

# Kurzstellungnahme

Abstimmung mit der Regierung von Oberfranken  
Abt. Städtebau/Abt. Raumordnung

Die vorliegende Stellungnahme bezieht sich auf die aktualisierten Daten zu dem durch die Firma Regus geplanten City-Fachmarkt-Center LIF-E an der Mainau in Lichtenfels vom 19.03.2010 sowie auf die Stellungnahme der Regierung von Oberfranken vom 23.02. und 01.04.2010.

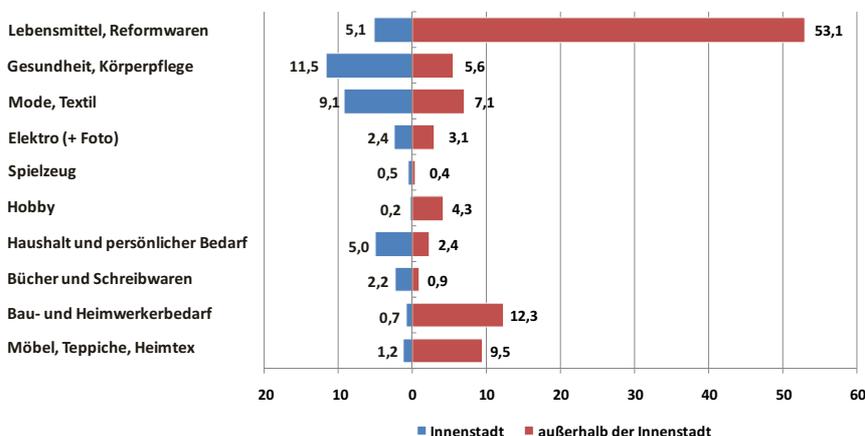
Gegenstand der Stellungnahme ist die Sichtung der Unterlagen, der Abgleich mit den bisherigen Berechnungen und Bewertungen der CIMA Beratung + Management GmbH zum Vorhaben sowie die Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit des überarbeiteten Flächenkonzeptes.

## 1. Das überarbeitete Flächenkonzept

Im Einzelhandelsentwicklungskonzept von 2009 für die Stadt Lichtenfels bewertete die CIMA GmbH das Welsch-Areal für Einzelhandelsansiedlungen als grundsätzlich geeignet. Die Ansiedlung sollte in jedem Falle innenstadtverträglich sein. Daher wurde das ursprüngliche Flächenkonzept abgelehnt und die Empfehlung ausgesprochen eine Neukonzeption vorzunehmen. Dabei sollte die Ergänzungsfunktion zu den Innenstadtsortimenten sichergestellt werden (vgl. Abb. 1).

