

# Markt- und Standortanalyse für die Gemeinde Eitorf

Vorgezogene Stellungnahme:  
Bewertung der Ansiedlungspotenziale im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels  
07. März 2006

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illeguth  
Dipl.-Geogr. Andreas Glötzl

## Kompetenz und Erfahrung

**BBE**   
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Ausgangslage

- Betriebsaufgabe des Globus-Verbrauchermarktes in der Ortsmitte von Eitorf zum Jahresbeginn
- Revitalisierung des Standortes bzw. der Immobilie geplant, Konzept sieht Integration eines Petz Lebensmittelsupermarktes vor
- Planung zur Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit einem Lebensmittel-Verbrauchermarkt als Ankernutzung und ergänzenden Fachmärkten

## Fragestellungen der vorgezogenen Stellungnahme

- Wie stellt sich die Situation des (Lebensmittel-)Einzelhandels in Eitorf gegenwärtig dar?
- Wie sind die Entwicklungsspielräume im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels zu bewerten?
- Wo befinden sich geeignete Entwicklungsstandorte für den Lebensmitteleinzelhandel?

3 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Inhalte der vorgezogenen Stellungnahme

### Allgemein

- Darstellung der Einzelhandelstruktur
- Kaufkraftpotenziale (gesamt/nach Warengruppen)
- Einzugsgebiet des Eitorfer Einzelhandels
- Leistungs- und Strukturdaten des Eitorfer Einzelhandels

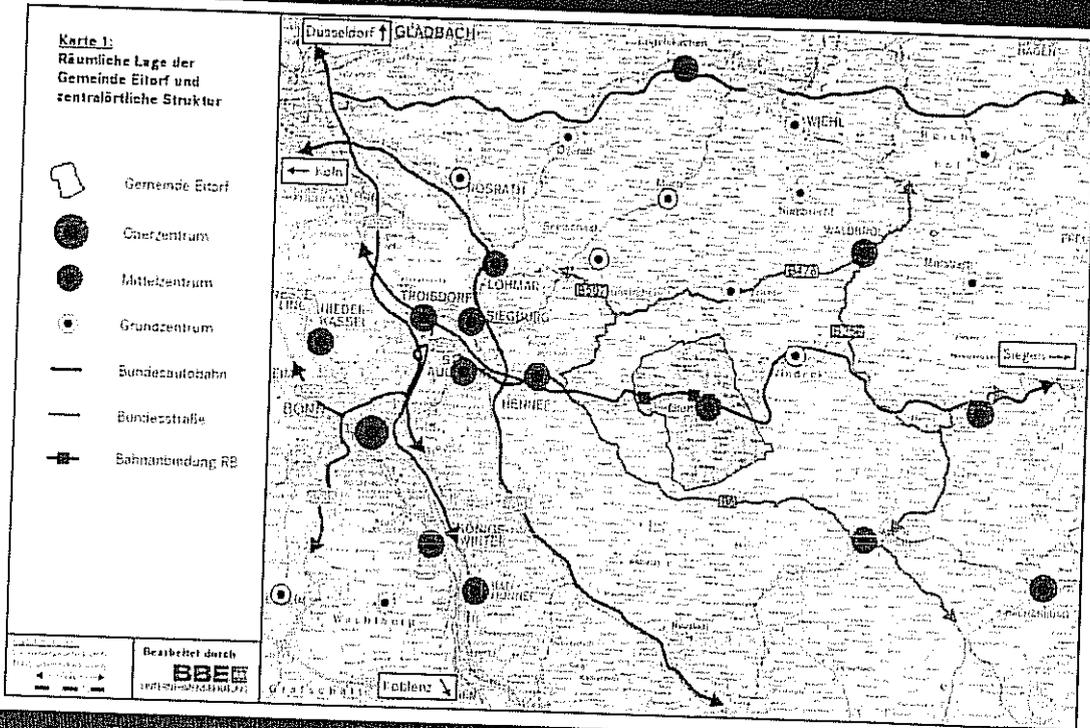
### Spezialbetrachtung Lebensmitteleinzelhandel

- Angebots- und Wettbewerbssituation
- Umsatzleistung und Kaufkraft
- Einkaufsorientierung in Eitorf
- Bewertung der Tragfähigkeit von zusätzlichen Lebensmittelbetrieben und Standortempfehlungen

