

Stadt Grünstadt

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 62
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Fortschreibung Einzelhandelskonzept 2017



Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:
Dipl.-Geogr. Florian Gillwald
Kerstin Gebauer M.Sc. Humangeographie

Stuttgart, Juli 2017

© 2017 CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag.....	4
2 Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handelsentwicklung.....	6
2.1 Allgemeine bzw. übergeordnete Trends.....	6
2.2 Trends im Verbraucherverhalten.....	7
2.3 Veränderungen in der Handelslandschaft.....	8
2.4 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung.....	9
3 Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Grünstadt.....	10
3.1 Zentralörtliche Einstufung.....	10
3.2 Bevölkerungsverteilung.....	11
3.3 Einzelhandelskennziffern.....	12
4 Marktgebiet und Kaufkraftpotential.....	14
4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential.....	14
4.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet.....	15
5 Angebotssituation im Einzelhandel in der Stadt Grünstadt.....	18
5.1 Betriebs- und Branchenstruktur in der Gesamtstadt Grünstadt.....	18
5.2 Verteilung nach Standortlagen.....	20
5.3 Bewertung der Angebotssituation nach qualitativen Kriterien.....	24
5.4 Leerstandssituation in der Einkaufsinnenstadt.....	28
5.5 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Zeitraum 2010 bis 2017.....	29
5.5.1 Veränderungen im Einzelhandel insgesamt.....	29
5.5.2 Veränderungen im Einzelhandel nach Standortlagen.....	30
5.6 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie.....	34
6 Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale für den Einzelhandel in der Stadt Grünstadt.....	37
6.1 Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Stadt Grünstadt.....	37
6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Grünstadt.....	39
7 Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Grünstadt.....	42
7.1 Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix.....	42
7.2 Standortkonzept (Fortschreibung).....	46
8 Anhang.....	51
8.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.....	51
8.2 Begriffsdefinitionen.....	52

1 Auftrag

Im März 2017 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Stadt Grünstadt mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2011 beauftragt. Seit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grünstadt aus dem Jahr 2011 durch die CIMA, haben sich in der Einzelhandelslandschaft insgesamt erhebliche Veränderungen ergeben. Neben der zunehmenden Bedeutung des Internet-Handels haben sich auch beim stationären Einzelhandel strukturelle Veränderungen ergeben (z.B. Wegfall der Märkte der Fa. Tengelmann und der Fa. Schlecker, zunehmende Verkaufsflächengrößen für Lebensmittelmärkte, u.v.m.).

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ist aufgrund der geplanten Neuausweisung eines „Versorgungsbereiches Lebensmittel-Nahversorgung“ im nördlichen Stadtgebiet von Grünstadt und der damit erforderlichen Änderung des Flächennutzungsplanes notwendig.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes werden folgende Leistungsbausteine bearbeitet:

- Analyse der marktstrukturellen Ausgangssituation für die Stadt Grünstadt
- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel, Berechnung der Kaufkraftpotentiale und der gegenwärtigen Marktposition des Grünstadter Einzelhandels
- Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Grünstadt
- Qualitative Bewertung der Angebotsstruktur und des Branchenmix für die Innenstadt von Grünstadt
- Darstellung der sortimentsbezogenen Veränderungen im Einzelhandelsbestand und der Marktposition der Stadt Grünstadt im Zeitraum 2011 bis 2017
- Überprüfung und Aktualisierung der konzeptionellen Aussagen für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grünstadt (Branchenkonzept, Standortkonzept, Überprüfung und Aktualisierung der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche)

In Form einer Einzelfallbeurteilung wird weiterhin eine Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in Grünstadt-Nord unter Berücksichtigung der Prüfkriterien des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie des LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz durchgeführt.

Neben der Aufbereitung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgte im April 2017 eine Aktualisierung der relevanten Daten zum Einzelhandelsbestand in Form einer Vollerhebung der Einzelhandelsbetriebe (inkl. Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt) in der Stadt Grünstadt durch Mitarbeiter der CIMA.

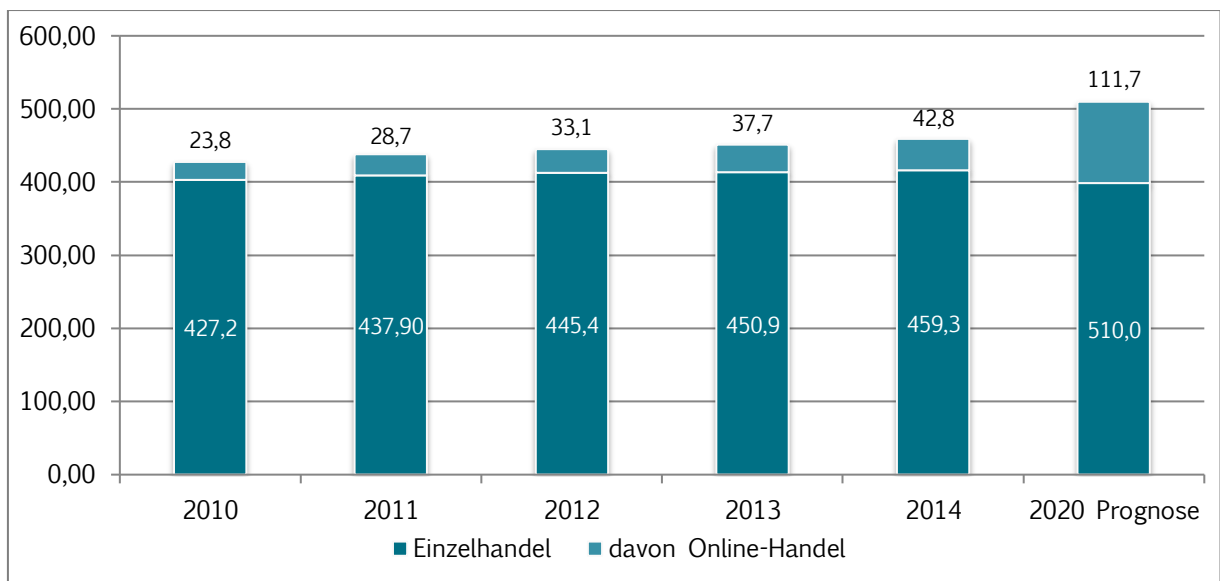
2 Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handelsentwicklung

2.1 Allgemeine bzw. übergeordnete Trends

Die Situation des stationären Einzelhandels wird durch eine Vielzahl von politischen und gesellschaftlichen Trends beeinflusst. Besonders hervorzuheben sind folgende Entwicklungen:

- Die Einkommensunterschiede in Deutschland vergrößern sich kontinuierlich. Während die besserverdienende Bevölkerung Lohnzuwächse verzeichnet, liegt im niedrigen Lohnbereich ein sinkendes Real-Einkommen vor, so dass sich die Einkommensschere weiter öffnet. In der Folge verkleinert sich die Mittelschicht, was insgesamt zu einer steigenden Preissensibilität führt.
- Die langfristige Entwicklung auf der Anbieterseite wird von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein, die sich durch Zunahme des Online-Handels weiter verschärft. Andererseits profilieren sich insbesondere in größeren Städten die erlebnisorientierten Einkaufsformen (z.B. innerstädtische Shopping-Center).
- Der Online-Handel verzeichnet insgesamt einen starken Umsatzzuwachs. Während im Jahr 2006 der Umsatzanteil des Online-Handels am Einzelhandel insgesamt noch bei ca. 2 % lag, ist dieser im Jahr 2014 bereits auf 11 % angestiegen. In den nächsten Jahren ist weiterhin von steigenden Umsatzanteilen auszugehen.
- Mit dem sog. „Demographischen Wandel“ ist mittel- bis langfristig trotz Zuwanderung ein Rückgang der Bevölkerung in Deutschland verbunden. Eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur ist vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen von Bedeutung. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden.

Abb. 1 Umsatz Einzelhandel insgesamt sowie Umsatzanteil Online-Handel in Mrd. € in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung nach IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014 (Hochrechnung), Bearbeitung: CIMA 2017

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede. Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Fitnessbereich sein. Der Markt für den „persönlichen Bedarf“, darunter sind die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren zu verstehen, wird voraussichtlich ein durchschnittliches Wachstum verzeichnen.

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

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

- Eine relative Stagnation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei Verschiebung der Ausgabenanteile im privaten Verbrauch zu Gunsten anderer Bereiche (Reisen, Mieten, Energie etc.).
- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen „Luxus“ und „preiswert“ muss immer klarer herausgearbeitet werden.

- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt. In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung, welches eine abnehmende Betriebsstättentreue zur Folge hat.
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten sind weiterhin ein Kernthema des Einzelhandels (Zunahme der Attraktivität von Sonderverkäufen, Sonntagseinkauf, Night-Shopping).
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken werden dabei immer wichtiger.

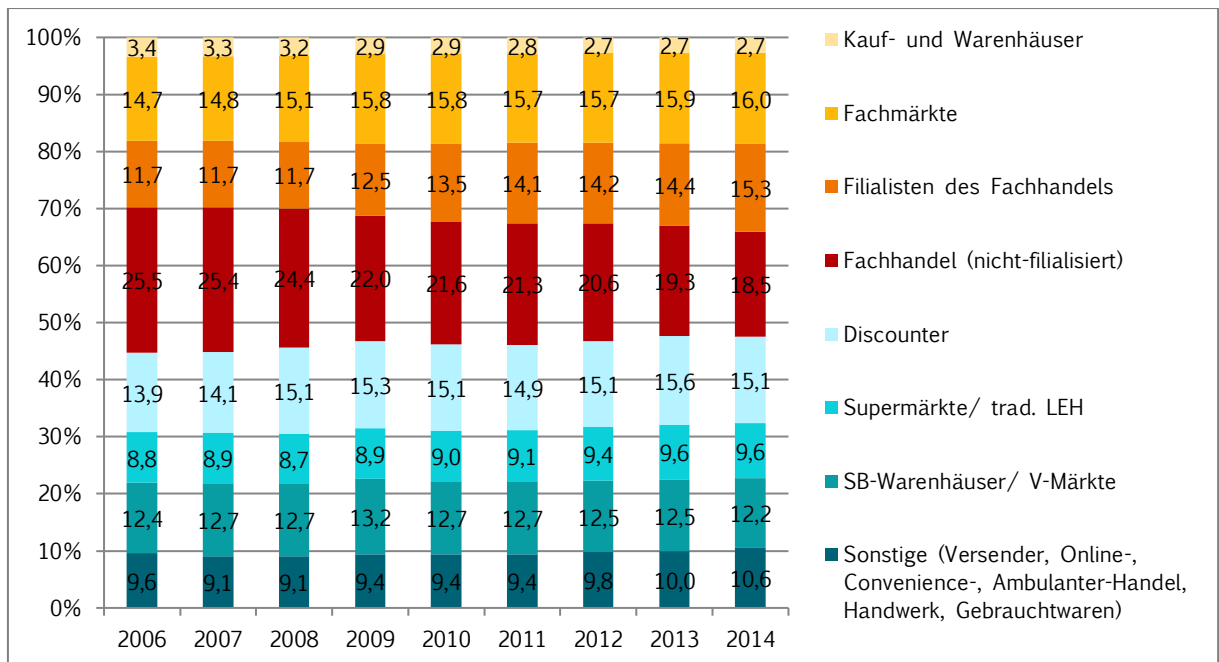
2.3 Veränderungen in der Handelslandschaft

Der Strukturwandel führt zu einer weiteren Polarisierung und Positionierung innerhalb der Einzelhandelslandschaft. Folgende wesentliche Trends sind dabei marktbestimmend:

- Der unternehmensbezogene Konzentrationsprozess im Handel (z.B. im Rahmen von Fusionen, Übernahmen, strategischen Allianzen).
- Der räumliche Konzentrationsprozess und damit verbunden das Ausdünnen des Standortnetzes von Nahversorgungseinrichtungen.
- Der wachsende Filialisierungsgrad sowohl auf internationaler wie auch auf nationaler und regionaler Ebene.
- Der Trend zu sortiments- und branchenübergreifenden Angebotsformen und damit verbunden der wachsende Flächenbedarf für Handelsbetriebe.
- Die Verschiebung der Marktanteile innerhalb der verschiedenen Betriebstypen (Gewinner: Fachmärkte, Discounter; Verlierer: nicht organisierter Fachhandel).
- Das Entstehen neuer Vertriebsformen (z.B. Urban Entertainment Center, FOC, Convenience-Stores).
- Die Bedeutung des E-Commerce und des Online-Shoppings wird weiter wachsen.
- Der Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel wird weiter zunehmen.
- Trotz einer Marktsättigung in vielen Einzelhandelsbranchen ist eine Zunahme der Verkaufsfläche vorhanden, welche zu einer sinkenden Flächenproduktivität führt.

Daneben wird eine Vielzahl weiterer Faktoren (z.B. das Betriebsnachfolgeproblem) zu grundlegenden Veränderungen in der Handelslandschaft führen.

Abb. 2 Marktanteile nach Vertriebsformen (2006 - 2014) (nominal in %)



Quelle: IfH Retail Consultants, 2015; Bearbeitung: CIMA 2017

2.4 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung

Die Veränderungen in der Handelslandschaft und beim Käuferverhalten haben Einfluss auf die Standortentwicklung der Handelsunternehmen und die Wertigkeit von Handelsimmobilien bzw. von Einzelhandelslagen in den Städten und Gemeinden. Als wesentliche Aspekte zur Erhaltung attraktiver innerstädtischer Einkaufslagen können festgehalten werden:

- Die problemlose Erreichbarkeit der zentralen Einkaufslagen mit allen Verkehrsmittelarten.
- Die Anzahl und Lage der Parkplätze sowie die Parkplatzorganisation.
- Die städtebauliche Qualität und Einkaufsatmosphäre der zentralen Einkaufsbereiche.
- Der Branchenmix und die Durchmischung mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte und sonstige freie Berufe etc.).
- Die Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Stadtwerbung).

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung optimiert sowie im Rahmen der Bauleitplanung die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung beeinflusst werden.

