

Einzelhandelskonzept für die Stadt HERRIEDEN als Grundlage für das gesamtstädtische Entwicklungskonzept (ISEK)

Auftraggeber: Stadt HERRIEDEN



Einzelhandelskonzept
Januar 2011

Disclaimer:

Die GfK hat dieses Gutachten für und im Auftrag der Stadt HERRIEDEN erstellt. Die GfK ist mit diesem Gutachten ausschließlich für den Auftraggeber tätig. Weder die GfK noch ihre Geschäftsführer, Mitarbeiter oder Berater üben gegenüber Dritten irgendeine Beratungstätigkeit aus oder übernehmen Dritten gegenüber irgendwelche Aufklärungspflichten oder sonstige vertragliche oder außervertragliche Verpflichtungen. Das Gutachten ist nicht dazu bestimmt, Dritten als Grundlage für eine Investitionsentscheidung zu dienen und ersetzt nicht eine selbständige Prüfung der Investitionsentscheidung.

Die GfK übernimmt keine Haftung gegenüber Dritten für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in dem Gutachten enthaltenen Informationen. Das Gutachten beruht darüber hinaus teilweise auf von der GfK nicht unabhängig überprüften Angaben des Auftraggebers oder anderer Dritter und enthält ferner Prognoseelemente, für deren Richtigkeit die GfK gegenüber Dritten ebenfalls keine Gewähr übernimmt.

Inhalt

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	8
1.1 Ausgangslage	8
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung	8
1.3 Methodische Vorgehensweise	9
2 Makro-Standort HERRIEDEN	10
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika	10
2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen	10
2.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft	10
3 Der Einzelhandel in HERRIEDEN und im Einzugsgebiet	13
3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in HERRIEDEN	13
3.1.1 Innenstadt HERRIEDEN	13
3.1.2 Übriges Stadtgebiet HERRIEDEN	13
3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in HERRIEDEN	13
3.3 Projektrelevante Einzelhandelsplanungen	16
3.4 Zentralität	17
4 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel	19
4.1 Einzelhandelsumsatz	19
4.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	20
4.3 Betriebsformen im deutschen Einzelhandel	20
4.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel	22
4.5 Standorte	23
4.6 Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel	25
4.7 Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	25
4.8 Exkurs: Alternative Versorgungsmodelle zu etablierten Handelsformen	31
4.8.1 Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")	32
4.8.2 Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN)	32

4.8.3	Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")	33
4.8.4	Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)	33
4.8.5	Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfladen)	33
4.8.6	Netzwerk-Konzept "Shop-Treff"	34
4.8.7	Hofläden	34
4.8.8	Wochenmärkte	34
4.8.9	Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischdienste).....	34
4.8.10	Fazit	35
4.9	Fazit.....	35
5	Der Herriedener Einzelhandel aus Sicht der Verbraucher	36
5.1	Methodische Vorbemerkung.....	36
5.2	Zentrale Ergebnisse im Überblick	36
6	Stärken/Schwächen-Chancen/Risiken-Analyse	52
6.1	Einzelhandel und Dienstleistung	53
6.2	Gewerbe (Arbeitsplatzstandort Herrieden)	54
6.3	Wohnen und Familie	55
6.4	Tourismus und Gastronomie	56
6.5	Freizeit und Naherholung.....	58
6.6	Aufenthaltsqualität (Stadtbild), Verkehr & Parken.....	59
6.7	Image, Region & Vermarktung, Stadtverwaltung.....	61
7	Markt- und Wettbewerbsanalyse Tourismus und Freizeit.....	62
7.1	Ausgangslage	62
8	Marktgebiet und Nachfragevolumen	67
8.1	Marktgebiet	67
8.2	Nachfragevolumen	69
8.3	Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten	71
9	Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in HERRIEDEN	73

9.1	Vorbemerkung	73
9.2	Entwicklungsparameter der Szenarien	73
9.3	Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Herriedener Einzelhandel	75
10	Beurteilung der städtischen Entwicklungsflächen zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in HERRIEDEN	79
10.1	Vorbemerkungen	79
10.2	Beurteilung der Entwicklungsflächen in HERRIEDEN	80
10.2.1	Überblick über die Alternativstandorte in städtebaulich integrierter Lage	80
10.2.2	Bewertung der Entwicklungsflächen	81
10.3	Bewertungsraster zur Prüfung der Eignung der Entwicklungsflächen zur Etablierung großflächigen Einzelhandels	97
10.4	Fazit	98
11	Einzelhandelskonzept	100
11.1	Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet im Einzelhandel	100
11.2	Einzelhandelsspezifische Entwicklungspotenziale	102
11.3	Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation	104
11.4	Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels	105
11.5	Maßnahmenempfehlungen nach Themenfeldern	108
11.5.1	Einzelhandel und Dienstleistung	108
11.5.2	Gewerbe	110
11.5.3	Wohnen und Familie	111
11.5.4	Tourismus und Gastronomie	112
11.5.5	Freizeit und Naherholung	113
11.5.6	Aufenthaltsqualität (Stadtbild), Verkehr & Parken	114
11.5.7	Image, Region & Vermarktung, Stadtverwaltung	115

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	12
Tabelle 2:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in HERRIEDEN.....	15
Tabelle 3:	Perspektivische Verkaufsflächenausstattung in HERRIEDEN nach Realisierung der genehmigten Einzelhandelsprojekte	16
Tabelle 4:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in HERRIEDEN.....	18
Tabelle 5:	Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschließlich Camping) in Franken nach Tourismusregionen.....	64
Tabelle 6:	Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschließlich Camping) - HERRIEDEN im Vergleich	65
Tabelle 7:	Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN	69
Tabelle 8:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen der Stadt HERRIEDEN.....	70
Tabelle 9:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt HERRIEDEN.....	72
Tabelle 10:	Markt- und potenzielle Aspekte für den Einzelhandel in HERRIEDEN bis zum Jahr 2020 (I) ...	77
Tabelle 11:	Markt- und potenzielle Aspekte für den Einzelhandel in HERRIEDEN bis zum Jahr 2020 (II) ..	78
Tabelle 12:	Veränderung der Handelszentralität nach Realisierung der genehmigten Einzelhandelsplanungen	102

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro 19

Abbildung 2: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben 20

Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel 21

Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2008 23

Abbildung 5: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland 24

Abbildung 6: Verkaufsflächen (in Mio. m²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2008..... 28

Abbildung 7: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008 29

Abbildung 8: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten..... 29

Abbildung 9: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern 30

Abbildung 10: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007 31

Abbildung 11: Radwanderkarte Romantisches Franken 63

Abbildung 12: Das Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN..... 68

Abbildung 13: Versorgungsschwerpunkte der Stadt HERRIEDEN 101

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage

Das mittelfränkische Unterzentrum HERRIEDEN (rd. 8.000 Einwohner) hat sich in der Vergangenheit dynamisch entwickelt. Kennzeichen dafür sind die wachsende Bevölkerung, die positive Entwicklung der Wirtschaft und nicht zuletzt die Zunahme an Einzelhandelsflächen. Die historische, kleinteilig strukturierte Innenstadt ließ jedoch keine großflächigen Einzelhandelsansiedlungen zu, so dass die Entwicklung im Gewerbegebiet unweit der Innenstadt stattfand.

Diese positiven Entwicklungen stellen neue Anforderungen an die Grundversorgung und Infrastruktur. Die zukünftige Stadtentwicklung zu erkennen und gezielt zu lenken ist insbesondere in dynamischen Zentren eine große Herausforderung.

Demzufolge möchte man sich mit der ganzheitlichen Herriedener Stadtentwicklung beschäftigen. Eine solche Grundlagenstudie ist nicht nur zeitlich und finanziell sehr aufwendig. Insbesondere in der Umsetzung der Untersuchungsergebnisse besteht die Gefahr, den Überblick zu verlieren und durch eine fehlende Fokussierung an Dynamik zu verlieren.

Für das durch die Stadt HERRIEDEN in Auftrag zu gebende integrierte städtebauliche Stadtentwick-

lungskonzept soll zunächst ein Einzelhandelsentwicklungskonzept erarbeitet werden.

1.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage hat die Stadt HERRIEDEN die GfK GeoMarketing GmbH mit der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt. Dieses hat zum Ziel, den Herriedener Einzelhandel sortimentspezifisch in seinen bestehenden Zentren zu untersuchen sowie in seinen Entwicklungsperspektiven zu beurteilen und mit dem Städtebau abzustimmen.

Gemäß dem modifizierten Angebot wurden hierzu folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- **Auftaktmeeting mit der Stadt**
Arbeitsgespräch mit den Experten der Stadtverwaltung und mit den Fachberatern der Stadt; gegenseitiger Austausch bestehender Daten und Klärung aller Fragen zum Untersuchungszeile und der gemeinsamen Vorgehensweise.
- **Aktualisierung der Bestandsdaten im Einzelhandel in HERRIEDEN**
Folgendes wird erarbeitet: Bestands- und Umsatzdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt von HERRIEDEN; sortiments-, zentren- und lagenspezifische Erhebungsdaten; Versorgungskennziffern in den einzelnen Zentren; Aufdeckung von Sortimentslücken und -spielräumen;

Bestand des Dienstleistungs- und Gastronomiebereichs in der Innenstadt von HERRIEDEN.

- **Einbindung der BürgerInnen, Gewerbetreibenden und Experten des produzierenden Gewerbes von HERRIEDEN**
Workshop mit den BürgerInnen sowie Workshop mit den Gewerbetreibenden zur Erarbeitung der Stärken und Schwächen der Stadt HERRIEDEN; Expertengespräche mit den Vertretern des produzierenden Gewerbes.
- **Bevölkerungsprognosen**
Bevölkerungsentwicklung von HERRIEDEN bis zum Jahr 2020.
- **Wettbewerb und Marktgebiet**
Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation; Abgrenzung des Marktgebietes von HERRIEDEN; Ermittlung des Nachfragevolumens.
- **Stadtentwicklung und Planungen**
Zusammenstellung der relevanten Entwicklungen in der Stadt , d.h. Verkehrsplanungen, Touristische Infrastruktur, Entwicklungsflächen, Wohnbauentwicklungen, städtebauliche Planungen, Parkflächen; daraus: Nutzungsrelevante Bewertung der Entwicklungsflächen in einer SWOT-Analyse.
- **Entwicklungsszenarien**
Entwicklungsszenario zur perspektivischen Kaufkraft- und Nachfragevolumenentwicklung in der Stadt HERRIEDEN sowie dem Marktgebiet von

HERRIEDEN bis zum Jahr 2020.

Daraus ergeben sich perspektivische Sortiments-spezifische Nachfragevolumina und Sortiments-spezifische Verkaufsflächenpotenziale.

- **Trends im Einzelhandel**

Darstellung der Trends im Einzelhandel; Bewertung welche Trends in HERRIEDEN zu berücksichtigen sind.

- **Zentren- und sortimentspezifisches Entwicklungskonzept**

Leitlinien für den Herriedener Einzelhandel zur grundsätzlichen Bewertung von Zentrenentwicklungen und daran angepasste Beurteilung von Ansiedlungsbegehren.

- **Entwicklungsperspektiven HERRIEDEN**

Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet im Einzelhandel; Einzelhandelsspezifische Entwicklungspotenziale; Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation; Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels; Abschließende Maßnahmeempfehlungen.

zelhandelsbesatz im Februar 2010 total erhoben und spätere Veränderungen¹ entsprechend berücksichtigt.

Darüber hinaus wurden auch alle vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen sowie alle relevanten amtlichen und internen Daten der GfK Geo-Marketing GmbH und Sekundärmaterialien aufbereitet und in die Untersuchung mit einbezogen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachstehenden Ausführungen basieren in erster Linie auf intensiven Vor-Ort-Recherchen des Gutachterteams. In diesem Zusammenhang wurde der Ein-

¹ Bspw. Schließung Schlecker am Wasserturm, Einzelhandelsagglomeration in der Industriestraße um Norma mit Schlecker, Bäcker und Metzger (Eröffnung Juli 2010).

2 Makro-Standort HERRIEDEN

2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Das Unterzentrum HERRIEDEN mit rd. 8.000 Einwohnern ist im mittelfränkischen Landkreis Ansbach an der Altmühl gelegen.

Die der Metropolregion Nürnberg zugehörige Stadt ist Unternehmenssitz national und international bekannter Unternehmen. In diesem Zusammenhang sind die Firmen Möbelwerk Schüller (Küchen), Sielaff (Automaten) und Hapa (Rollläden und Kunststofffenster) als größte Arbeitgeber aufzuführen.

Die Flächengemeinde umfasst insgesamt 38 Ortsteile, wobei HERRIEDEN den Kernort bildet.

2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen

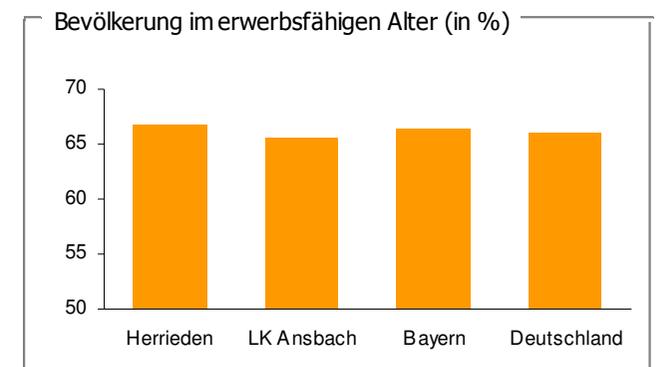
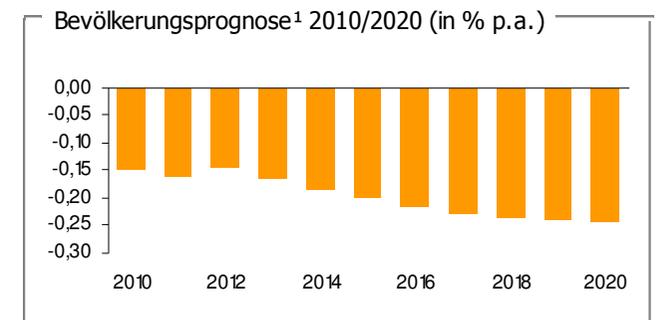
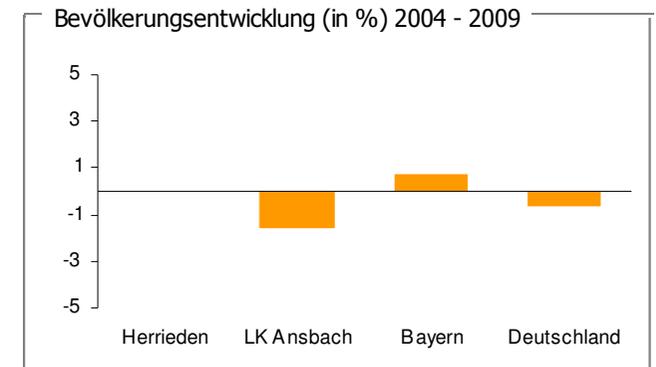
Im motorisierten Individualverkehr verfügt die Stadt HERRIEDEN über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit. Die BAB 6 mit der Anschlussstelle Herrieden verläuft im Norden des Gemeindegebietes und das Autobahnkreuz Feuchtwangen-Crailsheim (BAB 6/ BAB 7) befindet sich unweit westlich des Gemeindegebietes. Zudem durchquert die B 14 die Gemeinde.

HERRIEDEN befindet sich im Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN), ist im öffentlichen Personennahverkehr durch Linienbusse noch gut erreichbar. So bestehen u.a. Busverbindungen nach Ansbach und Feuchtwangen.

2.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft

Die nachfolgenden Ausführungen geben einen Überblick über die wesentlichen **demografischen und ökonomischen Merkmale** der Stadt HERRIEDEN im Vergleich zum Landkreis Ansbach, zum Bundesland Bayern sowie zum Bundesgebiet.

Die **Wohnbevölkerung** in HERRIEDEN ist mit rd. 7.660 Einwohnern im Vergleichszeitraum (2004-2009) gleichgeblieben, während der Landkreis Ansbach einen geringen Rückgang (- 1,6 %) und das Bundesland Bayern im gleichen Zeitraum einen geringen Zuwachs (+0,8 %) zu verzeichnen hat. Bundesweit ist sogar ein leichter Bevölkerungsrückgang (rd. -0,6 %) festzustellen. Bis zum Jahr 2020 ist jedoch von einer Stagnation bzw. leicht rückläufigen Entwicklung in HERRIEDEN auszugehen.

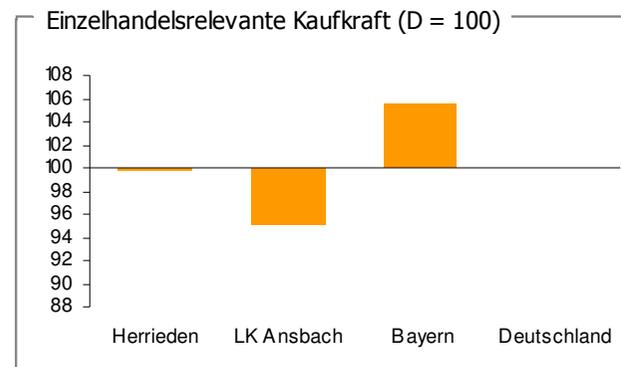
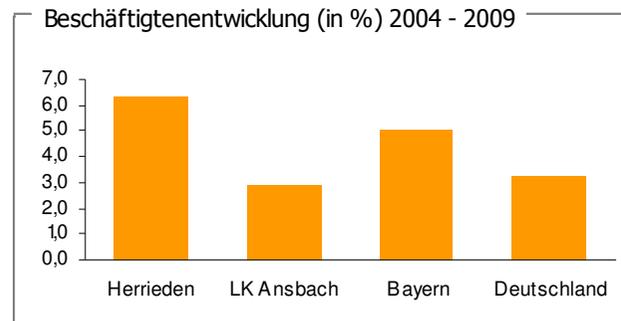
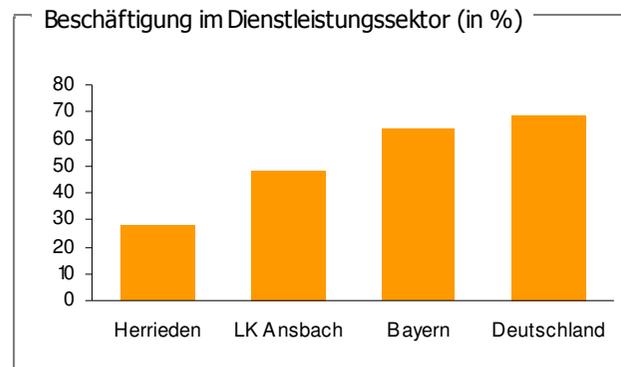


Mit Blick auf die **altersstrukturelle Zusammensetzung** der Wohnbevölkerung in HERRIEDEN ist ein im Vergleich überdurchschnittlicher Anteil junger Bevölkerungsschichten (15 Jahre und jünger) bzw. unterdurchschnittlicher Anteil der Bevölkerung ab 50 Jahre festzustellen. Auch der Anteil der **Personen im erwerbsfähigen** Alter ist leicht **überdurchschnittlich**. Mit 2,4 ist die **Haushaltsgröße** als **überdurchschnittlich** zu werten und lässt auf einen hohen Familienanteil schließen. Dies unterstreicht wiederum die ländliche Prägung der Stadt.

HERRIEDEN verfügt mit rd. 3.050 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** über eine für diese Gemeindegröße hohe Arbeitsplatzdichte. Hieraus resultiert eine hohe **Beschäftigtenzentralität** (119,2), die deutlich über den Vergleichswerten liegt. Dies spiegelt sich jedoch nicht bei den Beschäftigten im Dienstleistungssektor (28,0 %) wider. HERRIEDEN ist ein Unternehmensstandort des produzierenden Gewerbes.

Für die Stadt HERRIEDEN (bzw. den Landkreis Ansbach) beträgt die **Arbeitslosenquote** im Jahresdurchschnitt 2009 ca. 3,9 %, und liegt damit deutlich unter dem Referenzwert Bayerns (4,8 %) und dem Bundesdurchschnitt von 8,2 %.

Der **einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Index** rangiert mit einem Wert von 99,9 deutlich unter dem Wert Bayerns und leicht unter dem Bundesdurchschnitt (100,0), jedoch über dem des Landkreises Ansbach (95,1).



In der Summe verfügt das Unterzentrum HERRIEDEN über **gute makro-standortseitige Rahmenbedingungen**. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die sehr gute altersstrukturelle Zusammensetzung (geringer Anteil Alter, hoher Anteil Junger und Personen im erwerbstätigen Alter), die überdurchschnittliche Haushaltsgröße, die hohe Beschäftigtenzentralität und niedrige Arbeitslosenquote hervorzuheben. HERRIEDEN zeichnet sich sowohl als Wohn- als auch Arbeitsplatzstandort aus.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Gebietseinheit		Herrieden	LK Ansbach	Bayern	Deutschland
Strukturdaten					
Einwohner ¹⁾	1.1.2009	7.658	181.417	12.519.728	82.002.356
	1.1.2004	7.658	184.333	12.423.386	82.531.671
	Veränderung ggü. 2004 in %	0,0	- 1,6	+ 0,8	- 0,6
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km ² 1.1.2009)		94	92	177	230
Altersstruktur ¹⁾ in % (1.1.2009)					
unter 15 Jahre		16,5	15,5	14,3	13,6
15 bis unter 30 Jahre		17,9	18,2	17,8	17,5
30 bis unter 50 Jahre		31,1	29,3	30,1	29,6
50 bis unter 65 Jahre		17,8	18,1	18,4	18,9
ab 65 Jahre		16,6	19,0	19,4	20,4
Anzahl der Haushalte ²⁾ (1.1.2009)		3.230	78.081	5.867.550	39.717.036
Durchschnittliche Haushaltgröße		2,4	2,3	2,1	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2009) ³⁾		3,9	3,9	4,8	8,2
Pkw pro 1.000 Einwohner (1.1.2010) ⁴⁾		602	578	548	509
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁵⁾					
1.7.2009		3.049	50.536	4.505.412	27.380.096
davon im Dienstleistungssektor in %		28,0	48,2	63,8	68,2
Beschäftigtenzentralität ⁶⁾		119,2	83,4	107,8	100,0
Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner in Euro		5.081	4.839	5.364	5.088
Einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft- Kennziffer 2010 ²⁾		99,9	95,1	105,4	100,0

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten der jeweiligen Statistischen Landesämter sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung beziehen sich auf den jeweiligen Kreis/kreisfreie Stadt und wurden den Prognosen der jeweiligen Statistischen Landesämter entnommen; auf dieser Grundlage wurden die dargestellten Veränderungsraten berechnet.

²⁾ GfK GeoMarketing 2009/2010.

³⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (alle zivilen Erwerbspersonen insgesamt). Für kreisangehörige Städte/ Gemeinden werden keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden die Arbeitslosenquoten des Kreises herangezogen.

⁴⁾ Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, FZ 3, 2010.

⁵⁾ Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

⁶⁾ Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

- Rundungsdifferenzen möglich -

3 Der Einzelhandel in HERRIEDEN und im Einzugsgebiet

Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in HERRIEDEN basieren auf einer Einzelhandelserhebung aus dem Februar 2010² in dem Gemeindegebiet HERRIEDEN und einer Aktualisierung im August 2010 nach Eröffnung der Einzelhandelsagglomeration um den Norma-Lebensmitteldiscounter in der Industriestraße.

Die Einzelhandelsumsätze wurden auf Basis von branchen- und betreiberüblichen Raumleistungen sowie unter Verwendung institutsinterner vorliegender IST-Umsätze verschiedener Unternehmen von GfK GeoMarketing geschätzt bzw. hochgerechnet.

3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in HERRIEDEN

3.1.1 Innenstadt HERRIEDEN

Die Herriedener **Innenstadt** umfasst im Wesentlichen die historische Altstadt. Sie umfasst im Norden die Straße An der Stadtmauer, endet im Osten auf Höhe Winner Weg, wird im Süden durch den Verlauf

der Altmühl begrenzt und reicht im Westen mit Beginn der Neunstetter Straße.

Die Innenstadt weist eine attraktive Bausubstanz, jedoch eine kleinteilige Gebäudestruktur auf. Demzufolge umfasst das Einzelhandelsangebot überwiegend kleine Ladeneinheiten. Der dichteste, jedoch nicht durchgängige Einzelhandelsbesatz ist entlang der Vorderen Gasse und am Marktplatz auszumachen. Daneben existieren bereits heute eine nicht unerhebliche Zahl von Leerständen.

Als maßgebliche Anbieter sind neben zwei Bäckereien, zwei Metzgereien, einer Apotheke, einem Schlecker Drogeriemarkt sowie ein Schreibwarengeschäft mit Lotto-Annahmestelle die inhabergeführten Fachgeschäfte Bekleidungshaus Maier, ein Optiker sowie ein Sportausstatter aufzuführen.

3.1.2 Übriges Stadtgebiet HERRIEDEN

Den **Einzelhandelskristallisationspunkt** der Stadt HERRIEDEN erstreckt sich innerhalb des Gewerbegebietes östlich der Altstadt entlang der Industriestraße und Münchener Straße. Es endet im Osten auf Höhe Rother Straße und reicht im Westen bis zur Hohenberger Straße. Unter Versorgungsaspekten kommt diesem Bereich eine besondere Bedeutung zu. Hier sind vor allem die Einzelhandelsgroßbetriebe (die Lebensmitteldiscounter Lidl, Norma und Penny sowie die Vollsortimenter Edeka und Rewe) ansässig. Kleinteilig strukturierte Anbieter runden das Angebot insgesamt ab. In diesem Zusammenhang ist die Apotheke, der Schlecker Drogeriemarkt, der Kik Textildis-

kont, drei Bäcker und vier Metzger sowie zwei Getränkemärkte hervorzuheben.

Insgesamt verfügt das Unterzentrum HERRIEDEN über einen namhaften und leistungsfähigen Besatz im Lebensmitteleinzelhandel, der sich derzeit auf den Bereich der Industriestraße/Münchener Straße konzentriert.

Das weitere Stadtgebiet von HERRIEDEN weist bis auf einzelne kleinflächige Betriebe (unter 70 m² Verkaufsfläche) in den Ortsteilen Raunzell (Gutkauf) und Birkach (Metzgerei) sowie vereinzelt Hofläden keinen weiteren Einzelhandelsbesatz auf.

3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in HERRIEDEN

Die Stadt HERRIEDEN verfügte zum Zeitpunkt der Erhebung über eine Gesamtverkaufsflächenausstattung von rd. 26.650 m² und dürfte einen Gesamtumsatz von rd. 51,3 Mio. Euro p.a. generieren (siehe Tabelle 2 auf Seite 15).

Auf die **Innenstadt** dürfte auf den rd. 1.250 m² Gesamtverkaufsfläche ein Umsatz von rd. 4,3 Mio. Euro p.a. entfallen. Das entspricht rd. 4,7 % der gesamten Verkaufsfläche bzw. rd. 8,4 % des Umsatzes der Stadt.

Der flächenseitige Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt liegt mit rd. 900 m² eindeutig im aperiodischen Bereich. Innerhalb des aperiodischen Be-

² Durchgeführt in der 6. KW (8. – 12.2.) 2010.

reichs markiert die Warengruppe der Hartwaren den flächenseitigen Angebotsschwerpunkt.

Der Schwerpunkt der Verkaufsflächenausstattung der Stadt HERRIEDEN insgesamt liegt mit rd. 25.400 m² bzw. rd. 95,3 % eindeutig im **übrigen Stadtgebiet**.

Dort bildet die Warengruppe des periodischen Bedarfs (rd. 6.250 m² Verkaufsfläche) sowie des aperiodischen Bedarfs (rd. 19.150 m² Verkaufsfläche) die flächenseitigen Angebotsschwerpunkte.

Umsatzseitig entfallen im übrigen Stadtgebiet auf den periodischen Bedarf rd. 19,3 Mio. Euro (rd. 91,5 %), auf den aperiodischen Bedarf rd. 27,7 Mio. Euro p.a. (rd. 91,7 %).

Zusammenfassend kann HERRIEDEN v.a. im periodischen Bedarfsbereich (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege) eine sehr gute, signifikant überdurchschnittlich Verkaufsflächenausstattung konstatiert werden (rd. 0,84 m² Verkaufsfläche/Einwohner; im Vergleich dazu Bundesdurchschnitt 0,4 m² Verkaufsfläche/Einwohner).

Die Anbieter im Gewerbegebiet östlich der Altstadt, entlang der Industriestraße und Münchener Straße vereinen gut 91 % der Verkaufsfläche des periodischen Bedarfs auf sich und stellen damit deutlich den Versorgungsschwerpunkt der Stadt dar.³

³ Diese Anbieter verfügen in der Summe über insgesamt 5.840 m² Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich (vgl. dazu 6.400 m² Verkaufsfläche periodischer Bedarfsbereich im gesamten Stadtgebiet).

Durch die Eröffnung der Einzelhandelsagglomeration um den Norma-Lebensmitteldiscounter in der Industriestraße⁴ im Juli 2010 wurde der Einzelhandelskristallisationspunkt der Stadt weiter ausgebaut. Damit bildet der **Standortbereich Münchener Straße/ Industriestraße** den **Versorgungsschwerpunkt** für HERRIEDEN.

Insgesamt nimmt das Unterzentrum HERRIEDEN seinen Versorgungsauftrag, die zentralörtliche Grundversorgung zur Deckung des qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Grundbedarfs, derzeit vollumfänglich wahr.

⁴ Neben Norma umfasst die Agglomeration die Anbieter auch Schlecker Drogeriemarkt, Bäcker, Metzger und Fundgrube (Bekleidung).

Tabelle 2: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in HERRIEDEN

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze		Ladeneinzelhandelsumsätze in HERRIEDEN 2010				Verkaufsflächen in HERRIEDEN 2010				
	Verkaufsflächen		1)				2)				
	Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
	in Mio. Euro		in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	21,1	1,8	8,5	19,3	91,5	6.600	350	5,3	6.250	94,7	
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	30,2	2,5	8,3	27,7	91,7	20.050	900	4,5	19.150	95,5	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	6,0	0,7	11,7	5,3	88,3	3.200	300	9,4	2.900	90,6	
b) Hartwaren gesamt ³⁾	24,2	1,8	7,4	22,4	92,6	16.850	600	3,6	16.250	96,4	
Insgesamt	51,3	4,3	8,4	47,0	91,6	26.650	1.250	4,7	25.400	95,3	
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	1.900	3.400	.	1.900	

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand September 2010

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

3.3 Projektrelevante Einzelhandelsplanungen

Relevante Planungen von Einzelhandelsprojekten in HERRIEDEN bestehen für das unbebaute Grundstück in der Industriestraße, direkt östlich der Großenrieder Straße. Das Vorhaben wurde bereits genehmigt. Nach momentanem Kenntnisstand der Stadt (Grundlage: vorliegender Bauantrag) wird neben dem **Rossmann Drogeriemarkt** (rd. 600 m² VKF) ein **Takko-Textildiscounter** (rd. 400 m² VKF) sowie ein **Quick Schuh Schuhfachmarkt** (rd. 400 m² VKF) entstehen.

Damit würde der Standortbereich Münchener Straße/Industriestraße weiter gestärkt. Und als Einzelhandelskristallisationspunkt der Stadt manifestiert. Mit Blick auf die perspektivische Verkaufsflächenausstattung bzw. -verteilung, würde das übrige Stadtgebiet rd. 95,5 % (bzw. 26.650 m²) der **gesamtstädtischen Verkaufsfläche (rd. 28.050 m²)** auf sich vereinen. Auf die Innenstadt entfiel demnach nur noch ein Verkaufsflächenanteil von rd. 4,5 %.

Die Verkaufsfläche des periodischen Bedarfsbereiches würde sich dadurch um rd. 9 % von 6.400 m² auf 7.000 m² erhöhen. Davon entfielen rd. 92 % (bzw. 6.440 m²) auf den Standortbereich Industriestraße/Münchener Straße.

Details dazu siehe nebenstehende Tabelle.

Die **Pro-Kopf-Ausstattung** im **periodischen Bedarfsbereich** stiege damit von 0,83 m² auf **0,95 m² pro Einwohner**.

Weiterhin ist nahe der Autobahnanschlussstelle Herrieden der BAB 6 ein **Factory Outlet Center** mit etwa 8.080 m² Verkaufsfläche geplant.

Tabelle 3: Perspektivische Verkaufsflächenausstattung in HERRIEDEN nach Realisierung der genehmigten Einzelhandelsprojekte

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen		Verkaufsflächenveränderung in HERRIEDEN 2)	
	Ist 2010	Soll	Veränderung	
	ca. in m ²	ca. in m ²	in %	
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	6.600	7.200	0,1	
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	20.050	20.850	0,0	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	3.200	4.000	0,3	
b) Hartwaren gesamt, davon:	16.850	16.850	0,0	
• Technik ³⁾	350	350	0,0	
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	2.550	2.550	0,0	
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁵⁾	800	800	0,0	
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	13.150	13.150	0,0	
Insgesamt	26.650	28.050	0,1	

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 2) Stand September 2010
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

3.4 Zentralität

Die **Einzelhandelszentralität** einer Stadt wird durch die **Gegenüberstellung** der **in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit dem Nachfragevolumen dieser Stadt** ermittelt. Die Zentralität kann auch für einzelne Sortimentsgruppen ausgewiesen werden. Durch die Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem Nachfragevolumen können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100% bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse per saldo übersteigen und es damit insgesamt zu einem Zufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100% aus, dass per saldo Kaufkraft in die Konkurrenzzentren abfließt.

Das **ladeneinzelhandelsrelevante Nachfragevolumen** in der Stadt HERRIEDEN beträgt rund **40,1 Mio. Euro**, während das **Umsatzvolumen** bei rund 51,3 Mio. Euro liegt (siehe Tabelle 3). Das ergibt für die Stadt eine **Zentralitätskennziffer** von **128,0**. Mit dieser Zentralität verzeichnet der Einzelhandel in der Stadt HERRIEDEN per saldo **Kaufkraftzuflüsse** von rund **11,2 Mio. Euro** aus dem Umland.

Mit einem Zentralitätswert von 136,7 realisiert der Handel insbesondere in den innerstädtischen Kernsortimenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren einen beachtlichen **Kaufkraftzufluss** von rund

1,6 Mio. Euro. Dies ist nicht zuletzt dem Fabrikverkaufszentrum Carlo Colucci an der BAB 6 geschuldet. Insofern sich Carlo Colucci vom Markt 'verabschiedet' wird sich die Zentralität in dieser Warengruppe deutlich senken.

Durch die geplante Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in HERRIEDEN könnte die perspektivisch wegfallende Zentralität der Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren einerseits auffangen und andererseits ggf. derzeit unterentwickelte Warengruppen weiterentwickelt werden.⁵

Auch in der Warengruppe des täglichen Bedarfs (periodischer Bedarf) verzeichnet der ortsansässige Einzelhandel von HERRIEDEN Kaufkraftzuflüsse in einer Größenordnung von rund 3,0 Mio. Euro (Zentralitätswert 116,6). Vor allem die filialisierenden Anbieter im Gewerbegebiet Münchenern Straße/Industriestraße führen diesen Wert herbei. Aufgrund der hohen Beschäftigtenzentralität ist anzunehmen, dass viele Einpendler ihren täglichen Bedarf in HERRIEDEN decken.

Weiterhin sind in der Warengruppe des Haushalts- und persönlichen Bedarfs (hier v.a. das Sortiment Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel) und im Möbelsegment Kaufkraftzuflüsse zu konstatieren, die auf das örtliche Möbelzentrum und das Küchenzentrum Schüller zurückzuführen sind.

Kaufkraftabflüsse sind insbesondere in den Warengruppen Schuhe/Lederwaren, Technik, Bücher/Schreibwaren sowie Uhren/Schmuck auszumachen.

Details sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

⁵ Damit sind konkret die Warengruppen mit einer Zentralität < 100 angesprochen.

Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in HERRIEDEN

Ladeneinzelhandelsumsätze Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Handelszentralität	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen	Ladeneinzelhandelsumsätze	Umsatzstruktur	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss	Handelszentralität
	1) in Euro	2) in Mio. Euro	2009 3) in Mio. Euro	2009 in %	2009 per saldo in Mio. Euro	2009 Index
Warengruppen/Sortimente						
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	2.357	18,1	21,1	41,1	3,0	116,6
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.867	22,0	30,2	58,9	8,2	137,3
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	572	4,4	6,0	11,7	1,6	136,7
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.295	17,6	24,2	47,2	6,6	137,4
• Technik ⁴⁾	580	4,5	1,8	3,5	-2,7	40,4
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁵⁾	589	4,5	4,9	9,6	0,4	108,4
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁶⁾	670	5,1	1,1	2,1	-4,0	21,4
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	456	3,5	16,4	32,0	12,9	468,6
Insgesamt	5.224	40,1	51,3	100,0	11,2	128,0

Rundungsdifferenzen möglich

1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2009, eigene Berechnungen.

2) Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

4 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

4.1 Einzelhandelsumsatz

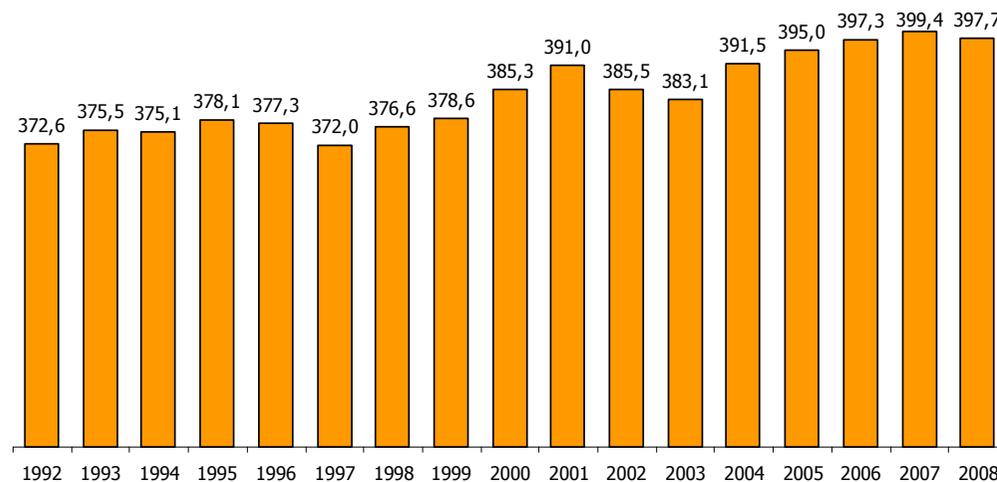
Während der bundesdeutsche Einzelhandel noch Mitte der 80er Jahre bis 1989 konstant hohe nominale und reale Umsatzzuwächse – 1990 und 1991 vereinigungsbedingt sogar exorbitante Zuwächse – verbuchen konnte, stellt 1993 das Jahr der konjunkturellen Wende dar. Im darauf folgenden Jahr 1994 kam es erstmalig seit den 50er Jahren zu einem **nominalen** und **realen Umsatzrückgang**, zwar noch mit Umsatzzuwächsen in den 'neuen' Bundesländern, jedoch mit deutlichen Verlusten in den 'alten' Bundesländern. Die weitere Entwicklung in den 90er Jahren war real von einer Stagnation des Umsatzes geprägt, in der aber entgegen der allgemeinen Entwicklung vor allem filialisierte Einzelhandelsbetriebe durch expansive Flächenpolitik Umsatzzuwächse zu Lasten des traditionellen Facheinzelhandels generieren konnten.

Die ersten Jahre des neuen Jahrtausends waren von einer weiter schwachen und teilweise negativen Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel geprägt (s. Abb. 32). Dies muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass die gesamtwirtschaftliche Konjunktur durch einen Wechsel von rezessiven und stagnativen Tendenzen und allenfalls verhaltenen Erholungstendenzen geprägt war. Dabei schlug sich diese 'Konjunkturflaute' in diesem Zeitraum auch

zunehmend negativ auf den Arbeitsmarkt durch, was mit der Einführung des Euro 2002 und der damit einhergehenden '(T)'Euro-Diskussion ungünstig beeinflusst wurde.

Ab 2004 und insbesondere 2006 zeichnete sich, bedingt durch Sondereffekte (z.B. vorgezogene Anschaffungen im Jahr 2006 durch Mehrwertsteuererhöhung ab 2007), eine gewisse Belebung der Nachfrage in dem mit Abstand größten europäischen Einzelhandelsmarkt ab, die sich auch im Jahr 2007 weiter fortsetzte. Mit Blick auf die nächsten Jahre ist jedoch keineswegs absehbar, inwieweit dies eine nachhaltige Verbesserung der allgemeinen Einzelhandelsperspektiven verheißt, wie bereits das Jahr 2008 zeigte. Insbesondere lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschätzen, in welchem Umfang die sich seit 2008 weltweit zu verkräftende Wirtschaftskrise auch auf den privaten Konsum in Deutschland auswirken wird.

Abbildung 1: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro



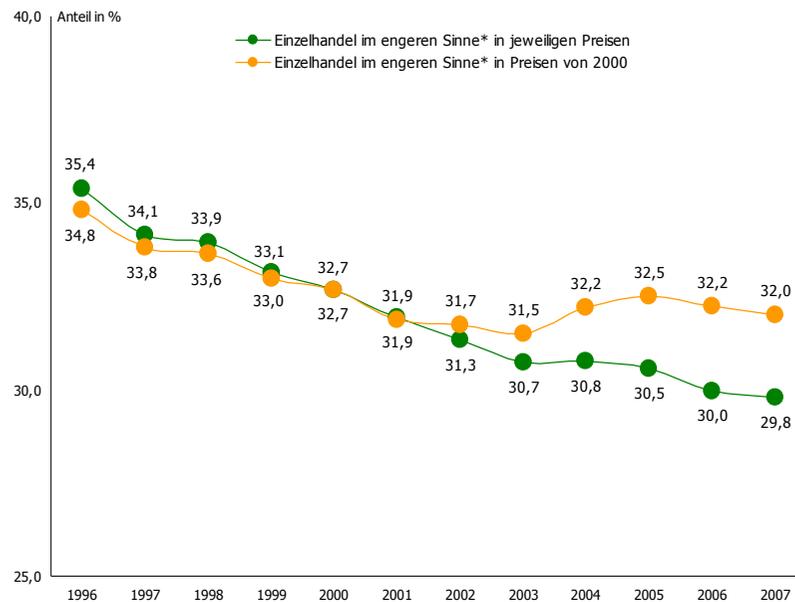
* i.e.S.: im engeren Sinne bedeutet ohne Umsätze mit Kraftfahrzeugen, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.
 Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen
 © GfK GeoMarketing GmbH 2009

4.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben

Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben ist in den vergangenen Jahren sukzessive gesunken (s. Abb. 33). Flossen noch zu Beginn der 90er Jahre mehr als 40 % des privaten Konsums in den Einzelhandel im engeren Sinne, so waren es zuletzt nur noch knapp 30 %.