4 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Lagebeziehung und zentralörtliche Funktion



### 5 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Strukturdaten im Überblick

- 128 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe
- Verkaufsfläche 24.815 qm
- Gesamtumsatz 76,7Mio. EUR
- Kaufkraftniveau 99,9 %
- jährliche Kaufkraft pro Kopf 5.217 EUR / Jahr
- einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial 103,5 Mio. EUR

### 6 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

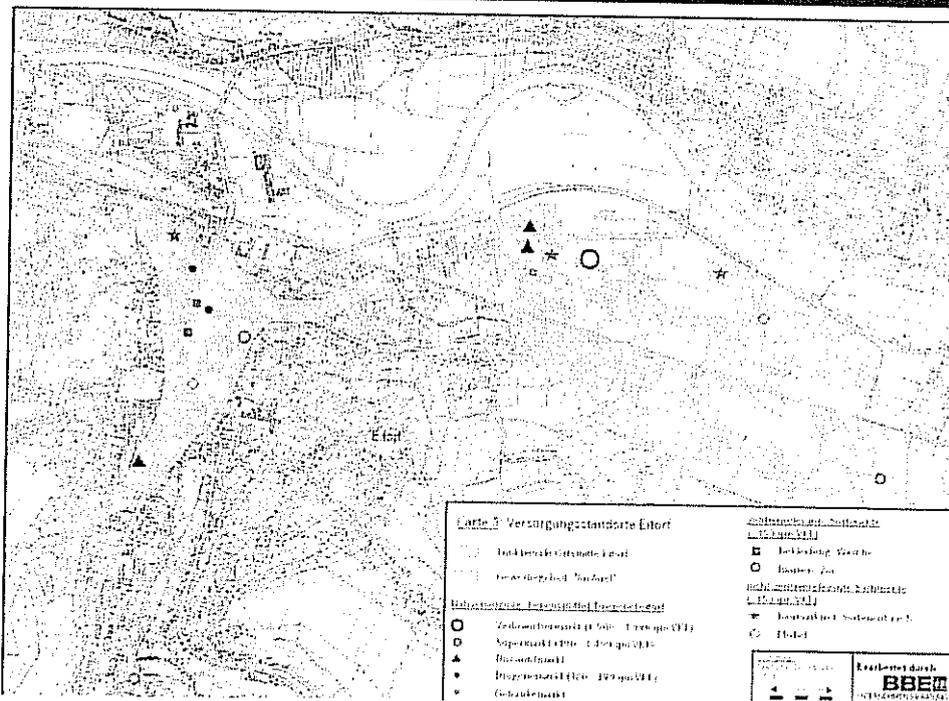
# Verkaufsflächen und Umsatz im Überblick

Nr.	Warengruppen/Sortimente	Verkaufsflächenbestand		Umsatzleistung		Flächenproduktivität [EUR/qm VKF]	Verkaufsflächen-ausstattung [qm/Einwohner]
		[qm]	[%]	[Mio. EUR]	[%]		
1	Nahrungs- und Genussmittel	5.315	21,4	35,1	45,6	6.602	0,27
2	Blumen / Zoo	1.100	4,4	1,7	2,3	1.580	0,06
3	Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	980	3,9	4,2	5,5	4.293	0,05
4	Pharmazeutische, med. orthop. Artikel	135	0,5	2,2	2,9	16.296	0,01
5	PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	240	1,0	1,3	1,6	5.229	0,01
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>		<b>7.770</b>	<b>31,3</b>	<b>44,5</b>	<b>58,0</b>	<b>5.726</b>	<b>0,39</b>
6	Bekleidung / Wäsche	1.050	4,2	3,0	3,9	2.865	0,05
7	Schuhe / Lederwaren	125	0,5	0,6	0,8	4.800	0,01
8	Baumarkt-Sortiment i.e.S./ Gartenbedarf	8.730	35,2	12,6	16,7	1.466	0,44
9	GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1.685	6,8	2,5	3,3	1.487	0,08
10	Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	355	1,4	0,7	1,0	2.077	0,02
11	Sportartikel / Fahrräder / Camping	230	0,9	0,7	0,9	3.163	0,01
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>		<b>12.175</b>	<b>49,1</b>	<b>20,4</b>	<b>24,4</b>	<b>1.674</b>	<b>0,61</b>
12	Teppiche / Gardinen / Deko	235	0,9	0,5	0,7	2.266	0,01
13	Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	305	1,2	0,9	1,2	3.016	0,02
14	Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.895	11,7	4,5	5,9	1.555	0,15
15	Elektro / Leuchten / sonstige hochw. Haushaltsgeräte	975	3,9	3,1	4,0	3.172	0,05
16	Unterhaltungselektronik / Musik / Multimedia	220	0,9	1,1	1,5	5.159	0,01
17	Foto / Optik / Akustik	190	0,8	1,1	1,5	5.974	0,01
18	Uhren / Schmuck	50	0,2	0,5	0,6	9.500	0,00
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>		<b>4.670</b>	<b>19,6</b>	<b>11,8</b>	<b>15,4</b>	<b>2.421</b>	<b>0,25</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>		<b>24.815</b>	<b>100,0</b>	<b>76,7</b>	<b>100,0</b>	<b>3.089</b>	<b>1,25</b>