**Abb. 1: Umsätze nach Branchen**

Umsätze in Mio. €



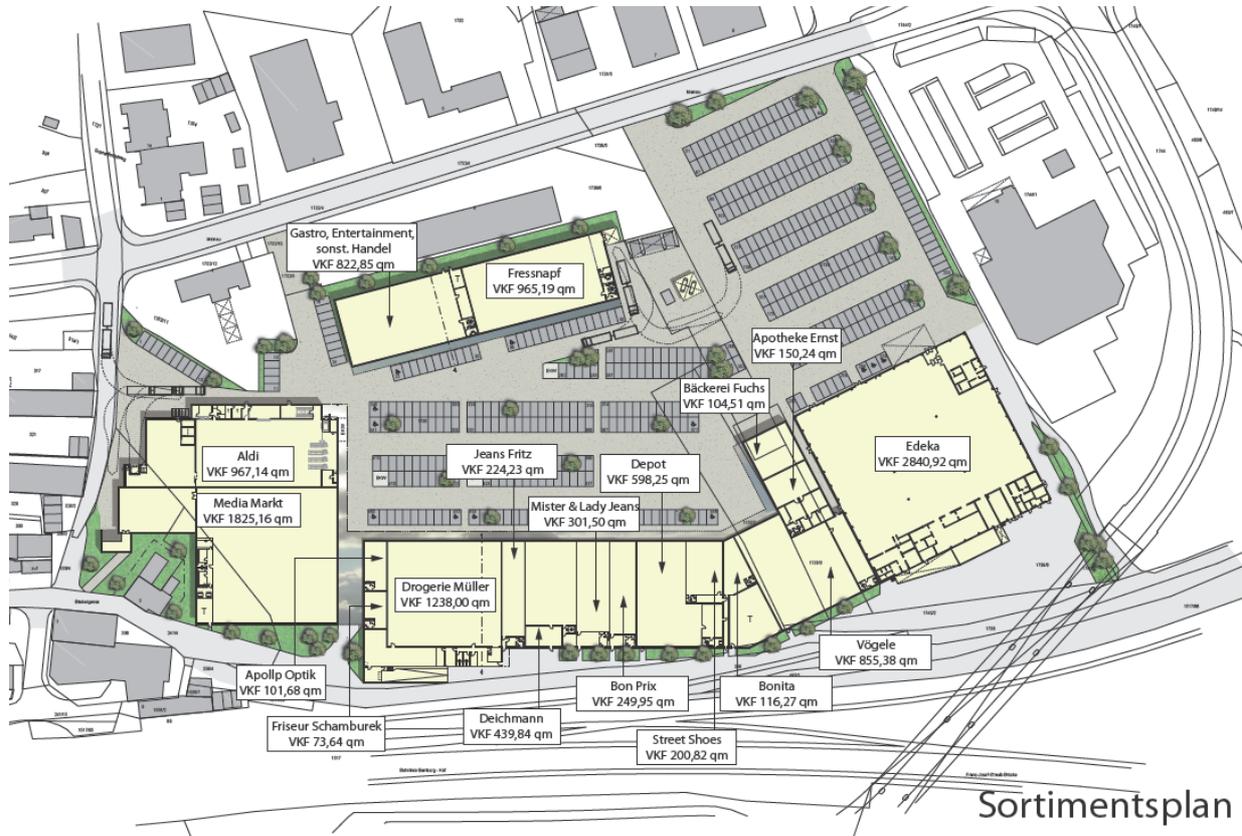
Quelle: eigene Berechnungen 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Positiv zu bewerten ist, dass auf die Konzeption als Mall verzichtet wird. Weiterhin erfreulich ist die Tatsache, dass durch die Überarbeitung des Flächenkonzeptes des Vorhabenträgers sechs kleinflächige und mittelgroße Geschäfte sowie der C&A entfallen sind. Während die Bekleidungsgeschäfte mit insgesamt 1.745 m<sup>2</sup> mit rd. 30 m<sup>2</sup> nur knapp über der innenstadtverträglichen Verkaufsflächenempfehlung liegen, bestehen in den nachfolgend beschriebenen sonstigen Sortimentsbereichen weiterhin kritisch zu beurteilende Verkaufsflächen.

Unbeantwortet bleibt nach wie vor die Frage der Anbindung sowie die Art und Weise der Kooperation mit der Innenstadt um möglichst verbindliche Synergieeffekte zu erzielen.

**Abb. 2: Planentwurf neu**



Quelle: Vorhabenträger 2010

## Apotheken

- ursprüngliches Flächenkonzept: 85 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: 150 m<sup>2</sup> (gerundeter Wert)
- innenstadtverträglich: 125 m<sup>2</sup>

## Bewertung der CIMA:

Für die städtebauliche Verträglichkeit wird empfohlen, die ursprünglich vorgesehenen Verkaufsflächen beizubehalten oder auf maximal 125 m<sup>2</sup> zu erhöhen.

## Drogerie- und Parfümerieartikel

- ursprüngliches Flächenkonzept: 600 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: 620 m<sup>2</sup> (gerundeter Wert)
- innenstadtverträglich: 270 m<sup>2</sup>
- Vorschlag der Regierung von Oberfranken: Der Drogeriemarkt Müller sollte mit hochwertigen Artikeln (Parfüm etc.) in der Innenstadt bleiben und nur mit dem übrigen Sortiment in das LIF-E.

