

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlagen



5. Anlagen

- Anlage 1 Einzelhandelsanalyse 2007,
Fortschreibung der GMA-Untersuchungen 1990, 1995, und 2001
- Anlage 1.a Einzelhandelsanalyse 2007,
Bewertung der Veränderungen seit 2007 vom Januar 2012
- Anlage 2 Grundstücks- und Flurstücksplan
- Anlage 3 Ausschnitt Bodenrichtwertkarte, Stichtag 31.12.2010
- Anlage 4 Auszüge aus dem Baulastenverzeichnis
- Anlage 5 Gas- und Wasserleitungen
- Anlage 6 Abwasserleitungen
- Anlage 7 Telekommunikationsleitungen der DB AG und Leitungen sonstiger Leitungsträger
- Anlage 8 Altlasten
- Anlage 9 Hinweise auf Kampfmittel
- Anlage 10 Digitale Kartengrundlage, Übersicht
- Anlage 11 Lageplan und Schnitte
- Anlage 12 Planunterlagen bestehendes Parkhaus „Sparkassen-Garage“
- Anlage 13 Luftbild
- Anlage 14 Funktionsschemata der Sparkasse

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 1 Einzelhandelsanalyse 2007,
Fortschreibung der GMA-Untersuchungen 1990, 1995, und 2001





Endfassung
(Stand: September 2007)

Einzelhandelsanalyse
für die Stadt
OFFENBURG
Fortschreibung der GMA-
Untersuchungen aus den
Jahren 1990, 1995 und 2001

Auftraggeber: Stadt Offenburg

Projektbearbeitung: Dipl.Geogr. Vera Niedermeier

Projektleitung: Dipl.Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, September 2007



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München, Wien
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im November 2006 erteilte die Stadt Offenburg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erarbeitung einer Fortschreibung der 1990, 1995 und 2001 von der GMA vorgelegten Einzelhandelsanalysen. Ziel der Untersuchung ist es, die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Offenburg seit der Erstellung der letzten gesamtstädtischen Gutachten darzustellen, zu bewerten und Empfehlungen für eine wirtschaftlich und städtebaulich verträgliche Weiterentwicklung des Einzelhandels in Offenburg bereitzustellen. Neben der Formulierung von Empfehlungen zur weiteren Profilierung der Innenstadt sowie der Gewerbegebiete sind Einzelfallbewertungen hinsichtlich mehrerer Entwicklungsstandorte in der Stadt Offenburg durchzuführen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung wurde im November / Dezember 2006 eine Kompletterhebung des Offenburger Einzelhandels durchgeführt. Darüber hinaus wurden Daten der Stadtverwaltung Offenburg, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und –findung für kommunalpolitische, absatzpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Offenburg. Eine Vervielfältigung und Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin und der GMA.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im September 2007
NMV ee

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Grundlagen	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung	3
3. Makrostandort Offenburg	13
4. Aktuelle städtebauliche Entwicklungen	16
5. Zusammenfassende Bewertung der veränderten Rahmenbedingungen seit 1995 / 2001	17
II. Situationsanalyse des Einkaufsstandortes Offenburg	19
1. Aktueller Einzelhandelsbestand	19
2. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	25
3. Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 1995 bzw. 2000 / 2001	27
4. Zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen	36
III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Offenburger Einzelhandels	41
1. Marktgebiet und Bevölkerung	41
2. Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Marktgebiet	47
2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	47
2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2006	47
3. Zentralitätskennziffern	50
IV. Der Einzelhandelsstandort Offenburg aus Sicht ausgewählter Einzelhändler	51

1.	Methodische Vorbemerkungen	51
2.	Wesentliche Befragungsergebnisse	52
2.1	Fragen zum Betrieb	52
2.1.1	Betriebliche Entwicklung	52
2.1.2	Betriebliche Veränderungen	53
2.2	Stärken und Schwächen des Handelsplatzes Offenburg	54
2.3	Verbesserungsvorschläge für den Handelsplatz Offenburg	58
2.3.1	Maßnahmen des Einzelhandels	58
2.3.2	Maßnahmen der Stadt zur Verbesserung der Standortrahmenbedingungen	59
3.	Fazit und Ausblick	61
V.	Überprüfung des Zentrenkonzeptes	63
1.	Stand der Umsetzung des Zentrenkonzeptes	63
2.	Überprüfung des Sortimentskonzeptes	64
3.	Überprüfung des Standortkonzeptes	66
3.1	Innenstadt	66
3.2	Dezentrale Standorte	68
3.3	Stadtteilzentren / Nahversorgungslagen	70
4.	Gesamtentwicklung in Relation zu anderen Städten	71
VI.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Offenburg	74
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2010	74
1.1	Bevölkerungsprognose	74
1.2	Kaufkraftprognose bis 2010	75
2.	Bestimmung des Entwicklungspotenzials für Offenburg	76

3.	Lagespezifische Entwicklungsperspektiven für Offenburg	81
3.1	Zukünftige Entwicklungspotenziale in der Innenstadt	82
3.1.1	Haupteinkaufslage	82
3.1.2	Nebenlagen	87
3.2	Entwicklungspotenziale für ausgewählte Lagen	88
3.2.1	„Sparkassen-Areal“	90
3.2.2	„Burda-Areal“	98
3.2.3	„Otto-Areal“ / Spinnereigelände	103
3.2.3	Güterbahnhof	106
3.4	Entwicklungspotenziale für ausgewählte Nahversorgungslagen	108
VII.	Zusammenfassung	115

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

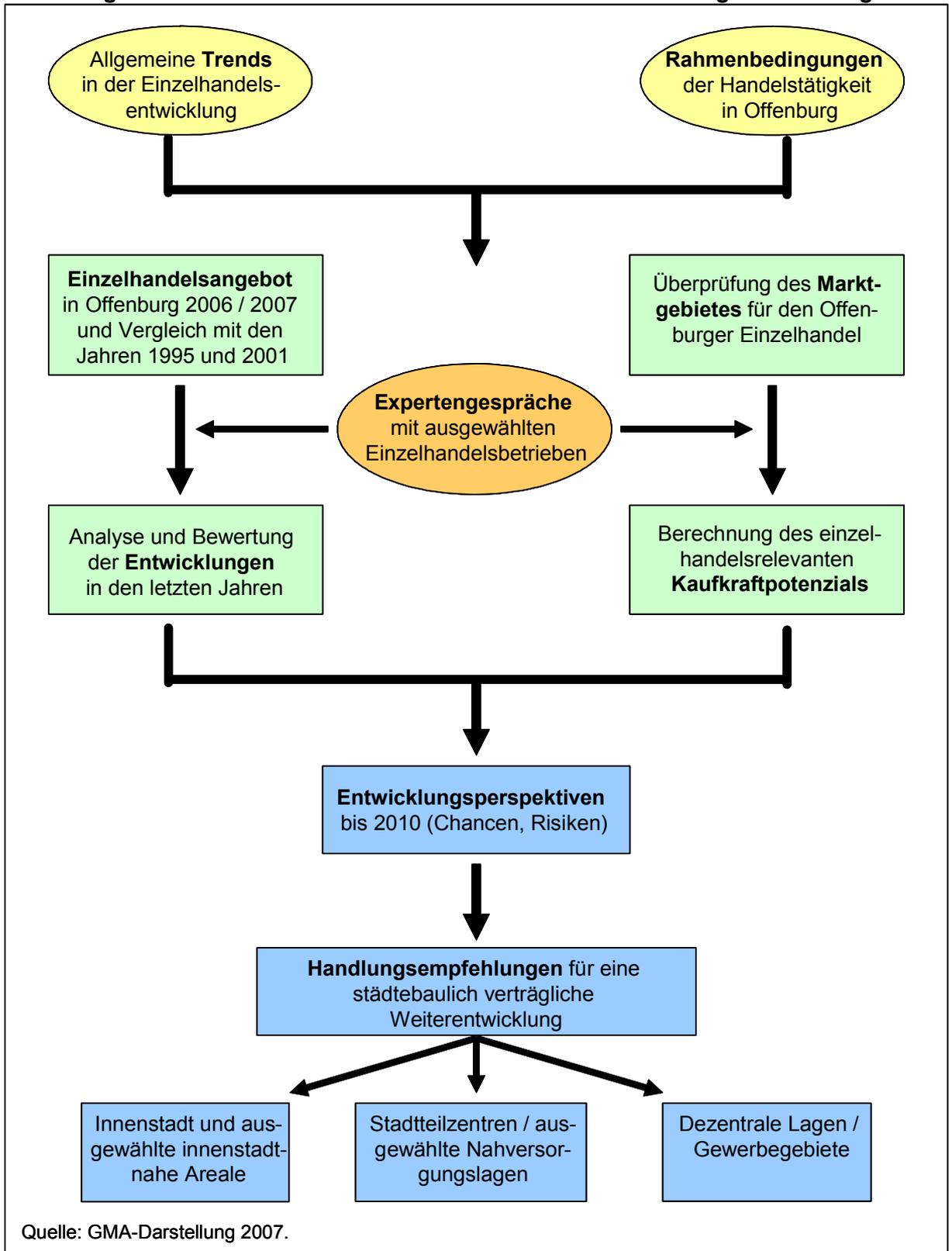
Die GMA hat zuletzt im Jahr 2001 eine Untersuchung zur Einzelhandelssituation in Offenburg vorgelegt. Zum damaligen Zeitpunkt wurde eine vollständige Erhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Offenburg sowie eine Befragung strukturprägender Betriebe durchgeführt. Darauf aufbauend wurden die verschiedenen Einzelhandelslagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen, Stadtteilzentren / Nahversorgungslagen) hinsichtlich ihrer Entwicklungsperspektiven untersucht.

Seit 2001 konnte die Innenstadt durch städtebauliche Maßnahmen sowie durch Neuansiedlungen (z.B. neuer Marktplatz, Zentraler Omnibusbahnhof, Ansiedlung H&M) weiter aufgewertet werden. Auch in anderen Stadtteilen sind Maßnahmen und Neuansiedlungen geplant oder befinden sich bereits in der Durchführung (Soziale Stadt - Sanierungsgebiet Nordweststadt "MehrLiN", Neubau der Unionbrücke, Entwicklung Güterbahnhof Süd mit Umsiedlung Handelshof, Baumarktansiedlung). Zudem sind auch weitere Areale in die Diskussion als Einzelhandelsstandorte gekommen. Hier ist an erster Stelle das Sparkassen-Areal in der nördlichen Innenstadt zu nennen, zudem aber auch das Burda-Areal und das Otto-Areal / Spinnereigelände westlich der Innenstadt.

Vor diesem Hintergrund wurden die Ausgangsdaten zur Einzelhandelsstruktur der Stadt Offenburg aktualisiert. Der Fokus lag hierbei auf der Kernstadt und insbesondere auf der Innenstadt. Im Rahmen der Untersuchung wurden alle wesentlichen Daten und Kennziffern aktualisiert (Entwicklung der Nachfrage, Entwicklung der Verkaufsflächen usw.). Darauf aufbauend folgen lagespezifische Entwicklungsperspektiven sowie erste Konzepte für die aktuell zur Diskussion stehenden Flächen (v. a. Sparkassen-Areal, Burda-Areal, Otto-Areal / Spinnereigelände, Güterbahnhofareal).

Im Rahmen der Erstellung vorliegender Markt- und Standortuntersuchung werden folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

Abbildung 1: Arbeitsschritte der Markt- und Standortuntersuchung in Offenburg



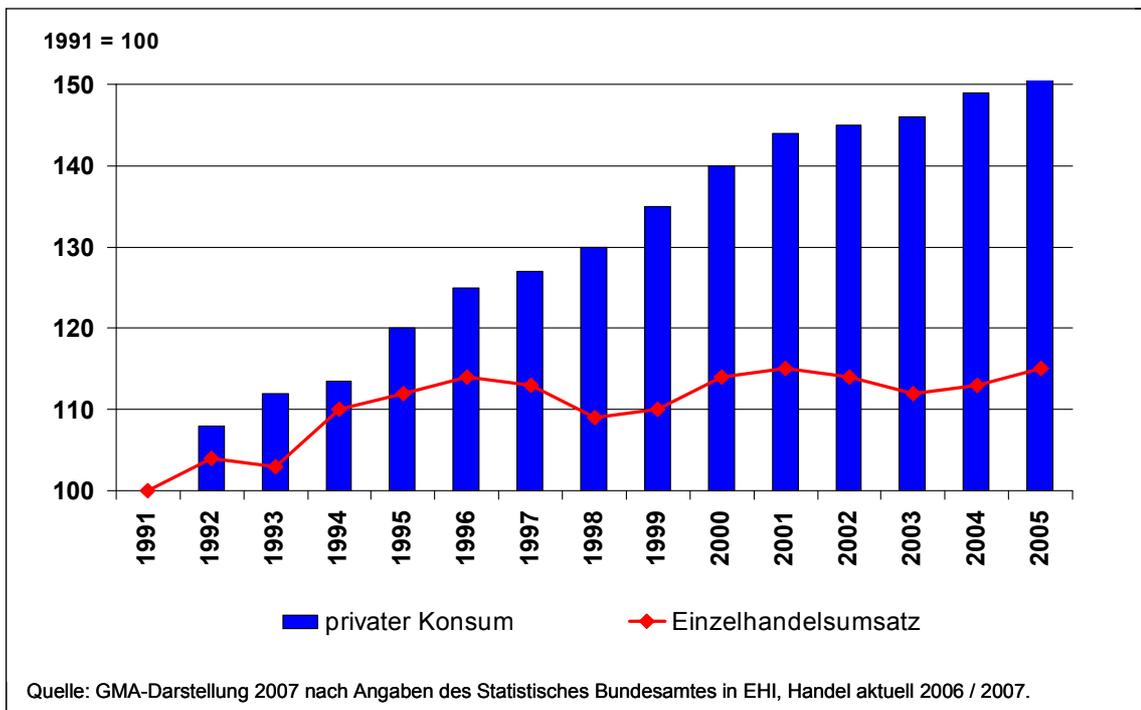
2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Offenburg kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen; nachfolgend werden strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

Auf der **Nachfrageseite** sind folgende wesentliche Veränderungen hervorzuheben:

Verändertes Ausgabeverhalten:

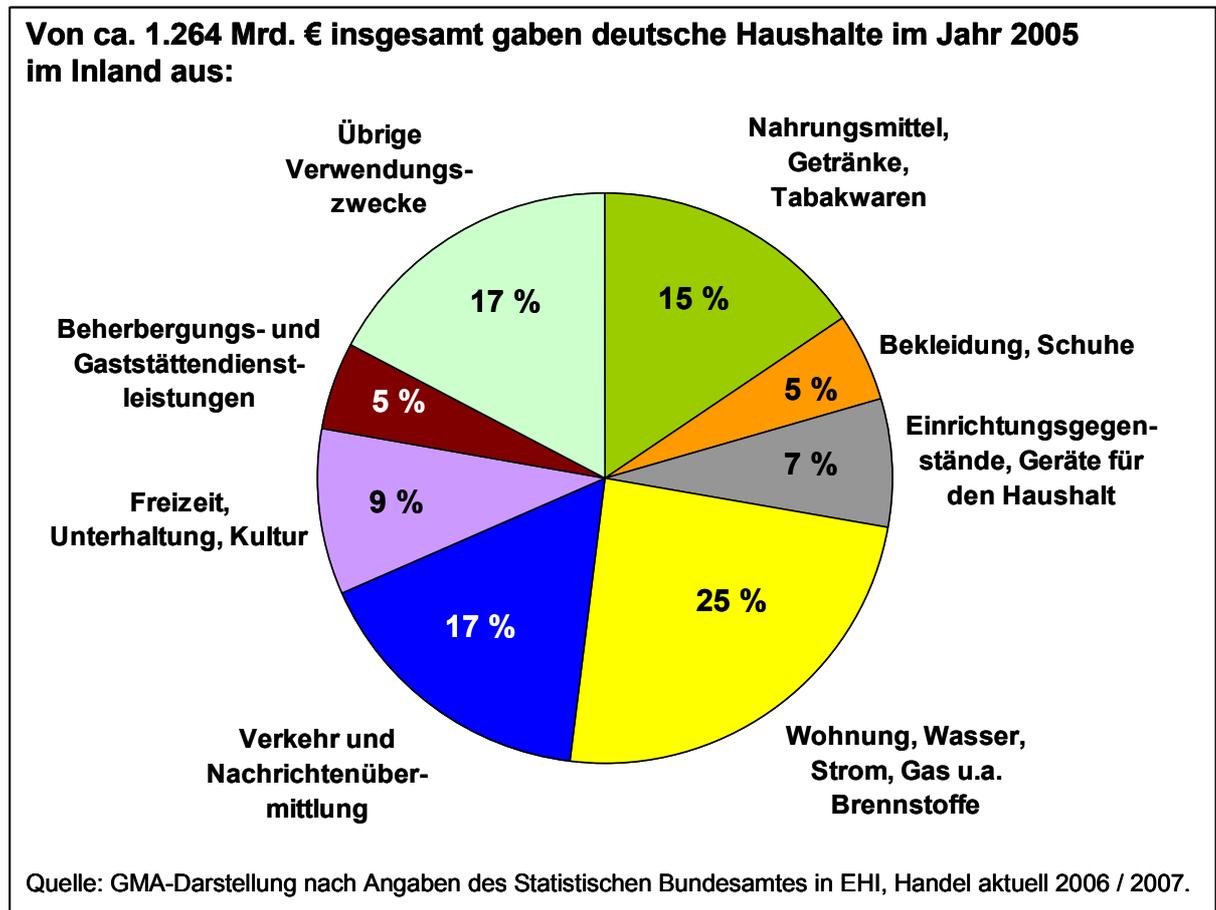
Abbildung 2: Veränderung im Ausgabeverhalten privater Haushalte



Aus der Darstellung geht hervor, dass der Einzelhandel von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in den letzten 10 Jahren nur unterproportional profitieren konnte. So sank der Anteil des Einzelhandels i. e. S. an den privaten Konsumausgaben im Zeitraum 1995 – 2005 von 37 % auf rund 29 %, während für Wohnen, Mobilität oder auch Kommunikation und Vorsorgeleistungen höhere Ausgaben getätigt wurden. Zwischen 2001 und 2003 gingen die Einzelhandelsumsätze sogar leicht zurück. Die aktuellen Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken veranschau-

licht Abb. 3. Für das Jahr 2010 prognostiziert das Statistische Bundesamt einen Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch von nur noch 25 %.

Abbildung 3: Konsumausgaben der privaten Haushalte

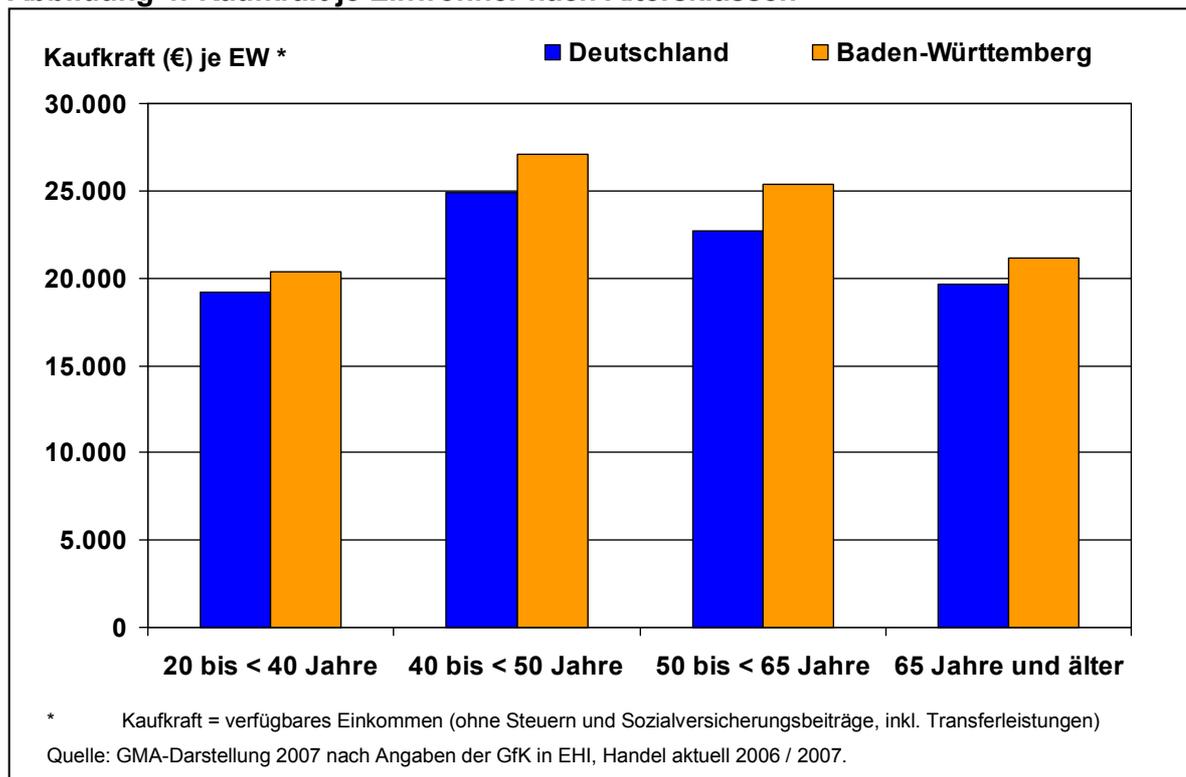


Veränderung der Bevölkerungsstruktur:

Nach wie vor weisen die mittleren Altersgruppen (40 bis unter 65 Jahre) das höchste Kaufkraftpotenzial je Einwohner auf (vgl. Abb. 4). Dennoch wird im Zuge der fortschreitenden Überalterung der Gesellschaft mit einer deutlichen Zunahme des Anteils der über 65-jährigen die Kundengruppe der sog. „Best Ager“ zunehmend für den Einzelhandel bedeutend. Diese Bevölkerungsgruppe hat sehr spezifische Ansprüche und meist ein erhöhtes Qualitätsbewusstsein. Neben Dienstleistern und Versicherungen wird sich auch der Einzelhandel zukünftig verstärkt mit den Anforderungen dieser Kundengruppe auseinandersetzen müssen. Das Statistische Bundesamt geht davon aus, dass im Jahr 2010 bereits auf 100 Personen im Alter von 20 bis unter 60 Jahren 46 Personen im Alter von 60 Jahren oder älter kommen. Nur 10 Jahre später (2020) soll das Verhältnis bei rund 55 :

100 liegen.¹ Mit steigender Lebenserwartung und einer verbesserten medizinischen Versorgung verändert sich die Gruppe der über 50- bzw. über 60-jährigen, diese Menschen sind im Schnitt gesünder und aktiver als ihre Altersgenossen in den vorherigen Generationen. Auch daraus ergeben sich veränderte Ansprüche an das Warenangebot im Einzelhandel.

Abbildung 4: Kaufkraft je Einwohner nach Altersklassen



Veränderung der Haushaltsstruktur:

Trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen ist derzeit ein Trend zu einer erhöhten Anzahl von privaten Haushalten in Deutschland festzustellen. Daraus resultiert eine Zunahme von Ein- und Zwei-Personenhaushalten zu Lasten von Mehrpersonenhaushalten. Während der Anteil der Drei- und Mehrpersonenhaushalte im Jahr 1990 noch bei ca. 35 % lag, ist er bis 2003 bereits auf ca. 29 % geschrumpft, bei gleichzeitiger Zunahme der Zahl der Haushalte insgesamt um ca. 38 % (+ ca. 10,8 Mio. Haushalte).² Dadurch, dass immer mehr Menschen in Single- oder Zweierhaushalten wohnen, steigt der Bedarf an Einzel-

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt, Ergebnisse der 10. Koordinierten Bevölkerungsvorausbe-
rechnung (Stand: 2005).

² Quelle: Statistisches Bundesamt, Ergebnisse des Mikrozensus (Stand: 2005).

handelsgütern bestimmter Segmente, v. a. im langfristigen Bedarfsbereich (z. B. Haushaltsgeräte, Fernseher, Computer). Zwischen 2003 und 2005 sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte um rund 3,5 % angestiegen. Gleichzeitig stieg aber auch die Sparquote privater Haushalte weiter an.¹

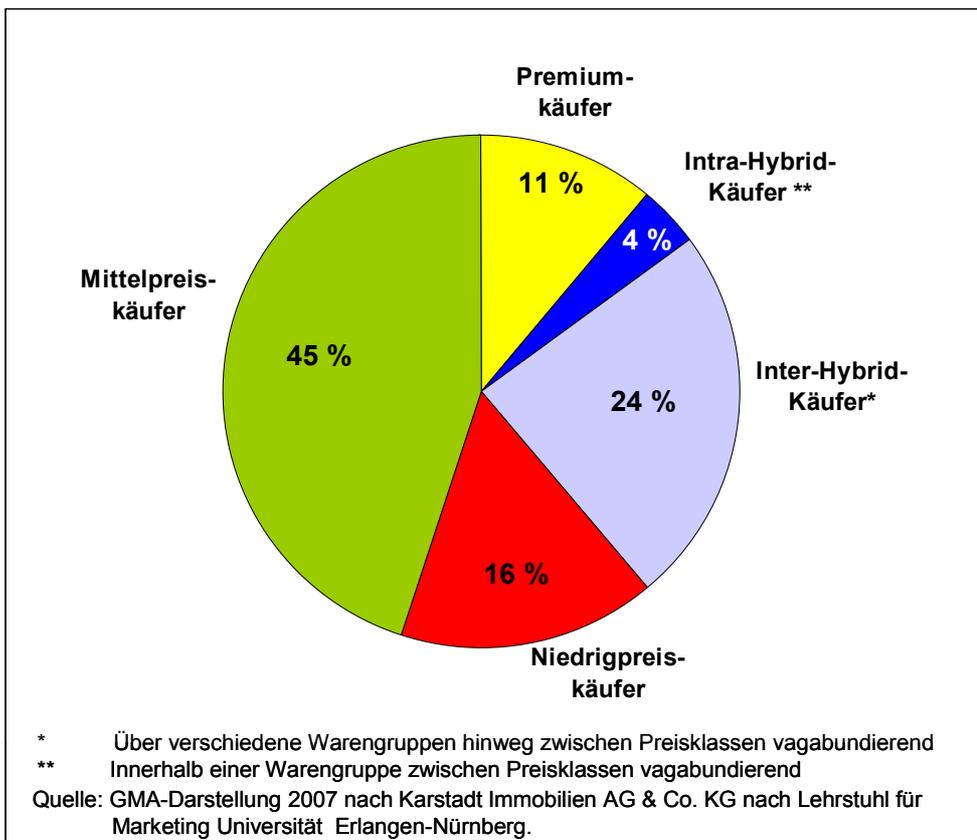
Ausdifferenzierung der Nachfrage:

Die ursprüngliche Einteilung der Verbraucher in Zielgruppen kann nicht trennscharf aufrechterhalten werden. Zunehmend tritt der sog. „hybride“ Kunde auf, der nicht nur „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ will sondern vielmehr beides. In zahlreichen Branchen (z. B. Bekleidung, Schuhe) vollzieht sich eine preisbezogene Polarisierung, da beim Verbraucher ein verstärktes Kostenbewusstsein auf der einen Seite und der Wunsch nach Erlebnis- und Eventeinkauf auf der anderen Seite festzustellen sind. Das hybride Kaufverhalten führt zu einem Verlust der „Mitte“ zu Gunsten höherpreisiger, aber auch niedrigpreisiger Angebote. Der Marktanteil hochwertiger Produkte steigt leicht, der von Billigprodukten deutlich an, während das mittlere Preissegment zurückgehen wird (vgl. Abb. 5).

Steigendes Anspruchsniveau:

Als weiterer wichtiger Trend im Verbraucherverhalten ist das steigende Anspruchsniveau bei abnehmender Toleranz (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege zum Geschäft, Witterung, fehlende Sauberkeit) zu benennen, das eine **sinkende Standort- und Unternehmensbindung** zur Folge hat („Stammkunden sterben aus“).

¹ Sparquote = gesparter Anteil des verfügbaren Einkommens, die Sparquote lag 2005 bei ca. 10,7 % (Quelle: Deutsche Bundesbank in EHI, Handel aktuell 2006 / 2007).

Abbildung 5: Aktuelle Segmentierung im Kaufverhalten


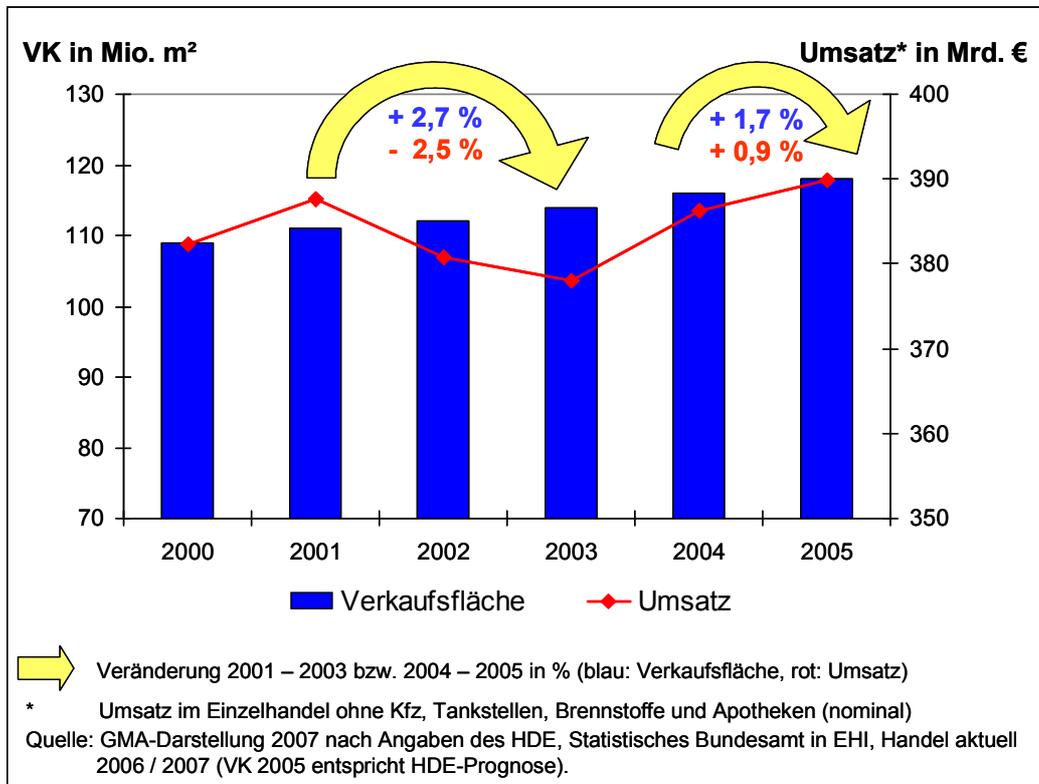
Auf der **Angebotsseite** gewinnen folgende Trends an Einfluss auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung:

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes:

Während zwischen 2001 und 2003 stagnierende und z. T. rückläufige Tendenzen im Einzelhandelsumsatz festzustellen waren, steigt der Umsatz seit 2003 wieder leicht an. Gleichzeitig zeichnet sich eine deutliche und kontinuierliche Zunahme der Verkaufsfläche ab. Abnehmende Flächenleistungen sind die Folge.¹

¹ Quelle: BAG: Vademecum des Einzelhandels 2005. Die abnehmende Flächenproduktivität ist aber auch Ergebnis der Bestrebungen des Einzelhandels, Personal durch Fläche zu ersetzen.

Abbildung 6: Entwicklung von Einzelhandelsumsatz und Verkaufsflächen



Die **Umsatzanteile der einzelnen Warenbereiche** erweisen sich in den letzten Jahren als relativ stabil. Nach wie vor macht der Nahrungs- und Genussmittelsektor mit ca. 35,1 % den höchsten Anteil aus, gefolgt von Waren des Haushalts- und persönlichen Bedarfs¹ mit 18,3 % sowie dem Bereich Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren mit ca. 14,6 % Umsatzanteil.²

Wachstum der Einzelhandelsflächen:

Der zurückhaltenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 1990 und 2005 in Deutschland insgesamt um ca. 53 %. Deutschland weist mit ca. 118 Mio. m² Gesamtverkaufsfläche (im Durchschnitt ca. 1,35 m² je Einwohner) nach Meinung mancher Kritiker einen Überbesatz auf.

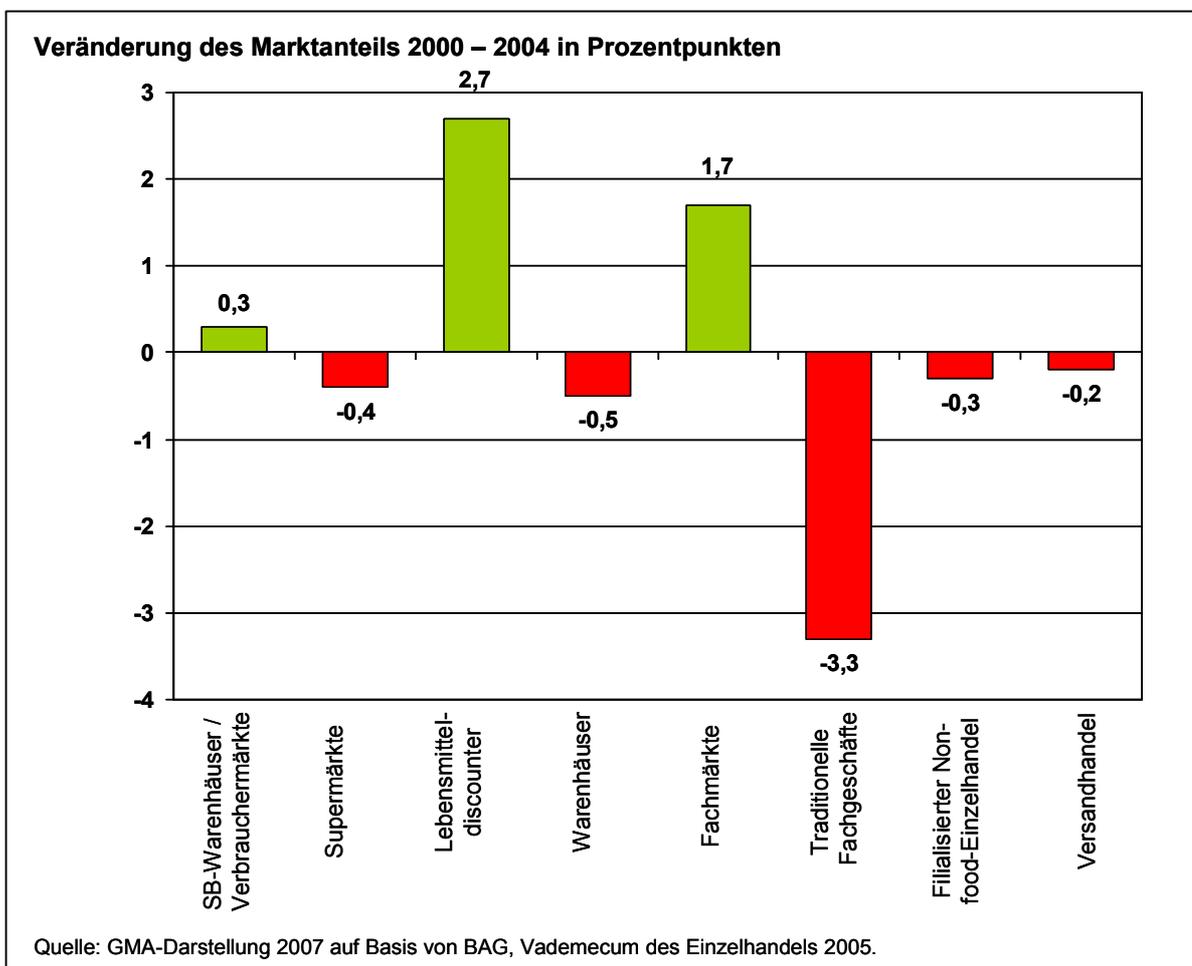
¹ Beinhaltet Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Uhren, Schmuck, Parfumartikel, Körperpflege.

² Quelle: Statistisches Bundesamt, GfK in EHI, Handel aktuell 2006 / 2007.

Entwicklung der Betriebstypen:

Mit den Flächen- und Umsatzentwicklungen ging ein Rückgang der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel einher. Als Ursache hierfür ist auch eine Veränderung der Bedeutung der Betriebstypen zu Gunsten personalextensiver Formate zu nennen. So sank der Marktanteil der traditionellen Bediengeschäfte seit 1980 kontinuierlich, während v. a. die Marktanteile filialisierter Fachgeschäfte, Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter wuchsen. Gerade die dynamische Entwicklung der Fachmärkte umfasst mittlerweile nahezu alle Branchen (v. a. Bekleidung, Schuhe, Tiernahrung, Drogerie). Die jüngere Entwicklung zeigt nachstehende Abb. 7.

Abbildung 7: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen (2000 – 2004)



Diese Entwicklung spiegelt den **Strukturwandel** wieder, der mit einem Rückgang der traditionellen Fachgeschäfte zugunsten der Ausdehnung von Angeboten im Fachmarkt- und Discountbereich in dezentralen Standortlagen „auf der grünen Wiese“ verbunden ist. Pa-

rallel dazu findet in den Innenstadtlagen ein Wandel im Betriebskonzept der Fachgeschäfte statt: Während bei traditionellen Fachgeschäften bisher der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail brands“ (z. B. H&M, Cecil) aufgebaut und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation zu profilieren versucht. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils in der zunehmend durch Umsatzrückgänge, Rabattschlachten und sinkende Margen unter Druck geratenen Einzelhandelsbranche. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Bekleidungseinzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich auf Grund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr emotionale Aspekte (u. a. die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens bzw. einer Marke) in den Vordergrund rücken. Der Anteil solcher Betriebe mit „Retail branding“ wächst derzeit in deutschen Innenstädten zu Lasten der traditionellen Vertriebskonzepte.

Ungebremster Anstieg der Shopping-Center:

Gegenwärtig gibt es in Deutschland ca. 372 Shopping-Center mit einer Gesamtfläche von ca. 11,7 Mio. m². Die Center haben im Durchschnitt eine Fläche von ca. 31.580 m².¹ Seit Mitte der 1960er Jahre ist ein dauerhaftes Wachstum der Gesamtverkaufsfläche von Shopping-Centern festzustellen, die größten Wachstumsraten wurden in den 1990er Jahren erzielt (vgl. Abb. 8).

Experten rechnen auch für die Zukunft mit einem weiteren Wachstum, wobei nicht davon ausgegangen wird, dass sich die Center-Vermehrung noch weiter beschleunigt. Bezogen auf die reine Verkaufsfläche machen Shopping-Center bereits heute ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche in Deutschland aus.² Im Hinblick auf die Standortlage ist ein Trend zu Gunsten der Innenstadt und zu Lasten von dezentralen Standorten auf der grünen Wiese festzustellen (vgl. Abb. 9). Dennoch ist knapp ein Fünftel der Shopping-Center außerhalb der Innenstädte auf der grünen Wiese lokalisiert.

¹ Quelle: EHI; Shopping-Center 2006. (Das Starnberger Institut für Gewerbezentren spricht von einer gegenwärtigen Anzahl von 563 Shopping-Centern ab einer Bruttomietfläche von 8.000 m². Die Unterschiede in den Angaben sind auf unterschiedliche Definitionen des Shopping-Centers zurückzuführen, das Institut für Gewerbezentren zählt beispielsweise auch Factory Outlet Center dazu, das EHI zieht nur Objekte ab 10.000 m² hinzu.)

² Quelle: Shopping-Center-Report 2007.

Abbildung 8: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland

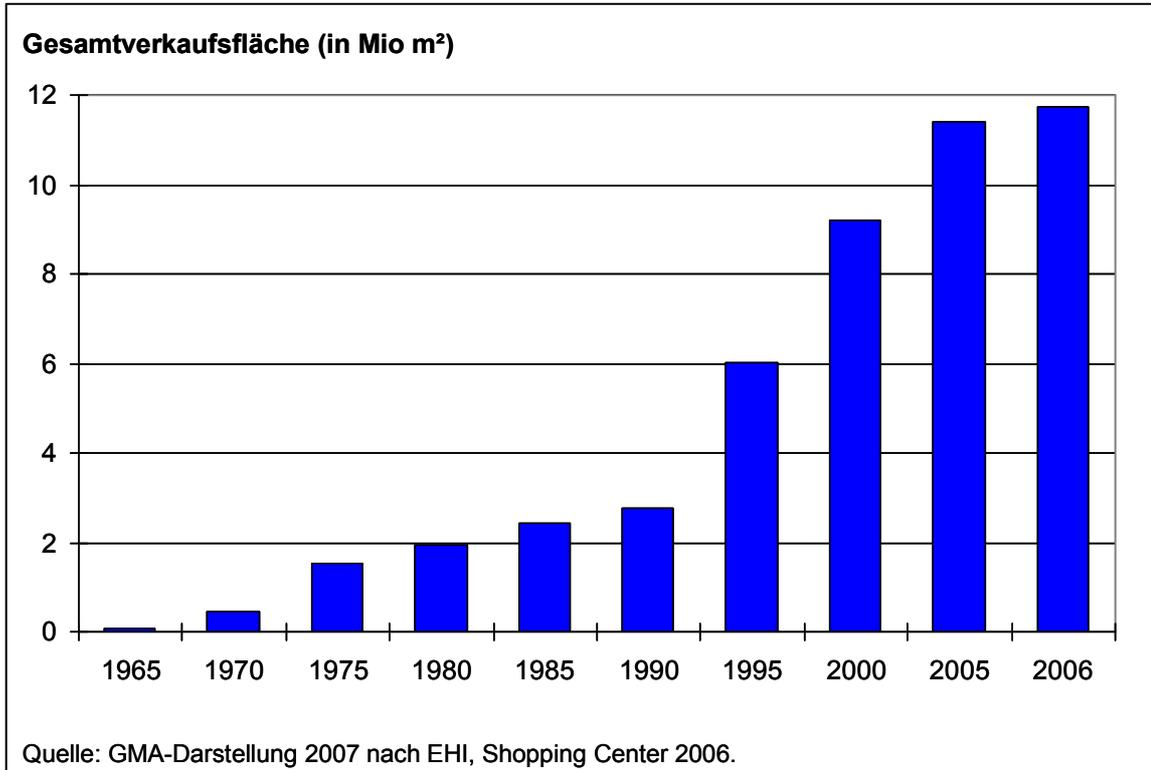
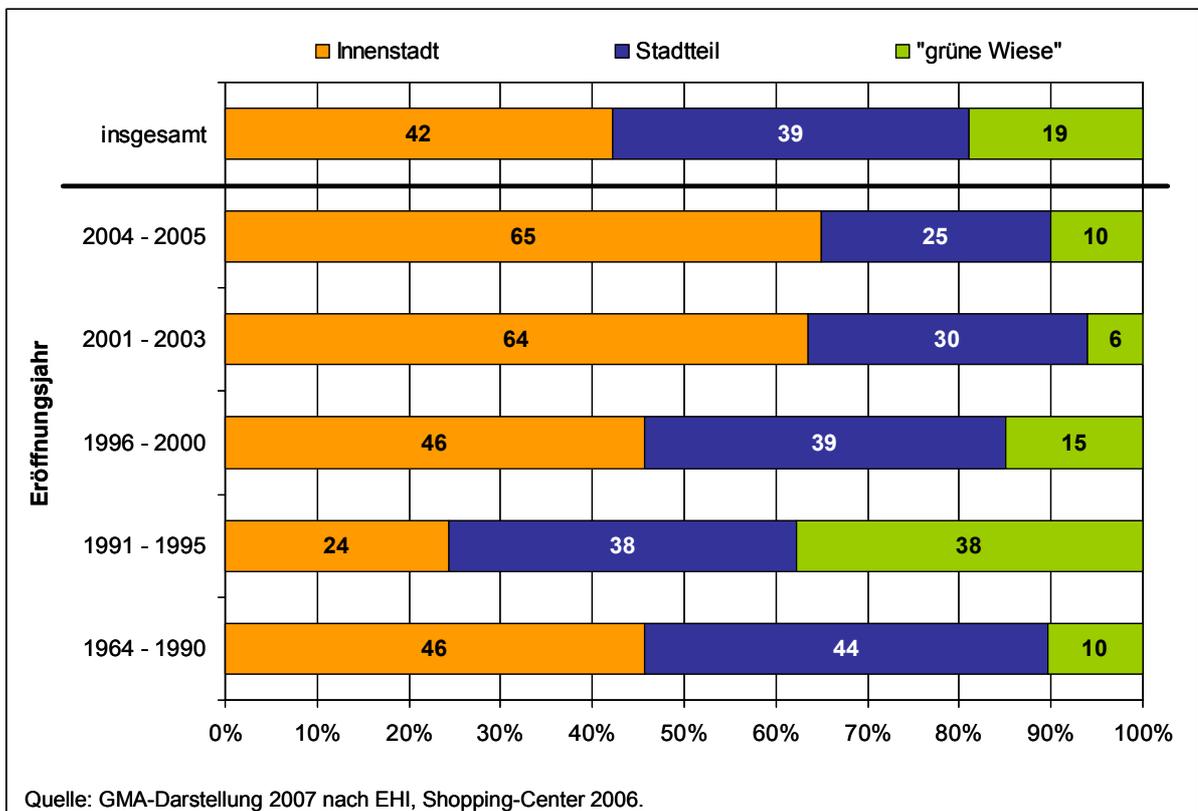


Abbildung 9: Entwicklung der Shopping-Center nach Standortlage

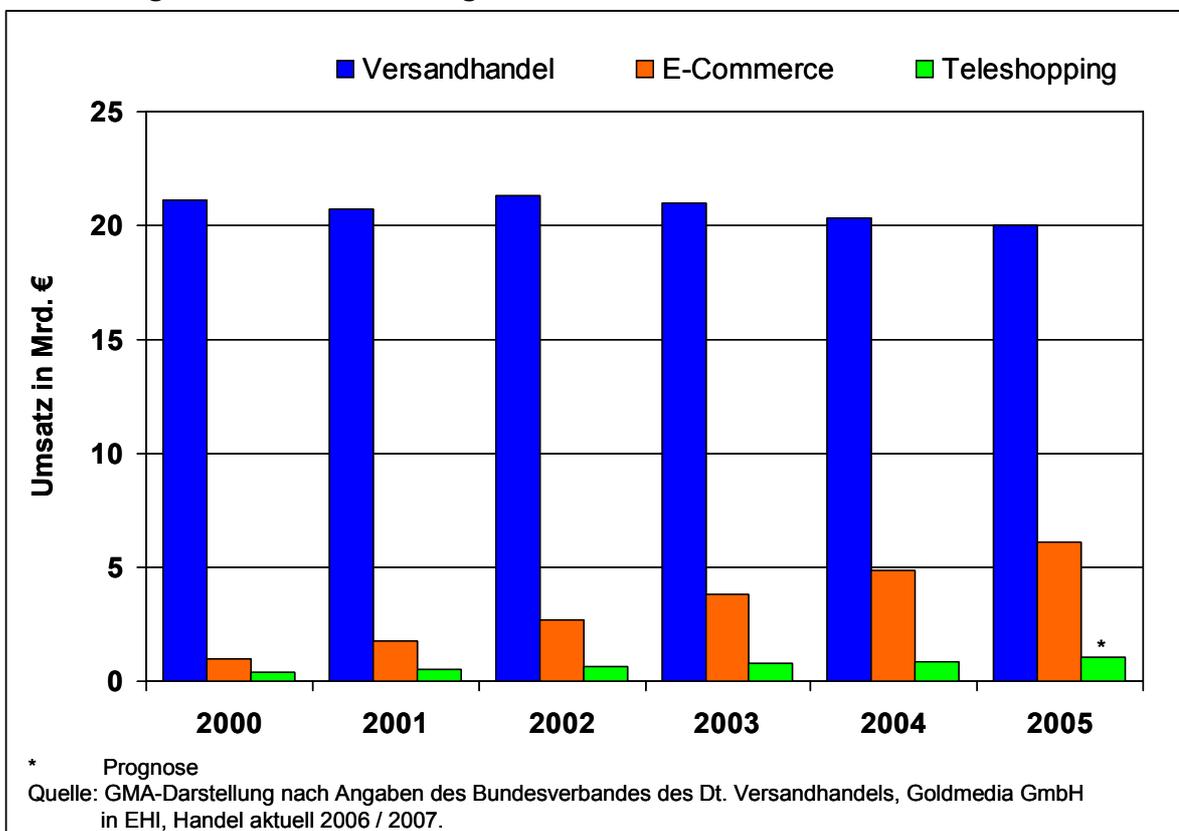


In Zukunft ist mit einem zunehmenden Wettbewerb der Städte und Regionen, aber auch der potenziellen Standorte innerhalb der Stadtgrenzen zu rechnen. Auch Revitalisierungsmaßnahmen werden weiter an Relevanz gewinnen. Dabei spielt auch die Umgestaltung von ehemaligen Warenhäusern in Shopping-Center eine Rolle, da die Warenhäuser meist in günstiger Standortlage zu finden sind. Während in der Vergangenheit die Shopping-Center-Entwicklung auf Großstädte mit 100.000 Einwohnern und mehr begrenzt war, sind in den letzten Jahren zunehmend Mittelstädte zwischen 40.000 und 100.000 Einwohnern in das Blickfeld der Entwickler geraten.

