

**Der Markt**

**GOLDBACH**

als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Ortskernentwicklung

---

GMA-Einzelhandelskonzept  
im Auftrag der Marktgemeinde Goldbach

Köln, im Oktober 2005

Projektbearbeitung:  
Geogr. Joachim Schulte, M.A.  
Projektleitung:  
Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta  
Projektverantwortung:  
Dipl.-Ing. Peter U. Berger

## **Vorbemerkung**

Im April 2005 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, von der Marktgemeinde Goldbach mit der Erarbeitung eines Einzelhandelsgutachtens beauftragt. Die Untersuchung verfolgt das Ziel, ein grundlegendes Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach unter besonderer Berücksichtigung der Ortskernentwicklung aufzustellen. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente und der Standorte sowie notwendige Anpassungsmaßnahmen zur Weiterentwicklung der Standortqualität, speziell im Ortskern, zu treffen. Vor dem Hintergrund der gesamtgemeindlichen Bestandsuntersuchung und Entwicklungsempfehlungen sind sowohl dezentrale Einzelhandelsansiedlungen, u.a. auf dem „Desch-Gelände“, als auch mögliche integrierte Entwicklungsstandorte zu bewerten.

Die inhaltlichen Schwerpunkte und die Abwicklungsmodalitäten wurden in einem aus Vertretern der Politik, der Stadtverwaltung, des örtlichen Einzelhandels und der GMA besetzten projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt.

Der nachfolgende Bericht fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Der Dank der Gutachter gilt allen an den Arbeitskreissitzungen, Befragungen und Gesprächen beteiligten Personen und Institutionen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
Büro Köln

Köln, im Oktober 2005  
JS/SB-aw

**INHALTSVERZEICHNIS****Seite**

Vorbemerkung

Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b><u>AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK</u></b>	<b>5</b>
1.	Aufgabenstellung	5
2.	Methodik	6
3.	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	8
3.1	Kundenverhalten	8
3.2	Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	9
3.3	Entwicklung der Betriebstypen	11
4.	Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	15
<b>II.</b>	<b><u>STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DES MARKTES</u></b>	
	<b><u>GOLDBACH</u></b>	<b>19</b>
1.	Strukturdaten	19
1.1	Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	19
1.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	19
1.3	Arbeitsmarkt und Pendlerströme	22
1.4	Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen	24
2.	Das Einzugsgebiet des Goldbacher Einzelhandels	25
3.	Die Kaufkraft	29
3.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	29
3.2	Das Kaufkraftpotenzial der Marktgemeinde Goldbach	30

<b>III.</b>	<b><u>DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DES MARKTES GOLDBACH</u></b>	<b>33</b>
1.	Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	33
2.	Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen	35
3.	Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	37
<b>IV.</b>	<b><u>DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES DES MARKTES GOLDBACH</u></b>	<b>39</b>
1.	Kennziffernvergleich	39
1.1	Versorgungskennziffern	39
1.2	Leistungskennziffern	40
2.	Kaufkraftbewegungen	41
2.1	Kaufkraftbewegungen der Marktgemeinde Goldbach	41
2.2	Kaufkraftbewegungen im interkommunalen Vergleich	44
3.	Städtebauliche Situation	45
3.1	Abgrenzung der innerörtlichen Versorgungszentren	45
3.2	Einzelhandelsausstattung des Ortskerns	46
3.3	Standortgliederung	49
4.	Der Einzelhandelsstandort Markt Goldbach aus Sicht der Einzelhändler	53
4.1	Beschäftigtenstruktur	53
4.2	Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	54
4.3	Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	55
5.	Angebotsstruktur im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich	57
5.1	Überblick	57
5.2	Betriebsdaten der Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	57
5.2.1	Beschäftigtenstruktur	57
5.2.2	Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	59

5.2.3	Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	61
6.	Der Einzelhandelsstandort Markt Goldbach aus Sicht der Kunden	61
6.1	Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger	62
6.2	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach	64
6.3	Die Bedeutung der Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsort	65
6.3.1	Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	65
6.3.2	Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	66
6.3.3	Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	68
6.4	Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel	69
6.4.1	Bewertung des Einzelhandelsimages	69
6.4.2	Ergänzungswünsche zum Angebot in der Marktgemeinde Goldbach	71
6.5	Sonstige Anregungen zur Verbesserung der Versorgung in der Marktgemeinde Goldbach	73
6.6	Verkehrsmittelwahl und innerstädtische Verkehrssituation	75
6.6.1	Verkehrsmittelwahl	75
6.6.2	Verkehrs- und Parkplatzimage	76
6.6.3	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	78
<b>V.</b>	<b><u>ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER MARKTGEMEINDE GOLDBACH</u></b>	<b>79</b>
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis 2010/15	79
1.1	Bevölkerungsentwicklung	79
1.2	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	79
1.3	Kaufkraftprognose	80
2.	Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015	83
2.1	Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015	83

2.2	Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015	85
3.	Branchen- und Standortkonzept	87
<b>VI.</b>	<b><u>KONZEPT ZUR WEITERENTWICKLUNG DER MARKT- GEMEINDE GOLDBACH ALS EINZELHANDELSSTANDORT</u></b>	<b>91</b>
1.	Städtebauliches Konzept	91
2.	Einzelhandelszentralität	92
3.	Entwicklungsbereich Ortskern	94
4.	Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels	97
<b>VII.</b>	<b><u>MARKETINGPOLITISCHE EMPFEHLUNGEN</u></b>	<b>107</b>
1.	Einzelbetriebliche Maßnahmen	107
2.	Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik	109
<b>VIII.</b>	<b><u>FAZIT DER UNTERSUCHUNG</u></b>	<b>115</b>
	<b>ABBILDUNGS-, KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>118</b>

## **I. AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK**

### **1. Aufgabenstellung**

Vor dem Hintergrund des Ansiedlungsinteresses unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebe ist die Marktgemeinde Goldbach daran interessiert, abgesicherte Erkenntnisse über die Einzelhandelssituation der Gesamtgemeinde und Leitlinien für eine zielgerichtete Einzelhandelsentwicklung zu erhalten. Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll dazu beitragen, die versorgungsstrukturelle Eigenständigkeit der Gemeinde zu erhalten bzw. auszubauen und der Marktgemeinde Goldbach ein Konzept für eine geordnete städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung an die Hand zu geben. Gleichzeitig werden den ansässigen Einzelhandelsunternehmen Entscheidungshilfen für eine marktorientierte Unternehmensführung zur Verfügung gestellt, die wichtige ökonomische und standortspezifische Empfehlungen aufzeigen.

Die Untersuchung hat die Aufgabe, durch eine Analyse der derzeitigen Einzelhandelssituation in der Marktgemeinde und unter Beachtung der regionalen Bezüge die zukünftigen Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelssektor i.S. einer bedarfsgerechten Ergänzung der Versorgungsstruktur und einer städtebaulich orientierten Standortentwicklung darzustellen. Im Zusammenhang mit den gesamtgemeindlichen Entwicklungsperspektiven sind auch Einzelhandelsansiedlungen (u.a. „Desch-Gelände“) unter versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Aspekten zu bewerten. Die Untersuchungsschwerpunkte beziehen sich auftragsgemäß auf folgende Themenstellungen:

- Funktion und Bedeutung des Einzelhandels der Marktgemeinde Goldbach für die künftige städtebauliche Entwicklung und die kommunalpolitisch angestrebte Sanierung des Ortskerns,
- Hinweise auf mögliche Verbesserungen der Angebotsvielfalt und der städtebaulichen Zuordnung von Einzelhandels-/Dienstleistungsnutzungen im Sinne einer Aufwertung der innerörtlichen Versorgungsfunktionen,
- Chancen und Risiken weiterer großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in punkto Raumverträglichkeit und Auswirkungen auf die gewachsene Einzelhandelsstruktur des Ortskerns,

- Entscheidungshilfe für Politik und Verwaltung der Marktgemeinde Goldbach bei aktuellen und künftigen Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels (u.a. „Desch-Gelände“),
- Standortkonzept mit gutachterlichen Empfehlungen zur Weiterentwicklung des innerörtlichen Versorgungszentrums.

Das Einzelhandelkonzept zielt darauf ab, eine nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtete Standort- und Einzelhandelsentwicklung in der Marktgemeinde Goldbach zu fördern und hierfür gesamtgemeindliche sowie ortskernbezogene Entwicklungsvorschläge zu erarbeiten. Dabei sind sowohl die Aspekte der übergemeindlichen Wettbewerbssituation, der gesamtwirtschaftlichen und einzelhandelsbezogenen Perspektiven als auch die Flächenoptionen der Gemeinde unter Einbeziehung der Leerstandsproblematik zu berücksichtigen.

## **2. Methodik**

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe gemäß dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Gliederung der Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die GMA-Systematik:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Back-, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Tabak),
2. Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
5. Bekleidung, Schuhe, Sport,
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer),



7. Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Kunstgegenstände, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien),
8. Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Sportartikel etc.).

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf einer Reihe primärstatistischer Erhebungen, die im Rahmen der Strukturuntersuchung durchgeführt wurden:

- **Bestandsaufnahme** aller im Gemeindegebiet ansässigen Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (= Totalerhebung) durch GMA-Mitarbeiter im Juni 2005,
- schriftliche **Befragung der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe** im Juni/Juli 2005; von den im Gemeindegebiet ermittelten 59 Betrieben beteiligten sich 20 Betriebe an der Befragung (= ca. 34 % Rücklauf),
- schriftliche **Befragung der Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** im Juni/Juli 2005; auf Basis des gemeindlichen Adressmaterials wurden 139 Betriebe in der Marktgemeinde Goldbach angeschrieben, von denen 29 geantwortet haben (= ca. 21 % Rücklauf),
- **Kundenwohnortenerhebung**, die von insgesamt 24 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben zur Ermittlung des Kundeneinzugsbereichs durchgeführt wurde; hierbei wurden in einem Zeitraum von zwei Wochen im Juni/Juli 2005 die Wohnorte von ca. 17.000 Kunden erfasst,
- **Bürgerbefragung** in Form einer schriftlichen Repräsentativbefragung im Gemeindegebiet von Goldbach, bei der im Juni/Juli insgesamt 1.500 Bürger angeschrieben wurden, von denen sich 639 (= ca. 43 % Rücklauf) an der Befragungsaktion beteiligten,
- **Kartierung** der Ortskernnutzungen im Juli 2005 zur Dokumentation der Nutzungsstruktur.

Das Befragungsprogramm und das methodische Vorgehen wurden mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt.

### **3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung**

#### **3.1 Kundenverhalten**

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist in entscheidendem Maße von der gestiegenen Mobilität der Verbraucher beeinflusst worden.<sup>1</sup> Einerseits entstanden im Zuge des Suburbanisierungsprozesses in vielen Wohngebieten neue Einzelhandelsstandorte. Andererseits wurden durch die Massenmotorisierung zunehmend Konzentrationen von Einzelhandelbetrieben an Pkw-orientierten Standorten außerhalb gewachsener Innenstädte oder Nahversorgungslagen ermöglicht.

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten ist zwischen dem Versorgungs- und dem Erlebnis-einkauf zu unterscheiden. Während die reine Bedarfsdeckung möglichst unkompliziert und preisbewusst erledigt werden soll, avanciert Einkaufen gleichzeitig zur Freizeitbeschäftigung, bei der das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht.<sup>2</sup>

Mit der Steigerung der Mobilität und der Erlebniskomponente des Einkaufens geht eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, so dass sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert hat. Die Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel beziehen sich auf folgende Faktoren:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (One-Stop-Shopping)
- aus einem großen Angebot auswählen zu können (Angebotsvielfalt)
- die Geschäfte gut erreichen zu können (Erreichbarkeit)
- die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit)

---

<sup>1</sup> So stieg zwischen 1960 und 2004 der Pkw-Bestand von ca. 5,8 Mill. (alte Bundesländer) auf ca. 45,0 Mill. Pkw an (Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen).

<sup>2</sup> Die Inanspruchnahme eines Discountangebotes oder eines Kleinpreiskaufhauses einerseits und des Feinkosthandels oder des hochpreisigen Bekleidungsfachgeschäftes andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar.

- zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (Öffnungszeiten)
- in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (Einkaufsatmosphäre)
- zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (Preis)
- ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (Qualität)
- in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (Vielzahl der Geschäfte)
- in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (Betriebsformenvielfalt)
- bequem einkaufen zu können (Convenience).

In den letzten Jahren sind reale Kaufkraftsteigerungen eingetreten, die im Zusammenwirken mit stabilen Nahrungsmittelpreisen zu überdurchschnittlichen Ausgabesteigerungen außerhalb des Einzelhandelsangebotes (Freizeit, Gastronomie, Dienstleistungen u.a.) geführt haben.<sup>1</sup>

Eher langfristig dürften sich die demographischen Entwicklungen niederschlagen. Gemäß aktueller Prognosen ist von einem Rückgang der Wohnbevölkerung in Deutschland auf ca. 77 Mill. im Jahre 2030 auszugehen, wobei etwa ein Drittel der Einwohner älter als 60 Jahre sein wird.

### **3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel**

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Zahl der Einzelhandelsbetriebe aufgrund steigender Einkommen und Konsumwünsche bis etwa 1960 stetig zu. In der Folge setzte ein Rückgang der eigenständigen Betriebe, verbunden mit einer Zunahme von Filialbetrieben ein (Konzentration). Begleitet wurde dieser Prozess von einem umfangreichen Wachstum der Verkaufsflächen und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel mit mehr Teilzeitbeschäftigten bei gleichzeitig geringerem Qualifikationsniveau (Rationalisierung).

---

<sup>1</sup> Seit dem Jahr 1990 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben von 42,2 % kontinuierlich auf 29,8 % im Jahre 2003 gesunken (Quelle: HDE).

Der bundesdeutsche Einzelhandel konnte seit 1990 einen Verkaufsflächenzuwachs um ca. 23 Mill. m<sup>2</sup> auf insgesamt 111 Mill. m<sup>2</sup> im Jahre 2003 verzeichnen. Das hohe Verkaufsflächenwachstum ist dabei insbesondere auf den Boom großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen, so dass die durchschnittliche Größe eines Ladengeschäftes in Deutschland mittlerweile rund 270 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche beträgt. Vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsflächenwachstums bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist eine rückläufige Flächenproduktivität im Einzelhandel zu konstatieren; diese Entwicklung wird sich auch zukünftig fortsetzen.

Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne zeigt im Zeitraum 1992 - 2001 einen nominalen Zuwachs um rund 18 Mrd. € auf 380 Mrd. €, gleichbedeutend ca. 5 %. Dies entspricht einer insgesamt rückläufigen realen Umsatzentwicklung. Seit dem Jahr 2002 sinkt der nominale Umsatz. Im Jahre 2004 lag der Umsatz bei ca. 365 Mrd. €, für 2005 wird ein erneuter nominaler Umsatzrückgang auf ca. 362 Mrd. € erwartet.<sup>1</sup>

Neben einer insgesamt positiven Entwicklung der Volkswirtschaft sowie gesellschaftlicher und demographischer Veränderungen hat insbesondere eine Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten eine Veränderung der Handelslandschaft herbeigeführt. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter, Heimtextilienfachmärkte oder Autozubehörfachmärkte haben im Zuge ihres steigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen. Hierbei waren insbesondere betriebswirtschaftliche Gründe (in erster Linie Grundstückskosten) sowie Aspekte der Flächenverfügbarkeit und der verkehrlichen Erreichbarkeit ausschlaggebend.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Möbeln/ Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenartikeln<sup>2</sup> an dezentralen Standorten konzentriert, während die Innenstadt ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste

---

<sup>1</sup> vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

<sup>2</sup> Einzelhandel mit sogenannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten, vgl. Auflistung im Anhang

Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird jedoch ab Mitte der achtziger Jahre durch die Entwicklung der Ergänzungs- oder Randsortimente in Frage gestellt.<sup>1</sup>

Das von klassischen Einzelhandelsstandorten unabhängige, überwiegend Pkw-orientierte „sekundäre“ Netz<sup>2</sup> hat nach der Entwicklung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser durch die zunehmende Ansiedlung von (Nonfood-)Fachmärkten ein beträchtliches Eigenleben entwickelt. Zunehmend suchen auch Fachmärkte und Fachgeschäfte gezielt die Agglomerationsvorteile im sekundären Einzelhandelsnetz. Unter Berücksichtigung der nach wie vor zunehmenden Motorisierung wird dieses sekundäre Netz weiter an Bedeutung gewinnen und damit zur Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen und dezentralen Lagen führen. Durch eine breite und tief gegliederte Angebotspalette am Stadtrand wird die Stellung der Innenstädte und Stadtteilzentren weiter geschwächt, sofern keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

### **3.3 Entwicklung der Betriebstypen**

Mit den Flächen- und Standortveränderungen gehen auch unterschiedliche Entwicklungen der Betriebstypen einher. Gewinner seit Ende der siebziger Jahre sind die Fachmärkte, für die auch zukünftig mit einer deutlichen Erweiterung des Marktanteils zu rechnen ist. Gliedert man den Einzelhandel nach den Wachstumschancen, so zählen insbesondere Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte, Spezialanbieter, Mehrfachdiscounter, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und der Versandhandel zu den Betriebstypen mit positiven Ent-

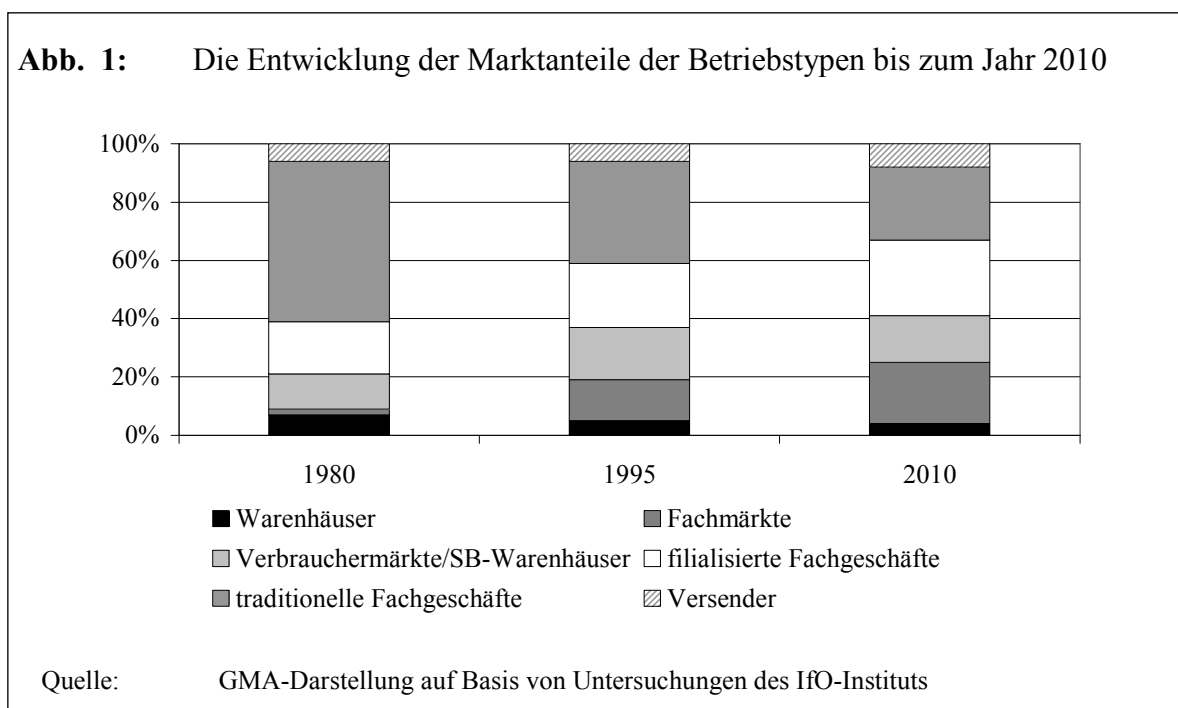
---

<sup>1</sup> Beispielhaft können Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik u.a. als feste Sortimentsbausteine des Möbelhandels angesprochen werden.

<sup>2</sup> B. Tietz bezeichnet das Netz innerörtlicher Zentren und Streulagen als primäres Einzelhandelsnetz, den Versandhandel und Direktvertrieb als tertiäres Einzelhandelsnetz und das Automobilhandels- und Tankstellenhandelsnetz als quartäres Handelsnetz; vgl. Tietz, B., Rothaar, B.: City-Studie, Landsberg/Lech, 1991, S. 158 ff.

wicklungsperspektiven, während u.a. für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser Schrumpfrisiken bestehen.<sup>1</sup>

Im Bereich der Nahversorgung ist durch die schrittweise Vergrößerung der Lebensmittelbetriebe eine Konzentration auf wenige Versorgungsstandorte eingetreten. Die Entwicklung der Größenstruktur von Lebensmittel-SB-Märkten wird sich aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittel-Supermarkt bei ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.



Die aktuelle Einzelhandelentwicklung wird insgesamt von folgenden Tendenzen beeinflusst:

<sup>1</sup> vgl. Tietz, B.: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt am Main, 1992

- Ein verstärkter Ansiedlungsdruck der **Factory-Outlet-Center** (FOC) ist insbesondere im Textil-, Schuh- und Sportbereich festzustellen. Ein FOC stellt eine Agglomeration herstellerbetriebener Ladeneinheiten innerhalb eines großflächigen Gebäudekomplexes oder einer Anlage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 3.000 m<sup>2</sup> dar. Unabhängig vom Ort der Produktion mieten und betreiben Hersteller eigene Ladeneinheiten, in denen eigenproduzierte Sortimente, bestehend aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, 2. Wahl-Artikeln, Waren zu Markttestzwecken etc., direkt an den Endverbraucher verkauft werden.<sup>1</sup>
- Großformen des Handels suchen zunehmend die Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten (**Urban-Entertainment-Center**). Ein UEC stellt eine Kombination von verschiedenen Unterhaltungs-, Erlebnis- und Gastronomieangeboten dar. Dieser Angebotsschwerpunkt wird um erlebnisorientierte Einzelhandelnutzungen ergänzt. Als Vorreiter dieser Entwicklung kann das CentrO in Oberhausen bezeichnet werden.
- Der Marktanteil des **Versandhandels** war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte nicht wesentlich ausgebaut werden, obwohl beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen und andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen. Mit der steigenden Verbreitung neuer Medien in den Haushalten dürfte die Marktbedeutung **elektronischer Versender** zunehmen.
- Der „**E-Commerce**“ (= Internet-Handel) zeigt bereits heute in bestimmten Warenbereichen hohe Zuwachsraten, z.B. bei Computern, Büchern und Tonträgern. Bis zum Jahre 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern werden Anteile von bis zu 40 % prognostiziert. Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce ist der Aufbau von leistungsfähigen Logistik- und Distributionsstrukturen, die sehr kostenintensiv sind. Der **B2B-Ebene**, d.h. der Kommunikation per elektronischen Medien zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel, wird für die nächsten Jahre ein deutlich höherer Bedeutungsgewinn zugeschrieben.
- Die geringen Margen beim Verkauf von Mineralölerzeugnissen auf einem hart umkämpften Markt haben dazu geführt, dass die **Tankstellen** Zusatzsortimente zum Verkauf anbieten und zum Teil mehr als 50 % des Gesamtumsatzes mit diesen Sortimenten erzielen. Die zunehmende Bedeutung der Tankstellen als Einkaufsstätten zeigt sich in der gezielten Erweiterung des ursprünglich auf Zeitungen, Tabakwaren und Mitnahmeartikel beschränkten Angebotes und damit einhergehend der Verkaufsflächen auf bis zu 200 m<sup>2</sup>. Die Öffnungszeiten ermöglichen ein zeitlich ungebundenes Einkaufen. Der Verbraucher ist bereit, für diese Be-

---

<sup>1</sup> vgl. Vogels, P. und Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Basel/Boston/Berlin, 1999.

quemlichkeit einen höheren Preis als im traditionellen Einzelhandel zu bezahlen („Convenience-Einkauf“).

- Die **Filialisierungswelle** setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort. Die Marktbedeutung von **Franchiseunternehmen**, die Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.
- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die **Standortvorteile der Innenstadt** zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Standortes Innenstadt durch SB-Warenhäuser und ausgewählte Fachmarktangeboten (z.B. Elektrofachmärkte).
- Von der zunehmenden **Konzentration** auf der Einkaufsseite gehen erhebliche Wettbewerbswirkungen aus.<sup>1</sup> So ging z.B. in der Lebensmittelbranche die Zahl der selbstständigen Unternehmen deutlich zurück. Zukünftig dürften die Schwierigkeiten kleinerer und mittlerer Unternehmen mit nur begrenzter Umsatzleistung zunehmen, außerhalb von Verbundgruppen beliefert zu werden.

<b>Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen</b>	
<b>bisher</b>	<b>künftig</b>
Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte	weitere Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte
Schwierigkeiten bei den Warenhauskonzernen, weniger bei Mittelstandswarenhäusern	weitere Probleme einer Revitalisierung der Warenhausformel, aber auch kräftige unternehmensspezifische Unterschiede
Rapider Aufschwung der Verbrauchermärkte	stagnierende Marktanteile der Verbrauchermärkte, auch Umstellung auf Großsupermärkte
Aufschwung der SB-Warenhäuser	Umstrukturierung der Formel vieler SB-Warenhäuser zu Mehrbranchenfachmärkten
Lange Stabilität und neuerdings Bedeutungszunahme des Versandhandels	Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem aufgrund der Sammelbesteller mit computerisierten Bestell- und Informationssystem
Durchsetzung von Fachdiscountern bei Lebensmitteln	noch gute Entwicklung der Lebensmittelfachdiscountern mit unterschiedlichen Betriebstypen, weiter hohe Preisaggression
Fortsetzung nächste Seite	

<sup>1</sup> vgl. Zentes, J.: Status und Folgen der Handelskonzentration, Wiesbaden, 1997



<b>Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen</b>	
<b>bisher</b>	<b>künftig</b>
Durchsetzung der Fachmärkte im Non-Food-Bereich	weitere Durchsetzung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen
Aufbau spezialisierter Hauszustellsysteme, z.B. Getränke, Tiefkühlkost	günstige Weiterentwicklung der Hauszustellsysteme nach Etablierung neuer Medien, vor allem der Zweige- wegekommunikation, aber auch Telefax
Sehr starke Betriebstypendynamik mit Aufkommen neuer Betriebstypen	eher geringe Betriebstypendynamik, aber Verfeinerung und Präzisierung der bisherigen Formeln
Sehr starke Zunahme der Filialunternehmen, Beginn der Multinetzpolitik	eher noch stärkere Zunahme der Filialunternehmen, vor allem auch mit mehreren Netzen
Rapide Marktanteilsverluste maßgebender Nahrungs- und Genussmittelanbieter	teilweise Spezialisierung auf Feinkost, Einrichtung von Markthallen
Quelle: GMA-Darstellung in enger Anlehnung an Tietz, B.: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt/Main, 1992	

#### **4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

Den Städten und Gemeinden ist mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gezielt zu steuern ist. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels sind folgende Gebietskategorien zu unterscheiden:

##### **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen resultiert die Art der baulichen Nutzung aus deren Festsetzungen. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe benannt - in allen Baugebieten zulässig:

- Sie sind allgemein zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten (§ 2 und § 3 BauNVO) können sie als Ausnahme zugelassen werden.

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung**, nach der Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig sind. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn dies zutrifft (ab ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), dann ist zu klären:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn dies der Fall ist, gilt die Zulässigkeit nur für ein Kern- oder ein Sondergebiet.

#### **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn es nach der Verordnung allgemein zulässig wäre. In der Novellierung des BauGB von 2004 wird im Abs. 3 ausgeführt, dass von dem Vorhaben (nach Abs. 1/2) keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen.

#### **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets einzelfallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Lediglich eine Bauleitplanung kann vorbeugende Regelungen treffen und damit zukünftige Entwicklungen systema-

tisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO ausgeführten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** zum Ausschluss und/oder zur Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können - ggf. räumlich beschränkt - Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Festsetzungen von zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen sind in der Rechtsprechung umstritten. Einzelhandelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können dagegen ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach §§ 11 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen nach § 1 Abs. 9 BauNVO müssen „besondere städtebauliche Gründe“ vorliegen:<sup>1</sup>

„Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht. Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich, aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sicherung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen.

---

<sup>1</sup> vgl. H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, Seite 281 ff. 9. Jg., 1. August 1988

Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszuschließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.

Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z.B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.

Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen aufgrund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengröße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mitprägen. Die Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.

Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein konsequentes Handeln folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.

Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z.B. das bewusste Vorhalten und Zurverfügungstellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder Industrie sein.”

Zu den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen der aus städtebaulichen Gründen notwendigen Beschränkungen in der Zulässigkeit von einzelnen Branchen oder Warengruppen kann auf die Klassifikation des Statistischen Bundesamtes zu den Einzelhandelsbereichen sowie auf die Differenzierung von innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Sortimenten im Anhang der vorliegenden Untersuchung verwiesen werden.

## **II. STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DES MARKTES GOLDBACH**

### **1. Strukturdaten**

#### **1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung**

Die Marktgemeinde Goldbach liegt im äußersten Nordwesten des Freistaates Bayern. Im Landesentwicklungsprogramm Bayern (Stand: 01. März 1994) ist die Marktgemeinde Goldbach zusammen mit der benachbarten Marktgemeinde Hösbach als mögliches gemeinsames Mittelzentrum ausgewiesen.<sup>1</sup> Goldbach gehört zum Landkreis Aschaffenburg und befindet sich im Osten des Verdichtungsraumes Aschaffenburg sowie an der Entwicklungssachse Aschaffenburg – Lohr am Main.

Die Marktgemeinde Goldbach grenzt westlich unmittelbar an das Oberzentrum Aschaffenburg, direkt anschließend folgt im Nordwesten das Rhein-Main-Gebiet (Frankfurt am Main in ca. 45 km, Darmstadt etwa in 48 km Entfernung).

