



**Einzelhandelskonzept  
im Rahmen des ISEK für die Stadt  
OSTHEIM VOR DER RHÖN**

## Inhalt

1. Ausgangslage, Auftrag und Methodik .....	4
2. Raumordnerische und Soziodemografische Rahmenbedingungen.....	7
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrslage .....	7
2.2 Bevölkerung.....	8
2.3 Wirtschaft.....	10
2.4 Tourismus.....	11
2.5 Fazit.....	14
3. Der Einzelhandel in OSTHEIM .....	15
3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslage .....	15
3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt .....	15
3.1.2 Übriges Stadtgebiet.....	18
3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels.....	18
3.2.1 Verkaufsfläche .....	19
3.2.2 Betriebsgrößen .....	20
3.2.3 Einzelhandelszentralitäten .....	20
3.3 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes der Ostheimer Innenstadt .....	24
3.4 Online-Präsenz des Ostheimer Einzelhandels .....	29
3.5 Entwicklungen des Ostheimer Einzelhandels.....	32
3.6 Leerstandssituation.....	34
3.7 Öffnungszeiten.....	37
4. Nahversorgungssituation in OSTHEIM .....	38
5. Kurzskeizze des regionalen Wettbewerbers Mellrichstadt .....	40
6. Marktgebiet, Kaufkraft und Bindungsquoten .....	41
6.1 Marktgebiet und Kaufkraft.....	41
6.2 Kaufkraftbindung.....	42
6.3 Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung bis 2028 .....	44
7. Trends im Einzelhandel .....	46
8. Zentrenkonzept .....	50
8.1 Versorgungsstrukturen.....	50
8.1.1 Innenstadt.....	50
8.1.2 Gewerbegebiet Süd .....	50
8.1.3 Nahversorgungsstandort Paulinenstraße .....	51
8.2 Konzeptvorschlag .....	51
9. Handlungskonzept.....	53
9.1 Stärken-Schwächen-Profil.....	53
9.2 Ziele.....	54

9.3 Handlungsfelder und Maßnahmen .....	54
9.4 Ostheimer Liste .....	61
9.4.1 Methodische Vorbemerkungen .....	61
9.4.2 Ostheimer Sortimentsliste (2019) .....	63
10. Ausblick .....	66
11. GLOSSAR .....	68

# 1. Ausgangslage, Auftrag und Methodik

Auf den ersten Blick ist die einzelhändlerische Bestandssituation im Zentrum von Ostheim (Marktstraße) für eine Gemeinde mit rd. 3.500 Einwohner noch recht lebendig gestaltet. Bereits im 1. Fachgespräch vom 26.6.18 zum Integrieren städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) wurden zum Thema Einzelhandel, Marketing und Tourismus verschiedene Problem- bzw. Aufgabenstellungen angesprochen, wie z.B.

- fehlende Kernöffnungszeiten;
- Trading-Down-Effekte;
- Leerstandssituation (besonders in Nebenlagen);
- unstrukturiertes Marketing;
- Motivationsprobleme der Akteure;
- regionale Wettbewerbssituation bei Veranstaltungen;
- Nachfolgeproblematik bei inhabergeführten Geschäften;
- fehlende Unterstützung bei Vermarktung und Außenauftritt;
- Verbesserung der Aufenthalts- und Verweilqualität in den Lagen.

Im Rahmen einer Planungswerkstatt am 19.09.2018 wurden mit den interessierten Bürgern in verschiedenen thematischen Arbeitsgruppen Stärken und Schwächen erarbeitet. In der Arbeitsgruppe zum Thema Einzelhandel wurden die bereits oben benannten Probleme ebenfalls angesprochen. Neben dem fehlenden Drogeriemarkt vermisst man auch das Sortiment Spielwaren und wünscht sich ein Lebensmittelangebot in der Innenstadt, wobei ein Wochenmarkt eine gute Alternative wäre. Uneinheitliche Öffnungszeiten würden Kunden verunsichern. Frequenzprobleme führten zu Ladenleerständen und auch die Reduzierung von Dienstleistungen, wie z.B. bei der Sparkasse trügen dazu bei, dass die Innenstadt immer unattraktiver werde. Zu wenige Parkplätze stünden den Kunden zur Verfügung und der vielfach fehlende barrierefreie Zugang der Geschäfte erschwere den Kundenzugang.

Auch in den anderen Arbeitsgruppen kamen Themen wie der technisch schlechte Zustand der Markthalle, das fehlende Drogerieangebot oder der Wunsch nach einem Lebensmittelanbieter in der Innenstadt zu Tage. In den Arbeitsgruppen wurde deutlich, dass für zukünftige Strategien zur Entwicklung des Einzelhandels ergänzende bzw. stabilisierende Effekte aus der Gastronomie und dem Tourismus wichtige Rollen spielen. Deshalb sind diese Strukturen und Potenziale im Konzept nicht zu vernachlässigen.

Im Rahmen des ISEK wurde deshalb ein aktuelles Einzelhandelsgutachten für Ostheim beauftragt um den Facheinzelhandel in die Zukunft zu führen. Der Auftrag umfasst folgende Untersuchungsschritte und Methoden:

## **A Projektbegleitung – Kommunikationsprozess**

(1) Teilnahme an 2 Sitzungen der Steuerungsgruppe (2) Teilnahme an 1 Planungswerkstatt (3) Arbeitskreissitzung Einzelhandel mit Moderation (4) Teilnahme an 1 öffentlichen Abschlusspräsentation (5) Teilnahme an einer Stadtratssitzung.

## **B Analyse der raumordnerischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen**

Strukturwandel, Trends im Einzelhandel, Tourismus, Beschäftigung, Bevölkerung, Pendler etc.

### **C Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung**

(1) Auswertung der Bestandsuntersuchungen; (2) Vollständige Erfassung aller Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp; (3) Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft seit der letzten Studie; (4) Dokumentation von Leerständen, einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben mit Zentrumsbildungsfunktion (in der Innenstadt und weiteren Zentren, sofern vorhanden); (5) Darstellung des Branchen- Betriebstypenmix der Gesamtstadt sowie nach Standorten bzw. Lagen (z. B. Innenstadt, Fachmarktlagen,...) (6) Ladencheck und (7) Webcheck zum Marktauftritt der Einzelhändler.

### **D Markt- und Umsatzpotenziale**

(1) Nachfragesituation in der Stadt OSTHEIM (Marktpotenzial) sowie bindungsfähigem Umsatzpotenzial im regionalen Einzugsgebiet des Ostheimer Einzelhandels; (2) Darstellung des Einzugsgebietes der Stadt nach Zonen unterschiedlicher Kaufkraftbindungsintensität; (3) Kaufkraftzu- und -abflüsse; (4) Handelszentralitäten für die einzelnen Sortimente; (5) Berechnung evtl. vorhandener zusätzlicher Entwicklungsspielräume in OSTHEIM;

### **E Empirische Baustein**

(1) Einzelhändlerbefragung (Online).

### **F Leitlinien und Ziele**

(1) Formulierung von zielgerichteten Leitlinien und Zielen für die künftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung von OSTHEIM; (2) Schaffung einer Orientierungsgrundlage für künftige Entscheidungen in Einzelhandelsfragen vor Ort.

### **H Erarbeitung einer ortstypischen Sortimentsliste**

(1) Diskussion und Erarbeitung einer aktuellen ortsspezifischen „Ostheimer Liste“.

### **I Standort- und Zentrenkonzept**

(1) Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie Ausweisung weiterer Einzelhandelslagen (z. B. Nahversorgungs- und Sonderstandorten) inkl. kartografischer Darstellung; (2) Aufzeigen von Entwicklungspotenzialen nach Standorten; (3) Funktionsaufteilung zwischen den Einzelhandelsstandorten; (4) Bewertung aktueller Planungen und Anfragen.

### **J Branchenkonzept**

(1) Definition von Ansiedlungsleitsätzen; (2) Standortsspezifische Ableitung von tragfähigen und förderungswürdigen Angebotsergänzungen; (3) Festsetzungsempfehlungen für Sortimentsbeschränkungen an einzelnen Standorten.

### **K Nahversorgungskonzept**

(1) Darstellung und Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet; (2) Hinweise zur Sicherung und ggf. Optimierung der Nahversorgungssituation in den unterschiedlichen Stadtteilen unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Struktur.

## **L Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels in OSTHEIM**

(1) Aufzeigen von Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels sowie zur Aufwertung relevanter Standorte in OSTHEIM u. a. hinsichtlich folgender Themen: Aufenthaltsqualität, Gestaltung, Funktionsvielfalt, Erreichbarkeit, etc. 2) Hinweise zum Leerstandsmanagement.

Basis der Studie war die Vollerhebung des Ostheimer Einzelhandels durch den Studienleiter Anfang Dezember 2018.

Die qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes (mit Fokus auf Haupteinkaufslage) wurde über den SK Ladencheck<sup>1</sup> vorgenommen, der Auskunft über die Stärken und Schwächen des Angebotes gibt. Zudem wurde ein Workshop<sup>2</sup> mit den Einzelhändlern durchgeführt und eine gesonderte Begehung zur Bewertung des Ladenleerstandes<sup>3</sup> unternommen. Außerdem wurde die Verwaltung in einem gesonderten Treffen<sup>4</sup> zum Stand der Arbeiten informiert

Die Erhebungen wurden kartiert, sodass die Beurteilungen unseres Hauses jederzeit nachvollzogen werden können.

---

<sup>1</sup> Durchgeführt am 04. Februar 2019

<sup>2</sup> Durchgeführt am 03. u. 04. Dezember, sowie am 11. Februar 2019

<sup>3</sup> Durchgeführt am 04. Februar 2019

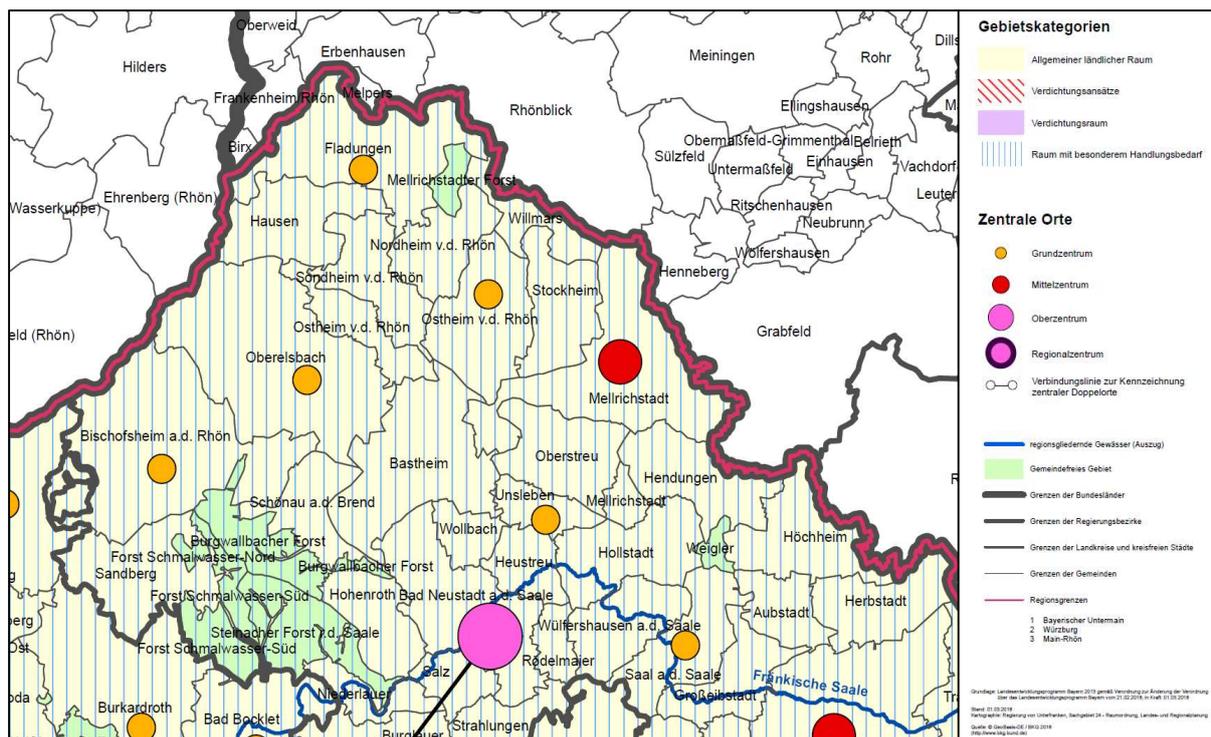
<sup>4</sup> Durchgeführt am 11. Februar 2019

## 2. Raumordnerische und Soziodemografische Rahmenbedingungen

### 2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrslage

Das Grundzentrum OSTHEIM VOR DER RHÖN (rd. 3.315 Einwohner) liegt im Landkreis Rhön-Grabfeld. Im nördlichsten Landkreis Unterfrankens, liegt OSTHEIM unweit der Grenzen zu den Bundesländern Thüringen und Hessen. Das nächste Mittelzentrum ist das ca. 8 Kilometer entfernte Mellrichstadt. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Bad Neustadt a. d. Saale, welches ca. 20 Kilometer von OSTHEIM entfernt liegt.

Durch OSTHEIM verläuft die Bundesstraße B285 und verbindet die Stadt in nordwestlicher Richtung mit den nächstgrößeren Ortschaften Nordheim v. d. Rhön und Fladungen. Sie dient als Hauptverkehrsachse im Marktgebiet der Stadt OSTHEIM. In südöstlicher Richtung mündet die B285 in der A71 und bietet einen relativ schnellen Zugang (in ca. 11 Kilometern) zum bundesweiten Autobahnnetz.



Weitläufige Teile der Region Main-Rhön gehören zum „Raum mit besonderem Handlungsbedarf“. So gehört auch der Landkreis Rhön-Grabfeld und somit die Gemeinde OSTHEIM zu den ländlichen Regionen welche stärker gefördert werden sollen. Ziel ist es die Lebensverhältnisse zu erhalten und zu stärken, indem die ländlichen Gemeinden und Ihre Dörfer zu zukunftsfähigen und attraktiven Lebensräumen ausgebaut werden.

## 2.2 Bevölkerung

Die Einwohnerzahl in OSTHEIM beträgt zum 31.12.2017 3.315 Einwohner. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich ein Rückgang von 1,1 % (3.352 Einwohner). Im Jahr 2010 ereignete sich ein großer Einbruch in den Einwohnerzahlen, welcher nicht durch darauffolgende kleine Aufschwünge kompensiert werden konnte. Seit dem Jahr 2013 verzeichnen die Einwohnerzahlen in OSTHEIM kontinuierliche Rückgänge, wodurch ab 2015 eine stärkere Schrumpfung der Bevölkerungsgröße eingetreten ist.

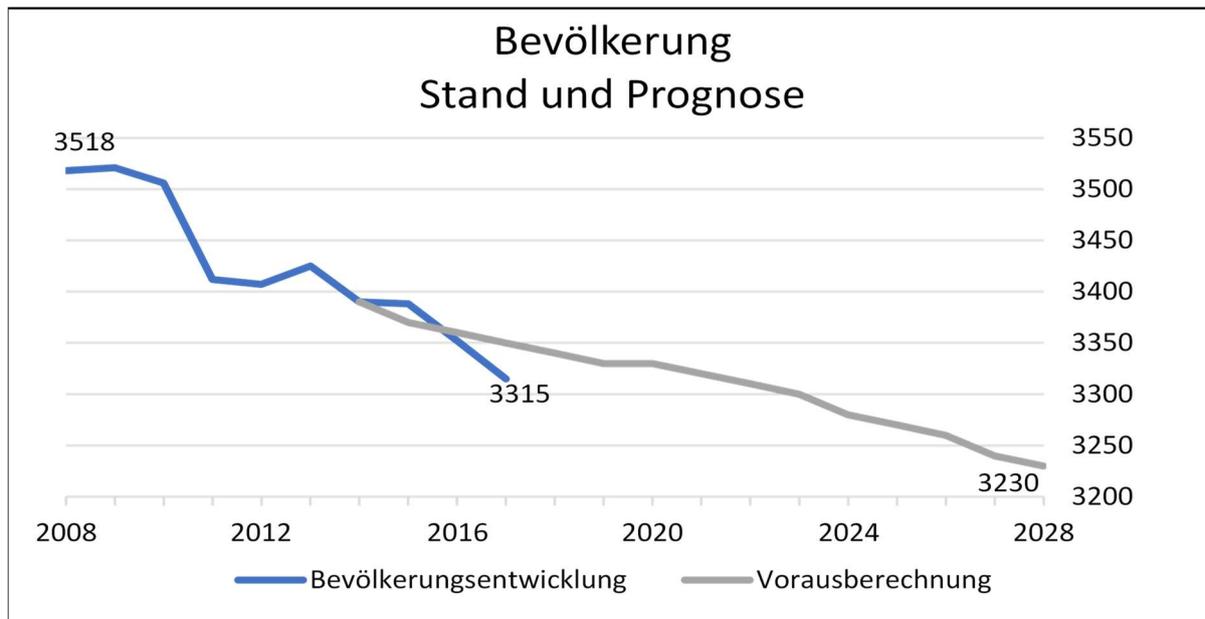


Abbildung 2: Bevölkerung, Stand und Prognose für OSTHEIM (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

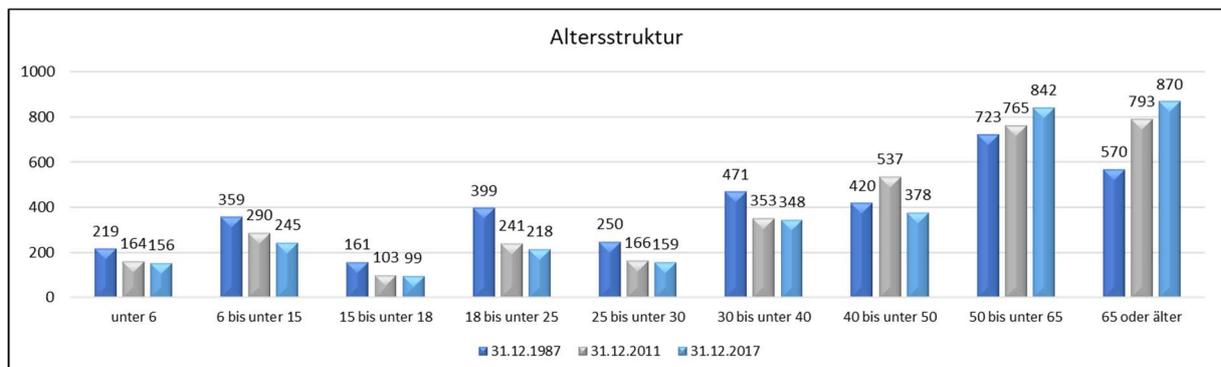


Abbildung 3: Altersstruktur in OSTHEIM (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Wie man in der obigen Abbildung 2 erkennen kann, ist mit dem Jahr 2016 die reale **Bevölkerungsentwicklung** unterhalb der bereits schlechten Prognosen verblieben. Dadurch wird eine wichtige Basis zur Zukunftsfähigkeit der Stadt OSTHEIM stark beeinträchtigt.

Die Entwicklung der **Altersstruktur** zeigt einen klaren Trend (s. Abb. 3). Der Anteil der Bevölkerung ab 50 Jahren hat stark zugenommen, während sämtliche Altersklassen unter 50 Jahren zahlenmäßig abnahmen. Dieser Trend könnte sich nach Prognosen auch in Zukunft fortführen. Orientiert man sich an den Zahlen für den gesamten Landkreis Rhön-Grabfeld (s. Abb. 4), so wird angenommen, dass sich die Bevölkerung im Landkreis in zwei wesentlichen Punkten verändert:

- Die Bevölkerung insgesamt wird sinken (von heute ca. 79.600 auf ca. 74.300 Einwohner im Jahr 2037)<sup>5</sup>;
- Der Anteil der über 75-jährigen wird stark ansteigen, wohingegen der Anteil der unter 40-jährigen leicht sinkt.

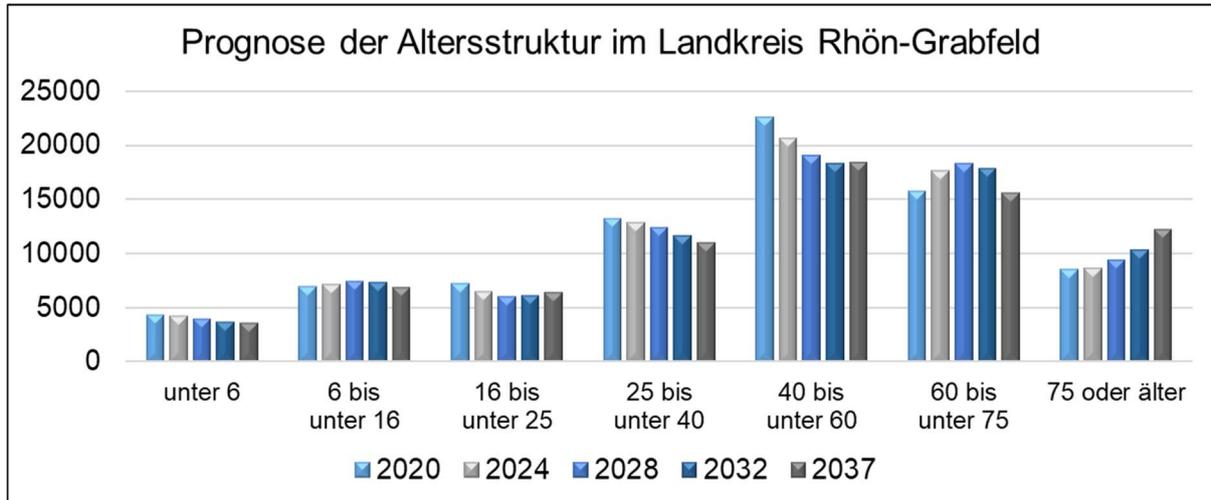


Abbildung 4: Prognose der Altersstruktur im Landkreis Rhön-Grabfeld (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Auch ist der **Wanderungssaldo** der Stadt OSTHEIM wechseln positiv und negativ. In den Jahren 2013 und 2015 sind leichte Zuzüge zu verzeichnen, wo hingegen die Fortzüge in den Jahren 2014 und 2016 vergleichsweise stärker ausgeprägt sind. In Summe sind die instabilen Zuzugsüberschüsse nicht ausreichend, um die natürlich schwindende Bevölkerungszahl aufzufangen.

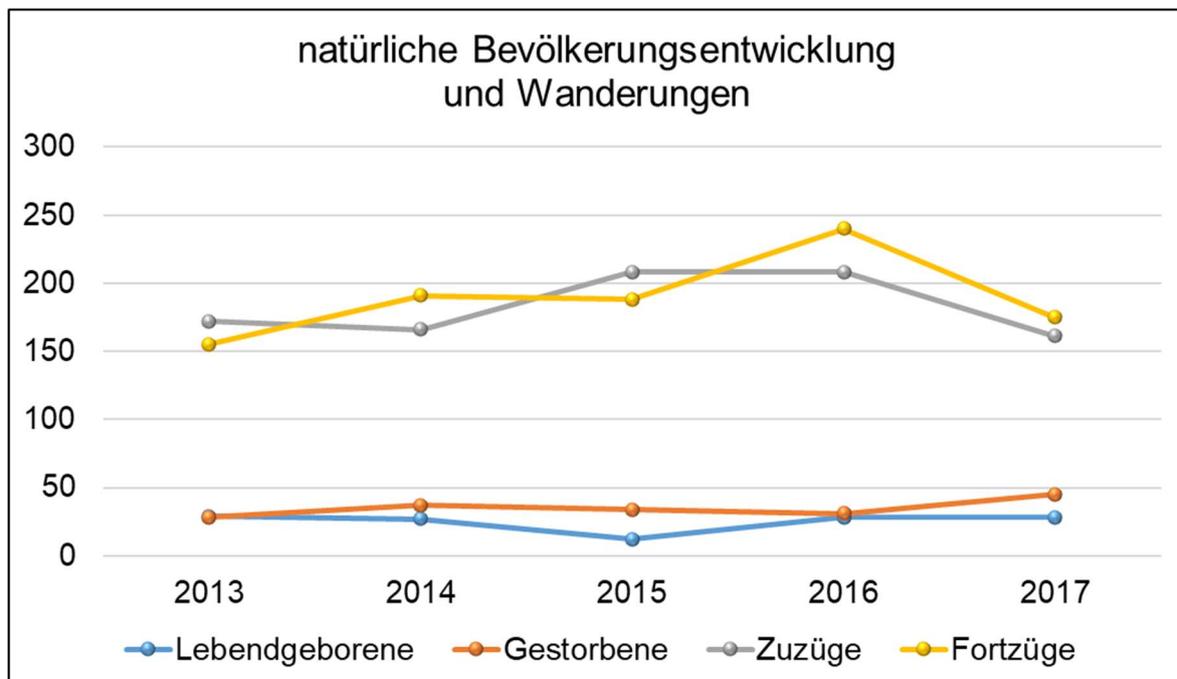


Abbildung 5: natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderung OSTHEIM (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

<sup>5</sup> Bayerisches Landesamt für Statistik

## 2.3 Wirtschaft

In der nachfolgenden Abbildung 6 werden die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30.06.2017 dargestellt. In der Darstellung kann man deutlich erkennen, dass die Stadt OSTHEIM im regionalen Vergleich starke Kompetenzen im **Wirtschaftszweig** „Handel, Verkehr, Gastgewerbe“ besitzt. Dies ist auf den starken Besitz im Einzelhandel und der Gastronomie, bzw. der Beherbergungsbetriebe zurückzuführen.

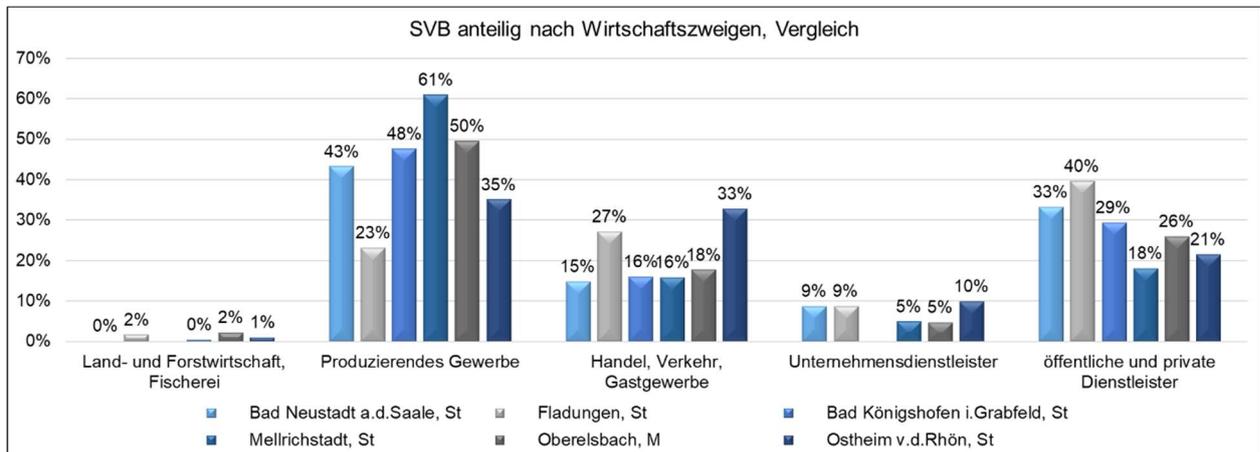


Abbildung 6: SVB anteilig nach Wirtschaftszweigen, Vergleich (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Ebenfalls wird ersichtlich, dass andere Orte, allen voran Melrichstadt, im Bereich „Produzierendes Gewerbe“ besser aufgestellt sind. Dieser Wirtschaftszweig ist auch proportional intensiver mit Arbeitskräften zu besetzen als die anderen Wirtschaftszweige. Die nachfolgenden Zahlen zu Pendlerbewegungen machen deutlich, dass OSTHEIM ein „Auspendlerstandort“ ist.

Dies belegt auch die Kennziffer der Beschäftigungszentralität. Eine **Beschäftigungszentralität** von 100 bedeutet, dass die Zahl der im Ort wohnenden Sozialversicherungsbeschäftigten (SVB), der Zahl der im Ort arbeitenden SVB entspricht. Dies würde bedeuten, dass die effektive Wertschöpfung der Arbeitskraft im Wohnort verbleibt.

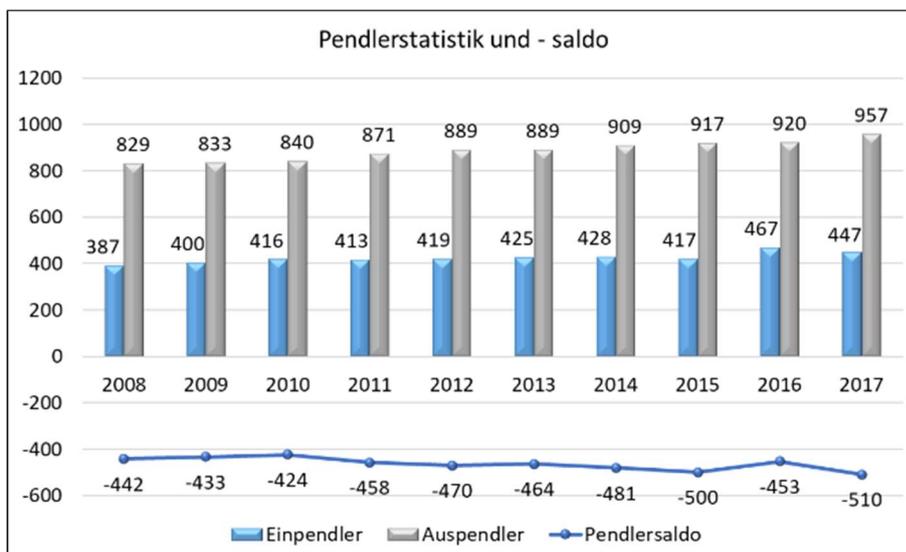


Abbildung 7: Pendlerstatistik (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

In der Stadt OSTHEIM werden hierfür Zahlen im Bereich um 60 %-Punkte erreicht und das relativ stabil im Verlauf der Jahre von 2008 bis 2017. Das bedeutet, dass erhebliche Teile (ca. 40 %) der in OSTHEIM wohnenden Sozialversicherungsbeschäftigten außerhalb der Gemeinde einer Arbeit nachgehen.