Entwicklung nicht-stationärer Handelsformen:

Nach wie vor erzielt der stationäre Handel mit deutlichem Abstand die größten Umsatzeanteile. Während der Versandhandel bis zum Jahr 2003 auf hohem Niveau stagnierte und seither leicht rückläufig ist, konnten E-Commerce und Teleshopping ihre Umsätze seit 2000 aber kontinuierlich steigern (vgl. Abb. 10). Allerdings spielt der Online-Handel nach wie vor eine untergeordnete Rolle und hat bislang nicht die herausragende Bedeutung eingenommen, die noch vor einigen Jahren prognostiziert worden ist.

Abbildung 10: Entwicklung nicht-stationärer Handelsformen



3. Makrostandort Offenburg

Die Kreisstadt Offenburg (Ortenaukreis) ist im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg als Oberzentrum eingestuft und übernimmt somit eine überörtliche Versorgungsfunktion. Die Stadt liegt auf den überregional bedeutsamen Entwicklungsachsen Freiburg – Offenburg – Karlsruhe sowie Villingen-Schwenningen – Offenburg – Kehl (- Straßburg).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** Offenburgs ist durch einen eigenen Anschluss an die BAB 5 (Frankfurt - Basel), sowie durch die Bundesstraße B 33 (Villingen-Schwenningen – Offenburg) und die B 3 (Lörrach – Freiburg – Karlsruhe) sichergestellt. Die Anbindung an Frankreich wurde durch den Bau einer Rheinbrücke südlich von Straßburg zusätzlich verbessert. Offenburg liegt lediglich in ca. 15 km Entfernung zur französischen Grenze. Innerhalb der Stadt sorgen gut ausgebaute Kreis- und Landesstraßen für eine sehr gute Anbindung der Stadtteile an die Kernstadt.

Durch den Bahnhof mit ICE-, EC- und IC-Halt ist Offenburg an das überregionale und regionale Schienennetz (Basel – Karlsruhe, Donaueschingen – Offenburg – Straßburg) angeschlossen und fungiert so als wichtiger Haltepunkt auf der Rheintalstrecke, der Trasse der Schwarzwaldbahn sowie der Verbindungsstrecken nach Frankreich. Des Weiteren sorgen Stadtbuslinien und die Ortenau-S-Bahn für eine gute Nahverkehrserschließung.

Die **Siedlungsstruktur** setzt sich zusammen aus der Kernstadt und den 11 Stadtteilen Bohlsbach, Bühl, Elgersweier, Fessenbach, Griesheim, Rammersweier, Waltersweier, Weier, Windschlag, Zell-Weierbach und Zunsweier, die z.T. noch ländlich geprägt sind.

Die **Innenstadt** wird begrenzt durch die Unionrampe, die Ph.-Reis-Straße und die Oken- bzw. Seestraße im Norden, den Verlauf der Bahnlinie im Osten, die Grabenallee im Süden sowie den Verlauf des Mühlbachs und den Zwingerpark im Westen. Die Haupteinkaufslage entspricht im wesentlichen den als Fußgängerzone ausgewiesenen Teilbereichen der Innenstadt, darunter in erster Linie die Hauptstraße und die davon abzweigenden Nebenstraßen (u. a. Am Fischmarkt, Steinstraße, Lindenplatz, Metzgerstraße) und dem Marktplatz westlich der Hauptstraße.

Die aktuelle **Bevölkerungsentwicklung** Offenburgs ist von Wachstum geprägt. Im Jahr 2006 lebten ca. 58.695 Menschen in Offenburg, ein Zuwachs gegenüber 1996 von 3,8 %¹ (vgl. Tab. 1). Damit liegt Offenburg im allgemeinen Trend der Städte und Gemeinden im Ortenaukreis (Durchschnitt + 3,9 %), im Vergleich zu ganz Baden-Württemberg handelt es sich um eine leicht überdurchschnittlich starke Wachstumsregion (+ 3,5 %).

In Offenburg leben von den ca. 58.690 Personen ca. 59 % in der Kernstadt. Anteilsmäßig folgen – deutlich abgesetzt – die Stadtteile Zell-Weierbach mit knapp 6 % und Zunsweier mit 5 %. Der Ausländeranteil liegt derzeit bei ca. 9,6 % und damit unter dem Landesdurchschnitt (ca. 11,9 %). Beim Altersaufbau unterscheidet sich die Stadt kaum vom baden-württembergischen Trend: im Jahr 2005 lag der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren bei rd. 15,2 % – Tendenz leicht sinkend. Demgegenüber stieg der Anteil der älteren Menschen (65 Jahre und älter) seit 1995 um ca. 2,8 Prozentpunkte und liegt derzeit bei rd. 19,5 %.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung zwischen 1996 und 2006

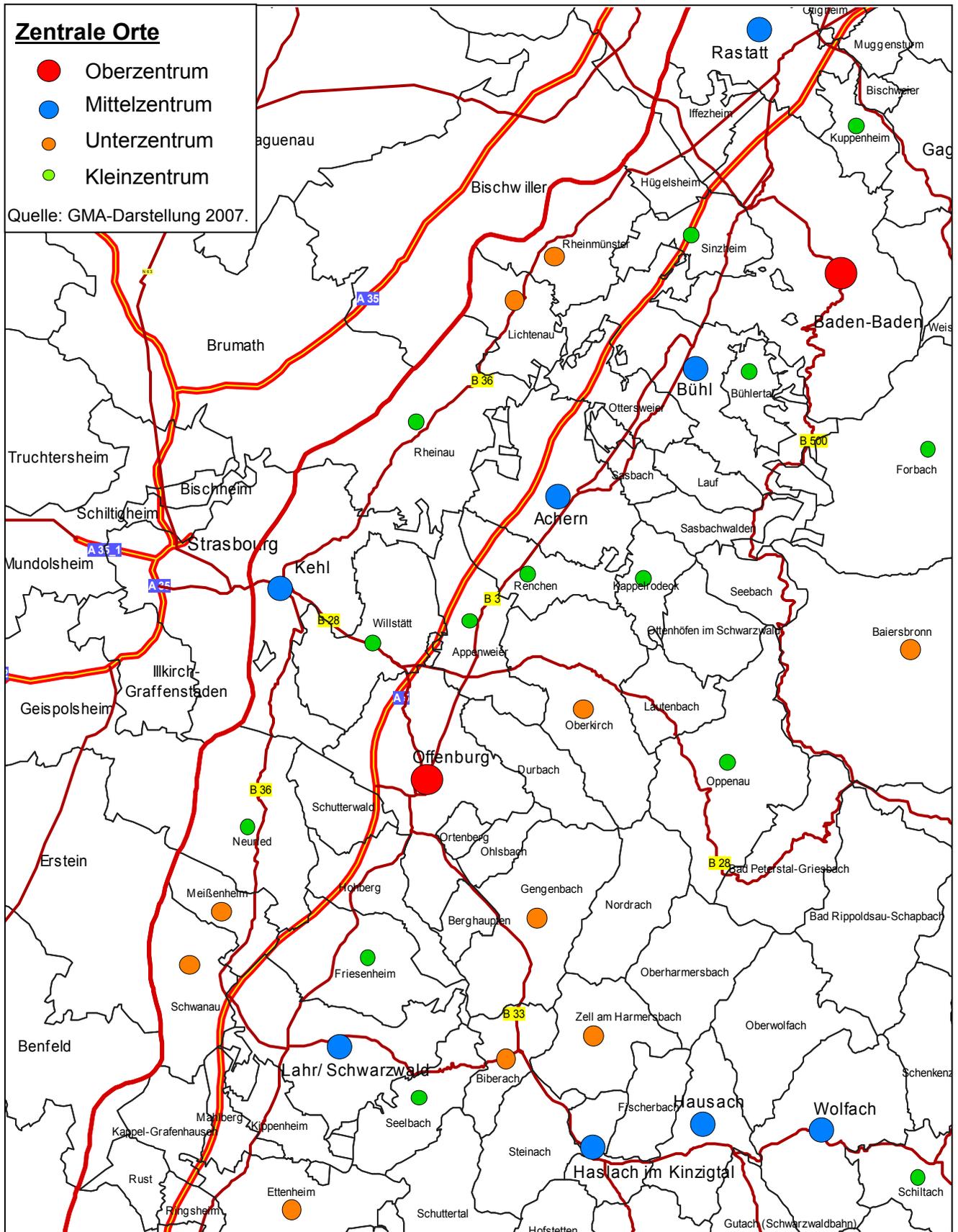
Gebiet	Einwohner		Veränderung 1996 – 2006	
	1996	2006	absolut	in %
Offenburg	56.535	58.695	+ 2.160	+ 3,8
Kehl	33.434	34.652	+ 1.218	+ 3,6
Achern	22.724	24.856	+ 2.132	+ 9,4
Lahr	42.091	43.624	+ 1.533	+ 3,6
Baden-Baden	52.995	54.901	+ 1.906	+ 3,6
Karlsruhe	277.191	285.812	+ 8.621	+ 3,1
Freiburg	200.393	216.365	+15.972	+ 8,0

Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Stand: 30.09.2006).

In der **Wirtschaftsstruktur** Offenburgs nimmt der Dienstleistungssektor eine sehr wichtige Stellung ein. So waren im Jahr 2005 von den 33.330 registrierten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort ca. 30 % im Handel, Gastgewerbe und Verkehr tätig und ca. 43 % in Sonstigen Dienstleistungen (im Landkreisdurchschnitt nur 24 bzw. 31 %).

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.09.2006).

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsgebiet



Lediglich ca. 27 % der Beschäftigten sind dem Produzierenden Gewerbe zuzuordnen (im Landkreisdurchschnitt ca. 44 %).

Die Stadt verfügt insgesamt über einen positiven Pendlersaldo: den rund 33.330 Beschäftigten am Arbeitsort stehen rund 18.948 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Dadurch errechnet sich für das Jahr 2005 ein positiver Saldo von rd. 14.382 Personen.¹

4. Aktuelle städtebauliche Entwicklungen

Die Sanierung und Umgestaltung der Innenstadt Offenburgs hat in den letzten Jahren eine zentrale Rolle im städtebaulichen Entwicklungsprozess gespielt. Vorrangiges kommunalpolitisches Ziel ist die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt als Einkaufs-, Dienstleistungs- und Verwaltungsstandort sowie als zentraler Kommunikationsraum. Auch die Sanierung von Stadtteilen und die Umnutzung und Reaktivierung von innenstadtnahen Flächen ist ein zentrales Thema der städtebaulichen Planungen in Offenburg, ebenso wie die Neugestaltung des Bahnhofsareals und seines Umfeldes.

Im Wesentlichen werden folgende zentrale städtebauliche Ziele verfolgt:

- städtebauliche Aufwertung der Innenstadt
- Konzentration der Stadtverwaltung in der Innenstadt und Ausbau zum Dienstleistungszentrum
- Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstadt mit allen Verkehrsmitteln
- Aufwertung und Sanierung der Nordweststadt durch das Programm MehrLiN (Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“),
- Umnutzung und Inwertsetzung des Güterbahnhofs Süd,
- Sanierung und verkehrliche Neugestaltung der Unionrampe und Unionbrücke in Zusammenhang mit der Umnutzung des Sparkassen-Areals,
- Umgestaltung und städtebauliche Aufwertung des gesamten Bahnhofbereichs (u.a. Neubau Parkhaus und DB-Bahnhof, Umgestaltung des historischen Bahnhofs, verkehrliche Umgestaltung des gesamten Bahnhofgebiets).¹

¹ Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2005).

5. Zusammenfassende Bewertung der veränderten Rahmenbedingungen seit 1995 / 2001

Die Gemeinden im Umland Offenburgs haben ihr Einzelhandelsangebot in den vergangenen Jahren stark ausgedehnt. Dies gilt v. a. für die Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.). Das bedeutet für die Stadt Offenburg, dass die Kunden aus dem näheren und weiteren Umland in Zukunft hauptsächlich zur Deckung ihres Bedarfs an mittel- und längerfristigen Gütern nach Offenburg kommen werden. Darauf muss sich die Stadt aus funktionaler Sicht einstellen, indem sie ein qualitativ hochwertiges und umfassendes Angebot zur mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung bereitstellt.

Nach wie vor zeichnet sich der Einkaufsstandort Offenburg durch ein ausgedehntes Einzugsgebiet aus, da es das einzige Oberzentrum im Ortenaukreis ist und so zwischen Karlsruhe und Freiburg eine Alleinstellung einnimmt. Durch die Nähe zur deutsch-französischen Grenze hat Offenburg traditionell auch eine Bedeutung für die angrenzenden französischen Gebiete. Durch den Bau der neuen Rheinbrücke südlich von Kehl wurde die verkehrliche Erreichbarkeit deutlich verbessert; dies schlägt sich zusammen mit der Euro-Einführung auch in einer höheren Bedeutung des französischen Kundenanteils bei zahlreichen Einzelhandelsbetrieben Offenburgs nieder.

Des Weiteren ist bei allen Planungen die positive Bevölkerungsentwicklung zu berücksichtigen, die v. a. in den äußeren Stadtteilen zu verzeichnen ist. Der Wachstumstrend ist auch in den meisten Städten und Gemeinden des Einzugsgebiets festzustellen.

Deutliche Veränderungen haben sich in den letzten fünf Jahren in der Innenstadt Offenburgs ergeben:

- Die Gestaltung des neuen Marktplatzes (vgl. Abb. 11) ist mittlerweile abgeschlossen und hat entscheidend zur Aufwertung und Steigerung der Urbanität und Attraktivität der Innenstadt beigetragen. Auch die Straßenumgestaltungen in Teilen der Fußgängerzone waren diesem Ziel förderlich. Durch den Bau der Parkgarage am Marktplatz und des Parkhauses Wasserstraße wurde das innenstadtnahe Stellplatzangebot erhöht.

¹ Quelle: Stadtverwaltung Offenburg (Stand: 2006).

- Durch die Ansiedlung der großzügig dimensionierten H&M-Filiale (vgl. Abb. 12) neben dem Rathaus sowie der Umnutzung des Kaufhaus Krauss durch den Drogeriemarkt Müller konnte die Angebotsattraktivität erhöht und die Besucherfrequenz in der Innenstadt weiter gesteigert werden.

Abbildung 11: Stadtgestaltungsmaßnahmen in der Innenstadt: Der Marktplatz



Abbildung 12: Stadtgestaltungsmaßnahmen in der Innenstadt: Die neue H&M-Filiale



II. Situationsanalyse des Einkaufsstandortes Offenburg

Zur räumlichen Differenzierung des Einzelhandelsangebotes wurde das Stadtgebiet in drei Zonen eingeteilt (vgl. Karte 2). Demnach besteht die Kernstadt aus:

- **Innenstadt** (gemäß Zentrenkonzept): Begrenzung durch Bahngraben im Osten, Unionrampe, Ph.-Reis-Straße und Seestraße im Norden, Mühlbach und Zwingerpark im Westen sowie der Grabenallee im Süden.
- **restliche Kernstadt:** bestehend aus der restlichen Stadtmitte und den Stadtteilen Nordstadt, Nordoststadt, Südoststadt, Südstadt, Südweststadt und Weststadt.

Hinzu kommen die **äußeren Stadtbezirke** (Bohlsbach, Bühl, Elgersweier, Fessenbach, Griesheim, Rammersweier, Waltersweier, Weier, Windschlag, Zell-Weierbach und Zunsweier).

1. Aktueller Einzelhandelsbestand

Ende des Jahres 2006 erfolgte eine vollständige Überprüfung des Einzelhandelsbestands in der Stadt Offenburg. Bei der Erhebung wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Diese wurden nach der Fristigkeit des Einkaufs in eine kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsdeckung unterschieden.

Dabei ergibt sich – in Anlehnung an das von der Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema – nachstehende Unterteilung der Warengruppen:

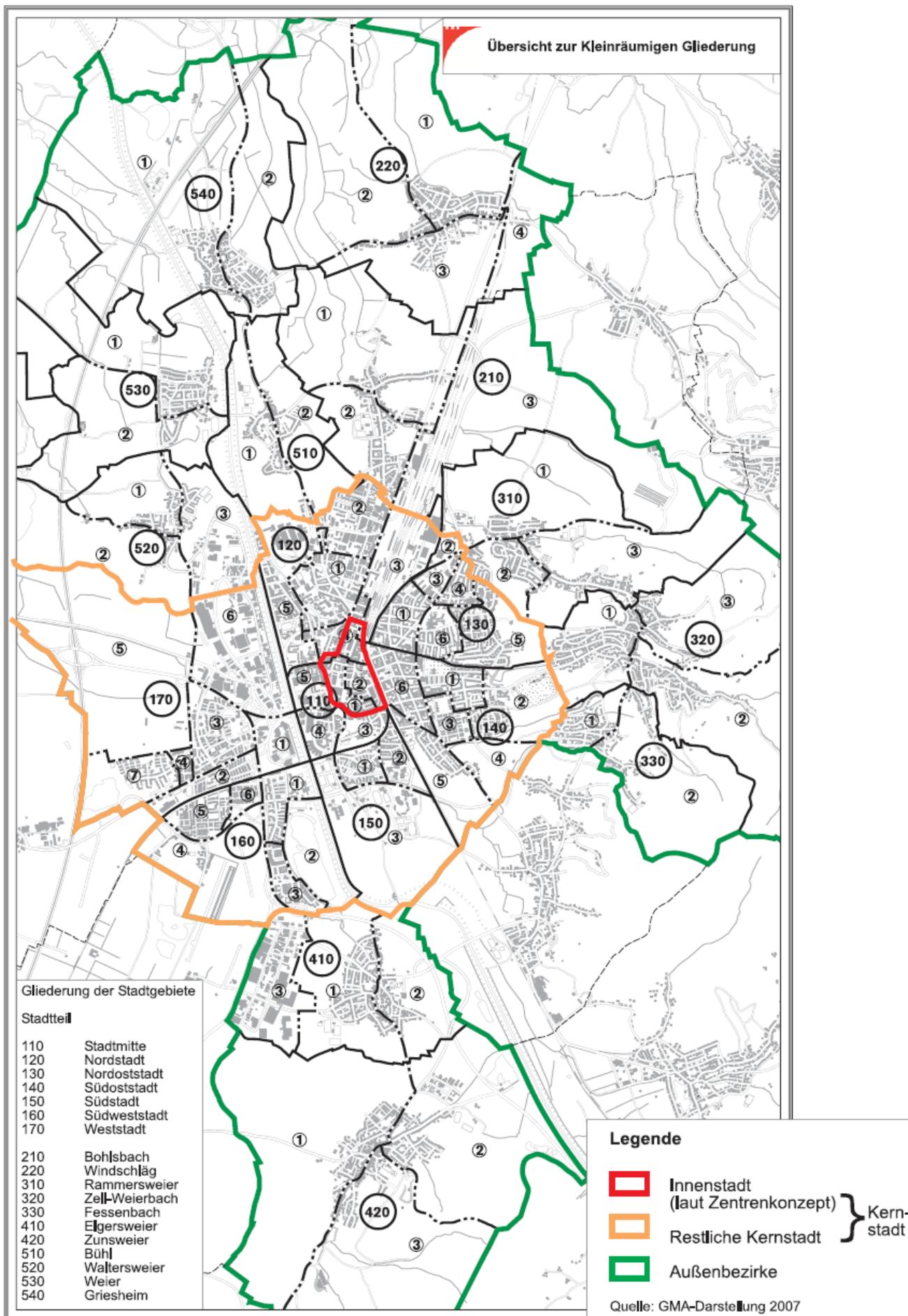
Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Waren der Gesundheits- und Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel

Karte 2: Die Gliederung der Stadt Offenburg



Kartengrundlage: Stadt Offenburg, Fachbereich Bauservice, BürgerBüroBauen-Geoinformation ©2007

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und –spiele, Telefone, Handys und Zubehör)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen).

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand der Stadt Offenburg nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppen / Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	137	28.300	127
Gesundheit / Körperpflege	36	5.870	21
Blumen / Pflanzen, zoolog. Bedarf	18	2.240	4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	191	36.410	152
Bücher, PBS**, Spielwaren	25	5.770	17
Bekleidung, Schuhe, Sport	84	30.015	75
überwiegend mittelfristiger Bedarf	109	35.785	92
Elektrowaren	31	8.845	35
Hausrat, Einrichtung, Möbel	62	46.655	93
Sonstiger Einzelhandel	102	57.450	172
überwiegend langfristiger Bedarf	195	112.950	301
Einzelhandel gesamt	495	185.145	546
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt ** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen Dezember 2006 (ca.-Werte, gerundet, unter Berücksichtigung der genehmigten Bauhaus-Ansiedlung und der Handelshofverlagerung inkl. –erweiterung).			

Seit 2001 wurde die Erhebungsmethodik variiert, um sie an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. So werden neuerdings beispielsweise Tankstellenshops als Einzelhandel erhoben, während Anbieter mit Schwerpunkt im Servicebereich und nur sehr geringen Einzelhandelsanteilen (z.B. Frisöre, Schlüsseldienste) nicht mehr miterfasst sind. Auch konsumorientierte Dienstleister, wie z.B. Reinigungen oder Änderungsschneidereien werden nicht mehr berücksichtigt. Ein weiterer Unterschied ist, dass heute die Verkaufsflächen in Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser) nicht mehr pauschal

zu dem Sortiment mit dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet werden, sondern differenziert auf die einzelnen Hauptsortimente aufgeteilt betrachtet werden.¹

Demnach gab es zum Zeitpunkt der Erhebungen (Dezember 2006) in der Stadt Offenburg insgesamt **495 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 185.145 m²**. Die **Brutto-Umsatzleistung** beträgt **ca. 545,8 Mio. €** (vgl. Tab. 2).

Hiervon entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel**

- 137 Betriebe (= ca. 28 % des Gesamtbestandes)
- ca. 28.300 m² VK (= ca. 15 % der Gesamtverkaufsfläche)²
- ca. 127,4 Mio. € Brutto-Umsatz (= ca. 23 % des Gesamtumsatzes).

Auf **Nichtlebensmittel** entfallen

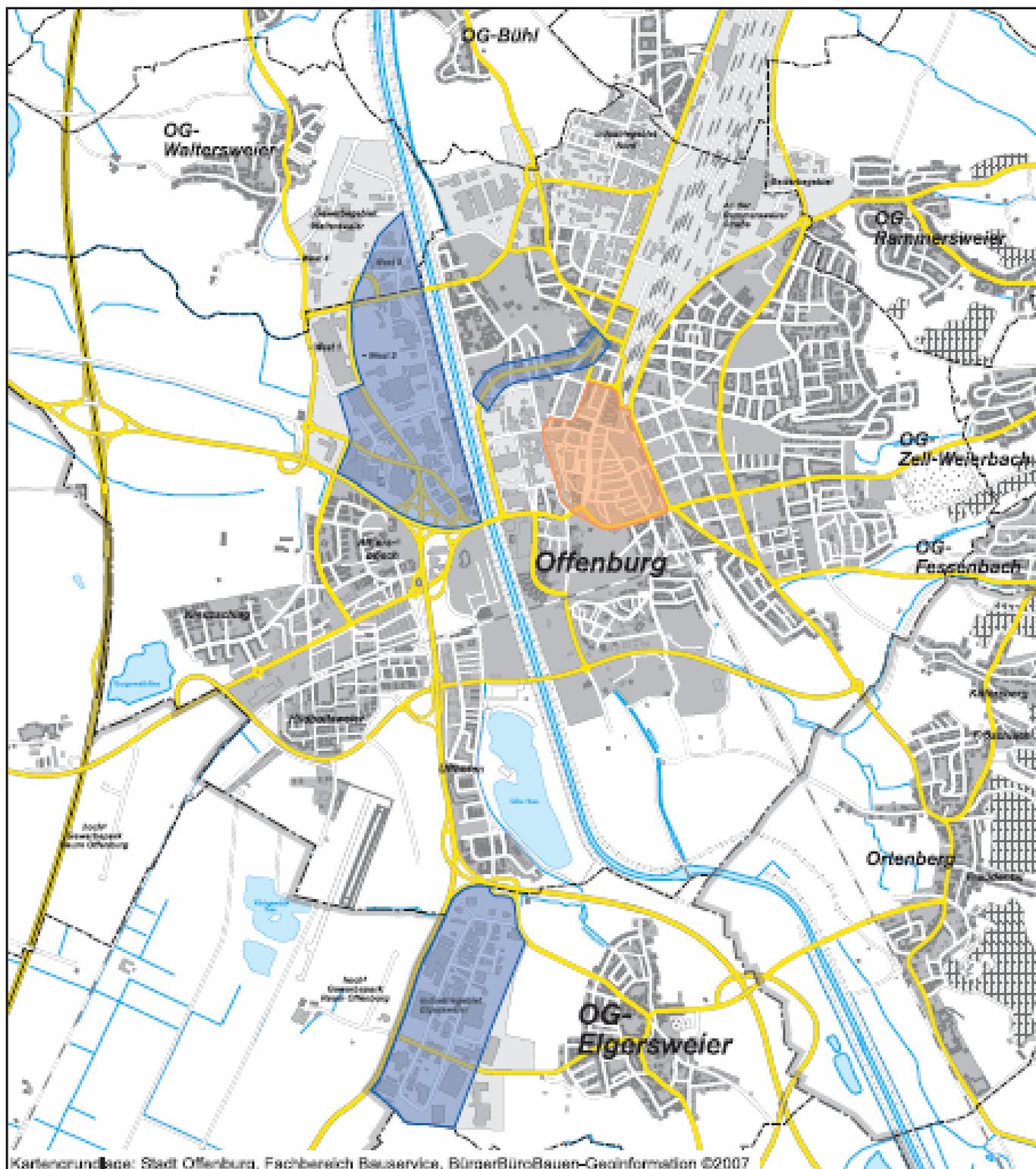
- 358 Betriebe (= ca. 72 % des Gesamtbestandes)
- ca. 156.845 m² VK (= ca. 85 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 418,4 Mio. € Brutto-Umsatz (= ca. 77 % des Gesamtumsatzes).

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung zeigt sich, dass mit rd. 41 % ebensoviel Betriebe in der Innenstadt ansässig sind, wie in der restlichen Kernstadt. Noch deutlicher wird dies bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils: hierbei macht die Innenstadt lediglich einen Anteil von ca. 20 % aus. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt eindeutig in der restlichen Kernstadt (= ca. 69 % der Gesamtverkaufsfläche) und hier in erster Linie in den Gewerbegebietslagen, die allein einen Verkaufsflächenanteil von ca. 60 % halten. Die Außenbezirke spielen nur eine untergeordnete Rolle als Einzelhandelsstandorte: lediglich 18 % der Betriebe und 11 % der Verkaufsfläche sind dort verortet.

¹ Dies ist für die Betriebe Müller und Karstadt in der Innenstadt sowie für E-Center und Kaufland im Gewerbegebiet West durchgeführt worden.

² Inkl. der Nonfoodflächen in den Lebensmittelmärkten.

Karte 3: Wesentliche Einzelhandelslagen in Offenburg



Kartengrundlage: Stadt Offenburg, Fachbereich Bauservice, BürgerBüroBauen-Geoinformation ©2007

Legende:

Innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich

Gewerbebezugsflächen

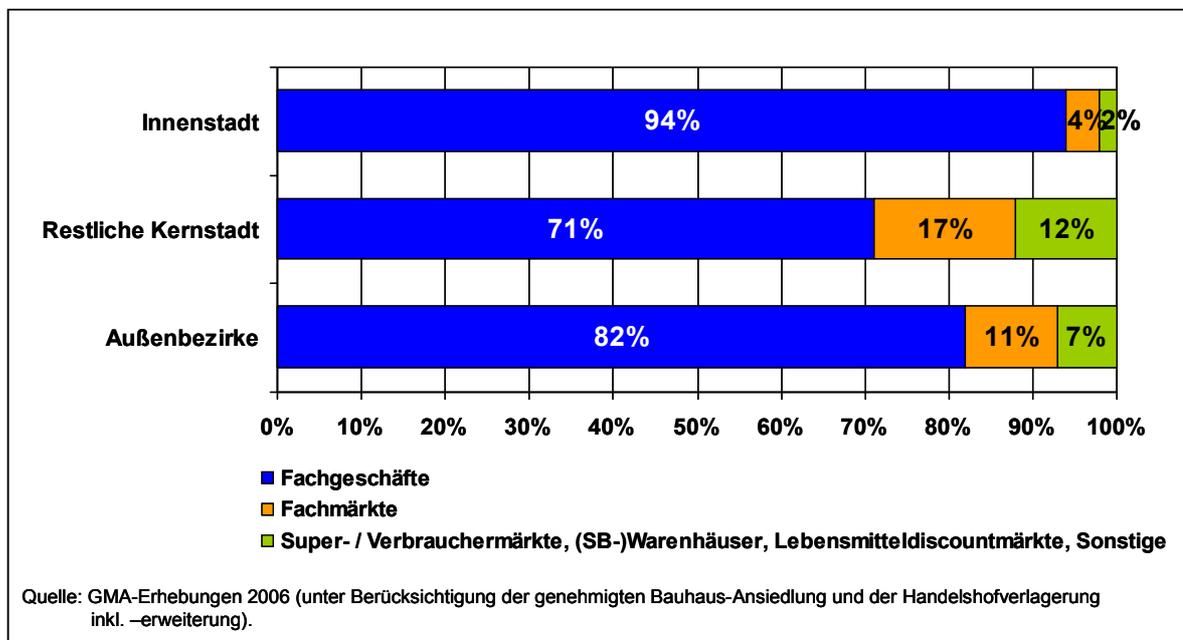
Quelle: GMA-Darstellung 2007

Tabelle 3: Verteilung des Einzelhandelsbestands in der Stadt Offenburg nach Lage im Stadtgebiet

Stadtteil	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche in m ²	
	abs.	in %	abs.	in %
Innenstadt	200	41	37.500	20
Restliche Kernstadt	205	41	128.065	69
Außenbezirke	90	18	19.580	11
Insgesamt	495	100	185.145	100

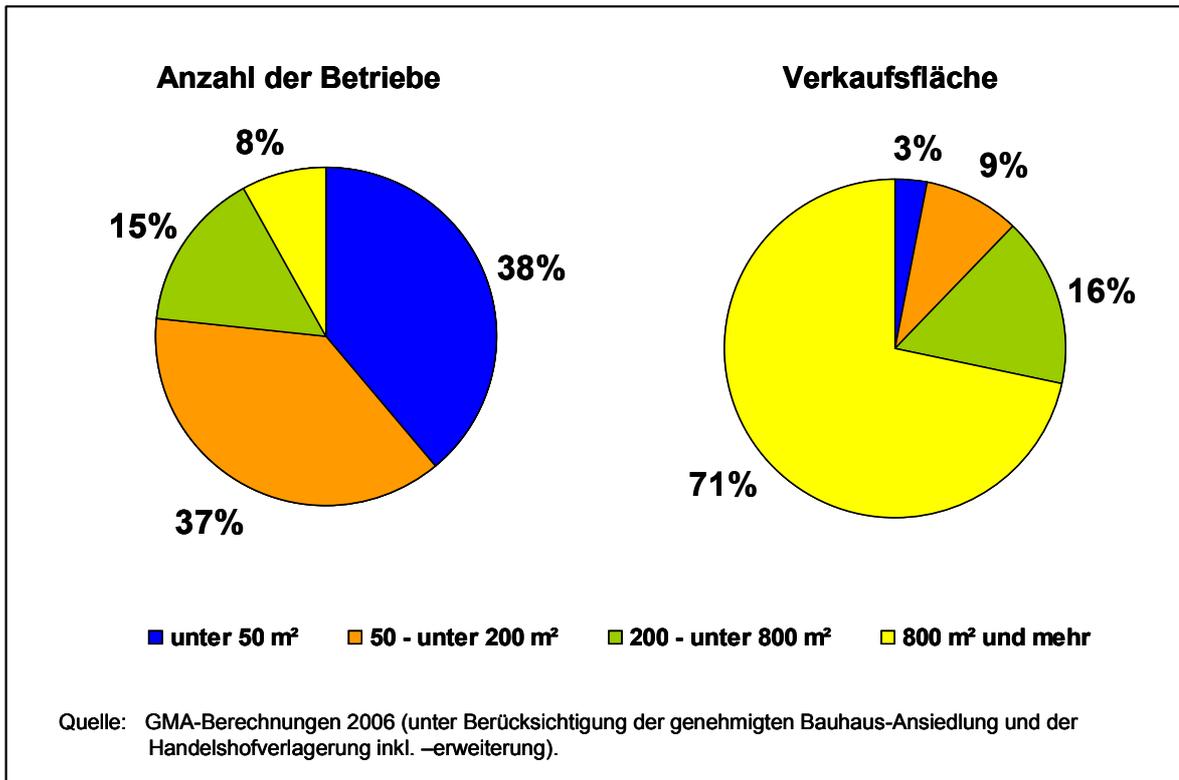
Quelle: GMA-Erhebungen Dezember 2006 (ca.-Werte, gerundet, unter Berücksichtigung der genehmigten Bauhaus-Ansiedlung und der Handelshofverlagerung inkl. -erweiterung).

Abbildung 13: Betriebstypenstruktur in Offenburg nach Lage



Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Offenburger Einzelhandelsbestand rein zahlenmäßig von Kleinbetrieben dominiert wird. Allerdings zeigt die Betrachtung der Verkaufsflächengrößenklassen, dass Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 m² rd. 75 % der Betriebe ausmachen, jedoch nur über ca. 12 % der Gesamtverkaufsfläche verfügen. Großflächige Betriebe mit 800 m² VK und mehr umfassen hingegen nur ca. 8 % des Betriebsbestands, nehmen jedoch den größten Verkaufsflächenanteil (ca. 71 %) ein (vgl. Abb. 12). Auf Betriebe mittlerer Größe (ca. 200 – 800 m² VK) entfallen ca. 15 % der Betriebe und 16 % der Gesamtverkaufsfläche.

Abbildung 14: Einzelhandelsbestand in Offenburg nach Größenklassen



Bei der lagespezifischen Betrachtung der Betriebsgrößenstruktur fällt auf, dass der Anteil der großflächigen Betriebe (= > 800 m² Verkaufsfläche) in den Kernstadtbezirken außerhalb der Innenstadt mit rd. 15 % überdurchschnittlich hoch ist. In der Innenstadt hingegen sind nur 3 % der Betriebe als großflächig einzustufen, sie machen jedoch einen Verkaufsflächenanteil von 53 % in der Innenstadt aus und erweisen sich überwiegend als filialisierte Bekleidungsanbieter (z. B. H&M, C&A, Boschert, Karstadt).

2. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

In einem weiteren Schritt soll nunmehr die Einzelhandelsausstattung der Stadt in einen interkommunalen Vergleich gestellt werden. Hierzu werden sog. Versorgungskennziffern verwendet, die die Ausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl normieren, um einen Vergleich zu ermöglichen.

Zum Vergleich dienen zum einen Werte aus Einzelhandelsstrukturanalysen anderer Städte in der Region, zum anderen bundesdeutsche Durchschnittswerte von etwa gleich großen Kommunen (ca. 50.000 – 100.000 Einwohner). Diese Kennziffern sind jedoch nicht als Zielgröße oder Richtwert zu verstehen sondern sollen lediglich der Vergleichbarkeit und der Orientierung dienen.

Der Einzelhandelsbesatz der Stadt Offenburg lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Offenburg verfügt im gesamten Einzelhandel über ca. 8,4 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner; davon entfallen ca. 2,3 Arbeitsstätten auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 6,1 Arbeitsstätten auf den Nichtlebensmittelsektor.
- Bezogen auf 1.000 Einwohner existiert im gesamten Einzelhandel ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 3.149 m², davon ca. 481 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 2.668 m² im Nichtlebensmittelsektor.

Abbildung 15: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Arbeitsstätten)

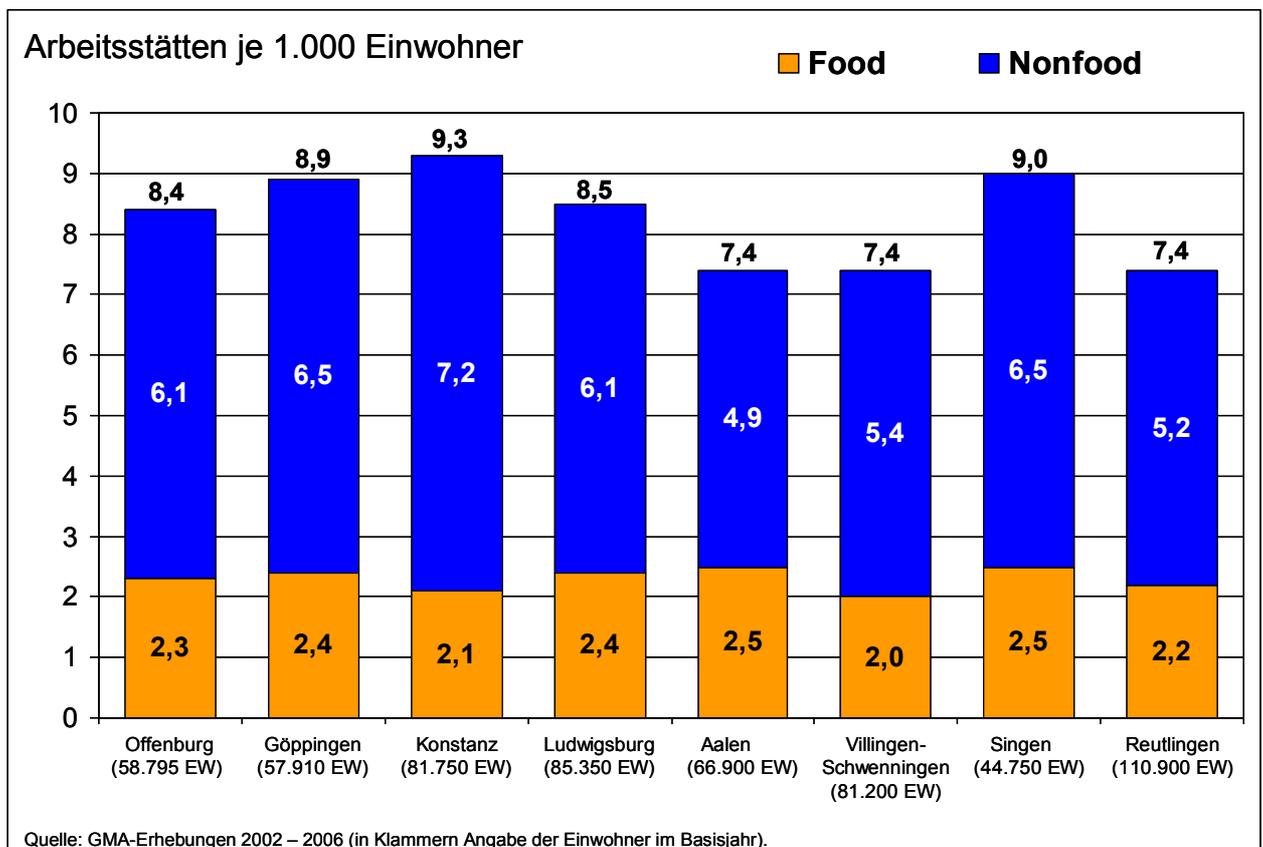
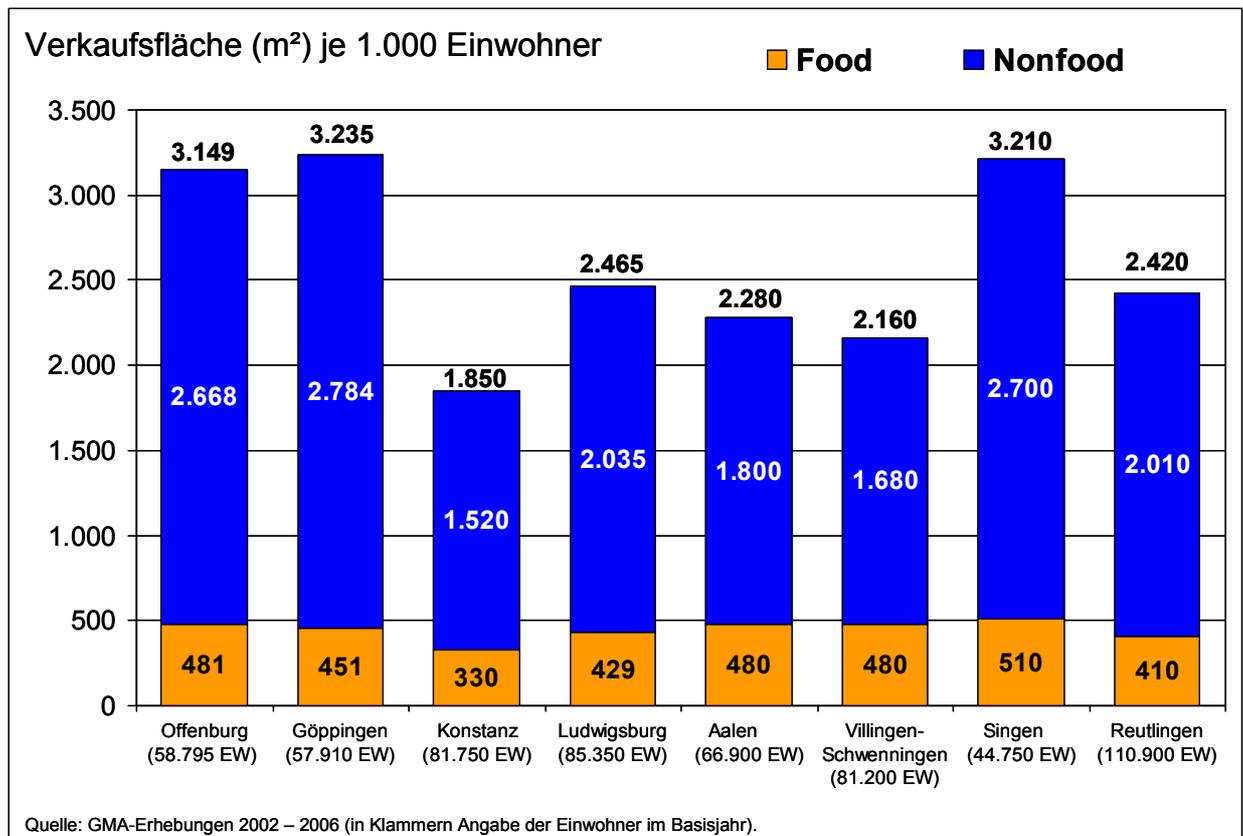


Abbildung 16: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Verkaufsflächen)



3. Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 1995 bzw. 2000 / 2001

Bei der Gegenüberstellung der aktuellen Erhebungsdaten mit denen der früheren Gutachten (1995 und 2001) muss – wie bereits erwähnt - berücksichtigt werden, dass die Erhebungsmethodik seit dieser Zeit variiert wurde, um sie an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Dies hat zur Folge, dass die alten und neuen Ergebnisse nicht 1 : 1 miteinander verglichen werden können.¹ Zur besseren Vergleichbarkeit wurden bei den nachstehenden Zahlen von 2000 / 2001 und 1995 diese service- und dienstleistungsna-

¹ So werden neuerdings beispielsweise Tankstellenshops als Einzelhandel erhoben, während Anbieter mit Schwerpunkt im Servicebereich und nur sehr geringen Einzelhandelsanteilen (z.B. Frisöre, Schlüsseldienste) nicht mehr miterfasst sind. Auch konsumorientierte Dienstleister, wie z.B. Reinigungen oder Änderungsschneidereien werden nicht mehr berücksichtigt. Ein weiterer Unterschied ist, dass heute die Verkaufsflächen in Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser) nicht mehr pauschal zu dem Sortiment mit dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet werden, sondern differenziert auf die einzelnen Hauptsortimente aufgeteilt betrachtet werden.

hen Anbieter herausgerechnet und ebenfalls eine Differenzierung der wichtigsten Mehrbranchenbetriebe nach Hauptwarengruppen vorgenommen.

