

Auftraggeber:

Stadt BAD KREUZNACH

---

Markt- und Standortgutachten  
für die Stadt BAD KREUZNACH

---

Standort- und Marktanalyse

August 2004

# Inhaltsübersicht

	Seite
1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise .....	6
1.1 Ausgangslage .....	6
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung .....	6
1.3 Methodische Vorgehensweise .....	7
2 Makro-Standort der Stadt BAD KREUZNACH .....	9
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika ..	9
2.2 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft .....	10
2.3 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen .....	13
2.4 Fazit .....	15
3 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in BAD KREUZNACH .	16
3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in BAD KREUZNACH .....	16
3.1.1 Innenstadt .....	16
3.1.2 Gewerbegebiet Ost .....	19
3.1.3 Sonstiger Einzelhandel in BAD KREUZNACH .....	21
3.1.4 Fazit .....	22
3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in BAD KREUZNACH .....	23
3.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche .....	23

3.2.2	Zentralität .....	26
3.3	Entwicklung des Einzelhandels 1996-2004 .....	29
3.4	Fazit .....	29
4	Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel .....	31
4.1	Mainz.....	31
4.2	Wiesbaden .....	32
4.3	Frankfurt am Main .....	33
4.4	Bingen .....	34
4.5	Alzey.....	34
4.6	Gensingen.....	35
4.7	Fazit .....	36
5	Marktgebiet und Nachfragevolumen .....	37
5.1	Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH.....	37
5.2	Nachfragevolumen.....	39
5.3	Abschöpfungsquoten.....	42
6	Das Planvorhaben Verbrauchermarkt auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH.....	44
6.1	Kurzskizze zum Planvorhaben .....	44
6.2	Mikro-Standort des Planvorhabens auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH.....	45
6.2.1	Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Objektsituation .	45
6.2.2	Umfeld und Nutzungsstrukturen .....	47
6.2.3	Verkehrssituation.....	48
6.2.4	Fazit Mikro-Standort.....	49

6.3	Umsatzerwartung für das Planvorhaben .....	50
6.4	Fazit .....	51
7	Wirkungsanalyse .....	52
8	Abschließendes Fazit und Empfehlungen .....	55
8.1	Der Einzelhandel in BAD KREUZNACH .....	55
8.2	Das Planvorhaben auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH.....	56
8.3	Empfehlungen für den Einzelhandel in BAD KREUZNACH.....	57
	Anhang.....	61
	Begriffsbestimmungen .....	62
1	Definition der untersuchten Betriebsformen.....	63
2	Geschäftsfläche, Verkaufsfläche.....	65
3	Definition der untersuchten Warengruppen .....	66
	Einkaufslagenabgrenzung .....	67
1	Einkaufslagenbewertung .....	68
2	Einkaufslagenabgrenzung.....	69
	Wirkungsanalyse .....	71

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur .....	12
Tabelle 2:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in BAD KREUZNACH.....	24
Tabelle 3:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in BAD KREUZNACH .....	27
Tabelle 4:	Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von BAD KREUZNACH .....	40
Tabelle 5:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von BAD KREUZNACH .....	41
Tabelle 6:	Abschöpfungsquoten für BAD KREUZNACH .....	42
Tabelle 7:	Umsatzerwartung (im Bereich einer Obergrenze) für das Planvorhaben in BAD KREUZNACH.....	51
Tabelle 8:	Umsatzumlenkung nach Einzelhandelslage/Zentrum .....	52
Tabelle 9:	Sortimentspezifische Umsatzumlenkungen in %.....	53

### Abbildungen

Karte 1:	Einzelhandelsstrukturen in BAD KREUZNACH (Innenstadt) .....	17
Karte 2:	Einzelhandelsstrukturen in BAD KREUZNACH (übriges Stadtgebiet).....	20
Karte 3:	Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH .....	38
Karte 4:	Mikro-Standort des Planvorhabens auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH .....	46

# **1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise**

## **1.1 Ausgangslage**

Der Stadtrat der Bäderstadt BAD KREUZNACH hat im Sommer 1998 ein 'Konzept zur Regelung der Entwicklung des Einzelhandels' verabschiedet, in dem eine genaue Zonierung des Gewerbegebietes für großflächigen Einzelhandel vorgenommen wurde und genaue Angaben zu den in den verschiedenen Zonen jeweils zulässigen Branchengruppen festgelegt wurden. Aufgrund der besonderen räumlichen Struktur der Einzelhandelsschwerpunkte in BAD KREUZNACH, d.h. der Konzentrierung auf die beiden 'Gegenpole' Innenstadt und östliches Gewerbegebiet, kommt der ausgewogenen Gestaltung beider Einzelhandelspole eine besondere Bedeutung zu.

Inmitten des östlichen Gewerbegebietes befindet sich die Fläche des ehemaligen Hubschrauberlandeplatzes ('Airfield'). Bis jetzt fand keine Einordnung dieses Areals in das o.g. 'Konzept zur Regelung der Entwicklung des Einzelhandels' statt. Daher verfolgt die Stadtverwaltung nun das Ziel, auf dieser Fläche ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel auszuweisen und hierfür die evtl. notwendigen Nutzungsbeschränkungen vorzunehmen.

Aktuell liegt für diesen Standort zudem eine konkrete Anfrage eines bundesweit tätigen Handelsunternehmens zur Ansiedlung eines Verbrauchermarktes, auf einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.000 m<sup>2</sup>, vor.

## **1.2 Auftrag und Aufgabenstellung**

Basierend auf o.g. Ausgangslage muss für die Erarbeitung rechtlich verbindlicher Grundlagen für weitere Genehmigungsverfahren eine Ermittlung des evtl. in BAD KREUZNACH noch bestehenden Bedarfs an großflächigem Einzelhandel nach Vertriebsform und Warengruppen vorgenommen werden.

Des weiteren erfordert die geplante Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters auf einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.000 m<sup>2</sup> am Standort des ehemaligen Hubschrauberlandeplatzes eine Auswirkungsanalyse, die Aufschluss darüber geben

soll, in wie weit das geplante Projekt verträglich ist für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche wie z.B. die Innenstadt oder in ihrer Wirkung die Versorgung der Bevölkerung anderweitig einschränkt.

### **1.3 Methodische Vorgehensweise**

Zur Bearbeitung der vorgenannten Aufgabenstellung wurde eine Vorgehensweise gewählt, die unter inhaltlichen Gesichtspunkten alle zur Beurteilung der Einzelhandelssituation in BAD KREUZNACH im Allgemeinen sowie des konkreten Ansiedlungsvorhabens im Besonderen notwendigen Informationen aufbereitet, die im Folgenden kurz skizziert wird:

#### **Makro-Standort BAD KREUZNACH**

- Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika
- Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft
- Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen

#### **Einzelhandelsstrukturen in BAD KREUZNACH**

- Räumliche Strukturen und Bestandslagen des Einzelhandels in BAD KREUZNACH,
- Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in BAD KREUZNACH (Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche differenziert nach Innenstadt und Gesamtstadt sowie nach 6 Hauptwarengruppen<sup>1</sup>),
- Zentralität des Einzelhandels der Stadt BAD KREUZNACH

#### **Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel**

- Qualitative Charakterisierung des regionalen Wettbewerbsumfeldes (insbes. Mainz, Wiesbaden, Frankfurt a. Main)

---

<sup>1</sup> Dies sind die 6 HWG Periodischer Bedarf, aperiodischer Bedarf gesamt, darunter: Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hartwaren gesamt, darunter: Technik, Haushalts- und Persönlicher Bedarf, Heimwerker- und Gartenbedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien

### **Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH und Nachfragevolumen**

- Einzugsgebiet und Nachfragevolumen<sup>2</sup>,
- Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten

### **Das Einzelhandelsvorhaben auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH**

- Kurzskeizze zum Planvorhaben sowie zum Mikro-Standort,
- Zielumsatz und Kaufkraftabschöpfung

### **Wirkungsanalyse**

- Abschätzung möglicher anzunehmender ökonomischer Auswirkungen (Umsatzumlenkungen) des Planvorhabens auf den Einzelhandel in BAD KREUZNACH, differenziert nach Innenstadt und übriges Stadtgebiet

Basierend auf dieser quantitativen und qualitativen Bestandsaufnahme sowie der Ergebnisse der Wirkungsanalyse werden zusammenfassende **Empfehlungen** zu **möglichen Entwicklungsspielräumen** des Einzelhandels in BAD KREUZNACH im Allgemeinen sowie zur **Verträglichkeit** der geplanten Ansiedlung eines Verbrauchermarktes auf dem ehemaligen 'Airfield' im Besonderen vorgenommen.

---

<sup>2</sup> Differenziert nach Verwendungsbereichen entsprechend der o.g. Warengruppen.

## 2 Makro-Standort der Stadt BAD KREUZNACH

### 2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Die Stadt BAD KREUZNACH mit ca. 43.300 Einwohnern<sup>3</sup> liegt im Osten des Bundeslandes Rheinland-Pfalz unweit der Landesgrenze zu Hessen ca. 50 km (Luftlinie) südwestlich des Verdichtungsraums 'Rhein-Main' im Nahetal.

Mit den Städten Bingen im Norden (ca. 20 km), Alzey im Südosten (ca. 30 km) sowie Sobernheim im Westen (ca. 20 km)<sup>4</sup> befinden sich drei weitere Mittelzentren in der näheren Umgebung. Im weiteren Umfeld der Stadt sind mit der Landeshauptstadt Mainz im Nordosten (ca. 45 km), Wiesbaden im Nordosten (ca. 47 km) und Kaiserslautern im Süden (ca. 78 km) drei Oberzentren lokalisiert.

Die Stadt BAD KREUZNACH ist gemäß der rheinland-pfälzischen Landesplanung als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums mit entsprechenden Aufgaben für ihr Umfeld eingestuft. Sie hält ein umfangreiches Bildungsangebot an allgemeinbildenden, beruflichen und Sonderschulen vor und besitzt als Kurort mit entsprechenden Einrichtungen (u.a. Thermalbad, Freibad im Salinental, Crucenia-Kurthermalen) eine überregionale touristische Ausstrahlungskraft. Eine wichtige Rolle spielt BAD KREUZNACH auch als Arbeitsstandort. Neben dem Gesundheitsbereich ist als größter Arbeitgeber vor Ort das Reifenwerk der Firma Michelin mit 1.700 Beschäftigten hervorzuheben. Daneben sind in BAD KREUZNACH u.a. bedeutende Unternehmen aus den Bereichen Optik (Schneider Optische Werke GmbH), Chemie (Wigo AG) sowie eine Vielzahl innovativer Kleinbetriebe verschiedenster Branchen ansässig.

---

<sup>3</sup> Stand 01.01.2003: 43.265 Einwohner

<sup>4</sup> Nach dem Landesentwicklungsprogramm III des Landes Rheinland-Pfalz fungiert Sobernheim als Mittelzentrum im Ergänzungsnetz.

## 2.2 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft

(vgl. Tabelle 1, S. 12)

Die nachfolgende Tabelle 1 vermittelt einen komprimierten Überblick über ausgewählte Struktur- und Entwicklungsmerkmale der Stadt BAD KREUZNACH verglichen mit den entsprechenden Werten auf Kreis-, Landes- und Bundesebene.

Derzeit leben in BAD KREUZNACH rund 43.300 Einwohner<sup>5</sup>. Im Fünf-Jahres-Vergleich (1998–2003) hatte die Stadt ein **stabiles Bevölkerungsvolumen** (ca. + 0,2 %) zu verzeichnen. Damit liegt BAD KREUZNACH etwas unter den Durchschnittswerten im Landkreis (+ 1,3 %) und im Land Rheinland-Pfalz (+ 1,4 %) und unterschreitet minimal den Referenzwert auf Bundesebene (+ 0,6 %).

Bei der **altersstrukturellen Zusammensetzung** der Wohnbevölkerung lassen sich in BAD KREUZNACH folgende Abweichungen zu den anderen Vergleichswerten feststellen:

Die Altersgruppe der 30- 65-jährigen zeichnet sich durch einen etwas niedrigeren Anteil aus als auf Landkreis-, Landes-, und Bundesebene. Im Gegensatz dazu liegt der Seniorenanteil (65 Jahre und älter) mit 19,5 %, für eine Kurstadt nicht untypisch, leicht über dem Kreis- und Landesdurchschnitt sowie deutlich über dem Durchschnittswert auf Bundesebene (17,5 %).

Der Anteil **ausländischer Mitbürger** an der Wohnbevölkerung liegt mit 14,3 % in der Stadt BAD KREUZNACH deutlich über dem Landkreis- (7,7 %), Landes- (7,7 %) und Bundesdurchschnitt (8,9 %).

Die **Erwerbsstruktur** in der Stadt BAD KREUZNACH wird überwiegend durch den Dienstleistungssektor (ca. 54 % öffentliche, private Dienstleistungen sowie Dienstleistungen für Unternehmen) geprägt, der damit einen deutlich höheren Stellenwert einnimmt als auf Kreis-, Landes- und Bundesebene. Bei dem deutlich überdurchschnittlichen Anteil der Beschäftigten im Sektor 'Staat, Sozialwesen,

---

<sup>5</sup> Stand 01.01.2003: 43.265 Einwohner

öffentliche/ private Dienstleistung' (ca. 33,8 %) schlagen insbesondere die Kur- und Gesundheitseinrichtungen des Heilbades zu 'Buche'.

Hinsichtlich der **Beschäftigtenzentralität** verfügt die Stadt BAD KREUZNACH mit einem Wert von 153,7 über einen deutlich überdurchschnittlichen Pendlersaldo, was die Bedeutung Bad Kreuznachs als regionaler 'Beschäftigungs-Motor' unterstreicht.

Mit einer **Arbeitslosenquote** von 9,2 % bewegt sich BAD KREUZNACH unter dem Landkreis- (10,3 %) und leicht über dem Landesdurchschnitt (8,8 %). Die Stadt liegt damit deutlich unterhalb der gesamtdeutschen Arbeitslosenquote von 12,1 %.

Im Hinblick auf den einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft**-Index liegt BAD KREUZNACH mit einem Wert von 101,2 leicht über dem Bundesdurchschnitt und in etwa auf ähnlichem Niveau wie der Landkreis und das Land Rheinland-Pfalz.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur

Strukturdaten	Stadt BAD KREUZNACH	Landkreis Bad Kreuznach	Rheinland-Pfalz	Bundesgebiet
<b>Wohnbevölkerung</b> <sup>1)</sup>				
Stand: 1.1.2003	43.265	158.047	4.057.727	82.536.680
1.1.1998	43.167	156.034	4.000.567	82.057.379
<b>Veränderung</b> ggü. 1998 in %	+ 0,2	+ 1,3	+ 1,4	+ 0,6
<b>Bevölkerungsdichte</b> (Ew./km <sup>2</sup> 1.1.2003) <sup>1)</sup>	939	183	204	231
<b>Altersgruppen</b> in % der Wohnbevölkerung (1.1.2003) <sup>1)</sup>				
· bis unter 18 Jahre	13,6	12,7	13,1	13,8
· 18 bis unter 30 Jahre	18,8	19,2	19,2	18,4
· 30 bis unter 65 Jahre	48,1	49,4	49,5	50,3
· 65 Jahre und älter	19,5	18,7	18,2	17,5
<b>durchschnittliche Haushaltsgröße</b> (1.1.2002) <sup>2)</sup>	2,1	2,2	2,2	2,1
<b>Ausländische Mitbürger</b> in % der Wohnbevölkerung (1.1.2003) <sup>1)</sup>	14,3	7,8	7,7	8,9
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte</b> (1.7.2003) <sup>3)</sup>	21.717	42.973	1.175.045	26.954.686
davon in %				
· produzierendes Gewerbe, Bergbau, Bauwirtschaft <sup>4)</sup>	27,0	36,3	36,9	34,8
· Einzel-/Großhandel, Handelsvermittlung	18,7	16,5	15,0	15,0
· Dienstl. f. Unternehmen, Kreditinstitute, Verkehr/Nachrichtenübermittlung, Grundstücks-/Wohnungswesen	20,5	18,3	19,6	23,8
· Staat, Sozialwesen, öffentl./private Dienstleistungen	33,8	28,9	28,5	26,4
<b>Beschäftigtenzentralität</b> <sup>5)</sup>	153,7	83,3	88,7	100,0
<b>Arbeitslosenquote</b> (März 2004) <sup>6)</sup>	9,2	10,3	8,8	12,1
<b>Pkw-Dichte</b> (1.1.2003) <sup>7)</sup>	515	572	584	541
<b>Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index der GfK 2003</b> <sup>8)</sup>	101,2	100,9	101,4	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

Fußnoten siehe nächste Seite

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

- <sup>1)</sup> Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
- <sup>2)</sup> Lt. Angaben der GfK Marktforschung 2003.
- <sup>3)</sup> Quelle wie <sup>1)</sup>, sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortfassung); vorläufige Werte.
- <sup>4)</sup> Inklusive der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft.
- <sup>5)</sup> Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.
- <sup>6)</sup> Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt) sowie der Arbeitsagentur in Bad Kreuznach. Die Quote der Stadt ist bezogen auf den Gesamtbezirk.
- <sup>7)</sup> Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, Reihe 2, Sonderheft 3, 2003.
- <sup>8)</sup> Lt. Angaben der GfK Marktforschung, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2003.

## 2.3 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen

### Individualverkehr

Die Stadt BAD KREUZNACH verfügt über eine gute überregionale Pkw- Erreichbarkeit. Über einen vierspurigen Autobahnzubringer ist die Stadt an die ca. 6 km nordwestlich verlaufende BAB 61 (Speyer – Mönchengladbach) angebunden. Auch die BAB 60 in Richtung Frankfurt am Main ist über das Autobahndreieck 'Nahetal' nur rund 12 km von BAD KREUZNACH entfernt.'