## Bewertung der CIMA:

Die Sortimentsaufteilung innerhalb des Drogeriemarktes Müller sowie das gleichzeitige Verbleiben mit einem höherwertigen Teilsortiment am Innenstadtstandort ist als schwer umsetzbar zu bewerten. Eine entsprechende Sortimentsaufteilung müsste privatrechtlich (z.B. Grundbucheintrag) abgesichert werden. Grundsätzlich wird empfohlen, die als innenstadtverträglich festgestellten 270 m<sup>2</sup> nicht zu überschreiten. Der Müller Drogeriemarkt stellt einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor für die Innenstadt dar. Eine Standortaufgabe würde zu deutlichen Frequenzeinbrüchen führen, die seitens der Regierung empfohlene Sortimentsaufteilung ist, soweit verlässlich und langfristig gesichert eine mögliche Variante.

## Schuhe

- ursprüngliches Flächenkonzept: 770 m<sup>2</sup> (Schuhmarkt Reno 420 m<sup>2</sup> und Schuhmarkt Deichmann 370 m<sup>2</sup>, hier mit Lederwaren)
- überarbeitetes Flächenkonzept: 620 m<sup>2</sup>, gerundeter Wert (Deichmann 440 qm und Street Shoes 200 m<sup>2</sup>, hier mit Lederwaren, gerundete Werte)
- innenstadtverträglich: 135 m<sup>2</sup>
- Vorschlag der Regierung von Oberfranken: Planung wird akzeptiert, da es sich bei Deichmann um eine Verlagerung vom Stadtrand handelt. Die zusätzliche Ansiedlung von Reno mit ähnlichem Sortiment wird nicht als innenstadtschädlich gewertet.

### Bewertung der CIMA:

Die Verlagerung von Deichmann wird als neutral gewertet, da es sich hier um eine nur geringfügige Erweiterung der aktuellen Verkaufsfläche handelt. Das neue Flächenkonzept sieht als zweiten Schuhmarkt Street Shoes mit 200 m<sup>2</sup> vor. Angesichts der bestehenden Anbieter in der Innenstadt wird die reduzierte Verkaufsfläche für den zweiten Fachmarkt als nicht innenstadtverträglich angesehen und daher empfohlen, die Verkaufsfläche zu verringern oder auf die Ansiedlung zu verzichten.

## Spielwaren

- ursprüngliches Flächenkonzept: 300 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: 310 m<sup>2</sup> (gerundeter Wert)
- innenstadtverträglich: 85 m<sup>2</sup>, Empfehlung: 0 m<sup>2</sup>

### Bewertung der CIMA

Inwieweit die Müllerdrogerie die innenstadtrelevanten Sortimente ausnimmt, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht bekannt. Unter der Annahme der Realisierung des Sortiments Spielwaren gehen wir anteilig von 310 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus. Da mit der Berücksichtigung der Schließung des Spielzeugladens am Marktplatz und der Tatsache, dass nur ein Anbieter in der der Innenstadt fortbesteht die neu berechnete innenstadtverträgliche Verkaufsfläche 85 m<sup>2</sup>, die empfohlene Verkaufsfläche bei 0 m<sup>2</sup> liegt, sollte die Verlagerung des Müller Marktes auf das Welsch-Areal überdacht werden.

## Zoologischer Bedarf

- ursprüngliches Flächenkonzept: nicht enthalten
- überarbeitetes Flächenkonzept: rd. 520 m<sup>2</sup>

- innenstadtverträglich: 160 m<sup>2</sup>, doch besteht nur ein Anbieter in der Innenstadt
- Vorgabe der Regierung war eine Verkleinerung der Verkaufsfläche auf 520 m<sup>2</sup>.

#### Bewertung der CIMA:

Zum Zeitpunkt der Analyse befand sich ein Fachgeschäft für zoologischen Bedarf in der Innenstadt. Die von der Regierung ausgesprochene Vorgabe, den Fachmarkt Fressnapf auf 520 m<sup>2</sup> zu reduzieren, ist aus der landesplanerischen Sicht zwar unproblematisch, als innenstadtverträglichen Wert hat die CIMA jedoch die maximale Verkaufsflächengröße von 160 m<sup>2</sup> ermittelt. Da nur ein Anbieter in der Innenstadt existiert, sehen wir die aus 160 m<sup>2</sup> resultierende Abschöpfungsquote von 10 % als unverträglich an. Soweit es sich um eine Verlagerung handelt kann die Ansiedlung im Rahmen der bisherigen Fläche als weitestgehend neutral bewertet werden.