Verkaufsflächenzuwächse seit 2000 / 2001 sind in erster Linie im **kurzfristigen und im langfristigen Bedarfsbereich** festzustellen. Allerdings blieb der Nahrungs- und Genussmittelbereich in den vergangenen fünf Jahren hinsichtlich seiner Verkaufsflächen insgesamt ohne große Veränderungen, was v.a. dadurch zustande kommt, dass sich die weggefallenen Flächen (z.B. Edeka City Markt und mehrere Reformhäuser in der Innenstadt, Rewe in der Okenstraße) und die neu hinzugekommenen Flächen (z. B. Aldi in der Carl-Blos-Straße, Verlagerung und Erweiterung Handelshof am Güterbahnhofsareal) in der Summe ausgleichen. Im Drogeriewarenbereich ist die stärkste Verkaufsflächenzunahme festzustellen. Sie ist in erster Linie auf den Neubau inkl. Erweiterung des Drogeriemarktes Müller in der Innenstadt zurückzuführen. Gleichzeitig sind seit 2000 / 2001 jedoch mehrere Betriebe in der Innenstadt weggefallen, darunter Parfümerie Heffner. Der Bereich Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf ist eher geringen Veränderungen unterworfen, der Rückgang der Betriebszahl erfolgte in erster Linie außerhalb der Innenstadt in den übrigen Stadtteilen der Kernstadt (v. a. Nordstadt, Südoststadt).

Rückläufig zeigt sich der **mittelfristige Bedarfsbereich** in Offenburg. Grundsätzlich sind im Bereich Bücher, Papier-, Schreib- und Spielwaren sowie Bürobedarf in erster Linie die Betriebe im Gewerbegebiet West (z.B. Papier Fischer) betroffen. In der Innenstadt kann eher von Fluktuationen gesprochen werden (z. B. Weggang Bastelstube, und Floh Comics, Ansiedlung Weltbild und Der Buchclub). Zusätzlich weist auch der Müller Drogeriemarkt ein umfangreiches Schreibwarensortiment auf. Im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport ist neben einer deutlichen Verschiebung von inhabergeführten Fachgeschäften zu sog. „Retail Brands“ (z. B. H&M, Cecil, Pimkie, Street One, Buddelei, Ulla Popken) der Rückgang des Herrenmodenangebotes (z. B. Harder, Lui Mode, Bischer) festzustellen.

Insgesamt konnte der **langfristige Bedarfsbereich** das größte Verkaufsflächenplus in den vergangenen fünf Jahren erzielen, welches in erster Linie auf die Bereiche Einrichtung, Möbel sowie Baumärkte (jeweils Verkaufsflächenzunahme um 21 bzw. 28 %) zurückzuführen ist. Auch die Anzahl der Betriebe hat hier deutlich zugenommen, v. a. in der Innenstadt (u. a. in Form von Optikern). Dagegen hat die Verkaufsflächenausdehnung überwiegend in den dezentralen Gewerbegebietslagen stattgefunden (z.B. Bauhaus, mehrere Küchenstudios). Der Elektrowarensektor konnte seine Bestandszahlen nur durch den massiven Ausbau von Telefon- / Handyläden in der Innenstadt stabil halten. Bei den

Betrieben außerhalb der Innenstadt haben sich hier keine großen Veränderungen vollzogen. Der Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel hat mit der Ansiedlung des Bauherrenzentrums an der Freiburger Straße an Bedeutung gewonnen. Im Haushaltswarenssektor ist ein Rückgang traditioneller Fachgeschäfte in der Innenstadt (z. B. Haus der Geschenke, Art-Einrichtungshaus, Geiser Haushalt) bei gleichzeitigem Bedeutungsgewinn größer strukturierter, discountorientierter Fach- und Schnäppchenmärkte (z. B. Tedi, 1 €-Shop) festzustellen. Im Möbel- / Einrichtungssektor liegt der Zuwachs v.a. in der Ansiedlung mehrerer Küchenstudios (z.B. Keller + Schneider, Streb) und Fachmärkte für Bodenbeläge, Teppiche, Farben und Lacke (z.B. MEGA, Farbtex, Point of Colour) begründet. Das Verkaufsflächenplus beim sonstigen Einzelhandel ist in erster Linie auf die Ansiedlung von Bauhaus sowie auf die Vielzahl neuer Anbieter in den Bereichen Optik, Hörgeräte und Schmuck (z. B. Pro Optik, Apollo Optik, Oro Vivo) zurückzuführen.¹

Der **Filialisierungsgrad** bezogen auf die abgegrenzte Innenstadt liegt derzeit bei ca. 25,4 %. Dabei erweist sich die Steinstraße als die am stärksten filialisierte Lage innerhalb der Innenstadt. Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größenordnung liegt Offenburg damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. So erreichen die 1A-Lagen hier im Schnitt Werte von z.T. deutlich über 35 %.²

Bei der Gesamtbetrachtung der Entwicklung kann festgehalten werden, dass die Zahl der Einzelhandelsbetriebe seit 1995 Schwankungen unterlegen war, aber insgesamt das Niveau gehalten hat und sogar leicht ausbauen konnte (vgl. Tab. 5). Des Weiteren zeichnet sich ein Verkaufsflächenanstieg ab, der jedoch ausschließlich auf den Nonfoodsektor und schwerpunktmäßig außerhalb der Innenstadt konzentriert ist. In der Innenstadt haben sich die Verkaufsflächen jedoch insgesamt rückläufig entwickelt, trotz der durchgeführten Aufwertungsmaßnahmen und Neuansiedlungen (z. B. H&M). Dennoch sind auch kleinflächige Ladenlokale sowohl in der Haupteinkaufslage als auch in den Nebenlagen wieder neu besetzt worden, was für nach wie vor intakte Strukturen auch in den Nebenlagen der Offenburgener Innenstadt spricht.

¹ Der Praktiker-Baumarkt ist in dieser Berechnung noch mit berücksichtigt, wird aber kurz- bis mittelfristig wegfallen. In welcher Form das Gebäude an der Heinrich-Hertz-Straße danach genutzt wird, stand zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht fest (Quelle: Stadtverwaltung Offenburg, Stand: Januar 2007).

² Quelle: Kempers's City Scout 2004 / 2005, Düsseldorf (z.B. Ludwigsburg: 37,9 %, Villingen-Schwenningen: 42,9 %, Göppingen: 59,4 %, Konstanz: 57,1 %).

Tabelle 4: Bestandsentwicklung im Offenburger Einzelhandel nach Branchen

	Betriebe				Verkaufsflächen				Aktuelle Veränderungen (Auswahl)
	1995	2000	2006*	Veränderung 2000-2006 in %	1995	2000	2006*	Veränderung 2000-2006 in %	
Nahrungs- und Genussmittel	132	123	137	+ 11	27.775	28.255	28.300	0	- Edeka City Markt, Rewe (Okenstraße) + Aldi (Carl-Blos-Straße), Handelshof- erweiterung (Güterbahnhof)
Gesundheit / Körper- pflege	42	39	36	- 8	3.870	4.100	5.870	+ 43	+ Müller, Yves Rocher - Parfümerie Heffner, Elas Kosmetik
Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf	25	24	18	- 25	2.125	2.240	2.240	0	- Blumen Schweiger, Blumen Fuhrer
überwiegend kurz- fristiger Bedarf	199	186	191	+ 3	33.770	34.595	36.410	+ 5	
Bücher, Papier-, Schreib-, Spielwaren	30	34	25	- 26	4.200	6.260	5.770	- 8	+ Zusatzsortiment im Müller - Papier Fischer
Bekleidung / Schuhe / Sport	94	83	84	+ 1	34.660	32.180	30.015	- 7	- Kaufhaus Krauss, Herrenmode Harder, Lui Mode, Bischera + H&M, Cecil, Pimkie, Street One, Buddelei, Ulla Popken, Schuh Schäfer
überwiegend mittel- fristiger Bedarf	124	117	109	- 7	38.860	38.440	35.785	- 7	
Elektrowaren	27	28	31	+ 11	6.210	8.365	8.845	+ 6	+ div. Handy- / Telefonläden
Hausrat / Einrichtung / Möbel	68	56	62	+ 11	41.725	38.495	46.655	+ 21	- Haus der Geschenke, Art-Einrichtungs- haus, Geiser Haushalt + MEGA, Keller + Schneider, Farbtex + Tedi, 1€-Shop
Sonstige Einzelhandel	85	79	102	+ 29	33.830	44.745	57.450	+ 28	+ Bauhaus + Pro Optik, Apollo Optik, Oro Vivo
überwiegend lang- fristiger Bedarf	180	163	195	+ 20	81.765	91.605	112.950	+ 23	
Nichtlebensmittel gesamt	371	343	358	+ 4	126.620	136.385	156.845	+ 15	
Einzelhandel gesamt	503	466	495	+ 6	154.395	164.640	185.145	+ 12	

* unter Berücksichtigung der genehmigten Bauhaus-Ansiedlung und der Handelshofverlagerung inkl. –erweiterung.
Quelle GMA-Erhebungen 1995 / 2000 / 2006 (Stand: Dezember 2006).

Nachstehende Abbildungen verdeutlichen noch einmal die wesentlichen Entwicklungstendenzen im Offenburger Einzelhandelsbestand seit 1995 bzw. 2000 / 2001.

Abbildung 17: Die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe in Offenburg seit 1995 – nach Hauptwarengruppen

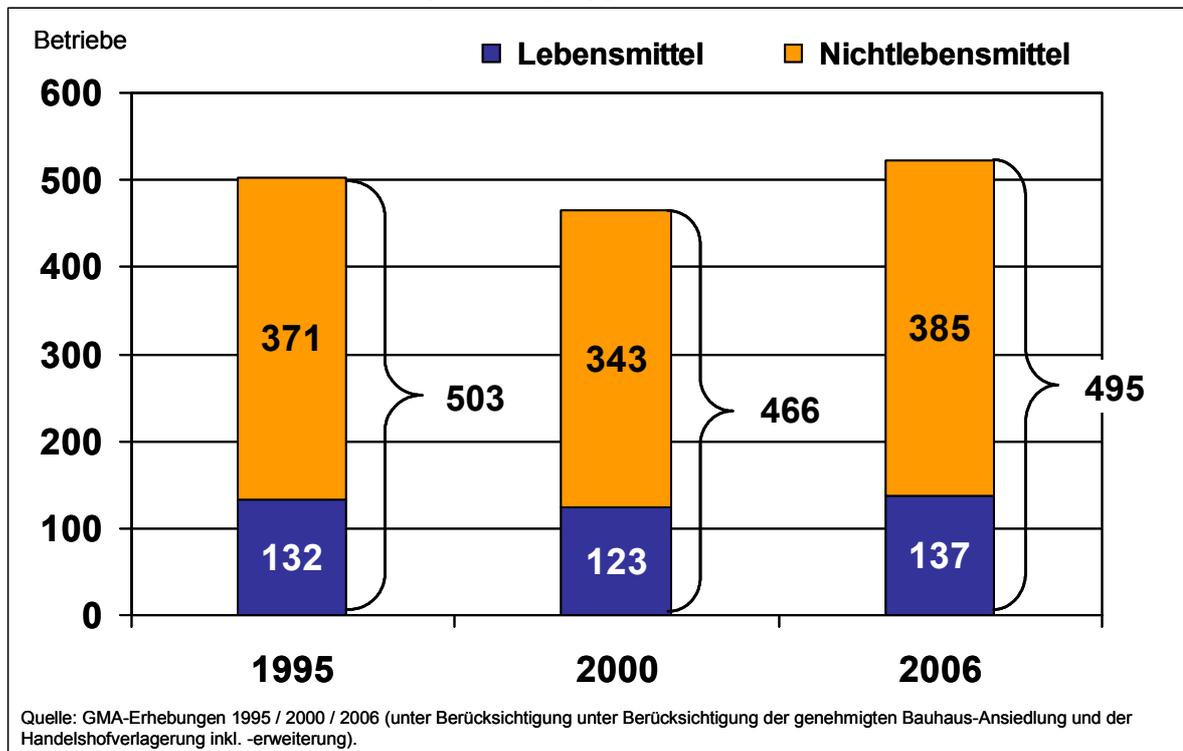
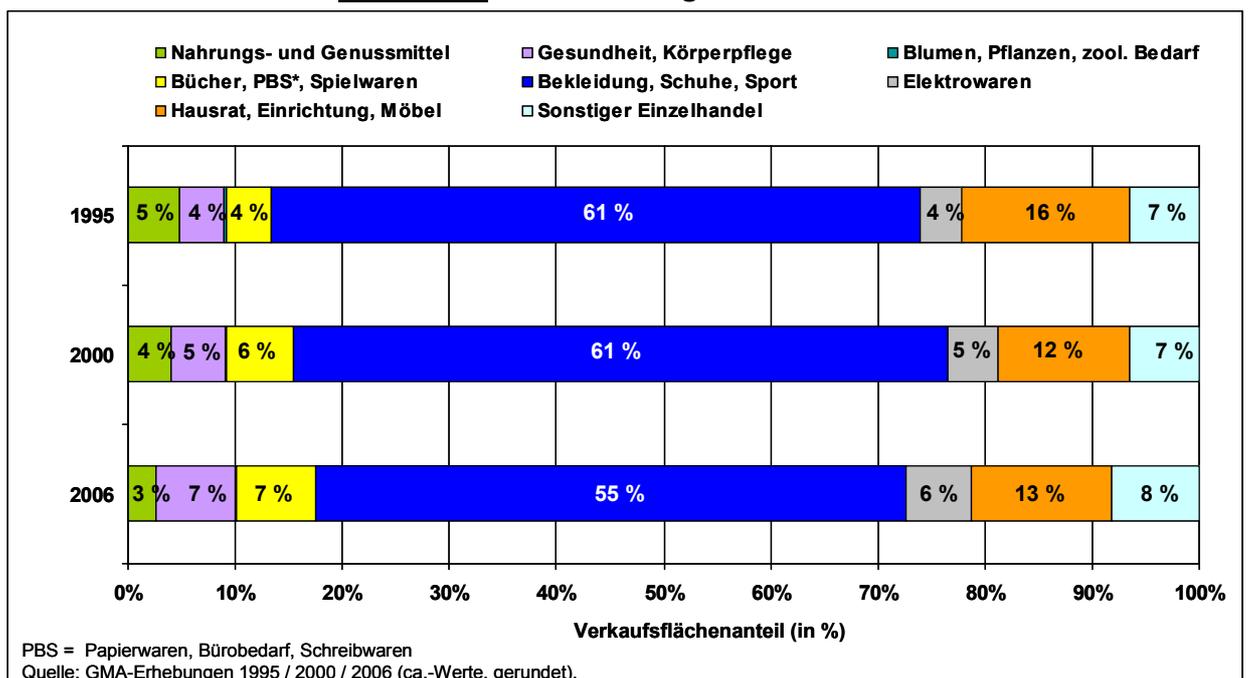
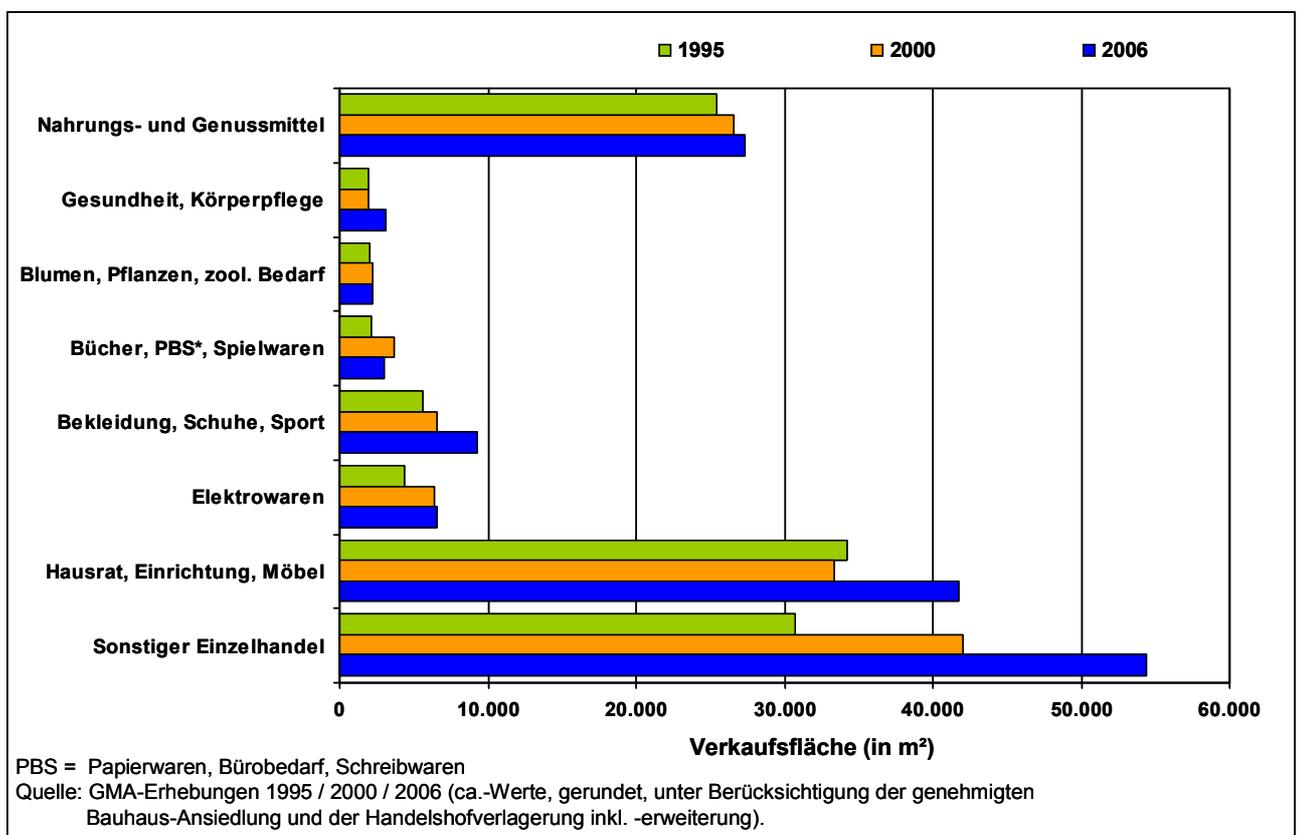


Abbildung 18: Die Entwicklung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile in der Innenstadt von Offenburg seit 1995



Aus Abb. 18 geht hervor, dass der Trend der Textilisierung der Innenstadt, d. h. der kontinuierlichen Erhöhung des Verkaufsflächenanteils von Bekleidung / Schuhe / Sport, in Offenburg mittlerweile gestoppt wurde. In den letzten Jahren ist sogar ein leicht rückläufiger Trend des Verkaufsflächenanteils zu Gunsten von den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren / Spielwaren sowie Elektrowaren (vorrangig Handy- und Telefonzubehör) und sonstigem Einzelhandel festzuhalten.¹

Abbildung 19: Die Entwicklung der Verkaufsflächen in Offenburg außerhalb der Innenstadt seit 1995



¹ An dieser Stelle ist nochmals auf die geänderte Erhebungs- und Berechnungsmethodik seit der letzten Untersuchung 2001 hinzuweisen, die u.a. eine differenzierte Betrachtung der Teilsortimente in Mehrbranchenunternehmen beinhaltet. Da beispielsweise bei Karstadt keine Pauschalzuordnung der gesamten Verkaufsfläche mehr zum Umsatzschwerpunkt (Textil) erfolgt, liegt der innerstädtische Verkaufsflächenanteil im Bekleidungsbereich niedriger als nach früherer Methodik.

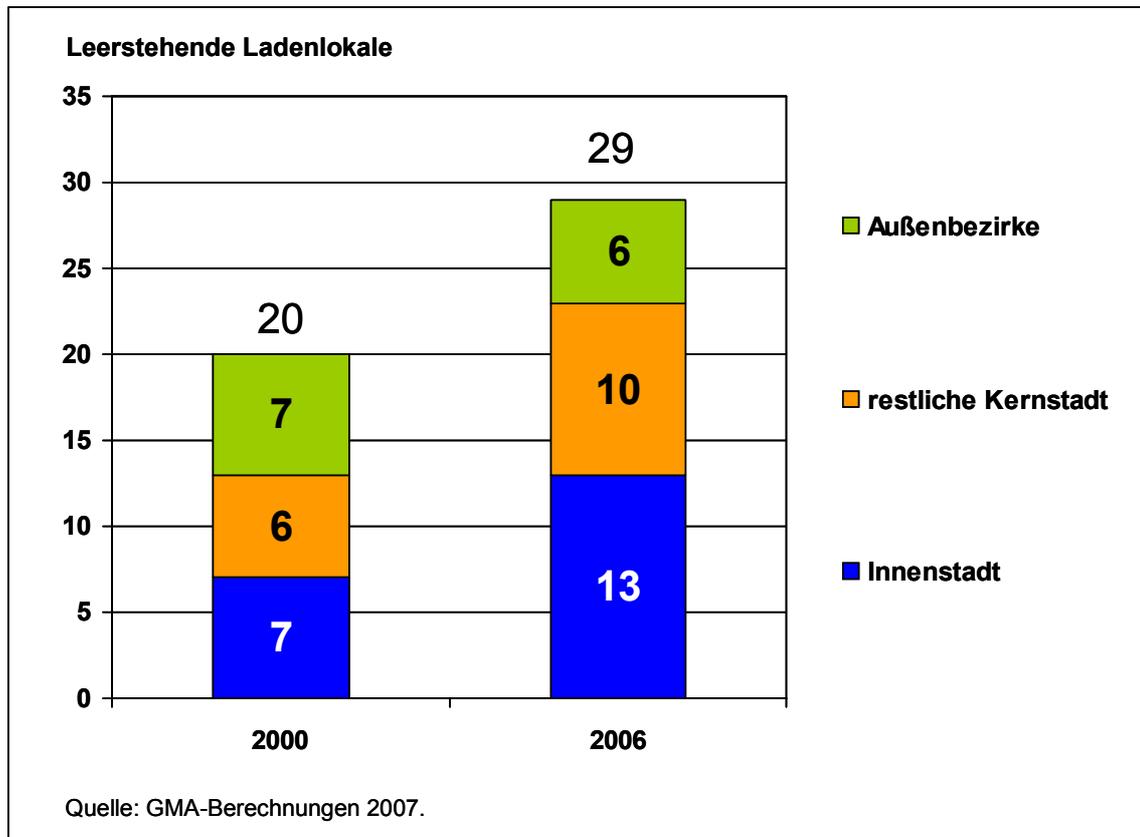
Der **Einzelhandelsumsatz** in Offenburg beträgt ca. 546 Mio. € und ist gegenüber dem Jahr 2000 / 2001 um rd. 6 % gestiegen. Auf Grund der leicht positiven Verkaufsflächenentwicklung und der Umsatzerhöhung lässt sich ableiten, dass der Einzelhandelsstandort Offenburg seine Stellung in der Region zumindest behaupten konnte.

Allerdings ist an dieser Stelle auch auf die **Leerstandsproblematik** in Offenburg hinzuweisen, die vorrangig die Kernstadt betrifft. Es zeigt sich ein Anstieg der leerstehenden Ladenlokale in der Kernstadt Offenburgs insgesamt im Betrachtungszeitraum. Seit 2000 / 2001 hat die Zahl der Leerstände um 9 Ladenlokale zugenommen. Aus nachstehender Abb. 20 geht aber ebenfalls sehr deutlich hervor, dass das Leerstandsthema keine alleinige Problematik der Innenstadt ist.

Bei den derzeitigen Leerständen in der Kernstadt handelt es sich um ehemalige Geschäfte ganz unterschiedlicher Branchen, darunter Ladenhandwerksbetriebe (Bäckerei, Metzgerei) Kiosk, Teeladen sowie ein Bettengeschäft.

Die räumliche Verteilung der leerstehenden Ladenlokale in der Innenstadt verdeutlicht Karte 4. Bei der Betrachtung wird deutlich, dass es in der Offenburger Innenstadt keine einseitig ausgeprägten Leerstandsschwerpunkte gibt, sondern einzelne leerstehende Ladenlokale vielmehr über das ganze Innenstadtgebiet verteilt zu finden sind. Eine gewisse Verdichtung kann aber im südlichen Teilbereich (Ritterstraße / Gerberstraße) ausgemacht werden, der außerhalb der Fußgängerzone und der Hauptwegeverbindungen liegt. Auch die Lange Straße, die ebenfalls nicht als Fußgängerzone fungiert, ist etwas stärker von Leerstand betroffen als die übrigen Straßenzüge der Innenstadt.

Abbildung 20: Die Entwicklung der Leerstandsproblematik in Offenburg seit 2000



Insgesamt ist festzuhalten, dass die Leerstandsthematik in Offenburg kein gravierendes Problem darstellt, wenngleich die Zahl der leerstehenden Ladenlokale v. a. in der Innenstadt in den letzten Jahren zugenommen hat. Trotz einzelner Leerstände auch in der Haupteinkaufslage sind es v. a. die Nebenlagen außerhalb des Fußgängerzonenbereichs, die vorrangig von Geschäftsaufgaben, Verlagerungen und Leerständen betroffen sind. Aber weder im Bereich Ritterstraße / Gerberstraße noch in den übrigen Teilen der Innenstadt spielen die Leerstände eine stadtbildprägende Rolle, da es sich lediglich um einzelne, kleinstrukturierte Flächen handelt. Sog. trading-down-Effekte, d. h. eine Besetzung ehemaliger Einzelhandelsbetriebe durch Mindernutzungen (z. B. Solarium, Videothek), wie sie in vielen anderen Städten v. a. in den Nebenlagen auftreten, sind in Offenburg derzeit nicht in einem signifikanten Ausmaß erkennbar.

Karte 4: Leerstandsproblematik in der Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Orlenburg, Fachbereich BauSERVICE, BürgerInfoBauern-CaerInformation 6/2007

4. Zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes in Offenburg und seine Entwicklung seit 1995 hat gezeigt, dass Offenburg in seiner Rolle als Einkaufsstadt nach wie vor eine bedeutende Rolle in der Region spielt. Mit den Neuansiedlungen, Umnutzungen und städtebaulichen Maßnahmen hat die Haupteinkaufslage Offenburgs eine positive Entwicklung zu verzeichnen. Durch die Einführung des Euro und den Bau der neuen Rheinbrücke südlich von Kehl konnte Offenburg sein Einzugsgebiet in den letzten Jahren v. a. nach Westen ausdehnen. Vor diesem Hintergrund und auf Grund der relativ stabilen Einwohner- und Wirtschaftsstruktur ist von einem zunehmenden **Kaufkraftpotenzial** auch in Zukunft auszugehen. Zuwächse fallen aber im Vergleich zu den früheren Jahren deutlich geringer aus.

Offenburg vermag durch seine starke **Marktposition** innerhalb des Einzugsgebietes, der Solitärlage als Oberzentrum im Ortenaukreis sowie durch eine überdurchschnittliche Angebotsausstattung und vielfältige Angebotsformen in Verbindung mit Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen ein weites Einzugsgebiet zu erschließen und dieses auch in relativ starkem Maße auszuschöpfen. Daraus resultieren starke Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland in die Stadt Offenburg sowie eine hohe Einzelhandelszentralität.

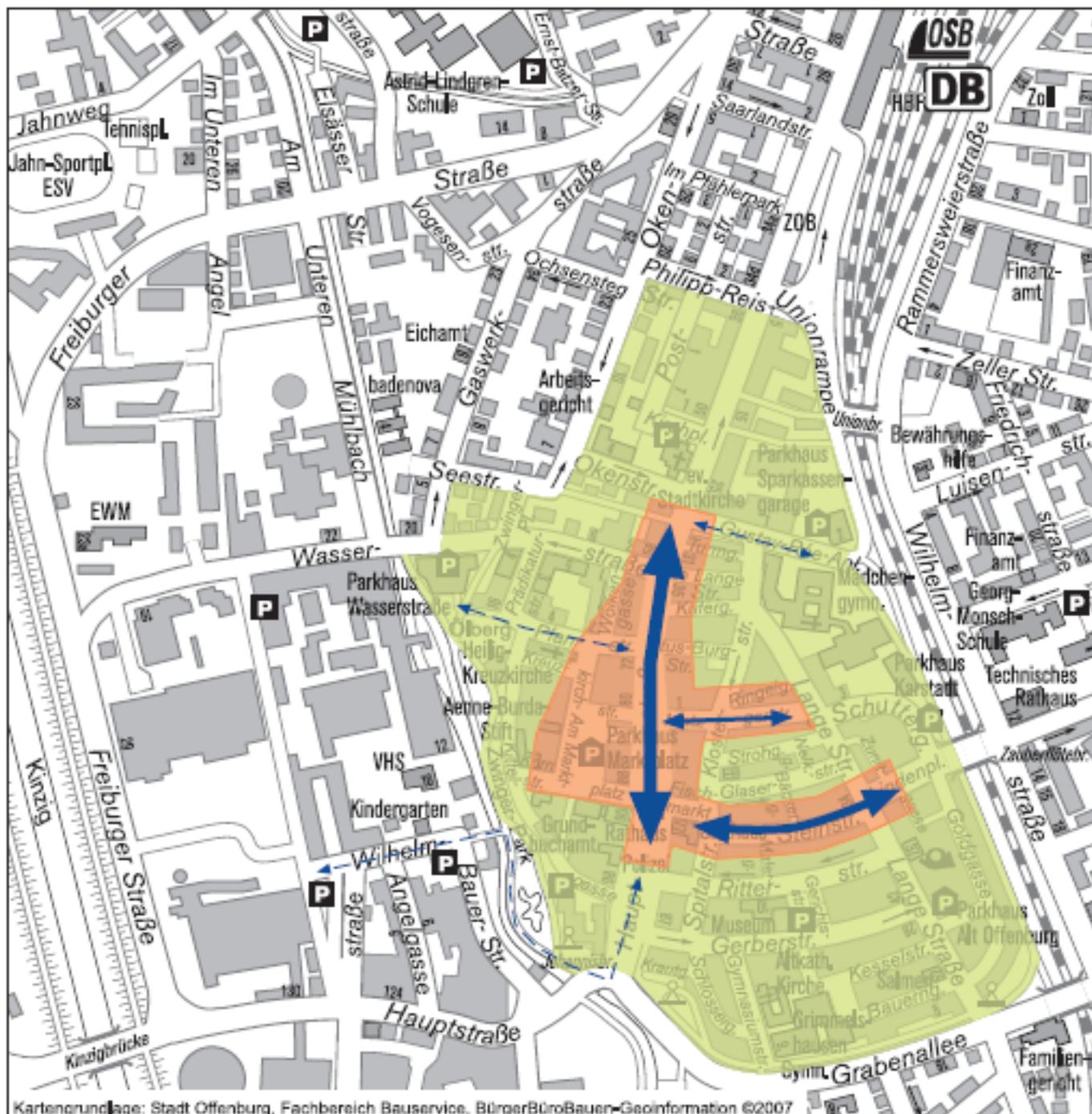
Allerdings haben die umliegenden Städte und Gemeinden geringerer zentralörtlicher Funktionalität in den letzten Jahren ihre Angebote stark ausgeweitet und treten daher - zumindest in bestimmten Sortimentsbereichen - zunehmend in **Wettbewerb** zum Oberzentrum Offenburg (z. B. Achern, Oberkirch, Gengenbach und v.a. Kehl). Aber auch die nächstgelegenen Oberzentren Baden-Baden, Freiburg und Karlsruhe konnten ihr Einzelhandelsangebot in den letzten Jahren zunehmend ausweiten und modernisieren. In Offenburg ist in den letzten 5 – 6 Jahren ebenfalls eine positive Entwicklung der Betriebszahl und Verkaufsfläche zu verzeichnen, allerdings in deutlich geringerem Umfang und beschränkt auf die Einzelhandelslagen außerhalb der Innenstadt. Stagnationstendenzen sind im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich (außer Gesundheit / Körperpflege) festzustellen.

Der Handel orientiert sich heute v. a. an den Achsen Hauptstraße, Steinstraße und Metzgergasse. Hier sind auch die intensivsten fußläufigen Verflechtungen festzustellen (vgl. Karte 5). Daneben werden die **Hauptfußwegeverbindungen** auch durch die Lage der innenstadtnahen Parkhäuser bestimmt (v. a. Karstadt-Parkhaus, Parkhaus an der Wasserstraße, Parkhaus am Sparkassen-Areal). Auf Grund der Vielzahl der kostenfrei angebotenen Parkplätze südlich des OBI-Marktes an der Freiburger Straße sind hier ebenfalls in einem gewissen Grad fußläufige Beziehungen zur Innenstadt auszumachen.

Zu ausgewählten einzelnen Sortimenten ist folgendes anzumerken:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** sind in den vergangenen Jahren zahlreiche attraktive Angebote im Umland Offenburgs entstanden. Die umliegenden Gemeinden übernehmen nun nahezu vollständig die Grundversorgung ihrer Einwohner. Dies bedeutet im Rückschluss für Offenburg, dass die Stadt sich zunehmend als Anziehungspunkt im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich etablieren muss. Dies gelingt durch die Ansiedlung qualitativ hochwertiger Anbieter. Offenburg hat nicht (mehr) die Funktion als Grundversorger für das Umland, sondern lediglich bei höherwertigen Angebotssegmenten. Offenburg liegt mit seiner Verkaufsflächenausstattung im Durchschnitt vergleichbarer Städte. Allerdings ist eine Stagnation in der Verkaufsflächenentwicklung der letzten 5 – 6 Jahre festzustellen. Besonders auffällig ist der Rückgang in der Innenstadt, wo nach dem Wegfall des Edeka-Citymarktes kein Lebensmittelmarkt zur Nahversorgung der Innenstadtbewölkerung mehr vorhanden ist. Die Lebensmittelmärkte in der Kernstadt zeichnen sich größtenteils durch eine zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung und Warenpräsentation aus. Hinsichtlich der Betriebstypenstruktur ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild. Dennoch sind im Lebensmitteleinzelhandel Ergänzungen v. a. zur Nahversorgung der Innenstadt dringend erforderlich.
- Im Bereich **Bekleidung, Schuhe, Sport** sind in den letzten Jahren neben dem Kaufhaus Krauss zahlreiche kleinere Boutiquen (v. a. im Bereich Herrenmode) in der Innenstadt weggefallen. Damit einher geht eine deutliche Verschiebung von inhabergeführten Fachgeschäften zu sog. „Retail Brands“. Zum Teil sind damit neue, attraktive Anbieter in der Innenstadt hinzugekommen. Zahlreiche Flächen in der Offenburger 1A-Lage sind hierfür jedoch zu klein. Die Betriebstypenstruktur im Bekleidungssektor ist in Offenburg nach wie vor vorwiegend kleinstrukturiert. Für

Karte 5: Städtebauliches Gefüge und Verflechtungen in der Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Offenburg, Fachbereich Bauservice, BürgerBüroBauer-Geoinformation ©2007

Legende:

- Haupteinkaufslage
- Innerstädtische Nebenanlagen

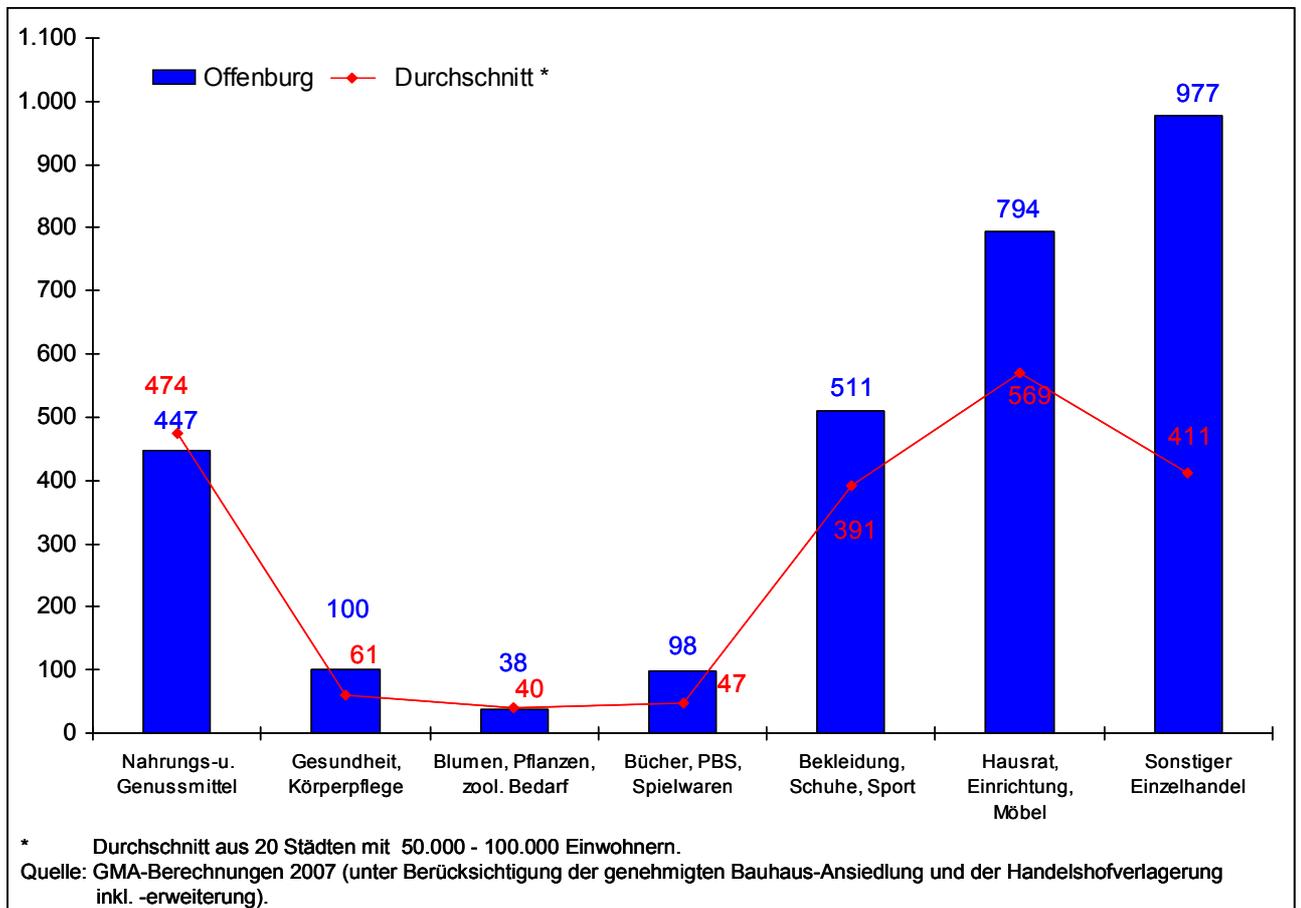
Fußläufige Verflechtungen (Abstufung nach Intensität)

Quelle: GMA-Darstellung 2007

eine weitere Aufwertung des Angebotes könnten größere, zusammenhängende Flächen sowie weitere Ergänzungen im Modemarken-Bereich sorgen.

- Im Bereich **Elektrowaren** ist in den vergangenen Jahren eine Stagnation hinsichtlich der Betriebszahl und der Verkaufsflächenausstattung festzustellen. Derzeit fehlt es v. a. in der Innenstadt an großflächigen Anbietern mit einem breiten und tiefen Warensortiment. Abgesehen von einem Quelle-Shop gibt es hier derzeit keinen Anbieter für Braune und Weiße Ware. Tonträger u. ä. werden nahezu ausschließlich über den Müller Drogeriemarkt (Teilsortiment) abgedeckt. Es überwiegen kleinere Einheiten in der Innenstadt, darunter v. a. Anbieter für Telefone, Handys und Zubehör. In diesem Sortimentsbereich ist weiterhin ein großes Entwicklungspotenzial in Offenburg vorhanden. Auf Grund der Kleinstrukturiertheit der Flächen in der Innenstadt sind derzeit für einen modernen, großflächigen Elektromarkt jedoch keine Möglichkeiten der Ansiedlung in der Haupteinkaufslage vorhanden. Für den Elektrobereich bleibt somit festzuhalten, dass sowohl quantitativ als auch qualitativ ein deutliches Defizit vorhanden ist.
- Die Verkaufsflächenausstattung im Bereich **Einrichtung, Möbel** ist auf den Großanbieter Möbel-Schau Offenburg sowie zahlreiche Küchenstudios und Anbieter für Teppiche / Bodenbeläge mit vorrangiger Lage im Gewerbegebiet West und an der Freiburger Straße zurückzuführen. Hinzu kommt ein Roller-Möbelfachmarkt im Gewerbegebiet Elgersweier. Allerdings erweist sich das Angebot im Möbelbereich insgesamt betrachtet als nicht mehr zeitgemäß und beschränkt sich auf das Niedrig- bis Mittelpreisniveau. Ein modernes, qualitativ hochwertiges Möbelangebot mit einer größeren Sortimentsbreite fehlt.

Abbildung 21: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich (Verkaufsfläche in m² / 1.000 Einwohner)



Es bleibt festzuhalten, dass Offenburg insgesamt nach wie vor eine starke Position einnimmt und eine gute Ausgangsbasis für eine Weiterentwicklung aufweist, da die Stadt durch ihre zentrale Lage zwischen den Ballungsräumen Freiburg und Karlsruhe keine großen Marktgebietsüberschneidungen mit anderen Oberzentren hat. Zudem verfügt Offenburg in seinem Marktgebiet über ein sehr großes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial. Konkurrenzbeziehungen sind daher bislang (noch) eher gering und im näheren Umfeld vorrangig mit den Mittelzentren Achern, Lahr und Kehl zu führen. Für Güter längerfristiger Bedarfsstufen und dadurch auch größerer Reichweiten sind zudem dennoch auch die weiter entfernten Oberzentren Freiburg und Karlsruhe relevant.

III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Offenburger Einzelhandels

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohner- und Kaufkraftpotenzials des Offenburger Einzelhandels und zur Berechnung der Kaufkraftströme. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Einzelfaktoren berücksichtigt:

- Einzelhandelsbesatz (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (z.B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, administrative Grenzen)
- Lage der Einzelhandelsschwerpunkte und verkehrliche Erreichbarkeit
- topografische Bedingungen
- Einzelhandelsausstattung der Umlandkommunen
- ausgewählte Zeit- und Distanz-Werte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Im Zuge der ersten Untersuchung der GMA im Jahr 1995 wurde für den Einzelhandel ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das sich aus verschiedenen Zonen der Kundenanbindung zusammensetzt. Mit dieser Zonierung wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Intensität der Einzugsbereiche mit der Entfernung abnimmt. Die Abgrenzung beruhte auf zahlreichen Erhebungsdaten aus den Einzelhandels- und Verbraucherbefragungen. Im Rahmen der Fortschreibung 2001 wurde das Einzugsgebiet anhand ausgewählter Befragungen sowie einer Auswertung der Pendlerstatistik überprüft.

Für die aktuellen Berechnungen wurde das bisher abgegrenzte Marktgebiet erneut überprüft und strukturelle Veränderungen in der Region um Offenburg im Hinblick auf ihren Einfluss auf die Kundenanbindung untersucht.

Bislang wurden die Kunden aus Frankreich lediglich in Form sog. Streuumsätze berücksichtigt. Zur Quantifizierung und Bewertung der tatsächlichen Bedeutung des französischen Kundenanteils sowie der möglicherweise veränderten Einkaufsverflechtungen zwischen Offenburg und den Umlandgemeinden auf deutscher Seite wurden erneut Expertengespräche mit ausgewählten Einzelhändlern geführt. Ergebnis ist u.a. eine erstmalige räumlichen Verortung des französischen Kundenanteils, der auf Grund der neuen Rheinbrücke südlich von Kehl und der Einführung des Euro in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

Nicht alle der in Offenburg ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Einzugsgebiet aus. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z.T. Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft hängt – neben der Fristigkeit des Bedarfs – v.a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. Spezialisierte Betriebe, insbesondere mit Waren des langfristigen Bedarfsgütersektors, weisen teilweise ein betriebliches Einzugsgebiet auf, das weit über das abgegrenzte Marktgebiet der Stadt Offenburg hinausgeht. Diese Verflechtungen werden üblicherweise in Form sog. Streuumsätze behandelt. Hierzu zählen etwa gelegentliche Einkäufe von einpendelnden Arbeitnehmern.

Unter diesen Kriterien lässt sich das Kerneinzugsgebiet für den Einzelhandel des Oberzentrums Offenburg wie folgt abgrenzen:

Tabelle 5: Das Kerneinzugsgebiet des Offenburger Einzelhandels

Zonierung	Gemeinden	Einwohner	Veränderung 2000 – 2006	
			abs.	in %
Zone I	Offenburg, Stadt	58.695	+ 2.368	+ 4,2
Zone II (engerer Verflechtungsbe- reich)	Appenweier Berghaupten Biberach Durbach Gengenbach Hohberg Neuried Ohlsbach Ortenberg Schutterwald Willstätt	70.517	+ 2.479	+ 3,6
Zone III (weiterer Verflechtungsbe- reich)	Achern Bad Peterstal-Griesbach Fischerbach Friesenheim Haslach im Kinzigtal Kappelrodeck Kehl Lautenbach Meißenheim Nordrach Oberhammersbach Oberkirch Oppenau Renchen Steinach Zell am Harmersbach	144.131	+ 4.330	+ 3,1
Kerneinzugsgebiet insgesamt (Zone I – III):		273.343	+ 9.177	+ 3,5
Quelle: GMA-Berechnungen 2007 auf Basis von Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Stand: 30.09.2006)				

Im gesamten Kerneinzugsgebiet leben somit knapp **273.343 Einwohner**. Hiervon entfallen 21 % auf die Stadt Offenburg, 26 % auf das nähere und 53 % auf das weitere Umland.

