



Konzept zur Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Otterberg

Auftraggeber: Stadt Otterberg

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 05.12.2016

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im September 2016 erteilte die Stadt Otterberg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung eines Konzepts zur Weiterentwicklung des kommunalen Einzelhandels.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurden im September 2016 eine vollständige Erhebung des Einzelhandelsbestands im Stadtgebiet sowie umfassende Standortbesichtigungen vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Otterberg.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA mit der gebotenen Sorgfalt erhoben bzw. recherchiert, aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA jedoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 05.12.2016
SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	7
3. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	9
3.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite	10
3.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite	12
3.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	14
4. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Otterberg	16
II. Angebotssituation in der Stadt Otterberg	20
1. Aktueller Einzelhandelsbestand im gesamten Stadtgebiet	20
2. Angebotssituation in der Stadtmitte	23
2.1 Einzelhandelsbestand in der Stadtmitte	23
2.2 Nutzungsstrukturen in der Stadtmitte	25
2.3 Leerstandssituation	25
2.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen und Gestaltung des öffentlichen Raums in der Stadtmitte	26
3. Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Stadt Otterberg	27
3.1 Quantitative Bewertung im überörtlichen Vergleich (Benchmarking)	27
3.2 Qualitative Bewertung der Einzelhandelsangebote	30
III. Nachfragesituation für den Otterberger Einzelhandel	32
1. Abgrenzung des Marktgebiets	32
2. Berechnung der Kaufkraft im abgrenzten Marktgebiet	34
3. Kaufkraftströme	35
IV. Zusammenfassende Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation und Schlussfolgerungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Otterberg	38
1. Stärken-Schwächen-Profil	38
2. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2025	39

3.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis 2025	40
4.	Entwicklungspotenziale des Otterberger Einzelhandels	42
V.	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Otterberg	44
1.	Ziele und Strategien des Einzelhandelsentwicklungskonzepts	44
2.	Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Otterberger Stadtmitte	45
2.1	Zukunftsfähige Ausrichtung des Nahversorgungsangebots vor Ort	45
2.2	Erhöhung der Kaufkraftbindung der Otterberger Bürger an ihre Stadt	46
2.3	Verstärkte Ansprache von Umlandbewohnern und Touristen	47
2.4	Belebung der Stadtmitte, Erhöhung der Verweildauer	48
2.5	Reduzierung der Leerstände	50
2.6	Ergänzung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots	51
2.7	Verbesserung der Immobiliensituation für den Handel	51
3.	Maßnahmen zur Sicherung des gesamten Versorgungsstandorts Otterberg	52

I. Grundlagen

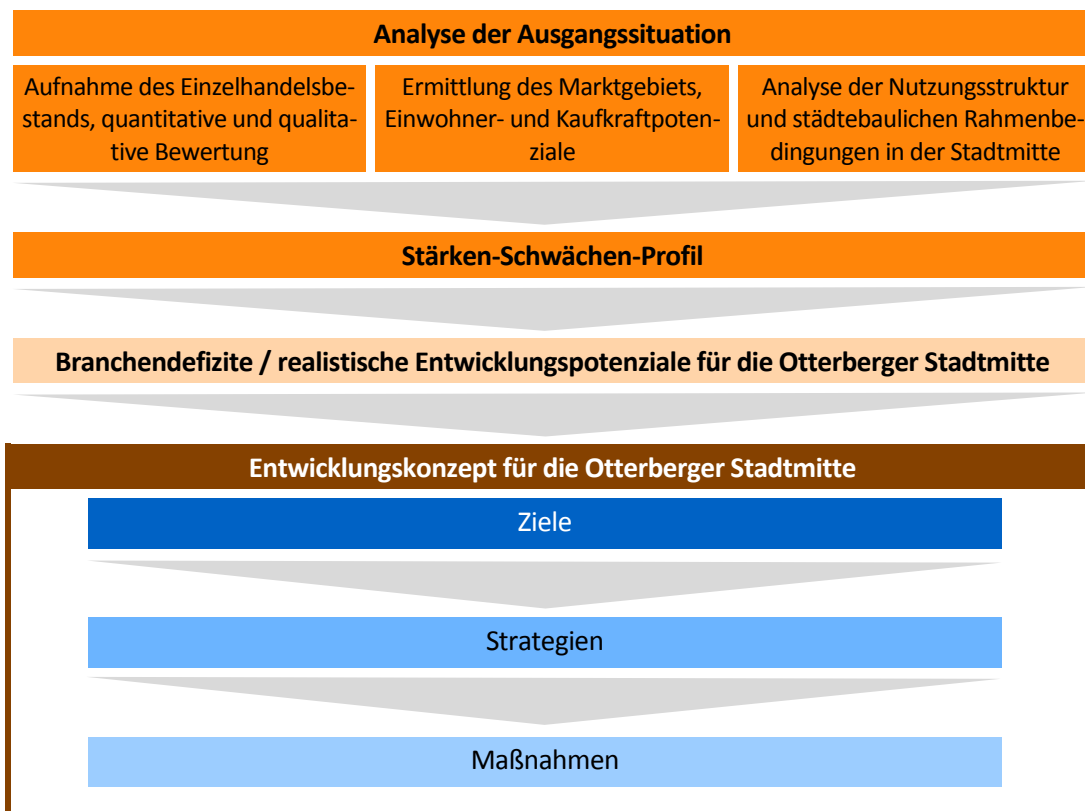
1. Aufgabenstellung

Die Stadt Otterberg stellt mit ihren rd. 5.000 Einwohnern die einwohnerstärkste Kommune in der im Jahr 2014 neu gebildeten Verbandsgemeinde (VG) Otterbach-Otterberg dar. Sowohl Otterberg als auch die Ortsgemeinde Otterbach übernehmen als ausgewiesene Grundzentren wichtige Versorgungsfunktionen für die übrigen Ortsgemeinden in der VG Otterbach-Otterberg.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen und Standortanforderungen im Einzelhandel soll nun speziell für die Stadt Otterberg ein Konzept zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels erstellt werden. Hintergrund der Untersuchung sind die Schließungen von mehreren Einzelhandelsbetrieben in der Otterberger Stadtmitte, die nicht nur strukturprägende Anbieter in dieser Hauptversorgungslage waren sondern auch Magnetfunktionen für die dortigen kleineren Geschäfte ausgeübt hatten. Anstelle der aufgegebenen Betriebe, für die keine Nachmieter gefunden werden konnten, entstanden zudem Leerstände.

Wesentliches Ziel dieses Einzelhandelsentwicklungskonzepts ist die zielgerichtete Suche nach konkreten Maßnahmen, die zu einer Entwicklung der Stadtmitte mit einem funktionierenden Nutzungsmix und attraktiven Rahmenbedingungen führen. Die Wiederbelebung des Einzelhandels in dieser Hauptversorgungslage ist hierbei ein wichtiges Element.

Abbildung 1: Aufgabenstellung zur Weiterentwicklung des Otterberger Einzelhandels



Dieser Bericht beinhaltet hierzu folgende wesentliche Untersuchungspunkte:

- /// Rahmenbedingungen:
 - aktuelle Trends im Einzelhandel, insbesondere in Ortskernlagen
 - wesentliche Struktur- und Standortdaten der Stadt Otterberg
- /// Analyse des Einzelhandelsbestands:
 - Erhebung der Einzelhandelsangebote innerhalb der Stadt Otterberg
 - quantitative und qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands
- /// Ermittlung des Nachfragepotenziale für den Einzelhandel in der Stadt Otterberg
 - Marktgebiet des Einzelhandels
 - Vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft
 - Darlegung der Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, -abflüsse)
- /// Entwicklungsperspektiven im Einzelhandel, differenziert nach Standorten und Hauptwarengruppen
- /// Entwicklungskonzept für die Stadtmitte von Otterberg:
 - Ziele und Strategien für die Aufwertung der Stadtmitte
 - Maßnahmenkatalog zur Weiterentwicklung der Stadtmitte als zentrale Versorgungslage der Stadt Otterberg
- /// Zusammenfassung und Umsetzungsempfehlungen.

2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich vorwiegend um **primärstatistische Daten**, welche von der GMA erfasst und ausgewertet wurde. Dabei wurde die Angebotssituation durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Otterberg erhoben. Diese Bestandserhebung des Einzelhandels¹ wurde im September 2016 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen).

¹ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale“ Ladeneinzelhandel zu verstehen. Dieser umfasst den gewerbsmäßigen Verkauf von Waren, ausschließlich oder überwiegend an den Endverbraucher, ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren und ohne reine Onlineanbieter.

Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in der nachfolgenden Tabelle 1 aufgeführten Hauptwarengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Hauptwarengruppen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie-, Kosmetik- und Parfümeriewaren, Apothekenwaren, Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Blumensträuße, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe)
Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte (sog. weiße Ware wie z. B. Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde), Telekommunikation (Telefone, Telefaxgeräte, Mobil- / Smartphones), Unterhaltungselektronik / Multimedia (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer und -Zubehör)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel), Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör / -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping u. a.), Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren / Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen usw.

GMA-Darstellung 2016

Im Rahmen der Einzelhandelserhebung in Otterberg durch die GMA wurden die Betriebe den folgenden **Lagekategorien zugeordnet**:

- / **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt (vgl. zur Begriffserläuterung Kap. III.3.2)
- / **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- / **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die **städtebaulichen Rahmenbedingungen** der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Otterberg geprüft und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation und der vorhandenen Nutzungen stellt einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Beurteilung der Standortvoraussetzungen für den Einzelhandel dar, insbesondere in der Hauptversorgungslage.

Außerdem standen der GMA auch **sekundärstatistische Daten** des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Rheinland-Pfalz sowie der VG Otterbach-Otterberg zur Verfügung.

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozial- und Toilettenräume.²

3. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Otterberg können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im deutschen Handel und bei seinen Kunden beurteilt werden. Diese Trends beeinflussen auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich. Nachfolgend werden daher die Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung dargestellt.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



GMA 2016

² Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2016, Köln, 2016, S 334. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

3.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen können. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert. Durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen und neuer Angebotskonzepte verzeichnete der Einzelhandel in der Bundesrepublik seit 1990 einen erheblichen Verkaufsflächenzuwachs. Durch geänderte Nachfragebedingungen, v. a. durch das Wachstum des Online-Handels, hat sich der Verkaufsflächenzuwachs seit 2010 allerdings abgeschwächt.

Die neuen Ladenbau- und Sortimentskonzepte der Unternehmen benötigen **mehr Verkaufsflächen**, damit sie den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang bieten können. Bei relativ personalintensiven Anbietern besteht hingegen die Gefahr, dass die ökonomische Auslastung – besonders in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Von den **Angebotskonzepten** konnten v. a. großflächige und filialisierte Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) sowie preisbetonte Anbieter (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Onlineshops) ihre Marktbedeutung ausbauen. Da diese Anbieter flächenextensive Konzepte verfolgen bzw. bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an.

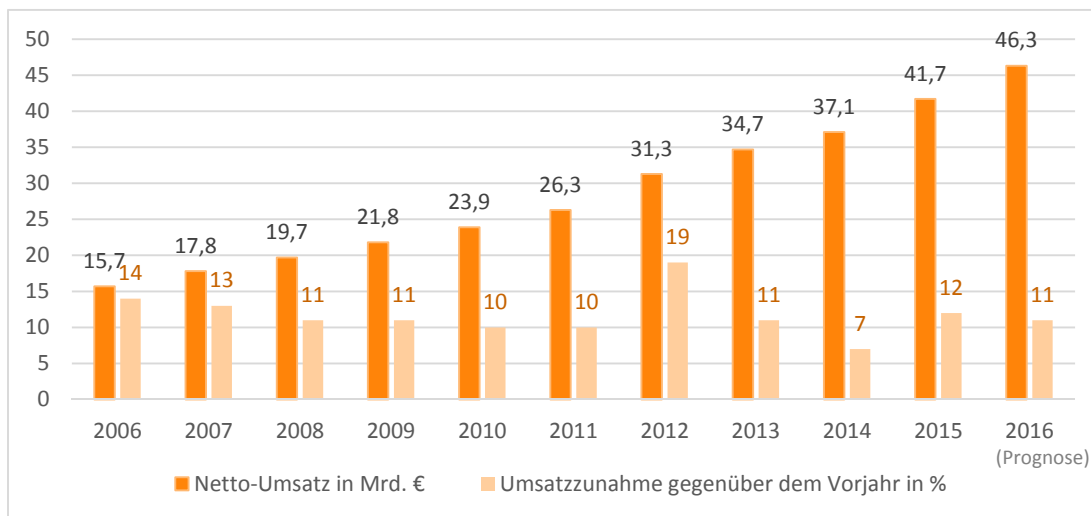
In fast allen Branchen trifft der stationäre Facheinzelhandel zunehmend auf Konkurrenz von fachfremden Anbietern (z. B. Lebensmittel-Discounter mit Randsortimenten) sowie vom Onlinehandel bzw. von Online-Marktplätzen (Amazon, eBay). Der **hohe Konkurrenzdruck** hat zu einer Neubewertung von Standortfaktoren und -qualitäten geführt. So vollzog sich das Verkaufsflächenwachstum v. a. an dezentralen und solitären Standorten, während die traditionellen Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste hinnehmen mussten. Besonders kleine und mittlere Städte gehören dabei zu den Verlierern der Handelsdynamik.

In den vergangenen Jahren konnte der **Onlinehandel** (E-Commerce), bedingt durch die zunehmende Internetaffinität und die stark verbesserte Ausstattung der Haushalte mit Computern, Tablets und Smartphones, eine rasante Entwicklung nehmen. Nach Angaben des HDE werden sich von 2006 bis 2016 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel etwa verdreifacht haben. Für das Jahr 2016 geht der HDE von einem Umsatz von 46,3 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 3). Derzeit liegt der Marktanteil des Onlinehandels an allen Warengruppen bei rund 9 %³, in den Nonfood-Branchen allerdings deutlich höher⁴.

³ Quelle: HDE: Der deutsche Einzelhandel, Stand September 2016; GMA-Berechnungen.

⁴ Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016.

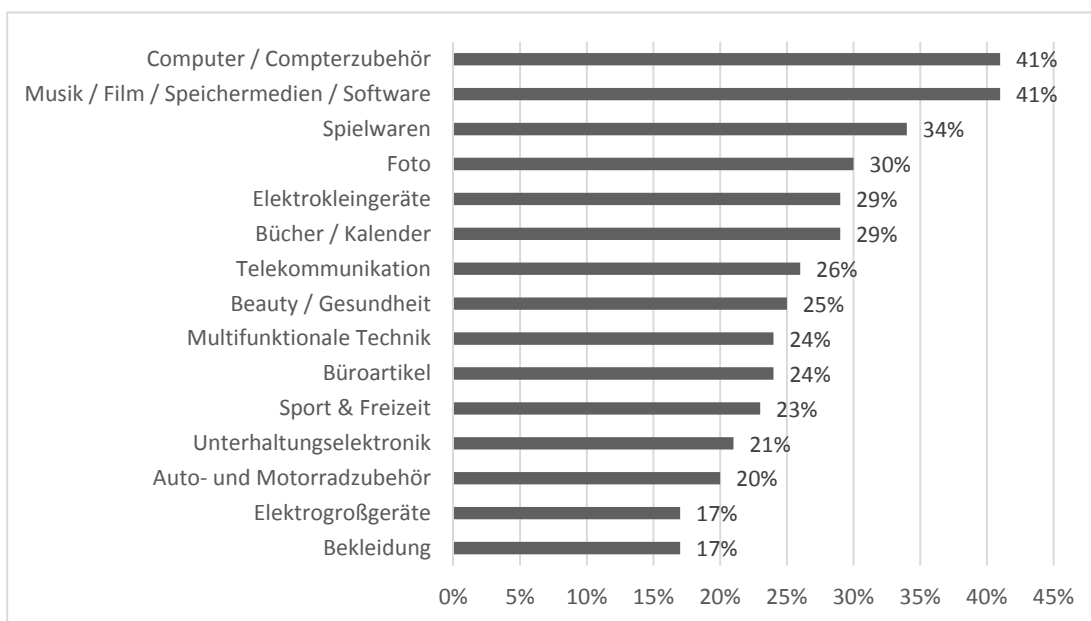
Abbildung 3: Umsatzentwicklung des Onlinehandels 2006 – 2016



Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016

Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Hohe Umsatzanteile werden besonders in den Bereichen Consumer Electronics, Bücher / Medien, Spielwaren / Sportartikel und Bekleidung / Textilien / Schuhe erreicht (vgl. Abbildung 4). Hier tritt der Onlinehandel auch als Nachfolger des klassischen Versandhandels auf.