#### **1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung**

Siedlungsstrukturell gliedert sich Goldbach mit gegenwärtig insgesamt 10.154 Einwohnern in den Kernort und die Ortsteile Goldbach Süd und Unterafferbach.<sup>2</sup> Der Kernort Goldbach bildet mit ca. 77 % der Bevölkerung den Bevölkerungsschwerpunkt. In Goldbach-Süd leben ca. 13 % der Einwohner. Nur ca. 9 % der Einwohner leben in dem nördlich vom Kernort räumlich abgesetzten, ländlich geprägten Ortsteil Unterafferbach.

---

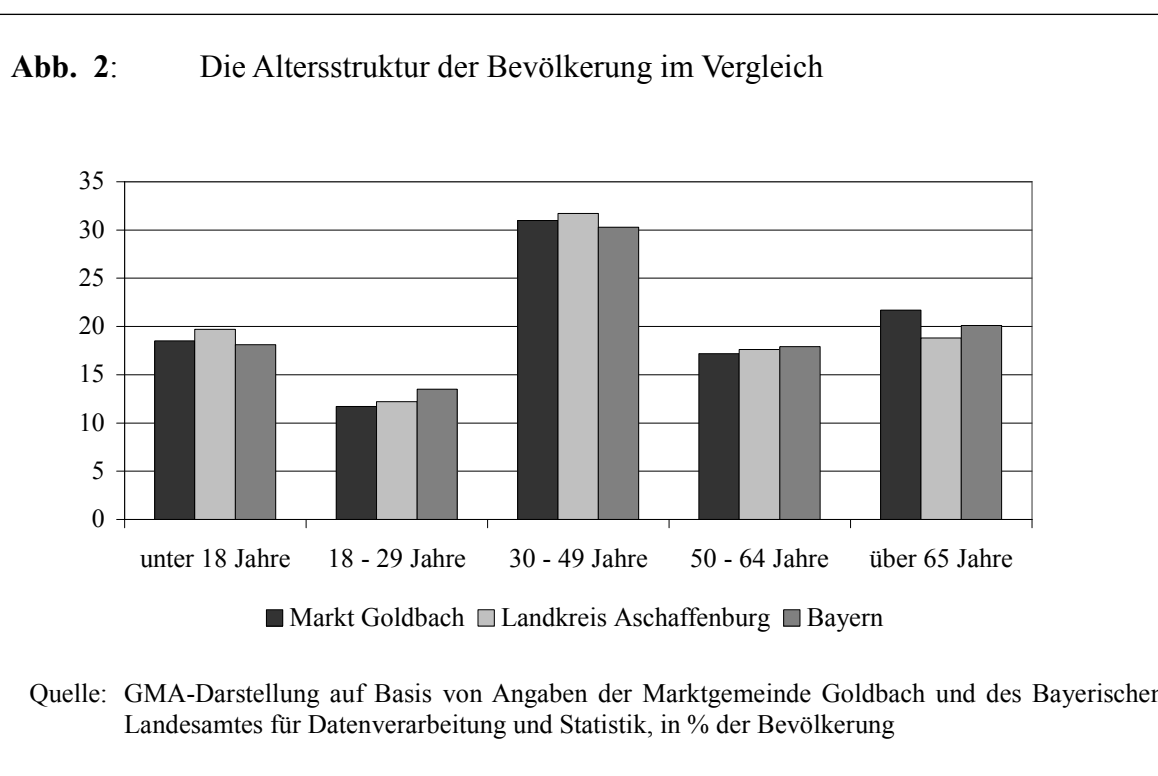
<sup>1</sup> Mögliche Mittelzentren erfüllen für die Bevölkerung ihrer Nahbereiche in vollem Umfang die Versorgungsfunktionen von Unterzentren. Sie nehmen darüber hinaus in Teilbereichen die Funktionen von Mittelzentren wahr.

<sup>2</sup> Dreiteilige Abgrenzung des Marktgebietes erfolgte in Abstimmung mit der Marktgemeinde Goldbach, die sich sonst in Goldbach und Unterafferbach gliedert. Der Bereich Goldbach-Süd wird als eigener Ortteil betrachtet. Die Grenze zum Kernort bildet die A 3.

Die Altersstruktur der Bevölkerung entspricht weitgehend dem Durchschnitt der Region „Bayerischer Untermain“ bzw. dem Landesdurchschnitt von Bayern, wobei tendenziell für die Marktgemeinde Goldbach ein höherer Anteil der über 65-Jährigen und ein geringerer Anteil der Bevölkerungsgruppen der 18- bis 29-Jährigen festzustellen ist (vgl. Abb. 2).

<b>Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Marktgemeinde Goldbach</b>		
<b>Ortsteil</b>	<b>Einwohner</b>	
	<b>abs.</b>	<b>in %</b>
Goldbach	7.850	77,3
Unterafferbach	958	9,4
Goldbach Süd	1.346	13,3
<b>Markt Goldbach gesamt</b>	<b>10.154</b>	<b>100,0</b>

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Marktgemeinde Goldbach, Stand: 31.12.2004



**Karte 1: Lage im Raum**

Die Bevölkerungszahl blieb in der zurückliegenden Dekade nahezu konstant. Auch wenn ihr Verlauf im Zeitraum von 1994 bis 2004 Schwankungen verzeichnet, entspricht die Bevölkerungszahl im Jahr 2004 fast der des Ausgangsjahres.

<b>Tabelle 3: Einwohnerentwicklung der Marktgemeinde Goldbach</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Einwohner</b>	
	<b>absolut</b>	<b>1994 = 100,0</b>
1994	10.074	100,0
1995	10.284	102,1
1996	10.330	102,5
1997	10.224	101,5
1998	10.218	101,4
1999	10.182	101,1
2000	10.208	101,3
2001	10.254	101,8
2002	10.214	101,4
2003	10.239	101,6
2004	10.154	100,8

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Marktgemeinde Goldbach, jeweils zum 31.12. d.J.

### **1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme**

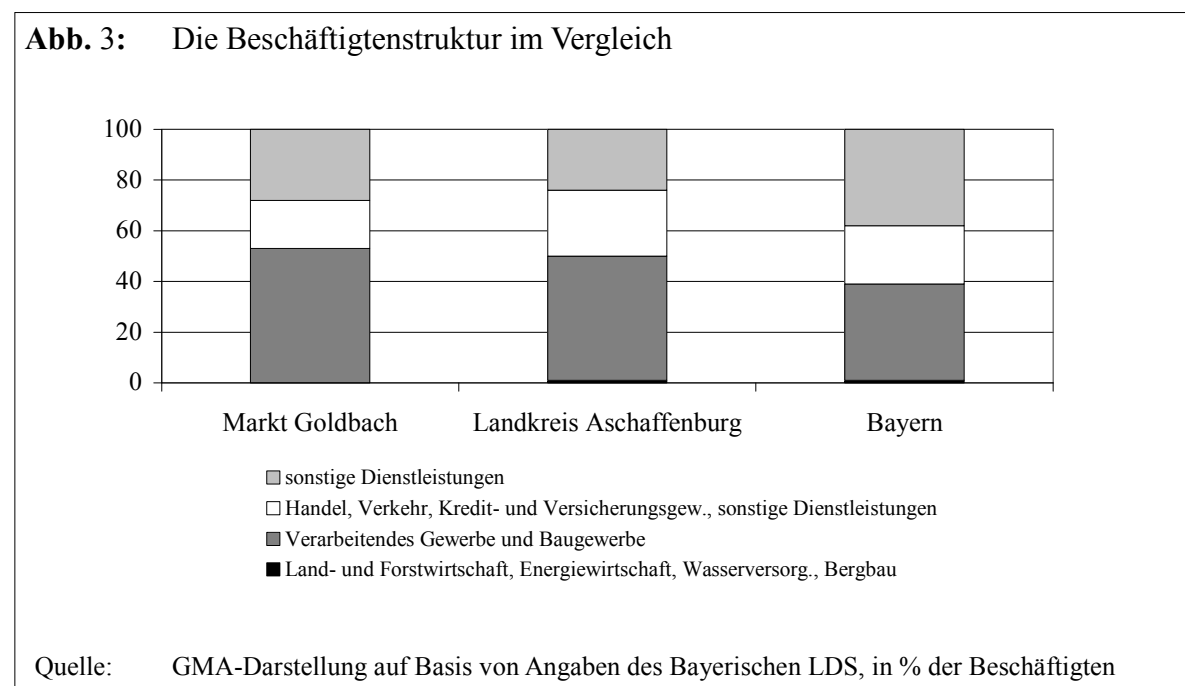
Die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen der Marktgemeinde Goldbach resultieren nicht nur aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Gemeinde, sondern in erster Linie aus dem Arbeitsplatzangebot im gewerblichen Sektor. Mit 3.469 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Industrie, Handwerk und Dienstleistungen nimmt Goldbach eine bedeutende Position im Kreisgebiet ein.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> vgl. Bayerischen Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik, Stand 31.12.2003



Die Erwerbstätigenstruktur der Marktgemeinde Goldbach weist insbesondere im Vergleich zum Landesdurchschnitt - abgeschwächt auch im Vergleich zum Kreisdurchschnitt - Unterschiede auf. So ist die Wirtschaftsstruktur in Goldbach stärker durch den Wirtschaftsbereich des Produzierenden Gewerbes geprägt, während die Beschäftigten in den Sektoren Land- und Forstwirtschaft, Energiewirtschaft, Wasserversorgung und Bergbau sowie Handel, Verkehr, Kredit-/Versicherungsgewerbe unterdurchschnittliche Anteile aufweisen. Im Wirtschaftsbereich Sonstige Dienstleistungen weist die Marktgemeinde Goldbach im Landesdurchschnitt unterdurchschnittliche und im Vergleich zum Kreisdurchschnitt überdurchschnittliche Beschäftigtenanteile auf (vgl. Abb. 3).

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausstrahlungskraft der Marktgemeinde Goldbach zeigt sich mit 2.001 Einpendlern und 2.904 Auspendlern ein negativer Pendlersaldo.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> vgl. Beschäftigungsstatistik der Arbeitsagentur Aschaffenburg, Stand: 30.06.2003

#### **1.4 Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen**

Die Standortsituation der Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsort wird wesentlich durch die landschaftlichen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sowie durch die Verkehrsanbindung geprägt. Aufgrund seiner Lage an den Ausläufern des Spessarts, der Einbindung in die Region „Bayerischer Untermain“ und der Randlage zum Rhein-Main-Gebiet verfügt die Gemeinde über günstige Standortbedingungen für die Entwicklung als Wohn- und Gewerbestandort. Aufgrund der attraktiven Wohnsituation hat sich die Einwohnerzahl der Gemeinde seit dem 2. Weltkrieg auf inzwischen ca. 10.000 Einwohner verdoppelt, so dass erhebliche Investitionen in den Ausbau der Infrastruktur getätigt wurden.

Die siedlungsräumliche Situation der Gemeinde ist dadurch gekennzeichnet, dass die Gemeinden Goldbach und Hösbach siedlungsstrukturell eng miteinander verbunden sind, so dass im Bereich der öffentlichen und privaten Infrastruktur Ergänzungsfunktionen vorliegen, die aufgrund der engen Nachbarschaft auch in den Einzelhandelsfunktionen wirksam werden.

Als entscheidende Standortfaktoren der Marktgemeinde Goldbach sind der Anschluss an die Bundesautobahn 3 und die Entlastungsfunktion der Ortsumgehung der B 26 anzuführen, die erhebliche Erschließungs- und Lagevorteile bieten. Weiterhin sind enge wirtschaftliche Verflechtungen mit der Nachbarstadt Aschaffenburg im Bereich des Arbeitsplatz- und Ausbildungsangebotes gegeben.

Als städtebaulicher, sozialer und kommerzieller Mittelpunkt der Gemeinde fungiert der Ortskern mit einer weit aufgefächerten Wohn- und Geschäftshausbebauung in der Ortsmitte. Obgleich nur wenige bauhistorisch bedeutsame Einzelgebäude das Ortsbild bestimmen, verfügt die Ortsmitte mit einer kleinteiligen Grundstücks- und Gebäudestruktur und einer vergleichsweise hohen Bebauungsdichte über die Merkmale eines geschichtlich gewachsenen Ortsmittelpunktes. Als struktur- und ortsbildprägende Funktionsachse fungiert die Aschaffener Straße, die zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung abschnittsweise

durch Kanal-/Tiefbaumaßnahmen für einen verkehrsberuhigenden Umbau vorbereitet wurde. Die hiermit einhergehenden Einschränkungen für die ansässigen Gewerbebetriebe sollten nicht darüber hinweg täuschen, dass die Aufwertung des Standort- und Wohnumfeldes für die Ortskernentwicklung neue Entwicklungsperspektiven eröffnet.

Zur verkehrlichen Situation des Ortskerns ist ergänzend anzuführen, dass aufgrund der geringen Straßenquerschnitte und fehlender größerer Freiflächen eine schwierige Parkplatzsituation gegeben ist. Im Wesentlichen stehen - abgesehen von dem neu geschaffenen Parkplatz im Rathausumfeld - nur straßenflankierende Stellplätze und private Stellplätze für den Besucher- und Kundenverkehr der Ortsmitte zur Verfügung.

Unter den Aspekten der Ortsbildqualität ist darauf zu verweisen, dass bisher eine durchgreifende Modernisierung und eine erhaltende Erneuerung der Altbausubstanz ausgeblieben sind. Offensichtlich haben die verkehrlichen Probleme vor Realisierung der Südspange im Zuge der B 26 eine flächendeckende bauliche Erneuerung der Ortsmitte verhindert. Die geplante verkehrsberuhigende Umgestaltung der Aschaffenburgstraße soll nach dem Willen der Gemeinde Impulse für eine Modernisierung und Erneuerung der Altbausubstanz im Ortskern Goldbach auslösen, so dass auch flankierende Investitionen der Gewerbetreibenden initiiert werden sollen, um die städtebauliche Erneuerung durchzusetzen.

## **2. Das Einzugsgebiet des Goldbacher Einzelhandels**

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem die Verbraucher sich überwiegend zum Einkauf zur Marktgemeinde Goldbach orientieren. Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet wird durch die spezifische Struktur der Verbraucher beeinflusst. Als Strukturdaten fließen u.a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik in die Kaufkraftberechnungen ein.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt unter Berücksichtigung folgender Erhebungen/Bewertungen:

- Ergebnisse der GMA-Einzelhandelsbefragung in der Marktgemeinde Goldbach im Juni/Juli 2005,
- Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung durch den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach im Juni/Juli 2005,
- Bewertung der topographischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen sowie der Verkehrserschließung des Raumes,
- Bewertung der übergemeindlichen Wettbewerbssituation, wobei insbesondere das Einzelhandelsangebot in benachbarten Mittel- und Oberzentren zu berücksichtigen ist,
- die Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

<b>Tabelle 4:</b> Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Marktgemeinde Goldbach				
<b>Kundenwohnort (Stadt/Gemeinde)</b>	<b>Anzahl der Einwohner</b>	<b>Anzahl der Kunden</b>	<b>Kunden in % der Gesamt-kundenzahl</b>	<b>Kunden in % der Einwohner</b>
<i>Mark Goldbach (gesamt), davon aus</i>	10.154	10.477	61,6	103,8
Goldbach (ohne Unterafferbach)	9.195	9.394	55,2	102,6
Unterafferbach	958	1.083	6,4	113,0
Markt Hösbach	13.549	2.921	17,2	21,6
Aschaffenburg	69.283	885	5,2	1,3
Glattbach	3.586	185	1,1	5,2
Haibach	8.527	187	1,1	2,2
<i>benachbarte Städte/Gemeinden gesamt</i>	94.945	4.178	24,6	4,4
sonstige Städte/Gemeinden <sup>1</sup>	./.	2.353	13,8	./.
<i>auswärtige Städte/Gemeinden gesamt</i>	./.	6.531	38,4	./.
<b>gesamt</b>	./.	<b>17.008</b>	<b>100</b>	./.

<sup>1</sup> Der relativ hohe Wert bei sonstigen Städten/Gemeinden lässt auf Erfassungsprobleme schließen; von Kunden genannte Ortsteile benachbarter Städte/ Gemeinden, die den Erfassern unbekannt waren, wurden vermutlich hier zugezählt.

Quelle: GMA-Kundenwohnorterhebung, Einwohnerstand 31.12.2004

Bei der in 24 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben durchgeführten Kundenwohnorterhebung wurden die Wohnorte von insgesamt 17.008 Kunden erfasst. Insgesamt stammen ca. 62 % der erfassten Kunden aus Goldbach (vgl. Tabelle 4).

Das Maß der übergemeindlichen Verflechtungen ist anhand der Kennziffern „Kundenanteil an der Gesamtkundenanzahl“ sowie „Kundenanteil an der Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde“ zu ermitteln. Für die teilnehmenden Goldbacher Betriebe ist die höchste Verflechtungsintensität mit der Nachbargemeinde Hösbach festzustellen. Dagegen sind die Kundenbeziehungen mit den sonstigen Nachbarkommunen deutlich geringer ausgeprägt.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse lässt sich das Verflechtungsgebiet des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach nach Intensitätszonen wie folgt abgrenzen:<sup>1</sup>

**Zone I:** Markt Goldbach ca. 10.150 Einwohner

**Zone II:** Markt Hösbach ca. 13.550 Einwohner.

Über das Marktgebiet von Goldbach hinaus bestehen Einkaufsverflechtungen zu einem Bereich, in dem einschließlich der Bevölkerung der Marktgemeinde Goldbach insgesamt ca. 23.700 Einwohner (Stand 31.12.2004) leben, wobei hinsichtlich der Intensität der Einkaufsbeziehungen zwischen den abgegrenzten Zonen große Unterschiede bestehen. So sind die Einwohner der Zone II deutlich geringer auf den Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach ausgerichtet als die Wohnbevölkerung in der Zone I (= Marktgebiet Goldbach).

Für die Verflechtungsintensität ist weiterhin von Bedeutung, dass einerseits nicht alle in der Marktgemeinde Goldbach ansässigen Geschäfte gleichermaßen in das Einzugsgebiet ausstrahlen. Andererseits erschließt insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzelhandel sowie der großflächige Einzelhandel der Gemeinde teilweise auch größere Marktgebiete. Das Goldbacher Gemeindegebiet ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, das insbesondere für den Ortskern als ein mögliches mittelzentrales Versorgungszentrum Bedeutung hat. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

---

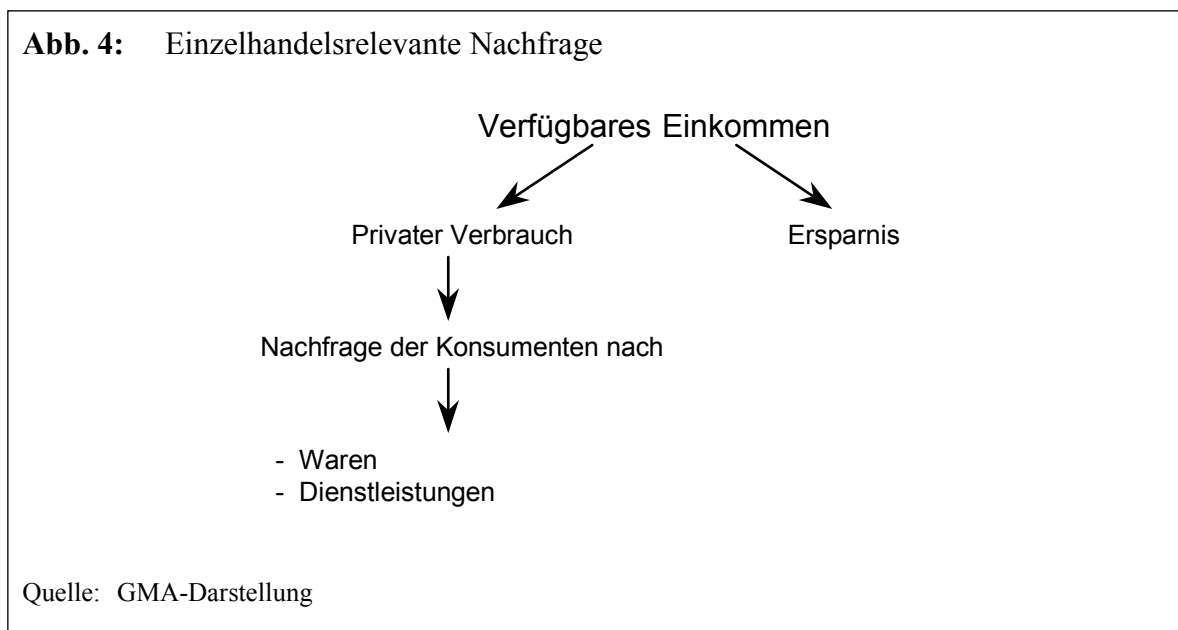
<sup>1</sup> vgl. hierzu Karte 2: Das Verflechtungsgebiet des Einzelhandels

**Karte 2: Das Verflechtungsgebiet des Einzelhandels**

### 3. Die Kaufkraft

#### 3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bildet das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet wird. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie in Abb. 4 dargestellt.



Für die Planung von Einzelhandelsflächen können Dienstleistungskäufe vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Warenkäufe sowohl in Ladengeschäften (Einzelhandel i.e.S.) als auch in Nichtladengeschäften (z.B. Versandhandel) wirksam werden können.

Die Pro-Kopf-Ausgaben<sup>1</sup> ohne Berücksichtigung regionaler Kaufkraftunterschiede belaufen sich in den alten Bundesländern derzeit auf ca.

<sup>1</sup> GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

- 1.750,- € für Nahrungs- und Genussmittel,
- 3.260,- € für Konsumgüter (Nichtlebensmittel).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben müssen um die regionalen Kaufkraftunterschiede bereinigt werden. Die Marktgemeinde Goldbach weist mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten von 106,6 bezogen auf den Bundesdurchschnitt ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.<sup>1</sup> Bei der nachfolgenden Berechnung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für das Verflechtungsgebiet der Marktgemeinde Goldbach werden die standort-spezifischen Kaufkraftkennziffern und die sortimentsbezogenen Einkommenselastizitäten berücksichtigt.

### 3.2 Das Kaufkraftpotenzial der Marktgemeinde Goldbach

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial<sup>2</sup> der Marktgemeinde Goldbach beläuft sich auf ca. 52,6 Mill. €, davon entfallen ca. 18,1 Mill. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 34,5 Mill. € auf Konsumgüter (vgl. Tabelle 5). Im übergemeindlichen Verflechtungsgebiet (Zone II) steht ein Kaufkraftpotenzial von ca. 68,8 Mill. € zur Verfügung.

Differenziert nach Bedarfsbereichen entfallen

- ca. 55,2 Mill. € auf den kurzfristigen Bedarf (= ca. 45 %) (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege sowie Blumen, Pflanzen, Zoo)
- ca. 23,8 Mill. € auf den mittelfristigen Bedarf (= ca. 20 %) (Bücher, Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)
- ca. 42,4 Mill. € auf den langfristigen Bedarf (= ca. 35 %).

---

<sup>1</sup> Die GfK, Nürnberg, ermittelt auf der Grundlage der Lohn- und Einkommensstatistiken das Kaufkraftniveau für Städte und Gemeinden sowie Kreise bezogen auf die Kaufkraft im gesamten Bundesgebiet. Für Hörsbach liegt der regionale Kaufkraftkoeffizient bei 104,4.

<sup>2</sup> ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.



<b>Tabelle 5:</b> Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsgebiet im Jahre 2004			
<b>Verflechtungsgebiet</b>	<b>Zone I (Markt Goldbach)</b>	<b>Zone II (Markt Hösbach)</b>	<b>Verflechtungs- gebiet gesamt</b>
<b>Sortiment/Warengruppe</b>	<b>in Mill. €</b>		
Lebensmittel, Getränke	11,0	14,6	25,6
Brot- und Backwaren	2,5	3,3	5,8
Fleisch- und Wurstwaren	4,6	6,1	10,7
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>18,1</b>	<b>24,0</b>	<b>42,1</b>
Drogerie-, Parfümeriewaren	2,0	2,7	4,7
Apotheken-, Sanitätswaren	2,5	3,2	5,7
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	<b>4,5</b>	<b>5,9</b>	<b>10,4</b>
Blumen, Pflanzen	0,8	1,0	1,8
zoologischer Bedarf	0,4	0,5	0,9
<b>Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>2,7</b>
Bücher, Zeitschriften	1,1	1,4	2,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1,2	1,5	2,7
Spielwaren	0,6	0,8	1,4
<b>Bücher, PBS, Spielwaren</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>6,6</b>
Damenbekleidung	2,3	3,0	5,3
Herrenbekleidung	1,1	1,5	2,6
Kinderbekleidung	0,3	0,4	0,7
Wäsche, Kurzwaren	1,3	1,7	3,0
Schuhe	1,4	1,8	3,2
Lederwaren	0,3	0,4	0,7
Sportartikel	0,7	1,0	1,7
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>7,4</b>	<b>9,8</b>	<b>17,2</b>
Elektrogroßgeräte	0,9	1,2	2,1
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	0,5	0,6	1,1
Unterhaltungselektronik	1,2	1,6	2,8
Ton-, Bildträger	0,7	0,9	1,6
Fortsetzung nächste Seite			

<b>Tabelle 5:</b> Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsgebiet im Jahre 2004			
<b>Verflechtungsgebiet</b>	<b>Zone I (Markt Goldbach)</b>	<b>Zone II (Markt Hösbach)</b>	<b>Verflechtungs- gebiet gesamt</b>
<b>Sortiment/Warengruppe</b>	<b>in Mill. €</b>		
Computer, Telekommunikation	1,0	1,4	2,4
<b>Elektrowaren</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>10,0</b>
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	1,1	1,4	2,5
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	3,3	4,2	7,5
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1,6	2,0	3,6
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	1,0	1,3	2,3
<b>Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>7,0</b>	<b>8,9</b>	<b>15,9</b>
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	3,0	4,0	7,0
Foto	0,4	0,5	0,9
Optik	0,5	0,6	1,1
Uhren, Schmuck	0,6	0,8	1,4
Autozubehör	1,3	1,6	2,9
Sportgeräte	0,6	0,8	1,4
Sonstige Einzelhandelswaren	0,8	1,0	1,8
<b>Sonstiger Einzelhandel</b>	<b>7,2</b>	<b>9,3</b>	<b>16,5</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>34,5</b>	<b>44,8</b>	<b>79,3</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>52,6</b>	<b>68,8</b>	<b>121,4</b>
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten und sortimentspezifischen Einkommenselastizitäten			

### **III. DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DES MARKTES GOLDBACH**

#### **1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten**

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2005) wurde in der Marktgemeinde Goldbach folgender Einzelhandelsbestand ermittelt:<sup>1</sup>

- 59 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks,
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 9.605 m<sup>2</sup> und
- ein Bruttoumsatz von ca. 35,9 Mill. €.

Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten für die Marktgemeinde Goldbach lässt sich der Tabelle 6 entnehmen, wobei folgende Untersuchungsspezifika zu berücksichtigen sind:

- Die Betriebe wurden nach dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden.
- Die Verkaufsfläche wurde von den Befragten angegeben, ansonsten wurde die Verkaufsfläche von GMA-Mitarbeitern durch Inaugenscheinnahme eingeschätzt.
- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe, die keine oder unvollständige Umsatzangaben machten, wurde auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z.B. Flächenproduktivitätswerte) eingeschätzt, wobei neben Erhebungsdaten aus der Marktgemeinde Goldbach GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels zu Grunde gelegt wurden.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- **Im Nahrungs- und Genussmittelbereich** werden von 24 Betrieben (= ca. 41 % der ansässigen Betriebe) auf ca. 51 % der Gesamtverkaufsfläche ca. 69 % des Einzelhandelsumsatzes der Marktgemeinde Goldbach erzielt. Es zeigt sich somit, dass die Lebensmittelbetriebe, die allgemein eine hohe Flächenproduktivität besitzen, in Goldbach den Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes bilden. Die Be-

---

<sup>1</sup> Im Einzelhandelsbestand ist die zwischenzeitlich geschlossene Esso-Tankstelle nicht mehr enthalten.

etriebsstruktur weist eine Mischung aus klein strukturierten Betrieben und mittelgroßen SB-Märkten auf, während flächengroße SB-Warenhäuser im Angebot fehlen.

- Dem sonstigen kurzfristigen Bedarf - **Gesundheit, Körperpflege und Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** - sind ca. 15 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 10 % und einer Umsatztätigkeit von ebenfalls ca. 10 % zuzuordnen. In der Sparte Gesundheit, Körperpflege weisen die Betriebe eine kleinteilige Struktur auf, die in erster Linie durch Fachgeschäfte und Discountbetriebe gekennzeichnet ist. Für den Bereich Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf ist ein überwiegend klein strukturierter Betriebsbesatz mit geringer Umsatztätigkeit zu konstatieren.
- Für die zum mittelfristigen Bedarf zählende Warengruppe **Bücher, PBS und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport** ist eine Ausstattung von ca. 20 % der Betriebe, ca. 18 % der Verkaufsfläche und ca. 10 % des Umsatzes festzuhalten. Im Bereich Bücher, PBS und Spielwaren herrscht eine geringe Ausstattung mit klein strukturierten Fachgeschäften vor. Bei der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport ist das Angebot ebenfalls überwiegend durch klein strukturierte Geschäftseinheiten mit unterdurchschnittlicher Umsatztätigkeit gekennzeichnet, während größere Bekleidungshäuser fehlen. Nennenswert sind an dieser Stelle die beiden Fabrikverkäufe der Firmen Desch und Basler außerhalb des Ortskerns, die überdurchschnittlichen Einfluss auf die Flächenausstattung und Umsatztätigkeit in dieser Warengruppe nehmen.
- Im Angebot des langfristigen Bedarfsbereiches sind **Elektrowaren/Hausrat/Möbel/Einrichtungen** mit ca. 8 % der Betriebe, ca. 10 % der Verkaufsfläche und ca. 5 % des Umsatzes enthalten, so dass vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten zu konstatieren sind.
- Auf die **sonstigen**, überwiegend dem langfristigen Bedarf zugeordneten **Sortimente** entfallen ca. 15 % der Betriebe, ca. 11 % der Verkaufsfläche und ca. 6 % des Umsatzes. Als flächenstarke Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung ist in dieser Sparte der Baustoffhandel festzuhalten. Eine hohe Spezialisierung ist in den Sortimenten Foto, Optik und Uhren, Schmuck gegeben.