3 Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Grünstadt

3.1 Zentralörtliche Einstufung

Im Landesentwicklungsprogramm IV Rheinland-Pfalz ist die Stadt Grünstadt als Mittelzentrum mit derzeit ca. 13.920 Einwohnern (EW) ausgewiesen.¹ Zum mittelfunktionalen Verflechtungsbereich sind folgende Nahbereiche (inkl. zugehörige Gemeinden) zu zählen:

Tab. 1 Zum Mittelbereich Grünstadt zugeordnete Gemeinden

Gemeinden	Bevölkerungspotential
Grünstadt	13.919 Einwohner
Battenberg (Pfalz)	406 Einwohner
Bissersheim	447 Einwohner
Bockenheim	2.157 Einwohner
Dirmstein	2.947 Einwohner
Ebertsheim	1.242 Einwohner
Gerolsheim	1.731 Einwohner
Großkarlbach	1.142 Einwohner
Kindenheim	1.021 Einwohner
Kirchheim	1.905 Einwohner
Kleinkarlbach	881 Einwohner
Laumersheim	883 Einwohner
Mertesheim	420 Einwohner
Neuleiningen	804 Einwohner
Obersülzen	618 Einwohner
Obrigheim	2.605 Einwohner
Quirnheim	772 Einwohner
Hettenleidelheim	3.013 Einwohner
Altleiningen	1.740 Einwohner
Carlsberg	3.455 Einwohner
Tiefenthal (Pfalz)	842 Einwohner
Wattenheim	1.526 Einwohner
Mittelbereich Grünstadt insgesamt	44.476 Einwohner

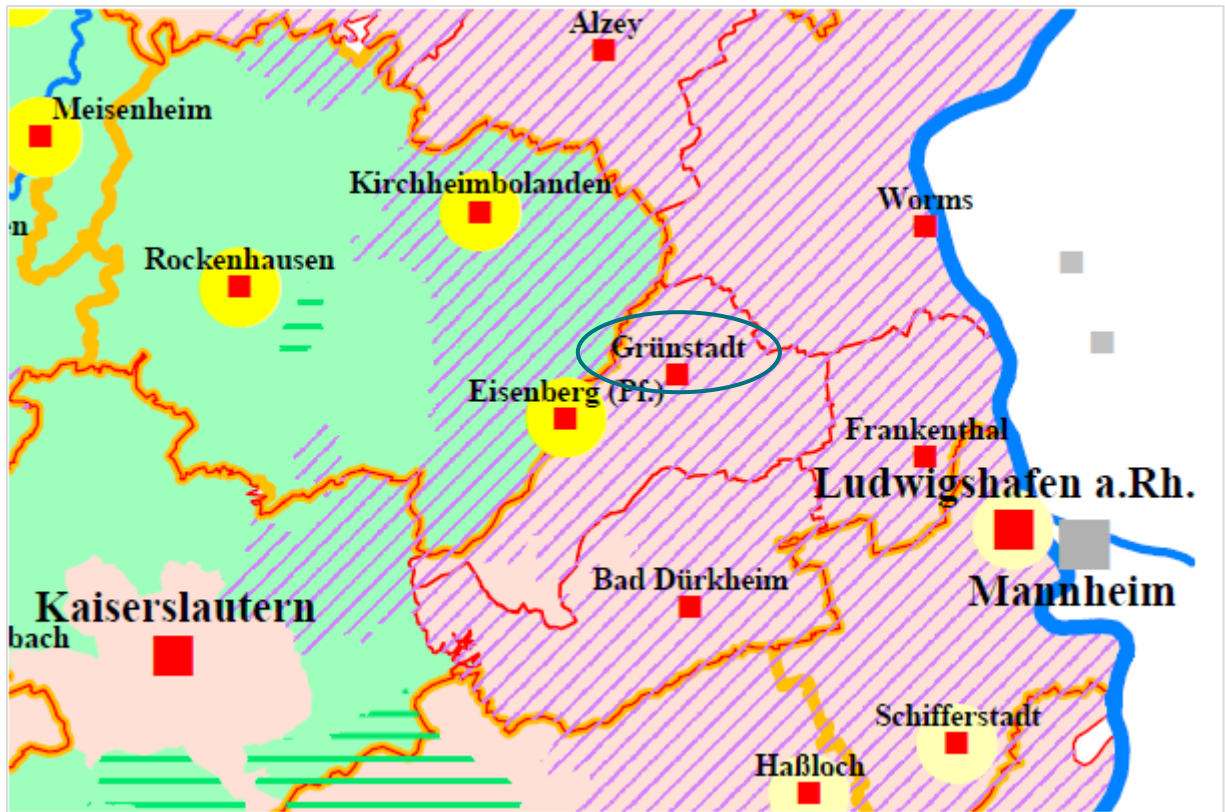
Restlicher Mittelbereich Grünstadt

Quelle: Angaben der Stadtverwaltung Grünstadt; Stand: 06.10.2016; Gemeindestatistik Rheinland-Pfalz; Stand: 31.12.2015

Die Bevölkerungsentwicklung im Mittelbereich Grünstadt insgesamt ist im Zeitraum 2010 bis 2017 durch einen Bevölkerungszuwachs von ca. 1 % (+ 239) gekennzeichnet. Allein die Stadt Grünstadt verzeichnete in diesem Zeitraum ein Bevölkerungszuwachs von ca. 5 % (+682).

¹ Quelle: Stadt Grünstadt (Stand: 06.10.2016)

Abb. 3 Stadt Grünstadt sowie der zugeordnete mittelzentrale Verflechtungsbereich



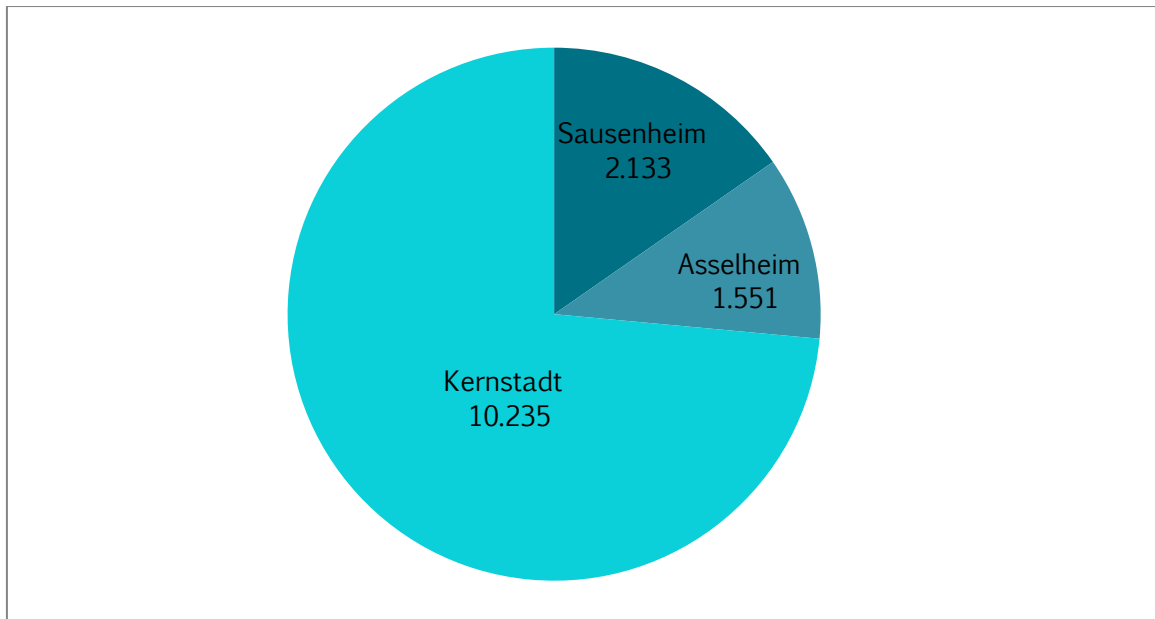
Quelle: LEP IV, Rheinland-Pfalz 2008; Bearbeitung: CIMA 2017

3.2 Bevölkerungsverteilung

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Grünstadt aus der Kernstadt sowie im Norden dem Stadtteil Asselheim und im Süden dem Stadtteil Sausenheim zusammen. Hinsichtlich der Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung liegt der Schwerpunkt auf der Kernstadt mit rund 10.240 Einwohnern. Die restliche Bevölkerung teilt sich auf die Stadtteile Sausenheim (ca. 2.130 EW) und Asselheim (ca. 1.550 EW) auf.

Weiterhin ist auf die spezielle Struktur in Grünstadt und dem stark ländlich geprägten Umland hinzuweisen. Eine Vielzahl der umliegenden Kommunen weisen Einwohnerzahlen von 400 bis 1.000 Einwohnern und ein entsprechend geringes Angebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf, so dass das Mittelzentrum Grünstadt den wesentlichen Versorgungsschwerpunkt für die Umlandbevölkerung darstellt.

Abb. 4 Bevölkerungverteilung in der Stadt Grünstadt*



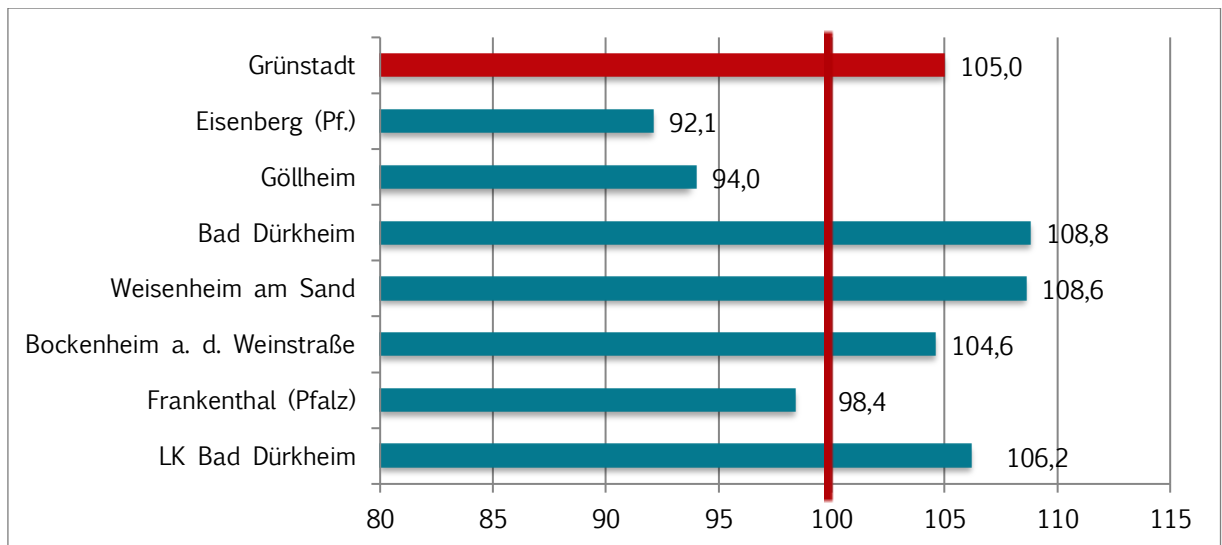
* nur Hauptwohnsitze

Quelle: Stadt Grünstadt; Stand: 06.10.2016

3.3 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 105,0 bewegt sich die Stadt Grünstadt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Im Vergleich zu den umliegenden Kommunen sowie zum gesamten Landkreis Bad Dürkheim ist ein ähnlich hoher Kaufkraftkoeffizient festzuhalten. Ausnahmen bilden Eisenberg/Pfalz mit 92,1 bzw. Göllheim mit 94,0 mit einem unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten, während Bad Dürkheim mit 108,8 bzw. Weisenheim am Sand mit 108,6 auf einem leicht höheren Niveau gegenüber der Stadt Grünstadt liegen.

Abb. 5 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich

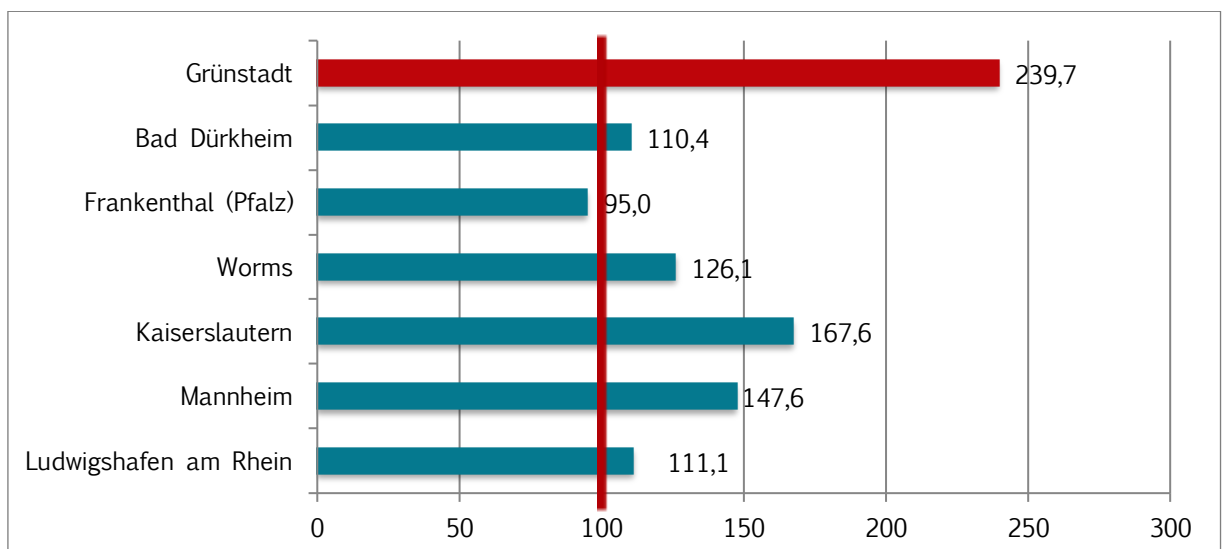


Quelle: BBE/CIMA/MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017

Die Zentralitätskennziffer (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Grünstadt bei 239,7 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

In Relation zur Einwohnerzahl von Grünstadt ist damit eine weit überörtliche Marktausstrahlung festzuhalten, welche auf Einzelhandelsbetriebe mit einer hohen Magnetfunktion zurückzuführen ist (u.a. Globus und Kaufland SB-Warenhäuser, Globus und toom-Baumärkte, Bekleidungshaus Jost).

Abb. 6 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017

4 Marktgebiet und Kaufkraftpotential

Zur Einordnung der Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsnutzungen in der Stadt Grünstadt werden die relevanten Daten zum Nachfragepotential nachfolgend dargestellt.

4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential

Die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Grünstadt orientiert sich zum einen am landesplanerisch definierten mittelzentralen Verflechtungsbereich. Zum anderen erfolgte bei der Abgrenzung des Marktgebietes die Berücksichtigung des überdurchschnittlichen Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Grünstadt selbst sowie die Berücksichtigung der umliegenden Konkurrenzstandorte.

Das Marktgebiet des Grünstadter Einzelhandels, welches bei den Magnetbetrieben (u.a. Bekleidungshaus Jost, SB-Warenhaus Globus) über den landesplanerisch definierten mittelzentralen Verflechtungsbereich hinausgeht, kann in etwa wie folgt abgegrenzt und untergliedert werden:

Tab. 2 Bevölkerungspotential im Marktgebiet nach Marktzonen

Zone	Bevölkerungspotential
Zone I: Gesamtstadt Grünstadt*	ca. 13.920 Einwohner
Zone II: Restlicher Mittelbereich Grünstadt	ca. 30.560 Einwohner
Zone I+II: Mittelbereich Grünstadt insgesamt	ca. 44.480 Einwohner
Zone III: „Erweitertes“ Marktgebiet (Eisenberg (Pfalz), Kerzenheim, Lautersheim, Biedesheim, Offstein, Freinsheim, Herxheim am Berg, Dackenheim, Weisenheim am Berg, Bobenheim am Berg, Göllheim, Rüßingen, Ottersheim, Bubenheim, Wachenheim, Monsheim, Hohen-Sülzen)	ca. 32.280 Einwohner
Zone I-III: Marktgebiet insgesamt	ca. 76.760 Einwohner

Quelle: *Stadt Grünstadt; Stand: 06.10.2016; Gemeindestatistik Rheinland-Pfalz; Stand: 31.12.2015

In der Zone III („Erweitertes“ Marktgebiet) ist aufgrund der Nähe zu weiteren Zentralen Orten/ Einkaufsstädten wie z.B. Ludwigshafen am Rhein, Worms, Kaiserslautern von einer geringeren Marktdurchdringung auszugehen. Dennoch sind gewisse Einkaufsverflechtungen vorhanden.

4.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante **Pro-Kopf-Kaufkraft** von ca. 5.828,- € für das Jahr 2016 angesetzt werden². Hiervon entfallen auf differenziert nach Bedarfsbereichen (vgl. Tab. 4) folgende Werte:

Tab. 3 Pro-Kopf-Kaufkraft nach Sortimenten/Bedarfsbereichen

Sortiment/Bedarfsbereich	Pro-Kopf-Kaufkraft
kurzfristiger Bedarfsbereich	3.142,- €
davon Lebensmittel	2.108,- €
mittelfristiger Bedarfsbereich	1.103,- €
langfristiger Bedarfsbereich	1.583,- €
Einzelhandel insgesamt	5.828,- €

Quelle: BBE/CIMA/MB Research, 2016

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen sowie des regionalen Kaufkraftniveaus lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen. Auf die Zonen des **engeren Marktgebietes** (= Mittelbereich Grünstadt) verteilt sich das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential wie folgt:

- Zone I: Gesamtstadt Grünstadt ca. 85,1 Mio. €
- Zone II: restlicher Mittelbereich Grünstadt ca. 188,9 Mio. €

Aufgrund der Einkaufsbeziehungen zu den angrenzenden Mittelbereichen sind ca. 191,7 Mio. € als zusätzliches Kaufkraftpotential im **weiteren Marktgebiet** vorhanden.

Vom gesamten Kaufkraftpotential im abgegrenzten Marktgebiet von 465,7 Mio. € entfallen auf

- den kurzfristigen Bedarf: ca. 251,0 Mio. €
- den mittelfristigen Bedarf: ca. 88,2 Mio. €
- den langfristigen Bedarf: ca. 126,5 Mio. €.

² Quelle: BBE/CIMA/MB Research, 2016

Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen und Marktzonen detailliert dargestellt.

