



Foto: Lichtbild Südbaden

24. Mai 2017

Einzelhandelskonzept mit Analyse der Entwicklungspotenziale und Bestimmung des zentralen Versorgungsbereichs für die Gemeinde

March

(LK Breisgau-Hochschwarzwald)

ecostra-Untersuchung im Auftrag der Gemeinde March

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeeffekte von Kongressen und Messen)



Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom



Vorbemerkung

Die Gemeinde March (LK Breisgau-Hochschwarzwald) liegt in der südlichen Oberrheinebene, ca. 8 km nordwestlich von Freiburg. March hatte zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie ca. 9.095 Einwohner, welche sich auf vier Ortsteile – Buchheim, Holzhausen, Hugstetten und Neuershausen – verteilen.¹ Mit Ausnahme von Hugstetten und Buchheim liegen die Ortsteile von March räumlich etwas voneinander abgesetzt. Planerisches Ziel der Gemeinde ist es, die Ortsteile Hugstetten und Buchheim siedlungsstrukturell zusammenzuführen und hierbei eine Ortsmitte zu entwickeln. Landes- und regionalplanerisch kommt der Gemeinde keine Funktion als zentraler Ort zu.

In Zusammenhang mit den planerischen Überlegungen zur Schaffung dieser Ortsmitte hat die Gemeinde March zur Bereitstellung einer fundierten Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für die weiteren Planungen am 14. Juli 2016 bei der ecostra GmbH die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzepts in Auftrag gegeben. Dieses soll detailliert die aktuelle Bestandssituation und die Entwicklungspotenziale der Gemeinde analysieren, wobei insbesondere auch die überörtlichen Wettbewerbsverflechtungen zu berücksichtigen sind. Auf dieser Grundlage ist dann eine räumlichen Abgrenzung eines zukünftigen zentralen Versorgungsbereichs vorzunehmen.

Im August 2016 wurde durch ecostra-Mitarbeiter eine aktuelle Bestandsaufnahme des Einzelhandels in den Ortsteilen Buchheim, Holzhausen, Hugstetten und Neuershausen sowie eine intensive Besichtigung des relevanten Wettbewerbs bzw. des Angebots in den umliegenden Städten und Gemeinden vorgenommen. In der Bearbeitung der Untersuchung konnte ecostra u.a. auf Daten des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der Stadt Freiburg im Breisgau sowie eigene Datenbestände zurückgreifen. Außerdem lag eine Ausarbeitung der IHK Südlicher Oberrhein mit dem Titel „Standortampel Einzelhandel. Ergebnisbericht March“ vom 03.08.2015 vor, in dem u.a. auf Grundlage mehrerer Workshops mit örtlichen Akteuren die Situation und mögliche Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in March thematisiert wurden.

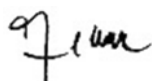
Nach Fertigstellung einer Entwurfsfassung des Einzelhandelskonzeptes wurden die Ergebnisse im Oktober 2016 im Rahmen einer Klausurtagung des Gemeinderates durch ecostra präsentiert und diskutiert. Aufgrund der Sondersituation, dass mit dem siedlungsstrukturellen Zusammenwachsen der Ortsteile Buchheim und Hugstetten für die Gemeinde March die Möglichkeit besteht, eine „neue Mitte“ zu entwickeln, waren in der Folge diverse Abstimmungsprozesse mit dem Regierungspräsidium Freiburg, dem Regionalverband Südlicher Oberrhein, dem Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald, der IHK Südlicher Oberrhein sowie dem Einzelhandelsverband erforderlich, so dass die Fertigstellung des Einzelhandelskonzeptes bis Mai 2017 andauerte.

¹ Zwischenzeitlich ist nach vorliegenden Informationen die Einwohnerzahl von March auf ca. 9.260 angestiegen.

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende Untersuchung stellt das erste Einzelhandelskonzept dar, das für die Gemeinde March erarbeitet wurde und dient der Gemeinde als wesentliche Informations- und Bewertungsgrundlage zur zukunftsorientierten Stabilisierung und Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandelsangebotes.

Wiesbaden, 24. Mai 2017

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Jannis Sonnenschein

Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IN HANDEL UND STÄDTEBAU	1
1.1	Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel	1
1.1.1	Selbstbedienung, Verkaufsflächenwachstum und Konzentration	1
1.1.2	Technologie als Entwicklungstreiber	2
1.1.3	Preiswettbewerb	3
1.1.4	Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen	3
1.1.5	Multi-Channel-Retailing und Internationalisierung	5
1.1.6	Vertikalisierung	5
1.1.7	Die Dynamik der Betriebsformen	7
1.2	Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel	11
1.3	Wirkungen der angebots- und nachfrageseitigen Trends auf die Standortentwicklung im Einzelhandel	15
2.	RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	20
2.1	Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)	20
2.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Regionalplan Südlicher Oberrhein 1995, Einzelhandelserlass)	21
3.	STRUKTURDATEN UND RELEVANTE SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	28
3.1	Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten	28
3.2	Verkehrsinfrastruktur	30
3.3	Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung	31
3.4	Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstruktur	34
3.5	Touristische Potenziale und Entwicklung des Tourismus	35
4.	DER EINZELHANDEL IN DER GEMEINDE MARCH	36
4.1	Darstellung und Beschreibung der wesentlichen Geschäftslagen	36
4.1.1	Struktur der Geschäftslagen in Buchheim	36
4.1.2	Struktur der Geschäftslagen in Hugstetten	41
4.1.3	Struktur der Geschäftslagen in Holzhausen	44
4.1.4	Struktur der Geschäftslagen in Neuershausen	44
4.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in March	46



4.2.1	Die Einzelhandelsausstattung insgesamt und differenziert nach Bedarfsbereichen	46
4.2.2	Die Einzelhandelsausstattung nach Verkaufsfläche	48
4.3	Der Einzelhandelsstandort Gemeinde March im interkommunalen Vergleich	48
4.3.1	Betriebs- und Produktivitätskennziffern	48
4.3.2	Versorgungs- und Leistungskennziffern	49
4.3.3	Branchenmixanalyse	51
4.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March und SWOT-Analyse	53
5.	ÜBERÖRTLICHE WETTBEWERBSSITUATION DES EINZELHANDELSSTANDORTS MARCH	56
5.1.1	Wettbewerbsstandort Freiburg im Breisgau	56
5.1.2	Wettbewerbsstandort Umkirch	57
5.1.3	Wettbewerbsstandort Hochdorf	58
5.1.4	Wettbewerbsstandort Gundelfingen	59
5.1.5	Sonstige Wettbewerbsstandorte	59
5.1.6	Fazit aus der Analyse der Wettbewerbssituation	60
6.	MARKTGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT	62
6.1	Methodische Grundlagen zur Abgrenzung des Marktgebietes	62
6.2	Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes	62
6.3	Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung	63
6.4	Methodische Grundlagen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	64
6.5	Aktuelle Kaufkraftpotenziale und Kaufkraftentwicklung	65
7.	KAUFKRAFTBINDUNG UND MARKTDURCHDRINGUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTS GEMEINDE MARCH	68
7.1	Die Kaufkraftströme zwischen dem Einzelhandelsstandort Gemeinde March und dem Umland	68
7.2	Die Einzelhandelszentralität des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March	71
7.3	Zentralitätskennziffer im interkommunalen Vergleich	73
8.	ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT MARCH	74
8.1	Strategische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung	74
8.2	Planerische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung	75
8.3	Standortkonzept	76
8.3.1	Möglichkeiten und Grenzen der planerischen Steuerung vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum	78



8.3.2	Räumliche Abgrenzung eines zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde March	79
8.3.3	Zusammenfassende Empfehlungen bezüglich des zukünftigen zentralen Versorgungsbereichs in der Gemeinde March	80
8.3.4	Planerische Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung	82
8.3.5	Empfehlung zur Strukturentwicklung	83
8.4	Sortimentskonzept	83
8.5	Empfehlung zur Positionierung des Einzelhandelsstandortes March	86
9.	ZUSAMMENFASSUNG UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	88

Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis



1. Allgemeine Entwicklungstrends in Handel und Städtebau

Der Einzelhandel als Wirtschaftssektor unterliegt seit Jahren einer außerordentlich hohen Dynamik, welche sich u.a. in einer massiven Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zwischen den Vertriebsformen wie auch einer Veränderung der Bedeutung von Einkaufsstandorten, der Entwicklung neuer Betriebstypen, einem anhaltenden Preiswettbewerb, Veränderungen bei den Sortimenten, dem Dienstleistungsangebot und anderem mehr ausdrückt. Nachfolgend werden die relevanten Trends kurz beschrieben und kommentiert.

1.1 Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel

1.1.1 Selbstbedienung, Verkaufsflächenwachstum und Konzentration

Mit dem Siegeszug der Selbstbedienung und den damit möglichen neuen Flächenkonzepten setzte ab Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts nicht nur eine Ausweitung der Sortimente, sondern auch ein enormes Verkaufsflächenwachstum ein. Es ist davon auszugehen, dass sich das Flächenwachstum in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird. Begleitet wird dieses Flächenwachstum von einer eher stagnierenden Umsatzentwicklung, was in der Konsequenz zu sinkenden Flächenproduktivitäten führt. Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher u.a. durch steigende Energie-, Wohn- und Mobilitätskosten, einer größeren Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge wie auch einem höheren Ausgabenanteil für Freizeitaktivitäten haben sich hier bemerkbar gemacht.

Neben der Entwicklung von SB-Konzepten machte sich die Rationalisierung im Handel auch in Zusammenschlüssen, Übernahmen und in der Bildung von Kooperationen bemerkbar. Beispiele aus der jüngeren Zeit sind z.B. im Lebensmitteleinzelhandel die Übernahme der Plus-Discounter durch die EDEKA-Tochter Netto, die Sky-Märkte durch REWE oder die aktuell noch sehr umstrittene Übernahme der Märkte von Kaiser's/Tengelmann durch EDEKA. Die Übernahmen und Zusammenschlüsse führten durch Bündelung des Einkaufes zu einer gestiegenen Nachfragemacht, welche die Herstellerseite als vorgelagerte Wirtschaftsstufe ebenso zu spüren bekam wie auch weniger profilierte Betreiber von Shopping Centern als Vermieter. In einzelnen Branchen haben diese Konzentrationstendenzen auf der Handelsseite zu oligopolartigen Strukturen geführt und durch die Ausnutzung u.a. von Mengenrabatten, Preisnachlässen und Listungsgebühren kleinere Handelsunternehmen einem nicht geringen Druck ausgesetzt und den Selektionsprozess angeheizt. Für viele Einzelhändler stellt sich schon lange nicht mehr die Frage, ob die „Spieße im Wettbewerb noch gleich lang sind“, sondern ob ein Überleben zwischen den „Big Playern“ möglich ist, ob es Nischen gibt, welche eine ausreichende Sicherung der Existenz ermöglichen.

1.1.2 Technologie als Entwicklungstreiber

Die Rationalisierung im Handel spiegelt sich auch in der zunehmenden Technisierung der Geschäftsabläufe wider. Bereits die Einführung von Barcodes auf den Waren, von Scanner-Kassen und elektronischer Bezahlssysteme führte u.a. beim Checkout zu einer weiteren Optimierung des Selbstbedienungsprinzips und einer Beschleunigung der Abläufe. Gleichzeitig erweiterte die Integration von elektronischen Informationsterminals mit der Möglichkeit z.B. Bild- und Textinformationen zur Produktherkunft, Hinweise zu Inhaltsstoffen und Tipps zur Verwendung (z.B. Kochrezepte im Lebensmitteleinzelhandel) die Beratungskompetenz, ebenso wie Multi-Media-Screens z.B. im Sportartikelhandel die Testmöglichkeiten von Sportgeräten um neue Dimensionen ergänzten. Die nächsten technologischen Meilensteine können wie folgt skizziert werden:

- Im Lebensmitteleinzelhandel werden Self-Scanning-Kassen bereits bei einer zunehmenden Zahl an Standorten genutzt, d.h. der Kunde übernimmt den Kassiervorgang und kann ggf. auch per Fingerabdruck bezahlen
- WLAN-Funknetze und RFID-Chips (Radio Frequency Identification) werden zur Optimierung des Waren- und Bestandsmanagements sowie der Bezahlvorgänge eingesetzt. Zwar hat aufgrund der (noch hohen) Kosten die Euphorie in diesem Zusammenhang etwas nachgelassen, gleichwohl besteht hier – sobald eine Einsatzmöglichkeit im Massenmarkt gegeben ist – ein enormes Einsparpotenzial.
- Neben dem Handel rüstet auch der Verbraucher technologisch auf. Mobiltelefone sind heute in der Lage, im Ladengeschäft die Barcodes an Waren abzulesen und in Sekundenschnelle im Internet den günstigsten Anbieter zu finden. Damit ergibt sich eine allgegenwärtige Preistransparenz durch mobile Metasuchmaschinen, was den Preiswettbewerb nochmals anheizt.



Bezahlen per Fingerabdruck an der Zahlstation



Mobile Bestandserfassung durch Handscanner für RFID-Chips



Das Haut-Beratungsterminal ermittelt den individuellen Hauttyp und schlägt Pflegeprodukte vor

Fotos: METRO AG

Durch den Technologieeinsatz ergeben sich für den Handelsbetrieb v.a. auch Kostenvorteile durch optimierte Abläufe, erweiterte Serviceleistungen bei gleichzeitig geringerem Personalaufwand. Der technologische Fortschritt wird zum Entwicklungstreiber im Handel, der Investitionsdruck steigt. Insbesondere große, kapitalstarke Filialunternehmen sind in der Lage, die entsprechenden Investitionen vorzunehmen und durch technologische Innovationen Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

1.1.3 Preiswettbewerb

Die Kostenvorteile durch Ausnutzen der Nachfragemacht, eine spezifische Einkaufspolitik, optimierte Betriebsabläufe und vergleichsweise geringe Investitionen in Ladenbau bieten u.a. auch die Möglichkeit, im Preiswettbewerb neue Standards zu setzen. So ist in den vergangenen beiden Jahrzehnten der Preis zunehmend zur Kernbotschaft des Handelsmarketings geworden. Der Slogan des Elektrodiskounters Saturn „Geiz ist Geil!“ wurde zum Leitthema, dem sich nur wenige Anbieter entziehen konnten. Ein Lebensmitteldiscounter warb mit „Lidl ist billig“, „Bestpreis-Angebote“ gibt es überall und ein Schnäppchenmarkt benannte sich gleich „Mäc-Geiz“. Auch im Modehandel werden seit einiger Zeit neue Kollektionen nahezu unmittelbar nach Listung in den Geschäften rabattiert, die Schlussverkaufszeiten haben sich zu einer ständigen Rabattschlacht erweitert. Dabei ist es nur von geringer Bedeutung, ob tatsächlich bei einem bestimmten Produkt ein Preisvorteil gegeben ist; entscheidend ist der Glaube des Verbrauchers an die Möglichkeit, ein „Schnäppchen“ zu machen.



Vom äußeren Ladenantritt bis zur inneren Ladengestaltung wird die Kommunikationspolitik des Handelsbetriebes häufig nur noch vom Preisargument dominiert... mit entsprechenden Folgen für die städtebauliche Qualität

Fotos: ecostra

1.1.4 Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen

Auch wenn es Indizien dahingehend gibt, dass die Intensität der Rabattschlachten etwas nachgelassen hat, stellt für die Mehrheit der Verbraucher nach wie vor der Preis das wichtigste Einkaufskriterium dar. Allerdings steigen auch die Anforderungen an das Sortiment. Neben Preis und Auswahlvielfalt rücken nun stärker Qualität und Herkunft des Produktes in den Fokus. Hierzu hat neben den diversen Lebensmittelskandalen und Produkt-Rückrufaktionen der vergangenen Jahre auch ein gestiegenes Bewusstsein zu den Herstellungsbedingungen in den Ursprungsländern (z.B. Kinderarbeit) beigetragen. Nachfrageveränderungen der Verbraucher bieten Chancen für neue, spezialisierte Anbieter, wie der Boom der Bio-Supermärkte zeigt. Untersuchungen belegen, dass die eigene Gesundheit für den Verbraucher das stärkste Kaufmotiv darstellt, das Preisniveau aber der Hauptgrund ist, weshalb dieser sich gegen Bio entscheidet.

So unterliegen auch die Sortimentsstrukturen einer ständigen Veränderung. Für viele Jahrzehnte setzte der Handel v.a. auf eine Erweiterung der Sortimentsbreite und –

tiefe, was sich u.a. in einem steigenden Flächenbedarf niederschlug. Gerade der Lebensmitteleinzelhandel steht exemplarisch für diese Entwicklung, welche zur Etablierung von Verbrauchermärkten bis zu ca. 50.000 Artikeln und Verkaufsflächen von über 20.000 m² geführt hat. Auf der anderen Seite haben sich auf Basis des Niedrigpreisprinzips Spezialisten wie ALDI mit einem nur etwa 800 Artikel umfassenden, sehr schmalen und auf Eigenmarken ausgerichteten Sortiment eine führende Marktposition erarbeitet. Andere Lebensmittel-Discounter wie z.B. Lidl oder PENNY haben zwar mit ca. 1.500 bis 2.000 Artikeln ein bereits deutlich tieferes Sortiment, gegenüber den Supermärkten als Vollsortimentern mit ca. 9.000 Artikeln zeigen sich jedoch nach wie vor deutliche Unterschiede in der Sortimentspolitik. Allerdings ist bei den Discountern eine zunehmende Ausweitung und Anpassung der Sortimente erkennbar. So finden sich selbst bei den sog. „Hard“-Discountern wie ALDI bereits seit einigen Jahren Bioprodukte und Frischfleisch, zwischenzeitlich sogar Fair-Trade-Produkte. Bei den Vollsortimentern haben Convenience-Produkte – insbesondere auch vor Ort vorgenommene Produktveredelungen wie z.B. Salat- und Früchteschalen, frische Backwaren (Backstationen) und „heiße Theken“ – ein wachsendes Gewicht innerhalb des Waren- und Dienstleistungskreises. Die Eigenmarken des Handels haben seit Jahren an Bedeutung gewonnen und in verschiedenen Branchen die Markenhersteller einem großen Druck ausgesetzt.

Die Veränderung der Sortimentsstrukturen schlägt sich neben dem Kernsortiment v.a. auch in den Randsortimenten nieder. Durch ständig wechselnde Aktionen und ein häufig gutes Preis- / Leistungsverhältnis haben sich hier v.a. die Lebensmittel-Discounter eine besondere Positionierung erarbeitet. Neben dem bisherigen Sockelgeschäft haben die Rotations- bzw. Aktionssortimente einen zunehmend größeren Umsatzanteil. Dies vollzieht sich im Wesentlichen zu Lasten der SB-Warenhäuser, welche ihre Non-Food-Kompetenz vielfach eingebüßt haben. Das Prinzip des ständigen Sortimentswechsels wurde von dem Kaffeeröster Tchibo auf die Spitze getrieben: jede Woche eine neue (Aktions-) Warenwelt. Die hieraus resultierenden, hohen Anforderungen an die Sortimentspolitik werden zur Achillesferse; eine steigende Zahl an Restanten und die Notwendigkeit zur Bereinigung der Lager führen z.T. zu hohen Abschritten und dem Erfordernis, spezielle Abflusskanäle zu schaffen.

Die Branchenfokussierung wird von der Category-Migration abgelöst. Bislang relativ klar voneinander abgegrenzte Einzelhandelsbranchen nehmen in steigendem Maße branchenfremde Sortimente ebenso wie auch Dienstleistungen auf; so werden im Lebensmittelhandel z.B. mit Reisen, Versicherungen und Telekommunikationsangeboten (Mobilfunk) steigende Umsätze erwirtschaftet ebenso wie der Sportartikelhandel seine Waren nicht mehr nur verkauft, sondern gegen Gebühr verleiht. Bisher weitgehend reine Dienstleistungsanbieter erweitern ihre Umsatzbasis durch den massiven Ausbau des Warenverkaufes (z.B. Sportartikel im Fitness-Center). Bislang der Gastronomie zuzurechnende Weinstuben verändern ihren Charakter zu Weinhandlungen mit Abendgastronomie. Diese Auflösung der Grenzen verdichtet sich zunehmend zu einem Megatrend und lässt sich unter Einbezug weiterer Aspekte unter dem Schlagwort des „entgrenzten Handels“ fassen, d.h. der Handel bricht aus den branchenbezogenen,

räumlichen und zeitlichen Grenzen aus. Oder überspitzt formuliert: jeder handelt potentiell mit allem und das auf einem globalen Marktplatz (Internet) rund um die Uhr.

1.1.5 Multi-Channel-Retailing und Internationalisierung

Die Distributionspolitik verändert sich dahingehend, dass Handel wie auch Hersteller zunehmend unterschiedliche Vertriebskanäle nutzen („Multi-Channel-Retailing“). Nahezu jedes größere, bislang im stationären Handel tätige Unternehmen verfügt zwischenzeitlich über einen Internetauftritt mit Shoplösung („Clicks and Mortar“), andere nutzen die Methode des Katalogversands („Clicks and Sheets“) oder kombinieren alle 3 Vertriebskanäle („Clicks, Bricks and Sheets“). Weitere Möglichkeiten (mit allerdings noch stark untergeordneter Bedeutung) liegen in der Nutzung von Mobiltelefonen, PDAs oder von interaktivem Fernsehen. Dabei bereitet die Integration der unterschiedlichen Kanäle in ein abgestimmtes Vertriebskonzept den meisten Handelsunternehmen nach wie vor große Schwierigkeiten. Die Umsatzbedeutung des Online-Angebotes ist meist noch sehr gering.¹ Aber auch innerhalb ein und desselben Vertriebskanals erfolgt eine Differenzierung: im stationären Handel werden gleichzeitig mehrere Formate genutzt: von eigenen Fullprice-Stores in unterschiedlichen Standortlagen (Fußgängerzone, Shopping Center, Fachmarktzentrum, Bahnhof / Flughafen etc.), über Franchise- und Lizenznehmer bis hin zu Outlet Stores. Die Distributionspolitik verändert sich aber auch in der räumlichen Orientierung auf den Absatzmarkt. Der Beschaffungsmarkt im Handel ist seit langem global. Vergleichsweise neu ist dagegen die absatzmarktorientierte Internationalisierung. Handelskonzerne bauen internationale, z.T. auch globale Filialnetze auf. Neben einer Erweiterung des Absatzmarktes soll so auch eine größere Unabhängigkeit von nationalen konjunkturellen Entwicklungen erreicht werden.

1.1.6 Vertikalisierung

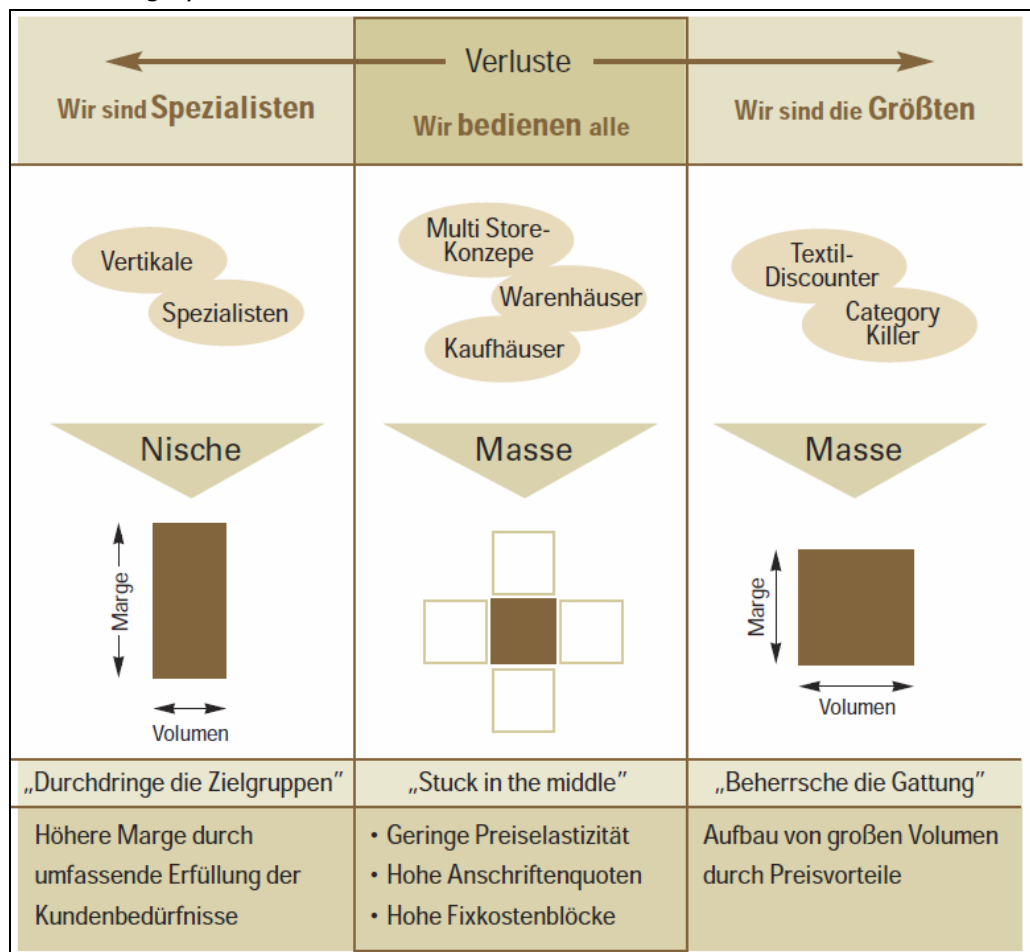
Die anhaltende Vertikalisierung gilt als weiterer Megatrend im Handel und ist dabei, nicht nur die Wertschöpfungskette sondern auch die Wettbewerbslandschaft nachhaltig zu verändern. Vertikalisierung bedeutet die Kontrolle bzw. die Integration aller Wertschöpfungsstufen, d.h. vom Design des Produktes über die Herstellung, Distribution, Marketing bis zum Verkauf an den Endverbraucher. Es wird „vorwärts“ und „rückwärts“ vertikalisiert:

- Die „Vorwärtsvertikalisierung“ erfolgt in Form der Emanzipation der Hersteller vom Handel. So beginnt eine zunehmende Zahl von Markenhersteller mit der Etablierung eigener Stores und somit dem Aufbau eines eigenen Filialnetzes bis hin zum völligen Verzicht auf den Einzelhandel als Vertriebsstufe.
- Bei der „Rückwärtsvertikalisierung“ lässt der Händler nach eigenen Vorgaben durch den Hersteller produzieren bzw. schafft oder übernimmt Produktionskapazitäten. Diese Entwicklung hat ihren Niederschlag in dem enormen Bedeutungszuwachs der

¹ z.B. bei IKEA derzeit ca. 3 %, bei Bürobedarfshändlern aber z.T. bereits 25 % oder mehr

Handelsmarken gefunden. Es ist nicht mehr das Markenprodukt der Industrie, welches im Fokus steht, sondern der Handelsbetrieb als Marke.

Abb. 1: Das Problem der „unprofilierten Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern



Quelle: KPMG

Bei verschiedenen Markenherstellern ist erkennbar, dass diese zwar – nach wie vor – auf die klassischen Distributionsstrukturen und auf Partner im Einzelhandel setzen, gleichzeitig aber auch Direktvertriebsschienen aufbauen. Während der klassische Einzelhandel durch die eher behäbigen Orderrhythmen nur wenig flexibel auf kurzfristige Trends oder Nachfrageschwankungen reagieren kann, mit einer hohen Kapitalbindung konfrontiert ist aber gleichzeitig kaum von Skaleneffekten profitiert, haben vertikal integrierte Unternehmen hier eindeutige Wettbewerbsvorteile durch die direkte Möglichkeit, die Kundenwünsche zu erfassen und kurzfristig in marktfähige Produkte in ausreichender Menge umzusetzen. Die vertikale Integration ermöglicht so Unternehmen z.B. aus dem Modebereich, 12 Kollektionen und mehr im Jahr zu realisieren und so dem Kunden laufend ein neues, spannendes Sortiment zu bieten. Nicht zuletzt ermöglicht die Vertikalisierung aber nicht nur die Steuerung und Kontrolle der Wertschöpfungskette, sondern v.a. auch die Abschöpfung der Gewinne auf allen diesen Stufen und bietet somit eine vergleichsweise bessere betriebswirtschaftliche Ausgangsvoraussetzung für eine Marktbearbeitung und Expansion der Standorte.

1.1.7 Die Dynamik der Betriebsformen

Historisch erfolgte der Warenabsatz meist an ausgewählten bzw. für diese Funktion bestimmten Plätzen, vom orientalischen Bazar zu der griechischen Agora über das lateinische Forum bis hin zu den mittelalterlichen Marktplätzen und Ständestraßen. Wesentliches Charakteristikum der Verkaufstransaktion auf diesen Märkten war das Feilschen um den besten Preis – es gab keine festen Preise, der jeweilige Marktpreis musste jeweils neu verhandelt werden. Dies änderte sich mit der Etablierung stationärer Handelsgeschäfte. Die industrielle Revolution und das in der Folge potenzierte Warenangebot, die steigende Kaufkraft der Bevölkerung, ein internationaler bzw. sogar globaler Beschaffungsmarkt bedingte die Entwicklung spezifischer Vertriebsformen im Einzelhandel, zunächst noch als überdachte Märkte oder Passagen mit festen Verkaufsständen, später als einzelne Ladengeschäfte und schließlich als Kauf- und Warenhaus, den Palästen eines neuen, demokratisierten Konsums. So entstanden ab Mitte des 19. Jahrhunderts zentral geführte, in Abteilungen gegliederte Großwarenhäuser wie Le Bon Marché (Paris), Harrods (London), Macy's (New York), Jemoli (Zürich) oder das KaDeWe (Berlin), welche durch eine bis dahin nicht gekannte Warenfülle, Fixpreise, freien Eintritt, ein großzügiges Umtauschrecht, intensive Reklame und Schaufenster mit Blick in die Innenräume dem Verbraucher ein neues Einkaufserlebnis vermitteln.

Zwischenzeitlich haben sich die Betriebsformen immer weiter ausdifferenziert. Eine entwickelte Volkswirtschaft ist gekennzeichnet von unterschiedlichen Erscheinungsformen des Einzelhandels.¹ Das Entstehen neuer Betriebsformen wie auch deren (Weiter-) Entwicklung im Zeitverlauf hat gezeigt, dass diese gerade auch in ihrer Marktbedeutung einem Wandel unterliegen. Verschiedene theoretische Ansätze versuchen diesen Wandel der Betriebsformen zu erläutern, wobei v.a. der verdrängungstheoretische Ansatz von Robert Nieschlag² weite Verbreitung gefunden hat. Dieses Erklärungsmodell baut auf dem von Malcom P. McNair³ formulierten sog. „Wheel of Retailing“ auf und beschreibt die Entwicklung der Betriebstypen als gesetzmäßigen Verlauf.⁴

¹ So werden allein im Lebensmittelhandel mindestens 6 verschiedene Betriebstypen unterschieden: das, der Convenience/Nachbarschaftsladen, das LEH-Fachgeschäft, der Discounter, der Supermarkt, der große Supermarkt (Verbrauchermarkt) und das SB-Warenhaus. Die Unterscheidung und Typologisierung der Betriebstypen (oder -formen) erfolgt anhand von unterschiedlichen Systematisierungskriterien wie z.B. die Verkaufsflächengröße, die Standortlage, das Bedienungssystem, das Sortiment und / oder die Preislage.

² vgl. NIESCHLAG, R.: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen, 1954; vgl. NIESCHLAG, R. & KUHN, G.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. Berlin, 1980

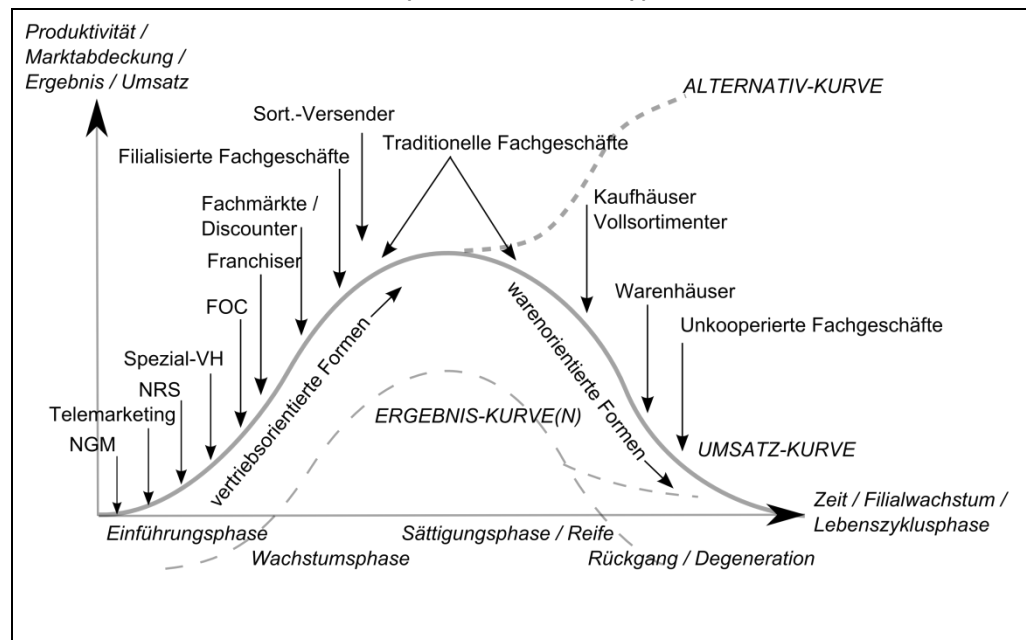
³ vgl. MCNAIR, M.: Trends in Large-Scale Retailing. Harvard Business Review, 1931

⁴ Nieschlag beschreibt vier Phasen der Betriebstypenentwicklung:

- Die erste Phase ist gekennzeichnet vom Markteintritt des neuen Betriebstyps auf Grundlage einer aggressiven Niedrigpreispolitik
- In der zweiten Phase kommt es aufgrund von Wettbewerbsvorteilen zu einem starken Wachstum des Umsatzes und des Gewinnes
- Vor diesem Hintergrund erfolgt in der dritten Phase ein sog. „trading up“, was zum Verlust der Kostenvorteile führt. Die bisherige Niedrigpreispolitik muss angepasst werden. Die Marktdurchdringung verlangsamt sich bis zur Stagnation.
- Aufgrund steigender Kosten und der Anhebung der Preise gleicht sich die Betriebsform den anderen Marktteilnehmern an, welche wiederum ursprünglich innovative Elemente der einen Betriebsform übernehmen („Assimilationsprozess“). Dies läutet die vierte Phase mit Marktanteilsverlusten und damit den Niedergang ein.