Darüber hinaus laufen etwa 2 km nördlich der Stadt mehrere Bundesstraßen zusammen (B 41, B 48, B 428)<sup>6</sup>, die einen Knotenpunkt des regionalen Verkehrsnetzes darstellen. Die Anbindung der Stadt von Norden, Süden und Südwesten ist damit gewährleistet. Gleichzeitig entlasten eine nördliche, in den vergangenen Jahren ausgebaute (B 41) und eine östliche Umgehungsstraße (B 428) die Bad Kreuznacher Innenstadt vom Durchgangsverkehr.

---

<sup>6</sup> B 84: Bad Bergzabern – BAD KREUZNACH – Bingen  
B 41: Saarbrücken – Idar-Oberstein – Bad Sobernheim – Ingelheim  
B 428: Frei-Laubersheim – Bretzenheim

Für die Verkehrserschließung im Stadtgebiet stehen neben der Bundesstraße 48 im Westen weitere leistungsfähige Verkehrsachsen zur Verfügung. Insbesondere die Mannheimer Straße, die Bosenheimer Straße sowie die Salinen- und Wilhelmstraße sind von zentraler Bedeutung für die Erschließung der Innenstadt. Zukünftig wird auch die derzeit in der Fertigstellung befindliche Weiterführung der Winzenheimer Straße entlang der Bahnlinie bis zum Bahnhof für eine zusätzliche Zufahrtsmöglichkeit zur Innenstadt und eine Entlastung der Wilhelmstraße führen.

Neben einer Vielzahl von Parkplätzen im Stadtgebiet runden 5 Parkhäuser mit einer Gesamtkapazität von rund 1.500 Parkplätzen die insgesamt gute Pkw-Erreichbarkeit ab.

Der nächstgelegene internationale **Flughafen** 'Frankfurt Main' ist über die BAB 61 in ca. 45 Autominuten zu erreichen, in vergleichbarer Entfernung liegt der größte deutsche Regionalflughafen 'Hahn/Hunsrück' (Ausfahrt 'Rheinböllen, Nähe Simmern), von wo aus u.a. Billigfluglinien wie Ryanair und Volareweb europäische Ziele anfliegen.<sup>7</sup>

### **Öffentlicher Personennahverkehr**

BAD KREUZNACH verfügt über ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz. Die Stadt liegt im 'Rhein-Nahe-Nahverkehrsbund' (RNN), der den gesamten Nahverkehr (Bus und Bahn) der Gebiete Rheinhessen und Nahe bündelt. Darüber hinaus verlaufen durch BAD KREUZNACH die Bahnlinien Bingen – Kaiserslautern sowie Saarbrücken – Frankfurt am Main. Der Bad Kreuznacher Bahnhof wird von den Regionalbahn-Linien 33 (Mainz – BAD KREUZNACH – Saarbrücken) und 65 (Bingen – BAD KREUZNACH – Kaiserslautern) sowie von der RegionalExpress-Linie 3 (Frankfurt am Main – BAD KREUZNACH – Saarbrücken) angefahren. Die Regionalbahn-Linien verkehren dabei im Stunden- und die RegionalExpress-Linie im Zweistundentakt.

---

<sup>7</sup> Der Flughafen rangiert nach Angaben des Betreibers derzeit auf Rang 10 der deutschen Verkehrsflughäfen.

In BAD KREUZNACH selbst gewährleistet die 'Verkehrsgesellschaft Bad Kreuznach GmbH' (VGK) die innerstädtische Erschließung mit einem umfassenden Angebot an Stadtbuslinien, die in verdichteten Stadtgebieten im 15-Minuten-Takt und ansonsten im 30-Minuten-Takt verkehren. Das ÖPNV-Angebot der Stadt ist zudem in den 'Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund' (RNN) integriert.

Darüber hinaus unterhält der RNN mit zahlreichen Buslinien eine sehr gute regionale Anbindung aus dem Umland nach BAD KREUZNACH.

## **2.4 Fazit**

Die makrostandörtlichen Rahmenbedingungen des Mittelzentrums BAD KREUZNACH können insgesamt als sehr positiv eingeschätzt werden.

Insbesondere die überregionale Bedeutung der Kur- und Badeeinrichtungen, eine dienstleistungsorientierte Beschäftigungsstruktur, die sehr gute verkehrliche Anbindung sowie das positive Kaufkraftpotenzial sind in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben.

## 3 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in BAD KREUZNACH

### 3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in BAD KREUZNACH

Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in BAD KREUZNACH ist gekennzeichnet durch eine annähernd 'bipolare' Aufgabenverteilung zwischen der vielfältig ausgestatteten Innenstadt und dem östlich der Innenstadt und des Bahnhofes gelegenen, relativ weitläufigen Gewerbegebiet Ost. Außer dem eher als eine Art 'Stadtteilzentrum' fungierenden Bereich um die südliche Mannheimer Straße bzw. Ringstraße und den über das gesamte Stadtgebiet verteilten Nahversorgungsangeboten sind in BAD KREUZNACH keine weiteren Einzelhandelsstandorte von lokaler oder regionaler Bedeutung zu verzeichnen.

#### 3.1.1 Innenstadt

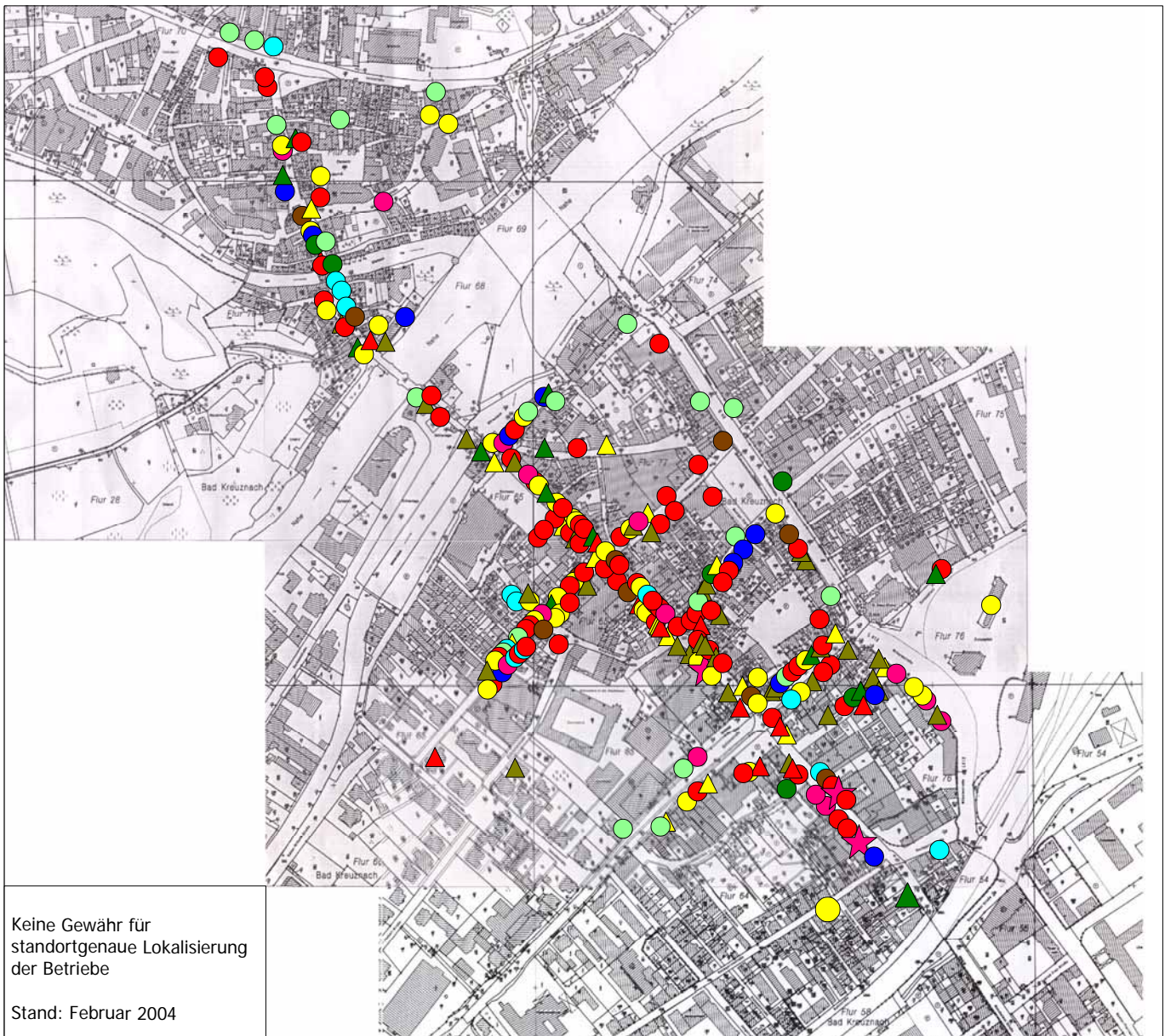
- vgl. Karte 1, nachfolgende Seite -

Die Innenstadt der Bäderstadt BAD KREUZNACH erstreckt sich beiderseits des Flusses Nahe und besteht aus der historischen Altstadt nördlich der Nahe und dem südlich der Nahe gelegenen einzelhändlerischen Schwerpunkt vornehmlich entlang der Mannheimer Straße und der Kreuzstraße.

Begrenzt wird die Innenstadt von BAD KREUZNACH im Norden durch die Hochstraße zwischen Holzmarkt und Wilhelmstraße, nach Osten durch die Wilhelmstraße bis zum Bahnhof, nach Süden durch die Bahnlinie nach Bad Münster am Stein bzw. die Baumgartenstraße und nach Westen durch die Achse Zimmergasse, Schloßstrasse und Rossstrasse.

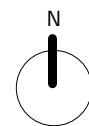
Der **nördlich der Nahe** gelegene Bereich der Altstadt ist entlang der Mannheimer Straße als Fußgängerzone gestaltet und erweckt in der Gesamtheit einen einladenden Eindruck mit hoher Aufenthaltsqualität.

# Karte 1: Einzelhandelsstrukturen in BAD KREUZNACH (Innenstadt)



## GfK PRISMA Warengruppen

- 1 Nahrungs- und Genußmittel
- ▲ 2 Gesundheit, Körperpflege
- 3 Bekleidung, Textilien
- 4 Schuhe, Lederwaren
- 5 Elektro, Unterhaltungselektronik
- ▲ 6 Multimedia, Foto, Optik
- 7 Bücher, Schreibwaren
- 8 Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel
- 9 Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder
- ▲ 10 Uhren, Schmuck
- ▲ 11 Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zool. Bedarf
- 12 Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien
- ★ 13 Warenhäuser, Verbrauchermärkte



Maßstab 1 : 45.000

Von dieser hohen städtebaulichen Attraktivität profitiert in der Hauptsache das vorhandene gastronomische Angebot, der ansässige Einzelhandel ist deutlich weniger dominierend wie im südlich der Nahe gelegenen Teil der Innenstadt. Der Einzelhandelsbesatz nördlich der Nahe ist städtebaulich bedingt geprägt durch eher kleinteilige Strukturen entlang der Mannheimer Straße und einige großflächige Anbieter an der Hochstraße, so z.B. Stenger (Bekleidung), CA Weber (Hausrat, Porzellan) und Fels (Einrichtungsbedarf).

**Südlich der Nahe** vornehmlich im Bereich der Mannheimer Straße und Kreuzstraße befindet sich der einzelhändlerische Schwerpunkt der Bad Kreuznacher Innenstadt. Wenngleich städtebaulich nicht die Attraktivität der historischen Altstadt erreicht wird, ist dieser Bereich durch eine ansprechende Einkaufsatmosphäre geprägt.

Als **Haupteinkaufsbereich** mit der höchsten Dichte an Einzelhandelsbetrieben, einem hohen Anteil an Filialisten und den höchsten Kundenfrequenzen, ist die Mannheimer Straße zwischen Kornmarkt und Salinenstraße sowie die Kreuzstraße zwischen Mannheimer Straße und Bourger Platz anzusehen.

In der Mannheimer Straße befinden sich neben einer Reihe kleinerer Filialisten vor allem aus dem Bekleidungssektor das Warenhaus Galeria Kaufhof, der Schuhanbieter Wagner sowie die bundesweit tätigen Bekleidungsfilialisten Hennes & Mauritz und Wehmeyer.

Die Kreuzstraße beherbergt im o.g. Bereich einen Drogeriemarkt Müller, die Bekleidungshäuser C&A und Bärtels sowie das Schuhhaus Frank.

**Nebeneinkaufsbereiche** der Bad Kreuznacher Innenstadt sind v.a. die Mannheimer Straße südlich der Salinenstraße, die Kreuzstraße westlich der Mannheimer Straße, die zwischen der Mannheimer Straße und der Wilhelmstraße verbindenden Wormser Straße, Salinenstraße und Römerstraße sowie die östlich verlaufende Wilhelmstraße selbst. Magnetbetriebe in diesem Bereich sind die Betriebe Diebold (Hausrat, Glas, Porzellan etc.) und Eckenroth (Warenhaus) in der südlichen Mannheimer Straße sowie Quelle Technik Center und Möbel Holz in der Wilhelmstraße. Seit der Bestandsaufnahme des Bad Kreuznacher Einzelhandels im Februar 2004 hat

zudem in der westlichen Kreuzstraße nahe der Mannheimer Straße eine Filiale des Bekleidungsanbieters Olymp & Hades eröffnet.

**Insgesamt** zeichnet sich die Innenstadt von BAD KREUZNACH durch einen quantitativ und qualitativ vielfältig ausgestatteten Einzelhandelsbesatz aus. Entlang der Hauptachsen Mannheimer Straße und Kreuzstraße sowie der Nebenachsen Wilhelmstraße, Wormser Straße, Salinenweg und Römerstraße ist vor allem der hohe Bestand an Bekleidungsangeboten auffallend. Jedoch auch aus den weiteren Innenstadtleitsortimenten wie Schuhe, Lederwaren oder Haushalts- und persönlicher Bedarf sind in der Bad Kreuznacher Innenstadt eine Reihe attraktiver Angebote vorhanden. Abgerundet wird dieses innerstädtische Angebot durch das Warenhaus Kaufhof sowie den Drogeriemarkt Müller, dessen umfangreiche Teilsortimente wie Tonträger, Schreibwaren und Bücher eine bedeutende Rolle spielen.

### 3.1.2 Gewerbegebiet Ost

- vgl. Karte 2, nachfolgende Seite -

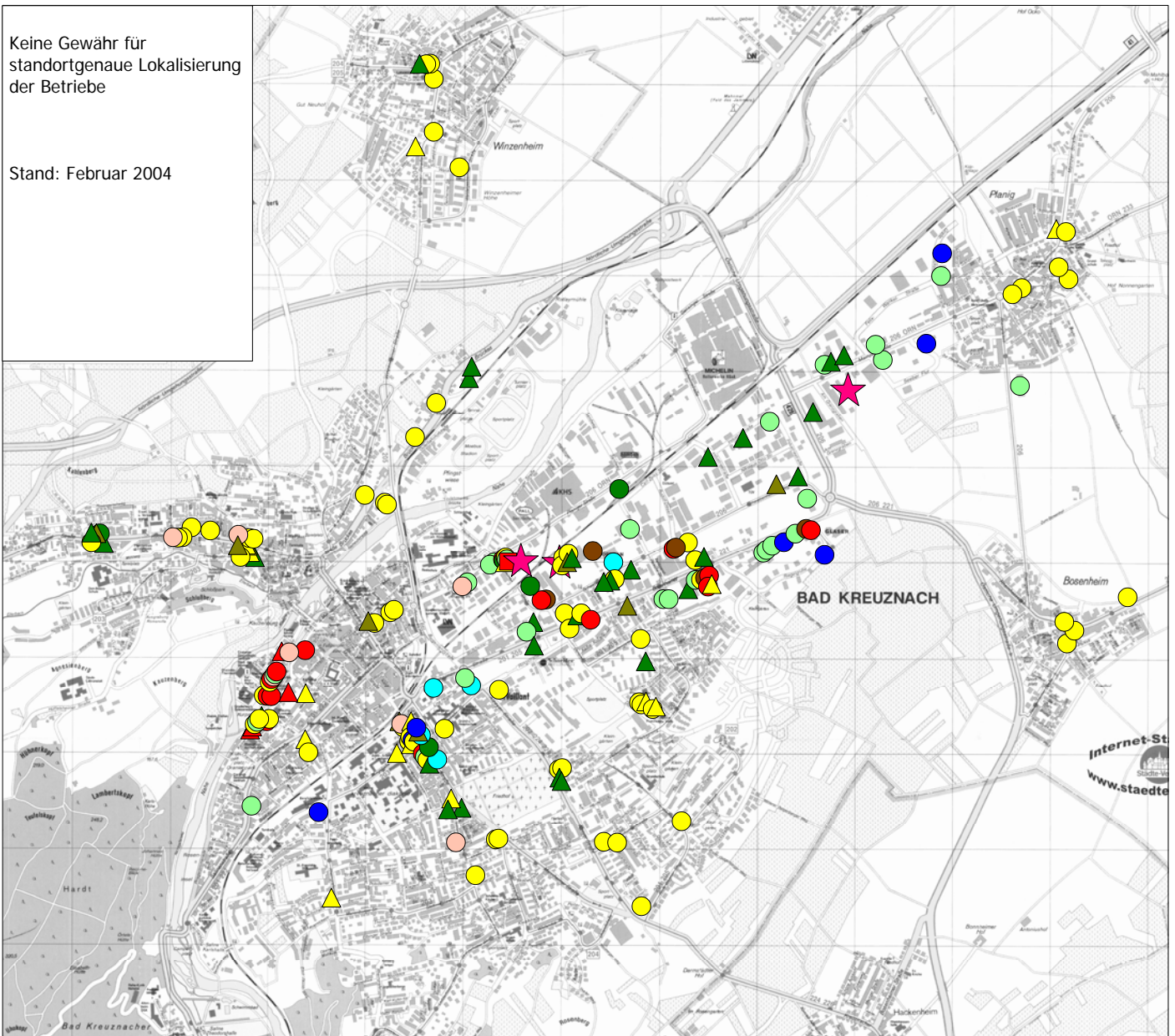
Im übrigen Stadtgebiet von BAD KREUZNACH konzentriert sich der Einzelhandel in erster Linie auf das östliche Gewerbegebiet zwischen der Gensinger Straße im Norden, dem Stadtteil Planig im Osten, der Bosenheimer Straße im Süden und dem Bahnhof BAD KREUZNACH im Westen. Der räumliche Schwerpunkt befindet sich dabei entlang des Schwabenheimer Weges bzw der Bosenheimer Straße und im westlichen Bereich der Mainzer Straße.

