



Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung eines Media Marktes in **EISENACH,** **Mühlhäuser Chaussee**

Auftraggeber: Stadt Eisenach

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Franziska Höhnisch

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann-
Reichert

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Dresden, Februar 2012

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Königsbrücker Straße 31 – 33, 01099 Dresden
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 0351 – 2167273 Telefax: 0351 – 802389-5
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Dresden, erhielt im Januar 2012 von der Stadt Eisenach den Auftrag zur gutachterlichen Bewertung möglicher Auswirkungen eines am Standort Eisenach, Mühlhäuser Chaussee, geplanten Elektrofachmarktes der Firma Media Markt. Das vereinbarte Leistungsspektrum der Analyse umfasst als Besonderheit eine ergänzende Bewertung der Qualitäten von zwei Alternativstandorten im Eisenacher Stadtgebiet (Bahnhofstraße, PEP Hötzelroda).

Nach Angaben des Auftraggebers beabsichtigt die Fa. Media Markt am Standort Eisenach eine Verkaufsfläche von 3.000 m² zu etablieren. Zentrale Aufgabe des vorliegenden Gutachtens ist es in diesem Zusammenhang die möglicherweise auftretenden ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen des Projektes auf die aktuellen Angebotsstrukturen des Eisenacher Elektro Einzelhandels zu prüfen. Das Gutachten konnte in diesem Zusammenhang z. T. auf den Erkenntnissen einer von der GMA 2006 erstellten Einzelhandelskonzeption sowie einer im gleichen Jahr vorgelegten Verträglichkeitsanalyse für selbiges Vorhaben aufbauen. In der letztgenannten Expertise wurde der Elektro Einzelhandel mit Bezug auf seine verschiedenen Sortimentsgruppen untersucht. In der nun vorgelegten Studie wurden diese Bestandsdaten durch eine erneute Vor-Ort-Erhebung aktualisiert.

Neben den eigens erhobenen Daten, standen der GMA zur Bearbeitung der Auswirkungsanalyse Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Thüringer Landesamtes für Statistik sowie der Stadt Eisenach zur Verfügung.

Der vorliegende Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung in der Stadt Eisenach. Eine Vervielfältigung des Gutachtens und eine Weitergabe an unberechtigte Dritte - auch in digitaler Form - bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, im Februar 2012
BAU / wym

INHALTSVERZEICHNIS	SEITE
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
I Aufgabenstellung, Rechtsrahmen, Daten des Planobjektes	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Rechtsrahmen	2
3. Betriebstypendefinition „Fachmarkt“ / Projektdaten	5
3.1 Betriebstyp „Fachmarkt“	5
3.2 Projektdaten des geplanten Media Marktes	6
II Standortbeschreibung, Kerneinzugsgebiet und Kaufkraft	8
1. Makrostandort Eisenach	8
2. Mikrostandort Mühlhäuser Chaussee	14
Exkurs: Alternativstandorte zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in Eisenach	15
3. Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes	21
4. Projektrelevante Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet	24
III Angebots- und Wettbewerbssituation im Eisenacher Elektroeinzelhandel	26
IV Auswirkungen des geplanten Media Marktes	29
1. Soll-Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Planobjektes	29
2. Kaufkraftbewegungen bei Ansiedlung des Planobjektes	30
3. Städtebauliche Auswirkungen des Planobjektes / Chancen und Risiken des Planobjektes	33

I Aufgabenstellung, Rechtsrahmen, Daten des Planobjektes

1. Aufgabenstellung

Der vorliegende Bericht hat die Aufgabe, eine aktuelle und qualifizierte Bewertungsgrundlage der möglichen Auswirkungen eines von der Fa. Media Markt geplanten Elektrofachmarktes am Standort Eisenach, Mühlhäuser Chaussee, bereitzustellen. Das Planobjekt soll nach Angaben des Vorhabenträgers, der Fa. TUPAG Holding AG, als Neubau im Standortverbund mit einem bereits bestehenden OBI Bau- und Heimwerkermarkt und einem Lidl Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsflächengröße von 3.000 m² errichtet werden. Im Zusammenhang mit der Projektplanung soll durch die GMA der voraussichtliche Umsatz des Media Marktes, seine Marktbedeutung im erschließbaren Einzugsgebiet und die Umsatzherkunft ermittelt werden. Von besonderem Interesse sind dabei auftretende Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem bestehenden Elektro Einzelhandel in Eisenach und dadurch evtl. ausgelöste städtebauliche Auswirkungen (z. B. Leerstandsbildung).

In die Analyse fließen die Erkenntnisse zweier GMA-Gutachten aus dem Jahr 2006 (Einzelhandelsentwicklungskonzept und Wirkungsanalyse) ein. Alle Bestands- und Prognosedaten mit Bezug auf den Eisenacher Elektro Einzelhandel wurden in vorliegender Untersuchung aktualisiert und – soweit möglich – weiter differenziert und spezifiziert.

Die Wirkungsanalyse für den geplanten Elektrofachmarkt der Fa. Media Markt befasst sich im Einzelnen mit folgenden Aspekten und Fragestellungen:

- Relevante Rechtsvorschriften zur Beurteilung von Einzelhandelsplanungen / Beschreibung der Projektplanung
- Kurzdarstellung und Bewertung des Makrostandortes Eisenach sowie des Mikrostandortes Mühlhäuser Chaussee / Betrachtung zweier Alternativstandorte des großflächigen Einzelhandels in Eisenach
- Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für den geplanten Media Markt
- Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft für einzelne Warengruppen des Elektro Einzelhandels im Einzugsgebiet

- Erfassung und differenzierte Bewertung der relevanten Wettbewerbssituation im Elektrowarenssektor
- Berechnung der Umsatzerwartung und Ermittlung der Umsatzherkunft des geplanten Media Marktes, auf Grundlage des Marktanteilkonzeptes
- Analyse und Bewertung der voraussichtlichen wirtschaftlichen und potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des geplanten Media Marktes / Chancen- und Risikenabwägung.

2. Rechtsrahmen

Die enge Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wirft die Frage nach den Rechtsvorschriften auf, die zur Standortsteuerung des Einzelhandels genutzt werden können. Zu diesen Gesetzen und Rechtssätzen zählen in Eisenach u. a.

- der Landesentwicklungsplan des Freistaates Thüringen und die aus ihm abgeleiteten Regionalpläne
- die Baunutzungsverordnung (BauNVO), insbesondere der § 11 Abs. 3
- das Baugesetzbuch (BauGB), insbesondere der § 34.

Der **Landesentwicklungsplan (LEP) Thüringen** (2004) führt im Abschnitt 3.2 zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und EKZ u. a. aus:

Z 3.2.1 „Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist in zentralen Orten höherer Stufe zulässig.“

G 3.2.3 „Einzelhandelsgroßprojekte sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) errichtet werden.“

G 3.2.4 „Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll sich an der zentral-örtlichen Versorgungsstruktur orientieren. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung, die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und die Funktionsfähigkeit der Handelsstruktur des zentralen Ortes sowie benachbarter zentraler Orte sollen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Im **Regionalplan Südwestthüringen**, der am 22.02.2011 durch Genehmigung der obersten Landesplanungsbehörde in Kraft trat, werden maßgebliche stadtentwicklungspolitische Ziele für die Stadt Eisenach festgelegt:

G 1 - 8 „Das Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums Eisenach soll als Wirtschafts- und Versorgungszentrum für den westlichen Teil der Planungsregion weiterentwickelt und seine oberzentralen Teilfunktionen gestärkt werden. Dazu sollen

- *die Kernstadt in ihrer Funktion als attraktiver Versorgungs- und Dienstleistungsschwerpunkt entwickelt werden,*
- *Standorte für die gewerblich-industrielle Entwicklung gesichert werden,*
- *infrastrukturelle Rahmenbedingungen für die Entwicklung von wirtschaftsnaher Forschung und Technologietransfer geschaffen werden.“*

In Ergänzung der Beurteilungsgrundlagen der Landes- und Regionalplanung regelt die **kommunale Bauleitplanung** die kleinräumige Ansiedlung von Einzelhandelsprojekten innerhalb des Stadtgebietes. Hierbei sind v. a. der § 11 Abs. 3 BauNVO und der § 34 BauGB zu beachten.

Der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** stellt für alle Baugebiete mit Bezug auf Einzelhandelsgroßbetriebe eine Sonderregelung auf. Er führt u. a. aus:

- „1. *Einkaufszentren,*
2. *großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
3. *sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in 2. bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen i. S. des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1, Nr. 2 und 3 i. d. R. anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m²

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.“

Der **§ 34 BauGB** führt andererseits für die Standortkategorie „nicht beplante Innenbereiche“ in seiner aktuellen Fassung in den Absätzen 1, 3 und 3a aus:

- „(1) *Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, 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. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.*
- (3) *Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.*
- (3a) *Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung*
1. *der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs dient,*
 2. *städtebaulich vertretbar ist und*
 3. *auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

Nicht näher definiert wird im § 34 BauGB, was konkret als „schädliche Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche“ anzusehen ist. In jedem Falle ist jedoch unter Zugrundelegung der aktuellen Rechtsprechung zwischen wettbewerblichen und städtebaulichen Effekten zu unterscheiden. In zahlreichen Verwaltungsgerichtsverfahren zur Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsansiedlungen wurde hierbei der 10 % Schwellenwert der Umsatzumverteilung als Orientierungswert der städtebaulichen Verträglichkeit zur Anwendung gebracht¹.

¹ Der 10 % Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die in diesem Bundesland u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammern erstellt wurde. Demnach ist bei einer Umsatzumverteilungsquote über 10 % von negativen städtebaulichen Auswirkungen (z. B. Entstehung von Geschäftsleerständen) auszugehen.

3. Betriebstypendefinition „Fachmarkt“ / Projektdaten

3.1 Betriebstyp „Fachmarkt“

In der Handels- und Absatzwirtschaft werden unterschiedliche Betriebstypen des Einzelhandels unterschieden. Das Planobjekt Media Markt in Eisenach repräsentiert den Betriebstypus „Fachmarkt“. Er ist wie folgt definiert¹:

*„Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.*

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren [...] Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.“

Im Elektro- und Elektroniksektor werden die Fachmärkte entweder als „Elektrofachmarkt“, „Fachmarkt für Unterhaltungselektronik“ oder „Consumer Electronic-Fachmärkte“ bezeichnet. Unterschieden werden i.d.R. eigenständige oder kooperierende Vertriebskonzepte und konzerngesteuerte Filialsysteme.

Elektrofachmärkte haben in den vergangenen Jahren in Deutschland eine dynamische Entwicklung genommen, die auch im Zusammenhang mit einer hohen Kundenakzeptanz zu interpretieren ist. Die deutliche Steigerung der Zahl von Niederlassungen resultierte dabei in einer beachtlichen Umsatzausweitung. Dies gilt insbesondere für die der Metro-Group angehörigen Elektrofachmärkte Media Markt und Media Saturn, die in Deutschland die Marktführerschaft inne haben.

