



**Einzelhandels- und
Zentrenkonzept für die Stadt
GUNZENHAUSEN**

Dezember 2018

1	AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND METHODIK	4	3.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	17	3.7	Online-Präsenz des Gunzenhäuser Einzelhandels	47
2	RAUMORDNERISCHE UND SOZIODEMOGRAFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	7	3.1.2	Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	22	3.8	Der Gunzenhäuser Einzelhandel aus Sicht der Passanten und der örtlichen Einzelhändler	51
2.1	Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrsanbindung.....	7	3.1.3	Leerstandssituation im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	23	3.8.1	Ergebnisse der Passantenbefragung ..	51
2.2	Bevölkerung	8	3.1.4	Übriges Stadtgebiet.....	23	3.8.2	Ergebnisse der Händlerbefragung	64
2.3	Wirtschaft und Arbeitsmarkt	12	3.2	Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels	26	4	NAHVERSORGUNGSSITUATION IN GUNZENHAUSEN	85
2.4	Tourismus	14	3.2.1	Verkaufsfläche.....	26	4.1	Zentren- und Nahversorgungsstrukturen	85
2.5	Digitalisierung.....	16	3.2.2	Betriebsgrößen.....	29	4.2	Bevölkerungsdichten im Stadtgebiet ..	86
2.6	Fazit.....	16	3.2.3	Einzelhandelszentralitäten	30	4.3	Die Versorgungsqualität	88
3	DER EINZELHANDEL IN GUNZENHAUSEN	17	3.3	Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur seit 2006/2008.	33	5	KURZSKIZZE ZUR REGIONALEN WETTBEWERBSSITUATION	92
3.1	Räumliche Strukturen und Bestandslagen	17	3.4	Relevante Einzelhandelsplanungen ...	41	5.1	Ansbach	92
			3.5	Exkurs zur perspektivischen Verkaufsflächenentwicklung im periodischen Bedarfsbereich	41	5.2	Weißenburg i. Bayern.....	92
			3.6	Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes	42			

5.3	Weitere regionale Wettbewerbsstädte	93	9	ZENTRENKONZEPT	117	10.4	Zentren- und Gebietspässe	147
5.4	Fazit	93	9.1	Zentren- und Versorgungsstrukturen	117	10.5	Gunzenhäuser Liste	177
6	MARKTGEBIET, KAUFKRAFT UND BINDUNGSQUOTEN	94	9.1.1	Zentraler Versorgungsbereich		10.5.1	Methodische Vorbemerkungen	177
6.1	Marktgebiet und Kaufkraft	94		Innenstadt	118	10.5.2	Abgleich mit der Sortimentsliste aus dem Jahr 2009	180
6.2	Kaufkraftbindung	95	9.1.2	Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße	121	10.5.3	Gunzenhäuser Sortimentsliste (2018)	182
6.3	Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung 2016-2034	97	9.1.3	Nahversorgungsbereich Industriestraße	123	11	GLOSSAR	186
7	TRENDS IM EINZELHANDEL	100	9.1.4	Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße	125			
8	NUTZUNGSPOTENZIALE UND RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN.	109	9.1.5	Integrierter Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter)	127			
8.1	Fläche östlich des BayWa-Kreisels (Weißenburger Straße)	110	9.1.6	Sonderstandort GE-Süd	129			
8.2	Teilfläche einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West – An der Scheupeleinsmühle	113	9.1.7	Sonderstandort GE-Nord	132			
8.3	Bewertungsraster	116	9.1.8	Sonderstandort Nördliche Nürnberger Straße	134			
			9.2	Städtebauliches Strukturkonzept	136			
			9.3	Zentrenstruktur im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009	138			
			9.4	Konzeptvorschlag 2018	138			
			10	HANDLUNGSKONZEPT	142			
			10.1	Leitlinie	142			
			10.2	Handlungsfelder	143			
			10.3	Maßnahmen	143			

1 Ausgangslage, Auftrag und Methodik

Ausgangslage

Die Stadt GUNZENHAUSEN hat 2009 die Situation des Einzelhandels im Rahmen eines Zentrenkonzeptes unter dem Thema „Zentrenorientierte Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in GUNZENHAUSEN“ untersuchen lassen. Die Studie wurde in Vorbereitung auf ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) von GfK GeoMarketing, Nürnberg, durchgeführt. Im Jahr 2011 wurde dieses Konzept in das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) mit Hilfe von SK Standort & Kommune eingebunden.

Das Zentrenkonzept schließt mit dem Fazit, dass die vorliegende Untersuchung deutlich gezeigt hat, dass die Stadt GUNZENHAUSEN dank eines leistungsfähigen Einzelhandelsangebotes ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion bereits 2009 in qualifizierter Art und Weise übernimmt. Gleichwohl bestanden trotz des bereits erreichten hohen Ausstattungsniveaus in bestimmten Sortimentsbereichen noch gewisse Spielräume, die aus gutachterlicher Sicht auch genutzt werden sollten, um die starke Position von GUNZENHAUSEN als Mittelzentrum im ländlichen Raum auch mittel-

bis langfristig 'halten' zu können. Die Studie empfiehlt, dass die weitere Einzelhandelsentwicklung in 'planerisch geordneten Bahnen' verläuft, um schädliche Auswirkungen auf bestehende und geplante zentrale Versorgungsbereiche infolge zusätzlicher Solitärstandorte zu minimieren und Entwicklungsspielräume für zentrale Versorgungsbereiche aufrecht zu erhalten. Das Zentrenkonzept 2009 sollte als Grundlage dienen, um weitere Untersuchungsschritte im Rahmen eines Integrierten Städtebaulichen Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) 'anzugehen'. Insbesondere Themen wie Tourismus/Freizeit, Wohnen, Hotel und Gastronomie wären perspektivisch zu bearbeiten.

Dies wurde in der Zwischenzeit erfolgreich angegangen und in vielfacher Hinsicht bewältigt. Durch die sich immer neu ergebenden wirtschaftlichen Herausforderungen empfiehlt es sich, alle 8-10 Jahre eine Überarbeitung und Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes vorzunehmen.

Auftrag und Methodik

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage hat die Stadt GUNZENHAUSEN im

Juli 2017 folgende Untersuchungsinhalte beauftragt:

A Projektbegleitung – Kommunikationsprozess

- (1) Verwaltungsinterne Abstimmung;
- (2) Präsentation und Diskussion im Stadtrat;
- (3) Öffentliche Informationsveranstaltung;
- (4) Austausch und Abstimmung mit dem Auftraggeber während des gesamten Projektverlaufs.

B Analyse der raumordnerischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen

Strukturwandel, Trends im Einzelhandel, Tourismus, Beschäftigung, Bevölkerung, Pendler etc.

C Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung

- (1) Auswertung der Bestandsuntersuchungen;
- (2) Vollständige Erfassung aller Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp;

(3) Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft seit 2009;

(4) Dokumentation von Leerständen, einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben mit Zentrumsbildungsfunktion (in der Innenstadt und weiteren Zentren, sofern vorhanden);

(5) Darstellung des Branchen- Betriebstypenmix der Gesamtstadt sowie nach Standorten bzw. Lagen (z. B. Innenstadt, Neben- und Streulagen, dezentrale Lagen).

D Markt- und Umsatzpotenziale

(1) Nachfragesituation in der Stadt GUNZENHAUSEN (Marktpotenzial) sowie bindungsfähigen Umsatzpotenzial im regionalen Einzugsgebiet des Gunzenhäuser Einzelhandels;

(2) Darstellung des Einzugsgebietes der Stadt GUNZENHAUSEN nach Zonen unterschiedlicher Kaufkraftbindungsintensität;

(3) Kaufkraftzu- und -abflüsse;

(4) Handelszentralitäten für die einzelnen Sortimente;

(5) Berechnung evtl. vorhandener zusätzlicher Verkaufsflächenbedarfe in GUNZENHAUSEN;

E Stärken-Schwächen-Analyse städtebaulicher Rahmenbedingungen

(1) Funktionsvielfalt, Funktionsmischung;

(2) Erreichbarkeit;

(3) Aufenthaltsqualität;

(4) Städtebauliche Qualität.

F Empirische Bausteine

(1) Schriftliche Einzelhändlerbefragung als Onlinebefragung;

(2) Kunden- bzw. Passanten-Befragung.

G Leitlinien und Ziele

(1) Formulierung von zielgerichteten Leitlinien und Zielen für die künftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung von GUNZENHAUSEN;

(2) Schaffung einer Orientierungsgrundlage für künftige Entscheidungen in Einzelhandelsfragen vor Ort.

H Erarbeitung einer ortstypischen Sortimentsliste

(1) Diskussion und Erarbeitung einer aktuellen ortsspezifischen „Gunzenhäuser Sortimentsliste“.

I Standort- und Zentrenkonzept

(1) Abgrenzung des zentralen Versorgungsgebietes Innenstadt sowie Ausweisung weiterer Einzelhandelslagen (z. B. Nahversorgungs- und Sonderstandorten) inkl. kartografischer Darstellung;

(2) Aufzeigen von Entwicklungspotenzialen nach Standorten;

(3) Funktionsaufteilung zwischen den Einzelhandelsstandorten;

(4) Bewertung aktueller Planungen und Anfragen.

J Branchenkonzept

(1) Definition von Ansiedlungsleitsätzen;

(2) Standortsspezifische Ableitung von tragfähigen und förderungswürdigen Angebotsergänzungen;

(3) Festsetzungsempfehlungen für Sortimentsbeschränkungen an einzelnen Standorten.

K Nahversorgungskonzept

(1) Darstellung und Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet;

(2) Hinweise zur Sicherung und ggf. Optimierung der Nahversorgungssituation in den unterschiedlichen Stadtteilen unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Struktur.

L Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels in GUNZENHAUSEN

(1) Aufzeigen von Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels sowie zur Aufwertung relevanter Standorte in GUNZENHAUSEN u. a. hinsichtlich folgender Themen: Aufenthaltsqualität, Gestaltung, Funktionsvielfalt, Erreichbarkeit, etc.

(2) Hinweise zum Leerstandsmanagement.

M Potenzialflächenanalyse

(1) Bewertung von bis zu 2 Standorten/ Entwicklungsarealen zu weiteren Einzelhandelsentwicklung in GUNZENHAUSEN hinsichtlich ihrer Eignung zur Neuansiedlung, Verlagerung sowie Erweiterung und Standortsicherung;

(2) Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung und Sicherung der Standortentwicklung.

Basis der Studie war die Vollerhebung des Gunzenhäuser Einzelhandels durch den Studienleiter Ende August/Anfang September 2017.

Die qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes (mit Fokus auf A-, B- und C-Lagen) wurde über den SK Ladencheck¹ vorgenommen, der Auskunft über die Stärken und Schwächen des Angebotes gibt.

Die Erhebungen wurden kartiert, sodass die Beurteilungen unseres Hauses jederzeit nachvollzogen werden konnten.

Ergänzend wurde vom Planungsbüro Vogel-sang eine städtebauliche Bewertung² der Zentren- und Versorgungsstrukturen vorgenommen.

Während der gesamten Bearbeitungsdauer fand eine kontinuierliche und intensive Abstimmung zwischen dem Gutachterteam und der Gunzenhäuser Stadtverwaltung statt. Zudem wurden die Öffentlichkeit³ und die Vertreter des städtischen Einzelhandels bzw. des IHK-Gremiums Weißenburg-Gunzenhausen⁴ im Rahmen von zwei Terminen über Fortgang und Inhalt der Arbeiten informiert.

¹ Durchgeführt am 12. Januar 2018.

² Durchgeführt im Mai 2018.

³ Durchgeführt am 19. Februar 2018.

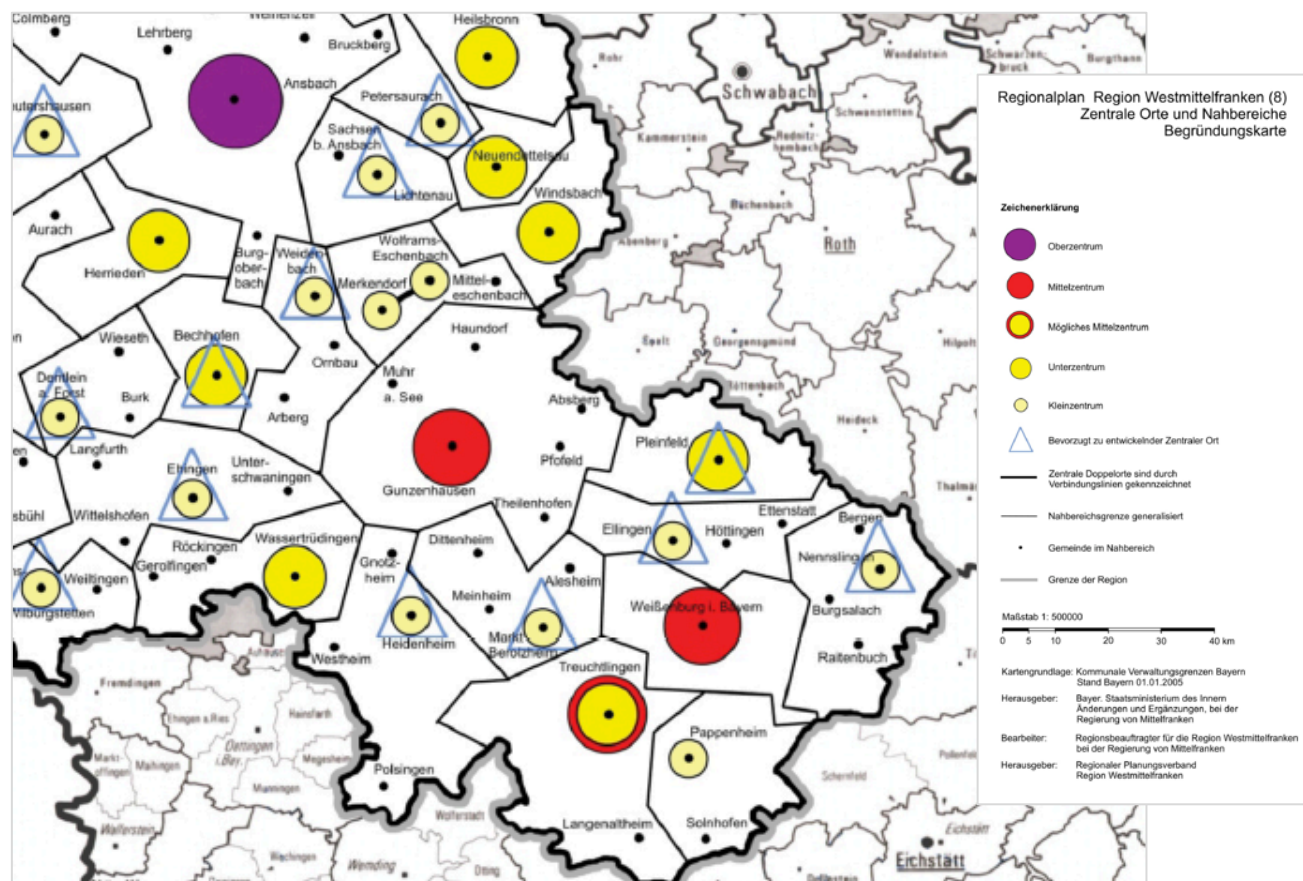
⁴ Durchgeführt am 25. Juni 2018.

2 Raumordnerische und soziodemografische Rahmenbedingungen

2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrsanbindung

Das Mittelzentrum GUNZENHAUSEN (rd. 16.400 Einwohner) liegt im Landkreis Weißenburg-GUNZENHAUSEN, der die südlichste Ausdehnung der Europäischen Metropolregion Nürnberg bildet. Weitere wichtige Zentren im Landkreis Weißenburg-GUNZENHAUSEN sind das etwa 25 km entfernte Mittelzentrum Weißenburg und das etwa gleich weit entfernte „mögliche Mittelzentrum“ Treuchtlingen. GUNZENHAUSEN ist Teil der Planungsregion Westmittelfranken. Das nächstgelegene Oberzentrum (rd. 30 km entfernt) ist die mittelfränkische Bezirkshauptstadt Ansbach. Die Stadt profitiert von der Lage am Altmühlsee. Südlich und östlich der Umgebung Gunzenhausens erheben sich die Höhenzüge der südlichen Frankenalb. Touristisch ist die Stadt Mitglied im Tourismusverband Fränkisches Seenland.

Abbildung 1: Ausschnitt Regionalplan Westmittelfranken



Über die durch GUNZENHAUSEN verlaufenden Bundesstraßen 13 und 466 sowie die rd. 22 km nördlich gelegene Anschlussstelle ‚Ansbach‘ der BAB 6 ist die Stadt GUNZENHAUSEN an das nationale Fernstraßennetz gut angebunden. Im Schienenverkehr besteht über die zweigleisige Hauptstrecke Treuchtlingen-Würzburg sowie die eingleisige Strecke nach Pleinfeld ebenfalls eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere aus dem Großraum Nürnberg.

Als ländlich geprägte Region musste der Landkreis in der Vergangenheit einen nicht unerheblichen Strukturwandel vollziehen. Ursprünglich stand die agrarwirtschaftliche Nutzung im Vordergrund. Jetzt wird der Landkreis zunehmend durch eine vom Mittelstand geprägte Gewerbe- und Industrieansiedlung sowie durch die überregional bedeutsame Urlaubslandschaft des Fränkischen Seenlandes und des Naturparks Altmühltal geprägt.

Der Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen ist im LEP 2013 als Raum mit besonderem Handlungsbedarf (RmbH) eingeordnet und soll damit besonders gefördert werden. Ziel ist die Förderung und Sicherung gleichwertiger Lebensverhältnisse durch die Stärkung ländlicher Gemeinden und ihrer Dörfer als zukunftsfähige, attraktive und vitale Lebensräume.

Im Heimatbericht 2016 des Bayerischen Staatsministeriums⁵ der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat wird festgestellt, dass

- im ländlichen Raum wieder mehr Kinder geboren werden,
- mehr Menschen in den ländlichen Raum ziehen,
- die Bevölkerung im ländlichen Raum wächst,
- der ländliche Raum ein produktiver Wirtschaftsstandort ist,
- der ländliche Raum vielfältige Möglichkeiten für ein gutes Leben bietet,
- die Digitalisierung im ländlichen Raum voranschreitet.

Die nachfolgende Analyse der Rahmenbedingungen überprüft, inwieweit dies auch für GUNZENHAUSEN gilt.

2.2 Bevölkerung

Die Stadt GUNZENHAUSEN verfügte zum Stand 31.12.2015 über rd. 16.400 Einwohner.

Gegenüber 2005 ist dies ein Rückgang von etwa 0,5 %, d.h. die Bevölkerungsgröße ist in dieser Zeitspanne weitgehend stabil, wobei bis 2010 noch rückläufige Werte zu verzeichnen waren und erst ab 2014 deutliche Zuwächse zu dem erfreulichen Ergebnis führten (vgl. Abbildung 2 auf folgender Seite).

⁵ Siehe https://www.stmflh.bayern.de/landesentwicklung/heimat/heimatbericht_2016.pdf.

Diese Entwicklung trifft nicht nur auf GUNZENHAUSEN zu, auch Weißenburg und damit der Landkreis insgesamt, durchlaufen eine weitgehend ähnliche Entwicklung (s. Abb. 3).

Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in GUNZENHAUSEN (2005-2015)

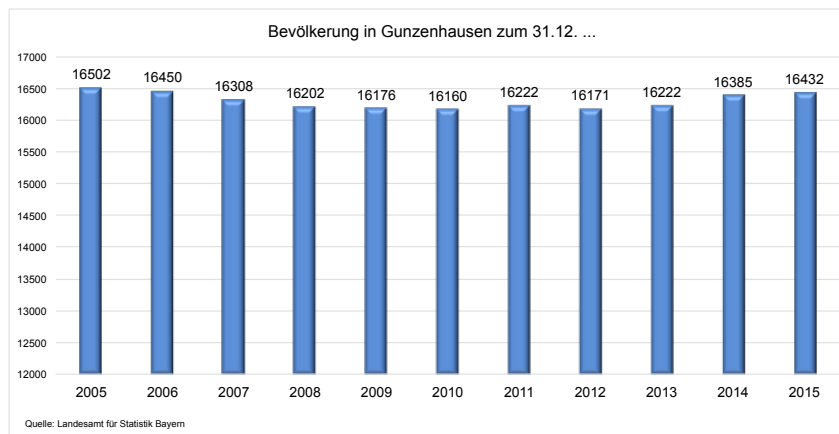
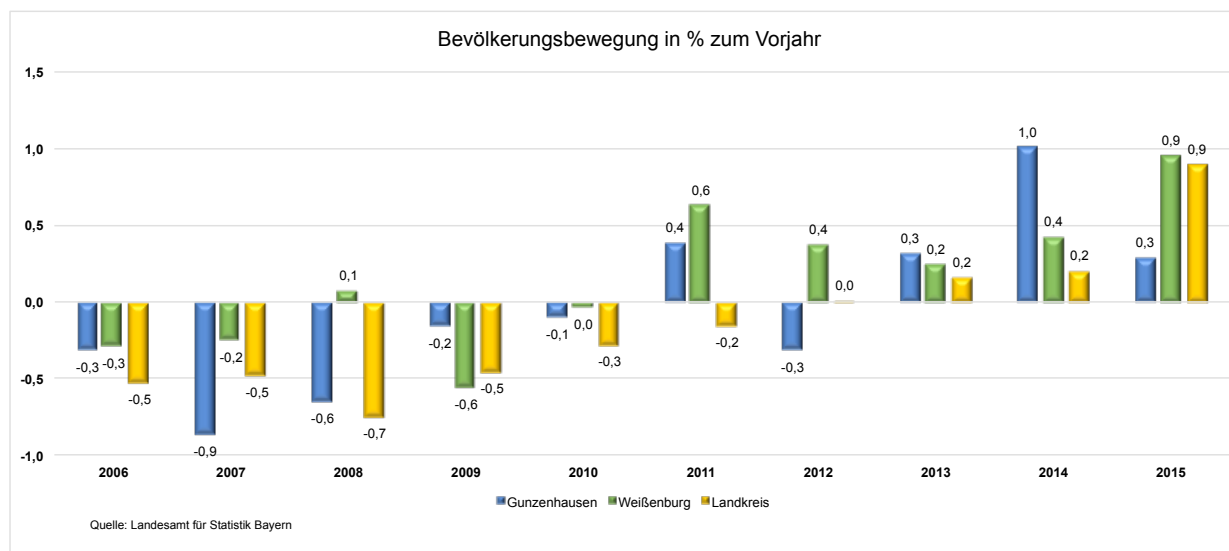


Abbildung 3: Bevölkerungsbewegungen im Vergleich



Diesen positiven Gesamteindruck ‚trübt‘ der Blick auf die Altersstruktur. Mit einem Durchschnittsalter von 45,7 Jahren ist GUNZENHAUSEN im regionalen Vergleich am ältesten (s. Abb. 4). Die Analyse der Altersstrukturen zeigt, dass in der Langfristbetrachtung seit 1987 ein sehr starker Zuwachs der älteren Bewohner zu verzeichnen ist, jedoch seit 2011 im Zuge der positiven Einwohnergesamtentwicklung zumindest die Stärke der Entwicklung abgenommen hat. Die Entwicklung selbst wurde jedoch nicht aufgehoben (s. Abb. 5).

Abbildung 4: Durchschnittsalter im Vergleich

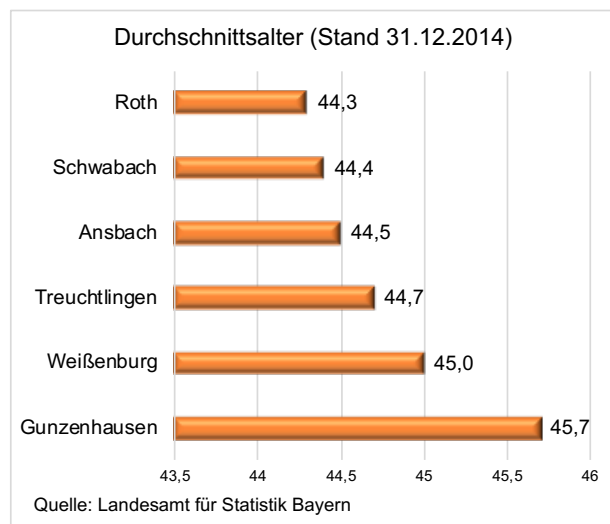
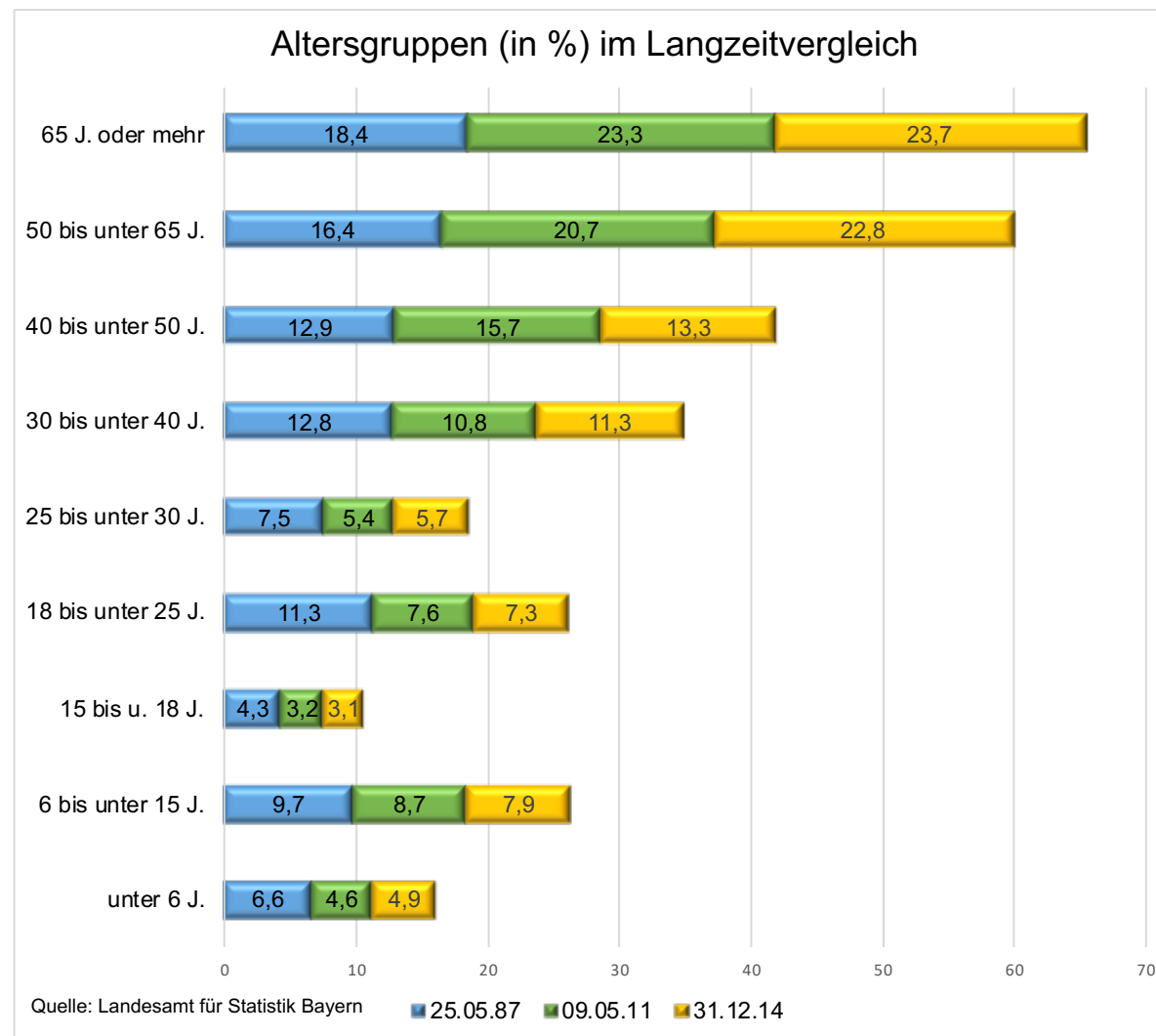


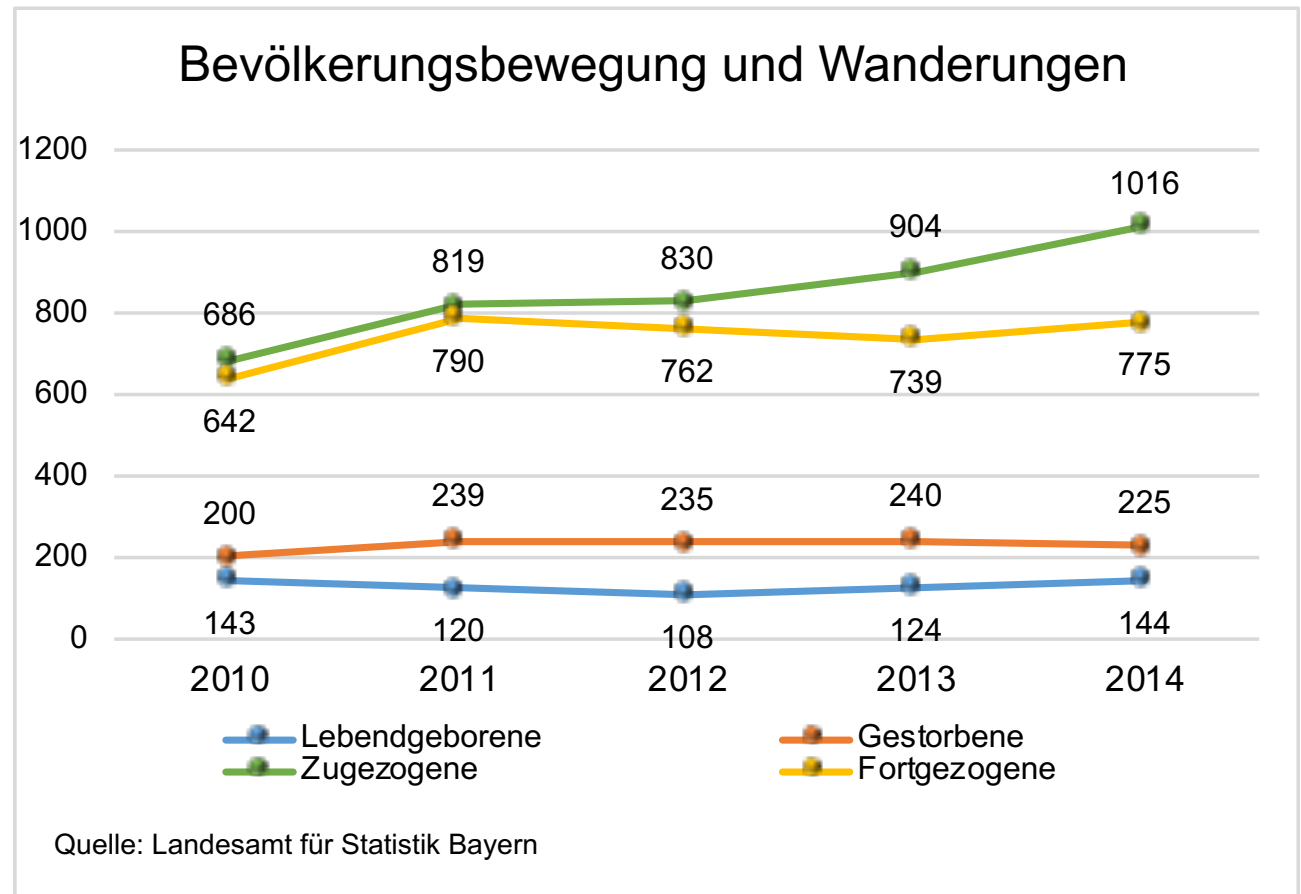
Abbildung 5: Altersgruppenanteile im Langzeitvergleich



Zum besseren Verständnis der positiven Bevölkerungsentwicklung in GUNZENHAUSEN in den letzten Jahren lohnt ein Blick auf die maßgeblichen Indikatoren, sprich die natürlichen Bevölkerungsbewegungen und die Wanderungen (Zu- und Fortzüge über Gemeindegrenzen; Abb. 6)).

Zwischen 2010 und 2014 erlebte GUNZENHAUSEN deutliche Zuwanderungen bei gleichzeitig relativ stabilen Fortzugszahlen. Das heißt, GUNZENHAUSEN ist ein beliebter Wohnstandort. Dies fängt in großen Teilen die negative natürliche Bevölkerungsbewegung auf. Diese Daten bestätigen für GUNZENHAUSEN die im Heimatbericht 2016 festgestellte Bevölkerungseffekte im ländlichen Raum.

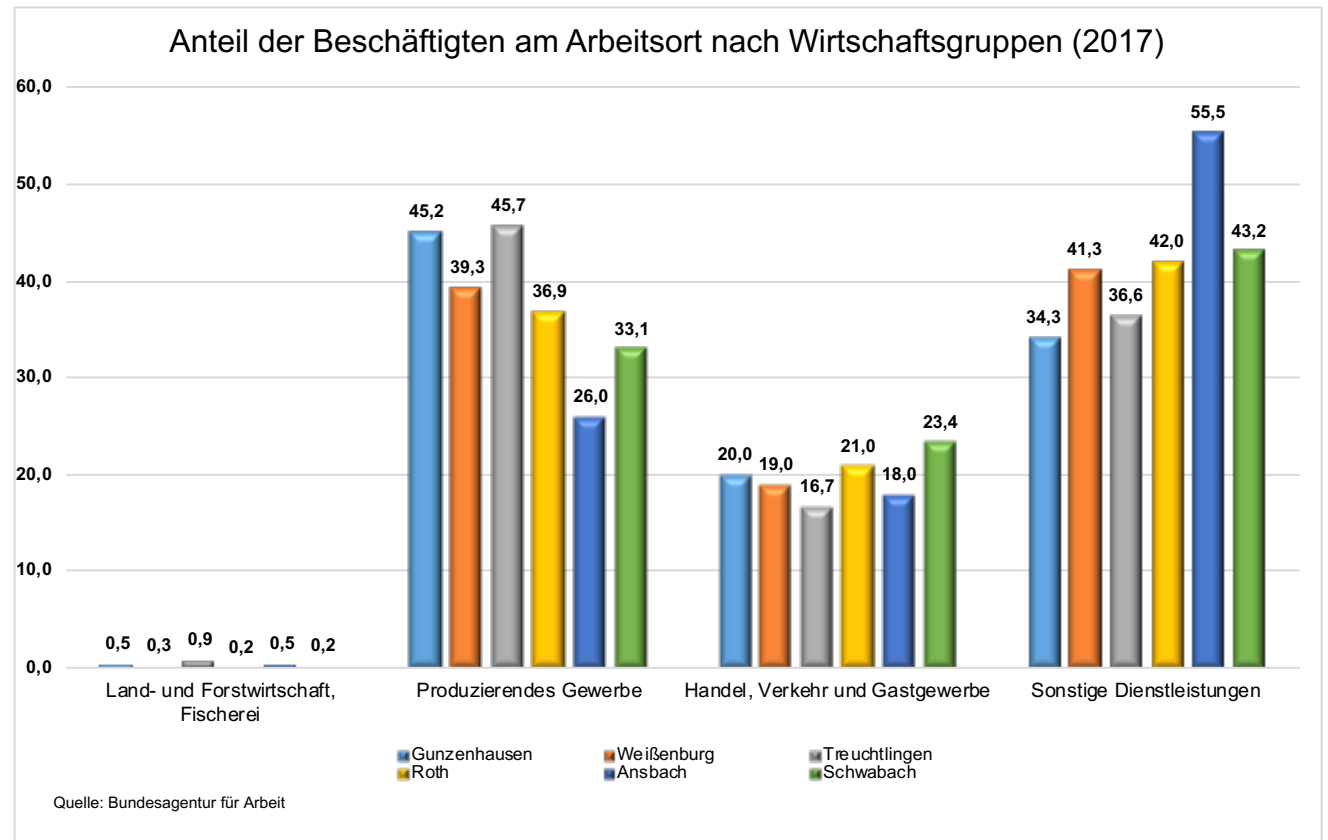
Abbildung 6: Bevölkerungsbewegung und Wanderungen



2.3 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Zum Stand 2017 (Stichtag 30.06.) weist die Bundesagentur für Arbeit die auf dem gegenüberliegenden Diagramm dargestellten Beschäftigungszahlen für die Region aus. Hier wird deutlich, dass der Zweig Produzierendes Gewerbe in GUNZENHAUSEN noch eine sehr wichtige Rolle spielt und der Dienstleistungsbereich im regionalen Vergleich noch Nachholbedarf zeigt. Im für das Einzelhandelskonzept besonders wichtigen Wirtschaftszweig Handel/Verkehr/Gastronomie ist eine Größenordnung erreicht, die an größere Städte der Region heranreicht.

Abbildung 7: Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort nach Wirtschaftsgruppen



Der Blick auf die Beschäftigtenzentralität⁶ (Abb. 8) zeigt die hohe Bedeutung der Arbeitsplätze von GUNZENHAUSEN für die Region. Dies drückt sich auch in einem positiven Pendlersaldo⁷ (Abb. 9) aus.

Die Arbeitslosenquote in der Region (Weißenburg-Gunzenhausen) liegt im Juli seit 2014 unter 3,0 %, im Juni 2018 bei 2,5 %⁸, und damit immer leicht unter dem bayerischen Durchschnitt.

Der Tourismus ist für GUNZENHAUSEN ein sehr wichtiger Arbeitsplatzspender und gleichzeitig ein wichtiger Umsatzmotor in der Region, er verdient deshalb ein eigenes Kapitel im Bericht.

Abbildung 8: Beschäftigtenzentralitäten

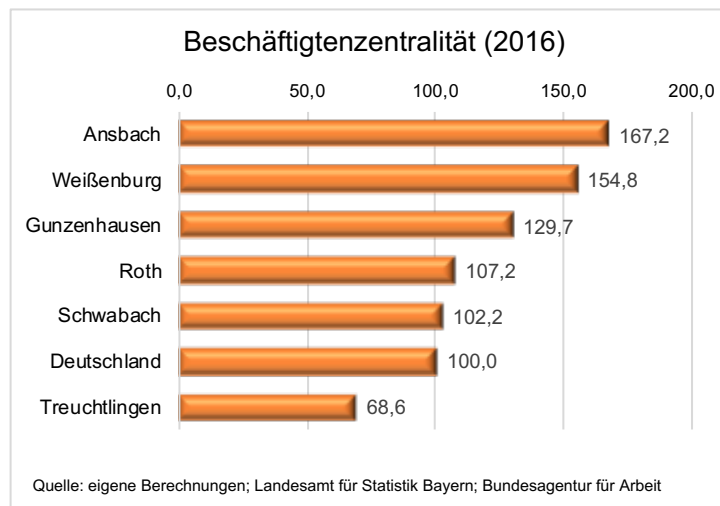
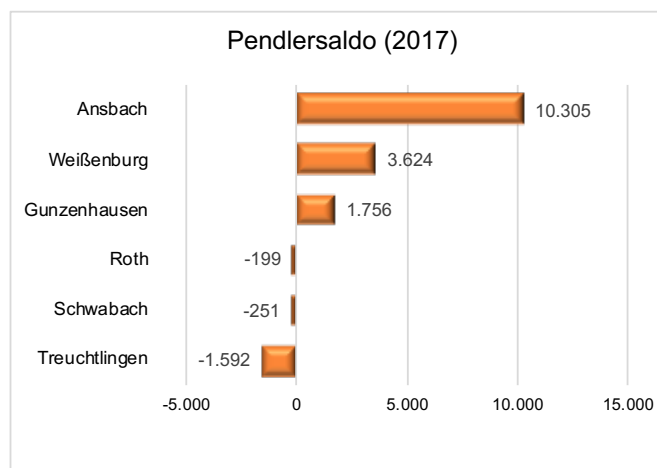


Abbildung 9: Pendlersaldo



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

⁷ Differenz zwischen Ein- und Auspendlern.