Magnetbetriebe bzw. Angebotsschwerpunkte sind hierbei im Bereich **Schwabenheimer Weg** der Elektrofachmarkt Media Markt, SchuhSportPalast, das WalMart SB-Warenhaus sowie Blumen Risse. In der Siemensstraße befindet sich mit dem Anbieter Ströher das größte Möbelhaus der Stadt. Zwischen diesen großflächigen Anbietern positionieren sich weitere meist discountorientierte Anbieter wie Aldi, Reno, Deichmann und Kik.

## Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in BAD KREUZNACH (übriges Stadtgebiet)

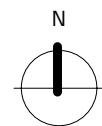
Keine Gewähr für  
standortgenaue Lokalisierung  
der Betriebe

Stand: Februar 2004



### GfK PRISMA Warengruppen

- Nahrungs- und Genußmittel
- ▲ Gesundheit, Körperpflege
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren
- Elektro, Unterhaltungselektronik
- ▲ Multimedia, Foto, Optik
- Bücher, Schreibwaren
- Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel
- Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder
- ▲ Uhren, Schmuck
- ▲ Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zool. Bedarf
- Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien
- ★ Warenhäuser, Verbrauchermärkte



Maßstab 1 : 70.000

Im Bereich der **Bosenheimer Straße** befinden sich als Schwerpunkte der Hela Bau- und Gartenmarkt, der Teppichanbieter Harste sowie am östlichen Ende die Fachmarkttagglomerationen der Anbieter Rofu Kinderland, Dänisches Bettenlager, Shoe for you bzw. Big Deal (Bekleidung), Takko und Germann (Schuhe). Zwischen diesen Angeboten sind noch weitere, meist kleinere Betriebe vertreten.

Im Bereich der **westlichen Mainzer Straße** sind vor allem der Bau- und Gartenmarkt Bauhaus, das Gartencenter Dehner, der Heimtextilienanbieter Hammer sowie der Sonderpostenmarkt Pleitengeier zu nennen.

**Insgesamt** ist im Gewerbegebiet Ost in BAD KREUZNACH eine breites Spektrum an Fachmärkten vorhanden, welches auf den ersten Blick eine ausgewogene 'Arbeitsteilung' mit den Angeboten der Innenstadt erkennen lässt. Vor allem die Vorherrschaft großflächiger Anbieter aus den Bereichen Heimwerker- und Gartenbedarf bzw. Möbel, Einrichtungsbedarf weisen darauf hin. Zu beachten ist hierbei jedoch die Präsenz 'kleinflächiger' discountorientierter Anbieter aus den Bereichen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren deren Konkurrenzwirkung auf den innerstädtischen Einzelhandel nicht zu vernachlässigen ist.

### **3.1.3 Sonstiger Einzelhandel in BAD KREUZNACH**

Außerhalb der Innenstadt und des Gewerbegebietes Ost befinden sich in BAD KREUZNACH vornehmlich nahversorgungsorientierte Einzelhandelsstandorte, die sich auf die zentralen Bereiche der Stadtteile bzw. auf die städtischen Hauptverkehrsachsen konzentrieren. Beispielhaft sind hier zu nennen der HL-Supermarkt in der Konrad-Frey-Straße zusammen mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl unweit der südlichen Mannheimer Straße, der Supermarkt EDEKA aktiv Markt sowie Lebensmitteldiscounter Aldi in der Alzeyer Straße, der HL Supermarkt in der Rüdeshheimer Straße und der Lidl-Lebensmitteldiscounter an der Straße Brückes nordöstlich der Innenstadt.

In den Stadtteilen Bosenheim, Ippesheim und Planig befinden sich aufgrund der jeweils geringen Bevölkerungsanzahl lediglich einzelne Betriebe des Ladenhandwerks wie Bäcker und Metzger. Im Stadtteil Winzenheim befand sich zum Erhebungszeitpunkt noch ein HL-Lebensmittelmarkt in zentraler Lage. Obwohl aus gutachterliche Sicht die Größe des Stadtteiles Winzenheim für ein solches Angebot ausreichend erscheint, ist zwischenzeitlich eine Verlagerung des Standortes in die östlich benachbarte Gemeinde Bretzenheim im Standortverbund mit einem Aldi-Lebensmitteldiscounter erfolgt.

#### **3.1.4 Fazit**

Der Einzelhandelsbesatz in der Stadt BAD KREUZNACH zeichnet sich durch eine ausgeprägte 'Bipolarität' der Einzelhandelsschwerpunkte aus. Es besteht eine deutliche 'Arbeitsteilung' zwischen der vielfältig besetzten Innenstadt und den großflächigen Angeboten im Gewerbegebiet Ost. Lediglich die beträchtliche Anzahl innenstadtrelevanter Angebote mit Discountorientierung auf 'kleineren' Verkaufsflächen<sup>8</sup> stellt ein nicht zu unterschätzendes Konkurrenzpotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel dar.

---

<sup>8</sup> Dies sind meist Verkaufsflächengrößen unterhalb der Vermutungsgrenze für großflächigen Einzelhandel von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

## 3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in BAD KREUZNACH

### 3.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche<sup>9</sup>

- vgl. Tabelle 2, nachfolgende Seite -

Der in der Stadt BAD KREUZNACH gesamt derzeit getätigte jährliche Einzelhandelsumsatz von ca. 401 Mio. EURO wird auf einer gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 156.000 m<sup>2</sup> erzielt.

Auf die Innenstadt entfallen hiervon insgesamt ca. 153 Mio. EURO (38,2 %), im übrigen Stadtgebiet werden ca. 248 Mio. EURO bzw. 61,8 % umgesetzt.

Bei den Verkaufsflächen liegt der Schwerpunkt aufgrund der allgemein geringeren Flächenproduktivität stärker bei den Betrieben im übrigen Stadtgebiet, die ca. 105.000 m<sup>2</sup> bzw. 67,5 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen (Innenstadt ca. 50.000 m<sup>2</sup> bzw. 32,5 %).

Nach Warengruppen differenziert zeigt sich, dass vor allem die innerstädtischen Leitsortimente wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren und Haushalts- und persönlicher Bedarf mit einem Umsatzanteil in der Innenstadt von 76,8 % bzw. 53,3 % ihrer Bedeutung entsprechend im Stadtgebiet von BAD KREUZNACH vertreten sind.

Demgegenüber ist bei den sehr flächenintensiven Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf bzw. Möbel/Einrichtungsbedarf ein Umsatzanteil von 94,8 % bzw. 77,7 %<sup>10</sup> im übrigen Stadtgebiet zu verzeichnen.

---

<sup>9</sup> Aus Gründen des Datenschutzes ist eine Veröffentlichung lediglich nach 6 Warengruppen möglich, da nach 12 Warengruppen in einzelnen Sortimentsbereichen aufgrund einer geringen Anzahl der Betriebe (unter 5) Rückschlüsse auf einzelne Umsätze möglich wären.

<sup>10</sup> Ohne den Anbieter Möbel Holz wäre der derzeitige Anteil der Innenstadt von 22,3 % am Gesamtumsatz dieser Warengruppe im Stadtgebiet voraussichtlich deutlich geringer.

Tabelle 2: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in BAD KREUZNACH

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz in BAD KREUZNACH 2004 <sup>1)</sup>					Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in BAD KREUZNACH 2004 <sup>2)</sup>				
	Insgesamt in Mio. €	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt ca. in m <sup>2</sup>	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %		ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>107,6</b>	<b>26,0</b>	<b>24,2</b>	<b>81,6</b>	<b>75,8</b>	<b>21.300</b>	<b>5.100</b>	<b>23,9</b>	<b>16.200</b>	<b>76,1</b>
Nahrungs- und Genussmittel										
Gesundheit und Körperpflege										
• Nahrungs- und Genussmittel	83,0	13,4	16,1	69,6	83,9	15.800	2.300	14,6	13.500	85,4
• Gesundheit und Körperpflege	24,6	12,6	51,2	12,0	48,8	5.500	2.800	50,9	2.700	49,1
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>293,5</b>	<b>127,3</b>	<b>43,4</b>	<b>166,2</b>	<b>56,6</b>	<b>134.800</b>	<b>45.600</b>	<b>33,8</b>	<b>89.200</b>	<b>66,2</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>91,3</b>	<b>70,1</b>	<b>76,8</b>	<b>21,2</b>	<b>23,2</b>	<b>30.500</b>	<b>22.700</b>	<b>74,4</b>	<b>7.800</b>	<b>25,6</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>202,2</b>	<b>57,2</b>	<b>28,3</b>	<b>145,0</b>	<b>71,7</b>	<b>104.300</b>	<b>22.900</b>	<b>22,0</b>	<b>81.400</b>	<b>78,0</b>
• Technik <sup>3)</sup>	62,3	16,8	27,0	45,5	73,0	11.600	3.700	31,9	7.900	68,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	50,8	27,1	53,3	23,7	46,7	23.200	10.100	43,5	13.100	56,5
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>5)</sup>	38,5	2,0	5,2	36,5	94,8	27.800	900	3,2	26.900	96,8
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	50,6	11,3	22,3	39,3	77,7	41.700	8.200	19,7	33.500	80,3
<b>Insgesamt</b>	<b>401,1</b>	<b>153,3</b>	<b>38,2</b>	<b>247,8</b>	<b>61,8</b>	<b>156.100</b>	<b>50.700</b>	<b>32,5</b>	<b>105.400</b>	<b>67,5</b>

Flächenproduktivität €/m <sup>2</sup> VKF	2.570	3.024	.	2.351	.	.	.	.	.	.
--	-------	-------	---	-------	---	---	---	---	---	---

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).  
Einkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (antellig) und  
Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

<sup>2)</sup> Stand März 2004.

<sup>3)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

<sup>4)</sup> Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,  
Uhren/Schmuck.

<sup>5)</sup> Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

\\wacag\stalo\DATA\Kommunen\Projekte\2004\BAD\_KREUZNACH\_M\_S\_NS\Stammdaten\Berichtstabellen\T\_EH-Tabellen\_Bad\_Kreuznach\_040322.xls\jehstruktur\_12 WG\_K

Als Resultat aus diesen Verteilungen ergibt sich ein Anteil der Innenstadt im Bereich des gesamten **aperiodischen** Bedarfs von 43,4 %. Der etwas in Richtung des übrigen Stadtgebietes verschobene Schwerpunkt ist z.T. auch auf das dort angesiedelte Angebot im Bereich Technik<sup>11</sup> zurückzuführen (Anteil des übrigen Stadtgebietes bei 73 %).

Der Anteil der Innenstadt an den Einzelhandelsumsätzen im Bereich **periodischer** Bedarf bewegt sich mit 24,9 % in einem für eine Stadt der Größenordnung und Zentralitätsstufe wie BAD KREUZNACH durchschnittlichen Bereich. Betrachtet man dabei die einzelnen Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (Innenstadtanteil 16,1 %) bzw. Gesundheit und Körperpflege (Innenstadtanteil 51,2 %), so ergibt sich

<sup>11</sup> Verantwortlich hierfür ist v.a. der lt. Eigenwerbung 'flächengrößte Media Markt in Rheinhessen'.

ein deutlich differenziertes Bild. Grund hierfür ist zum Einen der relativ geringe Besatz an Lebensmittelmärkten in der Innenstadt (HL und Norma in der Salinenstraße) und zum Anderen an dem großflächigen Angebot des Drogeriemarktes Müller. Der eher unterdurchschnittliche Anteil der Innenstadt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist derzeit noch nicht als bedrohlich für die Versorgung der innerstädtischen Wohnbevölkerung anzusehen, bei weiteren Verlagerungen oder Geschäftsaufgaben könnte sich die Situation jedoch rasch verschärfen, wobei insgesamt auch anzumerken ist, dass sich am Rand der Innenstadt Lebensmittelbetriebe befinden, die bereits jetzt einen relevanten Anteil der Versorgung mit übernehmen.

Insgesamt ist der Stellenwert des innerstädtischen Einzelhandels mit einem Umsatzanteil von 38,2 % am gesamten Einzelhandel der Stadt BAD KREUZNACH als durchschnittlich und 'normal' angesichts der Größe und Bedeutung der Stadt einzustufen.

### 3.2.2 Zentralität

- vgl. Tabelle 3, nächste Seite -

Die Einzelhandelszentralität einer Stadt wird aus der Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit dem Nachfragevolumen dieser Stadt ermittelt. Die Zentralität kann auch für einzelne Sortimentsgruppen ausgewiesen werden. Durch die Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem Nachfragevolumen können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100 bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse übersteigen und es damit insgesamt per saldo zu einem Zufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100 aus, dass per saldo Kaufkraft in Konkurrenzzentren abfließt.

Für die Stadt BAD KREUZNACH ergibt sich aus der Gegenüberstellung der Einzelhandelsumsätze von ca. 401 Mio. EURO und dem im Stadtgebiet vorhandenen Nachfragevolumen<sup>12</sup> von ca. 203,5 Mio. EURO ein Kaufkraftzufluss per Saldo von 197,6 Mio. EURO und damit eine Einzelhandelszentralität von 197. Dies bedeutet mit anderen Worten, dass dem Einzelhandel im Stadtgebiet per saldo nahezu die gleiche Summe an Umsätzen zufließt, wie im gesamten Stadtgebiet an Kaufkraft vorhanden ist. Dies unterstreicht eindrucksvoll die regionale Bedeutung der Stadt BAD KREUZNACH als zentraler Versorgungsstandort.

---

<sup>12</sup> Die Berechnung der GfK zur ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft basieren auf der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistik unter Berücksichtigung der staatlichen Transferleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosengeld bzw. -hilfe, Kindergeld, BaFÖG). Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst allerdings nur jene Einkommensteile, die im Einzelhandel nachfragewirksam sind. Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnen, Reisen und Zukunftsvorsorge (Sparen, Wertpapiere etc.) sind nicht erfasst. Nicht berücksichtigt sind gegenüber der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Versandhandel sowie der Umsatzanteil bei Apotheken, der durch Krankenkassen erstattet wird.

**Tabelle 3: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in BAD KREUZNACH**

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandels- relevante Pro-Kopf- Ausgabe- beträge in € <sup>1)</sup>	Nachfrage- volumen 2003 in Mio. € <sup>2)</sup>	Einzelhan- delsumsatz 2003 in Mio. € <sup>3)</sup>	Umsatz- struktur 2003 in %	Kaufkraftzu- -abfluss 2003 per saldo in Mio. €	Einzel- handels- zentralität 2003
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>		<b>2.286</b>	<b>98,9</b>	<b>107,6</b>	<b>26,8</b>	<b>8,7</b>	<b>108,8</b>
Nahrungs- und Genussmittel							
Gesundheit und Körperpflege							
• Nahrungs- und Genussmittel		1.844	79,8	83,0	20,7	3,2	104,0
• Gesundheit und Körperpflege		441	19,1	24,6	6,1	5,5	128,8
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>2.418</b>	<b>104,6</b>	<b>293,5</b>	<b>73,2</b>	<b>188,9</b>	<b>280,6</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>		<b>532</b>	<b>23,0</b>	<b>91,3</b>	<b>22,8</b>	<b>68,3</b>	<b>397,0</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>		<b>1.886</b>	<b>81,6</b>	<b>202,2</b>	<b>50,4</b>	<b>120,6</b>	<b>247,8</b>
• Technik <sup>4)</sup>		425	18,4	62,3	15,5	43,9	338,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>5)</sup>		499	21,6	50,8	12,7	29,2	235,2
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>6)</sup>		532	23,0	38,5	9,6	15,5	167,4
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien		430	18,6	50,6	12,6	32,0	272,0
<b>Insgesamt</b>		<b>4.704</b>	<b>203,5</b>	<b>401,1</b>	<b>100,0</b>	<b>197,6</b>	<b>197,1</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK Marktforschung 2003, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).  
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

\\wccag\stafa\DATA\Kommunen\Projekte\2004\BAD\_KREUZNACH\_M\_S\_N\Stammdaten\Berichtstabellen\[\t\_EH-Tabellen\_Bad\_Kreuznach\_040322.xls]Zentr\_12\_WG\_K

Bei der Betrachtung einzelner Sortimentsbereiche zeigt sich, dass der Einzelhandel in BAD KREUZNACH bezüglich der Zentralitätswerte einen großen Schwankungsbereich von 104 (Nahrungs- und Genussmittel) bis zu 397 (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren) aufweist. Bis auf die Bereiche periodischer Bedarf und Heimwerker- und Gartenbedarf sind sämtliche Zentralitätswerte über einem Wert von 200 angesiedelt.

