



Stadt Bischofsheim an der Rhön

Entwicklungskonzept Einzelhandel

Entwicklungskonzept Einzelhandel für die Stadt Bischofsheim an der Rhön

Auftraggeber: Stadt Bischofsheim an der Rhön
Kirchplatz 4
97653 Bischofsheim an der Rhön

Auftragnehmer: GEO-PLAN Bayreuth
Verkehr Tourismus Stadtmarketing
Hutzelmann und Hacke GBR, Dipl. Geogr.
Mitarbeiter: Tobias Hofmann, Dipl. Geogr.
Fr.-v.-Schiller-Str. 14 95444 Bayreuth
Fon: (0921) 24365 Fax: (0921) 83720
E-Mail: info@geoplan-bayreuth.de
www.geoplan-bayreuth.de

Vorgelegt: Bayreuth, 03. August 2010

Inhaltsverzeichnis

	SEITE
1 Entwicklungstrends im Einzelhandel	5
1.1 <i>Wesentliche Veränderungen auf der Verbraucherseite</i>	5
1.2 <i>Veränderungen auf der Angebotsseite</i>	7
1.3 <i>Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel</i>	9
1.3.1 <i>Flächenwachstum und Konzentrationstendenz</i>	9
1.3.2 <i>Standortanforderungen</i>	10
1.3.3 <i>Veränderte Struktur der Lebensmittelanbieter</i>	11
1.4 <i>Konsequenzen für die Einzelhandelsentwicklung</i>	13
2 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	15
3 Bevölkerung, Beschäftigte und Tourismus	17
4 Der Einzelhandel in Bischofsheim	19
4.1 <i>Das quantitative Angebot</i>	22
4.2 <i>Die räumliche Struktur des Einzelhandels</i>	24
4.3 <i>Nahversorgung</i>	27
4.4 <i>Die Einzelhandelsnachfrage</i>	29
5 Die Innenstadt	31
5.1 <i>Nutzungsstruktur</i>	31
5.2 <i>Funktion als Einkaufsstandort</i>	32
5.3 <i>Einkaufen und Verkehr</i>	36
5.4 <i>Zufriedenheit der Bevölkerung</i>	39
5.5 <i>Die Sicht des Einzelhandels und der Gastronomie</i>	42
5.6 <i>Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt</i>	44
5.6.1 <i>Bevölkerung</i>	44
5.6.2 <i>Einzelhandel und Gastronomie</i>	45
5.7 <i>Öffentlicher Raum und Leerstände</i>	46
6 Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Bischofsheim	48
6.1 <i>Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels</i>	48
6.2 <i>Einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial</i>	51
6.3 <i>Bindungsquoten</i>	54
6.4 <i>Entwicklung des Marktpotenzials</i>	56
7 Stärken und Schwächen	58

8 Ausbaupotenziale des Bischofsheimer Einzelhandels	59
8.1 Branchenkonzept	59
8.2 Handelszentralität nach Sortimenten	59
8.3 Zielbindungsquoten	60
8.4 Ausbauspielraum nach Sortimenten und Verkaufsfläche	62
8.4.1 Lebensmittel	63
8.4.2 Naturkost, Reformhauswaren	66
8.4.3 Drogerieartikel	66
8.4.4 Gesundheitspflege, Apotheken	67
8.4.5 Bekleidung	67
8.4.6 Schuhe	69
8.4.7 Schreib- und Papierwaren	69
8.4.8 Spielwaren	69
8.4.9 Baumarktartikel	69
9 Räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim	70
9.1 Rechtliche Steuerungsmöglichkeiten	70
9.2 Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim	74
9.3 Flächenpotenziale in Bischofsheim	74
9.4 Empfehlungen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim	78
9.4.1 Standortraum Innenstadt	78
9.4.2 Standortraum 1: Nahversorgungszentrum an der Schneidmühle	79
9.4.3 Standortraum 2: Am Entlastungsparkplatz	79
9.4.4 Standortraum 3: An der Hammermühle	79
9.4.5 Standortraum 4: An der Weißbacher Straße (Gewerbegebiet Weisbacher Straße)	79
9.4.6 Standortraum 5: An der Bahnhofstraße (Gewerbegebiet Weisbacher Straße)	80
9.4.7 Standortraum 6: Nicht integrierter Standort an der Weisbacher Straße	80
10 Flankierende Maßnahmen der Einzelhandelsentwicklung	82
10.1 Positionierung als attraktiver Wohnstandort	82
10.2 Gestaltung des öffentlichen Raumes	83
10.3 Innenstadterlebnis - Veranstaltungen und Märkte	84
10.4 Marktauftritt von Einzelhandel und Gastronomie	85
10.5 Verkehr in der Innenstadt	86
Anhang	87
Anhang 1: Bewertung der Flächenpotenziale	88
Anhang 2: Bewertungskriterien Marktauftritt des Einzelhandels	101
Anhang 3: Haushaltsfragebogen	102
Anhang 4: Einzelhandelsfragebogen	110
Anhang 5: Gastronomiefragebogen	115

Verzeichnis der Abbildungen

	SEITE
Abb. 1: Ausgabenstruktur 1993 und 2005 im Vergleich	5
Abb. 2: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes im Vergleich zum privaten Konsum	6
Abb. 3: Flächenentwicklung im Einzelhandel 1980-2010	7
Abb. 4: Veränderung der Umsatzanteile der Handelsformate von 1993 bis 2005	8
Abb. 5: Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	9
Abb. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel	10
Abb. 7: Raumstruktur Region Main-Rhön	16
Abb. 8: Einwohnerentwicklung Bischofsheim 1999 bis 2008	17
Abb. 9: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Bischofsheim (2000-2008)	18
Abb. 10: Ein- und Auspendler / Pendlersaldo Bischofsheim (2000-2008)	18
Abb. 11: Gästeankünfte und -übernachtungen in Bischofsheim in Betrieben mit mehr als achte Betten (2000-2009)	19
Abb. 12: Stichprobe Haushaltsbefragung	20
Abb. 13: Telefonische Umlandbefragung nach Gemeinden	21
Abb. 14: Betriebsgrößenstruktur des Bischofsheimer Einzelhandels	23
Abb. 15: Verkaufsfläche nach Standorträumen und Branchengruppen	25
Abb. 16: Verteilung der Verkaufsflächen nach Standorträumen und Sortimentsgruppen	26
Abb. 17: Nahversorgung in Bischofsheim	28
Abb. 18: In Bischofsheim gekaufte Anteile von Warengruppen	29
Abb. 19: Räumliche Einkaufsorientierung - Stadtbevölkerung	30
Abb. 20: Räumliche Einkaufsorientierung - Umlandbevölkerung	30
Abb. 21: Stadtbevölkerung: In Bischofsheim vermisste Einkaufsmöglichkeiten (Nennungen)	31
Abb. 22: Standort und Branchenstruktur der Innenstadt	32
Abb. 23: Stadtbevölkerung: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	32
Abb. 24: Umlandbevölkerung: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	33
Abb. 25: Stadtbevölkerung: Beim letzten Aufenthalt besuchte Geschäfte	33
Abb. 26: Beim letzten Innenstadtbesuch ausgeübte Tätigkeiten (ohne Einkaufen)	34
Abb. 27: Öffnungszeiten in der Innenstadt am Donnerstag (14 Betriebe)	35
Abb. 28: Öffnungszeiten in der Innenstadt am Samstag (14 Betriebe)	35
Abb. 29: Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr	36
Abb. 30: Parkplatzangebot im Innenstadtbereich	37
Abb. 31: Stellplatzwahl und Parksuchdauer beim Einkaufsverkehr	38
Abb. 32: Zufriedenheit mit der Verkehrssituation in der Innenstadt	38
Abb. 33: Zufriedenheit mit Einzelhandel und Gastronomie	39
Abb. 34: Zufriedenheit mit Innenstadt und Lebensumfeld	40
Abb. 35: Zufriedenheit mit Familienfreundlichkeit und Wohnumfeld	41
Abb. 36: Image der Stadt Bischofsheim	42
Abb. 37: Zufriedenheit mit den Standortbedingungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht	42
Abb. 38: Durchgeführte und geplante Maßnahmen des Einzelhandels	43
Abb. 39: Serviceleistungen des Bischofsheimer Einzelhandels	43
Abb. 40: Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt	44
Abb. 41: Verkehr in der Stadt	46
Abb. 42: Nutzung des öffentlichen Raumes	46

VERZEICHNISSE

Abb. 43: Leerstände in der Innenstadt	47
Abb. 44: Einzelhandelszentralität und Kaufkraftindex 2009	48
Abb. 45: Zeit- und Raumüberwindungsdistanzen	49
Abb. 46: Regionale Wettbewerbssituation in der Grundversorgung	50
Abb. 47: Herkunftsorte der Kunden (POS-Erhebung)	51
Abb. 48: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz	53
Abb. 49: Bindungsquoten lokalen Umsatzpotenzials	54
Abb. 50: Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels	55
Abb. 51: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet	56
Abb. 52: Handelszentralität nach Sortimenten	59
Abb. 53: Bindungsquoten lokalen und regionalen Umsatzpotenzials nach Warengruppen – 2009 und mögliche Erhöhung	61
Abb. 54: Kundenzufriedenheit im deutschen Drogeriesektor	66
Abb. 55: Marktauftritt des Bekleidungshandels in Bischofsheim	68
Abb. 56: Flächenpotenziale in Bischofsheim	75
Abb. 57: Potenzialflächen Innenstadt (Architekturbüro Dag Schröder)	77
Abb. 58: Empfehlung zur räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim	81

Verzeichnis der Tabellen

	SEITE
Tab. 1: Veränderungen im Lebensmittelhandel	12
Tab. 2: Aktive Verkaufsfläche und Betriebe in Bischofsheim (2009)	23
Tab. 3: Betriebsstätten des Einzelhandels	24
Tab. 4: Betriebe mit Grundversorgungsfunktion	27
Tab. 5: Café-/Restaurantbesuch im Vergleich zu anderen Kleinstädten	34
Tab. 6: Kopplungsquoten im Vergleich zu anderen Kleinstädten	35
Tab. 7: Stellplätze und Verkaufsfläche im Vergleich zu anderen Kleinstädten	36
Tab. 8: Parksuchdauer im Vergleich zu anderen Kleinstädten	37
Tab. 9: Maßnahmenvorschläge zur Attraktivierung der Innenstadt	45
Tab. 10: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz	52
Tab. 11: Touristisch induzierter Einzelhandelsumsatz in Bischofsheim	54
Tab. 12: Angebotsstruktur Lebensmittelmärkte	63
Tab. 13: Entwicklungsvorhaben Lebensmittelmärkte	64
Tab. 14: Bewertung der Standorträume / Flächen in Bischofsheim	76

1 Entwicklungstrends im Einzelhandel

Ein Entwicklungskonzept für den Einzelhandelsstandort Bischofsheim kann nicht losgelöst von der grundsätzlichen Einzelhandelsentwicklung in Deutschland erfolgen. Im Folgenden werden kurz die aktuellen Trends im Einzelhandel beschrieben. Aufbauend auf der Darstellung der Entwicklungen auf der Angebots- und der Nachfrageseite erfolgt eine Darstellung der Konsequenzen dieser Entwicklungstrends für die städtische Einzelhandelsentwicklung. Wesentliche Datenquellen der nachfolgenden Darstellung sind unterschiedliche wissenschaftliche und fachwissenschaftliche Veröffentlichungen sowie Publikationen und Vorträge der einschlägigen Institute und Verbände (z.B. BBE, EHI, HDE, DSSW, ISW, IHK u.a.).

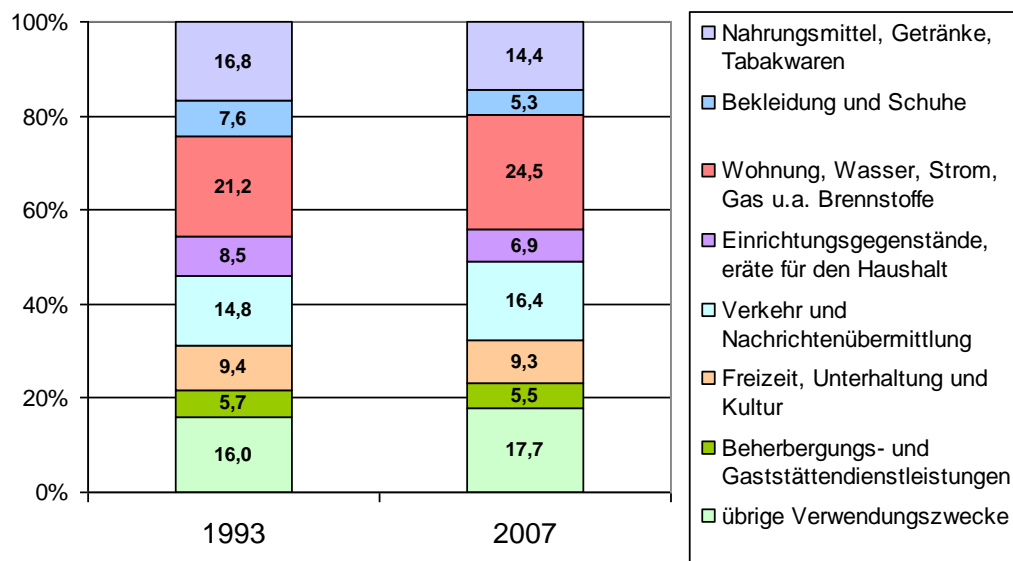
1.1 Wesentliche Veränderungen auf der Verbraucherseite

Auf Verbraucherseite sind für die Entwicklung des Einzelhandels vor allem zwei Themenbereiche maßgeblich. Diese betreffen zum einen die Entwicklung der Konsumausgaben insgesamt und deren Verteilung auf unterschiedliche Ausgabenbereiche und zum anderen das Einkaufsverhalten.

Verändertes Ausgabeverhalten

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland entwickelt sich im Vergleich zu den privaten Konsumausgaben insgesamt deutlich schwächer. Ursache hierfür ist ein rückläufiger Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte für Einzelhandel (vgl. Abb. 1 und 2). Bis zum Jahr 2010 prognostiziert das Statistische Bundesamt für den Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch einen weiteren Rückgang.

Abb. 1: Ausgabenstruktur 1993 und 2005 im Vergleich

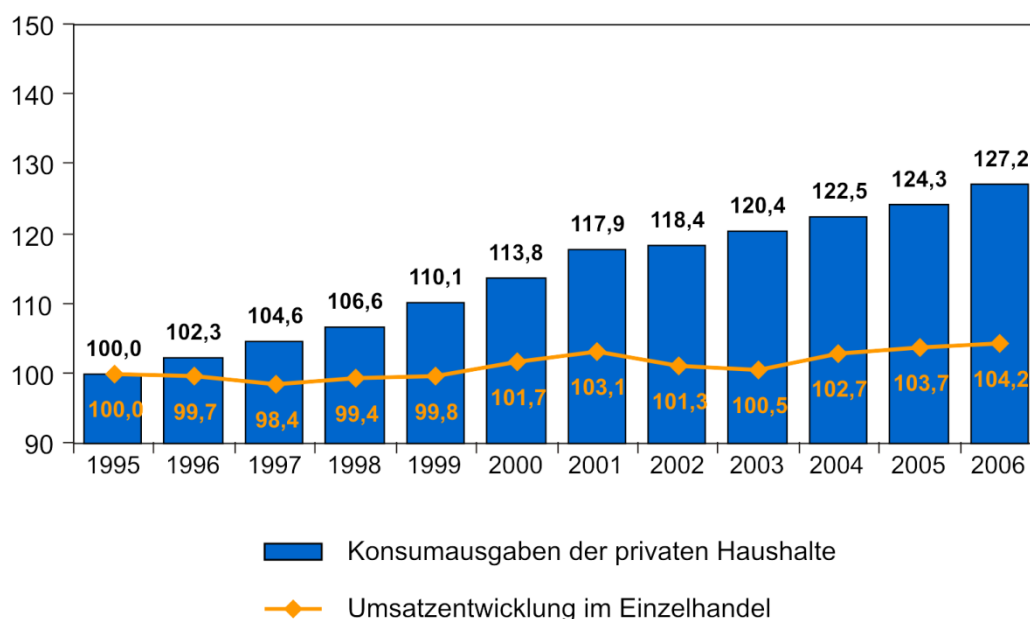


Quelle: Statistisches Bundesamt

Änderungen im Einkaufsverhalten

- Preisbewusstsein: Nach Angaben des HDE (2008) kaufen mittlerweile nahezu 100% aller Verbraucher Artikel aus dem Lebensmittelbereich bei Discountern.
- Multioptionalität: Der einzelne Konsument zeichnet sich in seinem Einkaufsverhalten durch das unterschiedliche Zusammenspiel von Qualitäts- und Genussorientierung sowie zugleich Preisorientierung aus. Ein und derselbe Kunde bewegt sich zwischen den Angebotspolen hin und her und nutzt sowohl hochwertige Fachgeschäfte als auch Discounters.
- Zunehmendes Anspruchsniveau sowohl hinsichtlich der Vielfalt des Warenangebotes als auch hinsichtlich Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Steigende Bedeutung des Erlebniskonsums und abnehmende Toleranz gegenüber Defiziten im Einkaufsumfeld (z.B. Beeinträchtigungen durch Witterung, soziale Randgruppen, fehlende Sauberkeit).
- Kopplung der Einkaufsaktivität mit weiteren Freizeitaktivitäten im Rahmen des erlebnisorientierten Konsums.
- Hohe Bedeutung von Aufwandsminimierung und Effizienz (One-Stop-Shopping) speziell beim rein versorgungsorientierten Einkauf von Gütern des kurzfristigen Bedarfs.
- Sinkende Standort- und Unternehmensbindung beim Einkauf („Standort-Hopping“).

Abb. 2: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes im Vergleich zum privaten Konsum
Indexdarstellung (1995 = 100)



Quelle: BBE Handelsberatung, HDE und Statistisches Bundesamt

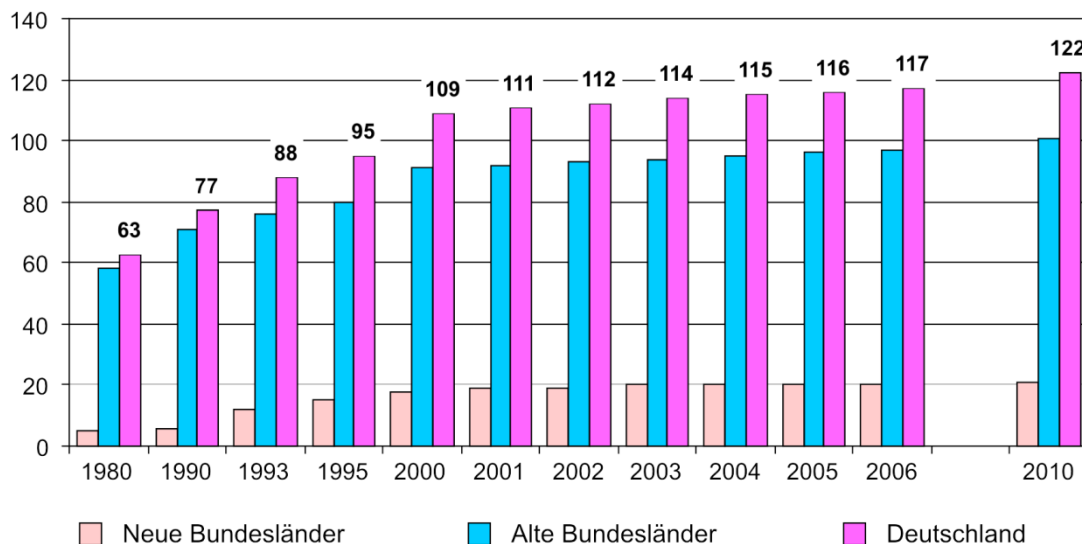
Die Veränderungen auf der Nachfrageseite wirken sich auf die Betriebsformenwahl bei Einkauf der unterschiedlichen Warengruppen aus und sind damit sowohl treibende Kraft für die Entwicklung der unterschiedlichen Betriebsformen im Handel als auch – als Folge davon – für die Entwicklung der Einkaufsstandorte. So profitieren diejenigen Standorte, die über einen entsprechenden Besatz mit Betriebsformen verfügen, die von Verbraucherseite bevorzugt werden. Im Bereich des Lebensmittelhandels sind dabei nach Angaben des HDE die Discounter, gefolgt von Supermärkten und den Verbrauchermärkten die Betriebsformen, die häufig aufgesucht werden. Im Modebereich führen dagegen Multilabel-Fachgeschäfte die Einkaufsstättenhitliste an, gefolgt von der Betriebsform Warenhaus und Bekleidungshaus. Textil-Discounter rangieren dagegen erst auf zehnter Position. Die bevorzugte Einkaufsstätte für Schuhe ist dagegen nach wie vor das Einzelhandelsfachgeschäft.

1.2 Veränderungen auf der Angebotsseite

Trotz stagnierender Nachfrage nimmt die Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel weiter zu (vgl. Abb. 3). So legte die Verkaufsfläche zwischen 1995 und 2006 in Deutschland um ca. 23,2 % zu. Im Zeitraum von 1995 bis 2006 stieg dagegen der Einzelhandelsumsatz lediglich um 4,2 %. Eine zumindest insgesamt abnehmende Flächenproduktivität im Einzelhandel ist damit zwangsläufig die Folge.

Abb. 3: Flächenentwicklung im Einzelhandel 1980-2010

Verkaufsfläche in Mio. m²



Quelle: BBE Handelsberatung

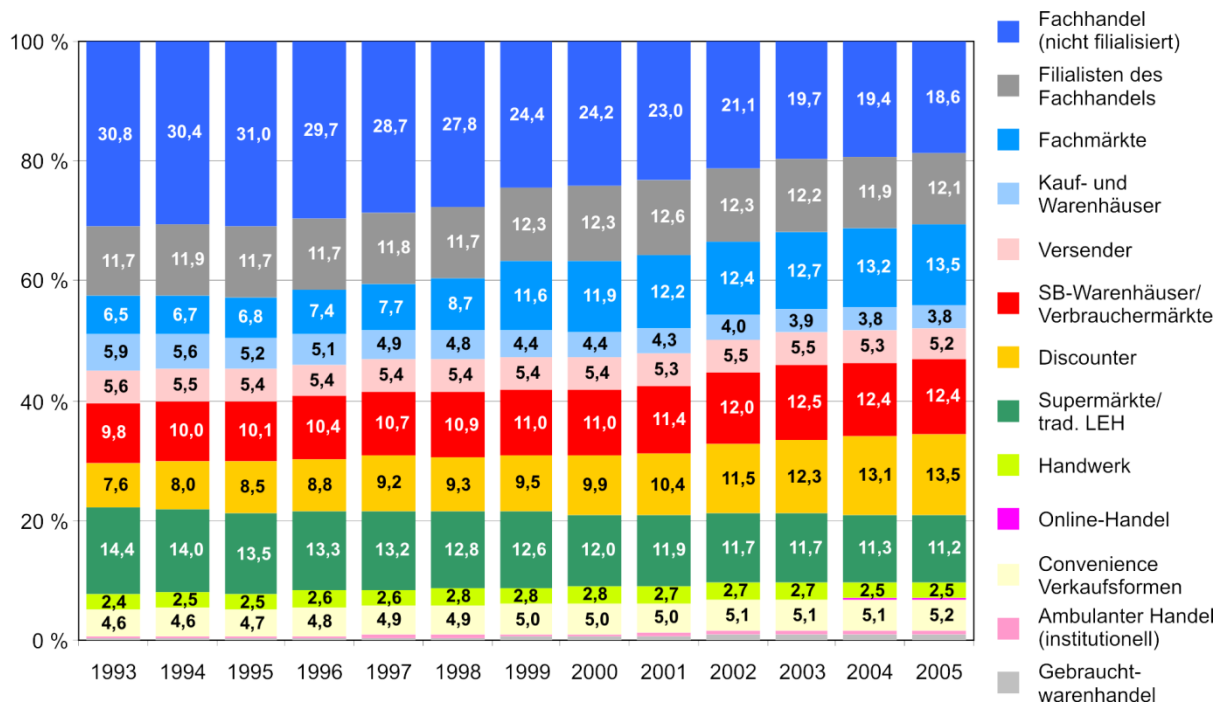
Insgesamt weist Deutschland mit ca. 117 Mio. m² Verkaufsfläche im Jahr 2006 eine Verkaufsflächenausstattung von 1,35 m² je Einwohner auf.

Mit der zunehmenden Polarisierung zwischen preis- und qualitäts-/serviceorientiertem Einkauf bzw. den veränderten Präferenzen der Verbraucher bei der Betriebsformenwahl für den Einkauf entwickeln sich auch die einzelnen Handelsformate unterschiedlich. Die Betrachtung der Umsatzanteile einzelner Handelsformate am Gesamtmarkt zeigt die wesentlichen Veränderungen (vgl. Abb. 4).

Es lassen sich folgende Entwicklungen ablesen:

- Der Umsatzanteil des nicht-filialisierten Fachhandels ist kontinuierlich rückläufig.
- Kauf- und Warenhäuser sowie Supermärkte verlieren Umsatzanteile, dagegen legen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte zu.
- Eine deutliche Zunahme verzeichnen sowohl die Fachmärkte als auch die Discounter, die mittlerweile eine Vielzahl von Branchen abdecken, aber auch der filialisierte Non-Food-Fachhandel gewinnt hinzu.

Abb. 4: Veränderung der Umsatzanteile der Handelsformate von 1993 bis 2005



Quelle: BBE Handelsberatung.

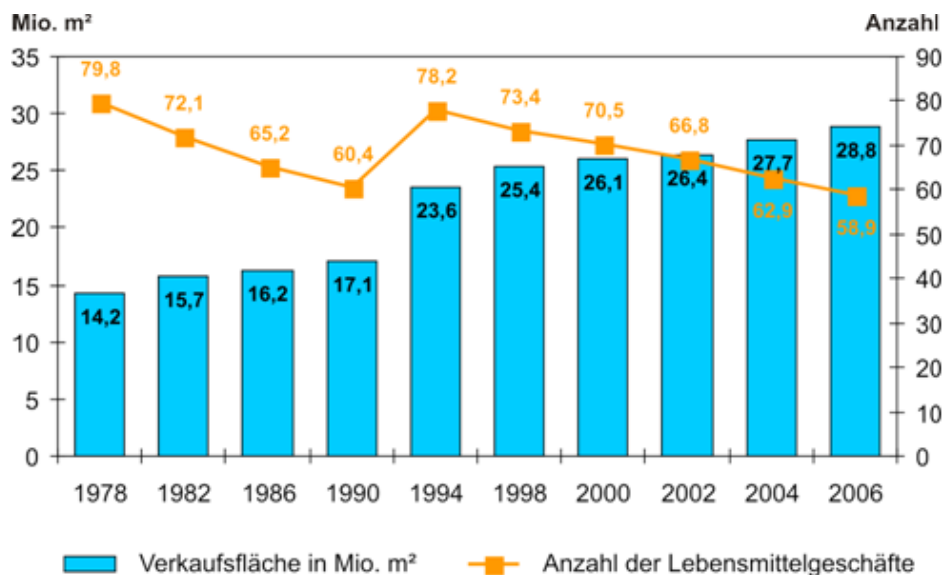
Weitere Entwicklungen auf der Angebotsseite umfassen die Zunahme der betriebswirtschaftlich notwendigen Mindestverkaufsfläche und damit die Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße. Hinsichtlich der Standortwahl ist eine verstärkte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzw. eine Verkaufsflächenzunahme an nicht-integrierten Standorten, insbesondere in Gewerbegebieten festzustellen.

1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

1.3.1 Flächenwachstum und Konzentrationstendenz

Wie in vielen anderen Bereichen des Einzelhandels können auch für den Lebensmitteleinzelhandel ein betriebspezifisches Flächenwachstum und ein Rückgang der Betriebszahl (Konzentrationstendenz) nachvollzogen werden (vgl. Abb. 5). Als Konsequenz dieser beiden Entwicklungen lassen sich strukturelle Verschiebungen zu Gunsten größerer Betriebseinheiten ausmachen (vgl. Abb. 6). Für das Jahr 2007 gibt das EHI nur mehr eine Anzahl von 55.026 Lebensmittelgeschäften an, die zusammen 28,8 Mio. m² Verkaufsfläche umfassen. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel (insgesamt) ist dabei von ca. 489 m² Verkaufsfläche im Jahr 2006 auf 523 m² Verkaufsfläche im Jahr 2007 weiter angewachsen.

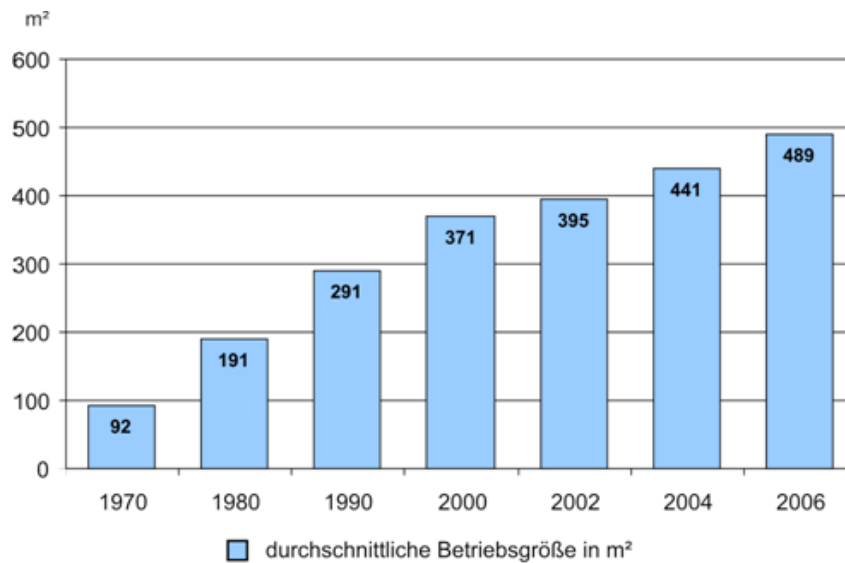
Abb. 5: Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigener Entwurf nach EHI Handel aktuell, Ausgabe 2007/2008

Unter Berücksichtigung der veränderten Verkaufsflächenausstattung haben LM-Supermärkte und kleine Verbrauchermärkte an Umsatz verloren, LM-Discounter haben dagegen deutlich zugelegt und verfügen noch über weiteres Entwicklungspotenzial. Der Umsatz von großflächigen Verbrauchermärkten im Lebensmitteleinzelhandel ist auffällig zu Ungunsten der sonstigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte angestiegen (vgl. EHI 2007).

Abb. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigener Entwurf nach EHI Handel aktuell, Ausgabe 2007/2008

1.3.2 Standortanforderungen

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage speziell im ländlichen Raum auf wenige ausgewählte Standorte, die ihre grundlegenden Anforderungen beispielsweise nach Grundstücksgröße (mind. 5.000 m²), Erreichbarkeit (wohnbereichsnah an Haupt-/Ausfallstraßen bzw. Geschäfts- oder Einkaufs-/ Fachmarktzentren sowie City- und Stadtteil-lagen) und Einsehbarkeit erfüllen müssen.

Zu den grundlegenden Standortanforderungen der gängigen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (LM-Supermarkt oder LM-Discounter) zählen speziell auch im ländlichen Raum aus Sicht der Anbieter folgende Kriterien:

- Standortkommune mit mindestens 5.000 Einwohnern,
- Einzugsgebiet der Standortkommune mit mindestens 10.000 Einwohnern,
- wohnbereichsnah Lage an Hauptverkehrs- und Ausfallstraßen,
- ausreichende Grundstücksgröße mit mindestens 5.000 bis 10.000 m²,
- ausreichende Anzahl an Parkplätzen (mindestens 70),
- Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 3.000 m².

Die geringe Bevölkerungsdichte und die geringe absolute Bevölkerungszahl im ländlichen Raum führen zu einer räumlichen Verteilung des Nachfragepotenzials, bei der nur ein vergleichsweise großmaschiges Standortnetz von vollständigen Grund- bzw. Nahversorgungsstandorten tragfähig ist. Dabei ergibt sich häufig die Situation, dass das zentralörtliche Netz an Kommunen mit unterzentraler Versorgungsfunktion kleinmaschiger ist, als das Netz tragfähiger Grund- bzw. Nahversorgungsstandorte. Dementsprechend teilen sich die einzelnen Anbieter oder Betriebstypen dann auf die einzelnen Standortkommunen auf, was dazu führt,

dass ein vollständiges Grundversorgungsangebot mit den Betriebstypen LM-Supermarkt und LM-Discounter nicht in jeder zentralörtlichen Kommune vorhanden ist. Alternativ dazu wird die einzelhandelsbezogene Versorgungsfunktion nur mehr durch einen zentralen Ort vollständig erfüllt, während die benachbarten zentralen Orte ohne entsprechende Anbieter bleiben.

Das wettbewerbliche und ökonomisch ausgerichtete unternehmerische Standortwahlverhalten innerhalb einer Kommune liegt zudem häufig nicht im Einklang mit den städtebaulichen Zielen der Standortkommunen. Seit mehreren Jahren ist ein Rückzug von Einzelhandelsbetrieben sowohl aus dem ländlichen Raum als auch aus Stadtteilen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnstandortnahe Grundversorgung mit Lebensmitteln und kurzfristigen Bedarfsgütern (Zeitschriften, Blumen, Drogerie-, Apothekenartikel) ist oft nicht mehr gegeben. Dadurch geraten auch konsumnahe Dienstleister in den Ortsmitten wie Friseur, Reinigung, Banken und Sparkassen oder Post unter Druck, da eine ausreichende Frequentierung nicht mehr gewährleistet ist.

Neben dem Rückzug aus Wohnlagen und Ortsmitten bieten speziell auch Städte und Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern am Hauptort und weniger als 10.000 Einwohnern im Einzugsgebiet nicht mehr das erforderliche Marktpotenzial für die zunehmend größeren betrieblichen Einheiten. Sie sind damit als Standorte für eigene Lebensmittelmärkte im Sinne von Nahversorgern nicht mehr rentabel.

1.3.3 Veränderte Struktur der Lebensmittelanbieter

Die Zahl der Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die bundesweit tätig sind. Inhabergeführte, kettenunabhängige Geschäfte sind kaum noch vorzufinden. Mit diesem Wandel sowohl des Betriebstyps und der Organisationsform als auch des Betreibers vor Ort geht eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen einher, die zu einer ausschließlich ökonomisch orientierten Standortwahl führt, aus der auch Wettbewerbsvorteile gegenüber Wettbewerbern am Ort erzielt werden sollen.

Ergebnis eines unkontrollierten und städtebaulich nicht gesteuerten Standortwettbewerbs ist ein weiterer Auf- und Ausbau von kostengünstigen, Pkw-orientierten Standorten am Ortsrand und ein Verlust von wohnstandortnahen, fußläufig erreichbaren Versorgungsstandorten in integrierter Lage (vgl. Tab 1). Dies widerspricht den fachlichen Zielsetzungen des LEP, des Regionalplans und des Baugesetzbuches und führt zum Verlust von Versorgungsqualität der wenig oder nicht-mobilen Bevölkerung. Es ist eine entscheidende Anforderung an die Standortkommunen, insbesondere zur Sicherung der Ortsmitten, in diesen Standortwettbewerb nicht wettbewerbsbeschränkend aber städtebaulich steuernd einzugreifen. Nur so können die durch Wettbewerb ausgelösten Erneuerungsprozesse an den städtebaulich richtigen Standorten wirksam werden.

Tab. 1: Veränderungen im Lebensmittelhandel

	früher	heute
Standort	Anbieter im Wohngebiet oder Ortskern	Anbieter am Ortsrand im Gewerbegebiet
Standortstruktur	disperse Standortverteilung	Ausbildung von Standortclustern
Erreichbarkeit	fußläufig erreichbar	Pkw-orientierte Standorte
Wettbewerbsbedingungen	Preisbindung	Preiswettbewerb der Unternehmen
Betriebstyp	inhabergeführter Laden („Tante Emma“)	LM-Discounter LM-Supermarkt Verbrauchermarkt SB-Warenhaus
Betreiber vor Ort	selbstständiger Kaufmann	Filialist/Franchisenehmer
Organisationsform	lokale, regionale Genossenschaft	deutschland- und europaweit agierende Unternehmen

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig in Richtung der größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftlich notwendige Mindestgröße für Betriebsformen aus dem Lebensmittelbereich in etwa bei folgenden Werten:

- SB-Warenhaus ca. 3.500 m²
- Verbrauchermarkt ca. 1.500 m²
- LM-Discounter ca. 700 m²
- LM-Supermarkt ca. 1.200 m²
- Lebensmittel-SB-Markt ca. 200 m²
- Getränkemarkt ca. 200 m²
- Metzger/Bäcker ca. 30 m²

Für die Zukunft ist eine weiter steigende Tendenz zu erwarten.

1.4 Konsequenzen für die Einzelhandelsentwicklung

Die Problematik für die städtische Einzelhandelsentwicklung liegt darin, dass für die Attraktivität einer Stadt als Einkaufsstandort der Besitz mit modernen Betriebstypen wie Fachmärkten, Discountern oder Filialisten, die von Seiten der Verbraucher bevorzugt werden, als Angebotsbaustein der städtischen Einzelhandelslandschaft eine wesentliche Rolle spielt. Dementsprechend ist eine Stadt für den Erhalt ihrer Versorgungsfunktion bzw. der Anziehungskraft innerhalb des Marktgebietes und damit auch zur Sicherung der Position gegenüber konkurrierenden Versorgungszentren im Umland von der Ansiedlung derartiger Betriebsformen abhängig. Gerade wenn – bezüglich der Versorgungsfunktion – konkurrierende zentrale Orte in räumlicher Nähe existieren, führt der interkommunale Wettbewerb um die Ansiedlung moderner Betriebsformen dazu, dass Planungsrecht für Standorte geschaffen wird, die zwar aus der Perspektive der Immobilienentwickler und Betreiber betriebswirtschaftlich optimal sind, die aber den kommunalen Anforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklungsplanung nicht gerecht werden.

Die Standortpräferenz derartiger Betriebe ist in der Regel auf Standorte fokussiert, die gut erreichbar sind, eine ausreichende Flächenverfügbarkeit besitzen und einsehbar sind. Nachdem die Summe dieser Standortanforderungen häufig nur außerhalb der Innenstadt und außerhalb der städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte zu erfüllen ist, besteht häufig eine Diskrepanz zwischen dem unternehmerisch bevorzugten Standort und den Standorten, die aus stadtentwicklungspolitischer Sicht geeignet sind, um den Anforderungen an die städtische Einzelhandelsentwicklungsplanung gerecht zu werden. Diese bestehen zum einen darin, der zentralörtlichen Versorgungsfunktion gerecht zu werden und eine gewisse Vollständigkeit des Angebotes hinsichtlich Sortiment und Betriebstyp zu erreichen. Zum anderen gilt es die Funktionsfähigkeit der Innenstadt insgesamt zu erhalten, die Handelsfunktion der Innenstadt zu stärken und bestehende integrierte Nahversorgungsstandorte zu sichern.

Vor diesem Hintergrund hat sich vielfach eine Standortstruktur im Einzelhandel herausgebildet, die neben der Innenstadt und integrierten Nahversorgungsstandorten auch Fachmarkt- bzw. Sonder-/Ergänzungsstandorte in nicht-integrierter Lage umfasst. Ziel ist es dabei, eine Teilung der Versorgungsfunktion vorzunehmen, wobei

- der Handel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wie Einrichtungsbedarf oder Baumarkt- und Gartenartikel am Fachmarkt- bzw. Sonder-/Ergänzungsstandort positioniert wird,
- zentrenrelevante Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs (z.B. Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck) nach wie vor der Innenstadt vorbehalten sind und
- zentrenrelevante Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren) auf mehrere Nahversorgungsstandorte verteilt sind.

Nachdem aber die nicht-integrierten Sonder-/Ergänzungsstandorte häufig über eine umfassende Flächenverfügbarkeit verfügen und gegenüber der Innenstadt und den integrierten Nahversorgungsstandorten bei den Standortfaktoren Erreichbarkeit, Flächenverfügbarkeit, Einsehbarkeit und Kosten gerade für Fachmärkte und großflächige Lebensmittelbetriebe außerordentlich attraktiv sind, wird die beabsichtigte Funktionsteilung häufig aufgeweicht. Zum einen kommt es verstärkt zur Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevantem Sortiment des mittel- und langfristigen Bedarfs außerhalb der Innenstadt und zum anderen zur Ansiedlung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb der integrierten Nahversorgungsstandorte.

Mit Blick auf den Erhalt der gesamtstädtischen Anziehungskraft im Einzelhandel zeigt dieses Vorgehen auch durchaus positive Effekte und führt zu einer Stabilisierung der Einzelhandelszentralität. Zudem können großflächige Betriebe häufig nicht sinnvoll innerhalb der Innenstadt realisiert werden und sofern es sich um Anbieter aus dem unteren Preissegment handelt, entsprechen diese Anbieter häufig auch nicht der gewünschten Angebotsstruktur in der Innenstadt. Allerdings werden die Innenstadt und die Nahversorgungsstandorte insgesamt einer verschärften Konkurrenz ausgesetzt. Durch Umsatzumverteilungseffekte im System der städtischen Versorgungsstandorte besteht dabei die Gefahr, der Innenstadt eine deutliche Schwächung zuzufügen, eine Zunahme der Leerstandsproblematik zu verursachen und die Innenstadt in ihrer Funktionsfähigkeit als multifunktionales Zentrum zu beeinträchtigen. Auch die Bestandsfestigkeit der Nahversorgungsstandorte wird gefährdet. Beide Aspekte widersprechen explizit den Anforderungen an die städtische Einzelhandelsentwicklungsplanung.

Das planungsrechtliche Instrumentarium ermöglicht es den Kommunen, im Zuge der Bauleitplanung die möglichen Standorte für Einzelhandelsunternehmen sowie die zulässige Verkaufsflächengröße und die zulässigen Sortimente zu steuern. Es besteht allerdings keine Möglichkeit, Einfluss auf das Preis- bzw. Qualitätsniveau zu nehmen. Dementsprechend gilt es vor der Schaffung von Planungsrecht zu beurteilen, ob und in welchem Umfang zentrenrelevante Sortimente außerhalb der Innenstadt oder der Nahversorgungsstandorte angesiedelt werden können, um die Attraktivität als Einkaufsstadt zu erhalten aber die Innenstadt und die integrierten Nahversorgungsstandorte nicht zu gefährden. Grundlegend hierfür ist eine städtische Entwicklungsstrategie, die unter Berücksichtigung des gesamtstädtischen Entwicklungspotenzials und der standortbezogenen Eignungsflächen festlegt, welcher verträgliche Entwicklungsspielraum insgesamt besteht und an welchen Standorten dieser zu realisieren ist.