Abbildung 4: Umsatzanteile des Onlinehandels nach Sortimenten



Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016

Bei den Gütern des täglichen Bedarfs hingegen sind in Deutschland die Anteile des Onlinehandels immer noch sehr gering (Lebensmittel 0,8 %, Getränke 1,6 %, Tiernahrung 1,6 %, Drogeriewaren/Kosmetik 3,2 %)⁵. Bei den „Massengütern“ Lebensmittel und Getränke schrecken die höhe-

⁵ Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016

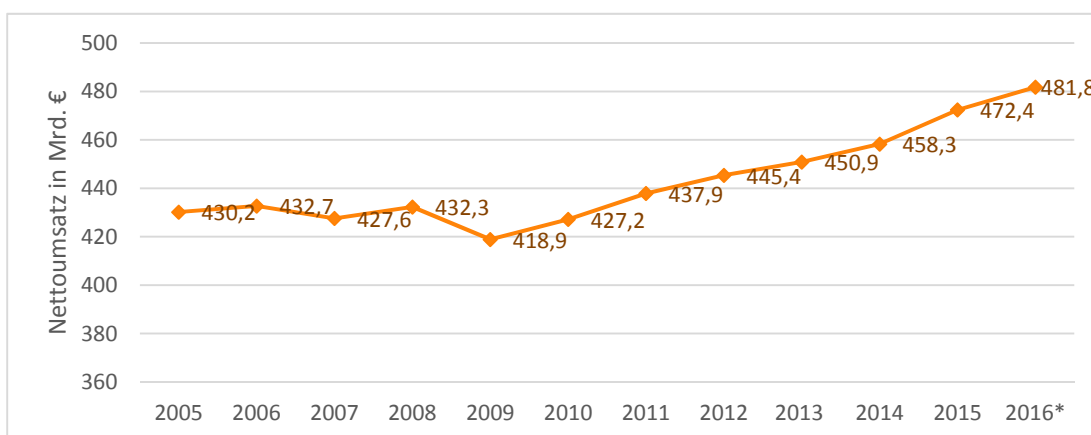
ren Preise und der hohe Verpackungs- und Logistikaufwand, insbesondere für Frisch- und Tiefkühlwaren, den preissensiblen deutschen Verbraucher bisher zumeist ab. Chancen ergeben sich jedoch für Nischenanbieter (z. B. Wein, Spezialitäten, Nahrungsergänzungsmittel).

Anzumerken ist, dass die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht mehr klar abgrenzbar sind. Derzeit liegt der Marktanteil von reinen Internethandels-Unternehmen in Deutschland bei „nur“ ca. 13 %⁶, der Rest entfällt auf den sog. Multichannel-Handel. Alle größeren stationären Einzelhändler bieten mittlerweile auch Online-Shops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Auch für kleine Anbieter liegt hierin eine Lösungsstrategie, da sich so auf elektronischem Weg ein größeres Kundenpotenzial erschließen lässt, als es vor Ort durch ein rein physisches Einzugsgebiet erreichbar wäre.

3.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite

Die **Ausgaben** für den Einzelhandel waren zu Anfang des neuen Jahrtausends tendenziell rückläufig (vgl. Abbildung 5), was u. a. mit der unsicheren politischen Weltlage, wirtschaftlichen Krisen und damit verbundenen Befürchtungen vor Arbeitslosigkeit und Rezession verbunden war. Gleichzeitig mussten die Konsumenten höhere Ausgaben für Energie, Miete, Freizeit, Gesundheit, Steuern und Sozialabgaben leisten als früher, sodass ein geringerer Anteil für den Einzelhandel verblieb. Aber auch eine höhere Wettbewerbsintensität und Transparenz (Vergleichsmöglichkeiten im Internet usw.) haben dazu geführt, dass Verbraucher weniger für Produkte des Einzelhandels ausgeben mussten. Generell liegt deshalb bei den deutschen Kunden ein **preisbewussteres Nachfrageverhalten** vor als in früheren Jahrzehnten.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2005 – 2016



Quelle: EHI Retail institute: EHI handelsdaten aktuell 2016, S. 78

⁶ Quelle: Jürgen Diercks: E-Commerce: Deutscher Internet-Handel wächst, IX Magazin für professionelle Informationstechnik ,11.11.2015; aus <http://www.heise.de/ix/meldung/E-Commerce-Deutscher-Internet-Handel-waechst-2918428.html>.

Seit etwa 2009 verzeichnete der deutsche Einzelhandel nun wieder deutlich steigende Umsätze. Hierzu haben zum einen eine volkswirtschaftliche Konsolidierung, sinkende Arbeitslosenquoten und steigende Löhne und Gehälter beigetragen, zum anderen auch die Entwicklung neuer Einzelhandelsangebote, -produkte und -vertriebswege durch die Unternehmen (vgl. Kapitel 3.1). Zugleich sind aber die **Kundenansprüche an den Einzelhandel stetig gewachsen**. Sie wählen sowohl beim reinen Versorgungseinkauf als auch beim Shopping als Freizeitvergnügen kritisch aus und zeigen „Schnäppchenlust“ und „Smart Shopping“ (vgl. Abbildung 6).

Bedingt durch das Internet und intensive Werbemaßnahmen der größeren Anbieter können die Kunden Preise, Qualitäten und Servicevorteile vergleichen und haben so ein hohes Anspruchsniveau entwickelt, dem besonders Kleinanbieter häufig nicht mehr standhalten können. Hinzu kommt, dass Kunden weniger berechenbar sind als früher.

Abbildung 6: Aktuelle Konsumtrends im deutschen Einzelhandel



GMA-Konsumentenforschung

Auch gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) haben Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Vor allem die **gestiegene Kunden-Mobilität** hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Sie bedingte aber auch einen stetig wachsenden Stellplatzbedarf und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Danach hat der rasante Siegeszug des Internets und des Smartphones dazu geführt, dass Kunden von heute sehr genau über Produkte, Preise und Anbieter informiert sind und deswegen auch in ihrer Einkaufsstättenwahl sehr viel freier (bzw. opportunistischer) sind als früher. So sorgen e-commerce und m-commerce gemeinsam mit Zustelldiensten dafür, dass mittlerweile vollkommen unabhängig von Ladenschlusszeiten eingekauft werden kann.

Vor allem bei Nonfood-Gütern wächst die Zielgruppe der sog. **Crosschannel-Käufer**, d. h. Kunden, die sowohl im stationären Einzelhandel als auch online einkaufen. Auf reine Offline-Käufer entfallen nur noch knapp 29 % aller Nonfood-Ausgaben.⁷

Für die Zukunft sind auf der Nachfrageseite v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- /// die soziodemografische Entwicklung, die sich u. a. in einer weiter schrumpfenden deutschen Bevölkerung (bei einer weiter sinkenden durchschnittlichen Haushaltsgröße und deutlichen Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung) zeigen wird, möglicherweise aber auch durch neue Bevölkerungsgruppen wie Migranten und Flüchtlinge neue Facetten entwickeln wird
- /// eine sehr hohe Mobilität der Bevölkerung und eine zunehmende Nutzung von E- und M-Commerce für Einkäufe, auch bei älteren Bevölkerungsgruppen
- /// fortlaufender Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung, der in einem schwer einschätzbaren Konsumentenverhalten (Smart Shopping) resultiert
- /// ein steigendes Anspruchsniveau der Kunden bei abnehmender Toleranz (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege, Ladenschlusszeiten), was den Verbrauchertrend zum Crosschannel-Einkauf und zum One-Stop-Shopping begünstigt
- /// heranwachsende Generation der „digital natives“ mit hoher Erwartungshaltung an den Handel (Bequemlichkeit, Qualität, Nachhaltigkeit, Spannungssuche etc.), aber auch mit erheblichem Zeitstress.

3.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst.

⁷ Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016

Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die Konzentration im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- /// Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.⁸
- /// Um der Bequemlichkeit der Verbraucher entgegen zu kommen, konzentriert sich der Handel auf enger abgegrenzte Standorte. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren dagegen an Bedeutung; hier treten verstärkt Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter haben aus unterschiedlichen Gründen (z. B. Kapitalmangel, Modernisierungsrückstau, höhere Beschaffungskosten, Nachfolgeproblematik) deutlich rückläufige Marktanteile.

Bei der **Standortwahl von Filialisten**, insbesondere des Lebensmittelhandels, werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Diese befinden sich ganz überwiegend außerhalb der (zumeist kleinteilig strukturierten) traditionellen Innenstädte bzw. Ortsmitte. Da großflächige Einzelhandelsmärkte erhebliche Verkehrsströme zu sich lenken, wird von den Bürgern eine Integration direkt in die traditionelle Ortsmitte häufig auch gar nicht gewünscht. Damit fehlt jedoch ein wichtiger Magnetbetrieb und Frequenzbringer in der Ortsmitte.

Auch Drogeriemärkte, die zweite Säule der Grundversorgung, sind bei ihrer Standortwahl auf stark frequentierte Lagen ausgerichtet; dies bedingt i. d. R. eine unmittelbare Nachbarschaft zu Lebensmittelmärkten. Filialen der führenden Drogerieketten dm, Rossmann und Müller benötigen heute deutlich größere Flächen als die Märkte der ehemaligen Schlecker-Gruppe, die früher etwa 8.000 Drogeriemärkte in Deutschland stellten. Die mit der Schlecker-Insolvenz geschlossenen Drogeriemärkte wurden nur in seltenen Fällen durch andere Drogeriemärkte betrieben. Viele von ihnen – besonders Immobilien mit Modernisierungsdefiziten – stehen heute leer.

⁸ So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

4. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Otterberg

Die Stadt Otterberg liegt am nördlichen Rand des Landkreises Kaiserslautern und grenzt dabei direkt an das Stadtgebiet von Kaiserslautern an. Im ROP Westpfalz ist sie als Grundzentrum für die Verbandsgemeinde Otterbach-Otterberg ausgewiesen, gemeinsam mit der Ortsgemeinde Otterbach. Mit einem Bevölkerungsaufkommen von aktuell rd. 5.300 Einwohnern ist Otterberg die einwohnerstärkste Kommune in der VG Otterbach-Otterberg (insgesamt derzeit rd. 18.800 EW), vor Otterbach (rd. 4.000 EW), Niederkirchen und Katzweiler (jeweils rd. 1.900 EW). In den übrigen Ortsgemeinden in der VG leben jeweils zwischen rd. 300 und 1.100 EW.⁹

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Otterberg wird über die Landesstraßen L 382 und L 387 hergestellt, die die Kernstadt kreuzförmig durchziehen:

- /// in Richtung Osten führt die L 382 nach Mehlingen (VG Enkenbach-Alsenborn) sowie zur A 63, A 6 und B 48
- /// im Süden wird über die L 387 nach ca. 4 bzw. 5 km die Kaiserslauterer Stadtteile Erlenbach und Morlautern erreicht, nach ca. 9 km die Kaiserslauterer Innenstadt
- /// in Richtung Nordwesten führt die L 382 nach Schneckenhausen und zu anderen Ortsgemeinden im Nordteil der VG Otterbach-Otterberg
- /// in Richtung Nordosten verbindet die L 387 Otterberg mit Höringen (VG Winnweiler) und der B 48.

Außerdem stellt die L 389 eine Verbindung zwischen der L 387 und der ca. 4 km südwestlich von Otterberg liegenden Ortsgemeinde Otterbach her. Im ÖPNV ist Otterberg über Bushaltestellen im Netz der Saar-Pfalz-Bus GmbH erreichbar.

Die **Bevölkerungsentwicklung** der Stadt Otterberg blieb in den vergangenen 10 Jahren annähernd stabil. Damit steht die Stadt besser da als die umliegenden Grundzentren, der Durchschnitt der VG Otterbach-Otterberg und der des Landkreises Kaiserslautern, die mehr oder minder deutliche Bevölkerungsrückgänge hinzunehmen hatten. Im regionalen Umfeld konnte nur die Universitätsstadt Kaiserslautern eine positive Bevölkerungsentwicklung verzeichnen (vgl. Tabelle 2).

In seiner **Bevölkerungsprognose** erwartet das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz für die VG Otterbach-Otterberg bis zum Jahr 2020 noch eine leichte Erhöhung der Einwohnerzahl auf ca. 18.810 EW (+0,9 % gegenüber 2013). Damit ist die VG Otterbach-Otterberg die einzige Verbandsgemeinde im LK Kaiserslautern mit einer positiven Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2020. Für die übrigen Verbandsgemeinden werden bis 2020 Rückgänge zwischen ca. 0,2 und 4,8 % ange-

⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2015 (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz).

geben. Danach werden allerdings auch für die VG Otterbach-Otterberg schrittweise Einwohnerrückgänge erwartet, sodass für die VG Otterbach-Otterberg nach heutiger Erkenntnis im Jahr 2030 eine Einwohnerzahl von ca. 18.350 EW absehbar ist (-1,6 % gegenüber 2013)¹⁰.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Otterberg im regionalen Vergleich

Kommune bzw. Kreis	Einwohner zum Jahresende		Veränderung 2005 – 2015	
	2005	2015	absolut	relativ
Stadt Otterberg	5.306	5.274	-32	-0,6%
OG Otterbach	4.048	4.007	-41	-1,0%
OG Enkenbach-Alsenborn	7.130	6.959	-171	-2,5%
OG Weilerbach	4.599	4.501	-98	-2,2%
Stadt Kaiserslautern	98.372	98.520	148	0,2%
VG Otterbach-Otterberg	19.435	18.787	-648	-3,4%
LK Kaiserslautern	109.202	104.966	-4.236	-4,0%

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz
GMA-Berechnungen 2016

Mit derzeit ca. 940 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen ist die Stadt Otterberg der wichtigste **Wirtschaftsstandort** innerhalb der VG Otterbach-Otterberg. Etwa jeder zweite Arbeitsplatz in der VG befindet sich bei Betrieben in der Stadt Otterberg. Als größter Betrieb in Otterberg ist ein Automobilzulieferer (Ideal Automotive) zu nennen. Dennoch besteht ein erheblicher Auspendlerüberhang (ca. 1.540 Auspendler, ca. 670 Einpendler).¹¹

Der **Tourismus** nimmt in der Stadt Otterberg, einem anerkannten Fremdenverkehrsort, eine hohe Bedeutung an. Mit ihren zahlreichen Wander- und Radwegen im Pfälzerwald, dem attraktivem Stadtbild und verschiedenen Sehenswürdigkeiten (u. a. Zisterzienserkloster, Stadtmuseum) ist Otterberg ein attraktives Ziel für Tagestouristen und Kurzurlauber. Im Jahr 2015 wurden in der Stadt rd. 16.700 Gäste und mehr als 40.000 Übernachtungen gezählt; damit entfällt rd. 95 % des Gäste- und Übernachtungsaufkommens in der VG auf Otterberg¹².

Das **Kaufkraftniveau** in Otterberg liegt mit einem Wert von 97,9 um ca. 2,3 % unter dem Bundesdurchschnitt (100,0). Auch in den meisten anderen Ortsgemeinden der VG Otterbach-Otterberg und der übrigen Westpfalz liegt ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau vor.¹³

Das **Infrastrukturangebot** der Stadt Otterberg umfasst u. a. Verbandsgemeinde- und Stadtverwaltungen, eine integrierte Gesamtschule (Bildungsgänge Gymnasium und Realschule plus), eine

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2035 – Vierte kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung für die verbandsfreien Gemeinden und Verbandsgemeinden (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Kaiserslautern. Die Prognosezahlen basieren auf den Ergebnissen der mittleren Variante der vierten regionalisierten Bevölkerungsvorausrechnung (Basisjahr 2013).

¹¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand 30.06.2015.

¹² Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz, Stand 2015.