Der gesamte aperiodische Bedarfsbereich besitzt einen Zentralitätswert von 280,6, d.h. der Kaufkraftzufluss in diesem Bereich beträgt nahezu das Doppelte des vor-

handenen Nachfragevolumens. Besonders hier wird die Versorgungsfunktion als zentraler Ort mehr als erfüllt.

Lediglich der Bereich periodischer Bedarfsgüter und hier vor allem der Bereich der Nahrungs- und Genussmittel weist mit 104 einen Zentralitätswert auf, der zwar eine ausreichende Versorgung der Bevölkerung unterstellt, jedoch in keinster Weise die sonst stark überdurchschnittlich ausgeprägte Zentralität widerspiegelt.

Insgesamt unterstreichen die ermittelten Zentralitätswerte des Bad Kreuznacher Einzelhandels die herausragende Stellung der Stadt als Einzelhandelsstandort für das Umland. Sie machen aber auch unmissverständlich klar, dass in allen Warengruppen mit Ausnahme des periodischen Bereichs ein Ausstattungsniveau erreicht ist, das sich im Bereich einer Obergrenze bewegt und weitere Steigerungen einen Verdrängungswettbewerb auslösen bzw. weiter verschärfen würden.

### 3.3 Entwicklung des Bad Kreuznacher Einzelhandels 1996-2004

Die GfK Marktforschung hat bereits im Jahr 1996 eine Markt- und Standortanalyse für die Stadt BAD KREUZNACH durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ebenfalls der gesamte Einzelhandelsbesatz der Stadt erhoben und aufbereitet, so dass im Folgenden eine kurze Darstellung der wichtigsten Entwicklungen erfolgen kann.

Die **Einzelhandelsverkaufsfläche** hat sich insgesamt von 119.400 m<sup>2</sup> auf 156.100 m<sup>2</sup> um ca. 30 % erhöht. Dies erfolgte v.a. im übrigen Stadtgebiet, hier hat sich die Verkaufsflächenausstattung von 72.200 m<sup>2</sup> auf 105.400 m<sup>2</sup> um ca. 46 % gesteigert, während der Anstieg in der Innenstadt mit 7,4 % von 47.200 m<sup>2</sup> auf derzeit 50.700 m<sup>2</sup> deutlich geringer ausfiel. In Anbetracht der bereits sehr hohen Ausstattung der Innenstadt und der städtebaulich beschränkten Flächenverfügbarkeit ist dies jedoch zu relativieren.

Die **Einzelhandelsumsätze** sind im Zuge der bundesweit zu beobachtenden Entwicklung zu niedrigeren Flächenproduktivitäten und damit niedrigeren Umsätzen in ihrer Entwicklung hinter den Verkaufsflächen zurückgeblieben. Dies zeigt sich vor allem in der Innenstadt, wo die Umsätze von 180 Mio. EURO auf 153 Mio. EURO gesunken sind. Demgegenüber sind die Umsätze im übrigen Stadtgebiet aufgrund der starken Flächenausweitung von 184 auf 248 Mio. EURO (+34,5 %) gestiegen. Insgesamt sind damit auch die Umsätze im gesamten Stadtgebiet um ca. 10 % von 364 auf 401 Mio. EURO gestiegen.

### 3.4 Fazit

Der Einzelhandelsbesatz in der Stadt BAD KREUZNACH zeichnet sich durch eine ausgeprägte 'Bipolarität' der Einzelhandelsschwerpunkte aus. Es besteht eine deutliche 'Arbeitsteilung' zwischen der vielfältig besetzten Innenstadt und den großflächigen Angeboten im Gewerbegebiet Ost. Lediglich die beträchtliche Anzahl innenstadtrelevanter Angebote mit Discountorientierung auf 'kleineren' Verkaufs-

flächen<sup>13</sup> stellt ein nicht zu unterschätzendes Konkurrenzpotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel dar.

Die Einzelhandelsstrukturdaten in BAD KREUZNACH bestätigen diese 'Arbeitsteilung' mit einem deutlichen Schwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels bei den innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren oder Haushalts- und persönlicher Bedarf. Auch der Angebotsschwerpunkt im übrigen Stadtgebiet bei den flächenintensiven, nicht innenstadtrelevanten Sortimenten wie Heimwerker- und Gartenbedarf oder Möbel und Einrichtungsbedarf unterstreichen dies.

Insgesamt ist der Stellenwert des innerstädtischen Einzelhandels mit einem Umsatzanteil von 38,2 % am gesamten Einzelhandel der Stadt BAD KREUZNACH als durchschnittlich und 'normal' angesichts der Größe und Bedeutung der Stadt einzustufen.

Die ermittelten Zentralitätswerte des Bad Kreuznacher Einzelhandels unterstreichen die herausragende Stellung der Stadt als Einzelhandelsstandort für das Umland. Sie machen aber auch unmissverständlich klar, dass in allen Warengruppen mit Ausnahme des periodischen Bereichs ein Ausstattungsniveau erreicht ist, das sich im Bereich einer Obergrenze bewegt und weitere Steigerungen einen Verdrängungswettbewerb auslösen bzw. weiter verschärfen würden. Die derzeitige Verkaufsflächenausstattung in BAD KREUZNACH von 3,6 m<sup>2</sup> pro Kopf der Bevölkerung bei einem Bundesdurchschnitt von 1,3 m<sup>2</sup> pro Kopf unterstreicht diese Erkenntnis eindrucksvoll.

Die dargestellte Entwicklung des Bad Kreuznacher Einzelhandels macht darüber hinaus deutlich, dass ein Flächenwachstum nicht unweigerlich zu mehr Umsatz führen muss und weitere Ansiedlungen daher kritisch geprüft und nach Möglichkeit behutsam gesteuert werden müssen.

---

<sup>13</sup> Dies sind meist Verkaufsflächengrößen unterhalb der Vermutungsgrenze für großflächigen Einzelhandel von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

## 4 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel

### 4.1 Mainz

Die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz (Oberzentrum, rd. 186.000 Einwohner) befindet sich am Rhein ca. 45 km Luftlinie nordöstlich von BAD KREUZNACH. Am westlichen Rand des Verdichtungsraums Rhein-Main gelegen, bietet die Stadt entsprechend ihrer Funktion als Oberzentrum und Landeshauptstadt ein vielfältiges Einzelhandelsangebot sowohl in der Innenstadt als auch im übrigen Stadtgebiet.

Die Stadt Mainz verfügt über eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 292.000 m<sup>2</sup>, davon ca. 116.000 m<sup>2</sup> in der Innenstadt. Haupteinkaufsbereich der Mainzer Innenstadt ist der Bereich zwischen der Römerpassage im Norden, dem Bereich 'Am Brand' und Marktplatz im Osten und der Ludwigstraße im Westen. Magnetbetriebe der Mainzer Innenstadt sind u.a. Karstadt in der Ludwigstraße, Kaufhof und Saturn in der Stadthausstraße sowie Hennes&Mauritz, Peek&Cloppenburg und SinnLeffers im Bereich Brand/Marktplatz. Derzeit wird in der Innenstadt von Mainz die 'City-Meile' installiert. Dabei handelt es sich um eine Markierung der Einzelhandelslagen durch eine in den Straßenbelag integrierte Markierung, welche den Kunden die Orientierung innerhalb der teilweise etwas unübersichtlichen Einzelhandelslagen erleichtern soll.

Außerhalb der Innenstadt ist auf das Gutenberg-Center (u.a. real,- SB-Warenhaus, Media Markt) im Südwesten der Stadt und auf einzelne großflächige Anbieter entlang der Rheinstraße nordwestlich der Innenstadt (z.B. BAHN Baumarkt) hinzuweisen.

Bedeutende einzelhandelsrelevante Planungen umfassen in Mainz in erster Linie die schon seit Jahren diskutierte mögliche Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums am derzeitigen Standort von Karstadt in der Ludwigstraße.

Aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit (Pkw-Distanz ca. 30 Minuten) ist die Stadt Mainz als nächstgelegenes Oberzentrum und Landeshauptstadt als maß-

geblicher Konkurrenzstandort für innenstadtrelevanten und gehobenen Bedarf anzusehen.

## 4.2 Wiesbaden

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden (Oberzentrum, ca. 272.000 Einwohner) befindet sich nördlich des Rhein in ca. 47 km Entfernung nordöstlich von BAD KREUZNACH.

Ähnlich wie Mainz verfügt die Stadt Wiesbaden entsprechend ihrer Bedeutung als Oberzentrum und Landeshauptstadt über eine stark besetzte Einzelhandelslandschaft. Dies zeigt sich in einer Verkaufsflächenausstattung von insgesamt ca. 455.000 m<sup>2</sup>, wovon über ein Drittel (ca. 153.000 m<sup>2</sup>) in der Innenstadt angesiedelt ist.

Der größtenteils attraktive innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt Wiesbaden erstreckt sich im wesentlichen auf die beiden Fußgängerzonen Kirch- und Langgasse sowie teilweise auf die Querachsen Luisenstraße und Friedrichstraße. Die Innenstadt von Wiesbaden bietet insgesamt einen übersichtlichen 'Lauf', die Lagen sind allerdings im Branchenbesatz stark gemischt, so dass die Überschaubarkeit leidet.

Die Angebots- und Besatzstruktur stellt sich als vielfältig und vielseitig dar, wobei die Palette von kompetenten großflächigen Warenhäusern (zwei großflächige Karstadt Häuser; Galeria Kaufhof) und leistungsstarken Textil- und sonstigen Fachkaufhäusern (P & C, C & A, Appelrath-Cüpper, H & M, Sportarena), über diverse bekannte Filialisten bis zu leistungsstarken lokalen Facheinzelhandelsgeschäften reicht.

Des Weiteren ist östlich im Anschluss an die beschriebene Haupteinkaufslage die Wilhelmstraße als Standort hochwertiger und z.T. exklusiver Anbieter anzuführen. Hier sind in unmittelbarer Nähe zu den traditionsreichen Kureinrichtungen u.a. exklusive Boutiquen von namhaften Modeschöpfern lokalisiert.

Im übrigen Stadtgebiet sind vor allem die Einzelhandelsagglomeration Äppelallee/ Hagenauer Straße / Friedrich-Bergius-Straße (u.a. OBI, Hornbach, Wal Mart) im südlichen Stadtteil Biebrich, einige Fachmärkte entlang der Mainzer Straße und die

Agglomerationen in Wiesbaden-Nordenstedt (Ostring) und im zu Wiesbaden gehörenden Mainz-Kastel (Hornbach, Metro) zu nennen.

Einzelhandelsrelevante Projekte umfassen die im Bau befindliche EKZ-Anlage 'Lilien-Carree' am Bahnhof sowie die Umgestaltung der beiden Häuser von Karstadt zu einer City-Mall ('Luisenhof').

Insgesamt ist der Einzelhandelsstandort Wiesbaden neben Mainz als weiterer bedeutender Wettbewerbsstandort für den Bad Kreuznacher Einzelhandel anzusehen. Dies gilt insbesondere für Waren des gehobenen Bedarfs.

### 4.3 Frankfurt am Main

Die Stadt Frankfurt am Main (Oberzentrum, rd. 644.000 Einwohner, ca. 80 km östlich) als dominierendes Zentrum der Rhein-Main-Agglomeration verfügt insgesamt über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von ca. 945.000 m<sup>2</sup>, von der ca. 221.000 m<sup>2</sup> auf die Innenstadt entfallen.

Innerhalb der Innenstadt ist vor allem die traditionelle Konsummeile '**Zeil**' zu nennen, die sich über eine Länge von ca. 600 m als Fußgängerzone erstreckt. Als größte Anbieter sind hier Karstadt (ehem. Hertie, rd. 30.000 m<sup>2</sup>), Galeria Kaufhof (rd. 25.000 m<sup>2</sup>) sowie die Textilkaufhäuser Peek&Cloppenburg, C&A und H&M ansässig. Des Weiteren haben sich hier in jüngerer Zeit neben den bereits bestehenden bundesweit agierenden Filialbetrieben wie Kaufhof Sportarena, und Douglas<sup>14</sup> eine Vielzahl weiterer Betriebe angesiedelt.

Die zweite, unter Konkurrenz Gesichtspunkten für den Bad Kreuznacher Einzelhandel evtl. relevante Einkaufslage in der Frankfurter Innenstadt ist die traditionelle 'Niveau-Lage' Goethestraße, in der sich in erster Linie Anbieter mit hochattraktiven, hochspezialisierten, hochwertigen und hochpreisigen Angeboten konzentrieren.

---

<sup>14</sup> Zusammen mit Pohland, Appelrath-Cüpper, Puma Conceptstore und anderen im 'House of Beauty'

Aufgrund der großen räumlichen Distanz ist davon auszugehen, dass unter Wettbewerbsaspekten lediglich das innerstädtische Einzelhandelsangebot von Frankfurt am Main vornehmlich aus dem gehobenen oder spezialisierten Bedarf für sporadische Einkäufe von Bedeutung ist.

#### **4.4 Bingen**

Das ca. 20 km nördlich von BAD KREUZNACH am Rhein gelegene Mittelzentrum Bingen (ca. 24.800 Einw.) ist unter Konkurrenz Gesichtspunkten nur bedingt für den Bad Kreuznacher Einzelhandel relevant.

Gründe hierfür sind zum Einen der begrenzte Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt des Hauptortes an den Achsen Salzstraße, Salzmarkt und Kapuzinerstraße mit einem kleineren Karstadt Warenhaus (ca. 3.000 m<sup>2</sup> VKF) und einem Drogeriemarkt Müller als nennenswerte Ankermieter sowie einzelner Filialisten (z.B. Street One, Bonita, Douglas) und inhabergeführter Betriebe (z.B. Textilien Brüning, Modehaus Marx).

Zum Anderen weist Bingen im übrigen Stadtgebiet außer einem Toom Baumarkt in Verbund mit einem miniMal Verbrauchermarkt im südlichen Stadtgebiet kaum Einzelhandelsangebote von überörtlicher Bedeutung auf.

#### **4.5 Alzey**

Das Mittelzentrum Alzey (ca. 18.700 Einw.), ca. 30 km südöstlich von BAD KREUZNACH gelegen, weist zwar einen im Vergleich zu Bingen stärker besetzten Einzelhandelsbestand auf, seine Konkurrenzwirkung für den Einzelhandel in BAD KREUZNACH ist aufgrund der räumlichen Distanz ebenfalls eher von untergeordneter Bedeutung.

Die Innenstadt von Alzey verfügt über ein insgesamt attraktives städtebauliches Erscheinungsbild mit einer verkehrsberuhigten Fußgängerzone. Zentraler Einkaufsbereich dieser Fußgängerzone ist die Antoniterstraße, in der sich als Leitbetriebe das Bekleidungskaufhaus Sauer (ca. 3.000 m<sup>2</sup> VKF), Zahn Schuhe u. Sport sowie die Bekleidungshäuser Weiss und Schönenberger befinden. Dort ansässige Filialisten sind Street One, S. Oliver und Esprit.

Im übrigen Stadtgebiet von Alzey ist als beherrschender Anbieter von überörtlicher Bedeutung das in der Nähe der A61 ansässige, z.T. etwas in die Jahre gekommene Fachmarktzentrum 'Rheinessen-Center' zu nennen. Die hier zusammengefassten Betriebe real,- SB-Warenhaus (ca. 10.000 m<sup>2</sup>), Praktiker Bau- und Gartenmarkt, Roller Möbelmarkt, Quelle Technik, Schuhmarkt BÖ sowie Aldi, Deichmann, dm Drogeriemarkt, Reno und Adler Bekleidungsmarkt sind wie auch der innerstädtische Einzelhandelsbesatz in erster Linie bedeutend für den westlichen Landkreis Alzey-Worms.

#### **4.6 Gensingen**

Die im Norden der Gemeinde Gensingen angesiedelte Einzelhandelsagglomeration Globus (ca. 10 km nördlich von BAD KREUZNACH) ist im Vergleich zu den Mittelzentren Alzey und Bingen von deutlich größerer Relevanz für den Einzelhandel in BAD KREUZNACH.

Kernstück der Agglomeration ist das ca. 13.000 m<sup>2</sup> umfassende SB-Warenhaus Globus, das zusammen mit einer Reihe von ca. 15 Shops in einer schätzungsweise ca. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufs- und Verkehrsfläche umfassenden Mall untergebracht ist. Bei den Shopflächen sind u.a. S.Oliver, Globus-eigene Bekleidungsangebote, Friseur Klier, Backshop, Metzger, Uhren, Fotobedarf und ein Zeitungskiosk zu nennen. Zudem befindet sich dort noch eine größere Cafeteria und ein Sparkassen-SB-Terminal.

In einem separaten Gebäude gegenüber dem SB-Warenhaus befindet sich zudem ein Globus Bau- und Gartenmarkt (ca. 9.500 m<sup>2</sup> VKF, davon ca. 2.000 m<sup>2</sup> Gartenmarkt) mit weiteren fünf Shopflächen mit Lebensmittelangeboten.

Um diese beiden Gebäude herum sind zudem u.a. noch ein Globus SB-Möbelmarkt, Aldi, Lidl, ein Getränkemarkt sowie ein Fliesenfachmarkt und ein Fachmarkt für Holz und Gartenmöbel angesiedelt.