¹ Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution: Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe. Köln, 2006.

Lt. Geschäftsbericht der Metro-Group 2010 hat sich der Umsatz von Media Markt und Media Saturn zwischen 2005 und 2010 um 26 % auf insgesamt ca. 9,1 Mrd. € gesteigert.¹ In diesem Zeitraum eröffneten über 60 Filialen neu. Aber auch der Anbieter ProMarkt, der Teil der Rewe-Gruppe ist, konnte innerhalb der letzten fünf Jahre seinen Umsatz von 440 Mio. € auf insgesamt 610 Mio. € steigern und eröffnete 20 neue Betriebe.²

Nach übereinstimmender Meinung von Handelsexperten ist entscheidend für den Erfolg von Elektrofachmärkten die Präsentation eines ausreichend breiten und tiefen Sortiments. So führt die Fa. Media Markt nach eigenen Angaben im Durchschnitt ca. 45.000 Einzelartikel³ und ist damit als „Vollsortimenter“ einzustufen. Für die große Vielzahl von Waren muss selbstverständlich eine ausreichend große Verkaufsfläche zur Verfügung stehen. Sie lag bei Media Markt im Jahr 2010 durchschnittlich bei ca. 3.300 m².⁴ In Abhängigkeit von der Größe der Marktpotenziale werden aber auch Standorte mit Verkaufsflächen von ca. 10.000 m² realisiert. Grundsätzlich kann angesichts der enormen Ausweitung von Elektro- und Elektroniksortimenten davon ausgegangen werden, dass für ein Vollsortiment heute eine Mindestverkaufsfläche von mindestens ca. 2.000 – 2.500 m² erforderlich ist. Bei kleineren Verkaufsflächen kann hingegen i. d. R. nur ein Ausschnitt des Warensegments der Elektrobranche offeriert werden.

3.2 Projektdaten des geplanten Media Marktes

Die Firma Media Markt plant am Standort Eisenach im Ortsteil Stregda, Mühlhäuser Chaussee, einen Elektrofachmarkt mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche. Gegenwärtig sind am Planstandort bereits ein OBI Bau- und Heimwerkermarkt und ein Lidl Lebensmittel-Discounter ansässig. Den drei Märkten sind im unmittelbaren Umfeld etwa 560 Parkplätze zugeordnet⁵.

¹ Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die 382 Filialen in Deutschland.

² Geschäftsberichte der Rewe-Gruppe 2005 und 2010.

³ vgl. Homepage der Fa. Media Markt.

⁴ Europaweiter Durchschnitt der Media Märkte.

⁵ Das zum Bau des Media Marktes vorgesehene Areal befindet sich im Besitz des Unternehmens.

Differenzierte Angaben zum geplanten Flächenlayout oder Sortimentsangebot liegen seitens der TUPAG Holding AG und der Fa. Media Markt z. Z. nicht vor. Es kann jedoch auf Basis von Analogie- und Erfahrungswerten aus anderen GMA-Gutachten und Erhebungen davon ausgegangen werden, dass der geplante Elektrofachmarkt folgende Sortiments- und Verkaufsflächengliederung aufweisen wird:

▪ Braune Ware (Unterhaltungselektronik)	ca. 650 m ² VK
▪ Weiße Ware (Elektro-Hausgeräte)	ca. 800 m ² VK
▪ PC / IT-Systeme und Zubehör	ca. 500 m ² VK
▪ Software / Ton-, Bild- und Datenträger	ca. 400 m ² VK
▪ Telekommunikation / Mobilfunk	ca. 200 m ² VK
▪ Fotoartikel und Zubehör	ca. 200 m ² VK
▪ Sonstiges (z. B. Elektro-Installation, Zubehör)	ca. 250 m ² VK.

Der Angebotsschwerpunkt des Marktes liegt demnach bei Brauner und Weißer Ware. Die beiden Sortimentsgruppen repräsentieren ca. 48 % der geplanten Verkaufsfläche.

Bei Zugrundelegung der allgemeinen Ausführungen im Landesentwicklungsplan Thüringen (Grundsatz 3.2.4) sind die Warengruppen Foto, Elektrowaren und Unterhaltungselektronik als „innenstadtrelevante Sortimente“ einzustufen. Demnach ist davon auszugehen, dass nahezu alle im geplanten Media Markt geführten Artikel als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind.¹

¹ Eine lokalspezifische Auflistung zentrenrelevanter Sortimente ist bislang in Eisenach nicht existent.

II Standortbeschreibung, Kerneinzugsgebiet und Kaufkraft

1. Makrostandort Eisenach

Eisenach ist landesplanerisch als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums eingestuft und zählt gegenwärtig ca. 42.730 Einwohner¹. Vor dem Hintergrund seiner gehobenen zentralörtlichen Funktion hat die Stadt im Einzelhandel sowohl **gesamstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktionen** wahrzunehmen.

Die **Erreichbarkeit** Eisenachs für den Individualverkehr wird durch die Bundesautobahn 4 (Bad Hersfeld – Eisenach – Gotha – Erfurt) sowie die Bundesstraßen B 7 (Kassel – Eisenach – Gotha – Erfurt), B 19 (Meiningen – Eisenach), B 84 (Hünfeld – Eisenach – Bad Langensalza) und B 88 (Ilmenau – Waltershausen – Eisenach) gewährleistet. Die A 4 ist im Landesentwicklungsplan Thüringen als zentrale Ost-West-Achse mit großräumiger Bedeutung ausgewiesen.² Die B 19 und B 84 tragen die Einstufung „Achse mit überregionaler Bedeutung“. Darüber hinaus ist die Stadt ICE-Haltepunkt an den Strecken Frankfurt – Leipzig – Dresden bzw. Frankfurt – Berlin und Düsseldorf – Kassel – Dresden.

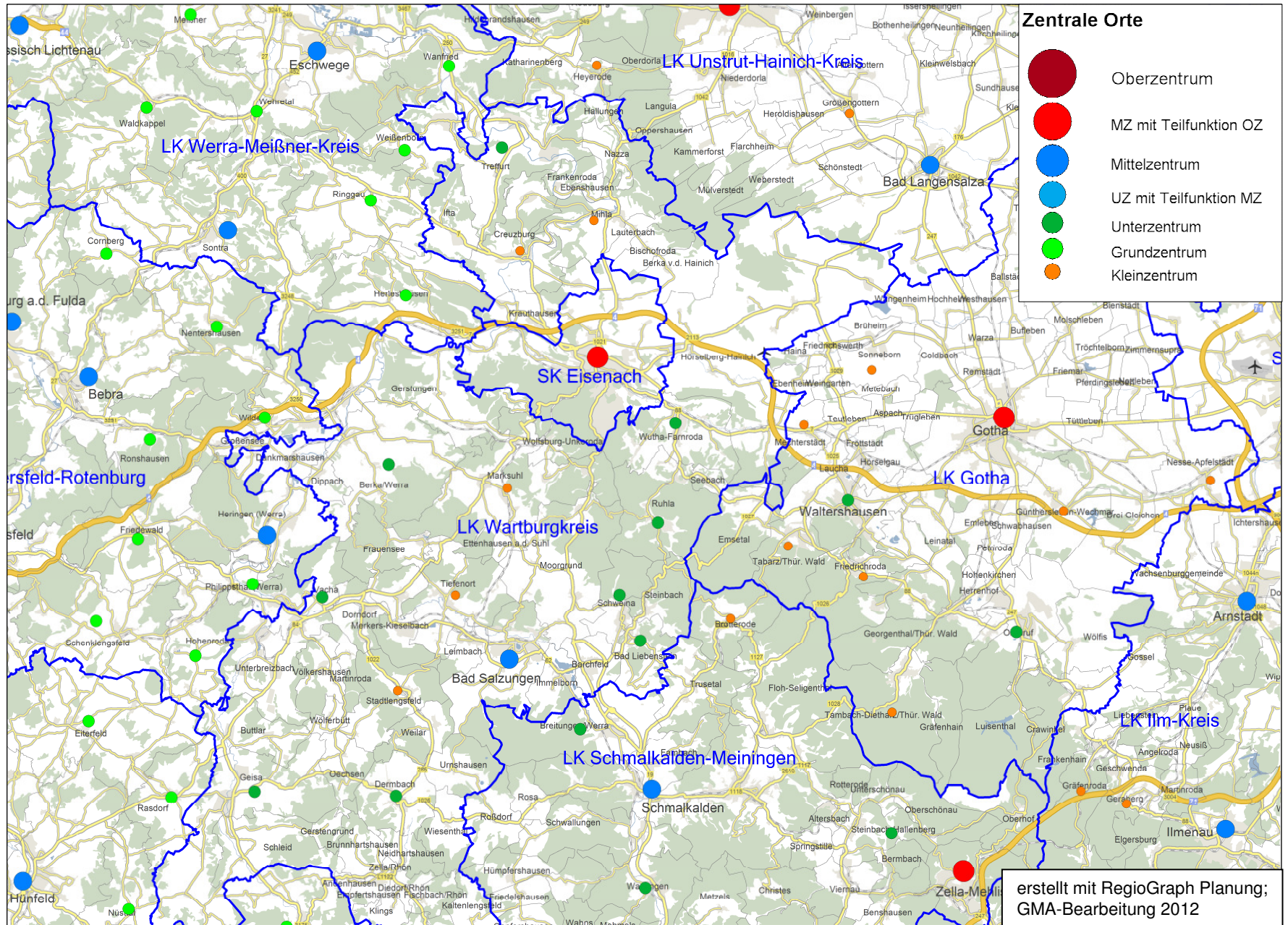
Die **Siedlungsstruktur** Eisenachs ist stark durch die topographischen Verhältnisse geprägt. Die Innenstadt befindet sich hierbei in einer von Hörsel und Mühlgraben durchflossenen Talmulde. Südlich erstrecken sich Siedlungsgebiete, die zum Großteil villenartig in den Hangbereichen des aufsteigenden Thüringer Waldes angelegt sind. Hier liegt auch die Wartburg, das weithin sichtbare touristische Wahrzeichen Eisenachs. Im Norden sind große Plattenbaugebiete auf einer leicht geneigten Hochfläche errichtet worden. Bei den letzten Gebietsreformen wurden zudem mehrere Ortsteile³ mit überwiegend dörflichem Charakter in das Stadtgebiet eingemeindet.

¹ Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand 30.06.2011.

² In Zukunft ist eine Anbindung Eisenachs an die A 44 geplant. Diese Autobahn wird momentan ausgebaut. Wann Eisenach angeschlossen werden kann, steht noch nicht endgültig fest.

³ Stregda, Berteroda, Madelungen, Neukirchen, Wartha-Görlingen, Hötzelroda, Stockhausen, Neuenhof-Hörschel und Stedtfeld.

