



Einzelhandelskonzept für die Stadt

HILDBURGHAUSEN

Auftraggeber: Stadt Hildburghausen

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Oliver Behrens

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, im März 2015

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Königsbrücker Straße 31-33, 01099 Dresden
Telefon: 0351 / 21 67 27 3, Fax: 0351 / 80 23 89 5
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im März 2014 erteilte die Stadt Hildburghausen der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden, den Auftrag zur Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes. Ziel ist es, aufgrund aktueller Daten, Leitlinien und Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Hildburghausen zu erarbeiten.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Thüringer Landesamt für Statistik, der Stadt Hildburghausen und umliegender Gemeinden sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung. Darüber hinaus wurde im Mai und Juni 2014 der gesamte Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet erhoben und Standortbesichtigungen durchgeführt.

Die Ergebnisse der Untersuchung und die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden in enger Abstimmung mit der Stadtverwaltung erarbeitet und in zwei projektbegleitenden Arbeitskreisen vorgestellt. Anregungen seitens der Teilnehmer wurden bei der Erstellung des nun vorliegenden Gutachtens eingepflegt.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für zukünftige kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen in Hildburghausen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, im März 2015
BR SFL wym

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkungen	
I. Grundlagen	1
1. Aufgabenstellung und Methodik	1
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	2
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	8
II Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	10
1. Bauplanungsrecht	10
2. Raumordnung und Landesplanung	12
3. Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	13
4. Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	14
III. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Hildburghausen	15
1. Makrostandort Hildburghausen	15
2. Standortgefüge des Einzelhandels	19
3. Aktueller Einzelhandelsbestand in Hildburghausen	23
4. Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Hildburghäuser Einzelhandels	31
5. Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung in Hildburghausen	33
IV. Nachfragesituation	42
1. Marktgebiet und Bevölkerung	42
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels	44
3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Hildburghäuser Einzelhandels	47
3.1 Umsatzleistung des Hildburghäuser Einzelhandels	47
3.2 Kaufkraftbewegungen des Hildburghäuser Einzelhandels	50
3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln	50
3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln	51

3.2.3	Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt	51
3.2.4	Kaufkraftbewegungen im überörtlichen Einzugsgebiet	52
4.	Einzelhandelszentralität	52
5.	Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels	53
5.1	Aufgabenstellung	53
5.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Hildburghausen	55
V.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	71
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	71
2.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	72
3.	Räumliche Entwicklungspotenziale	74
VI.	Einzelhandelskonzept für die Stadt Hildburghausen	75
1.	Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	75
2.	Standortkonzept	77
2.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	77
2.2	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Hildburghausen“	82
3.	Sortimentskonzept	87
VII.	Zusammenfassung	90
1.	Potenzialanalyse	90
2.	Empfehlungen / Leitlinien	91
	Definitionen der Betriebstypen	94
	Branchensystematik	95

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Methodik

Die Stadt Hildburghausen hat als Mittelzentrum wichtige Versorgungsfunktionen sowohl für die ansässige als auch für die Bevölkerung der umliegenden Gemeinden zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverwaltung die Erarbeitung einer Einzelhandelskonzeption in Auftrag gegeben, welche als strategische Leitlinie für die Standortsteuerung des Einzelhandels, zur Sicherung der Position des Mittelzentrums im Marktgebiet und zur Stärkung der Innenstadt als vitale Haupteinkaufslage dienen soll. Darüber hinaus ist es Ziel der Untersuchung, die generellen Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und der Innenstadt bis zum Jahr 2020 aufzuzeigen. Das Einzelhandelskonzept stellt somit ein umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument dar und basiert auf folgenden Arbeiten:

- Erhebung des Einzelhandelsbestandes und Ladenhandwerks im Stadtgebiet im Mai 2014
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Hildburghausen / Berechnung und Prognose der Kaufkraft für die Jahre 2014 und 2020
- Ermittlung der aktuellen Marktbedeutung und Umsatzleistung des Hildburghäuser Einzelhandels / Prognose der Umsatzleistung bis 2020
- Analyse der Kaufkraftbewegungen und Ermittlung der Versorgungszentralität
- Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels im Juni 2014
- Befragung von Einzelhändlern und Gastronomen im Juni 2014 zu Themen des Einzelhandels und der Stadtentwicklung
- Identifikation und Klassifikation „zentraler Versorgungsbereiche“ / Ausarbeitung einer ortstypischen Sortimentsliste mit zentrenrelevanten Waren.

Die Untersuchungen und Arbeitsschritte bis zur Erstellung dieses Gutachtens wurden in enger Abstimmung mit der Stadtverwaltung durchgeführt. Im 1. projektbegleitenden Arbeitskreis am 17. Juni 2014 wurden die Grundlegendaten mit Vertretern aus Politik, Verwaltung und Einzelhandel diskutiert und ausgewertet. Der dabei vorgestellte Arbeitsstand (Kaufkraft, Einzelhandelsbestand, Einwohnerzahlen, statistische Angaben) bildet auch die

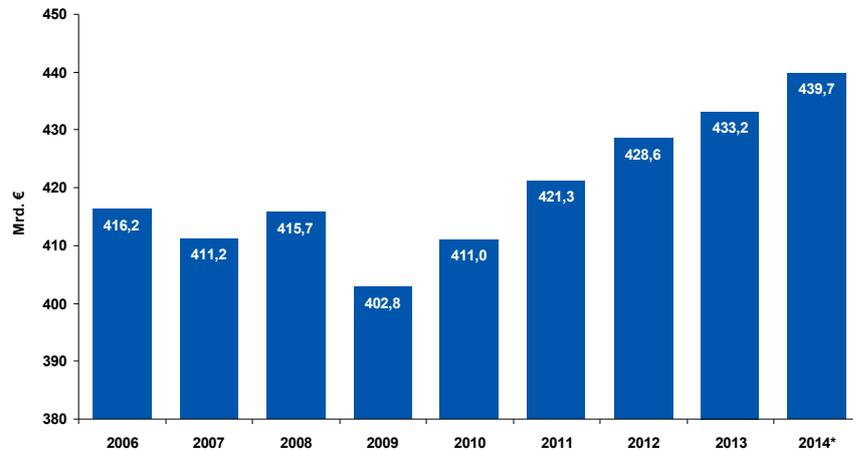
Grundlage des vorliegenden schriftlichen Einzelhandelskonzeptes. In Ergänzung erfolgte am 04. November 2014 ein Innenstadtrundgang. Im daran anschließenden 2. Arbeitskreis wurden die Ergebnisse der Einzelhändler- und Haushaltsbefragung vorgestellt und ein Vorschlag für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Hildburghausen sowie zur Aufstellung einer ortstypischen Sortimentsliste unterbreitet. Der Untersuchungszeitraum vorliegender Analyse erstreckt sich bis zum Jahr 2020. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte eine sukzessive Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden.

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Hildburghausen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Abwanderung in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel ab. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt im Internet abgewickelt. Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €

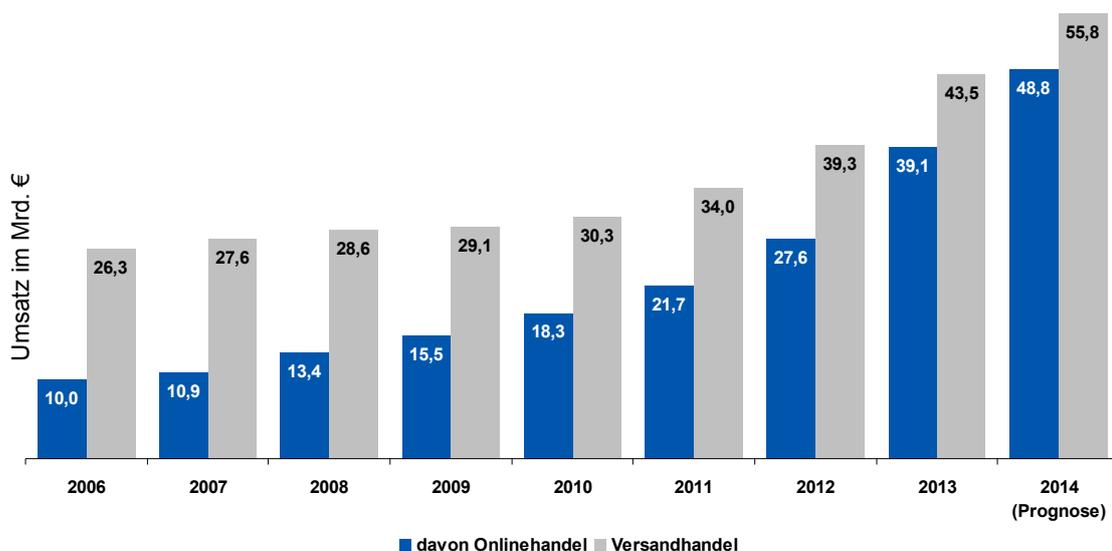


* Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE), nach EHI Handelsdaten aktuell 2014; GMA-Darstellung 2014

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland

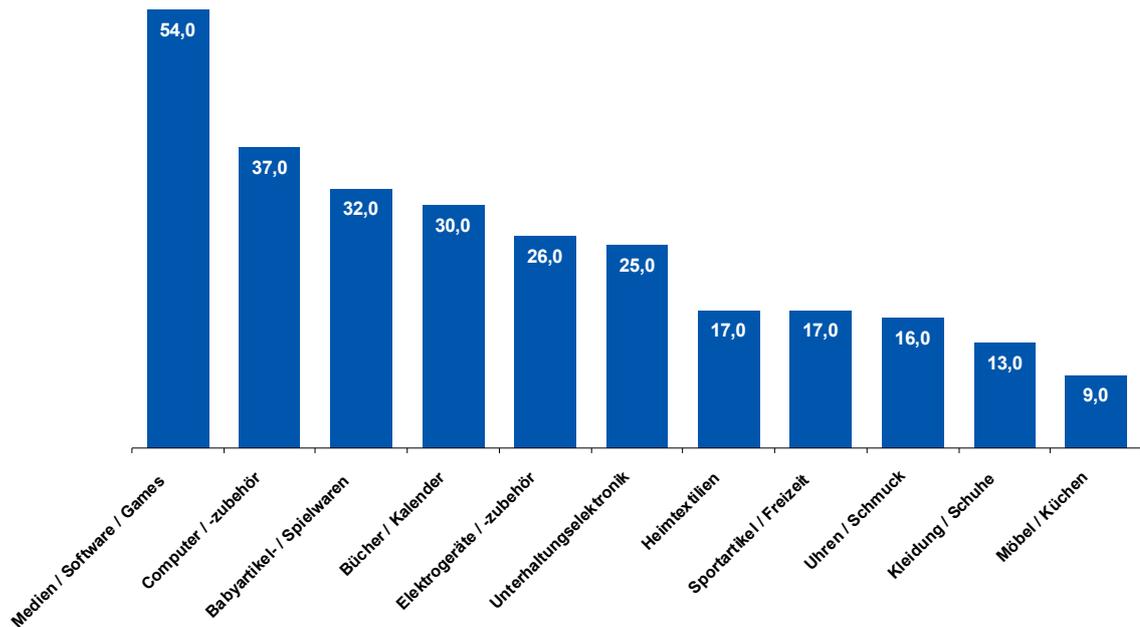


* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh), nach EHI Handelsdaten aktuell 2014; GMA-Darstellung 2014

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel eine besondere Bedeutung, z. B. jene die überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher aber auch Bekleidung und Schuhe).

Abbildung 3: Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland 2012 (in %)



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de; GMA-Darstellung 2014

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

Von den **Betriebstypen im stationären Lebensmitteleinzelhandel** expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch

Supermärkte¹ (ab 400 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte / SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 9,0
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 77,0
Insgesamt	70.263	38.600	- 31.663	- 45,1

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2014, Seite 90 und 2001, Seite 102

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.600 Märkte²), die Rewe Group (ca. 10.100 Märkte³) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit ca. 3.300 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen⁴) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.300 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen)⁵.

Beachtlich ist der Marktanteil der **Discounter** von rd. 45 % im Lebensmittelektor⁶, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Dis-

¹ Vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

² Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2013.

³ Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2013.

⁴ Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014.

⁵ Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014.

⁶ Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014.

countdichte die Filialen durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei **Supermärkten** nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsflächen von ca. 1.000 - 1.200 m² entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung / Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die **unterschiedliche Artikelzahl** zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

Auch das **Lebensmittelhandwerk** unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigen. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400⁷ (2002) auf rd. 43.700 (2012) begleitet. Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 14.400 (2012) verringerte.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der **Einzelhandel mit Drogerie- / Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie- / Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes

⁷ Quelle: EHI – handelsdaten.de

zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel und Hygiene-
produkte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland

Betreiber			
Filialen*	1.350	1.754	487
Artikel	13.000	17.500	25.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Baby- nahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybeklei- dung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Baby- nahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- und Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Baby- nahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haus- haltswaren, Multimedia, Kurzwaren

OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

* Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2014

Marktführer ist dm: allein im Jahr 2013 hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m²) eröffnet, 2014 folgten etwa 150 weitere⁸. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m² Verkaufsfläche.

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m² VK, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

⁸ Quelle: Lebensmittelzeitung, 43-13.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Textil – und Schuhbranche** ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebslinien, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reicht. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, KiK, NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten zwischen etwa 300 m² und 700 m² liegen. Von KiK werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der jeweiligen Standortgemeinde benötigt.

Während sich das Marktvolumen im **Schuhfachhandel** leicht rückläufig entwickelte, konnten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich ausbauen. Zu den größten Schuhfachmarktbetreibern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden i. d. R. mit Einheiten ab ca. 500 m² realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 – 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

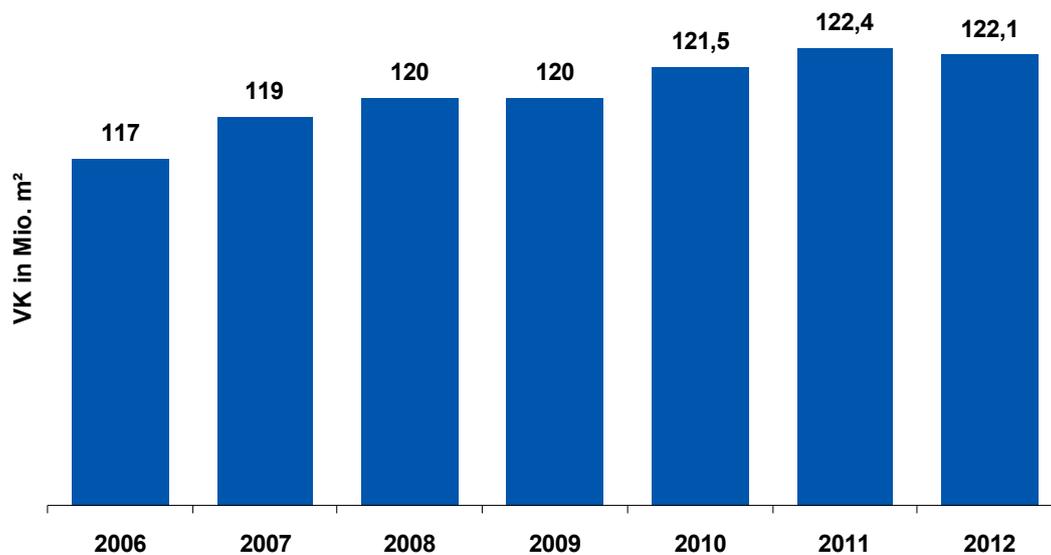
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen, welche sich hieraus für die Flächenentwicklung des stationären Handels vor Ort und damit letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten sind jedoch folgende Aspekte:

- In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch künftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten Standortlagen trotz Onlinehandels anhalten.
- Die **Konzentration** im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren noch stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.

- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich und teilweise auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel).

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2014; GMA-Darstellung 2014

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationärem Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

II Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

1. Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- 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 – in allen Baugebieten vorgesehen:

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

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

„[...] liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (mehr als 800 m² Verkaufsfläche)⁹, dann: liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.“

⁹ Vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

- Für **Standorte ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein¹⁰.“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

¹⁰ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiteren Fortentwicklung des Städtebaurechts v. 11.06.2013.

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne auf die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- Festsetzung oder Ausschluss von Nutzungsarten in einfachen Bebauungsplänen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

2. Raumordnung und Landesplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen. Die Ziele, Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung werden im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 des Thüringer Ministeriums für Bau, Landesentwicklung und Verkehr genannt.

Wesentliche Ziele sind dabei laut Landesentwicklungsprogramm:

- 2.6.1 Z: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot). ²Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsgroßprojekte*
- *in Grundzentren, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen und*
 - *in nichtzentralen Orten, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht“.*
- 2.6.2 G: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume.“*
- 2.6.3 G: *„Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot)“*
- 2.6.4 G *„Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich*

integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot).“

2.6.5 Z *„Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. ²Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.“*

2.6.6 Z *„Hersteller-Direktverkaufszentren als eine Sonderform des großflächigen Einzelhandels sind in Thüringen nur in städtebaulich integrierter Lage in Oberzentren zulässig. Abweichend davon ist im Entwicklungskorridor entlang der A 4 vom Raum um das Hermsdorfer Kreuz bis zur Landesgrenze Sachsen ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zulässig, sofern das Vorhaben im Einklang mit der zentralen Einzelhandelsfunktion der Oberzentren steht.“*

3. Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Zentrenkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Zentren- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung dar, die vom Rat der jeweiligen Kommune beschlossen wird. **Im Rahmen der Bauleitplanung ist es gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als gewichtiger Belang in der Abwägung zu berücksichtigen.** Im Einzelfall kann die Kommune von der Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen; dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes oder hebt es auf.

4. Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen vorliegender Entwicklungskonzeption Einzelhandel festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten auf Grundlage des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

III. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Hildburghausen

1. Makrostandort Hildburghausen

Hildburghausen zählt gegenwärtig ca. 12.405 Einwohner¹¹ und liegt im Süden Thüringens an der Landesgrenze zu Bayern. Von der Landesplanung des Freistaates Thüringen ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises als Mittelzentrum eingestuft¹². Vor diesem Hintergrund kommt Hildburghausen sowohl eine gesamtstädtische als auch eine überörtliche Versorgungsfunktion zu. Das nächstgelegene Oberzentrum, die bayerische Stadt Coburg, ist ca. 30 km¹³ entfernt. Das nächstgelegene Mittelzentrum (mit Teilfunktion eines Oberzentrums) ist auf Thüringer Seite der Städteverbund Suhl / Zella-Mehlis (Entfernung ca. 30 km).

Die **Erreichbarkeit** Hildburghausens für den Individualverkehr weist im Hinblick auf die regionale und überregionale Anbindung unterschiedliche Qualitäten auf. Durch die Lage an der B 89 (Kronach – Hildburghausen – Meiningen) sowie mehrere Landes- und Kreisstraßen ist die Stadt von den Umlandgemeinden aus gut zu erreichen. Weniger optimal stellt sich hingegen die überregionale Anbindung Hildburghausens dar. So befinden sich die nächstgelegenen Autobahnanschlussstellen Eisfeld-Nord und Schleusingen an die Autobahn A 73 (Suhl – Coburg - Bamberg) jeweils erst in ca. 15 km Entfernung.

An das Schienennetz ist Hildburghausen über die Strecke der Werrabahn Meiningen – Sonneberg angebunden, welche durch Züge der „Süd Thüringen Bahn GmbH“ bedient wird. Ergänzt wird das Nahverkehrsangebot durch mehrere Stadt- und Regionalbuslinien von „WerraBus“ (Tochterunternehmen der Veolia Verkehr GmbH) und eine Verbindung der „Omnibusverkehr Franken GmbH Nürnberg“ nach Coburg.

¹¹ Quelle: Stadt Hildburghausen, Einwohnermeldeamt, Stand 01.01.2014 (Grundlagendaten wurden bereits im Juni 2014 vorgestellt)

¹² Quelle: Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 (LEP 2025) – Thüringen im Wandel, S. 26, Z 2.2.9

¹³ Alle Entfernungen in Straßenkilometern.

Karte 1: Lage der Stadt Hildburghausen und zentralörtliche Struktur der Region



Die **Siedlungsstruktur** Hildburghausens ist durch eine kompakte Kern- und Altstadt sowie neun, z. T. räumlich abgesetzte Ortsteile¹⁴ dörflichen Charakters geprägt. Dominiert wird die Wohnbebauung der Kernstadt durch kleinteilige Haustypen. Neubaugebiete befinden sich nördlich der Hildburghäuser Altstadt u. a. im Bereich Rosa-Luxemburg Straße / Karl-Liebnecht-Straße / Dr.-Theodor-Neubauer-Straße und der Straße der Jugend.

Die **demografische Entwicklung** der Stadt war in den vergangenen Jahren von einem Bevölkerungsrückgang geprägt (vgl. Tabelle 3). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2003 und 2013 um ca. 5 % ab (- 555 Personen)¹⁵. Damit lag der Bevölkerungsrückgang prozentual niedriger als im Landkreis Hildburghausen (ca. - 10 %) und im Freistaat Thüringen (ca. - 9 %).

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hildburghausen im kommunalen und regionalen Vergleich

	Einwohner 2003	Einwohner 2013	Veränderung 2003 – 2013 in %
Stadt Hildburghausen	12.301	11.746	- 4,5
Meiningen	22.749	20.966	- 7,8
Eisfeld	6.138	5.661	- 7,8
Reurieth	988	843	- 14,7
Schleusingen	5.868	5.394	- 8,1
Straufhain	3.023	2.770	- 8,4
Themar	3.126	2.968	- 5,1
Veilsdorf	3.226	2.871	- 11,0
Römhild	7.924	7.019	- 11,4
Landkreis Hildburghausen	72.000	65.032	- 9,7
Freistaat Thüringen	2.373.157	2.160.840	- 8,9

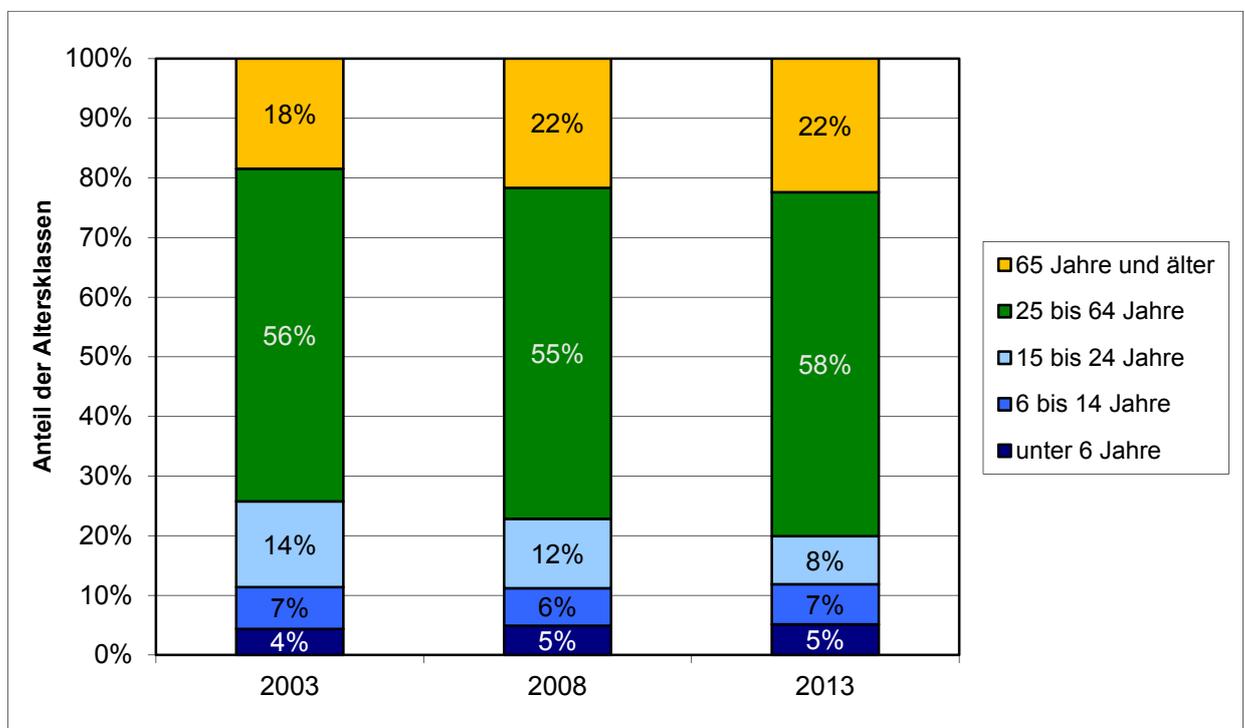
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand jeweils 31.12.