2 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Lage im Raum

Die Stadt Bischofsheim an der Rhön liegt im am westlichen Rand des Landkreises Rhön-Grabfeld (Regierungsbezirk Unterfranken) und im Grenzbereich der Bundesländer Bayern, Hessen und Thüringen. Im Westen grenzt das Bundesland Hessen direkt an das Stadtgebiet von Bischofsheim an (Landkreis Fulda, Stadt Gersfeld), im Osten des Landkreises Rhön-Grabfeld das Bundesland Thüringen und im Süden der unterfränkische Landkreis Bad Kissingen (vgl. Abb. 7).

Bischofsheim liegt im Spannungsfeld der unterfränkischen Mittelzentren Bad Brückenau (ca. 26 km), Bad Kissingen (ca. 35 km), Bad Neustadt a. d. Saale (ca. 22 km) und dem Möglichen Mittelzentrum Mellrichstadt (ca. 25 km). Das Oberzentrum Schweinfurt befindet sich ca. 65 km südöstlich von Bischofsheim. Das thüringische Mittelzentrum Meiningen liegt rd. 45 km östlich, das hessische Oberzentrum Fulda rd. 40 km nordwestlich von Bischofsheim.

Im Hinblick auf den Einzelhandel wird das Marktgebiet der Stadt Bischofsheim durch die räumliche Konstellation und die verkehrliche Erreichbarkeit dieser Einzelhandelsstandorte sowie den zugehörigen Einzugsbereichen begrenzt.

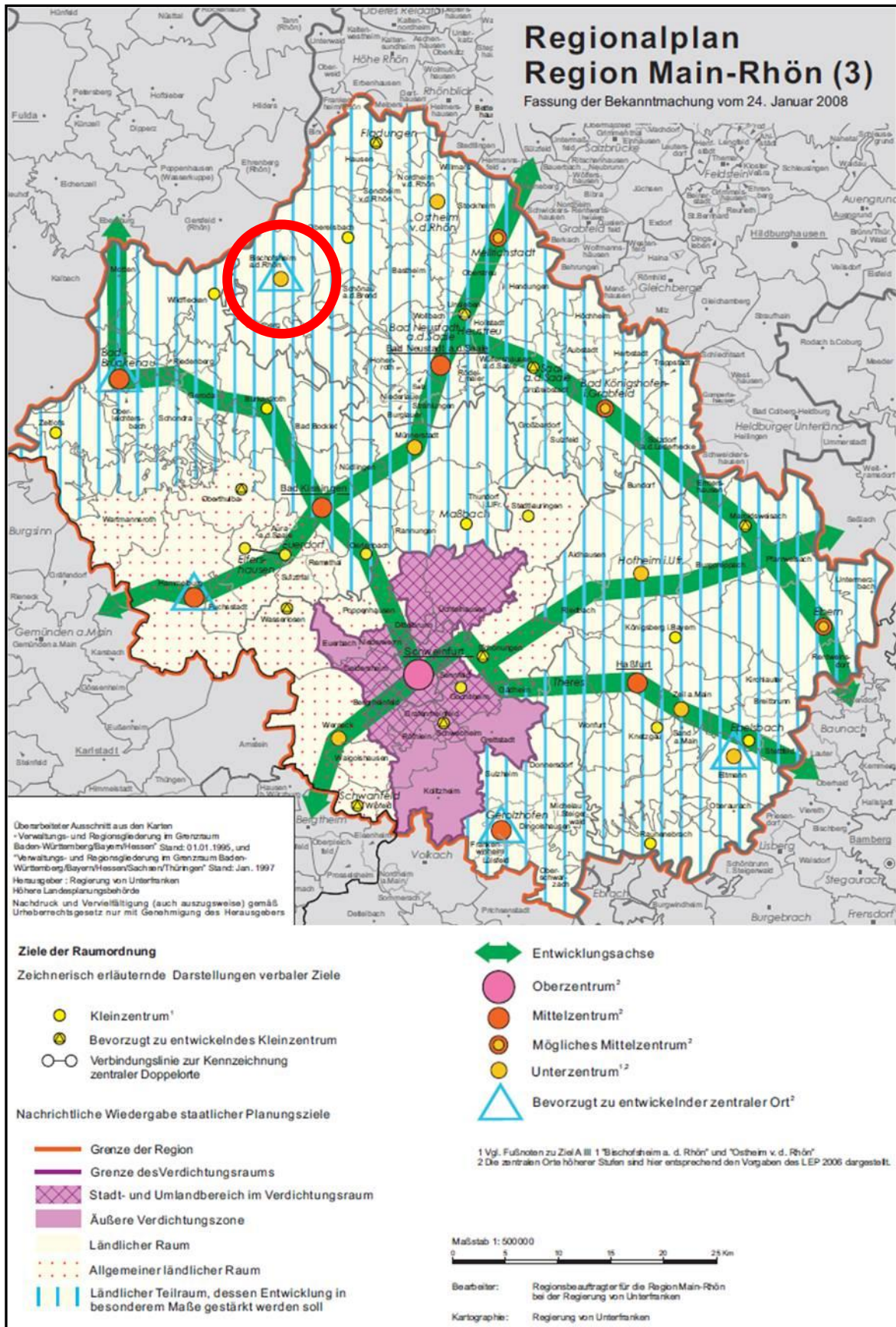
Zentralörtliche Funktion

Die Stadt Bischofsheim wurde im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 als Unterzentrum ausgewiesen, das bevorzugt entwickelt werden soll. Das bedeutet, dass insbesondere noch funktionale Mängel in den Bereichen Einzelhandels- und/oder Arbeitsplatzzentralität vorliegen und somit noch nicht alle Einstufungskriterien eines Unterzentrums erfüllt werden. Die Lage im Raum sowie die Größe des Verflechtungsbereiches rechtfertigen jedoch eine entsprechende Ausweisung mit der Absicht, die Stadt in den genannten Punkten bevorzugt zu entwickeln.

Laut Regionalplan unterscheiden sich Unterzentren von Kleinzentren vor allem durch ein größeres und vielfältigeres Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen des Grundbedarfs. Sie haben die Aufgabe, die überörtlichen, häufig in Anspruch genommenen Versorgungseinrichtungen zur Deckung des Grundbedarfs der Bevölkerung in ihrem Verflechtungsbereich (Nahbereich) in sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht bereitzustellen.

Zum Nahbereich der Stadt Bischofsheim gehört die Gemeinde Sandberg. Innerhalb des Nahbereiches lebten im Jahr 2008 insgesamt rd. 7.600 Personen.

Abb. 7: Raumstruktur Region Main-Rhön



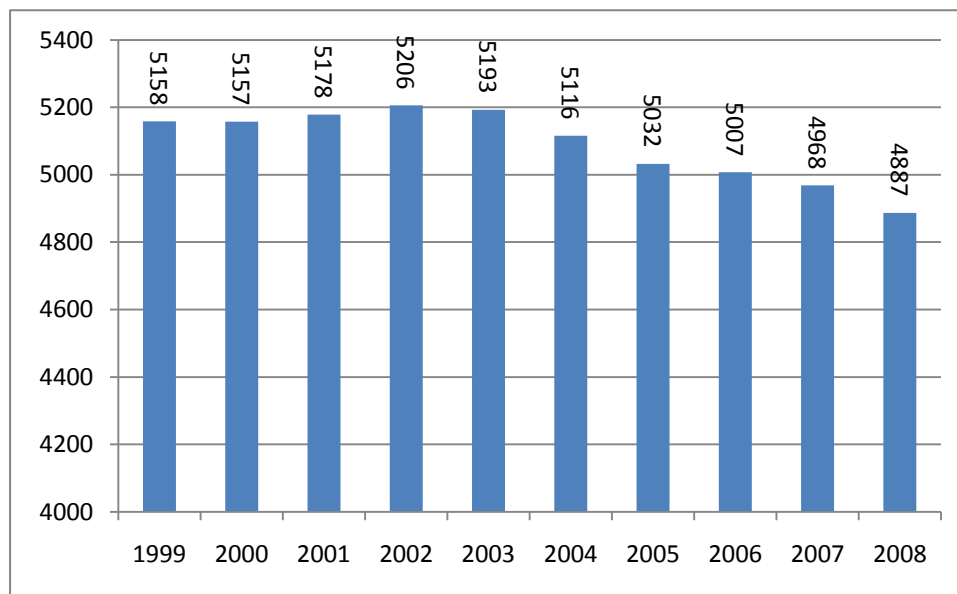
Quelle: Regierung von Unterfranken: Regionalplan Region Main-Rhön (3), Hervorhebung: GEO-PLAN 2010

3 Bevölkerung, Beschäftigte und Tourismus

Bevölkerungsentwicklung

Am 31.12.2008 zählte Bischofsheim 4.887 Einwohner auf einer Gesamtfläche von 67,7 km² (72 Einwohner / km²). Davon leben rd. 35% am Hauptort und rd. 65% in den fünf Ortsteilen. Seit 2002 weist die Stadt einen kontinuierlichen Bevölkerungsrückgang auf. In diesem Zeitraum verlor sie 6,1 % (319) ihrer Einwohner (vgl. Abb. 8). Im gleichen Zeitraum schrumpfte die Einwohnerzahl im Landkreis Rhön-Grabfeld um 3,4%.

Abb. 8: Einwohnerentwicklung Bischofsheim 1999 bis 2008



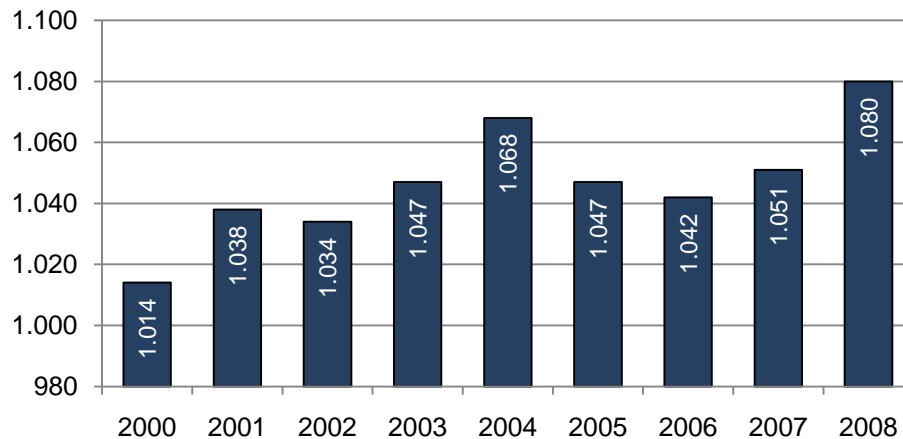
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Verbunden mit einer negativen Einwohnerentwicklung ist auch eine schrumpfende Einzelhandelsnachfrage. Hieraus ergibt sich ein erster Hinweis, dass der Handlungsspielraum für eine auf Ausbau gerichtete Einzelhandelsentwicklung begrenzt ist.

Beschäftigte und Pendlersaldo

Am 30.6.2008 bestanden in Bischofsheim 1.080 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Betrachtet man die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen seit dem Jahr 2000, so zeigen sich temporäre Schwankungen mit einer insgesamt leicht positiven Tendenz (6,5%; vgl. Abb. 9).

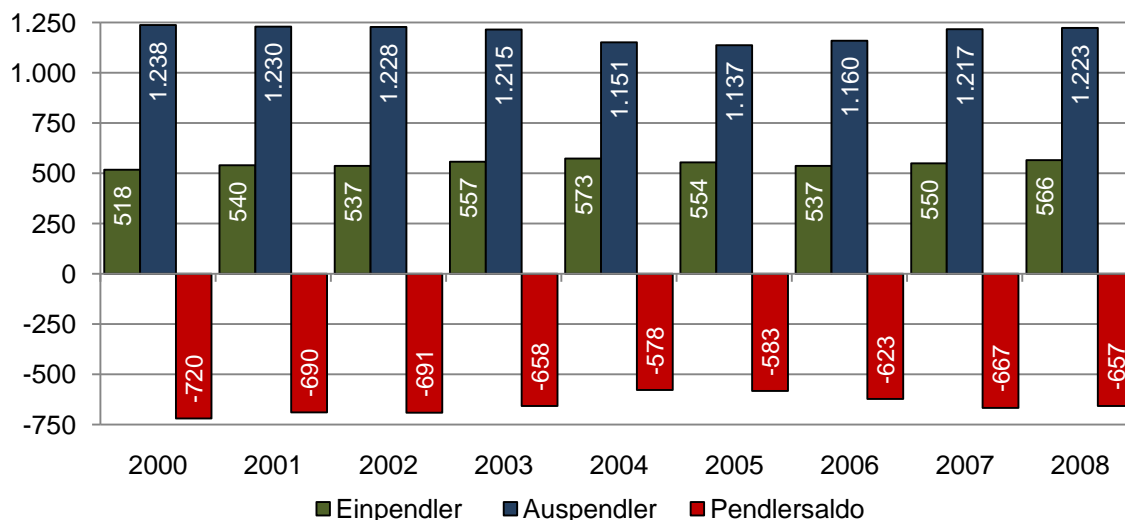
Abb. 9: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Bischofsheim (2000-2008)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Bearbeitung: GEO-PLAN 2010

Mit einem Wert von 0,22 Beschäftigten pro Einwohner besteht in Bischofsheim dennoch eine unterdurchschnittliche Arbeitsplatzdichte (Lkr. Rhön-Grabfeld 0,33; Reg.-Bez. Unterfranken 0,34; Bayern 0,36). Diese spiegelt sich auch in einem im Zeitverlauf konstantem Auspendlerüberschuss von rd. 660 Beschäftigten im Jahr 2008 wider (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Ein- und Auspendler / Pendlersaldo Bischofsheim (2000-2008)



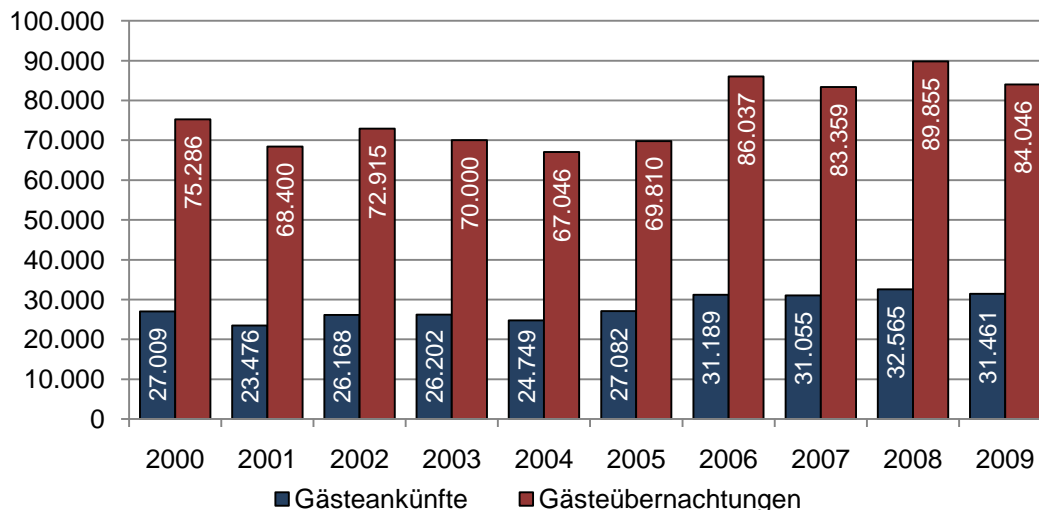
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Bearbeitung: GEO-PLAN 2010

Im Jahr 2008 lebten in Bischofsheim insgesamt 1.737 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Rd. 70% davon pendeln zum Arbeiten in eine andere Kommune, knapp 30% haben ihren Arbeitsplatz in der Heimatgemeinde. Im Hinblick auf den lokalen Einzelhandel ist davon auszugehen, dass mit dem hohen Anteil an Auspendlern auch ein erhebliches Potenzial der Nahversorgungsnachfrage an andere Standorte gelenkt wird. Durch die vergleichsweise geringe Anzahl der Einpendler kann der Abfluss der lokalen Kaufkraft nicht vollständig kompensiert werden.

Tourismus

Die Stadt Bischofsheim verzeichnete im Jahr 2009 insgesamt 115.285 Gästeübernachtungen, davon 84.046 in Betrieben mit mehr als 8 Betten. Die Entwicklung der touristischen Kennzahlen zeigt im Zeitverlauf Schwankungen. Insgesamt ist für den Beobachtungszeitraum seit dem Jahr 2000 eine leicht positive Tendenz festzustellen (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Gästeankünfte und -übernachtungen in Bischofsheim in Betrieben mit mehr als achte Betten (2000-2009)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Bearbeitung: GEO-PLAN 2010

4 Der Einzelhandel in Bischofsheim

Die Darstellungen zum Einzelhandel in der Stadt Bischofsheim gründen auf amtlichen Statistiken sowie auf umfangreichen eigenen empirischen Erhebungen:

▪ Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Bischofsheim

Der Einzelhandel wurde im Rahmen einer einzelbetrieblichen Bestandsaufnahme (Oktober 2009) erhoben. Erhoben wurden insgesamt 40 Betriebsstätten im Stadtgebiet nach

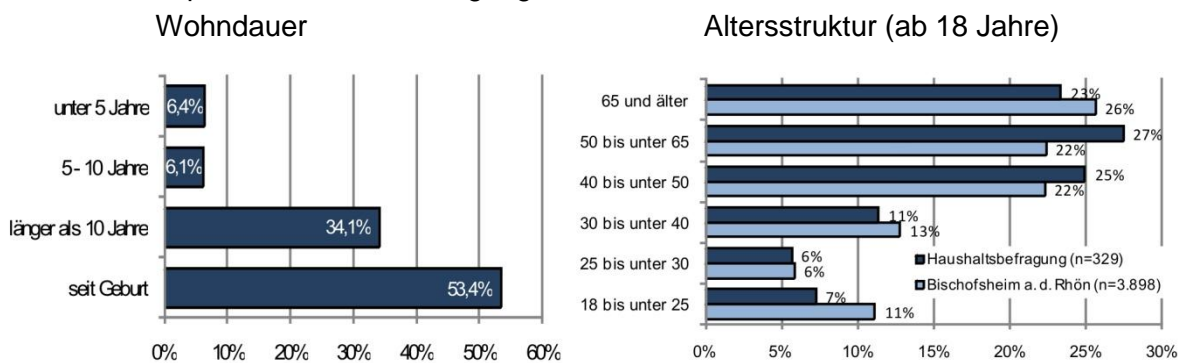
- Facheinzelhandel,
- filialisiertem Einzelhandel,
- gewerblichen und handwerklichen Betrieben mit Kunden zugänglichen Verkaufsflächen,
- Gärtnereien sowie
- baumarktspezifischen Sortimenten (ohne Baustoffhandel).

▪ **Schriftliche Haushaltsbefragung**

Nach einem Zufallsverfahren wurden 850 Haushalte in der Stadt Bischofsheim ausgewählt und um die Beantwortung eines Fragebogens (siehe Anhang) gebeten. Mit 329 ausgefüllten Fragebögen wurde eine hohe Rücklaufquote von rd. 39% erzielt. Damit liegen Daten zu zumindest 986 Personen (einschließlich Familienangehörige im gleichen Haushalt) bzw. zu rd. 20% der Bevölkerung von Bischofsheim, über deren Einkaufsverhalten und deren Einschätzungen vor. Die Stichprobe erfasste Personen ab 18 Jahren und entspricht der tatsächlichen Alters- (vgl. Abb. 12) und Geschlechterstruktur (weibl.: HH-Bef: 53%; amtl. Statistik 50%) der Bevölkerung von Bischofsheim weitgehend. Leicht überproportionale Anteile der zw. 40 und 65 Jahre alten Einwohner bleiben ohne Einfluss auf die Plausibilität der Befragungsergebnisse. 68% der Befragten wohnen in einem Ortsteil (Statistik 65%), 32% in der Stadt (Statistik 35%). Mit einem Anteil von 88% wurden Einwohner erreicht, die zumindest seit zehn Jahren in Bischofsheim leben, somit sehr gut mit den lokalen Gegebenheiten vertraut sind und eine stark ausgeprägte Bindung an ihren Wohnort erwarten lassen. Mit der Befragung ist es gelungen, die Bevölkerungsstruktur in den o.g. Merkmalen weitgehend abzubilden. Insgesamt ist so eine hohe Plausibilität der Befragungsergebnisse gewährleistet.

In den folgenden Auswertungen beziehen sich die Prozentergebnisse stets auf die Zahl der tatsächlich Antwortenden, die Kategorie „keine Angabe“ bleibt unberücksichtigt. Somit kann die Grundgesamtheit der Antworten von der Anzahl der beantworteten Fragebögen abweichen.

Abb. 12: Stichprobe Haushaltsbefragung



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009; Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

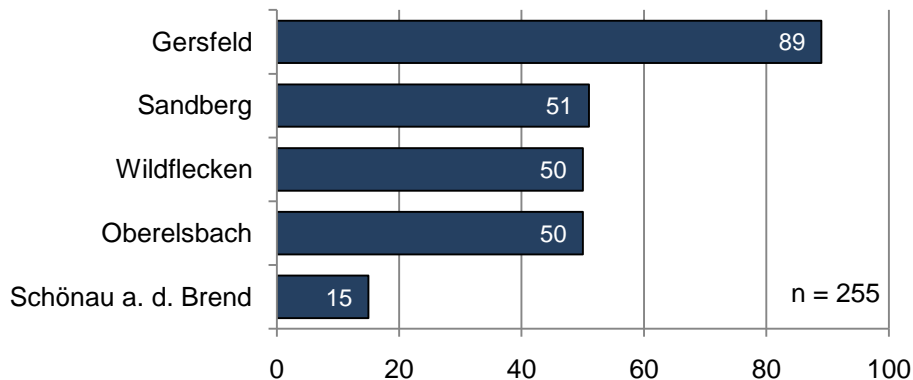
▪ **Schriftliche Einzelhandels- und Gastronomiebefragung**

Alle in Bischofsheim in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie angemeldeten Gewerbebetriebe wurden von der Stadtverwaltung angeschrieben und um die Beantwortung eines schriftlichen Fragebogens gebeten. Nach Ende der Rücklauffrist lagen 18 dem Einzelhandel und neun der Gastronomie zuordenbare, ausgefüllte Fragebögen vor. Das entspricht, bezogen auf die Anzahl aller durch die einzelbetriebliche Bestandsaufnahme erhobenen und aktiv geführten Einzelhandelsbetriebe (34), einer hohen Rücklaufquote von 53%.

▪ **Telefonische Interviews in den Nachbargemeinden**

In den Gemeinden Oberelsbach, Sandberg, Schönau a. d. Brend, Wildflecken und Gersfeld wurden parallel zur Haushaltsbefragung in Bischofsheim insgesamt 255 telefonische Interviews geführt (vgl. Abb. 13). Erhoben wurden das Einkaufsverhalten der Umlandbevölkerung sowie Einschätzungen zur Stadt Bischofsheim als Einkaufsstandort.

Abb. 13: Telefonische Umlandbefragung nach Gemeinden



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

▪ **Point-of-Sale-Erhebung**

In Bischofsheim wurden insgesamt 24 Betriebe des Einzelhandels um die Teilnahme an einer Point-of-Sale-Erhebung gebeten. 16 Betriebe haben sich letztlich beteiligt und an einem Donnerstag sowie an einem Samstag die Anzahl und Herkunft der Kunden sowie den jeweils ausgegebenen Einkaufsbetrag registriert. Von den 16 Betrieben haben zehn ihren Standort in der Innenstadt, fünf im Gewerbegebiet Bahnhofstraße und einer im sonstigen Stadtgebiet. Die erhobenen Daten fließen in die Berechnungen zu lokalen und regionalen Umsatz- und Potenzialberechnungen ein.

Die Einzelhandelssituation in Bischofsheim kann auf Grundlage der durchgeführten Erhebungen präzise, aktuell und mit großer statistischer Zuverlässigkeit beschrieben und bewertet werden.

Begriffserklärungen

Im Weiteren wird das Einzelhandelsangebot mitunter Bedarfsbereichen zugeordnet. Dies dient zum einen dazu, in kompakter Form eine Angebotsbewertung vornehmen zu können, zum anderen fassen die Bedarfsbereiche auch Produkte vergleichbarer Reichweiten zusammen. So unterliegen Branchen des kurzfristigen (periodischen) Bedarfsbereiches einer wesentlich ausgeprägteren Distanzempfindlichkeit als die des aperiodischen Bedarfsbereiches (mittel- und langfristig). Dieser Sachverhalt kommt insbesondere bei der Sicherstellung einer wohnstandortnahen Grundversorgung sowie bei der Darstellung der regionalen Versorgungsfunktion zum Tragen. Den jeweiligen Bedarfsbereichen werden folgende Sortimentsgruppen zugeordnet:

- **Überwiegend kurzfristiger (periodischer) Bedarf**
 - Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren
 - Waren der Körper- und Gesundheitspflege
 - Blumen, Pflanzen, Sämereien, Dünger, Zoobedarf
 - Bücher, Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Zeitungen, Zeitschriften

- **Überwiegend mittelfristiger (aperiodischer) Bedarf**
 - Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren
 - Sport und Freizeit
 - Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
 - Sanitätswaren, Orthopädiebedarf
 - Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente
 - Zoobedarf

- **Überwiegend langfristiger (aperiodischer) Bedarf**
 - Wohnungseinrichtungsbedarf, Hausrat, Teppiche, Farben, Tapeten, Lacke
 - Möbel
 - Elektrogeräte (weiße und braune Ware)
 - Medizinische und orthopädische Artikel
 - Uhren, Schmuck, Foto, Optik
 - Bau- und Gartenmarktsortimente
 - Fahrräder

4.1 Das quantitative Angebot

Insgesamt bestehen in Bischofsheim 34 aktive Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.930 m². Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner ist mit 1,6 m² durchschnittlich ausgebaut. Sie liegt im Vergleich zu anderen Kleinstädten in einer üblichen Spannweite (vgl.: Pappenheim MFr. 1,1 m², Uttenreuth MFr. 1,2 m², Bischofsheim UFr. 1,6 m², Burgkunstadt OFr. 2,2 m², Hofheim i. UFr. 2,9 m²). Etwa die Hälfte der Verkaufsfläche ist der Grundversorgung zuzuordnen, ein weiteres Fünftel (knapp 20%) sind baumarktspezifische und sonstige Sortimente (vgl. Tab. 2).

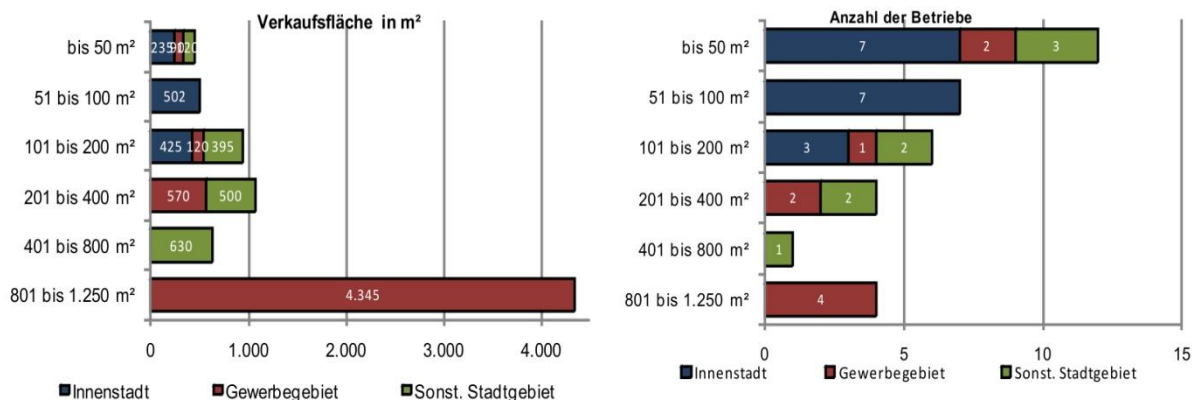
Die Struktur des Einzelhandels ist stark durch großflächige Betriebe geprägt. Rd. 55% der Verkaufsfläche entfallen auf insgesamt nur vier Betriebe zwischen 930 und 1.250 m² Verkaufsfläche (vgl. Abb. 14). Auf die insgesamt 25 Betriebe (74%) mit maximal 200 m² entfallen nur 24% der Verkaufsfläche.

Tab. 2: Aktive Verkaufsfläche und Betriebe in Bischofsheim (2009)

Warengruppen	Verkaufsfläche in m ²	in ... Betrieben	Anteil an Gesamtverkaufsfläche	Verkaufsfläche pro Einwohner
Grundversorgung / periodischer Bedarf				
Nahrungs-, Genussmittel, Reformhauswaren	2.965	12	37,4%	0,61
Körper- und Gesundheitspflege	420	6	5,3%	0,09
Blumen, Gartenbedarf	623	4	7,9%	0,13
Gesamt	4.008	22	50,6%	0,83
Persönliche Ausstattung / aperiodischer Bedarf				
Bekleidung, Wäsche, Baby-, Kinderbedarf	690	5	8,7%	0,14
Schuhe, Lederwaren	30	3	0,4%	0,01
Uhren, Schmuck	25	1	0,3%	0,01
Gesamt	745	9	9,4%	0,15
Freizeitbedarf / aperiodischer Bedarf				
Sport, Camping	400	2	5,0%	0,08
Spielwaren	6	2	0,1%	< 0,01
Fahrräder	50	1	0,6%	0,01
Musikalien				
Gesamt	456	5	5,7%	0,09
Medien, Technologie / aperiodischer Bedarf				
Bücher, Schreibwaren	86	4	1,1%	0,02
Foto, Optik	62	1	0,8%	0,01
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	262	6	3,3%	0,05
Gesamt	410	11	5,2%	0,08
Wohnen / aperiodischer Bedarf				
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	310	6	3,9%	0,06
Raumausstattung, Heimtextilien	640	3	8,1%	0,13
Möbel, Küchen				
Gesamt	950	9	12,0%	0,19
Baumarktspezifische und sonstige Sortimente				
Bau-, Heimwerkerbedarf	836	2	10,5%	0,17
Sonstige Sortimente	527	3	6,6%	0,11
Gesamt	1.363	5	17,2%	0,28
Stationärer Einzelhandel insgesamt	7.932	34	100,0%	1,62

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Abb. 14: Betriebsgrößenstruktur des Bischofsheimer Einzelhandels



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

4.2 Die räumliche Struktur des Einzelhandels

Die Standortstruktur des Einzelhandels bildet, einschließlich Streulagen, drei Standorträume aus (vgl. Tab. 3):

- **Innenstadt:** Die Hälfte der Betriebe (17) hat ihren Standort in der Innenstadt. Der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche liegt jedoch bei nur knapp 15%. Im Innenstadtbereich konzentrieren sich Betriebe kleiner und mittlerer Größenstruktur.
- **Gewerbegebiet Weisbacher Straße:** Hier befinden sich neun Betrieb bzw. rd. 65% der Verkaufsfläche. Es dominieren vier großflächige Betriebe (VF zw. 930 und 1.250 m²) mit Sortimentsangebot im Bereich der Grundversorgung (Lebensmittel) bzw. Bau- und Heimwerkerbedarf.
- **Sonstiges Stadtgebiet:** Acht Betriebe verteilt sich auf das sonstige Stadtgebiet. Der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 20%. Dominant ist ein Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 630 m² Verkaufsfläche am Rande der Innenstadt.

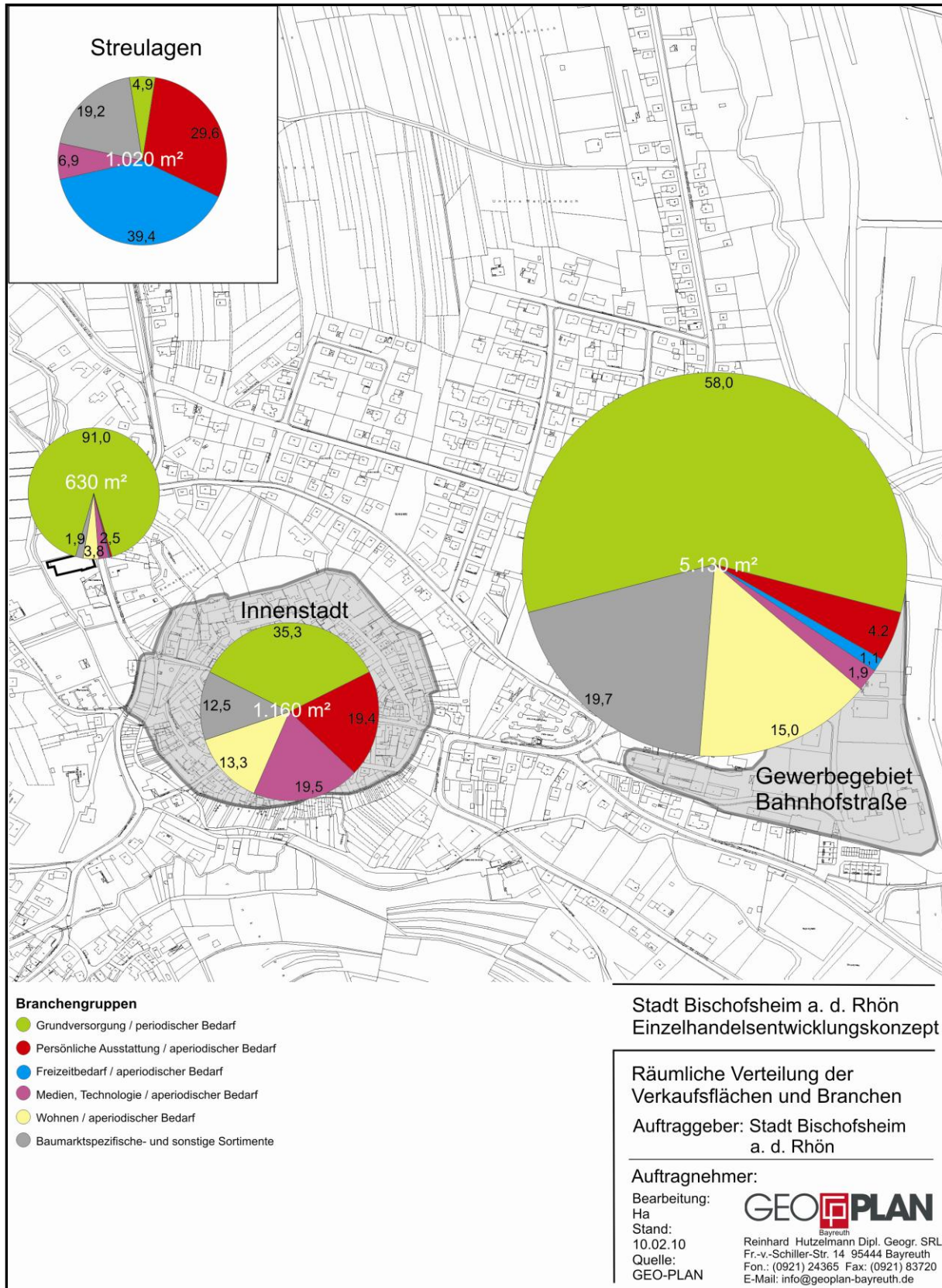
Tab. 3: Betriebsstätten des Einzelhandels

Betriebskenngrößen	Innenstadt		Gewerbegebiet Weisbacher Str.		Sonstiges Stadtgebiet		Gesamt
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	
Alle Betriebsstätten des Einzelhandels							
Betriebe gesamt	20	50,0%	11	27,5%	9	22,5%	40
Verkaufsfläche gesamt	1.242 m ²	14,4%	5.265 m ²	61,2%	2.095 m ²	24,4%	8.602 m ²
Aktive Betriebe							
Aktive Betriebe	17	50,0%	9	26,5%	8	23,5%	34
Aktive Verkaufsfläche	1.162 m ²	14,7%	5.125 m ²	64,6%	1.645 m ²	20,7%	7.932 m ²
Verkaufsfläche /EW	0,24 m ²	14,7%	1,05 m ²	64,6%	0,34 m ²	20,7%	1,62 m ²
Leerstände							
Anzahl Leerstände	3	50,0%	2	33,3%	1		6
Verkaufsfläche Leerstände	80 m ²	11,9%	140 m ²	20,9%	450 m ²	67,2%	670 m ²
Leerstandsquote VF		6,4%		2,7%		21,5%	7,8%
Leerstandsquote Betriebe		15,0%		18,2%		11,1%	15,0%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

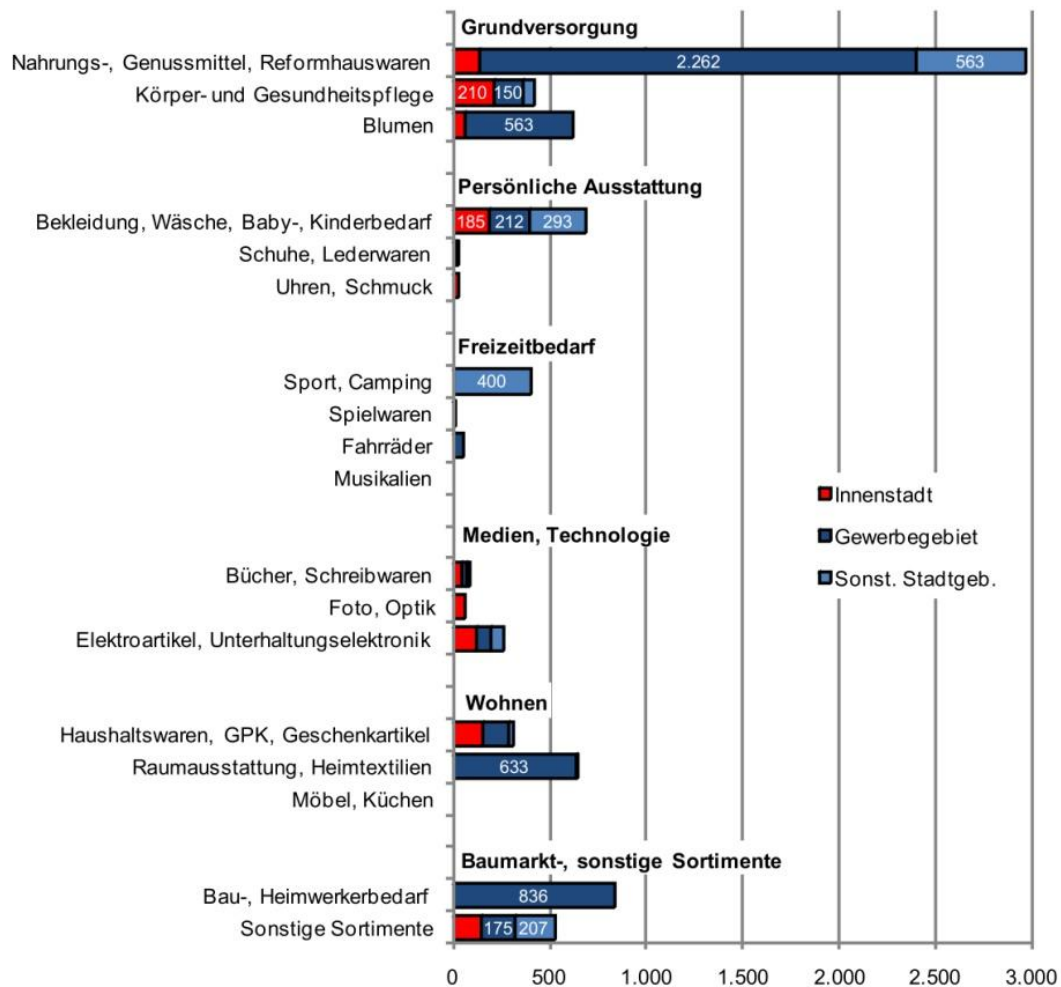
Die Innenstadt bildet das Scharnier der Standorträume des Einzelhandels (vgl. Abb. 15). Auf Grund der Randsortimente der Lebensmittelmärkte bildet das Gewerbegebiet an der Weisbacher Straße nahezu ein innerstädtisches Warenspektrum ab. In der Summe zeigt sich eine geringe Handelsfunktion der Innenstadt, sowohl hinsichtlich der Verkaufsflächen als auch des Warenangebotes. Außer bei Drogeriewaren dominiert die Innenstadt in keinem Sortimentsbereich das Angebot (vgl. Abb. 16).

Abb. 15: Verkaufsfläche nach Standorträumen und Branchengruppen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Abb. 16: Verteilung der Verkaufsflächen nach Standorträumen und Sortimentsgruppen



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

4.3 Nahversorgung

Die wohnstandortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches sollte ein Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Bischofsheim sein. Insbesondere im Hinblick auf die wachsende Zahl älterer und damit zunehmend weniger mobiler Bevölkerungsgruppen gewinnt eine auf kurzen Wegen erreichbare Nahversorgung an Bedeutung.

Zur Vollversorgung zählen Lebensmittel und Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch, Wurstwaren) sowie Drogeriewaren in einem Lebensmittelvollsortimenter oder in mehreren kleineren, sich ergänzenden und in einem räumlichen Zusammenhang stehenden Betrieben. Die fußläufige Nahversorgung gilt dann als gesichert, wenn innerhalb von ca. 10 min Fußweg eine Vollversorgung möglich ist. 10 min Fußweg entsprechen etwa einem 500m-Radius.

Nach dieser Definition besteht für die Innenstadt sowie für große Teile der Wohngebiete eine angemessene Grundversorgung. Im Zusammenwirken des Edeka-Marktes, des Schleckermarktes sowie der Bäckereien und Metzgereien wird für die Innenstadt und deren Umfeld derzeit eine fußläufig erreichbare Nahversorgung hergestellt (vgl. Tab. 4 und Abb. 17).

