



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Einzelhandelsgutachten als Fachbeitrag zur Entwicklungs- und Rahmenplanung Kernstadt Burgbernheim

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Arndtstraße 10 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 534555-0 ▪ F 0231 534555-29
Peter-Vischer-Straße 17 ▪ 90403 Nürnberg ▪ T 0911 817676-42 ▪ F 0911 817676-43
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

Bearbeiter:
Dr. rer.pol. D. Acocella
Dipl.-Geograph P. Helbig

Lörrach, 11.02.2013



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. IST-SITUATION DES EINZELHANDELS BURGBERNHEIM	1
2.1 METHODISCHES VORGEHEN.....	1
2.2 EINZELHANDELSSTUATION IN DER STADT BURGBERNHEIM.....	2
2.2.1 Einzelhandelsangebot nach Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz	2
2.2.2 Bindungsquoten und rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial	6
3. SONSTIGE ANSÄTZE ZUR ATTRAKTIVITÄTSSTEIGERUNG	12
3.1 OUTLET.....	13
3.2 INDOORSPIELPLATZ	14
3.3 SPIEL- UND SPORTTAGE BURGBERNHEIM.....	15
4. ZUSAMMENFASSUNG	15

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Bindungsquoten nach Sortimenten in Burgbernheim.....	7
Tab. 2: Bindungsquoten in den Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel, Lebensmittelhandwerk und Drogerie/ Parfümerie im Nahbereich von Burgbernheim	8

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Betriebsgrößenklassen der Einzelhandelsbetriebe in Burgbernheim	3
Abb. 2: Verkaufsflächen nach Sortimenten in Burgbernheim.....	4
Abb. 3: Anzahl Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen in Burgbernheim.....	5
Abb. 4: Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen und Standorttypen in Burgbernheim	6
Abb. 5: Rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial nach Sortimenten in Burgbernheim	11



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Burgbernheim, die annähernd 3.000 Einwohner verzeichnet, befindet sich derzeit im Planungsprozess zur Entwicklungs- und Rahmenplanung für die Kernstadt. Ein wesentliches Themenfeld stellt dabei der Einzelhandel dar: Gemeinsam mit publikumsorientierten, privaten wie öffentlichen Dienstleistungseinrichtungen und Gastronomie trägt er - den "richtigen" Standort vorausgesetzt - in hohem Maße zur Belebung der Kern-/ Innenstadt und zur fußläufigen Nah-/ Grundversorgung der Bevölkerung bei. Zugleich kann ihm eine wichtige Rolle hinsichtlich Wertschöpfung und Arbeitsplätzen zukommen.

Die Stadt Burgbernheim hat daher das Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung um das vorliegende Einzelhandelsgutachten gebeten, in dem die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Burgbernheim insgesamt und insbesondere für den Bereich des Untersuchungsgebiets der Entwicklungs- und Rahmenplanung "Kernstadt" aufgezeigt werden.

2. IST-SITUATION DES EINZELHANDELS BURGBERNHEIM

2.1 METHODISCHES VORGEHEN

Für das vorliegende Gutachten wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Burgbernheim auf der Basis einer flächendeckenden Begehung/ Befahrung¹ im Januar 2013 von wissenschaftlichen Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erfasst. Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel im engeren Sinne, sondern auch das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) sowie Tankstellenshops².

Die Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten).

¹ Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, sodass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.

² Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.



ten auch Drogeriewaren). Damit werden Ergänzungssortimente, die im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle spielen, in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt.

Auf Basis der sortimentsweisen Verkaufsflächen wurden unter Verwendung der Angaben von Betreibern, Wirtschafts- und Einzelhandelsinstituten zu Umsätzen je Betrieb und Flächenleistungen sowie auf Grundlage eigener Erfahrungen und unter Berücksichtigung der örtlichen Situation die sortimentsweisen Umsätze errechnet.

2.2 EINZELHANDELSITUATION IN DER STADT BURGBERNHEIM

2.2.1 Einzelhandelsangebot nach Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz

Im Rahmen der Einzelhandelserhebung wurden in Burgbernheim insgesamt 23 Einzelhandelsbetriebe (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops) mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.625 qm erfasst. Darunter befinden sich auch Betriebe, bei denen die Dienstleistungsfunktion (Reparatur o.ä.) im Vordergrund steht.

Der Großteil der Betriebe befindet sich innerhalb des Stadtzentrums, d.h. innerhalb des Bereichs von Rothenburger Straße, Untere Marktstraße, Obere Marktstraße, Friedenseicheplatz und Schlossgasse. Als Innenstadt oder zentraler Versorgungsbe-
reich kann dieser Bereich auf Grund der geringen Angebotsdichte nicht bezeichnet werden.