Tab. 4 Das Kaufkraftpotential nach Sortimenten/ Bedarfsbereichen im Marktgebiet in Mio. €

Marktzonen Sortimente	„engeres Marktgebiet“			„weiteres“ Marktgebiet (Zone III)	Zone I - III
	Stadt Grünstadt (Zone I)	restl. MB Grünstadt (Zone II)	MB Grünstadt gesamt (Zone I+II)		
Lebensmittel (Food)	30,8	68,3	99,1	69,3	168,4
restl. kurzfristiger Bedarf ¹	15,1	33,5	48,6	34,0	82,6
Kurzfristiger Bedarf insgesamt	45,9	101,8	147,7	103,3	251,0
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	8,2	18,2	26,4	18,5	44,9
Schuhe und Sport	3,4	7,5	10,9	7,6	18,5
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2,4	5,3	7,7	5,4	13,1
restlicher mittelfris- tiger Bedarf ²	2,1	4,8	6,9	4,8	11,7
mittelfristiger Bedarf insgesamt	16,1	35,8	51,9	36,3	88,2
Einrichtung und Zu- behör	10,1	22,5	32,6	22,8	55,4
Elektrowaren/ Medi- en	6,5	14,4	20,9	14,7	35,6
Foto/ Optik, Uhren/ Schmuck	2,3	5,0	7,3	5,1	12,4
restlicher langfristi- ger Bedarf ³	4,2	9,4	13,6	9,5	23,1
langfristiger Bedarf insgesamt	23,1	51,3	74,4	52,1	126,5
Einzelhandel gesamt	85,1	188,9	274,0	191,7	465,7

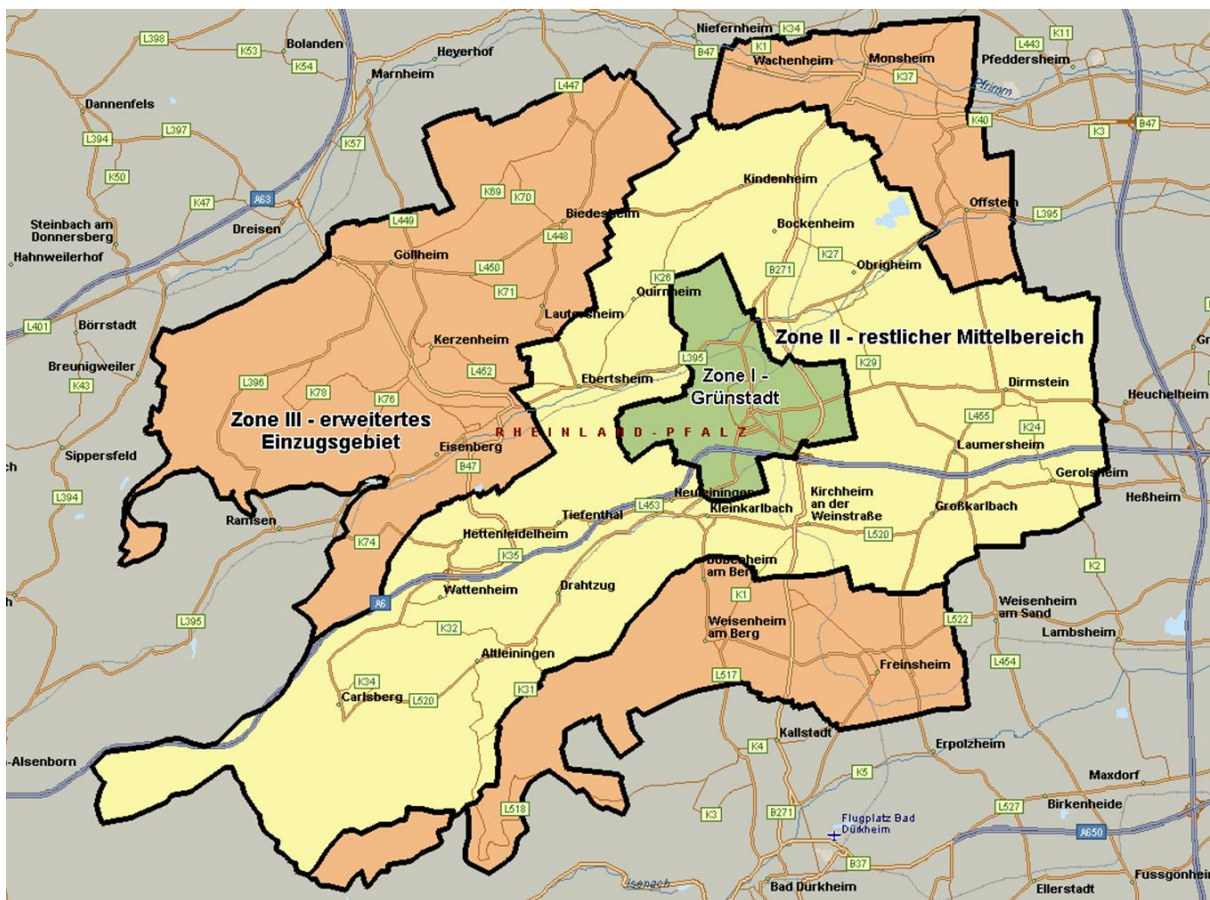
¹ Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen

² Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

³ Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz-Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 7 Abgrenzung des Marktgebietes des Grünstadter Einzelhandels



Quelle: MS MapPoint, Bearbeitung CIMA 2017

5 Angebotssituation im Einzelhandel in der Stadt Grünstadt

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in Grünstadt basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) im April 2017, in der alle Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Grünstadt u.a. nach Kriterien wie Betriebstyp, Sortiment, Verkaufsfläche, Standortlage erfasst wurden. Neben der Erfassung der wesentlichen Betriebsdaten erfolgten eine Einschätzung des äußeren Erscheinungsbildes und der Ladengestaltung/ Warenpräsentation sowie eine Einordnung der Betriebe in der Einkaufsinnenstadt von Grünstadt hinsichtlich ihrer Zielgruppen- und Qualitätsausrichtung.

5.1 Betriebs- und Branchenstruktur in der Gesamtstadt Grünstadt

In der **Gesamtstadt Grünstadt** wurden folgende Daten im Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der der Betriebe: 151
- Verkaufsfläche: 71.610 qm
- Umsatz: 185,7 Mio. €

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen von den insgesamt 151 erhobenen Betrieben

- auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 36 % aller Betriebe, ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 52 % des Gesamtumsatzes
- auf den mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 24 % aller Betriebe, ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 21 % des Gesamtumsatzes
- auf den langfristigen Bedarfsbereich ca. 40 % aller Betriebe, ca. 55 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 27 % des Gesamtumsatzes.

Tab. 5 Anteile der Betriebe, der Verkaufsfläche und des Umsatzes nach Bedarfsbereichen

	Betriebe	Anteil in %	Verkaufsfläche in qm	Anteil in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %
kurzfristiger Bedarfsbereich	55	36,4 %	16.560	23,1 %	97,3	52,4 %
mittelfristiger Bedarfsbereich	36	23,8 %	16.020	22,4 %	38,0	20,5 %
langfristiger Bedarfsbereich	60	39,8 %	39.030	54,5 %	50,4	27,1 %
Einzelhandel insgesamt	151	100,0 %	71.610	100,0 %	185,7	100,0 %

Quelle: Einzelhandelserhebung CIMA April 2017

Die Einzelhandelsstruktur in der Gesamtstadt Grünstadt zeichnet sich hinsichtlich der Umsatzleistung durch einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) aus. Hierbei fallen insbesondere die größeren Märkte im Lebensmittelbereich (SB-Warenhäuser, große Supermärkte) ins Gewicht.

Der Schwerpunkt hinsichtlich der Anzahl der Betriebe sowie der Verkaufsflächen liegt dagegen auf dem langfristigen Bedarfsbereich. Dies ist vor allem auf die ansässigen Bau- und Gartenfachmärkte (Globus, toom) und Möbelhäuser (Möbel Gehrman, Huthmacher Wohnstudio) zurückzuführen.

Differenziert nach Branchen/ Bedarfsgruppen gliedert sich das Einzelhandelsangebot in der Stadt Grünstadt wie folgt:

Tab. 6 Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels in der Stadt Grünstadt nach Branchen und Bedarfsgruppen

Branchen/ Bedarfsgruppen	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm**	Umsatz in Mio. €**
Lebensmittel (Food)	40	13.610	73,8
restl. kurzfristiger Bedarf ¹	15	2.950	23,5
kurzfristiger Bedarf insgesamt	55	16.560	97,3
Oberbekleidung, Wä- sche, Textilien	20	9.880	23,6
Schuhe und Sport	6	2.310	5,5
Bücher, Schreib- und Spielwaren	5	2.530	5,0
restlicher mittelfristiger Bedarf ²	5	1.300	3,9
mittelfristiger Bedarf insgesamt	36	16.020	38,0
Einrichtung und Zube- hör	26	23.050	28,1
Elektrowaren/ Medien	8	1.780	5,6
Foto/ Optik, Uhren/ Schmuck	16	1.090	6,5
restlicher langfristiger Bedarf ³	10	13.110	10,2
langfristiger Bedarf insgesamt	60	39.030	50,4
Einzelhandel gesamt	151	71.610	185,7

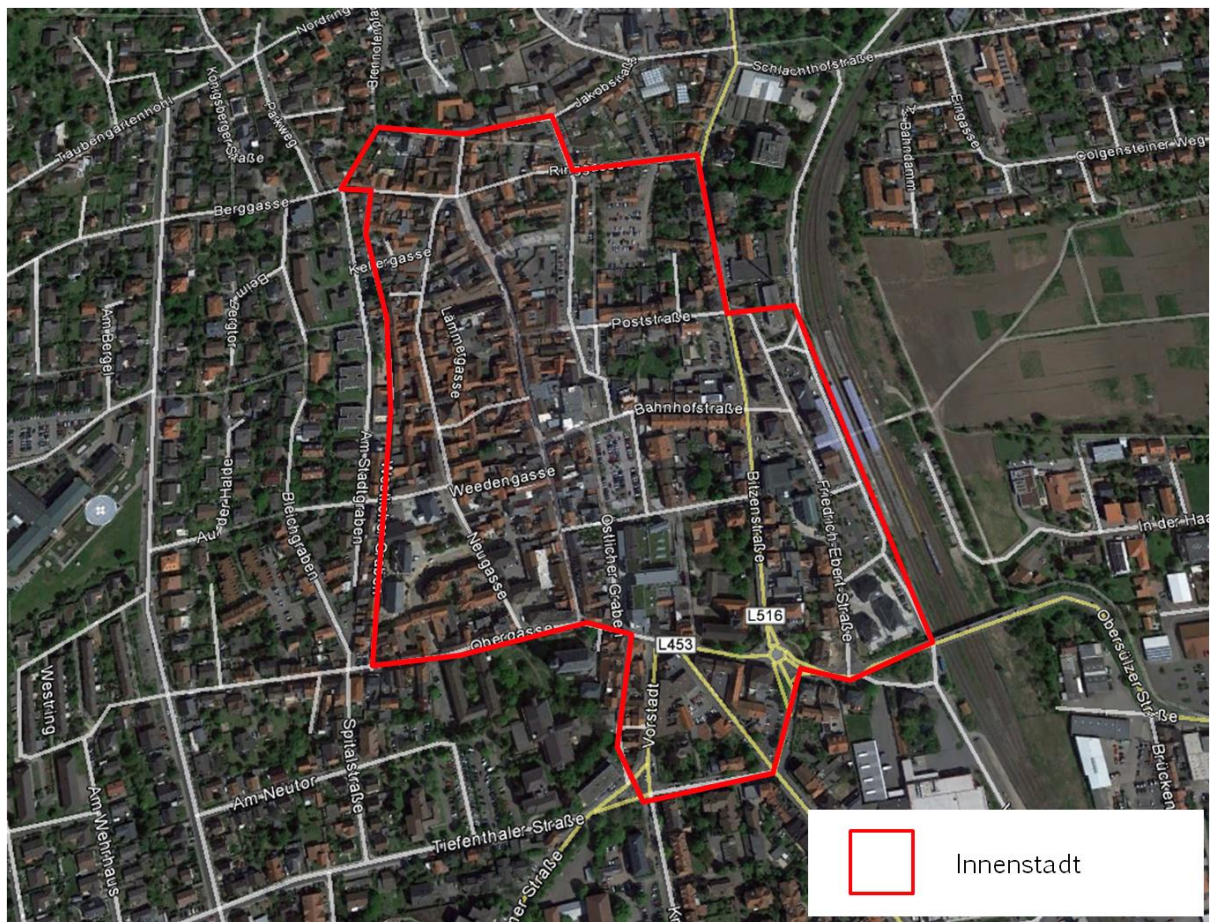
Quelle: CIMA Erhebung April 2017; *Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt, **Zuordnung nach Teilsortimenten

5.2 Verteilung nach Standortlagen

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Grünstadt ist nachfolgend in der räumlichen Untergliederung dargestellt. Hierbei wird nach den Standortlagen Innenstadt, den Gewerbe- und Sondergebietslagen sowie den sonstigen Lagen (z.B. Stadtteile) unterschieden.

Die Einkaufsinnenstadt von Grünstadt kann unter Berücksichtigung der Einzelhandelskonzeption 2011 wie folgt abgegrenzt werden:

Abb. 8 Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt von Grünstadt



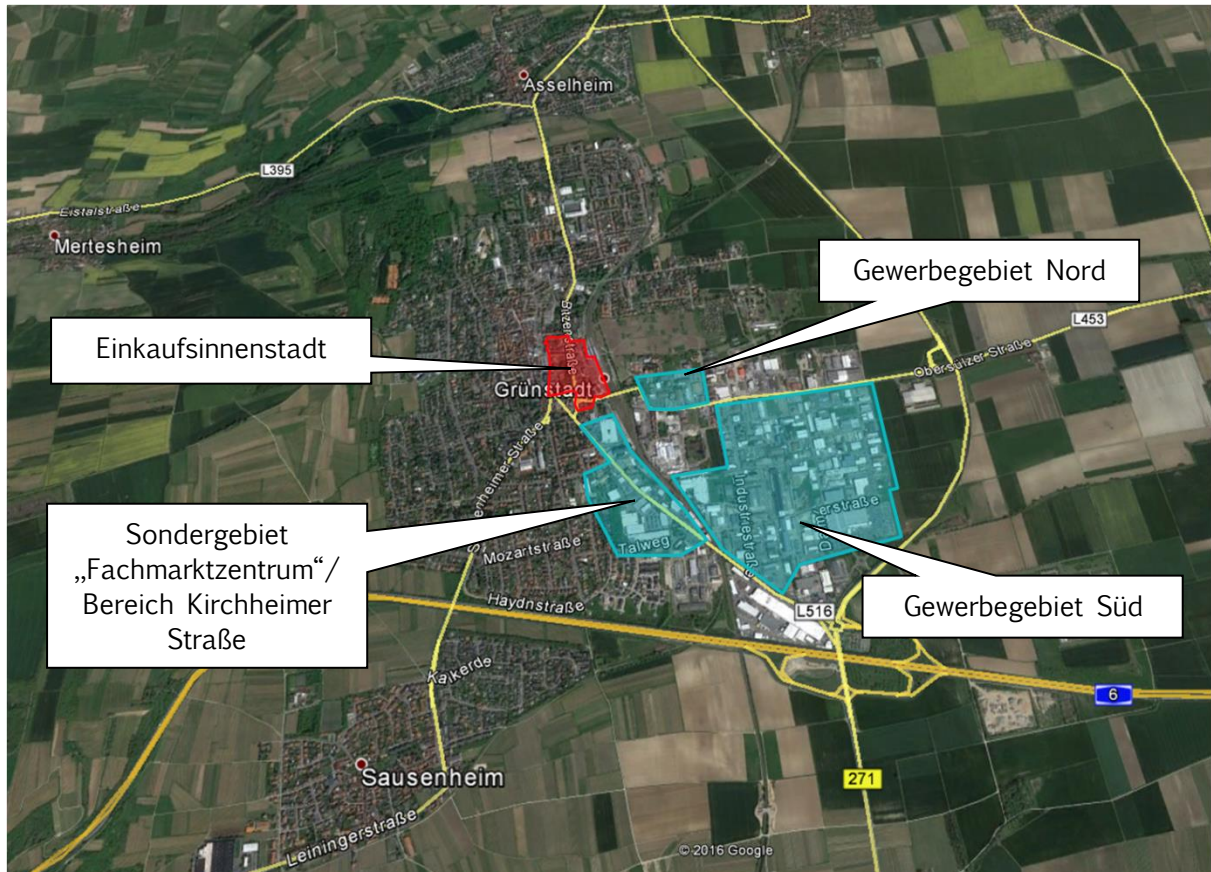
Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2017, Abgrenzung anhand der Einzelhandelskonzeption 2011

Neben der Innenstadt sind folgende strukturprägende einzelhandelsrelevante Standortlagen in Grünstadt zu nennen:

- **Gewerbegebiet Süd:** Standortbereich östlich der Bahnlinie/ Kirchheimer Straße, nördliche Begrenzung: Obersülzer Straße
- **Gewerbegebiet Nord:** Standortbereich Obersülzer Straße/ In der Haarschnur/ Carl-Zeiss-Straße

- **Bereich Kirchheimer Straße/ Sondergebiet „Fachmarktzentrum“:** Nord-Süd Ausdehnung von Sankt-Kilian-Straße/ Verladeplatz bis Talweg

Abb. 9 Schematische Übersicht über die Einzelhandelsstandortlagen in der Kernstadt von Grünstadt (ohne räumlich abgegrenzte Stadtteile)



Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2017, Abgrenzung anhand der Einzelhandelskonzeption 2011

Innerhalb der Gesamtstadt Grünstadt stellt die Einkaufsinnenstadt den Einzelhandelsschwerpunkt dar. Der Besitz in den Gewerbegebiet- bzw. Sondergebietslagen ist jedoch hinsichtlich der Betriebsanzahl ebenfalls stark ausgeprägt. Der Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkt liegt auf den Standortlagen außerhalb der Einkaufsinnenstadt in den Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen.