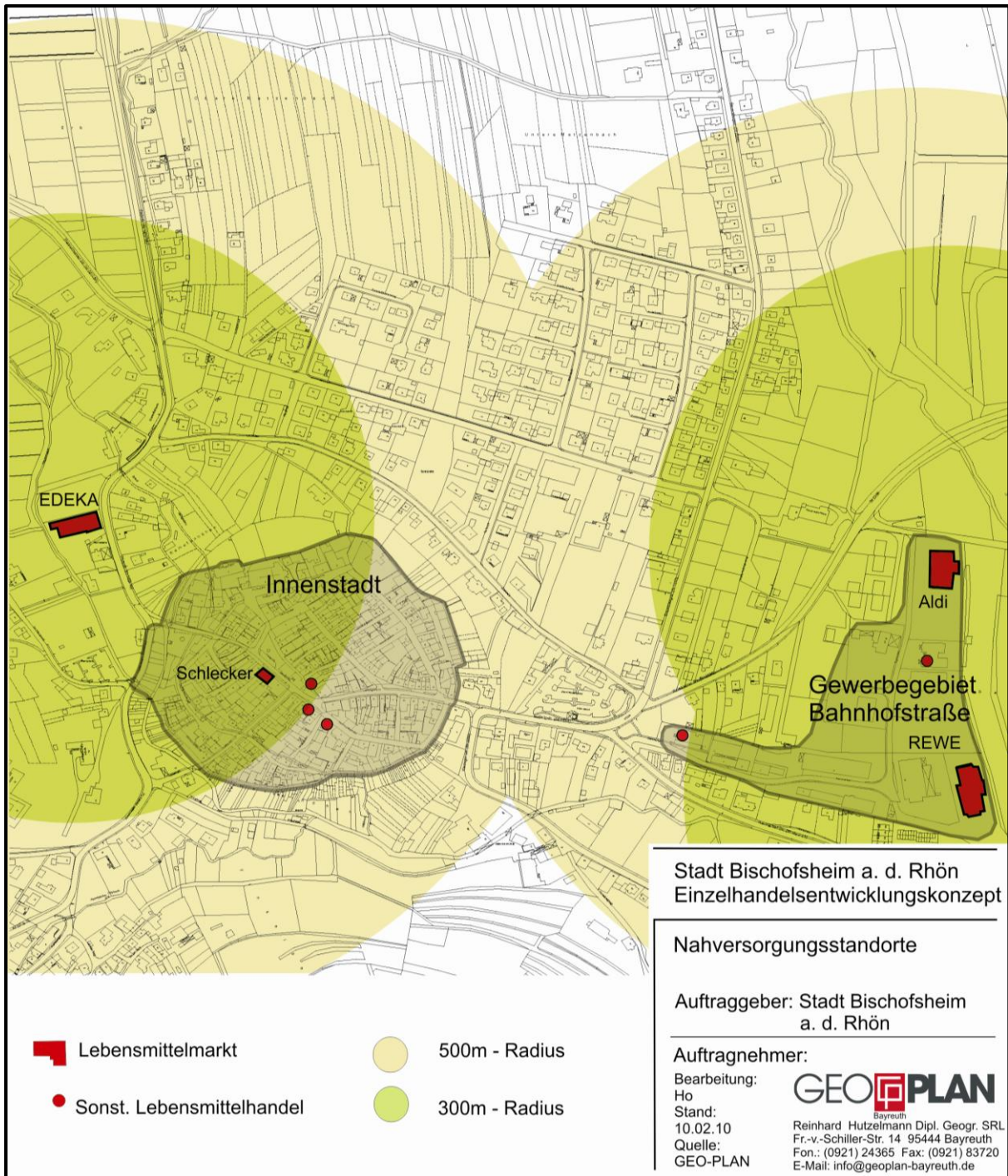
Tab. 4: Betriebe mit Grundversorgungsfunktion

Betrieb	Straße	Verkaufsfläche
Innenstadt		ca. 270 m ²
Metzgerei Tann	Marktplatz 1	ca. 20 m ²
Bäckerei Voll	Marktplatz 4	ca. 30 m ²
Bäckerei Degetsmühle	Mühlgasse 1	ca. 50 m ²
Schlecker	Marktplatz 13	ca. 170 m ²
Innenstadtrand		ca. 630 m ²
EDEKA	Rhönstraße 5	ca. 630 m ²

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Die Lebensmittelmärkte und die Metzgerei um Gewerbegebiet Weisbacher Straße sind rein autoorientierte Standorte, die zudem durch die Staatsstraße von den Wohngebieten getrennt werden. Innerhalb eines 500m – Radius werden nur wenige Wohneinheiten erreicht.

Abb. 17: Nahversorgung in Bischofsheim



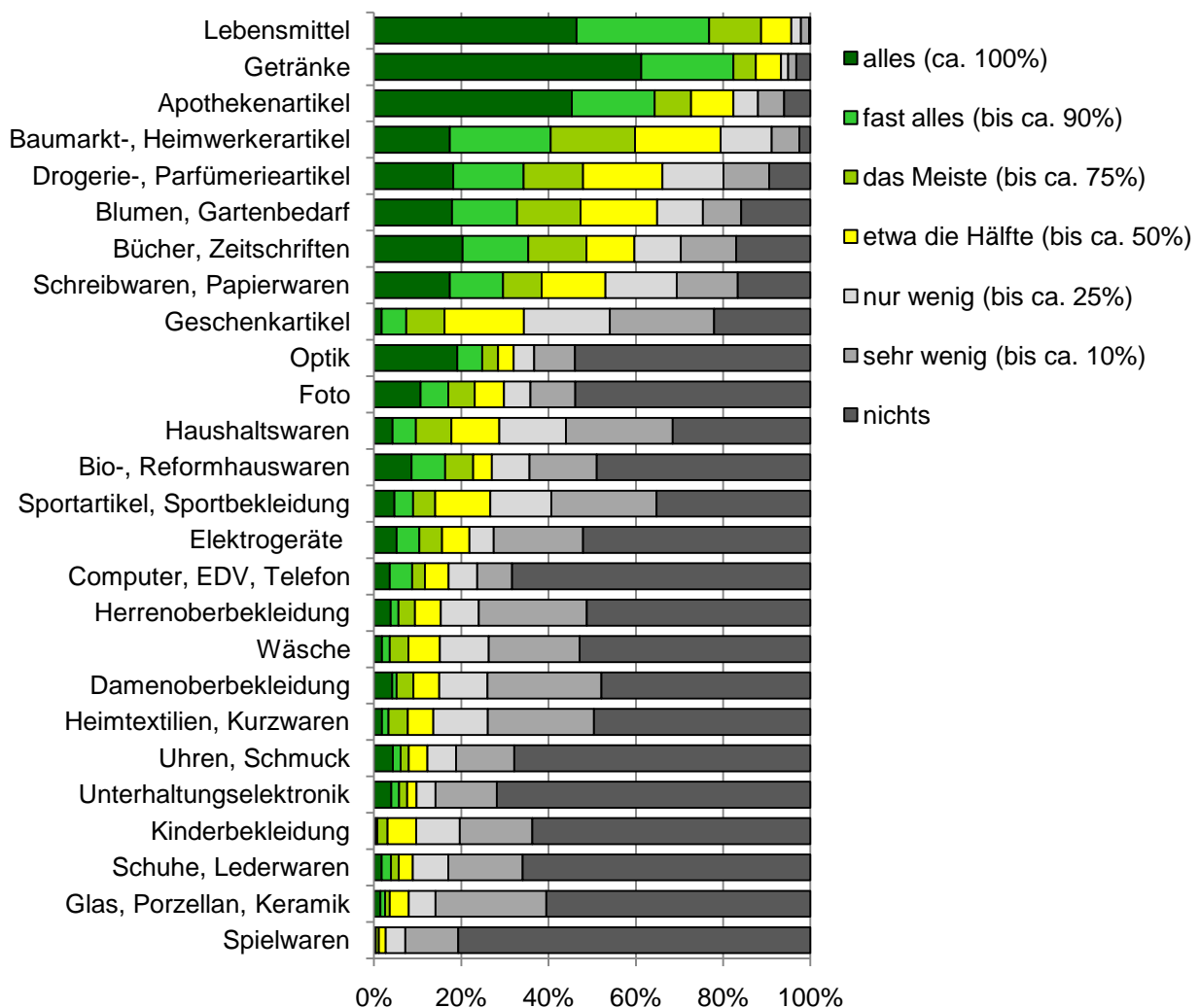
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

4.4 Die Einzelhandelsnachfrage

In Bischofsheim gekaufte Sortimente

Bischofsheim funktioniert im Wesentlichen als Standort, der ein angemessen ausgebautes Angebot in der Grundversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogerie- und Gesundheitsartikel, Blumen, Bücher und Zeitschriften) sowie bei Baumarktartikeln vorhält. In weiteren Angebotssegmenten besteht ein Grundangebot. Diesen Sachverhalt bestätigen die Anteile an den jeweiligen Sortimenten, die die Bevölkerung am Standort einkauft (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: In Bischofsheim gekaufte Anteile von Warengruppen

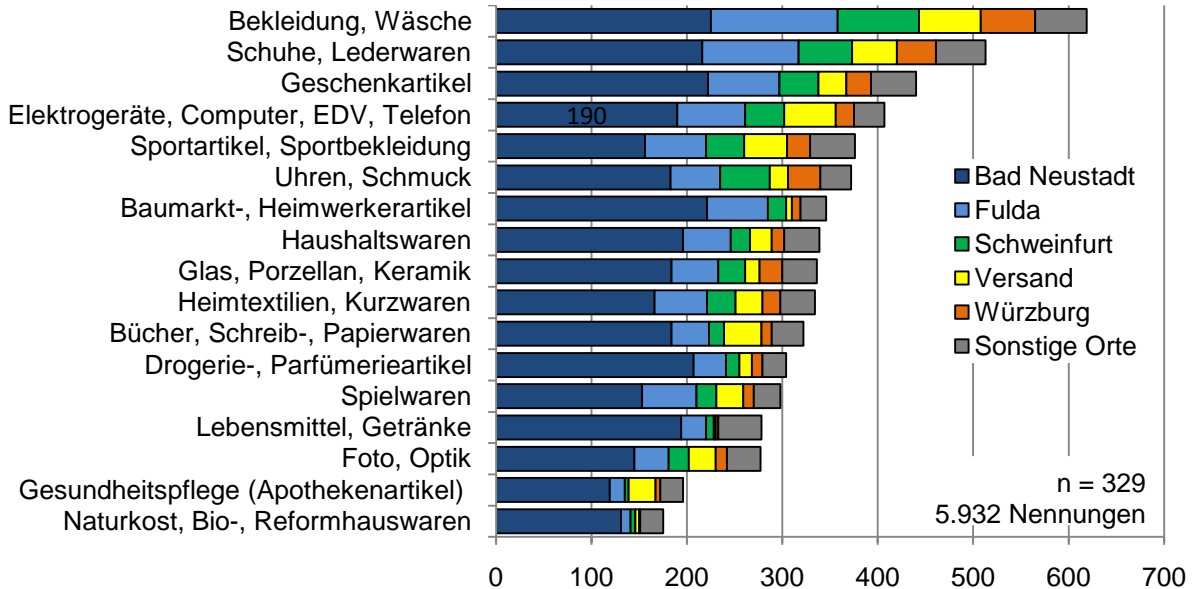


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Räumliche Einkaufsorientierung

In den mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen orientiert sich die Bischofsheimer Bevölkerung stark auf das rd. 22 km entfernte Bad Neustadt (vgl. Abb. 19).

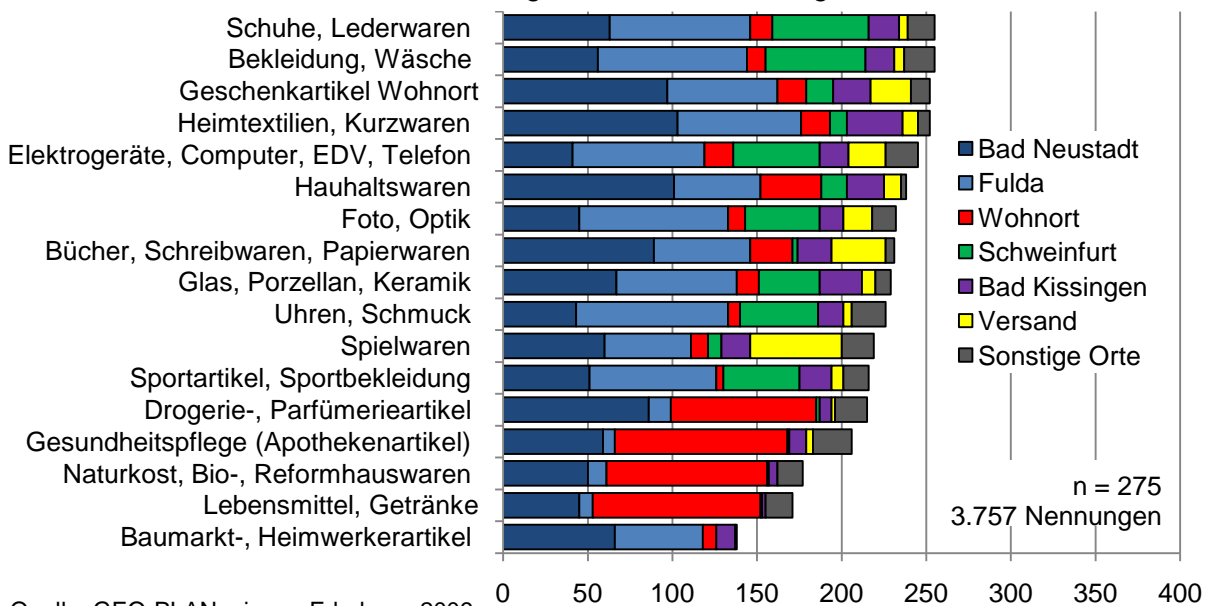
Abb. 19: Räumliche Einkaufsorientierung - Stadtbevölkerung



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Die räumliche Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung belegt, dass die Waren der Grundversorgung überwiegend am Wohnort selbst eingekauft werden. Das heißt, die Abschöpfung regionalen Umsatzpotenzials kann hier – wenn überhaupt – dann nur durch spezialisierte Angebote gesteigert werden. Im Weiteren dominieren Bad Neustadt und Fulda als Einkaufsorte (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Räumliche Einkaufsorientierung - Umlandbevölkerung

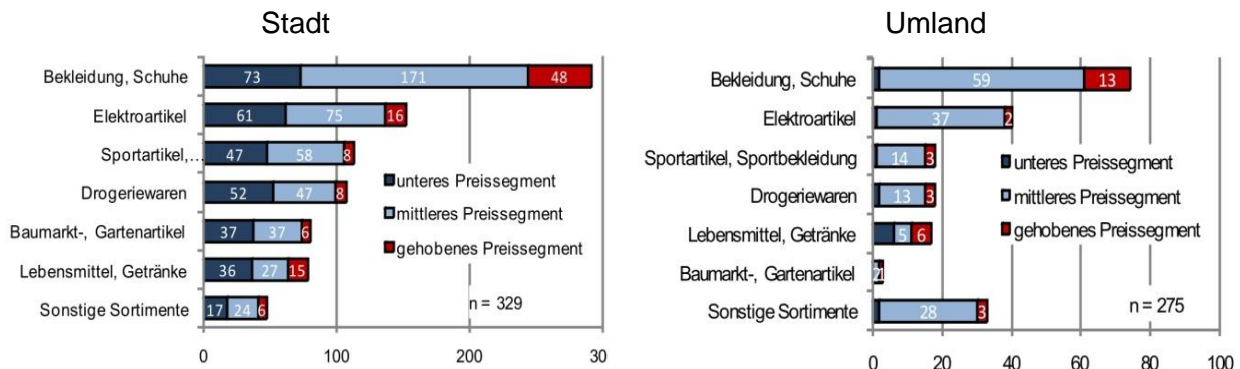


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Vermisste Einkaufsmöglichkeiten

Die Einwohner der Stadt und Umland vermissen vor allem Einkaufsmöglichkeiten bei Bekleidung, Schuhen sowie Elektroartikeln, insbesondere im mittleren Preissegment (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Stadtbevölkerung: In Bischofsheim vermisste Einkaufsmöglichkeiten (Nennungen)



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

5 Die Innenstadt

Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt folgt im Wesentlichen dem Umgriff der historischen Innenstadt.

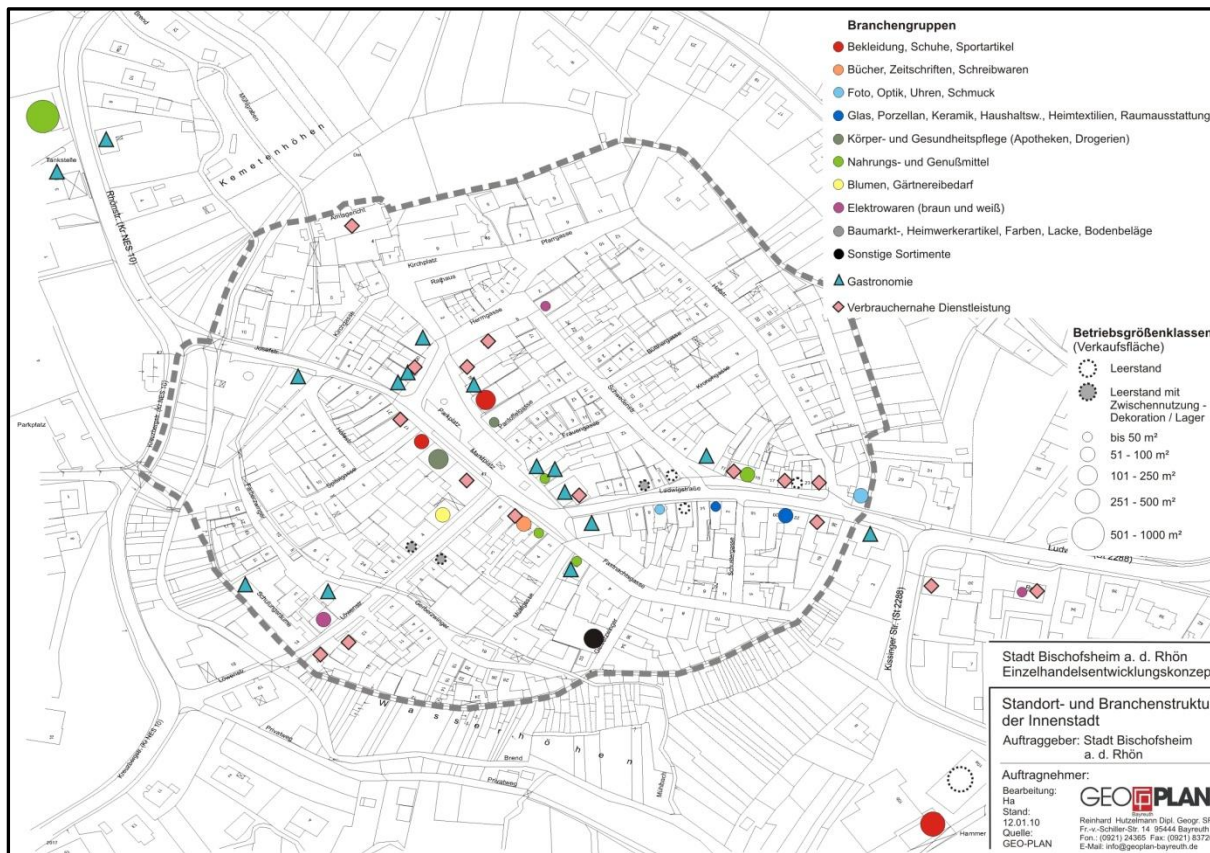
5.1 Nutzungsstruktur

In der Innenstadt wurden insgesamt

- 17 Einzelhandelsbetriebe,
- 3 Einzelhandelsleerstände,
- 3 Leerstände mit Zwischennutzung,
- 13 Gastronomiebetriebe und
- 14 verbrauchernahe Dienstleistungen erhoben.

Mit einem Besatz von 44 aktiven Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistungsbetrieben und Gastwirtschaften stellt die Innenstadt einen funktional durchmischen Standort dar, der insbesondere im Umfeld des Marktplatzes eine hohe Nutzungsdichte aufweist (vgl. Abb. 22). Einziger Filialbetrieb ist der Schlecker-Markt.

Abb. 22: Standort und Branchenstruktur der Innenstadt



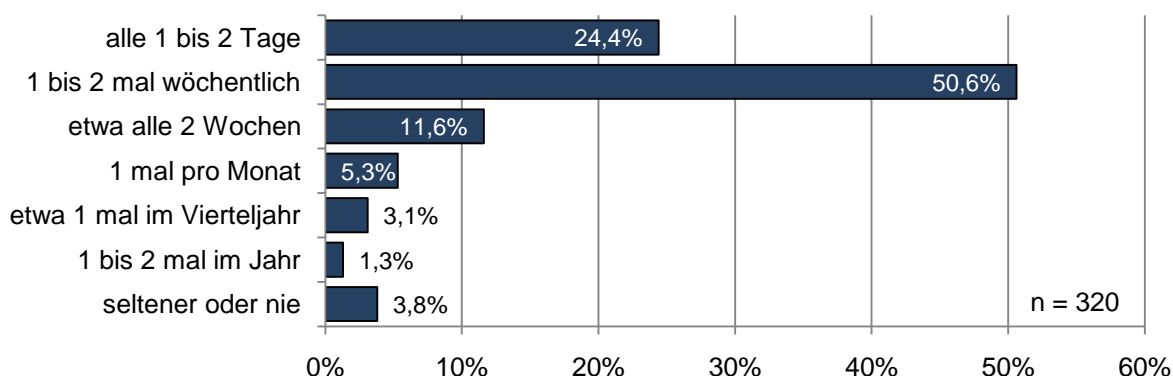
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

5.2 Funktion als Einkaufsstandort

Besuchshäufigkeit

Trotz der zunächst eher geringen Handelsfunktion der Innenstadt besteht eine rege Einkaufsnutzung. 75% der befragten Einwohner Bischofsheims besuchen die Innenstadt mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen (vgl. Abb. 23). Das ist im Vergleich mit anderen Städten ein eher hoher Wert (Hofheim 66%, Pappenheim 67%, Gerolzhofen 81%).

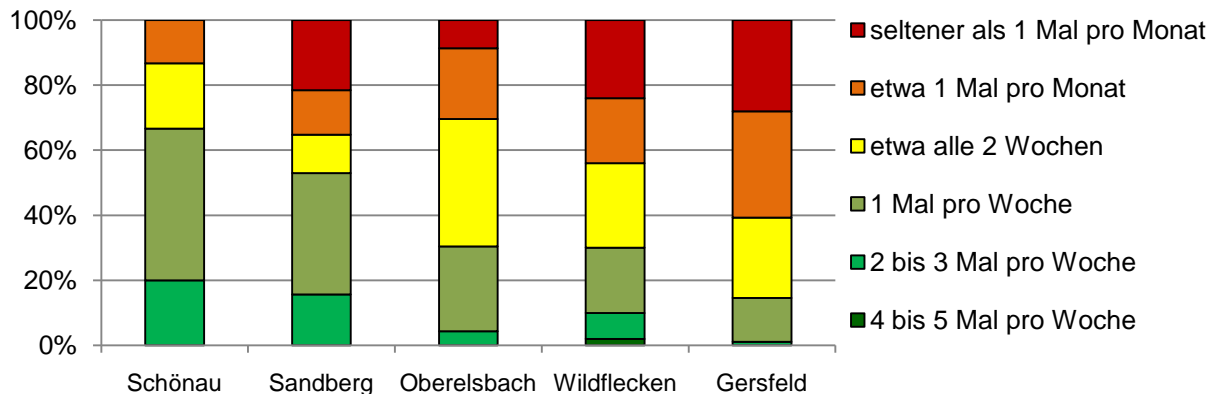
Abb. 23: Stadtbevölkerung: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Über die Stadtgrenzen hinaus bestehen die intensivsten Verflechtungen zu den Nachbargemeinden Schönau a. d. Brend und Sandberg. zumindest die Hälfte der dort Befragten sucht die Innenstadt ein Mal pro Woche auf (vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Umlandbevölkerung: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt

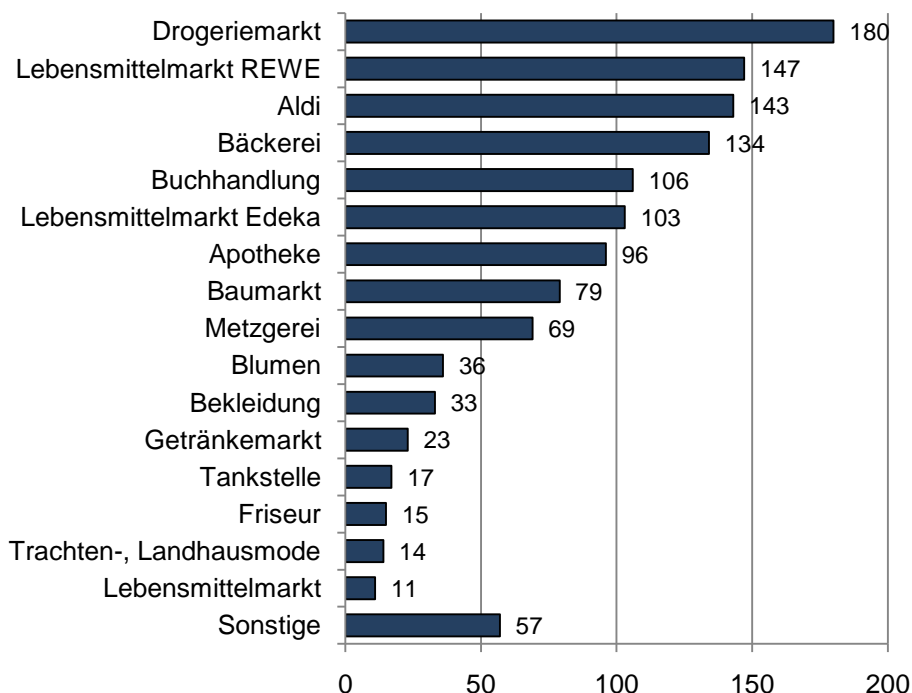


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Sortimente / Betriebe mit der höchsten Nachfrage

Im Mittel haben die Bischofsheimer bei ihrem letzten Einkauf 3,8 Geschäfte aufgesucht. Diese hohe Kopplungsfrequenz geht einher mit einem hohen durchschnittlichen Einkaufsbetrag (79 €; zum Vergleich: Gerolzhofen 65€). Trotz der eher geringen Handelsfunktion der Innenstadt zeigt der dort angesiedelte Drogerie-Markt die höchste Kundennachfrage. Gemeinsam mit den Bäckereien und der Buchhandlung bildet er eine Magnetfunktion für die Innenstadt (vgl. Abb. 25).

Abb. 25: Stadtbevölkerung: Beim letzten Aufenthalt besuchte Geschäfte

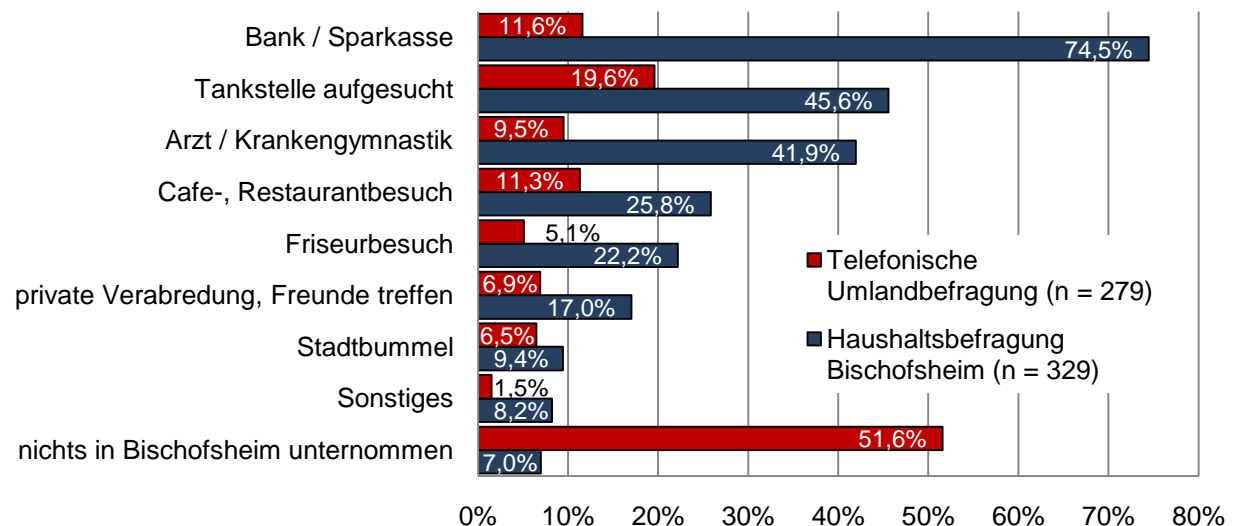


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Besuchszwecke

Wird die Innenstadt für andere Tätigkeiten als Einkaufen aufgesucht, überwiegen zweckorientierte Tätigkeiten. Bei der Stadtbevölkerung ist das der Besuch einer Bank sowie der Tankstelle oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen aus dem Gesundheitsbereich (Arztbesuch / Krankengymnastik; vgl. Abb. 26). Der Aufenthalt im öffentlichen Raum, z. B. Stadtbummel, bleibt ohne Bedeutung.

Abb. 26: Beim letzten Innenstadtbesuch ausgeübte Tätigkeiten (ohne Einkaufen)



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Freizeitnutzungen beschränken sich vornehmlich auf die Gastronomie. Jedoch werden hier im Vergleich sehr hohe Besuchshäufigkeiten erreicht (vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Café-/Restaurantbesuch im Vergleich zu anderen Kleinstädten

Café-/Restaurantbesuch	Bischofsheim	Hofheim	Gerolzhofen
Eigene Bevölkerung	25,8%	15,0%	16,6%
Umlandbevölkerung	11,3%	6,6%	3,3%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Deutlich wird auch, dass die Innenstadt für den größeren Teil der Umlandbevölkerung weder für Einkauf noch für Freizeitaktivitäten eine nennenswerte Rolle spielt. Verbundaktivitäten finden kaum statt und beschränken sich Versorgungszwecke (Tankstelle, Bank). Dem entsprechend war nur für knapp 3% der im Umland Befragten Einkaufen in der Innenstadt der Hauptanlass, Bischofsheim aufzusuchen. Die Quote derer, die ihren Einkauf in den Märkten am Stadtrand mit einem Besuch der Innenstadt verbinden, ist mit 23% insgesamt und auch im Vergleich mit anderen Kleinstädten (vgl. Tab. 6) sehr niedrig. Derzeit gelingt es der Innenstadt nicht, von der Einkaufattraktivität des Stadtrandes spürbar zu profitieren.

Tab. 6: Kopplungsquoten im Vergleich zu anderen Kleinstädten

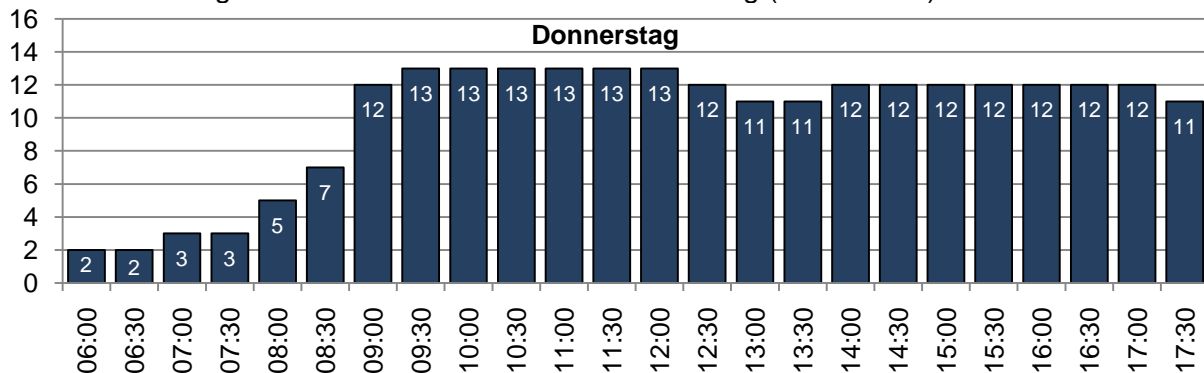
Kopplung	Bischofsheim	Hofheim	Gerolzhofen
Nur Innenstadt	2,7%	6,5%	10,5%
Nur Stadtrand	73,9%	36,7%	43,7%
Innenstadt + Stadtrand	23,3%	56,8%	45,8%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebungen

Öffnungszeiten des Innenstadteinzelhandels

14 der 17 in der Innenstadt ansässigen Betriebe informieren ihre Kunden über die Geschäftszeiten. Zwei Betriebe öffnen nur am Vormittag, einer nur am Nachmittag. Drei Betriebe schließen während der Mittagszeit, jedoch nur an jeweils einem Wochentag. Insgesamt zeigt sich eine sehr einheitliche Gestaltung der Ladenöffnungszeiten (vgl. Abb. 27 und 28). Dies ist, auch im Vergleich, ein auffallend positiver Sachverhalt. Beispielfhaft werden die Öffnungszeiten für Donnerstag und Samstag dargestellt:

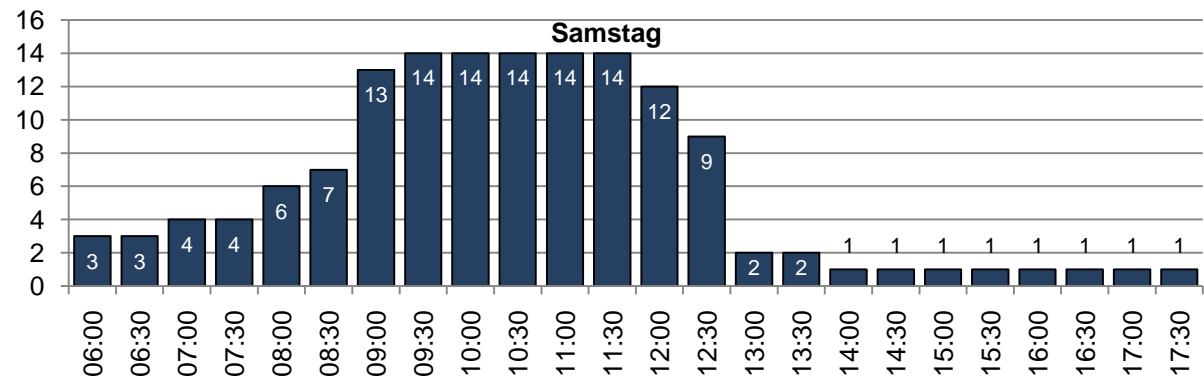
Abb. 27: Öffnungszeiten in der Innenstadt am Donnerstag (14 Betriebe)



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Am **Samstag** hat die Mehrzahl der Geschäfte ab 12:30 Uhr geschlossen. Dies ist für den ländlichen Raum zwar üblich, jedoch nicht im Sinne der Kunden, die Öffnungszeiten bis zu mindestens 14 Uhr erwarten.

Abb. 28: Öffnungszeiten in der Innenstadt am Samstag (14 Betriebe)



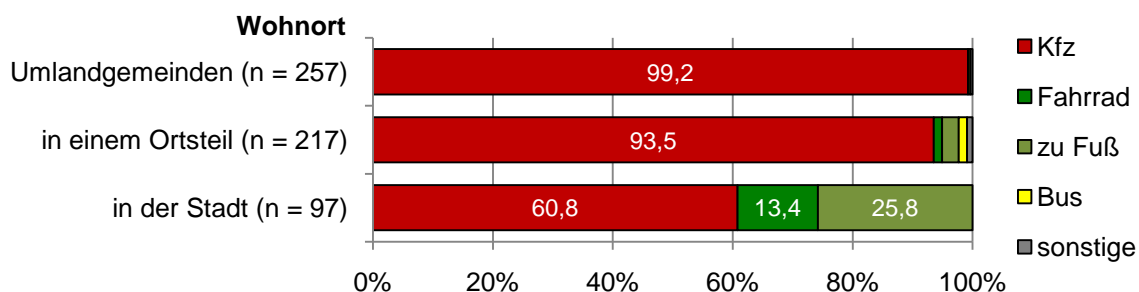
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

5.3 Einkaufen und Verkehr

Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr

Für ihren letzten Einkauf in Bischofsheim nutzten rd. 61% der Stadtbevölkerung und rd. 94% der Bewohner aus den Ortsteilen das Auto (vgl. Abb. 29). Im Vergleich zu anderen Kleinstädten ist der Durchschnittswert von rd. 83% als sehr hoch einzustufen (Gerolzhofen 51%; Volkach 58%; Burgkunstadt 68%). Eine Ursache dafür kann die starke Frequentierung der Märkte im Gewerbegebiet sein, da es sich hierbei um ausgesprochen autoorientierte Standorte handelt. Der Anteil des Fahrrads als Verkehrsmittel zeigt für die Stadtbewohner noch ein deutliches Ausbaupotenzial auf. Bei der Bevölkerung des Umlandes erreicht der Anteil der mit dem Auto Anreisenden einen üblichen hohen Wert (99%).

Abb. 29: Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Autoerreichbarkeit der Innenstadt

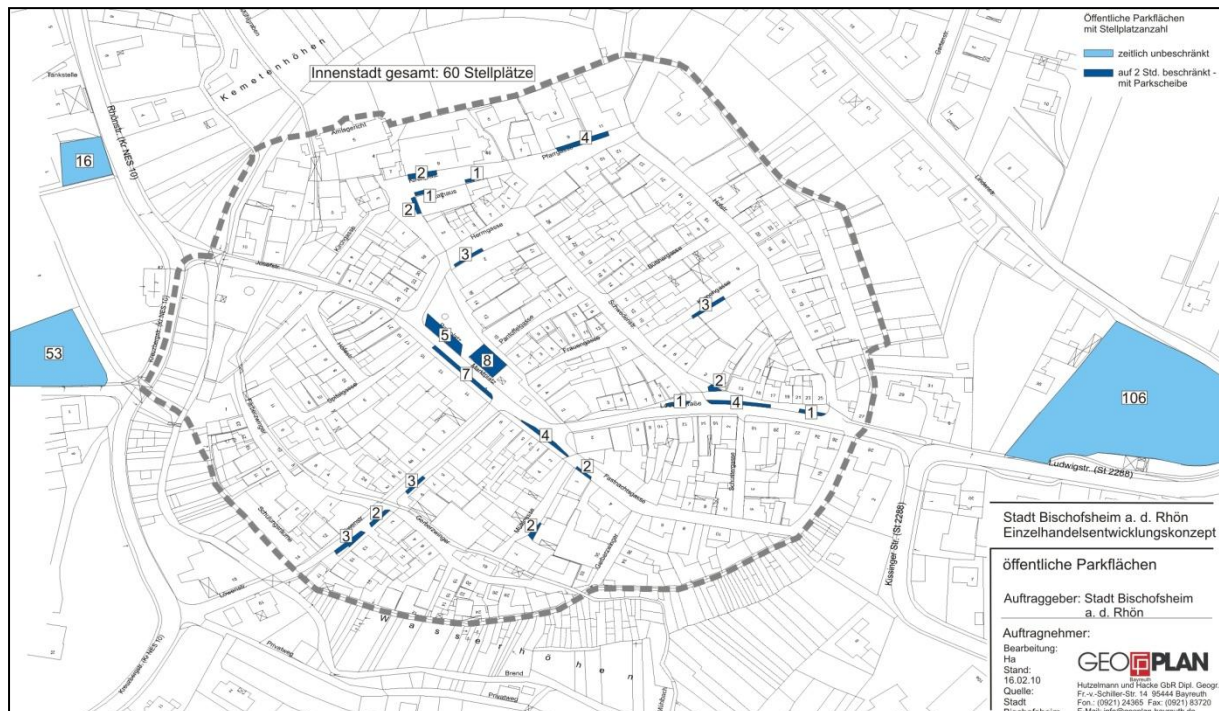
In der Innenstadt stehen ca. 60 Kfz-Stellplätze auf öffentlichen Parkplätzen zur Verfügung. Die Parkzeit ist auf zwei Stunden beschränkt (mit Parkscheibe). In einer Gehzeit von max. 5 min. befinden sich weitere 180 Stellplätze (zeitlich unbefristet; vgl. Abb. 30). Das Verhältnis von Stellplatzangebot und Innenstadtverkaufsfläche belegt im Vergleich mit anderen Kleinstädten ein ausreichend dimensioniertes Parkangebot (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Stellplätze und Verkaufsfläche im Vergleich zu anderen Kleinstädten

	PKW-Stellplätze			VF	Stellplätze / m ² VF Innenstadt	
	Innenstadt	Gehzeit 5 min.	Gesamt	Innenstadt	Stellplätze gesamt	Stellplätze City
Bischofsheim	60	180	240	1.160 m²	0,05	0,21
Hofheim	128	222	350	4.400 m ²	0,03	0,08
Gerolzhofen	139	684	823	9.840 m ²	0,01	0,08

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Abb. 30: Parkplatzangebot im Innenstadtbereich



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Die Einwohner der Stadt Bischofsheim, die bei ihrem letzten Innenstadtbesuch den PKW genutzt haben, parkten zu rd. 80% direkt am Marktplatz (vgl. Abb. 31). Rd. 90% fanden dort sofort bzw. nach kurzem Suchen (ca. 5 min.) einen Parkplatz. Im interkommunalen Vergleich sind dies zufriedenstellende Werte (vgl. Tab. 8).