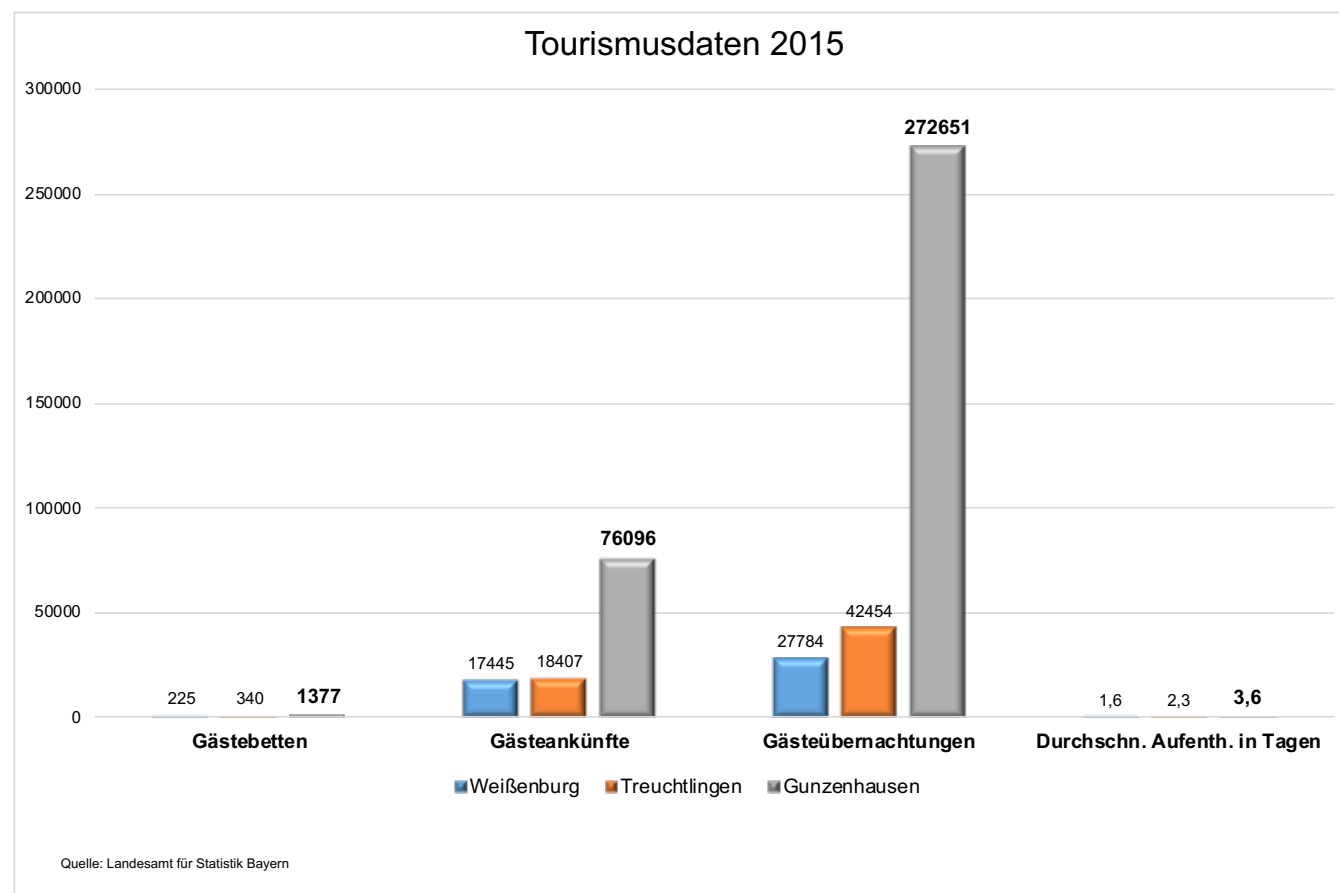
⁸ www.statistik.arbeitsagentur.de

2.4 Tourismus

Die Stadt GUNZENHAUSEN ist die führende Tourismusdestination der Region. Als Mitglied in zwei Tourismusverbänden führt sie die Liste der erfolgreichen Urlaubsorte der Region an. GUNZENHAUSEN ist das Zentrum im Fränkischen Seenland und zugleich die Pforte zum Naturpark Altmühltal. Bei den Gästeübernachtungen kann sie das 10-Fache der Übernachtungen in Weißenburg für sich verbuchen (s. Abb. 10). Die Region profitiert vom Trend zum naturnahen Ferienaufenthalt, bei dem sich auch das seelische Wohlbefinden der Urlauber steigert.

Dies mündet in seit 2010 kontinuierlich steigende Gästeankünfte. Im Durchschnitt bleiben diese etwa 3,6 Tage in der Stadt GUNZENHAUSEN. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt somit deutlich über den entsprechenden Werten im Fränkischen Seenland (2015: 2,9)⁹ und im Naturpark Altmühltal (2015: 2,0).

Abbildung 10: Anzahl der Gästebetten, -ankünfte und durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Vergleich

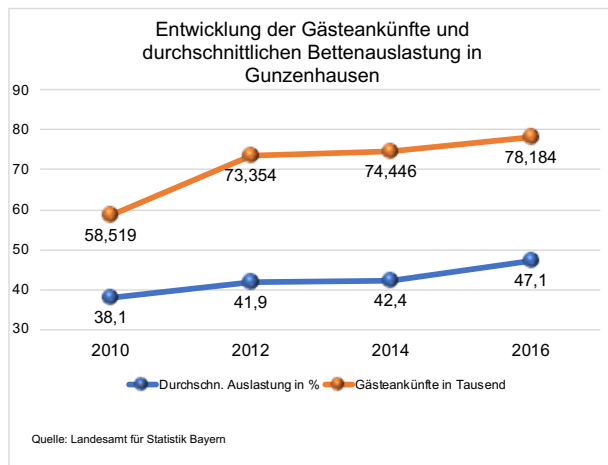


⁹

https://www.statistik.bayern.de/medien/statistik/BIZ/z1000g_201608.pdf

Dies führt zu deutlich ansteigenden Auslastungen der Bettenkapazitäten, wobei die Gästebettenanzahl zwischen 2010 und 2015 um 3 % gesunken ist. Dies ist sicher auch den wachsenden Qualitätsbedürfnissen der Urlauber bei den Angeboten mit geschuldet.

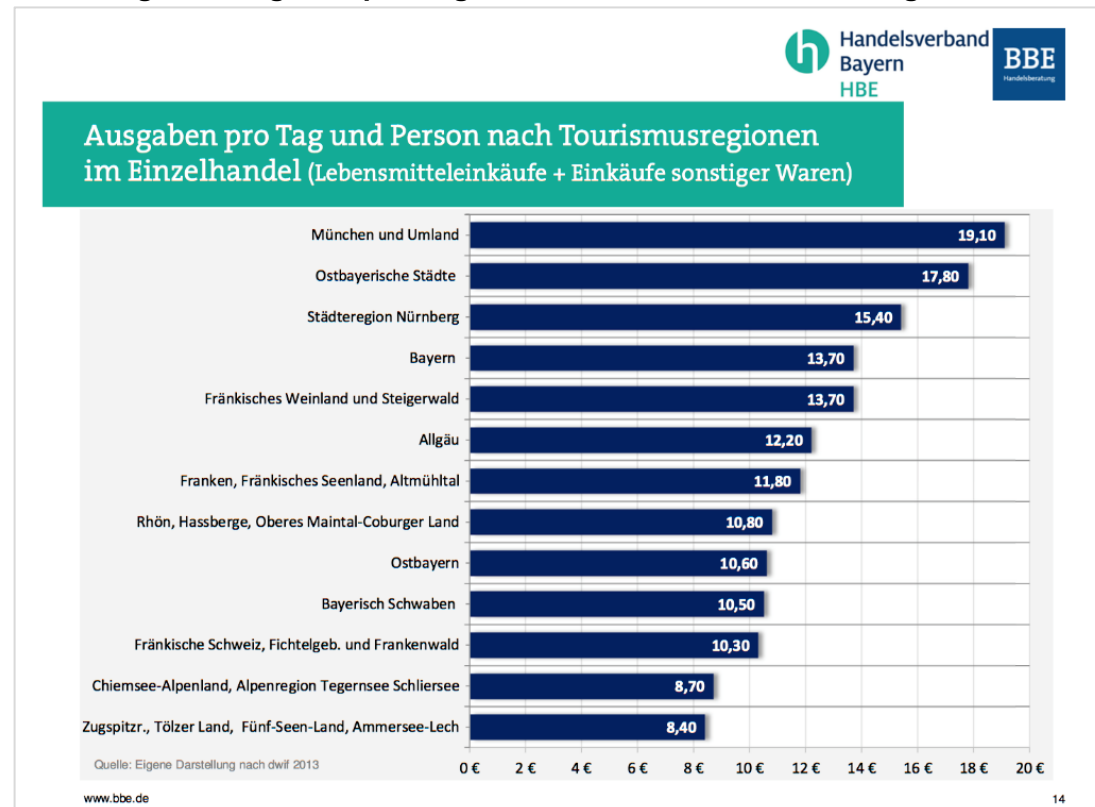
Abbildung 11: Gästeankünfte und durchschnittliche Bettenauslastung in GUNZENHAUSEN



Die Urlauber in GUNZENHAUSEN stellen einen wichtigen Umsatzmotor dar. Wie eine ak-

tuelle Studie¹⁰ des HBE und der BBE Bayern zeigt, geben Urlauber im Durchschnitt 11,80 EUR im Fränkischen Seenland aus (s. Abb.12). In Klein- und Mittelstädten liegt dieser Betrag bei 11,60 EUR. Dies könnte in etwa auch auf GUNZENHAUSEN zutreffen. Für den Gastronomiebereich ist lt. BBE in etwa der 3 bis 4-fache Betrag anzusetzen.

Abbildung 12: Ausgaben pro Tag und Person nach Tourismusregionen im Einzelhandel



¹⁰ Siehe <https://www.hv-bayern.de/media/downloads/oeffentlich/umfragen/Tourismus-Studie-Bayern-2017-neu.pdf?forceDownload=1>

2.5 Digitalisierung

Die Informationstechnologie dringt zunehmend in fast alle Lebensbereiche vor. Nicht nur in den Privathaushalten oder in der Arbeitswelt, auch im öffentlichen Raum und damit auch im Einzelhandel, in der Gastronomie und bei Übernachtungsangeboten wachsen die Anforderungen. Zugleich eröffnen sich neue Gestaltungsmöglichkeiten. Eine aktuelle Studie der Bertelsmann-Stiftung¹¹ zeigt, dass die Digitalisierung auf dem Lande im Allgemeinen noch ‚in den Kinderschuhen steckt‘ und deren Potenziale noch lange nicht ausgeschöpft sind. Der Autor der Studie mahnt an, „dass ohne Breitband keine digitale Erneuerung des ländlichen Raums möglich ist. Eine flächendeckende Erschließung, die breitbandige Zugänge zum Internet ermöglicht, ist die Voraussetzung dafür, dass moderne Lebens- und Arbeitsmöglichkeiten im ländlichen Raum vorhanden sind“.

Die Stadt GUNZENHAUSEN ist seit Jahren aktiv, die Verbesserung der Breitbandversorgung in den Stadtteilen voran zu treiben. Als eine der ersten Kommunen in Bayern hat die

Stadt einen Breitband-Förderbescheid erringen können. Extra benannte „Breitbandpaten“ kümmern sich um die Umsetzung in der Stadt.

In seiner Sitzung vom 20. Juli 2017 hat der Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur der Stadt GUNZENHAUSEN den Auftrag für eine FTTB-Systemplanung für den Glasfaserausbau im Rahmen des "Musterleistungsbild Gigabitgesellschaft" des Breitbandförderprogramms des Bundes vergeben. Die Stadt GUNZENHAUSEN ist also auch hier auf einem guten Weg. Zum Ausdruck kommt dies z.B. durch die seit Ende 2014 eingerichteten 5 WLAN-Hotspots in der Innenstadt, mit denen die Bürger und Besucher kostenlos online gehen können.

2.6 Fazit

Zusammenfassend sind die makrostandortseitigen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort GUNZENHAUSEN aus Gutachtersicht als durchaus günstig einzustufen. Die Stadt fungiert dank ihrer leistungsfähigen Wirtschaftsstruktur als Arbeitsplatzspender für ihr Umland. Zudem konnte die Stadt ihre Attraktivität als Wohnstandort deutlich steigern, wie die seit 2014 ansteigenden

Bevölkerungszahlen belegen. Damit dürfte auch ein Zuwachs im Kaufkraftvolumen in der Stadt GUNZENHAUSEN einhergehen, dessen Höhe jedoch von der Entwicklung des Anteils der Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen abhängt (vgl. hierzu auch Ausführungen im Kap. 7). Sehr positiv zu werten ist zudem die Bedeutung des Tourismus in der Stadt, der über die getätigten Ausgaben im Einzelhandel, in der Gastronomie bzw. im Beherbergungsgewerbe einen wichtigen Beitrag zur Stützung der städtischen Wirtschaftsstruktur leistet.

¹¹ Digitale Zukunft auf dem Land; Bertelsmann-Stiftung, 2017.

3 Der Einzelhandel in GUNZENHAUSEN

3.1 Räumliche Strukturen und Bestandslagen

3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Eine zentrale Grundlage von Einzelhandelsentwicklungskonzepten bildet die **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt**. Hierzu werden aus wissenschaftlicher Sicht¹² verschiedene Abgrenzungskriterien angeführt:

1. Funktionale und rechtliche Kriterien

- hoher zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
- Nutzungsvielfalt (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung und Kultur);

¹² U.a. ausgeführt in Prof. Dr. Drs. h. c. J. Maier und GfK Prisma-Institut: SEEK für die Stadt Kulmbach, S. 26., Bayreuth 2003 oder durch AGS München, Prof. Dr. Monheim Bayreuth und andere in: SEEK für Bayreuth, 2005.

- historisch gewachsene Versorgungsstrukturen;
- Kerngebiet oder baulich verdichtetes Mischgebiet nach § 7 und § 6 BauN-VO;
- förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet.

2. Erreichbarkeitskriterien

- qualifizierte Anbindung an den ÖPNV;
- anteilig fußläufiger Einzugsbereich (Nähe zur Wohnbebauung).

3. Bauliche und natürliche Grenzen

- topografische Barrieren (z.B. Flüsse, Hügel);
- historische bauliche Begrenzung (z.B. Stadtmauern, Tore);
- Verkehrsstraßen (z.B. Ringstraßen, Bahnlinien).

Für die **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt** schienen konkret folgende Kriterien sinnvoll:

- hoher zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
- Nutzungsvielfalt (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung und Kultur);

- Verkehrsstraßen.

Vor dem Hintergrund der genannten Kriterien umfasst die Gunzenhäuser Innenstadt in etwa einen Bereich zwischen dem Bahnhof im Norden, der Bahnhofstraße (inkl. Einmündungsbereich Nürnberger Straße) und Bühringerstraße im Osten, der Sonnenstraße im Süden und der Altmühlpromenade bzw. der Spitalstraße im Westen. Diese Abgrenzung orientiert sich somit an den Ausführungen im Zentrenkonzept der GfK GeoMarketing GmbH aus dem Jahr 2009.

Das Einzelhandelsangebot im Zentralen Versorgungsbereich konzentriert sich vorwiegend auf die A-, B- und C-Lagen, welche nachfolgend skizziert und bewertet werden (vgl. hierzu auch die Abbildung auf S. 21).

Aus Gutachtersicht umfasst die **A-Lage** im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt den Marktplatz.

Als einer der maßgeblichen Magneten innerhalb der städtebaulich attraktiven und durch eine hohe Aufenthaltsqualität (breite beidseitige Fußwege) für Besucher und Kunden gekennzeichneten A-Lage, ist zunächst das **Mohdehaus Steingass** an deren nördlichen Beginn anzusprechen. Das in den vergangenen

Jahren umstrukturierte vormalige ‚Kaufhaus‘ umfasst heute ein breitgefächertes und markenorientiertes Bekleidungs- und Sportartikelangebot (nebst Uhren als Randsortiment) und übernimmt mit vier weiteren Ladenlokalen am Marktplatz eine ‚tragende Rolle‘ innerhalb des Innenstadt-Einzelhandels, der maßgeblich von **Bekleidungsangeboten** mit unterschiedlicher Zielgruppenorientierung geprägt wird. Im Bereich Junge Mode sind hier die Anbieter Strauss by Marie Holgerson, s.Oliver oder Street One anzuführen. Mit den Bekleidungsanbietern Gina Laura, Bonita und Cecil werden eher ‚ältere‘ weibliche Zielgruppen angesprochen, während preissensible Kundengruppen bei den Textildiscountern Kik und NKD ‚fündig‘ werden dürften. Abgerundet und ergänzt wird das innerstädtische Bekleidungsangebot neben Spezialanbietern (z.B. Welt der Tracht) durch weitere inhabergeführte Boutiquen (z.B. Änis Fashion), die zusammen mit den angeführten bundesweit bzw. regional agierenden Filialisten in der Summe ein für die Größe der Stadt leistungsfähiges und attraktives Angebot in diesem innerstädtischen Leitsortiment bereitstellen.

Auch im **Leitsortiment Schuhe/Lederwaren** besteht mit den Schuhanbietern Bartl und Hofmann (letztgenannter im Zuberhaus) bzw.

Steingass Bags and more ein in der Summe leistungsfähiges und umfassendes Angebot. In Verbindung mit zwei Anbietern aus dem Bereich **Uhren/Schmuck** werden somit alle für die Attraktivität einer Innenstadt maßgeblichen Leitsortimente in der A-Lage der Gunzenhäuser Innenstadt vorgehalten.

Im ebenfalls innenstadtprägenden Sortimentsbereich **Geschenke/Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat (inkl. Dekorationsartikel)** hat mit dem Anbieter S Kultur ein neues Angebot ‚Einzug‘ in die Innenstadt gehalten, das zwar keinen ‚vollwertigen‘ Ersatz des vormals dort agierenden ‚klassischen‘ Haushaltswarenanbieters Kotzenbauer darstellt, dafür jedoch mit einem innovativen Konzept (inkl. Gastronomie) und einem anderen Angebotsschwerpunkt neue ‚Akzente‘ setzt. Als weitere Anbieter in diesem Bereich sind ferner Linnéa und Hanselmann anzusprechen, wobei der letztgenannte Anbieter auch Eisenwaren und Werkzeuge im Angebot führt.

Das Einzelhandelsangebot im **periodischen Bedarfsbereich**¹³ zeigt sich abgesehen vom

¹³ Dazu zählen die Sortimente Lebensmittel, Genusswaren, Reformwaren, Gesundheits- und Körperpflege, sonstiger periodischer Bedarf wie z.B. Schnittblumen und Zeitschriften.

Drogeriemarkt Müller überwiegend kleinteilig strukturiert und umfasst mit zwei Apotheken, einer Metzgerei, zwei Bäckereien, einem Reformhaus, einer Parfümerie, einem Feinkostanbieter, einem Obst- und Gemüseladen sowie einem Sanitätshaus ein recht breites Spektrum. In diesem Zusammenhang ist auch auf den sehr gut frequentierten **Wochen- und Bauernmarkt** hinzuweisen, der mit seinem regionalen und frischeorientierten Angebot eine wichtige Versorgungsfunktion, insbesondere auch für die in der Innenstadt lebende Bevölkerung, übernimmt.

Abgerundet und ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz in der A-Lage durch weitere Anbieter insbesondere aus den Bereichen Medien und Technik (Telefonladen, IT-Spezialist Pfenninger, Foto Atelier Braun).

In Verbindung mit den ebenfalls vorhandenen zahlreichen Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten ergibt sich somit ein insgesamt **attraktiver Angebotsmix**¹⁴ mit entsprechender ‚Strahlkraft‘ in das Gunzenhäuser Marktgebiet (und z.T. darüber hinaus).

¹⁴ Dies wurde auch im Rahmen der Passantenbefragungen bestätigt.

Als **B-Lagen** fungieren aus Gutachtersicht

- die **Gerberstraße**,
- der **südliche Abschnitt der Bahnhofstraße** (zwischen Postgäßchen und Abzweigung Gerberstraße) sowie
- der **nördliche Abschnitt der Weißenburger Straße** (zwischen Kirchenplatz und Kirchenstraße).

In der **Gerberstraße** agieren abgesehen vom Raumausstatter Renner und dem Anbieter Sport 2000 (Ecke Osianderstraße) überwiegend kleinteilige Anbieter, darunter u.a. Goldschmiede Stingl, Juwelier Herwig Müller und Optik Rötger. Darüber hinaus war in der Gerberstraße zum Erhebungszeitpunkt ein Leerstand zu verzeichnen. Einige Dienstleistungs- und Gastronomieangebote (u.a. Raiffeisenbank, Gemeinschaftspraxis, Imbisse, Bars, ungar. Restaurant) runden das dortige Einzelhandelsangebot ab.

Im **südlichen Abschnitt der Bahnhofstraße** prägen die beiden Bekleidungsanbieter Marga's Mode für drunter und drüber sowie Désirée mit ihrem hochwertigen und markenorientierten Angebot sowie ein Telefonladen das dortige Einzelhandelsangebot. Ansonsten haben in diesem Abschnitt noch eine Spielothek und ein türkischer Imbiss ihren Standort.

Der **nördliche Abschnitt der Weißenburger Straße** (zwischen Kirchenplatz und Kirchenstraße) umfasst einen recht bunten Branchenmix, der über Elektrowaren (Braun), Schreibwaren, Bürobedarf (Glaser), Kaffee bzw. Kaffeemaschinen (Piesche), Bilderrahmen/Drucke (Foto und Kunst), asiatische Nahrungsmittel (Asia Mini Markt) bis hin zu Damenoberbekleidung (Nr. 12 Fashion & Lifestyle¹⁵) und Spielwaren (Eggmayer) reicht. In diesem Abschnitt sind auch zwei Ladenleerstände und einige Dienstleistungs- und Gastronomieangebote (u.a. Nagelstudio, Bar) zu verzeichnen.

Zu den **C-Lagen** zählen:

- die **Rathausstraße**,
- der **nördliche Abschnitt der Weißenburger Straße** (zwischen Färberturm und Kirchenstraße),
- der westliche Abschnitt des **Hafnermarktes**,
- der nördliche Abschnitt der **Bühringerstraße** sowie
- der **Dr.-Martin-Luther-Platz**.

Punktuelle kleinteilige Einzelhandelsbesatz (u.a. Wäsche Bauer, Pfahler Bücher/Schreibwaren/Zeitschriften) kennzeichnet die **Rathausstraße**, in der ansonsten auch einige Dienstleistungsangebote (u.a. Friseur, Nagel – bzw. Kosmetikstudio, Jugendbüro, Stadtmuseum) angesiedelt sind. In der Rathausstraße war zum Erhebungszeitpunkt ein Ladenleerstand zu verzeichnen.

Im **nördlichen Abschnitt der Weißenburger Straße** zwischen Färberturm und Kirchenstraße sind mit dem Café am Wehrturm und der Buchhandlung Dr. Schrenk lediglich zwei Einzelhandelsangebote und ein Ladenleerstand anzusprechen.

Der östlich vom Marktplatz abzweigende Straßenzug **Hafnermarkt**, mit seiner platzartigen Aufweitung unweit südlich der Tiefgarageneinfahrt, beherbergte zum Erhebungszeitpunkt fünf Ladenlokale (Optiker, Textilit Designer Wellen, Nana Natürlich/Kindersitze¹⁶, Leerstand) sowie weitere ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomieangebote (Postagentur, Friseur, Versicherungsagentur, Das Hafner Café und Restaurant).

¹⁵ Zum Erhebungszeitpunkt war hier die Mode-Boutique Bella l'una ansässig).

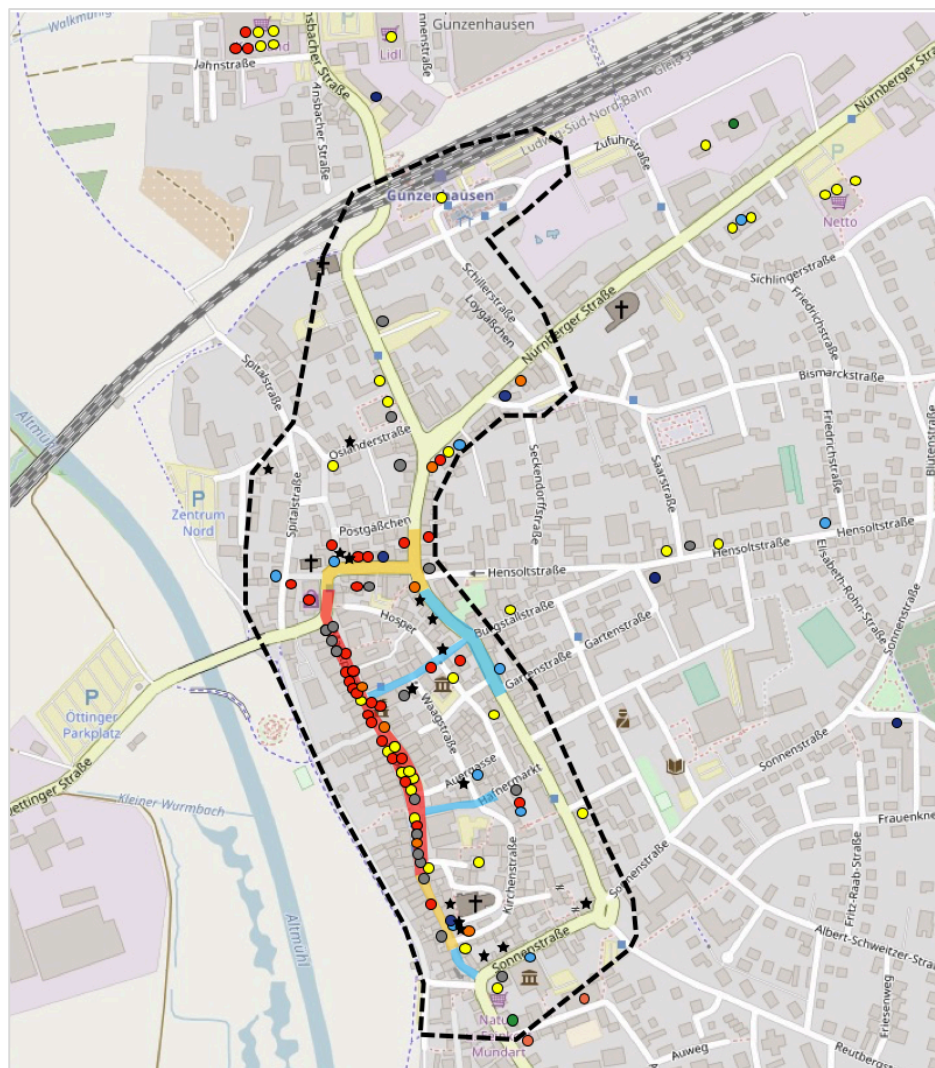
¹⁶ Dieser Anbieter hat zwischenzeitlich seinen Standort an die Ansbacher Straße 26 verlagert.

Im nördlichen Bereich der **Bühringerstraße** ist mit Spielwaren Krömer nur ein, wenn auch für das innerstädtische Einzelhandelsangebot wichtiger Einzelanbieter, präsent.

Deren nördliche Verlängerung **Dr.-Martin-Luther-Platz** beherbergt zum Erhebungszeitpunkt mit den Anbietern Wolle & mehr (zwischenzeitlich geschlossen und mit einem Shisha-Shop nachbelegt) und Heidi's Erzgebirgsstube zwei kleinflächige Einzelhandelsbetriebe. In diesem Bereich sind zudem zwei Leerstände festzustellen.

Außerhalb der skizzierten Einzelhandelslagen sind noch weitere, z.T. mehrjährig Anbieter innerhalb der Gunzenhäuser Innenstadt präsent. Beispielsweise seien hier u.a. die Anbieter Messer Zanzinger, das Textilhaus Elterlein, Haushaltswaren/Sanitärbedarf Geißelmeier, Brigittes Musikshop (alle Nürnberger Straße) und Ideenreich bzw. Schuhwerkstatt Diller (Spitalstraße) genannt.

Abbildung 13: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsangebote im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich

- Haupteinkaufsbereich, Kategorie A**
 Kriterien: höchste Passantenfrequenz, dichtester Geschäftsbesatz, alle innenstadttypischen Sortimente vertreten, ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen, keine Mindernutzungen, Ladenleerstände nur im Rahmen dynamischer Entwicklung
- Haupteinkaufsbereich, Kategorie B**
 Kriterien: hohe aber nicht höchste Passantenfrequenz, dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen, Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben, neben innenstadtrelevanten Sortimenten rücken tägliche Bedarfsdeckung und Spezialbedarfe in den Vordergrund, Konzentration einzelner Bedarfsgruppen, Dienstleistungsstandorte können Geschäftsbesatz unterbrechen, mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände verringern die Einkaufsattraktivität
- Haupteinkaufsbereich, Kategorie C**
 Kriterien: Geringe oder unregelmäßige/stoßweise Passantenfrequenz, einseitige Sortimentsstruktur, v.a. Klein- und Mittelbetriebe, innerstädtische Leitsortimente nicht oder nur geringfügig vorhanden, markanter 'einheitsiger' Einzelhandelsbesatz kann auftreten, abschnittsweise Dominanz von Gastronomiebetrieben, vergleichsweise höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

Eigene Bearbeitung auf Basis der Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik, hrsg. v. Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2000)

Einzelhandel	
● (yellow)	Periodischer Bedarf
● (red)	Persönlicher Bedarf
● (grey)	Medien und Technik
● (blue)	Spiel, Sport, Hobby insgesamt
● (orange)	Geschenke, GPK, Hausrat
● (dark blue)	Einrichtungsbedarf
● (green)	Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
★	Leerstand

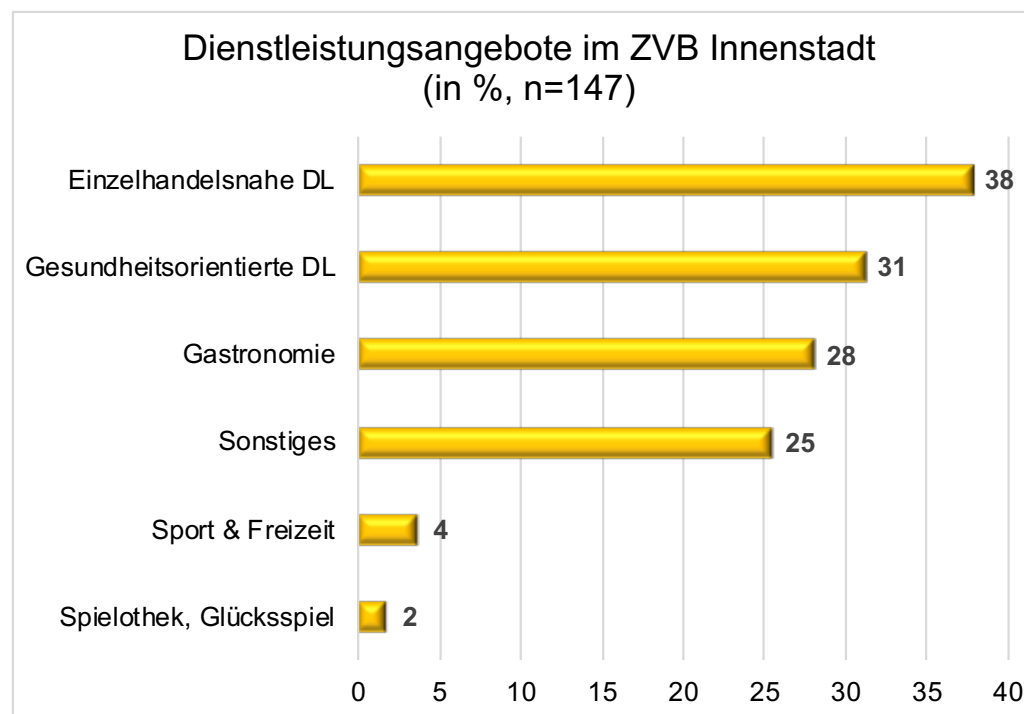
© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017
 Kartengrundlage: Openstreetmap.org

3.1.2 Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Ergänzend zum Einzelhandel werden von Konsumenten auch entsprechende Dienstleistungsangebote nachgefragt. Insgesamt wurden im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 147 Dienstleistungsangebote erfasst, darunter 41 Gastronomiebetriebe unterschiedlichster Couleur¹⁷.

Die ‚klassischen‘ einzelhandelsnahen Dienstleistungen (z.B. Reisebüro, Friseur, Kosmetik, Versicherung, Änderungsschneiderei, Bank) sind dabei mit rd. 38 % am stärksten vertreten. Alles in allem zeigt sich ein recht vielseitiger Angebotsmix an Dienstleistungsangeboten, die den Einzelhandelsbesatz im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gut ergänzen und als zusätzliche Frequenzbringer fungieren.

Abbildung 14: Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



¹⁷ Eine weitergehende Differenzierung war nicht Auftragsgegenstand der vorliegenden Untersuchung.

3.1.3 Leerstandssituation im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebungen Ende August/Anfang September 2017 wurden im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt insgesamt 17¹⁸ leerstehende Ladenlokale aufgenommen. Von den insgesamt 17 Ladenleerständen entfallen rd. 36 % auf die C-Lagen, rd. 22 % auf die Streulagen und rd. 15 % auf die B-Lagen.

Setzt man die Leerstände ins Verhältnis zu allen Ladenlokalen (aktiv/passiv) in den A-, B- und C-Lagen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, so resultiert daraus eine Leerstandsquote von rd. 15 % (2009: 11 %).

Nachdem Leerstände immer auch Flächenpotenziale für den Einzelhandel darstellen, erschien es angezeigt, diese von der städtischen Wirtschaftsförderung auf ihre tatsächlichen Reaktivierungschancen für den Einzelhandel hin überprüfen zu lassen, zumal für einige Leerstände möglicherweise bereits anderweitige Nutzungen seitens der Eigentümer ange-

¹⁸ Davon entfielen zwei Leerstände auf Betriebe des Ladenhandwerks (Metzgereien).

dacht sind oder Leerstände zwischenzeitlich wieder belegt worden sind.

Nach erfolgter Überprüfung im Juli 2018 sind - ausgehend von der Leerstandssituation zum Erhebungszeitpunkt - aus städtischer Sicht insgesamt 10 für den Einzelhandel grundsätzlich reaktivierbare¹⁹ Leerstände in den Haupt- und Nebenlagen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt vorhanden, wobei 30 % auf die C-Lagen, 20 % auf die B-Lagen und 50 % auf die Streulagen entfallen.

Somit beläuft sich die **‚tatsächliche‘ Leerstandsquote (bezogen auf den Datenstand Ende August/Anfang September 2017) in den B-, C- und Streulagen auf insgesamt rd. 9 %.**

Nachrichtlich²⁰ sei noch auf fünf weitere Leerstände seit der Bestandserhebung hingewiesen, darunter zwei in der A-Lage Marktplatz, einer in der C-Lage Dr.-Martin-Luther-Platz und zwei in den Streulagen der Innenstadt.

¹⁹ Zumindest sind keine anderslautenden Nutzungsoptionen bzw. widersprechende Aussagen seitens der Eigentümer bekannt.

²⁰ Lt. Angaben der Wirtschaftsförderung Gunzenhausen (Stand 24. Juli 2018).

3.1.4 Übriges Stadtgebiet

Vorbemerkung

Im Folgenden werden die maßgeblichen Angebotslagen des Gunzenhäuser Einzelhandels im übrigen Stadtgebiet kurz skizziert und bewertet. Weitere Erläuterungen lassen sich auch dem Kapitel 10.4 Zentren- und Gebietsspassé (ab S. 147) entnehmen.

Als größter Einzelhandelsschwerpunkt außerhalb der Innenstadt ist die Fachmarkttagglomeration innerhalb des **Gewerbegebietes Süd** anzusprechen, die sich im Wesentlichen entlang der Weißenburger Straße (Abschnitt zwischen Einmündung Schmalespan- bzw. Schützenstraße) im Norden und dem BayWa-Kreisel im Süden) erstreckt und z.T. auch westliche Bereiche (Im Hollerfeld/An der Stemme) mit einschließt. Angebotsseitig ist dabei zunächst auf den Edeka-Supermarkt Höfler (inkl. Bäckerei) zu verweisen, der seit der Schließung der Lidl-Filiale (derzeit Leerstand) an der Weißenburger Straße das ‚Rückgrat‘ der Nahversorgung im gesamten Süden der Gunzenhäuser Kernstadt bildet und sich leistungsfähig am Markt präsentiert. Direkt südlich benachbart agiert der Anbieter BayWa mit einem Bau- und Gartenmarkt nebst separater Baustoffhandlung. Im direkten östlichen

Standortumfeld haben neben periodischen Angeboten (dm Drogeriemarkt, Kiosk) der zwischenzeitlich erweiterte, sehr leistungsfähig und modern ‚aufgestellte‘ Bekleidungsanbieter G+B, der Schuhhändler Deichmann sowie der Autozubehörhändler Heinzmann ihre Standorte. Weitere Einzelhandelsangebote innerhalb des Gewerbegebietes Süd sind entlang der Weißenburger Straße (u.a. Matratzen Concord, Getränkemarkt König, Takko Modemarkt) sowie im Bereich Im Hollerfeld/An der Stemme (u.a. Fliesen Ballenberger, 1 Fach Tierisch Schuler, Fackler Tapeten/Farben) situiert. In der Summe bietet das Gewerbegebiet somit ein breit gefächertes Einzelhandelsangebot mit einem erheblichen Angebotschwerpunkt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (insb. Bekleidung).

Im **Gewerbegebiet Nord**²¹ konzentriert sich der dortige Einzelhandelsbesatz hingegen schwerpunktmäßig auf bau- und gartenmarktspezifische Sortimente (u.a. OBI Bau- und Gartenmarkt Baustoffhändler Huber +

Riedel²², Gartengeräte Holzmeyer, Degenhart Eisenhandel), jedoch auch in den Sortimentsbereichen Sport und Freizeit (Q Tac) sowie periodische Bedarfsgüter (Lidl Lebensmittel-discounter, Getränkemarkt Binninger, Metzgerei Rebelein) punktuelle Angebote vorhält.

Einen wichtigen Nahversorgungsschwerpunkt im Nordosten der Gunzenhäuser Kernstadt und für den Ortsteil Frickefelden bildet das langjährig am Markt ‚eingefahrene‘ **Altmühlcenter**, das derzeit (noch) einen E-Center Verbrauchermarkt nebst Friseur und zwei zum Erhebungszeitpunkt noch vorhandenen, zwischenzeitlich jedoch geschlossenen Bäckerei-Filialen umfasst und aufgrund seiner integrierten Lage insbesondere für die umliegende Wohnbevölkerung eine eminent wichtige Nahversorgungsdestination darstellt. Im Zuge des auslaufenden Mietvertrages soll das Bestandsgebäude abgerissen, neu gebaut und mit einem Supermarkt (zzgl. Getränkemarkt) sowie ggf. weiteren Fachmärkten neu am Markt platziert werden.

Als weiterer Nahversorgungsschwerpunkt mit Versorgungsbedeutung für das gesamte Gun-

zenhäuser Marktgebiet ist der jüngst modernisierte und leicht erweiterte **Kaufland Verbrauchermarkt** (inkl. Vorkassenzone) an der Ansbacher Straße anzusprechen, in dessen Umfeld noch weiterer kleinteiliger Einzelhandelsbesatz (Schuh- bzw. T-Shirt-Laden) angesiedelt ist.

Ebenfalls unter Nahversorgungsgesichtspunkten ist der Angebotsschwerpunkt im westlichen Abschnitt der **Industriestraße** anzusprechen, der sich im Zuge der vor neun Jahren erfolgten Verlagerung der Norma-Filiale herausgebildet hat. Neben der bereits erwähnten Norma haben dort noch eine Metzgerei, ein Getränkemarkt, ein Anbieter für Reinigungssysteme sowie der Hartwaren-Discounter Tedi ihren Standort. Im direkten nordöstlichen Standortumfeld befindet sich auch der Projektstandort der Fa. Edeka, die im Zuge der Standortaufgabe im Altmühlcenter die Errichtung eines großen Supermarktes beabsichtigt.

Mit den beiden Lebensmitteldiscountern Netto und Aldi hat sich in den vergangenen Jahren an der **Nürnberger Straße** ein wichtiger Nahversorgungsstandort herauskristallisiert, der eine wichtige Versorgungsfunktion für die südlich angrenzenden Wohngebiete übernimmt.

²¹ Bereich zwischen der B 466 im Norden, der Ludwig-Erhard-Straße im Osten, der Bahnlinie Ansbach-Treuchtlingen im Süden und der Ansbacher Straße im Westen.

²² Dieser verlagert seinen Standort an der Alemannenstraße auf ein nördlich benachbartes Areal.

Im **Ortsteil Schlungenhof** sind mit einem Surfshop, einem Getränkemarkt, dem Heimdecor-Anbieter Lamprecht²³ nebst gleichnamigem Yachtzentrum (Boote und Campingzubehör) sowie einem kleinen Lebensmittelmarkt am Seezentrum weitere Einzelhandelsangebote anzusprechen.

Im Nordosten des Gunzenhäuser Stadtgebietes ist mit dem **Sonderstandort Nördliche Nürnberger Straße** ein sowohl siedlungsstrukturell als auch einzelhändlerisch-funktionaler ‚Solitärstandort‘ anzusprechen, der angebotsseitig einen Kik Textildiskont, einen Fressnapf Tierfachmarkt, den Anbieter Movera Freizeitideen, A.T.U. Autoteile sowie einen Tankstellenshop umfasst.

In den **Gunzenhäuser Ortsteilen** sind mit Ausnahme der Gärtnerei Kuck in Unterwurm- bach nur wenige kleinteilige Einzelhandelsangebote vertreten (u.a. Direktvermarkter, zwei Metzgereien, Walder Dorfladen, Angelladen).

²³ Dieser wird dem Vernehmen nach Ende 2018 schließen.

3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels

Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten des Gunzenhäuser Einzelhandels basieren auf einer durch SK Standort & Kommune Ende August/Anfang September 2017 durchgeführten Bestandserhebung²⁴. Diese beinhaltete eine **komplette Erhebung des städtischen Einzelhandelsbesatzes sowie des Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes in der Innenstadt**²⁵. Die Gegenüberstellung mit anderen vergleichbaren Städten basiert auf veröffentlichten Daten externer Fachbüros.

Die Einzelhandelsumsätze wurden auf Basis von branchen- und betreiberüblichen Raumleistungen sowie unter Verwendung büointerner vorliegender Ist-Umsätze verschiedener Filialunternehmen geschätzt bzw. hochgerechnet.

²⁴ Es handelt sich hierbei um eine Stichtagserhebung. Zwischenzeitliche Veränderungen im Besatz wurden hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Bedeutung im Konzept berücksichtigt.

²⁵ Abgrenzung gemäß dem bislang gültigen Zentrenkonzept der GfK GeoMarketing GmbH aus dem Jahr 2009.

3.2.1 Verkaufsfläche

Der Einzelhandel in der Stadt GUNZENHAUSEN verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 54.100 m². Davon entfällt knapp ein Viertel (rd. 23 %) auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, während das Gros der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im übrigen Stadtgebiet (insbesondere in den Gewerbegebieten Süd und Nord) verortet ist (s. Abb. 15).