Diese negative Entwicklung hat sich seit etwa 2002 etwas abgeschwächt. Angesichts der den privaten Verbrauch bestimmenden Faktoren und der voraussichtlichen Entwicklung von Sparquote, Öl- und Energiekosten sowie der Nachfrage nach Dienstleistungen, Bildung, Reisen, und Automobil, ist davon auszugehen, dass der deutsche Einzelhandel seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben auch mittelfristig nicht wesentlich steigern kann.

Abbildung 2: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben



* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken - ohne Konsumausgaben der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck.
 1) Ohne Konsumausgaben der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck.
 © GfK GeoMarketing GmbH 2008

4.3 Betriebsformen im deutschen Einzelhandel

Die Entwicklung nach den verschiedenen Einzelhandels-Betriebstypen verlief in den letzten Jahren mit verschiedenen Akzentuierungen. Die möglichst eindeutige Profilierung (Preis, Qualität, Sortimentstiefe, -vielfalt, Bedienung/Service Ambiente u.a.) gegenüber den Kunden ist in diesem Zusammenhang als zunehmend maßgeblich anzusehen.

Dies haben auch die **Warenhäuser** mit ihrem klassischen 'Stuck-in-the-Middle'-Problem erkannt. Die beiden großen Konzerne Arcandor (Karstadt, Primondo) und Kaufhof (Metro) versuchen hier mit neuen 'Leuchtturmprojekten' in Leipzig, dem Münchner "Oberpollinger", dem Hamburger "Alsterhaus", dem Berliner "KaDeWe" oder dem Karstadt am Limbecker Platz in Essen (alle Karstadt) sowie auf dem Berliner Alexanderplatz und im Hamburger AEZ (alle Kaufhof) zu zeigen, wie sie die Zukunft dieser Betriebsform in Deutschland interpretieren: sie setzen hier auf eine neue Wertigkeit der Sortimente und sehr ansprechende(s) Ambiente und Architektur an frequenzstarken und traditionsreichen Standorten.

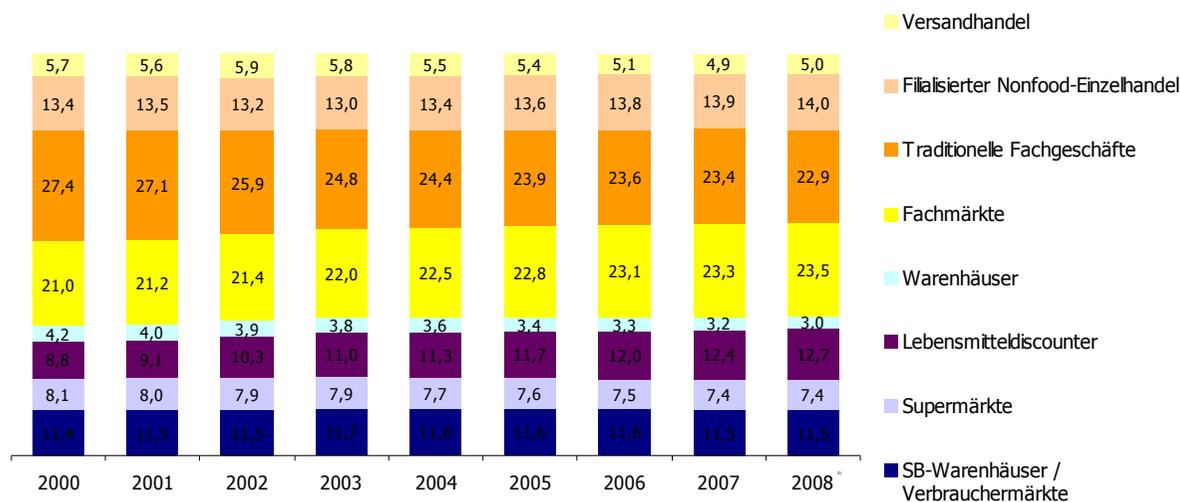
Gleichwohl zeigt die Insolvenz der Warenhausketten Hertie und Karstadt aktuell deutlich auf, dass die Zukunft des Warenhauses als Betriebsform insbesondere an weniger frequenzstarken Standorten sehr stark in Frage gestellt wird.

Insgesamt setzte sich der säkulare Marktanteilsverlust der Betriebsform Warenhaus weiter fort.

Weiterhin auf dem Rückzug befinden sich auch die **traditionellen Fachgeschäfte**, die bezogen auf den gesamten Einzelhandelsumsatz nur noch einen Marktanteil von rund 23 % verkörpern (s. Abb. 34).

In diesem Kontext waren nach den amtlichen Zahlen 2006 etwa 3.000 Insolvenzen von mittelständischen Existenzen zu registrieren, die neben einer erheblichen Zahl von sonstigen Betriebsaufgaben und auch unter Berücksichtigung vielfältiger Existenzneugründungen das mittelständische Betreiberpotenzial für Einzelhandelsimmobilien weiterhin ausdünnen.

Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel



© GfK GeoMarketing GmbH 2008

Abgrenzung im engeren Sinne, ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen.
 Quelle: EHI, Köln; ifo-Institut, München; Lebensmittelzeitung, Frankfurt; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden; eigene Berechnungen.

Die Entwicklung im **Lebensmitteleinzelhandel** wird in Kapitel 8.7 eingehend dargestellt und deshalb an dieser Stelle nicht thematisiert.

Der **filialisierende Nonfood-Einzelhandel** ist mit unterschiedlichen Ausprägungen nach wie vor auf dem Vormarsch. Zwar stoßen die **Fachmärkte** der ersten Stunde wie Teppich- und Tapetenmärkte oder Baumärkte nunmehr offensichtlich langsam an ihre Expansionsgrenzen. Belege hierfür waren die Übernahme der Baumarktkette Max Bahr durch die Metro-Tochter Praktiker sowie der Verkauf der Marktkauf-Baumärkte an REWE, die als deutliche Indizien für eine gewisse Bereinigung des Marktes zu sehen sind. Darüber hinaus wurden mit Sonderformen wie Möbel-Baumärkten (toom) auch neue Wege beschritten.

In anderen jüngeren Sortimentsbereichen (Zooartikel/Tiere, Weine, Erotik) schreitet die Ausdifferenzierung der Fachmärkte weiter voran.

Auf der anderen Seite sind die **High-Street-Filialisten** von P&C bis Bijou Brigitte, die Vertikalen von H&M bis Massimo Dutti sowie die Mono-Label-Stores von Esprit und Tommy Hilfiger bis Gucci und Prada durch generell positive Entwicklungstrends mit Standorten insbesondere in 1a-Lagen oder Shopping-Centern gekennzeichnet. Gerade letztere werden von immer mehr Konsumgüterherstellern jenseits ihrer

Shop-in-Shop-Dependancen in Waren- oder Kaufhäusern als Vertriebsformat verstärkt eingesetzt. Hierin drückt sich neben der Substitution von klassischen Handelspartnern aus dem Mittelstand insbesondere auch das Bedürfnis aus, in eigenen (Flagship)-Shops die Marke aus einer Hand von der Ware über die Präsentation bis zur Ladengestaltung zu inszenieren bzw. visuell und emotional 'aufzuladen'. Die Wirtschaftswoche sprach in diesem Zusammenhang in einer Titelgeschichte plakativ von "begehbaren Anzeigen". Ein besonders prägnantes Beispiel bietet seit Frühjahr 2006 das für den Beiersdorf-Vertrieb völlig neue "Nivea-Haus" am Hamburger Jungfernstieg, das gemäß Presseverlautbarungen nach sehr positivem Start nunmehr auch in anderen deutschen Einkaufsmetropolen, neben Berlin, multipliziert werden soll⁶.

Die außerordentliche Entwicklung des Segments der **Textildiscounter** mit mehreren hundert neuen Filialen z.B. der Betreiber Kik und Takko – ist darüber hinaus als ein Beleg dafür anzusehen, dass über die bestehende und noch leicht wachsende hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern hinaus auch im Nonfood-Sektor perspektivisch ein beachtliches Potenzial für weitere Discount-Konzepte bestehen dürfte.

Das **Versandhandelsgeschäft** hat nach Jahrzehnten relativer Stabilität merklich an Bedeutung eingebüßt und hielt im Jahr 2008 rd. 5 %. Hinter dieser

Entwicklung steht insbesondere eine Krise des Universal-Versandhandels, welche im Zusammenhang mit einer mangelnden Profilierung dieses Geschäfts zu sehen ist. Die Probleme der Vertriebsform kommen z.B. in der aktuellen Insolvenz von Arcandor mit Blick auf den Versender Neckermann und Quelle zum Ausdruck. Generell deutlich positiver entwickeln sich die klarer profilierten Fachversender. Auch ist im gesamten Versandbereich der Anteil der über das Internet abgewickelten Bestellungen deutlich weiter gewachsen.

Über alle Vertriebsbahnen dürfte der **Online-Einzelhandel** nach Angaben einer Studie der GfK WebScope einen Umsatz von gut 15,3 Mrd. Euro generiert haben, was einem Marktwachstum von über 18 % und mittlerweile einem Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (i.e.S.) von immerhin ca. gut 4 % entspricht. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass in diesen Umsätzen nicht nur der tradierte Versandhandel, sondern auch das Online-Geschäft von klassischen großen bis mittelständischen Einzelhändlern wie auch Markenherstellern mit berücksichtigt ist. Weiterhin stellt das Teleshopping ein, gemessen am E-Commerce, mit rd. 1 Mrd. Euro Umsatz, zwar relativ kleines, gleichwohl auch deutlich wachsendes Marktsegment dar und zählt u.a. QVC, HSE 24 und RTL Shop zu seinen Marktführern.

4.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel

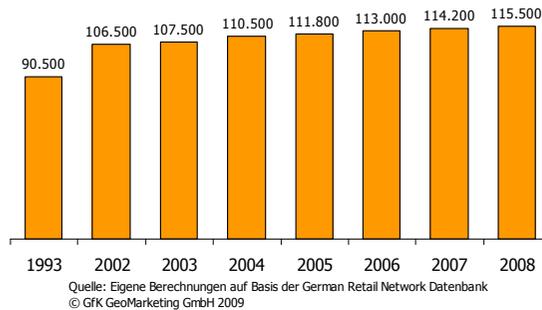
Die Verkaufsfläche hat in Deutschland 2008 weiter zugenommen. Zum Ende des Jahres ist diese nach vorläufigen Berechnungen⁷ von GfK GeoMarketing um gut 1,3 Mio. m² auf ca. 115,5 Mio. m² gestiegen, was nunmehr einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von 1,4 m². Damit verzeichnet Deutschland eine der höchsten Verkaufsflächenausstattungen in Europa.

Bezüglich der durchschnittlichen Flächenleistung hat sich das Bild nur unwesentlich verändert. Diese liegt weiterhin bei gut 3.400 Euro. Der insbesondere Mitte der 90er Jahre sowie Anfang dieses Jahrzehnts zu beobachtende Trend stärker sinkender Quadratmeter-Umsätze hat sich damit offensichtlich etwas verlangsamt.

⁶ Das weltweit 3.Haus, neben Berlin und Hamburg, wurde bereits in der Dubai Mall in Dubai eröffnet.

⁷ Neue Verkaufsflächen, Flächenerweiterungen abzüglich Schließungen und Flächenstilllegungen.

Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2008



Der Trend zu mehr Verkaufsfläche ist nicht zuletzt auf das oben skizzierte zunehmende Bedürfnis nach Inszenierung und Präsentation der Produkte im Einzelhandel und dem damit einher gehenden erhöhten Flächenanspruch der einzelnen Ladengeschäfte zurückzuführen.

Dabei ziehen sich die erhöhten Flächenansprüche der Einzelhandelsformate durch nahezu alle Warengruppen und Branchen hindurch:

So ist im Drogeriebereich die Entwicklung zu immer größeren Flächen (teilweise wird bereits die 'Schallgrenze' von 1.000 m² Verkaufsfläche durchbrochen) gleichermaßen zu erkennen wie bei Buchhandlungen, wo die filialisierenden Großbuchhandlungen inzwischen auf Flächen von teilweise mehreren 1.000 m² Verkaufsfläche⁸ (in den 1a-Lagen der Großstädte)

⁸ In der Regel mit umfangreichen Sitz- und Lesegelegenheiten, z.T. mit integrierten Cafésbars.

antreten, während sich die traditionelle kleine Buchhandlung häufig nur noch über eine Spezialisierung 'halten' kann.

In besonderer Weise gilt der Trend zu mehr Fläche auch für die Branchen Bekleidung und Schuhe, wobei hier nach Betriebsformen zu differenzieren ist. Deutlich erhöhte Flächenansprüche sind hier u.a. bei den in den letzten Jahren durch deutliche 'Firmenkonzunkturen' gekennzeichneten Anbietern zu beobachten. Dies sind – wie oben bereits erwähnt - zum Einen die sog. Vertikalen Anbieter wie H & M oder Zara, zum Anderen die als eigene oder Franchise betriebenen Mono-Label-Shops und größeren Flagship-Stores von z.B. Esprit, s.Oliver, Street One oder Mexx, auch wenn sich die Flächen teilweise in unterschiedlichen Größenordnungen bewegen. So entwickeln sich die Label-Shops von ursprünglichen Flächen von 100 m² bis etwa 200 m² inzwischen zunehmend hin zu Größenordnungen, die über 200 m² bis hin zu einigen 100 m² Verkaufsfläche liegen. Bei Ladenlokalen von 1.000 m² und mehr handelt es sich hingegen um ausgesprochene Flagship-Stores, die üblicherweise auf die 1a-Lagen der Großstädte beschränkt sind.⁹ Anders stellt sich die Situation bei den Vertikalen dar, wo Flächendimensionen von (zum Teil deutlich) über 1.000 m² Verkaufsfläche auch an anderen Standorten (z.B. in Einkaufszentren) keine

⁹ Das dem Vernehmen nach größte Ladenlokal von s.Oliver in Deutschland mit einer Fläche von rd. 1.700 m² befindet sich in der Kaufinger Straße in München (Quelle: TextilWirtschaft).

Seltenheit, sondern vielmehr an der Tagesordnung sind.¹⁰

Anders ausgedrückt: Standorte, die entsprechende Flächen nicht bieten können, werden von diesen Anbietern in der Regel nicht nachgefragt, zumal sie als Mieter sehr gefragt sind und insofern einen ausgesprochenen 'Mietermarkt' vorfinden.

4.5 Standorte

Die **Top-City-Lagen** regionaler Einkaufsmetropolen (Marktgebiet von mindestens 250.000 Einwohnern) zählen zu den 'ersten Adressen' im Wettbewerb der Einkaufsstandorte mit generell wertstabilen bzw. auch durchaus steigenden Mieten.

Die Entwicklungen in den **B- und Nebenlagen** sowie von **Bezirks- und Stadtteilzentren** größerer Einkaufsdestinationen sowie die Trends in kleineren Einkaufsstädten stellen sich demgegenüber u.a. ausgehend von den standort-, wettbewerbs- sowie potenzialseitigen Rahmenbedingungen sehr viel differenzierter dar. Ohne adäquate Magneteeinrichtungen und verkehrliche Anbindung nehmen 'im Schatten' der ersten Lagen die 'Trading-Down'-Prozesse, z.B. mit zunehmenden Leerständen und weiteren Verlusten der Lagequalität tendenziell zu. Häufig sind gewachsene Standortlagen mit Blick auf die heutigen

¹⁰ Vergleiche hierzu Ettlinger Tor-Center in Karlsruhe: H & M: rd. 1.200 m² VKF; Zara: rd. 1.000 m² VKF.

Wettbewerbsverhältnisse nicht mehr über ihre gesamte Länge nachhaltig als Einzelhandelsstandort beispielbar, so dass von daher eine Konzentration/-Straffung der Einkaufslage bzw. eine grundlegende Neustrukturierung übriger Bereiche angezeigt ist.

Die "Grüne Wiese" verliert als Einzelhandelsstandort für Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Hausrat und persönlicher Bedarf, aber auch Technik sowie innenstadtrelevante Sortimente des täglichen Bedarfs) ausgehend von den immer stringenter angewandten planungs- und raumordnungsrechtlichen Instrumenten zunehmend an Bedeutung.

Die professionell entwickelten und gemanagten **Shopping-Center** sind in der Regel nach wie vor relativ erfolgreiche Einzelhandelsstandorte, wobei alljährlich eine Reihe von größeren neuen Centern an den Markt treten bzw. fertig gestellt wird.

Aktuell sind damit gemäß Definition¹¹ des EHI Retail Institutes insgesamt 414 Shopping-Center in Deutschland am Netz, die eine Gesamtfläche von zusammen rd. 13 Mio. m² aufweisen. Dies entspricht einer Pro-Kopf-Ausstattung mit Shoppingcenter-Fläche in Deutschland von rd. 0,16 m², die damit – im Gegensatz zur Gesamt-Verkaufsflächenausstattung – noch deutlich unterhalb der Referenzwerte in an-

¹¹ Center mit mindestens 10.000 m² Fläche.

deren westeuropäischen Ländern¹² rangiert. Nach Angaben des EHI¹³ existieren Planungen, die bis etwa 2011 hierzulande weitere 51 Center mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 Mio. m² vorsehen.

Abbildung 5: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland



Quelle: EuroHandelsinstitut, eigene Berechnungen.
© GfK GeoMarketing 2009

¹² U.a. in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Niederlande, Österreich, Dänemark, Schweden liegen die Vergleichswerte zwischen 200 m² und deutlich über 300 m² pro Einwohner.

¹³ EHI Retail Institute – Shopping-Center 2009 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland.

Als eine Einzelhandels-Sonderform machen aktuell auch wieder die um die Jahrtausendwende heiß diskutierten **Factory-Outlet-Center** (FOC) auf sich aufmerksam. Mit aktuell vier bestehenden Centern (B 5 Wustermark bei Berlin, Zweibrücken, Wertheim und Ingolstadt) sind hierzulande in mehr als 10 Jahren lediglich vier FOC's entstanden. Einen Standort der neueren Entwicklungen bildet Niedersachsen, wo in Wolfsburg der erste Bauabschnitt der Centeranlage bereits in 2007 eröffnet worden ist.

4.6 Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel

Die Entwicklung des deutschen Einzelhandels steht in einem engen Zusammenhang mit einem sehr ausgeprägten Trend zur Polarisierung des Konsumverhaltens. In Zeiten ausgeprägter Lebensstilpluralität gibt es "den" Konsumententyp schlichtweg nicht mehr. Vielmehr wird in allen Kundenanalysen der letzten Jahre branchenübergreifend ein **hybrides Einkaufsverhalten** festgestellt. Hiermit ist zum Einen die gewachsene Fokussierung der Verbraucher auf preisgünstige Einkäufe (Smart Shopping) gemeint, die nach Ergebnissen der Grundlagenforschung der GfK in keinem westeuropäischen Land so stark ausgeprägt ist wie in Deutschland. Zum Anderen zeigen sich viele Konsumenten nach wie vor bereit und auch in der Lage, für die Anschaffung höherwertiger bzw. image-/prestigeträchtiger Konsumgüter Geld auszugeben. In diesem Zusammenhang werden nicht zuletzt auch ein besonderer Service sowie eine Palette von sogenannten Zusatzleistungen

erwartet, die für Wohlfühlatmosphäre in der Einkaufsstätte sorgen sollen (Erlebniseinkauf). Auch dem **Bequemlichkeits-Gedanken** kommt im Einkaufsprozess eine wachsende Bedeutung zu, der sich bereits in einer wachsenden Zahl von Artikeln (von Lebensmittelfertigprodukten bis hin zu Spülmaschinentabs) manifestiert, die den Konsumenten das Leben erleichtern sollen. Gleichzeitig erstreckt sich das 'Bequemlichkeitskonzept' auf die Einkaufsprozesse und auf die Ausgestaltung der Verkaufsräume (z.B. One-Stop-Shopping).

Neben diesen Entwicklungen stellt die GfK Panel Service mit ihrem ConsumerScan ergänzend die vermehrt auftretende Konsumausrichtung auf Genuss/-Luxus und Gesundheit/Bio/Wellness heraus, die auch angesichts des demografischen Wandels eine wachsende Bedeutung einnimmt.

Im Rahmen fast aller Szenarien der 11. koordinierten amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung ist mit einem Bevölkerungsrückgang und einer stetigen Alterung der Bevölkerung in Deutschland zu rechnen, so dass der Anteil der Menschen über 60 Jahren, die so genannte "**Generation Silber**" erheblich zunehmen wird. Diese Alters- bzw. Konsumentengruppe verfügt bereits heute über einen überdurchschnittlichen Kaufkraftanteil bei – mit zunehmendem Alter – abnehmender Sparquote und stellt, entgegen diversen überkommenen Vorstellungen, insgesamt eine sehr interessante Konsumentengruppe dar. Generell zeigt sich bei der "Generation Silber" lt. Feststellung von GfK Consumer Scan eine besondere Affinität zu den Produktgruppen Gesundheit/Wellness, Woh-

nen/Garten, Haushaltsgeräte und Reisen, wohingegen beispielsweise das Interesse für Mode vergleichsweise gering ausfällt. Des Weiteren zeigen sich Auffälligkeiten im Einkaufsverhalten dieser Kundengruppe, die besonderen Wert auf Beratung und Bedienungsfreundlichkeit legt und dies insbesondere bei den Verbrauchsgütern in Fachgeschäften sucht. Dabei wird in der Regel häufiger und wohnortnäher eingekauft (seltener Großeinkäufe bzw. Vorratsbildung). Demzufolge werden sowohl zentrale und innerstädtische als auch wohnortnahe Einkaufsbereiche (z.B. Stadtteilzentren) von dieser Konsumentengruppe präferiert.

4.7 Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmittel Einzelhandel

Der sprichwörtliche Wandel im Handel zeigt sich in einer dynamischen Entwicklung von Betriebsformen. Bis gegen Ende der 60er Jahre wurde der Einzelhandel in Deutschland von kleinteiligen Strukturen geprägt. So entfiel auch das Gros des Umsatzes auf kleinere Lebensmittelgeschäfte ("Tante-Emma-Läden") und Fachhandelsbetriebe geringer bis mittlerer Größe. In den letzten Jahrzehnten veränderte sich die Handelslandschaft tief greifend, die Angebotsvielfalt und eine attraktive Preisgestaltung rückten in den Vordergrund des Konsumenteninteresses. Die Antwort darauf waren die filialisierenden Supermärkte (400 – 1.500 m² Verkaufsfläche), womit die Verdrängung traditionsreicher Kleinbetriebe einsetzte. Dem

folgten Verbrauchermärkte (1.500 – 5.000 m² Verkaufsfläche) und die nochmals größeren SB-Warenhäuser (> 5.000 m² Verkaufsfläche).

Vorerst letzte markante Etappe der Entwicklungsgeschichte ist die in der jüngsten Vergangenheit sich verstärkt etablierende Betriebsform des Lebensmitteldiscounters, der sich über ein sehr niedriges Preisniveau und ein eingeschränktes Grundsortiment, das vorwiegend aus Handelsmarken¹⁴ besteht, auszeichnet.

Gleichzeitig stellen die **Discounter** im Lebensmittel-sektor den einzigen Betriebstyp dar, der seinen Marktanteil in den vergangenen Jahren ausbauen konnte. Dahinter steht zum Einen eine weitere Zunahme der Filialanzahl, die im Jahr 2008 in etwa rd. 15.500 erreicht hat und weniger vom Marktführer Aldi als von den Wettbewerbern Lidl, Penny, Netto und Norma ausgeht. Gleichwohl ist der Verkauf der Plus-Lebensmitteldiscounter an die Wettbewerber EDEKA als deutliches Indiz für einen Konzentrationsprozess auch im Discountbereich zu werten.

Zum Anderen ist die durchschnittliche Filialgröße der Discounter gemäß den Angaben des EHI Retail Institutes kontinuierlich auf nunmehr ca. 650 m² angewachsen. Dahinter stehen die Erweiterung beste-

hender und insbesondere der Austausch nicht mehr heutigen Flächen- und Standortansprüchen der Betreiber entsprechender kleinerer Alt-Filialen. Gleichwohl sind in jüngster Zeit auch Bestrebungen bei den Lebensmitteldiscountern zu beobachten, über City-Konzepte Alt-Standorte in hochfrequentierten Lagen mit hoher Wohn- und Arbeitsplatzdichte im Standortumfeld weiter zu betreiben und damit dem gestiegenen Konsumentenbedürfnis nach wohnortnaher Versorgung Rechnung zu tragen. Diese jüngste Entwicklung ist jedoch keineswegs als Abkehr von der 'klassischen' Expansionsstrategie der Lebensmitteldiscounter zu verstehen, sondern ergänzt diese punktuell.

Im Zuge der nach wie vor zu beobachten Expansion sind die im Kontext des deutschen Einzelhandels relativ hohen Flächenproduktivitäten der Discounter allerdings signifikant geringer geworden. Nach den letzten vorliegenden Statistiken des EHI Retail Institutes für das Jahr 2008 betrug hier die durchschnittliche Flächenleistung nur noch gut 4.600 Euro/m². Im Jahr zuvor waren es im Durchschnitt noch 4.850 Euro/m² gewesen. Zunehmend 'weniger Freude' bereitet den Lebensmittel-Discountern mittlerweile der Verkauf von **Nonfood-Artikeln**, die offensichtlich an Impulskraft für die Kunden verloren haben. In diesem Zusammenhang soll jedoch auf die keineswegs zu unterschätzende Stellung dieser aperiodischen Güter für das Geschäft der Lebensmitteldiscounter hingewiesen werden. So können je nach Betreiber die Nonfood-Artikel bis zu 20 % des Gesamtumsatzes ausmachen. In diesem Zusammen-

hang sei auch erwähnt, dass beispielsweise Aldi auf Platz 7 und Lidl auf Platz 8 in der Top 10 der Textil-einzelhandelsunternehmen in Deutschland (2003/-2004) rangieren und somit umsatzseitig (lt. EHI Handel aktuell 2009/2010) vor bekannten Textilunternehmen wie Takko, Esprit, Peek & Cloppenburg (Hamburg) oder NewYorker lagen.

Die Zunahme der Lebensmittel-Discounter bedeutet zugleich, dass die Stadtteile einerseits über die Discounter in den letzten Jahren verstärkt mit aperiodischen Waren 'versorgt' werden, andererseits ist hier in den Stadtteilen eine Konkurrenz für die Fachgeschäfte, insbesondere in den B- und C-Zentren entstanden, die es so vor zehn Jahren noch nicht gab.

Mit Blick auf die Entwicklung der **Supermärkte** (< 1.500 m²) ist festzustellen, dass die Kette Spar durch die Integration in die Edeka-Gruppe als eigenständiger(s) Handelspartner/-label mittlerweile vom Markt praktisch verschwunden ist. Ferner hat im Herbst 2006 die Rewe-Gruppe in einer einmaligen Aktion an einem Stichtag alle alten Marken (u.a. Minimal, Stüssgen, HL) auf die Konzernmarke Rewe umgestellt. Weiterhin performen die flächengrößeren Märkte tendenziell besser als die kleineren (vor allem unter 700 m² Verkaufsfläche), wobei für den Erfolg des einzelnen Marktes die Betreiberqualität eine herausragende Größe darstellt. Hinsichtlich der (Umsatz-) Bedeutung der Supermärkte ist festzustellen, dass diese im neuen Jahrtausend kontinuierlich rückläufig ist und 2007 nur noch 7,4 % betrug. Gleichwohl versuchen große Anbieter, diesem 'Abwärtstrend' durch die Einführung neuer Formate entgegenwirken zu

¹⁴ Marken, die vom Handel eingeführt wurden, um sich der Angebotsmacht der Hersteller (Herstellermarken) zu entziehen. Bekannte Handelsmarken sind z.B. Tandil (ALDI), gut und günstig (EDEKA, Marktkauf), Ja/ Marke REWE (REWE); A&P (Kaiser's Tengelmann), TIP (real,-).

können. Zu nennen ist hier der Anbieter REWE, der ein neues **City-Konzept** (500 – 1.000 m² Verkaufsfläche) in Innenstadt- und Stadtteillagen eingeführt hat und damit einerseits dem im Zuge des demografischen Wandels zunehmend wichtigeren Bequemlichkeitsgedanken und andererseits der wieder steigenden Attraktivität von Städten und Ballungsräumen als Wohnstandorte Rechnung trägt.

Als neue interessante Vertriebsform der Supermärkte entwickeln sich auch zunehmend **Bio-Supermärkte**. Mit u.a. Alnatura, Bio Family, Basic, denn's bio, SuperBioMarkt, Ebl oder Erdkorn¹⁵ gibt es hier mittlerweile auch eine beachtliche Zahl von filialisierenden und vom Marktauftritt her keineswegs mehr 'alten Öko-Images' entsprechenden Betreibern. Nachdem Bio-Lebensmittel-Geschäfte in der Vergangenheit in der Regel nur relativ kleine Verkaufsfläche aufwiesen, ist angesichts des 'Bio-Booms' diesbezüglich eine eindeutige Entwicklung hin zu Ladenlokalen mit mehreren 100 m² Verkaufsfläche festzustellen. Dabei gelten hinsichtlich der Standorte für Bio-Supermärkte letztendlich die gleichen Kriterien wie für 'normale' Lebensmittelanbieter, wie u.a. ausreichendes Nahpotenzial, gute verkehrliche Erreichbarkeit und Synergien durch Agglomerationseffekte. Mit der ausgehend von verschiedensten Skandalen oder Tierseuchen zunehmenden Sensibilität der Verbraucher in Hinblick auf die Herstellung der Lebensmittel scheint hier noch ein für die Zukunft beachtliches Marktpotenzial

zu liegen, so dass der Bedeutungsverlust der Supermärkte gegebenenfalls etwas verlangsamt werden dürfte.

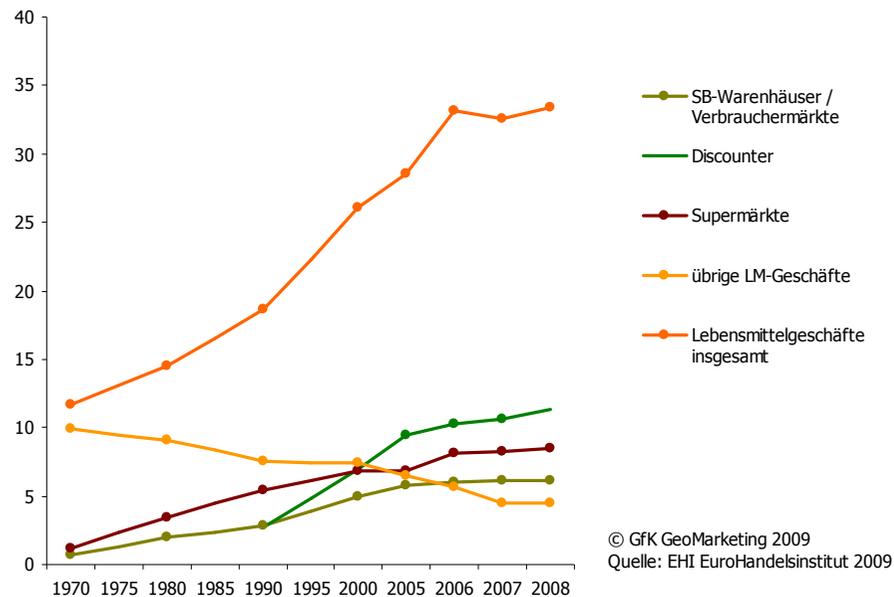
Hinsichtlich der **SB-Warenhäuser** und **großen Verbrauchermärkte** ist vor allem auf den in 2006 durch den Verkauf des operativen Geschäfts an die Metro-Gruppe erfolgten Ausstieg des weltgrößten Einzelhändlers Wal*Mart aus dem deutschen Markt hinzuweisen. Wal*Mart hatte es in dem ausgesprochen hart umkämpften deutschen Lebensmittelmarkt nicht geschafft, die notwendige kritische Größe (nur gut 90 Filialen) zu erreichen sowie ein auch für die hiesigen Verhältnisse adäquates Konzept zu etablieren. Insgesamt konnten die Lebensmittel-Großflächen ihren Marktanteil von 11,5 % im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr nahezu halten.

¹⁵ Die Betreiber weisen zum Teil ein regionales Filialnetz auf.

Ergänzend ist in Bezug auf das Thema Nahversorgung/Periodischer Bedarf auch auf die Drogeriefilialisten hinzuweisen, wobei die TOP 3, nämlich Schlecker, dm und Rossmann ihr Filialnetz in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut haben.¹⁶

Diese Entwicklungen haben in der Summe in den vergangenen 38 Jahren zu einer Verdopplung der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelhandel geführt (vgl. nachfolgende Abbildung).

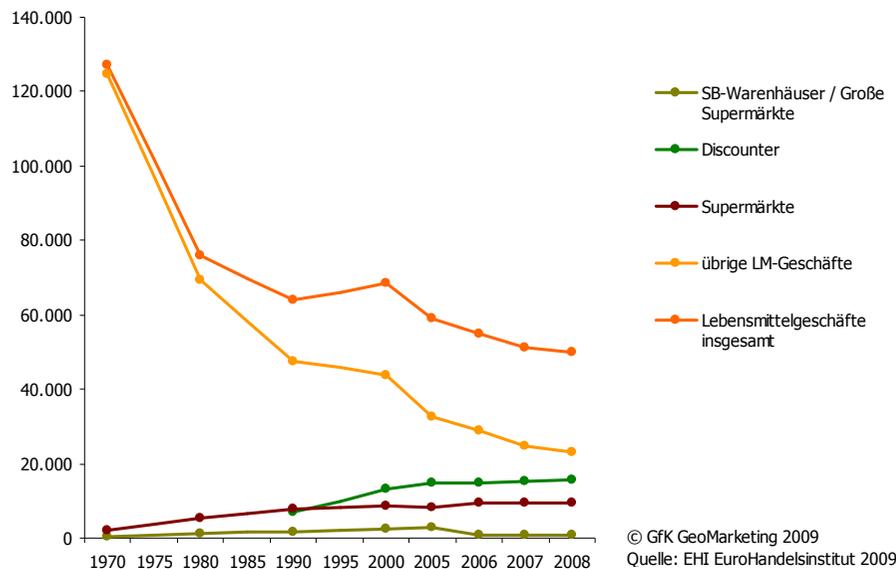
Abbildung 6: Verkaufsflächen (in Mio. m²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2008



¹⁶ Schlecker: 2003: 10.560 Filialen; 2006: 10.800 Filialen; 2008: 1.650 Filialen
dm: 2003: 660 Filialen; 2006: 869 Filialen; 2008: 1.012 Filialen
Rossmann: 2003: 770 Filialen; 2006: 1.225 Filialen. 2008: 1.490 Filialen
Quelle: "Handel aktuell" des EHI Retail Institutes, Ausgabe 2009/2010.

Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen 1970 und 2008 mehr als halbiert (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 7: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008



Die Gründe für die oben dargestellte Netzausdünnung in der Vergangenheit lassen sich zu weiten Teilen im Verbraucherverhalten finden.

In diesem Zeitverlauf hat die Mobilität der Bevölkerung deutlich zugenommen und steigt weiterhin an. Wanderungsbewegungen, wie die Stadt-Land oder -Rand-Flucht haben teilweise zu Potenzialausdünnungen in den Zentren geführt und Betreiber vor wirtschaftliche Herausforderungen gestellt, denen insbesondere kleinere Anbieter nicht mehr gewachsen waren. Konjunkturell ausgelöste Einkommenschwächen bzw. – krisen förderten die sprichwörtliche Preissensibilität der Deutschen, so dass sich – gleichzeitig zu den gewachsenen Ansprüchen hinsichtlich der Angebotsvielfalt – die Preisspirale mit zunehmender Geschwindigkeit nach unten bewegte. Damit einher ging eine spürbare Reduzierung des Qualitätsanspruches. In den vergangenen Jahren wurden die Verbraucher durch die BSE-Krise und Fleischskandale aufgeschreckt, so dass die Qualitätsansprüche und

-sicherheit aus Verbrauchersicht einen neuen, wenn auch noch nicht stabilen, Stellenwert bekommen haben. So steht der deutsche Lebensmitteleinzelhandel vor der ständig wachsenden Herausforderung, die Angebotsvielfalt zu erhöhen und gleichzeitig preissensibel zu agieren, wobei nicht zuletzt dem Verbraucher zumindest das Gefühl der Sicherheit und Qualität (Stichwort Marken) gegeben werden muss. Quantitativ lässt sich dieses Bemühen in der folgenden Abbildung verfolgen:

Abbildung 8: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten

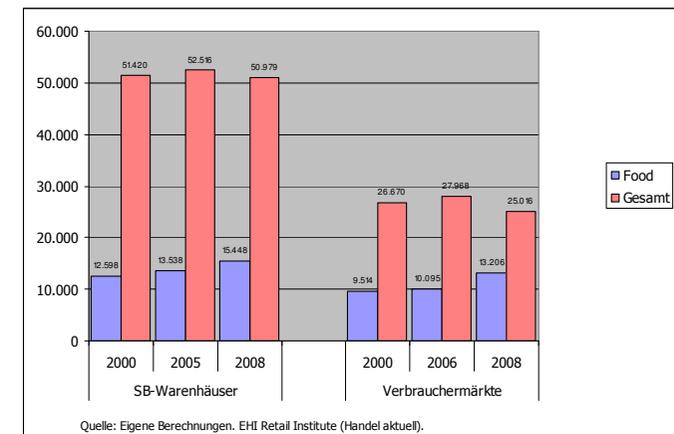
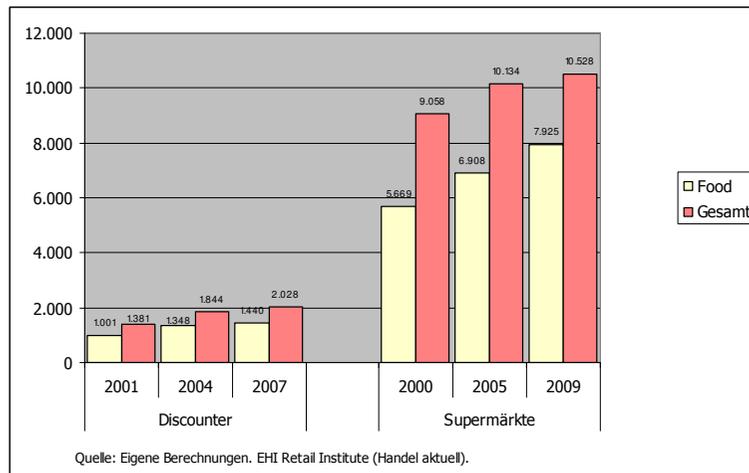


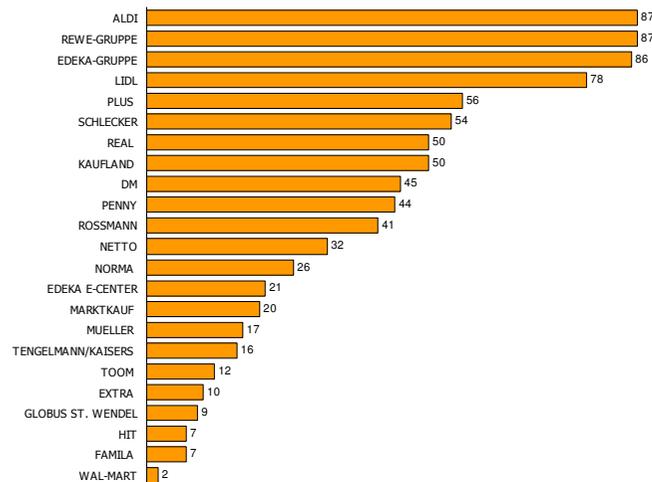
Abbildung 9: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern



Hier wird deutlich, dass sich die durchschnittliche Anzahl der Artikel durchwegs über alle Betriebsformen vergrößert hat. Dies trifft verstärkt auf die Food-Artikel zu. Gerade die Supermärkte und die Discounters vermelden hier die stärksten Zuwächse.

Eine Auswertung der GfK zur Käuferreichweite zeigt die Bedeutung der einzelnen Betriebe für den Verbraucher (vgl. Abb. auf nachfolgender Seite):

Abbildung 10: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007



Quelle: GfK HH-Panel Consumer Scan 2008

So haben z.B. 2007 87 % der Haushalte mindestens einmal bei ALDI eingekauft. Fasst man alle Einkäufer bei Discountern zusammen, so haben 2007 98 % der Haushalte bei einem Discounter Waren gekauft. Dabei sind 51 % der Haushalte regelmäßige Discounter-Käufer und 47 % sporadische Käufer.

Die Grafik zeigt damit auch: Es kaufen deutlich mehr Haushalte bei Discountern, insbesondere bei ALDI, als in Supermärkten und in SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten ein. Zusammengefasst wird die große Bedeutung der Lebensmitteldiscounter in der Versorgung der Bevölkerung deutlich. Daraus

resultiert auch der Druck, unter dem die Anbieter stehen, den Kundenwünschen nach Auswahl, Preisgünstigkeit und Qualität gerecht zu werden.