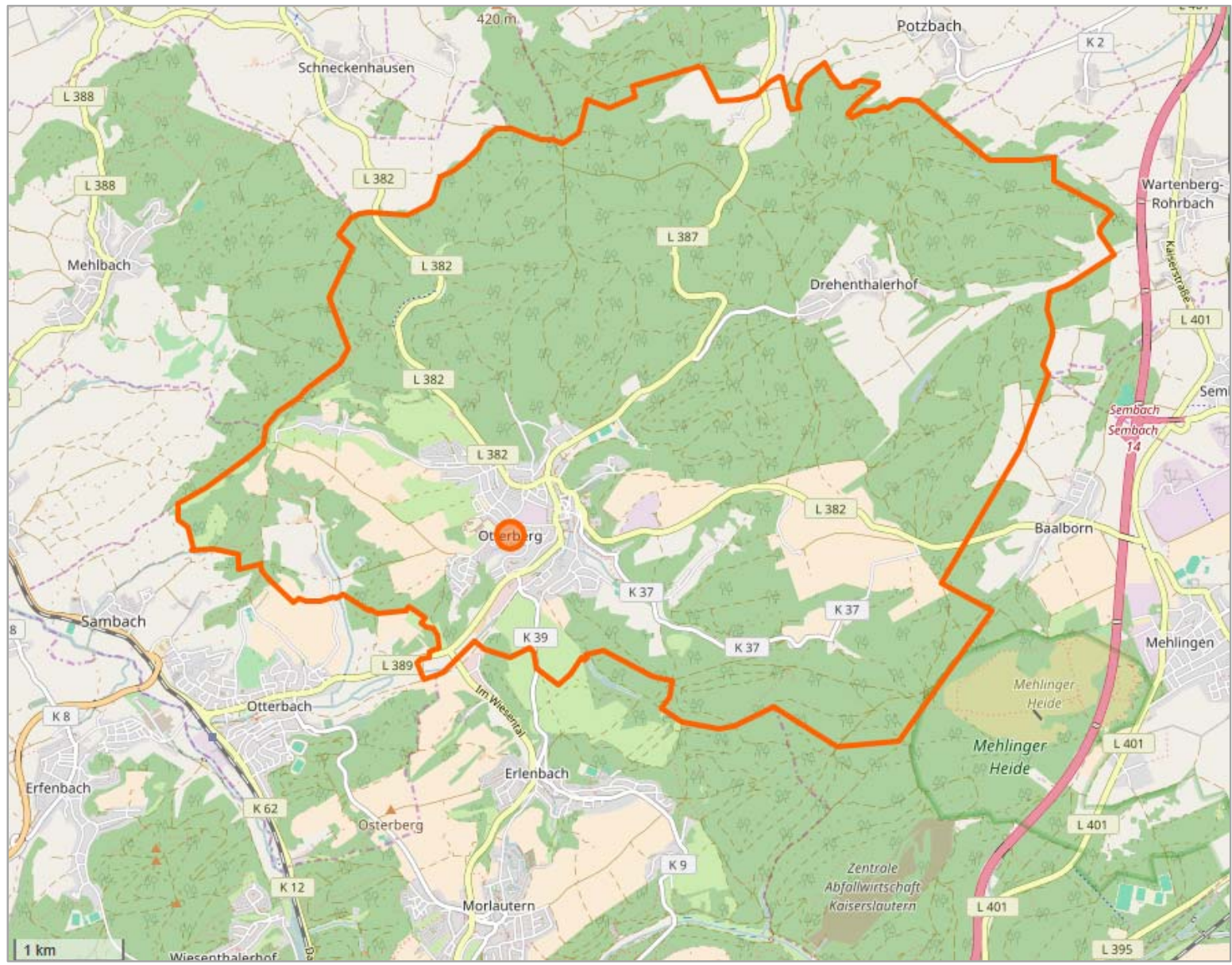
¹³ Normiert auf den Bundesdurchschnitt (100,0). Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

Waldorfschule, eine Grundschule, drei Kindergärten, die Tourist-Information, verschiedene Kultur-, Sport- und Freizeitangebote sowie diverse Einzelhandelsbetriebe, Dienstleister, Arztpraxen, Kreditinstitute und gastgewerbliche Betriebe.

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Otterberg umfasst auf einer Fläche von rd. 32,1 km² die Otterberger Kernstadt sowie den hiervon deutlich abgesetzten Ortsteil Drehenthalerhof. Mit Ausnahme einiger Aussiedlerhöfe ist das Stadtgebiet ansonsten größtenteils von Waldflächen bedeckt. Einwohner, wesentliche Versorgungseinrichtungen, Einzelhandels- und Gewerbebetriebe konzentrieren sich auf die Kernstadt.

Die recht kompakte Kernstadt ist von ihrer Lage im Tal des Otterbachs geprägt, der das Kernstadtbereich von Nord nach Süd durchzieht (vgl. Karte 1). Parallel zum Otterbach verläuft die Hauptstraße (L 387), die die innerörtliche Hauptverkehrsachse ist und die im Stadtkern die Haupteinkaufsstraße darstellt. Wohngebiete befinden sich westlich und östlich der Hauptstraße an den bergigen Hängen. Ein kleineres Gewerbegebiet besteht am südlichen Rand des Siedlungsgebiets, wo in der unteren Talsohle des Otterbachs günstigere topografische Bedingungen für die Etablierung von flächenintensiven Betrieben bestehen als im traditionellen Stadtkern. Ein großer Einzelbetrieb (Ideal Automotive) befindet sich unmittelbar westlich des Stadtkerns an der Ringstraße.

Karte 1: Siedlungsstruktur und Lage wichtiger Versorgungseinrichtungen in der Stadt Otterberg



Legende

-  Stadtgebiet
-  Stadtmitte
-  Lebensmittel-
märkte
-  Öffentliche
Einrichtungen

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2016

II. Angebotssituation in der Stadt Otterberg

1. Aktueller Einzelhandelsbestand im gesamten Stadtgebiet

Im September 2016 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Gesamterhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Otterberg durchgeführt. Insgesamt weist die Stadt Otterberg demnach folgenden **Einzelhandelsbestand** auf (vgl. Tabelle 3):

- /// 34 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- /// eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.665 m²
- /// eine Umsatzleistung von rd. 18 – 19 Mio. € (brutto).

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand der Stadt Otterberg 2016 nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen	Anzahl der Betriebe *	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz * in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf insgesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen)	16	3.010	13,3
... davon Nahrungs- u. Genussmittel	11	2.585	11,8
Mittelfristiger Bedarf insgesamt (Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)	5	180	0,6
Langfristiger Bedarf insgesamt (Elektrowaren, Hausrat, Einrich- tung, Bau-, Heimwerker-, Garten- bedarf, Optik, Fahrräder, Sonstiges)	13	1.475	4,4
Nichtlebensmittel insgesamt	23	2.080	6,5
Einzelhandel insgesamt	34	4.665	18,3

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt des Betriebs

GMA-Erhebung September 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

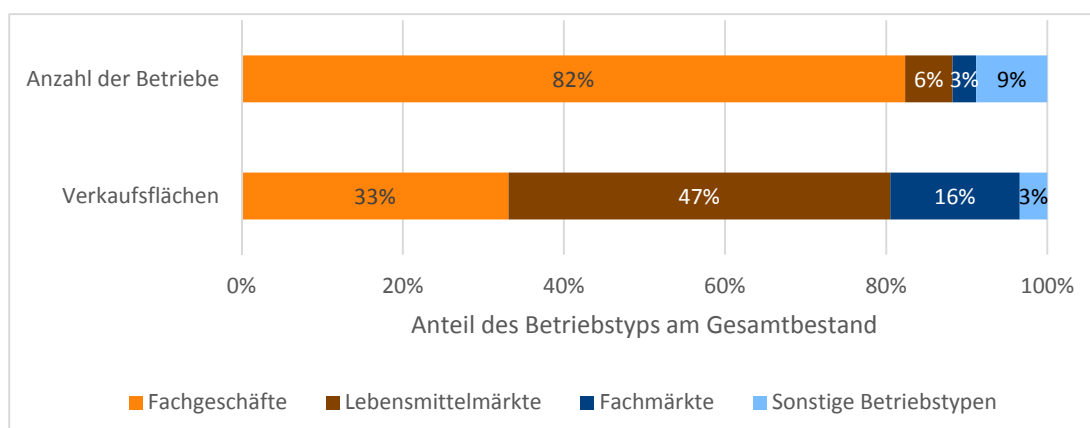
Der Einzelhandelsbestand ist **vorwiegend von Angeboten des Grundbedarfs geprägt**: etwa 55 % der Verkaufsflächen entfallen auf Nahrungs- und Genussmittelanbieter (Lebensmittelmärkte, Bäckereien, Metzgerei, Vinothek, Obst- und Gemüsehandel, Tankstellen-Shop), weitere 9 % auf andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Apotheken, Blumengeschäfte). Nur ca. 4 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Anbietern des mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Sportartikel). Etwa 32 % der Verkaufsflächen entfallen auf Anbieter des langfristigen Bedarfs (Elektrowaren, Einrichtung, Bau- und Gartenbedarf, Optik, Hörgeräteakustik, Schmuck, Sportgroßgeräte, Musikalien, An- und Verkauf).

Größte Anbieter sind die Lebensmittelmärkte Wasgau und Penny sowie der Werkmarkt Hubing. Diese Märkte fungieren zugleich als Magnetbetriebe für den örtlichen Kleineinzelhandel (ebenso Elektro Profit als größter Fachanbieter für Elektrogroß- und -kleingeräte in der VG).

Im Durchschnitt liegt die Betriebsgröße in Otterberg jedoch nur bei knapp 140 m² VK je Betrieb. Dieser Wert liegt weit unter dem Bundesdurchschnitt von ca. 250 m² VK.

Auch der Blick auf die Betriebstypen (vgl. Abbildung 7) unterstreicht die **hohe Bedeutung der Lebensmittelmärkte** für den Einzelhandel in Otterberg. Etwa 47 % der Verkaufsflächen in der Stadt befinden sich bei den Anbietern Wasgau und Penny. Immerhin etwa 33 % der Verkaufsflächen entfallen auf Fachgeschäfte, ca. 16 % auf den einzigen Fachmarkt und ca. 3 % auf andere Betriebstypen (Tankstellen, Mischbetriebe). Bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der Stadt Otterberg wird der Bestand aber klar von Fachgeschäften geprägt (ca. 82 % der Betriebe).

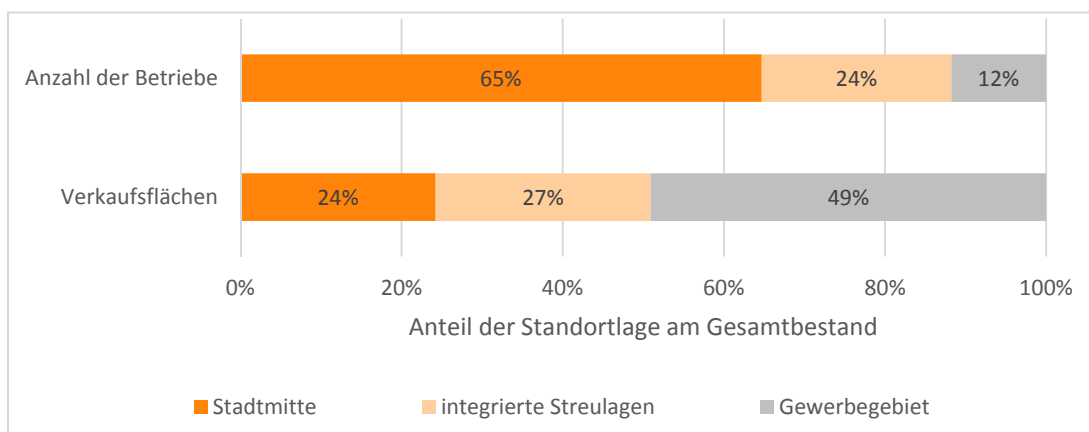
Abbildung 7: Einzelhandelsbestand in der Stadt Otterberg 2016 nach Betriebstypen



GMA-Erhebung September 2016

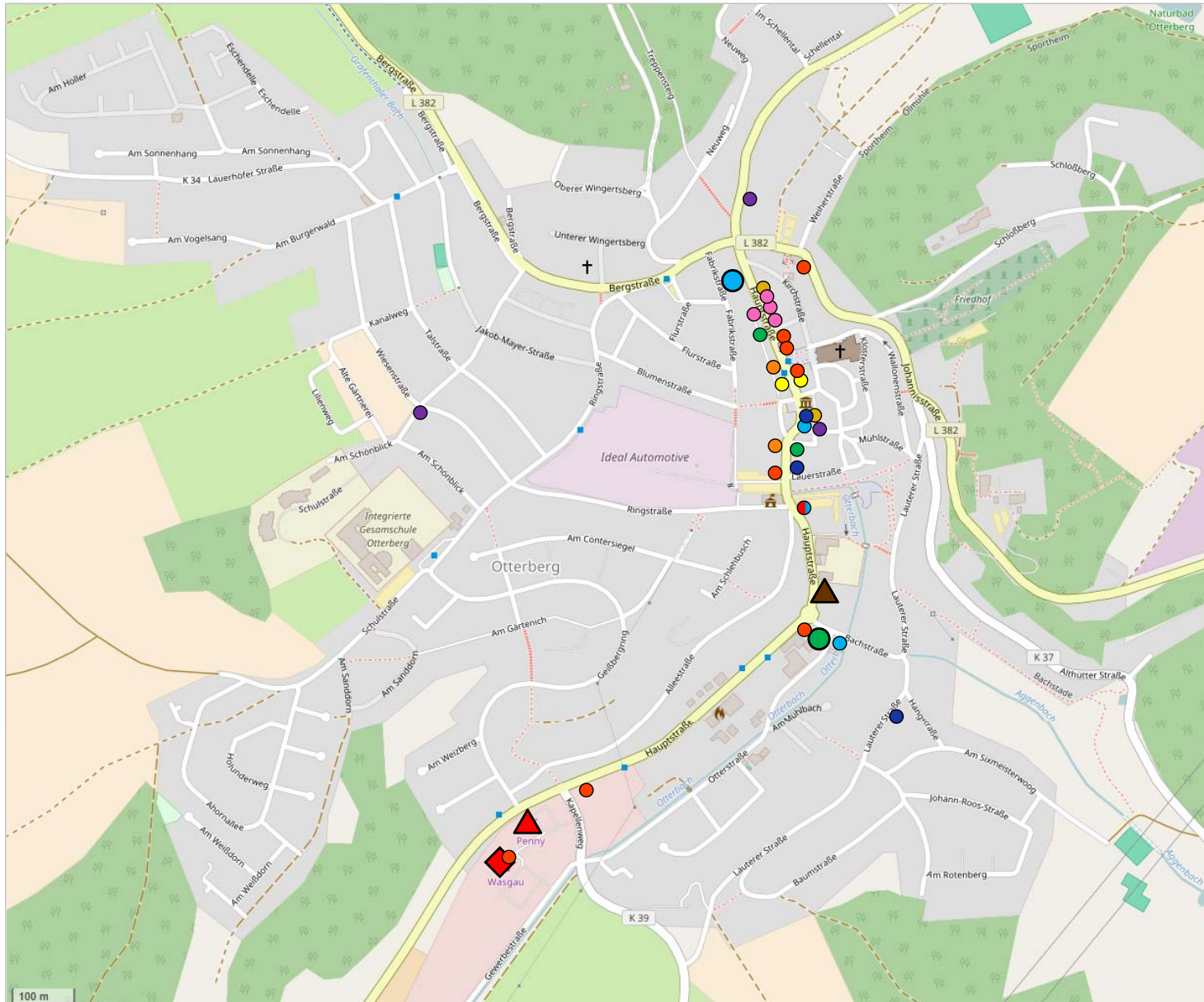
In räumlicher Hinsicht konzentriert sich der Einzelhandelsbesatz in Otterberg größtenteils auf die Stadtmitte und hier auf die Hauptstraße, wo rd. zwei Drittel der Otterberger Betriebe ansässig sind. In den übrigen Stadtbereichen sind – auch aus topografischen Gründen – nur vereinzelt Einzelhandelsanbieter vorhanden (vgl. Karte 2). So haben sich größere Betriebe v. a. an der Gewerbestraße, der Otterstraße und der südlichen Hauptstraße angesiedelt, wo in der unteren Talsohle des Otterbachs günstigere Flächenbedingungen bestehen. Aus diesen Gründen befindet sich mittlerweile der Schwerpunkt der Verkaufsflächen im Gewerbegebiet (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Einzelhandelsbestand in der Stadt Otterberg 2016 nach Standortlagen



GMA-Erhebung September 2016

Karte 2: Einzelhandelsverteilung in der Stadt Otterberg 2016



Legende

Bestehender Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- △ 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2016