<b>Tabelle 6:</b> Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten <sup>1</sup>						
Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mill. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	24	40,6	4.815	50,3	24.770	69,0
Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	9	15,3	940	10,0	3.450	9,6

Fortsetzung nächste Seite

<b>Tabelle 6: Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten<sup>1</sup></b>						
<b>Einzelhandelsausstattung</b>	<b>Anzahl der Betriebe</b>		<b>Verkaufsfläche</b>		<b>Umsatz</b>	
	<b>Sortiment/Warengruppe</b>	<b>abs.</b>	<b>in %</b>	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %</b>	<b>in Mill. €</b>
<b>Bücher, PBS und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>12</b>	<b>20,4</b>	<b>1.725</b>	<b>18,0</b>	<b>3.580</b>	<b>10,0</b>
<b>Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>5</b>	<b>8,4</b>	<b>1.010</b>	<b>10,3</b>	<b>1.860</b>	<b>5,2</b>
<b>Sonstiger Einzelhandel<sup>1</sup></b>	<b>9</b>	<b>15,3</b>	<b>1.115</b>	<b>11,4</b>	<b>2.225</b>	<b>6,2</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>35</b>	<b>59,4</b>	<b>4.790</b>	<b>49,7</b>	<b>11.115</b>	<b>31,0</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>	<b>9.605</b>	<b>100,0</b>	<b>35.885</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Aus Datenschutzgründen ist eine Darstellung nach GMA-Systematik hier nicht zulässig  
<sup>2</sup> Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, Sportgeräte und sonstige Einzelhandelswaren, Foto, Optik, Uhren, Schmuck

Quelle: GMA-Bestandserhebung, Juni 2005

## **2. Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen**

Unter Verwendung der Ortschaftsgliederung der Marktgemeinde Goldbach sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten:<sup>1</sup>

- Die weitaus größte Einzelhandelsbedeutung kommt dem Ortsteil Goldbach zu. Hier befindet sich der Großteil des Einzelhandelsbesatzes mit entsprechenden Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen. Innerhalb des Siedlungsschwerpunkts sind vor allem entlang der Aschaffenburg Straße kleine und mittlere Betriebe mit hoher Flächenproduktivität ansässig. Am Rande des Ortskerns ist der Einzelhandelsagglomeration Erlengrund mit überwiegend großflächigen Betrieben eine hohe Versorgungsbedeutung beizumessen.
- Für die Ortsteile Unterafferbach und Goldbach-Süd ist nur eine geringe Einzelhandelsausstattung festzustellen, die sich mit wenigen klein strukturierten Betrieben darstellt.

Der Vergleich mit der Einzelhandelsausstattung und der Bevölkerungsverteilung nach Ortsteilen weist die zentrale Versorgungsbedeutung des Ortskerns hin. Die übrigen Ortsteile spielen bei der Versorgungsfunktion eine untergeordnete Rolle.

<sup>1</sup> vgl. Karte 3: Einzelhandels- und Einwohner-Verteilung

**Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung**

### 3. Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können - je nach sortimentspolitischer Ausrichtung und Standortlage - Magnetfunktionen für den klein strukturierten Facheinzelhandel übernehmen. Dem großflächigen Einzelhandel werden Betriebe zugeordnet, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 700 m<sup>2</sup> aufweisen.

<b>Tabelle 7:</b> Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Marktgemeinde Goldbach <sup>1</sup>					
	<b>Anzahl der Betriebe nach Betriebstypen</b>				
	<b>überwiegend nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente</b>			<b>FG/FM<sup>3</sup> mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten</b>	<b>Gesamt</b>
	<b>Lebensmittel-einzelhandel<sup>2</sup></b>	<b>Warenhaus, (Textil-) Kaufhaus</b>	<b>Fachgeschäft, Fachmarkt</b>		
<b>Markt Goldbach gesamt</b>	<b>3</b>	-	-	-	<b>3</b>
<sup>1</sup>	Betriebe mit mehr als 700 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche				
<sup>2</sup>	Lebensmittel-Supermarkt, -Discountmarkt				
<sup>3</sup>	Fachgeschäft, -markt				
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Juni 2005					

Auf den großflächigen Einzelhandel in Goldbach entfallen insgesamt ca. 5 % der Betriebe (= 3 Betriebe), für die hinsichtlich Gesamtverkaufsfläche und Gesamtumsatz im interkommunalen Vergleich eine überdurchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist.

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe beschränken sich in der Marktgemeinde Goldbach auf die Ortskernrandlage im Erlengrund.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> vgl. Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

**Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe**



#### **IV. DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES DES MARKTES GOLDBACH**

##### **1. Kennziffernvergleich**

Die Bewertung des Einzelhandelsbestandes lässt sich anhand eines Vergleichs von Versorgungskennziffern und Leistungskennziffern vornehmen. Für den Vergleich werden Gemeinden herangezogen, die in punkto Größe und Lage bzw. Wettbewerbssituation zu benachbarten Oberzentren eine ähnliche Bedeutung wie die Marktgemeinde Goldbach haben. Alle Daten stammen aus GMA-Untersuchungen, die sich auf Totalerhebungen stützen.

##### **1.1 Versorgungskennziffern**

Der Einzelhandel übernimmt einen wichtigen Teil der Versorgung der Bevölkerung. Zur Bewertung werden die Bestandsdaten - bezogen auf die Einwohnerzahl der Marktgemeinde Goldbach (vgl. Tabelle 8) - den Kennziffern aus Vergleichsstädten gegenübergestellt.

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich lassen die Versorgungskennziffern eine nahezu durchschnittliche Betriebsstättenzahl und eine tendenziell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung erkennen.

Bei den Konsumgütern zeigt der Vergleich dagegen eine unterdurchschnittliche Ausstattung, die sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche je Einwohner betrifft und auf eine kleinbetriebliche Struktur deutet.

Somit ist nicht für den gesamten Einzelhandel eine quantitative Ausstattung gegeben, die den unterzentralen bzw. den möglichen mittelzentralen Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung im Marktgebiet Rechnung trägt.

<b>Tabelle 8:</b> Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels						
Gemeinde	Anzahl der Betriebe je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je 1.000 Einwohner		
	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- handel gesamt	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- Handel Gesamt
<b>Markt Goldbach</b> (10.100 Einwohner)	<b>2,4</b>	<b>3,4</b>	<b>5,8</b>	<b>475</b>	<b>473</b>	<b>948</b>
Weingarten (Baden) (9.460 Einwohner)	2,0	4,7	6,7	250	600	840
Kirchzarten (9.380 Einwohner)	2,0	7,0	9,0	400	1.200	1.600
Sulzbach a.M. <sup>1</sup> (7.090 Einwohner)	2,5	4,2	6,5	500	560	1.070
Oppenheim (6.645 Einwohner)	3,3	9,0	12,3	625	1.470	2.100
<b>Durchschnitt der Vergleichsgemeinden</b>	<b>2,5</b>	<b>6,2</b>	<b>8,6</b>	<b>444</b>	<b>958</b>	<b>1.403</b>
<sup>1</sup> Ohne Einrichtungshaus Mobile – Der Wohnspaß						
Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen (Einwohnerzahlen zum Zeitpunkt der GMA-Untersuchung)						

## 1.2 Leistungskennziffern

Die Bewertung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach erfolgt anhand eines Vergleichs ausgewählter Betriebs- und Produktivitätskennziffern (vgl. Tabelle 9).

Die Betriebsgröße (Verkaufsfläche je Betrieb) des Lebensmittel-Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach ist im interkommunalen Vergleich überdurchschnittlich, was auf die hohe Bedeutung der großflächigen Betriebe im Erlengrund hinweist. Im Bereich der Konsumgüter ist ein leicht unterdurchschnittlicher Wert festzustellen.

Die Flächenproduktivität ist sowohl im Bereich Nahrungs- und Genussmittel als auch im Bereich Konsumgüter unterdurchschnittlich.

Bei der Interpretation der Kennziffern ist zu beachten, dass es sich um gesamtstädtische Durchschnittswerte handelt, von denen einzelne Betriebe nach oben und unten abweichen.

<b>Tabelle 9: Vergleich ausgewählter Betriebs- und Leistungskennziffern</b>						
Gemeinde	Betriebskennziffern			Leistungskennziffern		
	Verkaufsfläche je Betrieb in m <sup>2</sup>			Umsatz je m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in €		
	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel gesamt
<b>Goldbach</b>	<b>201</b>	<b>137</b>	<b>163</b>	<b>5.140</b>	<b>2.320</b>	<b>3.740</b>
Weingarten (Baden)	125	130	130	5.600	2.800	3.620
Kirchzarten	190	190	190	4.500	2.150	2.760
Sulzbach a.M. <sup>1</sup>	180	100	130	4.800	2.720	3.780
Oppenheim	189	163	170	10.500	3.600	5.700
<b>Durchschnitt der Vergleichsgemeinden</b>	<b>171</b>	<b>146</b>	<b>155</b>	<b>6.350</b>	<b>2.818</b>	<b>3.965</b>
<sup>1</sup> Ohne Einrichtungshaus Mobile – Der Wohnspaß						
Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen						

## 2. Kaufkraftbewegungen

### 2.1 Kaufkraftbewegungen der Marktgemeinde Goldbach

Zur Berechnung der Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen werden die Umsatzwerte (unbereinigte Umsätze) herangezogen und um den Umsatz, der mit auswärtigen Kunden erzielt wird, sowie um sortimentsfremde Umsatzanteile<sup>1</sup> bereinigt. Für den Einzelhandel der Marktgemeinde Goldbach insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

<sup>1</sup> beispielsweise Umsatz mit Konsumgütern im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel

	ca. 35,9 Mill. €	unbereinigter Umsatz
-	ca. 13,0 Mill. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 22,9 Mill. €	Umsatzanteil der Wohnbevölkerung der Marktgemein- de Goldbach (bereinigter Umsatz)

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der bereinigte Umsatz der Kaufkraft der Bevölkerung der Marktgemeinde Goldbach gegenübergestellt:

$$\begin{aligned} \text{ca. 29,9 Mill. € bereinigter Umsatz} & : \quad \text{ca. 52,6 Mill. € Kaufkraft} \\ & = \mathbf{\text{ca. 44 \% Kaufkraftbindung}} \end{aligned}$$

Der Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach bindet insgesamt ca. 44 % der vorhandenen Kaufkraft, d.h. ca. 56 % der Kaufkraft fließen in andere Einkaufsorte ab. Etwa ein Viertel des Einzelhandelsumsatzes in der Marktgemeinde Goldbach wird mit auswärtigen Kunden erzielt (Kaufkraftzufluss). Es ist somit festzuhalten, dass einzelne Betriebe der Gemeinde Goldbach auch für die Bevölkerung der umliegenden Kommunen eine Versorgungsfunktion ausüben.

Die Kaufkraftbewegungen für die einzelnen Warengruppen sind Tabelle 10 zu entnehmen.

Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs<sup>1</sup> (ca. 58 - 74 %) erreicht, wobei der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit ca. 74 % die höchste Kaufkraftbindungsquote und mit 7,1 Mill. € den höchsten Kaufkraftzufluss verbucht. Ursächlich ist bei diesen Waren eine allgemein starke Ausrichtung auf den Wohnort bzw. das Wohnumfeld.

---

<sup>1</sup> Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

<b>Tabelle 10: Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen</b>								
Branche/Warengruppe	Kaufkraft in Mill. €	Umsatz (unbereinigt) in Mill. €	Sortimentsumsatz in Mill. €	bereinigter Umsatz (= Kaufkraftbindung Markt Goldbach)		Kaufkraftabfluss Markt Goldbach		Kaufkraftzufluss in Mill. €
				in Mill. €	in % der Kaufkraft	in Mill. €	in % der Kaufkraft	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>18,1</b>	<b>24,8</b>	<b>20,4</b>	<b>13,3</b>	<b>73,5</b>	<b>4,8</b>	<b>26,5</b>	<b>7,1</b>
Gesundheit, Körperpflege	4,5	2,8	4,2	2,8	62,2	1,7	37,8	1,4
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,2	0,7	0,9	0,7	58,3	0,5	41,7	0,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2,9	0,5	1,1	0,8	27,6	2,1	72,4	0,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	7,4	3,1	4,0	1,9	25,7	5,5	74,3	2,1
Elektrowaren	4,3	1,1	1,7	1,2	27,9	3,1	82,1	0,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,0	0,7	1,1	0,7	10,0	6,3	90,0	0,4
Sonstiger Einzelhandel	7,2	2,2	2,5	1,4	19,4	5,7	80,2	1,0
<b>Konsumgüter</b>	<b>34,5</b>	<b>11,1</b>	<b>15,5</b>	<b>9,5</b>	<b>28</b>	<b>24,9</b>	<b>72</b>	<b>5,9</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>52,6</b>	<b>35,9</b>	<b>35,9</b>	<b>29,9</b>	<b>44</b>	<b>29,7</b>	<b>56</b>	<b>13,0</b>
Quelle: GMA-Berechnungen								

Für die dem mittelfristigen Bedarf zugehörigen Warengruppen Bücher, PBS und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport betragen die Kaufkraftbindungsquoten ca. 31 bzw. 26 %, so dass in diesen Angebotsbereichen eine unterdurchschnittliche Versorgungsbedeutung gegeben ist. Der Kaufkraftabfluss in andere Städte und Gemeinden ist mit ca. 71 bzw. 74 % als entsprechend hoch zu bewerten.

Im langfristigen Bedarfsgüterangebot<sup>1</sup> liegt insbesondere die Kaufkraftbindungsquote der Warengruppe Hausrat, Einrichtung und Möbel mit ca. 10 % auf niedrigem Niveau. Auch die Kaufkraftbindungsquoten der Warengruppen Elektrowaren und des sonstigen Einzelhandels sind mit ca. 28 % bzw. ca. 21 % als unterdurchschnittlich zu bewerten.

## 2.2 Kaufkraftbewegungen im interkommunalen Vergleich

In der Gegenüberstellung der Kaufkraftbindung in Goldbach mit Vergleichswerten aus anderen Gemeinden (vgl. Tabelle 11) zeigt sich, dass die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** trotz der durchschnittlichen Ausstattung und unterdurchschnittlichen Leistungsfähigkeit ein überdurchschnittliches Niveau erreicht. Die Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor in der Marktgemeinde Goldbach ist nur noch bedingt als steigerungsfähig zu bewerten, da angebotsunabhängige Faktoren, wie das Pendlerverhalten, teilweise den Kaufkraftabfluss bedingen.

Für den **Konsumgüterbereich** ist die Kaufkraftbindungsquote in Goldbach als unterdurchschnittlich zu bewerten, wobei Unterschiede in den einzelnen Warengruppen zu berücksichtigen sind. Entwicklungspotenziale sind nur in ausgewählten Segmenten gegeben. Eine Erhöhung der Bindungsquote erfordert sowohl eine Veränderung der Sortimentsstrukturen ansässiger Betriebe als auch eine gezielte Angebotsergänzung durch Verkaufsflächenerweiterungen ansässiger Unternehmen oder die Ansiedlung zusätzlicher Anbieter.

---

<sup>1</sup> Warengruppen Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Sonstiger Einzelhandel

<b>Tabelle 11: Vergleich der Kaufkraftbindung des Einzelhandels</b>			
<b>Gemeinde</b>	<b>Kaufkraftbindung in % des Kaufkraftpotenzials</b>		
	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>Konsumgüter</b>	<b>Einzelhandel gesamt</b>
<b>Markt Goldbach</b>	<b>74</b>	<b>28</b>	<b>44</b>
Weingarten (Baden)	60	35	44
Kirchzarten	75	48	57
Sulzbach a.M.	75	30	46
Oppenheim	70	31	44
<b>Durchschnitt der Vergleichsgemeinden</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>48</b>
Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen			

### 3. Städtebauliche Situation

#### 3.1 Abgrenzung der innerörtlichen Versorgungszentren

Die Definition des städtebaulich integrierten, innerörtlichen Versorgungszentrums der Marktgemeinde Goldbach stützt sich auf die Kriterien der stadträumlich-funktionalen Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes in einem überschaubaren, fußläufig erlebbaren Lebensraum. Für die Ausweisung bzw. die räumliche Abgrenzung des **innerörtlichen Versorgungszentrums Goldbach** gelten folgende Kriterien:

- Kompaktheit der Bebauung,
- städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur,
- Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes,
- Konzentration der Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee),
- Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit,
- funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs.

Von besonderer Bedeutung für das innerörtliche Versorgungszentrum ist die Angebotsverdichtung und -vielfalt. Die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Größen, Betriebstypen und Sortimenten erzeugt **Kopplungseffekte**, in dem Einkaufsvorgänge in benachbarten Einkaufsstätten miteinander kombiniert werden.

Die so genannten Verbundeffekte räumlich-funktional miteinander korrespondierender Einzelhandelsbetriebe ermöglichen es insbesondere klein strukturierten Einzelhandelsfachgeschäften, an der Frequenz- und Attraktionswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu partizipieren. Demgemäß bilden die Kopplungseffekte eine wesentliche Grundlage für die Funktionalität und Wirtschaftskraft städtebaulich integrierter Versorgungszentren, wohingegen großflächige Betriebstypen des Einzelhandels aufgrund ihrer Angebotsvielfalt und/oder des Bekanntheitsgrades des Unternehmens u.a. auch in dezentralen Solitärlagen ausreichende Besucherfrequenzen auf sich vereinigen können.

### **3.2 Einzelhandelsausstattung des Ortskerns**

Dem innerörtlichen Versorgungszentrum der Marktgemeinde Goldbach sind insgesamt 40 Einzelhandelsbetriebe (ca. 68 % der Betriebe der Gesamtgemeinde) mit einer Verkaufsfläche von ca. 7.210 m<sup>2</sup> (ca. 75 %) und einer Umsatzleistung von ca. 30,4 Mill. € (ca. 85 %) zugeordnet (vgl. Tabelle 12). Der Ortskern bildet damit den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Einkaufsbereich der Marktgemeinde Goldbach, der in Bezug auf die Zahl der Betriebe, die Sortimentsschwerpunkte und die Ausstrahlungskraft die zentralen Versorgungsfunktionen wahrnimmt.<sup>1</sup>

Der Schwerpunkt des innerörtlichen Angebotes liegt bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs.

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 5: Versorgungszentrum Ortskern



**Karte 5: Versorgungszentrum Ortskern**

<b>Tabelle 12:</b> Die Einzelhandelsausstattung im innerörtlichen Versorgungszentrum						
Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in % <sup>1</sup>	in m <sup>2</sup>	in % <sup>1</sup>	in Mill. €	in % <sup>1</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>15</b>	<b>63</b>	<b>4.440</b>	<b>92</b>	<b>22,9</b>	<b>92</b>
Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	7	78	670	71	3,1	89
Bekleidung, Schuhe, Sport, Bücher, PBS und Spielwaren	8	67	785	46	1,8	50
Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung, sonstiger Einzelhandel, sonstiger Einzelhandel	10	71	1.315	62	2,6	65
<b>Konsumgüter</b>	<b>25</b>	<b>71</b>	<b>2.770</b>	<b>58</b>	<b>7,5</b>	<b>68</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>7.210</b>	<b>75</b>	<b>30,4</b>	<b>85</b>
<sup>1</sup> der Gesamtausstattung der Marktgemeinde Goldbach						
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Juni 2005						

Für Nahrungs- und Genussmittel ist eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.440 m<sup>2</sup> zu konstatieren. Damit entfallen ca. 46 % der branchenbezogenen Verkaufsfläche und ca. 64 % des branchenbezogenen Umsatzes der Gesamtgemeinde auf den Ortskern. Dies ist im Wesentlichen damit zu begründen, dass der Bereich Erlengrund mit seinen großflächigen Lebensmittel-Anbietern zum innerörtlichen Versorgungszentrum zu zählen ist.

Rund 78 % der Verkaufsfläche der Warengruppen Gesundheit, Körperpflege und Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, die wie die Nahrungs- und Genussmittel zum kurzfristigen Bedarf zu zählen sind, liegen im Ortskern. Die Werte (ca. 71 % der Verkaufsfläche und ca. 89 % des Umsatzes) lassen auf Anbieter mit hohen Umsatzanteilen im Ortskern schließen. Alle Betriebe der Warengruppe Gesundheit, Körperpflege sind dem innerörtlichen Versorgungszentrum zuzuordnen.

Bei den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs - Bücher, PBS und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport - ist eine hohe Konzentration der klein strukturierten Betriebe auf den Ortskern festzustellen.

Das Angebot der Warengruppen des langfristigen Bedarfs - Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung, sonstiger Einzelhandel - verteilt sich auf 10 Betriebe (ca. 71 %). In der Warengruppe „sonstiger Einzelhandel“ umfasst der Ortskern eine Reihe spezialisierter Betriebe der zentrenrelevanten Sortimente Foto, Optik, Uhren und Schmuck.

Das Angebot der Warengruppe Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung verteilt sich auf 3 Betriebe (ca. 60 %). Die Verkaufsflächenausstattung (ca. 50 %) und die Umsatzbedeutung (ca. 37 %) dieser Betriebe zeigen jedoch, dass im Ortskern Anbieter mit geringen Umsatzanteilen ansässig sind.

In der Warengruppe „Sonstiger Einzelhandel“ umfasst der Ortskern eine Reihe von spezialisierten Betrieben der zentrenrelevanten Sortimente Foto, Optik, Uhren und Schmuck.

### **3.3 Standortgliederung**

Die Analyse der Einzelhandelsstruktur lässt erkennen, dass der Einkaufsstandort Markt Goldbach wesentlich durch das innerörtliche Versorgungszentrum und die zugeordneten Ortskern-Randlagen geprägt wird. Dies bedeutet, dass der Ortskern mit einer im Wesentlichen auf die Grundversorgung der Bevölkerung ausgerichteten Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur eine wichtige soziale und wirtschaftliche Mittelpunktfunktion für die Gesamtgemeinde ausübt.

Unter Berücksichtigung städtebaulicher und versorgungstruktureller Prüfkriterien ist das innerörtliche Versorgungszentrum der Marktgemeinde Goldbach wie folgt zu bewerten:<sup>1</sup>

- Als Charakteristika des innerörtlichen Versorgungszentrums sind die fehlende Ausprägung eines Schwerpunktbereichs sowie die bandartige, weit aufgefächerte Einzelhandels-/Dienstleistungsstruktur entlang der Aschaffener Straße anzuführen.

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 6: Nutzungsstruktur Ortskern Goldbach

**Karte 6: Nutzungsstruktur Ortskern Goldbach**

- Den Bereich der größten baulichen und nutzungsstrukturellen Dichte bildet der Ortskern zwischen der Aschaffburger Straße im Süden sowie den Straßenzügen Borngasse und Lorenz-Heim-Straße im Norden. Als Hauptfunktionsachse fungiert die Aschaffburger Straße im Abschnitt zwischen den Einmündungen Sachsenhausen im Westen und Aschaffstraße im Osten. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz entlang der Aschaffburger Straße zeigt nur geringe Ansätze einer Verdichtung auf, so dass der Gesamteindruck eines Geschäftsstandortes mit geringer Nutzungsintensität vorherrscht.
- Die Flächenstruktur des innerörtlichen Einzelhandelsbesatzes dokumentiert, dass es offenbar in den letzten Jahrzehnten nicht gelungen ist, größere bzw. großflächige Einzelhandelsbetriebe<sup>1</sup> in die gewachsene Baustruktur der Ortsmitte einzufügen. Stattdessen wurde am Standort Aschaffstraße/Erlengrund ein Ergänzungsstandort mit größeren Geschäftseinheiten ausgebaut, der aufgrund seiner Lage und räumlichen Zuordnung nur in geringem Umfang einen wirtschaftlichen Leistungsaustausch mit dem Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz des engeren Ortskerns auslöst.
- Die Nutzungsarten des Ortskerns zeichnen sich durch eine Mischung unterschiedlicher Versorgungseinrichtungen der öffentlichen und privaten Infrastruktur aus. Im Bereich der öffentlichen Infrastruktur sind sowohl das Rathaus, kirchliche, schulische und sportliche Einrichtungen anzuführen, wohingegen in der privaten Versorgungsstruktur eine Reihe ergänzender Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe in enger Nachbarschaft zu den Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind.
- Im Vergleich zu anderen, historisch gewachsenen Ortskernen verfügt die Ortsmitte Goldbach über eine geringe Angebotskonzentration. Die Nachteile der weiten räumlichen Auffächerung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes entlang der Aschaffburger Straße sind insbesondere darin zu sehen, dass nur in geringem Umfang Kopplungseinkäufe und -besorgungen im fußläufigen Kundenverkehr ausgelöst werden. Der Mangel an Nutzungsdichte und frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben ist als Hauptursache für die stagnierende bauliche Entwicklung des Ortskerns zu bewerten.
- Unter siedlungsstrukturellen Aspekten ist positiv zu vermerken, dass dem innerörtlichen Geschäfts- und Dienstleistungsbereich weitläufige Wohnsiedlungsflächen zugeordnet sind, so dass grundsätzlich positive Standortvoraussetzungen für die Freqüentierung der Ortsmitte gegeben sind. Ein Großteil der im Ortskern ansässigen Bevölkerung ist in der Lage, mit zumutbarem Zeitaufwand zu Fuß oder mit dem Fahrrad die innerörtlichen Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen zu erreichen. Diese Bewertung gilt mit der Einschränkung, dass aufgrund der topografischen Situation und des fehlenden Radwegenetzes eine hohe Pkw-Orientierung im Einkaufsgeschehen vorliegt.

---

<sup>1</sup> Betriebe mit mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, gleichbedeutend ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO

- Im Rahmen der gutachterlichen Ortsbegehungen wurden auch Fehlnutzungen und Leerstände des innerörtlichen Versorgungszentrums erfasst. Die Fehlnutzungen beziehen sich u.a. auf den Ersatz von Einzelhandelsnutzungen in Erdgeschoss durch Dienstleister, wie z.B. Sonnenstudio und freie Berufe. Da die vorgenannten Nutzungen im Allgemeinen über keine attraktiv gestalteten Schaufensteranlagen verfügen, leisten sie auch keinen Beitrag zur Belebung bzw. zur gestalterischen Aufwertung des Ortskerns.
- Innerhalb des gutachterlicherseits abgegrenzten Geschäfts- und Dienstleistungszentrums der Ortsmitte wurden zum Zeitpunkt der Ortsbegehung (Stand: Juni 2005) insgesamt 9 leerstehende Ladeneinheiten festgestellt. Im Verhältnis zu den im innerörtlichen Versorgungszentrum ansässigen 40 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetrieben errechnet sich eine Leerstandsquote von ca. 12 %, die erheblich über dem Durchschnittswert vergleichbarer Einkaufsorte liegt.<sup>1</sup> Für die Bewertung der Leerstände ist zu berücksichtigen, dass es sich teilweise um klein strukturierte und ungünstig zugeschnittene Ladeneinheiten handelt und teilweise überalterte Baustrukturen vorliegen. Insofern sollte im Rahmen einer Einzelfallbewertung geprüft werden, für welche Nutzungsarten die leerstehenden Objekte infrage kommen.
- Zu den verkehrlichen Rahmenbedingungen des Ortskerns Goldbach ist anzuführen, dass mit der Bundesautobahn 3 und der als Südumgehung fungierende Bundesstraße 26 eine ortskernnahe Anbindung an das Fernstraßennetz gegeben ist. Die eingeleitete verkehrsberuhigende Umgestaltung der Aschaffener Straße wird nach gutachterlicher Einschätzung eine deutliche Aufwertung der Standort- und Wohnsituation in der Ortsmitte bewirken.

Der Ortskern der Marktgemeinde Goldbach bietet aufgrund seiner geschichtlich bedingten Kleinteiligkeit der Flächenparzellierung und der starken Überalterung der Baustruktur problematische Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur. Die festgestellten Strukturmängel betreffen sowohl die Standortgliederung im Einzelhandelsbesatz in Bezug auf größere Betriebstypen, die unzureichende räumliche Konzentration des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes als auch den unzureichenden Bau- und Pflegezustand sowie das unattraktive werbliche Erscheinungsbild bei einer Reihe von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.

Aus der Standortanalyse ist abzuleiten, dass ein umfassendes Erneuerungskonzept erforderlich ist, das sowohl die verkehrlichen, einzelhandelsbezogenen als auch ortsgestalteri-

---

<sup>1</sup> Nach GMA-Recherchen liegt die durchschnittliche Leerstandsquote „gesunder“ innerörtlicher Versorgungszentren bei etwa 5 - 8 %.

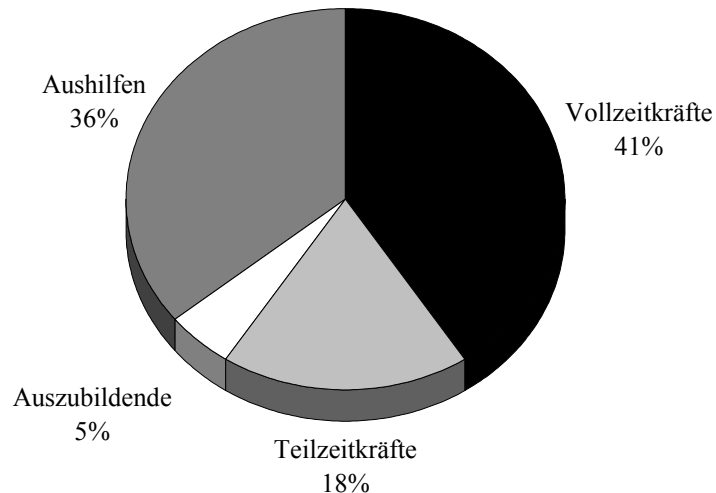
schen Bedingungen in der Ortsmitte verbessert. Hierzu erhält die bauleitplanerische Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung eine Schlüsselrolle für Entwicklungsimpulse auf die beabsichtigte städtebauliche Erneuerung des Ortskerns, so dass der Gemeinde eine sorgfältige Abwägung der Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsbetriebe empfohlen wird.