¹⁴ Birkenfeld, Bürden, Ebenhards, Gerhardtsgereuth, Häselrieth, Leimrieth, Pfersdorf, Wallrabs und Weitersroda.

¹⁵ 2003 betrug die Einwohnerzahl noch ca. 12.300 Einwohner.

In den letzten Jahren vollzog sich in Hildburghausen auch ein **demographischer Wandel** im Sinne eines zunehmenden Alterungsprozesses der Bevölkerung (vgl. Abbildung 5). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2003 von ca. 18 % auf ca. 22 % angestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil der Personen im Haupterwerbsalter (25- bis unter 65 Jahre) relativ leicht zu. Eine gegensätzliche Entwicklung hat der Anteil der 15- bis unter 25-jährigen zu verzeichnen: er sank von ca. 14 % auf ca. 8 %, während der Anteil der Kinder und Jugendlichen bis 15 Jahre im Betrachtungszeitraum mit ca. 11 – 12 % vergleichsweise konstant geblieben ist.

Abbildung 5: Bevölkerung nach Altersklassen in Hildburghausen 2003 – 2013



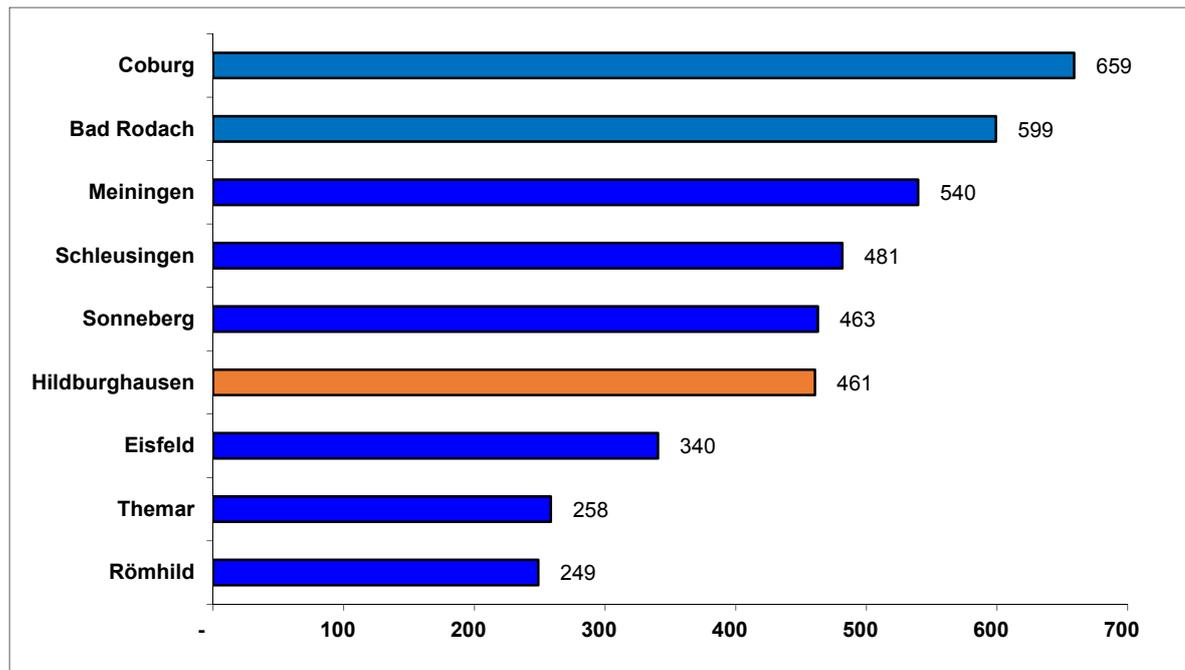
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand jeweils 31.12.; GMA-Darstellung 2014

In Hildburghausen sind etwa 5.410 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**¹⁶ am Arbeitsort registriert. Die Stadt weist einen positiven Pendlersaldo auf: 3.351 Einpendlern stehen etwa 2.659 Auspendler gegenüber. Im regionalen Vergleich weist Hildburghausen mit 461 Arbeitsplätzen je 1.000 Einwohnern eine durchschnittlich hohe Arbeitsplatzausstattung auf (vgl. Abbildung 6). Eine hohe Arbeitsplatzzahl entfällt auf die in Hildburghausen starke

¹⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Stand: Juni 2013.

metallverarbeitende Branche sowie medizinische Einrichtungen. Gewerbegebiete befinden sich im Osten der Stadt (Kaltenborner Weg) und entlang der Bahnanlagen (Bahnhofstraße / Dammweg).

Abbildung 6: Beschäftigte in Hildburghausen im Vergleich (je 1.000 Einwohner)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2013); Thüringer Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2014.

2. Standortgefüge des Einzelhandels

Als maßgebliche Handelsschwerpunkte sind folgende Standortbereiche zu nennen:

- Die **Haupteinkaufslage** in Hildburghausen erstreckt sich im Wesentlichen vom Puschkinplatz im Westen entlang der Unteren Marktstraße und der Oberen Marktstraße bis zum Goetheplatz im Osten sowie vom Nonneplatz im Norden über die Apothekergasse bis zum Schlosscenter im Süden. Der Markt stellt den Mittelpunkt der zwei Achsen dar und weist einen lückenlosen Geschäftsbesatz in Verbindung

mit vielfältigen komplementären Nutzungen auf (vgl. Karte 2).¹⁷ Neben der Diversität der überwiegend kleinteiligen Betriebe ist auf die Magnetfunktion des Schlosscenters – u. a. mit einem Lebensmittelvollsortimenter und einem Drogeriefachmarkt – hinzuweisen. Leerstände waren zum Erhebungszeitpunkt v. a. in der Unteren- und Oberen Marktstraße sowie in der Apothekergasse festzustellen. Teilweise sind Ladengeschäfte durch Nicht-Einzelhandelsnutzungen belegt. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich somit innerhalb der historischen Altstadt, die durch den Straßenzug des Stadtrings abgegrenzt wird. Neben der Vielzahl an Einzelhandelsbetrieben bestehen im Umfeld zahlreiche ergänzende Nutzungen aus Gastronomiebetrieben, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen (u. a. Stadtverwaltung, Bibliothek, Touristinformation).

- Im weiteren Stadtgebiet bestehen darüber hinaus folgende **Einzelhandelsagglomerationen** (vgl. Karte 3):

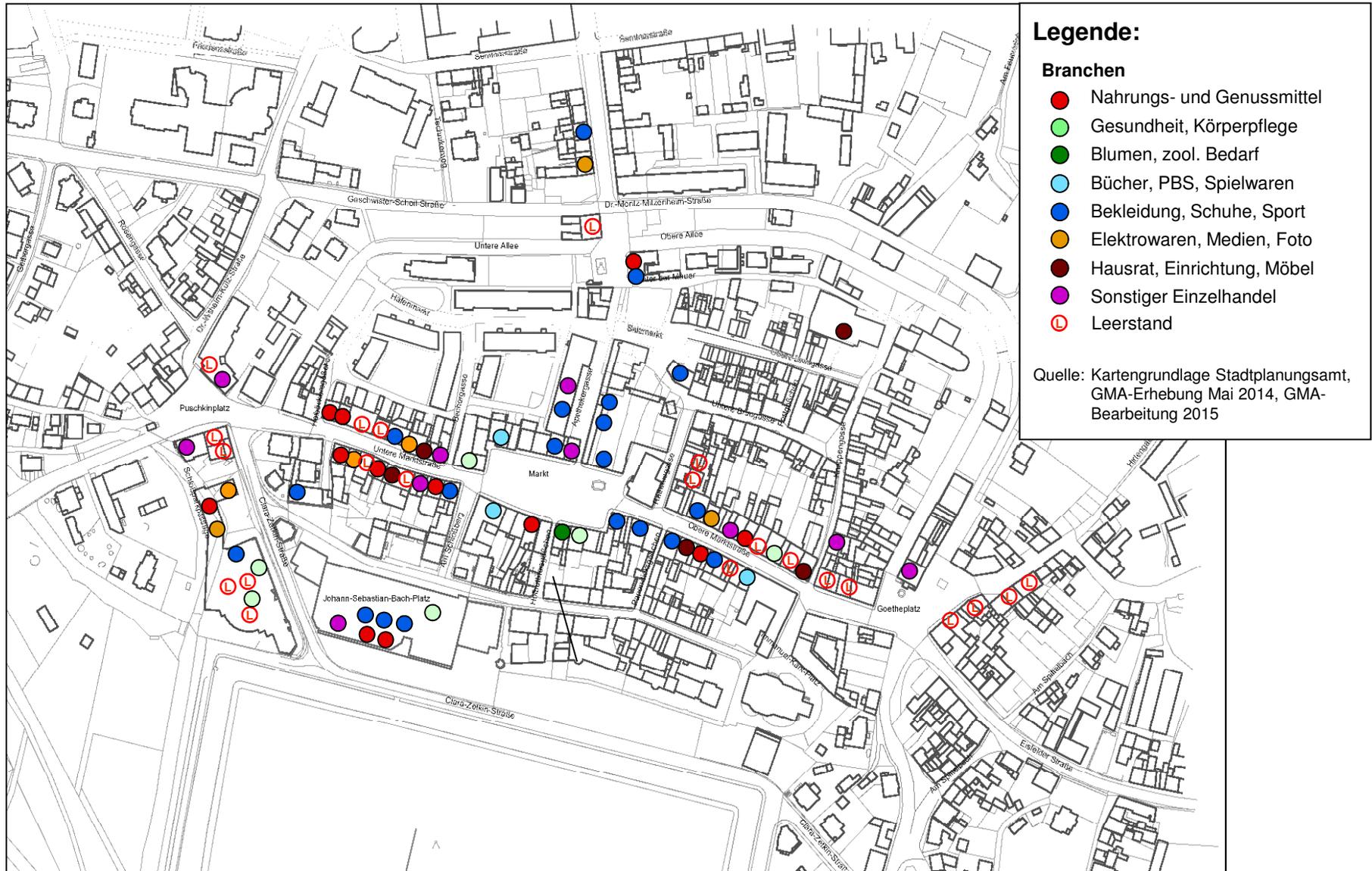
- „Schleusinger Straße“ (u. a. Rewe, Lidl, Netto, Dänisches Bettenlager)
- „Coburger Straße“ (u. a. Aldi, Netto, Meyer’s Markenschuhe, AWG)
- „Römhilder Straße“ (u. a. Norma, Expert)
- „Eisfelder Straße“ (u. a. Kaufland, Die Möbelpiraten).

Diese Einzelhandelsstandorte erfüllen ergänzende Versorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete der Kernstadt und stellen zugleich wichtige Versorgungsstandorte für die Stadtteile Hildburghausens und umliegende Gemeinden dar.

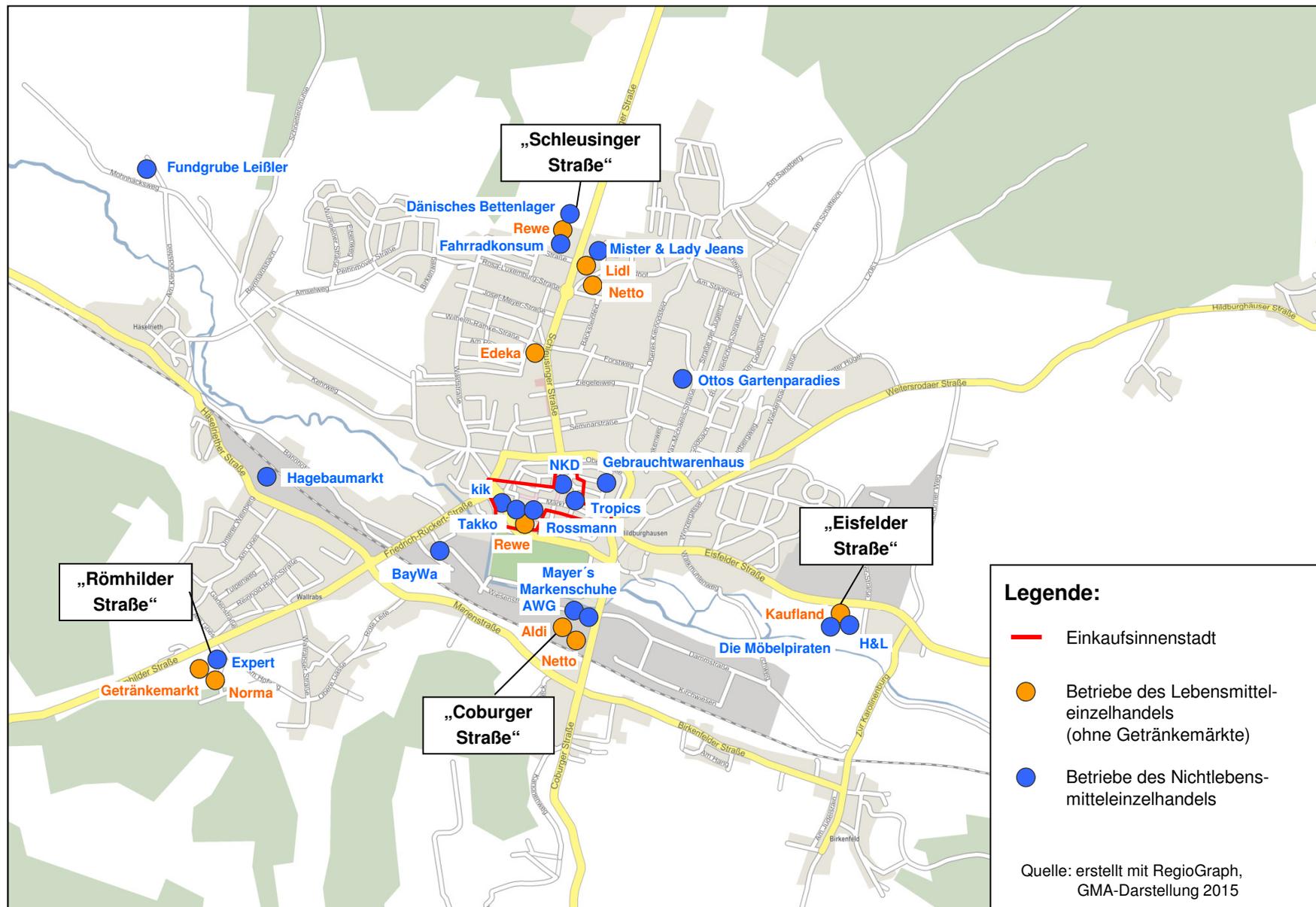
- Ergänzend befinden sich in Gewerbegebietslagen z. T. großflächige Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten (u. a. Hagebaumarkt, BayWa, Fundgrube Leißler).

¹⁷ Die textliche und kartografische Darstellung des Betriebsbesatzes stellt den Erhebungsstand vom Mai 2014 dar. Aktualisierungen wurden nur in bekannten Einzelfällen vorgenommen.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz und Leerstände in der Innenstadt Hildburghausens



Karte 3: Einzelhandelsagglomerationen und strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Hildburghausen (≥ 300 m² VK)



3. Aktueller Einzelhandelsbestand in Hildburghausen

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Hildburghausen 112 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 42.535 m² und einem Bruttoumsatz im Jahr 2013 von ca. 81,1 Mio. € ansässig.

Davon entfielen:

- 33 Betriebe (29 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.615 m²¹⁸ (32 % der Gesamtverkaufsfläche) auf Nahrungs- und Genussmittel und
- 79 Betriebe (68 %) mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.920 m² (72 %) auf Nichtlebensmittel.

Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Hildburghausen

Branche	Anzahl Betriebe	VK in m ² *
Nahrungs- und Genussmittel	33	13.615
Gesundheit, Körperpflege	7	1.145
Blumen, zool. Bedarf	2	110
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2	80
Bekleidung, Schuhe, Sport	24	5.735
Elektrowaren, Medien, Foto	10	1.065
Hausrat, Einrichtung, Möbel	10	7.430
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	11.275
Optik / Uhren, Schmuck	6	300
Sonstige Sortimente	9	1.780
Nichtlebensmittel insgesamt	79	28.920
Einzelhandel insgesamt	112	42.535

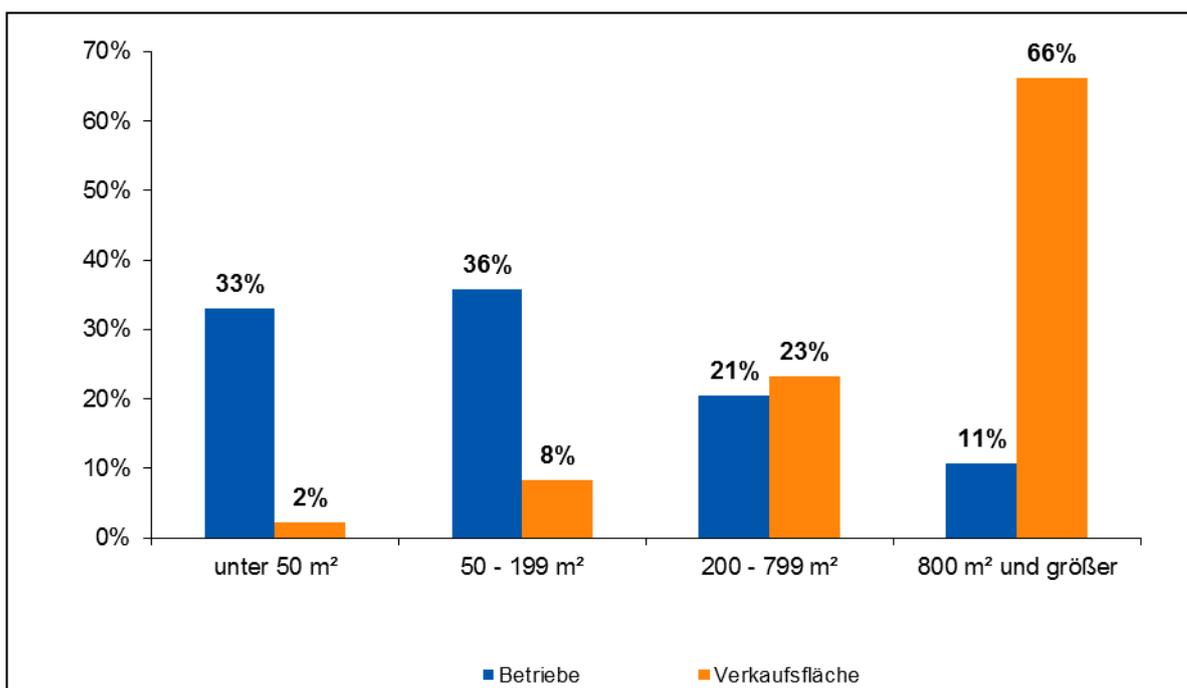
* Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt
GMA-Erhebung Mai 2014

¹⁸ Verkaufsflächen von Mehrbranchenbetrieben aufgeteilt.

In der strukturellen und teilräumlichen Betrachtung des Hildburghäuser Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf:

- Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** beträgt rd. 380 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt deutlich oberhalb des Durchschnittswertes im Bundesgebiet (ca. 250 m²). Grund hierfür ist der hohe Anteil großflächiger Betriebe.
- In der Detailbetrachtung verfügen rund 33 % der Hildburghäuser Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe repräsentieren allerdings nur einen äußerst geringen Verkaufsflächenanteil von ca. 2 %. Besonders in der Hildburghäuser Innenstadt sind relativ viele Betriebe kleinteilig ausgeprägt. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt hier nur bei ca. 135 m² Verkaufsfläche. In dem geringen Wert kommt auch die spezielle kleinteilige Baustruktur der Immobilien zum Ausdruck. Demgegenüber weisen 11 % der Geschäfte Verkaufsflächen von mehr als 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 66 % des Gesamtbestandes (vgl. Abbildung 7). In Hildburghausen sind insgesamt 12 großflächige Betriebe (mind. 800 m² Verkaufsfläche) ansässig. Eine Besonderheit stellt der Hagebaumarkt im westlichen Stadtgebiet dar. Dieser ist der mit Abstand flächenmäßig größte Betrieb in Hildburghausen.

Abbildung 7: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Hildburghausen

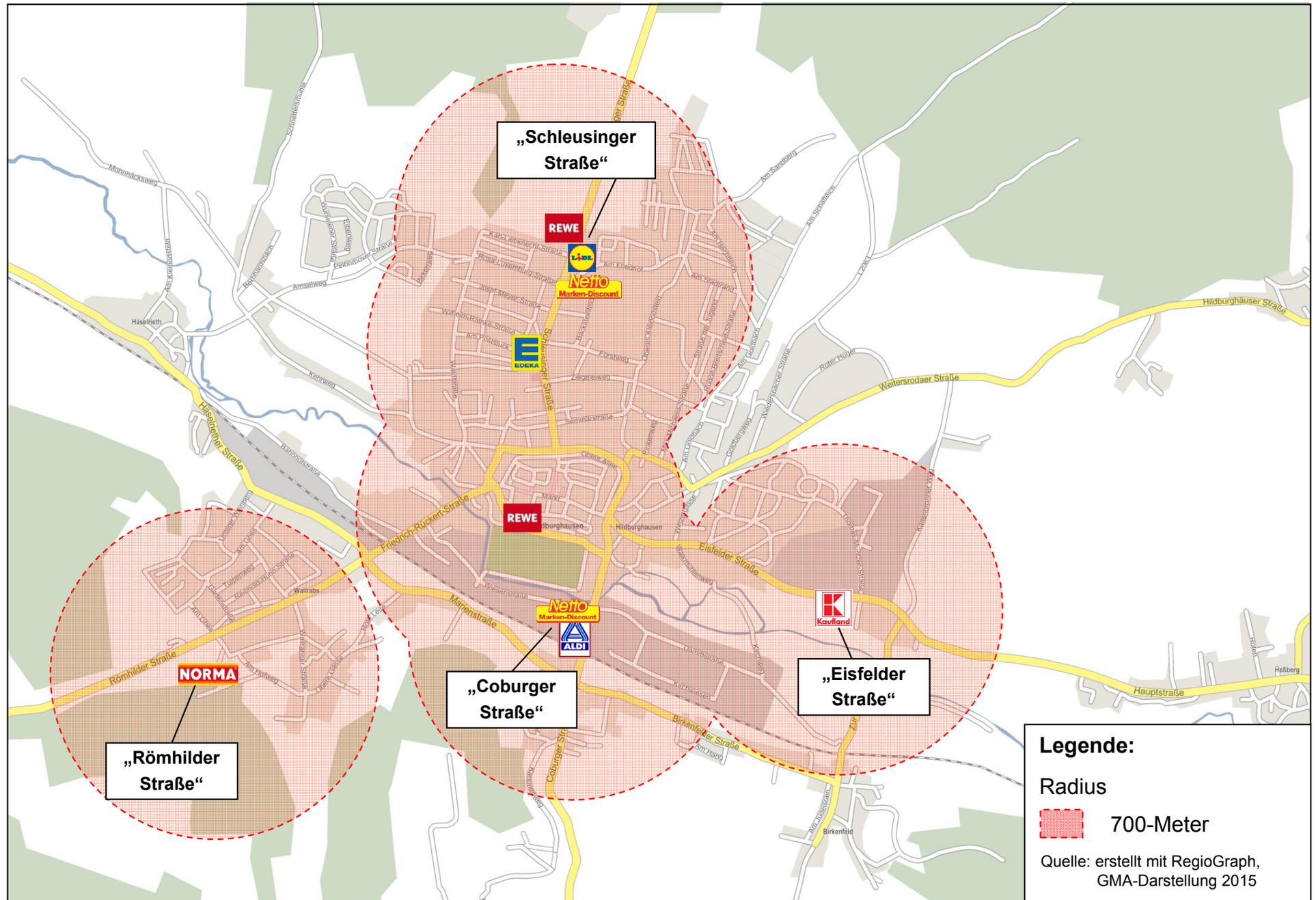


GMA-Erhebung 2014

Zur **Bewertung der Nahversorgungssituation** wurden um die Standorte der Lebensmittelmärkte in Hildburghausen Entfernungsradien von 700 m angesetzt, welche einer gerade noch als fußläufig zu bezeichnenden Entfernung entsprechen. Die Wohngebiete in der Kernstadt befinden sich hier fast alle in kurzer Distanz zu einem der Lebensmittelmärkte, d. h. in einem 10 – 15-minütigen Gehzeitradius (vgl. Karte 4). Die Verbraucher aus den umliegenden Ortsteilen müssen hingegen deutlich weitere Distanzen für Versorgungsfahrten zu den Lebensmittelmärkten aufwenden, wobei diese selbstverständlich i. d. R. nicht zu Fuß zurückgelegt werden.