## 7 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Wichtige Angebotsstandorte



## 8 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

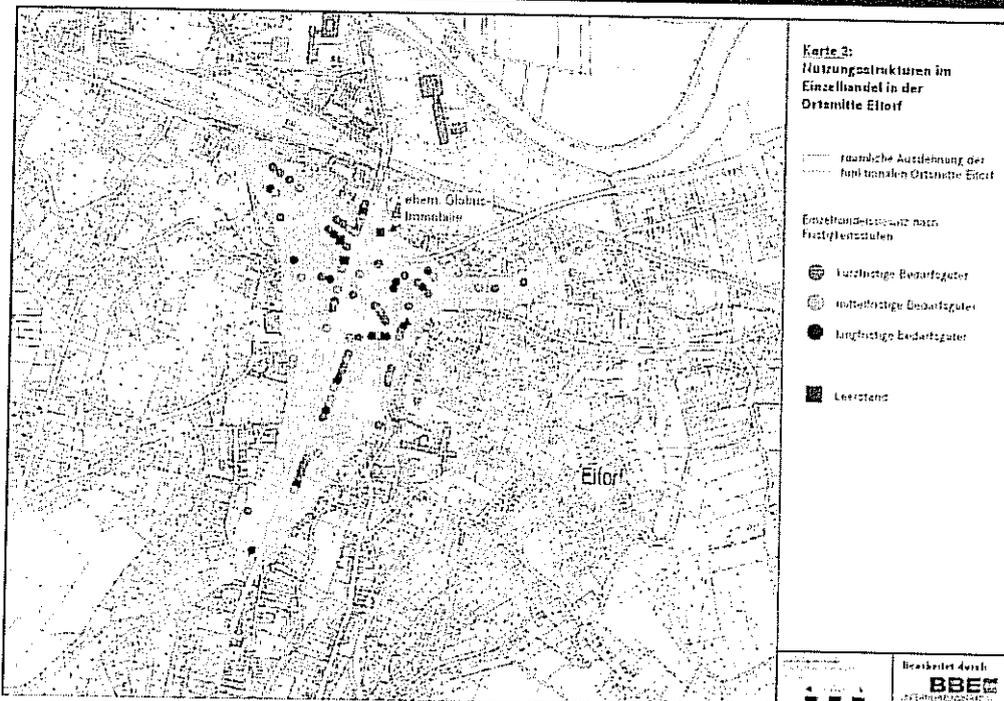
# Strukturdaten nach Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. €	in %	absolut	in %
Ortsmitte Eitorf	90	70,3	30,5	39,8	5.925	23,9
Streulage Eitorf	18	14,1	4,8	6,3	2.755	11,1
Gewerbegebiet Im Auel	20	15,6	41,4	53,9	16.135	65,0
<b>Gesamtstadt</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	<b>76,7</b>	<b>100,0</b>	<b>24.815</b>	<b>100,0</b>

