

Integriertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt FÜRTH

Auftraggeber:
Stadt FÜRTH



Gutachten
März 2010

Inhalt

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise.....	10
1.1 Ausgangslage	10
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung	10
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	12
2 Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten.....	13
3 Der Einzelhandel in FÜRTH.....	16
3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in FÜRTH	16
3.1.1 Innenstadt.....	16
3.1.2 Übriges Stadtgebiet.....	19
3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in FÜRTH	20
3.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche	20
3.2.2 Zentralität	22
3.2.3 Analyse der Einzelhandelsentwicklung in FÜRTH	25
3.2.4 Nahversorgungsanalyse	27
4 Der Fürther Einzelhandel im Vergleich	31
4.1 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel	31
4.1.1 Nürnberg.....	31
4.1.2 Erlangen.....	31
4.1.3 Regionaler Vergleich.....	32
4.2 Vergleich mit Städten gleichen Typs.....	33
5 Marktgebiet, Nachfragevolumen und Abschöpfung	34
5.1 Marktgebiet und Nachfragevolumen.....	34
5.2 Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten.....	36
5.3 Fazit	37
6 Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den	

Einzelhandel in FÜRTH	38
6.1 Vorbemerkungen.....	38
6.2 Entwicklungsparameter und Ergebnisse der Szenarien.....	38
6.3 Zusammenfassung und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Fürther Einzelhandel	39
7 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel.....	41
7.1 Einzelhandelsumsatz	41
7.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben.....	42
7.3 Betriebsformen im deutschen Einzelhandel	42
7.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel.....	44
7.5 Standorte	45
7.6 Verändertes Konsumverhalten und demografischer Wandel	46
7.7 Exkurs zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	47
7.8 Fazit	52
8 Entwicklungskonzept Einzelhandel für die Stadt FÜRTH.....	53
8.1 Leitvorstellungen.....	53
8.2 Fürther Liste	54
8.3 Zentrenhierarchie in FÜRTH	57
8.3.1 A-Zentrum Innenstadt	57
8.3.2 B-Zentrum (Nebenzentrum)	57
8.3.3 C-Zentrum (Nahversorgungszentrum)	57
8.3.4 Ergänzungsstandort	58
8.3.5 Solitärstandort	58
8.3.6 Versorgungszellen.....	59
8.4 Zentren- und Nahversorgungsstrukturen in FÜRTH.....	59
8.4.1 A-Zentrum Innenstadt	61
8.4.2 C-Zentrum NVZ Phoenix Center	65
8.4.3 C-Zentrum NVZ Südstadt Center.....	67

8.4.4	C-Zentrum NVZ westliche Südstadt	69
8.4.5	C-Zentrum NVZ Herrnstr. / Waldstr. / Ritterstr.	71
8.4.6	C-Zentrum NVZ Nürnberger Straße	73
8.4.7	C-Zentrum NVZ Breiter Steig	75
8.4.8	C-Zentrum NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach	77
8.4.9	C-Zentrum NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach	79
8.4.10	C-Zentrum NVZ Heilstättenstraße	81
8.4.11	C-Zentrum NVZ Würzburger Straße Hardhöhe.....	83
8.4.12	C-Zentrum NVZ Billiganlage.....	85
8.4.13	C-Zentrum NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße	87
8.4.14	C-Zentrum NVZ Erlanger Straße	89
8.4.15	C-Zentrum NVZ Vacher Straße.....	91
8.4.16	C-Zentrum NVZ Seeackerstraße	93
8.4.17	C-Zentrum NVZ Stadelner Hauptstraße.....	95
8.4.18	C-Zentrum NVZ Gründlacher Straße	97
8.5	Ergänzungsstandorte.....	99
8.6	Solitärstandorte	100
8.7	Versorgungszellen	101
9	Standortpotenziale in FÜRTH	104
10	Fazit	106
10.1	Status Quo	106
10.2	Empfehlungen	107

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	13
Tabelle 2:	Ökonomische und soziodemographische Indices (Deutschland = 100)	15
Tabelle 3:	Leerstandsquoten in der Fürther Innenstadt	18
Tabelle 4:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in FÜRTH	21
Tabelle 5:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in FÜRTH	23
Tabelle 6:	Vergleich der Zentralitätskennziffern der Fürther Innenstadt und des übrigen Stadtgebietes in FÜRTH	24
Tabelle 7:	Nürnberg	31
Tabelle 8:	Erlangen	32
Tabelle 9:	Die Innenstadt von FÜRTH im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und räumlicher Lage.....	33
Tabelle 10:	Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet.....	34
Tabelle 11:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen	35
Tabelle 12:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt FÜRTH.....	36
Tabelle 13:	Perspektivische markt- und potenzielseitige Entwicklungen in FÜRTH bis zum Jahr 2020	40
Tabelle 14:	Derzeit gültige Fürther Liste.....	55
Tabelle 15:	Empfehlung Fürther Liste 2010	56
Tabelle 16:	Kennziffern Innenstadt 'historisch-funktionale Innenstadtabgrenzung GfK'	62
Tabelle 17:	Kennziffern Innenstadt 'Zentraler Versorgungsbereich Stadt FÜRTH'.....	62

Tabelle 18:	Standortanalyse Innenstadt	63
Tabelle 19:	Kennziffern NVZ Phoenix Center	65
Tabelle 20:	Standortanalyse NVZ Phoenix Center (C-Zentrum)	66
Tabelle 21:	Kennziffern NVZ Südstadt Center	67
Tabelle 22:	Standortanalyse NVZ Südstadt Center (C-Zentrum)	68
Tabelle 23:	Kennziffern NVZ westliche Südstadt	69
Tabelle 24:	Standortanalyse NVZ westliche Südstadt (C-Zentrum)	70
Tabelle 25:	Kennziffern NVZ Herrnstr. / Waldstr. / Ritterstr.	71
Tabelle 26:	Standortanalyse NVZ Herrnstr. / Waldstr. / Ritterstr. (C-Zentrum)	72
Tabelle 27:	NVZ Kennziffern Nürnberger Straße	73
Tabelle 28:	Standortanalyse NVZ Nürnberger Straße (C-Zentrum)	74
Tabelle 29:	Kennziffern NVZ Breiter Steig	75
Tabelle 30:	Standortanalyse NVZ Breiter Steig (C-Zentrum)	76
Tabelle 31:	Kennziffern NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach	77
Tabelle 32:	Standortanalyse NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach (C-Zentrum)	78
Tabelle 33:	Kennziffern NVZ Hintere Straße	79
Tabelle 34:	Standortanalyse NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach (C-Zentrum)	80
Tabelle 35:	Kennziffern NVZ Heilstättenstraße	81
Tabelle 36:	Standortanalyse NVZ Heilstättenstraße (C-Zentrum)	82
Tabelle 37:	Kennziffern NVZ Würzburger Straße Hardhöhe	83
Tabelle 38:	Standortanalyse NVZ Würzburger Straße Hardhöhe (C-Zentrum)	84
Tabelle 39:	Kennziffern NVZ Billiganlage	85

Tabelle 40:	Standortanalyse NVZ Billiganlage (C-Zentrum).....	86
Tabelle 42:	Standortanalyse NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße (C-Zentrum)	88
Tabelle 44:	Standortanalyse NVZ Erlanger Straße (C-Zentrum).....	90
Tabelle 46:	Standortanalyse NVZ Vacher Straße (C-Zentrum).....	92
Tabelle 47:	Kennziffern NVZ Seeackerstraße.....	93
Tabelle 48:	Standortanalyse NVZ Seeackerstraße (C-Zentrum)	94
Tabelle 49:	Kennziffern NVZ Stadelner Hauptstraße	95
Tabelle 50:	Standortanalyse NVZ Stadelner Hauptstraße (C-Zentrum).....	96
Tabelle 51:	Kennziffern NVZ Gründlacher Straße.....	97
Tabelle 52:	Standortanalyse NVZ Gründlacher Straße (C-Zentrum)	98

Abbildungen

Abbildung 1:	Dienstleistungs-, Gastronomischer und Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von FÜRTH	17
Abbildung 2:	Besatzstruktur der Hauptfrequenzlagen	18
Abbildung 3:	Lagen und Magnetbetriebe in der Innenstadt	19
Abbildung 4:	Entwicklung Gesamtverkaufsflächenanteile in FÜRTH 1997 bis 2009 (in m ² VKF).....	25
Abbildung 5:	Entwicklung City Center 1997 bis 2009 (genutzte Verkaufsfläche in m ²)	25
Abbildung 6:	Vergleich Verkaufsflächen Innenstadt zu Gesamtstadt 1997 und 2009 (in m ² VKF)	26
Abbildung 7:	Verkaufsflächenvergleich nach Warengruppen in der Stadt FÜRTH 1997 und 2009 (in m ² VKF) ...	26
Abbildung 8:	Bevölkerungsverteilung und Nahversorgung in FÜRTH	28

Abbildung 9: Nahversorgungssituation in der Stadt FÜRTH	29
Abbildung 10: Die Innenstadt von FÜRTH im regionalen Vergleich (VKF in m ² in den Innenstädten)	32
Abbildung 11: Das Marktgebiet der Stadt FÜRTH	34
Abbildung 12: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro	41
Abbildung 13: Prozentualer Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben	42
Abbildung 14: Entwicklung der Marktanteile bei den Betriebsformen im Einzelhandel	43
Abbildung 15: Verkaufsflächenentwicklung 1993-2008	45
Abbildung 16: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland	46
Abbildung 17: Verkaufsflächen (in Mio. m ²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2007	49
Abbildung 18: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008	49
Abbildung 19: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten	50
Abbildung 20: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern	50
Abbildung 21: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007	51
Abbildung 22: Zentrennetz der Stadt FÜRTH	60
Abbildung 23: Kartographische Darstellung Innenstadt	61
Abbildung 24: Kartographische Darstellung NVZ Phoenix Center	65
Abbildung 25: Kartographische Darstellung NVZ Südstadt Center	67
Abbildung 26: Kartographische Darstellung NVZ westliche Südstadt	69
Abbildung 27: Kartographische Darstellung NVZ Herrnstr./ Waldstr./ Ritterstr.	71
Abbildung 28: Kartographische Darstellung NVZ Nürnberger Straße	73
Abbildung 29: Kartographische Darstellung NVZ Breiter Steig	75
Abbildung 30: Kartographische Darstellung NVZ Würzburger Straße Burgfarnbach	77

Abbildung 31: Kartographische Darstellung NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach	79
Abbildung 32: Kartographische Darstellung NVZ Heilstättenstraße	81
Abbildung 33: Kartographische Darstellung NVZ Würzburger Straße Hardhöhe	83
Abbildung 34: Kartographische Darstellung NVZ Billiganlage	85
Abbildung 35: Kartographische Darstellung NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße	87
Abbildung 36: Kartographische Darstellung NVZ Erlanger Straße	89
Abbildung 37: Kartographische Darstellung NVZ Vacher Straße	91
Abbildung 38: Kartographische Darstellung Südstadt Center	93
Abbildung 39: Kartographische Darstellung NVZ Stadelner Hauptstraße	95
Abbildung 40: Kartographische Darstellung NVZ Gründlacher Straße	97
Abbildung 41: Versorgungszellen in der Stadt FÜRTH	103
Abbildung 42 Entwurf eines Einzugsgebietes für einen potenziellen Lebensmittelmarkt in Vach	103
Abbildung 43: Entwicklungsstandorte in der Stadt FÜRTH	104

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage

Die **kreisfreie Stadt FÜRTH** steht mit rd. 114.100 Einwohnern an siebter Stelle der Gemeinden in Bayern. FÜRTH liegt etwa 170 km nördlich von der Landeshauptstadt München in Mittelfranken und bildet zusammen mit dem unmittelbar benachbarten Nürnberg und Erlangen und sowie Schwabach und den unmittelbar angrenzenden Landkreisen den Kern der Metropolregion Nürnberg.

FÜRTH ist im bayerischen Landesentwicklungsplan als **Oberzentrum** im Verdichtungsraum Nürnberg/-FÜRTH/Erlangen ausgewiesen. Die Stadt hat damit die Aufgabe, eine überregionale Versorgungsfunktion der Bevölkerung "mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten und höheren Bedarfs" zu übernehmen.

Die Stadt FÜRTH hat sich in der Vergangenheit dynamisch entwickelt, ein Kennzeichen dafür ist die wachsende Bevölkerung. In ökonomischer Hinsicht hat sich FÜRTH durch die Ansiedlung von Unternehmen in Zukunftstechnologiebranchen positive Perspektiven geschaffen, während auf der anderen Seite Arbeitsplatzverluste bei alteingesessenen Fürther Unternehmen nicht nur in jüngster Zeit hinzunehmen waren. Im Hinblick auf die Stadtentwicklung fällt vor

allem die die Neuinwertsetzung der Konversionsflächen in den Fokus.

Diese Entwicklungen stellen neue Anforderungen an die Grundversorgung und Infrastruktur. Auch der Fürther Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren differenziert entwickelt. Die zukünftige Stadtentwicklung zu erkennen und gezielt zu lenken ist insbesondere in dynamischen Zentren eine große Herausforderung.

Deshalb muss sich die Stadtverwaltung auf die weitere Entwicklung des Fürther Einzelhandels konzentrieren. Die Erfahrungen mit vorangegangenen Untersuchungen haben gezeigt, dass dieser Bereich äußerst wichtig für die Attraktivität des Wohn- und Arbeitsplatzstandortes FÜRTH ist.

1.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage hat die Stadt FÜRTH die GfK GeoMarketing GmbH mit der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt. Dieses hat zum Ziel, den Fürther Einzelhandel sortimentsspezifisch in seinen bestehenden Zentren zu untersuchen sowie in seinen Entwicklungsperspektiven zu beurteilen und mit den relevanten Fachbereichen wie Wirtschaftsförderung und Stadtplanung der Stadt abzustimmen.

Gemäß dem modifizierten Angebot vom 25. August 2008 wurden hierzu folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- **Auftaktmeeting mit der Stadt**
Arbeitsgespräch mit den Experten der Stadtverwaltung; gegenseitiger Austausch bestehender Daten und Klärung aller Fragen zum Untersuchungszeile und der gemeinsamen Vorgehensweise.
- **Aufbau eines Daten- und Informationspools**
Zur Zusammenstellung einer Datenbasis unter Einbeziehung aller für die Entwicklung der Zentren relevanten Aspekte wurden bestehende sowie neu recherchierte bzw. erhobene Daten seitens der Stadt FÜRTH und der GfK GeoMarketing GmbH gesammelt und aufbereitet.
- **Aktualisierung der Bestandsdaten im Einzelhandel in FÜRTH**
Erhebung von Bestands- und Umsatzdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt von FÜRTH; sortiments-, zentren- und lagenspezifische Erhebungsdaten; die Datenbasis für diesen Bereich stellen bestehende Daten der GfK GeoMarketing und der Stadt für das innerstädtische Zentrum dar; alle weiteren Zentren werden von der GfK GeoMarketing aktuell im Rahmen des Auftrages erhoben. Aufbereitung und Vergleich der Daten mit früheren Untersuchungen und anderen Städten.
- **Dienstleister und Gastronomie**
Erfassung der Betriebe in den Zentren; Rückgriff auf Daten der Stadt Fürth.

Zur Übersicht über die aktuelle Angebotssituation arbeitet GfK GeoMarketing eine quantitative Darstellung der Fürther Gastronomie in die Zentrenpläne ein.

- **Wohnen**

Die Datensammlung zum Thema Wohnen umfasst die Darstellung der räumliche Strukturen und Bestandslagen, der soziodemografischen Strukturen in den Zentren und den Einzugsbereichen der Nahversorgungszentren sowie die Eruierung anstehender Planungen.

- **Wirtschaft und Arbeitsmarkt**

Im Rahmen der Untersuchung wurden auch die in der GfK vorhanden Daten zu Wirtschaft und Arbeitsmarkt zusammengestellt sowie weitere externe Daten recherchiert.

- **Bevölkerungsprognosen**

Zur Abschätzung der weiteren Entwicklung von FÜRTH ist es wichtig, die zukünftige Bevölkerungsentwicklung zu bewerten. Neben amtlichen Prognosewerten hat GfK GeoMarketing hierzu auch auf die Daten der Bertelsmann-Stiftung zugegriffen.

- **Städtebauliche Planungen**

Gewerbe- und Wohnbauentwicklungen sind bei der in die Zukunft gerichteten Bewertung von Zentren ein wichtiges Kriterium. Hier hat die Stadt FÜRTH relevante Planungen zusammengetragen und aufgearbeitet.

▪ **Wettbewerb und Marktgebiet**

Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation; Abgrenzung des Marktgebietes von FÜRTH; Ermittlung des Nachfragevolumens.

▪ **Entwicklungsszenarien**

Insgesamt werden drei Entwicklungsszenarien (optimistische, realistische und pessimistische Variante) zur perspektivischen Kaufkraft- und Nachfragevolumenentwicklung in der Stadt FÜRTH sowie dem Marktgebiet von FÜRTH bis zum Jahr 2020 abgeleitet; daraus ergeben sich perspektivische Sortimentsspezifische Nachfragevolumina.

▪ **Nahversorgungsanalyse**

Kartographische Darstellung der Abdeckung der fußläufigen Versorgung für die Bewohner in FÜRTH und Aufdeckung von Versorgungsdefiziten; Hinweise für weiteren Versorgungsbedarf.

▪ **Trends im Einzelhandel**

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

▪ **Zentren- und sortimentsspezifisches Entwicklungskonzept**

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

▪ **Vorschlag zur Zentrenstruktur**

Die Analyse der Zentrenstruktur beinhaltet im

Folgenden:

Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und sonstige Zentren), Benennung der sonstigen Zentren (Nahversorgungszentren, Ergänzungsstandorte, Versorgungszellen); Bestimmung der Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den Zentren.

▪ **Fürther Liste**

Aktualisierung der Sortimentsliste, die konkret zwischen den nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten für FÜRTH unterscheidet.

▪ **Entwicklungsperspektiven der Zentren**

Erstellung von Zentrensteckbriefen die folgende Aussagen enthalten: Kategorie des Zentrums; Versorgungsfunktion des Zentrums; Städtebauliche Aspekte; einzelhändlerische Rahmendaten (Umsatz und Verkaufsfläche nach Hauptwarengruppen); bisherige Leitbetriebe; Integration (Erreichbarkeit, ÖPNV-Anschluss, Umfeldsituation); Planungen; zulässige Sortimente; Entwicklungsperspektiven und bestehende Planungen; Empfehlungen zur weiteren Entwicklung des Zentrums

▪ **Entwicklungsperspektiven anderer Standorte**

Prüfung geplanter Entwicklungsstandorte hinsichtlich Übereinstimmung mit dem erarbeiteten Zentrennetz sowie Prüfung der Versorgungszellen

hinsichtlich einer möglichen Entwicklung des jeweiligen Beitrags zur Grundversorgung.

- **Zwischen- und Abschlussmeeting mit der Stadt sowie Präsentation im Rat**
Arbeitsgespräche mit den Experten der Stadtverwaltung; Abstimmung der Untersuchung, Klärung von offenen Fragen.
Präsentation der wichtigsten Untersuchungsergebnisse.

Die Ergebnisse des Konzeptes werden grafisch, tabellarisch und kartografisch aufbereitet.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachfolgenden Ausführungen basieren in erster Linie auf den intensiven Vor-Ort-Recherchen des Gutachterteams und Gesprächen mit Vertretern der Stadtverwaltung FÜRTH.

Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet dabei eine aktuelle Bestandserhebung, in deren Rahmen der gesamte Einzelhandelsbesatz in der Stadt FÜRTH differenziert nach zwölf Hauptwarengruppen¹, Betriebsgröße (Verkaufsfläche) und

¹ Dies sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, 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.

Umsatzgröße persönlich durch den Projektleiter erfasst wurde.²

Darüber hinaus erfolgte eine qualitative Bewertung des Fürther Einzelhandels durch den Projektleiter vor Ort.³ Des Weiteren wurden einzelhandelsrelevante Planungen recherchiert und bewertet.

Zusätzlich wurden alle relevanten amtlichen und institutsinternen Daten und Sekundärmaterialien sowie die Ergebnisse bereits vorliegender hauseigener Studien für die in der Region relevanten Städte projektbezogen aufbereitet und in die vorliegende Untersuchung einbezogen.

² Durchgeführt in den KW 29 u. 30 (13. – 24.7.) 2009.

³ Durchgeführt in der 31. KW (27. – 31.7.) 2009.

2 Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Gebietseinheit		FÜRTH	Nürnberg	Erlangen	Bayern	Deutschland
Strukturdaten						
Einwohner ¹⁾	1.1.2008	114.130	503.110	104.650	12.520.332	82.217.837
	1.1.2003	111.784	493.397	102.198	12.387.351	82.536.680
	Veränderung ggü. 2003 in %	+ 2,1	+ 2,0	+ 2,4	+ 1,1	- 0,4
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km ² 1.1.2008)		1.802	2.699	1.362	177	230
Altersstruktur ¹⁾ in % (1.1.2008)						
unter 15 Jahre		14,1	12,3	13,4	14,5	13,7
15 bis unter 30 Jahre		18,0	18,5	20,6	17,8	17,6
30 bis unter 50 Jahre		31,1	30,4	30,4	30,5	30,0
50 bis unter 65 Jahre		18,4	18,3	16,7	18,1	18,6
ab 65 Jahre		18,4	20,5	18,9	19,1	20,1
Anzahl der Haushalte ²⁾ (1.1.2008)		56.510	259.961	54.927	5.787.523	39.333.286
Durchschnittliche Haushaltsgröße		2,0	1,9	1,9	2,2	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2008) ³⁾		8,3	9,2	4,5	4,8	8,7
Pkw pro 1.000 Einwohner (1.1.2009) ⁴⁾		464	432	471	541	503
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁵⁾						
1.7.2008		40.185	268.000	79.412	4.518.801	27.457.715
davon im Dienstleistungssektor in %		66,3	74,8	51,9	62,4	67,0
Beschäftigtenzentralität ⁶⁾		105,4	159,5	227,2	108,1	100,0
Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner in Euro		5.563	5.482	6.099	5.475	5.201
Einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft- Kennziffer 2009 ²⁾		107,0	105,4	117,3	105,3	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

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 Veränderungsrate berechnet. Die aktualisierten Einwohnerzahlen (1.1.2009) lauten wie folgt: FÜRTH 114.071, Nürnberg 503.638, Erlangen 104.980, Bayern 12.519.728 und Bundesrepublik 82.002.356 Einwohner.

²⁾ GfK GeoMarketing 2008/2009.

³⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile 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, 2009.

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

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

Wichtige Daten zur Soziodemographie und Wirtschaftsstruktur der Stadt FÜRTH sind in den beiden Tabellen 1 (siehe vorangegangene Seite) und 2 (siehe folgende Seite) zusammengefasst und hier kurz interpretiert.

Im mittelfränkischen Städtedreieck Nürnberg-FÜRTH-Erlangen steht FÜRTH nach Nürnberg (rd. 503.000 Einwohner) mit rd. 114.100 Einwohnern an zweiter Stelle. Auffällig ist das Bevölkerungswachstum aller drei Städte in der Vergangenheit, das über dem Landes- und Bundesdurchschnitt liegt. Für die Zukunft wird für FÜRTH weiterhin, wenn auch in abgeschwächter Form, eine positive Bevölkerungsentwicklung prognostiziert.

Der Altersaufbau der Bevölkerung ähnelt stark dem des Bundesgebietes und Bayerns, während bei den Nachbarstädten Nürnberg (erhöhter Anteil der über 65-jährigen) und Erlangen (aufgrund des hohen Anteils an Studierenden höherer Wert bei den 18- bis 30jährigen) signifikante Abweichungen zu beobachten sind.

Die Beschäftigtenzentralität liegt mit 105,4 deutlich unter den Werten Nürnbergs (159,5) und vor allem Erlangens (227,2). In diesem Wert spiegelt sich die im Vergleich zu den Nachbarstädten geringere Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzstandort wider. Mit 8,3 % bewegt sich die Arbeitslosenquote knapp unter dem Bundesdurchschnitt und deutlich über den Werten Bayerns und Erlangens, jedoch noch unter dem Wert Nürnbergs. Diese Werte zeigen auf, dass die Stadt FÜRTH in ökonomischer Hinsicht gewissen

strukturellen Problemen unterliegt, die durch den Verlust namhafter Firmen (z.B. Quelle) auf der einen Seite verschärft⁴, denen auf der anderen Seite durch die Ansiedlung von Unternehmen aus zukunftsgerichteten Technologiebranchen und Forschungseinrichtungen (z.B. Solarenergie, Fraunhoferinstitut) jedoch gegengesteuert wird.

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex der GfK GeoMarketing weist mit 107,0 einen positiven, leicht überdurchschnittlichen Wert auf. Dabei liegt FÜRTH leicht über dem Wert Nürnbergs (105,4), jedoch deutlich unterhalb von Erlangen (117,3).

Die Stadt FÜRTH profitiert aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Nachbarstadt Nürnberg direkt von deren Funktion als Verkehrsdrehscheibe Nordbayerns. Die dort vorhandene Verkehrsinfrastruktur von Straße und Schiene sowie die Beförderungsdienstleistungen von Eisenbahn und Flugverkehr sorgen auch am Standort FÜRTH, insbesondere durch deren U-Bahn-Anbindung, für eine gute verkehrliche Erreichbarkeit. Die Zeitdistanzen zu anderen wichtigen Wirtschaftsstandorten (v.a. Erlangen) sind besonders im Bereich des motorisierten Individualverkehrs gering.

Die gesamte Region Nürnberg zeichnet sich individualverkehrlich durch eine hervorragende lokale, regionale und überregionale Erreichbarkeit aus. Über eine Vielzahl an Hauptverkehrsstraßen sowie der Autobahn A73 als regional bedeutendem Verkehrsträger

wird die Verbindung der Städte in der Metropolregion sehr gut erfüllt, während die regionale und überregionale Erreichbarkeit der Metropolregion vor allem über die in alle Richtungen führenden Autobahnen A3, A6, A9 und ebenfalls der A73 sichergestellt wird.

Im Hinblick auf den öffentlichen Verkehr ist auf den Fürther Hauptbahnhof hinzuweisen, in dem sich die Bahnlinien von Nürnberg nach Bamberg und nach Würzburg vereinen, so dass ein guter direkter Anschluss an das westliche und nördliche regionale Schienennetz besteht. Auch viele überregionale Zugverbindungen in diese Richtungen halten am Fürther Hauptbahnhof. Der Anschluss an den überregionalen und weiteren regionalen Schienenverkehr erfolgt jedoch hauptsächlich über den Nürnberger Hauptbahnhof, der ein wichtiger Knotenpunkt der überregionalen Züge ICE, EC und IC im Streckennetz der Deutschen Bahn AG ist. Der öffentliche Personennahverkehr der Infra Fürth Verkehr GmbH ist Bestandteil des großräumigen Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN) und besteht gegenwärtig aus der U-Bahn-Linie 1 nach Nürnberg, städtischen und überregionalen Bussen sowie dem Angebot der Deutschen Bahn. Dadurch ist auch eine hervorragende Anbindung der Fürther Innenstadt an die Nürnberger Altstadt gewährleistet, die jedoch vor allem mit Blick auf die Einzelhandelslandschaft den Kaufkraftabfluss Richtung Nürnberg auch unterstützt.

Eine weitere Optimierung stellt die geplante S-Bahn-Linie von Nürnberg über FÜRTH und Erlangen nach Forchheim (Realisierung 2011) dar.

⁴ In den Statistiken ist die Insolvenz von Quelle noch nicht enthalten.

Wichtige soziodemographische Kennziffern der Stadt FÜRTH im Vergleich mit anderen Städten in Bayern sind der Tabelle 2 zu entnehmen. Diese Zusammenstellung dient auch zur besseren Interpretation der Strukturdaten in den Versorgungszentren der Stadt FÜRTH (siehe Kapitel 8).

Der Anteil von Haushalten mit Kindern liegt mit Ausnahme von Ingolstadt in FÜRTH wie in allen bayerischen Vergleichsstädten unter dem Bundesschnitt. Hinsichtlich des Seniorenanteils liegt FÜRTH wie fast alle Vergleichsstädte deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Einwohnerdichte, hier dargestellt Einwohner pro Wohnhaus, liegt mit einem Indexwert von 141,3 zwischen Erlangen und Nürnberg und deutlich unter dem Münchener Wert. Der Gewerbeanteil⁵ an allen Häusern in FÜRTH ist im Vergleich mit den anderen Städten verhältnismäßig niedrig. Hinsichtlich der Einkommensverteilung kann in FÜRTH von einer breiten Mitte mit Anteilen von Haushalten mit niedrigen Einkommen und hohen Einkommen, die jeweils unter dem Bundesdurchschnitt liegen, ausgegangen werden.

Die Stadt FÜRTH verfügt in der Summe der betrachteten Faktoren über sehr gute makro-standortseitige Rahmenbedingungen für den Einzelhandel, wobei diesbezüglich insbesondere das Bevölkerungswachstum, die vergleichsweise junge Bevölkerungsstruktur der Fürther Gesamtbevölkerung und das überdurchschnittliche Kaufkraftniveau sowie die gute verkehr-

⁵ Siehe Bemerkung in Fußnote 4 der Tabelle 2.

Tabelle 2: Ökonomische und soziodemographische Indices (Deutschland = 100)

Kinder ¹⁾				Senioren ²⁾			
FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg	FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg
93,6	93,3	86,8	71,4	119,0	103,9	124,0	158,3
Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München	Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München
105,2	80,9	82,0	74,6	93,5	140,9	150,1	122,8
Einwohnerdichte ³⁾				Gewerbe ⁴⁾			
FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg	FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg
141,3	128,6	158,5	152,4	109,6	133,6	130,3	147,2
Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München	Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München
107,6	141,1	156,6	208,5	104,7	150,5	119,5	145,8
Einkommen niedrig ⁵⁾				Einkommen hoch ⁶⁾			
FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg	FÜRTH	Erlangen	Nürnberg	Würzburg
79,3	65,1	111,4	168,5	84,5	136,8	76,3	34,2
Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München	Ingolstadt	Regensburg	Augsburg	München
59,4	81,6	120,1	51,9	126,0	52,2	43,1	128,2

¹⁾ Mehrpersonenhaushalte mit Kindern an Gesamthaushalten

³⁾ Einwohner gemessen am Anteil an Wohn- und Mixhäusern

⁵⁾ Haushalte mit Netto-Haushaltseinkommen bis unter 1.500 Euro an Gesamthaushalten

Quelle: GfK Bevölkerungsstrukturdaten 2008 und GfK Datenbank POINTplus 2008

²⁾ Haushalte mit Haushaltsvorstand über 60 Jahre an Gesamthaushalten

⁴⁾ Gewerbe- und Mixhäuser an Häusern gesamt

⁶⁾ Haushalte mit Netto-Haushaltseinkommen 4.500 Euro und mehr an Gesamthaushalten

liche Erreichbarkeit hervorzuheben sind. Für zukünftige Entwicklungen ist allerdings zu beachten, dass die Alterstruktur der Haushaltsvorstände und der Anteil von Haushalten mit Kindern auf eine verstärkte Alterung hindeuten. Die jüngste wirtschaftliche Entwicklung (Verlust von Traditionsunternehmen) ist ein weiterer problematischer Faktor. Die Betrachtung der Stadt FÜRTH im Hinblick auf Einzelhandel,

Gewerbe, Wirtschaft und Wohnen kann nur unter Berücksichtigung der Verflechtung in der Metropolregion Nürnberg und insbesondere der Stadt Nürnberg gesehen werden.

Diese spezielle Lage Fürths am Rande der großen Metropole Nürnbergs bietet gewisse Risiken, vor allem Chancen für die weitere Entwicklung der Stadt FÜRTH. Diese Chancen müssen indes erkannt werden.

3 Der Einzelhandel in FÜRTH

3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen in FÜRTH

3.1.1 Innenstadt

Methodische Vorbemerkung

Eine zentrale Grundlage von Einzelhandelsentwicklungskonzepten ist die **Abgrenzung der Innenstadt**. Hierzu gibt es aus wissenschaftlicher Sicht⁶ verschiedene Abgrenzungskriterien:

1. Funktionale und rechtliche Kriterien

- Hoher zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz,
- Nutzungsvielfalt (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung und Kultur),
- Historisch gewachsene Versorgungsstrukturen,
- Kerngebiet oder baulich verdichtetes Mischgebiet nach § 7 und § 6 BauNVO,
- Förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet.

2. Erreichbarkeitskriterien

- Qualifizierte Anbindung an den ÖPNV,
- Anteiliger fußläufiger Einzugsbereich (Nähe zu Wohnbebauung).

3. Bauliche und natürliche Grenzen

- Topographische Barrieren (z.B. Flüsse, Hügel),

- Historische bauliche Begrenzung (z.B. Stadtmauern, Tore),
- Verkehrsstraßen (z.B. Ringstraßen, Bahnlinien).

Für die **Abgrenzung der Fürther Innenstadt** schienen folgende Kriterien sinnvoll:

- Historischer Innenstadtkern,
- Einzelhandelsbesatz,
- Nutzungsvielfalt (private Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz sowie öffentliche Einrichtungen, die einen gewissen Publikumsverkehr auslösen),
- Verkehrsstraßen.

Als Innenstadt wird der einzelhandelsgenutzte Kernbereich der Stadt FÜRTH innerhalb der stadtstrukturellen und topographischen Gegebenheiten (Flüsse Rednitz und Pegnitz sowie Eisenbahntrasse) abgegrenzt. Der historisch gewachsene Innenstadtbereich repräsentiert dabei weitgehend die durch den örtlichen Einzelhandel bestimmte Innenstadt. Grundlage bildet die bereits in vorangegangenen Untersuchungen vorgenommene Abgrenzung.

Somit ist die **Innenstadt von FÜRTH wie folgt abzugrenzen** (siehe Abbildung 1, dunkelbraun gestrichelt):

Die Fürther Innenstadt wird im Westen von der Rednitz und den zugehörigen Auenwiesen begrenzt. Im Norden und Nordosten bildet die B8 (Kapellenstraße – Henri-Dunant-Straße – Königstraße) und als natürliche Grenze die hinter den genannten Straßen liegende Flusslandschaft der Pegnitz die Grenze der Fürther Innenstadt. Die südliche Grenze bildet die Bahntrasse. Nur im äußersten östlichen, schmalen Teil der Innenstadt wurde mit den Straßen Gabelsbergerstraße und Kirchenstraße eine Abgrenzung gewählt, die nicht auf stadtstrukturell-topographischen Gegebenheiten beruht, wobei der Einzelhandelsbesatz, der sich unmittelbar östlich der

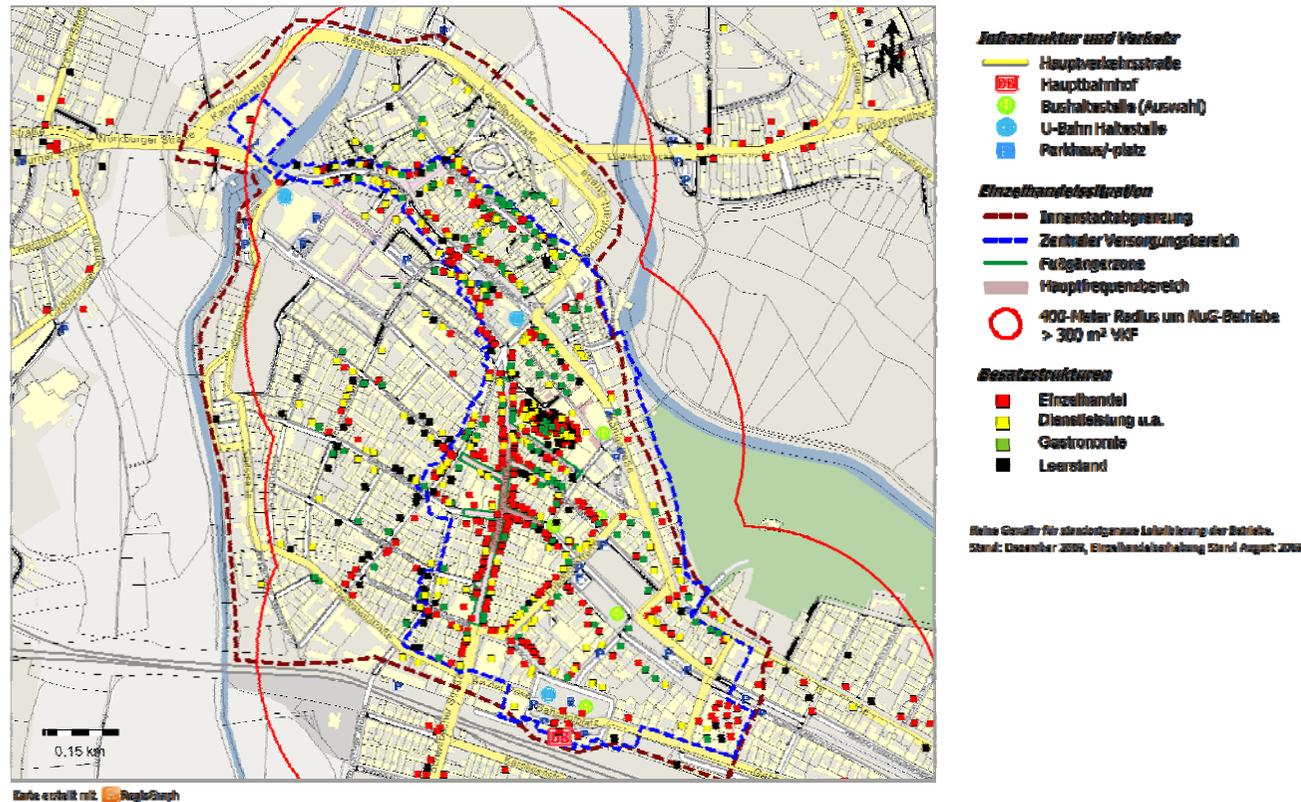
Gabelsbergerstraße befindet (Marktkauf), noch mit eingeschlossen ist.

Eine davon abweichende Abgrenzung eines innerstädtischen 'zentralen Versorgungsbereiches' hat die Stadt FÜRTH aufgestellt (siehe Abbildung 1, blau gestrichelt). Diese Abgrenzung erstreckt sich ebenso wie die zuvor beschriebene Innenstadtabgrenzung vom äußersten Nordwesten der Innenstadtabgrenzung (Elektromarkt Saturn) bis zum Südosten (SB-Warenhaus Marktkauf). Vor allem westlich der Schwabacher Straße umfasst diese Abgrenzung wesentlich weniger Fläche und erstreckt sich nicht bis zu den Auen der Rednitz. Diese Abgrenzung des 'zentralen Versorgungsbereiches' innerhalb der Fürther Innenstadt wird im Rahmen dieser Untersuchung zu Vergleichszwecken herangezogen. Die hier benutzte Abgrenzung der Innenstadt entspricht aber der o.g. Innenstadtabgrenzung, die auch vergangenen Untersuchungen zu Grunde liegt.

Im Folgenden werden die Haupteinkaufslagen innerhalb der Innenstadt beschrieben. Im Hinblick auf die angestrebte Revitalisierung des City Centers und der damit verbundenen möglichen Verschiebung der Passantenfrequenzen wird zum gegenwärtigen Zeitpunkt von einer Klassifizierung der Lagen in A- bis D-Lage Abstand genommen.

⁶ U.a. ausgeführt in Prof. Dr. Drs. h. c. J. Maier und GfK Prisma-Institut: SEEK für die Stadt Kulmbach, S. 26., Bayreuth 2003 oder durch AGS München, Prof. Dr. Monheim Bayreuth und andere in: SEEK für Bayreuth, 2005.

Abbildung 1: Dienstleistungs-, Gastronomischer und Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von FÜRTH



Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich (Hauptfrequenzbereich) erstreckt sich auf die Fußgängerzone Schwabacher Straße im Bereich zwischen Kohlenmarkt im Norden und Maxstraße im Süden sowie die angrenzenden Seitenstraßen (u.a. Rudolf-Breitscheid-Straße), die in den letzten Jahren durch um-

fassende Umbaumaßnahmen (u.a. einheitliches Straßenpflaster) enorm an Aufenthaltsqualität gewonnen hat. Als großflächige Einzelhandelsstandorte bzw. Magnetbetriebe sind das an der Schwabacher Straße situierte "City-Center" (insgesamt derzeit genutzte Verkaufsfläche rd. 8.900 m², Stand August 2009)

sowie H & M, New Yorker und Müller-Drogeriemarkt anzuführen. Die Lagequalität in der südlichen Schwabacher Straße nimmt gegenüber dem Nordbereich deutlich ab. Auffällig ist insbesondere die Anzahl der Mobilfunkgeschäfte. Stabilisiert wird dieser Bereich vor allem durch Woolworth am südlichen Ende der Fußgängerzone. Im Sommer zeichnet sich der Bereich durch die Außengastronomie aus und verfügt über eine gute Aufenthaltsqualität. Ein weiterer noch gut frequentierter, aber im Vergleich zur Hauptfrequenzlage abfallender Bereich stellt der Platz 'Fürther Freiheit' dar, der sich v.a. durch qualitätsorientierten Einzelhandelsbesatz (Bekleidungshaus Wöhrl, Edelmann Bücher, Staudt Haus der Geschenke, Elektro Schnatzky, Parfümerie Douglas) auszeichnet.