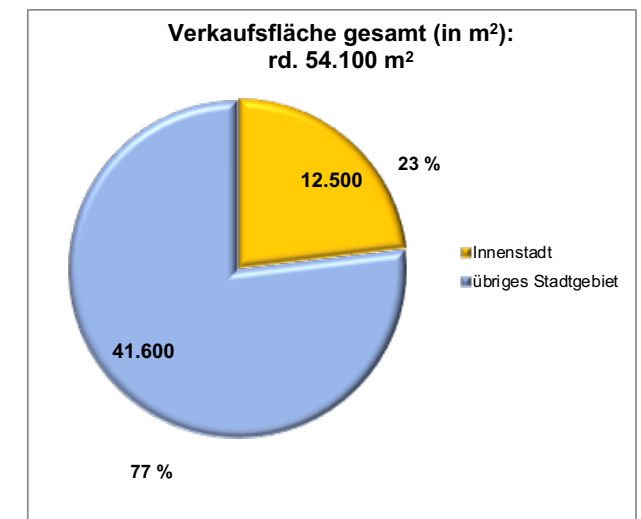
Betrachtet man die Verkaufsfläche je Einwohner, erreicht GUNZENHAUSEN einen sehr beachtlichen Wert von rd. 3,3 m², der im Vergleich mit den Werten des größeren Mittelzentrums Weißenburg i. Bayern²⁶ (rd. 3,9 m²) sowie des deutlich kleineren Mittelzentrums Treuchtlingen²⁷ (rd. 1,4 m²) auf ein – rein

²⁶ Vgl. Entwicklungskonzept Einzelhandel Stadt Weißenburg i. Bayern (Geo-Plan, 2016), S. 8. Lt. Aussagen der Fachgutachter ist dieser hohe Wert v.a. auf das Angebot in den Bereichen Möbel und Baumärkten zurückzuführen.

²⁷ Eigene Berechnung auf Basis vorliegender Daten aus dem ISEK Treuchtlingen 2030, Kap. C 3 (Büro für Kommunalberatung, 2011).

quantitativ betrachtet – hohes Ausstattungsniveau schließen lässt.

Abbildung 15: Verkaufsfläche und ihre räumliche Verteilung



Der **Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt** umfasste zum Zeitpunkt der Erhebung 94 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.500 m², auf denen rd. 36,4 Mio. Euro p.a. umgesetzt werden (s. Abb. 16). Davon entfällt mit rd. 6.200 m² knapp die Hälfte auf die innerstädtischen Leitsortimente

Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren sowie **Uhren/Schmuck**. Auf die Gesamtstadt bezogen kann der Zentrale Versorgungsbe- reich Innenstadt somit gut die Hälfte der Ver- kaufsfläche (rd. 54 %) in diesem Bereich auf sich vereinen und damit das Niveau von 2008 (ebenfalls rd. 54 %) halten. Dieser positive Befund ist ein deutlicher Beleg für die Attraktivität der Gunzenhäuser Innenstadt (Stichwort Nachbelegung Zuberhaus). Dieser Wert zeigt jedoch auch auf, dass dem Flächenwachstum im Außenbereich in diesen für die Attraktivität der Gunzenhäuser Innenstadt essentiellen Sortimenten planerisch ‚Einhalt‘ geboten werden muss.

Auch im Bereich **Medien und Technik** kann der ZVB Innenstadt v.a. dank des expert Elekt- ro-Fachmarktes, des Müller Drogeriemarktes sowie eines größeren Schreibwarenanbieters und zahlreicher Optiker rd. 62 % der gesamt- städtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Im Gegensatz dazu beherbergt der Bereich **Spiel, Sport, Hobby insgesamt** im ZVB In- nenstadt nur rd. ein Drittel der gesamtstädti- schen Verkaufsfläche von rd. 4.350 m², was den in der Innenstadt begrenzten Flächenpo- tenzialen für diese Sortimente (Stichwort Fahr- räder) ‚geschuldet‘ ist.

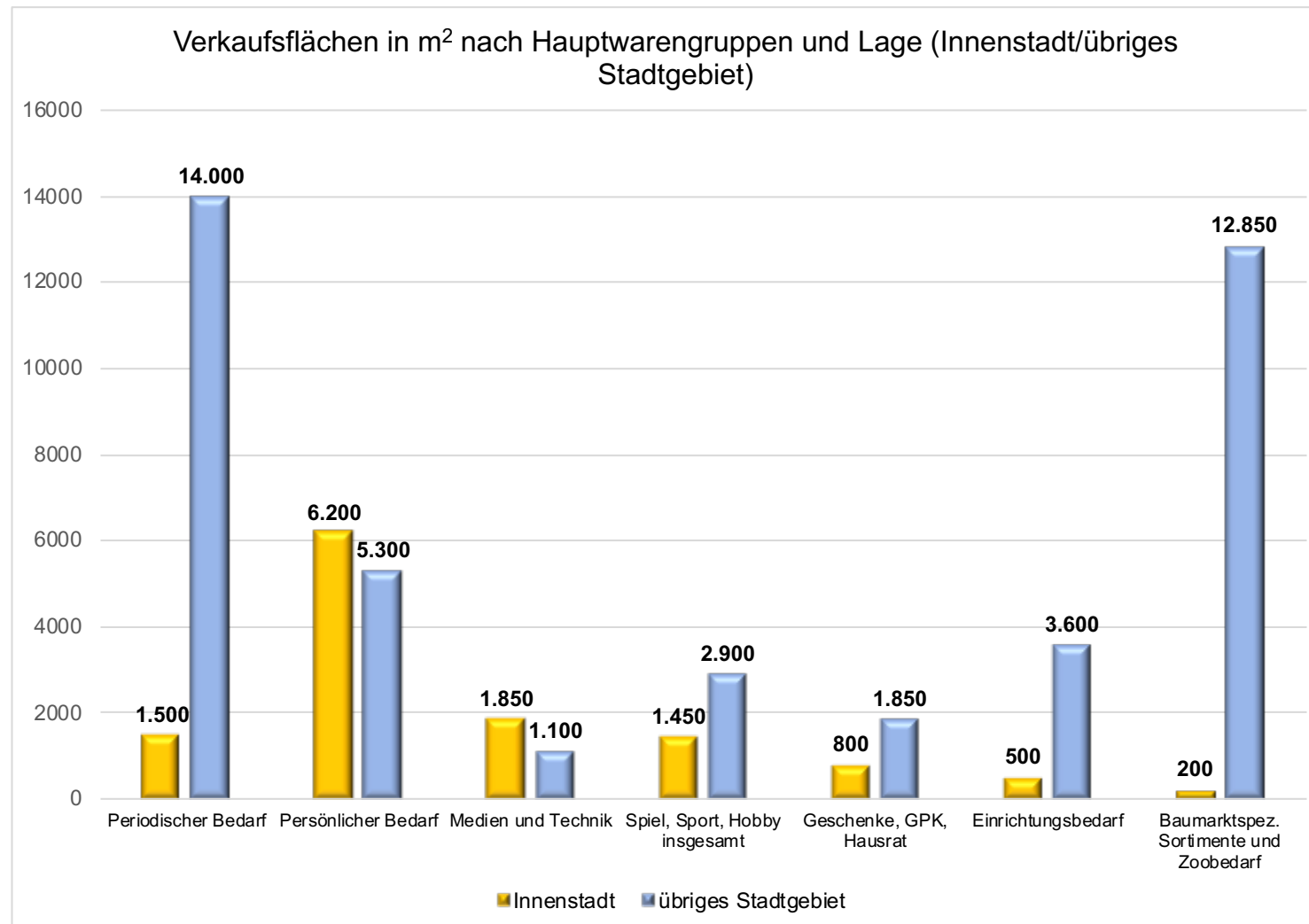
In der ebenfalls zentrenrelevanten Hauptwa- rengruppen **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** sind nur rd. 800 m² im ZVB Innenstadt verortet, was einem Anteil von rd. 30 % entspricht. Darin spiegeln sich v.a. die Angebote in den Gärtnereien, im Tedi-Markt sowie in den immer weiter ausufernden Rand- sortimenten von Fachmärkten (z.B. Textildis- counter) wider.

Auch im **periodischen Bedarfsbereich** liegt der Angebotsschwerpunkt mit rd. 14.000 m² bzw. rd. 90 % klar im übrigen Stadtgebiet, was in Anbetracht der Flächenbedarfe der entspre- chenden Anbieter kaum überrascht. Immerhin gelingt es dem ZVB Innenstadt, auf rd. 1.500 m² entsprechende Angebote vorzuhal- ten und damit – zusammen mit den Angeboten auf dem Wochen- und Bauernmarkt – für die dort lebende Bevölkerung eine ansatzweise, wenn auch nicht vollumfängliche, wohnortnahe Versorgung zu gewährleisten.

In den Hauptwarengruppen **Einrichtungsbe- darf** und **Baumarktspezifische Sortimen- te/Zubehör** sind die Angebote nahezu voll- ständig im übrigen Stadtgebiet verortet (vgl. Abbildung auf nächster Seite).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Verteilung der Verkaufsflächen und Waren- gruppen in der Stadt GUNZENHAUSEN auf eine **noch gut funktionierende ‚Arbeitstei- lung‘** zwischen dem ZVB Innenstadt als An- gebotsschwerpunkt für zentrenrelevante (Leit-) Sortimente und den Angebotslagen im übrigen Stadtgebiet (insgesamt 100 Betriebe, rd. 41.600 m² Verkaufsfläche, rd. 121,4 Mio. Euro Umsatz p.a.) schließen lässt. Vor dem Hinter- grund des deutlichen Verkaufsflächenwachs- tums innerhalb der innerstädtischen Leitsorti- mente im Außenbereich seit 2008 gilt es je- doch, einer weiteren Zunahme dieser und wei- terer zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt über die Bauleitplanung entge- genzuwirken, um das heutige **Kräfteverhält- nis so weit wie möglich zu erhalten**.

Abbildung 16: Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen und Lage (2017)



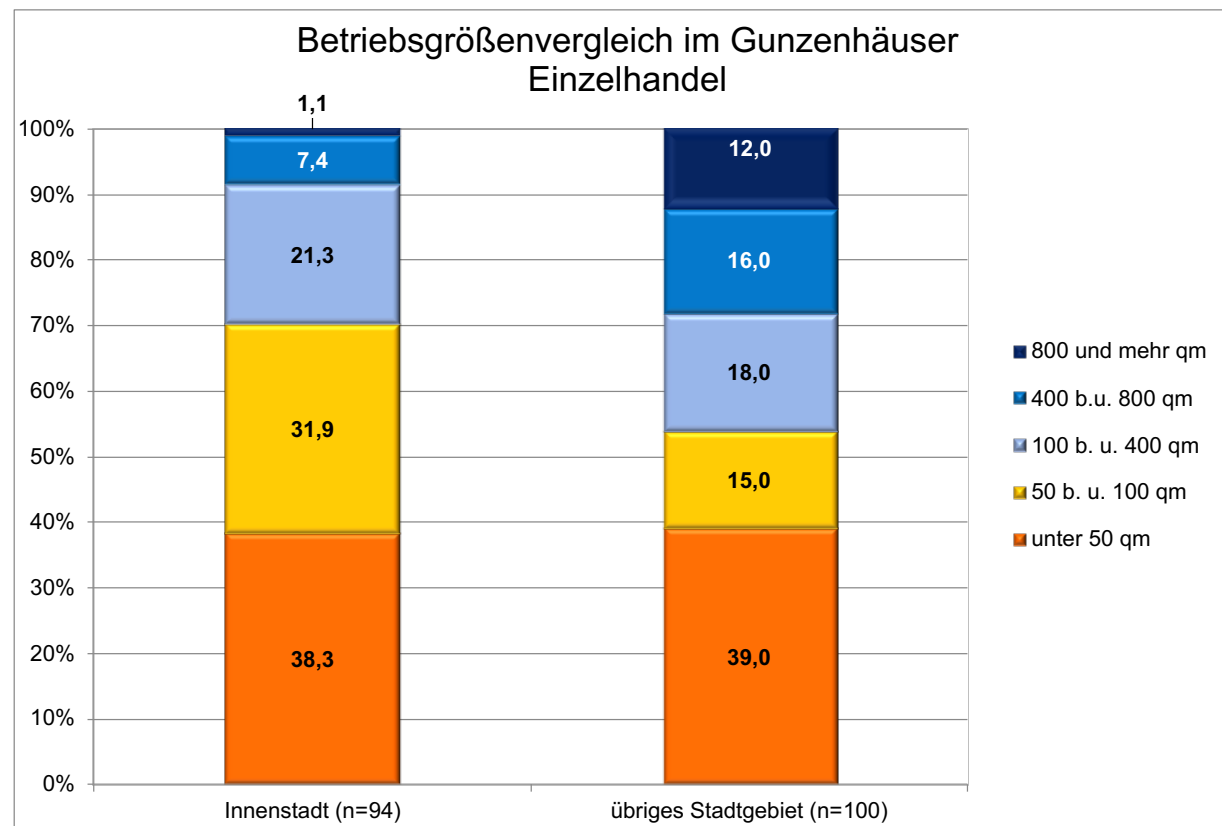
3.2.2 Betriebsgrößen

Die Abbildung 17 zeigt, wie die Verkaufsflächengrößen in den jeweiligen räumlichen Einheiten strukturiert sind.

Rd. 70 % aller Betriebe in der Innenstadt agieren auf einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m². Eine Verkaufsfläche zwischen 100 und unter 400 m² besitzen rd. 21 % der innerstädtischen Betriebe. Nur wenige Betriebe belegen Verkaufsflächen ab 400 m², was in Anbetracht der in Innenstädten oftmals begrenzten Flächenverfügbarkeiten kaum überrascht.

Größer- bzw. großflächige Betriebe (ab 400 m²) prägen hingegen die Angebotsstrukturen im übrigen Stadtgebiet und dort vor allem innerhalb der Gewerbegebiete Süd (Weißburger Straße) und Nord sowie an zwei Nahversorgungsstandorten (Kaufland, Ansbacher Str.; Altmühlcenter, Spitalfeldstr.). Dennoch stellen Kleinflächen bis unter 50 m² Verkaufsfläche mit einem Anteil von 39 % die prägende Betriebsgröße im übrigen Stadtgebiet dar.

Abbildung 17: Betriebsgrößenvergleich im Gunzenhäuser Einzelhandel



3.2.3 Einzelhandelszentralitäten

Methodische Vorbemerkung

Die Handelszentralität einer Stadt wird durch die Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze²⁸ mit der Kaufkraft²⁹ dieser Stadt ermittelt. Die Zentralität kann auch für einzelne Sortimentsgruppen ausgewiesen werden. Durch die Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit der Kaufkraft können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100 % bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse per saldo übersteigen und es damit

²⁸ Bezogen auf den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz-Handel). Die Umsätze wurden anhand branchenüblicher Richtwerte (Raumleistung, sprich Umsatz pro m² Verkaufsfläche) und des jeweiligen Marktauftritts (Einschätzung im Rahmen der Vor-Ort-Begehung) geschätzt.

²⁹ Hierbei handelt es sich um die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, also den Teil des verfügbaren Netto-Einkommens, der im Einzelhandel – ob stationär oder online – wirksam wird. Die hier zugrunde liegenden Ausgabebeträge im Einzelhandel, die mit der Einwohnerzahl und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex gewichtet werden (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft), werden von der GfK GeoMarketing GmbH sortimentspezifisch berechnet und jeweils für das abgelaufene Kalenderjahr ausgewiesen.

insgesamt zu einem Zufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100 % aus, dass per saldo Kaufkraft in die Konkurrenzzentren abfließt.

Für die Stadt GUNZENHAUSEN errechnet sich eine Warengruppen übergreifende Zentralität von 174 (s. Abb. 18), was für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung einen sehr guten Wert³⁰ darstellt und darauf schließen lässt, dass die Stadt GUNZENHAUSEN ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion ganz überwiegend gerecht wird. Dieser Wert zeigt zugleich auf, dass aufgrund des derzeit bereits hohen Ausstattungsniveaus und einer entsprechenden Kaufkraftabschöpfung rein potenzielle 'Spielräume', d.h. die Neugewinnung von Kaufkraft, die derzeit noch nicht vom Gunzenhäuser Einzelhandel gebunden wird, für Neuansiedlungen nur noch in begrenztem Umfang vorhanden sein dürften. Wie sich dies in den einzelnen Sortimenten bzw. bzw. Sortimentsbereichen darstellt, zeigen die nachfolgenden Ausführungen.

³⁰ Zum Vergleich: Weißenburg i. Bayern: 178
Quelle: Entwicklungskonzept Einzelhandel Stadt Weißenburg i. Bayern, Geo-Plan, 2016, S. 32.

Zunächst sticht der ausgesprochen hohe Zentralitätswert im Bereich **Hobbybedarf** (Fahrräder, Musikalien, etc.) von 660 ‚ins Auge‘, der vorwiegend auf den Anbieter Zweirad Gruber sowie weitere Betriebe aus dem Segment Camping/Freizeit zurückzuführen ist und auf ein insgesamt sehr gut ‚bestücktes‘ Angebot in diesem Bereich schließen lässt.

Auch im Bereich **Bekleidung, Wäsche** erreicht der Gunzenhäuser Einzelhandel einen äußerst beachtlichen Wert von 301, der das bereits skizzierte absolut leistungsfähige und ausstrahlungsstarke Gesamtangebot in diesem innerstädtischen Leitsortiment sehr deutlich widerspiegelt, gleichzeitig aber auch Grenzen der Entwicklung insbesondere hinsichtlich weiterer größer- bzw. großflächiger Anbieter aufzeigt. Für vereinzelte und spezialisierte Zusatzangebote (z.B. in Verbindung mit Online-Vertrieb zur Erweiterung des Einzugsgebietes) besteht aus Gutachtersicht jedoch nach wie vor Entwicklungspotenzial.

Dieselbe Zentralitätsstufe erreicht auch die Warengruppe **Sportartikel** (301), die im Wesentlichen durch die Anbieter Sport 2000, die Intersport-Abteilung im Kaufhaus Steingass sowie einen Surfshop im Ortsteil Schlungenhof qualifiziert ‚getragen‘ wird.

Auch in der Warengruppe **Geschenke, Glas/Porzellan/Hausrat** wird ein sehr hoher Zentralitätswert von 287 erreicht, der nicht nur auf die Anbieter S-Kultur bzw. Tedi, sondern auch auf die Randsortimente u.a. in Baumärkten, Textildiscountern und Gärtnereien zurückzuführen sind. Gerade letztere summieren sich auf eine recht beachtliche Größenordnung. Diese Effekte führen dazu, dass der klassische innerstädtische Facheinzelhandel in diesem Sortimentsbereich große Probleme hat, sich dauerhaft am Markt zu positionieren.

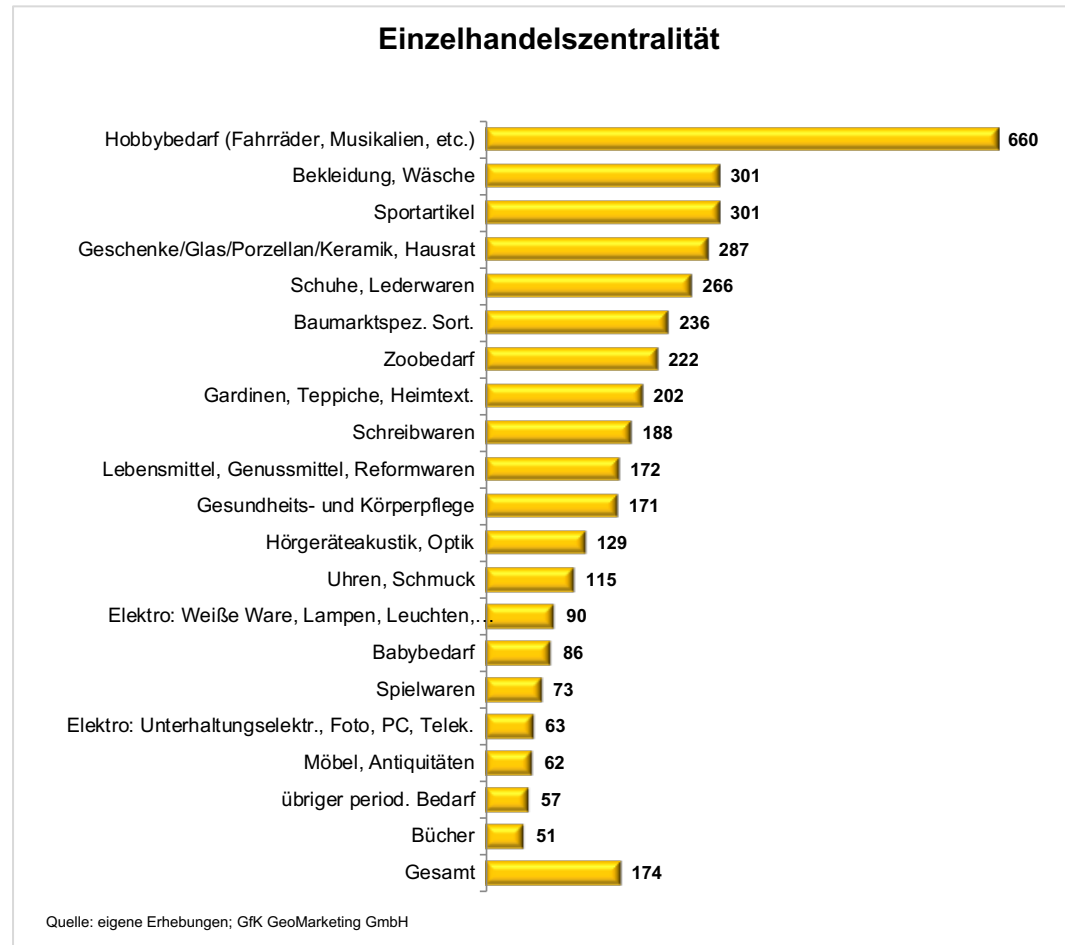
Sehr hohe Zentralitätswerte kennzeichnen auch die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** (266), **Baumarktspezifische Sortimente** (236), **Zoobedarf** (222) und **Gardinen, Teppiche, Heimtextilien** (202). In Anbetracht der Höhe dieser Werte würden zusätzliche Angebote schwer dauerhaft am Markt existieren können bzw. zwangsläufig zu starkem Verdrängungswettbewerb führen.

Eine ebenfalls bemerkenswerte Zentralitätskennziffer erreicht das Sortiment **Schreibwaren** (188), das insbesondere durch mehrere Anbieter in der Innenstadt kompetent abgedeckt wird.

Im Bereich **Lebensmittel, Genussmittel, Reformwaren** bzw. im Bereich **Gesundheits-**

Körperpflege erreicht der Gunzenhäuser Einzelhandel Zentralitätswerte von 172 bzw. 171.

Abbildung 18: Einzelhandelszentralität in GUNZENHAUSEN



Vor dem Hintergrund eines bereits sehr gut ‚bestückten‘ Gesamtangebotes erscheint eine deutliche Steigerung des Zentralitätswerts durch eine maßgebliche Ausweitung des vorhandenen

Angebotes nur noch begrenzt möglich. Vorstellbar wäre dies noch am ehesten im Bereich Bio-Lebensmittel. Ansonsten dürften die Umsatzzuwächse durch zusätzliche Angebote - und damit höhere Zentralitätswerte - in Folge der angespannten Wettbewerbssituation aus Gutachter-sicht stark limitiert sein, da infolge des bereits erreichten hohen Besetzungsgrads Neu-Umsätze in zunehmendem

Maße über Umsatzzumlenkungen bestehender Betriebe generiert werden dürften.

In den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen **Hörgeräteakustik, Optik** sowie **Uhren, Schmuck** lassen die Zentralitätswerte von 129 und 115 auf ein insgesamt gutes Angebotsniveau schließen, das v.a. von den Anbietern in der Innenstadt ‚getragen‘ wird.

Die Zentralitätswerte in den Sortimentsbereichen **Elektro/Weiße Ware/Lampen/Leuchten** bzw. **Elektro/Unterhaltungselektronik/Foto/PC u. Zubehör/Telekommunikation/Neue Medien** lassen mit 90 bzw. 63 noch auf Ansiedlungsspielräume schließen. Diese dürften jedoch in der Realität aufgrund der hohen Konkurrenz von Online-Angeboten in diesen Sortimentsbereichen (vgl. hierzu auch Ausführungen im Kap. 8 zu den Trends im Einzelhandel) eher eingeschränkt sein. Für eine moderate Erweiterung dieser Sortimente, wie sie beispielsweise im Rahmen der geplanten Erweiterung des expert Elektro-Fachmarktes vorgesehen ist, sind die potenziellseitigen Rahmenbedingungen aus Gutachtersicht jedoch gegeben.

Im Bereich **Babybedarf**, der vorwiegend von einem Anbieter für Autokindersitze ‚getragen‘ wird, erreicht der Gunzenhäuser Einzelhandel mit einem Zentralitätswert von 86 bereits ein

gutes Ausstattungsniveau. Hier besteht aus Gutachtersicht durchaus noch etwas Spielraum für eine Angebotsausweitung, wobei auch in diesem Segment die Konkurrenz durch Online-Anbieter deutlich zugenommen hat. Gleiches gilt auch für den Bereich **Spielwaren** (73).

Im Bereich **Möbel, Antiquitäten** erreicht der Gunzenhäuser Einzelhandel eine Zentralität von 62, was ‚auf den ersten Blick‘ noch deutlich steigerungsfähig erscheint. In Anbetracht der etablierten Großflächenanbieter in der Region – insbesondere sei hier auf die ‚Einrichtungsdestination‘ mit XXX Lutz/mömax/POCO in Wassertrüdingen, Möbel Pilipp in Ansbach und Möbel Karmann in Weißenburg i. Bayern hingewiesen – ist eine größere Angebotssteigerung in GUNZENHAUSEN in Richtung eines ‚klassischen‘ Möbel-Vollsortimenters jedoch marktseitig ‚gedeckt‘. Dies schließt jedoch Angebotserweiterungen bestehender Anbieter bzw. die Etablierung von Spezial-Angeboten keineswegs aus.

Den niedrigsten Zentralitätswert erreicht mit 51 das Sortiment **Bücher**. In Anbetracht der starken Konkurrenz durch Online-Angebote (z.B. Bücher, Musik) sind maßgeblichen Steigerungen der Zentralität durch neue stationäre Angebote jedoch deutliche Grenzen gesetzt.

Fazit

Zusammenfassend verzeichnet der Gunzenhäuser Einzelhandel in den meisten Warengruppen Kaufkraftzuflüsse, die darauf schließen lassen, dass die Stadt GUNZENHAUSEN ihrem mittelzentralen Versorgungsauftrag bereits heute qualifiziert³¹ gerecht wird. Dies betrifft insbesondere die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Wäsche bzw. Schuhe/Lederwaren sowie den Bereich Hobbybedarf. Die Bewertung der Zentralitätswerte hat jedoch auch ergeben, dass maßgeblichen Steigerungen einzelner Zentralitätswerte durch zusätzliche Angebote gerade auch mit Blick auf konkurrierende Online-Angebote insbesondere im Bereich Medien/Technik und Bücher deutliche Grenzen gesetzt sind.

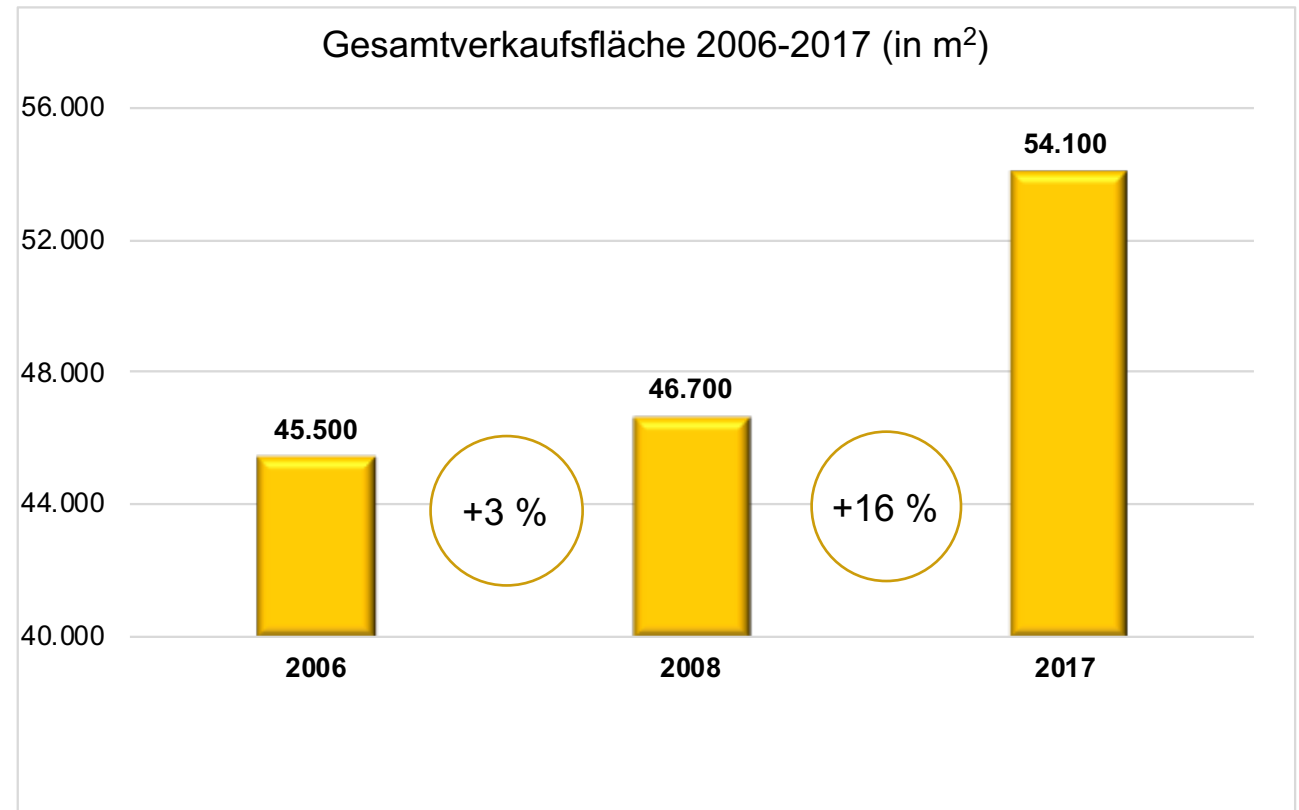
³¹ Dies drückt sich auch in hohen Zufriedenheitswerten der befragten Passanten mit dem örtlichen Einzelhandelsangebot aus.

3.3 Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur seit 2006/2008

Im Folgenden werden unter Rückgriff auf vorliegende Gutachten bzw. teilweise vorhandene Datenbestände der Stadt (GfK GeoMarketing GmbH 2006, 2008) die wesentlichen Veränderungen im Gunzenhäuser Einzelhandel seit 2006 kurz skizziert und bewertet.

Betrachtet man zunächst die Gesamtverkaufsflächenentwicklung seit 2006, so fällt insbesondere der deutliche Zuwachs zwischen 2008 und 2017 ‚ins Auge‘, in dem Erweiterungsvorhaben bestehender Anbieter (insb. BayWa Bau- und Gartenmarkt, G+B Bekleidung) sowie Neuansiedlungen im Zuber-Haus ihren Niederschlag gefunden haben.

Abbildung 19: Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche seit 2006



Während zwischen 2006 und 2008 ein leichter Rückgang der innerstädtischen Verkaufsflächen zu verzeichnen war, verzeichnete die Innenstadt zwischen 2008 und 2017 einen deutlichen Anstieg um rd. 10 % (gegenüber dem Niveau von 2008). Diese erfreuliche Entwicklung war maßgeblich auf die Wiederbelegung des Zuber-Hauses mit einem Schuh- und Trachtenmoden-Anbieter zurückzuführen.

Gleichwohl nahm die Anzahl der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe seit 2006 stetig ab (s. Abb. 21).

Abbildung 20: Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt seit 2006

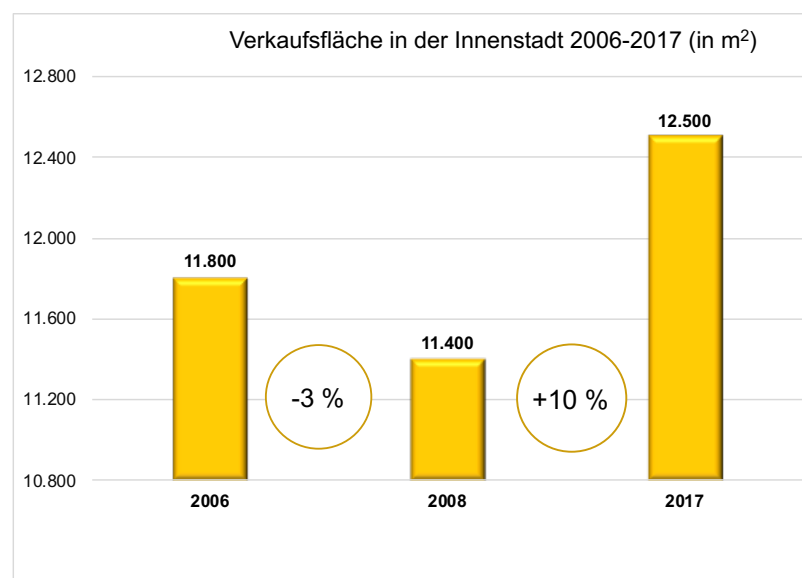
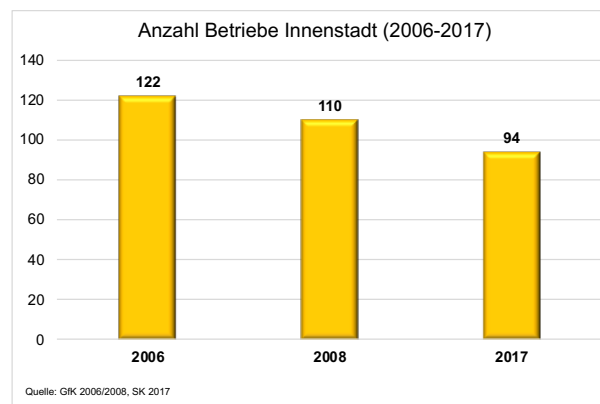


Abbildung 21: Entwicklung der Anzahl innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe seit 2006



Bedingt durch deutliche Verkaufsflächenzuwächse in den Außenbereichen, welche den Angebotszuwachs in der Innenstadt deutlich übertrafen, verringerte sich demzufolge auch der prozentuale Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Vergleichszeitraum 2006-2017 von 26 auf 23 %.

Abbildung 22: Entwicklung der Verkaufsflächenanteile der Innenstadt am Gesamtbestand in GUNZENHAUSEN seit 2006



Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgenden Ausführungen zu den sortimentsspezifischen Veränderungen im gesamtstädtischen bzw. innerstädtischen Verkaufsflächenbestand basieren auf vorliegenden Vergleichsdaten der GfK GeoMarketing aus dem Jahr 2008. Um einen Vergleich zur heutigen Situation zu ermöglichen, wurden die Bestandsdaten so weit wie möglich auf die SK-Warengruppensystematik umgeschlüsselt³² (vgl. Abbildung auf nächster Seite).

Im **periodischen Bedarfsbereich** nahm die Verkaufsfläche zwischen 2008 und 2017 lediglich um **+ 0,7 %** zu. Dieser ‚auf den ersten Blick‘ überraschende Befund lässt sich darauf zurückzuführen, dass Umstrukturierungen im Sortiment (Ausweitung periodischer Sortimente im Altmühlcenter bei gleichzeitiger Reduzierung von aperiodischen Sortimenten) und zwischenzeitliche Erweiterungen bestehender Anbieter (z.B. Edeka in der Weißenburger Straße, Aldi/Netto, Nürnberger Straße) Be-

triebsschließungen (z.B. Comet Supermarkt, Lidl Lebensmitteldiscounter an der Weißenburger Straße, Drogeriemärkte Ihr Platz und Schlecker mit zwei Filialen, vereinzelte Betriebe des Ladenhandwerks in der Innenstadt) im Wesentlichen wieder ‚aufgefangen‘ haben.

Einen deutlichen Flächenzuwachs (**rd. 33 %**) verzeichneten im Vergleichszeitraum auch die Angebote in der Hauptwarengruppe **Persönlicher Bedarf**, welche die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren und Uhren/Schmuck zusammenfasst. Das Flächenwachstum ist dabei v.a. auf die Erweiterung des Bekleidungsanbieters G+B in der Weißenburger Straße sowie die Wiederbelegung des Zuber-Hauses in der Innenstadt mit einem Schuh- und einem Trachtenmodenanbieter zurückzuführen.

Im Bereich **Medien/Technik** hat sich die Verkaufsfläche zwischen 2008 und 2017 kaum verändert (+1,7 %).

Eine deutlichere Verkaufsflächenzunahme verzeichnete hingegen die Hauptwarengruppe **Spiel/Sport/Hobby**, deren Verkaufsflächenbestand rd. 10 % über dem Niveau von 2008 liegt. Hierbei kommen v.a. Angebotserweite-

rungen im Bereich Hobbybedarf (Q Tac, Movera Freizeitideen) ‚zum Tragen‘.

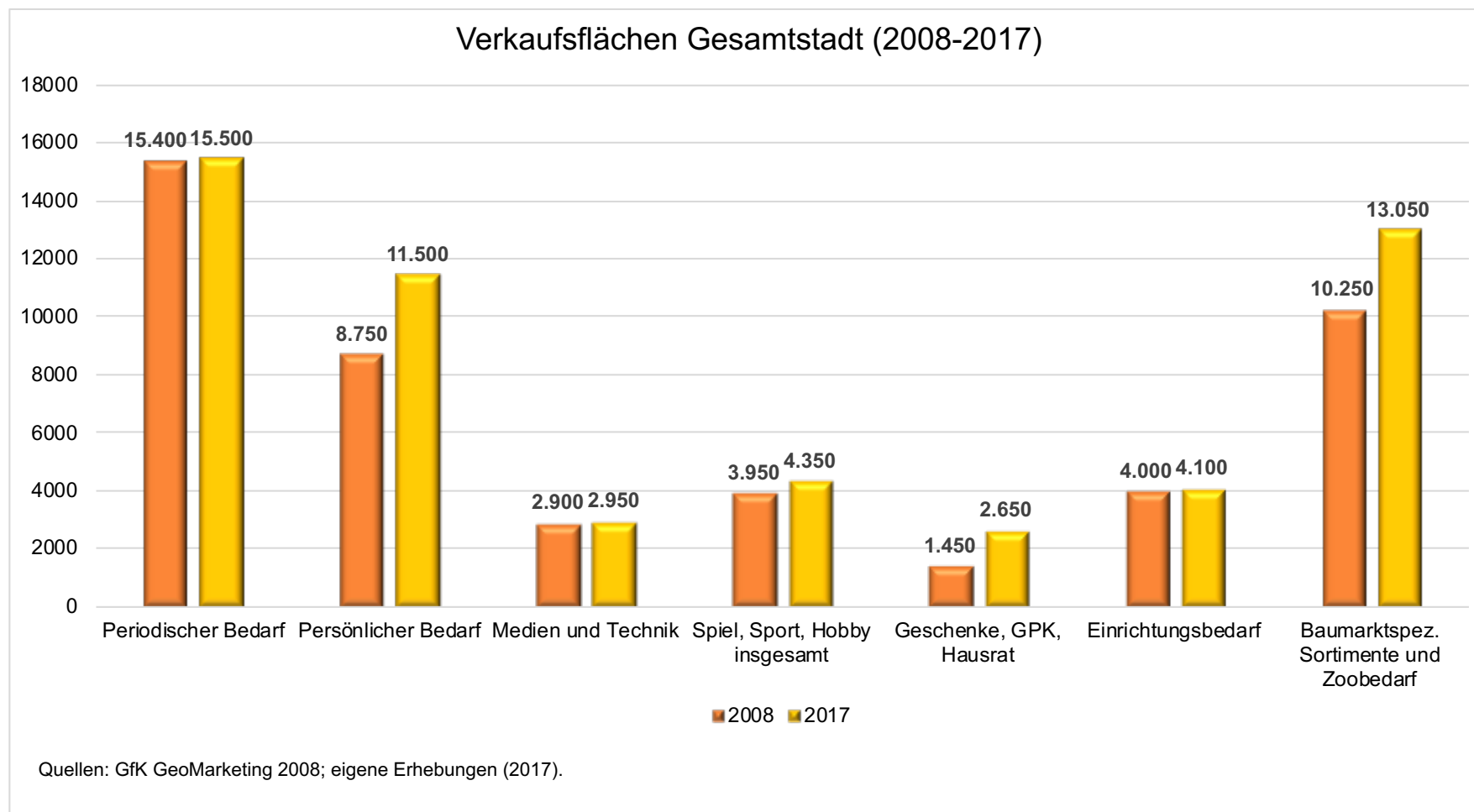
Einen regelrechten Sprung im Angebot verzeichnet die Hauptwarengruppe **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat**, deren Verkaufsfläche zwischen 2008 und 2017 um rd. 82 % gewachsen ist. Darin spiegeln sich im Wesentlichen Neuanbieter wie Tedi, das zunehmende Angebot von Dekorationsartikeln in Gärtnereien sowie als Randsortiment (z.B. Hausrat, Geschenke selbst in Textildiscountern oder in Baumärkten) entsprechend wider.

Annähernd stabil zeigt sich hingegen die Hauptwarengruppe **Einrichtungsbedarf**, deren Verkaufsflächen im Vergleichszeitraum lediglich um rd. 2,5 % angestiegen sind.