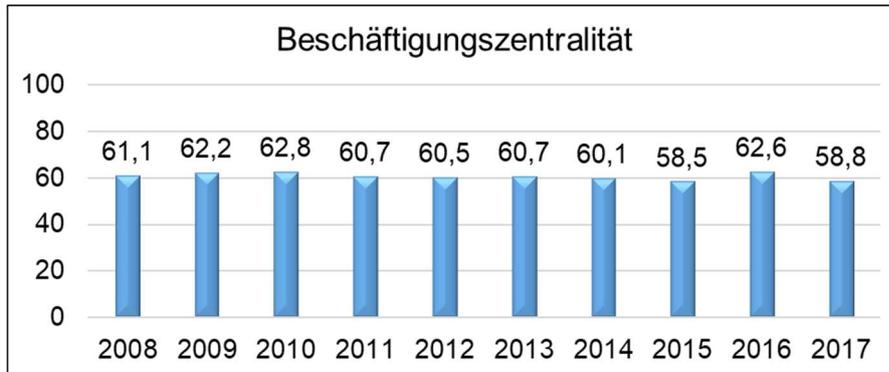


Abbildung 8: Beschäftigungszentralität (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Die Arbeitslosenquote im Landkreis Rhön-Grabfeld lag im Jahr 2017 bei 2,6 %. OSTHEIM weist im selben Jahr eine Arbeitslosenquote von 1,3 % auf. Damit ist die Stadt OSTHEIM im regionalen Vergleich gut aufgestellt.

## 2.4 Tourismus

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, sind die in OSTHEIM arbeitenden Sozialversicherungsbeschäftigten zu 33 % im Wirtschaftszweig „Handel, Verkehr, Gastgewerbe“ tätig. Somit ist ein Drittel der Beschäftigten mehr oder weniger stark auf den Tourismus der Stadt OSTHEIM angewiesen.

Die Entwicklung der Beherbergungsbetriebe in OSTHEIM hat sich in den letzten Jahren zunächst positiv entwickelt. Mit dem Jahr 2015 wurde jedoch durch den Wegfall eines größeren Beherbergungsbetriebes, der erste Schritt des aktuellen Abwärtstrends getan. Die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Betten ist seit 2015 stetig gesunken und im Vergleich zu 2017 hatten über das Jahr 2018 hinweg durchschnittlich nur noch 7 Betriebe geöffnet.

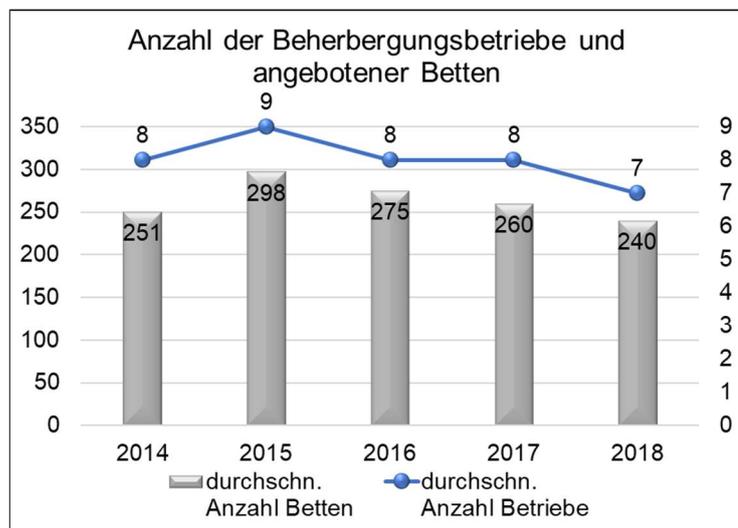


Abbildung 9: Anzahl der Beherbergungsbetriebe und angebotener Betten in OSTHEIM (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Die Zahlen zu den Gästeübernachtungen in OSTHEIM beziehen sich auf Betriebe mit mehr als 9 Betten. Der Einbruch vom Jahr 2015 auf das Jahr 2016 ist zum größten Teil durch die Schließung der „Pension Sonnengarten“ und dem Inhaberwechsel des „Landhotel Rhönblick“, mit 3-monatiger Schließung, zurückzuführen. Nach dem Einbruch haben sich die Übernachtungszahlen von 2017 bis 2018 wieder deutlich gesteigert.

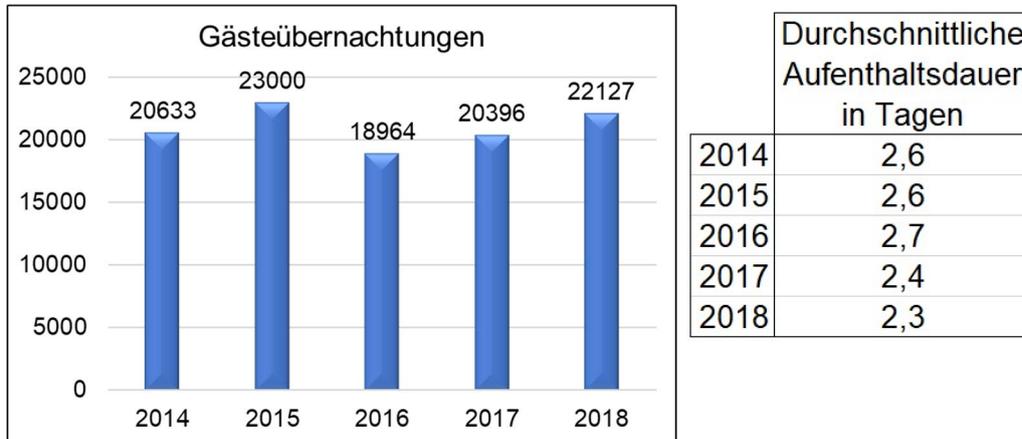


Abbildung 10: Gästeübernachtungen und Aufenthaltsdauer in OSTHEIM (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen in OSTHEIM hat sich in letzter Zeit reduziert. Insgesamt betrachtet liegt der Schluss nahe, dass OSTHEIM von Touristen nicht als primäres Ausflugsziel genutzt wird. Im regionalen Vergleich (s. Abbildung 10) wird dies deutlich, OSTHEIM liegt mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Touristen an vorletzter Stelle.

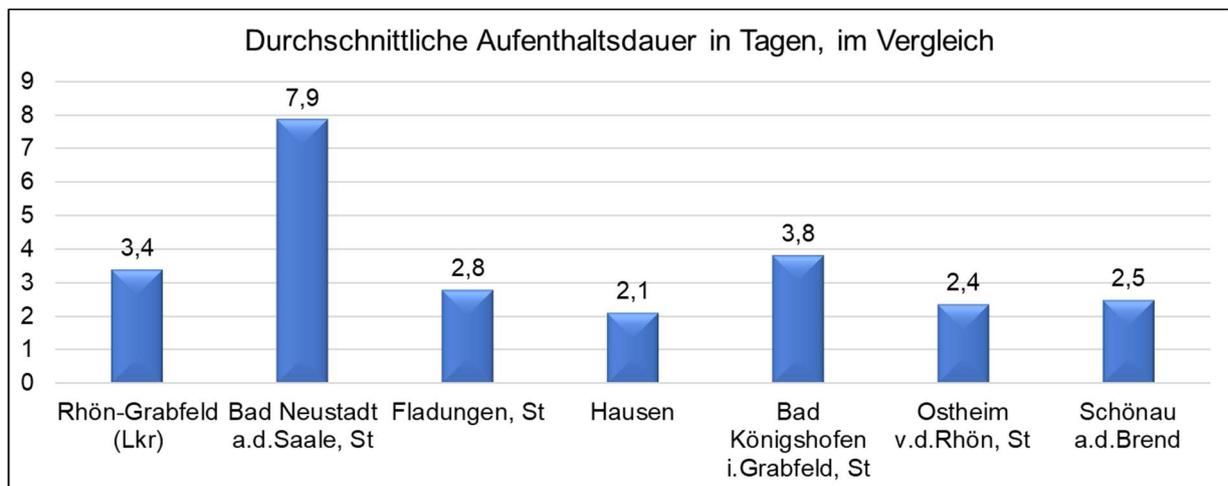


Abbildung 11: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen, im Vergleich (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Darstellung)

In der Stadt OSTHEIM wird alle zwei Jahre im Oktober der „Rhöner Wurstmarkt“ ausgerichtet (zuletzt 2018). Weitere Festivitäten und Märkte mit touristischem Potenzial sind der Schnaidmarkt, der Adventsmarkt und das Stadtfest. Während der Adventsmarkt regelmäßig stattfindet, sind das Stadtfest und der Schnaidmarkt unregelmäßige Veranstaltungen.

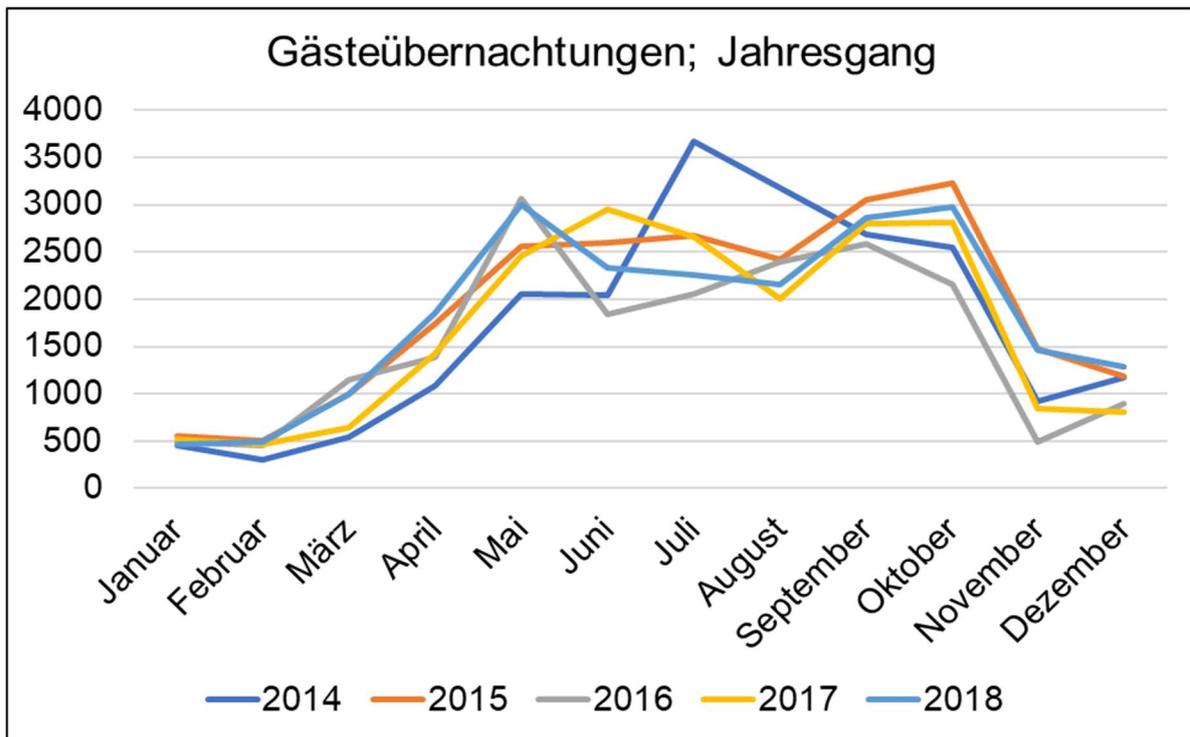


Abbildung 12: Jahresgang der Gästeübernachtungen (Quelle: Landesamt für Statistik Bayern)

Betrachtet man den Jahresgang der Gästeübernachtungen in den letzten 5 Jahren, lässt sich erkennen, dass OSTHEIM kein typisches Urlaubsreiseziel ist. Höhepunkte in den Gästeübernachtungen verzeichnen sich im Mai und Oktober. In den Wintermonaten gehen die Zahlen stark zurück. Auch der „Rhöner Wurstmarkt“ scheint keine Auswirkung auf steigende Gästeübernachtungen zu haben. Der Oktober ist auch ein starker Monat, wenn kein „Rhöner Wurstmarkt“ stattfindet (s. Jahre 2015 und 2017 in Abbildung 12).

In der Händlerbefragung waren die Einzelhändler gefragt, den Einfluss des Tourismus auf den

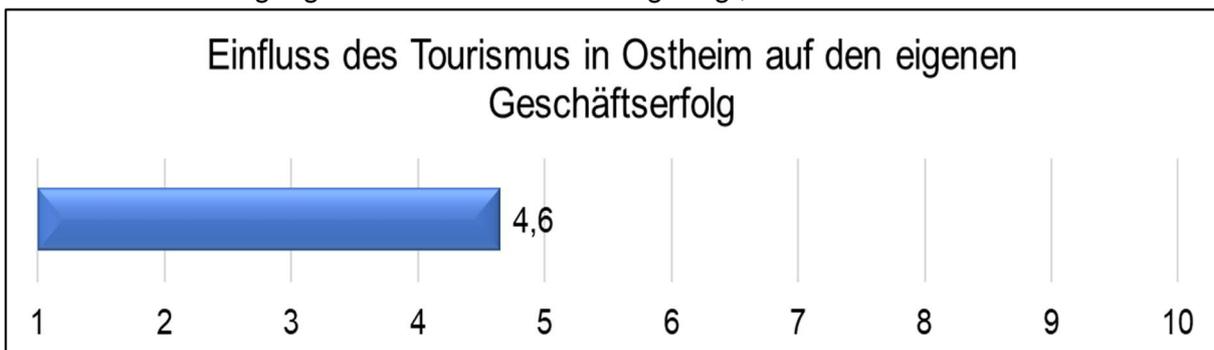


Abbildung 13: Händlerbefragung, Einfluss des Tourismus auf Geschäftserfolg (Quelle: eigene Erhebungen)

Geschäftserfolg zu bewerten. Demnach wird dieser Einfluss im Durchschnitt mit 4,6 eher mittelmäßig bewertet. In einem weiteren Schritt wurden die Teilnehmer gebeten den Effekt auf den Umsatz prozentual schätzen. Die Reichweite der Antworten auf diese Frage betrug zwischen 2 und 65 %. Durchschnittlich beträgt der touristische Effekt auf den Umsatz 27,4 %.

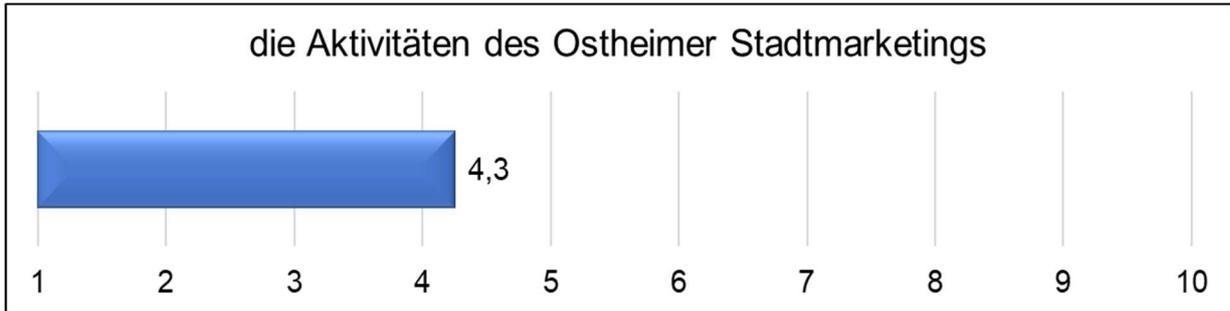


Abbildung 14: Händlerbefragung, Bewertung Stadtmarketing (Quelle: eigene Erhebungen)

Insgesamt sehen sich die Einzelhändler der Stadt OSTHEIM in den Aktivitäten des Stadtmarketings nicht ausreichend vertreten. Bisherige Aktivitäten des Stadtmarketings richteten sich auf klassische Tourismusaspekte, nicht jedoch auf die bessere Vermarktung des Einzelhandels. Auf die Bitte die bisherigen Aktivitäten zu bewerten, antworteten die Einzelhändler im Durchschnitt mit 4,3 von 10 Punkten.

## 2.5 Fazit

Die Ausgangsbedingungen für den Einzelhandel in OSTHEIM sind aus gutachterlicher Sicht als ‚schwierig‘ zu bewerten. Bisherige und zukünftige Entwicklungen in der Bevölkerungszahl und -struktur sind negativ. Der demografische Wandel wird in Zukunft zu Veränderungen in den Bedürfnissen der Konsumenten in OSTHEIM führen, auf diese sich der Einzelhandel einstellen muss. Durch die insgesamt sinkende Bevölkerung wird auch das Kaufkraftvolumen sinken (näheres in Kapitel 6.3). Überhaupt ist es Bemerkenswert, dass aktuell ein derart vielfältiger Einzelhandelsbesatz besteht.

Der Tourismus in OSTHEIM beschränkt sich zum größten Teil auf berufliche Aufenthalte, sowie der Ausrichtung des Rhöner Wurstmarktes.

## 3. Der Einzelhandel in OSTHEIM

### 3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslage

#### 3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der Begriff **zentraler Versorgungsbereich** ist in der Rechtsprechung ein **unbestimmter Rechtsbegriff**. Demzufolge bedarf es bei jedem zentralen Versorgungsbereich konkreter Interpretationen zur räumlichen und funktionalen Situation. Allgemein werden aus wissenschaftlicher Sicht u. a. folgende objektive Abgrenzungskriterien genannt:

- **Physische oder psychische Barrieren**
  - topografische Barrieren (z. B. Steigung, Flüsse);
  - historische bauliche Begrenzung (z. B. Stadtmauern, Tore);
  - Verkehrsstraßen (z. B. Bahnlinien, Ringstraßen).
- **Erreichbarkeit**
  - Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz (z. B. Bushaltestellen);
  - fußläufige Erreichbarkeit (z. B. Querungshilfen, Nähe zur Wohnbebauung).
- **Funktionale und rechtliche Kriterien**
  - bestimmtes Spektrum und hohe Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
  - Kerngebiet oder baulich verdichtetes Mischgebiet nach § 6 und § 7 BauNVO;
  - historisch gewachsene Versorgungsstrukturen;
  - förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet.
  -

Zur **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt** für die Stadt OSTHEIM sind folgende Kriterien entscheidend:

- bestimmtes Spektrum und hohe Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
- fußläufige Erreichbarkeit (z. B. Nähe zur Wohnbebauung);
- topografische Begrenzung (Fluss);
- förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet.

Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt umfasst in OSTHEIM das historische Altstadtgebiet. Nördlich begrenzt durch die Kirchenburg, östlich bis zur Bleichstraße, westlich mit Ende der Marktstraße und der südlich verlaufenden Grenze entlang der Streu. Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zählt OSTHEIM 35, der insgesamt 45, Einzelhandelsbetriebe.

Die **A-Lage** umfasst den größten Teil der Marktstraße, den Platz „Steinig“ und den westlichen Ausläufer der Manggasse. Die A-Lage in der Stadt OSTHEIM konzentriert mit 27 Betrieben etwa 60 % aller Einzelhändler der Stadt in der Haupteinkaufslage. Zusammen haben diese mit rd. 3.085 m<sup>2</sup> einen Anteil von etwa 42 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Die A-Lage weist keinen solitären typischen Frequenzbringer auf. Als kleinräumiger Magnet fungiert hier der einzige überregionale Filialist NKD in Kombination mit vielen kleineren sehr gut ausgestatteten Fachgeschäften.

## Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt

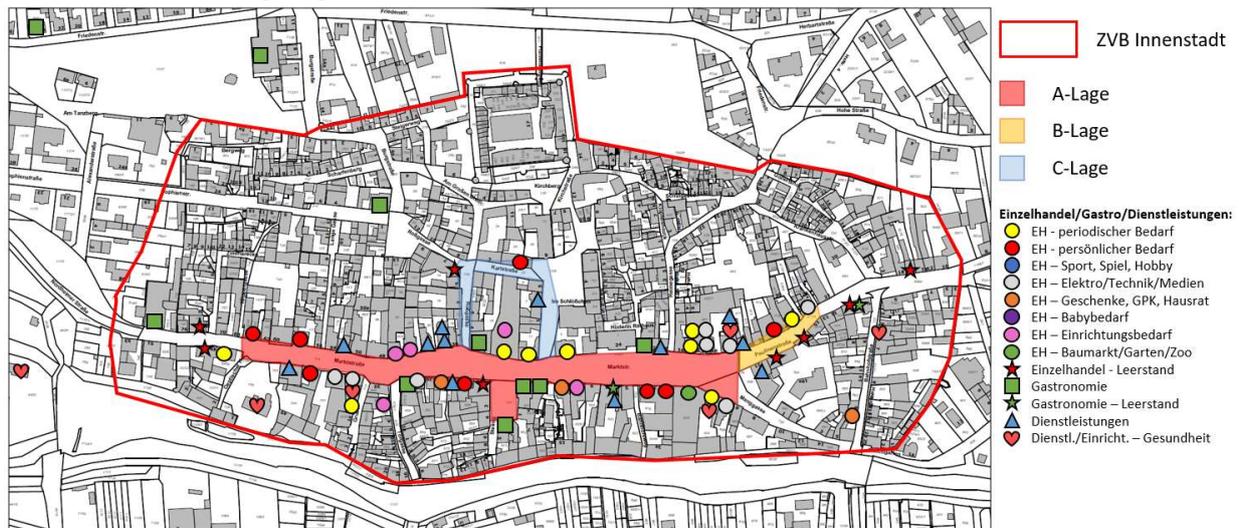


Abbildung 15: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Haupteinkaufslage der Stadt OSTHEIM ist vor allem durch **textile Sortimente** gekennzeichnet. Neben dem Filialisten NKD existieren hier noch weitere Fachgeschäfte im Bereich **Bekleidung und Lederwaren**. Direkt angrenzend an den vorhergenannten Filialisten, am östlichen Ende der A-Lage, befindet sich das Bekleidungsgeschäft Sport-Manns im selben Gebäude und bietet eine breite Palette an Markenartikeln (z. B. Adidas) an. Auf jüngere Zielgruppen ist das Geschäft young people, etwas zentraler in der Nähe des Platzes „Steinig“, ausgerichtet und bietet modische Kleidung für jüngere Kunden. Am westlichen Ende der A-Lage befindet sich noch ein Second-Hand Geschäft, welches neben dem NKD preisorientiertere Kunden anpeilt und das Geschäft Diederichs, welches, neben Handtaschen und Portemonnaies, weitere Lederartikel und Schultüten mit mittlerem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Zusätzlich befindet sich ein Schuhgeschäft am westlichen Ende der A-Lage.

Weitere textile Kompetenzen sind in OSTHEIM im Bereich **Heimtextilien** vorhanden. In der A-Lage sind drei Geschäfte stationiert, welche Heimtextilien in Form von Gardinen, Bade- und Handtücher, Teppichen, Textilien Bodenbelägen und Bettwaren anbieten.

Ebenfalls gut aufgestellt ist OSTHEIM mit **Elektrofachgeschäften**. 2 von 3 dieser Geschäfte befinden sich in der A-Lage. Diese bieten vor allem Haushaltselektronik und Unterhaltungselektronik in Form von Fernsehern, Hi-Fi-Anlagen und Zubehör an.

Das Geschäft Walter Manns e. K. ist ein **Werkzeugfachhandel** und bietet neben Markenwerkzeugen auch u. a. Farben, Lacke und angepasste Holzware an. Es ist auch eines der wenigen Geschäfte in OSTHEIM welches einen Online-Shop betreibt.

Für die **periodische Bedarfsdeckung** sind in der A-Lage hauptsächlich Geschäfte des **Ladenhandwerks** zuständig. Die Innenstadt lässt zudem ein Lebensmittelgeschäft vermissen. Zumindest bietet es jeweils zwei Metzger, zwei Bäcker und eine der zwei Apotheken für die Deckung des periodischen Bedarfs. Außerdem befindet sich am östlichen Ende der A-Lage noch ein Blumenfachgeschäft.

Die vielfältige Durchmischung des Einzelhandels und der gastronomische Besatz entlang der Marktstraße in der A-Lage profitieren sehr durch die städtebaulich gute Anmutung. Breite Gehwege, ästhetisch untermalt mit hohen Bäumen und ausreichend Parkmöglichkeiten entlang der Marktstraße bieten eine **hohe Aufenthaltsqualität** und ein anspechendes

**Innenstadtambiente.** Optisch ist OSTHEIM stark durch die baulich historischen Strukturen geprägt, was vor allem im Stadtkern anhand der Gebäudefassaden deutlich hervorsteht. Zusammenfassend hat OSTHEIM städtebaulich, sowie gastronomisch und von der Qualität des Einzelhandelsbesatzes eine sehr attraktive Innenstadt, welche deutlich nach außen strahlt.

Die Einzelhandelsdichte nimmt in den **B-** und **C-Lagen** deutlich ab, wohingegen in der **C-Lage** lediglich ein weiteres Second-Hand-Geschäft existiert, befinden sich in der **B-Lage** noch insgesamt 3 Geschäfte. Mit dem Geschäft Wasnick Modehaus befindet sich in der Paulinenstraße in unmittelbarer Nähe zur A-Lage ein großes Modegeschäft, welches qualitativ hochwertige Herren- und Damenmode bietet. Es ist gleichzeitig das größte inhabergeführte Modefachgeschäft in OSTHEIM. Außerdem sind noch ein Schreibwarengeschäft (hauptsächlich Druckereidienstleister) und ein weiteres Elektrofachgeschäft in der B-Lage verortet.

Ebenfalls in Abbildung 15 dargestellt, sind die **einzelhandelsnahen Dienstleistungen** im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Von den insgesamt 36 befinden sich 24 der einzelhandelsnahen Dienstleistungen im Zentralen Versorgungsbereich. Diese wiederum verteilen sich auf 8 Gastronomiebetriebe, 4 gesundheitsnahe Dienstleistungen (Ärzte und andere medizinische Dienstleister), 5 Dienstleister der Kosmetik-Branche und 7 sonstige (z. B. Bankfilialen, Versicherungsbüros).

Zusätzlich befinden sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches 10 gewerbliche **Leerstände**. 8 sind für potenzielle Einzelhandelsnutzungen interessant, eine befindet sich gerade in einer Phase der Mindernutzung durch eine Spielhalle und ist historisch einer gastronomischen Nutzung (namentlich Gasthaus Schwan) zuzuschreiben. Ein Leerstand an der Bahnhofstraße 2 (ehem. Fleischerei Markert, bzw. Deutsches Haus) dient sowohl als potenzielle Fläche für den Einzelhandel, als auch der Gastronomie / Beherbergung. Das Gebäude wurde früher als Beherbergungsstätte mit integrierter Gastwirtschaft betrieben, mit einer angrenzenden Fleischerei, welche auch gleichzeitig als Fleischzulieferer für die Gastwirtschaft fungierte.

*Näheres zum Zustand und Weiternutzungsmöglichkeiten der Leerstände wird in Kapitel 3.6 Leerstandssituation beschrieben.*

### 3.1.2 Übriges Stadtgebiet

Im übrigen Stadtgebiet, außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs, konzentriert sich der zahlenmäßig überwiegende Anteil im südlichen Gewerbegebiet. Von den 45 Einzelhandelsbetrieben in der Stadt OSTHEIM sind 10 außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches verortet, 5 davon befinden sich am **Sonderstandort – GE Süd**. Der Sonderstandort erstreckt sich im wesentliche entlang der Straße Auf der Bündt. An diesem Standort befinden sich zum einen ein Edeka Lebensmittelvollsortimenter und ein Edeka Getränkefachmarkt, zum anderen ein Fachgeschäft für Gartengroßgeräte, einen Spezialisten für Fliesen und einem Werkstattshop der Kfz-Werkstatt Kaul Motorsport.

#### Sonderstandort – GE-Süd und übriges Stadtgebiet

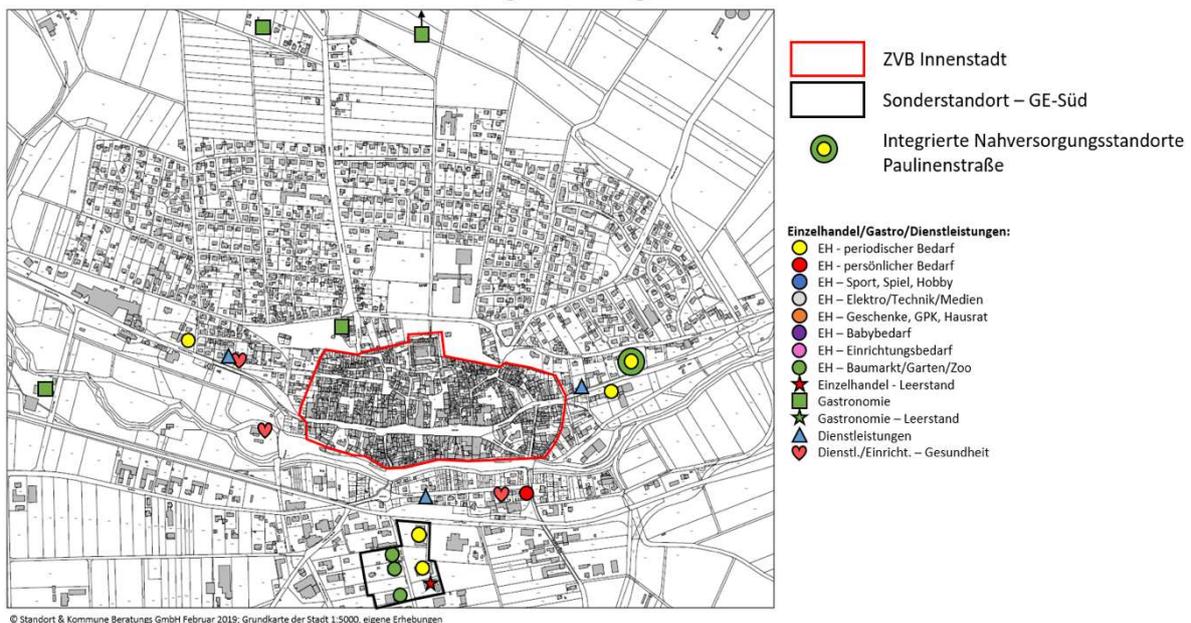


Abbildung 16: Sonderstandort - GE Süd und übriges Stadtgebiet

Außerhalb des Sonderstandortes und des Zentralen Versorgungsbereiches befinden sich in OSTHEIM noch 2 Avia-Tankshops (Paulinenstraße und Nordheimer Straße), einen traditionellen Betrieb des Schuhhandwerks im südlichen Teil der Bahnhofstraße und den integrierten Nahversorgungsstandort Netto (inkl. Schmitts Backstube) an der Paulinenstraße.