Karte 1: Zentrale Orte im Westen von Thüringen und Osten von Hessen



Der Großteil der **Bevölkerung** Eisenachs wohnt in der Kernstadt. Ihr Einwohneranteil beträgt etwa 83 %¹. Seit 2000 ist die Einwohnerzahl im Stadtgebiet von 44.442 auf 42.730 zurückgegangen. Die Bevölkerungsverluste fielen allerdings niedriger aus, als im Freistaat Thüringen² (siehe Tab. 1).

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung in Eisenach von 2000 bis 2011

Jahr	Einwohner	Entwicklung in %
2000	44.442	---
2005	43.727	- 1,6
2011	42.730	- 2,3
2000 bis 2011	---	- 3,9
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand jeweils 31.12., Wert 2011: Stand 30.06., GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet		

Die kurz geschilderte Bevölkerungsentwicklung steht in Abhängigkeit von den ökonomischen Gegebenheiten in Eisenach. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass die Wirtschaftsstruktur der Stadt zwar überwiegend vom tertiären Sektor geprägt ist³, aber immerhin noch ca. 34 % der Erwerbstätigen im produzierenden Gewerbe aktiv sind. In dieser Zahl kommt vor allem die hohe Bedeutung der Automobilindustrie zum Ausdruck (siehe Tab. 2).

¹ Quelle: Stadt Eisenach, Bürgerbüro.

² Der Einwohnerrückgang in Thüringen lag zwischen 2000 und 2011 (30.06.2011) bei ca. 8,4 %. Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik.

³ Der Anteil der tertiären Sektors an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag im Jahr 2010 bei ca. 66 %.

Tabelle 2: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen in Eisenach von 2005 bis 2010

Jahr	Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahresdurchschnitt in %		
	Land- und Forstwirtschaft	Produzierendes Gewerbe	Dienstleistungssektor
2005	0,3	38,3	61,4
2006	0,3	37,0	62,7
2007	0,3	34,5	65,2
2008	0,2	34,2	65,6
2009	0,3	36,2	63,5
2010	0,3	33,7	66,0

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand jeweils 30.06., GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

In der absoluten Betrachtung ist in Eisenach seit dem Jahr 2005 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort gestiegen (+ 5,1 %). Zudem besitzt die Stadt eine hohe Arbeitszentralität, die insbesondere in einem positiven Pendlersaldo zum Ausdruck kommt. Gegenwärtig übersteigt die Zahl der Einpendler die der Auspendler um etwa 7.120 (siehe Tab. 3).

Tabelle 3: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Pendlersaldo in Eisenach von 2005 bis 2010

Daten	2005	2010	Veränderung in %
am Arbeitsort	20.985	22.063	5,1
Pendlersaldo	6.412	7.123	11,1

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit, Stand jeweils 30.06., GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

Die **Arbeitslosenquote** erreichte in Eisenach im Jahresdurchschnitt 2010 einen Wert von 10,5 %. Sie lag damit über dem Durchschnitt des Freistaates Thüringen (9,8 %) ¹. Derzeit sind im Stadtgebiet etwa 2.280 Personen ohne Erwerb.

¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

Eisenach ist als zentraler Bestandteil der „Thüringer Städtekette“ – u. a. bestehend aus Eisenach, Erfurt und Weimar – eine zentrale **touristische Destination** des Freistaates. Als wichtigste Anziehungspunkte kulturinteressierter Besucher sind die Wartburg und das Bach- und Lutherhaus hervorzuheben. Auf Grund ihrer Nahlage zum Rennsteig und zum Nationalpark Hainich wird die Stadt aber auch von vielen Touristen als Ausgangspunkt für Exkursionen in das Umland genutzt. 2010 wurden im Stadtgebiet 293.494 Übernachtungen gezählt¹.

Das **Standortgefüge des Einzelhandels** in Eisenach weist eine polyzentrische Struktur auf (siehe Karte 2). Die innerstädtischen Haupteinkaufslagen liegen innerhalb des historischen Stadtkerns. Als 1a-Lage sind die Fußgängerzone Karlstraße und Teile des direkt anschließenden Marktplatzes zu identifizieren. Einen verdichteten Einzelhandelsbesatz weist aber auch die Achse Querstraße – Johannisstraße auf. Sie ist als 1b-Lage einzustufen. City-Randlagen bilden die Alexanderstraße, der Markscheffelshof, der Karlsplatz, der Johannisplatz, die Goldschmiedenstraße und der östliche Teil der Georgenstraße. Hier wird die Handelsfunktion allerdings bereits von Wohn- oder Dienstleistungsnutzungen unterbrochen, so dass sich keine durchgängigen Schaufensterfronten mehr ausbilden.

Als **Kundenmagnetbetriebe** der Eisenacher Einkaufsinnenstadt fungieren das Kaufhaus Schwager, die Textilkaufhäuser C&A und H&M, die Müller-Drogerie und mehrere mittelgroße Textil-, Schuh-, Drogerie- und Lebensmittel-filialisten.

Während die innerstädtische Einzelhandelsstruktur, mit Ausnahme der o. g. größeren Betriebe, überwiegend durch kleine und mittelgroße Geschäfte geprägt ist, sind im restlichen Stadtgebiet mit dem EKZ Marktkauf² in der Mühlhäuser Straße, dem EKZ Karlskuppe³ in der Kasseler Straße, dem EKZ Alte Spinnerei⁴ am Bleichrasen / Fabrikstraße und dem PEP⁵ in Hötzelroda vier großflächige Einkaufs- und Fachmarktzentren mit gesamtstädtischer bzw. überörtlicher Bedeutung etabliert. Sie werden auf Grund ihrer Standortlage überwiegend von Autokunden frequentiert.

¹ Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand 2010.

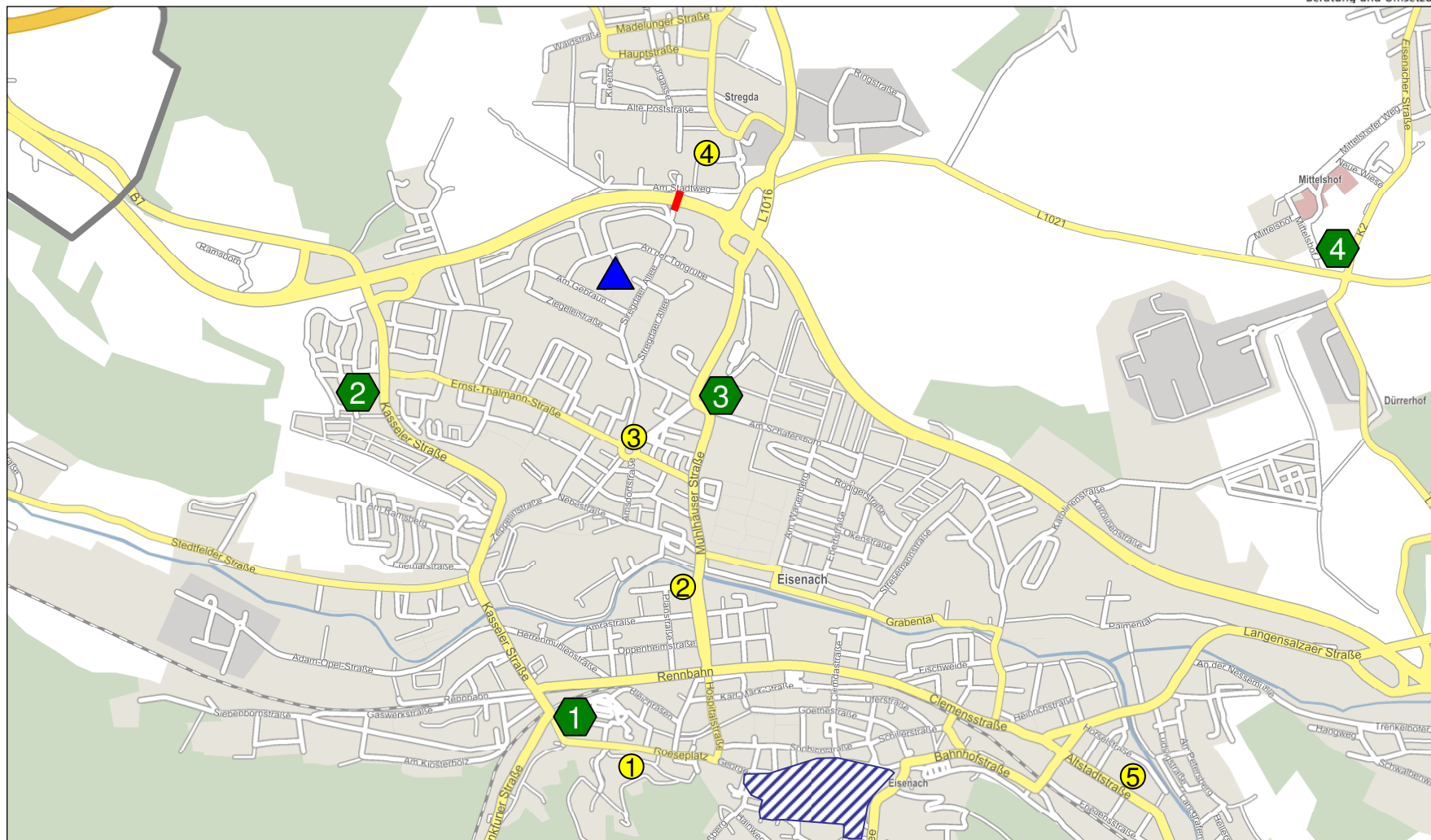
² U. a. SB-Warenhaus, Baumarkt, Elektrofachmarkt.

³ U. a. Supermarkt, Lebensmittel-Discounter, Textilfachmarkt.

⁴ U. a. SB-Warenhaus, Möbelmitnahmemarkt, Elektrofachmarkt.

⁵ U. a. SB-Warenhaus, Baumarkt, Möbelhaus.

Karte 2: Standortagglomerationen und strukturprägende Betriebe in Eisenach



Legende

Haupteinkaufslagen Innenstadt

Stadtteilzentrum Nord



Standortagglomeration

- 1 Alte Spinnerei
- 2 Karlskuppe
- 3 Marktkauf
- 4 PEP



strukturprägende Einzelbetriebe

- 1 Möbel Iffland
- 2 TTML
- 3 Wohnpark Hesse
- 4 OBI
- 5 Möbel Cranz und Schäfer



Unterführung

erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2012

Auf Grund ihrer städtebaulich integrierten Lage übt eine weitere Einzelhandelsagglomeration im Bereich des Nordplatzes die Funktion eines Stadtteilzentrums zur Wohnquartiersversorgung aus. Als strukturprägender Betrieb dieser Einkaufslage fungiert ein Supermarkt, dessen Angebot durch mehrere Geschäfte aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarf ergänzt wird. Darüber hinaus verfügt die Einkaufslage über ein Komplementärangebot aus Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeitnutzungen.