Die hohe Wettbewerbsintensität im Lebensmittel-Einzelhandel führt seit nunmehr einigen Jahren verstärkt zu Abwanderungen bzw. Schließungen von Einzelhandelsbetrieben im ländlichen Raum wie auch in Stadtteillagen und Wohngebieten, so dass in diesen "Grenzertragsstandorten" eine wohnortnahe Versorgung teilweise nicht mehr gewährleistet wird.

Nahversorgung, als die Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs, die Bereitstellung von Post, Bank, Friseur sowie Apotheken oder einem Arzt ist jedoch für das Leben der Menschen und für die Bedeutung und Lebendigkeit von Stadtteilen und Gemeinden von immenser Bedeutung. Daher wird seit einigen Jahren diese Entwicklung intensiv diskutiert und nach alternativen Konzepten für kleinere Stadtteile oder einwohnerschwache Gemeinden gesucht.

4.8 Exkurs: Alternative Versorgungsmodelle zu etablierten Handelsformen

Neben den "klassischen" Konzepten (Lebensmitteldiscounter, Vollsortimenter) derzeit expandierender Handelsunternehmen hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von alternativen Versorgungsmodellen am Markt entwickelt. Allen Modellen gemein ist das Ziel, die wohnortnahe Grundversorgung insbesondere im ländlichen Raum aufrecht zu erhalten, aus dem sich konventionelle Handelsunternehmen infolge betriebswirtschaftlich ungünstiger Rahmenbedingungen zunehmend zurückziehen. Im Folgenden sollen steckbriefartig und exemplarisch einzelne Versorgungsmodelle hinsichtlich ihrer Konzeption, potenziellseitiger Rahmenbedingungen sowie ihrer notwendigen Erfolgsfaktoren beleuchtet werden.

Die verschiedenen alternativen Versorgungsmodelle lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")
- Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN)
- Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")
- Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)
- Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfläden)

- Netzwerk-Konzept "Shop Treff"
- Hofläden
- Wochenmärkte
- Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischdienste)

4.8.1 Konzepte von Handelsunternehmen ("UM'S ECK")

Die Initiative "UM'S ECK - Ihr Kauftreff" wurde als Convenience-Handelskonzept von drei Lebensmittelgroßhändlern (LHG GmbH & Co. KG, Eibelstadt; Frisch und Nah-Handelshaus Rau GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen, Utz GmbH & Co. Lebensmittelgroßhandel Ochsenhausen b. Ulm) entwickelt. Seit 1999 sind dabei rd. 200 Läden mit Schwerpunkten in Bayern und Baden-Württemberg sowie Südhessen entstanden.

Als Franchisenehmer treten sowohl selbständige Unternehmer vor Ort als auch Genossenschaften und Kommunen auf, die auf Ladengrößen zwischen 30 und 400 m² Verkaufsfläche (sehr viele um 100 m²) ein Grundversorgungsangebot bereitstellen und durch die o.g. Lebensmittelgroßhändler beliefert werden. Ausgehend von einer Potenzialsituation von mindestens 1.000 Einwohnern in der betreffenden Standortgemeinde werden u.a. das Fehlen eines direkten Wettbewerbers vor Ort, Mietkonditionen unter 2,5 % des Umsatzes, eine zentrale, verkehrsgünstige

Lage, die Verfügbarkeit von Parkplätzen sowie nicht zuletzt die Verwertung leer stehender, wieder nutzbarer Flächen (z.B. ehemaliger Lebensmittelmärkte) als wesentliche Standortvoraussetzungen zugrunde gelegt. Je nach Standort ergänzen zusätzliche Dienstleistungen das Basis-Angebot (z.B. Postdienstleistungen, Kopierservice, Lotto/Toto, Reinigungsannahme). Hinsichtlich der Standortwahl und Ladenkonzeption können die Händler vor Ort auf die Unterstützung und Beratung durch die o.g. Lebensmittelgroßhändler zurückgreifen.

Zwei Beispiele für erfolgreiche "UM'S ECK"-Märkte lassen sich u.a. in Marktbergel (Lkr. Neustadt/Aisch-Bad Windsheim) und in Nürnberg anführen. Für Personalkosten und Miete des auf etwa 80 m² Verkaufsfläche agierenden Gemeindeladens in Marktbergel kommt die Gemeinde auf, die zugleich den Laden betreibt. Durch den Standort in der Ortsmitte sowie die zusätzliche Dienstleistung eines Postpoints (Basisangebot) kann dem Laden, der seit etwa 2 Jahren "am Netz" ist, dem Vernehmen nach eine gute Akzeptanz durch die dortige Bevölkerung bescheinigt werden. Der "UM'S ECK"-Markt in Nürnberg, der auf rd. 200 m² Verkaufsfläche einer ehemaligen Spar-Filiale inmitten dichter Wohnbebauung agiert, zeichnet sich durch seine Spezialisierung auf hochwertiges Obst und Gemüse sowie das Zusatzangebot Balkonpflanzen und Blumen sowie die Zusatzdienstleistung Lieferservice aus.

In der Summe handelt es sich bei "UM'S ECK" nach Angaben des Lebensmittel-Großhändlers LHG um ein erfolgreiches Kleinflächenkonzept, das ein Grundver-

sorgungsangebot bereitstellen kann. Die Multiplikationsfähigkeit des Konzepts hängt jedoch entscheidend von der Händlerpersönlichkeit vor Ort ab. Gleichzeitig basiert das System auf einer z.T. direkten Subventionierung (Bsp. Gemeindeladen) durch die öffentliche Hand. Insofern ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit nur dann gewährleistet, wenn bestimmte Rahmenbedingungen (insbesondere günstige Mietkonditionen, Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort) erfüllt sind.

4.8.2 Konzepte auf kommunaler Ebene (KOMM-IN)

Das "KOMM-IN" Dienstleistungszentrum als Beispiel für ein Konzept auf kommunaler Ebene wurde 1999 als Lösungsansatz zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum entwickelt. Der Begriff "KOMM-IN" bedeutet eine räumliche Konzentration öffentlicher, gewerblicher und privater Dienstleistungen unter einheitlicher organisatorischer und personeller Regie in Abstimmung auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse. Die "unter einem Dach" vereinten Kernelemente eines "KOMM-IN" setzen sich aus kommunalen und Finanzdienstleistungen sowie den Bereiche "Gesundheit und Energie" zusammen. Darüber hinaus kann das Dienstleistungsangebot durch weitere Partner wie z.B. Post, Toto Lotto, Reisebüro oder auch örtliche Verlage ergänzt werden. Als Träger eines "KOMM-IN" Dienstleistungszentrums kommen sowohl Kommunen als auch Genossenschaften, Banken oder auch Private-Public-Partnership-Organisationen in Frage. Zur Entlastung des Betreibers kann eine Übernahme von Serviceleistungen durch eine

eigens gegründete KOMM-IN GmbH erfolgen. Durch die Bündelung verschiedenster Dienstleistungs- und/oder Einzelhandelsangebote lassen sich durch die Nutzung von Synergien die für einen tragfähigen Betrieb notwendigen Besucherfrequenzen generieren.

Derzeit existieren etwa 10 "KOMM-IN"-Dienstleistungszentren mit Schwerpunkt in Baden-Württemberg, davon eines auch im nordrhein-westfälischen Barmen. Das erste "KOMM-IN"-Dienstleistungszentrum in Sternenfels (Enzkreis, Baden-Württemberg) wurde 1999 als Expo 2000-Projekt gegründet und wird in kommunaler Trägerschaft betrieben. Insgesamt agieren dort 18 Partner (darunter u.a. Postagentur, Sparkasse, AOK, EnBW), die in der Summe ein umfassendes Dienstleistungsangebot bereitstellen. Die jeweiligen Partnerleistungen werden hierbei von drei fest angestellten Mitarbeiterinnen übernommen. Insgesamt wird das "KOMM-IN"-Dienstleistungszentrum in Sternenfels von der Bevölkerung sehr gut akzeptiert.

4.8.3 Initiativen auf Landesebene ("Markt Treff")

Auf Landesebene hat sich die Initiative "Markt Treff" in Schleswig-Holstein etabliert. Ausgehend von der Verabschiedung des Programms "Zukunft auf dem Land" durch die Landesregierung Schleswig-Holstein wurden mit dem Ziel der Sicherung der Grundversorgung im ländlichen Raum in Gemeinden mit einem Einzugsgebiet von rd. 700 – 1.900 Einwohnern im Rahmen eines modularen Aufbaus die "Markt Treff"-

Läden in den Modellgrößen S, M, L, XL konzipiert. Die Läden werden derzeit in kommunaler Mitverantwortung geführt und besitzen Marktplatz- (Handel, Dienstleistungen) und Treffpunktfunktion (sozialer Aspekt) mit unterschiedlicher Gewichtung je nach Standort. Das "Markt Treff"-Modell S konzentriert sich dabei beispielsweise in seinem Sortiment auf "Kiosk-Niveau". Das Land Schleswig-Holstein unterstützt die Läden, die in einem landesweit einheitlichen Erscheinungsbild auftreten, durch verschiedene Förderinstrumente (Beratung der Betreiber, Angebot von Schulungen). Dennoch lässt sich ohne zusätzliches ehrenamtliches Engagement sowie Unterstützung durch die Gemeinde gerade bei kleinen Märkten ein vollständig marktfähiger und damit tragfähiger Betrieb nicht gewährleisten. Bis dato existieren in Schleswig-Holstein 23 "Markt Treffs", 10 weitere sind in der Planung. Auch für andere Bundesländer sind derartige Konzepte im Rahmen einer Multiplizierbarkeit denkbar, sofern hierfür öffentliche Gelder zur finanziellen Unterstützung gewährt werden.

4.8.4 Konzepte von sozialen Trägern (CAP-Märkte)

Als Konzepte von sozialen Trägern verfolgen "Integrationsmärkte" unter der Trägerschaft sozialer Einrichtungen das vorrangige Ziel, eine Beschäftigung und Integration behinderter Menschen zu erreichen sowie die Nahversorgung mit einem Vollsortiment sicher zu stellen. Eine reine 'Ertragsmaximierung' steht bei diesem Modell weniger im Mittelpunkt, gleichwohl wird das Ziel einer wirtschaftlichen Trag-

fähigkeit dieser Integrationsmärkte keineswegs 'außer Acht' gelassen. Möglichkeiten der öffentlichen Förderung stellen jedoch ein nach wie vor wesentliches Erfolgskriterium dar. Bis dato existieren bundesweit etwa 50 integrative Supermärkte (CAP-Märkte). Mit Blick auf die potenziellseitigen Rahmenbedingungen ist für einen derartigen Markt eine Einwohnerzahl von mindestens 5.000 erforderlich. Als weitere wesentliche Standortvoraussetzungen für CAP-Märkte sind Ladenlokale mit mindestens 500 m² Verkaufsfläche, die Abwesenheit eines Wettbewerbers im direkten Umfeld, ebenerdig erreichbare Parkplätze, eine zentrale Lage der Immobilie sowie akzeptable Mieten zu nennen. Die Multiplikationsfähigkeit dieses Konzeptes ist grundsätzlich gegeben, sofern die örtlichen Verhältnisse dies erlauben und der Betrieb eines Integrationsmarktes mit finanzieller Unterstützung durch die öffentliche Hand 'flankiert' wird.

4.8.5 Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfladen)

Als weiteres alternatives Versorgungsmodell sind Konzepte auf Genossenschaftsbasis ("Unser Laden", Dorfladen) zu nennen. 'Ideale Ausgangsbedingungen' hierfür bieten Gemeinden mit engagierter Bürgerschaft, die aufgrund ihres zu geringen Einwohnerpotenzials für etablierte Handelsformate nicht in Frage kommen. Die genossenschaftliche Trägerschaft beruht darauf, dass Mitglieder Anteile zeichnen können. Neben der Bereitstellung eines Grundsortiments (Lebensmittel, Kurzwaren, Schreibwaren) komplettieren

oftmals ergänzende Dienstleistungen (z.B. Reinigung, Apotheke u.a.) das Angebot von genossenschaftlich geführten Dorfläden. Dabei bemüht man sich um eine Beteiligung an Einkaufsgemeinschaften mit weiteren Dorfläden, um eine für Kunden akzeptable Preisgestaltung zu ermöglichen. Der Betrieb eines genossenschaftlichen Ladens erfordert ein hohes ehrenamtliches Engagement seiner Mitglieder (z.B. für Inventur, Reparaturen). Somit kann von einer grundsätzlichen Multiplikationsfähigkeit des Konzepts ausgegangen werden, sofern es von der örtlichen Bevölkerung erwünscht und getragen wird. Als erfolgreiche Beispiele lassen sich in diesem Zusammenhang der Dorfladen Unterrieden (Allgäu) sowie "Unser Laden" in Sulz-Sigmarswangen (Baden-Württemberg) anführen.

4.8.6 Netzwerk-Konzept "Shop-Treff"

Das Netzwerk-Konzept "Shop-Treff" wurde auf Basis einer Konzeptentwicklung durch die Raiffeisenbank Rheinbach Euskirchen eG in Anlehnung an das Postagentur-Modell (Ausgliederung von Dienstleistungen an Partner im Einzelhandel) initiiert. Im Prinzip mieten selbstständige Einzelhändler ehemalige Bankfilialen, übernehmen nach anfänglicher Schulung und Einarbeitung kleinere Bankdienstleistungen und tragen Sorge für den Betrieb des SB-Terminals. Die Kundenfrequenz durch die Bankkunden kann zur Integration weiterer Angebote (z.B. Lebensmittel) führen. Die Kunden profitieren von längeren Öffnungszeiten und können mehrere Besorgungen an einem Ort erledigen. Darüber hinaus wird durch ein

derartiges Konzept der Bestand der Bankfiliale gesichert. Üblicherweise bewegt sich die Verkaufsfläche dieser sog. "Shop-Treffs" zwischen 70-100 m². Potenziell werden mindestens 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet vorausgesetzt. Eine etwaige Multiplikationsfähigkeit des Konzeptes hängt allein von den jeweiligen Banken und deren Kooperationsbereitschaft ab.

4.8.7 Hofläden

'Klassische' Hofläden (Einkaufen auf dem Bauernhof) sind eine weit verbreitete und etablierte Form der Direktvermarktung durch Landwirte. Saisonbedingt kann der Warenumfang keine umfassende Versorgung der ansässigen Bevölkerung gewährleisten. Auch die eingeschränkten Öffnungszeiten dieser rein privat geführten Hofläden ermöglichen oftmals keine ausreichende Grundversorgung.

4.8.8 Wochenmärkte

Auch für kleinere Kommunen ohne qualifizierte Grundversorgung oder fehlende Angebote im Ortszentrum kann die Neugründung von Wochenmärkten ein Instrument darstellen, zumindest an einem Tag in der Woche fehlende Nahversorgungsangebote bereitzustellen. Darüber hinaus tragen attraktive Wochenmärkte zu einer Belebung des gesamten Zentrums, von der auch andere Branchen (Gastronomie, Dienstleistung) profitieren können. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind ein attraktives Warenangebot, eine damit korrespondierende Warenpräsentation sowie

eine zentrale Lage mit guter Erreichbarkeit. Sind vor Ort keine alternativen stationären Nahversorgungseinrichtungen vorhanden, dürften Kunden auch die gegenüber dem stationären Handel eingeschränkten Angebotszeiten von Wochenmärkten 'in Kauf' nehmen.

4.8.9 Ambulante Nahversorgung ("Rollende Verkaufswagen", Frischedienste)

'Last but not least' ist mit Blick auf alternative Versorgungsmodelle die ambulante Versorgung über "rollende Verkaufswagen" und Zustelldienste anzusprechen. Aufgrund der limitierten Transportkapazitäten verfügen derartige "mobile Versorger" oftmals über ein lediglich eingeschränktes Sortiment (rd. 1.000 Artikel). Bei "rollenden Verkaufswagen" richtet sich das Angebot und Sortiment in erster Linie an ältere Personen im ländlichen Raum. Insbesondere Frischedienste konnten sich in der Vergangenheit sowohl in der Stadt als auch auf dem Land erfolgreich etablieren. Durch die oftmals vorgenommene Konzentration auf kleinere Orte mit geringer Potenzialbasis müssen diese Anbieter so viele Orte wie möglich besuchen, so dass diese Angebote oft nur einmal wöchentlich vor Ort sind. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass die hohen Kosten für die Fahrzeughaltung sowie die eingeschränkte Sortimentstiefe die wirtschaftliche Tragfähigkeit derartiger Lieferdienste negativ beeinflussen könnten.

Eine Kombination aus "rollenden Verkaufswagen" und Zustelldiensten kann dennoch eine Alternative, oft-

mals als letzte Chance, zur stationären Nahversorgung in kleinen Gemeinden darstellen und sollte ggf. im Einzelfall geprüft werden.

4.8.10 Fazit

In der Summe lassen sich trotz der Vielzahl unterschiedlicher alternativer Versorgungsmodelle gemeinsame **Funktionsbedingungen** sowie mögliche **Gefährdungspotenziale** ableiten.

In aller Regel ist für einen nachhaltig tragfähigen Betrieb derartiger Märkte ein kontinuierlich hohes ehrenamtliches, genossenschaftliches oder kommunales Engagement vonnöten. Als weitere wesentliche Erfolgsfaktoren sind zudem die Erwerbs- und Mietkonditionen der Einzelhandelsimmobilie, geringe Fixkosten sowie eine geeignete engagierte Händlerpersönlichkeit vor Ort anzusprechen. Nicht zuletzt hängt der Erfolg alternativer Versorgungsmodelle maßgeblich von der Akzeptanz auf Kundenseite ab.

Mit Blick auf mögliche Gefährdungspotenziale ist in erster Linie die hohe Wettbewerbsanfälligkeit aufgrund der meist geringen Verkaufsflächendimensionen derartiger Märkte anzusprechen. Insofern stellt die oftmals 'fragile' wirtschaftliche Tragfähigkeit den maßgeblichen "Knackpunkt" hinsichtlich der Nachhaltigkeit solcher Konzepte dar.

Im Ergebnis ist daher festzustellen, dass ein alternatives, oftmals subventioniertes Versorgungskonzept im Einzelfall durchaus funktionieren kann, sofern bestimmte standort- und marktseitige Voraussetzungen

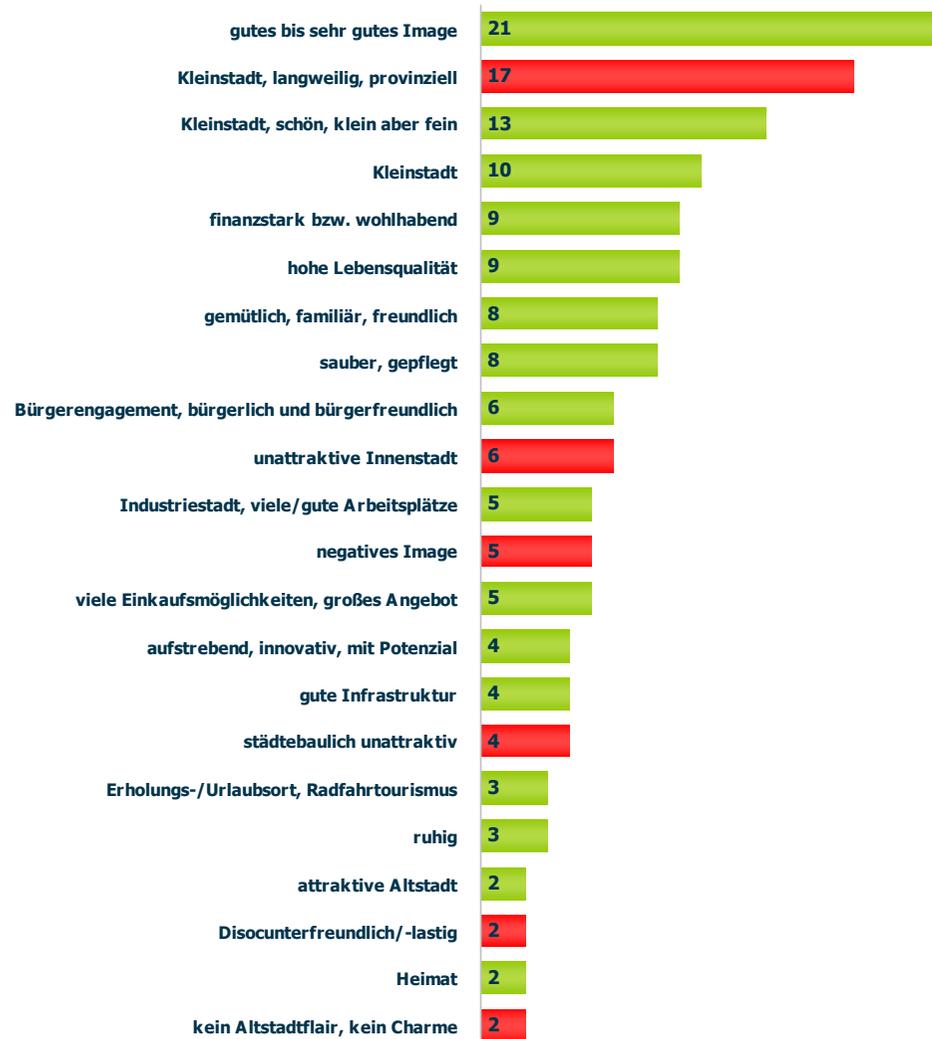
vor Ort erfüllt sind und insbesondere die örtliche Bevölkerung diese Konzepte auch mitträgt. Von einer 'Renaissance der Kleinfläche' im ländlichen Raum kann aus gutachterlicher Sicht dennoch nicht gesprochen werden.

4.9 Fazit

Die skizzierten Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel spiegeln deutlich den vielfach zitierten 'Handel im Wandel' wider, der auch die Stadt HERRIEDEN vor immer neue Herausforderungen stellt. So lässt sich der Trend zu größeren Verkaufsflächen insbesondere auch im – für HERRIEDEN besonders relevanten – Lebensmittel-Einzelhandel beobachten, mit dem die Betreiber auf veränderte Kundenwünsche (optisch ansprechende Warenpräsentation, größere Angebotsvielfalt) reagieren. Insofern sollten die planerischen Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sich der örtliche Einzelhandel stetig veränderten Standortentwicklungen und -anforderungen anpassen kann. Dabei muss jedoch gewährleistet sein, dass Neuansiedlungen von Betrieben oder Erweiterungen bereits ansässiger Anbieter vorhandene zentrale Versorgungsbereiche nicht gefährden. Demzufolge steht die Stadt HERRIEDEN in der Verantwortung, über die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente (B-Plan-Festsetzungen bzw. -änderungen, sofern möglich) eine gesteuerte Einzelhandelsentwicklung zu betreiben. Die hierfür notwendige fachlich-neutrale Entscheidungsgrundlage bietet das vorliegende Einzelhandelskonzept (vgl. hierzu insb. Kap. 11).

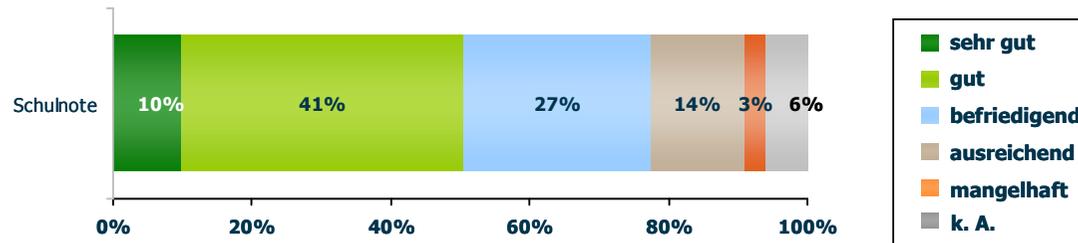
Alternative Versorgungsmodelle für derzeit nicht versorgte Herriedener Ortsteile dürften sich aufgrund der insgesamt schwierigen Rahmenbedingungen (hohe Mobilität der Bevölkerung, zu geringe Potenzialdecke in den Ortsteilen, Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Betreibern, äußerst geringe Margen im Lebensmittelbereich) kaum realisieren lassen.

Mit Blick auf die Einzelnennungen, ergibt sich folgendes Bild (die Farbe grün steht dabei für eine positive, die Frage rot für eine negative Bewertung):



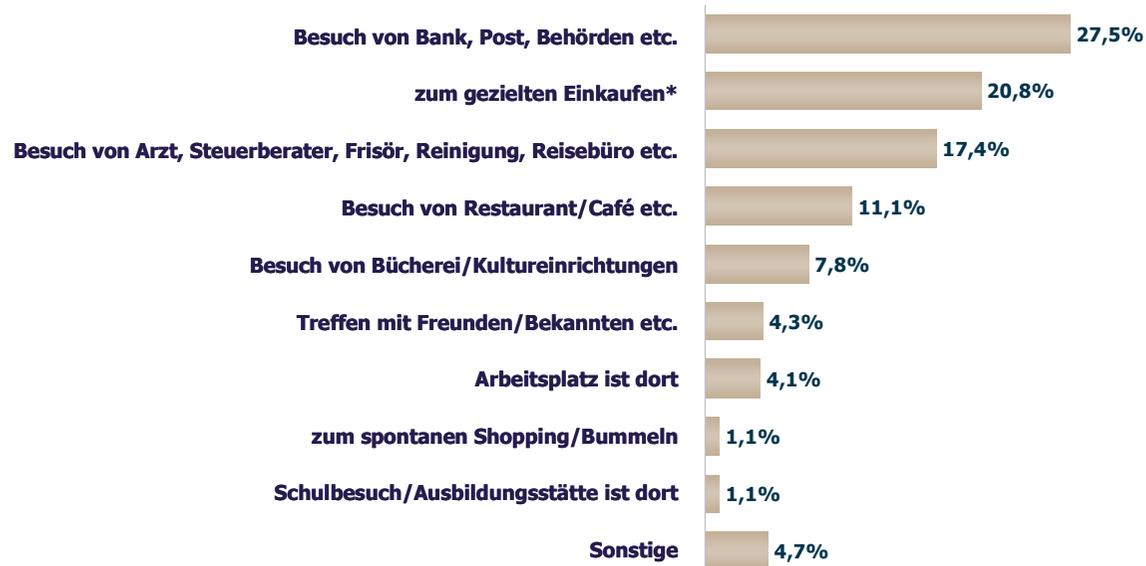
- Insgesamt überwiegt die positive Einschätzung
- In diesem Zusammenhang werden die Finanzstärke, die Lebensqualität und die Familienfreundlichkeit hervorgehoben
- Negativ wird besonders die fehlende Atmosphäre der Altstadt erwähnt

Wie beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in Herrieden generell?



- 51 % der Befragten beurteilen die Einkaufsmöglichkeiten in Herrieden sehr gut bis gut
- Nur wenige der Befragten sind unzufrieden mit den örtlichen Einkaufsmöglichkeiten

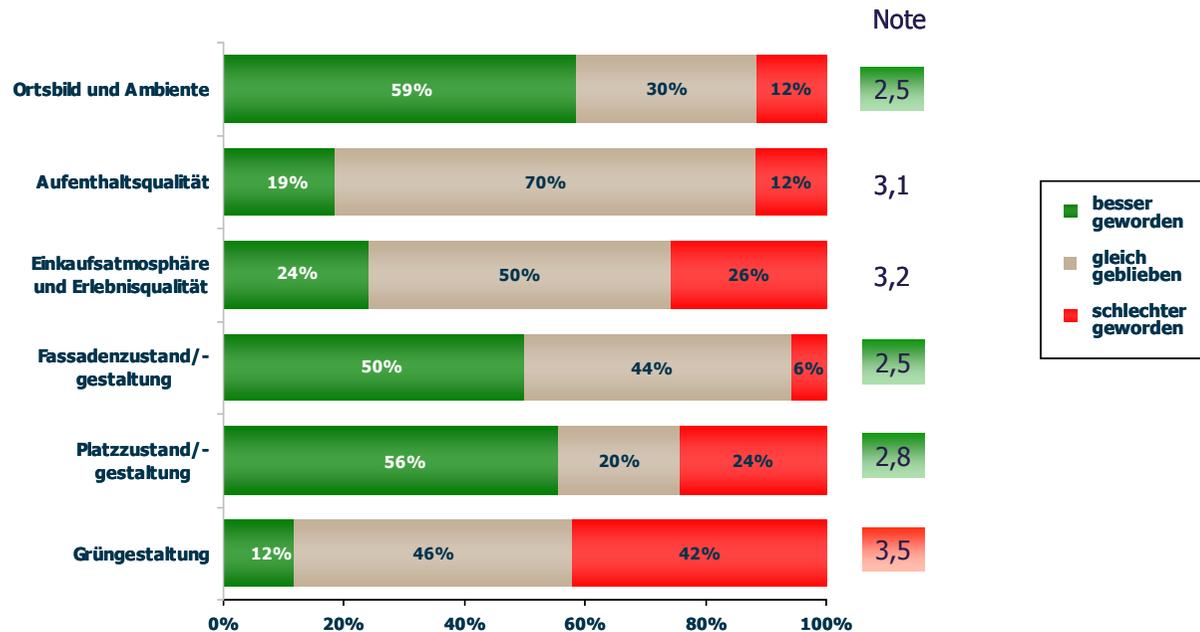
Aus welchen Anlässen besuchen Sie -in der Regel- die Innenstadt von Herrieden?



- Der Großteil der Befragten kommt gezielt in die Innenstadt, um die Angebote von Dienstleistern, Einzelhändlern und Gastronomen zu nutzen.

* In diesem Zusammenhang wurden explizit Apotheke, Bäcker, Metzger und Schreibwaren genannt.

Wie ist Ihrer Meinung nach **Zustand und Entwicklung in der Innenstadt** von Herrieden innerhalb der letzten Jahre zu beurteilen? (1/3)



Anhand verschiedener Kriterien, die in ihrer Gesamtheit die Attraktivität der Herriedener Innenstadt maßgeblich beeinflussen, wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch die Einschätzungen der Konsumenten bezüglich des **Zustandes und der Entwicklung der Herriedener Innenstadt** abgefragt. Dabei wurde zum Einen eine Schulnote für den derzeitigen Zustand vergeben und zum Anderen die Entwicklung eingeschätzt.

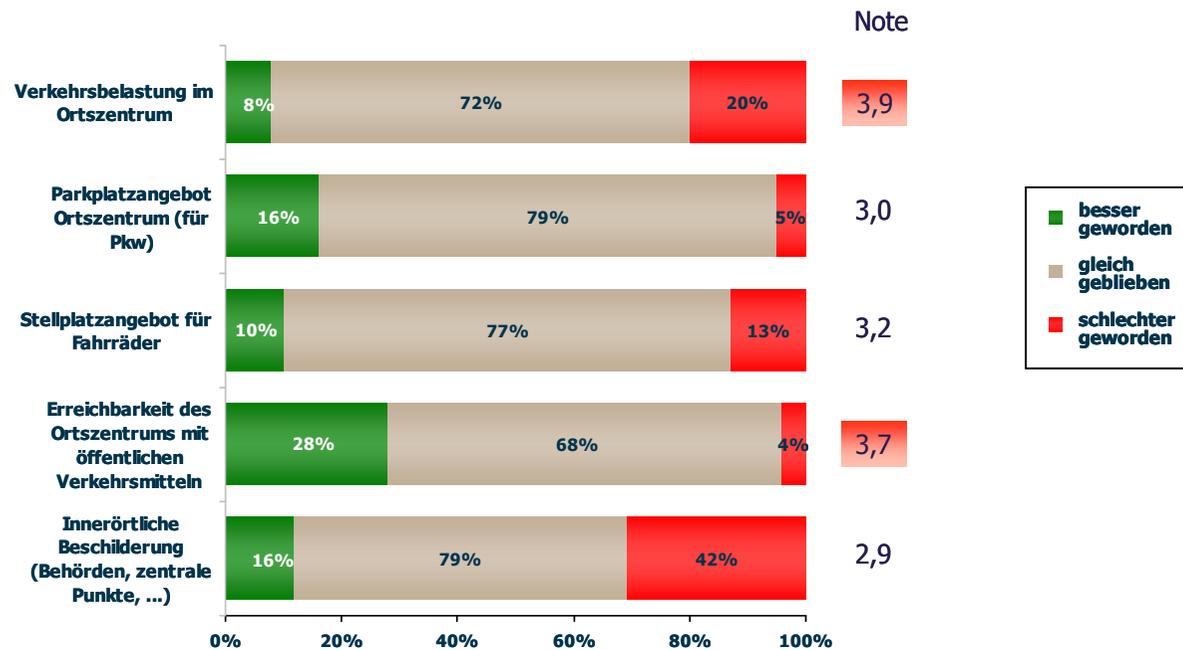
Überwiegend positive Einschätzungen entfielen dabei auf Ortsbild und Ambiente, Fassadenzustand und -gestaltung sowie Platzzustand und -gestaltung.

Demgegenüber schätzten die Befragten die Grüngestaltung, die Verkehrsbelastung in der Innenstadt, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Attraktivität der Einzelhandels- und Gastronomieangebote deutlich kritischer ein, was einmal mehr die Diskrepanz zwischen dem dort vorhandenen Einzelhandelsangebot und den Erwartungen der Konsumenten deutlich widerspiegelt. Gleichwohl schätzen die Befragten die hohe Beratungsqualität, die Freundlichkeit des Verkaufspersonals und den Service in den dort agierenden Einzelhandelsbetrieben.

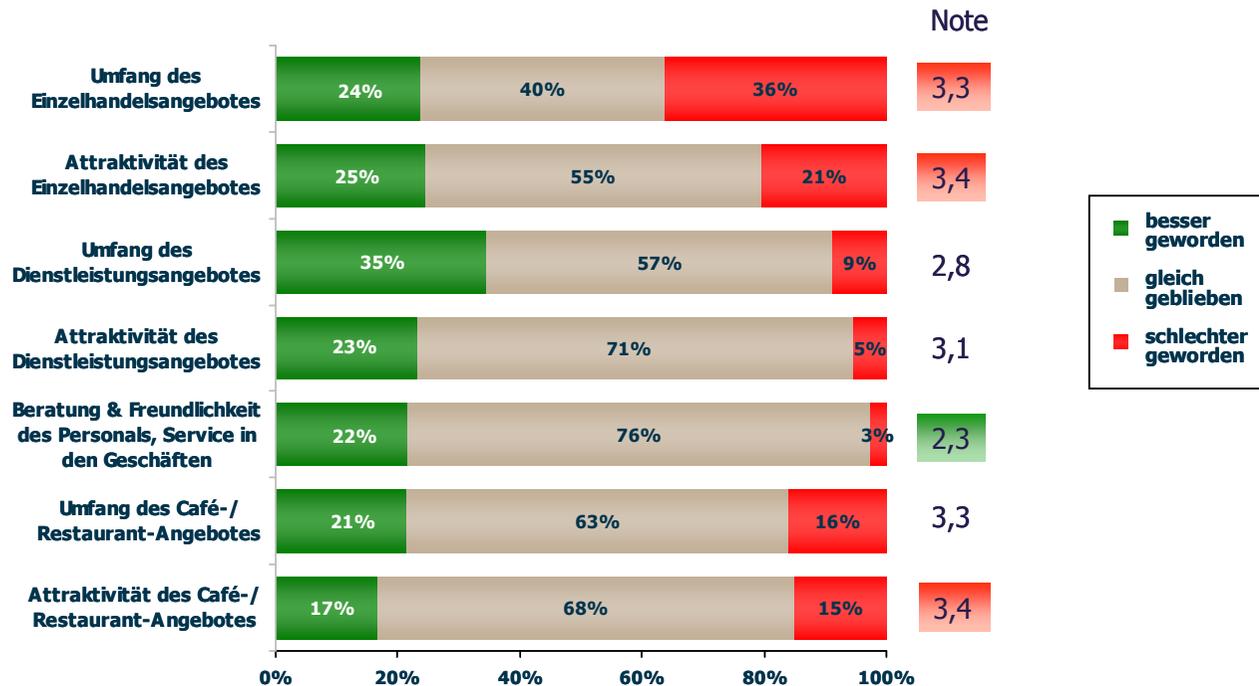
Eine positivere Bewertung entfällt auf das umfassende Angebot an Dienstleistungseinrichtungen (insb. Ärzte, Banken Arztpraxen, Verwaltungseinrichtungen) in der Innenstadt.

Wie ist Ihrer Meinung nach **Zustand und Entwicklung in der Innenstadt** von Herrieden innerhalb der letzten Jahre zu beurteilen? (2/3)

Die Verkehrsbelastung im Ortszentrum wird als überwiegend problematisch bewertet, wenngleich auf der anderen Seite Defizite im Parkplatzangebot festgestellt werden. Hierbei drücken sich die unterschiedlichen Perspektiven der Befragten (Autofahrer vs. Fußgänger) deutlich aus.

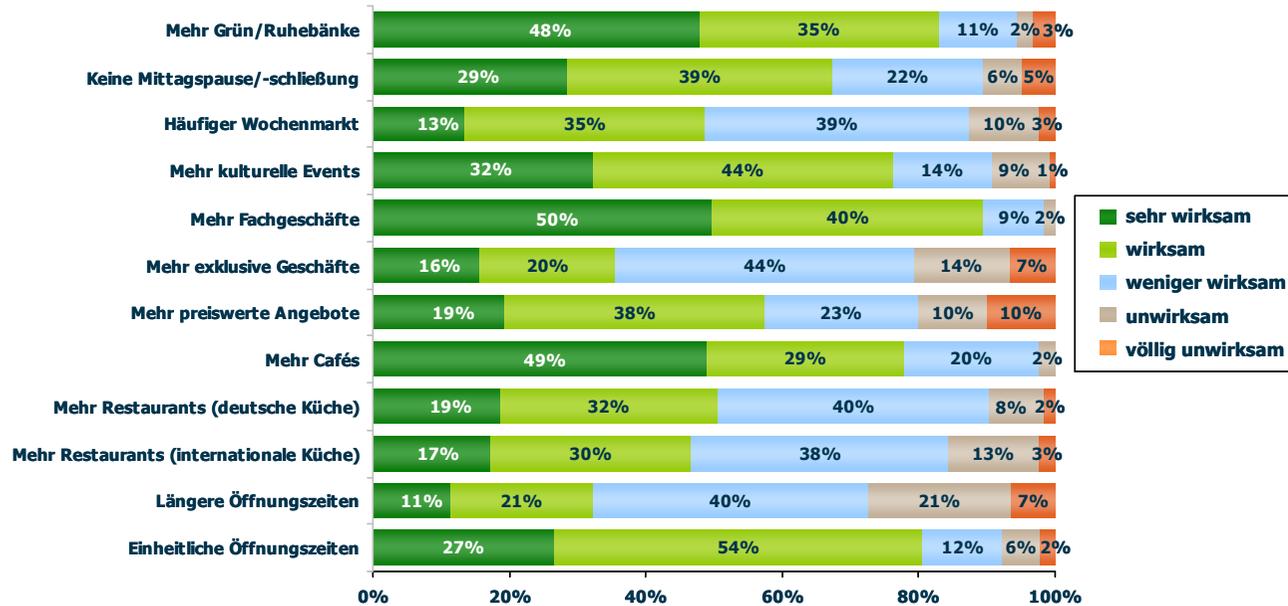


Wie ist Ihrer Meinung nach **Zustand und Entwicklung in der Innenstadt** von Herrieden innerhalb der letzten Jahre zu beurteilen? (3/3)



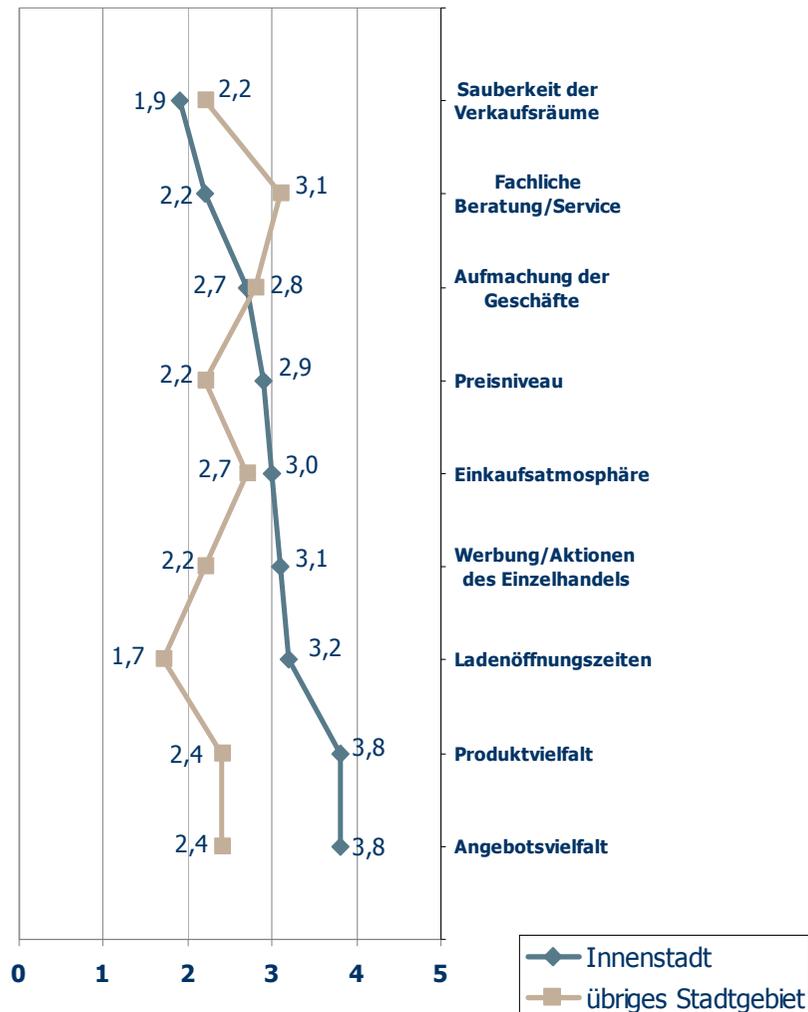
Welche Maßnahmen könnten dazu beitragen, dass die Innenstadt von Herrieden attraktiver wird und Sie häufiger einkaufen?