Positiv ist die relativ gleichmäßige Verteilung der insgesamt neun Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet festzustellen, die zudem einen ausgewogenen Betriebstypenmix aus Discountern, Supermärkten und einem SB-Warenhaus offerieren. Die meisten der in Deutschland gängigen Lebensmittelanbieter sind mit Filialen in Hildburghausen vertreten.

Karte 4: Nahversorgungsbedeutung der Lebensmittelmärkte in Hildburghausen



Exkurs: Markenportfolio des Einzelhandels in Hildburghausen

Neben quantitativen Parametern des Einzelhandelsbesatzes (z. B. Verkaufsflächenbestand) sind Markenshops (sog. „Retail Brands“) für die Akzeptanz, das Image und die Ausstrahlungskraft eines Einzelhandelsstandortes wichtig. Eine differenzierte Analyse der Ausstattung von Hildburghausen mit Markenshops sollte in diesem Kontext Aufschluss über die aktuelle Qualität des örtlichen Einzelhandels im Markenbereich geben. Ziel der Analyse war es dabei auch Anbieter zu identifizieren, die noch nicht im Stadtgebiet ansässig sind, aber prinzipiell für eine Ansiedlung in Hildburghausen in Frage kommen.

Vor dem Hintergrund der definierten Aufgabenstellung zur Erstellung eines Markenportfolios für Hildburghausen wurden folgende Einzelaspekte analysiert:

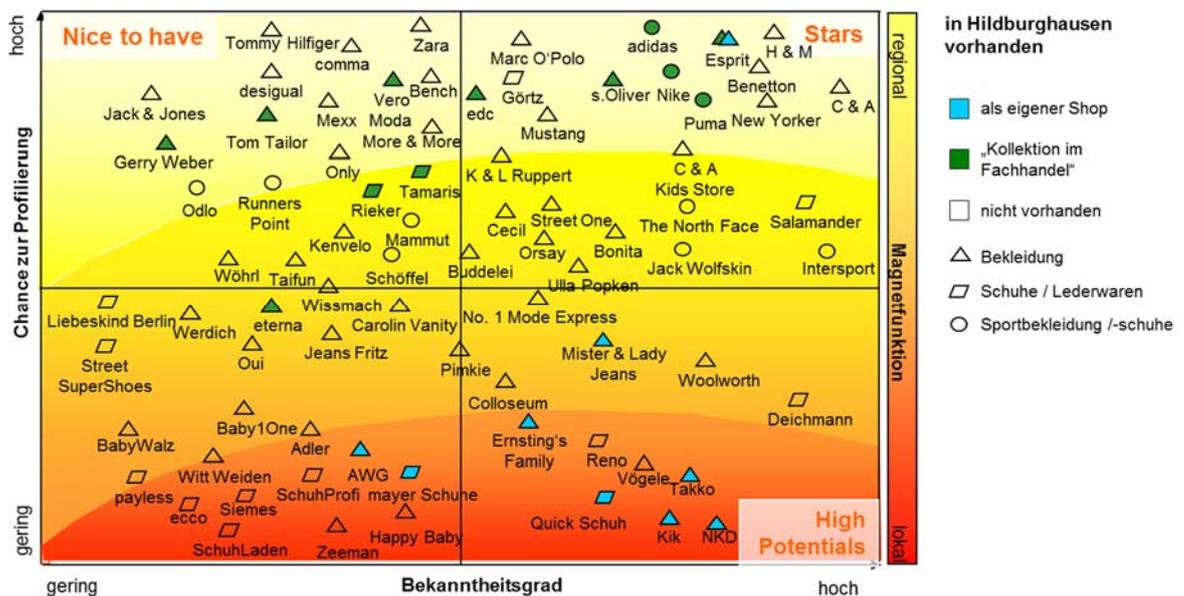
- Erfassung der Markenshops sowie des generellen Markenangebots in den Hildburghäuser Einzelhandelsbetrieben
- Identifikation der in Hildburghausen noch nicht vorhandenen und gleichzeitig potenziell ansiedelbaren Markenshops
- Zusammenstellung einer Anforderungsliste an den Makro- und Mikrostandort für die ansiedelbaren Markenshops, mit Hinweisen und Kontaktdaten zu den jeweiligen Firmen.

Als wesentliche Erkenntnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in Hildburghausen können festgehalten werden (vgl. Abbildung 8):

- Im Stadtgebiet ist nur eine imageträchtige oder bundesweit bekannte Marke in Form eines Monolabel-Stores vertreten – Esprit.
- Von überregional attraktiven und bekannten Marken bzw. Markenshops könnten mehr in der Innenstadt von Hildburghausen vertreten sein („Stars“). Diese würde die Magnetwirkung der Innenstadt verstärken.

- Mehrere Marken, v. a. aus dem mittleren und dem gehobenen Bekleidungssegment (z. B. Tom Tailor, edc by Esprit, eterna, Gerry Weber, Vera Moda, S. Oliver) sind in Hildburghausen in Fachgeschäften als Kollektionen erhältlich.
- Im Schuhsegment sind als Kollektionen in Fachgeschäften Rieker und Tamaris erhältlich.
- Sportbekleidung von adidas, Nike und Puma ist in Mode- und Sportfachgeschäften gelistet.

Abbildung 8: Markenpräsenz des Einzelhandels in Hildburghausen (Bekleidung / Schuhe / Sport)



GMA-Erhebungen 2014

Markenshops und Markenkollektionen, die noch nicht in Hildburghausen präsent sind, aber gleichzeitig Standorterfordernisse benennen, welche im Stadtgebiet prinzipiell erfüllbar sind, bilden die Hauptzielgruppe für Akquisitionsbemühungen der Wirtschaftsförderung. Die in Frage kommenden Markengeschäfte wurden deshalb in Tabelle 5 zusammengestellt.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Akquisition dieser Betriebe ist ein adäquates und konkretisierbares Standort- und Flächenangebot in der Hildburghäuser Innenstadt, das teilweise erst geschaffen werden muss. Aufgrund der Größe der Stadt sind hier eher shop-in-shop Lösungen oder Markenkollektionen in Fachgeschäften realistisch. Vielfach handelt es sich auch um Franchise-Konzepte, so dass eine Ansiedlung qualifizierte und solvente Betreiber vor Ort oder in der Region voraussetzt.

Tabelle 5: Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Hildburghäuser Innenstadt

Anbieter	Branche / Sortimente	Flächenbedarf in m²	Lageanforderungen	Kontaktdaten Ansprechpartner
vom Fass	Liköre, Brände, Öle, Essig	ca. 50 – 100	1a-Lage	vom Fass AG Am Langholz 17 88289 Waldburg Tel. 07529 9745-0 Email: box@vomfass.de
neuform Reformhaus	Lebensmittel, Naturkosmetik	ca. 80 – 200	1a- oder 1b-Lage	neuform VDR e.G. Ernst-Litfaß-Straße 16 19246 Zarrentin Tel. 038851 510 Email: info@neuform.de
Mc Paper	Bücher, PBS, Spielwaren	ab ca. 120	1a-Lage	Mc Paper AG Hohenzollerndamm 150-151 14199 Berlin Email: info@mcpaper.de
Zeemann	Textilien	–	1a- oder 1b-Lage	Zeeman textielSupers GmbH Hagsche Str. 66 -68 47533 Kleve Tel. 02821 972018
Buddelei	Damenbekleidung	ab ca. 100	1a-Lage	Buddelei-Mode GmbH & Co. KG, Bloherfelder Str. 254-276 26129 Oldenburg Tel.: 01805-289015 Email: service@gina-laura.com
Chelsea	Damen- und Herrenbeklei- dung (junge Mode)	ca. 100 – 200	1a-Lage	Chelsea Franchise GmbH Handwerkerstraße 8 15366 Hoppegarten Tel. 03342 306200 E-Mail: hp.office@clinton.de
Street One	Mode	–	1a-Lage	CBR eCommerce GmbH Hunäusstraße 5 29227 Celle 49 5141 998-0 Email: info@cbr.de

Anbieter	Branche / Sortimente	Flächenbedarf in m²	Lageanforderungen	Kontaktdaten Ansprechpartner
Passerella	Mode	–	1a-Lage	Passerella Mode GmbH Co. KG Wiesenweg 23 36179 Bebra Tel . 06622 - 9150570 info@passerella.de
Mode Express	Mode	–	1a-Lage	MODE EXPRESS Textilhandelsgesellschaft mbH Am Sülteberg 27 38685 Langelsheim Tel. 05326 977-617 Email: info@modeexpress-online.de
Bonita	Mode	ca. 70 – 180 mind. 5 m Ladenfront	1a-Lage	BONITA GmbH Kesseldorfer Rott 39 46499 Hamminkeln Tel. 02852 950-110 info-expansion@bonita.eu
Jeans Fritz	Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	250 – 400, ebenerdig, mind. 7 m Laden- front	1a-Lage	Jeans Fritz Handelsgesellschaft für Mode mbH Tengerner Straße 143 32609 Hüllhorst Tel. 05744 512-0 Email: expansion@jeans-fritz.de
GMA-Markenportfolio 2015				

4. Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Hildburghäuser Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Vergleich eine weiterführende Beurteilung der Hildburghäuser Einzelhandelsstruktur. In nachfolgender Tabelle 6 wurde dazu der lokale Einzelhandelsbestand den Indexzahlen von Städten vergleichbarer Größe oder zentralörtlicher Wertigkeit gegenüber gestellt. Alle Daten stammen aus Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten.

Die in Hildburghausen ermittelte Verkaufsfläche von ca. 42.535 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3.586 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich mit den anderen Städten als weit überdurchschnittlich zu klassifizieren. In dem Wert kommt zum Ausdruck, dass der Hildburghäuser Einzelhandel bedeutende Versorgungsaufgaben auch für umliegende Gemeinden in ländlich strukturierten Verflechtungsbereich zu erfüllen hat (Stichwort: „Zentralörtliche Funktion“). Bei gesonderter Betrachtung des Lebensmittelsektors ist ebenfalls eine stark überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.017 m² je 1.000 Einwohnern festzuhalten.

Tabelle 6: Einzelhandelsausstattung in Hildburghausen im kommunalen Vergleich

Stadt	Daten	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m² VK je 1.000 Einwohner		
				Nahrungs- und Genussmittel	Nicht-lebensmittel	Einzelhandel insgesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Nicht-lebensmittel	Einzelhandel insgesamt
Hildburghausen		Thüringen	11.862	2,8	6,6	9,4	1.017	2.569	3.586
Hammelburg		Bayern	11.712	4,7	7,1	11,8	955	1.630	2.585
Bad Dürrenberg		Sachsen – Anhalt	11.209	2,6	4,6	7,2	509	432	940
Miesbach		Bayern	11.094	3,2	9,1	12,3	479	1.715	2.194
Pritzwalk		Brandenburg	13.072	3,3	8,8	12,1	867	1.543	2.412
Bad Salzungen		Thüringen	15.730	3,2	8,5	11,7	922	1.766	2.688
Sonneberg		Thüringen	22.120	3,4	8,1	11,5	1.060	2.039	3.099
GMA-Kennziffer*		Deutschland	10.000 – 15.000	2,6	5,2	7,8	582	1.212	1.794
* GMA-Kennziffernstudie; Vergleichsbasis = 66 Städte mit 10.000 bis 15.000 Einwohnern Quelle: GMA-Zusammenstellung 2015, ca.-Werte gerundet									

5. Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung in Hildburghausen

Um die Meinung der Einzelhändler zu wichtigen einzelhandelsbezogenen Themen einholen zu können, wurden im Juni 2014 im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes in Abstimmung mit der Stadt persönliche Vor-Ort-Interviews mit ansässigen Einzelhändlern und Gastronomen durchgeführt. Insgesamt konnten 12 auswertbare Fragebögen erstellt werden. Die befragten Betriebe waren verschiedenen Branchen zugehörig: Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Schreibwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren, Hausrat / Einrichtung / Möbel und sonstiger Einzelhandel. Zur Anwendung kamen offene Fragen zu Themen des Einzelhandels, der Stadtentwicklung und des demografischen Wandels. Zu Auswertungszwecken wurden die Antworten den jeweiligen Kernthemen zugeordnet.

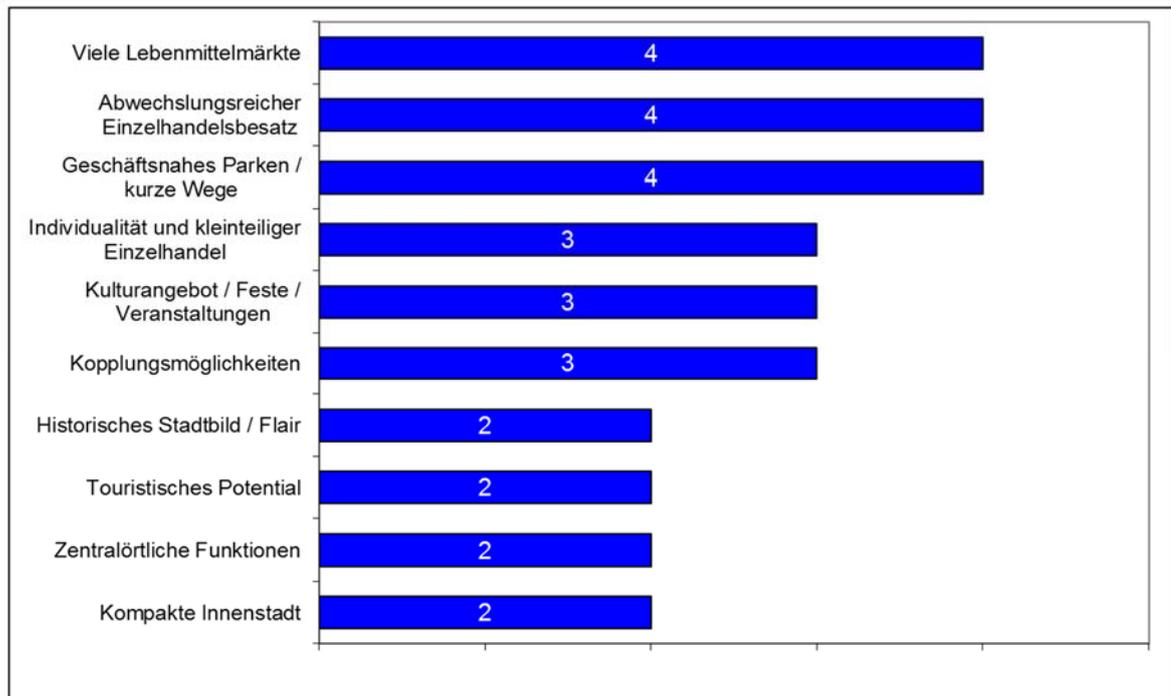
Nachfolgend werden die wichtigen Fragen und Antworten des Fragebogens dargestellt bzw. die Kernaussagen zusammengefasst.

Frage 1: Seit wann ist der Betrieb am Standort Hildburghausen ansässig?

- Die befragten Betriebe bzw. Ansprechpartner waren teilweise seit 1987 ansässig, manche auch erst seit 2014. Im Durchschnitt waren die Betriebe seit 15 Jahren in Hildburghausen etabliert.

Frage 2: Was sind aus Ihrer Sicht die **Vorzüge** des Einkaufsortes Hildburghausen?

Abbildung 9: Vorzüge des Einkaufsortes Hildburghausen

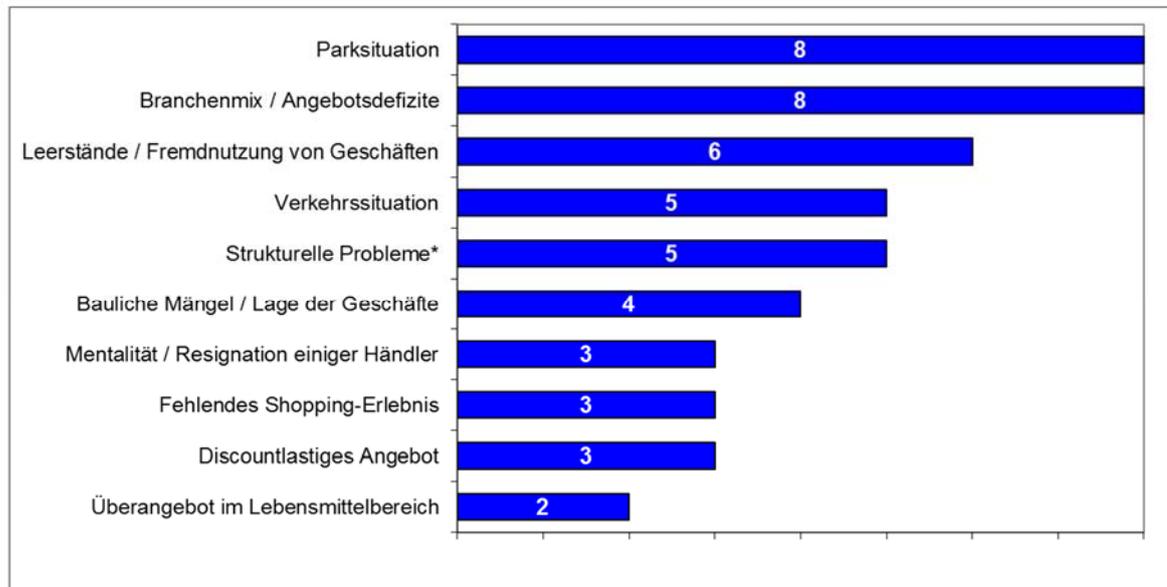


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 29

- Positiv werden v. a. die hohe Zahl der Lebensmittelmärkte, der abwechslungsreiche Einzelhandelsbesatz und das geschäftsnahes Parken gesehen. Auch weitere Äußerungen beziehen sich auf das Thema „Einzelhandel“ („Individualität“, „Kopplungen“), so dass hier noch eine relative Zufriedenheit mit der Einzelhandelsausstattung zum Ausdruck kommt. Weiterhin wird die städtebauliche Situation positiv bewertet („Flair“, „kompakte Innenstadt“).

Frage 3: Wo liegen Ihrer Meinung nach **Defizite oder Hemmnisse** des Einkaufsortes Hildburghausen?

Abbildung 10: Defizite oder Hemmnisse des Einkaufsortes Hildburghausen



* u. a. geringe Kaufkraft, fehlende Nachfrage, Kaufkraftabflüsse, Überalterung

Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 47

- Negativ wird neben Angebotsdefiziten und der hohen Leerstandsquote die Parksituation allgemein beurteilt. Dies steht zwar im Widerspruch zum positiv beurteilten geschäftsnahen Parken, ist aber meist auf die spezielle Situation einzelner Geschäft oder den weiter gestiegenen Kundenwünschen nach „Parken direkt vorm Geschäft“ geschuldet. Auch die hohe Zahl der Nennungen zum „Angebotsdefizit“ und „fehlendem Shopping-Erlebnis“ offenbaren das insgesamt uneinheitliche Meinungsbild zur Situation bzw. Bewertung des Einzelhandels in Hildburghausen.

Frage 4: Wo sehen Sie konkrete Ansätze, die Attraktivität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu erhöhen? Was müsste seitens der **Stadt** oder der **Politik** getan werden?

Abbildung 11: Maßnahmen der Stadt oder Politik zur Attraktivierung der Innenstadt



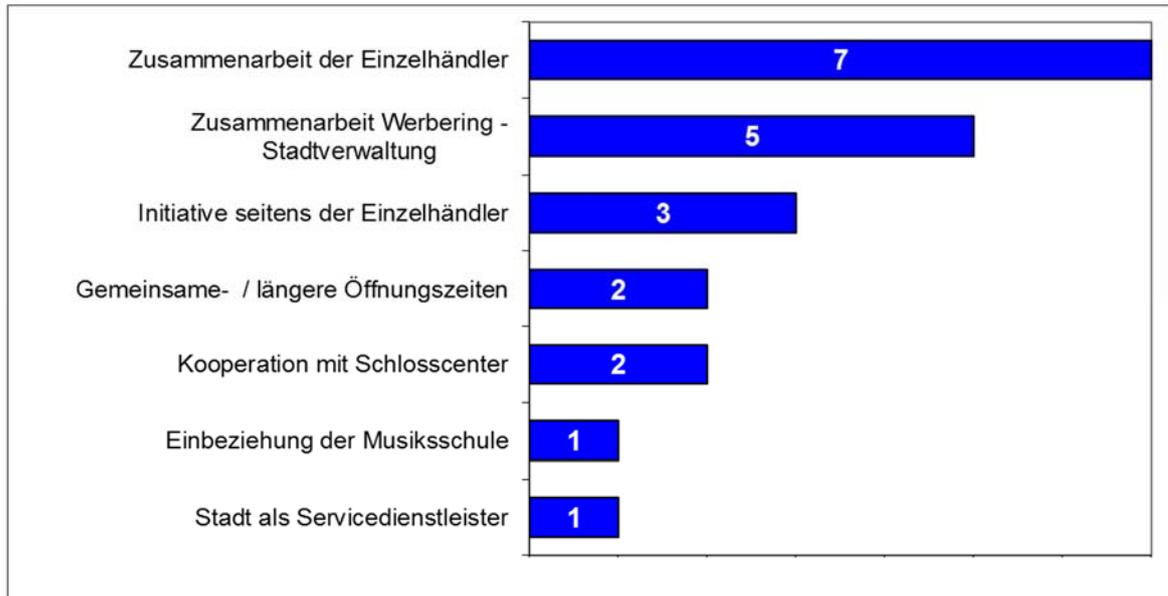
* u. a. Tourismusförderung, Angebote für junge Leute, Verbesserung Kultur- und Gastronomieangebot, Kinderfreundlichkeit, Fahrradabsteller, Wegeleitsystem, Begrüßungsschild Ortseingang

Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 61

- Als wichtigste Aufgaben der Stadt und Politik werden neben der Werbung durch das Stadtmarketing die Sanierung und Aufwertung des Straßenraumes und die Verbesserung der Parksituation (Kurzzeitparken kostenlos, Angleichung der Parkgebühren) gesehen. Auch hier ist eine hohe Kongruenz mit den festgestellten Defiziten anzumerken.

Frage 5: Wo sehen Sie konkrete Ansätze, die Attraktivität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu erhöhen? Was müsste seitens des **örtlichen Gewerbes** getan werden?

