

Integriertes Einzelhandelskonzept der Stadt Fürth



Untersuchungsbericht

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Michael Seidel

Dipl.-Geogr. Theresa Loos

M.Sc. Geogr. Magdalena Relle

München, 29. November 2017

CIMA.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	1	6 Einzelhandelsentwicklungskonzept	42
2 Trends im Einzelhandel.....	2	6.1 Vorbemerkungen	42
2.1 Rahmenbedingungen.....	2	6.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung	42
2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache	5	6.3 Sortimentsliste.....	44
2.3 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	11	6.3.1 Fürther Sortimentsliste.....	44
3 Strukturdaten	13	6.3.2 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten	46
3.1 Planerische Rahmendaten	13	6.3.3 Grenzen einer Sortimentsliste	47
3.2 Sozioökonomische Rahmendaten	15	6.4 Zentrenmodell.....	48
4 Marktanalyse	20	6.4.1 Nahversorgungszentren	49
4.1 Kaufkraft.....	20	6.4.2 Fachmarktzentrum.....	79
4.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	21	6.4.3 Stadtteilzentrum	81
4.3 Einzugsgebiet.....	23	6.4.4 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	83
4.4 Marktpotenzial und Kaufkraftflüsse.....	25	6.4.5 Zentrenhierarchie	85
4.5 Leistungsdaten und Struktur des Einzelhandels	26	6.4.6 Prüfschema Einzelhandelsansiedlungen	89
4.5.1 Branchenstruktur des Fürther Einzelhandels	29	6.4.7 Sonderbetrachtung Innenstadt	90
4.5.2 Einzelhandelszentralität nach Branchen.....	30	6.5 Ergänzende Handlungsempfehlungen.....	95
4.5.3 Betriebstypenstruktur.....	32	7 Anhang.....	99
4.6 Nahversorgung in Fürth.....	33	7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....	99
4.7 Online-Präsenzcheck.....	35	7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	101
5 Umsatzpotenziale.....	37	7.3 Begriffsdefinitionen.....	103
5.1 Bindungsquoten.....	37	7.4 Zentrenrelevanz der Sortimente.....	105
5.2 Offene Umsatzpotenziale.....	38	7.5 Gravitationsmodell der CIMA	105
5.3 Branchenempfehlungen	39		
5.4 Innenstadtbesatz im Vergleich.....	41		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Ausgangslage

Die veränderten Rahmenbedingungen wie das weiterhin erhebliche Bevölkerungswachstum der Stadt, die Entwicklung des Online-Handels oder die Eröffnung der „Neuen Mitte Fürth“ machen eine Aktualisierung bzw. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahre 2010 erforderlich.

Auftrag

Auftrag ist die Erstellung eines gesamtstädtischen Integrierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Fürth.

- Standortbeschreibung, allgemeine Rahmendaten, Strukturwandel und Trends im Einzelhandel
- Analyse der Angebotssituation
- Analyse der Nachfragesituation
- Online-Präsenz-Check des Innenstadt-Einzelhandels
- Entwicklungskonzeption für den Einzelhandelsstandort Fürth
 - Leitlinien und Ziele
 - Sortimentsliste
 - Standort- und Zentrenkonzept
 - Handlungsempfehlungen

Auftraggeber

Stadt Fürth
Wirtschaftsreferat
Herr Horst Müller
Königsplatz 1

90762 Fürth

Bearbeitung

- Dipl.-Geogr. Michael Seidel (Projektleitung)
- Dipl.-Geogr. Theresa Loos
- M. Sc. Geogr. Magdalena Relle

Stand der Nutzungserhebung

Mai 2017

Analysezeitraum

Januar bis November 2017

2 Trends im Einzelhandel

2.1 Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber.

Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut Statistischem Bundesamt und HDE lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2015 bei 41,7 Mrd. Euro. Für das Jahr 2016 wird ein Umsatz von 46,3 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 1 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels in Mrd. €



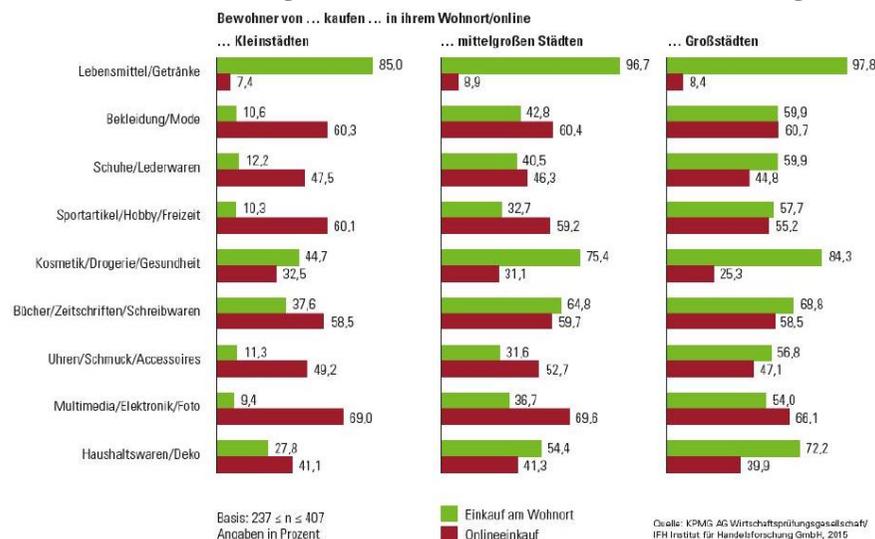
Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Von 2010 bis 2015 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 45,2 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 10,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um ca. 75 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um ca. 7 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosme-

tik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Abb. 2 Kundenbindung nach Branchen stationär/online und Stadtgröße



Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte stehen diesbezüglich verstärkt unter Konkurrenzdruck. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend

attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Der Anteil der Online-Käufer ist von der Größe der Stadt unabhängig, da der Online-Anteil in den einzelnen Sortimenten kaum Unterschiede zwischen Groß- und Kleinstädten aufweist.

Die folgende Grafik zeigt darüber hinaus die Umsätze der einzelnen Branchensegmente innerhalb des Online-Handels in den Jahren 2015 und 2016.

Abb. 3: Umsatz nach Warengruppen im Online-Handel in Mio. €

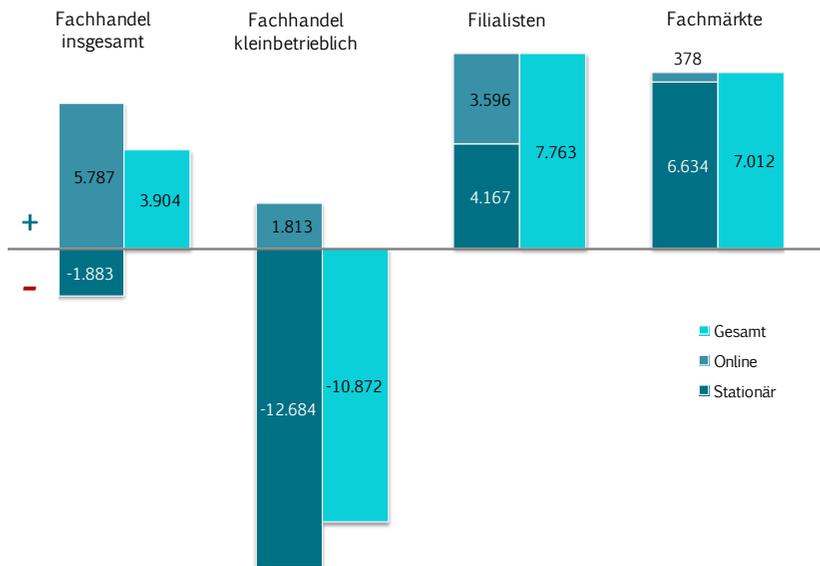
	Total	2015: 46.901 Mio. €	2016: 52.741 Mio. €	+ 12,5
Bekleidung	10.016		11.165	+ 11,5
Elektronikartikel & Telekommunikation	7.554		8.745	+ 15,8
Computer / Zubehör/Spiele/Software*	2.989		3.679	+ 23,1
Schuhe	3.276		3.580	+ 9,3
Bücher & Ebooks	3.613		3.545	- 1,9
Möbel, Lampen & Dekoration	2.674		3.193	+ 19,4
Haushaltswaren & -geräte	2.444		3.015	+ 23,4
Hobby & Freizeitartikel	2.256		2.539	+ 12,5
Bild- & Tonträger / Video & Musik Downloads	1.824		2.094	+ 14,8
DIY & Blumen	1.365		1.594	+ 16,8
Drogerie	1.358		1.530	+ 12,7
Auto & Motorrad/Zubehör	1.112		1.215	+ 9,3
Spielwaren	1.076		1.097	+ 1,9
Lebensmittel	736		932	+ 26,7
Haus- & Heimtextilien	732		903	+ 23,4
Tierbedarf	842		870	+ 3,4
Schmuck & Uhren	736		772	+ 5,0
Bürobedarf	644		677	+ 5,1
Medikamente	575		571	- 0,6
Sonstiges	1.081		1.024	- 5,3

* inkl. Downloads

Quelle: Branchenverband des Online-Handels (bevh), 2017

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IFH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen. Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Abb. 4 Umsatzentwicklung online und stationär in Mio. Euro



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute.

Der starken online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte wie Fürth gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können.

Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf, gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Oberzentrum verfügt Fürth mit seiner attraktiven Innenstadt und einem umfangreichen Handelsangebot grundsätzlich über gute Voraussetzungen.

Die Chancen des ergänzenden online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen. Hier ist entsprechend der Ergebnisse des Online-Präsenzchecks insbesondere der inhabergeführte Einzelhandel gefragt (vgl. Kapitel 4.7).

2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 5 River Island



Quelle: Eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 6 Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal und Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Abb. 7 Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenklee - kommunikation.design

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 8 Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 9 Convenience-Anbieter "Rewe to go"



Quelle: eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management 2015

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Metropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 10 Flagship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Abb. 11 Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Service-Leistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

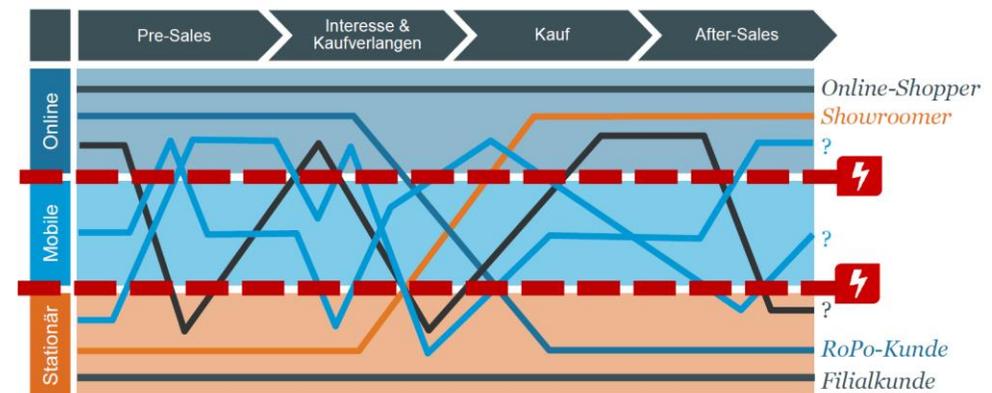
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel birgt E-Commerce sowohl Risiken als auch Chancen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren.

Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 3 Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort.

Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden.

Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (u.a. Atalanda, Yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online.

Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.3 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenüber. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahme-Automaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst geschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 13 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Kaufland



Rewe



Rewe

Quelle: CIMA Beratung + Management 2016

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus Sicht der Stadtentwicklung ist zu ergänzen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen, sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche und Senioren (ohne Führerschein), im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und auch ökologisch in Betracht auf Verkehrsbeziehungen (Aufkommen und Verkehrsmittelwahl).

3 Strukturdaten

3.1 Planerische Rahmendaten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) von 2006 wurde umfassend reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit September 2013 rechtskräftig. Als Instrument der Landesplanung werden die daraus resultierenden neuen Vorgaben nun sukzessive umgesetzt.

Mit der Reform des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten neue Rahmenbedingungen, wovon die wesentlichen Änderungen hier kurz aufgeführt werden:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde gestrafft und in drei Stufen eingeteilt: Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Zwischenstufen „mögliches“ Mittel- bzw. Oberzentrum entfallen. Die neue Kategorie „Grundzentrum“ umfasst alle bisherigen Unterzentren, Kleinzentren und Siedlungsschwerpunkte. Mit der Einführung der Grundzentren hat sich die Anzahl der zentralen Orte, in denen großflächige Einzelhandelsprojekte grundsätzlich zulässig sind, nahezu verdoppelt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind neu festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Die bestehende Einteilung in (nahversorgungs-), innenstadt- bzw. nicht-innenstadtrelevante Sortimente wurde durch die Einführung von drei Bedarfsgruppen (Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs) ersetzt.

- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200m² auch in Orten ohne Zentralität zulässig.

Die Bedeutung des Oberzentrums Fürth als Versorgungsstandort hat sich in den letzten Jahren stetig weiter verstärkt. Dies macht sich auch in der Neuabgrenzung des Einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereiches im Rahmen des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP 2013) bemerkbar, der sich seit der vorhergehenden Abgrenzung im Jahr 2006 um 344.907 Einwohner oder rd. 151% erweitert hat.

Dieser Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Stadt Fürth bezieht sich laut LEP 2013 auf insgesamt **573.140 Einwohner**.

Der Nahbereich beschränkt sich auf das Stadtgebiet Fürth mit **128.204 Einwohnern** zum 31.12.2016.

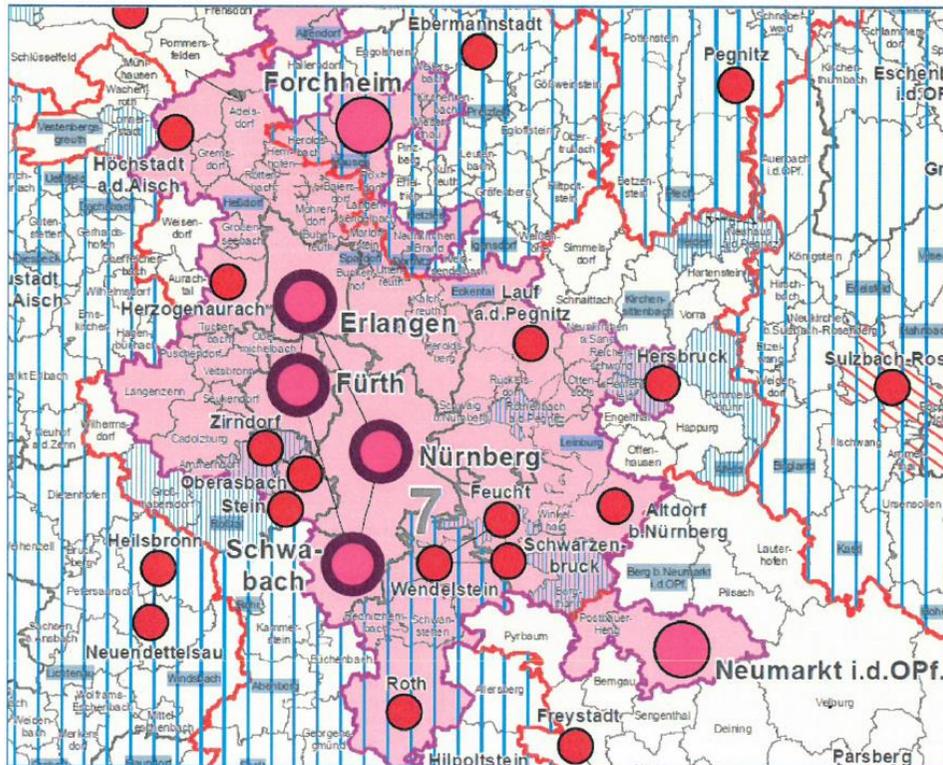
Zentralörtliche Einstufung der Stadt Fürth

Zentrale-Orte-Stufe:	Oberzentrum, im Rahmen der Fortschreibung des LEP 2018 wird Fürth voraussichtlich die neue Stufe „Metropole“ zugewiesen
Einwohner:	128.204 (31.12.2016 ¹ ; Basiswert der statistischen Vergleiche und Berechnungen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung) 128.813 (zum 31.8.2017)
Gebietskategorie:	Verdichtungsraum
Landkreis:	Kreisfreie Stadt Fürth
Regierungsbezirk:	Mittelfranken

¹ Quelle: Stadt Fürth

Im Norden grenzt das Oberzentrum Erlangen und im Osten das Oberzentrum Nürnberg an das Fürther Stadtgebiet, so dass sich aus Sicht des Einzelhandels enge Konkurrenzbeziehungen ergeben.

Karte 1 Ausschnitt aus der Strukturkarte des LEP Bayern 2018 (Entwurf)



Quelle: Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Die durch das Landesentwicklungsprogramm 2013 gegenüber der Vorgängerversion eingeführten Änderungen haben für die Stadt Fürth zusammengefasst in folgender Hinsicht Bedeutung:

- Durch die Anpassung der Zentrale-Orte-Hierarchie haben ehemalige Kleinzentren oder Siedlungsschwerpunkte heute mehr Möglichkeiten bei der Ausweisung innenstadtrelevanter Sortimente. Einzelhandelsgroßprojekte für Waren des sonstigen Bedarfs (z.B. Möbel) sind in Grundzentren aber nur dann zulässig, wenn dort bereits mindestens ein Großprojekt in dieser Bedarfsgruppe existiert.
- Es wurden neue „Einzelhandelspezifische Verflechtungsbereiche“ abgegrenzt, die als Grundlage zur Ermittlung zulässiger Abschöpfungsquoten bei Ansiedlungen gelten. Die Abgrenzungskriterien gehen oftmals zu Lasten von Standorten mit hoher Handelszentralität (München, Rosenheim, Traunstein), der Verflechtungsbereich für Fürth stieg jedoch um rd. 151% auf 573.140 Einwohner. Der vergrößerte Bezugsraum ermöglicht insgesamt deutlich größere Verkaufsflächen.
- Die Heraufsetzung der landesplanerisch relevanten Verkaufsflächenschwelle für Nahversorgungsbetriebe auf 1.200 m² entspricht der Betriebstypenentwicklung und erleichtert in kleineren Gemeinden eine angemessene Nahversorgung. Die Abgrenzung des für das Lebensmittel-Sortiment relevanten **Nahbereiches** blieb in Fürth wie bei allen anderen Städten und Gemeinden unverändert.
- Auch „Agglomerationen“ mehrerer nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe werden als Einzelhandelsgroßprojekte betrachtet. Eine Definition bzw. Konkretisierung der „Agglomeration“ fehlt im LEP. Die Regierungen setzen die Regel jedoch um.
- Einzelhandelsgroßprojekte für Waren des sonstigen Bedarfs (z.B. Möbel) sind in Grundzentren nur noch dann zulässig, wenn es dort bereits einen bedeutenden Anbieter mit überörtlicher Versorgungsfunktion gibt. Grundsätzlich werden Einzelhandelsgroßprojekte in ehemaligen (meist ungeeigneten) Kleinzentren verhindert. Ausnahme ist, sofern nach dem LEP 2006 in einem Kleinzentrum rechtswidrig ein solcher Betrieb bereits zugelassen wurde.

- „Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen“. „Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte aufgrund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“

Städtebaulich integrierte Standorte sind (nahezu unverändert zu 2006) Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen. Entfallen ist: „... die Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes sind.“ Städtebauliche Randlagen benötigen eine ortsübliche Anbindung an den ÖPNV. Bewertung: Innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente werden auf eine integrierte Lage verwiesen. Selbst für nahversorgungsrelevante Sortimente bleibt aber eine Öffnungsklausel, die kritisch zu bewerten ist.

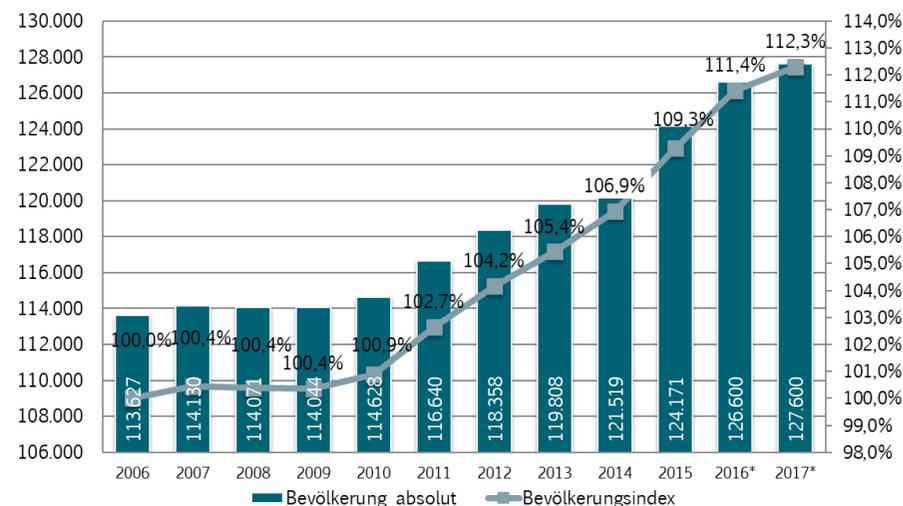
3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Die Stadt Fürth wies am 31.12.2015 124.171 Einwohner auf. Zum Ende des Jahres 2017 geht das Statistische Landesamt von 127.600 Einwohnern aus. Dieser Wert wurde zwischenzeitlich bereits übertroffen.

Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung seit 2006, so lässt sich im Betrachtungszeitraum bis zum Jahr 2017 ein Einwohnerwachstum von über 12 % feststellen. Von 2006 bis 2009 stagnierte die Einwohnerzahl, entwickelt sich seitdem aber kontinuierlich nach oben.

Abb. 14 Bevölkerungsentwicklung in Fürth (2006-2017*)



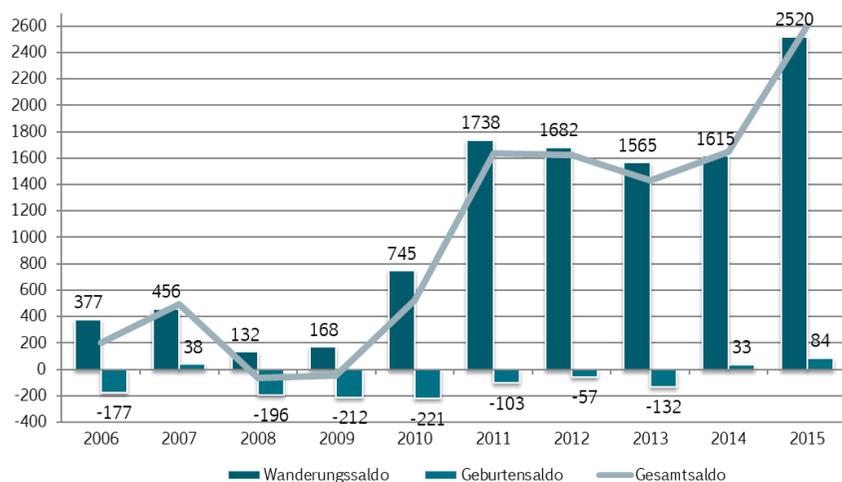
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

*Prognosewerte

Innerhalb des wachsenden Landkreises (+4,7 %) und dem ebenfalls wachsenden Regierungsbezirk Mittelfranken (+3,3 %) ist die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Fürth besonders positiv zu werten. Im Vergleich zum gesamtbayrischen Bevölkerungswachstum (+4,6 %) seit 2006 ist die Bevölkerungszunahme Fürths sehr dynamisch.

Die für Ende 2017 prognostizierte Einwohnerzahl wird bereits aktuell überschritten. Eine kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung des Nürnberger Amtes für Stadtforschung und Statistik geht für Fürth von einer Einwohnerzahl von 129.280 zum Ende des Jahres 2017 aus.

Abb. 15 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Fürth



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Die Bevölkerungsentwicklung in Fürth wird von einem hohen Zuzug getrieben. Die jährlichen Wanderungssalden zeigen eine deutliche Zuwanderung, die seit 2010 stark anwuchs. Die natürliche Bevölkerungsentwicklung (Geburten minus Sterbefälle) der Stadt war 2006 sowie in den Jahren 2008 bis 2013 negativ. Seitdem überschreiten die kontinuierlich angestiegenen Geburten die etwa konstante Anzahl der Sterbefälle. Der Gesamtsaldo, zusammengesetzt aus Geburten- und Wanderungssaldo, bewegt sich mit Ausnahme der Jahre 2008 und 2009 auf einem positiven Niveau.