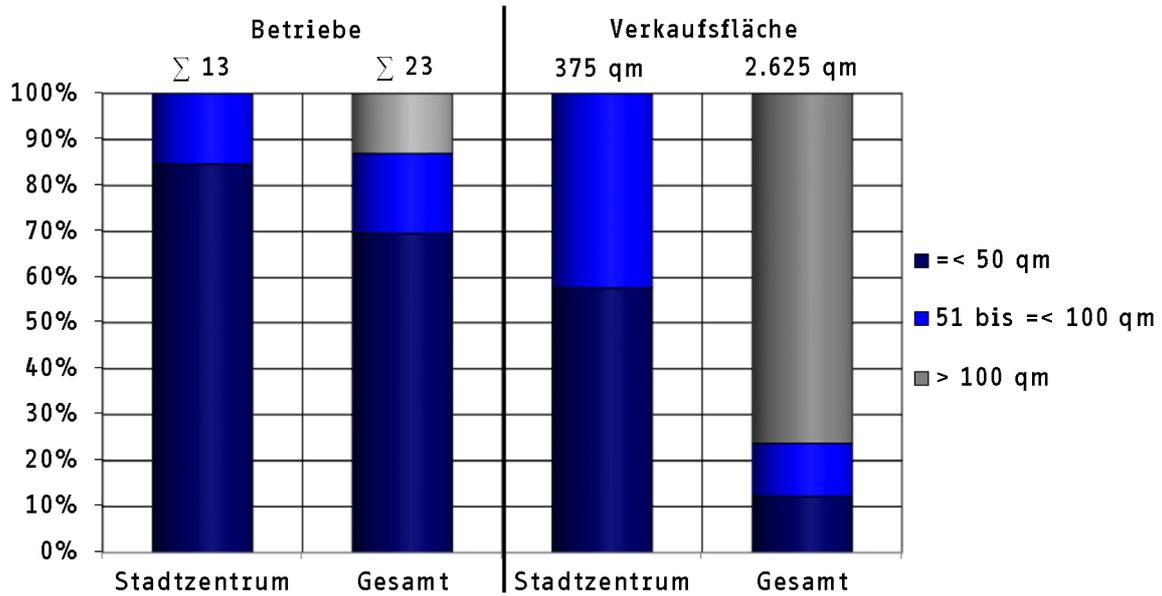
Die Betriebe innerhalb des Stadtzentrums weisen durchweg geringe Verkaufsflächen von bis zu 100 qm, überwiegend sogar von lediglich bis zu 100 qm auf; die Gesamtverkaufsfläche der 13 Betriebe beträgt 375 qm. Die Angebotsstruktur ist damit sehr kleinteilig, ein Frequenzbringer ist nicht vorhanden.

Demgegenüber weisen von den zehn außerhalb des Stadtzentrums gelegenen Einzelhandelsbetrieben drei Betriebe Verkaufsflächen von deutlich mehr als 100 qm auf. Geprägt wird das Einzelhandelsangebot insbesondere durch zwei Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche jeweils in etwa im Bereich der Großflächigkeitschwelle von 800 qm, die sich an einem Doppelstandort am östlichen Siedlungsrand der Kernstadt befinden. Die beiden Frequenzbringer im Einzelhandel von Burgbern-



heim liegen damit in direkter Nachbarschaft zueinander deutlich außerhalb des Stadtzentrums und erzeugen somit keine Synergieeffekte mit diesem.

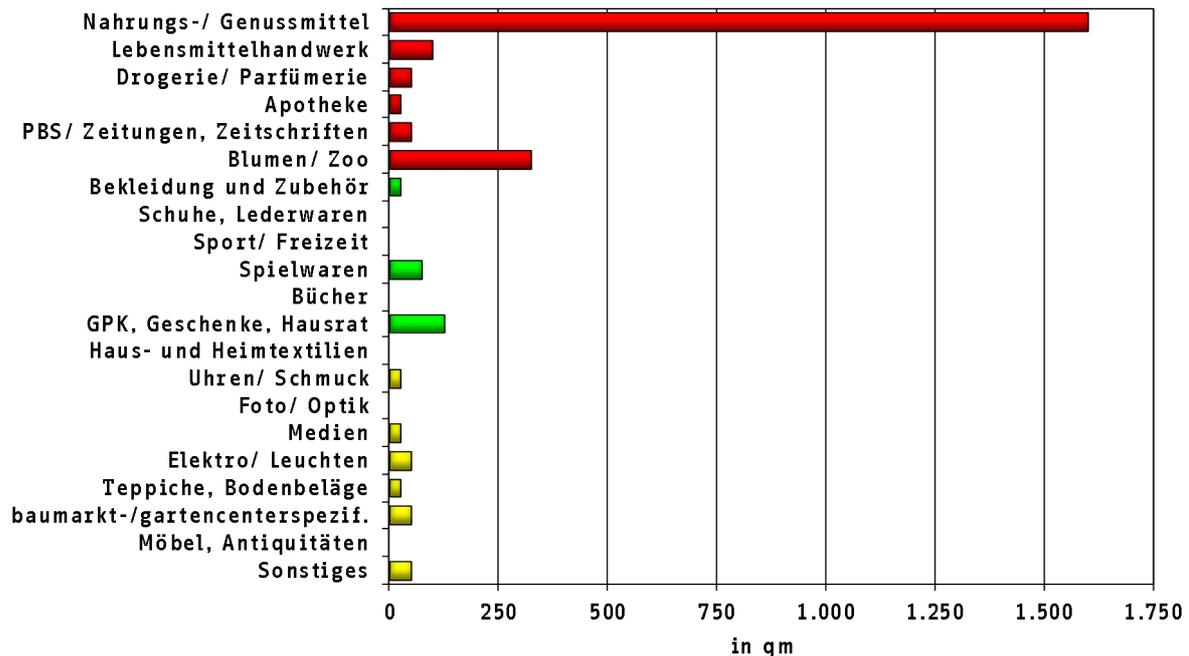
Abb. 1: Betriebsgrößenklassen der Einzelhandelsbetriebe in Burgbernheim



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; eigene Berechnungen

Differenziert nach Sortimenten entfallen rd. 60% der Verkaufsfläche auf das für die Grund-/ Nahversorgung besonders wesentliche Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel. Zurückzuführen ist dieser hohe Anteil bzw. der große absolute Verkaufsflächenwert von rd. 1.600 qm im Wesentlichen auf die beiden o.g. Lebensmittelbetriebe. Darüberhinaus liegen in allen weiteren Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs, d.h. den Sortimenten des täglichen/ periodischen Bedarfs (in Abb. 2 rot dargestellt), Angebot vor. Auffällig ist hierbei das relativ große Angebot im Sortiment Blumen/ Zoo, bedingt vor allem durch einen größeren Betrieb mit Sortimentsschwerpunkt Blumen/ Pflanzen, sowie das geringe Angebot im Sortiment Drogerie/ Parfümerie, was u.a. durch die Schließung eines Drogeriemarktes im Stadtzentrum begründet ist.