In den letzten Jahren hat mit dem Bau der neuen Rheinbrücke südlich von Kehl und der Einführung des Euro der **französische Kundenanteil** in Offenburg an Bedeutung gewonnen. Nach Aussagen der befragten Einzelhändler (vgl. Kap. IV) und eigenen Recherchen spielen im wesentlichen die folgenden Kantone eine Rolle:

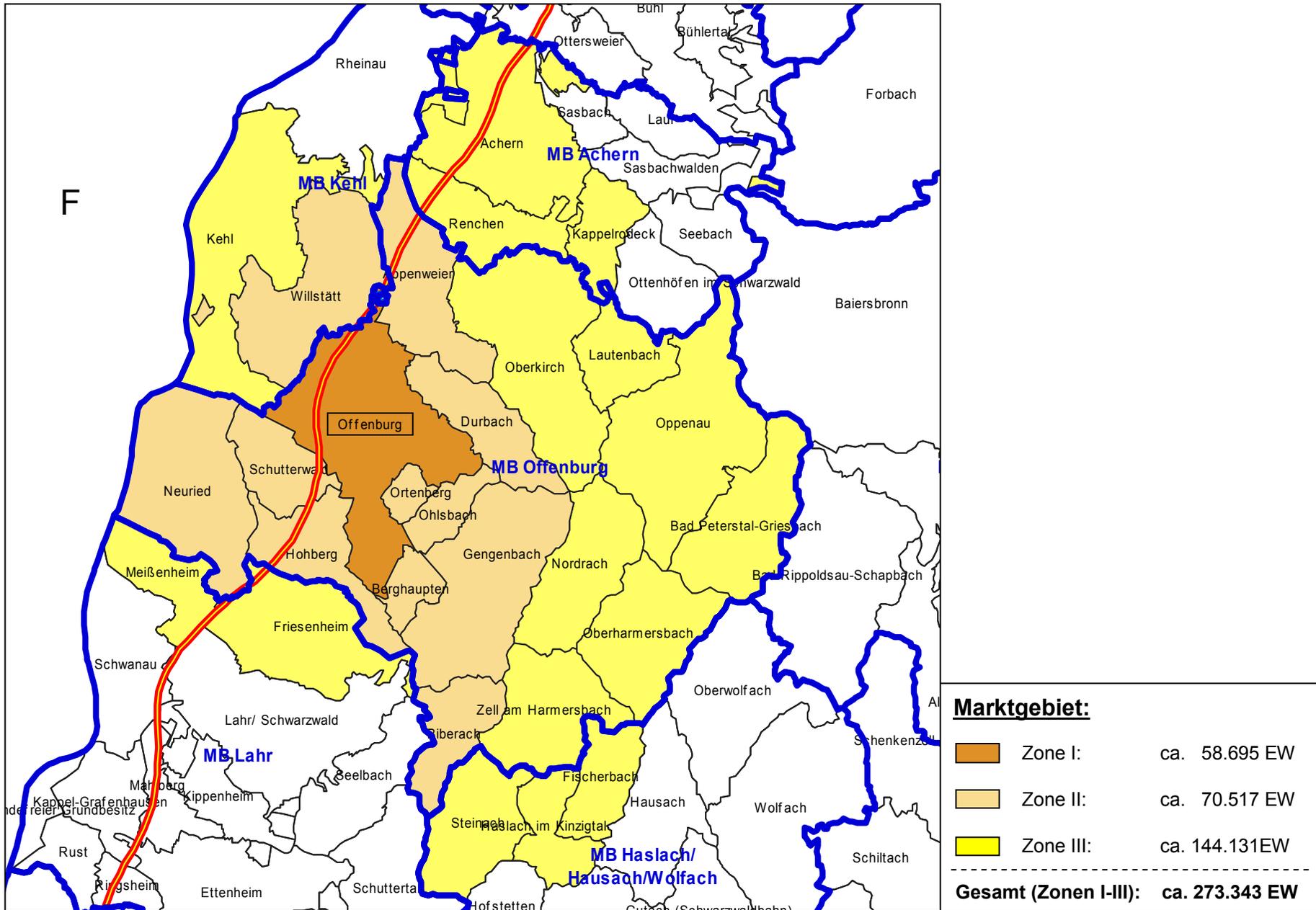
- Illkirch-Graffenstaden
- Geispolsheim
- Erstein
- Benfeld
- Obernai.

Diese Kantone weisen ein Potenzial von rd. 155.800 Einwohner mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 810 Mio. € auf.¹

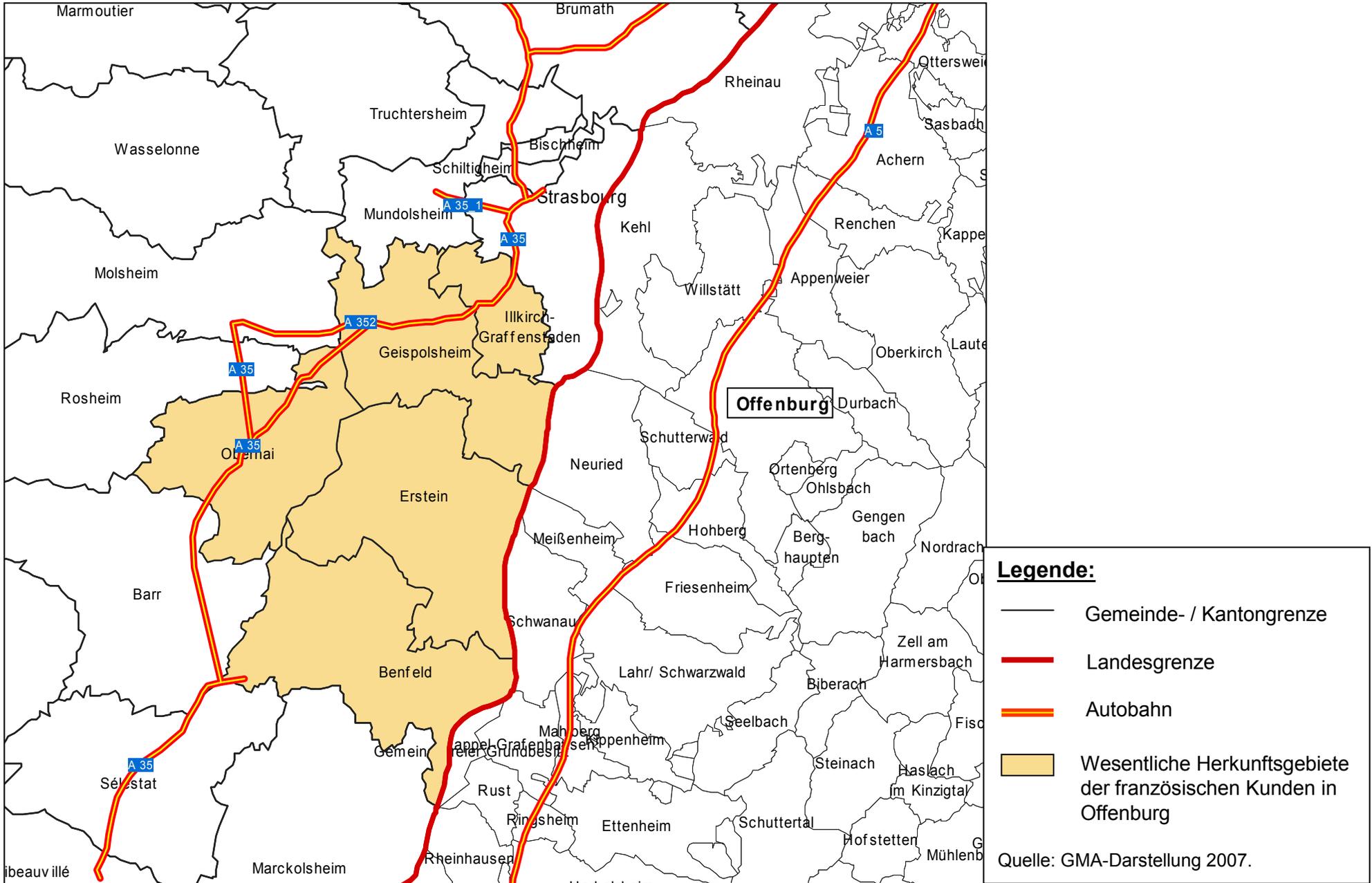
Für Offenburg bleibt aber festzuhalten, dass der Umsatzanteil, der mit französischen Kunden erzielt wird, nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielt und sich vorrangig auf die Wochenenden und die französischen Feiertage beschränkt. Zudem gibt es große branchenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung des französischen Kundenanteils: während etwa die Bereiche des kurzfristigen Bedarfs und des Buchhandels kaum von den französischen Besuchern profitieren können, liegt die Bedeutung im Textilsektor und im langfristigen Bedarfsbereich deutlich höher. Je nach Branche erreicht der französische Umsatzanteil bei den Offenburger Einzelhandelsbetriebe Werte zwischen 2 und 10 %, nur in Ausnahmefälle sind auch höhere Anteile festzustellen.

¹ GMA-Berechnungen 2007 auf Basis von Angaben des Instituts National de la Statistique et des Études Économiques (Stand: 1999) unter Annahme eines Bevölkerungszuwachses 1999 – 2006 in den betroffenen Kantonen von 8 – 12 %.

Karte 6: Kerneinzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Offenburg



Karte 7: Schwerpunkt der französischen Kundenherkunft am Einzelhandelsstandort Offenburg



2. Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Marktgebiet

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung der im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte zu Grunde gelegt.

Nach Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) in den alten Bundesländern für die abgegrenzten Bedarfsgüter im Jahr 2006 bei ca. 5.196 € pro Kopf der Wohnbevölkerung. Davon entfallen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 1.755 € p. a., auf den gesamten Nichtlebensmittel-sektor ca. 3.441 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Für die Stadt Offenburg ist von einem durchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen.¹ Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch einen leicht korrigierten Kaufkraftkoeffizienten Rechnung getragen.

2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2006

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im aktuellen Marktgebiet (Zonen I – IV) des Offenburger Einzelhandels von

ca. 1.418,7 Mio. €.

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für die Stadt Offenburg liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 99,6 und damit nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Im Offenburger Einzugsgebiet schwanken die Werte stark zwischen 94,0 (Oberharmersbach) und 123,2 (Durbach).

Betrachtet man die Kaufkraft differenzierter, so ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 22: Kaufkraft im Offenburger Kerneinzugsgebiet nach Hauptwarengruppen und Bedarfsbereichen

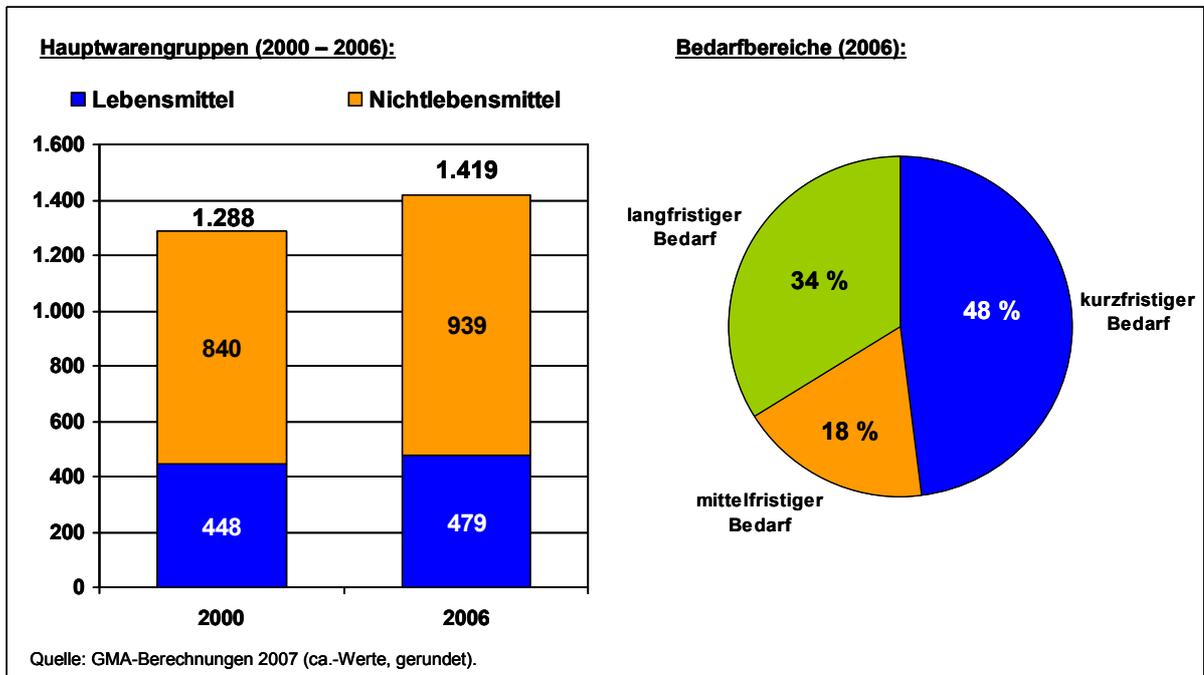
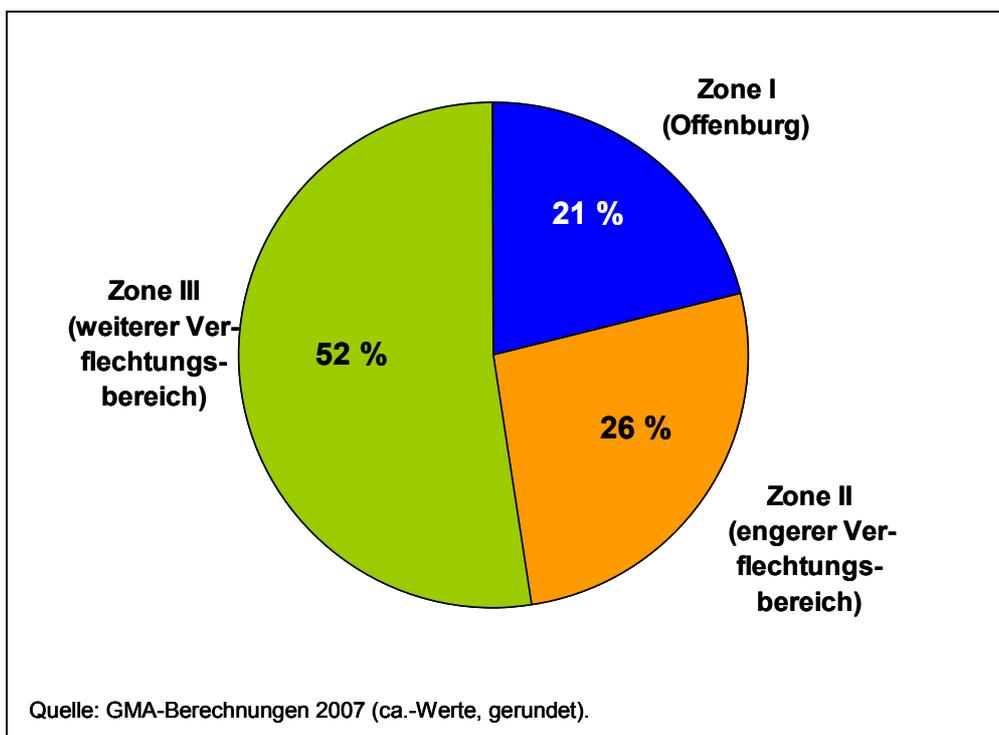


Abbildung 23: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Offenburger Kerneinzugsgebiet nach Zonen



Seit 2000 / 2001 hat das Kaufkraftpotenzial bei gleich bleibender Gebietsabgrenzung um rd. 10 % zugenommen. V. a. an den nördlichen Rändern des Kerneinzugsgebietes finden sich aber Kommunen, deren Kundenanteil in den letzten Jahren rückläufig ist. Dies gilt in erster Linie für das Mittelzentrum Achern, das in der jüngeren Vergangenheit sein eigenes Angebot deutlich erhöht und verbessert hat. Dies haben auch die Gespräche mit den Einzelhändlern in Offenburg (vgl. Kapitel IV) bestätigt. Zudem hat sich auch die relativ enge Begrenzung im Süden unter Ausschluss des Mittelzentrums Lahr als richtig erwiesen.

Tabelle 6: Kaufkraftvolumen 2006 im Kerneinzugsgebiet des Offenburger Einzelhandels

Hauptwarengruppen	Zonen	Kaufkraft in Mio. €			
		Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III
Nahrungs- und Genussmittel		102,9	124,4	252,1	479,4
Gesundheit, Körperpflege		36,5	44,4	89,2	170,1
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		6,6	8,0	16,0	30,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf		146,0	176,8	357,3	680,1
Bücher, PBS*, Spielwaren		15,9	19,3	38,8	74,0
Bekleidung, Schuhe, Sport		40,5	49,3	99,0	188,8
überwiegend mittelfristiger Bedarf		56,4	68,6	137,8	262,8
Elektrowaren		24,3	29,6	59,4	113,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel		37,9	46,1	92,6	176,6
Sonstiger Einzelhandel		39,9	48,5	97,5	185,9
überwiegend langfristiger Bedarf		102,1	124,2	249,5	475,8
Nichtlebensmittel insgesamt		201,6	245,2	492,5	939,3
Einzelhandel insgesamt		304,5	369,6	744,6	1.418,7
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen 2007 (ca.-Werte, gerundet)					

3. Zentralitätskennziffern

Insgesamt erzielte der Offenburger Einzelhandel im Jahr 2005 nach GMA-Berechnungen eine Brutto-Umsatzleistung von **ca. 545,8 Mio. €**. Davon entfielen ca. 127,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 418,4 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

Die **Zentralität** einer Stadt ergibt sich aus der Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Werte über 100 zeigen einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland). Werte unter 100 weisen auf einen Nettokaufkraftabfluss hin.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 127,4 Mio. €	:	ca. 102,9 Mio. €	=	ca. 124 %
(Umsatz in Offenburg)		(Kaufkraft der Offenburger Wohnbevölkerung)		(Zentralität)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 418,4 Mio. €	:	ca. 201,6 Mio. €	=	ca. 208 %
(Umsatz in Offenburg)		(Kaufkraft der Offenburg Wohnbevölkerung)		(Zentralität)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 545,8 Mio. €	:	ca. 304,5 Mio. €	=	ca. 179 %
(Umsatz in Offenburg)		(Kaufkraft der Offenburger- Wohnbevölkerung)		(Zentralität)

Die Zentralitätskennziffer als Ausdruck der zentralörtlichen Bedeutung der Stadt lag 2000 / 2001 bei 176, stieg aber seitdem um ca. 1,7 % auf heute ca. 179 an. Daraus lässt sich ableiten, dass die zentralörtliche Bedeutung der Stadt Offenburg in den letzten Jahren leicht ausgebaut werden konnte.

IV. Der Einzelhandelsstandort Offenburg aus Sicht ausgewählter Einzelhändler

1. Methodische Vorbemerkungen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im Januar / Februar 2007 eine mündliche Befragung von ausgewählten Einzelhändlern im Stadtgebiet Offenburg durchgeführt. Dabei wurde bei der Auswahl der Gesprächspartner darauf geachtet, möglichst viele verschiedene Branchen abzudecken und sowohl innerstädtische Betriebe wie auch solche in Gewerbegebietslagen einzubeziehen. Angestrebt war zudem ein Mix aus inhabergeführten und filialisierten Betrieben. Grundlage dieser Befragung war ein Gesprächsleitfaden, der v.a. folgende Themenkomplexe umfasste:

- Fragen zum Betrieb
- Fragen zum Handelsplatz Offenburg
- Fragen zur Kundenherkunft
- Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen und der Aktivitäten der Einzelhändler in Offenburg.

Es wurden ausschließlich Betriebsinhaber bzw. Geschäftsführer befragt. Die nachfolgenden Ausführungen geben einen Überblick über die wesentlichen Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung.

Da bereits im Rahmen der Einzelhandelsanalyse 2001 eine Betriebsbefragung durchgeführt wurde, können aktuell auch Veränderungen in der Sichtweise der Einzelhändler bezüglich des Einzelhandelsstandortes Offenburg dargestellt werden. Auf Grund der Anzahl der geführten Expertengespräche lassen sich qualitative Aussagen und Tendenzen ableiten, nicht aber repräsentative Häufigkeitsverteilungen bezüglich der unterschiedlichen Aussagen zu einer Thematik.

2. Wesentliche Befragungsergebnisse

2.1 Fragen zum Betrieb

2.1.1 Betriebliche Entwicklung

Mit der betrieblichen **Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr** waren der Großteil der Befragten grundsätzlich zufrieden. Insgesamt zeigt sich ein eher positives Bild bezogen auf die bisherige Geschäftsentwicklung. Die Beibehaltung des Umsatzniveaus bzw. Umsatzsteigerungen wurden v. a. mit innerbetrieblichen Maßnahmen (z. B. Verbesserung der Kundenberatung, konsequentere Zielgruppenausrichtung, Aktionsangebote) sowie mit dem Großereignis Fußball-WM in Deutschland begründet. Die Betriebe, die das Jahr 2006 als wenig oder nicht zufrieden stellend bezeichnet haben, führen als Gründe u. a. die Kostenexplosion im Energiebereich und wetterbedingt untypische Saisonverläufe an.

Hinsichtlich der **zukünftigen Umsatzentwicklung** ist ebenfalls eine überwiegend positive Grundstimmung festzuhalten. Der Großteil der Befragten sieht die eigene betriebliche Entwicklung in starker Abhängigkeit von den zukünftigen Veränderungen in der Wettbewerbsstruktur vor Ort. V. a. von den in der Innenstadt befragten Betrieben wird hier in erster Linie die Entwicklungen auf dem innerstädtischen Sparkassen-Areal angeführt: in Abhängigkeit von den dort zukünftig angesiedelten Sortimenten und Betriebstypen erwarten v. a. die Befragten aus dem Bekleidungs- und Schuhbereich deutliche Umsatzrückgänge. Unabhängig von der Einschätzung ihrer zukünftigen Entwicklung sind sich alle Befragten einig, dass der Umsatz nur gehalten bzw. gesteigert werden kann, wenn entsprechende innerbetriebliche Veränderungen und Anpassungen an die zukünftigen Rahmenbedingungen und Kundenansprüche erfolgen (z. B. stärkere Zielgruppenorientierung, Sortimentsdifferenzierung hinsichtlich der Preislagen, diverse Verkaufsaktionen und interne Umstrukturierungen).

Auch im Jahr 2001 wurde die zukünftige Umsatzentwicklung vom überwiegenden Teil der Befragten bereits positiv eingeschätzt. Diese andauernde positive Grundeinstellung hinsichtlich der eigenbetrieblichen Entwicklung bringt zum Ausdruck, dass der Einzelhandelsstandort Offenburg nach wie vor zahlreiche positive Standortfaktoren für den Handelsbereich aufweist.

2.1.2 Betriebliche Veränderungen

In den **vergangenen 5 Jahren** hat der Großteil der befragten Betriebe wesentliche betriebliche Veränderungen durchgeführt. Zentrale Maßnahmen waren dabei Umbauten bzw. Modernisierungen, Konzessionärs- und Sortimentsanpassungen, aber auch Personalaufstockungen und die Verlagerung / Eröffnung von Filialgeschäften im näheren Umland. Im Gegensatz zum Investitionsverhalten in der Zeit vor 5 Jahren, bei dem neben der Modernisierung die Erweiterung der Verkaufsfläche im Vordergrund stand, wurde diese Maßnahme bei den aktuell befragten Betrieben nicht angegeben. Ursachen hierfür sind v. a. in der Innenstadt darin zu sehen, dass auf Grund der Kleinstrukturiertheit der Gebäudeeinheiten Erweiterungsmöglichkeiten für ansässige Geschäfte derzeit weitgehend fehlen.

Für die **nähere Zukunft** planen nahezu alle der befragten Betriebe wesentliche Maßnahmen. Hierzu zählen Anpassungen des Sortiments (v. a. hinsichtlich Sortimentstiefe und Preislage) an die veränderten Kundenwünsche und neue Wettbewerbsstrukturen sowie umsatzabhängige Anpassungen des Personals. Ferner werden Optimierungen hinsichtlich der Flächen und der Warenpräsentation als Reaktion auf zukünftige Konkurrenzbeziehungen sowie – jeweils in einfacher Nennung – Verkaufsflächenausdehnung und Verstärkung der Weiterbildungsmaßnahmen des Fachpersonals angestrebt.

Wie bereits 2001 werden betriebliche Veränderungen v. a. mit dem Ziel geplant, den Betrieb an die aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen und einen aktuellen und wettbewerbsfähigen Marktauftritt zu gewährleisten. Während damals die Modernisierung der Verkaufsräume die größte Rolle spielte, scheinen zukünftig v. a. Sortiments- und Personalanpassungen im Vordergrund zu stehen.

Insgesamt bringt die hohe Investitionsbereitschaft das Bekenntnis der Einzelhändler zum Standort Offenburg auch in Zukunft zum Ausdruck. Allerdings wurde in den Gesprächen deutlich, dass Investitionen v. a. in Richtung Verkaufsflächenerweiterung in der Innenstadt stark abhängig gemacht werden von der zukünftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung (vorrangig auf dem Sparkassen-Areal). Hier kommt eine gewisse Unsicherheit der befragten Einzelhändler zum Vorschein, die sich auf konkrete Investitionsplanungen direkt auswirkt. Eine Investitionsbereitschaft der ansässigen Betriebe ist u. a. dadurch zu erhöhen, dass den Gewerbetreibenden klare stadtplanerische Ziele und Maßnahmen kommuniziert werden, welche den Einzelhandelsplatz Offenburg insgesamt verbessern.

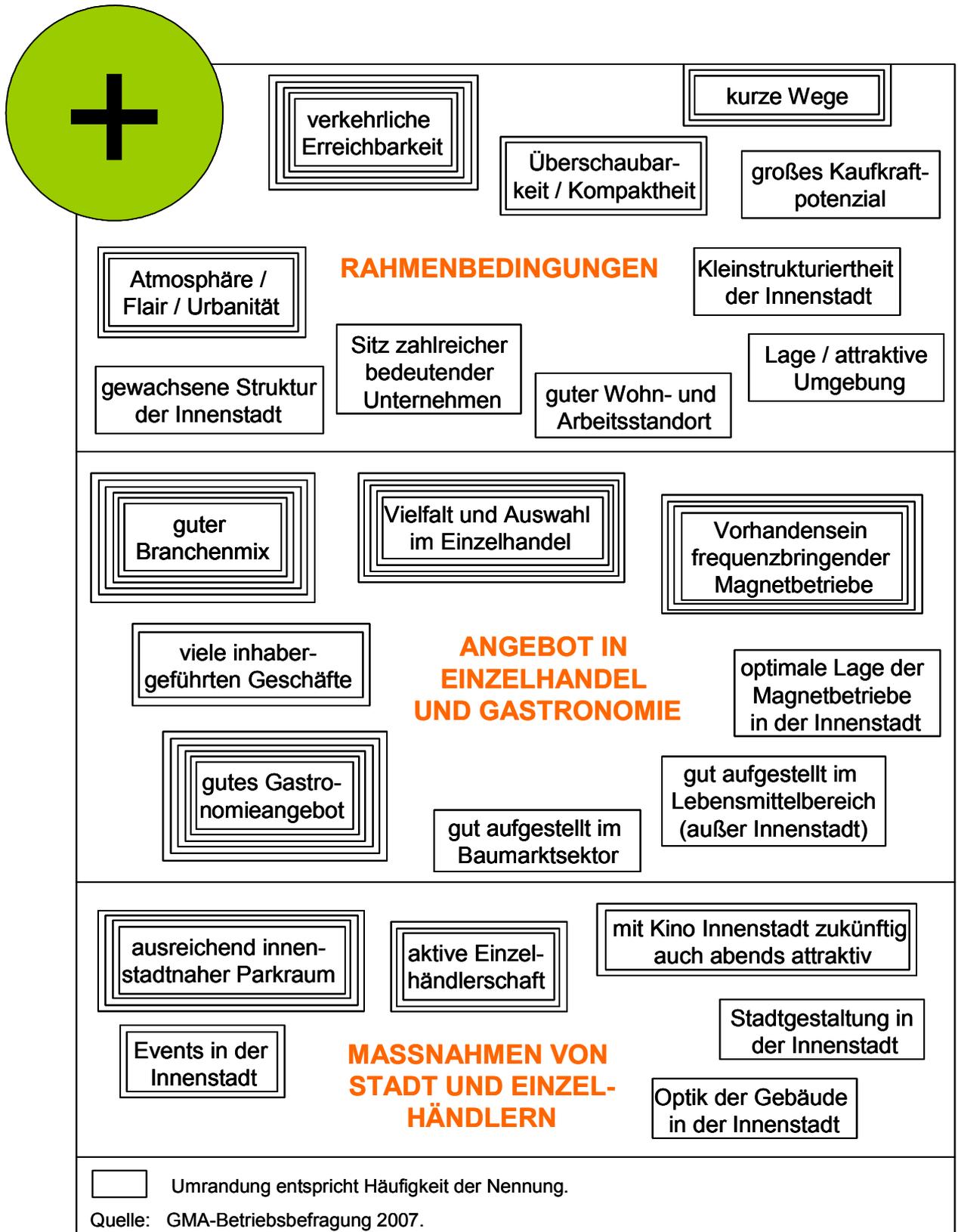
2.2 Stärken und Schwächen des Handelsplatzes Offenburg

Den befragten Einzelhändlern wurden eine Reihe von Fragen zu positiven bzw. negativen Aspekten des Handelsplatzes Offenburg insgesamt bzw. der Offenburger Innenstadt im Besonderen gestellt, aus denen ein Stärken-Schwächen-Profil erarbeitet werden konnte.

Nachstehende Abbildung 24 fasst die explizit mit dem Handelsstandort Offenburg in Verbindung gebrachten **Stärken** zusammen.

Im Vergleich mit der Untersuchung 2001 fällt auf, dass bereits damals im wesentlichen die gleichen Stärken angesprochen wurden. Besonders hervorgehoben wurden in der aktuellen Befragung das gute Gastronomieangebot, der weitere Ausbau frequenzbringender Magnetbetriebe (z. B. durch H&M) sowie die zukünftig erwartete Attraktivitätssteigerung der Innenstadt mit der Ansiedlung des Kinos. Der gute bzw. „gesunde“ Branchenmix wird nach wie vor als wesentliche Stärke Offenburgs angesehen, einzelne Befragte sprechen allerdings von einer Verschlechterung in den letzten Jahren bezogen auf die Innenstadt (u. a. durch Verlust hochwertiger Herrenbekleider). Die Überschaubarkeit bzw. Kompaktheit der Stadt wird damit begründet, dass Offenburg groß genug ist, um nicht mehr „dörflich“ zu wirken und gleichzeitig nicht zu groß, um den „netten“, wenig anonymen Charakter zu verlieren.

Abbildung 24: Stärken des Einzelhandelsstandortes Offenburg aus Sicht der befragten Einzelhändler



Als markante **Schwächen** des Einzelhandelsstandortes Offenburg haben die befragten Einzelhändler die in Abbildung 25 aufgezeigten Punkte angesprochen. Im Vergleich mit der Darstellung der Stärken fällt auf, dass bei den Schwächen im Schnitt die Häufigkeit der genannten Antwort deutlich geringer ist. Lediglich beim Thema Parksituation ist eine hohe Übereinstimmung der Befragten festzustellen. Als Probleme werden hier die Parksituation für Anlieger in der Innenstadt, fehlende ebenerdige und behindertengerechte Parkplätze, fehlende Kurzzeitparkplätze sowie das Vorhandensein kleiner und z. T. verwinkelter Parkhäuser angesprochen. Über den Busverkehr in der Hauptstraße ist die Meinung geteilt: während die einen von einer verbesserten ÖPNV-Erreichbarkeit der Innenstadt sprechen, erscheinen anderen die Busse als Behinderung des Fußgängerstroms.

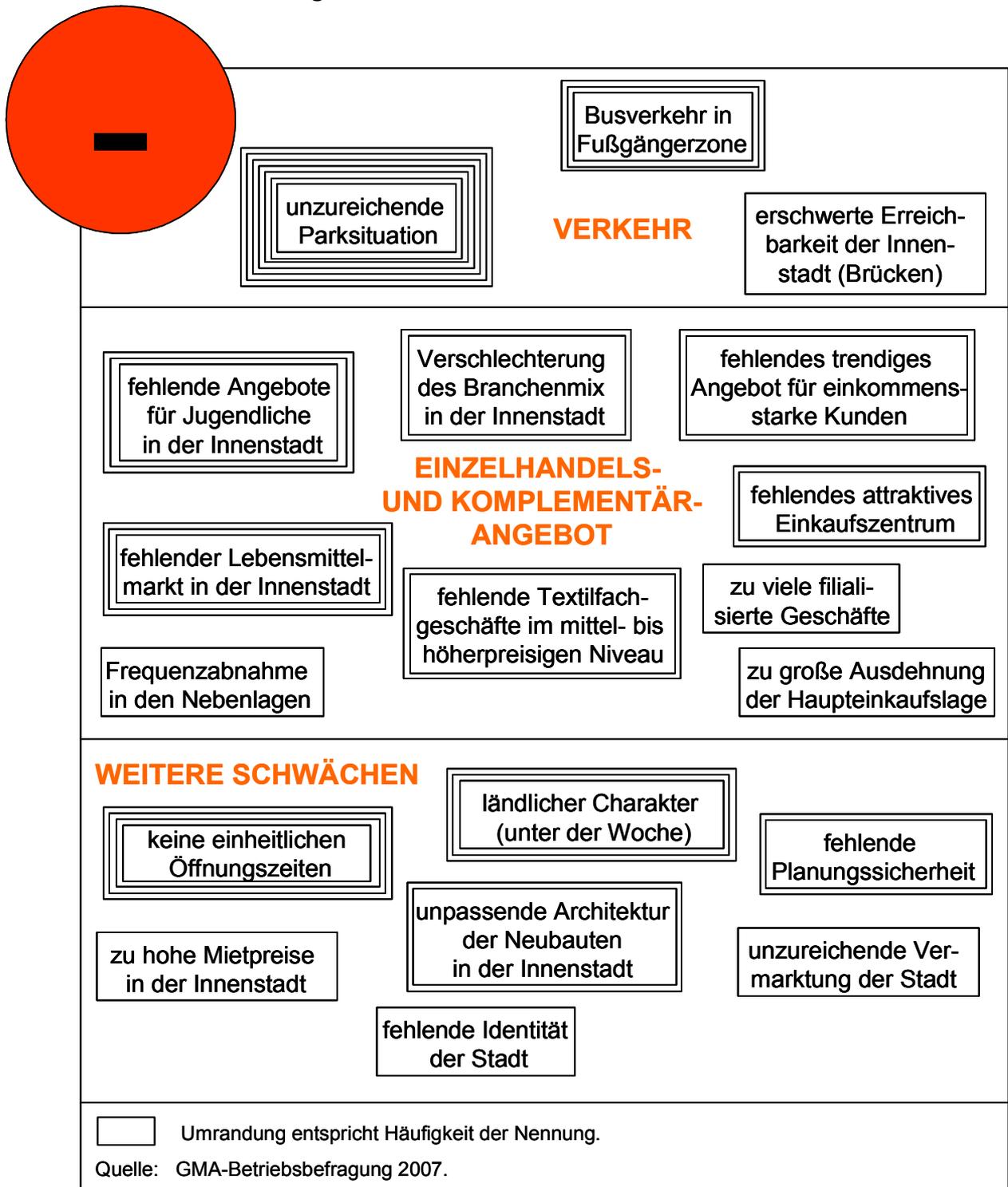
Bei der Antwort „fehlende Planungssicherheit“ wurde der Wunsch nach einem ganzheitlichen, zukunftsgerichteten Stadtentwicklungskonzept mit klaren Zielsetzungen für die einzelnen Einzelhandelslagen geäußert.

Wesentliche Branchenlücken in der Innenstadt sind aus Sicht der Befragten Lebensmittel, hochwertige Textilanbieter (v. a. Herrenausstatter) sowie Weiße und Braune Ware. Als Beispiele für fehlende Angebote für Jugendliche wurden Diskothek und Fastfood-Restaurant angesprochen. Darüber hinaus wurden in Bezug auf die Gesamtstadt das Fehlen eines modernen Spielwarenfachmarktes, eines national agierenden Möbelanbieters sowie eines Anbieters für Sportgroßgeräte moniert. In der Innenstadt habe sich der Branchenmix in den letzten Jahren v. a. deshalb verschlechtert, weil individuelle Fachgeschäfte durch ein überdurchschnittlich hohes Maß an Handyläden und Optikgeschäfte ersetzt werden, was die Struktur zunehmend einseitiger mache.

Einheitliche Öffnungszeiten werden zwar von mehreren Befragten gefordert, gleichzeitig kam in den Gesprächen aber auch zum Ausdruck, dass eine Vereinheitlichung auf Grund des Betriebstypenmixes kaum durchsetzbar ist.

Im Vergleich zu den genannten Schwächen im Rahmen der Untersuchung 2001 sind keine großen Unterschiede festzustellen, wenngleich es seither zahlreiche Veränderungen in der Stadt im Hinblick auf die angesprochenen Themenbereiche (v. a. Parkplatzangebot) gegeben hat.

Abbildung 25: Schwächen des Einzelhandelsstandortes Offenburg aus Sicht der befragten Einzelhändler



2.3 Verbesserungsvorschläge für den Handelsplatz Offenburg

Bei Fragen nach Maßnahmen, die zur Stärkung des Einzelhandelsplatzes Offenburg führen sollen, ist zu unterscheiden zwischen Maßnahmen, die der Einzelhandel individuell bzw. in gemeinschaftlichen Aktionen durchführen kann und den Maßnahmen, welche die Stadt zur Verbesserung der Standortrahmenbedingungen ergreifen sollte.

2.3.1 Maßnahmen des Einzelhandels

Von den Händlern wurden u. a. folgende Maßnahmen angeführt, die jeder Betriebsinhaber **in Eigenregie** optimieren kann:

- Verbesserung des Kundenservice (Service als zentrale Qualifikation eines Betriebes)
- Abgrenzung der Fachgeschäfte von Fachmärkten durch Beratung, Service und Maßnahmen, durch die der Kunde sich wohlfühlt und ernst genommen wird
- zielgruppenorientierter Marktauftritt, Einstellen auf zukünftige Veränderungen in der Nachfrage (u. a. Überalterung)
- Durchführung von Werbe- und Verkaufsaktionen (z. B. Lesungen, Modeschauen)
- Bereitstellung kompetenten Fachpersonals, konsequente Weiterbildungsmaßnahmen
- Gestaltung des Marktauftritts als „echten“ Anziehungspunkt
- Gewährleistung von Sauberkeit in und vor den Geschäften.

Von den befragten Einzelhändlern wurden darüber hinaus zahlreiche Maßnahmen benannt, die der Einzelhandel **gemeinschaftlich** umsetzen sollte:

- Vereinheitlichung der Öffnungszeiten (von Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistern, Ärzten usw.), Abkehr von der Mittagspause, evt. Verständigung auf Rückkehr zum „langen Donnerstag“

- Einbeziehung aller Einzelhändler in die Marketingmaßnahmen (keine Beschränkung auf Innenstadt, Nutzung der Synergieeffekte zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet West)
- gezieltere Werbemaßnahmen
- mehr verkaufsoffene Sonntage
- (noch) mehr gemeinsame Aktionen (mit vorrangiger Ausrichtung auf Tagesbesucher)
- frequenzsteigernde Maßnahmen nicht auf Marktplatz beschränken (sondern z. B. auch Lindenplatz)
- grundsätzlich stärker ganzheitliche Betrachtungsweise statt Egoismus unter den Einzelhändlern.

In Bezug auf die **Citypartnerschaft** ist ein differenziertes Bild wahrzunehmen. Grundsätzlich wird die Institution als Sprachrohr gegenüber Verwaltung und Politik von vielen Befragten positiv bewertet; v. a. die kurzen Wege zur Stadtverwaltung über die Citypartnerschaft werden gelobt. Grundsätzlich wurde aber ein größeres Mitspracherecht der einzelnen Partner, v. a. hinsichtlich Art, Ausmaß und räumliche Verteilung der Werbemaßnahmen gefordert. In Teilen werden die Aktivitäten bzw. die Werbemaßnahmen jedoch kritisch gesehen. Angesichts eines erheblichen Anteils an sog. „Trittbrettfahrern“ (v. a. filialierte Betriebe) wird eine breitere Beteiligung der Händler, Dienstleister und Gastronomen gefordert.

2.3.2 Maßnahmen der Stadt zur Verbesserung der Standortrahmenbedingungen

Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen für den Einzelhandelsplatz Offenburg, die von städtischer Seite gestaltet werden können, wurden deutlich umfangreichere Anregungen gegeben. Die wesentlichen Themenbereiche sind nachstehend aufgeführt:

Anregungen zur Stadtgestaltung:

- bessere Einbindung der Nebenlagen (z. B. Lange Straße)
- neues Konzept für Stadtbeleuchtung (z. B. Inszenierung der Stadtmauern, Weihnachtsbeleuchtung), auch unter dem Sicherheitsaspekt

- Erhöhung des Flairs in der Innenstadt durch Aufstellen von Blumenkübeln in der Fußgängerzone, mehr Begrünung
- Erarbeitung eines Farbkonzeptes für die Gestaltung der Außenfassaden (z. B. in Anlehnung an Stadtlogo / Wappen)
- Vermeidung einer weiteren Ausdehnung des Fußgängerzonenbereiches
- Konzentration der Stadtentwicklungsmaßnahmen (nicht nach „Gießkannenprinzip“)
- Verbesserung der Beschilderung im Gewerbegebiet West.

Anregungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung:

- Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarktes in der Innenstadt
- Realisierung eines modernen Einkaufszentrums
- konsequente Einschränkung der Entwicklungsmöglichkeit an Standorten auf der „grünen Wiese“ für zentrenrelevante Sortimente
- moderater Ausbau der innerstädtischen Verkaufsflächenausstattung (stufenweise über längeren Zeitraum).

Mehrfach wurde in diesem Zusammenhang die Erarbeitung eines ganzheitlichen Stadtentwicklungskonzeptes gefordert, das klare Zielsetzungen enthält und Aussagen darüber transportiert, wo die Stadt Offenburg in Zukunft hin will. Vorgeschlagen wurde z. B. ein Rahmenplan, in dem Entwicklungsbereiche abgegrenzt und definiert werden. Die Entwicklung und Kommunikation klarer Ziele würde für die Befragten, die sich hierzu geäußert haben, ein höheres Maß an Planungssicherheit für Eigentümer und potenzielle Investoren bieten.

Anregungen zu Kommunikation, Aktionen und Vermarktung:

- Fortführung der zahlreichen Events (z. B. Weihnachtsmarkt, Fasnet, Radfahren, Samba-Festival, Weinfest), aber mehr „Würze“ und Identität (Event darf nicht „aufgesetzt“ erscheinen)
- bessere Kommunikation innerhalb der Verwaltung und gegenüber der Einzelhändlerschaft
- Durchführung vertrauensstiftender Maßnahmen („Stadt als Partner von Investoren“), Einzelhändler nicht vor vollendete Tatsachen stellen, sondern Nutzen aus

dem Erfahrungsaustausch und dem Zusammenwirken von Stadt und Handel ziehen

- bessere Vermarktung der Stadt, auch im Zusammenschluss mit dem Ortenaukreis (Vermarktung in Gesamtschau), Maßnahmen v. a. im Elsass
- stärkere Verzahnung von Tourismus, Einzelhandel und weiteren Angeboten (Tourismusförderung, Schnüren von Angebotspaketen usw.)

Weitere Anregungen:

- Schaffung adäquater Wohnflächen für den gehobenen Bedarf in Innenstadtnähe
- Ansiedlung eines zeitgemäßen, gehobenen Hotels (u. a. auf Grund der vielen Geschäftsreisenden wegen Messe, Sitz zahlreicher Großunternehmen)
- Ansiedlung hochwertiger Freizeit- / Bildungseinrichtungen in Innenstadtnähe
- Vermeidung der Verlagerung arbeitsplatzintensiver Büro- und Dienstleistungsstandorte aus der Innenstadt in Randlagen (z. B. Sparkassenhauptsitz).

Während sich im Jahr 2001 die Anregungen vorrangig auf das Thema Parkplätze konzentrierten, wurde aktuell mehrheitlich ein ganzheitlicher Denkansatz in der Stadtentwicklung gefordert. Zudem scheinen die lokale und regionale Vermarktung sowie die Verknüpfung von Tourismus und Einzelhandel in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen zu haben.

3. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die befragten Einzelhändler in Offenburg überwiegend das hohe Potenzial der Stadt auf Grund der attraktiven Innenstadt, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und der Atmosphäre schätzen. Auch zukünftig wird Offenburg auf Grund seiner Überschaubarkeit und seinem gleichzeitig urbanen Flair eine große Anziehungskraft auf das Umland ausüben. Allerdings könnte nach Meinung mancher Befragten das Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet noch besser ausgeschöpft werden. Für die Zukunft wird von einem höheren Konkurrenzdruck von Seiten der aufholenden Unter- und Mittelzentren im Umland sowie durch neue Standorte (z. B. Fabrikverkauf im elsässischen Roppenheim) gerechnet. Daher sollten frühzeitig Maßnahmen ergriffen werden, um einem Rückstand gegenüber dem Wettbewerb entgegenzuwirken. Nach

Ansicht einzelner Befragter wäre auch die Erhöhung des französischen Kundenanteils durch gezieltere Werbemaßnahmen vorrangig im Elsass möglich. Schon heute zeigt sich allerdings ein großer Unterschied zwischen den Werktagen (Montag bis Freitag) und den Samstagen: während Offenburg unter der Woche einen eher „beschaulichen“ Charakter aufweist, überwiegt an den Samstagen das urbane Flair mit einer hohen und steigenden Frequenz in der Innenstadt. Die Befragten vermuten, dass sich diese Polarisierungstendenz in Zukunft weiter fortsetzen wird.

Grundsätzlich wird für Offenburg von einer positiven Zukunft ausgegangen, allerdings unter der Bedingung, dass die gewachsenen Strukturen erhalten und gefördert werden. In diesem Zusammenhang stellt sich das Problem, dass in der Haupteinkaufslage größere Flächen für die Neuansiedlung inhabergeführter Geschäfte fehlen. Der Rückzug des klassischen Handels wird sich somit auch in Zukunft fortsetzen. Dem gegenüber steht der Appell, dass das Einzelhandelsangebot Offenburgs seine derzeit noch vorhandene Individualität erhalten sollte, damit das Angebot nicht zunehmend austauschbar wird, wie dies in vielen anderen Städten bereits der Fall ist. Gerade die Entwicklung der Innenstadt wird von mehreren Befragten stark abhängig von der Entwicklung auf dem Sparkassen-Areal gesehen.