#### **4. Der Einzelhandelsstandort Markt Goldbach aus Sicht der Einzelhändler**

Von den 59 Einzelhandelsbetrieben in der Marktgemeinde Goldbach haben sich 20 aktiv an der Befragung beteiligt. Nachfolgend werden die wichtigsten Betriebsstrukturdaten der antwortenden Betriebe vorgestellt und bewertet.

##### **4.1 Beschäftigtenstruktur**

Auf die Frage nach der Zahl der Verkaufsbeschäftigten antworteten 20 Betriebe. Der Mitarbeiterstamm dieser Betriebe beläuft sich auf insgesamt 184 Arbeitskräfte, davon sind ca. 41 % (= 75 Arbeitskräfte) Vollzeitkräfte. Mit ca. 18 % (= 34 Beschäftigte) schlägt der Anteil der Teilzeitkräfte zu Buche, der Aushilfenanteil beläuft sich auf ca. 36 % (= 66 Beschäftigte). Bei den antwortenden Einzelhändlern sind insgesamt 9 Auszubildende tätig (vgl. Abb. 5).

**Abb. 5:** Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses

Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der Beschäftigten der Betriebe mit Angaben (n = 20)

#### 4.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Nach den Angaben der befragten Einzelhändler lassen sich alle 20 antwortenden Betriebe als Hauptgeschäfte einordnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Filialbetriebe tendenziell in geringerem Umfang an Befragungen beteiligen, so dass die Quote insgesamt deutlich höher liegen dürfte.

Von den antwortenden Betrieben haben 12 ihre Geschäftsräume angemietet und bei 8 Anbietern befinden sich die Geschäftsräume in Eigentum. Die Eigentumsquote ist damit im interkommunalen Vergleich mit ca. 40 % als durchschnittlich zu bewerten.

Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:

- 3 Betriebe bis zu 5 Jahre,
- 3 Betriebe seit 5 - 9 Jahren,
- 2 Betriebe seit 10 - 19 Jahren,



- 1 Betriebe seit 20 - 29 Jahren,
- 1 Betriebe seit 30 - 39 Jahren,
- 5 Betriebe seit 40 - 49 Jahren,
- 5 Betriebe seit 50 Jahren und mehr.

Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Einkaufsorten ist eine hohe Standorttreue im Einzelhandelsbesatz zu erkennen, die auf eine starke Identifikation der Unternehmer mit Goldbach als Einkaufsort schließen lässt. Die „Traditionsbetriebe“ sind als imageprägende und gemeindetypische Einzelhandelsbetriebe mit einem identitätsstiftenden Charakter hervorzuheben. Aufgrund des geringen Anteils „junger“ Betriebe sind dabei jedoch Anzeichen für eine „Überalterung“ der Einzelhandelsstruktur festzustellen.

#### **4.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten**

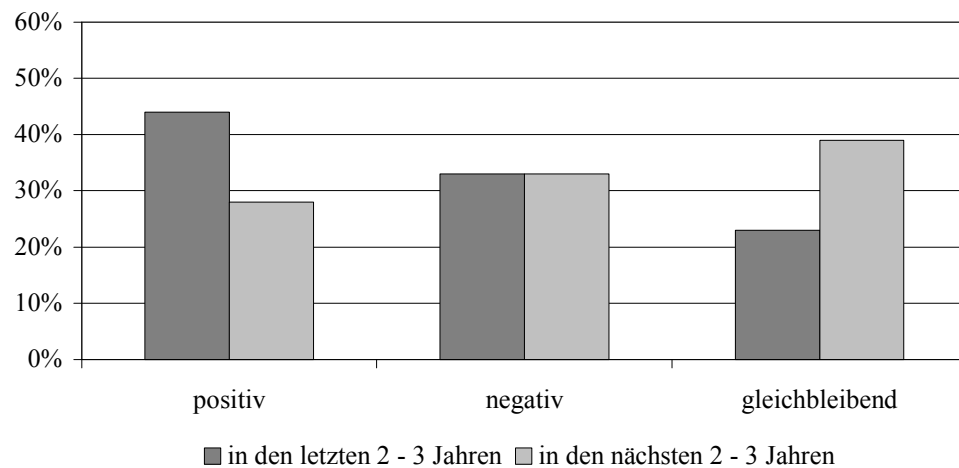
Die befragten Betriebe bewerten die Umsatzentwicklung der letzten 2 - 3 Jahre - entgegen den bundesweiten Trends - als überwiegend positiv. Etwa 33 % der antwortenden Betriebe gaben allerdings eine negative Bewertung ab. Bezüglich der Einschätzung der weiteren Entwicklung in den nächsten 2 - 3 Jahre ist eine kleine Trendwende abzulesen: Etwa ein Drittel der Befragten erwarten eine negative und ca. 28 % eine positive Entwicklung, aber ca. 39 % der Befragten schätzen die Umsatzentwicklung für die Zukunft als gleich bleibend ein (vgl. Abb. 6).

Auf die Frage nach beabsichtigten betrieblichen Veränderungen innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre wurden von 10 antwortenden Betrieben folgende Angaben getätigt:

- 8 Betriebe planen eine Modernisierung ihrer Geschäftsräume,
- 7 Betrieb fassen eine Geschäftsvergrößerung ins Auge,
- 7 Betriebe wollen Veränderungen der Sortimentsstruktur vornehmen,
- 4 Betriebe planen eine Geschäftsverlagerung
- 3 Betriebe werden das Geschäft aufgeben,

- 1 Betrieb plant eine Geschäftsübergabe ,
- bei 7 Betrieben sind sonstige Veränderungen in der Diskussion.

**Abb. 6:** Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der antwortenden Betriebe (n = 18)

Für die meisten Betriebe, die sich zu dieser Frage geäußert haben, soll der Betriebsstandort Goldbach durch einzelbetriebliche Maßnahmen gesichert werden, allerdings zeigen die Aussagen der Betriebe, die eine Betriebsaufgabe oder -verlagerung vornehmen wollen, sowie der hohe Anteil der Betriebe, die keine Veränderungsabsichten geäußert haben, dass die Eigendynamik des ansässigen Einzelhandels für die Zukunft als relativ gering einzuschätzen ist. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass ca. 45 % der befragten Betriebe in den letzten 2 - 3 Jahren bereits Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt haben.

## **5. Angebotsstruktur im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich**

### **5.1 Überblick**

Im Rahmen einer rückläufigen Einzelhandelsnachfrage und einer zunehmenden Zahl von Leerständen und Mindernutzungen stellt sich die Frage nach Nutzungen, die zu einer Stärkung des Ortskerns von Goldbach beitragen können. Im Vordergrund der Diskussion stehen publikumsorientierte Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, die eigenständige Kundenkontakte aufbauen und frequenzerhöhende Synergieeffekte für den Einzelhandel auslösen können.

Informationen über den aktuellen Besatz und die Leistungsfähigkeit von Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sind auf gemeindlicher Ebene i.d.R. nicht verfügbar, so dass auch eine Abschätzung der Potenziale Probleme aufwirft. Ungeachtet dieser Restriktionen werden im Rahmen der vorliegenden Einzelhandelsuntersuchung die Chancen geprüft, den Goldbacher Ortskern durch eine Ausweitung des Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatzes zu stärken.

### **5.2 Betriebsdaten der Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe**

#### **5.2.1 Beschäftigtenstruktur**

Von den 139 angeschriebenen Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben haben 29 Betriebe (= ca. 21 %) aktiv an der Befragung teilgenommen. Die Struktur der befragten Betriebe ist Tabelle 14 zu entnehmen.

Der Mitarbeiterstamm der antwortenden Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe beläuft sich auf 115 Arbeitskräfte, wobei Vollzeitkräfte deutlich mehr als die Hälfte der Beschäftigungsverhältnisse ausmachen (vgl. Abb. 7).

**Tabelle 13:** Struktur der befragten Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Goldbach

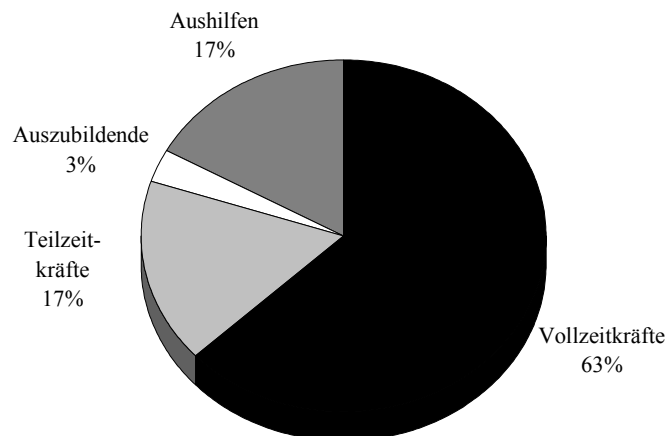
Branche	antwortende Betriebe	
	abs.	in %
Bank/Sparkasse	2	7
Friseur	1	3
Reinigung, Wäscherei, Änderungsschneiderei	-	-
Reisebüro/-Veranstalter	1	3
Schuh- und Schlüsseldienst	1	3
Spielhalle, Videothek	1	3
Fitness-, Sonnen-, Kosmetikstudio	1	3
Hotel, Gastronomie	2	7
Arzt, Massage, Krankengymnastik	1	3
Rechtsanwalt, Notar, Steuerberater	2	7
Immobilien	1	3
Versicherung	5	18
Fahrschule	2	7
Handwerk	7	26
sonstige Betriebe	2	7
<b>gesamt</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung (n = 29)

Die **durchschnittliche Beschäftigtenzahl** liegt bei ca. 3,4 rechnerischen Vollzeitkräften je Betrieb.<sup>1</sup> Damit beteiligten sich überwiegend mittlere und größere Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe an der Befragungsaktion.

<sup>1</sup> Bei der Umrechnung in Vollzeitkräfte werden Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende mit einem Faktor von 0,5 und Aushilfskräfte mit einem Faktor von 0,25 bewertet.

**Abb. 7:** Beschäftigtenstruktur im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich



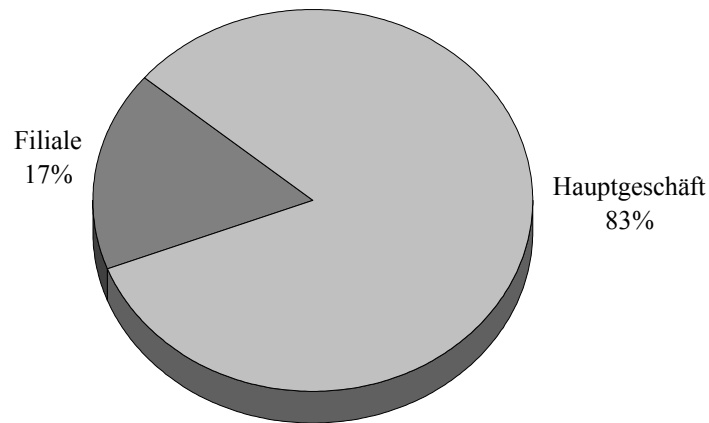
Quelle: GMA-Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung, in % der Beschäftigten der antwortenden Betriebe (n = 29)

### 5.2.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Nach den Angaben der befragten Handwerker, Dienstleister und Gastronomen sind 24 Betriebe als Hauptgeschäfte und 5 Betriebe als Filialen einzustufen. Der Filialisierungsgrad ist mit ca. 17 % als überdurchschnittlich zu bewerten (vgl. Abb. 8).

Von den antwortenden Betrieben befinden sich bei 16 Anbietern die Geschäftsräume in Eigentum und 13 haben ihre Geschäftsräume angemietet. Die Eigentumsquote liegt damit im Vergleich zu ähnlichen Einkaufslagen mit ca. 55 % auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

**Abb. 8:** Betriebstypen im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich



Quelle: GMA-Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung, in % der antwortenden Betriebe (n = 29)

Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:

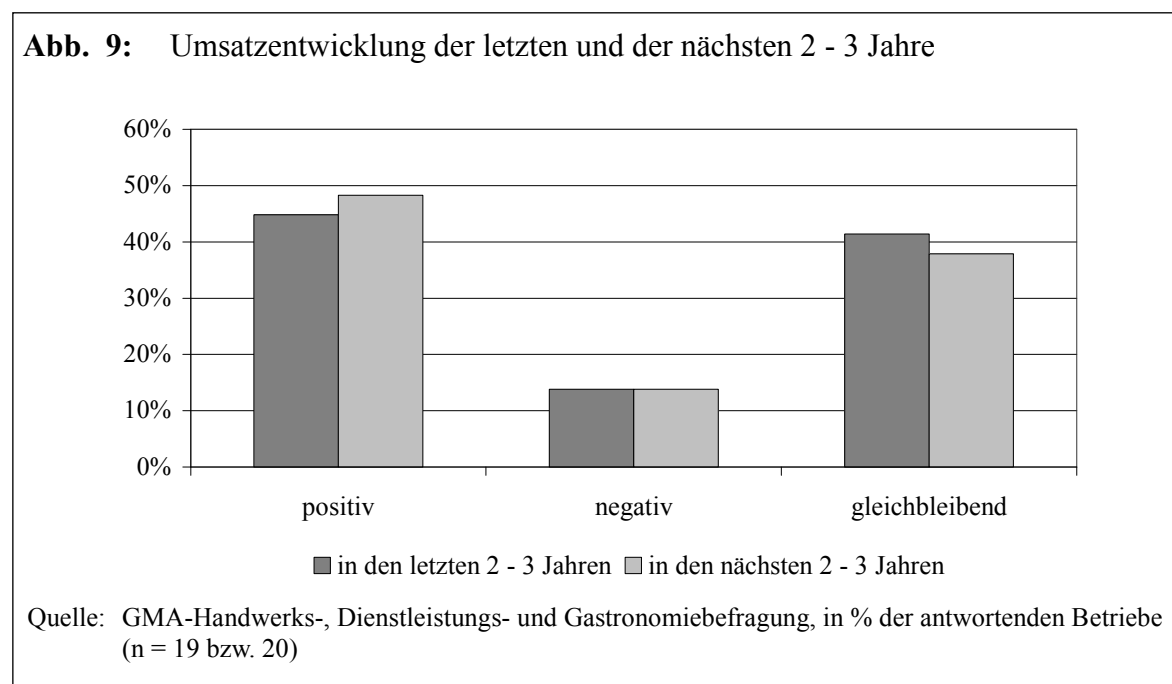
- 10 Betriebe bis zu 4 Jahre,
- 2 Betriebe seit 5 - 9 Jahren,
- 7 Betriebe seit 10 - 19 Jahren,
- 3 Betriebe seit 20 - 29 Jahren,
- 2 Betriebe seit 30 - 39 Jahren,
- 5 Betriebe seit 40 Jahren und mehr.

Im Gegensatz zum Einzelhandelsektor sind bei den Handwerkern, Dienstleistern und Gastronomen weniger „Traditionsbetriebe“ zu verzeichnen, während „junge“ Betriebe eine relativ höhere Bedeutung haben.

### 5.2.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten

Die befragten Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe bewerten die Umsatzentwicklung der letzten 2 - 3 Jahre überwiegend als positiv.

Die Zukunft wird im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich der Marktgemeinde Goldbach ebenfalls als positiv eingeschätzt (vgl. Abb. 9).

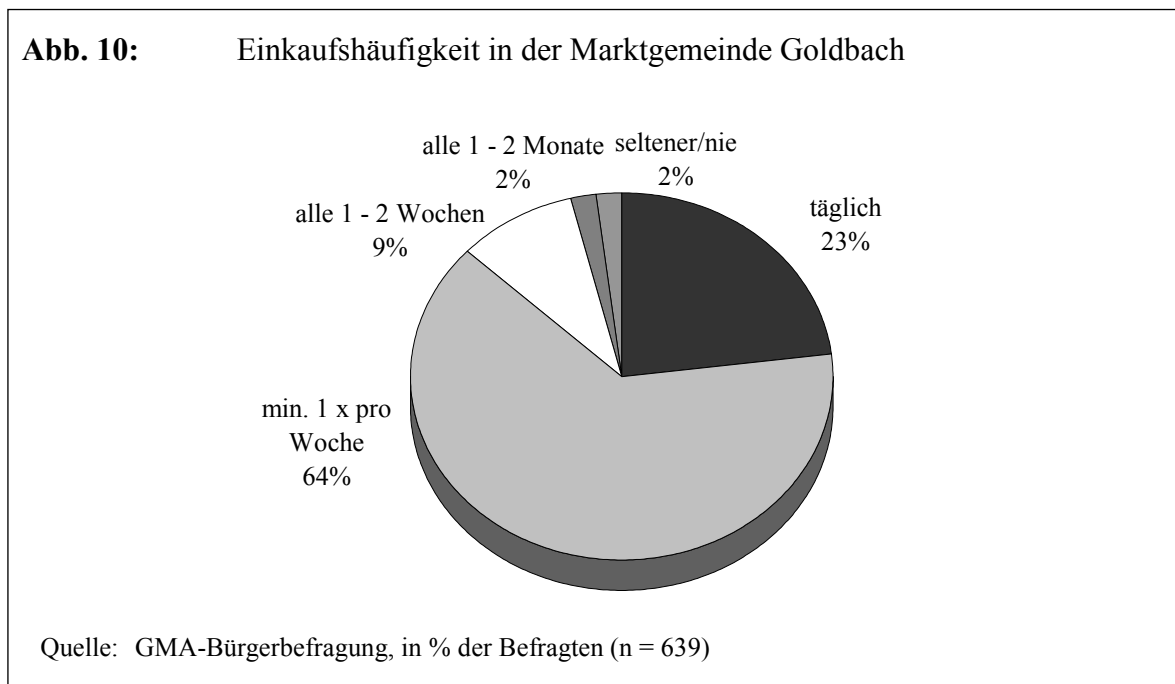


## 6. Der Einzelhandelsstandort Markt Goldbach aus Sicht der Kunden

Im Rahmen einer Bürgerbefragung wurden im Juni/Juli 2005 insgesamt ca. 1.500 per Zufall ausgewählte Personen der Marktgemeinde Goldbach in schriftlicher Form zu ausgewählten Themenstellungen befragt. Die Zahl der auswertbaren Interviews beläuft sich auf 639, dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 43 %, die ein starkes Interesse der Bürger an der Thematik signalisiert.

## 6.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger

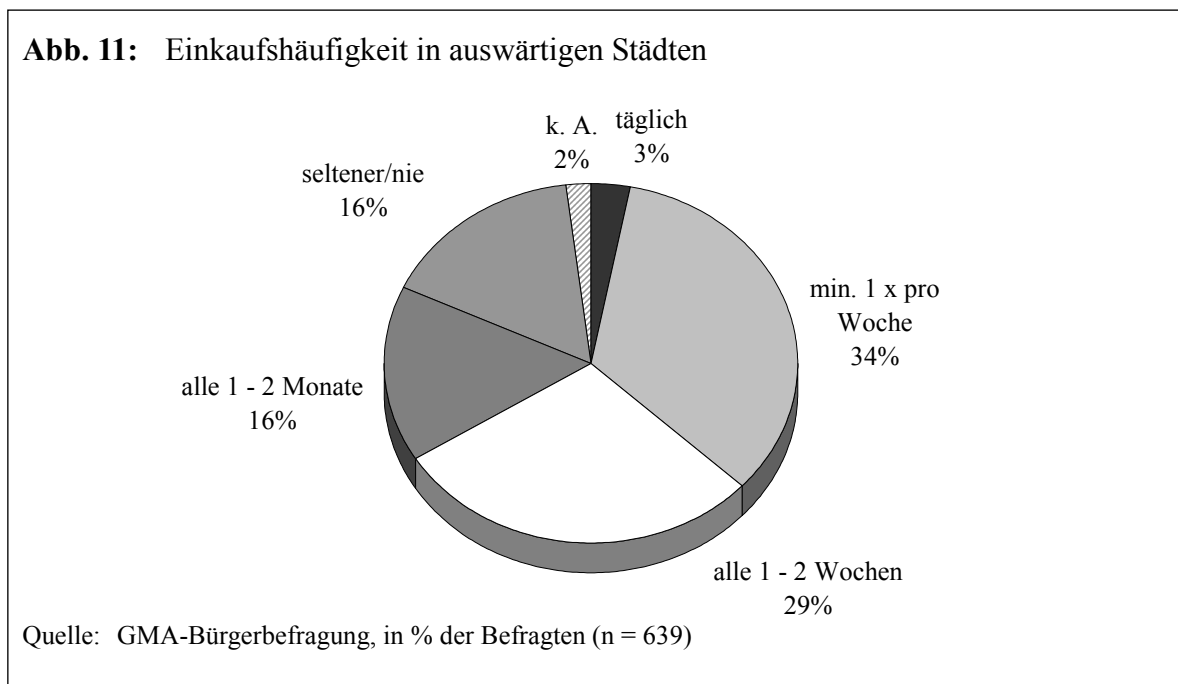
Im Rahmen der repräsentativen Bürgerbefragung wurde die Einkaufshäufigkeit in der Marktgemeinde Goldbach ermittelt. Etwa 87 % der antwortenden Bürger der Marktgemeinde kaufen mindestens einmal pro Woche in Goldbach ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen, während nur ca. 2 % den Einkaufsort selten oder gar nicht aufsuchen (vgl. Abb. 10). Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Gemeinden ist die Intensität der Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf Goldbach als überdurchschnittlich zu bewerten.



Betrachtet man die Differenzierung nach den Altersgruppen, so zeigen sich geringe Stammkundenanteile bei der Altersgruppe 18 - 30 Jahre, während bei den über 65-Jährigen die höchsten Anteile zu verzeichnen sind. Das Befragungsergebnis entspricht damit dem allgemeinen Trend einer geringen „Standorttreue“ der jüngeren und einer stärkeren Einkaufsorientierung der älteren Verbraucher auf den eigenen Wohnort.



Ein wichtiger Aspekt zur Bewertung des Einkaufsverhaltens ist die Häufigkeit des Einkaufs außerhalb der Marktgemeinde Goldbach. Etwa 37 % der befragten Bürger der Marktgemeinde Goldbach geben an, täglich bzw. mindestens einmal pro Woche auswärtig einzukaufen. 45 % der Befragten verlassen die Marktgemeinde in größeren Zeitabständen zu Einkäufen, so dass insbesondere Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs im Umland gekauft werden. Nur ca. 16 % der Befragten verlassen Goldbach für den Einkauf selten oder gar nicht (vgl. Abb. 11). Eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsmobilität ist bei den jüngeren Befragten (18 - 30 Jahre) und der mittleren Altersgruppe (31 - 45 Jahre) festzustellen.

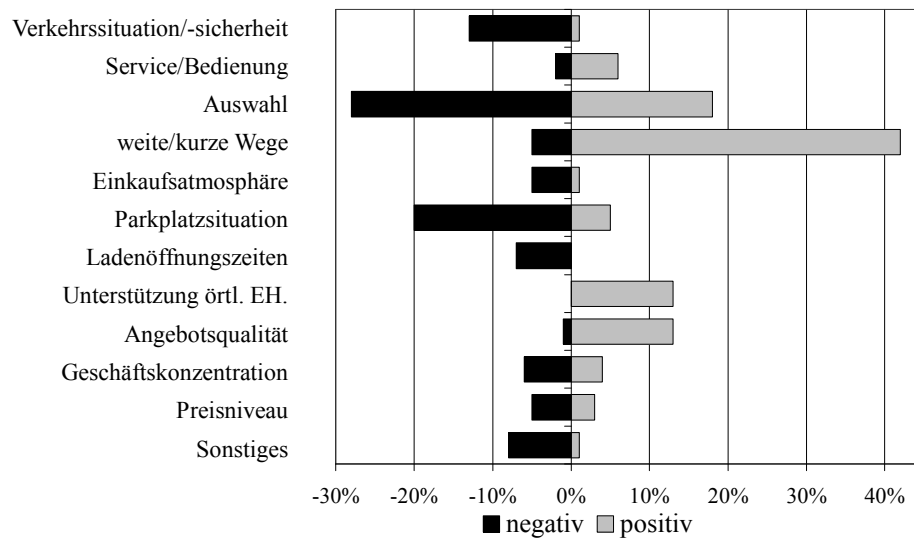


Aus der Analyse der Einkaufshäufigkeit ist abzuleiten, dass der Einkaufsstandort Goldbach insbesondere bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern unter starkem Wettbewerbsdruck der Nachbargemeinden steht. Tendenziell ist die Einkaufsmobilität bei den jüngeren Verbrauchern höher, während mit steigendem Alter der Befragten die Standorttreue zunimmt.

**6.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach**

Für einen Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach sind aus Sicht der Bürger überwiegend angebotsunabhängige Gründe, wie die kurzen Wege, ausschlaggebend. Positiv bewertet wird das Einzelhandelsangebot hinsichtlich seiner Auswahl und Qualität. Die Kritik richtet sich jedoch bei vielen auch gerade auf die eingeschränkte Auswahl sowie auf die Parkplatz- und Verkehrssituation und die Ladenöffnungszeiten (vgl. Abb. 12). Die Kritik bezüglich der Parkplatzsituation könnte mit den bereits erwähnten geringen Straßenquerschnitten und fehlenden größeren Freiflächen entlang der Aschaffenburg Straße begründet werden. Bezüglich der Bewertung der Verkehrssicherheit ist festzuhalten, dass die Befragten - anders als bei anderen Befragungen - mehr die aktuelle Situation beurteilt haben, so dass anzunehmen ist, dass die zum Zeitpunkt der Untersuchung stattfindenden Umbaumaßnahmen das Ergebnis beeinflusst haben.

**Abb. 12:** Gründe für und gegen einen Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Nennungen (n = 713 bzw. 896)

### **6.3 Die Bedeutung der Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsort**

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher weist für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des periodischen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Goldbacher Bürger zu untersuchen, wurde nach dem Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Die Nennungen der Einkaufsorte lassen jedoch nicht darauf schließen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen, die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- Einzelhandelsversorgung am Wohnort und Ausstattung größerer Einkaufsorte,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

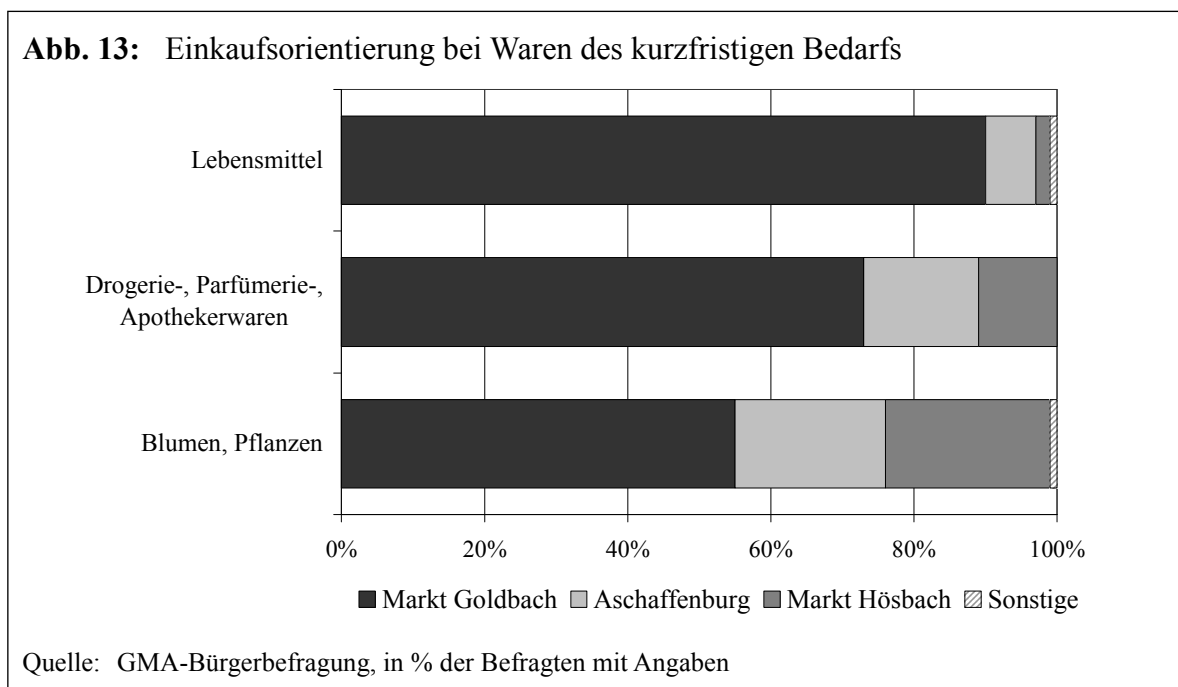
Aus den ermittelten Einkaufsorten kann auf eine mengenmäßige Einkaufsorientierung geschlossen werden. Für die wertmäßige Einkaufsorientierung ist eine Gewichtung der Befragungsergebnisse notwendig (vgl. Kaufkraftbewegungen).

#### **6.3.1 Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs**

Im kurzfristigen Bedarf zeigt sich insgesamt die stärkste Einkaufsorientierung der Goldbacher Bürger auf den eigenen Wohnort. Bei Lebensmitteln geben rund 90 % der Goldbacher Bürger die Wohngemeinde als bevorzugten Einkaufsort an (vgl. Abb. 13). Die Einkaufsorientierung der ansässigen Bürger auf das Lebensmittel-Angebot in der Marktgemeinde ist damit als hoch zu bewerten. Insbesondere im Lebensmittelbereich ist damit eine hohe „Selbstversorgungsfunktion“ der Gemeinde zu erkennen, obwohl kein größerer Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus in Goldbach ansässig ist. Bei der Warengruppe Drogerie-, Par-

füerie-, Apotheken- und Sanitätswaren liegt der Wert der Einkaufsorientierung der ansässigen Bürger auf die Marktgemeinde mit über 70 % relativ hoch, auch wenn tendenziell eine geringe Bindung bei den jüngeren Befragten festzustellen ist.