Ein durchaus ähnliches Entwicklungsmodell beschreibt auch der lebenszyklustheoretische Ansatz, welcher das aus dem Marketing bekannte Konzept des Produktlebenszyklus auf Betriebstypen im Einzelhandel überträgt (siehe nachfolgende Abbildung).

Abb. 2: Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel



NGM = Netzgeführte Marken (d.h. „virtuelle“ Unternehmen, welche die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette „einkaufen“ und steuern)

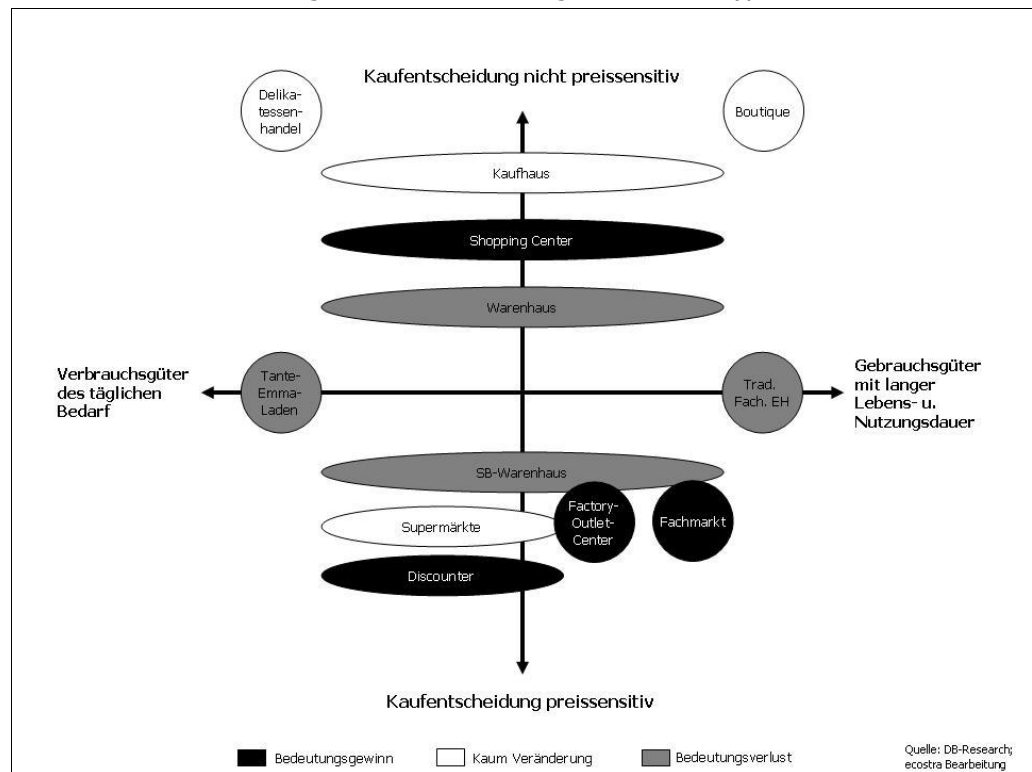
NRS = Non-Retail-Systeme (z.B. Post, Fitness-Center)

Quelle: ULRICH EGGERT: Zukunft Versandhandel – Der Versandhandel der Zukunft. Köln, 2005; ecostra Bearbeitung

Der Bedeutungszuwachs und -rückgang der jeweiligen Betriebstypen schlägt sich u.a. in einer Veränderung der Marktanteile nieder. Eine Entwicklung, die sich bei einem insgesamt stagnierenden Marktvolumen vollzieht. Marktanteilsgewinne der Einen bedingen somit Marktanteilsverluste bei Anderen. Auf der Gewinnerseite stehen in den letzten Jahren die Lebensmitteldiscounter, die Fachmärkte sowie die Shopping Center und Fachmarktzentren, welche ihren Marktanteil kontinuierlich ausbauen konnten. An Marktbedeutung eingebüßt haben in diesem Zeitraum kleinflächige Lebensmittelanbieter, die traditionellen Fachgeschäfte und die Kauf- und Warenhäuser.

Dies bietet dann wieder Chancen für neue Unternehmen und Konzepte, welche wieder mit einer Niedrigpreisstrategie in den Markt eintreten. Das „Wheel of Retail“ dreht sich. Dieser Erklärungsansatz ist nicht unumstritten, da die Praxis zeigt, dass neue innovative Konzepte nicht immer mit einer Niedrigpreisstrategie beginnen müssen (z.B. Convenience Stores) und auch nicht unbedingt zwangsläufig ein „trading up“ erfolgt (z.B. Discounter).

Abb. 3: Die Veränderung der Marktbedeutung von Betriebstypen



In Deutschland entstanden die ersten Shopping Center Mitte der 60er Jahre. Seither ist ein stetiger Zuwachs der Standorte von Shopping Centern zu beobachten. Die Entwicklung verlief zunächst kontinuierlich mit durchschnittlich 2 – 3 Centereröffnungen pro Jahr bis zum Jahr 1990. Ab 1990 setzte im Zuge der Wiedervereinigung jedoch eine starke Expansion der Standorte ein, so dass sich in den fünf Jahren von 1990 bis 1995 die Zahl der Shopping-Center fast verdoppelte. Nach der Abgrenzung des EHI Retail Institute (Shopping Center mit mindestens 10.000 m² Mietfläche) waren in Deutschland im Jahr 2016 insgesamt 476 Shopping Center mit einer Gesamtfläche von ca. 15,4 Mio. m² in Betrieb. Damit ist in diesen Jahren die Marktbedeutung der Shopping Center auch in Deutschland merklich angewachsen, eine Entwicklung, die sich weiter dynamisch fortsetzt. Bemerkenswert ist dabei die Standortorientierung der Shopping Center: im Zeitraum 1991 – 1995 entfielen ca. 24,5 % aller Neueröffnungen auf Innenstadtlagen und ca. 39,5 % auf sog. „grüne Wiesen“-Standorte; in den Jahren 2010 – 2015 lag der Wert für innerstädtische Standorte bei ca. 83,0 % und bei „grüne Wiese“-Standorten bei ca. 6,0 %.¹

Dies ist Ausdruck einer Tendenz bei Shopping Center-Entwicklungen zunehmend Standorte in Innenstadtlagen zu realisieren, was u.a. auch wesentlich von der restriktiven Genehmigungssituation beeinflusst wird.

In den meisten europäischen Ländern – so auch in Deutschland – ist zumindest in einzelnen Teilräumen nach wie vor ein Bedarf für attraktive und gut konzipierte Shop-

¹ vgl. EHI RETAIL INSTITUTE (Hrsg.) Shopping-Center Report 2016. Köln, 2016, S. 23

ping Center und Fachmarktzentren erkennbar. Bestätigt wird dies durch eine positive Flächennachfrage auf dem Vermietungsmarkt, das nicht zuletzt aufgrund stabiler Cashflows anhaltende Interesse institutioneller Investoren sowie den erzielbaren hohen Renditen. Gleichzeitig werden die mangelnde Verfügbarkeit geeigneter innerstädtischer Standorte und eine restriktive Genehmigungspolitik an der Peripherie (aber zunehmend auch in städtebaulich integrierten Lagen) nur ein moderates weiteres Wachstum solcher gemanagten Einzelhandelszentren ermöglichen. Konzeptionell und gestalterisch werden sich neu errichtete oder revitalisierte Shopping Center an deutlich höheren qualitativen Maßstäben orientieren und somit neben einer verbesserten Kundenattraktivität eine spezifische Positionierung innerhalb des jeweiligen Einzugsgebietes erarbeiten müssen. Die Entwickler und Betreiber versuchen Shopping Center zum sog. „dritten Ort“ („third place“)¹ zu machen, einem Ort für Kommunikation jenseits von Stätten des Arbeitens und des Wohnens. Damit verbunden ist die Nutzung von Möglichkeiten, welche eine stärkere Nutzungsflexibilität schaffen sowie ggf. auch Zweit- und Folgeverwertungen beinhalten.²

Das gestalterische „trading up“ durch moderne Architektur und Ladenlayout – oft auch verbunden mit einer sog. „emotionalen Aufladung“ durch Mittel des Ladenbaus – wird bei Fachmarktzentren ergänzt durch ein organisatorisches „trading up“, indem nun auch bei dieser Vertriebsform Elemente der Organisation und der Vermarktung übernommen werden, welche bislang nur von Shopping Center bekannt waren. Weiterhin ist bei Fachmarktzentren auch ein angebotsbezogenes „trading up“ zu beobachten: zunehmend finden sich hier Mieter wie z.B. C&A, H&M, Esprit, New Yorker, Orsay, welche bislang weitgehend nur Standorte in den Haupteinkaufslagen oder in Shopping Centern nachgefragt haben.



„Trading up“ der Ladenarchitektur, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation am Beispiel der MPREIS-Supermärkte in Österreich. Von links nach rechts: MPREIS Supermärkte in Achenkirch, Weißenbach und Zirl

Fotos: MPREIS Warenvertriebs GmbH

¹ vgl. OLDENBURG, R.: The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how they get you through the Day. New York, 1989

² In jüngster Zeit wird auch der Trend erkennbar, dass die Shopping Center „grün“ werden, d.h. im Bau und Betrieb der Center bekommen Aspekte wie Nachhaltigkeit und ein möglichst geringer Ressourcenverbrauch ein zunehmendes Gewicht. Diese Entwicklung wird vor dem Hintergrund des Klimawandels zwar – einerseits – beeinflusst von Aspekten des „corporate social responsibility“, welche sich z.B. in der Umstellung auf Ökostrom oder Nutzung der Dachflächen für Photovoltaikanlagen bemerkbar macht, andererseits aber auch durch die Schaffung einer modernen Gebäude- und Shopping-Infrastruktur auf eine größtmögliche Energieeffizienz setzt und so durch eine Senkung des erforderlichen Energieaufwandes die Nebenkosten positiv beeinflusst, was in Anbetracht weiter steigender Rohstoffpreise für Betreiber wie auch für den Mieter in einem Center zu einem bedeutenden, renditesteigernden Merkmal werden kann. Nicht zuletzt werden die Nebenkosten als sog. „2. Miete“ zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor zwischen den Centern.

Eine relativ junge Vertriebsform stellen die Fabrikverkaufszentren oder auch Factory Outlet Center (FOC) dar. FOC bilden Einzugsgebiete von z.T. mehr als 90 PKW-Fahrminuten aus und sind damit eine jener Vertriebsformen mit der räumlich größten Absatzreichweite. Aufgrund der dezentralen Standortlage und der nahezu ausschließlich zentrenrelevanten Sortimentsstruktur, der Ausschaltung des Einzelhandels durch den Direktvertrieb der Hersteller und der aggressiven Preispolitik (Mindestpreisabschlag von 30 % auf den sog. „High Street Price“) führt die Ansiedlung von FOC regelmäßig zu erheblichem Widerstand im regionalen Einzelhandel. Insgesamt handelt es sich aber um einen Nischenmarkt.¹

Ein stetes Wachstum des Umsatzvolumen wie auch der Marktanteile – wenn auch in kleinen Schritten – verzeichnet seit einigen Jahren der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt), wobei die Wachstumsimpulse aber nicht aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren. Die umsatzstärksten Warengruppen des Online-Shopping sind nicht – wie lange Zeit vermutet wurde – Unterhaltungselektronik oder Computer und Zubehör, sondern – wie auch im Versandhandel allgemein – Bekleidung / Textilien / Schuhe. Diese dynamische Umsatzentwicklung spiegelt sich auch in einer – neben den etablierten Anbietern wie z.B. Amazon und ebay – immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte wider. Auch haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Mit der eher online-affinen jüngeren Generation wächst hier auch eine Kundengruppe nach, welche geübt ist mit dem Medium Internet umzugehen – insofern ist davon auszugehen, dass der Anstieg der Marktanteile des Distanzhandels noch lange nicht an seiner Wachstumsgrenze angekommen ist. Mit den Möglichkeiten des Distanzhandels können sich lokale Hersteller oder Händler z.T. einen globalen Markt erschließen – und das bei einer 24/7-Öffnungszeit². Insofern bricht gerade auch der Distanzhandel aus den bisherigen räumlichen und zeitlichen Begrenzungen des stationären Handels aus.

Die dynamische Entwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel ist somit noch längst nicht an einem Endpunkt angekommen. Neben einer Verfeinerung und Ausdifferenzierung bestehender Formeln, sieht der Markt den Aufstieg neuer Angebotsformen ebenso wie den Niedergang von Betriebstypen, welche vom Verbraucher nicht mehr angenommen werden.

1.2 Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel

Eine zentrale Triebkraft, wenn nicht sogar „der“ entscheidende Einflussfaktor der Einzelhandelsentwicklung, ist der Verbraucher. Bei einem insgesamt eher stagnierenden

¹ So zeigt z.B. der als gesättigt geltende britische FOC-Markt mit einer Ausstattung von derzeit 8,7 m² FOC-Fläche pro 1.000 Einwohner, dass die mögliche Zahl der FOC beschränkt und der mögliche Marktanteil am gesamten Einzelhandelsmarkt eine eher geringe Größe darstellt.

² 24 Stunden jeweils an 7 Tagen die Woche

Marktvolumen hat die gestiegene Auswahlvielfalt der Waren und ein intensiver Wettbewerb der Anbieter, die Informationsmöglichkeiten zum Waren- und Dienstleistungsangebot, die vorhandenen technischen Mittel auch Einkäufe bei räumlich entfernten Anbietern vorzunehmen (PKW, Remote-Ordering etc.) ebenso wie die Ausdehnung der Öffnungszeiten dazu beigetragen, dass der Kunde zum „König im Käufermarkt“ wurde.

Die Nachfragestrukturen sind dabei immer komplexer geworden. Bei jedem Einkauf trifft der Verbraucher eine Einkaufsentscheidung, welche Standorte (z.B. eine Stadt als Einkaufsdestination, eine Standortlage bzw. innerhalb dieser Stadt) ebenso betrifft wie bestimmte Betriebstypen und hier wiederum bestimmte Anbieter. Die Einkaufsentscheidung bezieht sich auch auf das Mittel der Distanzüberwindung (PKW, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß) zur gewählten Einkaufsstätte und steht u.a. in Wechselwirkungen mit Kopplungstätigkeiten (z.B. Einkauf bei weiteren Anbietern am Standort, Nutzung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, Einkauf am Arbeitsort). Nicht zuletzt bezieht sich die Einkaufsentscheidung auch auf die Ware selbst, auf bestimmte Marken, Preislagen, Gebindegrößen und anderes mehr. Wenngleich es einige beharrende, stabilisierende Elemente (z.B. Marken- bzw. Einkaufsstättentreue, Distanzwiderstand v.a. bei Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs) im Einkaufsverhalten gibt, so sind die Einkaufsentscheidungen doch einem ganzen Bündel möglicher Einflussfaktoren ausgesetzt. Die Wirkungen, welche sich aus diesen Einkaufsentscheidungen ergeben sind jedenfalls enorm: sie haben zum Aufstieg und zum Niedergang von Betriebstypen ebenso geführt wie zur Verschiebung der Gewichte in der Standortstruktur des Einzelhandels eines geographischen Raumes.

Beim Einkaufsverhalten der Kunden können in Abhängigkeit der jeweiligen persönlichen Relevanz der Waren folgende Formen skizziert werden:¹

- Extensives Kaufverhalten. Der Verbraucher hat einen hohen Informationsbedarf und trifft die Kaufentscheidung erst nach langer Abwägung. Die entsprechenden Waren sind wenig bekannt, eher teuer und werden selten angeschafft.
- Limitiertes Kaufverhalten. Der Verbraucher kennt das Produkt ohne allerdings eine bestimmte Alternative zu präferieren. Der Kaufvorgang ist eher von rationalen Überlegungen und weniger von spontanen Entscheidungen gesteuert und benötigt nicht unbedingt eine lange Phase der Informationssuche und -bewertung. Insofern will der Kunde keine unnötige Zeit investieren und die Produkte leicht und schnell finden.
- Habituelles Kaufverhalten. Hier handelt es sich um einen gewohnheitsmäßigen Einkauf von meist gleichen Produkten (derselben Marke) in der gleichen Einkaufsstätte, d.h. Einkauf in Form eines verfestigten Verhaltensmusters bei sehr geringem Informationsbedarf. Der Kunden möchte genau das finden, was er sucht und hat

¹ vgl. FOSCHT, T. & SWOBODA, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, 2004; vgl. KROEBER-RIEL, W. & WEINBERG, P.: Konsumentenverhalten. München, 1999; vgl. KRAIGHERR-KRAINER, J.: Kaufverhaltenstypen und ihre Beziehung zum Involvementkonstrukt. Working Paper des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Universität Graz Nr. 02/2005; vgl. THEIA AG (Hrsg.): Marketing für mittelständische Unternehmen. Berlin, o.J.

gedankliche Lagepläne (sog. „cognitive maps“) des Einkaufsortes; Veränderungen werden als störend empfunden.

- Impulsives Kaufverhalten. Der Einkaufsvorgang erfolgt spontan bzw. ungeplant, wird wesentlich beeinflusst von einer Reizsituation und / oder emotionalen Stimmungen.
- Zufallsgesteuertes bzw. Abwechslung suchendes Kaufverhalten. Trotz niedrigem Interesse werden neue Produkte „ausprobiert“. Die Produkte besitzen keine wichtigen Eigenschaften und sind eher günstig.

Je nach Sortiment bzw. dem Waren- und Dienstleistungskreis muss sich ein Einzelhandelsbetrieb auf diese Formen des Einkaufsverhaltens einstellen und sein betriebliches Leistungsprogramm entsprechend ausrichten. Für die meisten Verbraucher ist es beim Einkauf üblich zwischen unterschiedlichen Standortlagen, Betriebstypen und Preislagen zu wechseln. Markenwaren werden mit No-Name-Produkten kombiniert. Eine Ausdifferenzierung bestimmter Angebote und bestimmter Zielgruppen v.a. im niedrigpreisigen Segment schwimmt zunehmend; der Einkauf mit dem Porsche beim Lebensmitteldiscounter ALDI ist heute keine Seltenheit mehr.

Neben den verschiedenen Facetten des Einkaufsverhaltens des sog. „hybriden“ Verbrauchers wird die Nachfrageseite im Handel insbesondere auch von soziodemographischen und -ökonomischen Trends beeinflusst. Hier sind zu nennen:

- Die Entwicklung der Einwohnerzahl im Raum. Die deutsche Bevölkerung wird nach einer aktuellen Prognose der Statistischen Bundesamtes in den nächsten Jahren kontinuierlich schrumpfen, wobei für das Jahr 2020 eine Zahl von ca. 81,1 Millionen Einwohner und für das Jahr 2050 eine Zahl von nur noch ca. 71,9 Mio. Einwohner erwartet wird.¹ Allerdings sind bei dieser Entwicklung regionale Unterschiede zu beachten: während die Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin sowie die südlichen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg von unterdurchschnittlichen Bevölkerungsrückgängen betroffen sein werden, haben insbesondere die östlichen Bundesländer (Sachsen, Sachsen-Anhalt Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen) sowie das Saarland mit weit überdurchschnittlichen Bevölkerungsverlusten zu rechnen. Eine sinkende Bevölkerungszahl hat entsprechende Auswirkungen auf die Nachfrage im Einzelhandel.
- Die sog. „Seniorisierung“. Die Bevölkerung wird im Schnitt immer älter. Der Anteil der über 65-jährigen Einwohner betrug im Jahr 2014 in Deutschland noch ca. 21,1 %, bis zum Jahr 2020 wird dieser Anteil nach Prognosen des Statistischen Bundesamtes auf ca. 22,7 % steigen und im Jahr 2050 einen Wert von ca. 28,1 % erreichen. Mit dieser Veränderung der Altersstruktur geht auch eine Veränderung der Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten, aber auch den sonstigen Rahmen-

¹ Die Zahlen beziehen sich auf die Prognose des der Variante 1-W1 („mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze) des statistischen Bundesamtes. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung in den Bundesländern, dem früheren Bundesgebieten und den neuen Ländern bis 2060. Ergebnisse der 13. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015

bedingungen eines Einzelhandelsstandortes einher (z.B. Sicherheit, Nutzungseinschränkungen im öffentlichen Raum durch hohe Bürgersteige, unebene Pflasterung, Stufen im Laden). Gleichzeitig sind aber die Senioren von heute nicht mehr mit den Gleichaltrigen früherer Generationen vergleichbar; die Senioren sind zunehmend konsumfreudig, verlangen Komfort und Beratung und zeichnen sich durch eine (meist) hohe Kaufkraft aus.¹

- Die Migrationsentwicklung. Die positive Einwohnerentwicklung ist bei eher niedrigen Fertilitätsquoten der einheimischen Bevölkerung v.a. auf Zuwanderung und hohe Kinderzahlen bei Migranten zurückzuführen. Je nach Grad der Integration bzw. nationalen Eigenheiten entstehen hier neue Nachfragestrukturen bzw. Märkte für Einzelhandelswaren.
- Die Haushaltsentwicklung. Zukünftig wird die Zahl der Single-Haushalte (bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenso wie bei Senioren) weiter zunehmen. Bei der mittleren Altersgruppe bilden die sog. DINK's („Double Income No Kids“) eine Nachfragergruppe mit hoher Kaufkraft.
- Die Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Unabhängig von möglichen zukünftigen Reallohnzuwächsen ist davon auszugehen, dass aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Haushalte ein wachsender Anteil der Leistungen z.B. in der Renten-, Gesundheits- und Arbeitslosenvorsorge auf die Bevölkerung übertragen wird. Damit steigen die Aufwendungen für die private Vorsorge. Dazu kommt die Kostenentwicklung z.B. für Energie, Wohnen etc. was dazu führt, dass der Anteil der Ausgaben für Einzelhandelswaren am gesamten verfügbaren Einkommen zukünftig weiter sinken wird.

Auf der Nachfrageseite verändern sich auch Wertestrukturen. Bei der Zielgruppendefinition und -ansprache sind in vielen Branchen Lebensstile zwischenzeitlich weitaus wichtiger als die Altersgruppensegmentierung. „Bio“-Produkte, Herkunftsnachweise, „Fair-Trade“, Wellness und anderes mehr sind Ausdruck eines geänderten Verbraucherbewusstseins und somit einer geänderten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen. Neben der Ware an sich und ihren jeweiligen Eigenschaften wird beim Einkauf der „added value“ – d.h. der Zusatznutzen – immer wichtiger; die Herausforderung für den Einzelhandel besteht also auch darin, mit „positiven Überraschungen“ zu punkten. Allerdings dominiert der Preis als Kriterium nach wie vor die meisten Einkaufsentscheide; an diesem Faktum wird sich vor dem Hintergrund der absehbaren wirtschaftlichen Entwicklung auch mittelfristig nichts ändern.

¹ Diese Kaufkraft resultiert im Übrigen meist weniger aus Anwartschaften auf Renten und Pensionen, sondern v.a. aus dem Erbschaftsvolumen, welches jährlich an die Erbengeneration weitergegeben wird. Dabei zeigt die Statistik, dass der durchschnittliche „Erbe“ bereits knapp 60 Jahre alt ist, d.h. die Rentner vererben an die „Beinahe-Rentner“; vgl. hierzu u.a. EGGERT, U.: Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In: ZENTES, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, 2006, S. 28f

1.3 Wirkungen der Angebots- und nachfrageseitigen Trends auf die Standortentwicklung im Einzelhandel

„Es gibt im Einzelhandel insgesamt 3 Erfolgsfaktoren: 1. der Standort! 2. der Standort... und 3. der Standort!“ – diese häufig zu findende, sehr pointierte Aussage dürfte zwar etwas zu kurz gegriffen sein, da auch noch andere Aspekte eine Rolle spielen, jedoch wird deutlich, dass die Standortlage für den betrieblichen Erfolg im Einzelhandel eines der entscheidenden Kriterien ist. Nach Müller-Hagedorn handelt es sich bei dem Standort *„um ein absatzpolitisches Instrument und nicht nur um eine Entscheidung, die ausschließlich unter kostenwirtschaftlichen Aspekten getroffen werden kann.“*¹ Dies bedeutet, dass die Standortwahl zusammen mit dem Sortiment des Betriebes (z.B. Breite und Tiefe, Markencharakter), dem Personal (Bediensystem, Beratung, ergänzende Dienstleistungen), der Werbung (Werbemittel, -budget, -botschaft), den Preisen und Konditionen (Preislage, Umtauschmöglichkeiten) und der Verkaufsräumgestaltung (Verkausflächengröße, Ladengestaltung, Kundenführung) aufeinander abgestimmt sein müssen, damit im betrieblichen Marketing eine klare Kommunikation des betrieblichen Leistungsprogramms und des Profils erfolgen kann. Dies bedeutet weiterhin, dass manche Einzelhandelsbetriebe aufgrund ihrer konstitutiven Merkmale nur in bestimmten Standortlagen „funktionieren“, während andere Betriebe hinsichtlich des Standortes eine größere Flexibilität aufweisen.

Die Entwicklung dezentraler Einzelhandelsstandorte, außerhalb der historischen Marktplätze und gewachsenen Geschäftsstraßen, wurde v.a. durch die Motorisierung und die damit gestiegene räumliche Mobilität der Verbraucher möglich. Diese Standortlagen haben in der Vergangenheit eine beachtliche Eigendynamik entfaltet und sich hinsichtlich des Flächenangebots ebenso wie des dort gebundenen Umsatzvolumens zu bedeutenden Versorgungsstandorten mit z.T. sehr weiträumiger Ausstrahlung entwickelt. Auf der anderen Seite sind vielfach städtebaulich integrierte Einkaufslagen einem besonderen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Insofern sind z.T. merkbare Veränderungen in der Wertigkeit von Standortlagen und deren Versorgungsfunktionen im Einzelhandel festzustellen:

- Die innerstädtischen Haupteinkaufslagen v.a. der mittleren und größeren Städte weisen eine insgesamt nach wie vor hohe Stabilität auf. So übersteigt die Flächenachfrage in den 1A-Lagen der meisten größeren Städte das Angebot, was zu einem kontinuierlich steigenden Mietpreisniveau geführt hat, wobei v.a. Flagship-Stores und vertikal organisierte Filialisten die Mietpreise in die Höhe treiben. Gesucht sind in diesen Lagen v.a. moderne Fachmarktfächen. Steigende Mietpreise sind auch eine der wesentlichen Ursachen einer zunehmenden Uniformität im Mieterbesatz der innerstädtischen Haupteinkaufslagen. Filialisten bieten für private und institutionelle Immobilieneigentümer meist eine bessere Bonität und sind z.T. auch in der Lage Mietpreise zu bezahlen, welche am Standort selbst kaum erwirt-

¹ MÜLLER-HAGEDORN, L.: Der Handel. Stuttgart / Berlin / Köln, 1998, S. 380

schaftet werden können.¹ In diesem Zusammenhang sehen traditionelle, lokale Handelshäuser mit Immobilieneigentum in diesen Lagen häufig weitaus attraktivere wirtschaftliche Chancen in der Vermietung ihrer Ladengeschäfte als in der Weiterführung als eigenen Einzelhandelsbetrieb; so wandeln sich Einzelhändler zum Immobilienvermieter. Die zentralen innerstädtischen Lagen stehen aber auch zunehmend im Fokus von Entwicklern und Betreiber von Shopping Center, wobei aber auch hier die Schwierigkeit v.a. in der Verfügbarkeit von geeigneten Flächen liegt.

- Innerstädtische Nebeneinkaufslagen oder Geschäftsstraßen in den Stadtteilen sind in den vergangenen Jahren als Einzelhandelsstandorte allgemein meist schwächer geworden. Dies hat sich verschiedentlich in sog. „trading down“-Erscheinungen – d.h. dem Absinken des Niveaus der Anbieter, Eindringen „unerwünschter“ Nutzungen, einer Verdichtung von Ladenleerständen etc. – bemerkbar gemacht. In jüngerer Zeit ist hier aber auch an verschiedenen Standorten – v.a. in größeren Städten – ein gegenläufiger Trend zu beobachten: die innerstädtischen Nebenlagen und Bezirkszentren verzeichnen eine steigende Flächennachfrage von Seiten der Filialisten, aber auch durch örtliche oder regionale Facheinzelhandelsbetriebe, wobei die Ursache meist in Verlagerungen dieser Betriebe aus den (zu teuer gewordenen) 1A-Lagen zu sehen ist. Diese steigende Flächennachfrage bezieht sich jedoch nur auf solche Lagen, welche grundsätzlich über geeignete Standortfaktoren (Erreichbarkeit, Sichtbarkeit, räumliche Zuordnung zu Einwohnerschwerpunkten, Flächenverfügbarkeit, ggf. vorhandene Magnetbetriebe oder synergetische Umfeldnutzungen) verfügen.
- Einen deutlichen Bedeutungsrückgang verzeichneten allgemein Solitärstandorte und Ortskernlagen kleinerer Städte und Gemeinden, wobei v.a. eine Ausdünnung bei Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs erfolgte. Teilweise aber auch im kurzfristigen Bedarfsbereich – mit entsprechenden Rückwirkungen auf die Nahversorgungssituation.
- Verkehrsorientierte, dezentrale Einzelhandelsstandorte scheinen zwischenzeitlich – von einigen Ausnahmen abgesehen – ihre Wachstumsgrenze erreicht zu haben, wobei die Hemmnisse weniger in einer Begrenzung des Marktpotenzials, sondern vor allem in einer zunehmend restriktiven Genehmigungspraxis zu sehen sind. Auch sind verschiedene dieser Standorte konzeptionell und gestalterisch „in die Jahre gekommen“ und zeigen einen entsprechenden Erneuerungs- bzw. Revitalisierungsbedarf. Gleichzeitig ist jedoch v.a. bei Neuentwicklungen in dieser Lage ein merkliches „trading up“ in der Architektur ebenso wie im Mieterbesatz erkennbar. Insgesamt ist trotz steigender Mobilitätskosten zumindest mittelfristig nicht davon auszugehen, dass die Bedeutung der dezentralen Standortlagen innerhalb der Standortstruktur des Einzelhandels sich in nennenswertem Umfang abschwächen wird.

¹ „Flagship-Stores“ sind grundsätzlich Vertriebskanal **UND** Markenpräsentation, so sind diese in den A-Lagen der Großstädte nicht zuletzt aufgrund der Mietbelastung häufig keine „Profit-Center“, sondern „Cost-Center“

Allgemein ist ein Trend „zurück in die City“ erkennbar – sofern die zentralen Lagen entsprechende flächenmäßige Entwicklungsmöglichkeiten bieten und die Nutzung von Standortsynergien ermöglichen. Neben den Citylagen, ausgewählten Bezirkszentren und – in Abhängigkeit von der Genehmigungssituation – dezentralen Standorten, werden aber auch neue Standorte entwickelt, so z.B. Bahnhöfe, Flughäfen, Freizeitparks. So gilt: „Handel folgt der Frequenz!“

Die bisherigen Entwicklungen haben dazu geführt, dass sich neben den traditionellen Innenstadtlagen mehrere Zentren nebeneinander entwickelt haben, welche z.T. in Konkurrenz zueinander stehen, aber z.T. auch jeweils abgestufte Versorgungsfunktionen erfüllen und erst im Zusammenwirken die Attraktivität und Marktpositionierung einer Stadt oder Gemeinde innerhalb des regionalen und überregionalen Wettbewerbsumfelds ergeben. Vereinfacht ausgedrückt kann festgehalten werden: eine (kunden-) attraktive Einkaufsstadt benötigt beides, ein attraktives „Innen“ und ein attraktives „Außen“. Planerisch gilt es die jeweiligen Zentren in ein abgestimmtes Konzept einzubinden, das aus ganzheitlicher Sicht Funktionszuweisungen vornimmt und die Möglichkeiten und Grenzen der Expansion der einzelnen Standortlagen aufzeigt. Eine starke Zersplitterung oder Multiplizierung der Versorgungslagen führt zu Schwierigkeiten in der Vermittlung einer spezifischen Angebotskompetenz und damit der Positionierung der einzelnen Lagen; nicht zuletzt auch zu einem erhöhten Aufkommen der Einkaufsverkehre.