V. Überprüfung des Zentrenkonzeptes

1. Stand der Umsetzung des Zentrenkonzeptes

In Zusammenarbeit mit der Stadt Offenburg hat die GMA seit 1995 das Offenburger „Märkte- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel“ kontinuierlich weiterentwickelt. Auf Grundlage der bestehenden Versorgungssituation in Offenburg und der Wettbewerbsverhältnisse im Marktgebiet des Oberzentrums wurden Empfehlungen für eine wirtschaftlich, städtebaulich und raumordnerisch verträgliche Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet erarbeitet. Kernstück des Märkte- und Zentrenkonzeptes ist eine dreistufige Gliederung, die Einzelhandelsschwerpunkten im Stadtgebiet unterschiedliche Versorgungsfunktionen zuweist. Im Einzelnen sind dies:

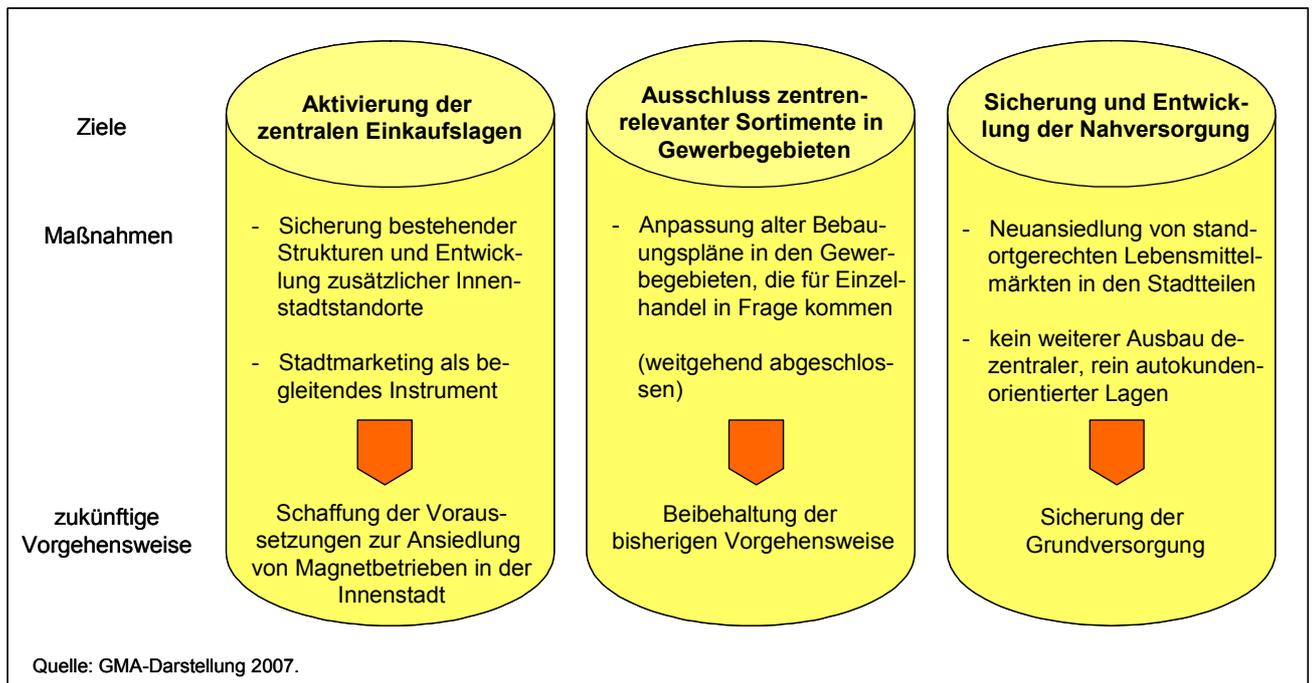
- Die **Offenburger Innenstadt**, welche als multifunktionaler Standort Versorgungsleistungen für die Gesamtstadt und das überörtliche Marktgebiet wahrnimmt
- **Gewerbegebietslagen** (v. a. Gewerbegebiet West): die Angebote dort (vorrangig Fachmarktkonzepte) nehmen ebenfalls wichtige Zentralitätsfunktionen in der Stadt Offenburg wahr
- **Stadtteilzentren / Nahversorgungslagen**: Sicherung einer wohnortbezogenen Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs für die Bürger der einzelnen Stadtteile.

Dem Zentrenkonzept übergeordnet stehen die folgenden Oberziele:

- Weiterer Ausbau der Einzelhandelszentralität der Stadt Offenburg auch i. S. der Funktion als Oberzentrum für den Raum zwischen Karlsruhe und Freiburg i. Brsg.
- Stärkung der Innenstadt als zentrale Einkaufslage von Offenburg.

Auf Basis der Funktionsteilung wurden die folgenden drei Säulen des Zentrenkonzeptes entwickelt:

Abbildung 26: Die Säulen des Zentrenkonzeptes der Stadt Offenburg



2. Überprüfung des Sortimentskonzeptes

Die Überprüfung des Sortimentskonzeptes für Offenburg erfordert zunächst einen Abgleich der bislang verwendeten Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente mit dem aktuellen Bestand in den zentralen Versorgungsbereichen von Offenburg. Dabei ist zu prüfen, ob die für die Stadt Offenburg als zentrenrelevant definierten Sortimente¹ nach wie vor in der Innenstadt vertreten sind. Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in den gewachsenen Zentren in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Hierbei ist zu beachten, dass Sortimente auch dann als zentrenrelevant deklariert werden können, wenn sie derzeit nicht (mehr) in der Innenstadt ansässig sind, aber eine (erneute) Ansiedlung in zentraler Lage gewünscht bzw. forciert wird.

Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber mittlerweile in der Innenstadt weggefallen sind, und eine Neuansiedlung auf Grund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realis-

¹ Gemäß GMA-Gliederungsvorschlag für Offenburg im Rahmen der Einzelhandelsanalyse 2001.

tisch erscheint, aus der Liste herausgenommen werden. In Offenburg wurden aus diesem Grund beispielsweise Waren des zoologischen Bedarfs bereits vor mehreren Jahren den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, da eine Reaktivierung der Warengruppe in der Innenstadt nicht erfolgreich war.

Tabelle 7: GMA-Gliederungsvorschlag für Offenburg nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk¹ ▪ Reformwaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie ▪ Schnittblumen ▪ Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung), außer Sportgroßgeräte, wie z. B. Surfboards und Fahrräder ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. a. ▪ Musikalienhandel, Tonträger ▪ optische und feinmechanische Erzeugnisse ▪ Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Klein-elektrogeräte (weißes und braunes Sortiment) sowie Geräte der Telekommunikation ▪ Waffen und Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen und –ausstattung, Sanitär / Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Möbel / Küchen / Büromöbel ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tier-nahrung ▪ Teppiche / Bodenbeläge ▪ Elektrogroßgeräte (z. B. Haushaltsgerä-te), Herde, Öfen ▪ Heimcomputer ▪ Holz, Bauelemente (z. B. Fenster, Türen) ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Natur-hölzer u. ä. ▪ Campingartikel ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse ▪ Kfz / Motorräder / Mopeds / Kfz-Zubehör / Rasenmäher, Motorrad- und Fahrrad-zubehör ▪ Sportgroßgeräte, Surfboards, Fahrräder ▪ Antennen / Satellitenanlagen
<p>¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadttypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte) angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Im Fall von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig.</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2006.</p>	

Aktuell wurde die Liste erneut überarbeitet, wobei nur geringfügige Veränderungen erforderlich schienen. Die Sortimentsabgrenzung ist damit bis auf die Ausnahme Nähmaschinen und Zubehör, die auf Grund der Geschäftsaufgabe des einzigen Nähmaschinenanbieters in der Innenstadt herausgenommen wurde, mit den früheren Empfehlungen deckungsgleich.

3. Überprüfung des Standortkonzeptes

Die Überprüfung der räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten erfolgt auf Basis der o. g. dreistufigen Gliederung. Neben einer qualitativen Entwicklung des Einzelhandels in diesen Lagen steht eine quantitative Analyse der Betriebs- und Verkaufsflächenrelationen zwischen den Lagen unter besonderer Berücksichtigung der zentrenrelevanten Sortimente im Vordergrund.

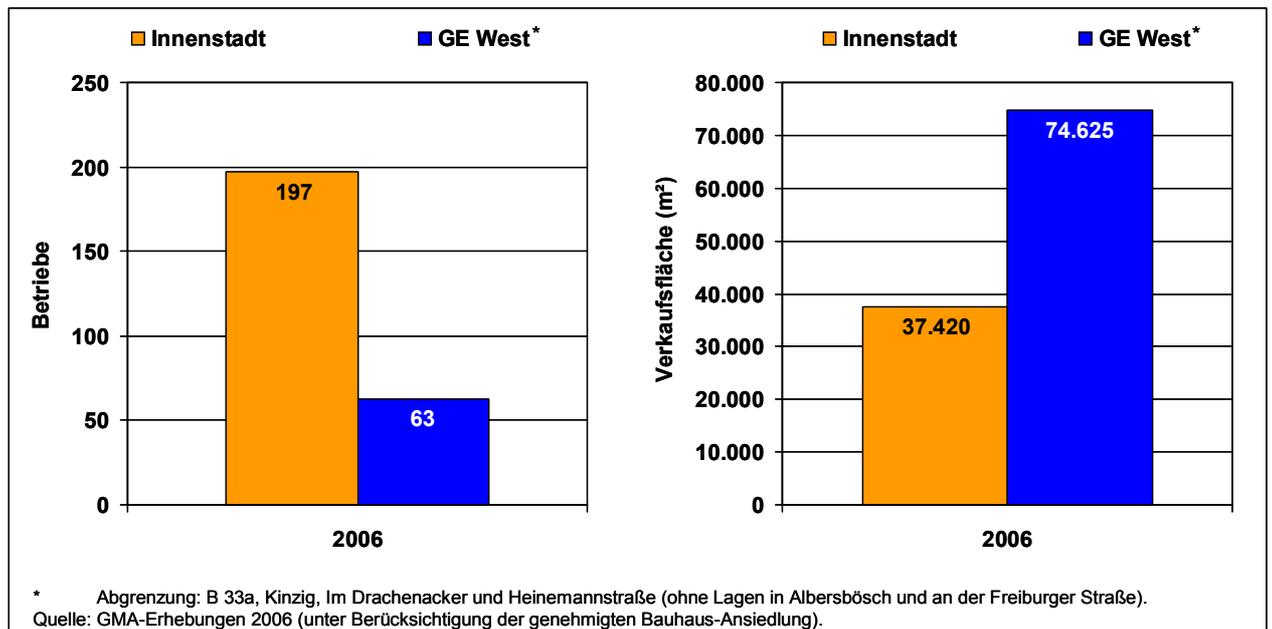
3.1 Innenstadt

Insgesamt betrachtet hat die Zahl der Betriebe in der Innenstadt seit der letzten Erhebung 2000 / 2001 um ca. 6 % zugenommen. Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche im selben Zeitraum um ca. 11 % gesunken. Mit dieser Entwicklung einher geht eine Verkleinerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb von ca. 222 m² im Jahr 2000 / 2001 auf rd. 188 m² im aktuellen Bestand. Damit weist die Offenburger Innenstadt eine Abweichung von der allgemeinen Tendenz zu größeren Betriebseinheiten und rückläufigen Betriebszahlen in der Innenstadt auf. Das bedeutet aber auch, dass in den letzten Jahren der kleinstrukturierte Charakter der Offenburger Innenstadt weitgehend erhalten werden konnte. Dennoch ist es auch gelungen, neue, zeitgemäße Innenstadtstandorte zu entwickeln und zu stärken (z. B. H & M-Ansiedlung in 1a-Lage).

Die größten Verkaufsflächenrückgänge haben die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel zu verzeichnen. Lediglich die Sortimentsbereiche Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Papierwaren / Bürobedarf / Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren (ausschließlich im Bereich Handy- und Telefonzubehör) hatten leichte Zuwächse zu verzeichnen.

Da das Zentrenkonzept eine Koexistenz zwischen Innenstadt und dezentralen Lagen zu fördern versucht, werden in nachstehender Abbildung die Entwicklungslinien der Einzelhandelslage Innenstadt exemplarisch der dezentralen Lage im Gewerbegebiet West gegenübergestellt, da es sich bei letzterer um die wichtigste dezentrale Einzelhandelslage in Offenburg handelt.

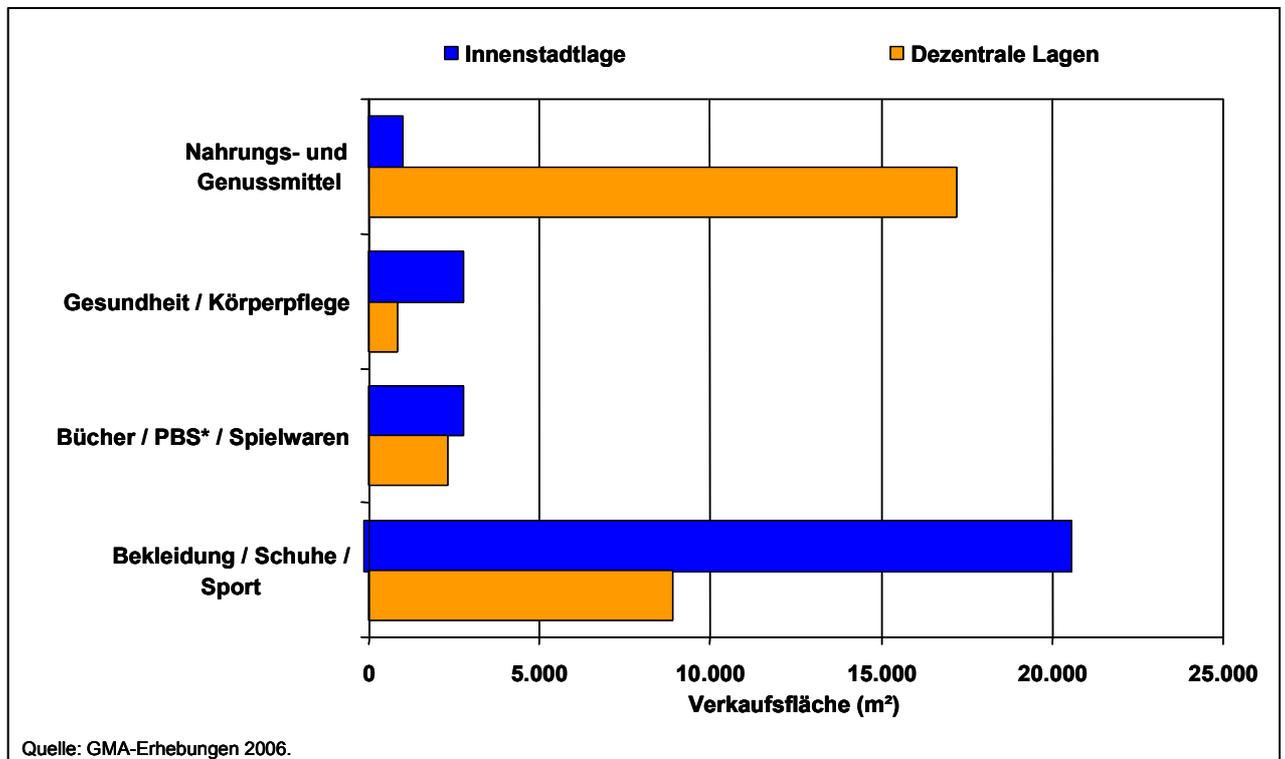
Abbildung 27: Vergleich des Bestandes in der Innenstadt und im Gewerbegebiet West



Das ausgewählte Vergleichsbeispiel macht deutlich, dass die Innenstadt in den letzten Jahren weiter an Bedeutung eingebüßt hat. Das Verkaufsflächenverhältnis von Innenstadt zu Gewerbegebiet West beträgt heute ca. 1 : 2. Damit liegt die Verkaufsflächenausstattung im Gewerbegebiet West (ohne die Lagen in Albersbösch und an der Freiburger Straße) knapp doppelt so hoch wie in der Innenstadt.

Für die Überprüfung des Standortkonzeptes spielt in erster Linie die Entwicklung der zentrenrelevanten Sortimente in den einzelnen Lagen eine Rolle. Durch den restriktiven Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente in allen für den Einzelhandel interessanten Gewerbegebietslagen konnte der ungebremsste Zuwachs an Verkaufsflächen im zentrenrelevanten Sortiment in den nicht dafür vorgesehenen Standortlagen eingedämmt werden.

Abbildung 28: Die Bedeutung wesentlicher zentrenrelevanter Sortimente in Innenstadt- und dezentralen Lagen



Für die Innenstadt bleibt festzuhalten, dass sie lediglich im zentrenrelevanten Sortiment Bekleidung / Schuhe / Sport die dominante Rolle im Vergleich zur Gesamtstadt spielt. Trotz rückläufiger Verkaufsflächenzahlen konnte die Innenstadt Offenburgs auch 2006 diese Rolle behaupten. Als Standort für Nahrungs- und Genussmittelangebote spielt die Innenstadt mittlerweile überhaupt keine Rolle mehr.

3.2 Dezentrale Standorte

In den dezentralen Standortbereichen (v. a. Gewerbegebietslagen) ist die Anpassung alter Bebauungspläne i. S. eines Ausschlusses zentrenrelevanter Sortimente weitgehend abgeschlossen. Dennoch zeigt die Bestandsanalyse, dass das größte Verkaufsflächenwachstum auch in den vergangenen fünf Jahren in diesen Lagen stattgefunden hat. Allerdings konnte durch die restriktive Ausschlusspolitik verhindert werden, dass sich zusätzliche Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Textil- und Schuhfachmärkte) neu ansiedeln konnten. Dass die dezentralen Gewerbegebietslagen aber wegen des geltenden Bestandsschutzes der bestehenden Betriebe eine vergleichsweise große Rolle

auch im zentrenrelevanten Bereich spielen, zeigt Abbildung 28. So nehmen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel die dezentralen Lagen die absolute Vorrangstellung ein. Es wird aber auch deutlich, dass in den übrigen zentrenrelevanten Sortimentsbereichen nach wie vor mehr Verkaufsflächen in Innenstadtlage als in dezentralen Lagen zu finden sind. Daran zeigt sich, dass das Zentrenkonzept greift, wenngleich der Nahrungs- und Genussmittelbereich hier – wie in vielen anderen Städten auch – aus dem Raster fällt. Diese Entwicklung geht einher mit dem allgemein ablaufenden Strukturwandel im Lebensmittel-einzelhandel, der zu einer Vergrößerung der Verkaufsflächen je Betrieb führt sowie zu höheren Ansprüchen an verkehrliche Erreichbarkeit, ausreichendes ebenerdiges und kostenfreies Stellplatzangebot. Daher werden diese Waren heute oft in innenstadtuntypischen Betriebsformen (z. B. SB-Warenhäuser, große Verbrauchermärkte, Lebensmittel-discountmärkte) angeboten. Kleine Nahversorgungsbetriebe in der Innenstadt hingegen erweisen sich oft als nicht mehr wettbewerbsfähig und haben wenig Möglichkeiten der Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung auf Grund fehlender Flächenverfügbarkeiten und hoher Mieten.

Im Textil- / Schuhbereich zeigt sich, dass der überragende Anteil im Fachmarktbereich zu finden ist. Die Verkaufsfläche je Betrieb liegt hier zwischen 300 und ca. 1.800 m² und damit deutlich über den durchschnittlichen Betriebsgrößen im Textilbereich in Innenstadtlage (ca. 395 m² VK je Betrieb; zum Vergleich in dezentralen Lagen: durchschnittlich ca. 634 m² VK je Betrieb). Die Betrachtung der Betriebstypen und Verkaufsflächengrößen macht deutlich, dass die dezentralen Lagen in Offenburg zwar eine relativ hohe Bedeutung im zentrenrelevanten Sortimentsbereich haben, allerdings eine gut ausgeprägte Funktionsteilung zwischen Innenstadt und dezentralen Lagen vorzufinden ist. In Letzteren sind nahezu ausschließlich größer strukturierte Fachmarktconzepte im unteren und mittleren Preisniveau ansässig, in der Innenstadt überwiegen Fachgeschäfte, Warenhäuser und Boutiquen im Bereich Bekleidung/ Schuhe / Sport.

Zusammenfassend ist hinsichtlich der Evaluierung des Zentrenkonzeptes festzustellen, dass die Entwicklung in den dezentralen Lagen in einem städtebaulich geordneten Rahmen abläuft und nicht zu Lasten der Innenstadtentwicklung geht. Die größten Verkaufszuwächse in den letzten Jahren sind im nicht zentrenrelevanten Sortiment zu verzeichnen, v. a. im Rahmen des Ausbaus des Bau- und Heimwerkersektors, des Küchenangebotes sowie des Angebotes im Bereich Teppiche / Bodenbeläge. Das Zentrenkonzept hat zu einer städtebaulich geordneten Funktionsteilung zwischen Innenstadt und

dezentralen Lagen geführt, die im Wesentlichen an den Unterschieden in vorherrschendem Betriebstyp und Verkaufsflächengröße abzulesen ist.

3.3 Stadtteilzentren / Nahversorgungslagen

Ziel des Zentrenkonzeptes ist es hierbei, die Nahversorgung zu sichern und weiterzuentwickeln. Hierzu sollen standortgerechte Lebensmittelmärkte in den zahlreichen Stadtteilen gefördert werden bei gleichzeitigem Verzicht auf den weiteren Ausbau dezentraler, rein autokundenorientierter Lagen. Die Entwicklung der Nahversorgung in Offenburg in den letzten 5 – 6 Jahren lässt sich wie folgt darstellen:

- **Stadtteile der Kernstadt:** Die größte Verkaufsflächenzunahme im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich hatten die Nordstadt und die Nordoststadt zu verzeichnen. Trotz Geschäftsaufgabe von Rewe und EuroSpar wurde das Angebot im Lebensmittelbereich durch die Verkaufsflächenerweiterungen von Lidl und Aldi sowie der perspektivischen Handelshof-Verlagerung inkl. Erweiterung und der Neuansiedlung einer weiteren Aldi-Filiale in der Carl-Blos-Straße stabilisiert und modernisiert. Hierbei ist allerdings festzustellen, dass die traditionellen zentralen Versorgungsbereiche (z. B. Nahversorgungszentrum Nordweststadt, Nahversorgungszentrum Schillerplatz) zunehmend an Bedeutung zu Gunsten stärker autokundenorientierter Lagen verlieren (z. B. Freiburger Straße, Güterbahnhofsareal). Die größten Rückgänge im Nahversorgungsbereich haben die Südstadt und die Südweststadt zu verzeichnen. Auf Grund des Weggangs von Edeka Schiermann am Kopernikusplatz und Edeka Winkler in der Ahornallee findet die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung nur noch über ein nah & gut-Geschäft im Nahversorgungszentrum Kastanienallee, einen Ausbildungsmarkt (CJD Offenburg) am Kopernikusplatz sowie einige Ladenhandwerksanbieter statt. Im Stadtteil Albersbösch konnte mit der Verlagerung und Erweiterung des Norma-Lebensmittel-discountmarktes im Standortverbund mit einem Fristo-Getränkemarkt das Nahversorgungsangebot deutlich aufgewertet werden.
- **Außenbezirke:** Eine stabile Struktur zeigt sich in den Stadtteilen Bohlsbach, Windschlag, Rammersweier, Zunsweier, Waltersweier, Bühl und Fessenbach. Dagegen gab es Veränderungen im Stadtteil Zell-Weiersbach (kleiner nah & gut-Markt jetzt als einziger Lebensmittelanbieter, keine Metzgerei mehr am Ort) sowie in Elbersweier (ebenfalls nur noch nah & gut-Markt) und Griesheim (Weggang von

Schlecker-Drogeriemarkt, Lebensmittelversorgung lediglich durch einen nah & gut-Markt). Die rückläufige Ausstattung im Nahversorgungsbereich in den einzelnen Stadtteilen ist ein Trend, der sich bereits bei der Untersuchung im Jahr 2001 abzeichnete und heute weiter fortsetzt. Grund dafür ist in erster Linie das geringe Einwohner- und Kaufkraftpotenzial in den überwiegend ländlich geprägten Stadtteilen. Da sich die Stadtteile z. T. in relativer großer Distanz zur Kernstadt befinden, ist die Aufrechterhaltung einer Nahversorgung für die Stadtteilbewohner i. S. des Zentrenkonzeptes unabdingbar. Als positive Entwicklung in diese Richtung kann die Überlegung eingestuft werden, in den nördlichen Stadtteilen einen neuen Lebensmittelmarkt anzusiedeln (vgl. Kapitel VII.).

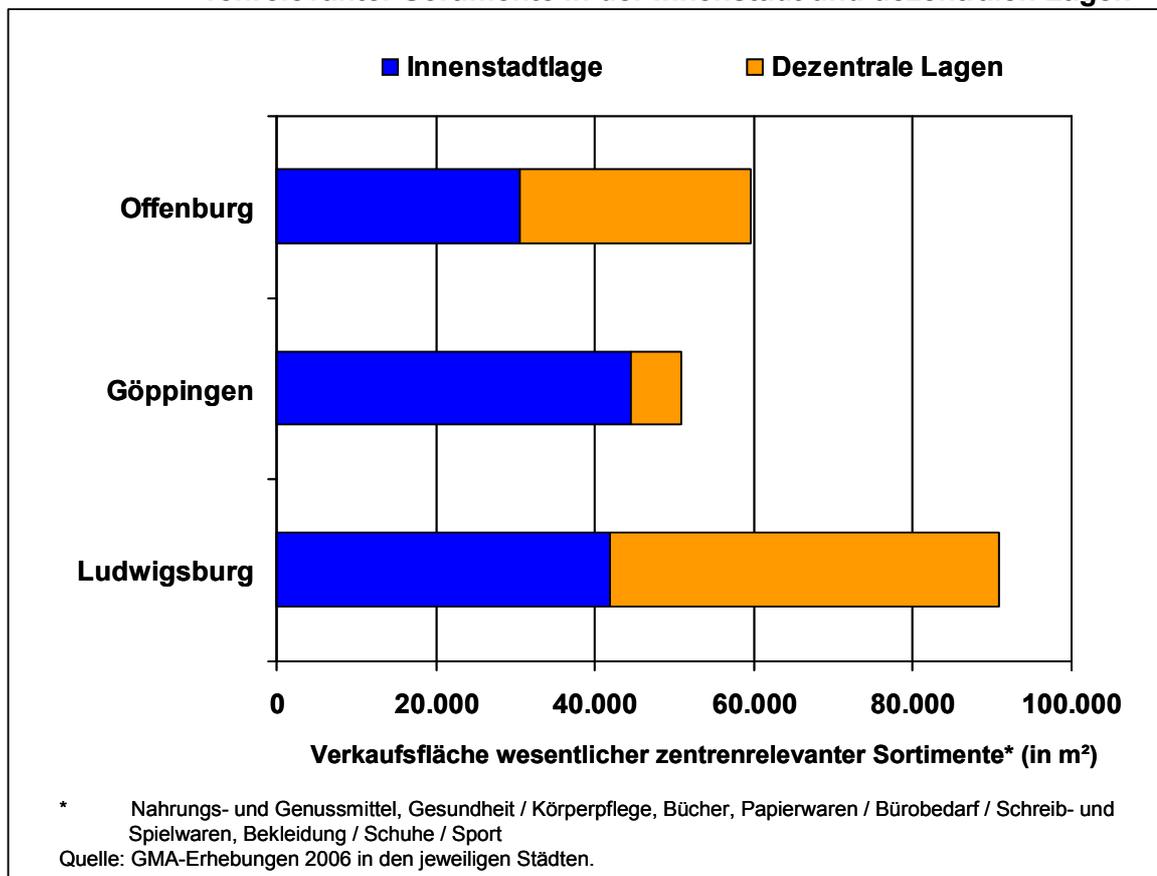
Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich die Nahversorgungslagen in den Stadtteilen Offenburgs – dem allgemeinen Strukturwandel folgend – in rückläufiger Tendenz befinden. Auch zukünftig ist davon auszugehen, dass sich Betriebe unterhalb einer gewissen Verkaufsflächengröße in den einwohnerschwachen Stadtteilen mit begrenztem Marktgebiet nur schwer halten können. Als Grundvoraussetzung einer neuen Etablierung von Nahversorgungslagen gilt, dass ca. 4.000 – 5.000 Einwohner im unmittelbaren Umfeld leben. Damit ergeben sich – wie auch schon in der Untersuchung 2001 dargestellt – für das Stadtgebiet von Offenburg außerhalb der Kernstadt kaum noch Potenziale für eine Neuentwicklung von Nahversorgungszentren. Mit der weiteren Ausdünnung der Grundversorgung liegt die Hauptaufgabe der Zukunft neben der Sicherung vorhandener Strukturen aber auch in der Ausarbeitung neuer Nahversorgungskonzepte, die die Versorgung der weniger mobilen Bevölkerung sichert und dabei trotzdem ein wirtschaftliches Betreiben ermöglicht. Dies könnte beispielsweise an Standorten gelingen, die von mehreren Stadtteilen Offenburgs gut erreichbar sind (mehr dazu vgl. Kapitel VII.)

4. Gesamtentwicklung in Relation zu anderen Städten

Überblickartig sollen an dieser Stelle die Städte Göppingen und Ludwigsburg mit ähnlicher Größenordnung zum Vergleich mit Offenburg herangezogen werden. Eine Gegenüberstellung der Verkaufsflächen in den wesentlichen zentrenrelevanten Sortimentsbereichen¹ in innerstädtischen und dezentralen Lagen.

¹ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Papierwaren / Bürobedarf / Schreib- und Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport.

Abbildung 29: Vergleich ausgewählter Städte im Hinblick auf die Bedeutung zentrenrelevanter Sortimente in der Innenstadt und dezentralen Lagen



Aus der Abbildung geht hervor, dass Offenburg mit einem Verhältnis zentrenrelevanter Verkaufsflächen von 1 (Innenstadtlage) : 0,96 (dezentrale Lagen) eine mittlere Position zwischen den zum Vergleich herangezogenen Städten einnimmt. Göppingen zeichnet sich hier durch einen sehr geringen Anteil zentrenrelevanter Sortimente in dezentralen Lagen aus (Verhältnis: 1 : 0,14), während Ludwigsburg, v. a. durch das Shoppingcenter BreuningerLand, einen höheren Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente in dezentralen Lagen als in Innenstadtlagen aufweist (Verhältnis 1 : 1,17).

Auch im Vergleich mit anderen Städten hat Offenburg einen „gesunden“ Mittelweg hinsichtlich der Ansiedlungspolitik gefunden. Zudem weist die relativ geringe Leerstandsquote auf eine funktionierende Innenstadt hin. Es kann von einer funktionierenden Koexistenz innerstädtischer und dezentraler Einkaufslagen gesprochen werden.

Die zentralen Maßnahmen für die zukünftige Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Offenburg im Rahmen des Zentrenkonzeptes sind:

- Schaffung der Voraussetzung zur Ansiedlung von weiteren Magnetbetrieben in der Innenstadt
- Aktivierung von Flächenreserven in der Innenstadt (vorrangig Sparkassen-Areal)
- Abbau von Defiziten bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten (v. a. hochwertige Möbelangebote)
- Erarbeitung neuer Konzepte für die Grundversorgung in den Stadtteilen.

VI. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Offenburg

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2010

1.1 Bevölkerungsprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Offenburg bis zum Untersuchungszeitraum 2010 ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens, andererseits von der soziodemografischen Entwicklung im Marktgebiet.

Seit dem letzten GMA-Gutachten im Jahr 2001 hat sich die Bevölkerung im gesamten Marktgebiet Offenburgs positiv entwickelt. Für die Prognose bis 2010 werden unter Berufung auf die Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

- Konstanz des derzeitigen Geburtenniveaus,
- weiterer Anstieg der Lebenserwartung um knapp 3 Jahre bis 2025,
- jährlicher Wanderungsgewinn Baden-Württembergs: ca. 17.000 Personen.¹

Für die Stadt Offenburg wird für den Prognosezeitraum bis 2010 unter Berücksichtigung der bisherigen Bevölkerungsentwicklung sowie der amtlichen Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung² von einer weiteren positiven Einwohnerentwicklung (insgesamt + 508 Einwohner bzw. + ca. 0,9 %) ausgegangen. Damit entwickelt sich Offenburg grundsätzlich im Trend des Ortenaukreises, wobei für diesen zwischen 2006 und 2010 ein etwas geringerer Zuwachs um ca. 0,3 % prognostiziert wird.

Betrachtet man die Weiterentwicklung der Altersstruktur, so bewegt sich die Bevölkerung im Marktgebiet Offenburgs im bundesweiten Trend der zunehmenden Überalterung. Das bedeutet, dass der Anteil der Älteren zunimmt, während sich der Anteil an Kindern und

¹ Auf Grund dieses so genannten »Status-quo-Ansatzes« ist zu bedenken, dass Vorausrechnungen keine Vorhersagen sind. Vielmehr soll und kann (lediglich) aufgezeigt werden, mit welcher weiteren Entwicklung aufgrund der getroffenen Annahmen in einer Gemeinde oder in einem Kreis zu rechnen ist (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg).

² Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg bis 2025.

Jugendlichen rückläufig zeigt. Hervorzuheben ist dabei für die Stadt Offenburg, dass diese Entwicklung im Vergleich zum regionalen und landesweiten Durchschnitt schon etwas weiter fortgeschritten ist. So wird im Jahr 2010 laut Bevölkerungsvorausrechnung mehr als jeder fünfte Offenburger 65 Jahre oder älter sein. Das ist ein Prozentpunkt mehr als 2005. Baden-Württemberg insgesamt weist derzeit einen Anteil von rd. 18,7 % für diese Altersgruppe auf, der sich bis 2010 auf 19,3 % erhöhen wird.

1.2 Kaufkraftprognose bis 2010

Vor dem Hintergrund der guten konjunkturellen Entwicklung ist noch mit leichten Kaufkraftsteigerungen zu rechnen. Nach GMA-Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2010 pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.351 €.

Tabelle 8: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Offenburger Einzelhandels 2010

Zonen Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €			
	Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III
Nahrungs- und Genussmittel	106,5	137,3	269,7	513,5
Gesundheit, Körperpflege	37,1	48,3	93,9	179,3
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	6,8	8,8	17,2	32,8
überwiegend kurzfristiger Bedarf	150,4	194,4	380,8	725,6
Bücher, PBS*, Spielwaren	16,4	21,3	41,4	79,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	42,2	54,9	106,7	203,8
überwiegend mittelfristiger Bedarf	58,6	76,2	148,1	282,9
Elektrowaren	25,9	33,6	65,4	124,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	39,8	51,7	100,6	192,1
Sonstiger Einzelhandel	41,5	54,0	104,9	200,4
überwiegend langfristiger Bedarf	107,2	139,3	270,9	517,4
Nichtlebensmittel insgesamt	209,7	272,6	530,1	1.012,4
Einzelhandel insgesamt	316,2	409,9	799,8	1.525,9
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen 2007 (ca.-Werte, gerundet).				

Für das abgegrenzte Marktgebiet von Offenburg errechnet sich auf dieser Grundlage im Prognosejahr 2010 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt

ca. 1,53 Mrd. €.

Davon entfallen **ca. 316,2 Mio. €** auf die Stadt Offenburg. Gegenüber 2006 entspricht dies einem Kaufkraftzuwachs von ca. 107,2 Mio. € bzw. ca. 7,6 %.

2. Bestimmung des Entwicklungspotenzials für Offenburg

Hinsichtlich der **Branchenstruktur** sind die Entwicklungspotenziale in Offenburg vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung und aktueller Vertriebsformen sowie sortimentspezifischer Entwicklungstendenzen wie folgt zu beurteilen:

Tabelle 9: Die voraussichtliche Marktentwicklung, neue Vertriebsformen und für Offenburg ableitbare Schlussfolgerungen bis zum Jahr 2010

Branchen	Marktentwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Offenburg	Beispiele für moderne Konzepte	ableitbare Schlussfolgerungen für Offenburg
Nahrungs- und Genussmittel	→	<ul style="list-style-type: none"> - großflächige Supermärkte (>1.500 m²) - Discounter mit erhöhtem Flächenbedarf (1.000 – 1.300 m² VK) - Biosupermärkte - Verbrauchermärkte mit 3.000 – 4.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus am Schillerplatz (ca. 300 m² VK) - Penny, Moltkestraße (ca. 450 m² VK) - Treff, Weingartenstraße (ca. 500 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - E-aktiv markt Timm Zinth in Offenburg - Aldi, Carl-Blos-Straße in Offenburg - Neubau Handelshof in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzungsbedarf bei der innerstädtischen Nahversorgung betriebswirtschaftlich notwendige Verkaufsflächen müssen stadtplanerisch berücksichtigt werden
Drogeriewaren, Körperpflege	→	<ul style="list-style-type: none"> - Drogeriefachmärkte ab 500 m² VK - Rückgang der Marktbedeutung von Parfümerien und traditionellen Drogerien 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlecker-Filialen im Kernstadtgebiet (ca. 150 – 200 m² VK je Markt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Neubau Drogeriemarkt Müller in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - teilweise Modernisierungsbedarf in Bezug auf die bestehenden Geschäfte
Gesundheit (Apotheken, Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)	↗	<ul style="list-style-type: none"> - größere Ladenlokale mit Ergänzungssortimenten - Fachmarktentwicklung bei Sanitätswaren - Nähe zu Praxis-/ Gesundheitszentren 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Fachgeschäfte für Sanitätswaren, Hörakustik in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - Apollo Optik und Fielmann in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - z. T. Modernisierungsbedarf der überwiegend inhabergeführten Betriebe - evtl. Zusammenlegung kleinstrukturierter Anbieter zu zeitgemäßerer Betriebsgrößen / Zentren
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	→	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmende Fachmarkt- und Preisorientierung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiernahrungsfachmärkte (1.000 – 1.500 m² VK) ▪ Gartenfachmärkte (bis 10.000 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Blumenkleinstanbieter in den Außenbezirken 	<ul style="list-style-type: none"> - Fressnapf - Dehner in Lahr 	<ul style="list-style-type: none"> - Modernisierungsbedarf der kleinstrukturierten Blumengeschäfte in den Nahversorgungslagen - evtl. Anpassung des Tierfachmarktangebotes an die heutigen Ansprüche - gewisses Entwicklungspotenzial für Gartenfachmarkt-konzept (derzeit nicht vorhanden, Abdeckung nur über die Baumärkte)

Branchen	Marktentwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Offenburg	Beispiele für moderne Konzepte	ableitbare Schlussfolgerungen für Offenburg
Papier, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren	→	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Buchhandlungen zu Medienkaufhäusern - Diversifizierung der Angebotsstrukturen im Spielwarenssektor - Spielwarenfachmärkte bis 1.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - Eddy's Kinderland (ca. 1.200 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rofu Kinderland - Toys 'R' Us 	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmender Flächenbedarf, auch im Fachhandel in der Innenstadt - Modernisierungsbedarf v.a. in den Bereichen Schreib- und Spielwaren
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	→	<ul style="list-style-type: none"> - starkes Kostenbewusstsein vs. Erlebniseinkauf - Verlust des preisbezogenen Mittelfeldes - Fachmärkte mit > 500 m² VK auf der einen Seite, trendige hochwertige Anbieter / „Retail Brands“ * auf der anderen - Großanbieter suchen Flächen in Zentren 	<ul style="list-style-type: none"> - Fox Markt, ca. 285 m² VK - div. inhabergeführte Kleinstanbieter in der Innenstadt (< 60 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Neubau H&M in Offenburg - „Retail brands“ (z.B. Cecil, Street One, Bonita in Offenburg) 	<ul style="list-style-type: none"> - erhöhter Flächenbedarf auch im Fachhandel - preisorientierte Fachmärkte und größere Flächen sind auch in der Innenstadt gefragt, v.a. für internationale Bekleidungsfilialisten - Schaffung von geeigneten Flächen in der Innenstadt - Entwicklungspotenzial v. a. in den Bereichen Herren- und Kinder- / Babybekleidung
Schuhe, Lederwaren	↘	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmend von Fachmärkten mit Verkaufsflächen > 500 m² angeboten - preisbezogene Polarisierung unter Wegfall des Mittelfeldes - Konzentration auf einige wenige Filialisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Schuh Mayer in der Innenstadt (ca. 300 m² VK) - div. Kleinstanbieter in der Innenstadt (< 60 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schuh Schäfer und MH Schuhe in der Innenstadt Offenburgs - Reno in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - geringes Entwicklungspotenzial i.S.v. Neubauten, aber teilweise Modernisierungsbedarf

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Offenburg	Beispiele für moderne Konzepte	ableitbare Schlussfolgerungen für Offenburg
Sportbekleidung, Sportgeräte	→	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmend von Fachmärkten mit Verkaufsflächen von 2.000 m² angeboten - zunehmend themenbezogene, stark spezialisierte Anbieter (z.B. Radsport, Outdoor) 		<ul style="list-style-type: none"> - Bikemaxx und Skimaxx - Runner's Point - Globetrotter - Wolfskin 	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungspotenzial für spezialisierte Fachmärkte im Bereich Sportgeräte
Elektrowaren inkl. Foto	↗	<ul style="list-style-type: none"> - rasche Innovationszyklen erfordern höhere Flächenangebote - zunehmend von Fachmärkten ab 3.000 m² VK (bis ca. 6.000 m² VK) angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Kleinanbieter in Streulage mit VK < 80 m² im Bereich Elektrobedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Media Markt - Saturn 	<ul style="list-style-type: none"> - größtes Entwicklungspotenzial auf Grund stagnierender Verkaufsflächen - es fehlt ein moderner Elektrofachmarkt in der Innenstadt
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	↘	<ul style="list-style-type: none"> - Auflösungserscheinungen des klassischen Einzelhandels - Übernahme der Sortimente bei Restpostenmärkten, Tchibo, etc. - Übernahme von Markenartikeln durch branchenfremde Anbieter (z.B. Möbelhandel) 	<ul style="list-style-type: none"> - R. Schwarz in der Innenstadt (ca. 65 m² VK) - Globus in der Innenstadt (ca. 350 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Strauss Innovation - Habitat - Das Depot - Butlers (vgl. Tab. 10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungspotenzial nur im Bereich Wohn-accessoires (vgl. Tab. 11)
Möbel, Einrichtungsbedarf	↗	<ul style="list-style-type: none"> - Themenkaufhäuser (z.B. Küche, Bad, etc.) - Shop-in-Shop-Konzepte - zunehmender Flächenbedarf - Spezialisierung (z.B. skandinavische Möbel) 	<ul style="list-style-type: none"> - Möbel Bräuer, Rheinstraße (ca. 400 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bauherrenzentrum Offenburg, Freiburger Straße - Plana Küchenland 	<ul style="list-style-type: none"> - Anpassung des Angebots an moderne Ansprüche durch Spezialisierung statt Allround-Angebot - Entwicklungspotenzial für Möbelanbieter auf hochwertigem Qualitätsniveau

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Offenburg	Beispiele für moderne Konzepte	ableitbare Schlussfolgerungen für Offenburg
Baumarkt	→	<ul style="list-style-type: none"> - Großvertriebsformen profilieren sich zu Lasten mittlerer Baumärkte von 5.000 m² VK - Neue Konzepte mit mind. 10.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> • Praktiker (ca. 4.200 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - OBI in Offenburg - Neubau Bauhaus in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - nach Bauhaus-Ansiedlung kein Entwicklungspotenzial mehr i. S. von Neuansiedlungen
Haus- und Heimtextilien, Teppiche	↘	<ul style="list-style-type: none"> - Auflösung des Fachhandels - Trend zu Laminat / Parkett u.ä. - bei Heimtex Zunahme von Fabrikverkäufen - zunehmend Angebot von Teppichen u.ä. in Fachmärkten ab 1.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> • Matratzen Concord (ca. 90 m² VK) • TM Teppiche / Bodenbeläge (ca. 240 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - MEGA in Offenburg 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Entwicklungspotenzial für Neuansiedlungen - z. T. Anpassung der bestehenden Anbieter an moderne Ansprüche

* Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail brands“ (z.B. H&M, Cecil) aufgebaut und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation zu profilieren versucht. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Bekleidungseinzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich auf Grund von Service-Kriterien und dem Preis-Leistungsverhältnis treffen, sondern immer mehr emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2007.

Die Analyse der vorhandenen Branchenstruktur hat gezeigt, dass Entwicklungspotenziale für die Zukunft Offenburgs in erster Linie in Form von Modernisierungen bzw. Anpassungen an die modernen Kundenansprüche genutzt werden können. Der zusätzliche Bedarf beschränkt sich auf einige wenige Teilsortimente bzw. Betriebstypen. Diese umfassen:

- Lebensmittel-Vollsortimenter in der Innenstadt,
- weitere hochwertige Bekleidungsfilialisten in der Innenstadt,
- spezialisierte Fachmärkte für Sportgeräte,
- Fachmärkte für Kinder- / Babybekleidung,
- moderne großflächige Elektrofachmarktkonzepte,
- moderne Anbieter für Wohnaccessoires in der Innenstadt,
- hochwertiger Anbieter im Möbel- und Einrichtungsbereich.

3. Lagespezifische Entwicklungsperspektiven für Offenburg

Ein Einzelhandelskonzept soll im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zu einer Funktionsteilung zwischen den zentralen Lagen (Innenstadt) und den dezentralen Lagen führen. Dies funktioniert jedoch nur dann, wenn die Standortlagen über leistungsfähige Betriebsformen verfügen und eine sortimentsspezifische Unterscheidung zwischen den Lagen erfolgt.

Grundsätzlich lassen sich in Offenburg drei **Standorttypen** unterscheiden:

- innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich
- Nahversorgungszentren und Streulagen,
- dezentrale Standortlagen (Gewerbegebiete).

Im Folgenden soll nun der Fokus zunächst auf die Innenstadt mit der Haupteinkaufslage und dann schwerpunktmäßig auf ausgewählte Standorte in Innenstadtrandlage gelegt werden. Im Anschluss daran werden die Entwicklungsperspektiven in den dezentralen Gewerbegebietslagen kurz beleuchtet. Auf das Thema Nahversorgung wird speziell im Hinblick auf die nördlichen Stadtteile eingegangen.

3.1 Zukünftige Entwicklungspotenziale in der Innenstadt

3.1.1 Haupteinkaufslage

Zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstandort ist insbesondere ein weiterer Ausbau des hochwertigen Einzelhandelsangebots im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich in Verbindung mit einer Modernisierung und Anpassung der bestehenden Geschäfte an die modernen Ansprüche zu verfolgen.

Die größte Versorgungslücke in der Innenstadt zeigt sich heute im **Nahrungs- und Genussmittelsektor**. Im gesamten innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich existiert kein einziger Lebensmittelmarkt mehr. Das Angebot beschränkt sich auf Ladenhandwerksbetriebe und kleinflächige Spezialanbieter. Zur langfristigen Sicherung der wohnortnahen Versorgung in der Innenstadt Offenburgs fehlt ein leistungsfähiger und zeitgemäßer Lebensmittelmarkt. Ein attraktiver Anbieter könnte zudem als zusätzlicher Magnet und Frequenzbringer für die Innenstadt fungieren. Um ein hochwertiges und vielseitiges Angebot bereitzustellen, ist ein großflächiger Vollsortimenter (Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) einem Discountangebot mit deutlich geringerem Artikelumfang vorzuziehen. Solche Märkte realisieren heute regelmäßig eine Verkaufsfläche von ca. 2.500 m² bis ca. 5.000 m². Da sie zudem ein angemessenes Angebot an Stellplätzen sowie gute Zufahrts- und Anlieferungsbedingungen benötigen, ist eine Ansiedlung in der überwiegend klein strukturierten Haupteinkaufslage Offenburgs nur realistisch, wenn neue Flächen aufbereitet werden können (vgl. Kap. 3.2.1 zum Sparkassen-Areal).

Im **Textilbereich** haben sich in den letzten Jahren bereits einige neue, leistungsfähige Filialisten angesiedelt. Solche Bekleidungsfilialisten fungieren auch als „Zugpferde“ und „Adressen“ in der Innenstadt. Voraussetzung für die Ansiedlung solcher Betriebe ist das Vorhandensein geeigneter Flächen in attraktiven Lagen. Zahlreiche Flächen in der Offenburg 1A-Lage sind hierfür jedoch zu klein. Umbauten und Zusammenlegung von Verkaufsfläche könnten hierzu Abhilfe schaffen. Mögliche Anbieter für Angebotserweiterungen zeigt Abbildung 30, in der die heute gängigen Retailmarken im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport im Hinblick auf ihr Vorhandensein in Offenburg dargestellt werden.