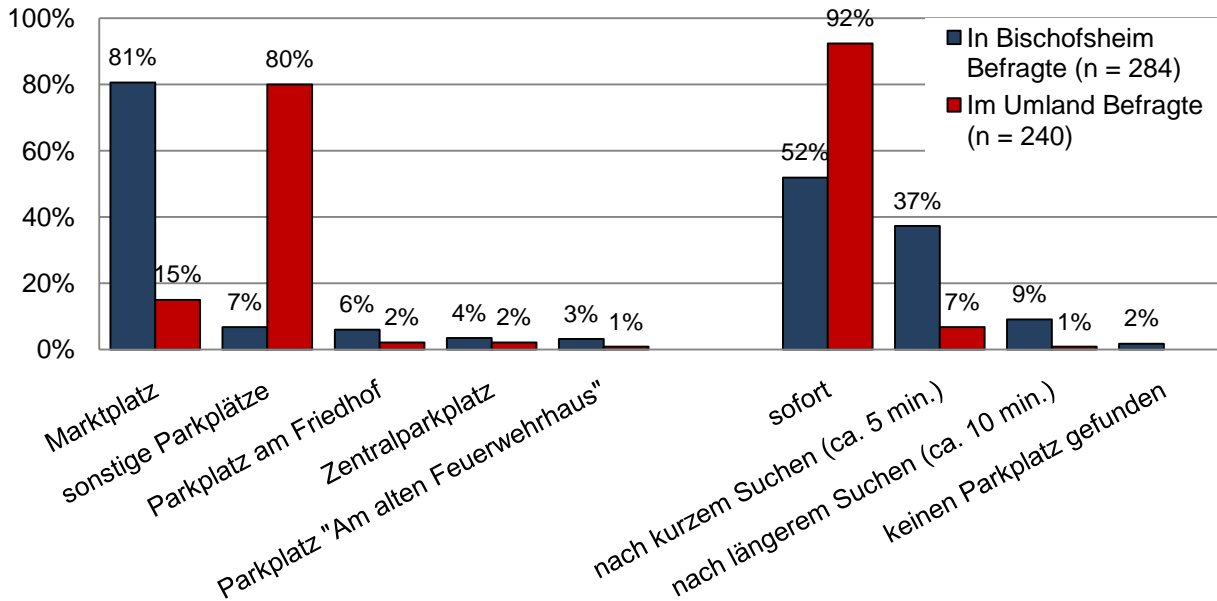
Tab. 8: Parksuchdauer im Vergleich zu anderen Kleinstädten

Parksuchdauer	Sofort	Nach kurzem Suchen (5 min.)	in 5 min.	Nach längerem Suchen
Bischofsheim	52%	37%	89%	9%
Pappenheim	59%	32%	91%	9%
Volkach	55%	37%	92%	7%
Gerolzhofen	66%	25%	90%	10%
Hofheim	69%	26%	95%	5%

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Die Einwohner der Umlandgemeinden haben bei ihrem letzten Einkauf mit dem PKW in Bischofsheim zu 80% „sonstige Parkplätze“ außerhalb der Innenstadt angesteuert. Dies ergibt sich aus der Einkaufsorientierung auf das Gewerbegebiet und die dort angesiedelten Einkaufsmärkte. Da es sich hierbei um autoorientierte Standorte mit entsprechendem Parkplatzangebot handelt, fanden mehr als 90% der Befragten sofort einen Parkplatz. Lediglich 15% der Befragten parkten für Einkaufszwecke auch in der Innenstadt.

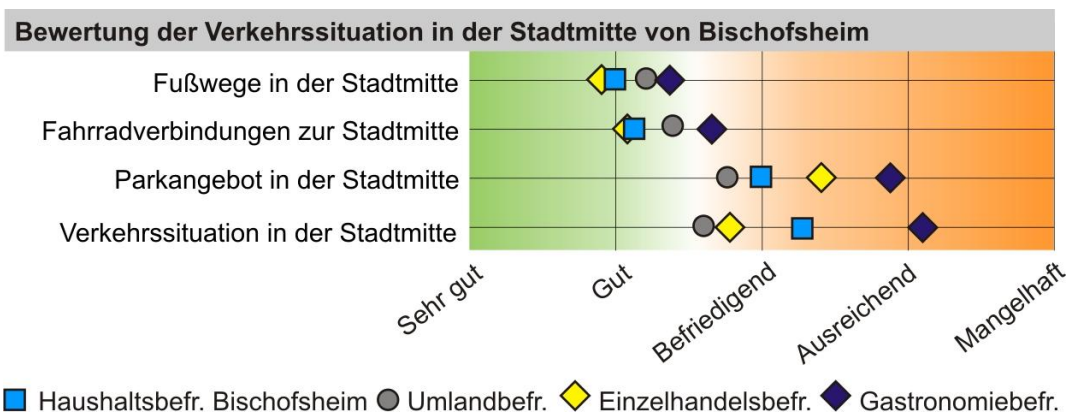
Abb. 31: Stellplatzwahl und Parksuchdauer beim Einkaufsverkehr



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Trotz des insgesamt ausreichenden innerstädtischen Parkangebotes und trotz der verhältnismäßig kurzen Parksuchdauern zeigt sich vor allem mit der Verkehrssituation und dem Parkangebot eine deutlich entwickelte Unzufriedenheit (vgl. Abb. 32). Tendenziell urteilen die Geschäftstreibenden dabei negativer als die „Kunden“ (Bevölkerung). Die negative Wahrnehmung, das zeigt auch das praktizierte Parkverhalten, fokussiert sich auf den Marktplatz und das dort knappe (nicht unzureichende!) Parkangebot, während im näheren Umfeld weitere Parkmöglichkeiten bestehen, jedoch kaum akzeptiert werden.

Abb. 32: Zufriedenheit mit der Verkehrssituation in der Innenstadt



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

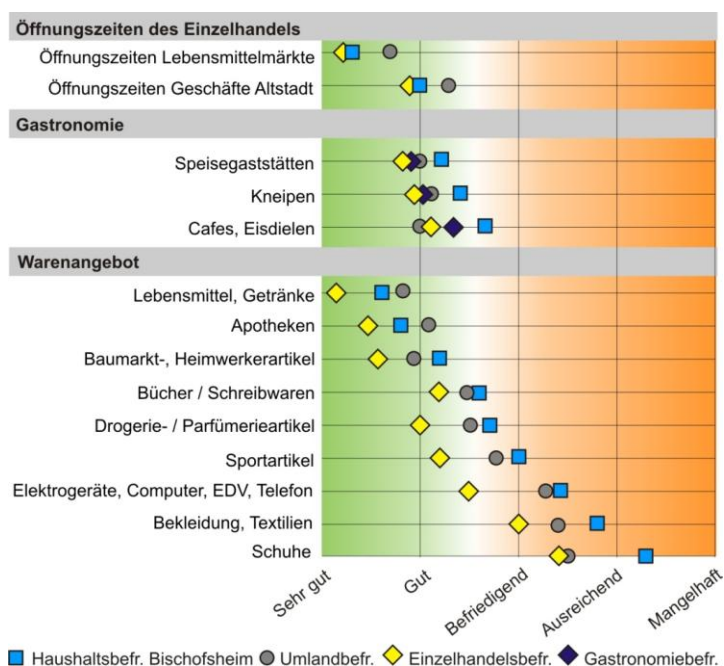
5.4 Zufriedenheit der Bevölkerung

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes ist Ergebnis einer Vielzahl von Einflussgrößen. Nutzungsvielfalt, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit, qualitative Aspekte des Lebens- und Wohnwertes prägen in erheblichem Maße die Erfolgsvoraussetzungen eines vitalen Handelsstandortes. Die Zufriedenheitswerte werden in Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) gemessen. Als Handlungsaufforderung können bereits durchschnittliche Bewertungen (Grenze bei 2,5) verstanden werden, da sie im interkommunalen Wettbewerb keinen Standortvorteil darstellen.

Einzelhandel und Gastronomie

Die Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot beschränkt sich auf die Waren der Grundversorgung sowie auf Baumarktartikel (vgl. Abb. 33). Erkennbar wird der Wunsch nach einer Eisdiele / einem Café.

Abb. 33: Zufriedenheit mit Einzelhandel und Gastronomie

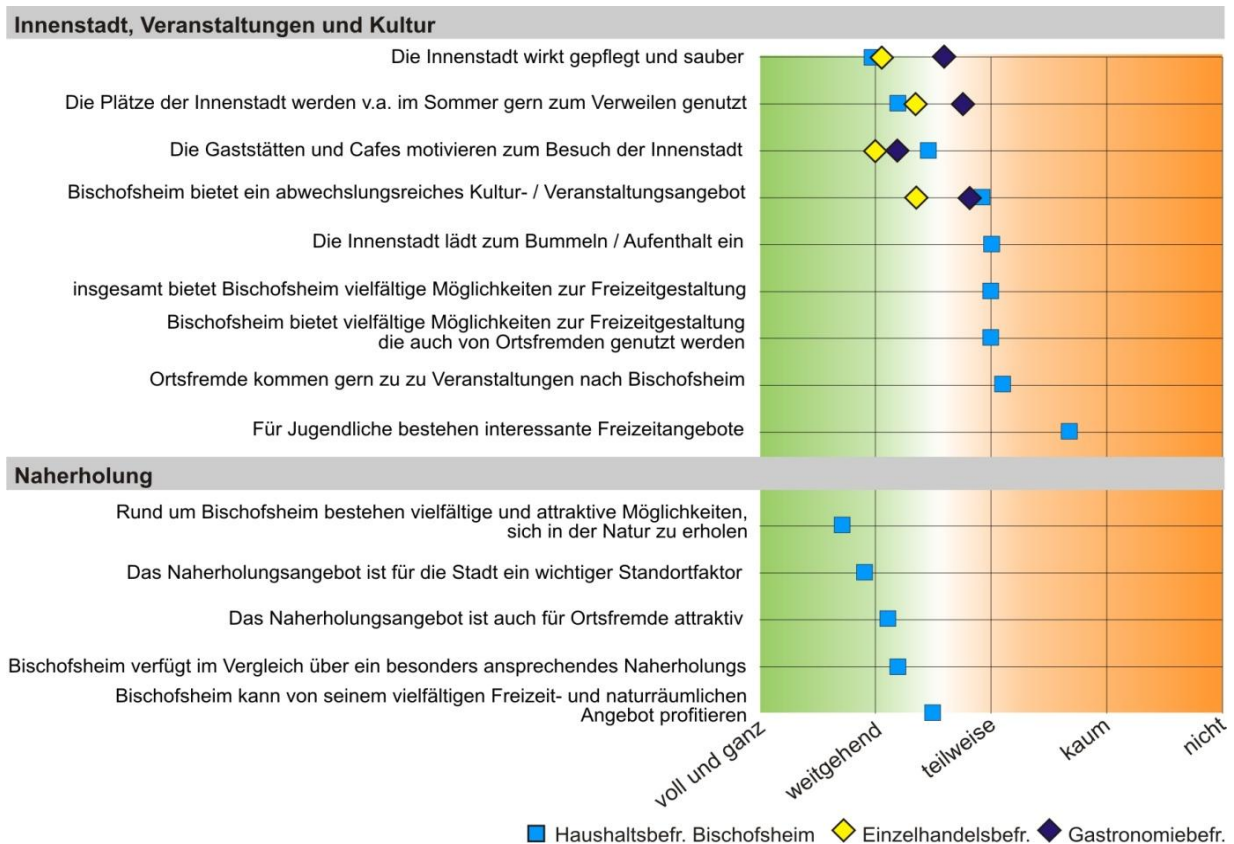


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Innenstadt und Lebensqualität

Innenstädte sind identifikationsstiftende Zentren, über die Städte auch von außen wahrgenommen werden. Trotz des gepflegten Erscheinungsbildes wird die Aufenthaltsqualität in der Bischofsheimer Innenstadt nur mäßig bewertet (vgl. Abb. 34). Dies liegt an der Nutzbarkeit des öffentlichen Raumes, am mangelnden Erlebniswert sowie an fehlenden Freizeitangeboten für Jugendliche.

Abb. 34: Zufriedenheit mit Innenstadt und Lebensumfeld



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

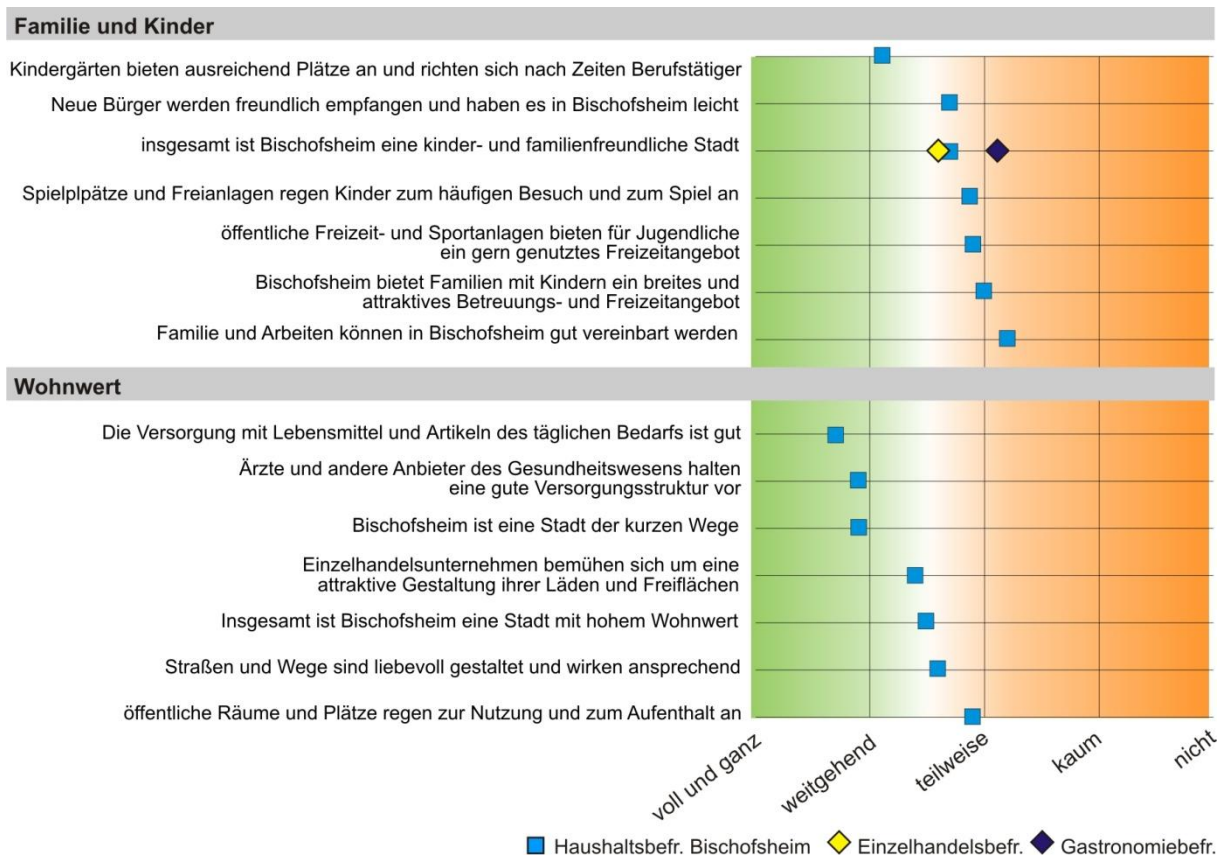
Familienfreundlichkeit, Wohnumfeld

Für Bischofsheim als Stadt mit spürbaren Einwohnerverlusten ist es eine vordringliche Aufgabe, durch eine hohe Wohn- und Lebensqualität Rahmenbedingungen für eine Stabilisierung der Einwohnerzahlen zu schaffen. Dies ist auch im Hinblick auf das lokale Nachfragevolumen für den Einzelhandel unabdingbar.

Positiv stellen sich die Grundversorgungsmöglichkeiten, das Gesundheitsangebot, die kurzen Wege und die Versorgung mit Kindergärten dar. **Handlungsbedarfe** bestehen offensichtlich bei Freizeitangeboten für Kinder und Jugendliche sowie in der Gestaltung und Nutzbarkeit des öffentlichen Raums.

Insgesamt drückt die Abb. 35 ein gutes „Funktionieren“ der Stadt aus, es mangelt jedoch an den „weichen“ Faktoren, die dem Aufenthalt eine besondere Qualität verleihen.

Abb. 35: Zufriedenheit mit Familienfreundlichkeit und Wohnumfeld



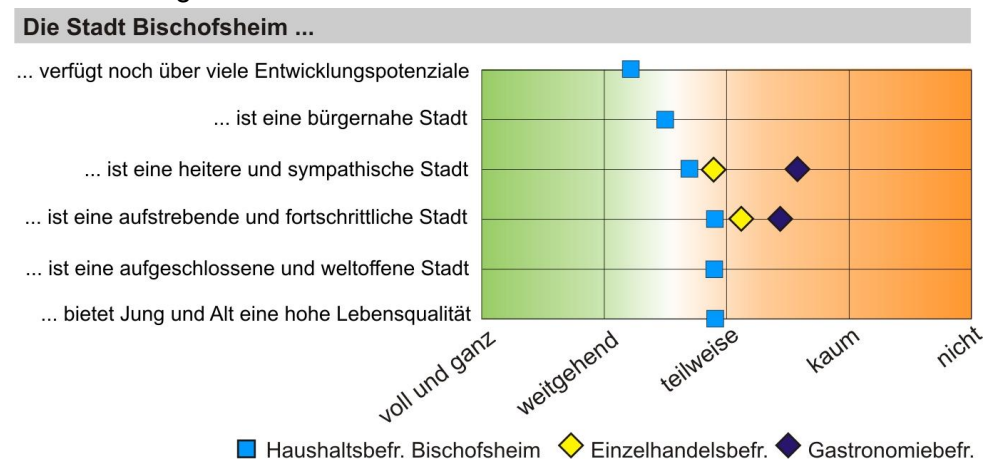
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Image der Stadt Bischofsheim

Zusammenfassend zeigt sich für Bischofsheim, dass die Stadt zwar über Entwicklungspotenziale verfügt (vgl. Abb. 36), in der Wahrnehmung der Bürger jedoch ohne besonderes Profil bleibt. Hier gilt es, Schwerpunkte zu setzen, sich thematisch zu positionieren, auf sich aufmerksam zu machen.

→ Um die rückläufige Bevölkerungsentwicklung, auch im Hinblick auf die Effekte für den Einzelhandel, zu dämpfen und im Idealfall umzukehren, bedarf es eines offensiven Binnen- und Außenmarketings. Notwendig sind gezielte Maßnahmen zur Imageverbesserung und Aufwertung der Stadt als familienfreundlichen Wohn- und Lebensstandort, aber auch eine positive Auseinandersetzung und zielführende Kooperation mit der Bürgerschaft und den Gewerbetreibenden.

Abb. 36: Image der Stadt Bischofsheim



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

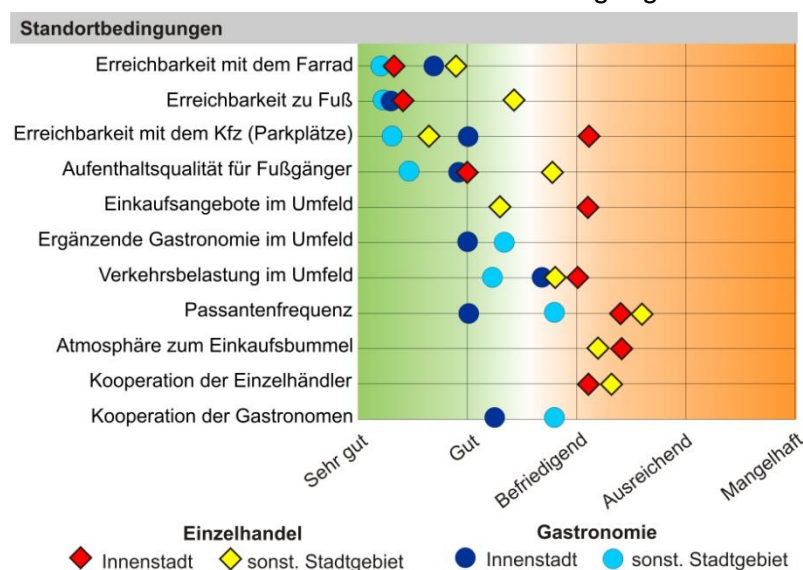
5.5 Die Sicht des Einzelhandels und der Gastronomie

Grundlage ist die schriftliche Befragung der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe in Bischofsheim. Vom Einzelhandel liegen 18 ausgefüllte Fragebögen vor, davon sieben von Betrieben der Innenstadt, von den Gastronomen neun.

Zufriedenheit mit dem eigenen Standort

Der Einzelhandel in Bischofsheim bringt insgesamt eine Unzufriedenheit mit seinem Standort zum Ausdruck. Insbesondere die Händler in der Innenstadt vergeben, außer bei der Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, nur mittlere bis schlechte Noten. Besonders negativ wird die Passantenfrequenz und die Aufenthaltsqualität bewertet. Die antwortenden Gastronomen sind tendenziell zufriedener. Bei Einzelhandel und Gastronomie wird der Bedarf an einer engeren Kooperation offensichtlich (vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Zufriedenheit mit den Standortbedingungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht

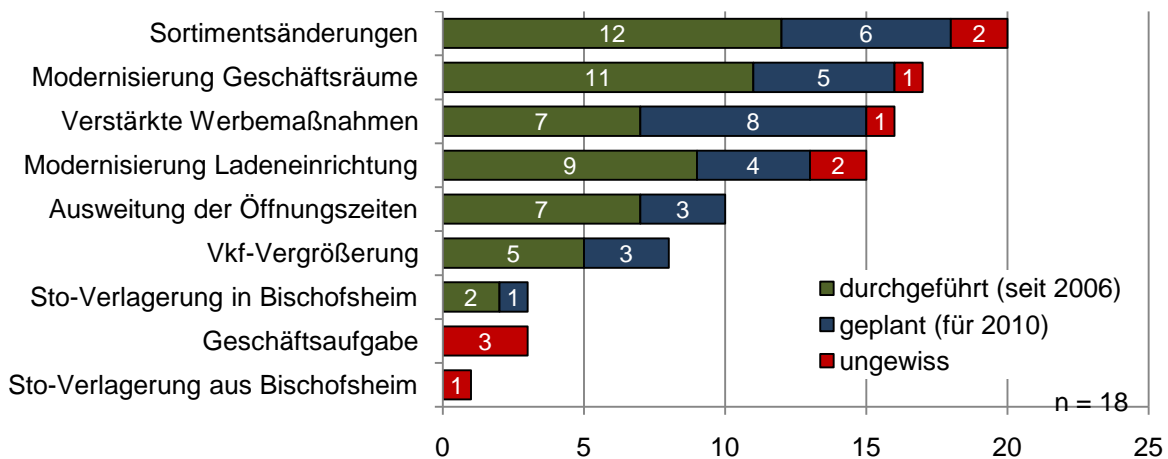


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Veränderungskraft des Einzelhandels

Seit dem Jahr 2006 haben 14 der 18 auskunftgebenden Einzelhandelsbetriebe Maßnahmen zur Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation durchgeführt. Dies betrifft vorwiegend Sortimentsänderungen und/oder eine Modernisierung der Laden- und Geschäftsräume sowie verstärkte Werbemaßnahmen (vgl. Abb. 38). Drei Betriebe signalisieren die Gefahr einer Geschäftsaufgabe. Als Gründe werden die (zu starke) Konkurrenzsituation, das Fehlen eines Nachfolgers sowie persönliche Gründe genannt – also vorwiegend Ursachen, die außerhalb der kommunalen Einflussmöglichkeit liegen.

Abb. 38: Durchgeführte und geplante Maßnahmen des Einzelhandels

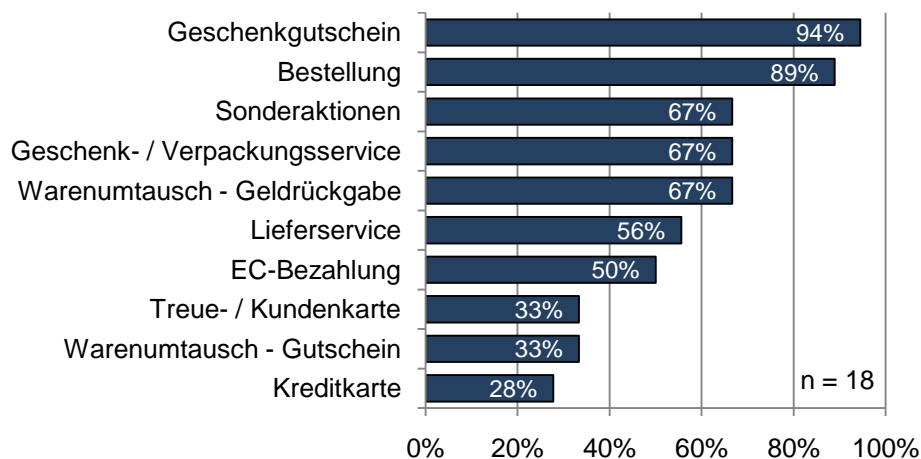


Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

Serviceleistungen und Kundenbindung des Einzelhandels

Die Serviceleistungen des Bischofsheimer Einzelhandels umfassen im Wesentlichen das übliche Repertoire und werden im Einzelfall durch besondere betriebliche Angebote ergänzt (vgl. Abb. 39). Auffallend ist die geringe Zahl der Betriebe, die die Möglichkeit anbieten, mit EC-Karten zu bezahlen.

Abb. 39: Serviceleistungen des Bischofsheimer Einzelhandels



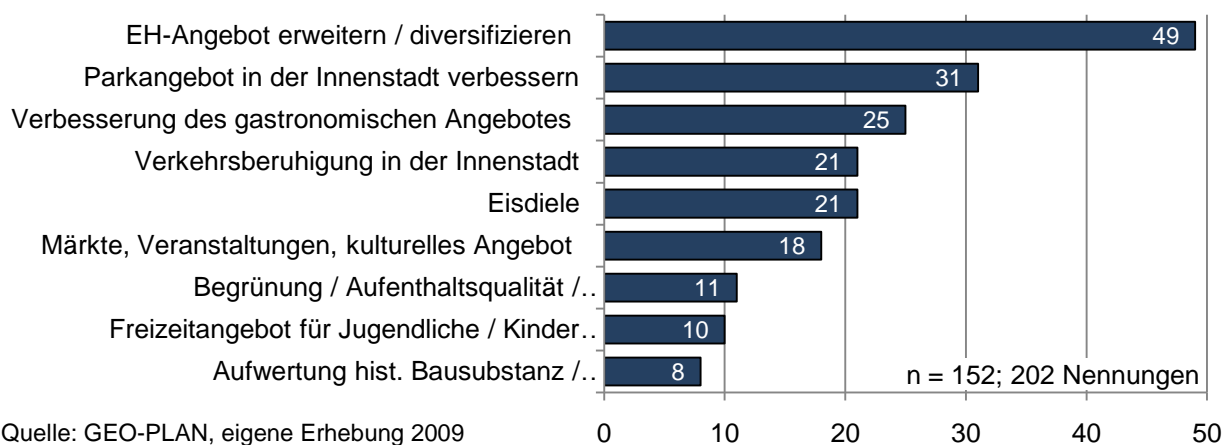
Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

5.6 Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

5.6.1 Bevölkerung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde der Bischofsheimer Bevölkerung die Möglichkeit gegeben, Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt einzubringen. Diese Möglichkeit haben 152 der 329 Befragten (46%) genutzt (insgesamt 242 Nennungen). Die Vorschläge beziehen sich sowohl auf bauliche als auch auf funktionale Aspekte und umfassen somit eine große Bandbreite zukünftiger Handlungsoptionen zur Aufwertung der Innenstadt. Abbildung 40 beinhaltet die Ergebnisse, aus denen fünf zentrale Handlungsfelder ableitbar sind:

Abb. 40: Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

- **Einzelhandel:** Ergänzungsbedarf wird insbesondere bei Bekleidung und Schuhen gesehen. Von der Stadtverwaltung wird eine entsprechende Ansiedlungspolitik für den Innenstadteinzelhandel erwartet.
- **Verkehrs- / Parkplatzsituation:** Gewünscht wird eine größere Zahl von Kurzzeitparkplätzen sowie eine Verkehrsberuhigung der Innenstadt.
- **Gastronomisches Angebot:** Vermisst werden vor allem eine Eisdielen, (Straßen-)Cafés und Biergärten (Freiluftgastronomie).
- **Freizeitangebote und Veranstaltungen:** Die Einwohner Bischofsheims wünschen sich Märkte, Veranstaltungen und kulturelle Angebote sowie Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, insbesondere für jüngere Bevölkerungsanteile.
- **Öffentlicher Raum:** Gewünscht wird vor allem eine Durchgrünung mit Bäumen und Blumenschmuck, eine Stadtmöblierung mit Bänken zum Verweilen, aber auch die Wiederbelebung von Leerständen sowie die Aufwertung historischer Bausubstanz.

5.6.2 Einzelhandel und Gastronomie

Für den **Einzelhandel** spielen vor allem die Themenbereiche „Ansiedlungspolitik und Marketing“ sowie „Parkplatzsituation“ eine zentrale Rolle. Eine Ausbau des Einzelhandelsangebotes sollte sich auf die Innenstadt konzentrieren. Ansiedlungen auf der „grünen Wiese“ sollten vermieden werden (vgl. Tab. 9).

Die **Gastronomie** sieht eine Belebung der Innenstadt (Märkte, Veranstaltungen) sowie eine Optimierung der Parkraumbewirtschaftung (Reduzierung der Verkehrsdominanz) als vorrangige Maßnahmen an.

Tab. 9: Maßnahmenvorschläge zur Attraktivierung der Innenstadt

Handlungsfelder (X = 1 Nennung)	Einzelhandel	Gastronomie
Einzelhandel	XXXXXXX	X
Verhinderung weiterer Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt	XXX	X
Förderung von Ansiedlungen in der Innenstadt	XX	
Professionelle Vermarktung / Werbegemeinschaft	XX	
Verkehr	XXXX	XXX
Ausweitung des Parkangebotes (Kurzzeitparkplätze)	XX	
Optimierung der Parkraumbewirtschaftung		X
Verkehrsberuhigung der Innenstadt		X
Fußgängerleitsystem Parkplätze - Innenstadt	XX	
Fußgängerleitsystem Gastronomie-Wegweiser		X
Innenstadtgestaltung	XX	XXXXX
Beseitigung von Leerständen (→ neue Geschäftsflächen)	X	X
Durchgrünung der Innenstadt		X
Förderung des Wohnens in der Innenstadt		X
Märkte, Veranstaltungen, Freizeitangebote in der Innenstadt	X	XX

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

5.7 Öffentlicher Raum und Leerstände

Die Stadt Bischofsheim besitzt ein historisches Stadtgefüge mit einer kompakten Altstadt und zentralen Marktplatz. Der öffentliche Raum der Innenstadt wird stark vom fließenden und ruhenden Verkehr geprägt. Dies schränkt die Nutzbarkeit der Flächen ein, begrenzt Gehwege mitunter auf schmale Streifen und erweckt den Eindruck einer nahezu „großstädtischen“ Verkehrssituation (vgl. Abb. 41).

Abb. 41: Verkehr in der Stadt



Fotos: GEO-PLAN

Die Möblierung wirkt mithin vielgestaltig und spontan. Insbesondere für Kinder, das hat auch das Beteiligungsverfahren ergeben, mangelt es an Spielgeräten (vgl. Abb. 42).

Abb. 42: Nutzung des öffentlichen Raumes



Fotos: GEO-PLAN, 2009

In der Gesamtstadt bestehen sechs Ladenleerstände (Quote: 15%). Bezogen auf die Verkaufsfläche beträgt die Leerstandsquote 7,8%, ein eher geringer Wert. Im sonstigen Stadtgebiet liegt sie dagegen bei 22%. Ursache dafür ist ein Leerstand in der Kissinger Str. mit rd. 450 m² Verkaufsfläche.

In der Innenstadt wurden drei leerstehende Ladengeschäfte mit zusammen rd. 80 m² VF erfasst (vgl. Abb.: 43). Deren Reaktivierung für Einzelhandel ist auf Grund der geringen Verkaufsflächen unwahrscheinlich. Hier sollten Möglichkeiten zur Umnutzung, z. B. für Wohnen oder Dienstleistungen, geprüft werden. Um einer Beeinträchtigung des Stadtbildes entgegenzuwirken sollten bis zu einer möglichen Umnutzung ansprechende Zwischennutzungen angestrebt werden (z. B. Dekoration, Warenpräsentation anderer Betriebe).

Abb. 43: Leerstände in der Innenstadt



Fotos: GEO-PLAN, 2009

6 Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Bischofsheim

6.1 Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels

Das Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels wird an Hand

- von Kennwerten zum Einzelhandel (Zentralität und Kaufkraftindex),
- von Zeit- und Raumüberwindungsdistanzen zu anderen Einkaufsorten sowie
- auf Grundlage der regionalen Wettbewerbssituation, insbesondere beim Lebensmitteleinzelhandel, abgegrenzt.

Einzelhandelszentralität und Kaufkraftindex

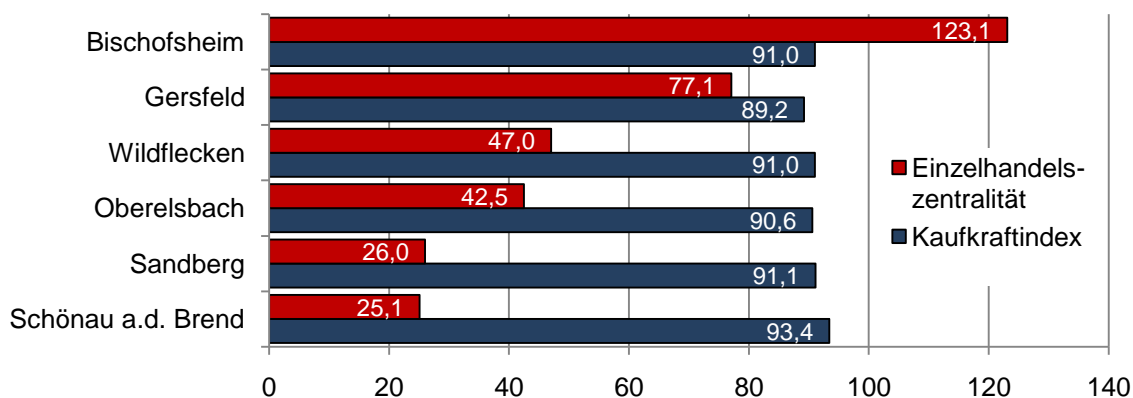
Die Einzelhandelszentralität gibt Auskunft darüber, in wie weit es einem Standort gelingt, externes Umsatzpotenzial an sich zu binden. Liegen die Werte über 100, so wird mehr Umsatzpotenzial gebunden als am Ort durch die lokale Nachfrage vorhanden ist. Werte unter 100 zeigen Kaufkraftabflüsse an. Werte zw. 30 und 100 weisen auf unterschiedlich stark ausgebaute Angebote der Grundversorgung hin, die auch Nachfrage aus Nachbargemeinden auf sich lenken können. Auch bei einer formal vollständigen Bindung des lokalen Umsatzpotenzials (100) ist von Kaufkraftabflüssen, vor allem in den Warengruppen der aperiodischen Nachfrage auszugehen. Somit gleichen sich hier i.d.R. Kaufkraftzuflüsse in der Grundversorgung mit Abflüssen in den längerfristigen Bedarfsbereichen annähernd aus.

Der Kaufkraftindex vergleicht die am Ort für Konsumausgaben vorhandene Kaufkraft mit dem Bundesmittel (100). Dieser Wert fließt im Weiteren in die Berechnung des Umsatzpotenzials ein.

→ Mit einer **Einzelhandelszentralität** von 123,1 besitzt die Stadt Bischofsheim eine überörtliche Versorgungsfunktion. Alle anderen Standorte (Umlandgemeinden) weisen Kaufkraftabflüsse auf (vgl. Abb. 44).

→ Der **Kaufkraftindex** der Stadt Bischofsheim, aber auch von allen anderen Standorten, liegt erkennbar unter dem Bundesdurchschnitt.

Abb. 44: Einzelhandelszentralität und Kaufkraftindex 2009



Quelle: GfK; Darstellung: GEO-PLAN 2010

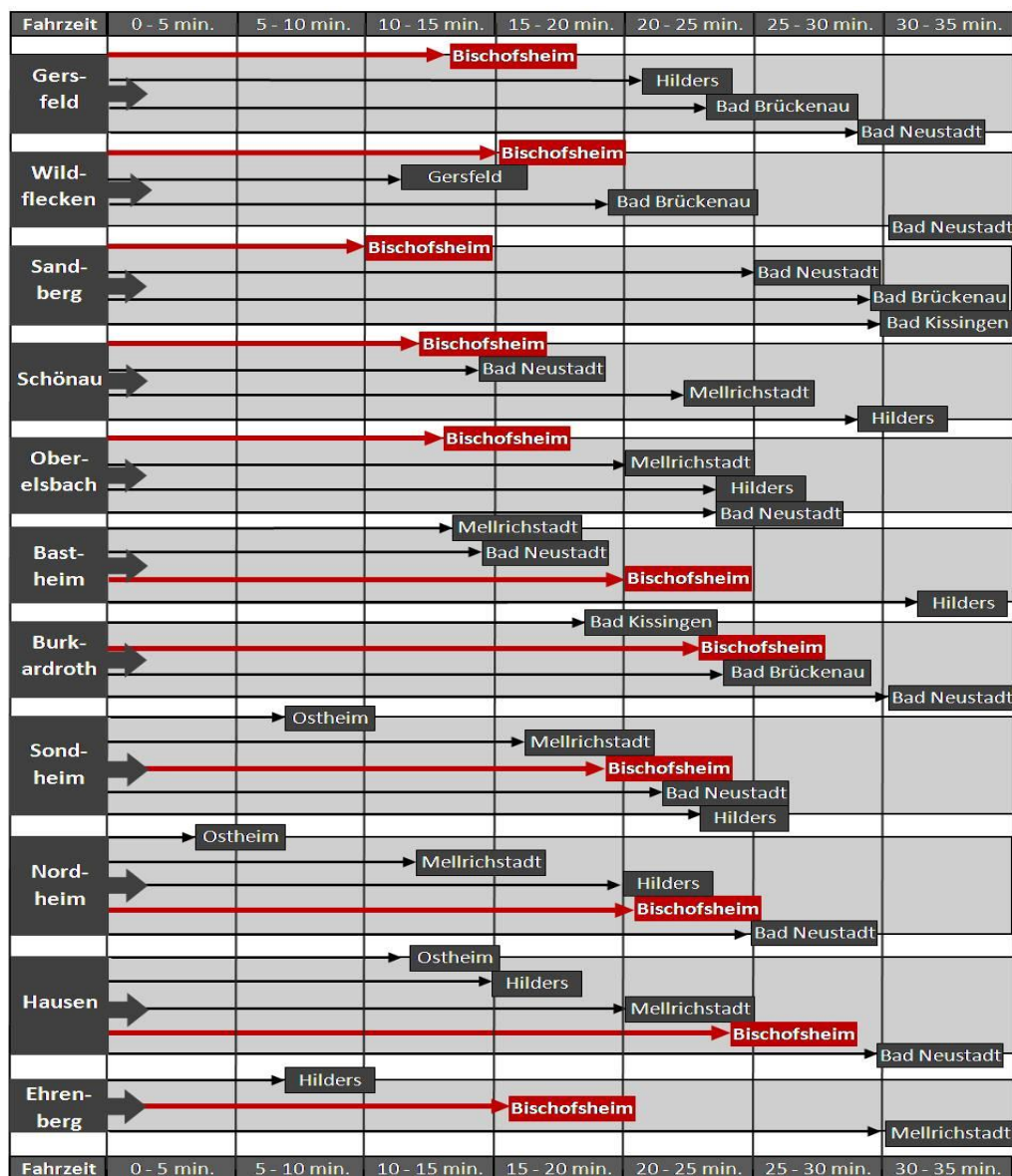
Zeitüberwindungsdistanzen und regionale Wettbewerbssituation

Maßgebend für den Grad der überörtlichen Versorgungsfunktion ist neben der Attraktivität als Einkaufsstandort die Erreichbarkeit anderer Einkaufsstandorte. Die Abwägung erfolgt an Hand von Fahrzeiten auf der Grundlage von Routenplanern.

Zu den Einzelhandelsstandorten, die aufgrund ihrer Zentralität und ihrem Besitz mit Lebensmittelmärkten (insb. Discounter) mit Bischofsheim im Wettbewerb stehen, zählen die Gemeinden/Städte Hilders, Mellrichstadt, Bad Neustadt, Bad Kissingen und Bad Brückenau.

Bischofsheim besitzt nur für die unmittelbaren Nachbargemeinden Gersfeld, Wildflecken, Oberelsbach, Schönau a.d.B. und Sandberg einen Erreichbarkeitsvorteil. Für alle anderen Städte und Gemeinden sind andere Standorte in kürzerer Zeit erreichbar (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: Zeit- und Raumüberwindungsdistanzen



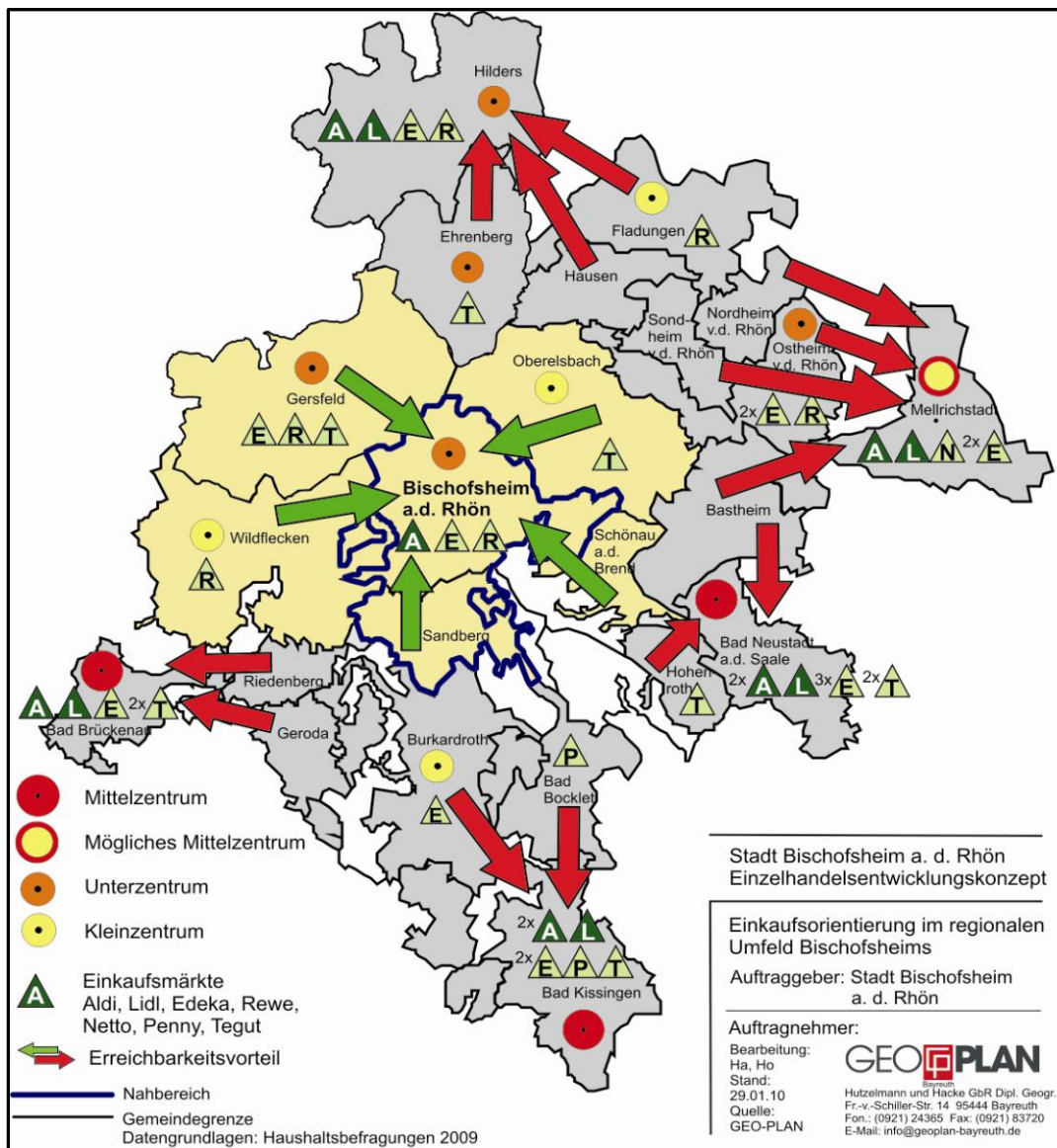
Quelle: Routenplaner, schnellster Weg; Darstellung: GEO-PLAN 2010

Bis auf die Kommunen Sandberg und Schönau a. d. Brend verfügen alle Nachbarkommunen Bischofsheims über mind. einen eigenen Lebensmittelvollversorger. Die Nachfrage nach dieser Angebotsform kann somit weitgehend lokal gedeckt werden.