## 3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels

### Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten basieren auf einer durch die SK Standort & Kommune Beratungs GmbH durchgeführten Bestandserhebung. Diese beinhaltete eine komplette Erhebung, auch **Vollerhebung**<sup>6</sup>, des Einzelhandels im **Stadtgebiet OSTHEIM VOR DER RHÖN** und einer **ergänzenden Erhebung**<sup>7</sup> der **einzelhandelsnahen Dienstleistungsangeboten** der Haupteinkaufslage. Hierbei handelt es sich typischerweise um eine **Stichtagserhebung**, zwischenzeitliche Änderungen des Besatzes wurden hinsichtlich Ihrer Bedeutung im Konzept berücksichtigt.

<sup>6</sup> Anfang Dezember 2018

<sup>7</sup> Anfang Februar 2019

*Die Einzelhandelsumsätze wurden auf Basis von branchen- und betreiberüblichen Raumleistungen sowie unter Verwendung bürointern vorliegender IST-Umsätze verschiedener Filialunternehmen geschätzt bzw. hochgerechnet.*

### 3.2.1 Verkaufsfläche

Der Einzelhandel der Stadt OSTHEIM verfügt über eine **Gesamtverkaufsfläche** von rd. 7.300 m<sup>2</sup>. Davon entfällt der größte Teil (ca. 4.330 m<sup>2</sup>) der Verkaufsfläche auf den Zentralen Versorgungsbereich. Im übrigen Stadtgebiet befinden sich mit den beiden Edeka-Märkten (Lebensmittelvollsortimenter und Getränkemarkt) im südlichen Gewerbegebiet und dem Netto in der Paulinenstraße drei Ladengeschäfte mit jeweils sehr großen Verkaufsflächen, welche lediglich den periodischen Bedarf bedienen. Daher ist es umso markanter, dass der Einzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt OSTHEIM ca. 4.330 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für sich beanspruchen kann.

Abbildung 17 zeigt die Verkaufsflächen, aufgegliedert nach den 7 Hauptwarengruppen. Zum einen werden die Verkaufsflächen für OSTHEIM insgesamt und anteilig die Verkaufsflächen für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt dargestellt.

Anhand der Abbildung kann man gut erkennen, dass der Schwerpunkt des **periodischen Bedarfs** nicht im Zentralen Versorgungsbereich liegt, sondern im übrigen Stadtgebiet. Lediglich rd. 350 m<sup>2</sup> der ca. 2591 m<sup>2</sup> befinden sich entlang der Haupteinkaufsbereiche, diese bestehen im Wesentlichen aus den Metzgereien und Bäckereien. Der restliche Teil der periodischen Bedarfssicherung befinden sich konkret im südlichen Gewerbegebiet, verkörpert durch einen Lebensmittelvollsortimenter und Getränkemarkt des Filialisten Edeka und einen Lebensmittel-Discounter Netto in der Paulinenstraße. Das starke Gefälle zwischen Zentralen Versorgungsbereich und übrigen Stadtgebiet zeigt, dass OSTHEIM in der Innenstadt ein nahversorgender Vollsortimenter fehlt.

Im Bereich des **persönlichen Bedarfs**<sup>8</sup> konzentriert sich der größte Teil (rd. 90 %) der Verkaufsfläche des Besatzes im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Im **Bekleidungssektor** sind die zwei größten Anbieter zum einen das Modehaus Wasnick in der Paulinenstraße und der Modediscounter NKD. Für die Sortimente **Schuhe und Lederwaren** sind insgesamt drei Betriebe zuständig, als größter Anbieter für Lederwaren ist hierbei das Geschäft Diderichs zu nennen, im Bereich Schuhe ist dies der Schuhtreff Markert. In OSTHEIM gibt es zwar keine klassischen **Schmuck- und Uhrengeschäfte** jedoch bieten die beiden Optiker Jahn Optik und Langzeit Optik in ihren Teilsortimenten insgesamt ca. 120 m<sup>2</sup> für diesen Bereich an.

In OSTHEIM verteilen sich die 925 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der Bereiche **Medien und Technik** für den Zentralen Versorgungsbereich auf drei Anbieter. Dadurch binden sich rd. 97 % des Angebotes in der OSTHEIMER Innenstadt. Die restlichen 3 % in diesem Bereich sind als kleinere Teilflächen hauptsächlich im Edeka und Netto begründet.

Mit ca. 90% befindet sich der Großteil der Verkaufsfläche für **Geschenke, GPK und Hausrat** in der OSTHEIMER Innenstadt. Untypischerweise hat der Bereich **Einrichtungsbedarf** mit rd. 98 % einen sehr hohen Anteil im Zentralen Versorgungsbereich.

Deutlich niedriger fällt der Anteil der **Bau- und Gartensortimente**, in der Innenstadt aus. Rund 44 % fallen in diesem Bereich in der Innenstadt an.

---

<sup>8</sup> Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck

Insgesamt betrachtet, punktet der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt OSTHEIM in allen Bereichen der innerstädtischen Leitsortimente und darüber hinaus. Besonders prägnant sind die flächenmäßigen Anteile in den Bereichen **Persönlicher Bedarf, Medien und Technik, Geschenke, GPK, Hausrat** und **Einrichtungsbedarf**. Diese Werte sollten in ihrer aktuellen Ausprägung zum größten Teil durch planerische Instrumente geschützt werden.

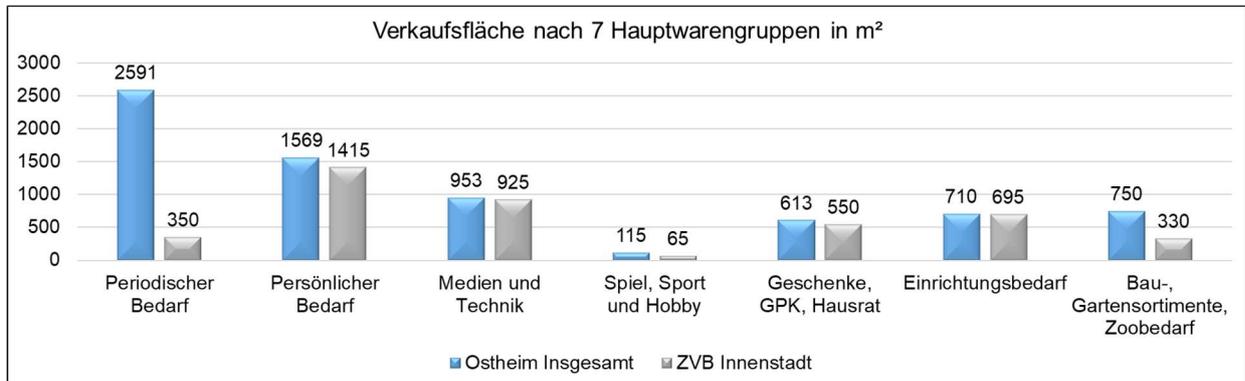


Abbildung 17: Verkaufsflächen nach 7 Hauptwarengruppen in m², Vergleich (Quelle: eigene Erhebungen)

### 3.2.2 Betriebsgrößen

Abbildung 18 stellt Betriebsgrößen der Stadt OSTHEIM anteilig dar. In etwa 60 % der Betriebe vertreiben ihre Waren auf weniger als 100 m² Verkaufsfläche. 29 % bewegen sich in einer Spanne zwischen 100 und 400 m² Verkaufsfläche. Nur ca. 11 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche von mehr als 400 m².

Da sich der überwiegende Teil des Einzelhandels in OSTHEIM Im Zentralen Versorgungsbereich befindet, sehen die Zahlen für die Innenstadt dementsprechend ähnlich aus. Durch die eingeschränkte Flächenverfügbarkeit in Innenstädten, ist es üblich, dass Betriebe kaum über 400 m² Verkaufsfläche erreichen. Daher ist es für OSTHEIM nicht außergewöhnlich, dass ca. 94 % der Betriebe weniger als 400 m² Verkaufsfläche notieren.

### 3.2.3 Einzelhandelszentralitäten

#### **Methodische Vorbemerkungen**

*Die Einzelhandelszentralität einer Stadt wird durch eine Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit der für den Einzelhandel zur Verfügung stehenden Kaufkraft der Stadt ermittelt. Die Zentralität kann auch für einzelne Sortimentsgruppen ausgewiesen werden. Durch diese Gegenüberstellung können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Bei einer Einzelhandelszentralität von über 100 %, übersteigen die Zuflüsse die Abflüsse und es kommt insgesamt zu einem Zufluss von Kaufkraft*

von außen. Demgegenüber bedeutet ein Wert von unter 100 %, dass Kaufkraft in die Konkurrenzzentren abfließt.

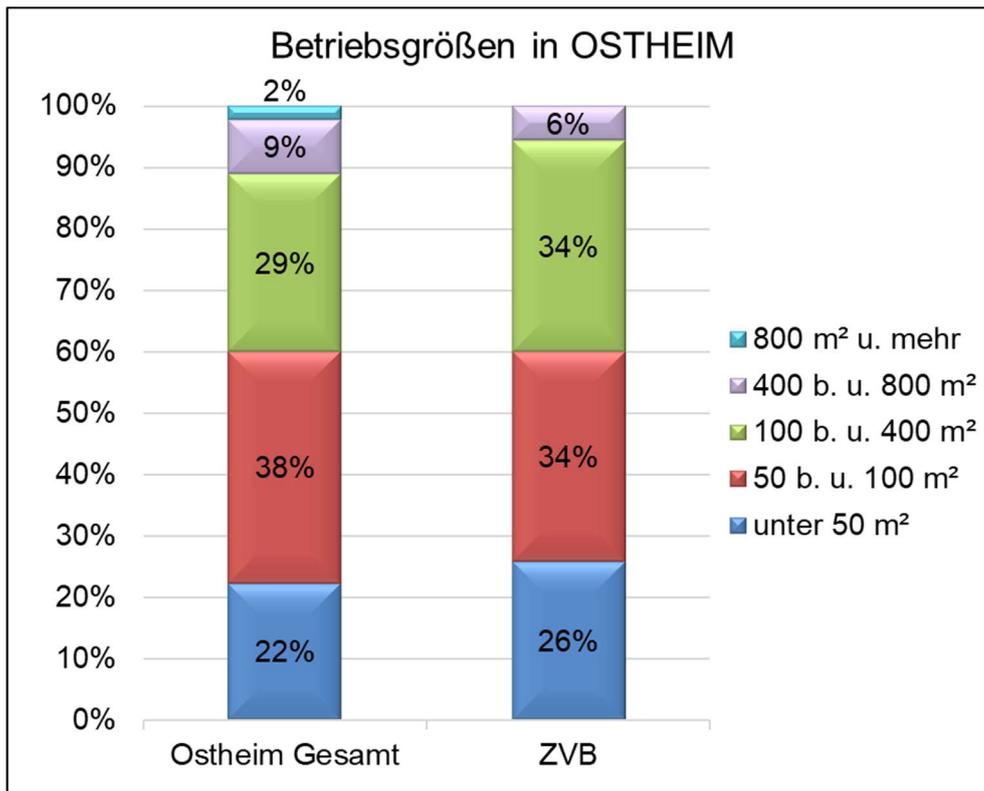


Abbildung 18: Betriebsgrößen in OSTHEIM (Quelle: eigene Erhebungen)

Die Stadt OSTHEIM erreicht übergreifend über alle Sortimente hinweg eine Gesamtzentralität von 121,1, was rein numerisch betrachtet bedeutet, dass ca. 21 % mehr Umsatz erzielt wird als Kaufkraft im Ort vorhanden ist. Es besteht somit ein Kaufkraftzufluss in den Ort aus der Region. Hierbei handelt es sich um einen beachtlichen Wert, wenn man bedenkt, dass es sich bei der Stadt OSTHEIM um ein Grundzentrum mit 3.315 Einwohnern (Stand 2017) handelt. Eine Zentralität von 121,1 lässt dahingehend darauf schließen, dass OSTHEIM seine Funktion als Grundzentrum sehr gut erfüllt. Zum Vergleich: Der Landkreis Rhön-Grabfeld erreichte im Jahr 2018 eine Gesamtzentralität von 100,9<sup>9</sup>. Demnach liegt OSTHEIM bedeutend besser als das Gesamtumfeld.

<sup>9</sup> Martin Bauer Research GmbH

Betrachtet man die Sortimentsspezifischen Zentralitäten in der nachfolgenden Abbildung 19 lassen sich einige Sortimente ausmachen, in denen das Einzelhandelspotenzial für Neuansiedlungen begrenzt bis ausgeschöpft ist. Der sehr hohe Wert von 435,6 für **GPK (Geschenke, Hausrat)** erklärt sich durch die im Ort befindlichen Fachmärkte Schnupp (u.a. WMF-Haushaltsartikel) und das Dekorationsgeschäft Bella Cosa (Deko- und Geschenkartikel). Außerdem dazu beitragend, sind die teils immer größer werdenden

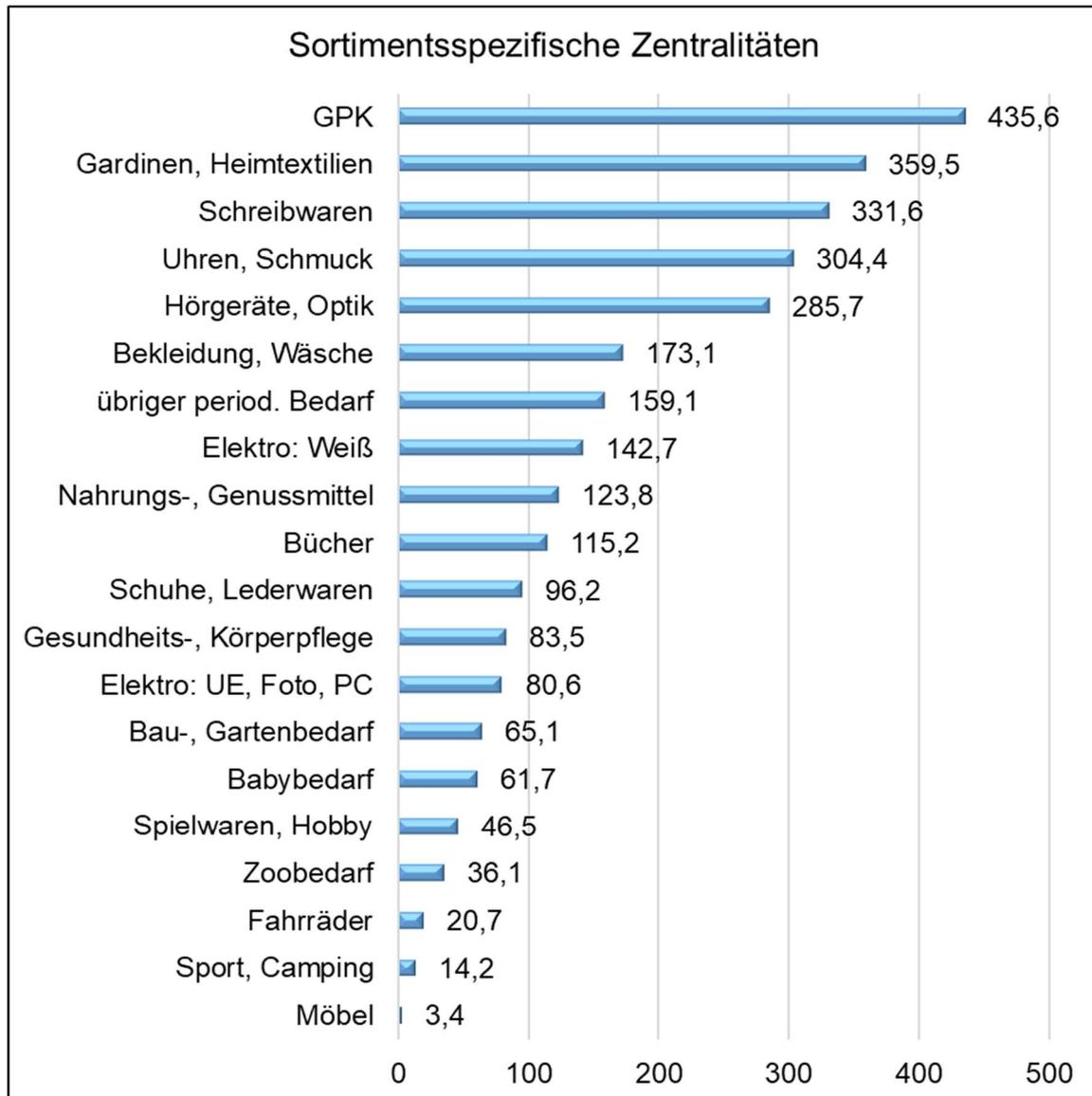


Abbildung 19: Sortimentsspezifische Zentralitäten (Quelle: eigene Erhebungen)

Teilflächenangebote für Dekorationsartikel in vielen Fachmärkten (z. B. in Blumen- und Werkzeuggeschäften). Die Bereiche **Gardinen und Heimtextilien, Schmuck und Uhren** sowie **Optik und Hörgeräteakustik** verzeichnen ebenfalls sehr hohe Zentralitäten. Diese sind, ähnlich wie bei **GPK**, auf einzelne Fachmärkte mittlerer bis hoher Qualitätsausrichtung zurückzuführen. Drei Fachmärkte im Bereich Heimtextilien und zwei Optiker mit hohem Anteil im Bereich Uhren und Schmuck sind hier ausschlaggebend für die sehr hohen Werte. Für den Bereich **Schreibwaren** sind drei Schreibwarengeschäfte und teils hohe Teilflächen in anderen Geschäften verantwortlich. In diesen Bereichen ist die Stadt OSTHEIM angebotsseitig für die Ortsgröße sehr gut „aufgestellt“.

Der Bereich **Bekleidung und Wäsche** erreicht eine Zentralität von 173,1. Diese Branche ist zu 100 % im Zentralen Versorgungsbereich verortet und flächenmäßig am meisten vertreten. Potenziell machen Neuansiedlungen in der Innenstadt wenig Sinn. Insgesamt ist das Angebot vor Ort sehr gut, was auch durch die hohe Zentralität gekennzeichnet ist.

Die **übrigen periodischen Bedarfsgüter** sind mit einer Zentralität von 159,1 ebenfalls gut vertreten. Neben den vielen Teilflächen (z. B. Edeka, Einkaufsparadies No. 5, AVIA Tankshops) ist auch ein Florist für den hohen Wert verantwortlich.

**Nahrungs- und Genussmittel** werden vornehmlich durch den Lebensmittelvollsortimenter Edeka und den Lebensmitteldiscounter Netto angeboten. Neben den zahlreichen Metzgerei- und Bäckereifilialen im Zentralen Versorgungsbereich sind die zwei erstgenannten primär zuständig für die Zentralität von 123,8.

Der Bereich **Bücher** notiert ebenfalls leicht überdurchschnittlich mit 115,2. Hierfür ausschlaggebend ist hauptsächlich die Buchhandlung Libretto.

Die beiden Elektronikbereiche **Elektro: Weiß** und **Elektro: UE, Foto, PC** mit ihren Zentralitäten von 142,7 und 80,6 resultieren aus den Angeboten der drei Elektrofachmärkte in OSTHEIM. Das Angebot beträgt in der Verkaufsfläche in etwa gleiche Werte (jeweils ca. 240 m<sup>2</sup>).

Die Sortimente **Schuhe und Lederwaren** sind, wie in Kapitel 3.2.1, hauptsächlich durch die Geschäfte Diederichs und Schuhtreff Markert vertreten. Der Wert von 96,2 liegt zwar unterdurchschnittlich, jedoch nicht prinzipiell schlecht.

Im Bereich **Gesundheit- und Körperpflege** werden in erster Linie die gesundheitsorientierten Sortimente der beiden Apotheken und die nicht unerheblichen Teilflächen für Körperpflege der beiden Geschäfte Edeka und Netto berücksichtigt. Viele Teilnehmer an der Händlerbefragung gaben an, dass OSTHEIM ein Drogeriemarkt fehle. Mit einem Zentralitätswert von 83,5 ist in diesem Bereich - ausstattungsstechnisch - noch etwas „Luft nach oben“, potenziell jedoch eher schwierig anzusiedeln.

Die Betriebe zum Bereich **Bau- und Gartenbedarf** bestehen aus vereinzelt spezialisierten Fachgeschäften, jeder in einem anderen Gebiet. Zusammen erreichen Sie eine Zentralität von 65,1. Dieser Wert ist von niedriger Natur.

Für das Sortiment **Babybedarf**, mit einer Zentralität von 61,7, gibt es in OSTHEIM keinen spezialisierten Einzelhändler. Dieser Wert kommt allein durch kleinere Teilflächen zustande, welche in den Geschäften Edeka und Netto verortet sind.

Ähnliches gilt für die Bereiche **Spielwaren, Hobby (46,5)** und **Zoobedarf (36,1)**, sowie **Fahrräder (20,7)** und **Sport, Camping (14,2)**. Diese Sortimente sind lediglich als Teilflächen in verschiedenen Geschäften zu finden und werden nicht durch spezialisierte Einzelhändler angeboten.

**Möbel** werden in OSTHEIM wiederum von einem Spezialanbieter für antike Möbel vertreten. Das hochspezialisierte Sortiment und die kleine Verkaufsfläche sind Grund für eine sehr niedrige Zentralität von 3,4.

### **Fazit**

Die Stadt OSTHEIM bietet, für eine relativ kleine Stadt mit 3.315 Einwohnern, einen hochinteressanten Branchenmix mit dichtem Einzelhandelsbesatz in einer breiten, jedoch auch wiederkehrenden Sortimentsstruktur. In der Gesamtbetrachtung erfüllt der Einzelhandel der Stadt OSTHEIM mehr als ausreichend seine Funktion als Grundzentrum. Es gibt Anbieter

für alle wichtigen Bereiche der Nahversorgung – rein quantitativ – und darüber hinaus befinden sich in OSTHEIM erhebliche Kompetenzen in den Bereichen der innerstädtischen Leitsortimente. Somit besitzt die „Einkaufsstadt OSTHEIM“ eine Attraktivität und strahlt nicht unerheblich nach außen.

Jedoch wird die Sogwirkung der Einkaufsstadt OSTHEIM auf subjektiver Ebene nicht gänzlich von den ansässigen Einzelhändlern geteilt. Auf die Frage „Wie bewerten Sie die Attraktivität des Gesamtangebots der Einkaufsstadt OSTHEIM?“, gaben die 19 Teilnehmer der **Händlerbefragung** einen Wert von durchschnittlich 6,2 in einer 10-Punkte-Skala an. Die Attraktivität des eigenen Betriebes gaben 18 von 19 Teilnehmern mit einem durchschnittlichen Wert von 7,8 von 10 Punkten an. Der Einzelhandel in OSTHEIM stellt sich somit unter Wert dar und darf insgesamt etwas selbstbewusster auftreten.

### 3.3 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes der Ostheimer Innenstadt

Neben der rein quantitativen und sortimentspezifischen Erfassung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt OSTHEIM wurde auch mit Hilfe des SK-Ladenchecks, eine qualitative Bewertung des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich durchgeführt (**n = 35**). Bewertet wurden die Kategorien: Betriebsform, Zielgruppenansprache, Zustand der Gewerbefläche, Schaufenstergestaltung sowie Außenwirkung und Warenpräsentation. Nachfolgend werden die Ergebnisse dargestellt und erläutert. Im Anschluss wird auf die Befragung eingegangen.

Die Struktur der **Betriebsformen** gliedern sich im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt folgendermaßen (s. Abbildung 20): 2,9 % der Betriebe sind überregionale Filialisten, 14,3 % sind regionale Filialisten und 82,9 % der Betriebe sind inhabergeführte Fachgeschäfte. Der überaus hohe Anteil an Fachgeschäften in OSTHEIM ist aus gutachterlicher Sicht als sehr erfreulich einzustufen. Inhabergeführte Fachgeschäfte tendieren zu hoher Service- und Angebotsqualität. Dennoch ist mit der Filiale des Modediscounters NKD absolut gesehen nur ein überregionaler Filialist mit Magnetwirkung in der Innenstadt verortet.

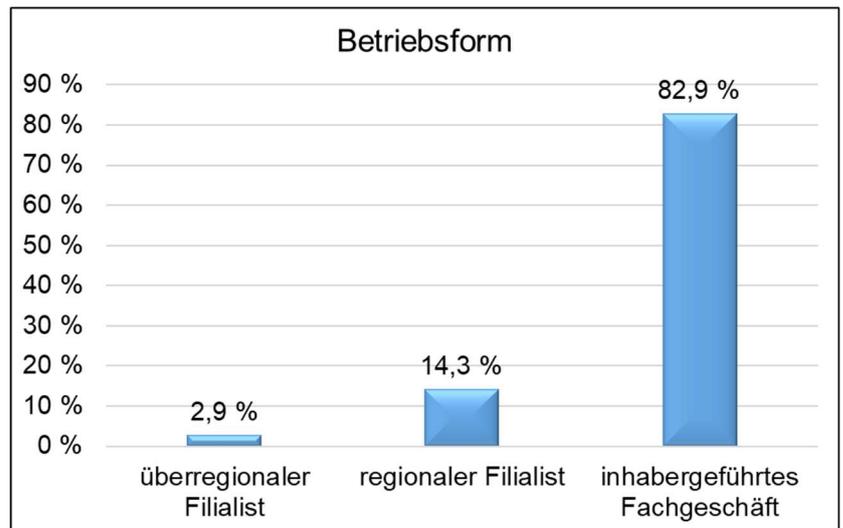


Abbildung 20: Betriebsformen (Quelle: eigene Erhebungen)

Mit Hilfe der **Zielgruppenansprache** lassen sich Rückschlüsse auf die Qualität des angebotenen Sortiments ziehen. Das Merkmal „keine spezielle Zielgruppenansprache“ bedeutet in diesem Sinne, dass sich das Angebot an viele verschiedene Zielgruppen richtet, z. B. Ladenhandwerk, Apotheken, Telefonshops. „Diffus / gemischt“ hingegen bedeutet, dass man keine klare Zielgruppe erkennen kann, weil das Angebot aus unterschiedlichen Qualitäts- und Preisklassen besteht, oder gänzlich verschiedene Sortimente zum Angebot stehen. Vor diesem Hintergrund ist es durchaus als schwierig zu bewerten, dass 17,1 % des Einzelhandels in OSTHEIM keine klare Zielgruppenorientierung vorweisen. Geschäfte ohne klare Orientierung tendieren auch zu strukturlosem Auftreten und können dadurch wichtige Laufkundschaft abschrecken. Als positiv zu bewerten ist, dass sich der größte Teil (37,1 %) Marken- und Qualitätsorientiert präsentiert. Es sind sogar „Exklusive“ Anbieter zu 8,6 % vertreten, was für die Kaufkraft in der Region und die Größe des Ortes nicht selbstverständlich ist.

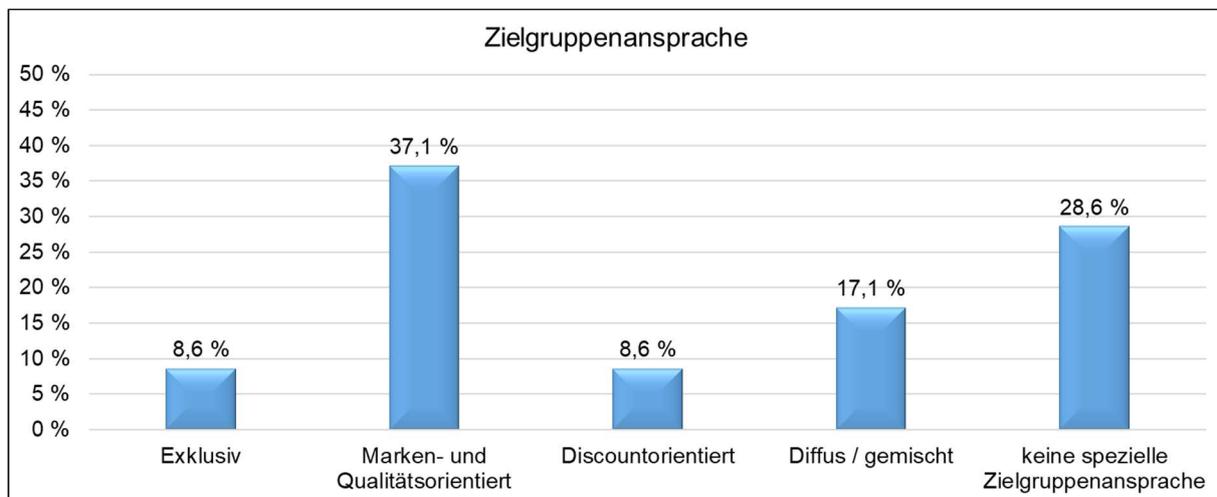


Abbildung 21: Zielgruppenansprache (Quelle: eigene Erhebungen)

Betrachtet man die **Schaufenstergestaltung** der Ostheimer Innenstadt ergibt sich ein gemischtes Gesamtbild. Bei 57,1 % der Schaufenster entspricht die Anzahl der präsentierten Waren auch der Zielgruppenausrichtung. Während exklusive Anbieter (Hochpreisige Mode, Schmuckgeschäfte) in den Schaufenstern nur wenige prägnante Waren präsentieren, ist es für discounterorientierte Geschäfte wichtig, viele günstige Waren anzupreisen. Im Fall des Einzelhandels der Stadt OSTHEIM gelingt es im Zentralen Versorgungsbereich 57,1 % der Geschäfte ihre Zielgruppenorientierung nach außen, durch das Schaufenster zu präsentieren. 40 % bzw. 42,9 % haben eine lückenlose Preisauszeichnung zur Orientierung der Laufkundschaft, bzw. das Schaufenster tagsüber beleuchtet, um Spiegelungen zu vermeiden und das Einsehen zu erleichtern. Bei 37,1 % der Läden gewährt das Schaufenster einen Einblick in das Ladeninnere und nur bei 31,4 % der Geschäfte haben die Schaufenster eine Themengestaltung. Obwohl die Einsicht in den Laden durch das Schaufenster stark vom Gebäudezuschnitt abhängt oder das Anbringen eines Deckenstrahlers eine Investitionsüberlegung darstellt, ist hier noch deutlich ‚Spielraum‘ vorhanden. Einfacher gestaltet sich die Verbesserung der Schaufenstergestaltung in den Bereichen Thematik und Preisauszeichnung. Dem Kunden die Preise leicht und zugänglich zu machen, sollte im Interesse jedes Kaufmanns sein und die Kopplung verschiedener Artikel zu einem Gesamtangebot gehört zu den Grundüberlegungen der Schaufenstergestaltung. Hier herrscht Nachholbedarf.