Im Bereich **Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel** liegen die Entwicklungspotenziale für die Offenburger Innenstadt v.a. auf dem Gebiet Wohnaccessoires im hochwertigen Segment. Der übrige Sortimentsbereich wird heute überwiegend durch die Möbelhäuser in Form von Randsortimenten sowie über kleinflächige Fachgeschäfte in der Innenstadt abgedeckt. Die Ansiedlung solcher Geschäfte für Wohnaccessoires (z.B. Habitat, Strauss Innovation, Das Depot oder Butlers; vgl. Tab. 10) kann als qualitative Aufwertung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt sowie als wesentlicher Frequenzbringer gewertet werden (vgl. Abb. 31 bis 33). Zentrale Voraussetzung hierfür ist wiederum das Vorhandensein geeigneter Flächen in 1A-Lage (mindestens 250 m², im Schnitt 400 – 900 m² Ladenfläche). Zur Stabilisierung der bisher geschaffenen Attraktivität der Offenburger Innenstadt erscheint die Bereitstellung solch geeigneter Flächen als zentrale Voraussetzung. Die aktuellen Wettbewerber im Bereich Wohnaccessoires mit ihren Standortanforderungen und jeweiligen Sortimentsabgrenzungen fasst die Tabelle 10 zusammen. Die Ansiedlung solcher Anbieter setzt ausreichend große Flächen in den Haupteinkaufslagen (v.a. 1A-Lage) voraus. Im Gegensatz zu den traditionellen Haushaltswarenanbietern treten diese Firmen mit wechselnden Themen bzw. Sortimentsschwerpunkten im Jahresverlauf auf.

Abbildung 30: Beispiel moderner Warenpräsentation im Bereich Accessoires - Habitat



Quelle: www.habitat.net

Abbildung 32: Retailmarken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in der Innenstadt von Offenburg



Tabelle 10: Die wesentlichen Wettbewerber des Bereichs Wohnaccessoires im Überblick

	Habitat	Strauss Innovation	Das Depot	Butlers
Anzahl der Geschäfte <ul style="list-style-type: none"> ▪ in Deutschland ▪ in anderen Ländern ▪ davon als Franchisebetriebe 	5 86 10	96 - -	72 (Concession Shops) 5 9	54 7 1
Ladenfläche	1.200 – 1.600 m ² (Deutschland) bis 2.200 m ² (in Europa)	Strauss (Standard): bis 900 m ² Strauss Home: 250 – 350 m ²	Mini-Shops: 100 – 150 m ² Depot Standard: 300 – 400 m ² Depot Home: 600 – 800 m ²	250 – 350 m ² , als Einzelgeschäft oder Shop in Shop, kaum Lagerräume nötig
Wachstum (geplante Neueröffnungen pro Jahr)	5 (im Ausland, Expansion v.a. in Spanien)	20, davon 3 – 5 Strauss Home	5 – 7 (in Deutschland bzw. deutschsprachigem Ausland)	mehr als 20 (weltweit)
Umfeld	Städte mit regionaler Bedeutung (ab 200.000 Einwohner im Einzugsgebiet)	Innenstädte, Einkaufszentren	1A-Innenstadtlage in Städten ab 50.000 Einwohner	Innenstadt oder Einkaufszentrum, Städte ab 100.000 Einwohner im Einzugsgebiet, im Umfeld innovativer Einzelhandelskonzepte (v.a. Textil-, Lebensmittel- oder Einrichtungsgeschäfte)
Mitarbeiterzahl	2.600	2.050	über 500	über 400
Umsatz (2005 in €)	420 Mio.	261 Mio.	45 Mio.	60 Mio.
Sortiment	5.000 Produkte aus den Bereichen Möbel und Wohnzubehör 30 % des Sortiments wird jedes Jahr erneuert oder aktualisiert	3.000 Artikel: Textilien, Lebensmittel, Körperpflege, Living (Geschirr, Möbel, Wohndekoration), jeden Monat neues Thema, Warenwelten: „Was Frauen mögen“, „Männerwelt“, „Living“, „Wellness“, „Genuss“	1.700 – 2.000 Artikel: Geschenkware, Kleinmöbel, Wohndekoration alle 2 Wochen Ladenumbau, 4 Hauptsaisons pro Jahr (Schwerpunkte Saisonware für Ostern und Weihnachten)	4.000 Artikel: Wohn-/Tischdekoration, Küchenartikel, Badaccessoires, Heimtextilien, Geschenkideen monatlich wechselnde Thementische Zielgruppe: junge Leute
* Schätzung Quelle: Angaben der Unternehmen, Lebensmittelzeitung, GMA-Zusammenstellung 2007.				

Abbildung 33: Beispiel moderner Wohnaccessoires-Anbieter – Tischdekoration bei Butlers



Quelle: www.butlers.de

3.1.2 Nebenlagen

In der Innenstadt Offenburgs ergibt sich hinsichtlich der Verteilung der Haupt- und Nebenlagen eine eher untypische Situation: während in den meisten anderen Städten vergleichbarer Größenordnung die Haupteinkaufslage auf eine zentrale Achse beschränkt ist und die davon abzweigenden Nebenstraßen und -gassen durch einen erheblichen Bedeutungsabfall hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung und der städtebaulichen Attraktivität gekennzeichnet sind, umfasst die Haupteinkaufslage in Offenburg neben der Nord-Süd-Achse Hauptstraße auch angrenzende Teilbereiche der Steinstraße, der Metzgergasse sowie des Marktplatzumfeldes. Aus dieser speziellen Situation (linearer Nord-Süd-Verlauf in Kombination mit Querlagen) ergeben sich grundsätzlich positive Rahmenbedingungen für die Entwicklung des gesamten Innenstadtbereiches. Während in anderen Städten in

den Nebenlagen derzeit vielfach ein Erosionsprozess im Hinblick auf die Einzelhandelsfunktion bei gleichzeitiger Konzentration der Einzelhandelsnutzungen auf die zentrale Haupteinkaufslage festzustellen ist, bietet sich in den 1b- und 1c-Lagen in der Innenstadt Offenburgs nach wie vor ein vielfältiges Einzelhandelsangebot. Mindernutzungen (z. B. Wettbüro, Spielsalon, Solarium usw.) und längerfristige Leerstände sind in den Nebenlagen derzeit nur in untergeordneter Anzahl zu finden.

Eine große Bedeutung für die Fußgängerfrequenz in den Einzelhandelslagen spielt in der Innenstadt Offenburgs die Platzierung der Parkhäuser. Hieraus ergeben sich (vgl. Karte 5) Fußwegeverflechtungen außerhalb der Hauptachse Hauptstraße. Das Potenzial dieser Wegeverbindungen (z. B. Karstadt-Parkhaus / Steinstraße, Parkhaus Wasserstraße / Pfarrstraße / Kreuzkirchstraße, Parkhaus Stadthalle / Gustav-Rée-Anlage) bildet eine gute Grundlage für die Weiterentwicklung der quer zur Hauptstraße verlaufenden Achsen.

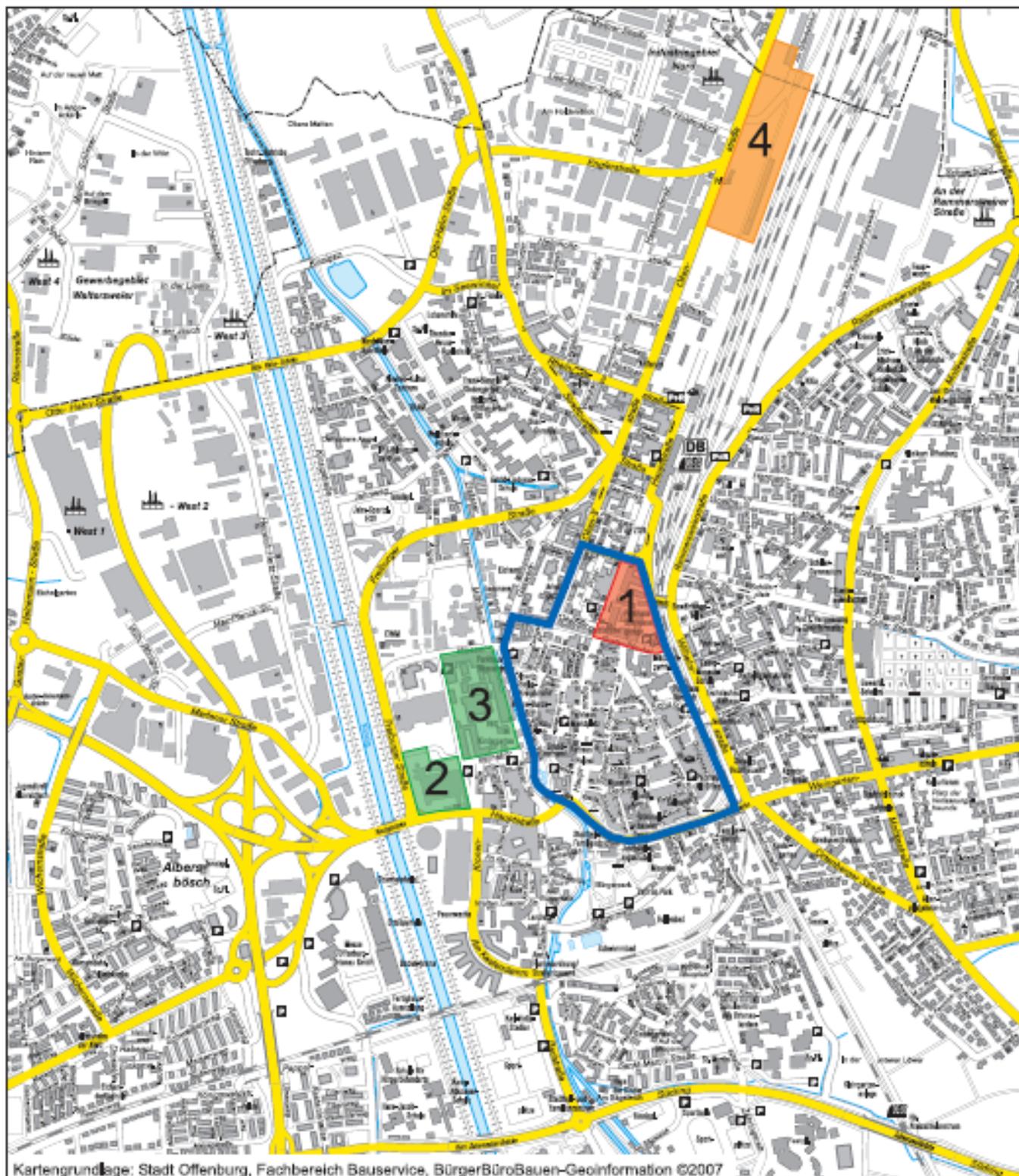
Allerdings befinden sich in diesen Lagen überwiegend klein- und kleinstflächige Fachgeschäfte (> 100 m² Verkaufsfläche), vorrangig aus dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich. Als Fachmärkte sind in der Innenstadt lediglich die Anbieter Kik, Fox-Markt und Deichmann vertreten. Diese verfügen allerdings nicht mehr über eine zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung.

Entwicklungspotenzial besteht demnach darin, geeignete Flächen für die Ansiedlung neuer Fachgeschäfte (z. B. Herrenbekleidung, Kinderbekleidung) bereit zu stellen. Dies gelingt jedoch auf Grund der Kleinstrukturiertheit der Offenburger Innenstadt ausschließlich mit Hilfe baulicher Veränderungen und der **Zusammenlegung von Verkaufsflächen**. Auch moderne Fachgeschäfte benötigen heute eine größere Verkaufsflächendimensionierung, als dies bei den meisten Ladenlokalen in den Nebenlagen der Fall ist. Da Offenburg grundsätzlich für Neuansiedlungen in der Innenstadt attraktiv ist, kann durch solche Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen eine Angebotsergänzung bzw. –erweiterung erreicht werden und gleichzeitig die Einzelhandelsattraktivität auch in den Nebenlagen weiter stabilisiert und ggf. erhöht werden. Dadurch kann einer wachsenden Leerstandsquote und der Gefahr zunehmender Mindernutzungen aktiv entgegengewirkt werden.

3.2 Entwicklungspotenziale für ausgewählte Lagen

Im Folgenden werden ausgewählte Areale in der Innenstadt bzw. am Rand der Innenstadt Offenburgs hinsichtlich ihrer Eignung als Einzelhandelsstandorte bzw. im Hinblick auf

Karte 8: Räumliche Einordnung potenzieller neuer Standortlagen



Kartengrundlage: Stadt Offenburg, Fachbereich Bauservice, BürgerBüroBauen-Geoinformation ©2007

Legende:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Innenstadtlage
1 = "Sparkassen-Areal" Innenstadtrandlage
2 = "Burda-Areal"
3 = "Otto-Areal / Spinnereigelände" | <ul style="list-style-type: none"> Dezentrale Areale
4 = "Güterbahnhofsareal" Innenstadtbegrenzung |
|---|---|

Quelle: GMA-Darstellung 2007

Alternativnutzungen untersucht und bewertet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Areale grundsätzlich hinsichtlich ihrer Entwicklung in Konkurrenz zueinander stehen können, zumindest was mögliche Einzelhandelsansiedlungen angeht. Aus diesem Grund wurde eine **Prioritätenliste** erarbeitet, die auf den jeweiligen Standortgegebenheiten (u. a. stadträumliche Lage, derzeitige Nutzung, Umfeld, Verkehrsanbindung) sowie Aspekten des Städtebaus und der Verfügbarkeit basiert.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgende Einordnung der Areale nach der Priorität:

1. Sparkassen-Areal
2. Burda-Areal
3. Otto-Areal / Spinnereigelände
4. Güterbahnhofsgelände (dezentrale Lage, vgl. 3.3).

Anhand dieser Priorisierung werden nachstehend Entwicklungspotenziale für die einzelnen Areale aufgezeigt.

3.2.1 „Sparkassen-Areal“

Das „Sparkassen-Areal“ liegt am nördlichen Rand der Innenstadt, zwischen der Hauptstraße im Westen, der Gustav-Rée-Anlage im Süden und den Bahngleisen bzw. der Union-Rampe im Osten. Das untersuchte Gelände erstreckt sich nach Norden bis zur C & A-Filiale. Nach Süden schließen sich direkt die Fußgängerzone mit der Haupteinkaufslage an sowie südöstlich eine Kirche und ein Mädchen-Gymnasium. Nach Westen folgt der Abschnitt der Oberen Hauptstraße mit vorwiegend kleinteiligem Geschäftsbesatz. Dieser Teil der Hauptstraße wird nicht mehr als Fußgängerzone, sondern als Straße mit Einbahnverkehr in Richtung Bahnhof geführt. Westlich der Hauptstraße folgt eine weitere Kirche und Mischnutzungen aus Einzelhandel, Gastronomie und Wohnen. Hierbei ist festzustellen, dass die meisten Geschäfte im oberen Teil der Hauptstraße und angrenzenden Teilbereichen der Okenstraße durch ein nicht mehr zeitgemäßes Erscheinungsbild bzw. für Nebenlagen typische Angebote (z. B. Billigmode) gekennzeichnet sind. Nördlich des Areals befindet sich der Hauptbahnhof und der Zentrale Omnibusbahnhof von Offenburg.

Auf dem Areal selbst ist heute eine weitgehend dichte Bebauung vorzufinden. Neben den Gebäuden der Sparkasse, der ehemaligen Stadthalle und der C&A-Filiale am Nordostrand des Areals befinden sich zahlreiche kleine Ladenlokale im Erdgeschoss zur Hauptstraße hin (z. B. Second-Hand-Shop, Metzgerei, Bäckerei, Apotheke), ergänzt um Dienstleistungen. Zudem gibt es einen Erotik-Shop sowie ein Hotel auf dem Gelände. Das Sparkassen-Areal kennzeichnet sich überwiegend durch mehrstöckige Gebäude in Blockrandbebauung. Dabei werden die Etagen oberhalb des Erdgeschosses überwiegend zum Wohnen genutzt. Die Mehrzahl der Gebäude befindet sich aber heute in einem veralteten und z. T. sanierungsbedürftigem Zustand. Im Inneren des Areals gibt es einige unbebaute Flächen, die heute als Parkplätze für die Anwohner und Angestellten genutzt werden.

Verkehrlich ist das Areal im Wesentlichen über die Unionbrücke angeschlossen. Diese erweist sich allerdings heute auf Grund der baulichen Gegebenheiten und des Verkehrsaufkommens in der Innenstadt als Engpass. Als sehr gut ist die Anbindung des Areals an den ÖPNV zu bezeichnen, da sich einerseits direkt im Norden Hauptbahnhof und Zentraler Omnibusbahnhof anschließen und sich zudem eine weitere Bushaltestelle am Westrand des Areals (Stadtkirche) mit Anbindung an mehrere lokale, regionale und überregionale Buslinien befindet. Am Südostrand des Gebietes befindet sich heute das Parkhaus Sparkasse sowie eine kleine Grünanlage zu den Bahngleisen hin. Innerhalb des Areals sind Fußwegeverbindungen von der Hauptstraße zur Unionbrücke trotz der dichten Bebauung gegeben. Weitaus bedeutsamer erscheint allerdings die unmittelbare Anbindung des Areals an die Haupteinkaufslage mittels des direkten Anschlusses der Fußgängerzone (Hauptstraße) und der Langen Straße. Über die Gustav-Rée-Anlage gibt es Fußgängerüberwege zwischen Sparkassen-Areal und Hauptstraße. Aus diesen Gründen ist eine unmittelbare Einbindung des Areals in die Passantenfrequenz der Innenstadt möglich.

Auf Grund der unmittelbaren Nähe zur Haupteinkaufslage und der hohen städtebaulichen Bedeutung des Areals für die gesamte Innenstadt Offenburgs wurde die Überplanung und Neustrukturierung des Sparkassen-Areals an erster Stelle in die Prioritätenliste aufgenommen. Das Gebiet ist grundsätzlich **für Einzelhandel sehr gut geeignet**, wengleich die Verkehrsproblematik (Unionbrücke) verbessert werden muss. Durch seine spezifische Lage bietet das Areal die Chance, die bestehende Haupteinkaufslage mit dem Bahnhof zu verbinden, die Attraktivität der Oberen Hauptstraße zu erhöhen und die dortigen Einzelhandelslagen aufzuwerten. Darüber hinaus wäre eine sinnvolle Abrundung der

Abbildung 34: Blick auf das „Sparkassen-Areal“ von Südosten (Fußgängerzone)

Haupteinkaufslage nach Norden in Richtung Bahnhof möglich. Dies ist v. a. vor dem Hintergrund zu sehen, dass durch die Größe des Areals die Ansiedlung von großflächigen Magnetbetrieben möglich wäre, die als zusätzliche Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt fungieren könnten. Eine zusätzliche Entwicklung von Verkaufsflächen in der In-

nenstadt von Offenburg könnte dem seit über 10 Jahren ablaufenden Verkaufsflächenrückgang in der Innenstadt (rd. - 10.000 m² VK zwischen 1995 und 2006 / 2007) entgegenwirken. Dabei sind die stärksten Verkaufsflächenabnahmen trotz der Ansiedlung der H&M-Filiale im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport festzustellen. Vor dem Hintergrund der oberzentralen Funktion der Stadt Offenburg sind daher Neuansiedlungen in der Innenstadt wünschenswert.

Inwieweit sich das Sparkassen-Areal für die Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums eignet und welche Kriterien bei der Beurteilung im Hinblick auf die Realisierbarkeit und die Auswirkungen von zentraler Bedeutung sind, veranschaulichen nachfolgende Tabellen.

Tabelle 11: Bewertungskriterien hinsichtlich der Rahmenbedingungen für die Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums

Kriterium	Offenburg	Bewertung
Einwohnerzahl	ca. 58.695	Shopping-Center in vergleichbaren Städten etabliert (z. B. Ludwigsburg, Heidenheim)
Einzugsgebiet	MB Offenburg, Teile der MB Achern, Kehl, Lahr, Haslach / Hausach / Wolfach (ca. 273.340 EW)	große Reichweite, ergänzt durch Kunden aus dem benachbarten Elsass
Kaufkraftpotenzial	ca. 1,42 Mrd. €	hohes Potenzial, da kaum Überlagerung mit EZG anderer Oberzentren
Einzelhandelsumsatz	ca. 546 Mio. €	leichte Erhöhung seit 2000 / 2001
Zentralitätskennziffer	ca. 179	Anstieg seit 2000 / 2001, d. h. leichter Ausbau der zentralörtlichen Bedeutung v. a. im Non-foodbereich
Innenstadt:		
- Verkaufsfläche	ca. 37.500 m ²	ca. 21 % an Gesamtverkaufsfläche, rückläufige Tendenz seit 1995
- Struktur der 1A-Lage	lineare 1A-Lage, verzweigte starke 1B-Lagen	kaum Leerstände und Einzelhandelserosion in den Nebenlagen
- Parkplatzangebot	mehrere Parkhäuser / -garagen in Innenstadt bzw. unmittelbarer Nähe	durch Ausbau in den letzten Jahren (z. B. Marktplatz) gut
- Branchenmix	innenstadttypische Sortimente, rückläufiger Textilisierungsgrad, mittleres bis höheres Preissegment	ausgewogener Mix, aber unterdurchschnittlicher Filialisierungsgrad
- Branchendefizite	Nahrungs- und Genussmittel, Elektrowaren, weitere hochwertige Bekleidungs- und Wohnaccessoires-Filialisten	moderner Lebensmittelmarkt und Elektrofachmarkt nicht in Haupteinkaufslage integrierbar
Quelle: GMA-Darstellung 2007		

Tabelle 12: Bewertungskriterien hinsichtlich der Standortfaktoren

Kriterium	Offenburg „Sparkassen-Areal“	Bewertung
Gesamtfläche	> 1,4 ha	ausreichend für zeitgemäßes Shopping-Center mit angemessenem Stellplatzangebot (z. B. Tiefgarage)
Eigentumsverhältnisse / Grundstücke	zahlreiche Grundstücke (> 20), mehrere Eigentümer	kurzfristige Zugriffsmöglichkeiten u. U. schwierig
Altlasten	n. b.	-
Belange des Denkmal- und Naturschutzes	n. b.	-
Flächenversiegelungsgrad	gesamtes Areal ist überbaut bzw. Flächen zwischen Gebäuden betoniert	keine zusätzliche Flächenversiegelung nötig, Neubau entspräche einer Revitalisierung und Aufwertung einer innerstädtischen Teilbrache
städtebauliche Einordnung	Innenstadt, unmittelbare Lage an Haupteinkaufslage und Fußgängerzone einerseits und Hauptbahnhof mit ZOB andererseits	optimaler Innenstadtergänzungsstandort
Entfernung zur 1A-Lage bzw. Fußgängerzone	0 m (Endpunkt der 1A-Lage und der Fußgängerzone)	
verkehrliche Erreichbarkeit	Pkw-Anbindung generell gegeben, ÖPNV-Anschluss sehr gut, unmittelbare Fußwegeverflechtungen zur Haupteinkaufslage	für Anlieferungs- und Autokundenverkehr verbesserungswürdig, sonst sehr gut
Quelle: GMA-Darstellung 2007		

Falls die Idee zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums auf dem Sparkassen-Areal in Offenburg weiter verfolgt wird, was vor dem Hintergrund der aufgezeigten Rahmenbedingungen und Standortfaktoren (vgl. Tabelle 11 und 12) grundsätzlich vorstellbar ist, folgt im Ablauf dann die Ausarbeitung eines **Flächen- und Nutzungskonzeptes**. Wesentliche Entscheidungskriterien hierbei sind die wirtschaftliche Umsetzbarkeit auf der einen Seite und die Verträglichkeit hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes in den zentralen Lagen der Innenstadt auf der anderen Seite. Vor diesem Hintergrund verstehen sich nachfolgende erste Konzeptvorschläge (Tabelle 13). Überblickartig sollen hier die wesentlichen Eckpfeiler eines Konzeptes für ein Einkaufszentrum auf dem Sparkassen-Areal sowie mögliche Folgen einer derartigen Konzeptausgestaltung auf die Einzelhandelsstruktur in Offenburg dargestellt werden.

Grobkonzept für ein Einkaufszentrum am Sparkassen-Areal:

- SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt: ca. 3.000 – 5.000 m² VK
- Elektrofachmarkt: ca. 3.000 – 4.000 m² VK
- Integration von C & A: ca. 2.500 – 3.000 m² VK¹
- Retailmarken (z.B. P & C, K & L Ruppert): ca. 1.000 – 2.000 m² VK

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Sparkassen-Areal für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums grundsätzlich eignen würde. Der vorgeschlagene Flächen- und Sortimentsentwurf stellt aber nur eines von mehreren möglichen Konzepten dar und versteht sich bewusst als **Diskussionsgrundlage** für weitere Überlegungen. Dennoch muss angemerkt werden, dass es einige Fixpunkte bei der Ausgestaltung gibt. Dazu zählt sicherlich eine **kritische Mindestgröße** für die wirtschaftliche Realisierbarkeit und die Entfaltung der gewünschten Magnetfunktion vor dem Hintergrund der speziellen Rahmenbedingungen (u. a. kostenintensive Abbrucharbeiten und Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit). Ein anderer Fixpunkt liegt in der Erfahrung begründet, dass bspw. ein Elektrofachmarkt und ein Lebensmittelmarkt, welche in der Innenstadt eindeutig als Branchendefizite ausgemacht wurden, für die Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums nicht ausreichen, sondern darüber hinaus zumindest auf untergeordneter Fläche ein ergänzendes, möglichst hochwertiges Einzelhandelsangebot (v.a. Bekleidung) erforderlich ist.

Der wichtigste Aspekt ist außerdem eine **Mindestverkaufsflächengröße pro Betrieb** im Einkaufszentrum, um bewusst nicht in direkte Konkurrenz zu den überwiegend kleinstrukturierten Fachgeschäften der Innenstadt zu treten, sondern eine Ergänzungsfunktion auszuüben. Mit anderen Worten: **zur Schaffung von Synergieeffekten zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum sowie zur Minimierung der negativen Auswirkungen auf den Bestand sind v.a. solche Angebote und Betriebstypen zu empfehlen, die in der Haupteinkaufslage von Offenburg auf Grund der höheren Flächenansprüche auch langfristig nicht realisierbar sind.**

¹ Entspricht einer tatsächlichen Verkaufsflächenzunahme von max. 650 m², d.h. vorrangig Integration der vorhandenen C & A – Verkaufsfläche.

Tabelle 13: Bewertungskriterien für ein Einkaufszentrum

Kriterium	Empfehlung für Offenburg, „Spar-kassen-Areal“	Begründung	Folgen für Offenburg
Gesamtverkaufsfläche	ca. 12.000 m ²	„kritische“ Mindestmasse für wirtschaftliche Realisierbarkeit (u. a. Investitionen in Abbruch und Verkehrserschließung) und Entfaltung eines ausreichenden Anziehungspotenzials	<ul style="list-style-type: none"> - Abbremsen des Verkaufsflächenrückgangs in der Innenstadt - Erhöhung der Einzelhandelsbedeutung der Innenstadt gegenüber den dezentralen Lagen (v. a. im zentrenrelevanten Bereich)
Verhältnis VK Center : VK Innenstadt	Einkaufszentrum nimmt ca. 32 % der Verkaufsfläche der Innenstadt ein	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 12.000 m² VK im Einkaufszentrum - ca. 37.500 m² VK in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - durchschnittlicher Anteil unter Städten in vergleichbarer Größenordnung mit bereits realisierten Shopping-Centern (Bandbreite von ca. 25 % bis ca. 50 % VK-Anteil)
Branchen- und Betriebstypenmix	<ul style="list-style-type: none"> - Elektrofachmarkt: ca. 4.000 m² VK - SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt: ca. 3.000 – 5.000 m² VK - Einbindung C&A und zusätzlich weitere hochwertige Bekleidungsanbieter (z. B. P&C, K&L Ruppert): ca. 3.000 – 5.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - Elektrofachmarkt und großflächiger Lebensmittelmarkt als Magnetbetriebe - Standortverbesserung von C&A - Angebotsergänzung im qualitativ hochwertigen Textilbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausgleich des Defizits im Elektrowarenbereich in der Innenstadt - Wiederherstellung der innerstädtischen Nahversorgung - neue Angebotsergänzungen, die in der bisherigen Haupteinkaufslage fehlen und auch langfristig nicht dort unterzubringen sind (keine kleinteiligen Fachgeschäfte)
verkehrliche Erschließung	<ul style="list-style-type: none"> - Um- / Ausbau Union-Rampe - evtl. Überplanung der Einbahnstraßenregelung im näheren Umfeld 	Situation derzeit unzureichend im Hinblick auf das zu erwartende Verkehrsaufkommen	Verbesserung der Verkehrsverbindungen zwischen Stadtmitte bzw. Nordstadt und Oststadt
Ergänzungsangebote	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomieeinrichtungen (z. B. Café) - ergänzende Dienstleistungsangebote (z. B. Frisör, Arzt, Rechtsanwalt, Bank, Versicherung) - ggf. Integration der jetzt vorhandenen Ladenhandwerksbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung des Anziehungspotenzials der Magnetbetriebe - Attraktivierung des Gesamtangebotes 	<ul style="list-style-type: none"> - angemessene Nutzung für die OG-Flächen - Möglichkeiten der Kopplung von Aktivitäten (Einkauf, Erledigungen)

Fortsetzung auf Seite 97

Fortsetzung von S. 96

Kriterium	Empfehlung für Offenburg, „Spar-kassen-Areal“	Begründung	Folgen für Offenburg
Stellplatzangebot	Integration von Parkraum in das Gebäude (z. B. Tiefgarage) oder zwischen Einkaufszentrum und Bahngraben (evtl. Einbeziehung der vorhandenen Spar-kassen-Parkgarage)	Stabilisierung / weitere Verbesserung des innerstädtischen Stellplatzangebotes	zusätzlicher Parkraum in der Innenstadt
fußläufige Vernetzung mit Fußgängerzone bzw. 1A-Lage	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktivierung der Übergänge über Gustav-Rée-Anlage (evtl. in Teilen verkehrsberuhigt) - Attraktivierung der fußläufigen Verbindungen über Klosterstraße und Lange Straße 	Synergieeffekte zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt. Einzelhandel müssen durch die Förderung intensiver Fußwegeverflechtungen erzielt werden	<ul style="list-style-type: none"> - Frequenzsteigerung im nördlichen Teil der Innenstadt - ggf. Verringerung der Frequenz in südlichen Teil der Innenstadt
bauliche Gliederung / Maßstäblichkeit	Baukörper entlang der Hauptstraße, mehrgeschossig mit hohem architektonischen Anspruch	<ul style="list-style-type: none"> - Einpassen in Umfeldbebauung - Fortsetzung des Verlaufes der Haupteinkaufslage 	
Öffnung zum Stadt-raum	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Eingänge in die Mall (einer von Haupteinkaufslage im Süden, einer von Hbf / ZOB im Norden) - Öffnung der Geschäfte zur Hauptstraße / Gustav-Rée-Anlage und zur Mall nach innen 	Shopping-Center nicht als eigenständige, abgeschottete Lage, sondern als integrierter und erlebbarer Teil der Haupteinkaufslage	<ul style="list-style-type: none"> - attraktivere Verbindung zwischen Fußgängerzone und Bahnhof - Aufwertung Obere Hauptstraße - Einkaufszentrum nicht als Fremdkörper - Chance zum Erzielen von Synergieeffekten
Fasadengestaltung	offen (große Schaufenster im EG-Bereich)	<ul style="list-style-type: none"> - Einsehbarkeit erhöht Anziehungspotenzial - Vermeidung des Gefühls der Abschottung gegenüber Umfeld 	
Barrierefreiheit	rollstuhl- und kinderwagengerechte Ein- und Ausgangssituation (auch zum Parkraum hin)	Anpassung an moderne Kundenansprüche	zeitgemäßes und kundenfreundliches Einkaufsangebot
Quelle: GMA-Darstellung 2007			

3.2.2 „Burda-Areal“

Das „Burda-Areal“ befindet sich westlich der Innenstadt zwischen der Freiburger Straße im Westen, der Hauptstraße im Süden, der Kronenstraße im Osten und dem nach Norden angrenzenden OBI Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt. Das Areal selber ist heute vollständig überbaut, derzeit befindet sich hier das Druckzentrum der Fa. Burda. Neben zwei- und mehrstöckigen Gebäuden befinden sich an den Rändern des Areals einige Stellplatzflächen für die Burda-Mitarbeiter.

Östlich der Kronenstraße schließt sich ein öffentlicher Parkplatz sowie ein älteres Mischgebiet mit Autohandel, weiteren Druckereigebäuden und Mehrfamilienwohnhäusern an. Dieses Gebiet, das im Norden an das Otto-Areal / Spinnereigelände (vgl. Kap. 3.2.3) angrenzt, erweist sich heute als stark sanierungsbedürftig. Nach Süden schließen sich die Bürogebäude des Burda-Konzerns an. Westlich verläuft parallel zur Freiburger Straße der Kinzig-Kanal, an dessen Westufer sich das Gewerbegebiet West mit Blickbeziehungen zum Burda-Gelände anschließt. Nach Norden grenzt das Gebiet an die Kundenparkplätze des OBI-Marktes.

Durch die unmittelbare Lage an der Hauptstraße / B 33a ist das Gelände sehr gut **verkehrlich** angeschlossen. Die Bundesstraße B 33a bildet die Verbindung von der Autobahnanschlussstelle Offenburg (A 5) zur Kernstadt. Somit fungiert das Burda-Areal zusammen mit den gegenüberliegenden Bürogebäuden der Fa. Burda als wesentliche Stadteingangssituation auf der Haupteinfallsachse nach Offenburg. Von der Bundesstraße gelangt man über eine ampelgeregelte Kreuzung mit eigenen Abbiegespuren in die Freiburger Straße. Auch die Zufahrt über die Kronenstraße im Osten des Geländes ist ampelgeregelt und mit eigenen Abbiegespuren aus beiden Richtungen versehen. Da das Gelände des Burda-Areals ca. 3 m tiefer als das Straßenniveau liegt, ist es von der Bundesstraße besonders gut einsehbar. Von der Freiburger Straße her gibt es ebenfalls eigene Abbiegespuren aus beiden Richtungen zur Erschließung des OBI-Marktes, des Spinnerei-Geländes und des Burda-Areals von Nordwesten her.

Über eine Bushaltestelle am Südrand des Areals („Burda“) ist der Standort zudem an das städtische, regionale und überregionale ÖPNV-Netz (Stadtlinien S 1, 3, 5, 6, Regionallinien 2, 9, überregionale Anbindung an Kehl und Lahr) angeschlossen. Daneben ist das Areal an das Radwegesystem (Radweg entlang der Hauptstraße) sowie an Fußgänger-

wege in Richtung Messe / Oberrheinhallen (Fußgängerunterführung) sowie in Richtung Innenstadt angebunden (bereits bestehende Fußwegeverflechtungen vom OBI-Parkplatz über die Wilhelmstraße, den südlichen Teil des Zwingerparks und die Kittelgasse / Hauptstraße).

Der Standort ist grundsätzlich **für Einzelhandelsansiedlungen geeignet**, v. a. wegen seiner guten verkehrlichen Anbindung und Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger. Die Lage befindet sich zwar nicht in direkter funktionaler Verbindung zur Haupteinkaufslage, erweist sich aber als deutlich zentraler als die Gewerbegebietslagen im GE-West. Gerade

Abbildung 35: Blick auf das Burda-Areal von der B 33a (Stadteingangssituation)



in Verbindung mit dem benachbarten OBI Bau- und Heimwerkermarkt ist die Etablierung einer Einzelhandelslage denkbar. Daneben könnte der Standort aber auch als Pendant zur gegenüberliegenden Straßenseite als weiterer Büro- und Dienstleistungsstandort etabliert werden. Für eine Wohnnutzung ist er kaum vorstellbar wegen der hohen Lärmbelastung durch die angrenzenden Verkehrsträger.

Abbildung 36: Blick auf das Burda-Areal von Nordosten (aus Richtung Zugang Innenstadt)



Als einzelhandelsrelevante **Entwicklungspotenziale** für das „Burda-Areal“ kommen grundsätzlich die Sortimente in Frage, die nach der Bestandsanalyse der Einzelhandelsstruktur Offenburgs als Branchendefizite erkannt wurden und gleichzeitig als nicht-zentrenrelevant im Hinblick auf die Innenstadt von Offenburg bezeichnet werden können. Für die vorwiegend autokundenorientierte Lage scheinen im Sinne einer Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt Offenburg folgende Sortimente in Betracht zu kommen:

- Möbel, Einrichtungsgegenstände (spezialisiert, hochwertig, als Ergänzung zum vorhandenen Angebot, z.B. Küchen-, Badeinrichtungen),
- Sportgeräte (nicht primär die Sortimente Sportbekleidung und Sportschuhe, sondern vielmehr Anbieter mit einem hohen Spezialisierungsgrad, etwa in Richtung Fahrrad, Klettern, Outdoor u.ä. und innovativen Vertriebskonzepten).

Für die Umsetzung werden folgende Betriebstypen und Verkaufsflächengrößen als sinnvoll erachtet:

a. Möbel und Einrichtungsgegenstände

In diesem Sortimentsbereich setzen sich derzeit zunehmend spezialisierte Anbieter durch, z.B. im Bereich Küchen- und Badeinrichtungen. Im Sinne einer Angebotsenerweiterung des bislang beschränkten Möbelangebotes in der Stadt Offenburg wäre eine solche Ansiedlung auf dem Burda-Areal im direkten Standortverbund mit einem weiteren großflächigen Einzelhandelsbetrieb (OBI) in verkehrsgünstiger Lage möglich.

Auch im Möbelhandel ist ein deutlicher Trend in Richtung spezialisierter Angebote erkennbar (z.B. Küchenfachmarkt statt Wohnkaufhaus mit Allround-Angebot). Aber auch für Spezialanbieter werden zunehmend größere Flächen nachgefragt.

Moderne Konzepte realisieren heute Verkaufsflächen in der Größenordnung von ca. 4.000 m² (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Beispiel moderner Küchenfachmärkte (Küchen-Arena in Ludwigsburg)



b. Sportgeräte:

Spezialisierte und stark themenbezogene Sportfachmärkte gewinnen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Offenburg weist in diesem Bereich bislang überwiegend traditionelle Vertriebskonzepte (z.B. Radsport, Motorradzubehör; spezialisierte Kleinanbieter, z. B. Angeln, Golf) auf, während die Stadt im Sportbekleidungsbereich mit Intersport Kuhn und kleineren Anbietern in der Innenstadt relativ gut aufgestellt ist. Demnach würde

ein zeitgemäßer Anbieter für Sportgeräte mit innovativer Warenpräsentation und speziellen Events bzw. Sonderveranstaltungen das Sportartikelangebot in Offenburg ergänzen bzw. abrunden. Zentrale Kriterien für eine städtebaulich verträgliche Ansiedlung sind, dass eine Konzentration auf das spezielle Sortiment stattfindet. Eine Spezialisierung kann z.B. in Richtung Wintersport, Fahrrad, Klettern, Outdoor oder Wassersport erfolgen. Unter diesen Prämissen könnte am Burda-Areal ein Standort in der Größenordnung von 2.000 – 3.000 m² VK entstehen.

Abbildung 38: Beispiele innovativer Sportfachmarktkonzepte – Kanu- und Tauchbecken und Testräume, Globetrotter in Köln



Quelle: www.globetrotter.de

Kältekammer



Regenkammer



Quelle: www.globetrotter.de

Abbildung 39: Beispiel moderner Sportgroßgeräteanbieter (Bikemax / Skimax in Ludwigsburg)



3.2.3 „Otto-Areal“ / Spinnereigelände

Dieses Areal befindet sich, ebenso wie das Burda-Areal, westlich der Innenstadt zwischen Wasserstraße im Norden, dem Zwingerpark mit dem Verlauf des Mühlbaches im Osten, der Wilhelmstraße im Süden sowie der Kronenstraße im Westen. Das Gelände ist heute zum großen Teil überbaut, v. a. mit eingeschossigen Produktionshallen der Spinnerei Offenburg GmbH. Die Gebäude auf dem Gelände zeichnen sich durch unterschiedliche Bauphasen und Nutzungen aus. So gibt es neben den angesprochenen Produktionsgebäuden auch ehemalige Stallungen, Fabrikantenvillen, Lagerhallen und im Süden die maroden Arbeiterwohnsiedlungen an der Kronenstraße / Wilhelmstraße. Das Areal umfasst eine Gesamtgröße von ca. 2 ha. Während der Großteil der Gebäude heute leersteht oder nur noch in Teilen in der ursprünglichen Form genutzt wird, haben sich z. T. Zwischen- bzw. Nachnutzungen etabliert, z. B. ein Hausmeisterservice, die Volkshochschule, eine Kindertagesstätte sowie ein Hersteller-Direktverkauf. Zwischen den Gebäuden gibt es

einige größere Freiflächen, die z. T. als Autoabstellplatz genutzt werden und nicht vollständig versiegelt sind.

Nach Norden schließt sich der städtische Schlachthof an, der unter Denkmalschutz steht und auch heute noch von der Fa. Färber & Co. Fleischgroßhandel genutzt wird. Nordöstlich des Areals wurde das Parkhaus Wasserstraße angesiedelt, von welchem eine Fußgängerbrücke über den Mühlbach direkt zur Innenstadt führt. Des weiteren befinden sich an der Wasserstraße Wohngebäude und ein Altenpflegeheim. Nach Osten begrenzt der Verlauf des Mühlbachs das Areal. Daran schließt sich der Zwingerpark als innerstädtische Grün- und Naherholungsfläche mit attraktiven Fußwegen und Sitzmöglichkeiten an. Über Treppen ist das Niveau der Innenstadt zu erreichen. Fußgängerbrücken über den Mühlbach befinden sich zum einen auf Höhe der Wilhelmstraße und zum anderen über die entsprechende Verbindung Parkhaus Wasserstraße – Pfarrstraße / Kittelgasse. Südlich des Geländes schließt sich ein Mischgebiet mit z. T. sanierungsbedürftiger Wohnbausubstanz und Autohandel u. ä. Nutzungen an, südwestlich grenzt das Areal an das schon beschriebene Burda-Areal. Nach Westen folgt der OBI-Heimwerker- und Gartenmarkt. Die Straße dazwischen (Verbindung Kronenstraße – Wasserstraße) fungierte ehemals als reine Betriebsstraße.

Verkehrlich ist das Areal von Norden über die Wasserstraße sowie von Süden über die Kronenstraße (ampelgeregelter Zufahrt von der Hauptstraße) angebunden. Die Betriebsstraße am Westrand des Areals ist allerdings relativ eng und verfügt weder über Bürgersteige noch über Fahrbahnmarkierungen. Das Areal verfügt derzeit nicht über eine Anbindung an den ÖPNV. Am Südrand des Geländes gibt es lediglich einen Haltepunkt für ein Anrufsammeltaxi. Dagegen bestehen gut ausgebaute fußläufige Verbindungen zwischen dem Areal und dem Zwingerpark sowie der Innenstadt. Auch entlang der Wasserstraße existieren Rad- und Fußwege.

Hinsichtlich der **Entwicklungspotenziale** erscheint in erster Linie die Etablierung innenstadtnaher hochwertiger Wohnlagen sinnvoll. Das „Wohnen im Zentrum“ rückt derzeit auch allgemein verstärkt in den Fokus: nach einer Phase der Entvölkerung zentraler Wohnquartiere in den Nachkriegsjahren und der Suburbanisierung haben ab Mitte der 80er Jahre ausgewählte Bevölkerungsschichten die Innenstädte als Wohnstandorte neu entdeckt („neue Urbanität“).

Dies gilt in erster Linie für

- **Arbeitnehmer** (berufliche Gründe als wichtigstes Motiv für die Wohnortwahl in innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Wohnquartieren mit ihrer Nähe zu Arbeitsplätzen und der guten ÖPNV-Anbindung),
- **Senioren mit kleineren Haushalten** (Zuzug auf Grund der attraktiven Infrastruktur in den Stadtzentren im Gegensatz zum fortdauernden Rückzug von Versorgungsmöglichkeiten wie z.B. Post, Banken, Handel, Ärzte / Apotheken aus der Fläche),
- **junge Paare und Familien mit Kindern** (im Zuge der Familiengründung Wunsch nach größerer Wohnung im angestammten Innenstadtquartier zu akzeptablen Preisen mit städtischer Wohnqualität im Sinne vielfältiger Versorgungsmöglichkeiten bei Handel, Dienstleistungen, Kultur und Bildung).

Vor dem Hintergrund, dass sich der klassische Nutzungsmix der Innenstädte zukünftig in vielen Städten auf engere Bereiche als heute konzentriert, können Innenstadtlagen und Nebenlagen auch durch die Umnutzung bzw. den Abriss ehemaliger industrieller gewerblicher Standorte dem Wohnen zugeführt werden. Gerade in den zur Innenstadt angrenzenden Entwicklungsflächen können höherwertige Wohnquartiere wesentlich dazu beitragen, eine entsprechende Grundfrequenz aufrechtzuerhalten und die lebendige Innenstadt mit ihrer Nutzungsvielfalt aus Handel, Arbeiten, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen zu stabilisieren.

Abbildung 40: Blick auf das „Otto-Areal / Spinnereigelände“ von Nordosten



3.2.3 Güterbahnhof

Als mögliche neue dezentrale Standortlage wird derzeit auch das **Güterbahnhofsareal** im Norden der Kernstadt diskutiert. Es handelt es sich bei dem Areal um ein etwa 10 ha großes, rechteckiges, lang gestrecktes Areal zwischen den Bahngleisen im Osten und der Okenstraße / B 3 im Westen. Nach Süden wird sich zukünftig der Neubau des Kaufland SB-Warenhauses anschließen. Westlich der B 3 dominieren gewerbliche Nutzungen, darunter mehrere Industriebetriebe, eine Tankstelle, eine Mc Donald's-Filiale und ein Matratzen-Outlet. Nach Nordosten folgen die Wohnlagen des Stadtteils Bohlsbach. Die Bahngleise im Osten des Geländes begrenzen den Standort, weswegen von einer hohen Lärmbelästigung auf dem Areal auszugehen ist. Eine Entwicklung des Areals in Richtung Wohnnutzung ist daher kritisch. Nördlich des Areals befindet sich eine ältere Wohnhaus-siedlung („Kolonie“) sowie der Sitz eines Logistikunternehmens.

Das Gebiet selbst ist überwiegend gewerblich genutzt, neben einem ZG-Raiffeisenmarkt wird ein großer Teil der Flächen von Recyclingunternehmen eingenommen. Neben den Güterbahnhofshallen stehen zudem weitere Lagerhallen (u. a. ehemaliger Baustoff- und Fliesenhändler) heute leer. Das weitere Umfeld ist von z. T. leer stehenden, z. T. stark sanierungsbedürftigen Wohngebäuden mit einer hohen industriellen bzw. gewerblichen Durchmischung geprägt.