Die hohen Flächenanteile außerhalb der Innenstadt werden im kurzfristigen Bedarfsbereich durch zahlreiche Lebensmittelmärkte (u.a. Globus, Kaufland) beeinflusst.

Der mittelfristige Bedarfsbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe, etc.) ist hinsichtlich der Verkaufsflächenverteilung in der Einkaufsinnenstadt am stärksten vertreten. Als prägend ist hier u.a. der innerstädtische Magnetbetrieb Bekleidungshaus Jost zu nennen.

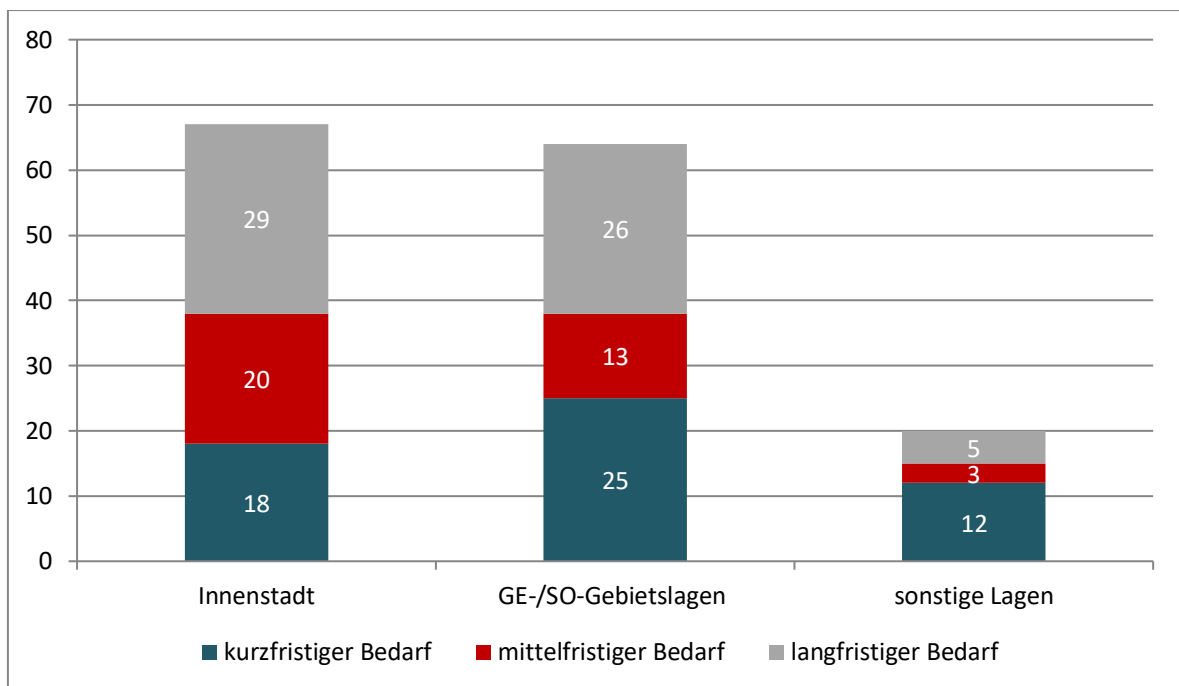
Der hohe Flächenbesatz außerhalb der Innenstadt beim langfristigen Bedarf ergibt sich insbesondere durch die Baumärkte (Globus, toom) und den Möbelanbieter Gehrman.

Tab. 7 Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels in der Stadt Grünstadt

Bestandsdaten \ Lage	Lage			
	Innenstadt	GE-/SO-Gebietslagen	sonstige Lagen	Grünstadt gesamt
Anzahl der Betriebe*				
kurzfristiger Bedarf	18	25	12	55
mittelfristiger Bedarf	20	13	3	36
langfristiger Bedarf	29	26	5	60
EH-Insgesamt	67	64	20	151
Verkaufsfläche in qm**				
kurzfristiger Bedarf	1.070	10.970	4.520	16.560
mittelfristiger Bedarf	7.500	7.410	1.110	16.020
langfristiger Bedarf	4.810	32.540	1.680	39.030
EH-Insgesamt	13.380	50.920	7.310	71.610
Umsatz in Mio. €**				
kurzfristiger Bedarf	9,1	60,3	27,9	97,3
mittelfristiger Bedarf	19,9	13,6	4,5	38,0
langfristiger Bedarf	13,2	34,5	2,7	50,4
EH-Insgesamt	42,2	108,4	35,1	185,7

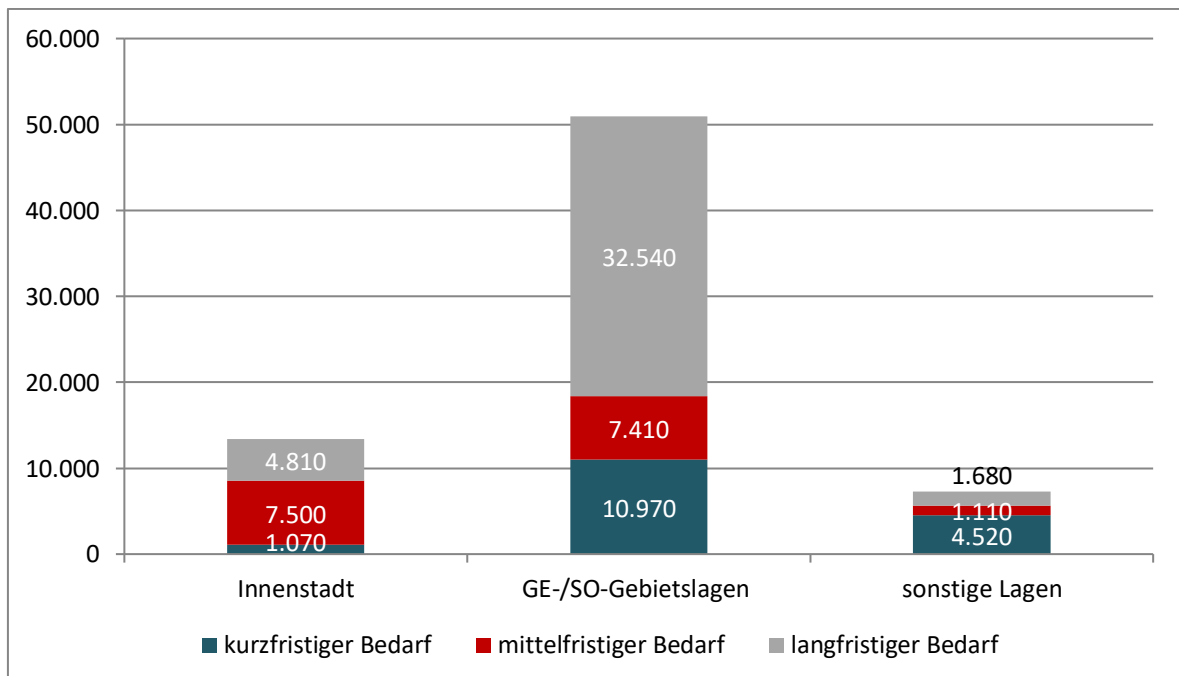
Quelle: CIMA Erhebung April 2017; *Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt, **Zuordnung nach Teilsortimenten

Abb. 10 Anzahl der Betriebe in Grünstadt nach Standortlagen und Bedarfsbereichen



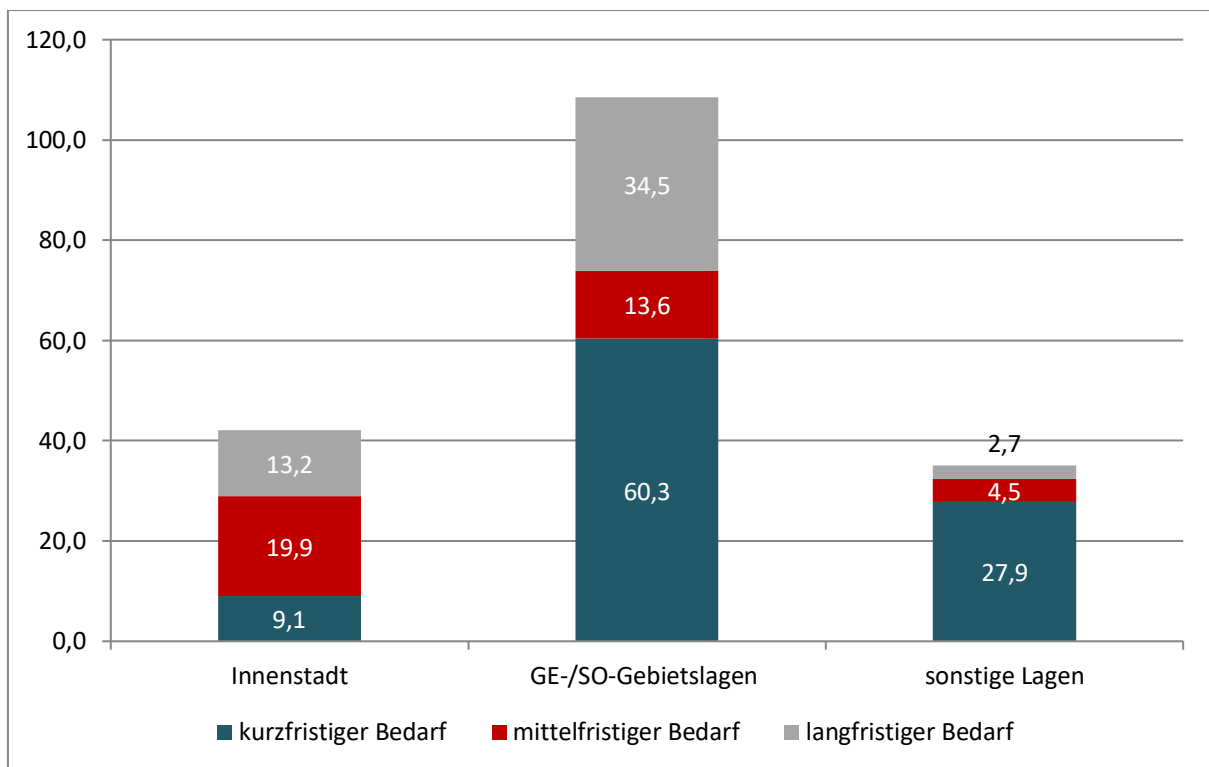
Quelle: CIMA Erhebung April 2017

Abb. 11 Verkaufsfläche in Grünstadt nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in qm



Quelle: CIMA Erhebung April 2017

Abb. 12 Umsätze in Grünstadt nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in Mio. €



Quelle: CIMA Erhebung April 2017

5.3 Bewertung der Angebotssituation nach qualitativen Kriterien

Neben der Bestandserhebung wurde in der Grünstadter Innenstadt eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus, der Warenpräsentation sowie der Wettbewerbsfähigkeit vorgenommen. Folgende Kriterien des Einzelhandelsangebotes wurden beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation und Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe

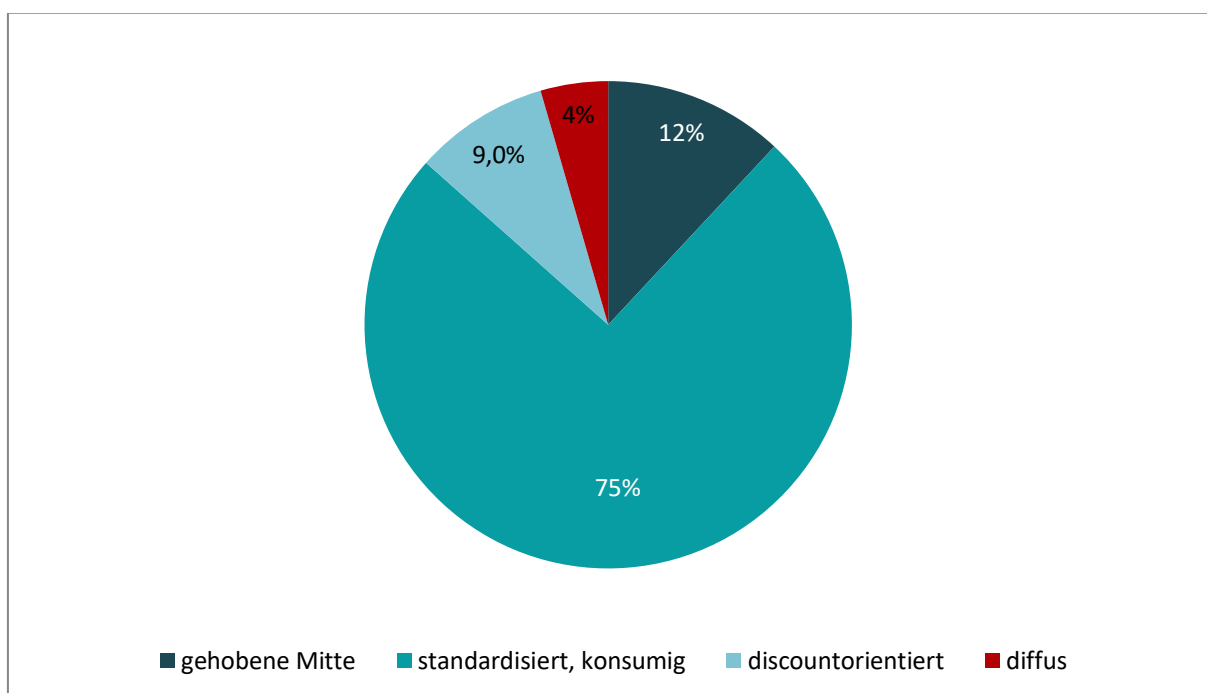
Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

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

Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden vier Kategorien unterschieden:

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (1):** hohe Qualitätsorientierung, sprechen mittlere bis gehobene Einkommensklassen an: z.B. Görtz, Wormland, P&C
- **Standardisiert, konsumig (2):** wenden sich an breite Käuferschichten, Mischung aus Preisorientierung und Markenkompetenz: z.B. Karstadt, Kaufhof, Wöhl, C&A, H&M und andere young-fashion-Konzepte
- **Discountorientiert (3):** eindeutige Profilierung über die Preisorientierung: z.B. kik, Takko, Deichmann, Woolworth, Aldi
- **Diffus/nicht zuzuordnen (4):** keine einheitliche Absatzorientierung, i.d.R. schlechte Warenpräsentation: z.B. 2nd-Hand-Artikel geringer Qualität, Sammelhobbies wie Briefmarken etc.