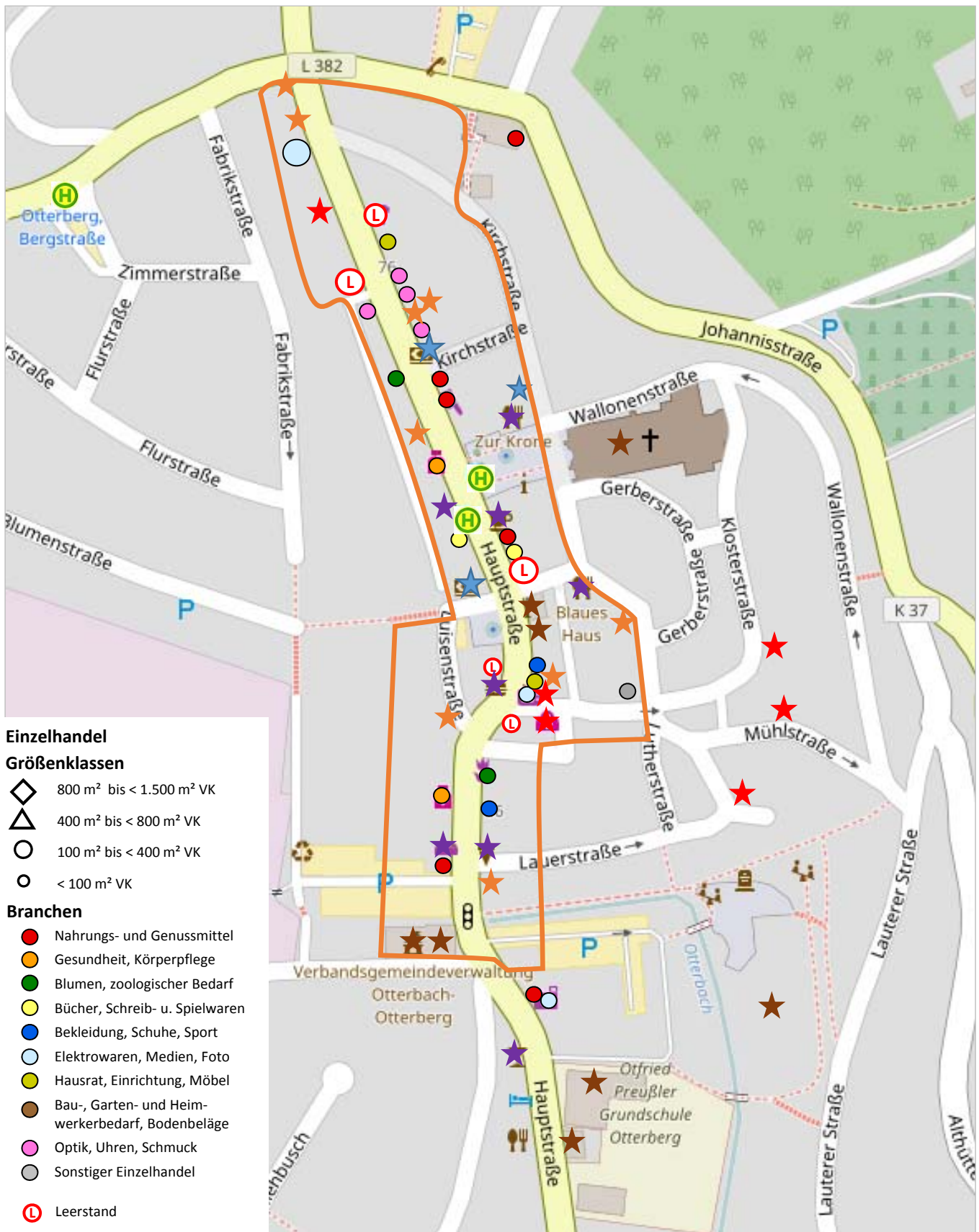
2. Angebotssituation in der Stadtmitte

2.1 Einzelhandelsbestand in der Stadtmitte

Die **Einzelhandelsstrukturen** in der Otterberger Stadtmitte lassen sich wie folgt beschreiben:

- /// **In räumlicher Hinsicht** bildet der Einzelhandel in der Stadtmitte eine langgezogene Einkaufslage entlang der Hauptstraße, welche sich in Nord-Süd-Richtung erstreckt. Die **Haupteinkaufslage** endet im Norden an der im Kreisverkehr kreuzenden L 382 (Bergstraße – Johannisstraße), im Süden etwa an der in die Hauptstraße einmündenden Ringstraße bzw. dem Grafenthaler Bach (vgl. Karte 3). Straßenbegleitend sind in diesem Bereich beidseitig Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig. Vor allem der Einzelhandelsbestand konzentriert sich dabei im sehr hohen Maße auf die Hauptstraße. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich bandartig über eine Distanz von etwa 500 m und bildet zumindest streckenweise eine durchgehende Schaufensterfront. Ein räumlicher Mittelpunkt oder Versorgungsschwerpunkt – z. B. in Form eines Marktplatzes – ist nicht vorhanden.
 - /// Der **Betriebstypenbesatz** besteht – seit der Schließung des Drogeriefachmarkts Schlecker – ausschließlich aus Fachgeschäften. Für moderne Fachmarktkonzepte oder für größere Lebensmittelmärkte sind in der Stadtmitte mit ihrer dicht bebauten Stadtstruktur weder die erforderlichen Flächen vorhanden, noch wären sie in Mitten der historischen Bausubstanz optisch verträglich einzufügen gewesen.
 - /// Zu den **Betriebsgrößen** der ansässigen Einzelhandelshändler ist zu bemerken, dass der Bestand ausschließlich Klein- und Kleinstbetriebe beinhaltet, zumeist mit weniger als 50 m² VK. Größter Betrieb ist Elektro Profit, der aber ebenfalls weniger als 400 m² VK umfasst. Im Durchschnitt liegt die Ladenfläche derzeit bei rd. 50 m² VK. Die geringe Betriebsgröße korrespondiert mit den meist historischen Gebäuden in der Stadtmitte.
 - /// Das **Sortimentspektrum** umfasst eine breite Mischung aus Fachanbietern aller Bedarfsbereiche. Der kurzfristige Bedarfsbereich ist mit zwei Bäckereien, einer Metzgerei, einem Obst- und Gemüsegeschäft, einer Vinothek, zwei Apotheken und zwei Blumengeschäften am zahlreichsten besetzt. Der mittelfristige Bedarfsbereich ist mit einer Buchhandlung, einem Lotto- und Pressegeschäft, einem Textilgeschäft und einem Sportgeschäft mittlerweile deutlich ausgedünnt. Hier machen sich die jüngst erfolgten Schließungen der größeren Bekleidungshäuser (Binoth und Modehaus Profit) und eines Schuhgeschäfts (Schuh Platz) schmerzhaft bemerkbar.
- Hingegen ist der langfristige Bedarfsbereich, vertreten durch Elektrowarenanbieter, ein Fotostudio, ein Geschäft für Geschenkartikel, einen Raumausstatter, zwei Optiker, ein Geschäft für Hörgeräteakustik sowie ein Gitarrenfachanbieter recht gut besetzt. Durch die

Karte 3: Einzelhandels- und Komplementärbesatz in der Stadtmitte von Otterberg



Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- △ 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zoologischer Bedarf
- Bücher, Schreib- u. Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Ⓛ Leerstand

- ★ Dienstleister
- ★ Medizin. Praxis
- ★ Kreditinstitute / Post
- ★ Gastronomie / Hotel
- ★ Öffentliche Einrichtung

□ Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich (GMA-Vorschlag)

Ⓜ Bushaltestelle

Kartengrundlage:
www.googlemaps.de;
GMA-Bearbeitung

recht gute Vielfalt und Qualität der einzelnen Anbieter können die Schwäche der jeweils geringen Flächen bis zu einem gewissen Grad aufgefangen werden.

- /// In **qualitativer Hinsicht** bieten die meisten Einzelhandelsbetriebe einen hinreichend modernen und leistungsfähigen Außenauftritt, mit ansprechend dekorierten Schaufenstern und einer guten Einsehbarkeit von der Hauptstraße her. Zu bemängeln ist allerdings, dass viele Ladenlokale nicht vollständig berollbar erreichbar sind (Stufen vor dem Eingang) und somit älteren oder gehbehinderten Personen bzw. jungen Familien Zutrittschancen verschaffen.

2.2 Nutzungsstrukturen in der Stadtmitte

Das Angebot des Einzelhandels in der Otterberger Stadtmitte wird durch Komplementärnutzungen abgerundet. Frequenzbringer sind neben öffentlichen Einrichtungen (Verwaltung der Verbandsgemeinde und städtisches Rathaus, Tourist-Information, Heimatmuseum, Abteikirche) v. a. verschiedene Gastronomiebetriebe (Cafés, Eiscafé, Restaurants, Kebap) sowie Filialen der Sparkasse, Volksbank und der Post. Ebenfalls in die Haupteinkaufslage eingebettet befinden sich zudem verschiedene Dienstleister (Reisebüro, zwei Fahrschulen, Frisör, Nagelstudio, Fitnessstudio, Versicherungskontor).

Außerdem sind Praxen von Ärzten und anderen Gesundheitsdienstleistern vorhanden, die allerdings eher abseits der Haupteinkaufslage liegen und daher dort keine unmittelbaren Frequenzeffekte bewirken.

2.3 Leerstandssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebungen im September 2016 wurden innerhalb der Stadtmitte insgesamt fünf Leerstände vorgefunden (vgl. Karte 3). Hierzu gehören die Flächen eines ehemaligen Drogeriemarkts (Schlecker), eines früheren Schuhhauses (Schuh Platz) und mehrerer Bekleidungsanbieter (Binoth, Profit Fashion Trends). Diese Betriebe waren früher wichtige Bausteine im örtlichen Angebotsmix; sie waren teilweise die einzigen Vertreter ihrer Branche in Otterberg (Schlecker, Schuh Platz) oder vertraten ein gehobenes Angebot (z. B. Binoth).

Vier der Leerstände liegen an der Hauptstraße und beeinträchtigen deshalb bereits das Ortsbild, auch wenn sie nicht unmittelbar zusammen liegen. Ein weiterer Leerstand besteht an der Bergstraße.

Die Leerstände an der Hauptstraße sind prinzipiell als wieder vermietbar einzuschätzen, sofern ein teilweise bestehender Sanierungsrückstand behoben wird. Allerdings sind auch diese Ladenlokale vorwiegend kleinflächig, sodass sich für künftige Mieter die Frage nach der wirtschaftlichen Rentabilität dieser Ladenflächen (in Abhängigkeit von den Mietkonditionen) stellen wird.

Für Flächen abseits der Hauptstraße ist dagegen nicht mehr von einer Nutzbarkeit für Zwecke des Einzelhandels oder für publikumsintensive Komplementärnutzungen auszugehen, auch weil es sich dabei um sehr kleinteilige Flächen handelt. Hier ist eine Umnutzung zu Wohnflächen ratsam.

2.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen und Gestaltung des öffentlichen Raums in der Stadtmitte

Die städtebaulichen Rahmenbedingungen in der Stadtmitte unterstützen die ansässigen Einzelhandelsbetriebe und bieten den Besuchern des Einzelhandels, Touristen und Wanderern eine angenehme Kulisse für ihren Aufenthalt. Sauberkeit und ein gepflegtes Stadtbild sind augenfällig.

Historische Gebäude wie z. B. das Heimatmuseum („Stadthaus“), die Abteikirche oder einzelne Wohn- und Geschäftshäuser im Fachwerkstil bilden ein unverwechselbares Ensemble. Die Gebäudefassaden sind überwiegend in gutem und gepflegtem Zustand. Aufgrund des relativ engen Gehwegraums entlang der Hauptstraße bieten sich allerdings nur an wenigen Orten Möglichkeiten für öffentliche oder private Begrünung.

Foto 1: Hauptstraße, Alte Apotheke



Foto 2: Kirchplatz mit Brunnen und Gasthof



Foto 3: Mühlstraße



Foto 4: Nördliche Hauptstraße



Fotos: GMA, September 2016

Verschiedene stadtgestalterische Akzente wie der teilweise offen in der Kirchstraße verlaufende Otterbach, der Brunnen auf dem Platz vor der Abteikirche oder die Wasserspiele an der Sparkasse bieten interessante und unverwechselbare Elemente für Besucher und Bewohner der Altstadt. Die Aufenthaltsqualität und Verweildauer werden auch durch gastronomische Angebote, Sitzmöglichkeiten an den Plätzen (z. B. an der zentralen Bushaltestelle) und kleine Spielgeräte für Kinder auf dem Kirchplatz erhöht.

Die Straßenbeläge, Fußwege und Platzbereiche sind in sehr gutem Zustand, die Beleuchtung ist dezent historisierend und effektiv. Abseits der Hauptfahrstraße, so in den Fußgängerbereichen oder auf der Mühlstraße und der Kirchstraße, sind die Straßen gepflastert, jedoch auch für mobilitätsbeeinträchtigte Personen und Radfahrer gut zu bewältigen. Obwohl es sich bei der Hauptstraße um eine viel frequentierte Durchfahrtsstraße handelt, ist der Verkehrsbetrieb noch nicht so intensiv, dass die Aufenthaltsqualität beeinträchtigt wird.

Kostenlose Parkierungsmöglichkeiten gibt es straßenbegleitend entlang der Hauptstraße, Mühlstraße und Kirchstraße, außerdem an mehreren öffentlichen Parkplätzen in den Randbereichen der Haupteinkaufslage (z. B. an der Grundschule, an der Verbandsgemeindeverwaltung oder an der Johannisstraße. Zahl und Lage sind sowohl für Besucher des Einzelhandels und anderer Einrichtungen als auch für Touristen und Tagesbesucher ausreichend und problemlos auffindbar.

Insgesamt sind sowohl die städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch die Gestaltung des öffentlichen Raums als qualitativvoll und ansprechend zu bewerten. Sie zeigen Besucher, Kunden, Geschäftstreibenden und Bewohnern ein attraktives, gepflegtes und kundenfreundliches Bild von Otterberg und seiner Stadtmitte. Die erfolgten Bemühungen der Stadt unterstützen den Einzelhandel und bilden somit gute Standortvoraussetzungen.

3. Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Stadt Otterberg

3.1 Quantitative Bewertung im überörtlichen Vergleich (Benchmarking)

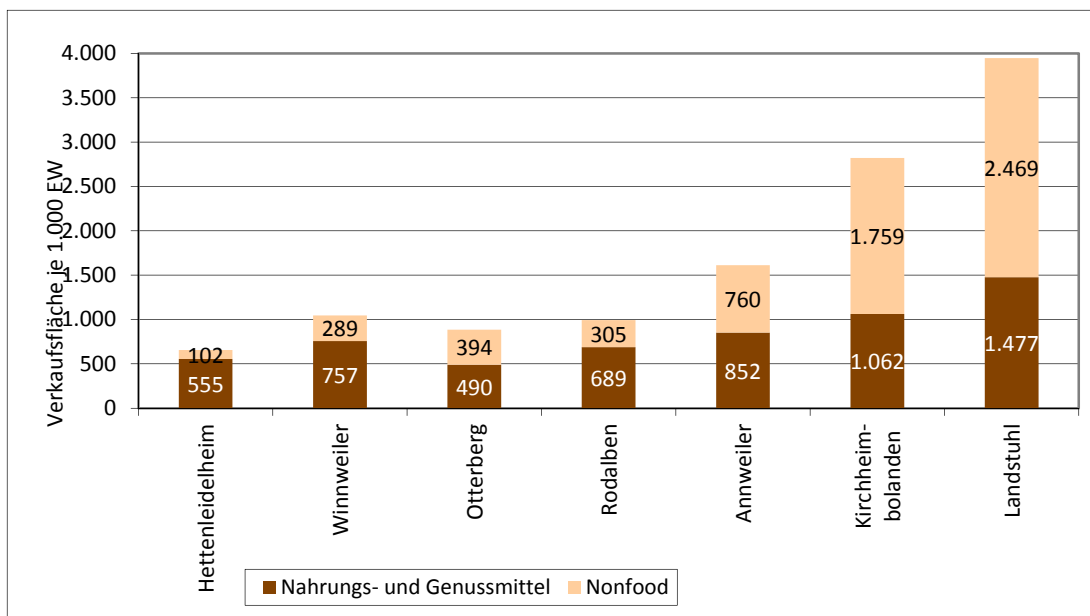
Zur ersten Einordnung der Einzelhandelsausstattung der Stadt Otterberg ist es hilfreich, die Situation der in anderen Kommunen gegenüber zu stellen. Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebots der Stadt Otterberg.

