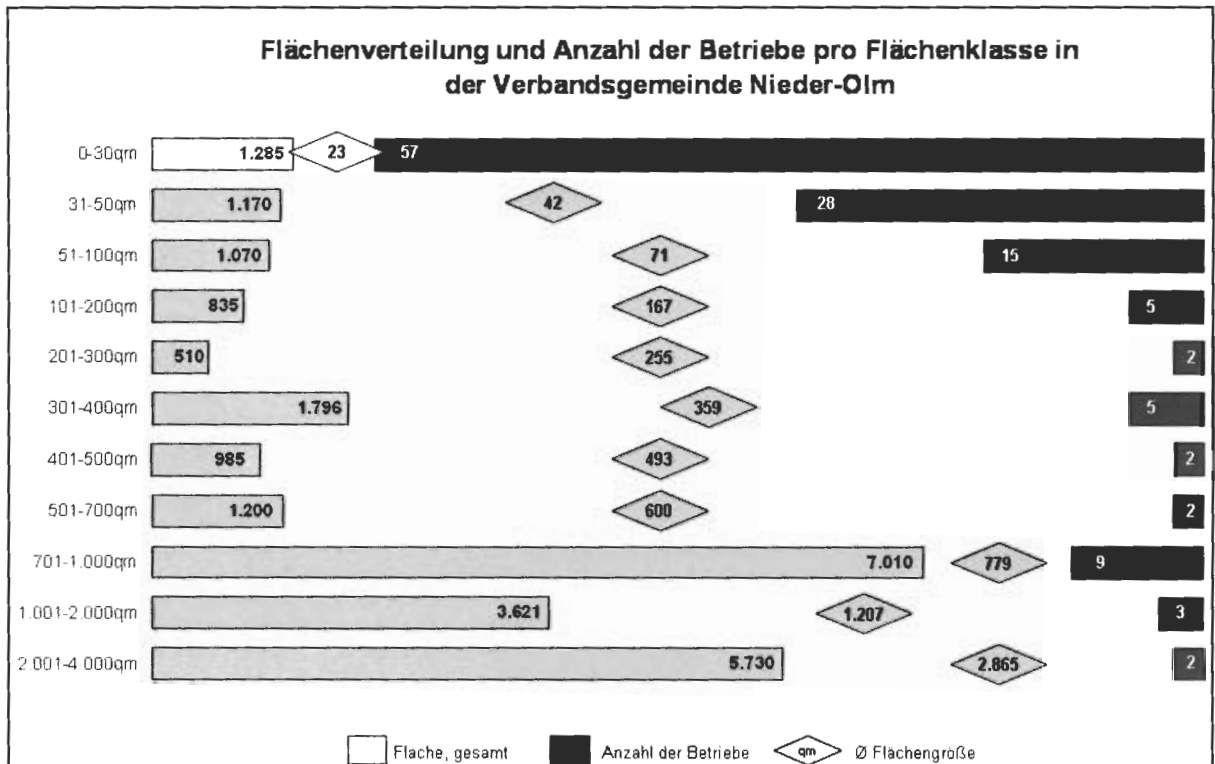
Quelle: eigene Darstellung



1. Einzelhandelsbestand Verbandsgemeinde Nieder-Olm

Insgesamt versorgen 130 Betriebe die ansässige Bevölkerung mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Abbildung 8 Flächenverteilung in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm



Quelle: eigene Erhebung 2006

Vor allem relativ viele kleine, meist inhabergeführte Betriebe tragen den Einzelhandel und führen zu einem breiten Branchenmix.

Diese kleingefächerte Struktur wird gestützt von einigen großflächigen Versorgungsbetrieben. Hier sind vor allem die Nahversorger (Rewe, Aldi, Lidl, Netto) zu nennen.

Insgesamt ist die Struktur als ausgewogen zu bewerten.



2. Marktpotenzial

Es ergibt sich eine durchschnittliche **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm von **6.041 Euro je Einwohner**, die in 11 Warengruppen differenziert dargestellt wird. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex.

Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen. Insgesamt hat die Stadt Nieder-Olm (Zone I) eine konsumnahe Kaufkraft von ca. 52,8 Mio. Euro aufzuweisen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 3 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
1.679,0	613,0	578,0	104,0	88,0	100,0
Elektroartikel	Bücher / Schreibwaren / Zeitschriften	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
415,0	173,0	636,0	615,0	218,0	5.219

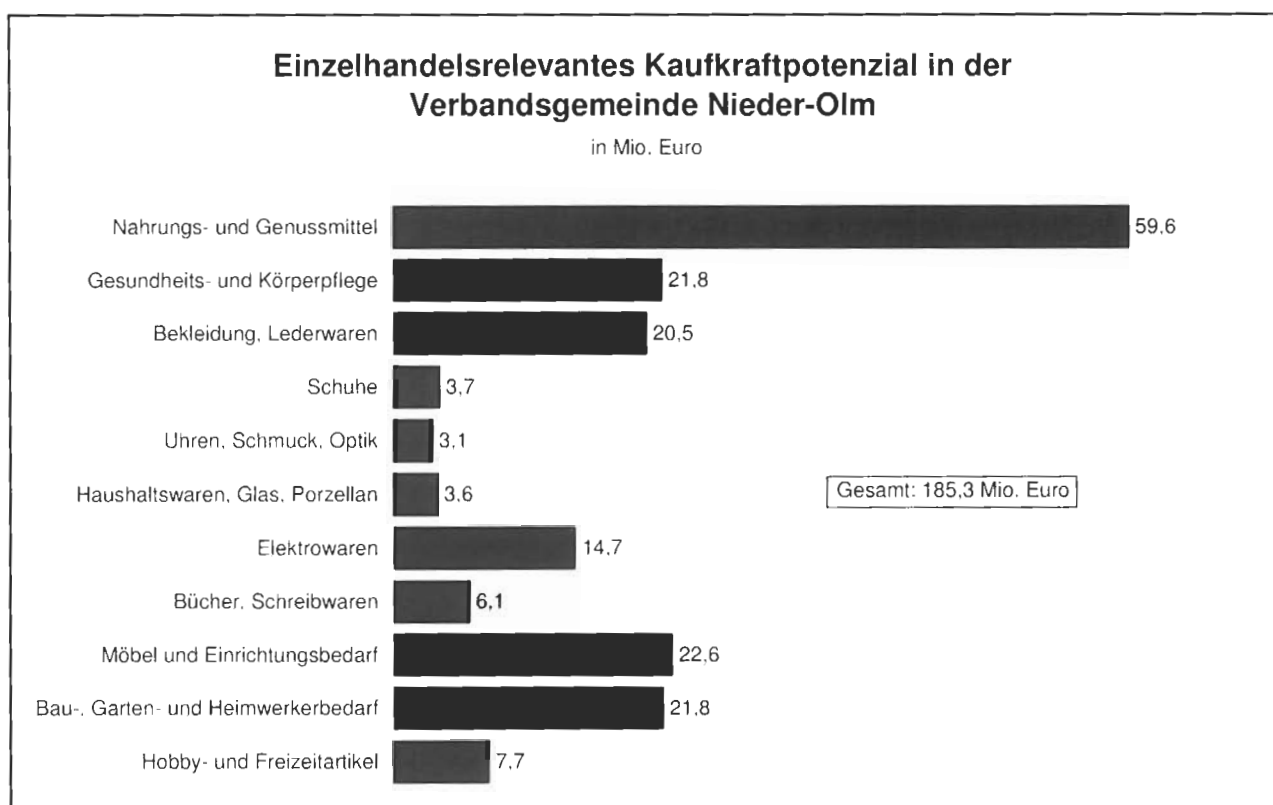
Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Tabelle 4 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Verbandsgebiet in Mio. Euro p.a.

Gebiet	Einwohner	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial [in Mio. Euro]
Nieder-Olm	8.678	52,7
Ober-Olm	4.292	25,4
Sörrenloch	1.204	7,0
Zornheim	3.657	22,7
Stadecken-Elsheim	4.534	27,0
Klein-Winternheim	3.496	21,9
Jugenheim in Rheinhessen	1.598	9,2
Essenheim	3.223	19,4
Summe	30.682	185,3



Abbildung 9 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten in der Verbandsgemeinde



Quelle: eigene Berechnung 2006, MBR 2006

Die höchsten Anteile der Kaufkraft in der Verbandsgemeinde entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (59,6 Mio. Euro), Möbel und Einrichtungsbedarf (22,6 Mio. Euro), Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Gesundheits- und Körperpflege (je 21,8 Mio. Euro) sowie Bekleidung, Lederwaren (20,5 Mio. Euro). Insgesamt stehen den Bürgern innerhalb der Verbandsgemeinde jährlich 185,3 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

Die Höhe des Kaufkraftpotenzials innerhalb der Verbandsgemeinde stellt eine gesunde Basis dar.

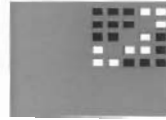
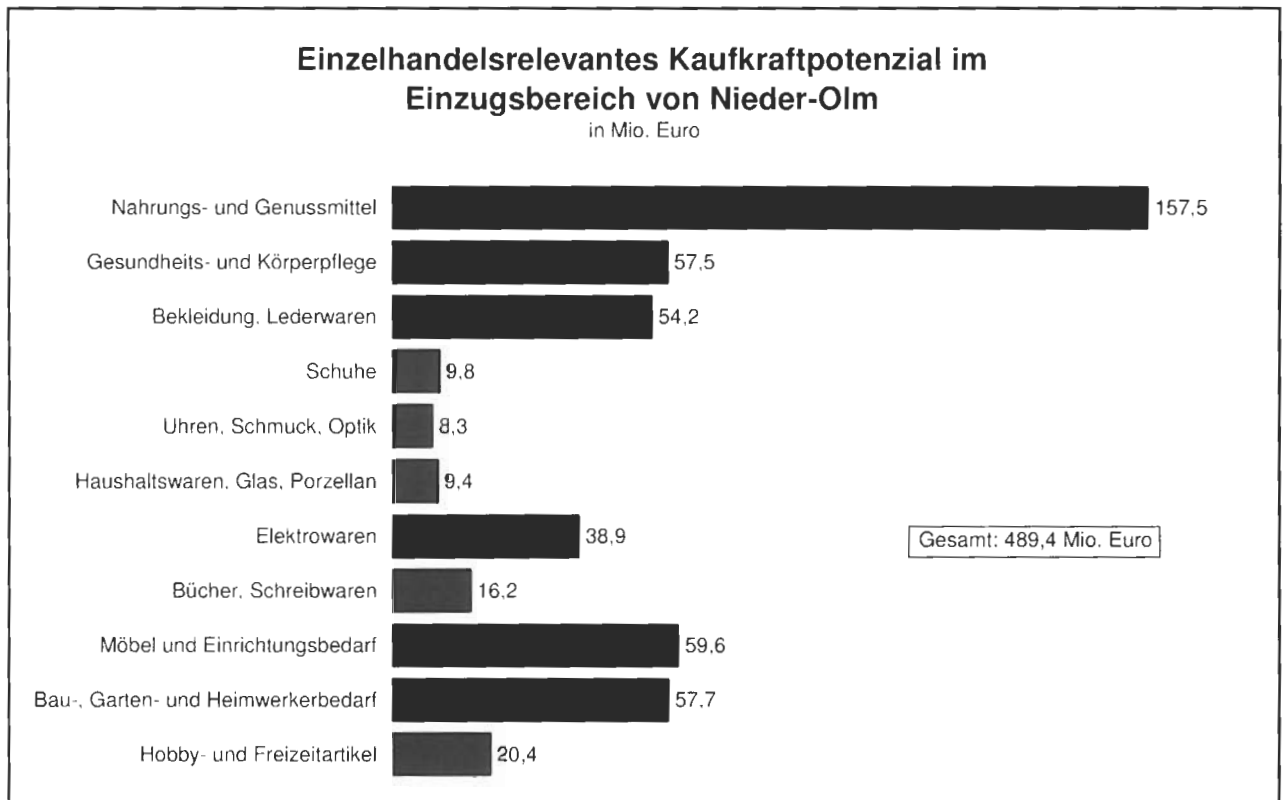


Abbildung 10 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten im Einzugsgebiet (Zone 1-3)



Quelle: eigene Berechnung 2006, MBR 2006

Im gesamten Einzugsbereich des Mittelzentrums Nieder-Olm ergibt sich eine entsprechende Verteilung des Kaufkraftpotenzials. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial summiert sich im Einzugsbereich (Zone 1 bis 3) auf 489,4 Mio. Euro.