In den übrigen Seitenstraßen der Schwabacher Straße ist kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz auszumachen. Zudem nimmt die Zahl der leerstehenden Ladenlokale zu. Vor allem kleinteilige, regionale Anbieter aller Branchen prägen neben den Norma-Lebensmitteldiscountern in der Mathildenstraße und Friedrichstraße sowie Haushaltwaren Wolf in der Maxstraße diese Lage.

Weitere peripherere Lagen erstrecken sich teilweise bis an die Innenstadtgrenze. Hier verfügt die Königstraße über den dichtesten Besatz mit einer recht ordentlichen Nutzungsmischung. Die wichtigsten Anbieter befinden sich mit dem Marktkauf SB-Warenhaus und Kik-Textildiscount in der Königswarter Straße, den Norma-Lebensmitteldiscountern in der Gartenstraße und am Grünen Markt/Gustavstraße sowie dem Elektronikfachmarkt Saturn in der Würz-

burger Straße.

Alle weiteren innerstädtischen Bereiche weisen entweder keine oder nur wenige Einzelhandelsbetriebe auf oder sind unter Einzelhandelsaspekten nur noch als Streulagen zu klassifizieren.

Tabelle 3 Leerstandsquoten in der Fürther Innenstadt ¹⁾

Innenstadt gesamt	Innenstadt ohne City Center
31,3%	27,2%
Kernbereich ²⁾	Kernbereich ²⁾ ohne City Center
27,5%	14,8%
Schwabacher Straße (kompletter Verlauf in Innenstadt ohne City Center)	
2,8%	

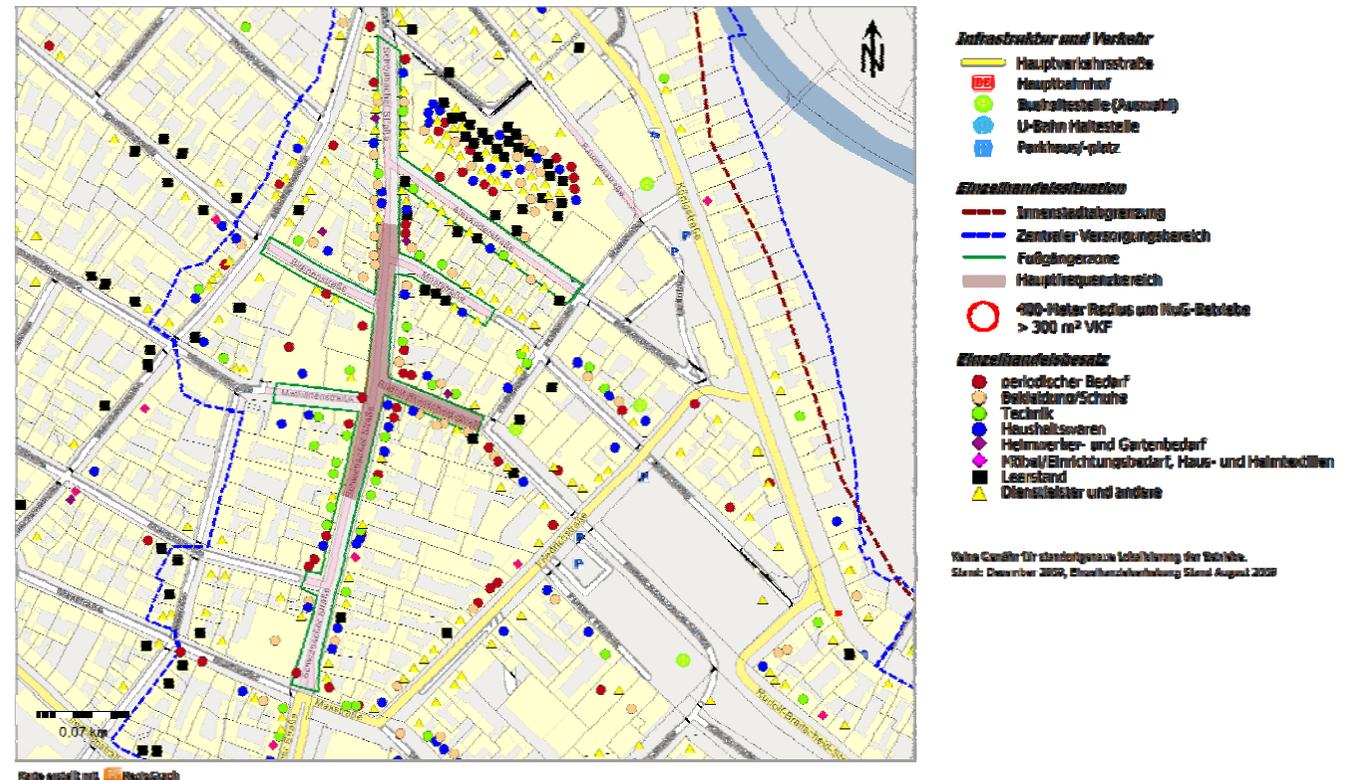
¹⁾ inklusive leerstehender gastronomischer und Dienstleistungsbetriebe

Stand: August 2009

²⁾ gesamtes Fußgängerzonenareal und Rudolf-Breitscheid-Straße bis Friedrichstraße

Die **Leerstandsquote** der Innenstadt als Ganzes ist mit rd. 31 % recht hoch (siehe Tabelle 3 und Abbildung 2). In diesem Wert sind allerdings auch leerstehende ehemalige gastronomische und Dienstleistungsbetriebe enthalten. Ohne City Center beträgt die Leerstandsquote für die Innenstadt rd. 27 %. Betrachtet man nur den einzelhändlerischen Kernbereich der Innenstadt, d.h. das gesamte Fußgängerzonenareal zuzüglich der Rudolf-Breitscheid-Straße bis zur Friedrichstraße, ergibt sich eine Leerstandsquote von knapp 28 %. Die gleiche räumliche Einheit, jedoch ohne City Center, weist eine deutlich

Abbildung 2: Besatzstruktur der Hauptfrequenzlagen

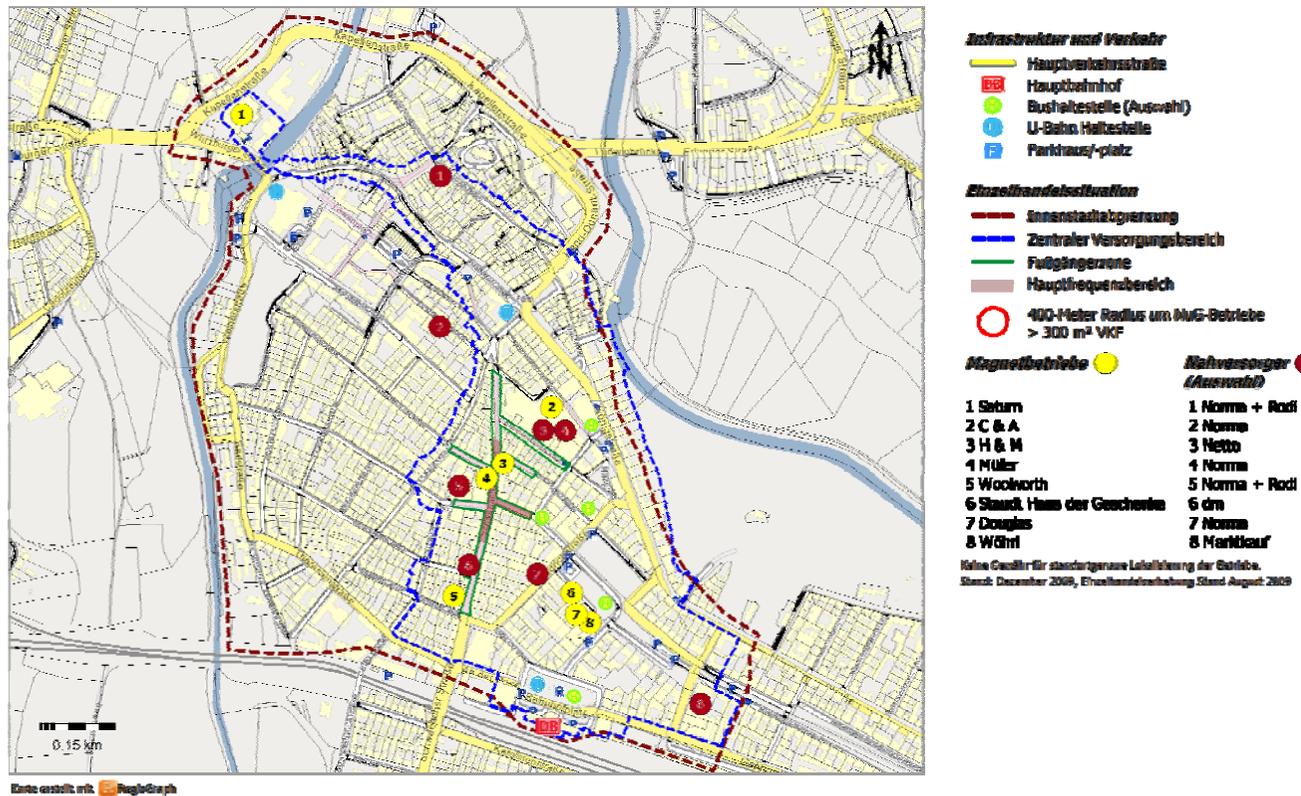


positivere Leerstandsquote in Höhe von knapp 15 % auf. Die Leerstandsquote in der Schwabacher Straße von der Bahnunterführung bis zum Kohlenmarkt ohne Berücksichtigung des City Centers weist mit knapp 3 % einen sehr erfreulichen Wert auf.

Zu einem attraktiven innerstädtischen Angebotsmix gehört auch ein vielseitiges **Dienstleistungs- und gastronomisches Angebot**.

Die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sind gut in der gesamten Innenstadt verteilt, wobei gewisse Konzentrationen insbesondere in den Bereichen Gustavstraße / Grüner Markt (v.a. Gastronomie), Königstraße, Friedrichstraße sowie im Areal westlich der Schwabacher Straße auszumachen sind. Der geringste Dienstleistungsbesatz zeichnet sich entlang der Haupt-

Abbildung 3: Lagen und Magnetbetriebe in der Innenstadt



frequenzlage nördliche Schwabacher Straße ab.

Hinsichtlich der Verteilung der **Magnetbetriebe** in der Fürther Innenstadt (siehe Abbildung 3) ist eine starke räumliche Streuung zu konstatieren. Ist eine gewisse Streuung der Magnetbetriebe unerlässlich für die Attraktivität und das 'Funktionieren' einer Innenstadt (Generierung von Frequenz an verschie-

denen Standorten und Schaffung eines Rundlaufs), so ist die Distanz zwischen dem Saturn Elektromarkt im äußersten Nordwesten und dem Marktkauf SB-Warenhaus im Südosten der Innenstadt mit 1,5 km Länge verhältnismäßig groß. Eine faktische oder gefühlte fußläufige Beziehung besteht zwischen diesen beiden Standorten nicht. Weitere Ausführungen zur

Einzelhandelsentwicklung in FÜRTH sind dem Abschnitt 3.2.3, Einzelhandelsentwicklung in FÜRTH zwischen 1997 und 2009, zu entnehmen.

3.1.2 Übriges Stadtgebiet

Der Einzelhandelsbesatz außerhalb der Fürther Innenstadt verteilt sich verhältnismäßig gleichmäßig über das gesamte Stadtgebiet.

Konzentrationen von Angeboten in den periodischen *und* aperiodischen Branchengruppen sind vor allem in der Einzelhandelsagglomeration Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße im Osten des Fürther Stadtgebietes, im Phoenix Center (Südosten von FÜRTH) in der Einzelhandelsagglomeration Seeackerstraße sowie im Bereich der Würzburgerstraße an der Grenze der beiden Stadtteile Hardhöhe und Unterfarnbach lokalisiert.

Am erstgenannten, unmittelbar an einer Anschlussstelle der A73 gelegenen Standort haben sich vis-a-vis zum IKEA Möbelhaus neben kleineren Einrichtungs- und Möbelhäusern u.a. ein Praktiker Baumarkt, ein Rewe-Lebensmittelvollsortimenter, ein Aldi-Lebensmitteldiscounter, zwei Schuhgeschäfte (Reno, Jello) und ein Adler Bekleidungskaufhaus angesiedelt.

Im am südöstlichen Rand der Südstadt lokalisierten Phoenix Center dominieren ein Dehner Gartencenter und ein E-Center Verbrauchermarkt. Ein Angebotschwerpunkt wird durch vier Bekleidungsmärkte (C&A, Vögele, Takko, Mister & Lady Jeans, zusam-

men knapp 2.900 m² VKF) gebildet. Flankiert wird dieser Einzelhandelsbesatz u.a. von einem Deichmann Schuhfachmarkt, einem Rofu Spielwarenmarkt, einer Filiale des Betten- und Einrichtungsmarktes Dänisches Bettenlager und einem dm Drogeriemarkt.

Im ebenfalls an einer Autobahnanschlussstelle der A73 lokalisierten Bereich Erlanger Straße / Seeackerstraße hat sich ein Fachmarktstandort etabliert. Neben einem E-Center Verbrauchermarkt sind hier drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto) situiert. Das Angebot wird u.a. durch zwei Bekleidungsmärkte (Takko, Kik), einen Schuhmarkt (Deichmann) und einen dm Drogeriemarkt abgerundet.

Im Bereich der zwischen den Stadtteilen Unterfarrnbach und Hardhöhe in West-Ost-Richtung verlaufenden Hauptverkehrsstraße Würzburger Straße sind neben einem weiteren E Center Verbrauchermarkt u.a. ein Aldi-Lebensmitteldiscountmarkt, zwei Bekleidungsmärkte (Takko, Kik) und ein Rossmann Drogeriemarkt lokalisiert.

Weitere Einzelhandelskonzentrationen dienen vor allem der Nahversorgung und sind über das gesamte Stadtgebiet verteilt. So lassen sich Einzelhandelschwerpunkte für die Nahversorgung u.a. in der Südstadt, in Burgfarrnbach, in Ober- und Unterführberg, in Bislohe und in Stadeln finden.

Neben dem bereits erwähnten Möbelhaus Ikea ist auf das Möbelhaus Höffner hinzuweisen, was in der Nähe des oben beschriebenen Einzelhandelsstandort Seeackerstraße östlich der Autobahn A73 lokalisiert ist. Vis-a-vis zu diesem konventionellem Möbelhaus be-

finden sich ein Thomas Philips Sonderpostenmarkt, ein Skan Design Einrichtungshaus und der Babyfachmarkt pro Baby. Zwei Baumärkte (Baywa, Hornbach) sind an Solitärstandorten im äußersten südlichen Stadtgebiet von FÜRTH situiert. Im Westen auf der Hardhöhe liegt ein Obi-Baumarkt.

Der übrige Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet ist eher punktuell ausgeprägt und dient in erster Linie der Versorgung der Wohnbevölkerung im unmittelbaren Umfeld.

Weitergehende Informationen zur Verteilung der Betriebe des periodischen Bedarfs entnehmen Sie bitte dem Kapitel 3.2.4, "Nahversorgungsanalyse", und der Karte 8.

3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in FÜRTH

Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten des Fürther Einzelhandels basieren auf der durchgeführten aktuellen Bestandserhebung. Diese beinhaltet eine komplette Erhebung des Einzelhandels in der Stadt FÜRTH. Für die Zeitreihen-Vergleichswerte wurden ältere Einzelhandelserhebungen der GfK GeoMarketing herangezogen. Für die Gegenüberstellung mit den Innenstädten von Nürnberg und Erlangen wurden ebenfalls ältere Erhebungen der GfK GeoMarketing herangezogen. Der Vergleich mit anderen vergleichbaren Städten basiert auf Erhebungen und Datenbanken der GfK GeoMarketing.

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

3.2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt FÜRTH über eine Verkaufsflächenausstattung von rund 268.800 m² (siehe Tabelle 4). Auf diesen Flächen erwirtschaften 787 Einzelhandelsbetriebe⁷ einen Umsatz in Höhe von rund 733,1 Mio. Euro. Dies entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 2.700 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche. Darüber hinaus verfügt die Stadt FÜRTH über eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2,4 m² pro Einwohner. Im Bundesdurchschnitt liegt die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner bei 1,4 m².

Im Folgenden werden einige wichtige Kennziffern der Struktur des Fürther Einzelhandels herausgegriffen:

- Niedriger Anteil Verkaufsfläche Innenstadt an Verkaufsfläche Gesamtstadt.
Im Hinblick auf die Verteilung des Fürther Einzelhandelsbesatzes zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet ergibt sich rechnerisch eine sehr ungleiche Verteilung zugunsten des übrigen Stadtgebietes: Nur knapp 20% bzw. rd. 53.500 m² der vorhandenen Verkaufsfläche entfallen auf die Innenstadt und ca. 80% bzw. rd. 215.400 m² befinden sich im übrigen Stadtgebiet.
Dies ist auch Ergebnis der großflächigen Anbieter wie z.B. im Möbelbereich im übrigen Stadtgebiet.

⁷ Stichtagserhebung, Stand August 2009.

Tabelle 4: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in FÜRTH

Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsumsätze		Einzelhandelsumsatz in FÜRTH 2009				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in FÜRTH 2009				
	Verkaufsflächen		1)		davon im übrigen Stadtgebiet		2)		davon im übrigen Stadtgebiet		
	Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		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	271,9		62,4	22,9	209,5	77,1	56.400	12.350	21,9	44.050	78,1
• Nahrungs- und Genussmittel	211,6		37,9	17,9	173,7	82,1	43.950	7.700	17,5	36.250	82,5
• Gesundheit und Körperpflege	60,3		24,5	40,6	35,8	59,4	12.450	4.650	37,3	7.800	62,7
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	461,2		131,3	28,5	329,9	71,5	212.400	41.100	19,4	171.300	80,6
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	86,7		49,1	56,6	37,6	43,4	37.300	18.550	49,7	18.750	50,3
• Bekleidung/Textilien	73,0		46,0	63,0	27,0	37,0	30.600	17.400	56,9	13.200	43,1
• Schuhe/Lederwaren	13,7		3,1	22,6	10,6	77,4	6.700	1.150	17	5.550	82,8
b) Hartwaren gesamt, davon:	374,5		82,2	21,9	292,3	78,1	175.100	22.550	13	152.550	87,1
• Technik	62,5		43,5	69,6	19,0	30,4	13.400	7.600	56,7	5.800	43,3
- Elektro/Unterhaltungselektronik	36,6		23,3	63,7	13,3	36,3	8.650	3.900	45,1	4.750	54,9
- Multimedia/Foto/Optik	25,9		20,2	78,0	5,7	22,0	4.750	3.700	77,9	1.050	22,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ³⁾	76,4		31,5	41,2	44,9	58,8	31.500	11.150	35,4	20.350	64,6
• Heimwerker- und Gartenbedarf											
• Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf	79,3		2,9	3,7	76,4	96,3	49.500	1.350	2,7	48.150	97,3
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien											
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	156,3		4,3	2,8	152,0	97,2	80.700	2.450	3,0	78.250	97,0
Insgesamt	733,1		193,7	26,4	539,4	73,6	268.800	53.450	19,9	215.350	80,1
Flächenproduktivität											
ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	2.700		3.600		2.500						

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 2009

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

- Die Hälfte des Besatzes der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Schuhe ist im übrigen Stadtgebiet ansässig. In der Innenstadt von FÜRTH sind nur knapp 50 % (rd. 18.600 m²) der Verkaufsfläche im Bereich der besonders innenstadtrelevanten Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/ Lederwaren lokalisiert.
- Im Bereich der ebenfalls innenstadtrelevanten Sortimente Haushalts- und persönlicher Bedarf sind nur rd. 35% der Verkaufsfläche in der Innenstadt lokalisiert. Die Hauptwarengruppe Haushalts- und persönlicher Bedarf umfasst besonders innenstadtrelevante Sortimente wie Bücher, Hausrat, Glas und Porzellan, Geschenkartikel, Uhren und Schmuck, Spielwaren und Sportartikel. Über alle Sortimente der Hauptwarengruppe kann eine Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von nur rd. 11.200 m² konstatiert werden, was rd. 35,4 % entspricht.
- Die Sortimente Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Möbel- und Einrichtungsbedarf erwirtschaften ihre Umsätze klassischerweise an verkehrsgünstigen Standorten in den 'Außenbereichen'. In FÜRTH sind diese Sortimente fast ausschließlich (je rd. 97 %) im übrigen Stadtgebiet von FÜRTH zu finden. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der darin angebotenen Sortimente wider.

- Im Hinblick auf den periodischen Bedarf zeigt sich, dass dieser Bereich in der Innenstadt von FÜRTH mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. knapp 22 % bzw. rd. 12.400 m² vertreten ist. Bei diesem Verhältnis liegt FÜRTH leicht über dem Trend der bundesdeutschen Städte, in denen sich nur noch 10-20% des Angebotes im periodischen Bedarf in der Innenstadt befinden.

Zusammengefasst dokumentiert die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet von FÜRTH insgesamt und nach Warengruppen, dass Handlungsbedarf hinsichtlich der Fürther Innenstadt, insbesondere aufgrund der Defizite im aperiodischen Angebot, besteht.

3.2.2 Zentralität

Methodische Vorbemerkung:

Im Vergleich zu früheren Studien der GfK GeoMarketing ist darauf hinzuweisen, dass die GfK GeoMarketing aufgrund veränderter Rahmenbedingungen die Berechnungsgrundlage des Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Herbst 2008 geändert hat.

Nach der neuen Systematik wird bei der Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Potenzials neben dem stationären Einzelhandel (Ladeneinzelhandel) nunmehr auch der Versandhandel einschließlich dessen Sonderform Internethandel mit einbezogen. Dieses wurde notwendig, da einerseits die Handelsunternehmen zunehmend mehrere Vertriebswege (online und offline) gleichzeitig bedienen und andererseits der Verbraucher verstärkt das neue Vertriebsmedium Internet/Direktversand in Anspruch nimmt.

Dieser Entwicklung wird Rechnung getragen, indem bei der Berechnung des Ausgabebetrages sowohl Potenziale des Ladeneinzelhandels als auch zusätzlich des Versandhandels einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund errechnet sich ein durchschnittli-

cher einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland für 2009 von 5.201 und für 2008 von 5.185 Euro. Dem entspricht nach alter Systematik (= versandhandelsbereinigt) ein **ladeneinzelhandelsrelevanter** durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgabebetrag für 2008 von 4.849 Euro (2007: 4.845 Euro).

Die veränderte Berechnungsgrundlage des Pro-Kopf-Ausgabebetrag hat zur Folge, dass ein Zeitvergleich mit früheren Studien der GfK GeoMarketing nur noch eingeschränkt möglich ist. Durch die vorstehend dargestellte Ausweitung des Nachfragevolumens sind - bei konstanten Umsatzvolumen - vor allem geringere Zentralitätswerte und Abschöpfungsquoten zu erwarten.

Die **Handelszentralität** 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 einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt FÜRTH beträgt rund 634,9 Mio. Euro, während das Umsatzvolumen bei rund 733,1 Mio. Euro liegt (siehe Tabelle 5). Das ergibt für die Stadt eine Zentralitätskennziffer von 115,5. Mit dieser Zentralität verzeichnet der Einzelhandel in der Stadt FÜRTH per saldo Kaufkraftzuflüsse von rund 98,2 Mio. Euro aus dem Umland.

Mit einem Zentralitätswert von rd. 304 realisiert der Handel im Bereich der Sortimente Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien den höchsten Wert. Hier drückt sich die Stärke der Stadt

Tabelle 5: Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in FÜRTH

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Handelszentralität	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner 1)	Nachfrage- volumen 2009 2)	Einzelhan- delsumsatz 2009 3)	Umsatz- struktur 2009	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2009 per saldo	Handels- zentralität 2009
		in Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	Index
periodischer Bedarf		2.640	301,3	271,9	37,1	-29,4	90,2
• Nahrungs- und Genussmittel		2.210	252,2	211,6	28,9	-40,6	83,9
• Gesundheit und Körperpflege		430	49,1	60,3	8,2	11,2	122,8
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.923	333,6	461,2	62,9	127,6	138,2
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		634	72,4	86,7	11,8	14,3	119,8
• Bekleidung/Textilien		514	58,7	73,0	10,0	14,3	124,4
• Schuhe/Lederwaren		120	13,7	13,7	1,9	0,0	100,0
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.289	261,2	374,5	51,1	113,3	143,4
• Technik		636	72,6	62,5	8,5	-10,1	86,1
- Elektro/Unterhaltungselektronik		354	40,4	36,6	5,0	-3,8	90,6
- Multimedia/Foto/Optik		282	32,2	25,9	3,5	-6,3	80,4
• Haushalts- und persönlicher Bedarf 4)		647	73,8	76,4	10,4	2,6	103,5
- Bücher/Schreibwaren		235	26,8	11,6	1,6	-15,2	43,3
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel		86	9,8	26,5	3,6	16,7	270,4
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder		262	29,9	32,5	4,4	2,6	108,7
- Uhren/Schmuck		64	7,3	5,8	0,8	-1,5	79,5
• Heimwerker- und Gartenbedarf							
• Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/ zoologischer Bedarf		556	63,4	79,3	10,8	15,9	125,1
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien		450	51,4	156,3	21,3	104,9	304,1
Insgesamt		5.563	634,9	733,1	100,0	98,2	115,5

Rundungsdifferenzen möglich

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

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

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

FÜRTH im Bereich dieser Warengruppe durch die im übrigen Stadtgebiet angesiedelten großen und mittleren Möbelhäuser aus.

Im Bereich der besonders innenstadtrelevanten Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren ist eine Handelszentralität von knapp 120 zu konstatieren. Hier können also per Saldo Kaufkraftzuflüsse in Höhe von ca. 14,3 Mio. Euro festgestellt werden, wobei dieser Wert insbesondere im Bereich Schuhe / Lederwaren durchaus steigerungsfähig ist.

In der Warengruppe des periodischen Bedarfs verzeichnet der ortsansässige Einzelhandel von FÜRTH per Saldo Kaufkraftabflüsse in einer Größenordnung von rund 29,4 Mio. Euro.

Im Bereich der Warengruppe Technik kann ein Kaufkraftabfluss (rd. 10 Mio. Euro, entspricht einer Handelszentralität von ca. 86) und im Bereich der Unterwarengruppe Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel ein relativ hoher Kaufkraftzufluss (16,7 Mio. Euro, Handelszentralität rd. 270) konstatiert werden.

Insgesamt betrachtet ergibt sich somit ein uneinheitliches Bild. Kann im Bereich des Einrichtungsbedarfs und der Heimtextilien ein sehr hoher Handelszentralitätswert ermittelt werden, so kommt es im periodischen Bedarf (bei Nahrungs- und Genussmitteln) zu Kaufkraftabflüssen und im Bereich der Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe / Lederwaren ist Steigerungspotenzial erkennbar.

Der jeweilige warengruppenspezifische Beitrag zum Handelszentralitätsindex aufgeteilt nach Innenstadt

Tabelle 6: Vergleich der Zentralitätskennziffern der Fürther Innenstadt und des übrigen Stadtgebietes in FÜRTH

Warengruppen/Sortimente	Stadt FÜRTH gesamt	Innenstadt FÜRTH		übriges Stadtgebiet FÜRTH	
	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Handelszentralität	Handels- zentralität 2009	Einzelhan- delsumsatz 2009 1)	Zentralitäts- beitrag Innenstadt	Einzelhan- delsumsatz 2009 1)
	Index	in Mio. Euro	Index	in Mio. Euro	Index
periodischer Bedarf	90,2	62,4	20,7	209,5	69,5
• Nahrungs- und Genussmittel	83,9	37,9	15,0	173,7	68,9
• Gesundheit und Körperpflege	122,8	24,5	49,9	35,8	72,9
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	138,2	131,3	39,4	329,9	98,9
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	119,8	49,1	67,8	37,6	51,9
• Bekleidung/Textilien	124,4	46,0	78,4	27,0	46,0
• Schuhe/Lederwaren	100,0	3,1	22,6	10,6	77,4
b) Hartwaren gesamt, davon:	143,4	82,2	31,5	292,3	111,9
• Technik	86,1	43,5	59,9	19,0	26,2
- Elektro/Unterhaltungselektronik	90,6	23,3	57,7	13,3	32,9
- Multimedia/Foto/Optik	80,4	20,2	62,7	5,7	17,7
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	103,5	31,5	42,7	44,9	60,8
• Heimwerker- und Gartenbedarf					
• Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/ zoologischer Bedarf	125,1	2,9	4,6	76,4	120,5
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	304,1	4,3	8,4	152,0	295,7
Insgesamt	115,5	193,7	30,5	539,4	85,0

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

und übrigen Stadtgebiet kann Tabelle 6 entnommen werden.

Hieraus wird ersichtlich, dass im Bereich der besonders innenstadtrelevanten Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren im übrigen Stadtgebiet mehr als die Hälfte des in der Stadt FÜRTH vorhandenen warengruppenspezifischen Potenzials im übrigen Stadtgebiet gebunden wird. Betrachtet man nur die Sortimente Schuhe/Lederwaren, so ist der Wert im Blick auf die Innenstadt noch schlechter: Die Handelszentralität liegt bei rd. 100, so dass es per Saldo zu keinen Zu- oder Abflüssen kommt. Der Zentralitätsbeitrag der Innenstadt liegt hierbei bei weniger als einem Viertel der Gesamtzentralität in dieser Warengruppe. Dies ist für eine innenstadtrelevante Warengruppe in einer Stadt wie FÜRTH mit zentralräumlicher Bedeutung durchaus steigerbar. Kurzum dokumentiert die Tabelle 6 den Handlungsbedarf in der Innenstadt.

3.2.3 Analyse der Einzelhandelsentwicklung in FÜRTH

Vor dem Hintergrund mehrerer Totalerhebungen des gesamten Einzelhandelsbesatzes in der Stadt FÜRTH aus den Jahren 1997 und 2003, die durch das GfK PRISMA Institut durchgeführt wurde, können durch die GfK GeoMarketing⁸ Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahre getroffen werden.

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung der Gesamtstadt FÜRTH ist seit 1997 ein stetiges Wachstum zu konstatieren (siehe Abbildung 4).

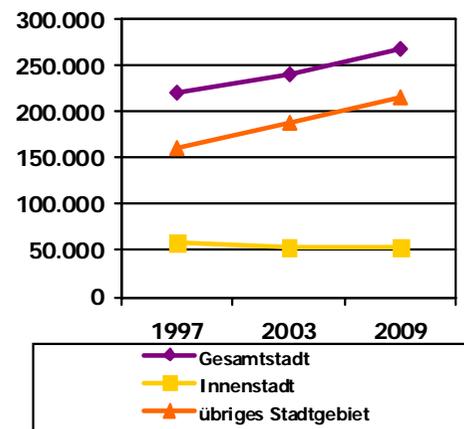
So hat die Gesamtstadt von 1997 bis heute per Saldo über ein Fünftel neue Flächen hinzugewinnen können.

Bei der Betrachtung des Einzelhandels in der Innenstadt von FÜRTH wird jedoch deutlich, dass sich seit mehreren Jahren eine rückläufige Entwicklung abzeichnet. Während das Wachstum des Einzelhandelsbesatzes der Gesamtstadt sich ausschließlich im übrigen Stadtgebiet niederschlug, verlor die Innenstadt seit 1997 rd. 10% Verkaufsfläche.

Dieser Entwicklung liegen verschiedene Ursachen zugrunde. Eine Ursache hierfür ist Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe im übrigen Stadtgebiet. Der im vorange-

gangenen Abschnitt beschriebene große Anteil dieser Sortimente im übrigen Stadtgebiet zeigt diese Ent-

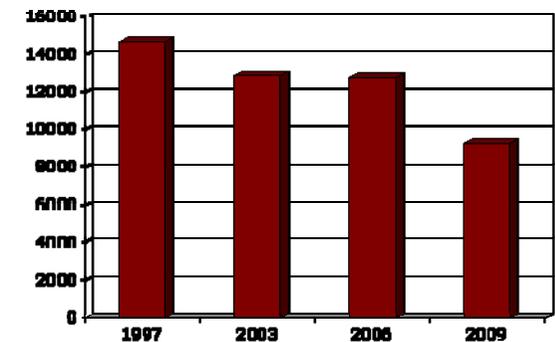
Abbildung 4: Entwicklung Gesamtverkaufsflächenanteile in FÜRTH 1997 bis 2009 (in m² VKF)



wicklung auf. Darüber hinaus stehen aufgrund der historischen Innenstadtstruktur (97% der Gebäude stehen unter Denkmalschutz) nur wenig geeignete Einzelhandelsimmobilien in bester Lage zur Entwicklung bereit. Zum Anderen verfügt die Fürther Innenstadt – mit Blick auf ihre zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums - über ein nicht ausreichendes Maß an attraktiven Einzelhändlern die die Ansiedlung weiterer attraktiver, leistungsfähiger Einzelhandelsbetriebe zur Folge hätten. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei gleichbleibenden Voraussetzungen keine positiven Entwicklungen hervorzubringen sind.

Die wichtigste Begründung für den Verkaufsflächen-schwund in der Innenstadt liegt aber in der Entwicklung des City Centers (siehe Abbildung 5). Von 1997 bis heute fiel hier über 5.000 m² genutzte Verkaufsfläche weg. Der größte geschlossene Betrieb im City Center war das SB-Warenhaus real.

Abbildung 5: Entwicklung City Center 1997 bis 2009 (genutzte Verkaufsfläche in m²)

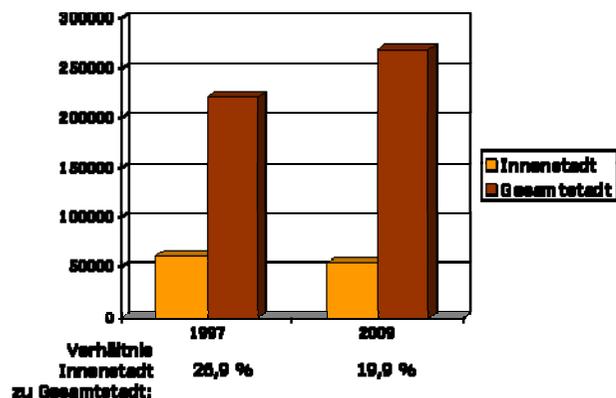


Eine Revitalisierung des City Centers, wie sie aktuell diskutiert wird, macht also nicht nur im Hinblick auf die Inwertsetzung einer Immobilie Sinn. Vielmehr verfügt das City Center über Flächenpotenziale, die derzeit aufgrund der Struktur des City Centers nicht bestmöglich genutzt werden. Bei einer konzeptionell sinnvollen Revitalisierung des Centers besteht die Chance, dass auf diesen Flächen attraktive Angebote geschaffen werden.

⁸ Zur historischen Entwicklung des Unternehmens siehe www.gfk-geomarketing.de

Einen weiteren Beleg für die negative Entwicklung der Fürther Innenstadt liefert Abbildung 6. Der Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt an der Gesamtstadt ist seit 1997 um rund ein Viertel gesunken und beträgt heute nicht einmal mehr ein Fünftel. In diesen Zahlen sind allerdings auch die Entwicklungen der Möbelhäuser und Baumärkte im übrigen Stadtgebiet verborgen, die das Verhältnis vom übrigen Stadtgebiet zur Innenstadt ungünstiger erscheinen lassen. Auf der anderen Seite liegt den Statistiken ein Innenstadtbegriff zu Grunde⁹, der eine recht 'großzügige' Innenstadtabgrenzung beinhaltet.

Abbildung 6: Vergleich Verkaufsflächen Innenstadt zu Gesamtstadt 1997 und 2009 (in m² VKF)



⁹ Siehe Abschnitt 3.1.1, "Innenstadt", Seite 16.

Abbildung 7: Verkaufsflächenvergleich nach Warengruppen in der Stadt FÜRTH 1997 und 2009 (in m² VKF)

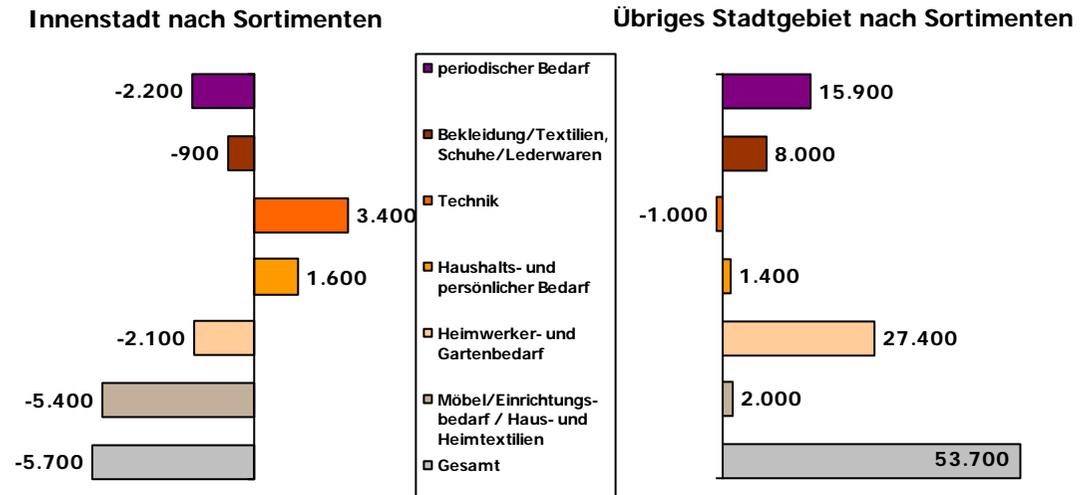


Abbildung 7 kann entnommen werden, wie sich Zuwächse und Verluste von Verkaufsflächen auf die Hauptwarengruppen aufteilen:

- Die Verluste in der Innenstadt verteilen sich vor allem auf die Warengruppen Sortimenten Heimwerker-/Gartenbedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Heimtextilien sowie im periodischen Bedarf.
- Zuwächse im Segment Technik, Haushalts- und persönlicher Bedarf.
- Im übrigen Stadtgebiet größte Zuwächse in den Sortimenten Heimwerker-/Gartenbedarf, Bekleidung/Schuhe und periodischer Bedarf.
- einzige rückläufige Hauptwarengruppe im übrigen Stadtgebiet ist Technik.
- Betrachtet man die besonders innenstadtrelevante Warengruppe Bekleidung / Textilien, Schuhe / Lederwaren, so ist im Zeitraum 1997 bis 2009 ein Wachstum der Verkaufsflächenausstattung in diesem Bereich im übrigen Stadtgebiet um ca. 75 % geschehen, in der Innenstadt hingegen schrumpfte die Ausstattung im gleichen Zeitraum um rd. 5 %.

3.2.4 Nahversorgungsanalyse

Die Herstellung und Sicherung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und weiteren Waren des täglichen Bedarfs stellt eines der wichtigsten Ziele der Raumordnung und Stadtplanung dar. Es empfiehlt sich aus unserer Sicht daher, die Nahversorgungssituation in FÜRTH zu beleuchten, Schwächen aufzudecken und Entwicklungsoptionen aufzuzeigen.

Dazu sollen die Abdeckung der fußläufigen Versorgung für die Bewohner in FÜRTH geprüft und Versorgungsdefizite aufgedeckt werden, um Hinweise für einen weiteren Versorgungsbedarf zu erhalten¹⁰.

Einen Überblick über die Nahversorgungssituation unter Berücksichtigung aller Betriebe der Warengruppe Nahrung- und Genussmittel (ohne Getränkemärkte) gibt Abbildung 8. In der Karte sind neben den Nahversorgungsbetrieben die Bevölkerungsschwerpunkte im Stadtgebiet der Stadt FÜRTH abgebildet. Deutlich erkennbar ist die gute Versorgung im Bereich der Bevölkerungsschwer-

punkte, u.a. Innenstadt, Südstadt und Hardhöhe bzw. Unterfarnbach.

Eine **adäquate Versorgung** im periodischen Bedarf bzw. **qualifizierte Grundversorgung** kann nur durch **Lebensmittelmärkte ab etwa 400 m² Verkaufsfläche** auf Dauer stabil gewährleistet werden.¹¹

Um darzustellen, wie viel Prozent der Bevölkerung der Stadt FÜRTH über diese Betriebe in fußläufiger Distanz mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt sind, wurde um die Lebensmittelmärkte mit mindestens 300 m² Verkaufsfläche ein 400 m-Radius (Luftlinie) gezogen, was einer tatsächlichen fußläufig noch 'tolerierbaren' Entfernung von rd. 500 m entspricht (siehe dazu Abbildung 9). Diese Abweichung vom Grundsatz berücksichtigt eine spezifische Situation. FÜRTH verfügt über eine größere Anzahl älterer kleiner Norma-Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsflächengröße von teilweise knapp unter 400 m², die in ihrer Funktion den Lebensmitteldiscountern knapp über der 400 m²-Schwelle nicht nachstehen. Ein Weglassen dieser Märkte würde die Aussagen zur Nahversorgungssituation verfälschen. Durch die kartographische Darstellung sind diese kleineren Betriebe aber deutlich zu unterscheiden. Die 400 m-Radien wurden bei Überschneidungen zu einer 'Wolke' zusammengefasst, um doppelte Zählungen von Ein-

wohnern und anderen soziodemographischen Kennziffern im Schnittmengenbereich zu vermeiden.

Die gute Abdeckung der Kernstadt Fürths mit Innenstadt und Südstadt spiegelt sich auch bei der fußläufigen Versorgung wider. Der südliche Teil des Stadtteils Unterfarnbach und der Stadtteil Hardhöhe sind aufgrund der Betriebe an der Würzburger Straße sowie der Einzelbetriebe im Stadtteil Hardhöhe südlich der Würzburger Straße ebenfalls gut versorgt. Defizite in der Ausstattung mit Angeboten der Grundversorgung sind insbesondere im Nordwesten und Südwesten feststellbar. Im Nordwesten ist das der Stadtteil Vach sowie die Siedlungen westlich des Kanals, im Südwesten der Stadtteil Unterfürberg, die Siedlungen westlich des Kanals sowie insbesondere Dambach. Hier ist keinerlei fußläufige Grundversorgung lokalisiert.