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung wird die Bevölkerungsentwicklung in Bayern – bedingt durch den demographischen Wandel – in den nächsten 20 Jahren je nach Landesteil sehr unterschiedliche Formen annehmen. Das gesamte Bundesland Bayern hat Bevölkerungszuwächse zu erwarten. Mittelfranken kann mit einem Zuwachs der Einwohnerzahlen rechnen.

Tab. 1 Bevölkerungsvorausberechnung 2015-2035

Gemeinde	Einwohner 2015	Einwohner 2035	Prozentuale Entwicklung
Fürth	124.171	136.200	+9,7%
Lkr. Fürth	114.291	118.900	+4,0%
Mittelfranken	1.738.686	1.803.700	+3,7%
Bayern	12.843.514	13.532.100	+5,4%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

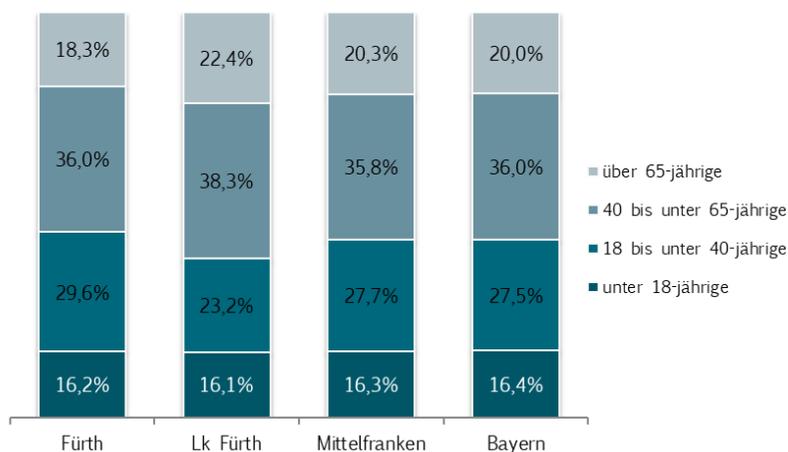
Das Statistische Landesamt geht bei ihrer Bevölkerungsprognose für Fürth von einer Entwicklung von +9,7 % bis 2035 aus. Dies entspricht einer künftigen Einwohnerzahl von 136.200 Personen.

Damit wird für Fürth eine im Bayernvergleich überdurchschnittliche Entwicklung prognostiziert, wobei sich die Einwohnerzahl im Landkreis Fürth und in Mittelfranken weniger dynamisch entwickeln wird.

Altersstruktur

Ende 2015 waren 16,2 % der Fürther Bevölkerung jünger als 18 Jahre und 18,3 % älter als 65 Jahre. Die Altersgruppe der über 65-jährigen in Fürth ist im Vergleich zum bayernweiten Durchschnitt leicht unterrepräsentiert. Im Landkreis Fürth leben dagegen anteilig etwas mehr ältere Menschen (22,4 %). Im Vergleich zum Jahr 2008 ist die Zahl der über 65-jährigen in der Stadt Fürth um -0,5 % und die der unter 18-jährigen von 17,0 % auf 16,2 % gesunken. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen (15-65 Jahre) liegt in Fürth mit 68,5 % etwas über dem bayernweit durchschnittlichen Niveau (66,6 %).

Abb. 16 Altersstruktur im Vergleich (Stichtag 31.12.2015)

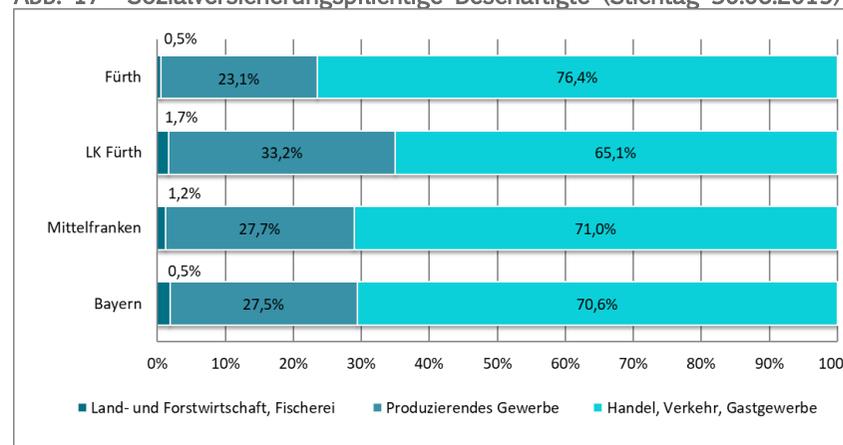


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Fürth am 30. Juni 2015 bei 59.800. Zwischen 2008 und 2015 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 8,7 % (entspricht rd. 4.800 Personen). Diese positive Dynamik mit einhergehender Steigerung der Beschäftigtenzahlen ist als positiv zu bewerten, da daraus eine stabile Nachfragebasis für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung resultiert.

Abb. 17 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (Stichtag 30.06.2015)



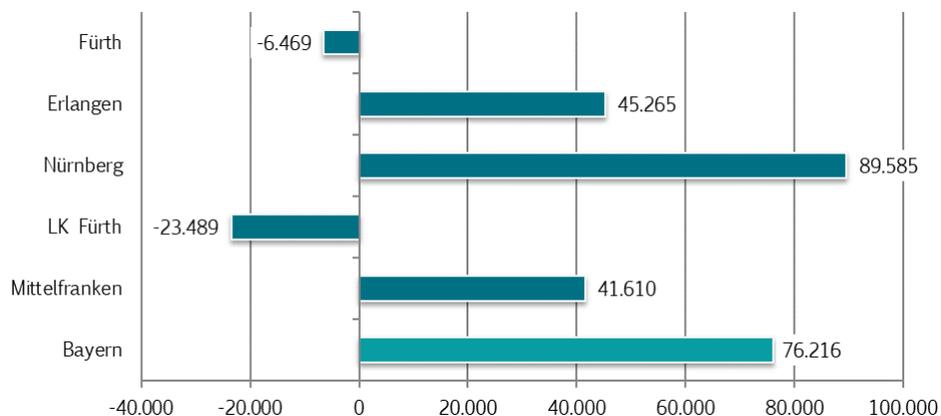
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Zum Stichtag am 30.06.2015 waren 23,1 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im produzierenden Gewerbe tätig. Darüber hinaus sind 76,4 % im Dienstleistungsbereich, also dem tertiären Sektor, beschäftigt. Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen, weist Fürth einen relativ hohen Beschäftigungsanteil im Dienstleistungsbereich auf.

Pendlersaldo

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 45.081 Beschäftigten am Arbeitsort und 51.550 Beschäftigten am Wohnort, zum Stichtag dem 30.06.2015, ergibt sich für die Stadt Fürth ein negativer Pendlersaldo von -6.469 Personen. Der Landkreis Fürth weist insgesamt ebenfalls einen stark negativen Pendlersaldo von -23.489 Personen auf. Der Pendlersaldo ist für die Stadt Fürth im Vergleich zu den kreisfreien Städten in der räumlichen Nähe Fürths, die Einwohnerzahlen berücksichtigend, als negativ einzuschätzen. Dies weist darauf hin, dass die nahegelegenen Städte Erlangen und Nürnberg eine deutlich stärkere Funktion als Arbeitsort einnehmen als Fürth.

Abb. 18 Pendlersalden im regionalen Vergleich (Stichtag 30.06.2015)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tourismus

Tab. 2 Tourismus im Vergleich (2016)

Verwaltungs- einheit	Gästebetten und sonst. Schlaf- gelegenheiten (ohne Camp.)*	Gäste- ankünfte**	Gäste- übernachtungen	Tourismus- intensität	durchschn. Aufenthalts- dauer in Tagen
Fürth	18.760	126.787	259.200	2.087	2,0
Fürth (Lkr)	15.316	95.012	186.192	1.629	2,0
Erlangen	36.775	265.255	526.588	4.850	2,0
Nürnberg	214.658	1.763.575	3.223.864	6.298	1,8
Mittelfranken	585.835	3.973.960	8.089.811	4.653	2,0
Bayern	544.776	35.430.280	90.855.774	7.074	2,6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

* Gästebetten als durchschnittliche Anzahl der Betten im gesamten Jahr 2015
 ** in Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Camping
 plätze mit 10 oder mehr Stellplätzen;
 ***Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherber-
 gungsstätten nach Kreisen (ohne Camping)

Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen. Zur Vergleichbarkeit wurde auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen. Hier werden lediglich Betriebe mit mindestens 10 Betten erhoben.

Fürth verfügt im Vergleich zu anderen Gemeinden und regionalen Einheiten über einen durchschnittlich ausgeprägten Tourismus. Die Aufenthaltsdauer liegt in der Stadt und dem Landkreis Fürth mit 2,0 Tagen genau im mittelfränkischen Durchschnitt.

Berechnet man auf Basis der Übernachtungszahlen, des Ausgabevolumens von Übernachtungsgästen im Bereich der Städteregion Nürnberg (gemäß DWIF, 2010), der anzusetzenden Anzahl der Tagesbesucher (DWIF, 2013) und der Ausgaben von Tagesbesuchern (DWIF, 2013) das

für den Einzelhandel aufgrund des Tourismus bestehende Potenzial, so liegt dieses bei 57,1 Mio. Euro.

Auch wenn von diesem Potenzial nicht der gesamte Betrag im Fürther Einzelhandel ausgegeben wird, so stellt der Wert doch immerhin rd. 7,2 % des Marktpotenzials der Fürther Bevölkerung von 788,3 Mio. Euro dar (vgl. hierzu Kapitel 4.4).

In der Zusammenfassung zeigen die sozioökonomischen Rahmendaten für Fürth insbesondere einen hohen Einwohnerzuwachs. Die Prognose des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung geht für die Stadt von einem weiteren Bevölkerungswachstum von +9,7 % bis zum Jahr 2035 aus (Ausgangsbasis der Prognoserechnung ist 2015).

Die Entwicklung der Beschäftigten ist in Fürth ebenfalls als überaus positiv zu bewerten. Ein Anstieg von 8,7 % in der Anzahl der Beschäftigten im Zeitraum von 2008 - 2015 zeigt auf die starke wirtschaftliche Dynamik der Stadt. Dieser Anstieg spiegelt sich auch im überregionalen Vergleich mit Mittelfranken wieder. Die Region entwickelt sich insgesamt positiv. Allerdings deutet das negative Pendlersaldo darauf hin, dass Fürth als Arbeitsort neben den umliegenden Oberzentren eine untergeordnete Rolle einnimmt.

Die demographische Struktur Fürths ist ausgewogen. Der mit 68,5 % über dem bayerischen Durchschnitt liegende Anteil an erwerbsfähigen Personen stellt für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene eine gute Rahmenbedingung dar, zumal der Geburtensaldo seit 2014 ein positives Niveau erreicht hat. In Verbindung mit der positiven Entwicklung der Einwohner- und Beschäftigtenzahlen stellt sich insgesamt gute Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt auszumachen.

Im Bereich des Tourismus liegt Fürth deutlich hinter Erlangen und Nürnberg, was die Übernachtungszahlen je Einwohner angeht. Hier können Ausbau und Optimierung der örtlichen Übernachtungsstrukturen eine Möglichkeit sein, den Standort für den Tourismus zu attraktivieren, wobei besonders Geschäftsreisende (u.a. Messe Nürnberg) eine Rolle spielen.

4 Marktanalyse

4.1 Kaufkraft

Tab. 3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2006-2016

	EH-Kaufkraft		
	2006	2016	
Fürth	106,5	104,4	-2,1%
Erlangen	115,1	113,9	-1,2%
Nürnberg	104,6	103,3	-1,3%
Forchheim	103,5	104,6	1,1%
Schwabach	107,5	106,3	-1,2%
Herzogenaurach	114,8	120,4	5,6%
Ansbach	102,2	100,7	-1,5%
Lauf a.d. Pegnitz	111,5	107,5	-4,0%
Neustadt/Aisch	104,4	102,3	-2,1%
LK Fürth	108,7	107,5	-1,2%
Mittelfranken	104,0	104,0	0,0%
Bayern	104,2	105,4	-1,2%

Quelle: BBE|cima|mbResearch, 2007, 2017

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie die nebenstehende Tabelle verdeutlicht, weist Fürth eine im gesamtbayrischen Vergleich leicht unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 104,4 % auf, die jedoch 4,4 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt liegt. Im direkten Vergleich zu den umliegenden Konkurrenzorten Nürnberg und Schwabach liegt die örtliche Kaufkraft auf einem ähnlichen Niveau. Erlangen hebt sich mit 113,9 % leicht ab. Der Landkreis Fürth weist eine etwas höhere einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf als die Stadt.

Im 10-Jahreszeitraum hat Fürth mit einem Wert von 104,4% gegenüber 106,5 % leicht an Kaufkraftniveau verloren, wobei die Region und die umliegenden Städte überwiegend an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft verloren haben.

4.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

Der Fürther Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der CIMA berechneten **Einzelhandelszentralität von 121,8** deutlich mehr Umsatz als an Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass Fürth stark von Kaufkraftzuflüssen profitiert. Dies ist auf das umfassende Einzelhandelsangebot in der Stadt zurückzuführen.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Fürth derzeit im Vergleich über eine mittelhohe Zentralität im Wettbewerbsumfeld verfügt. Die Wettbewerbsstandorte, die sich in geringer Distanz innerhalb der Metropolregion Nürnberg befinden, weisen teilweise eine höhere Zentralität auf. Dazu gehören die Oberzentren, Nürnberg (130,0) und Schwabach (123,0) sowie das weiter entfernte Oberzentrum Ansbach (176,9). Auch die Mittelzentren Forchheim (182,0) und Neustadt/Aisch (175,5) haben eine höhere Einzelhandelszentralität. Dagegen liegen das Oberzentrum Erlangen (115,9) und die Mittelzentren Lauf a.d. Pegnitz (107,8) und Herzogenaurach (94,0) unter dem Fürther Zentralitätswert (vgl. nachfolgende Karte).

Während in Fürth dieser Index seit 2006 gestiegen ist, ging die Einzelhandelszentralität von Nürnberg, Erlangen und Lauf a.d. Pegnitz gleichzeitig zurück. Dies indiziert einen Anstieg der regionalen Bedeutung des Handelsstandortes Fürth. Seit dem Jahr 2006 konnte

außerdem ein steigender Einzelhandelsumsatz festgestellt werden, von 727 Mio. € auf 939 Mio. €. Dies stellt innerhalb des insgesamt prosperierenden Wettbewerbsumfelds anteilig das höchsten Wachstum dar.

Grund dieses Wachstums ist die zwischenzeitliche Ansiedlung der Neuen Mitte Fürth. So konnte Fürth Marktanteile der benachbarten Einzelhandelsstandorte für sich gewinnen.

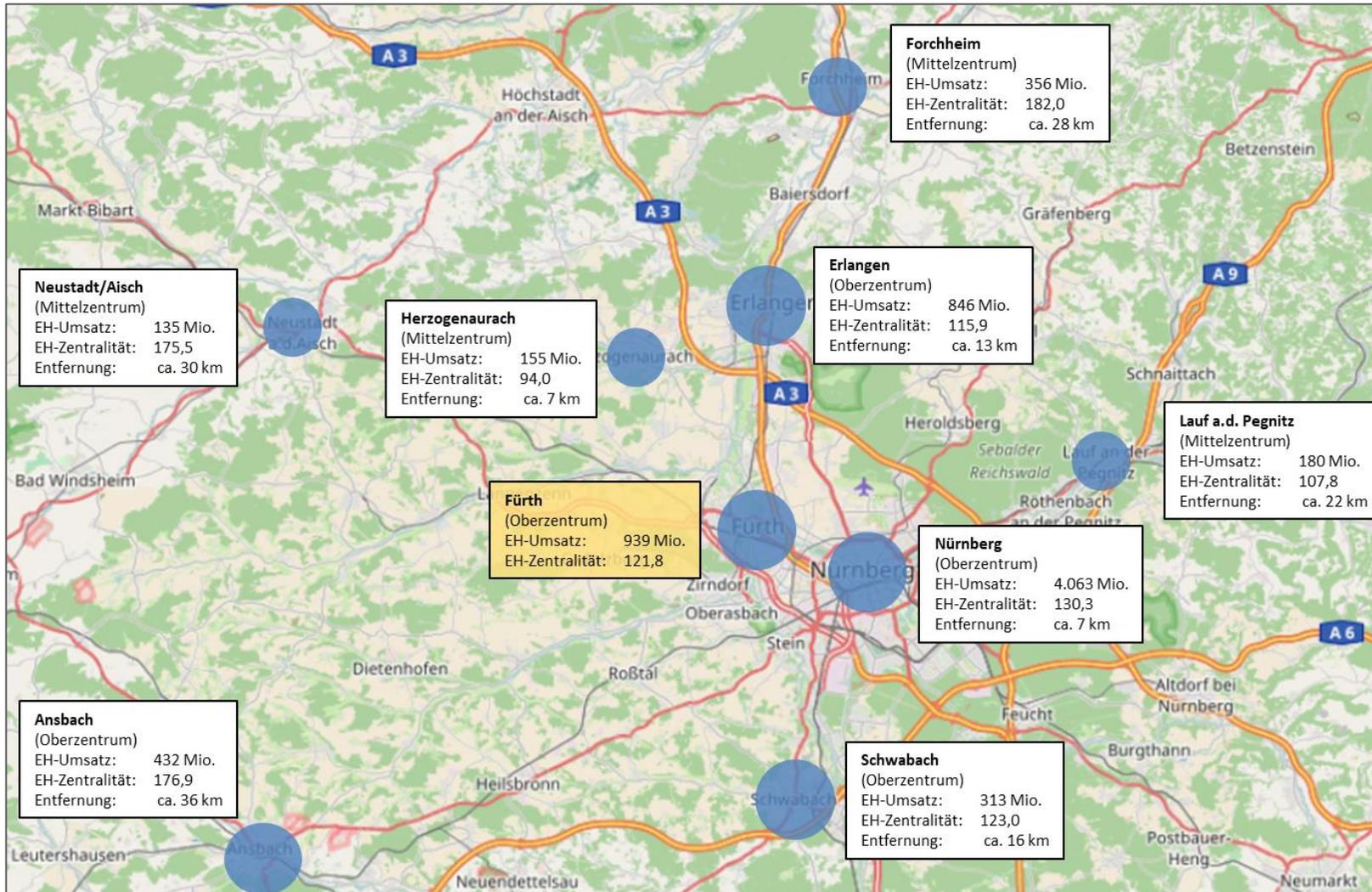
Tab. 4 Entwicklung von Einzelhandelszentralität und –umsatz im Regionalvergleich

	EH-Zentralität			EH-Umsatz		
	2006	2016		2006	2016	
Fürth	114,8	121,8	7,0%	727	939	29,1%
Erlangen	120,6	115,9	-4,7%	749	846	13,0%
Nürnberg	136,3	130,3	-6,0%	3.727	4.063	9,0%
Forchheim	173,7	182,0	8,3%	285	356	24,9%
Schwabach	111,9	123,0	11,1%	244	313	28,3%
Herzogenaurach	91,6	94,0	2,4%	125	155	24,0%
Ansbach	170,6	176,9	6,3%	370	432	16,8%
Lauf/Pegnitz	114,6	107,8	-6,8%	175	180	2,9%
Neustadt/Aisch	171,9	175,5	3,6%	116	135	16,4%

Quelle: BBE|CIMA|mbResearch, 2007, 2017

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 2 Regionale Konkurrenzsituation

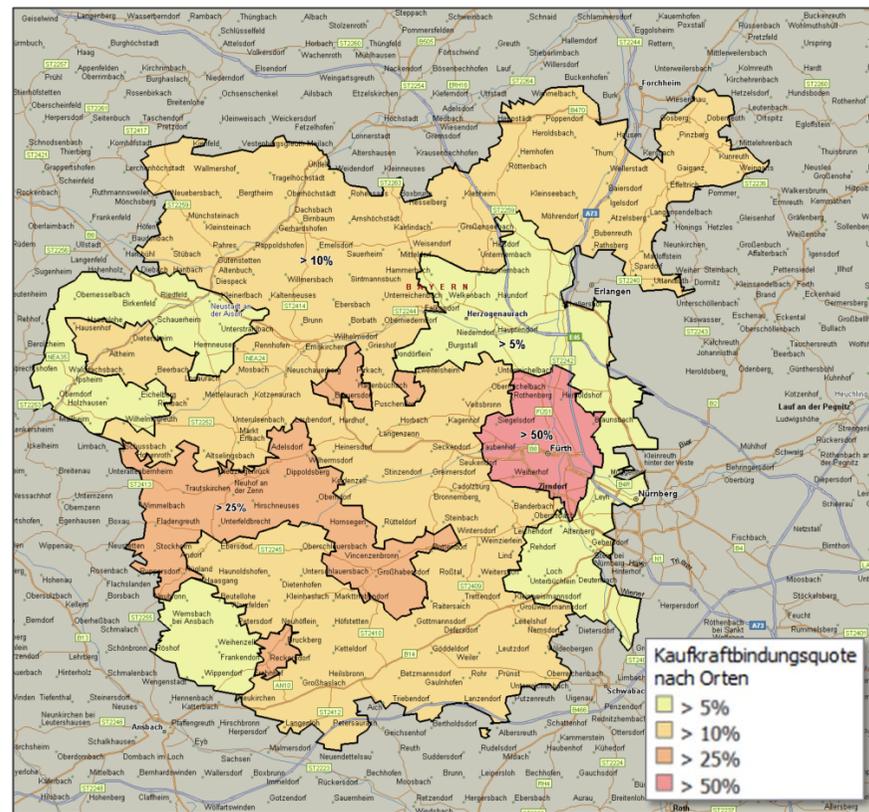


Quelle: OpenStreetMap, BBElcimalmbResearch 2016; eigene Datengrundlage
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

4.3 Einzugsgebiet

Das durchschnittliche Einzugsgebiet des Fürther Einzelhandels über alle Branchen wurde auf Basis einer ökonomischen Modellrechnung nach Huff ermittelt und kartographisch dargestellt

Karte 3 Einzugsgebiet Fürth



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Das Einzugsgebiet Fürths ist proportional zur Stadtgröße und der Leistungsfähigkeit des örtlichen Handels sehr weit gefasst. Begrenzt wird das Einzugsgebiet neben anderen Faktoren wie bspw. Distanz auch von den dezidierten Einzugsgebieten der umliegenden Städte. Dies umfasst insbesondere die Einzugsgebiete von Nürnberg, Erlangen, Forchheim, Herzogenaurach und Schwabach.

Das in Karte 3 aufgeführte Einzugsgebiet umfasst allerdings nur den Durchschnitt über alle Einzelhandelsbetriebe in Fürth. Sehr spezialisierte Betriebe, aber auch populäre Einzelhandelslagen sind in der Lage, auch aus Orten über diesen abgegrenzten Bereich hinaus Kunden anzuziehen.

Das Einzugsgebiet des Fürther Einzelhandels setzt sich zusammen aus dem Kerneinzugsgebiet, welches sich aus der Stadt Fürth (mehr als 50 % Kaufkraftbindung) und den Orten bildet, aus denen zwischen 10 % und 50 % der Kaufkraft gebunden wird, sowie dem erweiterten Einzugsgebiet, in dem nur Bindungen von 5-10 % zum Fürther Einzelhandel auftreten.

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial im Einzugsgebiet von Fürth, das bedingt durch Entfernung und Attraktivität unterschiedlich stark in der Stadt gebunden werden kann. Zum Ende des Jahres 2016 lebten im gesamten Einzugsgebiet von Fürth **594.229 Einwohner**, die über ein Marktpotenzial von **3.697,1 Mio. €** verfügten.

Diese Einwohnerzahl liegt leicht über der des durch die Regierung im Rahmen des LEP 2013 festgelegten Einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereiches (573.140 Einwohner, Stand 2013, vgl. 3.1).