9 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

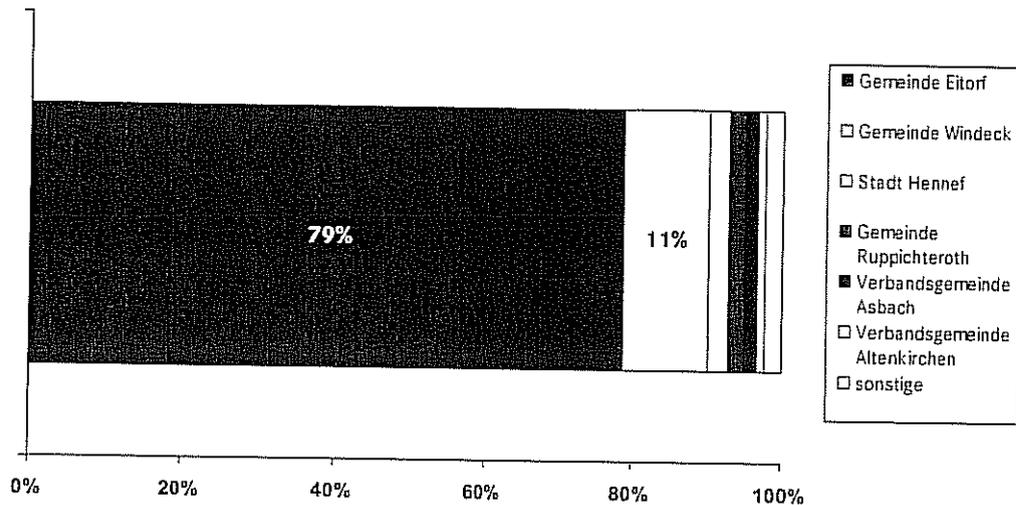
## Einzelhandelsstruktur in der Ortsmitte



10 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Kundenwohnortenerhebung



11 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Einzugsgebiet des Einzelhandels

- Stellt man die erhobenen Kundenwohnorte den Einwohnerzahlen in den Herkunftsorten gegenüber, erhält man einen Index für die „Bindungsintensität“
  - Bezogen auf die Gemeinde wurden 454 Kunden je 1.000 Einwohner erhoben, bezogen auf die Gemeinde Windeck bereits nur noch 61. Gegenüber sonstigen Gemeinden ist die Bindungsintensität sehr gering.
- ➔ Das Kern-Einzugsgebiet des Eitorfer Einzelhandels besteht aus dem Gemeindegebiet, die Gemeinde Windeck ist dem weiteren Einzugsgebiet zuzuordnen