3. Die Einzelhandelsstrukturen

a) Verbandsgemeinde Nieder-Olm

Innerhalb der Verbandsgemeinde Nieder-Olm wurden alle Einzelhandelsbetriebe in Größe, Sortimentsstruktur und Warenangebot durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH flächen- und sortimentsscharf erhoben. D.h. innerhalb der Einzelhandelsbetriebe wurden die Flächen nach den einzelnen Sortimentsgruppen aufgenommen.

Tabelle 5 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (VG Nieder-Olm)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Droge- nwaren, Parfümerieartikel)	13.650*	60,2*
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Pa- pierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportar- tikel, Spielwaren)	5.325	13,3
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwer- kerbedarf, Freizeitartikel)	6.230	11,8
Gesamt	25.205	85,3

* das geplante Nahversorgungszentrum in Ober-Olm ist bereits eingerechnet

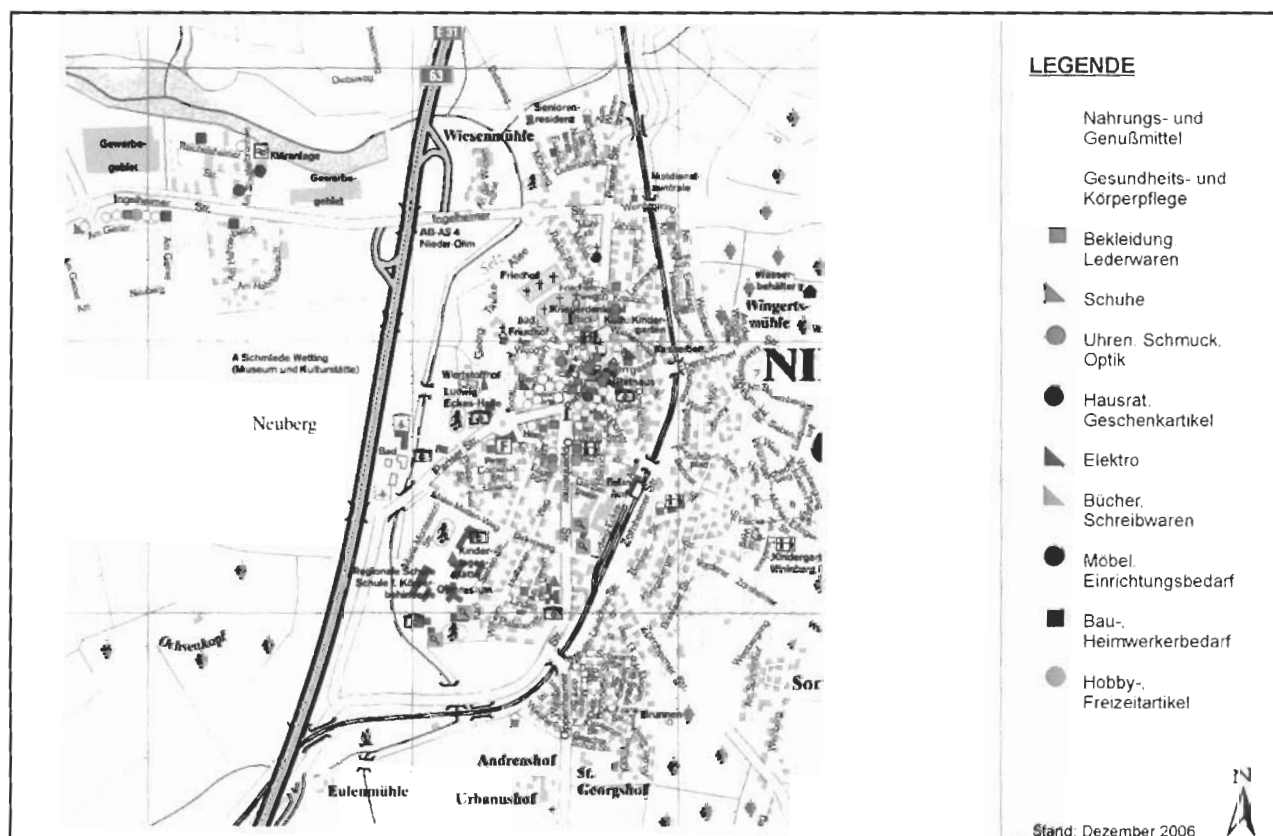
Mit der Sortimentsgruppe kurzfristiger Bedarf wird der höchste Umsatz (60,2 Mio. Euro) in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm erwirtschaftet. Insgesamt gibt es in der Verbandsgemeinde rund 25.200qm Verkaufsfläche mit der ein Gesamtumsatz von etwa 85,3 Mio. Euro erzielt wird. Die durchschnittliche Raumleistung liegt bei 3.350 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche.



b) Stadt Nieder-Olm

Die Stadt Nieder-Olm ist ein Mittelzentrum mit Teilfunktion und liegt ca. 12km südlich der Landeshauptstadt Mainz.

Abbildung 11 Einzelhandelsbestand in Nieder-Olm (Innenstadt)



Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Nieder-Olm)

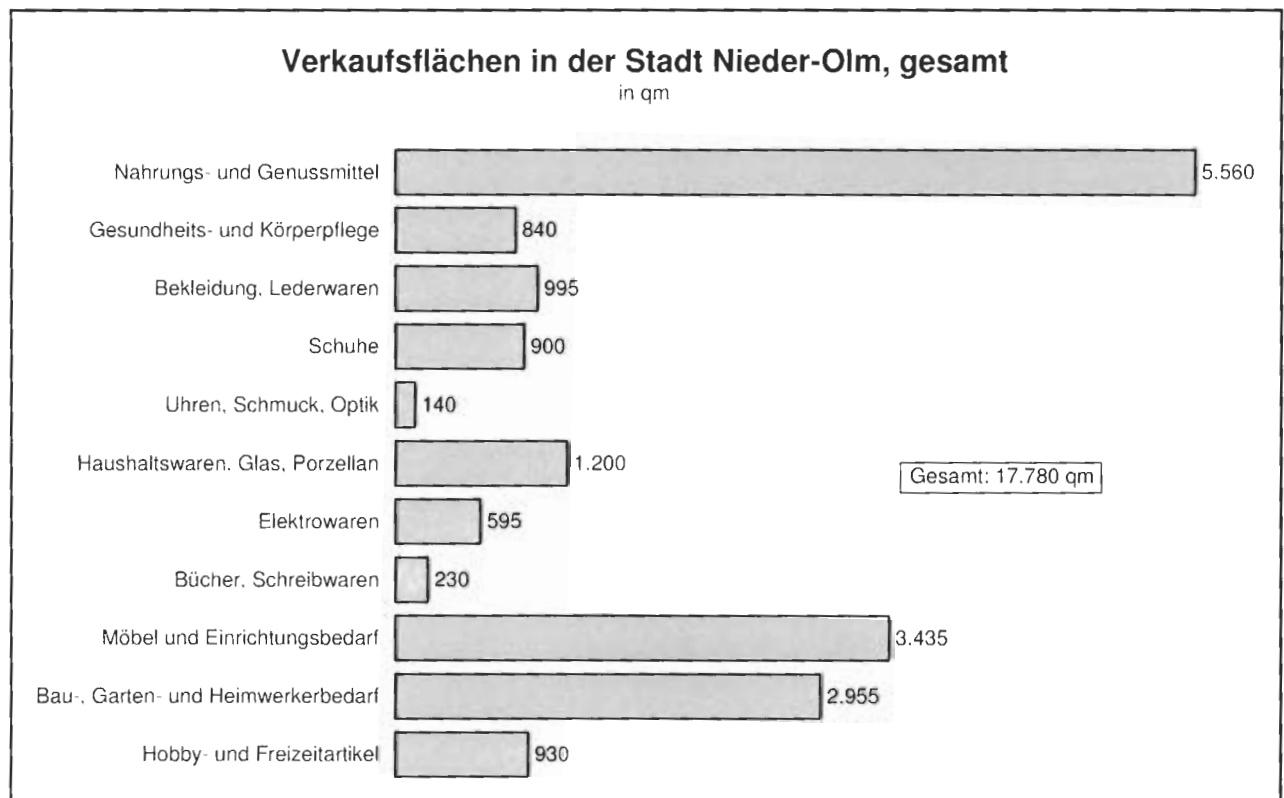
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Droge- riewaren, Parfümerieartikel)	7.165	31,2
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Pa- pierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportar- tikel, Spielwaren)	4.500	11,5
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwer- kerbedarf, Freizeitartikel)	6.115	11,5
Gesamt	17.780	54,2



Insgesamt werden Waren auf 17.780 qm Verkaufsfläche angeboten. Ein Umsatz von rund 54 Mio. Euro wird dabei erzielt.

In der Karte zeigt sich, dass sich der Hauptgeschäftsbesatz entlang der Pariser Straße konzentriert. Der Einzelhandelsbestand ist geprägt von den beiden großen Nahrungs- und Genussmittelanbietern (REWE und Plus) sowie zahlreichen, inhabergeführten Facheinzelhandelsgeschäften, die überwiegend Bekleidung, Textilien und Lederwaren anbieten.

Abbildung 12 Angebotsstruktur in der Stadt Nieder-Olm



Quelle: eigene Erhebung 2006

Mit rund 31% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche überwiegt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel (u.a. Edeka, REWE, Plus) am Standort, gefolgt vom Sortiment Möbel und Einrichtungsbedarf mit einem Anteil von etwa 19% an der Gesamtverkaufsfläche. Weitere wichtige Größenordnungen sind Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf sowie die Sortimentsgruppe Haushaltswaren.