Insgesamt konnte somit festgestellt werden, dass rd. 66.400 Einwohner bzw. knapp **59 % der Bevölkerung** in der Stadt FÜRTH über eine **fußläufig erreichbare Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs** verfügen, was aus gutachterlicher Sicht einen recht guten, aber durchaus noch zu steigernden Wert darstellt.

Von den insgesamt 47 Versorgern mit mehr als 300 m² Verkaufsfläche sind zwei Drittel bzw. 31 Anbieter Lebensmitteldiscounter. Somit wird deutlich, dass zunehmend Lebensmitteldiscounter eine nicht unerhebliche Nahversorgungsfunktion übernommen haben.

¹⁰ Zum Einsatz kommt die GfK GeoMarketing eigene Kartographie Software RegioGraph 2009. Damit werden Radien um die Einzelhandels-Agglomerationen gezogen. Die zur Beurteilung der Strukturen im fußläufigen Einzugsbereich der Zentren notwendigen kleinräumigen Strukturdaten (Einwohner, Haushalte, Altersstrukturen, Einkommen u.a.) kommen aus der GfK Datenbank PointPlus. Der Einzelhandelsbesatz ergibt sich aus der Einzelhandelserhebung.

¹¹ 'GfK-Gutachten zu den LEP-Regelungen zum großflächigen Einzelhandel in Bayern' für das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München, 2009.

Abbildung 8: Bevölkerungsverteilung und Nahversorgung in FÜRTH

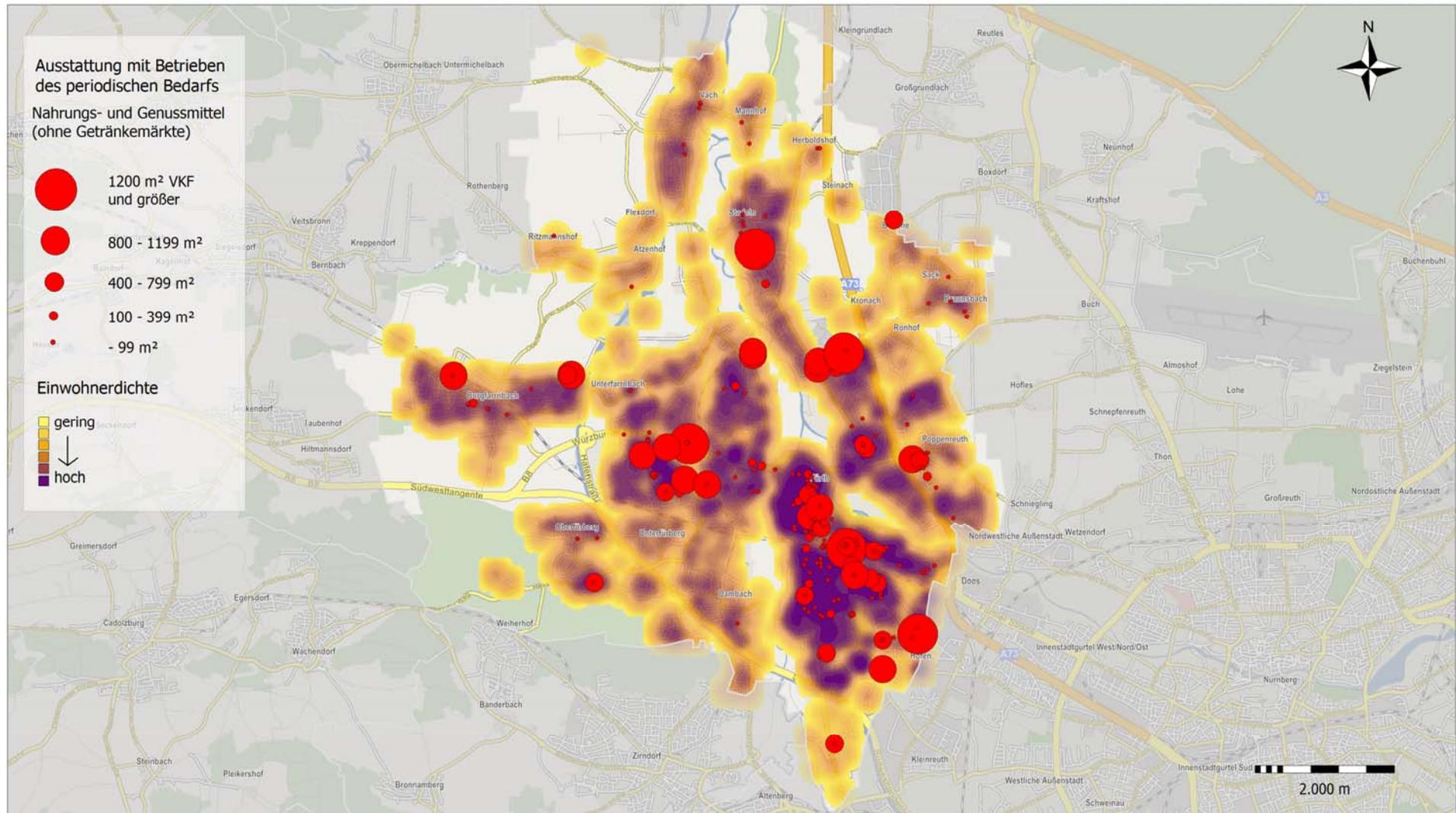
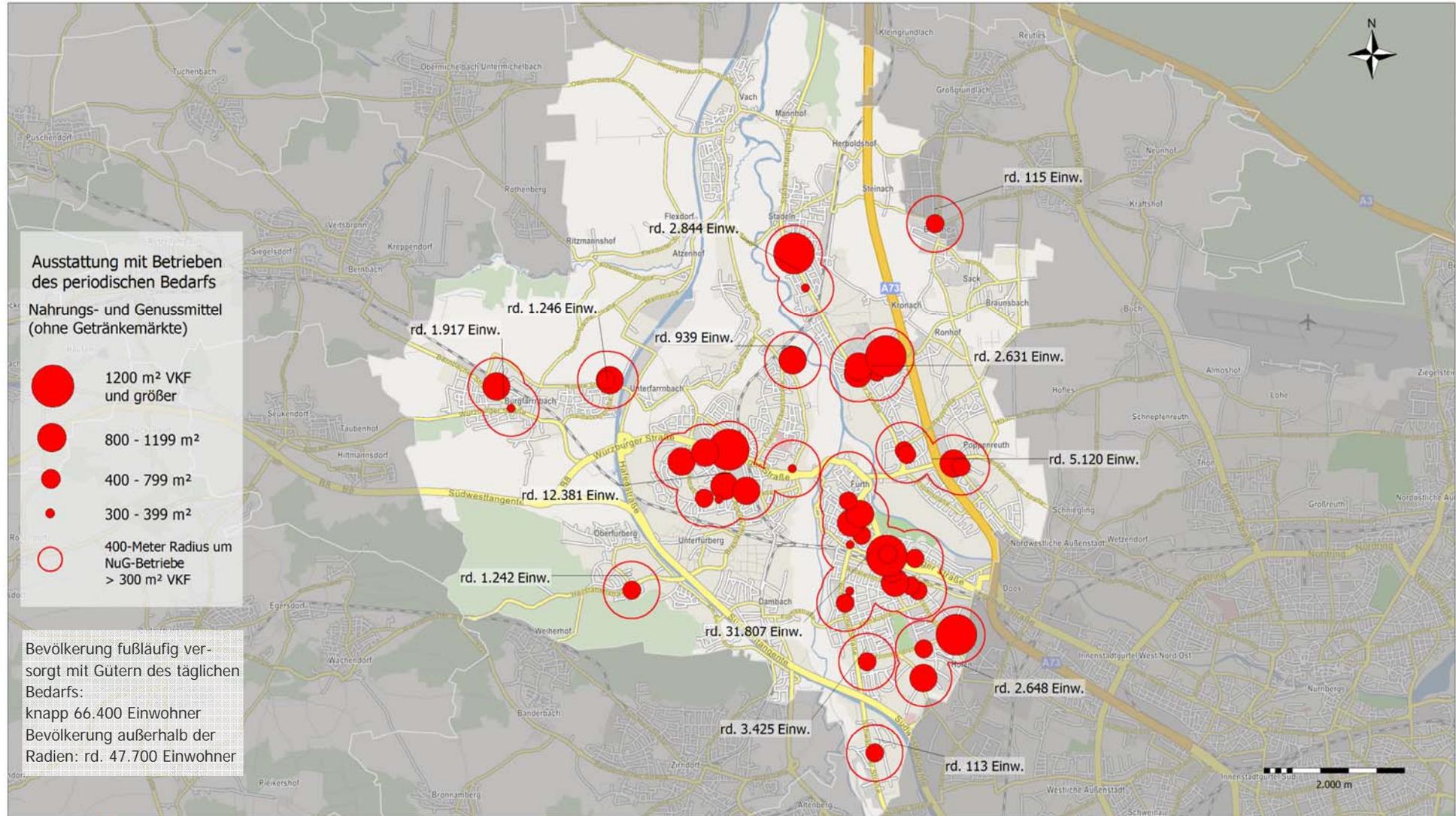


Abbildung 9: Nahversorgungssituation in der Stadt FÜRTH



Karte erstellt mit RegioGraph

Fußläufige qualifizierte Versorgungslücken sind derzeit insbesondere in den folgenden Stadtteilen und –Bereichen zuerkennen:

- Vach (mit Mannhof)
- Nordwesten: Siedlungen westlich des Kanals (in Atzenhof beidseitig des Kanals über 300 Wohneinheiten zusätzlich geplant)
- Eigenes Heim: Stadtteil-Kern (westlich hiervon langfristig zusätzlich rd. 100 Wohneinheiten geplant)
- Nördliches Unterfarnbach (rd. 40 Wohneinheiten zusätzlich langfristig geplant)
- Teile Ober- und Unterfürbergs (Planungen sehen zusätzliche rd. 860 Wohneinheiten in Oberfürberg und rd. 420 Wohneinheiten in Unterfürberg vor).
- Dambach (rd. 250 Wohneinheiten westlich des Stadtteils geplant sowie einige weitere mittelfristig im Stadtteil)
- Südwesten: Siedlungen westlich des Kanals (mittelfristig geringe zusätzliche Wohnbebauung geplant)
- Osten: Siedlungen entlang der Nürnberger Stadtgrenze

Aufgrund verschiedener Ursachen ist die Entwicklung qualifizierter Nahversorgung jedoch nicht überall möglich. So können absatzwirtschaftliche Gründe im fehlenden Potenzial (z.B. Siedlungen westlich des Kanals), in der räumlichen (aber nicht mehr fußläufigen)

Nähe zu bestehenden Nahversorgungsbetrieben innerhalb des Fürther Stadtgebietes (z.B. Unterfarnbach) bzw. außerhalb des Fürther Stadtgebietes (z.B. Fürther Siedlung am Bahnhof Alte Veste Nähe zu Zirndorfer Einzelhandel) liegen.

Die Verbesserung der Grundversorgung insbesondere in den Stadtteilen Vach und in Dambach sollte jedoch weiterverfolgt werden (Details hierzu sind den Kapiteln 8.7, Versorgungszellen und dem Kapitel 9, Standortpotenziale zu entnehmen).

Ein besonderes Augenmerk ist auf die erwähnten älteren Discounter um 300 m² Verkaufsfläche zu richten, die auf Dauer nur bedingt marktfähig sind und bei einem eventuellen Wegfall die Versorgungssituation spürbar beeinträchtigen würden.

Des Weiteren ist auch auf die oben aufgeführten Planungen im Bereich der Wohnbebauung hinzuweisen. Zusätzliche Bevölkerungspotenziale verstärken das statistische Maß an Unterversorgung, können aber auch durch die damit einhergehende Potenzialsteigerung zu einer Verbesserung durch die dann betriebswirtschaftlich möglicherweise sinnvoll werdende Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes führen.

4 Der Fürther Einzelhandel im Vergleich

4.1 Regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Mit Blick auf die in Kapitel 5 vorzunehmende Abgrenzung des Fürther Marktgebietes und die Bestimmung der Leistungsstärke des Fürther Einzelhandels ist auch die regionale Einzelhandelssituation von maßgeblicher Bedeutung. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die wichtigsten Einzelhandelsstandorte in der Region, Nürnberg und Erlangen, kurz skizziert und abschließend in ihrer Wettbewerbsbedeutung bewertet.

4.1.1 Nürnberg

Insgesamt betrachtet markiert die Stadt Nürnberg den zentralen und weit überregional ausstrahlenden Einzelhandelsangebotsschwerpunkt Nordbayerns (Details siehe Tabelle 7). Hierbei ist insbesondere die starke Stellung und Leistungsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels hervorzuheben. Die Einzelhandelslandschaft der Stadt Nürnberg verzeichnet in der Retrospektive seit Jahren ein kontinuierliches Flächenwachstum. Diese nicht nur quantitative Flächenzunahme hat zweifelsohne den Wettbewerbsdruck auf die Stadt FÜRTH verstärkt.

Hinzukommen leistungsfähige Einzelhandelsstandorte im übrigen Nürnberger Stadtgebiet. Hier sind aus

Tabelle 7: Nürnberg

Kategorie	Charakteristika
Lage	Im Osten angrenzend an FÜRTH; Distanz Luftlinie Innenstadt zu Innenstadt: rd. 7 km
Einwohner	Ca. 503.110 (Stand 01.01.2008)
Zentralörtliche Einstufung	Oberzentrum (Im Verbund mit Erlangen und FÜRTH)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	105,4
Verkehrliche Erreichbarkeit	sehr gute Erreichbarkeit über BAB 3, 9, und 73, und verschiedene Bundesstraßen; überregional bedeutsamer Hbf. Nürnberg, U- und Straßenbahnen
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe)	Die Innenstadt von Nürnberg entspricht der historischen Altstadt nördlich (Sebalder Altstadt) und südlich (Lorenzer Altstadt) des Flusses Pegnitz und wird von den nahezu vollständig erhaltenen mittelalterlichen Stadtmauern begrenzt. Der einzelhändlerische Schwerpunkt der Nürnberger Innenstadt befindet sich in der Lorenzer Altstadt (südlich der Pegnitz), wobei als maßgebliche 'Konsummeilen' die Breite Gasse sowie die Karolinenstraße fungieren. Als Magnetbetriebe sind die Warenhäuser Kaufhof und Karstadt, die Bekleidungshäuser Breuninger, Wöhl, Ansons und C&A, das Sporthaus Sport Scheck und der Elektromarkt Saturn zu nennen. Weitere vor allem 'jüngere' Angebote im Bekleidungsbereich vor allem in der Karolinenstraße (u.a. H&M, Esprit, New Yorker, Reno, S.Oliver) lokalisiert.
Verkaufsflächen ausstattung	periodischer Bedarf rd. 20.400
Innenstadt (Stand: August 2008)	Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren rd. 118.500 m ² Hartwaren gesamt rd. 70.100 m ² Insgesamt rd. 209.000 m²
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Insbesondere hinzuweisen auf Shopping Center Frankencenter (u.a. Karstadt, Mediamarkt, Wöhl) im Süden des Stadtgebietes und Mercado Center (u.a. Mediamarkt, H&M, Woolworth) nordöstlich der Altstadt; des weiteren verfügt Nürnberg über einige Stadtteilzentren mit relativ umfangreichen Einzelhandelsbesatz (z.B. Mögeldorfener Plärrer, Aufsessplatz). Größter Solitärstandort am südöstlichen Stadtring umfasst die Möbelhäuser XXXLutz, Mömax und Domäne. An der Stadtgrenze zu FÜRTH lokalisiert sind drei nennenswerte Einzelhandelsstandorte: Sigmundstr. (u.a. Mediamarkt, Obi), Fürther Str. (u.a. Mömax, Aldi, ehemals Quelle EKZ) und Schmalau (u.a. Lidl, Edeka, Penny).
Funktion, Charakteristik	Überregional ausstrahlende Metropole; zweitgrößte Stadt Bayerns; traditionelle Industriestadt; wichtiger Gewerbestandort vor allem für die Branchen Information u. Marktforschung, Verkehr und Logistik sowie Energie und Elektronik.

Fürther Sicht insbesondere die Einzelhandelsstandorte im Nürnberger Westen relevant, also insbesondere die Fachmarkttagglomeration rund um die Sigmundstraße, die Betriebe entlang der Fürther Straße zwischen der Stadtgrenze und dem Nürnberger Stadtring sowie den Einzelhandelslagen im Nürnberger Nordwesten (Schmalau).

Insbesondere die Fürther Straße weist in unmittelbarer Nähe zu FÜRTH einen nicht unerheblichen Einzelhandelsbesatz auf (u.a. Aldi-Lebensmitteldiscounter und Mömax Mitnahmemöbelhaus). Im weiteren Verlauf in Richtung Osten ist auf das Admira Center (u.a. Kaufland, Takko, Rossmann) und den Technikmarkt Conrad hinzuweisen. Für das ehemalige Quelle Einkaufszentrum steht noch keine Nachnutzung fest.

4.1.2 Erlangen

Im Norden grenzt Erlangen unmittelbar an das Fürther Stadtgebiet an. Als gewichtiger Einzelhandelsstandort im übrigen Erlanger Stadtgebiet mit überkommunaler Ausstrahlung kann nur der Mediamarkt in Frauenaurach benannt werden.

Mit Eröffnung der Erlangen Arcaden (rd. 19.500 m² VKF) im September 2007 wurde jedoch die Erlanger Innenstadt erheblich gestärkt und aufgewertet (Details zu Erlangen sind der Tabelle 8 zu entnehmen).

Tabelle 8: Erlangen

Kategorie	Charakteristika								
Lage	Im Norden angrenzend an FÜRTH; Distanz Luftlinie Innenstadt zu Innenstadt: rd. 13,5 km								
Einwohner	Ca. 104.650 Einwohner (Stand 01.01.2008)								
Zentralörtliche Einstufung	Oberzentrum (Im Verbund mit Nürnberg und FÜRTH).								
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	117,3								
Verkehrliche Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit über BAB 3 und BAB 73 sowie B 4 zu konstatieren.								
Zentraler Versorgungsbereich (Abgrenzung, Leitbetriebe)	Als maßgebliche Einzelhandelslagen in der Innenstadt fungieren neben den Erlangen Arcaden die Achse Hauptstraße – Nürnberger Straße und deren Seitenstraßen (u.a. Untere Karlstraße, westliche Friedrichstraße, westliche Universitätsstraße, Richard-Wagner-Straße) sowie die Ladenpassage 'Altstadtmarkt' mit einem Kaufland SB-Warenhaus. Als Magnetbetriebe sind die Bekleidungshäuser Wöhrl, C & A (beide Einkaufszentrum 'Neuer Markt' am Rathausplatz), Peek & Cloppenburg, Galeria Kaufhof, H & M, Saturn und K & L Ruppert (beiden letztgenannten in den Erlangen Arcaden) sowie zwei Thalia-Fillialen und zwei Müller Drogeriemärkte zu nennen.								
Verkaufsflächen-ausstattung Innenstadt (Stand: August 2008)	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Periodischer Bedarf</td> <td>rd. 19.800 m²</td> </tr> <tr> <td>Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</td> <td>rd. 46.500 m²</td> </tr> <tr> <td>Hartwaren gesamt</td> <td>rd. 36.500 m²</td> </tr> <tr> <td>Insgesamt</td> <td>rd. 102.800 m²</td> </tr> </tbody> </table>	Periodischer Bedarf	rd. 19.800 m ²	Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	rd. 46.500 m ²	Hartwaren gesamt	rd. 36.500 m ²	Insgesamt	rd. 102.800 m²
Periodischer Bedarf	rd. 19.800 m ²								
Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	rd. 46.500 m ²								
Hartwaren gesamt	rd. 36.500 m ²								
Insgesamt	rd. 102.800 m²								
EH-Standorte außerhalb der Innenstadt	Zu nennen sind u.a. drei Baumärkte und zwei Verbrauchermärkte, ein Fachmarktzentrum (u.a. Rewe, Dehner) und ein Nahversorgungszentrum (u.a. Edeka, Lidl)								
Funktion, Charakteristik	Wichtiger Gewerbe- und Industriestandort (insbesondere Siemens); Forschungs- und Entwicklungsstandort (u.a. Medizintechnik)								

4.1.3 Regionaler Vergleich

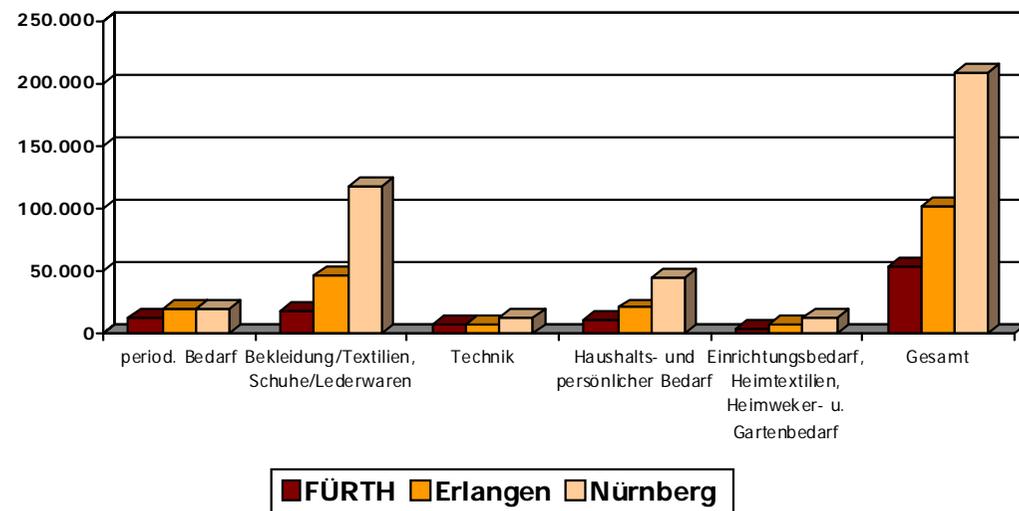
Mit Blick auf die innerstädtische Einzelhandelsausstattung bildet FÜRTH (rd. 53.450 m²) im Vergleich zu den Städten Nürnberg (ca. 209.000 m²) und Erlangen (rd. 102.800 m²), die über eine nahezu identische Einwohnerplattform verfügt, das Schlusslicht (Details siehe Abbildung 10).

Nürnberg spielt hierbei in einer 'anderen Liga' und verfügt über eine sehr gut aufgestellte Innenstadt, insbesondere im Textilbereich.

Erlangen, von der Einwohnerzahl etwa gleich groß wie FÜRTH, weist einen deutlich umfangreicheren Besitz in der Innenstadt auf, was nicht zuletzt auf das Shoppingcenter Erlangen Arcaden zurückzuführen ist.

Unter anderen Gesichtspunkten, jedoch ebenso erwähnenswert ist die "Sportartikel-Stadt" Herzogenaurach. Auf Grund einiger Factory Outlets (u.a. adidas, Nike und PUMA), die überregionale Bekanntheit genießen, ist eine gewisse regionale Sättigung im Sportartikelbereich festzustellen. Ergänzt wird das Angebot aktuell durch Reebok und S.Oliver.

Abbildung 10: Die Innenstadt von FÜRTH im regionalen Vergleich (VKF in m² in den Innenstädten)



Alles in allem ist der Großraum Nürnberg-FÜRTH-Erlangen von einer hohen Wettbewerbsintensität und Einkaufsmobilität¹² des Kunden gekennzeichnet, so dass insbesondere die Fürther Innenstadt in einem regional dicht und leistungsstark bestückten Umfeld agiert. Nürnberg ist in diesem Zusammenhang als leistungsstärkster Wettbewerbsstandort vor Erlangen hervorzuheben. Vor allem in den Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren bestehen in FÜRTH im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung der Innenstädte von Nürnberg und Erlangen, wo sich eine Vielzahl namhafter Anbieter erfolgreich etablieren konnten, Defizite in der Quantität als auch Qualität der Angebote. In diesem Segment ist also der Druck am größten. Gleichzeitig kann aber bei Ansiedlung neuer attraktiver Mieter unter Berücksichtigung des richtigen Branchenmixes eine neue Ausstrahlungskraft entwickelt werden, um sich im Wettbewerbsumfeld behaupten, starke Akzente setzen und neue Zielgruppen ansprechen zu können.

4.2 Vergleich mit Städten gleichen Typs

Vergleicht man FÜRTH mit Städten gleichen Typs¹³, so weist FÜRTH das schlechteste Verhältnis Innenstadt zu Gesamtstadt auf (siehe Tabelle 9). Ebenso verfügt FÜRTH über den geringsten Innenstadtbetrag der Vergleichsstädte. Hinzu kommt, dass in FÜRTH der Anteil der Center-Fläche an der Innenstadterverkaufsfläche niedriger ist als in anderen vergleichbaren Städten.

Im Hinblick auf die Ausstattung in der Gesamtstadt liegt FÜRTH hingegen im Mittelfeld.

Nach den bisherigen bundesweiten Erfahrungen wird sich künftig das Gewicht der Außenstadt weiter verstärken, da der Druck nach größeren Verkaufsflächen am ehesten in diesem Bereich zu realisieren ist. Diesem Druck scheint FÜRTH bislang stärker erlegen zu sein als andere vergleichbare Städte. Um die Attraktivität und Zentralität der Fürther Innenstadt zukünftig zu stärken, bedarf es damit eines deutlichen Anstoßes. Zu beachten ist aber, dass hinsichtlich der verhältnismäßig guten Gesamtverkaufsflächenausstattung in FÜRTH der potenziell gute 'Spielraum' für Entwicklungen in der Innenstadt entsprechend verringert ist.

Tabelle 9: Die Innenstadt von FÜRTH im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und räumlicher Lage

FÜRTH 2009		Neuss 2008/2009		Offenbach 2008/2009		Leverkusen 2008/2009	
Einwohner: 114.130		Einwohner: 151.500		Einwohner: 118.250		Einwohner: 161.350	
VKF Innenstadt	Verhältnis Innenstadt zu Gesamtstadt in %	VKF Innenstadt	Verhältnis Innenstadt zu Gesamtstadt in %	VKF Innenstadt	Verhältnis Innenstadt zu Gesamtstadt in %	VKF Innenstadt	Verhältnis Innenstadt zu Gesamtstadt in %
53.480		88.000		59.000		66.800	
VKF Gesamtstadt		VKF Gesamtstadt		VKF Gesamtstadt		VKF Gesamtstadt	
268.145	19,9	256.500	34,3	164.000	36,0	268.000	24,9

Quelle: eigene Erhebungen, GfK GeoMarketing Datenbank GRN

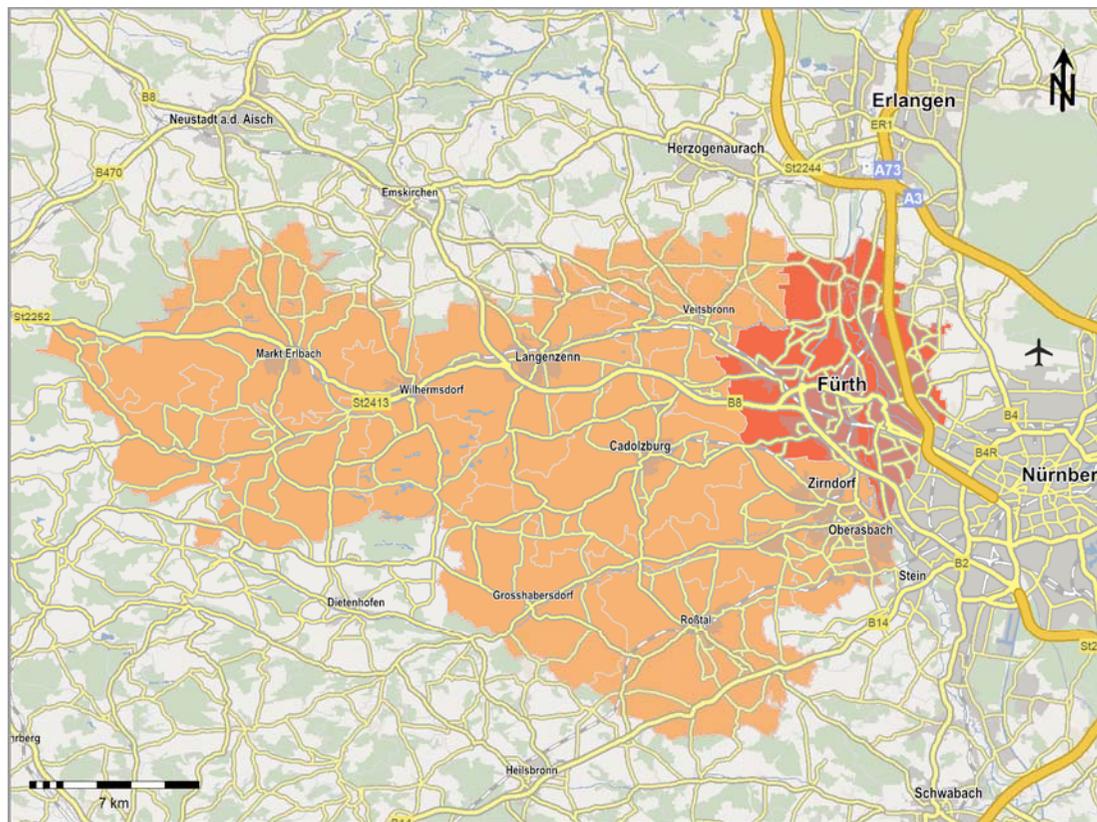
¹² Sehr gute individualverkehrliche Anbindung und hervorragend ausgebautes ÖPNV-Netz. Insbesondere ist in diesem Zusammenhang die Verbindung der Innenstädte von FÜRTH und Nürnberg durch die U-Bahn U 1 des VGN (15-minütige Fahrtzeitdistanz) herauszustellen.

¹³ Die Stadt FÜRTH steht hier im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und räumlicher Lage in unmittelbarer Nähe zu regional bedeutendem Oberzentrum bzw. Oberzentren.

5 Marktgebiet, Nachfragevolumen und Abschöpfung

5.1 Marktgebiet und Nachfragevolumen

Abbildung 11: Das Marktgebiet der Stadt FÜRTH



Stand: Dezember 2009

Tabelle 10: Einwohner und Nachfragevolumen im Marktgebiet

Zone/Gebietseinheit	Einwohner Nachfrageplattform		Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index der GfK	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner ²⁾	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen gesamt 2008	
	absolut	in %			in Mio. Euro	in %
Zone I						
Kerneinzugsgebiet	114.130	51,0	107,0	5.563	634,9	48,3
Stadt FÜRTH						
Zone II						
Naheinzugsgebiet	109.719	49,0	108,0	5.616	616,2	46,9
Gesamt	223.849	100,0	107,5	5.589	1.251,1	95,2
5 %-ige Potenzialreserve ³⁾	62,6	4,8
Einzugsgebiet insgesamt	1.313,7	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Bayern.
- ²⁾ Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2009 5201 Euro, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
- ³⁾ 5 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden

Methodische Anmerkung: 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. Vor diesem Hintergrund ergibt sich für die Projektierung aus gutachterlicher Sicht ein zweizonales Einzugsgebiet mit unterschiedlicher Abschöpfungintensität (siehe Abbildung 11).

Tabelle 11: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Marktgebietszonen

Warengruppen/Sortimente	Nachfrageplattform	Nachfragevolumen 2008			
		Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner ¹⁾	Zone II inkl. 5 % Potenzialreserve		Gesamt
			Zone I	Zone II	
		in Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro
periodischer Bedarf		2.592	301,3	307,9	609,2
• Nahrung- und Genussmittel		2.171	252,2	258,0	510,2
• Gesundheit und Körperpflege		421	49,1	49,9	99,0
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)		2.997	333,6	370,8	704,4
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren		627	72,4	75,0	147,4
• Bekleidung/Textilien		509	58,7	60,9	119,6
• Schuhe/Lederwaren		118	13,7	14,1	27,8
b) Hartwaren gesamt, davon:		2.370	261,2	295,8	557,0
• Technik		635	72,6	76,6	149,2
- Elektro/Unterhaltungselektronik		359	40,4	44,0	84,4
- Multimedia/Foto/Optik		276	32,2	32,6	64,8
• Haushalts- und persönlicher Bedarf		642	73,8	77,0	150,8
- Bücher/Schreibwaren		229	26,8	27,0	53,8
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel		84	9,8	9,9	19,7
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder		266	29,9	32,7	62,6
- Uhren/Schmuck		63	7,3	7,4	14,7
• Heimwerker- und Gartenbedarf		630	63,4	84,8	148,2
- Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf					
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien		463	51,4	57,5	108,9
Insgesamt		5.589	634,9	678,8	1.313,7

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

Rundungsdifferenzen möglich

Methodische Anmerkung: Die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens erfolgt auf der Basis der durch die GfK ermittelten Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene, der aktuellen Einwohnerzahlen sowie des einzelhandelswirksamen durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrages (Bundesdurchschnitt: 5.185 Euro). Die veränderte Berechnungsgrundlage des Pro-Kopf-Ausgabebetrages hat zur Folge, dass ein Zeitvergleich mit früheren Studien der GfK GeoMarketing nur noch eingeschränkt möglich ist (siehe Anmerkung auf Seite 20).

Zusammengefasst heißt dies:

Das Marktgebiet der Stadt FÜRTH umfasst aus gutachterlicher Sicht zwei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (siehe Abbildung 11).

- Die Zone I (Kerneinzugsgebiet) entspricht dem administrativen Stadtgebiet von FÜRTH und weist ein Einwohnerpotenzial von rd. 114.100 Personen auf.
- Die Zone II (Naheinzugsgebiet) erstreckt sich südlich und insbesondere westlich des Stadtgebietes von FÜRTH. Im Westen erstreckt sich das Marktgebiet entlang der B8 nach Veitsbronn und Langenzenn. Das Marktgebiet dehnt sich bis Markt Erlbach und Trautskirchen aus. Im Süden umfasst das Marktgebiet Grosshabersdorf, Roßtal und Oberasbach. Die so abgegrenzte Zone II weist ein Einwohnerpotenzial von rd. 109.700 Personen auf.

In der Summe verfügt das Einzugsgebiet somit über ein Bevölkerungspotenzial von rund 223.850 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 5 %-ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht. Hiermit wird insbesondere auch der Lage Fürths, unmittelbar angrenzend an zwei weitere Großstädte (Nürnberg, Erlangen), Rechnung getragen. So sind in dieser Summe gewisse Potenziale von Bürgern aus Nürnberg enthalten.

Das Einzugsgebiet des Projektes 'Neue Mitte FÜRTH' verfügte über eine größere Ausdehnung (u.a. inklusive Neustadt/Aisch) als das hier dargestellte Marktgebiet der Stadt FÜRTH. Dies liegt zum Einen an der Angebots- und Attraktivitätssteigerung, die von der 'Neuen Mitte' ausgegangen wäre. Zum Anderen kann zum jetzigen Zeitpunkt mangels verfügbarer Planungen noch keine Aussage über den Einfluss eines revitalisierten City Centers auf die Angebotsquantität und -qualität der Fürther Innenstadt und somit auch auf das Marktgebiet getroffen werden.

Vor diesem Hintergrund sowie auf Basis des oben skizzierten Einwohnerpotenzials errechnet sich im Marktgebiet der Stadt FÜRTH insgesamt ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von **rd.**

1.317,7 Mio. Euro p.a., inklusive der angesetzten 5 %-igen Potenzialreserve (rd. 62,6 Mio. Euro).

Differenziert nach den einzelnen Zonen des Marktgebietes bzw. der Potenzialreserve ist festzustellen, dass rd. 48,3 % und somit fast die Hälfte des Nachfragevolumens auf das Kerneinzugsgebiet (Zone I), die Stadt FÜRTH, entfallen.

Die detaillierte Aufschlüsselung der Nachfragevolumina nach zwölf Warengruppen, differenziert nach den zwei Zonen des Marktgebietes, ist der Tabelle 11 zu entnehmen.

5.2 Kaufkraftströme/Abschöpfungsquoten

Methodische Vorbemerkung:

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

Tabelle 12: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die Stadt FÜRTH

Warengruppen/Sortimente	Nachfragevolumen Abschöpfung			Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II inkl. 5 % Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. €	Mio. €	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente												
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	301,3	255,0	84,6	307,9	16,6	5,4	609,2	271,6	44,6			
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	333,6	215,0	64,4	370,8	147,7	39,8	704,4	362,7	51,5			
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	72,4	47,5	65,6	75,0	39,2	52,3	147,4	86,7	58,8			
b) Hartwaren gesamt, davon:	261,2	167,5	64,1	295,8	108,5	36,7	557,0	276,0	49,5			
• Technik ¹⁾	72,6	45,0	62,0	76,6	17,5	22,8	149,2	62,5	41,9			
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	73,8	42,5	57,6	77,0	24,0	31,2	150,8	66,5	44,1			
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	63,4	40,0	63,1	84,8	29,0	34,2	148,2	69,0	46,6			
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	51,4	40,0	77,8	57,5	38,0	66,1	108,9	78,0	71,6			
Insgesamt	634,9	470,0	74,0	678,8	164,3	24,2	1.313,7	634,3	48,3			

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.

Insgesamt gelingt es dem Fürther Einzelhandel, derzeit rd. 48,3 % des gesamten Nachfragevolumens im Marktgebiet (74,0 % in der Zone I; 24,2 % in der Zone II inkl. 5 %-iger Potenzialreserve) als Umsatz zu binden, wenngleich in einzelnen Warengruppen Unterschiede zu beobachten sind.

Dennoch zeigt sich, dass mindestens rd. 26 % (ca. 165 Mio. Euro) des vorhandenen Nachfragevolumens in der Stadt FÜRTH (Zone I) nicht dem städtischen Einzelhandel zu Gute kommen. Dabei ist die Abschöpfungsleistung im periodischen Bedarf mit 84,6 % als noch gut, aber steigerungsfähig zu bewerten. Naturgemäß ist die Abschöpfungsquote im aperiodischen Bedarf geringer, stellt aber mit 64,4 % einen guten Wert dar.

Differenziert nach Hauptwarengruppen fällt die hohe Abschöpfungsleistung in der Warengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren von knapp 59 % im gesamten Marktgebiet (davon Zone I: rd. 65,6 %) auf. Dieser hohe Wert spiegelt vor allem die ländlich geprägte Struktur der Hälfte des Marktgebietes (komplette Zone II) wider. Dass der höchste prozentuale Abschöpfungswert im Bereich Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien (knapp 72 %) liegt, ist beim entsprechenden Fürther Angebot nicht überraschend.

Die über alle Einzugsgebietszonen ermittelte Kaufkraftbindungsquote von derzeit rd. 48,3 % stellt für ein Oberzentrum in direkter Nachbarschaft zu weiteren Oberzentren einen guten Wert dar und verdeutlicht damit, dass die Stadt FÜRTH ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion gerecht wird, zeigt aber auch **gewisse, wenn auch begrenzte Entwicklungsspielräume hinsichtlich der Intensivierung der Marktabschöpfung** auf.

5.3 Fazit

Das Marktgebiet der Stadt FÜRTH umfasst aus gutachterlicher Sicht **zwei Zonen** unterschiedlicher Abschöpfungsintensität.

Insgesamt leben im Marktgebiet der Stadt FÜRTH **rd. 223.900 Einwohner**, die ein gesamtes ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen (einschließlich 5 %-iger Potenzialreserve) von zusammen **rd. 1.313,7 Mio. Euro** repräsentieren.

Mit Blick auf die Verteilung der Einwohner zeigt sich, dass sich Zone I und Zone II ungefähr die Waage halten.

Der Fürther Einzelhandel erreicht eine gesamte **Abschöpfungsleistung** von **rd. 634,3 Mio. Euro bzw. rd. 48,3 %**, was in Anbetracht der Wettbewerbssituation in der Metropolregion Nürnberg einen sehr guten Wert darstellt.

Die verhältnismäßig hohen Abschöpfungsquoten spiegeln aber auch die ländliche Prägung der Zone II des Marktgebietes und dem daraus resultierenden,

sehr überschaubaren Angeboten in den vor allem aperiodischen Warengruppen.

Dennoch zeigen diese Werte auch, dass sich die rein potenzielseitigen Entwicklungsspielräume in der Stadt FÜRTH eingeschränkt darstellen.

Demgegenüber zeigen sich im periodischen Bedarf in der Zone I vergleichsweise hohe Kaufkraftabflüsse (rd. 46,3 Mio. Euro). Durch eine **quantitative als auch qualitative, punktuelle Verbesserung des örtlichen Einzelhandelsangebotes** könnten diese **Abflüsse minimiert** werden.

Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass die Stadt FÜRTH in Anbetracht der ermittelten Abschöpfungsquoten ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion insgesamt gerecht wird und sich somit die rein potenzielseitigen Spielräume¹⁴ für Neuansiedlungen verhältnismäßig begrenzt darstellen.

Zur **Sicherung und Stärkung der eigenen Position** muss sich FÜRTH weiterhin im wachsenden Wettbewerbsumfeld, insbesondere auch gegenüber dem Internet-/Versandhandel, positionieren. Hier ist insbesondere die Innenstadt im Fokus.