Die Rahmenbedingungen der weiteren Stadt- und Einzelhandelsentwicklung können aus Sicht von ecostra anhand folgender Thesen skizziert werden:

- In Anbetracht eines insgesamt stagnierenden bzw. in manchen geographischen Räumen sogar rückläufigen Kaufkraftpotenzials und damit Marktvolumens im Einzelhandel wird die Wettbewerbsintensität weiter steigen. Vom Wettbewerb zwischen denselben und unterschiedlichen Betriebstypen, zwischen Standortlagen, Städten, Regionen bis hin zum Wettbewerb zwischen „bricks“ (stationärer Handel) und „clicks“ (Internet-Shopping). Der Wettbewerb nimmt somit an Schärfe zu und wird zum „Hyperwettbewerb“.
- Die Grenzen zwischen den einzelnen Handelsbranchen, aber auch zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie verschwimmen weiter; dies erhöht u.a. auch die Schwierigkeit und Komplexität einer angestrebten planerischen Standortsteuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung. Aufgrund ihrer Sortimentsstrukturen sind bestimmte Betriebstypen oder Anbieter in Bebauungsplänen kaum mehr exakt festzulegen und schon gar nicht langfristig zu fixieren. Gleichzeitig tauchen im Markt aber auch Spezialisten mit schmalen Sortiment und hoher Sortimentskompetenz auf.
- Insbesondere im Bekleidungseinzelhandel, aber zunehmend auch in anderen Einzelhandelsbranchen des qualifizierten Bedarfs steigt die Marktbedeutung der vertikal organisierten Unternehmen. Bei den Discountern sind weitere Marktanteilsgewinne zu erwarten, wobei deren Marktanteil in einzelnen Branchen auf über 50 % und mehr steigen wird.

- Internet-Shopping sprengt die bisherigen Wachstumsgrenzen des Versandhandels und wird auch dem stationären Handel Marktanteile abnehmen.
- Die bisherige individuelle Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen aber auch Filial- und Franchisesystemen wird abgelöst von strategischen Allianzen. Hierbei bilden sich horizontale bzw. vertikale Kooperationen bis hin zu Kooperationen der Kooperationen oder Allianzen zwischen den Marktführern.
- Bei Städten mit einer entsprechenden innerstädtischen Einzelhandelsfunktion hält der Trend „zurück in die City“ an. Unter geeigneten Rahmenbedingungen entwickeln sich die Innenstädte wieder zunehmend zu Treffpunkten, der Warenverkauf tritt stärker in den Hintergrund, Ladenlokale werden zu Orten der Begegnung und des Aufenthaltes. Der Einkauf wird zum Erlebnis, ist Unterhaltung und Teil eines (umfassenderen) sozialen Ereignisses. Die Innenstädte inszenieren sich, sie werden zum Produkt. Hierbei wird der Einkaufsbesuch in der City zum Gesamt(erlebnis)paket: die Erlebnisse und Erfahrungen, welche der Besucher vor, während und nach dem Einkauf macht sind – bei an sich austauschbaren Waren – der wesentliche Positionierungsaspekt. Attraktivität ist nicht einfach da, Attraktivität wird gemacht.
- Unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung steigen die Flächenmietpreise in den Haupteinkaufslagen der größeren Städte weiter an. Diese Entwicklung verstärkt die Verdrängung des Facheinzelhandels aus diesen Lagen, wobei sich hieraus aber auch Chancen für geeignete Nebenlagen und Bezirkszentren ergeben. Diese Entwicklung leistet aber auch der weiteren Filialisierung und damit der Uniformität der zentralen Einkaufslagen Vorschub. In schwächeren Neben- ebenso wie in Streulagen werden sich die Ladenleerstände häufen; Flächen, die zu keinem Preis mehr an Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe zu vermieten sind.
- Der Wettbewerbsdruck führt v.a. bei Städten mittlerer Größe zur Notwendigkeit die zentralen Einkaufslagen neu zu bewerten und ggf. eine planerische Verkleinerung der räumlichen Ausdehnung der Geschäftsbereiche vorzunehmen. Bei kleinen Städten oder Gemeinden reduziert sich der Einzelhandelsbesatz vielfach auf einzelne Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung), wobei hier durch räumliche Bündelung und Optimierung der Standortfaktoren ggf. eine Stabilisierung der Situation erreicht werden kann.
- Trotz steigender Mobilitätskosten und einer zunehmend verbesserten Erschließung der Innenstadtlagen mit Mitteln des ÖPNV oder einer Entwicklung der „fahrradgerechten“ Stadt, die verkehrliche Erreichbarkeit der zentralen Lagen für den motorisierten Individualverkehr (MIV) ist für die Wirtschaftstätigkeit der Innenstadtbetriebe weiterhin von großer Bedeutung.
- Die Verkaufsflächenausstattung wird weiter wachsen, auch an den dezentralen Standorten. Bei einem insgesamt weitgehend stagnierenden Umsatzvolumen im Einzelhandelsmarkt führt dies zu einem weiteren Absinken der Flächenproduktivitäten.

Handel ist Wandel – und der Einzelhandel und die Einzelhandelsstandorte werden sich auch weiterhin verändern und den Marktgegebenheiten anpassen. Vielfach wurde bereits den kleinen und mittleren Einzelhandelsbetrieben im Wettbewerb mit kapitalstarken Filialisten, mit neuen „Vertikalen“, mit Shopping Centern und Fachmarktzentren kaum eine Wettbewerbschance zugerechnet. Hierbei wird aber übersehen, dass eine besondere Stärke des Fachhandels immer auch seine Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit war. Insofern ist davon auszugehen, dass der Facheinzelhandel auch morgen und übermorgen eine wichtige Rolle in der Warendistribution wie auch in der Standort- und Stadtentwicklung einnehmen wird. Mit einer abgestimmten Bauleitplanung, welche städtebaulichen und raumordnerischen Leitbildern folgt, kann die kommunale Verwaltung für eine positive Entwicklung der Standortlagen den Rahmen setzen. Diesen Rahmen ausfüllen muss der Einzelhandel jedoch selbst, d.h. er muss dem Kunden attraktiv erscheinen, damit im täglichen Wettbewerb die Einkaufsentscheidungen zu seinen Gunsten ausfallen.

2. Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

2.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)

Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen die Regelungen des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des § 11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

- „(3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetrieb großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. In diesem Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).

Neben den bundesrechtlichen Gesetzen und Verordnungen sind weiterhin die Raumordnungsgesetze, Landesentwicklungspläne sowie ggf. ergänzende Verordnungen der jeweiligen Bundesländer von Bedeutung. Die Zuweisung der allgemeinen Raumordnungsangelegenheiten in die Gesetzgebungskompetenz der Länder hat zur Folge, dass je nach Bundesland z.T. unterschiedliche gesetzliche Regelungen zu beachten sind.

2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Regionalplan Südlicher Oberrhein 1995, Einzelhandelserlass)

Der aktuell gültige Landesentwicklungsplan für Baden-Württemberg¹ vom September 2002 (LEP 2002) sowie der Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg vom Februar 2001² beinhalten u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So wird im Kapitel 3 „Siedlungsentwicklung und Flächenvorsorge“ des LEP 2002 unter Punkt 3.3 „Wirtschaftsentwicklung, Standortbedingungen“ u.a. festgehalten:

„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder*
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterezentren zusammengewachsen sind.*

Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.

Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhan-

¹ vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002

² vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, Stuttgart 2001

delskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden."

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihren abgestuften Versorgungsfunktionen ist für Baden-Württemberg ebenfalls im LEP 2002 festgehalten.¹ Danach halten Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor. Unterzentren dienen der Deckung des qualifizierten und häufig wiederkehrenden Bedarfs der Grundversorgung. Jeder zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n). Diese Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist im vorliegenden Fall der Regionalplan Südlicher Oberrhein 1995, dessen Teilfortschreibung „Einzelhandelsgroßprojekte“ vom 16.07.2010 sowie dessen Gesamtfortschreibung in der Fassung des Satzungsbeschlusses der Verbandsversammlung vom 08.12.2016, welche voraussichtlich im Dezember 2017 nach Veröffentlichung der Genehmigung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg rechtswirksam wird.² Folgende zentrale Orte mit entsprechender Versorgungsfunktion werden im Regionalplan Südlicher Oberrhein definiert:

- **Oberzentren** sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereiches von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten. Als Oberzentrum für die Region Südlicher Oberrhein ist die Stadt Freiburg definiert.
- **Mittelzentren** dienen als Schwerpunkte für Angebote an Bildung, Gesundheit und Kultur. Sie sollen als Standorte eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Mittelzentren der Region Südlicher Oberrhein sind u.a. die nördlich der Gemeinde March gelegenen Städte Kehl und Lahr/Schwarzwald, die nord-östlichen Städte Emmendingen, Haslach im Kinzigtal/Hausach/Wolfach sowie Offenburg (mit Teilfunktion eines Oberzentrums), die östliche Stadt Waldkirch, die süd-östliche Stadt Titisee-Neustadt sowie die südlich gelegene Stadt Müllheim.
- **Unterzentren** dienen der Grundversorgung zur Deckung des qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarfs. Die Verflechtungsbereiche umfassen i.d.R. mehr als 10.000 Einwohner. Sie weisen eine Vielfalt in der Ausstattung mit überörtlichen Einrichtungen und im Angebot von Dienstleistungen und Arbeitsplätzen auf. Die der Gemeinde March am nächsten gelegenen Unterzentren sind

¹ vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002, S.20ff

² vgl. REGIONALVERBAND SÜDLICHER OBERRHEIN (Hrsg.): Regionalplan 1995 Südlicher Oberrhein; vgl. Regionalverband Südlicher Oberrhein: Regionalplan Südlicher Oberrhein, Gesamtfortschreibung, Entwurf zur 2. Anhörung (2. Offenlage) gemäß § 12 LplG und § 10 ROG, Stand April 2016

laut Regionalplan Südlicher Oberrhein im Norden die Stadt Eendingen am Kaiserstuhl sowie die westlich gelegene Stadt Breisach.

- **Kleinzentren** werden als Standorte von Einrichtungen zur Deckung des häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarfs der zentralörtlichen Grundversorgung ausgewiesen. Ihre Verflechtungsbereiche sollen i.d.R. mindestens 8.000 Einwohner umfassen. Kleinzentren in der Region Südlicher Oberrhein sind neben der westlich der Gemeinde March gelegenen Gemeinde Bötzingen am Kaiserstuhl u.a. auch die Gemeinde Denzlingen (im Osten).
- Alle anderen Gemeinden in der Region, d.h. **Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion**, sollen der örtlichen Grundversorgung der Bevölkerung dienen und über die entsprechende Ausstattung verfügen. Neben den Gemeinden Umkirch und Gottenheim sind dies u.a. auch die Nachbargemeinden Eichstetten am Kaiserstuhl, Teningen und Vörstetten.

Bezogen auf den Einzelhandel bleibt der Regionalplan 1995 Südlicher Oberrhein zunächst noch auf einer sehr allgemeinen und wenig einzelhandelsspezifischen Ebene. Eine vertiefende Behandlung erfolgte in der im Jahr 2011 rechtswirksam gewordenen Teilfortschreibung des Regionalplans, indem das Kapitel 2.6.9 „Einzelhandelsgroßprojekte“ aufgenommen wurde. Hier wird nun folgendes festgelegt:¹

2.6.9 **Einzelhandelsgroßprojekte**

(G) 2.6.9.1 **Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung**

Um eine verbrauchernahe Versorgung in der gesamten Region zu gewährleisten, sollen im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Dabei soll insbesondere den Bedürfnissen von Behinderten, Familien mit Kindern und Senioren angemessen Rechnung getragen und auf eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fußgänger- und Fahrradverkehr hingewirkt werden.

(Z) 2.6.9.2 **Konzentrationsgebot**

Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) ist in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig.

Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind. Die Plansätze 2.6.9.3 bis 2.6.9.5 gelten entsprechend.

¹ vgl. Regionalverband Südlicher Oberrhein: Teilfortschreibung des Regionalplans 1995 der Region Südlicher Oberrhein Kapitel „Einzelhandelsgroßprojekte“, Stand Januar 2011.

Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center-FOC) sind als besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in den Oberzentren Freiburg i. Br. und Offenburg zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m² kommen ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Die Plansätze 2.6.9.3 bis 2.6.9.7 gelten entsprechend.

(Z) 2.6.9.3 Beeinträchtungsverbot

Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten darf die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde (Stadt- und Ortskern) und der umliegenden Zentralen Orte (Stadt- und Ortskerne) sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht wesentlich beeinträchtigen.

(Z) 2.6.9.4 Kongruenzgebot

Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist die Verkaufsfläche des Vorhabens auf die Einwohnerzahl des zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

(N) 2.6.9.5 Integrationsgebot

Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht-zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.

(Z) 2.6.9.6 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auszuweisen, zu errichten und zu erweitern. In den Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sind andere mit der vorrangigen unvereinbare raumbedeutsame Nutzungen ausgeschlossen. Außerhalb dieser Vorranggebiete ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (Ausschlussgebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Plansätze 2.6.9.2 bis 2.6.9.4 regionalplanerisch verträglich sind.

Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auf die Verkaufsflächengröße zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente hat sich der Verkaufsfläche des Hauptsortiments unterzuordnen.

(G) 2.6.9.7 Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte)

Auch Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen in den integrierten Lagen ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Sofern dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Standorte in städtebaulichen Randlagen in Frage. In der Raumnutzungskarte sind Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt. In den Vorbehaltsgebieten für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ist der Einzelhandelsnutzung in der Abwä-

gung mit konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht beizumessen.

(Z) 2.6.9.8 Einzelhandelsagglomeration

Mehrere Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

Diese Festlegungen finden sich weitgehend auch in der vorliegenden Entwurfsfassung für die Gesamtfortschreibung des Regionalplans Südlicher Oberrhein. In der diesbezüglichen Raumnutzungskarte ist für die Gemeinde March weder ein Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte noch ein Vorbehaltsgebiet für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte) ausgewiesen.¹

Vor diesem Hintergrund ist entsprechend dem Konzentrationsgebot in der Gemeinde March großflächiger Einzelhandel - auch im Rahmen der Agglomeration - nicht vorgesehen. Es besteht dort jedoch die Möglichkeit der Realisierung eines Einzelhandelsgroßprojektes dann, wenn es zur Sicherung der Grundversorgung der Gemeinde erforderlich ist und keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Insgesamt sind die regionalplanerischen Vorgaben für die Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels in den vergangenen Jahren somit sukzessive konkretisiert worden. Neben dem Einzelhandel finden sich auch entsprechende Vorgaben für die sonstige Entwicklung der Siedlungsstrukturen und hier v.a. der Orts- und Stadtzentren. So ist im Entwurf der Gesamtfortschreibung nun festgehalten, dass sich künftige Siedlungsentwicklungen vorrangig in den zentralen Orten entlang der Entwicklungsachsen konzentrieren und dabei auch *„Dorfkerne, Ortszentren und Innenstädte als attraktive und vitale Mittelpunkte des Zusammenlebens und als Standorte des Wohnens, des Arbeitens, der Kultur, des Einkaufens sowie für Freizeit und Erholung weiterentwickelt werden“*² sollen. Raumkategorisch und zentralörtlich ist die Gemeinde March dem Verdichtungsraum Freiburg bzw. dem Mittelbereich Freiburg zugeordnet. Die Gemeinde March ist zur überörtlichen Konzentration an verstärkter Siedlungstätigkeit als Siedlungsbereich für die Funktion Wohnen sowie Gewerbe (für Vorhaben bis ca. 10 ha) vorgesehen.³

Die bundes- und landesrechtlichen sowie regionalplanerischen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und Bewertung eines Einzelhandelsprojektes zu beachten sind. Zusammengefasst sind hier v.a. folgende Punkte von Bedeutung:

¹ Vgl. Regionalverband Südlicher Oberrhein: Regionalplan Südlicher Oberrhein, Gesamtfortschreibung, Entwurf zur 2. Anhörung (2. Offenlage) gemäß § 12 LplG und § 10 ROG, Ausschnitt Raumnutzungskarte March, Stand April 2016

² Regionalverband Südlicher Oberrhein: Regionalplan Südlicher Oberrhein, Gesamtfortschreibung, Entwurf zur 2. Anhörung (2. Offenlage) gemäß § 12 LplG und § 10 ROG, Stand April 2016

³ Vgl. op.cit.

- **Konzentrationsgebot.** Dieses beinhaltet die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe (z.B. Unter-, Mittel- oder Oberzentren), während eine entsprechende Ansiedlung z.B. in Gemeinden ohne jede landesplanerisch festgelegte Zentralität nicht vorgesehen ist. Jedoch kommen abweichend hiervon auch „Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind sowie wenn diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.“
- **Kongruenzgebot.** Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen. Sie sollen so bemessen sein, dass der Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet bzw. sich in diesen einfügt. Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist in der Regel gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll.
- **Beeinträchtungsverbot.** Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche der Standortgemeinde noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.¹ Auch sog. Nahversorgungsbereiche – d.h. Standorte mit einem im Wesentlichen fußläufigen Einzugsgebiet, die der Nahversorgung dienen – können zentrale Versorgungsbereiche sein, deren Funktionsfähigkeit nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.
- **Integrationsgebot.** Großflächige Einzelhandelsprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. in engem räumlichem und funktionalem Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – realisiert werden. Bei großflächigen Einzelhandelsprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können auch sonstige Standortlagen in Betracht kommen.

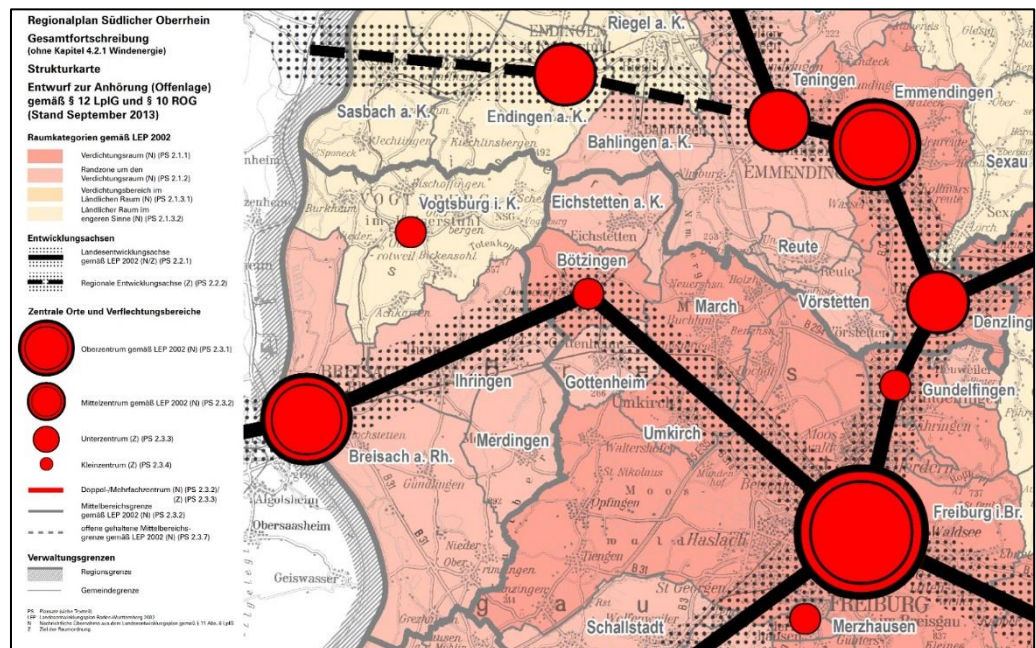
Damit ergibt sich für die Gemeinde March die folgende zentralörtliche Systematik: Landes- bzw. regionalplanerisch ist der Gemeinde March keine zentralörtliche Funktion

¹

Eine wesentliche Beeinträchtigung wird dann vermutet, wenn durch das geplante großflächige Einzelhandelsprojekt bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten Umsatzrückgänge von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten Umsatzverluste von ca. 20 % zu erwarten sind, wobei diese Schwelle der Umsatzumverteilung nicht statisch zu bewerten ist. So wäre z.B. zwischen einem Umsatzrückgang von ca. 9,9 % und 10,1 % kein nennenswerter qualitativer Unterschied in den tatsächlichen Auswirkungen feststellbar. Nach der aktuellen Rechtsprechung besteht die Möglichkeit von negativen Auswirkungen auf die geschützte Planungshoheit der Nachbargemeinde und damit eine Abwägungspflicht dann, wenn eine Umsatzverteilung zu Lasten der Nachbarkommunen durch das angegriffene Vorhaben von etwa 10 % zu erwarten ist, weil die damit verbundenen primärwirtschaftlichen Folgen, insbesondere Betriebsschließungen, zu einer Veränderung der städtebaulichen Gestaltung führen und damit die Nachbargemeinde zu einer Änderung ihrer bisherigen Planung zwingen kann (vgl. OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 25.04.2001, OVG Rheinland-Pfalz, Beschluss v. 08.01.1999, OVG Münster, Urt. v. 06.06.2005, 10 D 148/04).

zugewiesen. Weitere Orte höherer Zentralität im näheren Umfeld sind die Mittelzentren Emmendingen, und Waldkirch sowie das Oberzentrum Freiburg im Breisgau.

Abb. 4: Auszug aus der Strukturkarte des Regionalplans Südlicher Oberrhein (Gesamtfortschreibung, Stand September 2013)



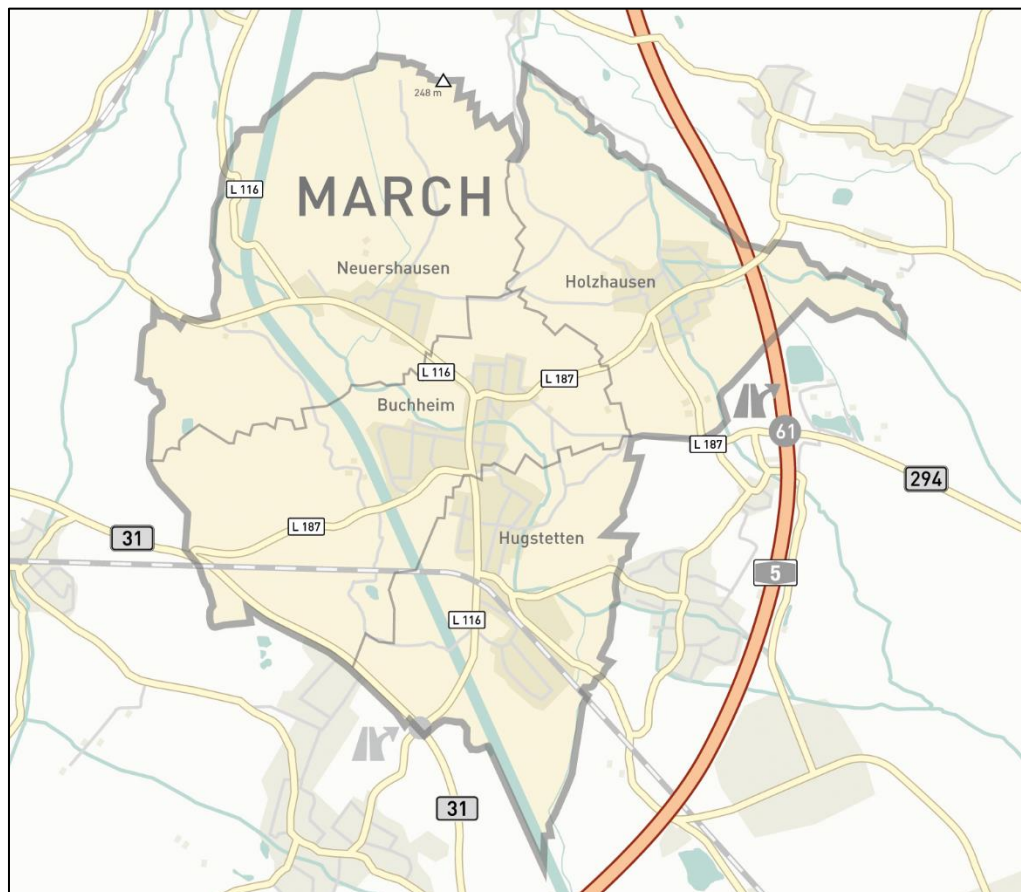
Quelle: Regionalplan Südlicher Oberrhein: Gesamtfortschreibung (ohne Kapitel 4.2.1 Windenergie), Strukturkarte, Entwurf zur Anhörung (Offenlage) gemäß § 12 LplG und § 10 ROG (Stand September 2013)

3. Strukturdaten und relevante sozio-ökonomische Rahmenbedingungen

3.1 Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten

Die Gemeinde March (ca. 9.095 Einwohner) liegt im Südosten Baden-Württembergs und ist hier dem Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald zugeordnet. Sie befindet sich in der südlichen Oberrheinebene, ca. 8 km nordwestlich von Freiburg im Breisgau und besteht aus den bis zum Zusammenschluss im Jahr 1973 eigenständigen Gemeinden Buchheim (ca. 2.605 Einwohner), Holzhausen (ca. 2.220 Einwohner), Hugstetten (ca. 3.000 Einwohner) und Neuershausen (ca. 1.270 Einwohner). Bis auf Buchheim und Hugstetten liegen die Ortsteile von March räumlich etwas voneinander abgesetzt (vgl. Abb. 5). Das knapp 18 km² große Gemeindegebiet von March wird im Wesentlichen durch die Autobahn A5 (östlich) sowie durch die Dreisam (westlich) begrenzt.

Abb. 5: Räumliche Lage und Gliederung der Gemeinde March nach Ortsteilen



Quelle: www.wikipedia.org

Im Übergang zwischen dem Kaiserstuhl und dem südwestlich angrenzenden Tuniberg sowie der Schwarzwälder Vorbergzone im Osten (vgl. Abb. 6) befindet sich die Gemeinde in einem v.a. landwirtschaftlich genutzten Umfeld, das von eher flacher Topographie geprägt ist. Eine Ausnahme bildet ein ca. 7 km langer, lößbedeckter Hügellrücken.

cken – der Nimberg, oder auch Marchhügel genannt – der mit 25 bis 65 m Höhenunterschied durch das Gemeindegebiet verläuft. Das Relief ist besonders im Ortsteil Neuershausen ausgeprägt, wo sowohl der höchste (248 m über NN) als auch der tiefste Punkt (188 m über NN) der Gemeinde liegen.¹ Bezogen jedoch auf den Siedlungskörper macht sich die Topographie vor allem im Ortsteil Holzhausen bemerkbar. Aus Buchheim über die L187 kommend muss zunächst eine Steigung bewältigt werden. Später fällt die Straße dann Richtung Ortskern wieder ab.

Abb. 6: Die topographische Lage der Gemeinde March



Quelle: www.topographic-map.com

Westlich angrenzend an den Siedlungsbereich der Ortsteile Neuershausen, Buchheim und Hugstetten verläuft der Fluss Dreisam in Süd-Nord Richtung. Neben der Dreisam verlaufen mit dem Mühlebach und dem Eichmattenbächle noch zwei weitere Fließgewässer durch das Gemeindegebiet.

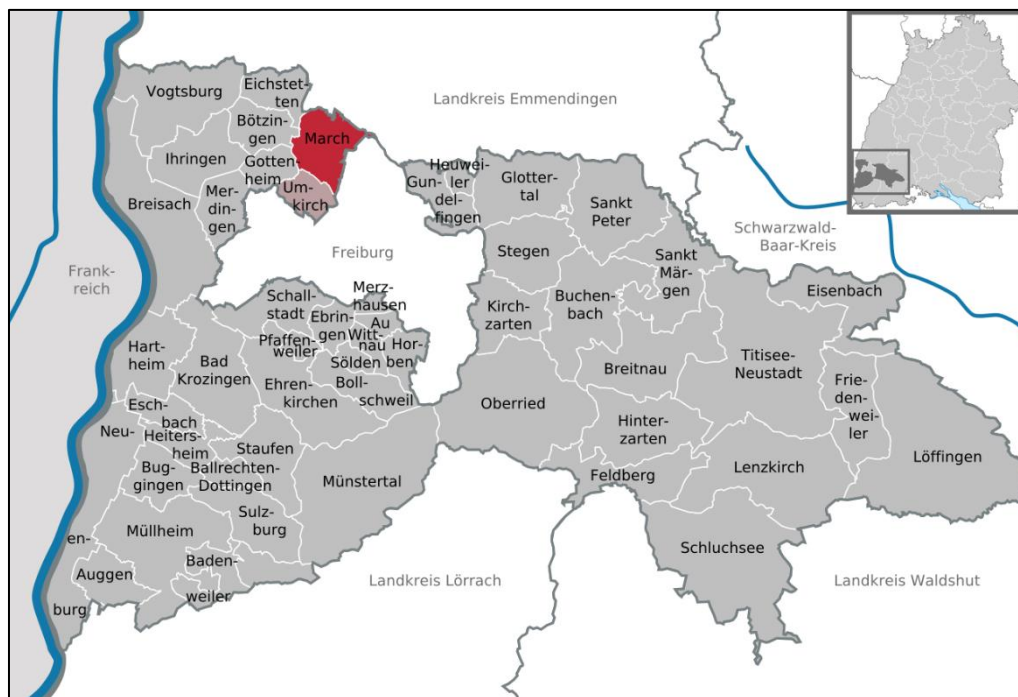
Im Osten ist die kreisfreie Großstadt Freiburg im Breisgau (ca. 222.210 Einwohner) mit ihrem direkt an die Gemeinde March anschließenden Stadtteil Hochdorf (ca. 5.215 Einwohner) gelegen.² Im Norden grenzen die Gemeinden Teningen und Vörsstetten des Landkreises Emmendingen an. Darüber hinaus zählen im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald neben der Gemeinde Umkirch, mit der die Gemeinde March den Gemeindeverwaltungsverband „March-Umkirch“ bildet, noch Gottenheim, Bötzingen am Kaiserstuhl sowie Eichstetten am Kaiserstuhl zu den Nachbargemeinden (siehe Abb. 7).

¹ Höhenangaben aus wikipedia

² vgl. Einwohnermelderegister Freiburg: Stand 1.1.2016, www.freiburg.de

Raumkategorisch befindet sich die zum Regierungsbezirk Freiburg zählende Gemeinde March noch innerhalb des Verdichtungsraumes Freiburg.¹ Ihr kommt regionalplanerisch keine zentralörtliche Funktion zu. Die nächsten Mittelzentren Emmendingen (ca. 26.870 Einwohner) und Waldkirch (21.260 Einwohner) liegen in ca. 12 km bzw. 17 km Entfernung.

Abb. 7: Die Lage der Gemeinde March im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald



Quelle: www.wikipedia.org

3.2 Verkehrsinfrastruktur

Verkehrsinfrastrukturell stellt die nord-südlich durch das Gebiet der Gemeinde March verlaufende Landesstraße L116 die Haupteerschließungsachse der Ortsteile Neuershausen, Buchheim und Hugstetten dar. Der Ortsteil Holzhausen liegt jenseits dieser lokalen Hauptverkehrsachse; er wird durch die Landesstraße L187 erschlossen, welche in Buchheim auf die L116 trifft.

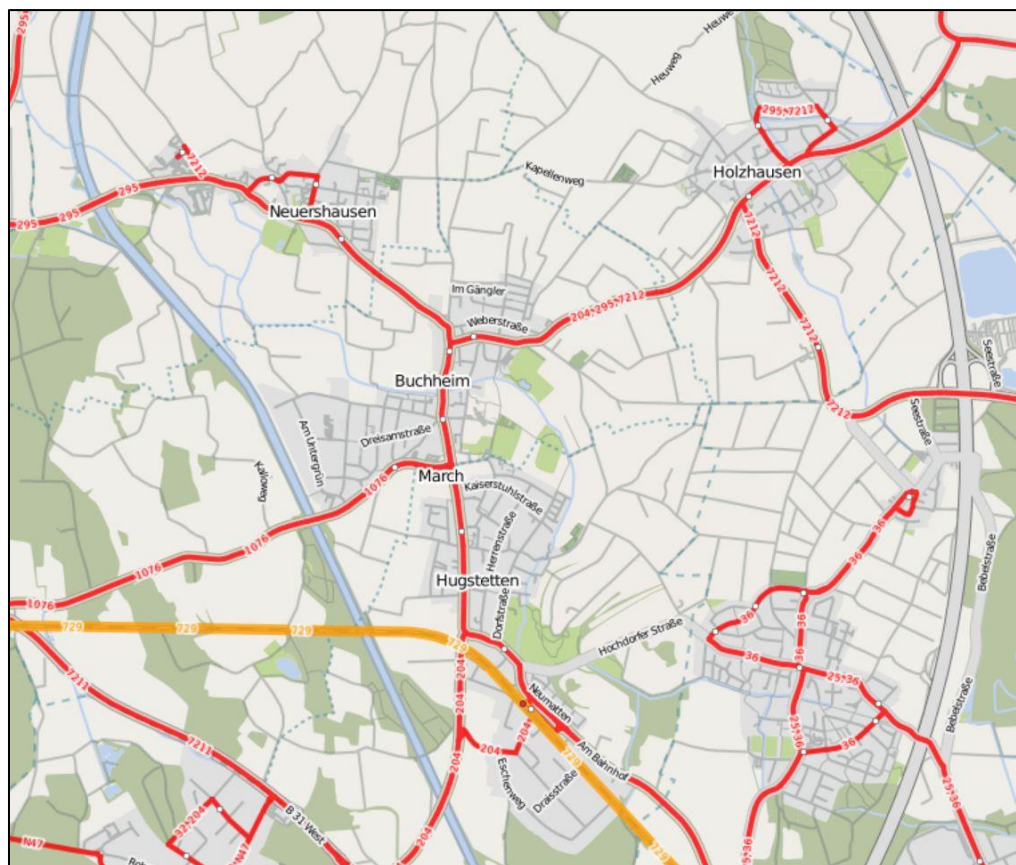
Die Autobahn A5 (Karlsruhe – Basel) verläuft auf Teilflächen des Gemeindegebiets in nord-südlicher Richtung und ist u.a. über die Anschlussstelle Freiburg-Nord zu erreichen. Eine weitere Anbindung an die A5 ist durch die Anschlussstelle Freiburg-Mitte gegeben, an die der Ortsteil Hugstetten über die Bundesstraße 31a und die Landesstraße L116 angeschlossen ist. Vom Ortsteil Neuershausen aus ist eine weitere Anschlussstelle (Nimburg-Teningen) über die Landstraße L114 und die Landstraße L116 gegeben.