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde weiterhin abgefragt, welche Maßnahmen zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Herrieden beitragen könnten. Für die Innenstadt wurden dabei befragten Haushalten mehr Fachgeschäfte, mehr Grün/Ruhebänke, mehr Cafés, einheitliche Öffnungszeiten (ohne Mittagspause) als wirksame Verbesserungsmaßnahmen angesehen. Auch würden aus Sicht der befragten Haushalte mehr kulturelle Veranstaltungen die Attraktivität der Innenstadt steigern (vgl. nebenstehende Abbildungen).



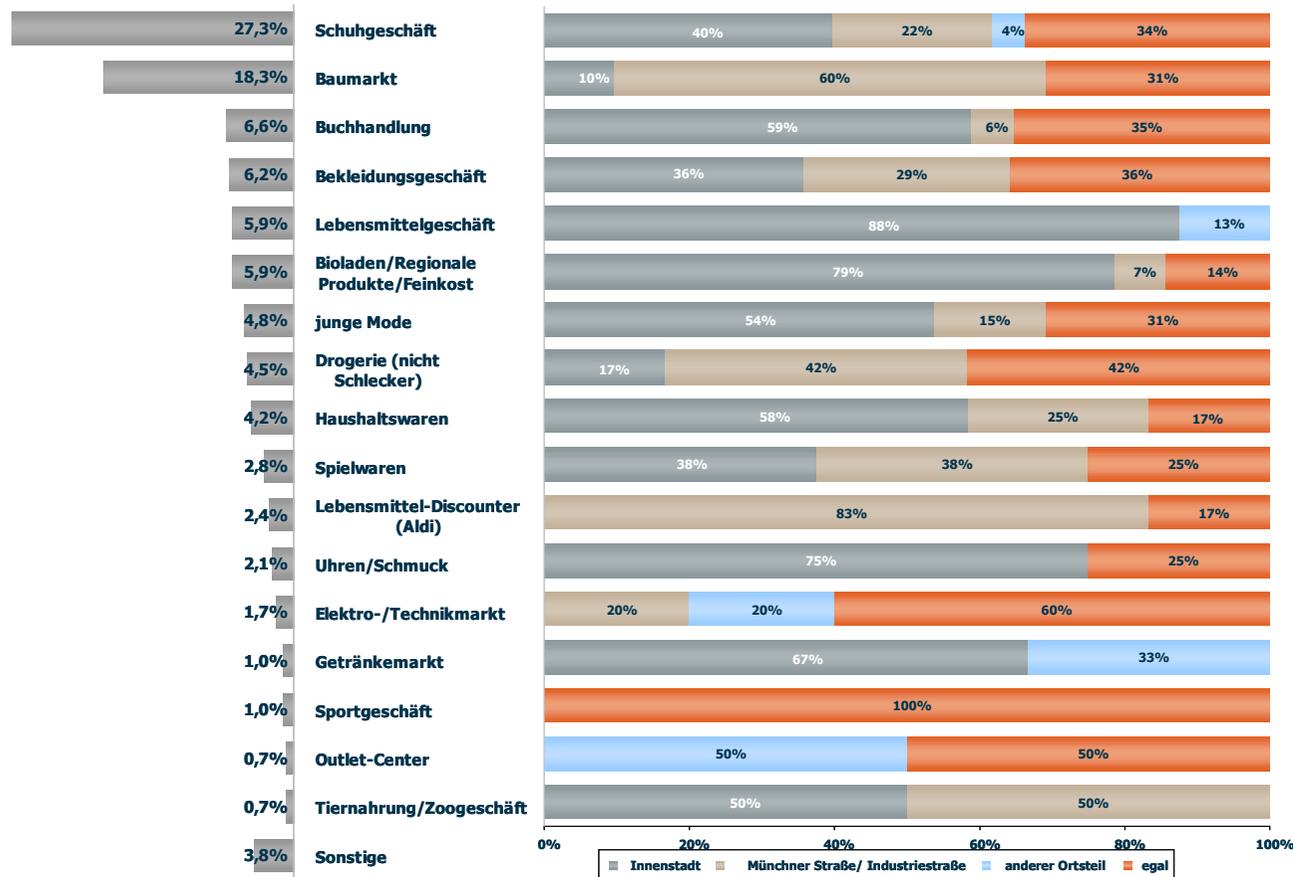
Wie beurteilen Sie den Einzelhandel in Herrieden hinsichtlich folgender Punkte?

(Bewertung nach Schulnoten)



Während die innerstädtischen Einzelhändler vor allem durch Sauberkeit der Geschäfte, Beratung und Freundlichkeit des Personals und Service in den Geschäften punkten können, schätzen die Befragten vor allem die Angebots- und Produktvielfalt sowie die längeren Ladenöffnungszeiten der Einzelhändler im Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße.

Nennen Sie bis zu drei Geschäfte die Sie in HERRIEDEN vermissen und geben Sie an, wo Sie sich diese wünschen!



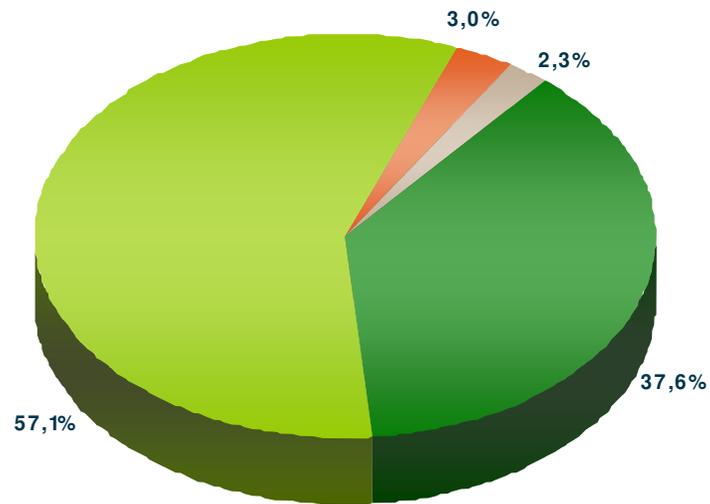
Unter "sonstige Nennungen" fallen folgende Geschäfte:

- Aquarium-Geschäft
- Blumenladen
- Geschenkartikel
- Kaufhof
- Parfümerie
- Pfennigpfeiffer
- Reitgeschäft
- SB-Warenhaus
- Schnäppchenmarkt
- Tchibo
- Wäschesgeschäft

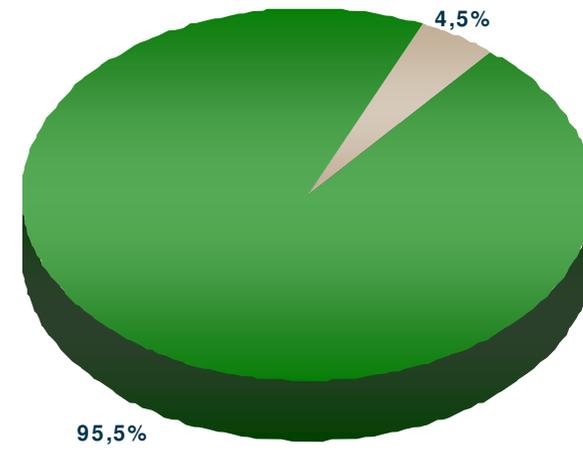
Aussagen zu den möglichen Einkaufsbeträgen der Befragten werden nicht ausgewiesen, da sie keinen Aufschluss geben.

Produkte aus der Region

Berücksichtigen Sie bei Ihren Einkäufen Produkte aus der Region (z.B. Obst, Gemüse)?

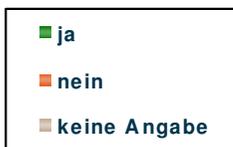
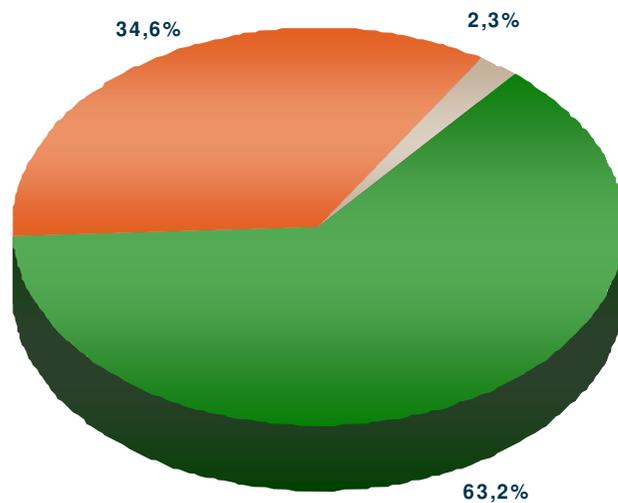


Würden Sie Produkte aus der Region auch in HERRIEDEN kaufen?



Wochenmarkt

Kaufen Sie auf dem Wochenmarkt ein?

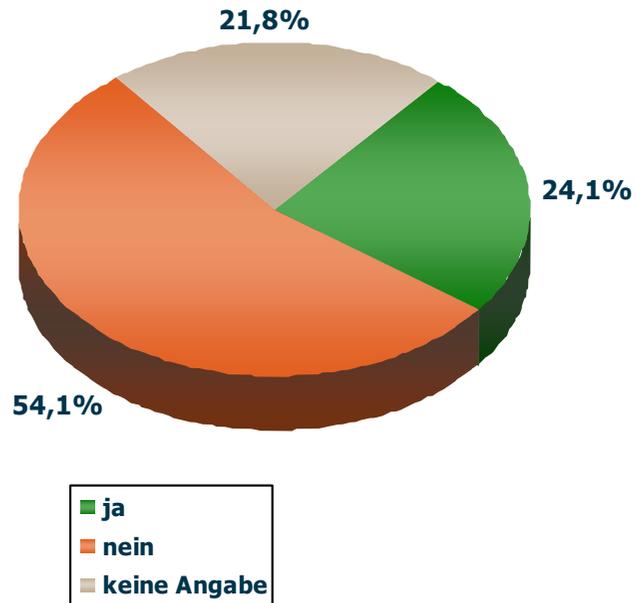


Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Wochenmarkt?

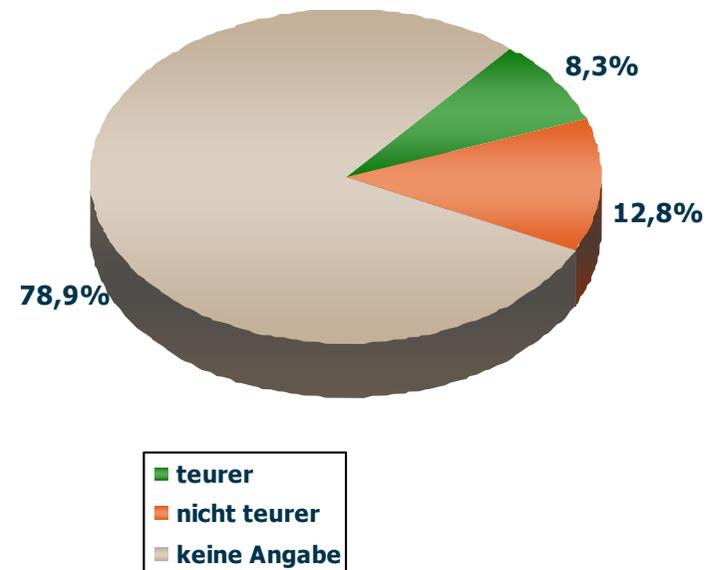
- Breites Angebotsspektrum (Bäcker, Metzger, Fisch, Käse, Obst, Gemüse, Blumen und Gärtner, Bio-Produkte, Produkte aus der Region, Feinkost/Spezialitäten)
- Längere Öffnungszeiten, um auch die Berufstätigen als Kunden zu gewinnen
- Zwei Mal pro Woche (Dienstag, Freitag, Samstag)
- Standortverlagerung (z.B. Kirche)
- Bessere Parkmöglichkeiten

Rollende Nahversorgung

Wenn es das Angebot einer rollenden Nahversorgung (Bäcker, Metzger, Gemüse, etc.) mit Haltestellen in den Ortsteilen von HERRIEDEN gäbe, würden Sie es nutzen?

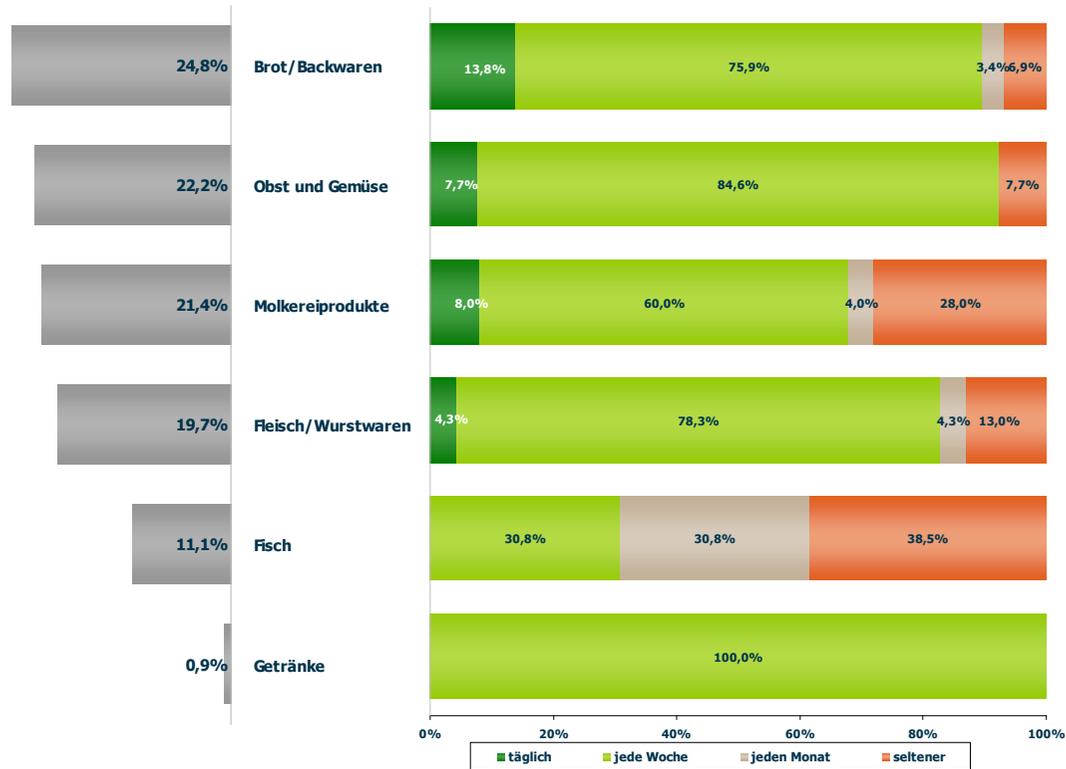


Welches Preisniveau würden Sie dabei akzeptieren?

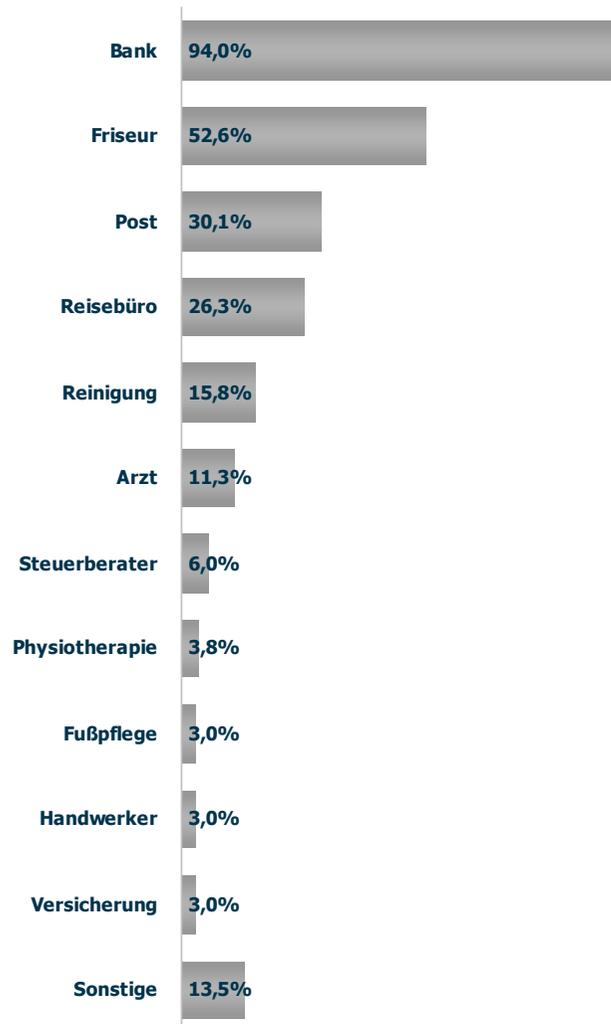


- Das Angebot der rollenden Nahversorgung in Ortsteilen würde das Gros der Befragten nicht nutzen. Höhere Preise würden von den wenigsten akzeptiert. Die ältere, immobile Bevölkerung (60 Jahre und älter) der Ortsteile (nicht Herrieden selbst) nimmt jedoch nur einen geringen Anteil an den Befragten ein.
- Die Verbesserung der rollenden Nahversorgung sollte vorerst nicht forciert werden.

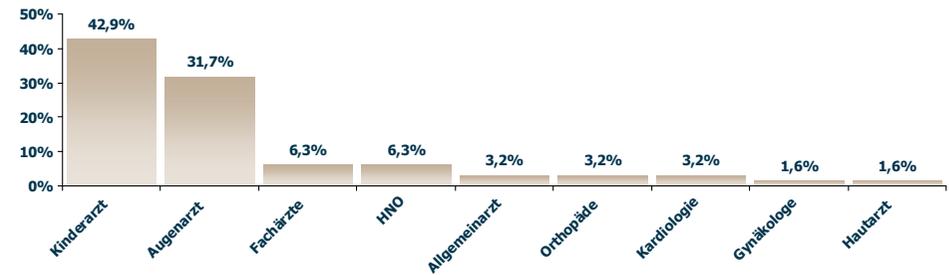
Was würden Sie kaufen und wie häufig würden Sie kaufen



Welche Dienstleistungen (Bsp. Bank, Frisör, Reinigung, Reisebüro, etc.) nutzen Sie bereits heute in HERRIEDEN?



Ärzte:



Gastronomie:

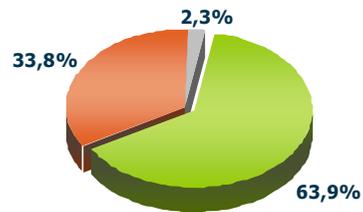
- "normale" Gastwirtschaft Ortskern
- Café (am Marktplatz), Eiscafé, Internetcafé, Kulturcafé nicht Kresta, Bücher-Café
- mehr Außengastronomie
- Musikkneipe
- Biergarten
- Bistro/Bar

*** Sonstige Nennungen:**

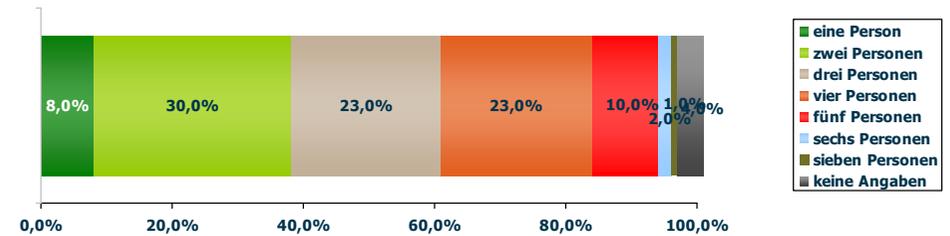
Arbeitsamt, Außenstelle Landratsamt, Bankautomat der Cash Group, Computerservice, Fahrdienst/Taxi, Fotograf, gute Autowaschstraße, Gymnasium, Hermes-Abgabestelle, interessante Kulturangebote, Kfz Zulassung, Kinderbetreuung während Einkaufen, Kino, Mehrgenerationen Haus/Betreutes Wohnen, Nagelstudio, Reifenhändler, Sehschule, Tagespflege für ältere Menschen, Tankstelle mit besseren Öffnungszeiten, Telekom (T-Mobile), Tourismusanlaufstelle (Rastplatz für Radler im Schatten), Verbraucherzentrale, Videothek, VW/Audi Werkstatt

Statistische Daten

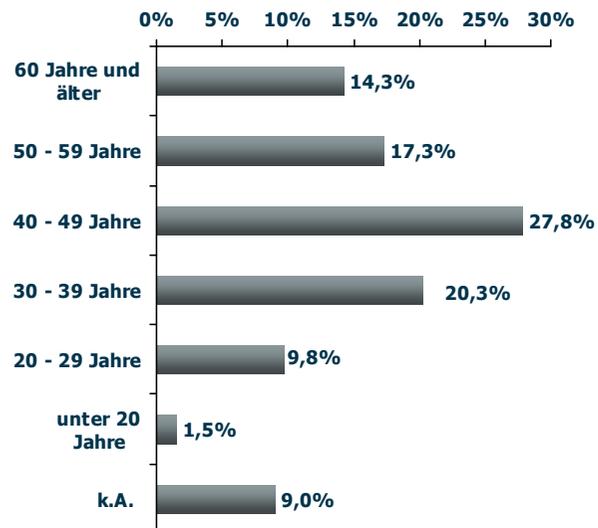
Geschlecht:



Haushaltsgröße:



Alter:



6 Stärken/Schwächen- Chancen/Risiken-Analyse

Vorbemerkung

Die Inhalte der Stärken/Schwächen-Chancen/Risiken-Analyse basieren auf den Ergebnissen des Workshops mit BürgerInnen, des Workshops mit den Gewerbetreibenden und den Expertengesprächen mit Vertreter des produzierenden Gewerbes.

Der Workshop mit den BürgerInnen der Stadt HERRIEDEN fand am 20.4.2010 und der Workshop mit den Gewerbetreibenden am 10.5.2010 im Pfarrheim zu HERRIEDEN statt. Die Expertengespräche wurden am 3.9.2010 mit folgenden Personen geführt: Herren Max Heller und Manfred Niederauer, Schüller Möbelwerk KG; Herr Dipl. Ing. (FH) Jürgen Utschig, Firma Sielaff GmbH & Co KG; Herr Roman Zahner, Firma GIMA & Co KG und den Herren Tobias und Helmut Jechnerer, Fa. Jechnerer GmbH – Fenster, Haustüren, Wintergärten-.

6.1 Einzelhandel und Dienstleistung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Insgesamt gute Versorgung Einzelhandel und Dienstleistung + Sortimentsvielfalt und Anzahl der Einkaufsmöglichkeiten + kurze Versorgungswege + Zentral gelegene Banken, Post, Stadtverwaltung, Versicherungen und Dienstleistungen + Wochenmarkt am Freitag (Fischhändler am Dienstag) + Fairer Handel im Ortszentrum mit innovativen Verkaufsansätze und guter Beratung + „kleine Kostbarkeiten“ - mit Liebe (inhaber-) geführte Geschäfte + Altstadt Anlaufpunkt für ältere BürgerInnen + Kompakte Altstadt + Möbel Schüller als Einzelhandelsmagnet + hohe Verkaufsflächenausstattung insgesamt, Konzentration dieser im Gewerbegebiet Münchener Straße/ Industriestraße + Sehr gute wohnortnahe Grundversorgung + für ein Unterzentrum ausgewogenes Angebot + hohe Zentralitätswerte (Kaufkraftzufluss) 	<ul style="list-style-type: none"> - Altstadt als Einzelhandelsstandort verliert an Bedeutung - Investitionsstau und tlw. nicht marktgerechtes Auftreten bei Einzelhandelsbetrieben in der Altstadt erkennbar - Konzentration der Einzelhandelsflächen auf Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße - Quantität (discountorientierte Angebote) statt Qualität (Fachgeschäfte) - Begrenztes Markgebiet durch Wettbewerbssituation in Ansbach und Feuchtwangen - Kopplung zwischen Einzelhandel im Gewerbegebiet (Münchener Straße/Industriestraße) und Innenstadt findet nicht statt - Fehlende attraktive Ladenflächen in der Altstadt - Kein durchgängiger Geschäftsbesatz in der Altstadt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Altstadt als Treffpunkt für Jung und Alt + Qualitative und quantitative Ausweitung des Angebotes auf dem Wochenmarkt (Bäcker, Metzger, Fisch, Käse, Obst, Gemüse, Blumen und Gärtner, Bio-Produkte, Produkte aus der Region, Feinkost/Spezialitäten; Angebot muss sich von dem der Supermärkte und Discounter abheben, um Anziehungsmagnet zu werden und Frequenzsteigerung in der Innenstadt herbeizuführen; Stichwort: Bioprodukte, regionale und saisonale Produkte, Frische, Spezialitäten) + Längere Öffnungszeiten des Wochenmarktes, um auch die Berufstätigen als Kunden zu gewinnen + Wochenmarkt zweimal wöchentlich + Sicherung des Einzelhandelsbesatzes (flächenseitige Erweiterung bestehender Anbieter vor Neuansiedlung) + Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung + Ausbau des Dienstleistungsangebots 	<ul style="list-style-type: none"> - Weitere Dezentralisierung von Einzelhandelsbetrieben - Stärkung des Einzelhandelsschwerpunktes Münchener Straße/Industriestraße zu Lasten der Innenstadt - Weiteres Veröden der Innenstadt - Bei weiterer Ansiedlung großflächiger Anbieter mit überwiegend periodischem Sortiment im Kernsortiment Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Anbieter und ggf. Zunahme der Leerstandsproblematik auch im Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße - Nachfolgeproblematik bei inhabergeführten Fachgeschäften und Ladenhandwerk

6.2 Gewerbe (Arbeitsplatzstandort Herrieden)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Entwicklung ausschließlich durch ortsansässige Unternehmer geprägt; Firmen in Herrieden sind vor Ort durch einheimische Unternehmer gewachsen und wurden nicht strategisch angesiedelt + Herrieden hat sich als Gewerbestandort sehr positiv entwickelt + Hiesige, die Stadt prägende Unternehmen haben sich in den letzten Jahren gut entwickelt + Örtliche Industrie und Gewerbe machen Herrieden über Grenzen der Region hinaus bekannt + Große, gesunde Betriebe + Handwerk lebt + Es gibt noch Familienbetriebe + Genügend Arbeitsplätze, im Gegenzug geringe Arbeitslosigkeit + Ausbildungsplätze + Internetverbindung + Mittelständische, überschaubare Gemeindepolitik + Hohe Arbeitsbereitschaft der Mitarbeiter + Attraktiver Standort durch niedrigen Grundstückspreis (25 – 30 Euro/m²) + Lohngefüge geringer als in Stadt + Mitarbeiter aus Region/vom Land + Unternehmen wollen am Standort Herrieden festhalten und tlw. Standort ausbauen + Nähe zur FH Ansbach + Tlw. bilden Firmen verstärkt selbst aus und versuchen Fachkräfte zu halten 	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaften in Außenorten - Industrieentwicklung abnehmend - Fehlende Strategie bzgl. Neuansiedlung - Führungskräfte zum Großteil außerhalb Herriedens - Fachkräftemangel, der sich bei weiteren größeren Ansiedlungen verschärfen würde - Führungskräfte bundesweite Herkunft, selten Einheimische, wohnen häufig in Ansbach, Nürnberg, usw. und pendeln täglich - Engpässe: Führungspositionen, für Bereich Marketing und Vertrieb, Elektrikern, Elektronikern, Mechanikern, Schreibern - Zeitarbeiter decken Spitzen ab - Leiharbeitern und Subunternehmer sichern wirtschaftliches Agieren
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Flächen zur Erweiterung bestehender Gewerbebetriebe vorhalten + Bei Erweiterungsvorhaben der Firma bei Grundstücksankauf unterstützen (Gewährleistung moderater Preis) + Verbesserung der Vielfalt an Ausbildungsberufen + Weiterführende Schulen ansiedeln, soweit möglich + Zentrale Weiterbildungsschule schaffen (i. S. lebenslanges Lernen mit Themenschwerpunkten) + Ausgründung Zweigstelle der FH Ansbach (Weiterbildungszentrum, Stellenwert in Region erhöhen, Schaffung davon abhängiger Dienstleistungen) + Angebote Sprachschule (Fremdsprachen derzeit Defizit, aber für international agierende Unternehmen sehr wichtig) + Neuansiedlung für folgende Gewerbe denkbar: <ul style="list-style-type: none"> + Dienstleister und Breitband-Nutzer, z. B. Designbüros oder Datenverwalter (gerade auch in Altstadt) + Automobil-Zulieferer + Standort für Logistikunternehmen geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausweitung Zeitarbeit und Leiharbeit - Durch Neuansiedlung von Gewerbebetrieben zusätzliche Belastung hinsichtlich des bereits bestehenden Fachkräftemangels - Tlw. fehlende flächenseitige Entwicklungsmöglichkeiten für ortsansässige Betriebe - Keine weitere Streuung von Einzelhandels-, Gewerbe- und Industriebetrieben über Gemeindegebiet i. S. v. Wildwuchs, besser künftige Ansiedlungen durch ein gesamtplanerisches Konzept steuern und zentralisieren

6.3 Wohnen und Familie

Stärken

- + Attraktiver Wohnstandort, attraktiv für Eigenheimbau
- + Übersichtliche Größe Stadt und Gemeindeteile
- + Ländliche Prägung
- + Ruhige Wohnlagen und Siedlungen um Altstadt
- + gute Infrastruktur (Kindergärten, Schulen, Musikschule, Einkaufen)
- + Nähe zu Gymnasien und Hochschule in Ansbach
- + Bauplätze, Immobilien und Neubauten sind finanzierbar und ausreichend vorhanden
- + Ärzte
- + Soziale Einrichtungen (Kirchen, Pfarrheim)
- + Viele Vereine, gute Freizeitmöglichkeiten
- + Soziales Umfeld und Kontakte sowie Aktives Miteinander
- + Gegenseitige Hilfe und Unterstützung
- + Bürgerschaftliches Engagement (Bevölkerung hohe Bereitschaft zu Ehrenamt)
- + Starke Vereine/Vereinsarbeit
- + Partnerschaften und Patenschaften
- + Große Dynamik

Schwächen

- Zu kleine Bauplätze für ländlich geprägte Stadt (Stichwort: dem Nachbarn auf den Teller schauen können)
- Denkmalschutz über Normalität, zu viele Bauvorschriften in der Altstadt
- Mietwohnungen für Investoren in Altstadt von Herrieden uninteressant, da lange Abschreibefristen für Altbausanierung, bevorzugt werden Ansbach und Dinkelsbühl
- Kein adäquater Wohnraum für Führungskräfte vorhanden
- Gymnasium am Ort fehlt, Hinweis: Ansbacher Gymnasien derzeit überfüllt
- Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Stadt schwierig
- Keine kostenlose Grüngutentsorgung
- Niedrige Grundstückswerte in der Innenstadt
- Fahrtzeit zum Gymnasium zu lang
- Brennpunkte der Jugend werden nicht erkannt
- Verpflegung Schule
- Stärkere Verknüpfung Schule/Vereine (Fußball/Modellflug)
- Fachärzte fehlen (Kinder-, Augenarzt)/Fachärzte allgemein
- Betreutes Wohnen
- Außenorte werden häufig vom Kernort im Stich gelassen

Chancen

- + Sicherung und ggf. Ausbau Kindergärten und Schulen
- + Weiterführende Schulen ansiedeln, soweit möglich
- + Ausgründung Zweigstelle der FH Ansbach (Weiterbildungszentrum, Stellenwert in Region erhöhen, Schaffung davon abhängiger Dienstleistungen)
- + Angebote Sprachschule (Fremdsprachen derzeit Defizit, aber für international agierende Unternehmen sehr wichtig)
- + Günstige Wohnflächen zur Verhinderung von Abwanderung wichtig
- + Größere Bauplätze in Wohngebieten ausweisen und der ländlich geprägten Gemeinde anpassen
- + Wohnraum für Führungskräfte schaffen (Wohnungen mit gehobener Ausstattung im Stadtschloss)
- + Betreutes – Wohnen - Einrichtung mit gehobenem Standard
- + Führungskräfte, die weiter entfernt von Herrieden wohnen, mieten sich unter der Woche in Pension ein und fahren am Wochenende zu ihren Familien, Bedarf am temporären Wohnen vorhanden
- + Ansiedlung weiterer Fachärzte (insbesondere Kinder- und Augenarzt)

Risiken

- Ohne aktive Zuzugspolitik aus Ausbau der Stadt als attraktiver Wohnstandort für junge Familien kann demographischem Wandel nicht entgegengewirkt werden

6.4 Tourismus und Gastronomie

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Ländliche Prägung + Sehenswürdigkeiten in Umgebung (Seenland, Rothenburg o.d.T., Dinkelsbühl, Colmberg, Feuchtwangen) + Übernachtungsangebot (Bergwirt, Birkel, Sonne) in Herrieden (ländliche Idylle, Ruhe) + Relativ gut aufgestelltes, aber überschaubares gastronomisches Angebot + Qualität des gastronomischen Angebotes wird geschätzt (gutbürgerliche deutsche sowie italienische Küche) + Für Tagungen ausreichend (Bergwirt, Sonne, Birkel) + Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis + Wohnmobilplatz + Hotels und Pensionen + Kräuterlehrgarten/Kneippanlage + Bäder/Freibad/Hallenbad + Altmühlradweg + Pfarrer Heumann + Schloss + Wallfahrtskirche St. Salvator + Potenzial durch Historie und Topographie (Altmühl, Hesselberg) + Region Hesselberg 	<ul style="list-style-type: none"> - Gehobene Gastronomie fehlt (derzeit für gehobene Gastronomie Fahrt nach Dinkelsbühl (Deutsches Haus) oder Feuchtwangen erforderlich) - Neunstetten fehlt gastronomisches Angebot - Preise der örtlichen Gastronomen vergleichsweise hoch - Keine adäquate Außengastronomie mit Aufenthaltsqualität - Café fehlt (Kaffee und Kuchen für Senioren) - Öffnungszeiten (mittags/Wochenende) - Keine adäquaten Übernachtungsmöglichkeiten 3-Sterne plus mit ergänzenden Freizeitangeboten/Wellness (Manko der gesamten Region; keine Alternativen mit Ambiente und Niveau für Geschäftsführerebene) - Temporäre Unterbringung von Kunden und Mitarbeitern von außerhalb (wochen-/monatsweise) derzeit in Pensionen in und um Herrieden funktioniert recht gut, aber dauerhafter Bedarf an „temporärem Wohnen“ vorhanden - Übernachtungsempässe bestehen nur in Zeiten des Radtourismus und Messe Nürnberg
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Zielgruppenanalyse zur Ausweitung der Angebote (junge Familien, Radfahrer, Shoppingtourismus bei Ansiedlung FOC, Wallfahrer, Wassersportler, Naturliebhaber) + Touristeninformation zentral am Marktplatz etablieren (Freitag bis Sonntag) + Stadtschloss als Potential und Ausgangspunkt für Belebung der Altstadt wünschenswert (z. B. für Nutzungen wie Kultur, Übernachtung, Biergarten, Erlebnisgastronomie usw.); wichtig: Belebung durch Gäste/Durchreisende außerhalb von Herrieden) + Schaffung weiterer Übernachtungsmöglichkeiten für die jeweiligen Zielgruppen (Campingplatz/Zeltplatz; Radlerherberge; ggf. auch 3 bzw. 4-Sterne-Hotel, derzeit kein Markt vorhanden, aber kann geschaffen werden, da gesamte Region in der Richtung kein adäquates Angebot bereithält) + Ausbau des Wohnmobilplatzes (Beschilderung, Versorgungsmöglichkeiten) + Märkte attraktivieren + Café an der Altmühl wiederbeleben + Ausbau Angebote für temporäres Wohnen + Kiosk am neuen Busbahnhof 	<ul style="list-style-type: none"> - Ohne Nutzung der touristischen Potenziale verliert Herrieden an Bedeutung innerhalb der Region "Romantisches Franken"

-
- + Außengastronomie/Biergarten zentral am Marktplatz etablieren
 - + Anpassung und Abstimmung der Öffnungszeiten um durchgehend Verpflegung der Touristen zu gewährleisten
-

6.5 Freizeit und Naherholung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Naherholungswert (Altmühlgrund, neues fränkisches Seenland), + Freizeit- und Sportangebot + Vielzahl von Events (Eisschwimmen, Mittelaltermarkt, Kirchenkonzerte/Chor, Stadtlauf, Modellflug (DM, EM), Next 125 Cup, Herriedener Weihnacht, Altstadtfest, Musiknacht, Kerwa) + Vereinsarbeit/Vereine (Modellflug, Feuerwehren, Reiten, Schützen, Altstadtfreunde und Aquathleten -Stadtlauf, Kindertraining-) + Vielseitige Sportangebote + Bad + Sport auf der Altmühlinsel + Viel Grün, Erholung und Ruhe + Breites Angebot der VHS + Musikschule + Jugendzentrum 	<ul style="list-style-type: none"> - Hallenbad (= Planschbecken) - Einheitliche Vermarktung (Corporate Design) für Feste fehlt (Kultur- und Sportausschuss kümmert sich bereits darum) - Altstadtfest nur noch Gastronomiemeile statt Flohmärkte und spezielle Angebote - Alleinstellungsmerkmal Altmühlinsel wird nicht herausgestellt und genutzt - Kaum Angebote für Kinder und Jugendliche außerhalb von Vereinen - (Inline-)Skater-Bahn veraltet
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Attraktivierung und ggf. Ausbau bestehender und Schaffung neuer Freizeitangebote, bspw. Kanu-Tourismus (Altmühl), Belebung Bärenloch (Umfeldnutzung), Pfarrer-Heumann Wellness-Bauernhof, Eisenbahn erlebbar machen, Schlafen im Heu bzw. Urlaub auf dem Bauernhof, Maislabyrinth, Erweiterung Schwimmbecken, Zusammenarbeit am Altmühlradweg, Anbindung an Jakobsweg, (Schwimmbad, Hallenbad, Skateranlage) + Events wiederbeleben (Kinderwaldfest, Wandertag, Festival Land- und Forstwirtschaft → Timbursports, Rosenfest, Tag der Gastronomen, Mission Olympic 2011, Musikfest Herries-Island) + Kunstrasenplatz für Fußball + Seniorenspielplatz (Aktivitätenplatz für alle > 14, bspw. Boules, Schach, Fitnessgeräte) + Badensee + Qualitätswanderweg + Kommunbräu + Grüne Lunge für Herrieden (gestaltete Parkanlage) + Öffentlicher Grillplatz für Jugend und Familien 	

6.6 Aufenthaltsqualität (Stadtbild), Verkehr & Parken

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Gute Erreichbarkeit <ul style="list-style-type: none"> + Autobahnanbindung (A 6) mit eigener Ausfahrt, Autobahnkreuz Feuchtwangen-Crailsheim (A 6/A 7) + Nähe zu den Flughäfen (Mitte von Nürnberg, Frankfurt, Stuttgart, München), Anbindung nach Herrieden max. 2 Stunden + Aus Sicht des produzierenden Gewerbes: zentrale Lage innerhalb Europas, dadurch gute Erschließungsmöglichkeiten des europäischen und internationalen Marktes möglich + Ausreichende Parkmöglichkeiten + Altbausubstanz; Historischer Stadtkern + Eingangssituation Wahrzeichen Storchenturm + Übersichtliche Stadtgröße + Größtenteils barrierefrei + Gute Erreichbarkeit für periodischen Bedarf + Keine Fußgängerzone + Gute Busverbindung nach Neunstetten: Linie Feuchtwangen – Ansbach 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchfahrt statt Einfahrt in Stadt/Fehlen von attraktiven Ortseingängen - Durchgangsverkehr und Lärm (v.a. Altstadt) - Tod der Altstadt durch Einbahnstraßenregelung - Beschilderung (Altstadt, Radwege) - Anwohnerparken vs. Kurzparkzone Innenstadt - Fußgänger (Schulwege, Marktplatzüberquerung) - Weite Wege zum Einkaufen für Bewohner der Ortsteile und des westlichen Stadtgebietes (Nahversorgung nur mit Pkw möglich) - Öffentlicher Personennahverkehr innerorts (keine adäquate Anbindung der neuen Wohngebiete) und in die Region Hesselberg - Straßenbeleuchtung Hohenberger Straße/Kreisverkehr Wohnzentrum - Öffentliche Toilette fehlt - Herrieden ist ein "totes Dorf" (kein Leben im Zentrum; Wohnen ohne gesellschaftliches Leben (abgesehen von ehrenamtlichen Engagement der Bürger und aktivem Vereinsleben)) - Altstadt weist häufig atmosphärische Defizite auf, Problem: Leerstand - Fehlendes Grün in Altstadt, fehlende Aufenthaltsqualitäten - Fehlender Platzcharakter am Vogteiplatz - Leerstände und Sanierungsstau in der Altstadt prägen Stadtbild zusehends - Holpriges Pflaster auf dem Marktplatz - Zu wenig Grün in der Altstadt - Spiel- und Aufenthaltsmöglichkeiten auf dem Marktplatz - Bedeutung der Altmühl verloren gegangen/nicht erlebbar - Sauberkeit (Abfalleimer unzureichend)/Hundedreck auf Spielplätzen, Wiesen, Wegen - Fehlende Außengastronomie zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Frequenz in der Innenstadt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Einfahrts- statt Durchfahrtssituation schaffen, Thema Geschwindigkeitsreduzierung in der Altstadt + Schaffung von Atmosphäre in der Altstadt + Einbindung der Altmühl als Stadt am Fluss + Besonderheiten der Stadt (Stadtschloss, Basilika) besser herausstellen und vermarkten 	<ul style="list-style-type: none"> - Weitere Verödung der Innenstadt

- + Platzcharakter schaffen und Themenschwerpunkte für einzelne Bereich in der Altstadt schaffen:
Vogteiplatz als Ruheort mit Seniorenresidenz, Dienstleistern und Gastronomen,
Vordere Gasse mit Einzelhandelsbetrieben,
Marktplatz als zentraler Platz und
Deocarplatz
- + Belebung der Innenstadt (Pendler gehen derzeit nicht in Altstadt, da Anreiz fehlt;
Ansbach wird stattdessen aufgrund der Angebotsvielfalt vorgezogen)
- + Altstadt von Herrieden beleben und attraktivieren, mögliche Maßnahmen:
 - + Nutzung des Stadtschlusses: Biergarten, Brauerei (Bsp. Uffenheim und Titting), Erlebnisgastronomie (Ritteressen, guter Italiener);
 - + anzusprechende Tourismusgruppen: Radfahrer, Tagestourismus, Busreisen;
 - + Stadt am Fluss (Altmühl in Stadtleben einbeziehen; bspw. Biergarten Richtung Altmühl statt an Straße)
 - + Abschreibefristen bei Altbausanierung in historischem Stadtkern auf 12 Jahre reduzieren (analog Dinkelbühl und Rotheburg o.d.T.)
- + Ausschilderung an Ortseingängen (Begrüßung und Wegweiser zu Firmen auf gelben Verkehrsschildern ergänzen und Empfangssituation schaffen; Tafeln an Ortseingängen aktuell und einladend halten)
- + Sicherung und Ausbau ÖPNV (Wohngebiete des Kernortes und der Ortsteile)
- + Öffentliche Toilette in der Innenstadt
- + Außengastronomie zur Frequenzsteigerung und Erhöhung der Verweildauer
- + ICE-Halt am Bahnhof Ansbach wünschenswert
- + Altmühl in Stadt 'integrieren' und erlebbar machen (siehe dazu auch Tourismus und Gastronomie sowie Naherholung und Freizeit)

6.7 Image, Region & Vermarktung, Stadtverwaltung

Stärken

- + Sehr positives Image, das sich in den vergangenen Jahren verbessert hat
- + Herrieden kürzlich in Zusammenhang mit den 100 schönsten Orten Bayern erwähnt
- + Für Gemeindegröße viel Industrie, Gewerbe und Einzelhandel
- + Hiesige, die Stadt prägende Unternehmen haben sich in den letzten Jahren gut entwickelt
- + Örtliche Industrie und Gewerbe machen Herrieden über Grenzen der Region hinaus bekannt
- + Region Hesselberg
- + AGIL
- + Regionale Zusammenarbeit

Schwächen

- Überregional besitzt Stadt jedoch kein Image
- Fehlende Professionalität bzgl. Außenauftritt
- Verbesserungsbedürftige Homepage (Navigation/Aufbau und Gestaltung)
- Herrieden nicht vertreten bei „Romantisches Franken“
- Belebung der Altstadt
- Infotafeln an den Einfahrtsstraßen/Schilder am Ortseingang und Wegweiser fehlen (z.B. sehenswerte Kirchen)
- Langfristiges Denken fehlt derzeit

Chancen

- + Kommunikation mit Stadtverwaltung ausbaufähig; mittleren und kleinen Unternehmen sowie BürgerInnen mehr Gehör schenken
- + Einheitlicher Außenauftritt, Ausschilderung durch Corporate Identity und Design (CI/CD)
- + Leitsystem (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie, Unterkünfte, Ärzte, Sehenswürdigkeiten, etc.) fehlt
- + Einheitlicher Auftritt bei Veranstaltungen (Aktivstadt an der Altmühl, Märkte attraktiver machen)
- + Touristisches Management (zur Koordination der Aktivitäten und verlässliche Erhebung von Fremdenverkehr/Touristik/Vereine, Zusammenarbeit am Altmühlradweg und Anbindung an Jakobsweg fehlen)/Koordination auf Kreisebene/fehlende Werbegemeinschaft
- + Vermarktung von Herrieden über Metropolregion Nürnberg
- + Kooperation mit Tourismusregion "Romantisches Franken"
- + Überarbeitung der städtischen Homepage
- + Vermarktung der Stadt als Wohnstandort zur Sicherung des Zuzugs

Risiken

- Starkes Wettbewerbsumfeld, in dem sich Herrieden ohne eigenes Image und aktive Vermarktung nicht positionieren kann

7 Markt- und Wettbewerbsanalyse Tourismus und Freizeit

7.1 Ausgangslage

Die Stadt HERRIEDEN liegt im Osten der Ferienregion **Romantisches Franken -vom Naturpark Frankenhöhe zur Romantischen Straße-** und grenzt unmittelbar an die in östlicher Richtung benachbarte Ferienregion Fränkisches Seenland (siehe Abbildung nächste Seite).