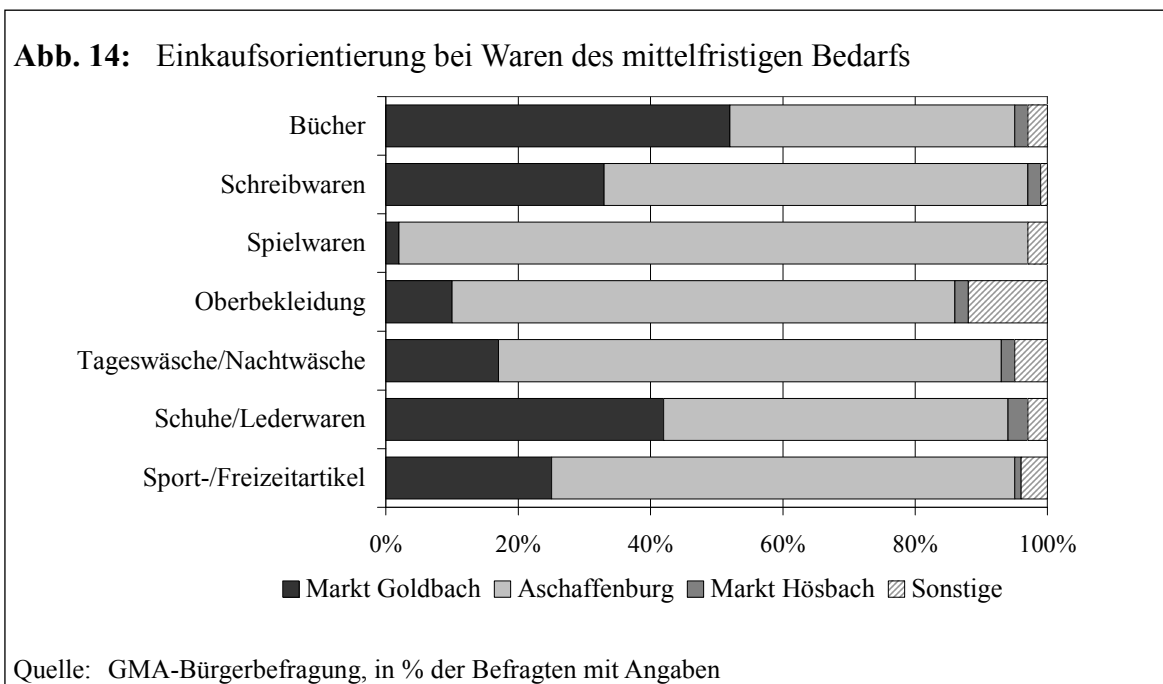
Eine niedrigere Einkaufsorientierung bei Blumen und Pflanzen lässt sich u.a. mit der besseren Ausstattung der Nachbargemeinde Hösbach mit Bau- und Gartenfachmärkten begründen.



### 6.3.2 Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ist die Einkaufsorientierung auf den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach geringer ausgeprägt. Als Konkurrenzstandort wird vor allem Aschaffenburg genannt, während die Bedeutung der Nachbargemeinde Hösbach im Vergleich zu den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs abfällt.

Rund 52 % der Bürger kaufen Bücher und ca. 33 % Schreibwaren bevorzugt in Goldbach ein, während das Goldbacher Angebot bei Spielwaren nur von ca. 2 % als „erste Einkaufsadresse“ genannt wird (vgl. Abb. 14).



Im Bereich Oberbekleidung wird Goldbach von ca. 10 % der Befragten bevorzugt, während Aschaffenburg rund 76 % der Goldbacher Bürger als Kunden bindet. Besonders die jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre) bevorzugen Einkaufsziele in den Nachbarstädten.

Eine relativ hohe Einkaufsorientierung auf die Marktgemeinde Goldbach ergibt sich bei Schuhen und Lederwaren. Etwa 42 % der Befragten geben an, Artikel aus dieser Warengruppe am Wohnort zu kaufen. Bei Sport- und Freizeitartikeln liegt die Kundenbindung in Goldbach nur bei ca. 25 %.

Insgesamt zeigt sich bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs eine geringe Einkaufsorientierung auf die eigene Gemeinde. Dies ist jedoch Ausdruck der Ortsgröße, der Zentralität und der Nähe zur Stadt Aschaffenburg, die ein attraktives Oberzentrum darstellt. Aus diesen Gründen ist auch eine Ausrichtung auf andere Städte - speziell Aschaffenburg - festzu-

stellen. Das innerörtliche Einzelhandelsangebot wird durch klein strukturierte Betriebe geprägt, die zum Teil spezialisiert sind, jedoch eine geringe Angebotsvielfalt aufweisen. Es fehlen größere Betriebe mit einem breiten Angebot und einer höheren Preiswürdigkeit. Darüber hinaus sind die Geschäfte und das Einzelhandelsangebot zum Teil überaltert, so dass einzelbetriebliche Maßnahmen im Hinblick auf Erscheinungsbild, Ladengestaltung, Schaufenstergestaltung und Sortiment notwendig sind, um sich als zeitgemäße Anbieter zu präsentieren.

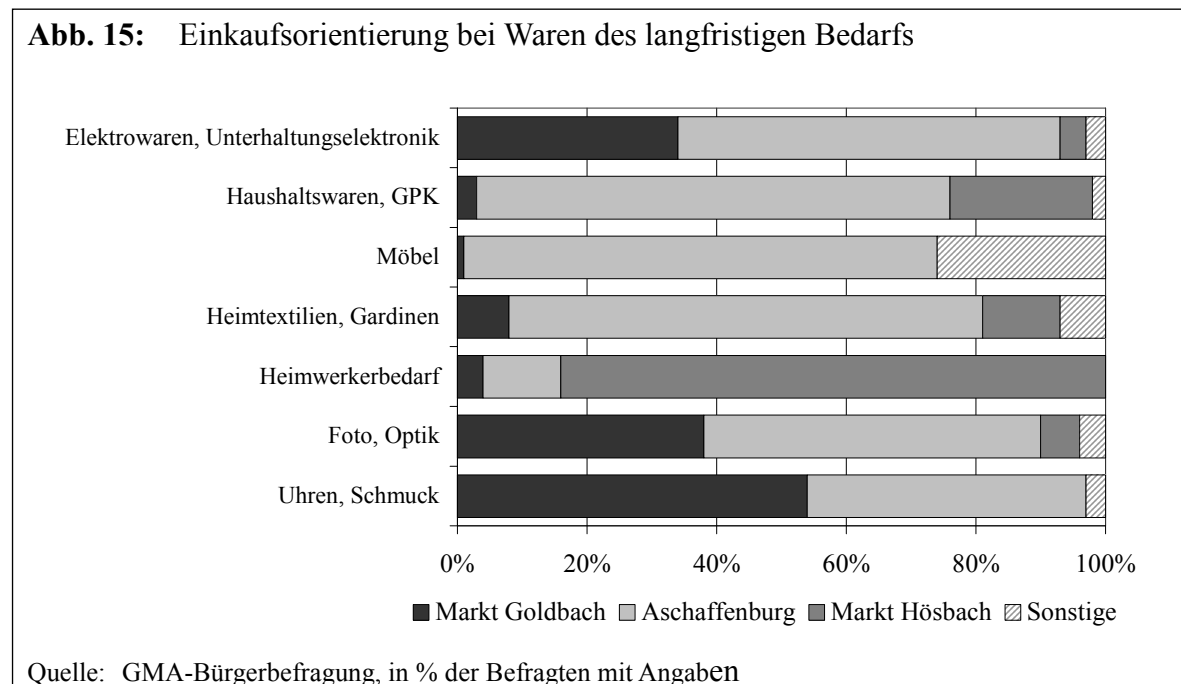
### **6.3.3 Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs**

Der langfristige Bedarfsgüterbereich umfasst die Waren, die i.d.R. nur aperiodisch, d.h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen.

Die größte Einkaufsorientierung auf Goldbach bei Waren des langfristigen Bedarfs liegt bei den Sortimenten Uhren, Schmuck (ca. 54 %), Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, PC (ca. 35 %) und Sport- bzw. Freizeitartikeln (ca. 25 %). Dagegen weist die Einkaufsorientierung der Goldbacher Bürger bei den Warengruppen Möbel (ca. 1 %), Haushaltswaren, Glas/Porzellan/ Keramik (ca. 3 %), Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 4 %) und Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen (ca. 8 %) nur sehr geringe Werte auf. Die Stadt Aschaffenburg stellt bei diesen Warengruppen mit wenigen Ausnahmen den mit Abstand wichtigsten Einkaufsort dar. Eine prägnante Ausnahme bildet die Marktgemeinde Hösbach im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf mit ca. 84 %, was wiederum mit ihrer relativ guten Ausstattung mit Bau- und Heimwerkermärkten zu begründen ist (vgl. Abb. 15).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsort in erster Linie mit dem Oberzentrum Aschaffenburg konkurriert. Aufgrund der Nähe zu diesem Oberzentrum ist eine sehr starke Einkaufsorientierung der Goldbacher Bürger in diese Stadt ablesbar. Bei Waren, bei denen in der Marktgemeinde Goldbach ein differenziertes Angebot vorhanden ist, wie z.B. Lebensmittel, Drogerie, Parfümerie, Apothekenwaren, Foto, Optik, Uhren und Schmuck, verstärkt sich die Einkaufsorientierung auf Gold-

bach. Dagegen ist insbesondere bei den Sortimenten Bekleidung und Sportartikel nur eine geringe Einkaufsorientierung auf die Heimatgemeinde erkennbar.



## 6.4 Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel

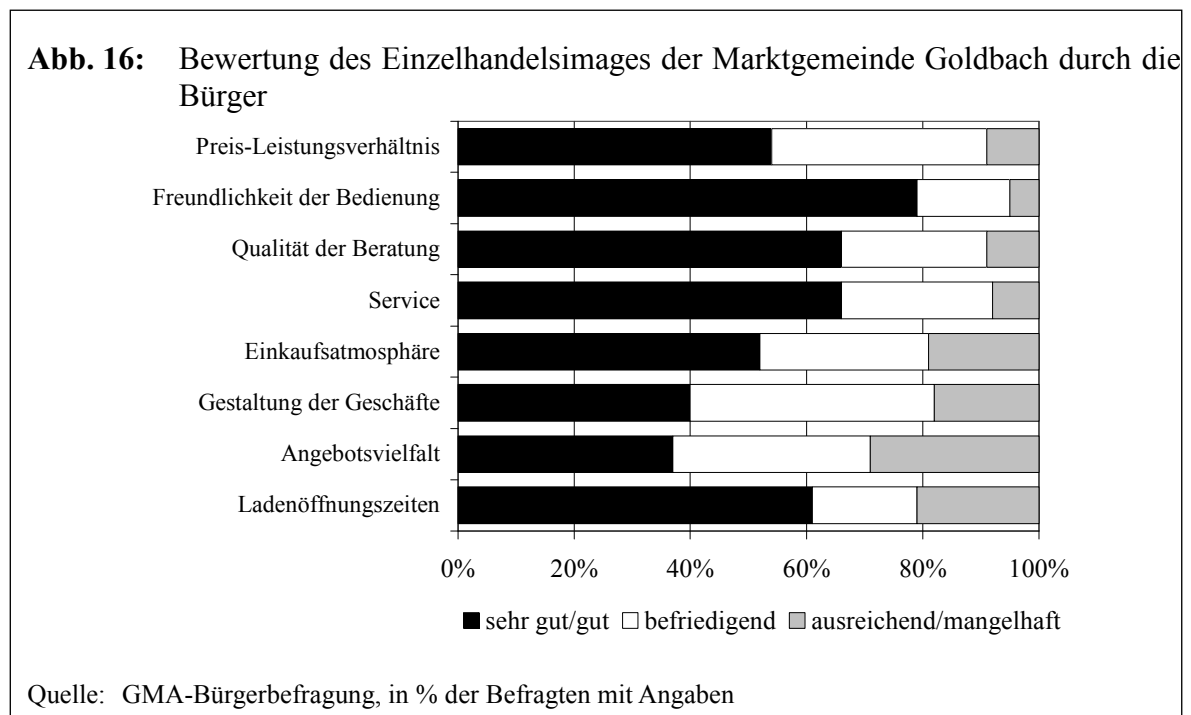
### 6.4.1 Bewertung des Einzelhandelsimages

Das Image des Einzelhandels der Marktgemeinde Goldbach wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Eigeneinschätzung durch den Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung. Für die Aussagekraft der Ergebnisse ist von Bedeutung, dass neben den eigenen Erfahrungen der Befragten auch die durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bekannte Leistungsfähigkeit in die Benotung der Teilaspekte einfließen kann.

Insgesamt weist die Bürgerbewertung der Imagefaktoren für die Marktgemeinde Goldbach auf eine positive Grundstimmung hin, da die Positivbewertungen (sehr gut/gut) die Kritikquoten (ausreichend/mangelhaft) in allen Faktoren übertreffen. Dabei äußert sich jedoch die Altersgruppe der unter 30-Jährigen besonders kritisch.

Die höchste Kritikquote bezieht sich auf die Angebotsvielfalt und die Gestaltung der Geschäfte, während insbesondere die Faktoren Freundlichkeit der Bedienung, Beratung und Service positiv bewertet werden (vgl. Abb. 16). Die Befragungsergebnisse verdeutlichen darüber hinaus Handlungsbedarf des örtlichen Einzelhandels hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses. Verbesserungsbedürftig wird auch von einem großen Teil der Befragten die Einkaufsatmosphäre eingeschätzt.

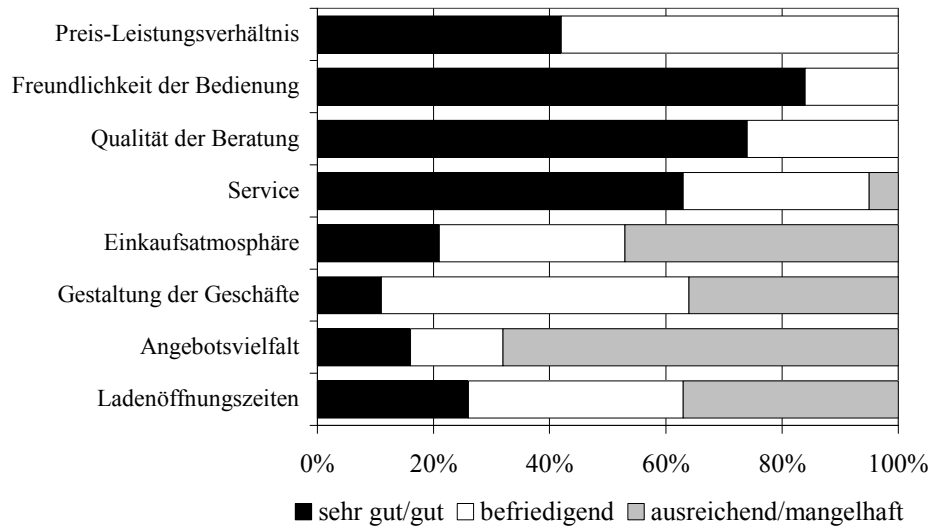
Die Eigenbeurteilung durch den Einzelhandel zeigt tendenziell das gleiche Bild auf, wobei neben der Angebotsvielfalt und der Gestaltung der Geschäfte das Thema Ladenöffnungszeiten bei den Einzelhändlern viel stärker in der Kritik steht als bei den Verbrauchern (vgl. Abb. 17).





Insgesamt wird deutlich, dass für die Einzelhandelsentwicklung der Marktgemeinde Goldbach, insbesondere des Ortskerns, die Themen Angebotsvielfalt und Gestaltung der Geschäfte eine zentrale Bedeutung haben. Im Ortskern ist die Ergänzung frequenzstarker, größerer Betriebe genauso notwendig wie die einzelbetriebliche Überprüfung der Unternehmensstrategie hinsichtlich Angebotsstruktur, Zielgruppenorientierung, Preiswürdigkeit etc.

**Abb. 17:** Bewertung des Einzelhandelsimages der Marktgemeinde Goldbach durch den Einzelhandel



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

#### 6.4.2 Ergänzungswünsche zum Angebot in der Marktgemeinde Goldbach

Die Frage nach vermissten Angeboten in der Marktgemeinde Goldbach zeigt bei den Befragtengruppen (Goldbacher Bürger, Einzelhändler, Handwerker, Dienstleister und Gastronomen) gleichermaßen eine hohe Resonanz, so dass subjektive Angebotsdefizite gegeben sind.

<b>Tabelle 14: Vermisste Angebote in der Marktgemeinde Goldbach (in %)</b>				
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragung</b>	<b>Bürger n = 898</b>	<b>Einzelhändler n = 56</b>	<b>Dienstleister/ Handwerker/ Gastronomen n = 36</b>
Bekleidung		15	21	12
Haushaltswaren, Geschenkartikel		10	9	9
Bau-, Heimwerker- und Gartencenter		9	4	6
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik		2	4	-
Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf		1	5	-
Buchhandlung, Zeitschriften		2	1	-
Schreib-, Papierwaren		2	4	-
Spielwaren		4	6	-
Wäsche, Kurzwaren, Handarbeiten		3	4	6
Elektrowaren allgemein		4	-	-
Lebensmittel, Reformwaren		3	5	9
Möbel		1	-	3
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen		3	-	-
SB-Warenhaus		2	-	-
Cafés/Eisdielen		12	16	25
Gaststätten		5	6	6
Außengastronomie		4	-	-
Bistros		3	6	11
Diskotheek/Musikbar		2	-	-
mehr Angebote/mehr Auswahl		5	3	3
kleinere Fach-/Spezialanbieter		1	1	3
zentral gelegene Lebensmittel-Geschäfte		2	4	6
längere Öffnungszeiten		2	-	-
sonstige Vorschläge		2	1	1
<b>gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels-, Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				

Bei der Würdigung der Ergebnisse ist jedoch zu berücksichtigen, dass insbesondere die von den Verbrauchern gewünschten Ergänzungen des Waren- und Dienstleistungsangebotes aus gutachterlicher Sicht kritisch zu überprüfen sind, ob die Tragfähigkeit einer möglichen Angebotserweiterung, insbesondere bei stark spezialisierten Sortimenten, im Einzelfall gegeben ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass vermeintliche Angebotslücken ggf. auch darauf zurückzuführen sind, dass Präsentation und Werbung unzureichend sind und der Kunde über die Angebote nicht ausreichend informiert ist.

Übereinstimmend werden aus Sicht der Befragten die größten Angebotsdefizite im Bereich Bekleidung genannt. Weiterhin wird ein Ergänzungsbedarf im Bereich Haushalts-, Geschenkartikel, Bau-, Heimwerker- und Gartencenter und Spielwaren aufgezeigt. Neben diesen Einzelsortimenten wird eine Differenzierung des Einzelhandelsangebotes gewünscht. Neben Ergänzungen im Einzelhandelssortiment werden im Bereich Gastronomie von allen Seiten Cafés bzw. Eisdieleen und Bistros gewünscht. Die Einzelnennungen sind der Tabelle 14 zu entnehmen. Im Rahmen des Branchenkonzeptes für die Marktgemeinde Goldbach werden die Vorschläge der Befragten aus gutachterlicher Sicht hinsichtlich der Rentabilität geprüft.

## **6.5 Sonstige Anregungen zur Verbesserung der Versorgung in der Marktgemeinde Goldbach**

In den durchgeführten Befragungen der Bürger und der Einzelhändler wurden weitere Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der der Versorgungssituation (vgl. Tabelle 15) gesammelt.

Für die Gemeinde steht der Wunsch nach mehr Veranstaltungen bzw. Märkten im Vordergrund. Auch die gestalterischen Rahmenbedingungen (u.a. Begrünung, Sauberkeit, Ortsgestaltung) haben einen hohen Stellenwert. Neben der Ergänzung bzw. Zentrierung des Einzelhandels werden freizeitbezogene Einrichtungen und Angebote, u.a. für Jugendliche,

von den Befragten genannt. Zudem wird die Anzahl der Spielotheken und Discountern im Ort von vielen als zu hoch empfunden.

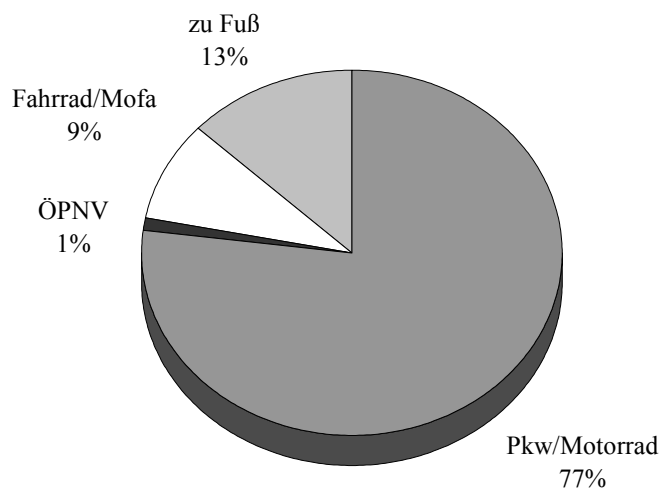
<b>Tabelle 15:</b> Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Marktgemeinde Goldbach			
<b>Befragung</b>	<b>Bürger n = 183</b>	<b>Einzelhändler n = 24</b>	<b>Dienstleister Handwerker Gastronomen n = 33</b>
<b>Vorschläge</b>			
mehr Veranstaltungen/Märkte	15	21	33
Konzentration der Geschäfte im Ortskern	9	6	7
Post	9	-	-
Verschönerung des Ortsbildes	8	8	6
Belebung leerstehender Geschäfte	7	11	12
mehr Begrünung/Pflege der Grünanlagen	6	16	17
mehr Auswahl/Geschäfte	6	10	8
bessere Gestaltung der Geschäfte	6	10	12
weniger Spielotheken	4	5	3
weniger Discounter	4	-	-
mehr Angebote für junge Leute/Jugendliche	4	-	-
besseres/aktuelleres Branchenverzeichnis	3	9	5
mehr Sauberkeit	2	-	1
öffentliche Toiletten	2	-	-
sonstige Anregungen	15	4	6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels-, Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)			

## 6.6 Verkehrsmittelwahl und innerstädtische Verkehrssituation

### 6.6.1 Verkehrsmittelwahl

Bei der Verkehrsmittelwahl zum Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach kommt dem Pkw (ca. 77 % der Bürger) eine dominierende Bedeutung zu. Damit ist den verkehrs- und parkplatzbezogenen Faktoren eine hohe Bedeutung für die Attraktivität des Einkaufsortes beizumessen.

**Abb. 18:** Verkehrsmittelwahl der Bürger zum Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach<sup>1</sup>

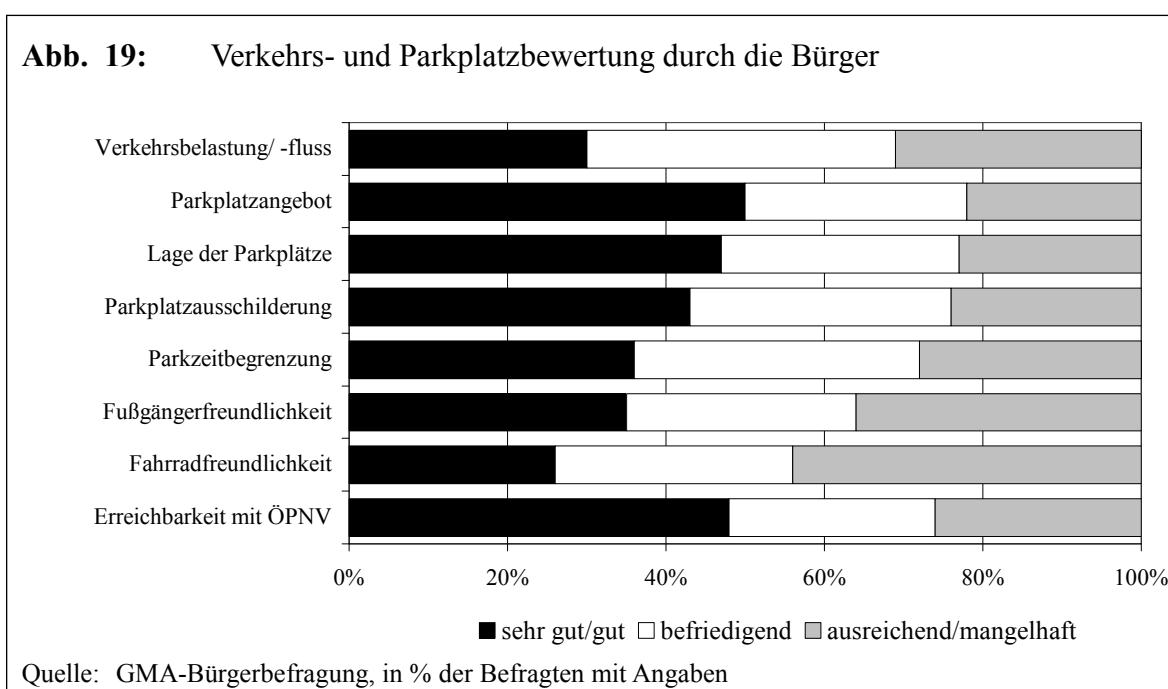


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 639)

Bei der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach Altersgruppen wird deutlich, dass der höchste Anteil der Pkw-Benutzer die Befragten im Alter von 18 - 30 Jahren betrifft. Mit steigendem Alter sinkt - analog zu bundesweit ermittelten Befragungsergebnissen - der Pkw-Anteil zugunsten des Einkaufs zu Fuß bzw. per Fahrrad.

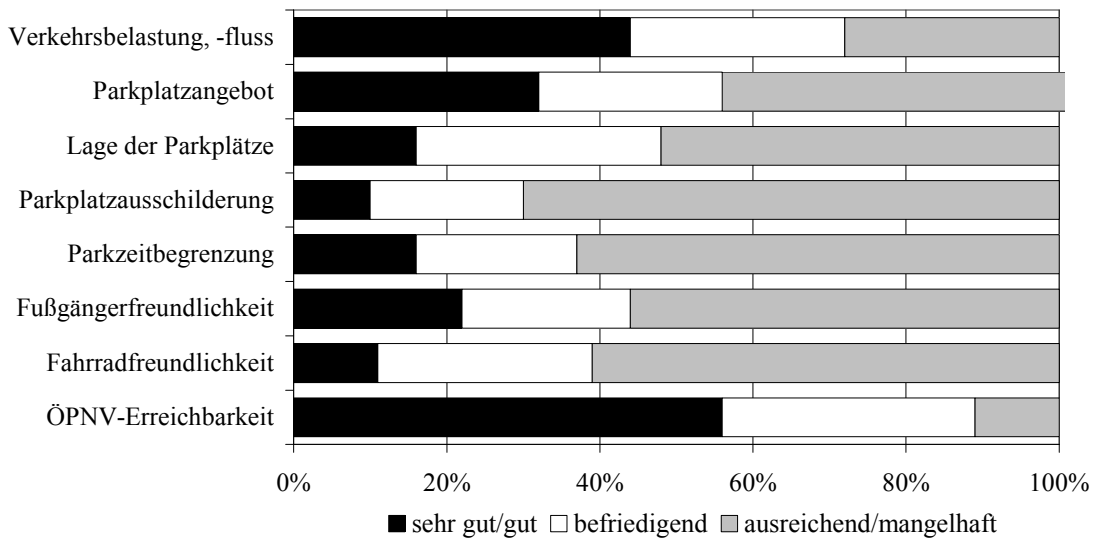
### 6.6.2 Verkehrs- und Parkplatzimage

Für die Bewertung ausgewählter Faktoren zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Marktgemeinde Goldbach stand den Befragten eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.



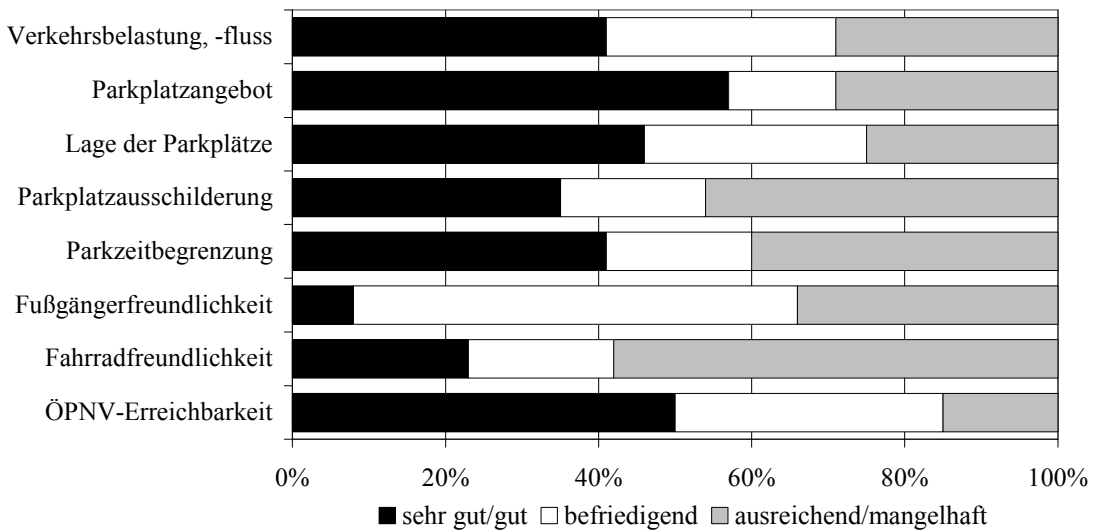
Die Ergebnisse der Bürger-, Einzelhandels-, Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebefragungen zum Verkehrs- und Parkplatzimage der Marktgemeinde Goldbach zeigen tendenziell gleiche Bewertungen. Deutliche Kritik wird besonders an der Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit geübt (vgl. Abb. 19 - 21). Darüber hinaus werden von allen Befragten die Parkzeitbegrenzung und die Parkplatzausschilderung eher mit negativen Bewertungen belegt, so dass ein vergleichsweise negatives Verkehrsimage des Einkaufsortes zum Ausdruck kommt. Doch sollte auch hier - wie bereits in Kapitel 6.2 - der Zeitraum der Befragung Berücksichtigung finden. Die beste Bewertung erhält die Marktgemeinde Goldbach hinsichtlich der ÖPNV-Erreichbarkeit.