Abbildung 12: Maßnahmen des örtlichen Gewerbes zur Attraktivierung der Innenstadt

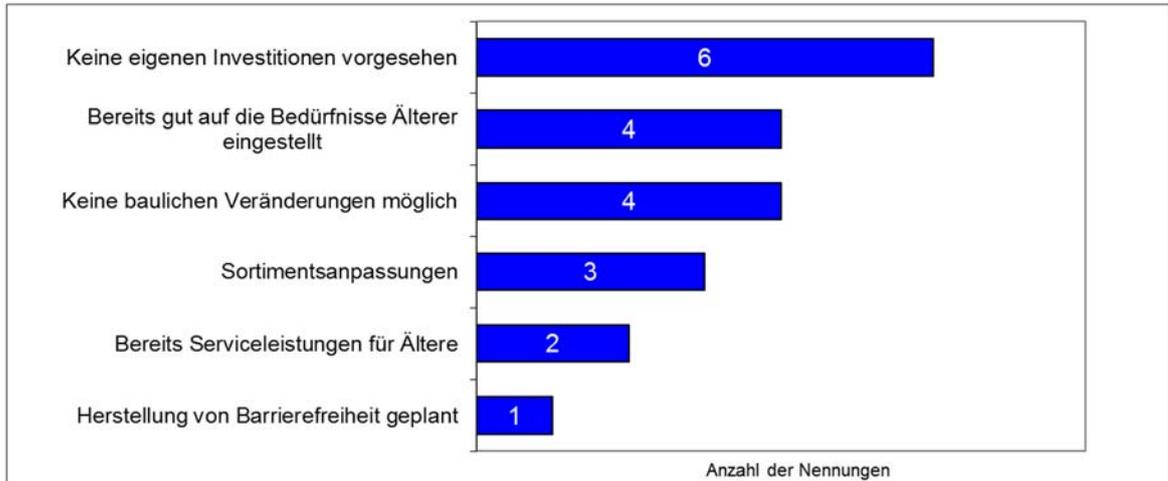


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 21

- Aus Sicht der Einzelhändler wird mehr eigenes Engagement und Zusammenarbeit untereinander gefordert. Auch der Zusammenarbeit zwischen Werbering und Stadtverwaltung wird hohe Bedeutung beigemessen. Es wird deutlich, dass das Thema „Kooperation“ stark dominiert. Dies kann durchaus auch als Ansporn zur Intensivierung der bereits bestehenden Zusammenarbeit verstanden werden.

Frage 6: Treffen Sie Maßnahmen, um sich auf den **demografischen Wandel** vorzubereiten?

Abbildung 13: Eigene Maßnahmen bezüglich des demografischen Wandels

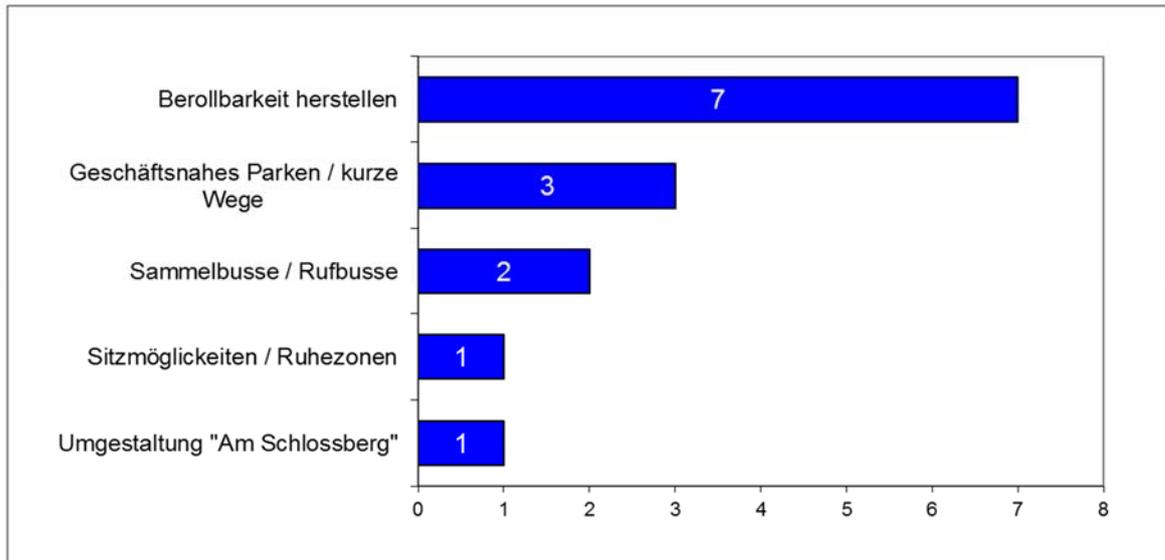


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 20

- Die Mehrzahl der Befragten hat keine eigenen Investitionen zur Anpassung an den demografischen Wandel bzw. die Bedürfnisse Älterer vorgesehen. Dies ist relativ erstaunlich, weil eine Anpassung an den laufenden Veränderungsprozess (Stichwort „weniger und älter“) als ein wichtiges Thema im Einzelhandel seit langem diskutiert wird (z. B. „generationenfreundliches Einkaufen“). Große Handelsketten reagieren hier bereits, z. B. beim Ladenbau.

Frage 7: Was müsste seitens der Stadt getan werden, um den öffentlichen Raum / den Verkehr den demografischen Herausforderungen anzupassen?

Abbildung 14: Maßnahmen der Stadt bezüglich des demografischen Wandels

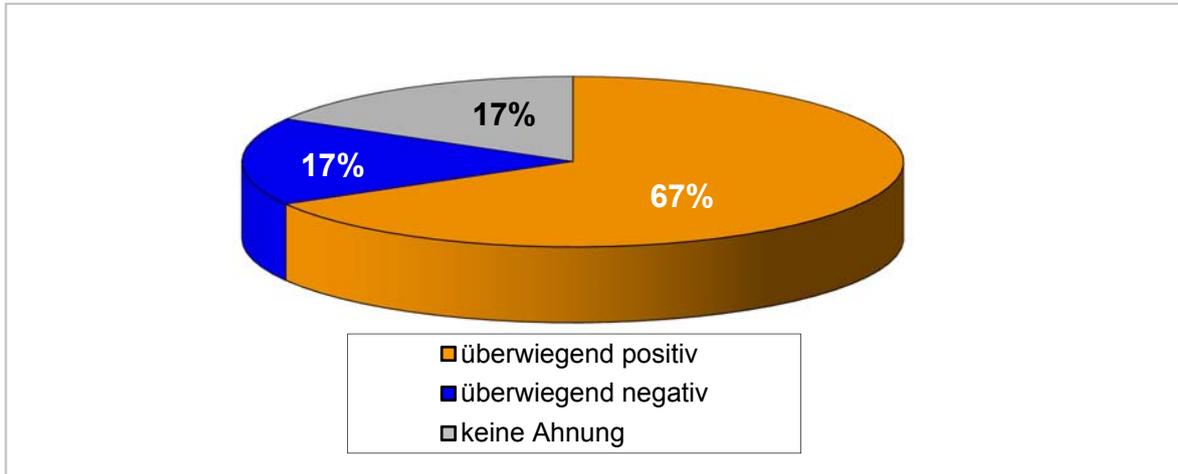


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 14

- Als Hauptaufgabe der Stadt bzw. Politik werden bauliche Anpassungen des öffentlichen Raumes, v. a. die Herstellung der Berollbarkeit, gesehen (ebener Bodenbelag, Bordsteinabsenkung). Hier bleibt festzustellen, dass insbesondere in der Innenstadt aktuell Arbeiten abgeschlossen werden und weitere in Planung sind.

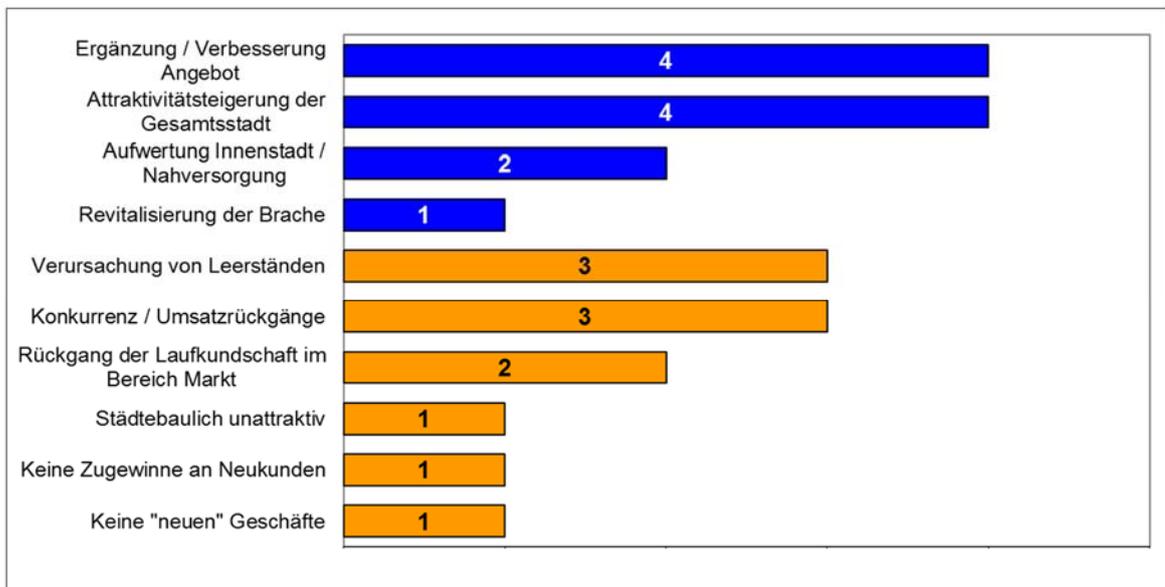
Frage 8: Wie ist Ihre Meinung zum im vergangenen Jahr eröffneten „Schlosscenter“? Sehen Sie den Einzelhandel in der Innenstadt durch das Projekt gestärkt?

Abbildung 15: Meinung zum Schlosscenter (1)



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, n = 12

Abbildung 16: Meinung zum Schlosscenter (2)



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2014, Anzahl der Nennungen, n = 22

- Etwa zwei Drittel der Befragten sehen das kürzlich eröffnete Schlosscenter überwiegend positiv. Vorteilhaft wird die Stärkung des Einzelhandelsstandortes Hildburghausen und insbesondere der Innenstadt gesehen. Negativ wird v. a. die wirtschaftliche Konkurrenz für bestehende Innenstadtgeschäfte beurteilt.

IV. Nachfragesituation

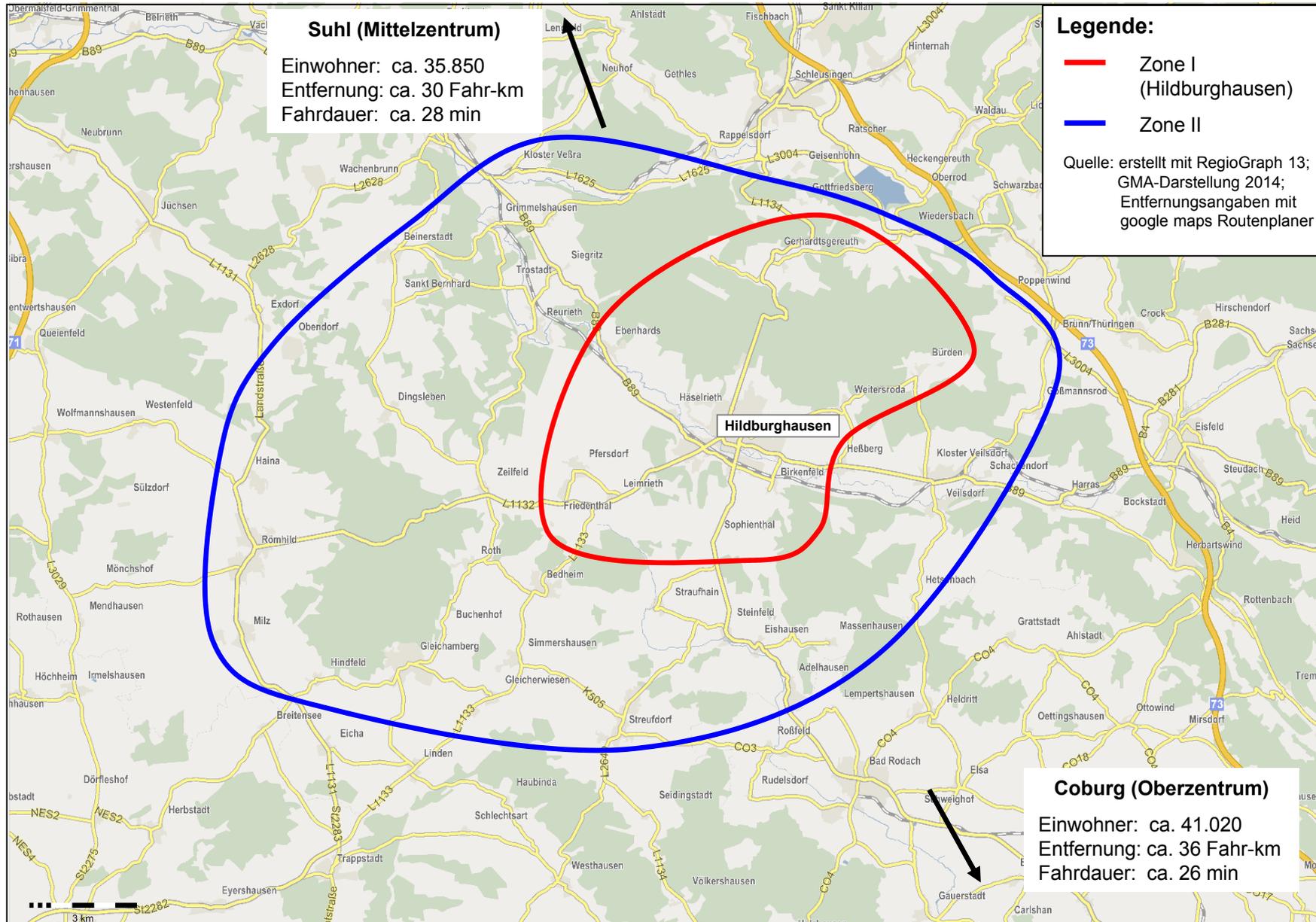
1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Definition des Marktgebietes für den Hildburghäuser Einzelhandel ist eine wichtige Voraussetzung für die Ermittlung des Einwohnerpotenzials und der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird der Bereich definiert, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet wird. Das Marktgebiet lässt sich darüber hinaus entsprechend der Nachfrageintensität und der Kundenbeziehungen nach Zonen untergliedern. Zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten der Stadt / verkehrliche Erreichbarkeit / topografische Gegebenheiten
- Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes / Angebotssituation im Einzelhandel in Hildburghausen
- Wettbewerbssituation im Umland, insbesondere in umliegenden Zentralen Orten
- Pendlerbeziehungen mit dem Umland
- Ergebnisse mehrerer GMA-Analysen im Untersuchungsraum (u. a. Sonneberg, Einzelhandelsmonitoring Südwestsachsen)
- Erkenntnisse aus der Vorbesprechung mit Vertretern der Stadtverwaltung und Hinweise von Teilnehmern des ersten projektbegleitenden Arbeitskreises
- Angaben örtlicher Einzelhändler zu ihren betrieblichen Kundenverflechtungen
- Auswertung der telefonischen Haushaltsbefragung
- ausgezählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Aufgrund der zuvor genannten Faktoren begrenzt sich das Marktgebiet im Kern auf das Stadtgebiet Hildburghausen selbst (= Zone I). Ergänzend ist aber auch mit einer regelmäßigen Orientierung der Einwohner aus den umliegenden Gemeinden auf den Handelsplatz Hildburghausen zu rechnen. So zählen auch die Gemeinden Dingsleben, St. Bernhard, Veilsdorf, Beinerstadt, Reurieth, Ehrenberg, Kloster Veßra, Grimmelshausen sowie Ortsteile von Römhild und Straufhain zum Marktgebiet (vgl. Karte 5 und Tabelle 7).

Karte 5: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Hildburghausen



Im solchermaßen abgegrenzten Marktgebiet leben aktuell ca. 25.400 Einwohner. Die Kundenbeziehungen nehmen mit der Entfernung zur Kernstadt hin ab, so dass in den Randbereichen der Zone II geringere Kundenbeziehungen gegeben sind.

Tabelle 7: Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen

Zonen des Marktgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Hildburghausen	11.860	47
Zone II	Teile des Landkreises Hildburghausen (Dingsleben, St. Bernhard, Veilsdorf, Beinerstadt, Reurieth, Ehrenberg, Kloster Veßra, Grimmlshausen, Ortsteile von Römheld und Straufhain)	13.530	53
Zonen I und II insgesamt		25.390	100
Quelle: Einwohnermeldeämter Stadt Hildburghausen, Themar, Römheld, Straufhain, Veilsdorf, Stand: 31.12.2013; ca.-Werte gerundet			

Vor dem Hintergrund des Versorgungsauftrages als Mittelzentrum erstreckt sich das Marktgebiet somit auch auf die Umlandgemeinden Hildburghausens.

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels

Die Berechnung des potenziell erschließbaren Kaufkraftvolumens im abgegrenzten Marktgebiet wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte herangezogen, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe liegt in Deutschland laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.247 €. ¹⁹, davon entfallen ca. 1.870 € p. a. auf Nahrungs- und Genussmittel.

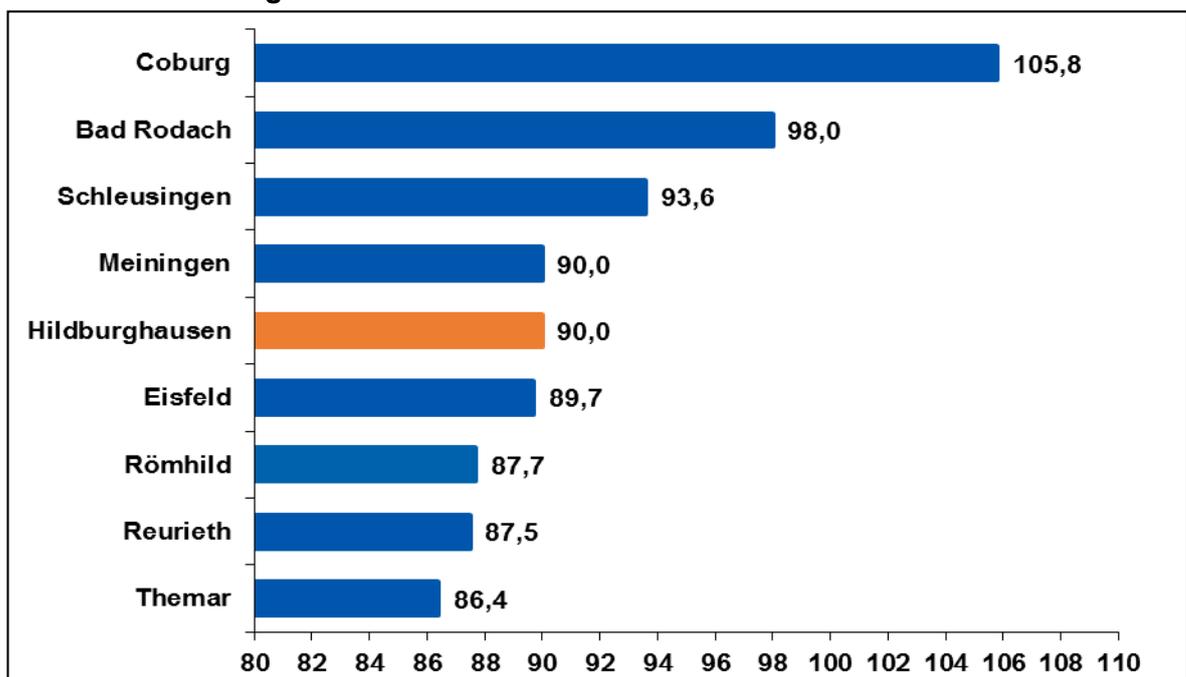
Bei den angegebenen Werten handelt es sich um die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft, d. h. die Kaufkraft, die dem stationären Einzelhandel grundsätzlich zur Verfügung steht, sowie die Kaufkraft, die stationäre Händler online auf sich vereinen können und die

¹⁹ Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

einen Anteil von ca. 2 – 3 % am gesamten Einzelhandelsumsatz ausmacht. Die Kaufkraft für sog. Internet-Pure-Player (z. B. Amazon) sowie Onlinehandel durch Hersteller und Katalogversender, deren Anteil am Onlinehandel über 70 % beträgt, sind in diesen Kaufkraftwerten nicht enthalten²⁰.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der amtlichen Steuerstatistik. Für Hildburghausen liegt der Kaufkraftindex mit 90,0 unter dem bundesdurchschnittlichem Niveau (= 100,0)²¹. Entsprechend des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus wird der jährliche Ausgabesatz pro Kopf der Wohnbevölkerung etwas nach unten korrigiert. Der jährliche Pro-Kopf-Ausgabewert liegt daher in der Stadt Hildburghausen bei ca. 4.772 €. Für die im Marktgebiet liegenden Gemeinden reicht das lokale Kaufkraftniveau von 83,6 (Grimmelshausen) bis 93,8 (Dingsleben).

Abbildung 17: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von Hildburghausen im Vergleich



Quelle: MB Research, Nürnberg 2012, GMA-Darstellung 2014

²⁰ vgl. IFH Köln, 2012.

²¹ Zum Bearbeitungszeitpunkt lagen die aktuellen Kaufkraftkennziffern von 2014 noch nicht vor.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels von Hildburghausen beläuft sich für das Jahr 2013 demnach auf ca. 124,6 Mio. €**. Davon entfallen auf Hildburghausen (Zone I) ca. 42,2 Mio. € und ca. 82,4 Mio. € auf die umliegenden Gemeinden im Marktgebiet (Zone II). Nachfolgende Tabelle 8 stellt die Kaufkraft im Marktgebiet nach Zonen und Branchen aufgeschlüsselt dar.

Tabelle 8: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen

Daten	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	20,0	22,2	42,2
Gesundheit, Körperpflege	6,8	7,6	14,4
Blumen, zool. Bedarf	1,4	1,5	2,9
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,8	3,1	5,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	7,3	8,1	15,4
Elektrowaren, Medien, Foto	5,6	6,2	11,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,2	6,9	13,1
Sonstiger Einzelhandel	9,0	9,9	18,9
Nichtlebensmittel insgesamt	39,1	43,3	82,4
Einzelhandel insgesamt	59,1	65,5	124,6
GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet).			

3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Hildburghäuser Einzelhandels

3.1 Umsatzleistung des Hildburghäuser Einzelhandels

Die Umsatzleistung des Hildburghäuser Einzelhandels im Geschäftsjahr 2013 wurde in Form einer qualifizierten Schätzung ermittelt. Als Grundlage dienten die erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit der einzelnen Betreiber angepasste Produktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr).

Insgesamt erzielte der Hildburghäuser Einzelhandel demnach eine Umsatzleistung von

ca. 81,1 Mio. €.

Davon entfielen ca. 35,1 Mio. € (ca. 43 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 46,0 Mio. € (ca. 57 %) auf Nichtlebensmittel (vgl. auch Tabelle 9). Rund 55 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich betrug somit 45 %. Dieser Wert ist im Vergleich mit leistungsfähigen Städten ähnlicher zentralörtlicher Funktion als durchschnittlich einzustufen.

Die Leistungsfähigkeit des Hildburghäuser Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Gegenwärtig werden demnach folgende Umsätze je m² Verkaufsfläche / Jahr erzielt²²:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.910 € / m ² VK
▪ Gesundheit / Körperpflege	ca. 3.660 € / m ² VK
▪ Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf	ca. 2.640 € / m ² VK
▪ Bücher / PBS ²³ / Spielwaren	ca. 3.860 € / m ² VK
▪ Bekleidung / Schuhe / Sport	ca. 1.480 € / m ² VK
▪ Elektrowaren	ca. 3.260 € / m ² VK

²² Bei allen Angaben handelt es sich um Bruttoumsätze.