### **Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel**

- ursprüngliches Flächenkonzept: 85 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: Betreiber Depot mit 600 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche (gerundeter Wert), die üblicherweise auch Heimtextilien und z.T. Kleinmöbel umfasst
- innenstadtverträglich: 295 m<sup>2</sup>

#### Bewertung der CIMA:

Zum Zeitpunkt der Stellungnahme der Regierung zum geplanten City-Fachmarkt-Center war das Sortiment „Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel“ nicht als Problemfall ausgewiesen. Das Ladenkonzept von Depot beinhaltet dieses Sortiment jedoch in hohem Maße. Um die innenstadtverträgliche Verkaufsfläche von max. 295 m<sup>2</sup> zu halten, müsste Depot rd. 50 % der Verkaufsfläche für andere Sortimente vorsehen.

### **Elektronik, Unterhaltungselektronik, Foto**

- ursprüngliches Flächenkonzept: 1.630 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: 1.825 m<sup>2</sup> (gerundeter Wert)
- innenstadtverträglich: 115 m<sup>2</sup> für Unterhaltungselektronik, 225 m<sup>2</sup> für Elektrogeräte („Weiße Ware“), Leuchten und 15 m<sup>2</sup> für Foto; Empfehlung für „Weiße Ware“: 0 m<sup>2</sup>
- Vorschlag der Regierung: Die „Weiße Ware“ wird als unproblematisch angesehen, „Braune Ware“ sollte in der Innenstadt lokalisiert sein. Die Verlagerung von expert vom Stadtrand oder Neuansiedlung eines Media-Marktes werden wegen ihrer Magnetwirkung grundsätzlich akzeptiert.

#### Bewertung der CIMA:

Durch die Eröffnung des Elektrofachmarktes expert im Schmolke-Möbelcenter im Dezember 2009 lässt sich eine baldige Umsiedlung des expert-Marktes nicht erwarten. Die Verkaufsflächengröße des bestehenden Marktes mit ca. 1.300 m<sup>2</sup> lässt keine nennenswerten Umsatzpotenziale offen. Eine Neuansiedlung eines Media Marktes hätte aus diesen Gründen nur noch eine eingeschränkte zusätzliche regionale Magnetwirkung. Die Verkaufsflächen sind aus der städtebaulichen Verträglichkeit zu hoch bemessen.

Die „Weiße Ware“ kann nicht solitär betrachtet werden, da gegenwärtig kein Flächenkonzept für einen Fachmarkt existiert, der nur „Weiße Ware“ führt. Die empfohlenen 0 m<sup>2</sup> für das Sortiment „Weiße Ware“ im CIMA Gutachten sind durch die Tatsache begründet, dass es in der Innenstadt nur zwei Anbieter, im zentralen Versorgungsbereich sogar nur einen Anbieter für dieses Sortiment gibt. Da sich in diesem Fall die Abschöpfungsquote von 10% auf nur ein bis zwei Anbieter beziehen würde, wäre diese als unverträglich anzusehen. Durch die bereits erfolgte Ansiedlung des Expert Marktes wurde eine neue Wettbewerbssituation geschaffen. Diese würde sich durch eine weitere Ansiedlung zwar weiter verschärfen, allerdings würde die erwartete Magnetwirkung am Welsch-Areal innenstadtnäher erfolgen. Im Rahmen der bereits angesiedelten Expert-Fläche würden wir der Ansiedlung eines weiteren Elektromarktes daher zustimmen.

## Optik

- ursprüngliches Flächenkonzept: 170 m<sup>2</sup>
- überarbeitetes Flächenkonzept: 100 m<sup>2</sup> (gerundeter Wert)
- innenstadtverträglich: 65 m<sup>2</sup>

### Bewertung der CIMA:

Sowohl das alte wie auch das neue Flächenkonzept übersteigen die innenstadtverträgliche Verkaufsfläche von 65 m<sup>2</sup>. Es wird daher empfohlen, eine entsprechende Reduzierung vorzunehmen.