Aufgrund der geringen räumlichen Entfernung und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit über die Bundesstraße B41 weist die insgesamt umfangreich im Bereich nahezu aller Warengruppen vertretene Einzelhandelsagglomeration Globus in Gensingen eine wesentliche Konkurrenzfunktion für den Bad Kreuznacher Einzel-

handel auf. Dies gilt im besonderen Maße für den Bereich periodischer Bedarfsgüter. Hier verfügt die Stadt BAD KREUZNACH lediglich mit dem SB-Warenhaus WalMart eine ansatzweise vergleichbares Angebot, wohingegen in allen anderen Warengruppen die Stadt über größere Anbieter verfügt.

#### **4.7 Fazit**

Zusammenfassend betrachtet ist davon auszugehen, dass die größte Konkurrenz-  
wirkung für den Bad Kreuznacher Einzelhandel einerseits von den innerstädtischen  
und gehobenen Angeboten der Städte Mainz und Wiesbaden und andererseits von  
dem nahezu alle Warengruppen umfassenden Angebot der Agglomeration Globus in  
Gensingen ausgeht.

## 5 Marktgebiet und Nachfragevolumen

### 5.1 Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH

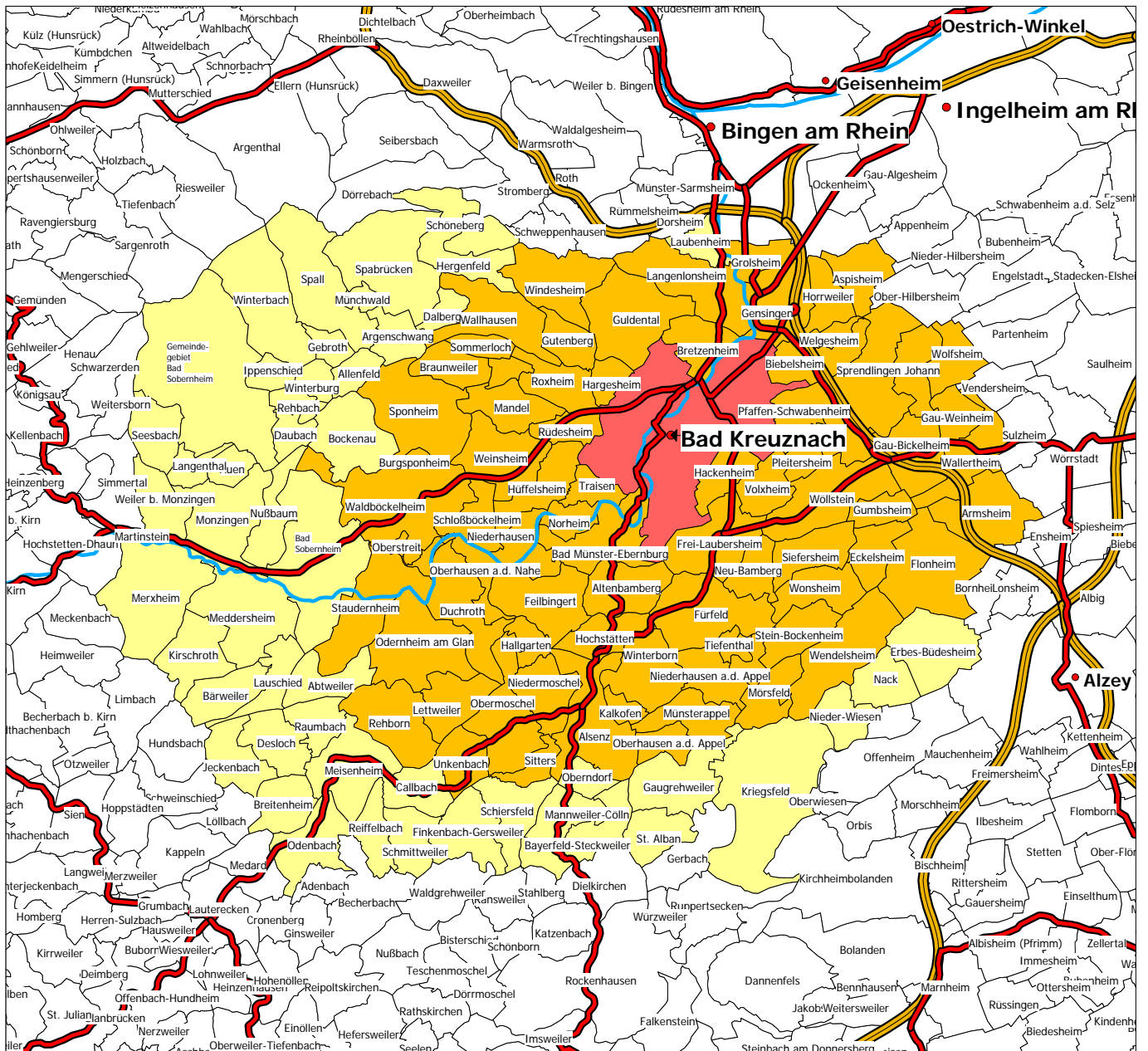
- vgl. Karte 3, nachfolgende Seite -

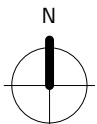







Als Marktgebiet wird derjenige räumliche Bereich bezeichnet, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer 'zeitdistanzverminderten Attraktivität'. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d.h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden zentralen Ort und desto kleiner ist auch das Marktgebiet.

Zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden unterschiedliche Einflussfaktoren berücksichtigt. Hierbei handelt es sich vornehmlich um die Attraktivität der Einkaufsbereiche in den Konkurrenzcentren, die Erreichbarkeit der Konkurrenzcentren sowie die Lagebeziehung im regionalen und überregionalen Verkehrsnetz.

Basierend auf diesen Informationen sowie unter Berücksichtigung topographischer, stadt- und siedlungsstruktureller Gegebenheiten kann für die Stadt BAD KREUZNACH ein dreizonales Marktgebiet abgegrenzt werden, welches im Norden bis kurz vor Bingen, im Osten bis Armsheim, im Süden bis zu einer Achse Kirchheimbolanden/Odenbach sowie im Osten bis zu einer Achse Merxheim/Seesbach reicht.

# Karte 3: Einzugsgebietskarte BAD KREUZNACH



 Maßstab 1 : 280.000 Stand: März 2004	 Zone I	<b>STADT</b> über 100.000 Einwohner
	 Zone II	<b>STADT</b> über 50.000 Einwohner
	 Zone III	<b>Stadt</b> über 20.000 Einwohner <b>Stadt</b> über 10.000 Einwohner
	 Gemeindefreies Gebiet	 Bundesautobahn  Fernverkehrsstraße  Fluss

Die Zone I umfasst dabei als Kerneinzugsgebiet das gesamte Stadtgebiet Bad Kreuznachs. In diesem Gebiet leben derzeit rund 43.300 Einwohner. Dieses Gebiet stellt den engsten Verflechtungsbereich des Bad Kreuznacher Einzelhandels dar.

Die Zone II des Einzugsgebietes umfasst als Naheinzugsgebietszone einen Bereich von Langenlonsheim im Norden, Armsheim im Osten, Oberhausen a. d. Appel im Süden und Waldböckelheim im Westen. In diesem Gebiet leben derzeit rund 94.200 Einwohner.

In der äußeren Einzugsgebietszone, der Zone III, leben derzeit rund 34.100 Einwohner. Diese Ferneinzugsgebietszone umfasst die übrigen, größtenteils im Westen von BAD KREUZNACH gelegenen Bereiche des Einzugsgebietes, die sich nicht in Zone I und II wiederfinden.

Das Einzugsgebiet des Projektvorhabens umfasst damit insgesamt ein Bevölkerungspotenzial von knapp 172.000 Einwohnern.

Aufgrund der starken Wettbewerbsposition v.a. der Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich erfolgte eine Überprüfung des im Rahmen der Studie von 1996 abgegrenzten Marktgebietes. Im Vergleich zu 1996 wurde das Marktgebiet um einige Gemeinden vornehmlich im Westen und Südwesten erweitert und eine Zone III als äußere Marktgebietszone eingeführt.

## 5.2 Nachfragevolumen

- vgl. Tabelle 4, nachfolgende Seite -

Die Berechnung des ladeneinzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen erfolgt auf Basis der durch die GfK ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene, den aktuellen Einwohnerzahlen sowie des ladeneinzelhandelswirksamen durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrages. Die Pro-Kopf-Ausgaben für das gesamte ladeneinzelhandelsrelevante Sortiment betragen gegenwärtig insgesamt 4.672 EURO.

Für das Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH ergibt sich somit ein Ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von insgesamt 802 Mio. EURO.

Zusätzlich muss v.a. aufgrund des Bädertourismus mit einer nicht zu vernachlässigenden Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten und Gemeinden außerhalb des Marktgebietes gerechnet werden. Deshalb wurde für das Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH eine zusätzliche 10%ige Potenzialreserve von 80,2 Mio. EURO in Ansatz gebracht.

*Tabelle 4: Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet von BAD KREUZNACH*

Zone/ Gebietseinheit	Einwohner Nachfrageplattform	Einwohner per 1.1.2003 <sup>1)</sup>	Einwohner in %	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Ladeneinzel- handelsrele- vante Aus- gaben pro Kopf 2003 in € <sup>2)</sup>	Ladeneinzelhandels- relevantes Nachfragevolumen 2003	
						in Mio. €	in %
<b>Zone I Kerneinzugsgebiet</b>		<b>43.265</b>	<b>25,2</b>	<b>101,4</b>	<b>4.704</b>	<b>203,5</b>	<b>23,1</b>
<b>Stadt BAD KREUZNACH</b>							
<b>Zone II Naheinzugsgebiet</b>		<b>94.249</b>	<b>54,9</b>	<b>100,9</b>	<b>4.681</b>	<b>441,2</b>	<b>50,0</b>
<b>Zone III Ferneinzugsgebiet</b>		<b>34.134</b>	<b>19,9</b>	<b>99,3</b>	<b>4.608</b>	<b>157,3</b>	<b>17,8</b>
<b>Gesamt</b>		<b>171.648</b>	<b>100,0</b>	<b>100,7</b>	<b>4.672</b>	<b>802,0</b>	<b>90,9</b>
10 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden		.	.	.	.	80,2	9,1
<b>Einzugsgebiet insgesamt</b>		.	.	.	.	<b>882,2</b>	<b>100,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Rheinland-Pfalz.

<sup>2)</sup> Der Ladeneinzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2003 € 4640, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Insgesamt verfügt das Marktgebiet der Stadt BAD KREUZNACH damit über ein Nachfragevolumen von insgesamt 882,2 Mio. EURO.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Nachfragevolumina nach Warengruppen im Marktgebiet von BAD KREUZNACH ist der Tabelle 5 auf der nächsten Seite zu entnehmen.

*Tabelle 5: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen von BAD KREUZNACH*

Nachfrageplattform Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in € <sup>1)</sup>	Nachfragevolumen 2003 in Mio. €			
		Zone I	Zone II	Zone III inkl. 10 % Potenzialreserve	Gesamt
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	<b>2.258</b>	<b>98,9</b>	<b>213,3</b>	<b>114,1</b>	<b>426,3</b>
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>2.415</b>	<b>104,6</b>	<b>227,9</b>	<b>123,5</b>	<b>456,0</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>523</b>	<b>23,0</b>	<b>48,7</b>	<b>27,0</b>	<b>98,7</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>1.892</b>	<b>81,6</b>	<b>179,2</b>	<b>96,5</b>	<b>357,3</b>
• Technik <sup>2)</sup>	418	18,4	39,2	21,3	78,9
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>	493	21,6	46,3	25,2	93,1
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>4)</sup>	552	23,0	53,2	28,1	104,3
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	429	18,6	40,5	22,0	81,1
<b>Insgesamt</b>	<b>4.672</b>	<b>203,5</b>	<b>441,2</b>	<b>237,5</b>	<b>882,2</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK Marktforschung 2003, eigene Berechnungen.
- 2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 3) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 4) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

\\Nwcag\stafa\DATA\Kommunen\Projekte\2004\BAD\_KREUZNACH\_M\_S\_N\Stammdaten\Berichtstabellen\[t\_EH-Tabellen\_Bad\_Kreuznach\_040322.xls]Nachvol\_1:

### 5.3 Abschöpfungsquoten

Die Darstellung der Abschöpfungsquoten für BAD KREUZNACH in der nachstehenden Tabelle 6 verdeutlicht, in welcher Höhe die Einzelhandelsbetriebe Bad Kreuznachs das im Marktgebiet vorhandene Nachfragevolumen in den drei Zonen inklusive der Potenzialreserve abschöpfen.

Tabelle 6: Abschöpfungsquoten für BAD KREUZNACH

Nachfragevolumen Bindung	Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II			Nachfragevolumen Zone III inkl. 10 % Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. €	in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. €	in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. €	in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. €	in %
Hauptwarengruppen												
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>98,9</b>	<b>87,0</b>	<b>88,0</b>	<b>213,3</b>	<b>16,5</b>	<b>7,7</b>	<b>114,1</b>	<b>4,1</b>	<b>3,6</b>	<b>426,3</b>	<b>107,6</b>	<b>25,2</b>
Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege												
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>104,6</b>	<b>97,0</b>	<b>92,7</b>	<b>227,9</b>	<b>152,0</b>	<b>66,7</b>	<b>123,5</b>	<b>44,5</b>	<b>36,0</b>	<b>456,0</b>	<b>293,5</b>	<b>64,4</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>23,0</b>	<b>21,8</b>	<b>94,8</b>	<b>48,7</b>	<b>45,4</b>	<b>93,2</b>	<b>27,0</b>	<b>24,1</b>	<b>89,4</b>	<b>98,7</b>	<b>91,3</b>	<b>92,5</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>81,6</b>	<b>75,2</b>	<b>92,2</b>	<b>179,2</b>	<b>106,6</b>	<b>59,5</b>	<b>96,5</b>	<b>20,4</b>	<b>21,1</b>	<b>357,3</b>	<b>202,2</b>	<b>56,6</b>
• Technik <sup>1)</sup>	18,4	17,5	95,1	39,2	34,1	87,0	21,3	10,7	50,3	78,9	62,3	79,0
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>2)</sup>	21,6	19,8	91,7	46,3	27,4	59,2	25,2	3,6	14,3	93,1	50,8	54,6
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>3)</sup>	23,0	20,9	90,9	53,2	15,3	28,8	28,1	2,3	8,2	104,3	38,5	36,9
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	18,6	17,0	91,4	40,5	29,8	73,6	22,0	3,8	17,3	81,1	50,6	62,4
<b>Insgesamt</b>	<b>203,5</b>	<b>184,0</b>	<b>90,4</b>	<b>441,2</b>	<b>168,5</b>	<b>38,2</b>	<b>237,5</b>	<b>48,6</b>	<b>20,5</b>	<b>882,2</b>	<b>401,1</b>	<b>45,5</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

<sup>2)</sup> Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/ Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

<sup>3)</sup> Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

Wie bereits bei den dargestellten Zentralitätswerten angedeutet, bewegen sich auch die Abschöpfungsleistungen des Bad Kreuznacher Einzelhandels bezogen auf das Marktgebiet auf einem hohen bis stellenweise sehr hohen Niveau.

Insgesamt beträgt die Abschöpfungsleistung 45,5 % des gesamten Nachfragevolumens, dabei aus der Zone I 90,4 %, aus der Zone II 38,2 % und aus der Zone III inkl. der Potenzialreserve noch 20,5 %. In Anbetracht der weitläufigen räumlichen Ausdehnung des Marktgebietes und der vorhandenen Wettbewerbssituation stellt dies einen respektablen Wert dar.

Dies gilt in besonderem Maße für den Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren mit einer Abschöpfungsleistung von 92,5 %. Auch der Bereich Technik weist mit 79 % eine hohe Abschöpfungsleistung auf. Bei den weiteren Warengruppen aus dem Bereich aperiodischer Bedarfsgüter bewegen sich die Abschöpfungsleistungen zwischen 37 % und 62 %, lediglich der vornehmlich auf die wohnortnahe Versorgung konzentrierte Bereich der periodischen Bedarfsgüter weist mit einer Abschöpfungsleistung von 25 % einen deutlich geringeren Wert auf.

## **6 Das Planvorhaben Verbrauchermarkt auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH**

### **6.1 Kurzskeze zum Planvorhaben**

Nach Angaben der Stadtverwaltung BAD KREUZNACH besteht für das Areal des ehemaligen Hubschrauberlandeplatzes der US-Streitkräfte eine konkrete Anfrage der Firma EDEKA für einen Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.000 m<sup>2</sup>. Dabei soll es sich um einen Vollsortimenter (z.B. 'E-Center') mit hoher Frischekompetenz und breitem Warenangebot im Lebensmittelbereich handeln.

Eine Ergänzung des Angebotes durch einen separaten Bäcker oder Metzger im Eingangsbereich oder die zusätzliche Ansiedlung von weiteren separaten kleinflächigen Anbietern zu einer Art Nahversorgungszentrum oder Fachmarktzentrum ist nicht vorgesehen und von der Stadtverwaltung BAD KREUZNACH nicht erwünscht.

Vorgabe der Stadt BAD KREUZNACH für das Planvorhaben ist demnach ein reiner Lebensmittel-Vollsortimenter ohne zusätzliche Ladeneinheiten. Der Anteil von Waren aus dem aperiodischen Bedarf soll dabei einen Wert von 10 % der Verkaufsfläche nicht überschreiten.

## **6.2 Mikro-Standort des Planvorhabens auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH**

- vgl. Karte 3, nachfolgende Seite -

### **6.2.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Objektsituation**

Der ehemalige Hubschrauberlandeplatz der US-Streitkräfte('Airfield') in BAD KREUZNACH befindet sich im östlichen Bereich des Gewerbegebietes Ost zwischen dem Schwabenheimer Weg im Norden und der Bosenheimer Straße im Süden.