Eine konzeptionell erfolgreiche Revitalisierung des City Centers würde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt qualitativ und quantitativ verbessern. In diesem Fall ist eine Modifizierung des Marktgebietes der Stadt FÜRTH aufgrund der dann größeren 'Aus-

strahlung' der Innenstadt durchaus prognostizierbar. Dies würde zu einer Potenzialerweiterung und somit auch zu einer 'Entspannung' hinsichtlich der Abschöpfungsquoten sorgen.

In jedem Fall müssen die bestehenden Marketingaktivitäten kontinuierlich beibehalten, evaluiert und ggf. verstärkt bzw. verbessert werden, um insbesondere das ländlich geprägte Naheinzugsgebiet in der Zone II sowie unmittelbar an der Stadtgrenze gelegene Stadtteile der beiden benachbarten Großstädte stärker an sich zu binden und die Marktabschöpfung zu intensivieren, so dass das bestehende Niveau mittelfristig abgesichert wird. Ein professionelles, gesamtheitliches Stadtmarketing kann hier einen wichtigen Beitrag leisten.

¹⁴ D. h. die zusätzliche Bindung derzeit noch abfließender Kaufkraft.

6 Perspektivische markt- und potenzielseitige Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in FÜRTH

6.1 Vorbemerkungen

Um im Rahmen der zukünftigen Planungen zur Einzelhandelsentwicklung für die Stadt FÜRTH auch perspektivische Handlungsspielräume für eine zukünftige Ansiedlungspolitik/-steuerung aufzuzeigen, soll im Rahmen dieses Gutachtens auch zu der Bandbreite der möglichen perspektivischen Nachfrageentwicklung in der Stadt und Region FÜRTH (bis zum Jahr 2020) Stellung genommen werden (Details siehe Tabelle 13).

Dazu wurden alternative Entwicklungsszenarien der Nachfrage mit den drei Varianten:

- Optimistische Variante (= Variante A)
- Realistische Variante (= Variante B)
- Pessimistische Variante (= Variante C)

erarbeitet.

Hierbei handelt es sich um hypothetische bzw. modellhafte Annahmen, wobei sich die Varianten bewusst an jeweils eher optimistischen (aber nicht utopischen) bzw. eher pessimistischen Werten bzw. -aussagen orientieren, so dass die gesamte mögliche

Bandbreite der zukünftigen Nachfrageentwicklung in der Stadt bzw. der Region abgebildet wird.

Diese Berechnungen erfolgen unter Berücksichtigung des derzeitigen Angebotes sowie der aktuell realisierten Kaufkraftabschöpfungsquoten in den jeweiligen Sortimenten. Die Parameter basieren auf den intensiven Vor-Ort-Recherchen, den Ergebnissen der Experten-Gespräche, der Auswertung der relevanten Presse, den amtlichen Statistiken, den institutsinternen Unterlagen zur zukünftigen Entwicklung sowie auf den bei vergleichbaren Untersuchungen von GfK GeoMarketing gewonnenen Erkenntnissen.

Neben den perspektivischen Werten (in drei Varianten für das Jahr 2020) wird die Entwicklung zwischen der Ist-Situation und 2020 auch anhand eines Richtungspfeils aufgezeigt:

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

6.2 Entwicklungsparameter und Ergebnisse der Szenarien

Als wesentliche Entwicklungsparameter der drei Szenarien sind folgende Größen anzusprechen:

Einwohnerzahl/Bevölkerungsentwicklung

Berechnung: Aktuelle Einwohnerzahlen und Bevölkerungsprognosen: Regionalisierte Bevölkerungsvorusberechnung für Bayern bis 2025 (Variante W1a).

Bei den Berechnungen zum Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet wird in den drei Szenarien im Jahr 2020 von einer Potenzialreserve von 5% ausgegangen.

Ohne wesentliche Veränderungen der Einzelhandelslandschaft ist davon auszugehen, dass das Marktgebiet der Stadt FÜRTH in 2020 dieselbe Ausdehnung aufweist wie dies heute der Fall ist (Zonen I und II). Ausgehend von den amtlichen Bevölkerungsprognosen für Deutschland/Bayern variiert die perspektivische Gesamt-Bevölkerungszahl im Marktgebiet zwischen rd. 231.000 Einwohnern (**Optimistische Variante** = + 3,2 %) und rd. 227.500 Einwohnern (**Pessimistische Variante** = + 1,6 %).

Entwicklung des Kaufkraft-Index

Bei der Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Index der GfK (Bundesgebiet = 100) wird davon ausgegangen, dass dieser in der **realistischen Variante** (107,5) bis 2020 (im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt) im Marktgebiet insgesamt gleich bleibt.

Für die **optimistische Variante** (108,0) wurde insgesamt eine Zunahme von 0,5 %-Prozentpunkten für das Marktgebiet angenommen.

In der **pessimistischen Variante** (107,0) wird hingegen für das Gesamtmarktgebiet von einem leicht rückläufigen Kaufkraft-Index (- 0,5 %-Punkte) ausgegangen.

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

Grundsätzlich ist in den nächsten Jahren davon auszugehen, dass sich die Perspektiven für den bundesdeutschen Einzelhandel aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht verbessern werden.

Insofern wird für das Jahr 2020 in der **realistischen Variante** -nach dem Prinzip der Vorsicht- ein jährlicher einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgabebetrag angenommen (= rd. 5.300,- Euro), der um rd. 1,9 % über dem heutigem Niveau (rd. 5.200,- Euro in 2009) liegt¹⁵.

Für die **optimistische Variante** wird ein um rd. 3,8 % (= rd. 5.400,- Euro p.a.) höherer Wert veranschlagt.

Für die **pessimistische Variante** wurde ein Wert (= rd. 5.200,- Euro p.a.) errechnet, der auf dem derzeitigen Niveau liegt.

Gebietsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabebetrag

Aus den vorstehenden Annahmen/Größen errechnen sich die perspektivischen gebietsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge im Einzugsgebiet des Fürther Einzelhandels in einer Spanne von 5.563,- Euro p.a.

¹⁵ Bei der Bezifferung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebeträge für das Jahr 2020 sowie den darauf fußenden Berechnungen wird vom heutigen Preisniveau (2009) ausgegangen.

in der pessimistischen Variante bis 5.831,- Euro p.a. in der optimistischen Variante.

Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

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

Somit reicht die Bandbreite des Nachfragevolumens im Marktgebiet in 2020 von rd. 1.328,9 Mio. Euro in der **pessimistischen Variante** (= + rd. 1,2 % gegenüber 2009) bis zu rd. 1.414,4 Mio. Euro in der **optimistischen Variante** (= + rd. 7,7 %).

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 2008 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.

6.3 Zusammenfassung und Annahmen zu möglichen Entwicklungsperspektiven für den Fürther Einzelhandel

Alle drei Varianten weisen ein Bevölkerungswachstum für die Stadt FÜRTH sowie das Umland (Zone II des Marktgebietes) aus. In der realistischen Variante beträgt das Wachstum der Bevölkerung im Marktgebiet rd. 2,5 %. Dieser erfreuliche Wert wird durch eine weitere Kennziffer in seiner Wirkung noch verstärkt: Die Annahmen bezüglich des Kaufkraft-Indices rangieren auf einem stabilen Niveau: Für die realistische Variante wird eine Stagnation vorausgesagt, und in der pessimistischen Variante einen Rückgang in Höhe von 0,5 %.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass auch in der pessimistischen Variante zu einem **Anstieg des Nachfragevolumens bis 2020** prognostiziert wird und sich somit die Potenzialbasis für den Fürther Einzelhandel vergrößern wird¹⁶.

¹⁶ Hinsichtlich der leicht rückläufigen aktuellen Bevölkerungsentwicklung in FÜRTH (siehe Fußnote S.13, 1.1.2008 114.130 Einwohner, 1.1.2009 114.071) ist auf die Planungen im Wohnungsbau hinzuweisen, die eine wichtige Einflussgröße bei der Bevölkerungsprognose darstellen.

Tabelle 13: Perspektivische markt- und potenzielseitige Entwicklungen in FÜRTH bis zum Jahr 2020

Parameter	Ist-Situation 2009		Optimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Realistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020	Pessimistische Variante 2020		Tendenz 2009-2020
	absolut	in %	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	223.849	.	231.000	(+3,2%)	↗	229.400	(+2,5%)	↗	227.500	(+1,6%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	114.130	(51,0%)	119.500	(+4,7%)		118.400	(+3,7%)		117.000	(+2,5%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	109.719	(49,0%)	111.500	(+1,6%)		111.000	(+1,2%)		110.500	(+0,7%)	
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	107,5	.	108,0	(+0,5%-Punkte)	→	107,5	(0%-Punkte)	→	107,0	(-0,5%-Punkte)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	107,0	.	107,5	(+0,5%-Punkte)		107,0	(0%-Punkte)		106,5	(-0,5%-Punkte)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	108,0	.	108,5	(+0,5%-Punkte)		108,0	(0%-Punkte)		107,5	(-0,5%-Punkte)	
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet	5.201 €	.	5.400 €	(+3,8%)	↗	5.300 €	(+1,9%)	↗	5.200 €	(-0,0%)	→
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet	5.589 €	.	5.831 €	(+4,3%)	↗	5.697 €	(+1,9%)	↗	5.563 €	(-0,5%)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet	5.563 €	.	5.805 €	(+4,4%)		5.671 €	(+1,9%)		5.538 €	(-0,4%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.616 €	.	5.859 €	(+4,3%)		5.724 €	(+1,9%)		5.590 €	(-0,5%)	
Nachfragevolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	1.313,7 Mio. €	.	1.414,4 Mio. €	(+7,7%)	↗	1.372,1 Mio. €	(+4,4%)	↗	1.328,9 Mio. €	(+1,2%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet	634,9 Mio. €	(48,3%)	693,7 Mio. €	(+9,3%)		671,4 Mio. €	(+5,7%)		647,9 Mio. €	(+2,0%)	
• Zone II Naheinzugsgebiet	616,2 Mio. €	(46,9%)	653,3 Mio. €	(+6,0%)		635,4 Mio. €	(+3,1%)		617,7 Mio. €	(+0,2%)	
zzgl.5 % Potenzialreserve	62,6 Mio. €	(4,8%)	67,4 Mio. €	(+7,7%)		65,3 Mio. €	(+4,3%)		63,3 Mio. €	(+1,1%)	
Nachfragevolumen nach Warengruppen											
• periodischer Bedarf gesamt	609,2 Mio. €	(46,4%)	655,9 Mio. €	(46,4%)	↗	636,3 Mio. €	(46,4%)	↗	616,2 Mio. €	(46,4%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	704,5 Mio. €	(53,6%)	758,5 Mio. €	(53,6%)	↗	735,8 Mio. €	(53,6%)	↗	712,7 Mio. €	(53,6%)	↗
• Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	147,4 Mio. €	(11,2%)	158,7 Mio. €	(11,2%)	↗	154,0 Mio. €	(11,2%)	↗	149,1 Mio. €	(11,2%)	↗
• Hartwaren gesamt, darunter	557,1 Mio. €	(42,4%)	599,8 Mio. €	(42,4%)	↗	581,9 Mio. €	(42,4%)	↗	563,5 Mio. €	(42,4%)	↗
• Technik ¹⁾	149,2 Mio. €	(11,4%)	160,6 Mio. €	(11,4%)	↗	155,8 Mio. €	(11,4%)	↗	150,9 Mio. €	(11,4%)	↗
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	150,8 Mio. €	(11,5%)	162,4 Mio. €	(11,5%)	↗	157,5 Mio. €	(11,5%)	↗	152,5 Mio. €	(11,5%)	↗
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	148,2 Mio. €	(11,3%)	159,6 Mio. €	(11,3%)	↗	154,8 Mio. €	(11,3%)	↗	149,9 Mio. €	(11,3%)	↗
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	108,9 Mio. €	(8,3%)	117,2 Mio. €	(8,3%)	↗	113,7 Mio. €	(8,3%)	↗	110,2 Mio. €	(8,3%)	↗

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.

Im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die derzeit krisenhafte volkswirtschaftliche Gesamtsituation in der Bundesrepublik in die Modellrechnungen eingeflossen ist, mögliche (weitere Negativ-) Ereignisse in der Stadt FÜRTH jedoch natürlich nicht abgebildet werden können.

7 Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

7.1 Einzelhandelsumsatz

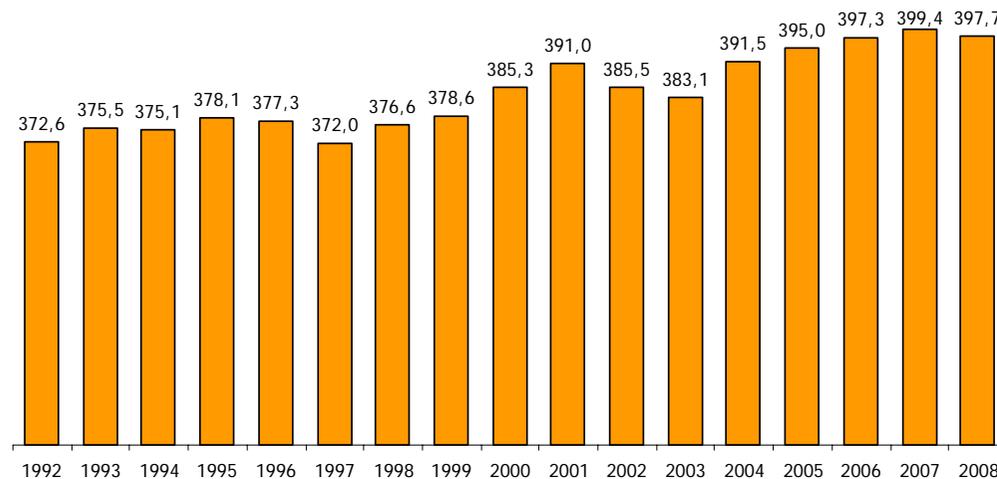
Während der bundesdeutsche Einzelhandel noch Mitte der 80er Jahre bis 1989 konstant hohe nominale und reale Umsatzzuwächse – 1990 und 1991 vereinigungsbedingt sogar exorbitante Zuwächse – verbuchen konnte, stellt 1993 das Jahr der konjunkturellen Wende dar. Im darauf folgenden Jahr 1994 kam es erstmalig 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. 12). 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 zuneh-

mend 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 12: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (gesamt) in Mrd. Euro



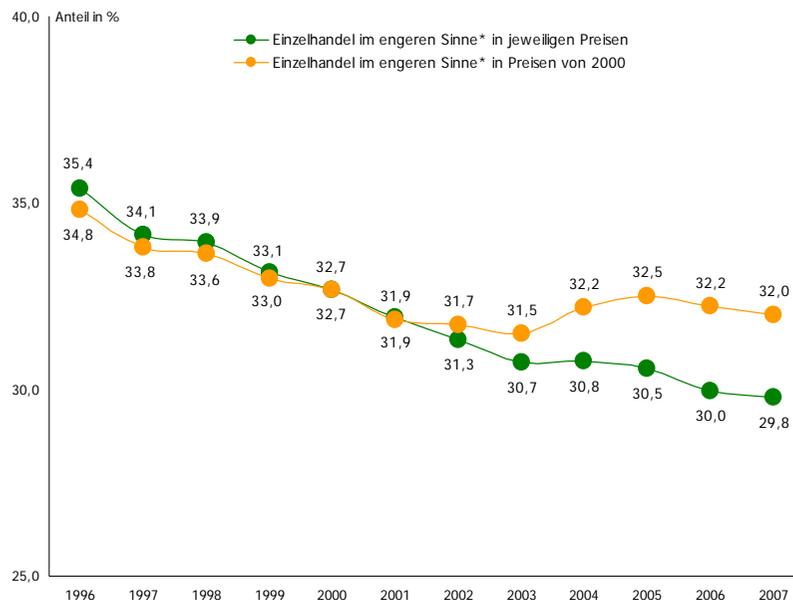
* i. e. S.: im engeren Sinne bedeutet ohne Umsätze mit Kraftfahrzeugen, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.
 Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen
 © GfK GeoMarketing GmbH 2009

7.2 Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben

Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben ist in den vergangenen Jahren sukzessive gesunken (s. Abb. 13). 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 13: 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

7.3 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.

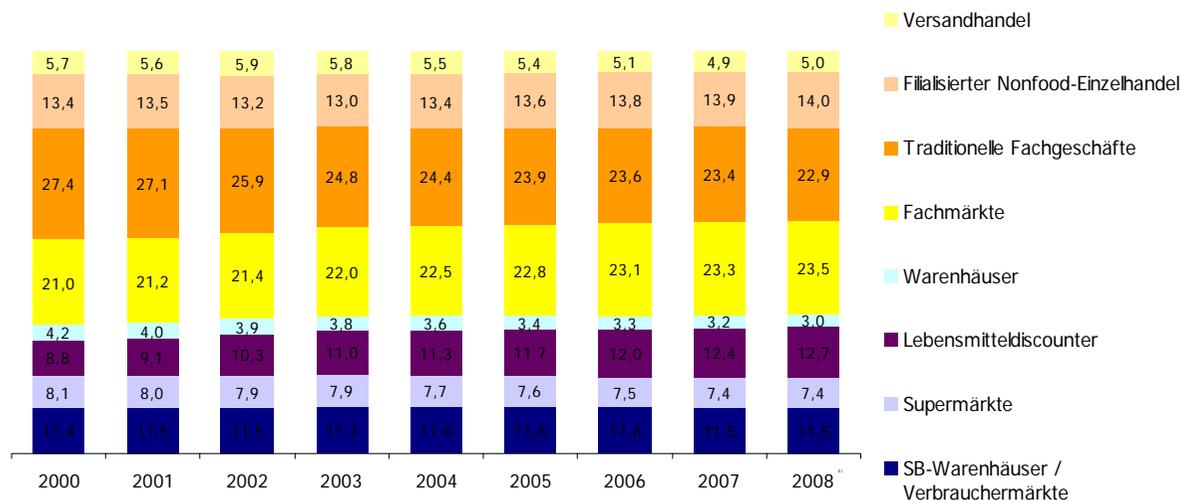
Gleichwohl zeigt die Insolvenz der Warenhausketten Hertie und Karstadt aktuell deutlich auf, dass die Zukunft des Warenhauses als Betriebsform insbesondere an weniger frequenzstarken Standorten sehr stark in Frage gestellt wird.

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. 14).

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 14: 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 7.7 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 soll¹⁷.

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.

7.4 Verkaufsflächenentwicklung und Flächenanforderungen im Einzelhandel

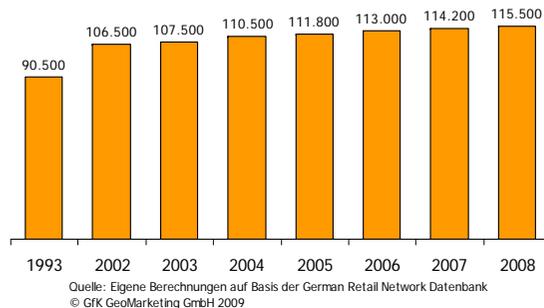
Die Verkaufsfläche hat in Deutschland 2008 weiter zugenommen. Zum Ende des Jahres ist diese nach vorläufigen Berechnungen¹⁸ von GfK GeoMarketing um gut 1,3 Mio. m² auf ca. 115,5 Mio. m² gestiegen, was nunmehr einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von 1,4 m². Damit verzeichnet Deutschland eine 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.

¹⁷ Das weltweit 3. Haus, neben Berlin und Hamburg, wurde bereits in der Dubai Mall in Dubai eröffnet.

¹⁸ Neue Verkaufsflächen, Flächenerweiterungen abzüglich Schließungen und Flächenstilllegungen.

Abbildung 15: 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 Verkaufsfläche¹⁹ (in den 1a-Lagen der Großstädte)

¹⁹ In der Regel mit umfangreichen Sitz- und Lesegelegenheiten, z.T. mit integrierten Cafébars.

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.²⁰ 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

²⁰ 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.²¹

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.

7.5 Standorte

Die **Top-City-Lagen** regionaler Einkaufsmetropolen (Einzugsgebiet 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

²¹ 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 Definition²² 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

²² Center mit mindestens 10.000 m² Fläche.

in anderen westeuropäischen Ländern²³ rangiert. Nach Angaben des EHI²⁴ existieren Planungen, die bis etwa 2011 hierzulande weitere 51 Center mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 Mio. m² vorsehen.

Abbildung 16: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland



Quelle: EuroHandelsinstitut, eigene Berechnungen.
© GfK GeoMarketing 2009

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

²³ U.a. in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Niederlande, Österreich, Dänemark, Schweden liegen die Vergleichswerte zwischen 200 m² und deutlich über 300 m² pro Einwohner.

²⁴ EHI Retail Institute – Shopping-Center 2009 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland.

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.

7.6 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 Spülma-

schinentabs) 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, Wohnen/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 Verbrauchswaren 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.

7.7 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 Lebensmit-

teldiscounters, der sich über ein sehr niedriges Preisniveau und ein eingeschränktes Grundsortiment, das vorwiegend aus Handelsmarken²⁵ 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 bestehender 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

²⁵ 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,-).

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 beobachtenden 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 Zusammenhang sei auch erwähnt, dass beispielsweise Aldi auf Platz 7 und Lidl auf Platz 8 in der Top 10 der Textileinzelhandelsunternehmen 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-Discounters 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 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 stei-

genden 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 Erdkorn²⁶ 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

²⁶ Die Betreiber weisen zum Teil ein regionales Filialnetz auf.

Metro-Gruppe erfolgte 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.

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.
27

Diese Entwicklungen haben in der Summe in den vergangenen 38 Jahren zu einer Verdopplung der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelhandel geführt (vgl. Abbildung 17). Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen 1970 und 2008 mehr als halbiert (vgl. Abbildung 18).

²⁷ 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.

Abbildung 17: Verkaufsflächen (in Mio. m²) in Lebensmittelgeschäften 1970 bis 2007

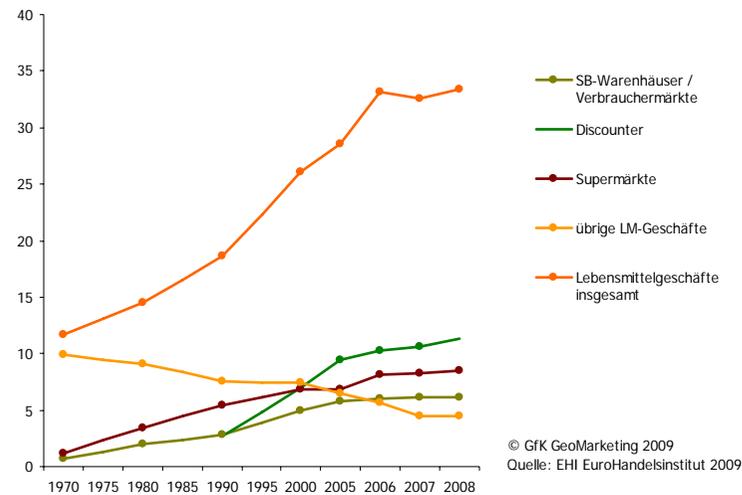
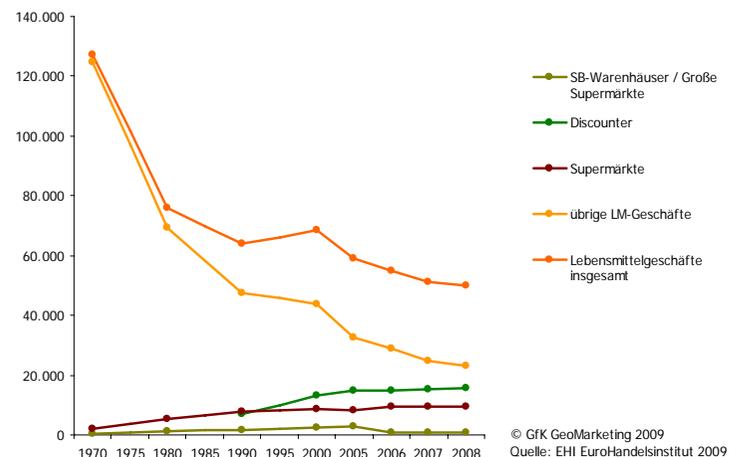


Abbildung 18: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 1970 bis 2008



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 Einkommensschwächen 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 Abbildung 19 verfolgen:

Abbildung 19: Veränderung der Artikelanzahl in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten

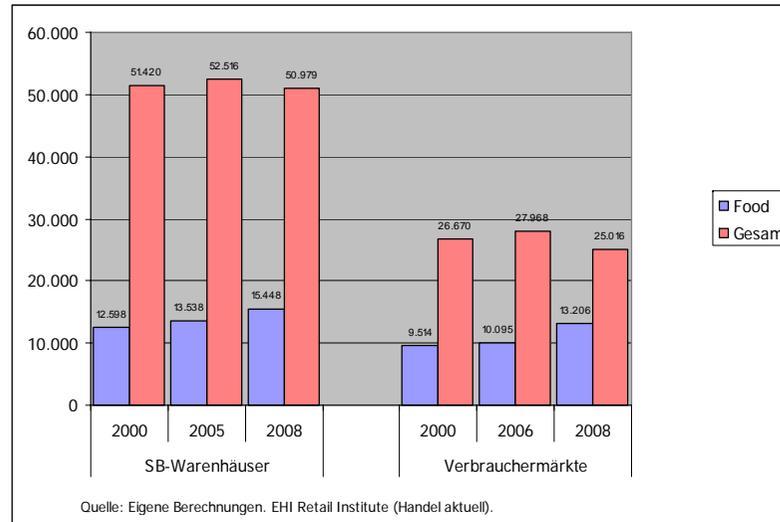
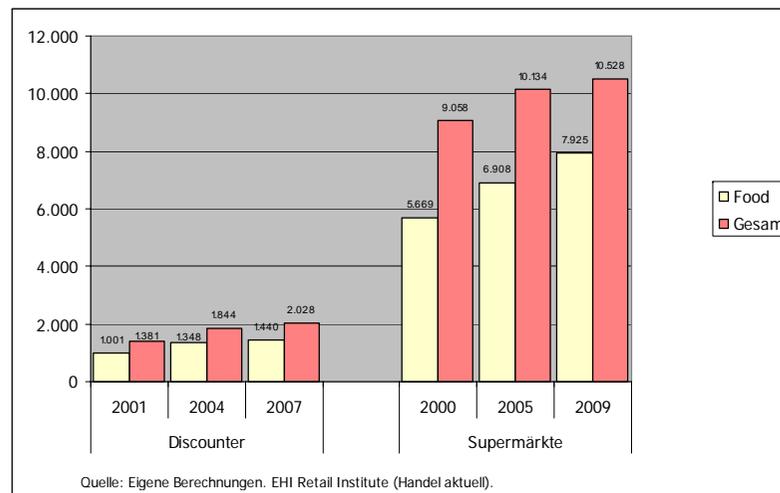


Abbildung 20: Veränderung der Artikelanzahl in Supermärkten und Discountern



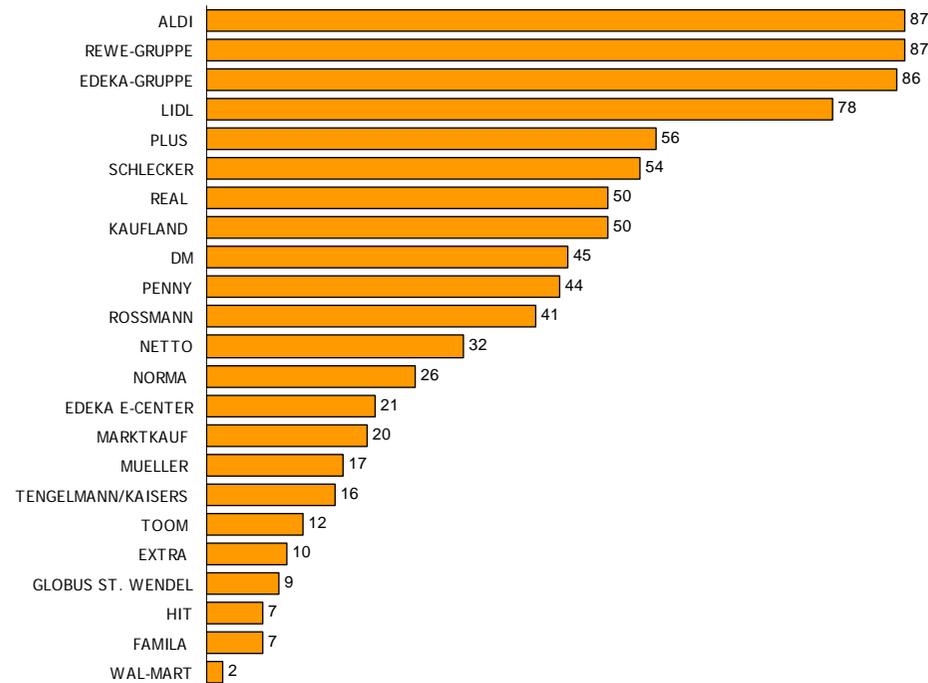
In Abbildung 20 wird deutlich, dass sich die durchschnittliche Anzahl der Artikel durchwegs über alle Betriebsformen vergrößert hat. Dies trifft verstärkt auf die Food-Artikel zu. Gerade die Supermärkte und die Discounter vermehren hier die stärksten Zuwächse.

Eine Auswertung der GfK zur Käuferreichweite zeigt die Bedeutung der einzelnen Betriebe für den Verbraucher (vgl. Abb. 21).

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.

Abbildung 21: Käuferreichweite (in % der Haushalte) 2007



Quelle: GfK HH-Panel Consumer Scan 2008

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.

7.8 Fazit

Die skizzierten Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel spiegeln deutlich den vielfach zitierten 'Handel im Wandel' wider, der auch die Stadt FÜRTH vor immer neue Herausforderungen stellt. 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 Verlagerungen von bereits ansässigen Anbietern vorhandene zentrale Versorgungsbereiche nicht gefährden. Eine geeignete planerische Grundlage zur zentrenverträglichen Steuerung des örtlichen Einzelhandels stellt hierfür ein Zentrenkonzept dar, in dem klar festgelegt wird, in welchen räumlichen Bereichen die zukünftige Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll. Auf diese Weise lassen sich – entsprechende B-Plan-Festsetzungen bzw. -änderungen vorausgesetzt – auch die von Handel und Konsumenten meist gewünschten, jedoch von städtebaulicher Seite als problematisch eingeschätzten Solitärstandorte z.B. in Gewerbegebieten vermeiden. Nicht zuletzt dürften im Zuge der Novellierung des bayerischen LEP verstärkt auch Agglomerationen von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben in GE-Gebieten in den Fokus der Landesplanung rücken. In anderen Bundesländern wie Baden-Württemberg und Hessen werden derartige Agglomerationen bereits landesplanerisch erfasst. Insofern steht die Stadt FÜRTH in der Verantwortung, über die ihr zur Verfügung stehenden

Instrumente (B-Plan-Festsetzungen bzw. -änderungen, sofern möglich) derartige Entwicklungen möglichst zu unterbinden und Einzelhandelsentwicklungen gezielt in vorhandene bzw. neu zu schaffende zentrale Versorgungsbereiche zu lenken.

8 Entwicklungskonzept Einzelhandel für die Stadt FÜRTH

8.1 Leitvorstellungen

Wie bereits in den Kapiteln 3 und 4 ausgeführt wurde, ergibt die Betrachtung des Fürther Einzelhandels ein uneinheitliches Bild. Insgesamt verfügt die Stadt FÜRTH heute über einen für die Größe und Lage der Stadt durchschnittlichen bis großen Einzelhandelsbesatz. So verfügt FÜRTH über eine 'noch ordentliche' Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung von rd. 2,4 m² (periodisch 0,5 m² VKF pro Kopf) sowie eine noch zufriedenstellende Handelszentralität über alle Warengruppen in Höhe von 115,5.

Differenziert nach Warengruppen einerseits oder nach der Lage Innenstadt oder übriges Stadtgebiet andererseits werden jedoch auch Differenzierungen, Fehlentwicklungen und Mängel deutlich.

Der Einzelhandel in der Stadt FÜRTH hat sich in den vergangenen Jahren insbesondere im übrigen Stadtgebiet entwickelt. Neben Zuwächsen im Bau- und Gartenmarktbereich und periodischen Bereich wuchs insbesondere die Verkaufsflächenausstattung im besonders innenstadtrelevanten Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren im übrigen Stadtgebiet an, während sie in der Innenstadt leicht sank. Die Innenstadt hat im Vergleich zu 1997 10 Prozent genutzte Verkaufsfläche verloren.

Warengruppenspezifisch verzeichnet die Stadt FÜRTH bezogen auf das Potenzial innerhalb des Stadtgebietes einen Kaufkraftabfluss im periodischen Bedarf in Höhe von fast 30 Mio. Euro. Obwohl knapp 59 % der Fürther Bevölkerung über eine fußläufig erreichbare Versorgung mit periodischen Bedarfsgütern verfügt, ist hier also durchaus noch Potenzial vorhanden, die Versorgung der Bevölkerung weiter zu verbessern gerade auch im Hinblick auf eine Alterung der Bevölkerung. Diese Entwicklungsmöglichkeiten sollten mit Blick auf den bereits hohen Anteil an Discount-Formaten (Anteil von zwei Dritteln an allen Versorgern über 300 m² Verkaufsfläche) künftig vorrangig durch qualitative Vollsortimenter (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) ausgeschöpft werden.

Im Bereich der für ein Oberzentrum besonders bedeutsamen innenstadtrelevanten Sortimente besteht noch Steigerungspotenzial, insbesondere bei den Haushaltswaren, hier speziell bei Büchern/Schreibwaren. In der Warengruppe Technik ist auch 'Luft nach oben', dies gilt ebenso für die Sortimente Bekleidung/Textilien, Schuhen/Lederwaren, hier vor allem für Schuhe und Lederwaren.

Demgegenüber positionieren sich die meist großflächigen Anbieter in den weiteren Agglomerationen im übrigen Stadtgebiet vor allem in den flächenintensiven und nicht innenstadtrelevanten Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf oder Möbel und Einrichtungsbedarf. Auch wird die Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs durch großflächige Anbieter ganz überwiegend im übrigen Stadtgebiet

gewährleistet. Bei der Betrachtung der Einzelhandels-situation im übrigen Stadtgebiet darf jedoch nicht vergessen werden, dass sich in den vergangenen Jahren auch Betriebsformen mit klassisch-innenstadtrelevanten Sortimente (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren) außerhalb der Innenstadt angesiedelt haben. Gleiches gilt auch für Lebensmitteldiscounter, die insbesondere verkehrsorientierte Standorte, teilweise an reinen Solitärstandorten, besetzt haben.

Im Sinne einer für eine Stadt der Zentralitätsstufe und regionalen Situation von FÜRTH kann alles in allem angesichts der vorhandenen quantitativen wie qualitativen Angebotsstrukturen von einer **noch guten Erfüllung der Versorgungsfunktion durch den Fürther Einzelhandel** ausgegangen werden.

Vor dem Hintergrund der oben skizzierten lokalen Einzelhandelssituation lassen sich nun folgende, für die weitere mittelfristige **Einzelhandelsentwicklung** in FÜRTH sinnvolle **Leitlinien** ableiten:

- **Stärkung der Innenstadt**
Priorität vor der Entwicklung aller anderen Standorte, um Chancen für Innenstadt zu erhalten und zu generieren.
- **Vermeidung** der Ansiedlung von Betriebsformen mit **großflächigen zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment außerhalb** der Fürther **Innenstadt** aufgrund der Situation und Perspektive der Innenstadt. Kleinflächige zentrenrelevante Sortimente sind nach Möglichkeit in der Innenstadt anzusiedeln.

Betriebe mit **zentrenrelevanten** Sortimenten im **Nebensortiment**: kritische **Prüfung** der Auswirkungen insbesondere auf die Innenstadt.

- **Stärkung bestehender Zentren**
Angesichts des bereits räumlich weit über das Stadtgebiet verteilten Einzelhandelsbesatzes **ausschließliche Konzentration** der weiteren Einzelhandelsentwicklung **auf bereits bestehende, einzelhändlerisch vorgeprägte Zentren**.
Ausnahmen nur zur Sicherstellung und/oder Verbesserung der wohnortnahen Versorgung denkbar, hierzu genaue Einzelfallprüfung notwendig. (Sowie bei bestehenden Entwicklungsstandorten mit rechtsgültiger Planung, s. Entwicklungsstandorte.)
- **Stabilisierung der Nahversorgungssituation** und Prüfung möglicher **alternativer** Betriebe/**Betriebsformen** für unterversorgte Stadtgebiete.

Bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben:

Die beabsichtigte bauplanungsrechtliche Steuerung der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben bedarf neben der städteplanerischen und auswirkungsbezogenen wirtschaftlichen Prüfung einer eingehenden juristischen Prüfung. Diese juristische Prüfung muss entweder durch die Bauverwaltung oder eine entsprechend qualifizierte Rechtsanwaltskanzlei durchgeführt werden.

8.2 Fürther Liste

Um die einzelhandelsstrukturellen Gegebenheiten der Stadt FÜRTH adäquat zu berücksichtigen und die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Leitlinien der weiteren Einzelhandelsentwicklung (Stärkung der Fürther Innenstadt bzw. der Zentren) in Einklang mit den vielfältigen Ansiedlungswünschen von Einzelhandelsbetrieben und Immobilieneigentümern zu bringen, stellt die auf die spezifischen Verhältnisse vor Ort abstellende Fürther Liste im Hinblick auf zukünftige Planungen ein geeignetes Instrument dar.

Dabei wird unterstellt, dass es zu negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur kommen kann, wenn sogenannte zentrenrelevante Sortimente (insbesondere als Kernsortiment von großflächigen Einzelhandelsbetrieben) an nichtintegrierten bzw. außerhalb der Zentren liegenden Standorten angesiedelt werden. Insofern ist die Fürther Liste als Instrument zur innenstadt- bzw. zentrenorientierten Steuerung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen zu verstehen. Sie stellt demgegenüber keine Bewertungsgrundlage für die landesplanerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen dar. Hierfür ist die im LEP Bayern zitierte Ulmer Liste maßgeblich, an deren Sortimentsbezeichnungen sich die Fürther Liste jedoch orientiert. Demnach unterscheidet die Fürther Liste zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich hierbei eine Vorgehensweise, die nicht nur nach der Zentrenrelevanz des Sortimentes unter-

scheidet, sondern zusätzlich das Kriterium der Nahversorgungsrelevanz berücksichtigt.

Die derzeit gültige Fürther Liste (siehe Tabelle 14) soll hierbei als Grundlage für eine neue aktualisierte Fürther Liste (siehe Tabelle 15) dienen.

Im Folgenden werden Abweichungen der derzeit gültigen Fürther Liste gegenüber der Ulmer Liste (in Tabelle 14 farblich hervorgehoben) sowie weitere relevante Sortimente benannt:

- Im Gegensatz zur Ulmer Liste werden in FÜRTH derzeit verschiedene Sortimente der Warengruppe Technik (Beleuchtungskörper, kleinteilige Elektrowaren, Tonträger, Unterhaltungselektronik und Videogeräte) und das Sortiment Gardinen und Zubehör als nicht-zentrenrelevant geführt.
- In der Ulmer Liste wiederum ist das Sortiment Kinder- und Babybedarf nicht als Einzelpunkt vorhanden, in der Fürther aber als zentrenrelevant ausgewiesen.
- Betrachtet man die Zentren und insbesondere die Innenstadt und deren mögliche Entwicklung, so rücken weitere Sortimente in den Blickpunkt, die weder in der Ulmer noch in der Fürther Liste als zentrenrelevant geführt werden, aber im Sinne einer Stärkung der Zentren zu beachten sind: Computer und Fahrräder.

Im Sinne einer zukünftigen Stärkung der Zentren, insbesondere der Innenstadt, wird eine Neubewertung empfohlen, bei der alle oben genannten Sortimente als zentrenrelevant klassifiziert werden.