¹ vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002) Baden-Württemberg, Stuttgart 2002, Karte 1 zu 2.11 Raumkategorien

Die östlich der Autobahn A5 verlaufende Bundesstraße B3 (Offenburg – Weil am Rhein) verbindet über die Abfahrten March/Reute (via Kreisstraße K5141) und Freiburg-Nord/Autobahn die Gemeinde March u.a. mit dem nördlichen Mittelzentrum Emmendingen. Die südlich der Gemeinde March in nordwest-südöstlicher Richtung verlaufende Bundesstraße B31a (Gottenheim / Bötzingen – Freiburg) verbindet den Untersuchungsraum u.a. mit Freiburg. Die Bundesstraße B294 (Bretten-Freiburg) bildet einen Anschluss ins nordöstlich gelegene Waldkirch.

Im ÖPNV verkehrt die Breisgau-S-Bahn über den Bahnhof March-Hugstetten im 30 Minuten-Takt nach Freiburg (Fahrzeit ca. 8 Minuten) oder Gottenheim/Breisach. Ferner wird der Freiburger Hauptbahnhof alle 30 Minuten von der SüdbadenBus GmbH über die Stadtbahnübergangshaltestelle Freiburg-Moosweiher und den Bahnhof in March-Hugstetten angefahren (Fahrzeit ca. 20 Minuten). Außerdem verkehren mehrere Buslinien über die Gemeinde March (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Öffentlicher Personennahverkehr der Gemeinde March



Quelle: www.openstreetmap.de

3.3 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Nachfolgend werden die Siedlungsstrukturen der vier Ortsteile der Gemeinde March beschrieben, wobei Hugstetten und Buchheim räumlich ineinander übergehen und Neuershausen sowie Holzhausen im Norden jeweils etwas abgesetzt sind:

- Der Siedlungskörper des Ortsteiles **Hugstetten** (ca. 3.000 Einwohner) erstreckt sich entlang der in nord-südlicher Richtung verlaufenden Landstraße, welche nördlich des Bahnübergangs in Richtung Südosten abknickt und ab der Ecke Hochdorfer Straße als Straße „Am Bahnhof“ weiterführt wird. Der Ortsteil erfährt durch seine Lage an den Ausläufern des Marchhügels eine gewisse topographische Zäsur, weshalb der Siedlungskörper grob in zwei Gebiete unterteilt werden kann. Im nördlichen Teil Hugstettens erstreckt sich beidseitig der Landstraße, wo sich auch öffentliche Gebäude (u.a. Katholischen Kirche, Turnhalle) befinden, vornehmlich aufgelockerte Wohnbebauung. Das Wohngebiet östlich der Landstraße zeigt entlang der Dorfstraße dabei einen sporadischen Einzelhandelsbesatz. Die Wohnnutzungen verdichten sich dann im Bereich Schwarzwaldstraße, wo Mehrfamilienhäuser und mehrgeschossige Wohngebäude vorherrschen und im Übergangsbereich zur Straße „Am Sportplatz“ ein DRK-Seniorenzentrum angesiedelt ist. Am Bebauungsrand bzw. am Fuß des Mühlebergs (Ausläufer des Marchhügels) sind zudem diverse öffentlichen Gebäude (u.a. Rathaus und Heimatmuseum) gelegen. Im Süden von Hugstetten erstreckt sich Wohnnutzung östlich der Umkircher Straße sowie nördlich der Straße „Am Bahnhof“, wo sich das neue Wohngebiet „Neumatten“ derzeit in der Fertigstellungsphase befindet. Dort befindet sich auch der an die Breisach-Bahn angeschlossene Bahnhof, der für die Gemeinde den Anschluss an den Bahnverkehr sicherstellt. Unmittelbar südlich an die Bahngleise anschließend und im Westen von der Industriestraße begrenzt befindet sich das Industriegebiet March-Hugstetten, mit großflächigem Gewerbe und produzierendem Gewerbe.
- Unmittelbar nördlich an den Ortsteil Hugstetten schließt der Ortsteil **Buchheim** (ca. 2.605 Einwohner), wobei der Kreuzungsbereich der Hauptstraße mit der Straße „Am Sportplatz“ den Übergangsbereich bildet. Das Siedlungsgebiet von Buchheim erstreckt sich nördlich der L187 und beidseitig der Hauptstraße sowie entlang der in Richtung Nordosten abknickenden Holzhauser Straße. Dort befindet sich der historische Ortskern Buchheims, (u.a. Rathaus Buchheim, katholische Kirche) in dem Wohnbebauung vorherrscht, die in Richtung Norden ausdünn. Nach Süden hin setzt sich Wohnbebauung bis zur Straße „Am Sportplatz“ fort. Entlang der Hauptstraße zwischen Gottenheimer Straße und L187 finden sich vereinzelt Einzelhandelsgeschäfte, an die sich westlich Bebauung anschließt, die zunächst durch Wohnnutzungen mittlerer und teilweise leichter Dichte geprägt ist. Eine Trennlinie stellt die in Nord-Süd Richtung verlaufende Straße „Am Galgenacker“ dar, denn ab dort geht die Bebauung in westlicher Richtung sukzessive in gewerbliche Nutzungen über, wobei diese immer wieder von Wohnnutzungen und vereinzelt auch von Einzelhandel durchsetzt ist. Nördlich der Ortsausfahrt in Richtung Neuershausen (Landesstraße L116) befindet sich derzeit ein Baugebiet mit mindestens 4 ha in Planung.
- Der Ortsteil **Holzhausen** (ca. 2.220 Einwohner) liegt im Nordosten des Gemeindegebiets und ist über die L 187 mit den übrigen Ortsteilen verbunden. Der historische Ortskern liegt im Nordwesten des Siedlungskörpers. Hier befinden sich auch öffentliche Einrichtungen wie u.a. Rathaus, Feuerwehr, Kirche und Post.
- Der vornehmlich durch Ein- und Mehrfamilienhäusern gekennzeichnete Siedlungsschwerpunkt des Ortsteils **Neuershausen** (ca. 1.270 Einwohner) liegt nördlich der

Hauptdurchfahrtsstraße „Eichstetter Straße“. Südlich dieser Achse besteht ein schmaler Streifen an Wohnbebauung. Der historische Ortskern befindet sich mit Rathaus, Schule und Kirche ungefähr im Zentrum der Siedlung. Im Westen schließt an die Wohnbebauung ein Gewerbegebiet an. Ein neues Baugebiet mit ca. 3,5 ha wurde in jüngerer Zeit nördlich des Kapellenwegs entwickelt.

- Insgesamt zeigt March somit eine dörfliche bzw. kleinstädtische Siedlungsstruktur mit einem hohen Anteil von Wohnnutzungen in eher aufgelockerter Ein- und Mehrfamilienhausbauweise. An verschiedenen Stellen im Gemeindegebiet haben sich Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in Streu- oder Solitärlagen angesiedelt, wobei sich aber ein gewisser Versorgungsschwerpunkt lediglich im Übergangsbereich zwischen den Ortsteilen Buchheim und Hugstetten ergeben hat. Eine Geschäftsstraße im eigentlichen Sinne ist in March bislang aber noch an keiner Stelle erkennbar.

Tab. 1: Bevölkerung der Gemeinde March nach Ortsteilen (insgesamt sowie Anteile nach Geschlecht)

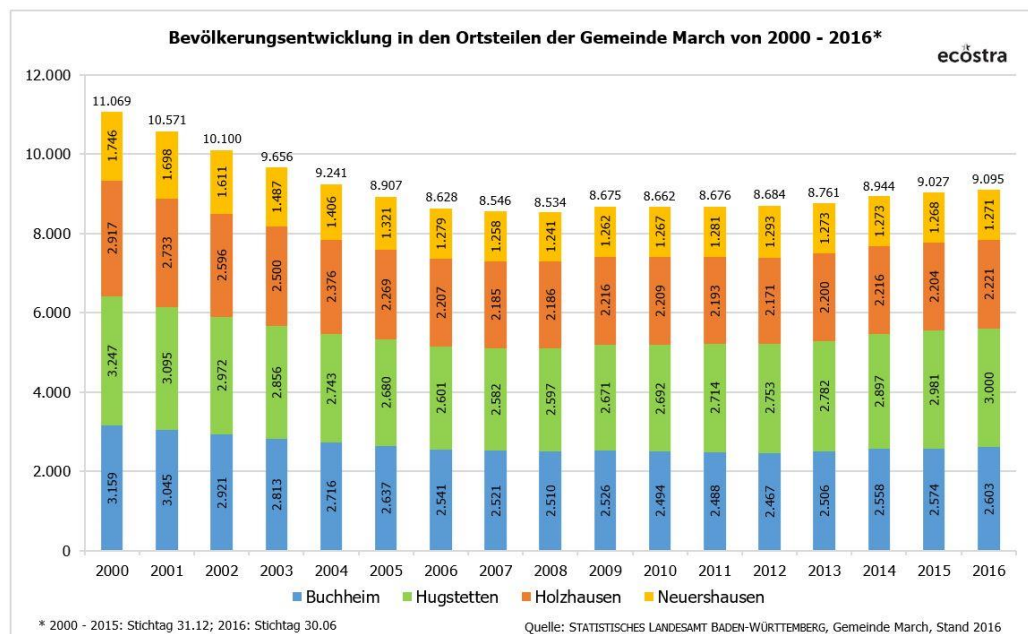
Ortsteil	Bevölkerung nach Hauptwohnsitz		
	Anteil (in Prozent)		Anzahl (absolut)
	weiblich	männlich	insgesamt
Buchheim	49,5	50,5	2.603
Holzhausen	49,5	50,5	2.221
Hugstetten	51,1	48,9	3.000
Neuershausen	50,0	50,0	1.271
Gemeinde March	50,1	49,9	9.095

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG, Stand: 30.06.2016, ecostra-Bearbeitung

Nach einem deutlichen Bevölkerungswachstum seit den 1930er Jahren war die Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde March etwa ab der Jahrtausendwende rückläufig, nimmt aber in jüngerer Zeit wieder zu. Seit 2009 verzeichnet die Gemeinde einen Bevölkerungsanstieg (vgl. Abb. 9). Der Ortsteil Hugstetten trägt dabei am meisten zu diesem Wachstum bei. Die Bevölkerungsprognose, die auf Basis des Zensus 2011 erstellt wurde, sieht für die Gemeinde March einen Bevölkerungsanstieg von +3,1 % auf 9.380 Einwohner bis ins Jahr 2020 voraus.¹

¹ vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Entwicklungskorridor für Gemeinden

Abb. 9: Bevölkerungsentwicklung in den Ortsteilen der Gemeinde March von 2000 - 2016



3.4 Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstruktur

In der Gemeinde March leben derzeit ca. 3.750 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, wobei der überwiegende Anteil außerhalb der Gemeinde einer Beschäftigung nachgeht (ca. 3.325 Personen bzw. ca. 88,6 %). Zwar ist die Gemeinde March auch für ca. 1.204 Personen von außerhalb Standort ihrer Arbeitsstätte, dennoch ist der Pendlersaldo der Gemeinde March deutlich negativ mit einem Auspendlerüberschuss von ca. 1.742 Personen.¹ In der Gemeinde March sind v.a. kleine und mittlere Betriebe lokalisiert, sowie produzierendes Gewerbe.

Die Arbeitslosenquote im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald schwankte im Jahr 2016 zwischen ca. 4,3 % (Januar) und ca. 4,1 % (Mai) und unterschreitet dabei den Landesdurchschnitt von Baden-Württemberg mit ca. 5,0 % (Januar) und ca. 4,9 % (Mai).²

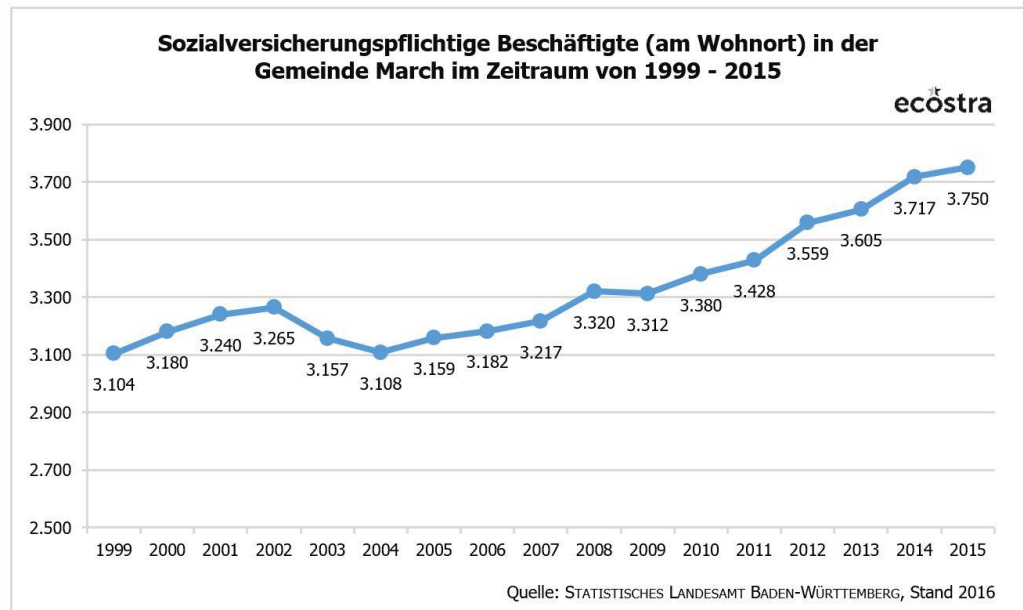
Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung in der Gemeinde March liegt mit aktuell ca. 105,0 merklich über dem Durchschnitt für Deutschland von 100,0³.

¹ vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie Berufspendler über die Gemeindegrenzen, Stand: 30. Juni 2015

² vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, statistik.arbeitsagentur.de

³ vgl. MB-Research Kaufkraft 2016 für Deutschland auf Gemeindeebene

Abb. 10: Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gemeinde March zwischen 1999 und 2015



3.5 Touristische Potenziale und Entwicklung des Tourismus

Die Gemeinde March liegt im Breisgau und damit in einer bedeutenden Tourismusregion. Eine hohe Zahl an gut erhaltenen Kirchen und Schlössern sind in ihrer Gemarkung erhalten geblieben. Darüber hinaus gibt es einige regionale Ausflugsziele (z.B. Thermal-, Hallen- und Freizeitbäder, Bergwildpark-Tierpark-Sommerrodelbahn, Schwarzwaldzoo u.a.). Die Gemeinde March bietet zudem adäquate Übernachtungsmöglichkeiten für mehrtägige touristische Aufenthalte in der Region an.¹ So befindet sich z.B. in dem Gewerbegebiet Hugstetten gelegenen Sportpark ein großdimensioniertes Sporthotel mit Konferenzräumen und diversen Sportmöglichkeiten. Insgesamt ist die touristische Bedeutung der Gemeinde March jedoch überschaubar und im Vergleich zu anderen Destinationen in der Region als deutlich nachrangig einzustufen.

¹ vgl. Gemeinde March, march.de

4. Der Einzelhandel in der Gemeinde March

4.1 Darstellung und Beschreibung der wesentlichen Geschäftslagen

In diesem Abschnitt werden zunächst einige qualitative Merkmale zur lokalen Struktur der Einzelhandelsausstattung in der Gemeinde March dargestellt; so u.a. die räumliche Lage, der bestehende Branchenmix und die allgemeine Leistungsfähigkeit des Angebots. Eine quantitative Beschreibung des Einzelhandels und die Aufbereitung der relevanten Kennzahlen erfolgt in nachfolgenden Kapiteln. Im August 2016 wurde durch qualifizierte ecostra-Mitarbeiter eine Vollerhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe auf dem Gebiet der Gemeinde March durchgeführt.¹ Bei diesen Erhebungen wurde jeder einzelne Betrieb mit Name und exakter Adresse erfasst und einer spezifischen Standortlage zugeordnet. Weiterhin wurde jeder Betrieb entsprechend seines Umsatzschwerpunkts einer Branche – differenziert nach 41 Warengruppen – zugewiesen, die Dimensionierung der Verkaufsfläche ebenso wie ggf. mögliche Spezifika in der Sortimentskonzeption festgehalten und anhand diverser weiteren Parameter eine Einschätzung der betrieblichen Leistungsfähigkeit vorgenommen.² Aus Datenschutzgründen können dabei nachfolgend zum Teil nur statistisch aggregierte Bestandsdaten dargestellt werden.

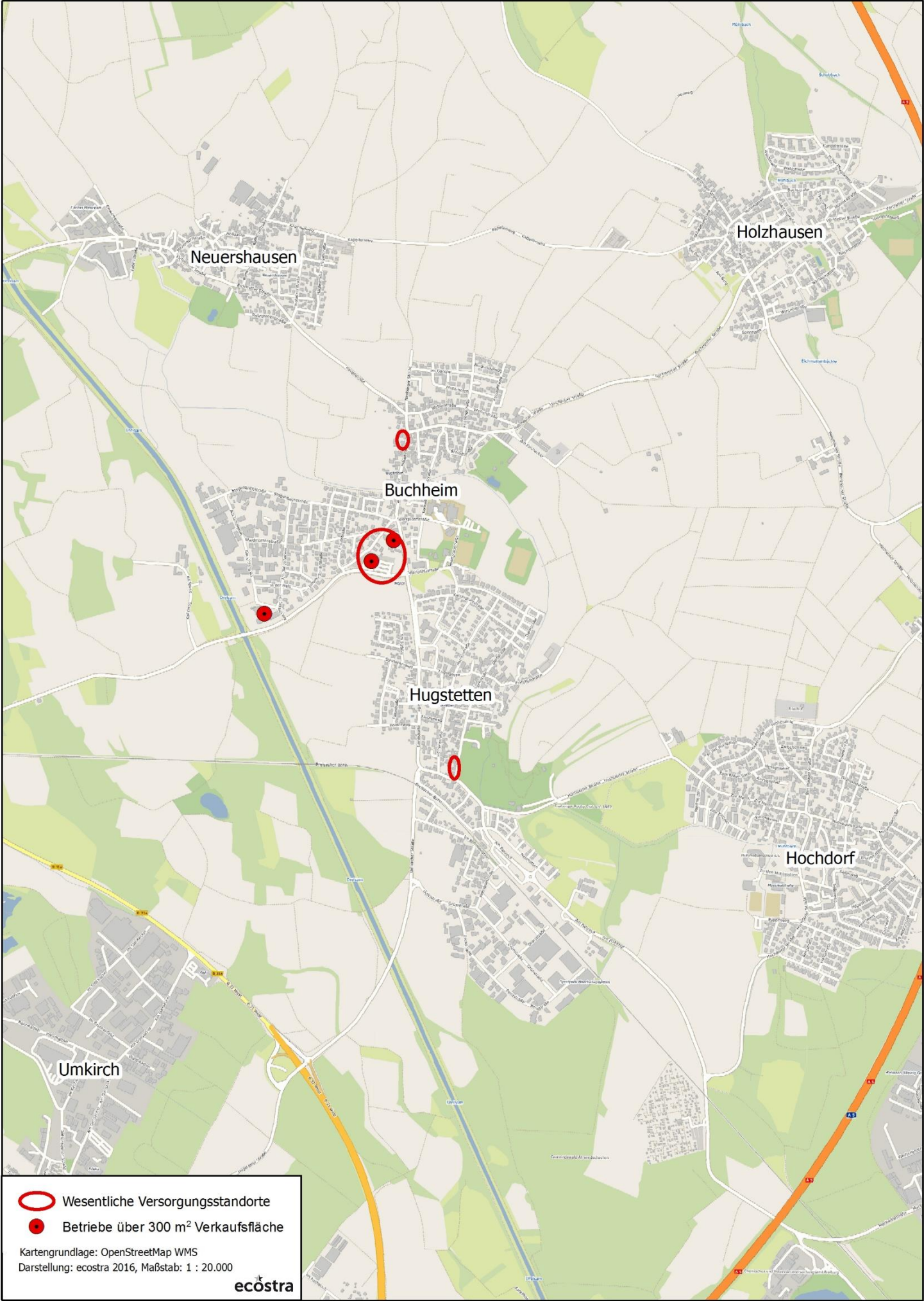
4.1.1 Struktur der Geschäftslagen in Buchheim

Wie bereits dargestellt haben sich bislang im Einzelhandel auf dem Gebiet der Gemeinde March nur diverse Streulagen und Solitärstandorte ausgebildet. Keine dieser Einzelhandelslagen zeigt dabei eine wesentliche überörtliche Versorgungsfunktion bzw. –ausstattung. Die dabei noch bedeutendsten Geschäftslagen befinden sich im Ortsteil Buchheim zwischen Gottenheimer Straße und der Kreuzung Hauptstraße / L187 sowie in der Straße Am Untergrün im Westen des Ortsteils. Außerdem gibt es an der Hauptstraße im Bereich der Holzhauser Straße eine leichte Verdichtung an Geschäften. Die in March relevanten Standorte und Geschäftslagen werden nachfolgend beschrieben:

¹ Der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel werden Marktteilnehmer zugeordnet, welche „Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.“ Allgemein wird „eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.“; vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN (IfH) (Hrsg.): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausg., Köln, 2006, S. 46. Ebenfalls zum Einzelhandel gerechnet wird das sog. Ladenhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Optiker, Schuster etc.); auch hier gilt der Maßstab, dass der überwiegende Teil der Wertschöpfung durch den Absatz von Gütern an Endverbraucher getätigt wird. Nicht erhoben wurden Betriebe des Kfz-Handwerks; bei Tankstellen wurden lediglich die Shopflächen sowie die nicht über den Mineralölverkauf erzielten Umsätze erfasst.

² Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird. Eingeschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche, Schaufenster, Treppen in Verkaufsräumen und dem Kunden zugängliche sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen. Vgl. IfH: op. cit., S. 202; vgl. hierzu insbesondere auch GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (gif) (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden 2014, S. 205 f.

Karte 1: Wesentliche Versorgungsstandorte des Einzelhandels in der Gemeinde March



- In Buchheim ist östlich der **Hauptstraße bzw. nördlich der L187** und somit an der Schnittstelle zum Ortsteil Hugstetten ein großflächiger Vollsortimenter (Edeka) angesiedelt. Der in dieser Scharnierlage gelegene Supermarkt weist einen modernen Marktauftritt und eine gute Leistungsfähigkeit auf. Im Vorkassenbereich ist eine K&U Bäckerei mit Gastronomiezone lokalisiert. Ein kurzes Stück nördlich dieses Marktes befindet sich an der Hauptstraße ein Treff 3000, der aber bereits etwas in die Jahre gekommen ist und einen gewissen Sanierungs- und Modernisierungsbedarf zeigt.
- Bereits räumlich von dieser Lage etwas abseits, ist in der Straße **Am Untergrün**, im Bereich der westlichen Ortsausfahrt Buchheims, ein Penny lokalisiert. Der Discounter zeigt ebenfalls einen gewissen Modernisierungsbedarf. Im Vorkassenbereich befindet sich noch ein kleiner Gastronomiebetrieb. Es handelt sich um eine typische, autokundenorientierte Gewerbegebietslage, wobei vor dem Markt Parkplätze vorgehalten sind.
- Der nördliche Bereich entlang der **Hauptstraße zwischen Holzhauser Straße und Stegenbachstraße** zeigt ein in Ansätzen ausgebildetes Einzelhandelsangebot (Metzgerei Selb, Bären-Apotheke, Bäckerei-Café Heitzmann), welches auch weitgehend auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt ist und auch eine nur geringe Breite und Tiefe aufweist. In dieser durch Ein- und Mehrparteienhäuser geprägten Lage sind die Einzelhandelsgeschäfte überwiegend kleinflächig strukturiert und in Erdgeschosslage lokalisiert, wobei zwischen den einzelnen Ladengeschäften größere Lücken bzw. Brüche in der Nutzungsstruktur bestehen. Neben dem Lebensmittelhandwerk konzentriert sich das Angebot auf den sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich. Hinzu kommen diverse Dienstleister wie Banken und Postfiliale sowie ein Gastronomiebetrieb. Die Passantenfrequenz ist gering und die Geschäfte werden meist direkt mit dem Auto angefahren (sog. „Shop-Hopping“).
- In Solitärlage in der **Stegenbachstraße** liegt das Geschäft KLK Sicherheitsbedarf, dessen Angebot auf zwei Verkaufsebenen mit zusammen über 700 m² verteilt ist. Während im Erdgeschoss Arbeitsbekleidung und Sicherheitsbedarf verkauft wird, befindet sich im Obergeschoss ein Jagdshop. Aufgrund des sehr spezialisierten Angebots ist von einem hohen Zielkundenanteil auch von außerhalb der Gemeinde March auszugehen.
- Außerdem ist auf den Hofverkauf Billy's Farm in einem Aussiedlerhof im **Kalloweg** hinzuweisen, der bei stark eingeschränkten Öffnungszeiten (Dienstag und Freitag von 17 bis 19 Uhr) aber guter Kundenfrequenz – in einem kleinflächigen Hofladen Lebensmittel aus eigener Produktion oder von Erzeugern vom Kaiserstuhl anbietet.¹
- Ein sichtbarer Leerstand befindet sich an einem Solitärstandort in der Straße Am Galgenacker. Es handelt sich dabei um eine nicht mehr zeitgemäße Ladeneinheit, die aufgrund ihrer zurückversetzten Lage innerhalb eines Wohngebiets bei deutlich

¹ Aufgrund der stark eingeschränkten Öffnungszeiten ist dieser Hofladen in den Bestandsdaten zum Einzelhandelsstandort March nicht enthalten.

eingeschränkter verkehrlicher Erreichbarkeit durch den Einzelhandel kaum noch nutzbar ist.



Der Edeka mit K&U Bäckerei in der Vorkassenzonen an der Ecke L187 / Hauptstraße in Buchheim. Hierbei handelt es sich um den leistungsstärksten Einzelhandelsstandort in March.



Der bereits in die Jahre gekommene Treff 3000 in der Hauptstraße in Buchheim befindet sich ca. 100 m nördlich des EDEKA.



Lebensmitteldiscounter Penny in der Straße Am Untergrün nahe der westlichen Ortsausfahrt Buchheims. Hierbei handelt es sich um einen Solitärstandort in Gewerbegebietslage.



KLK Sicherheitsbedarf und Jagdshop in der Stegenbachstraße in Buchheim mit einem auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittenen Angebot. Auch hier handelt es sich um einen Solitärstandort in Gewerbegebietslage.



Hofverkauf auf dem Aussiedlerhof Billy's Farm im Kalloweg mit stark eingeschränkten Öffnungszeiten. Dieser landwirtschaftliche Direktverkauf ist in den Bestandsdaten zum Einzelhandel nicht enthalten. Gleichwohl verfügt dieser Anbieter über eine regional hohe Bekanntheit und zieht Kunden auch aus einem größeren Umkreis an.



Leerstand eines ehemaligen Einzelhandelsmarktes in der Straße am Galgenacker. Zum Zeitpunkt der Erhebung ist hier eine Flüchtlingsunterkunft untergebracht.

Fotos: ecostra

Karte 2: Nutzungskartierung im Ortsteil Buchheim



4.1.2 Struktur der Geschäftslagen in Hugstetten

In Hugstetten existiert keine Geschäftslage im eigentlichen Sinne, welche eine nennenswerte Verdichtung von Handels- und Dienstleistungsnutzungen zeigen würde. Entlang der Dorfstraße sind sechs kleinflächige Einzelhandelsbetriebe lokalisiert. Bis auf die Adler Apotheke und den Getränkemarkt Mittag liegen die Einzelhandelsbetriebe hier alle räumlich voneinander abgesetzt. Weitere Einzelhandelsgeschäfte befinden sich allesamt verstreut an Solitärstandorten. Das Einzelhandelsangebot ist v.a. auf die Nahversorgung der Bevölkerung in Hugstetten ausgerichtet.



Die Adler Apotheke an der Ecke Dorfstraße / Landstraße in Hugstetten liegt eingebettet in ein Wohnumfeld unmittelbar an der Ortsdurchfahrt.



Der Getränkemarkt Mittag in der Dorfstraße in Hugstetten liegt ca. 50 m nördlich der Adler Apotheke. Es handelt sich hier um einen Solitärstandort in Schattenlage, der nur von ortkundigen Kunden angefahren wird.



Lepold Schreibwaren / Geschenkartikel sowie mit Lottoannahmestelle an der Ecke Dorfstraße / Weinbergstraße in Hugstetten. Das Angebot wird ergänzt durch Schmuckhandwerk-Produkte.



Metzgerei in der Dorfstraße in Hugstetten. Auch hier handelt es sich um eine rückwärtige Schattenlage, welche nur von ortkundigen Besuchern frequentiert wird.

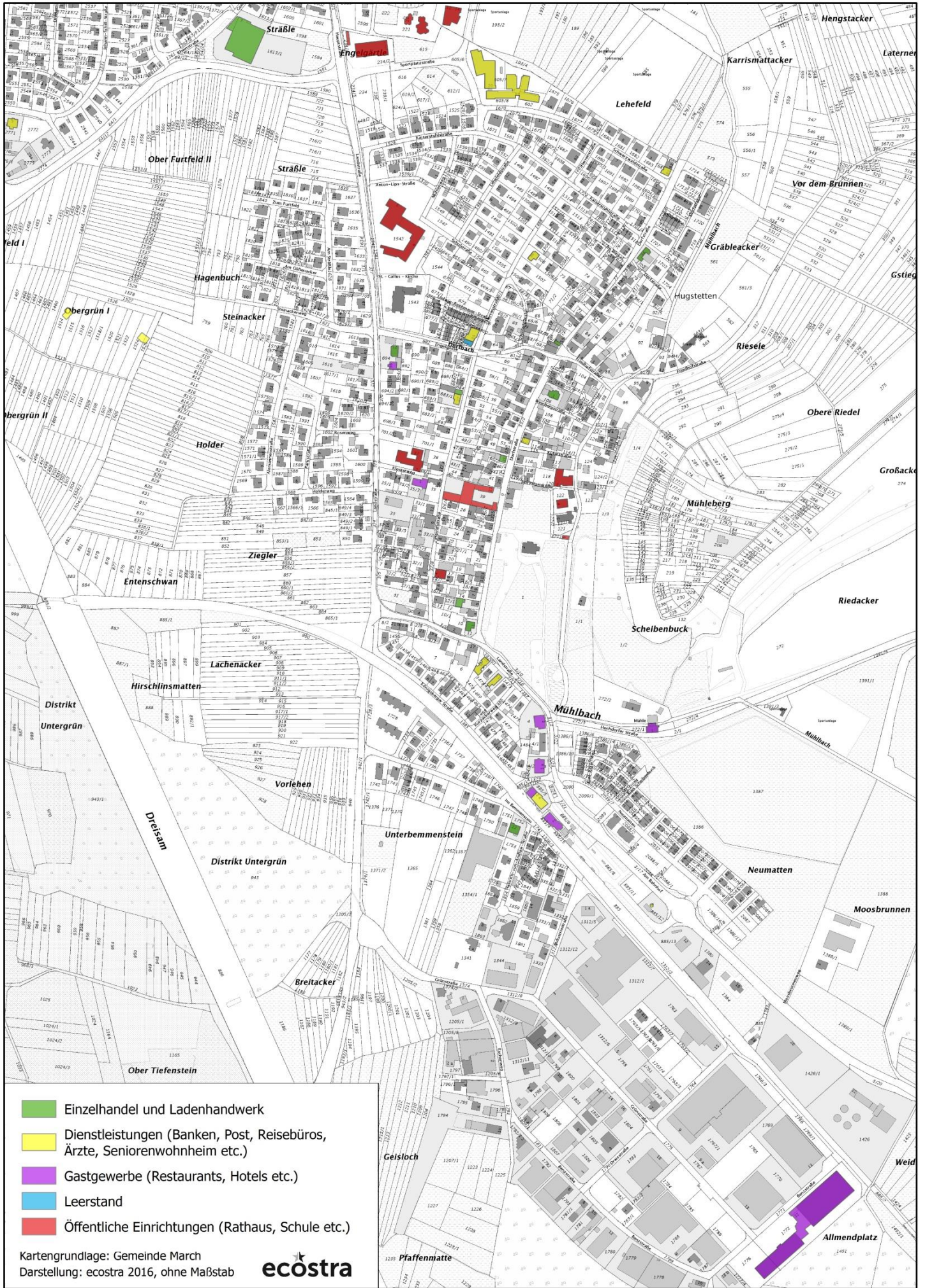


Winters Geschenkoase mit DHL-Shop in der Dorfstraße in Hugstetten.