Grundlage hierfür sind Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und somit interkommunal vergleichbar machen. So verfügt die Stadt Otterberg derzeit über einen Verkaufsflächenbestand von rd. 885 m² je 1.000 Einwohner. Davon entfallen ca. 490 m² VK auf Nahrungs- und Genussmittel, knapp 395 m² auf Nonfood. Anzumerken

ist, dass der Kennziffernvergleich nur einen Anhaltspunkt zur Bewertung des Einzelhandelsstandorts liefern kann. Es handelt sich zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung, die aber Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, Stärken / Schwächen und Entwicklungspotenziale zulässt.

In einem ersten Schritt wurden **Versorgungskennziffern aus anderen zentralen Orten in der umliegenden Region** herangezogen, die jeweils zwischen ca. 3.000 und 8.300 Einwohnern aufweisen. Aus der Abbildung 9 wird deutlich, dass Otterberg gegenüber anderen Grundzentren (hier Rodalben, Winnweiler, Hettenleidelheim) über einen relativ guten Nonfoodbesatz verfügt. Bei Nahrungs- und Genussmitteln liegen die Ausstattungskennziffern von Otterberg niedriger als in den anderen Grundzentren. Hierin spiegelt sich die Tatsache wider, dass zum Nahbereich Otterbergs noch ein weiteres Grundzentrum, Otterbach, gehört.

Abbildung 9: Versorgungskennziffern im regionalen Vergleich

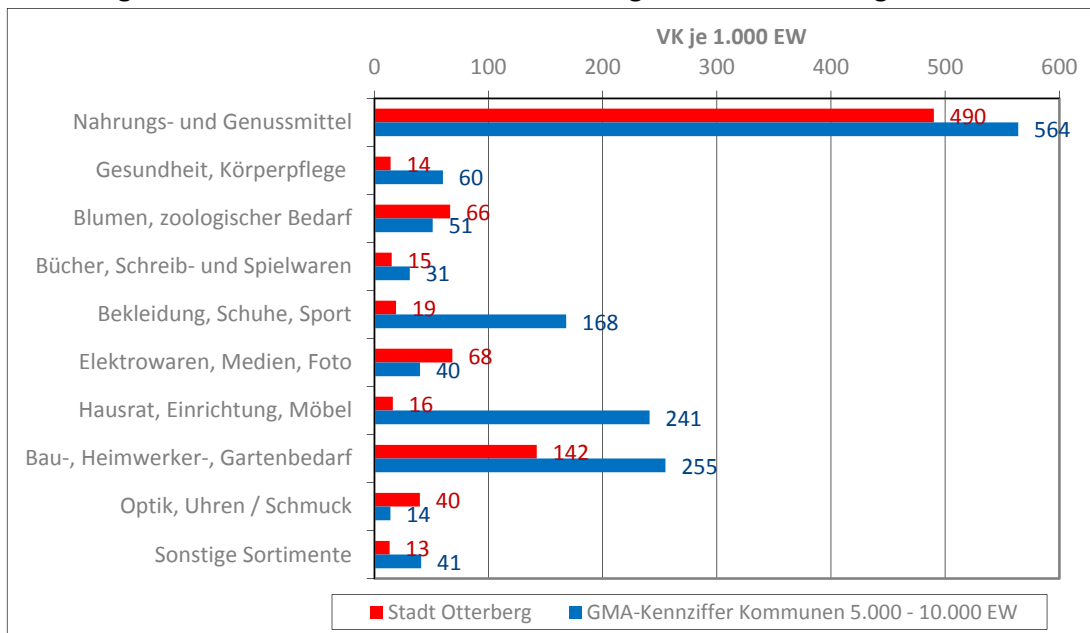


Quelle: GMA-Untersuchungen 2015 – 2016

In einem zweiten Schritt wurden **Vergleichskennziffern (Durchschnittswerte einer bundesweiten GMA-Studie) aus Städten und Gemeinden mit ähnlich großen Einwohnerzahlen** herangezogen¹⁴. Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Abbildung 10 zeigt, dass die Verkaufsflächenausstattung von Otterberg in fast allen Branchen niedriger als die GMA-Kennziffer ist. Dies betrifft besonders die Nonfoodbranchen, wo Otterberg weniger als die Hälfte des Verkaufsflächenbesatzes von ähnlich großen Kommunen erreicht. Sehr deutlich wird dies bei Hausrat, Einrichtung, Möbeln, bei Bekleidung / Schuhe / Sport und auch bei Drogeriewaren, wo größere Fachanbieter in Otterberg mittlerweile fehlen. Überdurchschnittlich gut hingegen ist die Otterberger Ausstattung bei Blumen, Elektrowaren und Optik / Hörgeräteakustik.

¹⁴ Vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsborg 2012. In den Vergleich wurden 105 Kommunen mit 5.001 – 10.000 Einwohnern einbezogen.

Abbildung 10: Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Otterberg 2016



Quelle: Otterberg: GMA-Erhebung September 2016; GMA-Vergleichskennziffer: GMA- Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012 (n = 105)

Bei der Interpretation der Otterberger Besatzkennzahlen ist die **Nähe zu größeren Wettbewerbsstandorten** in der Region zu berücksichtigen, die die Möglichkeiten des Einzelhandels in Otterberg deutlich einschränken. Hervorzuheben sind besonders

- /// das Oberzentrum Kaiserslautern bezüglich großflächiger Lebensmittelmärkte, Fachmärkten, Bau- und Gartencentern, Möbelmärkten sowie seinem innenstädtischen Fachhandelsbesatz (v. a. bei Bekleidung, Parfümeriewaren, Einrichtung)
- /// das Grundzentrum Otterbach in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren (u. a. Wasgau, Lidl, Aldi, Penny und dm),
- /// die Mittelzentren Landstuhl, Kirchheimbolanden und Grünstadt (auch durch ihre Bedeutung als Arbeitsstandort)
- /// das Mittelzentrum Zweibrücken mit seinem Factory-Outlet-Angebot, insbes. Mode.

Dennoch kann für die Stadt Otterberg von einer **quantitativ niedrigen Einzelhandelsausstattung** gesprochen werden, besonders angesichts der beträchtlichen Bevölkerungszahl in der VG Otterbach-Otterberg (rd. 18.800 EW). Es ist daher noch **Ergänzungs- bzw. Modernisierungsbedarf für den Otterberger Einzelhandel** vorhanden. Dies betrifft besonders das Nonfood-Angebot (v. a. Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe, Sport), aber auch den Lebensmitteleinzelhandel.

3.2 Qualitative Bewertung der Einzelhandelsangebote

Die quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes Otterberg, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) und auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden.

Für die einzelnen Hauptwarengruppen ergibt sich aus gutachterlicher Sicht folgende Bewertung:

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten ein noch befriedigender Verkaufsflächenbesatz in Relation zur Einwohnerzahl der Stadt festzustellen. Die Lebensmittelversorgung im Stadtgebiet wird im Wesentlichen durch einen Lebensmittelvollsortimenter (Wasgau) und einen Discounter (Penny) sichergestellt. Hinzu kommen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgerei), Geschäfte für Obst / Gemüse und Wein sowie zwei Tankstellen. Die Betriebe konzentrieren sich im Wesentlichen auf die beiden Hauptversorgungslagen (Stadtmitte, Gewerbestraße), die für die Bewohner Otterbergs und der umliegenden Orte gut erreichbar sind. Neuansiedlungen erscheinen damit aus heutiger Sicht nicht zwingend erforderlich. Vielmehr sollte der Schwerpunkt auf die Sicherung der vorhandenen Strukturen gelegt werden.

Hierzu gehört auch eine evtl. Modernisierung der vorhandenen Magnetbetriebe, den Lebensmittelmärkten Wasgau und Penny an der Gewerbestraße. Diese sind aus heutiger Sicht hinsichtlich ihrer Angebotskonzepte und Verkaufsflächen als leistungsfähig einzustufen. Da es sich bei ihnen um die wesentlichen Träger der Nahversorgung Otterbergs handelt, sollten ihnen jedoch mittelfristig, falls erforderlich, Modernisierungsmöglichkeiten zugebilligt werden.

Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** verfügt die Stadt Otterberg über zwei Apotheken; außerdem sind die Lebensmittelmärkte Wasgau und Penny mit ihren diesbezüglichen Randsortimenten zu beachten. Ein Drogeriefachanbieter und ein Sanitätsfachhaus fehlen hingegen. In diesen Segmenten besteht also erheblicher Ergänzungsbedarf. Allerdings besteht mit dem dm-Markt im nahen Otterbach ein leistungsstarker Wettbewerber, der die Chancen auf die Etablierung eines eigenen Drogeriefachmarkts in Otterberg einschränkt.

In der Warengruppe **Blumen / zoologischer Bedarf** ist das Teilsegment Blumen durch mehrere Fachgeschäfte gut aufgestellt. Der Bereich zoologischer Bedarf wird nur in geringen Teilen abgedeckt (über Randsortimente der Lebensmittelmärkte).

- /// Bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** besteht mit einem Buchladen, einem Zeitschriften- / Lottogeschäft und den Randsortimenten im Werkmarkt Hubing und den Lebensmittelmärkten ein zwar flächenmäßig geringer Besatz, der aber große Teile dieser Hauptwarengruppe abdeckt. Insgesamt ergibt sich nur geringer Ergänzungsbedarf.
- /// Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** ist in der Stadt Otterberg derzeit kaum noch Bestand vorhanden. Die einzigen Anbieter dieser Branchen sind ein kleinflächiges, allerdings deutlich überaltertes Textilgeschäft sowie ein kleines Sportmodengeschäft, beide an der Hauptstraße. In dieser Hauptwarengruppe ist daher ein ganz erhebliches Defizit festzustellen.
- /// **Im langfristigen Bedarfsbereich** ist aufgrund der überörtlichen Versorgungsfunktion des Grundzentrums Otterberg ein teilweise guter Angebotsbesatz vorhanden:
 - Bei **Elektrowaren** sind kleinflächige, aber leistungsfähige Fachanbieter für Elektrohaushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik ansässig.
 - Im Segment **Hausrat / Einrichtungsbedarf / Möbel** gibt es in Otterberg ein Angebot, bestehend aus einem Raumausstatter und einem Geschäft für Geschenk- und Dekorationsartikel. Zudem unterhält auch der Werkmarkt Hubing ein Sortiment an Porzellanwaren und Haushaltswaren.
 - Im Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist in Otterberg der Werkmarkt Hubing zu nennen, der Baustoffe, Heimwerker- und Gartengeräte anbietet, allerdings auf begrenzter Fläche.
 - Recht gut ausgestattet ist Otterberg im Segment **Optik / Hörgeräte, Schmuck**, wo zwei Optiker, ein Fachbetrieb für Hörgeräteakustik und ein Uhren- und Schmuckgeschäft vorhanden sind.
 - Die **sonstigen Sortimente** sind nur schwach ausgeprägt. Ergänzungsbedarf besteht etwa im Hinblick auf Auto- und Motorradzubehör oder Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Camping), auch vor dem Hintergrund der Lage Otterbergs im touristisch gut frequentierten Pfälzerwald und seiner Bedeutung für die Naherholung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einzelhandel in der Stadt Otterberg zumindest in Teilen noch mit einem guten Angebot aufwarten kann. Ergänzungsbedarf betrifft v. a. Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe.

III. Nachfragesituation für den Otterberger Einzelhandel

1. Abgrenzung des Marktgebiets

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist eine wichtige Voraussetzung zur Ermittlung des erschließbaren Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials. Als Marktgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzung vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher die Otterberger Einzelhandelsbetriebe regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten **Abgrenzung** des Marktgebiets wurden insbesondere folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

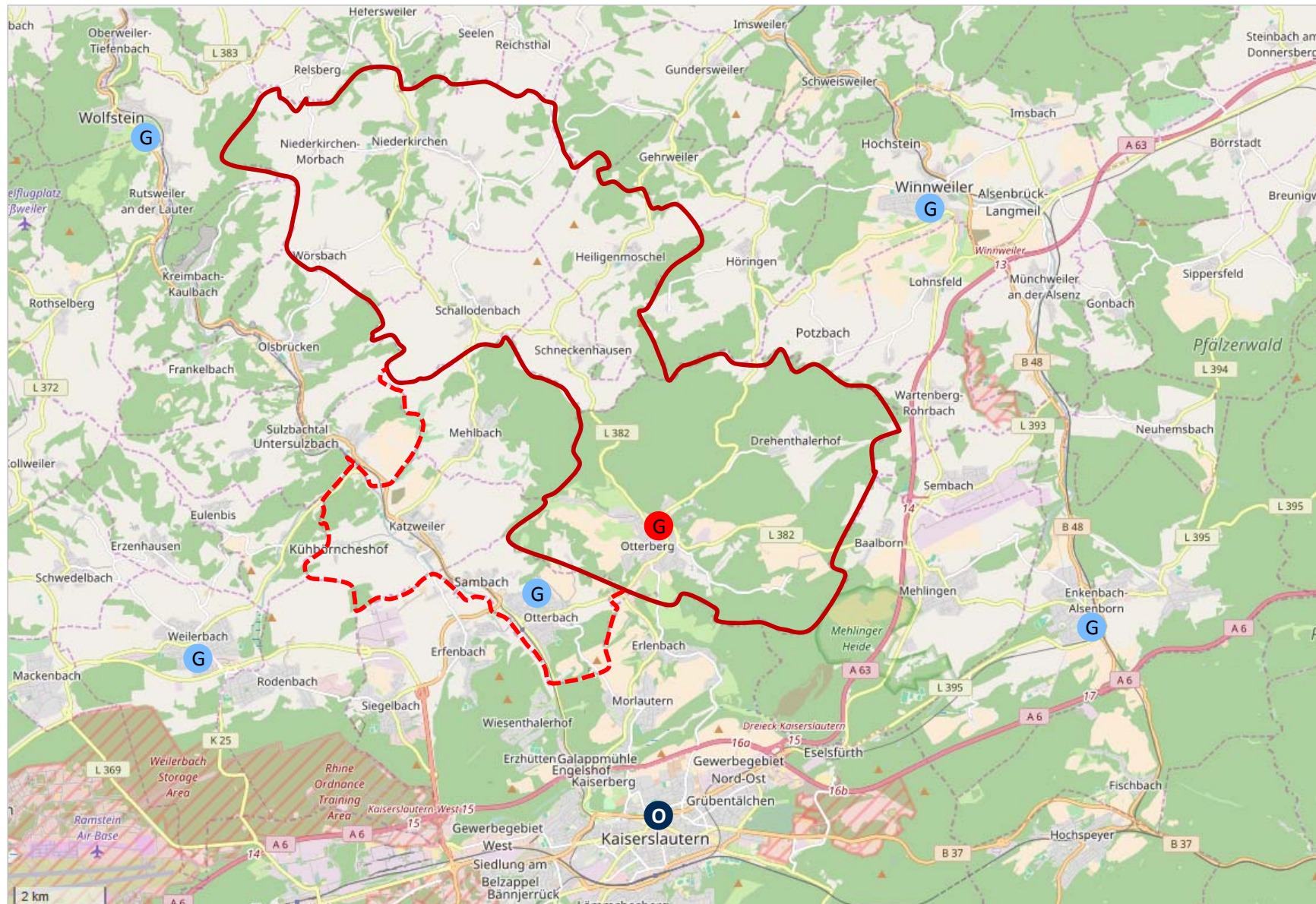
- /// Einzelhandelsbesatz (u. a. hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- /// Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt
- /// verkehrliche und topografische Bedingungen für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum (z. B. Verlauf von Tälern, regionalen Hauptverkehrsachsen)
- /// relevante Wettbewerbssituation im Umland / Wettbewerbswirkungen konkurrierender Einkaufsorte (insbesondere Kaiserslautern, Otterbach)
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte zur Häufigkeit des Einkaufs).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren **entspricht das Marktgebiet im Kern dem Gebiet der früheren Verbandsgemeinde Otterberg** (vgl. Karte 4). Dies sind außer der Stadt Otterberg die Ortsgemeinden Schneckenhausen, Schallodenbach, Heiligenmoschel und Niederkirchen (Westpfalz). Insgesamt leben im Kerneinzugsgebiet des Otterberger Einzelhandels derzeit ca. 9.310 EW, davon ca. 57 % in Otterberg selbst.