Der markante Verkaufsflächenzuwachs im Bereich **baumarktspezifischer Sortimente und Gartenbedarf (+ 27 %)** im Vergleichszeitraum (2008-2017) ist maßgeblich auf die zwischenzeitlich erfolgte Erweiterung des BayWa Bau- und Gartenmarktes zurückzuführen.

³² Aufgrund unterschiedlicher Warengruppensystematiken (SK: 20 Warengruppen; GfK GeoMarketing 12 Warengruppen) lassen sich im Einzelfall ‚Unschärfen‘ im sortiments-spezifischen Vergleich nicht vermeiden.

Abbildung 23: Sortimentsspezifische Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandes in GUNZENHAUSEN (2008-2016)



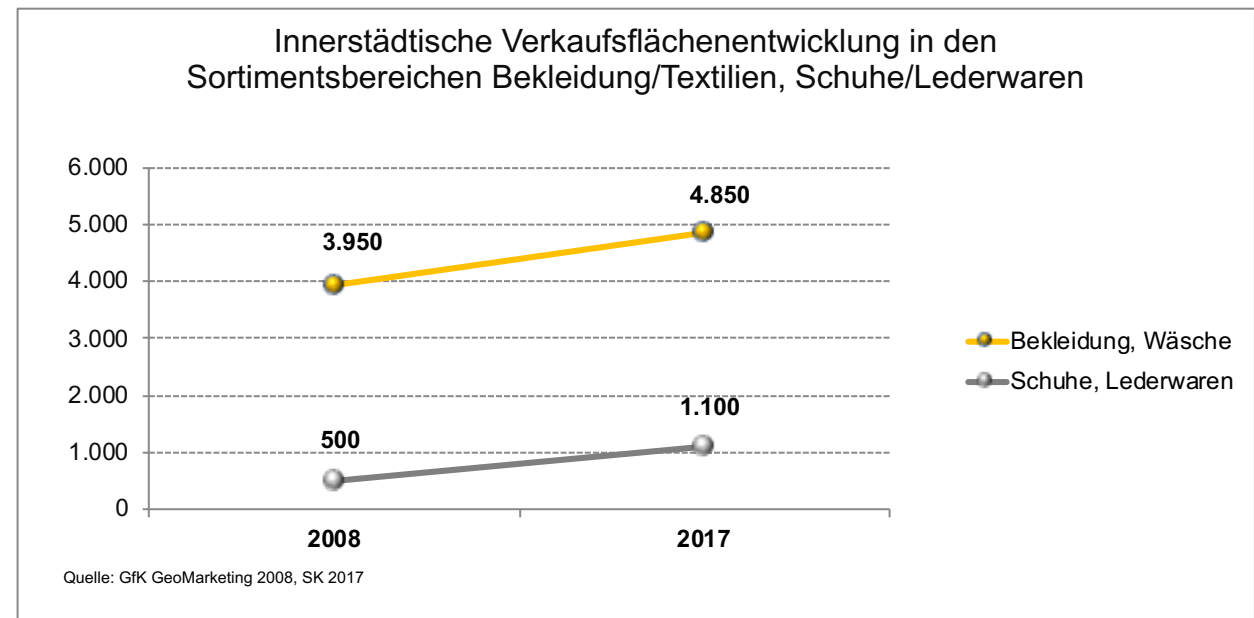
Eine gegenüber der Gesamtstadt differenzierte sortimentsspezifische Verkaufsflächenentwicklung vollzog sich hingegen in der Innenstadt, wobei auch hier eine genauere Betrachtung lohnt.

Während in der Gesamtstadt im **periodischen Bedarfsbereich** ein leichter Zuwachs zu verzeichnen war, nahm die Verkaufsfläche in der Innenstadt hingegen um knapp die Hälfte zwischen 2008 und 2017 ab (s. Abb. 25). Dies ist v.a. auf die bereits erwähnten Schließungen des Comet-Supermarktes, des Drogeriemarktes Ihr Platz sowie vereinzelter Betriebe des Ladenhandwerks zurückzuführen.

Eine sehr erfreuliche Entwicklung war hingegen in der Hauptwarengruppe **Persönlicher Bedarf** (s. Abb. 25) zu verzeichnen, deren Verkaufsfläche im Vergleichszeitraum (2008-2016) um rd. ein Drittel zulegen konnte. Hierzu hat vor allem die Wiederbelegung des Zuberhauses³³ mit einem entsprechenden Zuwachs in den Leitsortimenten Bekleidung, Wäsche bzw. Schuhe, Lederwaren (vgl. nebenstehende Abbildung) beigetragen.

³³ Damit wurde auch eine Handlungsempfehlung aus dem ISEK (2012) umgesetzt (vgl. S. 124 im Erläuterungsbericht).

Abbildung 24: Innerstädtische Verkaufsflächenentwicklung in den Sortimentsbereichen Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren (2008-2017)

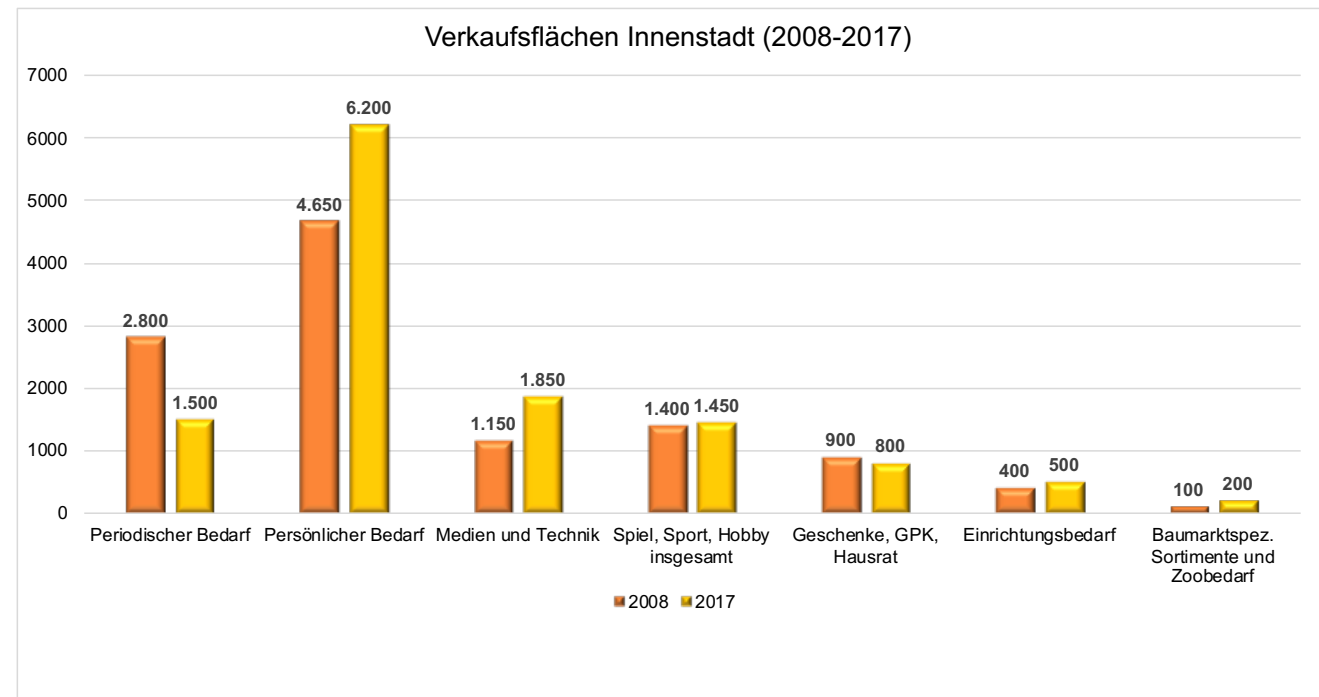


Die deutliche Angebotssteigerung im Bereich **Medien und Technik** zwischen 2008 und 2017 (+ 61 %) ist vorwiegend auf die Standortverlagerung des expert Elektro-Fachmarktes von der Nürnberger Straße an den früheren Comet-Standort in der Bahnhofstraße – und damit in den ZVB Innenstadt – zurückzuführen.

In allen weiteren Hauptwarengruppen zeigt sich eine im Wesentlichen stabile Entwicklung, bei kleineren absoluten Verkaufsflächenschwankungen (vgl. nebenstehende Abbildung).

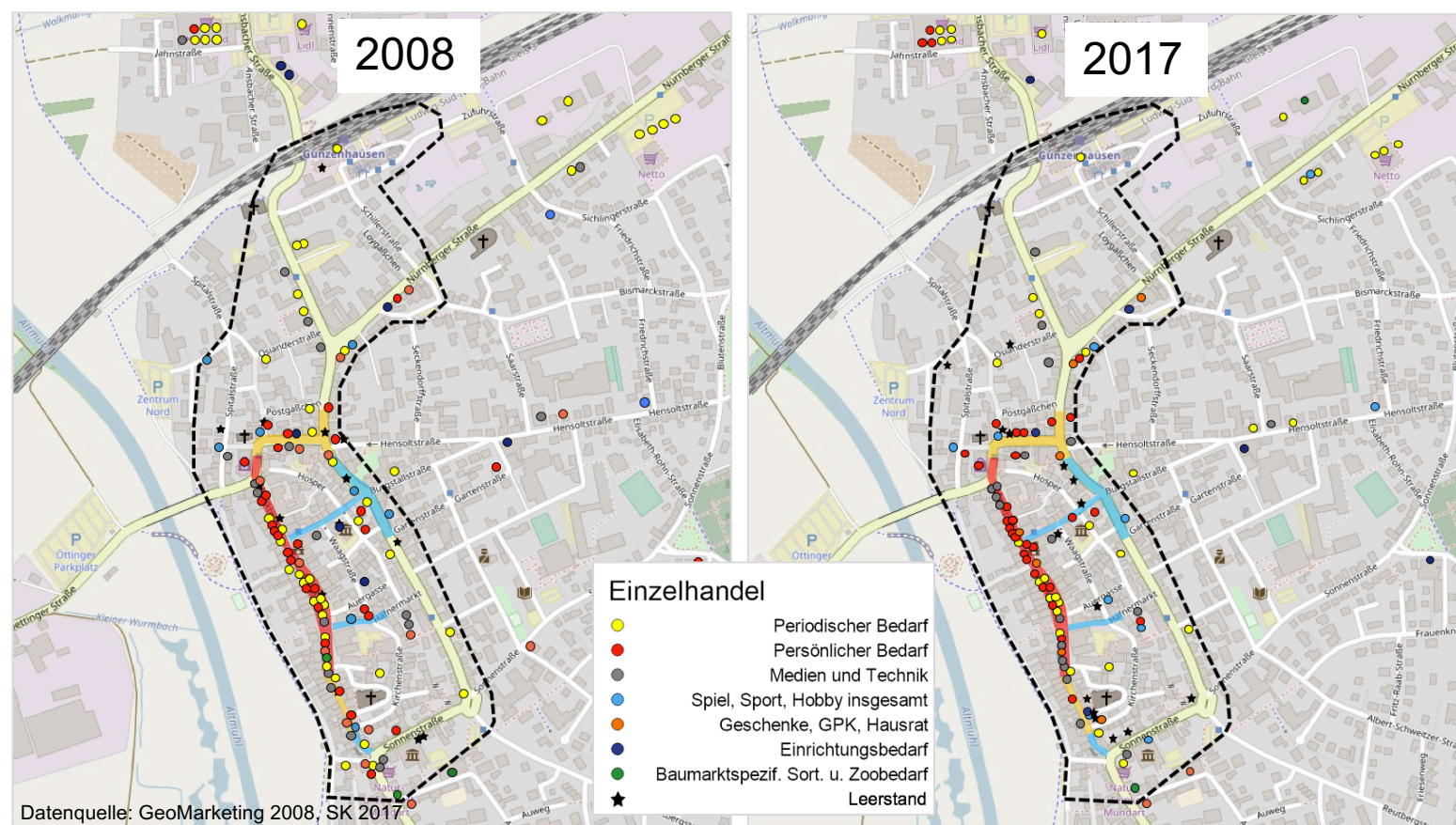
Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Gunzenhäuser Innenstadt im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren eine sehr erfreuliche Entwicklung zwischen 2008 und 2017 vollzogen hat, die einmal mehr ihre Attraktivität unter Beweis stellt. ‚Getrübt‘ wird das Bild jedoch durch den sehr deutlichen Verkaufsflächenrückgang im Bereich der nahversorgungsorientierten Angebote (insbesondere durch die Schließung von Comet und Ihr Platz), der mangels geeigneter Standorte und eines angespannten Marktumfelds in dieser Größenordnung kaum durch neue Angebote in der Innenstadt ‚aufgefangen‘ werden kann.

Abbildung 25: Sortimentsspezifische Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes in GUNZENHAUSEN (2008-2017)



Die oben skizzierten betrieblichen und sortimentspezifischen Veränderungen (z.B. Verringerung des periodischen Angebotes) finden z.T. auch ihren räumlichen Niederschlag, wie aus der untenstehenden Abbildung zu entnehmen ist. Zu erkennen ist ferner das punktuelle ‚Abschmelzen‘ der Neben- und Streulagen, insbesondere im Bereich der Sonnenstraße sowie eine leichte Zunahme von Leerständen entlang der Weißenburger Straße. Das Gros der Angebote in der Gunzenhäuser Innenstadt konzentriert sich jedoch nach wie vor auf die Haupteinkaufslage Marktplatz und die B-Lage Gerberstraße.

Abbildung 26: Besitzstruktur in der Innenstadt (2008-2017)



3.4 Relevante Einzelhandelsplanungen

Lt. Angaben der Stadtverwaltung GUNZENHAUSEN sind derzeit folgende Einzelhandelsplanungen anzusprechen bzw. innerhalb des Konzeptes zu berücksichtigen:

- Errichtung eines Edeka-Supermarktes mit rd. 2.500 m² Verkaufsfläche an der Industriestraße 7;
- Errichtung eines Action-Hartwarendiscounters mit rd. 800 m² Verkaufsfläche in der Industriestraße 10;
- Neuaufstellung des Altmühlcenters (Spitalfeldstraße) mit einem Supermarkt und Getränkemarkt (1.700 bzw. 400 m² Verkaufsfläche) sowie ergänzenden, derzeit noch nicht näher konkretisierten Fachmarktflächen (zusammen rd. 1.100 m²) und ergänzender Dienstleistungsnutzung;
- Erweiterung des bestehenden expert Elektro-Fachmarktes am Standort Bahnhofstraße um rd. 300 m² Verkaufsfläche;

- Erweiterung des Anbieters Radsport Gruber (Weißenburger Straße) unter Einbeziehung eines westlich benachbarten Projektgrundstücks mit gleichzeitiger Vergrößerung der Verkaufsfläche (genaue Größenordnung aus vorliegender B-Plan-Begründung nicht ersichtlich).

3.5 Exkurs zur perspektivischen Verkaufsflächenentwicklung im periodischen Bedarfsbereich

Nachdem im Bearbeitungszeitraum der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes mehrere Einzelhandelsplanungen im periodischen Bedarfsbereich verfolgt werden, erscheint es sinnvoll, einen Blick auf die perspektivische Verkaufsflächenentwicklung in diesem Bereich zu werfen, falls sämtliche Projekte realisiert werden (vgl. nachfolgende Tabelle³⁴).

³⁴ Die Verkaufsflächenangaben beziehen sich auf den periodischen Bedarfsbereich und wurden auf Basis vorliegender Informationen (Bestandserhebungen SK, Planungen) bzw. gutachterlicher Erfahrung aus vergleichbaren betriebs-typischen Flächenaufstellungen geschätzt.

Tabelle 1: Perspektivische Verkaufsflächenentwicklung im periodischen Bedarfsbereich

Aktueller Stand/Planung	Verkaufsfläche in m ²
Datenstand September 2017	15.500 m ²
Erweiterung Norma, Industriestraße	+ 150 m ²
Flächenabgang Altmühlcenter	- 3.200 m ²
Neubau Altmühlcenter (Supermarkt, Getränkemarkt, Bäcker)	+ 2.040 m ²
Neubau Edeka, Industriestraße	+ 2.400 m ²
Umbau/Erweiterung Kaufland, Ansbacher Str.	+ 150 m ²
Gesamt	17.040 m²

Gegenüber dem heutigen Niveau würde sich bei Realisierung der bis dato bekannten Planungen die bereits heute schon beachtliche gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung³⁵ im Bereich des periodischen Bedarfs um weitere rd. 1.540 m² bzw. 10 % per saldo erhöhen.

³⁵ Pro-Kopf-Ausstattung in GUNZENHAUSEN: rd. 0,94 m² (Bundesdurchschnitt: rd. 0,45 m²).

Damit einher ginge eine spürbare Zunahme des Wettbewerbsdrucks für alle Marktteilnehmer, auch wenn dieser im Zuge des Potenzialzuwachses im Rahmen der geplanten Wohnbauentwicklungen in der Stadt etwas ‚abgemildert‘ werden dürfte.

3.6 Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes

Neben der rein quantitativen und sortimentspezifischen Erfassung der Einzelhandelsbetriebe wurden auch qualitative Bewertungen³⁶ des Einzelhandelsbesatzes im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nach verschiedenen Kriterien vorgenommen. Die Ergebnisse werden nachfolgend kurz skizziert und bewertet.

Bei Betrachtung der **Betriebsformen** im Zentralen Versorgungsbereich zeigt sich ein aus Gutachtersicht erfreulich hoher Anteil an Fachgeschäften, die im Zusammenspiel mit überregional und regional agierenden Filialisten die Attraktivität des Einzelhandelsangebo-

tes in der Gunzenhäuser Innenstadt begründen. Während der Anteil der traditionellen inhabergeführten Fachgeschäfte in der A-Lage geringer ausfällt, dominieren die inhabergeführten Fachgeschäfte die Besitzstruktur in den Neben- und Streulagen, die durch ein entsprechend geringeres Mietniveau gekennzeichnet sein dürften.

Abbildung 27: Betriebsformen in der Innenstadt

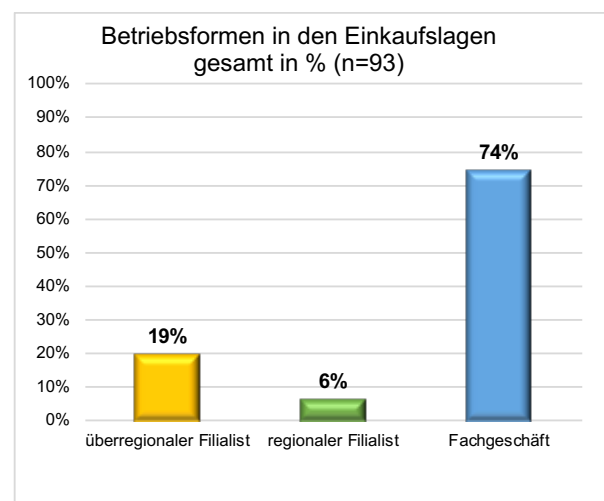
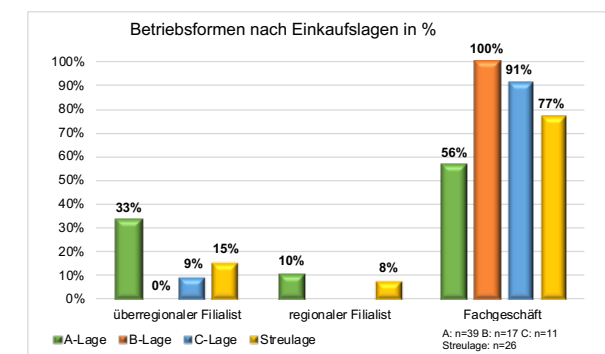


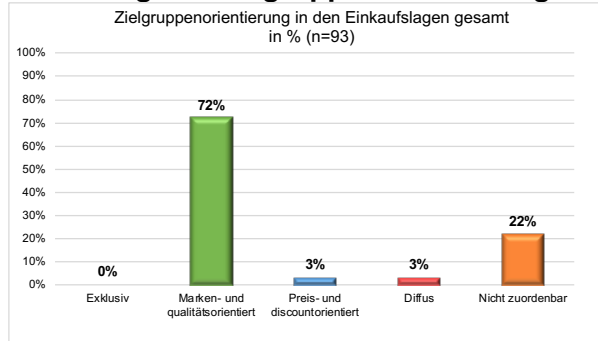
Abbildung 28: Betriebsformen in den Innenstadtlagen



Des Weiteren wurden die Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt dahingehend bewertet, welche Zielgruppe sie mit ihrem Marktauftritt ansprechen. Sieht man von den wenigen Anbietern ohne klare **Zielgruppenorientierung** (diffus) bzw. nicht zuordenbaren Betrieben des Ladenhandwerks oder Telefonläden ab – letztere richten sich per se an unterschiedlichste Zielgruppen –, so zeigt sich, dass die deutliche Mehrzahl der Händler eine klare Zielgruppenorientierung verfolgt und mit ihrem Marktauftritt die Kunden bei der Orientierung und Kaufentscheidung unterstützt.

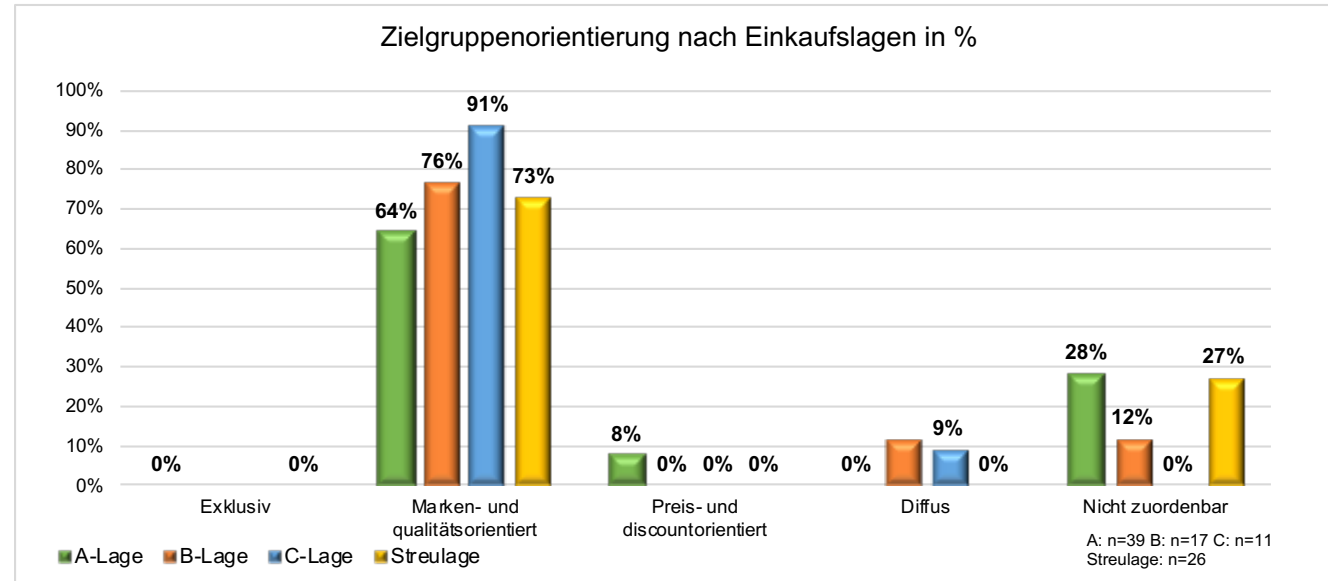
³⁶ Durchgeführt am 12. Januar 2018.

Abbildung 29: Zielgruppenorientierung in



Positiv zu werten ist, dass deutlich mehr als zwei Drittel der Betriebe eine klare marken- und qualitätsorientierte Philosophie verfolgen, wenngleich exklusive Angebote fehlen. Dies erscheint jedoch in Anbetracht der Stadtgröße, eines ländlich geprägten Markgebietes mit einem eher durchschnittlichen Kaufkraftniveau sowie der regionalen Wettbewerbssituation (Stichwort Ansbach und insbesondere Nürnberg) nicht ungewöhnlich. Bei lagenspezifischer Betrachtung fällt insbesondere der hohe Anteil an marken- und qualitätsorientierten Angeboten in den C-Lagen positiv auf, die v.a. von inhabergeführten Fachgeschäften ‚getragen‘ werden.

der Innenstadt



Ein insgesamt sehr erfreuliches Bild zeigt sich bei Betrachtung der **Warenpräsentation**, die bei rd. 92 % der untersuchten Betriebe eine schnelle Angebotsorientierung für den Kunden erlaubt. Ein nur unwesentlich geringerer Prozentsatz der Betriebe zeichnet sich ferner durch eine gute **Zugänglichkeit zum Sortiment** aus, die z.B. durch großzügige Gangbreiten und eine interne Barrierefreiheit gewährleistet wird. Bei lagenspezifischer Betrachtung fällt auf, dass die schnelle Angebotsorientierung v.a. in den Betrieben der B-Lage Defizite aufweist. Gerade in den B- und C-Lagen gibt es insgesamt Nachholbedarf in der Warenpräsentation.

Abbildung 31: Warenpräsentation in der Innenstadt

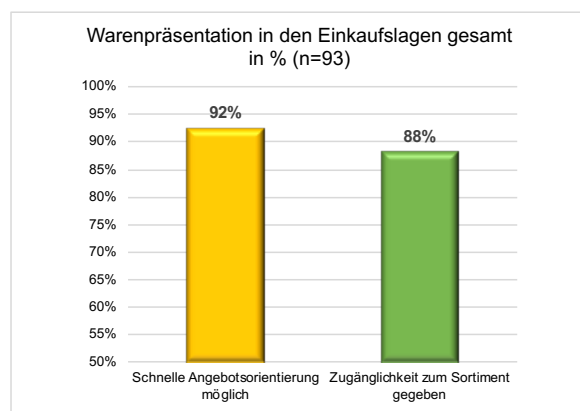
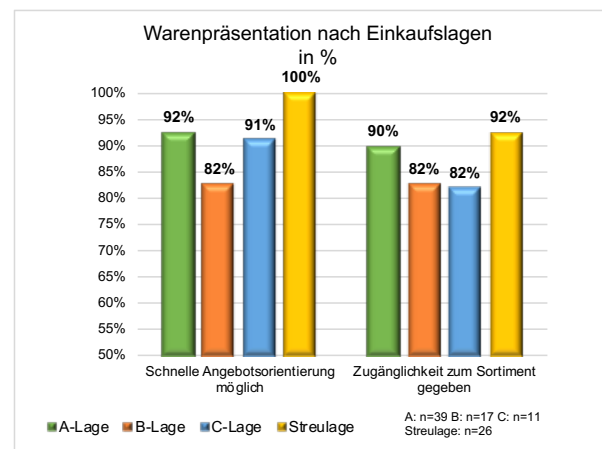


Abbildung 32: Warenpräsentation in den Innenstadtlagen



Die Betrachtung der **Schaufenstergestaltung** (Abb. 33) zeigt ein differenziertes Bild. Während das Gros der Schaufenster den Ladencharakter widerspiegelt bzw. transparent nach innen bzw. großzügig in Tiefe und Breite gestaltet ist, finden sich Schaufenster mit Themengestaltung (z.B. jahreszeitlich) lediglich bei einer Minderheit der untersuchten Betriebe. ‚Verbesserungsbedarf‘ lässt sich auch in puncto Preis- und Produktausschilderungen erkennen. Diese sind bei rd. Hälfte der Betriebe entweder nicht vorhanden oder eher schlecht lesbar, was dem Kunden eine schnelle Orientierung hinsichtlich qualitativer und

preislicher Ausrichtung des Anbieters erschwert. Die lagenspezifische Auswertung zeigt, dass diese ‚Defizite‘ vor allem auch in der A-Lage bestehen.

Abbildung 33: Schaufenstersituation in der Innenstadt

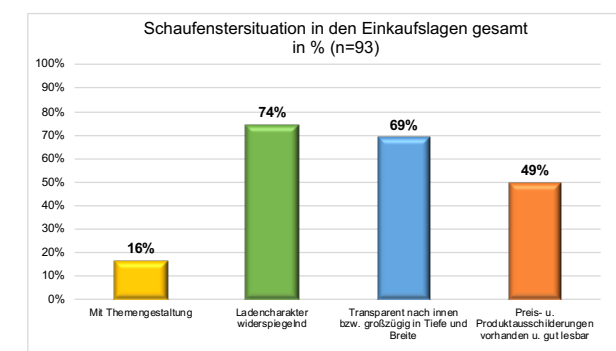
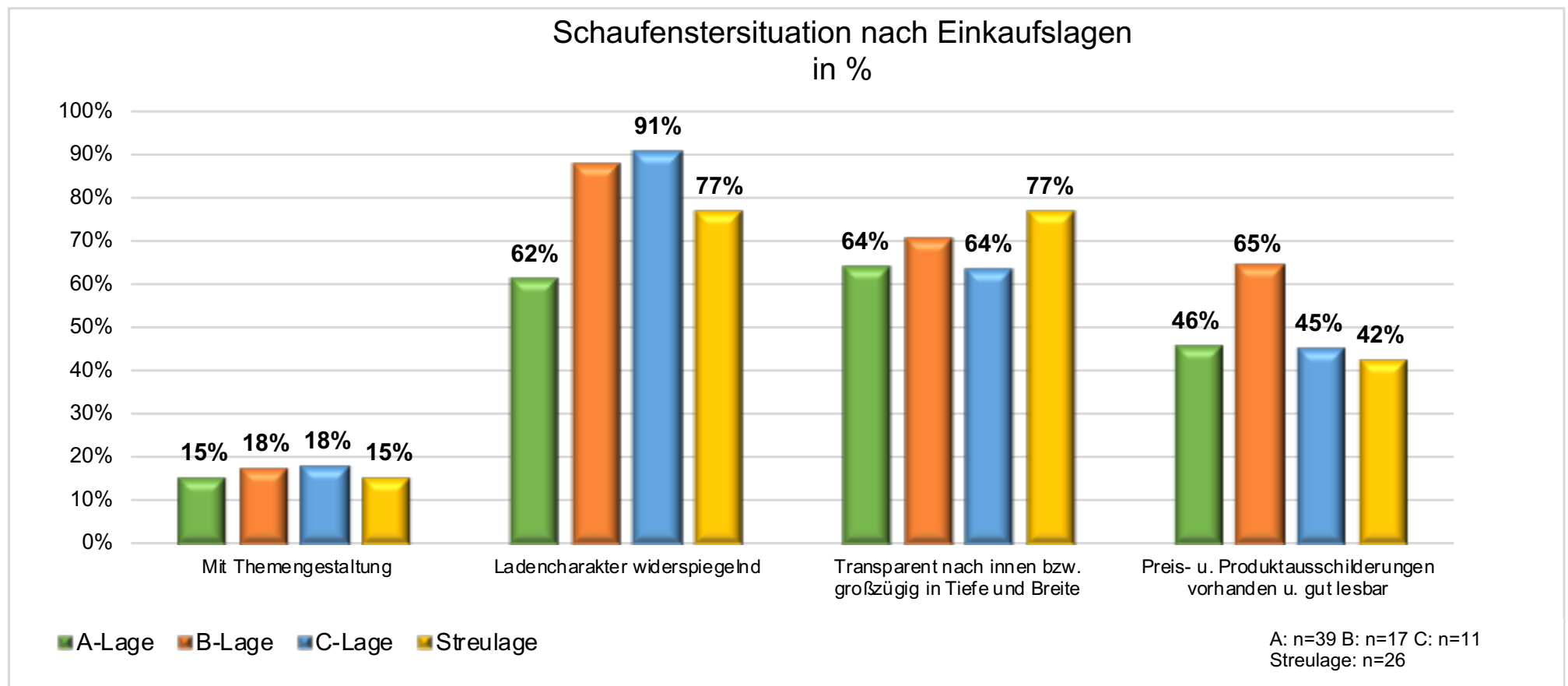


Abbildung 34: Schaufenstersituation in den innerstädtischen Lagen



Die Bewertung der **Eingangssituation** hat ergeben, dass lediglich rd. 40 % der Betriebe über einen barrierefreien Zugang verfügen. Insbesondere in den Geschäften in den B- und C-Lagen wäre jedoch eine Steigerung aus Gutachtersicht wünschenswert, um gerade in ihrer Mobilität eingeschränkten Kunden einen leichteren Zugang in den Laden zu ermöglichen, sofern dies baulich möglich ist. Hierbei könnten, je nach örtlicher Situation und soweit städtebaulich vertretbar, auch temporäre bzw. demontierbare Rampen zum Einsatz kommen. Die besondere Akzentuierung des Ladeneingangs (z.B. durch Grünpflanzen, Überdachung, Beleuchtung) wird insgesamt nur von einem Viertel aller untersuchten Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich vorgenommen, wobei interessanterweise Betriebe in den Streulagen positiv auffallen. Gerade in den A-, B- und C-Lagen wäre jedoch ein stärkerer Fokus auf die einladende Gestaltung/Akzentuierung des Eingangsbereichs wünschenswert.

Laufstopper im Außenbereich (z.B. Werbeträger, Warenauslagen), die den Kunden auf den Laden und sein Angebot aufmerksam machen, finden sich bei gut der Hälfte der untersuchten Betriebe, wobei vorwiegend Betriebe in der A-Lage auf dieses Werbemittel ‚setzen‘.

Abbildung 35: Eingangssituation in der Innenstadt

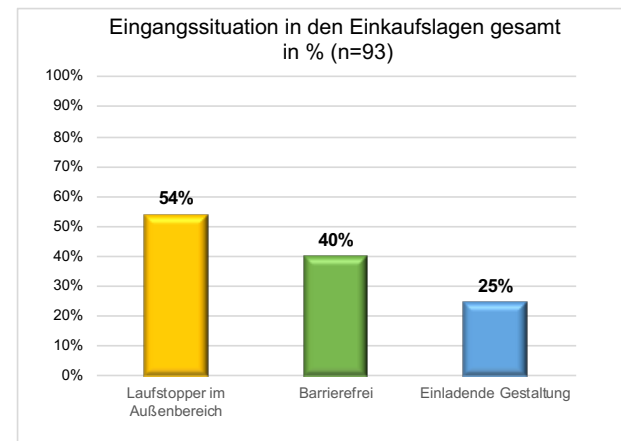
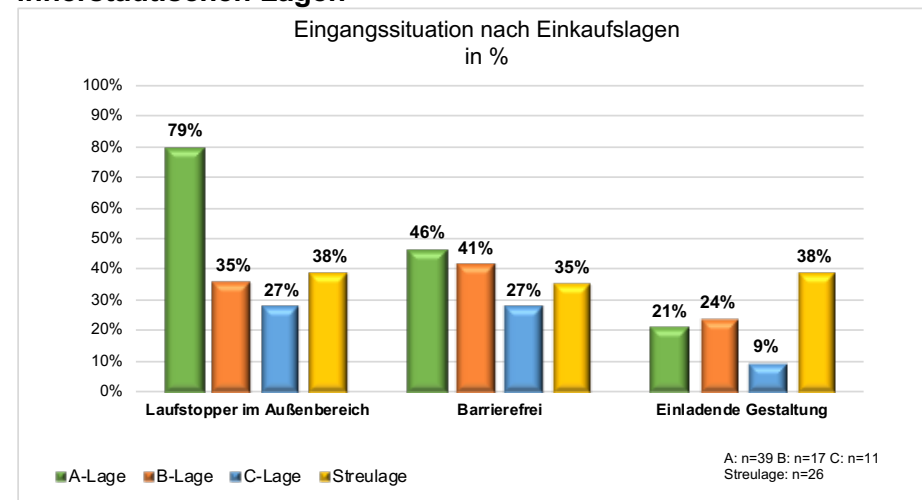


Abbildung 36: Eingangssituation in den innerstädtischen Lagen



Fazit:

Alles in allem hat die qualitative Bewertung des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt einen guten Gesamteindruck ergeben. Hervorzuheben ist der attraktive Mix aus bundesweit bzw. regional agierenden Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften, die dem Gunzenhäuser Einzelhandel sein ‚individuelles Gesicht‘ geben. Positiv ist ferner zu bewerten, dass die große Mehrzahl der Betriebe eine marken- bzw. qualitätsorientierte Zielgruppenorientierung betreibt und mit ihrer Warenpräsentation Kunden eine schnelle Angebotsorientierung ermöglicht. Teilweisen Verbesserungsbedarf lassen hingegen die Bereiche Schaufenstergestaltung (Themenorientierung, Preisausschilderung) und Eingangssituation (Barrierefreiheit, Gestaltung) erkennen.

3.7 Online-Präsenz des Gunzenhäuser Einzelhandels

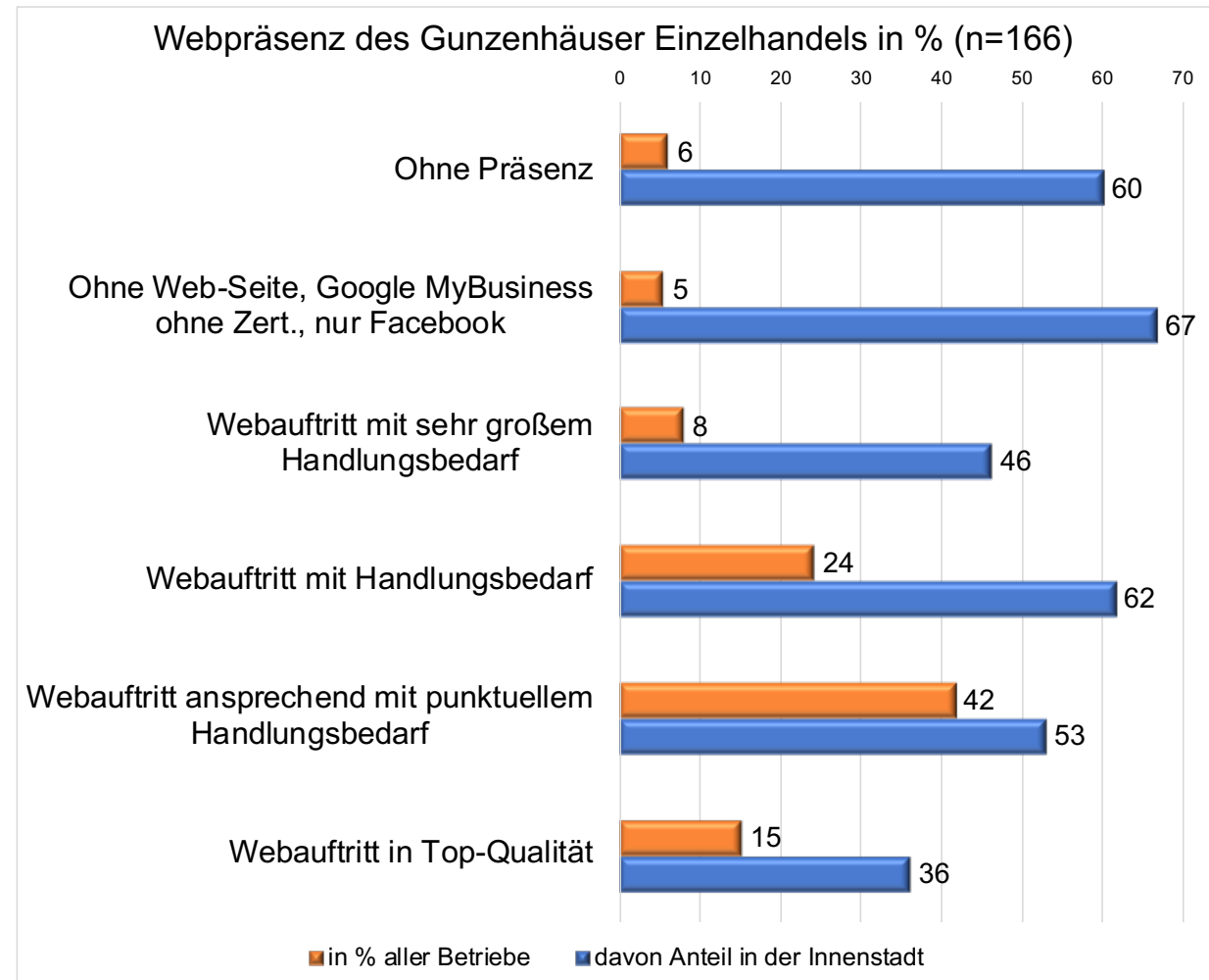
Ergänzend zum Anforderungsprofil der Stadt GUNZENHAUSEN an das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept haben die Gutachter die bestehende Online-Präsenz des Gunzenhäuser Einzelhandels recherchiert und ausgewertet³⁷. Insgesamt wurden auf Basis der Vor-Ort-Erhebungen (Stand September 2017) 166 Betriebe untersucht, wobei Filialbetriebe nur einmal mitgezählt wurden.

Prüfkriterien waren eine eigene Homepage, ein Webshop, ein Google MyBusiness-Eintrag, Social-Media-Aktivitäten sowie ein Eintrag auf ingunzenhausen.de. Ergänzend wurden Merkmale des Webauftritts und dessen Attraktivität bewertet.

Erfreulich ist zu werten, dass nahezu alle Gunzenhäuser Einzelhändler in unterschiedlicher Art und Weise im Internet präsent sind. Verbesserungsbedarf zeigen die Webauftritte jedoch insbesondere von Händlern in der Innenstadt. Webauftritte in Top-Qualität stammen vorwiegend von Filialunternehmen mit einheitlichem Außenauftritt und Marketing.