Abb. 13 Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des innerstädtischen Einzelhandels in Grünstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: Bewertung basierend auf CIMA-Erhebung, April 2017

Für die Innenstadt von Grünstadt können hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Betriebe folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Mit ca. 75 % ist etwa Dreiviertel der innerstädtischen Betriebe der Kategorie „standardisiert, konsumig“ zuzuordnen, welche eine breite Käufer- und Bevölkerungsschicht anspricht.
- Etwa 12 % der Innenstadtbetriebe bieten ein gehobenes, qualitätsorientiertes Warenangebot an, welches z.T. in einem geringen Umfang auch ein exklusives Angebot umfasst.

- Eine discountorientierte bzw. diffuse Zielgruppenansprache weise ca. 9 % der Innenstadtbetriebe auf, während bei ca. 5 % keine klare Zielgruppenansprache erkennbar ist.

Warenpräsentation und Ladengestaltung

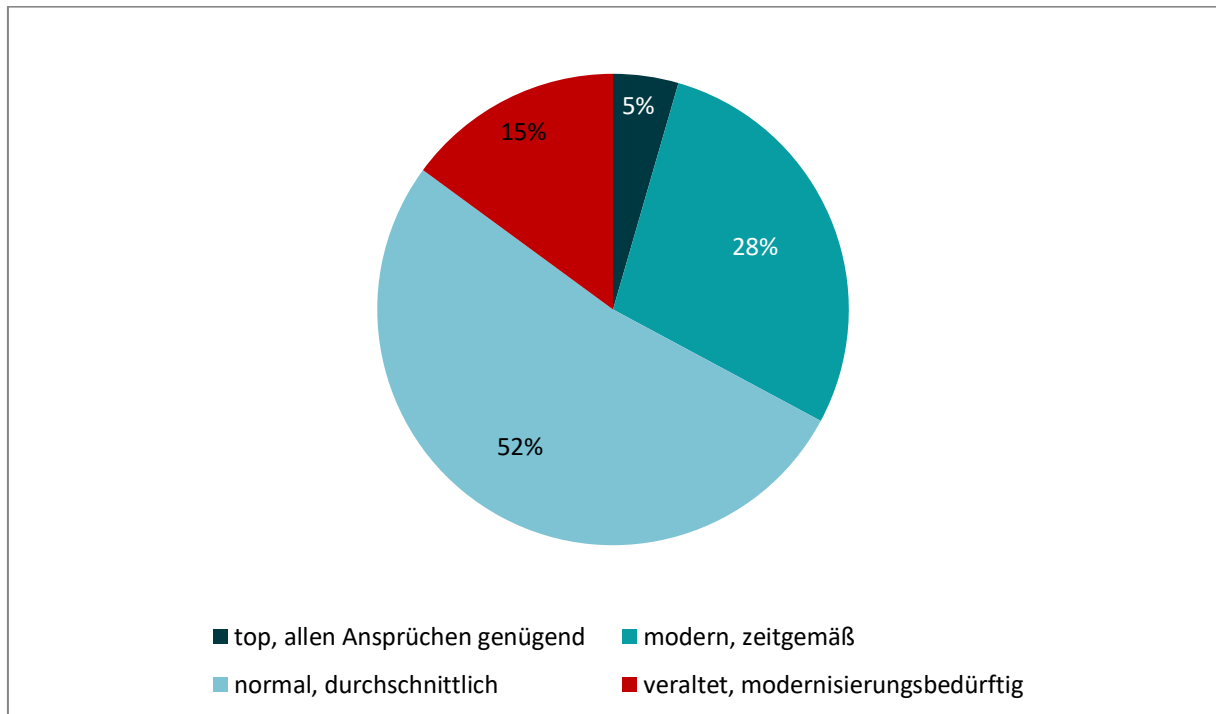
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** beeinflussen stark den Marktauftritt der Betriebe. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien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

- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** aufwändige Gestaltung, pfiffige Ideen, mustergültige Selbstdarstellung, regelmäßige Investitionen
- **Modern, zeitgemäß (2):** branchenübliches Niveau der Gestaltung und Präsentation erfüllt professionell die klassischen Kundenerwartungen
- **Normal, durchschnittlich (3):** standardisierte, i.d.R. nicht besonders auffällige Gestaltung ohne Highlights
- **Veraltet, modernisierungsbedürftig (4):** ungepflegter Gesamteindruck, kein eindeutiges Konzept, lieblose Warenpräsentation

Für die Innenstadt von Grünstadt können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Ein Drittel der Betriebe weisen im Bereich Ladengestaltung und Warenpräsentation einen mindestens modernen/zeitgemäßen Marktauftritt auf. Davon wurden 5 % mit „top“ bewertet.
- Gut die Hälfte (52 %) der innerstädtischen Betriebe wurden hinsichtlich des Marktauftritts als durchschnittlich bewertet.
- In einem veralteten und augenscheinlich modernisierungsbedürftigen Zustand befinden sich 15 % der Betriebe.

Abb. 14 Bewertung der Ladengestaltung und Warenpräsentation des innerstädtischen Einzelhandels in Grünstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: Bewertung basierend auf CIMA-Erhebung, April 2017

Wettbewerbsfähigkeit innerstädtischer Einzelhandel Grünstadt

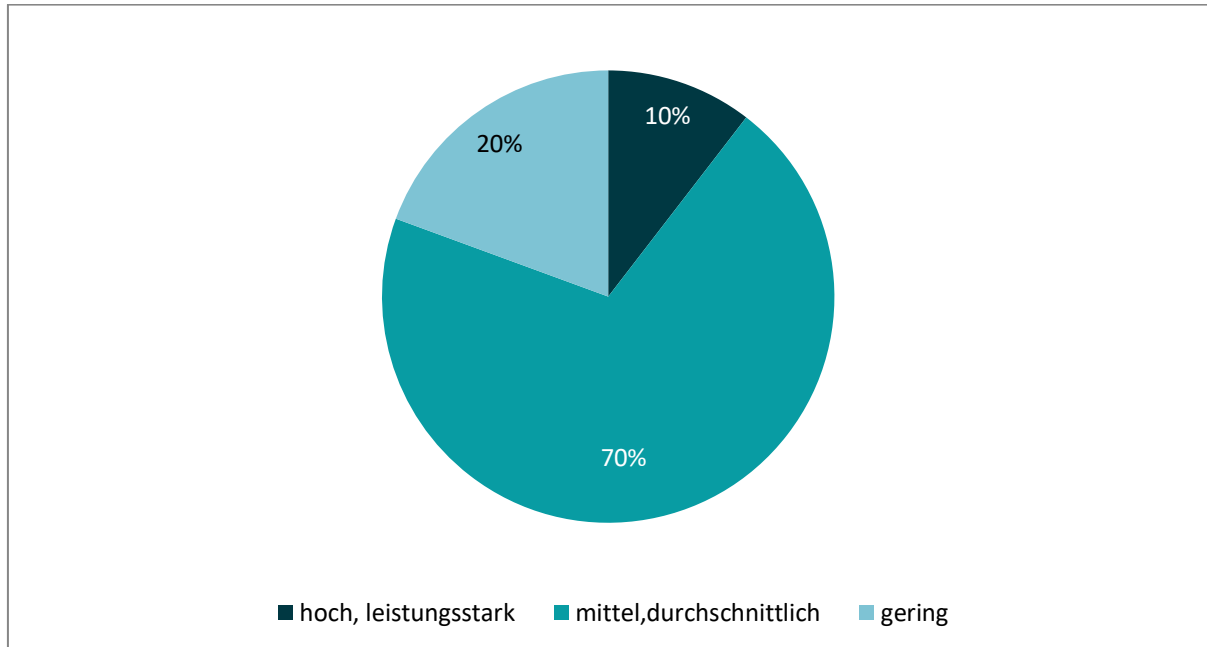
Unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte wie z.B. der Lage, der Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung, äußeres Erscheinungsbild etc. wird eine Grobeinschätzung hinsichtlich der **Wettbewerbsfähigkeit** der einzelnen Betriebe vorgenommen. Die Wettbewerbsfähigkeit wird nach folgenden Kategorien eingestuft:

- **Hoch/leistungsstark (1):** Betrieb ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig
- **Mittel/durchschnittlich (2):** Betrieb wettbewerbsfähig, ggf. kleinere Anpassungen erforderlich
- **Gering (3):** Verschiedene Maßnahmen notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben (z.B. Vergrößerung, Modernisierung, Verlagerung)

Für die Grünstadter Innenstadt können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Die innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe in Grünstadt weisen ganz überwiegend (ca. 80 %) eine mindestens durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit auf.
- Allerdings kann etwa ein Fünftel der Innenstadtbetriebe hinsichtlich der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit als kritisch bewertet werden.

Abb. 15 Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelbetriebe in der Grünstädter Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: Bewertung basierend auf CIMA-Erhebung, April 2017

Fazit

- Der ganz überwiegende Anteil der Betriebe weist ein standardisiertes/konsumiges Angebot auf. Der Anteil der Betriebe mit einem discountorientierten Angebot (9 %) ist seit dem Jahr 2010 (2 %) deutlich angestiegen.
- Hinsichtlich des Erscheinungsbildes ist für etwa die Hälfte der Betriebe ein durchschnittlicher Marktauftritt festzuhalten. Einen veralteten, modernisierungsbedürftigen Marktauftritt weisen ca. 15 % der Betriebe auf. Dieser Wert entspricht in etwa der Bewertung aus dem Jahr 2010.
- Für etwa 70 % der Betriebe ist eine durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit zu konstatieren, während 20 % mit einer niedrigen Wettbewerbsfähigkeit eingeschätzt wurden. Im Jahr 2010 lag der Wert noch bei 30 %, wobei anzumerken ist, dass ein nicht unerheblicher Anteil dieser Betriebe seitdem aus dem Markt ausgeschieden ist.³

5.4 Leerstandssituation in der Einkaufsinnenstadt

In der Innenstadt von Grünstadt wurden zum Zeitpunkt der Erhebung (April 2017) 22 Leerstände (Gewerbeimmobilien) ermittelt. Im Vergleich zur Einzelhandelserhebung 2010 sind somit drei Leerstände in der Einkaufsinnenstadt von Grünstadt hinzu gekommen.

³ Vgl. Einzelhandelskonzeption 2011, Datenerhebung 2010

Die Leerstände sind überwiegend dem kleinflächigen Bereich zuzuordnen. Daneben sind jedoch auch einige größere Gewerbeimmobilien vorhanden, die derzeit nicht genutzt werden. Insbesondere ist auf den prägenden Leerstand am Schillerplatz sowie in der Hauptstraße auf den Leerstand der ehemaligen Filiale der Fa. kik hinzuweisen. Ebenfalls in der Hauptstraße befindet sich der Leerstand der ehemaligen Filiale der Fa. Schlecker, der allerdings laut Beschilderung zum Zeitpunkt der Erhebung zukünftig durch eine Badausstellung genutzt werden soll. In der Gegenüberstellung zur Leerstandssituation 2010 ist die Wiederbelegung der Immobilie im Weinstraßen-Center durch die Fa. Action hervorzuheben.

In der Gesamtschau sind neun Leerstände in der Haupteinkaufsstraße (Hauptstraße als 1a-Lage) und die restlichen in den Randlagen (1b-Lagen) der Einkaufsinnenstadt verortet.

Obwohl die Leerstände in der Hauptstraße überwiegend nicht den Standortanforderungen moderner Shop-Konzepte wie z.B. Barrierefreiheit genügen, kommen einige leerstehende Gewerbeimmobilien bei entsprechenden Modernisierungsmaßnahmen für eine Wiederbelegung durch Einzelhandel bzw. Dienstleistungen grundsätzlich in Frage. Einige Leerstände in den Randlagen genügen jedoch nicht mehr den Ansprüchen einer Gewerbeimmobilie und werden in Zukunft wohl nicht mehr als Gewerbeimmobilie genutzt.

Ein erfolgreiches Leerstandmanagement hängt letztendlich von der Mitwirkungsbereitschaft der Immobilieneigentümer ab. Neben der Information über Förderprogramme zu Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen muss auch ein Wille von Seiten der Eigentümer vorhanden sein, städtebauliche Missstände in seiner Stadt beheben zu wollen (Eigentum verpflichtet!).

5.5 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Zeitraum 2010 bis 2017

Durch eine Gegenüberstellung der Einzelhandelsbestandswerte aus dem Jahr 2010 (Basis Einzelhandelskonzept 2011, Datenerhebung 2010) mit den aktuellen Bestandswerten vom April 2017 werden die eingetretenen Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Grünstadt dargestellt.

5.5.1 Veränderungen im Einzelhandel insgesamt

Durch den Wandel innerhalb der Gesamtstadt Grünstadt (z.B. Schließung kleinflächiger Lebensmittelhandwerksbetriebe und Getränkemarkt, Schließung von Fachmärkten) sind seit 2010 Veränderungen im Einzelhandel aufgetreten.

In der Gesamtheit ist ein Rückgang bei der Anzahl der Betriebsstätten zu verzeichnen. Dabei ist der kurzfristige Bedarfsbereich am stärksten betroffen, was u.a. auf die Schließung von mehreren Lebensmittelhandwerksbetrieben zurückzuführen ist.

Die Entwicklung der Verkaufsfläche seit 2010 ist insgesamt trotz des Rückgangs der Betriebsstättenanzahl ungefähr konstant geblieben. Dies spiegelt den Trend in der Handelslandschaft zu größeren Verkaufsflächen wieder. Während im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich Verkaufsflächenrückgänge zu verzeichnen waren, konnte der langfristige Bedarfsbereich ein Verkaufsflächenzuwachs erreichen.

Die Entwicklung der Umsatzanteile seit 2010 um ca. 10 % (speziell im kurzfristigen Bedarfsbereich) ist vor allem auf die inflationsbedingten Preissteigerungsraten sowie auf die Bevölkerungszunahme in den letzten Jahren in der Stadt Grünstadt zurückzuführen.

Tab. 8 Einzelhandelsdaten Stadt Grünstadt im Vergleich 2010 - 2017

Bestandsdaten	2010	2017	Veränderungen absolut	Veränderungen in %
Anzahl der Betriebe	185	151	- 34	- 18 %
Verkaufsfläche	72.130 qm	71.610 qm	- 520 qm	- 1 %
Umsatz	169,5 Mio. €	185,7 Mio. €	+ 16,2 Mio. €	+ 10 %

Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Tab. 9 Einzelhandelsdaten nach Bedarfsbereichen im Vergleich 2010 - 2017

Bestandsdaten	Anzahl		Differenz	VK in qm		Differenz	U in Mio.€		Differenz
	2010	2017		2010	2017		2010	2017	
kurzfristiger Bedarfsbereich	76	55	- 21	18.030	16.560	- 1.470	94,1	97,3	+ 3,2
mittelfristiger Bedarfsbereich	44	36	- 8	17.050	16.020	- 1.030	33,1	38,0	+ 4,9
langfristiger Bedarfsbereich	65	60	- 5	37.050	39.030	+ 1.980	42,3	50,4	+ 8,1
Gesamt	185	151	- 34	72.130	71.610	- 520	169,5	185,7	+ 16,2

Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

5.5.2 Veränderungen im Einzelhandel nach Standortlagen

In den nachfolgenden Tabellen und Graphiken sind die Veränderungen in der räumlichen Differenzierung nach Standortlagen ausgewiesen.

Die wesentlichen Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Grünstadt haben sich in den **gewerblich geprägten Standortlagen** vollzogen. Während die Anzahl der Betriebe seit 2010 weitgehend stagniert, sind die Verkaufsfläche und die Umsätze deutlich gestiegen. Davon stammt der Großteil der Betriebe aus dem kurzfristigen sowie langfristigen Bedarfsbereich (z.B. Möbel, Baumarkt). Auch im mittelfristigen Bereich sind die Umsätze aufgrund von Verkaufsflächenerweiterungen und Attraktivitätssteigerung der Betriebe gestiegen.