Abb. 2: Verkaufsflächen nach Sortimenten in Burgbernheim



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; eigene Berechnungen

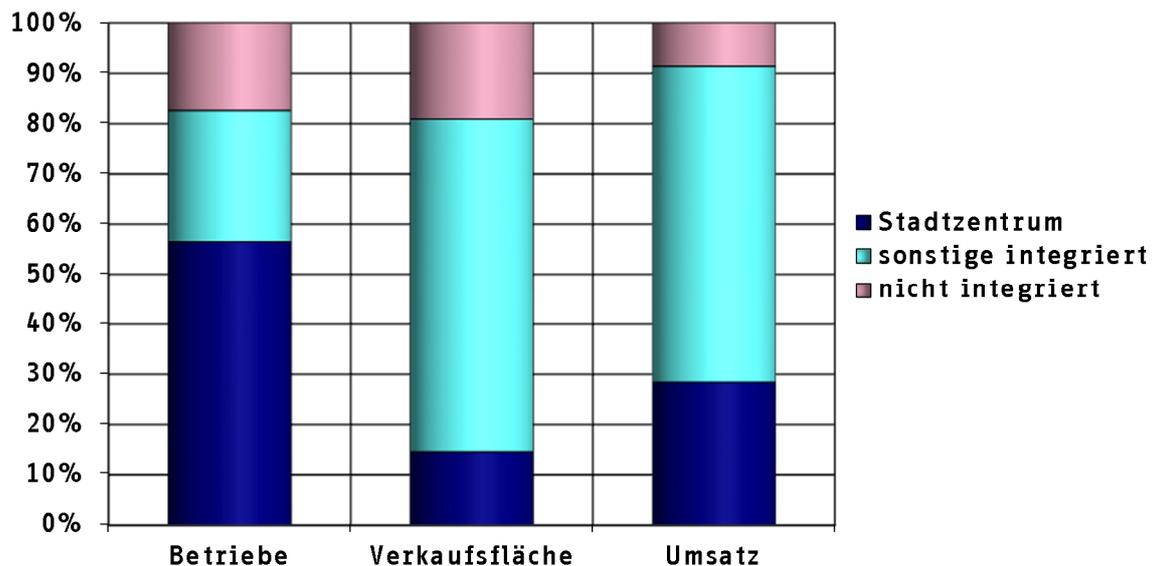
In den Sortimenten des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs (in Abb. 2 grün bzw. gelb dargestellt) sind vereinzelt Angebote zu verzeichnen. Die größte Verkaufsfläche weist das Sortiment Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke, Hausrat auf, wobei dieses als Randsortiment z.B. der zwei o.g. Lebensmittelbetriebe geführt wird. Der zentralörtlichen Funktion von Burgbernheim als Kleinzentrum entsprechend erstreckt sich das Einzelhandelsangebot jedoch vor allem auf grundversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere auf das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel.

Differenziert nach Standorttypen zeigt sich, dass - wie bereits erwähnt - der überwiegende Teil der Betriebe innerhalb des Stadtzentrums angesiedelt ist. Darunter befinden sich mit zwei Bäckern, einem Metzger, einer Apotheke, einem Geschäft u.a. mit Lebensmitteln, einem Hofladen und einem Schreibwarengeschäft mehrere Betriebe mit grund-/ nahversorgungsrelevantem Angebot.

Etwa jeder vierte Betrieb befindet sich an einem sonstigen integrierten Standort, d.h. an einem Standort mit unmittelbarem Bezug zur Wohnbebauung. Hierunter befindet sich auch der Doppelstandort der beiden am östlichen Siedlungsrand gelegenen Lebensmittelbetriebe.

Etwa jeder sechste Betrieb weist einen nicht integrierten Standort, d.h. ohne Bezug zur Wohnbebauung oder auch "Grüne Wiese"-Standort, auf. Hierzu gehören u.a. ein Getränkemarkt, ein Fabrikverkauf für Spielwaren und ein größerer, bereits erwähnter Betrieb mit Blumen und Pflanzen.

Abb. 3: Anzahl Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen in Burgbernheim

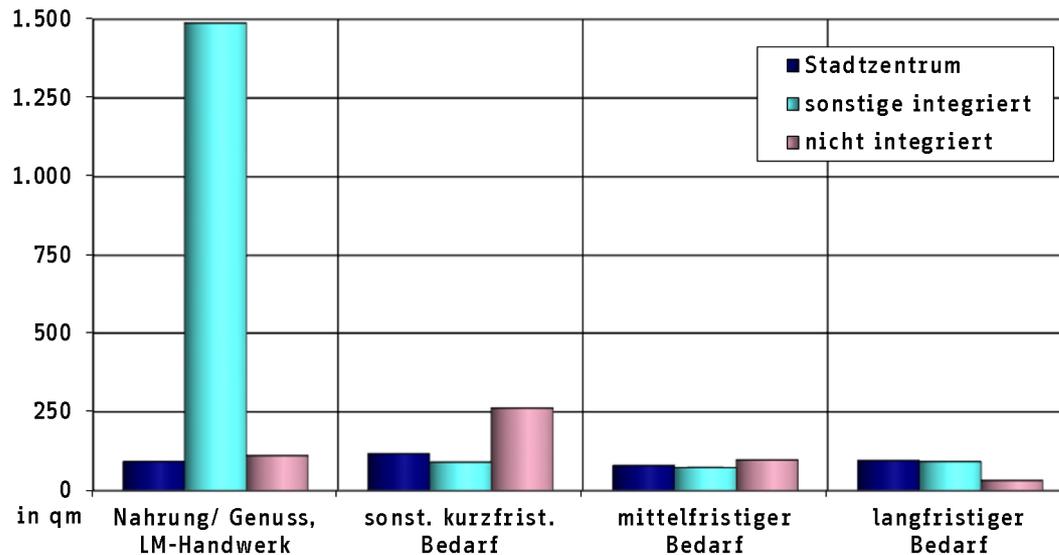


Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; www.handelsdaten.de; IfH; EHI; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