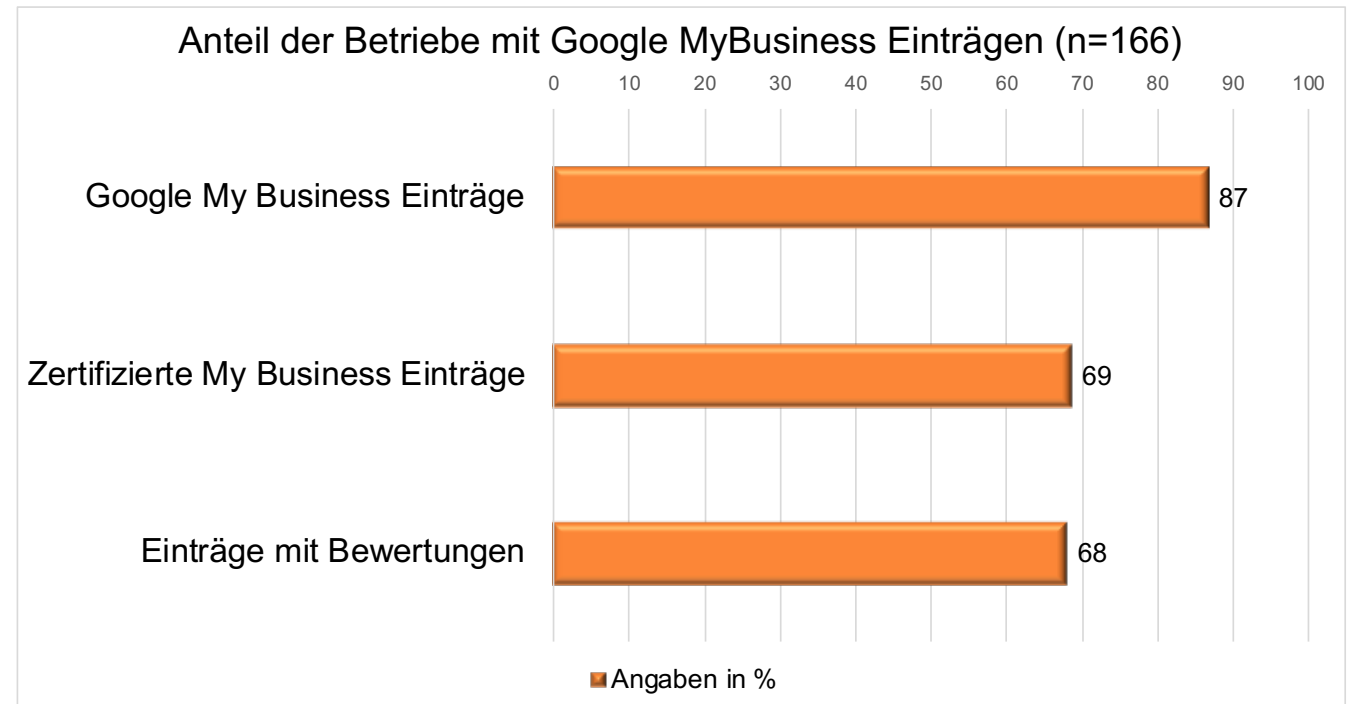
³⁷ Durchgeführt im Mai 2018.

Abbildung 37: Internet-Präsenz des Gunzenhäuser Einzelhandels



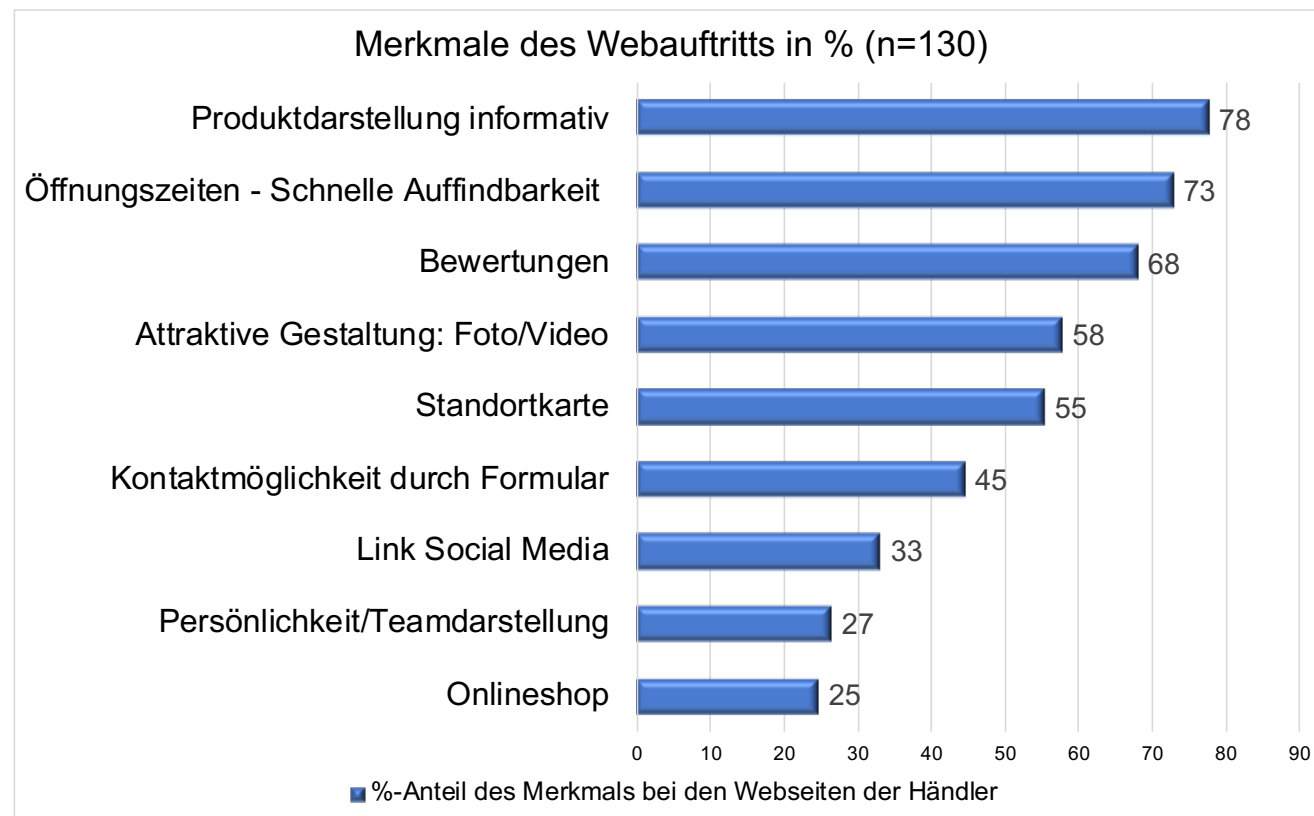
Rd. 87 % der untersuchten Gunzenhäuser Einzelhändler verfügen über einen von Google automatisch generierten MyBusiness-Eintrag. Zertifizierte Einträge, die von den Geschäftsinhabern aktiv gepflegt und z.B. mit eigenen Fotos und ergänzenden Informationen angereichert werden, betreiben rd. 69 % der untersuchten Betriebe. Auf ähnlichem Niveau bewegen sich auch Einträge mit Kundenbewertungen (rd. 68 %).

Abbildung 38: Arten von Google MyBusiness-Einträgen



Der Großteil der Gunzenhäuser Einzelhändler mit eigenem Webauftritt stellt die eigenen Produkte informativ dar und gewährleistet eine schnelle Auffindbarkeit der jeweiligen Öffnungszeiten. Auch Kundenbewertungen finden sich auf mehr als zwei Dritteln der Webseiten. Gut die Hälfte der Webauftritte zeichnet sich durch eine attraktive optische Gestaltung sowie eine Standortkarte aus, die den Weg zum Laden weist. Demgegenüber wird die aus Gutachtersicht wichtige persönliche Darstellung des Ladeninhabers und seines Teams nur von gut einem Viertel der Händler mit Webauftritt praktiziert.

Abbildung 39: Merkmale des Webauftritts

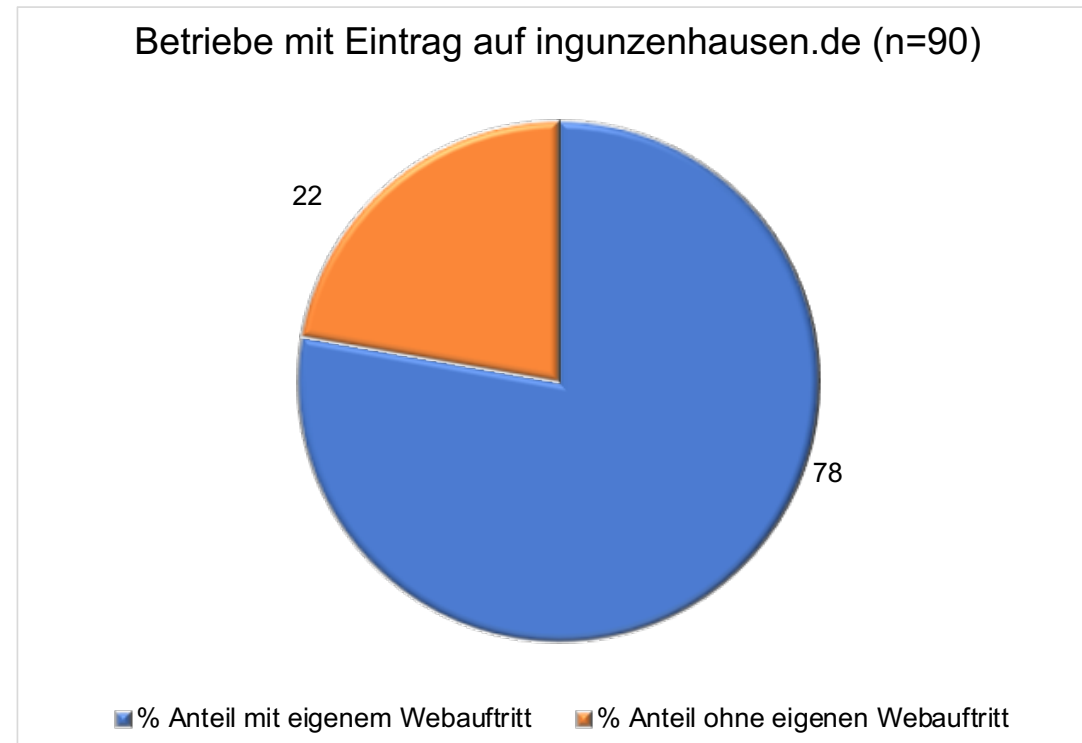


Rd. 54 % der untersuchten Einzelhändler sind auch mit einem Eintrag auf der Seite [ingunzenhausen.de](https://www.ingunzenhausen.de) vertreten. Davon betreiben wiederum 78 % zusätzlich einen eigenen Webauftritt. Rd. 22 % der Betriebe, die auf [ingunzenhausen.de](https://www.ingunzenhausen.de) gelistet sind, verfügen jedoch über keinen eigenen Webauftritt. Davon sind wiederum 40 % ausschließlich über [ingunzenhausen.de](https://www.ingunzenhausen.de) online auffindbar.

Fazit

Zusammenfassend kann positiv festgestellt werden, dass der Großteil der Gunzenhäuser Einzelhändler im Netz auffindbar ist. Dabei greifen viele Einzelhändler auf eine eigene Homepage zur Firmenpräsentation zurück, wobei die Webauftritte z.T. noch Verbesserungsbedarf aufzeigen. Professionelle Webauftritte finden sich v.a. bei Filialisten. Ferner hat die Auswertung die wichtige Bedeutung der Seite [ingunzenhausen.de](https://www.ingunzenhausen.de) als Präsentationsplattform gerade für Betriebe ohne eigenen Webauftritt aufgezeigt, wobei die Anzahl der Einträge noch gesteigert werden könnte, um eine Gesamtdarstellung des Gunzenhäuser Einzelhandels zu erreichen.

Abbildung 40: Betriebe mit Eintrag auf [ingunzenhausen.de](https://www.ingunzenhausen.de)



3.8 Der Gunzenhäuser Einzelhandel aus Sicht der Passanten und der örtlichen Einzelhändler

3.8.1 Ergebnisse der Passantenbefragung

Methodische Vorbemerkung

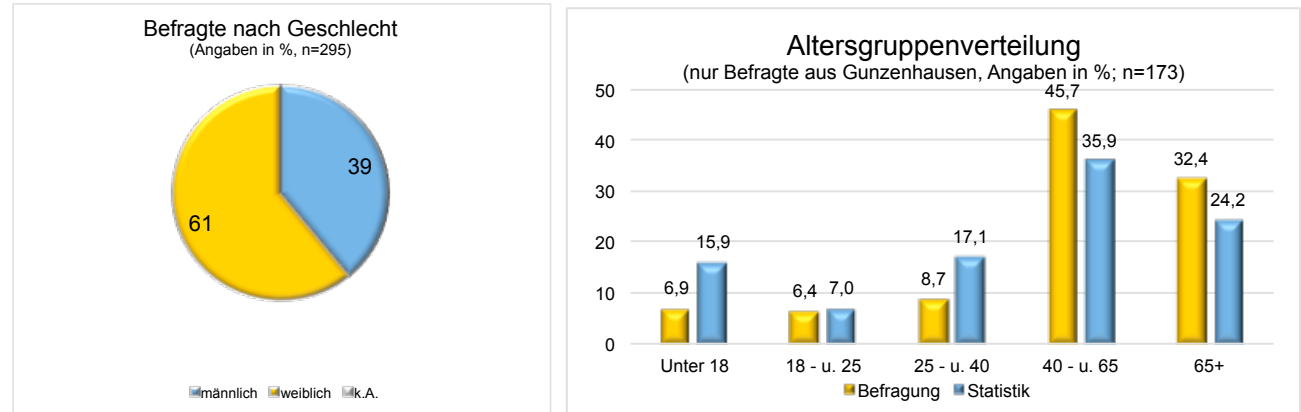
Im Zeitraum vom 14. – 16. Dezember 2017 erfolgte eine Befragung der Passanten in der Gunzenhäuser Innenstadt (entlang des Marktplatzes und seines Umfeldes), die von drei Interviewern jeweils von 10 – 18 Uhr durchgeführt wurde. Bei der Befragung wurde darauf geachtet, möglichst alle Altersgruppen zu berücksichtigen. Der Fragebogen wurde vorab mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Insgesamt konnten 295 Interviews durchgeführt werden, wobei nicht durchgängig alle Fragen vollumfänglich beantwortet wurden. Dies erklärt die in den Abbildungen ausgewiesenen z.T. unterschiedlichen Grundgesamtheiten (n). Die Befragungsergebnisse ergeben ein (belastbares) Stimmungsbild und erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt und kurz skizziert.

Rd. 59 % der befragten Passanten stammen aus GUNZENHAUSEN. Von den Auswärtigen unter den Befragten stammen rd. 41 % aus den Gemeinden des Gunzenhäuser Marktgebietes (Zone 2).

Bei der Frage nach dem Alter war kaum eine Zurückhaltung auf Seiten der Befragten festzustellen. Verglichen mit den für Stadt ausgewiesenen Werten weichen die Geschlechteranteile der Befragten aus der Stadt GUNZENHAUSEN z.T. deutlich ab. So sind jüngere Befragte (bis unter 40 Jahre) schwächer repräsentiert als in der Statistik ausgewiesen. Demgegenüber ist der Anteil der Befragten im Erwerbstätigenalter (40 – u. 65 Jahre) deutlich stärker ausgeprägt als auf gesamtstädtischer Ebene. Dies gilt in ähnlicher Weise auch für die im Rahmen der Befragung erfassten Senioren (65 und älter).

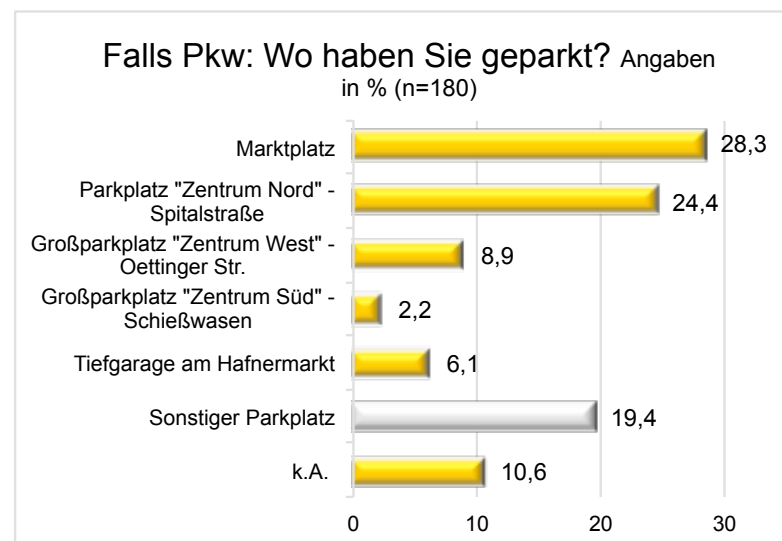
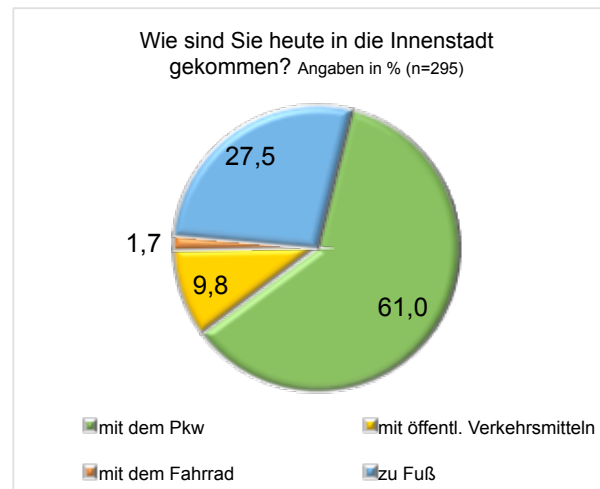
Abbildung 41: Stichprobenstatistik



Rd. 61 % der Befragten fahren mit dem Pkw in die Innenstadt. Ein gutes Viertel kommt zu Fuß und rd. 10 % kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

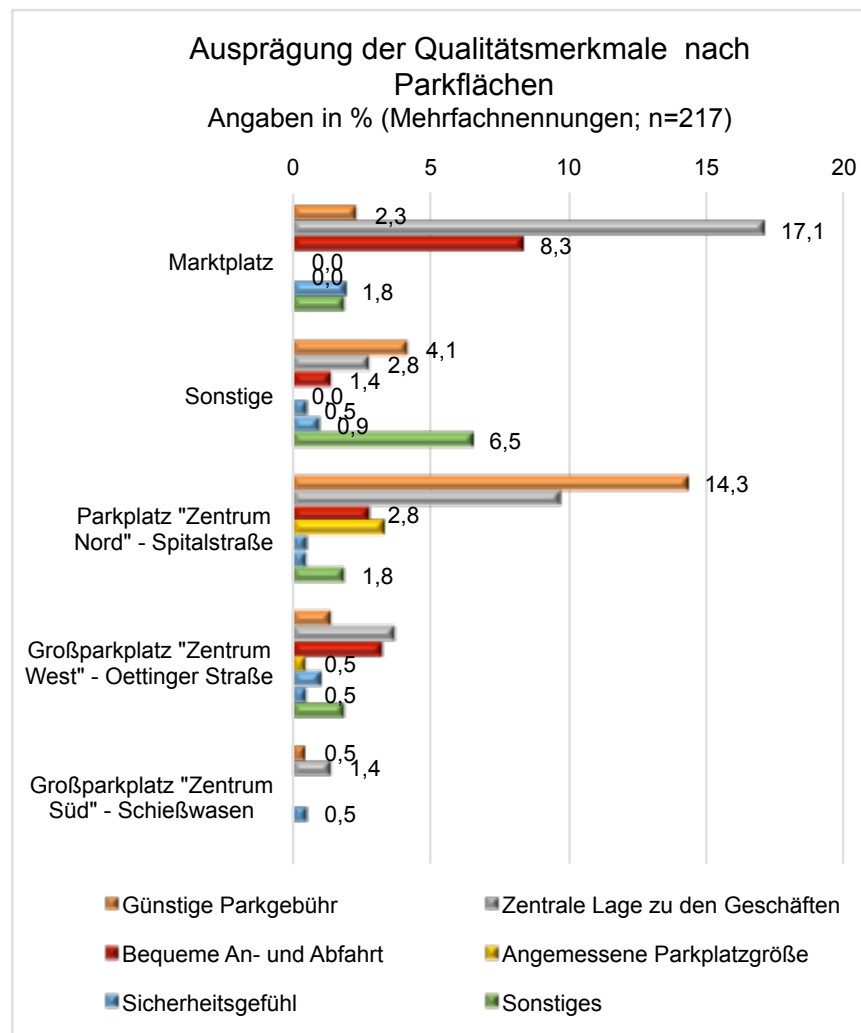
Bei der Parkplatzwahl rangierten die Parkmöglichkeiten entlang des Marktplatzes an erster Stelle, gefolgt vom innenstadtnahen kostenlosen Parkplatz „Zentrum Nord“ an der Spitalstraße. Dahinter folgen sonstige Parkplätze und der Großparkplatz „Zentrum West“ an der Oettinger Straße. Das Pendant im Süden (Schießwasen) wird ebenso wie die Tiefgarage am Hafnermarkt nur von wenigen Befragten frequentiert.

Abbildung 42: Erreichbarkeit



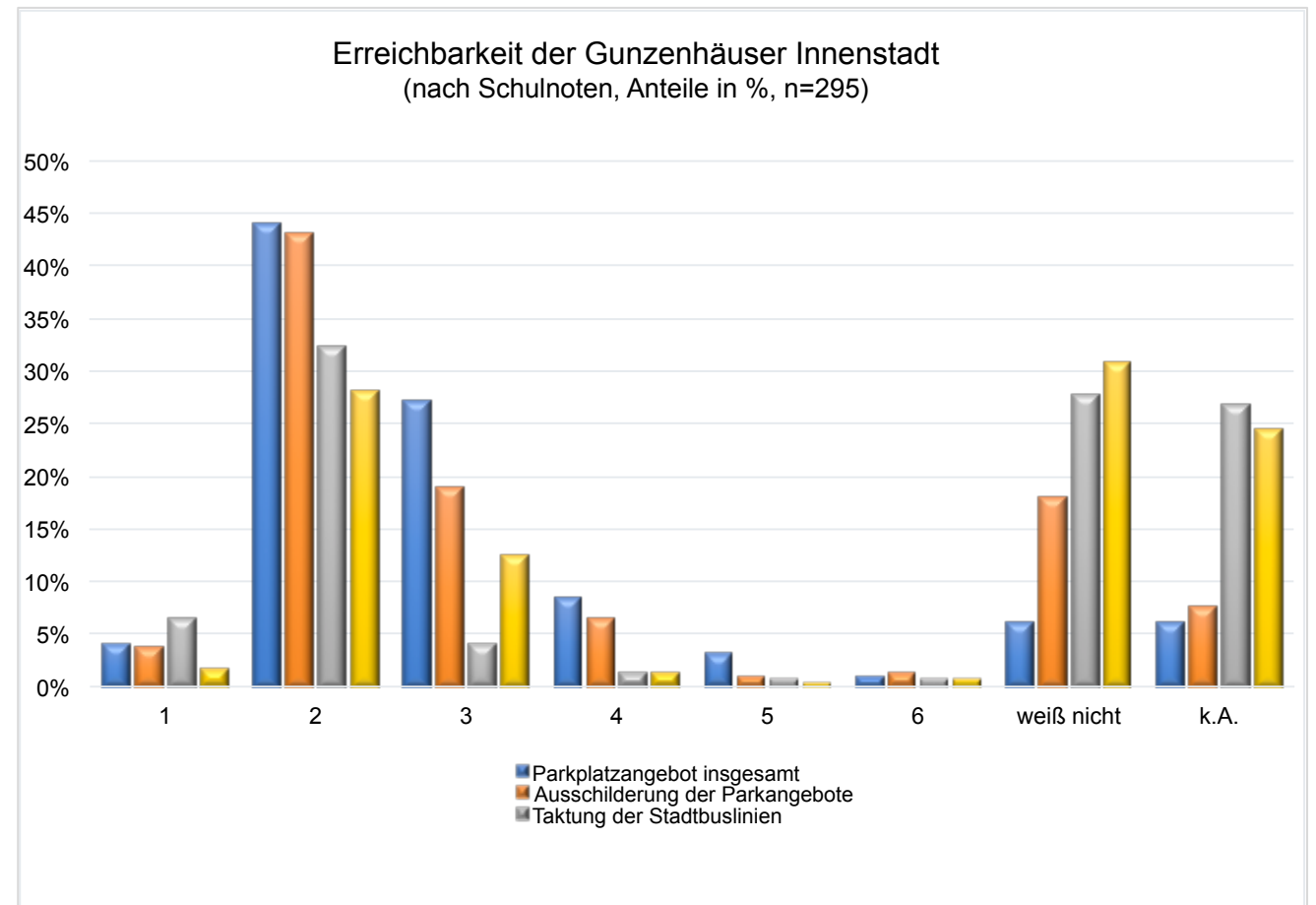
Bei der Parkplatzwahl rangieren die zentrale Lage zu den Geschäften (Marktplatz), eine bequeme An- und Abfahrt sowie günstige bzw. nicht vorhandene Parkgebühren (Parkplatz „Zentrum Nord“) als Entscheidungskriterien an vorderer Stelle.

Abbildung 43: Gründe für Parkplatzwahl



Ein insgesamt positives Bild zeigt die Einschätzung der Befragten (nach Schulnoten) im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Gunzenhäuser Innenstadt. Knapp die Hälfte der Befragten ist mit dem Parkplatzangebot und dessen Ausschilderung sehr zufrieden bis zufrieden. Auch die Taktung der Stadtbuslinien wird von rd. 40 % als sehr gut bis gut bewertet.

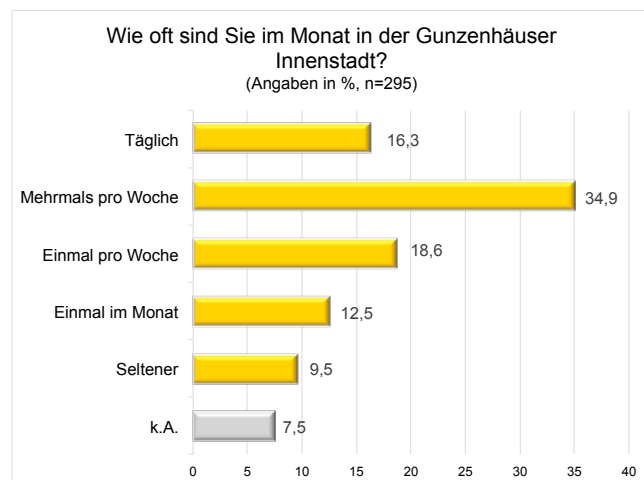
Abbildung 44: Erreichbarkeit der Innenstadt



Die überwiegende Mehrheit der Passanten besucht die Innenstadt, um einzukaufen, zu bummeln oder Freunde zu treffen.

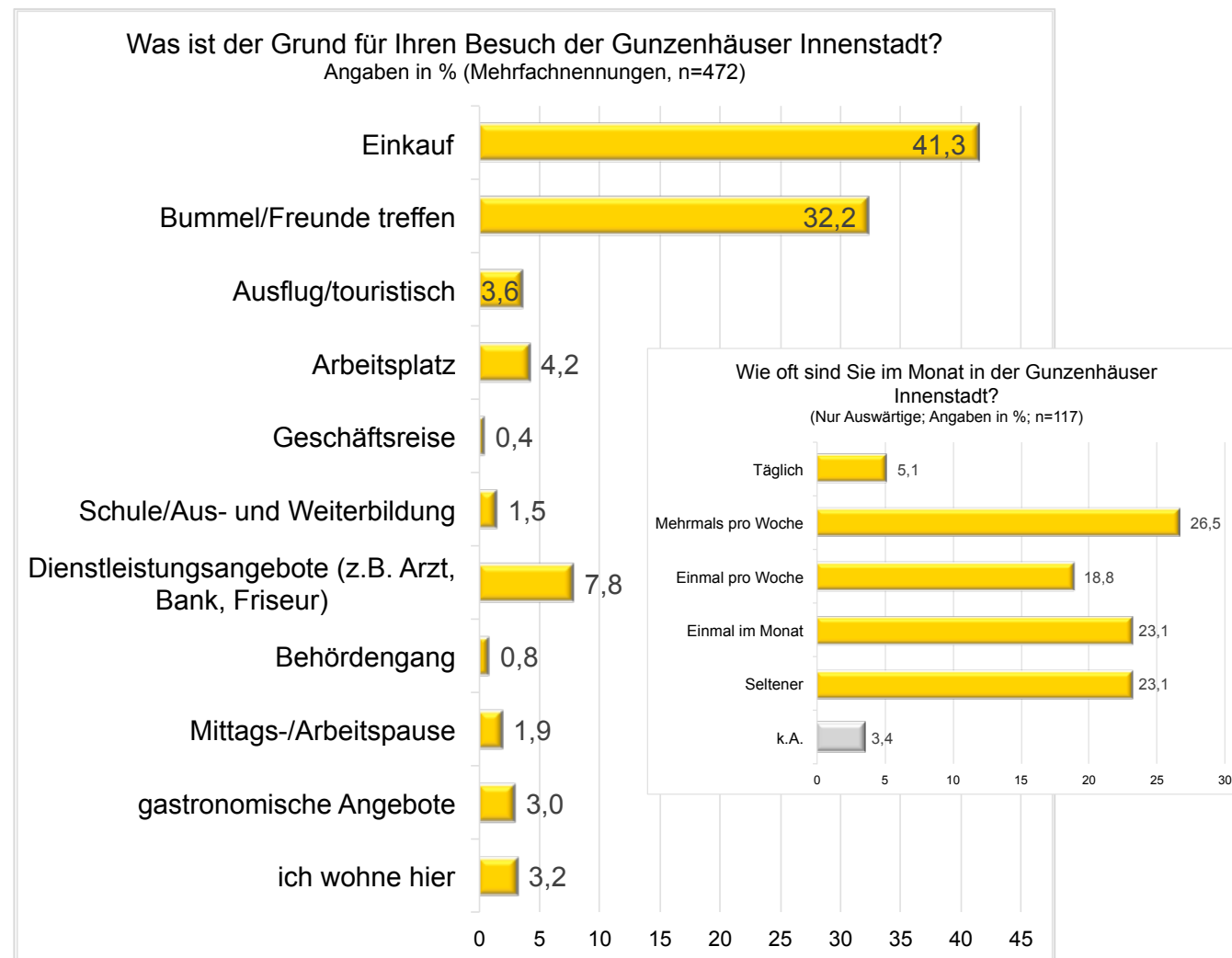
Gut die Hälfte der Befragten gab an, täglich bis mehrmals pro Woche die Gunzenhäuser Innenstadt aufzusuchen.

Abbildung 45: Besuchshäufigkeit



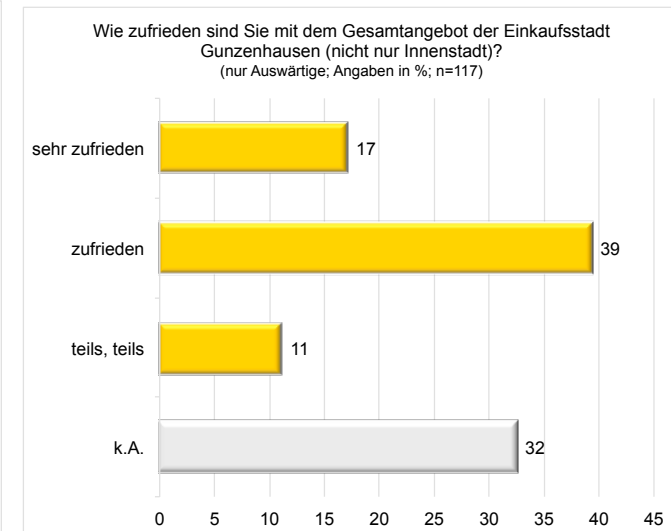
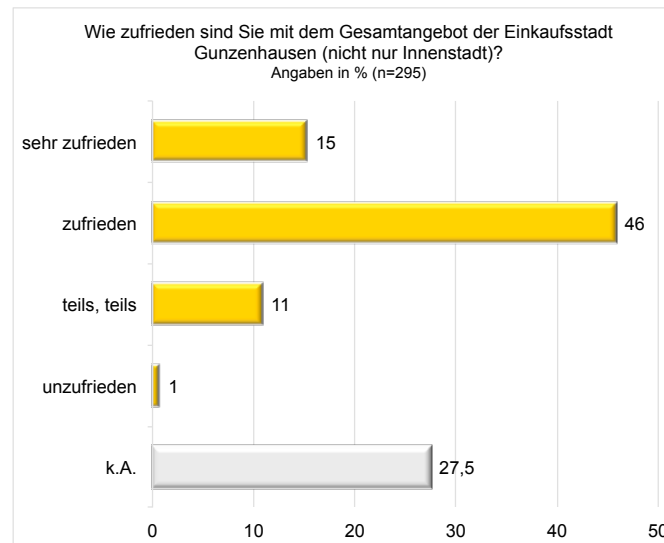
Betrachtet man nur die Auswärtigen unter den Befragten, so gaben immerhin noch gut 30 % an, täglich bis mehrmals pro Woche die Gunzenhäuser Innenstadt aufzusuchen.

Abbildung 46: Besuchsgrund und -häufigkeit



Die Mehrheit der befragten Passanten ist mit dem Gesamtangebot des Gunzenhäuser Einzelhandels zufrieden bis sehr zufrieden (zusammen rd. 61 %).³⁸ Bei den Auswärtigen fällt dieser Anteil etwas geringer aus (rd. 56 %).

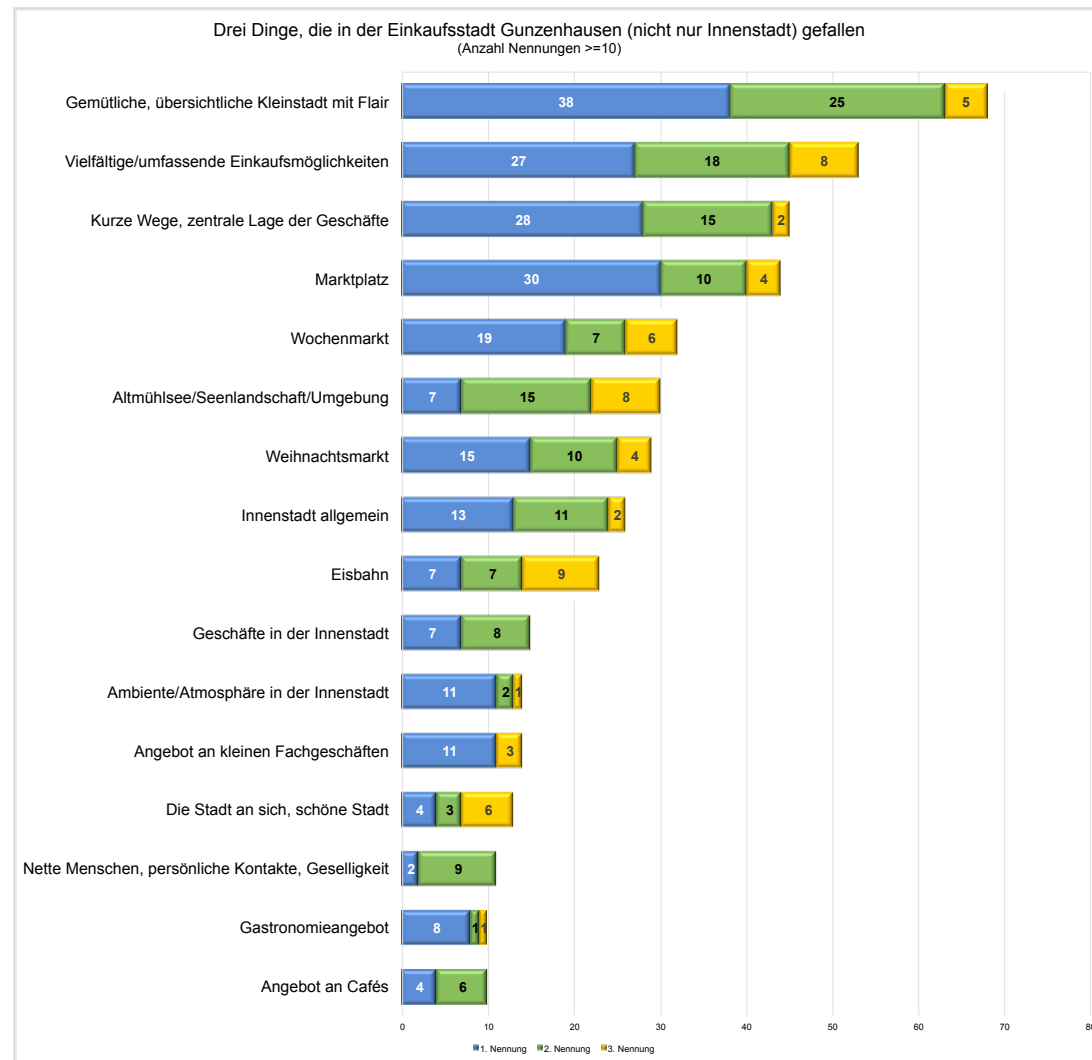
Abbildung 47: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Gunzenhäuser Einzelhandels (1)



³⁸ Dies korrespondiert auch mit den Befragungsergebnissen des Stadtmarketingvereins am Bürgerfest 2017, wonach 90 % der Befragten (n=437) das Einzelhandelsangebot in GUNZENHAUSEN schätzen.

Bei der Frage nach den drei Dingen, die an der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN besonders gefallen, stehen der kleinstädtische, gemütliche Charakter der Stadt³⁹, kurze Wege und zentrale Lage der Geschäfte, vielfältige und umfassende Einkaufsmöglichkeiten, der Marktplatz und der Gunzenhäuser Wochenmarkt an vorderen Stellen.

Abbildung 48: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Gunzenhäuser Einzelhandels (2)



³⁹ Diese Einschätzung korrespondiert auch mit den Ergebnissen aus der Studie „Ergebnisse einer Kaufkraftuntersuchung in der Stadt Gunzenhausen“ (Futour Regionalberatung Haundorf, April 2017), wonach rd. 64 % der Befragten das Ambiente in der Stadt gut finden (S. 14).

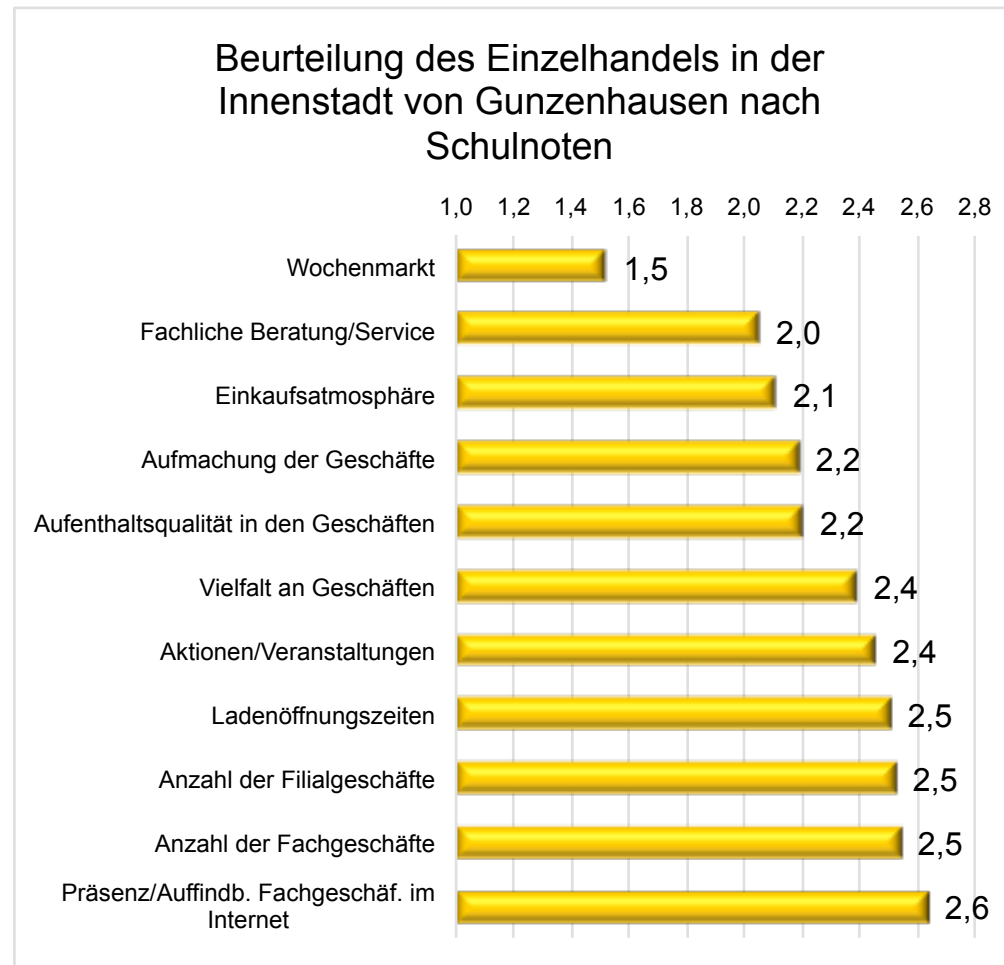
Bei der Frage nach den drei Dingen, die an der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN missfallen, fällt zunächst auf, dass viele Befragten hierzu keine Aussage treffen. Ansonsten werden u.a. der Verkehr in der Innenstadt, fehlende Lebensmittelangebote allgemein bzw. in der Innenstadt als Kritikpunkte angeführt.