Das Einzelhandelsangebot im restlichen Stadtgebiet besteht zum überwiegenden Teil aus Solitärbetrieben (Supermärkte, Discounter, Fachmärkte). Lediglich entlang der Verkehrsachse Rennbahn – Clemensstraße – Altstadtstraße sowie im südlichen Teil der Mühlhäuser Straße sind noch gewisse räumliche Konzentrationstendenzen im Einzelhandelsbesatz zu erkennen.

2. Mikrostandort Mühlhäuser Chaussee

Nach Aussage der TUPAG Holding AG beabsichtigt die Fa. Media Markt einen 3.000 m² VK umfassenden Elektrofachmarkt am Standort Mühlhäuser Chaussee zu errichten. Nachfolgend werden die speziellen Qualitäten dieses Areals mit Bezug auf das Ansiedlungsvorhaben bewertet.

Das konkrete Planareal ist nördlich der B 7 im Ortsteil Stregda positioniert¹. Auf dem Gelände sind bereits ein OBI Bau- und Heimwerkermarkt und ein Lidl Lebensmitteldiscounter angesiedelt.

Im westlichen Anschluss an das Planareal befinden sich das Grundstück einer alten Ziegelei sowie Garagen, Kleingärten und ein Sportplatz. Östlich verläuft die Ortsumgehung für den Ortsteil Stregda, zwischengelagert ist ein Autohaus. Danach schließt sich östlich der Mühlhäuser Chaussee das Gewerbegebiet Stregda mit Einzelhandelsnutzungen und div. Autohäusern und Großhandelsbetrieben an. Im Süden wird das Areal durch die Trasse der B 7 begrenzt, wobei die südlich dieser Bundesstraße gelegenen Wohnquartiere

¹ In Stregda leben z. Z. ca. 1.410 Einwohner. Quelle: Stadt Eisenach, Stand Dezember 2009.

durch eine Unterführung prinzipiell verkehrsinfrastrukturell angebunden sind¹. Im Norden schließt lockere Wohnbebauung an.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes mit dem Pkw ist durch die Lage an der Mühlhäuser Chaussee, einer wichtigen Süd-Nord-Verkehrsachse als befriedigend bis gut einzustufen. Zwar verfügt die Mühlhäuser Chaussee über keine direkte Zu- bzw. Abfahrt zum Gelände, die Erschließung erfolgt jedoch verkehrsgünstig über die Kanalstraße, die an einer ampelgeregelten Kreuzung separate Abbiegespuren besitzt. Der regionale Kundenverkehr erreicht den Standort über die Autobahnanschlussstellen Eisenach West und Ost, die ca. 5 – 6 km entfernt liegen.

Zur Regelung des ruhenden Verkehrs stehen auf dem Planareal etwa 560 Parkplätze zur Verfügung. Die Exposition und Werbewirksamkeit des Areals ist wegen der Nahlage zur Verkehrsachse Mühlhäuser Chaussee und der guten Sichtbarkeit als günstig einzustufen.

Der Standort ist an den ÖPNV durch Haltestellen an der Kanalstraße bzw. an der alten Trasse der Mühlhäuser Chaussee in Stregda angeschlossen, die beide fußläufig erreicht werden können. Allerdings ist das Planareal auf Grund seiner Positionierung im Stadtgebiet, aber auch der Umfeldnutzungen als überwiegend autokundenorientiert einzustufen. Das fußläufige Kundenaufkommen und die Zahl der Besucher, welche mit dem ÖPNV anreisen, wird in der Gesamtbetrachtung eine stark nachgeordnete Rolle spielen.

Exkurs: Alternativstandorte zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in Eisenach

Die Fa. Media Markt hat sich mit Bezug auf ein mögliches Engagement in Eisenach eindeutig zum Standort Mühlhäuser Chaussee bekannt und lehnt eine Ansiedlung an anderen Standorten ab. Seitens diverser Investoren und Projektentwickler werden als potenzielle Alternativ-Standorte für die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes und großflächigen Einzelhandels allgemein indes auch die Areale „Bahnhofstraße“ und das „Einkaufszent-

¹ In den unmittelbar südlich der B 7 gelegenen verdichteten Wohnquartieren (Planungsbezirk Nord) leben ca. 3.740 Menschen (Angabe der Stadt Eisenach). Siehe auch Karte 2.

rum PEP“ in Hötzelsroda genannt. Vor diesem Hintergrund werden diese beiden Standorte einer Bewertung unterzogen und im Hinblick auf spezielle Erfordernisse für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in einen Vergleich mit der Mühlhäuser Chaussee gestellt.

a) Standort „Bahnhofstraße“

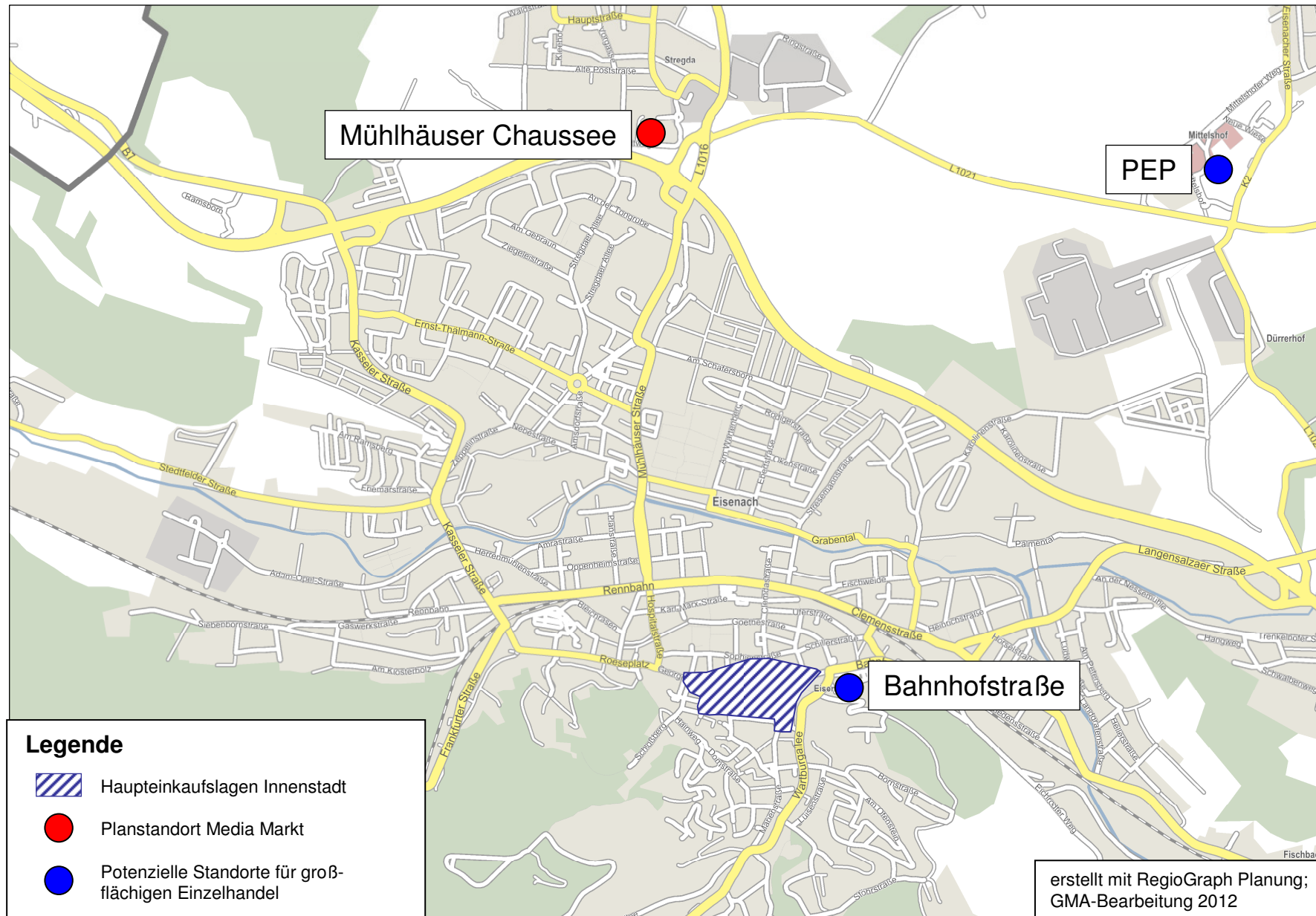
Am Standort Bahnhofstraße ist aktuell die Errichtung eines Einkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.500 m² vorgesehen. Zur Ansiedlung sind nach Informationen des Vorhabenträgers insbesondere zwei Lebensmittelmärkte sowie Fachmärkte aus dem Drogerie-, Textil- und Schuhsektor vorgesehen. Darüber hinaus sollen diverse Fachhandelsbetriebe etabliert werden. Ein Elektrofachmarkt ist nicht Bestandteil des Planungskonzeptes.

Das zur Etablierung des Einkaufszentrums vorgesehene Areal befindet sich in der westlichen Bahnhofstraße. Es erstreckt sich ca. 200 m in West-Ost-Richtung und ca. 70 m in Nord-Süd-Richtung. Gegenwärtig präsentiert sich das Gelände als ungestaltete Baugrube sowie – in seinem östlichen Teil – als lokaler Busbahnhof.

Im Norden des Planareals verläuft die Bahnhofstraße. Sie bildet die innerstädtische Fortsetzung der B 19 (Meiningen – Eisenach). Die Straße ist deshalb stark befahren, u. a. auch durch LKW. An zwei Ampelanlagen (vor dem Hauptbahnhof und an der Einmündung Wartburgallee) bilden sich regelmäßig Rückstaus.

Nördlich der Bahnhofstraße befindet sich im Eckbereich Gabelsberger Straße in fußläufiger Entfernung zum Planareal (ca. 1 min Gehzeit) der Eisenacher ICE-Hauptbahnhof. Darüber hinaus ist in etwa gleicher Entfernung der regionale Busbahnhof in der Schillerstraße / Müllerstraße etabliert. Diese beiden Verkehrsinfrastruktureinrichtungen werden von zahlreichen Berufs- und Schulpendlern genutzt, so dass im unmittelbaren Standortumfeld des geplanten Einkaufszentrums in den Morgenstunden und am Spätnachmittag ein erhöhtes Personenaufkommen zu verzeichnen ist.

Karte 3: Planstandort von Media Markt in der Mühlhäuser Chaussee und weitere potenzielle Standorte für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in Eisenach



Die verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes mit dem PKW ist durch die Lage an der Bahnhofstraße für überörtliche Kunden als befriedigend bis gut einzustufen. Die Bahnhofstraße dient momentan als Verbindung zwischen der B 7 / B 84 und der B 19. Über die Langensalzaer Straße (B 19) besteht in ca. 2,9 km Entfernung ein Anschluss an die A 4 (Anschlussstelle Eisenach-Ost).