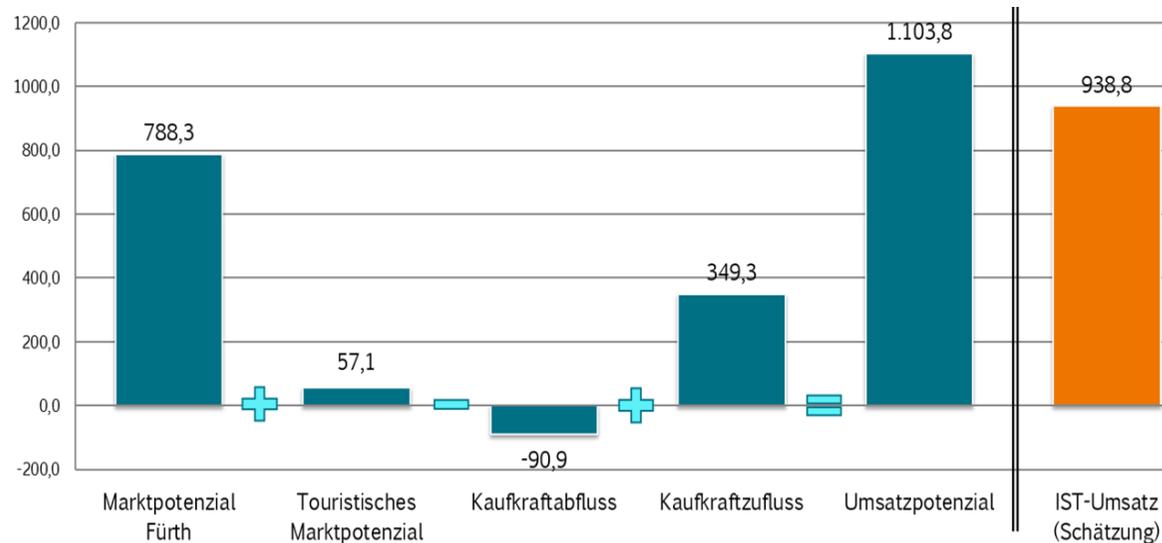
Tab. 5 Einwohner und Marktpotential im Einzugsgebiet (31.12.2016)

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
Stadt Fürth (Bindung >50%)	128.204	788,4 Mio. €
Kerneinzugsgebiet (>10%-50%)	215.254	1.331,2 Mio. €
Erweitertes Einzugsgebiet (>5-10%)	250.771	1.577,5 Mio. €
Summe	594.229	3.697,1 Mio. €

Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

4.4 Marktpotenzial und Kaufkraftflüsse

Abb. 19 Markt- und Umsatzpotenzial Fürth



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Das Marktpotential der Stadt Fürth errechnet sich aus der verfügbaren Kaufkraft, der Einwohnerzahl und den Verbrauchsausgaben. Um ein dezidiertes Umsatzpotential zu ermitteln, werden diesem noch das touristische Marktpotential und der Kaufkraftzufluss aus Gemeinden außerhalb der Stadtgrenzen addiert. Ermittelte Kaufkraftabflüsse werden dabei dem Umsatzpotential abgezogen.

Somit wird einerseits ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bevölkerung Fürths durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird auch ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung des Umlandes Einkäufe in Fürth tätigen. Der Fürther Einzelhandel weist einen Ist-Umsatz über alle Betriebe in Höhe von **938,8 Mio. €** auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 845,4 Mio. € (inklusive des touristischen Marktpotenzials) fließen insgesamt 90,9 Mio. € (ca. 1082 %) in die Konkurrenzzentren ab.

Dem stehen beachtliche Zuflüsse in Höhe von 349,7 Mio. € gegenüber. So ergibt sich ein Gesamtumsatzpotential von rd. 1.103,8 Mio. €. Im Vergleich zur letzten cima-Analyse 2007 ist das dem Einzelhandel zur Verfügung stehende Umsatzpotential von 914,2 Mio. um rd. 20,7 % angestiegen. Der Ist-Umsatz ist im selben Zeitraum von 805,2 Mio. € um 133,6 Mio. € oder rd. 16,6 % gestiegen.

Zu weiteren Aussagen zum Umsatzpotential siehe Kapitel 5.

4.5 Leistungsdaten und Struktur des Einzelhandels

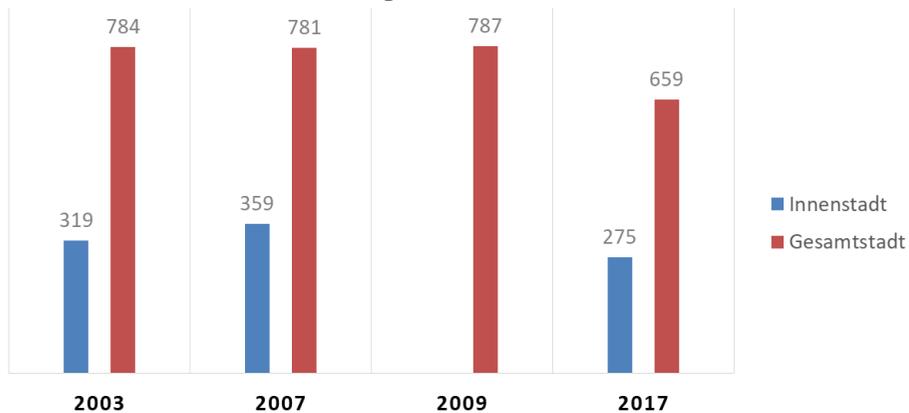
Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Fürth erfolgte im April und Mai des Jahres 2017 durch die cima. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis eigener Schätzungen und bekannter Leistungskennziffern überregionaler Filialisten, differenziert nach insgesamt 32 Branchen.

Zum Zeitpunkt der Verkaufsflächenerhebung verfügt Fürth über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von **317.674 m²**, die sich auf **659 Betriebe** verteilt.

Rund 41,7 % der Betriebe befinden sich in der Innenstadt, die 15,9 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche bereitstellen und 24,4 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes realisieren.

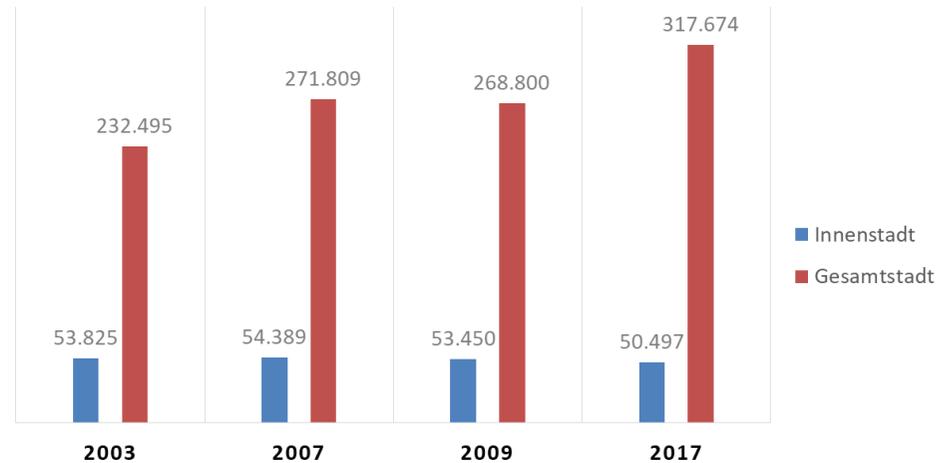
Die quantitative Entwicklung des Fürther Einzelhandels lässt sich über die nachfolgenden Zeitreihen-Diagramme nachvollziehen:

Abb. 20 Zeitreihe zur Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe



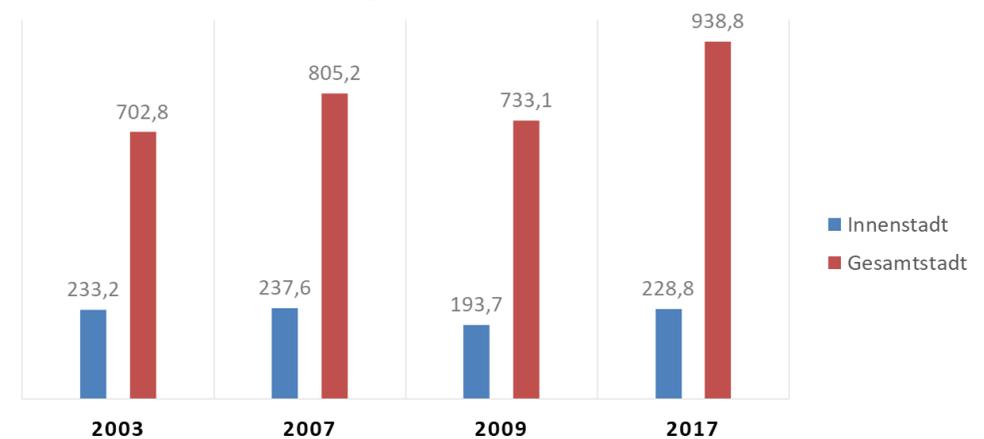
Quelle: GfK 2009, eigene Analyse, 2003/2007/2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Abb. 21 Zeitreihe zur Verkaufsflächenentwicklung (in m²)



Quelle: GfK 2009, eigene Analyse, 2003/2007/2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Abb. 22 Zeitreihe zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (in Mio. €)



Quelle: GfK 2009, eigene Analyse, 2003/2007/2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Die Zeitreihen verdeutlichen, dass sich zwar die Zahl der Betriebe reduziert hat, Verkaufsfläche und Umsatzleistung jedoch deutlich gestiegen sind.

Wesentliche Entwicklungen

Folgende wesentliche Entwicklung des Fürther Einzelhandels lassen sich seit der Erstellung des letzten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes feststellen:

- In der **Innenstadt** wurde das City-Center zur Umsetzung einer projektierten Neukonzeptionierung nahezu komplett entmietet. Der ehemalige Ankermieter C&A ist jetzt Teil der 2015 eröffneten Neuen Mitte.
- Die im Stil eines offenen Einkaufszentrums konzipierte Neue Mitte Fürth hat zu einer starken Aufwertung der Rudolf-Breit-scheid-Straße geführt, die nun eine attraktive Verbindung zwischen der traditionellen Hauptlage Schwabacher Straße und der Fürther Freiheit darstellt.
- Die Fürther Freiheit selbst wurde durch einen mit dem Bekleidungshaus Wöhrl und einer großen Douglas-Filiale besetzten Neubau als Einkaufslage gestärkt.
- Die ehemalige Marktkauf-Immobilie an der Gabelsbergerstraße wurde zum Hornschuch-Center umgenutzt, das mit einem großflächigen E-Center, einer Norma und einem Rossmann Drogeriemarkt weiterhin einen bedeutenden Nahversorgungsstandort für die Innenstadt bedeutet.
- Großflächige Magnetbetriebe der Schwabacher Straße wie H&M, Drogeriemarkt Müller oder Woolworth konnten am Standort gehalten werden.
- Gleiches gilt für größere, inhabergeführte Spezialanbieter wie Julius Staudt, Bonakdar Teppichkultur, die Buchhandlung Jungkunz oder Heimtier Planert, die für die Fürther Innenstadt identitätsprägend sind.

- Im Bereich der **Sonstigen Stadt** ist als wesentlichste Änderung die Etablierung des Möbel-Clusters im neu entstandenen Fachmarktzentrum Schmalau zu nennen (Neuansiedlung Kibek und Sconto Möbel, Verlagerung und maßgebliche Verkaufsflächenerweiterung von Möbel Höffner).
- Dadurch wurde zugleich die ehemalige Höffner-Immobilie an der Seeackerstraße vakant.
- Durch die Schlecker-Insolvenz sind neben 3 innerstädtischen Filialen 11 Filialen in sonstigen Lagen geschlossen worden.
- Die Schließung der Grünen Halle bedeutete für 6 Einzelhandelsbetriebe das Aus.
- Das Zweirad-Center Stadler an der Gründlacher Straße hat eine umfangreiche Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung durchgeführt.
- In Unterfürberg wurde an der Breslauer Straße ein neues Nahversorgungszentrum mit den Ankerbetrieben Norma und dm etabliert.
- Im Sortimentsbereich Lebensmittel stellt der Rewe an der Kaiserstraße in der Südstadt (Eckart-Plaza) die größte neue Verkaufsflächeneinheit außerhalb der Innenstadt (dort ist das E-Center Schuler im Hornschuch-Center neu) dar.

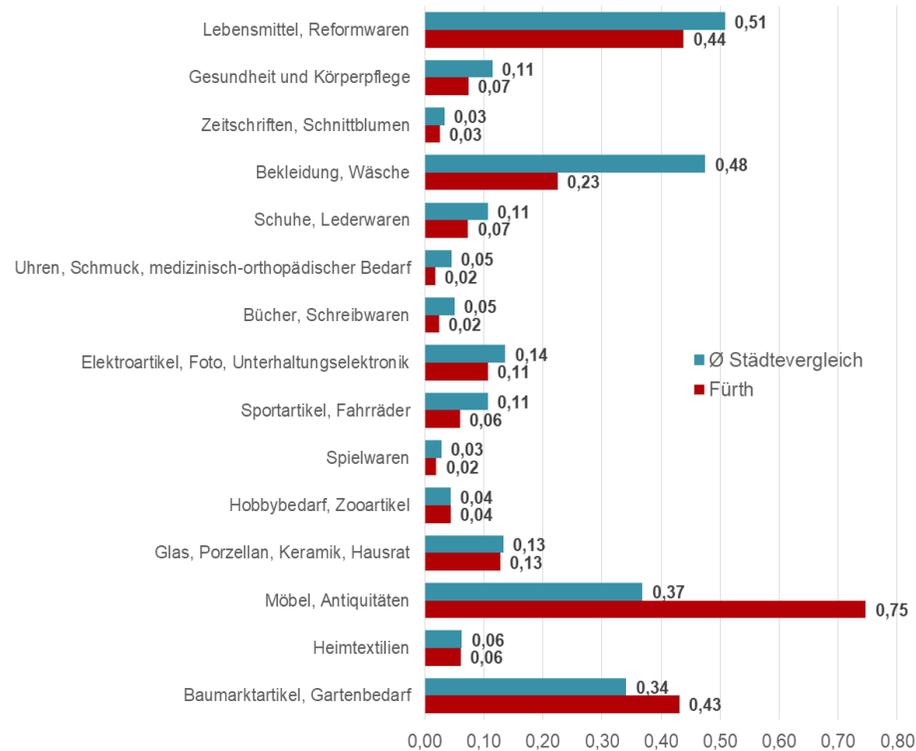
Verkaufsflächenausstattung

Das Verkaufsflächenaufkommen liegt in Fürth mit 2,48 m² Verkaufsfläche pro Einwohner unter dem vergleichbarer Oberzentren in Bayern (7 Oberzentren zwischen 41.000 und 286.000 Einwohnern, in denen die CIMA seit 2011 Vollerhebungen des Einzelhandelsbestandes durchgeführt hat²). In diesen Orten wurde ein Wert von 2,56 m² pro Einwohner ermittelt.

Deutschlandweit liegt die Verkaufsflächenausstattung bei 1,51 m² je Einwohner.

² Städte: Augsburg, Coburg, Freising, Ingolstadt, Landshut, Rosenheim, Straubing

Abb. 23 Verkaufsfläche pro Einwohner im Städtevergleich (in m²)



Quelle: Eigene Analysen, 2011-2017

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Im Städtevergleich wird deutlich, dass Fürth in den meisten Sortimentsbereichen weniger gut ausgestattet ist, als es der Gesamtwert über alle Sortimente erkennen ließ. Die enorm hohe Ausstattung im Möbel- und auch Bau- und Gartenmarktbereich gleicht einige Minderausstattungen aus.

So sind insbesondere der Nahversorgungsbereich (Lebensmittel/Reformwaren, Gesundheit und Körperpflege) sowie der Bereich der innenstadtbedeutsamen Sortimente Bekleidung/Wäsche und

Schuhe/Lederwaren in Fürth deutlich schwächer vertreten, als in den bayrischen Vergleichs-Oberzentren.

4.5.1 Branchenstruktur des Fürther Einzelhandels

Tab. 6 Branchenstruktur des Fürther Einzelhandels (Angaben in m²)

CIMA Warengruppe	Innenstadt	übrige Stadt	Gesamt	Anteil nach Branchen in %
Lebensmittel, Reformwaren	8.110	48.100	56.210	17,7%
Gesundheit und Körperpflege	3.166	6.302	9.468	3,0%
Zeitschriften, Schnittblumen	435	2.804	3.239	1,0%
Bekleidung, Wäsche	17.503	11.356	28.859	9,1%
Schuhe, Lederwaren	4.892	4.558	9.450	3,0%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopäd. Bedarf	1.415	900	2.315	0,7%
Bücher, Schreibwaren	1.255	1.883	3.138	1,0%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5.812	7.962	13.774	4,3%
Sportartikel, Fahrräder	840	6.847	7.687	2,4%
Spielwaren	835	1.715	2.550	0,8%
Hobbybedarf, Zooartikel	703	4.935	5.638	1,8%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.636	12.812	16.448	5,2%
Möbel, Antiquitäten	485	95.257	95.742	30,1%
Heimtextilien	1.000	6.886	7.886	2,5%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	410	54.860	55.270	17,4%
Summe	50.497	267.177	317.674	100%

Quelle: eigene Erhebungen, 2017

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Bei Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich einige branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Angebotsseitig liegen die Schwerpunkte mit 30,1 % im Bereich Möbel und Antiquitäten. Auch das Segment Lebensmittel und Reformwaren bedeutet mit 17,7 % einen

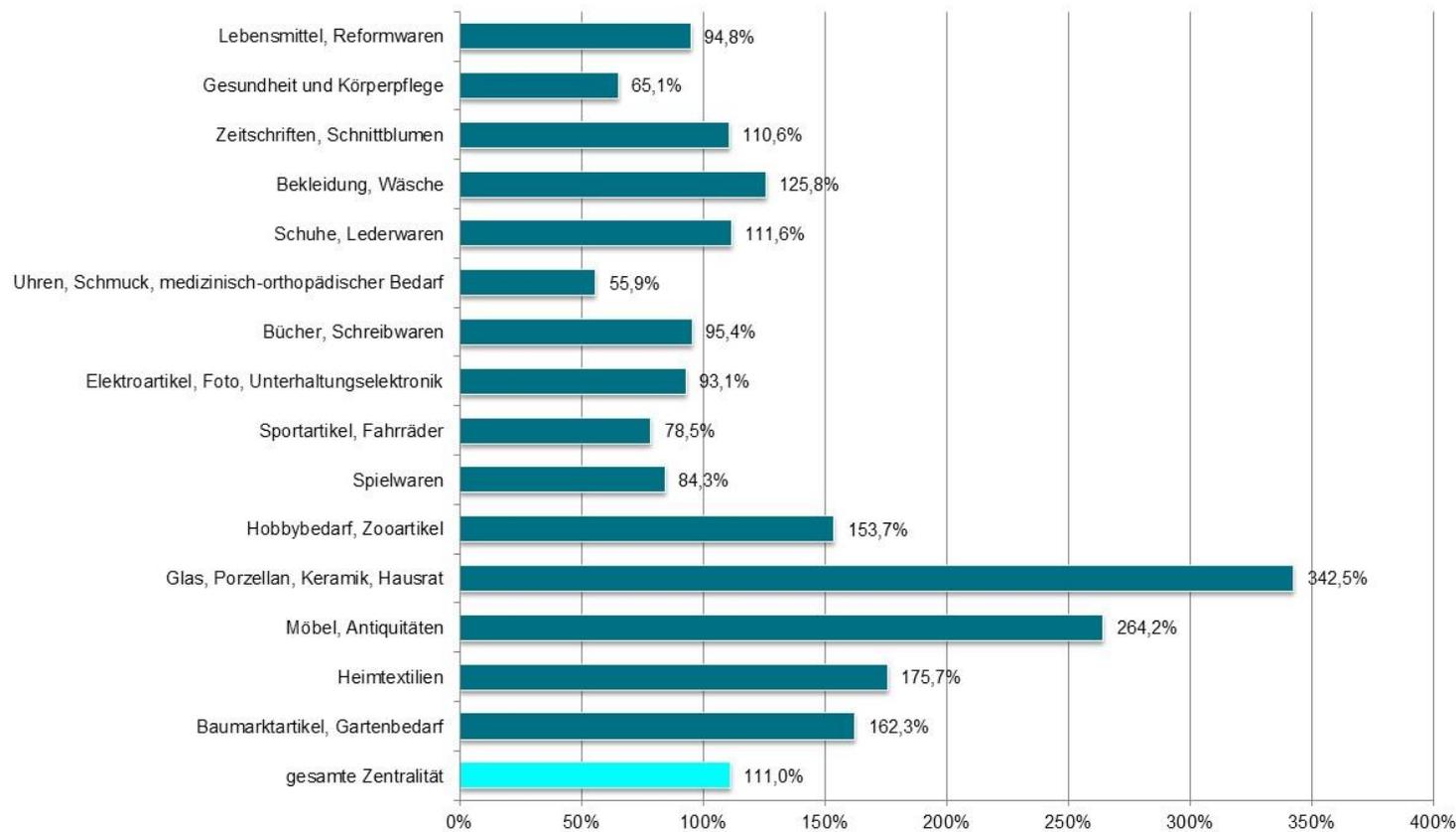
Verkaufsflächenschwerpunkt im Fürther Einzelhandel. Baumarktartikel und Gartenbedarf weisen sortimentstypisch ebenfalls hohe Verkaufsflächenanteile auf (17,4 %). Diese drei Segmente konstituieren somit alleine rd. 65 % aller Verkaufsflächen in Fürth.

4.5.2 Einzelhandelszentralität nach Branchen

Die sortimentspezifische Einzelhandelszentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmixes.

Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage der eigenen Bewohner innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial).

Abb. 24 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Der Zentralitätsgrad eines Branchenbereiches gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden.

Eine Zentralität unter 100 % weist entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss per Saldo hin, eine Zentralität über 100 % auf einen Kaufkraftzufluss.

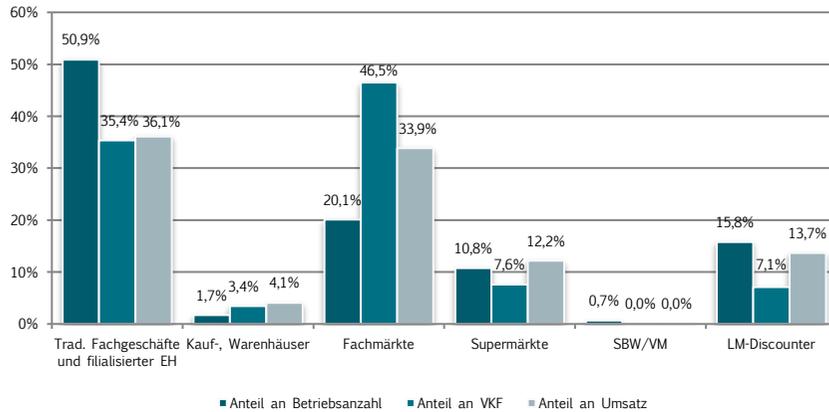
Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Fürth 111,0 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen, diese weicht von der im Rahmen des Regionalvergleiches ausgewiesenen statistischen Zentralität von 121,8 ab, vgl. Karte 2). Damit kann Fürth insgesamt mehr Kaufkraft vor Ort binden, als lokales Marktpotenzial vorhanden ist. Allerdings liegt der Zentralitätsgrad von der Hälfte der einzelnen Branchenbereiche unterhalb einer vollständigen Bindung, sodass innerhalb dieser Abflüsse zu Konkurrenzstandorten entstehen:

- Bei der Betrachtung wird schnell deutlich, dass es vor allem das überregional bedeutende Angebot aus dem Bereich „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (GPK) ist, das Kaufkraftzuflüsse nach Fürth generiert. Die hohe Zentralität wird größtenteils durch hohe Randsortimentsanteile erzielt, die in der Summe zu einem entsprechend hohen Umsatzanteil und der damit verbundenen hohen Bindung führt.
- Die ebenfalls sehr hohe Zentralität im Bereich Möbel inkl. der dort angebotenen Randsortimente ist auf die großflächigen Spezialisten und Mitnahmemärkte zurückzuführen, die das Sortiment auf rd. 95.240 m² anbieten. Als bedeutendste Anbieter, die überregionale Bedeutung haben, fungieren IKEA und Möbel Höffner.
- Die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Wäsche (125,8 %) und Schuhe, Lederwaren (111,6 %) weisen noch deutlich positive Zentralitäten auf und veranschaulichen die Bindung des Fürther Einzelhandels in diesen Segmenten.

- Maßgebliche Kaufkraftabflüsse verzeichnet Fürth dagegen innerhalb der Branchengruppe Uhren, Schmuck, medizinischer Bedarf (55,9 %) sowie in den Branchen Gesundheit und Körperpflege (65,1 %), Sportartikel und Fahrräder (78,5 %) und Spielwaren (84,3 %).