12 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG



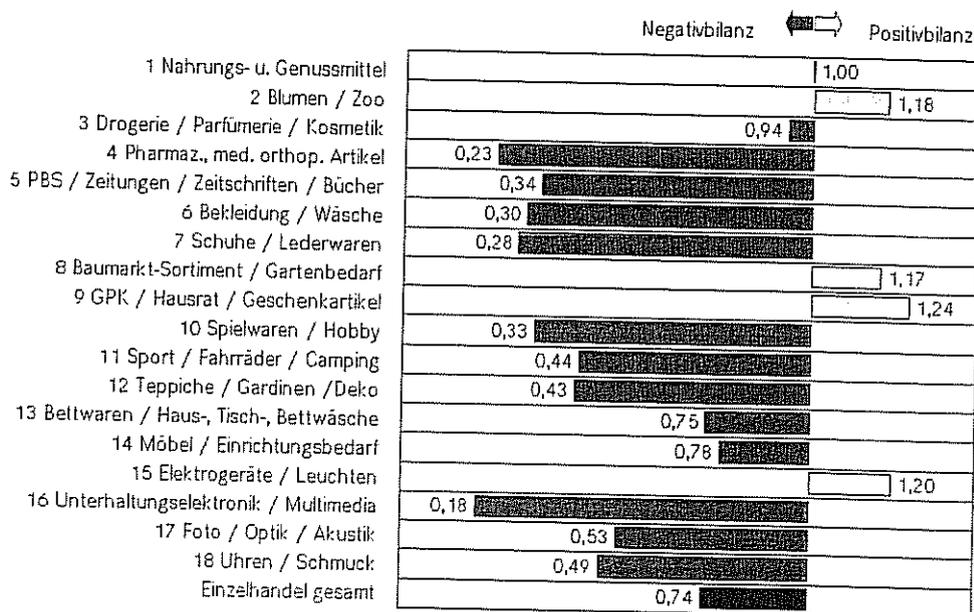
# Umsatz-Kaufkraft-Relation

Nr.	Warengruppen/Sortimente	Kaufkraft-	Umsatz-	Umsatz-
		potenzial	leistung	Kaufkraft-
		[Mio. EUR]	[Mio. EUR]	Relation
				[%]
1	Nahrungs- und Genussmittel	35,2	35,1	99,7
2	Blumen / Zoo	1,5	1,7	118,4
3	Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	4,5	4,2	93,8
4	Pharmazeutische, med. orthop. Artikel	9,6	2,2	22,9
5	PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3,7	1,3	34,0
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>		<b>54,1</b>	<b>44,5</b>	<b>81,7</b>
6	Bekleidung / Wäsche	9,9	3,0	30,3
7	Schuhe / Lederwaren	2,1	0,6	26,3
8	Baumarkt-Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	11,0	12,8	116,9
9	GPK / Hausrat / Geschenkartikel	2,0	2,5	123,6
10	Spielwaren, Hobby / Basteln / Musikinstrumente	2,3	0,7	32,6
11	Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,7	0,7	43,6
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>		<b>29,0</b>	<b>20,4</b>	<b>70,4</b>
12	Teppiche / Gardinen / Deko	1,3	0,5	42,6
13	Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1,2	0,9	74,8
14	Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	5,8	4,5	78,2
15	Elektro / Leuchten / sonstige hochw. Haushaltsgeräte	2,6	3,1	119,9
16	Unterhaltungselektronik, Musik, Multimedia	6,2	1,1	18,3
17	Foto / Optik / Akustik	2,1	1,1	53,0
18	Uhren / Schmuck	1,0	0,5	48,9
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>		<b>20,1</b>	<b>11,0</b>	<b>58,6</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>		<b>103,5</b>	<b>76,7</b>	<b>74,1</b>

15 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

# Umsatz-Kaufkraft-Relation



16 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Kennzeichen der Einzelhandelsstruktur

- Konzentration der Einzelhandelsangebote auf Ortsmitte und Gewerbegebiet  
Im Auel, wenige Angebote in den Ortsteilen
- mehr als zwei Drittel des Verkaufsflächenbestandes außerhalb der Ortsmitte,  
dabei der Großteil im Gewerbegebiet "Im Auel"
- Ortsmitte: starke Kleinteiligkeit der Geschäfte,  
nur wenige größere Anbieter
- Einzugsgebiet des Eitorfer Einzelhandels beschränkt sich im Wesentlichen  
auf das Gemeindegebiet
- geringe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb,  
hohe Kaufkraftabflüsse im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich
- insgesamt durchschnittliche Einzelhandelszentralität

## Strukturanalyse des Lebensmittelmitteleinzelhandels

- Gewerbegebiet "Im Auel" dominanter Angebotsstandort im  
Lebensmittelbereich (1 Verbrauchermarkt, 2 Discountmärkte)
- hohe Standorttreue der Eitorfer Bevölkerung, hohe Kaufkraft-Eigenbindung  
im Lebensmittelbereich
- insgesamt hohe Wettbewerbsintensität am Standort Eitorf, vor allem im  
Discountbereich (mit Aldi, Lidl und Plus drei leistungsfähige Discountmärkte)
- begrenztes Marktpotenzial, da nur geringe Kaufkraftzuflüsse und  
vergleichsweise hohe Wettbewerbsintensität
- Umsatz-Kaufkraft-Relation derzeit (nach Globus-Schließung) bei 99,7 %,  
d.h. Kaufkraftabflüsse werden durch Kaufkraftzuflüsse kompensiert  
-> ausgeglichene Kaufkraftbilanz