²³ PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren.

- Hausrat / Einrichtung / Möbel ca. 1.190 € / m² VK
- Sonstiger Einzelhandel ca. 970 € / m² VK.

In den meisten Warengruppen erzielt der Hildburghäuser Einzelhandel durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten. In den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung / Schuhe / Sport und Elektrowaren ist der Wert jedoch als niedrig einzustufen. Im Lebensmittelsegment ist dies auf die hohe Ausstattung mit Lebensmittelmärkten – v. a. mit Discountern – zurückzuführen, die zu einem Überangebot an Verkaufsfläche führen. Im Bereich Textilien bestehen in Hildburghausen zahlreiche Fachmärkte, die zwar über große durchschnittliche Verkaufsflächen verfügen, auf diesen jedoch nur niedrige Flächenproduktivitäten erzielen. Mit expert, Römhilder Straße sowie insgesamt acht weiteren kleineren Anbietern (> 100 m² VK) ist das Segment Elektrowaren ebenfalls stark vertreten. Jedoch ist zu konstatieren, dass diese Betriebe kein voll umfängliches Angebot vorhalten, weshalb ein Teil der Kaufkraft v. a. nach Suhl / Zella-Mehlis und Coburg abfließt, die wiederum über leistungsfähige Elektrofachmärkte verfügen.

Tabelle 9: Umsätze und Marktanteile des Hildburghäuser Einzelhandels

Warengruppen	Daten	Zone I			Zone II			Umsatz insgesamt in Mio. €
		Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel		20,0	92	18,4	22,2	75	16,7	35,1
Gesundheit, Körperpflege		6,8	75	5,1	7,4	52	3,8	8,9
Blumen, zool. Bedarf		1,4	65	0,9	1,5	35	0,5	1,4
Bücher, Schreib- / Spielwaren		2,8	49	1,4	3,1	25	0,8	2,2
Bekleidung, Schuhe, Sport		7,3	67	4,9	8,1	51	4,1	9,0
Elektrowaren, Medien, Foto		5,6	54	3,0	6,2	33	2,0	5,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel		6,2	53	3,3	6,9	35	2,4	5,7
Sonstiger Einzelhandel		9,0	84	7,6	9,9	65	6,4	14,0
Nichtlebensmittel insgesamt		39,1	67	26,3	43,1	46	19,7	46,0
Einzelhandel insgesamt		59,1	76	44,7	65,3	56	36,4	81,1

GMA-Berechnungen 2014; ca.-Werte, gerundet

3.2 Kaufkraftbewegungen des Hildburghäuser Einzelhandels

Durch Gegenüberstellung des in den Zonen des Einzugsgebietes ermittelten Nachfragepotenzials und der um außerörtliche Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte können die Kaufkraftbewegungen des Hildburghäuser Einzelhandels errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzu- und -abflüsse erfolgt dabei getrennt für die beiden Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln

Nach den angestellten Berechnungen belief sich der Hildburghäuser Einzelhandelsumsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln im Jahr 2013 auf:

$$\begin{aligned}
 & \text{ca. 35,1 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} \\
 /. & \text{ ca. 16,7 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss = Zone II / Streuumsätze)} \\
 = & \text{ ca. 18,4 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Hildburghausen).}
 \end{aligned}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Hildburghausen ermittelten Kaufkraft errechnet sich die Kaufkraftbindung:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ca. 18,4 Mio. €} & \text{ca. 20,0 Mio. €} & = \quad \text{ca. 92 \%} \\
 \text{(Umsatz Hildburghäuser Bev.)} & \text{(Kaufkraft Hildburghäuser Bev.)} & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Demnach fließen aus Hildburghausen ca. 8 % (ca. 1,6 Mio. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab, oder werden nicht von einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Großhandel, Direktvermarktung, ambulanter Handel).

3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln

Analog zu dem bei Nahrungs- und Genussmitteln angewandten Berechnungsverfahren lassen sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss des Hildburghäuser Einzelhandels im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 46,0 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} & \\
 \text{./.} & \text{ca. 19,7 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss = Zone II / Streuumsätze)} & \\
 = & \text{ca. 26,3 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Hildburghausen).} &
 \end{array}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Hildburghausen im Jahr 2013 errechneten Kaufkraft von ca. 39,1 Mio. € lässt sich folgende Kaufkraftbindung ermitteln:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 36,3 Mio. €} & : & \text{ca. 39,1 Mio. €} & = & \text{ca. 67 \%} \\
 \text{(Umsatz Hildburghäuser Bev.)} & & \text{(Kaufkraft Hildburghäuser Bev.)} & & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Die in Höhe von ca. 12,8 Mio. € aus Hildburghausen abfließende Kaufkraft bezieht sich überwiegend auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der v. a. in den Oberzentren Coburg und Erfurt gedeckt wird. Darüber hinaus wird Kaufkraft auch durch Internet-Shopping (z. B. ebay, amazon) abgeführt oder es werden Einkäufe in auswärtigen Orten getätigt, z. B. während eines Urlaubes. Starke Kaufkraftabflüsse sind in nahezu allen Warengruppen zu verzeichnen.

3.2.3 Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt

In der Gesamtstadt Hildburghausen wurden für den Einzelhandel im Jahr 2013 Verbrauchsausgaben in Höhe von ca. 59,1 Mio. € ermittelt, denen eine bereinigte Umsatzleistung von ca. 44,7 Mio. € gegenüberstand. Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial konnten demnach ca. 14,4 Mio. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ladenhandwerk gebunden werden. Über alle Warengruppen hinweg wurde eine **Kaufkraftbindungsquote von ca. 76 %** erzielt. Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Bedeutung erreicht Hildburghausen damit eine durchschnittliche Quote.

3.2.4 Kaufkraftbewegungen im überörtlichen Einzugsgebiet

Im überörtlichen Einzugsgebiet (Zone II) errechnet sich für das Jahr 2013 ein Kaufkraftvolumen von ca. 65,3 Mio. €. Hier generierten die Hildburghäuser Einzelhandelsbetriebe eine Umsatzleistung von ca. 36,4 Mio. €, d. h. es wurde nur ein Marktanteil von ca. 56 % erzielt.

4. Einzelhandelszentralität

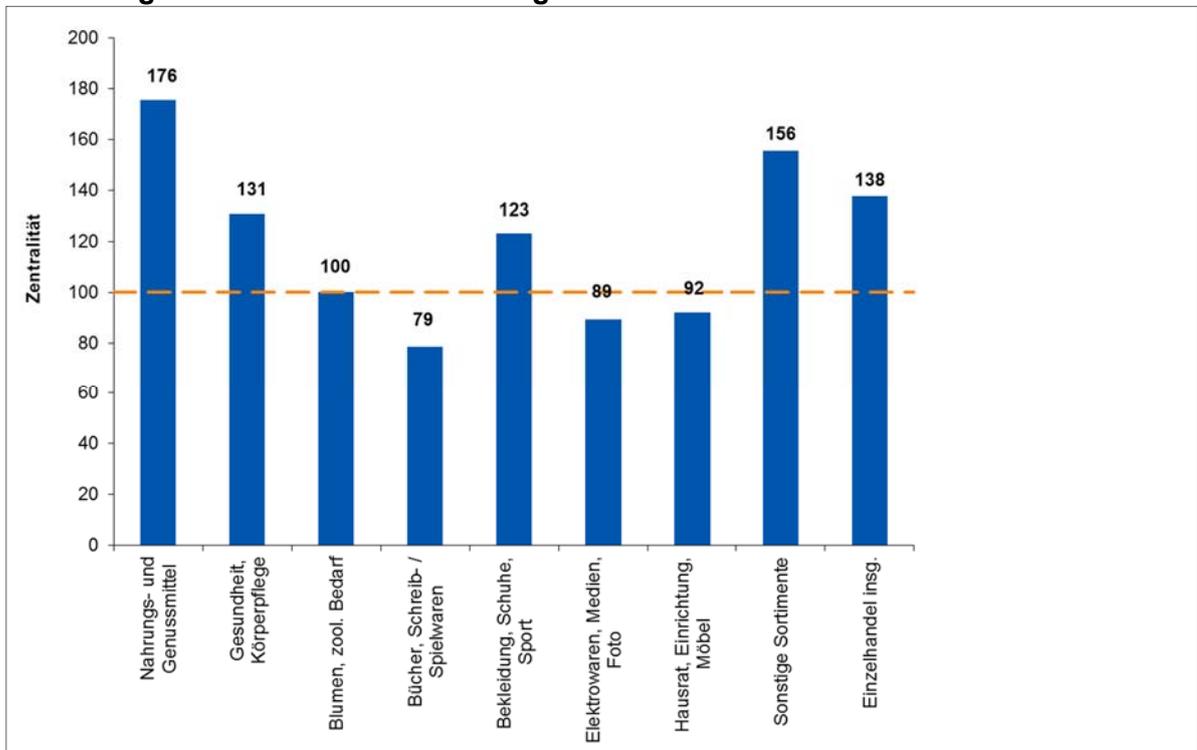
Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Gemeinde sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer.²⁴ Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz in Hildburghausen errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (hohe Kaufkraftbindung, Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Netto-Kaufkraftabfluss an.

Bezieht man den Umsatz der Einzelhandelsbetriebe aus Hildburghausen auf die Kaufkraft in der Stadt, so errechnet sich eine **Zentralität von ca. 138**²⁵ über alle Branchen (siehe nachfolgende Abbildung). Eine niedrige Zentralität ist bei Büchern / Schreib- / Spielwaren, Elektrowaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel festzustellen. Eine hohe Zentralität wird hingegen bei Nahrungs- und Genussmitteln, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport und sonstigen Sortimenten erreicht. Dies lässt sich auf das in diesen Branchen große Angebot²⁶ bzw. die hohe Verkaufsflächenausstattung zurückführen.

²⁴ Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraft der Wohnbevölkerung. Zone I entspricht hier dem Stadtgebiet von Hildburghausen.

²⁵ Hierbei ist anzumerken, dass die Zentralität des gesamten Einzelhandels wesentlich durch die Kernstadt Hildburghausen beeinflusst wird.

²⁶ Im Lebensmittelbereich sind insgesamt acht Lebensmittelmärkte in Hildburghausen verortet (ohne Netto, Ahornweg) sowie im Drogeriewarenssegment der 2014 eröffnete Rossmann Drogeriefachmarkt. Dies verdeutlicht die Nahversorgungsbedeutung der Stadt für die umliegenden Gemeinden, was sich in Form von Kaufkraftzuflüssen ausdrückt. Im Textil- und Schuhsegment bewirken v. a. die vielen Fachmärkte als Handelsmagneten Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland.

Abbildung 18: Zentralität des Hildburghäuser Einzelhandels nach Branchen


GMA-Berechnungen 2014

5. Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels

5.1 Aufgabenstellung

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildburghausen eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung des Marktgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

Um offene und spontane Aussagen der Befragten zu erhalten, wurden als Befragungsverfahren Telefoninterviews gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt

eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen²⁷“ deutlich an.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der 200 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Wohnverteilung im Marktgebiet der Stadt Hildburghausen. Die Telefoninterviews wurden zwischen dem 16. und 28. Juni 2014 von geschultem Befragern der SCMT-Unternehmergesellschaft aus Heddesbach an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 09:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Insgesamt konnten 200 auswertbare Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte:

- **Konsumentenverhalten, u. a.**
 - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
 - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
 - Gründe für oder gegen einen Einkauf in Hildburghausen
 - bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
 - Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung
 - Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Hildburghausen.

- **Bewertung der Stadt Hildburghausen als Einkaufsort, u. a.**
 - Qualität des Einzelhandelsangebotes
 - Verkehrs- und Parkplatzsituation
 - positive und negative Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen Jahren
 - fehlende Sortimente und Betriebstypen
 - Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
 - positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Hildburghausen.

²⁷ Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

Die 200 Befragten wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

- **Altersgruppe**
 - bis 25 Jahre 20 Befragte bzw. 10 %
 - 25 – 45 Jahre 94 Befragte bzw. 47 %
 - 46 – 65 Jahre 70 Befragte bzw. 35 %
 - über 65 Jahre 16 Befragte bzw. 8 %.

- **Geschlecht**
 - männlich 106 Befragte bzw. 53 %
 - weiblich 94 Befragte bzw. 47 %.

Von den Befragten lebten ca. 31 % in einem 1- oder 2-Personen-Haushalt und 69 % in einem 3- oder mehr-Personen-Haushalt. 93 (bzw. 47 %) der befragten Personen stammten aus dem Hildburghäuser Stadtgebiet (Zone I), während 107 (53 %) außerhalb Hildburghausens wohnten.

5.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Hildburghausen

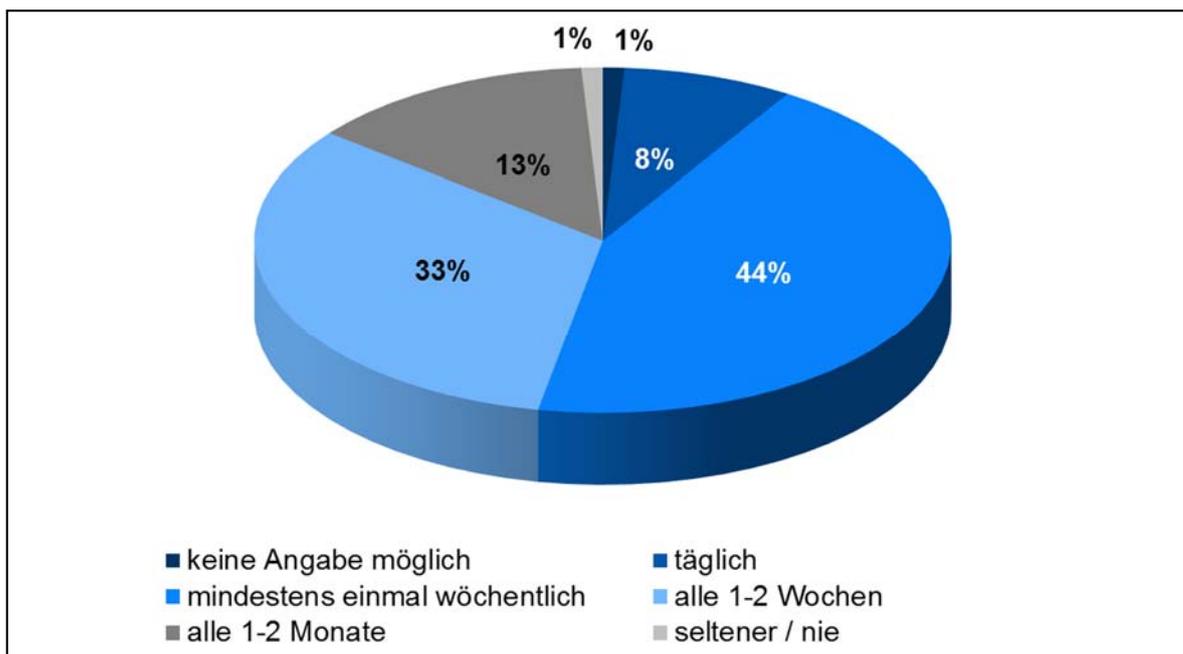
Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Hildburghausen und seinem Umland erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die Darstellung folgt dabei der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in Hildburghausen ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Hildburghausen kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 19 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse belegen, dass ungefähr die Hälfte der Kunden (52 %) mindestens einmal pro Woche²⁸ in Hildburghausen einkaufen. Demgegenüber kaufen lediglich 14 % der Befragten alle ein bis zwei Monate oder seltener hier ein. Erfahrungsgemäß liegt die Kontakthäufigkeit bei den Einwohnern Hildburghausens deutlich höher als bei Auswärtigen.

Abbildung 19: Einkaufshäufigkeit in Hildburghausen



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

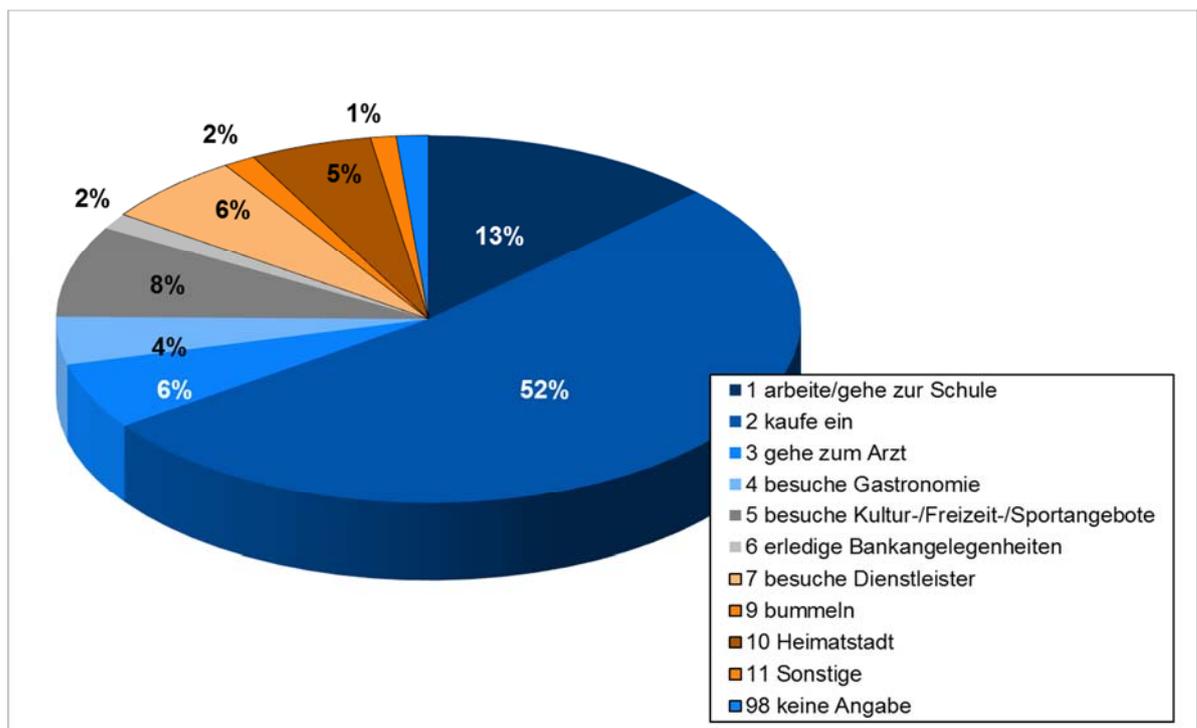
²⁸

Einkaufshäufigkeit: täglich oder mindestens einmal wöchentlich.

Frage 2: „Was erledigen Sie in Hildburghausen bevorzugt?“

Die Befragungsergebnisse zu den bevorzugten Erledigungen in Hildburghausen machen den hohen Stellenwert des Einkaufens als Besuchgrund transparent. 52 % der Befragten gaben das Einkaufen als wichtigste Aktivität an (vgl. Abbildung 20). Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine beachtliche Bedeutung komplementärer Nutzungen. So entfielen insgesamt 26 % der Nennungen auf Arztbesuche, Bankgeschäfte, die Inanspruchnahme von Kultur-, Freizeit-, Sportangeboten und Dienstleistungen sowie Gastronomiebesuchen. Die Zahl von Mehrfachnennungen²⁹ unterstreicht die Rolle von Aktivitätenkopplungen, welche wiederum Beleg für die Multifunktionalität der Hildburghäuser Innenstadt sind.

Abbildung 20: Bevorzugte Erledigungen in Hildburghausen



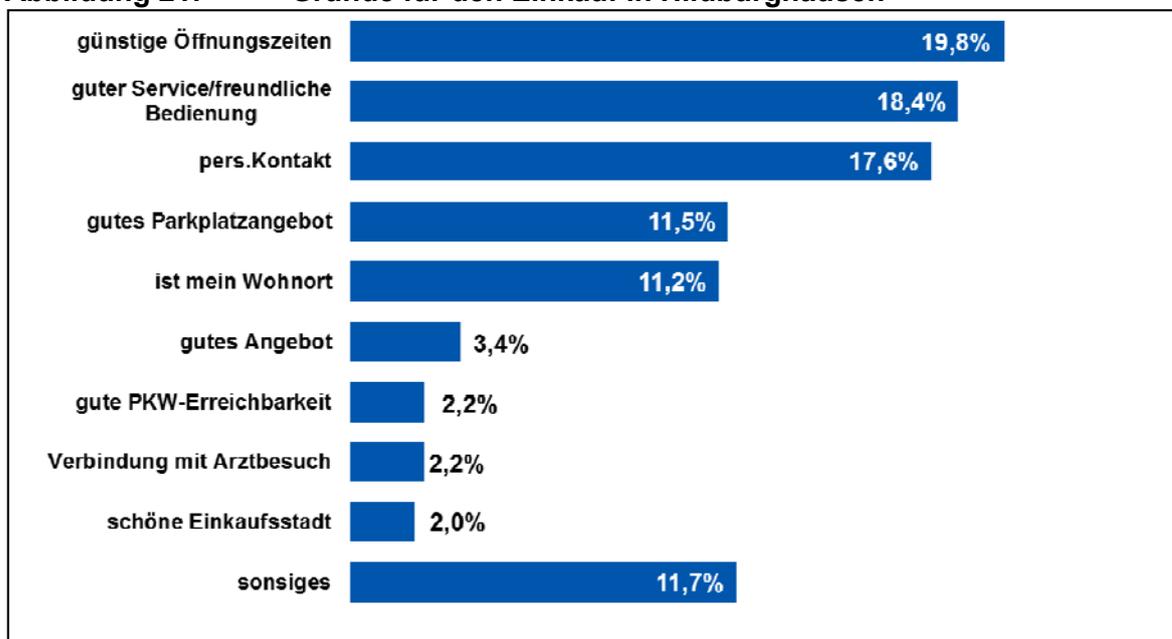
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich, n = 359

²⁹ 200 Befragte machten insgesamt 359 Angaben.

Frage 3: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in Hildburghausen?“

Im regionalen Standortwettbewerb besitzt der Einkaufsort Hildburghausen aus Sicht der Konsumenten mehrere Vor- und Nachteile. Um diese herauszuarbeiten, wurde den Befragten eine Liste möglicher Gründe vorgelegt, die für den Einzelhandelsstandort sprechen könnten. Von den Interviewten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besondere Vorzüge angegeben.