Tabelle 14: Derzeit gültige Fürther Liste

Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant	Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant	Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant
Badeinrichtung			x	Herde und Öfen			x	Porzellan		x	
Bastelartikel		x		Hohl- und Stahlwaren		x		Rasenmäher			x
Bauelemente			x	Holz, Holzmaterialien			x	Reformwaren	x	x	
Baustoffe			x	Installationsmaterial			x	Rollläden			x
Beleuchtungskörper			x	Jagdbedarf		x		Rollos			x
Beschläge			x	Keramik		x		Sanitärerzeugnisse			x
Blumen	x	x		Kfz und Zubehör			x	Schmuck		x	
Bodenbeläge			x	Kinder- u. Babybedarf		x		Schuhe		x	
Boote und Zubehör			x	Kohle			x	Schulbedarf		x	
Brennstoffe			x	Kosmetika	x	x		Silberwaren		x	
Briefmarken		x		Küchen			x	Spielwaren		x	
Bücher		x		Kunstgewerbe		x		Sportartikel (kleinteilige)		x	
Büromöbel			x	Kürschnerwaren		x		Sportbekleidung		x	
Campingartikel			x	Kurzwaren und Handarbeiten		x		Sportgeräte (großteilige)		x	
Computer			x	Lebensmittelhandwerk	x	x		Stoffe und sonstige Artikel		x	
Devotionalien		x		Leder- und Galanteriewaren		x		Teppiche			x
Drogeriewaren	x	x		Lederbekleidung		x		Teppiche - Auslegware			x
Düngemittel			x	Markisen			x	Tiere und Tiernahrung		x	
Eisenwaren			x	Mineralölerzeugnisse			x	Tierpflegemittel		x	
Elektrogroßgeräte			x	Möbel			x	Tonträger			x
Elektrowaren (kleinteilige)			x	Modewaren		x		Torf			x
Erde			x	Moderräder			x	Türen			x
Fahrräder			x	Musikalienhandel		x		Uhren		x	
Feinmechanische Erzeugnisse		x		Nähmaschinen		x		Unterhaltungselektronik			x
Fenster			x	Nahrungs- und Genussmittel	x	x		Videogeräte			x
Fliesen			x	Nähzubehör		x		Waffen		x	
Fotogeräte und Fotowaren		x		Naturhölzer			x	Wasch- und Putzmittel	x	x	
Gardinen und Zubehör			x	Oberbekleidung		x		Wäsche		x	
Gartenhäuser			x	Optische Erzeugnisse		x		Werkzeuge			x
Geschenkartikel		x		Orthopädie		x		Wolle		x	
Gitter			x	Papier- und Schreibwaren		x		Zäune			x
Glas		x		Pflanzen			x	Zeitschriften	x	x	
Haus- und Heimtextilien		x		Pflanzengefäße			x	Zooartikel		x	
Hausrat		x		Pharmazeutika	x	x					

Legende:
 angekreuzte Felder maßgeblich für derzeit gültige Fürther Liste
 orange markierte Felder stellen Unterschied zur Ulmer Liste dar

Tabelle 15: Empfehlung Fürther Liste 2010

Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant	Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant	Sortimente	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant
Badeinrichtung			x	Hausrat		x		Pharmazeutika	x	x	
Bastelartikel		x		Herde und Öfen			x	Porzellan		x	
Bauelemente			x	Hohl- und Stahlwaren		x		Rasenmäher			x
Baustoffe			x	Holz, Holzmaterialien			x	Reformwaren	x	x	
Bekleidung, Textilien		x		Installationsmaterial			x	Rollläden			x
Beleuchtungskörper		x		Jagdbedarf		x		Rolllos			x
Beschläge			x	Keramik		x		Sanitärerzeugnisse			x
Blumen	x	x		Kfz und Zubehör			x	Schmuck		x	
Bodenbeläge			x	Kinder- u. Babybedarf		x		Schuhe		x	
Boote und Zubehör			x	Kohle			x	Schulbedarf, Schreibwaren	x	x	
Brennstoffe			x	Kosmetika	x	x		Silberwaren		x	
Briefmarken		x		Küchen			x	Spielwaren		x	
Bücher		x		Kunstgewerbe		x		Sportartikel (kleinteilige)		x	
Büromöbel			x	Kürschnerwaren		x		Sportbekleidung		x	
Campingartikel			x	Kurzwaren und Handarbeiten		x		Sportgeräte (großteilige)		x	
Computer		x		Lebensmittelhandwerk	x	x		Stoffe und sonstige Artikel		x	
Devotionalien		x		Leder- und Galanteriewaren		x		Tabakwaren	x		
Drogeriewaren	x	x		Lederbekleidung		x		Teppiche			x
Düngemittel			x	Markisen			x	Teppiche - Auslegware			x
Eisenwaren			x	Mineralölzeugnisse			x	Tiere und Tiernahrung		x	
Elektrogroßgeräte			x	Möbel			x	Tierpflegemittel		x	
Elektrowaren (kleinteilige)		x		Modewaren		x		Tonträger		x	
Erde			x	Motorräder			x	Türen			x
Fahrräder		x		Musikalienhandel		x		Uhren		x	
Feinmechanische Erzeugnisse		x		Nähmaschinen		x		Unterhaltungselektronik		x	
Fenster			x	Nahrungs- und Genussmittel	x	x		Videogeräte		x	
Fliesen			x	Nähzubehör		x		Waffen		x	
Fotogeräte und Fotowaren		x		Naturhölzer			x	Wasch- und Putzmittel	x	x	
Gardinen und Zubehör		x		Oberbekleidung		x		Wäsche		x	
Gartenhäuser			x	Optische Erzeugnisse		x		Werkzeuge			x
Geschenkartikel		x		Orthopädie		x		Wolle		x	
Gitter			x	Papier- und Schreibwaren	x	x		Zäune			x
Glas		x		Pflanzen			x	Zeitschriften	x	x	
Haus- und Heimtextilien		x		Pflanzengefäße			x	Zoortikel		x	

8.3 Zentrenhierarchie in FÜRTH

Als Grundlage der Zentrenabgrenzung dienten die erfolgten Flächenerhebungen der Gutachter, die deutliche Angebotsagglomerationen erkennen lassen. Ferner wurden – insbesondere bei den nahversorgungsorientierten Angeboten – die Zuordnungen zu Wohnstandorten berücksichtigt. Somit basieren die Zentrenabgrenzungen auf den aktuellen lokalen Gegebenheiten und können für zukünftige Anforderungen ggf. angepasst werden.

Für mit FÜRTH vergleichbare Städte hinsichtlich Größe und Bedeutung als Oberzentrum wird aus Gutachtersicht ein dreistufiges Zentrensystem angesetzt:

A-Zentrum	Innenstadt
B-Zentrum	Nebenzentrum mit Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete
C-Zentrum	Nahversorgungszentrum.

Für die Stadt FÜRTH wurde aber aufgrund der städtebaulichen Struktur und der Einzelhandelslandschaft auf die Ausweisung eines B-Zentrums verzichtet.

Dabei konnten nicht alle Betriebe einem der drei Zentrumstypen zugeordnet werden, u.a. Discounter lassen sich aufgrund einer zunehmenden Verkehrsorientierung bei der Standortwahl nur schwer einordnen, so dass für eine Reihe von Standorten folgende Kategorien herangezogen werden:

Ergänzungsstandort, Solitärstandort und Versorgungszelle.

Die Ansiedlung von **zentrenrelevanten Sortimenten** (siehe Tabelle 15) ist generell **nur** in den im Folgenden benannten **Zentren** erlaubt. Einschränkungen und Ausnahmen hiervon sind den jeweiligen Empfehlungen zu den einzelnen Zentren zu entnehmen.

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind generell ebenso **nur** in den benannten **Zentren** anzusiedeln. Ausnahmen und Einschränkungen sind den jeweiligen Empfehlungen zu entnehmen. Weitere Ausnahmen zur Sicherstellung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung denkbar (Stadtteile mit Optimierungsbedarf siehe 3.2.4 Nahversorgungsanalyse). Eine genaue Einzelfallprüfung ist hierbei notwendig.

8.3.1 A-Zentrum Innenstadt

Definition:

Über die Stadtgrenzen hinausgehende Funktionen in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat-wirtschaftlich) und Kultur; herausgehobenes städtebauliches Ambiente; vielfältiger Branchenmix und Wettbewerb unter den Anbietern; unterschiedliche Betriebstypen und Genre, hoher Filialisierungsgrad; weites Einzugsgebiet.

Städtisches Teilgebiet:

- Innenstadt von FÜRTH

8.3.2 B-Zentrum (Nebenzentrum)

Definition:

Über das Stadtgebiet von FÜRTH hinausstrahlende Agglomeration mit Übernahme von Teilfunktionen des eigentlichen Innenstadtzentrums; Die Angebotspalette umfasst Betriebsformen aus dem periodischen (relativ stärker vertreten als in der Innenstadt) und aperiodischen Bedarfsbereich; Dienstleistungs- und Gastronomieangebote.

Städtisches Teilgebiet:

In FÜRTH ist aus Gutachtersicht kein B-Zentrum klassifizierbar.

8.3.3 C-Zentrum (Nahversorgungszentrum)

Wohngebietsorientierter Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich mit mindestens einem Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter oder größerer Betriebsform (u.a. auch SB-Warenhaus) als Angebotskern. Betriebsformen LM-Discounter und LM-Supermarkt können im Standortverbund agieren. Abrundung des periodischen Segments durch Anbieter des Lebensmittelhandwerks und weitere nahversorgungsorientierte Einzelhandelsbetriebe. Anbieter des aperiodischen Bedarfsbereiches nur gering vertreten, aber nicht ausgeschlossen. Z.T. einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Gewachsene Stadtteilzentren mit ortszentralem Charakter sind hinsichtlich möglicher Entwicklungsoptionen vorzuziehen.

Städtische Teilgebiete:

- Nahversorgungszentrum Phoenix Center (u.a. E-Center-Verbrauchermarkt)
- Nahversorgungszentrum Südstadt Center (u.a. Lidl-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum westliche Südstadt (u.a. Norma Lebensmitteldiscounter, Ebl Bio-Supermarkt)
- Nahversorgungszentrum Herrnstr. / Waldstr. / Ritterstr. (u.a. Netto- und Penny-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Nürnberger Straße (u.a. Netto-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Breiter Steig (u.a. Netto-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Würzburger Straße / Burgfarrnbach (u.a. Norma-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Hintere Straße (u.a. Edeka Supermarkt, Penny-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Heilstättenstraße (u.a. E-aktiv-Markt)
- Nahversorgungszentrum Würzburger Straße / Hardhöhe (u.a. E Center-Verbrauchermarkt, Aldi-Lebensmitteldiscounter)

- Nahversorgungszentrum Billiganlage (u.a. Norma-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße (u.a. Rewe-Lebensmittelmittelmarkt, Aldi Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Erlanger Straße (u.a. Rewe-Supermarkt, Norma-Lebensmitteldiscounter)
- Nahversorgungszentrum Vacher Straße (u.a. Rewe Verbrauchermarkt)
- Nahversorgungszentrum Seeackerstraße (u.a. Aldi-, Lidl- und Netto-Lebensmitteldiscounter, E Center-Verbrauchermarkt)
- Nahversorgungszentrum Stadelner Hauptstraße (u.a. Edeka-Verbrauchermarkt)
- Nahversorgungszentrum Gründlacher Straße (u.a. Norma-Lebensmitteldiscounter)

8.3.4 Ergänzungsstandort

Definition:

Meist solitärer Standort eines modernen Lebensmittelmarktes oder Lebensmitteldiscountmarktes ohne Einstufung als Zentrumstyp, gleichwohl von Bedeutung für die Nahversorgung; integrierter, aber nicht weiter zu entwickelnder Standort.

Städtische Teilgebiete:

- Aldi-Lebensmitteldiscounter Karolinenstraße / Südstadt
- Edeka Supermarkt Sonnenstraße / Südstadt
- Norma-Lebensmitteldiscounter Fronmüllerstraße / Südstadt
- Netto-Lebensmitteldiscounter Soldnerstraße/ Hardhöhe
- Zwei Norma-Lebensmitteldiscounter Hardstraße / Hardhöhe
- Lidl-Lebensmitteldiscounter Siemensstraße / Hardhöhe
- Edeka Supermarkt Voltastraße / Hardhöhe
- Norma-Lebensmitteldiscounter Werkstraße / Stadelner Hauptstraße

8.3.5 Solitärstandort

Definition:

Keine Einstufung als Zentrumstyp, gleichwohl von großer einzelhändlerischer Bedeutung für die Stadt und/oder Region; überwiegend großflächige Anbieter in verkehrsorientierter Lage; in Gewerbegebieten situiert. Oft in Nachbarschaft zu anderen Gewerbe- und/oder Industriebetrieben gelegen; bei periodischen Betrieben: nicht integrierter Standort; bei mehreren Betrieben: hohe Agglomerationsvorteile unter den Anbietern; z.T. recht weite Einzugsgebiete; funktionale Architektur und Gestaltung der Bereiche; ge-

ringe städtebauliche Qualität; nicht weiter zu entwickelnde Standorte.

Städtische Teilgebiete:

- Norma-Lebensmitteldiscounter und BayWa Baumarkt Schwabacher Straße
- Hornbach-Baumarkt und Aldi-Lebensmitteldiscounter Magazinstraße
- IKEA-Möbelhaus und Praktiker-Baumarkt Hans-Vogel-Straße
- Möbelhaus Höffner, Thomas Philips-Sonderpostenmarkt, Skan Design-Einrichtungshaus, Baby-Fachmarkt pro Baby, Seeackerstraße
- Möbelhaus Flamme Hardstraße
- Obi-Baumarkt Würzburger Straße
- Dauchenbeck-Gartenfachmarkt Mainstraße

8.3.6 Versorgungszellen

Definition:

Keine Einstufung als Zentrumstyp aufgrund fehlender größerflächiger Anbieter (ab 400 m² Verkaufsfläche²⁸), die eine qualifizierte Grundversorgung sichern könnten. Die Versorgungszelle (VZ) übernimmt eine

²⁸ Bzw. 300 m² VKF bezüglich Norma in FÜRTH.

Grundversorgungsfunktion für das jeweils umliegende Wohngebiet. Gegebenenfalls (Nähe zu Entwicklungsflächen) perspektivisch als Nahversorgungszentrum auszubauende Standorte.

Städtische Teilgebiete:

- Versorgungszelle Vach
- Versorgungszelle Hardhöhe
- Versorgungszelle Grüne Halle

8.4 Zentren- und Nahversorgungsstrukturen in FÜRTH

Die Stadt FÜRTH verfügt insgesamt über eine klare Zentrenhierarchie, wobei sich kein Nebenzentrum (B-Zentrum) entwickelt hat. Der einzige zentrale Versorgungsbereich mit facettenreichem innenstadtrelevanten Angeboten und einer Flankierung durch umfangreiche Dienstleistungs- und Gastronomieangebote ist die Innenstadt. Zentren, die aufgrund ihres Einzelhandelsbesatzes durchaus ebenfalls über einen differenzierten Einzelhandels verfügen sind das Phoenix Center und das Nahversorgungszentrum Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße. Diese beiden Zentren sind aber aufgrund fehlender weiterer Kriterien wie Dienstleistungsbesatz sowie der städtebaulichen Situation nicht als B-Zentrum zu klassifizieren und nicht in diesem Sinne zu entwickeln. Im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sind die insgesamt 18 Nahversorgungszentren, die sich über das Stadtgebiet verteilen, positiv zu bewerten.

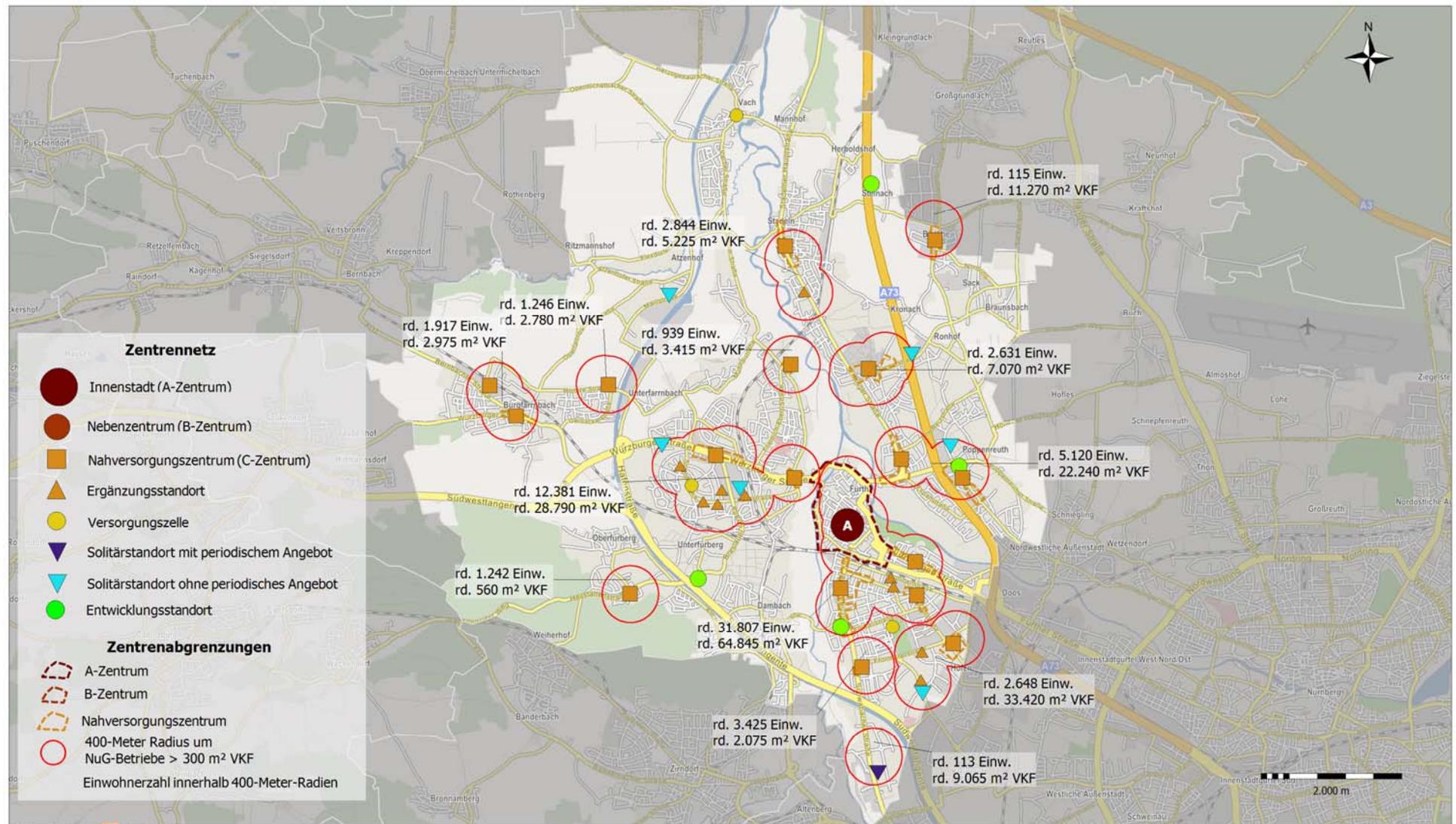
'Abgerundet' wird die Fürther Zentrenstruktur ferner durch eine Anzahl von Ergänzungs- und Solitärstandorten, die vor allem autokundenorientierten Standorte darstellen.

Zur räumlichen Anordnung der Zentren im Fürther Stadtgebiet siehe auch Abbildung 22 auf der nächsten Seite.

In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Zentren²⁹ anhand von Steckbriefen sowohl unter einzelhändlerischen als auch städtebaulichen und verkehrlichen Gesichtspunkten kurz vorgestellt und deren Perspektiven bzw. Entwicklungsmöglichkeiten ebenfalls aus einzelhändlerischer, städtebaulicher sowie verkehrlicher Perspektive stichwortartig erörtert. Ferner wird auch der räumlich abgegrenzte Zentrumsbereich nebst Leitbetrieben kartografisch dargestellt.

²⁹ A- und C-Zentren.

Abbildung 22: Zentrenetz der Stadt FÜRTH



Karte erstellt mit RegioGraph

8.4.1 A-Zentrum Innenstadt

Abbildung 23: Kartographische Darstellung Innenstadt

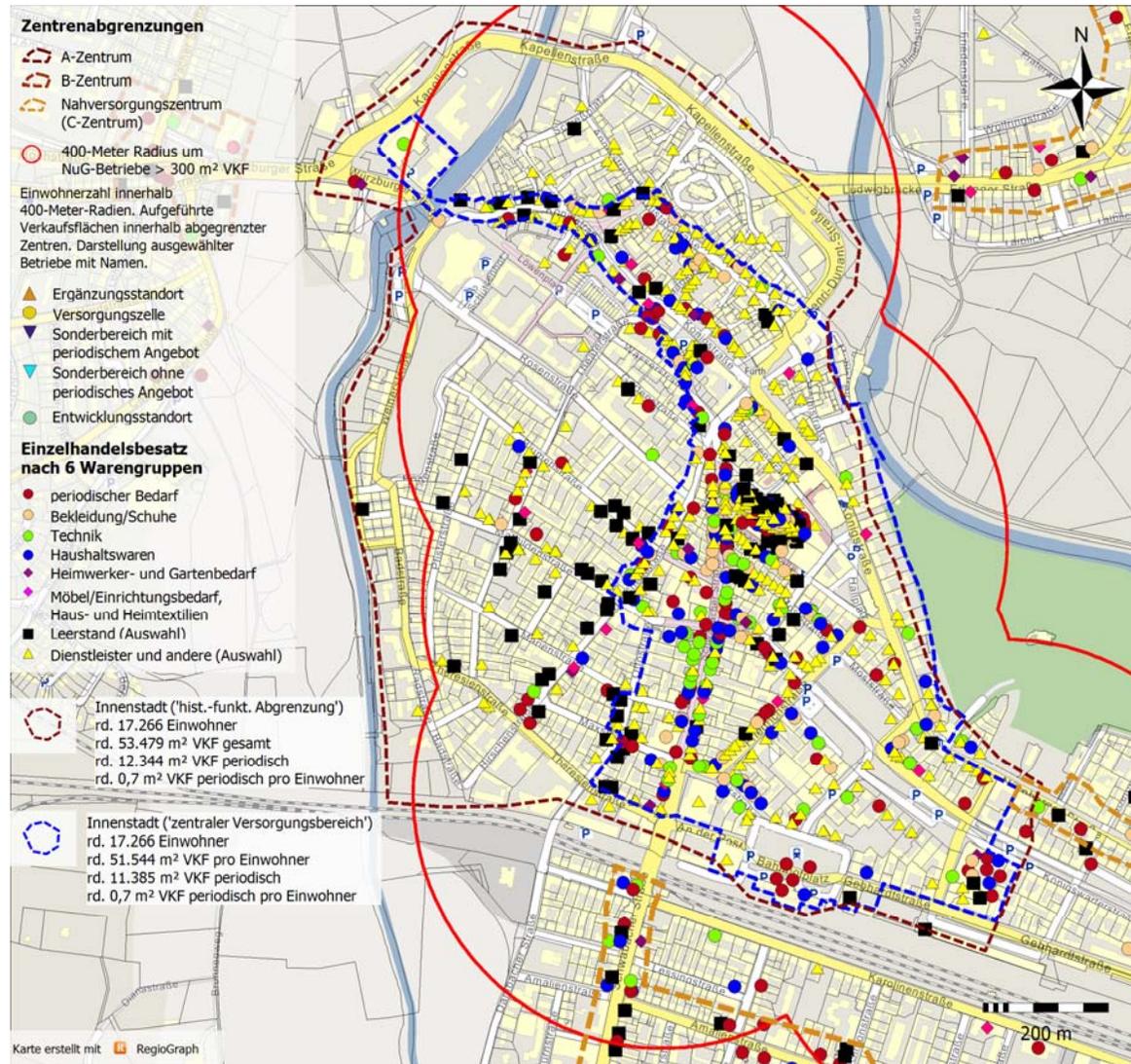


Tabelle 16: Kennziffern Innenstadt 'historisch-funktionale Innenstadt' abgrenzung GfK'

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 1)	Verkaufsfläche 2)	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	62,5	12.344	5.100
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	131,3	41.135	3.200
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	49,1	18.568	2.600
b) Hartwaren gesamt 3)	82,2	22.567	3.600
Insgesamt	193,8	53.479	3.600
Einwohner im 400-Meter Radius	rd. 17266 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius	3,1	VKF periodischer Bedarf pro Ein-wohner im Radius 4)	0,7

**ökonomische und soziodemographische Indices
(im Radius 4), FÜRTH gesamt = 100)**

Kinder	Senioren	Wohndichte
110	102	172
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
196	143	58

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 August 2009

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.

4) Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1

Tabelle 17: Kennziffern Innenstadt 'Zentraler Versorgungsbereich Stadt FÜRTH'

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 1)	Verkaufsfläche 2)	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	58,1	11.385	5.100
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	129,0	40.159	3.200
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	48,9	18.492	2.600
b) Hartwaren gesamt 3)	80,1	21.667	3.700
Insgesamt	187,1	51.544	3.600
Einwohner im 400-Meter Radius	rd. 17266 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius	3,0	VKF periodischer Bedarf pro Ein- wohner im Radius	0,7

**ökonomische und soziodemographische Indices
(im Radius 4), FÜRTH gesamt = 100)**

Kinder	Senioren	Wohndichte
110	102	172
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
196	143	58

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 August 2009

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.

4) Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1

Tabelle 18: Standortanalyse Innenstadt

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Historisch-funktionale Abgrenzung der Innenstadt durch Pegnitz, Rednitz, Stadtpark, Bahnstrasse umschließt gesamten Stadtkern nördlich der Bahntrasse ohne Erweiterungen im Osten (Nürnberger Straße), diese Abgrenzung ist für Vergleichszwecke heranzuziehen; Eine engere Abgrenzung ('Zentraler Versorgungsbereich') wird seitens der Stadt FÜRTH aktuell verwendet, hier Wegfall der Flächen nördlich der unteren Königstr. und Gustavstr. sowie des Gebietes westl. der Fußgängerzone (westl. der Hirschenstr.)
bestehendes Baurecht	Mischgebiet, teilweise unter Denkmalschutz
Planungen	insbesondere Revitalisierung City Center, Inwertsetzung Flächen R.-Breitscheid-Str. (u.a. 'Fiedler')

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Magnetbetriebe (u.a. Wöhrl, Saturn, C&A, H&M, Woolworth)	Einzelhandel	Starke räumliche Streuung der Magnetbetriebe (Saturn, Wöhrl, Marktkauf) und funktionale Anbindungsschächen; Einzelhandelslandschaft lässt weitere Magnetbetriebe und bekannte Filialisten vermissen; teilweise monostrukturelle Zusammensetzung (Handyshops); Situation City Center u. Fiedler Gebäude
Städtebau	attraktive Einkaufslagen (z.B. Schwabacher Straße)	Städtebau	große Distanzen zw. Magnetbetrieben teilweise nicht attraktiv überbrückt (Untere Königstr. Richt. Saturn); Zugangssituation, Zustand und Leerstände im City Center; Situation bestimmter Lagen im Randbereich (z.B. R.-Breitscheid Str.)
Verkehr	sehr gute Erreichbarkeit im ÖPNV (U-Bahn, Bus, DB) und gute individualverkehrliche Erreichbarkeit (Ring, Parkhäuser)	Verkehr	individualverkehrlich teilweise unübersichtliche Straßenführung; R.-Breitscheid-Straße nicht durchgängig Fußgängerzone
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Weiterentwicklung und Attraktivierung City Center; Öffnung des Centers Richt. Stadt; positiver Schub für gesamte Innenstadt; Schaffung eines Rundlaufes Schwabacher Str. - City Center - R.-Breitscheid Str/ Fürther Freiheit; Entwicklung R.-Breitscheid Str. (Fiedler und Wölfel-Areale)	Einzelhandel	Neukonzeptionierung City Center kann zu Verlagerungen innerhalb der Lagen führen; Schwächung weiter entfernter Lagen (z.B. südl. Schwabacher Str.); Schließung Marktkauf SB-Warenhaus; Schließung Woolworth; mögliche Einzelhandelsentwicklungen auf dem Quelle-Areal im Nürnberger Westen
Städtebau	Durch Entwicklung City Center Wegfall von Leerständen; Attraktivierung der Bereiche östl. der Schwabacher Str.	Städtebau	bei Wegbrechen von Einzelhandel an Randlagen der Innenstadt Nachnutzungsproblematik
Verkehr	Neukonzeption Parken im City Center	Verkehr	-
FAZIT	Teilweise städtebaulich sehr attraktive Innenstadt mit einigen wichtigen Magnetbetrieben, insgesamt aber hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung Mangel an weiteren bekannten Betrieben; derzeitige Situation des City Centers (Leerstände, Aufenthaltsqualität, Zugang) unbefriedigend; verkehrlich (Parkring, U-Bahn, Busbahnhof, DB Bahnhof) gut erschlossen; Revitalisierung City Center bietet mehr Chancen als Risiken		

Empfehlungen

Folgende Punkte insbesondere mit Relevanz bei ‚grünem Licht‘ für City Center Revitalisierung:

- Ansiedlung innenstadtrelevanter Leitsortimente zusätzlicher namhafter Anbieter (u.a. Bekleidung/Schuhe, Sport) in den Hauptfrequenzlagen
- Randlagen innerhalb des einzelhändlerischen Kernbereichs (B-, C- und Neben-/Streulagen) durch Ansiedlung von Dienstleistungsbetrieben und Gastronomie neu besetzen
- Hinsichtlich Gastronomie auf Balance zwischen Imbiss-Betrieben und höherwertiger Gastronomie achten (z.B. in der Königstraße)
- Ausbau des Kunst- und Kulturangebotes im Bereich Gustavstraße / Grüner Markt ('Stärken stärken')
- Weiterführung der städtebaulichen Aufwertungen im gesamten Altstadtbereich zur Schaffung eines attraktiven Wohnumfeldes und Vermeidung einer Aufweitung der Einkommensschere (vgl. Indices niedrige und hohe Einkommen)
- Schaffung eines 'Rundlaufes' Schwabacher Straße – City Center – Rudolf-Breitscheid-Straße durch städtebauliche Attraktivierung der dazwischen liegenden Straßen (u.a. Hallstraße)
- Entwicklung der Rudolf-Breitscheid-Straße als wichtiges Bindeglied
- städtebauliche und funktionale Aufwertung der Rudolf-Breitscheid-Straße durch Verkehrsberuhigung
- Markante bauliche Öffnung des City Centers zu Hauptfrequenzlagen als gemeinsames Ziel für Betreiber des Centers und Innenstadt-Handel, da beide davon profitieren
- Ansiedlung innenstadtrelevanter Leitsortimente zusätzlicher namhafter Anbieter (u.a. Bekleidung/Schuhe, Sport) im City Center; zusätzliche Techniksportimente potenziellseitig möglich

8.4.2 C-Zentrum NVZ Phoenix Center

Abbildung 24: Kartographische Darstellung NVZ Phoenix Center



Tabelle 19: Kennziffern NVZ Phoenix Center

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels- umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	11,5	2.330	4.900
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	21,2	11.680	1.800
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	8,7	3.680	2.400
b) Hartwaren gesamt ³⁾	12,5	8.000	1.600
Insgesamt	32,7	14.010	2.300
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 921 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	15,2	VKF periodischer Bedarf pro Ein- wohner im Radius ⁴⁾	2,5

**ökonomische und soziodemographische Indices
(im Radius ⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)**

Kinder	Senioren	Wohndichte
124	101	110
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
189	105	78

Rundungsdifferenzen möglich

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

²⁾ Stand August 2009

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.

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1

Tabelle 20: Standortanalyse NVZ Phoenix Center (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Umgeben von Mischnutzung Gewerbe und Wohnen Stadtgrenze zu Nürnberg im Osten Stark befahrene Straßen Fronmüllerstr., Waldstr. und Höfener Str.		
bestehendes Baurecht	Sonderbaufläche mit Zweckbestimmung großflächiger Einzelhandel		
Planungen	Weiterentwicklung durch Verlagerung E-Center auf Brachfläche geplant		
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Facettenreicher Einzelhandelsbesatz (u.a. Bekleidung: C&A, Vögele, Mister Lady Jeans, Takko; Schuhe: Deichmann; dm Drogeriemarkt, Dän. Bettenlager, Dehner) Sicherung der Grundversorgung (E-Center)	Einzelhandel	Konkurrenz zur Innenstadt (innenstadt-relevante Leitsortimente wie Bekleidung und Schuhe) geringes Nahpotenzial
Städtebau	Durch gastronomisches bzw. freizeitspezifisches Angebot Nutzung auch außerhalb Ladenöffnungszeiten	Städtebau	Städtebaulich kein gewachsenes Zentrum architektonische Mängel, insb. für Fußgänger kein attraktiver Zugangs- und Aufenthaltsbereich durch Waldstraße getrennt
Verkehr	zentrale Lage durch Anbindung an wichtige Achsen, Kreisverkehr 'entschärft' Engpass, angebunden an Radwegenetz	Verkehr	im ÖPNV nur durchschnittliche Erreichbarkeit (eine Buslinie)
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Entwicklungspotenzial (Brachfläche)	Einzelhandel	Verschärfung der Konkurrenzsituation zur Innenstadt
Städtebau	architektonische Abrundung und Aufwertung durch Weiterentwicklung	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	weitere Belastung der o.g. Straßen
FAZIT	Städtebaulich nicht historisch gewachsenes Zentrum mit hoher Verkaufsflächendichte und gleichzeitig niedrigem Nahpotenzial. Einzelhandel strahlt über das direkte Umfeld durch zentrenrelevante Sortimente hinaus. Flächenangebot bietet Entwicklungspotenzial, mit der Gefahr, zunehmend als Wettbewerbszentrum zur Innenstadt aufzutreten.		

Empfehlungen

- keine weitere Stärkung der bisherigen Wettbewerbsstellung zur Innenstadt
- Klassifizierung als C-Zentrum, da nicht alle Kriterien für B-Zentrum (u.a. Dienstleistungsbetriebe, Zentrencharakter, ÖPNV-Erreichbarkeit) erfüllt
- Flächenpotenzial für nicht zentrenrelevante Sortimente vorhanden
- Flächennutzung und Arrondierung des bestehenden Angebotes durch Dienstleistung und Gewerbe
- keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente mit Ausnahme der Sortimente Tiere / Tiernahrung, Zooartikel und Fahrräder
- Erweiterung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand ('Spielraum' für Marktanpassungen gewährleisten; Einzelfallprüfungen notwendig)
- Nachnutzung von Flächen nur im selben zentrenrelevanten Kernsortiment des Bestandes (Stichwort Bestandsschutz)
- städtebauliche Aufwertung
- fußläufige Erreichbarkeit, insbesondere auch für Familien mit Kindern (vgl. soziodemographischer Index 'Kinder') attraktivieren und sicherer gestalten

8.4.3 C-Zentrum NVZ Südstadt Center

Abbildung 25: Kartographische Darstellung NVZ Südstadt Center

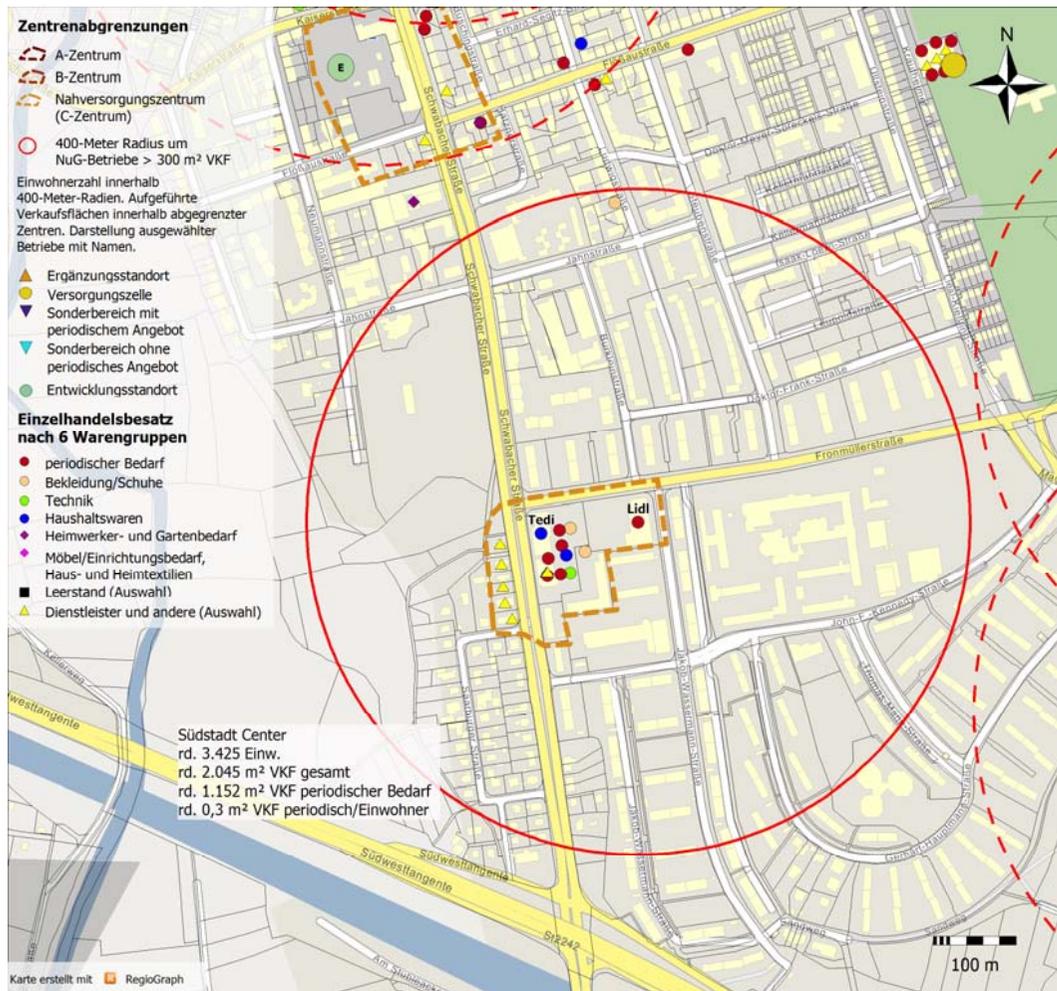


Tabelle 21: Kennziffern NVZ Südstadt Center

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	6,5	1.152	5.600
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2,2	893	2.500
Insgesamt	8,7	2.045	4.300
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 3425 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,6	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,3

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)

Kinder	Senioren	Wohndichte
136	126	207
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
105	144	42

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 22: Standortanalyse NVZ Südstadt Center (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Südstadtcenter an Kreuzungsbereich Schwabacher Straße / Fronmüllerstraße lokalisiert, nördlich, östlich und südlich z.T. sehr dichte Wohnbebauung, südwestlich lockere Wohnbebauung		
bestehendes Baurecht	Mischnutzung		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	guter Branchenmix mit Schwerpunkt auf Nahversorgung, flankiert mit Dienstleistungsbetrieben hohes Nahpotenzial	Einzelhandel	-
Städtebau	Center verfügt über Aufenthaltsqualität Trennung durch Schwabacher Str. Radwegeanschluss, fußläufige Anbindung an Kalbsiedlung	Städtebau	städtebaulich kein historisch gewachsenes Zentrum
Verkehr	mehrere Buslinien, individualverkehrlich von zwei Verkehrsachsen direkt zu erreichen ausreichende Stellplätze	Verkehr	keine Zufahrt von Schwabacher Straße
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	bei bestehendem Branchenmix weiterhin zukunftsfähig; moderate anpassung der periodischen Bedarfs-Anbieter an zukünftige Marktanforderungen möglich	Einzelhandel	Schwächung durch neuen REWE-Verbrauchermarkt an Schwabacher Str (Eckart Plaza) möglich
Städtebau	-	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Kein historisch gewachsenes, aber architektonisch gelungenes Nahversorgungszentrum mit gutem Branchenmix und Dienstleistungsbetrieben; sehr gute verkehrliche Anbindung und städtebauliche Integration in Wohnumfeld.		

Empfehlungen

- derzeit ‚gesundes‘ NVZ mit ausgewogenem Branchenmix
- Klassifizierung als C-Zentrum, da nicht alle Kriterien für B-Zentrum erfüllt und 'Aufwertung' als Konkurrenzstandort zur Innenstadt nicht sinnvoll
- keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente
- Erweiterung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand ('Spielraum' für Marktanpassungen gewährleisten; Einzelfallprüfungen notwendig)
- bei Neuansiedlungen ist die soziodemographische Situation im Standortumfeld (relativ viele Kinder, relativ viele Senioren, relativ niedrige Einkommen) bei städtebaulichen Planungen (Gehwegsicherheit, Überquerungshilfen, Barrierefreiheit) und bei der etwaigen Ansiedlung neuer Betriebe (Zielgruppenorientierung bei Einzelhandel und Dienstleistung) zu berücksichtigen

8.4.4 C-Zentrum NVZ westliche Südstadt

Abbildung 26: Kartographische Darstellung NVZ westliche Südstadt

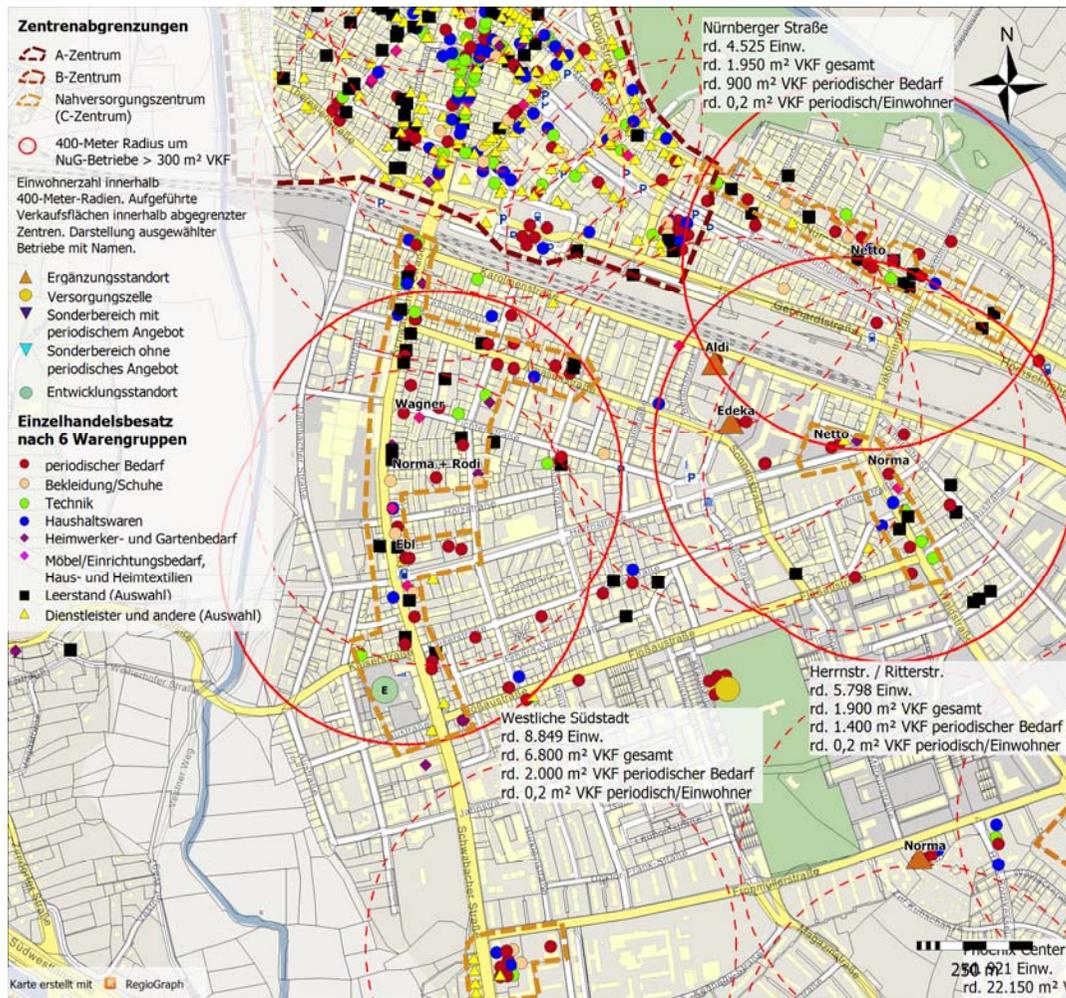


Tabelle 23: Kennziffern NVZ westliche Südstadt

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	8,7	2.000	4.400
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	7,5	4.800	1.600
a) Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	0,9	400	2.300
b) Hartwaren gesamt ³⁾	6,6	4.400	1.500
Insgesamt	16,2	6.800	2.400
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 8849 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,8	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,2
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius ⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
88	135	229	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
80	122	49	

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 August 2009

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.