Die Innenstadt ist wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Gesamtstadt. Vor allem im Bereich Bekleidung und Textilien nimmt Nieder-Olm eine wichtige Position innerhalb des Einzugsgebiets ein. Neben der Innenstadt tragen auch die Fachmärkte an der Ingelheimer Straße maßgeblich zur Versorgung der Bevölkerung bei.

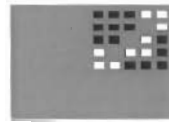
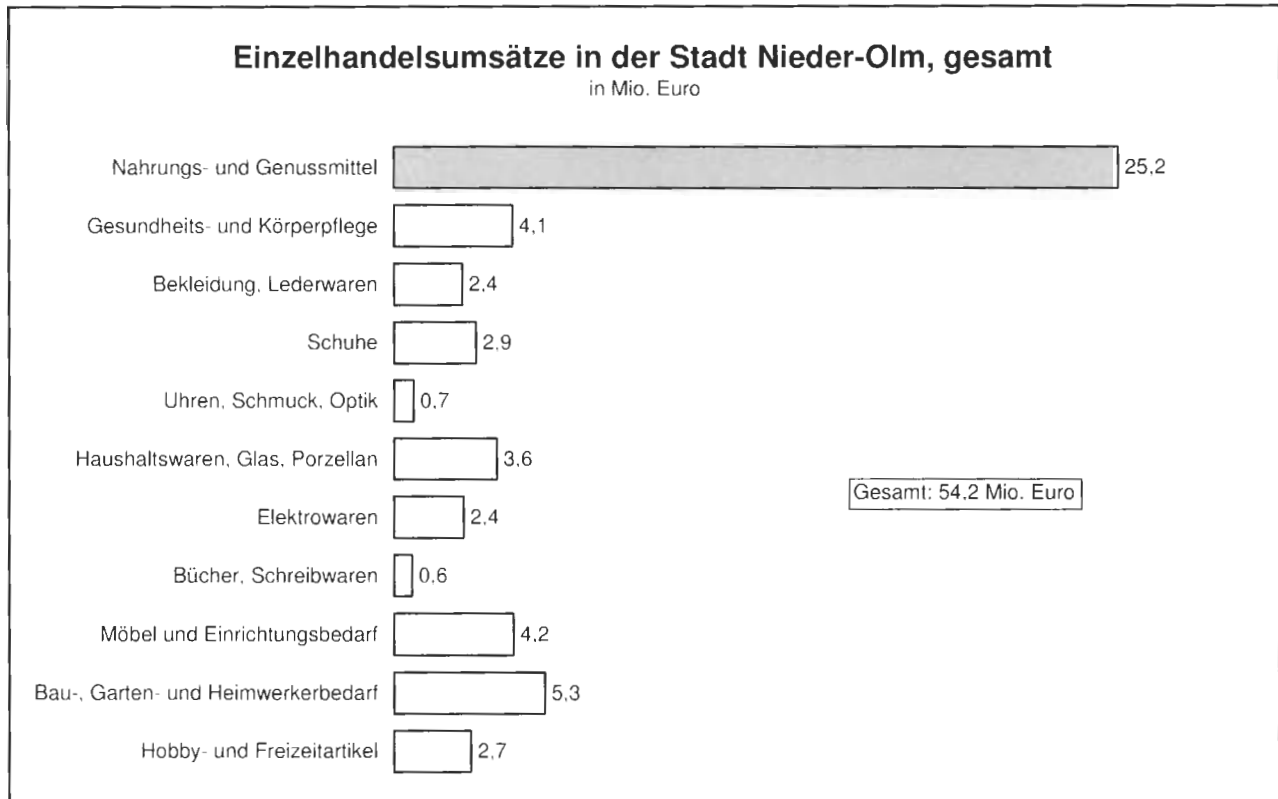


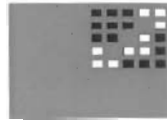
Abbildung 13 Einzelhandelsumsätze im Einzelhandel in der Stadt Nieder-Olm



Quelle: eigene Erhebung 2006

Das umsatzstärkste Sortiment sind Nahrungs- und Genussmittel mit rund 47% des erzielten Gesamtumsatzes. Etwa 10% des Gesamtumsatzes erzielt die Sortimentsgruppe Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf.

Die Umsatz- und Verkaufsflächenverteilung ist insgesamt als derzeit stabil zu bewerten.

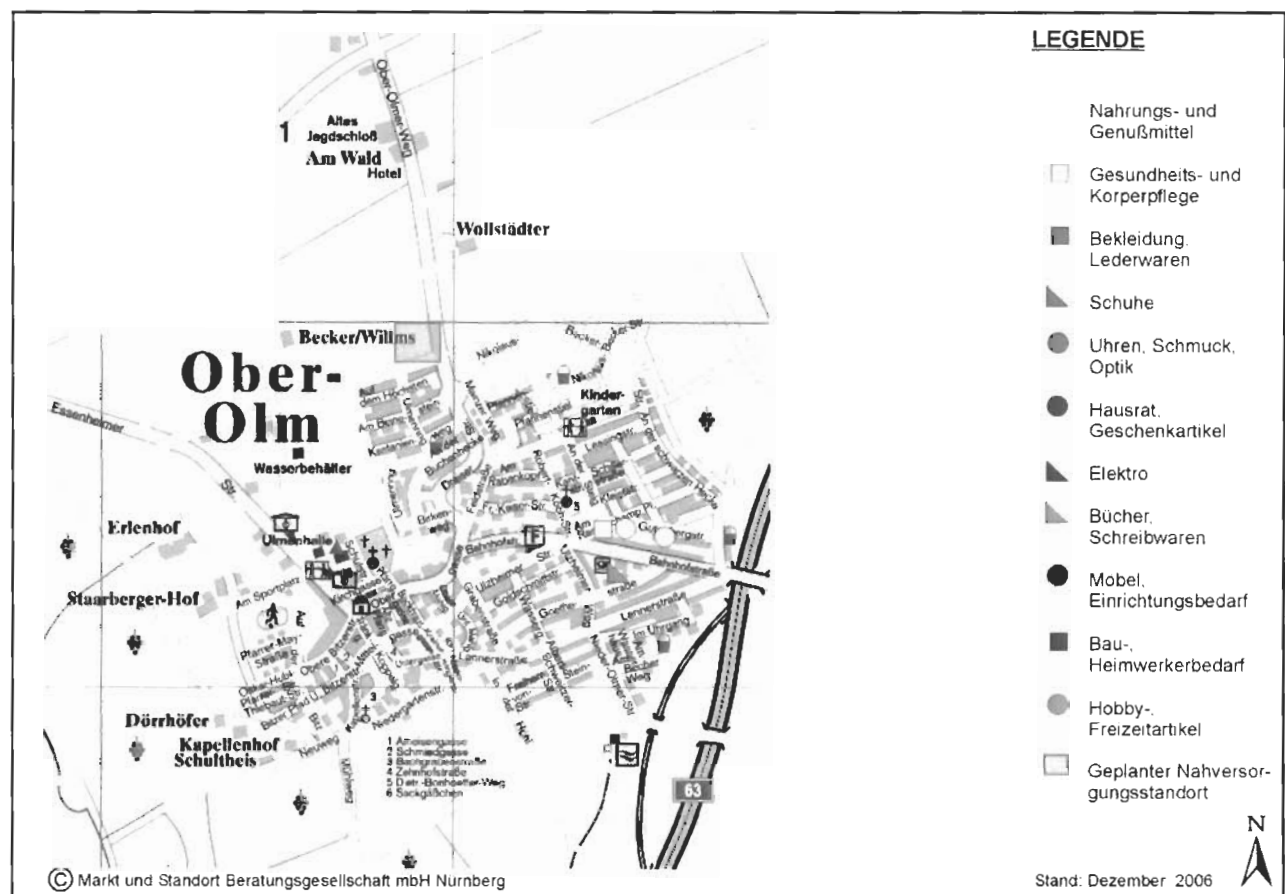


c) Ober-Olm

Die Gemarkung von Ober-Olm ist eine der größten in Rheinhausen. Durch die Nähe zum Oberzentrum Mainz und durch die Ausweisung attraktiver Wohnbauflächen hat die Gemeinde ein gesundes und kontinuierliches Bevölkerungswachstum zu verzeichnen.

Mit seinen rund 4.300 Einwohnern verfügt Ober-Olm derzeit über keine adäquaten Nahversorgungsstrukturen. Durch die Ansiedlung von Nahversorgern mit etwa 2.300 qm Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich (REWE, Aldi) wird diese Situation entschärft.

Abbildung 14 Einzelhandel in Ober-Olm



Quelle: eigene Erhebung 2006

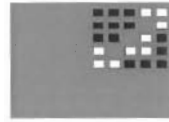


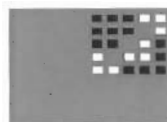
Tabelle 7 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Ober-Olm)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Drogeriewaren, Parfümerieartikel)	2.330**	10,3
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Papierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportartikel, Spielwaren)	5	*
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwerkerbedarf, Freizeitartikel)	5	*
Gesamt	2.340	10,4

* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

** die aktuelle Planung des Nahversorgungszentrums ist bereits eingerechnet.

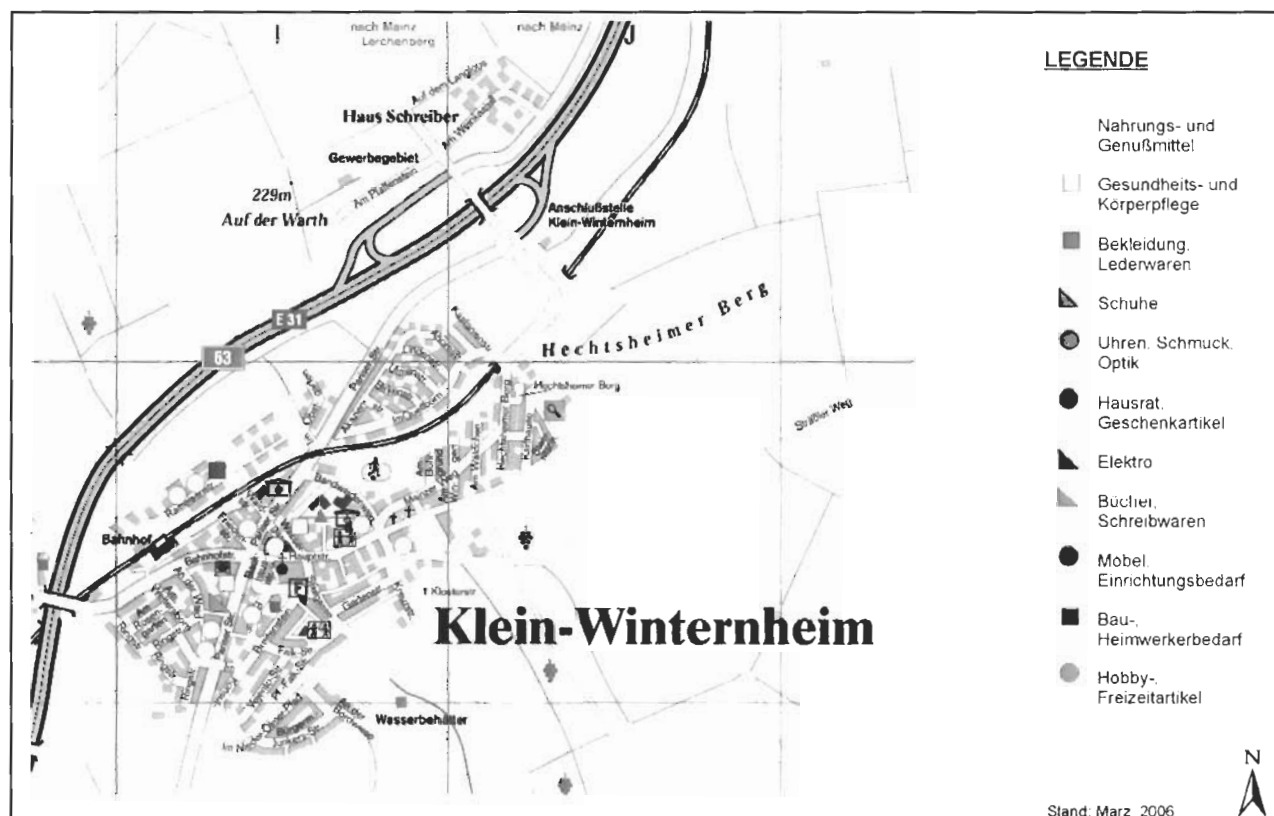
Ingesamt werden (nach der Realisierung des neuen Nahversorgungsstandortes) Waren auf 2.340qm Verkaufsfläche angeboten. Ein Umsatz von rund 10,4 Mio. Euro wird dabei erzielt.



d) Klein-Winternheim

Das Einzelhandelsangebot ist als derzeit als ausreichend zu bewerten und wird durch Angebote im Nahrungs- und Genussmittelbereich geprägt. Insgesamt werden Waren auf 1.625 qm Verkaufsfläche angeboten und dabei ein Umsatz von rund 6 Mio. Euro erzielt.

Abbildung 15 Einzelhandel in Klein-Winternheim

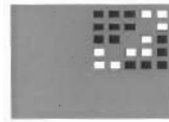


Quelle: eigene Erhebung 2006, www.vg-nieder-olm.de

Tabelle 8 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Klein-Winternheim)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Droge- nwaren, Parfümerieartikel)	1.525	5,8
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Pa- pierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportar- tikel, Spielwaren)	95	0,2
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwer- kerbedarf, Freizeitartikel)	5	*
Gesamt	1.625	6,0

* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen



Mit einem Anteil von 94% an der Gesamtverkaufsfläche dominiert der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel (u.a. REWE) den Standort. Dies entspricht einem Umsatzanteil von 96%.

e) Essenheim

In der klimatisch bevorzugten Lage gedeihen Obst und Wein vorzüglich, so dass es in Essenheim noch eine Vielzahl von landwirtschaftlichen Betrieben gibt. Die Nähe zu Mainz und zu großen Betrieben im Wirtschaftsraum Rhein-Main sowie die Autobahn A63 haben dazu geführt, dass die ehemals abseits der großen Verkehrsadern gelegene Ortschaft erheblich gewachsen ist.

Essenheim verfügt lediglich über rund 100 qm Verkaufsfläche auf denen rund 650 Euro Umsatz erzielt werden. Eine wohnstandortnahe Grundversorgung ist nicht gewährleistet. Derzeit besteht ein Leerstand (rund 600 qm), dessen Fläche vormals durch einen Nahversorger belegt war.

f) Stadecken-Elsheim

Stadecken-Elsheim liegt an der Westgrenze der Verbandsgemeinde Nieder-Olm mitten im Selztal. Die Gemeinde besteht aus den früher selbstständigen Dörfern Stadecken und Elsheim, die heute zusammen rund 4.500 Einwohner haben. Damit ist sie die einwohnerstärkste Gemeinde nach Nieder-Olm in der gleichnamigen Verbandsgemeinde.

Stadecken-Elsheim verfügt über eine Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 1.800 qm. 55% davon sind durch Betriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel besetzt. Insgesamt wird ein Umsatz von rund 6,1 Mio. Euro erzielt. Der wichtigste Anbieter für die Nahversorgung ist der REWE-Supermarkt.

Tabelle 9 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadecken-Elsheim)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Drogeriewaren, Parfümerieartikel)	1.245	4,9
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Papierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportartikel, Spielwaren)	560	1,2
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwerkerbedarf, Freizeitartikel)	15	*
Gesamt	1.820	6,1

* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

g) Jugenheim

Jugenheim ist eine aufstrebende Gemeinde, die ihren dörflichen Charakter weitgehend bewahren konnte. Die Gemeinde Jugenheim verfügt über eine Einzelhandelsverkaufsfläche von 360 qm. 75% davon sind durch Betriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel besetzt. Insgesamt wird ein Umsatz von rund 1,4 Mio. Euro erzielt. Die elementare Nahversorgung kann durch die ansässigen Betriebe gedeckt werden.



h) Zornheim

Die landwirtschaftlich orientierte Gemeinde ist in den vergangenen Jahren durch große Neubaugebiete auch zu einer attraktiven Wohngemeinde geworden, erwähnenswert ist die Einrichtung einer Stadtbusverbindung über Mainz-Ebersheim in die Landeshauptstadt.

Insgesamt verfügt Zornheim über 1.120 qm Verkaufsfläche. Der Umsatz im Einzelhandel liegt bei rund 4,6 Mio. Euro. Dominiert wird dabei die Handelsstruktur von einem Netto-Lebensmitteldiscounter und einem Schlecker-Drogeriemarkt. Abgerundet wird das Angebot durch eine Apotheke, sowie Bäcker und Metzger.

i) Sörrenloch

Die Gemeinde Sörrenloch mit ihren etwa 1.200 Einwohnern war bis in die letzten Jahrzehnte überwiegend landwirtschaftlich geprägt. Sie ist heute eine moderne Wohngemeinde am Rande des Ballungsgebietes Rhein/Main. Sörrenloch verfügt über keinen nennenswerten Einzelhandel.

4. Einzelhandelsbetriebe im Verbandsgebiet

Neben den Fachmärkten an der Ingelheimer Straße und Möbel Erfurth wird die Einzelhandelslandschaft im Verbandsgebiet durch einige weitere größere Einzelhandelsbetriebe bestimmt. Folgende Betriebe sind in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm derzeit ansässig.

Tabelle 10 Wichtige Anbieter im Verbandsgebiet Nieder-Olm

Name	Betriebsform	Ort
Möbel Erfurth	Möbelfachmarkt	Nieder-Olm
Edeka Center	Verbrauchermarkt	Nieder-Olm
Raiffeisen Markt	Baumarkt	Nieder-Olm
Philipps Sonderposten	Fachmarkt	Nieder-Olm
MWR Schuhe	Schuhfachmarkt	Nieder-Olm
Aldi	Lebensmittel-Discounter	Nieder-Olm
Rofu Kinderland	Spielwarenfachmarkt	Nieder-Olm
Lidl	Lebensmittel-Discounter	Nieder-Olm
Fressnapf	Zoofachmarkt	Nieder-Olm
REWE	Supermarkt	Nieder-Olm
Aquatrop	Zoofachmarkt	Nieder-Olm
KiK	Textil-Fachmarkt	Nieder-Olm
Elektro Schunath	Elektrofachmarkt	Nieder-Olm
Plus	Lebensmittel-Discounter	Nieder-Olm
Getränke Leitsch	Getränkefachmarkt	Nieder-Olm
REWE	Verbrauchermarkt	Nieder-Olm (in Planung)
REWE	Supermarkt	Ober-Olm (in Planung)
Aldi	Lebensmittel-Discounter	Ober-Olm (in Planung)
REWE	Supermarkt	Stadecken-Elsheim
REWE	Supermarkt	Stadecken-Elsheim (in Planung)
Netto	Lebensmittel-Discounter	Zornheim
Leerstand	ehem. Lebensmittel	Essenheim
REWE	Supermarkt	Klein-Winternheim



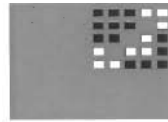
5. Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Region

Aufgrund der ermittelten Ausdehnung des Einzugsbereiches des zu untersuchenden Projektes, wurde für die zentralen Orte innerhalb des Einzugsbereiches zunächst eine Betroffenheit durch das Projekt unterstellt.

Tabelle 11 Größere Anbieter in Mainz (innerhalb des Einzugsgebietes)

Betreiber	Betriebstyp	Ort
Real	SB-Warenhaus	MZ-Bertzenheim
Media-Markt	Elektrofachmarkt	MZ-Bertzenheim
Aldi	Discounter	MZ-Bertzenheim
Lidl	Discounter	MZ-Bertzenheim
E-Center	Verbrauchermarkt	MZ-Bertzenheim
ARO	Fachmarkt	MZ-Bertzenheim
Marktkauf Bau- und Gartenmarkt	Baumarkt	MZ-Bertzenheim
Tengelmann	Verbrauchermarkt	MZ-Lerchenberg

Sehr dominant wirkt sich die Fachmarktagglomeration in Mainz-Bertzenheim (Gutenberg-Center) auf die Einkaufsbeziehungen im Untersuchungsraum aus. Durch die unmittelbare Nachbarschaft zur Verbandsgemeinde und den bestehenden Pendlerverflechtungen verliert die Verbandsgemeinde nicht unerhebliche Teile ihrer angestammten Kaufkraft an die Stadt Mainz.