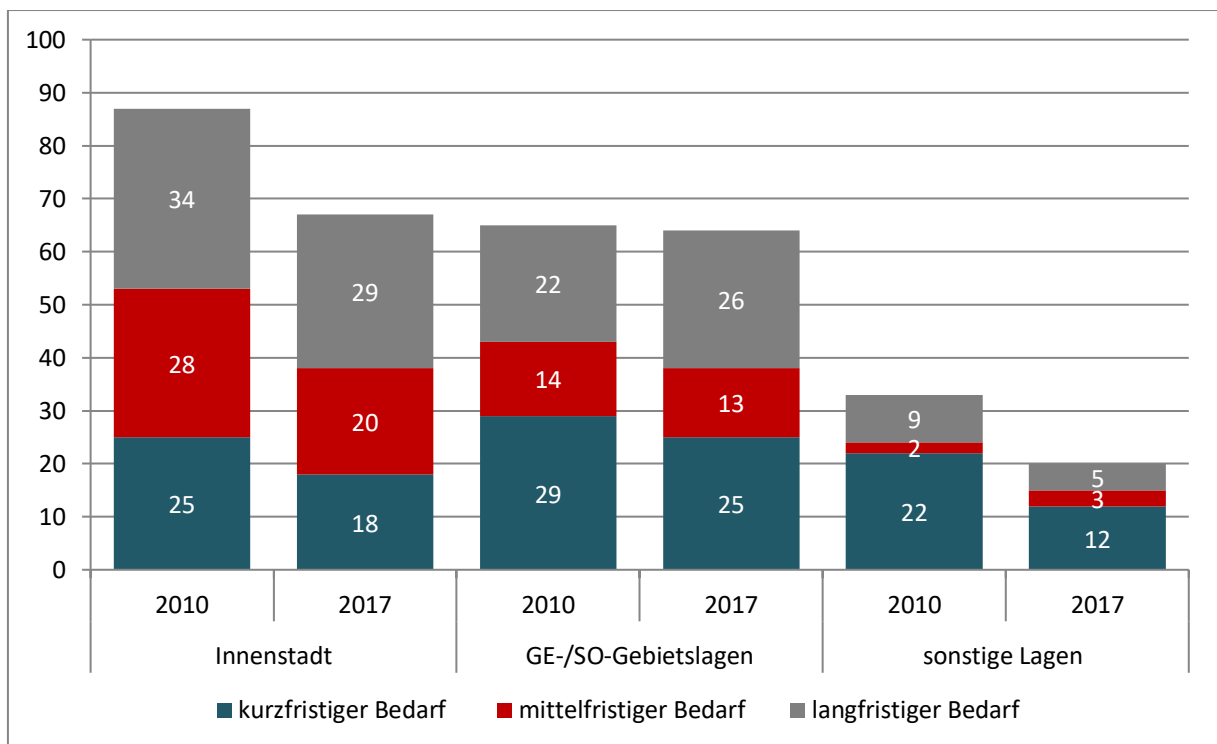
Die **Innenstadt** und die **sonstigen Lagen** sind seit 2010 verstärkt von Geschäftsaufgaben kleinerer Fachgeschäfte und einer Zunahme von Leerständen gekennzeichnet. Aufgrund der meist zu kleinen Verkaufsflächen der leerstehenden Gewerbeimmobilien und der veränderten Standortansprüche von Einzelhandelsbetrieben ist eine Wiederbelegung der Leerstände durch Einzelhandelsnutzungen jedoch beschränkt. Als Ersatznutzungen sind überwiegend Dienstleistungsbetriebe nachgerückt.

Tab. 10 Betriebsstätten nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017

	Innenstadt			GE-/SO-Gebietslagen			sonstige Lagen		
	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff
kurzfristiger Bedarf	25	18	- 7	29	25	- 4	22	12	- 10
mittelfristiger Bedarf	28	20	- 8	14	13	- 1	2	3	+ 1
langfristiger Bedarf	34	29	- 5	22	26	+ 4	9	5	- 4
Summe	87	67	- 20	65	64	- 1	33	20	- 13

Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Abb. 16 Betriebsstätten nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017



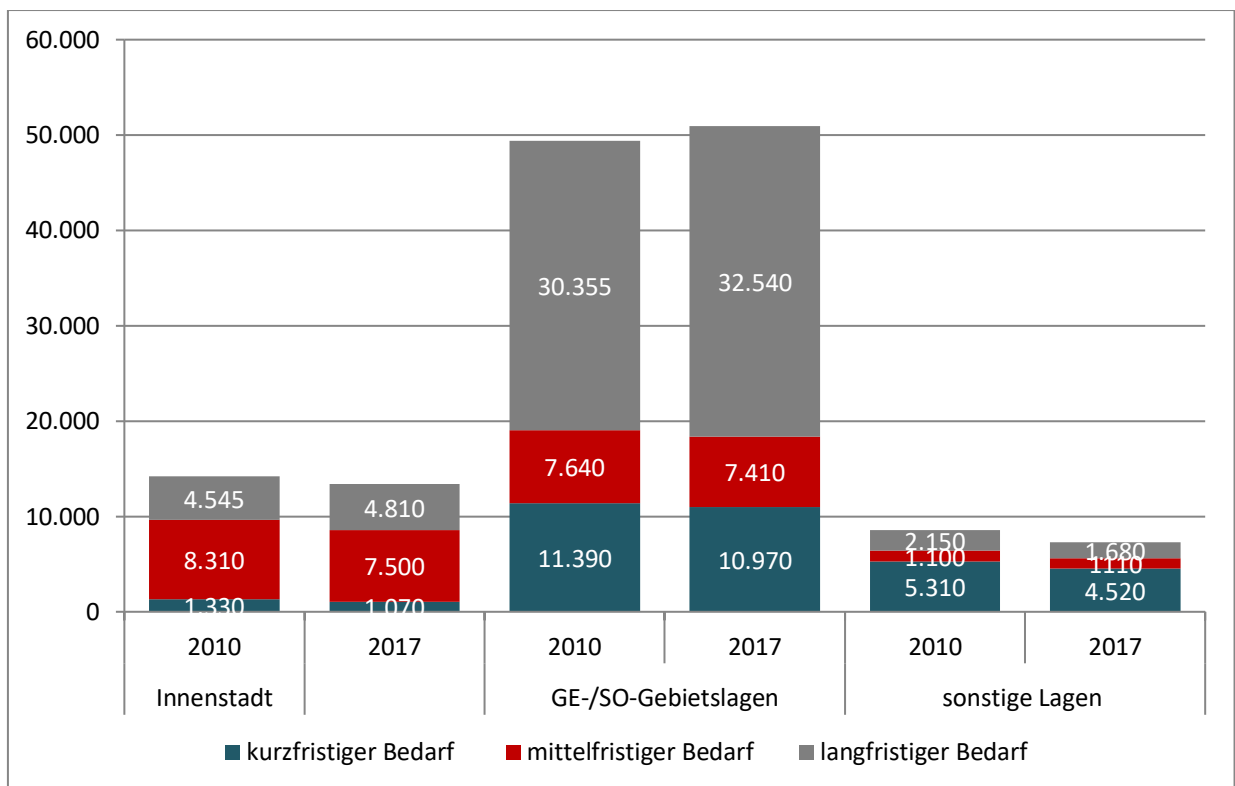
Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Tab. 11 Verkaufsflächen nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017

	Innenstadt			GE-/SO-Gebietslagen			sonstige Lagen		
	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff
kurzfristiger Bedarf	1.330	1.070	- 260	11.390	10.970	- 420	5.310	4.520	- 790
mittelfristiger Bedarf	8.310	7.500	- 810	7.640	7.410	- 230	1.100	1.110	+ 10
langfristiger Bedarf	4.545	4.810	+ 265	30.355	32.549	+ 2.185	2.150	1.680	- 470
Summe	14.185	13.380	- 805	49.385	50.920	+ 1.535	8.560	7.310	- 1.250

Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Abb. 17 Verkaufsflächen nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017



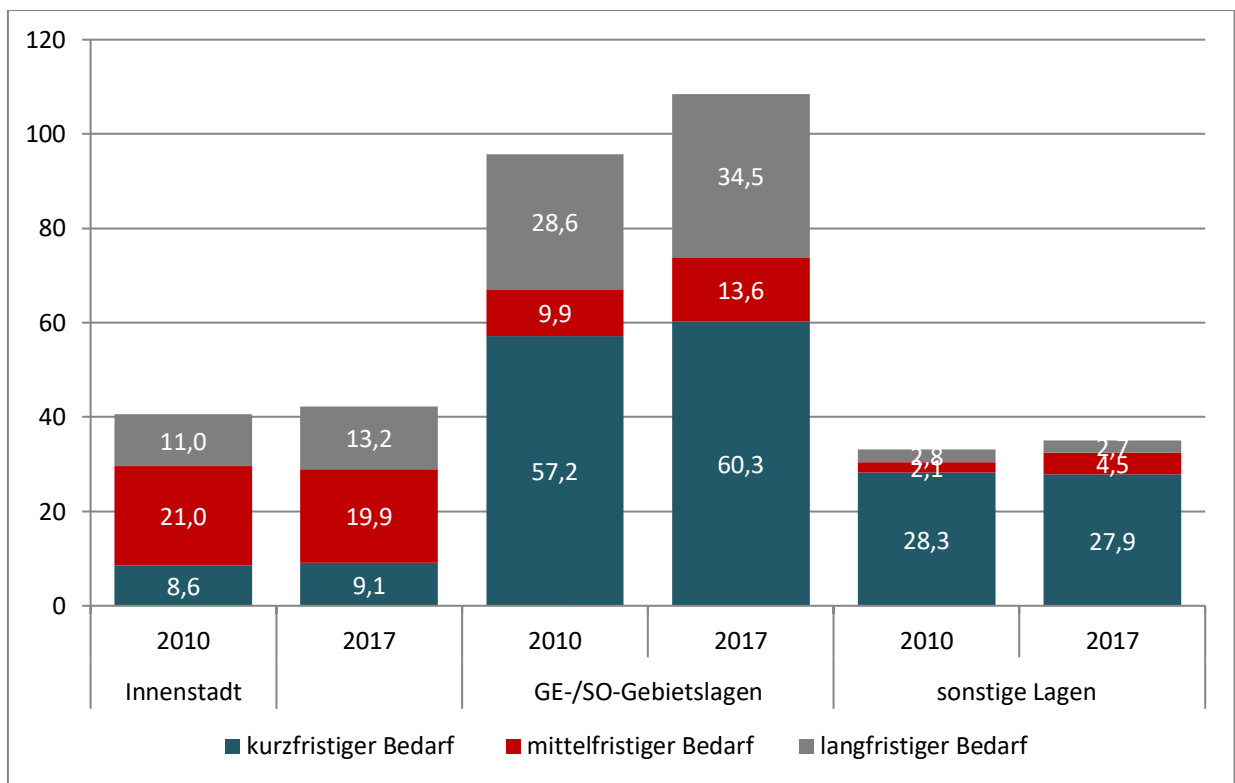
Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Tab. 12 Umsätze nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017

	Innenstadt			GE-/SO-Gebietslagen			sonstige Lagen		
	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff	2010	2017	Diff
kurzfristiger Bedarf	8,6	9,1	+ 0,5	57,2	60,3	+ 3,1	28,3	27,9	- 0,4
mittelfristiger Bedarf	21,0	19,9	- 1,1	9,9	13,6	+ 3,7	2,1	4,5	+ 2,4
langfristiger Bedarf	11,0	13,2	+ 2,2	28,6	34,5	+ 5,9	2,8	2,7	- 0,1
Summe	40,6	42,2	+ 1,6	95,7	108,4	+ 12,7	33,2	35,1	+ 1,9

Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

Abb. 18 Umsätze nach Standortlagen im Vergleich 2010 - 2017



Quelle: CIMA-Erhebung April 2017; Einzelhandelskonzept Stadt Grünstadt 2011

5.6 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie

Neben dem Einzelhandel stellen insbesondere die konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro) sowie die Gastronomie frequenzerzeugende Nutzungen dar, welche die Gesamtattraktivität einer Innenstadt beeinflussen.

In der Innenstadt von Grünstadt wurden zusätzlich zu den Betrieben des Einzelhandels und des Ladenhandwerks die konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe erhoben. Durch eine Gegenüberstellung mit den Bestandswerten aus dem Jahr 2010 (Basis Einzelhandelskonzept 2011, Datenerhebung 2010) mit den aktuellen Bestandswerten vom April 2017 werden die eingetretenen Veränderungen der konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomie in der Stadt Grünstadt dargestellt.

Konsumnahe Dienstleistungen

Insgesamt wurden in der Innenstadt 46 Betriebe⁴ im Segment „konsumnahe Dienstleistungen“ aufgenommen. Im Vergleich zur Einzelhandelskonzeption 2011 sind in etwa 58 % mehr „konsumnahe Dienstleistungen“ in der Innenstadt verortet als vor sieben Jahren.

Mit 21 Betrieben (ca. 46 %) ist der größte Teil dem Bereich Körperpflege (z.B. Friseur, Kosmetiksalon, Nagelstudio) zuzuordnen.

Der starke Anstieg der konsumnahen Dienstleistungen in der Innenstadt ist durch den Wegfall von Einzelhandelsbetrieben bedingt, wodurch eine Nachnutzung der Ladengeschäfte erfolgte.

Tab. 13 Konsumnahe Dienstleistungen in der Innenstadt der Stadt Grünstadt (Anzahl der Betriebe)

Betriebstypen	Innenstadt	
	2010	2017
Friseur/ Kosmetik/ Sonnenstudio	8	21
Sparkasse/Bank/Versicherungen/Krankenkasse	10	13
Reinigung/Änderungsschneiderei	3	4
Fahrschule	2	3
Reisebüro	2	2
Schuhmacher/ Schlüsseldienst	1	0
Sonstige Dienstleistungen	3	3
Konsumnahe Dienstleistungen gesamt	29	46

Quelle: Einzelhandelskonzeption 2011; CIMA Erhebung April 2017

Gastgewerbe

Im Gastgewerbe wurden in der Innenstadt insgesamt 33 Betriebe erhoben. Der Angebotschwerpunkt liegt dabei auf Restaurants, gefolgt von Café/ Eiscafés, Imbiss/ Fast-Food und Bars/ Kneipen.

Im Vergleich zur Einzelhandelskonzeption 2011 hat sich die Anzahl der Betriebe im Gastgewerbe nicht verändert.

⁴ Hinweis: Betriebe die sowohl Dienstleistungen als auch den Verkauf von Waren anbieten (z. B. die Fa. Finkel als orthopädischer Schuhmacherbetrieb), wurden als Einzelhandelsbetriebe gewertet und nicht den konsumnahen Dienstleistungen zugeordnet.

Tab. 14 Gastgewerbe in der Innenstadt der Stadt Grünstadt (Anzahl der Betriebe)

Betriebstypen	Innenstadt	
	2010	2017
Restaurant	8	11
Café/ Eiscafé	10	5
Imbiss/ Fast-Food	5	5
Bar/ Kneipe	3	5
Spielothek/ Spielhalle/ Sportwetten	5	4
Bistro	2	3
Gastgewerbe gesamt	33	33

Quelle: Einzelhandelskonzeption 2011; CIMA Erhebung April 2017

In der Gesamtheit kann noch eine angemessene Nutzungsdurchmischung mit Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen festgehalten werden. Der Schwerpunkt in der Innenstadt liegt aktuell noch auf den Einzelhandelsnutzungen.

Im Vergleich zur Einzelhandelskonzeption 2011 ist festzuhalten, dass 20 Einzelhandelsbetriebe in den letzten sechs Jahren geschlossen haben und hingegen 17 konsumnahe Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt hinzugekommen sind.

6 Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale für den Einzelhandel in der Stadt Grünstadt

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Stadt Grünstadt als Einkaufsstadt sowie eine Ermittlung des realistischen und wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotentials.

6.1 Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Stadt Grünstadt

Die Handelszentralität (Relation von Umsatz zur Kaufkraft) der Stadt Grünstadt lag im Jahr 2010 in allen Bedarfsbereichen bei ca. 228 %, d.h. für die Stadt Grünstadt kann als Mittelzentrum von einem deutlichen Kaufkraftzufluss ausgegangen werden. Für das Basisjahr 2017 ist von einem leichten Rückgang der Zentralität auf ca. 218 % auszugehen. Dabei ist auf die statistischen Effekte, welche sich durch die inflationsbedingten Preissteigerungsraten ergeben sowie auf die Bevölkerungszunahme in den letzten Jahren in der Stadt Grünstadt hinzuweisen.