**Abb. 20:** Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der Befragten mit Angaben

**Abb. 21:** Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Handwerker, Dienstleister und Gastronomen



Quelle: GMA-Dienstleistungsbefragung, in % der Befragten mit Angaben

### 6.6.3 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

Aus Sicht der Befragten sind hinsichtlich der Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Goldbacher Ortskern das Thema Fußgängersicherheit und Parkplatzangebot (Geschäftsnähe, zeitlich unbegrenzte Parkplätze) von besonderer Bedeutung. Darüber hinaus werden Verbesserungen beim ÖPNV-Angebot und im Bereich Fahrradwege gewünscht. Auffallend ist zudem der Wunsch nach einer stärkeren Reglementierung der Verkehrs- und Parkplatzsituation (Park-/Halteverbote sowie Verkehrs-/Parkkontrollen) (vgl. Tabelle 16).

<b>Tabelle 16: Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern</b>				
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragungen</b>	<b>Bürger n = 388</b>	<b>Einzelhandel n = 30</b>	<b>Dienstleistung n = 56</b>
mehr Parkplätze (zeitlich unbegrenzt, geschäftsnah)		22	17	25
bessere ÖPNV-Anbindung		15	2	8
Einrichtung einer Fußgängerzone		11	5	12
Verbesserung der Fußgängersicherheit		10	25	17
mehr Fahrradwege		10	11	9
Park-/Halteverbote		8	16	10
Verkehrs-/Parkkontrollen		8	9	5
Verbesserung des Verkehrsflusses		5	7	6
Geschwindigkeitserhöhung		4	7	3
sonstige Vorschläge		7	1	5
<b>gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				



## V. ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER MARKTGEMEINDE GOLDBACH

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis 2010/15

#### 1.1 Bevölkerungsentwicklung

Für die Prognose der künftigen Einwohnerentwicklung müssen die natürliche Bevölkerungsentwicklung und die Migrationsbewegungen (Zu- und Abwanderung) abgeschätzt werden. Auf Basis der von der Gemeindeverwaltung vorgenommenen Aussagen zur Bevölkerungsprognose von Goldbach ist von folgenden Entwicklungen für das Zieljahr 2015 auszugehen:

In ihrer Bevölkerungsprognose geht die Marktgemeinde Goldbach zukünftig von einer negativen Einwohnerentwicklung aus. Bis zum Jahr 2010 wird sich die Bevölkerungszahl um ca. 50 Personen auf 10.100 Einwohner reduzieren und bis zum Jahr 2015 um ca. 200 Personen auf insgesamt ca. 9.900 Einwohnern sinken (vgl. Tabelle 17).

<b>Tabelle 17: Bevölkerungsprognose</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Einwohner abs.</b>	<b>2003 = 100</b>
2004	10.150	100,0
2010	10.100	99,5
2015	9.900	97,5

Quelle: Angaben der Marktgemeinde Goldbach

#### 1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahre 2010/15 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal“. Dies gilt sowohl für das Spar- als auch für das Ausgabeverhalten. Langfristig dürfte die Sparquote nach gutachterlicher Schätzung bei ca. 13 % liegen.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen, nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d.h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u.a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Branchen auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben in den alten Bundesländern bis zum Jahre 2015 einen Betrag von € 5.214,- (zu aktuellen Preisen) erreichen. Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Bruttosozialprodukt jährlich um ca. 1 - 1,5 % erhöht, gleichzeitig jedoch die finanziellen Belastungen der privaten Haushalte durch Steuern, Abgaben etc. zunehmen, so dass der private Verbrauch nur unterdurchschnittlich ansteigen wird.<sup>1</sup>

### 1.3 Kaufkraftprognose

Bei Zugrundelegung der v.g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognosen sowie der Annahme, dass der regionale Kaufkraftkoeffizient unverändert bleibt, wird gutachterlicherseits für den Prognosezeitraum 2015 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 53,5 Mill. € (zu aktuellen Preisen) für die Marktgemeinde Goldbach und von ca. 71,2 Mill. € im abgegrenzten übergemeindlichen Einzugsgebiet (Zone II) prognostiziert. Damit ist für die Ent-

---

<sup>1</sup> Aufgrund der aktuellen weltpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Lage sind für die Prognose der Binnennachfrage erhebliche Risiken zu beachten, so dass eine „vorsichtige“ Kaufkraftprognose geboten erscheint.

wicklung des Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet bis zum Jahre 2015 eine Steigerung um ca. 1 % zu erwarten (vgl. Tabelle 18).

<b>Tabelle 18: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Marktgemeinde Goldbach nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)</b>			
<b>Sortiment/Warengruppe</b>	<b>Markt Goldbach (Zone I)</b>	<b>Markt Hösbach (Zone II)</b>	<b>Einzugsgebiet gesamt</b>
	<b>in Mill. €</b>		
Lebensmittel, Getränke	11,2	15,0	26,2
Brot- und Backwaren	2,5	3,3	5,8
Fleisch- und Wurstwaren	4,7	6,3	11,0
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>18,4</b>	<b>24,6</b>	<b>43,0</b>
Drogerie-, Parfümeriewaren	2,1	2,8	4,9
Apotheker-, Sanitätswaren	2,5	3,4	5,9
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	<b>4,6</b>	<b>6,2</b>	<b>10,8</b>
Blumen, Pflanzen	0,8	1,1	1,9
Zoologischer Bedarf, Gartenbedarf	0,4	0,6	1,0
<b>Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7</b>	<b>2,9</b>
Bücher, Zeitschriften	1,1	1,4	2,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1,2	1,5	2,7
Spielwaren	0,6	0,8	1,4
<b>Bücher, PBS, Spielwaren</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>6,6</b>
Damenbekleidung	2,3	3,1	5,4
Herrenbekleidung	1,1	1,5	2,6
Kinderbekleidung	0,3	0,4	0,7
Wäsche, Kurzwaren	1,3	1,7	3,0
Schuhe	1,3	1,8	3,1
Lederwaren	0,3	0,4	0,7
Sportartikel	0,7	1,0	1,7
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>7,3</b>	<b>9,9</b>	<b>17,2</b>
Fortsetzung nächste Seite			

<b>Tabelle 18: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Marktgemeinde Goldbach nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)</b>			
Sortiment/Warengruppe	Markt Goldbach (Zone I)	Markt Hösbach (Zone II)	Einzugsgebiet gesamt
	in Mill. €		
Elektrogroßgeräte/weiße Ware	1,1	1,3	2,4
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	0,5	0,7	1,2
Unterhaltungselektronik	1,3	1,7	3,0
Ton-, Bildträger	0,7	1,0	1,7
Computer, Telekommunikation	1,1	1,4	2,5
<b>Elektrowaren</b>	<b>4,7</b>	<b>6,1</b>	<b>10,8</b>
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	1,1	1,5	2,6
Möbel, Küchen	3,4	4,5	7,9
Tapeten, Bodenbeläge, Farben	1,6	2,1	3,7
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	1,0	1,4	2,4
<b>Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>7,1</b>	<b>9,5</b>	<b>16,6</b>
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	3,1	4,1	7,2
Foto	0,4	0,5	0,9
Optik, Hörgeräte, Akustik	0,5	0,6	1,1
Uhren, Schmuck	0,6	0,8	1,4
Autozubehör	1,3	1,7	3,0
Sportgeräte	0,6	0,8	1,4
sonstige Einzelhandelswaren	0,8	1,0	1,8
<b>Sonstiger Einzelhandel</b>	<b>7,3</b>	<b>9,5</b>	<b>16,8</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>35,1</b>	<b>46,6</b>	<b>81,7</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>53,5</b>	<b>71,2</b>	<b>124,7</b>
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung des regionalen Kaufkraftkoeffizienten und der sortimentspezifischen Einkommenselastizitäten			

## 2. Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015

### 2.1 Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015

Die Umsatzprognose für den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach wird unter Verwendung unterschiedlicher Prämissen für den Prognosezeitraum 2015 berechnet. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile, die auf das prognostizierte Kaufkraftpotenzial bezogen werden. Die im Rahmen einer modellhaften Betrachtung der künftigen Einzelhandelsentwicklung zugrunde gelegten Varianten sind als Entwicklungskorridor zu betrachten.

#### **Variante A: Konstante Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (konstante Einzelhandelsentwicklung)**

Unter der Annahme, dass der Einzelhandel in Goldbach seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Marktgemeinde und des Umlandes bis zum Jahre 2015 erhalten, aber nicht ausbauen kann, ist ein Umsatzvolumen von ca. 36,5 Mill. € (zu aktuellen Preisen) zu erwarten. Zur Berechnung wird folgende Formel angewandt:

$$\text{Marktanteile 2004} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015}$$

(Variante A)

#### **Nahrungs- und Genussmittel**

Markt Goldbach	ca. 72 % von ca. 18,4 Mill. €	=	ca. 13,3 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>		=	<u>ca. 7,5 Mill. €</u>
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 20,8 Mill. €

#### **Konsumgüter**

Markt Goldbach	ca. 28 % von ca. 35,1 Mill. €	=	ca. 9,8 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>		=	<u>ca. 5,9 Mill. €</u>
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 15,7 Mill. €

Bei einer unveränderten Marktposition des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach ist - aufgrund des leicht steigenden Kaufkraftvolumens – auch eine leicht steigende Umsatzerwartung zu prognostizieren (+ 1,7 %).

**Variante B:    Erweiterte Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (aktive Einzelhandelsentwicklung)**

In Variante B wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in Goldbach durch Verbesserung der Angebotsstruktur, des Branchenmixes und durch absatzpolitische Maßnahmen seine Marktposition bis zum Jahre 2015 ausbauen kann. Diese Annahme findet sich in einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie bei Konsumgütern wieder. Gleichzeitig wird unterstellt, dass die Einkaufsattraktivität der Marktgemeinde auch für die Verbraucher der angrenzenden Städte und Gemeinden erhöht wird, so dass der Umsatz mit auswärtigen Kunden gesteigert werden kann. Die Berechnungsformel lautet somit:

$$\text{Erweiterte Marktanteile} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015} \\ \text{(Variante B)}$$

**Nahrungs- und Genussmittel**

Goldbach	ca. 82 % von ca. 18,4 Mill. €	=	ca. 15,1 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>		=	ca. 10,1 Mill. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 25,2 Mill. €

**Konsumgüter**

Goldbach	ca. 37% von ca. 35,1 Mill. €	=	ca. 13,0 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>		=	ca. 8,1 Mill. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 21,1 Mill. €

Unter Berücksichtigung des erweiterten Marktanteils des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach und im Umland kann bis zum Jahr 2015 insgesamt ein Umsatzvolumen

(zu aktuellen Preisen) von ca. 46,3 Mill. € erreicht werden. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung um ca. 9,1 Mill. €, gleichbedeutend einem Anstieg um ca. 29 % gegenüber dem Basisjahr.

<b>Tabelle 19:</b> Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach im Prognosezeitraum 2015									
Waren- gruppe	Nahrungs- und Genussmittel			Konsumgüter			Einzelhandel gesamt		
	Gold- bach	Zufluss von außer- halb	Gesamt	Gold- bach	Zufluss von außer- halb	Gesamt	Gold- bach	Zufluss von außer- halb	Gesamt
Varianten	Umsatz in Mill. €								
A Konstante Marktanteile	13,3	7,5	20,8	9,8	5,9	15,7	23,1	13,4	36,5
B Erweiterte Marktanteile	15,1	10,1	25,2	13,0	8,1	21,1	28,1	18,2	46,3
<b>Basisjahr 2004</b>	<b>13,3</b>	<b>7,1</b>	<b>20,4</b>	<b>9,6</b>	<b>5,9</b>	<b>15,5</b>	<b>22,9</b>	<b>13,0</b>	<b>35,9</b>
Quelle: GMA-Berechnungen									

## 2.2 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus der prognostizierten Umsatzerwartung unter Verwendung von durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivitätswerten errechnet. Es handelt sich dabei um Angaben, die der leistungsfähige Einzelhandel erreichen sollte. Im Einzelnen wird eine Raumleistung angesetzt von

- ca. 4.500 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei Nahrungs- und Genussmitteln,
- ca. 2.000 - 4.000 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei Konsumgütern.

Stellt man der prognostizierten Umsatzleistung im Jahre 2015 in **Variante A - konstante Marktanteile** - die v.g. Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so lässt die gegenwärtige Verkaufsflächenausstattung in der Marktgemeinde Goldbach nur einen geringen flächenbe-

zogenen Entwicklungsspielraum erkennen, der insbesondere auf die rückläufige Bevölkerungsentwicklung zurückzuführen ist.

Stellt man den ermittelten Umsatzleistungen im Jahre 2015 in **Variante B - erweiterte Marktanteile** - (Steigerung der Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in Goldbach) die v.g. Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so errechnet sich ein Entwicklungskorridor von ca. 3.930 m<sup>2</sup> zusätzlicher Verkaufsfläche, gleichbedeutend einer Steigerungsrate von ca. 41 % gegenüber der Verkaufsflächenausstattung im Basisjahr.

Sortimentsbezogen liegt das Entwicklungspotenzial bei ca. 1.200 m<sup>2</sup> für Nahrungs- und Genussmittel sowie ca. 2.780 m<sup>2</sup> für ergänzende Verkaufsflächen im Konsumgüterbereich.

Aus der Modellrechnung wird deutlich, dass nur begrenzte Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung gegeben sind, die eine Erweiterung der Versorgungsbedeutung voraussetzen. Ansonsten ist ein weiterer Rückgang der Flächenproduktivität der ansässigen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten, so dass Betriebsschließungen nicht auszuschließen sind.

Aus Gründen der Wettbewerbsfreiheit gilt unter dem Vorbehalt der regionalen Abstimmung, dass Einzelhandelsentwicklungen in integrierten Lagen ohne Einschränkungen möglich sein sollten. Steuernde Eingriffe der Gemeinde sind aus gutachterlicher Sicht nur im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung an nicht integrierten Standorten notwendig. Damit sind Neuansiedlungen in dem abgegrenzten Versorgungszentrum des Ortskerns grundsätzlich ohne Flächenbeschränkungen möglich, sie führen dann aber ggf. zu Umverteilungseffekten bei den ansässigen Betrieben. Eine bauplanungsrechtliche Steuerung und Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für großflächige Einzelhandelsbetriebe wird dagegen für dezentrale Standorte für notwendig erachtet, um negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen auf das innerstädtische Versorgungszentrum oder auf die wohnungsnaher Versorgung zu vermeiden.



Die angegebenen Größenordnungen gelten als grobe Orientierungswerte für eine wirtschaftlich tragfähige Erweiterung des Verkaufsflächenbestandes. Da im Rahmen der Bauleitplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, ist eine unmittelbare Übertragung der Verkaufsflächenempfehlungen in Planungsrecht nicht möglich. Im Rahmen der Marktmechanismen des Wettbewerbs kann die Marktgemeinde Goldbach lediglich in begrenztem Maße Einfluss auf die Verkaufsflächenentwicklung ausüben, indem die Investitionstätigkeit auf zentrale Standorte gelenkt und dezentrale Standorte für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentren-/nahversorgungsrelevanten Sortimenten verhindert werden.

### **3. Branchen- und Standortkonzept**

Zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Marktgemeinde Goldbach werden zur quantitativen Verkaufsflächenausstattung im Rahmen einer Modellrechnung die in Tabelle 20 aufgeführten Ergänzungen vorgeschlagen. Aus gutachterlicher Sicht wird der zugrunde gelegte Ausbau der Versorgungsbedeutung (Variante B) als realisierbar und versorgungsstrukturell sinnvoll bewertet. Daher sollte die Einzelhandelsentwicklungspolitik auf eine Expansion der Verkaufsfläche um ca. 3.930 m<sup>2</sup> bis zum Jahre 2015 mit entsprechenden Sortimentsergänzungen ausgerichtet sein.

Die Differenzierung des Ergänzungsbedarfs nach Sortimenten macht deutlich, dass Entwicklungspotenziale in einer Vielzahl von Sortimenten gegeben sind.<sup>1</sup> Die Standortplanung der Marktgemeinde Goldbach sollte sich dabei an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren.

---

<sup>1</sup> Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im Juni 2005. Die ggf. durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung frei gewordenen Verkaufsflächen können somit dem grundsätzlich errechneten Flächenzusatzbedarf hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -Vergrößerungen hinzugewonnenen Verkaufsflächen abzurechnen.

<b>Tabelle 20:</b> Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 (Modellrechnung)	
<b>Standort</b>	<b>Ortskern</b>
<b>Sortiment</b>	<b>Verkaufsflächenzusatzbedarf<sup>1</sup> in m<sup>2</sup></b>
Nahrungs- und Genussmittel	1.200
Drogerie- und Parfümeriewaren	400
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	160
Bücher, Schreib- und Spielwaren	200
Bekleidung, Schuhe, Sport	900
Elektrowaren	220
Hausrat, Möbel, Einrichtung	450
Sonstiger Einzelhandel	400
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>3.930</b>
1 Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Juni 2005	
Quelle: GMA-Berechnungen	

Das Branchenkonzept für das Jahr 2015 sieht zur Arrondierung des bestehenden Einzelhandelsbestandes eine Erweiterung der nahversorgungsbezogenen Verkaufsfläche für großflächige Lebensmittelanbieter um ca. 1.200 m<sup>2</sup> (ohne Nonfood-Randsortimente) vor. Hierbei sollte ein eventuelles Erweiterungsinteresse eines örtlichen Vollversorgers mit einer möglichen Verlagerung in Richtung Aschaffener Straße (ehemaliges Sägewerk) Berücksichtigung finden. Bei der Neuansiedlung von großflächigen Anbietern sollte möglichst auf Betriebe des einzelhandelsorientierten Handwerks wie Bäcker- und Fleischer-Fachgeschäfte im Vorkassenbereich verzichtet werden.

Darüber hinaus kann die Nahversorgung durch Drogerieartikel mit einem Verkaufsflächenkontingent von ca. 400 m<sup>2</sup> ergänzt werden. Im Bereich Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel ist ein flächenmäßiger Arrondierungsbedarf von ca. 160 m<sup>2</sup> gegeben. Da es jedoch fraglich ist, ob sich ein weiteres Blumenfachgeschäft in Goldbach trägt, könnte diese zu-

sätzliche Fläche auch zur Erweiterung eines ansässigen Betriebes oder von einem Vollsor-timenter genutzt werden.

Im mittelfristigen Bedarf ist die Erweiterung der Sortimente Schreib-, Spielwaren und Bü-cher in einer Größenordnung von ca. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wirtschaftlich tragfähig und versorgungsstrukturell sinnvoll. Die diesbezüglichen Verkaufsflächenkontingente sollten für die Einzelhandelsentwicklung des Ortskerns genutzt werden.

Ein Schwerpunkt für die Angebotsergänzung des Ortskerns sollte auf die Ansiedlung zu-sätzlicher Bekleidungsanbieter gelegt werden. Das Zusatzkontingent beläuft sich auf ca. 900 m<sup>2</sup>, so dass ergänzende Fachgeschäfte oder ein Fachmarkt möglich sind. Innerhalb des langfristigen Bedarfs ist das Angebot für Elektrowaren als ausreichend zu bewerten. Eine rechnerisch mögliche Ergänzungsfläche von bis zu 220 m<sup>2</sup> könnte beispielsweise zum Teil von einem Mobilfunk-Shop genutzt werden, da dieser Betriebstyp bislang nicht in Gold-bach präsent ist.

Im Rahmen der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtung sind Entwicklungsflächen für die zentrenrelevanten Sortimente Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik und Heimtexti-lien von ca. 450 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche tragfähig. Für den Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente würde ein Fachmarkt für Teppiche und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m<sup>2</sup> die Angebotsstruktur sinnvoll erweitern.

Für den Bau- und Heimwerkerbedarf ist kein flächenmäßiger Arrondierungsbedarf gege-ben. Vielmehr sollte hier die Funktionsteilung zwischen den Marktgemeinden Hösbach mit dem Schwerpunkt im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf und Goldbach mit dem Schwerpunkt im Bereich Lebensmittel bzw. kurzfristiger Bedarf weiter verfolgt werden. Das Angebot mit zentrenprägenden Sortimenten des langfristigen Bedarfs (u.a. Foto, Op-tik, Uhren, Schmuck) weist an zentralen Standorten einen rechnerischen Entwicklungs-spielraum von ca. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf.

Der Vergleich der aktuellen Einzelhandelsprojekte in der Marktgemeinde Goldbach und dem gutachterlichen Entwicklungskonzept verdeutlicht folgende Problemstellung:

- Sowohl das genehmigte Vorhaben auf dem Desch-Gelände als auch das geplante Aschaffcenter beziehen sich beide auf Areale außerhalb des gutachterlicherseits abgegrenzten Versorgungszentrums. Aus gutachterlicher Sicht sollte der Erhaltung und der Verdichtung der innerörtlichen Zentralfunktionen Vorrang vor einer Entwicklung dezentraler Standorte eingeräumt werden. Dies bedeutet, dass außerhalb des innerörtlichen Versorgungszentrums keine zusätzlichen großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit zentren-/ nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugelassen werden sollten.
- Die geplanten Lebensmittel-Discountmärkte Lidl und Penny sowie die Erweiterung des Aldi SB-Marktes mit insgesamt ca. 2.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die zwei geplanten Getränkemärkte (insgesamt ca. 1.035 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und noch nicht konkretisierte Erweiterungsvorhaben übertreffen - auch abzüglich der geplanten Non-Food-Sortimente - die gutachterlicherseits empfohlene Arrondierungsfläche deutlich, so dass erhebliche Umverteilungseffekte zu erwarten sind.
- Die geplanten Erweiterungsvorhaben im Bereich des kurzfristigen Bedarfs führen zu keiner nennenswerten Verbesserung der Angebotsstruktur. Vielmehr ist anzunehmen, dass die vergleichsweise hohe Zahl an Discountern zu einer Uniformierung des Angebotes in der Marktgemeinde führt.
- Eine Kombination von Lebensmittel-SB-Märkten und einem Imbiss mit gängigem Fleischer-Sortiment bzw. einem Stehcafé mit Backwaren, wie es im Zusammenhang mit den Planungen auf dem Desch-Gelände angedacht wird, wird gutachterlicherseits als bedenklich eingestuft, da es die intakte innerörtliche Struktur im Bereich des Lebensmittelhandwerks schädigen könnte.

Nach gutachterlicher Einschätzung ist in Ergänzung zu den v.g. Verkaufsflächenerweiterungen auch eine Verbesserung der Warenpräsentation und der betrieblichen Leistungsfähigkeit in einzelnen Sortimentsbereichen notwendig, um die Versorgungsqualität für die Bevölkerung zu verbessern und die Einkaufsorientierung der Verbraucher auf die Marktgemeinde Goldbach zu festigen.

## **VI. KONZEPT ZUR WEITERENTWICKLUNG DER MARKTGEMEINDE GOLDBACH ALS EINZELHANDELSSTANDORT**

### **1. Städtebauliches Konzept**

#### **Vorbemerkung**

Die Versorgungsqualität der Marktgemeinde Goldbach als Einzelhandelsstandort steht in engem Wirkungszusammenhang mit der Vielzahl und Qualität des Waren- und Dienstleistungsangebotes und den städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen des Ortskerns Goldbach. Hieraus folgt, dass neben den ökonomischen Entwicklungsperspektiven auch die standortbezogenen Merkmale des Einzelhandelsstandortes für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur zu berücksichtigen sind. Unter Anlegung gewerbeplanerischer Prüfkriterien ist neben der Betrachtung der Einzelhandelsfunktionen der Marktgemeinde insgesamt die Funktion und Bedeutung des innerörtlichen Versorgungszentrums im Spannungsfeld zu Ortskernrandlagen bzw. dezentralen Standortlagen zu bewerten.

Unter Berücksichtigung des bundesweit anhaltenden Konzentrationsprozesses im Einzelhandel und einer rückläufigen Entwicklung im Bereich der inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe wird den Entscheidungsträgern der Marktgemeinde aus Politik, Verwaltung und Gewerbe empfohlen, die künftigen ökonomischen und städtebaulichen Entwicklungschancen schwerpunktmäßig für eine Strukturverbesserung und Attraktivierung des Ortskerns zu nutzen. Nachfolgend werden Vorschläge zur Sicherung und Verbesserung der Einzelhandelsstruktur vorgelegt, die sich an den übergeordneten Zielen einer städtebaulich und sozial verträglichen Einzelhandelsstruktur, einer nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung und einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung orientieren.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden Leitlinien zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen der Marktgemeinde Goldbach zur Diskussion gestellt, die im Wesentlichen durch bauleitplanerische, verkehrliche und gestalterische Maßnahmen der Gemeinde umgesetzt werden müssen. Das zur Diskussion stehende Konzept kann jedoch nur durchgesetzt werden, wenn das örtliche Gewerbe in Zusammenarbeit mit den Grund-

stückseigentümern durch entsprechende Investitionen und Marketingmaßnahmen ebenfalls einen Beitrag dazu leistet, bestehende Strukturdefizite in der Versorgungssituation abzubauen. Dies bedeutet, dass neben den gemeindlichen Maßnahmen auch privatwirtschaftliche Initiativen zur Verbesserung der Angebotsstruktur, der architektonischen und werblichen Gestaltung und der Marketingpolitik ergriffen werden müssen, um die Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsort im regionalen Wettbewerb zu profilieren.

Auftragsgemäß werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verschiedene Entwicklungsstandorte des Ortskerns Goldbach im Hinblick auf eine Arrondierung des innerörtlichen Versorgungszentrums überprüft, um Optionen für eine städtebaulich integrierte Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen aufzuzeigen. Die Umsetzung der Standortempfehlungen kann jedoch nur im Zusammenwirken zwischen bauleitplanerischen, grundstückspolitischen und ortsgestalterischen Maßnahmen erreicht werden. Insofern wird vorgeschlagen, eine enge Kooperation zwischen der Marktgemeinde Goldbach, der Bürgerschaft und dem örtlichen Gewerbe aufzubauen, bei der die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung als Arbeitsgrundlage herangezogen werden. Als Hauptentwicklungsziel des Einzelhandelskonzeptes ist neben der Verbesserung der Versorgungsqualität für die Bevölkerung die strukturelle Erneuerung und Vitalisierung des Ortskerns als Einkaufs- und Dienstleistungsschwerpunkt weiter zu verfolgen.

## **2. Einzelhandelszentralität**

Die zentralörtliche Bedeutung der Marktgemeinde Goldbach als Einkaufsstandort steht in enger Wechselwirkung zu den quantitativen und qualitativen Ausstattungsmerkmalen sowie zu den strukturellen Rahmenbedingungen des Einzelhandels. Nachfolgend werden verschiedene Zentralitätsfaktoren der Gemeinde bewertet, um Aufschluss über die Stärken und Schwächen der Einzelhandelsstruktur zu gewinnen.

Im Standortgefüge der Marktgemeinde übernimmt der Ortskern Goldbach insofern eine Schlüsselrolle, als die Ortsmitte den geschichtlich gewachsenen Kristallisationspunkt der

Gemeinde mit Angeboten der öffentlichen und privaten Infrastruktur umfasst. Diese Einschätzung gilt ungeachtet der Tatsache, dass in den letzten Jahren in Ortskernrandlagen großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt wurden, welche die Bedeutung der Ortsmitte als Geschäfts- und Dienstleistungszentrum eingeschränkt haben.

Bei der Differenzierung des innerörtlichen Versorgungszentrums und den Ortskernrandlagen ist auffallend, dass der Großteil der größeren Einzelhandelsbetriebe auf Randlagen entfällt, so dass die Ortsmitte aufgrund der kleinteiligen Flächenparzellierung nur einen vergleichsweise geringen Anteil an den frequenzstarken Betriebstypen des Einzelhandels aufweist.

<b>Tabelle 21: Zentralität der Marktgemeinde Goldbach im Strukturvergleich</b>		
<b>Kriterium</b>	<b>Goldbach</b>	<b>Vergleichswerte<sup>1</sup></b>
<b>Einzelhandelszentralität</b>		
Betriebe je 1.000 EW	5,8	8,6
Verkaufsfläche je 1.000 EW	948	1.403
Umsatz/KK-Relation	0,68	0,50
<b>Zentrumsorientierung</b>		
Betriebsanteil des innerstädtischen Versorgungszentrums in %	68	52
VK-Flächenanteil des innerstädtischen Versorgungszentrums in %	75	47
Umsatzanteil des innerstädtischen Versorgungszentrums in %	85	59
<b>Betriebsgrößenstruktur</b>		
Verkaufsfläche je Betrieb in m <sup>2</sup>	163	155
Flächenanteil großflächiger Betriebe <sup>2</sup> in %	32	30
Umsatzanteil großflächiger Betriebe <sup>2</sup> in %	53	45
<sup>1</sup> GMA-Vergleichsstädte Weingarten, Kirchzarten, Sulzbach a.M., Oppenheim <sup>2</sup> Betriebe ab 700 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche  Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen		

Die Einzelhandelsstruktur (vgl. Tabelle 21) ist im Gemeindevergleich wie folgt zu bewerten:

- Im Hinblick auf die Einzelhandelszentralität der Marktgemeinde Goldbach ist bei der Umsatz-Kaufkraft-Relation eine überdurchschnittliche Kennziffer festzustellen.

len. Dagegen ist die Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung als unterdurchschnittlich zu bewerten. Nach gutachterlicher Einschätzung führt insbesondere die Verkaufsflächenexpansion im Bereich Erlengrund zu diesen Werten.

- Unter dem Aspekt der Zentrumsorientierung ist festzustellen, dass bei Betriebsanteilen des Ortskerns Goldbach und bei Anteilen der Verkaufsflächen und Umsätze überdurchschnittliche Werte vorliegen. Auch diese Werte resultieren jedoch aus den großflächigen Lebensmittel-Anbietern am Rande des Ortskerns.
- Die Kennziffern der Betriebsgrößenstruktur unterstreichen, dass die Marktgemeinde Goldbach im Vergleich überdurchschnittlich hohe Anteile an großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorzuweisen hat.

