

Ergänzende Informationen

zum Vortrag von Gerhard Beck, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA)

im Rahmen der Sondersitzung des Gemeinderates am 8. April 2013,

1. Tagesordnungspunkt:

„Einzelhandelsentwicklung in Offenburg – Grundlagen zur Entwicklung der Nördlichen Innenstadt“

Mittelstädte im Fokus

Top 20 - Ergebnisse des Mittelstädte-Gesamtrankings

Platz	Stadt	Bundesland
1	Aschaffenburg	Bayern
2	Landshut	Bayern
3	Rosenheim	Bayern
4	Bamberg	Bayern
5	Ludwigsburg	Baden Württemberg
6	Kempten (Allgäu)	Bayern
7	Offenburg	Baden Württemberg
8	Fulda	Hessen
9	Sindelfingen	Baden Württemberg
10	Göppingen	Baden Württemberg
11	Gießen	Hessen
12	Neu Ulm	Bayern
13	Esslingen am Neckar	Baden Württemberg
14	Lüneburg	Niedersachsen
15	Passau	Bayern
16	Hanau	Hessen
17	Gütersloh	Nordrhein Westfalen
18	Flensburg	Schleswig Holstein
19	Bayreuth	Bayern
20	Villingen Schwenningen	Baden Württemberg

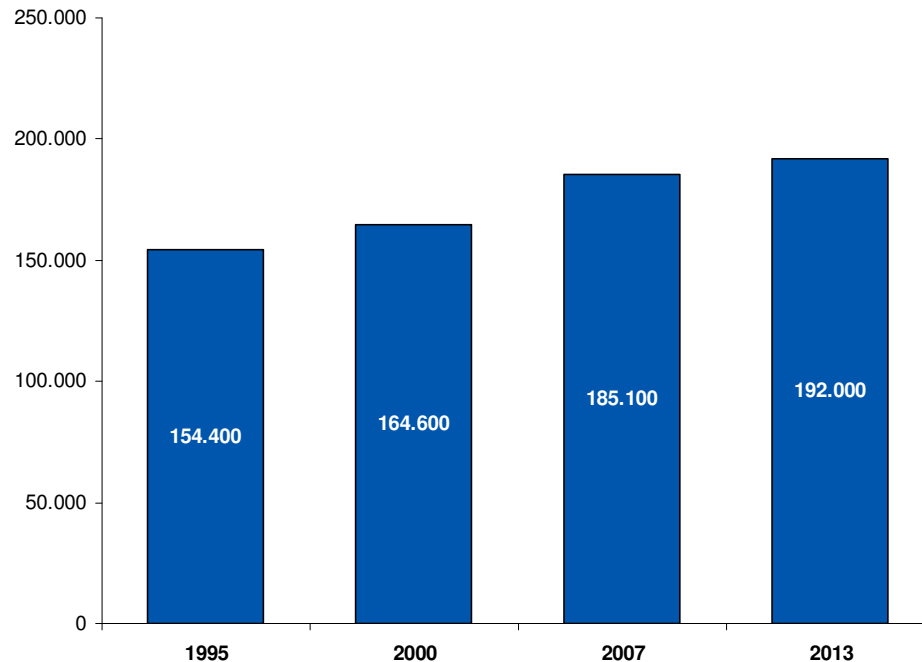
Bei einem Vergleich aller 106 deutschen Mittelstädte zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner belegt die Stadt Offenburg eine Spitzposition. In diesen Vergleich gingen elf Kriterien ein, die für die Wirtschaftsentwicklung und insbesondere die Einzelhandelsentwicklung von Bedeutung sind. Hierzu zählen die Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, die Wirtschafts- und Arbeitsmarktdaten, die Mietpreisentwicklung sowie die Größe des Einzugsgebietes bzw. die Zentralität.

Es zeigt sich, dass Offenburg aus Sicht des Einzelhandels ein überaus attraktiver Standort ist. Entsprechend taucht Offenburg bei vielen expansionswilligen Einzelhandelsunternehmen auf der Standortsuchliste auf. Allerdings konnten aufgrund der kleinteiligen Bebauung der Offenburger Innenstadt in der Vergangenheit kaum Flächenangebote gemacht werden.