Die überörtliche Nachfrage in der Grundversorgung richtet sich somit auf das Lebensmittel-Discountangebot. Bischofsheim verfügt im Kreise seiner Nachbargemeinden mit dem Aldi-Markt über den einzigen Discountmarkt.

Im Hinblick auf die regionale Wettbewerbssituation und die Erreichbarkeitsvorteile beschränkt sich das Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels im Wesentlichen auf die eigene Stadt sowie die Nachbarkommunen Gersfeld, Wildflecken, Oberelsbach, Schönau a. d. Brend und Sandberg. Für alle anderen Kommunen des regionalen Umfeldes bieten andere Wettbewerbsstandorte einen Erreichbarkeitsvorteil (vgl. Abb. 46).

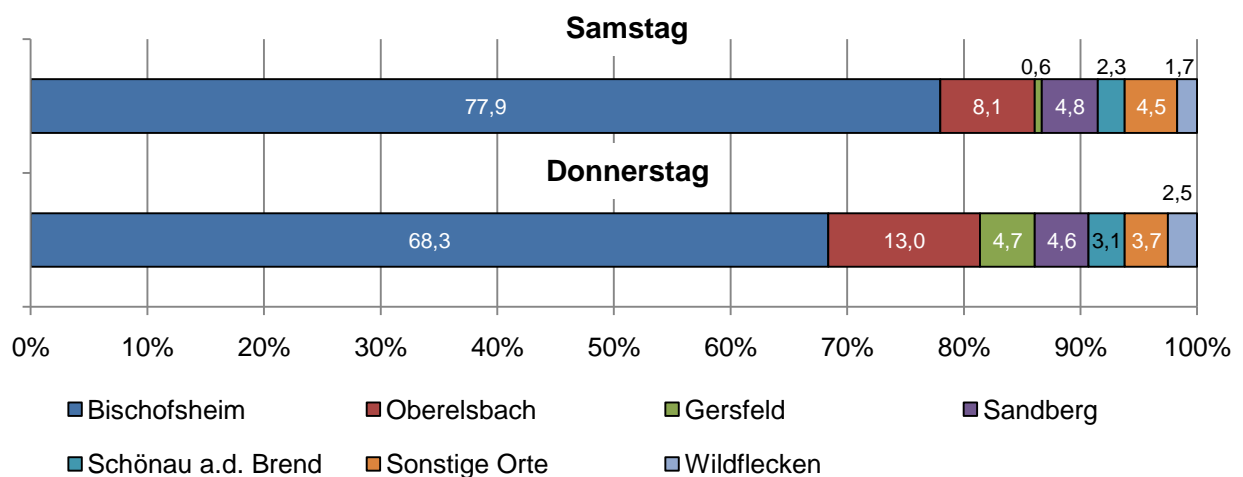
Abb. 46: Regionale Wettbewerbssituation in der Grundversorgung



Quelle und Darstellung: GEO-PLAN 2010

Die Abgrenzung des Einzugsbereichs bzw. des Marktgebietes wird durch die Ergebnisse einer Point-of-Sale-Befragung in insgesamt 16 Einzelhandelsbetrieben in Bischofsheim (10 Innenstadt, 5 Gewerbegebiet Weisbacher Straße, 1 sonstiges Stadtgebiet) bestätigt. Erhoben wurden die Postleitzahlen der Herkunftsorte und Umsätze der Einzelhandelskunden. Die Daten zeigen, dass sich vor allem aus Oberelsbach sowie auch aus Sandberg und Schönau a.d. Brend eine intensive Nachfrage nach Bischofsheim richtet (vgl. Abb. 47). Dies trifft in etwas abgeschwächter Form noch auf Gersfeld und Wildflecken zu.

Abb. 47: Herkunftsorte der Kunden (POS-Erhebung)



Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebung 2009

6.2 Einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial

Grundlage zur Ermittlung einer ortsangemessenen Einzelhandelsausstattung in Bischofsheim ist das in der Stadt und in ihren Nachbarkommunen vorhandene einzelhandelsrelevante Umsatz- / bzw. Kaufkraftpotenzial der privaten Haushalte sowie die Kenntnis darüber, in welchem Umfang es dem lokalen Einzelhandel gelingen kann, dieses zu binden. Anhand des sortimentsbezogenen Ausgabeverhaltens der privaten Haushalte sowie branchenspezifischer Raumleistungen des Einzelhandels ist es in einem zweiten Schritt möglich, den Verkaufsflächenbedarf zu ermitteln.

Für die Jahre 2009 / 2010 wurde für die Stadt Bischofsheim und die Nachbargemeinden ein Basiswert von 4.712 € Einzelhandelsausgaben pro Person und Jahr ermittelt (min. Gersfeld: 4.671 € / P.; max. Schönau a.d. Brend: 4.856 € / P.; Bischofsheim: 4.732 € / P.).

Das Umsatzpotenzial im Marktgebiet beträgt insgesamt rd. 99 Mio. €. Dem steht ein im Marktgebiet insgesamt realisierter Point-of-Sale-Umsatz in Höhe von 64 Mio. € gegenüber. Rd. 35 Mio. € fließen aus dem Marktgebiet an andere Standorte ab.

In Bischofsheim besteht ein einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial in Höhe von rd. 23 Mio. €. Davon werden ca. 11 Mio. € am Ort gebunden (rd. 48%). Der realisierte Poin-of-Sale-Umsatz in Bischofsheim beträgt 27 Mio. €, der Zufluss externen Umsatzpotenzials somit rd. 16 Mio. € (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz

Umsatzpotenzial im Marktgebiet		
Regionales Umsatzpotenzial	rd. 99 Mio. €	100%
davon in Bischofsheim vorhanden	rd. 23 Mio. €	23%
POS-Umsatz im Marktgebiet		
Regionaler POS-Umsatz	rd. 64 Mio. €	100%
davon in Bischofsheim realisiert	rd. 27 Mio. €	42%
Umsatzpotenzial in Bischofsheim		
Lokales Umsatzpotenzial	rd. 23 Mio. €	100%
davon in Bischofsheim gebunden	rd. 11 Mio. €	48%
davon aus Bischofsheim abfließend	rd. 12 Mio. €	52%
POS-Umsatz in Bischofsheim		
In Bischofsheim realisierter POS-Umsatz	rd. 27 Mio. €	100%
davon lokales Umsatzpotenzial	rd. 11 Mio. €	41%
davon Zufluss externen Umsatzpotenzials	rd. 16 Mio. €	59%

Quelle: GfK; GEO-PLAN, eigene Erhebungen und Berechnungen 2010

Innerhalb des Marktgebietes liegt alleine in Bischofsheim der realisierte Umsatz über dem örtlich vorhandenen Umsatzpotenzial (vgl. Abb. 48). Das heißt, Bischofsheim hat eine deutlich überörtliche Versorgungsfunktion als Einkaufsstandort.

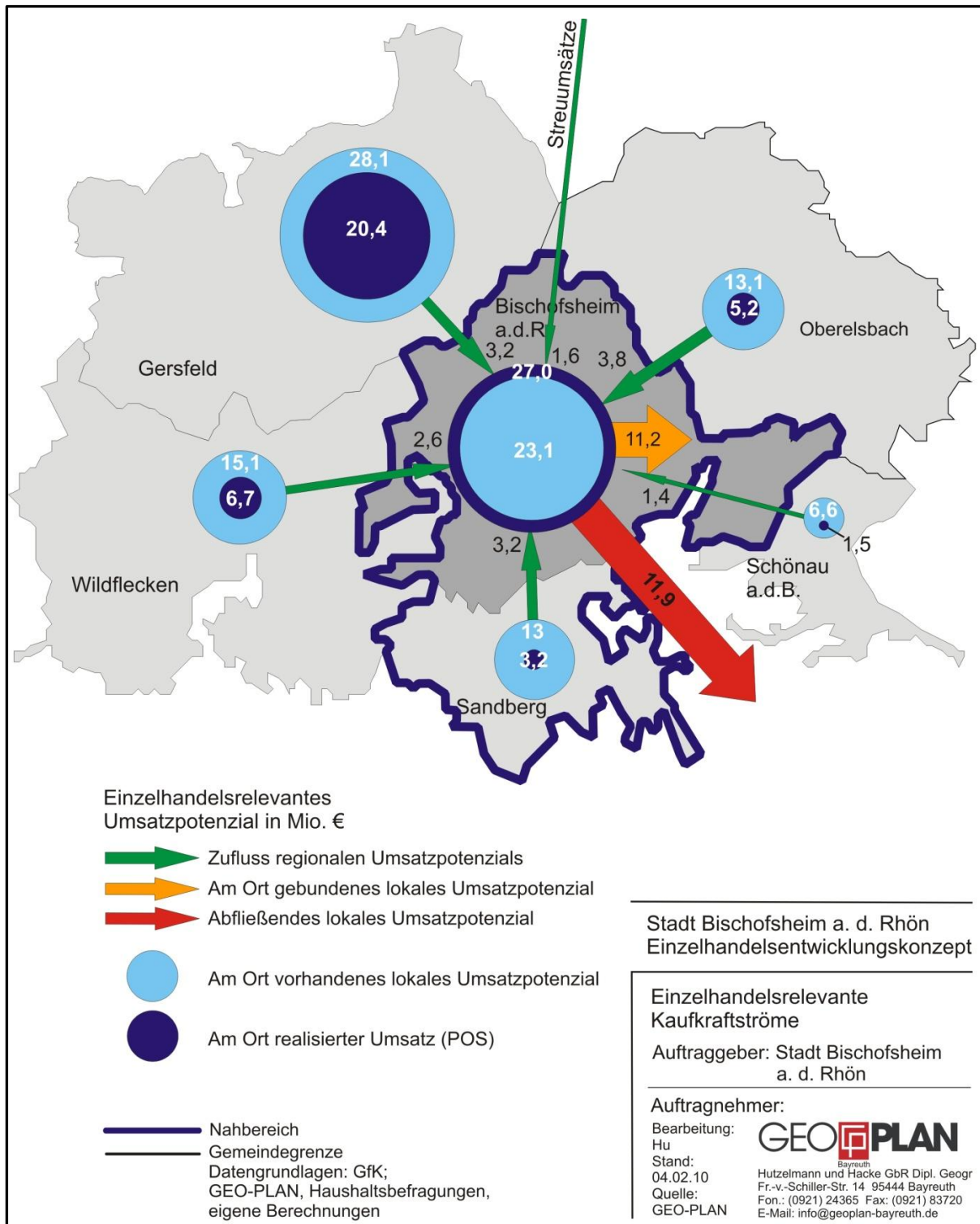
Touristisch induzierte Einzelhandelsnachfrage

Die touristisch induzierte Einzelhandelsnachfrage kann nach den Kennwerten des DWIF München an Hand des üblichen Ausgabeverhaltens der Übernachtungsgäste sowie der Tagesreisenden grob abgeschätzt werden. In Bischofsheim wurden im Jahr 2009 insgesamt 115.285 Gästeübernachtungen registriert, davon

- in Beherbergungsbetrieben > 8 Betten und auf Campingplätzen: 84.084 Übernachtungen
- in Beherbergungsbetrieben < 8 Betten und Privatquartieren: 31.239 Übernachtungen

Für das Reisegebiet Rhön geht das DWIF von 3,5 Tagesreisenden pro Übernachtung in Beherbergungsbetrieben > 8 Betten und auf Campingplätzen aus. Daraus ergeben sich für die Stadt Bischofsheim rd. 300.000 Tagesgäste pro Jahr.

Abb. 48: Umsatzpotenzial und gebundener Umsatz



Quelle: GfK; GEO-PLAN, eigene Erhebungen und Berechnungen 2010

Nach den Berechnungen des DWIF variieren die am Zielort ausgegebenen Beträge der Urlaubsgäste je nach Betriebstyp zwischen durchschnittlich 75 und 89 €. Bei den Tagesgästen liegen sie im Mittel bei 29 €. Im Durchschnitt entfallen laut DWIF etwa 17,7% der ausgegebenen Beträge auf den Einzelhandel. Ausgegeben werden die Beträge am Zielort, d.h. der jeweiligen Urlaubsregion. Nach gutachterlichen Erfahrungswerten entfallen davon max. zwei Drittel auf den Zielort. Aus diesen statistischen Orientierungswerten kann eine touristisch induzierte Einzelhandelsnachfrage in Bischofsheim von rd. 2,3 Mio. € abgeschätzt werden (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Touristisch induzierter Einzelhandelsumsatz in Bischofsheim

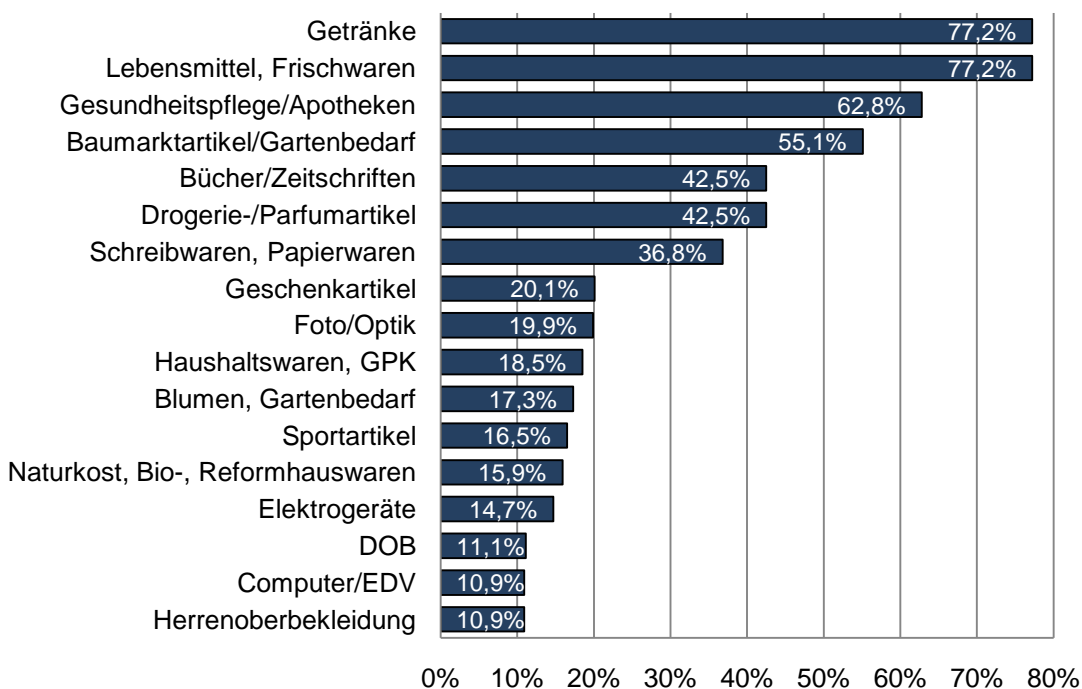
	Ø Ausgaben / Kopf	Anteil EZH (17,7%)	Gästezahl	Einzelhandelsumsatz	Anteil Bischofsheim (80%)
Tagesgäste	29 €	5,1 €	300.000	1.530.000 €	1.071.000 €
Betr. > 8 Betten + Campingplätze	89 €	15,8 €	84.000	1.327.000 €	928.900 €
Betr. < 8 Betten + Privatquartiere	75 €	13,3 €	31.200	415.000 €	290.472 €
Gesamt				rd. 3,3 Mio. €	rd. 2,2 Mio €

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut; GEO-PLAN, eigene Berechnungen 2010

6.3 Bindungsquoten

Insgesamt bindet der Bischofsheimer Einzelhandel rd. 48% des **lokalen Umsatzpotenzials**. Die stärksten Bindungsquoten bestehen bei Getränken und Lebensmitteln sowie bei Apotheken- und Baumarktartikeln (vgl. Abb. 49).

Abb. 49: Bindungsquoten lokalen Umsatzpotenzials

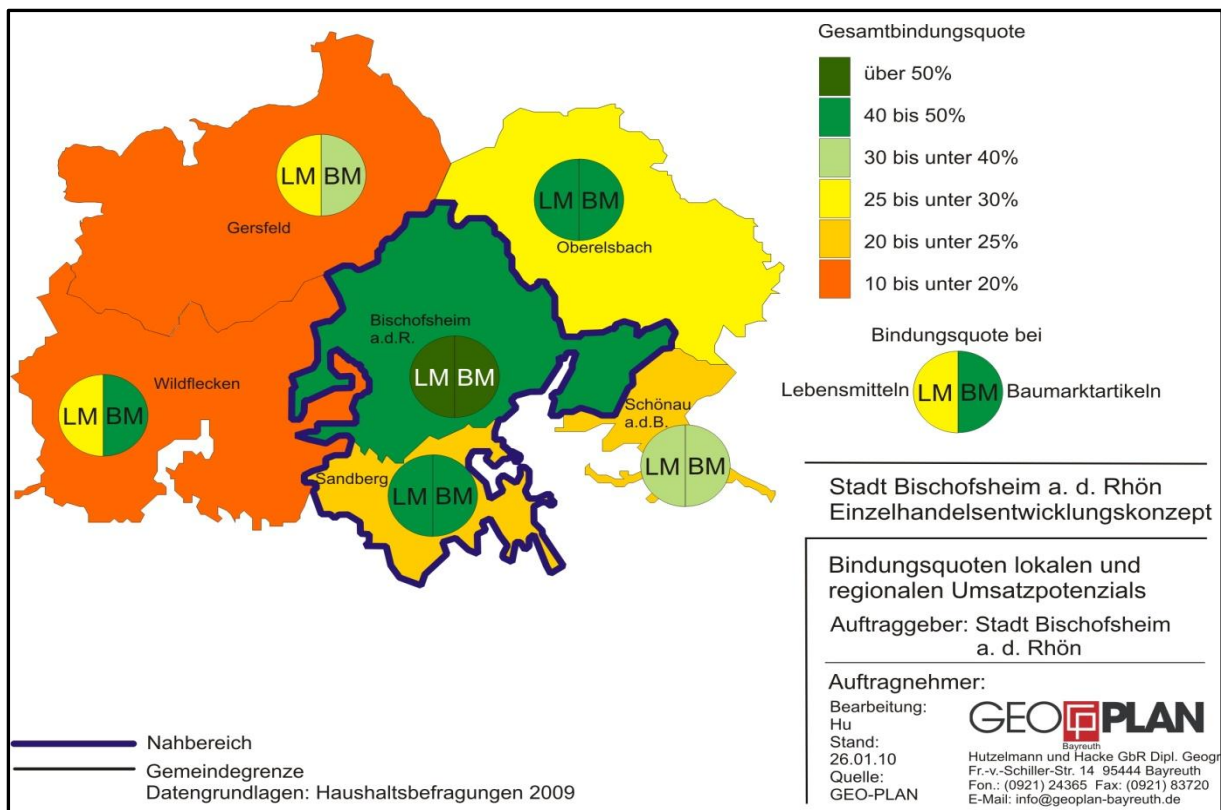


Quelle: GEO-PLAN, Haushaltsbefragung 2009

Sortimente mit einer sehr niedrigen Bindungsquote (zw. 5 und 10%) sind: Wäsche, Heimtextilien, Kurzwaren, Uhren / Schmuck, Unterhaltungselektronik, Schuhe, Glas / Porzellan / Keramik, Kinderkleidung und Spielwaren.

Nach den Ergebnissen der Haushaltsbefragungen in den Umlandgemeinden begründet sich die **überörtliche Einzelhandelsnachfrage** ebenfalls im Wesentlichen auf Lebensmittel und Baumarktartikel. Während die Gesamtbindungsquoten regionaler Kaufkraft insgesamt nur niedrige Werte erreichen, belegen die erhöhten Bindungsquoten bei Lebensmitteln und Baumarktartikeln die auf diese Sortimente spezialisierte überörtlich Nachfrage (vgl. Abb. 50).

Abb. 50: Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels



Quelle und Darstellung: GEO-PLAN 2010

6.4 Entwicklung des Marktpotenzials

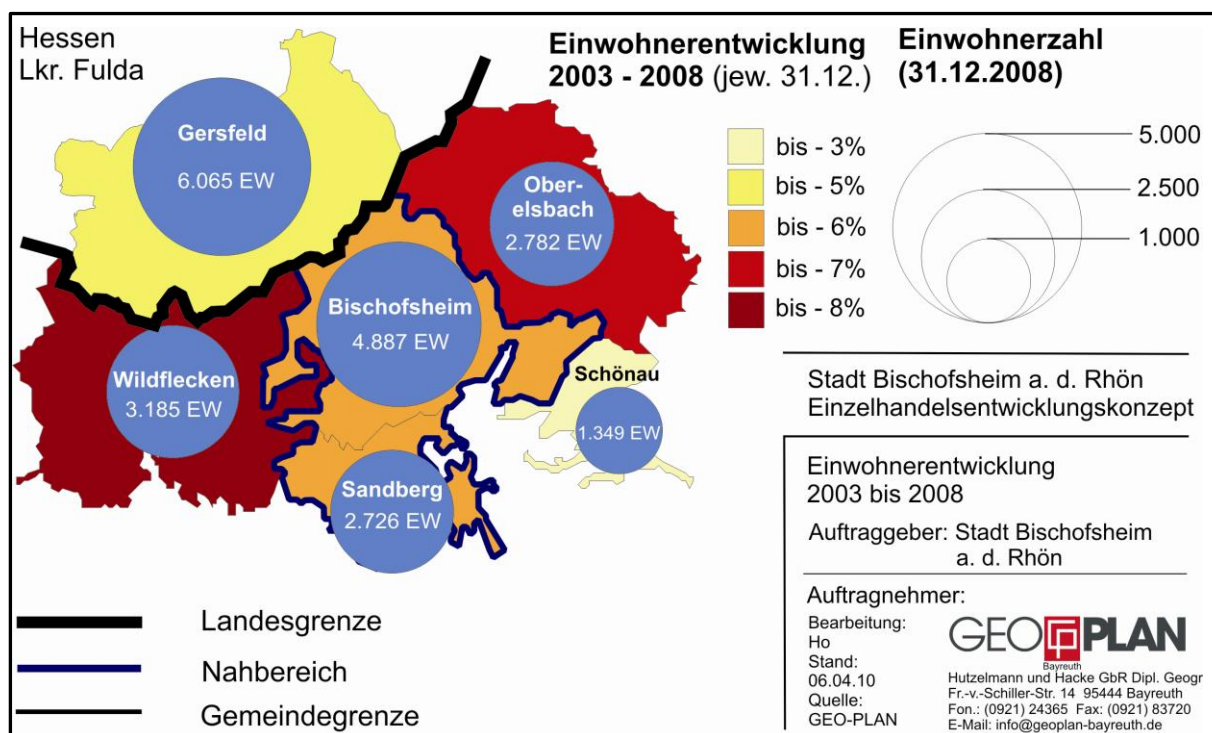
Am 31.12.2008 lebten im Marktgebiet des Bischofsheimer Einzelhandels 20.994 Einwohner. Einwohnerstärkste Gemeinde ist Gersfeld (6.065 Ew), Schönau a.d.B. mit 1.349 Einwohnern die kleinste.

Die Einwohnerentwicklung im Marktgebiet verläuft seit 2003 kontinuierlich negativ.

Im Zeitraum von 2003 bis 2008 verlor der Nahbereich der Stadt Bischofsheim insgesamt 474 Einwohner (5,9%; dav. Bischofsheim 306 bzw. 5,9%; Sandberg 168 bzw. 5,8%). Das entspricht einem Potenzial von ca. 2,2 Mio. €, das dem Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung steht.

Im Marktgebiet insgesamt (einschließlich Nahbereich) schrumpfte die Einwohnerzahl zw. 2003 und 2008 um 1.267 Personen, bzw. um 5,7% (vgl. Abb. 50) und das einzelhandelsrelevante Umsatzpotenzial um rd. 6 Mio. €. Bei einer mittleren Raumleistung von 3.500 € entspricht das ca. 1.700 m² Verkaufsfläche.

Abb. 51: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Darstellung: GEO-PLAN 2010

Die regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung aus dem Jahr 2009 prognostiziert für den Landkreis Rhön-Grabfeld bis zum Jahr 2028 einen Bevölkerungsrückgang um -10,6% (Rg.-Bez. Unterfranken -5,6%) und für den Landkreis Bad Kissingen um -10,5%. Für den Landkreis Fulda ist nach der koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Hessen

(2006-2025) mit einem Bevölkerungsrückgang von -1,0% zu rechnen. Wenngleich über einen solchen Zeitraum keine absolut exakten Zukunftsaussagen möglich sind, so bieten sie dennoch einen Orientierungsrahmen, der Aussagen über die zukünftige Marktsituation des Einzelhandels in Bischofsheim zulässt:

- Der Bischofsheimer Einzelhandel hat sich für die kommenden Jahre auf ein schrumpfendes Nachfragepotenzial einzustellen. Ggf. erhöhte Bindungsquoten lokaler und regionaler Kaufkraft werden durch die schrumpfende Gesamtnachfrage relativiert. Vordringliches Ziel der Stadtentwicklung sollte es sein, durch eine Stabilisierung der Bevölkerungszahl die Grundnachfrage zu erhalten. Die Entwicklung des Einzelhandels sollte vornehmlich qualitativ ergänzend erfolgen. Es gilt, Angebotsdefizite auszugleichen, Wettbewerbsverschärfungen möglichst zu vermeiden und Rahmenbedingungen zur Sicherung des Bestandes zu schaffen.

- Der Anteil älterer Menschen wird im steigen. Bei einer insgesamt schrumpfenden Einwohnerzahl ergeben sich hieraus besondere und veränderte Anforderungen an die Sicherung einer funktionierenden Nahversorgung bzw. die Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte.

7 Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
→ Nachfragegerecht ausgebautes Angebot in der Grundversorgung	↔ Brachflächen im Umfeld der Innenstadt
→ Überörtliche Versorgungsfunktion bei Lebensmitteln und Baumarktartikeln	↔ Schrumpfendes Marktpotenzial in Nahbereich und Marktgebiet
→ Weitgehende Nahversorgung der Wohngebiete – kurze Versorgungswege in der Innenstadt	↔ Kaum Vernetzung von Innenstadt und Einkaufsmärkten im Gewerbegebiet
→ Hohe Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Lebensmittelversorgung und dem Baumarkt- und Apothekenangebot	↔ Sehr geringe Einkaufsbedeutung der Innenstadt für die Bevölkerung der Umlandgemeinden
→ Weitgehend einheitliche und durchgehende Öffnungszeiten des Innenstadt-einzelhandels	↔ Geringe Bedeutung der Innenstadt als Ort der Freizeitgestaltung
→ Funktional durchmischte Innenstadt mit hoher Besuchshäufigkeit	↔ Von der Bevölkerung bemängelte Aufenthaltsqualität der Innenstadt
→ Hohe frequenzauslösende Funktion der Gastronomie	↔ Dominanz des Verkehrs in der Innenstadt (fließender und ruhender Verkehr) und dadurch eingeschränkte Nutzbarkeit des öffentlichen Raumes
→ Ausreichendes Stellplatzangebot für die Innenstadt, hohe Erfolgsquote im Parksuchverkehr	↔ Starke Unzufriedenheit der Bevölkerung und Gastronomie mit der innerstädtischen Parkplatz- und Verkehrssituation
→ Sauber- und gepflegt wirkende Innenstadt mit zentralem Marktplatz	↔ Fehlende Freizeitangebote für Jugendliche
→ Vergleichsweise gering Leerstandsquote in der Innenstadt	↔ Kein profiliertes Image der Stadt
→ Attraktives Angebot an (regionalen) Naherholungsmöglichkeiten	
→ Hohes touristisches Potenzial, das auch für den Einzelhandel nutzenstiftend ist	

8 Ausbaupotenziale des Bischofsheimer Einzelhandels

8.1 Branchenkonzept

Aufgabe einer kommunalen Einzelhandelsentwicklung ist es, die Versorgung der Bevölkerung in angemessener Weise zu gewährleisten und durch die Herstellung geeigneter Rahmenbedingungen Möglichkeiten einer nachhaltigen Handelsentwicklung zu schaffen. Dabei steht nicht der Gedanke des „Konkurrenzschutzes“ im Vordergrund, sondern die Absicht, durch eine vorausschauende Planung unerwünschte Negativwirkungen zu vermeiden. Vor diesem Hintergrund werden auf Grund aussagekräftiger betrieblicher Kennwerte sowie Erfahrungen der Handelsforschung Kapazitätsabschätzungen vorgenommen, die eine standortverträgliche Einzelhandelsentwicklung erwarten lassen.

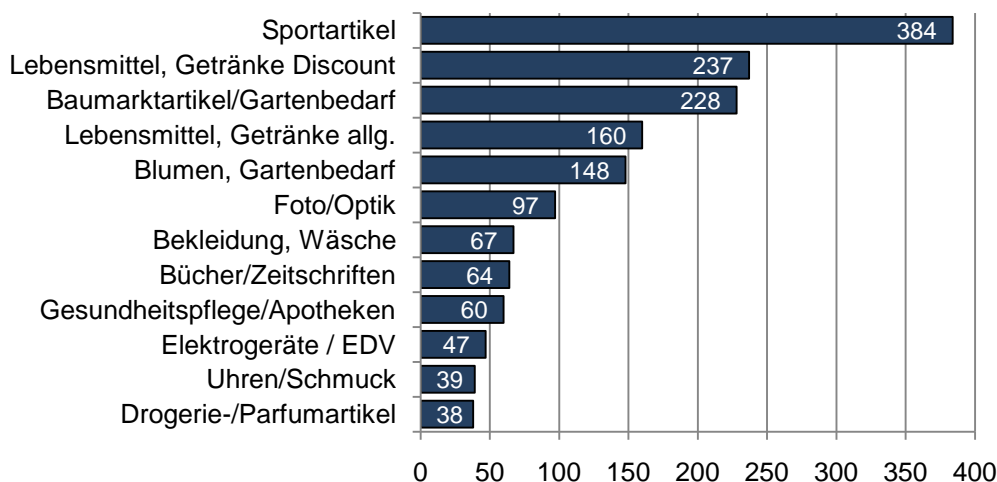
Eine wesentliche Grundlage zum Erhalt einer verbrauchernahen Versorgung sowie zur Stärkung der Innenstadt ist eine differenzierte Betrachtung der Einzelhandelssortimente hinsichtlich deren Zentrenrelevanz. Zentrenrelevante Sortimente sind insbesondere definiert durch

- eine hohe frequenzauslösende Kraft, die zur Belebung der Innenstadt beiträgt
- ihren maßgeblichen Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt und zum Einkaufserlebnis
- ihren Agglomerationsbedarf und ihre Kopplungsaffinität (Verbundeinkäufe)
- ggf. eine notwendige hohe Passantenfrequenz
- einfache Transportierbarkeit (Handtransportwaren)

8.2 Handelszentralität nach Sortimenten

Auf der Grundlage der erhobenen Verkaufsflächen, der branchenüblichen Raumleistungen sowie des lokalen sortimentsrelevanten Umsatzpotenzials kann auf die Zentralität einzelner Sortimente bzw. Sortimentsgruppen geschlossen werden. Werte über 100 zeigen an, dass nach diesen Richtwerten der Sollumsatz der Betriebe das lokale Nachfragepotenzial übertrifft. Zentralitätswerte bieten eine erste Orientierung (vgl. Abb. 52).

Abb. 52: Handelszentralität nach Sortimenten



Quelle: GEO-PLAN, eigene Berechnungen 2010

Abgesehen von der Sondersituation bei Sportartikeln zeigt sich lediglich in Teilen der Grundversorgung sowie bei Baumarktartikeln eine deutlich erhöhte Handelszentralität. Auffallend gering ist die Zentralität bei Drogeriewaren. Hier entspricht das Flächenangebot nur in geringem Maße der lokalen Nachfrage.

8.3 Zielbindungsquoten

Die quantitative Entwicklungsfähigkeit des Bischofsheimer Einzelhandels wird durch das am Ort bindungsfähige Umsatzpotenzial bestimmt. Maßgebend für die Bindungskraft sind in der Hauptsache die Struktur des Angebotes, die Attraktivität des Marktauftrittes des Einzelhandels, die ergänzenden einzelhandelsnahen Angebote (Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie), das im Marktgebiet vorhandene einzelhandelsrelevante Umsatzpotenzial sowie die regionale Wettbewerbssituation. Die Darstellung von Verkaufsflächenbedarfen stellt somit einen Orientierungswert dar, der förderungswürdige Entwicklungen aufzeigt. Im Einzelfall hängt die verträgliche Dimensionierung von Vorhaben von den Betriebsformen ab, die mitunter stark unterschiedliche Flächenproduktivitäten aufweisen.

Die Beurteilung des quantitativen Ausbaupotenzials in Bischofsheim geht von folgenden Sachverhalten aus:

- Bischofsheim fungiert als regionales Versorgungszentrum für die benachbarten Gemeinden. Die Versorgungsfunktion erstreckt sich vornehmlich auf Lebensmittel sowie wie auf Baumarktartikel. Die Angebotsstruktur bei Lebensmitteln ist mit zwei Vollversorgern, einem Discountmarkt sowie Bäckereien und Metzgereien vollständig ausgebaut. Die Vollversorger präsentieren sich jedoch hinsichtlich des Standortes (Rewe) bzw. der Verkaufsflächen (Edeka) auf einem nicht mehr zeitgemäßen Standard:
 - Der Rewe-Markt (1.160 m² VF, inkl. 300 m² Getränke) liegt in rückwärtiger, nicht einsehbarer, gefangener Lage in einem Gewerbegebiet. Der Bauantrag datiert vom Februar 1996, der Getränkemarkt wurde 1998 erweitert, ein Backshop 2001 angegliedert.
 - Der Edeka-Markt (630 m² VF) liegt innenstadtnah im unbeplanten Bereich. Sein Bauantrag datiert vom September 1988. Eine Erweiterung erfolgte 1994.

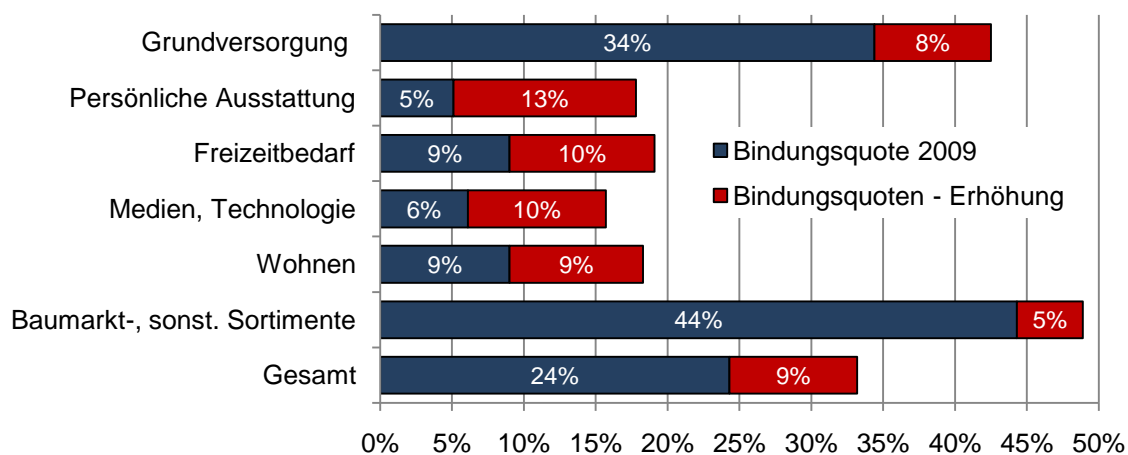
Mit Ausnahme der Gemeinden Schönau a.d.B. und Sandberg verfügen alle Umlandgemeinden über eigene Vollversorger (Edeka, Rewe, Tegut). Die Vollversorger in Bischofsheim richten sich somit in erster Linie an die lokale Nachfrage sowie die aus Schönau a.d.B. und Sandberg und dienen der überörtlichen Nachfrage zum Komplementäreinkauf. Die überörtliche Versorgungsfunktion richtet sich bei Lebensmitteln im Schwerpunkt auf den Discountbereich. Hier setzt das regionale Wettbewerbsgefüge einer Ausdehnung des Einzugsbereichs bzw. einer wesentlichen Steigerung der Kaufkraftbindung jedoch klare Grenzen. So sind in den Städten Hilders, Mellrichstadt, Bad Neustadt a.d.S., Bad Kissingen und Bad Brückenau jeweils Aldi- und Lidl-Filialen angesiedelt (vgl. Abb. 46). Insgesamt

samt kann bei Lebensmitteln somit auch bei einer Angebotserweiterung nicht von einer deutlichen Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten ausgegangen werden.

- Das Angebot an Drogeriewaren stellt sich zwar als wichtiger Frequenzstifter für die Innenstadt heraus. Das Gesamtangebot entspricht jedoch nicht der Versorgungsfunktion der Stadt Bischofsheim.
- Für ein Unterzentrum weist Bischofsheim erkennbare Angebotsdefizite insbesondere in der Warengruppe „Persönliche Ausstattung“ auf. Gerade bei Bekleidung wird deutlich, dass zwar ein quantitativ ausreichendes Angebot vorhanden ist, dessen Marktauftritt jedoch nicht zeitgemäßen Anforderungen entspricht. Insofern wird hier die Versorgungsfunktion nicht ausreichend wahrgenommen.

Aus dem Abbau der erkannten qualitativen und quantitativen Defizite ergibt sich die Chance, die Bindungsquote lokalen und regionalen Umsatzpotenzials von dz. rd. 24% auf zukünftig etwa 33% anzuheben (vgl. Abb. 53). Auf Grund des niedrigen Ausgangsniveaus sind die höchsten Steigerungsraten zwar in den Warengruppen der periodischen Nachfrage zu erwarten. Hinsichtlich der Verkaufsflächen wirken sich erhöhte Bindungsquoten aber vornehmlich im Warenangebot der Grundversorgung aus.

Abb. 53: Bindungsquoten lokalen und regionalen Umsatzpotenzials nach Warengruppen – 2009 und mögliche Erhöhung



Quelle: GEO-PLAN, eigene Berechnungen 2010

8.4 Ausbauspielraum nach Sortimenten und Verkaufsfläche

Die Bestandserhebung hat eine aktive Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.900 m² ergeben. Ausgehend von den Zielbindungsquoten ergibt sich, dass in wenigen Sortimenten der quantitative Angebotsausbau deutlich über der Nachfrage liegt, allerdings in einer breiten Sortimentspalette entweder ein quantitativer und/oder qualitativer Angebotsausbau empfehlenswert ist. Einschließlich der Angebotsform als Rand- oder Teilsortiment ist die Einzelhandelsausstattung der Stadt Bischofsheim wie folgt zu bewerten:

Stark über der Nachfrage liegende Ausstattung (> 100% über dem Flächenbedarf)

Kein quantitativer Ausbauspielraum

- Heimtextilien, Kurzwaren, Raumausstattung
- Sportartikel (Sondersituation)
- Haushaltswaren
- Glas, Porzellan, Keramik

Über der Nachfrage liegende Ausstattung (51% - 100% über dem Flächenbedarf)

Kein quantitativer Ausbauspielraum

- Foto, Optik
- Blumen, Gartenbedarf
- Uhren, Schmuck

Nachfragegerechte Ausstattung (0% – 50% über dem Flächenbedarf);

Teilweise Ausbauspielraum zur Steigerung der Einkaufsattraktivität der Stadt

- Getränke
- Damenoberbekleidung
- Kinderkleidung
- Wäsche
- Geschenkartikel
- Elektrowaren

Unter der Nachfrage liegende Ausstattung

Ausbauspielraum besteht

- Lebensmittel (Food)
- Naturkost, Reformhauswaren
- Drogerieartikel
- Gesundheitspflege / Apotheken
- Baumarktartikel
- Herrenoberbekleidung
- Schuhe
- Bücher, Zeitschriften
- Spielwaren

Quelle: GEO-PLAN, eigene Berechnungen

8.4.1 Lebensmittel

In Bischofsheim werden Lebensmittel (ohne Nonfood und Aktionsflächen) auf 1.765 m² Verkaufsfläche angeboten. Davon betreffen alleine die Lebensmittelmärkte 1.620 m² (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Angebotsstruktur Lebensmittelmärkte

	Lebensmittel	Getränke	Non-Food	Gesamt
Rewe-Markt	720 m ²	340 m ²	100 m ²	1.160 m ²
Edeka-Markt	415 m ²	100 m ²	115 m ²	630 m ²
Aldi-Markt	485 m ²	90 m ²	360 m ²	935 m ²
Gesamt	1.620 m ²	530 m ²	575 m ²	2.725 m ²

Quelle: GEO-PLAN, eigene Erhebungen 2009

- ➔ Auf Grund der für Bischofsheim berechneten mittleren Raumleistung des Lebensmittel-einzelhandels für Foodartikel sowie des in Bischofsheim bindungsfähigen Umsatzpotenzials ergibt sich ein Ausbauspielraum für Lebensmittel (nur Foodartikel) von rd. 900 m² Verkaufsfläche.