4.5.3 Betriebstypenstruktur

Abb. 25 Betriebstypenstruktur in Fürth

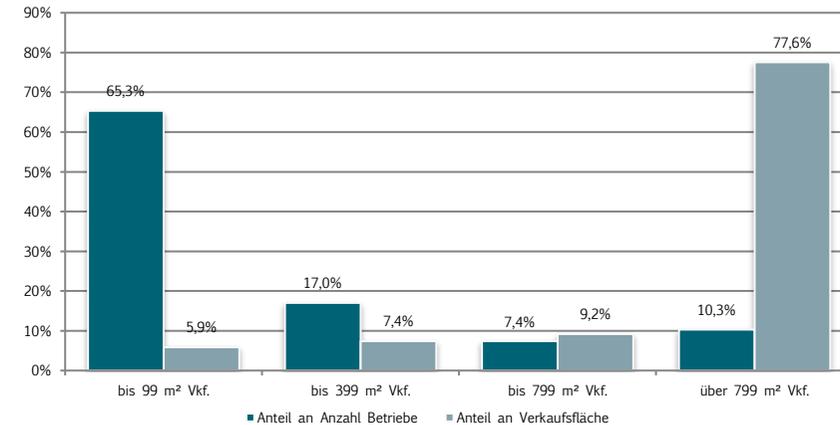


Quelle: eigene Analyse, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

- inhabergeführte und filialisierte Fachgeschäfte weisen die höchste Anzahl aller Betriebe auf, sie besitzen immerhin rund 35 % der Verkaufsfläche und erwirtschaften mit etwa 36 % des Gesamtumsatzes in Fürth den größten Umsatzanteil.
- Rd. 21 % aller Einzelhandelsbetriebe in Fürth sind Fachmärkte. Diese nehmen aber mehr als 46 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt ein und erwirtschaften rd. 34 % des Gesamtumsatzes.
- Das Segment Nahversorgung vereint mit den Betriebstypen Supermärkte und Lebensmittel-Discounter rd. 27 % aller Betriebe in der Stadt. Die Lebensmittelmärkte haben mit fast 15 % der gesamten Verkaufsfläche einen beträchtlichen Verkaufsflächenanteil in Fürth. Vom gesamten Umsatz stammen rd. 26 % von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern.

- Warenhäuser spielen innerhalb der Betriebsanzahl von Fürths Einzelhandel naturgemäß nur eine geringe Rolle. Dieser Betriebstyp hat rund 3,4 % Anteil an der Gesamtverkaufsfläche und ist nur für 4,1 % der Umsätze verantwortlich.

Abb. 26 Betriebsgrößenstruktur in Fürth



Quelle: eigene Analyse, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

- Gut zwei Drittel (65 %) aller Betriebe in Fürth sind kleiner als 100 m². Diese nehmen nur einen sehr geringen Teil (5,9 %) der Gesamtverkaufsfläche ein.
- Rund 24 % aller Betriebe weisen zwischen 100 und weniger als 800 m² Verkaufsfläche auf. Von diesen Betriebsgrößen werden 17 % der Gesamtverkaufsfläche vereinnahmt.
- Nur 10,3 % aller Betriebe in Fürth sind mit 800 m² und mehr als großflächig zu kategorisieren. Diese nehmen aber 77,6 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt ein.

4.6 Nahversorgung in Fürth

Gegenüber dem letzten Einzelhandelsentwicklungskonzept hat sich der Verkaufsflächenbestand im Bereich Lebensmittel in Fürth von 43.950 m² auf 54.597 m² entwickelt.

Da zugleich die Einwohnerzahl von 114.130 auf 128.204 gestiegen ist, hat sich die Versorgungsdichte mit 0,43 m²/Einw. gegenüber 0,39 m²/Einw. weniger deutlich entwickelt, als es der Verkaufsflächenanstieg glauben lässt. Tatsächlich liegt die Nahversorgung mit Lebensmitteln in Fürth weiter hinter vergleichbaren Städten zurück (vgl. Abbildung 23 in Kapitel 4.5).

Basis der Nahversorgungsstruktur in Fürth sind die 15 explicit ausgewiesenen Nahversorgungszentren (vgl. 6.4), die allein 30.110 m² Lebensmittel-Verkaufsfläche aufweisen. Weitere 11.090 m² liegen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie im Stadtteilzentrum Phoenixcenter.

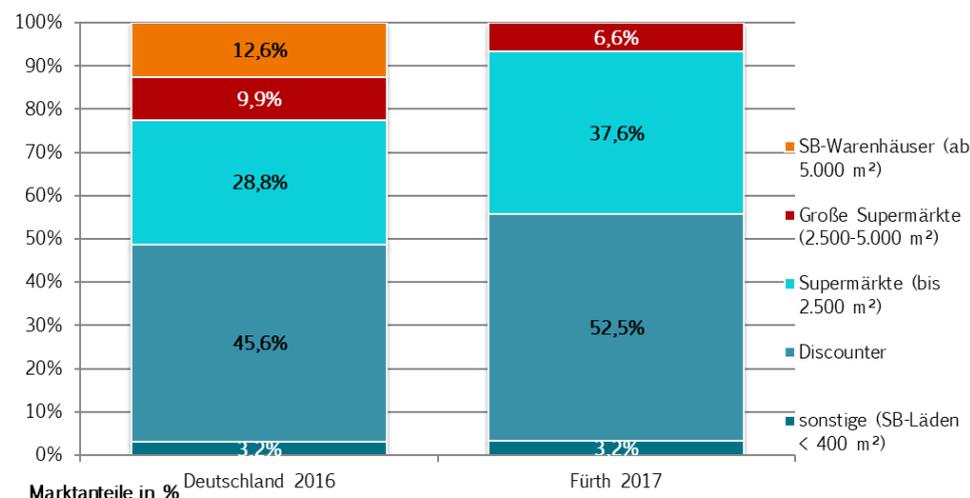
Die NVZ verzeichnen seit dem letzten Einzelhandelsentwicklungskonzept einen Anstieg der Gesamtverkaufsfläche (alle Sortimente) um ca. 0,3 % von 62.300 m² auf rd. 62.500 m².

Ziel muss es in den NVZ sein, die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen zu sichern, teilweise zu ergänzen und ggfs. mit weiteren z.B. städtebaulichen Maßnahmen für eine Attraktivitätssteigerung zu sorgen (vgl. NVZ-spezifische Hinweise in Kapitel 6.4). Dies ist im Sinne einer Förderung der wohnortnahen Versorgung und somit der Steigerung der Wohnumfeldqualität zu empfehlen.

Auch wenn die Versorgungsdichte geringer ist, als in vergleichbaren Oberzentren, kann die Nahversorgungssituation in Fürth in weiten Teilen als gut bezeichnet werden. In den meisten Stadtteilen sind Lebensmittelmärkte (Vollsortimenter, Discounter) wohnortnah vorhanden bzw. es wurden eigenständige Nahversorgungszentren etabliert, so zuletzt in Unterfürberg an der Breslauer Straße.

Vor allem in den nördlich gelegenen Stadtteilen Vach und Mannhof ist die Nahversorgung schwach ausgebaut. Während für die Mannhofer Bevölkerung das NVZ Stadeln in rd. 1,2 km Entfernung liegt, ist Vach deutlich weiter von jedem NVZ oder größerem Einzelbetrieb entfernt. Eine Lageübersicht der großflächigen Lebensmittel-Anbieter ist auf der nächsten Seite zu finden.

Abb. 27 Marktanteile Lebensmittel Betriebstypen

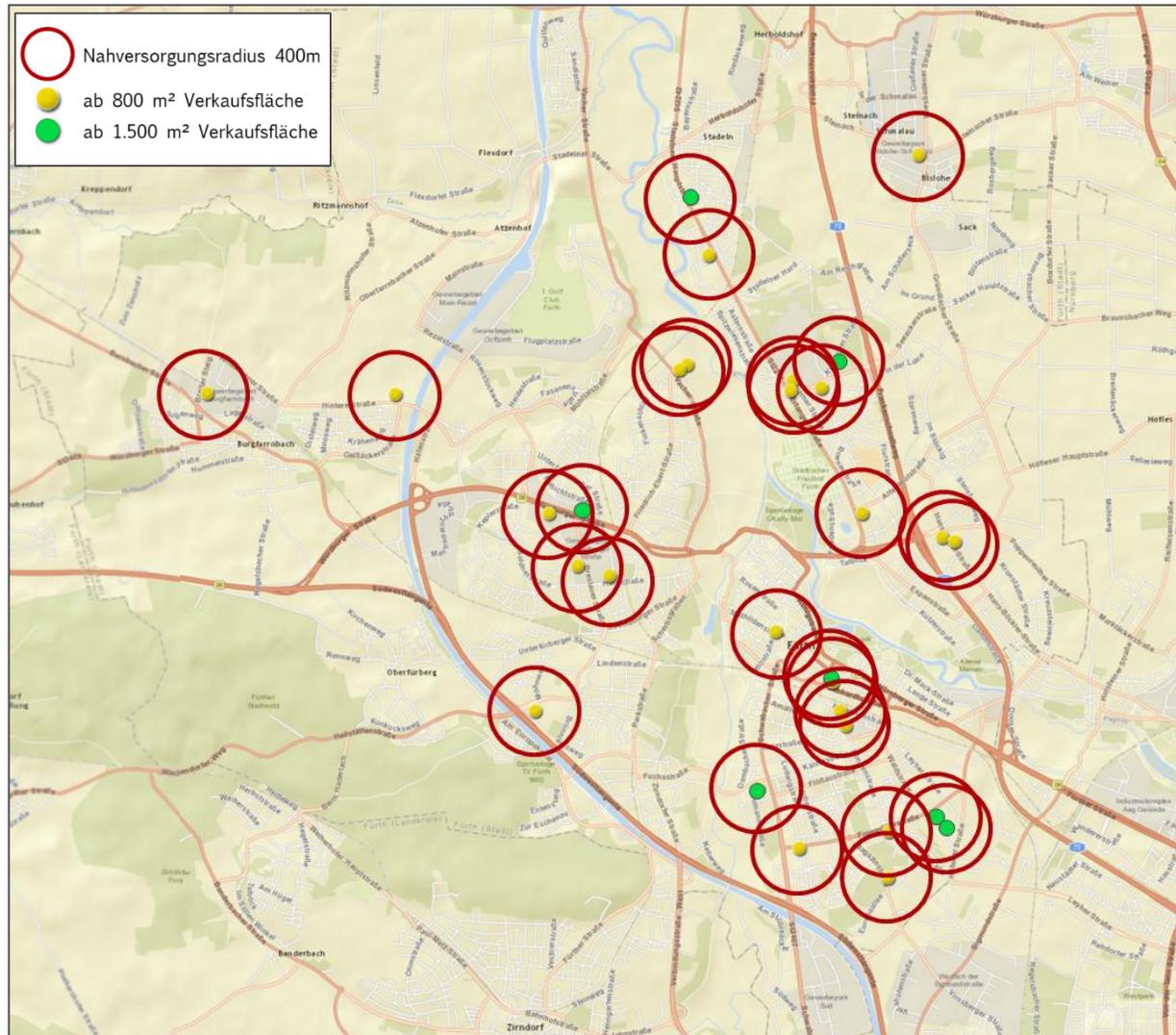


Quelle EHI 2016,
Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Die Marktanteile der Betriebstypen in Fürth unterscheiden sich von den deutschlandweiten Werten aus dem Jahr 2016 dahingehend, dass in Fürth der Marktanteil der Vollsortimenter (Supermärkte bis 2.500m²) am Gesamtumsatz des Segmentes Lebensmittel innerhalb der Stadt deutlich höher als in Gesamtdeutschland. Gleiches gilt für Lebensmitteldiscounter.

Unterrepräsentiert sind Große Supermärkte, ein SB-Warenhaus fehlt im Betriebstypenmix der Stadt.

Karte 4 Großflächige Lebensmittelbetriebe in Fürth



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

4.7 Online-Präsenzcheck

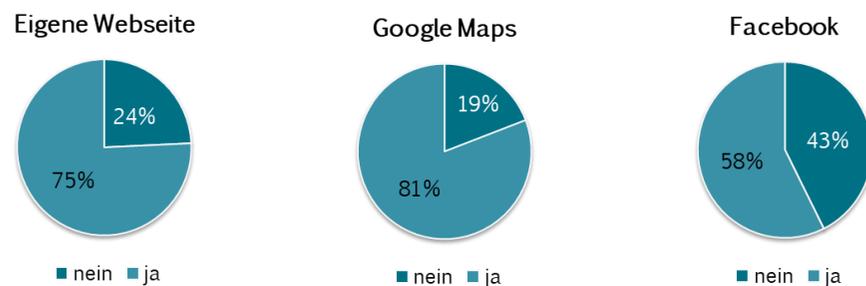
Online-Präsenz

Das Internet ist ein Zubringermedium für den stationären Einzelhandel, über das sich Konsumenten im Vorfeld eines Kaufs informieren. Ein Großteil der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe aus Fürth hat die Bedeutung des Internets erkannt. Ein Viertel betreibt jedoch noch keine eigene Webseite. Über die meistgenutzte Suchmaschine Google sind 19 % nicht mit einem Eintrag auffindbar.

Nur 58% der Einzelhändler bespielen das Soziale Netzwerk Facebook.

Für den sich online informierenden Kunden „existieren“ 12 % der Einzelhändler nicht. Sie sind weder mit einer Webseite, in Google Maps noch auf Facebook auffindbar. Diese Betriebe müssen in mindestens einem Kanal sichtbar gemacht werden.

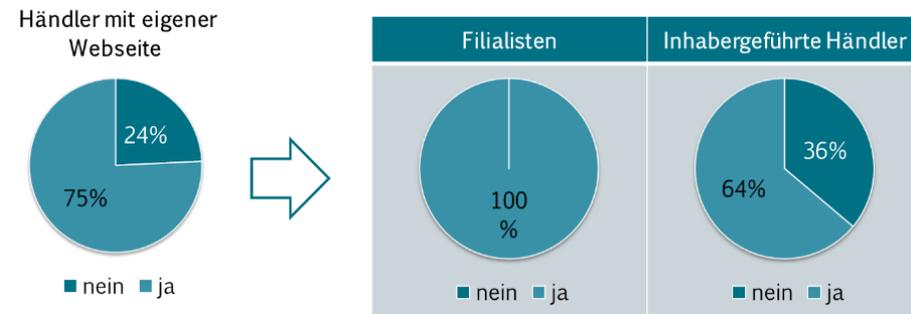
Abb. 28 Online-Präsenz im Einzelhandel



Quelle: silktide prospect 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Splittet man nach Betriebsform auf, wird deutlich, dass die Filialisten vollständig online mit einer eigenen Webseite vertreten sind. Unter den inhabergeführten Betrieben tut sich mit 36 % ohne Webseite noch eine große Lücke auf, die es zu schließen gilt.

Abb. 29 Online-Präsenz nach Inhaberschaft



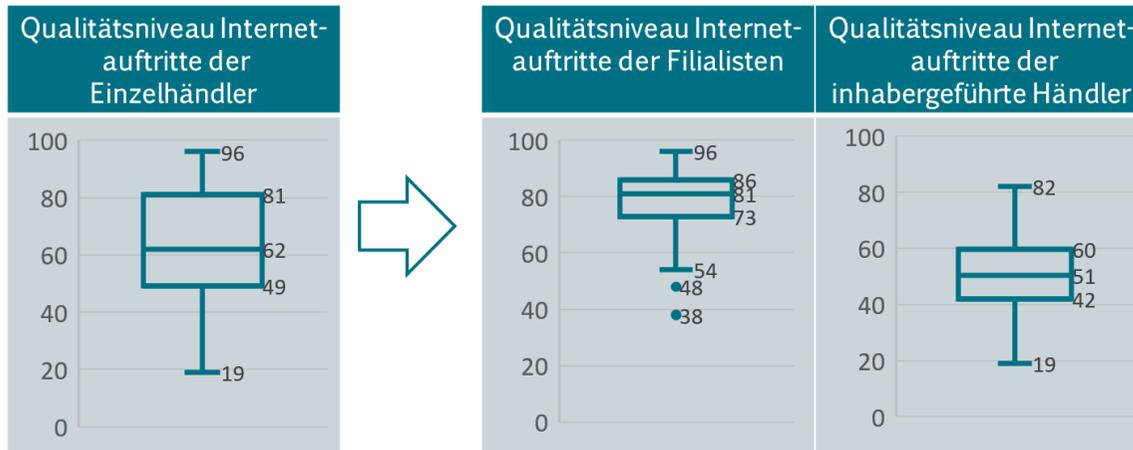
Quelle: silktide prospect 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Online-Qualitätsniveau

Das Qualitätsniveau des Online-Auftritts kann für die innerstädtischen Einzelhändler mit eigener Webseite* durch einen einzelnen Qualitätswert ausgegeben werden, der die Qualität der Onlinepräsenzen auf einer Skala von 0 bis 100 als Gesamtwert kennzeichnet. Die Berechnung berücksichtigt einerseits technische und gestalterische Qualitäten der Webseite (u.a. die Ladegeschwindigkeit, die Codierung oder die Auflösung der verwendeten Bilder und Grafiken) sowie externe Verknüpfungen zu anderen Websites und Aktivitäten auf Sozialen Medien. Andererseits fließen qualitative Merkmale des Webseiten-Angebots in die Bewertung ein (u.a. die Menge der gebotenen Text-Informationen, das Alter der Texte und die Update-Häufigkeit)

Mit dem errechneten Wert kann die kanalübergreifende Qualität des Internetauftrittes eines Einzelhandelsbetriebes in Vergleich zu dem anderer Händler gestellt werden.

Abb. 30 Online-Qualitätsniveau nach Inhaberschaft



Quelle: silktide prospect 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Zwischen den Werten aller 196 analysierten Webseiten³ zeigt sich eine starke Streuung. In der Aufteilung nach Betriebsform ist auffällig, dass die Internetauftritte des filialisierten Einzelhandels eine deutlich höhere Qualität aufweisen als die der inhabergeführten Betriebe.

Die Werte der Filialisten bewegen sich mit einem Schwerpunkt der Bewertungen zwischen 73 und 86 überwiegend in der oberen, also besser bewerteten Hälfte der Gesamtwerte. So sind fast alle Filialisten Top-Performer bezogen auf ihre Onlineauftritte.

Die inhabergeführten Betriebe decken dagegen mit einem Schwerpunkt der Bewertungen zwischen 42 und 60 überwiegend den mittleren Bereich der Gesamtwerteskala ab.

Einige von ihnen präsentieren ihren Betrieb online bereits recht professionell, in der Spitze wird eine Bewertung von 82 erreicht, während andere Auftritte mit Bewertungen zwischen 18 und 42 einen hohen Optimierungsbedarf aufweisen.

³ Von den insgesamt 205 erfassten Webseiten konnten 9 nicht analysiert werden.

5 Umsatzpotenziale

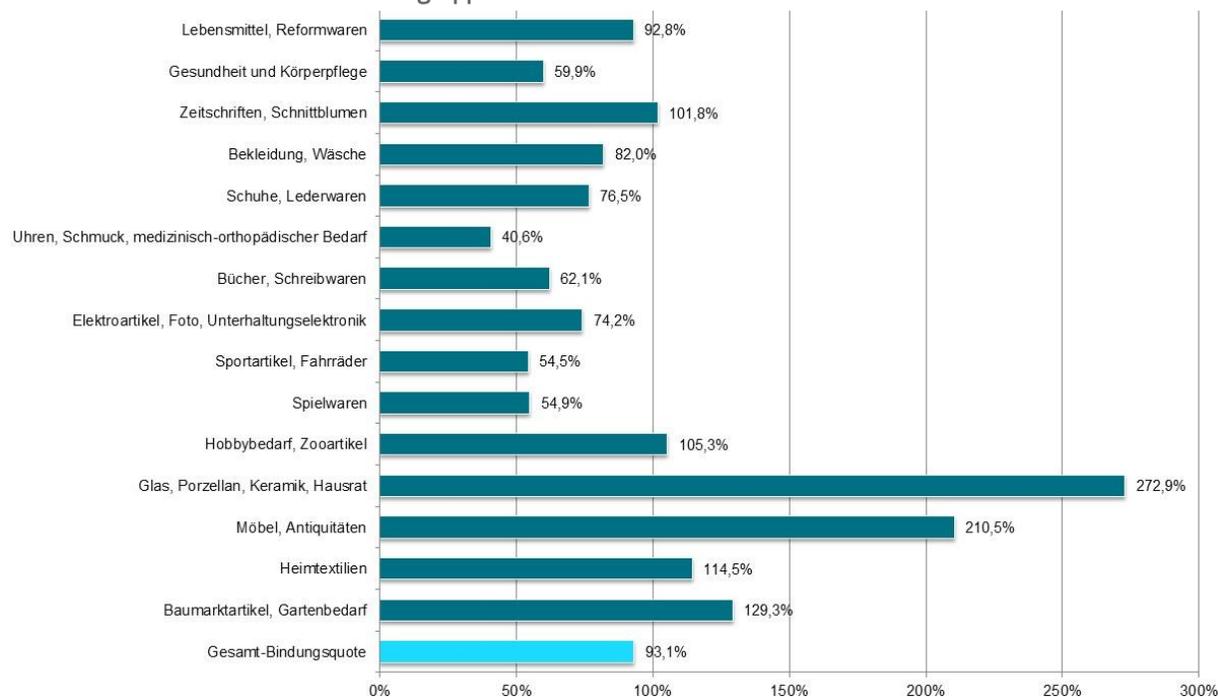
5.1 Bindungsquoten

Die nachfolgend dargestellten Bindungsquoten beschreiben das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur erwarteten Einkaufsorientierung der Bewohner des Einzugsgebietes auf den Untersuchungsort (= Umsatzpotenzial). Die sortimentspezifischen Bindungsquoten zeigen, inwieweit die vorhandenen Kapazi-

täten in der Lage sind, das Umsatzpotenzial zu binden.

Die Bindungsquote über alle Branchen beträgt in Fürth 93,1 %. Damit kann der Fürther Einzelhandel insgesamt nicht die gesamte Kaufkraft binden, die als regionales Umsatzpotenzial vorhanden ist. Einzelnen Branchen wie GPK, Möbel oder auch Baumarktartikel gelingt es allerdings gut, sogar überdurchschnittlich hohe Bindungen zu erzielen. In mehreren Branchen liegen jedoch ungedeckte Umsatzpotenziale vor (vgl. nächstes Kapitel 5.2).

Abb. 31 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2017

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

5.2 Offene Umsatzpotenziale

Grundlage für die Ermittlung von branchenspezifischen Umsatzpotenzialen sind zunächst unsere Berechnungen in einem raumökonomischen Zeit-Distanz-Simulationsmodell nach Huff.

Die folgenden Tabellen geben, geordnet nach Bedarfsbereichen, einen ersten Überblick über die Branchenbereiche in Fürth, die offene Umsatzpotenziale aufweisen.

Tab. 7 Offene Umsatzpotenziale - kurzfristiger Bedarf

	Verkaufsfläche in m ²	IST-Umsatz in Mio. €	Umsatzpotenzial in Mio. €
Lebensmittel, Reformwaren	56.210	292,0	22,5
Gesundheit und Körperpflege	9.468	89,1	34,7
Zeitschriften, Schnittblumen	3.239	13,5	0,0
SUMME	68.917	394,6	57,2

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse,
CIMA GmbH, 2017

Tab. 8 Offene Umsatzpotenziale - mittelfristiger Bedarf

	Verkaufsfläche in m ²	IST-Umsatz in Mio. €	Umsatzpotenzial in Mio. €
Bekleidung, Wäsche	28.859	88,8	19,6
Schuhe, Lederwaren	9.500	25,8	7,8
Heimtextilien	7.886	17,4	0,0
Sportartikel, Fahrräder	7.687	20,1	16,8
Spielwaren	2.550	6,5	5,4
Bücher, Schreibwaren	3.138	14,4	8,8
Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel	1.594	13,5	20,0
Hobbybedarf, Zooartikel	5.638	14,8	0,0
SUMME	66.852	201,3	78,4

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse,
CIMA GmbH, 2017

Tab. 9 Offene Umsatzpotenziale - langfristiger Bedarf

	Verkaufsfläche in m ²	IST-Umsatz in Mio. €	Umsatzpotenzial in Mio. €
Uhren, Schmuck	721	5,7	8,0
Elektroartikel, Foto, EDV	13.724	61,3	21,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16.448	41,3	0,0
Möbel, Antiquitäten	95.742	125,9	0,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	55.270	108,8	0,0
SUMME	181.905	343,0	29,4

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse,
CIMA GmbH, 2017

In Fürth bestehen somit ungedeckte Umsatzpotenziale von **rd. 165,0 Mio. €**, die vom bestehenden Einzelhandel aktuell nicht gedeckt werden.

Den höchsten Anteil an ungedeckten Umsatzpotenzialen weist die Branche Gesundheit und Körperpflege mit 34,7 Mio. € ungedeckten Potentialen auf, gefolgt von der Branchengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit 22,5 Mio. € und Elektroartikel mit 21,4 Mio. €.

Somit sind insbesondere in den Sortimenten des nahversorgungsrelevanten, kurzfristigen Bedarfsbereichs sowie den wichtigen innenstadtrelevanten Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren und Optik/Sanitätswaren umfangreiche Umsatzpotenziale verfügbar.