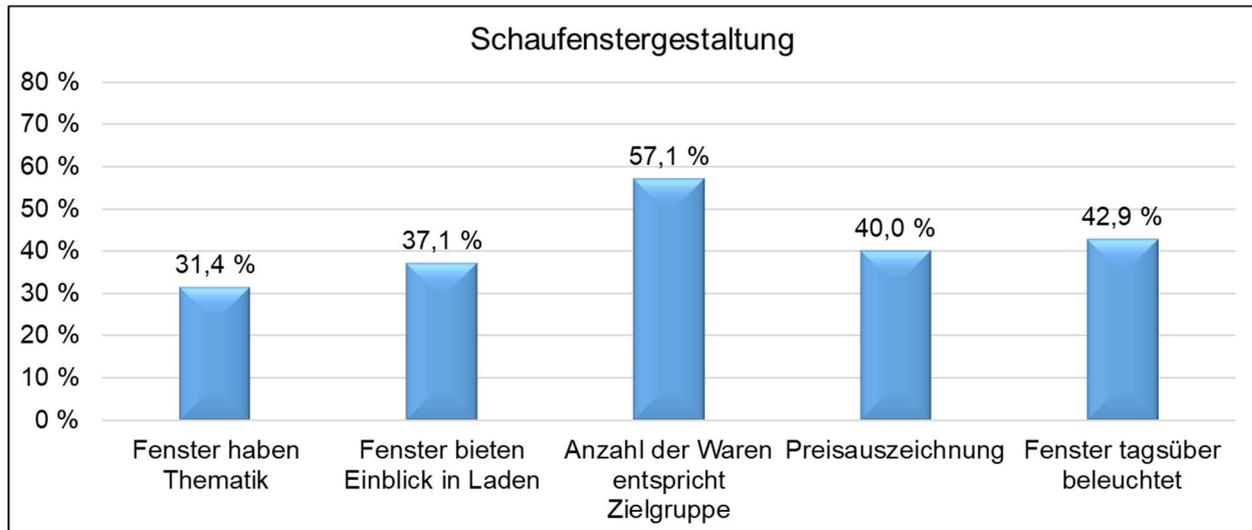


Abbildung 22: Schaufenstergestaltung (Quelle: eigene Erhebungen)

Der **Zustand der Gewerbefläche** ist im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als durchweg positiv zu bewerten, mit Ausnahme der Barrierefreiheit. Nur 31,4 % der Geschäfte weisen einen barrierefreien Zugang auf, dies ist jedoch stark der älteren Gebäudestrukturen in der Stadt zuzuschreiben. Nur wenige haben die Möglichkeit nachträglich barrierefreie Zugangsmöglichkeiten nachzurüsten. Mit jeweils in etwa 70 % haben die klare Mehrheit in OSTHEIM gepflegte und/oder neuwertige Fassaden, Schaufensterrahmen und Eingangstüren. Und nahezu alle (94,3 %) haben gepflegte und/oder neuwertige Fußböden in der Ladenfläche.

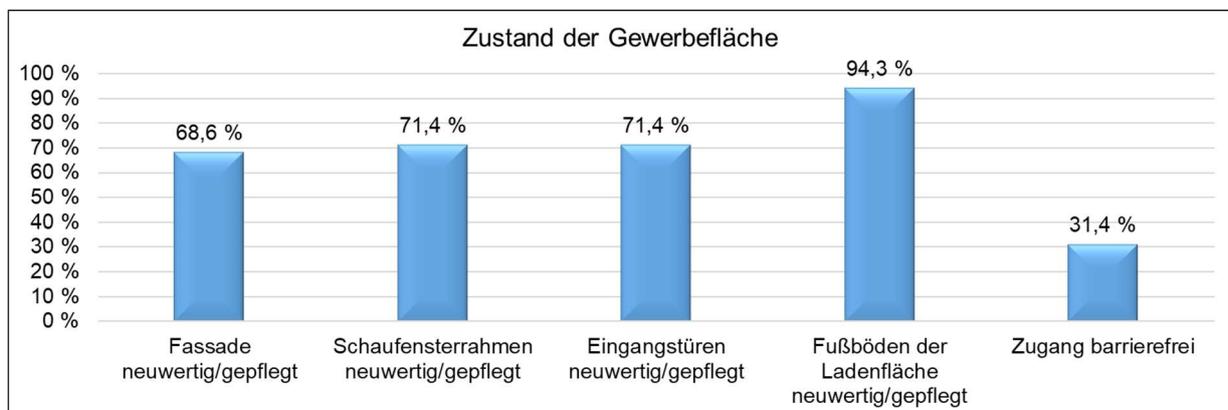


Abbildung 23: Zustand der Gewerbefläche (Quelle: eigene Erhebungen)

Als ‚durchwachsen‘ ist auch die **Außenwirkung** der Einzelhandelsbetriebe bewerten. Positiv ist, dass mit 91,4 % fast alle ansässigen Betriebe ihre Öffnungszeiten deutlich sichtbar angeben. Etwas mehr als ein Drittel (37,1 %) nutzen dekorative Elemente um den Eingang einladend zu gestalten. Nur etwa ein Zehntel beleuchtet den Schriftzug. Dies sind ebenfalls ‚Stellschrauben‘ an denen gedreht werden kann, um den Zufluss an Laufkundschaft zu erhöhen. 22,9 % verwenden Warenträger vor der Ladentür, um auf Produkte aufmerksam zu machen. Es ist sicher nicht wünschenswert, dass 100 % der Einzelhändler Waren vor der Tür in der Innenstadt aufstellen. Jedoch ist es ein probates Mittel, um schon von Weitem Aufmerksamkeit zu erlangen und für bestimmte Branchen (z. B. Bekleidung) empfehlenswert.

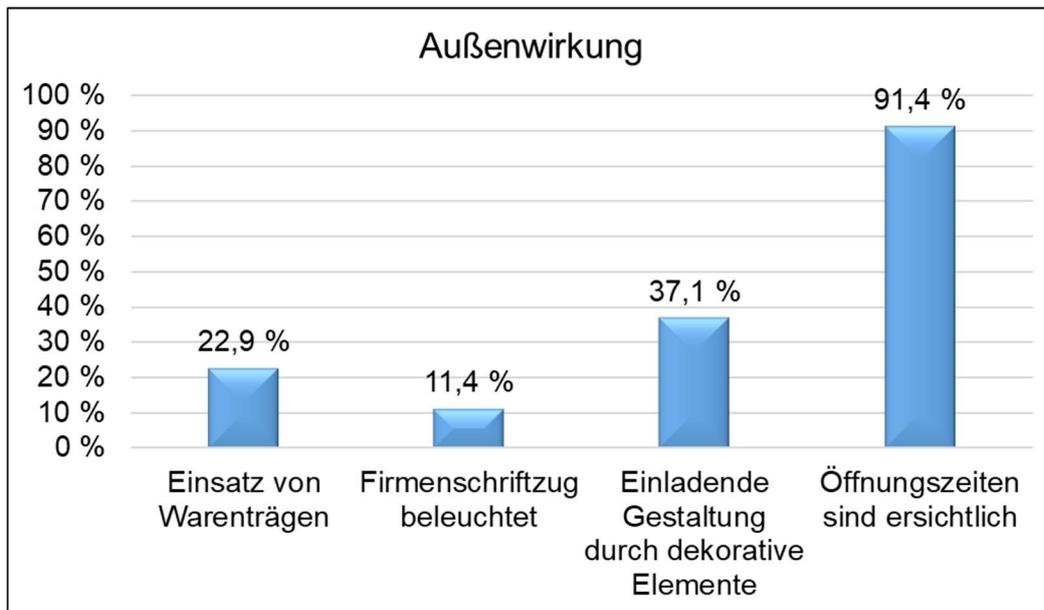


Abbildung 24: Außenwirkung (Quelle: eigene Erhebung)

Im Bereich **Warenpräsentation** agieren die Einzelhändler im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt innerhalb ihrer Rahmenbedingungen insgesamt gut. Bei 91,4 % ist der Verkaufsraum ausreichend beleuchtet. Etwas mehr als die Hälfte (54,3 %) gewähren „Zugänglichkeit zum Sortiment“ in ihren Verkaufsräumen, was stark von der Struktur und Größe der Ladenfläche und dem darin angebotenen Sortiment abhängt. Die „schnelle Angebotsorientierung“ wird behindert, wenn z. B. eine Sichtblockade in unmittelbarer Nähe zur Eingangstür besteht (z. B. durch Warenregale oder Aufsteller). Dies betrifft rd. die Hälfte der Einzelhändler der Innenstadt.

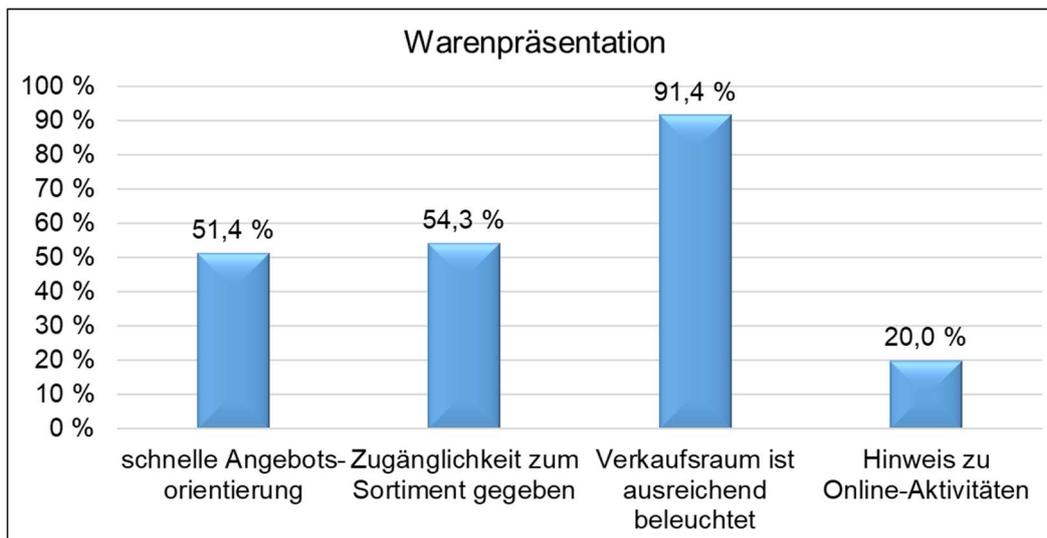


Abbildung 25: Warenpräsentation (Quelle: eigene Erhebungen)

Interessant ist jedoch der letzte Wert. Nur 20 % der Einzelhandelsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich geben Hinweise auf ihre Online-Aktivitäten. Dabei haben 42 % der Betriebe eine eigene Website. Dieser Wert sollte also höher ausfallen.

### Ergebnisse der Händlerbefragung

Aus der Befragung der Einzelhändler ergeben sich wiederum subjektive Eindrücke der ortsansässigen Akteure. So wurde um eine Bewertung (nach Schulnoten) verschiedener qualitativer und quantitativer Merkmale gebeten.

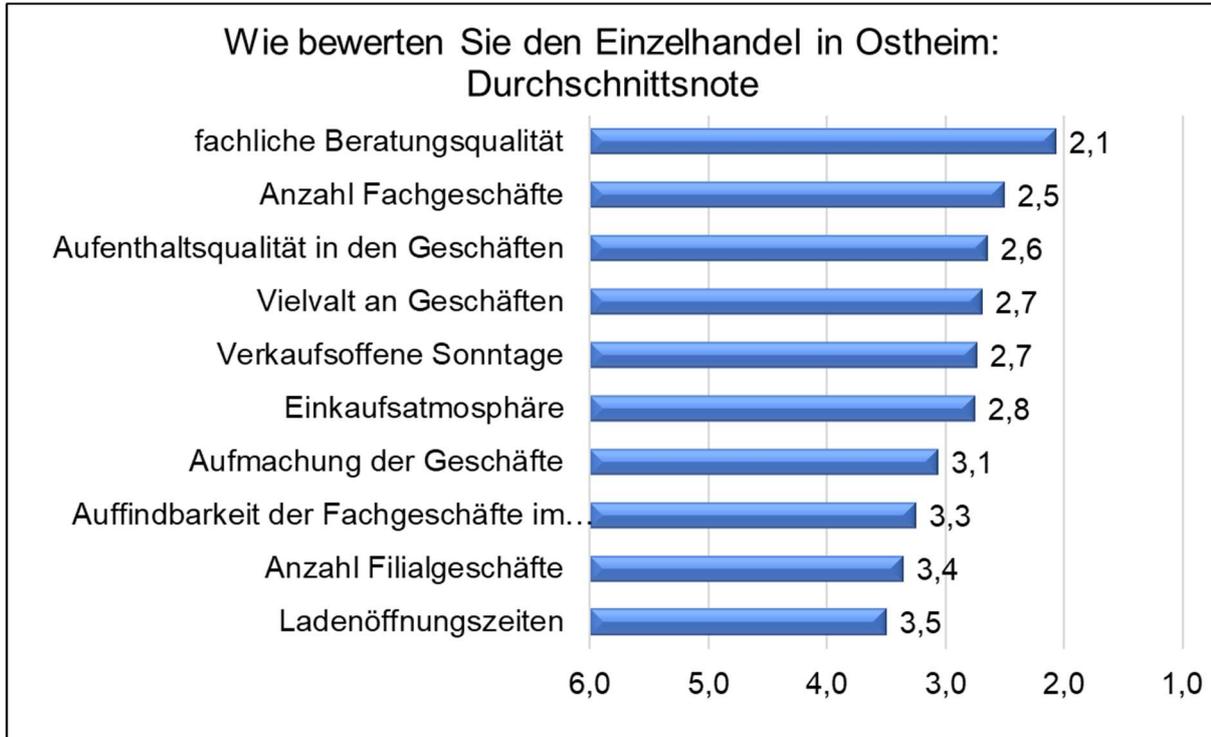


Abbildung 26: Händlerbefragung; Bewertung des Einzelhandels (Schulnotensystem)

Das Ergebnis zeigt, dass die Einzelhändler in OSTHEIM das Gesamtangebot in der Stadt insgesamt recht positiv bewerten. Die größte Stärke sehen sie in ihrer fachlichen Beratungsqualität mit der Note 2,1. Am schlechtesten werden die Ladenöffnungszeiten bewertet (3,5), welche auch in Kapitel 3.7 Öffnungszeiten näher diskutiert werden. Die Tatsache, dass in OSTHEIM nur ein klassischer Filialist verortet ist, stimmt die meisten Einzelhändler recht unbeeindruckt (Note 3,4). Demnach kann vermutet werden, dass die Befragten mit „nur“ einem primären Frequenzbringer generell zufrieden scheinen. In Anbetracht dessen, dass mehr als 80 % des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt inhabergeführte Fachgeschäfte sind, scheint die Bewertung der Anzahl jener mit einer Note von 2,5 ebenfalls als etwas „zu bescheiden“.



Abbildung 26: Wechsel der Schaufenstergestaltung

Des Weiteren wurde nach der Häufigkeit der Schaufenstergestaltung gefragt. Auf die Frage „Wie oft wechseln Sie Ihre Schaufenstergestaltung?“ gaben 11 der 19 Teilnehmer Antwort. Die meisten wechseln die Schaufenstergestaltung im 4-Wochen-Takt, einige sogar wöchentlich. Auf die Frage nach dem Zeitaufwand, den Sie damit verbinden, gaben 13 Teilnehmer im Durchschnitt 5,7 Stunden an.

### Fazit

Eine qualitative Bewertung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt der Stadt OSTHEIM fällt aus gutachterlicher Sicht sehr positiv aus. Der Kern der Einkaufsstraße zeichnet sich durch hohe Qualitätsorientierung aus und der Besitz durch inhabergeführte Fachgeschäfte verleiht der Innenstadt einen ganz persönlichen Charme. Nahezu jeder Laden hat ein eigenes – vor allem nicht standardisiertes – Auftreten. In den Kategorien Außenwirkung und Schaufenstergestaltung gibt es sicher noch genug Potenzial zur Verbesserung und auch die Diffusität mancher Geschäfte in der Zielgruppenansprache sollte behandelt werden. Klare Stärken der Einkaufsstadt OSTHEIM liegen in der Qualitätsorientierung, der Beratungsqualität und der Individualität der Einzelhändler, welche den Besitz maßgeblich prägen.

### 3.4 Online-Präsenz des Ostheimer Einzelhandels

Neben der Bewertung des Einzelhandels in Qualität und Quantität der Stadt OSTHEIM vor Ort, wurde auch eine Prüfung der Online-Präsenz der Einzelhändler durchgeführt<sup>10</sup>. Insgesamt wurden auf Basis der Erhebung<sup>11</sup> 43 der 45 stationär vorhandenen Geschäfte des Einzelhandels untersucht. Filialbetriebe mit gemeinsamem Internetauftritt werden nur einfach gezählt.

Bewertet wurde nach den Kategorien: eigene Website; aktiver Facebook-Eintrag; Google-My-Business-Eintrag; Google-Maps-Eintrag; Teilnahme bei ostheimrhoen.de und Sichtbarkeit in örtlichen Portalen (z. B. dasoertliche.de, meinestadt.de). Zur besseren Einordnung wurde auch die Qualität der Website bewertet.

<sup>10</sup> Durchgeführt im Dezember 2018 und Januar 2019

<sup>11</sup> Stand November 2018

79 % der Betriebe sind in **örtlichen Portalen** zu finden. Diese Form der Webpräsenz ist als absolutes ‚Minimum‘ zu verstehen, da meist die betreibenden Seiten mit Hilfe von Algorithmen Informationen über Adressen zusammentragen.

Etwas mehr als die Hälfte (53 %) sind auf der Website **ostheimrhoen.de/betriebe** aufgelistet. Dies erscheint wenig, ist aber dadurch zu erklären, dass der Eintrag auf die Mitglieder des Vereins für Stadtmarketing Ostheim v. d. Rhön e. V. beschränkt ist.

Über einen **Google-Maps-Eintrag** verfügen rd. 88 %. Hierbei handelt es sich um eine geocodierte Verlinkung mit dem Kartendienst Google Maps. Als Endnutzer bekommt man auf diesem Weg Informationen zur Adresse und auch zum Betrieb. Die Informationen werden ebenfalls mit Hilfe von Algorithmen – allerdings auf sehr hohem Niveau – zusammengetragen. Außerdem hat bei einem Google-Maps-Eintrag jeder die Möglichkeit nähere Informationen zu einem Eintrag abzugeben, auch unbeteiligte Dritte.

Die qualifiziertere Variante des Google-Maps-Eintrags ist der **Google-My-Business-Eintrag**. Hierbei handelt es sich um einen zertifizierten Account, welcher durch Geschäftsinhaber

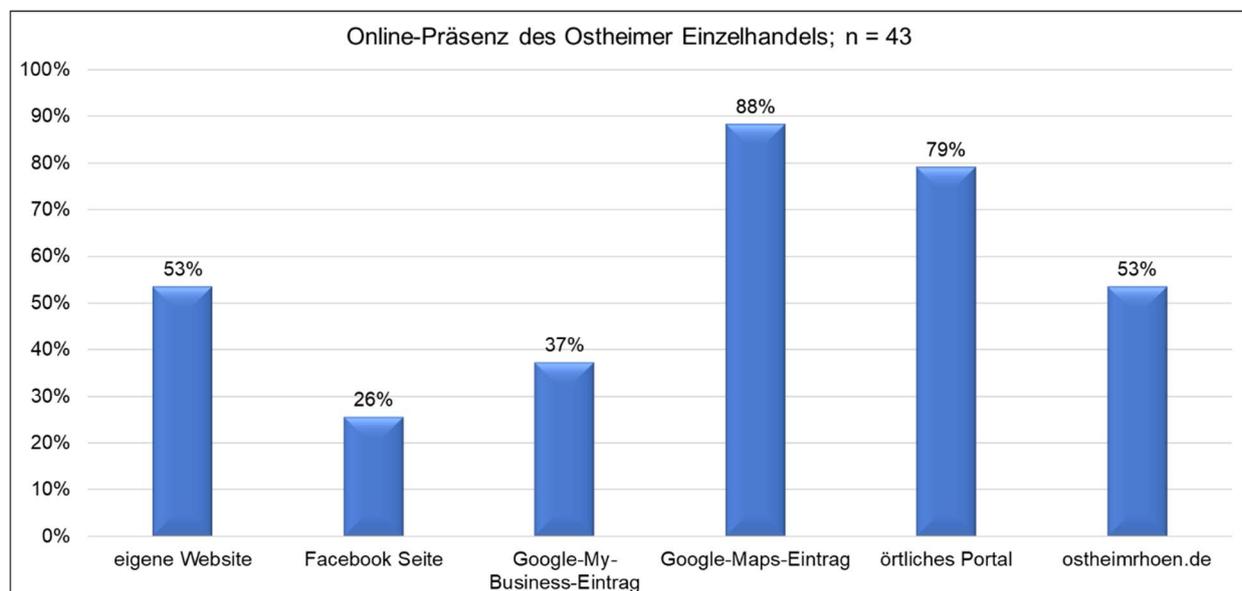


Abbildung 27: Online-Präsenz des Einzelhandels (Quelle: eigene Erhebungen)

erstellt und intensiv gepflegt werden kann. Eine Anmeldung ist kostenlos und ermöglicht genaue Angabe von Informationen, das Hochladen von Fotos und 360-Grad-Aufnahmen. 37 % der Einzelhändler in OSTHEIM haben einen solchen Eintrag.

Social-Media-Marketing wird von den wenigsten Händlern in OSTHEIM genutzt. Beispiel **Facebook**: nur 26 % der Ostheimer Einzelhändler nutzen dieses Potenzial.

Mit einer **eigenen Website** präsentieren sich mit 53 % Betrieben, knapp über die Hälfte der Einzelhändler in OSTHEIM. Die Qualität der Websites fällt sehr unterschiedlich aus. Bei knapp dreiviertel der Websites sind die Ladenöffnungszeiten schnell ersichtlich. 65 % der Websites sind durch die Nutzung von Fotos und Videos attraktiv gestaltet. Bei 61 % der Websites wurden Produkte des Ladens vorgestellt und erklärt. Die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme über ein Formular ist nur noch bei 57 % vorhanden. Gravierendere Mängel weisen die Websites in den Punkten Standortkarte und Persönlichkeit/Teamdarstellung auf. Vor allem die Vorstellung des Verkaufspersonals und die Darstellung des Teams ist für inhabergeführte Fachgeschäfte wichtig im Webauftreten. Sehr erfreulich ist, dass 22 % der Einzelhändler in OSTHEIM bereits einen eigenen Online-Shop auf der Website integriert haben.

Innerhalb der qualitativen Bewertung der Online-Präsenz wurden die in Abbildung 28 überprüften Merkmale als Qualitätsfaktoren eingestuft und danach eine „Benotung“ der einzelnen Websites vorgenommen – mit Ausnahme des Merkmals ‚Filialisiert‘. In der Summe ergeben sich demnach 8 Merkmale (Punkte), für jede Erfüllung wird ein Punkt gewährt und in der Summe ausgewiesen:

- 0 – 3 Punkte = „starker Nachholbedarf“
- 4 – 6 Punkte = „Verbesserungspotenzial“
- 7 – 8 Punkte = „sehr guter Webauftritt“

Nach Auswertung ergeben sich:

- 1 Website mit „sehr gutem Webauftritt“
- 14 Websites mit „Verbesserungspotenzial“
- 8 Websites mit „starkem Nachholbedarf“



Abbildung 28: Gestaltung der Websites (Quelle: eigene Erhebungen)

### **Ergebnisse der Händler-Befragung**

Die Motivation Online zu agieren ist unter den Einzelhändlern in OSTHEIM durchaus hoch. In der Händlerbefragung gaben von 19 Teilnehmern 5 an, in den letzten drei Jahren bei den Sozialen Medien aktiv geworden zu sein. 3 haben eine Homepage eingerichtet und einer sogar einen Online-Shop. Auch in Zukunft wird man sich in OSTHEIM mehr mit diesem Thema beschäftigen. In den kommenden drei Jahren wollen 4 Einzelhandelsbetriebe eine Homepage und 3 wollen einen Online-Shop einrichten. Es wurden ebenfalls Angaben dazu gemacht, den gemeinsamen Onlineauftritt der Stadt OSTHEIM und des ansässigen Einzelhandels deutlich auszuweiten oder sogar einen gemeinschaftlichen Online-Shop zu errichten.

## Fazit

Insgesamt erreicht die Online-Präsenz der Einzelhändler in OSTHEIM, aus gutachterlicher Sicht ein positives Resümee. Eine solide Grundlage ist bereits vorhanden, die jedoch noch ausbaufähig ist. Typischerweise sind die modernen und ästhetischen Websites, die der Filialisten. Dennoch haben viele inhabergeführte Geschäfte eine Website und sogar einige wenige arbeiten mit einem Online-Shop. Das Erstellen eines Google-My-Business-Eintrag ist kostengünstig, einfach zu pflegen und sollte von jedem Einzelhändler dringend in Betracht gezogen werden. Es ist in der heutigen Zeit der erste Kontakt zum Kunden. Zudem sollte die Zahl der Einträge auf der Seite ostheimrhoen.de erhöht werden, um möglichst eine Gesamtdarstellung des Ostheimer Einzelhandels zu erreichen.

## 3.5 Entwicklungen des Ostheimer Einzelhandels

Zu Beginn der Händlerbefragung wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie die zukünftige Entwicklung der Einkaufsstadt OSTHEIM, sowie die Entwicklung des eigenen Betriebes bewerten. Die Angaben, welche in einer 10er-Skala gemacht wurden, zeigen deutlich, dass die Einzelhändler in OSTHEIM wenig zuversichtlich sind.

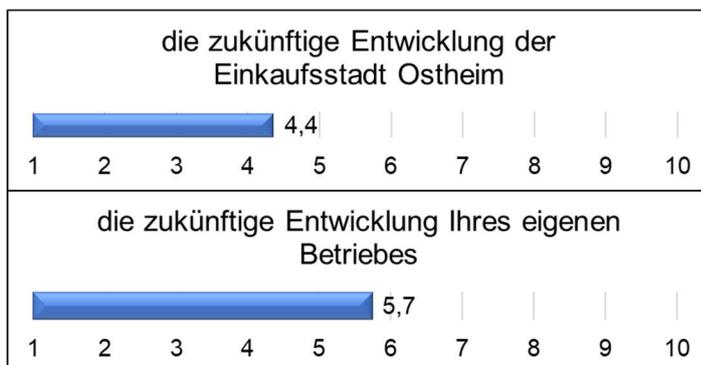


Abbildung 29: Befragung; zukünftige Entwicklung (Quelle: eigene Erhebungen)

Die Entwicklung in den letzten drei Jahren verlief generell positiv. Wie in Abbildung 30 dargestellt, haben sich einige Betriebe in den letzten drei Jahren in verschiedenen Bereichen erweitert und/oder vergrößert. Im Vergleich haben sich weniger Betriebe verkleinert. Eine

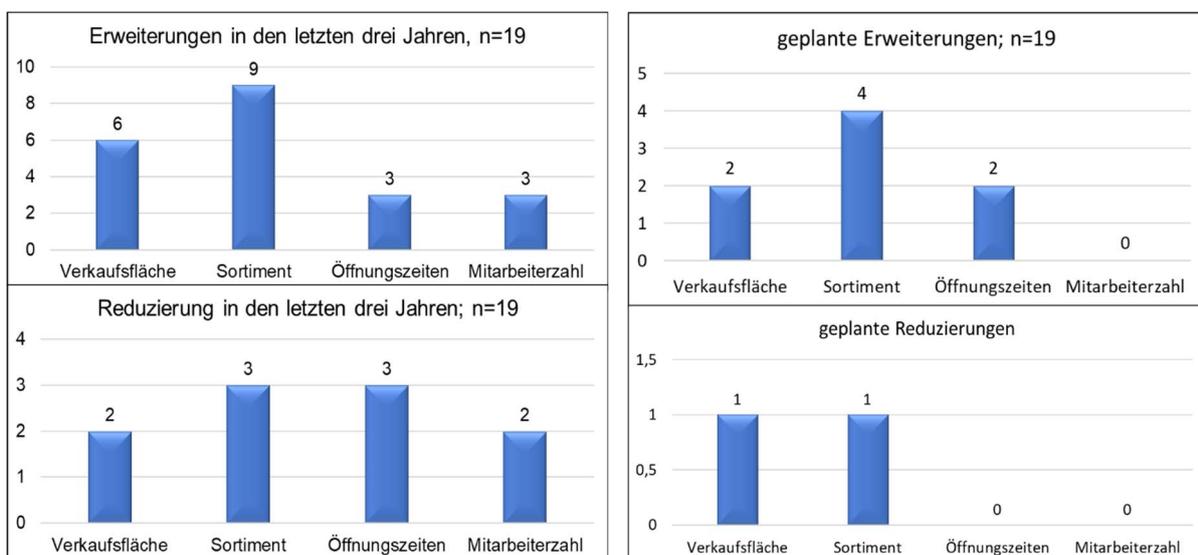


Abbildung 30: Befragung; Entwicklung der letzten und der nächsten drei Jahre (Quelle: eigene Erhebungen)

Rationalisierung im Betrieb ist nicht automatisch eine negative Entwicklung. Zu den meistgenannten Gründen zur Erweiterung wurden die Aufnahme neuer Marken und Produkte, sowie technischer Fortschritt genannt. Bei den Reduzierungen waren gesundheitliche Gründe und die Aufgabe einzelner Produktreihen die Hauptgründe.

Auch für die Zukunft planen die Einzelhändler mehr Erweiterungen als Reduzierungen. Hierbei wird vordergründig das Sortiment erweitert, in je zwei Fällen auch die Verkaufsfläche und die Öffnungszeiten. Reduzierungen in Verkaufsfläche und Sortiment plant in den nächsten drei Jahren jeweils ein Einzelhändler.

Im Bereich Marketing haben sich ebenfalls einige Unternehmer den Entwicklungen und Trends durch die Digitalisierung gestellt. In den letzten drei Jahren haben 5 Einzelhändler Aktivitäten in den Sozialen Medien aufgenommen, 3 errichteten eine eigene Homepage und einer hat einen Online-Shop eingerichtet. Für die Zukunft planen weitere 4 Einzelhändler die Einrichtung einer Homepage und weitere 3 wollen einen Online-Shop einrichten. Einige der noch nicht digitalisierten Geschäfte wollen zeitnah die Ressourcen des Internets besser nutzen.