Aus den aufgrund der sicherzustellenden Innenstadtverträglichkeit empfohlenen Verkaufsflächenreduzierungen können im Einzelfall betriebswirtschaftlich unrentable Ladeneinheiten resultieren. In diesem Fall können die entsprechenden Verkaufsflächenkontingente zugunsten anderer, z.B. nicht innenstadtrelevanter Sortimente verwendet werden. Da die geplanten Sortimente auch nach der Überarbeitung des Center-Konzeptes überwiegend keine Ergänzung bzw. Erweiterung der Innenstadt darstellen, sondern insbesondere aufgrund des hohen Bekleidungs- und Schuhanteils in Konkurrenz zur Innenstadt stehen, sollte auf zusätzliche innenstadtrelevante Sortimente (v.a. Textil, Schuhe, Mode, Haushaltsartikel, Gesundheit, Drogerie, Spielwaren) verzichtet werden.

## 2. Bewertung der Verlagerungen

Die Verlagerung von Aldi begleitet von Verkaufsflächenvergrößerung ist positiv zu beurteilen. Im Falle von der Betriebsverlagerung von Vögele verkleinert sich zwar die Verkaufsfläche, der Fachmarkt kann jedoch künftig mehr von der Agglomeration der Einzelhandelsnutzungen in der Mainau profitieren. Die Verlagerung von Drogeriemarkt Müller sollte zugunsten der bestehenden Betriebe in der Innenstadt nicht realisiert werden.

**Tab. 1: Verlagerungen bestehender Betriebe**

Betreiber	aktueller Standort	aktuelle Verkaufsfläche*	Verkaufsfläche im neuen Flächenkonzept*	Bewertung
Aldi	Mainau	770 m <sup>2</sup>	970 m <sup>2</sup>	↗
Vögele	Mainau	960 m <sup>2</sup>	855 m <sup>2</sup>	↗
Drogeriemarkt Müller	Innenstadt	520 m <sup>2</sup>	1.240 m <sup>2</sup>	↘
Deichmann	Robert-Koch-Str.	405 m <sup>2</sup>	440 m <sup>2</sup>	→
Fressnapf	Robert-Koch-Str.	745 m <sup>2</sup>	520 m <sup>2</sup>	→

Quelle: eigene Erhebungen 2009, Vorhabenträger 2010

\*gerundete Werte

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

## 3. Fazit

Unter Berücksichtigung der empfohlenen Verkaufsflächenreduzierungen kann das geplante Gesamtvorhaben am vorgesehenen Standort mit der geplanten Betriebs-, Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur aus Sicht der CIMA eine Genehmigung erhalten wenn die Frage der Innenstadtanbindung und der Kooperation mit der Innenstadt verbindlich geregelt sind. Im Zuge eines „Gesamtpakets“ scheint es möglich die gewünschte Steigerung der Kaufkraftbindung und Innenstadtbelebung zu erreichen. Hierzu sind entsprechende Abstimmungen und Vereinbarungen mit der Innenstadt zu treffen. Beide Standorte (Innenstadt und Welsch-Areal) sollten sich auf gemeinsame Marketingaktivitäten verständigen um gegenüber den umliegenden Konkurrenzstädten eine Wettbewerbsverbesserung zu erreichen.

Eine negative Beeinflussung des Einzelhandels in der Lichtenfelser Innenstadt, eine Gefährdung des bestehenden Einzelhandels sowie eine Beeinträchtigung der Innenstadtentwicklung in unerwünschter Weise können dann ausgeschlossen werden.



Dipl.-Geogr. Michael Seidel



Dipl.-Geogr., Geschäftsführer Roland Wölfel

CIMA Beratung + Management GmbH

#### 4. Anhang

Tab. 2: Innenstadtverträglich mögliche Einzelhandels-Verkaufsflächen (gilt auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze)