Abbildung 21: Gründe für den Einkauf in Hildburghausen



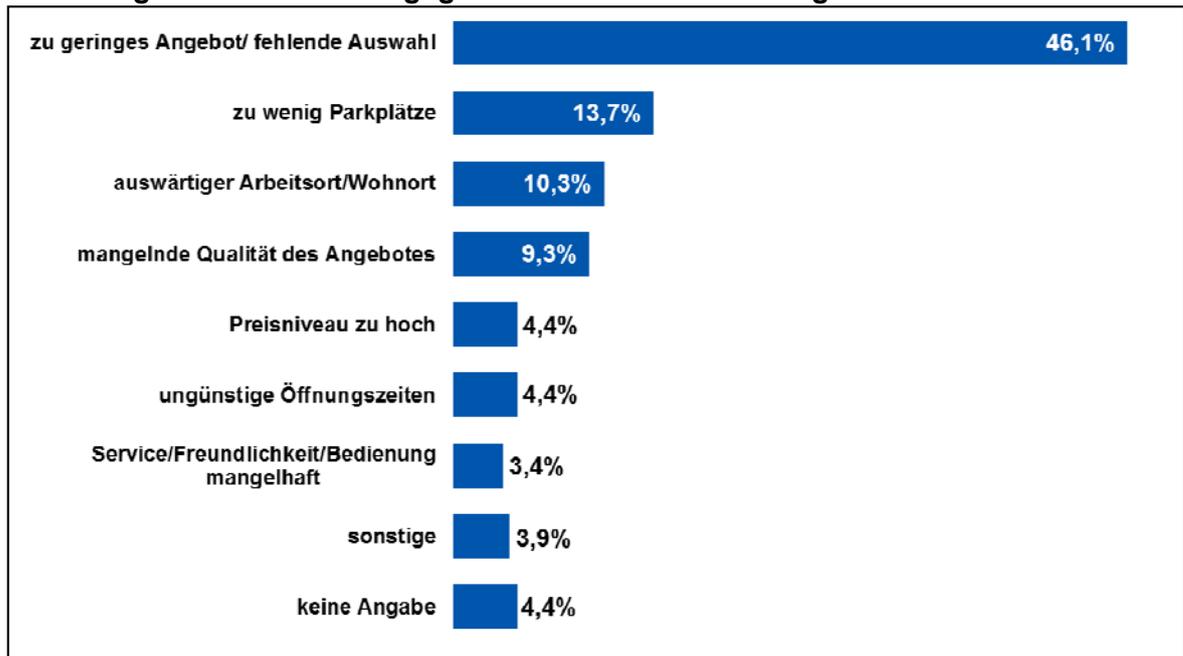
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich; n = 358

Als wichtigster Grund für den Einkauf in Hildburghausen wurde von den Befragten die „günstigen Öffnungszeiten“ angegeben. Scheinbar sind hier die Öffnungszeiten gut mit anderen Aktivitäten bzw. Erledigungen koppelbar. Weiterhin lobt ein Großteil der Befragten den „persönlichen Kontakt“ zu bestimmten Geschäften bzw. dem Personal und dem „guten Service“ bzw. die „freundliche Bedienung“. Diese Aspekte sind insbesondere auch vor dem Hintergrund eines hohen Anteils inhabergeführter und kleinteiliger Fachgeschäfte in Hildburghausen zu interpretieren. Andererseits spielen auch funktionale Gründe (u. a. Hildburghausen als Wohnort, gutes Parkplatzangebot) ebenfalls eine Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes. Eine geringe Bedeutung wurde hingegen den Aspekten „schöne Einkaufsstadt“, der guten „Pkw-Erreichbarkeit“ und der „Verbindung mit einem Arztbesuch“ beigemessen. In diesen und anderen Bereichen verfügt der Einzelhandelsstandort Hildburghausen offensichtlich noch über Profilierungspotenziale (vgl. Abbildung 21).

Frage 4: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in Hildburghausen?“

Als wichtigster Grund, nicht in Hildburghausen einzukaufen, kristallisiert sich mit großem Abstand das zu geringe Angebot bzw. die fehlende Auswahl an Geschäften heraus (46 % der Antworten). Des Weiteren wurde mit 14 % das geringe Parkplatzangebot, mit 10 % der auswärtige Arbeitsort als Einkaufsdestination und mit 9 % die mangelnde Angebotsqualität angegeben. Die übrigen Argumente gegen einen Einkauf in Hildburghausen spielen statistisch gesehen hingegen nur eine untergeordnete Rolle und sind für die große Mehrzahl der Konsumenten nicht entscheidungsrelevant. Positiv hervorzuheben ist, dass nur 204 Mal Gründe gegen den Einkauf in Hildburghausen genannt wurden, aber in Frage 3 deutlich mehr (358) positive Aussagen getroffen worden sind.

Abbildung 22: Gründe gegen den Einkauf in Hildburghausen



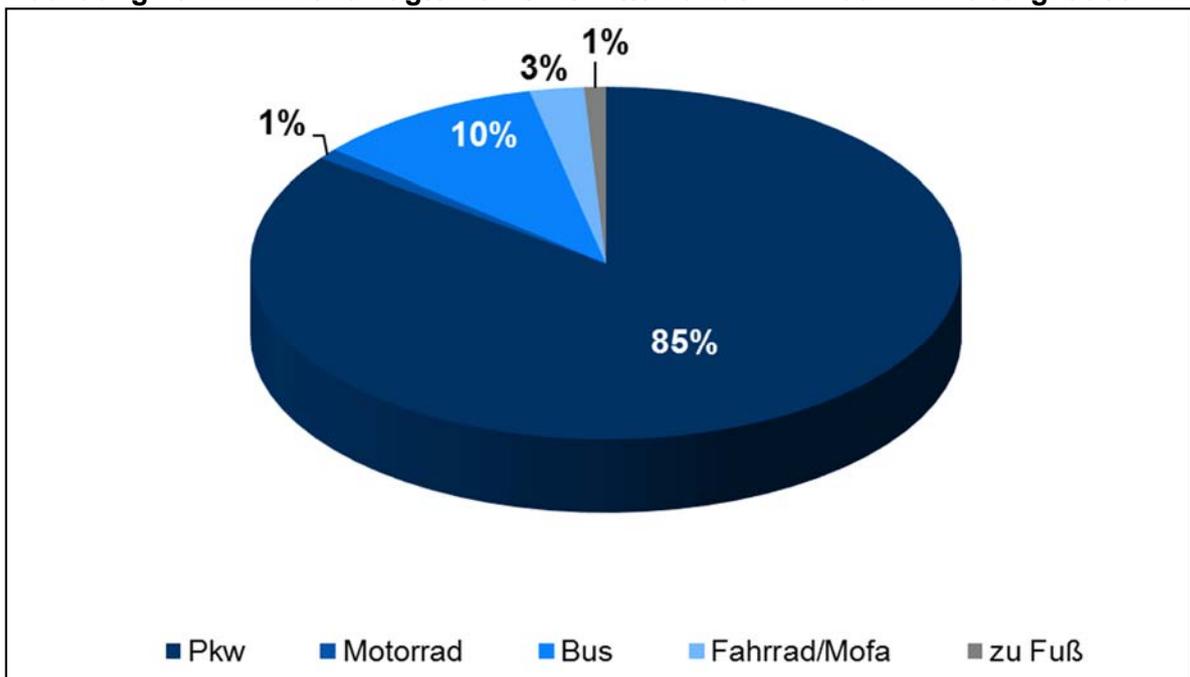
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich, n = 204

Frage 5: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Hildburghausen?“

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort Hildburghausen.

Im Ergebnis belegt Frage 5, dass der motorisierte Individualverkehr (Pkw und Motorrad) mit 85 % die weitaus höchste Bedeutung für das Einkaufen besitzt, was insbesondere auch im Zusammenhang mit dem überwiegend ländlich strukturierten Marktgebiet Hildburghausens zu interpretieren ist. Einen gewissen Stellenwert hat aber auch der ÖPNV (Bus) mit ca. 10 %. Eine eher geringe Bedeutung besitzen hingegen der fußläufige Verkehr (1 %), das Motorrad (1 %) und das Fahrrad / Mofa (3 %).

Abbildung 23: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in Hildburghausen



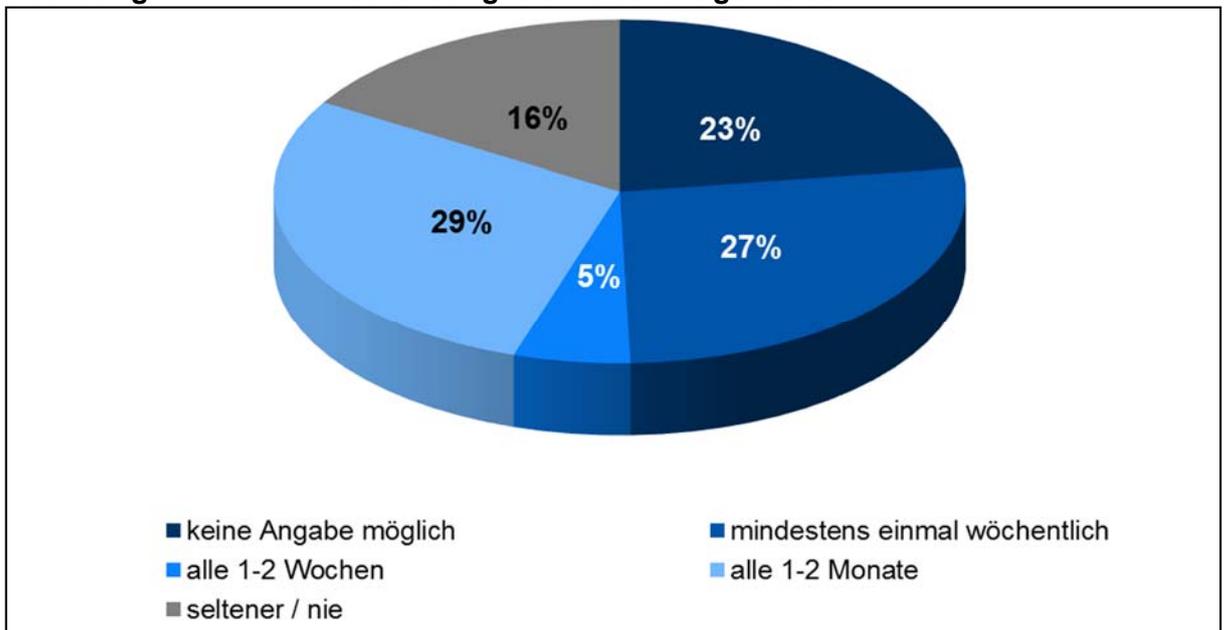
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs belegt die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Hildburghäuser Hauptgeschäftslage, aber auch deren kundenfreundliche Ausschilderung und eine konsistente Parkplatzbewirtschaftung.

Frage 6: „Wie oft kaufen Sie in anderen Städten / Orten (außerhalb Hildburghausens) ein?“

Die Angaben zur Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten machen transparent, dass regionale Einkaufsalternativen von den Probanden vergleichsweise häufig genutzt werden. So gaben 52 % der Befragten an, wöchentlich oder alle zwei Wochen in anderen Orten einzukaufen. Andererseits orientieren sich insgesamt 45 % der Befragten nur alle ein bis zwei Monate oder seltener auf andere Einkaufsorte. Somit kommt in den Befragungsergebnissen indirekt eine nur durchschnittliche Kundenbindung an den Hildburghäuser Einzelhandel zum Ausdruck.

Abbildung 24: Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten



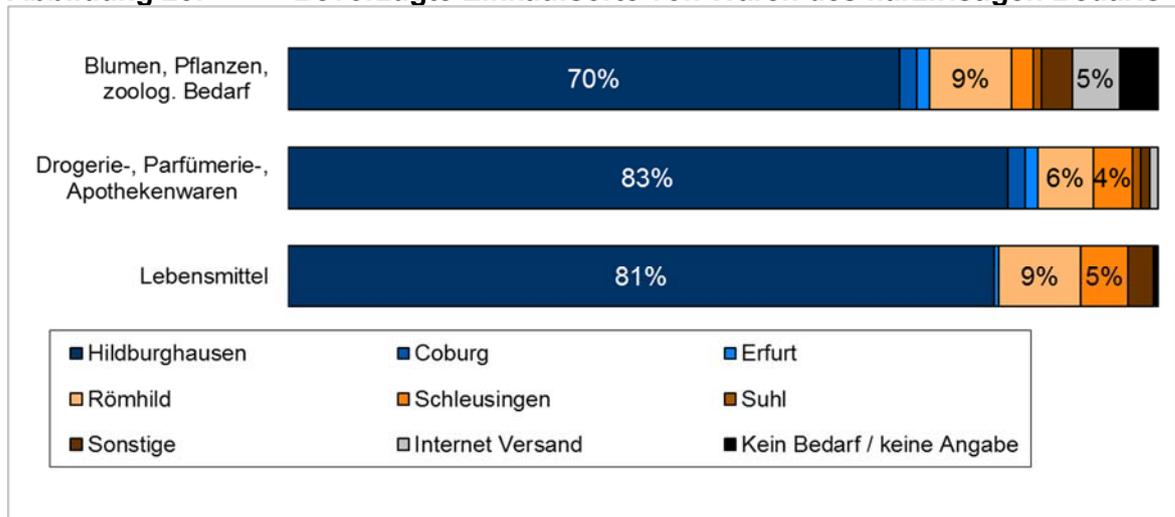
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Frage 7: „In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie folgende Waren bevorzugt ein?“

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 7 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierungen nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

Die Einkaufsorientierungen im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sind stark auf Hildburghausen ausgerichtet. Bei Lebensmitteln wird ein Wert von ca. 81 % erreicht, aber auch bei Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren sowie bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf werden Werte von 83 bzw. 70 % erreicht und zeugen von einer starken Bindung an Hildburghausen (vgl. Abbildung 25). Nennungen alternativer Einkaufsorte beziehen sich im kurzfristigen Bedarfsbereich zum größten Teil auf Befragte mit Wohnorten außerhalb Hildburghausens.

Abbildung 25: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs

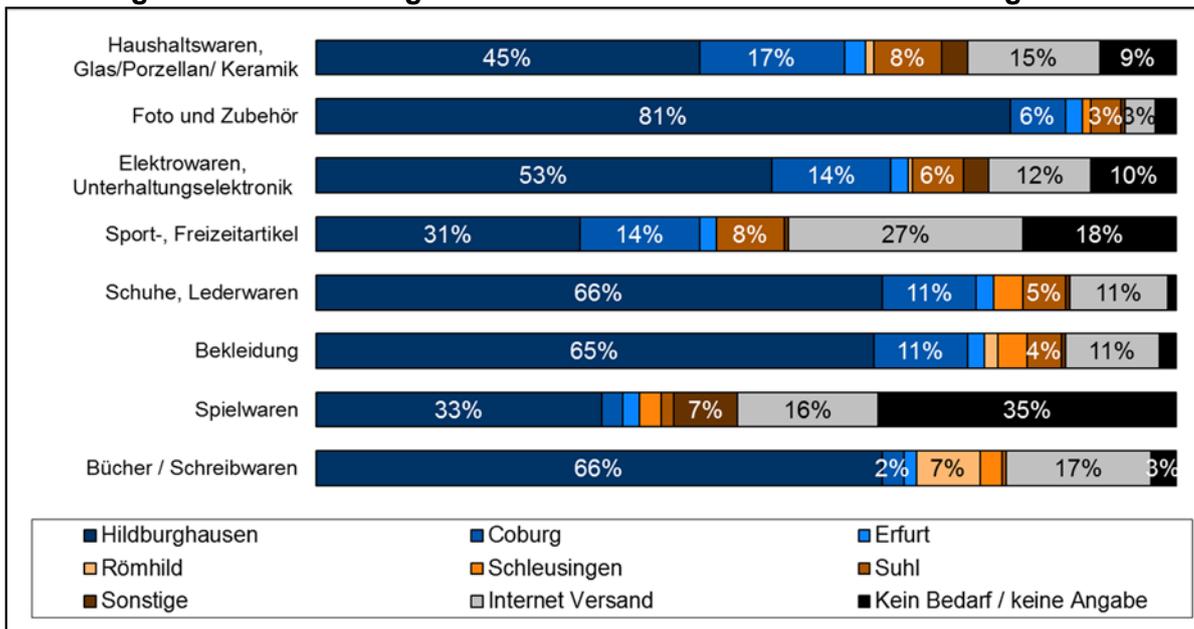


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** – der für die Attraktivität der innerstädtischen Einkaufslagen i. d. R. ausschlaggebend ist – kommt eine differenzierte Einkaufsorientierung zum Ausdruck (vgl. Abbildung 26). Während bei Bücher / Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren sowie Foto und Zubehör mit Werten zwischen 65 % und bis zu über 80 % noch eine relativ starke Einkaufsorientierung offenbart wird, zeigt sich insbesondere Sport- / Freizeitartikeln und Spielwaren eine abnehmende Bindung an den Einzelhandelsstandort Hildburghausen (30 – 35 %).

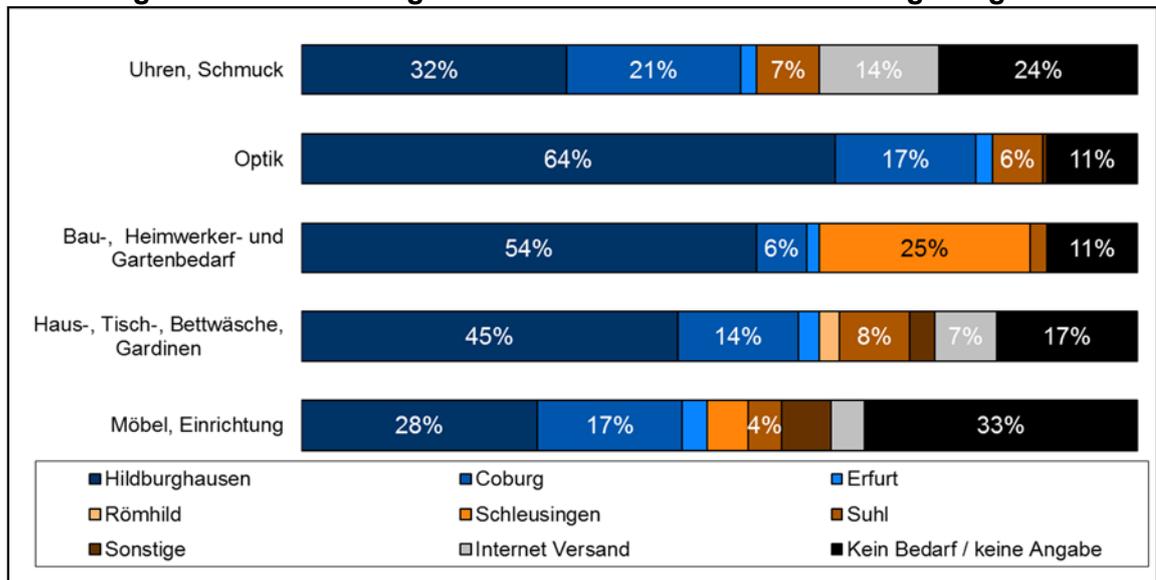
Dies ist vor dem Hintergrund eines für die Kunden möglicherweise unattraktiven und begrenzten Angebotes in diesen Sortimentsbereichen zu interpretieren. Als wesentliche Einkaufsalternative zu Hildburghausen wird hier von den Befragten Suhl, Coburg oder Schleusingen genannt, insofern Bedarf für die Warengruppen besteht und Einkäufe nicht im Internet bzw. im Versandhandel erfolgen.

Abbildung 26: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Im **langfristigen Bedarfsbereich** zeigt sich ebenfalls eine etwas differenziertere Kundenbindung (vgl. Abbildung 27). Während Hildburghausen in den Warengruppen Optik und Garten-, Bau- und Heimwerkerbedarf hohe Akzeptanzwerte erreicht, ist in den Sortimentsbereichen Möbel / Einrichtung und Uhren / Schmuck eine wesentlich geringe Kundenorientierung zu konstatieren. Die daraus resultierenden Kaufkraftabflüsse beruhen in erster Linie auf einer eingeschränkten Angebotsvielfalt in Hildburghausen. Als Einkaufsalternative wird hier vor allem die Stadt Coburg angeführt.

Abbildung 27: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des langfristigen Bedarfs

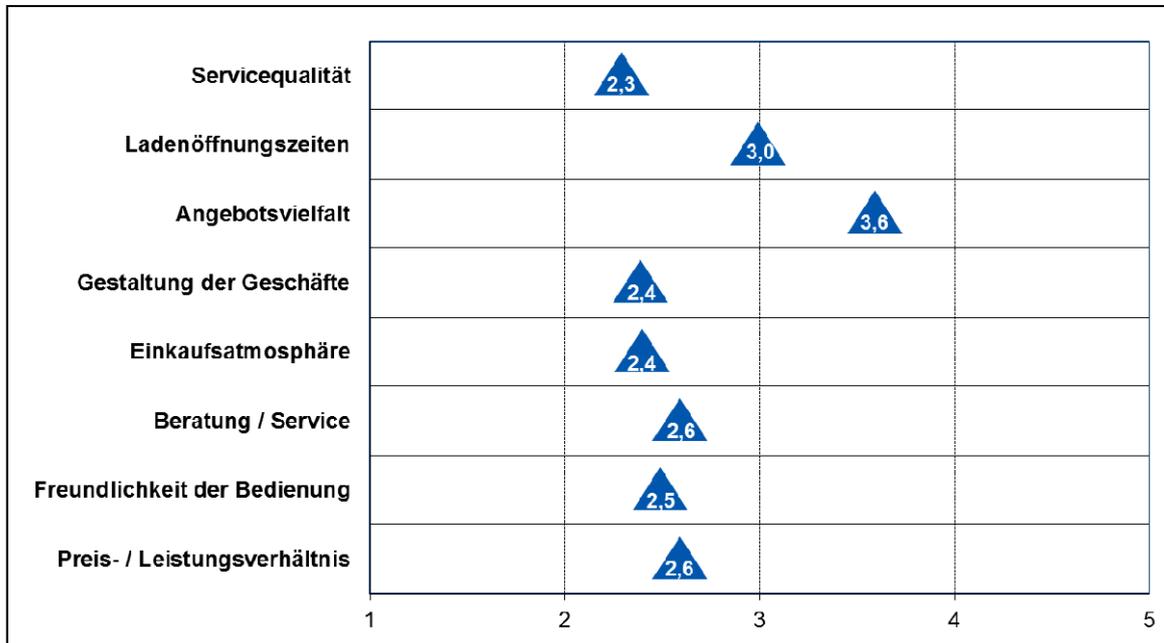
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Frage 8: „Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hildburghausen. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?“

In Frage 8 stand die differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Hildburghäuser Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Freundlichkeit der Bedienung
- Beratung / Service
- Einkaufsatmosphäre
- Gestaltung der Geschäfte
- Angebotsvielfalt
- Ladenöffnungszeiten
- Servicequalität.

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 28 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) präsentiert. Sie sind erfreulicherweise ein Beleg dafür, dass Hildburghausen als Einkaufsort überwiegend positiv eingeschätzt wird.

Abbildung 28: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Hildburghausen


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

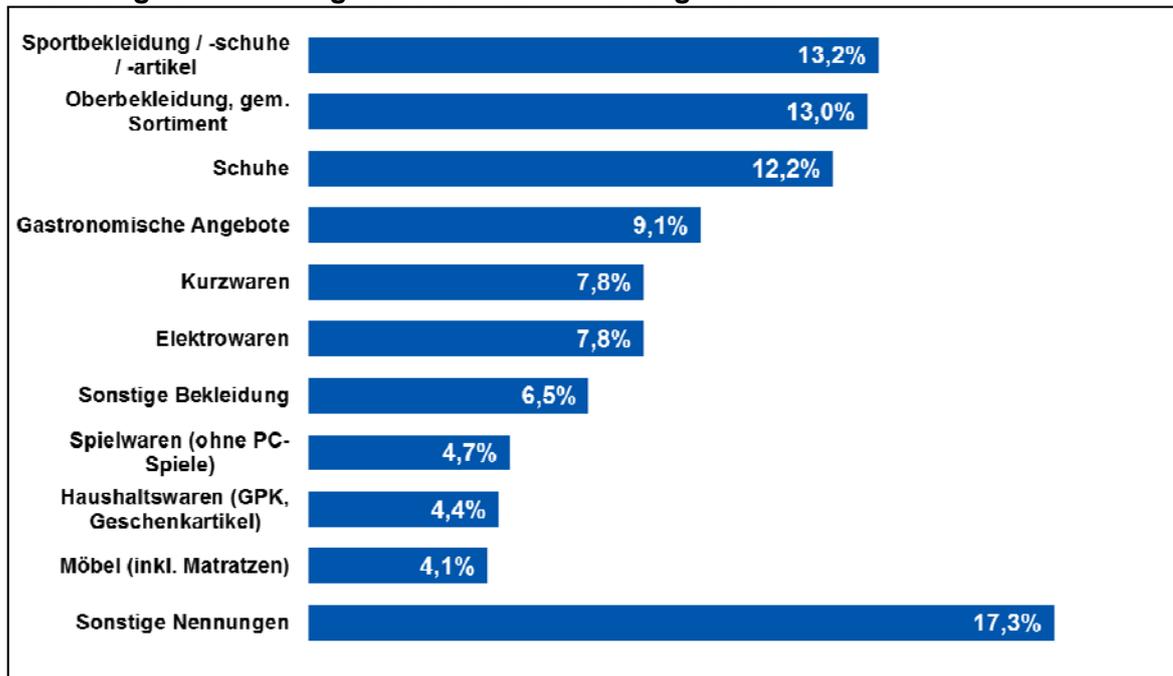
Die Notenskala der abgegebenen Noten reicht von 2,3 bis 3,6 und bewegt sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die schlechteste Bewertung entfiel auf den Aspekt „Angebotsvielfalt“ und bestätigt somit die Erkenntnisse aus Frage 4 (Gründe gegen den Einkauf in Hildburghausen). Die besten Benotungen mit 2,3 – 2,4 erhielten die Punkte „Einkaufsatmosphäre“, „Gestaltung der Geschäfte“ und „Servicequalität“.