Das für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel vorgesehene Areal (s. Karte 3, roter Bereich) erstreckt sich in Form eines leicht nach Nordwesten geneigten aufrechten Rechtecks auf einer Breite von ca. 100 Metern und einer Länge von ca. 160 Metern vom Schwabenheimer Weg bis zur Bosenheimer Straße auf der Höhe der Fachmarkttagglomeration Shoe for you / Rofu etc..

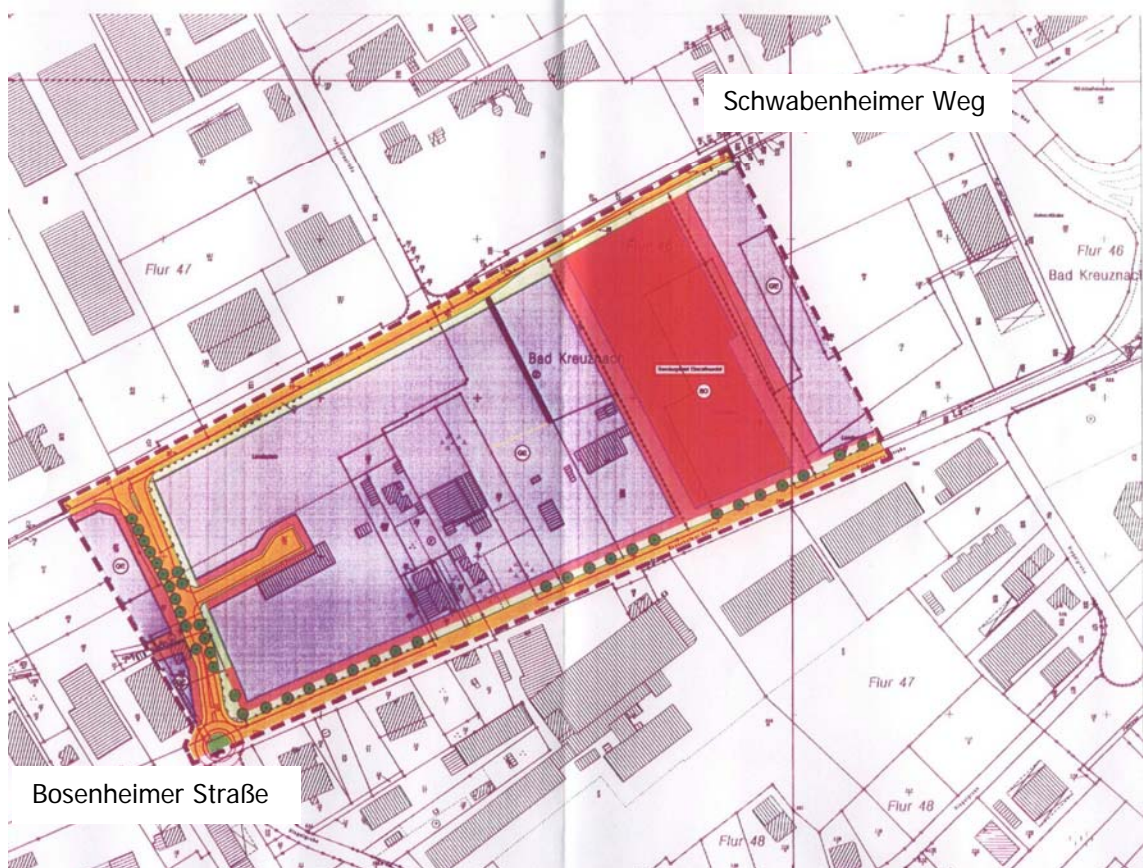
Die Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Bahnhof beträgt ca. 2,4 bzw. 2,0 km Luftlinie, die Anbindung erfolgt über die Bosenheimer Straße.

Innerhalb der Gewerbegebietes Ost stellt das Areal des Hubschrauberlandeplatzes eine größere zusammenhängende Freifläche dar, in dessen zentralem Bereich die o.g. Fläche für großflächigen Einzelhandel vorgesehen ist.

Das Projektgrundstück ist nahezu eben mit einem geringen Höhenunterschied von ca. zwei Metern zur höhergelegenen Bosenheimer Straße und weist derzeit keine Restbebauung auf.

Aufgrund der früheren Nutzung als Hubschrauberlandeplatz ist davon auszugehen, dass der Standort über einen hohen Bekanntheitsgrad in BAD KREUZNACH verfügt. Dazu trägt auch die aus nahezu allen Himmels- und Verkehrsrichtungen gute bis sehr gute Sichtanbindung bei.

*Karte 4: Mikro-Standort des Planvorhabens auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH*



Von dem Schwabenheimer Weg im Norden sowie vom Kreisverkehr der östlichen Umgehungsstraße im Osten bestehen keine Beschränkungen der Sichtenbindung. Ein östlich des Standortes gelegenes Lager- und Verkaufsgebäude einer Holzgroßhandlung beeinflusst die Sichtenbindung aus östlicher Richtung nur gering. Auch von der Hauptverkehrsachse Bosenheimer Straße stadteinwärts ist die Sichtenbindung zum Projektstandort in vollem Umfang gewährleistet. Lediglich stadtauswärts behindern einzelne Betriebsgebäude und Baumreihen nördlich der Bosenheimer Landstraße die Sicht auf das Projektgrundstück in gewissem Umfang.

Demzufolge sind bis auf die o.g. leichte Einschränkung stadtauswärts die Präsentationsmöglichkeiten des Projektvorhabens zum Kundenverkehr hin als gut bis sehr gut einzustufen. Da das Projektgrundstück unmittelbar an beide Straßen angrenzt, ist auch bei einer evtl. zukünftigen Verdichtung der Bebauung in diesem Bereich kaum mit einer substanziellen Einschränkung der Sichtenbindung und Präsentationsmöglichkeiten zu rechnen.

### **6.2.2 Umfeld und Nutzungsstrukturen**

Das Umfeld des Planvorhabens bzw. des Projektgrundstücks ist vornehmlich durch meist ein- bis maximal dreistöckige gewerbliche Nutzungen und (bisher) ungenutzte freie Konversionsflächen bestimmt.

So befindet sich nördlich des Projektgrundstückes eine kleinere Freifläche und daran anschließend mehrere Gebäude mit gemischter Dienstleistungs- und Büronutzung. Nordöstlich schließt sich ein kleiner Pavillion mit einem SB-Geldautomaten der Sparkasse Bad Kreuznach sowie eine ARAL-Tankstelle an. In östlicher Richtung befindet sich noch vor der Einmündung des Schwabenheimer Wegs in den Kreisverkehr die bereits erwähnten Gebäude der Holzhandlung Kurz. Weiter in östlicher Richtung sind jenseits der Östlichen Umgehungsstraße noch der Bauhaus Bau- und Gartenmarkt sowie das Gartencenter Dehner angesiedelt.

Südlich der Bosenheimer Straße befinden sich wie bereits erwähnt eine Reihe von Fachmärkten. So sind direkt gegenüber dem Projektgrundstück die Fachmärkte Rofu (Spielwaren), Wingenter (Gartenmöbel) und Shoe for you (Schuhe) angesiedelt.

Weiter westlich befinden sich zudem der Küchenanbieter Dick und eine Filiale von 'Dänisches Bettenlager'.

Westlich angrenzend befinden sich die Betriebsgebäude der Firma Car Point (Kfz-Betrieb).

Aufgrund der einzelhändlerischen Vorprägung des Standortbereiches kann von nicht unerheblichen Agglomerationseffekten ausgegangen werden.

Wohngebiete und damit ein relevantes Nahpotenzial für das Projektvorhaben befinden sich vor allem in südwestlicher Richtung südlich der Bosenheimer Straße. Die Entfernung dorthin beträgt ca. 500 Meter Luftlinie, die Pkw-Entfernung über die Moebusstraße dürfte ca. 1,5 km betragen. Insgesamt verfügt der Standort damit über ein eher gering ausgeprägtes Nahpotenzial.

### **6.2.3 Verkehrssituation**

#### **Individualverkehr**

Für den motorisierten Individualverkehr ist der Projektstandort allgemein gut bis sehr gut zu erreichen. Die Bosenheimer Straße stellt eine der Hauptverkehrsachsen<sup>15</sup> von BAD KREUZNACH dar und verbindet den Standort mit der Innenstadt und dem weiteren westlich und südlich gelegenen Stadtgebiet. Aus dem nördlichen und östlichen Stadtgebiet ist die Anbindung über die Östliche Umgehungsstraße (B 428) und daran anschließend an die Bundesstraßen 48 und 41 gut gewährleistet.

Einschränkende Faktoren für die Erreichbarkeit des Projektstandortes sind die starke Verkehrsbelastung der Bosenheimer Straße bei einem eher schmalen Ausbauzustand im Standortbereich und die damit verbundene Problematik der Schaffung einer geeigneten Abbiegespur für den stadtauswärts gerichteten Verkehr. Sollte keine Lösung hierfür gefunden werden können, müssten Kunden aus der Kernstadt die

---

<sup>15</sup> Nach einer Verkehrszählung der Stadt BAD KREUZNACH aus dem Jahr 1996 betrug die Kfz-Frequenz am Standort ca. 21.000 Kfz in 24 Stunden.

Zufahrt über den Schwabenheimer Weg wählen, so dass sich für das Projektvorhaben in diesem Fall eine Verkehrsanbindung an beide begrenzende Straßen empfiehlt.

### **ÖPNV**

Die ÖPNV-Anbindung des Projektstandortes wird durch die Bushaltestelle F. Gläser / Bosenheimer Straße an der östlichen Einmündung der Straße Riegelgrube in die Bosenheimer Straße gewährleistet. Die Buslinie 221 verkehrt hier jedoch nur im unregelmäßigen Takt in den Morgen-, Mittags- und Abendstunden. Eine durchgängige, regelmäßige öffentliche Verkehrsverbindung ist am Standort derzeit daher nicht gegeben.

### **Fußgängerverkehr**

Die Erreichbarkeit für Fußgängerverkehr ist v.a. durch das hohe Verkehrsaufkommen auf der Bosenheimer Straße beeinträchtigt. Bisher existiert im Standortbereich kein ampelgeregelter Fußgängerübergang, lediglich in der Nähe des östlich gelegenen Kreisverkehrs befindet sich ein ausgeschilderter Fußgängerübergang in Form einer Verkehrsinsel zwischen beiden Richtungsfahrbahnen. Entlang der Bosenheimer Straße befinden sich weiterhin teilweise keine befestigten Gehsteige. Entlang des Schwabenheimer Wegs befinden sich ebenfalls keine ampelgeregelten Fußgängerübergänge und nur auf der nördlichen Straßenseite ein befestigter Gehsteig.

Die o.g. Standortgegebenheiten beeinträchtigen entsprechend auch die Erreichbarkeit für Radfahrer.

### **6.2.4 Fazit Mikro-Standort**

Die Lage an einer städtischen Hauptverkehrsachse, die einzelhändlerische Vorprägung des engeren und weiteren Umfeldes sowie die insgesamt gute bis sehr gute Sichtanbindung zum Projektstandort lassen sich standortseitig als gute Voraussetzungen zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel festhalten. Einschränkende Faktoren für die Standorteignung sind jedoch das geringe Nah-

potenzial, die Beeinträchtigungen für den stadtauswärtigen Individualverkehr sowie die derzeit unbefriedigende Erreichbarkeit für nicht motorisierte Kundengruppen.

Bei der Projektrealisierung sollte daher zur Abdeckung möglichst aller Kundengruppen die Erreichbarkeit für Radfahrer, Fußgänger und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel deutlich verbessert werden.

### **6.3 Umsatzerwartung für das Planvorhaben**

Um die möglichen ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen des Planvorhabens einschätzen zu können, erfolgt für das Planvorhaben eine Abschätzung einer Umsatzerwartung im Rahmen der seitens des Betreibers und der Stadt BAD KREUZNACH vorgegebenen Rahmenbedingungen.

Vorgabe für das Planvorhaben ist ein EDEKA Verbrauchermarkt als Lebensmittelvollsortimenter auf einer gesamten Verkaufsfläche von 4.000 m<sup>2</sup>. Davon dürfen auf nicht mehr als 10 % der Verkaufsfläche aperiodische Bedarfsgüter wie z.B. Bekleidung, Textilien oder Haushalts- und persönlicher Bedarf angeboten werden.

Um für die Auswirkungsanalyse sämtliche anzunehmende Möglichkeiten abdecken zu können, wurde bei der Bestimmung der Umsatzerwartung mit Flächenproduktivitäten gearbeitet, die sich in Anbetracht der standort- und wettbewerbsseitigen Bedingungen im Rahmen einer Obergrenze bewegen.

Die nachfolgende Tabelle 7 (nächste Seite) stellt die solchermaßen ermittelte Umsatzerwartung von insgesamt 20,4 Mio. EURO p.a. für das Planvorhaben nach periodischen und aperiodischen Bedarfsgütern getrennt dar:

Tabelle 7: Umsatzerwartung (im Bereich einer Obergrenze) für das Planvorhaben in BAD KREUZNACH

Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz- erwartung in Mio. € <sup>1)</sup>	ca. Raumleistung in €/m <sup>2</sup>
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)		<b>3.600</b>	<b>19,4</b>	<b>5.400</b>
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>400</b>	<b>1,0</b>	<b>2.500</b>
<b>Insgesamt</b>		<b>4.000</b>	<b>20,4</b>	<b>5.100</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) inklusive Mehrwertsteuer
- 2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik  
Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/ Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,  
Uhren/Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf,  
Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

## 6.4 Fazit

Für das auf einem Teilbereich des ehemaligen Hubschrauberlandeplatzes ('Airfield') geplante Vorhaben eines Lebensmittelvollsortimenters auf einer gesamten Verkaufsfläche von 4.000 m<sup>2</sup> - davon maximal 400 m<sup>2</sup> für aperiodische Bedarfsgüter – steht ein Standort zur Verfügung, der insgesamt als gut geeignet zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel erscheint. Einschränkungen der Standortgüte bestehen allerdings vor allem hinsichtlich der stellenweise starken Verkehrsbelastung der Bosenheimer Straße, des geringen Nahpotenzials und der reduzierten Erreichbarkeit für nicht motorisierte Kundengruppen.

Zum Zwecke einer umfassenden Auswirkungsanalyse wurde angesichts der standort- und wettbewerbsseitigen Gegebenheiten eine Umsatzerwartung im Bereich einer Obergrenze von insgesamt 20,4 Mio. EURO p.a. angenommen.

## 7 Wirkungsanalyse

Auf der Basis der im Bereich von Obergrenzen ermittelten Umsätze von insgesamt 20,4 Mio. EURO p.a. und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Analyse der Angebots- und Nachfragesituation erfolgt eine Abschätzung der zu erwartenden sortimentspezifischen Umsatzverlagerungen vom bestehenden Einzelhandel hin zum Projektvorhaben.

Die folgenden Tabellen 8 und 9 geben einen Überblick über die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen aus der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet von BAD KREUZNACH bzw. aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen.

*Tabelle 8: Umsatzzumlenkung nach Einzelhandelslage/Zentrum*

Einzelhandelslage/-zentrum	EH-Umsatz/ Umsatzzumlenkung	derzeitiger EH-Umsatz in Mio. € <sup>1)</sup>	Umsatz- umlenkung	
			in Mio. €	in %
Innenstadt Bad Kreuznach		153,3	2,2	1,4
Übriges Stadtgebiet Bad Kreuznach		247,8	14,5	5,9
Umsatzzumlenkung vom restlichen Einzelhandel innerhalb und außerhalb des Marktgebietes		.	3,7	.
<b>Umsatzerwartung des Projektvorhabens</b>		.	<b>20,4</b>	.

Rundungsdifferenzen möglich

- <sup>1)</sup> Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

Tabelle 9: Sortimentsspezifische Umsatzumlenkungen in %

Einzelhandelslage/-zentrum	Umsatzumlenkung		
	periodischer Bedarf <sup>1)</sup>	aperiodischer Bedarf <sup>2)</sup>	gesamt
Innenstadt Bad Kreuznach	6,9	0,3	1,4
übriges Stadtgebiet Bad Kreuznach	17,0	0,4	5,9

Rundungsdifferenzen möglich

- <sup>1)</sup> Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege  
<sup>2)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren. Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2004

Die Betrachtung der räumlichen Auswirkungen für die primär zu betrachtende Innenstadt von BAD KREUZNACH als wichtigster zentraler Versorgungsschwerpunkt der Stadt mit einem absoluten Wert von 2,2 Mio. EURO bzw. 1,4 % Umsatzverlagerung lässt insgesamt nur eine unwesentliche Beeinträchtigung des innerstädtischen Einzelhandels erwarten.

Sortimentsspezifisch beträgt die Umsatzverlagerung im Bereich periodischer Bedarfsgüter vom innerstädtischen Einzelhandel zwar 6,9 %, selbst dieser höhere Wert befindet sich jedoch noch deutlich unter der allgemein als problematisch einzustufenden Schwelle von 10 % und stellt aus gutachterlicher Sicht keine substantielle Bedrohung des projektrelevanten Einzelhandelsbesatzes der Innenstadt dar. Der für den aperiodischen Bedarfsbereich ermittelte Umlenkungswert von 0,3 % aus der Innenstadt stellt eine weitgehend zu vernachlässigende Größe dar.