Sortimente *	Anbieterzahl in der Innenstadt	Verkaufsfläche i. d. Innenstadt	Geplante Verkaufsfläche im LIF-E-Center (ca.), altes Flächenkonzept	Geplante Verkaufsfläche im LIF-E-Center (ca.), neues Flächenkonzept	Verträgliche Verkaufsfläche nach 10%-Regel**	Empfohlene maximale Verkaufsfläche
Lebensmittel	17	545 m <sup>2</sup>	1.115 m <sup>2</sup>	1.075 m <sup>2</sup>	1.345 m <sup>2</sup>	1.345 m <sup>2</sup>
Apotheken	3	200 m <sup>2</sup>	85 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>
Drogerie- und Parfümerieartikel	4	1.095 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>	620 m <sup>2</sup>	270 m <sup>2</sup>	270 m <sup>2</sup>
Schnittblumen, Kleinpflanzen	4	250 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>
Bekleidung	16	3.095 m <sup>2</sup>	3.625 m <sup>2</sup>	1.745 m <sup>2</sup>	1.715 m <sup>2</sup>	1.715 m <sup>2</sup>
Schuhe	3	270 m <sup>2</sup>	770 m <sup>2</sup>	625 m <sup>2</sup>	135 m <sup>2</sup>	135 m <sup>2</sup>
Bücher	4	400 m <sup>2</sup>	115 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	105 m <sup>2</sup>	105 m <sup>2</sup>
Schreibwaren	4	230 m <sup>2</sup>	415 m <sup>2</sup>	310 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>	95 m <sup>2</sup>
Spielwaren	1	170 m <sup>2</sup>	300 m <sup>2</sup>	310 m <sup>2</sup>	85 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	9	990 m <sup>2</sup>	85 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>	295 m <sup>2</sup>	295 m <sup>2</sup>
Zoologischer Bedarf	1	90 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	520 m <sup>2</sup>	160 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Elektrogeräte ("Weiße Ware"), Leuchten	2	90 m <sup>2</sup>	500 m <sup>2</sup>	550 m <sup>2</sup>	225 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), EDV	9	470 m <sup>2</sup>	1.000 m <sup>2</sup>	1.095 m <sup>2</sup>	115 m <sup>2</sup>	115 m <sup>2</sup>
Foto	3	50 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>	180 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>
Optik	4	300 m <sup>2</sup>	170 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	65 m <sup>2</sup>	65 m <sup>2</sup>
Uhren, Schmuck	4	240 m <sup>2</sup>	140 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>
Lederwaren	2	220 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	40 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>91</b>	<b>8.725 m<sup>2</sup></b>	<b>9.145 m<sup>2</sup></b>	<b>7.895 m<sup>2</sup></b>	<b>4.940 m<sup>2</sup></b>	<b>4.415 m<sup>2</sup></b>

Quelle: Eigene Berechnungen, Bayer. Staatsregierung 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009-2010

\* nur innenstadtrelevante Sortimente, ohne Versandshops, Schnäppchenmärkte etc.

\*\* betriebstypenabhängig, Wert bezieht sich auf eine durchschnittliche Raumleistung

In den durch Fett- und Rotdruck gekennzeichneten Flächen kommt es zu einer Überschreitung der für Lichtenfels als innenstadtverträglich empfohlenen Verkaufsflächen. Die nur durch Fettschrift gekennzeichneten Flächen liegen geringfügig über der Empfehlung und werden als neutral gewertet.

**Tab. 3: Gegenüberstellung des alten und neuen Flächenkonzeptes des Vorhabenträgers**

Betreiber	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Betreiber	Vkfl. in m <sup>2</sup> gerundet
Elektronfachmarkt expert	1.630	Media Markt	1.825
Aldi Lebensmittel-Discouter	980	Aldi	970
C&A Bekleidungsfachmarkt	1.170	Vögele	855
Vögele Bekleidungsfachmarkt	1.050	Drogeriemarkt Müller	1.240
Drogeriemarkt Müller	1.200	Jeans Fritz	225
Mode Fritz	340	Street Shoes	200
Schuhmarkt Reno	420	Bäckerei Furchs	105
Modeschmuck	70	Apollo Optik	100
Bäckerei	45	Depot	600
Fachmarkt Bücher/Schreibwaren	230	Mister + Lady	300
Optiker	170	Apotheke Ernst	150
Uhren	70	Deichmann	440
Geschenkartikel	85	Bon Prix	250
Mister & Lady Jeans	275	Bonita	115
easy Apotheke	85	Fressnapf	520
Tabakwaren	40	<b>Ingesamt</b>	<b>7.895</b>
Schuhmarkt Deichmann	370		
Bon Prix	450		
Young Fashion	170		
Süßwaren	50		
Damenmode	170		
Blumen	75		
<b>Ingesamt</b>	<b>9.145</b>		