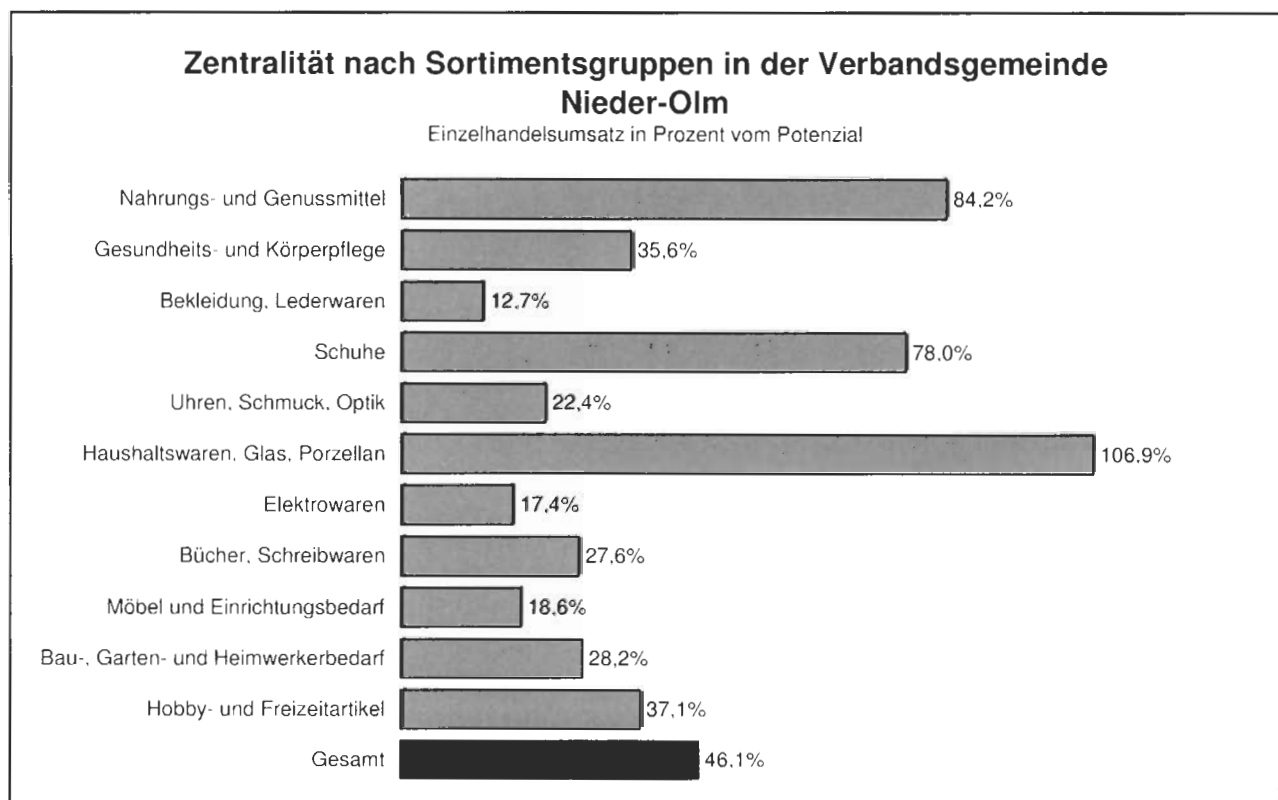
D. Handelszentralität und Flächenbedarf

Der Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm setzt 85,4 Mio. Euro jährlich um. Im Verhältnis zum Kaufkraftpotenzial der Bürger von 185,3 Mio. Euro liegt dieser Umsatzbetrag um 117% unter den möglichen Jahresausgaben der Einwohner im Verbandsgebiet. Die Zentralität läge demnach derzeit bei 46,1%. Dieser Wert ist, trotz der Nähe zu zwei Oberzentren, als niedrig einzustufen.

a) Handelszentralität in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm

Grundlage für die Ermittlung der Zentralität in den Sortimentsgruppen sind die einzelhandelsrelevanten Potenziale in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm, die mit den jeweiligen Einzelhandelsumsätzen in den Sortimentsgruppen verrechnet werden.

Abbildung 16 Zentralität der Verbandsgemeinde Nieder-Olm nach Sortimentsgruppen²



Quelle: eigene Erhebung 2006; MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006 in Deutschland

Danach verzeichnet der Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Nieder-Olm in nahezu allen Sortimentsgruppen eine schwache Zentralität, was sich in den niedrigen Bindungsquoten äußert.

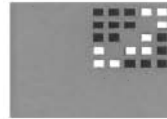
Nur in der Sortimentsgruppe Haushaltswaren wird ein leichter Bedeutungsüberschuss³ erzielt.

Sehr niedrige Bindungsquoten werden in den Segmenten Bekleidung, Elektrowaren sowie Möbel- und Einrichtungsbedarf erzielt. Selbst im kurzfristigen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege) werden keine für Mittelzentren üblichen Bindungsquoten⁴ erreicht.

² Das geplante Nahversorgungszentrum in Ober-Olm ist bereits mit berücksichtigt.

³ Dies liegt vor allem an dem Angebot in den Randsortimenten der Discounter und Verbrauchermärkte.

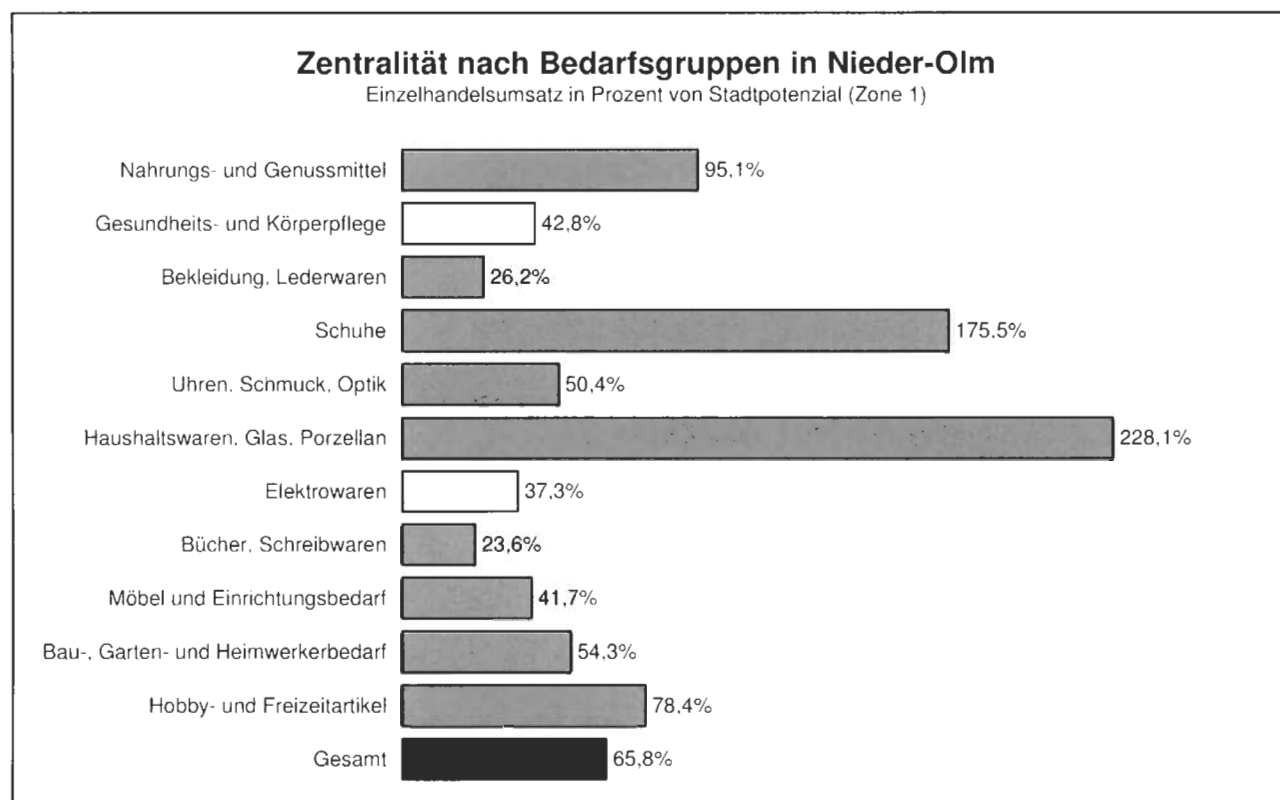
⁴ Die Bindungsquote sollte hier bei 90 bis 105% liegen.



b) Handelszentralität in der Stadt Nieder-Olm

Die Stadt Nieder-Olm als Mittelzentrum im Ergänzungsnetz hat eine wesentliche Versorgungsfunktion für die Verbandsgemeinde und die Gemeinden im Einzugsgebiet. Die Berechnung der Zentralität ist ein Indikator für die Erfüllung dieser Aufgabe. Bei einer Zentralitätsquote von 100 entspricht der in der Stadt Nieder-Olm erzielte Umsatz der Kaufkraft ihrer Bürger. Da Nieder-Olm allerdings Versorgungsfunktionen für andere Gemeinden des VG-Gebietes sowie für den Einzugsbereich (die VG Nieder-Olm ist immerhin Mittelzentrum) übernimmt, sollten zumindest im kurzfristigen und teilweise im mittelfristigen Sortimentssegment auch Zentralitätsquoten von mehr 100 erreicht werden.

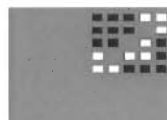
Abbildung 17 Zentralität der Stadt Nieder-Olm nach Sortimentsgruppen



Zum Verständnis: zu Zone 1 zählen die Gemeinden Nieder-Olm, Sörrenloch und Zornheim.

Die Zentralität der Stadt Nieder-Olm als wichtigster Versorgungsstandort innerhalb der gleichnamigen Verbandsgemeinde ist in einigen Sortimentsgruppen zu schwach ausgeprägt. Vor allem zeigen sich Schwächen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Bücher und Schreibwaren sowie Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf.

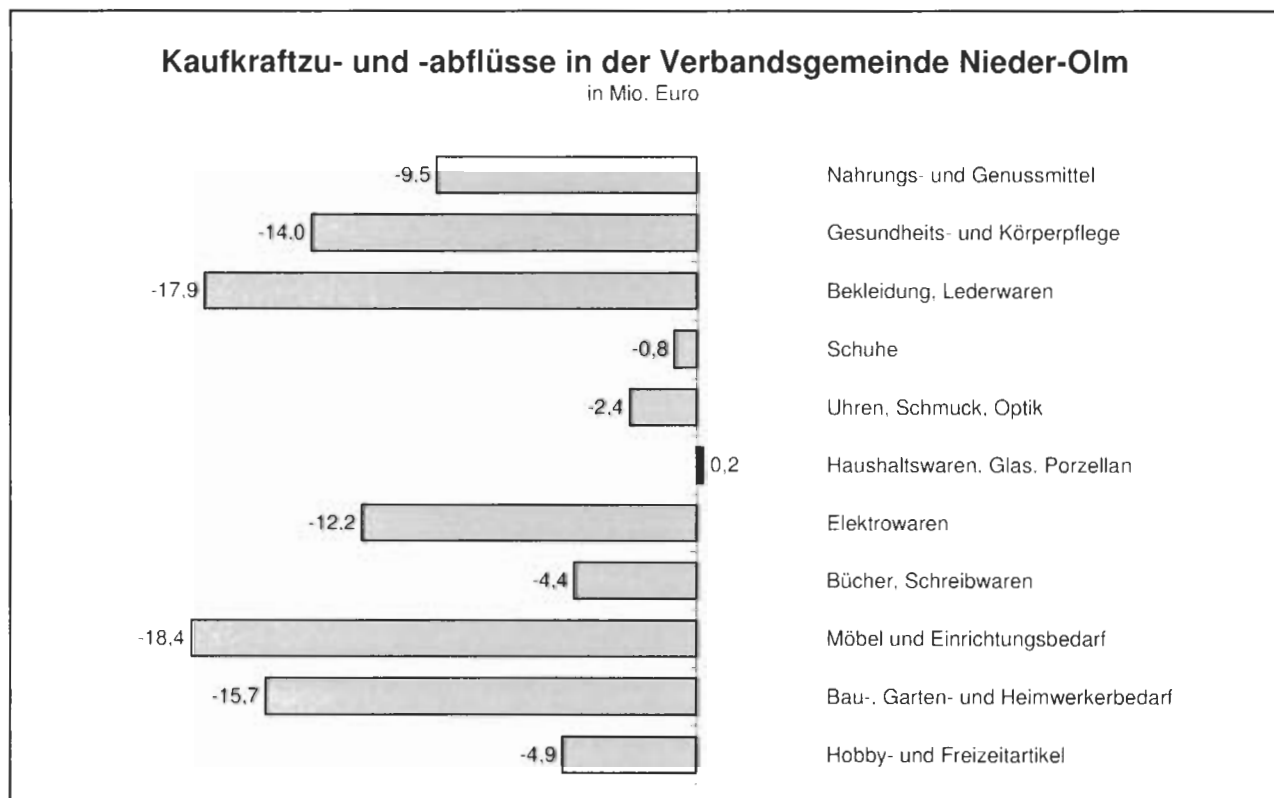
Sehr gut ausgeprägt ist die Sortimentsgruppe Schuhe. Dies liegt am Schuhfachmarkt MWR Schuhe in der Fachmarkttagglomeration an der Ingelheimer Straße. Ausreichende Quoten werden auch in den Sortimentsgruppen Hobby- und Freizeitartikel sowie Uhren, Schmuck und Optik erreicht. Aufgrund der zentralen Hierarchie ist auch der erzielte Zentralitätswert im Bereich Möbel als ausreichend zu bewerten.