Aufgrund der seit 2010 deutlich höheren Kaufkraft liegt die Zentralität insgesamt 2017 unter dem Wert von 2010. Die Handelszentralität von 218 % ist im Vergleich zu anderen Mittelzentren jedoch immer noch als weit überdurchschnittlicher Wert einzustufen, wobei die Betriebe in den Sonder- bzw. Gewerbegebietslagen die Handelszentralität maßgeblich beeinflussen.

Tab. 15 Veränderung der Handelszentralitäten im Zeitraum 2010 bis 2017

Einzelhandel insgesamt	
2010	
Umsatz in Mio. €	169,5 Mio. €
Kaufkraft in Mio. €	74,3 Mio. €
Zentralität in %	228 %
2017	
Umsatz in Mio. €	185,7 Mio. €
Kaufkraft in Mio. €	85,1 Mio. €
Zentralität in %	218 %

Quelle: Einzelhandelskonzeption 2011; CIMA-Berechnungen 2017

In der sortimentsbezogenen Differenzierung ist auf den unterdurchschnittlichen Zentralitätswert bei Elektrowaren hinzuweisen. In diesem Sortimentsbereich ist das Fehlen von größeren bzw. großflächigen Betrieben (z.B. Elektrofachmärkte) festzuhalten. Bereits die Zentralität aus dem

Jahr 2010 weist für den Sortimentsbereich Elektrowaren einen unterdurchschnittlichen Wert auf.

Für die weiteren Sortimentsgruppen sind überwiegend deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen, die die hohe Marktposition Grünstadts gegenüber dem Umland unterstreichen.

Tab. 16 Die Handelszentralität 2017 nach Sortimenten durch den Einzelhandel in der Gesamtstadt Grünstadt (Ist-Situation) und Handelszentralität 2010 im Vergleich

Branche/ Bedarfsbereiche	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Zentralität 2017 in %	Zentralität 2010 in %
Lebensmittel	73,8	30,8	239 %	268 %
restl. kurzfristiger Bedarf*	23,5	15,1	156 %	160 %
kurzfristiger Bedarf ges.	97,3	45,9	212 %	235 %
Bekleidung/Textil	23,6	8,2	288 %	275 %
Schuhe/Sport	5,5	3,4	161 %	213 %
Bücher/Schreib-/Spielwaren	5,0	2,4	208 %	162 %
restl. mittelfristiger Bedarf*	3,9	2,1	182 %	148 %
mittelfristiger Bedarf ges.	38,0	16,1	235 %	231 %
Einrichtung und Zubehör	28,1	10,1	277 %	268 %
Elektrowaren	5,6	6,5	86 %	72 %
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	6,5	2,3	289 %	264 %
restl. langfristiger Bedarf*	10,2	4,2	241 %	250 %
langfristiger Bedarf ges.	50,4	23,1	218 %	212 %
Einzelhandel gesamt	185,7	85,1	218 %	228 %

* Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

** Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

*** Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz-Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: Einzelhandelskonzeption 2011, CIMA- Berechnungen 2017

6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Grünstadt

Vor dem Hintergrund einer in vielen Einzelhandelsbranchen bereits gesättigten Marktsituation in Grünstadt selbst sowie der starken Marktposition konkurrierender Einkaufsstädte im Umfeld (Oberzentren wie Mannheim/Ludwigshafen und Kaiserslautern, Worms als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums) steht bei der Bewertung der weiteren Potentiale für den Einzelhandelsstandort Grünstadt ein branchenbezogener und oftmals nur punktueller Ausbau des Angebotes im Vordergrund.

Im Folgenden wird in einem Prognoseansatz das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für den Grünstadter Einzelhandel ermittelt. Bei der Ermittlung der Umsatzpotentiale werden Zielwerte für die künftige Handelszentralität in Abgleich mit der vorhandenen Handelszentralität angesetzt, wobei die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in Grünstadt (inkl. bekannte Wettbewerbsplanungen) sowie die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt wurden.

Da die Bevölkerungs- und die Kaufkraftentwicklung in der Stadt Grünstadt in der Vergangenheit positiv verlief, ist als statistischer Effekt ein leichter Rückgang der Ist-Zentralität eingetreten. Bei den Prognosewerten zur Ziel-Zentralität wurden allerdings nur geringe Steigerungsraten angenommen, welche diese statistischen Effekte leicht ausgleichen.

Während für den kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsbereich nur noch eine geringe Steigerung der jeweiligen Handelszentralität angenommen werden kann, ist beim langfristigen Bedarf zumindest teilweise noch ein Ausbau der Handelszentralität möglich. Dies gilt insbesondere für den Bereich Elektrowaren/ Medien, bei dem aufgrund der derzeit niedrigen Handelszentralität noch eine Ergänzung des Angebotes möglich bzw. sinnvoll erscheint.

Die nachfolgend ausgewiesenen Flächenpotentiale sind auch als Ersatzflächen für mittlerweile zu kleine bzw. „in die Jahre gekommene“ Anbieter und als Anpassung an den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel (z.B. neue Anforderungen an die Warenpräsentation, gestiegene Artikelvielfalt, u.v.m.) einzuordnen.

Die ausgewiesenen Verkaufsflächenpotentiale sind als Orientierungsrahmen für die mittelfristige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Grünstadt einzustufen. Die branchen- und standortbezogene Beurteilung wird im Branchenkonzept vorgenommen.

Tab. 17 Sortimentsspezifisches Verkaufsflächenpotential in der Stadt Grünstadt

Bedarfsbereiche	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Ist- Zentralitäten in %	Ziel- Zentralitäten in %	Prognose- Umsatz in Mio. €	ZUSATZ- Umsatz in Mio. €	Ø Um- satz/qm VK in €/ qm VK	VK-Potential* in qm
Lebensmittel	73,8	30,8	239 %	250 %	77,0	3,2	4.000	800
restl. kurzfristiger Bedarf	23,5	15,1	156 %	170 %	25,7	2,2	4.000	550
kurzfristiger Bedarf ges.	97,3	45,9	212 %	224 %	102,7	5,4	4.000*	1.350
Bekleidung/Textilien	23,6	8,2	288 %	295 %	24,2	0,6	3.000	200
Schuhe/Sport	5,5	3,4	161 %	190 %	6,4	0,9	3.000	300
Bücher/Schreib-/ Spielwaren	5,0	2,4	208 %	220 %	5,2	0,2	3.000	100
restl. mittelfristiger Be- darf	3,9	2,1	182 %	195 %	4,2	0,3	3.000	100
mittelfristiger Bedarf ges.	38,0	16,1	235 %	249 %	40,0	2,0	3.000*	700
Einrichtung und Zubehör	28,1	10,1	277 %	285 %	28,9	0,8	1.500	550
Elektrowaren	5,6	6,5	86 %	150 %	9,8	4,2	4.000	1.050
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	6,5	2,3	289 %	295 %	6,6	0,1	6.000	50
restl. langfristiger Bedarf	10,2	4,2	241 %	250 %	10,6	0,4	2.000	200
langfristiger Bedarf ges.	50,4	23,1	218 %	242 %	55,9	5,5	3.000*	1.850
Einzelhandel gesamt	185,7	85,1	218 %	233 %	198,6	12,9	3.300*	3.900

Quelle: CIMA-Prognoseberechnungen, *gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich

Bei der Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials wurde eine Einzelhandelsentwicklung ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb für den Einzelhandel innerhalb der Stadt Grünstadt angenommen.

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von etwa 185,7 Mio. € beläuft sich das zusätzliche **rechnerische Umsatzpotential** für den Einzelhandel in der Stadt Grünstadt damit auf insgesamt 12,9 Mio. €.

In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- auf den kurzfristigen Bedarf: 5,4 Mio. €
- auf den mittelfristigen Bedarf: 2,0 Mio. €
- auf den langfristigen Bedarf: 5,5 Mio. €.

Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 12,9 Mio. € errechnet sich unter Zugrundelegung der branchenüblichen Flächenleistungen ein

rechnerisch zusätzliches Verkaufsflächenpotential von ca. 3.900 qm.

Hiervon entfallen:

- auf den kurzfristigen Bedarf: 1.350 qm
- auf den mittelfristigen Bedarf: 700 qm
- auf den langfristigen Bedarf: 1.850 qm.

Neben den quantitativen Aspekten der Verkaufsflächenprognose sind auch qualitative Aspekte (z.B. verschiedene Betriebstypen und Betreiberkonzepte) sowie räumliche Aspekte (z.B. Verteilung der Nahversorgungsstandorte) in der Gesamtstadt Grünstadt von Bedeutung.

Unabhängig vom aufgezeigten Verkaufsflächenpotential können zusätzliche Angebote der kurzfristigen Bedarfsdeckung (insb. Lebensmittelanbieter) trotz des bereits hohen Flächenbesatzes an den „richtigen Standorten“ für Stadtbereiche, die bislang „unterversorgt“ sind, zu einer Verbesserung der Nahversorgungsqualität beitragen.

7 Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Grünstadt

Unter Berücksichtigung der bereits heute hohen Verkaufsflächenausstattung der Stadt Grünstadt besitzen insbesondere qualitative Aussagen bei der branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklung einen hohen Stellenwert. Weiter wird auf die verschiedenen Standortbereiche innerhalb der Gesamtstadt Grünstadt eingegangen.

7.1 Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix

Aufbauend auf den Ergebnissen der Einzelhandelserhebung erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen in der Stadt Grünstadt.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt bzw. in der Gesamtstadt Grünstadt
- Wettbewerbsdichte und Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote
- erschließbares Kaufkraftpotential im Marktgebiet des Grünstadter Einzelhandels

Lebensmittel

- Das gesamtstädtische Angebot im Sortiment **Lebensmittel** ist sowohl hinsichtlich der Betriebstypen als auch der Betreiberfirmen als sehr ausgeprägt zu bewerten. Wesentliche Angebotslücken im Lebensmitteleinzelhandel liegen in der Gesamtstadt Grünstadt derzeit nicht vor. Eine Ausnahme stellt der Betriebstyp Bio-Markt dar, welcher gegenwärtig in Grünstadt nicht vertreten ist.
- Da sich die größeren Lebensmittelmärkte auf den südlichen Teilbereich der Kernstadt, insbesondere auf die Gewerbegebietslagen konzentrieren, ist eine Ergänzung des Angebotes im nördlichen Stadtgebiet aufgrund der bestehenden räumlichen Konzentration im südlichen Kernstadtbereich zur Optimierung der Nahversorgungsqualität sinnvoll.

Gesundheit und Körperpflege

- Im Segment **Drogerie-/Parfümeriewaren** ist mit insgesamt einem Drogeriemarkt und einer Parfümerie in der Innenstadt ein durchschnittliches Angebot vorhanden. Abgerundet wird das Angebot durch die Drogerieabteilungen der größeren Lebensmittelmärkte. Insgesamt ist in der Stadt Grünstadt ein gewisses Zusatzpotential beim Betriebstyp Drogeriefachmarkt

vorhanden. Angebotsergänzungen sind durch bislang nicht vertretene Betreiberfirmen vorstellbar.

- Im Durchschnitt können 3.500 bis 4.000 Einwohner pro **Apotheke** als Richtwert angenommen werden. Mit vier Apotheken bei rd. 13.920 Einwohnern ist die Ausstattung in der Stadt Grünstadt damit als durchschnittlich einzustufen. Ein Zusatzbedarf für weitere Apothekenstandorte ist kaum vorhanden.

Weitere Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches

- Die Sortimente **Schnittblumen/Floristik** sowie **Zeitungen/Zeitschriften** besitzen eher einen angebotsergänzenden Charakter. Die Angebotssituation in der Stadt Grünstadt ist derzeit als gut zu bewerten, so dass kein Handlungsbedarf besteht.

Bekleidung/Textil

- Das Angebot im Bereich **Oberbekleidung** ist in der Gesamtheit als gut zu bewerten. Mit dem Bekleidungshaus Jost ist ein größerer Magnetbetrieb in der Innenstadt vorhanden. Für einzelne Fachgeschäfte in der Innenstadt ist jedoch ein nur bedingt zeitgemäßer Marktauftritt festzuhalten. An den nicht integrierten Standortlagen sind Textil-Fachmärkte und Shops sowohl im hochwertigen als auch im Discount-Segment ansässig.
- In der Gesamtheit ist unter Berücksichtigung der quantitativen Angebotsausstattung ein eher geringes Entwicklungspotential gegeben. Eine qualitative Angebotsaufwertung durch moderne Betreiberkonzepte oder auch Mono-Label-Stores ist jedoch möglich.
- Das Sortiment **Wäsche** wird als Teilsortiment in dem Bekleidungshaus Jost sowie in den Fachmärkten angeboten. Ein signifikanter zusätzlicher Bedarf kann nicht ausgemacht werden.

Schuhe/Sport

- Das Sortiment **Schuhe** wird durch ein Fachgeschäft (Fa. Bachmann Schuhe und Sport) und ein Spezialgeschäft für Orthopädiesschuhe in der Innenstadt sowie durch Fachmärkte (u.a. Fa. Deichmann, Fa. Schuhmarke) außerhalb der Innenstadt angeboten. Insgesamt liegt eine bereits ausgeprägte Wettbewerbssituation in diesem Segment vor.
- Das Angebot im Bereich **Sportartikel** wird durch ein Fachgeschäft (Fa. Sport Schäfer) in der Innenstadt von Grünstadt geprägt. Der Betriebstyp Sportfachmarkt ist bislang nicht in der Stadt Grünstadt vertreten. Da ein Fachgeschäft in den letzten Jahren geschlossen hat, ist im Bereich Sport ein gewisser Zusatzbedarf vorhanden.

Bücher/Schreibwaren/Spielwaren

- Die Angebotssituation im Bereich **Schreibwaren/ Spielwaren** ist in der Stadt Grünstadt durch ein Fachgeschäft in der Innenstadt (Fa. Papeterie Breuer) und zwei Fachmärkte außerhalb der Innenstadt geprägt (Fa. Rofu Kinderland, Fa. Minerva) geprägt. Darüber hinaus wird das Sortiment als Teilsortiment in den SB-Warenhäusern angeboten. Die Angebotssituation kann als angemessen bewertet werden. Eine Angebotslücke kann nicht ausgemacht werden.
- In der Innenstadt von Grünstadt ist eine **Buchhandlung** ansässig. Des Weiteren wird das Angebot in einer weiteren Buchhandlung außerhalb der Innenstadt sowie als Teilsortiment in den SB-Warenhäusern angeboten. Auch unter Berücksichtigung des hohen Anteils des Onlinehandels im Buchhandel ist kein wesentliches Entwicklungspotential in der Stadt Grünstadt gegeben.

Sanitätswaren

- Derzeit sind drei **Sanitätshäuser** in der Stadt Grünstadt ansässig, wovon eins in der Innenstadt verortet ist. Ein Handlungsbedarf ist nicht gegeben.

Zoobedarf

- Das Angebot im Segment **Zoobedarf** ist durch den Fachmarkt der Fa. Fressnapf sowie durch einen Spezialanbieter in Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslage geprägt. Das Angebot wird darüber hinaus als Teilsortiment in den Lebensmittelmärkten und dem Drogeriemarkt ergänzt. Ein zusätzlicher Bedarf kann nicht ausgemacht werden.

Einrichten und Zubehör

- Das Angebot im **Möbelsegment** wird durch einen Anbieter im hochpreisigen Segment in der Einkaufsinnenstadt (Huthmacher Wohnstudio), durch das Möbelhaus Gehrman und die Fa. Dänisches Bettenlager sowie durch einige Spezialanbieter (Küchenstudios, Matratzen) in den Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen geprägt. Unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation ist in der Stadt Grünstadt nur ein geringes Entwicklungspotential gegeben.

Elektrowaren

- Die gesamtstädtische Angebotssituation im Bereich **Elektrowaren** ist als unterdurchschnittlich zu bewerten. In der Innenstadt sind kleinere Anbieter (Fachgeschäfte Telekommunikation, PC) in Verbindung mit Service- und Handwerksleistungen ansässig. Zudem sind in den Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen zwei Fachgeschäfte (Fa. expert Müller, Fa. Elektro

Geib) mit dem Schwerpunkt auf weiße Ware ansässig. Der Betriebstyp Elektrofachmarkt ist derzeit in Grünstadt nicht ansässig. Auf diese Angebotslücke im Segment Elektrowaren in der Gesamtstadt Grünstadt wurde bereits in der Einzelhandelskonzeption 2011 hingewiesen.