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 24: Standortanalyse NVZ westliche Südstadt (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Zentrum erstreckt sich entlang Schwabacher Straße zwischen Bahntrasse in Norden und Flößbaustraße im Süden sowie in den östl. abgehenden Straßen (u.a. Amalienstr.), Umfeld durch dichte Wohnbebauung geprägt, teilweise (ehemalige) Gewerbeflächen (Brauerei-Areal)
bestehendes Baurecht	anteilig Mischnutzung und reine Wohnnutzung
Planungen	'Eckart Plaza': Einzelhandel (u.a. REWE-Verbrauchermarkt) seit Januar 2010 realisiert Auf Brauerei-Areal Wohnnutzung geplant

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	kleinflächiger Besatz (Ausnahme Möbelhauses Wagner) mit Schwerpunkt Grundversorgung (u.a. kleinflächiger Norma-Discounter und Bio-Supermarkt Ebl); hohes Nahpotenzial	Einzelhandel	Historisch gewachsener Standort, dadurch zu kleine Ladenlokale
Städtebau	historischer Stadtkern, dichte Bebauung, hoher Anteil an Baudenkmalern	Städtebau	geringe Aufenthaltsqualität entlang Hauptverkehrsträger Schwabacher Straße (Lärm, Schmutz, Enge)
Verkehr	Lage an einer der Hauptverkehrsträgern, Zufahrt zur Innenstadt, gute fußläufige Erschließung mehrere Buslinien	Verkehr	Parkraum an der Schwabacher Str. nur eingeschränkt vorhanden, hoher Parkdruck durch Anwohnerparken in den Seitenstraßen
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Durch Entwicklung REWE-Verbrauchermarkt langfristig Sicherung der Grundversorgung, qualifizierte Versorgung rückt näher an Dambach	Einzelhandel	zunehmende Leerstandsproblematik, Aufgabe des Norma-Marktes mögliche Folge der großflächigen Ansiedlungen in der Nachbarschaft, Trading Down-Effekte
Städtebau	Städtebauliche Aufwertung durch Nachfolgenutzung Brauerei-Areal mit Wohnnutzung (rd. 500 Wohneinheiten geplant)	Städtebau	Durch mangelnde Investitionsbereitschaft der Hausbesitzer Standort für Ladennutzung zunehmend unattraktiv
Verkehr	-	Verkehr	Infolge REWE-Ansiedlung mögliche Überlastung insbesondere des Kreuzungsbereiches
FAZIT	'Alter' kleinflächiger Einzelhandelsstandort in verdichtetem Altbauquartier mit zentraler, stark frequentierter Hauptverkehrsachse; durch Parkraumproblematik und Flächenzuschnitt kritisch hinsichtlich (Nach-)Nutzung der Ladenlokale; Verbrauchermarkt im südlichen Teil des Zentrums in Bau.		

Empfehlungen

- Ansiedlung von Dienstleistungsbetrieben in leerfallende Ladenlokale oder Rückbau (Wohnnutzung)
- städtebauliche Maßnahmen zur Aufwertung im Rahmen der Entwicklung des Brauerei-Areals (im Hinblick auf hohe Wohndichte: Schaffung von Freiraum)
- zusätzliche Wohneinheiten sichern potenzialseitig die Betriebe des NVZ (REWE-Verbrauchermarkt und kleinere Betriebe)
- Gesamtbetrachtung Südstadt (Nahversorgungszentren, großflächige Neuansiedlung REWE und Solitärstandorte): Nahversorgung stabil
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- hoher Anteil Senioren ist bei städtebaulichen Planungen (Gehwegesicherheit, Überquerungshilfen, Barrierefreiheit) zu beachten

8.4.5 C-Zentrum NVZ Herronstr. / Waldstr. / Ritterstr.

Abbildung 27: Kartographische Darstellung NVZ Herronstr./ Waldstr./ Ritterstr.

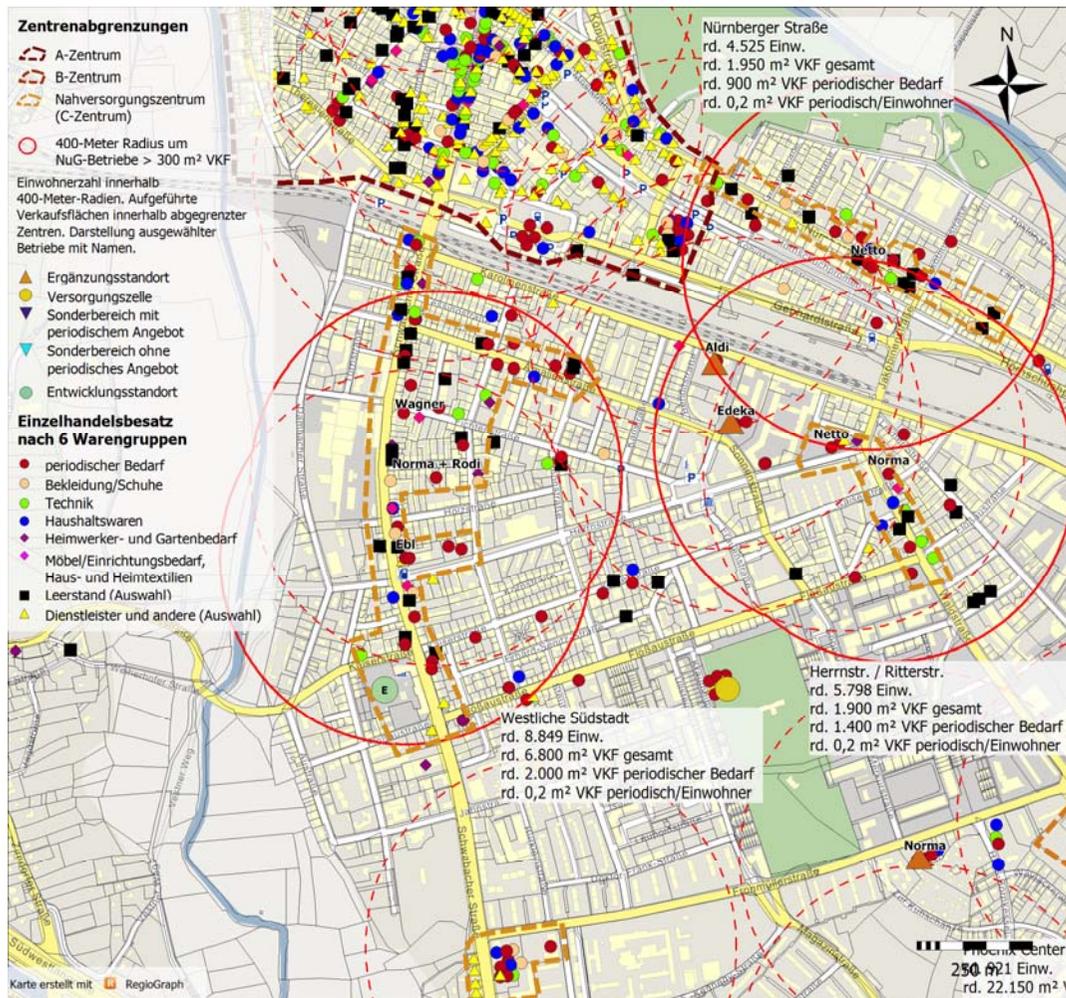


Tabelle 25: Kennziffern NVZ Herronstr. / Waldstr. / Ritterstr.

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	5,7	1.400	4.100
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	1,5	500	3.000
Insgesamt	7,2	1.900	3.800

Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 5.798 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,3	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,2

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius ⁴⁾ , FÜRTH gesamt = 100)		
Kinder	Senioren	Wohndichte
83	114	233
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
236	139	47

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 26: Standortanalyse NVZ Herrsstr. / Waldstr. / Ritterstr. (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Zentrum erstreckt sich entlang der Verbindungsachse Waldstraße, im Norden reicht Standortbereich fast an Bahntrasse heran, im übrigen Gebiet teilweise sehr dichte Wohnbebauung, teilweise Gewerbenutzung		
bestehendes Baurecht	in Teilen Mischgebiet und Wohngebiet		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	zwei Discountmärkte (Norma und Netto), wobei letzterer ein Markt 'moderner' Prägung inkl. Parkplätze ist, neu entwickelter Standort mit Apotheke und Bäckerei/Café Ecke Flößbastr., hohes Nahpotenzial	Einzelhandel	zu kleine Ladenlokale
Städtebau	historisch gewachsener Standort, auch moderner Discounter integriert, kleiner Park	Städtebau	geringe Aufenthaltsqualität durch Verkehr an Hauptachsen, Investitionsbereitschaft gering
Verkehr	individualverkehrlich gut zu erreichen, im ÖPNV mehrere Buslinien und Nähe zur U-Bahn (Jakobinenstraße)	Verkehr	Parkraumproblematik, viel Durchgangsverkehr
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Nahversorgung durch modernen Nahversorger und Nähe zu neu geschaffenen Wohnraum im Süden scheint sicher	Einzelhandel	Marktauftritt der Norma-Filiale nicht mehr zeitgemäß; Nähe zu solitären Einzelhandelsstandorten (Aldi, Edeka) schöpft Potenzial ab
Städtebau	-	Städtebau	Nachnutzung kleinerer Ladenlokale
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Integrierter Nahversorgungsstandort an frequentierter Verkehrsachse; hohes Nahpotenzial; moderne Einzelhandelsentwicklungen stehen kleinflächigen Betrieben mit ungewisser Perspektive gegenüber.		

Empfehlungen

- Ansiedlung von Dienstleistungsbetrieben in leerfallende Ladenlokale oder Rückbau (Wohnnutzung)
- Gesamtbetrachtung Südstadt (Nahversorgungszentren, großflächige Neuan siedlung REWE und Solitärstandorte): Nahversorgung stabil
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- Einkommensstruktur ungünstig für Ansiedlung von hochpreisigen Angeboten

8.4.6 C-Zentrum NVZ Nürnberger Straße

Abbildung 28: Kartographische Darstellung NVZ Nürnberger Straße

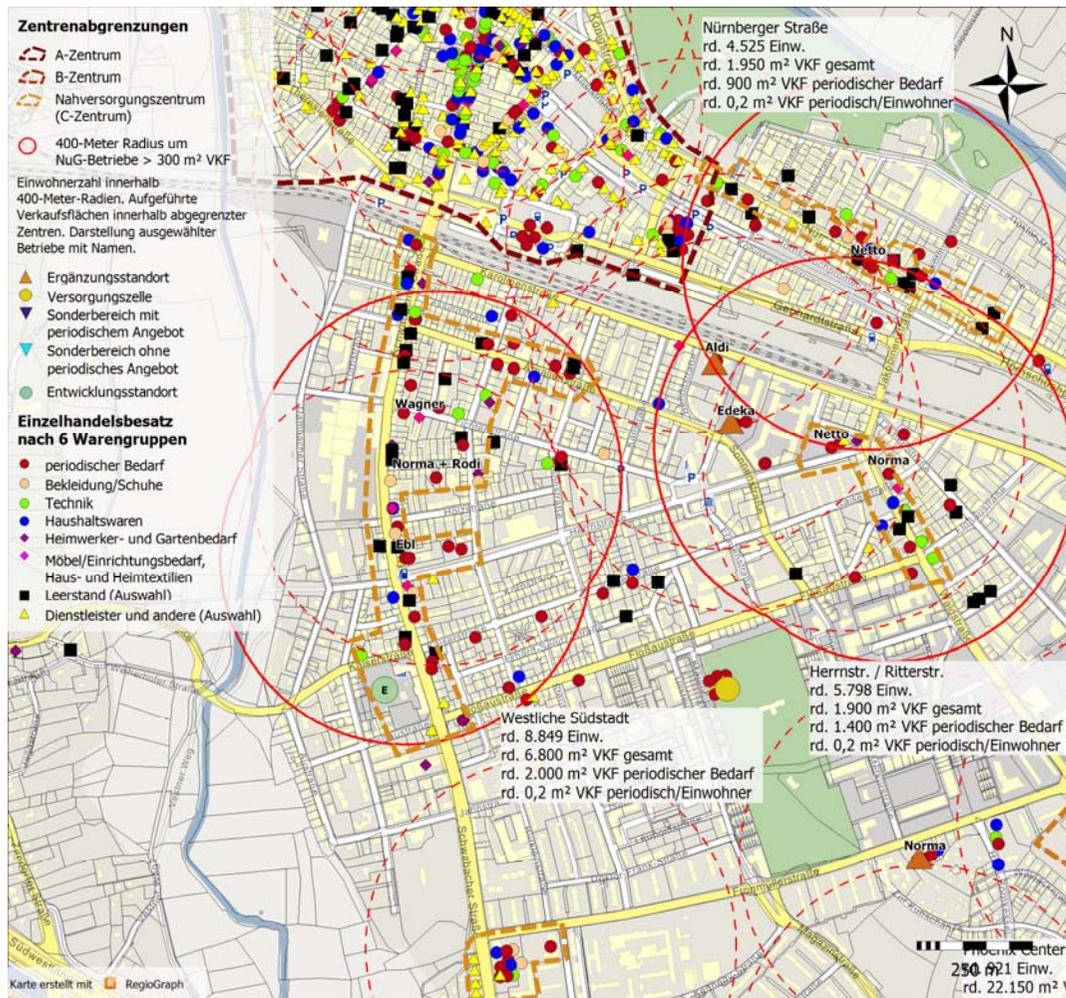


Tabelle 27: NVZ Kennziffern Nürnberger Straße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m²	in Euro/m²
periodischer Bedarf gesamt	4,1	900	4.600
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	2,6	1.050	2.500
Insgesamt	6,7	1.950	3.400
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 4525 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,4	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,2
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
102	103	215	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
197	132	80	

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 28: Standortanalyse NVZ Nürnberger Straße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Dichte meist historische Bebauung entlang 'Einfallstor'-Achse von Nürnberg Nähe zum Stadtpark im Nordwesten, im Süden Bahntrasse, im Nordosten Technologiepark		
bestehendes Baurecht	überwiegend Mischnutzung		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Nahversorgung durch einen Discounter, teilweise noch ausgeprägter facettenreicher kleinflächiger Besatz, hohes Nahpotenzial	Einzelhandel	Kleine Ladenlokale
Städtebau	historische Bausubstanz Nähe zu schmalem Grünzug in Hornschuhpromenade, teilweise etwas in die Jahre gekommene Bausubstanz	Städtebau	fehlende Aufenthaltsqualität an der Nürnberger Str., Leerstandssituation im Einzelhandel und Dienstleistungs- und Gastronomiebereich
Verkehr	Verkehrsachse von und nach Nürnberg über zwei Einbahnstraßen, Zentrum ist stadteinwärtig lokalisiert, U-Bahnstation (Jakobinenstr.) unmittelbar in der Nähe	Verkehr	starker Durchgangsverkehr, Parkraumproblematik, gewisse individualverkehrliche Problematik durch Einbahnstraßen
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Durch hohes Nahpotenzial Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung möglich	Einzelhandel	Kleinflächigkeit der Ladenlokale problematisch; Nachnutzung daher kritisch
Städtebau	-	Städtebau	Zukunft der Quelle-Bürobauten (Verwaltung)
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Integrierter Nahversorgungsstandort an stark frequentierter Hauptverkehrsachse; hohes Nahpotenzial; Leerstandsproblematik; viele kleinflächige Betrieben mit ungewisser Perspektive.		

Empfehlungen

- Ansiedlung von Dienstleistungsbetrieben in leerfallende Ladenlokale oder Rückbau (Wohnnutzung)
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente

8.4.7 C-Zentrum NVZ Breiter Steig

Abbildung 29: Kartographische Darstellung NVZ Breiter Steig

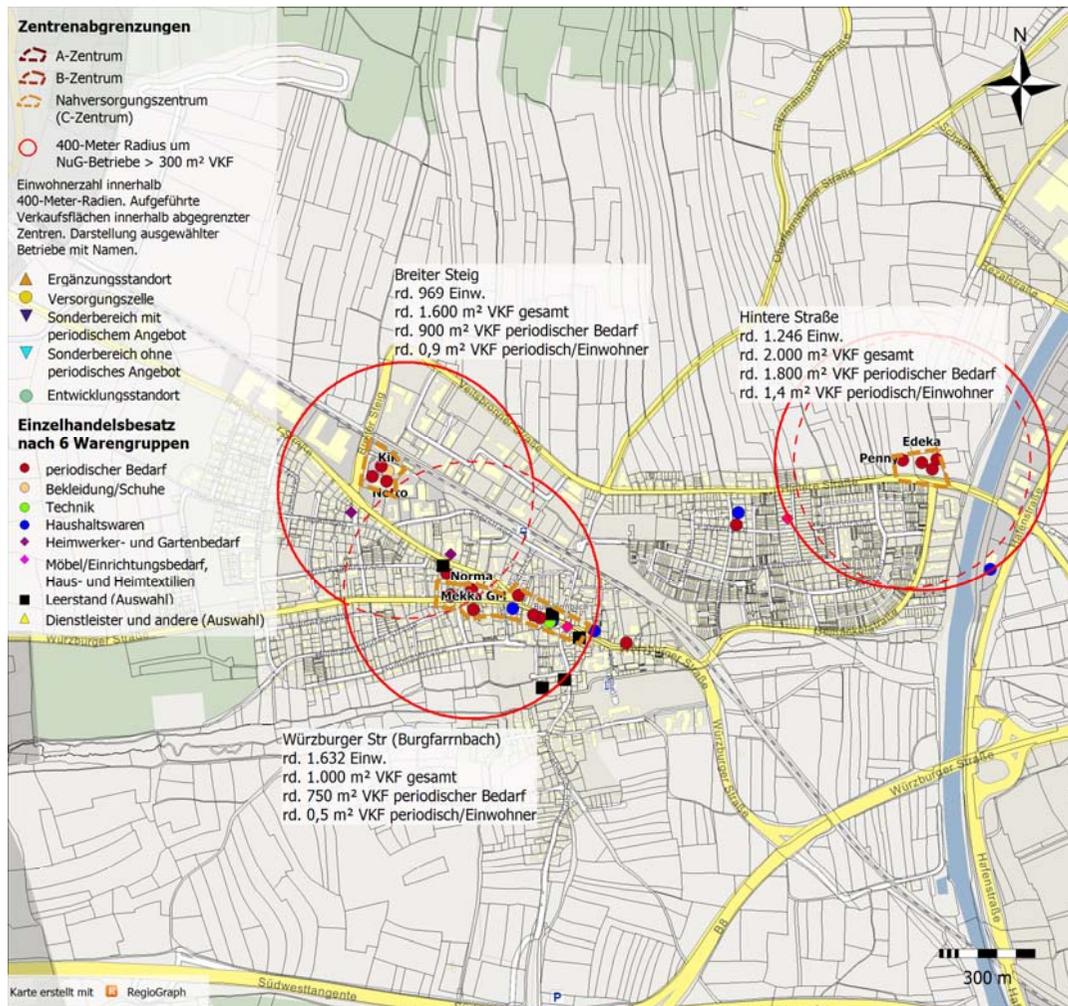


Tabelle 29: Kennziffern NVZ Breiter Steig

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m²	in Euro/m²
Insgesamt	5,4	1.600	3.400
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 969 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	1,7	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	0,9

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)

Kinder	Senioren	Wohndichte
93	84	69
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
203	27	142

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 30: Standortanalyse NVZ Breiter Steig (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Orstrandlage, bebautes Umfeld geprägt durch Gewerbe entlang der Bahntrasse und Wohnnutzung im Süden		
bestehendes Baurecht	Gewerbliche Bauflächen		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	kompakte Fachmarkttagglomeration, relativ qualifizierte Grundversorgung im periodischen Bereich	Einzelhandel	discountorientierte Betreiber
Städtebau	gute fußläufige Erreichbarkeit aus dem westlichen Burgfarnbach	Städtebau	kein historisch gewachsenes Zentrum, isolierte Lage im Gewerbegebiet
Verkehr	gute Erreichbarkeit	Verkehr	schlechte Erreichbarkeit im ÖPNV
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	moderate Anpassung des Discounters an zukünftige Marktanforderungen	Einzelhandel	mögliche Einschränkung der Entwicklungsmöglichkeiten des nahegelegenen NVZ Würzburger Straße nicht auszuschließen
Städtebau	-	Städtebau	bei weiterem Ausbau weitere Schwächung der zentralen Lage in Burgfarnbach mit möglichen städtebaulichen Auswirkungen
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Kleines NVZ in Gewerbegebiet am Rande des Siedlungskörpers		

Empfehlungen

- keine Weiterentwicklung zum Schutz der zentralen Lage in Burgfarnbach (Würzburger Straße) mit ortszentralem Charakter
- Erweiterungen nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand ('Spielraum' für Marktanpassungen gewährleisten, Einzelfallprüfungen notwendig)

8.4.8 C-Zentrum NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach

Abbildung 30: Kartographische Darstellung NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach

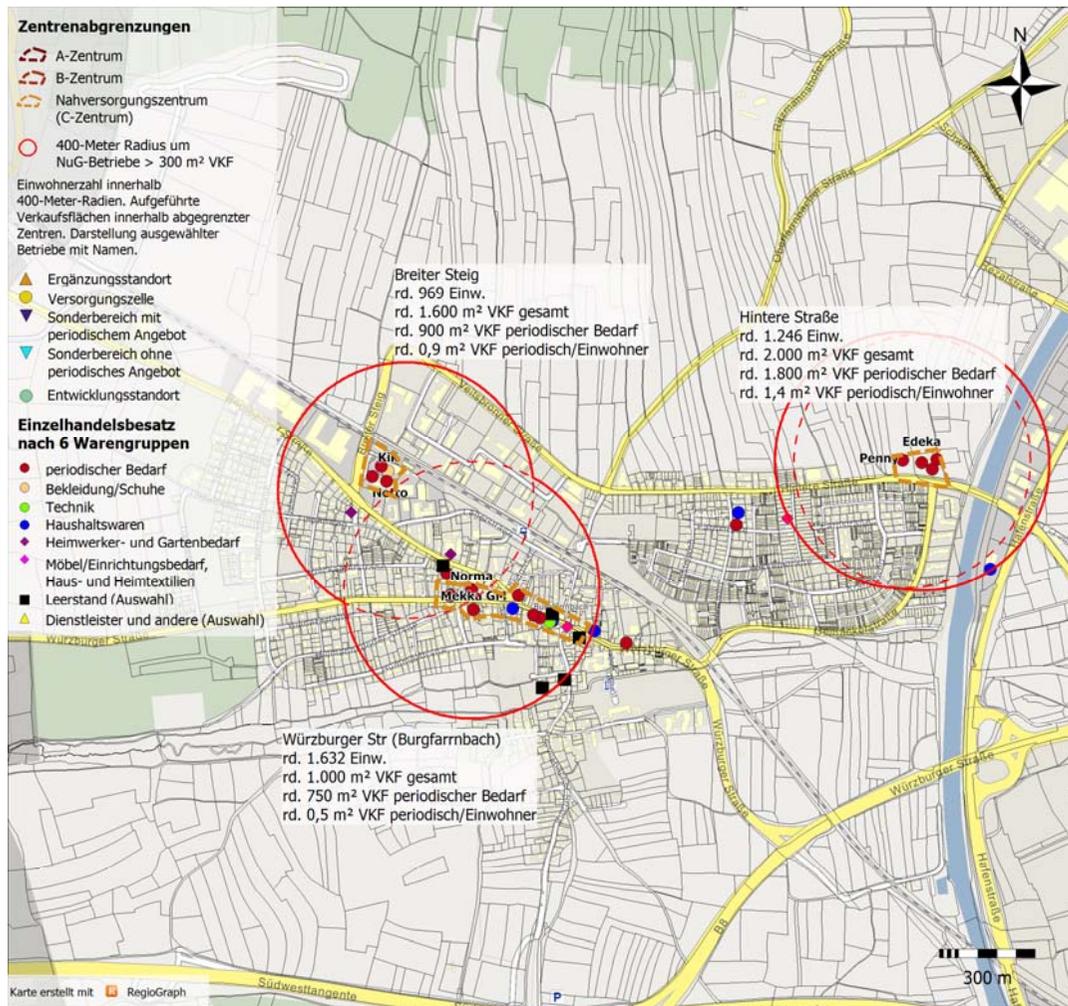


Tabelle 31: Kennziffern NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 1)	Verkaufsfläche 2)	Umsatz pro m² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m²	in Euro/m²
periodischer Bedarf gesamt	3,2	750	4.300
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	0,6	250	2.400
Insgesamt	3,8	1.000	3.800
Einwohner im 400-Meter Radius 4)	rd. 1632 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius 4)	0,6	VKF periodischer Bedarf pro Ein- wohner im Radius 4)	0,5
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius 4), FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
89	93	75	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
164	25	166	

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 August 2009
 4) Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 32: Standortanalyse NVZ Würzburger Straße Burgfarrnbach (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	zentrale Ortslage, gemischte Bebauung, Wohnbebauung überwiegt		
bestehendes Baurecht	überwiegend Mischgebiet, teilweise Denkmalschutz		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	geringer Besatz	Einzelhandel	geringer Gesamtbesatz
Städtebau	-	Städtebau	städtebauliche Defizite
Verkehr	gute fußläufige Erreichbarkeit, Anbindung an ÖPNV	Verkehr	-
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Entwicklungsoptionen bei positiver Gesamtentwicklung (städtebauliche Maßnahmen) möglich	Einzelhandel	Druck vor allem durch NVZ Breiter Steig, bis auf wenige Ausnahmen sehr kleine Flächen
Städtebau	städtebauliche Maßnahmen Beitrag zur Stärkung der Ortsmitte	Städtebau	Problem bei Aufgabe der größeren Anbieter (Getränkemarkt, Norma)
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Nahversorgungszentrum in zentraler Lage (Ortsmitte des Ortsteils) mit geringem Einzelhandelsbesatz und städtebaulichen Defiziten.		

Empfehlungen

- Stärkung des Zentrums mit ortszentralen Charakter durch Ansiedlung zusätzlicher Angebote
- Ziel des Erhalts der beiden größeren Anbieter oder vergleichbarer Angebote
- städtebauliche Aufwertung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- relativ hohes Einkommensniveau ist bei Planungen zu beachten, d.h. beispielsweise, dass eine Ergänzung des Einzelhandelsangebotes um hochpreisigere, kleinflächige Angebote (z.B. hochwertiger Bäcker/Konditor) oder haushaltsnahe Dienstleistungen sinnvoll sein könnte

8.4.9 C-Zentrum NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach

Abbildung 31: Kartographische Darstellung NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach

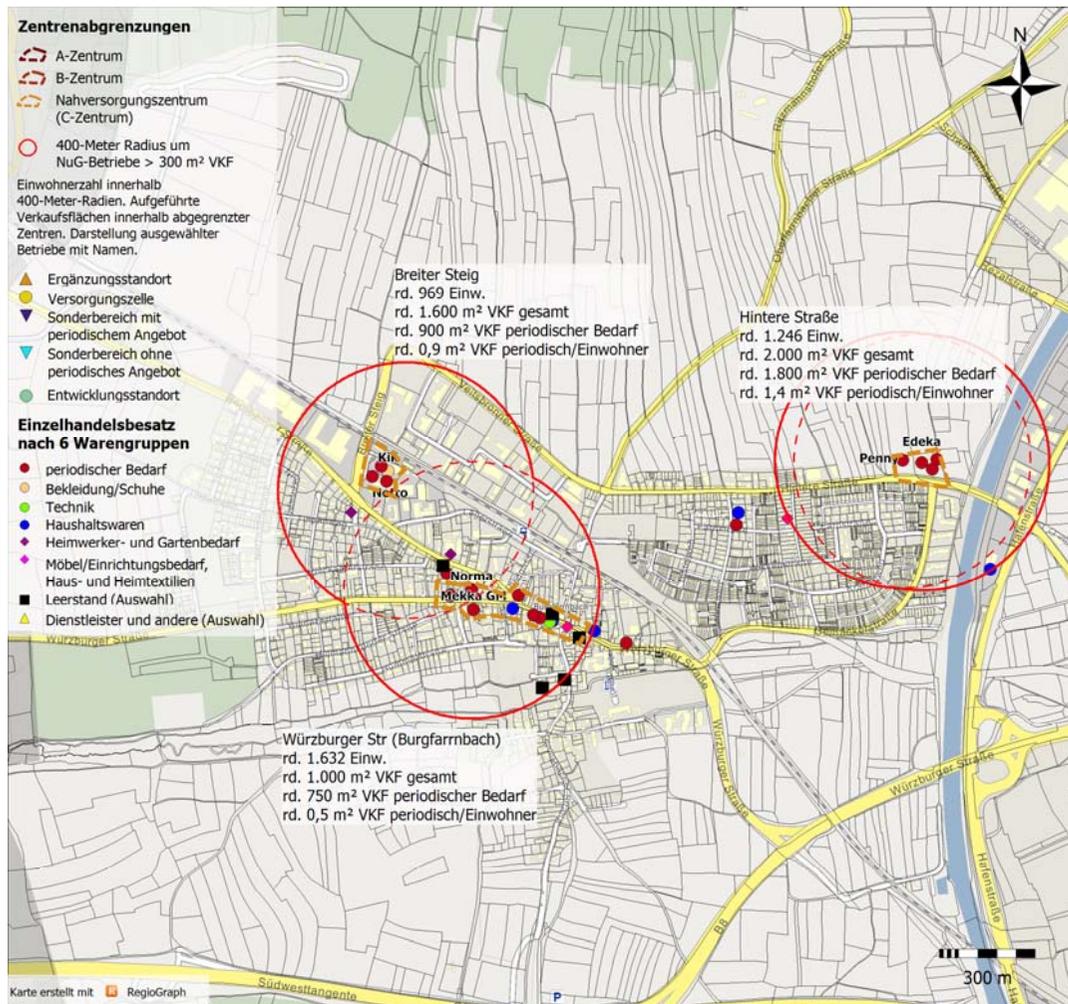


Tabelle 33: Kennziffern NVZ Hintere Straße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m²	in Euro/m²
Insgesamt	7,7	2.000	3.900
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 1246 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	1,6	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	1,4
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
92	80	66	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
24	28	101	

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 34: Standortanalyse NVZ Hintere Straße Burgfarrnbach (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Nahversorgungszentrum in Ortsrandlage, südlicher Siedlungskörper durch Wohnbebauung geprägt, im Osten Main-Donau-Kanal situiert		
bestehendes Baurecht	gemischte Baufläche		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	trotz Orstrandlage nicht unerhebliches fußläufiges Potenzial	Einzelhandel	
Städtebau		Städtebau	kein historisch geachsenes Zentrum, isolierte Lage
Verkehr	gute verkehrliche Erreichbarkeit, Anbindung an ÖPNV	Verkehr	
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Einzelhandel verfügt für die perspektivische Marktanpassung über Flächenspielräume	Einzelhandel	-
Städtebau	-	Städtebau	Weiterentwicklung würde zu Lasten zentraler Lage in Burgfarrnbach gehen
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Kleines NVZ am Ortsrand mit nicht unerheblichen fußläufigem Potenzial aus der Wohnbebauung.		

Empfehlungen

- keine Weiterentwicklung durch Neuansiedlungen zum Schutz der zentralen Lage in Burgfarrnbach (Würzburger Straße) mit ortszentralem Charakter
- Erweiterungen nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand ('Spielraum' für Marktanpassungen gewährleisten, Einzelfallprüfungen notwendig)

8.4.10 C-Zentrum NVZ Heilstättenstraße

Abbildung 32: Kartographische Darstellung NVZ Heilstättenstraße



Tabelle 35: Kennziffern NVZ Heilstättenstraße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
Insgesamt	2,5	500	5.000
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 1242 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	0,4	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	0,4
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
84	95	101	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
72	27	211	

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 36: Standortanalyse NVZ Heilstättenstraße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Lage an Hauptverkehrsstraße, vor allem Wohnbebauung im Umfeld		
bestehendes Baurecht	gemischte Baufläche		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	NVZ sichert Grundversorgung der Heilstättensiedlung und von Oberförberg; nicht unerhebliches Nahpotenzial	Einzelhandel	kleinflächige Ladenlokale
Städtebau	integriert in Wohnumfeld	Städtebau	gewisse städtebauliche Defizite
Verkehr	gute individualverkehrliche Erreichbarkeit und Anbindung an ÖPNV (Bushaltestelle unmittelbar in Standortnähe)	Verkehr	-
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Durch Bindung der vorhandenen Dienstleistungsbetriebe Sicherung möglich	Einzelhandel	erheblicher Wettbewerbsdruck bei Realisierung Entwicklungsprojekt Breslauer Straße; fehlender Flächenspielraum schränkt Entwicklungsspielraum ein
Städtebau	860 zusätzliche Wohneinheiten sind insgesamt im Stadtteil Oberförberg / Heilstättensiedlung in Planung, davon rd. 360 unmittelbar an der Heilstättenstraße; zeitlicher Planungshorizont hier aber zum Großteil nur mittel- bis langfristig	Städtebau	Druck durch Entwicklung Breslauer Straße könnte zu Leerständen führen
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	kleines NVZ in Wohnumfeld, einzige nennenswerte in Heilstättensiedlung und Oberförberg.		

Empfehlungen

- zum Schutz dieses NVZ Dimensionierung Entwicklungsstandort Breslauer Straße beschränken; insbesondere Verlagerung von Sparkasse und Apotheke (Frequenzbringer in Heilstättenstraße) würde Druck zusätzlich erhöhen
- Planungen beim Wohnungsbau könnten Einwohnerzahl im Stadtteil mittel- bis langfristig um über 1.500 erhöhen und somit potenzialseitig zur Sicherung des NVZ beitragen
- relativ hohes Einkommensniveau ist bei Planungen zu beachten, d.h. beispielsweise im Bereich von haushaltsnahen Dienstleistungen.