c) Kaufkraftbilanz

Die Darstellung der Kaufkraftströme beinhaltet die Frage nach der Höhe der in die Konkurrenzzentren abfließenden Kaufkraft. Für diese Berechnung fließen die ermittelten Kaufkraftpotentiale für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm und für das Marktgebiet ein.

Abbildung 18 Kaufkraftbilanz nach Sortimenten

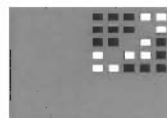


Quelle: eigene Erhebung 2006

Demnach sind derzeit rund 100 Mio. Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft nicht gebunden. Davon entfallen jeweils rund 18% auf den Sortimentsbereich Möbel und Einrichtungsbedarf und den Sortimentsbereich Bekleidung sowie Werte zwischen 12% und 16% auf die Sortimentsgruppen Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Gesundheits- und Körperpflege und Elektrowaren. Der einzige Kaufkraftzufluss wird durch die Sortimentsgruppe Haushaltswaren erreicht (etwa 240 TEuro).

Insgesamt werden so rund 54% des Kaufkraftpotenzials der Verbandsgemeinde Nieder-Olm außerhalb des Gebietes der Verbandsgemeinde ausgegeben. Dieses Ergebnis unterstreicht die Defizite des Einzelhandels in der VG Nieder-Olm sowie die Dominanz der Einzelhandelsangebote vor allem im Oberzentrum Mainz.

Da die Abflüsse auch in den Sortimentsgruppen der nahversorgungsrelevanten Waren zu verzeichnen ist (u.a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), ist ein Gegengewicht zu den überwiegend großflächigen Magnetbetrieben in Mainz (Gutenbergcenter) aufzubauen, um eine nachhaltige und fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung in der Verbandsgemeinde zu garantieren.



d) Flächenbedarf im Verbandsgebiet

Auf Grundlage der Bevölkerungsprognose und der Stadtentwicklungsplanung (Ausweisung von Wohngebieten) und unter Einbezug der aktuellen Verkaufsflächenzahlen sowie der Marktausschöpfung unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Nachbarschaft zum Oberzentrum Mainz, wurden Flächenpotenziale untergliedert nach Sortimenten ermittelt, in denen Handlungsbedarf für die Verbandsgemeinde besteht.

Tabelle 12 Flächenbedarf nach Gemeinden

Gemeinde	Sortiment	Fläche [in qm]
Stadt Nieder-Olm	Nahrungs- und Genussmittel	+ 2.000 qm**
	Drogeriewaren	+ 1.500 qm
	Bekleidung	+ 1.500 qm
	Elektrowaren	+ 800 qm*
	Bücher, Schreibwaren	+ 200 qm
	Möbel, Einrichtungsbedarf	+ 1.000 qm
	Bau- und Heimwerkerbedarf	+ 5.000 qm*
	Hobby- und Freizeitartikel	+ 100 qm*
Ober-Olm	kein (nach Ansiedlung der Nahversorger)	kein Bedarf
Klein-Winternheim	Nahrungs- und Genussmittel	+ 300 qm*
Sörgenloch	kein	kein Bedarf
Zornheim	kein	+ 100 qm*
Essenheim	Nahrungs- und Genussmittel	bis 800 qm
Stadecken-Elsheim	Nahrungs- und Genussmittel	+ 1.400 qm***
	Drogeriewaren	+ 300 qm
Jugenheim	kein	kein Bedarf

* nur für Flächenerweiterungen in bestehenden Betrieben

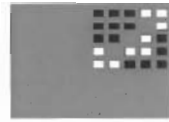
** für Flächenerweiterungen der bestehenden Betriebe oder alternative Betriebsformen bzw. Spezialisten (z.B. Bio-Supermarkt)

*** einschließlich der aktuellen REWE-Planung

Grundlage der Verkaufsflächenbedarfsschätzung sind angestrebte Zielzentralitäten⁵, die über durchschnittliche branchenspezifische Raumleistungen und einen, momentan üblichen, Betriebsformenmix auf der Basis des aktuellen Flächen- und Umsatzbestandes ermittelt wurden. Die angeführten Zahlen dienen als grobe Richtlinie für den zukünftigen Flächenbedarf.

Im Falle und zum Zeitpunkt einer Projektrealisierung und um zukünftige Flächenanforderungen und Betriebskonzepte berücksichtigen zu können, ist eine Auswirkungsanalyse durchzuführen. Diese klärt die tatsächlich realisierbaren Verkaufsflächen und stellt die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen im Zuge der Betrachtung des Beeinträchtigungsverbots korrekt dar.

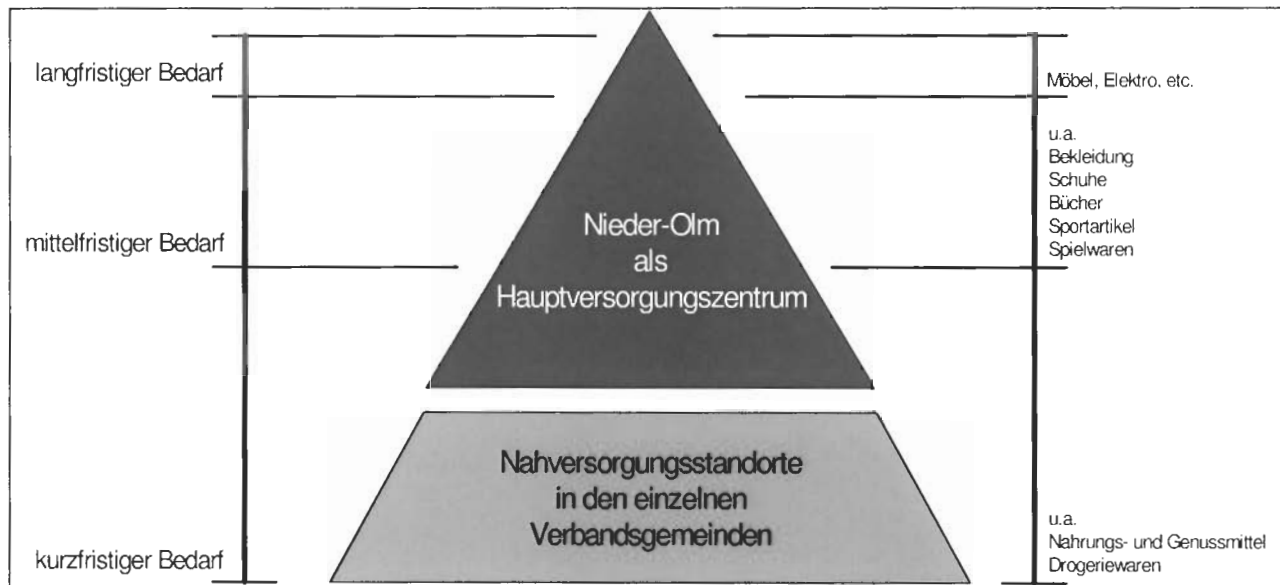
⁵ Die Zielzentralitäten wurden im Einklang mit den raumordnerischen Zielsetzungen bzgl. der mittelfunktionellen Funktion der Stadt Nieder-Olm ermittelt.



e) Standortkonzept

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass von einer hierarchischen Verteilung der Aufgaben bei der Versorgung der ansässigen Bevölkerung mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs auszugehen ist. Dabei bildet das Mittelzentrum Nieder-Olm die Spitze der Versorgung für sein Einzugsgebiet. Hierzu sind Waren des kurz-, mittel- und in Teilen auch des langfristigen Bedarfs zu konzentrieren.