Tragende Säulen des Leitbildes der Ferienregion Romantisches Franken sind:

- Reisen in historische Städte (Städte-/Kulturtourismus)
- Familienangebote
- Aktivurlaub in der Natur (speziell Radfahren)
- Regionale Spezialitäten (Kulinarisches Franken)

Innerhalb der Ferienregion **Romantisches Franken** besteht eine **regionale Aufteilung** nach:

Städte: Städte-/Kulturtourismus, Gruppenreisen, Romantikwochenenden

Ländliche Gemeinden: Familienangebote, Aktivurlaub (Radfahren, Wandern etc.)

HERRIEDEN ist Teil der **AGIL-Region**, die sich aus HERRIEDEN, Aurach, Leutershausen und Burgobersbach zusammensetzt.

Nachstehende **Deutsche Ferienstraßen** durchqueren die Ferienregion Romantisches Franken:

- Romantische Straße (Rothenburg o.d. Tauber – Feuchtwangen – Dinkelsbühl)
- Deutsche Ferienstraße Alpen-Ostsee (Dinkelsbühl – Wittelshofen – Wassertrüdingen)
- Deutsche Limesstraße (Ehingen – Wittelshofen – Wilburgstetten)
- Burgenstraße (Rothenburg o.d. Tauber – Ansbach – Lichtenau)

Sehenswürdigkeiten: Stiftskirche St. Vitus, Frauenkirche mit restaurierter, barocker Holzdecke aus dem Jahr 1705, Martinskirche, Stadtmauer mit Storchenturm, Steinerner Altmühlbrücke, St. Salvator im OT Rauenzell, Kräuterlehrgarten im OT Elbersroth, Kneippanlage im OT Lattenbuch.

Freizeitangebot: Neugestaltetes, beheiztes Freibad mit Großrutsche, Springerbereich, liebevoll gestaltetem Kinderbecken, Schwallbrausen, Beachvolleyball-Anlage und weitläufigen Liegewiesen. Minigolf, Tennis, Tischtennis, Kegeln, Basketball, Angeln, Reiten, Modellfliegen im OT Stadel, Hallenbad, markierte Wander- und Radwege, Naturlehrpfad, Skilift im OT Birkach, gespurte Loipen.

Abbildung 11: Radwanderkarte Romantisches Franken



Quelle: www.romantisches-franken.de

Tabelle 5: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschließlich Camping) in Franken nach Tourismusregionen

FERIENGEBIET	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	insgesamt	Veränderung zum Vorjahr	insgesamt	Veränderung zum Vorjahr	
Naturpark Altmühltal ^{1) 2)}	635.885	1,5%	1.324.656	1,7%	2,1
Fichtelgebirge ³⁾	442.546	1,9%	1.178.740	3,5%	2,7
Fränkische Schweiz	364.065	3,7%	858.343	2,6%	2,4
Fränkisches Seenland	290.480	2,7%	907.481	2,0%	3,1
Fränkisches Weinland	1.046.696	2,6%	1.869.391	4,1%	1,8
Frankenalb ⁴⁾	223.940	3,2%	503.584	4,2%	2,2
Frankenwald	252.961	1,4%	852.309	- 2,2%	3,4
Haßberge	99.609	0,5%	270.042	0,5%	2,7
Oberes Maintal - Coburger Land	315.048	- 1,0%	956.508	- 2,4%	3,0
Rhön	506.745	- 0,9%	2.763.341	- 1,4%	5,5
Romantisches Franken - vom Naturpark Frankenhöhe zur Romantischen Straße	625.635	2,3%	1.152.118	- 0,6%	1,8
Spessart-Mainland	552.834	1,9%	1.132.544	1,6%	2,0
Städtereion Nürnberg	1.642.473	2,3%	3.011.688	2,8%	1,8
Steigerwald	668.812	- 1,0%	1.599.149	1,9%	2,4
insgesamt	7.667.729	1,2%	18.379.894	1,3%	2,4

- 1) Doppelzählung der Gemeinden Berching, Breitenbrunn, Dietfurt a.d. Altmühl, Essing, Ihrlertstein, Kelheim, Painten und Riedenburg bei den Tourismusregionen Naturpark Altmühl und Bayerischer Jura.
- 2) Doppelzählung der Gemeinden Monheim, Otting, Rögling, Tagmersheim, Wemding und Wolferstadt bei den Tourismusregionen Naturpark Altmühltal und Bayerisch-Schwaben.
- 3) Doppelzählung der Gemeinde Brand bei den Tourismusregionen Fichtelgebirge und Oberpfälzer Wald.
- 4) Doppelzählung der Gemeinden Auerbach i.d. Opf., Etzelwang, Hirschbach, Illschwang, Königstein, Neukirchen b. Sulzbach-Rosenberg und Weigendorf bei den Tourismusregionen Frankenalb und Bayerischer Jura.

Quelle: Statistisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Stand 2008

Tabelle 6: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben (einschließlich Camping) - HERRIEDEN im Vergleich

	HERRIEDEN	Romantisches Franken	Landkreis Ansbach	Regierungsbezirk Mittelfranken
Ankünfte von Gästen				
aus Deutschland	6.129	-	324.406	111.097
aus dem Ausland	8.750	-	205.622	52.828
Insgesamt	14.879	625.635	530.028	163.925
Veränderung zum Vorjahreszeitraum	7,4%	- 2,3%	- 2,8%	19,8%
Übernachtungen von Gästen				
aus Deutschland	9.635	-	635.957	361.277
aus dem Ausland	15.039	-	293.883	75.343
Insgesamt	24.674	1.152.118	929.840	436.620
Veränderung zum Vorjahreszeitraum	4,1%	- 0,6%	- 1,8%	6,1%
Auslastung der Betten	37,7%		30,0%	-
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	1,7	1,8	1,8	2,7

- Überdurchschnittlich positive Entwicklung der Gästeankünfte im Vergleich zu den Referenzwerten
- Steigerung der Übernachtungszahlen ggü. dem Landkreis und der Tourismusregion Romantisches Franken
- Vermutlich mit hohem Geschäftskundenanteil und demzufolge geringere Aufenthaltsdauer als im Regierungsbezirk
- sehr gute Bettenauslastung
- Insgesamt ist HERRIEDEN eine positive Entwicklung zu attestieren.
- Konkrete Aussagen zu Kundengruppen (Touristen und Geschäftsreisende) können in diesem Zusammenhang jedoch nicht getroffen werden. Diese müssten in einer separaten Gästebefragung oder Befragung der Hoteliers bzw. Pensionsbetreiber eruiert werden.

Stärken

- + Landschaftsgunst (Grün, Erholung) begünstigt Rad- und Wandertourismus
- + Lage an der Altmühl
- + Preis-Leistungs-Verhältnis (Preisniveau)
- + Sehenswürdigkeiten: Stiftskirche St. Vitus, Frauenkirche, Martinskirche, Stadtmauer mit Storchenturm, Steinerne Altmühlbrücke, St. Salvator im OT Rauenzell, Kräuterlehrgarten im OT Elbersroth, Kneippanlage im OT Lat-tenbuch
- + Freizeitangebot: Freibad, Minigolf, Tennis, Tischtennis, Kegeln, Basketball, Angeln, Reiten, Modellfliegen im OT Stadel, Hallenbad, markierte Wander- und Radwege, Naturlehrpfad, Skilift im OT Birkach, gespurte Loipen
- + Vielzahl von Events
- + Vereinsarbeit/Vereine
- + touristische Einrichtungen/Infrastruktur in der Region Hesselberg (Schloss Dennenlohe, Römerpark Ruffenhofen, Attraktionspunkt Hesselberg, Wör-nitz, Schmalzmühle)
- + Übernachtungsmöglichkeiten (Hotel Bergwirt, Radlerherberge)

Schwächen

- Zunahme Übernachtungszahlen, Gästeankünfte
- Schlechtwetterangebote
- Defizite im gastronomischen Qualitätsangebot
- touristisches Highlight in HERRIEDEN fehlt
- an Radfahrern orientiertes Übernachtungsangebot
- Kooperation zwischen Tourismusverbänden (Ost-West-Verbindung)

Chancen

- + Kooperation zwischen Tourismusverbänden bzgl. Vermarktung
- + Einheitliche Vermarktung der touristischen Attraktionen in der Region Hesselberg (Schloss Dennenlohe, Limes und Römerpark Ruffenhofen, Schmalzmühle, Landschaftsgunst)
- + Tages-/Rad-/Wandertouristen aus den Ferienregionen Fränkisches Seen-land und Romantisches Franken durch touristische Angebote in der Region Hesselberg
- + Familientourismus

Risiken

- Regionale Wettbewerbsdichte im Freizeitbadangebot
- primäres Stützen auf das Fränkische Seenland, da Übernachtungsgäste di-rekt an den Seen lokalisiertes Übernachtungsangebot verlangen (Seenge-meinden)
- Beschränkte Möglichkeit der Stadt touristische Highlights zu schaffen

8 Marktgebiet und Nachfragevolumen

Methodische Vorbemerkung:

Als Marktgebiet wird derjenige räumliche Bereich bezeichnet, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer 'zeitdistanzverminderten Attraktivität'. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d.h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden zentralen Ort und desto kleiner ist auch das Marktgebiet.

8.1 Marktgebiet

Die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt HERRIEDEN erfolgt somit unter Zeitdistanz- und Fernkonkurrenz Gesichtspunkten. Die Größe des Marktgebietes wird also insbesondere durch die Verkehrsanbindung, die Nähe zu Konkurrenzbetrieben oder -zentren sowie der Attraktivität des Warenangebotes selbst bestimmt.

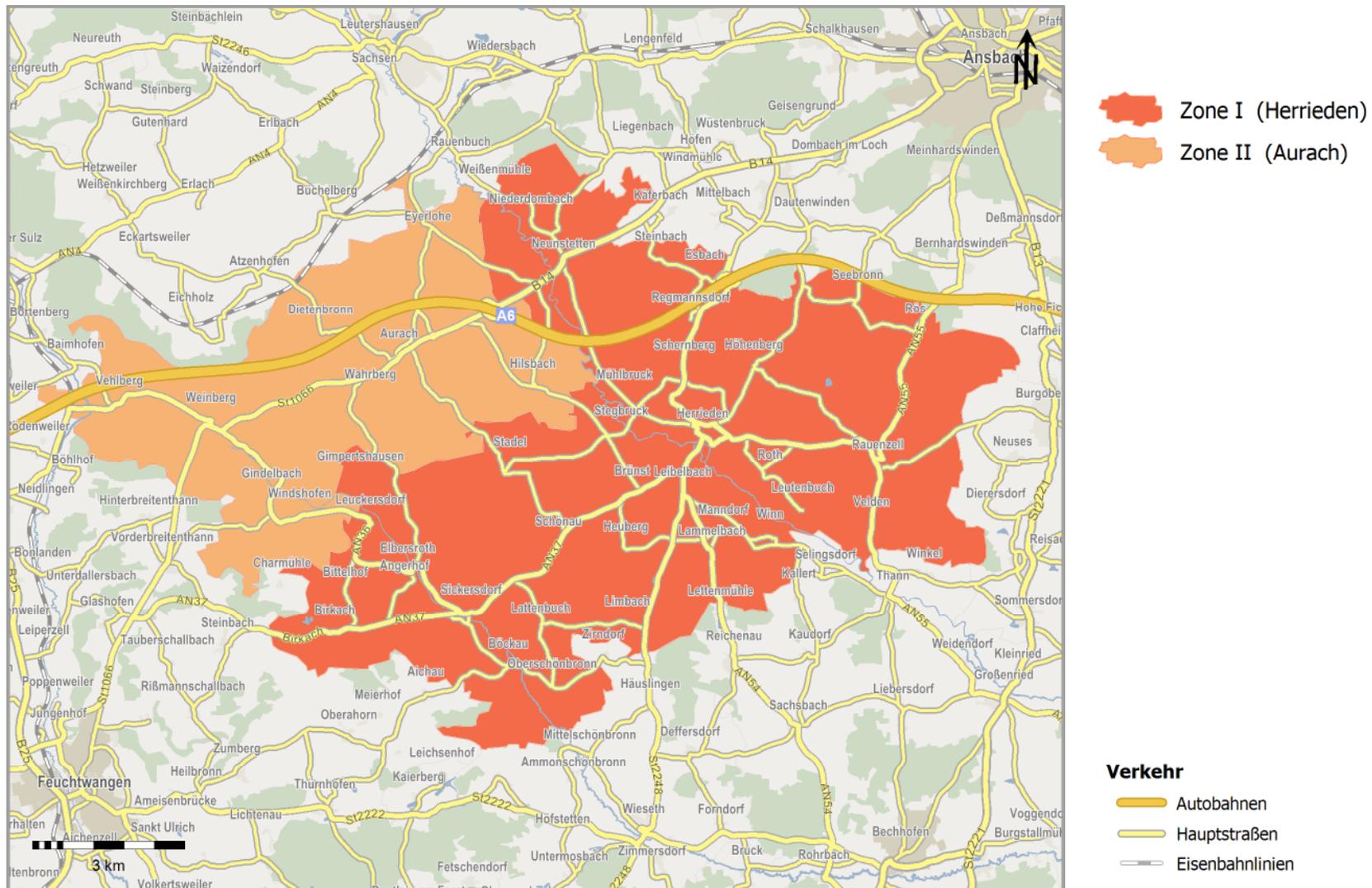
Vor diesem Hintergrund umfasst das Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN aus gutachterlicher Sicht zwei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (vgl. nachfolgende Abbildung).

- Die **Zone I (Kerneinzugsgebiet)** entspricht dem administrativen Stadtgebiet von HERRIEDEN und weist ein Einwohnerpotenzial von **rd. 7.670 Personen** auf.
- Die **Zone II (Naheinzugsgebiet)** erstreckt sich in westliche Richtung und schließt die Gemeinde Aurach ein. Die so abgegrenzte Zone II weist ein Einwohnerpotenzial von **rd. 2.940 Personen** auf.

In der Summe verfügt das gesamte **Marktgebiet** somit über ein Potenzial von **rd. 10.600 Personen**.

Um darüber hinaus auch sporadische Einkaufsbeziehungen von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen (u.a. Berufspendler, Touristen) adäquat zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum Nachfragevolumen zusätzlich eine 10 %-ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Abbildung 12: Das Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN



Karte erstellt mit RegioGraph

Stand: März 2010

8.2 Nachfragevolumen

Die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens erfolgt auf der Basis der durch die GfK ermittelten Kaufkraftkennziffern¹⁷ auf Gemeinde- bzw. Postleitzahlenebene, der aktuellen Einwohnerzahlen sowie des ladeneinzelhandelswirksamen durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrages.¹⁸

Das gesamte einzelhandelsrelevante **Nachfragevolumen für Ausgaben im Einzelhandel** im oben abgegrenzten Einzugsgebiet beläuft sich auf **rd. 60,3 Mio. Euro p.a.** (inkl. 10 % Potenzialreserve).

Mit Blick auf die räumliche Verteilung des Nachfragevolumens ist festzustellen, dass rd. zwei Drittel bzw. rd. 40,1 Mio. Euro p.a. auf die Zone I und ein Drittel bzw. rd. 17,5 Mio. Euro p.a. (inkl. 10 % Potenzialreserve) auf die Zone II entfallen.

Weitere Details sind nachstehender Tabellen zu entnehmen.

¹⁷ Die Berechnungen der GfK zum einzelhandelrelevanten Nachfragevolumen basieren auf der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik unter Berücksichtigung staatlicher Transferleistungen (Arbeitslosengeld I und II, Kindergeld, BaföG). Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen umfasst allerdings nur jene Einkommensteile, die im Einzelhandel nachfragewirksam werden. Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnen, Reisen und Zukunftsvorsorge (Spareinlagen, Wertpapiere etc.) sind nicht erfasst.

¹⁸ Bundesdurchschnitt 2010: 5.088 Euro.

Tabelle 7: Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN

Zone/Gebietseinheit	Einwohner Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen	Einwohner per 01.01.2008 ¹⁾	Einwohner	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index der GfK	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner ²⁾	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen gesamt 2009	
		absolut	in %	Index	in Euro	in Mio. Euro	in %
Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt HERRIEDEN		7.674	72,3	102,7	5.224	40,1	66,4
Zone II Naheinzugsgebiet Gemeinde Aurach		2.936	27,7	98,9	5.031	14,8	24,5
Gesamt		10.610	100,0	101,6	5.171	54,9	90,9
10 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden		5,5	9,1
Einzugsgebiet insgesamt		60,3	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes.

²⁾ Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2010 5088 Euro, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (antellig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Die detaillierte Aufschlüsselung der Nachfragevolumina nach sechs Warengruppen, differenziert nach den zwei Zonen des Marktgebietes, ist der nebenstehenden Tabelle 8 zu entnehmen.

Tabelle 8: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen der Stadt HERRIEDEN

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Euro	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2009		
		Zone I in Mio. Euro	Zone II inkl. 10 % Potenzial- reserve in Mio. Euro	Gesamt in Mio. Euro
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	2.338	18,1	9,2	27,3
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2.832	22,0	11,1	33,1
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	563	4,4	2,2	6,6
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.270	17,6	8,9	26,5
• Technik ²⁾	570	4,5	2,2	6,7
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ³⁾	580	4,5	2,2	6,8
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁴⁾	665	5,1	2,6	7,8
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	454	3,5	1,8	5,3
Insgesamt	5.171	40,1	20,3	60,3

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2010, eigene Berechnungen.
- ²⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- ³⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- ⁴⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

8.3 Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten

Die Darstellung der Kaufkraftströme vermittelt die Kenntnis nach dem 'Woher' bzw. 'Wohin' des laden-einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens. Sie gibt einen Überblick über Stärke und Zielrichtung der Ströme. Die Abschöpfungsleistungen des Herriedener Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in HERRIEDEN und den umliegenden Konkurrenzcentren sowie deren Erreichbarkeit.

Insgesamt gelingt es dem Herriedener Einzelhandel, derzeit rd. 53,4 % des gesamten Nachfragevolumens im Marktgebiet (63,1 % in der Zone I; 34,3 % in der Zone II inkl. 10 %-ige Potenzialreserve) als Umsatz zu binden, wengleich in einzelnen Warengruppen Unterschiede zu beobachten sind.

Dennoch zeigt sich, dass rd. 36,9 % (14,8 Mio. Euro) des vorhandenen Nachfragevolumens in der Stadt HERRIEDEN (Zone I) nicht dem städtischen Einzelhandel zu Gute kommen. Dabei ist die Abschöpfungsleistung im periodischen Bedarf mit 91,2 % als gut zu bewerten. Das Gros dieser abfließenden Kaufkraft (insgesamt rd. 1,6 Mio. Euro) dürfte durch die SB-Warenhäuser real und Kaufland in Ansbach gebunden werden, da diese Betriebsform in HERRIEDEN nicht vertreten ist. Naturgemäß ist die Abschöpfungsquote im aperiodischen Bedarf geringer, stellt aber mit 33,7 % für ein Unterzentrum einen guten Wert dar.

Die hohen Abschöpfungsleistungen in den Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren (insgesamt rd. 38,1 %; hier insbesondere das Sortiment Bekleidung/Textilien), Haushalts- und persönlicher Bedarf (insgesamt rd. 45,8 %) sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien (insgesamt rd. 52,8 %) sind ein Indiz für die Attraktivität der ansässigen Anbieter. Hierzu tragen insbesondere das Carlo Colucci Outlet an der BAB 6 sowie das Möbelhaus Schüller und das Küchenzentrum Schüller bei, die weit über HERRIEDEN ausstrahlen.

Demgegenüber deutlich geringere Abschöpfungsquoten entfallen auf die Warengruppe Technik (insgesamt rd. 25,1 %) und den Sortimentsbereich Heimwerker- und Gartenbedarf (insgesamt rd. 13,8 %). Hier kommen v.a. die Baumärkte in Ansbach (Obi und Praktiker) 'zum Tragen'.

Die über alle Einzugsgebietszonen ermittelte Kaufkraftbindungsquote von derzeit rd. 53,4 % stellt für ein Unterzentrum im ländlichen Raum mit kleiner räumlicher Ausdehnung gerade auch mit Blick auf die nahegelegenen Oberzentren Ansbach und Nürnberg einen sehr guten Wert dar und verdeutlicht damit, dass die Stadt HERRIEDEN ihrer unterzentralen Versorgungsfunktion voll und ganz gerecht wird, zeigt aber auch **gewisse Entwicklungsspielräume hinsichtlich der Intensivierung der Marktabschöpfung** auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

Somit lassen sich die rein potenzielseitigen Spielräume¹⁹ für Neuansiedlungen insgesamt als eher begrenzt darstellen. Gleichwohl besteht in einigen Warengruppen mit Blick auf die derzeit realisierten Abschöpfungsquoten durchaus noch ein gewisses 'Steigerungspotenzial'.

Vor allem mit Blick auf das **geplante FOC** dürften die Abschöpfungsquoten im Marktgebiet deutlich ansteigen und die **derzeitigen Kaufkraftabflüsse zurückgeholt werden**.

Zur **Sicherung und Stärkung der eigenen Position** muss sich HERRIEDEN weiterhin im wachsenden Wettbewerbsumfeld, insbesondere auch gegenüber dem Internet-/Versandhandel, positionieren. Mit Hilfe von kontinuierlichen Marketingaktivitäten könnte es der bestehende Einzelhandel schaffen v.a. das ländlich geprägte Kern- und Naheinzugsgebiet stärker an sich zu binden und die Marktabschöpfung zu intensivieren, so dass das bestehende Niveau mittelfristig abgesichert wird. Ein professionelles, gesamtheitliches Ortsmarketing kann hier einen wichtigen Beitrag leisten.

¹⁹ D. h. die zusätzliche Bindung derzeit noch abfließender Kaufkraft.

Tabelle 9: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt HERRIEDEN

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Abschöpfungsleistung			Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Zone I			Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Zone II inkl. 10 % Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	18,1	16,50	91,2	9,2	4,60	50,0	27,3	21,1	77,3			
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	22,0	8,80	40,0	11,1	2,34	21,2	33,1	11,1	33,7			
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	4,4	2,00	45,6	2,2	0,50	23,0	6,6	2,5	38,1			
b) Hartwaren gesamt, davon:	17,6	6,80	38,6	8,9	1,84	20,7	26,5	8,6	32,6			
• Technik ¹⁾	4,5	1,30	29,2	2,2	0,37	16,8	6,7	1,7	25,1			
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	4,5	2,60	57,5	2,2	0,50	22,3	6,8	3,1	45,8			
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	5,1	0,90	17,5	2,6	0,17	6,5	7,8	1,1	13,8			
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	3,5	2,00	57,1	1,8	0,80	44,4	5,3	2,8	52,8			
Insgesamt	40,1	25,30	63,1	20,3	6,94	34,3	60,3	32,2	53,4			

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

9 Perspektivische markt- und potenzielle Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in HERRIEDEN

9.1 Vorbemerkung

Um im Rahmen der zukünftigen Planungen zur Einzelhandelsentwicklung für die Stadt HERRIEDEN auch perspektivische Handlungsspielräume für eine zukünftige Ansiedlungspolitik/-steuerung aufzuzeigen, soll auch zu der Bandbreite der möglichen perspektivischen Nachfrageentwicklung in der Stadt und im Marktgebiet HERRIEDEN Stellung genommen werden.

Dazu wurde ein Entwicklungsszenario der Nachfrage erarbeitet.

Hierbei handelt es sich um hypothetische bzw. modellhafte Annahmen. Damit wird eine mögliche Bandbreite der zukünftigen Nachfrageentwicklung in der Stadt bzw. dem Marktgebiet abgebildet.

Diese Berechnungen erfolgen **unter Berücksichtigung des derzeitigen Angebotes** sowie der **aktuell realisierten Kaufkraftabschöpfungsquoten** in den jeweiligen Sortimenten.

Aufbauend auf diesen Szenarien zur Nachfrageentwicklung im Marktgebiet des Herriedener Einzelhandels (Tabelle 10) wird in einem zweiten Schritt über die Kaufkraftabschöpfung des Herriedener Einzelhandels

aus dem Marktgebiet der perspektivisch im Stadtgebiet realisierbare Einzelhandelsumsatz berechnet.

Neben den perspektivischen Werten wird die Entwicklung zwischen der Ist-Situation und 2020 auch anhand eines Richtungspfeils aufgezeigt:

- ↗ Tendenz positiv,
- Tendenz gleich bleibend,
- ↘ Tendenz negativ.

Dabei erfolgt das Szenario unter der **hypothetischen Annahme**, es würde **keine Veränderungen im Einzelhandel** geben, um insofern Aussagen darüber zu erzielen, wie sich der Herriedener Einzelhandel **ohne** weitere Einzelhandelsansiedlungen bis zum Jahr 2020 entwickeln würde.

9.2 Entwicklungsparameter der Szenarien

Als wesentliche Entwicklungsparameter sind folgende Größen anzusprechen:

Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung

Berechnung: Der im Rahmen der Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2025 prognostizierte Wert für den Landkreis Ansbach (- 2,1 %) erscheint aufgrund der Lage von HERRIEDEN im 'Speckgürtel' von Ansbach sowie der positiven

Bevölkerungsentwicklung in den letzten 10 Jahren (+12 %) nicht anwendbar und wurde unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Bauplätze deutlich höher angesetzt.

Bei den Berechnungen zum Einwohnerpotenzial im Marktgebiet wird in dem Szenario im Jahr 2020 von einer Potenzialreserve von 10 % ausgegangen.

Ohne wesentliche Veränderungen der Einzelhandelslandschaft ist davon auszugehen, dass das Marktgebiet der Stadt HERRIEDEN in 2020 dieselbe Ausdehnung aufweist wie dies heute der Fall ist (Zonen I und II). Ausgehend von der im Vergleich zum Landkreis Ansbach abweichenden Herriedener Situation wird die perspektivische Gesamt-Bevölkerungszahl im Marktgebiet in der realistischen Variante rd. 10.550 Einwohner (- 0,6 %) betragen.

Entwicklung des Kaufkraft-Index

Bei der Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Index der GfK (Bundesgebiet = 100) wird davon ausgegangen, dass dieser in der **realistischen Variante** (101,4) bis 2020 (im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt) im Marktgebiet insgesamt leicht fällt (- 0,2 %-Prozentpunkt). Grund hierfür ist insbesondere die prognostizierte leicht rückläufige Bevölkerungsentwicklung.

Durchschnittlicher, einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag (im Bundesgebiet)

Für das Jahr 2020 wird in der **realistischen Variante** -nach dem Prinzip der Vorsicht- ein jährlicher einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag von rd. 5.300,-- Euro angenommen, der um rd. 4,2 % (= mittlere jährliche Zuwachsrate von gut 0,3 %) über dem heutigem Niveau (rd. 5.088,-- Euro in 2010, vorläufiger Wert) liegt²⁰.

Gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag

Aus den vorstehenden Annahmen/Größen errechnet sich ein perspektivischer gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Marktgebiet des Herriedener Einzelhandels in der realistischen Variante in Höhe von rd. 5.374 Euro p.a. (= + 3,9 %).

Nachfragevolumen im Marktgebiet

Da -wie oben bereits skizziert- von einer konstanten Marktgebietsausdehnung für den Herriedener Einzelhandel im Jahr 2020 auszugehen ist, sind Veränderungen beim einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen im Marktgebiet ausschließlich auf die Veränderungen der oben genannten Parameter (Einwohner, Kaufkraft-Index, Pro-Kopf-Ausgabebetrag) zurückzuführen.

²⁰ Bei der Bezifferung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebeträge für das Jahr 2020 sowie den darauf fußenden Berechnungen wird vom heutigen Preisniveau (2010) ausgegangen.

Somit errechnet sich in der realistischen Variante ein Nachfragevolumen im Marktgebiet in 2020 von **rd. 59,5 Mio. Euro** (= + 3,3 % gegenüber 2010)

Nachfragevolumen nach Warengruppen

Ein wesentlicher Punkt ist dabei die zukünftige Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in Deutschland bis zum Jahr 2020.

Nach Fortschreibung der Repräsentativstatistik im Einzelhandel gehen die Gutachter insgesamt gesehen für das Jahr 2020 von in etwa ähnlichen prozentualen Anteilen der sechs Hauptwarengruppen an den Verbrauchsausgaben wie 2010 aus.

Bei der Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach den relevanten Waren-/Sortimentsgruppen wird -ausgehend von der Umsatzentwicklung der letzten Jahre- davon ausgegangen, dass die Verteilung der Ausgabebeträge konstant bleiben wird.

Kaufkraftabschöpfung des Herriedener Einzelhandels

Mit Hilfe einer Modellrechnung wurden auf der Grundlage angenommener Kaufkraftabschöpfungsquoten für die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes die Abschöpfungsquoten für den Herriedener Einzelhandel berechnet.

Unter Einbeziehung institutsinterner Daten und Informationen wurden dann mit obiger Modellrech-

nung die möglichen und aus Gutachtersicht realistischen, zukünftigen Abschöpfungsquoten für den Herriedener Einzelhandel ermittelt.

Dies vorausgeschickt, erreicht die im Jahr 2020 mögliche zukünftige Kaufkraftabschöpfungsquote des Herriedener Einzelhandels einen Wert von 60,0 %. Die perspektivische Abschöpfungsquote dürfte damit leicht über dem heutigen Niveau (rd. 4,1 %) rangieren.

Umsatzentwicklung

Die in der Tabelle ausgewiesenen Werte liegen folgende Berechnungen zugrunde: Rechnerischer Wert auf der Basis der jeweiligen Zielumsätze in der realistischen Szenariovariante abzüglich des aktuellen gesamt- bzw. warengruppenspezifischen Umsatzvolumens.

Damit zeichnen sich in der realistischen Variante zusätzliches Umsatzpotenzial (+ rd. 3,4 Mio. Euro) ab.

Details sind den nachstehenden Tabellen 10 und 11 zu entnehmen.

9.3 Ergebnisse der Szenarien und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Herriedener Einzelhandel

Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels vom Nachfragevolumen im Marktgebiet in HERRIEDEN

Auf Basis des vorstehend errechneten perspektivischen Nachfragevolumens im Marktgebiet des Einzelhandels in HERRIEDEN sowie anhand der prozentualen Kaufkraftabschöpfung wird ein perspektivisch erzielbarer Umsatz für den Herriedener Einzelhandel errechnet. In der **realistischen Variante** wird unterstellt, dass es u.a. aufgrund erfolgter Verkaufsflächenenerweiterungen bestehender Anbieter gelingen wird, die Marktdurchdringung innerhalb des (räumlich identischen) Einzugsgebietes gegenüber heute leicht zu steigern (+ rd. 4,1 %).

Auf dieser Basis errechnet sich ein **perspektivisches Umsatzvolumen** für den Einzelhandel in HERRIEDEN, das in der **realistischen Variante** um 10,9 %) steigt.

Umsatzpotenziale für den Einzelhandel in HERRIEDEN

Die in der Tabelle 11 wie auch im Folgenden angeführten Werte stellen dabei eine grobe Abschätzung dar, die um einige Prozent (+/- 10 %) abweichen können.

Von dem errechneten Umsatzzuwachs in Höhe von rd. 3,4 Mio. Euro, was gegenüber der aktuellen Situation einem Wachstum von rd. 10,9 % entspricht, entfällt der kleinste Anteil auf den periodischen Bedarf (+ rd. 0,9 Mio. Euro). Etwas höher fällt der umsatzseitige Zuwachs im aperiodischen Bedarfsbereich aus (+ rd. 2,5 Mio. Euro).

Differenziert nach einzelnen Warengruppen stellen sich die Flächenspielräume in den einzelnen Warengruppen wie in Tabelle 10 dar.

Mit Blick auf eine Bewertung der umsatzseitigen Entwicklungsspielräume sollten, neben der oben dargestellten Potenzialseite, in einem zusätzlichen Schritt auch die markt- und angebotsseitigen Gegebenheiten mit einbezogen werden.

Hiervon ausgehend sollte in den heute vergleichsweise schwachen Warengruppen mit Nachdruck und auch in höherem Maße Flächenentwicklung angestrebt werden, um die Kaufkraftabschöpfung entsprechend zu heben.

Dies mit einbezogen, bestehen in der Warengruppe **periodischer Bedarf nur vergleichsweise geringe Entwicklungsspielräume**, die mit Blick auf die geplante Etablierung eines Rossmann Drogeriemarktes in der Industriestraße mehr als abgeschöpft werden würden. Möglich wäre stattdessen auch eine Verkaufsflächenenerweiterung der bereits bestehenden Anbieter zur zeitgemäßen Aufstellung ihrer Verkaufsflächen (insbesondere der Böma Supermarkt in der Münchener Straße). Zusätzliche Verkaufsflächenan-

siedlungen würden lediglich zu Umsatzumverteilungen der bestehenden Anbieter führen.

Demgegenüber sind im **aperiodischen Bedarfsbereich noch gewisse Entwicklungsspielräume** vorhanden. Vor allem die Warengruppe Heimwerker- und Gartenbedarf weist deutliche umsatzseitige Entwicklungspotenziale auf (rd. 1,4 Mio. Euro). Hierbei ist die Ansiedlung eines flächenseitig kleineren Bau- und Heimwerkermarktes mit bis zu 1.000 m² Verkaufsfläche denkbar.

Mit Blick auf die geplante Ansiedlung eines Takko Textilmarktes und Quick Schuhfachmarktes in der Industriestraße dürfte das Umsatzpotenzial in der Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren (+ rd. 0,5 Mio. Euro) mehr als gebunden werden.

In der Hauptwarengruppe Haushalts- und persönlicher Bedarf zeichnen sich gewisse Entwicklungsspielräume im Sortiment Schreibwaren und Bücher ab (rd. 0,3 Mio. Euro).

Inwieweit die in den anderen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs ohnehin relativ geringen Spielräume durch neue Anbieter zu nutzen sind, erscheint in Anbetracht der regionalen Wettbewerbssituation und der begrenzten Potenzialplattform im Marktgebiet von HERRIEDEN eher fraglich.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass in der Gemeinde HERRIEDEN mit Blick auf die perspektivische Nachfragesituation insbesondere in der Warengruppe Heimwerker- und Gartenbedarf noch **Spielräume**

bestehen. Dies bedeutet jedoch keinesfalls, dass darüber hinaus keine weiteren Einzelhandelsentwicklungen in HERRIEDEN denkbar wären. Diese potenziellseitigen **'Umsatz-Korridore'** sind lediglich als **quantitative 'Richtschnur'** zu verstehen, die aufzeigt, bis zu welcher Größenordnung eine 'auswirkungsneutrale' Verkaufsflächenentwicklung stattfinden kann. Selbstverständlich kann und muss sich der Herriedener Einzelhandel auch zukünftig weiterentwickeln, wenn eine bessere Versorgungsqualität von Kundenseite gewünscht wird. Mit Blick auf bestehende Versorgungszentren in HERRIEDEN (Innenstadt und Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße) und in zentralen Orten im Umland wären jedoch Neuansiedlungen und/oder Erweiterungsvorhaben bestehender Anbieter hinsichtlich ihrer Auswirkungen und ihres Beitrags zur Verbesserung der Versorgungsqualität intensiv zu prüfen.

In diesem Zusammenhang sei auch der voraussichtliche Wegfall des Carlo Colucci Fabrikverkaufs erwähnt, durch den noch eine nicht unerhebliche Kaufkraftbindung im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren gesichert wird. Die frei werdenden Potenziale könnten wiederum durch die geplante Ansiedlung des FOC aufgefangen und gefestigt werden. Darüber hinaus könnten mit dem FOC weitere, in einem Unterzentrum generell schwer etablierbare Warengruppen angesiedelt werden (z.B. Technik).

Tabelle 10: Markt- und potenzielle Aspekte für den Einzelhandel in HERRIEDEN bis zum Jahr 2020 (I)

Parameter	Ist-Situation 2009		Realistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020
	absolut	in %	absolut	in %	
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	10.610	.	10.550	(-0,6%)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	7.674	(72,3%)	7.650	(-0,3%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	2.936	(27,7%)	2.900	(-1,2%)	
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	101,6	.	101,4	(-0,2%-Punkte)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	102,7	.	102,5	(-0,2%-Punkte)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	98,9	.	98,5	(-0,4%-Punkte)	
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet	5.088 €	.	5.300 €	(+4,2%)	↗
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet	5.171 €	.	5.374 €	(+3,9%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	5.224 €	.	5.433 €	(+4,0%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.031 €	.	5.221 €	(+3,8%)	
Nachfragevolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	57,6 Mio. €	.	59,5 Mio. €	(+3,3%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	40,1 Mio. €	(69,6%)	41,6 Mio. €	(+3,7%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	14,8 Mio. €	(25,7%)	15,1 Mio. €	(+2,0%)	
zzgl.5 % Potenzialreserve	2,7 Mio. €	(4,7%)	2,8 Mio. €	(+3,7%)	
Nachfragevolumen nach Warengruppen					
• periodischer Bedarf gesamt	26,1 Mio. €	(45,3%)	27,0 Mio. €	(45,3%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	31,7 Mio. €	(55,0%)	32,7 Mio. €	(55,0%)	↗
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	6,3 Mio. €	(10,9%)	6,5 Mio. €	(10,9%)	↗
• Hartwaren gesamt, darunter	25,4 Mio. €	(44,1%)	26,2 Mio. €	(44,1%)	↗
• Technik ¹⁾	6,4 Mio. €	(11,1%)	6,6 Mio. €	(11,1%)	↗
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	6,5 Mio. €	(11,3%)	6,7 Mio. €	(11,3%)	↗
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	7,4 Mio. €	(12,8%)	7,6 Mio. €	(12,8%)	↗
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	5,1 Mio. €	(8,9%)	5,3 Mio. €	(8,9%)	↗

Bei den Werten und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

Tabelle 11: Markt- und potenzielle Aspekte für den Einzelhandel in HERRIEDEN bis zum Jahr 2020 (II)

Parameter	Szenario		Realistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020
	absolut	in %	absolut	in %	Trend
Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels (in %) vom Einzugsgebiet = Brutto-Einzelhandelsumsatz	32,2 Mio. €	(55,9%)	35,7 Mio. €	(60,0%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	25,3 Mio. €	(63,1%)	28,1 Mio. €	(67,4%)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet inkl. 5% Potenzialreserve	6,9 Mio. €	(39,4%)	7,7 Mio. €	(42,7%)	↗
nach Warengruppen					
• periodischer Bedarf gesamt	21,1 Mio. €	(80,8%)	22,0 Mio. €	(81,6%)	→
• aperiodischer Bedarf gesamt	30,0 Mio. €	(94,5%)	32,5 Mio. €	(99,2%)	↗
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	6,0 Mio. €	(95,1%)	6,5 Mio. €	(99,9%)	↗
• Hartwaren gesamt, darunter	24,0 Mio. €	(94,4%)	26,0 Mio. €	(99,1%)	↗
• Technik ¹⁾	1,7 Mio. €	(26,1%)	1,8 Mio. €	(27,2%)	↗
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	4,8 Mio. €	(74,3%)	5,2 Mio. €	(77,4%)	↗
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	1,1 Mio. €	(14,5%)	2,5 Mio. €	(32,7%)	↗
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	16,4 Mio. €	(321,8%)	16,5 Mio. €	(313,2%)	↘
Umsatzentwicklung HERRIEDEN	.	.	+ 3,4 Mio. €	(+10,9%)	↗
• periodischer Bedarf gesamt	.	.	+ 0,9 Mio. €	(+4,3%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	.	.	+ 2,5 Mio. €	(+8,4%)	↗
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	.	.	+ 0,5 Mio. €	(+8,5%)	↗
• Hartwaren gesamt, darunter	.	.	+ 2,0 Mio. €	(+8,4%)	↗
• Technik ¹⁾	.	.	+ 0,1 Mio. €	(+7,8%)	↗
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	.	.	+ 0,4 Mio. €	(+7,7%)	↗
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	.	.	+ 1,4 Mio. €	(+133,6%)	↗
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	.	.	+ 0,1 Mio. €	(+0,5%)	→

Rundungsdifferenzen möglich.

1) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

2) Die Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

3) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

10 Beurteilung der städtischen Entwicklungsflächen zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in HERRIEDEN

10.1 Vorbemerkungen

Die nachfolgenden Ausführungen basieren in erster Linie auf Vor-Ort-Begehung der ISEK-Arbeitsgemeinschaft bestehend aus GfK GeoMarketing und Jechner Architekten.

Grundlage der Bewertung der Alternativflächen in städtebaulich integrierter Lage bildet **das LEP-Ziel II 1.2.1.2. Abs.2 des Landesentwicklungsprogramms Bayern**. Demnach kann in städtebaulich integrierten Randlagen vom Erfordernis der städtebaulich integrierten Lage ausnahmsweise abgesehen werden, insofern die Gemeinde den Nachweis für das Fehlen geeigneter städtebaulich integrierter Standorte erbringt und im Fall des geplanten FOC in HERRIEDEN mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten die Oberste Landesplanungsbehörde im Einvernehmen mit dem Staatsministerium des Innern dem Verfahren aufgrund übergeordneter Gesichtspunkte der räumlichen Ordnung und Entwicklung zustimmt.

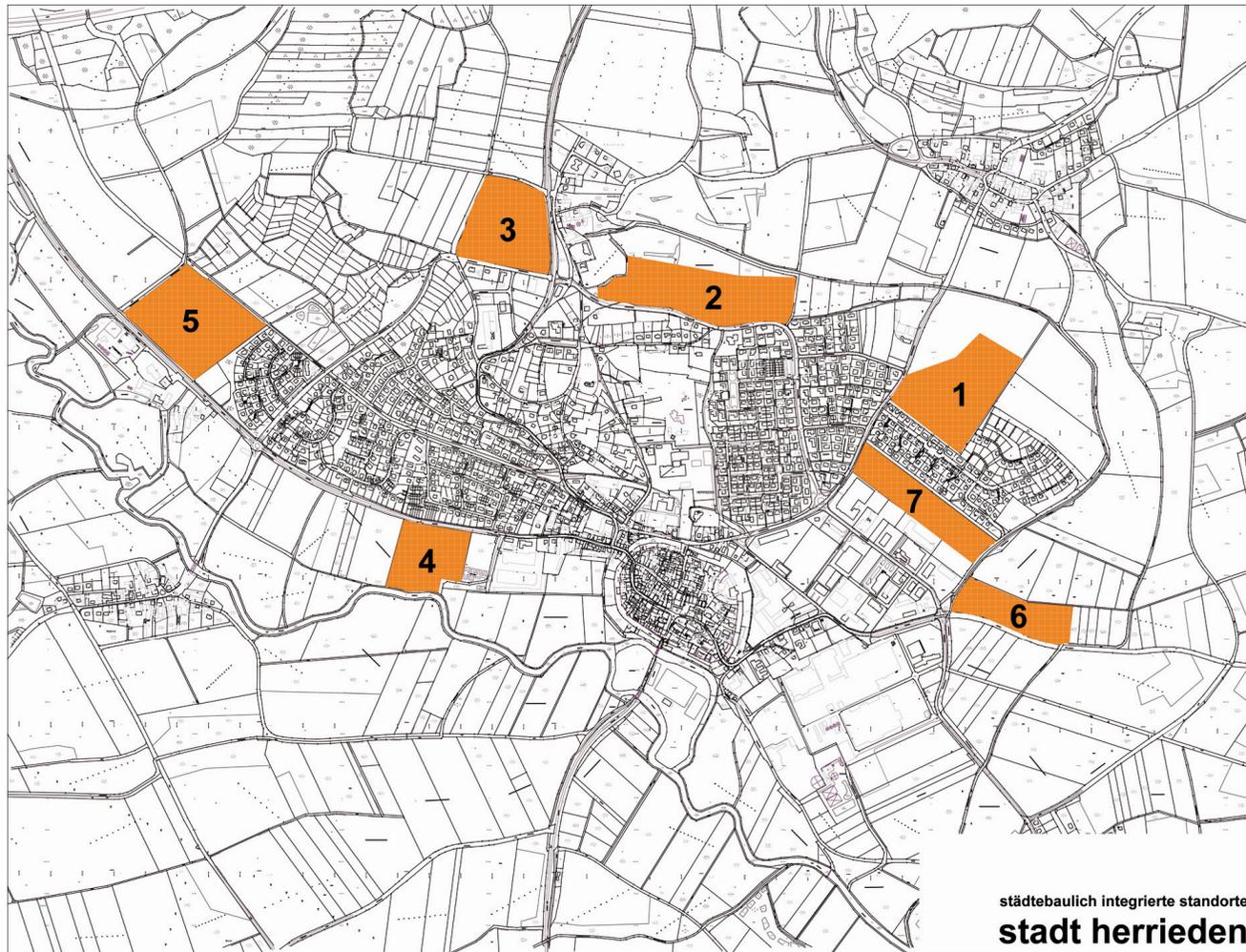
In diesem Zusammenhang sollen nun der Vorhabenstandort und die **sieben Alternativstandorte in städtebaulich integrierter Lage**, die nach den planungsrechtlichen Möglichkeiten für Einzelhandels-

großprojekte der beabsichtigten und zulässigen Art und Größenordnung zur Verfügung stehen, bewertet werden.

Diese Bewertung soll zudem eine Abschätzung der von der Bauleitplanung an diesen Alternativstandorten berührten öffentlichen und privaten Belange auf der Grundlage des Kenntnisstandes zum Zeitpunkt der Darstellung enthalten.

10.2 Beurteilung der Entwicklungsflächen in HERRIEDEN

10.2.1 Überblick über die Alternativstandorte in städtebaulich integrierter Lage



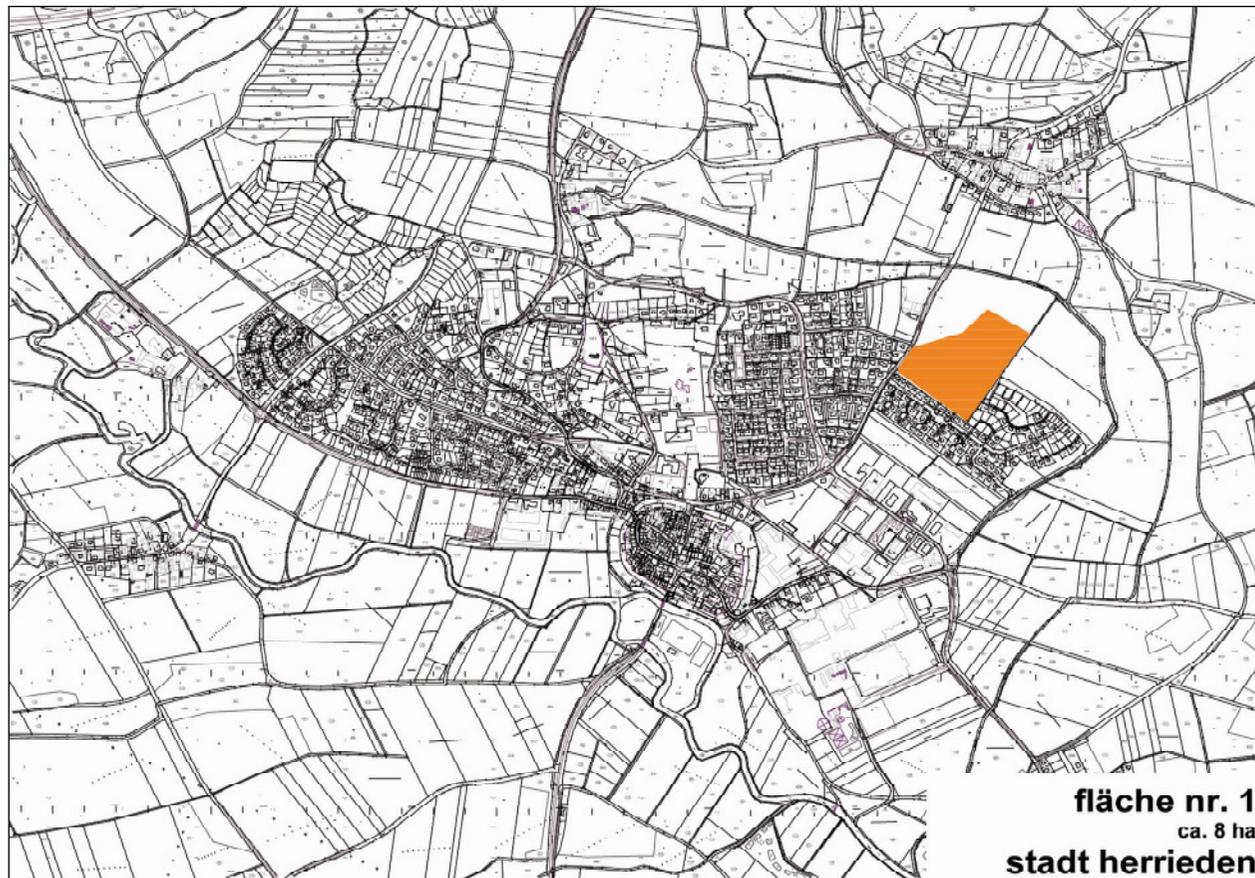
Um die künftige Entwicklung des Herriedener Einzelhandels mittel- bis langfristig 'steuern' zu können, wurde seitens der Stadt in Abstimmung mit der Regierung von Mittelfranken und Jechnerer Architekten eine Auswahl potenzieller Standorte in städtebaulich integrierter Lage getroffen, die im Hinblick auf eine zukünftige einzelhändlerische Nutzung untersucht werden sollen. Dabei handelt es sich um folgende Standorte:

1. Hohenberger Straße/ Am Schrotfeld (Größe ca. 8 ha)
2. Nürnberger Straße (Größe ca. 8 ha)
3. Ansbacher Straße/ Am Wasserturm (Größe ca. 6,5 ha)
4. Neunstetter Straße, südlich Siedlung West (Größe ca. 3,5 ha)
5. Neunstetter Straße, nordwestlich Siedlung West (Größe ca. 8,4 ha)
6. St 2249, Richtung Rauenzell (Größe ca. 4,5 ha)
7. südwestlich Wohngebiet Schrotfeld (Größe ca. 4,5 ha)

Nachfolgend werden diese Standorte hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Eignung für die Etablierung großflächigen Einzelhandels (auch städtebauliche und verkehrliche Gesichtspunkte) insbesondere mit Blick auf eine mögliche alternative Eignung für die geplante FOC-Ansiedlung in Herrieden überprüft. Im Anschluss daran wird abschließend Stellung genommen.

10.2.2 Bewertung der Entwicklungsflächen

Entwicklungsstandort **Fläche 1 (Hohenberger Straße/ Am Schrotfeld), Größe ca. 8 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000



Blick von Westen

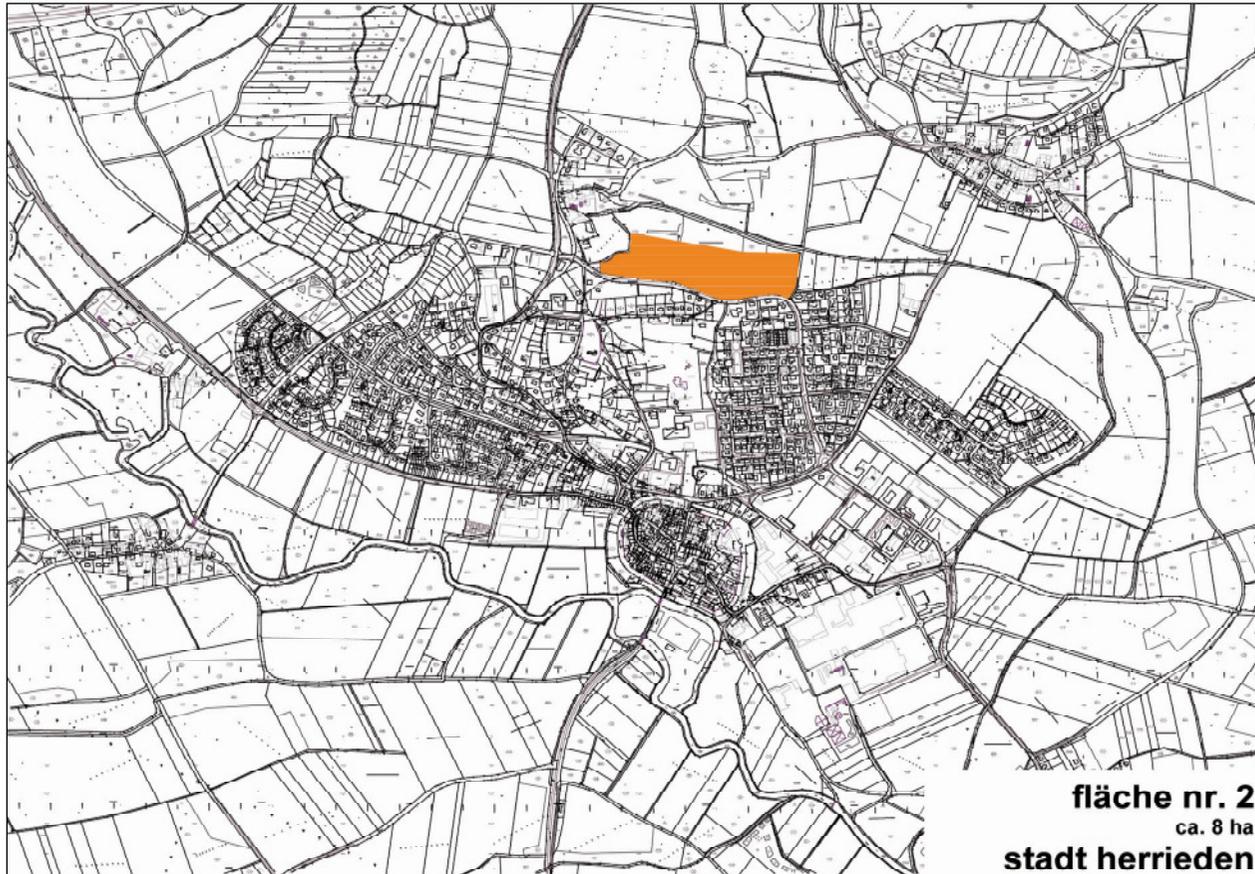
Entwicklungsstandort	Fläche 1 (Hohenberger Straße/ Am Schrotfeld), Größe ca. 8 ha
Lage	An Hohenberger Straße, im Nordwesten des Kernortes in Ortsrandlage gelegen, ca. 1 km von der Altstadt entfernt, dreiseitig von Wohngebieten umgeben.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Wohnbebauung (Einfamilienhäuser) unmittelbar angrenzend (Osten, Süden und Westen), Landwirtschaftliche Nutzung bzw. Dauergrünland im Norden und Osten, im Nordwesten Immissionsschutzabstand zu bestehendem Extensivlandwirt.
bestehendes Baurecht	WA-Gebiet laut Flächennutzungsplan.
Planungen	Die als Wohnbauflächen ausgewiesenen Flächen sind bereits in einer Zielplanung festgelegt worden und dienen als Erweiterung der vorhandenen Wohnbauflächen.

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Relativ großes Nahpotenzial; ebenerdiges Grundstück mit optimalem Zuschnitt.	Einzelhandel	Keine einzelhändlerische Vorprägung; keine Agglomerationsvorteile; fehlende Sichtenbindung zu Hauptverkehrssträger.
Städtebau	Städtebaulich integrierte Lage; technische Infrastruktur vermutlich gut realisierbar.	Städtebau	Dreiseitig von Wohngebiet umgeben, bereits im FNP als Wohnbaufläche ausgewiesen.
Verkehr	Fuß- und Radweg vorhanden; Wohnortnähe; Anbindung über Hohenberger Straße (Ortsstraße) grundsätzlich möglich.	Verkehr	Von Haupteinfahrstraße (St 2248) abgelegen, auf der gegenüberliegenden Seite des Kernortes, stark eingeschränkte Leistungsfähigkeit der innerörtlichen Verkehrssträger; keine direkte ÖPNV-Anbindung.

CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	-	Einzelhandel	Für FOC aufgrund der abgelegenen Lage im Osten der Kernstadt unzureichende Erreichbarkeit.
Städtebau	Fläche geeignet für Erweiterung der Wohnbauflächen; Abrundung des Ortsrandes.	Städtebau	Weitere Dezentralisierung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Hohes Konfliktpotenzial aufgrund der Nähe zu Wohnbaugebieten; Verschärfung städtebauliche Fehlentwicklung.
Verkehr	Neubau eines Autobahnzubringers über östliches Gemeindegebiet (östlich des Standortes) und Optimierung der Anbindung an überregionales Hauptverkehrsnetz; damit zeitgleich Verbesserung der Erreichbarkeit der örtlichen Gewerbebetriebe entlang der Münchner Straße und Industriestraße.	Verkehr	Enorme Zunahme der Verkehrsbelastung im gesamten Stadtgebiet; Starke Lärmbelastung für Anwohner.

FAZIT	Aus einzelhändlerischer, städtebaulicher als auch verkehrlicher Sicht für großflächige Einzelhandelsansiedlungen ungeeignet. Stattdessen sollte im Sinne einer geordneten Stadtplanung an der allgemeinen Wohngebietsausweisung festgehalten werden. Die Erweiterungsmöglichkeiten des bestehenden Wohngebietes bieten die Chance, dem demographischen Wandel aktiv entgegenzuwirken und den Zuzug junger Familien dank attraktiver Wohnbauflächen zu forcieren.
--------------	---

Entwicklungsstandort **Fläche 2 (Nürnberger Straße), Größe ca. 8 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000



Blick von Südosten



Blick von Westen

Entwicklungsstandort	Fläche 2 (Nürnberger Straße), Größe ca. 8 ha
Lage	An Nürnberger Straße, am nördlichen Rand der Kernstadt Herriedens gelegen, ca. 1 km von der Altstadt entfernt, Übergang zur freien Landschaft.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Landwirtschaftliche Nutzflächen und Dauergrünland im Norden, Wohnbebauung und Spielplatz im Osten und Süden, Ortsteil Schernberg im Westen (Wohnen, Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie).
bestehendes Baurecht	Keines, derzeit Nutzung als landwirtschaftliche Nutzfläche und Dauergrünland.
Planungen	Rd. 20.000 m ² als Fortsatz der bestehenden Landschaftsbestandteile und des Grünzuges von der Altstadt über das Schulzentrum bis zum Parkbad zur freien Landschaft vorgesehen (für diesen Bereich ist die Ausweisung eines Landschaftsbestandteils in Planung).

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

Einzelhandel	Nahpotenzial vorhanden. Gute Anbindung an überörtlichen motorisierten Individualverkehr möglich.	Einzelhandel	Keine einzelhändlerische Vorprägung; keine Agglomerationsvorteile.
Städtebau	Keine Beeinträchtigung des Ortseingangsbildes.	Städtebau	Topografisch stark bewegtes Gelände (nach Süden und Osten stark abfallend); negatives Erscheinungsbild vor der Landschaft im Norden.
Verkehr	Relativ gute Erreichbarkeit mit motorisiertem Individualverkehr (Nähe zur BAB 6, Ausfahrt Herrieden, Anbindung direkt über St 2248, Ansbacher Straße und Nürnberger Straße möglich); Fuß- und Radweg und ÖPNV-Anbindung im 500m Radius vorhanden.	Verkehr	Innerörtl. Kreuzungsbereich St 2248 / Nürnberger Straße und Nürnberger Straße für zusätzliches Verkehrsaufkommen nicht ausgelegt.

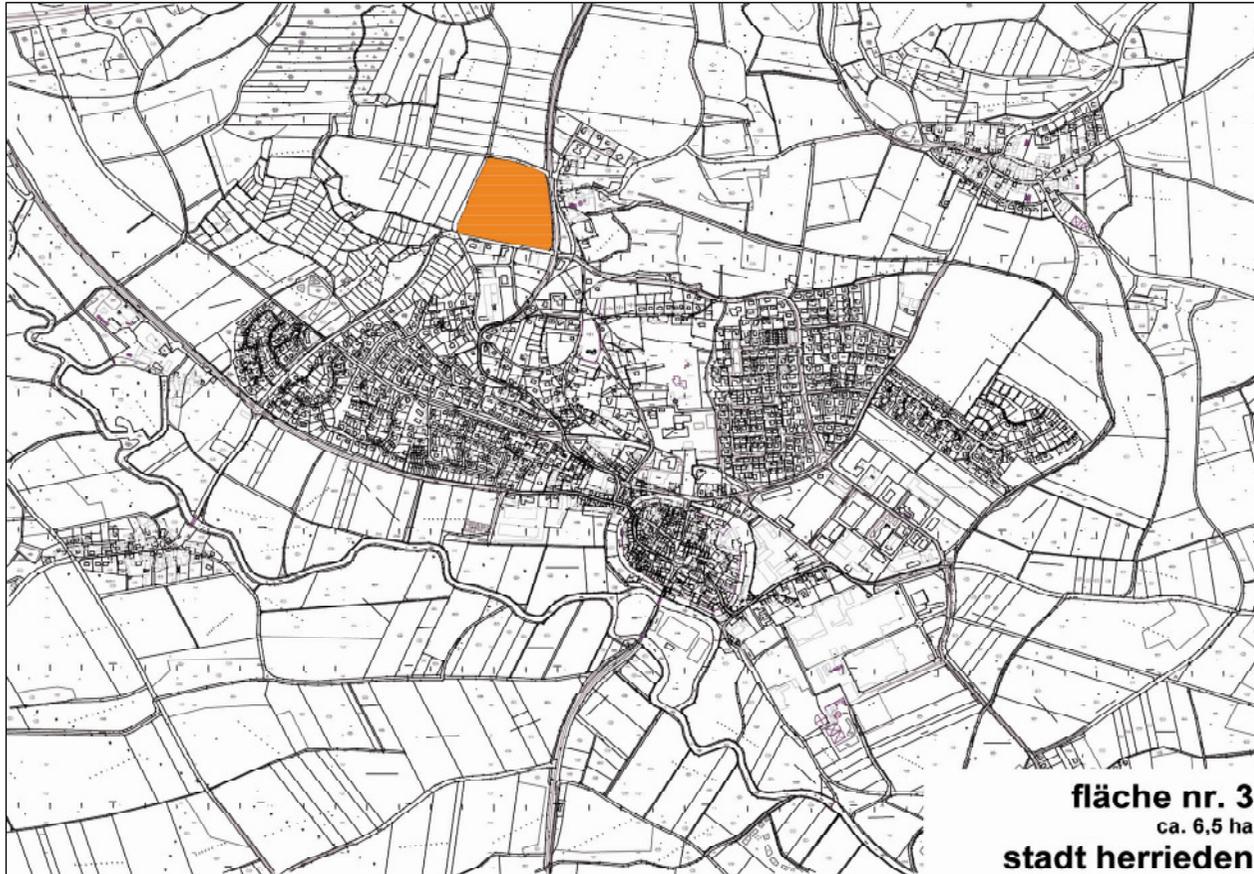
CHANCEN

RISIKEN

Einzelhandel	Durch Ansiedlung eines FOCs Kaufkraftzufluss.	Einzelhandel	Topografisch bedingter enormer Planungs- und Baukostenaufwand.
Städtebau	Ausweisung eines Landschaftsbestandteils und ggf. teilw. Wohnbauerweiterungsfläche für Kernstadt.	Städtebau	Weitere Dezentralisierung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe, Nutzungskonflikte mit Ausweisung Landschaftsbestandteil; deutlicher Eingriff ins Landschaftsbild; Verschärfung städtebauliche Fehlentwicklung.
Verkehr	Kein wesentlich erhöhtes Verkehrsaufkommen im Kernort durch Lage am nördlichen Ortsrand.	Verkehr	Umfangreicher Ausbau der Kreuzungsbereiche und Zufahrtsstraßen erforderlich.

FAZIT	Aus einzelhändlerischer, städtebaulicher als auch verkehrlicher Sicht für großflächige Einzelhandelsansiedlungen ungeeignet. Für das Areal sollte die Möglichkeit der Nutzung als Naherholungsraum bzw. in Teilbereichen als mögliche Wohngebietserweiterung vorbehalten werden.
--------------	---

Entwicklungsstandort **Fläche 3 (Ansbacher Straße/ Am Wasserturm), Größe ca. 6,5 ha**



Blick von Süden

Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000

Entwicklungsstandort	Fläche 3 (Ansbacher Straße/ Am Wasserturm), Größe ca. 6,5 ha
Lage	An St 2248, im Norden des Kernortes, ca. 1,5 km von der Altstadt entfernt auf Hochfläche gelegen, direkt am Ortseingang aus Richtung BAB 6, Ausfahrt Herrieden kommend gelegen; Ortsrandlage.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Landwirtschaftliche Nutzfläche im Norden, Mischgebiet Ortsteil Schernberg im Nordosten (Gewerbebetriebe, Wohnen, Gastronomie und Hotellerie); Gewerbenutzung im Süden.
bestehendes Baurecht	Keines, im Flächennutzungs- und Landschaftsplan als Dauergrünland bzw. landwirtschaftliche Nutzfläche ausgewiesen.
Planungen	Keine Planungen.

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

Einzelhandel	Durch relative Nähe zu BAB 6, Ausfahrt Herrieden, für Ansiedlung großflächigen Einzelhandels grundsätzlich geeignet.	Einzelhandel	Unzureichendes Nahpotenzial durch Ortsrandlage auf Hochfläche; keine fußläufige Anbindung an Wohngebiete; keine Agglomerationsvorteile; keine Einsehbarkeit von BAB 6.
Städtebau	Weitgehend ebene Topografie.	Städtebau	Beeinträchtigung des Stadteingangsbildes; ausreichende techn. Infrastruktur kann durch die zu geringen Leitungsdimensionen nicht sichergestellt werden.
Verkehr	Relative Nähe zu BAB 6, Ausfahrt Herrieden, ca. 2 km; Anbindung direkt über St 2248; Fuß- und Radweg sowie Anschluss an ÖPNV vorhanden; autokundenorientierter Standort.	Verkehr	Kreuzungsbereich St 2248 Nürnberger Straße-/Am Wasserturm' für zusätzliches Verkehrsaufkommen nicht ausgelegt.

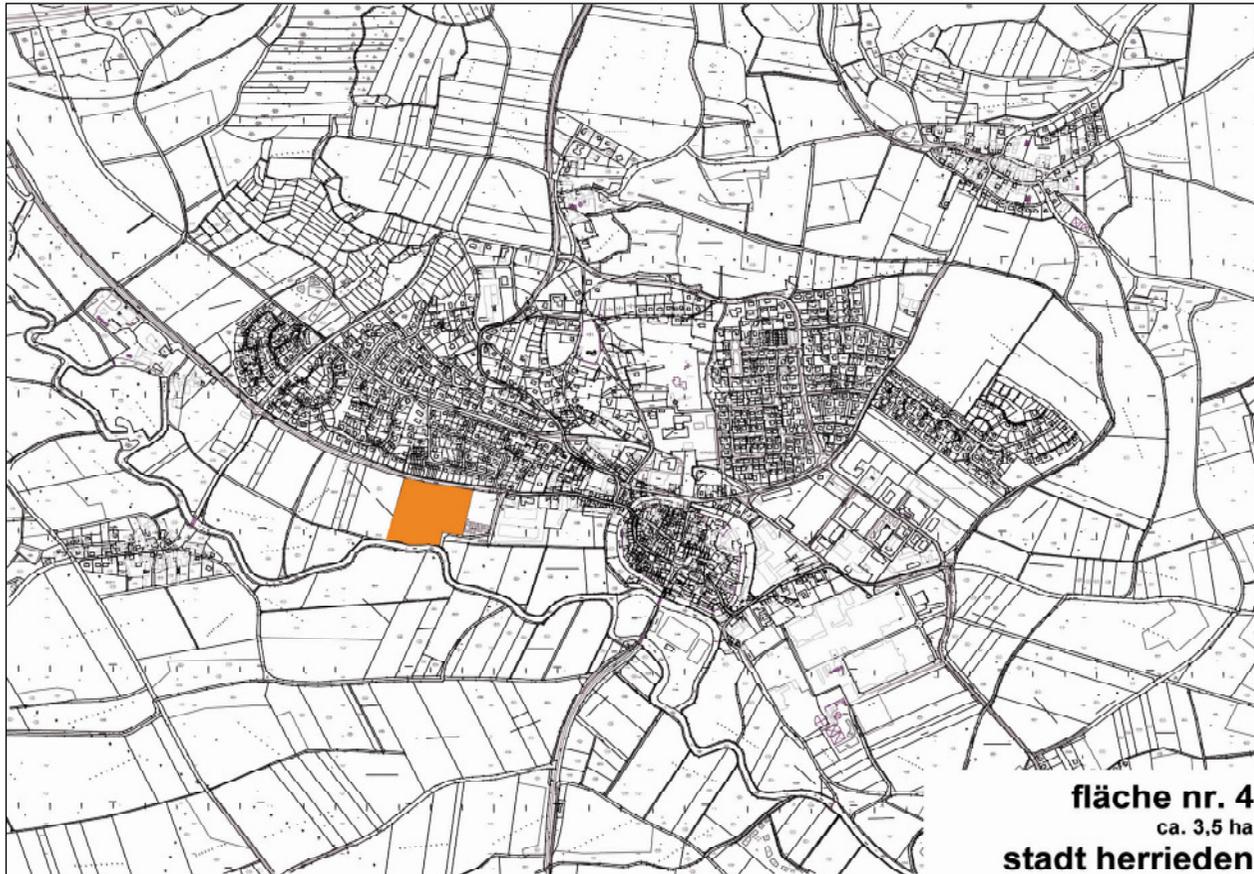
CHANCEN

RISIKEN

Einzelhandel	Durch Ansiedlung eines FOCs Kaufkraftzufluss.	Einzelhandel	Erhöhter Planungs- und Baukostenaufwand.
Städtebau	Mögliche Abrundung des Ortsrandes.	Städtebau	Zusätzliche Abwertung des bedeutenden nördlichen Stadteingangsbildes (Einfahrt aus Richtung BAB 6); weitere Dezentralisierung von Einzelhandelsgroßbetrieben, Standort in exponierter Lage am nördlichen Ortseingang; Verschärfung städtebauliche Fehlentwicklung.
Verkehr	Ziel-/ Quellverkehr würde Stadtgebiet nicht belasten.	Verkehr	Ohnehin schon stark belasteter Kreuzungsbereich St 2248/ Nürnberger Straße wird weiter beansprucht, Umbau (Lichtsignalanlage und Abbiegespuren oder Kreisell) erforderlich.

FAZIT	Weitere Dezentralisierung der Einzelhandelsgroßbetriebe unerwünscht, enormer Kostenaufwand für Anbindung an technische Infrastruktur (neue Wasserver- und Abwasserentsorgung).
--------------	---

Entwicklungsstandort **Fläche 4 (Neunstetter Straße, südlich Siedlung West), Größe ca. 3,5 ha**



Blick von Westen

Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000

Entwicklungsstandort	Fläche 4 (Neunstetter Straße, südlich Siedlung West), Größe ca. 3,5 ha
Lage	An Neunstetter Straße, im Südwesten des Kernortes, ca. 750 m von der Altstadt entfernt gelegen, Fläche an Altmühl angrenzend.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Wohnbebauung (Einfamilienhäuser) und St 2249 (Neunstetter Straße) im Norden, Gewerbebetrieb im Osten, Altmühl im Süden und Dauergrünland im Westen.
bestehendes Baurecht	Im Flächennutzungsplan bereits eine Teilfläche von ca. 35.000 m ² als Gewerbe- bzw. Mischgebiet vorgesehen, die teilweise schon mit einem Parkplatz bebaut ist.
Planungen	Durch das derzeit laufende Verfahren zur verbindlichen Festsetzung des Überschwemmungsgebietes der Altmühl (Gewässer II. Ordnung) wird der gesamte mögliche Erweiterungsbereich bis ca. 15 m zur Staatsstraße St 2249 vorauss. in Überschwemmungsgebiet einbezogen. Dieser Bereich ist von jeglicher Bebauung frei zu halten.

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

Einzelhandel	Ebenerdiges Grundstück; relativ großes Nahpotenzial durch Nähe zur nördlich angrenzenden Siedlung West und Nähe zur Innenstadt.	Einzelhandel	Keine einzelhändlerische Vorprägung; keine Agglomerationsvorteile, Fläche bei Abzug Überschwemmungsgebiet deutlich zu klein mit schlauchartigem Zuschnitt.
Städtebau	-	Städtebau	Bebauung in Überschwemmungsgebieten ausgeschlossen.
Verkehr	Fuß- und Radweg sowie ÖPNV-Anbindung vorhanden; fußläufige Erreichbarkeit der westlichen Wohnsiedlung und der Altstadt.	Verkehr	Von Haupterschließungsstraße (St 2248) abgelegen, Anbindung an BAB 6 über St 2249 deutlich zu weit, ca. 4 km, stark eingeschränkte Leistungsfähigkeit der innerörtlichen Verkehrsträger.

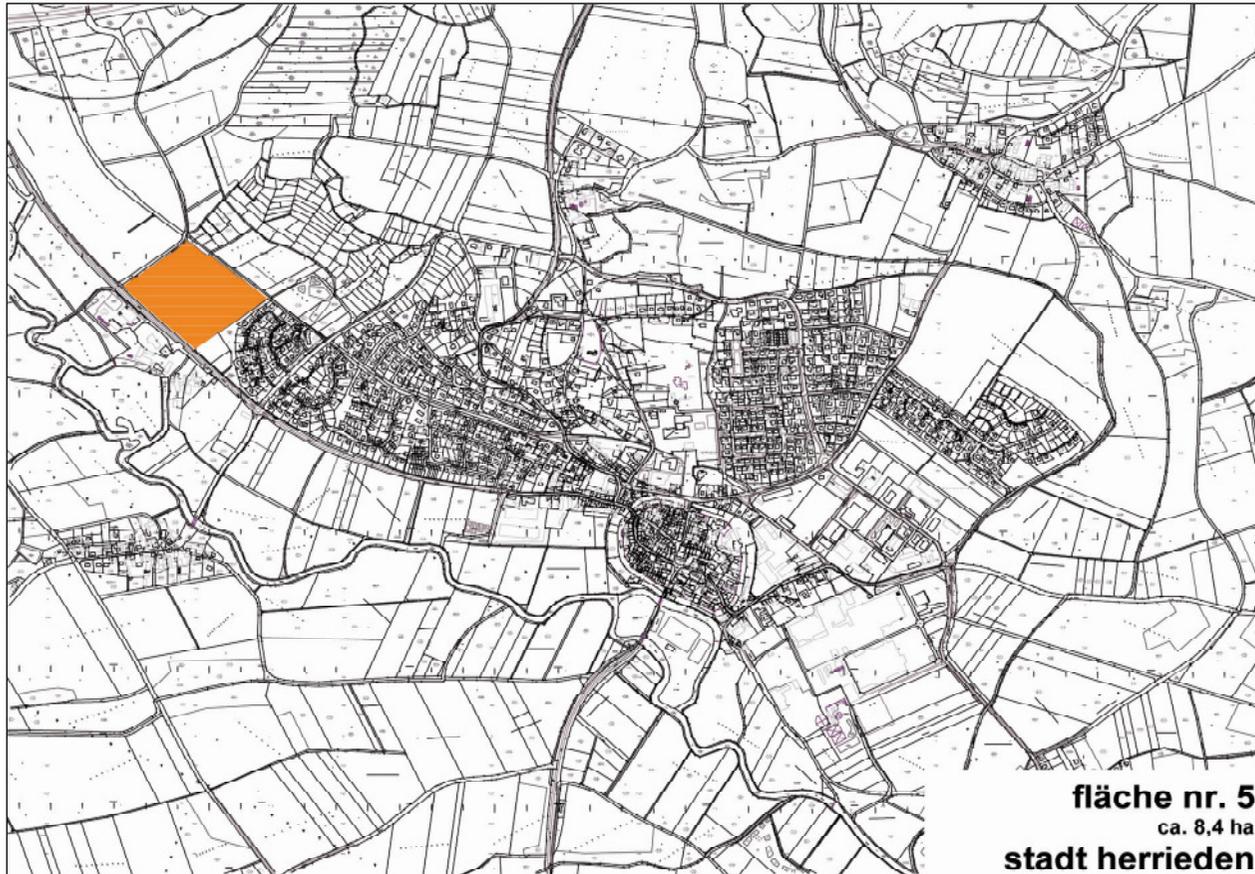
CHANCEN

RISIKEN

Einzelhandel	Durch Nähe zur Altstadt Synergieeffekte für innerstädtische Nutzungen (Einzelhandel und Gastronomie) zu erwarten.	Einzelhandel	Bei Ausweisung des Überschwemmungsgebietes wird Fläche nicht mehr bebaubar; ohne Ausweisung zu riskant zur Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel.
Städtebau	-	Städtebau	Weitere Dezentralisierung des großflächigen Einzelhandels unerwünscht; bei Bebauung mögliche Leerstandsproblematik durch Überschwemmungsrisiken.
Verkehr	-	Verkehr	Bei Anbindung an BAB 6 über St 2248 (Ansbacher Straße) nur mit Durchfahren des Kernortes möglich; erhebliche Lärmbelästigung für Anwohner.

FAZIT	Für geplante FOC-Entwicklung flächenseitig ohnehin zu gering dimensioniert und Überschwemmungsproblematik zu hoch. Bei Ausweitung des Überschwemmungsgebietes wäre Fläche praktisch nicht mehr bebaubar.
--------------	---

Entwicklungsstandort **Fläche 5 (Neunstetter Straße, nordwestl. Siedl. West), Größe ca. 8,4 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000



Blick von Süden

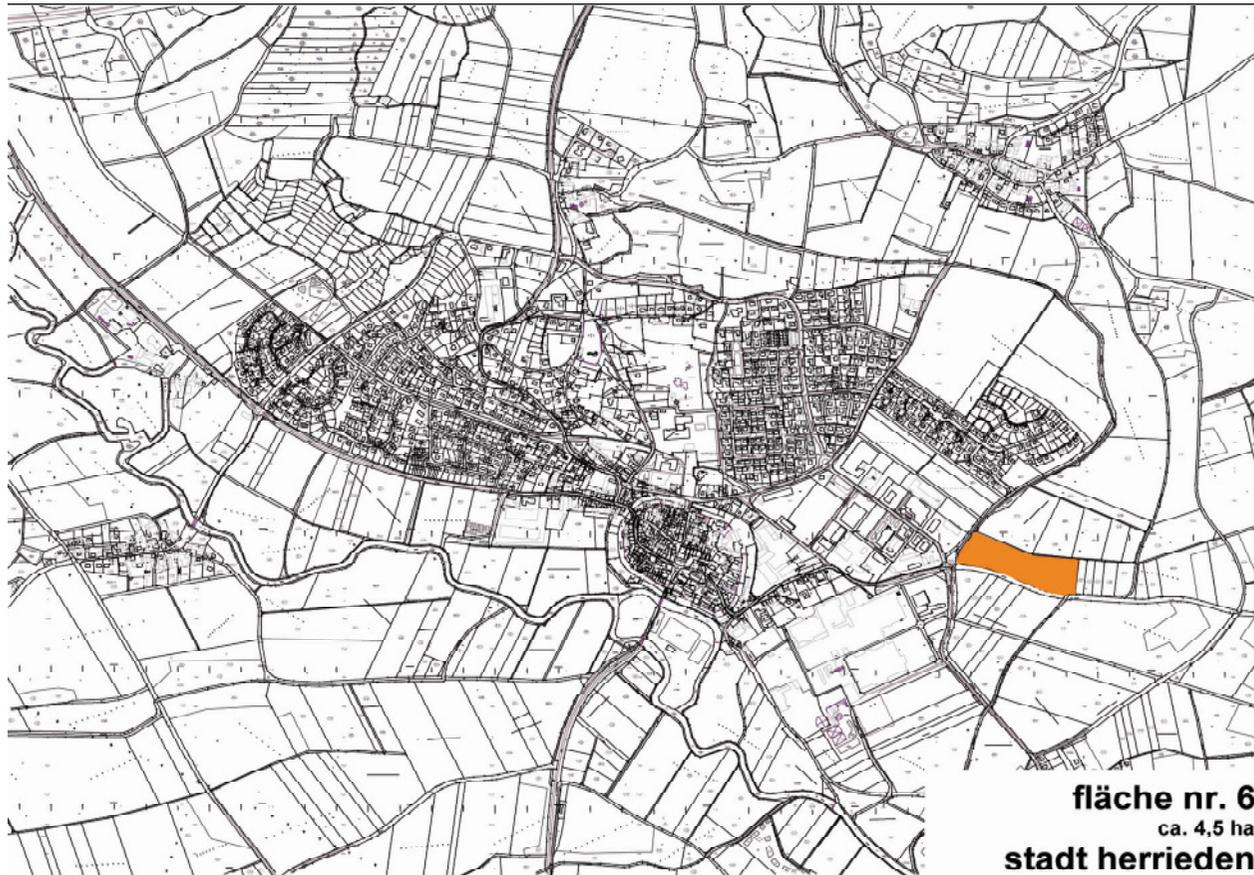
Entwicklungsstandort	Fläche 5 (Neunstetter Straße, nordwestl. Siedl. West), Größe ca. 8,4 ha
Lage	An Neunstetter Straße, im Westen der Kernortes in Ortsrandlage gelegen, ca. 1,5 km von der Altstadt entfernt.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Schrebergärten und Naherholungsgebiet bzw. Wald im Norden; Wohnbebauung (Einfamilienhäuser; WA-Gebiet) im Osten; St 2249 (Neunstetter Straße), Gewerbe im Süden; landwirtschaftliche Nutzung im Westen.
bestehendes Baurecht	Keines; landwirtschaftliche Nutzfläche.
Planungen	Keine; ggf. langfristige Erweiterungsmöglichkeit für östlich angrenzendes WA-Gebiet.