Bei den Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen handelt es sich um theoretische Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können³.

5.3 Branchenempfehlungen

Unter Berücksichtigung der ermittelten ungedeckten Umsatzpotenziale sind in folgenden Sortimentsbereichen zusätzliche Verkaufsflächen als eine sinnvolle Bestandergänzung anzusehen⁴. Bei unseren Empfehlungen gehen wir entsprechend des Zentrenmodells in Kapitel 6.4 von Ansiedlungen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. für Nahversorgungsbedarf auch im Bereich der Nahversorgungszentren aus.

Lebensmittel, Reformwaren

Bereits bei der Ermittlung des Verkaufsflächenumfangs pro Einwohner konnte im Vergleich zu anderen bayerischen Oberzentren eine stark unterdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Lebensmittel festgestellt werden (vgl. 4.5). Entsprechend besteht ein ungedecktes Umsatzpotenzial in Höhe von rd. 22,5 Mio. Euro. Die Neuansiedlung von weiteren Lebensmittelanbietern wäre daher in jedem Falle sinnvoll. Dabei sollte Vollsortimentern (Supermärkte wie Rewe, Edeka, tegut oder große Supermärkte wie Kaufland oder E-Center) der Vorzug gegenüber Lebensmitteldiscountern gegeben werden, um eine höhere Versorgungsqualität zu gewährleisten. Für ein SB-Warenhaus (wie z.B. Globus) ist das Umsatzpotenzial etwas zu gering.

Apotheken

Das größte Umsatzpotenzial im Sortimentsbereich Gesundheit und Körperpflege fällt mit 23,6 Mio. € auf Apotheken.

Insgesamt ist die Apothekendichte in Fürth mit einer Apotheke pro 4.420 Einwohner (Basis: 29 Apotheken auf 128.204 Einwohner) vergleichsweise gering. Deutschlandweit liegt die Apothekendichte

bei 4.058 Einwohnern pro Apotheke⁵, in Bayern versorgt eine Apotheke durchschnittlich 3.969 Einwohner. Erst durch die Ansiedlung von 3 weiteren Apotheken würden in Fürth 4.007 Personen durch eine Apotheke versorgt, die Versorgung könnte also auf ein bundes- und bayerndurchschnittliches Niveau gebracht werden. Unter Berücksichtigung der oberzentralen Funktion der Stadt Fürth wäre auch eine höhere gesamtstädtische Versorgungsdichte vertretbar.

Drogerie- und Parfümerieartikel

Im Sortimentsbereich Gesundheit und Körperpflege weisen Drogerien und Parfümerien ein Potenzial von 11,1 Mio. € auf. Dies spiegelt sich auch in der für ein Oberzentrum unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von 0,06 m² gegenüber 0,10 m² je Einwohner in Vergleichsstädten wider.

Ergänzungspotenzial ist insbesondere in zusätzlichen Filialen eigenständiger Drogeriemärkte wie dm, Müller oder Rossmann zu sehen, die in Fürth vergleichsweise wenig vertreten sind.

Bekleidung, Wäsche

Trotz des umfangreichen Besatzes in der Neuen Mitte, ist die Fürther Innenstadt in diesem Sortimentsbereich mit vergleichsweise geringem Verkaufsflächenaufkommen aufgestellt. Auch wenn mit Nürnberg und Erlangen starke regionale Konkurrenzstandorte bestehen, sind weitere Umsatzpotenziale in Höhe von rd. 19,6 Mio. Euro vorhanden. Wie das folgende Kapitel verdeutlicht, fehlen in der Fürther Innenstadt zahlreiche Anbieter, die in vergleichbaren Oberzentren häufig vertreten sind (vgl. nachfolgende Tab. 10). Dies trifft neben dem Oberbekleidungsbereich auch auf den Bereich Wäsche zu, wo Palmers oder Intimissimi mögliche Ansiedlungen sein könnten.

⁴ Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen bestehenden Potenzialen erlauben eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung. Im Ansiedlungsfall muss

nach Standort, Ausstattungs- und Angebotsniveau zusätzlich eine objektspezifische, betriebliche Wirtschaftlichkeitsberechnung erfolgen.

⁵ ABDA Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, 2016 (Angaben zum Jahresende 2015)

Schuhe

Neben Bekleidung handelt es sich bei Schuhen um ein Sortiment mit hoher Kundenanziehung, das schwerpunktmäßig in der Innenstadt nachgefragt wird. Das offene Umsatzpotenzial von 5,3 Mio. Euro (2,5 Mio. € entfallen auf Lederwaren) stellt eine Chance für mehrere Neuansiedlungen oder Verkaufsflächen- und Umsatzerweiterungen in bestehenden Schuhgeschäften dar.

Sportartikel

Während bei Fahrrädern und Fahrradzubehör keine ungedeckten Umsatzpotenziale bestehen, stehen im Bereich Sportartikel rd. 16,8 Mio. € zur Abschöpfung bereit. Wie die Aufstellung der in der Innenstadt an „typischen“ Filialbetrieben fehlenden Anbietern verdeutlicht, ist bei Neuansiedlungen an Spezialanbieter aus den Bereichen Sportschuhe oder Outdoorausrüstung zu denken. Für große Vollsortiments-Sporthäuser wie Globetrotter oder Sport Scheck ist das Fürther Einzugsgebiet zu gering, großflächige Intersport-Filialen suchen Standorte außerhalb der Innenstädte.

Spielwaren

Dieses Sortiment befindet sich momentan in einem schwierigen Marktumfeld, weshalb sich eine Schließung der Umsatzpotenziale als schwierig erweisen dürfte. Ggfs. kann im Bereich Individualspielzeug eine Bestandsergänzung vorgenommen werden.

Bürobedarf/Schreibwaren

Der Bereich Bürobedarf/Schreibwaren wird überwiegend als Randsortiment geführt, was die ungedeckten Umsatzpotenziale in Höhe von 2,5 Mio. € erklärt. Eine Erweiterung um ein vor allem höherwertiges Angebot in diesem Bereich wäre wünschenswert. Als Anbieter in diesem Bereich ist z.B. Kaut-Bullinger zu nennen. Im konsumigen Bereich käme ein McPaper in Frage.

Bücher

Auch für Bücher ist das Marktumfeld vor allem durch hohe Online-Marktanteile schwierig. Im Vergleich zu anderen Oberzentren ist das stationäre Angebot in Fürth jedoch deutlich geringer, so dass ein Verkaufsflächenausbau im Buchsegment anzuraten ist. Die offenen Umsatzpotenziale liegen bei 6,3 Mio. €, was dem Umsatz einer Buchhandlung auf rd. 1.200 m² entspricht.

Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel

In der Folge des höheren Anteils älterer Menschen in der Bevölkerung wird die Nachfrage nach den Sortimenten des medizinisch-orthopädischen Bedarfs weiter steigen. Vor allem größere Sanitätshäuser, wie sie in Fürth das Sanitätshaus Riedel & Pfeuffer in der Königswarter Straße darstellt, werden zukünftig nachgefragt. Dort kann nahezu ein Vollsortiment an Sanitätsartikeln angeboten werden. Allein für den Sanitätshausbereich sehen wir ein ungedecktes Umsatzpotenzial von rd. 15,3 Mio. €, im Bereich Optik und Hörgeräteakustik weitere 4,7 Mio. €.

Elektro, EDV und Foto (Consumer electronics)

Aufgrund der ungedeckten Umsatzpotenziale aus den Sortimenten Elektro, Unterhaltungselektronik, EDV und Foto in Höhe von insgesamt rd. 21,4 Mio. Euro ist eine Neuansiedlung eines Elektromarktes (Vollsortiment) in einer Größenordnung von rd. 3.500 m² durch offene Potenziale gedeckt. Aktuell stellt Saturn den einzigen Anbieter im großflächigen Vollsortiment dar, was für ein Oberzentrum mit ausgedehntem Einzugsgebiet wie der Stadt Fürth ungewöhnlich ist.

Die Branche „Computer und Zubehör“ könnte zum Teil auch durch einen optimalerweise in der Innenstadt situierten, namhaften Fachhändler (z.B. Gravis, notebooksbilliger.de) abgedeckt werden.

Die mit 0,11 m² Verkaufsfläche je Einwohner um rd. 0,03 m² je Einwohner geringere Verkaufsflächenausstattung Fürths gegenüber den Vergleichs-Oberzentren weist ebenfalls auf einen bestehenden Bedarf hin.

Uhren, Schmuck

Die in diesem Sortiment berechneten 8,0 Mio. € an offenen Umsatzpotenzialen bedeuten Ansiedlungschancen für gleich mehrere Betriebe. Diese könnten sowohl im höherwertigen Segment (z.B. Christ) als auch im konsumigen Segment (z.B. Pandora oder SIX) zu finden sein.

5.4 Innenstadtbesatz im Vergleich

Eine kundenattraktive Innenstadt eines Oberzentrums von der Bedeutung Fürths sollte auch einen möglichst großen Teil des vom Kunden „erwarteten“ Angebotes darstellen.

Vergleicht man die im Einzelhandel der Fürther Innenstadt angesiedelten, überregionalen Filialisten mit dem Innenstadtbesatz anderer Oberzentren (zum Vergleich herangezogen wurden die Städte Aschaffenburg, Bamberg, Bayreuth, Erlangen, Ingolstadt, Regensburg und Würzburg), so wird das Fehlen einer ganzen Reihe maßgeblicher Anbieter deutlich.

Die in der folgenden Tabelle aufgelisteten Anbieter sind in den Haupteinkaufslagen jeweils mehrerer der Vergleichsstädte zu finden und so als für ein bayerisches Oberzentrum mittlerer Größenordnung „typische“ Innenstadtanbieter anzusehen. Sie stellen daher Potenziale für den weiteren Ausbau des Angebotes in den innerstädtischen Leitsortimenten dar

Dessen unbenommen sollte sich die Fürther Innenstadt auch weiterhin durch einen maßgeblichen Anteil inhabergeführter Betriebe auszeichnen.

Tab. 10 Filialbetriebe im Vergleich (im ZV Innenstadt Fürth fehlend)

Sortiment	Ergänzungspotenziale
Bekleidung	Benetton
	Betty Barclay
	Camp David
	Comma
	Hallhuber
	Jack & Jones
	Marc'o Polo
	Only
	Orsay
	Street One
Zero	
Schuhe	CCC Shoes
	Tamaris
Sportartikel	Foot Locker
	Jack Wolfskin
	Runners Point
	Snipes
Drogeriewaren	Rituals
	The Body Shop
	Yves Rocher
Sonstiges	Christ
	Hussel
	McPaper
	Tchibo
	Thalia

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse, CIMA GmbH, 2017

6 Einzelhandelsentwicklungskonzept

6.1 Vorbemerkungen

Kernstück des aktualisierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Fürth bildet das hierarchisch gegliederte Zentrenmodell mit der Innenstadt als primär zu entwickelndem zentralen Versorgungsbereich sowie den Nahversorgungszentren als Standorte zur Versorgung der Stadtteile. Dieses Modell wird in Fürth durch je ein Stadtteilzentrum und ein sortimentsspezifisches Fachmarktzentrum ergänzt.

Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll.

Die neu bearbeitete „Fürther Sortimentsliste“ (vgl. 6.3) kann dabei als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Konzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Innenstädten bei, so dass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt

Fürth kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Das Fürther Einzelhandelsentwicklungskonzept verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen, ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet nicht statt.

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur gezielten Stärkung bestehender zentraler Versorgungsbereiche sowie zur Fortentwicklung der Ergänzungslagen eingesetzt werden.

6.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

- (1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Fürth folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität im Einzelhandel.
- (2) Die Innenstadt ist der (ober-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und das Einzugsgebiet bzw. den landesplanerischen Einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht gefährdet werden.
- (4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfs folgt der polyzentrischen Siedlungsstruktur der integrierten Stadt- und Ortsteile in Fürth.
- (5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik.
- (6) Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbegebieten sind nur ausnahmsweise und mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten möglich (vgl. 6.4.6).

Daraus ergeben sich für die Stadt Fürth folgende konkrete Leitvorstellungen:

- Ausbau der Einzelhandelszentralität durch vorrangig qualitative und nachrückend quantitative Weiterentwicklung des Einzelhandelsbestandes
- Einhaltung der über das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept festgelegten Zentrenstruktur (vgl. 6.4)
- Aktualisierung der Fürther Sortimentsliste unter Berücksichtigung der Sortimentsliste des LEP Bayern 2013
- Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
- Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist dabei das zu priorisierende Zentrum zur Ansiedlung aller Sortimente des Innenstadtbedarfs
- Reduzierung des Abflusses und Erhöhung des Zuflusses von Kaufkraft in den Sortimenten mit Zentralitätswerten unter 100% (siehe Kapitel 4.5.2)

- Schließung von Branchen und Konzept-Lücken in der Innenstadt (vgl. Kapitel 5.3 bzw. 5.4), die in anderen Oberzentren häufig in Innenstädten anzutreffen sind und den Innenstadt-Bestand in Fürth positiv ergänzen könnten
- Profilierung als attraktiver Wohnstandort
- Schließung bestehender Nahversorgungslücken (Stadtteil Vach). Vgl. hierzu auch die Aussagen in Kapitel 6.4. zu den Entwicklungsperspektiven der einzelnen Nahversorgungszentren.

6.3 Sortimentsliste

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch, eine ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist.

Zentrenrelevante Sortimente sind primär den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Stadtteilzentrum, bei Nahversorgungsbedarf auch die Nahversorgungszentren) vorbehalten.

Im 2013er Landesentwicklungsprogramm sind sie als „Innenstadtbedarf“ bezeichnet. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung der Zentren auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen.

Kennzeichnend für zentrenrelevante Branchen ist insbesondere ihre über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um sogenannte Handtransportwaren, die leicht in der Einkaufstasche zu Fuß transportiert werden können.

Nicht zentrenrelevante Sortimente (LEP Bayern 2013: „Sonstiger Bedarf“) hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentrenstypen geeignet (vgl. Prüfschema in Kapitel 6.4.6).

Charakteristisch für viele Branchen des Sonstigen Bedarfes ist die Orientierung an den Autokunden. Oftmals werden in diesen Branchen Artikel angeboten, die nicht oder nur schwer zu Fuß abtransportiert werden können (sog. Autotransportwaren). Ferner ist den Anbietern gemeinsam, dass sie einen hohen Flächenbedarf haben und daher eher peripher oder in Fachmarktzentren angesiedelt sind.

Typische Betriebsformen der nicht zentrenrelevanten Branchen sind großflächige Fachmärkte (Größenordnung deutlich über 800 m² wie

z.B. Baumärkte, Gartencenter) sowie Spezial-Betriebsformen wie Möbelhäuser.

6.3.1 Fürther Sortimentsliste

Die Einteilung der Sortimente innerhalb der in der nachfolgenden Tabelle orientiert sich an den ortsspezifischen Gegebenheiten, der im Rahmen des fortzuschreibenden Einzelhandelsentwicklungskonzeptes von 2010 festgelegten Einteilung sowie der Sortimentsliste des LEP Bayern 2013.

Die Aktualisierung der Sortimentsliste stellt eine Empfehlung dar, die durch einen Beschluss der kommunalen politischen Gremien umzusetzen ist.

Tab. 11 Sortimentsliste (Fürther Liste)

	Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht zentrenrelevant		Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht zentrenrelevant		Nahversorgung	Zentrenrelevant	Nicht zentrenrelevant
Badeinrichtung			X	Hausrat		X		Rasenmäher			X
Bastel- und Handarbeitsartikel		X		Heimtextilien		X		Reformwaren	X	X	
Bekleidung		X		Herde, Öfen			X	Rollos, Rollläden			X
Beleuchtungskörper		X		Hohl- und Stahlwaren		X		Sanitärerzeugnisse			X
Beschläge			X	Holz, Holzmaterialien			X	Sanitärwaren	X	X	
Blumen	X	X		Installationsmaterial			X	Schmuck		X	
Bodenbeläge			X	Jagdbedarf		X		Schuhe		X	
Boote und Zubehör			X	Kfz-Zubehör			X	Schulbedarf, Schreibwaren	X	X	
Briefmarken		X		Kinder- und Babybedarf		X		Spielwaren		X	
Bücher		X		Kosmetika	X	X		Sportartikel		X	
Büromöbel			X	Küchen			X	Sportbekleidung		X	
Campingartikel			X	Kunstgewerbe		X		Sportgroßgeräte			X
Computer; EDV-Zubehör		X		Kürschnerwaren		X		Stoffe		X	
Drogeriewaren	X	X		Leder- und Galanteriewaren		X		Tabakwaren	X	X	
Düngemittel			X	Lederbekleidung		X		Teppiche und Auslegware			X
Eisenwaren, Gitter, Zäune			X	Markisen			X	Tiere und Tiernahrung		X	
Elektrogroßgeräte			X	Mineralölerzeugnisse			X	Tonträger		X	
Elektrokleingeräte		X		Möbel			X	Türen			X
Erde			X	Musikalien		X		Uhren		X	
Fahrräder und Zubehör			X	Nähmaschinen		X		Unterhaltungselektronik		X	
Fliesen			X	Nahrungs- und Genussmittel	X	X		Waffen		X	
Fotoartikel		X		Optische Erzeugnisse		X		Wasch- und Putzmittel	X	X	
Gardinen und Zubehör		X		Orthopädieartikel		X		Werkzeuge			X
Gartenhäuser			X	Papier- und Schreibwaren		X		Wolle		X	
Geschenkartikel		X		Pflanzen und Pflanzengefäße			X	Zeitschriften	X	X	
Glas, Porzellan, Keramik		X		Pharmazeutika	X	X		Zooartikel		X	

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.3.2 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁶

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsgebiete von erheblicher Bedeutung ist.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist.

Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht,

die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁷

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03.Juni 2002 (7a D 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04): „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße

⁶ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁷ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

6.3.3 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁸ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden.

„Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Ur. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.⁹

Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt.

Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante

Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m² bei großflächigen Betrieben [>800m² Verkaufsfläche] oder 80m² bei kleinflächigen Betrieben [<800m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.¹⁰

Eine Sortimentsliste muss, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

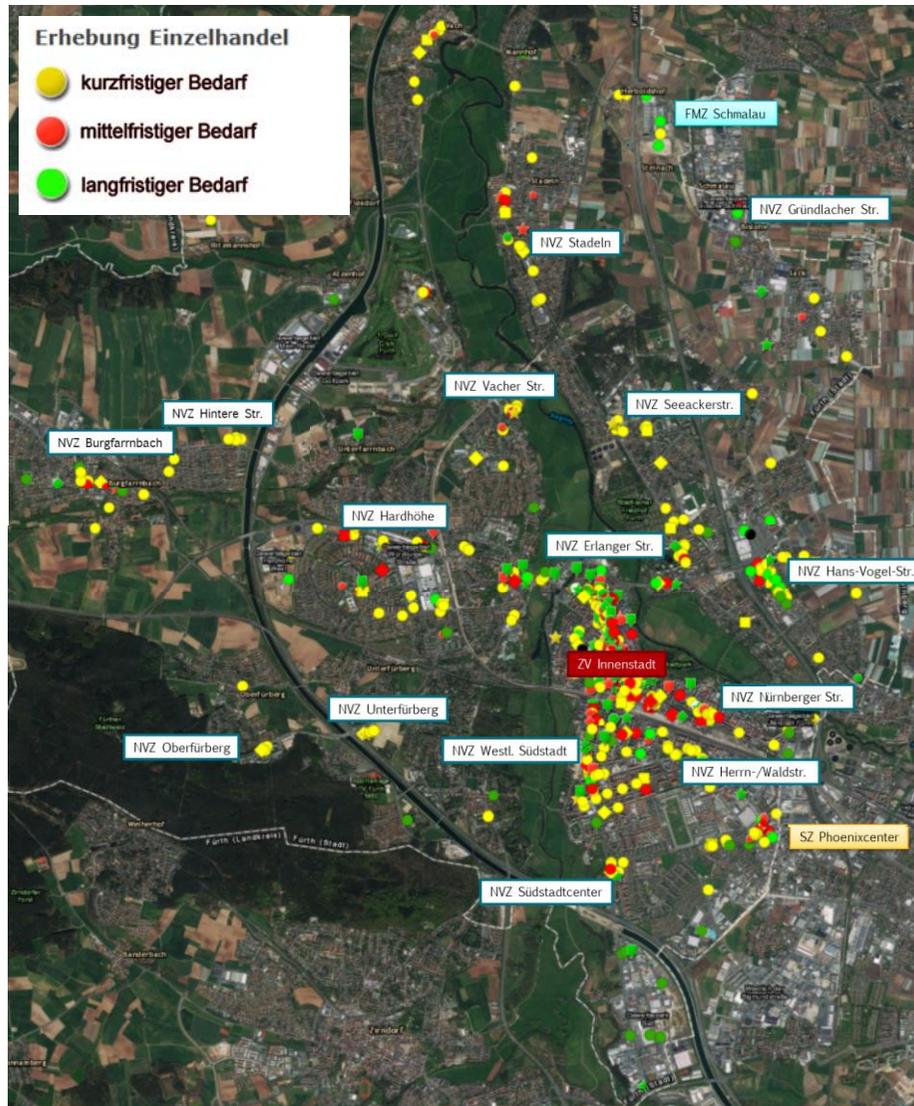
⁸ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

⁹ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

¹⁰ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

6.4 Zentrenmodell

Karte 5 Zentrenstruktur Fürth



Das Zentrenmodell definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt. Im Zentrenmodell wird die bestehende Zentrenhierarchie analysiert und fortgeschrieben. Kernelement des Zentrenmodells ist die Definition und räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Nahversorgungszentren, Stadtteilzentren, Fachmarktzentren).

Über eine hierarchische Gliederung wird eine grundsätzliche Hierarchie der Einzelzentren untereinander festgelegt, die unmittelbar mit Ansiedlungsprioritäten verknüpft ist (siehe 6.4.5).

Die räumliche Übersicht der einzelnen Versorgungsbereiche der Stadt Fürth ist der nebenstehenden Karte 4 zu entnehmen. Im Folgenden werden die genauen Abgrenzungen der Einzelzentren dargestellt und mit einer Kurzcharakterisierung einschließlich Entwicklungsperspektiven ergänzt.