Zur Aufnahme des Kundenverkehrs sind nach Angaben des Vorhabenträgers über 500 Parkplätze vorgesehen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch den nahegelegenen Busbahnhof, den Bahnhof und verschiedene Bushaltestellen am Karlsplatz gegeben. Sie befinden sich allesamt in fußläufiger Distanz des geplanten Einkaufszentrums.

b) Standort PEP¹ Hötzelroda

Der Standort des Einkaufszentrums PEP liegt südlich des Eisenacher Ortsteils Hötzelroda², an der Straße „Neue Wiese“. Westlich an diese Einzelhandelsagglomeration schließen landwirtschaftliche Liegenschaften und einzelne Wohnhäuser sowie kleinere Gewerbenutzungen (v. a. Handwerk) im Siedlungsgebiet „Mittelshof“ an. Daran grenzen im Westen Wiesen- und Ackerflächen. Im Norden befindet sich ein kleines Gewerbegebiet mit mehreren Autohäusern und der Siedlungsbereich Hötzelroda. Im Osten liegen ausschließlich Wiesen- und Ackerflächen, im Süden – etwas abgesetzt – auch ein Gewerbegebiet. Südöstlich befindet sich ein Betriebsgelände der Firma Bosch.

Das PEP ist ein Einkaufszentrum, das im Kern aus einer eingeschossigen, mehrachsigen Mall besteht. An den Gebäudekomplex grenzen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit separaten Eingängen und eine Tankstelle an. Als Ankermieter fungieren ein SB-Warenhaus, ein Textilfachmarkt, aber auch ein Bau- und Heimwerkermarkt und ein Möbelhaus.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des PEP für Pkw-Kunden aus Eisenach ist als befriedigend zu bezeichnen. Die Straße „Neue Wiese“ zweigt nach einem Kreisverkehr von der Kreuzburger Straße bzw. der Dürrenhöfer Allee ab. Hierbei fungiert die Kreuzburger Straße als nördliche Umgehung des Stadtgebietes und verbindet die Mühlhäuser Chaussee

¹ = **Prima Einkaufs Park**.

² Der Eisenacher Ortsteil Hötzelroda hat eine Einwohnerzahl von ca. 1.260. Quelle: Stadt Eisenach, Stand Dezember 2009.

im Westen mit der B 84 im Osten. Die Creuzburger Straße (L 1021 / K 2A) führt direkt zur Autobahnanschlussstelle Eisenach-Ost, welche ca. 3,5 km entfernt ist.

Den Pkw-Kunden steht im vorgelagerten Bereich des Einkaufszentrums ein großer Parkplatz mit über 1.000 Stellplätzen zur Verfügung. Die Erschließung erfolgt über zwei Zu- und Abfahrtsmöglichkeiten am südlichen und nördlichen Ende des Areals. Auch an den ÖPNV ist das Einkaufszentrum mit zwei Haltestellen an der Straße „Neue Wiese“ und direkt auf dem Parkplatz angeschlossen. In der Gesamtbetrachtung ist das EKZ aber als nahezu ausschließlich Pkw-kundenorientiert einzustufen. ÖPNV-Kunden und fußläufige Besucher spielen eine äußerst geringe Rolle.

c) Standorte „Mühlhäuser Chaussee“, „Bahnhofstraße“ und „PEP Hötzelsroda“ im Vergleich

Die im Rahmen von Standortbesichtigungen ermittelten spezifischen Qualitäten und Defizite des Media Markt-Planstandortes Mühlhäuser Chaussee und der beiden Potenzialstandorte „Bahnhofstraße“ und „PEP Hötzelsroda“ werden nachfolgend vergleichend gegenüber gestellt. Als wesentliche Beurteilungskriterien dienen hierbei folgende Aspekte:

- Lage im Stadtgebiet / Standortkategorie
- verkehrliche Anbindung / Erreichbarkeit
- Werbewirksamkeit
- Umfeldnutzungen / Agglomerationswirkungen
- Größe und Zuschnitt des Areals bzw. der Liegenschaft
- Verkehrsinfrastruktur / Stellplatzkapazität
- fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten.

Die drei Standorte wurden im Hinblick auf die o. g. Bewertungskriterien in eine Matrix eingestellt (siehe Tab. 4). Darin werden die Standortqualitäten jeweils mit Hilfe einer Ordinalskala (1= sehr gut, bis 4 = ausreichend) aus gutachterlicher Sicht klassifiziert.

Tabelle 4: Media Markt-Planstandort „Mühlhäuser Chaussee“ im Vergleich mit den Standorten „Bahnhofstraße“ und „PEP Hötzelsroda“

Bewertungs-kriterien	Mühlhäuser Chaussee		Bahnhofstraße		PEP	
	derzeitige Situation	Bewertung	derzeitige Situation	Bewertung	derzeitige Situation	Bewertung
Lage im Stadtgebiet / Standortkategorie	autokundenorientiert, Randlage zum Ortsteil Stregda	3*	Kernstadt, Innenstadtrand	2*	autokundenorientiert, Randlage im Siedlungsbereich	4*
verkehrliche Anbindung / Erreichbarkeit	Lage an der Mühlhäuser Chaussee, ampelgeregelte Zufahrt / Bushaltestellen fußläufig erreichbar	2 – 3	B 7, B 19, B 84, Zufahrt an zwei Seiten / Bushaltestellen und Bahnhof fußläufig erreichbar	2 – 3	Creuzburger Straße (Nordtangente), indirekte Zufahrt / Bushaltestellen fußläufig erreichbar	3
Werbewirksamkeit	Lage an frequentierter Verkehrsachse, gute Sichtbarkeit von der B 7	2	Lage an frequentierter Verkehrsachse, gute Sichtbarkeit	2	Lage an Zufahrtstraße, keine Sichtbarkeit von der BAB 4 und von überregionalen Verkehrsachsen	3 – 4
Umfeldnutzungen / Agglomerationswirkungen	Bau- und Heimwerkermarkt, Lebensmittel-Discounter, Gewerbegebiet / Kundenzuführungseffekte zu erwarten	2 – 3	Kontaktlage zu innerstädtischen Haupteinkaufslagen, Bahnhof, Kundenzuführungseffekte durch Innenstadt zu erwarten	2	SBW, Fachmärkte	2 – 3
Größe und Zugschnitt des Areals bzw. der Liegenschaft	ausreichende Größe, ebenerdig, rechteckig	1 – 2	ausreichende Größe, aber mehrgeschossige Bebauung erforderlich, lang gestrecktes Grundstück	2 – 3	großflächiges EKZ, überwiegend ebenerdig	1 – 2
Verkehrsinfrastruktur / Stellplatzkapazität	Nahlage zur B 7 / B 19 Zubringer mit Kreisverkehr / ca. 560 ebenerdige Stellplätze	2	Bahnhofstraße, über 500 Stellplätze im mehrgeschossigen Parkhaus	2	Nordtangente, Zubringer mit Kreisverkehr, zwei separate Zu- und Abfahrten / über 1.000 ebenerdige Stellplätze	2
fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten	Erreichbarkeit aus dem Stadtteil Stregda (geringe Einwohnerzahl) / verdichtetes Wohngebiet südl. B 7 durch Unterführung angebunden	3 – 4	Randlage zu einem dicht bebauten Wohngebiet	2	Erreichbarkeit aus dem Stadtteil Hötzelsroda (geringe Einwohnerzahl)	4
Bewertungsskala: 1 = sehr gut bis 4 = ausreichend * Bewertung aus städtebaulicher Sicht Quelle: GMA-Einschätzung 2012						

Die vergleichende Gegenüberstellung der drei Standorte Mühlhäuser Chaussee, Bahnhofstraße und PEP Hötzelroda hat ergeben, dass an allen drei Standorten grundsätzlich die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels möglich ist. Die besonderen Vorzüge des Standortes „Mühlhäuser Chaussee“ bestehen in der Lage an einer Ein- und Ausfallstraße und der Nähe zu B 7 / 19 (ehemalige BAB 4 Trasse). Am Standort „Bahnhofstraße“ sind als Vorzug die Agglomerationsvorteile durch eine Kontaktlage zur Einkaufsinnenstadt und zum Bahnhof hervorzuheben. Andererseits ist hier eine kostenintensive mehrgeschossige Bebauung notwendig und es können keine ebenerdigen Stellplätze zur Verfügung gestellt werden. Der Standort „PEP Hötzelroda“ bietet dem Kundenverkehr in punkto Anfahrbareit und Stellplatzkapazität befriedigende bis gute Voraussetzungen, ist allerdings bereits vergleichsweise weit vom Kernstadtgebiet Eisenachs entfernt und verfügt nur über eine begrenzte Sichtbarkeit bzw. Werbewirksamkeit.

Aus städtebaulicher Sicht sind die beiden Standorte Mühlhäuser Chaussee und PEP Hötzelroda überwiegend als autokundenorientiert einzustufen. Hingegen ist der Standort Bahnhofstraße auf Grund seiner Innenstadtrandlage in vollem Umfang als städtebaulich integriert zu klassifizieren, für die umgebenden Wohngebiete fußläufig erreichbar und würde für die innerstädtischen Hauptgeschäftslagen durch seine Nahlage eine ergänzende Funktion erfüllen.

3. Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den geplanten Media Markt in Eisenach, Mühlhäuser Chaussee, ist eine wesentliche Voraussetzung für die Ermittlung der projektrelevanten Einzelhandelskaufkraft.

Bei der konkreten Abgrenzung und Unterteilung des Einzugsgebietes für den geplanten Media Markt wurden folgende Faktoren berücksichtigt:

- die auf Grund der Verkaufsflächengröße von 3.000 m² und der Qualität des Anbieters zu erwartende Marktreichweite
- die Verkehrsinfrastruktur und -anbindung der Stadt Eisenach

- die relevante Angebotssituation im Elektroeinzelhandel, unter besonderer Berücksichtigung großflächiger Märkte im Untersuchungsraum
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte (= empirische Erfahrungswerte zum Verbraucherverhalten)¹.

Unter Berücksichtigung der vorstehend genannten Prämissen wurde das in Tabelle 5 und Karte 4 dargestellte Einzugsgebiet abgegrenzt.