Bezogen auf die Verkaufsfläche weist die Gesamtheit der an integrierten Standorten gelegenen Betrieben - bedingt durch die zwei an einem derartigen Standort angesiedelten Lebensmittelbetriebe - einen Anteilswert von rd. 66% auf; bezogen auf den Umsatz beträgt der Anteilswert rd. 63%. Die im Stadtzentrum angesiedelten Geschäfte verzeichnen hingegen nur einen Verkaufsflächenanteil von rd. 15%, ihr Umsatzanteil liegt auf Grund teilweise deutlich überdurchschnittlicher Flächenleistungen bei rd. 28%.

Weiter differenziert nach Bedarfsbereichen zeigt sich, dass das im Stadtzentrum befindliche Angebot in keinem Bereich eine prägende Funktion einnimmt. Im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel zeigt sich abermals die Dominanz des sonstigen integrierten Doppelstandorts der beiden Lebensmittelbetriebe. Im sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich ist das Angebot an nicht integrierten Standorten, bedingt durch ein größeres Blumen- und Pflanzengeschäft sowie einen Getränkemarkt (s.o.) - am größten.

Abb. 4: Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen und Standorttypen in Burgbernheim



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; eigene Berechnungen

2.2.2 Bindungsquoten und rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial

Die Relation des in Burgbernheim erzielten Umsatzes zur in der Stadt Burgbernheim verfügbaren Kaufkraft je Einwohner (einem bundesdeutschen Durchschnittswert, der mit Hilfe entsprechender Kennziffern auf die örtliche Situation angepasst wird) ergibt lokale **Bindungsquoten**: Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Burgbernheim, vermindert um die Abflüsse aus Burgbernheim) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass Kaufkraft per Saldo aus Burgbernheim abfließt.

Tab. 1 zeigt, dass in den meisten Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs (rot hinterlegt) bei Bindungsquoten von 75% - 125% in etwa eine rechnerische Vollversorgung besteht, d.h. der in Burgbernheim erzielte Umsatz annähernd der entsprechenden Kaufkraft der Einwohner von Burgbernheim entspricht. Für das Lebensmittelhandwerk ist per Saldo sogar ein relativ hoher Kaufkraftzufluss zu verzeichnen. Die Grund-/ Nahversorgung ist damit quantitativ gewährleistet, die zentralörtliche Versorgungsfunktion als Kleinzentrum erfüllt. Eine Ausnahme stellt das Sortiment Drogerie/ Parfümerie dar, in dem eine sehr geringe Bindungsquote zu verzeichnen ist.



Tab. 1: Bindungsquoten nach Sortimenten in Burgbernheim

Sortiment	< 25%	25% - 75%	75% - 125%	125% - 175%
Nahrungs-/ Genussmittel			X	
Lebensmittelhandwerk				X
Drogerie/ Parfümerie	X			
Apotheke			X	
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften			X	
Blumen/ Zoo			X	
Bekleidung und Zubehör	X			
Schuhe, Lederwaren	X			
Sport/ Freizeit	X			
Spielwaren		X		
Bücher	X			
GPK, Geschenke, Hausrat			X	
Haus-/ Heimtextilien	X			
Uhren/ Schmuck			X	
Foto/ Optik	X			
Medien	X			
Elektro/ Leuchten		X		
Teppiche, Bodenbeläge	X			
Baumarkt/ Gartencenter	X			
Möbel/ Antiquitäten	X			
Sonstiges		X		

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; www.handelsdaten.de; IfH; EHI; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

In den Sortimenten des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs (grün bzw. gelb hinterlegt) sind zumeist Bindungsquoten von weniger als 25% und somit sehr hohe, in einigen Sortimenten auf Grund des fehlenden Angebots sogar vollständige Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Dabei sind jedoch

- die verhältnismäßig geringe Einwohnerzahl von Burgbernheim und das damit in den Sortimenten des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs niedrige Kaufkraftvolumen,



- seine zentralörtliche Einstufung als Kleinzentrum mit Grundversorgungsfunktion für den Nahbereich³ und
- die regionalen Strukturen, z.B. die Nachbarschaft des Mittelzentrum Bad Windsheim

zu berücksichtigen. Unter diesen Aspekten sind die Bindungsquoten der Sortimente des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs nur bedingt steigerbar.

Tab. 2 zeigt die Versorgungssituation im Nahbereich von Burgbernheim⁴ in den für die Nah-/ Grundversorgung wichtigen Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel, Lebensmittelhandwerk und Drogerie/ Parfümerie. Demnach liegen im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel ein relativ deutlicher Kaufkraftabfluss und im Sortiment Drogerie/ Parfümerie ein sehr hoher Kaufkraftabfluss vor. Die Funktion von Burgbernheim als Kleinzentrum mit (Grund-)Versorgungsfunktion für seinen Nahbereich ist durch das Angebot der beiden ortsansässigen Lebensmittelbetriebe jedoch erfüllt.