Als ergänzendes Einzugsgebiet kommen grundsätzlich auch Teile der früheren VG Otterbach in Betracht, z. B. die Ortsgemeinden Otterbach, Katzweiler und Mehlbach (insgesamt ca. 6.970 EW), die Otterberg noch in einer Distanz von bis zu 10 km erreichen. Hier besteht aber wegen den vorherrschenden Tendenzen nach Otterbach und Kaiserslautern keine hohe Bindung nach Otterberg mehr.

Die Außenlinie des Marktgebiets stellt selbstverständlich keine unüberwindbare Grenze dar, sondern eher eine allgemeine Größe. Nicht alle der in Otterberg ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. So bestehen auf einzelbetrieblicher Ebene

Karte 4: Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels



Legende

- Einzugsgebiet:
 - Kerneinzugsgebiet
 - - - ergänzendes Einzugsgebiet
- Grundzentrum Otterberg
- Oberzentrum
- Grundzentren

Konkurrierende Einzelhandelsstandorte:

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2016

teilweise Kundenverflechtungen, die über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen, während andere Betriebe längst nicht das gesamte Marktgebiet für sich erschließen können. Die Anziehungskraft hängt v. a. von der Größe, vom Konzept und von etwaigen Spezialisierungen des einzelnen Anbieters ab. Über das Kerneinzugsgebiet (d. h. die ehemalige VG Otterberg) hinaus reichende Wirkungen erzielen insbesondere größere Anbieter der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche (z. B. Elektro Profit, Werkmarkt Hubing). Umsatzzuflüsse aus Räumen außerhalb des abgegrenzten Marktgebiets, z. B. von Berufspendlern oder von Touristen / Tagestouristen, sind als sog. „Streuumsätze“ zu berücksichtigen.

2. Berechnung der Kaufkraft im abgrenzten Marktgebiet

Gemäß der Einwohnerdaten des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz leben in dem wie vorstehend abgegrenzten Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Otterberg derzeit **ca. 16.280 EW**. Davon entfallen ca. 57 % (ca. 9.310 EW) auf das Kerneinzugsgebiet, die ehemalige VG Otterberg.

Die Berechnung des im Marktgebiet vorhandenen **Kaufkraftvolumens** wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamts sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (inkl. Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken¹⁵) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Davon entfallen ca. 36 – 37 % (ca. 2.035 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 63 – 64 % (ca. 3.535 €) auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau liegt in den einzelnen Ortsgemeinden in der VG Otterbach-Otterberg zwischen 93,0 (Niederkirchen) und 100,4 (Otterbach).¹⁶ Im Durchschnitt errechnet sich für das Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels ein Kaufkraftniveau von 97,3 d. h. die Kaufkraft liegt 0,3 % unter dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0).

Unter Berücksichtigung der aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftkoeffizienten und der Einwohnerzahlen der einzelnen Ortsgemeinden beläuft sich das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet auf aktuell ca. 88,3 Mio. €** (vgl. Tabelle 4). Von dem Kaufkraftpotenzial entfallen ca. 28,8 Mio. € (ca. 33 %) auf die Stadt Otterberg, ca. 21,3 Mio. € (ca. 24 %) auf die weiteren Ortsgemeinden in der ehemaligen VG Otterberg und ca. 38,3 Mio. € (ca. 43 %) auf das ergänzende Marktgebiet.

¹⁵ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

Tabelle 4: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels 2015

Hauptwarengruppen	Stadt Otterberg	Übrige OG in der ehem. VG Otterberg	Kerneinzugsgebiet	Ergänzendes Marktgebiet	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	10,5	7,8	18,3	14,0	32,2
Gesundheit, Körperpflege	2,1	1,5	3,6	2,8	6,4
Blumen, zoologischer Bedarf	0,7	0,5	1,2	1,0	2,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,4	1,0	2,4	1,8	4,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	3,6	2,7	6,3	4,8	11,0
Elektrowaren, Medien, Foto	2,8	2,0	4,8	3,7	8,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,1	2,3	5,4	4,2	9,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2,5	1,9	4,4	3,4	7,8
Optik / Uhren, Schmuck	0,6	0,4	1,1	0,8	1,9
Sonstige Sortimente*	1,4	1,1	2,5	1,9	4,4
Nichtlebensmittel insgesamt	18,3	13,5	31,7	24,3	56,0
Einzelhandel insgesamt	28,8	21,3	50,0	38,3	88,3

* z. B. Autozubehör, Sportgroßgeräte, Gebrauchtwaren

GMA-Berechnungen November 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

3. Kaufkraftströme

Insgesamt erzielte der Einzelhandel der Stadt Otterberg im Jahr 2015 nach GMA-Berechnungen eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 18,3 Mio. €. Davon entfielen nach Bereinigung¹⁷ ca. 10,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 7,7 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Etwa 58 – 59 % der Umsätze¹⁸ (ca. 10,7 Mio. €) stammen von Kunden aus der Stadt Otterberg. Durch auswärtige Kunden (z. B. Bewohner der umliegenden Gemeinden, Arbeitspendler, Tagestouristen) erfolgen **Kaufkraftzuflüsse** in Höhe von ca. 7,6 Mio. €.

¹⁷ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

¹⁸ Durchschnittswert; je nach Branche und Einzelbetrieb bestehen teilweise erhebliche Unterschiede.

Die **Kaufkraftbindung** in der Stadt Otterberg lässt sich durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotenzial ermitteln.

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

ca. 6,9 Mio. €	:	ca. 10,5 Mio. €	=	ca. 66 %
(Umsatz mit Kunden aus der Stadt Otterberg)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** (Nonfood) beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 3,8 Mio. €	:	ca. 18,3 Mio. €	=	ca. 21 %
(Umsatz mit Kunden aus der Stadt Otterberg)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 10,7 Mio. €	:	ca. 28,8 Mio. €	=	ca. 37 %
(Umsatz mit Kunden aus der Stadt Otterberg)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Bei der Betrachtung der Kaufkraftbindungswerte zeigt sich, dass etwa 37 % der örtlichen Kaufkraft (d. h. ca. 10,7 Mio. €) in Otterberg gebunden werden kann. Umgekehrt betragen die **Kaufkraftabflüsse** ca. 18,1 Mio. € bzw. ca. 63 % des Kaufkraftvolumens. Diese fließen an andere Standorte ab oder werden vom Onlinehandel abgeschöpft. Kaufkraftabflüsse in erheblicher Höhe liegen besonders in den Nonfoodbranchen des mittel- und langfristigen Bedarfs vor.

Im Vergleich mit anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung sind die ermittelten Kaufkraftbindungswerte wie folgt zu bewerten:

- / Die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** stellt mit ca. 66 % einen durchschnittlichen Wert dar. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich lassen sich durch Spezialeinkäufe oder Einkaufsverflechtungen bei Arbeitspendlern erklären. Zudem fehlen in Otterberg bestimmte Anbietertypen wie Aldi oder Lidl.
- / Im **Nichtlebensmittelsektor** liegt die Kaufkraftbindungsquote für die Stadt Otterberg im Durchschnitt nur bei niedrigen 21 %. Besonders in den Warengruppen Bekleidung/ Schuhe / Sport, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Drogeriewaren sowie bei zoologischem Bedarf und Spielwaren fließen große Teile der Kaufkraft in umliegende Städte ab (v. a. nach Kaiserslautern) oder gehen zu Onlineanbietern. Noch relativ hohe Kaufkraftbindungsquoten erreichen die Warengruppen Blumen, Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren, Elektrowaren sowie Optik / Hörgeräteakustik und Schmuck, für die es Anbieter in der Stadt Otterberg gibt. Steigerungen erscheinen v. a. bei Drogeriewaren und bei Bekleidung erstrebenswert.

- /// **Insgesamt** liegt die Kaufkraftbindungsquote für den gesamten Einzelhandel in der Stadt Otterberg mit ca. 37 % in einem eher niedrigen Bereich. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass Otterberg nur als Grundzentrum ausgewiesen ist und somit in erster Linie die Deckung des kurzfristigen Bedarfs innerhalb der VG übernehmen soll. Angesichts der Nähe zum Oberzentrum Kaiserslautern mit seinen Innenstadt- und Fachmarktangeboten in Gewerbegebieten erscheint eine wesentliche Steigerung der Kaufkraftbindung allerdings nur schwer vorstellbar.

IV. Zusammenfassende Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation und Schlussfolgerungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Otterberg

















1. Stärken-Schwächen-Profil

Die Stadt Otterberg weist verschiedene positive und negative Eigenschaften auf, die sich auf die Qualität als Einzelhandelsstandort auswirken. Die wesentlichen Stärken und Schwächen des Otterberger Einzelhandels sind in der Abbildung 11 zusammengefasst.

Abbildung 11: Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Otterberg

Stärken 	Schwächen 
Einzelhandelsstruktur	
<ul style="list-style-type: none">  relativ breites Angebot an Einzelhandels- und Komplementärangeboten am Ort  teilweise Spezialanbieter mit überörtlicher Ausstrahlung vorhanden  inhabergeführter Facheinzelhandel  hohe Konzentration des Einzelhandelsangebots auf die Stadtmitte  moderne Lebensmittelmärkte am Ort vorhanden (Wasgau, Penny) 	<ul style="list-style-type: none">  Angebotslücken v. a. bei Drogeriewaren, Sanitätswaren, Bekleidung, Schuhen, Einrichtungsbedarf / Möbeln, Autozubehör und Fahrrädern  Anbieterbesatz besteht überwiegend aus Kleinbetrieben, Fachmärkte fehlen  in der Stadtmitte keine Filialisten oder größere Magnetbetriebe vorhanden  Filialisten Wasgau und Penny auch im benachbarten Otterbach vertreten
Komplementärbesatz	
<ul style="list-style-type: none">  multifunktionaler Komplementärbesatz, u. a. Dienstleister, Kreditinstitute, Gastgewerbe, Tourist-Information, Ärzte  guter Mix aus Einzelhandels- und Komplementärnutzungen in der Stadtmitte  Integrierte Gesamtschule und Waldorfschule am Ort  Große Arbeitgeber in der Stadtmitte 	<ul style="list-style-type: none">  keine Einrichtungen mit regionaler Bedeutung am Ort (z. B. Kreiseinrichtungen)  medizinische Versorgungseinrichtungen bzw. Praxen wenig konzentriert (Ärztelhaus o. ä. fehlt)
Städtebauliche Rahmenbedingungen	
<ul style="list-style-type: none">  kompaktes Stadtgebiet, gute Einbindung der Einzelhandelsschwerpunkte in die örtliche Siedlungsstruktur (Wohngebietsnähe)  intakter, übersichtlicher Stadtkern  attraktiv gestaltete Stadtmitte mit städtebaulich ansprechender Gestalt und hoher Aufenthaltsqualität  historische Sehenswürdigkeiten  gutes Parkplatzangebot 	<ul style="list-style-type: none">  topografisch beengte Lage im Otterbachtal  aufgrund der kleinteiligen, dichten Bebauung und der z. T. historische Bausubstanz in der Stadtmitte kaum Entwicklungsmöglichkeiten für größere Einzelhandelsnutzungen  sichtbare Leerstände in der Stadtmitte

Abbildung 11 (Forts.): Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Otterberg

Stärken 	Schwächen 
Verkehrliche Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none">  problemlose Verkehrsführung im Stadtgebiet, gute Orientierungsmöglichkeiten auch für Auswärtige  gute Beschilderung von Parkmöglichkeiten  Wanderwege bis in die Stadtmitte 	<ul style="list-style-type: none">  Lage Otterbergs abseits von Bundesstraßen und Autobahnen  keine Bahnanbindung  erhebliche Distanzen zu den umliegenden Gemeinden und hügelige Topografie erschweren die Anfahrbarkeit
Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung	
<ul style="list-style-type: none">  Otterberg als Grundzentrum ausgewiesen  Bedeutung als Arbeitsort  beträchtliche Streukundenpotenziale durch Touristen und Arbeitspendler 	<ul style="list-style-type: none">  insgesamt geringe Bevölkerungsdichte in der Westpfalz  hügelige Topografie und große Distanzen zu den umliegenden Gemeinden erfordern zumeist Einkäufe mit dem Pkw  starke Konkurrenzsituation durch Nähe zum Oberzentrum Kaiserslautern und zum Grundzentrum Otterbach  beträchtliche Kaufkraftabflüsse, v. a. im Nonfoodbereich, aber auch bei Lebensmitteln  unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau in Otterberg und im Umland

Quelle: GMA November 2016

Positiv zu würdigen sind das gepflegte Stadtbild mit historisch-angepasster Gestaltung, die guten Zufahrt- und Parkierungsbedingungen sowie der recht breite Dienstleistungsbesatz in der Stadtmitte, der die dortigen Einzelhandelsbetriebe stützt. Mit umfangreichen Sanierungsmaßnahmen hat die öffentliche Hand in der Stadtmitte attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen geschaffen, die auch in Hinsicht auf Barrierefreiheit, Stadtmöblierung und -beleuchtung sowie Verkehrs- und Parkierungslenkung auf Höhe der Zeit sind.

2. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2025

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von rd. 10 Jahren. Weiter reichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet – auch vor dem Hintergrund der Flüchtlingszuzüge, deren Umfang und Dauer derzeit nicht absehbar sind –) u. E. nicht seriös.

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet.

Zudem sind auch **Entwicklungen in umliegenden Einkaufsorten** zu berücksichtigen, welche das Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels schmälern könnten. Als weitere Konkurrenz ist der **Online-Handel** zu beachten. Online-Shopping zeigt ungebrochen hohe Zuwachsraten, nicht nur in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger sondern auch bei Mode, Schuhen oder Spezialartikeln aller Branchen. Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie den wachsenden Ausstattungsgrad mit PCs, Laptops, Notebooks und Tabletcomputern. Hinzu kommen die rasante Verbreitung von Smartphones und die damit verbundene Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird gravierende Folgen für den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über Multi-Channel-Strategien ebenfalls am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel der Stadt Otterberg seine Marktbedeutung ausweiten kann. Insbesondere Kaiserslautern ist sehr stark mit Lebensmittel- und Nonfoodmärkten ausgestattet. Grundsätzlich muss sich der Einzelhandelsstandort Otterberg daher darum bemühen, seine **Wettbewerbsposition bzw. sein Marktgebiet zumindest zu erhalten**.

Hierzu sind Ergänzungen im Angebotsspektrum erforderlich – sei es durch Modernisierungen vorhandener Anbieter (ggf. auch durch eine „Absicherung“ durch Onlineverkauf) oder durch Neuanstellungen in unterbesetzten Branchen (z. B. Drogeriewaren, Textilien). Damit ist also zuallererst der Handel selbst angesprochen.

3. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis 2025

In den letzten 10 Jahren wies die Stadt Otterberg ein fast konstantes Bevölkerungsaufkommen auf. Für die kommenden Jahrzehnte erwartet das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz für die VG Otterbach-Otterberg einen allmählichen Rückgang der Einwohnerzahlen. So sich die Bevölkerungszahl der VG Otterbach-Otterberg, gemäß der Einwohnerprognose des Statistischen Landesamts, bis zum Jahr 2025 leicht reduzieren, auf etwa 18.610 EW (- 0,2 % gegenüber 2013).¹⁹

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2035 – Vierte kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die verbandsfreien Gemeinden und Verbandsgemeinden (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Kaiserslautern. Die genannten Werte beziehen sich auf die mittlere Variante.

Maßgebliche Ursache dafür ist, dass der zu erwartende Rückgang der Geburtenzahlen zu fortschreitenden Bevölkerungsverlusten führen wird. Hierdurch werden besonders die jüngeren Altersgruppen (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene) abnehmen. Dagegen ist zu erwarten, dass die Altersgruppen der Senioren und Hochbetagten erheblich zunehmen wird. Ob und in welchem Ausmaß eine Korrektur dieser Prognosetrends eintreten wird – etwa aufgrund einer Bevölkerungszunahme durch Zuwanderung (Flüchtlinge) – ist aus heutiger Sicht noch nicht absehbar²⁰.

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass bis zum Jahr 2025 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird nach GMA-Erwartungen im Jahr 2025 etwa bei 5.680 € p. a. pro Kopf der Wohnbevölkerung liegen.²¹ Gegenüber 2015 entsprechen die Pro-Kopf-Ausgaben 2030 einer nominalen Steigerung²² von knapp 2,0 %. Bei der Größe des Marktgebiets und den lokalen Kaufkraftkoeffizienten wurden gleichbleibende Werte angesetzt.