Quelle: ©OpenStreetMap
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.4.1 Nahversorgungszentren

Karte 6 NVZ Burgfarrnbach



Quelle: ©OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 12 Steckbrief Nahversorgungszentrum Burgfarrnbach

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	9
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	579 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	466 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	147 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	5,8 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Das Nahversorgungszentrum bildet zugleich das Zentrum des Stadtteils Burgfarrnbach und ist von einer überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsstruktur geprägt. Der neben Norma+Rodi von einer Apotheke, einem Bäcker und einem Metzger besetzte Nahversorgungsbereich wird von einem NKD, einem Second-hand-Laden sowie 3 spezialisierten Anbietern (Raumausstattung, Fotostudio) ergänzt. Die Betriebe liegen relativ weit auseinander und bilden ein eher lockeres Ortsteilzentrum. Eine weitere Verdichtung wäre wünschenswert. Um das Frischeangebot auszubauen, wäre ein Bio-Anbieter oder ein Obst- und Gemüseanbieter eine ideale Ergänzung. Oberstes Ziel stellt jedoch der Erhalt des aktuellen Besatzes und insbesondere des Lebensmitteldiscounters dar., der gemeinsam mit dem NKD-Textilfachmarkt den wichtigsten Magnetbetrieb darstellt.</p> <p>Zum Schutz des Nahversorgungszentrums sollten die Bereiche Breiter Steig (Netto) und das NVZ Hintere Straße (Edeka, Penny) in Burgfarrnbach nicht weiter ausgebaut werden</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 7 NVZ Erlanger Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 13 Steckbrief Nahversorgungszentrum Erlanger Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	15
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	2.212 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	193 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	375 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	14,2 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Noch ausgeprägter als das NVZ Burgfarnbach zeichnet sich das NVZ Erlanger Straße durch einen räumlich weit auseinandergezogenen Einzelhandelsbesatz aus. Eine weitere Verdichtung ist aufgrund der städtebaulichen Struktur als schwierig anzusehen. Der zentrale Bereich des NVZ ist mit Norma und Rewe sowie kleinflächigen Lebensmittelanbietern für ein Nahversorgungszentrum gut besetzt.</p> <p>Ziel der weiteren Entwicklung sollte ein Erhalt des Bestandes sein, zumal mit dem NVZ Hans-Vogel-Straße ein vielfältig ausgestattetes Nahversorgungszentrum nahe gelegen, wenn auch durch den dazwischenliegenden Frankenschnellweg für einen Nahversorgungseinkauf zu Fuß oder per Rad ungünstig erreichbar ist.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 8 NVZ Gründlacher Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 14 Steckbrief Nahversorgungszentrum Gründlacher Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	8
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	1.815 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	560 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	3.555 m ²
Schwerpunktsortiment	Möbel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	13,4 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Anhand des Schwerpunktsortimentes Möbel lässt sich bereits erkennen, dass dieses NVZ eher untypisch strukturiert ist. Die NVZ-typischen Betriebe liegen gebündelt im Norden des Gebietes an der Steinacher Hauptstraße und somit eher ungünstig zum Ortsteil Bislohe, auf den die Versorgungsfunktion des NVZ ausgerichtet ist.</p> <p>Es ist daher zu empfehlen, weitere Nahversorgungsanbieter in südlichen Teil des NVZ anzusiedeln, wo u.a. durch den zum Erhebungszeitpunkt leerstehenden Fliesenmarkt Flächen zur Verfügung stehen.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 9 NVZ Hans-Vogel-Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 15 Steckbrief Nahversorgungszentrum Hans-Vogel-Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	22
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	3.868 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	4.106 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	6.862 m ²
Schwerpunktsortiment	Möbel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	45,9 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Mit einem Lebensmittelvollsortimenter inkl. Getränkemarkt (Rewe), einem Discounter (Aldi), einem Biomarkt (denns) und einem Drogeriemarkt (Rossmann) ist das NVZ im großflächigen Angebotsbereich sehr gut ausgestattet. Eine Apotheke sowie mehrere Bäckereien stellen eine geeignete Ergänzung dar. Eine weitere Angebotserweiterung sollte nicht vorgenommen werden. Das Frischfleisch- und Wurstangebot bei Rewe ist als in diesem Bereich ausreichend anzusehen., da die zusätzliche Ansiedlung einer Metzgerei zu Lasten des Metzgereibetriebes im NVZ Erlanger Straße gehen könnte.</p> <p>Durch die Nähe zum Standort des IKEA-Möbelhauses initiierte Anfragen abseits des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels sollten restriktiv gehandhabt werden, um einen weiteren Ausbau mit zentrenrelevanten Sortimenten zu vermeiden. Durch Anbieter wie Hüls, Tendenza oder Adler überwiegt bereits heute die nicht zum Nahversorgungsbereich zählende Verkaufsfläche des mittel- und insbesondere langfristigen Bedarfes. Auch das Schwerpunktsortiment Möbel ist für ein Nahversorgungszentrum untypisch.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 10 NVZ Hardhöhe



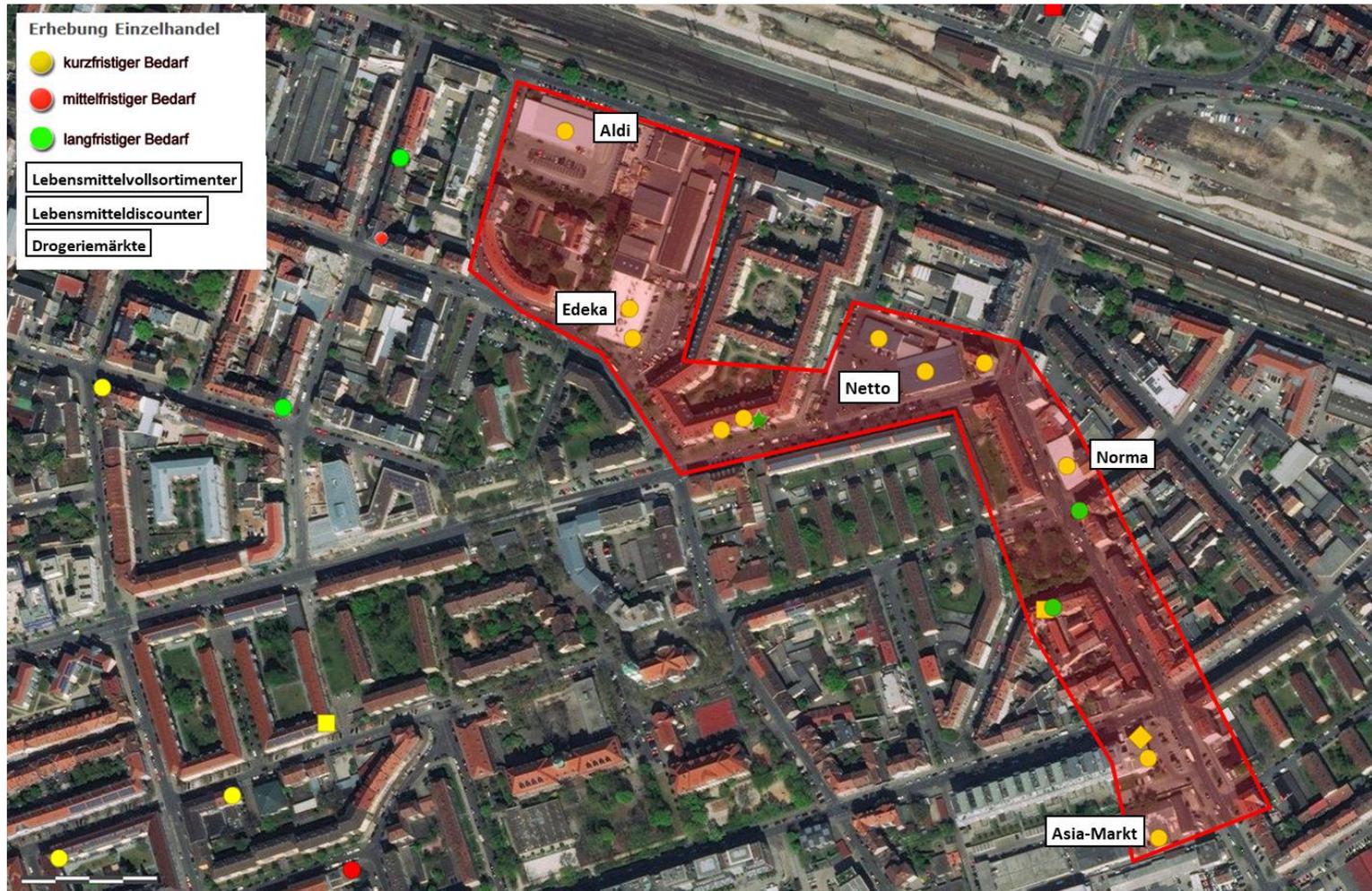
Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 16 Steckbrief Nahversorgungszentrum Hardhöhe

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	10
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	3.712 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	1.415 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	935 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	28,1 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Rund um das E-Center Schätz, das eine der umfangreichsten Lebensmittelflächen in Fürth bietet, sowie die Aldi-/Rossmann-Immobilie hat sich beiderseits der B8 (Würzburger Straße) ein NVZ in einem Gewerbegebiet etabliert. Durch die trennende, vierspurig ausgebaute Bundesstraße ist die Nutzung des Nahversorgungsangebotes zu Fuß nur schwierig möglich.</p> <p>Da in der südlich des NVZ gelegenen Bebauung des Stadtteils Hardhöhe weitere Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter angesiedelt sind, sollte der Standort des NVZ nicht weiter ausgebaut werden.</p> <p>Um die beiden Schwerpunkte um das E-Center und um Aldi/Rossmann besser miteinander zu verbinden, ist die Verknüpfung der beiden Standorte durch städtebauliche Maßnahmen zu unterstützen.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 11 NVZ Herrn-/Waldstraße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 17 Steckbrief Nahversorgungszentrum Herrn-/Waldstraße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	16
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	3.550 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	170 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	195 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	22,5 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Ähnlich dem NVZ Erlanger Straße ist der Einzelhandelsbestand des NVZ Herrn- und Waldstraße räumlich weit auseinandergezogen. Zwischen dem Asia-Markt im Süden und dem Aldi-Lebensmittel-discounter im Norden liegen rd. 900m. Die im Übergangsbereich zwischen Herrn- und Waldstraße liegenden Märkte von Netto und Norma bilden daher den zentralen Bereich des NVZ.</p> <p>Das Zentrum bildet den östlichen Nahversorgungsschwerpunkt der Südstadt und somit das Pendant zum NVZ Westl. Südstadt. Durch seinen eindeutigen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich sind die in zahlreichen anderen Fürther NVZ zu beobachtenden Überprägungsansätze durch nicht zur Nahversorgung zählende Sortimente nicht vorhanden.</p> <p>Eine zu empfehlende weitere Verdichtung kann daher auch durch Branchen des mittelfristigen Bedarfsbereiches erfolgen. Dabei sollten weitere Ansiedlungen in jedem Fall kleinflächig bleiben.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 12 NVZ Hintere Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 18 Steckbrief Nahversorgungszentrum Hintere Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	4
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	2.269 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	72 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	50 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	9,9 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Mit nur 4 Betrieben ist das NVZ Hintere Straße nach dem NVZ Unterfürberg das NVZ mit dem geringsten Einzelhandelsbestand. Die Anlage der Betriebe ist trotz der Kompaktheit des Zentrums nicht optimal, da der Penny-Markt von den 3 weiteren Betrieben getrennt angelegt ist.</p> <p>Das NVZ bildet den Nahversorgungsschwerpunkt für den östlichen Teil Burgfarnbachs und kann seine Nahversorgungsfunktion im Lebensmittelbereich gut erfüllen, da alle 4 Betriebe Lebensmittel im Hauptsortiment führen.</p> <p>Zum Schutz des NVZ Burgfarnbach, das auch eine Ortsmittenfunktion übernimmt, sollte das NVZ Hintere Straße nicht weiter ausgebaut werden.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 13 NVZ Nürnberger Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 19 Steckbrief Nahversorgungszentrum Nürnberger Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	14
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	595 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	200 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	100 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	3,6 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>In unmittelbarer Nachbarschaft zur Innenstadt und dem mit einem starken Nahversorgungsangebot (E-Center, Norma, Rossmann) besetzten Hornschuchcenter an der Gabelsbergerstraße, hat das NVZ Nürnberger Straße nur geringe Entwicklungschancen.</p> <p>Ein Erhalt der Nahversorgungsfunktion ist aufgrund der umfangreichen, vom Hornschuchcenter durch die stark befahrene Nürnberger Straße sowie die Willy-Brandt-Anlage getrennten Wohnbebauung notwendig.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 14 NVZ Oberfürberg



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 20 Steckbrief Nahversorgungszentrum Oberfürberg

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	3
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	574 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	26 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	15 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	4,1 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Mit nur rd. 600 m² Gesamtverkaufsfläche stellt das Oberfürberger NVZ an der Heilstättenstraße das kleinste der Fürther Nahversorgungszentren dar. Da der Ortsteil Oberfürberg außer einer Metzgerei am Rennweg keine Nahversorgungsmöglichkeiten bietet, hat das NVZ für die Oberfürberger Bevölkerung hohe Bedeutung.</p> <p>Auch wenn die Lage unmittelbar an der Hauptzufahrt nach Fürth und zur Südwesttangente günstig ist, wird ein Ausbau durch zusätzliche Anbieter (z.B. im weiteren Verlauf der Heilstättenstraße) aufgrund der beschränkten Einwohnerzahl und des neuen NVZ an der Breslauer Straße nicht möglich sein. Eventuellen Erweiterungswünschen des nah&gut-Marktes sollten in jedem Fall positiv beschieden werden.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 15 NVZ Seeackerstraße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 21 Steckbrief Nahversorgungszentrum Seeackerstraße*

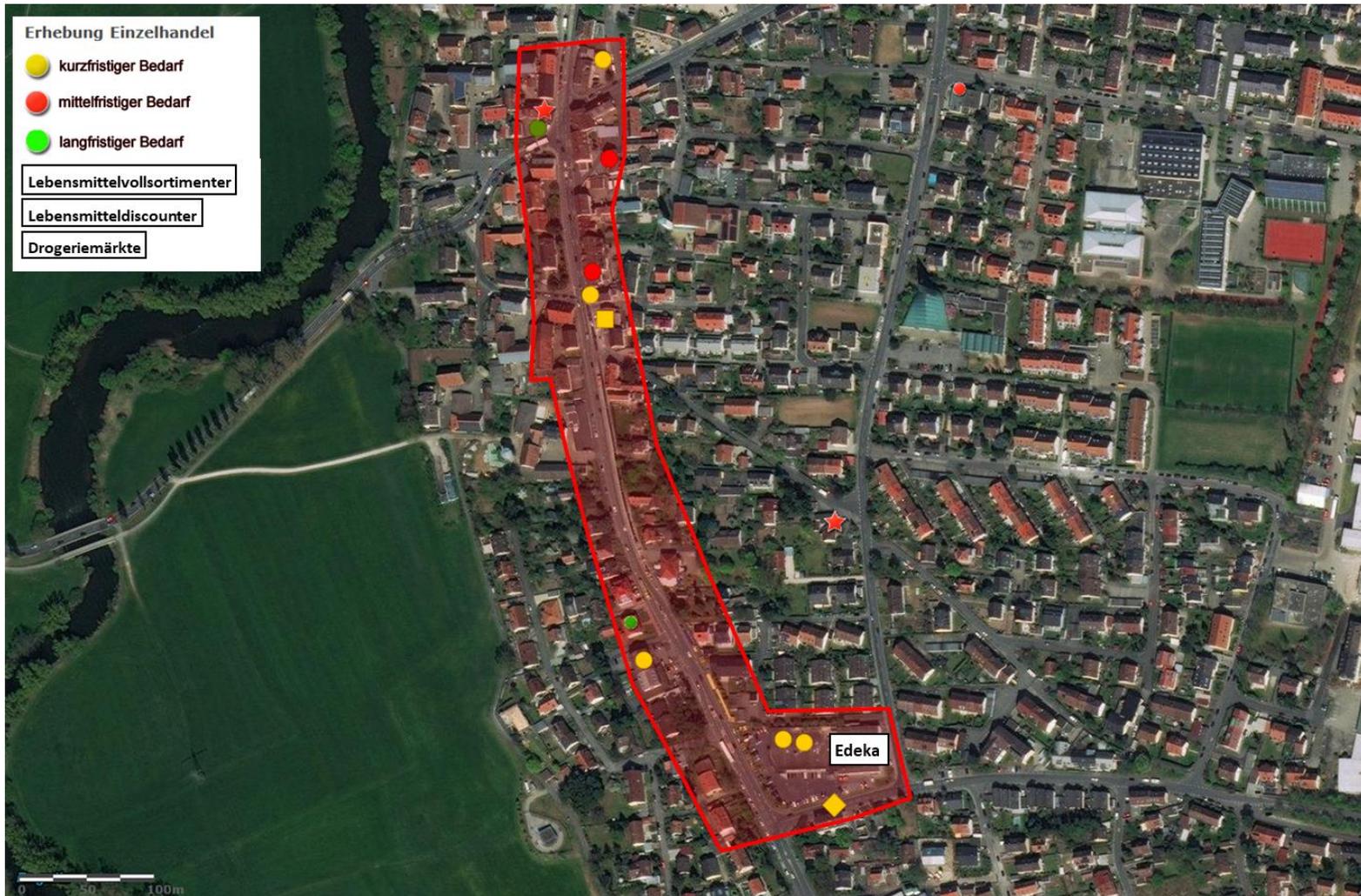
Zahl der Einzelhandelsbetriebe	13
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	5.768 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	1.180 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	282 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	38,0 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Der Blick auf die Daten des Steckbriefes zeigt das typische Bild eines gut ausgeprägten Nahversorgungszentrums. Die zugehörige Karte zeigt dagegen eine Dreiteilung auf einen Bereich an der Kronacher Straße Nord (Edeka, dm), der Kronacher Straße Süd (Netto) und der Erlanger Straße (Aldi, Lidl sowie der vor der Eröffnung stehende Rossmann). Die stark befahrene Kreuzung Seeacker Straße/Kronacher Straße stellt einen Mittelpunkt dar, der jedoch eher trennende als verbindende Wirkung hat. In seiner gesamten Ausprägung zeigt sich das NVZ eher auto- als fußgängerorientiert.</p> <p>Aufgrund der umgebenden Wohnbebauung und den Entfernungen zu anderen Nahversorgungszentren hat das NVZ dennoch auch für die fußläufige Versorgung des Umfelds hohe Bedeutung. Ergänzungen durch weitere kleinflächige Anbieter, insbesondere einer Apotheke (z.B. durch eine Verlagerung der Ronhof-Apotheke vom Laubenweg in das NVZ), sind wünschenswert.</p>

* Alle Angaben ohne den noch nicht eröffneten Rossmann Drogeriemarkt

Quelle: Eigene Erhebungen

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 16 NVZ Stadeln



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 22 Steckbrief Nahversorgungszentrum Stadeln

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	12
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	1.852 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	465 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	143 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	13,9 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Das Versorgungszentrum des Ortsteils Stadeln setzt sich bis auf einen größeren Edeka inkl. Getränkemarkt aus überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben zusammen. Zwei Standorte des Stadelner Modehauses bilden eine Besonderheit innerhalb des NVZ und ergänzen es gemeinsam mit anderen Betrieben des mittel- und langfristigen Bedarfes hin zu einem ausgewogeneren Orts- teilzentrum, das allerdings einen eher lockeren Einzelhandelsbesatz aufweist.</p> <p>Eine weitere Verdichtung würde die Versorgungsfunktion des Ortsteilzentrums weiter stützen. Insbesondere der nördliche Teil des NVZ, der lediglich ein kleineres Obst- und Gemüsegeschäft aufweist, sollte mit weiteren Lebensmittelanbietern ergänzt werden, dass das nördliche Stadeln so- wie der angrenzende Ortsteil Mannhof aktuell unterversorgt sind..</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 17 NVZ Südstadtcenter



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 23 Steckbrief Nahversorgungszentrum Südstadtcenter

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	10
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	1.132 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	450 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	460 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	7,8 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Das sehr kompakt in Form eines Fachmarktzentnums angelegte Südstadtcenter übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für den gesamten nördlichen Teil der Südstadt.</p> <p>Daher wäre die Ergänzung der beiden einzigen größeren Lebensmittelanbieter Lidl und Friso-Getränkemarkt durch einen Vollsortimenter oder einen Biomarkt sinnvoll. Dabei wäre auch eine leichte räumliche Erweiterung des eng begrenzten NVZ denkbar.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 18 NVZ Unterfürberg



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 24 Steckbrief Nahversorgungszentrum Unterfürberg

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	5
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	1.713 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	137 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	103 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	10,5 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Das mit einer Norma und einem dm-Drogeriemarkt sowie einer Apotheke, einer Bäckerei und einer Metzgerei besetzte NVZ wurde Mitte 2014 eröffnet und ist somit das jüngste NVZ in Fürth. Durch die gemeinsame Planung ist ein kompaktes und gut strukturiertes, in seiner Lage jedoch deutlich auto-orientiertes NVZ entstanden.</p> <p>Das zu versorgende Wohngebiet Unterfürberg wird durch die vierspurig ausgebaute Breslauer Straße von dem NVZ getrennt.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 19 NVZ Vacher Straße



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 25 Steckbrief Nahversorgungszentrum Vacher Straße

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	6
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	2.763 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	611 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	198 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	15,3 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Ähnlich wie das NVZ Unterfürberg, ist auch das NVZ Vacher Straße einheitlich geplant. Es zeigt sich kompakt und mit einem Rewe-Vollsortimenter, einem Lebensmitteldiscounter und einem Drogeriemarkt gut strukturiert.</p> <p>Das NVZ liegt am nördlichen Rand des Ortsteils Schwand, der nur sehr wenige solitäre Angebote des Nahversorgungsbereichs aufweist und daher auf das NVZ angewiesen ist. Eine im NVZ fehlende Apotheke ist an der Riemenschneider Straße zu finden, ggfs. sollte eine Verlagerung in das NVZ vorgenommen werden. Denkbar wäre auch eine Ansiedlung an der Friedrich-Ebert-Straße zwischen NVZ und Via Markt, um das NVZ in Richtung Süden zu erweitern.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Karte 20 NVZ Westliche Südstadt



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 26 Steckbrief Nahversorgungszentrum Westl. Südstadt

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	45
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	4.390 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	725 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	1.590 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	33,9 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Mit 45 Einzelhandelsbetrieben ist das NVZ Westliche Südstadt das mit der höchsten Anzahl an Betrieben. 20 dieser Betriebe führen ein Sortiment des kurzfristigen Bedarfs (überwiegend im Hauptsortiment), sind also auf die Nahversorgung ausgerichtet. 15 dieser Betriebe führen Lebensmittel, von denen der zur Eckart-Plaza an der Kaiserstraße gehörende Rewe der mit Abstand größtflächigste Anbieter ist.</p> <p>Durch die Bebauung des Tuchergeländes zwischen Schwabacher und Dambacher Straße entstehen umfangreiche zusätzliche Wohneinheiten, die eine einkommensstärkere Klientel in diesen Bereich der Südstadt bringen. Mittelfristig können daher neben Rewe und Naturkost Eibl weitere qualitativ orientierte Nahversorgungsbetriebe (kleinflächig) angesiedelt werden.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.4.2 Fachmarktzentrum

Karte 21 FMZ Steinach (Einrichtungsbedarf)



Quelle: ©OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 27 Steckbrief Fachmarktzentrum Steinach

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	4
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	75 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	3.486 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	58.715 m ²
Schwerpunktsortiment	Möbel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	91,2 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Innerhalb der Fürther Zentrenstruktur stellt der Bereich Schmalau das einzige Fachmarktzentrum dar. 3 der 4 bestehenden Einzelhandelsbetriebe führen schwerpunktmäßig Einrichtungsbedarf, der vierte Betrieb ist eine in den Möbel Höffner integrierte Bäckerei.</p> <p>Die Betriebe des FMZ tragen mit einem Umsatz von rd. 91,2 Mio. Euro zur hohen Zentralität des Einzelhandelsstandortes Fürth bei. Die räumliche Agglomeration ist positiv zu beurteilen.</p> <p>Auch wenn die Einrichtungsbetriebe auf umfangreichen Verkaufsflächenanteilen Randsortimente führen, ist die Konzentration auf den Einrichtungssektor positiv zu beurteilen. Die Ergänzung des FMZ durch Betriebe mit Innenstadtbedarf im Haupt- oder einem starken Nebensortiment sollte ausgeschlossen sein.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.4.3 Stadtteilzentrum

Karte 22 SZ Phoenixcenter



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

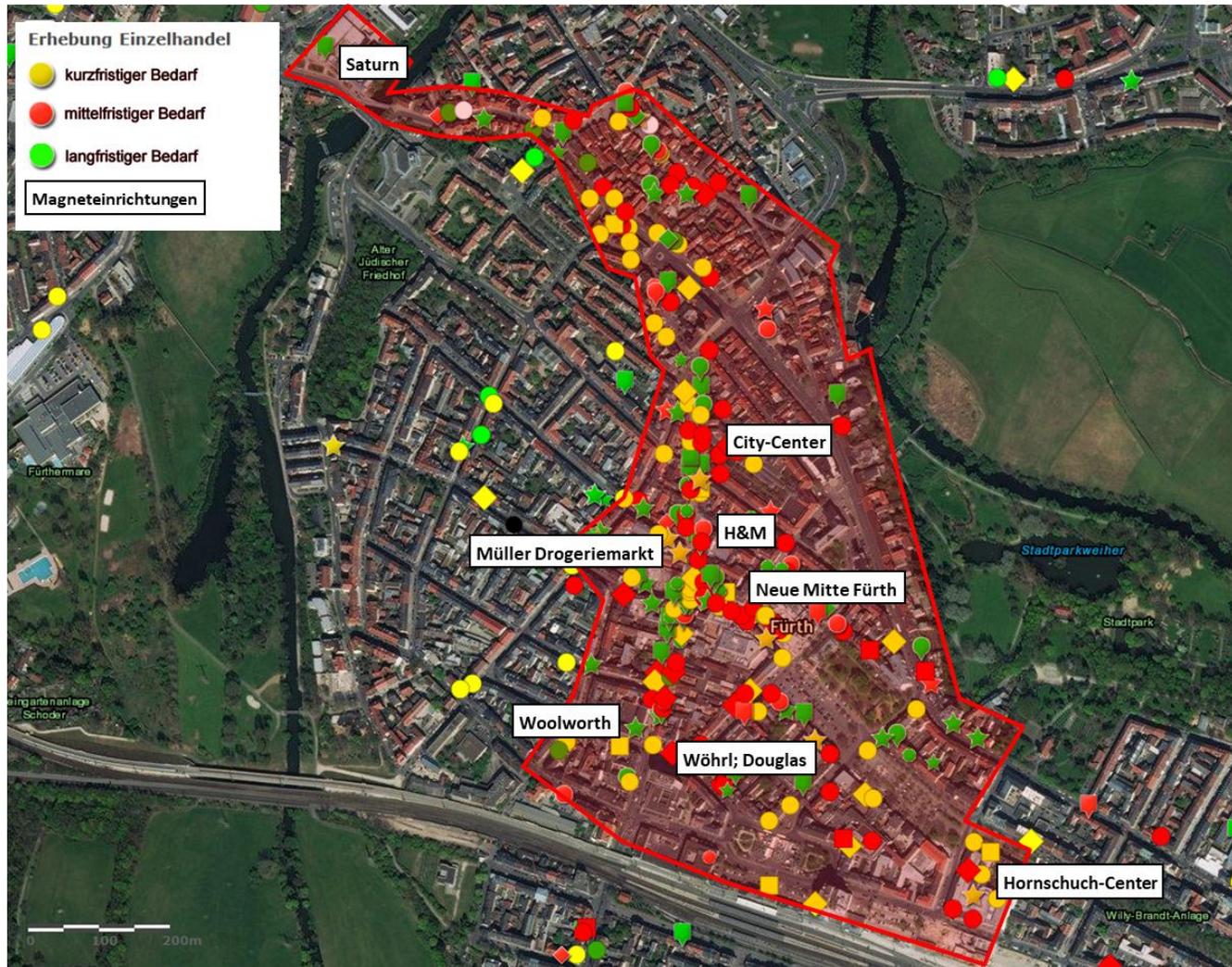
Tab. 28 Steckbrief Stadtteilzentrum Phoenixcenter