Eisenwaren/ Bau- und Heimwerkerbedarf

- Das bestehende Angebot (u.a. Fa. toom, Fa. Globus Baumarkt) im Segment **Eisenwaren/ Bau- und Heimwerkerbedarf** ist als gut zu bewerten. Ergänzende Fachbetriebe in den Bereichen Baustoffe, Eisenwaren, Farben und Kamine sind vorhanden, wovon zwei in der Innenstadt verortet sind. Aufgrund der als überdurchschnittlich zu bewertenden Angebotssituation besteht derzeit kein Handlungsbedarf.

Foto/Optik/Uhren/Schmuck

- Der Bereich **Foto/Optik sowie Uhren/Schmuck** wird von einigen Fachgeschäften angeboten, so dass eine angemessene Angebotssituation gegeben ist. Ergänzt wird das Angebot durch Betriebe aus dem Bereich Hörgeräteakustik.

Sonstige Angebote

- Der Bereich **Fahrräder** wird durch einen Fachbetrieb sowie als Teilsortiment bei der Fa. Kaufland und den Baumärkten abgedeckt. Eine Ergänzung des Angebots ist möglich.
- Im Bereich **KFZ-Zubehör** liegt durch mehrere Fachbetriebe (insb. Fa. ATU) eine hohe Marktposition vor, sodass kein Handlungsbedarf abgeleitet werden kann.
- Im Bereich **Pflanzen/Gartenbedarf** ist mit den Teilsortimenten der Baumärkte und dem Fachmarktangebot (u.a. Garten Center Deister) eine umfassende Angebotssituation gegeben. Ein zusätzlicher Bedarf kann nicht ausgemacht werden.

7.2 Standortkonzept (Fortschreibung)

Die Fortschreibung des Standortkonzepts der Stadt Grünstadt basiert auf dem Einzelhandelskonzept 2011, das weiterhin die Grundlage für die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Grünstadt bildet.

Die Leitlinien des kommunalen Einzelhandelskonzeptes basieren letztendlich auf den landesplanerischen Zielsetzungen sowie den weiteren relevanten planungsrechtlichen Festlegungen (§ 11 Abs. 3 BauNVO, § 34 BauGB, LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz sowie der Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar).

Die Veränderungen des Standortkonzeptes in der Fortschreibung 2017 betreffen überwiegend die zukünftige Entwicklung der Nahversorgungslagen.

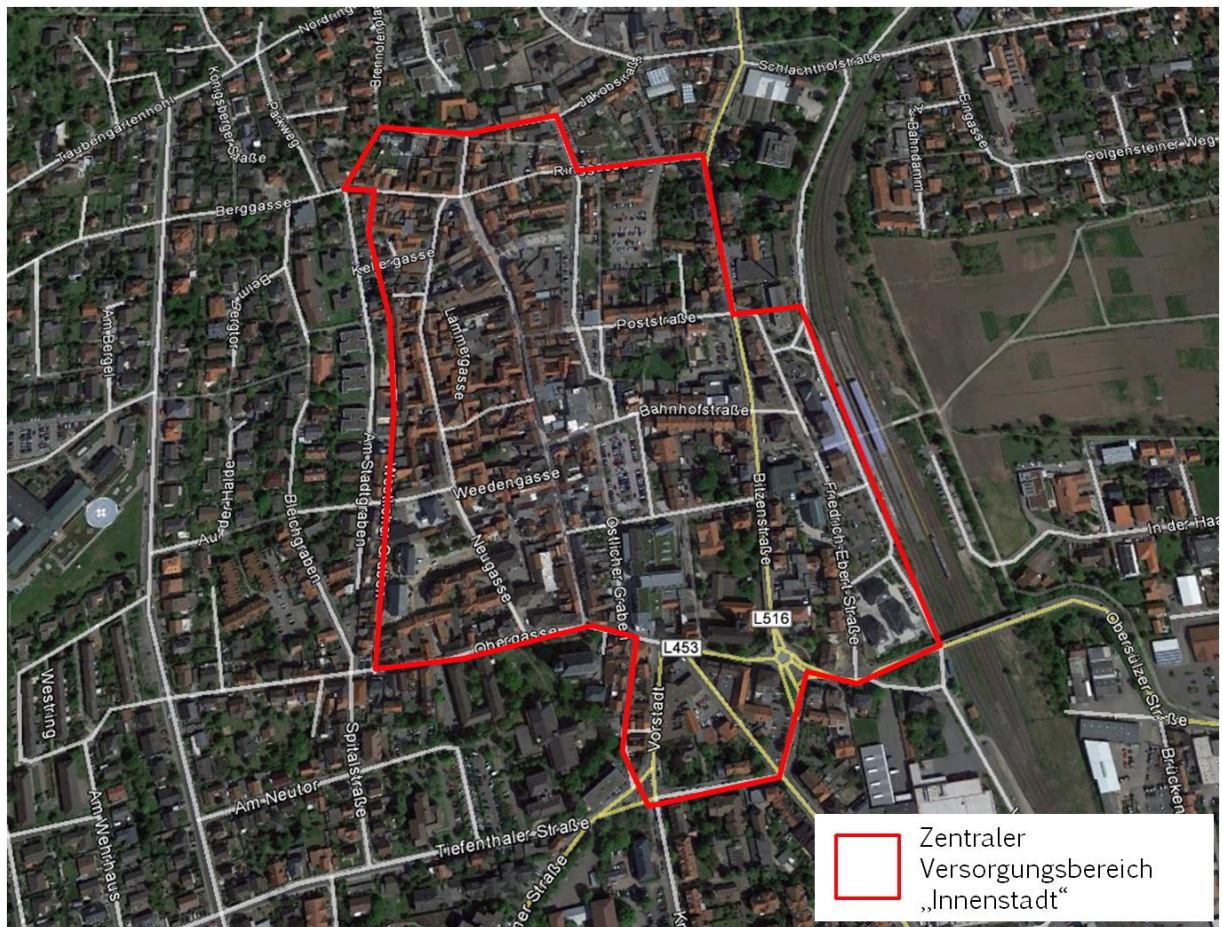
Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Bei den zentralen Versorgungsbereichen nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt.

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ für die Stadt Grünstadt im Sinne des schützenswerten Bereichs nach § 34 Abs. 3 BauGB kann die Abgrenzung des im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichs für Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie die identische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in der Einzelhandelskonzeption 2011 in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2017 unverändert übernommen werden.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sind in der Stadt Grünstadt nicht ausgewiesen.

Abb. 19 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“



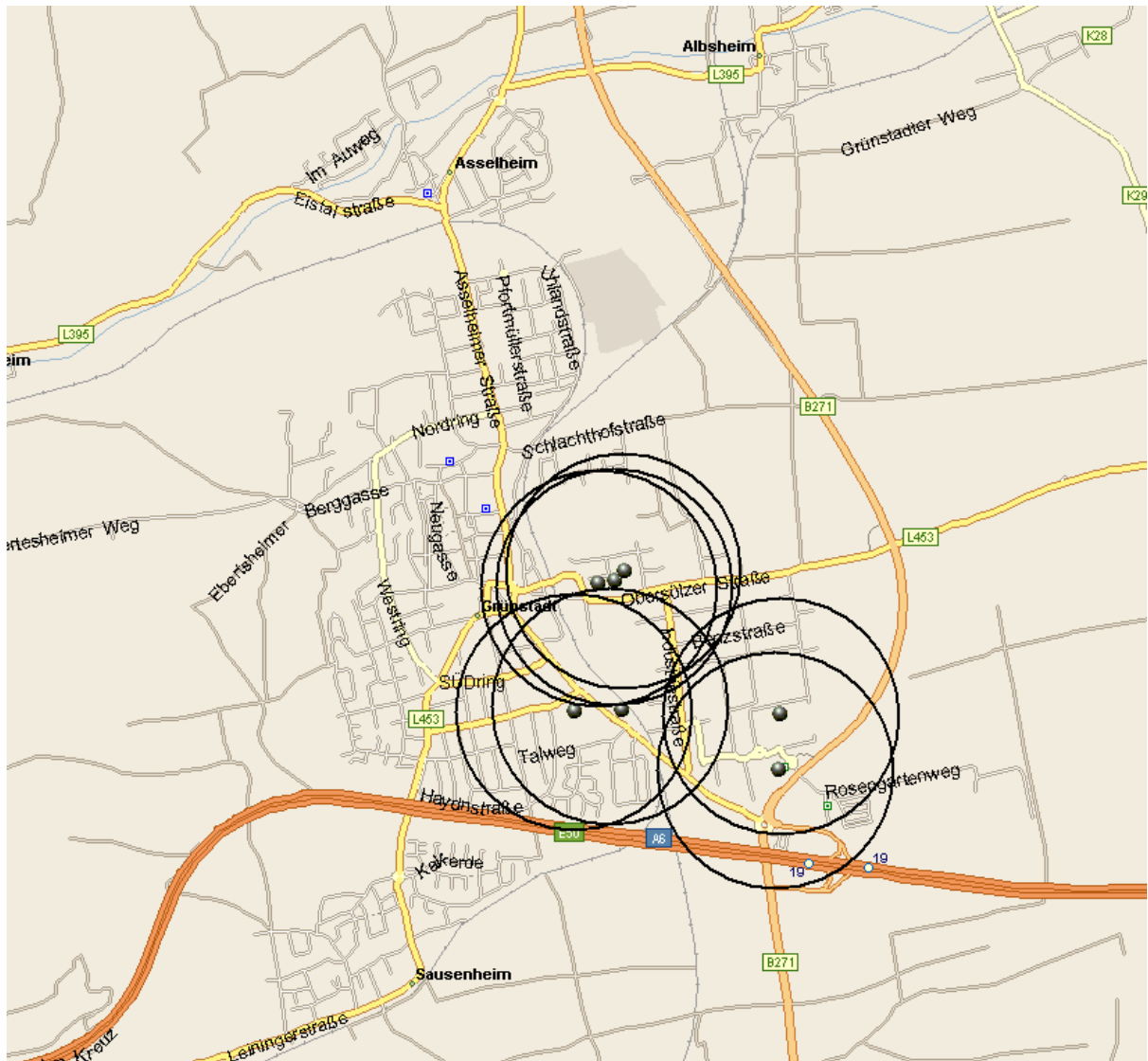
Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2017, in Anlehnung zur Abgrenzung im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar (Raumnutzungskarte West) sowie in der Einzelhandelskonzeption 2011

Entwicklung der Nahversorgungslagen

Eine flächendeckende Nahversorgung ist gegenwärtig in der Gesamtstadt Grünstadt nicht in allen Teilräumen vorhanden. Im nördlichen Bereich der Kernstadt Grünstadt ist aktuell eine Entfernung von mehr als 500 m zum nächsten Lebensmittelmarkt vorhanden, ab der noch von einer fußläufigen Erreichbarkeit ausgegangen werden kann (vgl. Abbildung 20).

Bei der Etablierung zusätzlicher Nahversorgungsstrukturen sollte aufgrund der bisherigen räumlichen Konzentration im südlichen Kernstadtbereich daher darauf geachtet werden, dass auch für die Bewohner des nördlichen Kernstadtbereiches bzw. den Stadtteil Asselheim die Schaffung von fußläufig erreichbaren Nahversorgungsangeboten möglich wird.

Abb. 20 500 m-Radien um die Lebensmittelmärkte in der Stadt Grünstadt



Quelle: MS MapPoint, Bearbeitung CIMA 2017

Vor diesem Hintergrund und im Vorgriff auf die geplante Ansiedlung von zwei Lebensmittelmärkten in Grünstadt-Nord (vgl. Kapitel 8) wird der Ausweis eines „Versorgungsbereichs Lebensmittel-Nahversorgung“ im nördlichen Kernstadtgebiet als sinnvoll erachtet.

Bereits im Einzelhandelskonzept der Stadt Grünstadt 2011 wurde eine Aufwertung der Nahversorgungsqualität für die Wohnbevölkerung im nördlichen Stadtgebiet empfohlen und der „Standortbereich Battenbühl“ als „Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung“ im Einzelhandelskonzept ausgewiesen. Da dieser Standort zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht mehr weiter verfolgt wurde, wird in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Ausweisung des neuen Standortbereiches in Grünstadt-Nord als „Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung“ empfohlen.

Entwicklung der Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen

Der Stellenwert der Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen in der Gesamtstadt Grünstadt kann weiterhin als sehr hoch eingestuft werden. Auf die Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen entfallen derzeit 71 % der Gesamtverkaufsfläche sowie 58 % des Gesamtumsatzes des Grünstadter Einzelhandels.

In der Einzelhandelskonzeption 2011 wurde die Entwicklung der Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen bereits ausführlich dargelegt. Dabei wurden auch Aussagen zur Einschränkung bzw. zum partiellen oder totalen Ausschluss des Einzelhandels getroffen.

Im Rahmen der aktuellen Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wird weiterhin der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten in den Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen ohne räumlichen und funktionalen Bezug zur Einkaufsinnenstadt empfohlen.

Eine bestandsorientierte Erweiterung von Betrieben zur Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit sollte im Einzelfall allerdings noch möglich sein, sofern der Nachweis einer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit in Form einer vorhabenbezogenen Einzelfallbeurteilung erbracht wird.

„Grünstadter Liste“ der innenstadt- und nicht innenstadtrelevanten Sortimente

Laut Rechtsprechung kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplans ausschließen. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Als Basis hierfür wurde in der Stadt Grünstadt im Jahr 2011 eine spezifische, auf die Stadt angepasste Sortimentsliste mit innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Sortimenten erarbeitet.

Da sich hinsichtlich der Bewertung der Innenstadtrelevanz der Einzelhandelssortimente keine grundlegenden Veränderungen ergeben haben, kann die „Grünstadter Liste“ der innenstadt- und nicht innenstadtrelevanten Sortimente für die Stadt Grünstadt in unveränderter Form in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2017 übernommen werden.

Tab. 18 Grünstadter Sortimentsliste

Innenstadtrelevante Sortimente	Nicht innenstadtrelevante Sortimente
▪ Antiquitäten ▪ Bekleidung (Damen, Herren, Kinder/Babys) ▪ Bücher ▪ Campingartikel ▪ Computer/Zubehör, Telekommunikation ▪ Elektroartikel (Kleinelektrowaren) ▪ Geschenkartikel ▪ Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat ▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf ▪ Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen ▪ Leuchten ▪ Musikinstrumente ▪ Foto/Film ▪ Optik ▪ Schuhe ▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung ▪ Schreibwaren ▪ Sanitätswaren ▪ Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln) ▪ Uhren und Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video, Ton- und Datenträger) ▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung	▪ Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung) ▪ Baustoffe/Baumarktartikel ▪ Bodenbeläge/Teppiche (inkl. Stapelware und Teppichrollen) ▪ Elektrogroßgeräte (weiße Ware) ▪ Farben/Lacke ▪ Fahrräder ▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen) ▪ KFZ & Motorräder inkl. Zubehör ▪ Möbel (inkl. Matratzen) ▪ Sanitärwaren ▪ Sportgroßgeräte ▪ Tapeten ▪ Werkzeuge/Eisenwaren ▪ Zoobedarf
Davon nahversorgungsrelevante Sortimente	
▪ Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren ▪ Drogerie- und Parfümeriewaren (inkl. Apotheken) ▪ Schnittblumen ▪ Kioskbedarf/Zeitschriften	

Quelle: Einzelhandelskonzeption 2011

8 Anhang

8.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. Statistisches Bundesamt) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.828,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 19 Verbrauchsausgaben in Deutschland

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.142	53,9 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.103	18,9 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.583	27,2 %
insgesamt	5.828	100,0 %

Quelle: CIMA GmbH. 2017

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

▪ **Kurzfristiger Bedarf:**

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Schnittblumen/Floristik, Zeitschriften/Zeitungen

▪ **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

▪ **Langfristiger Bedarfsbereich:**

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, Büroeinrichtung, PC, Gartenbedarf

Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Im Rahmen der Untersuchung wurde in der Gesamtstadt Grünstadt im April 2017 eine Aktualisierung der Bestandsaufnahme aller Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche

8.2 Begriffsdefinitionen

Einzugsgebiet

Bedeutung:

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

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotentiale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.
- Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal/ real)

Bedeutung:

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

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

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-

Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotential

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

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

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

Berechnungsbasis:

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

Einzelhandelszentralität

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