8.4.11 C-Zentrum NVZ Würzburger Straße Hardhöhe

Abbildung 33: Kartographische Darstellung NVZ Würzburger Straße Hardhöhe

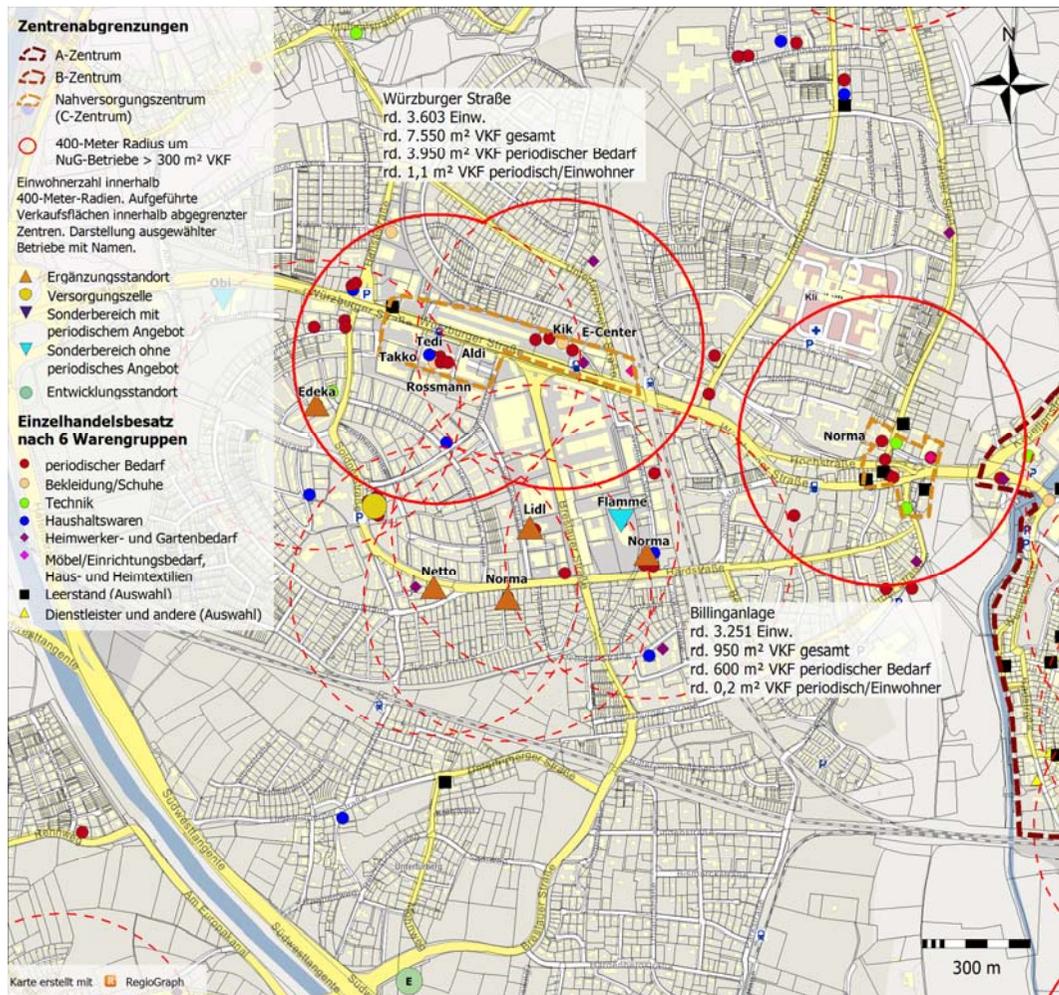


Tabelle 37: Kennziffern NVZ Würzburger Straße Hardhöhe

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m²	in Euro/m²
periodischer Bedarf gesamt	21,1	3.950	5.300
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	7,5	3.600	2.100
Insgesamt	28,6	7.550	3.800
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 3603 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	2,1	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	1,1

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)

	Kinder	Senioren	Wohndichte
Gewerbe	102	131	131
	136	128	71

Rundungsdifferenzen möglich

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

²⁾ Stand August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 38: Standortanalyse NVZ Würzburger Straße Hardhöhe (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Lage an vierspurigem Hauptverkehrsträger B8; gewerblich geprägter Standort, Gewerbeflächen im direkten Umfeld und im Süden, im weiteren Umfeld dichte Wohnbebauung		
bestehendes Baurecht	Mischnutzung und gewerbliche Nutzung		
Planungen	Nachfolgenutzungen einzelner Gewerbebetriebe in der Planung		
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	breites Angebot, hohes Nahpotenzial, Sicherung der Grundversorgung	Einzelhandel	teilweise sehr discountorientiert aufgestellt
Städtebau		Städtebau	historisch kein gewachsenes Zentrum, für Nahversorgungszentrum zu stark verkehrsorientiert, geringe Aufenthaltsqualität, minderwertige Architektur
Verkehr	sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, Anbindung an ÖPNV über mehrere Buslinien und S-Bahnhalte	Verkehr	hohe Verkehrsbelastung, teilweise unzureichende Anzahl Stellplätze
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Weiterentwicklung auf derzeit noch gewerblich genutzten Flächen	Einzelhandel	Wettbewerb innerhalb des NVZ könnte noch größer werden
Städtebau	städtebauliche Aufwertung durch Entwicklung einzelner bestehender Gewerbeflächen	Städtebau	Trading Down - Effekt, Problem der Nutzung weiterer leerfallender Gewerbeflächen
Verkehr	-	Verkehr	weiter zunehmende Verkehrsbelastung
FAZIT	'wild gewachsene' Fachmarkttagglomeration in Gewerbegebiet entlang wichtiger Hauptverkehrsachse mit großem Einzelhandelsbesatz insbesondere im periodischen Bereich; NVZ verfügt über hohes Nahpotenzial		

Empfehlungen

- städtebauliche Attraktivierungsmaßnahmen
- keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente mit Ausnahme von Tiere / Tiernahrung, Zooartikel, Fahrräder
- hoher Anteil Senioren ist bei städtebaulichen Planungen (Gehwegesicherheit, Überquerungshilfen, Barrierefreiheit) zu beachten

8.4.12 C-Zentrum NVZ Billiganlage

Abbildung 34: Kartographische Darstellung NVZ Billiganlage

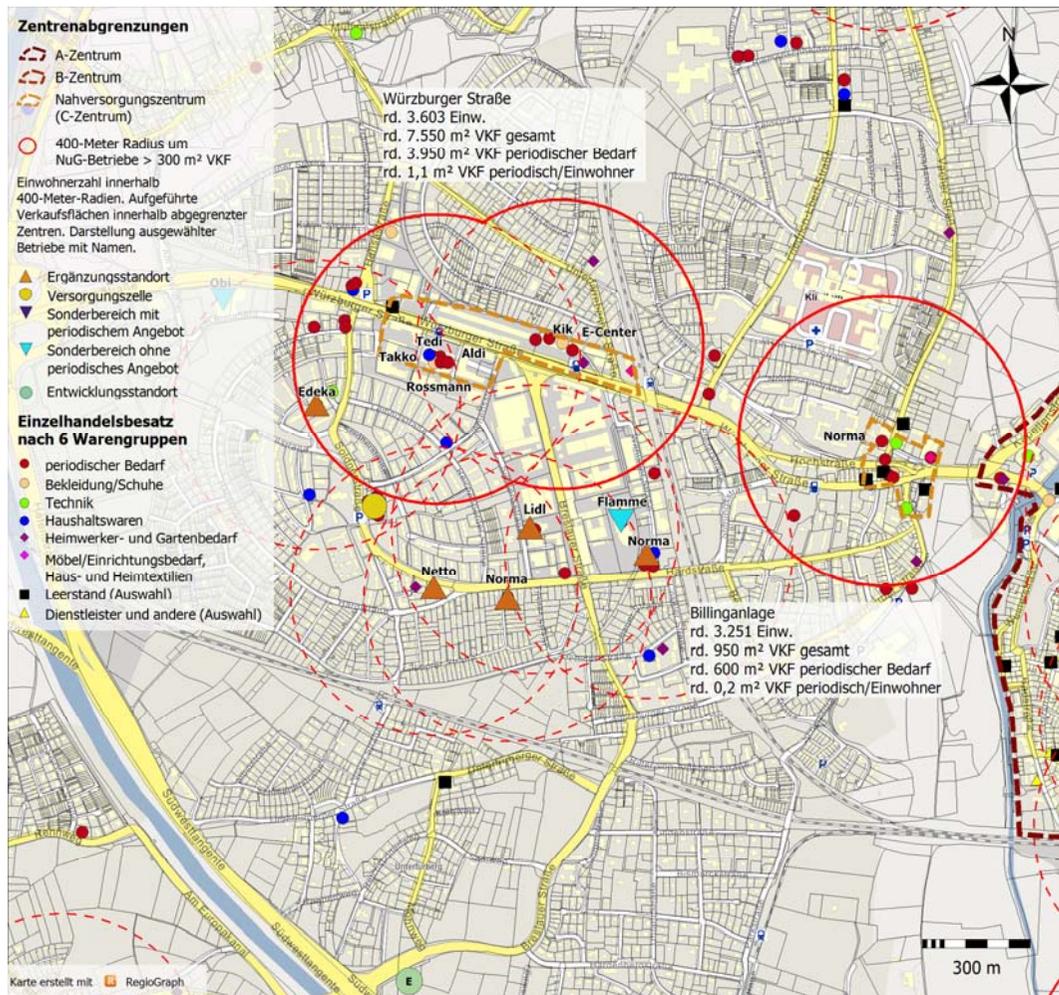


Tabelle 39: Kennziffern NVZ Billiganlage

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	2,2	600	3.700
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	0,9	350	2.600
Insgesamt	3,1	950	3.300
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 3251 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,3	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	0,2

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius ⁴⁾ , FÜRTH gesamt = 100)		
Kinder	Senioren	Wohndichte
99	96	152
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
67	90	56

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 40: Standortanalyse NVZ Billiganlage (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	An Hauptverkehrsstraße situiert, vor allem Wohnbebauung im Umfeld		
bestehendes Baurecht	Mischgebiet		
Planungen	Ärztehaus Kapellenstraße in Planung		
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	qualifizierte Nahversorgung	Einzelhandel	kleine Ladenlokale mit wenig Entwicklungsoptionen
Städtebau	städtebaulich aufgewertet, dadurch trotz Verkehr hohe Aufenthaltsqualität	Städtebau	Zweiteilung des Zentrums durch Hauptverkehrsachse, hohe Verkehrsbelastung
Verkehr	sehr gute Erreichbarkeit im ÖPNV und individualverkehrlich	Verkehr	wenig Stellplätze, Parkdruck durch Innenstadtnähe
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	durch hohes Nahpotenzial Sicherung des bestehenden Einzelhandels möglich	Einzelhandel	Möglichkeit des Wegfalls der kleinflächigen Betriebe mangels Erweiterungspotenzials
Städtebau	-	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Kleines Nahversorgungszentrum an Hauptverkehrsachse mit geringem kleinflächigem Einzelhandelsbesatz, durch kleinen neu gestalteten Platz trotz Verkehrsaufkommens ansehnlicher Aufenthaltsqualität		

Empfehlungen

- bereits durchgeführte städtebauliche Maßnahmen leisten Beitrag zur Stabilisierung des NVZ
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- städtebauliche Einbindung des Ärztehauses bei Realisierung erforderlich

8.4.13 C-Zentrum NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße

Abbildung 35: Kartographische Darstellung NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße

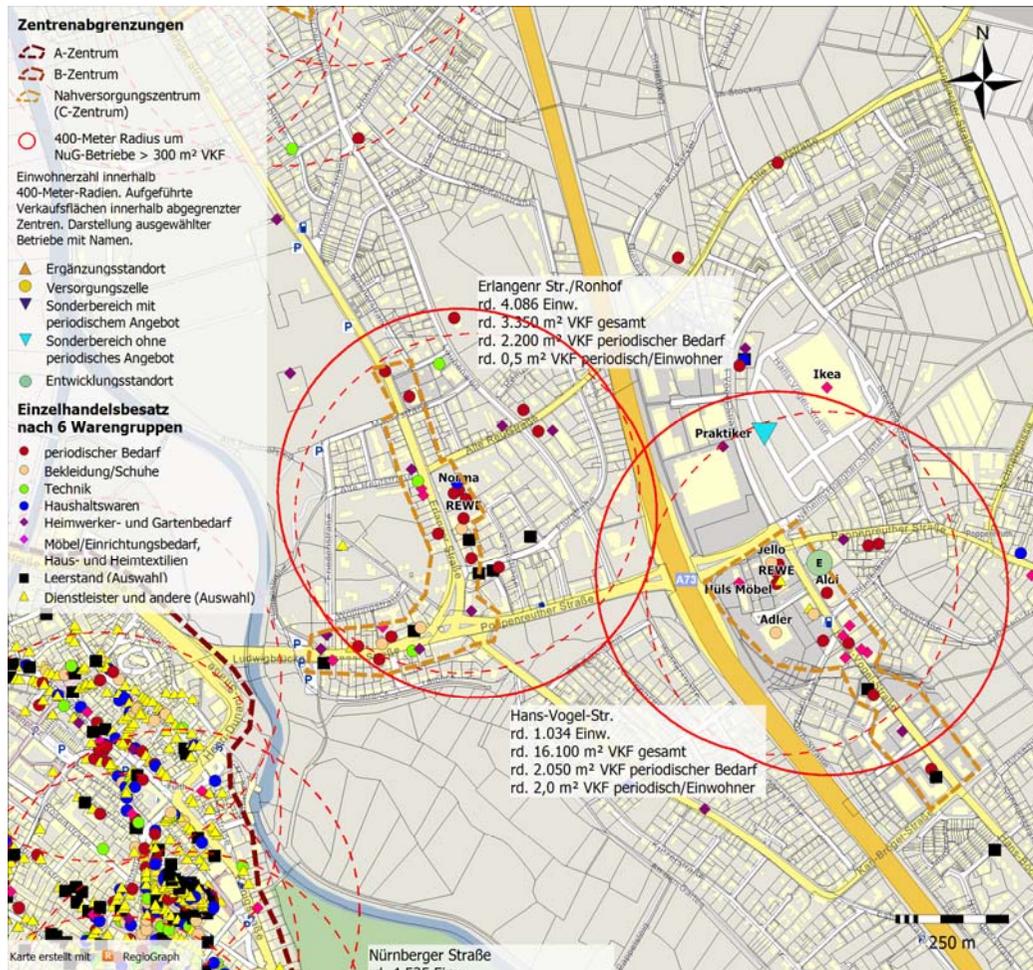


Tabelle 41: Kennziffern NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Haupt-warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	11,7	2.050	5.700
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	24,1	14.050	1.700
Insgesamt	35,8	16.100	2.200
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 1034 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	15,6	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	2,0
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
	Kinder	Senioren	Wohndichte
	103	80	73
	Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
	262	79	151

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 42: Standortanalyse NVZ Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Im Norden schließt sich Sondergebiet Einzelhandel (u.a. Ikea) an; im übrigen Umfeld Wohnbebauung und Handelsnutzung in Anteilen		
bestehendes Baurecht	anteilig Gewerbegebiet, Mischgebiet und Wohngebiet		
Planungen	'Poppenreuther Marktecke' mit kleinteiligem NuG-Besatz nördlich des Aldi-Marktes geplant		
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	sehr umfangreicher und facettenreicher Einzelhandelsbesatz im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich, Nahpotenzial in gewissem Umfang vorhanden	Einzelhandel	Standorte teilweise (Hüls, Adler) nur mit mäßiger Werbesichtwirkung
Städtebau	-	Städtebau	historisch kein gewachsenes Zentrum, geringe Aufenthaltsqualität, hohes Verkehrsaufkommen
Verkehr	sehr verkehrsgünstig an Hauptverkehrsstraße und Autobahnanschlussstelle gelegen, an den ÖPNV angebunden	Verkehr	temporär überlastet
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Anpassung des Einzelhandelsbesatzes an zukünftige Marktanforderungen durch Flächenspielräume möglich; Abrundung des Angebotes durch 'Marktecke'	Einzelhandel	Nachnutzungsproblematik bei Aufgabe / Umzug großflächiger Betriebe
Städtebau	Attraktivierung des NVZ durch städtebauliche Maßnahmen, Aufwertung durch Realisierung 'Marktecke'	Städtebau	Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe führt zu weiteren Zersiedelung und vergrößert insbesondere die Fußwege zwischen den Betrieben entlang vielbefahrener Straße
Verkehr	-	Verkehr	weitere Zunahme des Verkehrsaufkommens
FAZIT	'Wild gewachsenes' NVZ mit umfangreichen Einzelhandelsbesatz, der weit über direktes Standortumfeld hinausstrahlt; wenig Aufenthaltsqualität; unmittelbare Nähe zum solitären Einzelhandelsstandort 'Ikea'.		

Empfehlungen

- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente mit Ausnahme von Tiere / Tiernahrung, Zooartikel, Fahrräder
- städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivierung
- Realisierung der 'Marktecke'³⁰ kann dem NVZ mehr Aufenthaltsqualität zuführen
- im Hinblick auf relativ hohes Einkommensniveau erscheint 'Marktecke' sinnvoll, allerdings ist derartige Konzept nur mit hohem Marketingaufwand erfolgversprechend und muss die Verkehrsfrequenz nutzen (Parkplätze)
- Trennung Standorte NVZ und 'Ikea' (Solitärstandort)
- NVZ kein B-Zentrum (fehlender Zentrencharakter, mäßiges ÖPNV-Angebot, geringer Dienstleistungsbesatz)
- aufgrund der Verkehrsorientierung des Standortes Neuansiedlungen nicht-innenstadtrelevanter Betriebe möglich

³⁰ Zur Marktecke vgl. Kapitel Entwicklungsstandorte.

Tabelle 44: Standortanalyse NVZ Erlanger Straße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	verschieden dichte Wohnbebauung im Umfeld, an Hauptverkehrsstraße situiert		
bestehendes Baurecht	überwiegend Wohnbauflächen		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	qualifizierte Grundversorgung und umfangreicher kleinflächiger Besatz	Einzelhandel	Leerstände; Geschäfte teilweise nicht mehr zeitgemäß
Städtebau	-	Städtebau	geringe Aufenthaltsqualität
Verkehr	gute Verkehrsanbindung mit verschiedenen Buslinien im ÖPNV sowie über Hauotverkehrsstraßen und nahen Autobahnanschluss	Verkehr	teilweise Stellplatzmangel
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Flächenspielraum zur langfristigen Sicherung der Grundversorgung teilweise (Standort Discounter) vorhanden	Einzelhandel	derzeitiges Abschmelzen des Besatzes am Rande des Zentrenbereiches könnte auf das gesamte Zentrum Auswirkungen haben, insbesondere im Bereich kleinflächiger Betriebe
Städtebau	-	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Historisch gewachsenes Stadtteil-Zentrum, gekennzeichnet durch ergänzende Lebensmittel-Großbetrieben und abfallende kleinflächige Einzelhandelslagen.		

Empfehlungen

- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivierung
- relativ geringes Einkommensniveau empfiehlt den bereits vorhandenen Discountbesatz beizubehalten
- hoher Anteil Senioren ist bei städtebaulichen Planungen (Gehwegsicherheit, Überquerungshilfen, Barrierefreiheit) zu beachten
- vorhandene Leerstände im möglichen Besatz auf die vorhandenen Zielgruppen, z.B. durch Dienstleistungsangebote, ausrichten

8.4.15 C-Zentrum NVZ Vacher Straße

Abbildung 37: Kartographische Darstellung NVZ Vacher Straße

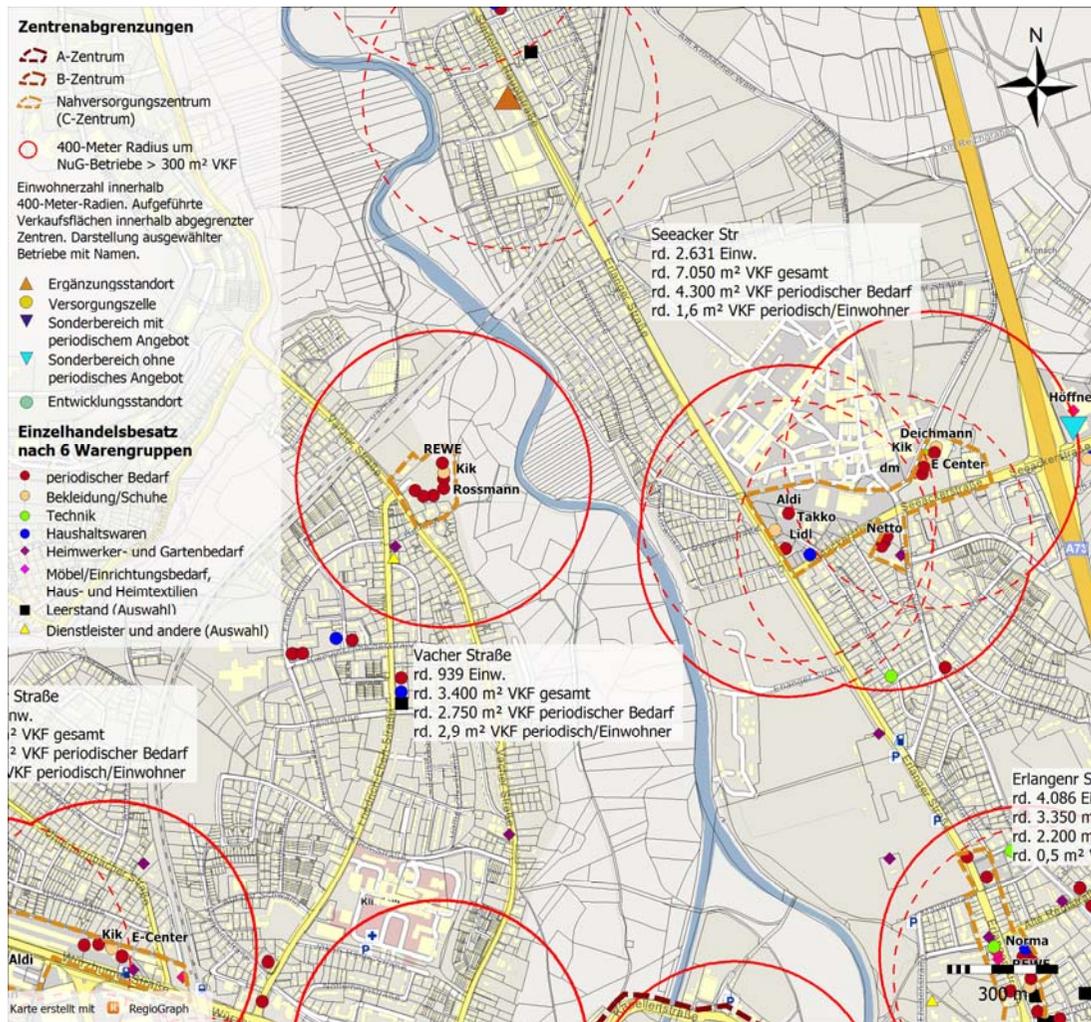


Tabelle 45: Kennziffern NVZ Vacher Straße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels- umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
Insgesamt	11,8	3.400	3.500
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 939 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	3,6	VKF periodischer Bedarf pro Ein- wohner im Radius ⁴⁾	2,9
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius ⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
109	85	80	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
29	94	106	

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 46: Standortanalyse NVZ Vacher Straße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Am Rande des Siedlungskörper lokalisiert, Wohnnutzung im westlichen Standortumfeld		
bestehendes Baurecht	Sondergebiet		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	umfangreiches Angebot für den periodischen Bedarf	Einzelhandel	-
Städtebau	gute fußläufige Erreichbarkeit	Städtebau	kein historisch gewachsener Standort
Verkehr	gute Erreichbarkeit über Vacher Straße im ÖPNV (zwei Buslinien) und individualverkehrlich	Verkehr	-
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Flächenspielraum für zukünftige Entwicklungsoptionen vorhanden	Einzelhandel	NVZ ist nicht an Hauptfrequenzträgern ausgerichtet, d.h. potenziellseitige Einschränkung der Entwicklungsoptionen
Städtebau	rd. 100 Wohneinheiten im Stadtteil Eigenes Heim rd. 600 Meter Luftlinie südwestlich des NVZ geplant	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Kompaktes Nahversorgungszentrum in Ortsrandlage mit umfangreichen Angebot im periodischen Bedarfssegment.		

Empfehlungen

- NVZ sichert Grundversorgung auch der nord-westlich lokalisierten ländlicheren Bereiche
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- Erweiterung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand („Spielraum“ für Marktanpassungen gewährleisten; Einzelfallprüfungen notwendig)

8.4.16 C-Zentrum NVZ Seeackerstraße

Abbildung 38: Kartographische Darstellung Seeackerstraße

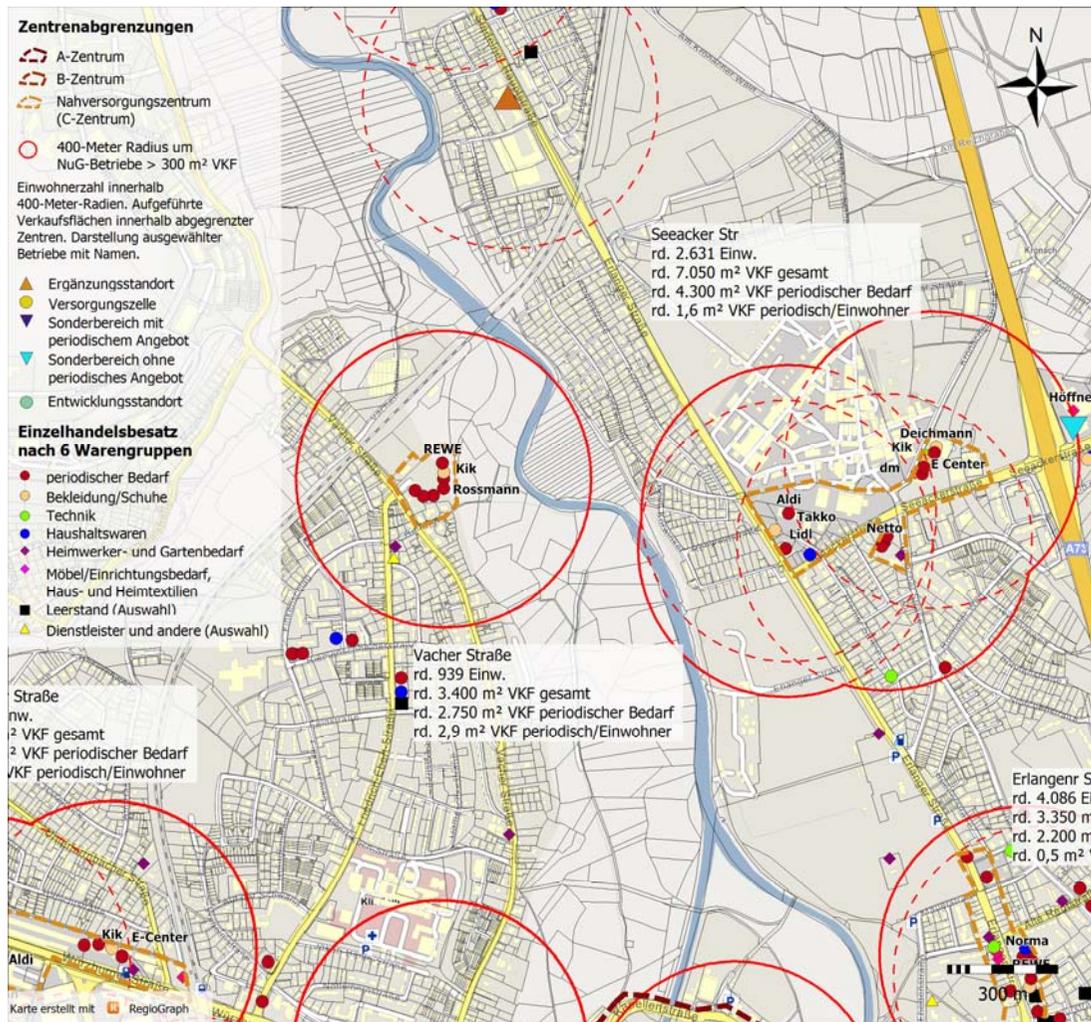


Tabelle 47: Kennziffern NVZ Seeackerstraße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	23,7	4.300	5.500
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	6,9	2.750	2.500
Insgesamt	30,6	7.050	4.300
Einwohner im 400-Meter Radius ⁴⁾	rd. 2631 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius ⁴⁾	2,7	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius ⁴⁾	1,6

ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius⁴⁾, FÜRTH gesamt = 100)

Kinder	Senioren	Wohndichte
87	111	100
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch
64	57	75

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 48: Standortanalyse NVZ Seeackerstraße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen		Gewerbeflächen im Norden und Wohnnutzung im Süden; hinter der Autobahn im Osten angrenzend einzelhändlerischer Solitärstandort (Möbelhaus)	
bestehendes Baurecht		anteilig Mischgebiet, Sondergebiet, Gewerbegebiet und Wohnnutzung	
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Umfangreicher Einzelhandelsbesatz, recht hohes Nahpotenzial	Einzelhandel	Starke Discountorientierung
Städtebau	trotz des Gewerbestandortes gute fußläufige Erreichbarkeit	Städtebau	kein historisch gewachsenes Zentrum
Verkehr	sehr gute Erreichbarkeit im Individualverkehr (Hauptverkehrsachse Erlangener Straße und Autobahnanschlussstelle) sowie im ÖPNV (mehrere Buslinien)	Verkehr	-
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Flächenspielraum auch für zukünftige Entwicklungen potenziell vorhanden	Einzelhandel	-
Städtebau	Bei Umwandlung weiterer Gewerbeflächen Gestaltungsmöglichkeiten	Städtebau	Weiteres Anwachsen dieses NVZ für Nahversorgung nicht notwendig, würde stattdessen Potenziale anderer NVZ weiter angreifen
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Integrierte Fachmarkt-Agglomeration in ehemaligen Gewerbegebiet mit Nahpotenzial.		

Empfehlungen

- keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente
- Erweiterung im Bereich nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand („Spielraum“ für Marktanpassungen gewährleisten; Einzelfallprüfungen notwendig)

8.4.17 C-Zentrum NVZ Stadelner Hauptstraße

Abbildung 39: Kartographische Darstellung NVZ Stadelner Hauptstraße

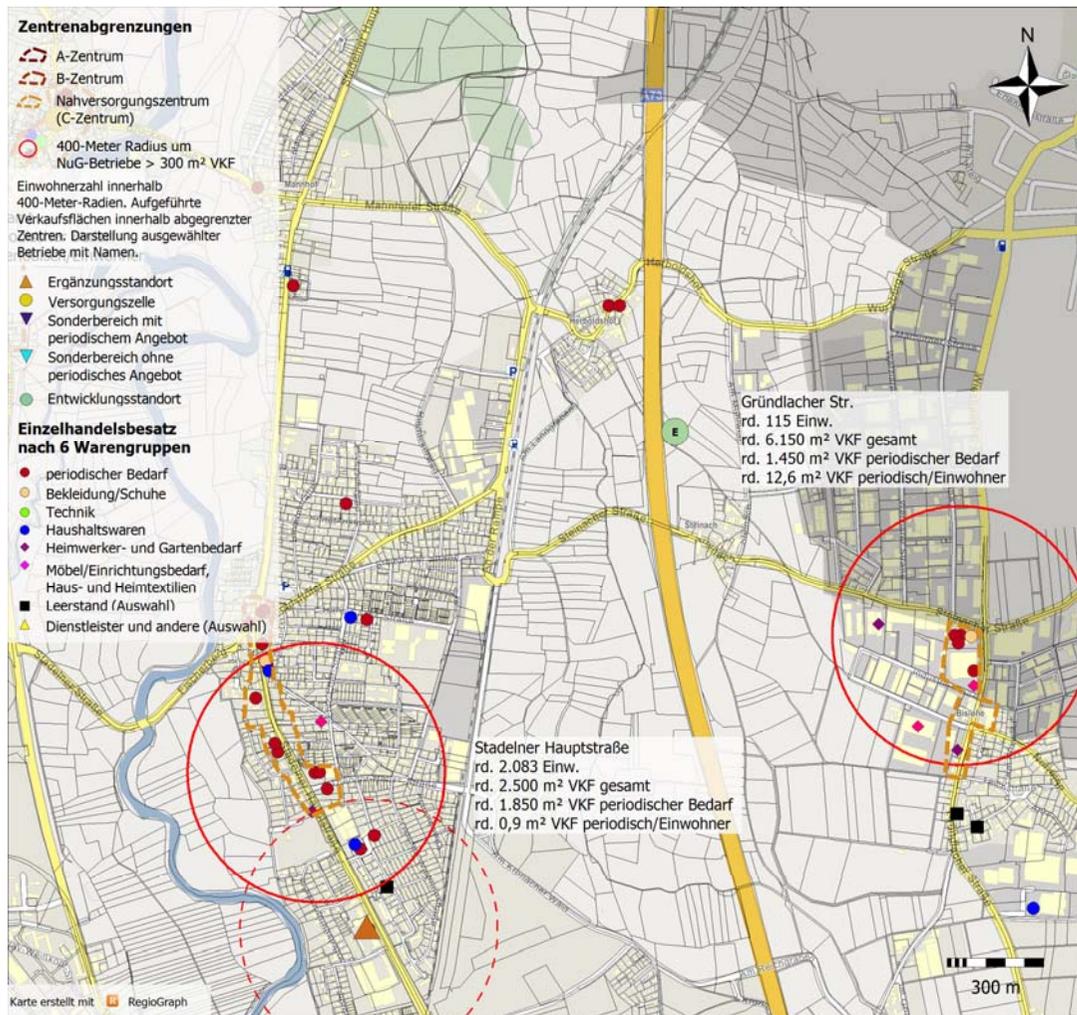


Tabelle 49: Kennziffern NVZ Stadelner Hauptstraße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandels-umsatz 2008 1)	Verkaufsfläche 2)	Umsatz pro m ² Verkaufs- fläche
Haupt- warengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt	8,5	1.850	4.600
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	1,3	650	2.000
Insgesamt	9,8	2.500	3.900
Einwohner im 400-Meter Radius 4)	rd. 2083 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius 4)	1,2	VKF periodischer Bedarf pro Ein- wohner im Radius 4)	0,9
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius 4), FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
100	78	65	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
64	116	95	

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 August 2009

4) Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 50: Standortanalyse NVZ Stadelner Hauptstraße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	im Westen Auenlandschaft, im Osten teils dichte Wohnbebauung		
bestehendes Baurecht	anteilig Mischnutzung und Sondergebiet		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Sicherung der Grundversorgung mit derzeitigem Besatz gegeben	Einzelhandel	Neben einem Magnetbetrieb gegenwärtig nur sehr kleinflächiger Besatz
Städtebau	integrierte Lage im Siedlungskörper	Städtebau	Durch verkehrliche Prägung geringe Aufenthaltsqualität
Verkehr	Abindung im ÖPNV mit einer Buslinie und im Individualverkehr über Stadelner Hauptstraße	Verkehr	starke Verkehrsbelastung
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	hohe Potenziale im Standortumfeld	Einzelhandel	Wegfall insbesondere der kleinen Geschäfte
Städtebau	Städtebauliche Attraktivierungsmaßnahmen ein möglicher Ansatzpunkt zum Erhalt der Einzelhandelslandschaft; bis zu 110 neue Wohneinheiten am nordöstlichen Ortsrand von Stadeln geplant	Städtebau	-
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	Teils gewachsene Lage, teils Fachmarkt-Charakter, Versorgungsfunktion über Stadeln hinaus.		

Empfehlungen

- Eine Ansiedlung weiterer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe in allen Sortimentsbereichen ist zur Sicherung des NVZ mit ortszentralem Charakter zu empfehlen
- keine Neuansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente
- Schaffung weiteren Wohnraums in Stadeln kann zur potenzielseitigen Sicherung des NVZ beitragen

8.4.18 C-Zentrum NVZ Gründlacher Straße

Abbildung 40: Kartographische Darstellung NVZ Gründlacher Straße

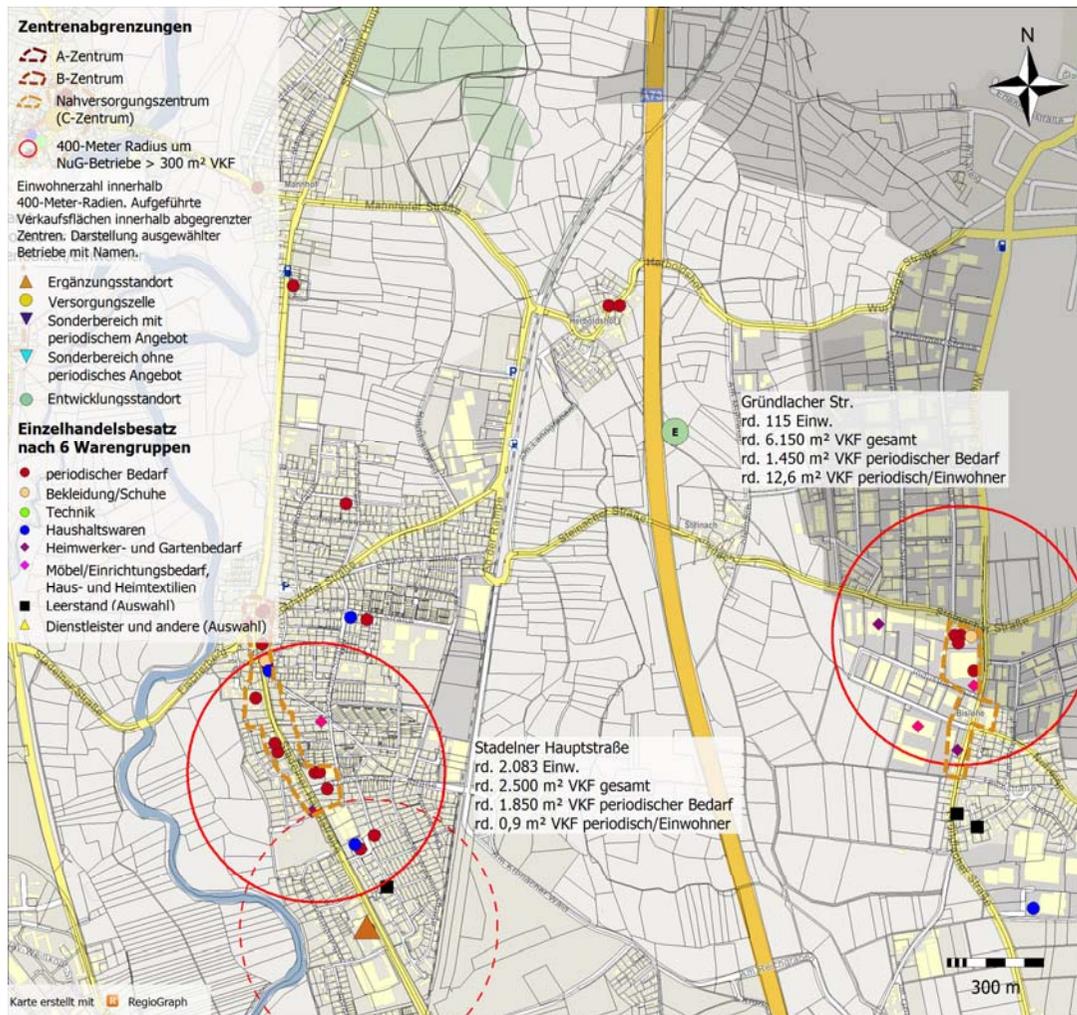


Tabelle 51: Kennziffern NVZ Gründlacher Straße

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfläche	Einzelhandelsumsatz 2008 ¹⁾	Verkaufsfläche ²⁾	Umsatz pro m ² Verkaufsfläche
Hauptwarengruppen	in Mio. Euro	in m ²	in Euro/m ²
Insgesamt	10,1	6.150	1.600
Einwohner im 400-Meter Radius⁴⁾	rd. 115 Einwohner		
VKF pro Einwohner im Radius⁴⁾	53,5	VKF periodischer Bedarf pro Einwohner im Radius⁴⁾	12,6
ökonomische und soziodemographische Indices (im Radius ⁴⁾ , FÜRTH gesamt = 100)			
Kinder	Senioren	Wohndichte	
108	47	61	
Gewerbe	Einkommen niedrig	Einkommen hoch	
673	45	172	

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 August 2009

⁴⁾ Gesamtheit der 400-Meter Radien um die jeweiligen qualifizierten Grundversorger des Zentrums; siehe Abgrenzung in Karte

Definition der Indices s. Kapitel Wirtschaftliche und soziodemographische Rahmendaten, Tab. 1.

Tabelle 52: Standortanalyse NVZ Gründlacher Straße (C-Zentrum)

Umfeld- und Nutzungsstrukturen	NVZ ist an der Stadtgrenze zu Nürnberg am südlichen Rand eines Gewerbegebietes lokalisiert; im Süden weitere gewerbliche Nutzung und Wohnbebauung		
bestehendes Baurecht	anteilig Mischgebiet und Gewerbegebiet		
Planungen			
STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Zentrum deckt die notwendige Grundversorgung insbesondere für Bislohe und für den Stadtteil Sack	Einzelhandel	sehr geringes Nahpotenzial
Städtebau	integrierte Lage, gute fußläufige Erreichbarkeit	Städtebau	mehr 'Grüne Wiese'-Standort als Zentrum, ursprünglich Gewerbebestandort
Verkehr	gute verkehrliche Erreichbarkeit im Individualverkehr	Verkehr	starke Verkehrsbelastung; mäßige Anbindung an das ÖPNV-Netz
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Flächenspielraum für mögliche zukünftige Entwicklungen vorhanden	Einzelhandel	Verlagerung des Einzelhandelsbesatzes weiter in Richtung Norden / Nürnberg würde noch größere Distanz von Stadtteil Sack aus bedeuten
Städtebau	-	Städtebau	Ansiedlung weiterer Discounter an der Gründlacher Str. / Wiesbadener Str. auf Nürnberger Stadtgebiet
Verkehr	-	Verkehr	-
FAZIT	NVZ am Rand eines Gewerbegebietes mit sehr geringem Nahpotenzial		

Empfehlungen

- keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente
- Erweiterung im Bereich nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente nur im Rahmen von Erweiterungen im Bestand („Spielraum“ für Marktanpassungen gewährleisten; Einzelfallprüfungen notwendig)
- weitere Einzelhandels-Ansiedlungen im Gewerbegebiet sind nicht zu empfehlen
- bei weiteren Planungen ist das relativ hohe Einkommensniveau und die verhältnismäßig junge Bevölkerungsstruktur zu berücksichtigen

8.5 Ergänzungsstandorte

Ergänzungsstandorte beinhalten in der Regel einen Betrieb im periodischen Bedarfssegment als qualifizierter Versorger³¹. Diese Standorte (räumliche Situation siehe Karte 22) sind grundsätzlich über den bisherigen Bestand hinaus nicht weiter zu entwickelnde Standorte. Ausnahmen hierzu bilden Situationen, in denen durch sinnvolle Maßnahmen eine Integration in ein bestehendes Zentrum angeraten erscheint oder aber die Sicherung der Nahversorgung über einen Ergänzungsstandort nur durch eine Erweiterung oder maßvolle Ergänzung des Standortes erhalten werden kann.

Aldi-Lebensmitteldiscounter Karolinenstraße / Südstadt

Umfeld geprägt durch Bahngelände (im Norden) sowie Gewerberiegel südlich des Bahngeländes. Südlich davon dichte Bebauung der Südstadt vorherrschend.

Der Aldi-Lebensmitteldiscounter leistet hier einen Beitrag zur Nahversorgung, innerhalb des fußläufigen Umfeldes sind allerdings mit einem Edeka-Supermarkt (weiterer Ergänzungsstandort, s. unten) und einem Netto-Lebensmitteldiscounter (im NVZ Herrstr. / Waldstr. / Ritterstr.) bereits zwei Grundversorger situiert.

Aufgrund dieser Angebotsvielfalt scheint eine Ansiedlung weiterer Anbieter nicht notwendig. Eventuelle Erweiterungswünsche zur Absicherung des aktuellen Bestandes sind grundsätzlich denkbar, aber in ihrer Wirkung auf das Nahversorgungszentrum zu prüfen. Da sich für das Nahversorgungszentrum derzeit keine Entwicklungsspielräume hinsichtlich Flächenpotenziale ergeben, sind die Ergänzungsstandorte (dieser hier beschriebene Aldi-Markt und der im Folgenden beschriebene Edeka-Markt) zu sichern.

Edeka Supermarkt Sonnenstraße / Südstadt

Der großflächige Edeka-Supermarkt, vormals Comet, liegt zwischen dem oben beschriebenen Aldi-Lebensmitteldiscounter und dem Nahversorgungszentrum Herrstr. / Waldstr. / Ritterstr. (mit zwei Lebensmitteldiscountern) und stärkt damit das Gesamtangebot des Nahversorgungszentrums.

Dieser Standort deckt einen fußläufigen Bereich fast bis zum Südstadtpark ab. Der Edeka-Markt verfügt aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte in der Südstadt trotz des beschriebenen hohen Einzelhandelsbesatzes im periodischen Bedarfsbereich über ausreichendes Potenzial (Kennziffern für benachbartes NVZ Herrstr. / Waldstr. / Ritterstr.: soziodemographischer Index Einwohnerdichte 233, Verkaufsflächenausstattung periodisch pro Einwohner: 0,2).

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung sei auf die Empfehlungen zum zuvor beschriebenen Ergänzungsstandort Aldi-Markt Karolinenstraße verwiesen, die hier anlog gelten.

Norma-Lebensmitteldiscounter Fronmüllerstraße / Südstadt

Der Norma-Markt ist an der Achse Fronmüllerstraße zwischen Südstadtcenter und Phoenix Center fast unmittelbar südlich des Südstadtparks lokalisiert. Trotz des flankierenden Einzelhandelsbesatzes (Bäckerei, Metzgerei, Lotto/Toto) kann derzeit (noch) nicht von einem Nahversorgungszentrum gesprochen werden, da die Ausstrahlungskraft insbesondere der räumlichen Situation zwischen den beiden anderen umfangreichen Einzelhandelsstandorten nicht ausreichend erscheint. Im Hinblick auf die bereits entwickelten und noch geplanten Wohn-Neubauten östlich des Südstadtparks könnte dieser Einzelhandelsstandort zukünftig eine wichtigere Rolle übernehmen. Eine Weiterentwicklung erscheint daher eine im Bedarfsfall prüfungswerte Option.

Fünf Ergänzungsstandorte im Stadtteil Hardhöhe

Im Stadtteil Hardhöhe sind auf relativ kleinem Raum insgesamt fünf Ergänzungsstandorte ausgewiesen, darunter vier Lebensmitteldiscounter (zwei Norma-, ein Netto- und ein Lidl-Lebensmitteldiscounter, zusätzlich ein Edeka Supermarkt). Der relativ dicht besiedelte Stadtteil wird vor allem vom Nahversorgungszentrum Würzburger Straße / Hardhöhe aus versorgt. Darüber hinaus haben sich entlang einer Achse Soldner Straße – Hardstraße (und Nebenstraßen) die hier beschriebenen Lebensmittelbetriebe angesiedelt bzw. belegen schon seit längerem diese Standorte.