Entwicklungsvorhaben

Aktuell liegen der Stadt Bischofsheim a.d.R. drei Entwicklungsvorhaben vor, die im Rahmen dieses Konzeptes zu bewerten sind.

- 1) Der am Kopfende der Bahnhofstraße in einer gefangenen Situation liegende Rewe-Markt beabsichtigt eine Standortverlagerung. Bevorzugter neuer Standort ist das Flurstück 3593 an der Weißbacher Straße. Die Bauvoranfrage vom 17.04.2009 sieht einschließlich Getränkemarkt und Backshop eine Gesamtverkaufsfläche von 1.604 m² vor.
- 2) Benachbart zum neuen Rewe-Standort beabsichtigt Lidl auf dem Flurstück 3601 an der Weisbacher Straße die Errichtung einer Filiale mit 807 m² Verkaufsfläche.
- 3) Der an der Rhönstraße ansässige Edeka-Markt beabsichtigt eine Standortverlagerung an die Weisbacher Straße. Im Zuge der Standortverlagerung ist eine Verkaufsflächen-erweiterung auf rd. 1.500 m² vorgesehen. Eine Bauvoranfrage liegt nicht vor

Veränderung der Verkaufsflächenbilanz

Die Realisierung der Entwicklungsvorhaben ergäbe folgende Veränderung der Verkaufsflächenbilanz:

Tab. 13: Entwicklungsvorhaben Lebensmittelmärkte

Betrieb	VF aktuell	VF geplant	Differenz
Rewe-Markt	1.160 m ²	1.604 m ²	444 m ²
Edeka-Markt	630 m ²	1.500 m ²	870 m ²
Aldi	935 m ²	935 m ²	---
Lidl	---	807 m ²	807 m ²
Gesamt	2.725 m ²	4.846 m ²	2.121 m ²

Bei Realisierung der geplanten Vorhaben würde sich die Verkaufsfläche bei Lebensmittelmärkten um rd. 78% von 2.725 m² auf 2.121 m² erhöhen. Davon betreffen 1.314 m² die Angebotsform Vollversorger (+ 73%) und 807 m² den Lebensmitteldiscount (+86%).

Für Bischofsheim wurde über alle Angebotsformen des Lebensmittelhandels hinweg ein tragfähiger Ausbauspielraum von 900 m² (Food) berechnet. Bezogen auf die übliche Sortiments- bzw. Verkaufsflächenstruktur ergäbe sich bei Realisierung der geplanten Vorhaben eine Mehrung der Verkaufsfläche für Food-Artikel bei den Vollversorgern um rd. 1.120 m² und bei den Discountmärkten um ca. 200 m², in der Summe also um rd. 1.320 m². Dieser Wert liegt rd. 47% über dem berechneten Ausbauspielraum.

Die Modernisierung der Lebensmittelmärkte sowie die Ansiedlung eines weiteren Discountmarktes würde zwar zu einer Steigerung der Einzelhandelszentralität der Stadt Bischofsheim a.d.R. und damit auch zu erhöhten Bindungsquoten regionalen Umsatzpotenzials führen. Festzustellen ist aber, dass der relevante Einzugsbereich auf Grund der regionalen Wettbewerbsstruktur sowie der Erreichbarkeiten übergeordneter zentraler bzw. höherrangiger zentraler Orte nicht wesentlich ausgedehnt werden kann. Der von den Lebensmittelmärkten zusätzlich zu erwirtschaftende Umsatz müsste sich in der Folge durch höhere Bindungsquoten innerhalb des bestehenden Einzugsbereichs ergeben. Hier setzten die bereits jetzt hohen Bindungsquoten lokalen Umsatzpotenzials sowie das regionale Wettbewerbsgefüge enge Grenzen. Als Ergebnis ist eine massive Verschärfung der lokalen Wettbewerbssituation zu erwarten, die sich als Verdrängungswettbewerb darstellen kann.

Standortstruktur

Derzeit liegen die Lebensmittelmärkte im Westen und Osten der Stadt. Sie bilden somit eine räumlich differenzierte Versorgungsstruktur. Insbesondere der Edeka-Markt trägt zu einer wohnortnahen Grundversorgung im östlichen Stadtgebiet bei. Sowohl Rewe als auch Edeka streben neue Standorte an der Weisbacher Straße (Staatsstraße) an, um von deren Verkehrsfunktion zu profitieren. Diese Standorte sind rein bzw. vorwiegend autoorientiert. Mit einer Standortverlagerung des Edeka-Marktes an die Weisbacher Straße wird für das östliche Stadtgebiet keine wohnortnahe Grundversorgung mehr bestehen.

Die Standortagglomeration zweier Vollversorger und zweier Lebensmittel-Discountmärkte mit nahezu identischem Angebot wird für die Versorgung der Bevölkerung ohne erkennbaren Mehrwert bleiben, allerdings einen massiven Wettbewerb zwischen den Märkten auslösen. Diesen Sachverhalt brachten auch die Vorgespräche mit den Expansionsleitern von Edeka und Rewe deutlich zum Ausdruck. Es ist bei einer derart benachbarten Lage von einem Verdrängungswettbewerb auszugehen. Es bestünde in diesem Fall die realistische Gefahr eines weiteren absehbaren Leerstandes einer Einzelhandelsimmobilie.

Auswirkungen auf die Innenstadt

Der mögliche Wettbewerb zur Innenstadt fokussiert sich vor allem auf Backwaren. Beide Lebensmittelmärkte beabsichtigen, Backshops in ihre Eingangsbereiche zu integrieren. Die Haushaltsbefragung belegt, dass die in der Innenstadt vorhandene Bäckerei maßgeblich zur Kundenfrequenz beiträgt. Eine Wettbewerbsverschärfung durch zusätzliche Angebote außerhalb der Innenstadt sollte vermieden werden.

Fazit

Für die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes – auch im Discountbereich – wird kein tragfähiges Potenzial erkannt. Gelänge es, zusätzliche Backshops zu verhindern, würden die Folgen eines verschärften Wettbewerbs nicht unmittelbar und wesentlich auf die Innenstadt auswirken. Allerdings würde einem Verdrängungswettbewerb Vorschub geleistet, der weitere Leerstände befürchten lässt.

Die Agglomeration aller Lebensmittelmärkte im Umfeld der Weisbacher Straße würde sich negativ auf die wohnortnahe Grundversorgungssituation der Bevölkerung auswirken. Rewe und Edeka entsprechen sich hinsichtlich ihres Warenangebotes ebenso weitgehend wie Lidl und Aldi. Die geplanten Vorhaben würden somit auf kleinem Raum zu einer Angebotsduplizität führen, die für die Versorgungsqualität ohne nennenswerten Vorteil bleibt.

Nachvollziehbar ist jedoch das Begehren von Rewe und Edeka ihre jeweilige betriebliche Situation zu optimieren. In beiden Fällen entsprechen die Immobilien nicht mehr zeitgemäßen Standards. Der Rewe-Markt liegt zudem an einer handelsuntypischen Lage ohne die Möglichkeit den Betrieb am Standort zu optimieren. Möglichkeiten der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels werden im Folgenden aufgezeigt.

Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, den Vollversorgern die Möglichkeit einer Standortoptimierung zu bieten, jedoch hierbei möglichst die räumlich differenzierte Standortstruktur zu erhalten. Von einer Standortagglomeration der Lebensmittelmärkte an der Weisbacher Straße wird aus genannten Gründen abgeraten.

Für die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittel-Marktes (auch Discount) wird kein tragfähiges Potenzial erkannt. Auch wenn der Wettbewerb zwischen den Discountern ohne weitere Auswirkungen auf die Innenstadt bleibt, so wird hier auf die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs mit der Folge weiterer betrieblicher Leerstände hingewiesen.

8.4.2 Naturkost, Reformhauswaren

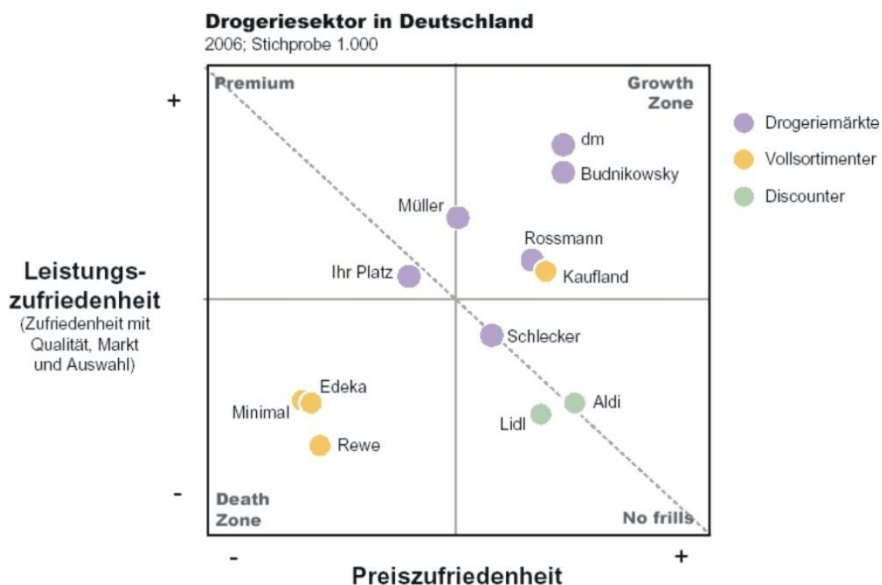
Ein entsprechendes Angebot besteht in Bischofsheim nicht. Das berechnete Flächenpotenzial von ca. 60 m² liegt unterhalb üblicher Einstiegsgrößen von Reformhäusern. Insofern wird eine Angebotserweiterung im Bestand des Einzelhandels empfohlen.

8.4.3 Drogerieartikel

Drogeriewaren werden in Bischofsheim auf insgesamt 380 m² Verkaufsfläche angeboten. Davon betreffen rd. 170 m² einen Schleckermarkt und 210 m², also rd. 55%, Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Die Drogeriebereiche der Vollsortimenter erreichen bei weitem nicht die Leistungskennziffern von Drogeriemärkten. So bewegt sich die Artikelzahl (Drogeriewaren) bei Lebensmitteldiscountern zw. 110 und 580, bei Vollsortimentern bei etwa 2.000, bei Drogeriemärkten aber in einer Spannweite von 4.000 (Schlecker) bis ca. 25.000 (Müller). Das Drogeriewarenangebot der Lebensmittelmärkte kann somit weder hinsichtlich der Breite und Tiefe noch hinsichtlich der Attraktivität und Kundenzufriedenheit dem von Drogeriemärkten gleichgesetzt werden. In der Folge liegen diese Angebotsformen bei der Kundenzufriedenheit weit unter der mit Fachmärkten (vgl. Abb. 54). Die Kunden differenzieren klar zwischen den einzelnen Anbietern, wobei Verbraucher- und Supermärkte stark an Zuspruch verlieren und Drogeriemärkte mit einem hohen Leistungs- und Preisimage das dynamischste Wachstum erfahren.

Abb. 54: Kundenzufriedenheit im deutschen Drogeriesektor



Quelle: Mercer-Studie „Kundenzufriedenheit im deutschen Drogeriesektor“; Mercer Management Consulting, 2006

Wie die oben dargestellte Spannweite der Artikelzahlen bei unterschiedlichen Betriebsformen darlegt, ist eine undifferenzierte Flächenbedarfsermittlung nicht zulässig. Um die sortimentsrelevante Verkaufsflächenausstattung in Bischofsheim hinsichtlich ihrer Leistungsfä-

higkeit und Attraktivität bewerten zu können, wird sie an Hand der betriebstypischen Artikelzahl gewichtet. Das sind bei Lebensmitteldiscountern 244 Artikel und bei Vollversorgern 1.984 Artikel (vgl. EHI). Als Referenzgröße wird die Artikelzahl einer Drogeriefiliale mit rd. 8.650 Artikeln im Kernsortiment (z. B. Ihr Platz) angesetzt.

Bezogen auf diese Referenz entspricht das in Bischofsheim erhobene Flächenangebot etwa 105 m² Verkaufsfläche. Insgesamt wurde für Bischofsheim ein tragfähiges Verkaufsflächenpotenzial für Drogeriewaren von ca. 520 m² Verkaufsfläche berechnet.

- ➔ Daraus ergibt sich unter Berücksichtigung des bestehenden Angebotes für Bischofsheim ein Ausbauspielraum von max. 420 m² Verkaufsfläche.

Drogeriemärkte siedeln sich bevorzugt in stark frequentierten Innenstadtlagen oder im Verbund mit anderen Fachmärkten an. Sie übernehmen wichtige Teilfunktionen der Grundversorgung und sollten somit im baulichen Kontext zu Wohnstandorten lokalisiert werden. Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, sich um die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes an innenstadtnaher Lage zu bemühen.

8.4.4 Gesundheitspflege, Apotheken

Im Jahr 2008 wurden im Bundesmittel rd. 3.800 Einwohner durch eine Apotheke versorgt. Dieser Wert ist im Zeitverlauf weitgehend konstant, die Schwankungsbreite erreicht zwischen 2000 und 2008 max. 42 Einwohner. Innerhalb des Marktgebietes von Bischofsheim bestehen in Gersfeld, Wildflecken und Oberelsbach Apotheken. Ohne Apotheken sind Sandberg sowie Schönau a.d.B. Für beide Gemeinden wurde bei Apothekenartikeln eine deutliche Orientierung (ca. 30% Bindungsquote) auf Bischofsheim festgestellt.

In Bischofsheim, Sandberg und Schönau a.d.B. leben insgesamt rd. 8.960 Einwohner. Dem entspricht nach dem oben genannten Richtwert eine Ausstattung von 2,4 Apotheken.

- ➔ Für die Stadt Bischofsheim wird die Tragfähigkeit von insgesamt zwei Apotheken festgestellt, sofern ein Standort in der Innenstadt gefunden werden kann.

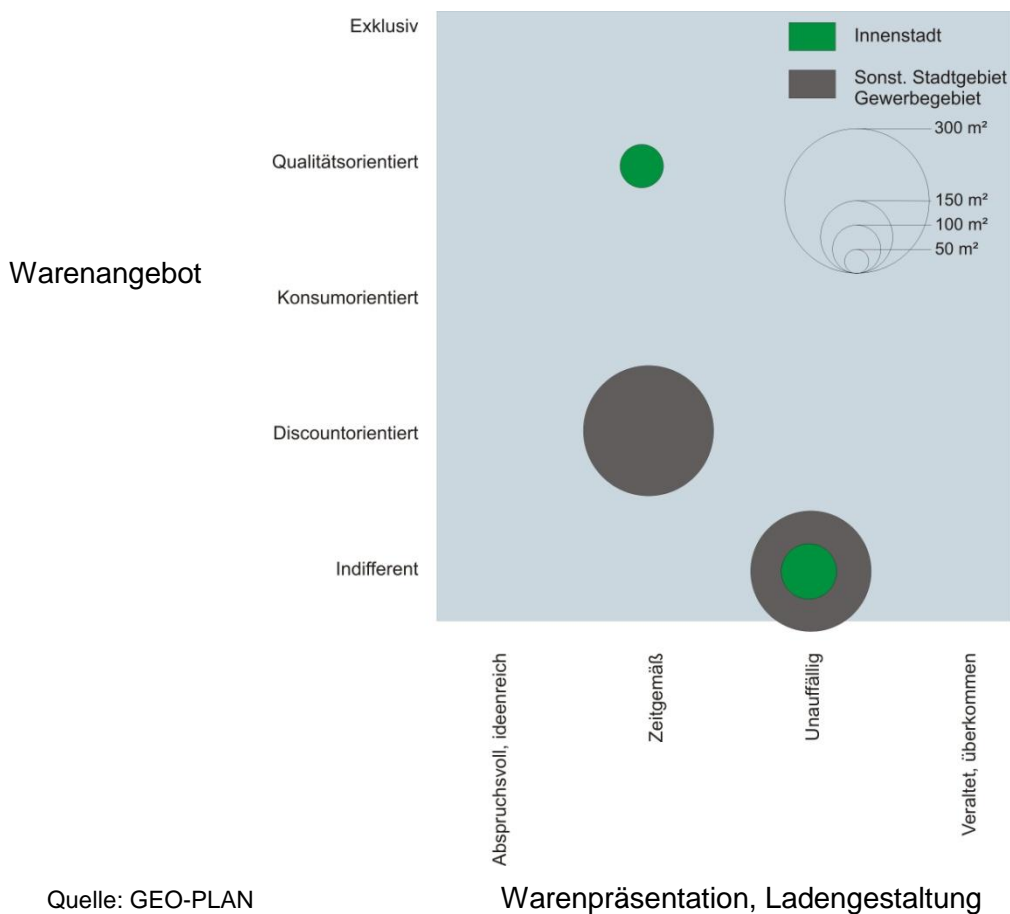
8.4.5 Bekleidung

Bekleidung bieten in Bischofsheim- ohne Randsortimente der Lebensmittelmärkte (ca. 5 m²) – insgesamt fünf Betriebe mit zusammen 925 m² Verkaufsfläche auf insgesamt 685 m² an. Davon betreffen

Herrenbekleidung:	220 m ² VF
Damenoberbekleidung:	375 m ² VF
Baby-, Kindebekleidung:	40 m ² VF
Wäsche:	50 m ² VF

Nach dem reinen Flächenangebot ist damit ein in der Summe ausreichendes Angebot vorhanden. Allerdings werden dessen Attraktivität und damit auch dessen Versorgungsqualität in erheblichem Maße von der Qualität sowie der Darbietung geprägt. Abb. 55 zeigt deutlich, dass das Bekleidungsangebot in Bischofsheim, gemessen an den Verkaufsflächen, überwiegend außerhalb der Innenstadt situiert ist und innerhalb der Innenstadt nur bei einem stark spezialisierten Geschäft zeitgemäßen und qualitätsvollen Ansprüchen genügt¹. Das Warenangebot ist überwiegend im unteren Preissegment angesiedelt, einem im peripheren, ländlichen Raum durchaus übliche Ausrichtung.

Abb. 55: Marktauftritt des Bekleidungshandels in Bischofsheim



Quelle: GEO-PLAN

Warenpräsentation, Ladengestaltung

Insgesamt gelingt es Bischofsheim auf Grund der Standortstruktur, des Warenangebotes sowie dessen Darbietung nicht, eine über eine eingeschränkte lokale Nachfrage hinausgehende Einkaufsattraktivität herzustellen. Das Warenangebot der Innenstadt ist, mit Ausnahme eines auf Landmoden spezialisierten Anbieters, ohne besondere Bedeutung.

- ➔ Soweit in der Innenstadt hierfür geeignete Flächen aktiviert werden können, ist ein Ausbaupotenzial von rd. 300 m² Verkaufsfläche für Damen- und Herrenoberbekleidung nachweisbar. Von einem Angebotsausbau außerhalb der Innenstadt wird abgeraten. Die Positionierung sollte vorwiegend im konsumorientierten, zeitgemäßen Marktauftritt erfolgen.

¹ Erläuterung der Bewertungskriterien siehe Anhang

8.4.6 Schuhe

Schuhe werden in Bischofsheim ausschließlich als Rand-, bzw. Teilsortimente auf insgesamt ca. 25 m² Verkaufsfläche angeboten. Nach den erwartbaren Bindungsquoten besteht ein Ausbaupotenzial von ca. 60 bis 100 m² im unteren bis mittleren Preissegment. Für die Ansiedlung eines Fachgeschäftes ist dieses Potenzial zu gering. Die Einstiegsgrößen liegen für Fachgeschäfte bei rd. 150 m² und für Fachmärkte bei ca. 400 m² Verkaufsfläche. Insofern wird bei Schuhen die Chance gesehen, das Angebot im Verbund eines Bekleidungsgeschäftes, ggf. auch als Teilsortiment, zu schaffen. Eine Ansiedlung sollte ausschließlich in der Innenstadt erfolgen.

8.4.7 Schreib- und Papierwaren

Schreib- und Papierwaren werden in Bischofsheim ausschließlich als Rand-, bzw. Teilsortimente auf insgesamt ca. 40 m² Verkaufsfläche angeboten. Hier ist ein Ausbauspielraum von rd. 110 m² darstellbar. Die Einstiegsgröße für ein Fachgeschäft liegt bei etwa 100 m². Eine Ansiedlung sollte in der Innenstadt erfolgen.

8.4.8 Spielwaren

Schreib- und Papierwaren werden in Bischofsheim auf knapp 10m² Verkaufsfläche als Randsortimente angeboten. Tragfähigkeit besteht für zusätzlich rd. 40 m². Dieser Ausbauspielraum begründet keine Neuansiedlung eines Fachgeschäftes. Er sollte daher im Bestand realisiert werden.

8.4.9 Baumarktartikel

In Bischofsheim bestehen zwei Fachmärkte, die auf insgesamt rd. 1.900 m² Verkaufsfläche Baumarkt- sowie Gartenartikel verkaufen. Baumarktartikel sind neben Lebensmitteln der Sortimentsbereich mit der höchsten Bindungsquote lokalen und externen Umsatzpotenzials und begründen somit die überörtliche Einzelhandelsattraktivität der Stadt maßgeblich mit. Auch unter der Annahme nur geringfügig erhöhter Bindungsquoten kann ein Ausbauspielraum um ca. 700 bis 800 m² Verkaufsfläche dargestellt werden.

9 Räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim

9.1 Rechtliche Steuerungsmöglichkeiten

Der Gesetzgeber gibt den Kommunen durch das Planungsrecht Steuerungsmöglichkeiten zur räumlichen und quantitativen Entwicklung des Einzelhandels an die Hand.

§1 des Baugesetzbuches (BauGB) verpflichtet die Kommunen zu einer geordneten städtebaulichen Entwicklung unter Berücksichtigung einer verbrauchernahen Versorgung. Zudem vermittelt eine geordnete Einzelhandelsentwicklung ansässigen und ansiedlungsinteressierten Unternehmen Investitionssicherheit. Neben der Stärkung und dem Erhalt gewachsener Ortskerne muss es auch darum gehen, Investitionen nicht zu blockieren, sondern ortsverträglich zu gestalten und zu lenken.

Die sich ändernden Verhaltensweisen der Konsumenten sowie die sich beständig im Wandel befindenden Standort- und Distributionspräferenzen des Einzelhandels führen zu erheblichen Bedeutungswandlungen klassischer Einzelhandelslagen. Die zunehmende Autoorientierung der Einzelhandelsstandorte bewirkt in Verbindung mit einem beständigen Flächenwachstum des Einzelhandels eine Abwanderung des Lebensmitteleinzelhandels und -handwerks aus den Wohngebieten. Die ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit ausgerichtete Standortstruktur des Einzelhandels (primäres Netz) der Innenstädte wird durch ein sekundäres und teilweise tertiäres, auf Autokunden ausgerichtetes, Netz ergänzt und von diesem in seiner Versorgungsfunktion mitunter übertroffen. Die Haupt- und Nebenlagen des Einzelhandels und damit verbunden auch die Leitfunktion des Einzelhandels für die Innenstädte drohen einen schleichenden Bedeutungsverlust hinnehmen zu müssen. In der Folge stehen Städte und Gemeinden vor der Herausforderung, die Leitfunktion Einzelhandel durch weitere Funktionen, z. B. Freizeit, Gastronomie, Kultur, Tourismus zu ergänzen.

Der großflächige Angebotsausbau am Stadtrand oder auf der Grünen Wiese umfasst zunehmend auch das höherwertige Warenangebot und führt, werden keine planerischen Weichenstellungen getroffen, zu einer Schwächung von Innenstädten, Stadtteilzentren und Ortsmitten. In diesem Kontext ist insbesondere die Stadtplanung gefordert, planungsrechtliche Instrumente zur sortiment- und größenstruktursteuernden Einzelhandelsentwicklung einzusetzen.

Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung geben den Kommunen Planungsinstrumente an die Hand, die planerisch vorbeugend (Bebauungsplanung) bzw. im Einzelfall projektbezogen (§ 35 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO) die Einzelhandelsentwicklung steuern lassen.

- **§ 35 BauGB - Außenbereich**

Im Außenbereich sind grundsätzlich keine Einzelhandelsentwicklungen zulässig. Gewollte Entwicklungen erfordern hier die Aufstellung eines Bebauungsplanes.

- § 34 Unbeplanter Innenbereich
Zulässig sind Einzelhandelsentwicklungen dann, wenn *„es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“* (BauGB § 34.1). Von Einzelhandelsentwicklungen dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

- § 30 Zulässigkeit von Vorhaben im Geltungsbereich eines Bebauungsplans
„Im Geltungsbereich eines Bebauungsplans, der allein oder gemeinsam mit sonstigen baurechtlichen Vorschriften mindestens Festsetzungen über die Art und das Maß der baulichen Nutzung, die überbaubaren Grundstücksflächen und die örtlichen Verkehrsflächen enthält, ist ein Vorhaben zulässig, wenn es diesen Festsetzungen nicht widerspricht und die Erschließung gesichert ist“ (§ 30 BauGB). Im Zusammenwirken mit der BauNVO sind detaillierte positive oder negative Planfeststellungen möglich, bis hin zum Ausschluss von Einzelhandel.

- Sonderregelung für Einzelhandelsgroßprojekte
§ 11 Abs. 3 BauNVO enthält eine Sonderregelung für Einzelhandelsgroßprojekte. Großflächiger Einzelhandel ist ausschließlich in dafür ausgewiesenen Sondergebieten und Kerngebieten zulässig. Die Regelvermutung der BauNVO geht davon aus, dass sich großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren ab einer Geschoßfläche von 1.200 m² bzw. einer Verkaufsfläche von 800 m² nicht nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken. Diese Regelvermutung ist widerlegbar: *„Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1200 m² Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1200 m² Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen“* (§ 11 Abs. 3 BauNVO).

- Zentrenrelevante Sortimente
Eine wesentliche Grundlage zum Erhalt einer verbrauchernahen Versorgung sowie zur Stärkung der Innenstadt ist eine differenzierte Betrachtung der Einzelhandelssortimente hinsichtlich deren Zentrenrelevanz. Zentrenrelevante Sortimente sind insbesondere definiert durch
 - eine hohe frequenzauslösende Kraft, die zur Belebung der Innenstadt beiträgt
 - ihren maßgeblichen Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt und zum Einkaufserlebnis
 - ihren Agglomerationsbedarf und ihre Kopplungsaffinität (Verbundeinkäufe)
 - ggf. eine notwendige hohe Passantenfrequenz
 - einfache Transportierbarkeit (Handtransportwaren)Aufbauend auf diesen Merkmalen hat die IHK Ulm eine Liste (Ulmer Liste) zentrenrelevanter und nichtzentrenrelevanter Sortimente erstellt:

Zentrenrelevante Sortimente

Bastelartikel	Kunstgewerbe	Schulbedarf
Beleuchtungskörper	Uhren	Silberwaren
Blumen	Kurzwaren und Handarbeiten	Spielwaren
Briefmarken	Lebensmittelhandwerk	Sportartikel (kleinteilige)
Bücher	Lederbekleidung	Sportbekleidung
Devotionalien	Leder- und Galanteriewaren	Stoffe und sonstige Artikel
Drogeriewaren	Modewaren	Teppiche
Elektrowaren	Musikalienhandel	Tiere und Tiernahrung
Feinmechanische Erzeugnisse	Nahrungs- und Genussmittel	Tierpflegemittel
Fotogeräte und Fotowaren	Nähmaschinen	Tonträger
Gardinen und Zubehör	Nähzubehör	Unterhaltungselektronik
Geschenkartikel	Oberbekleidung	Videogeräte
Glas	Optische Erzeugnisse	Wäsche
Hausrat	Orthopädie	Wasch- und Putzmittel
Haus- und Heimtextilien	Papier- und Schreibwaren	Waffen
Hohl- und Stahlwaren	Pharmazeutika	Wolle
Jagdbedarf	Porzellan	Zeitschriften
Keramik	(kleinteilige) Reformwaren	Zooartikel
Kosmetika	Schmuck	
Kürschnerwaren	Schuhe	

Nicht zentrenrelevant sind Sortimente, deren Ansiedlung in zentralen Lagen von Innenstädten oder Stadtteilzentren nicht erforderlich ist, deren Standortanforderungen hinsichtlich Flächenbedarf oder Transport der Innenstadt nicht gegeben sind. Dazu zählen:

Badeinrichtung	Fenster	Naturhölzer
Bauelemente	Fliesen	Pflanzen
Baustoffe	Gartenhäuser	Pflanzengefäße
Beschläge	Gitter	Düngemittel
Bodenbeläge	Herde und Öfen	Rasenmäher
Boote und Zubehör	Holz, Holzmaterialien	Rollläden
Brennstoffe	Installationsmaterial	Rollos
Büromöbel	Kfz und Zubehör	Sanitärerzeugnisse
Campingartikel	Kohle	Sportgeräte (großteilige)
Computer	Küchen	Teppiche - Auslegware
Eisenwaren	Markisen	Torf
Elektrogroßgeräte	Mineralölerzeugnisse	Türen
Erde	Möbel	Werkzeuge
Fahrräder	Motorräder	Zäune

Auf der Grundlage der § 1 BauNVO Abs. 1,5 und des § 11 Bau NVO können die zentrenrelevanten Sortimente in der Bauleitplanung, z.B. für Gewerbegebiete, ausgeschlossen werden, soweit die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt. Dieses Instrument greift auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit. Möglich ist sowohl eine positive (Zulassung einzelner Sortimente) als auch eine negative (Ausschluss bestimmter Sortimente) Festsetzung.

- Zentrale Versorgungsbereiche
§ 34 Satz 3 BauGB stellt fest: „Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 (§ 34 BauGB; A.d.V.) dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Das hat zur Folge, dass Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 und 2 zu bewertende Vorhaben hinsichtlich schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu bewerten sind. *„Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“* (OVG NW, 11.12.2006).

Dabei wird der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs auf Innenstadtzentren, Nebenzentren sowie auf Grund- und Nahversorgungszentren ausgedehnt. Auszugehen ist von dem Erfordernis einer städtebaulichen Integration, das heißt, es muss eine bauliche und funktionale Integration im Siedlungszusammenhang mit wesentlichem Wohnanteil der Fall sein. In der Regel nicht erfüllt ist das bei einem umfänglich mit Einzelhandel ausgestatteten peripheren Standort.

Schädliche Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich sind dann anzunehmen, wenn die Zulassung eines Vorhabens beachtliche Funktionsstörungen des Versorgungsbereiches erwarten ließe. Dies kann erwartet werden, wenn

- *„das Vorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden soll,*
- *sein Warenangebot gerade (auch) solche Sortimente umfasst, die zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden zentralen Versorgungsbereiches typischen Sortimenten gehören und*
- *das Vorhaben nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten lässt, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen Zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird“* (OVG NW, 11.12.2006).

Offen ist, ob ein zentraler Versorgungsbereich erkannt wird, wenn er auf Grund seiner tatsächlichen Einzelhandelsausstattung eine bestimmte gemeindliche Versorgungsfunktion übernimmt, oder ob er bereits dann schon vorliegt, wenn gemeindliche Planungen für den betreffenden Bereich derartige Einzelhandelsnutzungen vorsehen. Für die Anerkennung als Zentralen Versorgungsbereich bedarf es zumindest eines von der Gemeinde beschlossenen Entwicklungskonzeptes gem. § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB.

Für die räumliche Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche ist die Nutzungsdichte der vorhandenen bzw. geplanten Einzelhandelsbetriebe ergänzt durch Einrichtungen der verbrauchernahen Dienstleistungen unter der Maßgabe der fußläufigen Erreichbarkeit maßgebend.

9.2 Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim

Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, die künftige Einzelhandelsentwicklung nach folgenden Grundsätzen zu steuern:

- ➔ Die Innenstadt soll als multifunktionaler Standortbereich mit hoher Nutzungsdichte gesichert und gefördert werden.
- ➔ Primat der Innenstadt: Einzelhandelsneuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten gilt es, bevorzugt in die Innenstadt bzw. in deren unmittelbare Nähe zu lenken. Standorte am Rande der Innenstadt und in Gewerbegebieten sind konsequent und vor allem für nicht motorisierte Verkehrsteilnehmer geeignet zu vernetzen.
- ➔ Bündelung des Einzelhandels auf bereits erschlossene Baugebiete mit vorhandener Einzelhandelsstruktur.
- ➔ Erhalt einer räumlich differenzierten Nahversorgungsstruktur.

9.3 Flächenpotenziale in Bischofsheim

Im Sinne einer städtebaulich geordneten und hinsichtlich der Standortanforderungen des Einzelhandels darstellbaren räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim wurden alle stadtnahen, grundsätzlich für Einzelhandelsentwicklung in Frage kommenden Flächenpotenziale aufgenommen. Das sind Flächen mit einer gewissen Mindestgröße (ab 3.000 m²) an verkehrlich gut erreichbarer Lage. Insgesamt wurden in Bischofsheim 24 derartige Flächen identifiziert, die, außerhalb der Innenstadt, sechs Standorträume ausbilden und eine Gesamtfläche von rd. 95.300 m² umfassen (vgl. Abb. 56).

Die Flächenpotenziale bilden, abgesehen von der Innenstadt, sechs Standorträume (SR) aus. An Hand einer Bewertungsmatrix (siehe auch Anhang) wurde für diese Flächen die Eignung für Einzelhandelsentwicklung aus funktionaler und städtebaulicher Sicht geprüft und bewertet. Die Bewertung kam in Abstimmung mit dem Architekturbüro Dag Schröder, Schweinfurt (Bewertung der städtebaulichen Eignung), zu folgender Empfehlung (vgl. Tab. 14):

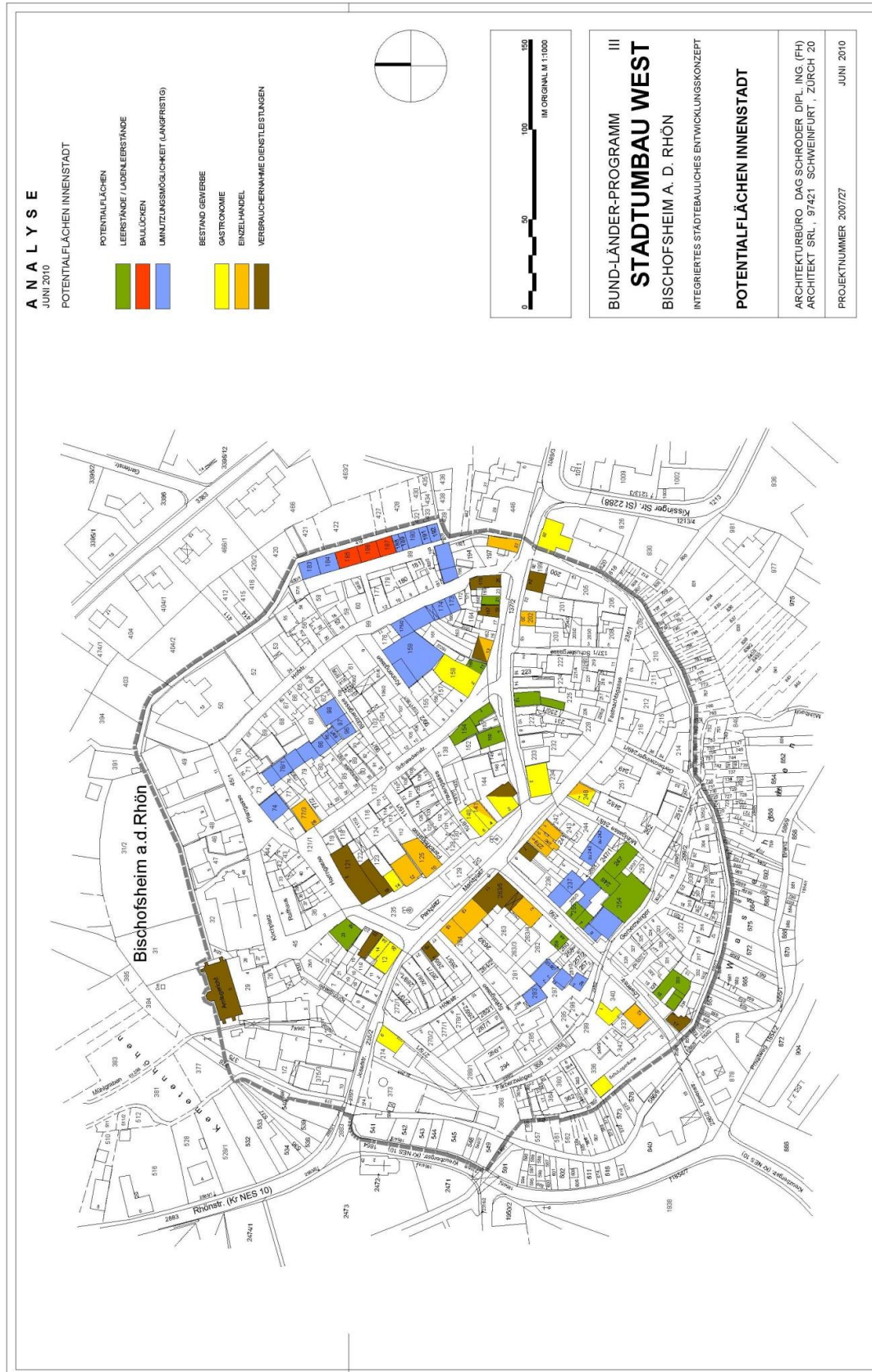
Tab. 14: Bewertung der Standorträume / Flächen in Bischofsheim

SR	Fläche	Eignung für Einzelhandel		Empfehlung
		funktional	städttebaulich	
Innenstadt		zentrenrelevant	zentrenrelevant	Standortraum für zentrenrelevante Sortimente
1	2474/3 + 2474	Nahversorgung	Nahversorgung	Sicherung als Nahversorgungsstandort
1	2478 + 2479	keine Eignung	Nahversorgung	keine Einzelhandelsentwicklung
2	448	Grfl. EH*	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
2	459	keine Eignung	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
2	3408 / 1 +2	keine Eignung	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
3	936	keine Eignung	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
3	941 + / 1	keine Eignung	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
3	1045 bis / 4	keine Eignung	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
4	3724	Grfl. EH	geeignet	Potenzialfläche Sonderstandort Einzelhandele
4	3726	Grfl. EH	geeignet	Potenzialfläche Sonderstandort Einzelhandele
5	3737/2	keine Eignung	geeignet	keine Einzelhandelsentwicklung
5	3656/26	Bestand	geeignet	Erhalt des Vollversorgers / gewerbliche Nachnutzung
6	3593 + 3601	Grfl. EH	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung
6	5073 + 5075	Grfl. EH	keine Eignung	keine Einzelhandelsentwicklung

* Grfl. EH = großflächiger Einzelhandel

Auf der Grundlage der Bestandserhebung (vgl. Abb. 22) und der vom Architekturbüro Dag Schröder erfassten und dargestellten Flächenpotenziale (vgl. Abb. 57) wurde für die Innenstadt ein zentraler Versorgungsbereich umrissen (vgl. Abb. 58).

Abb. 57: Potenzialflächen Innenstadt (Architekturbüro Dag Schröder)



9.4 Empfehlungen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim

Als Grundlage der der räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bischofsheim wird für die oben dargestellten Standorträume folgende Sortimentstruktur als verträglich erachtet und empfohlen.

9.4.1 Standortraum Innenstadt

Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte grundsätzlich in die Innenstadt gelenkt werden. Hier ist ein zentraler Versorgungsbereich dargestellt, der, in Abstimmung mit dem Fachbereich Städtebau, Potenzialflächen (Leerstände und Umnutzungsmöglichkeiten) umfasst (vgl. Abb. 57).

Die Innenstadt sollte insbesondere durch einen Angebotsausbau im mittelfristigen Bedarfsbereich gestärkt werden. Die vorhandene Sortimentstruktur ist in der Abwägung zu schützen, insbesondere die Sortimente mit Magnetfunktion für die Innenstadt.

A) Sortimentstruktur Zentraler Versorgungsbereich

a) Magnetfunktion (Bestand)

- Backwaren
- Metzgerei-, Fleischwaren
- Drogerie-, Parfumerieartikel
- Bücher Schreib-, Papierwaren, Zeitschriften

b) Ergänzende Sortimente (Bestand)

- Tee und Tabakwaren
- Waren der Gesundheitspflege
- Schnittblumen
- Herren- Damenbekleidung
- Wäsche
- Schuhe
- Geschenkartikel; Glas, Porzellan, Keramik
- Optik
- Elektroartikel, weiße Ware
- Elektroartikel braune Ware
- Antiquitäten, Kunst
- Haushaltswaren
- Uhren, Schmuck

c) Bevorzugt anzusiedeln

- Naturkost, Reform-, Biowaren
- Drogerie-, Parfümerieartikel
- Waren der Gesundheitspflege
- Schnittblumen
- Schreib-, Papierwaren, Bücher
- Herren-, Damen-, Kinderbekleidung
- Wäsche
- Schuhe
- Spielwaren
- Foto

d) Ergänzend anzusiedelnde Sortimente

- Konditoreiwaren
- Heimtextilien/Kurzwaren/Raumausstattung
- Sportartikel, Sportbekleidung
- Computer/EDV

9.4.2 Standortraum 1: Nahversorgungszentrum an der Schneidmühle

Die Flächen 2474 und 2474/3 sollten als Standort für wohnortnahe Grundversorgung nach Möglichkeit gesichert werden. Mit zusammen rd. 6.100 m² Grundstücksfläche und der Lage an einer Straße mit überörtlicher Verbindungsfunktion verfügt der Standort grundsätzlich über eine Eignung für Lebensmittelmärkte. Hier kann an gut erreichbarer Lage eine wohnortnahe Grundversorgung für das angrenzende Wohngebiet sowie für die Innenstadt hergestellt werden. Durch die Lage westlich der Innenstadt gelingt es im Zusammenwirken mit den Lebensmittelmärkten im Gewerbegebiet an der Weisbacher Straße eine räumlich differenzierte Versorgungsstruktur herzustellen. Obwohl der ansässige Edeka-Betrieb, laut Aussagen der Expansionsleitung, diesen Standort auch bei einer Erweiterungsmöglichkeit nicht halten will, wird der Stadt Bischofsheim empfohlen, diese Fläche als Nahversorgungsstandort zu sichern.