Die vorstehend skizzierten Strukturmerkmale des Einzelhandels der Marktgemeinde Goldbach lassen unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Einordnung der Gemeinde zusammen mit der Marktgemeinde Hösbach als mögliches gemeinsames Mittelzentrum teilweise unzureichende Einzelhandelsfunktionen erkennen. Besonders in Bezug auf die Faktoren der Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung besteht ein erhebliches Steigerungspotenzial.

### 3. Entwicklungsbereich Ortskern

Der Ortskern der Marktgemeinde Goldbach bildet aufgrund seiner historisch gewachsenen Baustruktur einen ländlich geprägten Ortsmittelpunkt, der aufgrund der Flächenstruktur, der Verkehrserschließung und der teilweise festzustellenden Überalterung der Bausubstanz schwierige Rahmenbedingungen für die Erhaltung und Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen bietet. Auch unter dem Aspekt der Angebotskonzentration und der daraus resultierenden Frequenzwirkung weist das innerörtliche Geschäfts- und Dienstleistungszentrum gegenwärtig problematische Rahmenbedingungen für die Erhaltung und Weiterentwicklung der Versorgungsstruktur auf.

Im Rahmen eines langfristig angelegten Standortkonzeptes zur Stabilisierung und Ergänzung des innerörtlichen Versorgungszentrums werden folgende Leitlinien vorgeschlagen:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 7: Entwicklungsbereiche des Ortskerns



**Karte 7: Entwicklungsbereiche des Ortskerns**

- Unter Berücksichtigung der Größe und Maßstäblichkeit des Goldbacher Ortskerns wird für die künftige Weiterentwicklung des innerörtlichen Versorgungszentrums ein Bereich vorgeschlagen, der im Wesentlichen das bereits gegenwärtig in Ansätzen vorhandene Geschäfts- und Dienstleistungszentrum umfasst. Der Entwicklungsbereich wird im Norden durch die Borngasse, im Osten durch den Höchsbacher Weg/Raiffeisenstraße/Aschaffstraße, im Süden durch die Südspange/Jahnstraße und im Westen durch die Einmündung Aschaffener Straße/Dammer Weg begrenzt.
- Der vorgeschlagene innerörtliche Entwicklungsbereich umfasst den städtebaulich verdichteten, historisch gewachsenen Ortskern, wobei auf die im Verhältnis zur Ortsgröße maßstabsprengende Längenausdehnung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes entlang der Aschaffener Straße mit einer Länge von ca. 800 m hinzuweisen ist. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass für die städtebauliche Integration von Einzelhandelsnutzungen in die Ortsmitte der Marktgemeinde für die Zumutbarkeit von Fußwegen geringere Entfernungen anzusetzen sind als in größeren Einkaufsorten bzw. in Mittelstädten. Erfahrungsgemäß hängt die Akzeptanz von Fußwegentfernungen in innerörtlichen Geschäfts- und Dienstleistungszentren entscheidend davon ab, welche Angebotsvielfalt und -konzentration vorhanden ist, so dass in größeren Einkaufsstädten weitere Fußwege vom Besucher akzeptiert werden als in ländlich geprägten Gemeinden mit einem vergleichsweise geringen Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz.
- Der Schwerpunkt der künftigen Ortskernentwicklung sollte darauf gelegt werden, mittel- bis langfristig eine stärkere Konzentration des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes zu erreichen. Hierzu sind ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke im Rahmen eines langfristig angelegten Entwicklungskonzeptes für ortskerntypische Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen bereit zu stellen.
- Der kartografisch abgegrenzte Entwicklungsbereich des Ortskerns Goldbach stellt zugleich auch den potenziellen Standort für zusätzliche großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten dar, die eine Magnetwirkung für den klein strukturierten Facheinzelhandel bzw. für kleine Dienstleistungsbetriebe übernehmen. Auf Basis der gutachterlichen Kaufkraft- und Verkaufsflächenprognose steht in einem überschaubaren Prognosezeitraum ein ausreichender Spielraum zur Erweiterung der innerörtlichen Einzelhandelsstruktur zur Verfügung. Demgemäß wird empfohlen, vorrangig den Ausbau der innerörtlichen Versorgungsfunktionen durch größere und leistungsfähige Betriebe statt weiterer Ansiedlungen in Ortskernrandlagen oder an peripheren Standorten des Gemeindegebietes zu forcieren.
- In Ergänzung zu den vorgeschlagenen Ergänzungen der Einzelhandelsstruktur können auch sonstige private Dienstleistungsbetriebe dazu beitragen, die Versorgungsfunktionen des Ortskerns zu festigen. Die grundsätzlich wünschenswerte Komplettierung des Dienstleistungsbesatzes sollte jedoch nicht dazu führen, dass vorhandene Einzelhandelsbetriebe in Erdgeschoss-Lagen in der Ortsmitte nur noch durch Dienstleistungsbetriebe genutzt werden. Notwendig erscheint vielmehr ein ausgewogener Mix aus Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in-

nerhalb eines fußläufig erlebbaren Ortskerns, da auch die Dienstleistungsbetriebe die Frequenzwirkung des Einzelhandels für eine ausreichende Umsatztätigkeit benötigen.

- Unter Berücksichtigung der erwiesenermaßen negativen Auswirkungen eines Überangebotes an Dienstleistungsnutzungen, wie z.B. Spielhallen, Wettbüros, Sonnenstudios, Videotheken, Billig-Imbiss-Läden etc. auf die Wohnumfeldqualität und das soziale Milieu eines Ortskerns wird empfohlen, durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen den Grundstückseigentümern, der Marktgemeinde Goldbach und interessierten Betreibern einen ausgewogenen Angebotsmix zu erreichen.
- Zur Verstärkung der Synergieeffekte zwischen Nutzungen des Einzelhandels und privaten Dienstleistungen ist auch dem Bereich Hotellerie/Gastronomie ein hoher Stellenwert beizumessen. Die bereits bestehenden gastronomischen Angebote im Ortskern der Marktgemeinde belegen, dass aufgrund der Nachbarschaft zur Stadt Aschaffenburg auch anspruchsvolle gastronomische Angebote in der Marktgemeinde Goldbach marktfähig sind. Deshalb erscheint es sinnvoll, auch durch neue gastgewerbliche Angebote eine Vitalisierung des Ortskerns zu erreichen, da sie die Aufenthaltsdauer der Ortskernbesucher erhöhen und die Erlebnisvielfalt - auch in den Abendstunden und am Wochenende - verbessern.

Nachfolgend werden in Abstimmung mit der Marktgemeinde Goldbach ausgewählte Planstandorte einer gewerbeplanerischen Bewertung unterzogen.

#### **4. Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels**

Zur Konkretisierung der standortbezogenen Entwicklungschancen des Ortskerns der Marktgemeinde Goldbach wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung insgesamt sieben Entwicklungsflächen auf ihre Standorteignung für eine Einzelhandelsnutzung überprüft. Dabei wurden liegenschaftliche Aspekte der Verfügbarkeit ebenso wie stadt- und verkehrsplanerische Restriktionen unberücksichtigt gelassen, um der Gemeinde eine grundsätzliche Standortbewertung an die Hand zu geben.

Es handelt sich im Einzelnen um folgende Plangrundstücke:

1. Sachsenhausen (südwestlich des Rathauses)
2. Sachsenhausen (Parkplatz östlich des Rathauses)
3. Flächen zwischen Sachsenhausen und Hauptstraße
4. Sandgraben (Baustoffzentrum)
5. Sägewerk-Gelände
6. Jahnstraße (Südseite)
7. Desch-Areal
- 8./9. Südspange (Südseite).

Im Hinblick auf ihre räumliche Zuordnung zum Ortskern Goldbach sind die Planstandorte 1 bis 5 in vollem Umfang als stadträumlich-funktional in die Ortsmitte integriert zu bewerten, so dass im Falle einer Einzelhandelsnutzung auch bei großflächigen Betrieben eine Belebung des Ortskerns durch Verbundeffekte mit den ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben gewährleistet wäre. Dem gegenüber handelt es sich bei den Standorten 7 bis 9 um Ortskernrandlagen, die unter Anlegung gewerbepLANERISCHER Prüfkriterien keine stadträumlich-funktionale Integration in den abgegrenzten Ortskernbereich ermöglichen.

Nachfolgend werden die Entwicklungsflächen im Hinblick auf ihre Standorteignung bewertet, um daraus Prioritäten für eine schrittweise Angebotsergänzung des innerörtlichen Versorgungszentrum abzuleiten.

### **Planstandort 1 - Sachsenhausen (südwestlich des Rathauses)**

Das im Besitz der Gemeinde befindliche Plangrundstück grenzt unmittelbar südwestlich an das Rathaus und wird über den Straßenzug Sachsenhausen erschlossen. Aufgrund der vorgegebenen Nutzungsstruktur der umgebenden Bebauung handelt es sich um ein faktisches Mischgebiet, das sowohl durch Wohnnutzungen, durch öffentliche Infrastruktureinrichtungen (Rathaus, Feuerwehr) als auch durch ergänzende Einzelhandels- und sonstige private

Dienstleistungsbetriebe geprägt wird. Der Planstandort besitzt damit grundsätzlich die Standorteignung für eine sinnvolle Ergänzung des innerörtlichen Einzelhandelsbesatzes.

Unter verkehrstechnischen Aspekten ist zu berücksichtigen, dass der Straßenzug Sachsenhausen einen vergleichsweise geringen Straßenquerschnitt aufweist, so dass hinsichtlich der Verkehrserschließung Restriktionen zu beachten sind. Gleichwohl ist grundsätzlich eine Heranziehung des Planstandortes für Einzelhandelsnutzungen zu befürworten, da es sich um eine Mittelpunktlage des Ortskerns Goldbach handelt, so dass durch eine Einzelhandelsansiedlung Impulse zur Weiterentwicklung der innerörtlichen Versorgungsstruktur ausgelöst würden, die auch ansässigen Einzelhandelsanbietern zugute kämen. Unter den Aspekten der Größe, der Fläche und der verkehrstechnischen Rahmenbedingungen erscheint es allerdings fraglich, ob eine großflächige Einzelhandelsnutzung, z.B. durch einen SB-Markt, realisierbar ist.

### **Planstandort 2 - Sachsenhausen (Parkplatz östlich des Rathauses)**

Die ebenfalls in Gemeindebesitz befindliche Grundstücksfläche wurde unlängst für Parkzwecke hergerichtet. Sie befindet sich in einer zentralen Lage des „oberen“ Ortskerns, der neben öffentlichen Infrastruktureinrichtungen eine Reihe von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben aufweist. Analog zur Bewertung des Planstandortes 1 ist damit grundsätzlich eine Standorteignung für die Ergänzung des innerörtlichen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes gegeben, der Kopplungseffekte mit ansässigen Versorgungseinrichtungen bieten würde.

Unter verkehrstechnischen Aspekten ist auf die eingeschränkte Verkehrsaufnahmefähigkeit des Straßenzuges Sachsenhausen und der Hauptstraße hinzuweisen. Weiterhin ist zu beachten, dass die Größe des Planareals nicht ausreicht, um ein großflächiges Einzelhandelsobjekt anzusiedeln, so dass im Falle einer Bebauung des Areals lediglich klein strukturierte Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen infrage kämen.

Aus gewerbeplanerischer Sicht ist zwar eine Einzelhandelsnutzung des Planstandortes grundsätzlich zu befürworten, gleichwohl erscheint es fraglich, ob für klein strukturierte Einzelhandels-/Dienstleistungsnutzungen eine Tragfähigkeit erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass im Rathausumfeld keine größeren Einzelhandelsbetriebe ansässig sind, die eine ausreichende Frequenzwirkung für zusätzliche Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen erzeugen. Als Hauptfunktionsachse des innerörtlichen Versorgungszentrums fungiert vielmehr die Aschaffener Straße, so dass Geschäftsneuan siedlungen eher in unmittelbarer Nachbarschaft dieses Straßenzuges aussichtsreich erscheinen.

### **Planstandort 3 - Flächen zwischen Sachsenhausen und Hauptstraße**

Die westlich der Hauptstraße gelegene Grundstücksfläche befindet sich derzeit in Privatbesitz und wird von einer Kelterei belegt. Sie liegt nahe der Aschaffener Straße und verfügt damit grundsätzlich über eine Standorteignung für die Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes.

Analog zur Bewertung des Planstandortes 2 ist auf die eingeschränkte Verkehrsaufnahmefähigkeit der Hauptstraße zu verweisen. Im Rahmen einer langfristigen Standortstrategie ist zu prüfen, ob am Standort eine großflächige Einzelhandelsansiedlung möglich ist.

Aufgrund möglicher Synergieeffekte mit Versorgungseinrichtungen auf der Aschaffener Straße dürfte eine großflächige Einzelhandelsnutzung tragfähig zu gestalten sein.

### **Planstandort 4 - Sandgraben (Baustoffzentrum)**

An der westlichen Flanke des Straßenzuges Sandgraben befinden sich mehrere Grundstücke, die für eine Umnutzung zu Gunsten von Einzelhandels-/Dienstleistungsnutzungen infrage kommen. Die im Privateigentum befindlichen Flächen, die größtenteils von dem

Baustoffzentrum belegt sind, befinden sich in zentraler Lage des Ortskerns und in günstiger Zuordnung zur Hauptfunktionsachse der Aschaffener Straße, so dass grundsätzlich die Standorteignung für eine sinnvolle Weiterentwicklung der innerörtlichen Einzelhandelsstruktur gegeben sind.

Auch unter dem Aspekt der Verkehrserschließung bietet die Aschaffener Straße aus gutachterlicher Sicht ausreichende Kapazitäten für die Verkehrserschließung des Planstandortes im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung, so dass eine Weiterverfolgung der Umnutzungsüberlegungen in Zusammenarbeit zwischen dem Grundstückseigentümer und der Gemeinde empfohlen wird.

### **Planstandort 5 - Sägewerk-Areal**

An der Südflanke des gutachterlicherseits vorgeschlagenen Entwicklungsbereichs des Ortskerns Goldbach befindet sich die größte innerörtliche Entwicklungsfläche, die auch für großflächige Einzelhandelsnutzungen ausreichende Entwicklungsspielräume bietet. Das ehemalige Sägewerk-Gelände befindet sich in einer günstigen südlichen Zuordnung zur Ortsmitte und zur Hauptfunktionsachse der Aschaffener Straße. Im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung würde an einem stadträumlich-funktional integrierten Standort ein Nutzungsschwerpunkt ausgebaut, der Kopplungseffekte bei den ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben des Ortskerns erwarten ließe. Diese Einschätzung gilt insbesondere für den Fall, dass über eine Grundstücksparzelle ein „Durchstich“ zur Aschaffener Straße realisiert würde, so dass sich der fußläufige Kundenverkehr zwischen dem Planstandort und der Aschaffener Straße ungehindert entwickeln könnte.

Unter den Aspekten der Verkehrserschließung und Parkierung bietet das Planareal ebenfalls günstige Voraussetzungen, da eine rückwärtige Erschließung über die Mühlenstraße gegeben ist, so dass der Ziel- und Quellverkehr sowie der Anlieferverkehr nicht über die

Aschaffenburg Straße abgewickelt werden müsste. Aus östlicher Richtung besteht darüber hinaus eine Anbindungsmöglichkeit über den Straßenzug Erlengrund.

Unter Berücksichtigung der städtebaulichen, verkehrlichen und grundstücksbezogenen Rahmenbedingungen bietet der Planstandort aus gutachterlicher Sicht günstige Voraussetzungen für eine Komplettierung des innerörtlichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes und ermöglicht zugleich einen intensiven wirtschaftlichen Leistungsaustausch mit den Einzelhandels- und Dienstleistungsanbietern der Ortsmitte.

### **Planstandort 6 - Jahnstraße (Südseite)**

An der Südflanke der Jahnstraße befindet sich eine größere Entwicklungsfläche, die zurzeit unbebaut ist und grundsätzlich sowohl für gewerbliche Nutzungen als auch für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen infrage kommt.

Im Vergleich zu den vorstehend bewerteten Standorten 1 bis 5 ist das Planareal jedoch nicht stadträumlich-funktional in den Ortskern Goldbach integrierbar, so dass grundsätzlich Bedenken gegen eine Einzelhandelsnutzung mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten geltend gemacht werden. Die negative Bewertung der städtebaulichen Verträglichkeit des Planstandortes für nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente gilt ungeachtet der Lage- und Erschließungsvorteile des Areals. Über die Südspange, die als Umgehungsstraße (B 26) des Ortskerns fungiert, und über die Mühlenstraße und Bahnhofstraße ist eine leistungsfähige Verkehrsanbindung des Planstandortes gewährleistet, so dass aus Betreibersicht günstige Standortvoraussetzungen - auch für großflächige Einzelhandelsnutzungen - gegeben sind. Unter Berücksichtigung der Ortskernrandlage und der fehlenden Integrationsfähigkeit in den abgegrenzten Ortskernbereich wird jedoch von einer Zulassung von nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten abgeraten.



### **Planstandort 7 - Desch-Areal**

An der Südwestflanke des Ortskerns Goldbach befindet sich im Einmündungsbereich Südspange/Aschaffener Straße die Gewerbebrache des ehemaligen Desch-Betriebsgeländes. Der Planstandort befindet sich in einer Randlage der Ortsmitte und bezieht seinen Lagerwert im Wesentlichen aus der günstigen Verkehrserschließung durch die angrenzende Bundesstraße und die Aschaffener Straße. Die Firma Desch war seit 1953 in der Textilherstellung in Goldbach tätig, die Firma Basler seit den 60er Jahren. Die Produktion der Firma Desch wurde zwischenzeitlich eingestellt, so dass nur noch ein Fabrikverkauf praktiziert wird. Die Firma Basler verkauft ebenfalls Textilien im Segment der Damenoberbekleidung.

Auf dem Areal ist der Neubau eines Geschäftshauses für Handel, Gewerbe und Dienstleistungen projektiert, bei der u.a. ein Lidl Lebensmittel-Discountmarkt angesiedelt werden soll. Weitere Planungen beziehen sich auf einen Drogeriemarkt, einen Getränkemarkt, einen Imbiss, ein Internet-Café und ein Steh-Café. Darüber hinaus besteht eine Option für einen Schuh-Fachmarkt.

Ungeachtet der genehmigten Vorhaben auf dem Plangrundstück ist der Standort aus gutachterlicher Sicht mit den Zielen einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung des Ortskerns Goldbach nicht vereinbar. Durch die Realisierung der Vorhaben stünde zu befürchten, dass an einem städtebaulich und funktional isolierten Standort der Kundenverkehr vor der Ortsmitte „abgefangen“ wird, so dass die versorgungsstrukturelle und städtebauliche Entwicklung des engeren Ortskernbereiches beeinträchtigt würde. Diese Einschätzung gilt für alle nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente, die eine innenstadtprägende Wirkung besitzen und damit für eine Vitalisierung des Ortskerns reserviert bleiben sollten. Um die o.g. negativen Auswirkungen, die durch die Einzelhandelsansiedlung an diesem Standort induziert werden, so gering wie möglich halten zu können, sollten noch nicht verplante Flächen nicht mit zentrenrelevanten Sortimenten belegt werden.

Unter Würdigung der genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen wird der Gemeinde Goldbach empfohlen, die Möglichkeiten einer Beschränkung der Sortimentsstruktur und der Betriebsgrößen auf dem Plangrundstück auszuloten. Falls das Vorhaben in der projektierten Dimensionierung und Sortimentsstruktur zur Realisierung kommt, ist nicht mehr damit zu rechnen, dass eine ortskernahe Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur gelingt, es wird hierzu insbesondere auf die Entwicklungschancen des Planstandortes 5 - Sägewerk-Areal - hingewiesen. Demgemäß wird empfohlen, die bestehenden bauleitplanerischen Gestaltungsspielräume zu nutzen, um die aus städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gründen gebotenen Beschränkungen der Einzelhandelsnutzung für das Desch-Areal vorzunehmen.

#### **Planstandorte 8/9 - Südspange (Südseite)**

An der Südflanke der Südumgehung (B 26) befinden sich zwei größere, unbebaute Grundstücke, die aufgrund ihrer Lage und Erschließungsvorteile grundsätzlich für gewerbliche oder einzelhandelsbezogene Nutzungen infrage kommen. Es handelt sich um Pkw-orientierte Standorte, deren Verkehrswert im Wesentlichen aus den Lagevorteilen der Südspange resultiert.

Da die beiden Plangrundstücke von den gutachterlicherseits überprüften Standorten die größte räumliche Entfernung zum Ortskern Goldbach aufweisen und damit die geringsten wirtschaftlichen Synergieeffekte für die Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen der Ortsmitte erwarten lassen, wird ein grundsätzlicher Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten im Rahmen der Bauleitplanung empfohlen. Anderenfalls stünde zu befürchten, dass die Dezentralisierung von Einzelhandelsnutzungen verstärkt würde und in den nächsten Jahren keine Entwicklungspotenziale zur Aktivierung und Stabilisierung des Ortskerns durch ergänzende Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung stünden. Damit wären erhebliche negative Auswirkungen auf die städtebauliche Erneuerung des Ortskerns Goldbach zu erwarten.

## **Fazit der Standortbewertungen**

Die vorstehend dargestellte Standortbewertung alternativer Planstandorte in der Marktgemeinde Goldbach verdeutlicht, dass die Gemeinde vor einer planerischen Weichenstellung im Hinblick auf die künftige Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung steht:

Alternativ ist zu entscheiden,

- ob sich die künftige Einzelhandelsentwicklung außerhalb des abgegrenzten Ortskernbereichs vollzieht oder
- ob durch entsprechende bauleitplanerische Rahmensetzungen der Gemeinde eine Investitionslenkung auf den Ortskern erfolgt.

Aus gutachterlicher Sicht wird der letztgenannte Weg empfohlen, da unter Anlegung städtebaulicher und versorgungsstruktureller Kriterien die bestehenden Mängel in der Versorgungsstruktur im engen Wirkungszusammenhang mit der Ortskernerneuerung stehen. Nur wenn Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen zur Förderung der städtebaulichen Erneuerung beitragen, kann aus gutachterlicher Sicht das Planungsziel eines vitalen und attraktiven Ortskerns erreicht werden. Sowohl die Projektplanungen auf dem Desch-Gelände als auch das geplante Aschaff-Center befinden sich außerhalb des gutachterlicherseits abgegrenzten innerörtlichen Versorgungszentrums.

Aus städtebaulichen Gründen sollte der Erhaltung und der Verdichtung der innerörtlichen Versorgungsstruktur Vorrang vor einer Entwicklung dezentraler Standorte eingeräumt werden. Dies bedeutet, dass außerhalb des innerörtlichen Versorgungszentrums keine zusätzlichen großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten zugelassen werden sollten, um die mit öffentlichen Fördermitteln finanzierte Umgestaltung des Ortskerns im Bereich der Aschaffenburger Straße durch privatwirtschaftliche Investitionen des Einzelhandels und des Dienstleistungsgewerbes zu stützen und zu verstärken. Die verkehrsberuhigende Umgestaltung der Aschaffenburger Straße wird nicht ausreichen, um die Ortsmitte der Marktgemeinde zu einem vitalen und attraktiven Kristallisationspunkt des sozialen und kommerziellen Lebens der Gemeinde zu gestalten, hierzu

sind vielmehr ergänzende privatwirtschaftliche Investitionen unter Einbeziehung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen erforderlich.

Ergänzend ist anzuführen, dass für die vorstehend bewerteten, dezentral zum Ortskern gelegenen Planstandorte 6 bis 9 grundsätzlich die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten ortskernverträglich wäre. Gleichwohl wird auch bei diesen Sortimenten angeregt, vorrangig eine ortskernnahe Ansiedlung zu prüfen, die z.B. auf dem ehemaligen Sägewerk-Areal möglich wäre. Diese Empfehlung gilt unter der Prämisse, dass auch der Kundenverkehr der Einzelhandelsbetriebe mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten möglichst nahe an den Ortskern herangeführt werden sollte, damit ein intensiver Leistungsaustausch mit den Einzelhandels- und Gewerbebetrieben in der Ortsmitte erreicht wird.

## VII. MARKETINGPOLITISCHE EMPFEHLUNGEN

### 1. Einzelbetriebliche Maßnahmen

Die Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach, durch eine Verkaufsflächenexpansion eine wesentliche Stärkung und Attraktivierung zu erreichen, sind vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftsentwicklung, der regionalen Wettbewerbssituation und der Standortsituation des Goldbacher Ortskerns als begrenzt zu bewerten. Demgemäß ist einer Verbesserung der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sowie einer Optimierung der Einkaufsatmosphäre eine wichtige Funktion für die qualitative Weiterentwicklung des Einkaufsortes beizumessen. Hierzu sind u.a. die absatzpolitischen Maßnahmen zu verbessern und zu intensivieren. Der Einzelhandel der Marktgemeinde Goldbach wird in Zukunft wirkungsvollere Maßnahmen ergreifen müssen, um sich von den konkurrierenden Einkaufsstädten abzuheben und zu profilieren.

Für einzelbetriebliche Aktivitäten sind grundsätzlich folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Verkaufsflächenerweiterung:** Geschäfte der Größenordnung unter 100 m<sup>2</sup> werden künftig nur am Markt bestehen können, wenn sie einen hohen Spezialisierungsgrad besitzen und Marktnischen belegen. Kleine Betriebe müssen gegebenenfalls ihre Verkaufsfläche erweitern, um ihr Angebot angemessen präsentieren zu können.
- **Standortverlagerung:** Der Standort entscheidet letztendlich über den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Zu prüfen sind Faktoren wie Passantenfrequenz, Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln, Nähe zu Kunden und Konkurrenten. Bei Betrieben in Streulagen empfiehlt sich eine Verlagerung an einen Standort, der diese Kriterien erfüllt.
- **Filialisierung:** Die Eröffnung von Filialen bietet bestimmten Einzelhandelsunternehmen (z.B. Bäckereien) Chancen zur Verbesserung ihrer Ertragskraft. Die Vorteile liegen u.a. in einer größeren Kundennähe, der Erzielung günstigerer Rabattstaffelungen bei der Warenbeschaffung und in der Rationalisierung der Produktion und Verwaltung. Zu prüfen ist jedoch, inwieweit eine Marktsättigung zwischenzeitlich eingetreten ist.
- **Personalentwicklung:** Für den längerfristigen Geschäftserfolg sind geeignete Nachwuchskräfte sowie die Motivation und Weiterqualifizierung des vorhandenen

Verkaufspersonals unerlässlich. Es liegt deshalb im Eigeninteresse der Einzelhändler, ihren engagierten Mitarbeitern Perspektiven innerhalb des Betriebes aufzuzeigen. Eine expansive Entwicklung des Geschäfts wirkt auch motivierend auf die Mitarbeiter.

- **Strategische Positionierung:** Kleine, mittelständische Einzelhändler sollten ihre Stärken und Schwächen gegenüber der Konkurrenz bewerten und unter gezielter Nutzung ihrer Vorzüge einen höheren Marktanteil innerhalb einer bestimmten Marktnische anstreben (z.B. „Das kompetente Fachgeschäft für Büroartikel und Schreibwaren“, „Der freundliche Laden um die Ecke“, „Der TV-/HiFi-/ Elektro-Spezialist mit dem umfassenden Service“).
- **Sortimentsbreite und -tiefe:** Bei klein strukturierten Fachgeschäften erfordert die geringe Ladengröße i.d.R. eine Spezialisierung. Der zunehmend anspruchsvollere und wählerische Kunde erwartet vom Facheinzelhandel eine größere Auswahl innerhalb einer Produktgruppe. Eine größere Sortimentstiefe ist für den Einzelhändler sinnvoll, um die Fachkompetenz verstärkt ins Bewusstsein der Kunden zu rufen. Verbreiterte Sortimente mit einer Vielfalt an Produktgruppen erfordern zusätzliche Verkaufsflächen und eine starke Kundenfrequenz; diese werden in der Regel bei größeren Einzelhandelsbetrieben erreicht. Ergänzungssortimente, die häufig im Verbund mit dem Kernsortiment nachgefragt werden (z.B. Badebekleidung in Parfümerien), sollte der Facheinzelhandel gezielt auswählen.
- **Sortimentswechsel:** Neben einem bestimmten Standardsortiment können - zeitlich befristet - zusätzliche, beispielsweise jahreszeitabhängige, auf die Saison ausgerichtete Artikel oder modische Artikel in das Angebot aufgenommen werden. Nachfrageschwankungen werden die Sortimentsdisposition des Handels künftig erschweren. Die Konsumenten werden jedoch jene Einzelhandelsgeschäfte präferieren, die im Sortiment stets aktuelle Trends der Mode und Neuheiten zeigen.
- **Serviceleistungen:** Der Facheinzelhandel kann sich durch überzeugende Serviceleistungen von der Konkurrenz der SB- und Discountmärkte deutlich abheben (z.B. durch Änderungsdienste, Wartung der Geräte). Hierbei sind neben den „unentgeltlichen“ Leistungen auch solche zu nennen, die gegen einen entsprechenden Aufpreis angeboten werden. Gerade die „überraschende Zusatzleistung“ (z.B. Einpackdienst, Heimservice, Reservierungen, sinnvolle Give-aways) wird vom Kunden i.d.R. positiv aufgenommen.
- **Schaufenstergestaltung:** Das Schaufenster ist die „Visitenkarte“ des Betriebes und sollte Blickfang für den Verbraucher sein. Die Ware im Schaufenster repräsentiert das Angebot im Geschäft und sollte die Zielgruppenorientierung deutlich werden lassen. Durchblick ins Ladeninnere (Erzeugung von Offenheit), geeignete Beleuchtung und gut lesbare Preisauszeichnung sind unabdingbar.
- **Verkaufsraumgestaltung:** Die Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung muss in erster Linie den Aspekten Aktualität, Zielgruppenansprache und Über-

sichtlichkeit entsprechen. Grundsätzlich gilt: „In den Läden von gestern kann man den Kunden von heute nichts verkaufen“. Ergänzend zum Verkaufsraum können Verkaufsstände vor dem Geschäft zusätzliche Umsätze bringen (z.B. Impulskäufe) und neue Kunden zum Betreten des Geschäftes animieren. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass weder der Eingang noch die Sichtbeziehung zum Schaufenster verdeckt werden sollten.