Frage 9: „Welche Angebote vermissen Sie in Hildburghausen?“

Von den befragten Personen wurden insgesamt 386 Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in Hildburghausen geäußert (vgl. Abbildung 29). Demnach wäre v. a. in den Sortimentsbereichen Sportartikel (51 Nennungen bzw. 13 %) und Bekleidung (50 Nennungen bzw. 13 %). Auch in den Sortimentsbereichen Schuhe, Kurzwaren und Elektro konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus. Auch gastronomische Angebote werden vermisst.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die oben dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der vielfältigen Angebote in den umliegenden Ober- und Mittelzentren, insbesondere in Coburg, Erfurt und Suhl zu interpretieren sind. Sie korrespondieren mit den Ergebnissen zur Einkaufsorientierung.

Abbildung 29: Angebotsdefizite in Hildburghausen



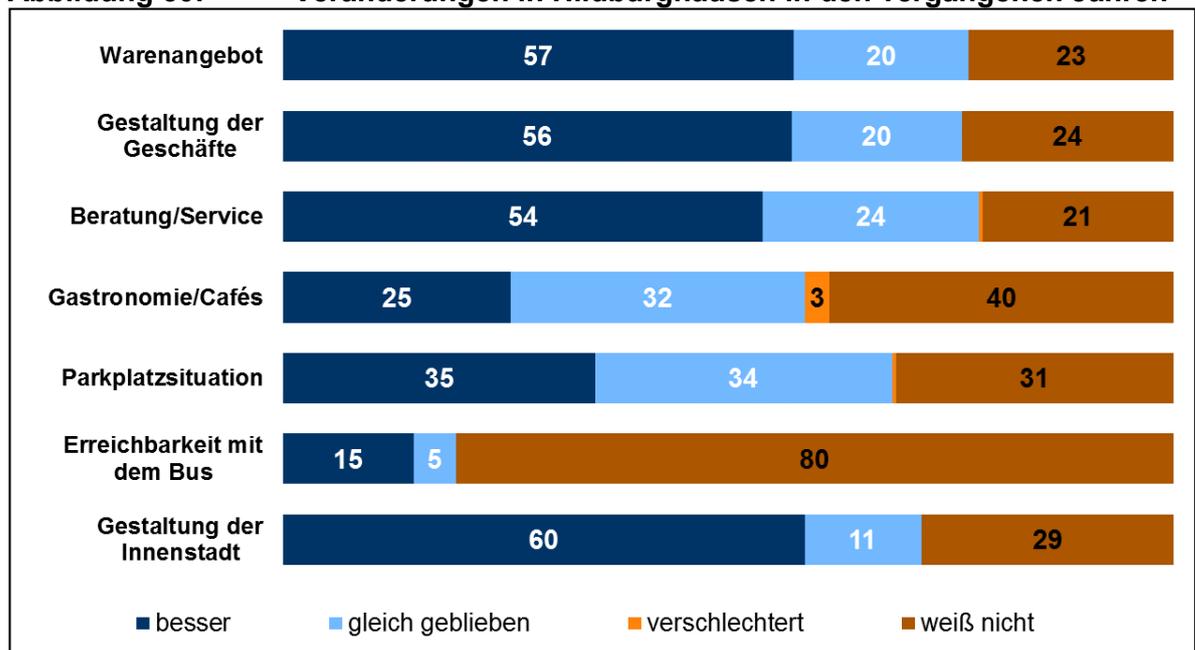
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich; n = 386

Frage 10: „Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen Jahren in Hildburghausen aufgefallen?“

In Frage 10 hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung des Einkaufsortes Hildburghausen in den vergangenen Jahren zu äußern. Es konnten mehrere Kriterien bewertet werden, wobei die thematische Spanne städtebauliche, verkehrliche und absatzpolitische Kriterien abdeckte.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt eine tendenziell positive Entwicklung bescheinigen (vgl. Abbildung 30). Stagnative bzw. negative Entwicklungen wurden lediglich in den Bereichen Gastronomie / Cafés und / oder Parkplatzsituation festgestellt. Eine deutliche Verschlechterung wird hingegen der Erreichbarkeit mit dem Bus ausgestellt.

Abbildung 30: Veränderungen in Hildburghausen in den vergangenen Jahren



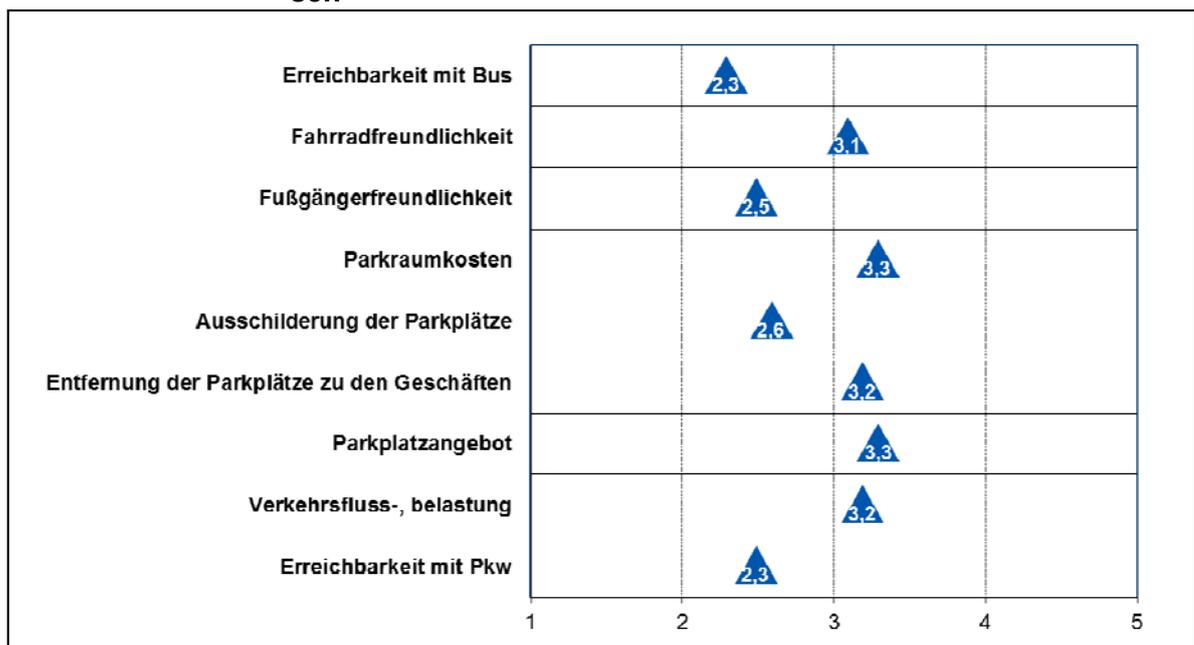
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Trotz der eher positiven Bewertungen ist bemerkenswert, dass dennoch ein gewisser Anteil der Befragten sich nicht in der Lage sah, eine Beurteilung vorzunehmen. Bei diesen Probanden ist es noch nicht gelungen, den Einkaufsort Hildburghausen nachhaltig zu profilieren.

Frage 11: „Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Hildburghausen, denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?“

Frage 11 vertieft die Erkenntnisse der Frage 5 zur Verkehrsmittelwahl und zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Hildburghäuser Innenstadt. Das hier abgegebene Notenspektrum bewegt sich zwischen 2,3 und 3,3 (vgl. Abbildung 31). Kritisch wurden die „Fahrradfreundlichkeit“ sowie die Verkehrssituation (Verkehrsfluss-, belastung) und das Parken allgemein beurteilt. Relativ positiv hingegen äußerten sich die Befragten zur Erreichbarkeit mit dem Pkw (2,3). Die gute Erreichbarkeit mit dem Bus (2,3) steht dagegen im Widerspruch zur Verschlechterung der ÖPNV-Erreichbarkeit in den vergangenen Jahren (vgl. Frage 10).

Abbildung 31: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Hildburghausen



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; n = 200

Frage 12: „Welche Maßnahmen könnten die örtlichen Händler noch ergreifen, um Hildburghausen als Einkaufsort attraktiver zu machen?“

In Frage 12 bot sich den Konsumenten die Gelegenheit, mögliche Maßnahmen der Händlerschaft zur Attraktivierung des Einkaufsortes Hildburghausen vorzuschlagen. Folgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang vor allem angesprochen:

Anregungen (Auswahl)	Nennun- gen	(Anteil in %)
▪ Sortiment ausweiten / mehr Auswahl	108	(45)
▪ bessere Beratung / Bedienung	40	(17)
▪ Verbesserung der Öffnungszeiten (länger / durchgehend)	13	(6)
▪ Verbesserung der Kundenfreundlichkeit	11	(5)
▪ Verbesserung Service	10	(4)
▪ bessere Einkaufsatmosphäre schaffen / Geschäftsgestaltung	8	(3)

Eine große Relevanz wurde seitens der Befragten der Ausweitung des Sortimentes bzw. der Auswahlmöglichkeiten beigemessen. Diese Aussage deckt sich mit Angaben in den vorhergegangenen Fragen. Auch der Service (Beratung, Bedienung) kann, trotz positiver Bewertung (Frage 3), noch verbessert werden. Alle weiteren Aspekte spielen in der statistischen Betrachtung hingegen eher eine geringe Rolle.

Frage 13: „Welche Maßnahmen könnte die Stadtverwaltung ergreifen, damit die Hildburghäuser Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird?“

Als mögliche Maßnahmen der Stadt zur Attraktivierung des Einkaufsortes Hildburghausen wurden von den Befragten insbesondere folgende Punkte angesprochen:

Anregungen (Auswahl)	Nennun- gen	(Anteil in %)
▪ mehr Geschäfte / Ansiedlungspolitik	47	(21)
▪ größere Unternehmen ansiedeln (z. B. Elektronikmarkt, C&A)	43	(19)
▪ Stadtgestaltung	27	(12)
▪ Konsistentes Parkplatzkonzept	23	(10)
▪ Fertigstellung Schlosscenter (Leerstand beseitigen)	20	(9)
▪ Sauberkeit / Stadtpflege	20	(9)

Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden die Stadt in der Pflicht sehen, durch eine geeignete Ansiedlungspolitik die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsgeschäfte (gerne auch größere) und somit eine Ausweitung des Angebotes zu fördern. Auch bei der Verkehrs- bzw. Parkplatzsituation sehen die Interviewten Nachbesserungsbedarf.

V. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (z. B. Entwicklung des Onlinehandels).

Zwar wird in der Bevölkerungsvorausberechnung für die Stadt Hildburghausen eine relativ konstante Einwohnerzahl bis zum Jahr 2020 prognostiziert, jedoch ist für das Umland von einer negativen Einwohnerentwicklung auszugehen (in Summe: -6 % Bevölkerungsrückgang; vgl. Tabelle 10).³⁰ Tendenziell wird das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet ebenfalls abnehmen, da der erwartete Bevölkerungsverlust nur teilweise durch eine leichte nominale Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben kompensiert wird³¹.

Tabelle 10: Einwohner im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels 2020

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Hildburghausen	11.830	50
Zone II	Teile des Landkreises Hildburghausen (Dingsleben, St. Bernhard, Veilsdorf, Beinerstadt, Reurieth, Ehrenberg, Kloster Veßra, Grimmelshausen, Ortsteile von Römhild und Straufhain)	12.040	50
Zonen I und II insgesamt		23.870	100
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung; Daten von Kreisebene für die Städte abgeleitet; ca.-Werte, gerundet.			

Im Marktgebiet ist demnach im Jahr 2020 nur noch ein Kaufkraftvolumen von ca. 120,2 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Warengruppen und Zonen sind in Tabelle 11 dargestellt. Im Vergleich mit der aktuellen Situation entspricht die für 2020 prognostizierte Kaufkraft einem Rückgang von ca. 4,4 Mio. € bzw. ca. 3 %. Zu beachten ist, dass diese Kaufkraft

³⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose; Daten von Kreisebene für die Städte und Gemeinden im Marktgebiet abgeleitet; ca.-Werte gerundet.

³¹ Ohne Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation.

nicht ausnahmslos dem stationären Einzelhandel in Hildburghausen zur Verfügung stehen wird. Sollte erwartungsgemäß eine weitere Abnahme der Marktanteile des stationären Einzelhandels und eine Zunahme des Onlinehandels eintreten, ist davon auszugehen, dass die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft unter dem o. g. Wert liegen wird.

Tabelle 11: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen 2020

Daten	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	20,4	20,2	40,6
Gesundheit, Körperpflege	6,8	6,8	13,6
Blumen, zool. Bedarf	1,4	1,4	2,8
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,7	2,7	5,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	7,3	7,2	14,5
Elektrowaren, Medien, Foto	6,0	6,0	12,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,5	6,4	12,9
Sonstiger Einzelhandel	9,3	9,1	18,4
Nichtlebensmittel insgesamt	40,0	39,6	79,6
Einzelhandel insgesamt	60,4	59,8	120,2

GMA-Prognose 2014 (ca.-Werte, gerundet).

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Im **Nahrungs- und Genussmittelsektor** ist für eine qualitativ gute Grundversorgung insbesondere der Mix an unterschiedlichen Betriebstypen ausschlaggebend.

In Anbetracht der bereits hohe Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich (vgl. Tabelle 6), v. a. durch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte, sowie des bereits ausgewogenen Betriebstypenspektrums in Hildburghausen besteht für weitere Lebensmittelmärkte kein Potenzial. Zudem ist zukünftig mit einer rückläufigen Kaufkraft zu rechnen. Lediglich Modernisierungen bzw. moderate Erweiterungen bestehender Märkte, die i. d. R. keine Sortimentsausweitung bedeuten, sind damit noch möglich.

Durch die 2014 erfolgte Neueröffnung des Rewe Marktes am Johann-Sebastian-Bach-Platz konnte außerdem ein wichtiger Impuls zur Stärkung der Innenstadt gesetzt werden.

Ergänzend verteilen sich über das Stadtgebiet kleinteilige Lebensmittelanbieter (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter und Tankstellen-Shops), die ergänzend der wohnortnahen Versorgung dienen. Ein Erhalt dieser Strukturen ist anzustreben.

Im **Nichtlebensmittelsektor** ist ebenfalls eine Bestandserhaltung zu empfehlen. Bei Drogerie- und Parfümeriewaren hat sich die Angebotssituation durch die Innenstadtansiedlung von Rossmann wesentlich verbessert. Ergänzend führen Lebensmittelmärkte Drogerieartikel als Randsortimente und eine Fachdrogerie am Markt rundet das Angebotsspektrum ab.

Tiernahrung und -zubehör wird als Teilsortiment in Lebensmittelmärkten (v. a. Kaufland) und im Hagebaumarkt angeboten, wodurch dieser Bereich zwar abgedeckt ist, jedoch **fehlt** bisher ein spezialisierter Fachmarkt (z. B. Fressnapf). Auch bei **Blumen und Pflanzen** ist ein gutes Angebot durch mehrere Geschäfte dieser Branche vorhanden.

Die Warengruppe **Bekleidung / Schuhe / Sport** ist sowohl hinsichtlich der ausgeübten Zentralität als auch des Verkaufsflächenbestandes für Hildburghausen als angemessen zu bezeichnen. Neben kleinteiligen Fachgeschäften v. a. in der Innenstadt bestehen auch einige Fachmarktfilialen des unteren bis mittleren Preisniveaus (u. a. AWG, Mister & Lady Jeans, KiK, NKD). Insgesamt lässt sich hieraus aber kein Nachholbedarf ableiten. Eine Bestandssicherung ist anzustreben.

Ähnlich gestaltet sich die Situation im Segment **Elektrowaren**. Neben einem Elektrofachmarkt an der Römhilder Straße sind insgesamt acht Spezialanbieter dieser Branche in Hildburghausen ansässig. In Anbetracht der engen Kaufkraftspielräume des Mittelzentrums Hildburghausen sowie der Konkurrenz durch Internet- und Versandhandel sind größere Flächennachfragen in diesem Segment nicht zu erwarten. Eine (doch noch) zukünftige Verlagerung des Expert-Fachmarktes in die Innenstadt wäre zu begrüßen. Weitere Entwicklungen, v. a. aus Nischenbereichen heraus, sind auf zentrums- bzw. zentrennahe Standorte zu lenken.

Im Bereich **Hausrat / Einrichtung / Möbel** besteht in Hildburghausen ein leicht unterdurchschnittliches Angebot. Für eine angemessene Verkaufsflächenausweitung in diesem Segment besteht Spielraum.

3. Räumliche Entwicklungspotenziale

Grundsätzlich sollte in räumlicher Hinsicht einer Verdichtung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes vor der Entwicklung neuer Einzelhandelsschwerpunkte Priorität eingeräumt werden. Eine Ansiedlung ist aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht innerhalb der Innenstadt von Hildburghausen anzustreben.

Des Weiteren ist vor dem Hintergrund des rückläufigen Kaufkraftpotenzials und der bereits heute vorzufindenden Leerstände eine Konzentration v. a. des kleinflächigen zentrenrelevanten Einzelhandels im zusammenhängenden Bereich der Hauptgeschäftslage zu forcieren. Gegebenenfalls ist auch die Schaffung größerer Verkaufsflächen durch Zusammenlegung von Geschäften über Immobiliengrenzen hinweg möglich. Nicht zentrenrelevante Sortimente, die nicht von struktureller Bedeutung für die Innenstadt sind, können gleichsam in den Hildburghäuser Gewerbegebieten angesiedelt werden.

VI. Einzelhandelskonzept für die Stadt Hildburghausen

1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

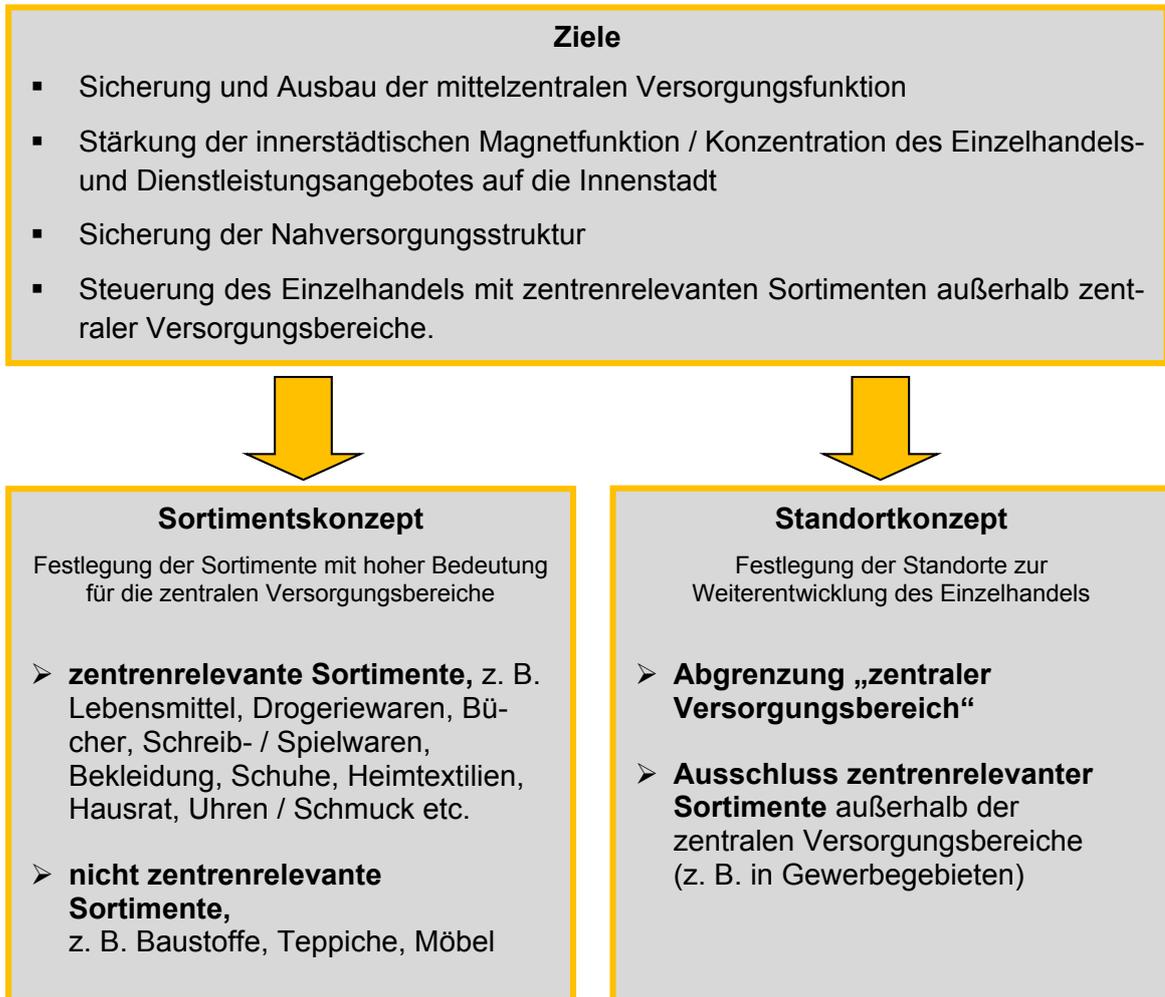
Als wesentliche Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sind zu nennen:

- Sicherung und Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- Stärkung der innerstädtischen Magnetfunktion / Konzentration des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes auf die Innenstadt
- Sicherung der Nahversorgungsstruktur
- Steuerung des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 32):

- die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- die Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**). Mit der Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Abbildung 32: Standort- und Sortimentskonzept



GMA-Darstellung 2015

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Entwicklung der Stadt Hildburghausen geschaffen werden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von weiteren aktiven Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in der zentralen Lage. Gleichzeitig dient das Einzelhandelskonzept auch als Grundlage für Einwände zu möglichen Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nachbarkommunen. Einwände gegen die Planungen in anderen Kommunen gewinnen erst an Gewicht, wenn ein aktuelles Einzelhandelskonzept die örtlichen Strukturen bewertet, z. B. Abgrenzung der schutzwürdigen Bereiche (zentrale Versorgungsbereiche), und die städtebaulichen Ziele herausstellt.

2. Standortkonzept

2.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhren der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:³²

- § 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- § 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- § 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

³²

Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

Zentrale Versorgungsbereiche stellen somit eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben dar, die zumeist durch Dienstleistungen und gastronomische Einrichtungen

ergänzt werden. Sie verfügen über eine Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht und sind als städtebaulich integriert zu bewerten. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum einer Kommune (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden.³³

Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und privaten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab.