Für das übrige Stadtgebiet von BAD KREUZNACH ist demgegenüber von deutlich höheren prozentualen und absoluten Umsatzumlenkungen auszugehen. So ist insgesamt eine Umlenkungsleistung von 14,5 Mio. EURO bzw. 5,9 % vom Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet anzunehmen. Hierbei handelt es sich um eine prozentuale Umlenkungsleistung, die in der Gesamtheit zwar spürbare, jedoch keine substantiell bedrohende Auswirkungen vermuten lässt.

Eine Betrachtung der sortimentspezifischen Umlenkungswerte vom Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet ergibt im periodischen Bedarfsbereich eine Umlenkung von 17 %, die für einige Wettbewerber deutlich spürbare Auswirkungen nach sich ziehen dürfte. Bei diesen Wettbewerbern wird es sich aller Voraussicht nach aber um diejenigen Anbieter handeln, die wie z.B. das Wal Mart SB-Warenhaus die größten Überschneidungen bezüglich Vertriebsform und Sortiment aufweisen. Kleinere und weiter entfernte Anbieter periodischer Bedarfsgüter dürften demgegenüber in geringerem Maße von Umsatzumlenkungen betroffen sein.

Die Umsatzumlenkungen vom Einzelhandel außerhalb der Stadt BAD KREUZNACH sind nach gutachterlicher Einschätzung auf ca. 3,7 Mio. EURO zu beziffern. Es ist aufgrund der räumlichen Nähe und Vergleichbarkeit von Angebot und Vertriebsform davon auszugehen, dass ein Großteil dieser Summe von derzeit aus dem Stadtgebiet von BAD KREUZNACH nach Gensingen zur Agglomeration Globus abfließenden Umsätzen zurückgeholt werden dürfte.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die anzunehmenden ökonomischen Auswirkungen des Planvorhabens auf die Innenstadt von BAD KREUZNACH mit insgesamt 1,4 % und sortimentspezifisch 6,9 % im periodischen und 0,3 % im aperiodischen Bedarf als unproblematisch einzustufen sind. Substanzielle Beeinträchtigungen des innerstädtischen Einzelhandels sind damit nicht zu erwarten. Demgegenüber werden einzelne, dem Planvorhaben vergleichbare Wettbewerber im übrigen Stadtgebiet oder darüber hinaus deutlichere Auswirkungen zu verzeichnen haben. Im Sinne des Wettbewerbes ist das Ausmaß dieser Auswirkungen jedoch noch als tolerabel einzustufen.

## 8 Abschließendes Fazit und Empfehlungen

### 8.1 Der Einzelhandel in BAD KREUZNACH

Vor allem aufgrund der überregionalen Bedeutung der Kur- und Badeeinrichtungen, einer dienstleistungsorientierten Beschäftigungsstruktur, der sehr guten verkehrlichen Anbindung sowie des positiven Kaufkraftpotenzials sind die makrostandörtlichen Rahmenbedingungen des Mittelzentrums BAD KREUZNACH als sehr positiv einzuschätzen.

Der Einzelhandelsbesatz in der Stadt BAD KREUZNACH zeichnet sich durch eine ausgeprägte 'Bipolarität' der Einzelhandelsschwerpunkte aus. Räumlich und sortimentsbezogen besteht eine deutliche 'Arbeitsteilung' zwischen der vielfältig besetzten Innenstadt und den großflächigen Angeboten im Gewerbegebiet Ost.

Dies wird auch durch die Einzelhandelsstrukturdaten in BAD KREUZNACH bestätigt. Es besteht ein deutlicher Schwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels bei den innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren oder Haushalts- und persönlicher Bedarf. Demgegenüber liegt der Angebotschwerpunkt im übrigen Stadtgebiet bei den flächenintensiven, nicht innenstadtrelevanten Sortimenten wie Heimwerker- und Gartenbedarf oder Möbel und Einrichtungsbedarf.

Beeinträchtigt wird diese 'Arbeitsteilung' jedoch von einer beträchtlichen Anzahl innenstadtrelevanter Angebote mit Discountorientierung auf 'kleineren' Verkaufsflächen<sup>16</sup> im übrigen Stadtgebiet, deren Konkurrenzwirkung auf den innerstädtischen Einzelhandel in der Summenwirkung nicht zu unterschätzen ist.

Der Stellenwert des innerstädtischen Einzelhandels mit einem Umsatzanteil von 38,2 % am gesamten Einzelhandel der Stadt BAD KREUZNACH als durchschnittlich und 'normal' angesichts der Größe und Bedeutung der Stadt einzustufen.

---

<sup>16</sup> Dies sind meist Verkaufsflächengrößen unterhalb der Vermutungsgrenze für großflächigen Einzelhandel von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Die ermittelten Zentralitätswerte des Bad Kreuznacher Einzelhandels unterstreichen die herausragende Stellung der Stadt als Einzelhandelsstandort für das Umland. Sie machen aber auch unmissverständlich klar, dass in allen Warengruppen mit Ausnahme des periodischen Bereichs ein Ausstattungsniveau erreicht ist, das sich im Bereich einer Obergrenze bewegt und weitere Steigerungen einen Verdrängungswettbewerb auslösen bzw. weiter verschärfen würden. Die derzeitige Verkaufsflächenausstattung in BAD KREUZNACH von 3,6 m<sup>2</sup> pro Kopf der Bevölkerung bei einem Bundesdurchschnitt von 1,3 m<sup>2</sup> pro Kopf bestätigt diese Erkenntnis eindrucksvoll.

Die dargestellte Entwicklung des Bad Kreuznacher Einzelhandels macht darüber hinaus deutlich, dass ein Flächenwachstum nicht unweigerlich zu mehr Umsatz führen muss und weitere Ansiedlungen daher kritisch geprüft und nach Möglichkeit behutsam gesteuert werden müssen.

Bezüglich der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass die größte Konkurrenzwirkung für den Bad Kreuznacher Einzelhandel einerseits von den innerstädtischen und gehobenen Angeboten der Städte Mainz und Wiesbaden und andererseits von dem nahezu alle Warengruppen umfassenden Angebot der Agglomeration Globus in Gensingen ausgeht.

## **8.2 Das Planvorhaben auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH**

Für das auf einem Teilbereich des ehemaligen Hubschrauberlandeplatzes ('Airfield') geplante Vorhaben eines Lebensmittelvollsortimenters auf einer gesamten Verkaufsfläche von 4.000 m<sup>2</sup> - davon maximal 400 m<sup>2</sup> für aperiodische Bedarfsgüter – steht ein Standort zur Verfügung, der insgesamt als gut geeignet zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel erscheint. Einschränkungen der Standortgüte bestehen allerdings vor allem hinsichtlich der stellenweise starken Verkehrsbelastung der Bosenheimer Straße, des geringen Nahpotenzials und der reduzierten Erreichbarkeit für nicht motorisierte Kundengruppen.

Zum Zwecke einer umfassenden Auswirkungsanalyse wurde angesichts der standort- und wettbewerbsseitigen Gegebenheiten eine Umsatzerwartung im Bereich einer Obergrenze von insgesamt 20,4 Mio. EURO p.a. angenommen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die anzunehmenden ökonomischen Auswirkungen des Planvorhabens auf die Innenstadt von BAD KREUZNACH mit insgesamt 1,4 % und sortimentspezifisch 6,9 % im periodischen und 0,3 % im aperiodischen Bedarf als unproblematisch einzustufen sind. Substanzielle Beeinträchtigungen des innerstädtischen Einzelhandels sind damit nicht zu erwarten. Demgegenüber werden einzelne, dem Planvorhaben vergleichbare Wettbewerber im übrigen Stadtgebiet oder darüber hinaus deutlichere Auswirkungen zu verzeichnen haben. Im Sinne des Wettbewerbes ist das Ausmaß dieser Auswirkungen jedoch noch als tolerabel einzustufen.

### **8.3 Empfehlungen für den Einzelhandel in BAD KREUZNACH**

Aufgrund des mehrfach dargestellten eindrucksvollen Ausstattungsniveaus des Bad Kreuznacher Einzelhandels insgesamt sowie des innerstädtischen Einzelhandels im Besonderen lassen sich für die weitere Entwicklung folgende Empfehlungen aussprechen:

#### **Innenstadt**

Das derzeit erreichte, ausgesprochen hohe Niveau des innerstädtischen Einzelhandels sollte mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln erhalten werden. Ein weiterer substanzieller Ausbau dürfte aufgrund des bestehenden Ausstattungsgrades sowohl unter räumlichen als auch unter nachfrageseitigen Aspekten kaum möglich sein und nur über Verdrängung bestehender Angebote zu realisieren sein. Davon ausgenommen ist natürlich der Ersatz derzeit oder eventuell zukünftig ungenutzter Ladenlokale. Als Beispiel hierfür kann die innerhalb des Untersuchungszeitraums erfolgte Neuansiedlung des Olymp&Hades in der Kreuzstraße dienen.

Empfehlenswert für die Sicherung der Angebotskompetenz der Innenstadt kann auch ein Leerstandsmanagement sein, das versucht, sich abzeichnende Leerstände vor allem in bestehenden zentralen Einzelhandelslagen frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls im Dialog mit potenziellen Nachnutzern, Vermietern und Stadtverwaltung zeitnahe und nachhaltige Lösungen zu schaffen.

Der Einzelhandelsbesatz der Bad Kreuznacher Innenstadt konzentriert sich derzeit auf den Bereich südlich der Nahe, in der davon etwas abgekoppelten historischen Altstadt nördlich des Flusses ist eher ein Schwerpunkt kleinerer individueller Angebote mit einem sehr geringen Anteil von Filialisten zu verzeichnen. Aus gutachterlicher Sicht ist aufgrund des vorherrschenden attraktiven städtebaulichen Erscheinungsbildes mit einer hohen touristischen und gastronomischen Komponente bezüglich des Einzelhandelsbesatzes eine gravierende Änderung nicht zu erwarten. D.h. aufgrund der besseren Eignung des Bereiches südlich der Nahe werden sich Filialbetriebe nach Möglichkeit weiterhin dort ansiedeln, während sich die derzeit nördlich der Nahe angesiedelten Betriebe gut in das städtebauliche Ambiente einfügen und dort auch nachhaltige Entwicklungsmöglichkeiten besitzen.

Aufgrund des bestehenden hohen Angebotsdruckes ist davon auszugehen, dass sich dem bundesweiten Trend folgend auch in der Innenstadt von BAD KREUZNACH mittel- bis langfristig an Rand- und Nebenlagen ohne größere touristische Attraktivität gewisse 'Abschmelzungsprozesse' nicht werden vermeiden lassen. Entsprechend einer allgemein zu beobachtenden Konzentration der Kundenströme auf zentrale (Haupt-) Einkaufslagen werden sich die Bedingungen für Anbieter ohne besondere Angebotsspezialisierung in Nebenlagen tendenziell verschärfen. In der Innenstadt von BAD KREUZNACH kann dies in Ansätzen schon im südlichen Bereich der Mannheimer Straße jenseits der Salinenstraße an den dort existierenden Leerständen beobachtet werden.

### **Übriges Stadtgebiet**

Im übrigen Stadtgebiet von BAD KREUZNACH ist aufgrund der ebenfalls stark besetzten Einzelhandelslandschaft und des bereits in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweiteten Flächenangebotes in erster Linie darauf zu achten, dass eine weitere Ansiedlung von Angeboten aus dem klassisch innenstadtrelevanten Bereich (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Haushalts- und persönlicher Bedarf) nach Möglichkeit ausgeschlossen werden muss. Ein weiterer Ausbau der bereits vor allem im discountorientierten Bereich vorhandenen innenstadtrelevanten Angebote im übrigen Stadtgebiet von BAD KREUZNACH würde eine Schwächung der innerstädtischen Angebotskompetenz bedeuten, so dass substantielle Beeinträchtigungen des innerstädtischen Einzelhandels auf Dauer nicht auszuschließen wären.

Für klassisch nicht innenstadtrelevante Sortimente wie z.B. Heimwerker- und Gartenbedarf oder Möbel und Einrichtungsbedarf empfiehlt sich eine den Angebotsverhältnissen der einzelnen Sortimentsbereiche im Einzelfall angepasste 'dosierte' Genehmigungspraxis. Wie das untersuchte Planvorhaben zeigt, sollte dies auch für Ansiedlungsvorhaben aus dem periodischen Bedarfsbereich gelten.

### **Planvorhaben ehemaliges 'Airfield'**

Wie bereits in den vorangegangenen Ausführungen (s. Kapitel 7) dargelegt, ist das geplante Verbrauchermarkt auf dem ehemaligen 'Airfield' als insgesamt verträglich für den innerstädtischen Einzelhandel der Stadt BAD KREUZNACH anzusehen. Mit einer anzunehmenden Umsatzverlagerung von ca. 2,2 Mio. EURO bzw. 1,4 % (periodischer Bedarf 6,9 % und aperiodischer Bedarf 0,3 %) ist mit substantiellen Beeinträchtigungen für den Innenstadteinzelhandel nicht zu rechnen.

Naturgemäß werden die bezüglich Sortiment und Verkaufsflächenausstattung vergleichbaren Anbieter im übrigen Stadtgebiet und außerhalb dessen in weit stärkerem Maße betroffen sein, im Sinne des freien Wettbewerbs ist dies jedoch als tolerierbar anzusehen.

Angesichts der vor allem im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erzielten Zentralität von 104 ist in Anbetracht der sonst weitaus höheren Bedeutung des Bad Kreuznacher Einzelhandels für die Region noch von einem gewissen Spielraum für die Ansiedlung des Projektvorhabens auszugehen, der über eine reine Versorgung der Stadtbevölkerung hinausgeht. Dabei muss auch beachtet werden, dass das Stadtgebiet von BAD KREUZNACH relativ eng begrenzt ist und eine Reihe von Nachbargemeinden sich in relativ geringer Distanz zu den Einzelhandelsangeboten der Stadt befinden. Dies bedeutet, dass auch das städtische Angebot im klassisch eher wohnortnah abgedeckten periodischen Bedarfsbereich eine Versorgungsfunktion über die Stadtgrenzen hinaus wahrnimmt.

Zudem ist der anzunehmende Rückholeffekt von derzeit aus BAD KREUZNACH vornehmlich zur Agglomeration Globus in Gensingen abfließender Kaufkraft auch unter dem Gesichtspunkt der Vermeidung unnötiger Verkehrsströme grundsätzlich zu begrüßen.

Diese Ausführungen zur Verträglichkeit des geplanten Verbrauchermarktes gelten ausdrücklich nur im Rahmen der dargestellten Vorgaben und Verkaufsflächenbeschränkungen. Eine vielerorts zu beobachtende 'schleichende Agglomeration' von mehreren nicht großflächigen Fachmärkten mit einer Verkaufsfläche von je maximal 700 m<sup>2</sup> und Angeboten aus verschiedenen, teilweise auch innenstadtrelevanten Sortimenten ist unter allen Umständen für den Projektstandort zu vermeiden. Eine solche Entwicklung würde die im Vorfeld vielerorts geäußerten Befürchtungen vor einer Unverträglichkeit neuer Einzelhandelsangebote auf dem ehemaligen 'Airfield' in BAD KREUZNACH bestätigen.

---

# Anhang

---

---

# Begriffsbestimmungen

---

## 1 Definition der untersuchten Betriebsformen<sup>17</sup>

- **SB-Laden:**

Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft, einschließlich Frischwaren mit Verkaufsflächen unter 400 m<sup>2</sup>.

- **Discountmarkt (Lebensmittel):**

Betriebsform mit begrenztem Sortiment von Waren hoher Umschlagshäufigkeit, ohne großen Aufwand für Warenpräsentation oder Ladeneinrichtung und Service. Kennzeichen ist die aggressive Niedrigpreispolitik. Meist ein mittelflächiger Betrieb mit Verkaufsflächengrößen zwischen 400 und 800 m<sup>2</sup>.

- **Supermarkt:**

Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Lebensmittel einschließlich Frischwaren sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet, mit einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> bis unter 1.000 m<sup>2</sup>.

- **Fachgeschäft:**

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche (Sortiment) in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet, wobei in vielen Branchen das Bedienungsprinzip überwiegt.

---

<sup>17</sup> Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982, in: Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982, in: BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Handels e.V., Standortfragen des Handels, 3. Auflage, Köln 1986, Seite 103 ff., auszugsweise Wiedergabe.

- **Kaufhaus:**

Größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehreren Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet, ohne dass ein warenhausähnliches Sortiment, das eine Lebensmittelabteilung einschließen würde, vorhanden ist. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

- **Warenhaus:**

Einzelhandelsgroßbetrieb, der in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen - Hauptrichtung: Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel - anbietet. Die Verkaufsmethoden reichen von der z.B. im Textilbereich vorherrschenden Bedienung bis zur Selbstbedienung, z.B. bei Lebensmitteln.

- **Verbrauchermarkt:**

Zumeist preispolitisch aggressiver, großflächiger Einzelhandelsbetrieb (mindestens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), der vor allem Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) anbietet und Sortimente anderer Branchen (Nonfood) führt, soweit sie für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Diese Absatzform findet sich häufig in Stadtrandlagen, verfügt in der Regel über weiträumige Parkplätze und verzichtet auf kostspielige Kundendienstleistungen.

- **SB-Warenhaus:**

Ein SB-Warenhaus (Selbstbedienungswarenhaus) ist ein nach dem Diskontprinzip (Diskontgeschäft) arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, der ein umfassendes warenhausähnliches Sortiment anbietet, soweit dieses zum überwiegenden Teil für die Selbstbedienung geeignet ist. Diese Betriebe finden sich häufig in Stadtrandlagen,

verfügen über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch zumeist auf kostspielige Kundendienstleistungen.

Gegenwärtig wird eine Verkaufsfläche von 3.000 m<sup>2</sup>, manchmal von 4.000 m<sup>2</sup>, als Mindestgröße für ein SB-Warenhaus angesehen.