Tab. 2: Bindungsquoten in den Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel, Lebensmittelhandwerk und Drogerie/ Parfümerie im Nahbereich von Burgbernheim

Sortiment	< 25%	25% - 75%	75% - 125%	125% - 175%
Nahrungs-/ Genussmittel		X		
Lebensmittelhandwerk			X	
Drogerie/ Parfümerie	X			

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; www.handelsdaten.de; IfH; EHI; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

Hinsichtlich der Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebs in zentraler Lage innerhalb der Kernstadt von Burgbernheim ist weiterhin die geringe Entfernung des Mittelzentrums Bad Windsheim zu berücksichtigen, zumal dieses über die unmittelbar nördlich des Siedlungsbereichs von Burgbernheim verlaufende Bundesstraße B 470 (sowie auch per Bahn) schnell erreichbar ist.

³ Der Nahbereich des Kleinzentrums Burgbernheim umfasst neben der Stadt Burgbernheim selbst noch die Gemeinden Gallmersgarten, Illesheim und Marktbergel.

⁴ Die in Tab. 2 dargestellten Bindungsquoten errechnen sich aus der Relation des im Nahbereich von Burgbernheim erzielten Umsatzes zur im Nahbereich von Burgbernheim vorhandenen Kaufkraft. Mit berücksichtigt sind u.a. ein in Marktbergel angesiedeltes Lebensmittelgeschäft sowie mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks, die in den Nahbereichsgemeinden Gallmersgarten, Illesheim und Marktbergel ansässig sind.



In Bad Windsheim sind zwei Supermärkte und vier Lebensmitteldiscounter sowie ein Drogeriemarkt angesiedelt. Die Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel beträgt mit rd. 4.800 qm rd. das Dreifache der in Burgbernheim zu verzeichnenden Fläche, die Verkaufsfläche im Sortiment Drogerie/ Parfümerie beträgt rd. 550 qm gegenüber rd. 50 qm in Burgbernheim. Auf Grund des großen Angebots im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel verzeichnet Bad Windsheim hier per Saldo einen deutlichen Kaufkraftzufluss.

Auf Grund des großen Angebots im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel im Mittelzentrum Bad Windsheim und des Doppelstandorts der beiden Lebensmittelbetriebe am östlichen Siedlungsrand von Burgbernheim besteht kein Potenzial für einen weiteren Lebensmittelbetrieb im Stadtzentrum von Burgbernheim:

- Um gegen die beiden Lebensmittelbetriebe am Doppelstandort bestehen zu können wäre für einen im Stadtzentrum anzusiedelnden Lebensmittelbetrieb eine Verkaufsfläche erforderlich, die deutlich über derjenigen der Gesamtverkaufsfläche der beiden bestehenden Lebensmittelbetriebe liegt. Bei einer Verkaufsfläche von rd. 2.000 qm wären inklusive Lager- und sonstigen Nebenräumen sowie Stellplatzflächen jedoch eine Fläche von deutlich mehr als 5.000 qm erforderlich. Ein entsprechender Betrieb ließe sich damit städtebaulich-räumlich nicht integrieren.
- Weiterhin würde ein zentral im Stadtzentrum von Burgbernheim gelegener Standort nicht den Betreiberanforderungen für einen Betrieb o.g. Größe entsprechen. Die Einwohnerzahl im unmittelbaren Umfeld, d.h. im Bereich der Kernstadt von Burgbernheim, müsste mindestens 10.000 Einwohner betragen, der Standort müsste unmittelbar an einer stark frequentierten Ausfall- oder Verbindungsstraße liegen.
- Auch für die Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelbetriebs sind die Standortanforderungen nicht erfüllt. Zwar erscheint ein derartiger Betrieb auf Grund der geringen benötigten Verkaufsfläche (ab ca. 100 qm, teilweise sogar darunter) und Stellplatzzahl (ab ca. drei bis fünf Stellplätzen) innerhalb des Stadtzentrums von Burgbernheim städtebaulich-räumlich grundsätzlich integrierbar. Zudem wäre die Anforderung von mindestens 1.000 Einwohnern im unmittelbaren Umfeld, d.h. in der Kernstadt von Burgbernheim, erfüllt. Jedoch darf keine Konkurrenzsituation mit weiteren Lebensmittelbetrieben in räumlicher Nähe, d.h. zumindest



im Bereich der Kernstadt von Burgbernheim, vorliegen. Eine derartige Konkurrenzsituation besteht jedoch durch den o.g. Doppelstandort.

Nachstehende Abb. 5 zeigt das rechnerische Verkaufsflächenpotenzial für Einzelhandelsansiedlungen in Burgbernheim. Zur Berechnung wurden folgende Annahmen getroffen:

- In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs, d.h. in den Sortimenten des täglichen/ periodischen Bedarfs, ist per Saldo eine rechnerische Vollversorgung entsprechend einer Bindungsquote von 100% in denjenigen Sortimenten erreichbar, in denen sie derzeit darunter liegt. In denjenigen Sortimenten, in denen die Bindungsquoten aktuell 100% und mehr betragen, besteht auf Grund der regionalen Angebotsstrukturen kein Verkaufsflächenpotenzial.
- In den Sortimenten des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs ist auf Grund der Einwohnerzahl der Stadt Burgbernheim, ihrer zentralörtlichen Versorgungsfunktion und der regionalen Angebotsstrukturen per Saldo eine Bindung von etwa einem Drittel (35%) der in der Stadt Burgbernheim zur Verfügung stehenden Kaufkraft in denjenigen Sortimenten erreichbar, in denen sie derzeit darunter liegt. In denjenigen Sortimenten, in denen die Bindungsquote aktuell 35% und mehr beträgt, besteht hingegen kein Verkaufsflächenpotenzial.
- Anhand der Relation von "freier" Kaufkraft und durchschnittlicher, auf Grund von Erfahrungswerten zu erwartender Flächenleistungen wurden rechnerische Verkaufsflächenpotenziale ermittelt. Die Verkaufsflächenwerte wurden dabei auf 25 qm gerundet.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich (rote Balken) besteht mit rd. 150 qm ein größeres rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial lediglich im Sortiment Drogerie/ Parfümerie. Diesbezüglich sind jedoch, die Mindestanforderungen der Betreiber von Drogeriemärkten von rd. 400 qm Verkaufsfläche und rd. 8.000 Einwohner im unmittelbaren Umfeld (Stadt bzw. Stadtteil). zu berücksichtigen. Damit genügt weder das rechnerische Potenzial noch das auf Grund der Einwohnerzahl der Kernstadt von Burgbernheim insgesamt zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes.