Im Falle einer Ansiedlung ist die Ausweisung eines Sondergebietes nach § 11 Abs. 3 BauN-VO erforderlich. Die Zweckbestimmung des Sondergebietes sollte die Unterbringung eines Lebensmittel-Vollsortimenters mit maximal 1.500 m² Verkaufsfläche, einschließlich Getränke und ca. 10% Verkaufsflächenanteil für Nonfood-Sortimente sowie eines Drogeriefachmarktes mit max. 420 m² sein.

9.4.3 Standortraum 2: Am Entlastungsparkplatz

Dieser Standortraum ist für eine Einzelhandelsentwicklung nicht geeignet. Der bestehende Parkplatz wird als Entlastungsparkplatz für die Innenstadt benötigt. Die östlich daran anschließende Fläche liegt im historischen Grüngürtel um die Altstadt und ist freizuhalten. Die Flächen 3408 / 1 + 2 sind nicht aktivierbar und hinsichtlich ihrer rückwärtigen Lage für eine Einzelhandelsnutzung nicht geeignet.

9.4.4 Standortraum 3: An der Hammermühle

Dieser Standortraum ist auf Grund seiner Lage nicht für eine Einzelhandelsentwicklung geeignet. Hier bestehen Seitens der Stadt Entwicklungsabsichten für Sozialeinrichtungen (Altenheim, Betreutes Wohnen) und Wohnen.

9.4.5 Standortraum 4: An der Weißbacher Straße (Gewerbegebiet Weisbacher Straße)

Die Flächen 3724 und 3726 weisen mit zusammen rd. 9.400 m² trotz des zunächst ungünstig erscheinenden Flächenzuschnitts eine ausreichende Dimensionierung für die Ansiedlung eines Lebensmittelvollversorgers auf. Die Fläche liegt im baulichen Zusammenhang eines Gewerbegebietes und benachbart zum Aldi-Markt an der Bahnhofstraße. Insofern kann es hier gelingen, in integrierter Lage gemeinsam mit dem Aldi-Markt einen Verbundstandort (Vollversorger + Discounter) zu schaffen, der auf Grund seiner Lage an der Staatsstraße verkehrlich sehr gut erreichbar ist und in der Folge eine hohe Standortattraktivität aufweist.

Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, diese Flächen als Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel (Vollversorger) zu sichern und zu entwickeln.

Im Falle einer Ansiedlung ist die Ausweisung eines Sondergebietes nach § 11 Abs. 3 BauN-VO erforderlich. Die Zweckbestimmung des Sondergebietes sollte die Unterbringung eines Lebensmittel-Vollsortimenters mit maximal 1.600 m² Verkaufsfläche, einschließlich Getränke und ca. 10% Verkaufsflächenanteil für Nonfood-Sortimente sein.

9.4.6 Standortraum 5: An der Bahnhofstraße (Gewerbegebiet Weisbacherstraße)

Auf der Fläche 3656/26 besteht dz. ein Rewe-Markt. Rewe will diesen Standort mit oder ohne Alternative in Bischofsheim aufgeben. Zwar ist die Grundstücksfläche mit rd. 6.900 m² ausreichend, aber Flächenzuschnitt und rückwärtige Lage machen diesen Standort für Handelsnutzungen unattraktiv. Auch der Verbund mit der angrenzenden Fläche 3737/2 führt zu keiner Aufwertung, da die Winkelstellung eine effektive Nutzung der Fläche erschwert oder ausschließt. Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, diese Fläche im Falle einer Abwanderung von Rewe nicht mehr für Einzelhandelsnutzungen sondern für andere gewerbliche Nutzungen vorzusehen. Die vorhandene Einzelhandelsnutzung genießt jedoch zunächst Bestandsschutz.

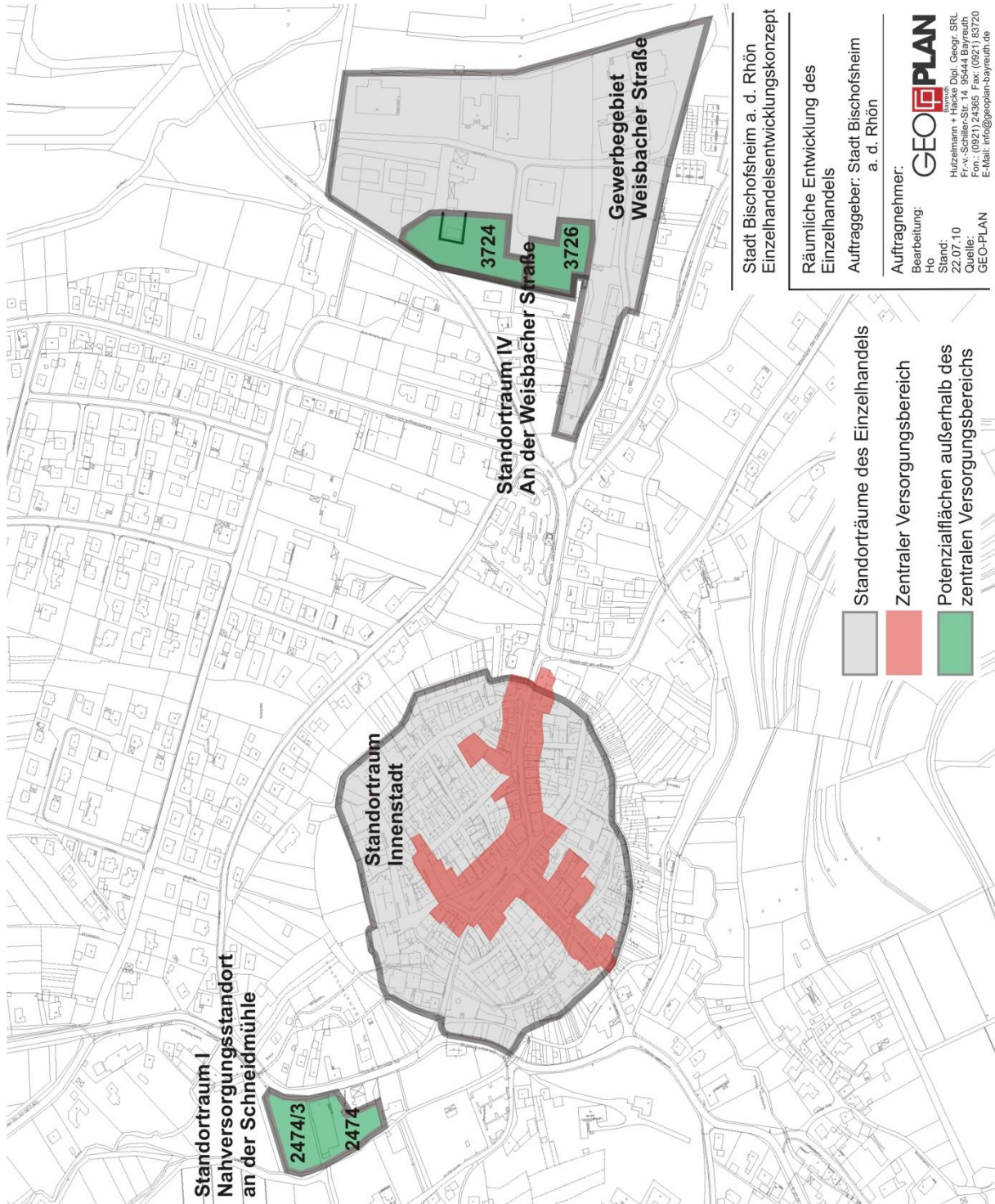
9.4.7 Standortraum 6: Nicht integrierter Standort an der Weisbacherstraße

Nach der Darstellung des Fachbereichs Städtebau handelt sich um eine städtebaulich nicht integrierte Lage, deren Entwicklung für Einzelhandel zu einer „Insellösung“ führen würde. Von einer Einzelhandelsentwicklung wird abgeraten.

Aus der Sicht des Einzelhandels (Lebensmittelmärkte) besitzt der Standort ein sehr hohes Eignungspotenzial. Bei einer konsequenten Sortimentsbegrenzung (ausschließlich Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke) wäre eine Entwicklung des Standortraumes unbedenklich für die Innenstadt. Bei entsprechender Erschließung kann eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete hergestellt werden. Es würde allerdings ein Standort an nicht integrierter Lage und in Ortseingangssituation eröffnet, der eine schlechende Erweiterung und somit die Förderung einer zergliederten Siedlungsentwicklung als wahrscheinlich annehmen lässt. Eine zum Standortraum 4 parallele Entwicklung mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie mit Getränken lässt für die Versorgungsqualität der Bevölkerung keine wesentliche Verbesserung der Versorgungsqualität entstehen, die geeignet wären, die damit einher gehenden negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugleichen. In der Abwägung sind bei einer Entwicklung der Flächen 3724 und 3726 (Standortraum 4) hier die städtebaulichen Belange höher zu gewichten als die Eignungspotenziale für Einzelhandel.

Von einer Entwicklung für Einzelhandel wird abgeraten.

Abb. 58: Empfehlung zur räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Bischofsheim



10 Flankierende Maßnahmen der Einzelhandelsentwicklung

Qualitative Aspekte der Einzelhandelsentwicklung können planungsrechtlich nicht gesteuert werden. Der Handlungsspielraum der Kommunen liegt hier vorwiegend in der Herstellung attraktiver und die Einzelhandelsentwicklung unterstützender Rahmenbedingungen, wie z. B. die Gestaltung des öffentlichen Raumes, die Herstellung einer kundenfreundlichen Innenstadt, Erreichbarkeit für alle Mobilitätsformen sowie der Aufbau und Erhalt einer zielführenden und ergebnisorientierten öffentlich-privaten Zusammenarbeit.

Die nachfolgenden Maßnahmenvorschläge ergeben sich zum einem aus der Bestandsaufnahme der Einzelhandelssituation in Bischofsheim, zum anderen aus den Analysen der umfangreichen eigenen empirischen Erhebungen, d.h. sie spiegeln Anregungen, Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung Bischofsheims, der Anwohner in den Umlandgemeinden, der Gastronomie und des Einzelhandels wider. Auch die Resultate der Schülerbefragung in der Kreuzbergschule wurden in der Analyse berücksichtigt. Ferner fließen die Ergebnisse der durchgeführten Veranstaltungen und Workshops mit ein. Das sind im Einzelnen:

- 18.02.2010: Auftaktveranstaltung
- 18.03.2010: Workshop
- 12.04.2010: Gesprächsrunde mit den Vertretern „Lebendiges Bischofsheim“
- 22.04.2010: Sitzung der Lenkungsgruppe

10.1 Positionierung als attraktiver Wohnstandort

In der Analyse wurden die bisherigen und zu erwartenden demographischen Entwicklungen sowie die sich daraus für den Einzelhandel ergebenden Auswirkungen dargestellt. Ein vorrangiges Ziel der Stadt Bischofsheim sollte es sein, den negativen Trend zu stabilisieren und langfristig umzukehren.

Dies erfordert u.a. eine klare Positionierung der Stadt Bischofsheim als lebenswerter Wohnort in einer in naturräumlich begünstigten Lage. Ansatzpunkte hierzu bietet der Bekanntheitsgrad und das Image des Naturparks und Biosphärenreservates Bayerische Rhön. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die städtebauliche Qualität der Stadt in Zusammenwirken mit einem gut ausgebauten Grundversorgungsangebot. Themenfelder einer Profilierung können sein:

→ Kinder- und familienfreundliche Stadt

Die Haushaltsbefragung hat gezeigt, dass vor allem bei der Kinder- und Familienfreundlichkeit ein erhebliches Ausbaupotenzial zu bestehen scheint. Dies betrifft die Ausstattung des öffentlichen Raums mit Spielgelegenheiten und -plätzen für (Klein)Kinder, vor allem aber auch das Angebot an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche sowie innovative Ansätze zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

→ **Stadt in der Natur**

Im Naturpark gelegen verfügt die Stadt Rhön über ein außerordentlich hohes, naturbezogenes Naherholungs- und Freizeitpotenzial. Diese Situation wird durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung bestätigt, die das regionale Naherholungsangebot positiv bewerten. Es kommt allerdings auch zum Ausdruck, dass es der Stadt nicht ausreichend gelingt, davon zu profitieren. Das naturräumliche Potenzial – für Touristen Reiseanlass – liegt für die Wohnbevölkerung als Naherholungsangebot vor der Tür. Hoher Naturbezug, vielfältiges Freizeitangebot, Ruhe und Entspannung in einer attraktiven Kleinstadt mit ausgewogener Versorgungsstruktur sind klare Standortvorteile, die kommuniziert werden können.

→ **Genuss-Stadt**

Das gut ausgebaute Gastronomieangebot in Bischofsheim ist ein häufiger Anlass zum Stadtbesuch. In Verbindung mit den Rhön-Spezialitäten ist hierin ein Ansatzpunkt für eine Profilierung als Genuss-Stadt begründet. Dieses Themenfeld kann, z. B. durch entsprechende Märkte und Veranstaltungen, gezielt aufgegriffen und Teil eines langfristig zu verfolgenden Standortmarketing werden.

10.2 Gestaltung des öffentlichen Raumes

Die Bischofsheimer Innenstadt wird dz. von fließendem und ruhendem Verkehr dominiert. Dessen Flächenanspruch sowie die damit verbundenen Emissionen schränken die Aufenthaltsqualität spürbar ein, dies belegen auch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung sowie des Beteiligungsverfahrens. Danach regen die öffentlichen Räume und Plätze nur bedingt zum Aufenthalt an. Die eingebrachten Maßnahmenvorschläge zeigen, dass die Gestaltung des öffentlichen Raumes stärker an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausgerichtet werden sollte. Der öffentliche Raum sollte für eine erlebnisorientierte Nutzung gestaltet werden und vor allem auch als Ort der Freizeitgestaltung dienen. Folgende Maßnahmenvorschläge ergab das Beteiligungsverfahren (Haushaltsbefragung und Veranstaltungen):

Stadtgestaltung und Möblierung

- Renovierung historischer Bausubstanz und Beseitigung von Leerständen
- Großer Schirm am Marktplatz für Märkte, Veranstaltungen und Konzerte
- Herstellen kommerzfreier Verweilmöglichkeiten durch eine Stadtmöblierung mit Bänken
- Mobile Stadtbestuhlung, ggf. von den Gastronomen zur Verfügung gestellt, für Veranstaltungen mit Publikum am Markt
- Auflockerung und Durchgrünung der Innenstadt mit Bäumen und Blumenschmuck
- Spielgeräte für Kinder, u.U, ein Wasserspielplatz am Marktplatz

Wohnen in der Innenstadt

- Herstellen von Freizeitgestaltungsmöglichkeiten für Jugendliche
Hierzu wird die Durchführung eines Jugendworkshops empfohlen. Im dessen Rahmen können Ideen gefunden und Umsetzungswege gesucht werden.
- Gestaltung und Bewerbung der Innenstadt als Wohnstandort für junge Familien
- Einrichtung von Spielstraßen, z.B. in der Höfestraße, oder von verkehrsberuhigten Bereichen

10.3 Innenstadterlebnis - Veranstaltungen und Märkte

Die Innenstadt ist nicht nur städtebauliches Zentrum der Stadt, sondern Mittelpunkt für Freizeitgestaltung und Erleben. Das städtebauliche Ambiente der Innenstadt bildet einen hervorragenden Rahmen für Veranstaltungen und Märkte. Dies war auch ein Ergebnis des Beteiligungsverfahrens.

Durchführung von Märkten

Bereits während der Erstellung des Entwicklungskonzeptes fanden erste Gespräche mit dem Verein „Lebendiges Bischofsheim“ statt, deren Ergebnis das Ziel, ist in der Innenstadt Märkte durchzuführen. Nach Ansicht der Beteiligten sollten die Märkte durch innovative Ideen attraktiv gestaltet werden. Der Verein „Lebendiges Bischofsheim“ will sich um erste Umsetzungsschritte für einen „grünen Wochenmarkt“ bemühen und könnte auch für weitere Aufgaben in diesem Betätigungsfeld, zusammen mit dem Einzelhandel, der Stadtverwaltung und der Gastronomie, eine Organisations- und Kreativfunktion übernehmen.

Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, gemeinsam mit dem Verein „Lebendiges Bischofsheim“ ein Märktekonzept für die Innenstadt zu erstellen. Ziel sollte die Durchführung von Märkten unterschiedlicher Art sein, z. B. Grüner Wochenmarkt, Markt für regionale Spezialitäten, Floh- und Antikmärkte.

Konzerte und Veranstaltungen am Marktplatz

Der Marktplatz kann gezielt als Stadtparkett für Veranstaltungen unterschiedlichsten Charakters genutzt werden. Hierzu wurde in der Auftaktveranstaltung die Durchführung von musikalischen Veranstaltungen (Freitagskonzerte), Freilufttheater, Kabarett angeregt. Hierin wird auch ein erhebliches Potenzial zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Innenstadt erkannt.

Die Idee, am Marktplatz einen großen, mobilen Schirm zu errichten, steht in Zusammenhang mit der Durchführung von Freiluftveranstaltungen. Der Schirm kann als mobile Überdachung für Gäste und / oder Veranstalter genutzt werden.

Der Stadt Bischofsheim wird empfohlen, gemeinsam mit dem Verein „Lebendiges Bischofsheim“ ein Konzept für Innenstadtveranstaltungen auszuarbeiten. Ebenso wird empfohlen, in Zusammenarbeit mit dem städtebaulichen Berater der Stadt ein Konzept für „Stadt-Schirme“ zu erarbeiten und Umsetzungsmöglichkeiten zu prüfen.

Kneipennacht mit Live-Musik

Aus dem Beteiligungsverfahren ergab sich der Vorschlag, eine Kneipennacht mit Live-Musik durchzuführen. Wie Beispiele aus anderen Städten belegen, erzeugen sog. „Kneipenfestivals“ einen hohen und stets auch überörtlichen Besucherzulauf. Derartige Veranstaltungen sind generationenübergreifend beliebt und eignen sich zur Bereicherung des kulturellen Angebotes. Sie sind zudem geeignet, das Augenmerk stärker auf Bischofsheim zu lenken und Aufmerksamkeit auf die Stadt zu lenken. Für die Gäste der Region könnte ein Kneipenfestival eine Bereicherung des Erlebnisangebotes, für die Gastronomie und ggf. auch für den Handel eine Möglichkeit zur Wertschöpfung sein.

10.4 Marktauftritt von Einzelhandel und Gastronomie

Einzelhandel

Insbesondere beim Einzelhandel ist der erste Eindruck von maßgeblicher Bedeutung. Kunden nehmen den Einzelhandel zunächst optisch wahr und erst in zweiter Linie dessen Angebots- und Servicequalität. Wichtig sind daher eine ansprechende Fassaden-, Schaufenster- und Eingangsgestaltung der Verkaufsräume sowie eine zeitgemäße und attraktive Warenpräsentation.

Bezüglich der Schaufenstergestaltung ergab die Bestandserhebung z. T. ein deutliches Optimierungspotenzial. Es überwiegt ein konservativer, unauffälliger Auftritt. Besondere Gestaltungselemente (z. B. Blickfänge) fehlen weitgehend. Die Auspreisung der Waren ist häufig unvollständig.

Empfohlen wird eine Offensive zur Verbesserung der Schaufenstergestaltung. Möglichkeiten hierzu bieten z. B. Wettbewerbe, in denen die Kunden das schönste Schaufenster, die schönste Dekoration, die ansprechendste Außenwerbung etc. prämiieren. Im Rahmen des Workshops wurde auch angeregt, derzeit wenig aktive Geschäfte im Standortverbund der Innenstadt Einzelhändler offensiv anzusprechen, um eine von allen Händlern getragene Aufwertung des Marktauftrittes zu bewirken.

Gastronomie

Zur Angebotsabrundung wäre, auch dem Wunsch der Bevölkerung entsprechend, die Ansiedlung einer Eisdielen wünschenswert. Geeignete Freiflächen im Umfeld des Marktplatzes sollten als Sondernutzungsflächen für eine Außen- / Freiluftgastronomie zur Verfügung gestellt werden, da auf diese Weise die Aufenthaltsqualität erhöht und das Ambiente einer lebhaften Innenstadt erreicht wird. Auf eine gestalterische Reglementierung (Bestuhlung, Sonnenschirme, usw.) sollte dabei nach Ansicht der Beteiligten der Auftaktveranstaltung verzichtet werden.

Angeregt wird, gemeinsam mit den Gastronomen eine Initiative zu gründen, die sich gezielt um Möglichkeiten bemüht, das gastronomische Angebot weiter zu attraktivieren. Geeignet erscheint die Reaktivierung des „Wirstammtisches“, der sich z. B. um die Abstimmung von Öffnungszeiten oder die Koordination gemeinsamer Veranstaltungen kümmert.

10.5 Verkehr in der Innenstadt

Ziel der Stadt Bischofsheim sollte sein, bei einer ausreichenden verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt insbesondere die Gehwegsituationen in der Innenstadt attraktiver zu gestalten und die Dominanz des Verkehrsgeschehens insgesamt einzuschränken.

Ansatzpunkte können sein:

- Konsequente Verlagerung von Dauerparken an den Stadtrand, z. B. durch eine Reduzierung der Parkhöchstdauer.
- Herstellen einer Parkbeschilderung (Parkleitsystem), das insbesondere die Parknachfrage mit längeren Parkdauern auf die Parkplätze im Umfeld der Innenstadt lenkt.
- Entlastung der ohnehin schmalen Gehwege vom ruhenden Verkehr.
- Gestalterische und funktionale Aufwertung der Fußwege von den Parkplätzen zur Innenstadt.
- Konsequentes Bemühen, den Radverkehrsanteil zur Innenstadt zu steigern (Marketing, Abstellmöglichkeiten, Gepäckschließfächer). Hierin wird auch eine Maßnahme zur Attraktivierung der Stadt für Radtouristen gesehen.
- Prüfung einer Anbindung der Bischofsheimer Innenstadt an den Radweg in Richtung Bad Neustadt.
- Herstellen einer Fußgängerinformation / eines Fußgängerleitsystems von den peripheren Parkplätzen zur Innenstadt mit Stadtplan und Angabe von Zeitdistanzen. Das Fußgängerleitsystem könnte durch das Aufstellen von Informationsstelen für die Besucher gut sichtbar und ansprechend gestaltet werden. Es bietet die Möglichkeit, neben Hinweisen auf Sehenswürdigkeiten der Stadt Bischofsheim auch ein Gastronomieführer zu integrieren. Nach Ansicht der Workshopteilnehmer sollte auf jeden Fall eine Informationsstele mit Stadtplan am Marktplatz angebracht werden.

Anhang

Anhang 1: Bewertung der Flächenpotenziale

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	1	Flur-Nr.:	2474 + 2474/3			
Flächenbeschreibung								
1	Flächengröße m ²	6.116						
2	stadträumliche Lage	Innenstadt	X	Innenstadtrand		Stadtrand		
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage				
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich						
4	Eigentümer	Privat						
5	aktuelle Nutzung	Lebensmittelvollsortimenter / landwirtschaftliche Nutzfläche						
6	anliegend an	B-Str.		St-Str.	X	Krs.-Str.		
		Gem.-Str.						
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße						
		Sammelstraße						
		X	Hauptverkehrsstraße					
		Örtliche Geschäftsstraße						
		Hauptgeschäftsstraße						
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)						
8	Entfernung zur Innenstadt	ca. 270 m						
Funktionale Eignung für Einzelhandel								
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt		nicht einsehbar	
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet						
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an					
		geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m						
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m						
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food					
		X	Großflächiger Einzelhandel Nonfood					
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten						
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.						
		Kein Eignungspotenzial						
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar			nicht erwartbar		
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel								
13	Aus städtebaulicher Sicht ist eine Wiedernutzung des Anwesens 2474 bzw. die Hinzunahme des benachbarten Anwesens 2474/3 wünschenswert, um die Grundversorgung an diesem Ort zu halten. Aus wirtschaftlicher Sicht allerdings ist der Standort nach Einschätzung des Einzelhandelskonzepts und des derzeitigen Betreibers im Hinblick auf die heutigen geltenden Anforderungen ein Problem. Daher wird geraten, sollte dieser Standort aufgegeben werden, langfristig das unbebaute Grundstück 2474/3 zu belassen und nach einer Aufgabe des derzeit auf der Flurnummer 2474 befindlichen großflächigen Einzelhandel das Areal, auch im Hinblick auf eine zukünftige öffentliche Nutzung der Schneidmühle, zu renaturieren.							
Zusammenfassende Bewertung								
Im Verbund der benachbarten Flächen besteht eine ausreichende Flächengröße für den Einzelhandel. Durch die Nähe zur Altstadt sind Synergieeffekte mit dem Innenstadteinzelhandel zu erwarten. Beide Flächen sollten daher als Potenzialfläche für Nahversorgung gesichert werden. In Verbindung mit den Flächen 2478 und 2479 wäre darüber hinaus die Möglichkeit einer integrierten Standortausbildung für Einzelhandel und ergänzende Nutzungen (Freizeit, Kultur etc.) gegeben.								

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	1	Flur-Nr.:	2478 + 2479	
Flächenbeschreibung						
1	Flächengröße in m ²	7.003				
2	stadträumliche Lage	Innenstadt	X	Innenstadtrand		Stadtrand
		Gewerbegebiet			nicht integrierte Lage	
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich				
4	Eigentümer	Kommune				
5	aktuelle Nutzung	Brachfläche; Gebäudeleerstände				
6	anliegend an	B-Str.		St-Str.	X	Krs.-Str.
						Gem.-Str.
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße				
		Sammelstraße				
		X	Hauptverkehrsstraße			
		Örtliche Geschäftsstraße				
		Hauptgeschäftsstraße				
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)				
8	Entfernung zur Innenstadt	320 m				
Funktionale Eignung für Einzelhandel						
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet				
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an			
		geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m				
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m				
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food			
		X	Großflächiger Einzelhandel Nonfood			
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten				
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.				
		Kein Eignungspotenzial				
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar			nicht erwartbar
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel						
13	Dieses Anwesen hat auf Grund seiner exponierten Lage eine zu hohe städtebauliche Wertigkeit, um hier einen großflächigen Einzelhandel zu erlauben. Außerdem sind hier bereits Vorüberlegungen zur Nutzung des Haupthauses auf dem Grundstück 2479 und der anderen Fläche für ein KulturErlebnisZentrum getroffen worden.					
Zusammenfassende Bewertung						
Aufgrund der städtebaulichen Einstufung sowie dem aktuellen Planungsstand hinsichtlich der Einrichtung eines KulturErlebnisZentrums scheidet eine Einzelhandelsentwicklung nach momentanem Sachstand aus. Die Möglichkeit einer integrierten Standortausbildung für Einzelhandel auf den Flächen 2474 und 2474/3 sowie ergänzenden Nutzungen (Freizeit, Kultur etc.) auf den Flächen 2478 und 2479 wäre jedoch gegeben.						

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	2	Flur-Nr.:	448
Flächenbeschreibung					
1	Flächengröße in m ²	7.073			
2	stadträumliche Lage	Innenstadt	X	Innenstadtrand	Stadtrand
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage	
3	Planungsrecht (BauNVO)	WA / MI (B-Plan in Aufstellung)			
4	Eigentümer	Kommune			
5	aktuelle Nutzung	Entlastungsparkplatz für Altstadt			
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.	X
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße			
		Sammelstraße			
		X	Hauptverkehrsstraße		
		Örtliche Geschäftsstraße			
		Hauptgeschäftsstraße			
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)			
8	Entfernung zur Innenstadt	340 m			
Funktionale Eignung für Einzelhandel					
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt	eingeschränkt	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet			
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an		
		geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m			
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m			
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food		
		Großflächiger Einzelhandel Nonfood			
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten			
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.			
		Kein Eignungspotenzial			
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar	nicht erwartbar	
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel					
13	Der im Jahr 1992 angelegte Parkplatz zur Entlastung des Parkdruckes auf die Altstadt wird aus Sicht der Stadtsanierung auch zukünftig von relevanter Bedeutung und sein und dringendst benötigt. Daher wird von einer Umnutzung der Fläche abgeraten.				
Zusammenfassende Bewertung					
Auf Grund der Lage und Größe sowie der Verkehrserschließung besteht ein hohes Eignungspotenzial für größerflächigen Einzelhandel. Der Standort liegt jedoch in unmittelbarem Sichtbezug zur historischen Stadtanlage. Deswegen und insbesondere aufgrund der hohen Bedeutung als Entlastungsparkplatz wird von einer Umnutzung der Fläche abgeraten.					

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	2	Flur-Nr.:	459
Flächenbeschreibung					
1	Flächengröße in m ²	4.603			
2	stadträumliche Lage	Innenstadt	X	Innenstadtrand	Stadtrand
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage	
3	Planungsrecht (BauNVO)	WA/MI (B-Plan in Aufstellung)			
4	Eigentümer	Privat			
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche, Wohnhaus, Wirtschaftsgebäude			
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.	Krs.-Str. Gem.-Str.
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße			
		Sammelstraße			
		X	Hauptverkehrsstraße		
		Örtliche Geschäftsstraße			
		Hauptgeschäftsstraße			
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)			
8	Entfernung zur Innenstadt	270 m			
Funktionale Eignung für Einzelhandel					
9	Einsehbarkeit von Straße	direkt	X	eingeschränkt	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet			
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an		
		geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m			
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m			
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	Großflächiger Einzelhandel Food			
		Großflächiger Einzelhandel Nonfood			
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten			
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.			
X	Kein Eignungspotenzial				
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar	nicht erwartbar	
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel					
13	Das Grundstück liegt im historischen Grüngürtel um die Altstadt und ist demnach eine wichtige Freihaltezone, auch wegen der Frischluftzufuhr für die Innenstadt. Weiterhin liegt es direkt neben der evangelischen Kirche, ein in der Liste des Bayerischen Landesamtes für Denkmalpflege inventarisiertes Einzeldenkmal: <i>Ludwigstraße 31: Evang.-Luth. Pfarrkirche, 2. Hälfte 19. Jahrhundert</i> . Demnach ist dieses Grundstück von etwaiger Bebauung freizuhalten. Städtebauliches Ziel muss es sein diese Grünflächen nachhaltig zu schützen.				
Zusammenfassende Bewertung					
Die Fläche befindet sich an einer von der Straße kaum einsehbaren Lage in Privatbesitz (Hauseigentümer), angrenzend zu Wohnbebauung und verfügt über eine sehr schmale Zufahrt. Aufgrund dieser Faktoren und der städtebaulichen Einstufung wird von einer Entwicklung der Fläche abgeraten.					

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	2	Flur-Nr.:	3408/1 + 3408/2				
Flächenbeschreibung									
1	Flächengröße in m ²	8.202							
2	stadträumliche Lage		Innenstadt	X	Innenstadtrand		Stadtrand		
		X	Gewerbegebiet			nicht integrierte Lage			
3	Planungsrecht (BauNVO)	GE							
4	Eigentümer	Privat							
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche, Nebengebäude							
6	anliegend an		B-Str.		St-Str.		Krs.-Str.	X	Gem.-Str.
7	Funktion der Straße		Wohnstraße / Erschließungsstraße						
		X	Sammelstraße						
			Hauptverkehrsstraße						
			Örtliche Geschäftsstraße						
			Hauptgeschäftsstraße						
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)							
8	Entfernung zur Innenstadt	360 m							
Funktionale Eignung für Einzelhandel									
9	Einsehbarkeit von Straße		direkt	X	eingeschränkt		nicht einsehbar		
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet						
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an						
			geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m						
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m							
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung		Großflächiger Einzelhandel Food						
			Großflächiger Einzelhandel Nonfood						
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten						
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.						
X	Kein Eignungspotenzial								
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar			nicht erwartbar			
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel									
13	Das Grundstück liegt in einem ausgewiesenen Gewerbegebiet. Dennoch ist die Lage als Einzelhandelsstandort ungeeignet. Bereits vor Jahren wurde ein Lebensmittelmarkt eröffnet, der kurze Zeit später wieder schließen musste. Trotz seiner Nähe zum Neubaugebiet und der fußläufigen Erreichbarkeit von der Innenstadt aus ist die Lage für den Einzelhandel anscheinend nicht aktivierbar. Des Weiteren wurde erst kürzlich der nördliche Bereich des Grundstückes verkauft und wird jetzt als Gartenfläche genutzt. Die verbleibende Restfläche ist demnach zu klein. Sie sollte zukünftig als Nachverdichtungsfläche für Wohnen oder Gewerbe herangezogen werden.								
Zusammenfassende Bewertung									
Die rückwärtige Lage macht diese Fläche für eine erfolgreiche Einzelhandelsentwicklung unattraktiv. Die Fläche stellt ein Potenzial zur Innenentwicklung für Wohnen und nicht störendes Gewerbe dar.									

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	3	Flur-Nr.:	936
Flächenbeschreibung					
1	Flächengröße in m ²	6.197			
2	stadträumliche Lage	Innenstadt	X	Innenstadtrand	Stadtrand
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage	
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich			
4	Eigentümer	Privat			
5	aktuelle Nutzung	Brachfläche, Leerstand des ehem. Lebensmittelmarktes, sporadische Nutzung der restlichen Gebäude			
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.	Krs.-Str. Gem.-Str.
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße			
		Sammelstraße			
		X	Hauptverkehrsstraße		
		Örtliche Geschäftsstraße			
		Hauptgeschäftsstraße			
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)			
8	Entfernung zur Innenstadt	320 m			
Funktionale Eignung für Einzelhandel					
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt	eingeschränkt	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet			
		Wohngebiet schließt innerhalb 300m an			
		X	geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m		
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m			
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	Großflächiger Einzelhandel Food			
		Großflächiger Einzelhandel Nonfood			
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten			
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.			
		X	Kein Eignungspotenzial		
12	Synergien zur Innenstadt	X	erwartbar	nicht erwartbar	
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel					
13	Dieses Anwesen hat auf Grund seiner nahen Lage zum historischen Grüngürtel um die Altstadt eine zu hohe städtebauliche Wertigkeit, um hier einen großflächigen Einzelhandel zu erlauben. Hier sind bereits Vorüberlegungen seitens des Bayerischen Roten Kreuzes bzw. eines privaten Investors auf diesem Areal ein Altenheim zu errichten.				
Zusammenfassende Bewertung					
Die Fläche liegt altstadtnah an einer Staatsstraße mit geringer Verbindungsfunktion ohne Ortszufahrtcharakter. Eine Entwicklung als Standort für Lebensmittelhandel ist hinsichtlich der Standortanforderungen von Handelsbetrieben nicht realistisch und städtebaulich nicht wünschenswert.					

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	3	Flur-Nr.:	941 + 941/1			
Flächenbeschreibung								
1	Flächengröße in m ²	3.375						
2	stadträumliche Lage	Innenstadt		Innenstadtrand	X	Stadtrand		
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage				
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich						
4	Eigentümer	Privat						
5	aktuelle Nutzung	Brachfläche, baulich desolater Gebäudebestand						
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.		Krs.-Str.	X	Gem.-Str.
7	Funktion der Straße	X	Wohnstraße / Erschließungsstraße					
			Sammelstraße					
		X	Hauptverkehrsstraße					
			Örtliche Geschäftsstraße					
			Hauptgeschäftsstraße					
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)						
8	Entfernung zur Innenstadt	410 m						
Funktionale Eignung für Einzelhandel								
9	Einsehbarkeit von Straße		direkt		eingeschränkt	X	nicht einsehbar	
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet					
			Wohngebiet schließt innerhalb 300m an					
		X	geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m					
			keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m					
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung		Großflächiger Einzelhandel Food					
			Großflächiger Einzelhandel Nonfood					
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten					
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.					
		X	Kein Eignungspotenzial					
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar		
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel								
13	Dieses Areal mit seinen ca. 3.300,00 qm direkt neben der ehemaligen Hammermühle gelegen ist auf Grund seiner zukünftigen Lage (Altenheim) und auch wegen der Abgeschlossenheit als Einzelhandelsstandort ungeeignet. Im Hinblick darauf sollte das Areal als Ergänzungsfläche für Funktionen, das Altenheim betreffend, verwendet oder langfristig renaturiert werden.							
Zusammenfassende Bewertung								
Die Fläche eignet sich zur gewerblichen Entwicklung. Für eine Einzelhandelsentwicklung ist sie auf Grund der rückwärtigen Lage und der Flächengröße nicht geeignet.								

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	3	Flur-Nr.:	1045; 1045/1 - 4			
Flächenbeschreibung								
1	Flächengröße in m ²	4.096						
2	stadträumliche Lage	Innenstadt		Innenstadtrand	X	Stadtrand		
		Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage				
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich						
4	Eigentümer	Kommune (Flur-Nr. 1045/2 in Privatbesitz)						
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche (Bauplatz)						
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.		Krs.-Str.	Gem.-Str.	
7	Funktion der Straße	Wohnstraße / Erschließungsstraße						
		Sammelstraße						
		X	Hauptverkehrsstraße					
		Örtliche Geschäftsstraße						
		Hauptgeschäftsstraße						
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)						
8	Entfernung zur Innenstadt	450 m						
Funktionale Eignung für Einzelhandel								
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt		nicht einsehbar	
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet						
		Wohngebiet schließt innerhalb 300m an						
		X	geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m					
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m						
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	Großflächiger Einzelhandel Food						
		Großflächiger Einzelhandel Nonfood						
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten						
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.						
X	Kein Eignungspotenzial							
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar		
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel								
13	Die fast gegenüber dem Areal der ehemaligen Beck-Bräu gelegenen Grundstücke mit ihrer idyllischen Lage an der Brend (rückwärtiger Bereich) sollten als Bauplätze für Wohnbebauung freigehalten werden. Dies ist auch im Hinblick auf eine Wiedernutzung des Areals der ehemaligen Hammermühle mit Altenheim als Abrundung der städtebaulichen Integration wünschenswert.							
Zusammenfassende Bewertung								
Die Flächen eignen sich für Wohnnutzung bzw. zur gewerblichen Entwicklung. Für eine Einzelhandelsentwicklung sind sie auf Grund der rückwärtigen Lage nicht geeignet.								