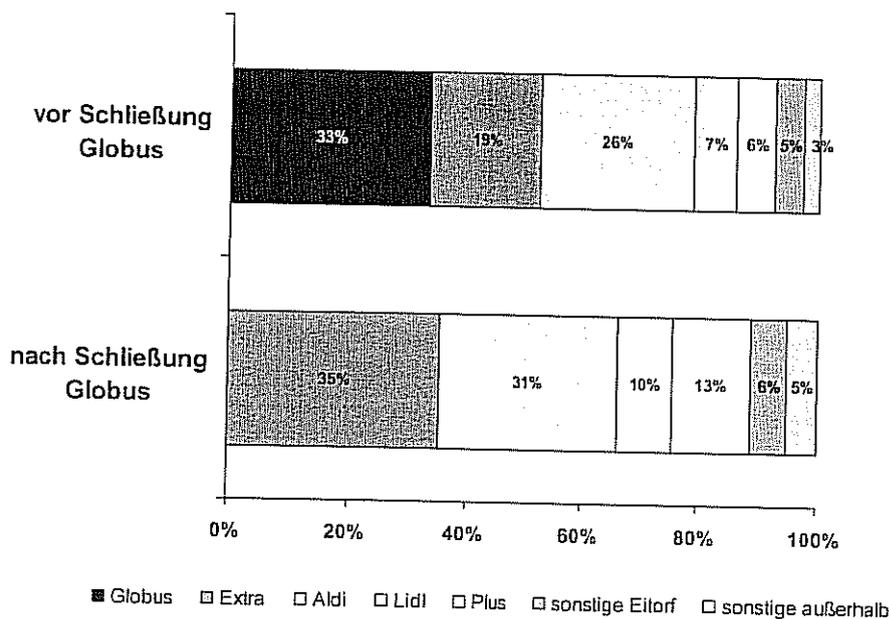
# Strukturanalyse des Lebensmittelmitteleinzelhandels

- Auswirkungen der Globus-Schließung:
  - mehr als 90 % des früheren Globus-Umsatzes fließen nun zu anderen Eitorfer Betrieben; besonders profitiert haben Extra und Plus, nachrangig auch Aldi und Lidl
  - leicht gestiegene Kaufkraftabflüsse, zugleich leichter Rückgang der Kaufkraftzuflüsse  
→ um rd. 4 % niedrigere Gesamtumsatzleistung bei Lebensmitteln
  - leichte Entspannung der Wettbewerbssituation im Eitorfer Lebensmittel Einzelhandel
  - deutlicher Frequenzverlust in der Ortsmitte durch Wegfall des Hauptfrequenzbringers

19 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Einkaufspräferenz nach Lebensmittelbetrieben

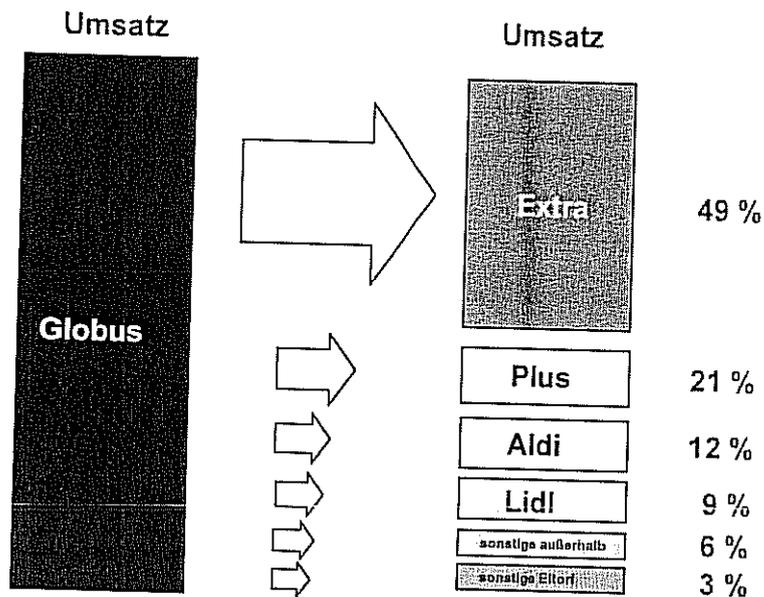


(Quelle: Bürgerbefragung Eitorf, n= 404)