Verkehrlich ist das Areal durch die direkte Lage an der B 3 gut angebunden. Über die B 3 und B 28 ist der Autobahnanschluss Offenburg-Nord, Straßburg und das Renchtal gut zu erreichen. Mit der Englerstraße / Otto-Hahn-Straße besteht eine gut ausgebaute Verbindung zur B 33 Richtung Nordwesten, über die Gustav-Heinemann-Straße zum Autobahnanschluss Offenburg-Mitte und über die verlängerte B 3 / 33 zur B 3 Richtung Süden und B 33 Richtung Kinzigtal, ohne dass die Offenburger Innenstadt durchfahren werden müsste. In einem Erschließungsvertrag ist für den Süden des Gebiets der Bau einer leistungsfähigen öffentlichen Erschließung und der Ausbau der Knotenpunkte mit der B 3 vereinbart, womit auch eine direkte Anbindung an die Englerstraße hergestellt wird. Ein erster Bauabschnitt der Erschließung ist bereits realisiert. Für den Bereich nördlich der Englerstraße soll ein entsprechender Vertrag noch abgeschlossen werden.

Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch Haltestellen an der B 3 am Abzweig Kolonie, Martinsweg und Güterstraße gegeben. Zudem führen Fahrradwege entlang der B 3 direkt am Gelände vorbei.

Der Standort befindet sich in dezentraler Ausfallstraßenlage ohne funktionale oder räumliche Anbindung an die Innenstadt oder die übrigen etablierten Einzelhandelslagen in Offenburg. Daher ist der Standort aus stadtstruktureller Sicht für Einzelhandelsansiedlungen geringer geeignet. Da auf Grund der hohen Lärmbelastung durch die angrenzende Bahnstrecke und das unattraktive städtebauliche Umfeld auch eine Wohnnutzung wenig empfehlenswert erscheint, sollte eine **gewerbliche bzw. industrielle Weiternutzung** aufrechterhalten werden. Weiterentwicklungspotenzial im Sinne von Einzelhandelsansiedlungen wären zwar aus betriebswirtschaftlicher Sicht denkbar, würden aber dazu beitragen, dass in Offenburg eine weitere dezentrale Einzelhandelslage neben dem weitläufigen Gewerbegebiet West, der Freiburger Straße und dem Gewerbegebiet Elgersweier geschaffen werden würde.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Güterbahnhofsareal grundsätzlich weniger für Einzelhandel eignet als das Burda-Areal. Für den Fall, dass auf Arealen mit höherer Entwicklungspriorität (v. a. Burda-Areal) und in den bereits etablierten Einzelhandelslagen im Gewerbegebiet West keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, um neue Konzepte zu verwirklichen, könnte langfristig unter bestimmten Bedingungen auch das Güterbahnhofsareal wieder in die Diskussion gebracht werden.

Abbildung 41: Blick auf das Güterbahnhofsareal von Süden



3.4 Entwicklungspotenziale für ausgewählte Nahversorgungslagen

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel geht nach wie vor zu immer größeren Ladeneinheiten. So realisieren Lebensmitteldiscountmärkte heute regelmäßig zwischen 800 und 1.200 m² VK, Supermärkte eine Fläche von 1.300 m² und deutlich darüber. Zudem werden heute **höhere Anforderungen** an Grundstücksgröße und Zahl der ebenerdig realisierbaren Stellplätze gestellt. Der Anstieg hinsichtlich der Flächenanforderungen hat dazu geführt, dass sich das Versorgungsnetz ausdünnert, da eine höhere wirtschaftliche Tragfähigkeitsgrenze ein größeres Kundenpotenzial im Umfeld voraussetzt. Ein Lebensmittelmarkt mit Nahversorgungsfunktion benötigt heute ein Einwohnerpotenzial im unmittelbaren Nahversorgungsraum von mindestens 5.000 Einwohnern.

In Offenburg bestehen damit außerhalb der Kernstadt kaum noch Potenziale für eine Neuentwicklung von Nahversorgungszentren. Ausnahme bilden die **nördlichen und nordwestlichen Stadtteile**, die heute über keinerlei adäquates Nahversorgungsangebot mehr verfügen. Im wesentlichen davon betroffen sind die Stadtteile Bohlsbach, Bühl, Griesheim, Waltersweier, Weier und Windschläg. Alle Stadtteile sind noch überwiegend ländlich geprägt und über die Bundesstraßen B 3 und B 33 sowie über Kreis- und Landesstraßen verkehrlich gut angebunden. Im Jahr 2005 lebten in den genannten sechs Stadtteilen ca. 10.130 Einwohner.¹ Im Vergleich zum Jahr 2003 entspricht diese einem Zuwachs von ca. 50 Einwohnern bzw. 0,5 %. Damit konnten die nördlichen Stadtteile in diesem Zeitraum eine positive Bevölkerungsentwicklung verzeichnen, im Gegensatz zur Gesamtstadt Offenburg, die zwischen 2003 und 2005 einen leichten Bevölkerungsrückgang von - 0,1 % aufwies.

Das **Nahrungs- und Genussmittelangebot** in den Stadtteilen Bohlsbach, Bühl, Griesheim, Waltersweier, Weier und Windschläg beschränkt sich derzeit auf Klein- und Kleinstanbieter. Supermärkte oder Lebensmitteldiscountmärkte sind nicht ansässig.

- Als einziges kleines Lebensmittelgeschäft ist Nah und Gut Bäckerei Meier im Stadtteil **Griesheim** zu nennen. Mit einer Verkaufsfläche von ca. 60 m² entspricht dieser Betrieb nicht mehr den modernen Kundenansprüchen. Der Laden befindet

¹ Quelle: Regionales Rechenzentrum Freiburg: Wohnbevölkerung nach Altersgruppen in Offenburg am 31. Dezember 2005 nach Stadtteilen.

sich in zentraler Lage an der Bundesstraße B 33, Abzweig Flößerweg. Darüber hinaus verfügt der Stadtteil Griesheim über eine Metzgerei.

- Im einwohnerstärksten Stadtteil **Bohlsbach** erstreckt sich das Angebot auf einen Getränkevertrieb, eine Bäckerei und eine Metzgerei im Ortskern sowie einen kleinen Direktvermarktungsbetrieb (Einkaufen auf dem Bauernhof). Das Angebot im Dorfzentrum (Mittelplatz) wird ergänzt durch eine Apotheke und einen kleinen Schlecker-Drogeriemarkt.
- Im Stadtteil **Windschläg** gibt es neben einem weiteren Direktvermarktungsbetrieb (Marlinas Läden) lediglich zwei Bäckereien und eine Metzgerei.
- Im Stadtteil **Bühl** sind eine Bäckerei und ein Tankstellenshop mit Getränke- und Tabakwarenverkauf ansässig, im Stadtteil Waltersweier gibt es einen Getränkemarkt (ca. 80 m² VK) und im Stadtteil Weier existiert derzeit nur eine Bäckerei.

Insgesamt ergibt sich eine Verkaufsflächenausstattung im Nahrungs- und Genussmittelbereich in den nördlichen und westlichen Stadtteilen Offenburgs von **ca. 470 m²**, darunter lediglich ein Lebensmittelgeschäft im engeren Sinne (Nah und Gut in Griesheim). Es überwiegen Ladenhandwerksbetriebe (Bäckerei, Metzgerei).

Vor dem Hintergrund des Angebotsdefizites im Nahrungs- und Genussmittelbereich (v. a. hinsichtlich Lebensmittelmärkte i. e. S.) sowie des vorhandenen Einwohnerpotenzials von über 10.000 Einwohnern in den sechs Stadtteilen ist grundsätzlich das **Potenzial für eine Neuansiedlung** gegeben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass v. a. die Stadtteile Waltersweier und Weier durch ihre räumliche Nähe zum Gewerbegebiet West mit den großflächigen Lebensmittelanbietern E-Center und Kaufland sowie diversen Lebensmitteldiscountmärkten auch heute schon eine umfassende und relativ wohnortnahe Versorgung aufweisen. Dennoch sind diese Versorgungsstandorte vorrangig autokundenorientiert, eine wohnortnähere und z. T. fußläufig erreichbare Nahversorgung wäre wünschenswert. Zukünftig wird auch der neue Kaufland-Standort am südlichen Güterbahnhofsareal zur Versorgung der nördlichen Stadtteile beitragen. Aber auch hier handelt es sich um einen überwiegend autokundenorientierten Standort.

Vor diesem Hintergrund wurden mögliche **Standorte** für die Ansiedlung eines angemessenen Lebensmittelmarktes mit Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Stadtteile un-

tersucht.¹ Analysiert wurden die Standorte, die nach Ersteinschätzung durch die Stadt Offenburg grundsätzlich realisierbar wären. Dabei handelt es sich um folgende drei Standorte:

1. Bohlsbach-West, Ortsausgang
2. Bühl-Ost, Ortsrand
3. Bühl-Katzensteg.

Im Hinblick auf die Standortrahmenbedingungen und die Eignung der genannten Areale für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zur Nahversorgung der umliegenden Stadtteile kann folgendes festgestellt werden (vgl. Tabelle 14):

¹ Grundlage: Stadt Offenburg, Kurzbericht zur Nahversorgung im Bereich der Planungsgemeinschaft Offenburg.

Tabelle 14: Standortbewertung für die Ansiedlung eines Nahversorgers in den nordwestlichen Stadtteilen Offenburgs

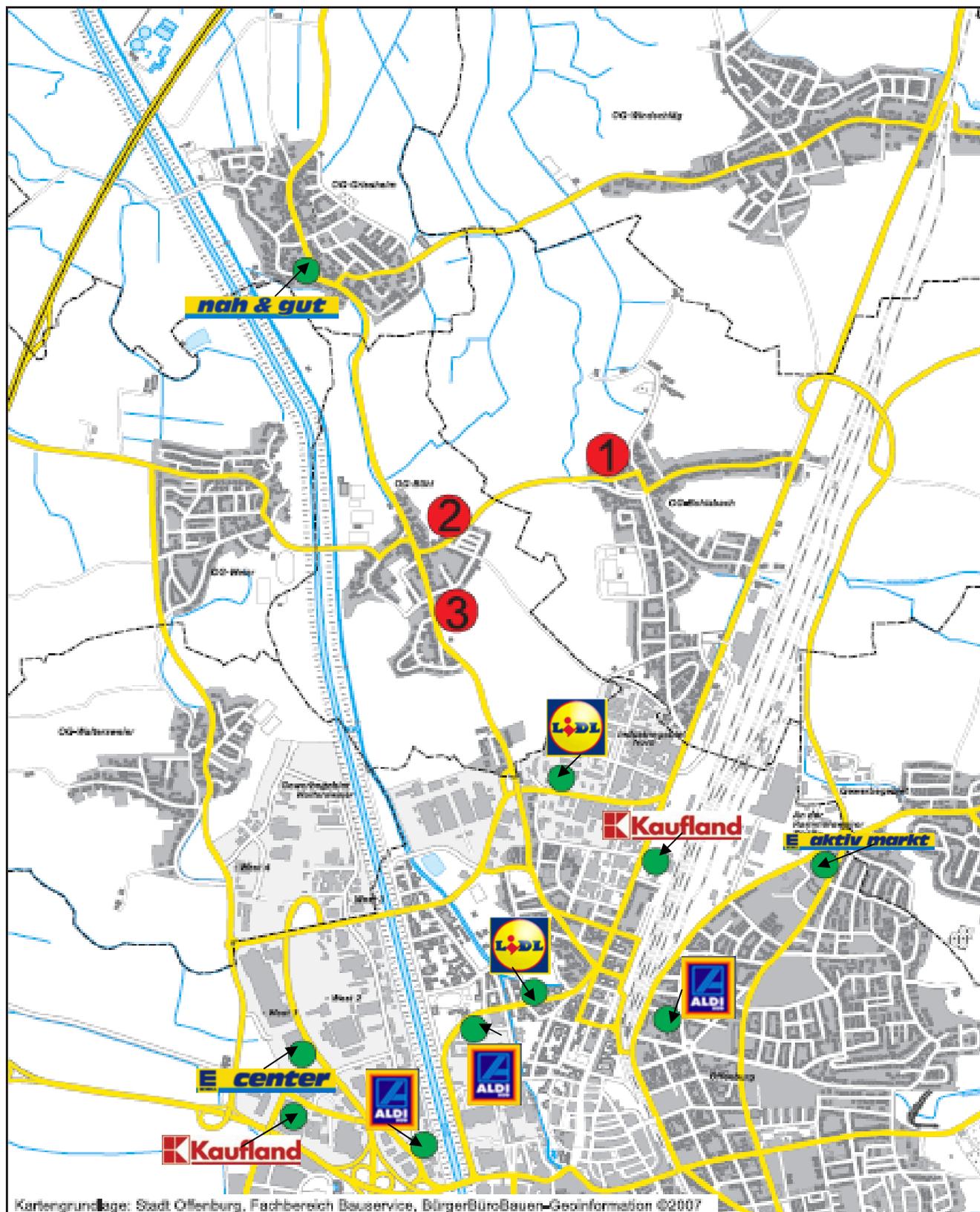
Standort	Bohlsbach West Ortsausgang	Bühl Ost Ortsrand	Bühl Katzensteg
Lagezusammenhang	Ortsrandlage, in Nachbarschaft zu nördlichen Hauptwohnlagen von Bohlsbach	Ortsrandlage, in unmittelbarer Nähe zu östlichen Wohngebieten und landwirtschaftlichen Betrieben	Scharnierlage zwischen altem Ortskern im Norden und Wohnsiedlung im Süden
derzeitige Nutzung	Ackerfläche	Grünland / Pferdekoppel	Wiesennutzung
Umfeldnutzung	Wohnen, landwirtschaftliche Nutzflächen; kein Einzelhandel	Wohnen, Streuobstwiesen, landwirtschaftliche Nutzflächen; außer kleinem Elektrofachmarkt keine weiteren Einzelhandelsbetriebe	nach Norden, Westen und Südwesten Wohngebiete, nach Osten Streuobstwiesen; kein Einzelhandel
verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw / ÖPNV)	durch direkte Lage an K 5324 (Verbindung Bohlsbach – Bühl) gut, aber kein ÖPNV-Anschluss	durch direkte Lage an K 5324 (Verbindung Bohlsbach – Bühl) gut, aber kein direkter ÖPNV-Anschluss (Haltestelle in ca. 300 m Entfernung an B 33)	sehr gut durch direkte Lage an B 33 / Kehler Straße (wichtigste Verbindung zwischen Wohnstandorten im Norden und Arbeitsplatzstandorten in der Kernstadt), Anbindung an ÖPNV gegeben
fußläufige Anbindung	Über Fuß- und Radwege entlang der K 5324 Wohnlagen von Bohlsbach und Bühl gut erreichbar, Ortskern Bohlsbach in ca. 400 m Entfernung	über Fuß- und Radwege entlang der K 5324 Wohnlagen von Bohlsbach und Bühl gut erreichbar, derzeit keine attraktive Fußgängerquerung zum direkt südöstlich angrenzenden Wohngebiet	über Fuß- und Radwege entlang der B 33 alle Wohnlagen Bühls sehr gut erreichbar, derzeit aber keine attraktive Fußgängerquerung über die B 33
Einsehbarkeit	sehr gut von K 5324 (Bohlsbach – Bühl)	sehr gut von K 5324 (Bohlsbach – Bühl), nicht einsehbar von B 33	sehr gut von Hauptverkehrsträger B 33
Zuschnitt des Grundstücks	ebene Fläche, rechteckiger Grundriss	ebene Fläche, rechteckiger Grundriss	ebene Fläche, rechteckiger, länglicher Grundriss
Bauplanung	kein Bebauungsplan, § 35	kein Bebauungsplan, § 35	kein Bebauungsplan, § 35
Fazit	derzeit städtebaulich nicht integriert, aber wohnortnah; auch langfristig keine geeigneten Flächen im Ortskern verfügbar	derzeit städtebaulich nicht integriert, wohnortnahe Versorgung nur für Bühl (kleinster Stadtteil) gegeben	städtebaulich integriert, ermöglicht wohnortnahe Versorgung für Bühl und sehr gute Erreichbarkeit mit Pkw, Bus und Rad von den übrigen nördlichen Stadtteilen
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2007			

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich die beiden Standorte Bohlsbach-West und Bühl-Ost jeweils in städtebaulich nicht integrierter Ortsrandlage befinden und über keinen Anschluss an den lokalen ÖPNV verfügen. Der Standort Bühl Katzensteg hingegen wird zu drei Seiten hin von Wohnbebauung begrenzt, verfügt über eine sehr gute Anbindung an den ÖPNV und ist auf Grund seiner direkten Lage an der B 33 auch von den übrigen Bewohnern der nördlichen Stadtteile sehr gut zu erreichen. Dies ist v. a. vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Bundesstraße B 33 als Hauptverbindungsstrecke zwischen den Wohnstandorten in den nördlichen Stadtteilen und den Arbeitsplatzstandorten in der Kernstadt Offenburgs fungiert. Da zwar immer eine wohnortnahe Versorgung auch für die nicht motorisierte Bevölkerung angestrebt wird, in der Realität aber nach wie vor die meisten Einkäufe mit dem Pkw getätigt werden, wäre dieser Aspekt ebenfalls als positiver Standortfaktor einzustufen. Des weiteren ist anzumerken, dass im Stadtteil Bühl lediglich eine Bäckerei und ein Tankstellen-Shop ansässig sind. Eine Ortsmitte mit zentralen Versorgungsfunktionen im klassischen Sinne ist nicht ausgeprägt. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass ein möglicher Nahversorgungsmarkt am Standort Katzensteg auch keine negativen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur im Ort insgesamt haben kann.

Wie die Bestandanalyse gezeigt hat, ist die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln derzeit in den sechs nördlichen Stadtteilen nur noch rudimentär ausgeprägt. Entwicklungspotenzial auch im Sinne von Neuansiedlungen ist daher gegeben, zumal das unmittelbare Absatzgebiet eines neuen Marktes an einem der drei Standorte über ein ausreichendes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial verfügt. **Wettbewerbsauseinandersetzungen** werden in erster Linie mit sog. Systemwettbewerbern zu führen sein, d. h. Lebensmittelanbietern gleichen Betriebstyps (Lebensmitteldiscountmarkt / Supermarkt). Demnach sind im wesentlichen die Anbieter in der nördlichen Kernstadt und im Gewerbegebiet West betroffen (v. a. E-Center, Kaufland, Aldi, Lidl), die sich jedoch alle in Streu- bzw. dezentralen Lagen befinden (vgl. Karte 9). Negative städtebauliche Auswirkungen sind demnach gegenüber der Kernstadt Offenburg nicht zu erwarten.

Untergeordnet sind von den Wettbewerbsveränderungen aber auch die kleineren Lebensmittelgeschäfte betroffen. Hierzu ist in erster Linie das Nah und Gut-Geschäft im Stadtteil Griesheim anzusprechen. Dieses verfügt aber bereits heute auf Grund seiner Flächendimensionierung, fehlenden Modernisierungs- / Erweiterungsmöglichkeiten sowie einem unzureichenden Stellplatzangebot über keinen wettbewerbsfähigen Marktauftritt

Karte 9: Standortalternativen Nahversorgung in den nördlichen Stadtteilen Offenburgs



Kartengrundlage: Stadt Offenburg, Fachbereich Bauservice, BürgerBüroBauen-Geoinformation ©2007

Legende:



Standortalternativen Lebensmittelmarkt / Nahversorger



Hauptwettbewerbsstandorte im Lebensmittelbereich (inkl. Neubau Kaufland am Güterbahnhof)

Quelle: GMA-Darstellung 2007

mehr. Eine kurz- bis mittelfristige Geschäftsaufgabe ist daher auch unabhängig von der Ansiedlung eines neuen Marktes nicht auszuschließen.

Aus handelsstruktureller und städtebaulicher Sicht erscheint der **Standort Bühl Katzensteg** am geeignetsten, da das Areal den Bau eines modernen Nahversorgungsmarktes mit einer ausreichenden Zahl ebenerdiger Stellplätze gewährleistet. Damit ist die wohnortnahe Versorgung des gesamten Stadtteils Bühl möglich sowie eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für die übrigen Bewohner der nördlichen Stadtteile über die direkte Lage an der B 33, den ÖPNV-Anschluss sowie die Anbindung an Fuß- und Radwege. Wenngleich der Stadtteil Bühl über die geringste Einwohnerzahl unter den nördlichen Stadtteilen verfügt (ca. 956 Einwohner), erscheint er dennoch als Ansiedlungsstandort für einen Nahversorgungsmarkt geeignet, da der Stadtteil im Zentrum der umgebenden Stadtteile (Weier, Griesheim, Windschlag und Bohlsbach) liegt und als wichtige Verbindung dieser Stadtteile zur Kernstadt über die B 33 dient. Lediglich der Stadtteil Waltersweier ist auf Grund seiner Lage und der verkehrlichen Anbindung eher auf die Einzelhandelslagen im Gewerbegebiet West ausgerichtet. Somit kann die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes am Standort Bühl Katzensteg grundsätzlich empfohlen werden, da zur langfristigen Sicherung der Nahversorgung der nördlichen Stadtteile keine bessere Standortalternative erkennbar ist. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch eine Neuansiedlung der derzeit ablaufende Strukturwandel zu Lasten der Klein- und Kleinstanbieter im Nahrungs- und Genussmittelbereich weiter beschleunigt wird, was zu einem Verlust des noch vorhandenen, rudimentären Grundversorgungsangebotes in Griesheim führen könnte. Wie aber bereits dargelegt, ist ein Marktaustritt dieses Anbieters auch unabhängig von Wettbewerbsveränderungen auf kurz- bis mittelfristige Sicht nicht auszuschließen.

VII. Zusammenfassung

Die **Markt- und Standortuntersuchung** für die Stadt Offenburg kann bezüglich der Ausgangsdaten folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Seit der letzten gesamtstädtischen GMA-Analyse 2001 konnte Offenburg seine Innenstadt durch städtebauliche Maßnahmen sowie durch Neuansiedlungen weiter aufwerten. Mittlerweile sind aber auch neuere Areale für Einzelhandelsnutzungen in die Diskussion gekommen. Vor diesem Hintergrund **wurde ein Konzept für die zukünftige Einzelhandels- und Standortpolitik** in Offenburg entwickelt.
- Insgesamt gab es im Dezember 2006 in Offenburg **495 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von **ca. 185.145 m²**. Die Brutto-Umsatzleistung beträgt ca. 546 Mio. €. Hiervon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel 137 Betriebe mit ca. 28.300 m² Verkaufsfläche. Auf Nichtlebensmittel entfallen 358 Betriebe mit ca. 156.845 m² Verkaufsfläche.
- Im **regionalen Vergleich** mit anderen Städten weist Offenburg eine überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung im Nonfoodbereich (v.a. Bau- und Heimwerkersektor) auf. Im Lebensmittelsektor liegt die relative Verkaufsflächenausstattung ebenfalls leicht über dem Durchschnitt vergleichbarer Kommunen.
- Die **Innenstadt** verfügt über einen relativ ausgewogenen Branchenmix, die Verkaufsflächenausstattung erweist sich aber seit Jahren als rückläufig trotz größerer Neuansiedlungen (z. B. H&M).
- Nach wie vor zeichnet sich Offenburg durch eine starke Position in der Region aus, da größere Marktgebietsüberschneidungen mit anderen Oberzentren fehlen. Das **Marktgebiet** umfasst insgesamt ein Potenzial von ca. 273.343 Einwohnern mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 1,42 Mrd. €. Davon entfallen auf die Stadt Offenburg ca. 22 % des Kaufkraftvolumens. Die Zentralitätskennziffer (Umsatz-Kaufkraft-Relation) liegt derzeit in Offenburg bei 179 bezogen auf den gesamten Einzelhandel.

Die **Entwicklungschancen** des Einzelhandelsstandortes Offenburg lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Gemeinden im Umland Offenburgs haben ihr Einzelhandelsangebot in den vergangenen Jahren stark ausgedehnt. Dies gilt v.a. für die Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Die Stadt Offenburg wird in Zukunft hauptsächlich die Funktion der **Bedarfsdeckung mit mittel- und längerfristigen Waren** übernehmen.
- Für die Stadt Offenburg wird **bis 2010** von einer noch leicht positiven Bevölkerungsentwicklung ausgegangen. Für das abgegrenzte Marktgebiet errechnet sich im Prognosejahr 2010 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 1,53 Mrd. €. Gegenüber 2006 entspricht dies einem Kaufkraftzuwachs von ca. 7,6 %.
- Für die **innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Entwicklungsflächen** kommen nach Analyse der Branchendefizite und der Beurteilung der spezifischen Standortrahmenbedingungen folgende Nutzungen in Betracht (vgl. Tabelle 15): Das „Spar-kassen-Areal“ eignet sich zur Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums mit einer Gesamtverkaufsfläche bis ca. 12.000 m². Auf dem innenstadtnahen „Bur-da-Areal“ sind spezialisierte Fachmärkte und / oder Büronutzungen denkbar. Das „Otto-Areal“ / Spinnereigelände ist eher weniger für Einzelhandel geeignet. Denkbar ist hier die Realisierung eines innenstadtnahen, hochwertigen Wohnstandortes. Auf dem dezentralen „Güterbahnhofsareal“ im Norden der Kernstadt wird eine Weiternutzung im Bereich produzierendes Gewerbe / Logistik empfohlen. Für Einzelhandels- oder Wohnnutzung ist der Standort weniger geeignet.

Tabelle 15: Entwicklungspotenziale ausgewählter Standorte

Standort	„Sparkassen-Areal“	„Burda-Areal“	„Otto-Areal / Spinnereigelände“	„Güterbahnhofsareal“
Entwicklungspriorität	1	2	3	4
städtebaulicher Zusammenhang	am Nordrand von Fußgängerzone und Haupteinkaufslage	Stadteingangssituation im Westen der Innenstadt	Übergangsbereich Innenstadt – Gewerbelagen	dezentrale Gewerbegebietslage
Bewertung im Hinblick auf Einzelhandelsnutzungen	optimal geeignet wegen unmittelbarer Nähe zu innerstädtischer Haupteinkaufslage, wenn verkehrliche Erreichbarkeit verbessert wird	sehr gut geeignet wegen guter verkehrlicher Anbindung und Einsehbarkeit, aber auf Grund fehlender Verflechtungen zur Haupteinkaufslage keine zentralrelevanten Sortimente zu empfehlen	wenig geeignet wegen fehlender Anbindungsmöglichkeit an Haupteinkaufslage (Höhenversatz) und unzureichender verkehrlicher Erreichbarkeit	weniger geeignet wegen isolierter Randlage
alternative Nutzungsmöglichkeiten	Wohnen, Dienstleistungen, Büros	Büronutzung als Pendant zur gegenüberliegenden Straßenseite	hochwertiges innerstädtisches Wohnen mit direktem Anschluss an Grünanlage Zwingerpark	Gewerbe, Industrie, Logistik
Empfehlungen zur Weiterentwicklung	Einkaufszentrum mit ca. 12.000 m ² Gesamtverkaufsfläche (Lebensmittelmarkt und Elektrofachmarkt als Magnetbetriebe, Integration C&A, weiterer hochwertiger Bekleidungsanbieter)	hochwertiges Möbelhaus oder Spezialanbieter (z. B. Küche- / Badeinrichtungen) oder Fachmarkt für Sportgeräte	vorrangig Wohnnutzung; evtl. untergeordnet Einzelhandel zur Abschirmung gegenüber OBI-Anlieferungszone	vorrangig gewerbliche / industrielle Nutzung; einzelhandelsrelevantes Entwicklungspotenzial nur dann, wenn in den bestehenden dezentralen Lagen (v. a. GE-West) und auf dem „Burda-Areal“ keine Entwicklungsflächen zur Verfügung stehen (dann z. B. Möbel denkbar)
Quelle: GMA-Darstellung 2007				

KARTEN-, TABELLEN-, ABBILDUNGSVERZEICHNIS **Seite**
Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsgebiet	15
Karte 2:	Die Gliederung der Stadt Offenburg	20
Karte 3:	Wesentliche Einzelhandelslagen in Offenburg	23
Karte 4:	Leerstandsproblematik in der Innenstadt	35
Karte 5:	Städtebauliches Gefüge und Verflechtungen in der Innenstadt	38
Karte 6:	Kerneinzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Offenburg	45
Karte 7:	Schwerpunkt der französischen Kundenherkunft am Einzelhandelsstandort Offenburg	46
Karte 8:	Räumliche Einordnung potenzieller neuer Standortlagen	89
Karte 9:	Standortalternativen Nahversorgung in den nördlichen Stadtteilen Offenburgs	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung zwischen 1996 und 2006	14
Tabelle 2:	Einzelhandelsbestand der Stadt Offenburg nach Hauptwarengruppen	21
Tabelle 3:	Verteilung des Einzelhandelsbestands in der Stadt Offenburg nach Lage im Stadtgebiet	24
Tabelle 4:	Bestandsentwicklung im Offenburger Einzelhandel nach Branchen	30
Tabelle 5:	Das Kerneinzugsgebiet des Offenburger Einzelhandels	43
Tabelle 6:	Kaufkraftvolumen 2006 im Kerneinzugsgebiet des Offenburger Einzelhandels	49
Tabelle 7:	GMA-Gliederungsvorschlag für Offenburg nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten	65
Tabelle 8:	Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Offenburger Einzelhandels 2010	75
Tabelle 9:	Die voraussichtliche Marktentwicklung, neue Vertriebsformen und für Offenburg ableitbare Schlussfolgerungen bis zum Jahr 2010	77

Tabelle 10: Die wesentlichen Wettbewerber des Bereichs Wohnaccessoires im Überblick	86
Tabelle 11: Bewertungskriterien hinsichtlich der Rahmenbedingungen für die Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums	93
Tabelle 12: Bewertungskriterien hinsichtlich der Standortfaktoren	94
Tabelle 13: Bewertungskriterien für ein Einkaufszentrum	96
Tabelle 14: Standortbewertung für die Ansiedlung eines Nahversorgers in den nordwestlichen Stadtteilen Offenburgs	111
Tabelle 15: Entwicklungspotenziale ausgewählter Standorte	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitsschritte der Markt- und Standortuntersuchung in Offenburg	2
Abbildung 2: Veränderung im Ausgabeverhalten privater Haushalte	3
Abbildung 3: Konsumausgaben der privaten Haushalte	4
Abbildung 4: Kaufkraft je Einwohner nach Altersklassen	5
Abbildung 5: Aktuelle Segmentierung im Kaufverhalten	7
Abbildung 6: Entwicklung von Einzelhandelsumsatz und Verkaufsflächen	8
Abbildung 7: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen (2000 – 2004)	9
Abbildung 8: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland	11
Abbildung 9: Entwicklung der Shopping-Center nach Standortlage	11
Abbildung 10: Entwicklung nicht-stationärer Handelsformen	12
Abbildung 11: Stadtgestaltungsmaßnahmen in der Innenstadt: Der Marktplatz	18
Abbildung 12: Stadtgestaltungsmaßnahmen in der Innenstadt: Die neue H&M-Filiale	18
Abbildung 13: Betriebstypenstruktur in Offenburg nach Lage	24
Abbildung 14: Einzelhandelsbestand in Offenburg nach Größenklassen	25
Abbildung 15: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Arbeitsstätten)	26
Abbildung 16: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Verkaufsflächen)	27
Abbildung 17: Die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe in Offenburg seit 1995 – nach Hauptwarengruppen	31
Abbildung 18: Die Entwicklung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile in der Innenstadt von Offenburg seit 1995	31
Abbildung 19: Die Entwicklung der Verkaufsflächen in Offenburg außerhalb der Innenstadt seit 1995	32

Abbildung 20:	Die Entwicklung der Leerstandsproblematik in Offenburg seit 2000	34
Abbildung 21:	Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich (Verkaufsfläche in m ² / 1.000 Einwohner)	40
Abbildung 22:	Kaufkraft im Offenburger Kerneinzugsgebiet nach Hauptwarengruppen und Bedarfsbereichen	48
Abbildung 23:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Offenburger Kerneinzugsgebiet nach Zonen	48
Abbildung 24:	Stärken des Einzelhandelsstandortes Offenburg aus Sicht der befragten Einzelhändler	55
Abbildung 25:	Schwächen des Einzelhandelsstandortes Offenburg aus Sicht der befragten Einzelhändler	57
Abbildung 26:	Die Säulen des Zentrenkonzeptes der Stadt Offenburg	64
Abbildung 27:	Vergleich des Bestandes in der Innenstadt und im Gewerbegebiet West	67
Abbildung 28:	Die Bedeutung wesentlicher zentrenrelevanter Sortimente in Innenstadt- und dezentralen Lagen	68
Abbildung 29:	Vergleich ausgewählter Städte im Hinblick auf die Bedeutung zentrenrelevanter Sortimente in der Innenstadt und dezentralen Lagen	72
Abbildung 32:	Beispiel moderner Warenpräsentation im Bereich Accessoires - Habitat	83
Abbildung 30:	Retailmarken bei Bekleidung, Schuhen, Sport in der Innenstadt von Offenburg	84
Abbildung 31:	Retailmarken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in der Innenstadt von Offenburg	85
Abbildung 33:	Beispiel moderner Wohnaccessoires-Anbieter – Tischdekoration bei Butlers	87
Abbildung 34:	Blick auf das „Sparkassen-Areal“ von Südosten (Fußgängerzone)	92
Abbildung 35:	Blick auf das Burda-Areal von der B 33a (Stadteingangssituation)	99
Abbildung 36:	Blick auf das Burda-Areal von Nordosten (aus Richtung Zugang Innenstadt)	100
Abbildung 37:	Beispiel moderner Küchenfachmärkte (Küchen-Arena in Ludwigsburg)	101
Abbildung 38:	Beispiele innovativer Sportfachmarktkonzepte – Kanu- und Tauchbecken und Testräume, Globetrotter in Köln	102
		120

Abbildung 39: Beispiel moderner Sportgroßgeräteanbieter (Bikemax / Skimax in Ludwigsburg)	103
Abbildung 40: Blick auf das „Otto-Areal / Spinnereigelände“ von Nordosten	105
Abbildung 41: Blick auf das Güterbahnhofsareal von Süden	107

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 1.a Einzelhandelsanalyse 2007,
Bewertung der Veränderungen seit 2007 vom Januar 2012





vorab per mail: peter.winkels@offenburg.de

GMA · Hohenzollernstraße 12 – 14 · 71638 Ludwigsburg

Stadt Offenburg
Herrn Peter Winkels
Wilhelmstraße 12
77654 Offenburg

Ein Unternehmen der
Wüstenrot & Württembergische AG

**GMA – Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg
Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg

Hohenzollernstraße 12 – 14
71638 Ludwigsburg
Tel. +49 (0) 7141 9360-0
Fax +49 (0) 7141 9360-10 / -30
eMail info@gma.biz
http://www.gma.biz

Unser Zeichen
BE wym

Durchwahl
-13

eMail
gerhard.beck@gma.biz

Datum
10. Januar 2012

Veränderungen seit der GMA-Einzelhandelsanalyse 2007

Sehr geehrter Herr Winkels,

die GMA hat zuletzt im September 2007 eine Einzelhandelsanalyse für die Stadt Offenburg erstellt. Darin ist eine vollständige Bestandserhebung sowie eine Analyse der wichtigsten Kennzahlen für den Einzelhandelsstandort Offenburg enthalten. Seit 2007 hat sich der Einzelhandelsstandort Offenburg kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei ist grundsätzlich eine überwiegend positive Entwicklung festzustellen. Grundlegende Veränderungen, die eine komplette Neubewertung erforderlich machen würden, sind jedoch nicht vorhanden.

Die wichtigsten Veränderungen seit September 2007 können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Der Einzelhandelsbestand in der Offenburger Innenstadt konnte auf rd. 40.000 m² Verkaufsfläche erhöht werden. Zwar konnten aufgrund der gegebenen städtebaulichen Situation keine neuen Standortlagen entwickelt werden, durch die Erweiterungen im Bestand (insbesondere Mode Boschert) konnte jedoch die Verkaufsfläche v. a. im Textilbereich weiter ausgebaut werden.
- Außerhalb des Einzelhandels konnte die Attraktivität insbesondere durch die Ansiedlung eines Kinos am südlichen Innenstadtrand gestärkt werden.
- Defizite in der Innenstadt sind nach wie vor im Fehlen größerer zusammenhängender Ladenflächen (v. a. in den Branchen Lebensmittel und Elektrowaren) vorhanden. Nach wie vor ist die Offenburger Innenstadt überwiegend durch kleinteilige und mittlere Ladengeschäfte geprägt.
- Die Leerstandssituation ist nach wie vor sehr entspannt. Bis auf übliche Fluktuationen sind keine dauerhaften Problembereiche in der Offenburger Innenstadt diesbezüglich vorhanden.

- Außerhalb der Offenburger Innenstadt wurde in Bezug auf Einzelhandel v. a. das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs aufgewertet. Durch die Verlagerung eines größeren Lebensmittelanbieters (Kaufland) wurde dieser Standortbereich aufgewertet. Neben der Ansiedlung eines Zoofachmarktes (ebenfalls Verlagerung innerhalb der Stadt Offenburg) sind hier jedoch keine weiteren größeren Handelsnutzungen vorgesehen.
- Ebenfalls außerhalb der Offenburger Innenstadt ist auf eine Verlagerung des größten Sportanbieters in Offenburg (Sport Kuhn, Freiburger Straße) hinzuweisen. Durch einen Neubau an der Freiburger Straße wurde das Sportsortiment in Offenburg erheblich aufgewertet.
- Im Industriegebiet West ist auf die Neuansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes (BAUHAUS) hinzuweisen. Ansonsten sind die Strukturen im Industriegebiet West seit 2007 weitgehend stabil.
- Das Einzugsgebiet der Stadt Offenburg konnte seit 2007 tendenziell eher vergrößert werden. Hinzuwiesen ist v. a. auf eine stetig wachsende Bedeutung französischer Kundenanteile. Durch einzelne großflächige Angebotsformen (BAUHAUS, Sport Kuhn) konnte punktuell in einzelnen Branchen aber auch das Einzugsgebiet auf deutscher Seite zumindest gefestigt werden.
- Außerdem ist auf eine positive Einwohnerentwicklung in der Stadt Offenburg hinzuweisen, so dass das Kaufkraftpotenzial tendenziell zugenommen hat. Auch der gesamte Ortenaukreis weist eine stabile Einwohnerzahl auf.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich seit 2007 sowohl der Gesamtstandort Offenburg als auch speziell die Innenstadt positiv entwickelt haben. Durch stabile wirtschaftliche Rahmenbedingungen ist somit nach wie vor von einer guten bis sehr guten Ausgangslage für den Einzelhandelsstandort Offenburg auszugehen.

Mit freundlichen Grüßen

GMA – Gesellschaft für Markt-
und Absatzforschung mbH



ppa. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr.

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 2 Grundstücks- und Flurstücksplan



Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 3 Ausschnitt Bodenrichtwertkarte, Stichtag 31.12.2010



Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 3 - Bodenrichtwertkarte

820
B-MK-III-3,0-560

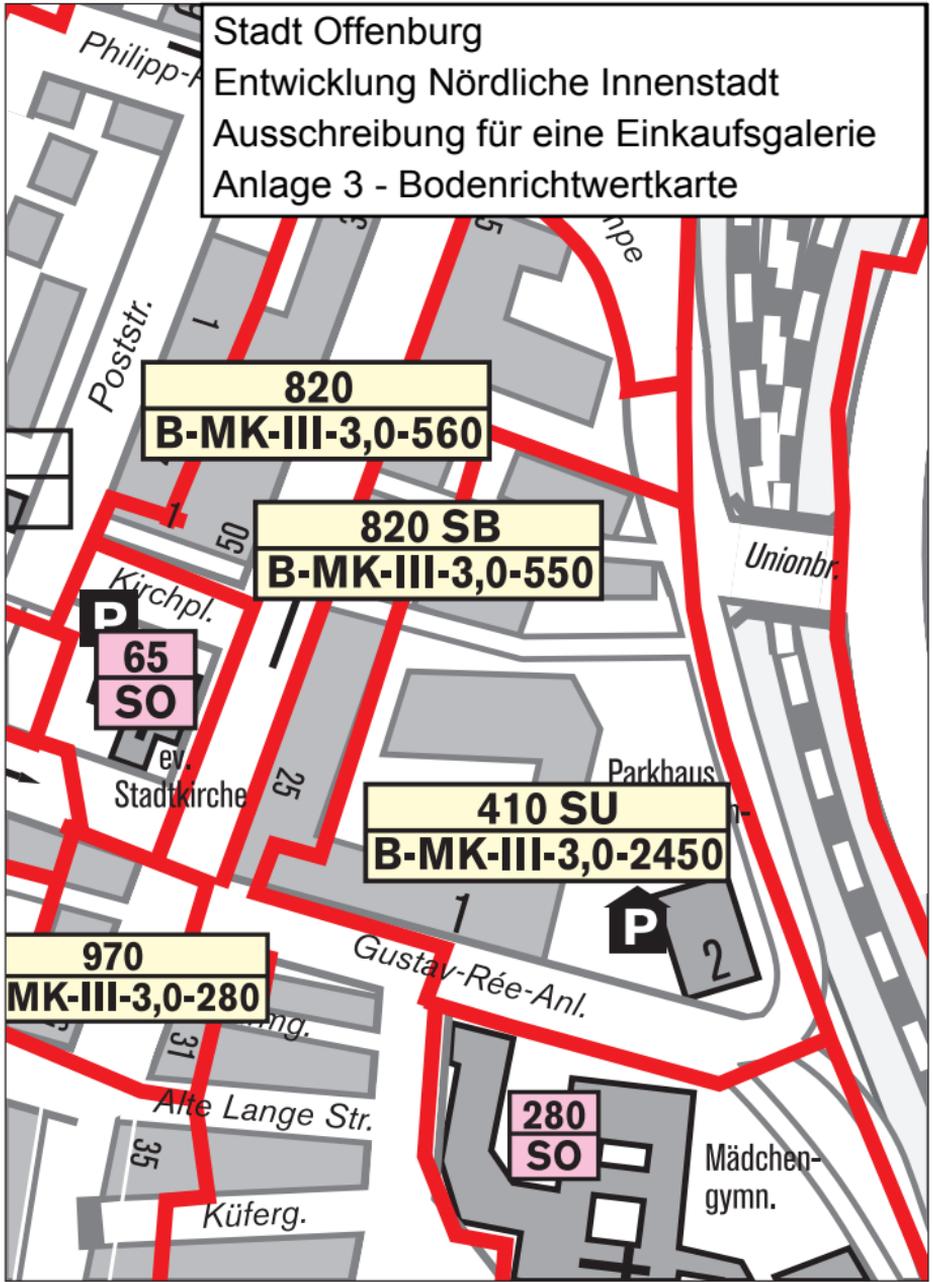
820 SB
B-MK-III-3,0-550

P
65
SO

410 SU
B-MK-III-3,0-2450

970
MK-III-3,0-280

280
SO



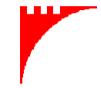
Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 4 Auszüge aus dem Baulastenverzeichnis





Stadt Offenburg
 Entwicklung Nördliche Innenstadt
 Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
 Anlage 4



Baulastenverzeichnis der Stadt Offenburg		Grundstück Flst. Nr. 812, 812/2 Strasse Hauptstraße 19, 19a Gemarkung Offenburg	Baulastenblatt-Nr. 0286 Seite 1
Lfd.-Nr. 1	Inhalt der Eintragung 2	Änderungen und Löschungen 3	
	<p>Die Eigentümer der Grundstücke Flst. Nr. 812 und 812/2 in Offenburg übernehmen für sich und ihre Rechtsnachfolger die wechselseitige baurechtliche Verpflichtung, dass bei eventuell durchzuführenden einseitigen Abbrucharbeiten auf den Grundstücken Flst. Nr. 812 oder 812/2, die zwischen beiden Gebäudeteilen bestehende gemeinsame Brandmauer erhalten bleibt und von dem Weiterbenützer unterhalten wird.</p> <p>Offenburg, den 04.04.1977</p> <p>Zur Beglaubigung:</p>		

Baulastenverzeichnis der Stadt Offenburg		Grundstück Flst. Nr. 389/1 Strasse Gustav-Ree-Anlage 2 Gemarkung Offenburg	Baulastenblatt-Nr. 0425 Seite 1
Lfd.-Nr. 1	Inhalt der Eintragung 2	Änderungen und Löschungen 3	
	<p>Der Eigentümer der Tiefgarage in Offenburg, Gustav-Ree-Anlage 2, übernimmt für sich und seine Rechtsnachfolger die baurechtliche Verpflichtung, für das Bauvorhaben Nr. 752/79 – Neubau eines Wohn- und Geschäftshauses auf dem Grundstück Lgb. Nr. 595 in Offenburg, Alte Lange Straße 8 – die in der Tiefgarage mit den Nummern 300 – 302 gekennzeichneten 3 PKW-Stellplätze bereitzustellen und deren ungehinderte Nutzung jederzeit zu dulden bzw. sicherzustellen.</p> <p>Offenburg, den 27. April 1988</p> <p>Zur Beglaubigung:</p>		

Baulastenverzeichnis der Stadt Offenburg		Grundstück Flst. Nr. 389/1 Strasse Gustav-Ree-Anlage 2 Gemarkung Offenburg	Baulastenblatt-Nr. 0426 Seite 1
Lfd.-Nr. 1	Inhalt der Eintragung 2	Änderungen und Löschungen 3	
	<p>Der Eigentümer der Tiefgarage in Offenburg, Gustav-Ree-Anlage 2, übernimmt für sich und seine Rechtsnachfolger die baurechtliche Verpflichtung, für das Bauvorhaben Nr. 348/79 – Umbau und Erweiterung des Bankgebäudes auf den Grundstücken Flst.-Nr. 564, 809 und 389/2 in Offenburg, Gustav-Ree-Anlage 1 – 50 PKW-Stellplätze in der Tiefgarage bereitzustellen und deren ungehinderte Nutzung jederzeit zu dulden bzw. sicherzustellen.</p> <p>Offenburg, den 27. April 1988</p> <p>Zur Beglaubigung:</p>		

Baulastenverzeichnis der Stadt Offenburg		Grundstück Flst. Nr. 389/1 Strasse Gustav-Ree-Anlage 2 Gemarkung Offenburg	Baulastenblatt-Nr. 0427 Seite 1
Lfd.-Nr. 1	Inhalt der Eintragung 2	Änderungen und Löschungen 3	
	<p>Der Eigentümer der Tiefgarage in Offenburg, Gustav-Ree-Anlage 2, übernimmt für sich und seine Rechtsnachfolger die baurechtliche Verpflichtung, für das Bauvorhaben Nr. 338/83 – Erweiterung der Verkaufsfläche im Erdgeschoss auf dem Grundstück Flst. Nr. 740 in Offenburg, Lindenplatz 4 – die in der Tiefgarage mit den Nummern 297 – 299 gekennzeichneten 3 PKW-Stellplätze bereitzustellen und deren ungehinderte Nutzung jederzeit zu dulden bzw. sicherzustellen.</p> <p>Offenburg, den 27. April 1988</p> <p>Zur Beglaubigung:</p>		

Baulastenverzeichnis der Stadt Offenburg		Grundstück Flst. Nr. 389/1 Strasse Gustav-Ree-Anlage 2 Gemarkung Offenburg	Baulastenblatt-Nr. 0428 Seite 1
Lfd.-Nr. 1	Inhalt der Eintragung 2	Änderungen und Löschungen 3	
	<p>Der Eigentümer des Parkhauses Stadthalle in Offenburg, Gustav-Ree-Anlage 2, übernimmt für sich und seine Rechtsnachfolger die baurechtliche Verpflichtung, für das Bauvorhaben Nr. 59/82 – Um- und Erweiterungsbau eines Geschäftshauses auf dem Grundstück Flst. Nr. 146 in Offenburg, Hauptstraße 100 – die in der Tiefgarage mit den Nummern 303 – 308 gekennzeichneten 6 PKW-Stellplätze bereitzustellen und deren ungehinderte Nutzung jederzeit zu dulden bzw. sicherzustellen.</p> <p>Offenburg, den 27. April 1988</p> <p>Zur Beglaubigung:</p>		

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 5 Gas- und Wasserleitungen



badenova AG & Co. KG
Am Unteren Mühlbach 4
77652 Offenburg
Telefon 07 81 204-0
Telefax 07 81 204-1385
www.badenova.de



badenova * Postfach 2466
77614 Offenburg

Stadt Offenburg
FB 6.1 Straßen u. Brücken
Wilhelmstr. 12
77654 Offenburg

Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 5

Ihr Zeichen:
Ihre Nachricht:
Unser Zeichen: TEC-2-LE-N
Bearbeitung: Hr. Klaas
Fon/Fax: 0781/204-1442 / 0781/204-1217
e-Mail: andreas.klaas@badenova.de
Datum: 29.09.2008

Erneuerung der Wasser und Gasversorgung in Offenburg – Unionrampe und Gustav-Ree-Anlage

Sehr geehrte Damen und Herren,

ca. ab der 42. KW 2008 beabsichtigen wir in Offenburg, Unionrampe ca. 130 m Wasserleitung und ca. 50 Gasleitung zu erneuern.