Die Bäckerei Steiert (mit Ergänzungssortiment) in der Herrenstraße in Hugstetten liegt eingebettet in ein Wohnumfeld.

Karte 3: Nutzungskartierung im Ortsteil Hugstetten



Legende:

- Einzelhandel und Ladenhandwerk
- Dienstleistungen (Banken, Post, Reisebüros, Ärzte, Seniorenwohnheim etc.)
- Gastgewerbe (Restaurants, Hotels etc.)
- Leerstand
- Öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Schule etc.)

Kartengrundlage: Gemeinde March
Darstellung: ecostra 2016, ohne Maßstab

ecostra

geler

leben

Hohlenacker

4.1.3 Struktur der Geschäftslagen in Holzhausen

Auch in Holzhausen hat sich eine Geschäftslage bislang nirgendwo ausgebildet. Die vier Einzelhandelsgeschäfte, die mit Ausnahme von „Blumen Köpfer“ auf die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichtet sind, befinden sich verstreut jeweils an Solitärstandorten innerhalb des Ortsteils.



Die Bäckerei Zipfel in der Bottinger Straße im Ortsteil Neuershausen bietet auch ein begrenztes Grundangebot an weiteren Lebensmitteln und ergänzt so die Nahversorgung im Ortsteil.



Shell-Tankstelle an der östlichen Ortsausfahrt (Vörstetter Straße) im Ortsteil Neuershausen verfügt über einen vergleichsweise großen Shop mit eingeschränktem Lebensmittelsortiment, Tabak und Zeitschriften.



Die Metzgerei Fallert in der Ecke Vörstetter Straße / Buchsweiler Straße im Ortsteil Neuershausen hat einen Standort mit gutem Aufmerksamkeitswert. Das Metzgereiangebot wird durch einen Partyservice abgerundet.



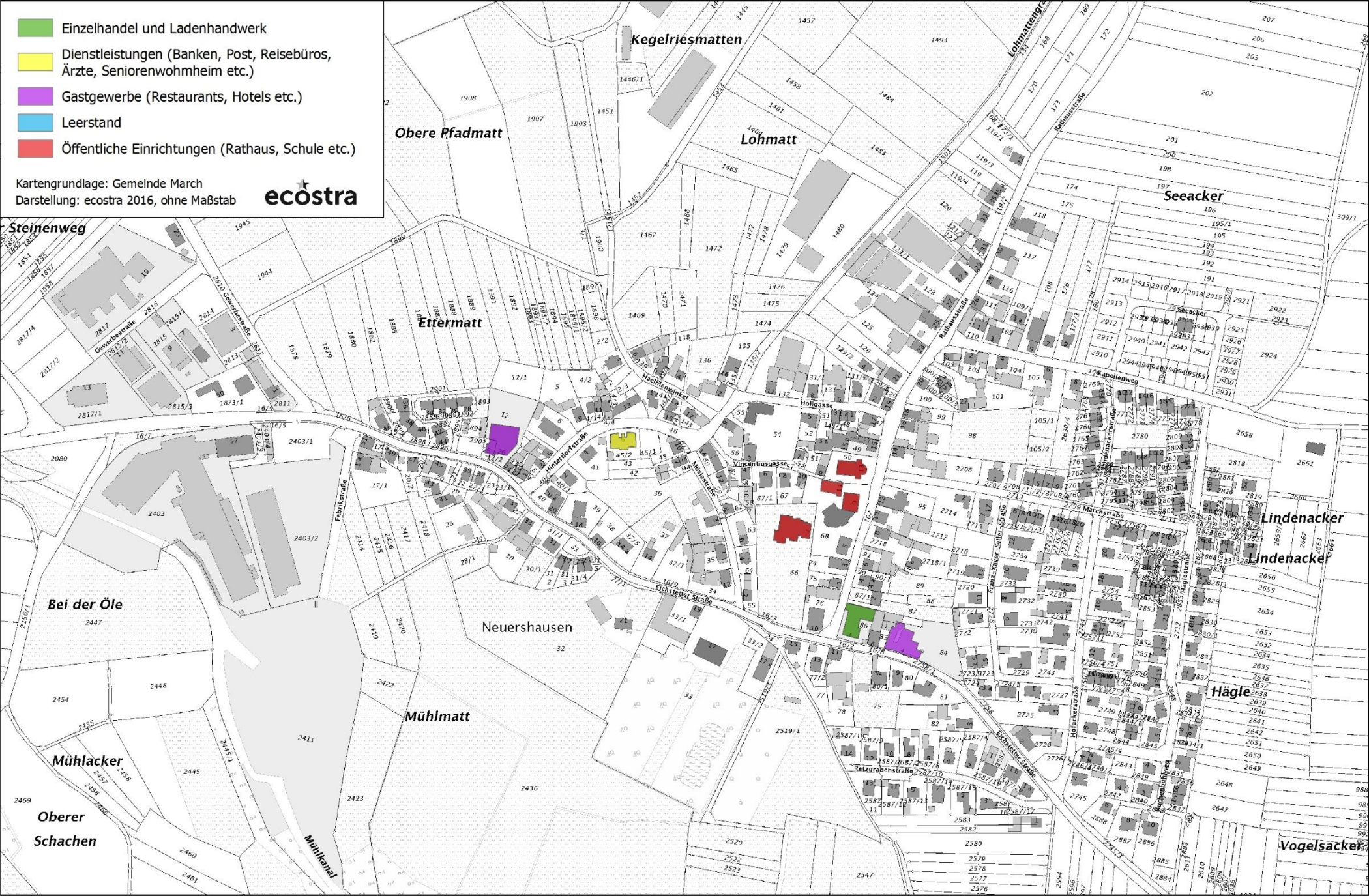
Blumen Köpfer in der Wiesenstraße im Ortsteil Neuershausen. Zum Erhebungszeitpunkt liefen Bauarbeiten zur Neugestaltung der Verkaufsräume.

Fotos: ecostra

4.1.4 Struktur der Geschäftslagen in Neuershausen

Die einzige Versorgungseinrichtung in Neuershausen stellt eine an der Hauptdurchfahrt gelegene Bäckerei dar, die ein rudimentäres Randsortiment an Lebensmitteln anbietet (Getränke, Food). Damit bildet diese Bäckerei einen wichtigen Standort für Nahversorgungs- und Ergänzungseinkäufe der Wohnbevölkerung des Ortsteils. Die Bäckerei befindet sich in einem durchaus repräsentativen Gebäude mit Säuleneingang, das an der Ortsdurchfahrt einen gewissen Aufmerksamkeitswert hat.

Karte 5: Nutzungskartierung im Ortsteil Neuershausen





Ecke Eichstetter Straße / Rathausstraße in Neuershausen mit Bäckerei Steiert im Eckhaus.



Der Ortsteil zeigt eine dörfliche Prägung. Hier die Ecke Rathausstraße / Höllgasse in Richtung Süden mit katholischer Kirche.

Fotos: ecostra

4.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in March

In diesem Abschnitt werden die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes March insgesamt dargestellt. Aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl an Betrieben ist eine räumlich differenzierte Darstellung der Bestands- und Leistungsdaten auf Ebene der einzelnen Ortsteile nicht möglich.

4.2.1 Die Einzelhandelsausstattung insgesamt und differenziert nach Bedarfsbereichen

Insgesamt konnten im Rahmen der im August 2016 durchgeführten Einzelhandelserhebung in der **Gemeinde March**

- 23 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 5.178 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 18,3 Mio. €

ermittelt werden.

Davon entfallen auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich**

- 19 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (= ca. 82,6 % aller Betriebe)
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.370 m² (= ca. 84,4 % der Flächen)
- eine Umsatzleistung von ca. 17,6 Mio. € (= ca. 95,7 % aller Umsätze).

In der Differenzierung nach **Food** und **Non-Food** weist March bei Lebensmitteln

- 14 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (= ca. 60,9 % aller Betriebe)
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 3.635 m² (= ca. 70,2 % der Flächen)
- eine Umsatzleistung von ca. 15,5 Mio. € (= ca. 84,6 % aller Umsätze)

auf. Auf den Bereich **Non-Food** entfallen somit

- 9 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (= ca. 39,1 % aller Betriebe)
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.543 m² (= ca. 29,8 % der Flächen)
- eine Umsatzleistung von ca. 2,8 Mio. € (= ca. 15,4 % aller Umsätze).

Angaben zum **mittelfristigen** und **langfristigen Bedarfsbereich** können aus Datenschutzgründen nicht gemacht werden.

Tab. 2: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde March 2016

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insg.	14	3.635	15,5
	Lebensmittel, Reformwaren	7	3.250	13,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insg.	*	*	*
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerwaren	*	*	*
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insg.	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	19	4.370	17,6
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insg.	*	*	*
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	*	*	*
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPk⁴, Hausrat, Geschenkartikel insg.	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	*	*	*
8.	Elektrowaren insg.	*	*	*
9.	Einrichtung insg.	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insg.	*	*	*
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	*	*	*
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	*	*	*
2.-10.	Non-Food insg.	9	1.543	2,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insg.	23	5.178	18,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: August 2016; ggf. Rundungsdifferenzen



Die nach Branchen aufgeschlüsselte Zuordnung der Einzelhandelsbetriebe der Gemeinde March zeigt einen klaren Schwerpunkt des örtlichen Einzelhandelsangebots im kurzfristigen Bedarfsbereich, der ca. 95,7 % des örtlichen Einzelhandelsumsatzes ausmacht (17,6 Mio. €). In diesem Bedarfsbereich hält das Teilsegment Nahrungs- und Genussmittel den größten Anteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes (15,5 Mio. € bzw. 84,2 %). Die Betriebsstruktur umfasst dabei 3 größere Filialbetriebe im Food-Segment (2 Discounter, 1 Supermarkt) ergänzt um kleinflächige Betriebe (Bäckereien, Metzgereien, Getränkeladen, Tankstellen-Shop) lokaler bzw. regionaler Akteure. Hinzu kommen noch 3 Betriebe im Sortimentsbereich Gesundheit und Körperpflege (2 Apotheken, 1 Sanitätshaus), außerdem einzelne Geschäfte in den Bereichen Blumen / Pflanzen.

4.2.2 Die Einzelhandelsausstattung nach Verkaufsfläche

Die Verkaufsflächenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde March stellt sich wie folgt dar:

- Mit rund 15 Betrieben besitzen fast zwei Drittel des Einzelhandels und Ladenhandwerks (ca. 65,2 %) eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m².
- Weitere ca. 8 Betriebe (ca. 34,8 %) verfügen über eine Ladenfläche mittlerer Größe zwischen 101 m² bis 799 m².
- 1 Betrieb (ca. 4,3 %) überschreitet die Schwelle zur Großflächigkeit (800 m²) und verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 1.500 m², was etwa einem Drittel (ca. 29,0 %) der gesamten Einzelhandelsfläche von March entspricht.

4.3 Der Einzelhandelsstandort Gemeinde March im interkommunalen Vergleich

Auf Grundlage der aktuellen Bestands- und Leistungsdaten wurden für den Einzelhandel in der Gemeinde March betriebliche Kennzahlen (z.B. Umsatz / m² VK, Umsatz pro Betrieb), Versorgungs- und Leistungskennziffern (Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner, Umsatz pro 1.000 Einwohner etc.) errechnet. Anhand eines Vergleichs dieser Kennziffern mit anderen Städten und Gemeinden erfolgt eine weiterführende Kommentierung und Bewertung des Einzelhandelsbestandes in der Gemeinde March.

4.3.1 Betriebs- und Produktivitätskennziffern

Zur Bewertung der ökonomischen Situation des Einzelhandels in der Gemeinde March stellen Betriebs- und Produktivitätskennzahlen eine wesentliche Grundlage dar. Neben Kennzahlen, welche u.a. die Struktur des Handels illustrieren (z.B. Ø Verkaufsfläche pro Betrieb, Ø Umsatz pro Betrieb) kann anhand der Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) die wirtschaftliche Auslastung der Flächen aufgezeigt werden. Eine fundierte Bewertung erfordert die Zusammenschau der einzelnen Kennzahlen. In der Tabelle 3 sind die Betriebs- und Produktivitätskennziffern u.a. in der Differenzierung nach den Bedarfsbereichen Food und Non Food den entsprechenden Vergleichswerten anderer Kommunen ähnlicher Größenordnung sowie den ecostra-Kennziffern für Städte und

Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern gegenübergestellt. Dabei wird folgendes deutlich:

- Bei einer Gegenüberstellung der durchschnittlichen Betriebsgröße (Verkaufsfläche je Betrieb) in der Gemeinde March mit Vergleichswerten anderer Kommunen zeigt sich, dass die Gemeinde im Bereich Food über einen vergleichsweise hohen Wert verfügt. Dieser Bedarfsbereich wird in March durch einen Supermarkt und zwei LM-Discounter bestimmt, die aufgrund ihrer Sortimentskonzeption eine entsprechende Flächengröße erfordern. Die ansonsten vorhandenen Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels wirken aufgrund ihrer kleinräumigen Struktur dämpfend auf diesen Durchschnittswert. Im Gegensatz dazu verzeichnet der Einzelhandel in March im Non-Food-Bereich eine vergleichsweise niedrige Kennzahl zur durchschnittlichen Flächengröße, d.h. auch für eine Gemeinde dieser Größenordnung ist March im Non-Food-Sortiment von einer deutlich kleinflächigeren Struktur gekennzeichnet als die Vergleichsgemeinden.
- Bei der Betrachtung der Umsätze je Betrieb liegen die Werte der Gemeinde im Food-Bereich in etwa in einer mittleren Größe bezogen auf die Werte vergleichbarer Städte. Im Non-Food-Segment stellen die Werte von March die untere Bandbreite dar, wobei sich hier die überdurchschnittlich ausgeprägte kleinbetriebliche Struktur bemerkbar macht. Es gilt jedoch zu beachten, dass es sich hierbei um Durchschnittswerte auf Gemeindeebene handelt, von denen einzelne Betriebe nach oben oder nach unten abweichen können.
- Genauso verhält es sich bei der durchschnittlichen Flächenproduktivität des Einzelhandels. Hier liegt die Gemeinde mit einem Umsatz von 4.280 € je m² VK im Foodbereich leicht unter sowie mit einem Umsatz von 1.840 € je m² im Non-Food-Segment deutlich unter den meisten Vergleichsgemeinden. Gerade im Non-Food-Segment deutet die schwache Flächenproduktivität auf ein nur bedingt leistungsfähiges Angebot hin, wobei hier aber auch die Wettbewerbsverflechtungen mit den sehr umfassenden und attraktiven Angeboten im nahen Freiburg zu bewerkstelligen sind.

Anhand der Gegenüberstellung der betrieblichen Kennziffern der Gemeinde March wird v.a. ein gut ausgebautes und durchaus positive Raumleistungen erzielendes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich deutlich. Die niedrige Flächenproduktivität im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich kann einerseits auf eine im Vergleich mit anderen Einzelhandelsstandorten möglicherweise eingeschränkte Wettbewerbsfähigkeit, andererseits aber auch auf das weitgehende Fehlen von Branchen mit typischerweise hohen Raumproduktivitäten, wie z.B. Uhren/Schmuck sowie Optik zurückzuführen sein.

4.3.2 Versorgungs- und Leistungskennziffern

Zur Einschätzung der Einzelhandelsausstattung einer Kommune stellen die sog. Versorgungskennziffern eine weitere wichtige Bewertungsgrundlage dar. Bei diesen Kennziffern werden die Bestandsdaten in Relation zur Zahl der Einwohner ausgewiesen (z.B. Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner).

Tab. 3: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels in der Gemeinde March nach Bedarfsbereichen im Vergleich

Gemeinde	Ø Verkaufsfläche je Betrieb in m²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität (Umsatz je m² VK) in €		
	Food	Non Food	EH insg.	Food	Non Food	EH insg.	Food	Non Food	EH insg.
March (BW) 9.095 EW ¹	260	171	225	1,1	0,3	0,8	4.280	1.840	3.550
GVV „Kleiner Odenwald“ (BW) 9.640 EW ²	276	258	266	1,6	0,4	0,9	5.810	1.620	3.500
Herdorf (RP) 6.830 ³	224	264	247	1,0	0,6	0,8	4.530	2.300	3.150
Grafschaft (RP) 10.870 EW ³	55	203	114	0,5	0,8	0,6	8.270	3.700	5.090
Schömburg (BW) 8.520 EW ³	147	127	133	0,6	0,5	0,5	4.280	3.790	3.970
Braunlage (NI) 6.070 EW ⁴	120	75	88	0,6	0,3	0,4	5.130	4.010	4.440
Schöningen (NI) 11.375 EW ⁵	294	247	264	1,3	0,5	0,8	4.420	2.210	3.120
Ø Städte < 10.000 EW ⁶	244	236	238	--	--	--	--	--	--
¹ Quelle: ecostra 2016 ² Quelle: ecostra 2015 ³ Quelle: ecostra 2011 ⁴ Quelle: ecostra 2014 ⁵ Quelle: ecostra 2013 ⁶ Quelle: ecostra 2016 ecostra-Berechnungen; Angaben gerundet									

Tab. 4: Ausgewählte Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels in der Gemeinde March nach Bedarfsbereichen im Vergleich

Gemeinde	Anzahl der Betriebe je 1.000 EW			Verkaufsfläche in m² je 1.000 EW			Umsatz pro Einwohner in €		
	Food	Non Food	EH insg.	Food	Non Food	Eh insg.	Food	Non Food	EH insg.
March (BW) (9.095 EW) ¹	1,5	1,0	2,5	400	170	569	1.710	310	2.020
GVV „Kleiner Odenwald“ (BW) 9.640 EW ²	2,1	2,7	4,8	572	697	1.269	3.320	1.130	4.440
Herdorf (RP) 6.830 ²	2,9	4,0	6,9	656	1.043	1.699	2.970	2.400	5.360
Grafschaft (RP) 10.870 EW ³	0,8	0,6	1,4	46	113	159	380	410	800
Schömburg (BW) 8.520 EW ³	2,0	4,6	6,6	293	583	876	1.260	2.210	3.470
Braunlage (NI) 6.070 EW ⁴	3,9	9,5	13,4	471	712	1.184	2.440	2.880	5.310
Schöningen (NI) 11.375 EW ⁵	2,9	4,9	7,8	853	1.216	2.069	3.770	2.690	6.460
Ø Städte < 10.000 EW ⁶	3,2	6,2	9,4	708	1.436	2.144	--	--	--
¹ Quelle: ecostra 2016 ² Quelle: ecostra 2015 ³ Quelle: ecostra 2011 ⁴ Quelle: ecostra 2014 ⁵ Quelle: ecostra 2013 ⁶ Quelle: ecostra 2016 ecostra-Berechnungen; Angaben gerundet									



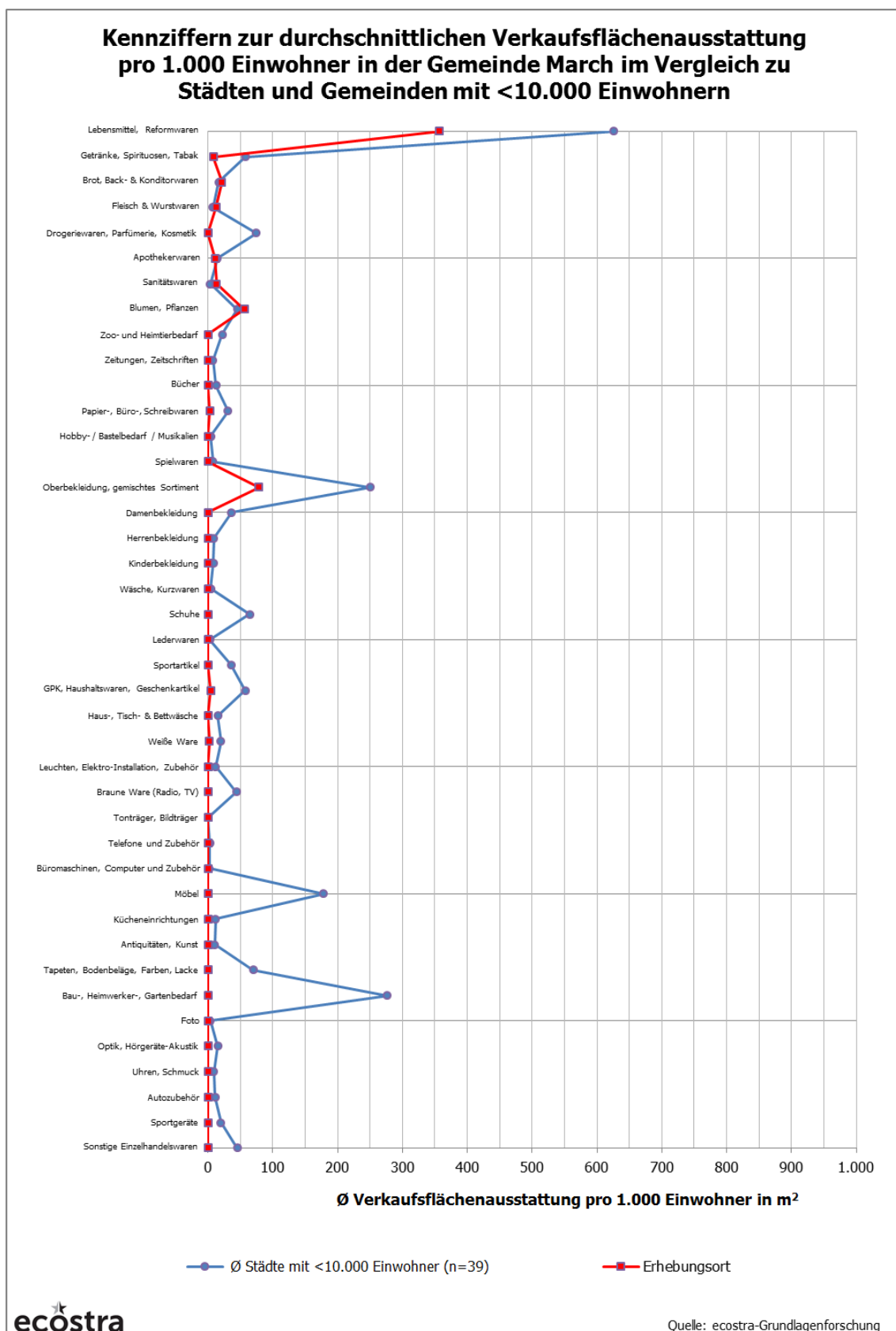
- Sowohl bezogen auf das Einzelhandelsangebot insgesamt als auch für die Bedarfsbereiche Food und Non-Food zeigen die Versorgungskennziffern, dass die Gemeinde March im Vergleich mit anderen Kommunen über eine (zum Teil deutlich) unterdurchschnittliche Betriebsstätdichte – Betriebe je 1.000 Einwohner – verfügt.
- Bei der Analyse der Verkaufsflächenausstattung (Verkaufsfläche in m² je 1.000 Einwohner) des örtlichen Einzelhandels liegt die Gemeinde March mit ca. 569 m² Verkaufsfläche pro 1000 EW unter den Vergleichswerten fast aller Gemeinden und Städten dieser Größenordnung. Während im Bereich Food die Verkaufsflächenausstattung nur etwas niedriger ist als der Durchschnitt der Gemeinden und Städten in dieser Größenklasse, bewegt sich der Wert im Non-Food Bereich weit unter den Vergleichswerten. Hier haben die meisten anderen Städte und Gemeinden eine merklich bessere Ausstattung. Insbesondere bezogen auf die ecostra-Kennziffer, welche den Durchschnittswert von 39 Städten und Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern darstellt, ist die relative Verkaufsflächenausstattung als deutlich unterdurchschnittlich zu sehen.
- Ein recht ähnliches Bild ergibt sich bei der Analyse des Umsatzes des örtlichen Einzelhandels pro Einwohner. So ist der Umsatz im Food-Bereich merklich niedriger als in den meisten Gemeinden und Städten dieser Größenklasse. Hingegen liegt auch hier insbesondere im Non-Food-Segment, der Umsatz pro Einwohner sehr niedrig und bildet den schwächsten Wert aller Vergleichsgemeinden.

Die Gegenüberstellung der Betriebs- und Produktivitätskennziffern deutet auf eine durchaus gute Ausstattung im Bereich Food hin. Aus dem Kennzahlenvergleich ergibt sich außerdem, dass insbesondere im Non Food-Bereich ggf. noch ein gewisses Ausbaupotenzial vorhanden sein könnte, wobei v.a. das Drogeriewarensegment einen Ansatzpunkt bieten dürfte. Dies wird u.a. im Verlauf der nachfolgenden Untersuchungen näher geprüft werden.

4.3.3 Branchenmixanalyse

Nachfolgend wird der Branchenmix des Einzelhandels in der Gemeinde March genauer untersucht. Dazu wird die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner – in der Differenzierung nach 41 Warengruppen – der ecostra-Kennzahl zur branchenbezogenen Verkaufsflächenausstattung gegenübergestellt. Diese Kennzahl wurde aus entsprechenden Bestandsdaten von insgesamt 39 Gemeinden gebildet, welche alle weniger als 10.000 Einwohner haben. Die entsprechenden Werte bilden einen Orientierungsrahmen zur Identifikation von Branchen-Stärken und –Defiziten des Einzelhandelsangebotes der Gemeinde March. Angesichts der Anzahl von insgesamt 23 Einzelhandelsbetrieben in der Gemeinde, aber auch der Tatsache, dass der Gemeinde March keine zentralörtliche Funktion zugeteilt ist, überrascht es nicht, dass in March nicht alle Warengruppen vertreten sind. Dies gilt insbesondere für die mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche, in denen vermehrt bestimmte Warengruppen fehlen oder nur als Randsortiment bei Betrieben anderer Branchen angeboten werden.

Abb. 11: Vergleich der Verkaufsflächenausstattung von March pro 1.000 Einwohner mit der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von Städten unter 10.000 Einwohner



Die Branchenmixanalyse führt vor diesem Hintergrund für die Gemeinde March zu folgenden Ergebnissen (vgl. Abb. 11):

- Im Vergleich mit den Kennziffern für Städte und Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern ergeben sich für die Gemeinde March in einigen Warengruppen nur geringe Abweichungen. So ist beim Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzgerei), bei Apothekerwaren und bei Blumen/Pflanzen ein nahezu durchschnittliches Angebot festzustellen.
- Eine klar unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist im kurzfristigen Bedarfsbereich v.a. im Segment Drogeriewaren/Parfümerie/Kosmetik, aber auch bei Lebensmitteln/Reformwaren festzustellen. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich gibt es in einer ganzen Reihe von Branchen Angebotslücken, bei denen die ecostra-Kennzahl für die Vergleichsgemeinden noch ein gewisses, wenn auch meist nur schwach ausgebautes Angebot zeigt. In March sind hier jedoch keine Betriebe diesen Branchen zu finden.
- Aufgrund der Wettbewerbsverflechtungen mit dem umfassenden Einzelhandelsangebot im nahegelegenen Freiburg wird es kaum möglich sein, die erkannten Angebotslücken im Einzelhandel von March vollständig zu schließen bzw. auch nur auf das Niveau der Vergleichsgemeinden anzusetzen. Jedoch sind hier in einzelnen Warengruppen durchaus noch Entwicklungspotenziale für Neuansiedlungen und Flächenerweiterungen erkennbar.

Damit sind die Erkenntnisse aus der Branchenmixanalyse weitgehend deckungsgleich mit den Feststellungen des Ergebnisberichtes der IHK-Standortampel. Dort wird ebenfalls ein zufriedenstellendes Angebot im Bereich der Lebensmittel-Nahversorgung, gleichzeitig aber *„im Drogeriesegment spürbare Lücken, die nur teilweise durch Randsortimente der Lebensmittelanbieter wie auch der Apotheken geschlossen werden“*¹ konstatiert und auf *„große Lücken im Branchenmix der mittel- bis langfristigen Sortimente“*² hingewiesen.

4.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March und SWOT-Analyse

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsstandortes aus. Als Fazit aus der SWOT-Analyse ist für den Einzelhandelsstandort der Gemeinde March folgendes festzustellen:

¹ IHK Südlicher Oberrhein: Standortampel Einzelhandel. Ergebnisbericht March. Lahr, 08 / 2015, S. 3

² Op.cit., S. 4

Historisch bedingt durch die vier räumlich mehr oder weniger voneinander abgesetzten Ortsteile hat sich bislang in March an keiner Stelle eine nennenswerte Geschäftslage gebildet, welche zudem auch für sich den Charakter einer Ortsmitte in Anspruch nehmen könnte. Das Einzelhandelsangebot zeigt sich räumlich meist stark zersplittert, wobei diverse Standorte sich nicht nur in Solitärlagen befinden, sondern auch deutliche Einschränkungen bei den Standortfaktoren verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit zeigen. Nicht zuletzt ist bei verschiedenen Betrieben von einer Nachfolgeproblematik auszugehen, so daß deren mittelfristiger Fortbestand fraglich erscheint. Wesentlich bestimmt wird das Einzelhandelsangebot von March durch die Ausstrahlung des nahegelegenen Oberzentrums Freiburg, zu dem ein massiver Kaufkraftabfluss in nahezu sämtlichen Einzelhandelsbranchen besteht.

Auf der anderen Seite zeigt March als ländlich strukturierte Gemeinde im Nahbereich der stark wachsenden Großstadt Freiburg eine besondere Qualität als Wohnstandort (v.a. für Familien). Dabei sollte ein Einwohnerpotenzial von knapp 10.000 Personen eine ausreichende Nachfrageplattform nicht nur für das bereits vorhandene Einzelhandelsangebot bieten, sondern auch den Rahmen für gewisse Entwicklungen bereitstellen, wobei hier v.a. an einen Ausbau des Nahversorgungsangebotes zu denken ist. Ansatzpunkte hierzu ergeben sich durch die Flächenverfügbarkeit in jenem räumlichen Teilbereich der Gemeinde, in dem die Ortsteile Buchheim und Hugstetten im Zusammenwachsen begriffen sind. Mit dem EDEKA-Supermarkt ist hier bereits eine solche Kernnutzung mit einer guten Grundfrequenz vorhanden ebenso wie auch der gesamte Standortbereich durch die gegebene Erreichbarkeit und den Aufmerksamkeitswert für Betriebe des filialisierten Einzelhandels von Interesse sein sollte.

Tab. 5: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsstandortes March

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
Gemeinde mit einer Einwohnerzahl von knapp 10.000 Personen und überdurchschnittlich hoher Kaufkraft.	Das breite und tiefe Einzelhandelsangebot der nahegelegenen Großstadt Freiburg überlagert die Angebotssituation und beschränkt die Entwicklungsmöglichkeiten von March als Einzelhandelsstandort.
Gemeinde mit überschaubaren Strukturen und hoher Wohnqualität.	Massive Kaufkraftabflüsse v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich nach Freiburg. Im kurzfristigen Bedarfsbereich auch nach Umkirch.
Moderner EDEKA-Supermarkt als örtlicher Magnetbetrieb und Garant einer qualifizierten Nahversorgung vor Ort; diese wird zudem ergänzt durch 2 weitere LM-Discounter.	In keinem der 4 Ortsteile von March hat sich bislang eine Lauffage bzw. eine zusammenhängende Geschäftslage ausgebildet.
Mehrere inhabergeführte Geschäfte mit langjähriger Tradition und lokaler Bekanntheit	Starke Zersplitterung der Einzelhandelsstandorte. Diverse Solitärstandorte, welche z.T. auch in rückwärtigen Schattenlagen lokalisiert sind und so nur wenig optimale Standortbedingungen besitzen.
March ist angebunden an das ÖPNV –Netz der benachbarten Großstadt Freiburg; in Hugstetten verkehrt die Breisgau-S-Bahn (in knapp 10 Min. bis Freiburg-Hauptbahnhof)	Leerstehende Ladenlokale schwächen das Ortsbild und sind aufgrund der Ladengrößen, des Zustandes und der Lage kaum für Einzelhandelsnutzungen geeignet.
Die räumliche Zäsur durch die Autobahn A5 führt dazu, daß der Freiburger Stadtteil Hochdorf eine gewisse räumliche Orientierung auf die Gemeinde March zeigt.	Geschäfte werden derzeit überwiegend direkt mit dem Auto angefahren (sog. „Shop-Hopping“), dadurch geringe Kundenaustauscheffekte, fehlende Einkaufsatmosphäre.
In den vergangenen 10 Jahren leicht positive Einwohnerentwicklung der Gemeinde.	Marktauftritt und Erscheinung verschiedener Einzelhandelsbetriebe verbesserungswürdig.
Flächenverfügbarkeit im Übergangsbereich der Ortsteile Buchheim und Hugstetten.	Verschiedene Betriebe zeigen einen Nebenerwerbscharakter. Bei anderen ist von einer Nachfolgeproblematik auszugehen und somit der Weiterbestand mittelfristig gefährdet.
	Deutliche Nahversorgungslücken in den außenliegenden Ortsteilen Neuershausen und Holzhausen.
	Die Schaffung eines neuen Ortskerns („Neue Mitte March“) im Bereich der Ampelkreuzung Buchheim / Hugstetten erfordert umfangreiche gestalterische Maßnahmen zur Vermeidung einer bloßen Ansammlung von Märkten und Parkplätzen.
	Deutlich negativer Pendlersaldo. Viele der Pendler tätigen ihre Einkäufe am Arbeitsort.
Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
Möglichkeit für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen im Übergangsbereich Buchheim / Hugstetten durch vorhandene Flächenpotenziale.	Verlust der letzten Nahversorgungsstandorte in Neuershausen und Holzhausen im Fall der Schließung der Bäckereien.
Zusammenwachsen der Ortsteile Buchheim und Hugstetten ermöglichen die Schaffung eines gemeinsamen Ortskernes.	Intensivierung der Wettbewerbssituation im Umfeld durch Realisierung weiterer EZH-Projekte im kurzfristigen Bedarfsbereich
Neubaugebiete u.a. in Hugstetten erweitern das Wohnraumangebot und lassen zukünftig einen Einwohnerzuwachs erwarten.	Lt. amtlicher Prognose ist zukünftig von einer deutlich rückläufigen Einwohnerentwicklung in der Zone II (Ferneinzugsgebiet, FR-Hochdorf) auszugehen.
	Online-Shopping gewinnt deutlich an Marktanteilen, insbesondere im ländlichen Bereich

Quelle: ecostra

5. Überörtliche Wettbewerbssituation des Einzelhandelsstandorts March

Nachfolgend werden zunächst die wichtigsten Wettbewerbsstandorte im Einzelhandel für die Gemeinde March im Hinblick auf ihre Attraktivität und Versorgungsfunktion kurz dargestellt. Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in March aber auch in Ermangelung einer zentralörtlichen Versorgungsfunktion, erfolgt eine gewisse Konzentration auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. auf den kurzfristigen Bedarfsbereich.