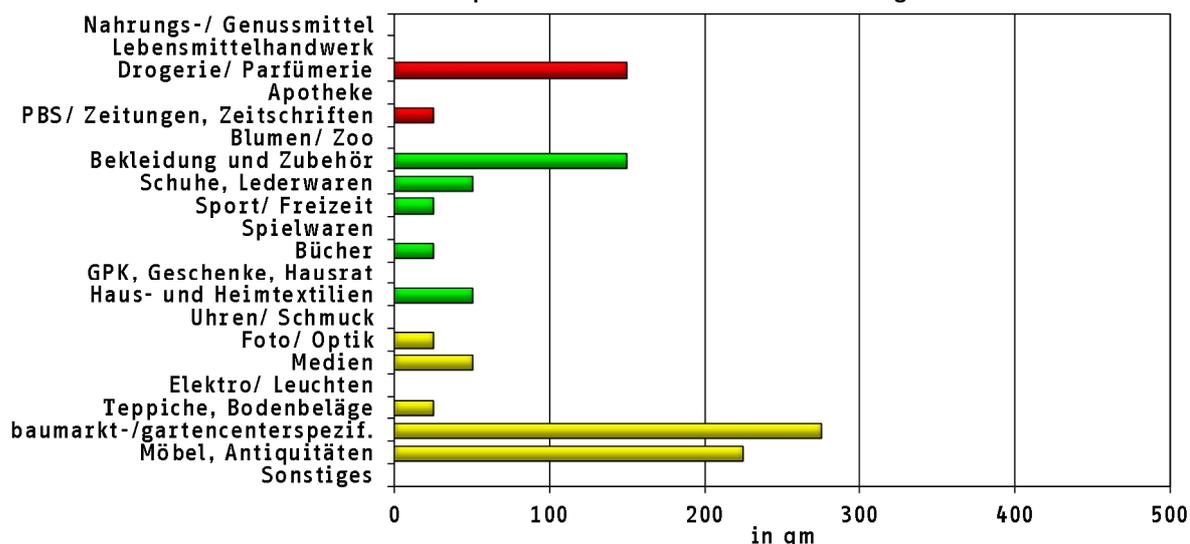
Des weiteren besteht im Sortiment Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren/ Zeitungen, Zeitschriften ein geringes Verkaufsflächenpotenzial, das sich jedoch bereits durch eine geringfügige Sortimentserweiterung in einem oder zwei Betrieben mit entsprechendem Haupt- oder Ergänzungssortiment realisieren lässt.

Bezogen auf den mittel- und den langfristigen Bedarfsbereich sind größere Verkaufsflächenpotenziale im Bereich der baumarkt- und gartencenterspezifischen Sortimente sowie im Sortiment Möbel, Antiquitäten festzustellen. Diesbezüglich ist jedoch zu berücksichtigen, dass

- das errechnete Potenzial deutlich unter den Verkaufsflächen von neu angesiedelten Baumärkten oder Gartencentern liegt und eher den Flächen von Ausstellungs- oder Verkaufsräumen von Handwerksbetrieben oder Gärtnereien entspricht,
- Betriebe mit entsprechendem Sortimentsschwerpunkt nur in geringem Maße Frequenz erzeugen und zur Belebung des Stadtzentrums beitragen.

Ein größeres Verkaufsflächenpotenzial, das rechnerisch einen zusätzlichen Betrieb ermöglicht, besteht mit rd. 150 qm im Sortiment Bekleidung und Zubehör. Die Potenziale in den weiteren Sortimenten betragen lediglich bis zu 50 qm, für einen zusätzlichen Betrieb wäre hier die Kombination mehrerer Sortimente erforderlich.

Abb. 5: Rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial nach Sortimenten in Burgbernheim



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung Januar 2013; www.handelsdaten.de; IfH; EHI; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen



Für einen Filial- oder Franchisebetrieb sind die errechneten Verkaufsflächenpotenziale in jedem Fall zu gering; eine Ausnahme bildet hier das Potenzial des Sortiments Bekleidung und Zubehör. Jedoch erfüllt Burgbernheim diesbezüglich nicht die sonstigen Standortbedingungen, insbesondere hinsichtlich Einwohnerzahl und Frequenz im Stadtzentrum.

Eine Entwicklung im Einzelhandel in Burgbernheim muss letztlich von innen heraus, d.h. aus der Bevölkerung der Stadt Burgbernheim oder aus deren näherem Umfeld heraus, erfolgen. Ein(e) InhaberIn eines zusätzlichen Einzelhandelsbetriebs muss die Wünsche und Bedürfnisse der Einwohner von Burgbernheim sehr gut kennen und "integriert" sein. Das Angebot muss vor allem auf den Bedarf vor Ort ausgerichtet sein und/ oder sich von bereits in Burgbernheim oder in dessen näherem Umfeld angebotenen (Standard-)Produkten abheben. Selbst im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel ist ein Angebot im Stadtzentrum von Burgbernheim rentabel, wenn es sich durch Regionalität und Frische/ Qualität auszeichnet. Jedoch ist auch hier eine beschränkte Nachfrage zu erwarten, sodass es sich nur um einen Bestandteil des Gesamtangebots eines Einzelhandelsbetriebs handeln kann.