Abbildung 49: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Gunzenhäuser Einzelhandels (3)



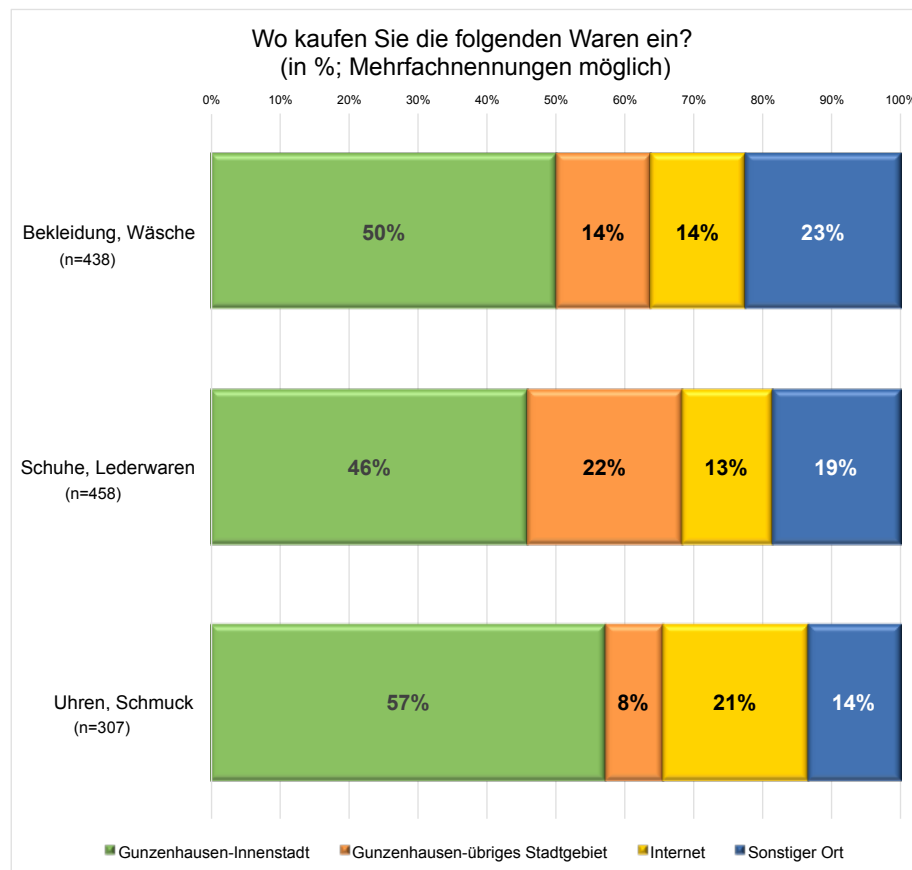
Insgesamt bewerten die befragten Passanten den innerstädtischen Einzelhandelsbesatz – sieht man von einer befriedigenden Bewertung hinsichtlich Präsenz/Auffindbarkeit der Fachgeschäfte im Internet einmal ab – überwiegend positiv. Insbesondere der Wochenmarkt wird von den Befragten sehr geschätzt.

Abbildung 50: Beurteilung des Gunzenhäuser Einzelhandels in der Innenstadt



Die Leistungsfähigkeit des Gunzenhäuser Einzelhandels spiegeln auch die Antworten der Befragten hinsichtlich der Einkaufsorte für ausgewählte innerstädtische Leitsortimente wider. So gaben 64 % der Befragten an, Bekleidung und Wäsche vor Ort und dabei v.a. in der Innenstadt einzukaufen. Ähnliches gilt auch für Schuhe und Lederwaren. Auch das örtliche Uhren- und Schmuck-Angebot überzeugt viele Befragten, wobei auch der Online-Handel als Bezugsquelle eine nicht unbedeutende Rolle spielt. Dies gilt – in abgeschwächter Form – auch für die beiden eingangs genannten Sortimentsbereiche.

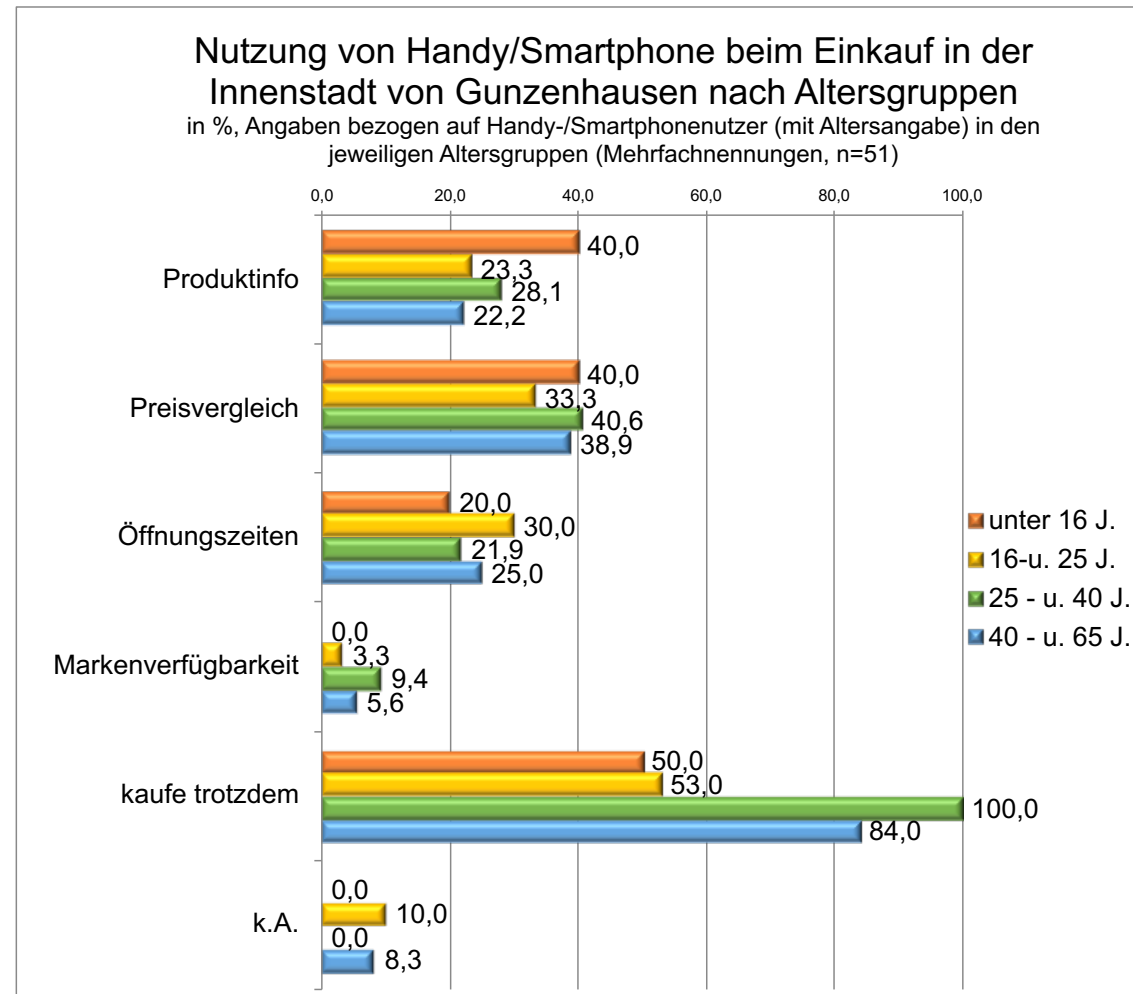
Abbildung 51: Einkaufsorte der Befragten hinsichtlich innerstädtischer Leitsortimente



Die befragten Passanten nutzen ihr Handy/Smartphone nur in geringem Umfang (n=53) bei ihrem Einkauf in der Innenstadt. Bei den Nutzungsarten stehen der Preisvergleich, die Recherche nach Produktinformationen (insb. bei Jugendlichen) und Öffnungszeiten im Vordergrund.

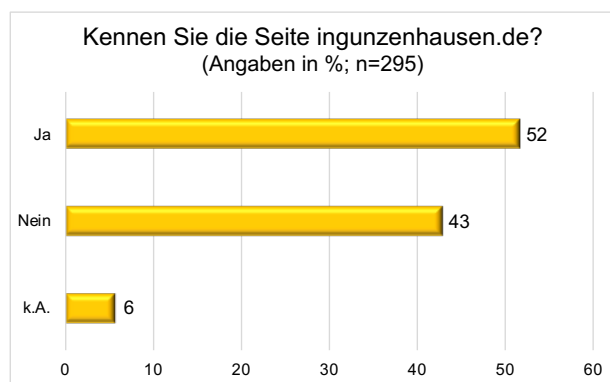
Rd. 78 % der Befragten (mit Nennung des Alters) gaben an, trotz oder wegen des Einsatzes von Handy bzw. Smartphone im örtlichen stationären Einzelhandel einzukaufen. Dies betrifft vorwiegend die Befragten im Alter zwischen 25 bis unter 65 Jahren. Als Gründe für den Einkauf im örtlichen Einzelhandel wurden u.a. schnelle Warenverfügbarkeit, Unterstützung des örtlichen Einzelhandels oder geringer Preisunterschied zum Online-Angebot genannt.

Abbildung 52: Nutzung von Handy/Smartphone beim Einkauf in der Innenstadt



Weiterhin wurde im Rahmen der Passantenbefragung die Bekanntheit der Seite *ingunzenhausen.de* abgefragt. Gut der Hälfte der Befragten ist die Seite ein Begriff.

Abbildung 53: Bekanntheit der Seite *ingunzenhausen.de*

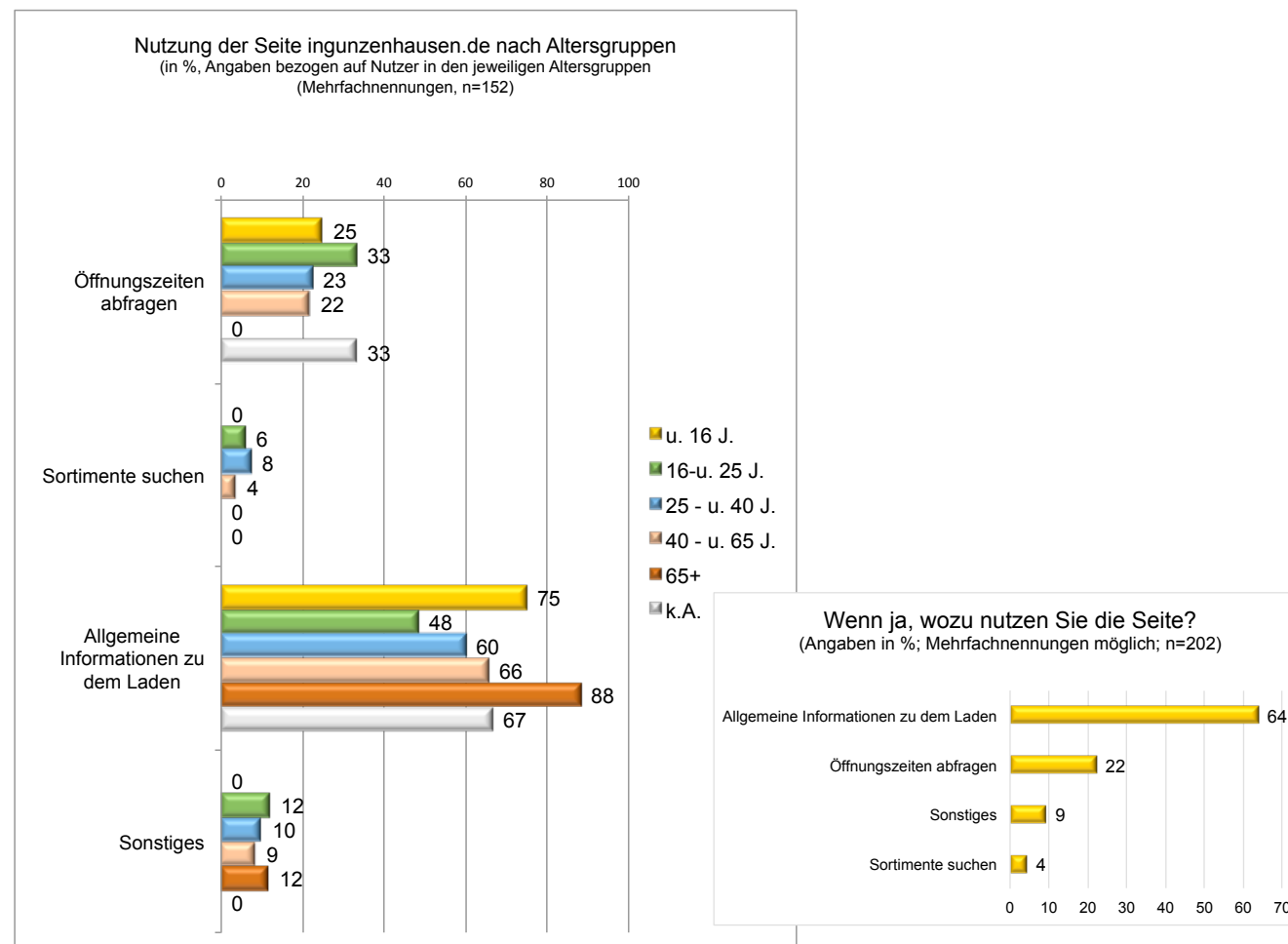


Bei der Nutzung steht schwerpunktmäßig die Informationsgewinnung⁴⁰ über einzelne Läden im Vordergrund. Deutlich seltener werden Öffnungszeiten recherchiert. Die Suche nach Sor-

⁴⁰ Dies korrespondiert auch mit den Befragungsergebnissen des Stadtmarketingvereins am Bürgerfest 2017, wonach rd. 44 % der Befragten (n=437) auf der Seite *ingunzenhausen.de* Informationen über Angebote in den Geschäften einholen.

timenten spielt bei der Nutzung hingegen kaum eine Rolle.

Abbildung 54: Nutzung von *ingunzenhausen.de* nach Altersgruppen



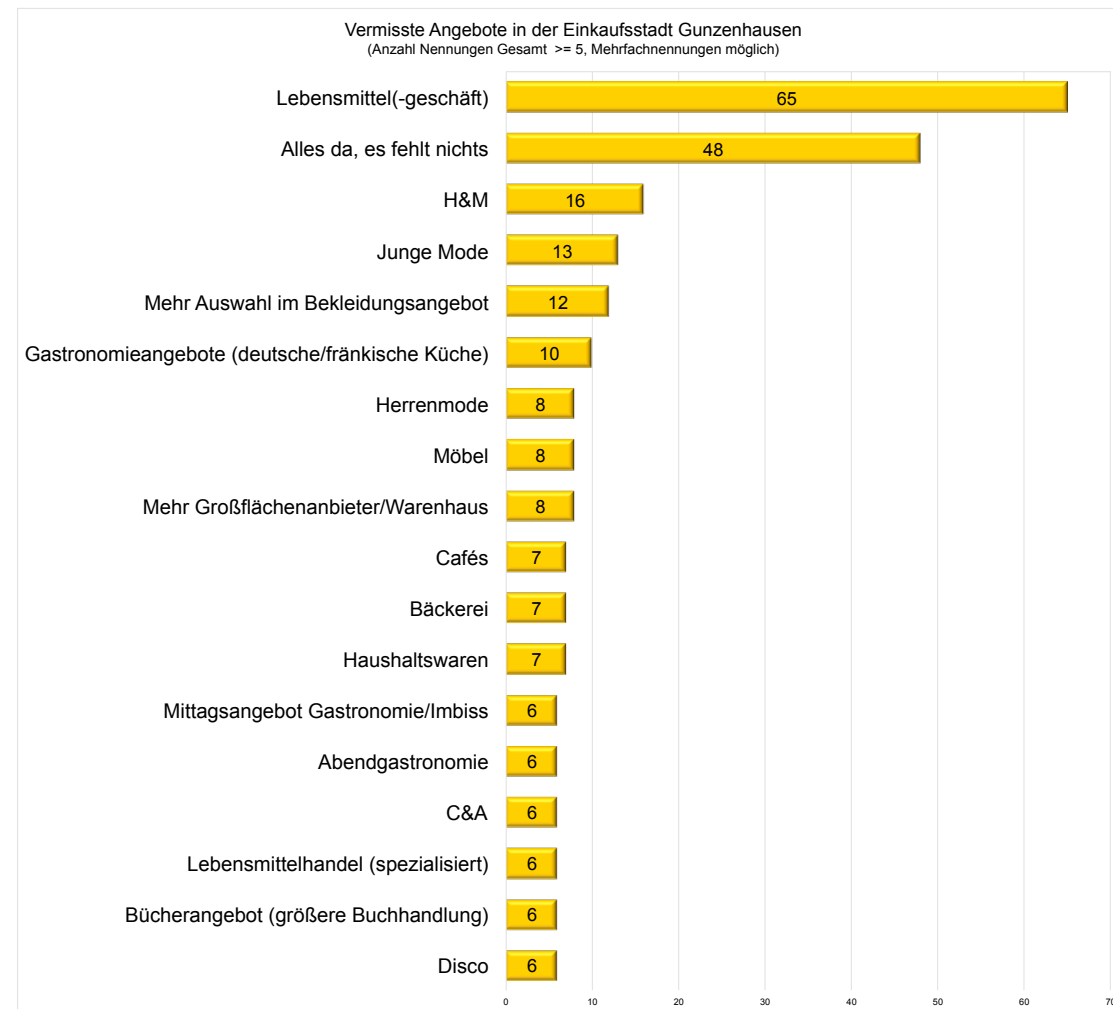
Abschließend wurden die Passanten nach fehlenden Angeboten in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie gefragt. Dabei wurde auch abgefragt, wo diese Angebote gewünscht werden (z.B. Innenstadt, Kernstadt allgemein).

Am häufigsten wurden fehlende Lebensmittelangebote genannt, die sich die Befragten v.a. in der Gunzenhäuser Innenstadt wünschen. Etlichen Befragten fehlt hingegen nichts. Ein Kritikpunkt betrifft das örtliche Bekleidungsangebot. Hier wünschen sich einige Befragte mehr Auswahl, insbesondere auch im Bereich Junge Mode.

Fazit

Zusammenfassend fällt die Beurteilung des Gunzenhäuser Einzelhandels durch die befragten Passanten überwiegend positiv aus. Dabei kann GUNZENHAUSEN insbesondere mit seinem gepflegten Erscheinungsbild bzw. kleinstädtischen Flair sowie mit seinem umfassenden Einzelhandelsangebot ‚punkten‘.

Abbildung 55: Fehlende Angebote in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie, die besonders vermisst werden



3.8.2 Ergebnisse der Händlerbefragung

Methodische Vorbemerkung

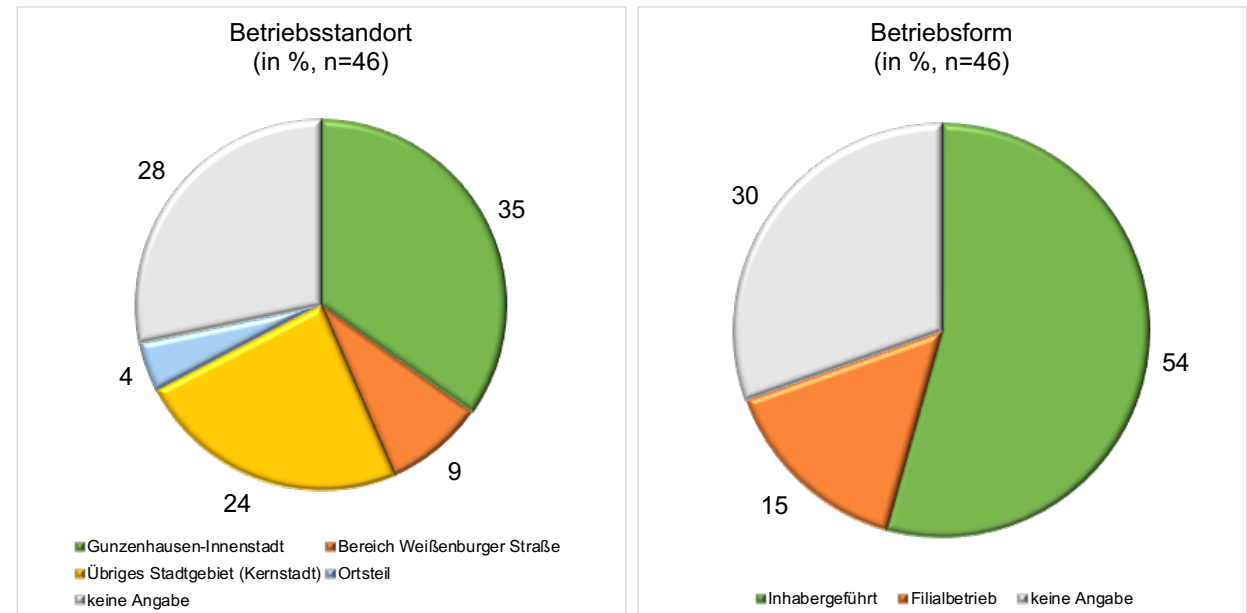
Im Zeitraum vom 29. März bis 15. April 2018 erfolgte eine ergänzende Online-Befragung der Gunzenhäuser Einzelhändler. Diese erhielten vorab eine schriftliche Einladung per Postkarte mit Befragungslink, die zur Erinnerung ein weiteres Mal versandt wurde. Der Fragenkatalog wurde vorab mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Insgesamt wurden 46 Formulare teilweise bzw. vollständig ausgefüllt, was einer Antwortquote von rd. 25 % entspricht.

Bei identischen Fragen analog zur Befragung der Passanten sind beide Gruppen vergleichend dargestellt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt und kurz skizziert.

Gut ein Drittel der befragten Einzelhändler ist in der Innenstadt ansässig, ein Drittel im übrigen Stadtgebiet (Kernstadt). Inhabergeführte Betriebe bilden mit einem Anteil von rd. 54 % die größte Gruppe bei den Befragten.

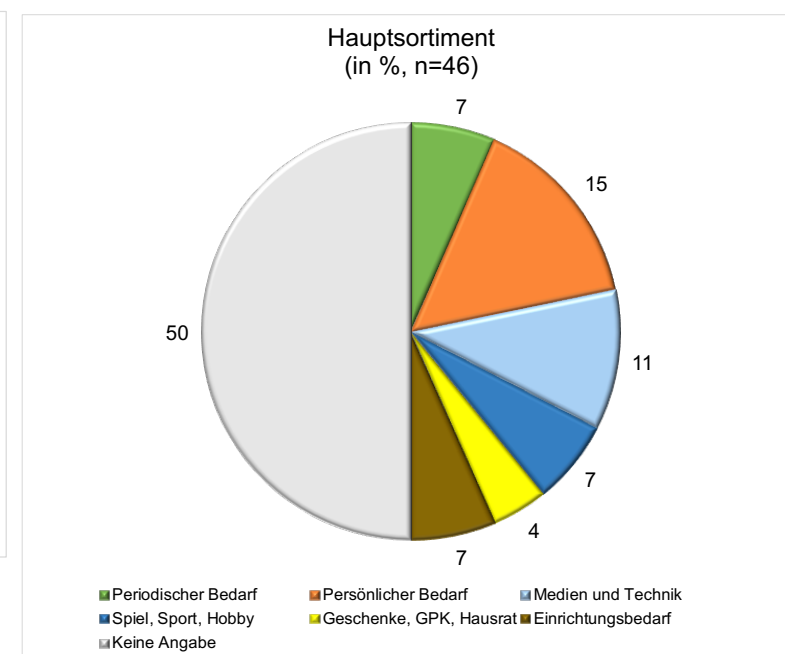
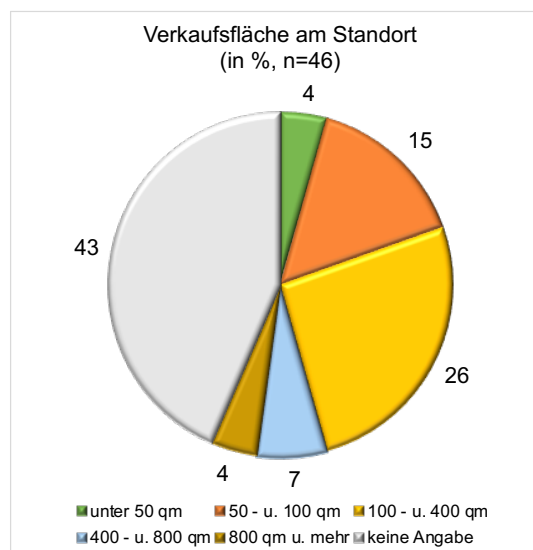
Abbildung 56: Betriebsmerkmale (1)



Bei der Frage nach der Verkaufsfläche wurde von rd. 40 % der Befragten keine Angabe gemacht. Mit gut einem Viertel sind mittelgroße Betriebe (100-400 m²) die größte Einzelgruppe, gefolgt von kleinflächigen Anbietern (50 – unter 100 m²).

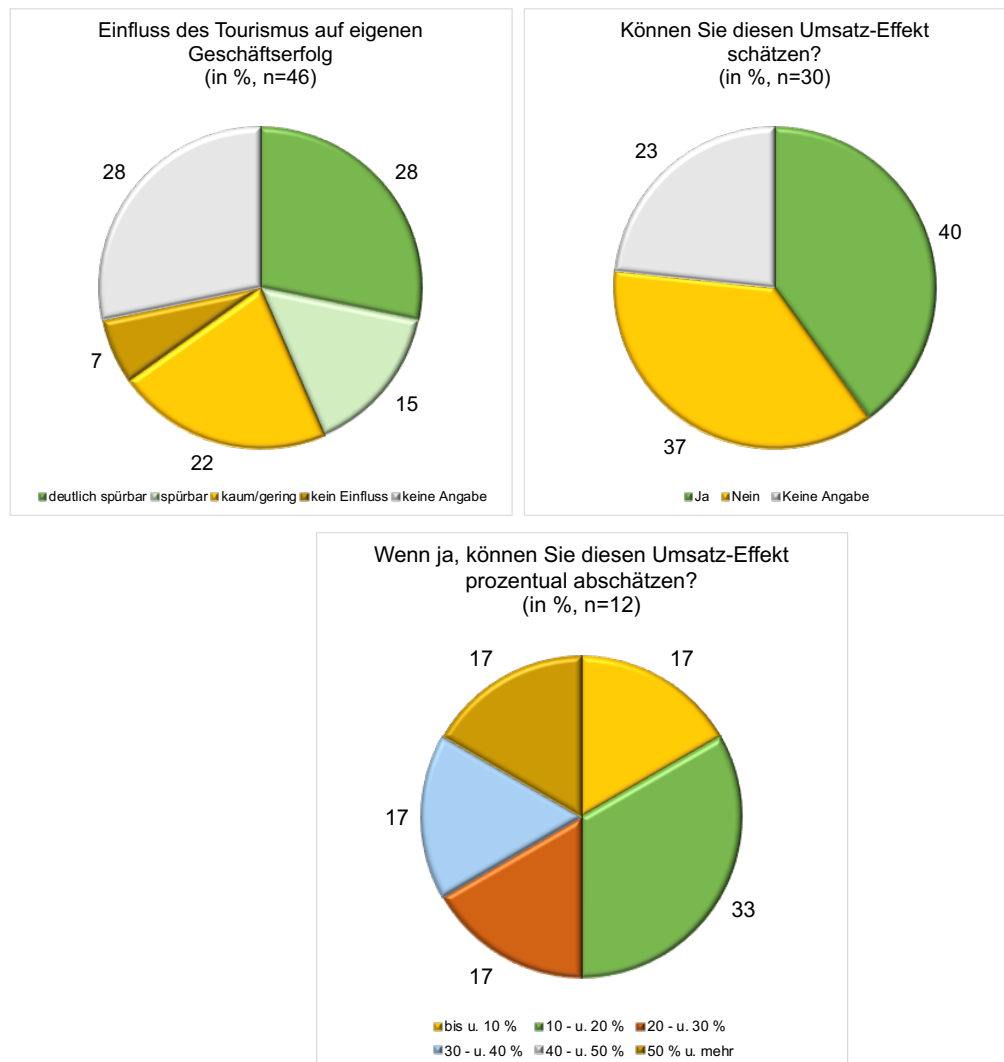
Die Frage nach dem Hauptsortiment des eigenen Betriebes wurde nur von der Hälfte der befragten Einzelhändler beantwortet. Hier zeigt sich eine recht große Bandbreite, wobei die Hauptwarengruppen Persönlicher Bedarf bzw. Medien und Technik noch vergleichsweise deutlich hervortreten.

Abbildung 57: Betriebsmerkmale (2)



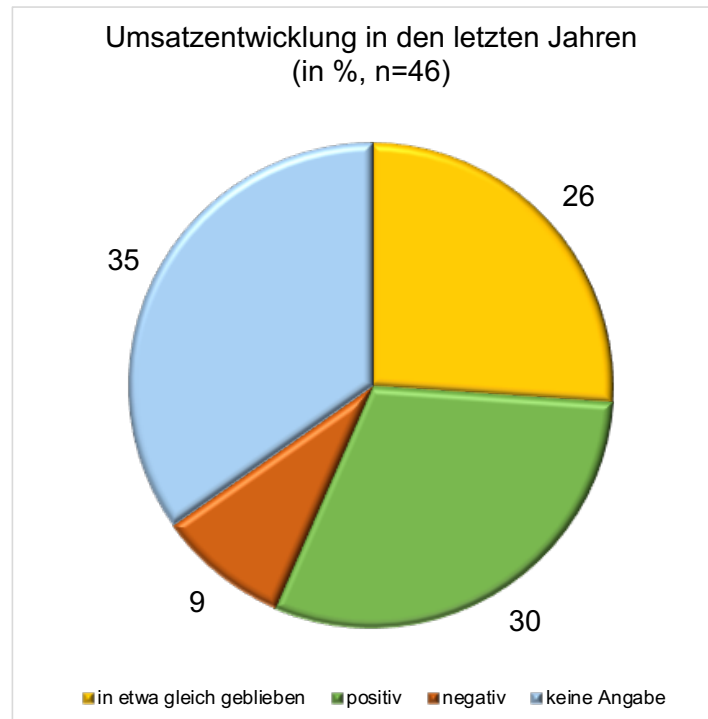
Interessante Befunde zeigten die Antworten auf die Frage nach dem Einfluss des Tourismus auf den eigenen Geschäftserfolg. Rd. 43 % der Befragten konnten hier deutlich spürbare bzw. spürbare Effekte feststellen. Hierbei handelte es sich vorwiegend um Betriebe aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Geschenke, Lebensmittel, Hobbybedarf. Rd. 40 % derjenigen Betriebe, die einen touristischen Einfluss festgestellt haben, konnten diesen auch prozentual (bezogen auf den Umsatz) abschätzen. Bei rund einem Drittel dieser Betriebe rangierte der Umsatzanteil zwischen 10 bis unter 20 %.

Abbildung 58: Betriebsmerkmale (3)



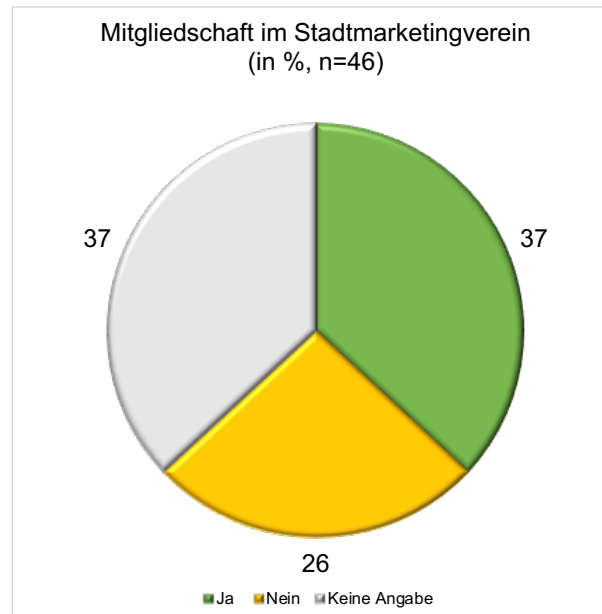
Bei der Frage nach der Umsatzentwicklung in den letzten Jahren zeigt sich ein recht positives Bild. So verzeichneten lediglich 9 % der Betriebe einen Umsatzrückgang. Hier bewegten sich die Umsatzrückgänge überwiegend in der Größenordnung von bis zu 20 %. Rd. 30 % der befragten Betriebe konnten hingegen Umsatzzuwächse realisieren, die bei Detailbetrachtung ganz überwiegend bis zu 20 % ausmachten. Gut ein Viertel der befragten Einzelhändler konnte ‚immerhin‘ eine weitgehend stabile Umsatzentwicklung in den letzten Jahren erreichen.

Abbildung 59: Betriebsmerkmale (4)



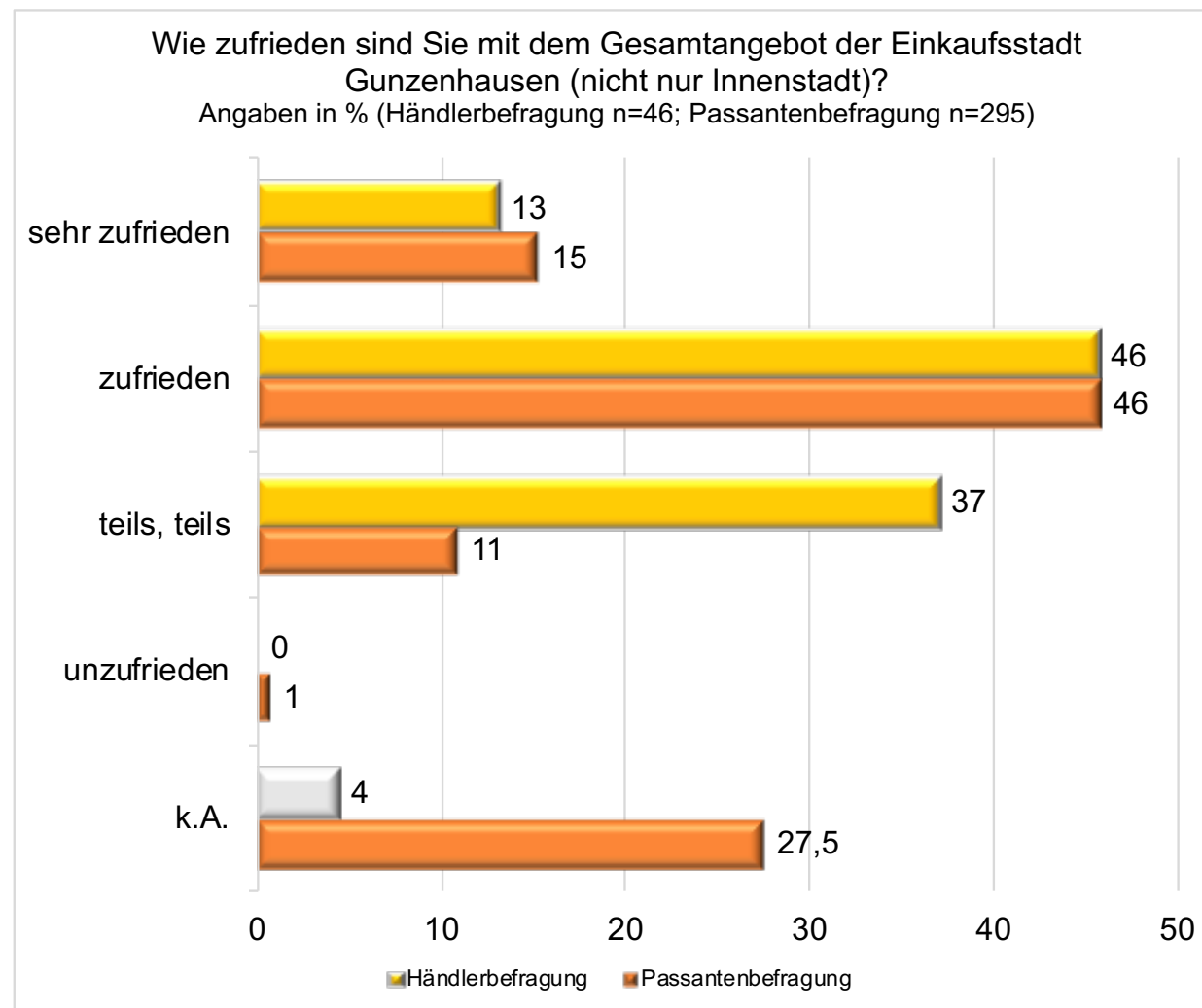
Rd. 37 % der befragten Einzelhändler sind Mitglied im Stadtmarketingverein, bei gut einem Viertel ist dies nicht der Fall. Keine Angabe zu dieser Frage machten rd. 37 % der Befragten.

Abbildung 60: Mitgliedschaft im Stadtmarketingverein



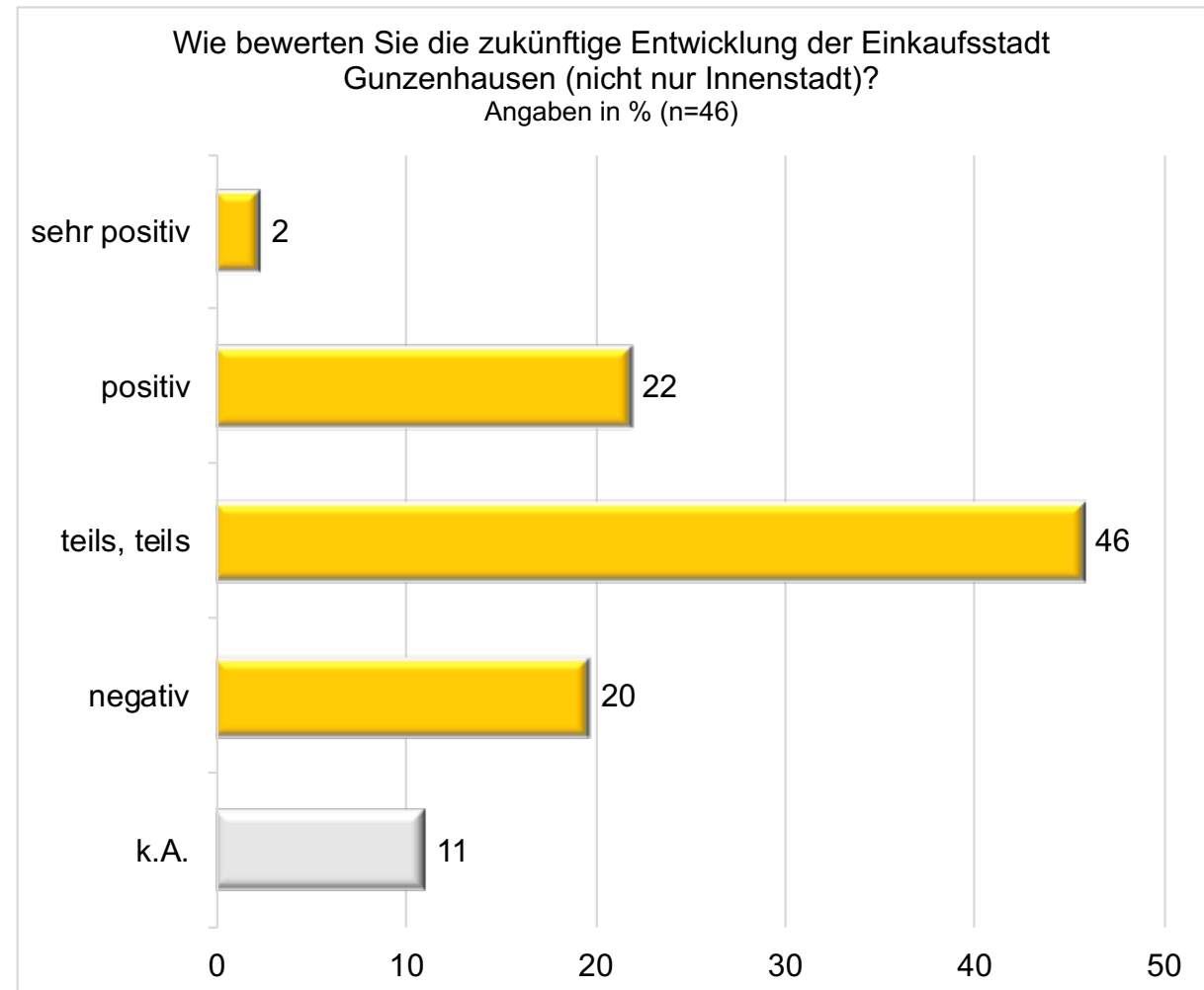
Knapp 60 % der befragten Einzelhändler sind mit dem Gesamtangebot der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN sehr zufrieden bis zufrieden. Dies korrespondiert auch mit der Einschätzung der befragten Passanten. Eine Abweichung zeigt sich hingegen bei der Nennung ‚teils, teils‘. Während rd. 37 % der befragten Einzelhändler keine eindeutig positive oder negative Einschätzung abgegeben haben, sind dies bei den befragten Passanten nur rd. 11 %.

Abbildung 61: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Gunzenhäuser Einzelhandels (1)



Die zukünftige Entwicklung der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN wird von knapp einem Viertel der Befragten als sehr positiv bzw. positiv bewertet. Knapp die Hälfte der Befragten kommt hier zu keinem eindeutigen Meinungsbild. Rd. 20 % bewerten die zukünftige Entwicklung negativ.