- **Absatzwerbung:** Häufig werden Werbemaßnahmen kurzfristig, spontan, relativ konzeptlos und ohne spezifische Zielgruppenansprache durchgeführt, so dass der gewünschte Erfolg ausbleibt. Wirkungsvoller ist die geplante Werbeaktion, welche die Festlegung des Werbebudgets, der beworbenen Produkte, der Werbeaussage, der Werbemittel und des zeitlichen Einsatzes der Werbung umfasst. Für kleine und mittelständische Einzelhändler kann es von Vorteil sein, Gemeinschaftswerbung zu betreiben, um nicht ausschließlich auf vorgefertigte Werbemittel der Lieferanten oder Hersteller (z.B. Displaymaterial, Anzeigen-Layouts) zurückgreifen zu müssen. In diesem Zusammenhang ist auch ein gemeinschaftlicher Internet-Auftritt zu prüfen.
- **Verkaufsförderungsaktionen:** Maßnahmen am Verkaufsort wecken die Aufmerksamkeit der Kunden und unterstützen den Verkauf. Dazu zählen beispielsweise Sonderplatzierungen, Preisausschreiben, Modeschauen und sonstige Produktpräsentationen. Die Verkaufsförderung eröffnet ein weites Feld der Kooperation zwischen den Einzelhändlern. Eine besondere Aufmerksamkeitswirkung ist durch Gemeinschaftsaktionen zu erzielen.
- **Preispolitik:** Für den Facheinzelhandel können niedrige Verkaufspreise nicht das hauptsächliche Verkaufsargument sein. Denn Sortiment, Beratung, Service und Warenpräsentation bedingen ein Preis-Leistungsverhältnis, das dem Verbraucher bewusst gemacht werden muss. Hierbei ist auf die Preiswürdigkeit des Angebotes abzustellen.
- **Mitarbeiterschulung:** Vor dem Hintergrund, dass gerade im Facheinzelhandel Bedienungs- und Beratungskompetenz vom Kunden gefordert wird, sind regelmäßige Schulungsmaßnahmen zu empfehlen.

## 2. Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik

Für den Einzelhandelsstandort Goldbach sind z.T. schwierige regionale und standortspezifische Rahmenbedingungen gegeben. Einerseits führen die steigenden Flächenbedürfnisse des Einzelhandels tendenziell zu einer Verlagerung aus dem innerstädtischen bzw. innerörtlichen Hauptgeschäftsbereich, da entsprechende Flächenreserven aufgrund der städtebaulichen

chen Rahmenbedingungen der Innenstadt bzw. des Ortskerns fehlen. Andererseits bedingt das Verbraucherverhalten, dass die Verbraucher aufgrund der Mobilität und einer abnehmenden lokalen Bindung den Einkaufsbereich am Wohnstandort immer weniger „benötigen“. Gleichwohl ist im Rahmen der zunehmenden Technisierung und Anonymisierung ein Wertewandel zu Gunsten einer Rückbesinnung auf die verloren gegangene Nähe, Nachbarschaft und Urbanität zu beobachten. Die Einzelhandelsstrategie in der Marktgemeinde Goldbach sollte darauf abzielen, den steigenden Anforderungen am gemeindlichen Leben, Wohnen und Zusammenleben gerecht zu werden. Hierzu gehört ein leistungsfähiges und attraktives innerörtliches Geschäfts- und Dienstleistungszentrum, das durch nicht zentrenrelevante Angebote in Randlagen sinnvoll ergänzt wird.

Die Einzelhandelsstruktur im Ortskern von Goldbach ist durch eine funktionsfähige Mischung aus filialgestützten und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Demgemäß bildet der Ausbau eines **individuellen Images des Einkaufsstandortes** ein wichtiges strategisches Ziel. Die diesbezüglichen Kompetenzen des Goldbacher Einzelhandels, insbesondere die Bedienungsfreundlichkeit, die Beratungsqualität und das Serviceangebot, werden von Seiten des Verbrauchers grundsätzlich positiv beurteilt, so dass günstige Rahmenbedingungen für eine gemeinschaftliche Imagekampagne gegeben sind.

Die vorhandenen **Beratungs- und Serviceangebote** sollten überprüft und ggf. ergänzt werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Ware austauschbar geworden ist und die Ansprüche des Verbrauchers an ein „bequemes Einkaufen“ steigen. Die Service-Offensiven von Einkaufszentren, steigende Marktanteile von Tankstellen, Kiosken (sog. Convenience Shopping) und die zu erwartende Zunahme von Electronic Shopping machen beispielhaft deutlich, dass in den nächsten Jahren Veränderungen im Einzelhandelsangebot zu erwarten sind, die das Nachfrageverhalten des Verbrauchers nachhaltig beeinflussen werden. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass der traditionelle Facheinzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach seine Marktbedeutung nur dann erhalten wird, wenn einerseits Investitionen in die Personalkompetenz und die Geschäftsoptik erfolgen, andererseits Serviceleistungen systematisch ausgeweitet werden.



Im Hinblick auf die Verbesserung der Kundenberatung und des Services sind folgende Maßnahmen vorzuschlagen:

- **Ausbau der Serviceleistungen**

Zentraler Baustein sollte die Entwicklung und Vermarktung einer Service-Initiative des Einzelhandels in der Marktgemeinde Goldbach sein. Hierzu sind konkrete Angebote zu entwickeln, die der Kunde möglichst in allen Betrieben nutzen kann. Eine werbliche Begleitung der Maßnahmen ist dabei unerlässlich.

- **Verbesserung der Beratung**

Neben der Intensivierung der Serviceleistungen ist auch die Qualität der Beratung zu überprüfen. Gerade für den Facheinzelhandel ist das kompetente Verkaufspersonal ein wichtiger Marketingfaktor. Es empfiehlt sich, regelmäßig auf Personalschulungen zurückzugreifen, die sich dem Auftritt gegenüber Kunden und der Warenkunde widmen. Im Rahmen der Mitarbeiterführung sind durch Weiterbildungsmaßnahmen auch positive Effekte im Hinblick auf die Motivation der Mitarbeiter zu erreichen.

- **Stärkung des persönlichen Kontaktes**

Neben der Verbesserung der qualitativen Faktoren ist auch die „persönliche Note des Einzelhandelsangebotes“ zu unterstreichen. Hierzu sind Maßnahmen der Kundenbindung durchzuführen, die einerseits einzelbetrieblich umgesetzt werden sollten (z.B. Kundenkartei mit persönlichen Mailings). Andererseits sind bezogen auf Geschäftsquartiere Aktionen zur Stärkung einer persönlichen Atmosphäre zu entwickeln (z.B. Kundenkarte).

Im Hinblick auf die **Angebotspolitik** des Einzelhandels sind in Goldbach grundsätzlich schwierige Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Sortiments- und Betriebstypenvielfalt gegeben, auch wenn dieser Aspekt im Mittelpunkt der Verbraucherkritik steht. Folgende Maßnahmen sind aus gutachterlicher Sicht zur Verbesserung des Angebotsimages notwendig:

- **Verbesserung der Angebotsinformationen**

Im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aufgabe ist die Vermarktungsstrategie des Angebotes zu optimieren. Hierbei sind gemeinschaftliche Werbeaktionen genauso zu überprüfen wie Veranstaltungen und Aktionen zur Darstellung der Angebotspalette.

- **Zielgruppenorientierung**

Im Einzelhandelsangebot der Marktgemeinde Goldbach sind Tendenzen zu einer „Verflachung“ der Angebotskompetenz festzustellen. Für die Weiterentwicklung der Versorgungsqualität ist eine Zielgruppenkonzeption betriebsbezogen und gemeinschaftlich zu entwickeln.

Die eindeutige Positionierung im Hinblick auf Zielgruppen ist gerade für Betriebe mit einem eng begrenzten Flächenpotenzial von entscheidender Bedeutung. Hierbei ist nicht ausschließlich auf das Alter der potentiellen Käufer abzustellen, immer wichtiger werden sogenannte Life Style- oder Modetypen, die sich von dem Sortiment, aber auch von der Geschäftsgestaltung und -atmosphäre angesprochen fühlen müssen. Insbesondere in alteingesessenen Betrieben der Marktgemeinde Goldbach erscheint eine Überprüfung der Geschäftskonzeption und der Außenwirkung des Betriebes notwendig.

Auch wenn die Ladenöffnungszeiten der Marktgemeinde Goldbach keinen der Hauptkritikpunkte der Verbraucher darstellt, sollten diese im Rahmen der Gestaltung der künftigen Zusammenarbeit thematisiert werden. Hierbei geht es in erster Linie um eine Vereinheitlichung der Regelungen im innerörtlichen Geschäftsquartier. Gerade im Wettbewerb zu größeren Einkaufsstädten oder Einkaufszentren muss der Kunde im Goldbacher Einzelhandel über die Öffnungszeiten informiert sein und gleichzeitig innerhalb der Zeitspanne auch alle Erledigungen durchführen können. Zeitlich bezieht sich diese Notwendigkeit sowohl auf die mittägliche Regelung als auch auf den morgendlichen Geschäftsbeginn und den abendlichen Ladenschluss. Im Sinne einer umfassenden Servicestrategie sollten neben den innerörtlichen Einzelhandelsbetrieben auch publikumsorientierte Handwerker, Dienstleister, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen in die Regelungen der Öffnungszeiten einbezogen werden. Zum Thema Ladenöffnungszeiten sind folgende Maßnahmen anzuraten:

- **Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten**

Vorrangiges Ziel muss es sein, eine Kernöffnungszeit im Ortskern zu vereinbaren, die den Kundenansprüchen gerecht wird. Zur Vorbereitung könnte im örtlichen Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe eine Erfassung der Kundenwünsche im Rahmen einer Befragung, ggf. mit Preisausschreiben, durchgeführt werden.

- **Offensive Vermarktung der Kernöffnungszeiten**

Da das Thema abgestimmter Ladenöffnungszeiten in vielen bundesdeutschen Kommunen Probleme aufwirft, könnten sich die innerörtlichen Gewerbetreibenden in Goldbach durch eine einheitliche Regelung im Wettbewerb profilieren. Eine werbliche Begleitung zur Bekanntmachung und Imageförderung erscheint dabei unerlässlich.

Handlungsbedarf besteht auch im Bereich des **Erscheinungsbildes** der Einzelhandelsbetriebe. Hierzu zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fassadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadt-Einkauf sind dem Erscheinungsbild des Einzelhandels wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Kaufentscheidung beizumessen. Dabei muss sich der Einkaufsort Goldbach im Hinblick auf die Ansprüche an Warenpräsentation und Geschäftsatmosphäre mit größeren Wettbewerbsstandorten messen lassen. In die Gesamtkonzeption eines Betriebs sind damit auch Aspekte des Erscheinungsbildes einzubeziehen.

Hinsichtlich einer Aufwertung des Einkaufsortes Goldbach sind folgende betriebliche Investitionen notwendig:

- **Verbesserung der Schaufenstergestaltung**

Die Schaufenster bauen die Beziehung zwischen der Ware und den Kunden auf, weisen damit eine einzelbetriebliche Komponente auf, besitzen darüber hinaus jedoch eine entscheidende Funktion für das Standortumfeld, indem sie die Flanier- und Aufenthaltsqualität maßgeblich beeinflussen. Im Hinblick auf Gestaltungsrichtlinien sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Reduzierung der Warenfülle: Lieber weniger Ware zu Gunsten interessanter Blickfänge,
- gezielter Einsatz von Beleuchtung und Display-Material zur Verstärkung der Aufmerksamkeitswirkung,
- regelmäßiger Wechsel der Dekoration in einem 3 - 4 Wochenturnus.

- **Aufwertung der Außenfassaden als werbliche Maßnahme des Einzelhandels**

Die Außenfassade kann dazu beitragen, das Gebäude als Teil einer größeren Einheit zu positionieren oder durch gezielte architektonische Akzente die Aufmerksamkeit auf das Objekt und das Einzelhandelsgeschäft zu lenken. Damit sind Investitionen in die Verbesserung der Gebäude- bzw. Geschäftsoptik als Marketingstrategie von besonderer Bedeutung.

Auch kostengünstige Maßnahmen, wie Wahrung der Sauberkeit, Blumenschmuck u. a., wirken sich nachhaltig auf den Gesamteindruck des Straßenraumes und damit des Quartiers aus.

- **Modernisierung der Verkaufsraumgestaltung**

Die Gestaltung von Verkaufsräumen unterliegt dem Zeitgeschmack. Eine Modernisierung in regelmäßigen Abständen ist daher notwendig, um sich dem Kunden als aktueller und leistungsfähiger Anbieter darstellen zu können. Die Verkaufsraumgestaltung sollte geeignet sein, die Kunden zum Kauf zu animieren.

Für die Aufenthaltsqualität im Ortskern sind folgende Initiativen zur Steigerung der Einkaufsatmosphäre zu empfehlen:

- **Durchführung von Aktionen auf der Straße**

Zur stärkeren Berücksichtigung der Erlebniskomponenten in den Einzelhandelsbetrieben empfiehlt sich die regelmäßige Durchführung von "Aktionen auf der Straße". Maßnahmen wie Straßenkünstler, ein gezieltes Kinderprogramm etc. sind geeignet, eine stärkere Belebung zu erreichen und zusätzliche Kundenfrequenzen zu induzieren. Das vorhandene Veranstaltungsprogramm ist auf Attraktivität und Individualität zu überprüfen.

- **Verbundeffekte mit Gastronomie**

Das Einkaufserlebnis umfasst neben Versorgungsfunktionen auch eine kommunikative Ebene. In diesem Zusammenhang sind die Verbundeffekte zwischen dem Einzelhandelsangebot und einer (Tages-)Gastronomie anzuführen. Im Sinne eines optimalen Zusammenwirkens dieser Angebote sind die Koordination von Öffnungszeiten und gemeinschaftliche werbliche Aktivitäten erforderlich.

Damit wird deutlich, dass zur Stärkung des Einkaufsortes Goldbach umfassende Maßnahmen notwendig sind, die einer starken Zusammenarbeit innerhalb der Kaufmannschaft und mit anderen Akteuren bedürfen.

## **VIII. FAZIT DER UNTERSUCHUNG**

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aus gutachterlicher Sicht vorrangig sind:

- Unter Einzelhandels Gesichtspunkten übernimmt das zusammen mit der Marktgemeinde Hösbach mögliche Mittelzentrum Goldbach im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für die Einwohner der Gemeinde. Darüber hinaus stammt ein größerer Kundenanteil aus Hösbach. Insgesamt leben im abgegrenzten Einzugsgebiet ca. 23.650 Einwohner.
- Der Bevölkerung in der Marktgemeinde Goldbach steht gegenwärtig ein einzelhandelsbezogenes Kaufkraftpotenzial von ca. 52,6 Mill. € zur Verfügung, von dem durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 44 % gebunden werden. Damit erreicht die Marktgemeinde Goldbach - für ein mögliches Mittelzentrum in direkter Nachbarschaft zu einem Oberzentrum - eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung. Der Kaufkraftzufluss aus dem Umland in Höhe von ca. 13,0 Mill. € verdeutlicht die übergemeindliche Bedeutung des Einkaufsortes. Der Kaufkraftabfluss liegt in einer Größenordnung von ca. 29,9 Mill. €; als vorrangiger Wettbewerbsstandort ist Aschaffenburg zu bewerten.
- Die Einzelhandelsausstattung der Marktgemeinde Goldbach umfasst insgesamt 59 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.605 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 35,9 Mill. €.
- Der Goldbacher Ortskern stellt den Nutzungsschwerpunkt des Einkaufsortes dar. Der Ortskern repräsentiert mit einem Anteil von ca. 68 % der Betriebe (ca. 75 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche) den größten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort des Gesamtortes, der überwiegend durch kleinbetriebliche Strukturen geprägt wird. Demgegenüber bildet der Bereich Erlengrund - der auch zum Ortskernbereich zu zählen ist - mit drei großflächigen Lebensmittel-Betrieben eine Ausnahme.
- Das flächenbezogene Angebot ist in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel am größten. Einwohnerbezogen ist im Vergleich zu anderen Gemeinden ähnlicher Größe und regionaler Lage eine unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung zu konstatieren. Die unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung zeigt sich besonders deutlich im Bereich der Konsumgüter, wohingegen die Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln als durchschnittlich zu bewerten ist.
- Die drei großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Marktgemeinde Goldbach befinden sich zwar innerhalb des abgegrenzten innerörtlichen Versorgungszentrums, ohne dass jedoch aufgrund der Randlage eine ausreichende Frequenz- und Attraktionswirkung für den Ortskern erzeugt wird.

- Die Befragung der Bürger der Marktgemeinde Goldbach zeigt einen durchschnittlichen Stammkundenanteil des örtlichen Einzelhandels auf. Dabei ist zu unterscheiden zwischen den Artikeln des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs (vor allem Nahrungs- und Genussmittel), die ganz überwiegend von der Wohnbevölkerung in Goldbach eingekauft werden, und den Artikeln des mittel- und langfristigen Bedarfs mit teilweise sehr hohen Kaufkraftabflüssen. Die hohe Außenorientierung der Bürger resultiert aus Angebotsdefiziten, insbesondere bei den ortskernprägenden Sortimenten. Speziell die jüngeren Altersgruppen bevorzugen Einkaufsziele in den Nachbarstädten, besonders in Aschaffenburg. Hauptkritikpunkt ist die eingeschränkte Auswahl. Als Gründe für den Einkauf in Goldbach stehen die kurzen Wege im Vordergrund.
- Die Imagefaktoren des Einzelhandels der Marktgemeinde Goldbach werden von den Verbrauchern differenziert bewertet. Handlungsbedarf des örtlichen Einzelhandels im Sinne von Marketinginitiativen zur Betonung der Stärken der Marktgemeinde Goldbach und Maßnahmen zur strukturellen Aufwertung des Einzelhandelsstandortes sind insbesondere hinsichtlich der Angebotsvielfalt, der Ladenöffnungszeiten und des Preisimages notwendig.
- Die derzeitige Einzelhandelsstruktur lässt vor dem Hintergrund der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung und damit einhergehenden Stagnation der Kaufkraft bis 2015 einen Entwicklungskorridor von bis zu 3.930 m<sup>2</sup> zusätzlicher Verkaufsfläche zu, der insbesondere zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Magnetbetrieben im Ortskern genutzt werden sollte. Ziel zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollten Angebotsergänzungen in Sortimentsbereichen mit Defiziten sein. Insbesondere das zentrenrelevante Angebot des Ortskerns (u.a. Bekleidung, Sport, Elektro) bedarf eines Ausbaus durch Ansiedlung größerer, leistungsfähiger Betriebe.
- Vor dem Hintergrund der strukturellen Probleme des Ortskerns ist der Erhaltung und Weiterentwicklung als Einkaufsschwerpunkt der Gesamtgemeinde eine Schlüsselrolle für die künftige Positionierung im regionalen Wettbewerb beizumessen. Demgemäß wird empfohlen, gezielte Maßnahmen für eine Vitalisierung des innerörtlichen Versorgungszentrums einzuleiten. Hierzu bedarf es einerseits einer konsequenten bauleitplanerischen Beschränkung der Einzelhandelsentwicklung außerhalb des Ortskerns (u.a. Desch-Gelände) und andererseits eines Flächenmanagements zur Bereitstellung ausreichend dimensionierter Ansiedlungsstandorte für den Einzelhandel innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.
- Im Sinne der Erhaltung und Stärkung der Zentralfunktionen des Einkaufsortes Goldbach wird eine Forcierung der innerörtlichen Einzelhandelsentwicklung für notwendig erachtet. Bei Abwägung der in einem überschaubaren Planungszeitraum zur Verfügung stehenden Ansiedlungsstandorte ist dem Sägewerk-Gelände besonders für den großflächigen Einzelhandel eine Vorrangstellung einzuräumen.
- Das gestalterische Erscheinungsbild des innerörtlichen Einzelhandels zeigt deutliche Anzeichen einer Überalterung. Mängel sollten u.a. bei Ladenfronten/ Ladeneingängen, Werbeanlagen, Schaufenstergestaltung und Ladenbau abgebaut werden.

## Übersicht: Prioritätenkatalog zum Einzelhandelskonzept 2015

### vorrangige Maßnahmen

- // Verdichtung/Erneuerung/Ergänzung des innerörtlichen Einzelhandels  
→ u.a. Standort ehem. Sägewerk
- // bauleitplanerische Beschränkungen für großflächigen Einzelhandel an dezentralen/peripheren Standorten  
→ GE-Gebiete/Mischgebiete
- // Leerstands-/Flächenmanagement im Ortskern  
→ Standort-/Ortskernmarketing/Bildung einer Standortgemeinschaft
- // Marketinginitiativen Stadt/Einzelhandel  
→ Parkraumsituation, Angebotsvielfalt
- // Verbesserung der Gestaltungs-/Aufenthaltsqualität des Ortskerns  
→ Fassaden/Ladenfronten/Schaufenster/Ladenbau/Beleuchtung

### nachrangige Maßnahmen

- // Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten  
→ Vereinbarung von Kernöffnungszeiten im Ortskern

Quelle: GMA-Darstellung

## ABBILDUNGS-, KARTEN UND TABELLENVERZEICHNIS

Karte 1:	Lage im Raum	21
Karte 2:	Das Verflechtungsgebiet des Einzelhandels	28
Karte 3:	Einzelhandels- und Einwohnerverteilung	36
Karte 4:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe	38
Karte 5:	Versorgungszentrum Ortskern	47
Karte 6:	Nutzungsstruktur Ortskern Goldbach	50
Karte 7:	Entwicklungsbereiche des Ortskerns	95
Tabelle 1:	Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel	14
Tabelle 2:	Einwohnerverteilung in des Marktes Goldbach	20
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung des Marktes Goldbach	22
Tabelle 4:	Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Marktgemeinde Goldbach	26
Tabelle 5:	Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsgebiet im Jahre 2004	31
Tabelle 6:	Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	34
Tabelle 7:	Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Marktgemeinde Goldbach	37
Tabelle 8:	Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels	40
Tabelle 9:	Vergleich ausgewählter Betriebs- und Leistungskennziffern	41
Tabelle 10:	Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	43
Tabelle 11:	Vergleich der Kaufkraftbindung des Einzelhandels	45
Tabelle 12:	Die Einzelhandelsausstattung im innerörtlichen Versorgungszentrum	48
Tabelle 13:	Struktur der befragten Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Goldbach	58
Tabelle 14:	Vermisste Angebote in der Marktgemeinde Goldbach (in %)	72
Tabelle 15:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Marktgemeinde Goldbach	74
Tabelle 16:	Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern	78
Tabelle 17:	Bevölkerungsprognose	79



Tabelle 18:	Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Marktgemeinde Goldbach nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)	81
Tabelle 19:	Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Marktgemeinde Goldbach im Prognosezeitraum 2015	85
Tabelle 20:	Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 (Modellrechnung)	88
Tabelle 21:	Zentralität der Marktgemeinde Goldbach im Strukturvergleich	93
Abb. 1:	Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010	12
Abb. 2:	Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich	20
Abb. 3:	Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich	23
Abb. 4:	Einzelhandelsrelevante Nachfrage	29
Abb. 5:	Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses	54
Abb. 6:	Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre	56
Abb. 7:	Beschäftigtenstruktur im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich	59
Abb. 8:	Betriebstypen im Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich	60
Abb. 9:	Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre	61
Abb. 10:	Einkaufshäufigkeit in der Marktgemeinde Goldbach	62
Abb. 11:	Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten	63
Abb. 12:	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach	64
Abb. 13:	Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	66
Abb. 14:	Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	67
Abb. 15:	Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	69
Abb. 16:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Marktgemeinde Goldbach durch die Bürger	70
Abb. 17:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Marktgemeinde Goldbach durch den Einzelhandel	71
Abb. 18:	Verkehrsmittelwahl der Bürger zum Einkauf in der Marktgemeinde Goldbach	75

Abb. 19:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Bürger	76
Abb. 20:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler	77
Abb. 21:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Handwerker, Dienstleister und Gastronomen	77

# **A N H A N G**

<p style="text-align: center;"><b>GMA-Empfehlung zur bauplanungsrechtlichen Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten/Einrichtungen</b></p>
--

**Zentren- und nahversorgungsrelevante Warenbereiche des Einzelhandels,  
Dienstleistungsbetriebe und sonstige Einrichtungen**

**Einzelhandelsbetriebe, z.B. der Warenbereiche**, Babyartikel, Bastelbedarf, Bekleidung, Bettwaren/Heimtextilien, Blumen/Zimmerpflanzen, Bücher, Drogerieartikel, Einrichtungsartikel, Eisenwaren/Hausratartikel, Elektrokleingeräte, Fotoartikel, Geschenkartikel, Glas-/Porzellan-/Keramikartikel (GPK), Handarbeitsartikel/Strickwaren, Hörgeräte, Kosmetische Artikel, Kunstgewerbe, Lederwaren, Leuchten/Elektroartikel, Musikalien, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Optische Artikel, Pelze, Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS), Pharmazeutische Artikel, Radio/TV/Videogeräte (inkl. Bild- und Tonträger), Raumausstattungsartikel, Reform-/Naturwaren, Sanitätsartikel, Schuhe, Spielwaren, Spiegel, Sportbekleidung/Sportartikel, Tabakwaren, handgefertigte Teppiche, Telefone/ Telefonzubehör, Tiere/zoologischer Bedarf/Tierfutter, Uhren und Schmuck, Wäsche/Miederwaren/Badeartikel, Zeitschriften;

**Dienstleistungsbetriebe mit zentrumstypischer Ausrichtung**, wie z.B. Arzt- und Anwaltspraxis, Bank- bzw. Sparkassenfiliale, Chemische Reinigung, Friseur, Galerie, Lotto-/Toto-Annahmestelle, Massagepraxis, Reisebüro, Sauna-, Bräunungs- und Fitness-Studio, Schuh- und Schlüsselservice, Sonnenstudio, Versicherungs- und Maklerbüro;

**gastgewerbliche Betriebe**, wie z.B. Hotel, Restaurant, Café, Schnellrestaurant, Imbiss, Eisdiele, Bierausschank, Getränkebar sowie Vergnügungstätten wie z.B. Kino, Diskothek, Billardcenter;

Wohnungen, Wohnheime, Altenwohnungen und Studentenheime.

## **Nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Warenbereiche des Einzelhandels, Dienstleistungsbetriebe und sonstige Einrichtungen<sup>1</sup>**

**Einzelhandel** mit Möbeln, Büromöbeln, soweit die zentrumstypischen Randsortimente, wie z.B. Glas/Porzellan/Keramik, Lampen, Heimtextilien, Geschenkartikel etc., nicht die im Bebauungsplan näher bezeichneten Flächenbeschränkungen<sup>2</sup> überschreiten;

**Einzelhandelsbetriebe, z.B. der Warenbereiche** Autozubehör- und Reifenhandel, Bau- und Heimwerkerartikel<sup>3</sup>, Baustoffe (inkl. Fliesen, Bauelemente, Türen, Fenster, Blockhäuser, Wintergärten), Bürobedarf/Organisationsartikel (mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung), Campingwagen/Campingartikel, Computer, Elektrogroßgeräte (weiße Ware), Fahrrad-/Motorradbedarf, Farben/Tapeten/ Bodenbeläge, Gartenbedarf/Freilandpflanzen (inkl. Gartenmöbel, Gartenteiche), Kamine, Kraftfahrzeuge, Markisen, Saunaanlagen/Schwimmbadanlagen, Sportgroßgeräte, Sanitärartikel (inkl. Installationsbedarf, Badeinrichtungen), Werkzeuge/Maschinen, Zelte;

- Großhandelsbetriebe ohne Verkauf an Endverbraucher;
- Videoverleih, CD-Verleih;
- sonstige Dienstleistungen, wie z.B. Autovermietung, Fahrschule;
- Handwerksbetriebe mit werkstattgebundenem Verkauf und weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche;
- Handwerksbetriebe, wie z.B. Autoglaserei, Kfz-Werkstätten, Zweirad-Werkstätten.

---

<sup>1</sup> Für Betriebe mit mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche wird die Ausweisung eines Sondergebietes gem. § 11 Abs. 3 BauNVO mit Branchenbindung und Begrenzung der Randsortimente gefordert.

<sup>2</sup> Als Obergrenze für zentrumstypische Randsortimente werden insgesamt 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb entsprechend § 11 Abs. 3 BauNVO aus gutachterlicher Sicht empfohlen.

<sup>3</sup> Es wird hierzu auf die Abgrenzung der innenstadtuntypischen Warensortimente im Rahmen der „Kölner Liste“ verwiesen: Regierungspräsident Köln, Niederschrift über die mit den Bezirkskammern abgestimmten Sortimentskataloge, Köln, 7.11.1989.

Die v.g. Abgrenzung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Warenbereiche des Einzelhandels bzw. des Dienstleistungssektors kann auch mit Bezug auf die Systematik des Statistischen Bundesamtes konkretisiert werden, um die Nutzungsarten eindeutig zu definieren.

Ein weiteres Element zur Sicherstellung einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung ist in der Festlegung der **Randsortimente** großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu sehen. Dem bundesweit zu beobachtenden Trend, die nicht zentrenrelevanten Kernsortimente großflächiger Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten - u.a. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte - durch zentrentypische Warenbereiche zu ergänzen oder zu ersetzen, kann nur durch eine exakte Festlegung der Randsortimente nach Warengruppen sowie durch deren flächenmäßige Beschränkung in den Festsetzungen der Bebauungspläne entgegengewirkt werden.

Die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit Differenzierung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Warenbereiche ist insbesondere bei großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels geboten, die auf Grund des Logistiksystems, der Kostenstruktur sowie der Ausrichtung auf den motorisierten Verbraucher städtebaulich isolierte Standorte den gewachsenen Versorgungszentren der Innenstadt bzw. der Stadtteilzentren vorziehen.