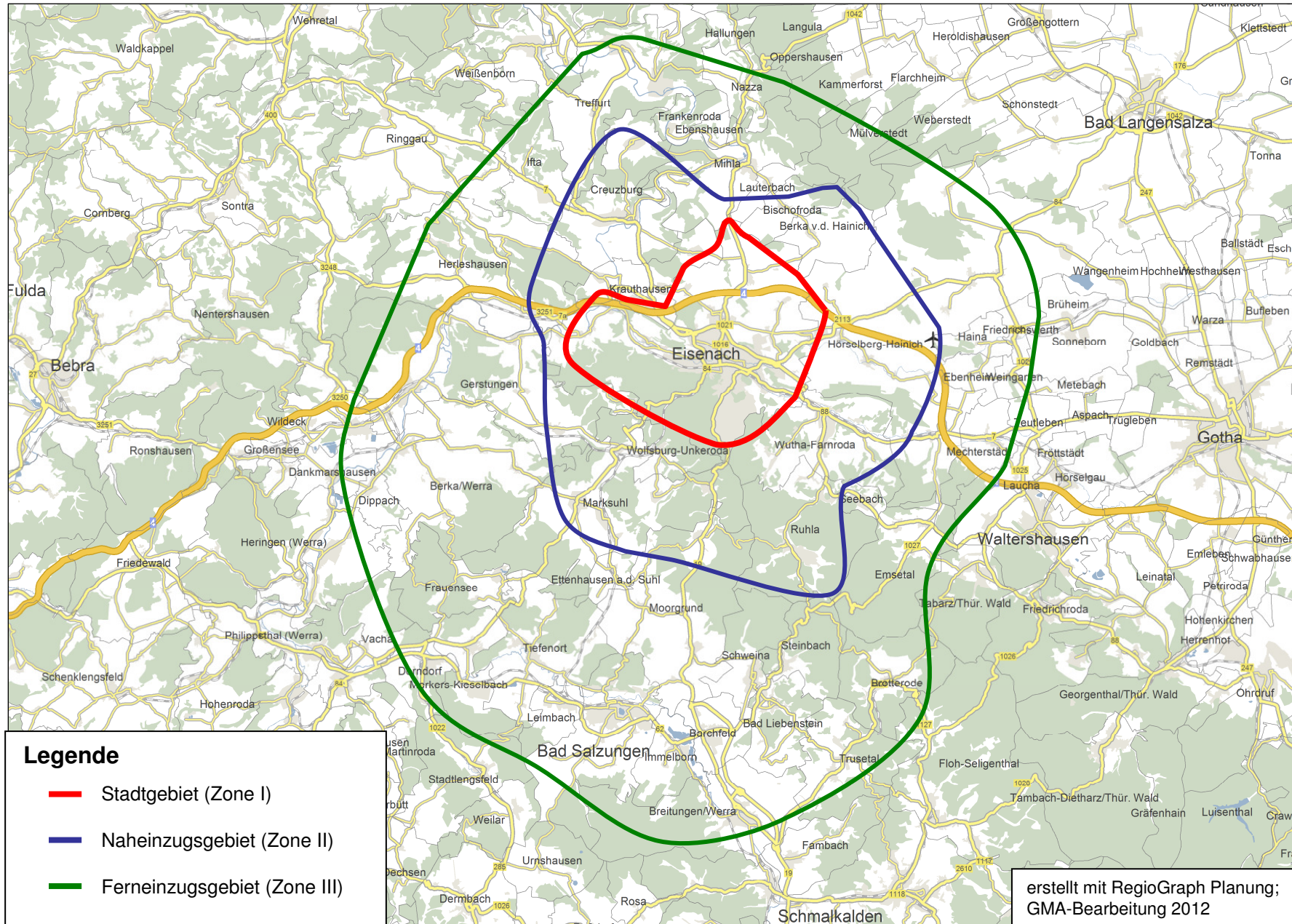
Tabelle 5: Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach

Zone I	Stadt Eisenach	42.730 Einwohner
Zone II	Naheinzugsgebiet	25.050 Einwohner
Zone III	Ferneinzugsgebiet	89.900 Einwohner
Zonen I – III	insgesamt	157.680 Einwohner
Quelle:	Statistisches Landesamt Thüringen, Stand 30.06.2011, ca.-Werte gerundet	

Im abgegrenzten Einzugsgebiet, das im Wesentlichen dem Verflechtungsbereich des Eisenacher Einzelhandels entspricht, lebten 2011 ca. 157.680 Einwohner. Der Schwerpunkt des Bevölkerungsaufkommens liegt mit ca. 57 % im Ferneinzugsgebiet (Zone III), wohingegen die Stadt Eisenach selbst nur einen Einwohneranteil von ca. 27 % besitzt. Aus diesem räumlichen Verteilungsmuster ergibt sich für den städtischen Einzelhandel die Notwendigkeit einer hohen Ausstrahlungskraft und Marktreichweite, weil sonst die Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale des überörtlichen Einzugsgebietes nicht in ausreichendem Maße erschlossen werden können.

¹ Die GMA hat in ihrer über 40-jährigen Tätigkeit etwa 2.000 Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Daten vorliegen.

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach



4. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Die Ermittlung des Kaufkraftpotenzials der Wohnbevölkerung im abgegrenzten Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes erfordert zunächst die Definition der projektrelevanten Warengruppen. Für Media Märkte in der geplanten Größenordnung ist hierbei das Sortimentsspektrum Weiße Ware, Braune Ware, Tonträger / Bildträger, Computer, Telefone / Zubehör, Foto und Sonstiges zu berücksichtigen.

Für die angesprochenen Warengruppen sind im Jahr 2011 nach GMA-Berechnungen folgende Pro-Kopf-Ausgaben anzusetzen:

▪ Weiße Ware ¹	ca. 95,-- €
▪ Braune Ware ²	ca. 120,-- €
▪ Tonträger / Bildträger	ca. 60,-- €
▪ Computer / Telefone, Zubehör	ca. 111,-- €
▪ Fotoartikel	ca. 73,-- €
▪ Sonstige relevante Waren ³	ca. 36,-- €

In der Addition belaufen sich die projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben pro Person und Jahr somit auf ca. € 495,--.

Nachfolgend wurde das projektrelevante Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet des geplanten Media Marktes hochgerechnet. Hierbei wurden lokale und regionale Kaufkraftkoeffizienten des Untersuchungsraums berücksichtigt⁴ (siehe Tab. 6).

¹ Z. B. Waschmaschinen / Trockner, Küchengeräte, Haushaltsgeräte.

² Z. B. Radios, TVs, Unterhaltungselektronik.

³ Z. B. Elektro-Installation und Zubehör.

⁴ Der Kaufkraftkoeffizient wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik berechnet und zeigt die Abweichung des Kaufkraftniveaus vom Bundesdurchschnitt (= 100,0) in einzelnen Kommunen an. In Eisenach liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 89,9, also deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts. Auch die im Einzugsgebiet vorhandenen Städte und Gemeinden repräsentieren mit einem Spektrum von 81,5 bis 96,7 ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

Tabelle 6: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach (in Mio. €)

Warengruppen	Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I – III
Weißer Ware	3,6	2,1	7,6	13,3
Braune Ware	4,6	2,7	9,6	16,9
Tonträger, Bildträger	2,3	1,3	4,8	8,4
Computer, Telefone, Zubehör	4,3	2,5	8,9	15,7
Fotoartikel	2,8	1,6	5,8	10,2
Sonstige Waren*	1,4	0,8	2,9	5,1
Insgesamt	19,0	11,0	39,6	69,6
* z.B. Elektro-Installation, Zubehör Quelle: GMA-Berechnungen 2012, ca.-Werte gerundet				

Der projektrelevante Kaufkraftanteil der Zone I, in dem der geplante Media Markt naturgemäß die höchsten Marktwirkungen entfalten wird, liegt in den betrachteten Warengruppen nur bei ca. 27 %. Das heißt, das Planobjekt muss überörtlich eine beachtliche Marktdurchdringung und Marktreichweite erzielen.

III Angebots- und Wettbewerbssituation im Eisenacher Elektroeinzelhandel

Im Zusammenhang mit der Bewertung möglicher wettbewerblicher oder städtebaulicher Auswirkungen des geplanten Media Marktes in Eisenach wurde der Elektroeinzelhandel im gesamten Stadtgebiet differenziert erhoben. In dieser Erfassung wurden nicht nur die ansässigen Betriebe insgesamt einbezogen, sondern auch die jeweils offerierten Warengruppen mit Bezug auf die Verkaufsflächenbelegung und Umsatzleistung.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Eisenach 45 projektrelevante Betriebe ansässig, die Elektrowaren-Sortimente entweder als Kern- oder Randangebote¹ führten. Sie repräsentieren eine sortimentspezifische Gesamtverkaufsfläche von ca. 7.260 m², auf denen derzeit nach GMA-Berechnungen ein Umsatz von ca. 29,1 Mio. € p. a. erwirtschaftet wird. In Tab. 7 ist das Angebot des Eisenacher Elektroeinzelhandels überblicksartig dargestellt.

Tabelle 7: Angebotsstrukturen des Elektroeinzelhandels in Eisenach

Standortlage	Betriebe insg.	VK insg. in m ²	Verkaufsfläche nach Warengruppen in m ²					
			Weiß Ware	Braun Ware	Ton- / Bildträ- ger	Com- puter, Telefo- ne, etc.	Foto- artikel	Sonstige Waren*
Einkaufs- innenstadt	16	985	160	65	280	440	20	20
restliches Stadtgebiet	29	6.275	1.745	1.230	505	1.000	65	1.730
Eisenach insg.	45	7.260	1.905	1.295	785	1.440	85	1.750
Umsatz insg. in Mio. €	29,1	---	7,5	7,1	4,1	6,8	0,9	2,7
Umsatz In- nenstadt in Mio. €	3,6	---	0,3	0,2	1,0	1,8	0,2	0,1
* z.B. Elektro-Installation, Zubehör Quelle: GMA-Erhebungen 2012, ca.-Werte gerundet bzw. geschätzt								

¹ Z.B. Bau- und Heimwerkermärkte, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser.

Differenziert man die Betriebe des Elektroeinzelhandels hinsichtlich ihrer Standortlage so zeigt sich, dass 64 % der Geschäfte und 86 % der Verkaufsflächen außerhalb der Eisenacher Innenstadt verortet sind. Bei den erfassten Betrieben handelt es sich überwiegend um inhabergeführte Fachgeschäfte (Anteil 69 %), die kleinflächig strukturiert und in aller Regel auf bestimmte Teilsortimente spezialisiert sind (z. B. Weiße Ware, Mobilfunk, Computer). Die spezialisierten Anbieter weisen zumeist einen hohen Service-, Installations- oder Reparaturanteil auf. Im Fachmarktsektor sind derzeit nur zwei Systemwettbewerber des geplanten Media Marktes vorhanden (MediMax und ProMarkt). MediMax ist im EKZ Marktkauf etabliert und stellt mit ca. 1.600 m² VK den größten Einzelhandelsbetrieb im Elektrowarenbereich dar. ProMarkt befindet sich im Einkaufszentrum „Alte Spinnerei“, (am Bleichrasen) und verfügt über eine Verkaufsfläche von ca. 1.400 m². Daneben ist im Stadtgebiet noch ein Anbieter der Euronics-Gruppe ansässig, dessen Verkaufsfläche aber unter 300 m² liegt. Er ist am Rande der Einkaufsinnenstadt in der Bahnhofstraße (Blitz Elektro) etabliert.