Demnach errechnet sich für das Gebiet der VG Otterbach-Otterberg zum Prognosezeitpunkt 2025 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 89,2 Mio. €** (vgl. Tabelle 5). Dies sind nominal nur ca. 3,8 % (ca. 0,9 Mio. €) mehr als im Jahr 2015.

Zunahmen sind aus heutiger Sicht nicht für alle Hauptwarengruppen absehbar und auch nicht in größerem Umfang. So dürfte das Kaufkraftpotenzial im Otterberger Marktgebiet im Bereich Nahrungs- und Genussmittel um ca. 0,5 Mio. € (ca. 0,5 %) anwachsen, im Bereich Gesundheit / Körperpflege um ca. 0,3 Mio. € (ca. 4,0 %). In den übrigen Hauptwarengruppen sind nur marginale Kaufkraftzunahmen zu erwarten.

²⁰ Die regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamts basiert in der mittleren Variante auf einer Fortschreibung des Bevölkerungstrends der letzten 10 Jahre.

²¹ In der Kaufkraftprognose der GMA sind sowohl Veränderungen des verfügbaren Einkommens (einschließlich inflationsbedingten Steigerungen) als auch Verschiebungen bei den einzelnen Ausgabebeträgen aufgrund von Nachfrageänderungen enthalten (z. B. verstärkte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, nach Elektrowaren oder nach Einrichtungs-, Garten- und Heimwerkerzubehör).

²² Einschließlich inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels im Jahr 2025

Hauptwarengruppen	Stadt Otterberg	Übrige OG in der ehem. VG Otterberg	Kerneinzugsgebiet	Ergänzendes Marktgebiet	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	10,7	7,9	18,6	14,2	32,8
Gesundheit, Körperpflege	2,2	1,6	3,8	2,9	6,7
Blumen, zoologischer Bedarf	0,7	0,5	1,3	1,0	2,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,3	1,0	2,3	1,7	4,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	3,6	2,6	6,2	4,8	11,0
Elektrowaren, Medien, Foto	2,8	2,1	4,8	3,7	8,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,2	2,3	5,5	4,2	9,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2,6	1,9	4,5	3,4	7,9
Optik / Uhren, Schmuck	0,6	0,4	1,0	0,8	1,8
Sonstige Sortimente*	1,5	1,1	2,5	1,9	4,5
Nichtlebensmittel insgesamt	18,4	13,6	32,0	24,4	56,4
Einzelhandel insgesamt	29,1	21,5	50,5	38,7	89,2

* z. B. Autozubehör, Sportgroßgeräte, Gebrauchsgüter

GMA-Berechnungen November 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

4. Entwicklungspotenziale des Otterberger Einzelhandels

In den einzelnen Hauptwarengruppen lassen sich – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation und der Standortrahmenbedingungen – folgende **Entwicklungspotenziale** ableiten:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind in der Stadt Otterberg derzeit 11 Anbieter mit zusammen ca. 2.585 m² VK vorhanden. Strukturprägende Anbieter sind ein Supermarkt (Wasgau) und ein Discounter (Penny). Drei Bäckereien, zwei Metzgereien, ein Obst- und Gemüsegeschäft, eine Vinothek und zwei Tankstellen runden das Angebot ab, sodass sich in diesem Bereich – auch vor dem Hintergrund des eingeschränkten

Einwohnerpotenzials in Otterberg und im Marktgebiet – kein unmittelbar zwingender Ergänzungsbedarf ergibt. Mit einer Ausstattung von ca. 490 m² VK je 1.000 EW weist Otterberg im Vergleich zu ähnlich großen Kommunen ein durchschnittliches Niveau auf. Unter Berücksichtigung des Einzugsgebietes (= ehemalige VG Otterberg) mit insgesamt 16.300 Einwohnern sind jedoch noch weitere Entwicklungen denkbar. Darüber hinaus sollte in erster Linie der vorhandene Bestand gesichert werden. Hierzu kommen v. a. Flächenerweiterungen bzw. Modernisierungen in Betracht.

- Im Bereich **Gesundheit, Körperpflege** ist in der Stadt Otterberg derzeit nur ein geringer Besatz vorhanden, bestehend aus zwei Apotheken. Insgesamt liegt in diesem Bereich daher ein erheblicher Ergänzungsbedarf vor. Vor allem die Wiederansiedlung eines Drogeriemarkts ist anzustreben, der über das jetzige Minimalangebot in den Lebensmittelmärkten hinaus eine qualitätvolle Grundversorgung im Bereich Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik für die Bewohner Otterbergs und der übrigen Gemeinden in der ehemaligen VG Otterberg sicher stellt. Aufgrund des zu erwartenden Alterungsprozesses der Bevölkerung ist auch ein ausreichendes Sanitätswarenangebot anzustreben.
- Die **übrigen Bereiche des Nonfood-Einzelhandels** sind noch teilweise besetzt, überwiegend durch Fachgeschäfte (Blumen, Bücher, Zeitschriften / Schreibwaren, Sportartikel, Elektrowaren, Geschenkartikel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Optik / Hörgerätekustik, Uhren / Schmuck, Arbeitsbekleidung), teilweise auch als Randsortimente (z. B. Hausrat, Bastelbedarf im Werkmarkt Hubing).

Besonders in den Bereichen Mode und Schuhe wäre eine Ergänzung des Angebots wünschenswert. Jedoch dürfte in den meisten Branchen das Nachfragepotenzial nicht ausreichen, um größere Anbieter in Otterberg neu anzusiedeln. Auch die regionale Wettbewerbssituation schränkt die realistischen Ansiedlungschancen ein, zumal sich von Otterberg aus sehr schnell konkurrierende Fachmarkt-Standorte erreichen lassen (z. B. in Kaiserslautern die Gewerbegebiete Merkurstraße und Mainzer Straße). Daher ist für den Nonfood-Einzelhandel eine wesentliche Bestandserweiterung schwierig.

V. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Otterberg

1. Ziele und Strategien des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Als **wesentliche Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzepts** können festgehalten werden:

- / Weiterentwicklung der Otterberger Stadtmitte als zentraler Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsbereich, Treffpunkt und Identifikationsort („Aushängeschild“) der Stadt:
 - Ausbau des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebots
 - Erhöhung der Verweildauer von Einzelhandelskunden und Touristen
 - Weitere Aufwertung des Stadtbilds, durch Sanierung der Bausubstanz, verstärkte Pflege der Gebäudefassaden und Ergänzung von öffentlicher / privater Begrünung
 - Verbesserung der Immobiliensituation für den Handel, durch Modernisierung von leerstehenden Ladenlokalen, Aufwertung von Schaufensterbereichen, Prüfung auf mögliche Flächenzusammenlegungen innerhalb benachbarter Immobilien
- / Sicherstellung der Erfüllung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Otterberg: Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs.

Abbildung 12: Entwicklungskonzept für die Stärkung der Otterberger Stadtmitte



GMA Zusammenstellung 2016

In dem Prozess zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Otterberg kommt der Stadt eine tragende Rolle zu – allerdings sollte sie keinesfalls als „allein zuständiger“ Motor betrachtet werden. Vielmehr handelt es sich bei dem Prozess um ein Zusammenwirken von vielen Verantwortlichkeiten und Interessengruppen. Hierzu sollte eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit von Politik, Stadtverwaltung, örtlichen Gewerbetreibenden, Immobilienbesitzern und Bürgern erfolgen. Zur Optimierung der Kommunikation nach innen (Transparenz) und außen (Öffentlichkeitsarbeit) sind auch Gewerbe- und Tourismus-Vereine als Multiplikatoren einzubinden.

2. Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Otterberger Stadtmitte

2.1 Zukunftsfähige Ausrichtung des Nahversorgungsangebots vor Ort

Wie die gutachterliche Betrachtung der realistischen Entwicklungspotenziale des Otterberger Einzelhandels (vgl. Kapitel IV.4.) gezeigt hat, fehlt zur Optimierung des örtlichen Nahversorgungsangebots in erster Linie ein **leistungstarker Drogeriewarenanbieter**.

Allerdings haben Vorgespräche der Stadt bereits gezeigt, dass die üblichen Drogeriemarktkonzerne (dm, Rossmann, Müller) nicht bereit sind, einen Standort in Otterberg zu wählen, ohne dabei einen Magnetbetrieb (z. B. einen modernen Lebensmittelmarkt) und eine ausreichende Parkplatzanzahl in unmittelbarer Nähe zu haben. Aus dieser Problematik bieten sich u. E. zwei Lösungsansätze an:

1. Ansiedlung eines nicht-konzerngebundenen Drogerieanbieters, d. h. eines inhabergeführten Betriebs oder eines Integrationsbetriebs (Beispiel: iD-Märkte in Contwig oder Waldfishbach-Burgalben); hierbei wäre ein Standort in der Stadtmitte zu favorisieren
2. Ansiedlung eines konventionellen Drogeriemarkts (Beispiel: Rossmann); da hierfür in der Stadtmitte absehbar keine geeigneten / ausreichend großen Flächen zur Verfügung stehen, kommt aus realistischer Sicht nur ein Standort außerhalb in Betracht, z. B. im Gewerbegebiet in unmittelbarer Standortgemeinschaft zu einem dann ebenfalls zu entwickelnden neuen Lebensmittelmarkt.

Zur **Abrundung des Nahversorgungsangebots** sind weitere Ansatzpunkte denkbar:

- /// Etablierung eines Getränkemarkts
- /// Ausweitung / Modernisierung des Bäckereiangebots (z. B. neuer Backverkauf, einschl. Verzehrangebot an der Bergstraße (L 382) oder in der Nähe der Schulen)
- /// Bündelung von Bäckerei- und Metzgereianbietern

- /// Intensivierung von regionaler Eigenvermarktung / Bauernmarkt / Wochenmarkt mit Erzeugern aus der Region
- /// Aufrechterhaltung des ehrenamtlichen Bürgerbusses zur Versorgung von hilfsbedürftigen und mobilitätseingeschränkten Mitbürgern).

Foto 5: Konzernunabhängiger Drogeriemarkt in Darmstadt-Eberstadt



Foto: GMA

Foto 6: Etablierung eines Bäckerei-Cafés in Pfungstadt (Nachnutzung einer Schlecker-Filiale)



Foto: GMA

2.2 Erhöhung der Kaufkraftbindung der Otterberger Bürger an ihre Stadt

Als Kundenbindungsmaßnahmen der örtlichen Einzelhändler, Dienstleister, Institutionen und Gewerbevereinigungen sind anzuregen:

- /// Ansprache der Kunden auch über neue Medien und Services (z. B. Entwicklung von Onlineshops, Apps etc.)
- /// Attraktivierung der Läden und Schaufenster (z. B. Bilder der Inhaber und Unternehmensgeschichte in den Schaufenstern, „Patenschaften“ innerstädtischer Unternehmer (z. B. für Begrünung oder Weihnachtsbeleuchtung), Verteilaktionen kleiner Präsente, „Tag der offenen Tür“ / Mitmachaktionen für Kinder).
- /// Erstellung eines „Einkaufsguides“ für (Neu-)Bürger, gemeinsame Aktionsflyer zur Bewerbung von Aktions- und Servicetagen, geschäftsübergreifenden Arrangements usw.
- /// Verknüpfung von verschiedenen Angeboten und Dienstleistungen unter einem Dach (z. B. Schuhverkauf mit Café, Schreibwarenhandel mit Post)
- /// Einrichtung von Bringservices, Konzept zu einer mobilen Nahversorgung
- /// Sponsoring von örtlichen Kulturveranstaltungen, Sportvereinen, Kindergärten usw., Beteiligung in lokalen Netzwerken

- Organisation von Schulungsmaßnahmen für Geschäftsinhaber und Verkaufspersonal (z. B. Service- und Verkaufcoachings, Aufbau von Online-Shops).

Foto 7: „Lüneburg APP“



Quelle: <http://www.quadratlueneburg.de/index.htm>

Foto 8: Einkaufsführer: Fahr nicht fort, kauf am Ort, Traismauer



Quelle: <http://www.traismauer.at>

2.3 Verstärkte Ansprache von Umlandbewohnern und Touristen

Zu den Vorteilen des Einzelhandels am Standort Otterberg gehört es, dass die Stadt als Arbeitsort und als Standort einer integrierten Gesamtschule und einer Waldorfschule über eine weit in das Umland hinausstrahlende Anziehungskraft verfügt. Auch Dienstleistungs-, Gastronomie- und medizinische Angebote sowie Verwaltungseinrichtungen tragen dazu bei, dass Umlandbewohner den Weg nach Otterberg finden und dies auch zu Einkäufen (sog. Kopplungskäufen) nutzen. **Arbeits- und Ausbildungspendler, Schüler, Arzt- und Bankbesucher etc.** sind also ein wichtiges „Standbein“ für den Otterberger Einzelhandel.

Zudem ist Otterberg auch ein bekanntes touristisches Ziel für **Tages- und Erholungsbesucher**. Hierbei ist auch zu bedenken, dass Ausflügler und Urlaubende eher bereit sind, spontane Ausgaben zu tätigen als Kunden, die ihren alltäglichen Versorgungseinkauf v. a. effizient tätigen wollen.

Beide Zielgruppen können – mit den richtigen Einzelhandelsangeboten am richtigen Ort – dazu beitragen, den Otterberger Einzelhandel auszulasten und zu stärken. Wesentlich ist die Koordination von Werbemaßnahmen, damit die Effekte einzelner Akteure nicht „verpuffen“.

Geeignete Maßnahmen zur verstärkten Ansprache von auswärtigen Kunden sind:

- Errichtung von Werbebannern an den Hauptzufahrten zur Stadtmitte
- Durchführung von Märkten, Festen und Events, verkaufsoffenen Sonntagen
- gemeinsame Werbeaktionen (z. B. Internetauftritt, Printwerbung in regionalen Anzeigenblättern oder auf Brötchentüten, Kinowerbung, Erstellung eines Einkaufsguides)
- Beteiligung in regionalen Netzwerken

- /// Serviceangebote für Touristen, z. B. Ladestation für E-Bikes in Sichtweite der Cafés
- /// aktive Förderung des Tourismus durch die Stadt bzw. die Verbandsgemeinde zur Steigerung der Übernachtungszahlen und der Aufenthaltsdauer, in Zusammenarbeit mit örtlichen Hoteliers, Ferienwohnungsvermietern und Gastronomen.

Foto 9: Stadtzufahrt Waldenbuch



Foto: GMA

Foto 10: Ladestation für E-Bikes

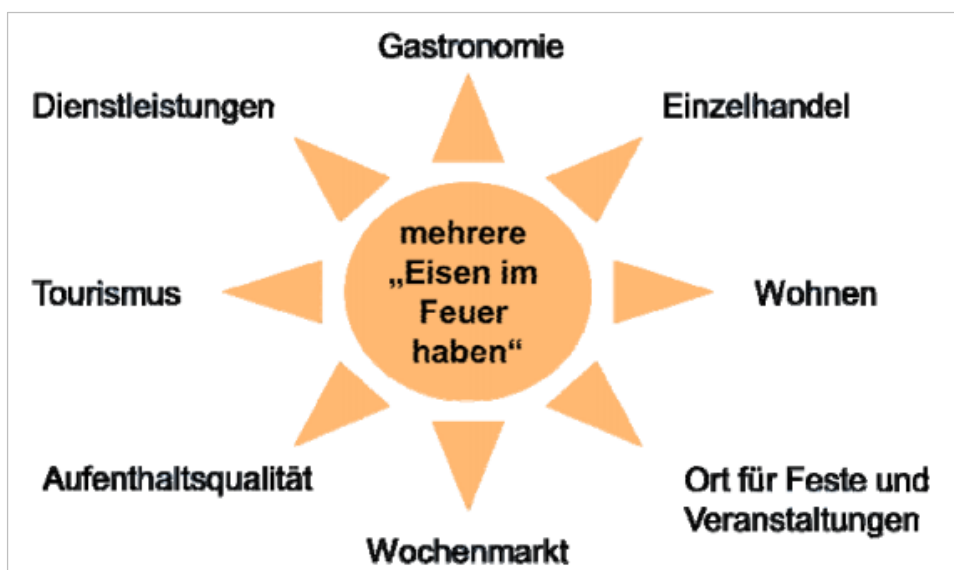


Quelle: <http://www.bike-energy.com>

2.4 Belegung der Stadtmitte, Erhöhung der Verweildauer

Dem Einzelhandel sollte keinesfalls die „alleinige Verantwortung“ für die Belegung der Stadtmitte zugeschoben werden. Vielmehr führt ein **möglichst breiter Nutzungsmix** in der Stadtmitte dazu, dass sich die verschiedenen Nutzungen gegenseitig befruchten und zugleich eine höhere Grundfrequenz in der Haupteinkaufslage eintritt. Damit wird sowohl eine höhere Attraktivität als auch eine gewisse „Krisenfestigkeit“ bewirkt.