Quelle: GMA Städteranking Einzelhandel 2013

Verkaufsflächenentwicklung Offenburg 1995 bis 2013

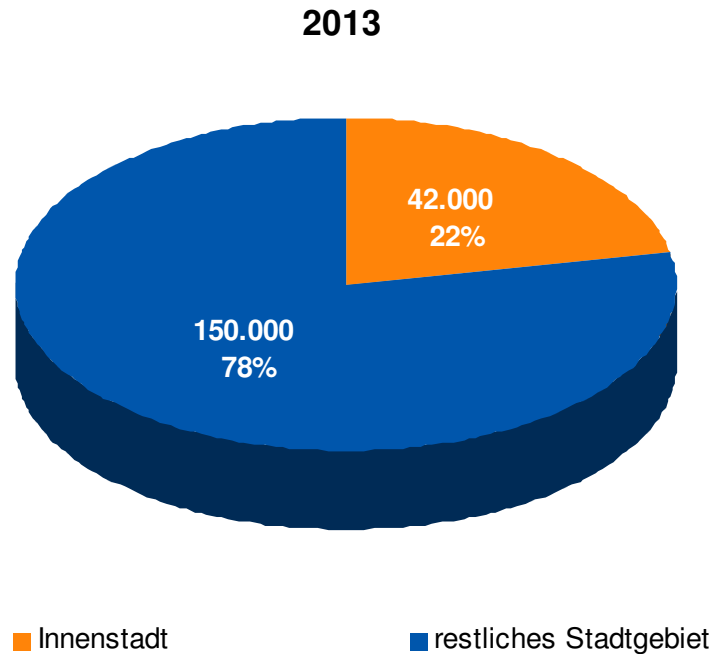
Verkaufsfläche in m²



Seit es systematische Erhebungen zum Einzelhandelsbestand in Offenburg gibt, konnte ein kontinuierliches Ansteigen der Verkaufsflächen in Offenburg beobachtet werden. Allerdings handelt es sich um ein vergleichsweise moderates Wachstum. In den letzten 18 Jahren ist die Verkaufsfläche um 25 % gestiegen. Dies entspricht exakt dem Bundesdurchschnitt.

Nicht zuletzt durch die konsequente Steuerung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Offenburg wurde das Einzelhandelsangebot in Offenburg kontinuierlich, aber verträglich weiterentwickelt.

Verkaufsflächenverteilung in Offenburg



Bei einer genaueren Betrachtung wird allerdings deutlich, dass sich das Wachstum bei den Verkaufsflächen überwiegend außerhalb der Innenstadt vollzogen hat. Durch große Ansiedlungen im Gewerbegebiet West (zuletzt Bauhaus) oder an der Freiburger Straße (Sport Kuhn) konnten sehr attraktive großflächige Einzelhandelsbetriebe für Offenburg gewonnen bzw. gesichert werden.

Allerdings ist die relative Bedeutung der Innenstadt bei dieser Entwicklung gesunken. Die Innenstadt umfasst heute 42.000 m² Verkaufsfläche, d. h. lediglich 22 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Offenburg. Durch die Projektentwicklung in der nördlichen Innenstadt soll zukünftig der Anteil der Innenstadt wieder gestärkt werden.

Offenburg – Areal „Nördliche Innenstadt“

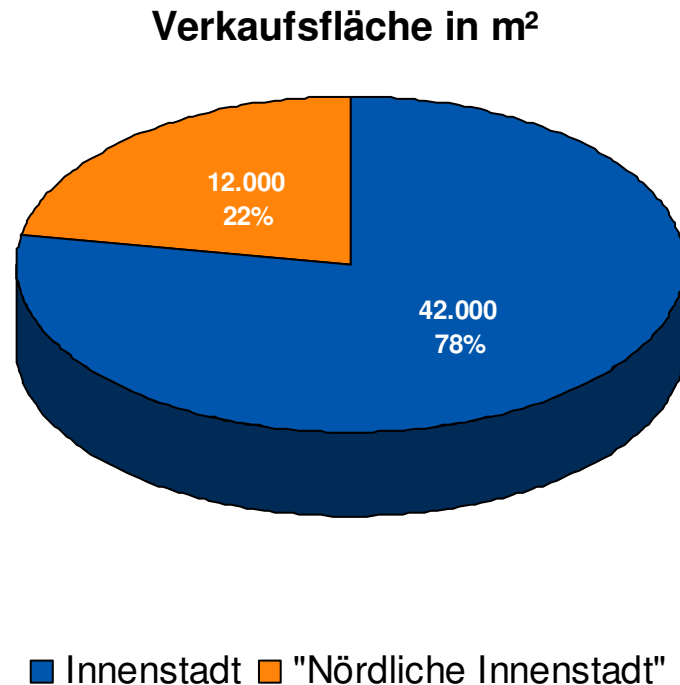


Stadt Offenburg

ca. 59.000 Einwohner

- Oberzentrum mit überörtlicher Versorgungsfunktion
- Einzugsgebiet:
ca. 270.000 Einwohner
- Verkaufsfläche Stadt Offenburg
gesamt: 192.000 m²
Innenstadt: 42.000 m²