5.1.1 Wettbewerbsstandort Freiburg im Breisgau

Die Stadt **Freiburg** mit ihren ca. 222.210 Einwohnern besitzt aufgrund ihrer solitären Lage als einziges Oberzentrum im südwestlichen Baden-Württemberg eine herausragende Einzelhandelspositionierung in der Region. Weiterhin wirken sich die zahlreichen Einkaufstouristen aus dem nahe gelegenen Frankreich sowie zunehmend auch aus der Schweiz positiv auf die Umsatztätigkeit des örtlichen Einzelhandels aus. Allein die Innenstadt von Freiburg verfügt über eine Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 133.000 m² und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 554 Mio. €.¹ Innerhalb der Innenstadt bilden die **Kaiser-Joseph-Straße** und die **Rathausgasse** sowie die direkt an die Kaiser-Joseph-Straße angrenzenden Teilstücke der **Bertholdstraße** und **Salzstraße** die 1a-Lage. Insbesondere in der Kaiser-Joseph-Straße dominieren Filialkonzepte und großflächige Anbieter. Magnetbetriebe in der Kaiser-Joseph-Straße sind u.a. Breuninger, Karstadt, Kaufhof, Kaiser Modehaus, Drogeriemarkt Müller und H&M. In der Rathausgasse finden sich zudem u.a. Bonita, Sidestep, Zero, Fossil, Colloseum oder Götz 17. Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz in der 1a-Lage im Bereich Fashion & Schuhe somit eher „konsumig“ und auf junge Mode ausgerichtet. Außerhalb der 1a-Lage treten verstärkt auch lokale und regionale Anbieter auf, die von der Anziehungskraft der gesamten Innenstadt profitieren.



Die Kaiser-Joseph-Straße bildet die 1a-Lage in der Freiburger Innenstadt, an der sich auch diverse großdimensionierte Kauf- und Warenhäuser befinden

¹ Vgl. Comfort: Städtebericht Freiburg. Beim Einzelhandel begehrt. Düsseldorf, 08 / 2016



Die Kaiser-Joseph-Straße, die Bertholdstraße und die Salzstraße sind für den Straßenbahnverkehr freigegeben, was zu einer gewissen Barrierewirkung führt und die Aufenthaltsqualität mindert



Der Münsterplatz als Standort für den Wochenmarkt

Fotos: ecostra

Neben der Einkaufsinnenstadt ist in Freiburg neben diversen Streulagen und weitgehend stadtteilbezogener Einkaufslagen und –standorte (z.B. EKZ „Zentrum Oberwiehre“) auf verschiedene Agglomerationslagen mit großdimensionierten Einzelhandelsangeboten hinzuweisen. So hat sich im nördlichen Stadtgebiet entlang der Hermann-Mitsch-Straße (hier u.a. IKEA, Möbelhaus Braun, XXXLutz) und der Tullastraße (hier u.a. Roller Möbeldiscount, OBI Bau- & Heimwerkermarkt) eine Ansammlung großdimensionierter Einrichtungshäuser und anderer Fachmärkte mit z.T. regionaler Ausstrahlung entwickelt. Für den Einzelhandelsstandort March von besonderer Bedeutung ist aufgrund der räumlichen Nähe und guten Erreichbarkeit v.a. ein im nördlichen Stadtgebiet an der Gundelfinger Straße gelegenes SB-Warenhaus, das neben einem vollumfänglichen Lebensmittelangebot auch ein großes Sortiment aus dem Non-Food-Bereich führt.



Real SB-Warenhaus in der Gundelfinger Straße in Freiburg am Breisgau. Das Objekt verfügt über ca. 11.100 m² VK (davon ca. 2.600 m² VK im 1.OG).



Das Mömax-Möbelhaus in der Gundelfinger Straße teilt den Parkplatz mit dem real-SB-Warenhaus.

Fotos: ecostra

5.1.2 Wettbewerbsstandort Umkirch

Die Gemeinde Umkirch (ca. 5.200 Einwohner) liegt direkt südlich der Gemeinde March und ist über die Umkircher Straße bzw. die Landesstraße L116 sowie die Bundesstraße B31a zügig zu erreichen. Entlang dieser Route bewegt sich der größte Teil der mit der Gemeinde March verbundenen Pendlerströme, nämlich von und in Richtung Freiburg im Breisgau. Dies gilt insbesondere für die Bewohner der Ortsteile Hugstetten, Buchheim und Neuershausen.



Der Aldi LM-Discounter und E-Center liegen zwar in der derselben Straße „Am Gansacker“ in Umkirch, sind jedoch räumlich voneinander abgesetzt. Insbesondere der Aldi ist von March aus verkehrlich gut zu erreichen und gut einsehbar.



Der Penny-Markt (mit Café mit überdachtem Außenbereich) sowie Rossmann-Drogeriemarkt in der Brugesstraße in Umkirch. Die beiden Märkte teilen sich einen gemeinsamen Kundenparkplatz. Der Rossmann stellt den räumlich nächstgelegenen Drogeriemarkt für die Wohnbevölkerung von March dar.

Fotos: ecostra

In Umkirch ist als Wettbewerbsstandort v.a. der Standortverbund von Penny und Rossmann an der östlichen Ortsausfahrt sowie die an Solitärstandorten in der Straße Am Gansacker angesiedelten Märkte Aldi (ca. 700 m² VK) und E-center (ca. 1.600 m² VK) von Relevanz für March. Dem E-Center gehören außerdem ein ausgelagerter Getränkemarkt (ca. 350 m² VK) und eine K&U-Bäckerei im Vorkassenbereich an.

5.1.3 Wettbewerbsstandort Hochdorf

Der Freiburger Stadtteil Hochdorf (ca. 5.215 Einwohner) grenzt unmittelbar östlich an die Gemeinde March. In der Nähe zur westlichen Ortsausfahrt Hochdorfs befindet sich ein Penny-Markt (ca. 600 m² VK) in der Straße Riedmatten. Innerorts ist außerdem in der Hochdorfer Straße ein Edeka-aktiv-Markt gelegen, dessen Flächendimensionierung (ca. 500 m² VK) und Leistungsfähigkeit gegenüber dem Edeka-Supermarkt in March aber deutlich nachrangig ist. Während nicht davon auszugehen ist, daß dem Einzelhandel in Hochdorf eine besondere Wettbewerbsbedeutung für March zukommt, gibt es aber bereits heute erkennbare Kaufkraftzuflüsse aus Hochdorf nach March, was aber wesentlich durch die sehr schwache örtliche Angebotssituation in Hochdorf selbst sowie die räumliche Zäsur durch die Autobahn A5 bedingt ist.



Penny-Markt in der Straße Riedmatten (links) sowie Edeka-Supermarkt (rechts) in der Hochdorfer Straße in Hochdorf. Der Edeka ist in das Erdgeschoss eines Wohnhauses integriert.

Fotos: ecostra

5.1.4 Wettbewerbsstandort Gundelfingen

Die ca. 11.555 Einwohner zählende Gemeinde Gundelfingen liegt ca. 10 km östlich von March und nördlich von Freiburg und weist im nahe der B3 gelegenen Gewerbegebiet eine Einzelhandelsagglomeration (u.a. Aldi, E center, Toys'R'Us) auf. Es ist davon auszugehen, daß sporadische Einkaufsverflechtungen von March nach Gundelfingen bestehen.¹

5.1.5 Sonstige Wettbewerbsstandorte

Nachfolgend werden diverse Lebensmittelmärkte aus den umliegenden Gemeinden aufgeführt, die für den Einzelhandelsstandort March von geringer Bedeutung sind:

- In der ca. 2.800 Einwohner zählenden Gemeinde Gottenheim (ca. 4 km östlich der Gemeinde March) befindet sich in dezentraler Lage ein Netto LM-Discounter (ca. 720 m² VK) am Ende der nordwestlichen Ortsdurchfahrt (Bötzingen Straße). Es handelt sich um einen autokundenorientierten Standort, der für den durchfahrenden Verkehr gut einsehbar ist.
- Die ca. 2.930 Einwohner zählende Gemeinde Vörstetten liegt ca. 5 km östlich der Gemeinde March. Vom Ortsteil Holzhausen aus ist die Gemeinde Vörstetten über die K4920, Kaiserstuhlstraße sowie K5131 in unter 10 PKW-Fahrminuten zu erreichen. Direkt an der nordwestlichen Ortseinfahrt ist ein Treff 3000 LM-Discounter (ca. 750 m² VK) an einem Kreisverkehr angesiedelt.
- Die Gemeinde Reute zählt ca. 2.930 Einwohner und grenzt im Nordosten an den Ortsteil Holzhausen an. Im Übergangsbereich zwischen Unter Reute und Reute ist ein Netto Marken-Discount angesiedelt, der in wenigen PKW-Fahrminuten von der Gemeinde March aus erreichbar ist. Es handelt sich hierbei um einen sehr jungen Discount-Markt, der vor allem aufgrund der räumlichen Nähe für den Ortsteil Holzhausen von Bedeutung ist.
- Die ca. 5.315 Einwohner zählende Gemeinde Bötzingen liegt ca. 5 km westlich der Gemeinde March. In Gewerbegebietslage befindet sich im Süden der Ge-

¹ Das örtliche Gymnasium von Gundelfingen wird von Schülern der Gemeinde March aufgesucht, weshalb Gundelfingen auch häufig von deren Eltern frequentiert wird.

meinde in der Schloßmattenstraße ein REWE-Supermarkt (ca. 1.200 m² VK) nicht weit von der südlichen Ortsausfahrt (Gottenheimer Straße). Das Einzelhandelsangebot in Bötzingen wird ergänzt durch einen im Ortskern angesiedelten Treff 3000 mit ca. 410 m² VK (Hauptstraße), der allerdings aufgrund seiner Lage trotz angegliederten Parkraums nicht auf Autokunden ausgerichtet ist und mehr auf die umliegende fußläufige Bevölkerung abzielt.

- Ca. 6 km nordwestlich des Ortsteiles Neuershausen ist die Gemeinde Eichstetten am Kaiserstuhl (ca. 3.530 Einwohner) lokalisiert. Am südöstlichen Siedlungsrand befindet sich in Gewerbegebietslage in der Ausfallsstraße Zur Herrenmühle an einem autokundenorientierten Standort ein REWE-Supermarkt. Etwas weiter nördlich befindet sich ebenfalls in Gewerbegebietslage in der Straße Bruckmatten Rinklin Biomarkt. Diese beiden Lebensmittelmärkte sind hauptsächlich auf die Eigenversorgung der Gemeinde ausgerichtet.

Alle diese sonstigen Wettbewerbsstandorte im Lebensmitteleinzelhandel im näheren Umfeld von March sind in ihrer Wettbewerbsdeutung zu vernachlässigen.



Netto LM-Discounter in der Bötzinger Straße in Gottenheim



Treff 3000 LM-Discounter an der östlichen Ortsausfahrt in Vörsstetten



Netto LM-Discounter in der Reuter Straße Hinter den Eichen



REWE-Supermarkt in der Schloßmattenstraße in der Hauptstraße in Bötzingen

Fotos: ecostra

5.1.6 Fazit aus der Analyse der Wettbewerbssituation

Wie die Analyse der Angebots- und Wettbewerbssituation gezeigt hat, wird der Einzelhandel der Gemeinde March im qualifizierten Bedarfsbereich in seiner Ausstrahlung deutlich von dem weitaus umfangreicheren Angebot des nahegelegenen Freiburg im

Breisgau überlagert. Das Angebot des Oberzentrums v.a. im mittel- und langfristigen, aber auch im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. real SB-Warenhaus) limitiert entsprechend die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in der Gemeinde March. Darüber hinaus zeigt die südliche Nachbargemeinde Umkirch mit Aldi, Penny und Rossmann an autokundenorientierten Standorten noch eine starke Wettbewerbsverflechtung. Somit fließen v.a. nach Freiburg, aber auch noch nach Umkirch wesentliche Teile der Kaufkraft der Wohnbevölkerung von March ab. Sonstige Einzelhandelsstandorte im Umfeld sind demgegenüber weitgehend zu vernachlässigen.

6. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

6.1 Methodische Grundlagen zur Abgrenzung des Marktgebietes

Die Abgrenzung eines Marktgebietes für einen Einzelhandelsstandort stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials sowie der zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Darüber hinaus erfolgt auf Basis des Marktgebietes eine Berechnung der Kaufkraftströme für die Gemeinde March. Als Marktgebiet eines Einzelhandelsstandortes wird dabei jener geographische Raum definiert, in dem die Wohnbevölkerung eine zwar abgestufte aber nachhaltige Einkaufsorientierung auf einen bestimmten Einzelhandelsstandort zeigt.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Gemeinde March haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- Die örtliche Angebotssituation im Einzelhandel
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im regionalen Umfeld
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraums
- Die Pendlerverflechtungen
- Die relevante Wettbewerbssituation in den Städten und Gemeinden im näheren und weiteren Umland (hier insbesondere auch Freiburg).

Daraus ergibt sich die folgende Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes der Gemeinde March.

6.2 Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes

Die räumliche Ausstrahlung eines Standortbereichs ist insbesondere abhängig von der Größe und Attraktivität der dortigen Einzelhandelsbetriebe. So kann ein über die Standortgemeinde selbst hinausreichendes Marktgebiet insbesondere durch spezialisierte Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs erreicht werden.

Für den Großteil der Einzelhandelsbetriebe in March ist nicht davon auszugehen, dass sie eine Ausstrahlung über das Gemeindegebiet hinaus haben. Das Angebot unterscheidet sich nicht wesentlich von den Angeboten der umliegenden Städte und Gemeinden bzw. fällt gegenüber den höherrangigen Zentralen Orten (v.a. Freiburg im Breisgau) nicht nur erheblich ab, sondern wird von diesen Angeboten deutlich überlagert.

Dieses Marktgebiet wurde in 2 Zonen mit einer abgestuften Kundenanbindungsintensität gegliedert:

- Das **Naheinzugsgebiet (Zone I)** umfasst die Gemeinde March mit den vier Ortsteilen Buchheim, Holzhausen, Hugstetten und Neuershausen.
- Das **Ferneinzugsgebiet (Zone II)** schließt darüber hinaus den Stadtteil Hochdorf der Nachbarstadt Freiburg im Breisgau ein. Die im Osten verlaufende Autobahn A5 ist als räumliche Zäsur zu sehen und trennt den Stadtteil vom restlichen Stadtgebiet ab. Der nächstgelegene moderne Lebensmittelvollversorger (Supermarkt) befindet sich in March, weshalb sich die Bevölkerung Hochdorfs zur Ergänzung ihrer Nahversorgung nach March orientiert.

Kunden von außerhalb dieses abgegrenzten Einzugsgebietes werden bei der späteren Umsatzberechnung in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

Tab. 6: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Marktgebiet der Gemeinde March

Ortsteile der Gemeinde March	
• Buchheim	• Holzhausen
• Hugstetten	• Neuershausen
als Zone I (Naheinzugsgebiet)	ca. 9.095 Einwohner
Stadtteil der Nachbarstadt Freiburg im Breisgau	
• Hochdorf	
als Zone II (Ferneinzugsgebiet)	ca. 5.215 Einwohner
Zonen I + II (Gesamtes Einzugsgebiet)	ca. 14.310 Einwohner
Quelle: Einwohnermelderegister Gemeinde March: Stand 30.06.2016, Einwohnermelderegister Freiburg: Stand 1.1.2016 auf www.freiburg.de ; ecostra-Zusammenstellung	

Vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Situation im Untersuchungsraum ist im vorliegenden Falle eine Zuordnung nach Zonen auf der kleinräumigen Ebene der Gemeinde March sowie des Freiburger Stadtteils Hochdorf erforderlich.

6.3 Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung

Das abgegrenzte Marktgebiet (Zone I – II) der Gemeinde March weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 14.310 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 9.095 Einwohner = ca. 63,6 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 5.215 Einwohner = ca. 36,4 % auf die Zone II (Ferneinzugsgebiet)

Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes bis zum Jahr 2020 leicht auf insgesamt

ca. 14.295 Einwohner (= ca. -0,1 %)

abnehmen wird, wobei diese negative Entwicklung durch den Bevölkerungsrückgang im Ferneinzugsgebiet (d.h. im Freiburger Stadtteil Hochdorf) von -5,7 % bedingt ist, während das Naheinzugsgebiet einen Bevölkerungsanstieg von +3,1 % verzeichnet. Aufgrund des kleinräumigen Raumbezuges sind hier gewisse Toleranzen zu berücksichtigen.¹

6.4 Methodische Grundlagen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Beim Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

$$\begin{aligned} & \text{Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit} \\ + & \text{Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen} \\ + & \text{Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und} \\ & \text{Vermietungen} \\ = & \textbf{Bruttoeinkommen der Haushalte} \\ - & \text{Einkommens- und Vermögenssteuern} \\ - & \text{Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung} \\ = & \textbf{Nettoeinkommen der Haushalte} \\ + & \text{sonstige Einnahmen} \\ = & \textbf{Ausgabefähiges Einkommen} \\ - & \text{Übrige Ausgaben (Kfz-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken-} \\ & \text{und Rentenversicherung etc.)} \\ - & \text{Ersparnis} \\ = & \textbf{Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten} \\ & \text{nach Waren und Dienstleistungen)} \end{aligned}$$

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze² sowie der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) werden jährlich von ecostra im Rahmen der Grundlagenforschung in einer Tiefe von 41 strukturierten Warengruppen für diverse europäische Länder berechnet.³ Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben (Datenbasis 2014) für Deutschland betragen für

¹ vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Entwicklungskorridor für Gemeinden; Zur Prognose für den Freiburger Ortsteil Hochdorf vgl. Amt für Bürgerservice und Informationsverarbeitung Freiburg im Breisgau: Kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung und Haushaltsvorausrechnung für Freiburg 2014 bis 2030. In: Beiträge zur Statistik, Dezember 2014.

² Umsätze nur mit nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten und Produkten

³ Bei der Ermittlung der Verbrauchsausgaben werden u.a. die privaten Konsumausgaben aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Verbrauchsstichproben der einzelnen Länder herangezogen, wobei ggf. gewisse Anpassungen (z.B. Einnahmen aus sog. „Graumarktaktivitäten“) vorgenommen werden müssen. Enthalten sind dabei der über den Einzelhandel erfolgende Umsatz sowie Ausgaben über sonstige Vertriebskanäle (z.B. Direktvertrieb, nicht-stationäre Vertriebsformen) oder Produktion für den Eigenbedarf. Die einzelnen Warenbereiche werden dabei in einem Ordnungssystem gegliedert, wobei die Warengruppe (z.B. Braune Ware) in Hauptwarengruppen (z.B. Elektroartikel) zusammengefasst werden, welche dann wiederum in die Fristigkeit des Bedarfs (z.B. überwiegend langfristiger Bedarf) und in Food- und Non-Food-Waren aggregiert werden.

• Nahrungs- und Genussmittel	:	2.223,-- € p.c.
• Non-Food-Waren	:	3.685,-- € p.c.
• Einzelhandelswaren insgesamt	:	5.908,-- € p.c.

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der Gemeinden March und der Stadt Freiburg für den Stadtteil Hochdorf hinzugezogen.¹ Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Mit einem durchschnittlichen Wert von aktuell ca. 105,0 für die Gemeinde March liegt der Kaufkraftkoeffizient merklich über dem deutschen Durchschnitt. Der Kaufkraftkoeffizient der Stadt Freiburg hingegen liegt mit ca. 94,2 deutlich niedriger.

Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel- und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

6.5 Aktuelle Kaufkraftpotenziale und Kaufkraftentwicklung

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Marktgebiet der Gemeinde March beläuft sich auf

ca. 85,0 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 55,2 Mio. € bzw. ca. 64,9 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 29,8 Mio. € bzw. ca. 35,1 % auf die Zone II (Ferneinzugsgebiet)

Für das gesamte Marktgebiet (Zone I – II) der Gemeinde können als Durchschnittswerte nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben errechnet werden:

- ca. 2.231,-- € p.c. für Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 5.942,-- € p.c. für Einzelhandel insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Kaufkraftwerte im Marktgebiet über dem Durchschnitt für ganz Deutschland von ca. 5.908,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt bzw. ca. 2.223,-- € p.c. für Nahrungs- und Genussmittel.

¹ ecostra verwendet hierbei die aktuellen Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg

Tab. 7: Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Marktgebiet der Gemeinde March nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (Ferneinzugsgebiet)	Zonen I+II (Gesamtes Einzugs- gebiet)
Warengruppen	Angaben in Mio. €		
• Nahrungs- und Genussmittel	20,6	11,4	31,9
• Gesundheit, Körperpflege	5,4	2,9	8,3
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	1,0	0,5	1,5
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1,2	0,6	1,8
Kurzfristiger Bedarf	28,1	15,4	43,5
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	2,0	1,1	3,1
• Bekleidung, Schuhe, Sport	7,9	4,2	12,1
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1,5	0,8	2,3
Mittelfristiger Bedarf	11,4	6,1	17,5
• Elektrowaren	5,0	2,7	7,7
• Einrichtung, Möbel	4,2	2,2	6,4
• Sonstiger Einzelhandel	6,5	3,4	9,9
Langfristiger Bedarf	15,7	8,4	24,1
Nahrungs- und Genussmittel	20,6	11,4	31,9
Non-Food	34,6	18,5	53,1
Einzelhandelswaren insgesamt	55,3	29,8	85,0

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 8: Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Marktgebiet der Gemeinde March nach Warengruppen im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (Ferneinzugsgebiet)	Zonen I+II (Gesamtes Einzugs- gebiet)
Warengruppen	Angaben in Mio. €		
• Nahrungs- und Genussmittel	22,5	11,4	33,9
• Gesundheit, Körperpflege	6,1	3,0	9,9
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	1,0	0,5	1,5
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1,2	0,6	1,7
Kurzfristiger Bedarf	30,8	15,4	46,2
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	2,1	1,0	3,2
• Bekleidung, Schuhe, Sport	8,3	4,1	12,4
• GPK, Hausrat, Geschenk-artikel	1,6	0,8	2,4
Mittelfristiger Bedarf	12,1	5,9	18,0
• Elektrowaren	5,3	2,6	7,9
• Einrichtung, Möbel	4,4	2,1	6,5
• Sonstiger Einzelhandel	6,7	3,3	10,0
Langfristiger Bedarf	16,3	8,0	24,3
Nahrungs- und Genussmittel	22,5	11,4	33,9
Non-Food	36,7	17,9	54,6
Einzelhandelswaren insgesamt	59,2	29,3	88,5

Quelle: ecostra-Berechnungen; reale Prognosewerte zu Preisen von 2014; ggf. Rundungsdifferenzen



Bei Berücksichtigung der vergangenheitsbezogenen Entwicklung, der amtlichen Prognosen zur zukünftigen Einwohnerentwicklung sowie von ecostra-Berechnungen zur Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel ist davon auszugehen, dass das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Marktgebiet bei realer Preisbetrachtung (d.h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung) bis zum Jahr 2020 auf insgesamt ca. 88,5 Mio. € bzw. um ca. +4,1 % steigen wird.

Unter den Rahmenbedingungen einer stabilen bzw. leicht schrumpfenden Einwohnerzahl im Marktgebiet sind diese Kaufkraftzuwächse wesentlich bedingt durch die bis zum Jahr 2020 insgesamt leicht steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben.

7. Kaufkraftbindung und Marktdurchdringung des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March

7.1 Die Kaufkraftströme zwischen dem Einzelhandelsstandort Gemeinde March und dem Umland

Für den Einzelhandel von March werden nachfolgend die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Hauptwarengruppen, dargestellt. Zum einen wird damit die Bedeutung des Einzelhandels für die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung transparent gemacht, zum anderen wird der Kaufkraftzufluss bzw. der Kaufkraftabfluss dargestellt.

Für die nachfolgenden Berechnungen der Kaufkraftbewegungen wurden die Umsatzeleistungen bereinigt. Zum einen werden die Umsätze der Mehrbranchenbetriebe (z.B. Non-Food-Sortimente in einem Supermarkt) auf die einzelnen Hauptwarengruppen anteilig umgelegt, zum anderen werden die Anteile der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung der Gemeinde March bzw. der Umlandbevölkerung ausgewiesen. In einem weiteren Schritt wird dann die bereinigte Umsatzleistung differenziert nach den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes dem entsprechenden Kaufkraftpotenzial gegenübergestellt. Auf diese Weise lässt sich die Kaufkraftbindung bezogen auf die Wohnbevölkerung in der Gemeinde, dem Einzugsgebiet insgesamt, als auch in der Differenzierung nach Einzugsgebietszonen (Nah- und Ferneinzugsgebiet) ermitteln.

Die Berechnung der Kaufkraftbindungsquote wird nachfolgend beispielhaft anhand des Nahrungs- und Genussmittelsektors dargestellt. Diese Kaufkraftbindungsquote wird ausschließlich durch den Einzelhandel in der Gemeinde March mit Kunden aus der Gemeinde March (Naheinzugsgebiet, Zone I) erzielt:

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 10,7 Mio. €} & : & \text{ca. 20,6 Mio. €} & = & \text{ca. 52 \%} \\ \text{(bereinigter Umsatz durch die} & & \text{(Kaufkraft in Zone I)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung in Zone I)} & & & & \end{array}$$

Im konkreten Fall bedeutet eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 52 %, dass von 100,-- €, welche die Haushalte in der Gemeinde March im Durchschnitt pro Jahr für Nahrungs- und Genussmittel ausgeben, insgesamt 52,-- € im Lebensmitteleinzelhandel der Gemeinde March ausgegeben werden. Etwa 48,-- € werden bei Anbietern außerhalb von March bzw. bei nicht dem stationären Einzelhandel zuzurechnenden Standorten (z.B. Hofladen, landwirtschaftlicher Direktverkauf, Markthandel) als Umsatz wirksam. Für die einzelnen weiteren Hauptwarengruppen können folgende Kaufkraftbindungs- bzw. Kaufkraftabflussquoten für die Gemeinde March festgestellt werden:

	Kaufkraftbindung	Kaufkraftabfluss
• Nahrungs- und Genussmittel	: 52 %	48 %
• Gesundheit, Körperpflege	: 35 %	65 %
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	: 23 %	77 %
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	: 11 – 12 %	88 – 89 %
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	: 9 – 10 %	90 – 91 %
• Bekleidung, Schuhe, Sport	: 2 – 3 %	97 – 98 %
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	: 7 – 8 %	92 – 93 %
• Elektrowaren	: < 1 %	> 99 %
• Einrichtung, Möbel	: < 1 %	> 99 %
• Sonstige Einzelhandelswaren	: < 1 %	> 99 %
• Insgesamt	24 – 25 %	75 – 76 %

Insgesamt erreicht der Einzelhandel in der Gemeinde March nach Berechnungen von ecostra derzeit bei der eigenen Wohnbevölkerung über alle Warengruppen hinweg eine Kaufkraftbindung von ca. 24 – 25 %. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden ca. 52 % abgeschöpft, im Bereich Non-Food beträgt die Kaufkraftbindung ca. 8 % der gesamten entsprechenden Kaufkraft in der Gemeinde March. In der Branchendifferenzierung zeigt sich, dass der Einzelhandel in March im kurzfristigen Bedarfsbereich – und hier im Bereich Nahrungs- und Genussmittel – die relativ höchste Marktdurchdringung erreicht. Dagegen fallen die Werte der Kaufkraftbindung und damit der Marktdurchdringung im mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich ab: Während das Sortiment Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren noch 9 – 10 % der vorhandenen Kaufkraft im Ort bindet, sind dies im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport nur 2 – 3 % der Kaufkraft der Gemeinde. In diesen Sortimenten, genauso wie in den Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereichs fließt nahezu die gesamte Kaufkraft der Wohnbevölkerung von March an Wettbewerbsstandorte im näheren Umland (v.a. Freiburg) ab. Die niedrigen Kaufkraftabschöpfungsquoten, insbesondere im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport verdeutlichen entsprechend eine sehr schwache Einzelhandelsausstattung der Gemeinde in diesen Branchen. Dies ist für eine Gemeinde dieser Größe, Struktur und räumliche Lage im Nahbereich einer Großstadt jedoch keine ungewöhnliche Ausprägung. So ist nur noch ein einzelnes Bekleidungsgeschäft in der Gemeinde vorhanden, welches ein sehr begrenztes und auf Arbeitsbekleidung spezialisiertes Angebot aufweist. Daß jedoch das Angebot einer Gemeinde mit knapp 10.000 Einwohnern im gesamten mittel- und langfristigen Bedarfsbereich solchermaßen schwach ausgebildet ist, läßt sich allein mit der räumlichen Nähe zu Freiburg nicht erklären, sondern ist zudem wesentlich dadurch bedingt, daß March siedlungsstrukturell aus vier mehr oder weniger räumlich getrennten Ortsteilen besteht und sich bislang an keiner Stelle des Ortsgebietes eine nennenswerte räumliche Konzentration von Handelsbetrieben ergeben hat.

Tab. 9: Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels in der Gemeinde March differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt

		Food		Non-Food		Einzelhandelswaren insgesamt	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Umsatzleistung unbereinigt		15,5	--	2,8	--	18,3	--
Umsatzleistung Non-Food im Food-Sektor		- 2,0	--	+ 2,0	--	--	--
Umsatzleistung Food im Non-Food-Sektor		+ 0,8	--	- 0,8	--	--	--
Umsatz bereinigt		14,3*	--	4,0**	--	18,3	--
Zone I (Naheinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	20,6	--	34,7	--	55,3	--
	Umsatzleistung	10,7	--	2,8	--	13,5	--
	Kaufkraftbindung	--	52	--	8	--	24 – 25
Zone II (Ferneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	11,4	--	18,4	--	29,8	--
	Umsatzleistung	2,0	--	0,5	--	2,5	--
	Kaufkraftbindung	--	17 – 18	--	3	--	8 – 9
Zonen I – II (Gesamtes Einzugsgebiet)		Kaufkraftvolumen	31,9	53,1	85,0	85,0	--
		Umsatzleistung	12,7	3,3	16,0	16,0	--
		Kaufkraftbindung	--	40	6	--	19

* = ca. 1,6 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streuumsätze“)

** = ca. 0,7 – 0,8 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streuumsätze“)

Quelle: ecostra-Berechnungen

Die Analyse der räumlichen Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Gemeinde March zeigt, dass fast drei Viertel des Umsatzes des örtlichen Einzelhandels (ca. 73 %) mit Kunden aus Zone I - also aus der Gemeinde selbst - erwirtschaftet wird. Die Zone II (Ferneinzugsgebiet) weist bei kleinerer Bevölkerungszahl einen deutlich geringeren Anteil am örtlichen Einzelhandelsumsatz auf (ca. 14 %). Hier ist darüber hinaus die Ausstrahlung anderer Einzelhandelsstandorte noch stärker spürbar. Kunden von außerhalb dieses Einzugsgebiets erzeugen weitere ca. 13 % sogenannte Streuumsätze.