Abbildung 13: Strategisches Entwicklungsziel „Multifunktionale Stadtmitte Otterberg“



Quelle: GMA

Insofern ist ein **multifunktionales Zentrum** mit einem Gleichgewicht zwischen verschiedenen Nutzungen anzustreben, u. a. Dienstleistungs- und Büro-nutzungen, Arztpraxen und Gesundheitseinrichtungen, modernen Wohnangeboten und auch öffentlichen Räumen, die sich auch als Orte für Veranstaltungen, Freizeit und Erholung eignen.

Mögliche Maßnahmen, um mehr Funktionen in die Haupteinkaufslage zu bringen und die Otterberger Stadtmitte stärker zu beleben, sind:

- /// Ansiedlung neuer Einzelhandelsgeschäfte (z. B. Sanitätshaus, Mode-/Schuhhandel), darunter einen größeren Frequenzbringer (z. B. Textilfachmärkte NKD, Ernsting's family)
- /// Etablierung eines Ärztehauses und / oder zusätzlicher medizinischer Praxen (z. B. Physiotherapie)
- /// Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion durch Schaffung von zeitgemäßen Wohnangeboten, u. a. für Senioren
- /// Belegung der Ladenleerstände in historischen Gebäuden mit Projekten zur Profilbildung: z. B. „Zisterziensersiedlung Otterberg“
- /// Durchführung von Veranstaltungen / Events in der Stadtmitte (z. B. Konzerte, Kunstausstellungen, Start-/ Zielpunkt für Laufveranstaltungen, Informationstage, Trödel- / Flohmarkt)
- /// Kaschierung von Leerständen mit Dekoration leer stehender Schaufenster durch Tourismusverband, andere Einzelhändler, Schulen, Kindergärten oder (Hobby-) Künstler
- /// Eventreihe (Erzähl Nächte, Filmvorführungen, Konzerte o. ä.), z. B. in leerstehenden Ladenlokalen

Foto 11: Kaschierung Leerstand, Kelheim



Foto: GMA

Foto 12: Kunst & Kreativwerkstatt, Bad Kreuznach



Foto: GMA

Generell sollten die Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsangebote in Otterberg möglichst in der Stadtmitte zentralisiert werden, so dass die gewünschte Frequenzsteigerung und Urbanität gezielt auf die Stadtmitte gelenkt wird und Verkehrswege reduziert werden können.

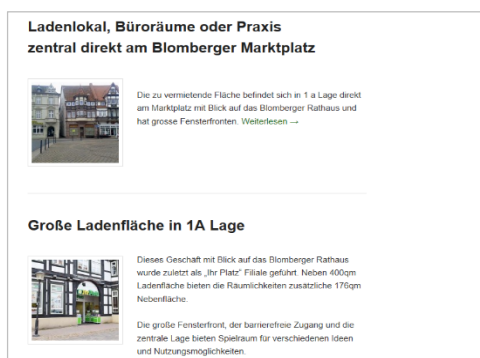
2.5 Reduzierung der Leerstände

Das wichtigste Element zur Beseitigung von Leerständen ist ein professionelles **Leerstandsmanagement**. Im Mittelpunkt stehen gute Kontakte und regelmäßige Kommunikation mit den Immobilieneigentümern, sodass in persönlichen Gesprächen Problemlösungen gemeinsam entwickelt werden können. Es kann aber nicht bei jedem Objekt erwartet werden, dass es noch zu einer Vermietbarkeit für Einzelhandelszwecke kommt. Bei sehr kleinteiligen, stark sanierungsbedürftigen Ladenlokalen ist nicht mehr von einer weiteren Nutzbarkeit als Einzelhandelsfläche auszugehen. Hier muss ggf. beim Immobilieneigentümer auch erst das Problembewusstsein über das Erfordernis von Modernisierung als Voraussetzung für Vermietbarkeit geweckt werden.

Als Einzelmaßnahmen für die Reduzierung von Leerständen sind zu nennen:

- /// Aufbau / Pflege guter Kommunikationsstrukturen zu Innenstadtakteuren, wie Eigentümern, Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern
- /// Vermittlung zwischen Vermieter und Mietinteressent, etwa durch Aushandlung von Mietpreisanpassungen (Staffelmiete, reduzierte Probemieten), Akzeptanz von Zwischennutzungen und erforderlichen Renovierungs- / Umbaumaßnahmen
- /// gezielte Förderung von Existenzgründern (z. B. anfängliche Mietfreiheit)
- /// ggf. Fassaden- und Gewerbeflächenprogramm
- /// Unterstützung der Umwandlung von nicht mehr vermietbaren Ladenlokalen in ebenerdigen Wohnraum bzw. Ferienwohnungen

Foto 13: Auszug aus dem Leerstandskataster Lippe



Quelle: <http://leerstandsmanagement-lippe.de>

Foto 14: Umbau der ehemaligen Schlecker-Filiale in Ailingen zu Wohnungen



Quelle: www.suedkurier.de

2.6 Ergänzung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots

Um in der Otterberger Stadtmittle die angestrebte Belebung zu erreichen, eignen sich auch An- und Umsiedlungen von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben.

Hierzu werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

- /// Etablierung von Arzt- und medizinischen Praxen (z. B. als Ärztehaus / Gesundheitszentrum, Reha-Zentrum)
- /// Ansiedlung von Betrieben aus den Bereichen Wellness, Beauty und Rehabilitation
- /// Umsiedlung der Postfiliale in die Hauptstraße
- /// Unterstützung von Verlagerungen von Dienstleistungsbetrieben an die Hauptstraße
- /// Modernisierung / Vergrößerung des Bäckerei-Cafés am Kirchplatz oder Errichtung eines weiteren Cafés / Bistros (ggf. in Kombination mit Einzelhandel) mit Möglichkeit zur Außenbestuhlung
- /// Verlagerung / Vergrößerung der Eisdiele mit Möglichkeit zur Außenbestuhlung und kleiner Speisekarte zur saisonunabhängigen Angebotsgestaltung.

Foto 15: Gemeinschaftspraxis



Fotos: GMA

Foto 16: Eiscafé



2.7 Verbesserung der Immobiliensituation für den Handel

Für die Ansiedlung neuer attraktiver Betriebe und Magneten werden moderne Handelsflächen benötigt.

Wichtige Aspekte bei der baulichen Ertüchtigung von Einzelhandelsgeschäften sind

- /// ausreichende Flächengrößen (ca. 100 – 500 m²), evtl. durch Zusammenlegung benachbarter Objekte
- /// ebenerdiger, vollständig berollbarer Zugang zu Ladenlokalen

- /// günstige Grundrissgestaltungen
- /// großzügige Schaufensterflächen
- /// gute Einsehbarkeit des Ladenlokals
- /// Parkplätze in unmittelbarer Nachbarschaft zur Immobilie.

3. Maßnahmen zur Sicherung des gesamten Versorgungsstandorts Otterberg

Über die angeregten Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Otterberger Stadtmitte hinaus muss die Stadt Otterberg auch ihre zentralörtlichen Versorgungsfunktionen sicherstellen. Hierzu gehört im Einzelhandelsbereich in erster Linie die Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Kosmetikartikel, Haushaltswaren)²³.

Während die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln durch die beiden vorhandenen Lebensmittelmärkte derzeit im befriedigenden Maße gewährleistet wird, besteht im Bereich Drogeriewaren kein Fachanbieter vor Ort. Hier ist zu prüfen, wie diese Angebotslücke ausgeglichen werden könnte.

Wie in Kapitel 2.1 dargelegt, wäre für den **angestrebten Drogeriefachmarkt** ein Standort in der Stadtmitte vorzuziehen, da dieser dort die dringend benötigte Magnetfunktion übernehmen könnte und zugleich wichtige Belebungsimpulse auslösen würde.

Wenn es allerdings nicht gelingt, einen Standort bzw. Betreiber für einen Drogeriefachmarkt in der Stadtmitte zu finden, ist ein alternativer Standort zu suchen.

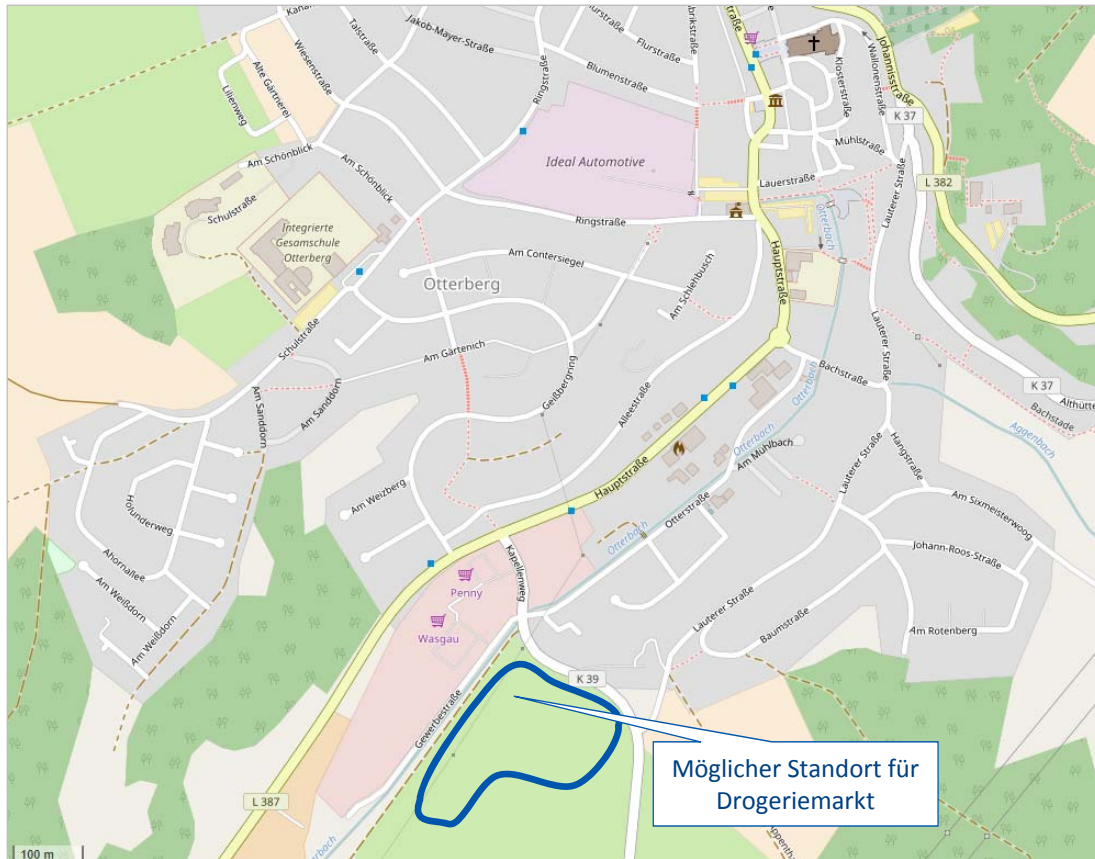
Hierzu bieten sich Bereiche am Rand des Gewerbegebiets an, wo bereits mit Wasgau und Penny zwei Magnetbetriebe der Nahversorgung ansässig sind. Eine Ansiedlung des Drogeriefachmarkts in unmittelbarer Nähe zu den Lebensmittelmärkten ist sowohl aus Kundensicht als auch aus Handelssicht günstig, da es hierdurch zu einer Bündelung der Einkaufsverkehre kommen kann. Zudem weist das Gewerbegebiet eine geringe Entfernung zu Wohngebieten auf, sodass es aus siedlungsstruktureller Sicht noch als integrierter Standort gelten kann. Durch die Lage an der Hauptverkehrsachse können zudem Einkaufs- und Lieferverkehre ohne unmittelbare Beeinträchtigung von Wohngebieten bewerkstelligt werden.

Eine mögliche Entwicklungsfläche liegt im Bereich Gewebestraße / K 39 (Richtung KL-Erlenbach), (vgl. Karte 5). Das Gelände östlich des Otterbachs wird derzeit landwirtschaftlich genutzt, ist jedoch im Flächennutzungsplan bereits als Gewerbegebiet ausgewiesen. Der Potenzialstandort liegt dabei etwas abseits der Hauptstraße (L 387). Von den bestehenden Einzelhandelsmagneten

²³ Nahversorgungsrelevante Sortimente gemäß LEP IV.

Wasgau und Penny wird er durch die Gewerbestraße und den parallel verlaufenden Otterbach getrennt, sodass sich hier nur bedingt Agglomerationseffekte einstellen. Jedoch ist die Gesamtfläche in dem geplanten Gewerbegebiet groß genug, um ggf. auch weitere Einzelhandelsmärkte anzusiedeln (z. B. Lebensmitteldiscounter, Textil-, Schuhfachmarkt), die die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Einzelhandelsvorhabens begünstigen würde.

Karte 5: Möglicher Entwicklungsstandort für die Ansiedlung eines Drogeriemarkts in Otterberg



Kartengrundlage: www.openstreetmap.org/ / GMA-Bearbeitung

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Aufgabenstellung zur Weiterentwicklung des Otterberger Einzelhandels	6
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	9
Abbildung 3: Umsatzentwicklung des Onlinehandels 2006 – 2016	11
Abbildung 4: Umsatzanteile des Onlinehandels nach Sortimenten	11
Abbildung 5: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2005 – 2016	12
Abbildung 6: Aktuelle Konsumtrends im deutschen Einzelhandel	13
Abbildung 7: Einzelhandelsbestand in der Stadt Otterberg 2016 nach Betriebstypen	21
Abbildung 8: Einzelhandelsbestand in der Stadt Otterberg 2016 nach Standortlagen	21
Abbildung 9: Versorgungskennziffern im regionalen Vergleich	28
Abbildung 10: Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Otterberg 2016	29
Abbildung 11: Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Otterberg	38
Abbildung 12: Entwicklungskonzept für die Stärkung der Otterberger Stadtmitte	44
Abbildung 13: Strategisches Entwicklungsziel „Multifunktionale Stadtmitte Otterberg“	48
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	8
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Otterberg im regionalen Vergleich	17
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand der Stadt Otterberg 2016 nach Sortimentsbereichen	20
Tabelle 4: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels 2015	35
Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels im Jahr 2025	42

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Siedlungsstruktur und Lage wichtiger Versorgungseinrichtungen in der Stadt Otterberg	19
Karte 2:	Einzelhandelsverteilung in der Stadt Otterberg 2016	22
Karte 3:	Einzelhandels- und Komplementärbesatz in der Stadtmitte von Otterberg	24
Karte 4:	Marktgebiet des Otterberger Einzelhandels	33
Karte 5:	Möglicher Entwicklungsstandort für die Ansiedlung eines Drogeriemarkts in Otterberg	53

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Hauptstraße, Alte Apotheke	26
Foto 2:	Kirchplatz mit Brunnen und Gasthof	26
Foto 3:	Mühlstraße	26
Foto 4:	Nördliche Hauptstraße	26
Foto 5:	Konzernunabhängiger Drogeriemarkt in Darmstadt-Eberstadt	46
Foto 6:	Etablierung eines Bäckerei-Cafés in Pfungstadt (Nachnutzung einer Schlecker-Filiale)	46
Foto 7:	„Lüneburg APP“	47
Foto 8:	Einkaufsführer: Fahr nicht fort, kauf am Ort, Traismauer	47
Foto 9:	Stadtzufahrt Waldenbuch	48
Foto 10:	Ladestation für E-Bikes	48
Foto 11:	Kaschierung Leerstand, Kelheim	49
Foto 12:	Kunst & Kreativwerkstatt, Bad Kreuznach	49
Foto 13:	Auszug aus dem Leerstandskataster Lippe	50
Foto 14:	Umbau der ehemaligen Schlecker-Filiale in Ailingen zu Wohnungen	50
Foto 15:	Gemeinschaftspraxis	51
Foto 16:	Eiscafé	51