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Ebenerdig, Fläche ausreichend groß; Nahpotenzial vorhanden.	Einzelhandel	Keine einzelhändlerische Vorprägung; keine Agglomerationsvorteile; keine Fernwirkung.
Städtebau	Städtebaulich integrierte Randlage.	Städtebau	Vom Kernort abgesetzte Lage, lediglich gen Osten durch Wohnnutzung geprägtes Umfeld; im Falle einer Überplanung der Fläche Abstandsflächen zu schützenswerter Landschaft im Norden und Westen sowie zu EFH im Osten einzuhalten (dadurch deutliche Reduktion des flächenseitigen Entwicklungsspielraums); weitere Zersiedelung.
Verkehr	Anbindung über St 2249 (Neunstetter Straße) an BAB 6, AS Herrieden oder AS Aurach grundsätzlich möglich; Fuß- und Radweg sowie Anbindung an ÖPNV gegeben.	Verkehr	Entfernung zu BAB 6 über AS Aurach zu groß; Anbindung an AS Herrieden führt über Ortsstraße und durch Wohngebiete.

CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	-	Einzelhandel	Einzelhändlerische Stärkung des Standortbereiches westlicher Kernort, die weitere Ansiedlungsgesuche nach sich ziehen könnte (mögliche Entwicklung einer unerwünschten Agglomeration).
Städtebau	Sollte aus Sicht der Stadtplanung als langfristige Fläche zur Erweiterung des Wohngebietes Siedlung West vorgehalten werden.	Städtebau	Weitere Dezentralisierung der Einzelhandelsbetriebe; hohes Konfliktpotenzial durch Nähe zu Wohnbebauung (Lärmbelästigung); Beeinträchtigung des Städteingangsbildes aus Richtung Westen sowie des Landschaftsbildes; Verschärfung städtebauliche Fehlentwicklung.
Verkehr	Anbindung des Grundstücks an St 2249 (Zu-/Abfahrt) flächenseitig grundsätzlich gut möglich.	Verkehr	Quell- und Zielverkehr von BAB 6 (AS Herrieden) über St 2248 (Ansbacher Straße) führt durch gesamtes Stadtgebiet, insbesondere Wohngebiete; erhebliche Lärmbelästigung für Anwohner.

FAZIT	Aus einzelhändlerischer, städtebaulicher als auch verkehrlicher Sicht für großflächige Einzelhandelsansiedlungen ungeeignet. Stattdessen ggf. Vorhaltefläche Wohnen, da Altstadt und Nahversorgungszentrum Industriestraße/Münchner Straße ebenerdig erreichbar sind.
--------------	--

Entwicklungsstandort **Fläche 6 (St 2249, Richtung Rauenzell), Größe ca. 4,5 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000



Blick von Süden

Entwicklungsstandort	Fläche 6 (St 2249, Richtung Rauenzell), Größe ca. 4,5 ha
Lage	An St 2249, im Südosten des Kernortes in Ortsrandlage ("Grüne Wiese"), ca. 1 km von der Altstadt entfernt gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Dauergrünland im Norden und Osten; Gewerbegebiet im Süden (direkt angrenzender Teilbereich derzeit noch unbebaut); Gewerbe- und Industriegebiet im Westen.
bestehendes Baurecht	Keines; Dauergrünland.
Planungen	Derzeit keine Planungen, jedoch mit Blick auf die Gewerbebetriebe im Westen (Industriestraße/Münchner Straße) einzige Erweiterungsmöglichkeit.

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

Einzelhandel	Nähe zu vornehmlich großflächigen Einzelhandelsbetrieben entlang der Industrie- und Münchner Straße; Nahpotenzial vorhanden.	Einzelhandel	Fehlende Sichtanbindung zu Hauptverkehrsträger.
Städtebau	Technische Infrastruktur vermutlich einfach realisierbar.	Städtebau	Fläche sollte den örtlichen, bereits ansässigen Gewerbebetrieben als Erweiterungsfläche vorgehalten werden.
Verkehr	-	Verkehr	Kein Fuß-/Radweg; keine ÖPNV-Anbindung; Ziel- und Quellverkehr nur durch stark belasteten Kernort möglich.

CHANCEN

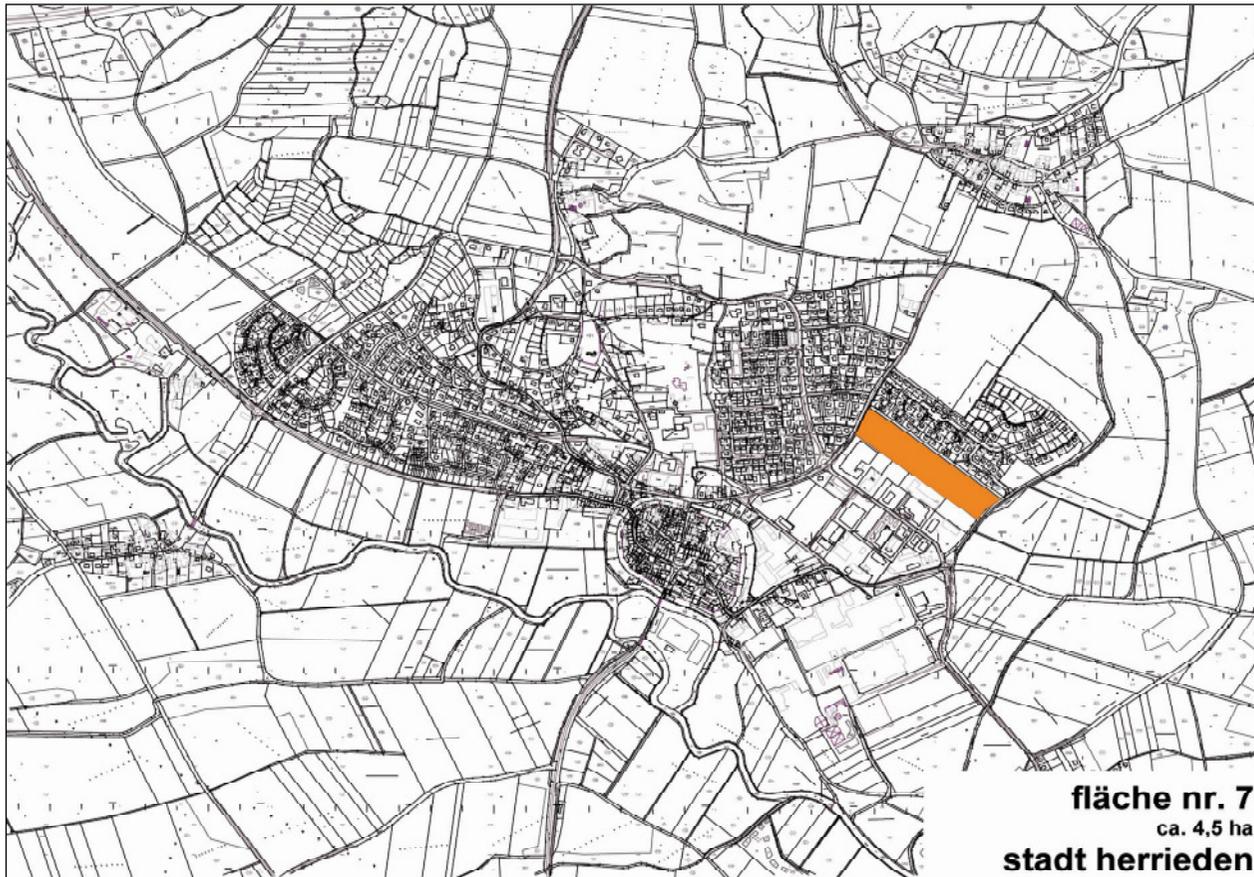
RISIKEN

Einzelhandel	Erweiterung des ohnehin einzelhändlerisch genutzten Gewerbegebietes; Synergieeffekte für ansässige Einzelhandelsbetriebe entlang der Münchner Straße/ Industriestraße grundsätzlich denkbar.	Einzelhandel	Für FOC aufgrund der abgelegenen Lage im Osten der Kernstadt unzureichende Erreichbarkeit.
Städtebau	Konzentration großflächiger Gewerbebetriebe auf westliches Stadtgebiet des Kernortes.	Städtebau	Profilierungs- und Nutzungskonflikte mit einziger flächenseitiger Erweiterungsmöglichkeit für ortsansässige Gewerbebetriebe.
Verkehr	-	Verkehr	Deutliche Zunahme der Verkehrsbelastung im Stadtgebiet (Ortsverbindungsstraße kann Kunden- und Anlieferverkehre nicht aufnehmen); Lärmbelästigung für Anwohner.

FAZIT

Diese Fläche sollte den ortsansässigen Gewerbebetrieben und damit den wichtigsten Arbeitgebern für künftige Erweiterungsabsichten vorbehalten bleiben. Die zusätzliche Verkehrsbelastung für den Kernort wäre enorm.

Entwicklungsstandort **Fläche 7 (südwestlich Wohngebiet Schrotfeld), Größe ca. 4,5 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000



Blick von Südosten

Entwicklungsstandort	Fläche 7 (südwestlich Wohngebiet Schrotfeld), Größe ca. 4,5 ha
Lage	An Hohenberger Straße, im Westen des Kernortes in städtebaulich integrierter Lage gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Wohnbebauung (Einfamilienhäuser, WA-Gebiet) unmittelbar angrenzend (Westen, Norden und Nordosten), Dauergrünland (Südosten); Produzierendes Gewerbe und Einzelhandel im Süden und Südwesten (GE-Gebiet).
bestehendes Baurecht	Abstandsfläche zur Einhaltung des Lärmschutzes zwischen Wohnbebauung im Nordosten (WA-Gebiet) und Betrieben des produzierenden Gewerbes im Südwesten. Kleine Erweiterungsflächen für ansässiges Gewerbe.
Planungen	Siehe oben.

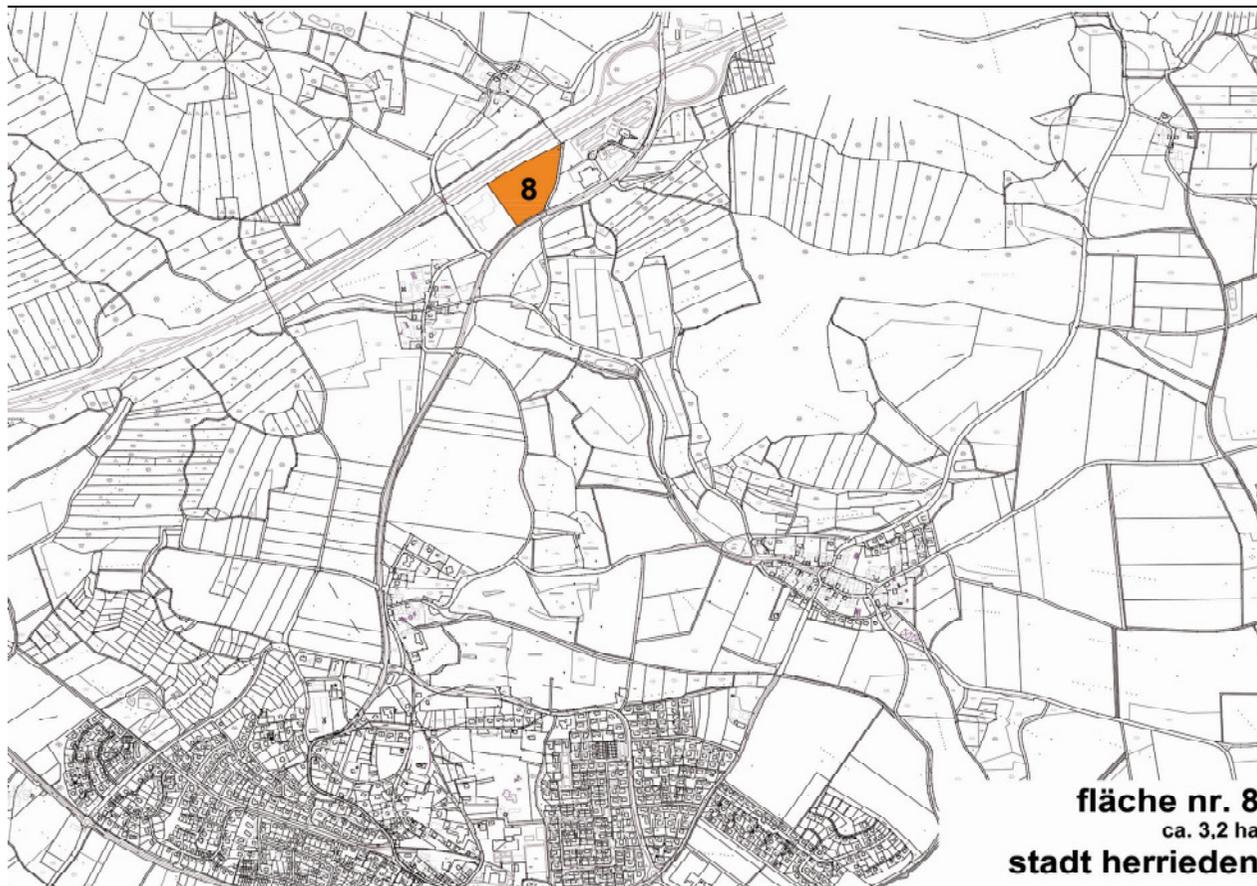
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Nähe zu Einzelhandelsagglomeration im Bereich Industriestraße und Münchner Straße.	Einzelhandel	Keine Einsehbarkeit von Hauptverkehrsträgern; schlauchartiger Zuschnitt.
Städtebau	Keine (siehe "Schwächen")	Städtebau	Lage unmittelbar an Wohngebiete angrenzend, hohes Konfliktpotenzial; räumliche Situation für Einzelhandelsbetrieb zu beengt; Areal dient bereits heute als Abstandsfläche zur Einhaltung des Lärmschutzes.
Verkehr	Fuß- und Radweg entlang der Hohenberger Straße; ÖPNV-Anbindung durch Bushaltestelle 'Hohenberger Straße'.	Verkehr	Ziel- und Quellverkehr nur durch stark belasteten Kernort möglich; deutlich eingeschränkte Leistungsfähigkeit der innerörtlichen Verkehrsträger.

CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Erweiterung des ohnehin einzelhändlerisch genutzten Gewerbegebietes; Synergieeffekte für ansässige Einzelhandelsbetriebe entlang der Münchner Straße/ Industriestraße grundsätzlich denkbar.	Einzelhandel	Grundstücksfläche abzüglich Abstandsfläche für Lärmschutz für Ansiedlung eines FOC deutlich zu klein dimensioniert. Aufgrund der Lage fehlende Ausstrahlung.
Städtebau	Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf westliches Stadtgebiet des Kernortes.	Städtebau	Verschärfung der Problematiken des Verkehrs und der Wohnqualität.
Verkehr	-	Verkehr	Erhebliche Zunahme der Verkehrsbelastung im Stadtgebiet; höhere Lärmbelästigung für Anwohner.

FAZIT	Aus einzelhändlerischer, städtebaulicher als auch verkehrlicher Sicht für großflächige Einzelhandelsansiedlungen ungeeignet.
--------------	---

Abschließend wird nun der **Vorhabenstandort an der Autobahn BAB 6 (Entwicklungsfläche 8) in städtebaulicher Randlage** nach denselben Kriterien bewertet:

Entwicklungsstandort **Fläche 8 (südwestlich Wohngebiet Schrotfeld), Größe ca. 4,5 ha**



Lageplan mit Darstellung des Entwicklungsstandortes, Maßstab 1: 25.000

Entwicklungsstandort	Fläche 8 (St 2248, direkt südlich BAB 6), Größe ca. 3,2 ha
Lage	An der Staatsstraße 2248 (namens 'An der Autobahn'), direkt südlich der Autobahnausfahrt Herrieden der BAB 6, ca. 2 km nördlich des Kernortes in städtebaulicher Randlage.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Gewerbliche Nutzungen direkt nordöstlich und südwestlich angrenzend (im Nordosten Carlo Colucci Fabrikverkauf, Küchenzentrum Schüller mit dem Restaurant Bambusgarten, Aral Tankstelle und Schnellrestaurant Burger King, im Südwesten Carlo Colucci Logistikzentrum); BAB 6 verläuft direkt an der nordwestlichen Grundstücksgrenze; südöstlich verläuft die Staatsstraße 2248 und daran angrenzend das GE Regmannsdorf ohne derzeitige Nutzung.
bestehendes Baurecht	Gewerbegebiet
Planungen	Ansiedlung eines Factory Outlet Centers (FOC) mit rd. 8.080 m ² Verkaufsfläche (zzgl. gastronomische Einrichtungen).

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Sehr gute Einsehbarkeit von überregionalem Hauptverkehrsträger BAB 6 (Heilbronn - Nürnberg) und lokalem Hauptverkehrsträger St 2248.	Einzelhandel	Unzureichendes Nahpotenzial; keine fußläufige Anbindung an Wohngebiete; nach Schließung Fabrikverkauf Carlo Colucci keine sortimentspezifischen Agglomerationsvorteile.
Städtebau	Bauliche Ergänzung in bestehendem Gewerbegebiet (Schließung einer 'Baulücke').	Städtebau	Derzeit städtebaulich nicht attraktiv, kein Siedlungszusammenhang zum Kernort.
Verkehr	Lage an hochfrequentierten, leistungsfähigen Verkehrsträgern.	Verkehr	Nächstgelegene Bushaltestelle "Esbach/Herrieden Autobahnmeisterei" nicht in fußläufiger Entfernung; keine Anbindung für Fußgänger und Radfahrer aus Kernort.

CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Durch Ansiedlung eines FOCs Kaufkraftzufluss, dadurch positive Effekte für den gesamtstädtischen Einzelhandel möglich.	Einzelhandel	Einzelhändlerische Stärkung des dezentralen Standortbereiches und Schaffung eines neuen Einzelhandelsschwerpunktes; derzeit keine Erweiterungsmöglichkeiten erkennbar.
Städtebau	Gemeinsame Ordnungsmaßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbilds des Standortbereiches und der angesiedelten Betriebe.	Städtebau	Weitere Dezentralisierung von Einzelhandelsgroßbetrieben.
Verkehr	Ziel-/ Quellverkehr würde Stadtgebiet nicht belasten. Vermeidung Lärm- und Verkehrsbelastung im Kernort.	Verkehr	Ohne Anpassung der Verkehrsführung mögliche Rückstaueffekte.

FAZIT	Der Standort ist im Vergleich zu den betrachteten sieben Standorten in städtebaulich integrierter Lage (bzw. Ortsrandlage) für eine FOC-Ansiedlung zu bevorzugen. Einerseits aufgrund seiner sehr guten Anbindung an einen überregional bedeutenden Hauptverkehrsträger (BAB6) und der dadurch gegebenen Visibilität, andererseits zur Vermeidung einer Überlastung der innerörtlichen Verkehrswege. Lediglich die überschaubare Grundstücksgröße (derzeit keine direkten Erweiterungsmöglichkeiten erkennbar), die mangelhafte aber ausbaufähige ÖPNV-Anbindung und das fehlende Nahpotenzial trüben die für die geplante FOC-Ansiedlung insgesamt positiven Standortkriterien, wobei letzteres für ein FOC als Sonderform des Einzelhandels mit großem Einzugsgebiet von Bedeutung ist.
--------------	--

10.3 Bewertungsraster zur Prüfung der Eignung der Entwicklungsflächen zur Etablierung großflächigen Einzelhandels

Bewertung der Eignung für großflächigen Einzelhandel:	Flächen:								
	Fläche 1	Fläche 2	Fläche 3	Fläche 4	Fläche 5	Fläche 6	Fläche 7	Fläche 8	
Kriterien zur Prüfung der grundsätzlichen Eignung:	geeignet (+) bedingt geeignet (o) nicht geeignet (-)								
	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -	+ / o / -
1. Nutzungsstrukturelle Gegebenheiten									
Grundstück									
Aktuelles Planungsrecht	-	o	o	o	o	o	o	-	o
Größe	+	+	+	-	+	o	-	-	o
Zuschnitt	+	o	+	+	+	o	-	-	+
perspektivische Entwicklungs-/Erweiterungsmöglichkeiten	o	-	o	-	o	-	-	-	o
Topographie	+	-	+	-	+	+	+	+	+
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit									
Entfernung zum übergeordneten Hauptverkehrsstraßennetz (Autobahnzubringer, Bundes-/Staatsstraße)	-	o	o	o	o	-	-	-	+
Leistungsfähigkeit/ Dimensionierung der Zubringerstraße*	-	o	o	o	o	-	-	-	+
Erreichbarkeit ÖPNV, Fußgänger und Radfahrer	o	o	+	+	+	-	o	-	-
2. Städtebauliche Auswirkungen									
Lage, Nutzungsverträglichkeit und Verkehr									
Lärmbelastung für Umfeldnutzungen durch Anliefer-, Ziel- und Quellverkehr	-	o	+	-	-	o	-	-	+
Verträglichkeit mit angrenzenden Nutzungen (Einfügung nach Art, Maß und Nutzung)	-	o	+	o	-	o	-	-	+
Städtebaulicher Siedlungszusammenhang (integrierte Lage)	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Landschafts- und Ortsbild									
Erschließungsverträglichkeit Landschaftsbild	-	-	+	-	-	-	-	-	+
Einfügung in bestehendes Ortsbild	-	-	-	-	-	o	-	-	+
Beeinträchtigung des Städteingangesbildes	-	o	-	-	-	-	+	+	o
Beitrag zur Konzentration von Nutzungen	-	-	-	o	-	o	-	-	o
Einhaltung des Abstandes zu schützenswerten Gebieten und Objekten	-	-	o	-	-	-	-	-	+
Einfluss auf Versorgung der Bevölkerung									
Nahpotenzial im direkten Umfeld	+	+	o	+	+	o	+	+	-
Einfügung in bestehende und geplante Zentrenstruktur	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zusammenfassende Bewertung der Eignung für Etablierung großflächigen Einzelhandels	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	nicht geeignet	geeignet

* Beurteilung aufgrund derzeitig gegebener Erschließung

10.4 Fazit

Die Begutachtung der Entwicklungsflächen 1 – 7 zeigte, dass sich diese in der Gesamtbewertung nicht zur Etablierung großflächigen Einzelhandels eignen.

So wurden vor allem für die Flächen im östlichen, südlichen und westlichen Stadtgebiet (**Entwicklungsflächen 1, 7, 6, 4 und 5**) Bedenken hinsichtlich des zusätzlichen Verkehrsaufkommens im gesamten Stadtgebiet deutlich. Einerseits sind die innerörtlichen Hauptverkehrsträger Ansbacher Straße, 'Vordere Gasse', Nürnberger Straße, Münchner Straße und Neunstetter Straße heute bereits stark frequentiert, andererseits ist eine nicht unerhebliche Lärmbelastung für die direkt an die Entwicklungsflächen angrenzenden Wohngebiete (WA) zu erwarten.

Die **Flächen 4 und 7** eignen sich zudem aufgrund der geringen Dimensionierung (**ca. 3,5 ha** ohne Abzug Überschwemmungsgebiet **bzw. ca. 4,5 ha** die zeitgleich als Abstandsfläche zwischen Gewerbe- und Wohngebiet dient) grundsätzlich nicht zur Etablierung eines großflächigen Einzelhandels (im Speziellen eines FOCs). Im Rahmen der Beteiligung der Öffentlichkeit (Bauleitplanung gemäß § 3 (2) BauGB) sind nicht unerhebliche Einsprüche seitens der Anwohner, der Landschaftsbehörde und des Straßenbauamtes zu erwarten.

Hinsichtlich der im östlichen Kernort gelegenen **Entwicklungsfläche 6 (ca. 4 ha)** ist festzuhalten, dass

sie den renommierten, ortsansässigen Gewerbebetrieben²¹ als Erweiterungsfläche vorgehalten werden soll, da deren räumliche Entwicklungsspielräume ohnehin stark begrenzt sind. Demzufolge sind hier Belange seitens der örtlichen Gewerbetreibenden nicht auszuschließen. Weiterhin lässt die Lage im östlichen Stadtgebiet nicht unerhebliche Einwände seitens des Straßenbauamtes aufgrund der Verkehrsführung über Straßen mit geringem Querschnitt erwarten.

Die flächenseitig grundsätzlich zur Etablierung eines FOCs geeigneten **Entwicklungsflächen 1 und 5 (ca. 8 ha bzw. ca. 8,4 ha)** grenzen direkt an jüngere Wohnbaugebiete (vornehmlich Einfamilienhausbebauung) an. Mit Blick auf den demographischen Wandel in Deutschland empfehlen die Gutachter diese Flächen weiterhin optional als Wohnbauflächen vorzuhalten und somit künftig aktiv den Zuzug junger Familien zu fördern. Zudem sind im Rahmen des Bauleitverfahrens berührte öffentliche und private Belange zu erwarten (Lärmbelastung für Anwohner, weitere Wohnbauflächenentwicklung seitens der Stadtverwaltung).

Die Entwicklungsflächen 2 und 3 eignen sich hinsichtlich ihrer Nähe zur BAB 6, Anschlussstelle Herrieden, da innerhalb des Kernortes ein durch FOC-Kunden-

verkehre ausgelöste Frequenzzunahme nicht in großem Ausmaß zu erwarten ist.²²

Mit Blick auf die **Fläche 2** (ca. 8 ha), von der rd. 25 % (rd. 2 ha) als Fortsatz der bestehenden Landschaftsbestandteile und als Grünzug von der Altstadt bis zum Parkbad als freie Landschaft vorgesehen ist, dürfte bei Erstellung eines Bauleitplans seitens der Landschaftsbehörde und des Bundes für Naturschutz mit Einwänden zu rechnen sein. Gleichzeitig stellt sich die Fläche, ungeachtet der flächenseitigen Landschaftsbestandteile, aufgrund der Topografie (stark abfallendes Gelände) für die Bebauung mit großflächigem Einzelhandel und zugehörigen Parkplätzen ungeeignet dar. Zudem sind von direkt östlich und südlich des Areals situierten Wohngebieten Einsprüche nicht auszuschließen.

Mit Blick auf die **Entwicklungsfläche 3 (ca. 6,5 ha)** in Ortsrandlage sind Bedenken hinsichtlich weiterer Dezentralisierung des Einzelhandels anzumelden. Der Standort verfügt durch seine exponierte Lage insgesamt über ein geringes Nahpotenzial und ist fußläufig aufgrund des gen Süden stark fallenden Geländes von den südlich situierten Wohngebieten nur schwer erreichbar. Erschwerend kommt hinzu, dass die technische Infrastruktur derzeit aufgrund der geringen Leitungsdurchschnitte nicht ausreichend sichergestellt werden kann.

²¹ U.a. Jechnerer Fenster und Wintergartenbau, Sielaff, Möbel Schüller.

²² Im Falle einer direkten Anbindung an die Ansbacher Straße.

Im Vergleich zu avisierten **Entwicklungsfläche 8** direkt an der BAB 6, Anschlussstelle Herrieden würde sich das Projekt auf der Entwicklungsfläche 3 nicht besser in den Ort HERRIEDEN integrieren.

Eine **Kleinflächengestaltung des FOCs in der Innenstadt von HERRIEDEN à la Metzingen** ist einerseits aufgrund der historischen, kleinteiligen Gebäudestruktur und andererseits aufgrund fehlender geeigneter Flächen nicht vorstellbar. Die momentan leerstehenden Ladenlokale verteilen sich über die gesamte Altstadt.²³ In der Summe sind nach aktueller Vor-Ort-Begehung 13 Leerstände im kompakten Altstadtzentrum auszumachen. 85 % dieser Leerstände sind für die Etablierung großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach erster Inaugenscheinnahme mangels Größe ungeeignet und in der Verkaufsflächensumme für die nötige Attraktivität im Rahmen einer FOC-Planung unzureichend. Das Gros der leerstehenden Ladenlokale ist am Vogteiplatz situiert. Dieser ist von den innerstädtischen Hauptverkehrsträgern 'Vordere Gasse' und 'Münchner Straße' aufgrund der mittelalterlichen Bausubstanz mittels Straßen sehr schmalen Querschnitts angebunden. Demnach kann eine problemlose Zu- und Abfahrt nicht gewährleistet werden. Auch die Nähe zum Altenwohnheim sowie Behinderterwohnheim und die derzeitige Überplanung des Gebäudes 'Scheune' als Altenwohnheim stehen einer sinnvollen und wirtschaftlich realistischen Etablierung von FOC-Flächen am Vogteiplatz entgegen.

Somit sind aus Sicht des Gutachters geeignete städtebaulich integrierte Standorte im Kernort von HERRIEDEN nicht vorhanden.

Die Entwicklungsfläche 8 an der BAB 6 in städtebaulicher Randlage ist unter Abwägung der Bewertungskriterien am besten für eine FOC-Ansiedlung geeignet. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die durchweg positiven nutzungsstrukturellen Gegebenheiten und die Verkehrsanbindung bzw. Erreichbarkeit hervorzuheben. Diesbezüglich sollte die Einbindung des Standortbereiches in das ÖPNV-Netz verbessert werden. Nutzungskonflikte sind ebenso wenig zu erwarten wie die Beeinträchtigung des Landschafts- und Ortsbildes. Durch die Ansiedlung des FOCs zwischen dem Carlo Colucci Fabrikverkauf und Logistikzentrum würde eine bestehende Baulücke geschlossen.

Lediglich das fehlende Nahpotenzial und die Entfernung zum Kernort trüben den positiven Gesamteindruck. Dies relativiert sich wiederum mit Blick auf die Kundenstruktur eines FOCs (rd. 80 % Pkw-Kunden). Demnach würde die durch das FOC ausgelöste Frequenzzunahme die innörtlichen Verkehrswege nur bedingt tangieren.

²³ Die befinden sich in der Vorderen Gassen, der Hinteren Gasse, dem Vogteiplatz und dem Marktplatz.

11 Einzelhandelskonzept

Unter Zusammenführung der bisher dargestellten Untersuchungsergebnisse lässt sich nun ein Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Stadt HERRIEDEN ableiten, das den formulierten Hauptzielen der Stadtverwaltung

- Sicherstellung der Erfüllung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt HERRIEDEN;
- Sicherung und Stärkung der Innenstadt;
- Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung;
- Ermittlung branchenbezogener Ansiedlungspotenziale für großflächigen Einzelhandel unter Berücksichtigung verkehrlicher Belange

Rechnung trägt und die spezifischen Gegebenheiten des Einzelhandels in HERRIEDEN berücksichtigt.

Dieses Entwicklungskonzept beinhaltet im Folgenden:

- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet (insbesondere Münchener Straße/Industriestraße) im Einzelhandel,
- Bewertung der einzelhandelsspezifischen quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale der Stadt,
- Bewertung der Nahversorgungssituation in den Ortsteilen und Vorschläge zu geeigneten

Maßnahmen zur Sicherung der Versorgungssituation,

- Vorschläge zur Sicherung und Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels,
- sowie abschließende Empfehlungen.

11.1 Funktions- und Aufgabenverteilung zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet im Einzelhandel

Wie im Kapitel 3.1 ausführlich dargelegt, konzentriert sich der örtliche Einzelhandelsbesatz in HERRIEDEN im Wesentlichen auf das Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße, das Gewerbegebiet an der Autobahn und die Innenstadt.

Mit seinen zahlreichen Dienstleistungsangeboten (u.a. Banken, Fachärzte, Physiotherapeuten, Seniorenzentrum, öffentliche Verwaltung) und nahversorgungsorientierten Einzelhandelsbetrieben (Bäcker und Metzger, Schlecker Drogeriemarkt) übernimmt die Herriedener Innenstadt eine wichtige Versorgungsfunktion sowohl für die dort lebende Bevölkerung als auch für die Gesamtstadt.

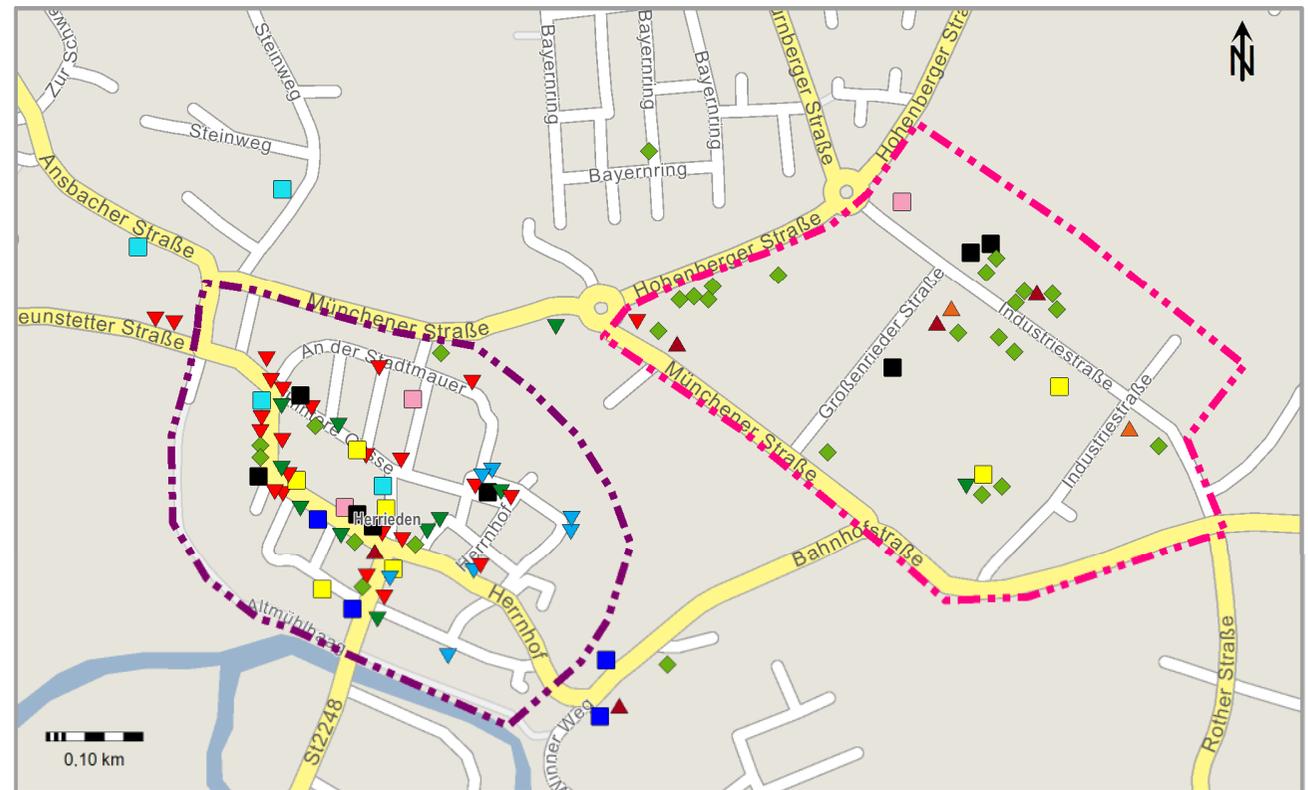
Darüber hinaus hat sich mit dem Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße in den vergangenen Jahren ein weiterer, überwiegend verkehrsorientierter Versorgungsstandort etabliert, der Betriebsformen umfasst, die aufgrund ihrer Flächenanforderungen nicht in der Innenstadt realisiert werden

konnten. Aufgrund der städtischen Ansiedlungspolitik der vergangenen Jahre sowie fehlender flächenseitiger Entwicklungsspielräume in der Innenstadt ist das Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße zum gesamtstädtischen Einzelhandelskristallisationspunkt und Versorgungsschwerpunkt avanciert.

Wie bereits aufgeführt können sich die Bewohner der Wohngebiete im westlichen Stadtgebiet und der Ortsteile derzeit fußläufig nicht versorgen. Eine Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung v.a. im westlichen Stadtgebiet ist demnach wünschenswert. Wie im Kapitel zu den perspektivischen Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt wurde, sind v.a. im periodischen Bedarfsbereich kaum Entwicklungsspielräume auszumachen. Aufgrund dessen wäre aus gutachterlicher Sicht eine verbesserte verkehrliche und fußläufige Anbindung des Versorgungsstandorts Münchener Straße/Industriestraße an die Innenstadt und das westliche Stadtgebiet zwingend erforderlich. Mit einer verbesserten Anbindung ließe sich auch die Kopplungswahrscheinlichkeit mit Angeboten in der Innenstadt deutlich erhöhen. Die Sicherung der Grundversorgung der zunehmend alternden und immobilen Bevölkerung der 37 einwohnerschwachen Ortsteile scheint nur mittels einer besseren ÖPNV-Anbindung möglich zu sein. Das Thema rollende Nahversorgung spielt aufgrund fehlenden Potenzials keine Rolle.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sowohl die Innenstadt als auch das Versorgungszentrum Münchener Straße/Industriestraße nahversorgungsorientierte Aufgaben wahrnehmen, wobei in der Innenstadt vornehmlich das Ladenhandwerk, kleinteilige Besitzstrukturen, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vorzufinden sind. Im Versorgungszentrum Münchener Straße/Industriestraße etablierten sich neben den flächengroßen Angebotsformaten (Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) aber auch ergänzende Angebotsformen wie Ladenhandwerk (Bäcker und Metzger), Apotheke und Friseur. Somit lässt sich eine angebotsseitige Aufgabenteilung zwischen der Innenstadt und dem Versorgungszentrum nicht erkennen. Beide Lagen sind für die Aufrechterhaltung einer der zentralörtlichen Einstufung entsprechenden Versorgungsfunktion von HERRIEDEN gleichermaßen wichtig und notwendig. Zur Absicherung der Entwicklungsfähigkeit dieser Versorgungslagen sollte daher von einer einzelhändlerischen Entwicklung anderer z.T. vorgeprägter Standorte (Am Wasserturm) abgesehen werden.

Abbildung 13: Versorgungsschwerpunkte der Stadt HERRIEDEN



Karte erstellt mit RegioGraph

Stand: Oktober 2010

11.2 Einzelhandelsspezifische Entwicklungspotenziale

Mit Blick auf die nebenstehende Tabelle erreicht HERRIEDEN nach Realisierung der genehmigten Einzelhandelsprojekte (Rossmann, Takko und Quick Schuh in der Industriestraße) eine warengruppenübergreifende Handelszentralität von 138,7.

Gewisse Entwicklungsspielräume nach oben lassen sich lediglich in den Warengruppen Technik, Haushalts- und persönlicher Bedarf sowie Heimwerker- und Gartenmarkt Entwicklungsspielräume erkennen (siehe dazu auch Kapitel 8).

Mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation und der Lage Herriedens unmittelbar 'vor den Toren' des Oberzentrums Ansbach wird deutlich, dass die Spielräume potenziellseitig begrenzt sind. Zu dem würden Neuansiedlungen großflächiger Anbieter zu nicht unerheblichen Umsatzumverteilungen bei den bestehenden Anbietern führen. Hingegen sind flächenseitige Erweiterung bereits bestehender Einzelhandelsbetriebe zur zeitgemäßen Aufstellung und ggf. Ausweitung des Sortiments vorzuziehen.²⁴

Tabelle 12: Veränderung der Handelszentralität nach Realisierung der genehmigten Einzelhandelsplanungen

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen		Handelszentralitätsveränderung	
	Ist 2010	Soll	Veränderung	
	Index	in %	in %	
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	116,6	132,7	0,1	
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	137,3	143,6	0,0	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	136,7	168,6	0,2	
b) Hartwaren gesamt, davon:	137,4	137,4	0,0	
• Technik ³⁾	40,4	40,4	0,0	
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ⁴⁾	108,4	108,4	0,0	
• Heimwerker- und Gartenbedarf ⁵⁾	21,4	21,4	0,0	
• Möbel/Einrichtungbedarf/Haus- und Heimtextilien	468,6	468,6	0,0	
Insgesamt	128,0	138,7	0,1	

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim
- 2) Stand September 2010
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

²⁴ In diesem Zusammenhang steht auch die positive Beurteilung der Lidl-Erweiterung in einem gesonderten GfK-Gutachten.