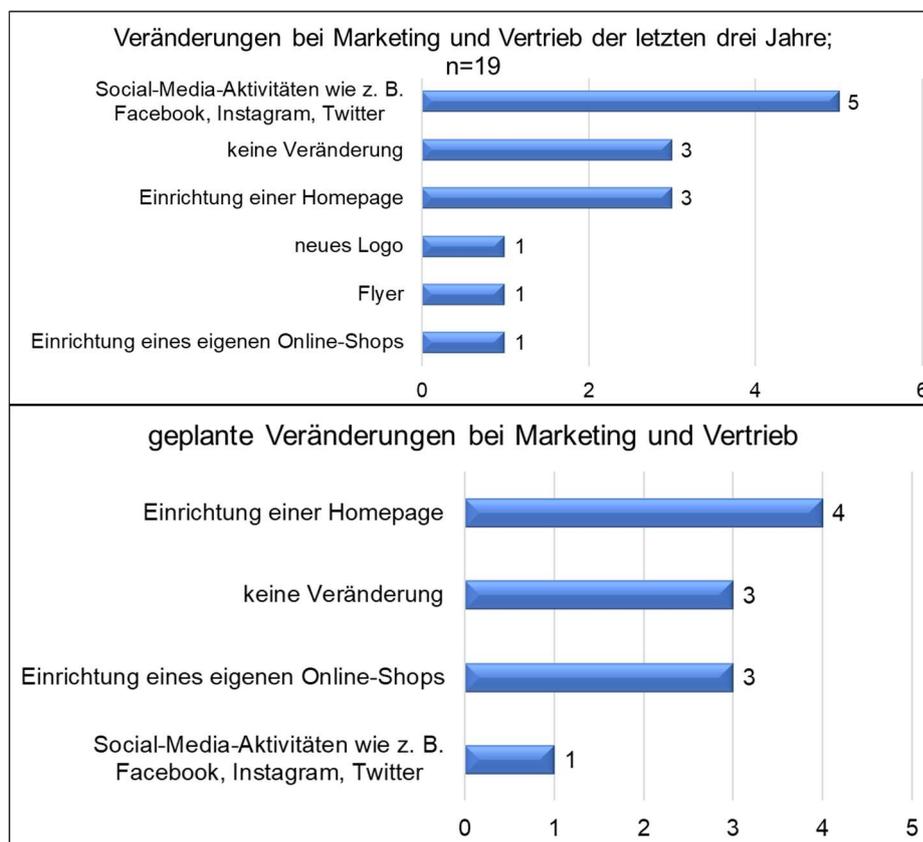


Abbildung 31: Befragung, Veränderungen im Marketing, letzten und nächsten drei Jahre (Quelle: eigene Erhebung)

Weiterhin gaben bei der Händlerbefragung 3 Unternehmer an, in den nächsten 3 Jahren den Betrieb einstellen zu wollen, bei weiteren 3 Einzelhändlern sei die Betriebsübergabe „noch nicht geklärt“. Der Einzelhandel in OSTHEIM steht unter Druck, beweist aber auch Dynamik und Engagement. Die Akteure im Einzelhandel bleiben in Bewegung, Erweitern, Rationalisieren und planen weitere Anpassungen in Zukunft.

### 3.6 Leerstandssituation

#### Methodische Vorbemerkung

Die Leerstände wurden bei einer Begehung vor Ort am 4. Februar 2019 ermittelt, fotografiert und kartiert. Neben den Qualitativen Merkmalen wurde ebenfalls die zur Verfügung stehende Fläche geschätzt und eine mögliche Vornutzung (soweit erkennbar) erfasst. Im Austausch mit der Stadtverwaltung wurden die Leerstände validiert, um Fehleinschätzungen auszuschließen. Bewertet wurde nach Schulnoten (1 – 5). Folgende Kriterien wurden analysiert:

- **Standortqualität:** Frequenz, Sichtbarkeit der Gewerbefläche vom Frequenzstrom, Parkmöglichkeiten, Nutzungsdichte im Umfeld.
- **Funktionalität:** Flächengröße, Flächenzuschnitt, Raumhöhe, Zugang.
- **Optischer Zustand:** Zustand Fassade, Zustand (Schau-)Fenster / Türen.

Im **Gesamtergebnis** wurden die Noten der einzelnen Merkmalausprägungen gewichtet und zusammengefasst. Weiterhin wurden **mögliche Nutzungsoptionen** für die Immobilie geprüft, beraten und grafisch dargestellt. Die Nutzungsoptionen wurden in die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie, Büro/Praxen, Wohnen/Beherbergung und Freizeit unterteilt.

In der Stadt OSTHEIM wurden 11 Leerstände (soweit erkennbar) ermittelt. Im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befinden sich 10 Leerstände (soweit erkennbar), welche sich einer Nutzung im Einzelhandel oder einer einzelhandelsnahen Nutzung zuführen lassen. Zwei der Leerstände befinden sich in A-Lage, vier Leerstände in B-Lage und einer in C-Lage. Ein weiterer Leerstand befindet sich im Gewerbegebiet Süd. Hierbei handelt es sich um den ehemaligen Standort des Edeka Getränkemarkts. Die Standortqualität der verschiedenen leerstehenden Immobilien reicht von „ausreichend“ (4,1) bis „sehr gut“ (1,3). Leerstände mit einer Note von 3,0 oder mehr (6 von 11 Leerstände), können nur mit Schwierigkeiten einer frequenzabhängigen Nutzung (z. B. Einzelhandel) zugeführt werden.



Zudem sind bestimmte Lagen nur sehr schwer wieder für den Einzelhandel aktivierbar. Dies drückt sich in den Abbildungen durch die in Balken dargestellte Wiederverwendbarkeit aus und gilt besonders für abseitige Lagen (wie z.B. am Ende der westlichen Marktstraße). Gleichzeitig ist auf die im Einzelnen ausgewiesene vielfältige Wiederverwendbarkeit zu achten und könnte damit auch dem Dienstleistungsbereich (wie z.B. Coworking) zugeführt werden.



Abbildung32: Leerstandssteckbrief 1 (Quelle: eigene Erhebungen)



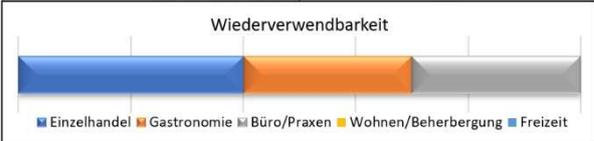
Marktstraße 21	
Standortqualität	1
Funktionalität	2
Optischer Zustand	1
Gesamttatraktivität	1,4



Marktstraße 49	
Standortqualität	3
Funktionalität	2
Optischer Zustand	1
Gesamttatraktivität	2,1



Marktstraße 72	
Standortqualität	3
Funktionalität	2
Optischer Zustand	3
Gesamttatraktivität	2,6



Bahnhofstraße 2	
Standortqualität	3
Funktionalität	3
Optischer Zustand	1
Gesamttatraktivität	2,6



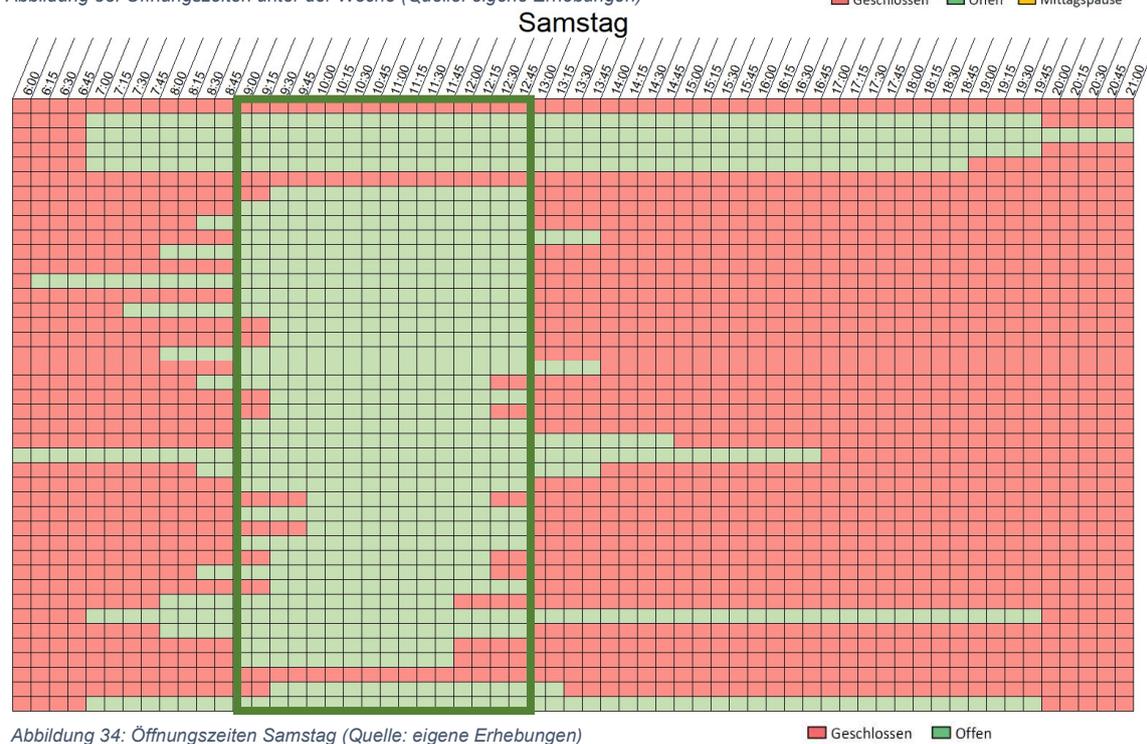
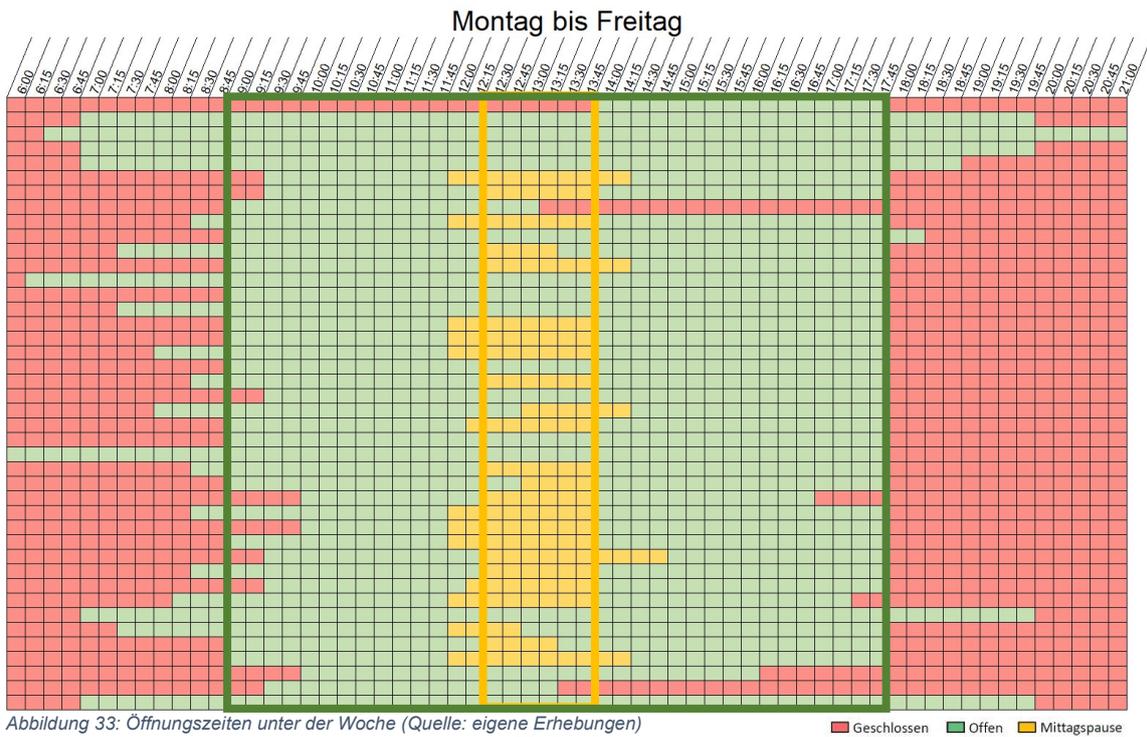
Paulinenstraße 19	
Standortqualität	3
Funktionalität	3
Optischer Zustand	2
Gesamttatraktivität	2,4



Abbildung 32: Leerstandssteckbriefe (Quelle: eigene Erhebungen)

### 3.7 Öffnungszeiten

Mit Ausnahme der Geschäfte des Ladenhandwerks und der Tankstellenshops (diese haben i. d. R. längere Öffnungszeiten, v. a. in den Morgenstunden) orientieren sich die meisten Geschäfte an Öffnungszeiten zwischen 9 und 18 Uhr. In den nachfolgenden Abbildungen sind die Öffnungszeiten der verschiedenen Geschäfte in OSTHEIM dargestellt. Recherchiert wurden diese während der Begehung vor Ort<sup>12</sup> und im Internet (soweit vorhanden).



<sup>12</sup> Stand Januar 2019

Die grünen, sowie gelben Markierungen stellen die möglichen Kernöffnungszeiten dar. Unter der Woche hat der Großteil der Geschäfte zwischen 9 und 18 Uhr geöffnet, lediglich die stark variierenden Pausenzeiten stellen für ein lückenloses Einkaufserlebnis in der Stadt OSTHEIM ein Problem dar. Samstags haben ebenfalls die meisten ab 9 Uhr geöffnet und schließen wochenend-typisch bis 13 Uhr. Pausen gibt es keine. Die Geschäfte mit verlängerten Öffnungszeiten sind Supermärkte, Discounter und die darin integrierten Bäckereien, sowie die Tankstellenshops.

## 4. Nahversorgungssituation in OSTHEIM

### Methodische Vorbemerkung

Eine Bewertung der Nahversorgungssituation der Stadt OSTHEIM ist mit methodischen Voraussetzungen verbunden. Ein nahversorgender Betrieb muss eine **qualifizierte wohnortnahe Grundversorgung** mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten. Diese Gewährleistung wird aus gutachterlicher Sicht erst ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> angenommen. Die beiden möglichen Nahversorger der Stadt OSTHEIM sind ein Discounter und ein Supermarkt mit wesentlich mehr Verkaufsfläche. Um deren Nahversorgungsbedeutung für Teile der Bevölkerung ohne Zugang zu einem PKW zu bewerten, wurden mit Hilfe einer GIS<sup>13</sup>-gestützten Berechnung die Echtwegedistanzen ermittelt. Durch diese Berechnungen kann die Abdeckung der Nahversorgung der Stadt OSTHEIM dargestellt werden. Diese Abdeckung wurde überschneidungsfrei zwischen den Nahversorgern abgegrenzt, um die Nahversorgungssituation insgesamt in den Fokus zu stellen.

Weiterhin erfährt die Mobilitätsalternative Fahrrad wieder neue Bedeutung. Wohingegen **20 %** der Haushalte **kein Auto** besitzen<sup>14</sup>, verfügen ca. **80 %** der Haushalte über **mindestens ein Fahrrad**<sup>15</sup>. Mit der Elektromobilität kommen in kleinstädtischen und dörflichen Räumen etwa 60 Pedelects auf 1000 Einwohner<sup>16</sup>. Mit dieser elektrischen Motorisierung werden auch topografische Hürden leichter gemeistert. Besondere Prägnanz bekommen diese Aspekte im Hinblick auf den Demografischen Wandel, da in dessen Folge die Zielgruppe der Pedelect-Nutzer weiter anwächst.

	Wegelänge (km)												
	bis 0,2	0,2–0,4	0,4–0,6	0,6–0,8	0,8–1,0	1,0–1,5	1,5–2,0	2–3	3–5	5–7	7–10	10–20	>20
	kein Pkw im Haushalt												
zu Fuß	94	86	79	89	63	43	41	13	11	2	0	0	
Fahrrad	6	10	18	10	18	29	29	34	30	25	28	0	
MIV (Mitfahrer)	0	2	0	0	8	2	7	6	12	31	11	26	
MIV (Fahrer)	0	0	0	0	3	2	3	1	11	0	1	2	
ÖV	1	3	3	2	9	24	21	47	35	42	60	72	

Abbildung 35: Modal-Split bei Einkaufswegen, 2002 (Quelle: BBSR)

<sup>13</sup> Geografisches Informationssystem

<sup>14</sup> Untersuchung Mobilität in Deutschland 2002

<sup>15</sup> Fahrrad-Monitor-Deutschland 2015

<sup>16</sup> Untersuchung Mobilität in Deutschland 2017

Bei den akzeptierten Wegdistanzen zur Nahversorgung orientieren wir uns an den Untersuchungsergebnissen für Haushalte ohne PKW (s. Abbildung 35) des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)<sup>17</sup>. Die Tabelle zeigt, dass rund 90 % eine Distanz von 0,6 bis 0,8 km für einen Einkauf zu Fuß akzeptieren. Für die radmobile Versorgungsabdeckung wird aufgrund des Modal-Split bei 2 km die Grenze gezogen.

Auf dieser Methodischen Grundlage werden im Folgenden die Nahversorgungsstrukturen und die Nahversorgungsqualität der Stadt OSTHEIM bewertet.

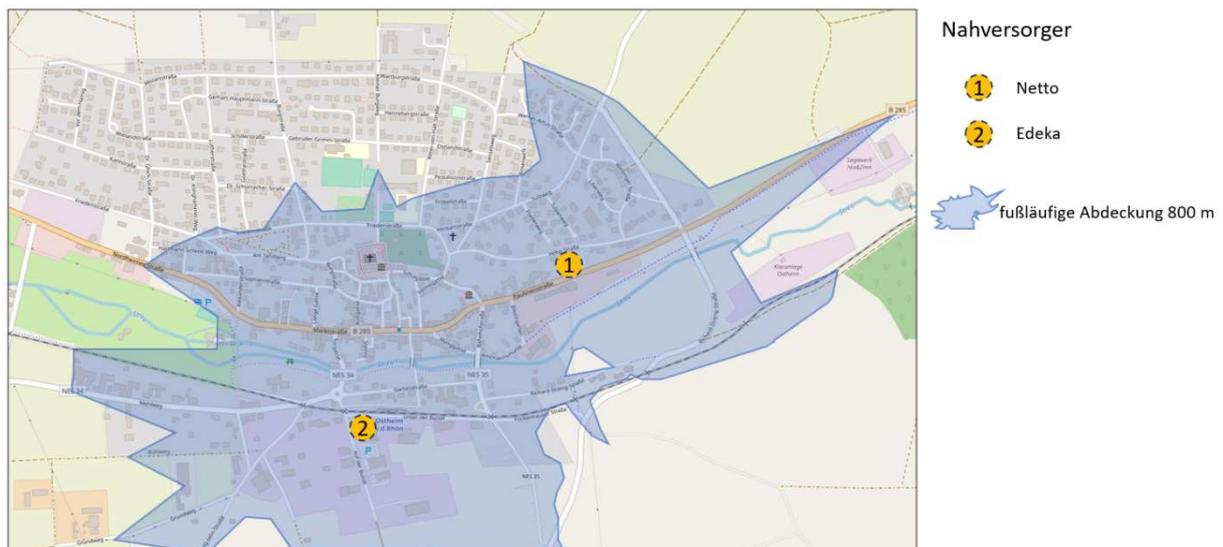


Abbildung 36: Nahversorgung, fußläufige Abdeckung (Quelle: eigene Berechnungen, Kartengrundlage: openstreetmap.org)

In der Karte wurden die beiden Nahversorger kartiert und die Echtwegdistanzen dargestellt. Zu erkennen ist, dass weite Teile im nord-westlichen Teil der Stadt OSTHEIM nicht durch die fußläufige Abdeckung erreicht werden. Zusätzlich ist dieser Teil der Stadt Wohngebiet (WR), was wiederum die Aussage erlaubt, dass sich ein Großteil der Einwohner in OSTHEIM nicht fußläufig versorgen kann. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden bei der Karte auf die Darstellung der radmobilen Abdeckung verzichtet, da diese mit 2 km Echtwegdistanz weit über das Stadtgebiet hinaus gehen. Demnach ist die radmobile Nahversorgung zu 100 % gegeben.

Der nähräumliche Versorgungseinkauf wird vor allem durch die Umorientierung zum Preis- und Erlebniskauf der Konsumenten bedrängt. Diese Umorientierungen sind zum Teil durch die erhöhte Mobilität, auch bis ins hohe Alter, möglich geworden. Eine verbreitete Schlussfolgerung daraus ist, dass die wohnortnahe Versorgung weiter an Bedeutung verliert. Dies trifft am ehesten auf sehr ländliche Räume zu. Je höher die Bevölkerungsdichte wird, desto wichtiger wird Nahversorgung. Die Stadt OSTHEIM wird als „Allgemein ländlicher Raum“<sup>18</sup> definiert. Laut BBSR haben in ländlichen Kreisen 76,5 % Zugriff auf ein Auto, zu jeder Zeit<sup>19</sup> (s. Abbildung 37). Zudem handelt es sich bei OSTHEIM um einen starken Auspendlerstandort (s. Kapitel 2.3). Es kommt auf 2 Einwohner im erwerbsfähigen Alter ein Auspendler. Das spricht für eine relativ hohe Individualmotorisierung was die großen Lücken in der Nahversorgung qualitativ abmildert, jedoch nicht auffangen kann. Der wenig-mobile Teil der Einwohner ist von diesen Nahversorgungslücken in vollem Umfang betroffen.

<sup>17</sup> BBSR: Werkstatt Praxis Heft 76, Berlin 2011

<sup>18</sup> Raumstrukturkarte der Landesentwicklungsplanung Bayern – Regierungsbezirk Unterfranken, Stand 2013

<sup>19</sup> BBSR: Informationen zur Raumentwicklung Heft 7.2010

Wie oft können Sie als Fahrer über ein Auto verfügen?				
Zusammen- gefasster Kreistyp (3er-Variante)	jederzeit	gelegentlich	gar nicht	habe keinen Führerschein
Kernstädte	61,0	13,0	16,6	9,3
Verdichtete Kreise	76,2	10,8	7,2	5,7
Ländliche Kreise	76,5	9,3	8,0	6,1

Abbildung 37: PKW-Verfügbarkeit, 2010 (BBSR)

## 5. Kurzskeizze des regionalen Wettbewerbers Mellrichstadt

*Aus gutachterlicher Sicht ist für die regionale Wettbewerbssituation lediglich Mellrichstadt relevant. Bad Neustadt an der Saale ist mit einer PKW-Fahrdistanz von rd. 25 Minuten durchaus noch Wettbewerb für ausstrahlungsstarke aperiodische Sortimente. Für den periodischen Bereich stellt das nahegelegene Oberzentrum jedoch keinen Wettbewerber dar. Durch die Ähnlichkeit der Sortimente und Größenstruktur stellt jedoch das nächstgelegene Mittelzentrum Mellrichstadt den wichtigsten regionalen Wettbewerber dar.*

Mellrichstadt ist das nahe Mittelzentrum mit ca. 5.618 Einwohnern<sup>20</sup> und ist mit einem PKW in weniger als 10 Minuten von OSTHEIM aus zu erreichen. Die Stadt verfügt über ein Fachmarktzentrum im Norden mit 3 Lebensmittel-Discountern, einem Lebensmittel-Vollsortimenter sowie einem Bekleidungs- und einem Schuhgeschäft. Weiterhin befinden sich an diesem Standort neben weiteren Einzelhandelsgeschäften ergänzende Dienstleistungen (Werkstatt, Waschanlage). Der wichtigste Anbieter bezogen auf die Ostheimer Sortimentslücken, ist die Rossmann Filiale im nördlichen Fachmarktzentrum. Die nächstgelegenen Drogeriemärkte liegen in Meiningen, Bad Neustadt a. d. Saale, Bischofsheim sowie in Hilders. Damit versorgt die Filiale in Mellrichstadt einen großen Teil der Region.

Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt ähnelt stark dem Besatz in Ostheim. Zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte prägen den Einzelhandel. NKD, Intersport und Tropics sind die einzigen Filialisten im Einzelhandelsbesatz. Die restlichen Anbieter (Bekleidung, Schuhe, Schreibwaren, Bücher, Lebensmittel) bestehen aus inhabergeführten Geschäften.

Im übrigen Stadtgebiet von Mellrichstadt befinden sich noch einige Anbieter für Unterhaltungselektronik, Auto- und Motorradhändler sowie zwei Baumärkte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Mellrichstadt und OSTHEIM in der Vielfalt und Zusammenstellung des Einzelhandels sehr ähnlich sind. Auffällig ist jedoch die Fachmarkttagglomeration am Ortseingang von Mellrichstadt (Meininger Landstraße), die gerade im periodischen Bedarf auch Kunden aus OSTHEIM bedienen wird.

<sup>20</sup> Landesamt für Statistik Bayern, Stand 2017

## 6. Marktgebiet, Kaufkraft und Bindungsquoten

### **Methodische Vorbemerkung**

*Als Marktgebiet bezeichnet man einen räumlichen Bereich, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer ‚zeitdistanzverminderten Aktivität‘. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d. h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden zentralen Ort und desto kleiner ist auch das Marktgebiet.*

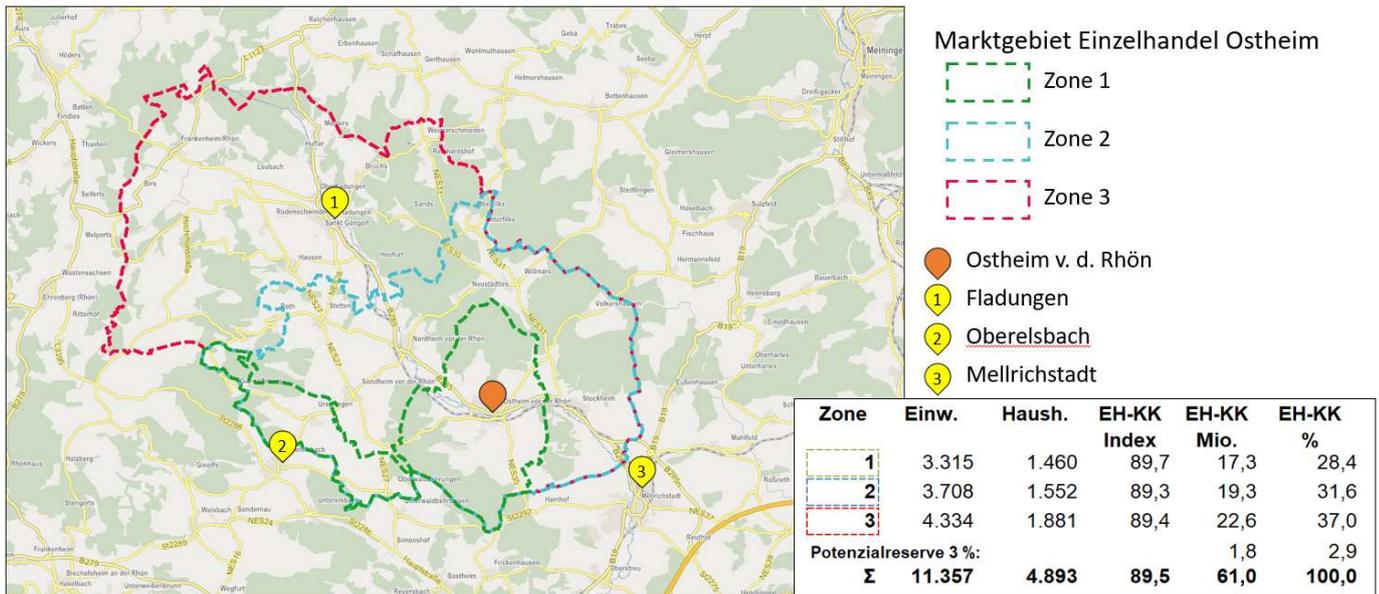
### **6.1 Marktgebiet und Kaufkraft**

Das Marktgebiet der Stadt OSTHEIM umfasst aus gutachterlicher Sicht drei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (s. Abbildung 38).

Die **Zone 1** (Kerneinzugsgebiet) entspricht des Gemeindegebietes der Stadt OSTHEIM und weist ein Einwohnerpotenzial von rd. 3.300 Personen auf.

Die **Zone 2** (Naheinzugsgebiet) umfasst weitere Gemeinden des Landkreises Rhön-Grabfeld im Norden, Osten und Westen der Stadt OSTHEIM. Die Zahl der Einwohner der Gemeinden beträgt ca. 3.700 Personen.

Die **Zone 3** (Fernezeugsgebiet) mit ca. 4.300 Einwohnern umfasst weitere Gemeinden im Nord-Westen der Stadt OSTHEIM. Die Abgrenzung der Zone 3 wurde unter der Berücksichtigung der Antworten in der Händlerbefragung durchgeführt. In dieser hatten die Einzelhändler der Stadt OSTHEIM die Herkunft ihrer Kundschaft angegeben, welche sich im Regelfall auf das Naheinzugsgebiet bezog. Jedoch wurden auch Kunden aus Thüringen bekundet. Das Einwohnerpotenzial im Marktgebiet der Stadt OSTHEIM beträgt somit rd. 11.357 Personen.



© Standort & Kommune Beratungs GmbH Januar 2019; Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Abbildung 38: Marktgebiet OSTHEIM (Quelle: eigene Erhebungen)

## 6.2 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung zeigt modellhaft auf, wie der Einzelhandel in der Stadt OSTHEIM in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes Kaufkraft an sich zieht (vgl. Abbildung 40) und als Umsatz bindet.

Diese Abschöpfungsleistungen des Ostheimer Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in OSTHEIM sowie mit den umliegenden Konkurrenzzentren und deren Erreichbarkeit.

Die modellhafte Verteilung der Ostheimer Einzelhandelsumsätze dient darüber hinaus auch zur Überprüfung des gutachterlich abgeschätzten Marktgebietes.

Alles in allem vereint das Marktgebiet der Stadt OSTHEIM eine Kaufkraft von rd. 59,1 Mio. Euro (inkl. einer 3-%igen Potenzialreserve, z. B. durch Berufspendler und Touristen) auf sich, von der der Ostheimer Einzelhandel etwas mehr als ein Drittel (rd. 34,4 %, 20,3 Mio. Euro) in Umsatz umwandeln kann.