20 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

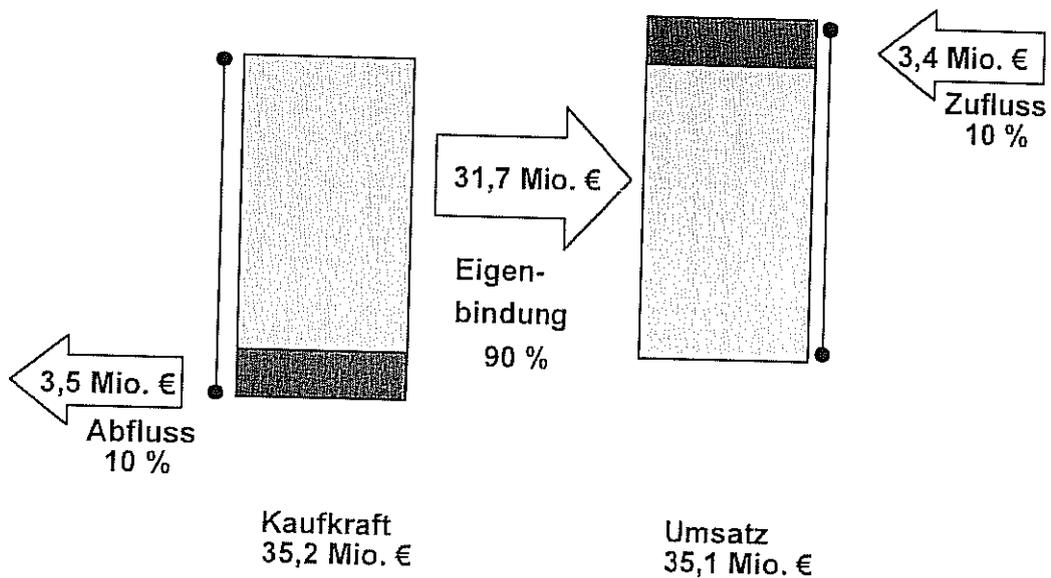
# Umsatzverlagerung durch Globus-Schließung



21 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE** BRUNNEN BERATUNG  
UNTERNEHMENSBERATUNG

# Kaufkraftbilanz Lebensmittelsegment (nach Globus-Schließung)



22 Markt- und Standortanalyse Eitorf

**BBE** BRUNNEN BERATUNG  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## Folgerungen für Neuansiedlungen

- Ausgangssituation:
  - "Kaufkraftkuchen" trotz Globus-Wegfall weitgehend verteilt
  - vergleichsweise geringe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb generierbar
- Ein weiterer Lebensmittelanbieter muss seinen Umsatz größtenteils durch Verlagerung gegenüber bereits bestehenden Betrieben erzielen
- Chancen für eine höhere Kaufkraftabschöpfung in den Nachbargemeinden aufgrund der Distanzbeziehungen im Siedlungsraum und der überall hohen Wettbewerbsintensität gering

## Folgerungen für Neuansiedlungen

- Fallbeispiel Globus-Revitalisierung  
(Ansiedlung Petz-Verbrauchermarkt mit rd. 1600 qm VKF):
  - Gesamt-Umsatzerwartung: rd. 6,8 Mio. €, davon rd. 6 Mio. € im Lebensmittelsegment
  - rd.  $\frac{3}{4}$  der Umsatzleistung durch Umsatzverlagerung von bestehenden Betrieben
  - rd.  $\frac{1}{4}$  der Umsatzleistung durch Reduzierung von Kaufkraftabflüssen und Generierung von Kaufkraftzuflüssen aus Nachbargemeinden
- leichte Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse und leichte Reduzierung der Kaufkraftabflüsse erwartbar
- insgesamt leichter Anstieg der Kaufkraft-Eigenbindung und Umsatz-Kaufkraft-Relation

## Fazit und Empfehlungen

- (1) In Eitorf sind die Ansiedlungspotenziale für weitere Lebensmittelbetriebe begrenzt.
- (2) Weitere Lebensmittel-Discounter sind in Eitorf nicht tragfähig, neben dem bestehenden Extra-Markt ist allenfalls das Potenzial für einen zusätzlichen Supermarkt gegeben.
- (3) Somit ist die Tragfähigkeit für die Projektierung von zwei zusätzlichen Lebensmittelbetrieben - z.B. durch gleichzeitige Realisierung von Petz im ehemaligen Globus und eines Verbrauchermarktes im Gewerbegebiet „Im Auel“ nicht gegeben.

## Fazit und Empfehlungen

- (4) Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Ortsmitte Eitorf Priorität einzuräumen. Denn der Betrieb würde die Kundenfrequenz in der Ortsmitte beleben und gleichzeitig die wohnungsnahе Versorgung für die umliegenden Wohngebiete verbessern.
- (5) Vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse wird der Gemeinde Eitorf somit empfohlen, die Ansiedlung weiterer Lebensmittelbetriebe im Gewerbegebiet „Im Auel“ oder an anderen Standorten in nicht integrierten Lagen planungsrechtlich auszuschließen.
- (6) Gleichzeitig wird angeraten, die Planung zur Wiedernutzung des ehemaligen Globus-Standortes durch einen Lebensmittel-Supermarkt weitgehend zu stützen.