Abb. 12: Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in der Gemeinde March aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet

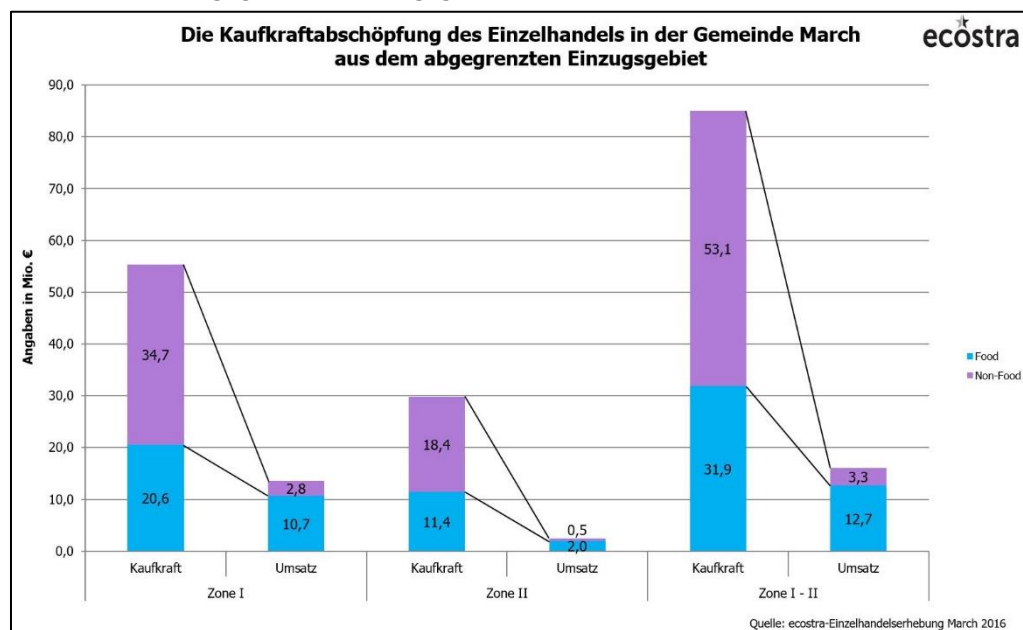


Abb. 13: Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels in der Gemeinde March nach räumlich differenzierten Kundengruppen



7.2 Die Einzelhandelszentralität des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March

Die sog. Einzelhandelszentralität errechnet sich durch die Gegenüberstellung der Umsatzleistung des örtlichen Einzelhandels mit der Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung und ist ein Maßstab für den Grad des Bedeutungsüberschusses (Zentralität) einer Stadt oder eines Raumes gegenüber dem Umland. Bei einer Kennzahl von über 100,0 überwiegen per Saldo die Kaufkraftzuflüsse, bei einem Wert von unter 100,0 ist entsprechend der Kaufkraftabfluss größer. Für die Gemeinde berechnet sich diese Zentralitätskennziffer wie folgt:

$$\begin{array}{ccccc}
 \text{ca. 18,3 Mio. €} & : & \text{ca. 55,3 Mio. €} & = & \text{ca. 33} \\
 \text{(Umsatz des Einzelhandels in} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung der} & & \text{(Zentralitätskennziffer)} \\
 \text{der Gemeinde March)} & & \text{Gemeinde March)} & &
 \end{array}$$

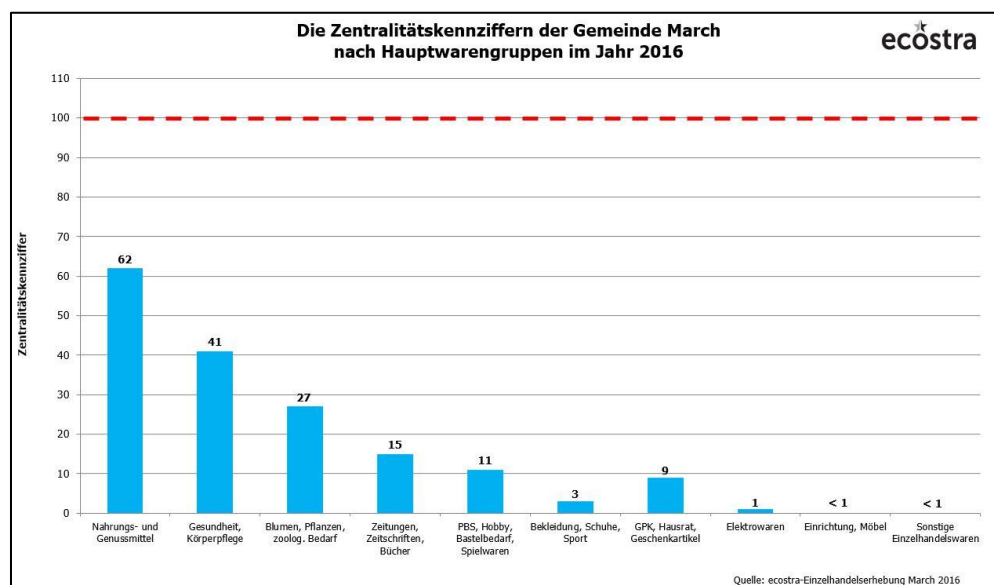
Mit einer Zentralitätskennziffer von ca. 33 verzeichnet der Einzelhandel in der Gemeinde March per Saldo massive Kaufkraftabflüsse an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Gemeindegebietes. In diesem niedrigen Wert spiegelt sich die geringe Anziehungskraft des Einzelhandels der Gemeinde wider.

In der Differenzierung nach Hauptwarengruppen können für den Einzelhandel in March die nachfolgenden Zentralitätskennziffern errechnet werden:

		Zentralitätskennziffer
• Nahrungs- und Genussmittel	:	62
• Gesundheit, Körperpflege	:	41
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	:	27
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	:	15
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	:	11
• Bekleidung, Schuhe, Sport	:	3
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	:	9
• Elektrowaren	:	1
• Einrichtung, Möbel	:	< 1
• Sonstige Einzelhandelswaren	:	< 1

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Hauptwarengruppen zeigt sich, dass der Einzelhandel der Gemeinde March per Saldo in allen Warengruppen einen deutlich niedrigeren Umsatz erzielt als Kaufkraft bei der eigenen Wohnbevölkerung vorhanden ist. Dies ist für einen Einzelhandelsstandort der Struktur, Größe und räumliche Lage der Gemeinde March jedoch keine Besonderheit und im leistungsstarken Angebot der naheliegenden Einzelhandelsstandorte, wie z.B. Freiburg, sowie dem insbesondere im ländlichen Bereich in diesem Segment zunehmend bedeutender werdenden Online-Handel begründet.

Abb. 14: Die Zentralitätskennziffern der Gemeinde March nach Hauptwarengruppen im Jahr 2014



Die höchste Einzelhandelszentralität berechnet sich dabei noch für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit einer Zentralitätskennziffer von 62. Diese Zentralitätskennziffer ergibt sich durch das Angebot in der Gemeinde March in dieser Warengruppe mit Edeka, Treff 3000, Penny, fünf Bäckereien, drei Metzgereien, zwei Tankstellenshops und einem Getränkemarkt. Bereits weit abgeschlagen ergibt sich die zweithöchste Zentralitätskennziffer für den Bereich Gesundheit / Körperpflege mit einem

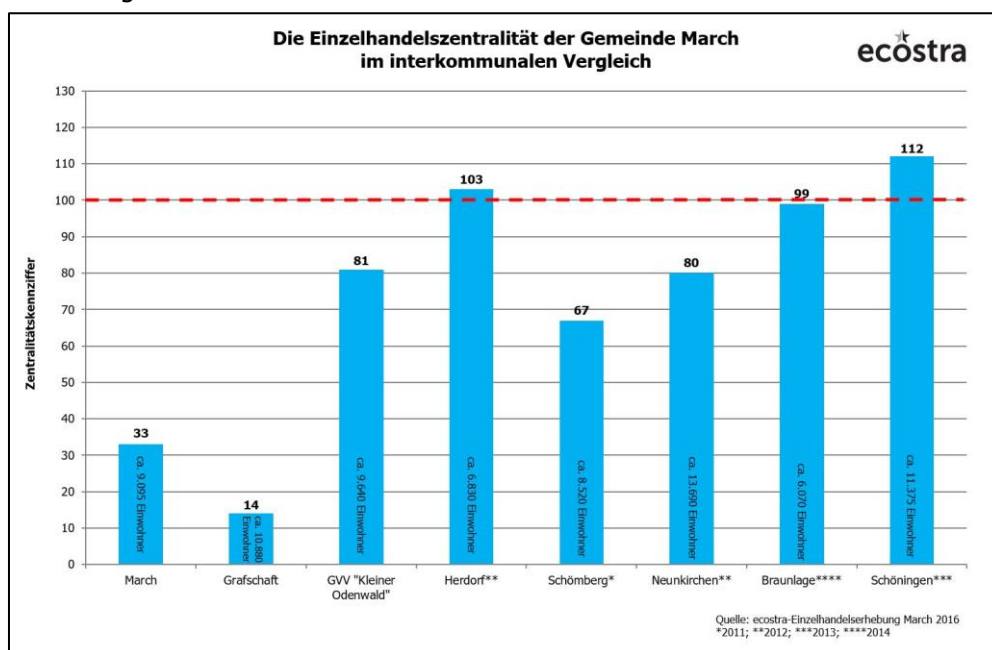
Wert von 41, wobei hier v.a. die zwei Apotheken sowie ein Sanitätshaus zu diesem Wert beitragen.¹

Entsprechend zeigt eine Visualisierung der Zentralitätskennziffern (vgl. Abb. 14) deutlich, dass in keiner Einzelhandelsbranche ein Bedeutungsüberschuss des Einzelhandelsstandorts March vorliegt, d.h. in keinem Angebotssegment besteht eine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung. Im Gegenteil: In den meisten Branchen fließt nahezu die gesamte Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung ab.

7.3 Zentralitätskennziffer im interkommunalen Vergleich

Im interkommunalen Vergleich zeigt sich, dass die Gemeinde March mit einer Einzelhandelszentralität von ca. 33 im Vergleich mit ähnlich großen Gemeinden in einem sehr niedrigen Bereich liegt. Somit ist zu konstatieren, dass die Gemeinde keine nennenswerte Versorgungsbedeutung als Einzelhandelsstandort für unmittelbar umliegende Gemeinden hat.

Abb. 15: Die Einzelhandelszentralität der Gemeinde March im interkommunalen Vergleich



¹ Im Segment Gesundheit / Körperpflege sind zudem die entsprechenden Drogeriewaren-Randsortimente der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels zu berücksichtigen.

8. Entwicklungskonzept für den Einzelhandelsstandort March

Nachfolgend werden bezogen auf die spezifische Situation der Gemeinde March strategische und planerische Ansätze für eine Stabilisierung und einen Ausbau der Einzelhandelsfunktionen ausgearbeitet.

8.1 Strategische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March stellen neben dem unternehmerischen Standortwahlverfahren und der Ansiedlungspolitik der umliegenden Städte und Gemeinden auch die eigene Bauleitplanung sowie die landes- und regionalplanerischen Vorgaben eine wesentliche Einflussgröße dar. Die dynamischen Entwicklungen der Betriebsformen und Standorte im Einzelhandel erfordern Zielstrategien und Leitbilder, welche den Einzelhandel im Rahmen einer integrierten Entwicklungsplanung einbinden, um die Versorgungsfunktion zu sichern bzw. auszubauen. Ausgehend von der derzeitigen Situation in der Gemeinde können die nachfolgenden strategischen Zielsetzungen definiert werden, die es im Rahmen einer Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu beachten gilt:

- Weitere Stabilisierung und Verbesserung der Versorgungsfunktion des Einzelhandels für die örtliche Bevölkerung v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- Realisierung eines ausreichend attraktiven Angebots für die Kunden vor Ort durch moderne Vertriebsformen, die darüber hinaus auch den heutigen Ansprüchen der Marktakteure genügen und damit längerfristig deren Verbleib vor Ort sichern.
- Optimierung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen. Hier kommt der räumlichen Bestimmung und Abgrenzung eines zukünftigen zentralen Versorgungsbereichs in der Gemeinde ein besonderes Gewicht zu.
- Damit im Zusammenhang steht eine räumliche Konzentration der Versorgungseinrichtungen. Mehrpoligen Strukturen, einhergehend mit einer weiteren Zersplitterung der Einkaufslagen, ist vorzubeugen. Für die Ortsteile Neuershausen und Holzhausen ist nach Möglichkeit die bereits heute nur sehr bedingt ausreichende Grundversorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs durch eine Stabilisierung vorhandener Anbieter sicherzustellen. Ansonsten sollten Neuansiedlungen im Einzelhandel – soweit möglich – in dem neu zu schaffenden zentralen Versorgungsbe- reich gebündelt werden.
- Vermeidung negativer Auswirkungen durch den Verkehr – z. B. wachsender Verkehrsbelastungen in Wohngebieten – durch Bündelung von Einkaufsangeboten und durch Verringerung von Einkaufsfahrten.

Die Gemeinde March kann insbesondere durch eine abgestimmte und zielorientierte Bauleitplanung hier einen Rahmen setzen. Im Folgenden werden nun die hierfür erforderlichen planerischen Grundlagen dargestellt.

8.2 Planerische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Zur Verwirklichung der strategischen Ziele einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung hat es sich in der Praxis bewährt, ein Einzelhandelskonzept als planerische Grundlage heranzuziehen.¹ Unter Berücksichtigung der Entwicklungsziele der Gemeinde March ermöglicht es eine rechtssichere kommunale Steuerung von Einzelhandelsvorhaben – auch vor dem Hintergrund der interkommunalen Abstimmung – und bildet damit die Basis für eine einzelhandelsbezogene Bauleitplanung. Ausgehend von einer Analyse der örtlichen Gegebenheiten mit Einzelhandelsbestand und Nachfragesituation sowie einer Analyse und Bewertung der potentiellen Entwicklungsmöglichkeiten umfasst ein Einzelhandelskonzept dabei zwei wesentliche Elemente, welche gleichzeitig auch den planungsrechtlichen Rahmen bilden:

- ein **Standortkonzept**, das insbesondere eine Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs umfasst sowie ggf. weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte, wie Nahversorgungs- oder Sonderstandorte ausweist
- eine auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmte **Sortimentsliste**.

¹ Der Begriff des „(kommunalen) Einzelhandelskonzepts“ taucht im Gesetz so nicht auf. § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB spricht von einem „städtebauliche(n) Entwicklungskonzept i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 (...), das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Als Unterfall der städtebaulichen Entwicklungskonzepte i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB gehören Einzelhandelskonzepte zu den „informellen“ städtebaulichen Planungen und stehen damit neben den „förmlichen“ Bauleitplänen (d.h. Flächennutzungsplan, B-Pläne). Einzelhandelskonzepte haben denselben rechtlichen Status, wie z.B. kommunale Konzepte zur Verkehrsentwicklung, zur Gewerbesiedlung oder zum Wohnungsbau. Weiterhin sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Inhaltlich sind Einzelhandelskonzepte an städtebaulichen Zielen auszurichten. Dabei geht es nicht um Einflußnahme auf den Wettbewerb, sondern um den Schutz bzw. die (Weiter-) Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche.
- Einzelhandelskonzepte dienen auch zur Umsetzung von Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung. § 1 Abs. 4 BauGB verpflichtet die Gemeinden bei der Aufstellung von Bebauungsplänen die verbindlichen Ziele der Raumordnung zu beachten.
- Einzelhandelskonzepte müssen nachvollziehbar und in sich widerspruchsfrei sein.
- Nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB müssen Einzelhandelskonzepte von der Gemeinde (d.h. Stadtrat) beschlossen werden, damit diese in der bauleitplanerischen Abwägung berücksichtigt werden müssen. Allerdings können solche Konzepte auch dann bereits abwägungsrelevant sein, wenn diese noch nicht beschlossen oder im Entwurfsstadium sind (BVerwG, Beschl. v. 22.07.2009 – 4 BN 28/09 – juris, Rd 4f).
- Einzelhandelskonzepte sind im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Sie sind aber nicht insofern rechtsverbindlich, als ein Abweichen automatisch zur Rechtswidrigkeit des jeweiligen B-Planes führen würde.
- Im Rahmen der bauleitplanerischen Abwägung erfüllen Einzelhandelskonzepte im Wesentlichen zwei Funktionen:
 1. Aussagen z.B. zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, zur Bestandssituation des Einzelhandels, zur Kaufkraft und zur Versorgungssituation (z.B. Kaufkraftbindung, Zentralität) dürfen als sog. „antizipiertes Sachverständigengutachten“ in der Abwägung zugrunde gelegt werden. Damit muß die Gemeinde nicht bei jedem B-Plan-Verfahren den Sachverhalt vollständig neu ermitteln.
 2. Aussagen zu städtebaulichen Zielvorstellungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung auf dem Gemeindegebiet, d.h. wo sollen zentrale Versorgungsbereiche im Bestand geschützt, weiterentwickelt oder neu geschaffen werden. Bei der Abwägung eines bestimmten B-Plans ist die Übereinstimmung des Planinhalts mit den Handlungsempfehlungen des Konzepts sozusagen der Nachweis städtebaulicher „Richtigkeit“ (BVerwG, Urt. v. 26.03.2009 – 4 C 21/07 – juris Rn. 25f).
- Bei der interkommunalen Abstimmung kommt dem Einzelhandelskonzept nochmals eine besondere Bedeutung zu. Hat eine Gemeinde in einem solchen Konzept dokumentiert, welche Ziele sie hinsichtlich des Schutzes und der Entwicklung ihrer zentralen Versorgungsbereiche verfolgt, so ist darauf von Nachbarkommunen, welche Bauleitpläne für großflächige Einzelhandelsansiedlungen aufstellen, Rücksicht zu nehmen.

Sowohl das Sortiments- als auch das Standortkonzept werden damit zu zentralen Elementen eines Einzelhandelskonzeptes, da sie als Beurteilungsgrundlage von Erweiterungs- bzw. Ansiedlungsvorhaben sowie deren räumlicher Steuerung dienen.

8.3 Standortkonzept

Zentraler Bestandteil eines Einzelhandelskonzeptes ist das Standortkonzept, in dem unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten eine verbindliche Festlegung der Zentren- und Standortstruktur erfolgt. Wesentlich ist dabei die Abgrenzung und Definition von sog. zentralen Versorgungsbereichen. Dabei wird – aufgrund der bedeutenden Leitfunktion bei der Zentrenbildung – dem Einzelhandel bei der konkreten räumlichen Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche eine hohe Bedeutung beigemessen.

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Er kann sich – so wurde die bisherige Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts zumindest überwiegend verstanden – sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BVerwG v. 11.10.2007, 4 C 7.07).¹

Vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung und den Baurechtsnovellen 2004 und 2007 haben sich die zentralen Versorgungsbereiche zum wichtigsten Kriterium der Bauleitplanung bei der städtebaulich begründeten räumlichen Steuerung des Einzelhandels entwickelt. Ihre Funktion als Schutzgut im Sinne des Planungsrechts ist in diversen Abschnitten des BauGB sowie der BauNVO festgeschrieben:

- Die „*Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche*“ wurde in § 1 Abs. 6 Nr. 4 des BauGB verankert.
- § 34 Abs. 3 BauGB macht die Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile u.a. davon abhängig, dass von diesen *„keine schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“* ausgehen.²
- § 11 Abs. 3 BauNVO verankert den Schutz zentraler Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in eigens festgesetzten Sondergebieten zulässig sind, sofern diese sich nicht nur unwesentlich *„auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“* auswirken können.

¹ vgl. GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (gif) (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden 2014, S. 210 f. Im gegenständlichen

² Im gegenständlichen Fall der Abgrenzung eines zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches für die Gemeinde March ist der § 34 Abs. 3 BauGB jedoch nicht relevant, da das gesamte relevante Gebiet überplant und entsprechend ein Bebauungsplan aufgestellt werden soll.

- § 9 Abs. 2a BauGB regelt für im Zusammenhang bebaute Ortsteile nach § 34 BauGB die Festsetzung der Zulässigkeit bestimmter Arten der baulichen Nutzungen in einem Bebauungsplan „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“.
- Hinzu kommt das gemeindenachbarliche Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB, aufgrund dessen sich Kommunen im Zusammenhang mit Einzelhandelsansiedlungen in Nachbargemeinden auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

Dies impliziert, dass für die Schaffung einer gesicherten planungsrechtlichen Entscheidungsgrundlage, zunächst eine genaue und eindeutige Definition und nach Möglichkeit eine parzellenscharfe räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche zu erfolgen hat.¹

Dabei ist zum einen zu berücksichtigen, dass das Adjektiv „zentral“ nicht rein geographisch im Sinne einer zentralen Lage innerhalb der Stadt oder Gemeinde zu verstehen ist, sondern sich vielmehr auf die Funktion des Bereiches bezieht, dem die Bedeutung eines Zentrums für die kommunale oder ggf. auch überörtliche Versorgung zukommt. Zum anderen ergeben sich zentrale Versorgungsbereiche insbesondere aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen oder Raumordnungsplänen, aus sonstigen planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen sowie aus den nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.²

Üblicherweise werden in einem Einzelhandelskonzept basierend auf einer Analyse der örtlichen Ausgangssituation die Versorgungsschwerpunkte einer Kommune in ein hierarchisches Zentrenmodell eingeordnet. Dabei können bis zu drei Stufen des zentralen Versorgungsbereichs – z.B. Stadtzentrum, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum – mit dem entsprechenden Einzugsbereich unterschieden werden. Bei der Entwicklung eines Zentrenmodells sind neben der spezifischen Ausgangssituation auch die jeweiligen Zielvorstellungen der entsprechenden Stadt oder Gemeinde zu künftigen Entwicklungsperspektiven zentraler Versorgungsbereiche ein nicht unwesentlicher Einflussfaktor.

Bei der Gemeinde March ist aufgrund der Siedlungsstrukturen, der Standorte privater und öffentlicher Versorgungseinrichtungen sowie der fehlenden regionalplanerischen Funktion als zentraler Ort die Abgrenzung eines einzigen zentralen Versorgungsbereichs innerhalb des Gemeindegebiets hinreichend.

¹ Zwar ist die parzellenscharfe Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht zwingend erforderlich, sie ist jedoch zumindest hilfreich – z.B. im Zusammenhang mit dem gemeindlichen Abstimmungsgebot – und sollte daher im Rahmen einer kommunalen Beschlussfassung bestätigt werden.

² vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006, Az. 7a 964/05

8.3.1 Möglichkeiten und Grenzen der planerischen Steuerung vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum

Der planerischen Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung sind in der Praxis – insbesondere vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum – Grenzen gesetzt. In der Gemeinde March sind folgende spezifische Rahmenbedingungen zu beachten, welche förderlich oder hinderlich auf die mögliche Umsetzung von Einzelhandelsplanungen wirken können:

- Der Gemeinde March ist im Regionalplan keine Funktion als zentraler Ort zugewiesen. Damit ist March zunächst nicht als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Der aktuelle Entwurf des Regionalplans Südlicher Oberrhein hält hierzu jedoch fest, daß abweichend vom Konzentrationsgebot – d.h. der Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten – die Errichtung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten auch in Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung – wie March – grundsätzlich möglich ist, wenn *„dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind“* und / oder *„diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterezentren zusammengewachsen sind.“*¹ Dieser Festlegung des Regionalplanes kommt sogar eine Zielqualität zu.
- Die Siedlungsstruktur der Gemeinde March, wobei in den historischen Ortskernlagen von Hugstetten, Buchheim, Neuershausen und Holzhausen aufgrund der dispersen Verteilung der Versorgungseinrichtungen und fehlender Entwicklungsflächen sich kein Ansatzpunkt zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs findet, welcher als Versorgungsschwerpunkt für alle Gemeindeteile dienen könnte.
- Die Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im näheren Umland. Unter den umliegenden Orten im Nahbereich der Gemeinde March findet sich mit der Stadt Freiburg ein regional dominierender Einzelhandelsstandort mit einem sehr umfassenden, breiten und tiefen Angebot. Dabei wird Freiburg regelmäßig durch die Bevölkerung von March zur Versorgung mit Einzelhandelswaren aufgesucht. Gewisse, allerdings auf den kurzfristigen Bedarfsbereich beschränkte Wettbewerbsverflechtungen bestehen zudem mit der südlich gelegenen Nachbargemeinde Umkirch sowie bereits nachrangig das östlich gelegene Gundelfingen. Andere Städte und Gemeinden im Umland sind als Wettbewerbsstandorte zu vernachlässigen.
- Auspendlerüberschuss. Die Gemeinde March verzeichnet einen deutlichen Auspendlerüberschuss. Damit besteht für diesen Personenkreis grundsätzlich die Möglichkeit auch am Arbeitsort oder auf dem Weg von oder zur Arbeitsstätte einzukaufen.
- Die derzeit leistungsstärksten und bedeutendsten Versorgungseinrichtungen im Einzelhandel von March zeigen eine gewisse Konzentration an der Ecke Hauptstraße / L187, im Übergangsbereich zwischen den Ortsteilen Buchheim und Hugstetten. Hier bestehen zudem noch ausreichende Flächenentwicklungspotenziale.

¹ Regionalverband Südlicher Oberrhein: Regionalplan Südlicher Oberrhein, Gesamtfortschreibung, Entwurf zur 2. Anhörung (2. Offenlage) gemäß § 12 LplG und § 10 ROG, Stand April 2016, S. 17

- In verschiedenen Workshops hat sich die Gemeinde March zusammen mit der Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein unter Einbezug verschiedenster weiterer örtlicher Akteure im Jahr 2015 mit der Situation und den Entwicklungsperspektiven des lokalen Einzelhandels auseinandergesetzt. Die Ergebnisse dieses Prozesses wurden in der sog. „Standortampel Einzelhandel“ zusammengefasst und im Juli 2015 dem Gemeinderat von March vorgestellt. Diese „Standortampel Einzelhandel“ beinhaltet einen Vorschlag zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches „Neue Mitte March“ ab, in dem zukünftig das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot der Gemeinde gebündelt und eine neue Ortsmitte entwickelt werden soll.¹ Vor dem Hintergrund der hier formulierten Zielsetzungen wurde z.B. im Dezember 2015 durch den Gemeinderat eine Veränderungssperre für den Bereich des Bebauungsplans „Bahnhof“ im Ortsteil Hugstetten erlassen, wo sich ein LM-Discounter mit knapp über 800 m² VK ansiedeln wollte.²

Grundsätzlich gilt es auch, die ökonomische Tragfähigkeit bei der konzeptionellen Festlegung eines zukunftsfähigen zentralen Versorgungsbereiches zu berücksichtigen. So muss ein zentraler Versorgungsbereich auch eine entsprechende Standorteignung (u.a. Einwohner- und Kaufkraftpotenzial, Flächenverfügbarkeit, Verkehrsanbindung) für eine handelsbezogene Nutzung aufweisen, um eine nachhaltige Geschäftsnutzung zu ermöglichen.

8.3.2 Räumliche Abgrenzung eines zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde March

Unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Verhältnisse sowie mit Einbezug der vorliegenden Informationen und Kenntnisse zu den Ergebnissen der 2015 durchgeführten Workshops zur sog. „Standortampel Einzelhandel“ sowie den ortsplanerischen Zielen der Gemeinde March wird nachfolgend eine einstufige Zentrenstruktur definiert. Für die Gemeinde wird demnach der Bereich entlang der Hauptstraße, der südlichen Sportplatzstraße, der L187, der Rheinstraße sowie der Gottenheimer Straße als zukünftiger zentraler Versorgungsbereich bestimmt (vgl. Karte 7).³ Hier befindet sich mit dem EDEKA-Supermarkt der bedeutendste Versorgungsstandort im Einzelhandel von March. Ergänzt wird dieser Supermarkt um den ebenfalls im abgegrenzten Versorgungsbereich gelegenen Treff 3000-LM-Discounter sowie Standorte von Polizei und Feuerwehr. Nicht zuletzt bereitet dieser Bereich aufgrund der Grundstücksverfügbarkeit entsprechende Entwicklungspotenziale und ist auch stadtplanerisch zur Schaffung der „Neuen Mitte“ von March vorgesehen. Der zukünftige zentrale Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ ist aus Sicht von ecostra wie folgt abzugrenzen:

¹ Gemeinde March, Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein: Standortampel Einzelhandel, Ergebnisbericht March, 2015

² Badische Zeitung: Kein neuer Supermarkt bei Hugstetten, 26.01.2016

³ Die räumliche Abgrenzung des zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches innerhalb dieses Konzeptes versteht sich als Vorschlag, der durch Beschlussfassung des Gemeinderates rechtlich fixiert werden sollte.

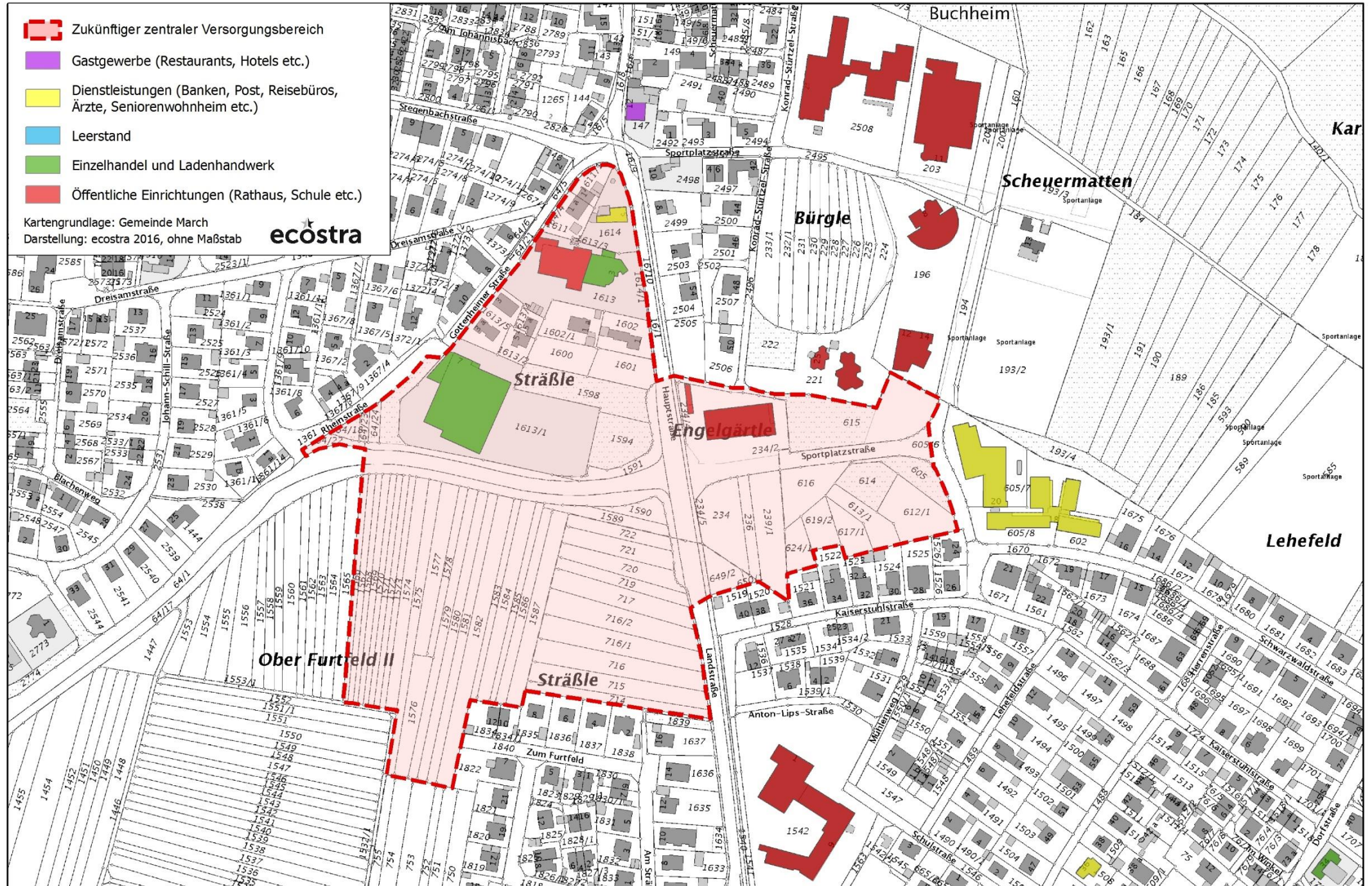
- Im Norden verläuft die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches entlang der spitz aufeinander zulaufenden Hauptstraße und Gottenheimer Straße.
- Im Osten erstreckt sich der zukünftige zentrale Versorgungsbereich entlang der südlichen Sportplatzstraße und schließt das Feuerwehrgebäude der Gemeinde March mit ein.
- Im Süden schließt der Bereich die Flur „Sträble“ und in Teilen auch die Flur „Ober Furfeld II“ mit ein, die sich südlich der L187 erstrecken.
- Im Westen erstreckt sich der zukünftige zentrale Versorgungsbereich entlang der Gottenheimer Straße und der Rheinstraße.

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass die Abgrenzung parzellenscharf oder entlang von Straßen erfolgte und diese deshalb nicht immer geradlinig verläuft.

8.3.3 Zusammenfassende Empfehlungen bezüglich des zukünftigen zentralen Versorgungsbereichs in der Gemeinde March

Der abgegrenzte zukünftige zentrale Versorgungsbereich übernimmt wichtige Versorgungsfunktionen für das gesamte Gebiet der Gemeinde March sowie für die einzelnen Ortsteile und bietet zudem ausreichende flächenmäßige Entwicklungspotenziale, um die bestehenden Handelseinrichtungen durch die Ansiedlung weiterer Handels- und Dienstleistungsbetriebe sowie ggf. öffentlicher Einrichtungen zu arrondieren. Ziel ist hier die Multifunktionalität der Angebote zu verbessern und Synergien bzw. Kundenaustauscheffekte zwischen den Nutzungen herbeizuführen. Durch städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität ist außerdem eine Treffpunktsituation zu schaffen und den Charakter einer neuen Ortsmitte herauszuarbeiten und damit die (Orts-) Mittelpunktfunktion für die Bewohner und Besucher erkennbar bzw. ablesbar zu machen. Eine bloße Ansammlung von Handelseinrichtungen mit vorgelagerten Parkplätzen würde an dieser Stelle weder der Funktion als zentraler Versorgungsbereich noch dem angestrebten Charakter als „neue Mitte“ gerecht. Entsprechend sind hier umfassende konzeptionelle Überlegungen in der Form einer Art „Masterplan“ für die neue Ortsmitte erforderlich. Dabei sollen die Ortsteile Hugstetten und Buchheim hier siedlungsstrukturell zusammenwachsen. Die künftige Einzelhandelsentwicklung – insbesondere mit Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten – ist hier zu konzentrieren, um eine nachhaltige Stärkung dieser zentralen Lage und den langfristigen Erhalt der hier bereits vorhandenen und noch zu schaffenden Strukturen (Handel, Gastgewerbe, Dienstleistungen) zu gewährleisten.