3. SONSTIGE ANSÄTZE ZUR ATTRAKTIVITÄTSSTEIGERUNG

Wie in Kap. 2.2.2 aufgezeigt wurde, liegt auf Grund der geringen Einwohnerzahl der Stadt Burgbernheim und der regionalen Angebotsstrukturen nur ein sehr eingeschränktes Potenzial für eine Einzelhandelsentwicklung im Stadtzentrum von Burgbernheim (sowie auch für Burgbernheim insgesamt) vor. Ein Alleinstellungsmerkmal, das auch im Hinblick auf den Einzelhandel grundsätzliches Potenzial aufweist, stellen jedoch die Firmensitze der Fa. Feuchtmann (Spielwaren) und Fa. Erhard (Sportgeräte) dar, die sich im Nordwesten des Siedlungsgebietes der Kernstadt an nicht integrierten, gewerblich geprägten Standorten befinden. Die Entfernung der beiden Firmensitze zum Stadtzentrum beträgt rd. 600 Meter (Fa. Feuchtmann) bzw. rd. 800 Meter (Fa. Erhard).

Nachfolgend werden drei Ansätze, wie diese beiden Firmen zur Image- und Attraktivitätssteigerung der Stadt Burgbernheim beitragen können, kurz dargestellt und bewertet.



3.1 OUTLET

Die Fa. Feuchtmann betreibt bereits einen - relativ kleinen - Fabrikverkauf am Firmensitz in Burgbernheim, die Fa. Erhard verfügt über kein derartiges Angebot.

Wesentlich für die Frequenz eines Outlets sind

- die Lage und die Erreichbarkeit/ Verkehrsanbindung,
- die Gesamtverkaufsfläche und der Marken-/ Sortimentsmix sowie
- der Bekanntheitsgrad der angebotenen Marke(n).

Factory Outlet Center mit einem großen Einzugsgebiet und hoher Frequenz, wie etwa die Outlets in Ingolstadt und Wertheim, weisen eine Vielzahl von Geschäften unterschiedlicher, europaweit agierender und den Verbrauchern bekannter Firmen, meist aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Sport/ Freizeit, sowie eine Gesamtverkaufsfläche von i.d.R. 20.000 qm bis 30.000 qm auf. Daneben erzielen teilweise auch Factory Outlet Stores, einzeln oder im örtlichen funktionalen Zusammenhang, mit einer deutlich geringeren Gesamtverkaufsfläche eine hohe Frequenz. Ein Beispiel hierfür stellen die in Herzogenaurach angesiedelten Outlet Stores mehrerer weltweit bekannter Sportartikelhersteller dar. Wesentlich für die Frequenz von Factory Outlet Stores sind neben dem Bekanntheitsgrad der Anbieter und der daraus hervorgehenden, zudem sortiments- und preisniveauabhängigen Nachfrage, die Lage und Erreichbarkeit sowie die Einwohnerzahl im näheren Umfeld (s.o.).

Hinsichtlich der beiden in Burgbernheim ansässigen Firmen(sitze) ist diesbezüglich festzustellen, dass

- der Siedlungsbereich von Burgbernheim zwar nahe der, aber nicht unmittelbar an der Autobahn A7 liegt,
- im engeren Umkreis - 30 Minuten-Pkw-Radius - insgesamt nur rd. 150.000 Einwohner leben,
- der Bekanntheitsgrad der beiden Firmen(namen) bei den Endverbrauchern gering ist,
- die Verkaufsfläche eines Factory Outlet Stores in Burgbernheim auf Grund der zentralörtlichen Einstufung als Kleinzentrum nach landes- und regionalplanerischen Zielen nicht über 800 qm betragen darf, d.h. nicht großflächig sein darf,



- durch diese Punkte bedingt eine geringe Außenwirkung/ Ausstrahlung und eine vergleichsweise niedrige Frequenz eines Factory Outlet Stores der beiden o.g. Firmen zu erwarten ist,

sodass eine räumliche Kopplung des Factory Outlet Stores an den Firmensitz unter betriebswirtschaftlichen Aspekten sinnvoll/ erforderlich ist. Eine signifikante und unmittelbare Belegung des Stadtzentrums von Burgbernheim ist durch Factory Outlet Stores der beiden o.g. Firmen nicht zu erreichen, wengleich der Bekanntheitsgrad und die Gesamtattraktivität von Burgbernheim in gewissem Maße gesteigert werden kann.

3.2 INDOORSPIELPLATZ

Auf Grund des Angebots der beiden in Burgbernheim angesiedelten Firmen Erhard und Feuchtmann (Sportgeräte und Spielwaren) stellt die Ansiedlung eines Indoorspielplatzes eine grundsätzliche Möglichkeit zur Attraktivitätssteigerung von Burgbernheim dar. Indoorspielplätze weisen eine Mindestgröße von rd. 1.000 qm Spielfläche zzgl. Stellplatzflächen auf, die Durchschnittsgröße beträgt in Deutschland rd. 2.000 qm. Indoorspielplätze mit größerer Ausstrahlung bzw. größerem Einzugsgebiet weisen inklusive Außenspielflächen etwa ab 4.000 qm auf, die Gesamtfläche inklusive Stellplatzflächen und weiterer Außenanlagen beträgt ab 10.000 qm.

Voraussetzung für einen Indoorspielplatz ist eine verkehrsgünstige Lage an einer Autobahn oder einer frequentierten Bundesstraße. Dieser Aspekt ist auf Grund der geringen Entfernung der Autobahn A7 und der im Norden des Kernstadtgebiets verlaufenden Bundesstraße B470 für Burgbernheim gegeben. Negativ ist jedoch die geringe Bevölkerungsdichte und die demzufolge niedrige Einwohnerzahl im engeren Umkreis (30 Minuten-Pkw-Radius), in dem insgesamt nur rd. 150.000 Einwohner leben, während im weiteren Umfeld (60-Minuten-Pkw-Radius) rd. 2 Mio. Einwohner zu verzeichnen sind.