Bei einer Analyse der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenausstattung fällt auf, dass in Eisenach die Warengruppen Computer, Telefone und Zubehör (20 % Anteil an der Gesamt-VK) und Sonstige Elektrowaren (24 %) in starkem Umfang präsent sind. Die überdurchschnittlichen Anteilswerte resultieren hierbei primär aus der Berücksichtigung der Elektrowaren-Teilverkaufsflächen in SB-Warenhäusern sowie Bau- und Heimwerkermärkten in den Bestandserhebungen, aber auch aus der vergleichsweise hohen Angebotsdichte von Mobilfunkanbietern. Ein unterdurchschnittlicher Besitz ist hingegen im Bereich der Braunen Ware festzustellen, der insbesondere in der Eisenacher Einkaufsinnenstadt unterrepräsentiert ist¹. Insgesamt ist in der Einkaufsinnenstadt nur ca. 13 – 14 % der Gesamtverkaufsfläche im Elektrosektor vorhanden.

¹ In der Warengruppe Braune Ware beträgt die Verkaufsflächenausstattung Eisenachs nur ca. 30 m² VK/1.000 Einwohner. Die durchschnittliche Ausstattungskennziffer dieses Sortimentsbereiches in Städten zwischen 40.000 und 50.000 Einwohnern liegt jedoch bei ca. 53 m²/1.000 Einwohner. Quelle: Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009; GMA-Studie zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden, differenziert nach einzelnen Warengruppen und nach Stadt- und Gemeindegrößen.

Abb. 1: Fotos der beiden Elektrofachmärkte in Eisenach (Systemwettbewerber)

Foto 1: Pro Markt im EKZ Alte Spinnerei – wenig repräsentative Außendarstellung des Marktes / gemeinsamer Eingangsbereich mit Toom



Foto 2: MediMax im EKZ Marktkauf, moderner Fachmarkt

Bezüglich der Angebotsqualität weisen die Elektrofachgeschäfte bzw. Spezialanbieter in Eisenach große Unterschiede auf. Zum Teil werden hochwertige Elektroartikel (Marken) offeriert. Andererseits existieren Geschäfte, insbesondere in Streu- und Nebenlagen, die nur ein stark reduziertes Warenangebot vorhalten und ihren Umsatzschwerpunkt augenscheinlich schon im Bereich der Serviceleistungen haben. In solchen Fällen ist oft die Außenpräsentation nicht mehr zeitgemäß oder marktgerecht.

Insgesamt ist der Wettbewerb für den geplanten Media Markt in Eisenach trotz der beiden etablierten Elektrofachmärkte noch als wenig ausgeprägt einzustufen. Media Markt hat als Marktführer in Deutschland letztlich eine höhere Betreiberqualität und einen höheren Bekanntheitsgrad. Die Verkaufsfläche des Projektes ist deutlich größer als die des Hauptwettbewerbers MediMax. Insofern würde Media Markt ohne Zweifel die Marktführerschaft im Eisenacher Elektro- und Elektronikangebot übernehmen.

IV Auswirkungen des geplanten Media Marktes

Im Vorfeld der Einschätzung möglicher wettbewerblicher und ggf. städtebaulicher Auswirkungen des geplanten Media Marktes in Eisenach ist es notwendig, die voraussichtliche Umsatzleistung und Marktbedeutung des Planobjektes zu ermitteln. In einem weiteren Schritt müssen die von dem Markt ausgelösten Kaufkraftbewegungen prognostiziert werden. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Streuumsätzen mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes, einer Steigerung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet von Eisenach, einer Erhöhung von Kaufkraftzuflüssen aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich und Umsatzumverteilungen gegenüber dem ansässigen Elektroeinzelhandel.

1. Soll-Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Planobjektes

Bei Zugrundelegung von Verkaufsflächenproduktivitäten¹, die von Media Märkten der gewählten Dimensionierung in den neuen Bundesländern erreicht werden, kann im Falle des Ansiedlungsvorhabens in Eisenach von einer Soll-Umsatzleistung² von **ca. 16,5 Mio. €** ausgegangen werden. Bei einer Verkaufsfläche von ca. 3.000 m² entspricht der genannte Wert einer durchschnittlichen Flächenleistung von 5.500 € je m² VK.

Bezogen auf die im Planobjekt voraussichtlich geführten Warengruppen wird sich die Soll-Umsatzleistung in etwa wie folgt verteilen:

▪ Weiße Ware	ca. 3,7 Mio. €
▪ Braune Ware	ca. 4,2 Mio. €
▪ Ton- und Bildträger	ca. 2,8 Mio. €
▪ Computer, Telefone, Zubehör	ca. 4,2 Mio. €
▪ Fotoartikel	ca. 0,8 Mio. €
▪ Sonstige Waren	ca. 0,8 Mio. €.

¹ Verkaufsflächenproduktivität = Bruttoumsatz je m² VK und Jahr.

² Der Soll-Umsatz ist der zur rentablen Betreuung von Verkaufsflächen erforderliche Umsatz.

Stellt man die Soll-Umsatzleistung von ca. 16,5 Mio. € in Relation zu der im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet für Elektrowaren vorhandenen Kaufkraft von ca. 69,6 Mio. €, so errechnet sich – unter Berücksichtigung eines Streuumsatzanteils von außerhalb des Einzugsgebietes i. H. v. ca. 1,7 Mio. € – ein Marktanteil von ca. 21 %. Dieser hohe Wert macht transparent, dass das Planobjekt in Eisenach selbst und im Umland sicher als Marktführer einzustufen ist.

2. Kaufkraftbewegungen bei Ansiedlung des Planobjektes

Zur Einschätzung möglicher Auswirkungen des geplanten Media Marktes auf den Elektro-einzelhandel in Eisenach werden die bei einer Ansiedlung ausgelösten Kaufkraftbewegungen ermittelt. In diesem Zusammenhang ist vor allen Dingen die Frage zu beantworten, welche Anteile des Umsatzes im Rahmen von Umverteilungsprozessen erwirtschaftet werden müssen.

Auf Grund der besonderen Leistungsfähigkeit des Anbieters Media Markt und seiner bundesweit erfolgreichen Werbestrategie, aber auch wegen der bisher nur begrenzten Angebotsvielfalt und Attraktivität des Elektro-einzelhandels in Eisenach¹, kann davon ausgegangen werden, dass es bei einer Etablierung des Fachmarktes zu einer spürbaren Erhöhung der Kaufkraftbindung im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet kommen wird. In der Zone I (Stadtgebiet Eisenach) geht die GMA von einer Ausweitung des Marktanteils um ca. 9 % aus². Auch in den Zonen II und III, die bislang im Elektrowarenbereich z. T. bereits in bedeutendem Umfang auf andere Einkaufsorte orientiert sind (z. B. Erfurt) ist mit einer Erhöhung des Kaufkraftzuflusses von ca. 6 % bzw. 5 % zu rechnen. In diesen Zahlenwerten kommt die spürbare Erhöhung der Versorgungszentralität von Eisenach im Elektrowarenbereich bei Ansiedlung eines Media Marktes zum Ausdruck.

In der Gesamtbetrachtung beläuft sich die Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I und die Ausweitung der Kaufkraftzuflüsse aus den Zonen II und III auf ca. 4,5 Mio. €.

¹ Stichwort: kein Vollsortiment-Anbieter.

² In einer im März 2006 im Auftrag der Stadt Eisenach erstellten Einzelhandelsuntersuchung mit dem Titel „Der Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Eisenach“ wurde bei Elektrowaren in der aktuellen Betrachtung ein Marktanteil von 85 % festgestellt. Bei einer Erhöhung der Kaufkraftbindung im genannten Umfang läge der Marktanteil in Eisenach also bei ca. 93 – 94 %.

Zählt man die Streuumsätze von ca. 1,7 Mio. € noch hinzu, so deckt der geplante Media Markt damit ca. 6,2 Mio. € oder ca. 37 – 38 % seines Umsatzes ab. Andererseits muss mit ca. 62 – 63 % der größere Umsatzanteil im Rahmen eines Umverteilungswettbewerbes gegen bestehende Betriebe des Elektroeinzelhandels in Eisenach erwirtschaftet werden. Der Umsatzumverteilungswert von ca. 10,3 Mio. € entspricht bei einem derzeit vom Eisenacher Elektroeinzelhandel erzielten Umsatz von ca. 29,1 Mio. € einer hohen Umverteilungsquote von ca. 35 %.

Die voraussichtlich bei Ansiedlung des geplanten Media Marktes im Einzelnen ausgelösten Kaufkraftbewegungen in den Warengruppen des Elektrobereichs werden in nachfolgenden Zusammenstellungen detailliert wiedergegeben:

Weiße Ware

– Soll-Umsatz	:	ca. 3,7 Mio. €
– Streuumsätze	:	ca. 0,4 Mio. €
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 8 % von ca. 3,6 Mio. €)	:	ca. 0,3 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone II (ca. 6 % von ca. 2,1 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 5 % von ca. 7,6 Mio. €)	:	ca. 0,4 Mio. €
– Umsatzumverteilung in Eisenach (ca. 33 % von ca. 7,5 Mio. €)	:	ca. 2,5 Mio. €
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt (ca. 33 % von ca. 0,3 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €

Braune Ware

– Soll-Umsatz	:	ca. 4,2 Mio. €
– Streuumsätze	:	ca. 0,5 Mio. €
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 10 % von ca. 4,6 Mio. €)	:	ca. 0,5 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone II (ca. 8 % von ca. 2,7 Mio. €)	:	ca. 0,2 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 7 % von ca. 9,6 Mio. €)	:	ca. 0,7 Mio. €
– Umsatzumverteilung in Eisenach (ca. 32 % von ca. 7,1 Mio. €)	:	ca. 2,3 Mio. €
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt	:	< 0,1 Mio. €

Ton- und Bildträger

– Soll-Umsatz	:	ca. 2,8 Mio. €
– Streuumsätze	:	ca. 0,2 Mio. €
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 7 % von ca. 2,3 Mio. €)	:	ca. 0,2 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone II (ca. 6 % von ca. 1,3 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 5 % von ca. 4,8 Mio. €)	:	ca. 0,2 Mio. €
– Umsatzumverteilung in Eisenach (ca. 51 % von ca. 4,1 Mio. €)	:	ca. 2,1 Mio. €
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt (ca. 50 % von ca. 1,0 Mio. €)	:	ca. 0,5 Mio. €

Computer, Telefone und Zubehör

– Soll-Umsatz	:	ca. 4,2 Mio. €
– Streuumsätze	:	ca. 0,5 Mio. €
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 8 % von ca. 4,3 Mio. €)	:	ca. 0,3 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone II (ca. 6 % von ca. 2,5 Mio. €)	:	ca. 0,2 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 5 % von ca. 8,9 Mio. €)	:	ca. 0,4 Mio. €
– Umsatzumverteilung in Eisenach (ca. 41 % von ca. 6,8 Mio. €)	:	ca. 2,8 Mio. €
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt (ca. 50 % von ca. 1,8 Mio. €)	:	ca. 0,9 Mio. €

Fotoartikel

– Soll-Umsatz	:	ca. 0,8 Mio. €
– Streuumsätze	:	ca. 0,1 Mio. €
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 9 % von ca. 2,8 Mio. €)	:	ca. 0,3 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone II (ca. 7 % von ca. 1,6 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 6 % von ca. 5,8 Mio. €)	:	ca. 0,3 Mio. €

Umsatzumverteilung in Eisenach	:	---
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt	:	---
Sonstige Waren (z.B. Elektroinstallation, Zubehör)		
– Soll-Umsatz	:	ca. 0,8 Mio. €
– Streuumsätze	:	---
– Erhöhung der Kaufkraftbindung in Eisenach (ca. 6 % von ca. 1,4 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus in Zone II (ca. 5 % von ca. 0,8 Mio. €)	:	ca. <0,1 Mio. €
– Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus Zone III (ca. 3 % von ca. 2,9 Mio. €)	:	ca. 0,1 Mio. €
– Umsatzumverteilung in Eisenach (ca. 22 % von ca. 2,7 Mio. €)	:	ca. 0,6 Mio. €
dav. gegenüber Einkaufsinnenstadt	:	< 0,1 Mio. €

In der detaillierten Betrachtung einzelner Warengruppen zeigt sich, dass die Ansiedlung des geplanten Media Marktes in hohen Umsatzumverteilungsquoten zwischen 22 % und 51 % resultiert.¹ In Abhängigkeit von dem Warenspektrum des Elektroeinzelhandels in der Eisenacher Einkaufsinnenstadt liegen die Quoten hier in der Tendenz etwas niedriger.² Ungeachtet der warengruppenbezogenen Schwankungsbreiten der Umverteilungsquoten lässt die Höhe der Werte jedoch erwarten, dass der geplante Media Markt nicht nur wettbewerbliche Effekte zeitigen wird, sondern auch städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich sind.

3. Städtebauliche Auswirkungen des Planobjektes / Chancen und Risiken des Planobjektes

Die Berechnungen zu den vom geplanten Media Markt ausgelösten Kaufkraftbewegungen haben transparent gemacht, dass der Elektrofachmarkt gegenüber dem bestehenden Elektroeinzelhandel in Eisenach erhebliche Umsatzumverteilungswirkungen entfaltet. In

¹ Keine Umsatzumverteilung wird in der Warengruppe „Fotoartikel“ ausgelöst.

² Eine erhöhte Umsatzumverteilungsquote wird in der Innenstadt nur in der Warengruppe „Computer, Telefone, Zubehör“ ausgelöst.

erster Linie davon betroffen sind die beiden Systemwettbewerber am Standort: MediMax und ProMarkt. Diese beiden Betriebe liegen allerdings – genauso wie das Planobjekt – in einer autokundenorientierten Lage und sind deshalb aus städtebaulicher Sicht nicht als schutzwürdig einzustufen.

Gegenüber dem Elektroeinzelhandel in der Eisenacher Einkaufsinnenstadt werden ca. 1,5 – 1,6 Mio. € umverteilt. Auf Grund der relativ geringen Umsätze des dort ansässigen Einzelhandels liegen die Umsatzumverteilungsquoten hier warengruppenbezogen zwischen 0 % und 50 %. Vor diesem Hintergrund wäre bei Ansiedlung von Media Markt wohl auch von Abschmelzungsprozessen im aktuellen Betriebsbesatz auszugehen. Diese werden in der Einkaufsinnenstadt aber auf Grund der geringen Verkaufsflächenpräsenz des Elektroeinzelhandels keine gravierenden städtebaulichen Folgewirkungen zeitigen¹, zumal davon auszugehen ist, dass sich die vorhandenen Geschäfte bei Ansiedlung von Media Markt in noch stärkerem Maße als bisher im Bereich der Service-, Installations- und Reparaturarbeiten profilieren oder sich auch im Sortiment weiter spezialisieren. Überhaupt muss hervorgehoben werden, dass in den rechnerisch hohen Umsatzumverteilungsquoten nicht allein die Stärke des geplanten Media Marktes zum Ausdruck kommt, sondern auch die für ein Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums zu konstatierende Angebotschwäche in diesem Segment².

Hinzuweisen ist im Zusammenhang mit der vom Stadtrat in Eisenach zu treffenden Entscheidung für oder gegen die Ansiedlung von Media Markt auch auf die positiven Effekte des Planobjektes mit Bezug auf die Festigung und Ausweitung der Versorgungszentralität. Während der Elektroeinzelhandel aus den bereits mehrfach angesprochenen Gründen bislang erst in begrenztem Umfang als attraktivitätsprägende Branche auftritt³, wäre bei Ansiedlung von Media Markt mit einer Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet,

¹ **Der Verkaufsflächenanteil der Elektrobranche in der Eisenacher Einkaufsinnenstadt liegt bei einem ungefähren Gesamtbestand des Einzelhandels von ca. 31.050 m² insgesamt nur bei 985 m² oder ca. 3 %.** Vgl. GMA: „Der Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Eisenach“. Erfurt, März 2006 und Tab. 8 in vorliegender Analyse.

² ... insbesondere im Hinblick auf die Zahl und das Sortiment der Anbieter sowie die häufig kleinen Verkaufsflächen, welche i. d. R. nur eine ausschnittshafte Darstellung des Elektrowarensortiments erlauben.

³ Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang vor allem auf den unterdurchschnittlichen Marktanteil des Elektrowarenbereiches im Einzugsgebiet der Stadt. Einer Kaufkraft von ca. 69,6 Mio. € steht lediglich ein Umsatz von ca. 29,1 Mio. € gegenüber, in den Umsatzleistungen mit elektrospezifischen Randsortimenten in Mehrbranchenunternehmen bereits eingerechnet wurden. Somit wird im Einzugsgebiet aktuell lediglich ein Marktanteil von ca. 42 % erreicht.

einer Ausweitung der Kaufkraftzuflüsse aus dem überörtlichen Kerneinzugsgebiet und mit zusätzlichen Streuumsätzen von außerhalb des städtischen Verflechtungsbereiches zu rechnen. Die durch diese Prozesse zusätzlich erschließbaren Kaufkraftpotenziale belaufen sich in der Gesamtbetrachtung auf ca. 6,2 Mio. €. Dieser Wert entspricht bei einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von ca. 45 €/Kunde¹ ca. 137.800 zusätzlichen Kunden pro Jahr oder ca. 460 Kunden pro Einkaufstag. Sicher ist davon auszugehen, dass zumindest ein Teil dieser Neukunden – trotz der Distanz des Planstandortes – auch die Einkaufsinnenstadt von Eisenach besuchen wird. Würde bspw. jeder sechste Neukunde von Media Markt auch in das Stadtzentrum fahren, so errechnet sich für diesen Standortbereich eine zusätzliche Besucherzahl von knapp 23.000 pro Jahr.

Zieht man ein **Resümee** aus den gutachterlichen Analysen sind mit Bezug auf den geplanten Media Markt folgende Punkte festzuhalten:

1. Der Planstandort „Mühlhäuser Chaussee“ eignet sich aus Betreibersicht gut für die Ansiedlung eines 3.000 m² VK umfassenden Elektromarktes. Unter anderem durch die Lage an einer Ein- und Ausfallstraße und die Nähe der B 7 ist ein großes überörtliches Einzugsgebiet erschließbar.
2. Das vom geplanten Media Markt abgedeckte Einzugsgebiet entspricht im Wesentlichen dem heutigen Marktgebiet des Gesamteinzelhandels in Eisenach. Das Planobjekt wird bei einer Ansiedlung aber die Marktdurchdringung bei Elektrowaren deutlich erhöhen. Die Steigerung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet wird bei etwa 9 % liegen und sich in den Zonen II und III auf 6 % bzw. 5 % abstufen. Eine Ansiedlung von Media Markt resultiert somit in einer Rückgewinnung von Kaufkraft, die bislang an andere Einkaufsorte (z. B. Erfurt) abfließt und damit in einer Anhebung der Versorgungszentralität von Eisenach.²

¹ Empirischer Erfahrungswert.

² In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass in Gotha die Ansiedlung eines ca. 3.000 m² VK umfassenden Elektrofachmarktes geplant ist. Dieses Projekt würde sicher zu weiteren Kaufkraftabflüssen aus Eisenach und seinem angestammten Einzugsgebiet führen.

Mit Bezug auf die Entwicklung der Kundenzahlen ist davon auszugehen, dass bei Ansiedlung von Media Markt etwa 138.000 neue Konsumenten an den Standort Eisenach gezogen werden können.

3. Die Ansiedlung von Media Markt resultiert in hohen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem bestehenden Einzelhandel. Sie liegen über alle Warengruppen des Elektroeinzelhandels hinweg bei ca. 35 %. Wesentlich von Umsatzumverteilungen betroffen sind die beiden Systemwettbewerber MediMax und ProMarkt. Die Umverteilungswirkungen gegenüber diesen Betrieben sind aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht als relevant einzustufen, da es sich um Anbieter in autokundenorientierter Lage handelt.

Gegenüber den Fachgeschäften der Einkaufsinnenstadt wird ebenfalls eine hohe Umsatzumverteilung von ca. 1,5 – 1,6 Mio. € ausgelöst, so dass die Abschmelzung von Betrieben zu erwarten ist. Dennoch ist in diesem Standortbereich auf Grund der geringen Verkaufsflächen-Präsenz des Elektrohandels nicht von gravierenden städtebaulichen Auswirkungen auszugehen. Der Verkaufsflächenanteil dieser Branche am gesamten Einzelhandel beträgt hier nur ca. 3 %.

In der anstehenden Entscheidung der Stadt Eisenach, ob der geplante Media Markt sich ansiedeln darf oder nicht, sind die o. g. Vor- und Nachteile des Vorhabens abzuwägen. Aus gutachterlicher Sicht sprechen gegen eine Durchführung des Projektes formal die hohen Umsatzumverteilungseffekte. Positiv hingegen ist die Stärkung der Versorgungszentralität der Stadt zu bewerten, die aus der besonderen Leistungsfähigkeit des Betriebes erwächst und Neukunden nach Eisenach lenken würde.

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

Karte 1:	Zentralörtliche Gliederung im Raum Eisenach	9
Karte 2:	Standortagglomerationen und strukturprägende Betriebe des Eisenacher Einzelhandels	13
Karte 3:	Planstandort von Media Markt in der Mühlhäuser Chaussee und weitere potenzielle Standorte für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in Eisenach	17
Karte 4:	Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung in Eisenach von 2000 bis 2010	10
Tabelle 3:	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen in Eisenach von 2005 bis 2010	11
Tabelle 4:	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Pendlersaldo in Eisenach von 2005 bis 2010	11
Tabelle 5:	Media Markt-Planstandort „Mühlhäuser Chaussee“ im Vergleich mit den Standorten „Bahnhofstraße“ und „PEP Hötzelroda“	20
Tabelle 6:	Einzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach	22
Tabelle 7:	Projektrelevante Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des geplanten Media Marktes in Eisenach	25
Tabelle 8:	Angebotsstrukturen des Elektroeinzelhandels in Eisenach	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Fotos der beiden Elektrofachmärkte in Eisenach (Systemwettbewerber)	28
---------	---	----