Wir haben Ihnen einen Planausschnitt beigefügt, aus dem Sie die geplante Trasse der Leitungen entnehmen können (grün markiert).

Die Bauarbeiten dauern voraussichtlich ca. 3 Wochen.

Vor Baubeginn werden wir noch zu einem Begehungstermin einladen.

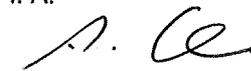
Mit freundlichen Grüßen

badenova AG & Co. KG

i. A.


Rudolf Gebhard

i. A.


Andreas Klaas

Anlage: 1 Übersichtsplan

badenova AG & Co. KG
Sitz in Freiburg
Amtsgericht Freiburg – HRA 4777
Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Oberbürgermeister Dr. Dieter Salomon

Komplementärin:
badenova Verwaltungs-AG
Sitz in Freiburg
Amtsgericht Freiburg – HRB 6647
Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Oberbürgermeister Dr. Dieter Salomon

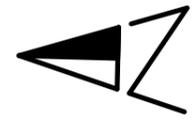
Vorstand:
Dr. Thorsten Radensleben
(Vorstandsvorsitzender)
Mathias Nikolay
Maik Wassmer

Commerzbank Freiburg
160055000 (BLZ 68040007)
IBAN: DE59 6804 0007 0160 0550 00
SWIFT-BIC: COBADEFFXXX
Sparkasse Freiburg Nördl. Breisgau
2010029 (BLZ 68050101)
Volksbank Offenburg
724300 (BLZ 66490000)

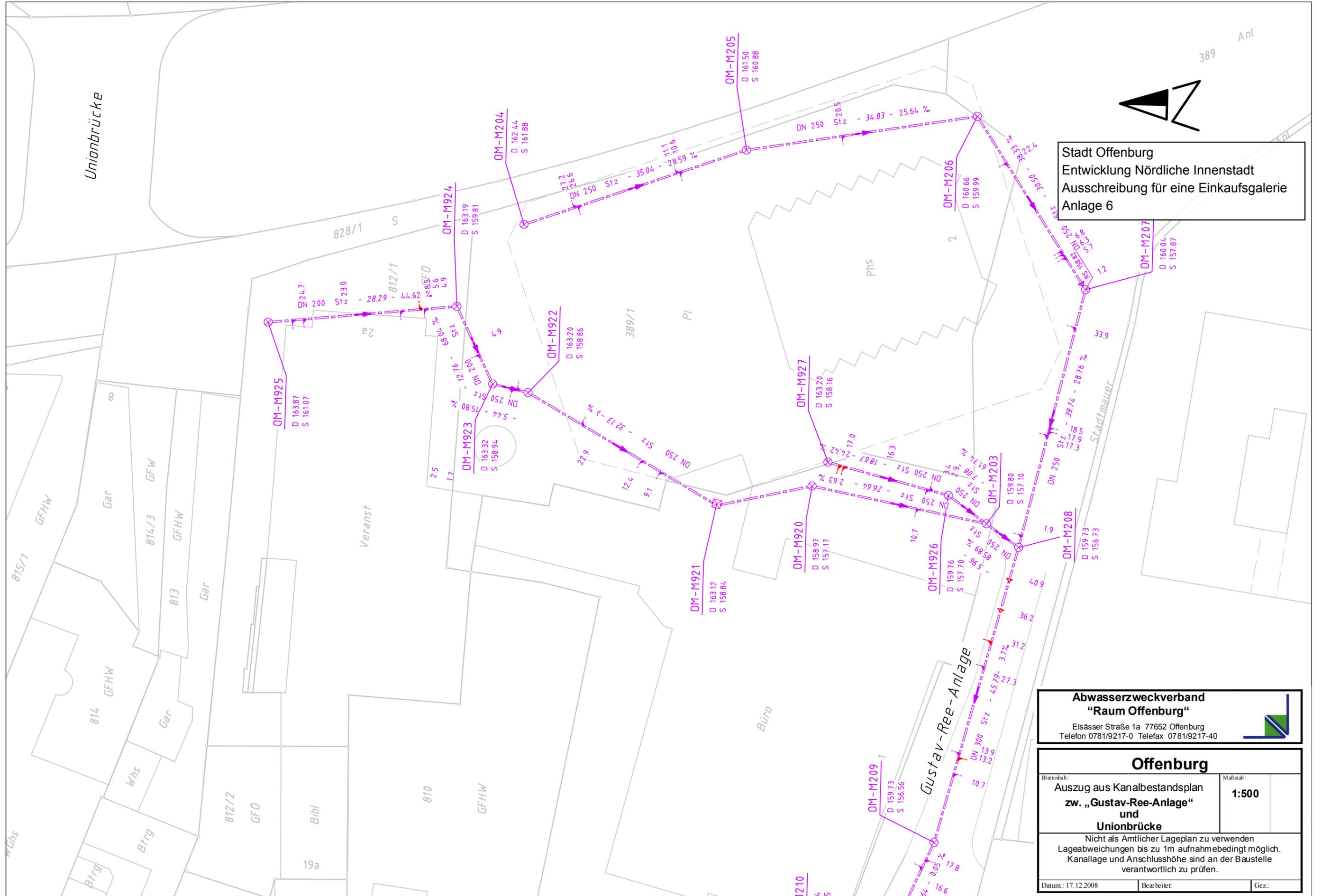
Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 6 Abwasserleitungen





Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 6



**Abwasserzweckverband
"Raum Offenburg"**
Elsässer Straße 1a 77652 Offenburg
Telefon 0781/9217-0 Telefax 0781/9217-40

Offenburg
Blattinhalt:
Auszug aus Kanalbestandsplan
zw. „Gustav-Ree-Anlage“
und
Unionbrücke

Nicht als Amtlicher Lageplan zu verwenden
Lageabweichungen bis zu 1m aufnahmebedingt möglich.
Kanallage und Anschlusshöhe sind an der Baustelle
verantwortlich zu prüfen.

Datum: 17.12.2008 Bearbeitet: Gez:

Maßstab:
1:500

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 7 Telekommunikationsleitungen der DB AG und Leitungen sonstiger Leitungsträger



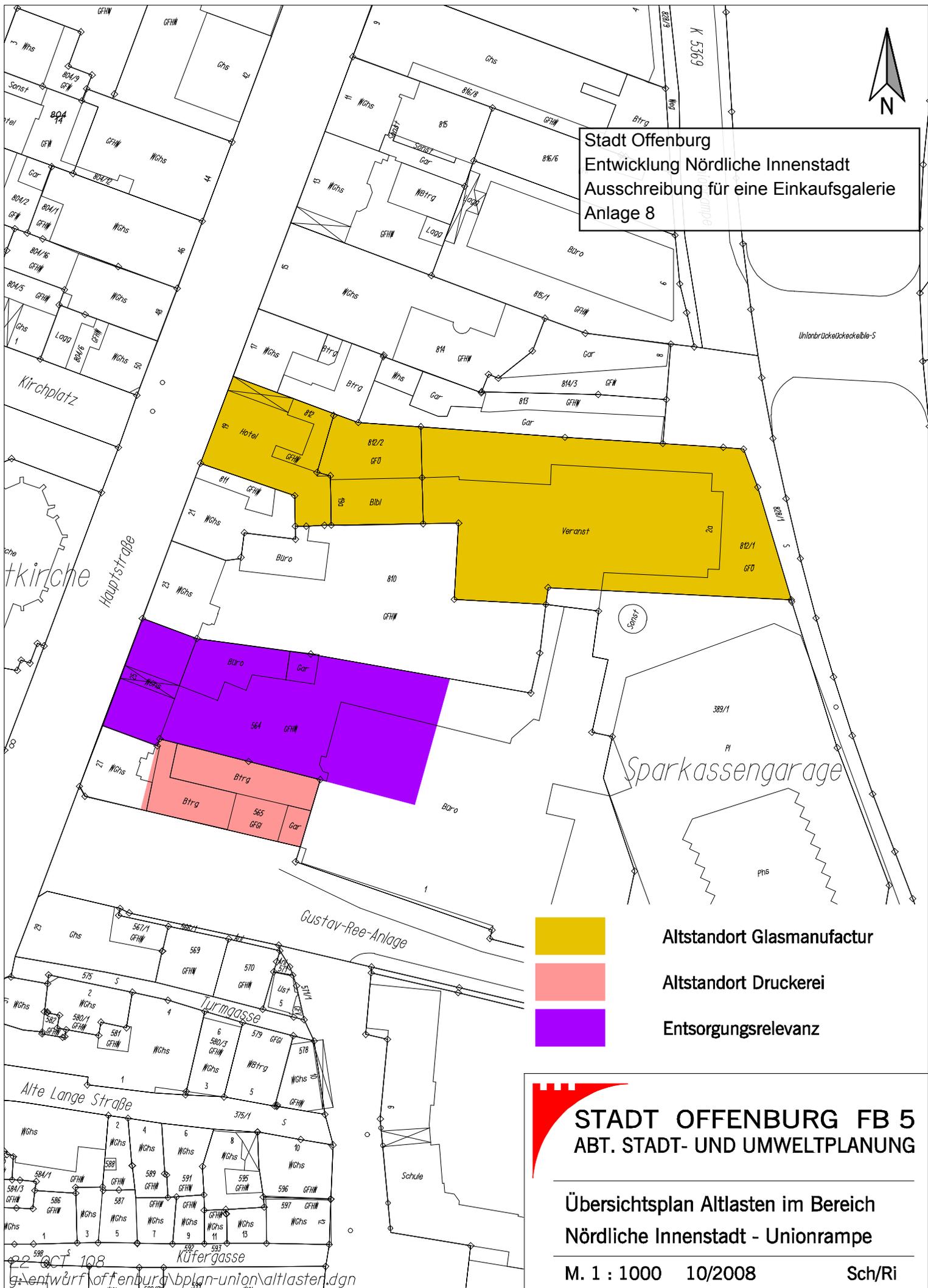
Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 8 Altlasten





Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 8



-  Altstandort Glasmanufactur
-  Altstandort Druckerei
-  Entsorgungsrelevanz

 **STADT OFFENBURG FB 5**
ABT. STADT- UND UMWELTPLANUNG

Übersichtsplan Altlasten im Bereich
Nördliche Innenstadt - Unionrampe

M. 1 : 1000 10/2008 Sch/Ri

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 9 Hinweise auf Kampfmittel





Stadt Offenburg
 Entwicklung Nördliche Innenstadt
 Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
 Anlage 9

Baden-Württemberg
 Fachbereich Tiefbau u. Verkehr
 REGIERUNGSPRÄSIDIUM STUTTGART
 KAMPFMITTELBESEITIGUNGSDIENST

Kampfmittelbeseitigungsdienst · Pfaffenwaldring 1 · 70569 Stuttgart

Stadt Offenburg
 FB Tiefbau und Verkehr
 Abt. Straßen u. Brücken
 Wilhelmstraße 12

77654 Offenburg

z. Hd. Herr Steck

17. MRZ 2008		
R. u. w. [Signature]		
Datum 11.03.2008		
6.1	6.2	6.3
Z.W.V.	AE	Z.d.A. R
Name: Thomas Mertens		
Durchwahl: 0711 904 4002		
Stadt Offenburg		
A.Z.		
Eing.: 14. MRZ 2008		
1	2	3
4	5	6

Aktenzeichen 62-1115.8/ OG-2912
 (Bitte bei Antwort angeben)
 Karte 7513.11

Kampfmittelbeseitigungsmaßnahmen / Luftbildauswertung
Offenburg, BV Unionbrücke, nördliche Innenstadt, Flst.: 564, 389/1, 810, u.w.

Ihr Schreiben vom
 (Eingangsdatum: 21.01.2008)

Ihr Zeichen

Sehr geehrter Herr Steck,

für das o.g. Objekt wurde eine multitemporale Luftbildauswertung mit den in der Anlage aufgeführten Luftbildern durchgeführt.

Die Luftbildauswertung bzw. andere Unterlagen ergaben Anhaltspunkte, die es erforderlich machen, dass **weitere Maßnahmen** durchgeführt werden (s. Anlage).

Über eventuell festgestellte Blindgängerverdachtspunkte hinaus kann zumindest in den bombardierten Bereichen das Vorhandensein weiterer Bombenblindgänger nicht ausgeschlossen werden. In bombardierten Bereichen und Kampfmittelverdachtsflächen sind i.d.R. flächenhafte Vorortüberprüfungen zu empfehlen.

Untersucht wurde das in der Anlage umrandete Gebiet! Die Aussagen beziehen sich nur auf die Befliegungsdaten der verwendeten Luftbilder und können nicht darüber hinausgehen!

Eine absolute Kampfmittelfreiheit kann auch für eventuell freigegebene Bereiche nicht bescheinigt werden!

Mit freundlichen Grüßen

Thomas Reif



Anlage zu Az.: 62-1115.8/OG-2912

Ergebnis der Auswertung der vorliegenden Luftbilder:

Karte: 7513.11

Auswertung	ja	nein
Bombardierung mit Sprengbomben	X	
Bebauung zerstört (luftsichtig)	X	
Flakstellung		X
Grabensysteme, Stellungslöcher	X	

Weitere Maßnahmen sind erforderlich.

Bemerkungen:

Das Untersuchungsgebiet wurde um den Jahreswechsel 1944/45 zweimal bombardiert. Hierbei wurden einige Gebäude total zerstört. In den schraffierten Bereichen muss mit Bombenblindgängern gerechnet werden.

Wir weisen darauf hin, dass sich aufgrund der VwV-Kampfmittelbeseitigungsdienst des Innenministeriums Baden-Württemberg vom 21.12.2006 (GABl. S. 16) die Aufgaben des Kampfmittelbeseitigungsdienstes Baden-Württemberg auf die Entschärfung, den Transport und die Vernichtung von Kampfmitteln sowie die Auswertung von Luftbildmaterial beschränken.

Die Beratung von Grundstückseigentümern sowie die Suche nach und die Bergung von Kampfmitteln kann vom Kampfmittelbeseitigungsdienst nur **gegen vollständige Kostenerstattung** (z. Zt. geltende Kostensätze s. Anlage) übernommen werden. Für diese Aufgaben können jedoch auch private Kampfmittelräumfirmen beauftragt werden.

Sollten Sie eine kostenpflichtige Betreuung durch den KMBD wünschen, bitten wir Sie, **unter Hinweis auf o.g. Aktenzeichen** einen Termin für eine Ortsbesichtigung mit uns (Tel.: 0711 904-40013, Herr Woischke) abzusprechen.

Anlage:

Kostensätze KMBD

Liste der verwendeten Luftbilder

Kartenausschnitt

Kostensätze KMBD

1. Personalkosten:

- Kampfmittelbeseitiger € 47,00 / Std.

2. Kfz-Kosten:

- Kfz bis 2.500 cm³ € 0,45 / km
- Kfz ab 2.500 cm³ € 0,60 / km
- Kfz mit mehr als 2,8 t zul. Gesamtgewicht € 0,90 / km
- Bagger € 25,60 / Std.
- Bauwagen € 5,00 / Tag
- Anhänger € 0,05 / km

3. Gerätekosten:

- Werkzeug / Suchtrupp € 0,50 / Std.
- Sonden € 1,20 / Std.
- Minensuchgeräte € 0,30 / Std.
- EDV-gestütztes Suchsystem € 5,00 / Std.
- GPS € 3,00 / Std.
- Vermessungsgerät € 1,80 / Std.

Liste der verwendeten Luftbilder

<u>Flug-Nr.</u>	<u>Datum</u>	<u>Bild-Nr.</u>
054	05.06.1943	5025
175	05.09.1944	3086 - 3088
565	06.09.1944	4092
197	10.09.1944	2133 - 2135
222	29.10.1944	4013 - 4014
609	25.12.1944	3185 - 3196
630	28.12.1944	4093 - 4095
632	02.01.1945	4249 - 4250
298	13.01.1945	3009 - 3011
302	14.01.1945	3093 - 3095
316	14.02.1945	4220 - 4222
664	15.02.1945	3302
703	25.02.1945	4212 - 4213
706	25.02.1945	4143 - 4144
329	28.02.1945	3135 - 3136
373	16.03.1945	3036 - 3038
384	19.03.1945	3138 - 3139
428	05.04.1945	3001 - 3002
468	21.04.1945	3029 - 3031
952	14.05.1945	7057 - 7058

Anlage zu OG-2912

Offenburg

Unionbrücke Nördliche Innenstadt



Maßstab 1 : 1500

Legende

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Freigabe Luftbild | Beantlagt |
| KENNUNG_KEY | Kriegsanlagen |
| Blindgänger | Zerstörte Gebäude |
| Brandbomben | KENNUNG |
| Sonstige Munition | Grabensysteme |
| Mohl-Blindgänger | Flak |
| Mohl-Brandbomben | Bunker |
| Mohl-Sonstige Munition | Stellungen |
| Luftbild-Punktobjekte | Sonstige |
| Blindgängerverdachtspunkt | Bombardierter Bereich |
| Bombentrichter | Kampfmittelverdachtsflächen |
| Flak | Militärische Nutzung |
| Stellungen | Abgesuchte Fläche |
| Sonstige | Räum- und Sprengstellen |
| Grabensysteme | |



Anlage zu OG-2912

Offenburg

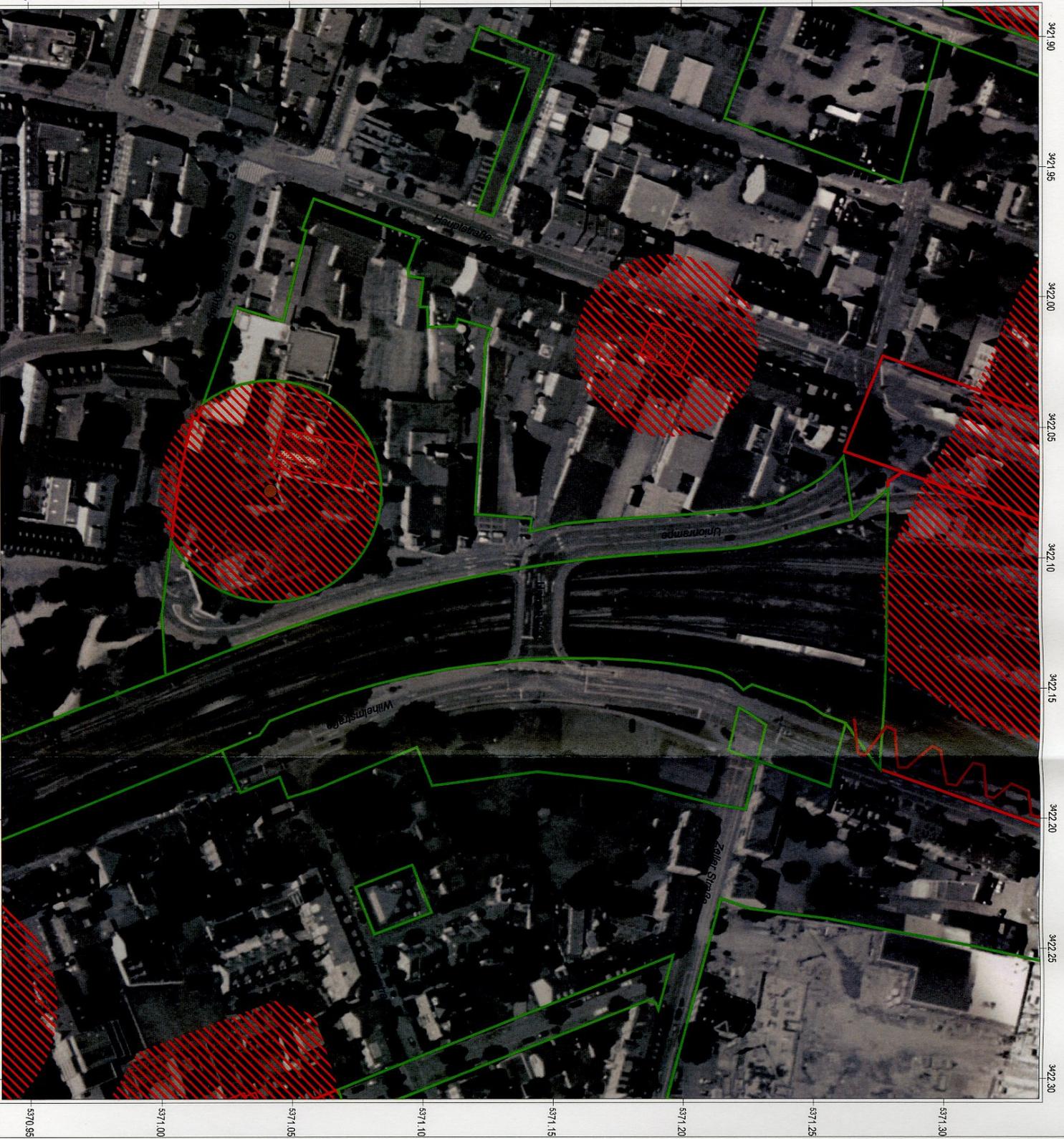
Unionbrücke
Nördliche Innenstadt



Maßstab 1 : 1500

Legende

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Freigebl. Luftbild | Beartragt |
| Einzelfunde | Kriegsanlagen |
| KENNUNG_KEY | KENNUNG |
| Blindgänger | Zerstörte Gebäude |
| Brandbomben | Grabensysteme |
| Sonstige Munition | Flak |
| Mochl-Blindgänger | Bunker |
| Mochl-Brandbomben | Grabensysteme |
| Mochl-Sonstige Munition | Flak |
| Luftbild-Punktobjekte | Bunker |
| Blindgängerverdachtspunkt | Stellungen |
| Bombentrichter | Stellungen |
| Flak | Stellungen |
| Stellungen | Kampfmittelverdachtsflächen |
| Sonstige | Militärische Nutzung |
| Grabensysteme | Abgesuchte Fläche |
| | Räum- und Sprengstellen |



3421.90 3421.95 3422.00 3422.05 3422.10 3422.15 3422.20 3422.25 3422.30

5370.95 5371.00 5371.05 5371.10 5371.15 5371.20 5371.25 5371.30

Anlage zu OG-2912

Offenburg

Unionbrücke
Nördliche Innenstadt



Maßstab 1 : 1500

Legende

Beantragt

Value Bild 6324250 v. 02.01.1945

High : 255

Low : 0

Bearbeitet: 11.03.2008, Thomas Mertens, KMBD BaWü



Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 10 Digitale Kartengrundlage, Übersicht



Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 10

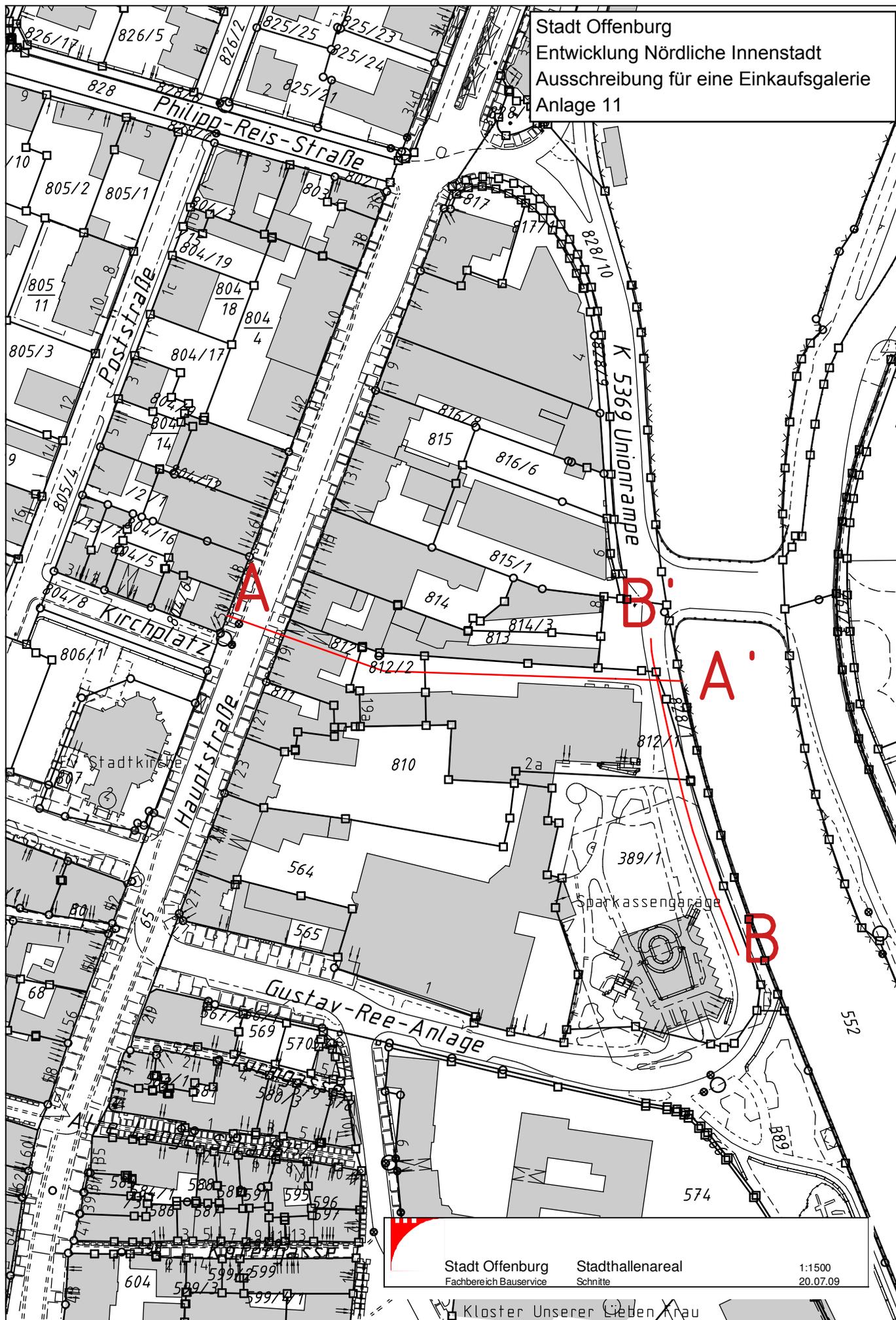


Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 11 Lageplan und Schnitte



Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 11



Stadt Offenburg Stadthallenareal
Fachbereich Bauservice Schnitt
1:1500
20.07.09

Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 12 Planunterlagen bestehendes Parkhaus „Sparkassen-Garage“

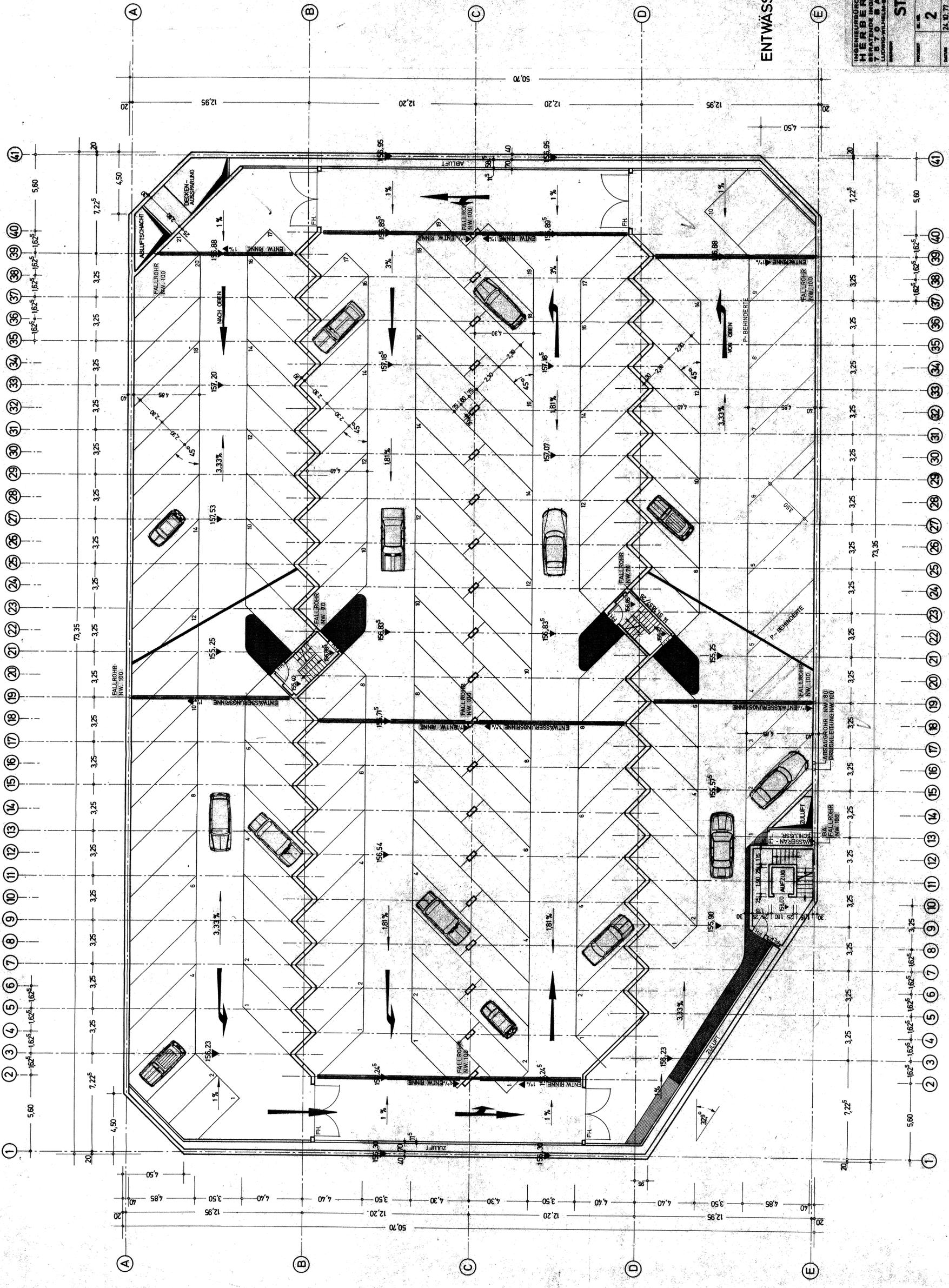


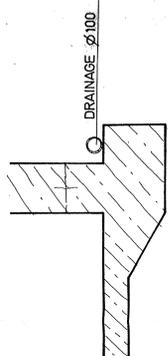
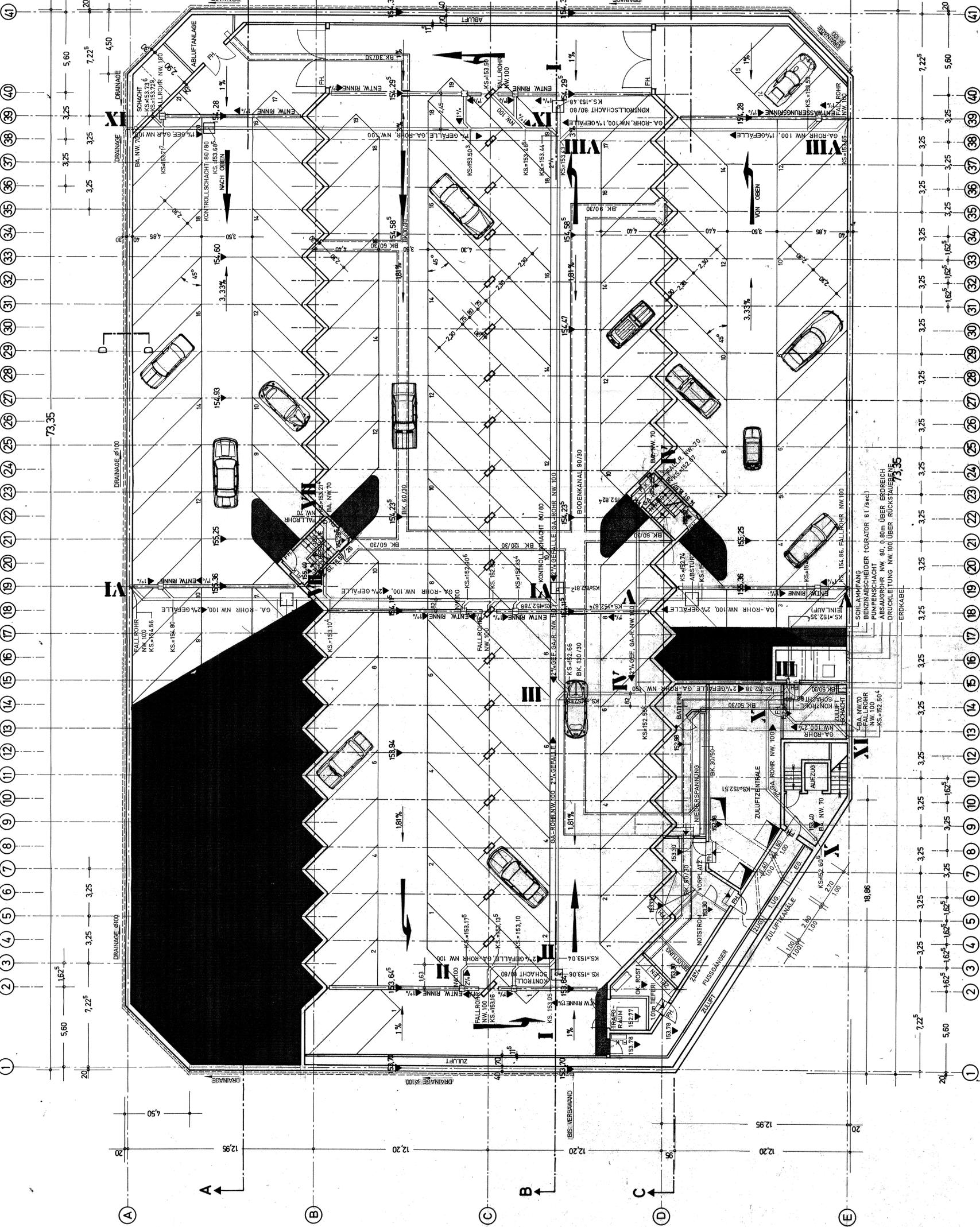


Genehmigt mit Bescheid vom: 22.03.2011
 Tiefbauamt Offenburg
 nach Baubestätigung

ENTWÄSSERUNGSGESUCH 18.11978.LU

INGENIEURBÜRO FÜR VERKEHRSBAUEN HERBERT PFLÜGER 7 5 7 9 MÜNCHEN 40, 85 0 0 0 LEHRING-WILHELM-STR. 6 · TELEFON (0711) 35 44	
PROJEKT	2
DATUM	24.10.77
MAßSTAB	1:100
ART	WULF
BLATT	5.12.77 W/181.1978.LU/2.2.77
STADT OFFENBURG	
OFFENBURG PARKHAUS STADTHALLE	
1. UNTERGESCHOSS	
1:12 PKW	





ENTWÄSSERUNGSGESUCH 18.11.1976, LLL
 ALLE ANSCHLUSSROHRE 2% GEFÄLLE, GA-ROHR NW 100
 GA-BOHMEN 100
 KS = KANALSCHLEIFE
 FLK = FEUERLÖSCHKASTEN

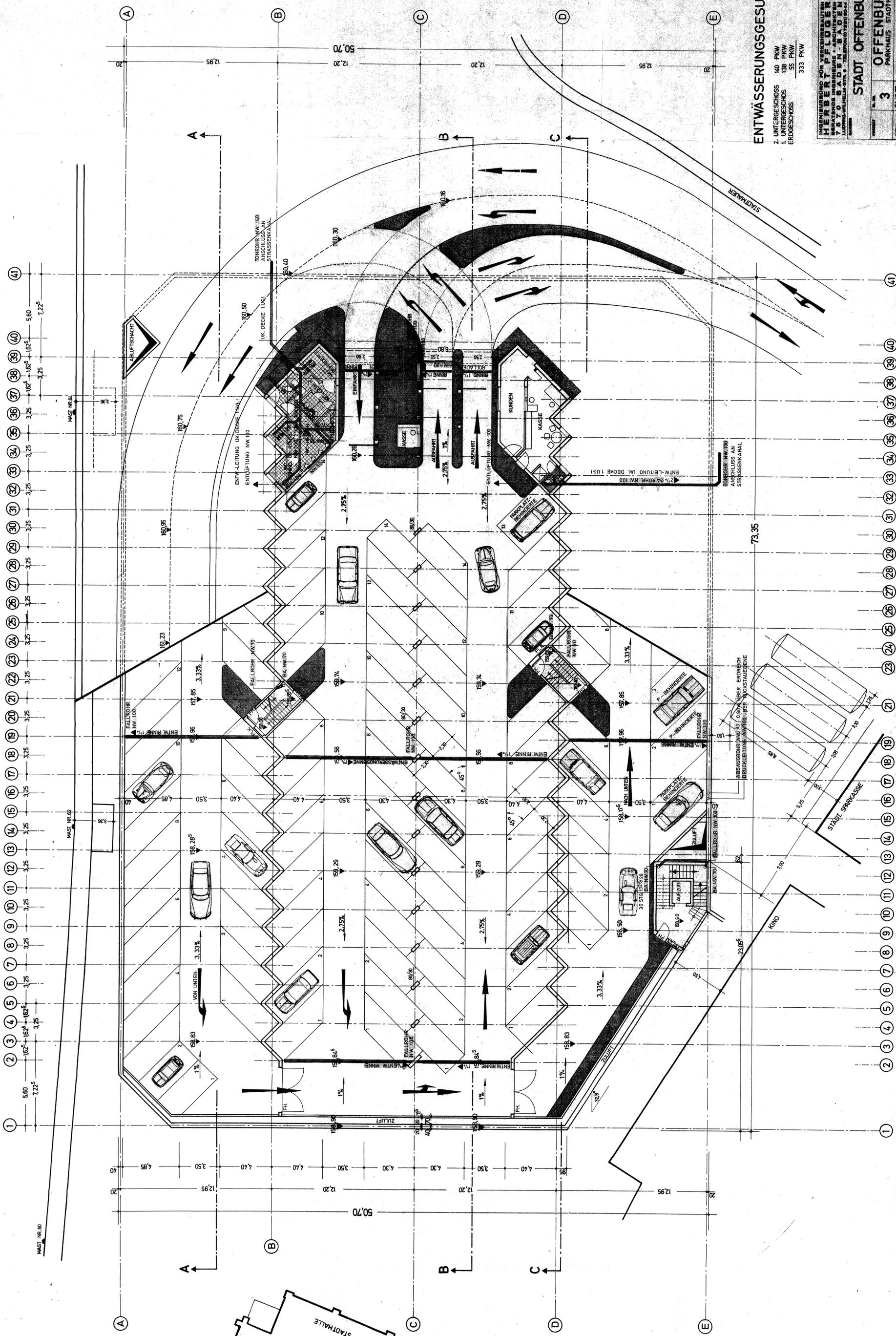
**INGENIEURBÜRO FÜR VERMESSUNGSWESEN
 HERBERT PFLÜGER
 BERATENDE INGENIEUR- u. ARCHITECTEN
 7570 BADEN-BADEN
 LUDWIG-MELLMER-STR. 5 · TELEFON (07143) 5044**

STADT OFFENBURG

PROJEKT Nr. 1
OFFENBURG
 PARKHAUS STADTHALLE

2. UNTERGESCHOSS

Blatt: 1
 Datum: 24.10.77
 Maßstab: 1:100
 Zeichner: W.L.R.
 Maßstab: 5:12.77 W. 18.11.1976, LLL, 3.78-W. M. Pflüger



ENTWÄSSERUNGSGESUCH

18.1.1978 LU
 2. UNGERGESCHOSS 140 PKW
 1. UNGERGESCHOSS 138 PKW
 ERDGESCHOSS 55 PKW
 333 PKW

INGENIEURBÜRO FÜR VERMESSUNGSWESEN
HERBERT PFLÖGER
 BERATUNDE INGENIEURE, ARCHITECTEN
 BADEN-BADEN
 LANGENKLEINSTR. 9 · TELEFON 07141/1111

STADT OFFENBURG

PROJEKT	3	OFFENBURG
ORT	24.10.77	PARKHAUS STADTHALLE
ART	1:100	ERDGESCHOSS
W/VR		
MASS	5.2.77	Bl. 18.1.1978 LU

51 PKW

Der Bauherr: *Wald*

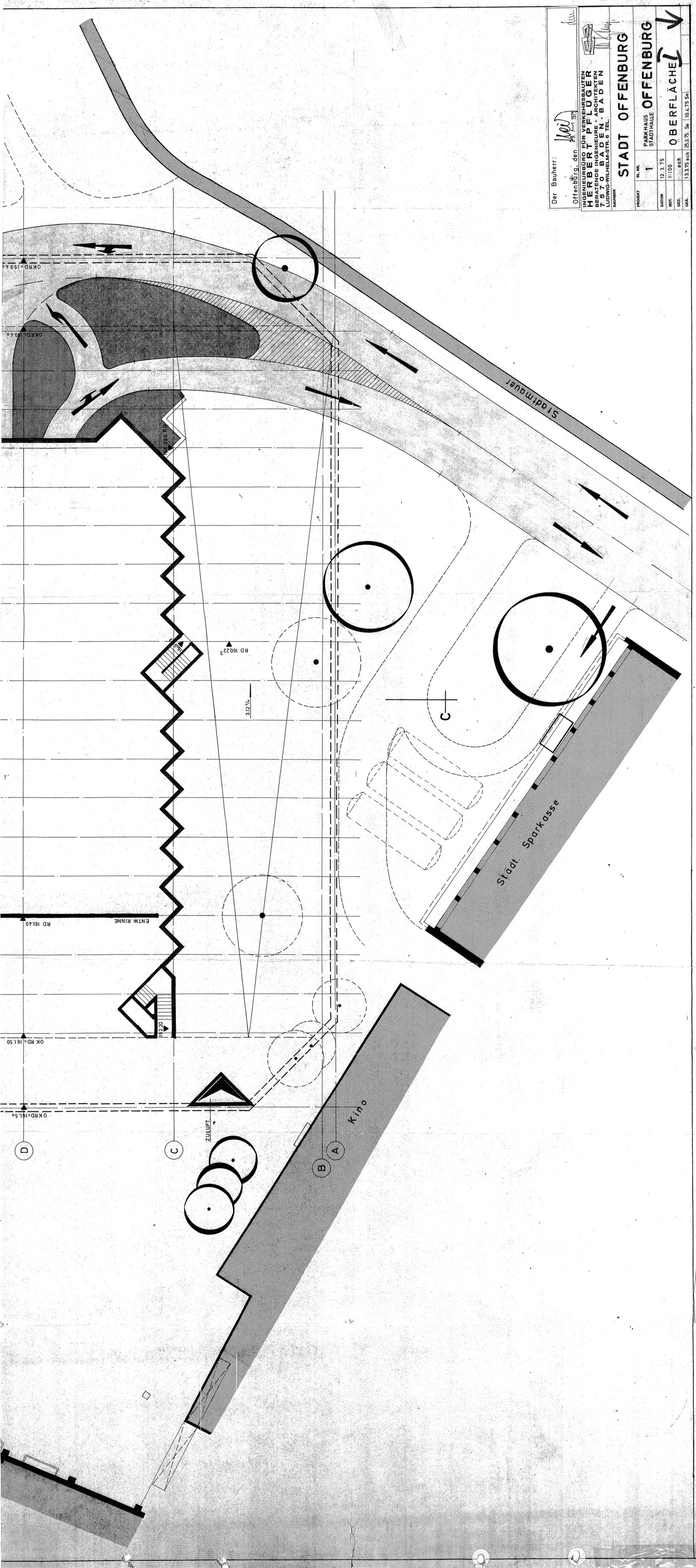
Offenbürg. den. 29. April 1974

INGENIEURBÜRO FÜR VERKEHRSBAUTEN
HERBERT PFLÜGER
 BERATENDE INGENIEURE + ARCHITEKTEN
 7 5 7 0 B A D E N
 LUDWIG-WILHELM-STR. 6 TEL.

BAUHERR
STADT OFFENBURG

PROJEKT	BL. NR.	PARKHAUS STADTHALLE	OFFENBURG
DATUM	12.3.75		
MEß.	1:100		
GEZ.	sch		
GEÄ.	13.3.75 sch	25.2.75	10.4.75 sch

OBERFLÄCHE ↓



Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 13 Luftbild



Stadt Offenburg
Entwicklung Nördliche Innenstadt
Ausschreibung für eine Einkaufsgalerie
Anlage 13



Entwicklung Nördliche Innenstadt

Anlage 14 Funktionsschemata der Sparkasse