Sofern seitens der Stadt Burgbernheim die Ansiedlung eines Indoorspielplatzes befürwortet wird, sollten Gespräche mit den beiden o.g. Firmen hinsichtlich des grundsätzlichen Interesses bzw. ihrer Mitwirkungsbereitschaft - z.B. Sponsoring - sowie mit Betreibern und Entwicklern von Indoorspielplätzen bezüglich der Standortbedingungen und -voraussetzungen geführt werden.



Auf Grund der erforderlichen Fläche für einen Indoorspielplatz erscheint eine Realisierung innerhalb des Stadtzentrums oder im unmittelbaren Anschluss an dieses nicht möglich. Demzufolge würde ein Indoorspielplatz auch nicht zur unmittelbaren Belegung von diesem beitragen. Allerdings kann ein Indoorspielplatz als Tourismus- und Freizeitangebot für Familien mit Kindern als Werbeträger für die Stadt Burgbernheim - und natürlich auch für die beiden o.g. Firmen - fungieren.

3.3 SPIEL- UND SPORTTAGE BURGBERNHEIM

Ein weiterer möglicher Ansatz zur Attraktivitätssteigerung von Burgbernheim unter Berücksichtigung der Firmen Feuchtmann und Erhard und deren Angebot wäre eine ein- bis zweimal jährlich an einem Wochenende stattfindende Veranstaltung "Spiel- und Sporttage Burgbernheim" - auch als "Leistungsschau" für die beiden o.g. Firmen.

Die Grundidee liegt darin, an mehreren Spielstätten - In- und Outdoor - unterschiedlichen Interessens-/ Altersgruppen - Kindern, Jugendlichen, Familien, Erwachsenen - Spiel- und Sportmöglichkeiten zur aktiven Teilnahme zu bieten, z.B.

- eine Kinderkreativwelt mit Fingermalfarben und Modellier-/ Knetmasse,
- Spielfeld(er) für Teamsportarten sowie
- weitere Bereiche wie z.B. Fitness (z.B. Cardio, Balance/ Yoga), Kletterwand, Trampolin etc.

Eine derartige Veranstaltung kann auch im Stadtzentrum von Burgbernheim durchgeführt werden und zu dessen temporärer, wenn auch nicht anhaltender bzw. nachhaltiger Belegung, beitragen. In jedem Fall kann sie als Werbeträger für die beiden o.g. Firmen und die Stadt Burgbernheim insgesamt fungieren. Auch hier wären im Vorfeld seitens der Stadt Burgbernheim Gespräche mit den beiden o.g. Firmen zu führen.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Die Stadt Burgbernheim weist gemäß ihrer zentralörtlichen Funktion als Kleinzentrum ein Einzelhandelsangebot vor allem im täglichen bzw. periodischen Bedarf auf. Ein vergleichsweise großes Angebot besteht im für die Grund-/ Nahversorgung be-



sonders wesentlichen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel, bedingt durch zwei Lebensmittelbetriebe, einem Supermarkt und einem Discounter, die am östlichen Siedlungsrand der Kernstadt an einem Doppelstandort angesiedelt sind.

Innerhalb des Stadtzentrums ist zwar der Großteil der Einzelhandelsbetriebe von Burgbernheim angesiedelt, darunter auch Betriebe mit wichtiger Grund-/ Nahversorgungsfunktion wie u.a. zwei Bäcker, ein Metzger und eine Apotheke. Das Angebot ist jedoch sehr kleinteilig, ein Frequenzbringer besteht nicht.

Die zentralörtliche Funktion als Kleinzentrum wird von Burgbernheim vor allem durch die beiden o.g. Lebensmittelbetriebe wahrgenommen. Ein Potenzial für die Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelbetriebs im Stadtzentrum zu dessen Belegung und zur Angebotsvervollständigung/ -abrundung ist auf Grund dieser beiden Betriebe - sowie bei Berücksichtigung der Einwohnerzahl und der Angebotsstrukturen im Umfeld, insbesondere im Mittelzentrum Bad Windsheim - nicht vorhanden.

Das Potenzial im Sortiment Drogerie/ Parfümerie, in dem in Burgbernheim nur ein geringes Angebot besteht, liegt deutlich unter der seitens der Betreiber von Drogeriemärkten geforderten Mindestverkaufsfläche. Zudem sind die Standortanforderungen dieser hinsichtlich Einwohnerzahl im unmittelbaren Umfeld und Frequenz - insbesondere bezogen auf das Stadtzentrum - nicht erfüllt. Dies gilt auch für die Betreiberanforderungen in den Sortimenten des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereichs, obgleich im Sortiment Bekleidung ein rechnerisches Potenzial für einen kleineren Betrieb ermittelt werden konnte.

Letztlich ist hinsichtlich zusätzlicher Einzelhandelsgeschäfte im Stadtzentrum von Burgbernheim eine Entwicklung von innen heraus notwendig. Dies gilt sowohl für potenzielle InhaberInnen, welche die Kundenwünsche und -anforderungen kennen müssen, als auch für die Einwohner, die bestehende und ggf. neue Angebote im Hinblick auf ein - bezogen auf die Stadtgröße - möglichst großes Angebot und eine entsprechende Vielfalt auch unterstützen müssen.

Weitere, in Kap. 3 dargestellte Ansätze können zur Attraktivitätssteigerung der Stadt Burgbernheim sowohl bei der eigenen Bevölkerung als auch in ihrem Umfeld beitragen, wenngleich sie nicht zu einer nachhaltigen, signifikanten Belegung des Stadtzentrums führen.