Insgesamt sorgt der vielfältige Einzelhandelsbesatz für hohe Bindungsquoten innerhalb der Zone I, Insgesamt 72 %. Dabei wird im periodischen Bedarfsbereich ein außerordentlich hoher Wert erzielt. ca. 89 % des Kaufkraftvolumens der Stadt OSTHEIM wird durch den ansässigen Einzelhandel gebunden.

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Abschöpfungsleistung	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone I (Stadt Ostheim vor der Rhön)			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone II			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone III inkl. 3% Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen		
	gesamt	in Mio. Euro	in %	gesamt	in Mio. Euro	in %	gesamt	in Mio. Euro	in %	gesamt	in Mio. Euro	in %
<b>Warengruppen/Sortimente</b>	gesamt	in Mio. Euro	in %	gesamt <td>in Mio. Euro</td> <td>in %</td> <td>gesamt</td> <td>in Mio. Euro</td> <td>in %</td> <td>gesamt</td> <td>in Mio. Euro</td> <td>in %</td>	in Mio. Euro	in %	gesamt	in Mio. Euro	in %	gesamt	in Mio. Euro	in %
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	8,8	7,8	89,1	9,7	1,7	17,4	11,4	0,9	7,9	29,9	10,4	34,8
<b>aperiodischer Bedarf gesamt</b>	8,6	4,6	53,7	9,5	3,2	33,0	11,1	0,0	29,2	9,9	33,8	
• persönlicher Bedarf	1,9	1,2	63,7	2,1	1,1	52,4	2,4	1,0	40,9	6,4	3,3	51,3
• Medien und Technik	2,4	1,8	74,0	2,7	1,0	36,9	3,2	0,5	15,8	8,3	3,3	39,8
• Spiel, Sport, Hobby	0,7	0,1	13,5	0,8	0,1	6,1	1,0	0,1	5,2	2,5	0,2	7,9
• GPK, Hausrat	0,3	0,2	74,3	0,3	0,2	66,7	0,3	0,2	54,4	0,9	0,6	64,3
• Einrichtungsbedarf	1,4	0,7	49,5	1,6	0,4	25,4	1,8	0,3	16,3	4,8	1,4	29,0
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	1,8	0,6	32,8	2,0	0,4	19,6	2,4	0,1	4,2	6,2	1,1	17,6
<b>Insgesamt</b>	<b>17,3</b>	<b>12,4</b>	<b>71,6</b>	<b>19,3</b>	<b>4,9</b>	<b>25,1</b>	<b>22,5</b>	<b>0,9</b>	<b>4,0</b>	<b>59,1</b>	<b>20,3</b>	<b>34,3</b>

Rundungsdifferenzen möglich

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH 2017

Abbildung 39: Kaufkraftbindungsquoten (Quelle: eigene Erhebungen)

### 6.3 Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung bis 2028

Nachfolgend wird auf Basis der Bevölkerungsprognose der Stadt OSTHEIM (s. Abbildung 2) eine perspektivische Entwicklung der Kaufkraft untersucht. In Frage kommen drei hypothetische Szenarien, welche bis zum Jahr 2028 die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt OSTHEIM bestimmen werden. Berechnet wurden ein optimistisches, ein realistisches und ein pessimistisches Szenario zur perspektivischen Kaufkraftentwicklung der Stadt OSTHEIM sowie dem Marktgebiet bis zum Jahr 2028.

Berücksichtigt wurden hierbei zum einen die amtliche Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Landesamtes Bayern, sowie potenzielle Erweiterungsflächen der Stadt OSTHEIM für zukünftige Wohnbaugebiete. In der Modellrechnung wurden die Ausgabebeträge der Gegenwart auf die Zukunft übertragen, da sich die Pro-Kopf-Ausgabebeträge aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren der nächsten 9 Jahre nur unzuverlässig abschätzen lassen.

*Die nachfolgende Berechnung wurde mithilfe der Daten des statistischen Landesamtes Bayern, den Informationen der Stadtverwaltung der Stadt OSTHEIM und unter Abstimmung mit WEGNER Stadtplanung durchgeführt.*

Wie man in der amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung (s. Abbildung 2) erkennen kann, wird mit einem Rückgang auf ca. 3.230 Einwohner bis zum Jahr 2028 gerechnet. Im Vergleich mit dem Ausgangsjahr 2014 handelt es sich somit um einen prognostizierten Rückgang um ca. 5,7 %. Die reale Bevölkerungsentwicklung im Jahr 2017 (3.315 Einwohner) unterlag sogar noch der Prognose (3.350 Einwohner). Damit zeichnet sich ein negatives Bild für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung der Stadt OSTHEIM. Weiterhin gibt es in OSTHEIM derzeit keine zusätzlich ausgewiesenen Wohnbauplätze und auch in näherer Zukunft werden keine größeren Flächen ausgewiesen (Informationsstand April 2019).

Auf Grundlage, der eben ausgeführten Parameter der Stadt OSTHEIM geht man bei der Betrachtung des **optimistischen Szenarios** von einer Stabilisierung der Bevölkerungszahl aus. Diese findet unter der Prämisse statt, dass in der Stadt OSTHEIM alle Nachverdichtungsmaßnahmen erfolgreich verlaufen und im Norden der Stadt das geplante kleinere Wohnbaugebiet ausgewiesen wird. Dadurch dürfte sich die Zahl der Einwohner in OSTHEIM stabilisieren und bei ca. 3.315 Einwohnern bis zum Jahr 2028 stagnieren. Im Zone 2 und 3 dürfte die Zahl der Einwohner weiter sinken, sodass sich die Einwohnerzahl im Marktgebiet um ca. 3,5 % verringert. Infolge dessen kommt es zu einem Rückgang des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet um ca. 5,6 %.

Bei dem **realistischen Szenario** wird der Verlauf der amtlichen Bevölkerungsprognose ab der realen Bevölkerungszahl im Jahr 2017 angenommen. Verrechnet man die Steigung der Prognose mit den 3.315 Einwohnern im Jahr 2017 ergibt sich ein Einwohnerstand von 3.195 Einwohnern zum Jahr 2028. Unter Annahme eines Rückgangs von 7,1 % der Bevölkerung im Marktgebiet, verringert sich das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet um 7,2 %.

Im **pessimistischen Szenario** wird zum Jahr 2028 eine Einwohnerzahl von 3.000 für die Stadt OSTHEIM angenommen. Prämisse hierfür ist ein weiterer Verlust von Wohnqualität und das Fehlen jeglicher Maßnahmen zur Gegensteuerung. In diesem Szenario verringert sich die Zahl der Einwohner im Marktgebiet um 12,4 % auf 9.950, wodurch das Kaufkraftvolumen um 12,5 % einbrechen würde.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Kaufkraft in OSTHEIM als schwierig zu bewerten sind. Die Stadt muss stark

gegensteuern, um den Trend einzudämmen. Insgesamt muss sich der Einzelhandel auf einen Rückgang der Kaufkraft im Marktgebiet einstellen.

Parameter	Ist-Situation 2017		Optimistische Variante 2028 (bei Realisierung aller Wohnbaupotenziale in der Stadt Ostheim)		Tendenz 2017-2028	Realistische Variante 2028 (bei teilweiser Realisierung der Wohnbaupotenziale der Stadt Ostheim)		Tendenz 2017-2028	Pessimistische Variante 2028 (Prognose Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand Februar 2019)		Tendenz 2017-2028
	absolut	in %	absolut	in %		absolut	in %		absolut	in %	
<b>Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon</b>	<b>11.357</b>	.	<b>10.965</b>	<b>(-3,5%)</b>	↘	<b>10.561</b>	<b>(-7,1%)</b>	↘	<b>9.950</b>	<b>(-12,4%)</b>	↘
• Zone I Kerninzugsgebiet Stadt Ostheim	3.315	(29,2%)	3.315	(+0,0%)	→	3.195	(-3,6%)	↘	3.000	(-9,5%)	↘
• Zone II Nahinzugsgebiet	3.708	(32,6%)	3.650	(-1,6%)	↘	3.580	(-3,5%)	↘	3.350	(-9,7%)	↘
• Zone III Ferninzugsgebiet*	4.334	(38,2%)	4.000	(-7,7%)	↘	3.776	(-12,9%)	↘	3.600	(-16,9%)	↘
<b>Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>89,3</b>	.	<b>89,4</b>	<b>(+0,1%-Punkte)</b>	↔	<b>89,3</b>	<b>(+0%-Punkte)</b>	→	<b>89,2</b>	<b>(-0,1%-Punkte)</b>	↘
• Zone I Kerninzugsgebiet Stadt Ostheim	89,7	.	89,8	(+0,1%-Punkte)	↔	89,7	(0%-Punkte)	↔	89,6	(-0,1%-Punkte)	↘
• Zone II Nahinzugsgebiet	89,3	.	89,4	(+0,1%-Punkte)	↔	89,3	(0%-Punkte)	↔	89,2	(-0,1%-Punkte)	↘
• Zone III Ferninzugsgebiet*	89,0	.	89,1	(+0,1%-Punkte)	↔	89,0	(0%-Punkte)	↔	88,9	(-0,1%-Punkte)	↘
<b>Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet</b>	<b>5.825 €</b>	.	<b>5.825 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	→	<b>5.825 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	→	<b>5.825 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	→
<b>Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet</b>	<b>5.202 €</b>	.	<b>5.207 €</b>	<b>(+0,1%)</b>	↔	<b>5.203 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	→	<b>5.196 €</b>	<b>(-0,1%)</b>	↘
• Zone I Kerninzugsgebiet Stadt Ostheim	5.225 €	.	5.231 €	(+0,1%)	↔	5.225 €	(+0,0%)	→	5.219 €	(-0,1%)	↘
• Zone II Nahinzugsgebiet	5.202 €	.	5.208 €	(+0,1%)	↔	5.202 €	(+0,0%)	→	5.196 €	(-0,1%)	↘
• Zone III Ferninzugsgebiet*	5.184 €	.	5.190 €	(+0,1%)	↔	5.184 €	(+0,0%)	→	5.178 €	(-0,1%)	↘
<b>Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon</b>	<b>60,9 Mio. €</b>	.	<b>58,8 Mio. €</b>	<b>(-3,4%)</b>	↘	<b>56,5 Mio. €</b>	<b>(-7,2%)</b>	↘	<b>53,3 Mio. €</b>	<b>(-12,5%)</b>	↘
• Zone I Kerninzugsgebiet Stadt Ostheim	17,3 Mio. €	(28,4%)	17,3 Mio. €	(+0,0%)	→	16,7 Mio. €	(-3,5%)	↘	15,7 Mio. €	(-9,2%)	↘
• Zone II Nahinzugsgebiet	19,3 Mio. €	(31,7%)	19,0 Mio. €	(-1,6%)	↘	18,6 Mio. €	(-3,6%)	↘	17,4 Mio. €	(-9,8%)	↘
• Zone III Ferninzugsgebiet*	22,5 Mio. €	(36,9%)	20,8 Mio. €	(-7,6%)	↘	19,6 Mio. €	(-12,9%)	↘	18,6 Mio. €	(-17,3%)	↘
zzzgl. 3 % Pflanzreserve	1,8 Mio. €	(3,0%)	1,7 Mio. €	(-5,6%)	↘	1,6 Mio. €	(-11,1%)	↘	1,6 Mio. €	(-11,1%)	↘

\* Zone III: Umrasselt 3 Thüringer Gemeinden. Das Landesamt für Statistik in Thüringen weist für die Prognose lediglich Zahlen für 2035 aus.

Abbildung 40: Kaufkraftprognose 2028  
(Quelle: Landesamt für Statistik  
Bayern, Stadtverwaltung OSTHEIM)

## 7. Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel in Deutschland wächst. Von 2009 bis 2018 ist der Einzelhandelsumsatz um ca. 25 % gestiegen (s. Abbildung 41).

Auch der Onlinehandel wächst weiterhin in Deutschland. Laut HDE-Online-Monitor 2018 erreicht der Onlinehandel Umsatzzuwachsraten von durchschnittlich 11 % pro Jahr seit 2014. Obwohl der Trend leicht abschwächt wurden auch für die Prognose zu 2018 9,7 % Zuwachs erwartet.

### Einzelhandelsumsatz Prognose 2019: +2 Prozent



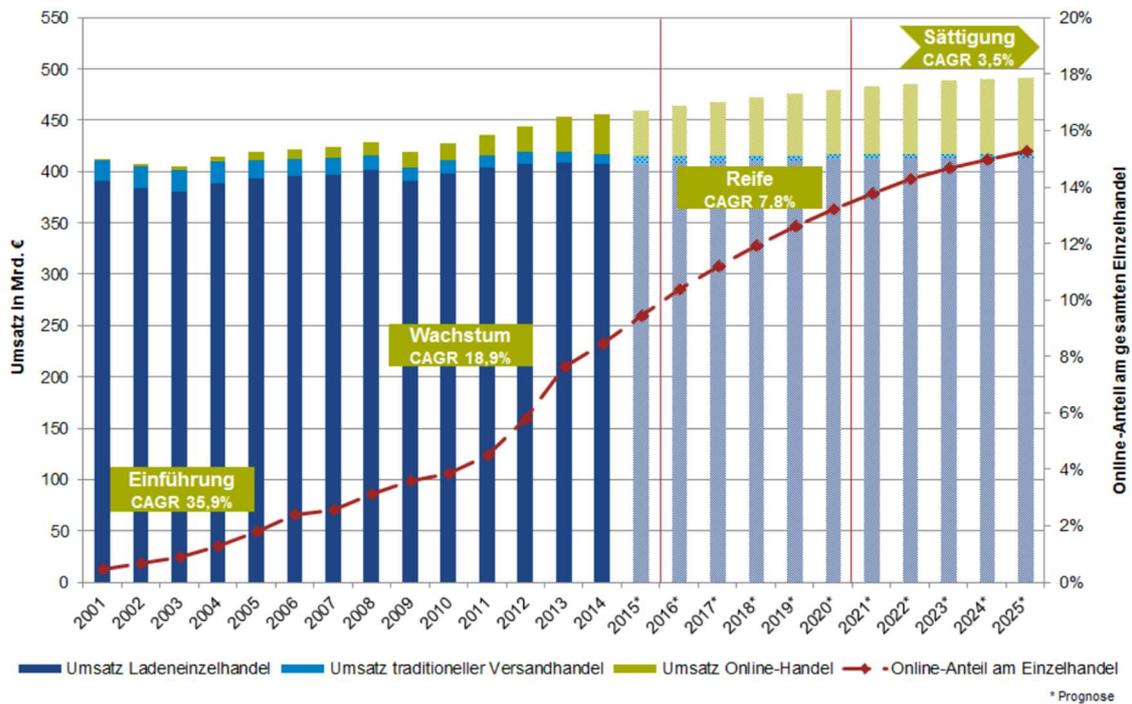
Abbildung 41: Einzelhandelsprognose 2019 (Quelle: HDE, www.einzelhandel.de)

### Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



Abbildung 42: Onlineumsatz Deutschland (Quelle: HDE-Online-Monitor 2018)

Die Umbruchdynamik im Einzelhandel schreitet demnach weiter voran und der Einfluss des Onlinehandels nimmt weiter zu. Trotz der gefühlten Apartheit rücken der stationäre und der Onlinehandel näher zusammen. Durch die vermehrte Zweikanalstrategie wird eine eindeutige Differenzierung der Umsatzanteile immer schwieriger. Laut GfK Prognose (Stand 2014, s. Abbildung 43) sollte der Onlinehandel die Reife-Phase erreicht haben. Die oben angeführten Statistiken deuten ebenfalls auf ein Abflachen der Wachstumsraten im Onlinehandel und auch die technischen Entwicklungen machen es stationären Händlern zunehmend leichter in den Bereich des Onlinehandel einzutreten.



Quelle: GfK

Abbildung 43: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (Quelle: GfK)

Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2000 – 2017  
Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent

Der nicht filialisierte Fachhandel litt am meisten unter den Entwicklungen im Einzelhandel seit dem Jahr 2000. Größere Rückgänge der Marktanteile vollziehen sich jedoch seit 2009 nicht mehr, der Rückgang vollzieht sich eher kleinteilig und stabil. Filialisten, Fachmärkte und Discounter konnten sich zwischen 2000 und 2017 jeweils zwischen 3 und 5 % Marktanteile sichern. Betrachtet man die Entwicklung der Marktanteile ab dem Jahr 2009 wird deutlich, dass lediglich der Onlinehandel und die Filialisten spürbar gewachsen sind. Das Wachstum der anderen Bereiche verlief marginal positiv oder negativ. Einzige Ausnahme hierbei sind die inhabergeführten Fachhändler, diese gaben Anteile ab.

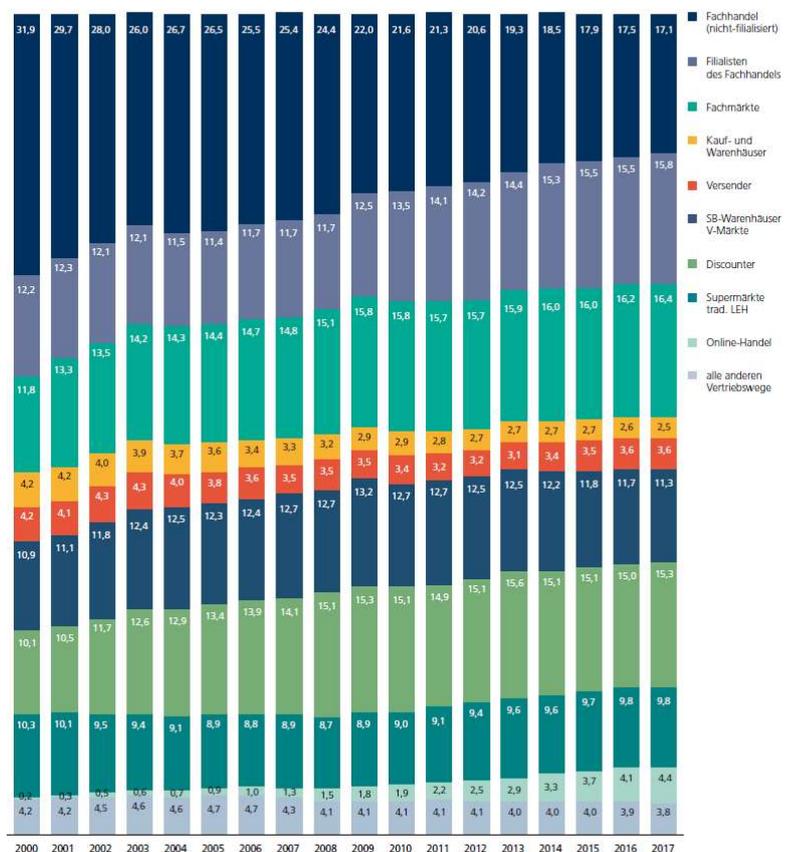


Abbildung 44: Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsform (Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2018)

Perspektivisch werden Onlineaspekte auch im stationären Ladenlokal immer wichtiger. Von der Onliner Reservierung (Click & Collect) von Produkten bis hin zur Same-Day-Delivery, der Einzelhandel erfährt eine Vielzahl von Konzepten zur Erweiterung des Erlebnisses für den Konsumenten. Dabei fahren heute schon viele Händler eine Omni-Channel-Strategie (Vertrieb über alle Kanäle) mit einem stationären Ladenlokal und einem Online-Shop. In Folge der Entwicklungen mit all ihrer Transparenz und Bequemlichkeiten für den Endverbraucher steigen auch deren Erwartungen an den Einzelhandel vor Ort. Eine Studie zum Onlinehandel und den eben erwähnten Entwicklungen wurde von der KPMG AG durchgeführt. Unter anderem wurden Konzeptwünsche der Verbraucher untersucht.



Frage: Welche der genannten Angebote erwarten Sie bereits heute, welche würden Sie sich in der Zukunft wünschen und welche erwarten Sie weder heute noch zukünftig?

© Trends im Handel 2025, KPMG und Kantar TNS, 2016

Abbildung 45: Konzeptwünsche der Verbraucher an den Einzelhandel 2016 (Quelle: Studie Onlinehandel KPMG AG)

Ebenfalls aufschlussreich ist die Frage nach der Signifikanz allgemeiner Werte, wie Atmosphäre, Produktqualität und Ähnliches. Der persönliche Einkauf im Laden ist demzufolge enorm wichtig, auch in Zukunft. Entsprechend antworteten nur sehr wenige, in Zukunft nur noch Online einkaufen zu wollen. Weiterhin ist festzustellen, dass 41 % „(voll und ganz) zustimmen“ wenn es darum geht, dass sie Händler bevorzugen, welche die Kommunikation über mehrere Kanäle ermöglichen.

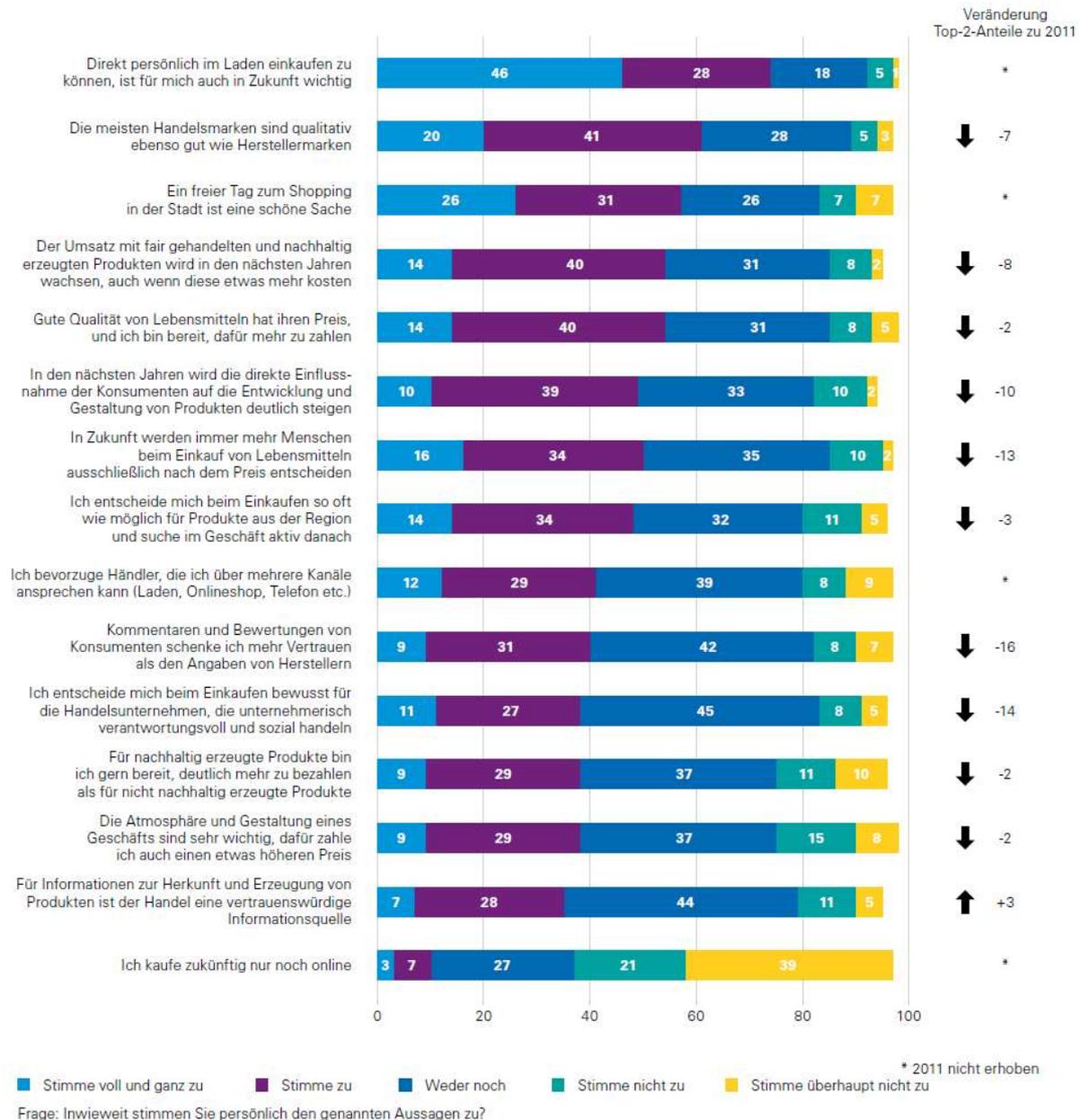


Abbildung 46: Meinungsbefragung zum Thema Online-Handel 2016 (Quelle: Studie Onlinehandel KPMG AG)

Die Möglichkeiten im Onlinehandel sind also nicht auf den Versandhandel - initiiert durch eine Website - zu reduzieren. Der stationäre Handel kann durch die Erweiterung des Serviceangebotes auf digitaler Ebene viel erreichen. Eine gewisse Affinität zum klassischen Onlinehandel hat der Einzelhandel in OSTHEIM bereits unter Beweis gestellt. Es wird in Zukunft wichtiger werden das Angebot vor Ort durch digitale Serviceleistungen zu ergänzen (Multi-Channel-Strategie), an die Bedürfnisse der Kunden auszurichten und die Möglichkeiten der Einzelhändler anzupassen.

## 8. Zentrenkonzept

Um in Städten einer zunehmenden Streuung des Einzelhandels entgegenzusteuern, stellt das Ausweisen von Zentren ein bewährtes Mittel dar. In OSTHEIM wurde dahingehend zunächst die bestehende Angebotsstruktur gutachterlich geprüft und unter Berücksichtigung von städtebaulichen Aspekten sowie baurechtlichen Prämissen eine Abgrenzung möglicher Zentren vorgenommen.

### 8.1 Versorgungsstrukturen

Nachfolgend werden die verschiedenen Versorgungsstrukturen der Stadt OSTHEIM näher betrachtet.

#### 8.1.1 Innenstadt



Abbildung 47: Bilder von der Einkaufsstraße, Aufgenommen bei Begehung Januar 2019

Die Innenstadt umfasst das historische Altstadtgebiet. Abgegrenzt ist der Bereich durch die Streu im Süden, die Kirchenburg im Norden sowie die Bleichstraße im Osten und westlich mit Ende der Marktstraße.

Dieser Bereich bildet den Kern der Stadt durchmischt mit verschiedenen öffentlichen sowie privaten Dienstleistungen und Einzelhandel. Das Zentrum der Stadt besitzt städtebaulich einen mittelalterlichen Charakter mit der Kirchenburg und vielen Fachwerkhäusern. Die Einkaufsstraße besteht aus Teilen der Manggasse und der Paulinenstraße sowie der Marktstraße. Sie ist breit, mit sehenswertem Baumbestand und bietet Parkplätze direkt vor den Geschäften. Der Bereich ist zudem ein förmliches Sanierungsgebiet und ist ohne Barrieren fußläufig von allen Wegen erreichbar. Ausnahme hierzu bildet der Mangel an Querungshilfen über die Einkaufsstraße.

#### 8.1.2 Gewerbegebiet Süd

Der Einzelhandelsbesatz im südlichen Gewerbegebiet der Stadt OSTHEIM konzentriert sich entlang der Straße „Auf der Bündt“. Ansässig sind ein Edeka-Vollsortimenter, ein Edeka-Getränkemarkt sowie drei Einzelhändler mit den Baumarktsortimenten Fliesen, Gartengroßgeräte und KFZ-Zubehör.

Das nähere Umfeld wird durch Gewerbetreibende geprägt, Wohnbebauung ist in unmittelbarer Nähe ausschließlich in nördlicher Richtung jenseits der Bahnlinien in geringem Umfang gegeben.

Die Lage des Einzelhandelsbesatzes ist von einer Trennung von der Innenstadt durch Barrieren (Bahnlinie, Straße und Fluss) geprägt. Hierbei ist nicht von einer integrierten Lage auszugehen.

### 8.1.3 Nahversorgungsstandort Paulinenstraße

Eine Nettofiliale im Osten der Stadt bildet den Nahversorgungsstandort in integrierter Lage an der Paulinenstraße. Die umliegende Nutzungssituation ist geprägt durch ein „Autokaufhaus“ mit integrierter Tankstelle im Süden und Wohnbebauung im Norden und Osten. Innerhalb der Nettofiliale ist eine Bäckereifiliale integriert. Weitere Nutzungen im Einzelhandel- oder Dienstleistungsbereich sind in unmittelbarer Nähe nicht gegeben.

## 8.2 Konzeptvorschlag

Nach den Bestandsaufnahmen und der Bewertung der flächendeckenden Versorgung kann über eine mögliche Zentrenstruktur befunden werden. Zum besseren Verständnis: Unter **Nahversorgung** bzw. der **wohnungsnahen Grundversorgung** wird die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen (kurzfristigen) Bedarfs, in räumlicher Nähe zum Konsumenten verstanden. Folgendes Angebotsspektrum wird zur **wohnnahen Grundversorgung** gezählt:

- Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Tiernahrung (Lebensmittelmärkte);
- Brot- und Backwaren (Bäckereien);
- Fleisch- und Wurstwaren (Metzgereien);
- Getränke (Getränkemärkte);
- sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogerie, Reformhäuser, Apotheken).

Ergänzende Dienstleister sind u. a.: Post, Banken, Ärzte, Friseure, Zeitschriften-/Lotto-Geschäfte, Gastronomie, Reinigungen und Reisebüros.

**Zentrale Versorgungsbereiche** sind abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelnutzungen, gemischt mit ergänzenden Dienstleistungen, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Dies kann sowohl durch planerische Festlegung als auch aus natürlich erwachsenen Verhältnissen entstehen (BVerwG, Az. 4 C 7/07). Weiterhin kann **ein einzelner Betrieb, unabhängig von seiner Größe keinen zentralen Versorgungsbereich bilden** (BVerwG, Az. 4 C 2.08).

Einen **zentraler Versorgungsbereich** kann auch ein Bereich für die Grund- oder Nahversorgung im Sinne des §34 Abs. 3 BauGB darstellen. Demnach können als zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadtzentren,
- Nebenzentren und
- Grund- und Nahversorgungszentren

angesehen werden (OVG NRW, 11.12.2006, 7 A 964/05).

Daraus lassen sich für die Stadt OSTHEIM folgende Kriterien definieren:

### Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Dieser Zentrentyp kennzeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale:

- Gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung;
- vielfältiger Branchenmix im Einzelhandel mit kurz-, mittel und langfristigen Sortimenten geprägt durch Innerstädtische Leitsortimente Textil, Optik, Schmuck und Lederwaren,
- ergänzendes gastronomisches Angebot und
- zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleistungen.