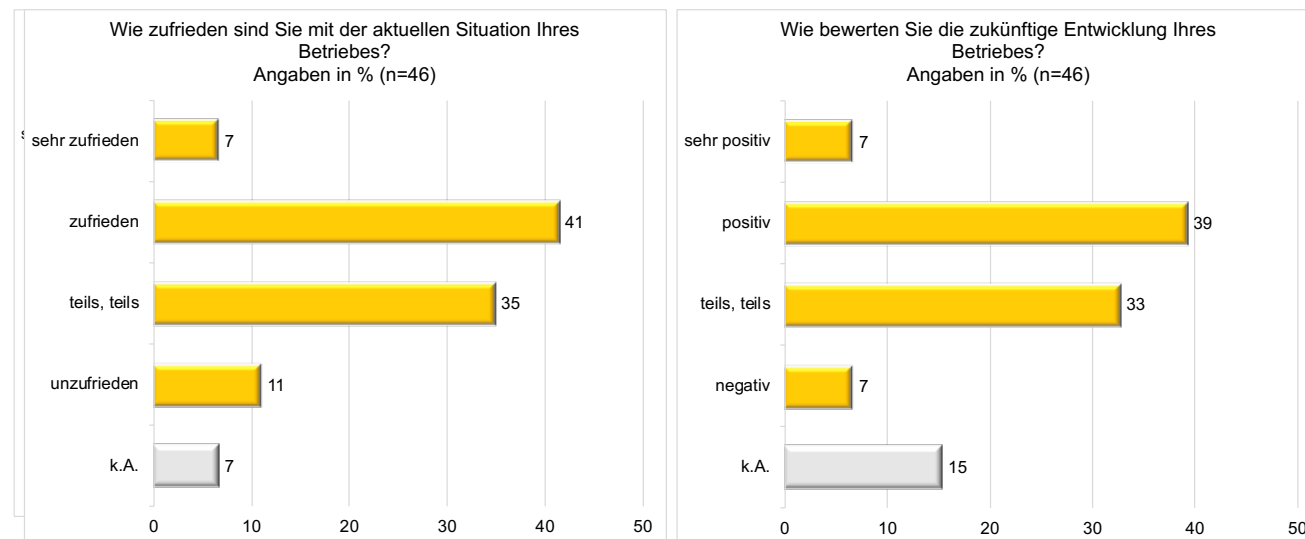
Abbildung 62: Bewertung der zukünftigen Entwicklung der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN



Eine differenzierte Bewertung zeigt sich hingegen bei der Frage nach dem eigenen Betrieb. Rd. 58 % der befragten Betriebe sind mit ihrer aktuellen Situation sehr zufrieden bis zufrieden, ein gutes Drittel sieht diese eher ‚durchwachsen‘. Nur rd. 11 % sind mit der aktuellen Situation explizit unzufrieden.

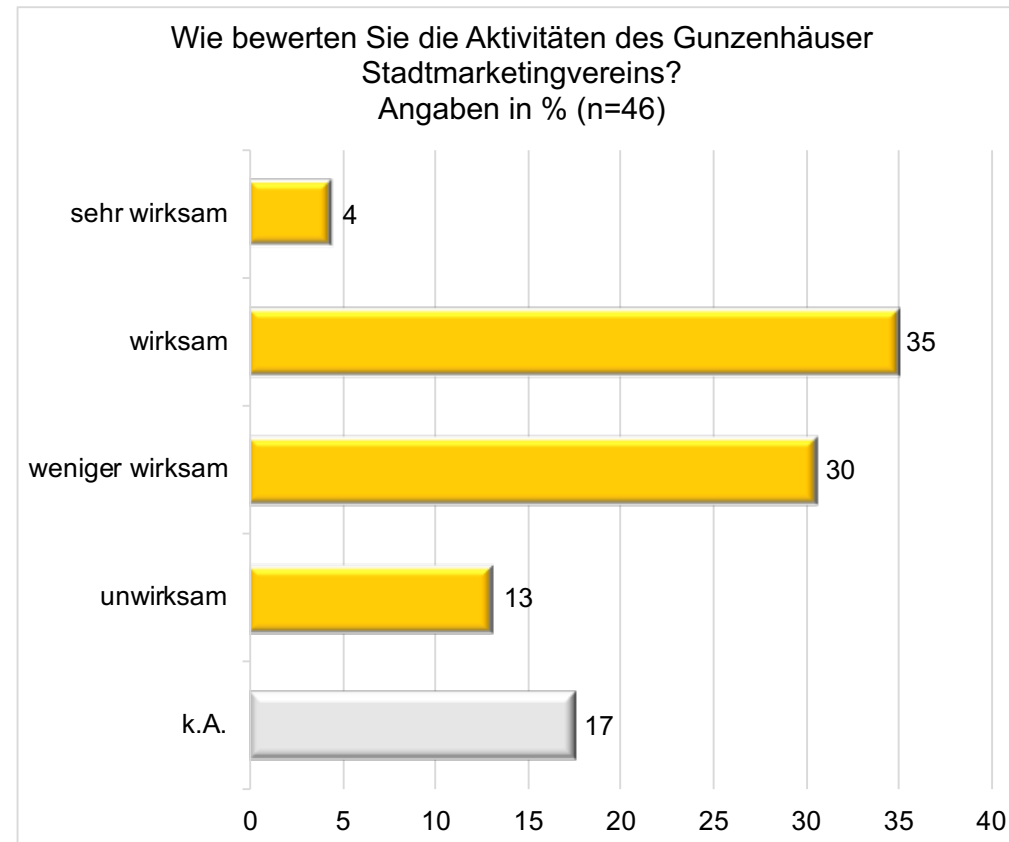
Ein vergleichbares Stimmungsbild zeigt sich interessanterweise auch bei der Frage nach der zukünftigen Entwicklung des Betriebes. Dies kann als deutliches Indiz für die Stabilität der befragten Betriebe gewertet werden.

Abbildung 63: Bewertung der aktuellen Situation und zukünftigen Entwicklung des Betriebes



Die Aktivitäten des Gunzenhäuser Stadtmarketingvereins werden von den befragten Einzelhändlern unterschiedlich bewertet. Während rd. 39 % diese als sehr wirksam bis wirksam betrachten, sind 43 % der gegenteiligen Ansicht. 17 % der Befragten machten hierzu keine Angabe.

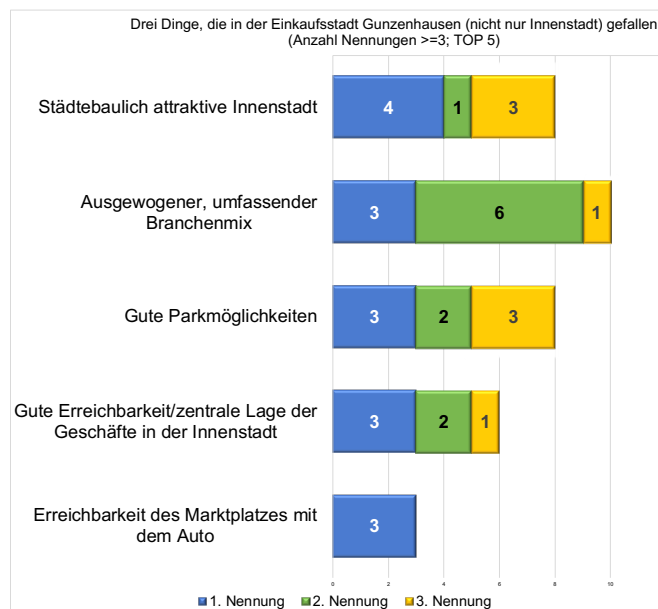
Abbildung 64: Beurteilung der Aktivitäten des Stadtmarketingvereins



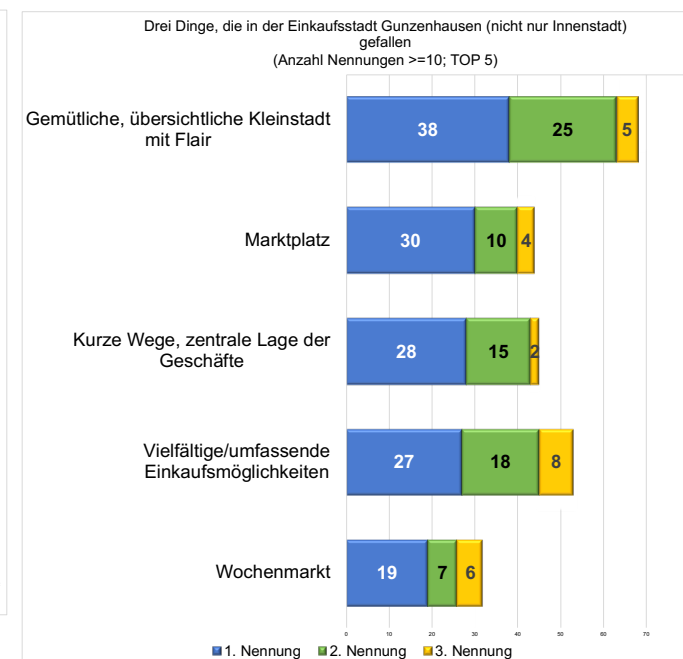
Bei der offenen Frage nach den drei Dingen, die in der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN besonders gefallen, lassen sich in der Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Passantenbefragung (jeweils fünf am häufigsten genannte Antworten) deutliche Parallelen erkennen. Sowohl die Einzelhändler als auch die befragten Passanten heben die städtebaulich attraktive Innenstadt bzw. die Übersichtlichkeit der Stadt, die guten Einkaufsmöglichkeiten und die gute Erreichbarkeit der Geschäfte in der Innenstadt hervor. Letztere wurde von den Einzelhändlern nochmals explizit hervorgehoben. Bei den befragten Passanten hingegen kommt der Wochenmarkt besonders gut an.

Abbildung 65: Drei Dinge, die in der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN besonders gefallen

Einzelhändlerbefragung



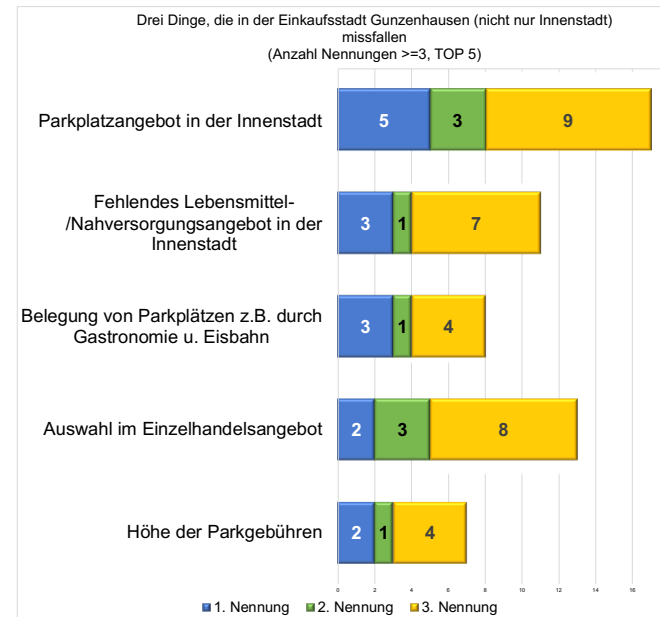
Passantenbefragung



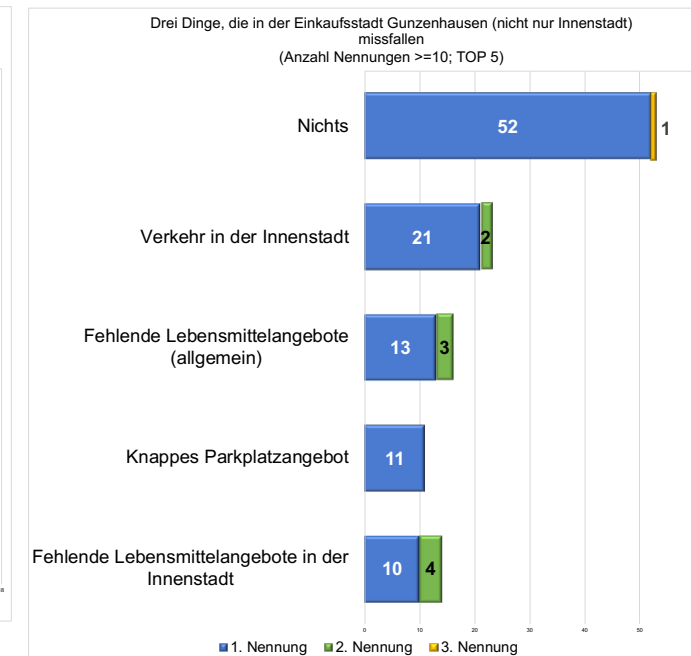
Ein differenziertes Bild zeigt sich hingegen bei der Betrachtung der Antworten auf die Frage, welche drei Dinge in der Einkaufsstadt besonders missfallen. Eine ähnliche Einschätzung treffen sowohl die befragten Einzelhändler als auch die befragten Passanten bei den Themen Lebensmittelangebot in der Innenstadt und dem Parkplatzangebot. Letzteres besitzt für die Einzelhändler jedoch eine deutlich höhere Priorität. Interessanterweise ‚schafft‘ es die von den befragten Einzelhändlern kritisierte Auswahl im Einzelhandelsangebot bei den befragten Passanten nicht in die ‚Top 5‘ der am häufigsten genannten Antworten. Offensichtlich erklärt sich dies mit der hohen Zufriedenheit der befragten Passanten mit dem örtlichen Einzelhandelsangebot, das sich auch in der Häufigkeit der Nennung ‚es fehlt nichts‘ entsprechend ausdrückt.

Abbildung 66: Drei Dinge, die in der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN besonders missfallen

Einzelhändlerbefragung

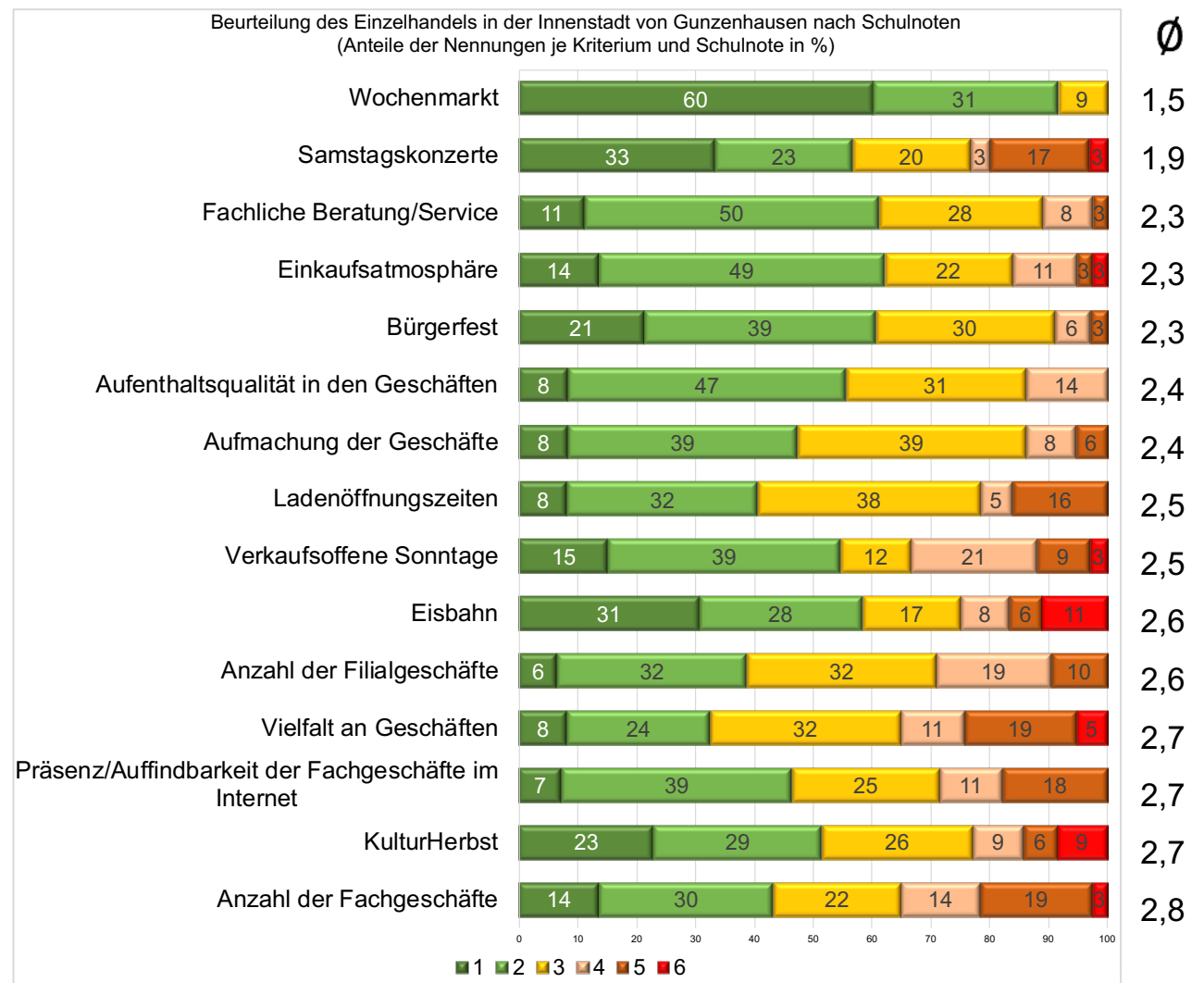


Passantenbefragung



Weiterhin wurden die Einzelhändler auch nach ihrer Einschätzung des Innenstadt-Einzelhandels gefragt. Besonders positiv ‚schneidet‘ bei den befragten Einzelhändlern wie auch bei den Passanten der Wochenmarkt ab. Auch die Samstagskonzerte stoßen bei der Mehrzahl der befragten Einzelhändler auf eine positive Resonanz. Ein höherer Anteil an negativen Bewertungen lässt sich hingegen bei den Kriterien ‚Vielfalt an Geschäften‘ bzw. ‚Anzahl der Fachgeschäfte‘ erkennen. Abgesehen vom Wochenmarkt fallen die Durchschnittsnoten im Vergleich zur Passantenbefragung leicht schlechter aus. Mit anderen Worten: die befragten Passanten bewerten den innerstädtischen Einzelhandel etwas positiver als die befragten Einzelhändler selbst.

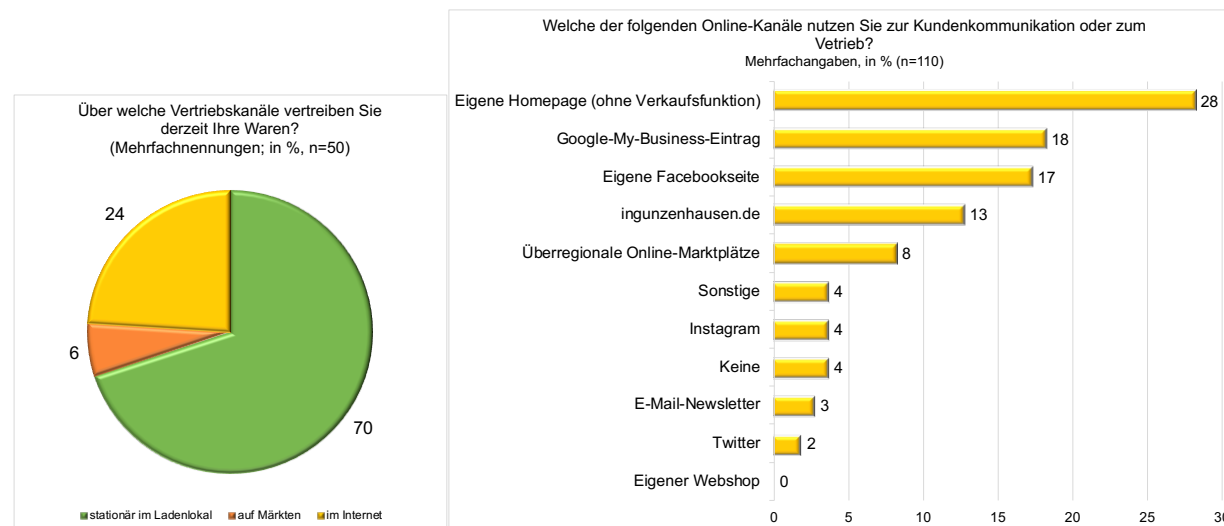
Abbildung 67: Beurteilung des Einzelhandels in der Innenstadt von GUNZENHAUSEN



Bei den Vertriebskanälen dominiert das stationäre Ladenlokal mit einem Anteil von rd. 70 %. Interessanterweise gibt jedoch auch knapp ein Viertel der Befragten an, im Internet zu verkaufen, wobei dies in Verbindung mit dem stationären Ladenlokal geschieht. Insofern scheint das Thema „Multichannel“ beim Gunzenhäuser Einzelhandels bereits in Teilen angekommen zu sein.

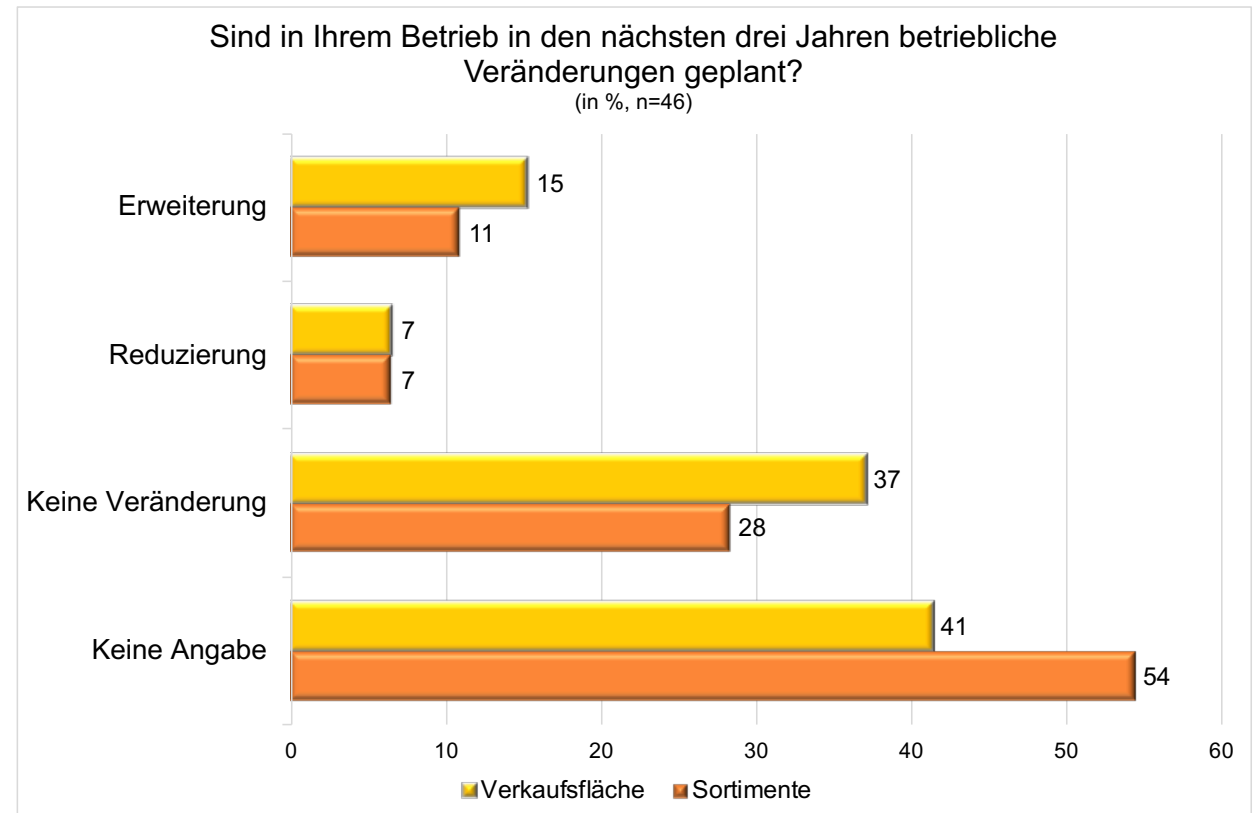
Bei der Frage nach genutzten Online-Kanälen zur Kundenkommunikation bzw. zum Vertrieb steht die eigene Homepage (ohne Verkaufsfunktion) an erster Stelle, gefolgt von Google-My-Business-Einträgen, einer eigenen Facebookseite bzw. einem Eintrag auf ingunzenhausen.de. Abgesehen von Facebook werden andere soziale Medien dagegen kaum von den Befragten genutzt.

Abbildung 68: Vertriebs- und Kommunikationskanäle



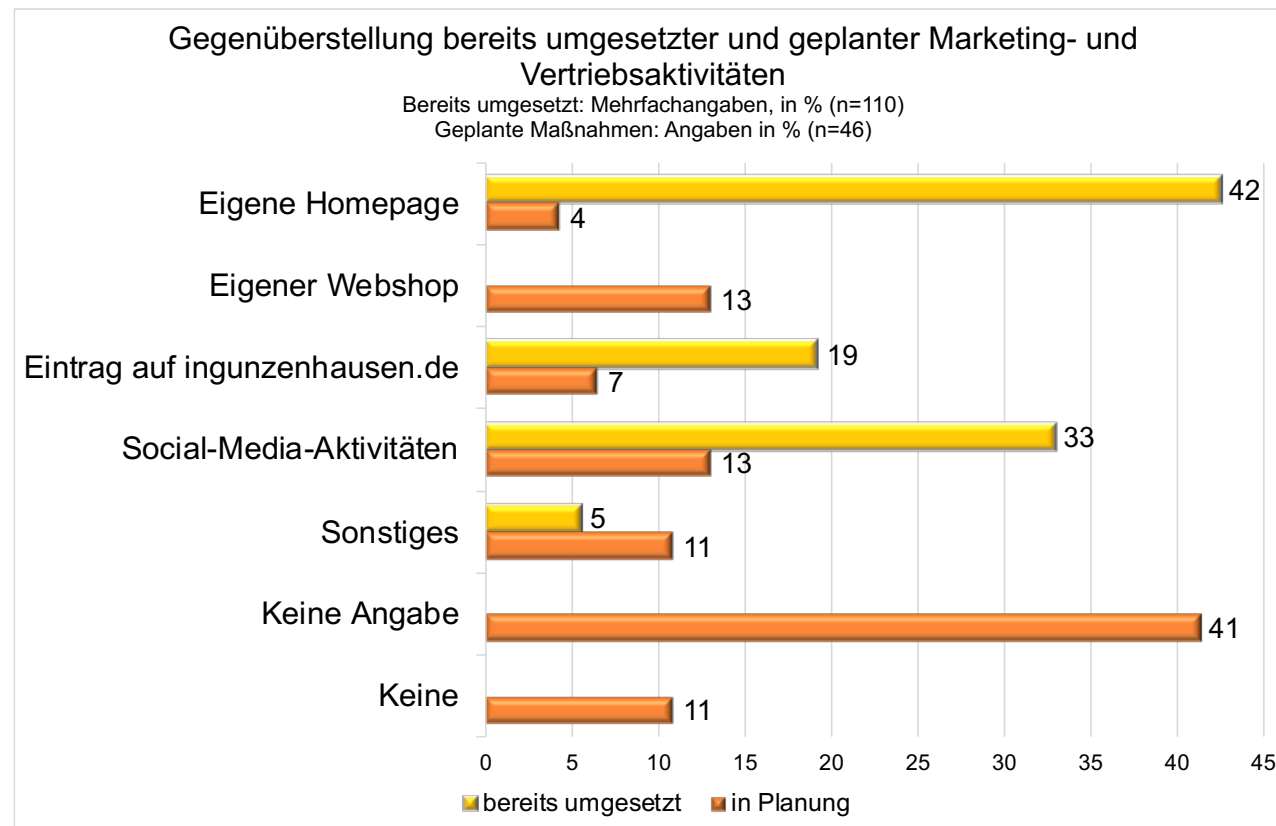
Bei der Frage nach geplanten betrieblichen Veränderungen hinsichtlich Verkaufsfläche und Sortimenten hielten sich viele Befragte ‚bedeckt‘. Jedoch lässt sich feststellen, dass etliche Befragte keine Veränderung planen. Zudem fällt auf, dass mehr Betriebe eine Erweiterung als eine Reduzierung von Verkaufsfläche und Sortiment ‚ins Auge‘ fassen.

Abbildung 69: Geplante betriebliche Veränderungen (1)



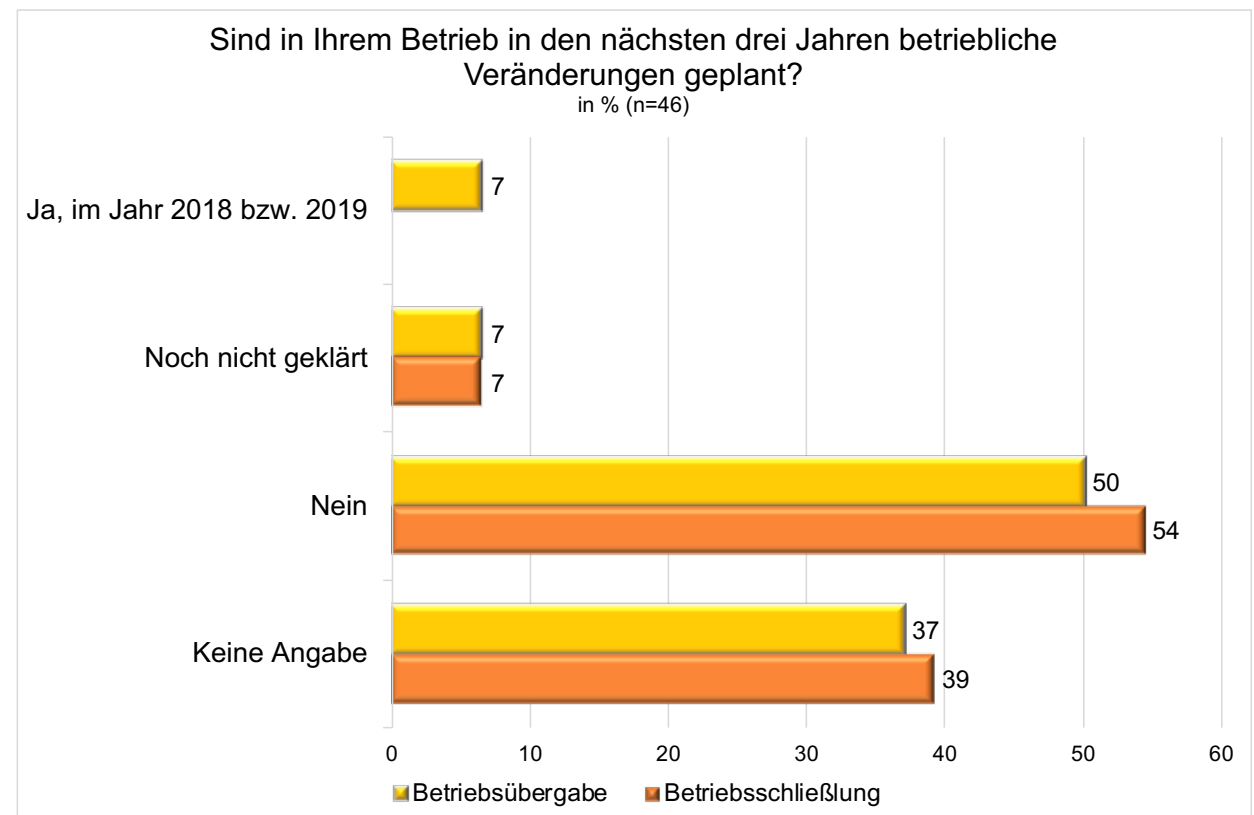
Aus der Gegenüberstellung von geplanten und bereits umgesetzten Marketing- und Vertriebsaktivitäten geht hervor, dass das Thema eigener Webshop von einigen Einzelhändlern aktiv ‚angegangen‘ werden soll, während sich die eigene Homepage bei den meisten der befragten Einzelhändler als ‚digitale Visitenkarte‘ des eigenen Betriebs bereits etabliert hat. Rd. 7 % der Befragten plant einen Eintrag auf ingunzenhausen.de. Auch im Bereich Social Media sehen einige der Befragten verstärkte Aktivitäten vor.

Abbildung 70: Geplante betriebliche Veränderungen (2)



Rd. die Hälfte der befragten Einzelhändler plant in den nächsten drei Jahren weder eine Betriebsübergabe noch -schließung. Dieses Thema scheint nur bei wenigen Befragten relevant zu sein. Eine genauere Einschätzung erschwert jedoch der hohe Anteil der Befragten, die hierzu keine Angabe machten.

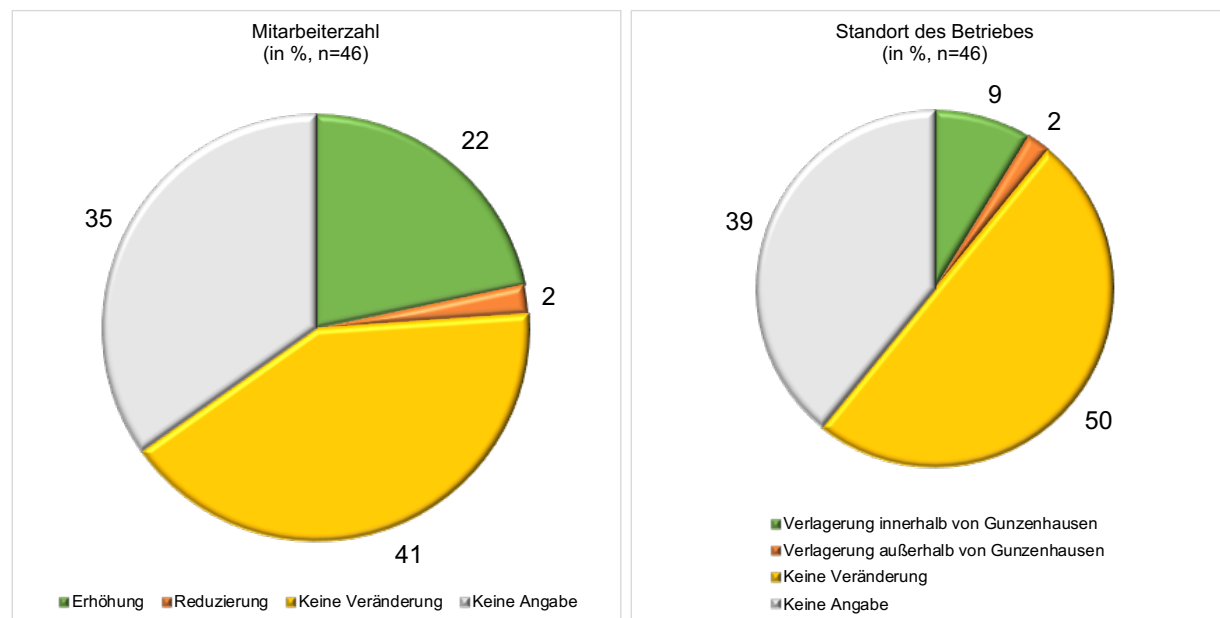
Abbildung 71: Geplante betriebliche Veränderungen (3)



Im Hinblick auf die Mitarbeiterzahl gaben rd. 41 % der Befragten an, diese in den kommenden Jahren auf dem heutigen Niveau beizubehalten. Erfreulich ist, dass rd. 22 % der Befragten auch eine Erhöhung der Mitarbeiterzahl ‚ins Auge fassen‘.

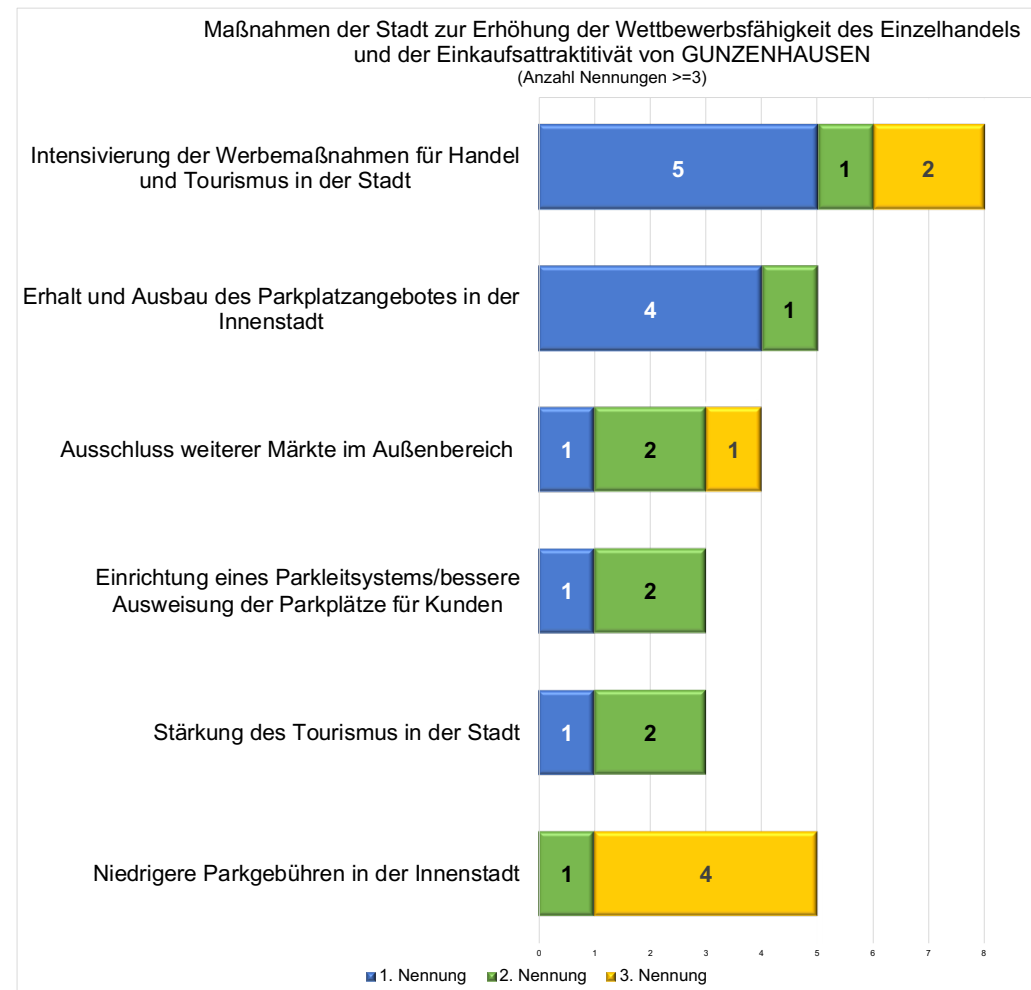
Mit Blick auf den Betriebsstandort peilt die Hälfte der Befragten keine Veränderung an. Nur wenige Befragte gaben an, den Betriebsstandort innerhalb des Stadtgebietes zu verlagern.

Abbildung 72: Geplante betriebliche Veränderungen (4)



Aus Sicht der befragten Einzelhändler sollten sich mögliche Maßnahmen der Stadt zur Sicherung und Stärkung des örtlichen Einzelhandels vor allem auf eine Intensivierung der Werbemaßnahmen für Handel und Tourismus sowie den Erhalt und Ausbau des innerstädtischen Parkplatzangebotes fokussieren.

Abbildung 73: Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung des Gunzenhäuser Einzelhandels seitens der Stadt

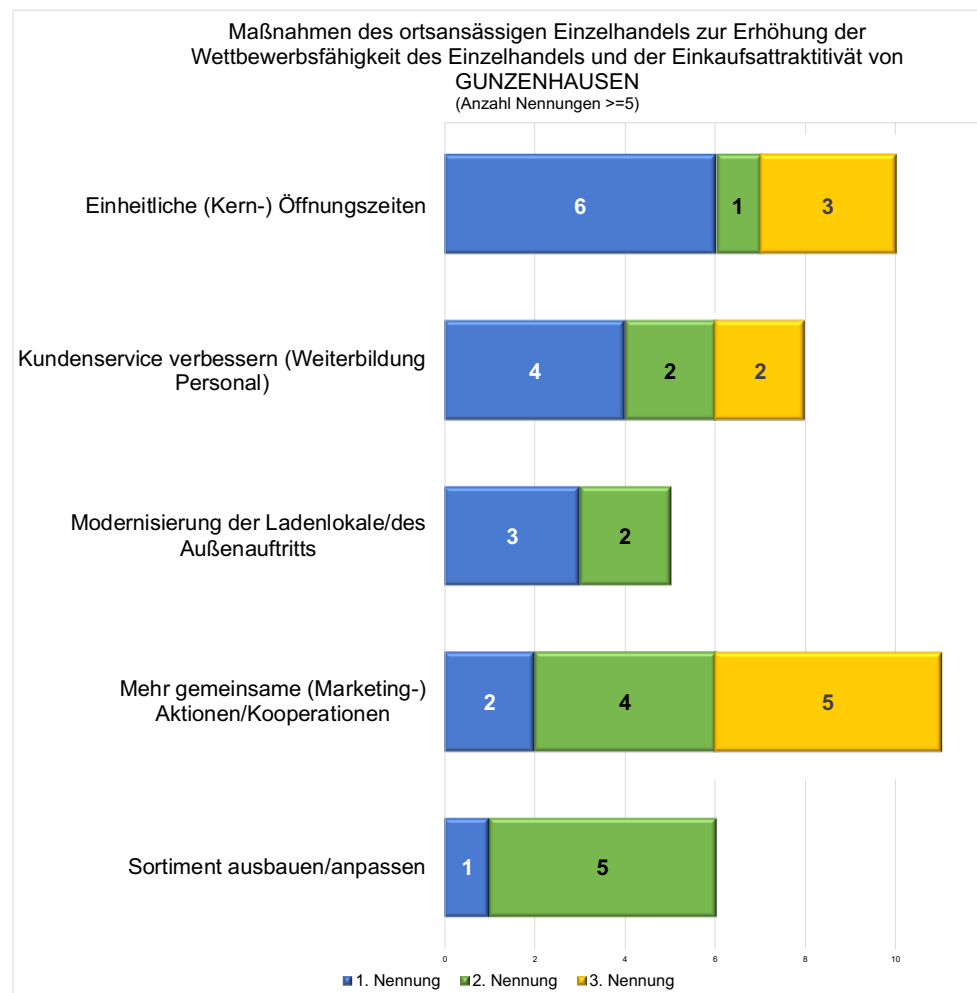


Was mögliche Maßnahmen des Einzelhandels selbst anbelangt, sehen die befragten Einzelhändler insbesondere einheitliche (Kern-) Öffnungszeiten und eine Verbesserung des Kundenservices als wichtig an. Auch die Modernisierung der Ladenlokale bzw. des Außenauftritts wird von einigen Befragten als wichtige Maßnahme des örtlichen Einzelhandels zur Sicherung und Stärkung des Gunzenhäuser Einzelhandels angesehen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die befragten Einzelhändler mit ihrer aktuellen geschäftlichen Situation überwiegend zufrieden sind und auch die Zukunftsaussichten für den eigenen Betrieb ähnlich positiv einschätzen. Auch wird der Multi-Channel-Vertrieb von einigen befragten Einzelhändlern bereits praktiziert. Mit ihren Maßnahmenvorschlägen hinsichtlich möglichst einheitlicher (Kern-) Öffnungszeiten, Verbesserung von Kundenservice und Außenauftritt, die der örtliche Einzelhandel angehen sollte, benennen die Befragten zudem für die zukünftige Entwicklung des städtischen Einzelhandels zentrale Handlungsfelder.