Abbildung 19 Bedarfs- und Zentrenhierarchie

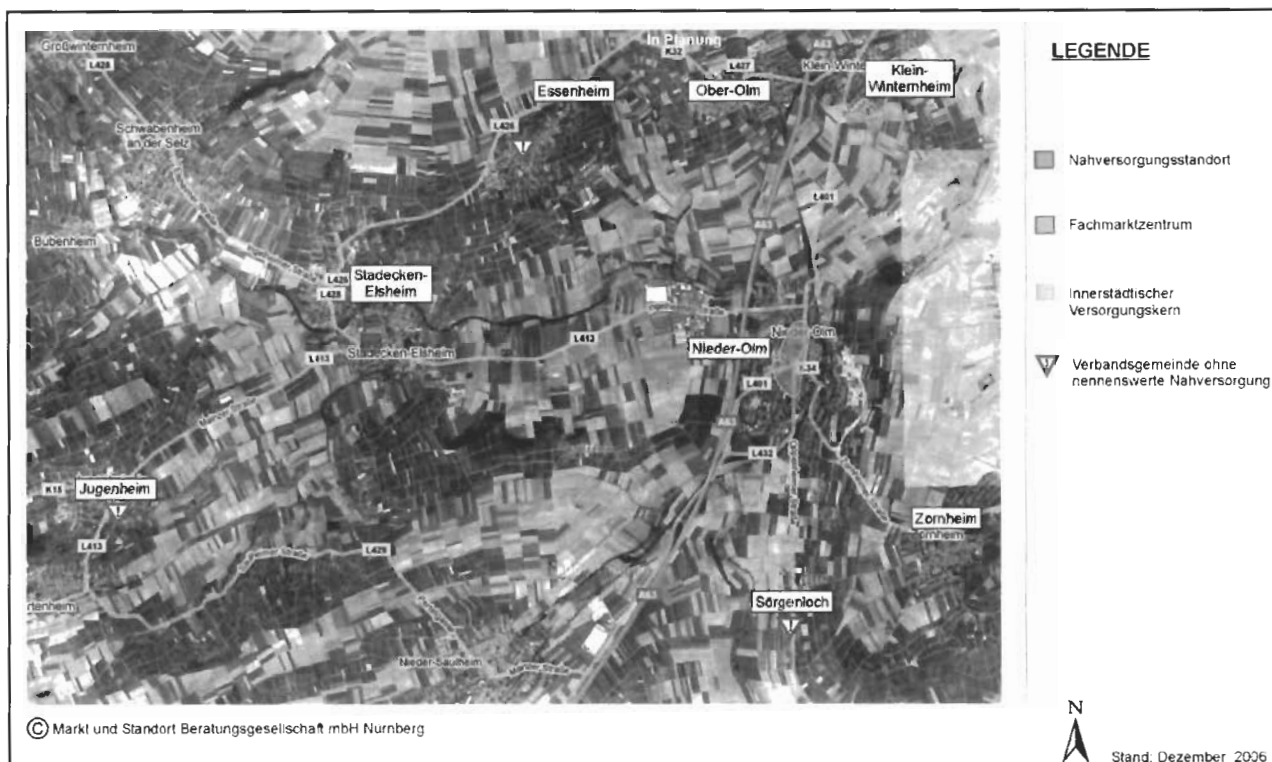


Um dem Ungleichgewicht zwischen dem Oberzentrum Mainz und der VG Nieder-Olm und der damit verbundenen Abwanderung von Kaufkraft entgegenzuwirken, ist eine Verbesserung des Einzelhandelsangebots, vor allem in Bezug auf die Nahversorgung der einzelnen Verbandsgemeinden, anzustreben. Die Versorgung mit Waren des langfristigen (meist oberzentralen) Bedarfs ist der Stadt Mainz zu belassen. Beim mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Schreibwaren, Schuhe, Tiernahrung, etc.) ist das Mittelzentrum Nieder-Olm durch ergänzende Flächenausweisungen zu stärken. Die Nahversorgung sollte soweit möglich (vgl. Flächenkonzept Tabelle 12, Seite 30) in den einzelnen Verbandsgemeinden realisiert werden.

Im Folgenden werden die bestehenden und geplanten Versorgungsstandorte kurz charakterisiert und die möglichen Entwicklungspotenziale zusammenfassend dargestellt.



Abbildung 20 Einzelhandelsstandorte im Verbandsgebiet



Derzeit sind drei Gemeinden innerhalb des Verbandsgebietes ohne adäquaten Nahversorger. Diese sind Sörrenloch, Jugenheim und Essenheim. Letzt genannte Gemeinde hat aufgrund ihres Bevölkerungspotenzials durchaus den Bedarf für einen Nahversorgungsbetrieb. Dementsprechend wurde dies in der weiteren Untersuchung detaillierter betrachtet.

Aufgrund der geringen Distanz (ca. 5 Fahrminuten) von Sörrenloch nach Nieder-Olm und aufgrund des geringen Grundpotenzials in der Gemeinde ist von der Ansiedlung eines Betriebes der Nahversorgung abzuraten.

Auch in der Gemeinde Jugenheim ist das Grundpotenzial für einen Betrieb der Nahversorgung nicht gegeben.



Tabelle 13 Standortbewertung und Entwicklungsempfehlung

Standortraum	Aktuelle Bewertung	Entwicklungsempfehlung
Stadt Nieder-Olm Innenstadt	gute Einzelhandelsstruktur, guter Branchenmix	<ul style="list-style-type: none"> - Beseitigung der Leerstände - Erweiterung der Verkaufsflächen im Sortiment Bekleidung (qualitativer Facheinzelhandel sowie hochwertiger Fachmarkt) - Erweiterung der Verkaufsflächen im Sortiment Drogeriewaren und NuG
Stadt Nieder-Olm Am Woog	wichtiger teils übergemeindlicher Nahversorgungsstandort mit Magnetwirkung für die Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt und Förderung der Strukturen - Erweiterungsflächen für Nahversorger bereitstellen - Ausbau der Sortimentsgruppe Elektrowaren
Stadt Nieder-Olm Fachmarktzentrum	übergemeindlicher Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der Strukturen - kein weitere Ausbau notwendig
Gmd. Ober-Olm	kein Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau des geplanten Nahversorgungsstandortes
Gmd. Klein-Winternheim	gemeindlicher Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen - Erweiterungsmöglichkeiten sind gegeben
Gmd. Stackeden-Elsheim	gemeindlicher Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen - Ansiedlung des REWE-Verbrauchermarktes - Erweiterungsmöglichkeiten sind gegeben - Ergänzende Ansiedlung Drogeriewaren
Gmd. Essenheim	kein Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen - Beseitigung des Leerstandes
Gmd. Jugenheim	kein Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen
Gmd. Sörrenloch	kein Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen
Gmd. Zornheim	gemeindlicher Versorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der derzeitigen Strukturen - Erweiterungsmöglichkeiten sind gegeben



E. Abschließende Bewertung

Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels im Mittelzentrum Nieder-Olm

Grundlegend ist festzuhalten, dass der innerstädtische Einzelhandel der Stadt Nieder-Olm noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Konzentration der Einkaufslagen besitzt.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in der Nieder-Olmer Innenstadt oberste Priorität für eine funktionierende innerstädtische Einzelhandelslandschaft genießen.

In Zukunft sollten sämtliche Möglichkeiten einer impulsgebenden Revitalisierung nachdrücklich verfolgt werden, um eine Stärkung und Aufwertung aller innerstädtischen Lagen zu forcieren.

Vorschläge zur Verbesserung der Standortqualität

Da die Nieder-Olmer Innenstadt einen hohen Stellenwert bezüglich des Versorgungseinkaufens einnimmt, sollten alle Möglichkeiten ausgenutzt werden, um die Attraktivität und die damit verbundene Anziehungskraft zu verbessern. Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen hinsichtlich der Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und der Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbildes.

Die Innenstadt als multifunktionaler Standort (VG-Sitz, Hauptstelle der Banken, Schulen, etc.) bietet bereits ein relativ hohes Attraktivitätsniveau. Trotzdem finden sich zahlreiche Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung der Kernstadt. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsambiente länger zum Verweilen in der Innenstadt zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

- Einkaufserlebnis
 - Geschäftsvielfalt
 - Einkaufsbummel
 - Qualität der Ware
 - Qualität der Beratung
- Einkaufsbedingungen
 - Parkmöglichkeiten
 - Städtebauliche Qualität
 - Preisniveau
 - Distanzen
- Berücksichtigung der jüngeren Verbrauchergruppen (Schulstandort)

Diese Ansprüche können durch gemeinsame Anstrengungen seitens der Stadt, der Händlerschaft und der Immobilienbesitzer befriedigt werden. Folgende Maßnahmen sind dazu einsetzbar:

Maßnahmen der Stadt Nieder-Olm

- Erhalt der Substanz
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege (Verwendung von passantengerechten Materialien)
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und -beschilderung
- Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtbildverbesserung)



Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilieneigentümer

- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung vieler Ladengeschäfte
 - Klare Gestaltung und Strukturierung und Schaffung von Blickfängen
 - Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Schulung des Personals
 - Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
 - Durchgängige Freundlichkeit
 - Information über zusätzlich Serviceleistungen (cross-selling)
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
 - Wahrung der Kontinuität
 - Aufbau und Pflege von Kundendateien
 - Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen

Gemeinsame Maßnahmen

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, kommunale und historische Bauwerke und Wohnimmobilien
- Pflege des Ensembles
- Sauberkeit der Straßen und Geschäftslagen

Nahversorgung

Hinsichtlich der Konstitution der Einkaufslagen ist eine Konzentration von Verkaufsflächen erstrebenswert. Hierzu sollte ein gezieltes Flächenmanagement eingesetzt werden, das darauf abzielt, eine Verkaufsflächenkonzentration in der Nieder-Olmer Innenstadt (Pariser Straße und Oppenheimer Straße) zu erreichen. Dieser Ansatz beinhaltet neben gezielten Neuansiedlungen eine Lenkung bzw. Umsiedlung vorhandener Einzelhandelsbetriebe aus den Streulagen in den Haupteinkaufsbereich. Ein weiterer Schwerpunkt zukünftiger Flächen- und Planungspolitik muss es sein, den innenstadtnahen Nahversorgungsstandort Am Woog in seiner Qualität, Funktionalität und Größe zu erhalten bzw. bei Erweiterungsbedarf planungsrechtlich zu unterstützen. Zusätzliche Flächenausweisungen sind dazu notwendig.

Auch gilt es die vorhandenen Nahversorger in den Gemeinden soweit zu unterstützen, dass sie mit leichten Flächenerweiterungen (vgl. Tabelle 12) in ihrem Bestand gestützt werden. Nur in der Gemeinde Essenheim ist entweder eine Wiederbesetzung des Leerstandes (Elsheimer Straße) mit einem Nahversorger, oder ein Neubau anzustreben, um eine fußläufige Nahversorgung der ansässigen Wohnbevölkerung zu garantieren.

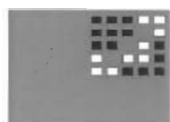


Tabelle 14 Verkaufsflächenbedarfsschätzung⁶ für die Verbandsgemeinde

Sortiment	Verkaufsfläche Bestand 2006 [in qm]	Marktanteile 2006 im Marktgebiet⁷ [in %]	Angestrebter Marktanteil [in %]	Flächenbedarf [in qm]
Nahrungs- und Genussmittel	11.260	84,2%	120%	4.900
Gesundheits- und Körperpflege	1.425	35,6%	80%	1.800
Bekleidung	1.060	12,7%	30%	1.500
Schuhe	900	78,0%	80%	---
Schmuck, Uhren, Optik	140	22,4%	22%	---
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.265	106,9%	106%	---
Elektro	625	17,4%	40%	800
Bücher, Schreibwaren	605	27,6%	38%	200
Möbel und Einrichtungsbedarf	3.455	18,6%	25%	1.000
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	3.480	28,2%	70%	5.000
Hobby- und Freizeitartikel	990	37,1%	40%	100
Summe	25.205	46,1%	73%	15.300

Insgesamt kann ein Flächenentwicklungspotenzial von 15.300 qm Verkaufsfläche ermittelt werden. **Schwerpunkt der Entwicklung** sollte die **Stadt Nieder-Olm** (vgl. Abbildung 19) sein. Die Nahversorgungsstrukturen in den Gemeinden des Verbandes ist ausreichend innerhalb dieser Analyse berücksichtigt worden. Die notwendigen Flächen und Erweiterungsspielräume wurden bereits erläutert. Um die mittelzentrale Funktion der Stadt Nieder-Olm zu stärken sollte auch die Ansiedlung eines Bekleidungs- und eines Drogeriefachmarktes auf einer innenstadtnahen Fläche in künftige Überlegungen einbezogen werden. Die Flächen in den anderen Sortimentsgruppen sind als ergänzende Sortimente bzw. Flächenerweiterungspotenzial für bestehende Betriebe zu sehen.