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	16
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	4.900 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	6.640 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	6.655 m ²
Schwerpunktsortiment	Lebensmittel
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	51,9 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Auch wenn das Phoenixcenter mit einem E-Center und einem dm-Drogeriemarkt auch im kurzfristigen Nahversorgungsbereich gut besetzt ist, hat das Areal durch namhafte großflächige Anbieter wie C&A, Dehner, Deichmann, Rofu Kinderland oder Vögele eine deutlich über die Nahversorgung hinausgehende Funktion.</p> <p>Unmittelbar an der Stadtgrenze zu Nürnberg gelegen, bindet es Kaufkraft aus der Nachbarstadt, stellt ein umfassendes Stadtteilzentrum für die Südstadt dar und übernimmt eine Entlastungsfunktion für die Fürther Innenstadt.</p> <p>Da diese Entlastungsfunktion bereits in der aktuellen Zusammensetzung des Einzelhandels gut übernommen werden kann, sollte das Phoenixcenter im Bereich zentrenrelevanter Sortimente nur in Ausnahmefällen weiter ausgebaut werden, wenn z.B. eine für den Standort Fürth besonders interessante Ansiedlung in der Innenstadt nicht realisiert werden kann. Erweiterungsanfragen der Bestandsbetriebe sollte dagegen nachgekommen werden, um die Versorgungsfunktion langfristig zu sichern.</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.4.4 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Karte 23 ZV Innenstadt



Quelle: ©OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Tab. 29 Steckbrief Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zahl der Einzelhandelsbetriebe	251
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf	10.466 m ²
Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf	25.233 m ²
Verkaufsfläche langfristiger Bedarf	12.813 m ²
Schwerpunktsortiment	Bekleidung
Gesamt-Einzelhandelsumsatz	218,6 Mio. €
Entwicklungsperspektive	<p>Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt hat durch die 2015 in Form eines offenen Einkaufscenters eröffnete Neue Mitte auch im regionalen Wettbewerb stark an Bedeutung gewonnen. Dass die bereits seit Jahren an der Schwabacher Straße etablierten Magnetbetriebe von H&M, Müller oder Woolworth am Standort gehalten werden konnten und nicht in die Neue Mitte gewechselt sind, spricht für eine in der Fläche attraktive Innenstadt und die erfolgreiche Integration des Centers. Ziel der weiteren Entwicklung sollte es sein, den attraktiven Bestand an großflächigen Magnetbetrieben aus dem Bereich der Filialisten und inhabergeführten Betriebe zu halten und sukzessive auszubauen. Im Filialbereich bestehen zahlreiche denkbare Ergänzungsanbieter, vgl. Tabelle 10. Identitätsprägende inhabergeführte Spezialanbieter mit umfangreicherer Verkaufsfläche wie Julius Staudt, Bonakdar Teppichkultur, die Buchhandlung Jungkunz oder Heimtier Planert sind in ihrer Weiterentwicklung zu unterstützen und möglichst nicht durch angebotsüberschneidende Neuansiedlungen zu gefährden.</p> <p>Weniger frequenzstarke Bereiche des Zentralen Versorgungsbereiches, wie z.B. die Altstadt zwischen Schieß- und Königsplatz, sind durch entsprechenden Citymarketing-Maßnahmen zu fördern.</p> <p>Weitere Aussagen zu lagen-spezifischen Entwicklungsperspektiven der Innenstadt siehe 6.4.6</p>

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.4.5 Zentrenhierarchie

Notwendigkeit der Zentrenhierarchie

Ein hierarchisch gegliedertes Zentrenmodell stellt das Kernstück eines Einzelhandelskonzeptes dar. Als in unterschiedliche zentrale Einzelhandelsstandorte ausdifferenziertes System gewährleistet es zum einen die verbrauchernahe Versorgung und definiert zum anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll.

Dabei sollten die qualitativ höherwertigen Angebote in besonderem Maße dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten bleiben, um im Wettbewerb der Kommunen ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen zu können. Die Fachmarktlage soll dagegen eine ergänzende Rolle einnehmen und im verkehrsorientierten und oftmals auch preisgünstigen Segment Angebote vorhalten.

Ziel der Zentrenhierarchisierung ist es daher, die zukünftigen planungsrechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass auch weiterhin im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, dem Stadtteilzentrum, den Nahversorgungszentren sowie in der Fachmarktlage eine Einzelhandelsentwicklung stattfinden wird, die sich gegenseitig ergänzen kann.

Die „Fürther Sortimentsliste“ (vgl. 6.3) ist dabei als Instrument für die Bauleitplanung äußerst wichtig und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Grundsätzliche Hierarchie der Einzelzentren untereinander

Die erste Stufe in der Zentrenhierarchie Fürths wird von dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** eingenommen. Hier ist aufgrund qualitativer Aspekte, wie städtebaulicher Substanz und der hochwertigeren Sortimentsauswahl am Standort, Ansiedlungen der Vorrang zu gewähren. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. Er

ist gekennzeichnet durch einen umfassenden, in zentrenrelevanten Sortimenten vollständigen Branchenmix und eine zusätzliche Nahversorgungsfunktion für die Anwohner.

Ziel des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist weiterhin die konsequente Entwicklung und Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum. Neben der Entwicklung des Einzelhandelsangebotes (Angebot und Service) umfasst dies mit den übergeordneten Themen Image/Kommunikation, Aufenthaltsqualität sowie Erreichbarkeit und Parken weitere wichtige Handlungsfelder.

Daneben bilden die **Stadtteilzentren** die zweite Hierarchiestufe. Dabei handelt es sich um Standorte für die Versorgung eines Teilraumes der Stadt mit Nahversorgungs- und ergänzenden Versorgungsangeboten aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, welche sich neben der Innenstadt als ebenfalls vorrangig zu entwickelnde Versorgungsbereiche qualifizieren. In Fürth ist mit dem Phönix-Center lediglich ein Stadtteilzentrum ausgewiesen.

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem Stadtteilzentrum sind zentrenrelevante Entwicklungen ebenfalls auf die **Nahversorgungszentren** innerhalb des Stadtgebietes zu beziehen, da diese die wohnortnahe Grundversorgung sicherstellen. Nahversorgungszentren sind Standorte, die ausschließlich der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen und periodischen Bedarfes dienen und nur gelegentlich und ausnahmsweise ergänzende Angebote führen. Supermärkte oder Lebensmitteldiscounter fungieren als Magnet und Frequenzbringer.

Fachmarktzentren sind Gewerbestandorte mit Einrichtungen des nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels, die aufgrund ihres Platzbedarfes und ihrer Kundenorientierung nicht an integrierten

Standorten angesiedelt werden können. Das einzige Fachmarktzentrum in Fürth ist Steinach, wo in den letzten Jahren mehrere Betriebe aus dem Bereich des Einrichtungsbedarfs angesiedelt wurden. Wegen seines spezialisierten Angebotes entfaltet es auch eine regionale Wirkung, ist aber wegen der nicht integrierten Lage und zum Schutz der übrigen Zentren nicht als schützenswerter Zentraler Versorgungsbereich auszuweisen.

Außerhalb der definierten Zentren

Solitärstandorte der Nahversorgung ergänzen an städtebaulich integrierten Standortlagen die fußläufige und wohnortnahe Nahversorgung. Dies sind auch die ehemaligen Nahversorgungszentren Billinganlage und Breiter Steig, die aufgrund des geringen Einzelhandelsbesatzes nicht mehr als NVZ im Sinne zentraler Versorgungsbereiche eingestuft wurden. Jedoch übernehmen sie als Solitärstandorte oder Kleinagglomeration wichtige, wenngleich kleinräumigere Versorgungsfunktionen. An diesen Standort wird weiterhin das Ziel einer Sicherung und Stärkung des Angebotes verfolgt.

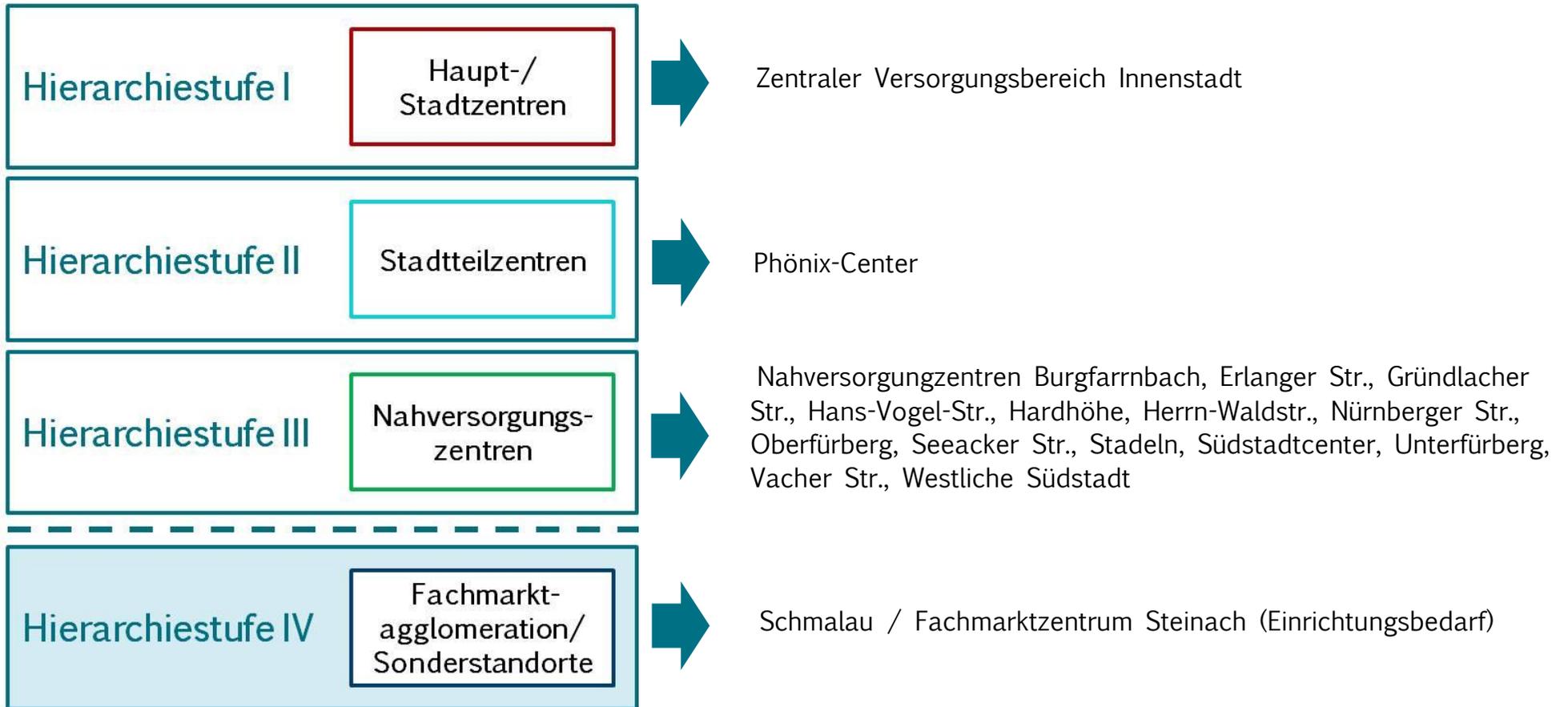
Nahversorgungsangebote in integrierter Lage sind als Streulagen anzusehen, welche der wohnortnahen Grundversorgung dienen und daher auch bei Auswirkungsanalysen zukünftiger Ansiedlungsvorhaben berücksichtigt werden sollten.

Außerhalb der definierten Zentren können auch zukünftig Einzelhandelsbetriebe mit Hauptsortimenten des Innenstadtbedarfs sowie des Nahversorgungsbedarfes zugelassen werden, wenn sie in städtebaulich integrierten Lagen geplant sind und von ihnen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind.

Negative Auswirkungen sind laut Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP 2013) in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn diese Betriebe die Schwelle der Großflächigkeit nicht überschreiten (Regelvermutungsgrenze von 800 m² Verkaufsfläche) und der ergänzenden

Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Betriebe dienen (z.B. zur Versorgung in einem Allgemeinen Wohngebiet).

Abb. 29 Zentrenhierarchie Fürth



Quelle: Eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2017

Umsetzungsempfehlungen zur Zentrenhierarchie

Abb. 30 Zentrenhierarchie und Standortprüfung bei Neuansiedlungen



* gemäß Fürther Sortimentsliste

Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2017

Potenzielle Einzelhandels-Neuansiedlungen sollten zunächst auf eine Ansiedlungsmöglichkeit im ZV Innenstadt geprüft werden (Hierarchiestufe I, vgl. Abb. 29).

Ist dies dort nicht möglich oder z.B. bei Waren des Sonstigen Bedarfs auch nicht gewünscht, ist die Ansiedlung im Stadtteilzentrum (Hierarchiestufe II) oder alternativ in einem der Nahversorgungszentren (bei Nahversorgungsbedarf, Hierarchiestufe III) bzw. im Fachmarktzentrum (bei Waren des Sonstigen Bedarfs) vorzunehmen.

Innenstadtbedarf sollte nur bei passendem Sortiment (Apotheken, Drogeriebedarf etc.) in Nahversorgungszentren Aufnahme finden.

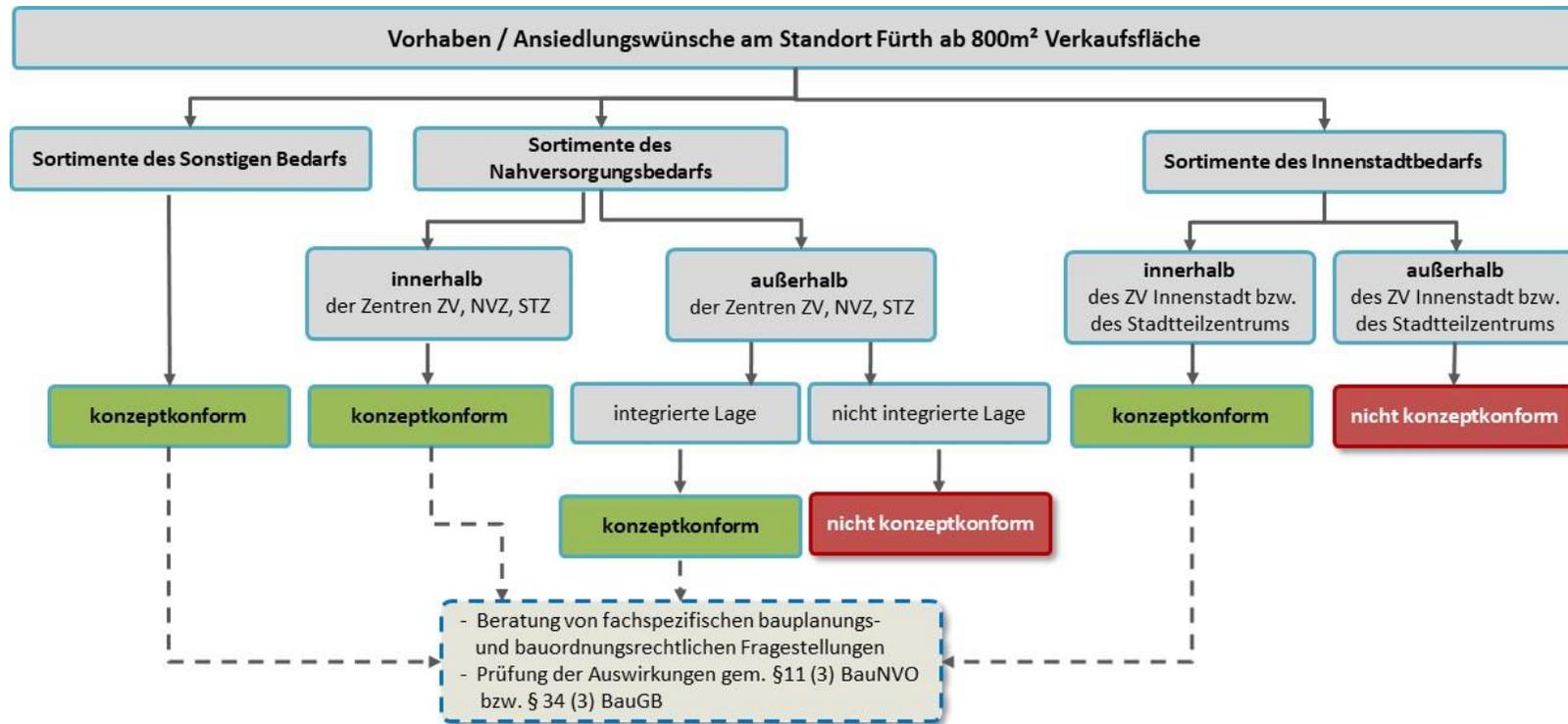
Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH 2017

6.4.6 Prüfschema Einzelhandelsansiedlungen

Um eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung zu ermöglichen, kann nachfolgendes Prüfschema herangezogen werden. Dabei sind

Sortimente des Sonstigen Bedarfs bei Ansiedlung z.B. in einem Gewerbegebiet grundsätzlich konzeptkonform, sind aber einer Auswirkungsprüfung zu unterziehen und auf stadtstrukturelle Folgen hin zu untersuchen.

Abb. 31 Prüfschema Einzelhandelsvorhaben



ZV Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
 NVZ Nahversorgungszentren
 STZ Stadtteilzentrum

6.4.7 Sonderbetrachtung Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (vgl. 6.4.4) stellt sowohl für Fürth als auch für die Region ein wesentliches multifunktionales Zentrum dar. Eine umfassende und vielfältige Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie und öffentlichen Einrichtungen ist kennzeichnend für die oberzentrale Innenstadt. Insbesondere als Einzelhandelsstandort hat die Fürther Innenstadt eine hohe Bedeutung.

In den vergangenen Jahren hat sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt vor allem durch die Etablierung der Neuen Mitte Fürth positiv entwickeln können.

Dennoch bestehen künftig weitere Herausforderungen in der Innenstadt- sowie der Einzelhandelsentwicklung.

Vor dem Hintergrund der stetigen Weiterentwicklung des Online-Handels sowie der voranschreitenden Digitalisierung des gesellschaftlichen Lebens, wird die Notwendigkeit eines Innenstadtbesuchs zum reinen Versorgungseinkauf oder zum Kommunizieren kontinuierlich geringer. Künftig wird die Vitalität und Attraktivität von Innenstädten neben der dominierenden Leitfunktion Einzelhandel auch von zahlreichen weichen Standortfaktoren, wie z.B. Aufenthaltsqualität, Erlebnisorientierung und Serviceleistungen, aber auch von der Vielfalt der Komplementärnutzungen (kulturelles Angebot, Dienstleistungen und Gastronomie) anhängig sein.

Schon heute gehen die Besuchsgründe für Innenstadtbesuche in attraktiven Städten zunehmend über das Shoppen hinaus. Urbanität drückt sich für die Menschen insbesondere auch in einem Gefühl der Teilhabe an einer Stadt und der Identifikation mit dem öffentlichen Raum aus. Auch im Fürther Stadtzentrum wird ein solcher Trend in Ansätzen bereits sichtbar. Aufenthaltsbereiche werden gesucht und so städtische Räume belebt. Diese Möglichkeiten zur Urbanität sollten, gepaart mit Aufenthaltsqualität und Ambiente, weiterentwickelt werden, um den Kristallisationspunkt Innenstadt weiter zu stärken.

Ferner ist es in enger Abstimmung mit dem Handel auch ein Ziel der Handelsentwicklung, den Kundenwünschen nach Aufenthaltsqualität und einem Einkauf mit Eventcharakter weiter nachzukommen. Es gilt, ein urbanes Erlebnis herzustellen. Hierbei ist auch die Aktivität auf öffentlichen Plätzen wichtig. Über niederschwellige, qualitätvolle Aktionen und Events kann die Frequenz im Umgriff erhöht und die Beliebtheit der Innenstadt als Einkaufsort weiter gesteigert werden.

Trotz oder gerade wegen dieser gesellschaftlichen Entwicklungen braucht es auch künftig einen starken innerstädtischen Einzelhandel, der sich an den Kundenwünschen orientiert und die Besucher mit gutem Angebot sowie Serviceleistungen an den Handelsstandort Innenstadt bindet.

Soll also künftig die Besucherzahl stabil bleiben bzw. weiter steigen, ist die Innenstadt hinsichtlich ihres Nutzungsmix und ihrer Multifunktionalität sowie insbesondere der Aufenthaltsqualität für möglichst viele Zielgruppen attraktiv weiterzuentwickeln. Eine kundenorientierte Weiterentwicklung des vorhandenen Einzelhandels sowie die Ansiedlung attraktiver, ergänzender Anbieter sollten mit den genannten Entwicklungen einhergehen.

Betrachtet man den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt genauer nach einzelnen Lagen, so bestehen neben insbesondere städtebaulich und stadthistorisch abzugrenzenden Innenstadtbereichen wie der Altstadt auch Bereiche, die sich insbesondere durch ihre hohe Handelsfunktion auszeichnen.

Diese lassen sich anhand einzelner Kriterien in verschiedene Handelslagen einteilen, die im Folgenden beschrieben sind.

Handelslagen

Die Handelslagenabgrenzung der cima erfolgt stadtspezifisch anhand folgender Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes

- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Einzelhandelsbranchen- und -betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Als **1a-Lage** ist die Schwabacher Straße zwischen Schirmstraße/Kohlenmarkt und Maxstraße sowie die Rudolf-Breitscheid-Straße zwischen der Schwabacher Straße und der Fürther Freiheit anzusehen.

Die **1b-Lage** umfasst den durch die von Douglas und Wöhlr belegte Großimmobilie Carré Fürther Freiheit geprägten südlichen Teil der Fürther Freiheit sowie den Bereich des Kohlenmarktes. Außerdem den zwischen Schwabacher- und Hirschenstraße liegenden Bereich der Blumen- und Mathildenstraße.