Verhältnis des Projektes „Nördliche Innenstadt“ zu seinem räumlichen Umfeld

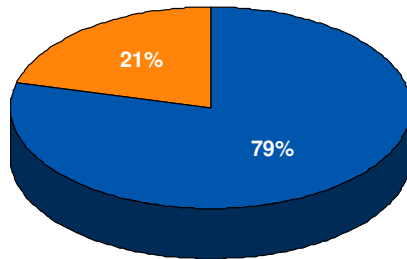


Sollte das Projekt „Nördliche Innenstadt“ mit der aktuell diskutierten Größenordnung von 12.000 m² realisiert werden, entspräche dies einem Flächenanteil von 22 % an der zukünftigen innerstädtischen Verkaufsfläche. Die nördliche Innenstadt wird dann neben dem Lindenplatz (Karstadt) und der südlichen Hauptstraße (H&M, Zinser, Müller) einen dritten Einkaufsschwerpunkt in der Offenburger Innenstadt bilden.

Von den 12.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche sollen 3.000 – 4.000 m² auf die Sortimente Lebensmittel und Elektrowaren entfallen, die in dieser Form in der Innenstadt bisher nicht vertreten sind. 8.000 – 9.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche werden in anderen Sortimenten (v. a. Bekleidung) entstehen. Dieser Zuwachs entspricht dann in etwa der heutigen Fläche des Karstadt-Hauses.

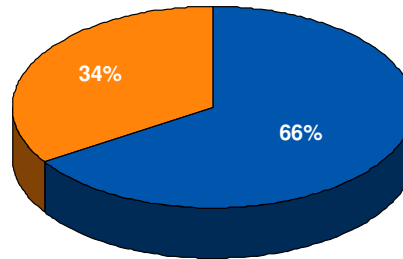
Verkaufsflächenverteilung im Vergleich

Speyer - Verkaufsfläche gesamt in m²



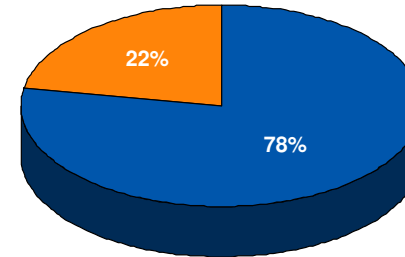
■ Innenstadt ■ Postgalerie

Schwäbisch Hall - Verkaufsfläche gesamt in m²



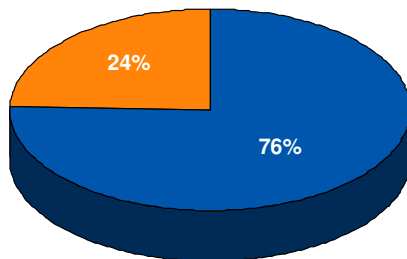
■ Innenstadt ■ Kocherquartier

Offenburg - Verkaufsfläche gesamt in m²



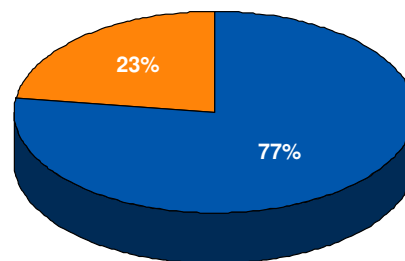
■ Innenstadt ■ "Nördliche Innenstadt"

Aalen - Verkaufsfläche gesamt in m²



■ Innenstadt ■ Mercatura

Ludwigsburg - Verkaufsfläche gesamt in m²



■ Innenstadt ■ Wilhelmgalerie

Im Quervergleich mit bereits realisierten innerstädtischen Einkaufszentren zeigt sich bei einer Gesamtgröße von 12.000 m² in Offenburg kein überproportionaler Anteil. Vielmehr zeigt die Analyse bei den bereits realisierten Projekten in Speyer, Schwäbisch Hall, Aalen und Ludwigsburg, dass eine solche Größenordnung verträglich in die bestehenden Strukturen integriert werden kann.

Empfehlung

12.000 m² sind richtig und hilfreich, wenn...

1. Austauschbeziehungen zu den bestehenden Einzelhandelslagen optimiert werden
2. neue Branchen in die Innenstadt kommen
 - Lebensmittel
 - Elektrowaren
3. neue Großflächenformate in die Innenstadt kommen