⁶ Grundlage der Verkaufsflächenbedarfsschätzung sind angestrebte Zielzentralitäten, die über durchschnittliche branchenspezifische Raumleistungen und einen, momentan üblichen, Betriebsformenmix auf der Basis des aktuellen Flächen- und Umsatzbestandes ermittelt wurden. Die angeführten Zahlen dienen als grobe Richtlinie für den zukünftigen Flächenbedarf.

Im Falle und zum Zeitpunkt einer Projektrealisierung und um zukünftige Flächenanforderungen und Betriebskonzepte berücksichtigen zu können, ist eine Auswirkungsanalyse durchzuführen. Diese klärt die tatsächlich realisierbaren Verkaufsflächen und stellt die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen im Zuge der Betrachtung des Beeinträchtigungsverbots korrekt dar.

⁷ umfasst die Verbandsgemeinden insgesamt.



IV. Anmerkungen zum LEP IV (Grundlage Entwurf des Landesentwicklungsprogrammes, Stand November 2006)

1. Allgemeines

S.88, 3.2.3, **Z102**

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, d.h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren zulässig (städtebauliches Integrationsgebot).

Grundsätzlich stellt diese Neuregelung das Mittelzentrum Nieder-Olm vor keine Schwierigkeiten. Eine genaue Überprüfung und Festlegung der Innenstadtabgrenzung ist jedoch angeraten. Da in allen Gemeinden der Verbandsgemeinde bereits Nahversorgungsstandorte bestehen ist es notwendig ausreichend Erweiterungsflächen für die bestehenden Betriebe im direkten Standortumfeld zu sichern.

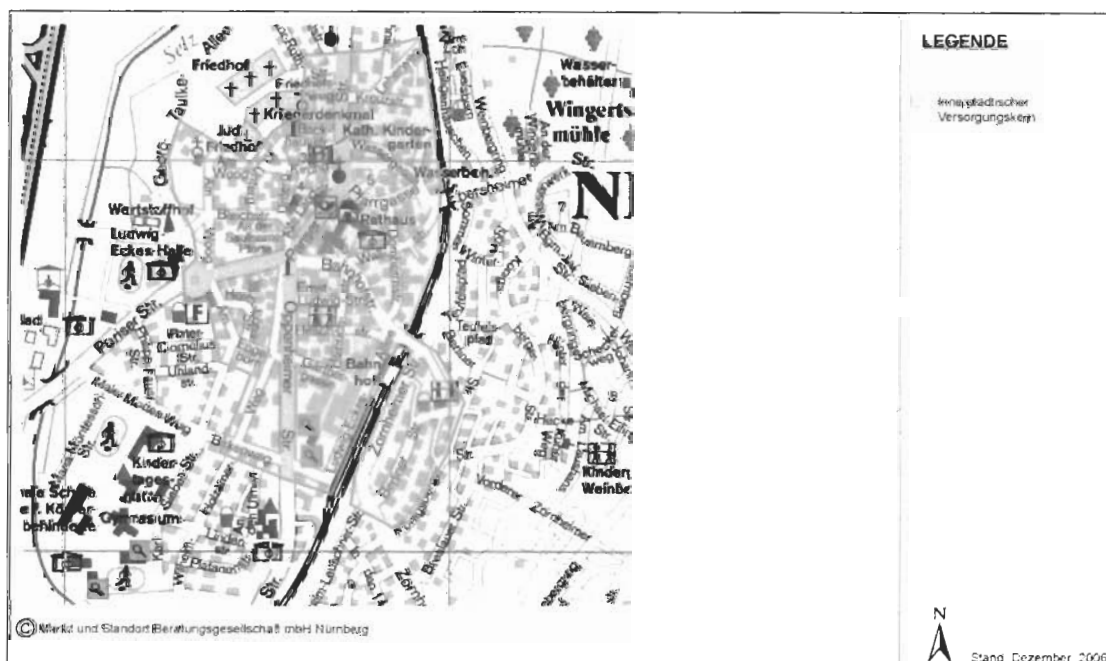
2. Zentraler Versorgungsbereich

S.88, 3.2.3, **Z103**

Die städtebaulich integrierten Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche“ im Sinne des BauGB) sind von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Diese Regelung halten wir aus gutachterlicher Sicht für bedenklich. Es handelt sich bei dieser Festsetzung um einen erheblichen Eingriff in die Planungshoheit der Gemeinden. Um der Verbandsgemeinde Nieder-Olm die Argumentation zu erleichtern wurde ein Entwurf der Innenstadtabgrenzung durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH erstellt.

Abbildung 21 Entwurf für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches



Quelle: eigener Entwurf



3. Sortimentsliste („Nieder-Olmer Liste“)

S.90, 3.2.3, Begründung/Erläuterung

Auflistung der innenstadtrelevanten Sortimente

Grundsätzlich sollte sich die Verbandsgemeinde Nieder-Olm dieser Gliederung nicht anschließen. Sortimente wie bsp. Leuchten oder Sportartikel sind zwar wünschenswerterweise in den Innenstädten zu konzentrieren. In der Planungsrealität sind allerdings die neuen Flächenkonzepte der Betreiber meist nicht mit auf die innerstädtischen Raumverfügbarkeiten anzupassen.

Daher sollte die **Nieder-Olmer-Liste** als Kriterium herangezogen werden. Die Definition einer speziell für den Nieder-Olmer Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Verbandsgemeinde. Da alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Verbandsgemeinde sortimentsscharf erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Nieder-Olmer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten (Sortiments- und Betriebsstrukturen, Flächenpotenziale) und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Nieder-Olmer Einzelhandels.

Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Nieder-Olmer Innenstadt. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen, die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zum einen das nahversorgungsrelevante Sortiment grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (I-NO) zulässig ist. Zum anderen betreffen Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevanten Sortimente, wenn diese außerhalb der Nieder-Olmer Innenstadt angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.



Tabelle 15 Vorschlag zur Nieder-Olmer Liste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zulässig in		Zulässig in
Sortimente der Grundversorgung Lebensmittelhandwerk, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Schnittblumen, Zeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren	I-NO, VG		
Zentrenrelevante Sortimente		Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Gesundheits- und Körperpflegeartikel Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren	I-NO		
Textilien, Bekleidung, Lederwaren Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren	I-NO		
Schuhe	I-NO		
Uhren, Schmuck, Optik Feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen), Edelmetallwaren	I-NO		
Hausrat Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen	I-NO VG	Hausrat Campingartikel	I-NO A-NO
Elektrowaren Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD/DVD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Computer, Telekommunikation und Zubehör	I-NO VG	Elektrowaren Weiße Ware (Herde, Waschmaschinen, Öfen), Lampen	I-NO A-NO
Bücher, Schreibwaren Bücher, Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren	I-NO VG	Bücher, Schreibwaren Büromaschinen, Organisationsmittel	I-NO A-NO



Zentrenrelevante Sortimente	Zulässig in	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Zulässig in
Möbel, Einrichtungsbedarf Bilder, Rahmen, Antiquitäten	I-NO	Möbel, Einrichtungsbedarf Teppiche, Möbel, Einrichtungsbedarf, Gardinen, Bettwaren	I-NO A-NO
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen	I-NO VG	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektrotechnische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Schnittholz, Baustoffe, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel	I-NO A-NO
Hobby- und Freizeitartikel Musikinstrumente, Musikalien, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Sportzubehör, Wanderausrüstung, Bastelartikel	I-NO VG	Hobby- und Freizeitartikel Spielzeug, Fahrräder, Zweiräder, Kfz-Zubehör, Sportgeräte, Zelte, Turngeräte, Fitnessgeräte, Sport- und Freizeitboote	I-NO A-NO

I-NO = Innenstadt/zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum Nieder-Olm

A-NO = Gewerbegebiete und bestehende Standorte im Mittelzentrum Nieder-Olm

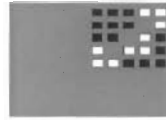
VG = Bestehende Standorte und Nahversorgungsstandorte in den einzelnen Verbandsgemeinden

4. Exkurs Umgang mit Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben

(1) Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches

Einzelhandelsansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind grundsätzlich abzulehnen, da vor allem bei Waren der Nahversorgung mit strukturschädigenden Auswirkungen auf die bestehenden Zentren und Standorte zu rechnen ist. Es muss daher seitens der Stadtplanung mittels Baurecht vermieden werden weitere Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Zentren zu schaffen.

- Keine Ausweisung neuer oder wesentliche Erweiterung bestehender Einkaufsstandorte an nicht integrierten Standorten
- Beschlussfassung zur restriktiven Genehmigungspraxis mittels Stadtratsbeschluss



(2) Erweiterungsvorhaben bestehende Betriebe

Erweiterungsabsichten einzelner Betreiber an bestehenden Standorten sind grundsätzlich zu prüfen. Bei nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Waren ist eine Beschränkung oder Verweigerung grundsätzlich nicht notwendig. Handelt es sich um zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, so sind diese auf ihre Auswirkungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der umliegenden Zentrenstrukturen zu prüfen.

- Restriktive Handhabung bei Ansiedlungsvorhaben von weiteren Discountern, nur Ablösung vorhandener (nicht integrierter) Standorte unter dem Aspekt der Standortoptimierung aus Verbrauchersicht und der Verbesserung der Angebotsvielfalt (Ablösung durch Supermärkte ist zu prüfen)

(3) Umgang mit Rand- und Nebensortimenten

Flächenerweiterungen in zentrenrelevanten Rand- oder Nebensortimenten sind in den dezentralen Fachmarktstandorten restriktiv zu behandeln. An Standorten ohne Zentrenbezug sind sie auszuschließen.

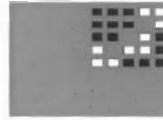
(4) Gewerbegebiete

Eine entsprechende textliche Formulierung für ein Gewerbegebiet könnte lauten:

- „Im Geltungsbereich des Bebauungsplanes sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment ganz oder teilweise den in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente festgesetzten Warengruppen entspricht.
- Zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente nur, als einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordneten und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordneten Nebensortiment. Ebenfalls zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente als Kernsortimente bei Einzelhandelsbetrieben, die aufgrund ihres Waresortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen sowie bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.
- Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sind angemessene Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Änderung im Änderungsgebiet zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zuzulassen.
- Die Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO bleiben von diesen Festsetzungen unberührt.“

(5) Sondergebiete

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms sind die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder 700 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.



V. Anhang

D. Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

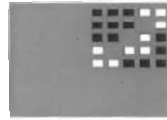
Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.



Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

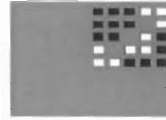
Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 MuS-Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des MuS-Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der MuS-Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die



auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

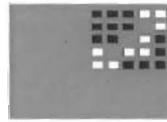
Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (ökonometrisches Konzept).



F. Markt und Standort Warengruppensystematik 2006/2007

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-, Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u.-tafelgeräte)

6. Hausrat

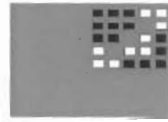
Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren
Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien
Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins
Teppiche, Läufer, Kelims
Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen
Lampen, Leuchten
Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder- und roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))