Diese Standorte bilden aufgrund der fehlenden räumlichen Verdichtung und des fehlenden flankierenden Besatzes kein Nahversorgungszentrum, tragen aber

³¹ Aufgrund datenschutzrechtlicher Auflagen ist eine Ausweisung von Umsätzen und Verkaufsflächen bei wenigen Betrieben nicht möglich.

zur Versorgung der Bevölkerung bei. Es ist allerdings fraglich, ob sich alle Betriebe auf Dauer am Markt behaupten werden (u.a. zwei Norma-Märkte in fast fußläufiger Entfernung). Sollte ein Markt 'wegbrechen', ist dies für die Gesamtversorgungssituation nicht gravierend. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die die Versorger entlang der Hardstraße derzeit einen Versorgungsauftrag für den Stadtteil Unterführberg mit übernehmen, da hier derzeit fußläufige Einzelhandelsangebote fehlen (Planungen siehe Entwicklungsstandorte).

Die weiter unten beschriebene Versorgungszelle Hardhöhe befindet sich zwischen den hier beschriebenen Ergänzungsstandorten und ist unter anderem durch diese Märkte in ihrer Entwicklung eingeschränkt. Die Märkte sind nicht im Versorgungsauftrag schützenswert, weitere Entwicklungen sind grundsätzlich nicht zu unterstützen.

Norma-Lebensmitteldiscounter Werkstraße / Stadelner Hauptstraße

Dieser Einzelstandort liegt südlich des Nahversorgungszentrums Stadelner Hauptstraße in einem durch Gewerbe- und Wohnbebauung geprägten Gebiet. Vorteilhaft ist, dass dieser Standort fußläufige Nahversorgung für die umgebende Bevölkerung und Arbeitnehmer sichert. Nachteilig hingegen ist die bedingte Marktfähigkeit bei derzeitiger Aufstellung.

Wenn eine bessere Marktaufstellung seitens des Betreibers gewünscht wird, würde dadurch die Angebotsbreite in Stadeln stabilisiert werden. Zum Schutz

des Nahversorgungszentrums Stadelner Hauptstraße und insbesondere des Edeka-Marktes ist eine Erweiterung nur für den bestehenden Markt und nur nach vorangehender Prüfung zu empfehlen.

Aldi-Lebensmitteldiscounter Magazinstraße

Der Aldi-Standort verfügt zwar über gewisses Nahpotenzial, ist aber baulich und räumlich deutlich abgesetzt von der nächsten Wohnbebauung am Rande eines Gewerbegebietes bzw. einer Kleingartenanlage lokalisiert. Vis-a-vis ist der weiter unten beschriebene Hornbach-Baumarkt (Solitärstandort) lokalisiert. Der Standort ist vor der Hintergrund der räumlichen Nähe zum Verkehrsachse Südwesttangente noch als verkehrsorientierter Standort zu bezeichnen.

Dennoch trägt der Aldi-Markt zur Sicherung der Nahversorgung im südlichen Stadtgebiet bei, stützt somit die Nahversorgungszentren Phoenix Center und Südstadtcenter und ist daher schützenswert, weitere Entwicklungen sind hingegen ohne Potenzialentwicklung grundsätzlich nicht zu unterstützen.

8.6 Solitärstandorte

Solitäre Einzelhandelsstandorte sind außerhalb der zuvor definierten Zentren lokalisiert und sind gleichwohl von großer einzelhändlerischer Bedeutung für die Stadt und/oder die Region. Die Standorte sind in verkehrsorientierter Lage und verfügen meist über einen oder mehrere großflächige Betriebe. Nicht-Integrierte, verkehrsorientierte Standorte mit einem

oder mehreren Betrieben des periodischen Bedarfs stellen ebenfalls Solitärstandorte dar. Im Sinne einer positiven Gesamtentwicklung des Einzelhandels sollten Solitärstandorte nicht weiterentwickelt werden. Eine Ausnahme von dieser Empfehlung stellen großflächige Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente dar, für die aufgrund des Flächenanspruchs kein Alternativstandort in einem zentralen Bereich vorhanden ist. Hier ist eine Einzelfallprüfung insbesondere hinsichtlich Alternativstandorte und möglicher innenstadtrelevanter Nebensortimente unabdingbar.

Norma-Lebensmitteldiscounter und BayWa Baumarkt Schwabacher Straße

Im äußersten Süden des Fürther Stadtgebietes ist östlich der Schwabacher Straße in einem Gewerbegebiet ein Norma-Lebensmitteldiscounter und ein BayWa-Baumarkt lokalisiert. Der verkehrsgünstig gelegene Norma-Markt verfügt nur über ein sehr geringes Nahpotenzial, kann aber von Angestellten der umliegenden Betriebe genutzt werden und trägt somit zur arbeitsplatzorientierten Nahversorgung bei. Eine weitere Ausdehnung des Angebotes ist nicht notwendig.

Hornbach-Baumarkt Magazinstraße

Der Hornbach-Baumarkt ist an einem verkehrsorientierten Standort zwischen Euromed-Klinik und dem weiter oben beschriebenen Aldi-Markt in der Nähe der parallel zum Kanal verlaufenden Südwesttangente lokalisiert. Eine Ausdehnung des Angebotes im Bereich zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter

vanter Sortimente ist nicht zu unterstützen. Hinsichtlich etwaiger Ansiedlungsanfragen nicht-zentrenrelevanter Angebote bei Flächenverfügbarkeit ist eine Prüfung möglicher Auswirkungen auf zentrale Bereiche unerlässlich.

IKEA-Möbelhaus und Praktiker-Baumarkt Hans-Vogel-Straße

Die Standorte dieser großflächigen, im Kernsortiment nicht-zentrenrelevanten Betriebe befinden sich autobahnnahe nördlich des Nahversorgungszentrums Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße. Um eine weitere Zersiedlung der Einzelhandelslandschaft zu vermeiden, gleichzeitig aber Flächen für nicht-zentrenrelevante Betriebe anbieten zu können sollte dieser Bereich nur für diese Sortimente weiterentwickelt werden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Nahversorgungssituation im Gebiet nordöstlich des Ikea-Möbelhauses nicht fußläufig sichergestellt werden kann. Eine Verbesserung im Sinne der Nahversorgung ohne Schaffung einer neuen Einzelhandelsagglomeration wäre demnach durchaus sinnvoll. Hier ist eine Einzelfallprüfung sinnvoll, insbesondere auch vor dem Hintergrund der kritischen Verkehrssituation im Bereich A73 / Poppenreuther Straße / Hans-Vogel-Straße.

Möbelhaus Höffner, Thomas Philips-Sonderpostenmarkt, Skan Design-Einrichtungshaus, Baby-Fachmarkt pro Baby, Seeackerstraße

Dieser Standort ist unmittelbar an einer Autobahnanschlussstelle situiert. Eine Eignung dieses Standortes

für mögliche Entwicklungen im nicht-zentrenrelevanten Bereich ist daher gegeben. Gleichsam ist der Stadtteil Ronhof derzeit nicht fußläufig mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt. Hier gelten analog die Aussagen zum zuvor beschriebenen Standort, wobei das mangelnde Potenzial sowie die Nähe zum Nahversorgungszentrum Seeacker Straße / Erlanger Straße einer möglichen Entwicklung eines periodischen Angebotes entgegen stehen.

Möbelhaus Flamme Hardstraße

Der Standort im Stadtteil Hardhöhe ist südlich des Nahversorgungszentrums Würzburger Straße / Hardhöhe lokalisiert und umgeben von Ergänzungsstandorten im periodischen Bedarf. Eine Weiterentwicklung in dieser Gewerbegebietslage würde daher nur im nicht-zentrenrelevanten aperiodischen Bedarfsbereich Sinn machen, und je nach Größenordnung gleichzeitig die Verkehrssituation auf der Würzburger Straße und den südlichen Einmündungen verschlechtern.

Obi-Baumarkt Würzburger Straße

Dieser Standort in räumlicher Nähe zur Südwesttangente ist ein verkehrlich orientierter Standort am Rande des Stadtteils Hardhöhe, der aufgrund der fehlenden städtebaulichen Einbindung nicht für Nahversorgungsangebote für den Stadtteil Unterfarnbach entwickelt werden sollte. Bereits angelaufene Planungen für einen Norma-Lebensmitteldiscounter am Areal westlich des Obi-Marktes stehen diesem Ziel indes entgegen und werden im Kapitel Standortpotenziale beschrieben.

Dauchenbeck-Gartenfachmarkt Mainstraße

Dieser Standort verfügt weder über nennenswertes Nahpotenzial noch über eine gute individualverkehrliche Erschließung im Bezug auf Hauptverkehrsträger und ist daher für weitere Entwicklungen nur sehr eingeschränkt geeignet.

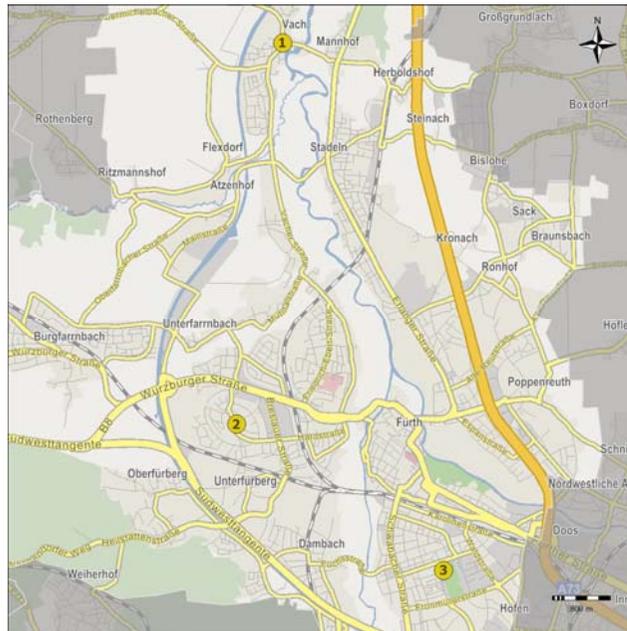
8.7 Versorgungszellen

Versorgungszellen sind meistens in geographischen zentralen Bereichen von Stadtteilen lokalisiert und sichern die Nahversorgung mit kleinflächigem Besatz (beispielsweise Lebensmittelhandwerk, d.h. Bäcker und Metzger). In Versorgungszellen sind keine Nahversorger mit einer Verkaufsfläche über 400 m² angesiedelt. Dieser kleinteilige Besatz resultiert aus dem Mangel ausreichenden Potenzials oder verfügbarer Flächen sowie durch Ansiedlungen von Betrieben außerhalb der Standorte der Versorgungszellen. Folglich besteht keine qualifizierte Grundversorgung innerhalb der Versorgungszellen. Die vorhandenen Anbieter übernehmen eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Perspektivisch sollen diese wohnortnahen Versorgungszellen gestärkt und mittels kleinteiligen Angeboten ergänzt bzw. als C-Zentrum (NVZ) durch die Ansiedlung eines Nahversorgers mit einer Verkaufsfläche über 400 m² entwickelt werden. Dazu bedarf es jedoch einer entsprechenden Entwicklungsfläche und ausreichendem Nahpotenzial.

Im Folgenden werden die in FÜRTH lokalisierten Versorgungszellen benannt und hinsichtlich ihrer Ent-

wicklungsperspektiven beschrieben (siehe Abbildung 41).

Abbildung 41: Versorgungszellen in der Stadt FÜRTH

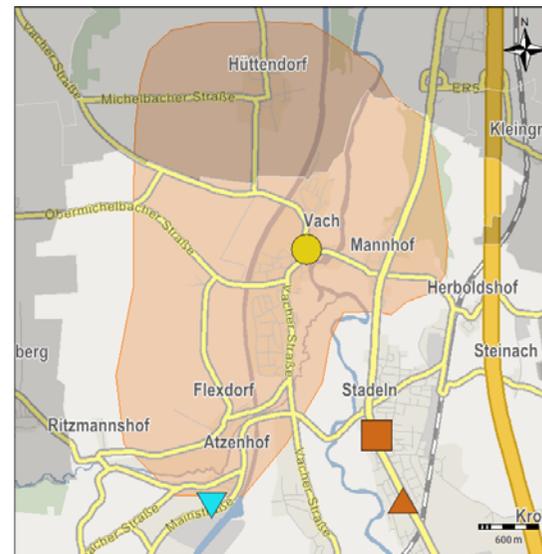


Vach

Der Nordwesten des Fürther Stadtgebietes ist mit Angeboten des periodischen Bedarf unterversorgt (siehe Kapitel 3.2.4, Nahversorgungsanalyse). In Stadtteil Vach sind u.a. zwei Metzger, zwei Bäcker und zwei Getränkemärkte zu finden, aber kein qualifizierter Nahversorger. Potenziell würde einem potenziellen Lebensmittelsupermarkt eine Einwohnerplattform von rd. 4.800 Einwohnern zur Verfügung stehen (eine kartographische Darstellung des Einzugsgebietes siehe Abbildung 42). Diese Einwoh-

neranzahl würde sich nach aktuellem Planungsstand noch erhöhen: So sind in Vach und Flexdorf einige wenige zusätzliche Wohneinheiten geplant, darüber hinaus in Atzenhof beidseitig des Kanals insgesamt knapp 330 Wohneinheiten. Je nach Konzept würde dieses Potenzial ausreichen, müsste allerdings im Einzelfall geprüft werden. Das Problem der Flächenverfügbarkeit ist indes eine weitere Hürde dar.

Abbildung 42 Entwurf eines Einzugsgebietes für einen potenziellen Lebensmittelmarkt in Vach



Legende siehe Abbildung 22

Hardhöhe

Die Nahversorgungszelle Hardhöhe verfügt zwar über eine exzellente Anbindung an den ÖPNV und eine gute individualverkehrliche Erreichbarkeit, das hohe Potenzial wird aber von den Betrieben im Nahversorgungszentrum Würzburger Straße und an den Ergänzungsstandorten abgeschöpft. Darüber hinaus stellt sich die Flächenverfügbarkeit als Problem dar. Daher ist derzeit nur ein kleinteiliger Besitz mit einem Schlecker Drogeriemarkt als flächenmäßig größtem Anbieter flankiert von verschiedenen kleinen Lebensmittelgeschäften bzw. Lebensmittelhandwerksbetrieben hier lokalisiert. Gewisse Trading-Down-Effekte und Leerstandsproblematik sind ebenfalls festzustellen.

Eine Weiterentwicklung wäre allerdings im Sinne einer Sicherung und Verbreiterung des Angebotes des täglichen Bedarfs sinnvoll, aber absatzwirtschaftlich unrealistisch.

Grüne Halle /Südstadt

Im Zuge der Inwertsetzung der Konversionsflächen in der Südstadt entstand zwischen Wohngebiet im Westen und Mischgebiet im Osten der Südstadtpark. Im Nordwesten des Parks befindet sich die sogenannte Grüne Halle. Hier werden von kleinflächigen Anbietern frische Waren angeboten und können in gastronomischen Betrieben direkt verköstigt werden. Es wurde bewusst auf großflächigen Besitz verzichtet. Dennoch leistet die Grüne Halle einen Beitrag zur Nahversorgung in diesem jungen Quartier.

9 Standortpotenziale in FÜRTH

Um die zukünftige Entwicklung des Fürther Einzelhandels mittel- bis langfristig abschätzen und gestalten zu können, wurde seitens der Stadt FÜRTH eine Auswahl potenzieller Standorte getroffen, die im Hinblick auf eine zukünftige einzelhändlerische Entwicklung untersucht werden sollen.

Dabei handelt es sich um folgende Standorte bzw. Standortbereiche im übrigen Stadtgebiet³² :

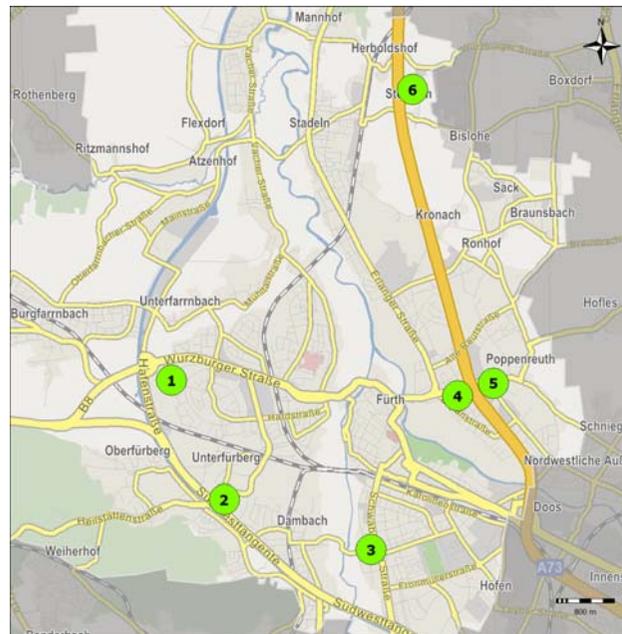
1. Hardhöhe-West, Würzburger Straße
2. Dambach, Breslauer Straße
3. Südstadt, Schwabacher Straße
4. Espan, Poppenreuther Straße ("Kavierlein")
5. Poppenreuther Straße ("Marktecke")
6. Steinach ("Möbel Höffner")

Nachfolgend werden diese Standorte (vgl. Abbildung 43) zunächst auf ihre grundsätzliche Eignung für die Etablierung großflächigen Einzelhandels (auch unter städtebaulichen und verkehrlichen Gesichtspunkten) überprüft. Im Anschluss daran werden die Standorte jeweils hinsichtlich ihrer Bedeutung für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung eingewertet. Dies geschieht insbesondere auch im Hinblick auf die

³² Entwicklungspotenziale in der Fürther Innenstadt, beispielsweise das City Center, sind im Kapitel 8.4.1, A-Zentrum Innenstadt, beschrieben worden.

Nahversorgungssituation der Fürther Bevölkerung (vgl. hierzu Kapitel 3.2.4, Nahversorgungsanalyse).

Abbildung 43: Entwicklungsstandorte in der Stadt FÜRTH



1. Hardhöhe-West, Würzburger Straße

Im westlichen Bereich der Hardhöhe wird zwischen Kanal bzw. Hafenstraße im Westen und dem Stadtteilrand im Osten ein Gewerbegebiet geplant. Anteilig soll auch Einzelhandel (in der Nähe des bestehenden Obi-Baumarktes) angesiedelt werden. Nach bisherigem Planungsstand ist ein Norma-Lebensmitteldiscounter in diesem Areal vorgesehen.

Dieser Standort ist aufgrund der im Osten vorhandenen Wohnbebauung als städtebaulich als Ortsrandlage zu bezeichnen. Darüber hinaus wird durch diesen Standort die Nahversorgungssituation im westlichen Unterfarnbach nur marginal verbessert und im Stadtteil Hardhöhe ist aufgrund der bereits jetzt guten Ausstattung kein positiver Effekt auf die Versorgung zu erwarten. Ganz im Gegenteil wird hier der bestehende Vollsortimenter Edeka (Voltastraße) weiter unter Druck gesetzt und der Versorgungszelle Hardhöhe weiteres Potenzial für eine mögliche Entwicklung genommen.

Dieser verkehrsorientierte (allerdings schon genehmigte) Einzelhandelsstandort ist aus Gutachtersicht somit nicht zu empfehlen.

2. Dambach, Breslauer Straße

Am Rande des Stadtteils Dambach ist in der Breslauer Straße eine Einzelhandelsansiedlung geplant und bereits von der Stadt verabschiedet. Geplant ist ein Lebensmitteldiscounter (Norma-Rodi) mit rd. 1.000 m² Verkaufsfläche, ein Drogeriemarkt mit 500 m² VKF. Zusätzlich sind eine Metzgerei, eine Bäckerei, eine Apotheke und eine Sparkassen-Filiale geplant.

Die individualverkehrliche Anbindung ist sehr gut. Flankiert werden die Einzelhandelsplanungen von der geplanten Ansiedlung von Wohnbebauung (rd. 300 Wohneinheiten sind mittelfristig in Dambach geplant, davon 250 unmittelbar am Entwicklungsstandort; darüber hinaus sind über 200 Wohneinheiten mittelfristig in Unterfarnbach geplant).

Der Standort bringt zum Einen einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der örtlichen Versorgung ein.

Die Dimensionierung des Projektes generiert zum Anderen aber eine Gefahr für den Einzelhandel im Nahversorgungszentrum Heilstättenstraße. Insbesondere die Ansiedlung einer Apotheke und einer Sparkasse ziehen auf mittelfristige Sicht eine Verlagerung dieser Betriebe aus der Heilstättensiedlung nach sich.

Zu empfehlen ist eine kritische Prüfung des Projektes und nach Möglichkeit eine modifizierte Planung. Eine möglichst gleichzeitige Umsetzung der Einzelhandels- und der Wohnbauplanungen ist ebenfalls zu empfehlen.

3. Südstadt, Schwabacher Straße

In der Südstadt an der Schwabacher Straße, Ecke Kaiserstraße, wurde ein REWE-Verbrauchermarkt (Planung rd. 2.000 m² VKF), ein Getränkemarkt (rd. 500 m² VKF) und eine Bäckerei soeben eröffnet (19.1.2010).

Der REWE-Markt sichert die Grundversorgung in der westlichen Südstadt nachhaltig und trägt auch zur Verbesserung der Versorgung in Dambach bei. Insbesondere werden die neuen Bewohner der geplanten Wohnbebauung auf dem benachbarten Brauerei-Areal (rd. 500 Wohneinheiten geplant) vom REWE-Markt profitieren.

Die westliche Südstadt wird durch die Ansiedlung dieses REWE-Verbrauchermarktes und der zusätzlichen Wohnbebauung sowie der damit einhergehenden städtebaulichen Veränderungen insgesamt attraktiver.

Davon dürfte auch der zum größten Teil kleinflächige Einzelhandelsbesatz in der westlichen Südstadt profitieren.

4. Espan, Poppenreuther Straße ("Kavierlein")

Dieses Areal ist in unmittelbarer Nähe zu den Nahversorgungszentren Erlanger Straße und Poppenreuther Straße / Hans-Vogel-Straße sowie dem Solitärstandort 'Ikea' situiert. Es befindet sich südlich der Poppenreuther Straße zwischen Espan Straße und A73 unmittelbar an der Autobahnanschlussstelle Poppenreuth.

Laut gültigem Planungsrecht ist nach Auskunft der Stadt hier bis zu 6.000 m² VKF erlaubt.

Der derzeit brachliegende Standort ist individualverkehrlich sehr gut angebunden und verfügt zumindest im direkten Umfeld über eine einzelhändlerische Prägung. Um eine weitere Schwächung der Innenstadt auf der einen und der beiden benachbarten Nahversorgungszentren auf der anderen Seite zu verhindern, ist eine einzelhändlerische Nutzung nur mit Angeboten im nicht-zentrenrelevanten Angebot sinnvoll. Hinsichtlich der Auswirkungen auf eben diese Zentren und hinsichtlich der bereits jetzt stark befahrenen und teilweise überlasteten Poppenreuther Straße / Hans-Vogel-Straße ist eine Prüfung im Detail bei Bedarf zu empfehlen.

5. Poppenreuther Straße („Marktecke“)

Im Nahversorgungszentrum Poppenreuther Straße / Hans-Vogel-Straße ist neben dem Aldi-Lebensmittel-

discounter eine sogenannte "Marktecke" geplant. Der Besatz soll sich aus kleinteiligen Betrieben im Frische-Bereich mit einem Bio-Fachmarkt sowie einer Apotheke als Magneten, flankiert von gastronomischen Betrieben zusammensetzen.

Die "Marktecke" kann als Beitrag zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Angebotsoptimierung im Nahversorgungszentrum Poppenreuther Straße / Hans-Vogel-Straße angesehen werden, verfügt allerdings über verhältnismäßig wenig Nahpotenzial, zumal diese Nutzungsformen erfahrungsgemäß einer hohen Fußgängerfrequenz bedarf. Die Stabilität des geplanten Angebotes kann auch durch den hohen Pendlerverkehr gestützt werden.

6. Steinach ("Möbel Höffner")

Nördlich des Stadtteils Steinach sind ein Möbelhaus und ein Baumarkt geplant. Der Standort ist einzelhändlerisch derzeit nicht vorgeprägt und bedarf erheblicher infrastruktureller Entwicklungen (Autobahnanschlussstelle, ÖPNV-Anschluss).

Aufgrund der schon fortgeschrittenen Planungen wird auf diesen Standort nicht weiter Bezug genommen.

10 Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat einen umfassenden Überblick über die derzeitige Einzelhandelslandschaft der Stadt FÜRTH und deren Entwicklungsmöglichkeiten gegeben. Im Folgenden werden die Kernaussagen dieser vorangegangenen vielfältigen Analyse des Einzelhandels aufgeführt. Anschließend werden die Handlungsempfehlungen und Entwicklungsoptionen für die Gesamtstadt bzw. die jeweiligen Zentren und Entwicklungsstandorte zusammenfassend dargestellt.

10.1 Status Quo

Die Stadt FÜRTH (rd. 114.100 Einwohner) ist **wirtschafts- und stadtgeographisch** insbesondere im Hinblick auf Wirtschaft, Handel, Verkehr und Soziales eng mit der Metropolregion Nürnberg und im Speziellen mit der Stadt Nürnberg verflochten. Daraus resultieren Vor- und Nachteile für die Stadt FÜRTH: so profitiert FÜRTH von der exzellenten verkehrlichen Erreichbarkeit Nürnbergs und der Region. Wirtschaftlich nicht ganz so bedeutsam wie die Nachbarstädte Erlangen und Nürnberg kann FÜRTH aber auch durch die Agglomeration der Metropolregion auf die Ansiedlung moderner Unternehmen blicken, andererseits aber muss die Stadt aber den Verlust namhafter Firmen beklagen, was zumindest mittelfristig problematisch ist. Auffällig ist das positive Bevölkerungswachstum aller drei Städte in der Vergangenheit. Auch zukünftig ist mit einem, wenn auch abgeschwächten,

Bevölkerungswachstum zu rechnen. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex der GfK GeoMarketing weist mit 107,0 einen positiven, leicht überdurchschnittlichen Wert für FÜRTH auf. Soziodemographisch weist FÜRTH im Vergleich zum Bundesgebiet eine vergleichsweise junge Bevölkerungsstruktur auf, die hohe Alterstruktur der Haushaltsvorstände und der niedrige Anteil von Haushalten mit Kindern deuten hingegen zukünftig auf eine verstärkte Alterung hin.

Der **Einzelhandelsbesatz** in der Stadt FÜRTH ist insgesamt für eine Stadt dieser Lage in der Metropolregion Nürnberg und Größe durchschnittlich. Hinsichtlich der Entwicklung ist seit 1997 per Saldo rund ein Fünftel neuer Flächen in der Gesamtstadt hinzugekommen. Die **Verteilung der Verkaufsflächen** innerhalb des Stadtgebietes fällt hingegen ungünstig für die Innenstadt aus: Das Verkaufsflächenverhältnis Innenstadt zu Außenstadt ist im Vergleich mit Städten ähnlichen Typs als schlecht zu bezeichnen. Nur knapp 20 % der vorhandenen Gesamt-Verkaufsfläche entfallen auf die Fürther Innenstadt. Bei der Betrachtung des Einzelhandels in der Innenstadt von FÜRTH wird jedoch deutlich, dass sich seit mehreren Jahren eine negative Entwicklung abzeichnet: Die Innenstadt hat seit 1997 rd. 10% Verkaufsfläche verloren. Insbesondere im innerstädtischen City Center fiel von 1997 bis heute über 5.000 m² genutzte Verkaufsfläche weg.

Die Ungleichverteilung zwischen Innenstadt und übrigen Stadtgebiet ist auch den großen großflächigen Anbietern im übrigen Stadtgebiet z.B. im Heimwer-

ker- und Gartenbereich und insbesondere im Möbelbereich geschuldet. Bei einer sortimentspezifischen Betrachtung fällt aber auch auf, dass die Hälfte des Besatzes der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung, Textilien / Schuhe, Lederwaren im übrigen Stadtgebiet ansässig ist. Für diese Sortimente kann im Zeitraum 1997 bis 2009 ein Wachstum der Verkaufsflächenausstattung im übrigen Stadtgebiet um ca. 75 % konstatiert werden, in der Innenstadt hingegen eine Reduktion der Ausstattung im gleichen Zeitraum um rd. 5 %. Betrachtet man nur die Sortimente Schuhe / Lederwaren, so ist der Wert im Blick auf die Innenstadt noch schlechter: Die Handelszentralität liegt bei rd. 100, so dass es per Saldo zu keinen Zu- oder Abflüssen kommt. Dies ist für ein Oberzentrum ein schlechter Wert. Im Bereich der ebenfalls innenstadtrelevanten Sortimente Haushalts- und persönlicher Bedarf sind nur rd. 35% der Verkaufsfläche in der Innenstadt lokalisiert.

Die Fürther **Innenstadt** agiert in einem regional dicht und leistungsstark bestückten Umfeld, wobei Nürnberg in diesem Zusammenhang als leistungsstärkster Wettbewerbsstandort vor Erlangen hervorzuheben ist. Vor allem in den Warengruppen Bekleidung / Textilien, Schuhe / Lederwaren bestehen in FÜRTH im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung der Innenstädte von Nürnberg und Erlangen Defizite in der Quantität als auch Qualität der Angebote.

Die Leerstandsquote der Fürther Innenstadt als Ganzes ist mit rd. 31 % recht hoch. Betrachtet man hingegen nur den einzelhändlerischen Kernbereich der Innenstadt ohne das 'schwächelnde' City Center, d.h.

das gesamte Fußgängerzonenareal zuzüglich der Rudolf-Breitscheid-Straße bis zur Friedrichstraße, ergibt sich eine immer noch überdurchschnittliche Leerstandsquote von knapp 15 %. Diese Zahl steht vor dem Hintergrund eines aktiven Leerstandsmanagements. Diese Arbeit ist aus der Sicht der jahrelangen Beobachtung der Gutachter dennoch als beispielhaft und erfolgreich zu bewerten. Hier sind die Anstrengungen verstärkt fortzusetzen.

Die Mehrzahl der Magnetbetriebe in der Fürther Innenstadt weisen aufgrund der großen räumlichen Entfernung keine spürbare fußläufige Beziehung zueinander auf. Das Maß einer sinnvollen räumlichen Streuung zur Schaffung von gleichmäßiger Frequenz ist hier überschritten.

Als größere Einzelhandelsagglomerationen mit periodischem und aperiodischem Bedarf im **übrigen Stadtgebiet** sind vor allem die Bereiche Hans-Vogel-Straße / Poppenreuther Straße im Osten des Fürther Stadtgebietes, das Phoenix Center (Südosten von FÜRTH), die Einzelhandelsagglomeration Seeackerstraße sowie die Würzburgerstraße an der Grenze der beiden Stadtteile Hardhöhe und Unterfarnbach zu nennen. Weitere Einzelhandelskonzentrationen dienen vor allem der Nahversorgung und sind über das gesamte Stadtgebiet verteilt.

Darüber hinaus sind im übrigen Stadtgebiet von FÜRTH eine Anzahl von großflächigen Einzelstandorten situiert, an denen sich vor allem Angebote aus dem Bereich Heimwerker- und Gartenbereich und insbesondere Einrichtungsbedarf angesiedelt haben.

Zu nennen ist beispielsweise das Möbelhaus Ikea (Hans-Vogel-Straße), Möbelhaus Höffner (Seeackerstraße) und zwei Baumärkte im äußersten südlichen Stadtgebiet lokalisiert.

Die **Nahversorgungssituation** in FÜRTH ist ordentlich, aber steigerungsfähig: Insgesamt verfügen knapp 59 % der Bevölkerung in der Stadt FÜRTH über eine fußläufig erreichbare Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Von den insgesamt 47 Versorgern mit mehr als 300 m² Verkaufsfläche sind zwei Drittel der Anbieter Lebensmitteldiscounter. Somit wird deutlich, dass zunehmend Lebensmittel-discounter eine nicht unerhebliche Nahversorgungsfunktion übernommen haben.

Abschließend ist festzuhalten, dass wenige Stadtteile, zumeist an den Stadträndern, eine potenzialbedingte unterdurchschnittliche Versorgung im periodischen Bedarf aufweisen. Dies ist aber nicht ungewöhnlich.

10.2 Empfehlungen

Es hat sich gezeigt, dass die Stadt FÜRTH dank eines noch guten Einzelhandelsangebotes ihre oberzentrale Versorgungsfunktion bereits heute in qualifizierter Art und Weise übernimmt. Gleichwohl bestehen noch Handlungsbedarf und Entwicklungsoptionen in verschiedenen Sortiments- und räumlichen Bereichen, die aus gutachterlicher Sicht umgesetzt bzw. genutzt werden sollten, um einerseits die Position von FÜRTH als Oberzentrum in der Metropolregion zwischen Erlangen und Nürnberg bzw. dem ländlichen Raum im Westen und Süden und andererseits die Nahver-

sorgungssituation innerhalb der Fürther Stadtteile mittel- bzw. langfristig 'halten' und verbessern zu können.

Bei der weiteren Einzelhandelsentwicklung kommt es jedoch maßgeblich darauf an, dass diese in 'planerisch geordneten Bahnen' verläuft, um schädliche Auswirkungen auf bestehende und geplante zentrale Versorgungsbereiche infolge zusätzlicher Solitärstandorte zu minimieren und Entwicklungsspielräume für zentrale Versorgungsbereiche aufrecht zu erhalten.

Um die in diesem Gutachten beschriebenen Leitlinien und Empfehlungen der weiteren Einzelhandelsentwicklung mit den vielfältigen Ansiedlungswünschen von Einzelhandelsbetrieben und Immobilieneigentümern abzustimmen, bedarf es einer Definition für zentren- und innenstadtrelevanten Sortimenten. Diese **Fürther Liste** beinhaltet Sortimente nach den drei Kategorien nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant.

Im Gegensatz zur bisher gültigen Fürther Liste werden analog zur 'Ulmer Liste' verschiedene Sortimente der Warengruppe Technik (Beleuchtungskörper, kleinteilige Elektrowaren, Tonträger, Unterhaltungselektronik und Videogeräte) und das Sortiment Gardinen und Zubehör nunmehr als zentrenrelevant bewertet.

Die Sortimente Kinder- und Babybedarf, Computer und Fahrräder werden im Sinne einer Stärkung der Innenstadt ebenfalls als zentrenrelevant geführt.

Für die weitere mittelfristige Einzelhandelsentwicklung in FÜRTH wurden folgende **Leitlinien** abgeleitet:

- **Stärkung der Innenstadt**
Priorität vor der Entwicklung aller anderen Standorte, um Chancen für Innenstadt zu erhalten und zu generieren.
- **Vermeidung** der Ansiedlung von Betriebsformen mit **großflächigen zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment außerhalb** der Fürther **Innenstadt** aufgrund der Situation und Perspektive der Innenstadt. Kleinflächige zentrenrelevante Sortimente sind nach Möglichkeit in der Innenstadt anzusiedeln.
Betriebe mit **zentrenrelevanten** Sortimenten im **Nebensortiment**: kritische **Prüfung** der Auswirkungen insbesondere auf die Innenstadt.
- **Stärkung bestehender Zentren**
Angesichts des bereits räumlich weit über das Stadtgebiet verteilten Einzelhandelsbesatzes **ausschließliche Konzentration** der weiteren Einzelhandelsentwicklung **auf bereits bestehende, einzelhändlerisch vorgeprägte Zentren**.
Ausnahmen nur zur Sicherstellung und/oder Verbesserung der wohnortnahen Versorgung denkbar, hierzu genaue Einzelfallprüfung notwendig. (Sowie bei bestehenden Entwicklungsstandorten mit rechtsgültiger Planung, s. Entwicklungsstandorte.)
- **Stabilisierung** der **Nahversorgungssituation** und Prüfung möglicher **alternativer** Betrie-

be/**Betriebsformen** für unterversorgte Stadtgebiete.

Großflächige Einzelhandelsentwicklungen mit **nahversorgungs-** und **zentrenrelevanten** Sortimenten sind generell **nur** in den benannten **Zentren** zu empfehlen. Ausnahmen und Einschränkungen sowie Empfehlungen für kleinflächige zentrenrelevante Sortimente und für nahversorgungsrelevante Angebote sind den entsprechenden Empfehlungen zu den Zentren zu entnehmen.

Dies bedeutet für die Fürther **Innenstadt**, dass zusätzliche Sortimente in den innenstadtrelevanten Warengruppen angesiedelt werden sollen. Die Betrachtung der derzeitigen Handelszentralitätswerte und dem Ungleichgewicht der Verteilung der Verkaufsflächen zu Ungunsten der Innenstadt weisen diesen Spielraum auf.

Neue ausstrahlungsstarke Anbieter besonders innenstadt-relevanter Sortimente (insbesondere Bekleidung / Textilien, Schuhe / Lederwaren) könnten hier einen positiven Sog erzeugen. In diesem Zusammenhang ist auf das City Center hinzuweisen. Das Center beheimatet derzeit das Gros der Leerstandsflächen der Innenstadt. Im Rahmen einer geplanten Revitalisierung könnten bauliche Maßnahmen (Innenumbau und Attraktivierung, bessere Öffnung und Anbindung an die Haupt- und Nebenlagen) auf Seiten der Stadt und insbesondere auf Seiten des City Center-Betreibers dazu führen, dass die leerstehenden Flächen in einem runderneuertem Center mit attraktiven Mietern neu besetzt werden und zu einem neuen

erweiterten Angebot in der Innenstadt von FÜRTH führt.

Bei erfolgreicher Etablierung neuer Anbieter im City Center oder in anderen Lagen würde diese zusätzliche Ausstrahlungskraft der Innenstadt zu einer stärkeren Bindung der Fürther Kaufkraft und einen verstärktem Umsatz aus dem weiteren Einzugsgebiet führen.

Für das **übrige Stadtgebiet** gilt ausnahmslos, dass keine neuen großflächigen Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten anzusiedeln sind. Ein B-Zentrum ist explizit nicht ausgewiesen worden. Kein Fürther Zentrum erfüllt die Kriterien für ein B-Zentrum. Darüber hinaus sollte in FÜRTH wie beschrieben die Innenstadt alle Prioritäten hinsichtlich weiterer Entwicklungen inne haben, da sich in der Vergangenheit die Einzelhandelsentwicklungen vor allem im übrigen Stadtgebiet abgespielt haben. Kleinflächige zentrenrelevante Sortimente sind demnach auch nach Möglichkeit in der Innenstadt anzusiedeln, wobei Ausnahmen hiervon den jeweiligen Empfehlungen zu den Zentren zu entnehmen sind. Insbesondere sollten Stadtteilzentren mit orstszentralem Charakter Entwicklungsoptionen über alle Sortimente erhalten.

Um eine weitere Zersiedelung der Fürther Einzelhandellandschaft zu verhindern, sollten sich großflächige Anbieter nicht-innenstadtrelevanter Sortimente an vorhandenen Einzelhandelsstandorten ansiedeln.

Hinsichtlich der Stabilisierung und Verbesserung der **Nahversorgungssituation** ist festzuhalten, dass die beschriebene verhältnismäßig gute Abdeckung der Bevölkerung mit qualifizierter fußläufiger Nahversorgung vor allem durch die Nahversorgungszentren realisiert wird. Diese sind zu schützen und gegebenenfalls weiter zu entwickeln. Hinsichtlich der Stadtteile, die im Bezug auf die Qualität der Nahversorgung abfallen, ist zu konstatieren, dass aufgrund bestehender Planungen bzw. durchaus vorhandenen Potenzials in einzelnen Stadtteilen eine Verbesserung durch Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes vorstellbar scheint. Auf der anderen Seite sind die Realisierungschancen für eine Verbesserung der Nahversorgungssituation in einigen kleineren Stadtteilen insbesondere in Stadtrandlagen mangels ausreichenden Potenzials tendenziell gering.

Die per Saldo abfließende Kaufkraft im periodischen Bedarfsbereich zeigt aber zumindest pauschal, dass FÜRTH noch über 'Spielraum' für zusätzliche Angebote des täglichen Bedarfs verfügt.

Weitere Details zu den Empfehlungen zu den einzelnen Zentren, Versorgungszellen, Ergänzungs- und Solitärstandorten sowie zu den Entwicklungsflächen sind den entsprechenden Kapiteln zu entnehmen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das übergeordnete Ziel die Stärkung und weitere Entwicklung der Innenstadt darstellt. Innenstadtrelevante Sortimente sollen vornehmlich in der Innenstadt angesiedelt werden und die Ansiedlung von innenstadtrelevanten Nebensortimenten außerhalb der Innenstadt

muss kritisch hinsichtlich möglicher Auswirkungen geprüft werden. Darüber hinaus sollen bestehende Zentren durch eine ausschließliche Ansiedlung neuer Betriebe in ebendiesen Bereichen geschützt und gestärkt werden. Zur Sicherung und Verbesserung der Nahversorgungssituation sind hier nach intensiver Prüfung Ausnahmen im periodischen Angebotsbereich möglich, wenn diese Vorhaben die (fußläufige) Nahversorgung relevant verbessern. In diesem Zusammenhang ist auch auf die jeweiligen Empfehlungen zu den Zentren, Ergänzungsstandorten und Versorgungszellen hinzuweisen.

Eine restriktive Genehmigungspraxis seitens der Stadtverwaltung trägt zum Erreichen der Zielsetzungen bei. Des Weiteren darf die Stadt FÜRTH ihre Bemühungen zur Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsstandortes und zur Stabilisierung der Nahversorgung nicht nachlassen.

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

Jan von der Heide
Tel. +49 (0)911 / 395-2506
Fax +49 (0)911 / 395-3787
E-Mail j.vonderheide@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: 12012896 (2009).

Redaktionsschluss: 17.3.2010