Flächenseitige Entwicklungsspielräume sehen die Gutachter vor allem im aperiodischen Bedarfsbereich, in den Warengruppen **Technik** mittels Erweiterung bestehender Anbieter und ggf. Sortimentsausweitung sowie der Warengruppe **Bücher/Schreibwaren** mittels Neuansiedlung eines kleineren Buchladens und/oder Sortimentsanpassung des örtlichen Schreibwarenhändlers.

In diesem Zusammenhang sollte zudem überprüft werden inwieweit sich die **innerstädtischen Bekleidungsanbieter** vergrößern wollen und können (Stichwort: zusätzliche Verkaufsetage). In diesem Zusammenhang sei auch auf die möglichen Koppelungseffekte durch das geplante FOC verwiesen. Das Beispiel Herzogenaurach zeigt, dass andere Markenanbieter in der Innenstadt auch von Besuchern des FOCs aufgesucht werden.

In der Warengruppe **Heimwerker- und Gartenbedarf** wird die Etablierung eines kleineren Bau- und Heimwerkermarktes (rd. 1.000 m² Verkaufsfläche) empfohlen.²⁵ Eine Möglichkeit zur kurz- bis mittelfristigen Ansiedlung bestünde durch die Nachnutzung der leerstehenden, ehemals von Rewe genutzten Immobilie in der Großrieder Straße, die zudem über eine augenscheinlich ausreichendes Stellplatzangebot, gute Zu- und Abfahrtsbedingungen und einen großen Eingangsbereich verfügt.

²⁵ Aufgrund der leistungsfähigen Anbieter Obi und Praktiker in Ansbach ist die Ansiedlung eines flächengrößeren Marktes in Herrieden aus absatzwirtschaftlicher Sicht unrealistisch.

Darüber hinaus ist die Etablierung kleinteiliger, spezialisierter Fachgeschäfte mit aperiodischen Sortimenten in der Innenstadt grundsätzlich möglich, dies setzt jedoch 'passende' Rahmenbedingungen (Kundenklientel, Mietzins, geeignete 'Händlerpersönlichkeit', Nutzung mehrerer Vertriebskanäle, wie z.B. des Internets) voraus.

Demgegenüber bestehen aus gutachterlicher Sicht nur sehr begrenzte potenzielle Spielräume im **periodischen Bedarfsbereich**, die durch die geplante Ansiedlung des Rossmann Drogeriemarktes in der Industriestraße weiter beschränkt wird.

Aufgrund des sich auch lokal verschärfenden Wettbewerbsdrucks, sollte zunächst die Sicherung der ortsansässigen Anbieter im Vordergrund stehen. Künftige Entwicklungen sollten insbesondere auf die **qualifizierte Grundversorgung** fokussiert werden. Diese gewährleisten die Super- und Verbrauchermärkte - vor Ort in Form von Rewe und Edeka- durch Vielfalt und Frische im Angebot.

Im Speziellen sei in diesem Zusammenhang auf den regional agierenden Supermarkt Edeka Böma verwiesen. Dieser weist derzeit für die Betriebsform eine zu kleine Verkaufsfläche auf²⁶ und kann durch sein unterdimensioniertes Stellplatzangebot Kundenverkehre v.a. in Spitzenzeiten nicht mehr adäquat aufnehmen. Zur nachhaltigen Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit (zeitgemäßer Innen- und Außenauftritt,

²⁶ Derzeit rd. 800 m², zeitgemäß aufgestellte Supermärkte weisen mindestens 1.000 – 1.200 m² Verkaufsfläche auf.

breitere Wege, niedrigere Regalierung sowie ausreichende Stellplätze) sollte eine Erweiterung und ggf. damit einhergehende Verlagerung innerhalb des Versorgungszentrums Münchener Straße/ Industriestraße geprüft werden.²⁷ Dadurch könnten Kaufkraftabflüsse reduziert und die Handelszentralität in diesem Sortimentsbereich leicht erhöht werden. Im Zuge der anhaltenden Wohnbautätigkeit und der im bestenfalls zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung in den nächsten Jahren ist ferner mit einem Potenzialzuwachs zu rechnen, von dem die ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe mit Nahversorgungsangeboten profitieren könnten. Damit würde die Versorgungsfunktion von HERRIEDEN auch mittelfristig gesichert und zugleich die Position von HERRIEDEN innerhalb eines regional durchaus leistungsfähig 'bestückten' Wettbewerbsumfeldes nachhaltig gestärkt werden.

Einer **Sonderbetrachtung** bei der Bewertung der Entwicklungspotenziale bedarf die **geplante Ansiedlung des FOC**. Hier ist es zum einen möglich, drohende Angebotsverluste (Stichwort Carlo Colucci) aufzufangen. Zum anderen böte das FOC die Möglichkeit Kaufkraft an den Standort zu lenken, von denen auch die innerstädtischen Lagen profitieren können. Nicht zu vergessen sind dabei auch wirtschaftliche Aspekte, da bestehende innerstädtische Einzelhändler evtl. ein zweites Standbein am FOC-

²⁷ Eine Erweiterung am derzeitigen Standort ist aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit augenscheinlich nicht möglich.

Standort errichtet werden könnte und somit ein gesamtwirtschaftliches Auskommen sichern könnte.

11.3 Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation

Die Stadt HERRIEDEN verfügt mit den derzeit bestehenden nahversorgungsorientierten Einzelhandelsstrukturen in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht über ein überdurchschnittliches Versorgungsniveau, das sich zahlenseitig in einer dem Bundesdurchschnitt entsprechenden Pro-Kopf-Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich²⁸ von rd. 0,84 m² Verkaufsfläche widerspiegelt (perspektivisch 0,95 m² Verkaufsfläche pro Einwohner). Die Nahversorger mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche sind lediglich im Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße situiert. Damit gewährleisten sie rd. 3.450 BürgerInnen (entspricht knapp 45 % der Gesamteinwohnerzahl) eine fußläufig erreichbare (800 m Radius), qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, was einen aus gutachterlicher Sicht guten Wert darstellt jedoch grundsätzlich ausbaufähig ist. Vor allem die Bewohner der Innenstadt und des östlichen sowie nordöstlichen Kernortes können sich fußläufig versorgen.

Demgegenüber konnten sich in den übrigen Ortsteilen der Gesamtstadt HERRIEDEN und im westlichen Stadtgebiet des Kernortes bis heute keine wirtschaft-

lich tragfähigen Nahversorgungsstrukturen entwickeln. Dies ist im Wesentlichen auf die zu geringe 'Potenzialdecke' zurückzuführen, die – selbst im vergleichsweise 'einwohnerstarken' Ortsteil Neunstetten – einen absatzwirtschaftlich tragfähigen Betrieb derzeit expandierender Lebensmittel-Filialisten nicht erlaubt. Ein weiterer Grund für diese Entwicklung ist nicht zuletzt auch im Einkaufsverhalten der (mobilen) Bevölkerung zu sehen, die ein umfassendes und differenziertes Warenangebot erwartet, welches eine zügige Abwicklung des Versorgungseinkaufs ermöglicht. Ergänzend ist anzuführen, dass viele Berufstätige Versorgungseinkäufe auf dem Weg zur bzw. von der Arbeit mit erledigen. Insofern zeichnet sich nach heutigem Kenntnisstand für die außerhalb des Hauptorts HERRIEDEN gelegenen Ortsteile auch in Zukunft keine betriebswirtschaftlich tragfähige Lösung der wohnortnahen Versorgung ab. Für derartige Ortsteile müsste gegebenenfalls auf – faktisch subventionierte – Sonderformen wie Nachbarschaftsläden oder mobile Versorgung gesetzt werden, deren Erfolg jedoch maßgeblich von der Akzeptanz der dortigen Bevölkerung abhängt. Ob diese Sonderformen eine sinnvolle Option für die derzeit nicht versorgten Herriedener Ortsteile darstellen könnte, erscheint mit Blick auf die hierfür wenig günstigen Rahmenbedingungen (hohe Mobilität der Bevölkerung, zu geringe Potenzialdecke, schwierige Betriebsuche, etc.) als wenig realistisch.

Die Weiterentwicklung des örtlichen Nahversorgungsangebotes sollte auf die bereits bestehenden und am Markt 'eingefahrenen' Nahversorgungsstand-

orte im Gewerbegebiet Münchener Straße/Industriestraße und die Innenstadt konzentrieren, um die Versorgungsfunktion des Unterzentrums HERRIEDEN auch in Zukunft sicher zu stellen.

In der Herriedener Innenstadt können trotz intensiver Analyse keine für zeitgemäß aufgestellte Lebensmittelmärkte geeigneten Verkaufsflächen eruiert werden. Somit sind die Bewohner der Altstadt für die wohnortnahe Versorgung auf die Betriebe des Gewerbegebietes Münchener Straße/Industriestraße angewiesen.

Eine qualitative Verbesserung und Ausweitung des nahversorgungsrelevanten Sortimentes in der Innenstadt (neben Ladenhandwerk wie Bäcker und Metzger sowie Apotheke und Schlecker Drogeriemarkt) könnte durch die Neuausrichtung des Wochenmarktes erreicht werden. Dass die notwendige Kundenakzeptanz besteht, konnte durch die Ergebnisse Haushaltsbefragung eindrucksvoll bestätigt werden. So berücksichtigt die klare Mehrheit der befragten Herriedener Haushalte bereits heute Regionalprodukte beim Einkauf und würde diese auch – ein leistungsfähiges und qualifiziertes Angebot vorausgesetzt – in HERRIEDEN erwerben.

Eine klare Fokussierung auf regional erzeugte Produkte eröffnet zudem eine realistische Chance zur Angebotsprofilierung gegenüber den im Versorgungszentrum Münchener Straße/Industriestraße vorgehaltenen 'Standardangeboten'.

Gleichzeitig könnte der Wochenmarkt eine sog. Treffpunktfunktion übernehmen, von der auch andere

²⁸ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege.

Anbieter wie z.B. Gastronomen oder Dienstleister profitieren könnten.

Was das **Versorgungszentrum Münchener Straße/Industriestraße** anbelangt, so lassen die dort vorhandenen Angebote und Betriebsformen aus gutachterlicher Sicht zunächst keinen 'akuten Handlungsbedarf' im Sinne einer angebotsseitig notwendigen Erweiterung erkennen. Dies wird im Übrigen auch durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung gestützt, wonach die befragten Herriedener Haushalte mit dem derzeit vorhandenen Einzelhandelsangebot überwiegend zufrieden sind.

Gleichwohl wird sich die Frage einer betriebswirtschaftlich notwendigen Anpassung der Verkaufsflächen früher oder später auch in HERRIEDEN 'stellen'. In diesem Zusammenhang wurde bereits der Edeka Markt Böma angeführt, der auf seiner derzeitigen Verkaufsfläche auf die Wünsche des Kunden im Hinblick auf ein gleichermaßen breit wie tief strukturiertes Warenangebot nicht vollumfänglich eingehen kann. Gleichzeitig erwarten Kunden heute eine angenehme Einkaufsatmosphäre, die sich z.B. in niedrigeren Regalhöhen sowie in einer optisch ansprechenden Warenpräsentation ('Inszenierung' von Produktgruppen, 'Warenwelten') widerspiegelt. Diese grob skizzierten Entwicklungen münden letztendlich in größere Verkaufsflächen, was dazu führt, dass heutzutage Supermärkte kaum mehr unterhalb von 1.200 m² Verkaufsfläche eröffnet werden. Bestehende Supermärkte in der Größenordnung wie in HERRIEDEN stehen zugleich unter dem Druck, durch eine Erweiterung ihrer Verkaufsfläche dem veränder-

ten Kundenverhalten Rechnung zu tragen, wollen sie ihre Marktposition auch zukünftig erhalten.

Im Sinne einer zukunftsgerichteten Einzelhandelsentwicklung eröffnet sich aus gutachterlicher Sicht die Chance, mit einer Verlagerung und Vergrößerung des Edeka Supermarktes innerhalb des Versorgungszentrums diesen für die Versorgungsfunktion von HERRIEDEN elementar wichtigen Standortbereich auch nachhaltig zu sichern. Nicht zuletzt würden damit auch Angebotsumfang und -qualität, insbesondere im Bereich der qualifizierten Grundversorgung, deutlich verbessert werden. In diesem Zusammenhang könnte z.B. das Gewerbegebiet neu strukturiert und v.a. der Bereich Bahnhofstraße besser eingebunden werden.

Über eine zukünftig verbesserte verkehrliche Anbindung des Versorgungszentrums an die Innenstadt von HERRIEDEN dürfte sich auch die Kopplungswahrscheinlichkeit bei Versorgungseinkäufen zwischen dem Versorgungszentrum und der Innenstadt erhöhen.

Letztendlich verfügt der familienfreundliche Wohn- und Arbeitsplatzstandort HERRIEDEN bereits heute über ein attraktives und leistungsfähiges Nahversorgungsangebot, das sowohl von Angeboten in der Innenstadt als auch im Versorgungszentrum Münchener Straße/Industriestraße 'getragen' wird. Vor diesem Hintergrund sollten die planerischen Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass ein Ausbau der Nahversorgungsangebote in dem vorgesehenen Umfang in HERRIEDEN ermöglicht und damit die

Versorgungsfunktion der Stadt auch zukünftig gesichert wird.

11.4 Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels

Die Herriedener Innenstadt übernehmen mit den Anbietern des Ladenhandwerks (Bäcker und Metzger), Apotheke, Schlecker Drogeriemarkt, Schreibwarengeschäft, Bekleidungshaus Meyer sowie dem Sporthaus eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im direkten Umfeld und die Gesamtstadt. Abgerundet und ergänzt wird das überwiegend nahversorgungsorientierte Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Dienstleistungsangebote unterschiedlichster Couleur. Diese, die Innenstadt charakterisierende **Nahversorgungsfunktion** gilt es auch zukünftig insgesamt zu **sichern** und **qualitativ auszubauen**. Dies sollte aus gutachterlicher Sicht in Richtung 'Frische und Regionalität' fortgesetzt werden. Insbesondere mit Blick auf die ohnehin Pro-Kopf-Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich sollte sich das innerstädtische Zusatzangebot von den Standardprodukten der Anbieter des Gewerbegebietes Münchener Straße/Industriestraße abheben. Dies sollte jedoch im Hinblick auf die ohnehin stark begrenzten Umsatzpotenziale in Form kleinteiliger Besitzerweiterung erfolgen.

Als weitere, die Innenstadt stützende Maßnahme erscheint es sinnvoll, mit Hilfe von Hinweisschildern im Bereich des Versorgungszentrums Münchener Straße/Industriestraße auf Angebote und Betriebe in

der Innenstadt aufmerksam zu machen. Nach einer zukünftig verbesserten verkehrlichen Anbindung des Versorgungszentrums an die Innenstadt könnte diese somit von zusätzlichen Kopplungseffekten profitieren.

Mit Blick auf die baulich-strukturellen Gegebenheiten sowie den daraus resultierenden kaum vorhandenen Flächenpotenzialen stellen sich die **quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten** der Innenstadt aus einzelhändlerischer Sicht als insgesamt **stark eingeschränkt** dar. Insoweit sollte sich die einzelhändlerische Weiterentwicklung der Innenstadt vornehmlich auf **qualitative Aspekte** konzentrieren. So trägt gerade das äußere Erscheinungsbild jedes einzelnen Betriebes maßgeblich zum optischen Gesamteindruck der Innenstadt bei. Insofern sollten die Einzelhändler, sofern noch nicht geschehen, ihren **Außenauftritt** entsprechend optimieren. Dies betrifft die Gestaltung der Schaufenster ebenso wie die des Eingangsbereichs, der – sofern baulich möglich – barrierefrei ausgebaut sein sollte, um älteren Mitbürgern sowie Frauen mit Kinderwagen ein problemloses Betreten des Ladenlokals zu ermöglichen.

Um **leerstehende Ladenlokale** und Häuser aktiv nachvermieten zu können, wird derzeit ein **Leerflächenkataster** von Jechnerer Architekten erstellt, indem alle wichtigen Informationen zur Immobilie (Verkaufsfläche, Schaufensterfront, Mietpreis, Zustand, etc.) erfasst werden. Im nächsten Schritt sollten diese generell für kundenaffine Nutzungen zur Verfügung stehenden Ladenlokale beworben werden, so dass mittelfristig ein nahezu **durchgängiger Geschäftsbesatz zumindest in der Vorderen Gasse**

erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang könnten bereits vor Ort etablierte Einzelhändler zum Umzug bei akzeptablen Konditionen bewegt werden.²⁹

Darüber hinaus wären **möglichst einheitliche Kern- Öffnungszeiten** der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt anzustreben, um damit dem in der Haushaltsbefragung geäußerten Wunsch der Herriedener Bevölkerung Rechnung zu tragen. Dies sollte zumindest wochentags in einem Zeitfenster von 9:30 – 18:00 Uhr und samstags zwischen 9:30 und 12:00 Uhr erfolgen. Aus gutachterlicher Sicht und Erfahrung ist die Einheitlichkeit der Öffnungszeiten in ihrer positiven Wirkung höher als deren Länge zu bewerten.

Zur Belebung der Innenstadt wäre ferner die Akzeptanz von weiteren **Märkten** zu verschiedenen Anlässen zu prüfen. Grundlage hierfür sollten die Vielzahl der bereits durchgeführten **Events**³⁰ sein. Der von der Bevölkerung gut angenommene Weihnachtsmarkt zeigt die Bedeutung von Märkten als **identifikationsstiftende und frequenzinduzierende Veranstaltungen** deutlich auf. Nicht zuletzt

bieten Märkte einen zumindest 'temporären Ausgleich' für die verhaltene Frequenz in der Innenstadt. Die Events sollten jedoch auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt sein und in einem festen Turnus wiederkehren.

Inwieweit die Stadt HERRIEDEN über genügend Potenzial verfügt, um einen von der Bevölkerung als wirksame Maßnahme angesehenen **Wochenmarkt** (vgl. Befragungsergebnisse) angebotsseitig auszuweiten und häufiger stattfinden zu lassen, wäre zu prüfen und mit den bisherigen Beschickern zu besprechen. Gleiches gilt auch mit Blick auf weitere Märkte im Jahresverlauf (z.B. Frühjahrs-, Herbstmarkt). Ebenso denkbar wäre eine 'Leistungsschau' der örtlichen Vereine als Ausdruck bürgerlichen Engagements. Letztendlich stellt jede zusätzliche Veranstaltung in der Innenstadt einen Gewinn dar.

Ein aus gutachterlicher Sicht zentrales, in der Umsetzbarkeit jedoch nicht unproblematisches 'Maßnahmenbündel' zur Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels – und damit die gesamte Innenstadt – betrifft die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** in der Innenstadt. Bedingt durch die Staatsstraße 2249 die die Innenstadt durchquert und die Hauptverkehrsachse im Kernort HERRIEDEN bildet, ist ein nicht unerheblicher Anteil des Verkehrsaufkommens innerhalb der Innenstadt auf reinen Durchgangsverkehr zurückzuführen. In Verbindung mit stellenweise eher schmalen Gehwegen entlang der Vorderen Gasse sowie fehlenden Querungshilfen wird die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt

²⁹ In diesem Zusammenhang sei auf das Tee- und Gewürzhaus Vilim aus der Industriestraße, den Elektronikpartner im Steinweg und das Bekleidungshaus in der Bahnhofstraße verwiesen.

³⁰ Eisschwimmen, Mittelaltermarkt, Kirchenkonzerte/Chor, Stadtlaf, Modellflug (DM, EM), Next 125 Cup, Herriedener Weihnacht, Altstadtfest, Musiknacht, Kerwa, Kinderwaldfest, Wandertag, Festival Land- und Forstwirtschaft, Timbursports, Rosenfest, Tag der Gastronomien, Mission Olympic 2011, Musikfest Herries-Island.

für den Konsumenten – und damit seine 'Kauflaune' – in der Summe nicht unwesentlich beeinträchtigt.

Nicht zuletzt wurde die **hohe Verkehrsbelastung** der Innenstadt im Rahmen der Haushaltsbefragung kritisiert. Auf der anderen Seite sorgt der Pkw-Verkehr für Kundenfrequenz, von der die Einzelhändler entlang Vorderen Gasse und Bahnhofstraße profitieren dürften. Insofern stellt sich die Frage, mit welchen Maßnahmen die Aufenthaltsqualität der Innenstadt bei gleichzeitig guter verkehrlicher Erreichbarkeit erhöht werden kann. Aus gutachterlicher Sicht wäre zunächst eine Geschwindigkeitsreduzierung des Durchgangsverkehrs z.B. durch eine Verringerung des Straßenquerschnitts zugunsten breiterer Gehwege (inkl. Sitzgelegenheiten) anzustreben. Dies würde den Verkehrsfluss auch soweit verlangsamen, dass zusätzliche Querungshilfen für Fußgänger einen gegenüber heute 'weniger gefährlichen' Wechsel der Straßenseite erlauben. Inwieweit zusätzliche Straßenrandparkplätze entlang der Vorderen Gasse realisiert werden können, wäre aus gutachterlicher Sicht ebenfalls zu prüfen. Zumindest sollten die Parkplätze in der Haupteinkaufs- und Durchfahrtsstraße den Konsumenten in Form von Kurzzeitparkplätzen zur Verfügung gestellt werden. Dazu bedarf es der Sensibilisierung der Mitarbeiter und Anwohner, diese Stellflächen nicht zu belegen. Ausweichparkplätze sollten in ausreichendem Umfang im Zentrum bzw. zentrumsnah zur Verfügung gestellt werden.

Mit Blick auf die geplante FOC-Ansiedlung an der BAB 6 könnte die Innenstadt weitere Tagesausflügler anziehen. Eine genaue Konzeption hierfür ist jedoch

erst nach Etablierung des geplanten FOCs sinnvoll. Neue Kundengruppen können auch durch den Fahrrad- und Wallfahrtstourismus und die Übernachtungsgäste generiert werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Herriedener Innenstadt auch in Anbetracht strukturell 'nicht einfacher' Rahmenbedingungen ihre Stellung als Versorgungsstandort innerhalb der Gesamtstadt in Zukunft 'halten' und ggf. noch ausbauen kann, sofern der örtliche Einzelhandel und die Kommune gemeinsam Maßnahmen zu dessen Sicherung und Stärkung ergreifen. Die in diesem Gutachten erläuterten Vorschläge sollen hierfür als 'Orientierungshilfe' dienen.

11.5 Maßnahmenempfehlungen nach Themenfeldern

Abschließend werden auf Basis der bisher gewonnenen Erkenntnisse zu den verschiedenen, bereits abgehandelten Themenfeldern Maßnahmenvorschläge in Form von Projektbezeichnung und -beschreibung, Realisierbarkeit und Zuständigkeit unterbreitet. Diese Maßnahmen sollten vor der Umsetzung weiter konkretisiert werden.

11.5.1 Einzelhandel und Dienstleistung

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Anpassung der Verkaufsflächen	Zur nachhaltigen Sicherung des Einzelhandelsbestandes und der wohnortnahen Grundversorgung sollte den bereits etablierten Einzelhändlern die Möglichkeit zur Anpassung der Verkaufsflächen an marktgerechte Größenordnungen grundsätzlich geboten werden. Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben bedarf es einer entsprechenden Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen. In diesem Zusammenhang sei insbesondere auf den Edeka Markt Böma verwiesen.	bei Bedarf	Stadtverwaltung
Sortimentspezifische Ansiedlung gemäß den Entwicklungspotenzialen	Flächenseitige Entwicklungsspielräume sehen die Gutachter vor allem im aperiodischen Bedarfsbereich, in den Warengruppen Technik mittels Erweiterung bestehender Anbieter und ggf. Sortimentsausweitung sowie der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren mittels Neuansiedlung eines kleineren Buchladens und/oder Sortimentsanpassung des örtlichen Schreibwarenhändlers. In diesem Zusammenhang sollte zudem überprüft werden inwieweit sich die innerstädtischen Bekleidungsanbieter vergrößern wollen und können (Stichwort: zusätzliche Verkaufsetage). In der Warengruppe Heimwerker- und Gartenbedarf wird die Etablierung eines kleineren Bau- und Heimwerkermarktes (rd. 1.000 m ² Verkaufsfläche) empfohlen. ³¹ Eine Möglichkeit zur kurz- bis mittelfristigen Ansiedlung bestünde durch die Nachnutzung der leerstehenden, ehemals von Rewe genutzten Immobilie in der Großrieder Straße, die zudem über eine augenscheinlich ausreichendes Stellplatzangebot, gute Zu- und Abfahrtsbedingungen und einen großen Eingangsbereich verfügt. Darüber hinaus ist die Etablierung kleinteiliger, spezialisierter Fachgeschäfte mit aperiodischen Sortimenten in der Innenstadt grund-	kurzfristig	Stadtverwaltung

³¹ Aufgrund der leistungsfähigen Anbieter Obi und Praktiker in Ansbach ist die Ansiedlung eines flächengrößeren Marktes in Herrieden aus absatzwirtschaftlicher Sicht unrealistisch.

	<p>sätzlich möglich, dies setzt jedoch 'passende' Rahmenbedingungen (Kundenklientel, Mietzins, geeignete 'Händlerpersönlichkeit', Nutzung mehrerer Vertriebskanäle, wie z.B. des Internets) voraus.</p> <p>Durch die geplante Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in HERRIEDEN könnte die perspektivisch wegfallenden Verkaufsflächen des Carlo Colucci Fabrikverkaufs (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren) einerseits aufgefangen und andererseits ggf. derzeit unterentwickelte Warengruppen (z.B. Technik) weiterentwickelt werden</p>		
Verlagerung von Geschäften zur Schaffung eines durchgängigen Geschäftsbesatzes in der Innenstadt	<p>Verlagerung bestehender Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten aus dem übrigen Stadtgebiet zur Stärkung der innerstädtischen Handelslandschaft. In diesem Zusammenhang sei auf das Tee- und Gewürzhaus Vilim aus der Industriestraße, den Elektronikpartner im Steinweg und das Bekleidungshaus in der Bahnhofstraße verwiesen.</p> <p>Diese Händler könnten z.B. mittels eines städtischerseits aufgelegten Umzugsfonds zum Umzug bewegt werden.</p>	mittel- bis langfristig	Stadtverwaltung, Gewerbeverein, Händler
Leerflächenmanagement	<p>Zunächst sollen alle leerstehenden Gebäude/Ladenlokale der Innenstadt erhoben und katalogisiert werden. Dazu werden alle wichtigen Informationen zur Immobilie (Verkaufsfläche, Schaufensterfront, Mietpreis, Zustand, etc.) erfasst. Im nächsten Schritt sollten diese generell für kundenaffine Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, öffentliche Einrichtungen) zur Verfügung stehenden Ladenlokale für Neubelegung beworben werden. Gleichzeitig sollten optische Verschönerungen der leerstehenden Schaufenster (ev. durch Nutzung für andere Zwecke wie z.B. Kunst, Präsentationsplattform für örtliche Vereine, Schulen und ansässige Einzelhändler) geplant werden. Denkbar ist auch die Unterstützung von Existenzgründern (subventionierte Mieten) zur Belegung von Leerständen.</p>	mittelfristig	Jechnerer Architekten (Leerstandskatalog); Stadtverwaltung (Vermarktung), Gewerbeverein
Koordination Öffnungszeiten	<p>Ziel ist die Schaffung einer einheitlicheren sowie kundenfreundlicheren Regelung der Öffnungszeiten. Insbesondere die derzeitige Regelung der Mittagsöffnungszeit steht in der Kritik. Mit aktiver Überzeugungsarbeit (ev. durch Einladung von Unternehmern, die gute Erfahrungen mit geänderten Öffnungszeiten gemacht haben) soll ein Umdenken erreicht werden. Andere Optionen sind Veröffentlichung der Öffnungszeiten auf Internetbasis. Zumindest sollte auch bei der Mittagsschließung eine einheitliche Zeit eingehalten werden.</p>	kurzfristig	Stadtverwaltung, Gewerbeverein
(Wochen)Märkte	<p>Prüfung des Potenzials zur angebotsseitigen und zeitlichen Ausweitung des Wochenmarktes; Rücksprache mit derzeitigen Beschickern oder Städten in der Region mit attraktivem Markt-</p>	kurzfristig	Stadtverwaltung

	wesen. Gleiches gilt auch mit Blick auf weitere Märkte im Jahresverlauf (z.B. Frühjahrs-, Herbstmarkt). Ebenso denkbar wäre eine 'Leistungsschau' der örtlichen Vereine als Ausdruck bürgerlichen Engagements. Letztendlich stellt jede zusätzliche Veranstaltung in der Innenstadt einen Gewinn dar.		
Profilierung und Kundenbindungsoffensive des lokalen (innerstädtischen) Einzelhandels	Durch gemeinsamen Auftritt mit gemeinsamen Aktionen (Servicepakete für Kunden, Warenpräsentations- und Gestaltungsseminar) und Programmen (gemeinsamer Auftritt der innerstädtischen Akteure während Events, gemeinsame Werbestrategie) soll sich die Identifikation der Einzelhändler mit ihrem Standort einerseits nach innen stärken, andererseits gegenüber dem Kunden hohe Service und Qualitätsverbundenheit demonstrieren.	mittelfristig	Stadtverwaltung, Gewerbeverein

11.5.2 Gewerbe

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Schaffung von Weiterbildungsmöglichkeiten	Verbesserung der Vielfalt an Ausbildungsberufen; Weiterführende Schulen ansiedeln, soweit möglich; Zentrale Weiterbildungsschule schaffen (i. S. lebenslanges Lernen mit Themenschwerpunkten); Ausgründung Zweigstelle der FH Ansbach (Weiterbildungszentrum, Stellenwert in Region erhöhen, Schaffung davon abhängiger Dienstleistungen); Angebote Sprachschule (Fremdsprachen derzeit Defizit, aber für international agierende Unternehmen sehr wichtig)	Mittel- bis langfristig	Stadtverwaltung in Kooperation mit Gewerbebetrieben
Gewerbeneuansiedlungen	Gewerbeneuansiedlungen zur Sicherung der Arbeitsplatzdichte und Ausbau des Dienstleistungsangebotes sowie Unterstützung der ansässigen Firmen durch Ansiedlung von Zulieferbetrieben soweit gewünscht. Denkbar ist dabei die Ansiedlung von Dienstleistern und Breitband-Nutzern, z. B. Designbüros oder Datenverwalter (gerade auch in Altstadt); Automobil-Zulieferer, Logistikunternehmen (schafft kaum Arbeitsplätze)	mittelfristig	Stadtverwaltung in Kooperation mit Gewerbebetrieben
Erweiterung ansässiger Gewerbebetriebe unter-	Flächen zur Erweiterung bestehender Gewerbebetriebe vorhalten; bei Erweiterungsvorhaben einer Firma sollte die Stadt bei Grundstücksankauf unterstützend begleiten (Gewähr-	bei Bedarf	Stadtverwaltung in Kooperation

stützen	leistung moderater Preis)		mit Gewerbebetrieben
----------------	---------------------------	--	----------------------

11.5.3 Wohnen und Familie

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Sicherung und Ausbau der bildungsaffinen Infrastruktur	Sicherung und ggf. Ausbau Kindergärten und Schulen; Weiterführende Schulen ansiedeln, soweit möglich; Ausgründung Zweigstelle der FH Ansbach (Weiterbildungszentrum, Stellenwert in Region erhöhen, Schaffung davon abhängiger Dienstleistungen); Angebote Sprachschule (Fremdsprachen derzeit Defizit, aber für international agierende Unternehmen sehr wichtig)	mittelfristig	Stadtverwaltung
Bedarfsanalyse Wohnen	Nach Bedarfsprüfung sollte eine Anpassung vorgenommen werden die ggf. Neubautätigkeit nach sich zieht. So wurden vor allem Engpässe für Betreutes Wohnen (Einrichtung mit gehobenem Standard) sowie Wohnraum für Führungskräfte (Wohnungen mit gehobener Ausstattung, Pensionen, Boarding House, temporäres Wohnen) vielfach angesprochen. Im Rahmen der Umstrukturierung des Stadtschlusses könnte für beide Seiten eine adäquate Lösung gefunden werden. Vorteile bieten sich bspw. in der gemeinsamen Nutzung von Service, Küche etc.	mittel- bis langfristig	Stadtverwaltung, Caritas, Gewerbebetriebe
Ausweisung von Wohnbauflächen	Sicherung günstiger Wohnflächen zur Verhinderung von Abwanderung und um dem demographischen Wandel aktiv entgegenwirken zu können. Weiterhin sollten auch größere Bauplätze in Wohngebieten ausgewiesen werden um der ländlichen Prägung der Gemeinde gerecht zu werden.	mittel- bis langfristig	Stadtverwaltung
Sicherung und Ausbau der gesundheitsaffinen Infrastruktur	Ansiedlung weiterer Fachärzte (insbesondere Kinder- und Augenarzt) und Prüfung weiterer das Angebot ergänzenden Dienstleistungen.	mittelfristig	Stadtverwaltung; kassenärztliche Vereinigung

11.5.4 Tourismus und Gastronomie

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Zielgruppenanalyse	Zielgruppenanalyse zur Ausweitung der Angebote (junge Familien, Radfahrer, Shoppingtourismus bei Ansiedlung FOC, Wallfahrer, Wassersportler, Naturliebhaber)	kurzfristig	Projektgruppe Tourismus
Verbesserung Internet- auftritt	Sowohl funktional als auch gestalterisch (Abstimmung mit CI-/CD-Konzept) sollte der Internet-Auftritt von HERRIEDEN weiter verbessert werden. Das Medium Internet erlangt auch für kommunale/touristische Auftritte eine immer wichtigere Bedeutung. In diesem Zusammenhang sollte eine Vernetzung mit den Portalen der Metropolregion Nürnberg dem Romanischen Franken und den örtlichen Vereinen berücksichtigt werden.	kurzfristig	Stadt
Touristinformation	Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für die verschiedenen Touristengruppen. Am besten zur Etablierung geeignet sind der Marktplatz (Problem personelle Besetzung) und das Rathaus (Touristinformation könnte bspw. in das Bürgeramt integriert werden).	kurz- bis mittelfristig	Stadtverwaltung, Projektgruppe Tourismus
Übernachtungsangebot	Attraktivierung und ggf. Erweiterung bestehender (alternativer) Übernachtungsangebote (Wohnmobilplatz, Radlerherberge, Camping) sowie nach Bedarfsprüfung Schaffung neuer Angebote (abhängig von Zielgruppenanalyse; denkbar wäre auch ein 3-4-Sterne-Hotel mit dem sich Herrieden innerhalb der Region profilieren könnte).	mittel- bis langfristig	Stadtverwaltung, externe Fach- gutachter
Gastronomieangebot	Außengastronomie an zentralem Platz schaffen (Treffpunktfunktion für Einheimische und Verweilose für Touristen wie Radfahrer), Abstimmung der Öffnungszeiten der Gastronomen um durchgehend (v.a. in den Sommermonaten) Versorgung der Touristen und Bewohnern zu gewährleisten; Ausweitung des gastronomischen Angebotes (Biergarten, (Eis-)Café, Bar, gehobene Gastronomie)	mittelfristig	Gewerbeverein, Stadtverwaltung
Stadtschloss	Stadtschloss als Potential und Ausgangspunkt für Belebung der Altstadt (z. B. für Nutzungen wie Kultur, Übernachtung, Biergarten, Erlebnisastronomie usw.); wichtig: Belebung durch Gäste/Durchreisende außerhalb von Herrieden	langfristig	Stadtverwaltung, Jechnerer Archi- itekten, ggf. externer Fach- gutachter

11.5.5 Freizeit und Naherholung

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Stadt am Wasser und im Grünen	Naherholungswert (Altmühlgrund, Nähe zu fränkischem Seenland) stärker in den Fokus rücken und neue Angebote schaffen	mittelfristig	Projektgruppe Tourismus
Ausbau Freizeitangebote	Attraktivierung und ggf. Ausbau bestehender und Schaffung neuer Freizeitangebote, bspw. Kanu-Tourismus (Altmühl), Belebung Bärenloch (Umfeldnutzung), Pfarrer-Heumann Wellness-Bauernhof, Eisenbahn erlebbar machen, Schlafen im Heu bzw. Urlaub auf dem Bauernhof, Maislabyrinth, Erweiterung Schwimmbekken, Zusammenarbeit am Altmühlradweg, Anbindung an Jakobsweg, Modernisierung Skateranlage, Seniorenspielplatz, Qualitätswanderweg.	Kurz- bis mittelfristig	Stadt
Events	Prüfung der Akzeptanz weiterer Märkte zu verschiedenen Anlässen auf Grundlage der Vielzahl der bereits durchgeführten Events. Nicht zuletzt bieten Märkte einen zumindest 'temporären Ausgleich' für die verhaltene Frequenz in der Innenstadt. Die Events sollten jedoch auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt sein und in einem festen Turnus wiederkehren.	Kurz- bis mittelfristig	Stadtverwaltung, Projektgruppe Tourismus

11.5.6 Aufenthaltsqualität (Stadtbild), Verkehr & Parken

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Gestaltungskonzept für die Ortseinfahrten und zur Verkehrsberuhigung	Schaffung einer Empfangssituation an den Ortseingängen mittels Errichtung einer Ortinformationstafel (Stadtplan, Vorstellung der Gewerbetreibenden, aktuell und einladend halten); Einfahrts- statt Durchfahrtssituation schaffen, Geschwindigkeitsreduzierung in der Altstadt mittels Verringerung des Straßenquerschnitts und Verbreiterung der Gehwege; Ausschilderung an Ortseingängen (Begrüßung und Wegweiser zu Firmen auf gelben Verkehrsschildern ergänzen und Empfangssituation schaffen; Tafeln an Ortseingängen aktuell und einladend halten)	Kurz- bis mittelfristig	Stadt, Gewerbeverein
Parkleit-/Informations-/Fußgängerleitsystem	Leitsystem zu Firmen (auf gelben Verkehrsschildern; Schwerlastverkehr möglichst aus Innenstadt fernhalten), Parkplätzen (Reduzierung des Parksuchverkehrs und Verringerung der Lärmbelästigung in der Innenstadt) und für Fußgänger (Musealer Rundweg, Kirchenrundgang, etc.)	mittelfristig	Stadt
Schaffung von Aufenthaltsqualität	Einbindung der Altmühl als Stadt am Fluss; Platzcharakter schaffen und Themenschwerpunkte für einzelne Bereich in der Altstadt schaffen (Vogteiplatz als Ruheort mit Seniorenresidenz, Dienstleistern und Gastronomen; Vordere Gasse mit Einzelhandelsbetrieben als 'Flaniermeile'; Marktplatz und Deocarplatz als zentraler Platz für Veranstaltungen)	mittelfristig	alle städtischen Akteure
Belebung der Altstadt	Nutzung des Stadtschlusses: Biergarten, Brauerei (Bsp. Uffenheim und Titting), Erlebnisgastronomie (Ritteressen, guter Italiener); Angebote für angesprochene Tourismusgruppen schaffen: Radfahrer, Tagestourismus, Busreisen/Wallfahrer; junge Familien; Stadt am Fluss (Altmühl in Stadtleben einbeziehen; bspw. Biergarten Richtung Altmühl statt an Straße); Abschreibefristen bei Altbausanierung in historischem Stadtkern auf 12 Jahre reduzieren (analog Dinkelbühl und Rotheburg o.d.T.) um Investitionen zu beschleunigen	Kurz- bis mittelfristig	alle städtischen Akteure

11.5.7 Image, Region & Vermarktung, Stadtverwaltung

Handlungsfeld/ Projektbezeichnung	Projektbeschreibung	Realisierbarkeit (kurz-/mittel-/langfristig)	Zuständigkeit
Leitbild Herrieden	Leitbild für die Stadt formulieren, um sich in der Region und darüber hinaus durch Besonderheiten positionieren zu können; darauf aufbauend weitere Maßnahmen erarbeiten und realisieren (Stichworte: familienfreundlicher Wohn- und Arbeitsplatzstandort im Grünen an der Altmühl, mit Stadtschloss und Basilika, etc.)	kurzfristig	Stadtverwaltung
Einheitliches CI/CD-Konzept	Ziel ist die Schaffung einer einheitlichen Gestaltungsform der Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene Nutzergruppen. Darauf aufbauend sollte dieses den auch anderen Nutzer (Wirtschaft, Gemeinde, Vereine) zur Verfügung gestellt werden. Dieses sollte sich auch im innerörtlichen Fußgängerleitsystem widerspiegeln	mittelfristig	Stadtverwaltung mit externem Fachbüro
Verbesserung Internet-auftritt	Sowohl funktional als auch gestalterisch (Abstimmung mit CI-/CD-Konzept) sollte der Internet-Auftritt von HERRIEDEN weiter verbessert werden. Das Medium Internet erlangt auch für kommunale/touristische Auftritte eine immer wichtigere Bedeutung. In diesem Zusammenhang sollte eine Vernetzung mit den Portalen der Metropolregion Nürnberg dem Romantischen Franken und den örtlichen Vereinen berücksichtigt werden.	kurzfristig	Stadtverwaltung
Kooperation mit "Metropolregion Nürnberg" und "Romantisches Franken"	Vermarktung der Stadt Herrieden auf einschlägigen Portalen zur besseren Außendarstellung, Nutzung vorhandener Strukturen und Positionierung innerhalb der jeweiligen Region. Kooperation zwischen Tourismusverbänden bzgl. Vermarktung; Einheitliche Vermarktung der touristischen Attraktionen in der Region Hesselberg (Schloss Dennenlohe, Limes und Römerpark Ruffenhofen, Schmalzmühle, Landschaftsgunst); Tages-/Rad-/Wandertouristen aus den Ferienregionen Fränkisches Seenland und Romantisches Franken durch touristische Angebote in der Region Hesselberg	mittelfristig	Stadtverwaltung

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de

Gesamtleitung

Wilfried Weisenberger

Tel. +49 (0)911 / 395-3476

Fax +49 (0)911 / 395-3787

E-Mail w.weisenberger@gfk-geomarketing.com

Projektleitung

Stefanie Torge

Tel. +49 (0)911 / 395-2796

Fax +49 (0)911 / 395-3787

E-Mail s.torge@gfk-geomarketing.com

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12014565 (2010).

Redaktionsschluss: 5. Januar 2011