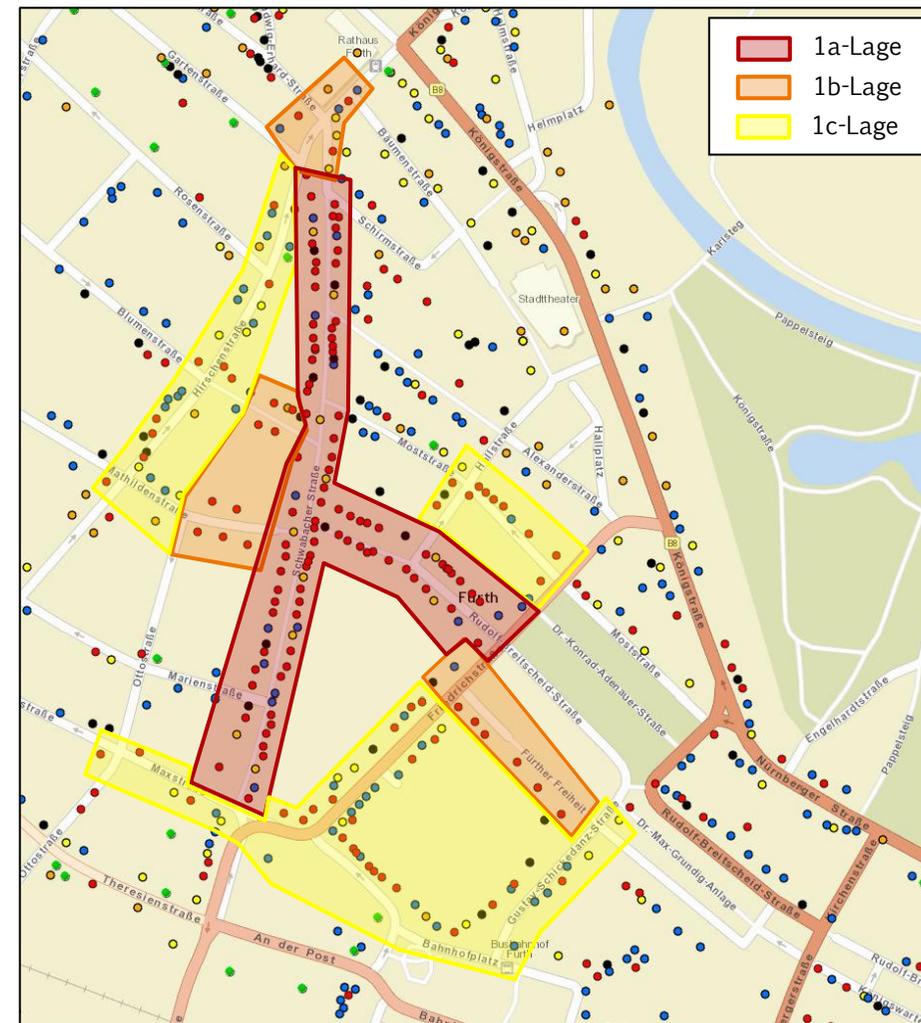
Als **1c-Handelslagen** sind die Bereiche Hallstraße zwischen Rudolf-Breitscheid- und Moststraße sowie die Moststraße zwischen Hallstraße und Fürther Freiheit anzusehen. Außerdem die Friedrichstraße, die Gustav-Schickedanz-Straße, die Maxstraße zwischen Schwabacher Straße und Bahnhofplatz sowie die Hirschenstraße vom Kohlenmarkt bis zur Mathildenstraße.

Alle sonstigen Bereiche innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind als Lagen geringerer Handelszentralität (Lage 2) einzustufen.

Das **City-Center** wird nach seiner Neubelegung und Wiedereröffnung als potenzielle 1a- oder mindestens 1b-Lage einzustufen sein.

Die nebenstehende Karte verdeutlicht die genaue Abgrenzung der innerstädtischen Top-Handelslagen 1a, 1b und 1c und zeigt die Verteilung der kundenorientierten Nutzungen innerhalb dieser Lagen.

Karte 24 Handelslagen Innenstadt 2017



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Lagenprofile

Die **1a-Lage** der Fürther Innenstadt setzt sich gemessen an Passantenfrequenz und Einzelhandelsbesatz aus der Schwabacher Straße und seit deren Umgestaltung und Einrichtung der Neuen Mitte der Rudolf-Breitscheid-Straße zusammen. Zudem erweitern die angrenzenden Abschnitte der Mathilden- und der Blumenstraße als Randbereiche der Schwabacher Straße die 1A-Lage.

In der Haupteinkaufslage finden sich die meisten überregionalen Anbieter (Filialisten) der Fürther Innenstadt. Mit H&M, Woolworth und dem Drogeriemarkt Müller sowie der Neuen Mitte Fürth sind wesentliche innerstädtische Magnetbetriebe vertreten.

Das Schwerpunktsortiment liegt mit 9.353 m² oder 48,5 % der Gesamtverkaufsfläche im Bereich Bekleidung. Mit 1.415 m² oder 7,3 % ist auch der Lebensmittelbereich gut (im Sinne einer innerstädtischen Nahversorgung) besetzt.

Unterdurchschnittlich stark vertreten sind mit nur 892 m² Verkaufsflächen Schuhe. Dieses Sortiment sollte zur aktiven Ergänzung der Bekleidungsanbieter ausgebaut werden, um so die Magnetwirkung der 1a-Lage auszubauen. Hierzu stellen die leerstehenden Erdgeschoß-Einheiten potenzielle Ansiedlungsflächen dar.

Insbesondere über die Reaktivierung und das Refurbishment des ehemaligen City-Centers ist die Handelsattraktivität der 1a-Lage weiter ausbaufähig. Dabei sollte sich der anzustrebende Besatz neben interessanten inhabergeführten Konzepten u.a. an den in Tabelle 10 aufgelisteten Filialisten orientieren, die in den Haupteinkaufslagen vergleichbarer Oberzentren zu finden sind und so einen wesentlichen Teil der Kundenerwartung in einer 1a-Lage darstellen.

Tab. 30 Lageprofil der 1a-Lage der Fürther Innenstadt

Lageprofil 1a-Lage	
Standorttyp	Haupteinkaufsbereich
Funktionsdichte	Sehr hohe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Fußgängerzone
Fußgängerfrequenz	Sehr hohe Fußgängerfrequenz
Handelsbesatz	91 Betriebe, Verkaufsfläche 19.267 m ²
Magnetbetriebe	Neue Mitte, H&M, Woolworth, Drogeriemarkt Müller
Sonstige wichtige Betriebe	Norma, Deichmann, NKD, Fielmann, Tally Weijl, New Yorker, Weltbild, Teppichhaus Bonakdar
Filialisierungsquote im Einzelhandel	58 %
Sonstige kundenorientierte Nutzungen	25 Betriebe
Leerstände	8 Einheiten
Leerstandsquote	6,6 %

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Die **1b-Lage** bildet in Fürth an zwei Ansatzpunkten die Erweiterung der Haupteinkaufslage (siehe Karte 4).

Kohlenmarkt

Der Kohlenmarkt grenzt nördlich der 1a-Lage an die Schwabacher Straße an. Durch die U-Bahn- und Bushaltestelle Rathaus übernimmt die Lage eine Zubringerfunktion für die Innenstadt. Die Lage ist durch eine Funktionsmischung aus Gastronomie und Einzelhandel zu gleichen Teilen sowie Dienstleistungen gekennzeichnet. Als Zubringerlage wird der Einzelhandel hier dann ausbaufähig sein, wenn auch eine Dienstleistungsfunktion (z.B. Mobilfunkanbieter) oder Gastronomiefunktion (z.B. Bäckerei mit Café) integriert wird.

Fürther Freiheit (südlicher Teil)

Der südliche Teil der Fürther Freiheit grenzt an die Neue Mitte. Durch den großen Parkplatz und die Verbindungsachse über die Gustav-Schickedanz-Straße zum Bahnhof ist die Passantenfrequenz auch hier hoch, jedoch deutlich niedriger als in der 1a-Lage. Wöhl wirkt als großflächiger Magnet. Die Neueröffnung des attraktiven Lebensmittel-Vollsortimenters Tegut (die Verkaufsfläche soll bei rd. 1.600 m² liegen) in derselben Großimmobilie Carré Fürther Freiheit wird die Lage zusätzlich beleben und zu einer gesteigerten Frequenz aus Richtung der Neuen Mitte führen.

Blumen- und Mathildenstraße (zw. Schwabacher- und Hirschenstr.)

Der Lagebereich grenzt an die Fußgängerzone der 1a-Lage, die hier teilweise noch weitergeführt wird.

Während in der 1a-Lage noch 75 % aller Erdgeschoß-Einheiten mit einer Handelsnutzung belegt sind, liegt dieser Wert in den 1b-Lagen nur noch bei 59 %.

Flächenmäßig steht der Handel durch die großflächigen Magnetbetriebe jedoch deutlich im Vordergrund. Wie in der 1a-Lage bildet das Bekleidungsassortiment den Sortimentsschwerpunkt, hier mit 58 % aller Verkaufsflächen.

Tab. 31 Lageprofil der 1b-Lage der Fürther Innenstadt

Lageprofil 1b-Lage	
Standorttyp	Ergänzungslage des Haupteinkaufsbereiches
Funktionsdichte	Hohe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Kohlenmarkt: Historische Bausubstanz, Knotenpunkt des ÖPNV Fürther Freiheit (südlicher Teil): Breiter Gehweg trennt Passanten vom Verkehr, gegenüber großem Parkplatz Blumen- und Mathildenstraße teilweise Fußgängerzone
Fußgängerfrequenz	Hohe Fußgängerfrequenz
Handelsbesatz	17 Betriebe, Verkaufsfl. 8.035 m ²
Magnetbetriebe	Wöhl
Sonstige wichtige Betriebe	Douglas, Staud, Norma+Rodi
Filialisierungsquote im Einzelhandel	24 %
Sonstige kundenorientierte Nutzungen	9 Betriebe
Leerstände	2 Einheiten
Leerstandsquote	6,9 %

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

Unter den Innenstadtbereichen mit hoher Handelszentralität (Lage 1) stellen die **1c-Lagen** die am geringsten frequentierten Einkaufslagen dar. Die Hallstraße sowie die Moststraße sind recht ruhige Bereiche mit einer geringen Fußgängerfrequenz. Die Maxstraße ist die direkte Verbindungsachse zwischen Bahnhof und der 1A-Lage, wodurch die Passantenfrequenz erhöht ist.

In den 1C-Lagen finden sich mit Ausnahme des Schnäppchenmarktes in der Friedrichstraße ausschließlich Verkaufsflächen unter 300 m², die jedoch mit ihrer spezialisierten Warenausrichtung punkten. Auch zukünftig sollte sich die Lage durch ein qualifiziertes Angebot inhabergeführter Betriebe auszeichnen, die das konsumige Angebot der 1a-Lage gut ergänzen und so für die Innenstadt eine wichtige Funktion übernehmen.

Aufgrund des geringeren Mietniveaus, aber des dennoch relativ hohen Passantenaufkommens, stellen die 1c-Lagen attraktive Ansiedlungsmöglichkeiten für Existenzgründer dar.

Während in der 1a-Lage noch 75 % aller Erdgeschoß-Einheiten mit einer Handelsnutzung belegt sind und in den 1b-Lagen 59 %, liegt dieser Wert in den 1c-Lagen nur noch bei rd. 39 %.

Der Sortimentsschwerpunkt liegt auch in der 1c-Lage beim Bekleidungsassortiment, doch ist der Schwerpunkt mit nur rd. 24 % der Gesamtverkaufsfläche weniger deutlich ausgeprägt.

Fazit

Mit einer starken Lage 1 kann sich der Zentrale Versorgungsbereich der Fürther Innenstadt als das eindeutige Handelszentrum präsentieren. Nach dem deutlich spürbaren Impuls durch die Eröffnung der Neuen Mitte wird die Revitalisierung des City-Centers die Lage 1 weiter stärken.

Tab. 32 Lageprofil der 1c-Lage der Fürther Innenstadt

Lageprofil 1c-Lage	
Standorttyp	Nebenlage der Lage 1
Funktionsdichte	Mittlere Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Friedrich-, Gustav-Schickedanz-, Hall- und Moststraße: fußgängerfreundlich Maxstraße: hohe Verkehrsbelastung
Fußgängerfrequenz	Mittlere Fußgängerfrequenz
Handelsbesatz	40 Betriebe, Verkaufsfläche 3.505 m ²
Magnetbetriebe	Keine
Sonstige wichtige Betriebe	Apollo, Baxx, Kastners Sporttreff, Jungkunz, Zentralrad Fürth
Filialisierungsquote im Einzelhandel	18 %
Sonstige kundenorientierte Nutzungen	56 Betriebe
Leerstände	7 Einheiten
Leerstandsquote	6,8 %

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2017

6.5 Ergänzende Handlungsempfehlungen

Neben den Branchenempfehlungen in den Kapiteln 5.3 und 5.4, den Empfehlungen zum Ausbau bzw. Erhalt der Nahversorgungsstruktur (Kapitel 4.6 und 6.4) und der Innenstadt (6.3.7) sowie den Handlungsempfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung und Umset-

zung des Einzelhandelskonzepts (Sortimentsliste in 6.3, Zentrenhierarchie in 6.4.5, Prüfschema in 6.4.6) sollen abschließend Empfehlungen für den Fürther Einzelhandel zusammengefasst werden, die sich u.a. an den in Kapitel 2 beschriebenen Trends in Einzelhandel und Kundenverhalten orientieren.

Maßnahmenpaket/Titel	Beschreibung der Maßnahme
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Bequemlichkeit des Einkaufs spielt eine wichtige Rolle im aktuellen Konsumverhalten. Als ein Betrieb, der diesen Trend perfekt nutzt, wurde bereits in Kapitel 2.2 die Firma Kochhaus genannt, die sich und ihr Angebot als ein begehbares Rezeptbuch präsentiert. ▪ Convenience in Angebots- und Ladengestaltung sollte von mehr Betrieben als moderne Form der Kundenorientierung aufgegriffen werden. ▪ Auch Leistungen wie Warenabholung, Annahme von Reparaturen oder Abwicklung von Reklamationen sind eine Chance für den Einzelhändler: a) der Kunde kommt in das Geschäft, b) der Händler kann seine Servicequalität beweisen
Cross Selling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch das Angebot eines attraktiven Zweitsortimentes können neue Kunden angesprochen werden, die den Betrieb wegen des Erstsorimentes nicht betreten würden. Im Idealfall findet auch eine Ergänzung der Sortimente untereinander statt, wie z.B. Bekleidung und Schuhe. ▪ Zu empfehlen ist aber Cross-Selling nicht nur innerhalb eines Betriebs, sondern innerhalb der Innenstadt, über die Betriebe hinweg. Auch das Kochhaus-Konzept ist so z.B. durch ein online-Tool auf mehrere Betriebe übersetzbar, die die Waren zum Rezept beitragen. ▪ So sollte auch über einen „betriebsübergreifenden Warenkorb“ nachgedacht werden, in dem sich der Kunde z.B. von den Schuhen über die Unterwäsche bis zu Mantel und Schal alles in der Fürther Innenstadt, aber in verschiedenen Geschäften zusammenstellt. ▪ Das sollte bei einem guten Miteinander auch offline funktionieren, indem der eine Händler den anderen empfiehlt. Voraussetzung ist das Wissen um die Angebote in der Innenstadt bzw. einzelnen Läden.

<p>Unterstützung der Online-Information im Geschäft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenfreies WLAN im Geschäft ▪ Codes zum Scannen von Informationen ▪ Hybride Beratung: Einsatz von Multimediageräten wie z.B. Tablets im Beratungsgespräch durch das Verkaufspersonal, um auf Zusatzinformationen zurückgreifen zu können
<p>Online anbieten – offline verkaufen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkauf wird zunehmend ein Zusammenspiel aus sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch ▪ Eine attraktive, moderne Internetseite (mobile Endgeräte sollten unterstützt werden) ist hierfür die Grundlage und ein Muss auch für kleine Einzelhändler (auffindbar sein) ▪ Es sind unterschiedliche Informationsgrade möglich: <ul style="list-style-type: none"> – Reine Image-Seite, um die Individualität und Emotionalität des Geschäfts herauszustellen – Händlerseite mit 360° Innenpanorama inklusive Hotspots (Links) zum Onlineshop – Sortimentsdarstellung und laufende Aktualisierung: aktuelle Angebote, Sonderaktionen etc. – Kontakt, Anfahrt und Parkempfehlungen, Öffnungszeiten ▪ Ein Online-Shop ist nicht notwendig, stattdessen jedoch über die eigene Internet-Seite: <ul style="list-style-type: none"> – Online-Verfügbarkeitscheck – Online-Bestellmöglichkeit (click & collect: online bestellen und im Laden abholen)
<p>Sicherung der Unternehmensnachfolge im Einzelhandel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ frühzeitige Sicherung der Nachfolge im Einzelhandel und somit Vorbeugung von Leerständen durch ein Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> – Bildung eines Kompetenzteams und eines Pools aus Fachexperten (u.a. mit Vertretern aus der Stadt Fürth, Wirtschaft, Banken, Haus & Grund etc.), um ganzheitlich und unbürokratisch beratende Hilfestellung auf einzelbetrieblicher Ebene zu geben – Informationsveranstaltungen mit Fachreferenten – Nutzung der bundesweiten Gründer- und Nachfolgebörse next-change – persönliche Beratungsgespräche „Unternehmensnachfolge“ bei der IHK – Kontaktaufnahme mit möglichen Existenzgründern aus Fürth und der Region – Nutzung bestehender Fördermöglichkeiten bei Beratungen der Unternehmenssicherung

<p>Aktionen für Senioren</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die „Best ager“ gelten als konsumfreudig und kaufkräftig, weshalb sie für den Einzelhandel eine zunehmend wichtige Zielgruppe darstellen. Gleichzeitig nimmt der Anteil der älteren Bevölkerung in den nächsten Jahren weiter zu ▪ Spezialisierte Angebote für die Zielgruppe der Senioren sollten daher ausgebaut werden ▪ spezielle Seniorenveranstaltungen, z.B. ein „Tag der Gemeinschaft“, sollten in der Innenstadt stattfinden und das Vereinsleben der Stadt präsentieren ▪ in diesem Zusammenhang: gemeinsam mit dem Einzelhandel und der Stadt über das soziale, medizinische und karitative Angebot in Fürthadt informieren und dafür werben ▪ Seniorenpass ab dem Renteneintritt: kostenloser oder vergünstigter Besuch zu öffentlichen und Seniorenveranstaltungen sowie Vergünstigungen bzw. Serviceleistungen bei den Einzelhändlern ▪ Der Nachfrage gerecht werden: <ul style="list-style-type: none"> - spezialisiertes Angebot im Gesundheits- und Textilbereich für Senioren - seniorengerechte Serviceleistungen im Einzelhandel (lesefreundliche Preisauszeichnung, Lieferservice) - als Grundlage: gemeinsame Begehung der Läden mit den Gewerbetreibenden und Senioren
<p>Optimierung der Warenpräsentation/Laden-Checks</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Angebotsqualität und Warenpräsentation einzelner Geschäfte ▪ Verlängerung der Beleuchtungszeit der Schaufenster/ Geschäftsräume: <ul style="list-style-type: none"> - nach Geschäftsschluss beleuchtete Schaufenster und Geschäftsräume bieten Kunden die Möglichkeit für einen Schaufensterbummel am Abend - „Licht lockt Leute“ ▪ Bewusstseinsstärkung der Vermieter und Einzelhändler für die Mitwirkungsmöglichkeiten und Mitverantwortung am Stadtbild ▪ Durchführung von Store-Checks, welche die einzelbetriebliche Begehung und Begutachtung der Einzelhandelsbetriebe mit den jeweiligen Inhabern der Betriebe umfasst. Die Inhaber werden dabei über Bedarfe und mögliche Perspektiven im Hinblick auf Ladengestaltung und Warenpräsentation beraten: <ul style="list-style-type: none"> - Innengestaltung und Ladenbau, - Schaufenstergestaltung und Außenwirkung, - Warenpräsentation. ▪ Schaufenster als „Visitenkarte“; attraktive Schaufenstergestaltung ist ein Muss, um bei Kunden Interesse zu wecken und in Erinnerung zu bleiben.

<p>Gemeinsame Marketing- und Profilierungsstrategie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiative mit Prädikat zur Stärkung des lokalen, qualitativ hochwertigen, inhabergeführten Einzelhandels ▪ Betriebe müssen Qualitätsmaßstäbe (Service, Öffnungszeiten, Schaufenster- und Ladengestaltung) erfüllen ▪ Marketingpaket (professionelle Fotogestaltung, verkaufsfördernde Leistungen, Aufnahme in Einkaufsführer, Darstellung in einem gemeinsamen Internetportal)
<p>Ausbau des Thomas Shopping und Tourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopplungseffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel stärken ▪ Angebotspakete für Besucher der Messe Nürnberg, die in Fürth ein Hotel nutzen ▪ großflächige Werbung und attraktive Anreize durch Koppel-Angebote

7 Anhang

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel in Fürth wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben Fürth weitere 98 Gemeinden bzw. Postleitzahlbereiche einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Standorte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft realistischerweise nach Fürth fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(FÜ)} / E_{(FÜ)} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(FÜ)}$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Fürths in % der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(FÜ)}$ = Einwohnerzahl Fürths in % der Einwohnerzahl Deutschlands

Durch diese Berechnung wird, unabhängig von der Größe des Ortes, das für Ausgaben im Einzelhandel verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt bestimmt.

Dabei ist der Bundesdurchschnitt stets 100 %. Geht man zur Anschauung von einem Bundesdurchschnitt von 6.000 Euro aus¹¹, so würde einem Ort mit einem einzelhandelsrelevanten Ausgabepotenzial von 6.600 Euro die Kaufkraftkennziffer 110,0 zugewiesen, einem Ort mit 5.400 Euro entsprechend die Kennziffer 90,0.

¹¹ die aktuellen Zahlen basieren auf einem Durchschnittswert von genau 5.890 €

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse.

Die Verbrauchsausgaben beziehen sich rein auf den stationären Einzelhandel. Die im Versand- und Onlinehandel getätigten Ausgaben sind nicht Teil dieser Verbrauchsausgaben.

Charakteristisch für den **kurzfristigen Bedarf** (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Im **mittelfristigen** (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) **und langfristigen Bedarfsbereich** (u.a. Elektrogeräte, Möbel, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde in Fürth eine Bestandsaufnahme aller Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

Als Einzelhandel werden Unternehmen bezeichnet, die Waren einzelner oder verschiedener Hersteller beschaffen und an nicht-gewerbliche Kunden, also Endverbraucher bzw. Letztverwender, verkaufen. Im Gegensatz dazu verkauft der Großhandel an gewerbliche Kunden, also Wiederverkäufer und Großverbraucher

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit mit Verkauf an Endkunden ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentraler Versorgungsbereich, integrierte Lage, nicht integrierte Lage)
- Branche und Betriebstyp
- Verkaufsfläche und Sortimentsniveau

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Baustoffen, Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken, Autovermietungen, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel, ebenso wie Friseure, Schneidereien und Schuhmacher.

Verkaufsstellen des Nahrungsmittelhandwerks wie Bäcker/Metzger oder von Optikern und Hörgeräteakustikern werden dagegen ebenso wie Apotheken zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Insgesamt erhebt die CIMA die folgenden 32 Sortimente:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Schnittblumen (nur Fachgeschäft)
6	Zeitschriften
7	Oberbekleidung
8	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
9	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
10	Sportartikel
11	Schuhe
12	Sanitätshäuser
13	Bücher
14	Papier, Büro, Schreibwaren
15	Spielwaren/Hobby/Basteln
16	Zoobedarf
17	Möbel
18	Antiquitäten, Kunstgegenstände
19	Bau- und Heimwerkerbedarf
20	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
21	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge
22	Elektrogeräte, Leuchten
23	Unterhaltungselektronik
24	Foto
25	Optik
26	Uhren, Schmuck
27	Lederwaren
28	Musikinstrumente, Musikalien, Sammlerbedarf, Waffen
29	Fahrräder
30	Kfz-Zubehör
31	Büromaschinen, -einrichtung, PC
32	Gartenbedarf

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München).

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Rewe, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel- Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Netto).

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Galeria Kaufhof).

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

7.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote/Bindungsquote

Bedeutung: Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung: Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzelhandel

vgl. 7.2

Einzugsgebiet

Bedeutung: Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung: Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

food / non-food

Bedeutung: Der Begriff food kennzeichnet alle zum menschlichen Verzehr bestimmten Lebensmittel (Frisch- und Tiefkühlware sowie Trockensortiment) und Getränke. Der Begriff non food bezieht sich demgegenüber auf alle nicht zum Verzehr bestimmten Artikel. Im Zusammenhang mit der Warenbezeichnung von Lebensmittelbetrieben wird in non-food 1-Artikel (Drogerie- und Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) sowie non-food 2-Artikel (alle sonstigen Nicht-Lebensmittel) unterschieden.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei den aktuellen 19.221 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 21.143 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 17.299 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.890 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im stationären Einzelhandel.

Marktpotenzial

Bedeutung: Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung: Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis: Berechnungsbasis ist der (von CIMA|BBE|MB-Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung: Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung: Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung

des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Verkaufsfläche

Bedeutung: Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden. Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage der eigenen Bewohner. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

7.4 Zentrenrelevanz der Sortimente

Siehe Aussagen zur Fürther Sortimentsliste in Kapitel 6.3.

7.5 Gravitationsmodell der CIMA

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden Veränderungen von Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzansiedlungen haben sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung mathematisch-statistische Modelle bewährt, die entsprechend der Methodik zur Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten auf gravitationstheoretischen Ansätzen basieren. Die CIMA hat auf der Basis des ursprünglich von D. L. Huff entwickelten Modells ein eigenes, rechnergestütztes Simulationsmodell entwickelt, bei dem verschiedene, für den Untersuchungsraum relevante Kennwerte berücksichtigt werden können.

Dieses differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen am Einzelhandelsumsatz,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.