Innerhalb des Siedlungsgefüges der Stadt Hildburghausen müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich **integrierten Lage** befinden und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versorgungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Die Festlegung und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan und Ausweisungen in Bebauungsplänen
- informellen, gemeindlichen Planungen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.³⁴

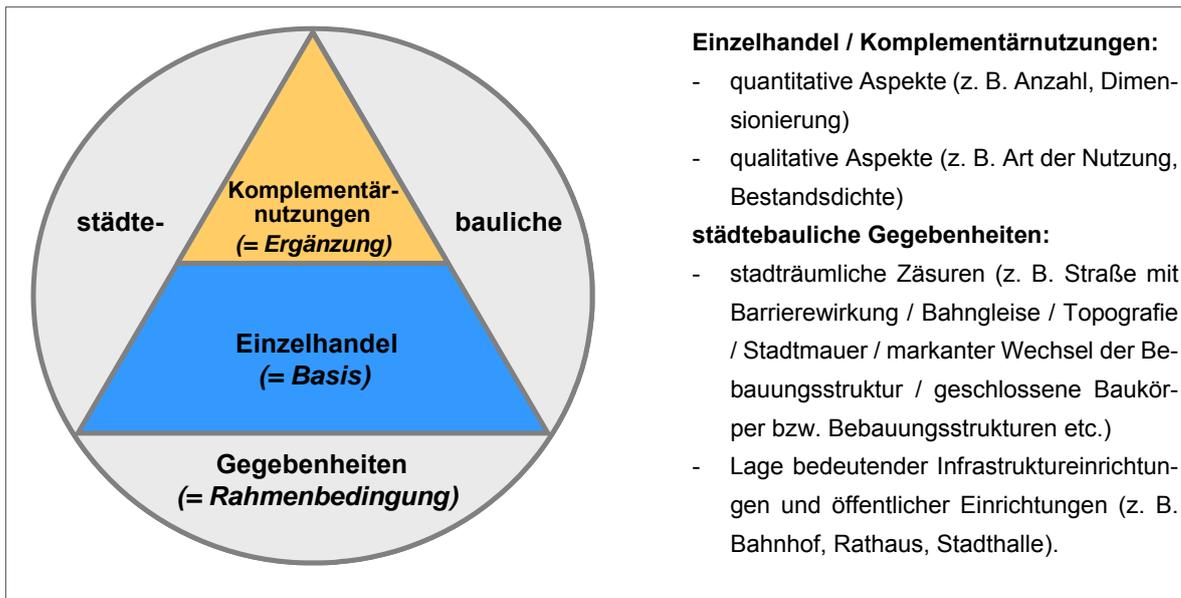
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrenprägende) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituie-

³³ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07 und Urteile vom 17.12.2009, 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

³⁴ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

rendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2015

Konkret wurde in Hildburghausen nachfolgender Kriterienkatalog bei der Identifizierung von zentralen Versorgungsbereichen zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 12):

Tabelle 12: Kriterien zu Identifizierung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Hildburghausen

Anforderungen	Einkaufsinnenstadt	Nahversorgung
Einzugsbereich	gesamtstädtisch überörtlich ca. 20.000 – 30.000 EW	Wohnquartier, Stadtteil etwa 3.500 – 4.000 Einwohner, davon ca. 1.000 im fußläufigen Nahbereich
Branchenmix	alle Bedarfsbereiche	kurzfristiger Bedarf
Betriebsgrößenmix	1 – 2 Betriebe > 1.000 m ² VK 2 – 5 Betriebe > 400 m ² VK ca. 50 sonstige Betriebe	1 Betrieb bis ca. 1.500 m ² VK ca. 5 - 6 sonstige Betriebe
Kundenmagneten	Lebensmittelmarkt Fachmarkt Filialen - Markengeschäfte Fachhandel Ladenhandwerk	Lebensmittelmarkt Fachmarkt (Drogerie) Fachhandel Lebensmittelhandwerk
Preissegmente	mittleres bis gehobenes Niveau	unteres bis mittleres Niveau
Komplementär Nutzungen (Auswahl)	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister Freie Berufe Gastronomie Touristinfo Café Sonst. Dienstleister	Ärzte Freie Berufe EC-Automat Gastronomie (Imbiss / Bistro) Wertstoffbehälter
Angebotstransparenz / Orientierung	Leitsysteme Branchenfürer	Firmierung
Veranstaltungen / Animation	Kinder- und Familienfeste Zielgruppenveranstaltungen / Events Wochenmarkt / andere Märkte / attraktiver Außenverkauf	Außenverkauf
Ergänzende Funktionen	Identifikationsfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion Treffpunktfunktion	Mittelpunktfunktion für Wohnquartier Treffpunktfunktion Sozialisationsfunktion
Räumliche Ausdehnung des Zentrums zwischen den Außenpunkten	max. 500 - 600 m	max. 100 m bzw. ein Gebäudekomplex
GMA-Standortforschung / Standortbegehungen Hildburghausen		

2.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Hildburghausen“

Auf Grundlage der dargestellten Definition zentraler Versorgungsbereiche und der tatsächlichen, örtlichen Nutzungsstruktur wurde daher der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Hildburghausen“** an Parzellen bzw. Gebäudegrenzen orientiert abgegrenzt. Er stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar. Hierbei übernimmt die Innenstadt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Geschäftsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und des Angebotes sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Funktionen. Ausgehend vom Markt als historisches Zentrum und innenstadtprägendem Platz erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich nach Norden entlang der Apothekergasse, der Rathausgasse über den Salzmarkt zum Nonneplatz. Eingeschlossen ist die Freifläche am Salzmarkt, die derzeit als Parkplatz genutzt wird, für eine mögliche Bebauung i. S. eines nördlichen Auftakts der Einkaufsinnenstadt aber potenziell in Frage kommt.

Nach Osten erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich über die Obere Marktstraße (v. a. die straßenexponierten Gebäude) bis zum Goetheplatz. Im Süden bildet das Schlosscenter, welches über die Verbindung „Am Schlossberg“ an den Markt angebunden ist, die südliche Begrenzung. Jenseits der Clara-Zetkin-Straße gehört die Schlossparkpassage gleichermaßen zum zentralen Versorgungsbereich. Den westlichen Auftakt bildet der Puschkinplatz mit den nördlich und südlich angrenzenden Gebäuden (u. a. Arbeitsagentur). Die Untere Marktstraße bildet mit dem begleitenden Gebäudeensemble und dem unterlagerten Geschäftsbesatz die Abgrenzung zu den nördlichen Innenstadtwohngebieten um den Häfenmarkt, welcher bereits außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt. Geprägt wird das städtebauliche Erscheinungsbild durch die historische Altbausubstanz, die i. d. R. lediglich kleine Verkaufsflächengrößen in Erdgeschosslagen zulässt. Als Magnet fungieren hingegen die z. T. großflächigen Betriebe des Schlosscenters.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren insgesamt 60 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.080 m² im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Hildburghausen“ lokalisiert. Die kartografische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist in Karte 6 dargestellt.

Karte 6: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Hildburghausen“

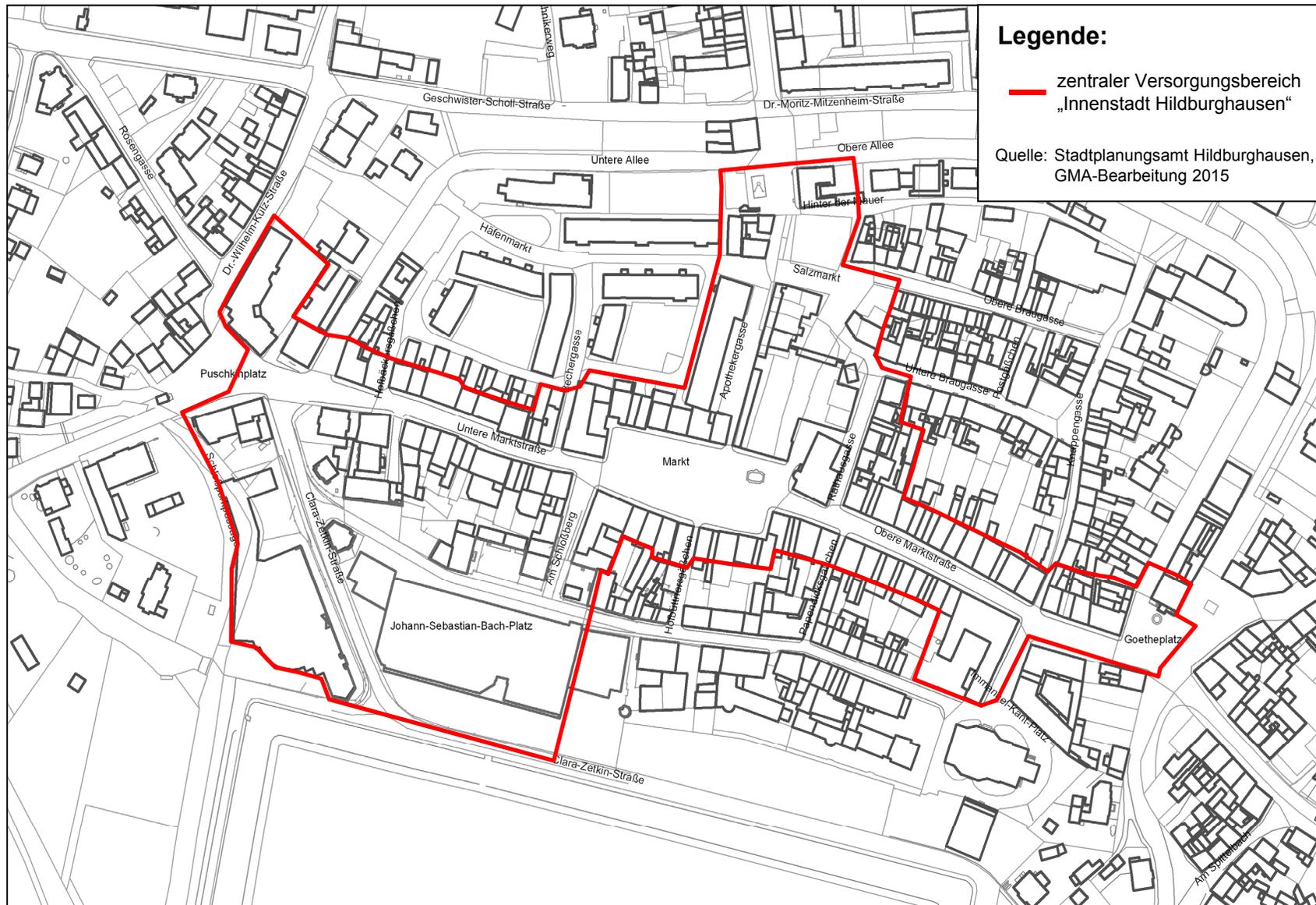


Foto 1: Schlosscenter an der Clara-Zetkin-Straße



Foto 2: Puschkinplatz / Untere Marktstraße



Foto 3: Salzmarkt



Foto 4: Apothekergasse



GMA-Aufnahmen 2014

Foto 5: Markt



Foto 6: Markt



Foto 7: Goetheplatz



Foto 8: Obere Marktstraße



GMA-Aufnahmen 2014

Ergänzende zentralitätsprägende Nutzungen wie Tagesgastronomie, Dienstleistungen sowie Verwaltungsnutzungen charakterisieren das Umfeld. Der zentrale Versorgungsbereich weist in der vorgeschlagenen Abgrenzung eine Ausdehnung von max. 500 – 600 m auf, was vor dem Hintergrund bereits vorhandener Leerstände in Randbereichen gute Voraussetzungen zum Erhalt eines fußläufig erlebbaren und durchgängig mit Geschäften besetzten Hauptversorgungsbereiches darstellt.

Vor dem geschilderten Hintergrund sind nicht unbedingt nur quantitative Ergänzungen des Versorgungsangebotes vorzunehmen, sondern auch qualitative Maßnahmen anzustoßen, die zu einer weitergehenden Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen. Nachfolgende Übersicht trägt diesem Umstand Rechnung und zeigt Maßnahmen auf, die geeignet scheinen, die Qualität der Innenstadt noch zu erhöhen.

Übersicht 1: Maßnahmen zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Hildburghausen“

Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes

- bauliche und funktionale Aufwertung von Bereichen mit „Trading-down“ Tendenzen (Untere Marktstraße)
- städtebauliche und funktionale Verknüpfung von Markt und Schloss-Center
- Ausbau / Modernisierung / Sanierung bestehender Stadtmöblierung (kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismusresistente Sitzmöblierung) / Stufen, Treppen, Steine etc. als „natürliche Sitzgelegenheiten“
- gestalterische Aufwertung der Eingangsbereiche in die Innenstadt (Puschkinplatz / Goetheplatz / Schleusinger Straße)
- zusätzliche Begrünungselemente (Untere Marktstraße / Johann-Sebastian-Bach-Platz)
- Installation zusätzlicher Kinderspielinfrastruktur (Kleingeräte)

Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt

- Leerstandsmanagement (Information über Flächengröße, Eigentümer, Miet- oder Verkaufspreis, baulicher Zustand, Anlieferungsmöglichkeit) / gegebenenfalls Zwischendekoration von Leerständen
- Prüfung der Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Ladenflächen über Parzellengrenzen hinweg
- Ansprache von Einzelhändlern in Streu- und Nebenlagen / Verlagerung von Geschäften in die „Einkaufsinnenstadt“
- Akquisition geeigneter Filialisten (Markenportfolio)
- Attraktivierung und Akquise von Gastronomiebetrieben in der Innenstadt mit einladender Außengastronomie (hochwertige Möblierung, Abgrenzung der Außensitzbereiche, Beschattung)
- Branchenführer / Betonung des Innenstadtcharakters
- Definition eines Mindeststandards der Servicequalität für innerstädtische Geschäfte / Betonung des Fachgeschäftecharakters
- Unterstützung bei Nachfolgeregelungen

Anpassung an Herausforderungen demografischer Wandel

- seniorengerechte Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte (u. a. Barrierefreiheit, Vermeidung von Stolperfallen, Sitzmöglichkeiten)
- Schaffung ebenerdiger Geschäftseingänge (sofern möglich), Ruhe- und Erholungszonen

Verkehr / Parken

- Überprüfung von evtl. Straßenverengungen (Stichwort: Rückstaubildung)
- Überprüfung der Parkraumkonzepte in der „Einkaufsinnenstadt“ (v. a. Vereinheitlichung der Parkgebühren / -dauer, Staffelung der Parkdauer)
- Kombination der Parkierungsbereich mit Hinweis auf erreichbare Geschäfte / Zuordnung zu Geschäft um Parksuchverkehr zu minimieren
- Parkierungsschilder mit Stellplatzzahl und Entfernungsangaben zu den Geschäftslagen

Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentationen

- Festlegung und Bewerbung von Kernöffnungszeiten
- Renovierung der Geschäftsfronten / Attraktivierung der Fassadengestaltung
- absatzpolitische Beratungen für Einzelhandel und Gastronomie (z. B. EH-Verband, Dehoga)

GMA-Zusammenstellung 2015

3. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des **Sortimentskonzeptes** ist zunächst festzuhalten, welche Einzelhandels assortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Das Angebot **von nicht zentrenrelevanten Sortimenten** hingegen stellt auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Somit sind diese Sortimente unter Umständen aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz sogar an peripheren, nicht-integrierten Standorten erwünscht.

Bezüglich der **Randsortimente von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Möbelmärkte, Baumärkte)** wird keine gesonderte Regelung getroffen. Zentrenrelevante Randsortimente unterliegen den gleichen Regelungen wie zentrenrelevante Kernsortimente.

In Tabelle 13 werden die zentren- sowie die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur am derzeitigen Bestand orientiert, sondern auch städtebauliche Ziele berücksichtigt. So wurden auch Branchen, welche derzeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angeboten werden als zentrenrelevant eingestuft, sofern entsprechende Ansiedlungen in den zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den nicht integrierten (Gewerbe-)gebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- a) Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- b) Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe Bestandsschutz genießen.

Da die Entwicklungspotenziale begrenzt sind, sollte in **Streu- und Gewerbegebietslagen** eine restriktive Ansiedlungspolitik hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente verfolgt werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Sortimentsausschlüsse in Gewerbegebietslagen sind daher als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu sehen.

Tabelle 13: Sortimentsliste des Einzelhandels von Hildburghausen – „Hildburghäuser Liste“

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke ▪ Tabakwaren, Reformwaren ▪ Drogerie-/ Parfümerie-/ Apothekerwaren ▪ Schreibwaren, Schulbedarf, ▪ Zeitschriften, Toto / Lotto ▪ Schnittblumen / Pflanzen ▪ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf ▪ Sanitärwaren ▪ Bücher, Spielwaren, Bastelartikel ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien ▪ Baby-/ Kinderartikel ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Sportbekleidung ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel ▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen ▪ Antiquitäten ▪ Haus-/Tischwäsche, Bettwäsche ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Foto / Zubehör, Optik, Akustik ▪ Musikalien, Münzen, Briefmarken ▪ Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Multimedia, ▪ Computer / Zubehör, Telekommunikation ▪ Heimtextilien, Gardinen / Zubehör ▪ Fahrrad / Zubehör ▪ Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrogroßgeräte ▪ Eisenwaren, Werkzeuge ▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen ▪ Bauelemente, Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Holz, Bauelemente ▪ Gartenbedarf, Pflanzzubehör ▪ Gartenmöbel ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör ▪ Matratzen / Bettwaren ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Campingartikel ▪ Sportgroßgeräte ▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Lampen / Leuchten ▪ Arbeitsbekleidung
GMA-Empfehlungen 2015	

VII. Zusammenfassung

1. Potenzialanalyse

Zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hildburghausen werden folgende wesentliche Erkenntnisse aus der Potenzialanalyse festgehalten:

1. Im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels leben derzeit ca. 25.390 Einwohner, davon rd. 47 % in Hildburghausen (Zone I) und ca. 53 % im übrigen Marktgebiet (Zone II).
2. Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen belief sich im abgegrenzten Marktgebiet 2013 auf ca. 124,6 Mio. €, davon entfielen ca. 42,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 82,4 Mio. € auf Nichtlebensmittel.
Bis 2020 wird innerhalb des Marktgebietes mit einem Einwohnerrückgang auf ca. 23.870 Einwohner gerechnet. Unter dieser Prämisse wird das Kaufkraftvolumen im Jahr 2020 nominal³⁵ ca. 120,2 Mio. € betragen.
3. Im Mai 2014 waren in Hildburghausen insgesamt 112 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 42.535 m² ansässig. Davon entfielen 33 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von rd. 13.615 m² auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und 79 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.920 m² auf den Nichtlebensmittelsektor, wobei die Verkaufsflächen von Mehrbranchenbetrieben aufgeteilt wurden. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei ca. 380 m² und damit weit oberhalb des Bundesdurchschnitts (ca. 250 m² Verkaufsfläche je Betrieb).
4. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte der Hildburghäuser Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 81,1 Mio. €. Davon entfielen ca. 43 % auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 57 % auf Nichtlebensmittel. Die Kaufkraftbindungsquote liegt bei 76 % in Hildburghausen. Die Zentralitätskennziffer der Stadt beträgt 138.

³⁵

d. h. ohne Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation.

2. Empfehlungen / Leitlinien

Im Folgenden werden für die weitere Einzelhandelsentwicklung in Hildburghausen Leitlinien formuliert, welche auf den Ergebnissen der Potenzialanalyse aufbauen:

1. Das Mittelzentrum Hildburghausen soll auch weiterhin als wettbewerbsfähiges, regionales Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt mit attraktiven Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistern, Gastronomiebetrieben usw. wahrgenommen werden. Dem Schutz und der Stärkung dieser Daseinsvorsorgefunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
2. Der Innenstadt Hildburghausens kommt eine bedeutende Magnetfunktion sowohl für die eigenen Einwohner als auch für Besucher aus dem Umland zu. Zum Erhalt eines breiten und attraktiven Einzelhandelsangebotes ist dieser Bereich besonders zu schützen und als zentraler Versorgungsbereich Innenstadt auszuweisen.
3. Des Weiteren wird empfohlen, die „Hildburghäuser Liste“ zentrenrelevanter Sortimente zu beschließen.
4. Aufgrund der rückläufigen Umsätze im Einzelhandel bis 2020 wird keine Notwendigkeit für die Ausweisung neuer zentraler Versorgungsbereiche gesehen.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Hildburghausen zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung einer mittelfristigen Überprüfung (5 – 8 Jahre) und ggf. Anpassung bedarf.

Karten-, Tabellen, Abbildungs- und Übersichtsverzeichnis	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Hildburghausen und zentralörtliche Struktur der Region	16
Karte 2: Einzelhandelsbesatz und Leerstände in der Innenstadt Hildburghausens	21
Karte 3: Einzelhandelsagglomerationen und strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Hildburghausen ($\geq 300 \text{ m}^2 \text{ VK}$)	22
Karte 4: Nahversorgungsbedeutung der Lebensmittelmärkte in Hildburghausen	26
Karte 5: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Hildburghausen	43
Karte 6: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Hildburghausen“	83
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	5
Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	7
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hildburghausen im kommunalen und regionalen Vergleich	17
Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Hildburghausen	23
Tabelle 5: Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Hildburghäuser Innenstadt	29
Tabelle 6: Einzelhandelsausstattung in Hildburghausen im kommunalen Vergleich	32
Tabelle 7: Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen	44
Tabelle 8: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen	46
Tabelle 9: Umsätze und Marktanteile des Hildburghäuser Einzelhandels	49
Tabelle 10: Einwohner im Marktgebiet des Hildburghäuser Einzelhandels 2020	71
Tabelle 11: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Hildburghausen 2020	72
Tabelle 12: Kriterien zu Identifizierung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Hildburghausen	81
Tabelle 13: Sortimentsliste des Einzelhandels von Hildburghausen –	89
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €	3
Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	3
Abbildung 3: Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland 2012 (in %)	4
Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	9
Abbildung 5: Bevölkerung nach Altersklassen in Hildburghausen 2003 – 2013	18

Abbildung 6:	Beschäftigte in Hildburghausen im Vergleich (je 1.000 Einwohner)	19
Abbildung 7:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Hildburghausen	24
Abbildung 8:	Markenpräsenz des Einzelhandels in Hildburghausen (Bekleidung / Schuhe / Sport)	28
Abbildung 9:	Vorzüge des Einkaufsortes Hildburghausen	34
Abbildung 10:	Defizite oder Hemmnisse des Einkaufsortes Hildburghausen	35
Abbildung 11:	Maßnahmen der Stadt oder Politik zur Attraktivierung der Innenstadt	36
Abbildung 12:	Maßnahmen des örtlichen Gewerbes zur Attraktivierung der Innenstadt	37
Abbildung 13:	Eigene Maßnahmen bezüglich des demografischen Wandels	38
Abbildung 14:	Maßnahmen der Stadt bezüglich des demografischen Wandels	39
Abbildung 15:	Meinung zum Schlosscenter (1)	40
Abbildung 16:	Meinung zum Schlosscenter (2)	40
Abbildung 17:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von Hildburghausen im Vergleich	45
Abbildung 18:	Zentralität des Hildburghäuser Einzelhandels nach Branchen	53
Abbildung 19:	Einkaufshäufigkeit in Hildburghausen	56
Abbildung 20:	Bevorzugte Erledigungen in Hildburghausen	57
Abbildung 21:	Gründe für den Einkauf in Hildburghausen	58
Abbildung 22:	Gründe gegen den Einkauf in Hildburghausen	59
Abbildung 23:	Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in Hildburghausen	60
Abbildung 24:	Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten	61
Abbildung 25:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs	62
Abbildung 26:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs	63
Abbildung 27:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des langfristigen Bedarfs	64
Abbildung 28:	Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Hildburghausen	65
Abbildung 29:	Angebotsdefizite in Hildburghausen	66
Abbildung 30:	Veränderungen in Hildburghausen in den vergangenen Jahren	67
Abbildung 31:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Hildburghausen	68
Abbildung 32:	Standort- und Sortimentskonzept	76
Abbildung 33:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	80
 Übersichtsverzeichnis		
Übersicht 1:	Maßnahmen zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Hildburghausen“	86

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment³⁶ sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II³⁷ führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

³⁶ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

³⁷ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung. Insgesamt werden über 30 Sortimente aufgenommen, die zu Hauptsortimenten zusammengefasst werden:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)
- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung
- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)