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:		4	Flur-Nr.:		3724 + 3726		
Flächenbeschreibung									
1	Flächengröße in m ²	9.398							
2	stadträumliche Lage		Innenstadt		Innenstadtrand		Stadtrand		
		X	Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage				
3	Planungsrecht (BauNVO)	GE							
4	Eigentümer	Flur-Nr. 3724 Privat / Flur-Nr. 3726 Kommune							
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche, Maschinenhalle							
6	anliegend an		B-Str.	X	St-Str.		Krs.-Str.		Gem.-Str.
7	Funktion der Straße		Wohnstraße / Erschließungsstraße						
			Sammelstraße						
		X	Hauptverkehrsstraße						
			Örtliche Geschäftsstraße						
			Hauptgeschäftsstraße						
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)							
8	Entfernung zur Innenstadt	610 m							
Funktionale Eignung für Einzelhandel									
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt		nicht einsehbar		
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet						
			Wohngebiet schließt innerhalb 300m an						
		X	geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m						
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m							
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food						
		X	Großflächiger Einzelhandel Nonfood						
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten						
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.						
		Kein Eignungspotenzial							
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar			X	nicht erwartbar		
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel									
13	<p>In dem Gewerbegebiet Weisbacher Straße sind diese beiden zusammenhängenden Grundstücke mit einer Gesamtfläche von ca. 9.400,00 qm noch unbebaut. Diese könnten ohne Weiteres für zukünftige Überlegungen bezüglich Flächen für Gewerbe, großflächigen Einzelhandel etc. herangezogen werden. Dies hätte zur Folge, dass der Bebauungsplan Weisbacher Straße als Sondergebiet für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geändert werden müsste. Mit dem Straßenbauamt ist zu klären inwieweit eine Zufahrt von der Staatsstraße aus genehmigt werden kann. Aus städtebaulicher Sicht wird zusätzlich angemerkt, dass hier vor allem auf das Erscheinungsbild zur Weisbacher Straße hin extra viel Wert gelegt werden sollte.</p>								
Zusammenfassende Bewertung									
<p>Die Flächengröße und autoorientierte Lage entspricht den Anforderungen des größerflächigen Einzelhandels. Der Flächenverbund ist geeignet, größerflächigen Einzelhandel in Bischofsheim auf bereits gewerblich genutzte Standorte zu bündeln. Eine Entwicklung für den Einzelhandel wird empfohlen.</p>									

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	5	Flur-Nr.:	3656/26		
Flächenbeschreibung							
1	Flächengröße in m ²	6.911					
2	stadträumliche Lage		Innenstadt		Innenstadtrand		Stadtrand
		X	Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage		
3	Planungsrecht (BauNVO)	GE					
4	Eigentümer	Privat					
5	aktuelle Nutzung	Lebensmittelvollsortimenter					
6	anliegend an		B-Str.		St-Str.		Krs.-Str.
						X	Gem.-Str.
7	Funktion der Straße		Wohnstraße / Erschließungsstraße				
			Sammelstraße				
			Hauptverkehrsstraße				
			Örtliche Geschäftsstraße				
			Hauptgeschäftsstraße				
		X	Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)				
8	Entfernung zur Innenstadt	800 m					
Funktionale Eignung für Einzelhandel							
9	Einsehbarkeit von Straße		direkt		eingeschränkt	X	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet				
			Wohngebiet schließt innerhalb 300m an				
			geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m				
		X	keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m				
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung		Großflächiger Einzelhandel Food				
			Großflächiger Einzelhandel Nonfood				
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten				
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.				
		X	Kein Eignungspotenzial				
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar	
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel							
13	<p>Wegen der gefangenen Lage will der derzeitige Betreiber diesen Standort bereits aufgeben. Des Weiteren besteht auch kein Interesse unter Zuhilfenahme des Nachbargrundstückes 3737/2 den derzeitigen Standort zu erweitern. Auch liegt für das Grundstück 3737/2 ein Antrag auf Vorbescheid für die Errichtung eines Discounters bei der Stadt Bischofsheim vor (Stand Juni 2010). Aus städtebaulicher Sicht ist dieser Standort auf Grund seiner städtebaulich teil-integrierten Lage als Gewerbestandort geeignet. Es wird hier zu keiner weiteren Entwicklung von Einzelhandel kommen, da die Entwicklungsmöglichkeiten des Standortes als begrenzt einzustufen sind. Für jede andere Art von Gewerbe sind die Standortbedingungen deutlich besser geeignet als für Einzelhandel. Hinsichtlich der vorhandenen Rahmenbedingungen ist zu empfehlen diesen Standort zukünftig als modernen Gewerbestandort zu entwickeln.</p>						
Zusammenfassende Bewertung							
<p>Die rückwärtige Lage im Gewerbegebiet schränkt die Chancen für eine Einzelhandelsentwicklung stark ein. Ein Zusammenwirken mit der angrenzenden Fläche 3737/2 ist aufgrund der ungünstigen Flächenzuschnitte kaum herstellbar. Gelingt es nicht, den ansässigen Lebensmittelmarkt zu sichern, sollte die Fläche einer gewerblichen Nutzung zugeführt werden.</p>							

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	5	Flur-Nr.:	3737/2		
Flächenbeschreibung							
1	Flächengröße in m ²	4.204					
2	stadträumliche Lage		Innenstadt		Innenstadtrand		Stadtrand
		X	Gewerbegebiet		nicht integrierte Lage		
3	Planungsrecht (BauNVO)	GE					
4	Eigentümer	Privat					
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche					
6	anliegend an		B-Str.		St-Str.		Krs.-Str.
						X	Gem.-Str.
7	Funktion der Straße		Wohnstraße / Erschließungsstraße				
			Sammelstraße				
			Hauptverkehrsstraße				
			Örtliche Geschäftsstraße				
			Hauptgeschäftsstraße				
		X	Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)				
8	Entfernung zur Innenstadt	600 m					
Funktionale Eignung für Einzelhandel							
9	Einsehbarkeit von Straße		direkt		eingeschränkt	X	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet				
			Wohngebiet schließt innerhalb 300m an				
			geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m				
		X	keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m				
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung		Großflächiger Einzelhandel Food				
			Großflächiger Einzelhandel Nonfood				
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten				
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.				
		X	Kein Eignungspotenzial				
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar	
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel							
13	Für das Grundstück 3737/2 liegt ein Antrag auf Vorbescheid für die Errichtung eines Discounters bei der Stadt Bischofsheim vor (Stand Juni 2010). Aus städtebaulicher Sicht ist dieser Standort auf Grund seiner städtebaulich teil-integrierten Lage als Gewerbebestandort geeignet. Es wird hier zu keiner weiteren Entwicklung von Einzelhandel kommen, da die Entwicklungsmöglichkeiten des Standortes als begrenzt einzustufen sind. Für jede andere Art von Gewerbe sind die Standortbedingungen deutlich besser geeignet als für Einzelhandel. Hinsichtlich der vorhandenen Rahmenbedingungen ist zu empfehlen diesen Standort zukünftig als modernen Gewerbebestandort zu entwickeln.						
Zusammenfassende Bewertung							
Die rückwärtige Lage im Gewerbegebiet sowie die ungünstige Verkehrserschließung schränken die Chancen für eine Einzelhandelsentwicklung stark ein. Ein Zusammenwirken mit der angrenzenden Fläche 3656/26 ist aufgrund der ungünstigen Flächenzuschnitte kaum herstellbar. Für den Einzelhandel ist die Fläche daher nur eingeschränkt entwicklungsfähig.							

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:		6	Flur-Nr.:		3593 + 3601		
Flächenbeschreibung									
1	Flächengröße in m ²	16.945							
2	stadträumliche Lage	Innenstadt		Innenstadtrand		Stadtrand			
		Gewerbegebiet		X	nicht integrierte Lage				
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich (B-Plan für GE im Aufstellungsverfahren)							
4	Eigentümer	Privat							
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche							
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.		Krs.-Str.		Gem.-Str.	
		Wohnstraße / Erschließungsstraße							
7	Funktion der Straße	Sammelstraße							
		X	Hauptverkehrsstraße						
		Örtliche Geschäftsstraße							
		Hauptgeschäftsstraße							
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)							
8	Entfernung zur Innenstadt	720 m							
Funktionale Eignung für Einzelhandel									
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt		nicht einsehbar		
10	Nahversorgungsfunktion	Lage in Wohngebiet							
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an						
		geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m							
		keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m							
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food						
		X	Großflächiger Einzelhandel Nonfood						
		Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten							
		Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.							
		Kein Eignungspotenzial							
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar			
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel									
13	<p>Beide Grundstücke befinden sich im Aufstellungsverfahren zur Erweiterung des Bebauungsplans Weisbacher Straße. Dieser Standort ist für einen nahversorgungsrelevanten und für weiteren Einzelhandel nicht geeignet, da es sich um eine städtebaulich nicht integrierte Lage handelt und nur eine eingeschränkte Erreichbarkeit für Fußgänger vorhanden ist. Das Gebiet liegt zwar fast im Siedlungszusammenhang mit dem Neubaugebiet Untere Metzenbach, dennoch befindet es sich nicht im städtebaulichen Gefüge und birgt die Gefahr einer „Insellösung“, da es nicht fußläufig angeschlossen ist. Im Hinblick auf die Stärkung der Ortsmitte sollten aus städtebaulicher Sicht am Ortsrand keine weiteren Bauflächen für Einzelhandelsgroßprojekte ausgewiesen werden. Aus der Sicht der Stadtsanierung ist nicht auszuschließen, dass sich das Projekt nachteilig auf die Ziele der städtebaulichen Sanierung der Stadt Bischofsheim zur Einzelhandelsentwicklung auswirkt. Dies könnte zur Folge haben, dass die mit Hilfe der Städtebauförderung erhofften Wirkungen ausbleiben und die Finanzhilfen deshalb hinterfragt werden müssten. Es wird empfohlen den Bebauungsplan Weisbacher Straße an dieser Stelle nicht zu erweitern.</p>								
Zusammenfassende Bewertung									
Größe und Lage entsprechen den Anforderungen des großflächigen Einzelhandels. Eine Entwicklung hätte eine Zergliederung der Siedlungs- sowie der räumlichen Standortstruktur des Einzelhandels zur Folge und würde das Flächenpotenzial für Einzelhandelsansiedlungen über den Bedarf hinaus ausweiten. Von einer Einzelhandelsentwicklung wird abgeraten.									

Bischofsheim a.d.R.		Standortraum:	6	Flur-Nr.:	5073 + 5074	
Flächenbeschreibung						
1	Flächengröße in m ²	8.679				
2	stadträumliche Lage	Innenstadt		Innenstadtrand		Stadtrand
		Gewerbegebiet	X	nicht integrierte Lage		
3	Planungsrecht (BauNVO)	unbeplanter Bereich (B-Plan für GE im Aufstellungsverfahren)				
4	Eigentümer	5073 Kommune / 5074 Privat				
5	aktuelle Nutzung	landwirtschaftliche Nutzfläche				
6	anliegend an	B-Str.	X	St-Str.		Krs.-Str.
						Gem.-Str.
7	Funktion der Straße		Wohnstraße / Erschließungsstraße			
			Sammelstraße			
		X	Hauptverkehrsstraße			
			Örtliche Geschäftsstraße			
			Hauptgeschäftsstraße			
		Gewerbestraße (Erschl., Hptvk-Str)				
8	Entfernung zur Innenstadt	760m				
Funktionale Eignung für Einzelhandel						
9	Einsehbarkeit von Straße	X	direkt		eingeschränkt	nicht einsehbar
10	Nahversorgungsfunktion		Lage in Wohngebiet			
		X	Wohngebiet schließt innerhalb 300m an			
			geringe Wohnfunktion innerhalb 300 m			
			keine Nahversorgungsfunktion innerhalb 300m			
11	Eignungspotenzial für Einzelhandelsentwicklung	X	Großflächiger Einzelhandel Food			
		X	Großflächiger Einzelhandel Nonfood			
			Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten			
			Spezialanbieter: Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.			
			Kein Eignungspotenzial			
12	Synergien zur Innenstadt		erwartbar		X	nicht erwartbar
Städtebauliche Eignung für Einzelhandel						
13	Diese beiden Grundstücke befinden sich im Aufstellungsverfahren zur Erweiterung des Bebauungsplans Weisbacher Straße. Dieser Standort ist für einen nahversorgungsrelevanten und für weiteren Einzelhandel nicht geeignet, da es sich um eine städtebaulich nicht integrierte Lage handelt und nur eine eingeschränkte Erreichbarkeit für Fußgänger vorhanden ist. Es wird empfohlen den Bebauungsplan Weisbacher Straße an dieser Stelle nicht zu erweitern.					
Zusammenfassende Bewertung						
Flächengröße und Lage an der Staatsstraße entsprechen den Anforderungen des großflächigen Einzelhandels. Die Fläche 5074 (2.045 m ²) ist für den Einzelhandel nur im Verbund mit der Fläche 5073 entwickelbar. Sie liegt jedoch in städtebaulich nicht integrierter Lage. Eine Nahversorgungsfunktion ist nicht herstellbar. Von einer Einzelhandelsnutzung wird daher abgeraten. Die Fläche rundet das Gewerbegebiet an der Weisbacher Straße nach Norden ab. Insofern besitzt sie Eignungspotenzial für gewerbliche Nutzungen.						

Anhang 2: Bewertungskriterien Marktauftritt des Einzelhandels

Warenangebot:

- **Exklusiv**
Betriebe dieser Kategorie definieren sich u.a. über ein hochspezialisiertes und markenorientiertes Warenangebot sowie über eine ausgewiesene hochwertige Servicequalität. Sie besitzen eine sehr hohe Magnetfunktion, das heißt, sie begründen eine vom sonstigen Standort nahezu unabhängige Kundennachfrage aus. Angesprochen werden Kunden mit einer deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraft. Die Ladengestaltung drückt diesen exklusiven Anspruch aus.
- **Qualitätsorientiert**
Betriebe dieser Kategorie weisen eine Markenorientierung und überdurchschnittliche Servicequalität auf. Sie runden das Angebotsportfolio eines Standortes im gehobenen Preisniveau ab und richten sich an Kunden mit zumindest mittlerer bis überdurchschnittlicher Kaufkraft. Die Ladengestaltung entspricht dem Qualitätsanspruch.
- **Konsumorientiert**
Im Angebot überwiegen Eigenmarken. Markenware wird im unteren Preissegment ergänzend angeboten. Angesprochen werden Kunden, die sowohl Preisvorteile als auch Qualität suchen. Insbesondere im Bekleidungsbereich (vorwiegend junge Trendmode) wird mit diesem Konzept eine hohe Kundenfrequenz und damit –akzeptanz erreicht. Die Ladengestaltung ist „trendig“ modern.
- **Discountorientiert**
Im Mittelpunkt stehen no-name-Produkte und Eigenmarken. Die Produktpalette ist eher schmal und auf „schnelldrehende“ Ware ausgerichtet. Service und Ladengestaltung unterliegen der reinen Preisorientierung. Vertrieben werden Lebensmittel, Schnäppchenware, „1-€-Artikel“ sowie Ware i.d.R. fernöstlicher Billighersteller. Insbesondere bei Lebensmitteln können die Marktführer eine deutliche überörtliche Nachfrage auslösen.
- **Indifferent**
Betriebe dieser Kategorie weisen i.d.R. eine veraltete, nicht mehr zeitgemäße Gestaltung der Schaufenster und Ladeneinrichtung auf. Die Warenpräsentation ist eher unübersichtlich, eine Kundenführung besteht meist nicht. Das Warenangebot zeigt nur einen geringen Qualitätsanspruch und ist z.T. veraltet. Teilweise werden Mischsortimente geführt. Das Angebot richtet sich an die Restnachfrage einer Zielgruppe mit eher mittlerem bis geringem Einkommensniveau.
- **Sonstige**
Apotheken, Bäckereien, Metzgereien, Spezialitätenläden sind spezialisierte, beratungsintensive Betriebsformen, die in diesem Raster nicht zugeordnet werden können.

Warenpräsentation und Ladengestaltung

- **Anspruchsvoll, ideenreich**
Die Waren werden themenorientiert und ideenreich dekoriert. Die Warendarbietung und Schaufenstergestaltung ist überdurchschnittlich aufwendig und wird gezielt als Instrument eingesetzt, den Qualitätsanspruch des Geschäftes auszudrücken. Der Marktauftritt wird als ein zentrales Element der Positionierung und Kundenansprache verstanden und entspricht stets aktuellen Ansprüchen.
- **Zeitgemäß**
Schaufenster- und Ladengestaltung entsprechen modernen Gestaltungserfordernissen. Sie drücken die Qualitätsorientierung des Geschäftes aus, wirken gepflegt und strukturiert. Sie entsprechen den üblichen Erwartungen und dem Branchenniveau.
- **Unauffällig**
Schaufenster- und Ladengestaltung wirken unauffällig und bewirken keinen „Sogeffekt“. Verbesserungsbedarf besteht in verschiedener Hinsicht, z. B. Warenauspreisung, Beleuchtung, Zielgruppenansprache, einheitlichem Design der Warenträger. Der Ladenbau wirkt einfach, die Aufwendungen für den Marktauftritt sind eher gering. Auf besondere Gestaltungseffekte (z. B. Blickfänge) wird verzichtet.
- **Veraltet, überkommen**
Die Warendarbietung und die Ladengestaltung entsprechen in keiner Weise mehr zeitgemäßen Ansprüchen, wirken veraltet, anspruchslos und lieblos. Der Warenbestand ist z.T. nicht mehr marktkonform, die Warenträger wirken teilweise abgenutzt. Die Schaufenster bedürfen mitunter der Reinigung. Insgesamt wurden mehrere Innovationszyklen ausgelassen.

Anhang 3: Haushaltsfragebogen

Liebe Bürgerinnen und Bürger der Stadt Bischofsheim!

Die Stadt Bischofsheim hat das Büro GEO-PLAN Bayreuth mit der Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes beauftragt. Grundlage des Konzeptes ist eine umfassende Analyse, zu der auch diese Befragung zählt. Die Aussagekraft der Ergebnisse hängt von einer möglichst großen Beteiligung an der Befragung ab! Ihr Name wurde in einem Zufallsverfahren ausgewählt. Daher bitten wir darum, dass die Person den Fragebogen ausfüllt, an die er adressiert ist.

So geht's: Um Ihnen das Ausfüllen des Fragebogens zu erleichtern, haben wir die Felder, die für Ihre Eintragungen vorgesehen sind, grau hinterlegt. Für eine gute Lesbarkeit haben wir ein großzügiges Layout verwendet. Der Fragebogen erscheint damit auf den ersten Blick umfangreich, er erlaubt aber ein zügiges Ausfüllen in etwa 10 Minuten. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen in dem beiliegenden Kuvert

bis Freitag, 23.10.2009

an die Stadtverwaltung zurück. **Das Porto zahlt natürlich der Empfänger.** Sie können den Fragebogen auch in einem verschlossenen Kuvert mit der Aufschrift „Einzelhandelskonzept“ bei der Stadtverwaltung abgeben. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf Einzelne zulassen.

1. Wo wohnen Sie in Bischofsheim?

in der Stadt

in einem Ortsteil:

2. Wie häufig suchen Sie in der Regel die Altstadt von Bischofsheim zum Einkaufen auf?

alle 1 – 2 Tage

1 x monatlich

1 bis 2 mal im Jahr

1 – 2 mal wöchentlich

etwa 1x im Vierteljahr

seltener oder nie

etwa alle 2 Wochen

3. Welche Geschäfte haben Sie bei Ihrem letzten Aufenthalt in Bischofsheim zum Einkaufen aufgesucht? (ohne Banken und Verwaltungen)

1

2

3

4

5

6

7

4. Wissen Sie noch, wie viel Geld Sie damals in etwa für die Einkäufe insgesamt ausgegeben haben? ca. €

5. Was haben Sie sonst in den letzten drei Tagen noch alles in Bischofsheim unternommen bzw. aufgesucht? Mehrfachnennungen möglich!

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Arbeiten / Ausbildung | <input type="checkbox"/> Sonnen- / Nagelstudio |
| <input type="checkbox"/> dienstliche Erledigungen | <input type="checkbox"/> private Verabredung, Freunde treffen |
| <input type="checkbox"/> Rathaus / Verwaltung | <input type="checkbox"/> Café-, Restaurantbesuch |
| <input type="checkbox"/> Bank / Sparkasse | <input type="checkbox"/> Stadtbummel |
| <input type="checkbox"/> Versicherungen | <input type="checkbox"/> Nachhilfe |
| <input type="checkbox"/> Arzt / Krankengymnastik | <input type="checkbox"/> Fahrschule |
| <input type="checkbox"/> Anwaltskanzlei | <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Friseurbesuch | <input type="checkbox"/> Habe nichts in Bischofsheim unternommen |
| <input type="checkbox"/> Tankstelle aufgesucht | |

6. Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Bischofsheim genutzt?

- Kfz
 Fahrrad
 Zu Fuß
 Bus
 Sonstige

7. Wenn Sie für Ihren letzten Besuch der Altstadt das Kfz benutzt haben, wo haben Sie damals geparkt? Bitte nur eine Nennung!

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Parkplatz am Friedhof | <input type="checkbox"/> Parkplatz „Am alten Feuerwehrhaus“ |
| <input type="checkbox"/> Zentralparkplatz | <input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Marktplatz | |

8. Wie schnell haben Sie damals einen freien Parkplatz gefunden?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> sofort | <input type="checkbox"/> nach kurzem Suchen (ca. 5 min) |
| <input type="checkbox"/> nach längerem Suchen (ca. 10 min) | <input type="checkbox"/> habe keinen Parkplatz gefunden |

9. Welchen Anteil Ihres Gesamtbedarfs an den folgenden Waren kaufen Sie in etwa in Bischofsheim ein?

	„alles“ (ca. 100%)	„fast alles“ (bis ca. 90%)	„das Meiste“ (bis ca. 75%)	„etwa die Hälfte“ (bis ca. 50%)	„nur wenig“ (bis ca. 25%)	„sehr wenig“ (bis ca. 10%=)	„nichts“
Lebensmittel, Frischwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Getränke	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Naturkost, Bio-, Reformhauswaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Drogerie-, Parfümerieartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Gesundheitspflege (Apothekenartikel)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Blumen, Gartenbedarf	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Oberbekleidung für Herren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Oberbekleidung für Damen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Kinderbekleidung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Wäsche	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Heimtextilien, Kurzwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Schuhe, Lederwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sportartikel, Sportbekleidung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Bücher, Zeitschriften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Schreibwaren, Papierwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Spielwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Haushaltswaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Geschenkartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Glas, Porzellan, Keramik	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Elektrogeräte (Küchengeräte, Leuchten)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Computer, EDV, Telefon	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Foto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Optik	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Uhren, Schmuck	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Baumarkt-, Heimwerkerartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

10. In welchen Städten kaufen Sie die folgenden Waren noch ein?

Bitte kreuzen Sie für jede Warengruppe alle Städte an, in denen Sie Artikel dieser Warengruppe einkaufen!

	Bad Neustadt	Bad Kissingen	Fulda	Schweinfurt	Würzburg	Versandhandel / Internet	Sonst. Orte
Lebensmittel, Getränke	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Naturkost, Bio-, Reformhauswaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Drogerie-, Parfümerieartikel	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Gesundheitspflege (Apothekenartikel)	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Bekleidung, Wäsche	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Heimtextilien, Kurzwaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Schuhe, Lederwaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Sportartikel, Sportbekleidung	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Bücher, Schreibwaren, Papierwaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Spielwaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Haushaltswaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Geschenkartikel	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Glas, Porzellan, Keramik	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Elektrogeräte, Computer, EDV, Telefon	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Foto, Optik	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Uhren, Schmuck	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Baumarkt-, Heimwerkerartikel	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

11. Vermissen Sie bestimmte Geschäfte in Bischofsheim?

Sie können für eine Warengruppe auch mehrere Spalten ankreuzen.

	Geschäfte im		
	unteren Preissegment	mittleren Preissegment	gehobenen Preissegment
Lebensmittel, Getränke	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Drogeriewaren	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Bekleidung, Schuhe	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Elektroartikel	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Sportartikel, Sportbekleidung	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Baumarktartikel, Gartenartikel	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

12. Im Folgenden bitten wir Sie, die Stadt Bischofsheim in einigen Aspekten nach Schulnoten zu bewerten:

1 = sehr gut, 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = ausreichend; 5 = mangelhaft

Bitte kreuzen Sie für jeden Aspekt das Kästchen mit der zutreffenden Schulnote an.

a) Wie bewerten Sie die Öffnungszeiten ...

... der Lebensmittelmärkte in Bischofsheim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... der Geschäfte in Bischofsheim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b) Wie bewerten Sie ...

... das Parkangebot in der Stadtmitte

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... die Fahrradverbindungen zur Stadtmitte

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... die Fußwege in der Stadtmitte

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... die Verkehrssituation in der Stadtmitte

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c) Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot in Bischofsheim...

... Cafés, Eisdielen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... Kneipen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

... Speisegaststätten

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d) Wie bewerten Sie das Einkaufsangebot bei folgenden Waren in Bischofsheim insgesamt?

Lebensmittel, Getränke

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Bekleidung, Textilien

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Apotheken

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Drogerie- / Parfümerieartikel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Schuhe

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sportartikel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Bücher / Schreibwaren

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Elektrogeräte, Computer, EDV, Telefon

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Baumarkt-, Heimwerkerartikel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Was sollte Ihrer Ansicht nach unternommen werden, um die Stadtmitte für Sie attraktiver zu machen?

14. Wie stark können Sie folgenden Aussagen zu Bischofsheim zustimmen?

	trifft voll und ganz zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
--	-------------------------	----------------------	---------------------	----------------	-----------------

Innenstadt

Bischofsheim hat eine Innenstadt, die auch zum Bummeln bzw. zum längeren Aufenthalt einlädt.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Vor allem im Sommer werden Plätze der Innenstadt gerne zum Verweilen genutzt.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Die Gaststätten und Cafés motivieren zum Besuch der Innenstadt.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Die Bischofsheimer Innenstadt wirkt gepflegt und sauber.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Insgesamt bietet Bischofsheim vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Veranstaltungen und Kultur

Bischofsheim bietet ein abwechslungsreiches Kultur- / Veranstaltungsangebot.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Für Jugendliche bestehen interessante Angebote, die sie motivieren, ihre Freizeit in Bischofsheim zu verbringen.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Auch Ortsfremde kommen gerne nach Bischofsheim, um hier Veranstaltungen zu besuchen.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Insgesamt bietet Bischofsheim vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung, die auch von Ortsfremden gerne genutzt werden.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Naherholung

Rund um Bischofsheim bestehen vielfältige und attraktive Möglichkeiten, sich in der Natur zu erholen.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Bischofsheim verfügt im Vergleich mit anderen Städten über ein besonders ansprechendes Naherholungsangebot.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Das Naherholungsangebot rund um Bischofsheim ist auch für Ortsfremde attraktiv.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Das Naherholungsangebot rund um Bischofsheim ist für die Stadt ein wichtiger Standortfaktor.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Insgesamt gelingt es Bischofsheim, von seinem vielfältigen Freizeit- und naturräumlichen Angebot zu profitieren.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

14. Wie stark können Sie folgenden Aussagen zu Bischofsheim zustimmen?

	trifft voll und ganz zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Familie + Kinder					
Bischofsheim bietet für Familien mit Kindern ein breites und attraktives Betreuungs- und Freizeitangebot.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Kindergärten bieten ausreichend Plätze an und richten sich auch nach den Zeiten Berufstätiger.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Spielplätze und Freianlagen in Bischofsheim regen Kinder zum häufigen Besuch und zum Spiel an.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mit öffentlichen Freizeit- und Sportanlagen besteht für Jugendliche ein gern genutztes Freizeitangebot.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bischofsheim ist eine Stadt, in der Familie und Arbeiten gut vereinbart werden können.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Neue Bürger werden freundlich empfangen und haben es in Bischofsheim leicht.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Insgesamt ist Bischofsheim eine kinder- und familienfreundliche Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Wohnwert					
Die öffentlichen Räume und Plätze in Bischofsheim regen zu einer vielfältigen Nutzung und zum Aufenthalt an.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Straßen und Wege in Bischofsheim sind liebevoll gestaltet und wirken ansprechend.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Einzelhandelsunternehmen bemühen sich um eine attraktive Gestaltung ihrer Läden und Freiflächen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Dingen des täglichen Bedarfs ist in Bischofsheim gut gegeben.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ärzte und andere Anbieter des Gesundheitswesens halten in Bischofsheim eine gute Versorgungsstruktur vor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bischofsheim ist eine Stadt der kurzen Wege, in der sich alle problemlos zu Fuß / mit dem Rad bewegen können.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Insgesamt ist Bischofsheim eine Stadt mit einem hohen Wohnwert.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Die Stadt Bischofsheim ...					
... verfügt noch über viele Entwicklungspotenziale.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine bürgernahe Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine aufstrebende und fortschrittliche Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine heitere und sympathische Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine aufgeschlossene und weltoffene Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... bietet Jung und Alt eine hohe Lebensqualität.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Zum Schluss bitten wir Sie noch um Angaben zu Ihrer Person:

15. Ihr Geschlecht:

1 weiblich

2 männlich

16. Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an: 19

17. Seit wann wohnen Sie in Bischofsheim?

1 Unter 5 Jahre

2 5 bis 10 Jahre

3 Länger als 10 Jahre

4 Seit Geburt

18. Sind Sie derzeit erwerbstätig? Wenn ja, in welcher Stadt / Gemeinde ist Ihr Arbeitsplatz?

19. Wie viele Personen gehören einschließlich Ihnen zu Ihrem Haushalt? Personen

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Anhang 4: Einzelhandelsfragebogen

**An alle Einzelhandelsbetriebe
und Handwerksbetriebe
mit Ladenverkauf in der
Stadt Bischofsheim a.d. R.**

Name und Anschrift Ihres Betriebes / Stempel:

Anmerkung: Wenn Ihr Betrieb mehrere Niederlassungen in Bischofsheim hat, bitte für jeden einen Fragebogen ausfüllen!

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Bischofsheim hat die Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes beauftragt. Eine wichtige Grundlage dafür ist die Befragung Bischofsheimer Betriebe mit Ladenverkauf. Die Aussagekraft des Gutachtens hängt auch von einer möglichst großen Beteiligung an dieser Befragung ab. Daher bitten wir darum, dass die Betriebsinhaber oder Geschäftsführer den Fragebogen ausfüllen und in dem beiliegenden Kuvert

bis Freitag, 23.10.2009,

an die Stadtverwaltung zurück senden. **Das Porto zahlt natürlich der Empfänger.** Sie können den Fragebogen auch in einem verschlossenen Kuvert mit der Aufschrift „Einzelhandelsentwicklungskonzept“ bei der Stadtverwaltung abgeben. **Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf Einzelne zulassen.**

1. Seit wann besteht Ihr Betrieb in Bischofsheim? und am jetzigen Standort .

2. Wie groß ist Ihr Geschäft?

Verkaufsfläche (Flächen der Warenpräsentation oder den Kunden zugänglich) ca. qm

Geschäftsfläche (Alle betrieblichen Flächen in Gebäuden) ca. qm

3. Ist die Flächenausstattung Ihres Betriebes ausreichend?

Wenn nicht, ist eine Erweiterung am Standort möglich? (Bitte das Zutreffende ankreuzen)

	Flächenausstattung		Erweiterung	
	ausreichend	zu klein	möglich	nicht möglich
Verkaufsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Sind die Geschäftsräume Ihres Unternehmens

im Eigentum des Unternehmens gemietet / gepachtet

5. Welche Sortimente werden in Ihrem Betrieb angeboten? Bitte geben Sie zu den wichtigsten Sortimenten die Verkaufsfläche (in qm) an, auf der sie angeboten werden.

(Ist die qm-Zahl im Einzelnen nicht bekannt, bitte trotzdem die angebotenen Sortimente angeben)

1.	<input type="text"/>	qm	3.	<input type="text"/>	qm
2.	<input type="text"/>	qm	4.	<input type="text"/>	qm

6. Welchem Betriebstyp ist Ihr Geschäft zuzuordnen?

- Einzelbetrieb im Haupterwerb (*Einkommen = mindestens 60% des Haushaltseinkommens*) 1
- Einzelbetrieb im Nebenerwerb (*Einkommen = 30 bis 60% des Haushaltseinkommens*) 2
- Einzelbetrieb im Zuerwerb (*Einkommen = unter 30% des Haushaltseinkommens*) 3
- Filiale (*mindestens 3 Niederlassungen, sonst Einzelbetrieb*) 4
- Franchise-Nehmer 5

7. Wie bewerten Sie die Standortbedingungen Ihres Betriebes in folgenden Punkten?

	sehr gut	gut	zufrieden- stellend	ausrei- chend	mangelhaft
Erreichbarkeit zu Fuß	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Erreichbarkeit mit dem Kfz (Parkplätze)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Aufenthaltsqualität für Fußgänger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Einkaufsangebote im Umfeld	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Atmosphäre zum Einkaufsbummel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Passantenfrequenz	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Verkehrsbelastung im Umfeld	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kooperation der Einzelhändler	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

8. Wie sind die Öffnungszeiten Ihres Geschäftes geregelt?

1 durchgehend geöffnet (*weiter mit Frage 9*) von _____ Uhr bis _____ Uhr

2 der Betrieb hat mittags geschlossen, die Öffnungszeiten sind:

	Vormittag				Nachmittag			
Montag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Dienstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Mittwoch	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Donnerstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Freitag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Samstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr

9. Bieten Sie zu Ihrer Einzelhandelstätigkeit auch Serviceleistungen an?

(Bitte Zutreffendes ankreuzen)

Warenumtausch mit Geldrückgabe	<input type="checkbox"/> 1	Treue- / Kundenkarte	<input type="checkbox"/> 1
Warenumtausch mit Gutschein	<input type="checkbox"/> 1	Bezahlung mit EC-Karte	<input type="checkbox"/> 1
Bestellung nicht vorrätiger Artikel	<input type="checkbox"/> 1	Bezahlung mit Kreditkarte	<input type="checkbox"/> 1
Lieferservice	<input type="checkbox"/> 1	Geschenkgutschein	<input type="checkbox"/> 1
Geschenk- / Verpackungsservice	<input type="checkbox"/> 1	Sonderaktionen	<input type="checkbox"/> 1
Sonstiges:	<input type="text"/>		

10. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes?

kein Problem 1 es geht 2 schwierig 3 existenzgefährdet 4

Begründung:

11. Besteht für Ihren Betrieb dringender Handlungsbedarf, um die betriebliche Situation zu verbessern?

kein Handlungsbedarf 1

wichtig wäre:

12. Haben Sie seit 2006 eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen durchgeführt oder planen Sie dies für die nächsten Jahre?

	durchgeführt (seit 2006)		geplant (für 2009, 2010)		
	ja	nein	ja	nein	ungewiss
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änderungen im Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung der Geschäftsräume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung der Ladeneinrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsflächen-Vergrößerung um <input type="text"/> qm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkte Werbemaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweitung der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortverlagerung innerhalb Bischofsheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortverlagerung aus Bischofsheim			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsaufgabe			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Falls Sie eine Geschäftsaufgabe planen, was sind die maßgeblichen Gründe dafür?

persönliche Gründe 1 Konkurrenz 2 Miete 3 keine Nachfolge 4

12. Im Folgenden bitten wir Sie, die Stadt Bischofsheim in einigen Aspekten nach Schulnoten zu bewerten:

1 = sehr gut, 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = ausreichend; 5 = mangelhaft

Bitte kreuzen Sie für jeden Aspekt das Kästchen mit der zutreffenden Schulnote an.

a) Wie bewerten Sie die Öffnungszeiten ...

... der Lebensmittelmärkte in Bischofsheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... der Geschäfte in Bischofsheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wie bewerten Sie ...

... das Parkangebot in der Stadtmitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Fahrradverbindungen zur Stadtmitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Fußwege in der Stadtmitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Verkehrssituation in der Stadtmitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot in Bischofsheim ...

... Cafés, Eisdielen	1	2	3	4	5
... Kneipen	1	2	3	4	5
... Speisegaststätten	1	2	3	4	5

d) Wie bewerten Sie das Einkaufsangebot bei folgenden Waren insgesamt?

Lebensmittel, Getränke	1	2	3	4	5
Bekleidung, Textilien	1	2	3	4	5
Apotheken	1	2	3	4	5
Drogerie- / Parfümerieartikel	1	2	3	4	5
Schuhe	1	2	3	4	5
Sportartikel	1	2	3	4	5
Bücher / Schreibwaren	1	2	3	4	5
Elektrogeräte, Computer, EDV, Telefon	1	2	3	4	5
Baumarkt-, Heimwerkerartikel	1	2	3	4	5

13. Was sollte Ihrer Ansicht nach unternommen werden, um die Stadtmitte aus Ihrer Sicht als Einzelhandelsstandort attraktiver zu machen?

14. Wie stark können Sie folgenden Aussagen zu Bischofsheim zustimmen?

Bischofsheim ...

	trifft voll und ganz zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
... ist eine attraktive Einkaufsstadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... hat eine Innenstadt, die auch zum Verweilen einlädt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... hat einladende Cafes und Gastwirtschaften.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... hat attraktive Feste, Märkte und Veranstaltungen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine gepflegte und saubere Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine aufstrebende und fortschrittliche Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine heitere und sympathische Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... ist eine kinder- und familienfreundliche Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... hat sich als Einkaufsstadt in den letzten 5 Jahren positiv entwickelt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Für eine seriöse Untersuchung ist es unerlässlich, nach Betriebsdaten zu fragen. Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Aus der Auswertung wird auch kein Rückschluss auf Einzelne möglich sein.

15. Wie hoch ist die Kaltmiete / Pacht Ihres Betriebes pro Jahr?

keine Miete, da Eigentum: Mietbetrag p.a, ohne MwSt. €

16. Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Betrieb? (einschließlich Betriebsinhaber bzw. -leiter)

Vollzeitkräfte: Auszubildende:

Teilzeitkräfte, Aushilfen: wie viele Personen davon sind Familienmitglieder:

17. Ist der Inhaber Ihres Betriebes älter als 60 Jahre?

ja nein

Wenn ja, ist eine Nachfolgeregelung, die einen Fortbestand des Betriebes sichert, bereits getroffen oder zu erwarten?

ja nein

18. Wie hoch war Ihr Umsatz 2008? (einschließlich Mehrwertsteuer): ca. €
Welcher Anteil davon entfällt auf den reinen Einzelhandel? ca. %

19. Wie hat sich Ihr Umsatz zwischen 2007 und 2008 entwickelt?

gestiegen: um ca. % gleichbleibend gesunken: um ca. %

Geschäft besteht noch nicht so lange

20. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung zwischen 2008 und 2009 ein?

steigend: um ca. % gleichbleibend sinkend: um ca. %

21. Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für 2010 und was sind die Gründe dafür?

Umsatzentwicklung steigend gleichbleibend sinkend

Begründung:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 5: Gastronomiefragebogen

An alle Gastronomiebetriebe in der Stadt Bischofsheim a.d. R.

Name und Anschrift Ihres Betriebes / Stempel:

Anmerkung: Wenn Ihr Betrieb mehrere Niederlassungen in Bischofsheim hat, bitte für jeden einen Fragebogen ausfüllen!

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Bischofsheim hat die Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes beauftragt. Da es dabei auch um eine durch ihre Vielfältigkeit attraktive Innenstadt geht, sind hierfür auch Kenntnisse über das gastronomische Angebot wichtig. Daher bitten wir Sie, sich an dieser Befragung zu beteiligen. Die Aussagekraft des Gutachtens hängt auch von einer möglichst großen Beteiligung an dieser Befragung ab. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen in dem beiliegenden Kuvert

bis Freitag, 23.10.2009,

an die Stadtverwaltung zurück. **Das Porto zahlt natürlich der Empfänger.** Sie können den Fragebogen auch in einem verschlossenen Kuvert mit der Aufschrift „Einzelhandelsentwicklungskonzept“ bei der Stadtverwaltung abgeben. **Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf Einzelne zulassen.**

1. Seit wann besteht Ihr Betrieb in Bischofsheim **und am jetzigen Standort** **?**

2. Zu welchem Betriebstyp zählt Ihr Betrieb und wie würden Sie ihn einstufen?

Betriebstyp

Schankwirtschaft

1

Gasthof ohne Nebenbetrieb

Einstufung

7

Einfach

1

Speisewirtschaft

2

Eisdiele

8

Normal

2

Großgaststätte

3

Hotel

9

Gehoben

3

Ausländisches Spezialitätenlokal

4

Fastfoodkette

10

Spitzenklasse (Auszeichnung Gourmetführer)

4

Gaststätte mit Metzgerei

5

Sonstiges:

11

Vereinsgaststätte

5

Gasthof mit Metzgerei

6

Empfehlung (z.B. ADAC)

6

3. Über wie viele Sitzplätze verfügt Ihr Betrieb insgesamt: **Sitzplätze**

davon im Hauptgastrraum in Nebenräumen im Saal im Freien .

4. Sind die Geschäftsräume Ihres Betriebes

im Eigentum des Unternehmens?

1

oder gemietet / gepachtet?

2

5. Wie sind die Öffnungszeiten Ihres Betriebes geregelt?

	Vormittag				Nachmittag			
	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Montag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Dienstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Mittwoch	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Donnerstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Freitag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Samstag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr
Sonntag	von	Uhr	bis	Uhr	von	Uhr	bis	Uhr

6. Wie bewerten Sie die Standortbedingungen Ihres Betriebes in folgenden Punkten?

	sehr gut	gut	zufrieden- stellend	ausrei- chend	mangelhaft
Erreichbarkeit zu Fuß	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Kfz (Parkplätze)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Aufenthaltsqualität für Fußgänger	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ergänzende Gastronomie im Umfeld	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Passantenfrequenz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Verkehrsbelastung im Umfeld	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Kooperation der Gastronomen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

7. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes?

Kein Problem Es geht Schwierig Existenzgefährdet

Begründung:

8. Aus welchen Städten und Gemeinden kommen Ihre Gäste überwiegend (in Prozent)?

Aus der Stadt Bischofsheim (einschl. Ortsteile)	%
Aus:	%
Aus:	%
Anteil der Touristen an den Gästen	%
Zusammen	100 %

9. Haben Sie seit 2006 eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen durchgeführt oder planen Sie diese? (Bitte Zutreffendes ankreuzen)

	durchgeführt (seit 2006)		geplant (für 2009, 2010)		
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ungewiss
Modernisierung der Gasträume	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Modernisierung des Sanitärbereiches	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Modernisierung der Küche	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Verstärkte Werbemaßnahmen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Ausweitung der Öffnungszeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Standortverlagerung innerhalb Bischofsheim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Standortverlagerung aus Bischofsheim			1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Geschäftsaufgabe			1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

10. Falls Sie eine Geschäftsaufgabe planen, was sind die maßgeblichen Gründe dafür?

Persönliche Gründe Konkurrenz Miete Keine Nachfolge

11. Im Folgenden bitten wir Sie, die Stadt Bischofsheim in einigen Aspekten nach Schulnoten zu bewerten:

1 = sehr gut, 2 = gut; 3 = befriedigend; 4 = ausreichend; 5 = mangelhaft

Bitte kreuzen Sie für jeden Aspekt das Kästchen mit der zutreffenden Schulnote an.

a) Wie bewerten Sie ...

... das Parkangebot in der Stadtmitte	1	2	3	4	5
... die Fahrradverbindungen zur Stadtmitte	1	2	3	4	5
... die Fußwege in der Stadtmitte	1	2	3	4	5
... die Verkehrssituation in der Stadtmitte	1	2	3	4	5

b) Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot in Bischofsheim ...

... Cafés, Eisdielen	1	2	3	4	5
... Kneipen	1	2	3	4	5
... Speisegaststätten	1	2	3	4	5

12. Was sollte Ihrer Ansicht nach unternommen werden, um die Stadtmitte aus Ihrer Sicht als Gastronomiestandort attraktiver zu machen?

13. Wie stark können Sie folgenden Aussagen zu Bischofsheim zustimmen?

Bischofsheim ...

- ... ist eine attraktive Einkaufsstadt.
- ... hat eine Innenstadt, die auch zum Verweilen einlädt.
- ... hat einladende Cafes und Gastwirtschaften.
- ... hat attraktive Feste, Märkte und Veranstaltungen
- ... ist eine gepflegte und saubere Stadt.
- ... ist eine aufstrebende und fortschrittliche Stadt.
- ... ist eine heitere und sympathische Stadt.
- ... ist eine kinder- und familienfreundliche Stadt.

trifft voll und ganz zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Für eine seriöse Untersuchung ist es unerlässlich, nach Betriebsdaten zu fragen. Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Aus der Auswertung wird auch kein Rückschluss auf Einzelne möglich sein.

14. Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Betrieb? (einschließlich Betriebsinhaber bzw. -leiter)

Vollzeitkräfte: Auszubildende:
 Teilzeitkräfte, Aushilfen: wie viele Personen davon sind Familienmitglieder:

15. Ist der Inhaber Ihres Betriebes älter als 60 Jahre?

Ja 1 nein 2

Wenn ja, ist eine Nachfolgeregelung, die einen Fortbestand des Betriebes sichert, bereits getroffen oder zu erwarten?

Ja 1 nein 2

16. Wie hat sich Ihr Umsatz zwischen 2007 und 2008 entwickelt?

gestiegen: um ca. % 1 gleichbleibend 2 gesunken: um ca. % 3
 Geschäft besteht noch nicht so lange 4

17. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung zwischen 2008 und 2009 ein?

steigend: um ca. % 1 gleichbleibend 2 sinkend: um ca. % 3

18. Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für 2010 und was sind die Gründe dafür?

Umsatzentwicklung steigend 1 gleichbleibend 2 sinkend 3

Begründung:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!