Zudem ist die Innenstadt ein förmliches Sanierungsgebiet im Flächennutzungsplan der Stadt.

**Sonderstandorte** fungieren als Fachmarktstandorte bzw. -agglomerationen in verkehrsorientierter Lage zur Aufnahme von überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Diese können im Einzelfall auch Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung übernehmen. Aufgrund des begrenzten Angebotsspektrums, das neben nahversorgungsorientiertem Einzelhandel zwar auch ergänzende Angebote (Friseur, Gastronomie, etc.) umfassen kann, sowie der städtebaulichen Situation werden die vorab skizzierten Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs dennoch nicht erfüllt.

**Integrierte Nahversorgungsstandorte** kennzeichnen sich idealtypisch durch eine städtebaulich integrierte Lage, mit zumindest einem strukturprägendem Einzelhandelsbetrieb aus dem Lebensmittelbereich zur fußläufigen bzw. wohnortnahen Nahversorgung. Aus funktionaler Sicht werden die Kriterien eines Zentrums/Versorgungsbereiches nicht erfüllt. Ergänzende Dienstleistungsangebote oder andere kleinflächige Anbieter sind nicht vorhanden. Solche integrierten Nahversorgungsstandorte stellen bauplanungsrechtlich ein Schutzgut dar. Sie sind bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung im Sinne von §11 (3) BauNVO zu berücksichtigen.

Aus diesen Kriterien ergibt sich für die Stadt OSTHEIM folgender Zentrenstrukturvorschlag (siehe auch Abbildung 48):

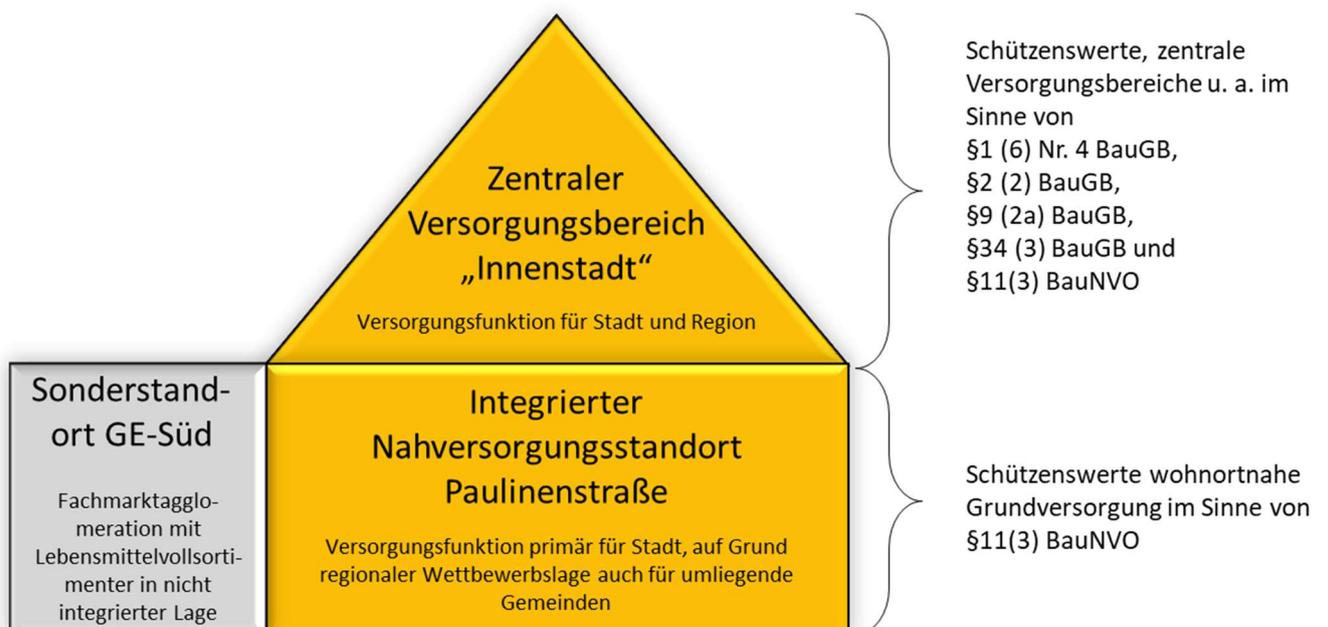


Abbildung 48: Zentrenstrukturvorschlag

## 9. Handlungskonzept

Im Folgenden werden aus der Zusammenfassung der Ergebnisse (SK) und unter Berücksichtigung der Resultate aus dem Händlerworkshop (HW) Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt OSTHEIM vorgestellt. Diesen lassen sich im weiteren Schritt zu Zielen formulieren. Aus den übergeordneten Zielen werden Handlungsfelder abgeleitet, welche schlussendlich mit konkreten Maßnahmenvorschlägen hinterlegt werden.

### 9.1 Stärken-Schwächen-Profil

Aus den Analysen, der Händlerbefragung und dem Händlerworkshop im Februar 2019 lassen sich folgende Stärken und Schwächen formulieren:

#### Stärken

- Vielzahl an Geschäften (HW);
- Breites Angebot (HW);
- Serviceorientierung (HW);
- Markenprodukte der Geschäfte (HW);
- Parkplatzsituation entlang der Haupteinkaufsstraße (HW);
- Haupteinkaufsstraße bietet „Innenstadtflair“ (Flanieren) (HW);
- Kompetenzen im Bereich Online-Handel vorhanden (SK);
- Außergewöhnliche Konzentration an Marken- und Qualitätsartikeln, v. a. im Bereich Bekleidung, Schmuck, Haushaltselektronik und Werkzeuge (SK);
- Zentralitäten zeigen, dass Ostheim nach außen strahlt (SK).

#### Schwächen

- Wenige spezialisierte Geschäfte (HW);
- Wenig Laufkundschaft (Kundenfrequenz) (HW);
- Fehlende Drogerie (HW);
- Leerstandssituation entlang der Haupteinkaufsstraße (HW);
- Optisch mehr Leerstand als tatsächlich vorhanden (SK);
- Derzeitige Nutzung des Gasthof Schwan (SK);
- Einzelhandel ist im Internet nicht präsent genug (SK);
- Fußläufige Nahversorgung durch Lebensmittel für weite Teile der Bevölkerung nicht gegeben (SK);
- Geringe Kaufkraft in der Region (SK);
- Defizite in der Schaufenstergestaltung (SK);
- Nachholbedarf bei den vorhandenen Webseiten (SK);
- Zu wenig „Persönlichkeit“ im Einzelhandel (SK).

Um sich der Formulierung von Zielen und Maßnahmen anzunähern, wurden diese Stärken und Schwächen im nächsten Schritt mit Chancen und Risiken, welche sich aus gutachterlicher Sicht aus den Analysen ergeben haben, kombiniert. Infolge der Kombination ergeben sich vier „Handlungsrichtungen“: „ausbauen“, „absichern“, „aufholen“ und „vermeiden“. Die nachfolgende Abbildung stellt das Ergebnis dieses Prozesses dar.

	Chancen	Risiken
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Qualitätsorientierung transparent“ machen und als Kernbotschaft nach außen tragen</li> <li>• Service- und Beratungsqualität als Wert bewusst machen</li> <li>• Persönliche Bindung zu den Kunden stärken</li> <li>• Barrierefreies Einkaufen beginnt beim Parken</li> <li>• Attraktivität der Hauptstraße als Flaniermeile</li> <li>• Erlebnis „Märkte“ zur Frequenzsteigerung nutzen</li> <li>• Online-Präsenz der Geschäfte optimieren</li> </ul> <p style="text-align: center;">ausbauen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachfolgeregelungen beim Facheinzelhandel sichern</li> <li>• Bequemes Parken auch bei Sonnenschein (Café Außenbestuhlung)</li> <li>• Touristen in das Zentrum führen</li> <li>• Sicherung der Nahversorgung</li> <li>• Ausrichtung auf perspektivische Zielgruppen</li> </ul> <p style="text-align: center;">absichern</p>
Schwächen	<p style="text-align: center;">aufholen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multifunktionalität der Innenstadt erlebbar machen</li> <li>• Die „Bionade-Stadt Ostheim“ erlebbar machen</li> <li>• Generationenfreundliches Einkaufen etablieren</li> <li>• Schaufenster als „Visitenkarte“ des Geschäftes gestalten</li> <li>• Transparenz der Ladenfläche nach außen erhöhen</li> <li>• Vorhandene Leerstände attraktiv nutzen</li> <li>• Etablieren eines Wochenmarktes zur ergänzenden Nahversorgung</li> </ul>	<p style="text-align: center;">vermeiden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspektivlosigkeit der Akteure</li> <li>• Verlust von Traditionseinzelhandel</li> <li>• Vergrößerung der Besatzlücken</li> </ul>

Abbildung 49: SWOT-Matrix

## 9.2 Ziele

Aus den bisherigen Ergebnissen können nun Ziele formuliert werden. Für den EINZELHANDEL Stadt OSTHEIM stehen folgende vier Ziele im Fokus:

- Ausbau der **Attraktivität** des Innenstadthandels;
- Verbesserung der **wirtschaftlichen Stabilität** der Anbieter;
- Sicherung der **Zukunft** des Einzelhandels in Ostheim / Wirtschaftlichen Akteuren **Potenziale** bewusst machen;
- Sicherung und Ausbau der **Nahversorgung**;

## 9.3 Handlungsfelder und Maßnahmen

In den folgenden Abbildungen werden die von Standort & Kommune u. a. zusammen mit den Ostheimer Händlern erarbeiteten Handlungsfelder, Maßnahmen sowie Umsetzungsschritte überführt. Zusätzlich werden zu jeder Maßnahme der Umsetzungsaufwand und ein zeitlicher Horizont geschätzt.

Ziele	Handlungsfelder	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand	Zeithorizont	
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	<b>Qualitätsorientierung</b> transparent machen und als Kernbotschaft nach außen tragen	Service- und Beratungsqualität als Wert bewusst machen	Service- und Beratungsleistungen identifizieren; Abstimmung der Optimierungsmaßnahmen; Marketingstrategie erarbeiten; Label " <u>Qualität aus Ostheim</u> " entwickeln; Einbeziehung der Kunden durch Befragungen und Bewertungen.	mittel	kurz- bis mittelfristig	
		Persönliche Bindung von Einzelhändlern zu den Kunden stärken	Werbemaßnahmen unter Einbeziehung und Positionierung der Belegschaft (Teamdarstellung auf den Webseiten / Social Media / Prospekten); persönliche Produktempfehlungen durch Mitarbeiter; persönliche Einladung der Kunden zu Events; Visitenkarten des Personals mit Bild (Heute bediente Sie ...) und geschäftl. Tel.Nr. (auch für persönliche Beratungstermine).	niedrig bis mittel	kurzfristig	
		Produktqualität weiterentwickeln	Qualitätsorientierte Produkttrends mit regionalem Alleinstellungsmerkmal identifizieren (z. B. Bio-Textilien), in das Sortiment aufnehmen und bewerben; Hinweise "Dieses Produkt haben wir für Sie ins Sortiment genommen, weil ....";	mittel bis hoch	mittel- bis langfristig	
		Qualität in Ostheim präsentieren, erlebbar machen	Qualitäts(ver-)führungen durch einzelne Läden mit integrierten Produktvorstellungen; Schaufenster greifen das Thema Qualität auf; Label "Qualität aus Ostheim" an Waren anbringen.	mittel	kurz- bis mittelfristig	
		Ein barrierefreies und generationenfreundliches <b>Einkaufserlebnis</b> schaffen	Kundenfreundliches Miteinander von Parken, Begehung, Gastroaußenbestuhlung und Werbeträgern	Individuelle Zonierungs- und Abstandsregeln für die Raumnutzung vor den Ladenlokalen in der Haupteinkaufslage schaffen	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Angebot der Serviceleistungen für Senioren/Mutter-Kind ausbauen	Befragung der Senioren/Mütter zur Ermittlung der Servicebedürfnisse, Serviceleistungen der Einzelhändler abstimmen; Servicekonzept (Serviceleitfaden) für Senioren/Mutter-Kind entwickeln.	niedrig bis mittel	kurzfristig	
		Zugangsbarrieren beseitigen	Einsatz von temporären u. demontierbaren Rampen, falls bauliche Veränderungen nicht möglich/zu kostspielig sind; "Bitte um Hilfe"-Klingeln (Funkklingelsystem) anbringen.	niedrig bis mittel	kurz- bis mittelfristig	
		Sichere Überquerung der Marktstraße ermöglichen	passende Stellen mit Querungshilfen versehen; Temporeduzierungskonzept entwickeln.	mittel bis hoch	mittelfristig	

Abbildung 50: Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog, Teil 1

Ziele	Handlungsfelder	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand	Zeithorizont
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Frequenzmagneten nutzen: Verknüpfung der touristischen Attraktivitäten mit dem Einzelhandel	Erlebnis "Märkte" zur Frequenzsteigerung nutzen	Nutzungskonzept der Markthalle erstellen; (Wochen-) Märkte integrieren in Markthalle; Bionade-Angebote in Märkte integrieren.	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Aktionen und Events mit Beteiligung des ansässigen Einzelhandels	Aktionen und Events konzipieren, planen und durchführen; <u>Sehtest-Lichttest-Aktion:</u> Optiker+Autowerkstätten <u>Weihnachtsspiel online/offline:</u> Auf jeder Homepage der Einzelhändler + Webseite der Stadt <u>Adventskalender, -fenster:</u> jeder Tag eine andere Firma <u>Ostheim tafelt am Schnaidmarkt:</u> Bewirtung im Schlößchen, mit Ausstellungen (z. B. Oldtimer) und Geschäfte öffnen bis 15 Uhr <u>Brückens(c)hoppen:</u> Schusterbrücke, Torbrücke, Waggeliche Steg - Aktion mit Ausschank und Markt weitere: <u>Schultütenaktion,</u> <u>Vatertagsaktion</u> (Werkzeugladen)	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Touristen in das Zentrum führen	Tourist-Info an die Haupteinkaufsstraße verlagern, Touristisches Wegweiserkonzept entwickeln	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Ostheim in seiner Qualität als "Genussort" entwickeln und vermarkten	Genussaspekte in Ostheim identifizieren; Gemeinsames Genusskonzept entwickeln, unter Einbindung aller relevanten Anbieter (Einzelhandel, Tourismus, Beherbergung, Dienstleister, Produzierende)	hoch	mittelfristig
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	OSTHEIM als "Bionade-Stadt" erlebbar machen	Bionade als aktiven Partner für Ostheim gewinnen	Kontakt herstellen; Kommunikationsbasis schaffen: Ideenkonzept ausarbeiten und vorstellen.	hoch	kurz- bis mittelfristig
		Leerstände mit Bionade "befruchten"	Die Leerstände werden kaschiert, indem die verschiedenen Sorten der Bionade thematisiert werden. Gespräche mit Immobilienbesitzern und mit der Marketingabteilung BIONADE führen, Werbeatikel organisieren, Die verschiedenen Fruchtarten thematisch darstellen;	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Fabrikverkauf Bionade in passendem Leerstand in der Haupteinkaufsstraße positionieren	Gespräche mit Immobilienbesitzern und mit der Marketingabteilung BIONADE führen	hoch	mittel- bis langfristig

Abbildung 22: Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog, Teil 2

Ziele	Handlungsfelder	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand	Zeithorizont
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Attraktivität der Einkaufsstraße als "Flaniermeile" ausbauen	Schaufenster als "Visitenkarte" des Geschäftes gestalten	SK-Checkliste, Stärkere Ausrichtung auf themenorientierte Schaufenstergestaltung, stärkere Individualisierung der Schaufensterbranchengleicher Unternehmer, Transparenz der Ladenfläche nach außen erhöhen	niedrig	kurzfristig
		vorhandene Leerstände attraktiv nutzen	Grundlage SK Leerstandsbewertung, Leerstandskonzept erstellen, Leerstände beleben (s.oben)	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Ladenübergreifende Darstellung von Produkten	Eigene Waren durch thematisch passende Produkte anderer Geschäfte im Schaufenster ergänzen, dadurch Kunden von Laden zu Laden ziehen	niedrig	kurzfristig
		Städtebauliche Aufwertung - Multifunktionalität der Innenstadt erlebbar machen	Ausbau des Platzes am Steinig zum Spielgarten; Grüngestaltung entlang der Einkaufsstraße; Ruhezonen ausgestalten; Beleuchtungskonzept erstellen.	mittel bis hoch	mittelfristig
		Einrichten von WLAN-Hotspots an hochfrequentierten Stellen der Haupteinkaufsstraße	Identifizieren von geeigneten Stellen mit hoher Passantenfrequenz; Sichtung der vorhandenen technischen Infrastruktur; Unterstützung beim Einrichten eines Netzwerkes	niedrig	kurzfristig
	Aufarbeiten von Angebotsdefiziten in der Einkaufsstadt Ostheim.	Stärkung des Fahrradangebots	Ausbau der E-Bike-Lade-Infrastruktur; Ansiedlung eines Fahrradgeschäftes; Ganzheitliche Vermarktung des Ostheimer Angebots im Radtourismus	mittel bis hoch	mittel- bis langfristig
Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter	Online-Präsenz der Geschäfte optimieren	Darstellung des Gesamtangebots im Internet verbessern	Erhöhung der Firmeneinträge auf der Seite: ostheimrhoen.de/geschaefte (auch ohne Mitgliedschaft); Workshops zum Thema "Webseitengestaltung" und "Social Media Einsatz". Aufgreifen der Thematik "Qualität aus Ostheim".	mittel bis hoch	kurzfristig
		Facebook Seite "Qualität aus Ostheim"	Wöchentlich Angebote der Gewerbetreibenden in Facebook stellen; In Läden auf das Informationsangebot hinweisen;	niedrig bis mittel	kurzfristig
		Gemeinsamer Online-Shop	Teilnehmerkreis bestimmen, Kompetenzen bündeln, ggf. professionelle Beratung hinzuziehen, Beteiligungskonzept erstellen, Online-Shop ganzheitlich vermarkten; Zugriff aus Seite auch in den Läden sichern.	hoch	mittel- bis langfristig
		Entwickeln einer eigenen, bzw. Beteiligung an einer bestehenden regionalen Vermarktungsapp	Prüfung bestehender Tourismus- und Vermarktungsapps (z. B. www.world-qr.com); Führen von Verhandlungen über Beitrittsbedingungen; gegebenfalls Prüfung der Schritte zur Entwicklung einer OSTHEIM-APP	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig

Abbildung 52: Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog, Teil 3

Ziele	Handlungsfelder	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand	Zeithorizont
Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter	Vertriebs- und Sortimentsoptimierung	Workshop mit Vertriebsexperten; Beratung in Sortimentsentscheidungen	Interesse abfragen, geeignete Anbieter suchen, Beteiligung sichern	mittel	kurzfristig
		Einrichtung von individuellen Online-Shops, bzw. Teilnahme an Online-Markt-Plattformen	Workshops zum Thema "Vertriebsinstrument Onlineshop - Online- und Offlineaspekte"; Identifizierung von Online-Markt-Plattformen passend zum Betrieb (z. B. Schuhe24.de), Kontakt aufnehmen, Anpassung der innerbetrieblichen Strukturen.	mittel bis hoch	kurz- bis mittelfristig
		Kernöffnungszeiten in der Innenstadt	Einheitliche Kernöffnungszeiten definieren; Gespräche mit Einzelhändlern führen, die Ihre Öffnungszeiten anpassen müssen	niedrig bis mittel	kurzfristig
		Einheitliche Vermarktung des Ostheimer Angebots durch Broschüren in den Beherbergungsbetrieben in bzw. um Ostheim	Aufnahme des Gesamtangebots der Stadt Ostheim; Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen, Points of Interest, öffentliche Angebote; ggf. Gespräche mit Bewohner und Anbietern führen Flyer/Broschüre erstellen; Drucken und Auslegen	niedrig bis mittel	kurzfristig
Potenziale und Perspektiven den Akteuren bewusst machen (Sicherung der Zukunft des Einzelhandels in Ostheim)	Nachfolgeregelungen beim Facheinzelhandel sichern	Gründung einer Händler-Beteiligungsgesellschaft, in der attraktive Geschäfte mit Nachfolgeproblemen aufgefangen werden.	Prüfung der Entwicklungschancen, juristische Prüfung der Konzeptidee; Prüfung der örtlichen Umsetzungschancen	hoch	mittel- bis langfristig
Sicherung und Ausbau der Nahversorgung	Sicherung und Stabilisierung	Absichern des Edeka-Standortes im südlichen Gewerbegebiet	mögliche Auflagen für den Betrieb ermitteln, Auswirkungen auf weitere Bestandsfähigkeit prüfen, Alternativkonzepte mit Edeka-Betreiber klären	mittel	mittel- bis langfristig
		Ausbau des Angebotes	Verbesserung der Nahversorgungsqualität im Zentrum der Stadt	Etablieren eines ganzjährigen, wetterunabhängigen Wochenmarktes durch Integration der Markthalle, Ansiedlung eines Edeka-Drogeriemarktes (z.B. Budnikowski)	mittel bis hoch
	Verbesserung der Erreichbarkeit der Nahversorger	Sicherung der ÖPNV-Anbindung vom nord-westlichen Teil der Stadt zu den Nahversorgern	Ermittlung der Qualität der ÖPNV-Verbindung, Befragung der Bevölkerung im nicht nahversorgten Bereich, Anpassungsstrategien entwickeln	niedrig bis mittel	kurz- bis mittelfristig
		Mobilitätsangebote für Senioren und weitere immobile Bevölkerungsgruppen schaffen	"Einkaufsfahrservice" und "Lieferservice" für Senioren und Familien: Bedarf über Befragungen ermitteln, Konzept ausarbeiten, Akzeptanztest durchführen	niedrig bis mittel	kurzfristig

Abbildung 53: Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog, Teil 4

## 9.4 Priorisierung der Maßnahmen

### **Methodische Vorbemerkung**

Am Mittwoch den 05. Juni 2019 fand der zweite Händlerworkshop statt. Zu diesem Termin wurde den ansässigen Einzelhändlern ein kurzer Überblick über den damaligen Stand der Arbeiten gegeben und vor allem über die erarbeiteten Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen diskutiert. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Händlern konnten 4 zusätzliche Maßnahmen in den Maßnahmenkatalog aufgenommen werden.

Die Veranstaltung diente jedoch vor allem zur Information als Grundstein der darauffolgenden „Online-Bewertung“. Die Einzelhändler wurden mittels einer zusätzlichen Umfrage gebeten, eine **Gewichtung** der Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen vorzunehmen, um zu sagen, welche Maßnahmen Ihnen besonders wichtig sind und damit vorrangig angegangen werden sollen. Üblicherweise kann eine solche Gewichtung auch während des Workshops stattfinden. Durch ein anonymisiertes Verfahren können jedoch etwaige Manipulationen oder Gruppendynamiken weitgehend ausgeschlossen werden, um den Fokus auf die Meinung der Individuen zu legen.

In einer Skala von 1 (unwichtig) bis 10 (sehr wichtig) haben 13 Teilnehmer zuerst die Ziele, dann die Handlungsfelder und zuletzt die Maßnahmen bewertet. Die daraus errechneten Durchschnittswerte der einzelnen Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen wurden daraufhin wie folgt verrechnet:

- $(\text{Ziel} * 1 + \text{Handlungsfeld} * 2 + \text{Maßnahme} * 3) / 6 = \text{Bedeutung gewichtet}$ .

Diese **gewichtete Bedeutung** wurde in einem weiteren Schritt mit dem verbundenen Aufwand gegenübergestellt. Dieser Aufwandsfaktor gliedert sich so:

- hoher Aufwand = 1,0
- mittlerer Aufwand = 1,1
- niedriger Aufwand = 1,2

Die Ermittlung der Priorisierungsstufe erfolgt nach folgender Formel:

- **Bedeutung gewichtet** \* Aufwandsfaktor = Priorisierung

Durch den Aufwandsfaktor wird zusätzlich zu der subjektiven Bewertung der Einzelhändler, der zu erwartende Aufwand jeder Maßnahme berücksichtigt.

Bemessungsgrundlage für diesen Faktor bildet der Maßnahmenkatalog aus dem vorangegangenen Kapitel, wobei Projekte mit fließender Aufwandsbewertung jeweils mit der höchsten Aufwandsstufe berechnet wurden. Das bedeutet eine Maßnahme mit einem Aufwand von „mittel bis hoch“ wurde als „hoch“ eingestuft und mit einem Faktor von 1,0 verrechnet.

Das Resultat dieser Überlegungen und Berechnungen ist die folgende Rangliste der Maßnahmen. Diese spiegelt die Meinung der Einzelhändler, kombiniert mit den Einschätzungen der Gutachter wider und dient als Baustein zur Planung der Umsetzung.

Rangfolge	Maßnahme	Priorisierung
1	Einrichten von WLAN-Hotspots an hochfrequentierten Stellen der Haupteinkaufsstraße	9,3
2	Schaufenster als "Visitenkarte" des Geschäftes gestalten	8,7
3	Ladenübergreifende Darstellung von Produkten	8,5
4	Kernöffnungszeiten in der Innenstadt	8,4
5	Service- und Beratungsqualität als Wert bewusst machen	8,3
6	Persönliche Bindung von Einzelhändlern zu den Kunden stärken	8,3
7	Qualität in Ostheim präsentieren erlebbar machen	8,2
8	Angebot der Serviceleistungen für Senioren/Mutter-Kind ausbauen	8,2
9	Zugangsbarrieren beseitigen	8,1
10	Touristen in das Zentrum führen	8,0
11	Facebook Seite "Qualität aus Ostheim"	7,9
12	Absichern des Edeka-Standortes im südlichen Gewerbegebiet	7,9
13	Sicherung der ÖPNV-Anbindung vom nord-westlichen Teil der Stadt zu den Nahversorgern	7,9
14	Aktionen und Events mit Beteiligung des ansässigen Einzelhandels	7,8
15	Einheitliche Vermarktung des Ostheimer Angebots durch Broschüren in den Beherbergungsbetrieben in bzw. um Ostheim	7,8
16	Städtebauliche Aufwertung - Multifunktionalität der Innenstadt erlebbar machen	7,8
17	Mobilitätsangebote für Senioren und weitere immobile Bevölkerungsgruppen schaffen	7,7
18	Stärkung des Fahrradangebots	7,6
19	Erlebnis "Märkte" zur Frequenzsteigerung nutzen	7,6
20	Ostheim in seiner Qualität als "Genussort" entwickeln und vermarkten	7,6
21	vorhandene Leerstände attraktiv nutzen	7,6
22	Kundenfreundliches Miteinander von Parken, Begehung, Gastro-Außenbestuhlung und Werbeträgern	7,4
23	Verbesserung der Nahversorgungsqualität im Zentrum der Stadt	7,3
24	Produktqualität weiterentwickeln	7,3
25	Beratung in Sortimentsentscheidungen	7,1
26	Sichere Überquerung der Marktstraße ermöglichen	7,1
27	Bionade als aktiven Partner für Ostheim gewinnen	6,9
28	Darstellung des Gesamtangebots im Internet verbessern	6,8
29	Gründung einer Händler-Beteiligungsgesellschaft, in der attraktive Geschäfte mit Nachfolgeproblemen aufgefangen werden.	6,8
30	Entwickeln einer eigenen, bzw. Beteiligung an einer bestehenden regionalen Vermarktungsapp	6,7
31	Gemeinsamer Online-Shop	6,6
32	Leerstände mit Bionade "befruchten"	6,5
33	Fabrikverkauf Bionade in passendem Leerstand in der Haupteinkaufsstraße positionieren	6,5
34	Einrichtung von individuellen Onine-Shops, bzw. Teilnahme an Online-Markt-Plattformen	6,4

Abbildung 54: Rangfolge der Maßnahmen

## 9.5 Ostheimer Liste

### 9.5.1 Methodische Vorbemerkungen

Zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ kann eine Kommune laut Rechtsprechung (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes 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.

Weiterhin müssen laut Oberverwaltungsgericht Münster für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung vom Oberverwaltungsgericht Münster gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept und auf eine auf die spezifische Situation in der Kommune angepasste Sortimentsliste nicht rechtssicher denkbar ist.

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlichen und funktional bestimmten **zentralen Versorgungsbereichen** (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, §11 (3) Bau NVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten) und bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die auf die örtlichen Verhältnisse und die Entwicklungsperspektiven einer Kommune Bezug nimmt.

Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie in den Einzelhandelserlassen einzelner Länder (z.B. NRW) oder auch der Verweis auf andere Listen (z.B. Kölner Liste oder Sortimentsliste des LEP Bayern) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung genügt nicht und ist rechtsfehlerhaft.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen auch nicht zentrenrelevanter Sortimente empfohlen wird. Die vorliegende Sortimentsliste zeigt im Ergebnis einer gutachterlichen Untersuchung unter Berücksichtigung der örtlichen Bestandssituation sowie städtebaulicher Zielvorstellungen die für die Stadt OSTHEIM zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente auf.

### Begriffsdefinition

Im Hinblick auf die in der Praxis übliche Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort, an dem die Sortimente angeboten werden, sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Gruppen. Vorab wird zur Erläuterung der Begriffe zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente eine Zuordnung der unterschiedlichen Merkmale im nachfolgenden Kriterienkatalog vorgenommen:

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant
<b>Ist Belegung Innenstadt</b> (tatsächlich vorhandene Sortimente)	Sortiment in den zentralen Versorgungsbereichen	
<b>Soll-Belegung Innenstadt</b> (tatsächlich bislang nicht oder geringfügig angebotene Sortimente)	Sortiment, das durch seine Attraktivität zur Zentrumsbildung perspektivisch beitragen kann	
<b>Frequenz-Erzeugung</b>	Löst breite, häufige Nachfrage bei den Konsumenten aus (Stichwort: Besuchshäufigkeit; kurz-/mittelfristiger Bedarf)	Löst sporadische Nachfrage (langfristiger Bedarf) bei den Konsumenten aus
<b>Kaufanlass</b>	Hoher Spontankauf-Anteil	Zielgerichteter Einkauf des Sortiments
<b>Marktgebiet</b>	Bestimmt die Größe des Marktgebietes dominant, führt zu Kopplungskäufen in den Zentren	Spezifisches Einzugsgebiet geht weit über das Marktgebiet der Kommune hinaus
<b>Warentransport</b>	Unproblematisch, vorwiegend Taschenkäufe, direkte Nähe des Parkplatzes nicht maßgeblich	Problematisch, sperrige, schwere Waren, unmittelbare Nähe des Parkplatzes notwendig

Abbildung 55: Begriffsdefinition und Abgrenzungskriterien der Zentrenrelevanz von Sortimenten (Quelle: eigene Darstellung)

**Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren zentrenprägende Funktion ein. Sie sind in der Regel als zentrenrelevant einzustufen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung innerhalb von Wohnlagen, bei Nachweis eines entsprechenden Defizits und Ausschluss negativer städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingten Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

## 9.5.2 Ostheimer Sortimentsliste (2019)

### Methodik zur Erstellung von Sortimentslisten

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus<sup>21</sup> stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Der Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegen regelmäßig keine Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden.

Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in OSTHEIM sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien wurden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in OSTHEIM aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in der Ostheimer Innenstadt ergibt sich folgende Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten für die Stadt OSTHEIM VOR DER RHÖN:

---

<sup>21</sup> vgl. Kuschnerus, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel

Sortiment	Beurteilung		Begründung										
	Zentrenrelevanz ■ Ja ■ Nahv. □ Nein		Ist-Belegung ■ Ja □ Nein		Soll-Belegung ■ Ja □ Nein		Frequenz/Nachfrage ■ häufig □ selten		Kaufanlass ■ spontan □ gezielt		Spez. Einzugsgebiet ■ nein □ ja		Warentransport ■ Leicht □ Schwer
Antiquitäten	■		■		■		□		□		□	■	□
Arbeitskleidung u. -schuhe (für Außenbereich)	■		■		■		□		□		■		■
Baby- und Kinderbekleidung	■		□		■		■		■		■		■
Badeinrichtung	□		□		□		□		□		□		□
Bastelartikel	■		■		■		□		■	□	■		■
Bauelemente	□		□		□		□		□		□		□
Baustoffe	□		□		□		□		□		□		□
Beleuchtungskörper	■		■		■		□		□		■	□	■
Bekleidung, Textilien	■		■		■		■		■	□	■		■
Beschläge	■		■		■		□		□		■	□	■
Bettwaren	■		■		■		□		□		■		■
Blumen/Schnittblumen	■	■	■		■		■		■	□	■		■
Bodenbeläge	□		■		■		□		□		□		□
Boote und Zubehör	□		□		□		□		□		□		□
Brennstoffe	□		□		□		□		□		■		□
Briefmarken	□		□		□		■		■	□	■		■
Bücher	■		■		■		■		■		■		■
Büromöbel	□		□		□		□		□		□		□
Campingartikel	□		□		□		□		□		■	□	□
Computer u. Zubehör	■		□		■		■		■	□	■		■
Drogeriewaren	■	■	□		■		■		■	□	■		■
Düngemittel	□		□		□		□		□		□		□
Eisenwaren	■		■		■		□		□		■	□	■
Elektrogroßgeräte	■		■		■		□		□		■	□	□
Elektrowaren (kleinteilig)	■		■		■		□		□		■		■
Elektroinstall. Material	□		□		□		□		□		■		□
Erde	□		□		□		□		□		■		□
Fahrräder u. Zubehör	■		□		■		□		□		■	□	■
Feinmech. Erzeugnisse	□		□		□		□		□		□		■
Farben, Lacke	■		■		■		□		□		■		□
Fenster	□		□		□		□		□		□		□
Fliesen	□		□		□		□		□		□		□
Fotogeräte, Fotowaren	■		□		■		■		■	□	■		■
Gardinen und Zubehör	■		■		■		□		□		■		■
Gartenartikel, -bedarf	□		□		□		□		□		■		■
Gartenhäuser	□		□		□		□		□		□		□
Geschenkartikel	■		■		■		■		■		■		■
Getränke	■	■	■		■		■		■	□	■		■
Gitter	□		□		□		□		□		□		□
Glas	□		□		□		□		□		□		□
Handy und Zubehör	■		□		■		■		■	□	■		■
Haushaltswaren	■		■		■		■		■	□	■		■
Haus-, Heimtextilien	■		■		■		□		□		■		■
Herde und Öfen	□		□		□		□		□		□		□
Hohl- und Stahlwaren	■		■		■		□		□		■		■
Holz, Holzmaterialien	□		□		□		□		□		■	□	□
Hörgeräte	■		□		■		■	□	□		□		■
Installationsmaterial	□		□		□		□		□		□		□
Keramik	■		■		■		■		■	□	■		■
Kfz und Zubehör	□		□		□		□		□		□		□
Kleinkinder-, Babybedarf	□		□		□		□		□		□		■
Kohle	□		□		□		□		□		□		□
Kosmetika	■	■	□		■		■		■	□	■		■
Küchen	■		■		■		□		□		□		□
Kunstgewerbe	■		□		■		■	□	■	□	■	□	■
Kürschnerwaren	■		□		■		□		■	□	■	□	■

Abbildung 56: Ostheimer Liste 1 (Quelle: eigene Darstellung)

Sortiment	Beurteilung			Begründung											
	Zentrenrelevanz			Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass		Spez. Einzugsgebiet	Warentransport					
	■ Ja	■ Nahv.	□ Nein	■ Ja	□ Nein	■ Ja	□ Nein	■ häufig	□ selten	■ spontan	□ gezielt	■ nein	□ ja	■ Leicht	□ Schwer
Kurzwaren, Handarbeiten	■			■		■		■		■	□			■	
Lebensmittelhandwerk	■	■		■		■		■		■	□			■	
Leder-, Galanteriewaren	■			■		■		■		■	□			■	
Lederbekleidung	■			□		■		■		■	□			■	
Matratzen	□			□		□		□		□				□	
Markisen	□			□		□		□		□				□	
Mineralölzeugnisse	□			□		□		■		■	□			□	
Möbel	□			□		□		□		□				□	
Modewaren	■			■		■		■		■	□			■	
Motorräder	□			□		□		□		□				□	
Musikalienhandel	■			□		■		■	□	■	□			■	
Nähmaschinen	□			□		□		□		□				■	□
Nahrungs-, Genussmittel	■	■		■		■		■		■	□			■	□
Nähzubehör	■			■		■		□		■	□			■	
Naturhölzer	□			□		□		□		□				□	
Oberbekleidung	■			■		■		■		■	□			■	
Optische Erzeugnisse	■			■		■		■	□	■	□			■	
Orthopädie	■			□		■		■	□	□			■	□	
Papier-, Schreibwaren	■	■		■		■		■		■	□			■	
Pflanzen/Stauden	□			□		□		□		□	□			□	
Pharmazeutika	■	■		■		■		■		■	□			■	
Porzellan	■			■		■		■	□	■	□			■	□
Rasenmäher	□			□		□		□		□				□	
Reitbedarf	□			□		□		□		□				■	□
Reformwaren	■	■		□		■		■		■	□			■	
Rollläden	□			□		□		□		□				□	
Rollos	□			□		□		□		□				□	
Sanitärerzeugnisse	□			□		□		□		□				□	
Schmuck	■			■		■		■		■	□			■	
Schuhe	■			■		■		■		■	□			■	
Schulbedarf, Schreibw.	■	■		■		■		■		■	□			■	
Silberwaren	■			□		■		■		■	□			■	
Spielwaren	■			□		■		■		■	□			■	
Sportartikel (kleinteilig)	■			□		■		■		■	□			■	
Sportbekleidung	■			■		■		■		■	□			■	
Sportgeräte (großteilig)	□			□		□		□		□				□	
Stoffe u. sonstige Artikel	■			■		■		■		■	□			■	
Tabakwaren	■	■		■		■		■		■	□			■	
Teppiche	□			■		□		□		■	□			□	
Teppiche-Auslegewaren	□			□		□		□		□				□	
Tiere und Zubehör	□			□		□		□		□				■	□
Tierpflegemittel/-nahrung	■	■		□		■		■		■	□			■	
Tonträger	■			□		■		■		■				■	
Türen	□			□		□		□		□				□	
Uhren	■			■		■		■	□	■	□			■	
Unterhaltungselektronik	■			■		□		□		■	□			■	□
Videogeräte, Hifi-Geräte	■			■		□		□		□				■	□
Waffen, Jagd- u. Angelbedarf	□			□		□		□		□				■	
Wasch- und Putzmittel	■	■		■		■		■		■	□			■	
Wäsche	■			■		■		■		■	□			■	
Werkzeuge	■			■		■		□		■	□			■	□
Wein	■	■		■		■		■		■	□			■	□
Wolle	■			□		□		■		■				■	
Zäune	□			□		□		□		□				□	
Zeitschriften	■	■		■		■		■		■	□			■	

Abbildung 57: Ostheimer Liste 2 (Quelle: eigene Darstellung)

## 10. Ausblick

Das vorangegangene Einzelhandelskonzept befasst sich detailliert mit der aktuellen Lage des Einzelhandels der Stadt OSTHEIM. Doch nicht nur die Vergangenheit, sondern auch die Zukunft wird behandelt. Entwicklungstendenzen einiger Einzelhändler und die erarbeiteten Ziele aus diesem Konzept weisen den Weg:

- Ausbau der **Attraktivität** des Innenstadthandels;
- Verbesserung der **wirtschaftlichen Stabilität** der Anbieter;
- Sicherung der **Zukunft** des Einzelhandels in Ostheim / Wirtschaftlichen Akteuren **Potenziale** bewusst machen;
- Sicherung und Ausbau der **Nahversorgung**.

Dies ist die Zielsetzung für die Entwicklung des Einzelhandels der Stadt OSTHEIM. Hierbei handelt es sich nicht um eine Neuausrichtung, sondern um das unterstreichen und weiterentwickeln jener Aspekte des Ostheimer Einzelhandels die bereits vorhanden sind: Qualität, Beratung, Service, etc.

Um die zugrundeliegenden Maßnahmen effizient und zielgerichtet umzusetzen, bedarf es einer kompetenten Umsetzungsbegleitung des Einzelhandelskonzeptes im Rahmen der Umsetzung des ISEK. Da der Prozess zur Findung und Wahl eines passenden Projektmanagements Zeit in Anspruch nimmt, sollte die Stadtverwaltung zusammen mit dem ansässigen Einzelhandel vorher schon beginnen.

In einem ersten Schritt konnte ein Workshop mit den Einzelhändlern geplant werden, indem die Ergebnisse des EH-Konzeptes präsentiert und zusammen besprochen werden. Ergebnis dieses Workshops ist Kapitel **9.4 Priorisierung der Maßnahmen**. Auf dieser Grundlage kann die weitere Vorgehensweise bestimmt werden. Es ist wichtig alle beteiligten Akteure zusammenzubringen und eine Organisationsstruktur zu entwickeln, um ohne Projektmanagement bereits einzelne Projekte und Maßnahmen zu starten.

Ebenfalls wichtig ist es die unternommenen Schritte sorgfältig zu dokumentieren, damit das zukünftige Projektmanagement, bzw. die Umsetzungsbegleitung einfacher in die Prozesse eingebunden und über die aktuelle Situation informiert werden können.

## Exkurs: Tourismus

*Es folgt ein Exkurs zum Thema Tourismus in der Stadt Ostheim vor der Rhön. Dieser fasst Vorschläge zu Zielvorstellungen und Maßnahmen zusammen, welche im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes entstanden. Obwohl nicht beauftragt, sind die folgenden Punkte jedoch wichtig, in der Ausgestaltung der Gesamtvermarktung der Stadt Ostheim.*

Das Thema Tourismus spielt in Ostheim vor allem eine saisonale Rolle (Stichwort „Rhöner Wurstmarkt“). Weiterhin werden die Bereiche Tourismus und Gästeaufenthalte größtenteils getrennt vom Einzelhandel betrachtet. Im Maßnahmenpaket wurde das Thema bereits tangiert: Die Touristen sollten möglichst in die Innenstadt gelotst werden, wodurch der Einzelhandel ebenfalls von diesem Potenzial profitiert.

Um dies dauerhaft zu gewährleisten, lässt sich ebenfalls ein Ziel für die Entwicklung des Tourismus für die Stadt Ostheim formulieren:

**Ziel: Ostheim zur Ausflugs- und Urlaubsdestination weiterentwickeln.**

Weiterhin spielen folgende vier Handlungsfelder eine große Rolle bei der Erreichung dieses Ziels:

**Handlungsfelder:**

- Übernachtungen
- Gastronomie
- Touristische Hotspots
- Aufenthaltsqualität

Die letzten beiden Handlungsfelder behandeln vorwiegend Themen im Wirkungsbereich des Stadtmarketings, bzw. im Rahmen des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes. Dahingegen wurden die ersten beiden Handlungsfelder näher ausgearbeitet und es konnten Maßnahmen definiert werden, die positive Effekte auf den innerstädtischen Tourismus und Einzelhandel versprechen.

**Übernachtungen:** Die dazugehörige *Maßnahme* wäre die „Verbesserung der Angebotsvielfalt in der Innenstadt“. Das Übernachtungsangebot in der Innenstadt weiterzuentwickeln dient dem Prinzip der „Stadt der kurzen Wege“ im Bezug auf Touristen und stärkt alle Bereiche des innerstädtischen Angebots. Mögliche *Umsetzungsschritte* sind: Die Verbindung des kulinarischen Angebots mit zentralen Übernachtungsmöglichkeiten; kulinarische Angebote wie z. B. Gasthaus Krone in Verbindung mit nahen gelegenen Hotels (z. B. Gasthaus Schwan) oder Alternativen (Boarding-House, Ferienwohnungen).

**Gastronomie:** Die dazugehörige *Maßnahme* wäre das „Aufgreifen des Themas ‚Genussort‘ in Verbindung mit ‚Qualität aus Ostheim‘“. Auffallend ist, dass Ostheim in keiner Weise mit dem Prädikat „Genussort“ Werbung für sich macht. Es ist demnach ratsam, damit zu beginnen. Im Rahmen dieser Marketingkampagne sollte ebenfalls das Thema „Qualität aus Ostheim“ aufgegriffen werden, da das Thema Qualität in gewissem Umfang ebenfalls im Prädikat „Genussort“ inbegriffen ist. Mögliche *Umsetzungsschritte* sind eng mit dem Ostheimer Stadtmarketing abzustimmen.

# 11. GLOSSAR

## Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
I		<b>Periodischer Bedarf</b>
	1	<b>Lebensmittel, Genussmittel, Reformwaren</b> darunter: Food (Lebensmittel) (Frischware, Konserven und Fertigprodukte, sowohl konventionell als auch Bio), Getränke (inkl. alkoholische und alkoholfreie Getränke, Kaffee, Tee), Tabakwaren, Reformwaren
	2	<b>Gesundheits- und Körperpflege</b> darunter: Pharmazeutischer Bedarf (Apotheke), Drogeneartikel, Kosmetika, medizinische und orthopädische Artikel, z. B. Sanitätshäuser (ohne Augenoptik und Hörgeräteakustik.), Reinigungs- und Pflegemittel (für den Haushalt)
	3	<b>Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)</b> darunter: (Schnitt-) Blumen, Zeitungen und Zeitschriften
		<b>Aperiodischer Bedarf gesamt</b>
II		<b>Persönlicher Bedarf</b>
	4	<b>Bekleidung, Wäsche</b> darunter: DOB (DamenOberbekleidung), HAKA (Herren- und Knabenoberbekleidung), KOB (Kinder-OB, inkl. Kleinkinder/Baby), Lederbekleidung, Wäsche, Strumpfwaren und sonstige Bekleidung (inkl. Meterware für Bekleidung, Kurzwaren und Handarbeitswaren)
	5	<b>Schuhe, Lederwaren</b> darunter: Sportschuhe, die mehrheitlich im Alltag getragen werden (z.B. "Sneakers" o.ä.), Taschen, Koffer, Trolleys, Gürtel, Geldbeutel, Schlüsselutens etc.
	6	<b>Uhren, Schmuck</b>
III		<b>Medien und Technik</b>
	7	<b>Bücher</b> darunter: Druckerzeugnisse ohne Zeitungen und Zeitschriften (siehe WG 3) und ohne DVDs, CDs, CD-Roms und E-Books (siehe WG 10)
	8	<b>Schreibwaren</b> darunter: Schreibwaren, Bürobedarf, Schreibgeräte, Druckerpapier etc. (elektrische Geräte wie z.B. Computer, Drucker, Taschenrechner siehe WG 10)
	9	<b>Elektro: Weiße Ware, Lampen und Leuchten</b> darunter: Elektrohaushaltsgröß- (Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.) und -kleingeräte (Kaffeemaschinen, Wasserkocher, Toaster, Bügeleisen, Staubsauger, Rühr- und Mixergeräte etc.); Lampen und Leuchtmittel
	10	<b>Elektro: Unterhaltungselektronik, Foto, PC u. Zubehör, Telekommunikation, Neue Medien</b> darunter: Braune Ware (Fernseh- und Rundfunkgeräte, phonotechnische Geräte (wie z.B. HiFi-Anlagen, CD-Recorder oder MP3-Player), Tonträger (bespielt und unbespielt); Foto- und Videokameras, Fotofilme, Projektoren, Objektive und sonstiges Fotozubehör; Computer (Standgeräte, Note- und Netbooks, Tablet-PCs etc.), Peripheriegeräte (Ein- und Ausgabegeräte wie Tastaturen, Mäuse, Bildschirme, Drucker, Scanner etc.), Software, Computerspiele und Spielkonsolen; Büromaschinen (Schreibmaschinen, Taschenrechner etc.) Telekommunikationsgeräte wie z.B. Festnetz- und Mobiltelefone (inkl. Smartphones), Freisprechanlagen, Zubehör etc.
	11	<b>Hörgeräteakustik und Optik</b> darunter: Hörgeräte; Brillen (Gläser, Gestelle, Zubehör), Kontaktlinsen und Pflegemittel; optische Erzeugnisse (Ferngläser, Mikroskope etc.)
Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
IV		<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>
	12	<b>Sportartikel</b> darunter: Sportschuhe und Sportbekleidung, die funktional klar auf eine bestimmte Sportart ausgerichtet sind (z.B. Outdoor, Fußball, Tennis, Hallensportarten), Sportgeräte (z.B. Skier, Schläger, Bälle, Netze, Heimtrainingsgeräte etc.)
	13	<b>Spielwaren</b> darunter: Spiele, Spielzeug (ohne Computerspiele und Spielkonsolen)
	14	<b>Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)</b> darunter: Fahrräder und Zubehör; Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke, Matratzen, Kocher etc.); Musikinstrumente, Noten und Zubehör; Jagdbedarf Bastelbedarf: Münz-, Briefmarken- und sonstige Sammlungen;
	15	<b>Babybedarf</b> darunter: Spezialbedarf für Kleinkinder bis ca. 3 Jahre, z.B. Kinderwagen, Kindersitze für Fahrrad und Auto, Flaschen und Schnuller, Babyschlafsäcke; ohne Spielwaren und Bekleidung
V	16	<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b> darunter: Geschenkartikel (inkl. Mineralien, Feinkeramik, Hausrat (Besen, Wischer, Lappen, Putzweimer, Wäschekörbe, Wäscheständer, Bügelbrett etc.) Bestecke, Geschirr, Kochutensilien (Messer, Löffel, Pfannen, Töpfe, Hohl- und Stahlwaren etc.), Näh- und Strickmaschinen; Bilder und Bilderrahmen; Kunst; Kunstgewerbe, Trockensträuße, Deko-Artikel, Kerzen; Pflanzenübertöpfe (für Innenbereich)
		<b>Einrichtungsbedarf</b>
VI	17	<b>Möbel, Antiquitäten</b> darunter: Möbel, Holz-, Korb- und Korkwaren, Antiquitäten, Kunst, Küchen, Badezimmer- und Büromöbel
	18	<b>Gardinen, Teppiche, Heimtextilien</b> darunter: textile Bodenbeläge einzeln oder als Meterware, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche (inkl. Bade-, Handtücher)
VII		<b>Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf</b>
	19	<b>Baumarktspezifische Sortimente, Gartenbedarf</b> darunter: Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Holz- und Eisenwaren, Maschinen, Werkzeuge, Installationsbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, nicht textile Bodenbeläge (Laminat, Linoleum, PVC, Kork etc.); Arbeitskleidung inkl. -schuhe Kfz-Zubehör; Pflanzen und Blumen (lebend, d.h. keine Schnittblumen oder Trockensträuße), Erden, Düngemittel, Sämereien, Gartengeräte, <i>Gartenmöbel</i> , Pflanzenkübel und -töpfe (für Außenbereich)
	20	<b>Zoobedarf (Tiere, Tierfutter, Zubehör)</b> darunter: lebende (Haus-)Tiere, Tiernahrung, Käfige, Tierspielzeug,

## Definition der untersuchten Betriebsformen

- **SB-Laden:** Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft unter 400 m<sup>2</sup>.
- **Supermarkt oder Vollsortimenter:** Gemäß der Definition des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels e. V. (BVLH) haben Supermärkte eine Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup> und führen ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und auf einem geringen Verkaufsflächenanteil Nonfood II- Artikel (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.). (EHI 2016; BVLH 2017). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Supermärkten 1.490 m<sup>2</sup> (EHI 2016). Pro Tag wird ein Supermarkt im Durchschnitt von 1.531 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 14,43 € einkauft (BVLH, 2013 und EHI 2016). Der durchschnittliche (Netto-)Umsatz beträgt pro Jahr 7.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Supermarkt ca. 10.500 Artikel an mit einem Schwerpunkt auf Frischwaren mit Bedienung und Selbstbedienung (Küpper, Eberhardt, 2013: 4)
- **Großer Supermarkt/Verbrauchermarkt:** belegt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup> und bietet ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II-Artikel (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Verbrauchermärkten 3.290 m<sup>2</sup> (EHI 2016). Pro Tag wird ein Verbrauchermarkt im Durchschnitt von 2.773 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 18,86 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 15.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 25.016 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **SB-Warenhaus:** SB-Warenhäuser zeichnen sich durch eine Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup> aus und führen sowohl ein umfangreiches Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II- Sortiment (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von SB-Warenhäusern 6.800 m<sup>2</sup> (EHI 2016). Pro Tag wird ein SB-Warenhaus im Durchschnitt von 3.991 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 26,74 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 30.230.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 50.979 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **Discounter:** Discounter belegen eine Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 1.200 m<sup>2</sup> (Küpper, Eberhardt, 2013). Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Discounters beträgt 790 m<sup>2</sup> (Borutta, Neundörfer, Baum, 2016). Discounter stellen eine besondere Betriebsform des Einzelhandels dar, bei der soweit möglich auf Nebenleistungen wie z. B. Beratung verzichtet wird, um im Wege der Selbstbedienung ein auf schnellen Warenumsatz ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen anbieten zu können, wobei das angebotene Sortiment eng und flach ist (Wirtschaftslexikon24.com, 2013). Discounter zeichnen sich zudem durch eine weitgehende Standardisierung der Filialen, einen hohen Anteil an Handelsmarken im Sortiment und den Verkauf tendenziell grundnutzenorientierter Waren aus (Springer Gabler

Verlag, 2013). Das durchschnittliche Warensortiment beträgt bei sogenannten Harddiscountern mit relativ begrenztem Warensortiment (z. B. Aldi, Norma) ca. 800 Artikel, bei sogenannten Softdiscountern (z. B. Lidl, Penny) ca. 1.500 Artikel und bis zu 3.600 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto. (Borutta, Baum; Kreiser 2016 und BBE 2013). Der Nonfood-Umsatzanteil beträgt bei Discountern 10 % (BBE Handelsberatung GmbH (BBE), 2013).

- **Fachgeschäft:** Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet (EHI 2016).
- **Fachmarkt:** Großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Elektromarkt, Tapetenmarkt etc. (EHI 2016). Fachmärkte befinden sich häufig in verkehrsorientierter Lage mit hoher Stellplatzanzahl.
- **Kauf- und Warenhaus:** Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem in den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmitteln einschließlich Gastronomie. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (EHI 2016).

## Begriffsdefinitionen

- **Agglomeration oder Cluster:** Ansammlung von Handelsbetrieben, durch die sich die Kundenfrequenz und somit der Umsatz der einzelnen Unternehmen erhöht. Einheitlich geplante und verwaltete Agglomerationen bezeichnet man als Einkaufszentrum bzw. Shopping Center.
- **Aperiodischer Bedarf:** alle Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus wie bspw. Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.
- **Einzelhandel und Großhandel:** Der Großhandel stellt das Bindeglied zwischen dem Erzeuger und dem Wiederverkäufer dar. Wiederverkäufer, wie z.B. Einzelhändler oder Gastronomen, kaufen die benötigten Produkte in großen Mengen beim Großhändler und veräußern diese weiter an den Endverbraucher.
- **Einzugs-/Marktgebiet:** Gebiet, innerhalb dessen auf ein Objekt oder eine Gemeinde konzentrierbare dauerhafte und ausgeprägte Einkaufsbeziehungen bestehen. Das Einzugsgebiet sollte so bemessen sein, dass mit den dort ansässigen Kaufkraftpotenzialen in der Regel mindestens 95 % des Umsatzes der Standortkommune bzw. eines Objektes erklärt werden kann.
- **Dorfladen/Dorfmarkt:** Dient der Grundversorgung im wenig bevölkerten ländlichen Raum. Dorfläden werden künftig vor allem in Hinblick auf den demografischen Wandel und die sinkende Mobilität im Alter eine größere Bedeutung erfahren und werden in manchen Bundesländern bereits finanziell gefördert.
- **Fußläufige Erreichbarkeit:** akzeptierte fußläufige Distanz zum Nahversorger. Diese beläuft sich gemäß den Untersuchungsergebnissen des BBSR auf maximal 0,6 bis 0,8 km (Echtwege-Distanz). Als Schritttempo werden 3 km/h angesetzt.

- **Hauptgeschäftszentrum:** gesamtstädtische sowie regionale Versorgungsfunktion. Im Hauptgeschäftszentrum finden sich im Idealfall Angebote sowohl im kurz-, mittel-, als auch im langfristigen Bedarfsbereich in großem Umfang. Dies entsteht durch einen großen Branchenmix und eine hohe Zahl von kleinteiligem Facheinzelhandel. Ergänzend zum Einzelhandel finden sich hier viele Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe.
- **Kaufkraftkennziffer:** Auch Kaufkraftindex. Gibt Auskunft über die Nachfrage der Endverbraucher in Abhängigkeit von deren Einkommen. Der deutschlandweite Durchschnitt wird dabei mit der Zahl 100 definiert, Regionen mit einem Kaufkraftindex von mehr als 100 haben also eine überdurchschnittliche Kaufkraft. Als **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** wird die potenziell für den Einzelhandel verfügbare Geldmenge bezeichnet, also das Nettoeinkommen nach Abzug von Ausgaben wie Miete, Versicherungen und Bildung von Ersparnissen.
- **Nahversorgung:** wohnungsnah Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs. In einem Nahversorgungsbereich finden sich neben einem prägenden Betrieb des kurzfristigen Bedarfs auch kleinflächige Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie vereinzelt auch Gastronomie und Dienstleistungen.
- **Periodischer Bedarf:** Waren des täglichen Bedarfs. Dazu zählen Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristige Verbrauchsgüter, wie z.B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Haushaltspapierwaren, Parfümerie- und Drogerieartikel, frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften sowie Schnittblumen und Heimtierfutter.
- **Radmobile Erreichbarkeit:** akzeptierte Distanz mit dem Fahrrad zum Nahversorger zwischen 0,8 und 2 km. Als standardmäßiges Fahrradfahrtempo wird 15 km/h festgesetzt. Ebenso wie bei der fußläufigen Erreichbarkeit ist hier ein Zeitraum von 10 Minuten relevant.
- **Sortiment:** Individuelle Zusammensetzung der angebotenen Waren. Hierbei gibt es tiefe und breite Sortimente. Ein **tiefes Sortiment** bezeichnet eine große Auswahl an derselben Produktgruppe, beispielsweise zehn verschiedene Sorten Butter. Ein **breites Sortiment** bezeichnet im Gegenzug eine große Auswahl an verschiedenen Produktgruppen. Ein großes Warenhaus bietet dementsprechend sowohl eine große Sortimentsbreite als auch -tiefe, wohingegen ein Fachmarkt eine große Sortimentstiefe aufweisen kann.
- **Verkaufsfläche:** Der Bereich eines Handelsbetriebs, der dem Kunden ständig zugänglich ist. Dazu zählen auch Treppen, Schaufenster und Konsumbereiche. Zusammen mit Lagerflächen und diversen Flächen für Angestellte (u.a. Sozialräume) zählt die Verkaufsfläche zur **Gesamtfläche**. Die Verkaufsfläche pro Einwohner wird als **Verkaufsflächenausstattung** bezeichnet. Wird der Umsatz eines Betriebes durch die Verkaufsfläche dividiert, erhält man die **Raumleistung** oder **Flächenproduktivität**.
- **Zentralität:** beschreibt das Verhältnis von an einem Ort getätigtem Umsatz im Einzelhandel zu der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Ein Zentralitätsindex von mehr als 100 bedeutet Kaufkraftzufluss.

**Dieses Gutachten wurde erstellt von:**

Dipl.-Sozw. Wilfried Weisenberger  
Tel. +49 (0)911 / 9790793 11  
Fax +49 (0)911 / 9790793 99  
E-Mail [ww@standort-kommune.de](mailto:ww@standort-kommune.de)

B.A. Regionalmanager Lars Czuma  
Tel. +49 (0)911 / 9790793 44  
Fax +49 (0)911 / 9790793 99  
E-Mail [lc@standort-kommune.de](mailto:lc@standort-kommune.de)

**Redaktionsschluss:** 01. Juli 2019

Bildquelle(n): SK Standort &amp; Kommune Beratungs GmbH, Planungsbüro Wegner

Kartengrundlagen: Openstreetmap.org, Stadtverwaltung Ostheim v. d. Rhön

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.  
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)  
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

SK Standort & Kommune Beratungs GmbH | Geschäftsführer: Wilfried Weisenberger | Benno-Strauß-Straße 7 (B) | 90763  
Fürth | Tel.: 0911 979079310 | Fax: 0911 979079399 | [www.standort-kommune.de](http://www.standort-kommune.de) | E-Mail: [kontakt@standort-kommune.de](mailto:kontakt@standort-kommune.de) | Bankverbindung: Stadt- und Kreissparkasse Erlangen - IBAN: DE 8676 3500 0000 6003 3787 BIC:  
BYLADEM1ERH | Amtsgericht Fürth - HRB 12830 | Ust-ID: DE