Karte 6: Räumliche Festlegung des zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde March



8.3.4 Planerische Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung

Das Angebot im Lebensmittelbereich der Gemeinde March konzentriert sich größtenteils in Buchheim, wobei mit dem EDEKA-Supermarkt sowie dem Treff 3000 LM-Discounter sich eine gewisse Angebotskonzentration im auszuweisenden zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ ergeben hat. Dabei stellt der EDEKA-Supermarkt zweifellos den leistungsstärksten Betrieb dar. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot im Ortsteil Buchheim durch verschiedene Standorte des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie einen in Gewerbegebietslage befindlichen Penny LM-Discounter. Eine gewisse Grundversorgung wird in Hugstetten durch eine Metzgerei, Bäckerei, Getränkemarkt und einen Tankstellenshop gewährleistet, wobei aber durch die siedlungsstrukturellen Verflechtungen der Ortsteil Hugstetten im Wesentlichen durch den Supermarkt und die LM-Discounter in Buchheim mitversorgt werden. Wenngleich im Einzelfall auch Optimierungsbedarf erkennbar ist, so ist doch zu konstatieren, daß die Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel für die Ortsteile Buchheim und Hugstetten gewährleistet ist.

Anders sieht dies bei den Ortsteilen Neuershausen und Holzhausen aus, wo ausschließlich kleinflächige Angebotsstrukturen mit z.T. wenig optimalen Standortbedingungen vorhanden sind. Verschiedene der hier lokalisierten Betriebe zeigen bereits einen Nebenerwerbscharakter bzw. sind als ökonomische Grenzbetriebe einzustufen, so daß ein Weiterbestand spätestens dann in Frage steht, wenn die Nachfolgeregelung akut wird.

Die Prognose des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs (s. Kap. 8.2) gezeigt, dass gerade im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein nicht geringes Potenzial u.a. zur Ansiedlung weiterer Betriebe gegeben ist. Allerdings sollte eine solche Ansiedlung ausschließlich innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs „Neue Mitte March“ erfolgen, auch wenn hier – zumindest im Segment Lebensmittel – bereits ein gutes Angebot vorhanden ist.

Zur Sicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen Neuershausen und Holzhausen sind insofern dann andere Strategien zu suchen, wenn Kleinflächenkonzepte (z.B. genossenschaftlich betriebene Bürgermärkte) sich als nicht umsetzbar erweisen. So könnten z.B. die Aufnahme von Zusatzangeboten (Post / DHL, Reinigung etc.) sowie die Integration von Gastronomiebereichen für bestehende Bäckereien oder Metzgereien Zusatzeinnahmen generieren, welche die wirtschaftliche Tragfähigkeit verbessern. Gerade Gastronomieangebote erfordern jedoch meist einen flächenmäßigen Ausbau der Standorte, welche aufgrund der konkreten Gegebenheiten nicht immer möglich ist. Insofern kann für einzelne Stellen im Gemeindegebiet ein weiteres Ausdünnen der Nahversorgung nicht ausgeschlossen werden. Hier wären dann ggf. mobile Versorgungsangebote (z.B. Verkaufswagen) zu prüfen.¹

¹ In diese Richtung zielen auch Versuche Versorgungsstrukturen über das Internet aufzubauen, wobei Online bei Anbietern im Umfeld bestellt werden kann und die Waren ins Haus geliefert werden. Allerdings gibt es hierzu noch keine nachhaltig erfolgreichen Beispiele. So wurde u.a. das im Mai 2010 gestartete Projekt „Freiamt bringt's“ nach 3 Jahren aufgrund einer nur schwachen Nachfrage wieder eingestellt; vgl. Badische Zeitung vom 04.05.2013, Artikel „Die Gesellschaft ist noch nicht soweit“.

Grundsätzlich ist aufgrund der örtlichen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen aber auch künftig davon auszugehen, dass Standorte von Lebensmittelvollversorgern durch den überwiegenden Teil der Bevölkerung der Gemeinde mit dem PKW angefahren werden.

8.3.5 Empfehlung zur Strukturentwicklung

Für die künftige Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde March können folgende Empfehlungen getroffen werden:

- Der abgegrenzte, zukünftige zentrale Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ bietet aufgrund bereits vorhandener Einzelhandelsbetriebe und der Flächenverfügbarkeit die Möglichkeit durch Neuansiedlungen an dieser Stelle synergetische Nutzungen zu bündeln sowie durch die damit verbundenen kurzen Wege dem bisherigen erhöhten Einkaufsverkehr in der Form des autoorientierten „Shop-Hoppings“ entgegenzuwirken.
- Die Verkaufsflächenprognose hat gezeigt, daß neben dem Lebensmittelsegment v.a. auch bei Drogeriewaren ein weiteres Ausbaupotenzial besteht. Gerade für den künftigen zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ würde ein moderner Drogeriemarkt ein wichtiges ergänzendes Angebot bilden. Darüber hinaus wäre hier auch die zusätzliche Ansiedlung eines LM-Discounters (z.B. Lidl, Netto, Norma) zu prüfen.¹

Nicht zuletzt zeigt mit dem EDEKA-Supermarkt der modernste und leistungsstärkste Betrieb in March, welcher auch für den zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ den Nukleus bildet, trotz der guten Standortqualität, der modernen Gebäudehülle und des entsprechenden Ladenlayouts einige funktionelle Defizite. So ist die Ein- und Ausgangssituation nicht optimal und führt zu einem etwas umständlichen Kundenlauf. Ggf. wäre es hier zielführend, die Getränkeabteilung neu zu strukturieren oder sogar auszulagern und so die Kundenverkehrswege im Markt neu zu organisieren.

8.4 Sortimentskonzept

Als anerkanntes räumliches Steuerungsinstrument zur Sicherung städtebaulicher Ziele definiert die Sortimentsliste die spezifischen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sowie nicht zentrenrelevante Sortimente für einen Untersuchungsraum und ist damit zentraler Bestandteil eines jeden Einzelhandelskonzeptes. Zunächst erfolgt daher eine Definition der Begrifflichkeiten der zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie der nicht zentrenrelevanten Sortimente.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind prägend für einen zentralen Versorgungsbereich. Sie besitzen eine bestimmte Anziehungskraft und generieren eine gewisse

¹ Die Ansiedlung eines Aldi-LM-Discounters erscheint aufgrund des im nahegelegenen Umkirch bereits vorhandenen Aldi-Standortes derzeit wenig wahrscheinlich.

Frequenz, wodurch sie zu einer Belebung zentraler Versorgungsbereiche beitragen. Sie gehen Synergien mit anderen Sortimenten bzw. konsumnahen Dienstleistungen (z.B. in Form von Kopplungskäufen) ein und sind daher bedeutsam für die Zentrenbildung. Im Umkehrschluss gefährdet ihre Ansiedlung an Standorten außerhalb der Zentren die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche. Die zentrenrelevanten Sortimente haben häufig einen geringen Flächenanspruch und die Artikel lassen sich überwiegend – aufgrund ihrer Handlichkeit – problemlos transportieren.

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** umfassen Waren des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. in kurzen zeitlichen Zyklen) nachgefragt werden. Hierzu zählen insbesondere Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Sie dienen zum einen der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung zum anderen fungieren sie als Frequenzbringer für weitere Nutzungen. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind per Definition grundsätzlich auch zentrenrelevant, können aber – zum Zwecke einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung – auch außerhalb der Zentren angesiedelt werden.
- **Nicht zentrenrelevante Sortimente** sind üblicherweise nur in geringem Umfang im Ortskern vertreten. Sie sind dadurch charakterisiert, dass sie sich z.B. aufgrund eines hohen Flächenbedarfs oder der durch sie induzierten Verkehre häufig nicht für eine Ansiedlung innerhalb der Zentren eignen, sondern im Gegenteil teilweise gezielt an Standorten außerhalb der Zentren platziert werden. Sie besitzen nur ein geringes Synergiepotenzial mit zentrenrelevanten Angeboten, weshalb ihre dezentrale Ansiedlung keine Gefährdung der Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche darstellt.

Bei der Erarbeitung eines Sortimentskonzeptes darf nicht auf allgemeine Listen, wie z.B. aus dem Einzelhandelserlass zurückgegriffen werden, da dies zur Nichtigkeit von Bebauungsplänen führen kann. Vielmehr ist es erforderlich die konkreten örtlichen und städtebaulichen Gegebenheiten zu berücksichtigen und eine auf die jeweiligen Verhältnisse abgestimmte Sortimentsliste zu erstellen.¹ So wurde u.a. unter Berücksichtigung der konkreten strukturellen Situation in der Gemeinde March die nachfolgende, ortsspezifische Liste – die sog. „Marcher Liste“ – definiert.

Ausgehend vom aktuellen Einzelhandelsbesatz in der Gemeinde March erfolgt eine Unterscheidung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

- Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel, Apothekerwaren, Schnittblumen und Zeitungen / Zeitschriften sind als Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.

¹ So wurden in der Vergangenheit in einer Vielzahl von Urteilen seitens der Verwaltungsgerichte eine Allgemeingültigkeit derartiger Listen und eine ungeprüfte Übertragung auf unterschiedliche Räume regelmäßig als rechtswidrig beurteilt. Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE; OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004, Az. 7a D 142/02. NE; VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

- Obwohl einige hier als zentrenrelevant ausgewiesenen Warengruppen sich bereits an dezentralen Standorten befinden, sollten diese Warengruppen zukünftig den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Eine Ansiedlung z.B. auch von Fachmärkten dieses Segments ist aufgrund der Flächenverfügbarkeit im abgegrenzten, zentralen Versorgungsbereich grundsätzlich möglich und würde zu einer Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung dieses Zentrums beitragen.
- Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel befinden sich bereits in dem künftigen zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde March und prägen hier als nahversorgungsrelevantes Sortiment das Angebot. So ist der EDEKA-Supermarkt unzweifelhaft als Magnetbetrieb für den ZVB „Neue Mitte March“ zu sehen.

Tab. 10: „Marcher Sortimentsliste“ (Vorschlag)

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
nahversorgungsrelevant	
• Nahrungs- und Genussmittel • Lebensmittel / Reformwaren • Getränke / Spirituosen / Tabak • Brot / Back- und Konditorwaren • Fleisch und Wurstwaren • Drogeriewaren • Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel • Apothekerwaren • Schnittblumen • Zeitungen, Zeitschriften	• Büromaschinen • Möbel / Büromöbel • Gartenmöbel / Auflagen • Kucheneinrichtungen • Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf • Bad- / Sanitäreinrichtungen und -zubehör • Baustoffe / Bauelemente • Beschläge / Eisenwaren • Erde / Torf / Pflanzen / Pflanzgefäße / Sämereien / Pflege- und Düngemittel • Gartenhäuser und -geräte • Fliesen • Installationsmaterial • Heizungen • Rollläden / Markisen • Werkzeuge • Brennstoffe, Mineralölerzeugnis • Elektroinstallationen, Zubehör • Sportgeräte (Boote, Krafttrainingsgeräte etc.) • Waffen / Angler- und Jagdbedarf • Kfz / Motorräder / Motorroller / Mofas und Zubehör, Reifen • Erotikartikel • Lampen / Leuchten • Camping- und Outdoorartikel • Fahrräder und Zubehör • Antiquitäten • Tapeten / Bodenbeläge / Teppiche (Rollware) / Farben / Lacke • Kamine / Öfen
zentrenrelevant	
• Matratzen, Bettwaren • Bücher • Papier- / Büro- und Schreibwaren / Schulbedarf • Spielwaren • Baby- und Kinderartikel • Bekleidung / Wäsche • Schuhe / Lederwaren / Taschen / Koffer • Haus- / Tisch- und Bettwäsche • Geschenkartikel / Souvenirs • Haushaltswaren • Elektroklein- und Elektrogroßgeräte / Einbaugeräte (weiße Ware und braune Ware*) • Foto • Optik / Hörgeräte-Akustik • Kommunikationselektronik (Telefone und Zubehör) • Musikalien • Hobby- und Bastelbedarf • Modewaren (Hüte / Accessoires / Schirme) • Sportartikel (inkl. Schuhe und Bekleidung) • Heimtextilien / Stoffe / Gardinen und Zubehör • Kurzwaren / Handarbeiten / Wolle • Glas / Porzellan / Keramik • Parfümerie- und Kosmetikartikel • Sanitätswaren • Tiere und Tiernahrung, Zooartikel • Unterhaltungselektronik (Ton- und Bildträger) • Computer und Zubehör • Bilder / Rahmen • Uhren / Schmuck • Kunstgewerbe	

* = weiße Ware (Haus- und Küchengeräte etc.), braune Ware (Radio, TV, Video etc.)

Quelle: ecostra

Nicht zu allen in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Sortimenten finden sich bereits entsprechende Betriebe in der Gemeinde March, so dass die „Sortimentsliste March“ auch perspektivisch im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Gemeinde und des hier definierten zukünftigen zentralen Versorgungsbereichs „Neue Mitte March“ zu verstehen ist.

8.5 Empfehlung zur Positionierung des Einzelhandelsstandortes March

Wie die vorstehenden Ausführungen gezeigt haben, ist das Einzelhandelsangebot in der Gemeinde March – abgesehen vom kurzfristigen Bedarfsbereich – insgesamt nicht nur schwach ausgeprägt, sondern in mehreren Branchen nicht existent. Dies ist für eine Gemeinde mit etwa 10.000 Einwohnern eher ungewöhnlich und liegt in der Siedlungsstruktur (4 Ortsteile) sowie der Nähe zum Oberzentrum Freiburg begründet, das v.a. im qualifizierten Bedarfsbereich die Angebote von March überlagert und die Entwicklungspotenziale der Gemeinde beschränkt. Unter dieser Ausgangsvoraussetzung werden nachfolgend Empfehlungen zur künftigen Positionierung des Einzelhandelsstandortes March skizziert.

Ziel sollte es sein, ein möglichst attraktives Grundversorgungsangebot in der Gemeinde March vorzuhalten, das die Gewähr dafür bietet, dass der örtliche Einzelhandel – zumindest was die nahversorgungsrelevanten Waren anbelangt - gut durch die eigene Bevölkerung angenommen wird. Hier besteht durchaus ein gewisser Handlungsbedarf, wie auch die in diesem Angebotssegment eher schwache Kaufkraftbindungsquote illustriert. Wie bereits dargelegt, zeigen u.a. einige wichtige Betriebe des Lebensmittel Einzelhandels (Treff 3000, Penny in Buchheim) gewisse Mängel im Hinblick auf heute marktübliche Flächengrößen und damit zusammenhängende Möglichkeiten des Ladenlayouts und der Warenpräsentation bzw. den allgemeinen Marktauftritt. Die im Gemeindegebiet vorhandenen Leerstände erfüllen meist nicht mehr die Anforderungen, die moderne Handelsformate, speziell des filialisierten Einzelhandels, heute an Immobilien stellen.

Zudem ist zu beachten, dass Gemeinden der Größe und Versorgungsbedeutung von March nicht im Fokus der Expansionsplanungen von Filialisten stehen. Um einer Erosion von Handelsbetrieben vorzubeugen, sollten zwei Wege beschritten werden. Zum einen gilt es Facheinzelhandelsbetriebe zu unterstützen und zu fördern bzw. die Rahmenbedingungen zu optimieren, um weitere Leerstände zu verhindern und im Idealfall sogar abzubauen. Zum anderen gilt es Entwicklungsoptionen für moderne Betriebsformen vorzuhalten. So besteht nicht nur die Chance, den Status-Quo beizubehalten, sondern das örtliche Angebot darüber hinaus in gewissem Umfang sinnvoll zu ergänzen. In diesem Zusammenhang wären folgende Maßnahmen denkbar, wobei nochmals verschiedene bereits dargestellte Aspekte zusammengeführt werden:

- Räumliche Verdichtung von Einzelhandelsbetrieben v.a. im zentralen Versorgungsbereich von „Neue Mitte March“ mit unmittelbar den Geschäften vorgelagerten Parkierungsmöglichkeiten. Damit kann die Attraktivität des Standortbereichs ge-

steigert (sog. collective pulling power), können fußläufige Kundenaustauschbeziehungen geschaffen und dem von diesen PKW-Fahrten geprägten sog. „Shop Hopping“ entgegengewirkt werden.

- Ergänzung des Branchenmixes im Einzelhandel, speziell im durch Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes.
- Sicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen Neuershausen und Holzhausen.
- Modernisierung und Nachbelegung der im Gemeindegebiet leerstehenden Flächen durch Büro- oder Dienstleistungsnutzungen oder auch Wohnen.
- Steigerung der Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort.
- Nach Möglichkeit sollte eine Handelsnutzung des großdimensionierten Ladenleerstandes in der Straße „Am Galgenacker“ als Einzelhandelsstandort ausgeschlossen werden.¹
- Einerseits führt die Nähe zu Freiburg zu hohen Kaufkraftabflüssen und einer Begrenzung der Entwicklungspotenziale, auf der anderen Seite bietet diese Lagebeziehung zu einer wachsenden Großstadt auch Chancen, indem hier v.a. für Familien ein attraktives Wohnumfeld gestaltet und so Zuzügler motivieren und damit steigende Einwohnerzahlen bewirkt werden. Bei einem modernen und adäquaten Einzelhandelsangebot – v.a. in der Grundversorgung – besteht hier die Möglichkeit die Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung bzw. wesentliche Anteile hiervon im Ort zu binden.
- Steigerung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität durch die Schaffung einer attraktiven neuen Ortsmitte. Hierfür sind neben der Ansiedlung von Handelsbetrieben und synergetischer Nutzungen (z.B. Dienstleistungen, Gastronomie) im Bereich der „Neuen Mitte March“ v.a. auch gestalterische Aspekte und eine entsprechende Möblierung des Raumes (Plätze, Ruhezonen, Brunnen, Spielgeräte etc.) erforderlich. Da hier eine neue Ortsmitte entstehen soll, wäre die Erarbeitung eines ganzheitlichen Masterplans eine gute Grundlage.

Die genannten Punkte bieten gute Voraussetzungen für eine zukunftsorientierte Entwicklung und eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes March, um so die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung nachhaltig zu sichern. Dabei erfordert die Umsetzung der aufgezeigten Maßnahmen jedoch auch die Einbindung externer Akteure. Neben den örtlichen Einzelhändlern sind dies insbesondere auch die Immobileneigentümer. Nur durch ein gemeinsames, abgestimmtes Vorgehen lassen sich die aufgezeigten Maßnahmen im Hinblick auf eine zukunftsfähige Entwicklung erfolgreich umsetzen.

¹ Aufgrund der Standort- und Objektsituation ist hier eine Nachnutzung als Einzelhandelsstandort auch aus Sicht des Handels unwahrscheinlich.

9. Zusammenfassung und abschließende Bewertung

Ausgehend von den aktuellen Daten und Ergebnissen der von ecostra durchgeführten Analyse des Einzelhandels in der Gemeinde March wurde anhand relevanter Strukturdaten des Einzelhandels, sozioökonomischer Rahmenbedingungen und einer städtebaulichen Analyse der wesentlichen Versorgungslagen zunächst eine SWOT-Analyse durchgeführt. Anhand der konkreten örtlichen Situation und der relevanten fachlichen Kriterien wurde für die Gemeinde ein zukünftiger zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation wurde für den Einzelhandel der Gemeinde ein Einzugsgebiet bestimmt, nach Intensitätszonen der Marktdurchdringung gegliedert und die aktuellen Marktanteile berechnet. In einem weiteren Schritt wurden dann geeignete Strategien zu Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde March vorgeschlagen.

Die wesentlichen Ergebnisse aus der Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde March können wie folgt kurz zusammengefasst werden:

- Die Gemeinde March besteht aus vier Ortsteilen, von denen die Siedlungsbereiche zweier Ortsteile im Laufe der Zeit näher aneinander heran gewachsen sind. Die anderen beiden Ortsteile liegen räumlich etwas abgesetzt. Somit gibt es in March keinen Kernort im eigentlichen Sinn, weswegen die Gemeinde nur sehr bedingt mit anderen Gemeinden oder Kleinstädten verglichen werden kann.
- Landes- und regionalplanerisch ist der Gemeinde March keine zentralörtliche Funktion zugewiesen, was sich auch im Einzelhandelsangebot in March widerspiegelt.
- Historisch bedingt durch die vier räumlich mehr oder weniger voneinander abgesetzten Ortsteile hat sich bislang in March an keiner Stelle eine nennenswerte Geschäftslage gebildet, welche zudem auch für sich den Charakter einer Ortsmitte in Anspruch nehmen könnte. Das Einzelhandelsangebot zeigt sich räumlich meist stark zersplittert, wobei diverse Standorte sich nicht nur in Solitärlagen befinden, sondern auch deutliche Einschränkungen bei den Standortfaktoren verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit zeigen. Nicht zuletzt ist bei verschiedenen Betrieben von einer Nachfolgeproblematik auszugehen, so daß deren mittelfristiger Fortbestand fraglich erscheint. Wesentlich bestimmt wird das Einzelhandelsangebot von March durch die Ausstrahlung des nahegelegenen Oberzentrums Freiburg, zu dem ein massiver Kaufkraftabfluss in nahezu sämtlichen Einzelhandelsbranchen besteht. Auf der anderen Seite zeigt March als ländlich strukturierte Gemeinde im Nahbereich der stark wachsenden Großstadt Freiburg eine besondere Qualität als Wohnstandort (v.a. für Familien). Dabei sollte ein Einwohnerpotenzial von knapp 10.000 Personen eine ausreichende Nachfrageplattform nicht nur für das bereits vorhandene Einzelhandelsangebot bieten, sondern auch den Rahmen für gewisse Entwicklungen bereitstellen, wobei hier v.a. an einen Ausbau des Nahversorgungsangebotes zu denken ist. Ansatzpunkte hierzu ergeben sich durch die Flächenverfügbarkeit in jenem räumlichen Teilbereich der Gemeinde, in dem die Ortsteile Buch-

heim und Hugstetten im Zusammenwachsen begriffen sind. Mit dem EDEKA-Supermarkt ist hier bereits eine solche Kernnutzung mit einer guten Grundfrequenz vorhanden ebenso wie auch der gesamte Standortbereich durch die gegebene Erreichbarkeit und den Aufmerksamkeitswert für Betriebe des filialisierten Einzelhandels von Interesse sein sollte.

- Vor dem Hintergrund der vorhandenen Angebots- und Wettbewerbssituation wurde für den Einzelhandelsstandort March ein Einzugsgebiet abgegrenzt und in 2 Zonen mit einer abgestuften Kundenanbindungsintensität gegliedert. Das Naheinzugsgebiet (Zone I) umfasst die Gemeinde March mit den vier Ortsteilen Buchheim, Holzhausen, Hugstetten und Neuershausen und verfügt über ein Einwohnerpotenzial von ca. 9.095 Personen. Das Ferneinzugsgebiet (Zone II) schließt darüber hinaus den Stadtteil Hochdorf der Nachbarstadt Freiburg im Breisgau ein. Die im Osten verlaufende Autobahn A5 ist als räumliche Zäsur zu sehen und trennt den Stadtteil vom restlichen Stadtgebiet Freiburgs ab. Der nächstgelegene moderne Lebensmittelvollversorger (Supermarkt) befindet sich in March, weshalb sich die Bevölkerung Hochdorfs zur Ergänzung ihrer Nahversorgung nach March orientiert. Die Zone II zeigt aktuell ein Einwohnerpotenzial von ca. 5.215 Personen. Damit ergibt sich für das Einzugsgebiet insgesamt ein Einwohnerpotenzial von ca. 14.310 Personen, welche über ein gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 85,0 Mio. € verfügen.
- Im August 2016 konnten auf dem Gebiet der Gemeinde March insgesamt 23 Einzelhandelsbetriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 5.100 m² erfasst werden, welche eine Gesamtumsatz von ca. 18,3 Mio. € erwirtschaften. Auf den Bereich Food entfallen dabei insgesamt 14 Betriebe (ca. 60,9 %) mit ca. 3.640 m² VK (ca. 70,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 15,5 Mio. € (ca. 84,7 %). Insbesondere der hohe Anteil des Bereichs Nahrungs- und Genussmittel an der Umsatzleistung illustriert, dass die Versorgungsfunktion des Einzelhandels in March tatsächlich schwerpunktmäßig bei Lebensmitteln liegt.
- Nach Berechnungen von ecostra erreicht der Einzelhandel von March derzeit bei der eigenen Wohnbevölkerung über alle Warengruppen hinweg eine Kaufkraftbindung von ca. 24 – 25 %. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden ca. 52 % abgeschöpft, im Bereich Non-Food beträgt die Kaufkraftbindung ca. 8 % der gesamten entsprechenden Kaufkraft. In der Branchendifferenzierung zeigt sich, dass der Einzelhandel im kurzfristigen Bedarfsbereich – und hier im Bereich Nahrungs- und Genussmittel – die relativ höchste Marktdurchdringung erreicht. Dagegen fallen die Werte der Kaufkraftbindung und damit der Marktdurchdringung im mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich ab. Die niedrigen Kaufkraftabschöpfungsquoten, insbesondere im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport verdeutlichen eine sehr schwache Einzelhandelsausstattung der Gemeinde in diesen Branchen. Dies ist für eine Gemeinde dieser Größe, Struktur und räumliche Lage im Nahbereich einer Großstadt jedoch keine ungewöhnliche Ausprägung. Daß jedoch das Angebot einer Gemeinde mit knapp 10.000 Einwohnern im gesamten mittel- und langfristigen Bedarfsbereich solchermaßen schwach ausgebildet ist, läßt sich allein mit der räumlichen Nähe zu Freiburg nicht erklären, sondern ist zudem wesentlich dadurch bedingt, daß March siedlungsstrukturell aus vier mehr oder weniger räumlich ge-

trennten Ortsteilen besteht und sich bislang an keiner Stelle des Ortsgebietes eine nennenswerte räumliche Konzentration von Handelsbetrieben ergeben hat.

- Mit ca. 74 % werden ungefähr drei Viertel des Einzelhandelsumsatzes mit Kunden aus March erzielt, etwa 14 % des Umsatzes entfallen auf Kunden aus dem Fern-einzugsgebiet (Zone II) und ca. 13 % auf Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes.
- Unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Verhältnisse sowie mit Einbezug der vorliegenden Informationen und Kenntnisse zu den Ergebnissen der 2015 durchgeführten Workshops zur sog. „Standortampel Einzelhandel“ sowie den ortsplanerischen Zielen der Gemeinde March wurde im Rahmen des Standortkonzepts eine einstufige Zentrenstruktur – d.h. ein einziger zukünftiger zentraler Versorgungsbereich - definiert. Für die Gemeinde wird demnach der Bereich entlang der Hauptstraße, der südlichen Sportplatzstraße, der L187, der Rheinstraße sowie der Gottenheimer Straße als zentraler Versorgungsbereich bestimmt. Hier befindet sich mit dem EDEKA-Supermarkt der aktuell bedeutendste Versorgungsstandort im Einzelhandel von March. Ergänzt wird dieser Supermarkt um den ebenfalls im abgegrenzten Versorgungsbereich gelegenen Treff 3000-LM-Discounter sowie Standorte von Polizei und Feuerwehr. Nicht zuletzt bereitet dieser Bereich aufgrund der Grundstücksverfügbarkeit entsprechende Entwicklungspotenziale und ist auch stadtplanerisch zur Schaffung der „Neuen Mitte“ von March vorgesehen. Dieser zentrale Versorgungsbereich trägt den Namen „Neue Mitte March“.
- Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ bietet aufgrund bereits vorhandener Einzelhandelsbetriebe und der Flächenverfügbarkeit die Möglichkeit durch Neuansiedlungen an dieser Stelle synergetische Nutzungen zu bündeln sowie durch die damit verbundenen kurzen Wege dem bisherigen erhöhten Einkaufsverkehr in der Form des autoorientierten „Shop-Hoppings“ entgegenzuwirken. In Anbetracht der derzeitigen Kaufkraftabflüsse aus March ist davon auszugehen, dass neben dem Lebensmittelsegment ein gewisses angebotsbezogenes Ausbaupotenzial v.a. auch bei Drogeriewaren gegeben ist. Gerade für den zukünftigen zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ würde ein moderner Drogeriemarkt ein wichtiges ergänzendes Angebot bilden. Darüber hinaus wäre hier auch die zusätzliche Ansiedlung eines LM-Discounters (z.B. Lidl, Netto, Norma) oder eine Verlagerung des derzeit in Gewerbegebietslage nicht unbedingt optimal situierten Penny-Marktes zu prüfen. Sämtliche Maßnahmen zur Ansiedlung und Erweiterung von Handels- und Dienstleistungsbetrieben bzw. von synergetischen Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte March“ sollten auf Grundlage eines abgestimmten und ganzheitlichen Masterplanes erfolgen, bei dem v.a. auch gestalterische Aspekte eine wesentliche Rolle spielen. Denn die „Neue Mitte March“ sollte nicht nur aus Einzelhandelsmärkten mit vorgelagerten Parkplätzen bestehen, sondern durch die Gestaltung (z.B. Plätze, Brunnen, Spielgeräte, Sitzbänke, sonstige Möblierungen) und Nutzungsmischung (u.a. auch Wohnen) den Charakter einer Ortsmitte zeigen und entsprechend von der Bevölkerung angenommen werden können.

Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Gemeinde March stellen neben dem unternehmerischen Standortwahlverfahren und der Ansiedlungspolitik der umliegenden zentralen Orte auch die eigene Bauleitplanung sowie die landes- und regionalplanerischen Vorgaben eine wesentliche Einflussgröße dar. Die dynamischen Entwicklungen der Betriebsformen und Standorte im Einzelhandel erfordern Zielstrategien und Leitbilder, welche den Einzelhandel im Rahmen einer integrierten Entwicklungsplanung einbinden, um die Versorgungsfunktion zu sichern bzw. auszubauen. Ausgehend von der derzeitigen Situation in der Gemeinde wurde ein zukünftiger zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt sowie eine Reihe von strategischen und planerischen Ansätzen (z.B. Standort- und Sortimentskonzept) definiert, die es im Rahmen einer Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu beachten gilt.

Karten-, Tabellen- und Abbildungs- verzeichnis

Abb. 1:	Das Problem der „unprofilieren Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern	6
Abb. 2:	Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel	8
Abb. 3:	Die Veränderung der Marktbedeutung von Betriebstypen	9
Abb. 4:	Auszug aus der Strukturkarte des Regionalplans Südlicher Oberrhein (Gesamtfortschreibung, Stand September 2013)	27
Abb. 5:	Räumliche Lage und Gliederung der Gemeinde March nach Ortsteilen	28
Abb. 6:	Die topographische Lage der Gemeinde March	29
Abb. 7:	Die Lage der Gemeinde March im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald	30
Abb. 8:	Öffentlicher Personennahverkehr der Gemeinde March	31
Abb. 9:	Bevölkerungsentwicklung in den Ortsteilen der Gemeinde March von 2000 - 2016	34
Abb. 10:	Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gemeinde March zwischen 1999 und 2015	35
Abb. 11:	Vergleich der Verkaufsflächenausstattung von March pro 1.000 Einwohner mit der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von Städten unter 10.000 Einwohner	52
Abb. 12:	Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in der Gemeinde March aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	70
Abb. 13:	Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels in der Gemeinde March nach räumlich differenzierten Kundengruppen	71
Abb. 14:	Die Zentralitätskennziffern der Gemeinde March nach Hauptwarengruppen im Jahr 2014	72
Abb. 15:	Die Einzelhandelszentralität der Gemeinde March im interkommunalen Vergleich	73
Tab. 1:	Bevölkerung der Gemeinde March nach Ortsteilen (insgesamt sowie Anteile nach Geschlecht)	33
Tab. 2:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde March 2016	47
Tab. 3:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels in der Gemeinde March nach Bedarfsbereichen im Vergleich	50
Tab. 4:	Ausgewählte Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels in der Gemeinde March nach Bedarfsbereichen im Vergleich	50
Tab. 5:	SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsstandortes March	55
Tab. 6:	Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Marktgebiet der Gemeinde March	63
Tab. 7:	Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Marktgebiet der Gemeinde March nach Warengruppen	66
Tab. 8:	Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Marktgebiet der Gemeinde March nach Warengruppen im Jahr 2020 (Kaufkraftprognose)	66

Tab. 9:	Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels in der Gemeinde March differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt	70
Tab. 13:	„Marcher Sortimentsliste“ (Vorschlag)	85
Karte 1:	Wesentliche Versorgungsstandorte des Einzelhandels in der Gemeinde March	37
Karte 2:	Nutzungskartierung im Ortsteil Buchheim	40
Karte 3:	Nutzungskartierung im Ortsteil Hugstetten	42
Karte 4:	Nutzungskartierung im Ortsteil Holzhausen	43
Karte 5:	Nutzungskartierung im Ortsteil Neuershausen	45
Karte 7:	Räumliche Festlegung des zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde March	81



ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom