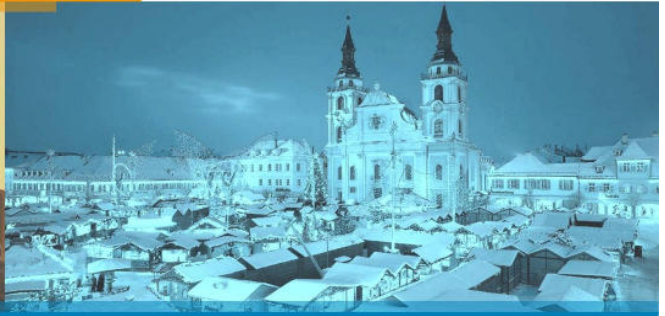




Potenzial- und Wirkungsanalyse für die Neukonzeption des Einkaufszentrums ATRIUM im Oberzentrum

BAMBERG

Auftraggeber:

Stadt Bamberg
ACREST PROPERTY GROUP

Projektleitung:

Dr. Stefan Leuninger
Dipl.Geogr. Raimund Ellrott

München / Hamburg, im März 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Leopoldstraße 252, 80807 München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2013 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München, von der Stadt Bamberg und ACREST gemeinsam den Auftrag, die Potenziale und mögliche städtebauliche Wirkungen einer geplanten Revitalisierung des ehemaligen Einkaufszentrums ATRIUM zu prüfen. Im Mittelpunkt standen die Fragestellungen, mit welcher Sortimentsstruktur und Gesamtdimension sich ein modernes Einkaufszentrum am Planstandort nachhaltig wirtschaftlich betreiben lässt und wie die sich hieraus ergebenden Wirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Bamberg, insbesondere den zentralen Versorgungsbereich, zu beurteilen sind. Im Ergebnis einer ersten GMA-Zwischenbewertung sind dem Auftragnehmer im Februar 2014 Sortimentsangaben von ACREST für einen modifizierten Revitalisierungsansatz übermittelt worden.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Potenzial- und Wirkungsanalyse standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes, Bestandsdaten des innerstädtischen Einzelhandels in Bamberg sowie die beschlossenen Zielsetzungen und Inhalte des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes des Oberzentrums zur Verfügung. In Ergänzung dieser Daten wurde zudem eine städtebauliche Bewertung des ATRIUMS, insbesondere im Hinblick auf den Mikrostandort sowie die funktionalen Beziehungen zur Kern-Innenstadt, durchgeführt.

Das vorliegende Gutachten dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung der beiden Auftraggeber im weiteren Verfahren. Die Weitergabe des Berichtes an unberechtigte Dritte bedarf der schriftlichen Zustimmung der GMA und der Auftraggeber.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

München / Hamburg, März 2014
LEU / ELL wym

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Aufgabenstellung, Vorhaben und Ausgangssituation	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Revitalisierungsvorhaben ATRIUM	3
3. Bauplanungsrechtliche Beurteilungsgrundlage des Revitalisierungsvorhabens	4
4. Projektrelevante Zielsetzungen und Inhalte des beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes	4
II. Das Oberzentrum Bamberg als Versorgungsstandort	8
1. Strukturen und Rahmenbedingungen	8
2. Wesentliche Handelsentwicklungen seit dem Jahr 2007/2008	14
3. Zwischenfazit	18
III. Einkaufszentrum ATRIUM	20
1. Standortfaktoren	20
2. Potenzial des Einzugsgebiets eines modernen ATRIUM-Einkaufszentrums	22
2.1 Abgrenzung des Einzugsgebiets	22
2.2 Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet	24
2.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	25
IV. Trends und Entwicklungen bei innerstädtischen Einkaufszentren	28
1. Definition des Vorhabens	28
2. Allgemeine Grundlagen	29
3. Betriebswirtschaftliche Zielvorgaben für ein innerstädtisches Einkaufszentrum	34
4. Betriebswirtschaftliches Branchenkonzzept für das "ATRIUM BAMBERG"	40

V.	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen der Revitalisierung des ATRIUM	44
1.	Umsatzerwartung des Revitalisierungsansatzes	44
1.1	Methodik der Umsatzermittlung	44
1.2	Umsatzerwartung	44
1.3	Umsatzherkunft	45
2.	Wirkungen in der Bamberger Innenstadt vor dem Hintergrund der aktuellen Situation (Status quo, ohne Quartier an der Stadtmauer)	46
2.1	Zu erwartende Kaufkraftumlenkungen des Revitalisierungsvorhabens	46
2.2	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Oberzentrum Bamberg	49
3.	Zu erwartende Kaufkraftumlenkungen in Folge des Revitalisierungsvorhabens im Gesamtszenario	51
4.	Modifizierte Wirkungsanalyse	53
4.1	Grunddaten	53
4.2	Umsatzerwartung	54
4.3	Wirkungsanalyse	55
4.4	Fazit	56
VI.	Zusammenfassung und abschließende Bewertung des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM	59
1.	Vorgehensweise und Untersuchungsansatz	59
2.	Revitalisierungsvorhaben ATRIUM	59
3.	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung	60
4.	Städtebauliche Wirkungen	61
5.	Empfehlungen	62

I. Aufgabenstellung, Vorhaben und Ausgangssituation

1. Aufgabenstellung

Im direkten Standortumfeld des Hauptbahnhofes Bamberg befindet sich das z. Z. nahezu leerstehende ehemalige Einkaufszentrum ATRIUM. Die Funktionalität und Leistungsfähigkeit des Einkaufszentrums, inkl. der weiteren integrierten Dienstleistungen (z. B. Kino-center), stehen seit Jahren in der Diskussion. Schritt für Schritt haben sich durch den Auszug wichtiger Mieter (z. B. Edeka-Vollsortimenter) negative Wirkungen auf das Gesamtprojekt ergeben. Durch den Auszug des Wöhr-Bekleidungshauses im vergangenen Jahr sowie weitere Mieter hat das ATRIUM derzeit seine Funktion als Einzelhandelsstandort verloren.

Für das Einkaufszentrum ATRIUM, das u. a. über ein umfangreiches Stellplatzangebot verfügt, liegt ein rechtskräftiger Bebauungsplan mit einer „Deckelung“ der Verkaufsflächendimension vor. Ob und in welcher Struktur die im derzeitigen Bebauungsplan festgelegte Obergrenze der Verkaufsfläche mit rd. 12.000 m² eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Revitalisierung zulässt, ist Bestandteil der vorliegenden Analyse. Wesentlich für die Beurteilung eines möglichen Revitalisierungsvorhabens ist die Lage des Planvorhabens zur Kern-Innenstadt sowie die sich aus einer Revitalisierung ergebenden Wirkungen (z. B. Umsatzumverteilungen, Bindung zusätzlicher Kunden- bzw. Kaufkraftpotenziale) insgesamt auswirken. Als eine wesentliche Beurteilungsgrundlage sind die Inhalte und Zielsetzungen des im Stadtrat beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes heranzuziehen. Im Einzelhandelsentwicklungskonzept ist der Planstandort als integrierter Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches ausgewiesen.

Eine weitere wichtige Beurteilungsgrundlage der möglichen Projektentwicklung bilden die Strukturentwicklungen im Handel sowohl in der Stadt Bamberg selbst (z. B. Strukturentwicklungen im Ertl-Center sowie im Sondergebiet Laubanger insgesamt) bzw. im Stadt-Umland-Bereich von Bamberg (u. a. Schuhhaus Mücke).

Im ersten Schritt der vorliegenden Untersuchung wird zunächst ein tragfähiger Entwicklungsansatz für die weitere Positionierung des Einzelhandelsstandortes ATRIUM entwickelt. In diesem ökonomisch tragfähigen Entwicklungsansatz werden bereits die im Ein-

zelhandelsentwicklungskonzept beschriebenen und definierten Sortimentslücken in Bamberg (u. a. Elektrowaren, Sport) integriert. Im zweiten Schritt werden die möglichen Wirkungen einer tragfähigen Konzeptentwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich und seinen Versorgungsstrukturen sowie den Handels- und Versorgungsstandort Bamberg insgesamt dargestellt und bewertet. Hierbei gilt es auch, das seit längerem diskutierte Einzelhandelsprojekt „Quartier an der Stadtmauer“ einzubeziehen.

Zur Bearbeitung der untersuchungsleitenden Fragestellungen werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Kurzdarstellung des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM
- Beschreibung und Bewertung der Mikrostandortlage
- Strukturen und Entwicklungen im Oberzentrum Bamberg sowie im regionalen Umfeld
- Abgrenzung und Zonierung des vorhabenbezogenen Einzugsgebietes und Ermittlung der Bevölkerungspotenziale sowie Ableitung der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale
- Darstellung der grundlegenden Strukturen des Einzelhandelsstandortes Bamberg sowie der aktuellen Angebotsstrukturen im Innenstadtbereich
- Erarbeitung eines tragfähigen Revitalisierungsansatzes und Berechnung der realistischen Umsatzleistung
- Analyse der möglichen Wirkungen einer geplanten Projektentwicklung unter ökonomischen, versorgungsbezogenen und städtebaulichen Gesichtspunkten (aktuell und perspektivisch)
- abschließende Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise.

2. Revitalisierungsvorhaben ATRIUM

Das Einkaufszentrum **ATRIUM** stellt einen seit vielen Jahren bekannten Einzelhandelsstandort im Oberzentrum Bamberg – direkt benachbart gelegen zum Hauptbahnhof und zum Busbahnhof – dar. Dominiert wurde das Einkaufszentrum lange Jahre von einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 12.000 m² (u. a. Lebensmittel, Bekleidung), einem noch bestehenden Kino-Center und weiteren Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen sowie einem umfassenden Stellplatzangebot (rund 785 Stellplätze).

Das Gebäude des Einkaufszentrums ATRIUM an der Ludwigstraße ist zweigeschossig angelegt und hat seinen zentralen Eingangsbereich derzeit in Richtung Hauptbahnhof / Busbahnhof.

Planerisch ist das ATRIUM dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich in Bamberg zuzuordnen. In der funktionalen Detailbetrachtung, dieses haben bereits unterschiedliche Gutachter zum Ausdruck gebracht¹, liegt das ATRIUM fußläufig ca. 1.000 m von der Kern-Innenstadt (Grüner Markt) entfernt. Einerseits befinden sich gegenüber des ATRIUM eine Reihe von Dienstleistungs- und Handelsbetrieben (u. a. Landratsamt, Tegut-Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt), andererseits ist die Luitpoldstraße, die das Planvorhaben mit der Kern-Innenstadt verbindet, tendenziell durch eher mindergenutzte Standortentwicklungen (u. a. Discount-Waren, Leerstände, Sonderverkäufe) geprägt.

Vor diesem Hintergrund ist realistisch zu untersuchen, inwieweit im zentralen Versorgungsbereich durch die Revitalisierung des ATRIUM weitere Kopplungs- und Frequenzeffekte für die gesamte Innenstadt erzielt werden können.

¹ Vgl. z.B. Dr. Acocella – Stadt- und Regionalentwicklung Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes der ARGE Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid, 2011, S. 27

3. Bauplanungsrechtliche Beurteilungsgrundlage des Revitalisierungsvorhabens

Für den Standortbereich des Einkaufszentrums ATRIUM liegt der Bebauungsplan Nr. 305 D vor, der eine Begrenzung der Verkaufsfläche auf rd. 12.000 m² Verkaufsfläche sowie eine zugehörige einzelhandelsrelevante Nebenfläche von 4.300 m² enthält. Kurzfristige Sortimentsbereiche (inkl. Lebensmittel) sollen auf ca. 2.500 m² VK und Bekleidung auf ca. 5.500 m² VK beschränkt bleiben

Da in Bezug auf die geplante Revitalisierung des ATRIUM untersucht werden muss, ob dadurch schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum zu erwarten sind, ist zunächst zu definieren, wo **zentrale Versorgungsbereiche** vorliegen. Grundsätzlich sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche, denen wegen dort vorhandener Einzelhandels- und Komplementärnutzungen eine erhöhte Versorgungsfunktion (über den unmittelbaren Nahbereich hinaus) zukommt¹. Für die weitere Beurteilung des ATRIUM kann und muss auf die Abgrenzung im beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzept zurückgegriffen werden. Diese Abgrenzung wurde auch in den folgenden Einzelhandelsgutachten zu Grunde gelegt.

4. Projektrelevante Zielsetzungen und Inhalte des beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes

Eine wesentliche Beurteilung für die Revitalisierung des ATRIUM stellen die im Einzelhandelskonzept formulierten Inhalte und Zielsetzungen dar:

- Als Ausgangssituation für die im Einzelhandelskonzept formulierten Zielsetzungen der Handelsentwicklung war zunächst festzustellen, dass das Oberzentrum Bamberg im Jahr 2007/2008 über einen überdurchschnittlich hohen Besatz an Verkaufsflächen verfügt, auch im Vergleich mit ähnlich strukturierten Städten. Räumlich differenziert war jedoch festzuhalten, dass rund 100.000 m²

¹ Vgl. BVerwG, 11.10.2007 – 4 C 7.07.

Verkaufsfläche im interkommunalen Gewerbegebiet Laubanger vorhanden sind. Demgegenüber verfügte die Stadt Bamberg im abgegrenzten Innenstadtbereich über einen Verkaufsflächenanteil von rund 28-29%. Unter qualitativen Gesichtspunkten war zudem festzuhalten, dass sich in dem interkommunalen Gewerbegebiet Laubanger zahlreiche Fachanbieter befinden, die innenstadtrelevante Sortimente führen. Auf Basis dieser Tatsache hat die GMA im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlen, die weitere Entwicklung von innenstadtrelevanten Sortimenten bzw. Investitionsanfragen konsequent in den Innenstadtbereich zu lenken (vgl. S. 70).

- Das seinerzeit bereits in der Diskussion befindliche Investitionsprojekt „City EKZ“ („Quartier an der Stadtmauer“) in integrierter Lage war aus gutachterlicher Sicht deshalb zu nutzen, um die ermittelten Angebotsdefizite bzw. vorhandene Entwicklungspotenziale konsequent aufzugreifen. Als wesentliche Stoßrichtung hat die GMA seinerzeit insbesondere die Akquisition von weiteren Markenlabels mit marktgerechten Flächengrößen, die Ansiedlung von größeren Ankermietern (z.B. Elektrofachmarkt, Sport) sowie die mögliche Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes angeregt.
- Deshalb wurde – in Abstimmung mit zahlreichen eingebundenen Akteuren – ein nachhaltiger Ansatz formuliert, um die Innenstadt von Bamberg als attraktiven Einkaufsstandort, sowohl gegenüber den dezentralen Lagen als auch den umliegenden Konkurrenzstandorten – wirksam und nachhaltig zu positionieren. Diese gutachterliche Einschätzung wurde im Übrigen auch durch die GMA-Befragungen (Kunden im Markgebiet, Passanten und Einzelhändler) bestätigt.
- Zusammenfassend hat die GMA – auf Basis der Befragungen, Analysen, der Ermittlung des Nachfragepotenzials und den vorhandenen Angebotsstrukturen – im Einzelhandelsentwicklungskonzept für ein innerstädtisches Einkaufszentrum am Planstandort aus betriebswirtschaftlicher und städtebaulicher Sicht eine sinnvolle Größenordnung von rund 10.000 bis 12.000 m² Verkaufsfläche empfohlen. Wesentliche Bausteine des Projektes sollten insbesondere großflächige Ankermieter in Verbindung mit mittelflächigen Einzelhandelsbetrieben um 500 qm VK bilden. Insbesondere aus GMA-Sicht ist darauf hinzuwirken, dass eine „Kannibalisierung“ von Kleinflächen im Innenstadtbereich (auch sog. B-Lagen) nicht erfolgen soll.

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist durch die Beschlussfassung in Bamberg ein Zentren- und Sortimentskonzept fixiert worden. Dieses ist als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen.

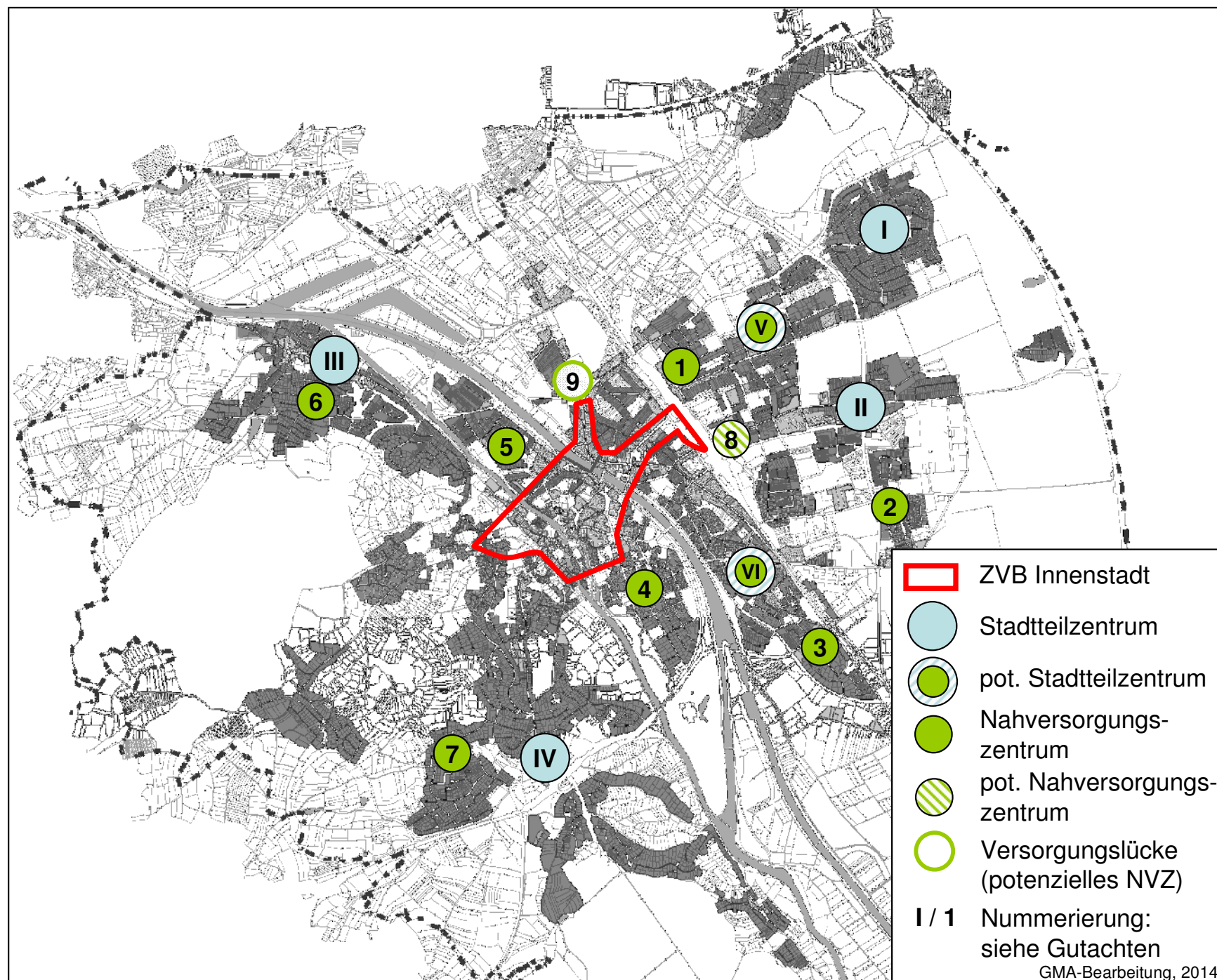
Als wesentliche Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei zu nennen (vgl. S. 116):

- Grundsatzziel: Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bamberg im Bezug auf städtebauliche Ziele
- Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelsattraktivität und der Versorgungsfunktion Bamberg
- Profilierung städtebaulich integrierter Versorgungslagen gegenüber Versorgungszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben an reinen Autokunden orientierten bzw. dezentralen Standortlagen im Stadtgebiet und im Umland
- Stabilisierung und Attraktivierung der Innenstadt von Bamberg
- Sicherung und Ausbau einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur in den Stadtteilen.¹

Die beschlossenen GMA-Empfehlungen aus dem Jahr 2007 / 2008 wurden im Rahmen der Fortschreibung des interkommunalen Entwicklungskonzepts 2010/2011 in vollem Umfang bestätigt und aufgenommen. Hierzu heißt es in diesem Konzept: „Für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs wird empfohlen, die Innenstadt weiterhin in ihrer Funktion als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort zu erhalten und zu stärken. Dies gilt auch für ihre Funktionsvielfalt und die Stärkung Bambergs und seiner oberzentralen Funktion. Um großflächigen Einzelhandel in der historischen Innenstadt anzusiedeln, sollten Potenzialflächen dementsprechend entwickelt werden.“ (S. 28).²

¹ U. a. Realisierung des (potenziellen) Nahversorgungszentrums Pödeldorfer Straße / Brenner Straße.

² Fortschreibung des interkommunalen Entwicklungskonzeptes der ARGE Bamberg, Bischberg, Hallstadt, Hirschhaid; Lörrach 2011



II. Das Oberzentrum Bamberg als Versorgungsstandort

1. Strukturen und Rahmenbedingungen

Die kreisfreie Stadt Bamberg (70.725 Einwohner)¹ befindet sich im Norden Bayerns im Regierungsbezirk Oberfranken und ist Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises. **Landesplanerisch** ist Bamberg als Oberzentrum ausgewiesen und hat daher nicht nur gesamtstädtische, sondern auch überregionale Versorgungsfunktionen zu erfüllen (vgl. auch Karte 1).

Die nächstgelegenen Oberzentren sind Nürnberg / Fürth / Erlangen im Süden, Würzburg und Schweinfurt im Westen, Coburg im Norden sowie Bayreuth im Osten. Als **Hauptwettbewerbsstädte** – die Einfluss auf das Marktgebiet haben – fungieren dabei speziell Nürnberg / Erlangen sowie nachgeordnet Bayreuth und Schweinfurt.

Die Stadt Bamberg verfügt über eine gute **Verkehrsanbindung**, sowohl in überregionaler Hinsicht (Autobahnkreuz A 70 und A 73) als auch in regionaler Hinsicht (u. a. B 4, B 22, B 26, B 173, B 505). Auch im öffentlichen Personennahverkehr ist Bamberg v. a. durch den vorhandenen ICE-Anschluss (Strecke München – Berlin) gut in das Verkehrsnetz der Deutschen Bahn AG eingebunden. Insbesondere in Ost-West-Richtung verkehren jedoch lediglich Regionalzüge.

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Bamberg ist als weitgehend kompakt zu bezeichnen. Als charakteristische Besonderheit ist v. a. die Lage an der Regnitz anzuführen, die die Altstadt umfließt (Inselgebiet). Bevölkerungsstarke Wohngebiete befinden sich v. a. im nordöstlichen und zentralen Stadtbereich. Die historische Altstadt befindet sich auf dem Inselgebiet sowie südöstlich des linken Regnitzarmes (Domberg). Durch ein weitgehend geschlossenes mittelalterlich geprägtes Ensemble gehört Bamberg zum Weltkulturerbe und verfügt über ein sehr hohes touristisches Potenzial.

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand 31.03.2013

Karte 2: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum

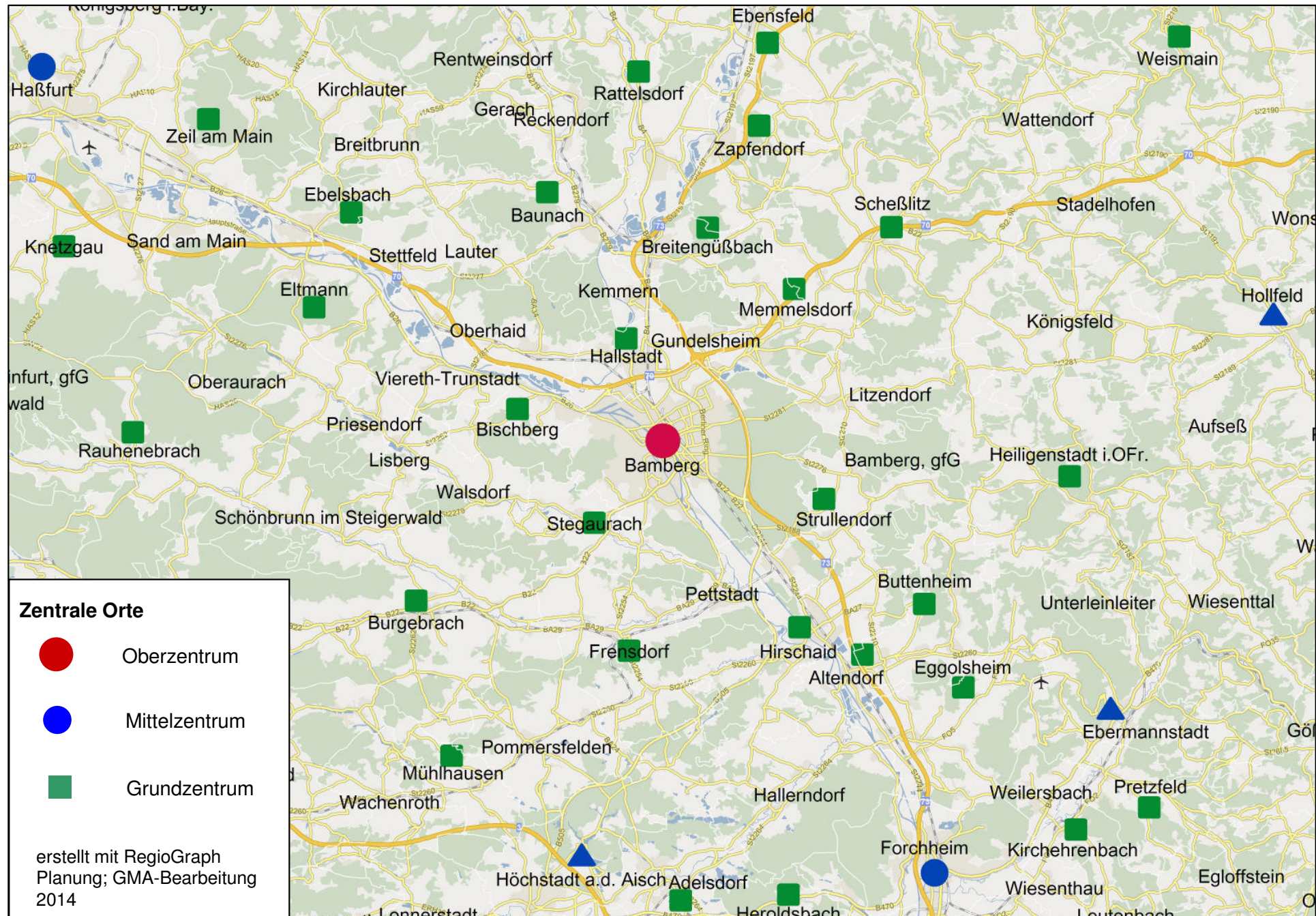
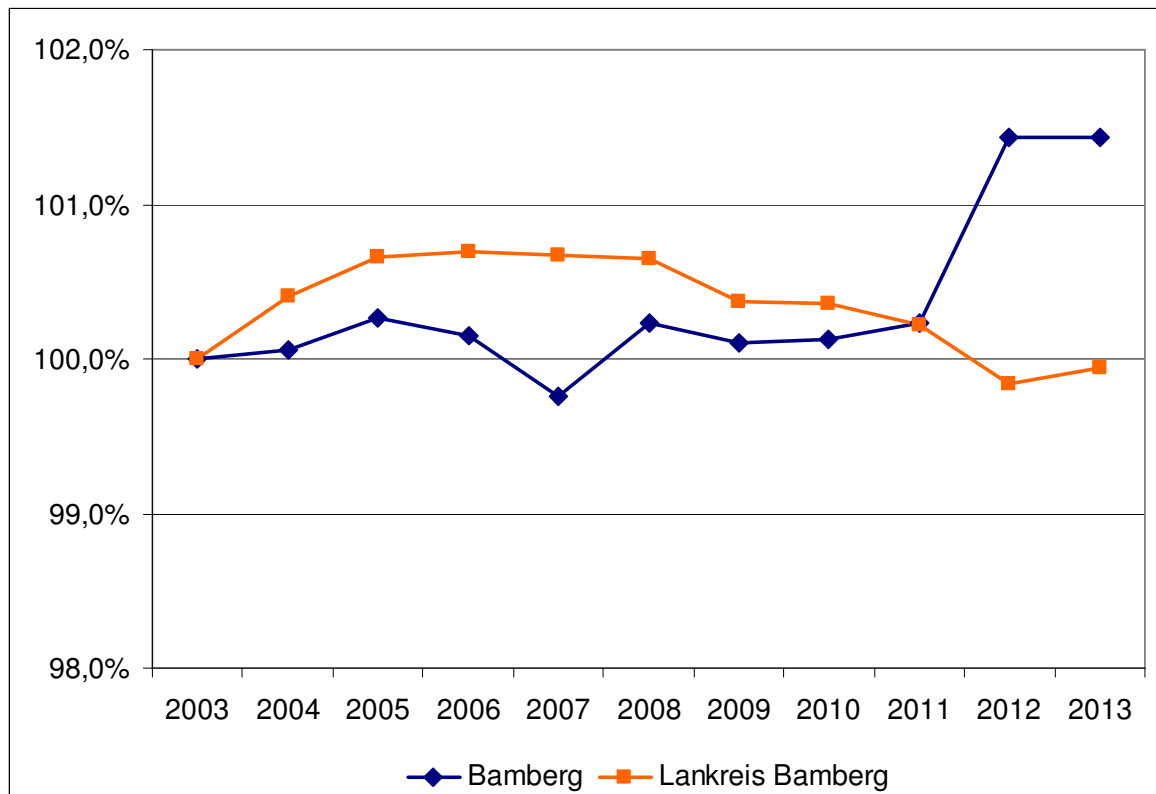


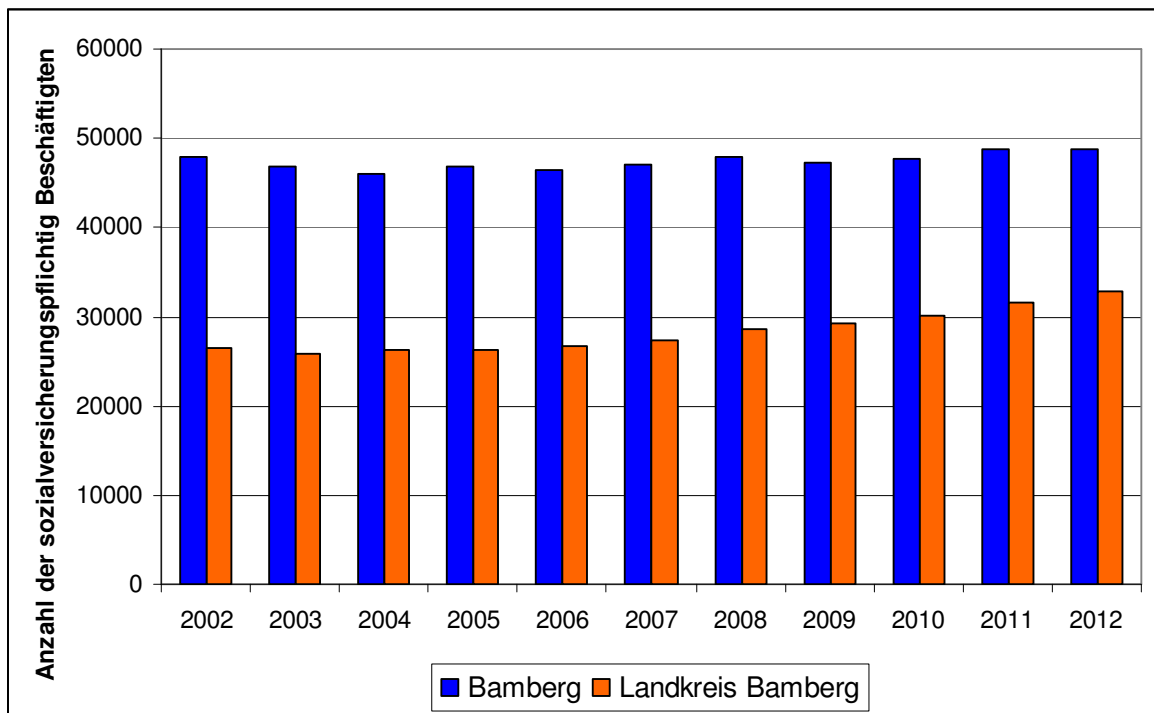
Abbildung 1: Prozentuale Bevölkerungsentwicklung 2003 – 2013

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand jeweils 31.03.; GMA-Berechnungen

Für den Zeitraum zwischen 2003 und 2013 wies die Stadt Bamberg insgesamt eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung von ca. + 1,4 % (ca. 1.000 Personen) auf. Damit liegt die kreisfreie Stadt über dem Trend der Entwicklung des Regierungsbezirkes Oberfranken (- 4,9 %) und des Landkreises Bamberg (- 0,1 %). In Bayern ist im selben Zeitraum insgesamt eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung von + 1,1 % festzustellen.

Die **Wirtschaftsstruktur** Bambergs ist insbesondere durch den Dienstleistungssektor geprägt. Derzeit weist die Stadt Bamberg insgesamt ca. 48.760 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte auf. Dabei wurde eine rückläufige Beschäftigtenzahl im Produzierenden Bereich durch den Ausbau des Dienstleistungssektors fast aufgefangen. Im Jahr 2012 lag der Anteil des Produzierenden Gewerbes bei ca. 36 % (ca. 17.330 Beschäftigte) und des Dienstleistungssektors (inkl. Handel, Gastgewerbe, Verkehr) bei ca. 64 % (31.320 Beschäftigte).

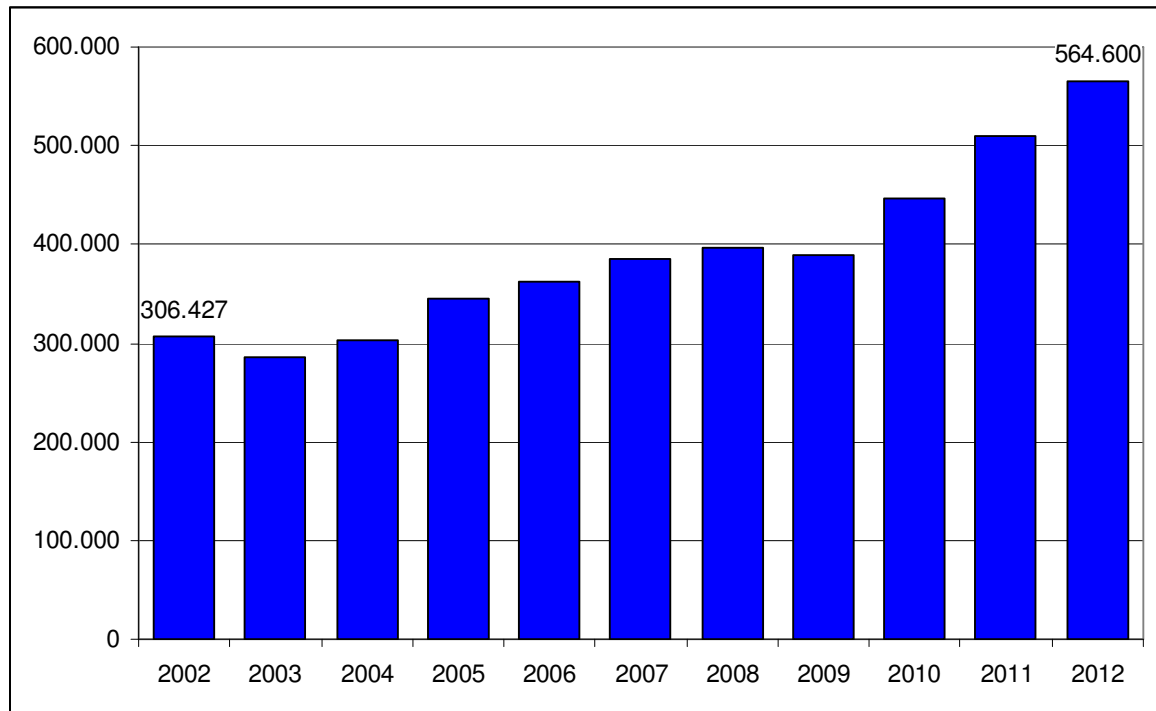
Abbildung 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2002-2012



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand jeweils 30.06.; GMA-Berechnungen

Mit knapp 690 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pro 1.000 Einwohner verfügt die Stadt Bamberg insgesamt über eine sehr hohe **Arbeitsplatzzentralität**. Eine starke Einpendlerquote bedingt für den Einzelhandel ein zusätzliches Nachfragepotenzial, das von den in Bamberg ansässigen Einzelhandelsbetrieben gezielt abgeschöpft werden kann. Der Einpendlersaldo lag zum Stichtag 30.06.2012 bei etwa. 24.770 (Hinweis auf damit verbundene Kaufkraftpotenziale).

Eine besondere Bedeutung kommt der Stadt Bamberg insbesondere aufgrund ihres historischen Stadtbildes im **Tourismus** zu. Im Bezug auf die Ankunfts- und Übernachtungszahlen lässt sich feststellen, dass sich der Tourismus in den letzten Jahren deutlich positiv entwickelt hat. Zwischen 2006 und 2012 stieg die Zahl der Übernachtungen um ca. 56 % und die Zahl der Ankünfte um ca. 51 % an. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich in den letzten nur geringfügig geändert und lag im Jahr 2012 bei 1,8 Tagen. Hier zeigt sich der anhaltende Trend zu Kurzreisen. Daneben weist die Stadt Bamberg auch eine hohe Zahl von Tagesbesuchern auf. Rund sechs Mio. Tagesbesucher verzeichnete die Stadt Bamberg in den letzten Jahren pro Jahr.

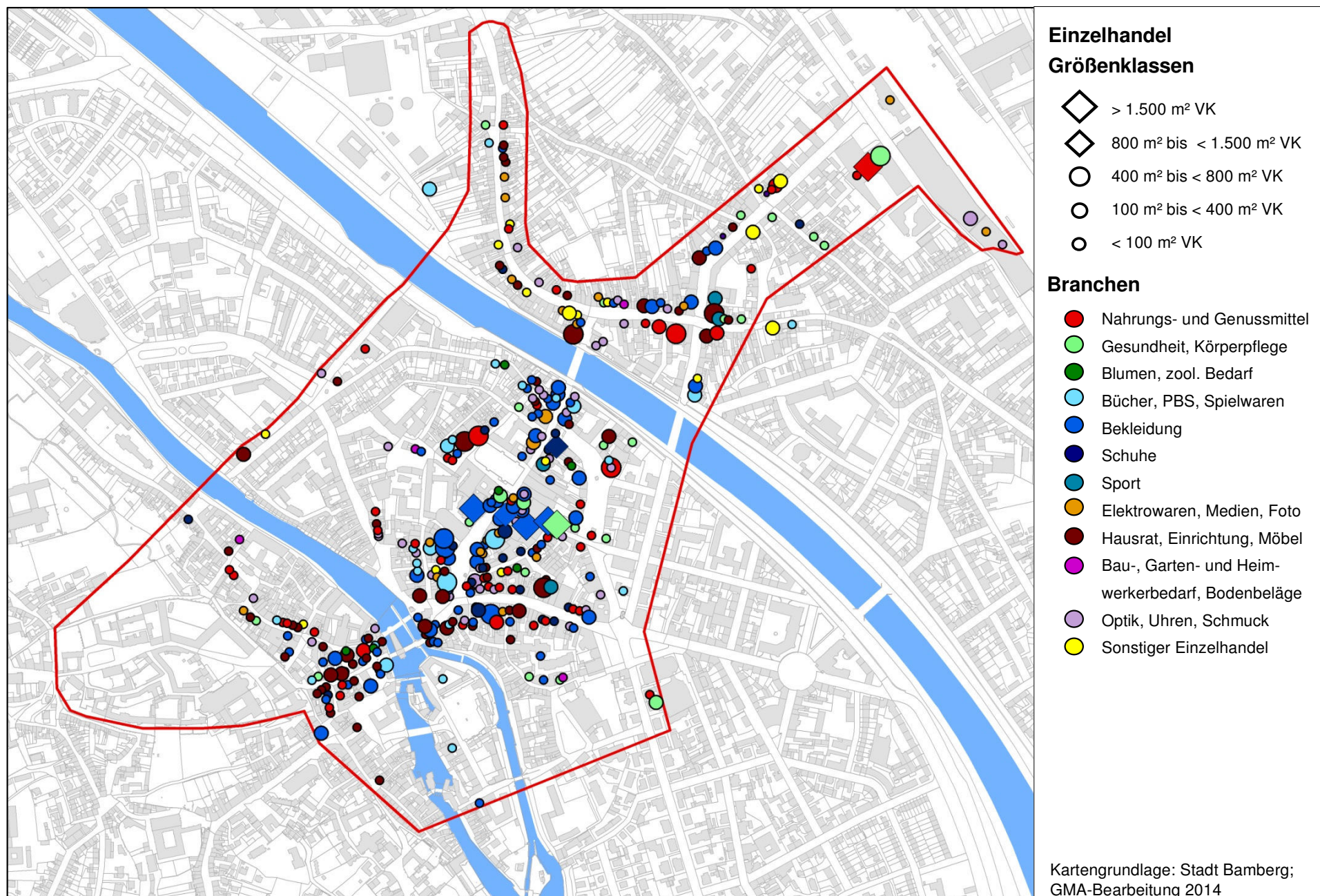
Abbildung 3. Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Stadt Bamberg

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand jeweils 31.12.; GMA-Berechnungen

Die Stadt Bamberg verfügt über eine leicht überdurchschnittliche Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 103,3. Der **Einzelhandelsstandort** Bamberg setzt sich aus dem Innenstadtbereich mit der historischen Altstadt, verschiedenen dezentralen Gewerbe- und Sondergebietslagen (Fachmarktstandorten)¹ sowie wohnortnahen Streu- bzw. Nahversorgungslagen zusammen.

Der Innenstadtbereich kann dabei nochmals in drei Teilbereiche differenziert werden. Im südwestlichen Bereich unterhalb des Domberges befindet sich ein überwiegend kleinflächiger und inhabergeführter Einzelhandel. Das Warenangebot ist stark touristisch ausgerichtet. In der Altstadt zwischen dem rechten und dem linken Regnitzarm liegt die eigentliche Hauptgeschäftslage im Bereich Lange Straße, Grüner Markt, Hauptwachstraße, Maximiliansplatz. Nordöstlich des rechten Regnitzarmes schließt sich eine weitere innerstädtische Ergänzungslage in der Luitpoldstraße sowie im Bereich der Unteren / Oberen Königstraße bzw. Siechenstraße an.

¹ Als wichtigster ist hier das interkommunale Gewerbegebiet „Laubanger“ zu nennen.



Als wesentlichste dezentrale Standortlage mit überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben befindet sich im Hafengebiet entlang der Straßen Laubanger, Emil-Kemmer-Straße und Biegenhofstraße die Einzelhandelsagglomeration „Laubanger“. Hierbei handelt es sich um ein interkommunales Gewerbegebiet mit dem angrenzenden Markt Hallstadt. Darüber hinaus befinden sich weitere dezentrale Standorte u. a. im Bereich Kirchschäckerstraße / Memmelsdorfer Straße im Nordosten des Stadtgebietes sowie östlich der Nürnberger Straße zwischen Moos- und Gutenbergstraße. Zudem ist auf das in Hallstadt befindliche Market direkt an der A 70 hinzuweisen, das unmittelbar nördlich an das Bamberger Stadtgebiet angrenzt.

Im weiteren Stadtgebiet haben sich in Streulage mehrere Versorgungszentren etabliert, die jedoch überwiegend der quartiersbezogenen Versorgung dienen (z. B. in der Gartenstadt).

2. Wesentliche Handelsentwicklungen seit dem Jahr 2007/2008

Die wesentlichsten Strukturentwicklungen im Einzelhandel in Stadt und Region Bamberg werden nachfolgend gegliedert nach dem Innenstadtbereich und den sonstigen Lagen Bambergs bzw. der Region dargestellt. Hierdurch soll auch die formulierte Zielsetzung überprüft werden, die Innenstadt des Oberzentrums Bamberg nachhaltig als wichtigen Kommunikations- und Versorgungsstandort zu positionieren.

2.1 Angebotsentwicklung im Innenstadtbereich

Zum Erhebungszeitpunkt Juli 2007 gab es im abgegrenzten Innenstadtbereich (definiert als Zentraler Versorgungsbereich) rund 500 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwas über 70.000 m². Den sortimentsbezogenen Schwerpunkt bildeten im Jahr 2007 die innenstadtrelevanten Leitsortimente Bekleidung, Schuhe, Sport mit über 135 Betrieben sowie einer Gesamtverkaufsfläche von rund 38.700 m². Gefolgt vom wichtigen Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit 80 Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von rund 10.400 m². Insgesamt war im Jahr 2007 zu konstatieren, dass der Bereich Oberbekleidung mit Abstand den wichtigsten und größten Sortimentsbereich in der Bamberger Innenstadt dargestellt hat.

Aktuell durchgeführte vor-Ort-Erhebungen der GMA im abgegrenzten Innenstadtbereich aus dem September 2012 zeigen, dass ein deutlicher Rückgang bei der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsfläche im Innenstadtbereich zu konstatieren ist. Die Anzahl der Betriebe hat sich auf 413 (- 16-17 %) reduziert. Auch die Verkaufsfläche hat sich deutlich um rund 14.000 m² auf ca. 56.500 m² (- 20 %) reduziert.

Eine nähere sortimentsbezogene Betrachtung zeigt Folgendes:

- Eine strukturelle Verringerung der Verkaufsfläche hat sich insbesondere bei den wichtigen innenstadtrelevanten Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport ergeben. Die Verkaufsfläche hat sich in den vergangenen fünf Jahren um über 7.500 m² verringert, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf der Oberbekleidung lag.
- Auch im seinerzeit zweitgrößten Angebotsbereich, den Nahrungs- und Genussmitteln (inkl. Lebensmittelhandwerk), ist ein spürbarer Rückgang bei den Betrieben und der Verkaufsfläche zu konstatieren. Rund 40% der Verkaufsfläche in diesem wichtigen Angebotssegment gingen in den vergangenen fünf Jahren „verloren“.

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand in der Bamberger Innenstadt im Vergleich

Hauptwarengruppen / Bedarfsbereiche	2007		2012	
	Betriebe	VK* in m ²	Betriebe	VK* in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	82	10.420	59	6.180
Gesundheit, Körperpflege	43	3.770	26	4.190
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	6	215	8	285
überwiegend kurzfristiger Bedarf	131	14.405	93	10.655
Bücher, Schreib-, Spielwaren	41	3.970	30	3.150
Bekleidung, Schuhe, Sport	136	38.700	121	31.055
überwiegend mittelfristiger Bedarf	177	42.670	151	34.205
Elektrowaren	33	1.715	25	1.260
Hausrat, Einrichtung, Möbel	78	7.215	72	6.905
Sonstiger Einzelhandel**	81	4.550	72	3.530
überwiegend langfristiger Bedarf	192	13.480	169	11.695
Einzelhandel insgesamt	500	70.555	413	56.555
* Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Kaufhäuser) wurden je nach Sortiments-schwerpunkt einer Branche zugeordnet.				
** Sonstiger Einzelhandel: Bau- und Heimwerkerbedarf, Foto, Optik, Uhren / Schmuck, Sport geräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)				
Quelle: GMA-Erhebungen 2007 und 2012 (ca.-Werte, gerundet).				

- Eine geringfügige Steigerung bei der Verkaufsflächenzahl ergab sich in einem weiteren kurzfristigen Bedarfsbereich, d.h. bei Gesundheit / Körperpflege. In diesem Angebotssegment hat sich die Verkaufsfläche im abgegrenzten Innenstadtbereich im Vergleich zum Jahr 2007 leicht erhöht.
- Tendenziell höherwertige Angebotssegmente, wie Uhren und Schmuck, konnten die Verkaufsflächenausstattung im Wesentlichen „halten“, während die Elektrowaren – bereits im Jahr 2007 auf einem eher niedrigen Niveau – eine weitere Reduzierung hinnehmen mussten.

In der Gesamtbewertung konnten die im Jahr 2008 formulierten Zielsetzungen im Einzelhandelsentwicklungskonzept im Innenstadtbereich (noch) nicht umgesetzt bzw. erreicht werden. Vielmehr ist zu konstatieren, dass Umsatzleistung und Zentralität der Innenstadt zurückgegangen sind und eine qualitative und quantitative Angebotsentwicklung kaum stattgefunden hat. Vor diesem Hintergrund ist die seinerzeit formulierte Zielsetzung, die Innenstadt auch als Handelsstadt weiter aufzuwerten und die Angebotspalette qualitativ und quantitativ zu erweitern, weiterhin als überaus aktuell anzusehen.

Neben einer Vielzahl von Veränderungen auf der betrieblichen Seite gilt es festzuhalten, dass für den Einzelhandel bzw. die Veränderungen des Einzelhandelsangebotes gerade die Schließung und Neubelegung des (Bekleidungs-) Kaufhauses Honer sowie die konsequenten Abgänge im Einkaufszentrum Atrium prägend sind. Für das EKZ-Atrium ist u.a. der Verlust der Betriebe Baby Walz, Reno, WÖHRL und Ernstings anzusprechen. Auch im Drogeriewarenbereich, d.h. dem kurzfristigen Bedarfsbereich, hat das EKZ-Atrium zwei Betriebe verloren (der Auszug des E-Centers erfolgt an dieser Stelle nur noch nachrichtlich).

2.2 Entwicklung der Angebotsstrukturen im übrigen Stadtgebiet bzw. Stadt - Umlandbereich

Wesentliche Änderungen auf der Angebotsseite im übrigen Stadtgebiet sowie im regionalen Umfeld wurden in einem gemeinsamen Abstimmungsgespräch zwischen GMA, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung ausführlich im September 2012 erörtert. Wesentliche strukturelle Entwicklungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im interkommunalen Gewerbegebiet Laubanger lässt sich eine größere strukturelle Entwicklung festhalten: das bestehende Einkaufszentrum Ertl soll weiter auf rund 20.000 m² ausgebaut werden¹, um insbesondere innenstadtrelevante Leitsortimente aufzunehmen. Mit der beobachtbaren Entwicklung des Ertl-Einkaufszentrums (u.a. H+M, s.Oliver, Cecil, Tommy Hilfinger) und den Planungen ist auch die Tendenz verbunden, tendenziell höherwertige Sortimente (z.B. im Bereich Bekleidung) in das Einkaufszentrum aufzunehmen. Hierdurch sind im Ergebnis städtebaulich negative Wirkungen auf die Innenstadtentwicklung Bambergs nicht auszuschließen, wettbewerbliche Wirkungen werden in jedem Fall eintreten.
- Im Zusammenhang mit der grundsätzlichen Struktur und Entwicklung des interkommunalen Gewerbegebietes Laubanger ist weiterhin anzumerken, dass das derzeitige SB-Warenhaus Marktkauf vor einer Umstrukturierung steht. Die in der Verwaltung befürwortete Planung zielt darauf ab, einen großflächigen Vollsortimenter in Verbindung mit weiteren Fachmärkten zu errichten.
- Im Umfeld des Markert Einkaufszentrums ist die Etablierung des großflächigen HELLWEG Bau- und Heimwerkermarktes (mit Gartencenter) an der Michelinstr. mit rund 8.000 qm Verkaufsfläche festzuhalten, der jedoch aufgrund der üblichen Sortimentsstruktur und der beschlossenen Sortimentsliste kaum negative Auswirkungen auf die Innenstadt haben dürfte. Auf Kopplungseffekte mit dem Market Einkaufszentrum, Standort von vielen Betrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten, ist jedoch zu verweisen.
- Im übrigen Stadtgebiet von Bamberg bzw. in den im Einzelhandelskonzept definierten Nahversorgungszentren sind Tendenzen in Richtung einer Modernisierung bzw. weitere Flächenentwicklungen bei Lebensmitteln bzw. bei Drogeriemärkten festzustellen. Diese Entwicklungen, z.B. Berliner Ring, orientieren sich jedoch an den grundsätzlich im Einzelhandelskonzept beschlossenen Standort-Mustern (= Nahversorgungsstandorte). In der Summe ist sicherlich in punkto Nahversorgung in Bamberg erkennbar, dass die generelle Tendenz zu eher großflächigen Betrieben – mit der fallweisen Schließung von kleineren Lebensmittelmärkten – auch hier beobachtbar ist.

¹ Diese geplante Verkaufsflächendimension mit der entsprechenden Umsatzleistung erreicht in etwa die Größenordnung der Einkaufszentren Rotmain-Center, Bayreuth, oder den Arcaden, Erlangen.

- Im Stadtgebiet von Bamberg ist weiterhin auf die möglichen Entwicklungen in der Nürnberger Straße hinzuweisen. In diesem Standortbereich, bislang u.a. geprägt durch Nahversorgungsbetriebe, gibt es Baurecht in einer Größenordnung von ca. 4.000 m² VK.
- Auch der bestehende Standortbereich Würzburger Straße ist durch eine Abrundung der bestehenden Versorgungsstrukturen gekennzeichnet. Inhalte des Modernisierungsansatzes sind u.a. ein Drogeriemarkt, ein Fachmarkt für Tiernahrung sowie ein Bio-Markt.
- In der regionalen Betrachtung bildet sicherlich die Etablierung des Schuhfachmarktes Mücke in Trosdorf / Bischberg derzeit die größte Überschneidung zu innerstädtischen Sortimentsstrukturen. Bei Realisierung eines großflächigen Marktes in einer Größenordnung von ca. 4.000-4.500 m² VK hat dies – bei der zu erwartenden Umsatzleistung und den Umsatzumverteilungsprozessen – sicherlich zumindest wettbewerbliche Wirkungen auf das innerstädtische Angebot in Bamberg. Insbesondere unter Berücksichtigung des ebenfalls dort geplanten Magnetbetriebes Kaufland. Insgesamt umfasst das Revitalisierungsprojekt in Bischberg rund 11.000 m² Verkaufsfläche.
- Auch weitere Kommunen im unmittelbaren bzw. mittelbaren Umfeld des Oberzentrums Bamberg bzw. des abgegrenzten Einzugsbereiches haben in den vergangenen Jahren den Einzelhandel weiterentwickelt. So sind kleinere Entwicklungen in Hirschhaid (z.B. Depot) sowie größere Entwicklungen in Forchheim (Schuhhaus Mücke), Erlangen (Erlangen Arcaden + zwischenzeitlich realisierte Revitalisierung eines Einzelhandelsprojektes gegenüber den Arcaden) sowie Kulmbach (Ansiedlung Elektrofachmarkt, Modernisierung Bau- und Heimwerkermarkt, Modernisierung Lebensmittelbereich) zu konstatieren. Ergänzend ist auf das genehmigte Fachmarktzentrum in Lichtenfels (ca. 9.000 m² VK) zu verweisen.

3. Zwischenfazit

Als Zwischenfazit der Strukturentwicklung in Stadt und Region lassen sich folgende Aspekte herausarbeiten:

- Sowohl die Zahl der Betriebe als auch die Verkaufsflächen (insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten sowie im Bereich Nahrungs- und Genussmittel)

haben sich im Innenstadtbereich von Bamberg in den vergangenen Jahren deutlich reduziert. Wesentliche Strukturveränderungen ergaben sich insbesondere durch die Schließung des Kaufhauses Honer, die Betriebsrückgänge im Atrium sowie die Umsiedlung / Modernisierung des Müller-Drogeriemarktes und von WÖHRL¹.

- Die Standortentwicklungen in der Stadt Bamberg selbst sind einerseits durch eine dynamische Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen – im Wesentlichen im Bereich der im Einzelhandelskonzept definierten Nahversorgungszentren – sowie den laufenden Strukturwandel am Laubanger geprägt. In der Summe ist festzuhalten, dass sich die Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt in den vergangenen Jahren tendenziell erhöht haben (u.a. durch den neu angesiedelten HELLWEG Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter). Das höchste Gefährdungspotenzial für die Innenstadt liegt innerhalb des interkommunalen Gewerbegebietes Laubanger sicherlich in der diskutierten Erweiterung des Ertl-Einkaufszentrums. Sowohl unter qualitativen (Angebotssegmente, Zielgruppen) als auch quantitativen (Verkaufsflächenentwicklung) Aspekten sind bei Projektrealisierung im geplanten Umfang negative Entwicklungen gegenüber der Innenstadt kaum auszuschließen.
- Unter interkommunalen bzw. regionalen Gesichtspunkten ist derzeit die erfolgte Realisierung des großflächigen Schuhmarktes Mücke in Trosdorf/Bischberg am kritischsten zu sehen. V.a. in Verbindung mit dem vorgesehenen Magnetbetrieb Kaufland.

Als Zwischenfazit ist somit zu konstatieren, dass die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt / Altstadt in den vergangenen Jahren zu Gunsten von anderen Standortbereichen deutlich abgenommen hat und weitere Planvorhaben darauf hinweisen, dass diese Tendenz – sollte nicht aktiv gegengesteuert werden – sich in den nächsten Jahren fortsetzt.

¹ Im Detail betrachtet ist ein großflächiger Müller-Drogeriemarkt im eigentlichen Sinne kein ausschließlicher Drogeriefachmarkt mehr, sondern entwickelt sich zunehmend zu einem innerstädtischen (Leit-)Betrieb mit kaufhausähnlichen Strukturen (inkl. Spielwaren, Elektrowaren).

III. Einkaufszentrum ATRIUM

1. Standortfaktoren

Die Bewertung der Standortfaktoren des ATRIUM erfolgt sowohl in einem Stärken-Schwächen-Profil als auch in Form einer Darstellung der möglichen Entwicklungschancen und Entwicklungsrisiken. Die Standortfaktoren des ATRIUM sind wesentlich für die Kunden- und Betreiberakzeptanz und haben damit auch eine wesentliche Wirkung auf die Umsatzleistung und Marktstellung des Vorhabens.

Im ersten Schritt werden die projektrelevanten Stärken und Schwächen des ATRIUM dargestellt:

Stärken:

- + eingeführter Einzelhandelsstandort in der Bamberger Handelslandschaft
- + verfügbares Flächenpotenzial zur Projektrealisierung
- + integrierter Bestandteil des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches
- + direkte Lage an Hauptbahnhof und Busbahnhof
- + grundsätzlich positive ökonomische Perspektive des Oberzentrums Bamberg
- + stabile Bevölkerungsentwicklung in Stadt und Region zu erwarten
- + überdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Oberzentrum Bamberg
- + landesplanerisch zugeordnete oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt
- + mögliche Kopplungseffekte mit benachbarten Dienstleistungseinrichtungen (insbesondere Landratsamt) sowie vorhandenen Handelseinrichtungen (u. a. Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt).

Schwächen:

- negatives Image des Standortes durch eine schrittweise „Entmietung“ und den Verlust von wesentlichen Ankermietern
- räumliche Entfernung zur Kern-Innenstadt mit wesentlichen innenstadtrelevanten Leitsortimenten (u. a. Kaufhaus, Bekleidungshäuser, vielfältiger und differenzierter Facheinzelhandel, umfassendes Gastronomieangebot)
- eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit im Stadtgebiet für Pkw

- insgesamt recht ausgeprägte Angebotsstruktur in Bamberg durch den Innenstadtbereich und das interkommunale Gewerbegebiet Laubanger
- keine wesentliche Erweiterung des gesamtstädtischen Marktgebietes realistisch
- notwendige Fokussierung des Projektes auf nur einen zentralen Eingangsbereich (in Richtung Hauptbahnhof).

Mit der möglichen Realisierung eines leistungsfähigen Einkaufszentrums am Bahnhof lassen sich einige **Entwicklungschancen** für das Oberzentrum in Verbindung bringen:

- + möglicher Bedeutungsgewinn des Einzelhandelsstandortes „Innenstadt“ gegenüber den dezentralen Handelslagen in Bamberg
- + möglicher Bedeutungsgewinn des Einzelhandelsstandortes „Innenstadt“ gegenüber den überwiegend dezentralen Angebotsstrukturen im Stadt-Umland-Bereich
- + Perspektivareal zur Ansiedlung von derzeit nicht vorhandenen großflächigen Angebotsstrukturen (z. B. Bekleidung, Sport, Elektrowaren) im Innenstadtbereich
- + möglicher Anker zur Stärkung der derzeit „schwierigen“ Einkaufslage am Bahnhof bzw. Verbindungsachse Bahnhof-Grüner Markt
- + mit der Realisierung des ATRIUM ergeben sich ggf. Ansätze, um großflächige Betriebe in Streulagen wieder in den Innenstadtbereich zu bringen.

Mit der Projektrealisierung lassen sich auch **Entwicklungsrisiken** in Verbindung bringen, die im Rahmen der vorliegenden Analyse transparent zu analysieren sind:

- bei einer zu erwartenden Gesamtattraktivität des Revitalisierungsprojektes besteht die Gefahr möglicher fehlender Kundenaustauschbeziehungen Richtung Kern-Innenstadt
- bei einer attraktiven Revitalisierung des ATRIUM ergeben sich kaum mehr Entwicklungsperspektiven für größere Einzelhandelsentwicklungen im Projekt „Quartier an der Stadtmauer“
- möglicherweise ist die räumliche Entfernung zwischen ATRIUM und Kern-Innenstadt zu groß, um gewünschte Kundenaustauschbeziehungen bzw. Kundenzuführungseffekte zu erreichen
- mögliche Kannibalisierungseffekte für vorhandene Einkaufslagen im Innenstadtbereich.

2. Potenzial des Einzugsgebiets eines modernen ATRIUM-Einkaufszentrums

2.1 Abgrenzung des Einzugsgebiets

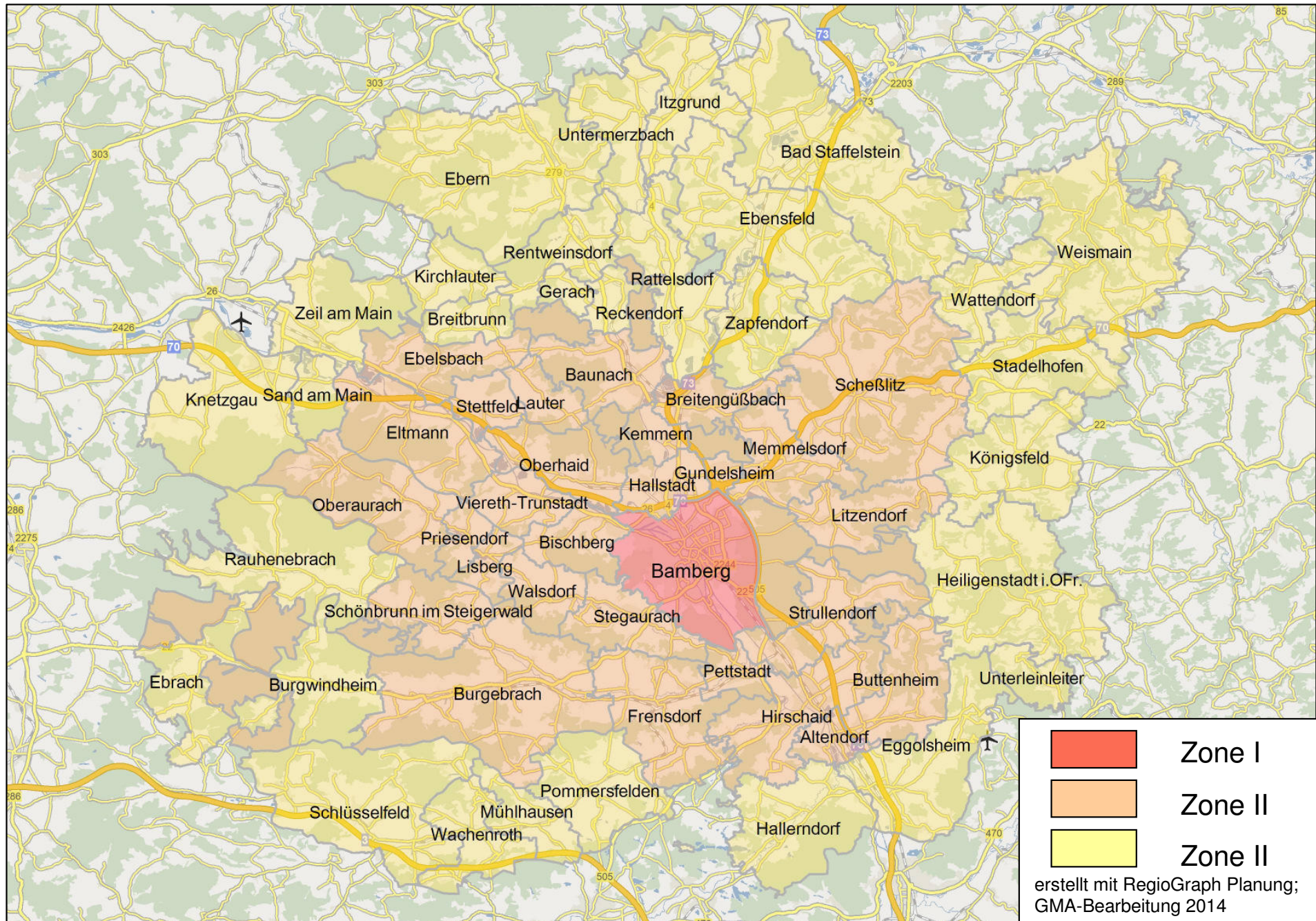
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Auch wenn sich die Verkaufsfläche des ATRIUM mit einer an dieser Stelle anzusetzenden größeren Dimension (vgl. Kapitel IV.) beträchtlich zeigt, ist doch nicht davon auszugehen, dass sich dadurch das Einzugsgebiet der Gesamtstadt **wesentlich** verändert. Zu dieser Einschätzung trägt in erster Linie die Angebotsausstattung außerhalb des Einzugsgebietes – vornehmlich die Wettbewerbsstandorte Nürnberg / Erlangen, Bayreuth und Schweinfurt – bzw. die zunehmende Entfernung zum Standort in Bamberg bei. Jedoch kann ggf. die Marktdurchdringung im Einzugsgebiet durch das Vorhaben noch erhöht werden.

Bei der Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebietes des Einkaufszentrums ATRIUM nach seiner Modernisierung wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- Realistischer Konzeptionsansatz (Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Attraktivität des Einkaufszentrums und der einzelnen Geschäfte, Bewerbungsstrategie usw.) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- Erreichbarkeit des Standorts im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (Verlauf von Hauptverkehrsstraßen, topografische Barrieren, Lage von Brücken usw.)
- Eigenschaften des Mikrostandortes (verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von Hauptverkehrsstraßen)
- relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, v. a. Lage von anderen großen Einkaufszentren
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen) und grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen).

Karte 4: Einzugsgebiet des ATRIUM-Einkaufszentrums



Unter Berücksichtigung dieser Faktoren umschließt das Einzugsgebiet die Stadt Bamberg, Teile Landkreise Bamberg und Hassberge sowie Teile der Landkreise Coburg, Lichtenfels und Erlangen-Höchststadt. Abgestuft nach Verflechtungsintensität lässt sich das Einzugsgebiet wie folgt gliedern (vgl. auch Karte 4):

- als Zone I Stadt Bamberg
- als Zone II Teile der Landkreise Bamberg und Hassberge
- als Zone III Teile der Landkreise Bamberg, Coburg, Hassberge, Lichtenfels und Erlangen-Höchststadt.

Die Ausweisung einzelner Zonen des Marktgebietes orientiert sich in erster Linie an der Attraktivität der Bamberger Kundenmagnetbetriebe. Derzeit leben im Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels insgesamt etwa 297.940 Einwohner¹. Der Anteil der Stadt Bamberg am Marktgebiet beträgt dabei ca. 24 %. Zusätzliche regionale Kundenbeziehungen werden in Form von Streuumsätzen in die Bewertung eingebracht. Die touristischen Umsatzpotenziale sind qualitativ zu ergänzen, haben diese doch für die Innenstadt gesamt eine erhebliche Bedeutung.

2.2 Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet

Im Einzugsgebiet des Untersuchungsobjekts leben nach GMA-Berechnungen derzeit etwa **297.940 Einwohner** (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Aktuelles Bevölkerungsaufkommen im Einzugsgebiet des Planobjekts

Zone	Kommunen	Einwohner
Zone I	Stadt Bamberg	ca. 70.725
Zone II	Teile der Landkreise Bamberg und Hassberge	ca. 127.090
Zone III	Teile der Landkreise Bamberg, Coburg, Hassberge, Lichtenfels und Erlangen-Höchststadt.	ca. 100.120
Zonen I – III	Einzugsgebiet insgesamt	ca. 297.940
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Daten, Stand 31.03.2013; GMA-Berechnungen 2013; ca.-Werte gerundet		

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand 31.03.2013

2.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Für die Berechnungen des verfügbaren Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet wurden die aktuellen Markt- und Strukturdaten des Bayerischen Wirtschaftsministeriums zu Grunde gelegt. Nach den dortigen Berechnungen entfallen z.B. auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 1.790 € p. a. Diese Berechnungsgrundlage ist auch der landesplanerischen Einordnung des Projektes zu Grunde zu legen.

Für die Berechnung der Kaufkraftpotenziale verwendet die GMA die von der amtlichen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Einteilung der Hauptwarengruppen. Nach der Fristigkeit des Bedarfs werden folgende Warengruppen unterschieden:

- **überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung:**
 - Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Lebensmittelhandwerk)
 - Gesundheit, Körperpflege (Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik, Apotheker- und Sanitätswaren)
 - Blumen, zoologischer Bedarf

- **überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung:**
 - Bücher, Schreib- und Spielwaren
 - Bekleidung, Textilien
 - Schuhe, Lederwaren, Sportartikel

- **überwiegend langfristige Bedarfsdeckung:**
 - Elektrowaren, Medien, Fotobedarf
 - Hausrat, Einrichtung, Möbel (Haushaltswaren, Geschenkartikel, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Möbel/Küchenmöbel, Antiquitäten, Kunst, Heimtextilien)
 - Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (Bau- u. Heimwerkerbedarf, Baustoffe, Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge)
 - Optik, Uhren / Schmuck
 - Sonstiger Einzelhandel (Autozubehör, Sportgroßgeräte, Campingbedarf, Gebrauchtwaren usw.).

Neben den Pro-Kopf-Ausgaben und den Bevölkerungszahlen der einzelnen Gemeinden sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen **Kaufkraftkoeffizienten**¹ zu berücksichtigen. Für die Stadt Bamberg liegt der Kaufkraftkoeffizient aktuell bei 103,3 und damit etwas über dem Bundesdurchschnitt. Nur rund ein Viertel der Kommunen im Einzugsgebiet weisen überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten auf.

Für das gesamte abgegrenzte Einzugsgebiet des ATRIUM errechnet sich aus diesen Faktoren eine aktuelle **einzelhandelsrelevante Gesamtkaufkraft von ca. 1.388,6 Mio. €** (vgl. Tabelle 4). Hiervon entfallen

- ca. 29 % auf die Zone I
- ca. 40 % auf die Zone II
- ca. 30 % auf die Zone III

¹ Quelle: MB Research – Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2012; Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Bamberg ATRIUM 2013 gesamt

Herkunft Zentrenrelevante Sortimente und Lebensmittel	Kaufkraft (in Mio. €, netto)			
	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugsgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	165,0	225,7	172,5	563,2
Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte	54,9	75,2	57,4	187,5
Baby- und Kinderartikel	4,3	6,1	4,6	15,0
Bekleidung	46,2	63,3	48,3	157,8
Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	5,3	7,3	5,9	18,5
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	9,2	12,8	9,6	31,6
Drogerie- und Parfümeriewaren	25,3	34,9	26,4	86,6
Elektronikartikel (weiße / braune Ware), Computer, Film und Zubehör	45,7	62,8	47,8	156,3
Glas, Porzellan, Haushaltswaren	5,5	7,4	6,0	18,9
Haus- und Heimtextilien	8,2	11,2	8,6	28,0
Lederwaren	2,1	2,9	1,8	6,8
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	11,2	14,9	11,4	37,5
Schuhe	8,7	11,6	9,0	29,3
Spielwaren	3,6	4,9	3,7	12,2
Sport- und Campingartikel	6,7	9,3	6,9	22,9
Uhren und Schmuck	4,8	6,6	5,1	16,5
Einzelhandel insgesamt	406,7	556,9	425,0	1.388,6
Quelle: BBE Struktur und –Marktdaten im Einzelhandel 2010, jährliche Pro-Kopf-Verbrauchsausgabe in Euro; GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich).				

IV. Trends und Entwicklungen bei innerstädtischen Einkaufszentren

Ein zentraler Bearbeitungspunkt dieser Studie ist, basierend auf den umfangreichen GMA-internen Analysematerialien sowie Kenntnissen zu Shopping-Centern, betriebswirtschaftliche Grundlagen zum nachhaltig erfolgreichen Betrieb eines Einkaufszentrums zu geben. Ausgehend von allgemeinen Trends und Entwicklungen zur Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland, werden sodann Anforderungskriterien und Zielvorgaben formuliert, die – losgelöst von städtebaulichen und raumordnerischen Fragestellungen – für eine betriebswirtschaftlich nachhaltig erfolgreiche Revitalisierung des "ATRIUM BAMBERG" erforderlich sind. Hierbei werden insbesondere auch Erkenntnisse aus den beiden Grundlagenstudien zum „Revitalisierungspotenzial deutscher Shopping-Center“ einbezogen¹.

1. Definition des Vorhabens

Nach der Definition des EHI handelt es sich bei dem Planvorhaben um ein Einkaufszentrum. Einkaufszentren sind charakterisiert durch:

- „die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, i. d. R. in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus, Kaufhaus, SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (beispielsweise Werbung)
- und verfügen über eine Mietfläche inkl. Nebenfläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und / oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet. Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Mietfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und der Sanitärräume.“²

¹ Siehe GMA / SonaeSierra: Revitalisierungsbedarf deutscher Shopping-Center, 2010 / 2011, Hamburg, Düsseldorf 2010 und 2011.

² EHI EuroHandelsinstitut e.V., Köln: EHI-Shopping-Center-Report 2006 in Kooperation mit dem German Council auf Shopping-Centers, Köln, 2006, S. 6. Im Gegensatz zur Verkaufsfläche umfasst die Mietfläche u. a. noch Lager, Personal- und Sozialräume sowie sonstige Nebenflächen.

In der Regel sind mit dem Begriff Shopping-Center geplante Einkaufszentren mit groß-, mittel- und kleinflächigen Betrieben und einem Branchenmix, der weitestgehend auch traditionellen innerstädtischen Einkaufslagen entspricht, verbunden. In Shopping-Centern werden die Handels- und Gastronomieangebote oft auf zwei bis drei Stockwerken vorgehalten, in deren Mitte sich eine sog. Mall zum Flanieren befindet; sie weisen ein vielfältiges Angebot an Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben des mittel- bis höherpreisigen Segmentes auf.

2. Allgemeine Grundlagen

Gemäß EHI-Report Shopping-Center (Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland) existierten 2009 414 Einkaufszentren mit gut 13 Mio. m² Fläche, die bis Ende 2013 auf etwa 14,5 Mio. m² und rd. 430 Objekte angewachsen sein dürften. Darunter befinden sich verschiedene Generationstypen von Einkaufszentren mit unterschiedlich langen Entwicklungsphasen in Deutschland, wie die nachfolgende Tabelle 4 zeigt.

Tabelle 4: Shopping-Center-Generationen und Merkmale

Typ / Generation	Hauptmerkmal	Vorwiegender Zeitraum
1	Eingeschossige Großobjekte auf der grünen Wiese	1964 – 1975
2	Mehrgeschossige, überwiegend städtische Standorte	1970 – 1980
3	Innerstädtische Passagen für umfassenden Tagesbedarf	1980 – 1990
4	Revitalisierung bestehender Center	1985 – 1995
5	Fachmarktzentren in den neuen Bundesländern	1990 – 1997
6	Kleinere, mehrgeschossige City-Galerien	1998 – heute
Quelle: EHI Shopping-Center-Report 2009, S. 33.		

Betrachtet man die Entwicklung der Center im Zeitablauf, fällt nach stetigem Wachstum bis in die 80er Jahre vor allem das hohe Expansionstempo im Zuge der Wiedervereinigung Anfang der 90er Jahre auf, das im letzten Jahrzehnt zwar zurückgegangen, aber zunächst immer noch auf recht hohem Niveau verblieben ist und erst mit der Finanzkrise eine gewisse ‚Delle‘ erfahren hat.

Tabelle 5: Entwicklung der Shopping-Center 1965 – 2009

Jahr	Anzahl der Center	Gesamtfläche in m ²	Fläche/Center in m ²
1965	2	68.000	34.000
1970	14	458.800	32.800
1980	65	1.956.500	30.100
1990	93	2.780.700	29.900
2000	279	9.212.200	33.000
2002	318	10.121.300	31.800
2009	414	13.037.500	31.500
Quelle: EHI Shopping-Center-Report 2009, S. 34.			

Die durchschnittliche Flächengröße aller deutschen Shopping-Center beträgt rd. 31.500 m² Fläche (~ 24.000 – 26.000 m² VK), schwankt allerdings – je nach Größe des Makro-Standortes, Lage, Flächenverfügbarkeit, Markt- und Wettbewerbssituation – beträchtlich.

Nach der EHI-Definition bestehen etwa 200 innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland, die – bedingt durch die hier tendenziell in geringerem Umfang aktivierbaren Grundstücksareale – mit mehr als 4,1 Mio. m² eine etwas geringere Flächenausstattung von rd. 20.000 m² aufweisen. Auch die Größe der seit 2007 neueröffneten gut 40 Einkaufszentren mit rd. 1 Mio. m² Mietfläche schwankt beträchtlich zwischen rd. 12.000 m² (Dessau) und rd. 70.000 m² (Essen und Berlin).

Bezogen auf die bestehenden, im Bau befindlichen und / oder projektierten 112 Shopping-Center-Planungen in Deutschland (> 8.000 m²) mit zusammen rd. 2,4 Mio. m² lässt sich ein Vordringen der Branche in Klein- und Mittelstädte belegen.

So waren nach Angaben der Immobilienzeitung im Frühjahr 2012 48 Projekte (mit insgesamt rd. 1,18 Mio. m²) in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern geplant, während ebenfalls weitere 48 Center in Städten mit zwischen 20.000 und 100.000 Einwohner in Projektierung / im Bau befindlich sind, die ein Flächenvolumen von rd. 0,9 Mio. m² aufweisen (Ø-Flächengröße: rd. 24.500 m²)¹.

¹ Siehe Immobilienzeitung Nr. 17 vom 26. April 2012, S. 7.

Nach Auswertungen der GMA-Shopping-Center-Datenbank sind in deutschen Klein- und Mittelstädten mit zwischen rd. 50.000 und rd. 110.000 Einwohner seit 2007 insgesamt 25 Center mit zusammen rd. 526.000 m² Mietfläche und rd. 1.080 Shops / Läden sowie 15.300 Parkplätzen projektiert und realisiert worden. Das kumulierte Investitionsvolumen dürfte sich auf fast 1,7 Mrd. € belaufen.

Rein rechnerisch verfügen somit die realisierten Einkaufszentren in diesen Städten (zwischen rd. 50.000 und rd. 110.000 Einwohner) durchschnittlich über rd. 21.050 m² Fläche, knapp 45 Shops und gut 600 Stellplätze; das durchschnittliche Investitionsvolumen dieser Center dürfte knapp 70 Mio. € betragen.

Zu weiteren Details siehe die nachfolgende Tabelle.

Tabelle 6: Neueröffnungen in deutschen Mittelstädten (50.000 - 110.000 Ew.) seit 2007

Nr.	Name des Centers	Stadt	Ortsgröße	Lage	Fläche in m²	Ankermieter	Investitionsvolumen in Mio. €	Parkplätze	Anzahl Shops	Eröffnungsjahr
1	Lookentor	Lingen	51.177	1	18.000	C&A, MediaMarkt, REWE, New Yorker	60	650	51	2007
2	WilhelmGalerie	Ludwigsburg	87.735	1	15.000	C&A, H&M, REWE, Müller	60	300	30	2007
3	Stadt-Galerie	Hameln	57.771	1	24.000	Müller, New Yorker, dm, real,-	90	500	80	2008
4	Stadtgalerie	Passau	50.594	1	25.000	dm, Saturn, C&A, intersport	130	500	79	2008
5	Blechen-Carré	Cottbus	102.091	1	19.600	C&A, Promarkt, REWE, Esprit	50	460	77	2008
6	Dessau Center	Dessau	85.785	1	14.000	Adler, Edeka, C&A, Saturn	30	510	29	2009
7	Reschop-Carré	Hattingen	55.510	1	11.500	Saturn, C&A, H&M	35	320	31	2009
8	StadtGalerie	Witten	98.233	1	12.500	Saturn, C&A, H&M	50	550	47	2009
9	Stadtgalerie	Schweinfurt	53.415	1	22.500	C&A, Saturn, S.Oliver	175	1.240	73	2009
10	StadtGalerie	Minden	82.114	1	20.000	Modehaus Hagemeyer, Das Buch, Butlers	20	500	11	2009
11	Louisen Center	Bad Homburg	52.229	1	11.600	Saturn, C&A, tegut	50	150	23	2010
12	Landshut Park	Landshut	63.258	3	20.000	Kaufland, Saturn, C&A	65	700	33	2010
13	FMZ Emaillierwerk	Fulda	64.349	1	22.000	tegut, Textilhaus Homann & Heil	45	550	28	2011
14	Marienplatz-Galerie	Schwerin	95.220	1	16.000	C&A, REWE, Medimax	90	140	45	2011
15	Quartier Mercatura	Aalen	66.113	1	11.500	KULT, C&A, New Yorker	50	440	30	2011

Nr.	Name des Centers	Stadt	Ortsgröße	Lage	Fläche in m²	Ankermieter	Investitionsvolumen in Mio. €	Parkplätze	Anzahl Shops	Eröffnungsjahr
16	FMZ Erft Karree Kerpen	Kerpen	64.602	3	55.000	Saturn, Obi, Roller	70	1.200	29	2011
17	Rheinberg Galerie	Bergisch Gladbach	105.723	1	13.600	C&A, Saturn, S.Oliver, New Yorker	60	550	43	2011
18	CCL City Center Langenhagen	Langenhagen	52.583	1	30.000	C&A, H&M, REWE, Expert	80	1.500	65	2012
19	Postgalerie	Speyer	49.764	1	23.000	H&M, Cult, s.Oliver, Deichmann	50	1.000	40	2012
20	Arneken Galerie	Hildesheim	99.224	1	27.000	Camp David, Esprit, H&M, Intersport Voswinkel, Saturn, dm, Douglas	130	400	54	2012
21	Forum Mittelrhein	Koblenz	109.779	1	20.000	H&M, New Yorker, Sport 2000, Saturn, dm	145	750	80	2012
22	FMZ Kinzigbogen	Hanau	88.834	3	46.200	BayWa Baumarkt, Möbel Roller, Expert Klein, REWE-Center, Staples, Lidl	60	960	22	2012
23	City Carré	Salzgitter	98.095	1	25.000	Kaufland, NKD, Kik, Takko, dm	30*	570	21	2008
24	Königshof-Galerie	Mettmann	37.564	1	14.800	C&A, Rewe, H&M, Medimax, Esprit, Gerry Weber	25*	500	39	2013
25	Troisdorf Galerie	Troisdorf	72.784	1	8.500	Saturn, C&A, Müller	20*	350	20	2013
Σ	526.300						1.670	15.290	1.080	
Ø	21.050						67	612	43	

Quelle: EHI Shopping-Center-Report 2009 und GMA-Recherchen; 1 : Innenstadt / -rand; 2 : Stadtteil; 3 : dezentral; * = Schätzungen der GMA.

3. Betriebswirtschaftliche Zielvorgaben für ein innerstädtisches Einkaufszentrum

Gemeinsam mit dem Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat der **German Council of Shopping Center e.V.** – die deutsche Interessenvertretung der Shopping-Center-Industrie – im Jahr 2010 die wichtigsten Treiber für die Gestaltung von Handelsimmobilien (Shopping Center – 7. Generation) aufbereitet, die die Branche perspektivisch im Jahr 2020 prägen werden und dazu **sieben Thesen** formuliert. Diese sind:

1. **Positionierung:** Mit dem Durchschnittskunden verschwindet auch die Durchschnittsmall. Ein Überblick der 1a-Lagen in Deutschland zeigt heute in den meisten Städten ein ähnliches Bild: Große Textilhandelsketten dominieren das Angebot, der Filialisierungsgrad überschreitet bald die 70%-Marke. In Shopping Centern sieht die Situation ähnlich aus. ... Aus diesem Grund müssen sich Center-Planer und Einzelhändler um klarere Positionierung und das Setzen von Themen kümmern. Ohne Alleinstellungsmerkmale werden Handelsimmobilien der Zukunft Opfer einer gewaltigen Overstoring-Maschine werden.
2. **Neue Urbanität:** Shopping-Center schnuppern Stadtluft. Die Stadt verdient künftig erhöhtes Interesse von Entwicklern und Einzelhändlern. Höhere Energiepreise rücken urbane Lagen in den Vordergrund. ... Die Stadtlandschaft erfährt derzeit einen Wandel, veränderte Lebensformen der Dienstleistungsgesellschaft führen zur Vermischung von Lebensbereichen und bringen neue offene und integrierte Konzepte als Alternative zu geschlossenen Megakomplexen auf der Grünen Wiese hervor.
3. **Nachhaltigkeit:** Bauhülle und Innenleben aufblühen lassen. Energie sparen – Empathie verschwenden: So könnte das Credo lauten, wenn man den Trend zur Nachhaltigkeit auf Bau und Betrieb neuer Handelsimmobilien umlegen will. ...
4. **Wertewandel:** Neue Lagen kreieren. Trotz dem Boom des e-Commerce: Der Verbraucher will mehr denn je Authentizität erleben. Das heißt Wirkliches sehen, hören, riechen, schmecken. ... Wer dies richtig macht, kann der ernüchternden Nachricht des Mehr vom selben proaktiv eine eigene Sicht der Dinge gegenüberstellen: Den Beginn einer neuen Vielfalt, die sich abhebt vom bisherigen Mainstream. Lernen von Vorreitern und Profis kann auch hier heißen: Anstatt sich dem Diktat und dem Preisterror der 1a-Lagen zu beugen, kann man bei guter Kenntnis von Nachbarschaft und Frequenz auch neue, eigene Lagen kreieren.
5. **Demographie:** Der Generation Gold ein zweites Wohnzimmer schenken. Insbesondere durch den fortschreitenden demographischen Wandel, durchs ergraute Deutschland, wird sich die Erlebnisorientierung verändern. Mehr Wärme, Gemeinschaft, Emotion, weniger schrille und schnelle Inszenierung führen zu Gemüt und Portemonnaie einer für Einzelhändler attraktiven Generation Gold. Ausgehend von der Philosophie des Dritten Ortes geht es darum, für die wachsende Anzahl älterer Menschen Konsumräume zu schaffen, die eine willkommene Abwechslung zum eigenen Zuhause bieten.
6. **Nähe:** Lage ist wichtig, Service wird noch wichtiger. ... Um den Konsumenten der Zukunft zu erreichen, wird sich der Einzelhändler flexibler und zugänglicher zeigen müssen. Händler werden vermehrt dazu übergehen müssen, ihre Angebote mit menschen-nahen, vor- und nachgelagerten Dienstleistungen zu erweitern und in Formate zu gießen, die genauer zur angesprochenen Zielgruppe, zu deren Örtlichkeiten, Beweglichkeit und tagtäglichen Wegstrecken passen. ...
7. **Unstoring:** Der Handel verlässt den Laden. Der einst klar abgetrennte Raum des Cyberspace ist zu einer neuen Dimension der Realität geworden ... Der Handel braucht den physischen Laden nicht mehr (nur) zum Verkauf, dafür umso mehr für andere Funktionen. Der Konsumraum wird zum Experimentierfeld, Begegnungsort oder Testlokal der tatsächlichen Welt.

Um insofern einem Einkaufszentrum zu einem nachhaltigen betriebswirtschaftlichen Erfolg zu verhelfen, sind auf Basis der langjährigen GMA-Erfahrungen und vor dem Hintergrund der GMA-Grundlagenstudie zum „Revitalisierungspotenzial deutscher Shopping-Center“ zahlreiche Aspekte zu beachten, die über betriebswirtschaftlichen Erfolg und Misserfolg entscheiden. Unerlässlich sind u. a. folgende sechs Hauptfaktoren:

- **Standortwahl:** „Lage, Lage, Lage“ heißt ein geflügeltes Sprichwort in der Handelsszene. An einem ungünstigen Makro- und Mikro-Standort geht Vieles nicht, in einem sehr guten Projektareal in einer ein hinreichendes Einzugsgebiet aufweisenden Stadt hingegen (fast) alles. Die Standortwahl geht dabei über die reine Situierung des Grundstückareals hinaus und umfasst auch die Qualität des Umfeldes, die verkehrliche Erreichbarkeit sowie die Bereitstellung von hinreichenden Pkw-Abstellmöglichkeiten. Nur wenn die standortseitigen Rahmenbedingungen stimmen bzw. stimmig gemacht werden können, sind die Erfolgsvoraussetzungen für ein Centerprojekt günstig zu beurteilen. Bezogen auf Standortvoraussetzungen des „ATRIUM BAMBERG“ sind aus Sicht der GMA prinzipiell zufrieden stellende Lagequalitäten zur nachhaltig erfolgreichen Revitalisierung des "ATRIUM BAMBERG" anzutreffen. Zwar verfügt der Standort im innerstädtischen Kontext über ein räumliches Eigenleben und ist im Image der Bevölkerung durch den jahrelangen Abwärtstrend nicht positiv besetzt, gleichwohl handelt es sich immer noch um einen eingeführten Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort in unmittelbarer Nachbarschaft des Bamberger Bahnhofes.
- **Einzugsgebiet und Nachfragevolumen:** „Handel hat mit Menschen zu tun!“ In der Einzelhandels- / Immobilienwissenschaft ist unstrittig: Überall dort, wo eine hinreichende Anzahl von Menschen im Einzugsgebiet leben, sind prinzipiell unter Berücksichtigung von Standort, Markt und Wettbewerb günstige Voraussetzungen für die Etablierung eines Einkaufszentrums vorhanden. Shoppingimmobilien geraten dort in Probleme, wo diese Rahmenbedingungen nicht zutreffen. Eine Mindestplattform für den nachhaltig erfolgreichen Betrieb eines Einkaufszentrums liegt bei 180.000 bis 200.000 Menschen¹, so dass mit rd. 300.000 Menschen im Einzugsgebiet des Bamberger Innenstadt-Einzelhandels vom Grundsatz her sehr gute potenzielseitige Rahmenbedingungen für die Revitalisierung des "ATRIUM BAMBERG" bestehen.

¹ Siehe: GMA / SonaeSierra: a.a.O., Hamburg / Düsseldorf 2010 und 2011.

- **Centerkonzept:** Ein möglichst optimales Centerkonzept soll allen Mietern die gleichen Existenzchancen für den erfolgreichen Betrieb ihres Ladens einräumen und ‚tote Ecken‘ / abgehängte Passagenarme vermeiden helfen. So steigt z. B. das Risiko ‚toter‘ bzw. ‚frequenzarmer‘ Bereiche in dem Maße, in dem für den Kundenlauf kein Spannungsfeld erzeugt wird (Stichwort: Zwangswegeführung). Auch die Geschossigkeit ist zwingend zu beachten, da sich deutschlandweit nur Centerkonzepte mit einer, zwei oder maximal drei Laufebenen bewährt haben und eine weitere Vertikalität der Handelsstrukturen in aller Regel an mangelnder Kundenakzeptanz scheitert. Das bestehende „strip-Konzept“ (Hundeknochenprinzip mit Ankermietflächen an den Endpunkten, in deren Spannungsfeld eine zweigeschossige Ladenstraße verläuft) des „ATRIUM BAMBERG“ folgt vom Grundsatz her damit vielfach andernorts in Deutschland bewährten Centergrundsätzen und bietet ebenfalls geeignete Anknüpfungspunkte für eine erfolgreiche Revitalisierung.
- **Kritische Masse:**¹ Ganz entscheidend über Erfolg und Misserfolg sind auch die centerimmanenten Rahmenbedingungen der Projektgröße. Mit Blick auf die Größenstruktur wird deutlich, dass es nach der o.g. Grundlagenstudie insbesondere kleine und kleinere mit wenig Läden / Shops ausgestattete, schlecht in die bestehenden Einzelhandelsstrukturen integrierte Shopping-Center sind, die einen Bedarf an Revitalisierungen / Modernisierungen aufweisen. Ein gut funktionierendes Shopping-Center muss standort- und marktadäquat dimensioniert sein, um sich langfristig im Wettbewerb erfolgreich behaupten zu können. Dies ist auch der **Hauptgrund** für die derzeit völlig unbefriedigende betriebswirtschaftliche Situation des „ATRIUM BAMBERG“.

Berücksichtigt man die desolate Leerstandsituation des Bestandsobjektes, die maßgeblich der zu geringen Flächensituation (= mangelnde Eigenattraktivität und zu geringe Fernausstrahlungsmöglichkeiten) geschuldet ist, wird deutlich, dass eine nachhaltige erfolgversprechende Revitalisierung des „ATRIUM BAMBERG“ mit einer Fläche von rd. 25.000 m² (zzgl. Gastronomie / Dienstleistungen, Kino) sowie etwa 80 Läden zu erwarten ist. Die Flächenausstattung läge damit etwas über dem Mittel der vorstehend durchschnittlich projektierten Centergrößen der letzten Jahre in bundesdeutschen Mittelstädten, was dadurch bedingt ist, dass

¹ Mit ‚kritischer Masse‘ ist die Mindestgrößenordnung eines Einkaufszentrums gemeint, die einerseits ausreicht, um eine hinreichende Centerattraktivität zu entfalten und ein Funktionalisieren der internen Ablauforganisation sicherzustellen, andererseits aber auch die Aufnahmefähigkeit des Marktes nicht überfrachtet.

nach GMA-Analysen die ‚Flop-Rate‘ des Einkaufszentrums mit zunehmender Größe sinkt. So weisen unter den 199 bundesdeutschen Revitalisierungsobjekten der GMA- / SonaeSierra-Studie 84 Center bzw. rd. 43,2 % eine Mietfläche von unter 19.999 m² (~ rd. 15.000 m² VK), 60 Center bzw. rd. 30,2 % eine Mietfläche von unter 29.999 m² (~ rd. 24.000 m² VK) und 53 Center bzw. rd. 26,7 % eine Mietfläche von mehr als 29.999 m² auf¹.

- **Branchenmix:** Der Branchenmix in einem Shopping-Center unterscheidet sich von dem Geschäftsbesatz einer traditionellen Fußgängerzone. Während die Ladenanordnung in der Fußgängerzone i. d. R. weitgehend unkontrolliert entsteht und den Interessen der Hauseigentümer Rechnung trägt, bietet sich dem Entwickler des Centers die Möglichkeit, die Auswahl und Anordnung der Mieteinheiten gezielt zu steuern. Diese einheitliche Planung ist ein elementares Merkmal des gesamten Shopping-Centers und letztlich für den Erfolg dieser Betriebsform entscheidend². Wichtig ist auch eine gewisse Flexibilität bei der Branchenmixgestaltung, die genügend Spielraum zur Anpassung der Flächenstrukturen einräumt, um auf Marktveränderungen rechtzeitig reagieren zu können. Charakteristisch für innerstädtische Shopping-Center sind deutliche Flächen- und Branchenschwerpunkte leistungsstarker Anbieter aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Sport, sowie Elektrowaren und Nahrungs- und Genussmittel, die nachweislich zur Centerattraktivität und Fernwirkung dieser Einkaufsstätte beitragen. Ergänzt wird dieser Branchenmix um Einzelhandelsbesatz in den Segmenten Bücher, Papier-, Büro-, Schreibwaren, Sport sowie Gesundheit und Körperpflege. Ein ausgewogener Branchenmix ist damit zentrales Erfolgskriterium eines Centers.
- **Centermanagement:** Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg für eine nachhaltige Wertschöpfungskette einer Immobilieninvestition liegt in einem professionellen Management. Die Erarbeitung von marktfähigen Nutzungs- und Vermietungskonzepten bildet die Basis für den Erfolg einer Immobilie im Sinne der Werterhaltung und -steigerung³. Zahlreiche andernorts erfolgreich gemanagte

¹ Siehe: GMA / SonaeSierra: a.a.O., Hamburg / Düsseldorf 2010 und 2011.

² Siehe Martin, Andreas: Die Branchenmixgestaltung – zentrales Instrument der Shopping-Center-Konzeption: in Shopping Center Handbuch – Development – Management - Marketing, Seite 357 ff. Starnberg und Ludwigsburg, 2009.

³ Siehe Klos, Susanne: Center-Management-Funktionen: in Shopping Center Handbuch, a.a.O. Seite 691 ff.

Handelsimmobilien belegen die Notwendigkeit eines langfristig orientierten professionellen Centermanagements, das auch für das „ATRIUM BAMBERG“ unterstellt wird.

Nach den Podiumsdiskussionen und Präsentationen auf dem im April 2012 in Berlin stattgefundenen ICSC-Kongress (International Council of Shopping-Centers) wird deutlich, dass in der Shopping-Center-Szene in Europa ein Umbruch stattfindet und „Flexibilität“ (in punkto Größe, Ladenstruktur, Mietverträge etc.) das Stichwort für ein erfolgreiches Handeln in der Zukunft ist. Shopping-Center müssen vor dem Hintergrund der ungebremsst weiterhin hohen Zuwächse des Online-Handels auf die marktseitigen Herausforderungen und Veränderungen reagieren können.

Einig waren sich die Experten, dass insbesondere auch die Shopping-Center durch den Online-Handel vor Herausforderungen gestellt sind. Nicht alle Artikel sind aber gleichermaßen davon betroffen. Besonders tangiert werden Anbieter solcher Waren, die man nicht sehen, anfassen, anprobieren oder riechen muss, um sich von ihrer Qualität zu überzeugen; das sind vor allem Bücher, CDs, DVDs, Unterhaltungselektronik und Spiele. Optiker, Parfümerien und Drogeriemärkte sind weniger stark betroffen. Bislang besonders resistent gegen den e-Commerce ist hierzulande der Lebensmittelhandel – das Essen bleibt weitgehend „analog“, trotz zahlreicher Versuche, hier Fuß zu fassen¹.

Dies führt zu zwei gegenläufigen Entwicklungen: Tendenziell werden die nachgefragten Flächen in einigen stationären Segmenten geringer werden, während onlineseitig in dieser Warengruppe weitere Zuwächse erwartet werden. So reduzieren viele Hartwarenhändler (z. B. im Buchsegment und im Elektronikbereich) ihre Flächen und verhandeln bei den Mieten härter. Dies muss aber nicht zwangsläufig zu einer geringeren Flächenauslastung führen, zumal Erfahrungen aus Amerika zeigen, dass im Gegenzug die (inter-) nationale Nachfrage nach Flächen aus dem Segment Bekleidung, Schuhe, Sport ungebremsst hoch ist und auch gastronomische Flächen wachsen bzw. diese Flächen absorbieren. Nicht mehr die ‚schiere Größe‘ allein ist für den Erfolg einer Shopping-Center-Investition unter betriebswirtschaftlicher Betrachtung in der Zukunft wichtig (wenngleich die ‚kritische Masse‘ eine weiterhin entscheidende Rolle spielt), sondern vielmehr auch das möglichst noch raschere „Reagieren-können“ auf Markttrends und -veränderungen.

¹ Siehe: Immobilien Manager-Megatrends Shopping-Center vom 27. April 2012.

Basierend auf Experteneinschätzungen von renommierten deutschen Projektentwicklern und Centermanagementgesellschaften (u. a. ECE, mfi, SonaeSierra, Comfort / Corus, SQM, Citti) hat die GMA den üblichen Branchenmix von deutschen innerstädtischen Shopping-Centern aufbereitet, der selbstverständlich je nach konkretem Standort, Markt und Wettbewerb schwankt.

Ein Rückgang der Flächenanteile wird in den Segmenten Bücher, PBS (Papier-, Büro-, Schreibwaren), Spielwaren sowie bei Elektrowaren erwartet, während bei den centerrelevanten Branchen Hausrat / Möbel / Einrichtungen, Optik / Uhren / Schmuck sowie Dienstleistungen eine gleichbleibende Tendenz erwartet wird. Tendenziell steigende Flächenanteile sind in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Gesundheit und Körperpflege (vor allem angesichts des demographischen Wandels hierzulande), Nahrungs- und Genussmittel sowie Gastronomie (beides zur Stärkung der Quartiersfunktion) zu erwarten, wobei dies selbstverständlich immer im Abgleich zwischen den absatzwirtschaftlichen und baurechtlichen Möglichkeiten zu erfolgen hat.

Speziell für den Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport zeigen Recherchen klar auf, dass hier eine ungebremschte Nachfrage nach der Anmietung von Flächen existiert. So hat die Immobilien-Zeitung im Rahmen ihrer Ausgabe vom 21. Februar 2013 unter dem Titel „Deutsche Läden heiß begehrt“ etwa 80 bereits hierzulande gestartete bzw. neu nach Deutschland kommende, expansionswillige internationale Einzelhandelsketten aufgelistet, bei denen etwa 80 % dem Segment Bekleidung, Schuhe, Sport zuzurechnen sind.

Tabelle 7: Branchenmix innerstädtischer Shopping-Center

Branche	Übliche Flächenanteile in % (in Bandbreiten)	Erwartete Tendenz in der Zukunft
Nahrungs- und Genussmittel	7 – 14	↑
Gesundheit und Körperpflege	7 – 11	↑
Blumen, zoologischer Bedarf	1 – 2	→
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8 – 12	↓
Bekleidung, Schuhe, Sport	48 – 60	↑
Elektrowaren	16 – 20	↓
Hausrat, Möbel, Einrichtung	5 – 7	→
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	-	→
Optik, Uhren, Schmuck	1 – 2	→
Sonstiger Einzelhandel	-	→
GMA-Darstellung 2013, auf Basis von Expertengesprächen / vorliegenden Centerstrukturen (zzgl. Dienstleistungen: 1 – 2 % und Gastronomie: 6 – 7 %)		

Weiterhin zu erwähnen ist, dass es „das typische“ Einkaufszentrum nicht gibt, sondern dass i. d. R. individuelle Spezifika vorliegen. So verfügen neu eröffnete größere Einkaufszentren wie z. B. die Thier-Galerie in Dortmund (rd. 33.000 m², rd. 160 Shops, Eröffnung: September 2011), die Rhein-Galerie in Ludwigshafen (rd. 33.200 m², rd. 130 Shops, Eröffnung: September 2010) oder die Ernst-August-Galerie in Hannover (rd. 30.000 m², rd. 150 Shops, Eröffnung: Oktober 2008) über einen Flächenanteil im Segment Bekleidung, Schuhe, Sport von z. T. über 65 % der Gesamtfläche des Centers.

4. Betriebswirtschaftliches Branchenkonzept für das "ATRIUM BAMBERG"

Basierend auf den genannten Zielvorgaben für ein innerstädtisches Einkaufszentrum wurde gutachterlicherseits nachfolgend ein Branchenmix entwickelt, der zur Sicherstellung des nachhaltigen betriebswirtschaftlichen Erfolges des "ATRIUM BAMBERG" beitragen soll und zudem die Entwicklungen und künftige Trends in den einzelnen Branchen in der Zukunft berücksichtigt.

Konzeptionell haben die Gutachter der GMA dabei rd. 25.000 m² VK (zzgl. Dienstleistungen / Gastronomie / Kino) als maximale Obergrenze der Flächendimensionierung des "ATRIUM BAMBERG" verbindlich fixiert. Einzelhändlerisch wurde bei der Branchenmix-Konzeption der GMA mit über betreiberübliche Mietflächen umgerechneten Verkaufsflächen ein Ansatz gewählt, der in Ergänzung zu den bestehenden innerstädtischen Angebotsstrukturen treten soll, um einen möglichst hohen Nutzen für den Einzelhandelsstandort Bamberg entwickeln zu können. Fallweise sollte unbedingt geprüft werden, ob nicht auch der eine oder andere bereits in der Region der ARGE Bamberg – Bischberg – Hallstadt – Hirschaid ansässige Einzelhändler zu einer Standortverlagerung bewegt werden könnte, da dies den Vorteil hätte, umsatz- und flächenneutral hier zu Buche zu schlagen. Dem Vernehmen nach sollen sich z.B. Intersport und Media Markt mit den Gedanken tragen, ihren Standort im dezentralen Gewerbegebiet Am Laubanger aufzugeben und in das am Bamberger Bahnhof situierte „ATRIUM BAMBERG“ zu ziehen. Unterstellt wurde ferner, dass das Cinestar Multiplex-Kino (mittlerweile einziger Mieter im „ATRIUM BAMBERG“) auch perspektivisch als Betreiber der Flächen im Objekt gehalten werden kann.

Tabelle 8: Betriebswirtschaftliches Branchenkonzept „ATRIUM BAMBERG“

Branche	Verkaufs- fläche in m ²	Mögliche Betreiberarten, z.B.
Großer Supermarkt/SB-Warenhaus	2.540	Kaufland
Bio-Markt	690	denn's, Alnatura
Großtextil I	3.600	P&C, Appelrath, Anson's
Großtextil II	1.020	Zara, H&M, New Yorker
Young Fashion	880	New Yorker, Esprit, s. Oliver
Schuhe	440	Humanic, Görtz,
Schuhe	470	Deichmann
Sport/Spielwaren	1.030	Intersport, Sport Hervis
Bücher / Spielwaren	350	Hugendubel, SpieleMax, Obletter
Drogerie-Fachmarkt	600	dm, Rossmann
Unterhaltungselektronik FM-Markt	2.120	Saturn / Media Markt
Hausrat / Haushaltswaren	530	Strauss, Das Depot, Butler's
Geschenkartikel	440	NanuNana, Das Depot
Summe Großflächen	14.710	<i>~ 13 Großflächenanbieter</i>
Shops kurzfristiger Bedarf	1.050	~ 05 - 10 Läden / Shops
Shops mittelfristiger Bedarf	7.040	~ 35 - 45 Läden / Shops
Shops langfristiger Bedarf	2.200	~ 15 - 20 Läden / Shops
Summe Einzelhandel im Atrium	25.000	~ 70 - 90 Läden / Shops
Gastronomie / Dienstleistungen	2.500	~ 10 - 15 Läden / Shops
Kino	3.000	Cinestar
Summe Atrium insgesamt	30.500	~ 80 - 105 Läden / Shops
Quelle: GMA, eigene Aufbereitung 2013		

Um einen betriebswirtschaftlich nachhaltigen Erfolg des „ATRIUM BAMBERG“ gewährleisten zu können, werden insofern die höchsten maximalen Flächenanteile der empfehlenswerten GMA-Neuplanung mit rd. 25.000 m² VK in den mittelfristigen Bereichen Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Bücher / Spielwaren (~ 60 %) angesetzt.

Weitere wichtige Bedeutung haben die kurzfristigen Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege mit fast 20 % der projizierten Neuflächen. Elektrowaren und Haushaltswaren (langfristiger Bedarf) dürften gut 15 % der geplanten Neuflächen einnehmen; hingegen kommt den Branchen Optik, Uhren, Schmuck sowie Blumen, zoologischer Bedarf eher arrondierender Charakter zu.

Umgelegt auf die einzelnen Hauptwarengruppen (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) und multipliziert mit branchen- und betreiberüblichen durchschnittlichen Raumleistungen ergäben sich folgende Flächen- und Umsatzansätze für das vorstehende Flächenkonzept des „ATRIUM BAMBERG“:

Warengruppe	Verkaufsfläche (VK)		Produktivität €/ m ²	Brutto-Umsatz	
	in m ²	in %		in Mio. €	in %
Kurzfristiger Bedarf	4.880	19,5%	4.700	22,7	20,0%
Mittelfristiger Bedarf	14.830	59,3%	3.400	50,8	44,7%
Langfristiger Bedarf	5.290	21,2%	4.900	25,7	22,6%
Einzelhandel gesamt	25.000	100,0%	4.000	99,2	87,2%
Gastronomie / Dienstl. / Kino	5.500	0,0%	2.650	14,6	12,8%
Atrium Bamberg insg.	30.500	0,0%	3.700	113,8	100,0%

Quelle: GMA, eigene Darstellungen 2013.

Danach wäre für das „ATRIUM BAMBERG“ nach erfolgreicher Beendigung der Wieder-Etablierungsphase (= drittes volles Betriebsjahr) von einem Brutto-Einzelhandelsumsatz in einer Größenordnung von rd. 100 Mio. € (ohne Gastronomie, Dienstleistungen, Kino) auszugehen, der sich in etwa wie folgt auf die unterschiedlichen Hauptwarengruppen verteilt:

- Kurzfristiger Bedarf, darunter:
 - Nahrungs- und Genussmittel: rd. 16 Mio. €
 - Gesundheit & Körperpflege: rd. 6 Mio. €
- Mittelfristiger Bedarf, darunter: rd. 51 Mio. €
 - Bücher/Spielwaren: rd. 2 Mio. €
 - Bekleidung: rd. 35 Mio. €
 - Schuhe: rd. 7 Mio. €
 - Sport: rd. 6 Mio. €
- Langfristiger Bedarf, darunter: rd. 26 Mio. €
 - Elektrowaren: rd. 18 Mio. €
 - Hausrat / Einrichtung / Möbel: rd. 6 Mio. €
- Gastronomie / Dienstleistungen / Kino: rd. 15 Mio. €
- „ATRIUM BAMBERG“ insg.: rd. 100 Mio. €

Für die weitere Vorgehensweise ist in einem ersten Schritt zu prüfen, ob das dargestellte Flächenkonzept auch angebots- und nachfrageseitig im Hinblick auf die Realisierbarkeit der Marktanteile umsetzbar ist. Sodann werden in einem zweiten Schritt die städtebaulichen Auswirkungen dieses Flächenkonzeptes auf den lokalen Bamberger Einzelhandel aufbereitet und dargestellt.

V. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen der Revitalisierung des ATRIUM

1. Umsatzerwartung des Revitalisierungsansatzes

1.1 Methodik der Umsatzermittlung

Zur Beurteilung der zu erwartenden ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des gewählten Revitalisierungsansatzes des Einkaufszentrums ATRIUM sind zunächst die durch das Vorhaben ausgelösten Kaufkraftbewegungen genauer zu untersuchen. Hierfür ist als erster Schritt die zu erwartende Umsatzleistung in Folge eines funktionierenden Revitalisierungsvorhabens darzulegen.

Die Ermittlung der Umsatzerwartung wird mit Hilfe branchenspezifischer Flächenproduktivitäten vorgenommen, die üblicherweise in modernen Einkaufszentren vergleichbarer Dimensionierung und Standortgüte realisiert werden können. Die Umsatzabschätzung für die einzelnen Warengruppen orientiert sich dabei an den aus betriebswirtschaftlicher Sicht orientierten Verkaufsflächen.

1.2 Umsatzerwartung

Die voraussichtliche Umsatzerwartung des erarbeiteten Revitalisierungskonzeptes ergibt sich aus branchenüblichen Erfahrungswerten, d. h. es werden übliche betriebswirtschaftliche Kennziffern zugrunde gelegt. Nachdem derzeit noch kein detailliertes Sortiments- und Flächenkonzept vorliegt, sind die zugrunde gelegten Daten als erster Orientierungsrahmen zu werten.

Insgesamt erwartet die GMA für das gesamte Revitalisierungsvorhaben mit einer Größenordnung von rund 25.000 m² VK einen Gesamtumsatz von ca. 99,2 Mio. € brutto (ohne Gastronomie / Dienstleistungen), davon rd. 35 Mio. € brutto bei Bekleidung.

1.3 Umsatzherkunft

Wesentlich für die Ermittlung der städtebaulichen Wirkungen des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM ist die Ermittlung der räumlichen Umsatzherkunft. In der nachfolgenden Tabelle ist die Herkunft der Umsatzanteile und die sich hieraus ergebende Marktbedeutung in den Zonen des voraussichtlichen Einzugsgebietes dargestellt. Die Zonierung des Einzugsgebietes für das ATRIUM orientiert sich – wie bereits dargestellt – an den Ergebnissen der Einzelhandelsentwicklungskonzeption für das Oberzentrum Bamberg. Im Sinne eines worst case-Ansatzes sind die über das Marktgebiet hinausgehenden Umsatzleistungen, die sog. Streuumsätze, bewusst niedrig gehalten worden, trotz der beachtlichen Bedeutung des Tourismus für die Einzelhandelsstruktur und -entwicklung in Bamberg, insbesondere in der Innenstadt.

Tabelle 9: Umsatzerwartung des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM

Umsatzherkunft* Sortimentsbereiche	Umsatz in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Streu- kunden**	gesamt
Bekleidung	10,0 – 10,5	14,0 – 14,5	7,5	2,6 – 2,7	35
Elektrowaren, Foto / Film usw.	9,5 – 10,0	5,5 – 6,0	1,5 – 2,0	1,3 – 1,4	18
Lebensmittel / Drogeriewaren, Gesundheit	17,0	3,0	1,0 – 1,5	1,0	22
Schuhe, Lederwaren	2,0 – 2,5	2,5 – 3,0	1,0 – 1,5	0,5 – 0,6	7
Sport (mit Sportgeräten)	1,5 – 2,0	2,0 – 2,5	1,0 – 1,5	0,4 – 0,5	6
Hausrat / Haushaltswaren, Heimtextilien	3,0 – 3,5	2,0 – 2,5	0,4 – 0,5	0,3	6
Sonstiges (v. a. Bücher, Spiel- waren, Uhren, Optik, Blumen, Schmuck)	2,0 – 2,5	2,0 – 2,5	0,3– 0,4	0,3	5 – 5,5
* Orientierung an den Untersuchungs- und Befragungsergebnissen aus dem Einzelhandelskonzept.					
** Für Streuumsätze (inkl. Tourismus) wurde nur ein Umsatzanteil von 7 – 8 % vom Gesamtumsatz angesetzt (bei kurzfristigen Gütern wurden keine größeren Streuumsätze ausgewiesen).					
Quelle: GMA-Berechnung 2013 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich).					

2. Wirkungen in der Bamberger Innenstadt vor dem Hintergrund der aktuellen Situation (Status quo, ohne Quartier an der Stadtmauer)

Das hier erarbeitete, unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten tragfähige Revitalisierungskonzept für das ATRIUM umfasst in der Summe rd. 25.000 m² Verkaufsfläche. Stellt man dieser Größenordnung die aktuelle Ausstattung der Bamberger Innenstadt mit rd. 56.500 m² Verkaufsfläche gegenüber, wird bereits ersichtlich, dass wettbewerbliche Wirkungen zu erwarten sind. Bei der Realisierung eines Einkaufszentrums in der hier ermittelten Größenordnung ergibt sich rein quantitativ eine Erweiterung des Verkaufsflächenangebotes in der Innenstadt bzw. dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich um rd. 44 – 45 %.

2.1 Zu erwartende Kaufkraftumlenkungen des Revitalisierungsvorhabens

Die Revitalisierung des ATRIUM wird das Angebot in Bamberg und auch im Einzugsgebiet vertiefen. Vor allem im Bereich Mode sind noch Steigerungen der Kaufkraftbindung zu erwarten, da das Revitalisierungskonzept ein im Einzugsgebiet einzigartiges Angebot darstellt. Insofern wird es sich bei einem gewissen Teil der Umsätze um eine Rückholung von Kaufkraft handeln, die bislang an auswärtige Standorte floss (z. B. in die Richtung der Erlangen/Nürnberg oder an Internet-Anbieter). Ein weiterer Teil der Umsatzerwartung stammt aus vermehrten Zuflüssen in das Einzugsgebiet, d. h. teilweise von neuen Streukunden, etwa aus den nördlichen Regionen in Richtung Coburg / Schweinfurt.

Der größte Teil der Umsätze muss allerdings aus Umsatzumverteilungen gegen vorhandene Anbieter in Bamberg (v.a. SO Laubanger, Innenstadt) erzielt werden. Die historische Innenstadt Bambergs wird dabei wegen der räumlichen Nähe, v. a. auch wegen gegebener Angebots- und Konzeptüberschneidungen mit einem modernen Einkaufszentrum besonders betroffen sein. Vor dem Hintergrund der aktuellen Situation (ohne Standortentwicklung „Quartier an der Stadtmauer“) sind in der Innenstadt Bambergs die in der nachstehenden Tabelle dargelegten Umsatzumverteilungen zu erwarten.

Tabelle 10: Zu erwartende Umverteilungswirkungen der geplanten ATRIUM-Revitalisierung zu Lasten von Anbietern in der Innenstadt (Status quo)

Sortimentsbereich	Kaufkraftumlenkungen zu Lasten bestehender Anbieter in der Bamberger Innenstadt (in Mio. €)	Umsätze bestehender Anbieter in der Bamberger Innenstadt ¹ (in Mio. €)	Umverteilungsquote (Durchschnitt in %-Spannen)
Bekleidung	ca. 16,0 – 17,0	77,7 – 88,7	15 – 20
Elektrowaren, Foto / Film usw.	ca. 1,0 – 1,5	10,3 – 12,2	10 – 15
Lebensmittel, Drogeriewaren, Gesundheit	ca. 5,0 – 5,5	50,9 – 58,4	5 – 10
Schuhe, Lederwaren	ca. 1,0	7,6 – 7,7	10 – 15
Sport (mit Sportgeräten)	< 1,0	4,0 – 4,7	15 – 20
Hausrat, Haushaltswaren, Heimtextilien	< 1,0	7,9 – 9,6	5 – 10
Sonstiges (Annahme: Bücher, Spielwaren, Uhren, Optik, Blumen, Schmuck)	ca. 2,5 – 3,5	34,5 – 43,1	5 – 10
¹ Verwendung von mittleren und oberen Flächenproduktivitäten aus den Markt- und Strukturdaten des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, GMA-Erfahrungswerte Quelle: GMA-Berechnungen 2013 / 2014			

- Im strukturprägenden Sortimentsbereich „**Bekleidung**“ wird eine Größenordnung von ca. 16,0 – 17,0 Mio. € zu Lasten bestehender Anbieter in der Innenstadt umverteilt (Orientierungswert, in Abhängigkeit von der konkreten Sortimentsausgestaltung ggf. zu modifizieren). Dies entspricht einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 15 – 20 % der aktuell erzielten Umsätze in diesem Sortimentsbereich.
- Im Bereich „**Elektrowaren, Foto / Film**“ ist bei einer Umsatzumverteilung in einer Größenordnung von rd. 1,0 – 1,5 Mio. € eine projektbezogene Umsatzumverteilungsquote in einer Größenordnung von ca. 10 – 15 % auf die erwirtschafteten Umsätze in diesem Sortiment der bestehenden Anbieter im Innenstadtbereich zu erwarten.
- Im kurzfristigen Sortimentsbereich „**Lebensmittel / Drogeriewaren / Gesundheit**“ werden voraussichtlich etwa 5,0 – 5,5 Mio. € zu Lasten bestehender Anbieter in der Bamberger Innenstadt umverteilt (in Abhängigkeit von der konkreten Sortimentsausgestaltung). Dies entspricht einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 5 – 10 % der von den Innenstadtanbietern erwirtschafteten Umsätze in diesem Sortimentsbereich.

- Im Sortimentsbereich „**Schuhe / Lederwaren**“ werden rd. 1 Mio. € gegen bestehende Anbieter in der Innenstadt umverteilt. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umverteilungsspanne von rund 10 – 15 % der durch die vorhandenen Anbieter mit Schuhen und Lederwaren erzielten Umsätze.
- Für den Bereich „**Sport**“ (**inkl. Sportbekleidung und Sportgeräte**) ist bei einer Projektkonzeption in der vorgelegten Größenordnung eine Umsatzumverteilung in einer Größenordnung von rd. 15 – 20 % bei diesem Sortiment gegenüber den bestehenden Anbietern zu erwarten; dieses resultiert aus einer Kaufkraftumlenkung in einer Größenordnung von 0,5 – 1,0 Mio. €.
- Im Sortimentsbereich „**Hausrat, Haushaltswaren, Heimtextilien**“ werden voraussichtlich ca. 0,5 – 1,0 Mio. € zu Lasten bestehender Anbieter in der Innenstadt umverteilt (in Abhängigkeit von der konkreten Sortimentsausgestaltung). Dies entspricht einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 5 – 10 % der aktuell erzielten Umsätze in diesem Sortimentsbereich.
- Im Projekt ATRIUM sind neben den strukturprägenden Sortimenten eine Reihe von weiteren Sortimenten zu erwarten und aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll, die bereits im Innenstadtbereich zahlreich vorhanden sind. Für die angenommenen Sortimentsbausteine **Bücher, Spielwaren, Uhren, Optik, Blumen, Schmuck** wird eine Kaufkraftumlenkung in einer Größenordnung von mindestens rd. 2,5 – 3,5 Mio. € zugrunde gelegt, woraus sich eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote in einer Größenordnung von rd. 5 – 10 % gegenüber den bestehenden Anbietern im Innenstadtbereich ergibt.

Sollte es gelingen, einige bestehende Großflächenbetreiber aus den dezentralen Lagen bzw. peripheren Standorten Bambergs in das revitalisierte ATRIUM zu ziehen – und somit Bestandsumsätze zu verlagern – würden sich die ermittelten Umverteilungsquoten voraussichtlich „merklich“ bewegen können.¹

¹ Detailangaben zu diesen Perspektiven sind der GMA von der Auftraggebern nicht vorgelegt worden.

2.2 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Oberzentrum Bamberg

Bereits bei der Darstellung der rein rechnerischen Größenordnung des Revitalisierungskonzeptes für das ATRIUM, das sich aus der betriebswirtschaftlichen Notwendigkeit ergibt, wird ersichtlich, dass größere wettbewerbliche Wirkungen durch zu erwartende Kaufkraftumlenkungen zu erwarten sind. Durch die städtebauliche Analyse, d. h. eine Gegenüberstellung der sortimentspezifischen Kaufkraftumlenkungen (überwiegend handelt es sich um erste Modellannahmen, da eine konkrete Betreiber- / Sortimentsstruktur nicht vorliegt) sowie der geschätzten Umsatzleistung der bestehenden Betriebe (hierbei wurde eine Spanne aus einer mittleren und einer oberen Flächenproduktivität zugrunde gelegt) haben sich diese ersten Einschätzungen bestätigt:

- Strukturprägend werden sicherlich in erster Linie die Wirkungen im **Bekleidungs-bereich** sein. Einerseits ist festzuhalten, dass eine Neukonzeption des ATRIUM zwingend eines größeren leistungsfähigen Bausteines an modernen Bekleidungsanbietern bedarf, andererseits hat die Innenstadt von Bamberg in diesem Segment in den vergangenen Jahren einen Bedeutungsverlust erlitten.¹ Trotz der zweifelsohne vorhandenen Ausbau- und Ergänzungspotenziale in der Innenstadt ergeben sich bei der Neukonzeption des ATRIUM Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von rd. 15 – 20 %. In der Folge wird es sicherlich im bestehenden Innenstadtbereich Bambergs zu Betriebsschließungen kommen, andererseits ergibt sich – für die politische Abwägung – ein erheblicher struktureller Bedeutungsgewinn der Einkaufsstadt Bamberg – aber auch der Angebotsstrukturen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich. Der ohnehin laufende Strukturwandel im Einzelhandelsbereich wird sich durch eine Projektrealisierung des ATRIUM in der vorgelegten Konzeption im Bereich Bekleidung beschleunigen, wobei auch die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels mit den Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel mit einzubeziehen sind.
- Strukturelle Wirkungen auf die bestehenden Betriebe im Innenstadtbereich sind auch im Segment **Schuhe und Lederwaren** zu erwarten. Auch für dieses innen-

¹ Zudem ist zu attestieren, dass das Sondergebiet Laubanger in den vergangenen Jahren in diesem Segment seine strukturelle Bedeutung gegenüber der Innenstadt erhöht hat.

stadtprägende Leitsortiment ist anzunehmen, dass die üblicherweise herangezogene 10 %-Schwelle bei den Umsatzumverteilungen überschritten wird. Auch für dieses Segment gilt es somit abzuwägen, dass einerseits ein signifikanter Bedeutungsgewinn der Einkaufsstadt Bamberg, aber auch des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches, erzielt wird, andererseits im bestehenden historischen Innenstadtbereich wohl mit einem Bedeutungsrückgang zu rechnen ist.

- Auch für das Segment **Elektrowaren**, das zweifelsohne im Innenstadtbereich Bambergs noch unterrepräsentiert ist, wird sich durch die Etablierung eines größeren Fachmarktes sowie weiterer kleinerer Anbieter in einem revitalisierten ATRIUM ein struktureller Wandlungsprozess der bestehenden Betriebe ergeben. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist dieser Strukturwandel durchaus zu akzeptieren, da die Entwicklung des Segmentes Elektrowaren bereits im Einzelhandelsentwicklungskonzept als sinnvolle Maßnahme festgehalten worden ist.
- **Lebensmittel, Drogeriewaren und Gesundheit** (inkl. Apotheken) stellen zweifelsohne in Bamberg ein vielfältig vorhandenes Segment dar, wenngleich auch hier bereits im Einzelhandelsentwicklungskonzept auf bestehende Defizite im Lebensmittelbereich (Stichwort: größerer Supermarkt) hingewiesen wurde. Mit der Errichtung des modernen Müller-Drogeriemarktes hat sich in den vergangenen Jahren zweifelsohne ein wichtiger Schritt zur Aufwertung der Innenstadt vollzogen. Die prognostizierten Umsatzumverteilungsgrößenordnungen von 5 – 10 % sind aus städtebaulicher Sicht zu akzeptieren, da hiermit in erster Linie strukturelle Modernisierungsprozesse (Stichwort: Schließung unrentabler Betriebseinheiten) zu erwarten sind.
- Im **Sportbereich** dürften sich zwar spürbare wettbewerbliche Wirkungen ergeben, wären aber städtebaulich durchaus zu akzeptieren.
- Für die eher klein- bis mittelflächig zu erwartenden Sortimentsbereiche **Bücher, Spielwaren, Uhren, Optik, Blumen und Schmuck** können aufgrund der fehlenden Detailkonzeption noch keine ganz konkreten Aussagen getroffen werden. Zu erwarten ist jedoch, dass sich die Umsatzumverteilungsquoten in einer Größenordnung von rd. 10 % vollziehen dürften. Je nach konkreter Sortiments- und Betriebstypenplanung können sich hieraus städtebaulich negative Wirkungen ergeben.

Zusammenfassend ist der Blick aus qualitativer Sicht auf im Innenstadtbereich vorhandene unterschiedliche Betriebstypen zu lenken. Zum einen ist festzuhalten, dass moderne Fachmarktkonzepte an sehr guten Standortlagen von der Revitalisierung des ATRIUM weniger betroffen sind als Betriebe in eher ungünstigen Lagen mit ungünstigen Standorteigenschaften (z. B. Flächengröße). Konkret bedeutet dies, dass aus gutachterlicher Sicht ein moderner, leistungsfähiger Anbieter wie der Drogeriemarkt Müller in seiner Wettbewerbsfähigkeit kaum gefährdet ist. Andererseits ist zu konstatieren, dass kleinere Lebensmittelanbieter, z. B. Lebensmitteldiscounter im Bereich der Luitpoldstraße, durchaus in ihrer betriebswirtschaftlichen Rentabilität Einbußen erleiden können. Bezogen auf die Betriebstypen ist zu prognostizieren, dass das bestehende Kaufhaus am Grünen Markt voraussichtlich größere Einbußen hinnehmen muss, da zum einen eine Reihe von Segmenten von einem neuen Einkaufszentrum betroffen sind, zum anderen ein neues Einkaufszentrum in der skizzierten Größenordnung aktuelle Kundenbedürfnisse konsequenter aufgreifen kann.¹

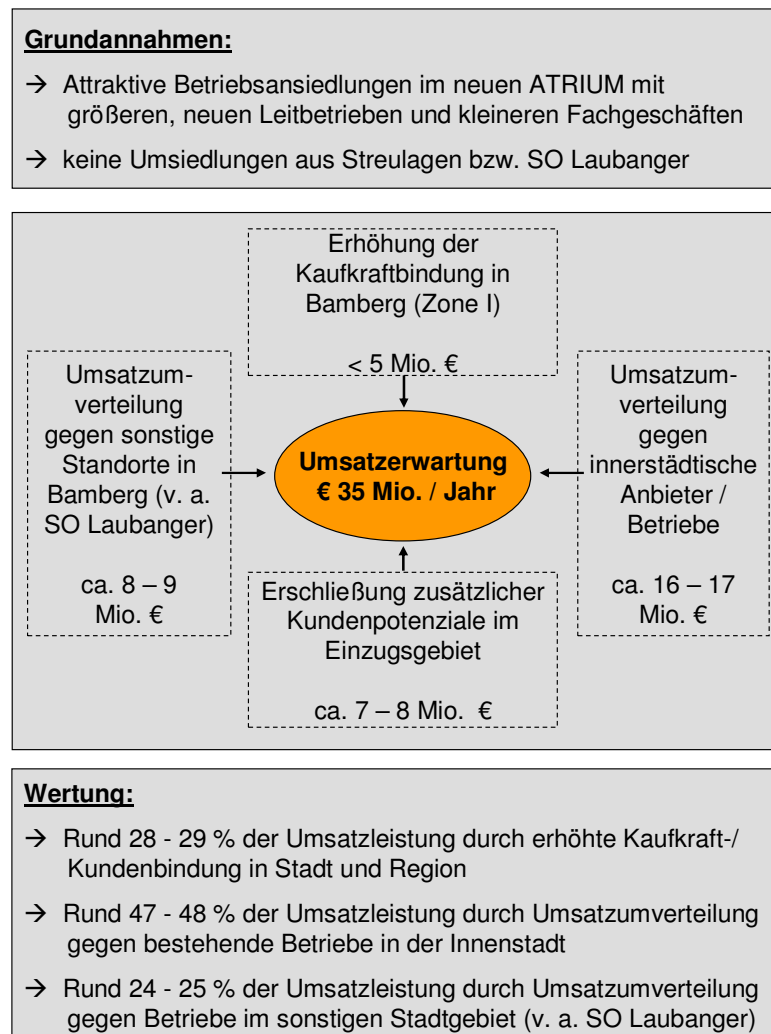
3. Zu erwartende Kaufkraftumlenkungen in Folge des Revitalisierungsvorhabens im Gesamtszenario

Die zu erwartenden Kaufkraftumlenkungen gegen die vorhandenen Betriebe bzw. Angebotsstrukturen im (historischen) Innenstadtbereich sind zum einen von der noch zu erarbeitenden konkreten Sortiments- und Betriebsstruktur abhängig, zum anderen aber auch vom möglichen Realisierungsvorhaben des „Quartier an der Stadtmauer“. Wesentlich für die Beurteilung ist jedoch die Perspektive, inwieweit es durch ein neues, modernes Standortangebot im zentralen Versorgungsbereich Bambergs gelingt, Betriebe von dezentralen Standortlagen, Stichwort: Interkommunales Gewerbegebiet Laubanger, für einen Innenstadtstandort zu gewinnen. Die Stärkung des Bedeutungsgewinnes der Bamberger Innenstadt gegenüber den dezentralen Standortlagen in Stadt und Region war eines der maßgeblichen Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Vor diesem Hintergrund ist ein Gesamtszenario wie folgt zu charakterisieren:

¹ Warenhaus-Experten wie Gerd Hessert bewerten gerade den Standort Bamberg als äußerst kritisch. In der Publikation „Zukunft der Warenhausstandorte in Deutschland“, Hessert, G., 2012, wird für das Bamberger Kaufhaus eine Umsatzleistung von unter 20 Mio. € attestiert.

- Frühere Planungen eines neuen Handelsstandortes „Quartier an der Stadtmauer“ mit einer Perspektivgröße zwischen 8.000 und 10.000 m² Verkaufsfläche und einem modernen Revitalisierungsprojekt ATRIUM in der hier diskutierten Größenordnung sind parallel weder marktseitig denkbar noch städtebaulich sinnvoll. Sollte sich das Revitalisierungsvorhaben ATRIUM in der hier diskutierten Struktur konkretisieren, ergibt sich für das Projekt „Quartier an der Stadtmauer“ nur noch eine nachgeordnete Ergänzungsfunktion in Sachen Einzelhandel.
- Ein modernes, kundenorientiertes Einkaufszentrum ATRIUM in einer Größenordnung von rd. 25.000 m² Verkaufsfläche mit zusätzlichen Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten bildet für die Innenstadt Bambergs – unter Zugrundelegung des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches – zunächst einen erheblichen Bedeutungsgewinn mit zusätzlichen Kunden- und Besucherfrequenzen. Ein Projekt in dieser Größenordnung, mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf den Bereich Bekleidung, wird zu Kaufkraftumlenkungen gegen die Betriebe im Sondergebiet „Laubanger“ sowie die bestehenden Innenstadtanbieter führen. Auch bei einem zu unterstellenden zusätzlichen Besucher- und Kundenaufkommen in der Bamberger Innenstadt wird sich durch die prognostizierten Kaufkraftumlenkungen voraussichtlich eine Verringerung der bisherigen Bestandsstrukturen ergeben.
- Die wettbewerblichen und städtebaulichen Wirkungen eines funktionierenden Revitalisierungskonzeptes ATRIUM sind somit auch davon abhängig, inwieweit es gelingt, bestehende Betriebe aus dem interkommunalen Gewerbegebiet „Laubanger“ umzusiedeln. Mit einer Standortverlagerung von bestehenden, marktfähigen Betrieben würde sich per se eine Kaufkraftverlagerung zugunsten der Innenstadt ergeben. Mögliche Branchen für Standortoptimierungen sind in nahezu allen zentrenrelevanten Sortimenten erkennbar: Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien / Haushaltswaren, Elektrowaren, Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 4: Kaufkraftbewegungsmodell für das Segment Bekleidung (worst-case-Ansatz)



Quelle: GMA-Darstellung 2014

4. Modifizierte Wirkungsanalyse

4.1 Grunddaten

Nachdem sich im anzusetzenden worst-case-Ansatz des gewählten Revitalisierungsgrundmodells städtebauliche Wirkungen auf die historische Altstadt (Einkaufsinnenstadt) ergeben, sind der GMA von ACREST modifizierte Verkaufsflächen- bzw. Sortimentsplanungen zugeleitet worden. Der modifizierte Revitalisierungsansatz, der im Weiteren städtebaulich geprüft wird, ist insbesondere durch eine Reduktion des Bekleidungsanteils zugunsten einer Zunahme des Lebensmittelbereiches gekennzeichnet. Im Einzelnen gliedert sich die Gesamtverkaufsfläche in dem modifizierten Ansatz von rd. 24.000 m² wie folgt:

▪ Nahrungs- und Genussmittel:	ca. 6.560 m² VK
▪ Gesundheit / Körperpflege:	ca. 1.350 m² VK
▪ Bücher / PBS / Spielwaren:	ca. 1.590 m² VK
▪ Bekleidung:	ca. 7.055 m² VK
▪ Schuhe:	ca. 1.970 m² VK
▪ Sport:	ca. 2.000 m² VK
▪ Elektrowaren:	ca. 2.350 m² VK
▪ Hausrat / Einrichtung / Möbel:	ca. 840 m² VK
▪ Optik / Uhren / Schmuck:	ca. 280 m² VK.

4.2 Umsatzerwartung

Der durch die GMA geschätzte Soll-Bruttoumsatz des modifizierten Sortimentskonzeptes beläuft sich auf ca. 101 - 102 Mio. €. Gegenüber der Grundvariante ist insbesondere anzumerken, dass sich die Umsatzleistung durch eine Vergrößerung des raumleistungsinintensiven Verkaufsflächenanteils von Lebensmitteln und den in diesem Sortiment zugrunde gelegten recht hohen Flächenproduktivitäten geringfügig um ca. 2,5 % erhöht hat.

In der sortimentsbezogenen Detailbetrachtung lässt sich die zu erwartenden Soll-Umsatzleistung des modifizierten Sortimentsansatzes wie folgt aufgliedern (in Klammern die Veränderung gegenüber der Grundvariante):

▪ Nahrungs- und Genussmittel:	ca. 30,2 Mio. €	(+ 14,2 Mio. €)
▪ Gesundheit / Körperpflege:	ca. 6,5 Mio. €	(+ 0,7 Mio. €)
▪ Bücher / PBS / Spielwaren:	ca. 5,1 Mio. €	(+ 2,9 Mio. €)
▪ Bekleidung:	ca. 24,7 Mio. €	(- 10,8 Mio. €)
▪ Schuhe:	ca. 6,7 Mio. €	(- 0,3 Mio. €)
▪ Sport:	ca. 6,4 Mio. €	(+ 0,2 Mio. €)
▪ Elektrowaren:	ca. 16,4 Mio. €	(- 1,2 Mio. €)
▪ Hausrat / Einrichtung / Möbel:	ca. 2,7 Mio. €	(- 3,0 Mio. €)
▪ Optik / Uhren / Schmuck:	ca. 2,2 Mio. €	(- 1,0 Mio. €)

In der vergleichenden Gesamtbetrachtung gegenüber dem GMA-Grundmodell ergibt sich in diesem modifizierten Ansatz somit eine signifikante Erhöhung der Umsatzleistung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (+ 14,2 Mio. €) sowie insbesondere eine Reduktion der Umsatzleistung bei Bekleidung um rd. 10,8 Mio. €.

4.3 Wirkungsanalyse

Für die städtebaulich orientierte Wirkungsanalyse des modifizierten Revitalisierungsansatzes (modifiziertes Sortiments- und Flächenkonzept) werden nochmals die gleichen Ausgangsdaten (u. a. Umsatzprognose des bestehenden Einzelhandels in der Innenstadt) herangezogen, die bereits für die Beurteilung des Grundmodells die Grundlage gebildet haben. Aufgrund der nach wie vor vergleichbaren Gesamtdimension des Revitalisierungskonzeptes gehen wir als Rahmenbedingung davon aus, dass sich beim Marktanteilkonzept und der Ausprägung des Marktgebietes keine signifikanten Veränderungen gegenüber dem Grundmodell ergeben.

Tabelle 11: Zu erwartende Umverteilungswirkungen durch modifiziertes ATRIUM-Revitalisierungskonzeptes zu Lasten von Anbietern in der Innenstadt (Status quo)

Sortimentsbereich	Kaufkraftumlenkungen zu Lasten bestehender Anbieter in der Bamberger Innenstadt (in Mio. €)	Umsätze bestehender Anbieter in der Bamberger Innenstadt ¹ (in Mio. €)	Umverteilungsquote (Durchschnitt in %-Spannen)
Bekleidung	ca. 10,0 – 12,0	77,7 – 88,7	10 – 15
Elektrowaren, Foto / Film usw.	ca. 1,0 – 1,5	10,3 – 12,2	10 – 15
Lebensmittel, Drogeriewaren, Gesundheit	ca. 10,0	50,9 – 58,4	15 – 20
Schuhe, Lederwaren	ca. 1,0	7,6 – 7,7	10 – 15
Sport (mit Sportgeräten)	< 1,0	4,0 – 4,7	15 – 20
Hausrat, Haushaltswaren, Heimtextilien	< 1,0	7,9 – 9,6	5 – 10
Sonstiges (Bücher, Spielwaren, Uhren, Optik, Schmuck)	ca. 3,5 – 4,5	34,5 – 43,1	10
¹ Verwendung von mittleren und oberen Flächenproduktivitäten aus den Markt- und Strukturdaten des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, GMA-Erfahrungswerte Quelle: GMA-Berechnungen 2014			

4.4 Fazit

Durch das modifizierte Flächenlayout ergeben sich im Hinblick auf die voraussichtlichen städtebaulichen Wirkungen insbesondere zwei Anmerkungen: Der deutlich vergrößerte Flächenansatz bei Nahrungs- und Genussmitteln ist nicht nur im Hinblick auf die Innenstadt zu werten, sondern auch auf die Nahversorgungsstrukturen in Bamberg insgesamt zu betrachten. Bei der Bewertung des reduzierten Bekleidungssektors wurde im worst-case-Ansatz weiter davon ausgegangen, dass es zu keinen größeren Standortverlagerungen von peripheren, dezentralen Betrieben in Richtung ATRIUM kommen wird.

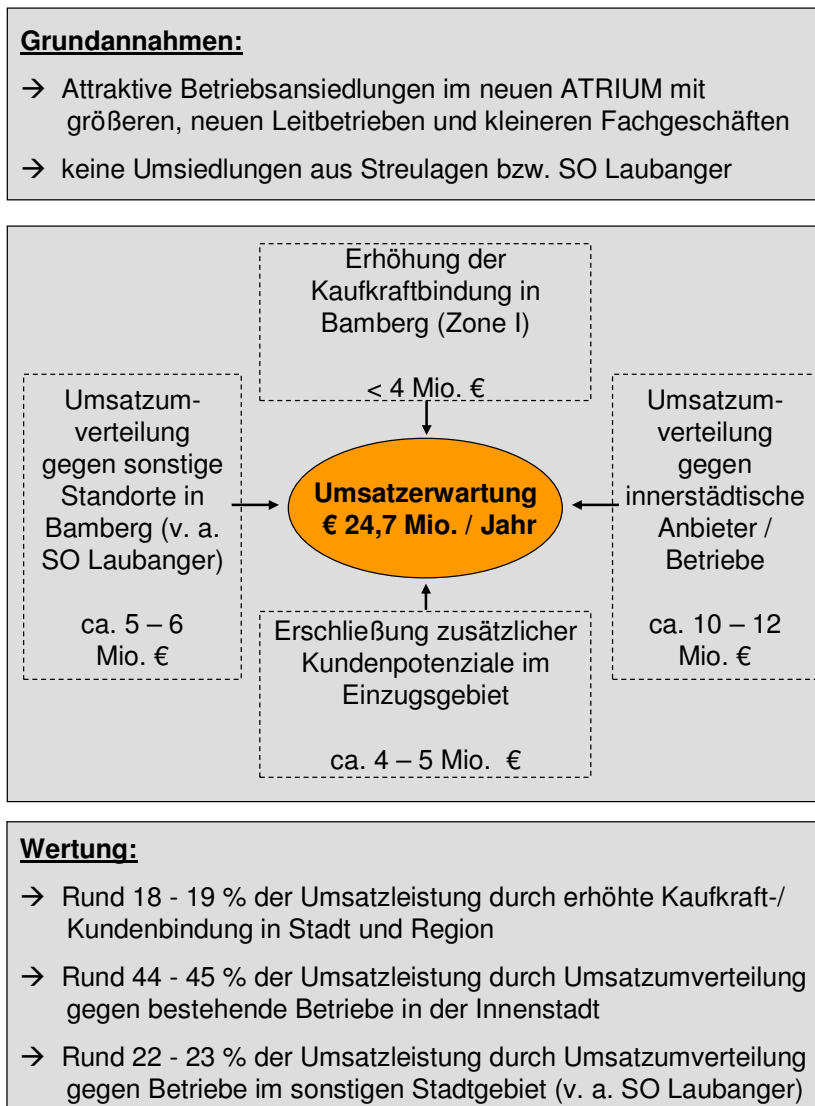
Sortimentsbezogen lassen sich die Wirkungen des modifizierten Revitalisierungsansatzes wie folgt einordnen:

- Im nach wie vor strukturprägenden Sortimentsbereich „Bekleidung“ wird eine Größenordnung von rd. 10 – 12 Mio. € zu Lasten bestehender Anbieter in der Innenstadt umverteilt. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von rd. 10 – 15 %. Eine weitere Reduktion der Umverteilungsquote lässt sich aus gutachterlicher Sicht nur durch eine mögliche Verlagerung eines größeren Flächenanbieters aus den peripheren, dezentralen Lagen Bambergs erreichen.
- Durch die signifikante Vergrößerung des Flächenanteils von Lebensmitteln werden sich spürbare Umsatzumverteilungen gegen bestehende Betriebe in der Innenstadt ergeben. Diese können im Einzelfall sogar Betriebsschließungen zur Folge haben. Aus gutachterlicher Sicht betrifft dieses in erster Linie Systemwettbewerber (Discounter, Supermarkt) im direkten bzw. mittelbaren Standortumfeld des ATRIUM. Eine Verschlechterung der Nahversorgung der Bevölkerung geht hiervon im Innenstadtbereich jedoch nicht aus.¹
- Der Angebotsbereich „Gesundheit / Körperpflege“ wird durch die geringfügige Erhöhung des Flächenanteils bzw. der Umsatzleistung gegenüber dem GMA-Grundmodell keine städtebaulichen Wirkungen zur Folge haben. Wir gehen davon aus, dass sich die Umsatzumverteilungsquote zwischen 5 und 10 % bewegt und damit keine schädlichen Wirkungen abzuleiten sind.

¹ Intensivierung des Wettbewerbs bei angrenzenden Nahversorgungszentren zu erwarten (u. a. Pöeldorfer Straße / Brenner Straße). Eine aktuelle Bestandserhebung der Lebensmittelversorgung im Stadtgebiet insgesamt war jedoch nicht Gegenstand der Beauftragung.

- Die innenstadtrelevanten Leitsortimente „Schuhe“ und „Sport“ verändern im modifizierten Revitalisierungsansatz ihren Flächenanteil und damit ihre Umsatzerwartung kaum. Im Schuhbereich ergeben sich Umsatzumverteilungsspannen von rd. 10 – 15 %, im Sportbereich von rd. 15 – 20 %.
- Im Bereich „Elektrowaren, Foto / Film“ ist bei einer nach wie vor zu erwartenden Umsatzumverteilungsquote von rd. 10 – 15 % eine signifikante Zunahme des Wettbewerbs zu erwarten. Dieses ist aus städtebaulicher Sicht durchaus zu akzeptieren.
- Der innenstadtrelevante Bereich „Optik / Uhren / Schmuck“, der in Bamberg durch kleinteilige Fachgeschäfte geprägt ist, wird im modifizierten Revitalisierungskonzept flächenmäßig und bezüglich der zu erwartenden Umsatzleistung reduziert. Im Ergebnis gehen wir davon aus, dass aufgrund der zu erwartenden Umsatzumverteilungsquote von unter 10 % keine städtebaulichen Wirkungen eintreten werden.
- Der Sortimentsbereich „Bücher / PBS / Spielwaren“ wird im modifizierten Revitalisierungskonzept deutlich vergrößert, wodurch sich auch eine Erhöhung der Umsatzumverteilungsquote ergibt. Unabhängig von der konkreten Betreiberstruktur ist zu erwarten, dass sich diese Quote in einer Spanne zwischen 10 und 15 % bewegen wird. Insbesondere der Wettbewerbsdruck auf den Buchhandel wird sich hierdurch weiter verstärken.

Abbildung 5: Modifiziertes Kaufkraftbewegungsmodell für das Segment Bekleidung (worst-case-Ansatz)



Quelle: GMA-Darstellung 2014

VI. Zusammenfassung und abschließende Bewertung des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM

1. Vorgehensweise und Untersuchungsansatz

Grundsätzlich ist es ein geeigneter Ansatz, dass die Stadt Bamberg einerseits und der Projektträger andererseits gemeinsam die Aufgabenstellung formuliert und gemeinsam den Auftrag an die GMA erteilt haben. Vor diesem Hintergrund lag eine wesentliche Zielsetzung der Analyse darin, betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten einer Standortrealisierung von vornherein mit den möglichen städtebaulichen Wirkungen zu verknüpfen.

Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildet die Frage, in welcher Form unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten ein modernes, kundenorientiertes Einkaufszentrum im direkten Bahnhofsumfeld nachhaltig revitalisiert werden kann. Stadtverwaltung und Projektträger waren sich von Beginn an einig, dass nur eine „ehrliche“ Beantwortung dieser Fragestellung die geeignete Grundlage für die weitere städtebauliche und planerische Bewertung bietet.

2. Revitalisierungsvorhaben ATRIUM

Aufgrund von vielfachen Erfahrungen in Deutschland und Europa andererseits sowie aufgrund der regionalen Rahmenbedingungen in Bamberg andererseits (inkl. der Rahmenbedingungen des bestehenden ATRIUM auf der Mikroebene) ergibt sich ein „funktionierendes“ und von den Kunden akzeptiertes Einkaufszentrum in einer Größenordnung von rd. 24.000 - 25.000 m² Verkaufsfläche (zzgl. Flächen für Gastronomie und Dienstleistungen). Deutlich kleinere Ansätze sind aus Betreiber- / Investorensicht kaum profitabel. Die bisherige Flächenkonzeption / -dimension bzw. die entsprechenden Inhalte des Bebauungsplanes Nr. 305D ergeben damit keine realistische Grundlage für die mögliche Revitalisierung in Form eines Einkaufszentrums.

Wesentlich für die weitere städtebauliche und strukturelle Bewertung eines Revitalisierungsvorhabens ist die Tatsache, dass der Bereich Bekleidung eine wesentliche Leitfunktion mit einer entsprechenden Größenordnung einnehmen muss. Hierbei gilt es insbeson-

dere, möglichst neue, innovative „Ankermieter“ für den Standort Bamberg zu akquirieren und auch bestehenden Betrieben im Sondergebiet „Laubanger“ eine mögliche Standortalternative anzubieten. Neben dem zentralen Leitsortiment Bekleidung gilt es ferner, mit dem Revitalisierungsprojekt bestehende Angebotslücken in Bamberg, z. B. Elektrowaren, Sport, Lebensmittel, in dem innerstädtischen Projekt umzusetzen. Diese Vorgaben wurden von ACREST im Rahmen des modifizierten Revitalisierungsansatzes aufgegriffen.

3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung

Der Kundenaustausch mit der historischen Altstadt bzw. mögliche Synergieeffekte werden durch die räumliche Entfernung zwischen Bahnhof einerseits und Grünem Markt andererseits deutlich erschwert. Mit einer räumlichen Entfernung von rd. 1 km und fehlenden direkten Sichtbeziehungen bzw. unterbrochenen Einkaufslagen ist es zweifelsohne schwierig, intensive Kundenströme darzustellen. Dennoch gilt es aus städtebaulicher Sicht festzuhalten, dass der Standortbereich ATRIUM / Bahnhof in allen vorliegenden Einzelhandelskonzepten als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen worden ist.

Bei einem neuen, modernen Einkaufszentrum mit einer Größenordnung von rd. 24.000 – 25.000 m² Verkaufsfläche, zzgl. weiteren Flächen für Dienstleistungsbetriebe und Gastronomieangebote, besteht zweifelsohne die Gefahr, dass ein solches Projekt ein gewisses „Eigenleben“ führt. D. h., dass Kunden gezielt das revitalisierte ATRIUM anfahren, ohne die weiteren Betriebe bzw. Versorgungsangebote im bestehenden Innenstadtbereich in Anspruch zu nehmen. Hier zeigen Erfahrungen aus anderen Städten, z. B. ECE-Einkaufszentrum in Augsburg, dass bei vorliegenden räumlichen Entfernungen Kundenbeziehungen nur sehr mühsam zu entwickeln sind (z. B. Shuttlebus). Im Gegensatz zu den Erlangen-Arcaden ist das ATRIUM nicht direkt an die Fußgängerzone / Haupteinkaufslage angeschlossen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Innenstadt Bambergs in den vergangenen Jahren spürbar an Bedeutung als zentraler Versorgungs- und Einkaufsstandort verloren hat. Zum einen gegenüber dem interkommunalen Gewerbegebiet „Laubanger“, zum anderen auch gegenüber Standorten im direkten und mittelbaren regionalen Umfeld. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, dass eine Steigerung der Verkaufsflächenausstattung und die

Beseitigung von Angebotsdefiziten in Bamberg an geeigneten, marktfähigen Standorten erfolgen muss.

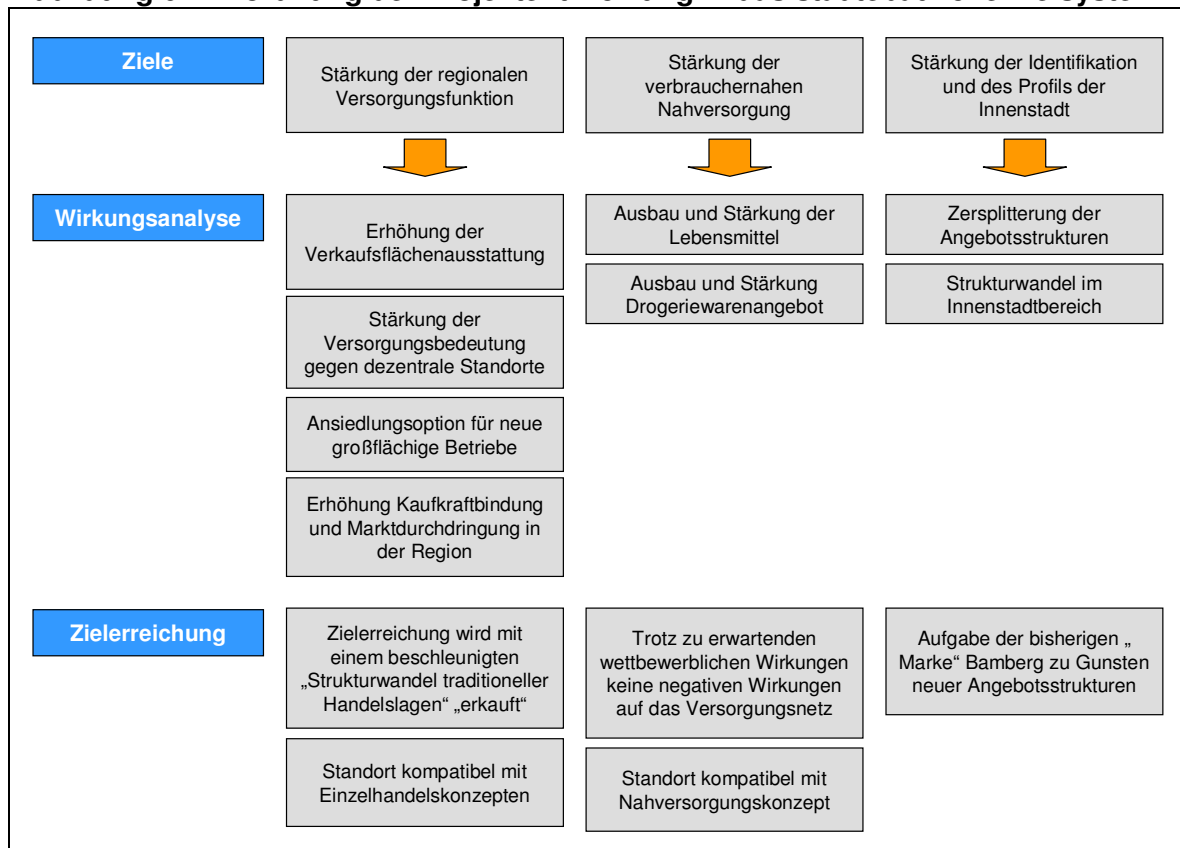
4. Städtebauliche Wirkungen

Sowohl im GMA-Grundmodell von rd. 25.000 m² Verkaufsfläche als auch beim modifizierten Flächenlayout in einer Größenordnung von rund 24.000 m² ist davon auszugehen, dass das revitalisierte ATRIUM eine Umsatzleistung in einer Größenordnung von rd. 100 Mio. € p. a. erreicht (ohne Gastronomie und Dienstleistung). Nachdem sich das Projekt in beiden Konzeptionen voraussichtlich auf das bestehende Marktgebiet Bambergs konzentriert – zweifelsohne bei einer erhöhten Marktdurchdringung – sind intensive wettbewerbliche Wirkungen zu erwarten. Im worst-case-Szenario wurde unterstellt, dass es nicht „gelingt“, größere Flächenanbieter aus den dezentralen, peripheren Lagen (z. B. Sondergebiet Laubanger) ins ATRIUM umzusiedeln.

Die durchgeführte Wirkungsanalyse im Hinblick auf die städtebaulichen Auswirkungen erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde das sog. GMA-Grundmodell mit einem Flächenlayout von rd. 25.000 m² Verkaufsfläche, davon rd. 35 Mio. € Umsatzleistung bei Bekleidung, analysiert und bewertet. Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass durch das Grundmodell der Revitalisierung erhebliche städtebauliche Wirkungen eintreten werden. Vor diesem Hintergrund wurde der GMA von ACREST ein modifiziertes Flächen- und Sortimentsprogramm übermittelt. Dieses ist in erster Linie durch eine Zunahme des Segmentes „Lebensmittel“ bei einer deutlichen Reduzierung des Sortimentes „Bekleidung“ charakterisiert. Auch in dem modifizierten Revitalisierungsansatz werden sich voraussichtlich Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von rd. 10 – 15 % im Bereich Bekleidung gegenüber den bestehenden Anbietern in der Innenstadt ergeben. Zweifelsohne wird diese Prognose zu einer deutlichen Verschärfung des Wettbewerbs führen. Auch bei den innenstadtrelevanten Leitsortimenten „Schuhe“ und „Sport“ wird im modifizierten Revitalisierungsansatz die üblicherweise heranzuziehende 10 %-Schwelle überschritten. Bei einer deutlichen Erhöhung des Verkaufsflächenanteils bei Lebensmitteln ergeben sich zweifelsohne erhebliche wettbewerbliche Wirkungen, die auch zu Betriebsschließungen im direkten bzw. mittelbaren Standortumfeld führen können.

In der **zusammenfassenden Gesamtbewertung** ist festzuhalten, dass sich das Revitalisierungsvorhaben ATRIUM zweifelsohne im abgegrenzten und beschlossenen zentralen Versorgungsbereich des Oberzentrums Bamberg befindet. Mit der jetzigen Flächendimension in einer Größenordnung von 12.000 – 13.000 m² Verkaufsfläche lässt sich kein modernes Einkaufszentrum mehr realisieren. Ob die von einem Projekt in einer Größenordnung von rd. 24.000 – 25.000 m² Verkaufsfläche ausgelösten wettbewerblichen und städtebaulichen Wirkungen (u.a. Standortverlagerungen, Betriebsschließungen) – unter Berücksichtigung der zu erwartenden positiven Struktureffekte (u. a. Schließung von Angebotslücken, Bedeutungsgewinn der Innenstadt gegenüber den dezentralen Einkaufslagen) – akzeptiert werden kann, ist letztlich eine politische Entscheidung.

Abbildung 6: Einordnung der Projektentwicklung in das städtebauliche Zielsystem



Quelle: GMA-Darstellung 2014

5. Empfehlungen

Grundsätzlich ist in der zusammenfassenden Betrachtung zu empfehlen, die geprüfte Grundvariante mit rd. 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Umsatzanteil bei Be-

kleidung nicht weiter zu verfolgen. Die städtebaulichen Wirkungen dieses Grundansatzes sind insbesondere im Bekleidungsbereich negativ, so dass strukturelle Verwerfungen in der historischen Altstadt zu erwarten sind.

Im modifizierten Sortiments- und Flächenkonzept sind im Bereich „Bekleidung“ deutlich geringere wettbewerbliche Wirkungen zu erwarten, dennoch wird sich auch in diesem Bereich der Wettbewerbsdruck erheblich verstärken. Zu betonen ist, dass mit der Erhöhung des Lebensmittelbereiches Betriebsaufgaben / Leerstände im zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, wobei diese sich voraussichtlich im direkten bzw. mittelbaren Umfeld ergeben dürften, so dass die Nahversorgung der Bevölkerung bzw. die Versorgungsfunktion der Innenstadt wohl nicht tangiert wird.¹

In der Gesamtabwägung der Projektentwicklung gilt es sowohl betriebswirtschaftliche als auch städtebauliche Wirkungen zu berücksichtigen:

- Unter betriebswirtschaftlichen Aspekten gilt es nach wie vor festzuhalten, dass die modifizierte Flächenkonzeption mit rd. 24.000 m² Verkaufsfläche und ergänzenden Dienstleistungen nicht wesentlich unterschritten werden kann, um eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit des Projektes und damit die Investitionsbereitschaft nicht zu gefährden. Im Hinblick auf laufende, notwendige Marktanpassungen müsste dem Betreiber unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten auch ein gewisses Maß an Flexibilität bei der Gestaltung der Sortimentsstrukturen realistischerweise zugebilligt werden.
- Beim Markteintritt eines rd. 24.000 m² umfassenden Einkaufszentrums wird sich zweifelsohne die Wettbewerbsintensität im Bamberger Einzelhandel spürbar erhöhen. Nachdem die Kaufkraftpotenziale sich nicht in gleichem Maße erhöhen werden und auch das Marktgebiet nicht signifikant erweitert werden kann, dürften sich aus dieser Wettbewerbsintensität in einzelnen Sortimenten auch betriebliche Reaktionen (z. B. Flächenverkleinerungen, Betriebsschließungen, verminderte Investitionstätigkeiten) ableiten. Im Ergebnis ist jedoch auch festzustellen, dass die Innenstadt ihre regionale Versorgungsfunktion – auch gegenüber den dezentralen Standorten - ausbauen wird. Ob diese strukturellen Veränderungen in Bamberg

¹ Eine aktuelle Bestandsaufnahme der Lebensmittelversorgung im gesamten Stadtgebiet war nicht Gegenstand der Beauftragung.

akzeptiert werden, ist letztlich eine politische Entscheidung der handelnden Akteure vor Ort.

- Zur weiteren Minimierung der städtebaulichen Wirkungen gibt es aus gutachterlicher Sicht kaum strukturelle Spielräume bei der Sortimentsstruktur / -dimension des modifizierten Revitalisierungsansatzes.
- Die wettbewerblichen und städtebaulichen Wirkungen eines funktionierenden Revitalisierungskonzeptes ATRIUM sind somit auch davon abhängig, inwieweit es gelingt, bestehende Betriebe aus dem interkommunalen Gewerbegebiet „Laubanger“ umzusiedeln. Mit einer Standortverlagerung von bestehenden, marktfähigen Betrieben würde sich per se eine Kaufkraftverlagerung zugunsten der Innenstadt ergeben¹. Mögliche Branchen für Standortoptimierungen sind in nahezu allen zentrenrelevanten Sortimenten erkennbar: Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien / Haushaltswaren, Elektrowaren, Nahrungs- und Genussmittel.
- Bei einer Revitalisierung des ATRIUM ergeben sich lagebedingt kaum Möglichkeiten, die funktionale Verbindung zur historischen Altstadt weiter zu entwickeln. Der Eingangsbereich des ATRIUM könnte zweifelsohne noch weiter geöffnet werden. Weitere Zugangsbereiche, die den Kundenaustausch ggf. unterstützen, sind nur schwierig umzusetzen.
- Managementbezogen liegt sich eine Chance darin, die Zusammenarbeit eines revitalisierten Einkaufsstandortes mit den bestehenden Handelsstrukturen optimal zu gestalten (z.B. Werbe-/Imagefördernde Aktionen für den Handelsstandort Bamberg insgesamt).

Sollte die Revitalisierung des ATRIUM angegangen werden, erscheint diese aus Gutachtersicht nur dann sinnvoll wenn es gelingt, in nennenswertem Umfang Betriebe aus dezentralen Lagen – „von Außen nach Innen“ – umzusiedeln bzw. zu verlagern. Auch bei diesem Ansatz würden zweifelsohne Umsatzverteilungsprozesse gegen die „historische Altstadt“ induziert, gleichwohl werden sich die „neutral“ im Stadtgebiet verlagernden Bestandsumsätze (und damit Kundenfrequenzen) mindernd auf die Umverteilungsquoten auswirken. Sofern es Wille der Stadt Bamberg ist, einerseits das leerstehende ATRIUM einer kundenorientierten Funktion zuzuführen, andererseits die im Einzelhandelskonzept attestierten Struktur- / Angebotsdefizite in der Innenstadt auszugleichen, sollte in den

¹ Hierzu sind der GMA von Seiten der Auftraggeber keine Angaben gemacht worden.

nächsten Monaten ein Dialog mit „Verlagerungskandidaten“ stattfinden, um realistische Chancen hierfür auszuloten. Auf Basis dieser Ergebnisse und den Perspektiven für das bei einer Umsiedlung grundsätzlich weiter bestehende Baurecht konnte davon eine abschließende Gesamtbewertung vorgenommen werden.

TABELLEN-, KARTEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einzelhandelsbestand in der Bamberger Innenstadt im Vergleich	15
Tabelle 2:	Aktuelles Bevölkerungsaufkommen im Einzugsgebiet des Planobjekts	24
Tabelle 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Bamberg ATRIUM 2013 gesamt	27
Tabelle 4:	Shopping-Center-Generationen und Merkmale	29
Tabelle 5:	Entwicklung der Shopping-Center 1965 – 2009	30
Tabelle 6:	Neueröffnungen in deutschen Mittelstädten (50.000 - 110.000 Ew.) seit 2007	32
Tabelle 7:	Branchenmix innerstädtischer Shopping-Center	39
Tabelle 8:	Betriebswirtschaftliches Branchenkonzept „ATRIUM BAMBERG“	41
Tabelle 9:	Umsatzerwartung des Revitalisierungsvorhabens ATRIUM	45
Tabelle 10:	Zu erwartende Umverteilungswirkungen der geplanten ATRIUM-Revitalisierung zu Lasten von Anbietern in der Innenstadt (Status quo)	47
Tabelle 11:	Zu erwartende Umverteilungswirkungen durch modifiziertes ATRIUM-Revitalisierungskonzeptes zu Lasten von Anbietern in der Innenstadt (Status quo)	55

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zentrenkonzept der Stadt Bamberg	7
Karte 2:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	9
Karte 3:	Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Bamberg	13
Karte 4:	Einzugsgebiet des ATRIUM-Einkaufszentrums	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Prozentuale Bevölkerungsentwicklung 2003 – 2013	10
Abbildung 2:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2002-2012	11
Abbildung 3:	Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Stadt Bamberg	12
Abbildung 4:	Kaufkraftbewegungsmodell für das Segment Bekleidung (worst-case-Ansatz)	53
Abbildung 5:	Modifiziertes Kaufkraftbewegungsmodell für das Segment Bekleidung (worst-case-Ansatz)	58
Abbildung 6:	Einordnung der Projektentwicklung in das städtebauliche Zielsystem	62