- **Fachmarkt (z.B. Bekleidungsmarkt, Schuhmarkt, Baumarkt, Möbelmarkt):**

Spezialmarkt mit Sortimentsschwerpunkt in einer Branche an verkehrsorientiertem Standort mit großflächigem Parkplatzangebot, der auf großen Flächen in Selbstbedienung preisaktiv Waren anbietet.

- **Einkaufszentrum bzw. Shopping-Center:**

Zusammenfassung von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, des Ladenhandwerks und von Dienstleistungsbetrieben in einem, meist einheitlich geplanten und gebauten Gebäudekomplex.

## 2 Geschäftsfläche, Verkaufsfläche

Unter der **Geschäftsfläche** eines Handelsbetriebes wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden: Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche.

Unter der **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient, einschließlich Gänge, Treppen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Freiflächen (anteilig)<sup>18</sup>, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Ausgenommen bleiben Parkplätze.

---

<sup>18</sup> Überdachte, nicht-klimatisierte Flächen werden zu 50%, nicht-überdachte, nicht-klimatisierte Freiflächen werden zu 25% berücksichtigt.

### 3 Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Hauptwarengruppen	Warengruppen/ Sortimente	Nr.
1	Periodischer Bedarf gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	1
		Gesundheit und Körperpflege	2

Aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)

2	a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	Bekleidung, Textilien	3
		Schuhe, Lederwaren	4
b) Hartwaren gesamt, darunter			
3	Technik	Elektro, Unterhaltungselektronik	5
		Multimedia, Foto, Optik	6
4	Haushalts- und persönlicher Bedarf	Bücher, Schreibwaren	7
		Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	8
		Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder	9
		Uhren, Schmuck	10
5	Heimwerker- und Gartenbedarf	Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf	11
6	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	12

---

# Einkaufslagenabgrenzung

---

## 1 Einkaufslagenbewertung

Zur Einkaufslagenbewertung werden Anzahl, Verkaufsflächen und Umsätze der Einzelhandelsbetriebe nach Straßenabschnitten (Bestandserhebung) erfasst. Geschulte Mitarbeiter beurteilen an Ort und Stelle außerdem folgende qualitative Faktoren:

### **Angebot**

- Struktur und Angebot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Magneten)
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Vielfalt des Facheinzelhandels
- Wirkung der Schaufensterfront
- Warenpräsentation
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Marketingniveau/Betriebspositionierung des ansässigen Einzelhandels
- ergänzende Nutzungen

### **Erreichbarkeit**

- Passantenfrequenz
- Lauflagequalität
- Nähe zu zentralen Parkplatzangeboten
- ÖPNV-Anbindung
- Anbindung an innenstadtorientiertes Gewerbepotenzial
- Anbindung an Nahpotenzial (Wohnbevölkerung)

### **Städtebauliche Qualität**

- Ambiente
- Wirkung der Bebauung
- Gestaltung von Aufenthaltsräumen
- Möblierung der Lage
- Pflasterung/Straßenraum

## 2 Einkaufslagenabgrenzung

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität von einzelnen Straßenabschnitten innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren wider. Die Abgrenzung unterschiedlicher Lagequalitäten muss für jede Stadt individuell vorgenommen werden. Zentralörtliche Funktion, Stadtgrundriss und Lage der Einkaufsbereiche im städtischen Siedlungsgefüge sind wichtige Rahmenbedingungen für die Ausbildung von Einkaufsbereichen mit möglicherweise unterschiedlichen Lagequalitäten. Das heißt vor allem, an A-Lagen in Oberzentren sind andere Anforderungen an Branchenmix und Geschäftsbesatz zu stellen als in Mittelzentren oder Städten mit sehr begrenzten Einzugsbereichen.

GfK PRISMA unterscheidet in der Regel drei Einkaufslagen (A,B,C). Bei Kleinstädten können auch nur zwei Lagen oder nur der Haupteinkaufsbereich selbst abgegrenzt werden. Die Differenzierungskriterien sind

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Branchen- und Absatzformenmix
- Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenstruktur
- Angebotsattraktivität und Standorte ergänzender Dienstleistungen
- Ladenleerstände und Mindernutzungen

Die Differenzierung der Einkaufslagen orientiert sich allgemein an den nachfolgenden Anforderungen. Sie sind auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse zu übertragen.

### ***A-Lagen:***

- Dichtester und nahezu durchgängiger Geschäftsbesatz mit Standorten von großflächigen Magnetbetrieben (Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser, Medienkaufhäuser) bzw. überregional operierenden Filialbetrieben
- Nahezu alle innenstadttypischen Sortimente (Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger) sind vertreten, ausgewogene Sortimentsstruktur

- Höchste Passantenfrequenz
- Ergänzende Dienstleistungen (vor allem Reisebüros, Gastronomie) sind gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront
- Keine Mindernutzungen; mögliche Entwicklungsflächen (Baulücken) sind für Handelsnutzungen aktivierbar
- Ladenleerstände treten nur im Rahmen der dynamischen Entwicklung des Einzelhandels auf ('natürliche' Fluktuation)

### ***B-Lagen:***

- Dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen/ Nutzungsarten
- Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
- Neben innenstadtrelevanten Sortimenten, insbesondere auch tägliche Bedarfsdeckung (NuG, Drogerie/Parfümerie, Tabak/Zeitschriften, Feinkost)
- Konzentration einzelner Bedarfsgruppen
- Hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenzen
- Dienstleistungsstandorte können den Geschäftsbesatz unterbrechen (Bankenstandorte, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- Mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände mindern die Einkaufsattraktivität

### ***C-Lagen:***

- Geschäftsbesatz dünnt sich aus. Zahlreiche Unterbrechungen im Geschäftsbesatz durch andere Nutzungen/Nutzungsarten
- Geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- Einseitige Sortimentsstruktur, vor allem Klein- und Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf, Cityrandsortimente [Einrichtungsbedarf, Heimtextilien])
- Verstärktes Auftreten von 'unerwünschten' Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops, etc.); abschnittsweise auch Dominanz von Gastronomiebetrieben
- Höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

### ***Streulagen:***

- Bereiche, die nicht mehr als Einkaufslagen abgegrenzt werden können, wie z.B. Lieferstraßen und Erschließungswege
- Schwache Passantenfrequenz

---

# Wirkungsanalyse

---

## Wirkungsanalyse

### a) Modelldiskussion

Durch die Dimensionierung und Strukturierung des untersuchten Vorhabens ergeben sich zwangsläufig Fragen u.a. hinsichtlich der regionalen Wirkung (Stichworte: Erhöhung der Marktdurchdringung = zusätzliche Kaufkraftbindung aus dem Umland bzw. Verringerung der Kaufkraftabflüsse) sowie ebenso bezüglich der möglichen anzunehmenden Auswirkungen für den ortansässigen Einzelhandel (Stichworte: mögliche Umsatzumverteilungs- und -umlenkungsprozesse).

Das zur Berechnung von möglichen anzunehmenden Umverteilungswirkungen in der geographischen Handelsforschung zumeist verwandte Gravitationsmodell greift seit Jahrzehnten auf das sog. Huff-Modell zurück<sup>19</sup>, bei dem die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes i.d.R. mit der Verkaufsfläche und dem Umsatz vor Ort korrespondiert und zur Darstellung des Distanzwiderstandes die Distanzen (üblicherweise Fahrzeiten) zwischen den zentralen Orten und dem Untersuchungsstandort zu Grunde gelegt werden.

GfK PRISMA hat im Jahre 2002 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für sämtliche bayerischen Ober-/Mittel- und Unterzentren (insgesamt 450 Städte/Gemeinden) Einzugsgebiete abgegrenzt und zur landesplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten im Rahmen der Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes die jeweiligen Verflechtungsbereiche ermittelt; Bestandteil der Studie war ein Gravitationsmodell in Anlehnung an Huff.

Ganz generell ist zu dem Huff-Modell aus Sicht der GfK PRISMA festzustellen, dass auf dieser Basis für eine detaillierte Einzelfallbetrachtung, wie es hier der Fall ist, nur eine erste Anfangsberechnung durchgeführt werden kann.

---

<sup>19</sup> Siehe: Huff, David L.: Defining and estimating a trading area; Journal of Marketing; Vol. 28, 1964. Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau 1999. Kemming, H.: Raumwirtschaftstheoretische Gravitationsmodelle - Eine Untersuchung ihrer analytischen Grundlagen. Berlin, 1980. Löffler, G.: Konzeptionelle Grundlagen der chronologischen Betrachtungsweise in deterministischen Modellansätzen. Bremen, 1987.

Unsere tägliche Praxis des letzten Jahrzehnts mit über 300 Wirkungsanalysen zur planerischen Beurteilung von Einzelhandelsprojekten hat aber gezeigt, dass hierzu vertiefende warengruppenspezifische Berechnungen zwingend erforderlich sind, die das aus dem Jahr 1964 stammende Modell von Huff nicht bzw. nur unvollständig abbilden kann<sup>20</sup>.

Grundlage der GfK PRISMA-Wirkungsanalyse, die auf einer aufwändigen Totalerhebung der relevanten regionalen/lokalen Einzelhandelsstrukturen basiert, ist neben der Attraktivität der im Untersuchungsraum bedeutenden Einzelhandelsstandorte (gemessen an warengruppenspezifischem Umsatz, Verkaufsfläche und Zentralität bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüssen), den Distanzgrößen zwischen den jeweiligen Orten sowie dem Untersuchungsort insbesondere auch eine differenzierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der Einzelhandelsvorhabens (Abgleich ex-ante-Rechnung ohne Planvorhaben = status quo; ex-post-Rechnung mit Planvorhaben = perspektivisch).

Wissenschaftstheoretisch handelt es sich dabei um ein **empirisch-deduktives** Verfahren, in das zunächst empirische Erfahrungswerte einfließen, die unserem Haus aus hunderten von Befragungen zu der Herkunft und dem (branchenspezifischen) Ausgabeverhalten von Kunden/Käufern vorliegen, und die anhand von weiteren Marktbeobachtungen (wie u.a. das Haushaltspanel der GfK AG zum Ausgabeverhalten von Privathaushalten) kontinuierlich überprüft und ergänzt werden<sup>21</sup>.

Die Ergebnisse dieser Kaufkraftstrom-Modellrechnung bilden die Grundlage für ein mehrstufiges iteratives Verfahren, mit dem unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (u.a. Zeit-Wege-Distanzen, tradierten Einkaufsbeziehungen, Leistungsstärke aller relevanten Wettbewerber/Wettbewerbsstandorte -dieses differenziert nach den

---

<sup>20</sup> Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass das Huff'sche Modell in erster Linie zur Bestimmung von Einzugsgebieten auf der Basis von Wahrscheinlichkeiten des Besuches bestimmter Einkaufsstätten entwickelt wurde, wobei im Grundmodell weder warengruppenspezifische Aspekte noch Umsatzumverteilungsgesichtspunkte enthalten sind.

<sup>21</sup> Die Kalibrierung der im Huff-Modell enthaltenen Attraktivitäts- und Interaktionsindices auf der Basis empirischer Referenzwerte stellt eine maßgebliche Voraussetzung für die Validität der Ergebnisse der Modellrechnungen dar.

Hauptwarengruppen- etc.) eine differenzierte räumliche Verteilung der effektiven Umsatzherkünfte abgebildet wird.

Über das Huff-Modell hinausgehend erfolgt des weiteren im Rahmen sehr aufwändiger Rechengänge eine detaillierte Gegen- und Kontrollrechnung durch ein System von Kaufkraftstrom-, Umlenkungs- und Umsatzmatrizen (immer spezifisch je untersuchtem Standort und je untersuchter Warengruppe) unter Einhaltung von Rahmenbedingungen und Identitätsbeziehungen, also ein Verfahren, wie es in der amtlichen Statistik u.a. im Bereich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen angewandt wird.

Somit wird im Ergebnis eine umfangreiche Umsatzumlenkungsmatrix erarbeitet, die die räumlichen warengruppenspezifischen Verteilungen von Umsatz und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der einzelhändlerischen Planmaßnahme sowie die bestehenden Kaufkraftströme in der Region vor und nach Realisierung des Vorhabens berücksichtigt.

Die sich perspektivisch für die untersuchungsrelevanten zentralen Standorte/Städte infolge der Errichtung des Planvorhabens ergebenden, abnehmenden warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungen wurden dabei in einem aufwändigen mathematischen Verfahren im Verhältnis zur Zentralität bzw. ihrer lokalen Bedeutung der betreffenden Stadt gewichtet.

Mit anderen Worten: GfK PRISMA hat die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle zur Bestimmung warengruppenspezifischer, regionaler/lokaler Wirkungen weiterentwickelt, die u.a. auch durch aufwändige Totalerhebungen im Untersuchungsraum empirisch abgesichert und auch von Fachinstitutionen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandel e.V. Berlin und Institut für Handelsforschung Köln) anerkannt sind.

## b) Wertungsaspekte

Zur Würdigung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Auswirkungen eines einzelhändlerischen Planvorhabens wird in der Rechtsprechung und Literatur stets auf den Aspekt der '... wesentlichen Beeinträchtigung der Einzelhandelsstrukturen ... ' hingewiesen, die im Rahmen raumordnungspolitischer Stellungnahmen von Relevanz sind.

Nach Ansicht des OVG Koblenz sind wesentliche Auswirkungen bei einer Umsatzumverteilung zulasten bestehender Einzelhandelsstrukturen von mehr als 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandels anzunehmen (Beschluss vom 08.01.1999 - 8 B 12650/97 -, NVwZ 1999, 435, 438 rechte Spalte; Urteil vom 25.04.2001 - 8 A 11441/00 -, NVwZ-RR 2001, 638, 642 linke Spalte).

Ebenfalls von der 10 %-Grenze geht das OVG-Münster aus (Urteil vom 05.09.1997 - 7 A 2902/93 -, BauR 1998, 309, 312 Urteil vom 07.12.2000 - 7 a D 60/99.NE -, Seite 59 des amtlichen Umdrucks)<sup>22</sup>.

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof nimmt an, dass wesentliche Beeinträchtigungen der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben erst dann erreicht werden, wenn bei Nichtlebensmittel, bezogen auf den Mittelbereich, eine Kaufkraftabschöpfungsgrenze von 30 % für zentrenrelevante Sortimente und von 40 % für sonstige Sortimente überschritten werde.

---

<sup>22</sup> So hat das Oberverwaltungsgericht Münster im Urteil zum 'Preußen-Park Münster' vom 7.12. 2000 auf S. 59 noch einmal das eigene Urteil vom 5. September 1997 (Aktenzeichen 7 A 2092/93 -, BRS 59, Nr. 70) zur Neuansiedlung eines Schuhmarktes bestätigt, wonach ' ... ein Umsatzverlust von 10 % für innerstädtische Einzelhandelsbetriebe nicht als unwesentlich gewertet werden kann'. Ähnlich äußert sich der Senat des Oberverwaltungsgerichtes für das Land Brandenburg, Frankfurt/Oder in seinem Beschluss vom 28. Januar 2000 (Aktenzeichen - 3 B 67/99): '... In welcher Höhe eine Verlagerung von Kaufkraft gegeben sein muss, um nachteilige städtebauliche Auswirkungen im Sinne § 2 Abs2. BauGB zu bewirken, wird nicht generell zu beantworten sein. Für die Annahme, dass zur Hervorrufung solcher Auswirkungen sogar solche Umsatzumverteilungen geeignet wären, die der Größenordnung nach sich in einem Kaufkraftabfluss bzw. Umsatzverlust von weniger als 10 % äußern, spricht nach derzeitigen Stand der Erkenntnis jedenfalls nicht viel, ... '. Auch wird in einer Entscheidung des Senats des brandenburgischen Oberverwaltungsgerichtes zu den geplanten FOC in Eichstätt vom 26. März 2001 auf S. 18 festgestellt (Aktenzeichen 3 B 113/00.Z): '... Eine solche (negative) städtebauliche Situation kann eintreten, wenn mit einer Umsatzumverteilung eine Verödung der Innenstadt verbunden ist oder die Versorgung der (nicht mobilen) Bevölkerung in Frage steht ... '.

Bei Einhaltung dieser branchen- und preisspezifischen Obergrenzen könne ein Einzelhandelsgroßprojekt in der Regel als raumverträglich angesehen werden (Bayerischer VGH, Urteil vom 07.06.2000 - 26 N 99.2961 -, BayVBI 2001, 175,176 rechte Spalte).

Ressortübergreifend besteht aber Einvernehmen in der fachlichen Einschätzung, dass Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen nur ein und nicht das Alleinkriterium einer raumordnerischen Beurteilung sein kann.

Die sogenannte 10%-Klausel stellt bei einer raumordnerischen Beurteilung eine Orientierungsgröße innerhalb einer Reihe von raumordnerischen Entscheidungskriterien, wie dem Kongruenzgebot und dem Beeinträchtigungsverbot dar, die nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung sind.

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

**GfK PRISMA  
INSTITUT**

für Handels-, Stadt- und  
Regionalforschung  
GmbH & Co. KG  
Büro Nürnberg  
www.gfk-prisma.de

**Gesamtleitung**

Wilfried Weisenberger

Tel 0911/395-3476

Fax 0911/395-4054

Mail wilfried.weisenberger@gfk-prisma.de

**Projektleitung**

Jochen Stamm

Tel 0911/395-2243

Fax 0911/395-4054

Mail jochen.stamm@gfk-prisma.de

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.  
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)  
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben  
bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars  
Eigentum der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 5124 602 (2004).

Exemplar-Nr.: 1/5