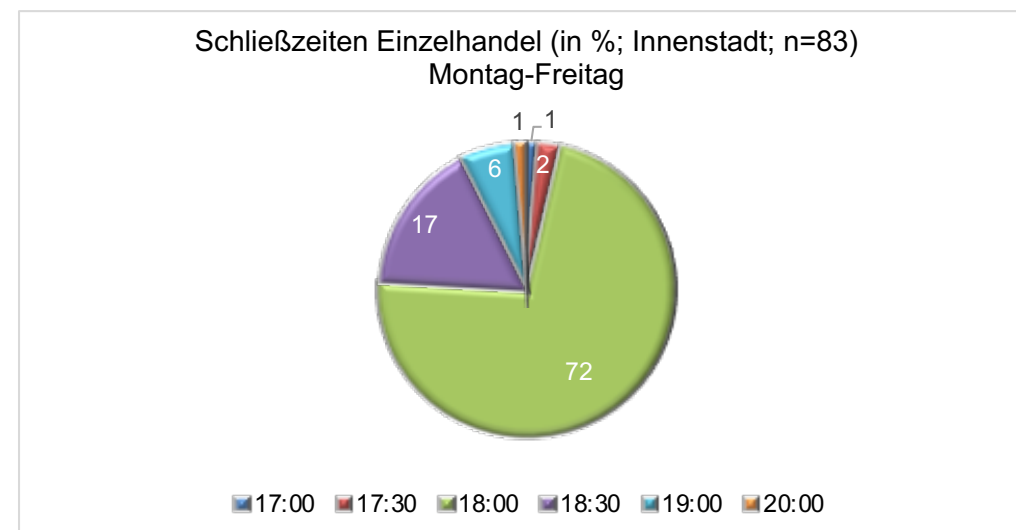
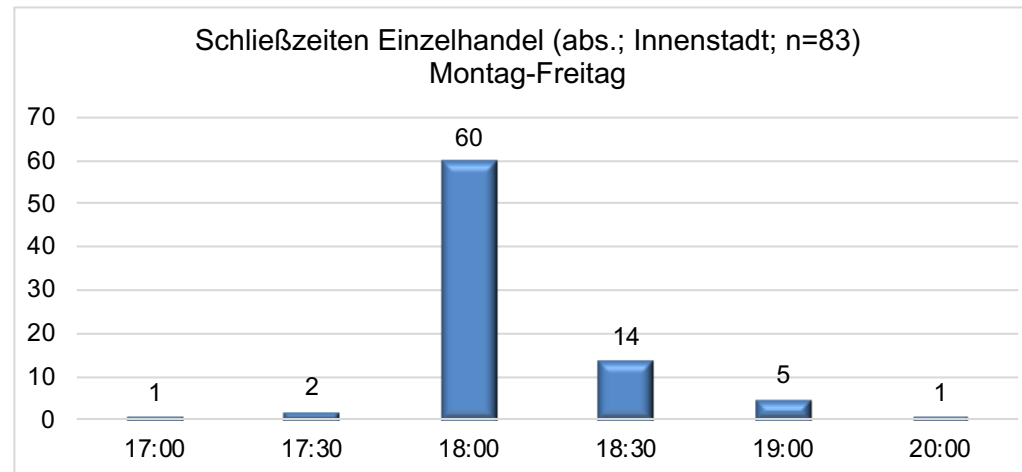
Abbildung 74: Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung des Gunzenhäuser Einzelhandels seitens der örtlichen Einzelhändler



Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden auch die jeweiligen Öffnungs- bzw. Schließzeiten abgefragt. Nachdem diese Ergebnisse nur einen partiellen Eindruck der Ladenöffnungszeiten in der Gunzenhäuser Innenstadt ermöglichen, erschien es aus Gutachtersicht sinnvoller, mittels Internet-Recherche die Öffnungs- und Schließzeiten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe in Erfahrung zu bringen. Auf diese Weise ließ sich auch ermitteln, wie viele innerstädtische Betriebe mit ihren Öffnungszeiten im Internet präsent waren (rd. 88 %). Nachfolgend werden die Ergebnisse dieses Exkurses kurz skizziert.

Unter der Woche haben rd. 72 % der innerstädtischen Betriebe mit im Internet veröffentlichten Öffnungszeiten bis mindestens 18 Uhr geöffnet. Danach verringert sich das Angebot an geöffneten Läden rapide. Zwischen 18.30 Uhr und 19 Uhr haben nur noch wenige Läden, meist Filialisten, am Marktplatz geöffnet.

Abbildung 75: Schließzeiten der innerstädtischen Einzelhändler (Montag-Freitag)

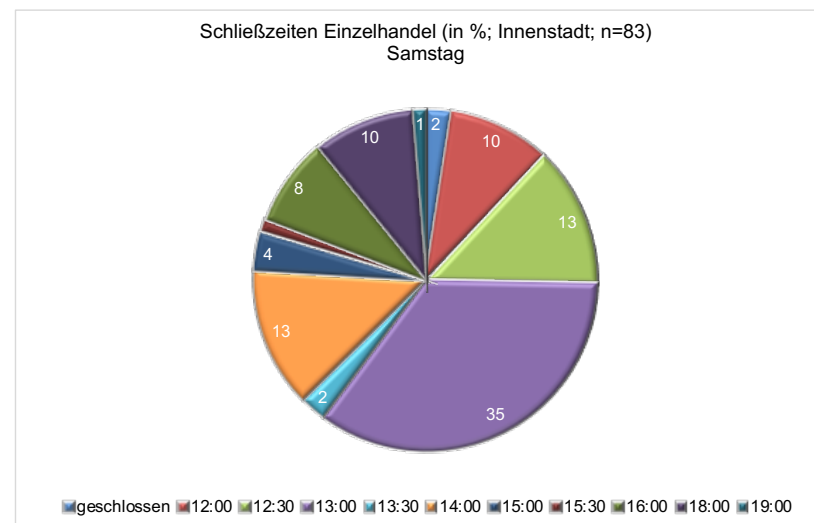
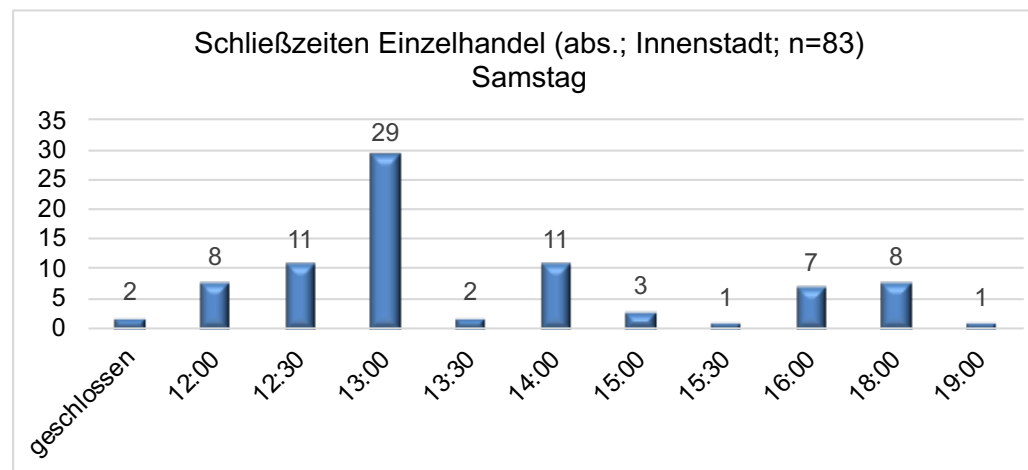


Ein deutlich uneinheitlicheres Bild offenbart sich beim Blick auf die Schließzeiten am Samstag. Gut ein Drittel der Läden hat bis mindestens 13 Uhr geöffnet. Danach dünnt sich das Angebot an geöffneten Läden deutlich aus. Gleichzeitig ‚streuen‘ auch die Schließzeiten merklich, was eine Orientierung für Kunden/Besucher deutlich erschweren dürfte.

Fazit

Insgesamt hat die Auswertung der Schließzeiten im innerstädtischen Einzelhandel ergeben, dass unter der Woche mit der Schließzeit 18 Uhr eine von vielen Händlern ‚getragene‘ zeitliche Orientierungsgröße für Kunden/Besuchern besteht. Deutlich erschwert wird dies jedoch am Samstag, der sich im Wesentlichen durch stark streuende unterschiedliche Schließzeiten auszeichnet. Aus Gutachtersicht wäre hier zumindest eine Kernöffnungszeit bis 14 Uhr (idealerweise 16 Uhr) wünschenswert.

Abbildung 76: Schließzeiten der innerstädtischen Einzelhändler (Samstag)



4 Nahversorgungssituation in GUNZENHAUSEN

Methodische Vorbemerkung

Grundlegende Voraussetzung zur Bewertung der derzeitigen Nahversorgungssituation in der Stadt GUNZENHAUSEN ist zunächst einmal ein Verkaufsflächenrichtwert bezogen auf einen nahversorgungsorientierten Betrieb, der eine **qualifizierte wohnortnahe Grundversorgung** mit Gütern des täglichen Bedarfs überhaupt erst gewährleisten kann. Aus Gutachtersicht ist dies erst ab einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² gegeben. Vor diesem Hintergrund rücken in GUNZENHAUSEN Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in der Kernstadt in den Fokus der Betrachtung. Um deren Nahversorgungsbedeutung insbesondere für jene Bevölkerungsgruppen zu bewerten, die ihre Einkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigen (müssen), haben die Gutachter mittels einer GIS⁴¹-gestützten Berechnung fußläufig bzw. radmobil noch akzeptierte räumliche Bereiche (Echt-

*Wege-Distanzen, keine Radien, vgl. hierzu auch Kap. 4.3 zur Methodik) um die jeweiligen Nahversorger ‚gezogen‘. Um die jeweilige Nahversorgungsbedeutung der Betriebe besser ‚herauslesen‘ zu können, wurden die **fußläufigen und radmobilen Bereiche überschneidungsfrei abgegrenzt**, d.h. der Versorgungsbereich eines Nahversorgers endet an den Punkten, von denen aus die Kunden eine kürzere Distanz zu einem anderen Nahversorger zurücklegen müssen. Im nächsten Untersuchungsschritt wurde unter Rückgriff auf kleinräumige Strukturdaten⁴² auf Straßenschnittsebene die Bevölkerungsgröße in den jeweiligen fußläufigen bzw. radmobilen Versorgungsbereichen bzw. in den bestehenden Versorgungslücken bestimmt.*

Auf dieser methodischen Grundlage werden nun nachfolgend die bestehende Nahversorgungssituation und der Grad der räumlichen Abdeckung mit fußläufig bzw. radmobil erreichbaren qualifizierten Nahversorgungsangeboten dargestellt und bewertet.

4.1 Zentren- und Nahversorgungsstrukturen

Die Betreiberkonzepte der Nahversorger, aber auch das Einkaufsverhalten der Bevölkerung haben sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Autoorientierte Angebote, vielfach an den Stadträndern positioniert, dominieren die meist kleinflächigen Angebote in den Stadtteilzentren. Dabei wächst grundsätzlich der Verkaufsflächenbedarf der jeweiligen Anbieter, sodass bereits Discounter mit früher rd. 800 m² Verkaufsfläche nun etwa 1.200 m² Verkaufsfläche (z.T. auch mehr) benötigen. In ähnlicher Form, nur mit größeren Flächen gilt dies auch für die Vollsortimenter (Supermärkte). Diese Wettbewerbssituation erschwert die wirtschaftliche Existenz kleinerer, wohnortnaher Betreiber, die durch die städtebauliche Situation und durch ein begrenztes Nahpotenzial wenig Anpassungsspielraum besitzen.

Gleichzeitig ist feststellbar, dass seit Beginn der 1990er Jahre die Preis- und Erlebnis-einkaufsorientierung der Verbraucher den rein nahräumlichen Versorgungseinkauf bedrängt. Hierzu trägt vor allem die verbesserte Mobilität der Konsumenten bis ins hohe Alter bei. Daraus wird oft geschlossen, dass eine wohnortnahe Versorgung in ihrer Bedeutung verliert.

⁴¹ Akronym für Geografische Informationssysteme.

⁴² Diese enthalten z.B. Angaben zur Bevölkerungsanzahl, Altersstruktur oder Haushaltsgrößen. In der vorliegenden Untersuchung wurde auf Daten der GfK GeoMarketing GmbH zurückgegriffen.

Dies gilt sicher für sehr ländliche Räume. In städtischen Zentren ist aus unserer Sicht die wohnortnahe Grundversorgung weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Daseinsgrundfunktionen. Deshalb sollte die Stadt GUNZENHAUSEN sehr sorgfältig den Nahversorgungsbedarf der Bürgerinnen und Bürger ‚im Auge‘ behalten. Zur Beurteilung des zukünftigen Bedarfs ist die im Kapitel 7.3 beleuchtete Bevölkerungsentwicklung ein wichtiger Gradmesser.

4.2 Bevölkerungsdichten im Stadtgebiet

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt die Bevölkerungsdichten auf der Straßenebene in der Kernstadt GUNZENHAUSEN und angrenzenden Ortsteilen. Sie ist wichtig für die weiteren Betrachtungen im Rahmen des Zentrenkonzeptes und der Berechnungen, in welcher Güte die Nahversorgung für die Bevölkerung gesichert ist. Sofort auffällig ist die dichte Wohnbebauung mit größeren Wohneinheiten im Nordosten sowie im Süden der Stadt zwischen Weißenburger und Schmalespanstraße. Deutlich heller in der Farbgebung und damit niedriger in der Wohndichte sind der Südosten der Kernstadt sowie die umliegenden Ortsteile.

In die weiteren Überlegungen fließen auch die Einwohnerpotenziale ein, die wir auf Basis der Wohngebietsplanungen der Stadtverwaltung berechnet⁴³ haben:

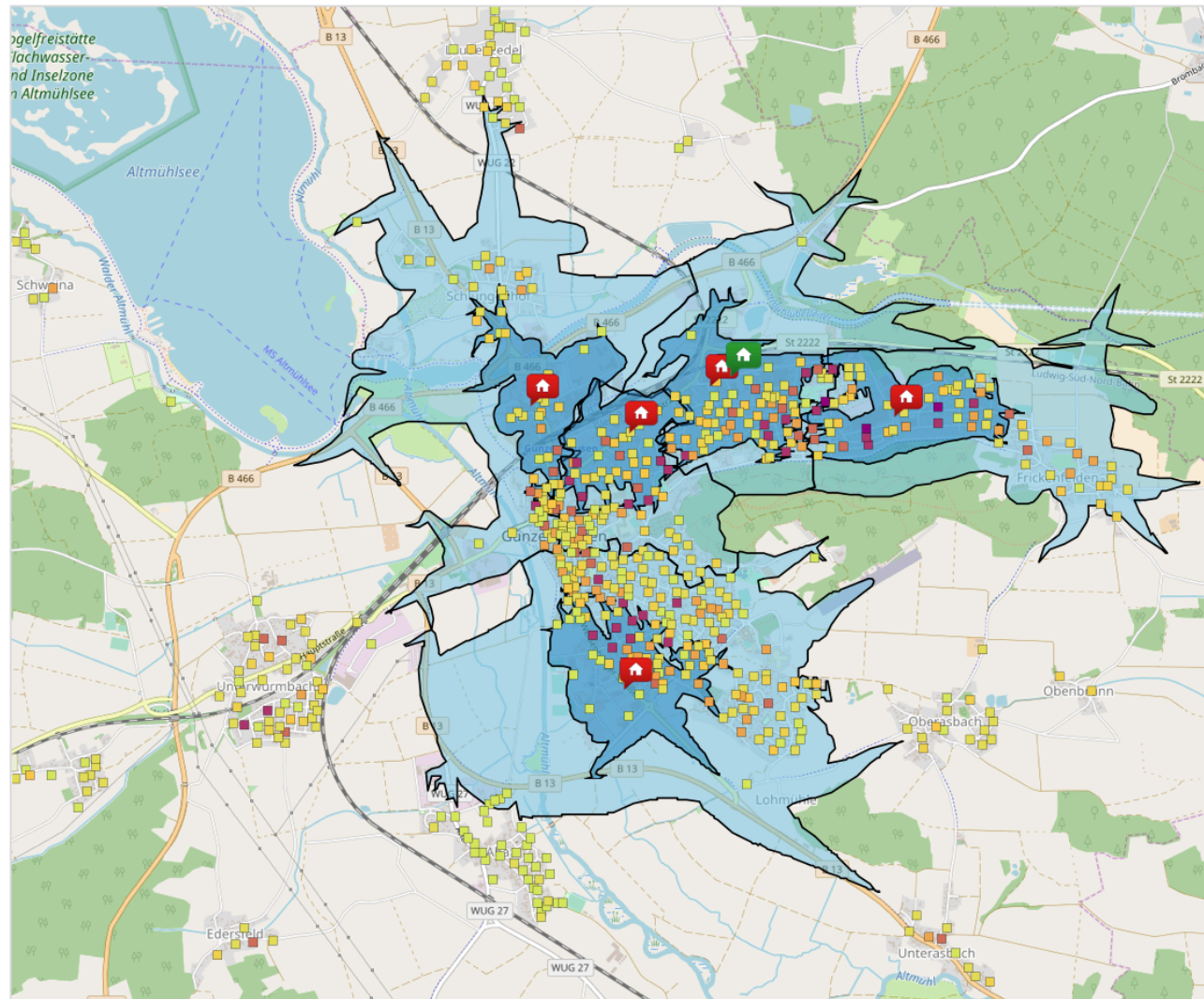
Abbildung 77: Wohnbau-Potenziale in GUNZENHAUSEN

Lage	Fläche in m ²	Wohneinheiten	Mögl. EW-Potenzial
1- Östliche Nürnberger Str.	23.200	150	300
2 - Albert-Schweitzer-/Limesstr.	2.309	4	12
3 - Albert-Schweitzer-/Frauenknechtstr.	5.000	7	22
4 - Frankenmuther Str.	5.660	17,5	35
5 - Frickenfelden, Zur Sonnenwiese	44.000	43	133
6 - Frickenfelden-Erweiterung	93.000	90	279
7 - Reutberg-Erweiterung	30.900	68	211
8 - Weißenburger Str./Schützenstr.	4.500	30	60
9 - Erweiterungsfläche ggü. Heinzmann	34.000	50	155
Summe		459,5	1.207

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Angaben des Bauamtes GUNZENHAUSEN (Stand 03.04.2018).

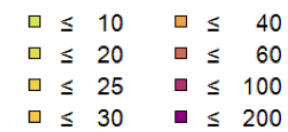
⁴³ Dabei gehen wir für Mehrfamilienhäuser von einem Besetzungsgrad von 2 Personen pro Wohneinheit und bei Ein- und Zweifamilien von 3,1 Personen pro Wohneinheit aus.

Abbildung 78: Kleinräumige Bevölkerungsdichten



Kleinräumige Bevölkerungsdichten

Einwohner
je Straßenabschnitt



 Nahversorgungsbetriebe
(Supermärkte, LM-Discounter)

 Planung Edeka Industriestraße

 Radmobile Erreichbarkeit (2km)

 Fußläufige Erreichbarkeit (800m)

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH Juli 2018;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

4.3 Die Versorgungsqualität

Methodische Hinweise

Wie eingangs bereits erläutert erschwert die harte Wettbewerbssituation in der Lebensmittelbranche in wenig verdichteten Räumen die wirtschaftliche Existenz kleinerer, wohnortnaher Betreiber, die durch die städtebauliche Situation und durch ein begrenztes Nahpotenzial wenig Anpassungsspielraum besitzen. Die großen Supermärkte wie Rewe oder Edeka versuchen deshalb, in potenzialstarken Räumen mit Kleinkonzepten ihre Marktposition weiter zu festigen. Kleinere Discounter/Supermärkte, z.T. mit ethnischer Orientierung, sind bemüht, hier ihre Lücken zu finden.

Die Abhängigkeit der Verfügbarkeit vom vorhandenen Potenzial belegt auch die Studie der BBSR⁴⁴:

Der allgemeine Gradmesser der kommunalen Versorgungsqualität ist die fußläufige

Nahversorgung. Nur Großstädte können annähernd eine umfassende fußläufige Versorgung bieten. Je kleiner die Kommune desto problematischer wird die Versorgungsdichte.

Diese Versorgungsoption ist nicht nur aus Sicht des demografischen Wandels von besonderer Bedeutung. Oft wird vergessen, dass bundesweit etwa **20% der Haushalte keinen Pkw** besitzen. Je städtisch verdichteter die Situation ist, desto stärker kann dieser Anteil (auf bis zu **50 % der Haushalte**) ansteigen (s. Untersuchung Mobilität in Deutschland 2002). Dies erklärt die zunehmende Beachtung der fußläufigen Abdeckung der Versorgung in den Kommunen. Dabei wird „fußläufige“ Erreichbarkeit mit einer Reichweite von etwa 600 - 800 Metern angenommen, die sich aus einer Zeitakzeptanz von ca. 10 Minuten bis zum nächsten Versorger ableitet. Eine Flächenabdeckung wird vielfach simuliert, indem 500 m – Luftlinien-Radien um Versorger gezogen werden. Decken diese Radien das Stadtgebiet ab, dann geht man von einer sehr guten wohnortnahen Versorgung aus.

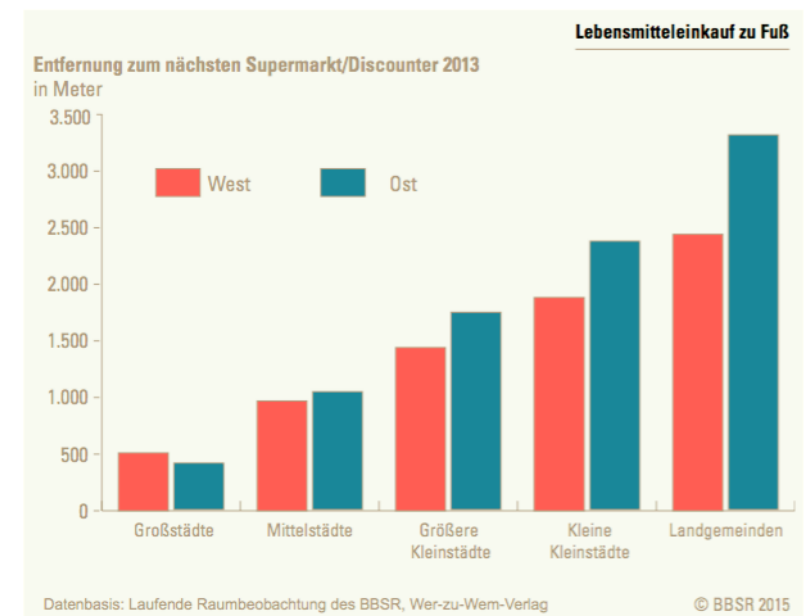


Abbildung 79: Entfernung zum nächsten Supermarkt/Discounter (Quelle BBSR 2015)

⁴⁴ BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015: Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs.

Dabei werden zwei Aspekte außer Acht gelassen:

1. Problematisch wird diese Bewertung, wenn das Stadtgebiet von Barrieren (Bahnlinien, Flussläufe, Firmengelände, etc.) durchzogen ist. Dies ergibt nur eine scheinbare Abdeckung.

Deshalb verwendet SK reale fußläufige Strecken (entlang der Straßen bzw. Fußwege) und keine Radien.

2. Es sind nur in hoch verdichteten Wohngebieten genügend Bevölkerungspotenziale im engsten Radius vorhanden, damit Nahversorgungsanbieter absatzwirtschaftlich erfolgreich agieren können. In kleineren Gemeinden/Städten wird es so immer nur zu geringen Abdeckungsquoten kommen können.

Durch gestiegenes Gesundheits- und Umweltbewusstsein und zunehmende Vitalität bis ins hohe Alter findet das Fahrrad eine nun schon länger anhaltende neue Akzeptanz.

Während 20 % der Haushalte kein Auto besitzen, verfügen annähernd **80 % der Haushalte über mindestens ein Fahrrad** (Fahrrad-Monitor-Deutschland-2015). Während in Orten von 20.000 – 100.000 Einwohnern **78 % der Befragten mindestens mehrmals pro Wo-**

che zu Fuß unterwegs sind, sind dies mit dem Fahrrad immerhin 62 %. Dabei nutzen **39 % das Fahrrad für Einkäufe und kleinere Erledigungen** mehrmals pro Woche. Mit zunehmendem Alter nimmt dies ab (z.B. 32 % der 60-69-Jährigen).

Gleichzeitig besteht gerade in diesen Altersgruppen ein steigendes Interesse an E-Bikes oder Pedelecs. In den akzeptierten Entfernungen orientieren wir uns an den Untersuchungsergebnissen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)⁴⁵:

Modal Split bei Einkaufswegen nach Wegelänge und Pkw-Verfügbarkeit
Nur nicht-komplexe Wegeketten, die von der Wohnung ausgehen

	Wegelänge (km)												
	bis 0,2	0,2–0,4	0,4–0,6	0,6–0,8	0,8–1,0	1,0–1,5	1,5–2,0	2–3	3–5	5–7	7–10	10–20	>20
	kein Pkw im Haushalt												
zu Fuß	94	86	79	89	63	43	41	13	11	2	0	0	
Fahrrad	6	10	18	10	18	29	29	34	30	25	28	0	
MIV (Mitfahrer)	0	2	0	0	8	2	7	6	12	31	11	26	
MIV (Fahrer)	0	0	0	0	3	2	3	1	11	0	1	2	
ÖV	1	3	3	2	9	24	21	47	35	42	60	72	

Abbildung 80: Modal-Split bei Einkaufswegen

Bei den akzeptierten Wegedistanzen zur Nahversorgung geben rd. 90 % noch eine fußläufige Entfernung von 0,6 bis 0,8 km an. Die radmobile Entfernung endet etwa bei 2 km. Dies veranlasst SK neben der fußläufigen Erreichbarkeit nun auch eine **radmobile Erreichbarkeit** der Nahversorger zu berechnen und darzustellen. Grundsätzlich gehen wir von einem Radfahrtempo von 15 km/h aus. Zu Fuß setzen wir ein Schritttempo von 3 km/h an.

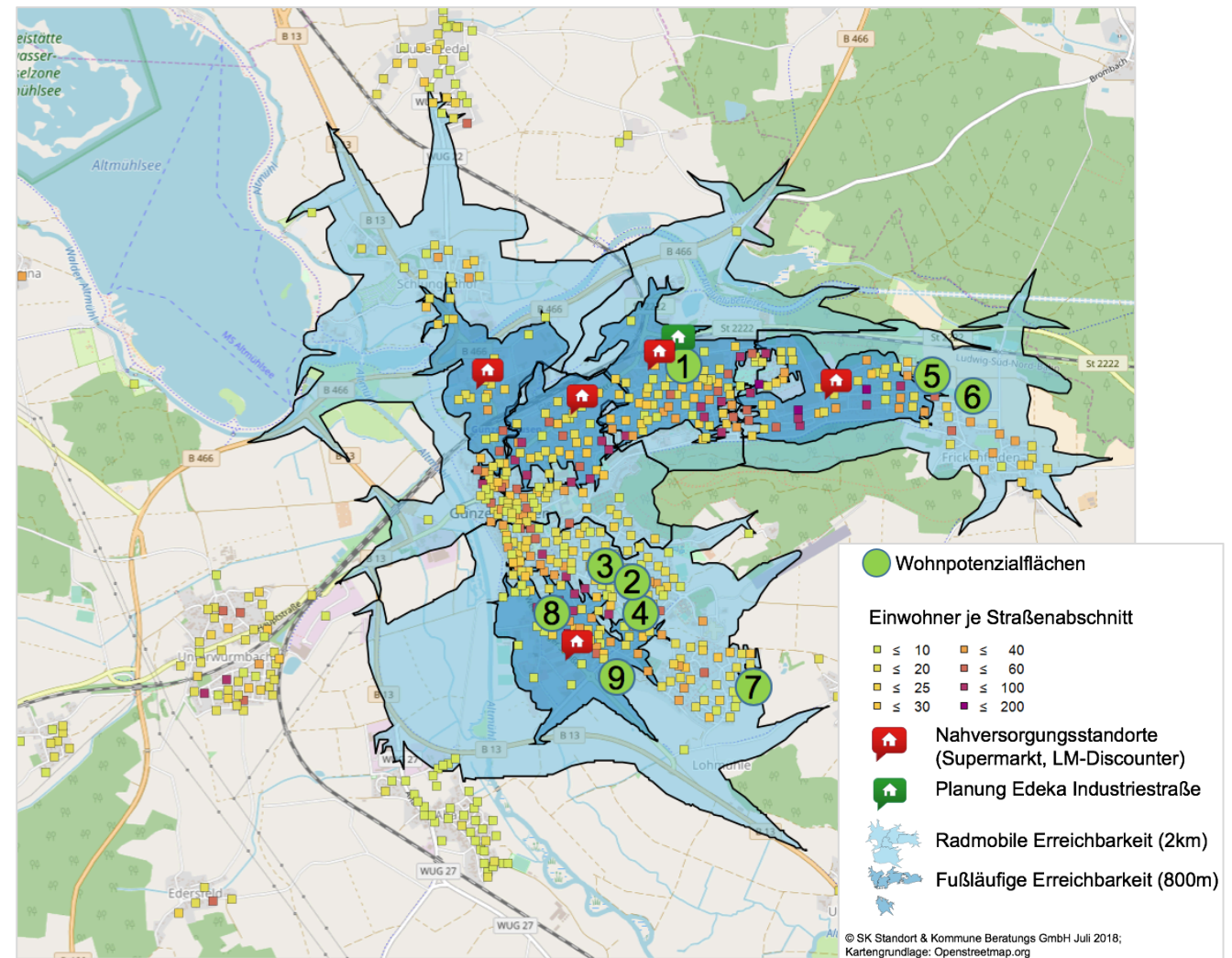
Für die Stadt GUNZENHAUSEN ergibt sich aus der Zusammenschau der Nahversorger, deren Erreichbarkeiten und der Wohnpotenzialflächen das folgende Bild:

⁴⁵ BBSR: Werkstatt Praxis Heft 76, Berlin 2011.

Die Abbildung zeigt die fußläufige Abdeckung (dunkelblau) und die radmobile Versorgungsabdeckung (hellblau) im periodischen Bedarf. Auffällig ist die sehr gute Abdeckung mit qualifizierten fußläufig erreichbaren Nahversorgungsangeboten im Norden bzw. Nordosten der Kernstadt. Mit dem geplanten Edeka-Supermarkt an der Industriestraße ließe sich die heute bereits vorhandene sehr gute räumliche Abdeckung allenfalls marginal (in östlicher Richtung) bzw. in qualitativer Hinsicht verbessern. Bedeutende räumliche Versorgungslücken würden damit jedoch nicht geschlossen werden.

Interessanterweise reicht der fußläufige Bereich der Anbieter Kaufland bzw. Aldi/Netto an der Nürnberger Straße soweit nach Süden bzw. Westen, dass die Bewohner im nördlichen Teil der Innenstadt bis auf Höhe Gerberstraße (Spitalstraße z.T.) über eine noch fußläufig erreichbare Nahversorgung verfügen. Gleiches gilt für die Bewohner am südwestlichen Rand der Innenstadt, die vom Edeka-Markt in der Weißenburger Straße fußläufig noch z.T. erreicht werden. Somit beträgt der Anteil der fußläufig versorgten Innenstadt-Bewohner immerhin 44 % (bezogen auf 1.716 Einwohner).

Abbildung 81: Fußläufige und radmobile Abdeckung mit Wohnbaupotenzialen



Insgesamt beläuft sich der Anteil der aktuell versorgten Bevölkerung in der Kernstadt (mit Frickenfelden und Schlungenhof) in fußläufiger Hinsicht auf rd. 65 %, in radmobiler auf 100 %. Die derzeit minderversorgten Bereiche in der Kernstadt (inkl. Frickenfelden und Schlungenhof) sind deutlich erkennbar:

- Zentrale Bereiche der Innenstadt (969),
- der Osten von Frickenfelden (567 Einwohner) und
- der Südosten der Kernstadt (2.215 Einwohner).

Auch die übrigen Gunzenhäuser Ortsteile, die in der Karte nicht dargestellt sind, verfügen über keine fußläufig bzw. radmobil erreichbare qualifizierte Nahversorger.

Fazit

Zusammenfassend zeigt die Abdeckung des Gunzenhäuser Stadtgebietes, dass in radmobiler Hinsicht ein auf die Kernstadt bezogenes sehr gutes Versorgungsniveau festzustellen ist. In fußläufiger Hinsicht besteht eine sehr gute Abdeckung im Norden bzw. Nordosten sowie z.T. im Süden (im Umfeld der Weißburger Straße), während in großen Teilen der Innenstadt, im Südosten bzw. im Osten des Ortsteils Frickenfelden deutliche Lücken zu verzeichnen sind.

Eine Schließung der ermittelten Versorgungslücken im Sinne einer vollständigen Abdeckung der Kernstadt mit fußläufig erreichbaren Nahversorgungsangeboten erscheint auch unter Berücksichtigung der Realisierung aller Wohnbaupotenziale – diese stabilisieren vor allem den heutigen Bestand an Nahversorgern und den städtischen Einzelhandel allgemein – aus Gutachtersicht wenig realistisch. Hierfür sind die ermittelten Potenziale für einen nachhaltig absatzwirtschaftlich tragfähigen Betrieb (selbst unter Berücksichtigung eines ergänzenden Einzugsgebietes für Pkw-Kunden) eines neuen Anbieters in Anbetracht der hohen Wettbewerbsdichte vor Ort schlicht zu gering bemessen. Je nach Versorgungsbedarf der Bevölkerung in den minderversorgten Be-

reichen der Stadt (inkl. Ortsteile) muss hier ggf. über alternative Versorgungsmöglichkeiten (z.B. Versorgungsfahrten, Lieferservice) ‚nachgedacht‘ werden.

5 Kurzskeze zur regionalen Wettbewerbssituation

Nachfolgend werden die aus Gutachtersicht für die Stadt GUNZENHAUSEN wesentlichen regionalen Wettbewerbsstädte kurz skizziert und bewertet. Diese Erkenntnisse bilden eine wichtige Grundlage für die Abgrenzung des Gunzenhäuser Marktgebietes (vgl. Kap. 7).

5.1 Ansbach

Das Oberzentrum Ansbach (rd. 41.600 Einwohner, rd. 28 km nördlich von GUNZENHAUSEN gelegen) beeinflusst mit seinem ausstrahlungsstarken Einzelhandelsbesatz auch die Entwicklungsmöglichkeiten des Gunzenhäuser Einzelhandels.

Als eine der wesentlichen Einkaufslagen ist dabei die Innenstadt mit dem leistungsfähigen und attraktiven Einkaufszentrum ‚Brückencenter‘ (im erweiterten Innenstadtbereich) anzusprechen, das auf rd. 29.000 m² Verkaufsfläche ein umfassendes Einzelhandelsangebot bereithält (u.a. TC Buckenmaier Bekleidung, Saturn Elektro-Fachmarkt). Abgesehen von wenigen Großflächenanbietern wie dem Modedehaus Wöhrl zeichnet sich der Ansbacher

Innenstadthandel durch zahlreiche kleinteilige Einzelhandelsanbieter unterschiedlichster Couleur aus, die in der Summe ein attraktives Einkaufserlebnis bieten.

Mit dem Einrichtungshaus Pilipp (nebst Avanti-Mitnahmemöbelabteilung) ist die Stadt Ansbach auch im Bereich Möbel- und Einrichtungsbedarf ‚eine bekannte Adresse‘ in der Region.

5.2 Weißenburg i. Bayern

Als weitere Wettbewerbsstadt ist das Mittelzentrum Weißenburg i. Bayern anzuführen (rd. 19.000 Einwohner, rd. 24 km südöstlich von GUNZENHAUSEN gelegen), das als ‚fränkische Römerstadt‘ einen weit über die Region hinausstrahlenden Ruf erlangt hat. In einzelhändlerischer Hinsicht ist die als Mittelzentrum ausgewiesene Stadt als direkter Wettbewerber zu GUNZENHAUSEN anzusehen, der mit seinem Einzelhandelsangebot (insgesamt rd. 68.700 m² Verkaufsfläche⁴⁶) eine beachtliche warengruppenübergreifende Zentralitätskenn-

ziffer von 178⁴⁷ erreicht. Dies unterstreicht eindrucksvoll die räumliche Strahlkraft des Weißenburger Einzelhandels, der somit auch die Abschöpfungsmöglichkeiten des Gunzenhäuser Einzelhandels im südöstlichen Randbereich des eigenen Marktgebietes einschränken dürfte.

Einen der maßgeblichen Angebotsschwerpunkte des Weißenburger Einzelhandels bildet dabei die Altstadt, die den Bereich innerhalb der Stadtmauer (Bereich zwischen der Nördlichen Ringstraße, Seeweihermauer, der Südlichen Ringstraße, Am Kirchhof und der Westlichen Ringstraße) umfasst. Einen Schwerpunkt des dort vorhandenen überwiegend kleinteilig strukturierten Einzelhandelsangebotes bildet dabei das Sortiment Bekleidung, das u.a. durch das Kaufhaus Steingass sowie weitere z.T. spezialisierte Anbieter (u.a. Der Mann, Herrenmode) ‚getragen‘ wird.

Außerhalb der Altstadt sind als weitere Standortlagen u.a. die Fachmarkttagglomeration im Süden der Stadt im Umfeld der Augsburgener Straße (u.a. Möbel Karmann, OBI, expert Schlagenhauf, A.T.U, TTL), ein kleineres Fachmarktzentrum an der Eichstätter Straße

⁴⁶ Vgl. Entwicklungskonzept Einzelhandel Stadt Weißenburg i. Bayern (Geo-Plan, 2016), S. 8.

⁴⁷ ebd., S. 32.

(u.a. Kaufland-Verbrauchermarkt, nebst weiterem aperiodischem Fachmarktbesatz im Mallbereich) sowie im Nordwesten des Weißenburger Stadtgebietes das Marktkauf SB-Warenhaus (Schwärzgasse) anzusprechen.

5.3 Weitere regionale Wettbewerbsstädte

Darüber hinaus ist auch auf das rd. 34 km nordöstlich gelegene Oberzentrum Stadt **Schwabach** hinzuweisen, das insbesondere mit seinem autobahnnahen Einkaufszentrum ORO (vormals Huma-Center) und den dort situierten leistungsfähigen Fachmarktangeboten (u.a. Modemarkt Röther, Intersport Voswinkel, Toys R us) auch z.T. Kaufkraft aus dem Gunzenhäuser Marktgebiet binden dürfte. Demgegenüber hat sich die Wettbewerbsbedeutung des Mittelzentrums **Roth** u.a. auch bedingt durch die zwischenzeitlich erfolgte Schließung des dortigen Wöhrli-Standortes seit der letzten Bewertung im Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 deutlich verringert.

5.4 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die regionalen Einkaufsstädte Ansbach, Weißenburg i. Bayern und Schwabach mit ihren leistungsfähigen Einzelhandelsangeboten zum einen die Ausdehnung des Gunzenhäuser Marktgebietes (vgl. nachfolgendes Kapitel) begrenzen und zum anderen v.a. mit ihren Fachmarkt-Angeboten die Entwicklungsmöglichkeiten des Gunzenhäuser Einzelhandels in bestimmten Sortimenten bzw. Sortimentsbereichen einschränken dürften. Dies betrifft aus Gutachtersicht v.a. auch den Bereich Möbel- und Einrichtungsbedarf, der im regionalen Kontext über die Angebote in Ansbach und Weißenburg i. Bayern in weiten Teilen abgedeckt wird. Letztlich ist auch die ‚Strahlkraft‘ des Nürnberger Einzelhandels und insbesondere seines äußerst leistungsfähigen und attraktiven Innenstadtbetriebes keineswegs zu unterschätzen, so dass von konstanten Kaufkraftabflüssen aus dem Gunzenhäuser Marktgebiet nach Nürnberg bzw. in den Großraum auszugehen ist, die in Anbetracht der dortigen Angebotskonzentration auch durch punktuelle Angebotserweiterungen in GUNZENHAUSEN kaum reduziert werden können.

6 Marktgebiet, Kaufkraft und Bindungsquoten

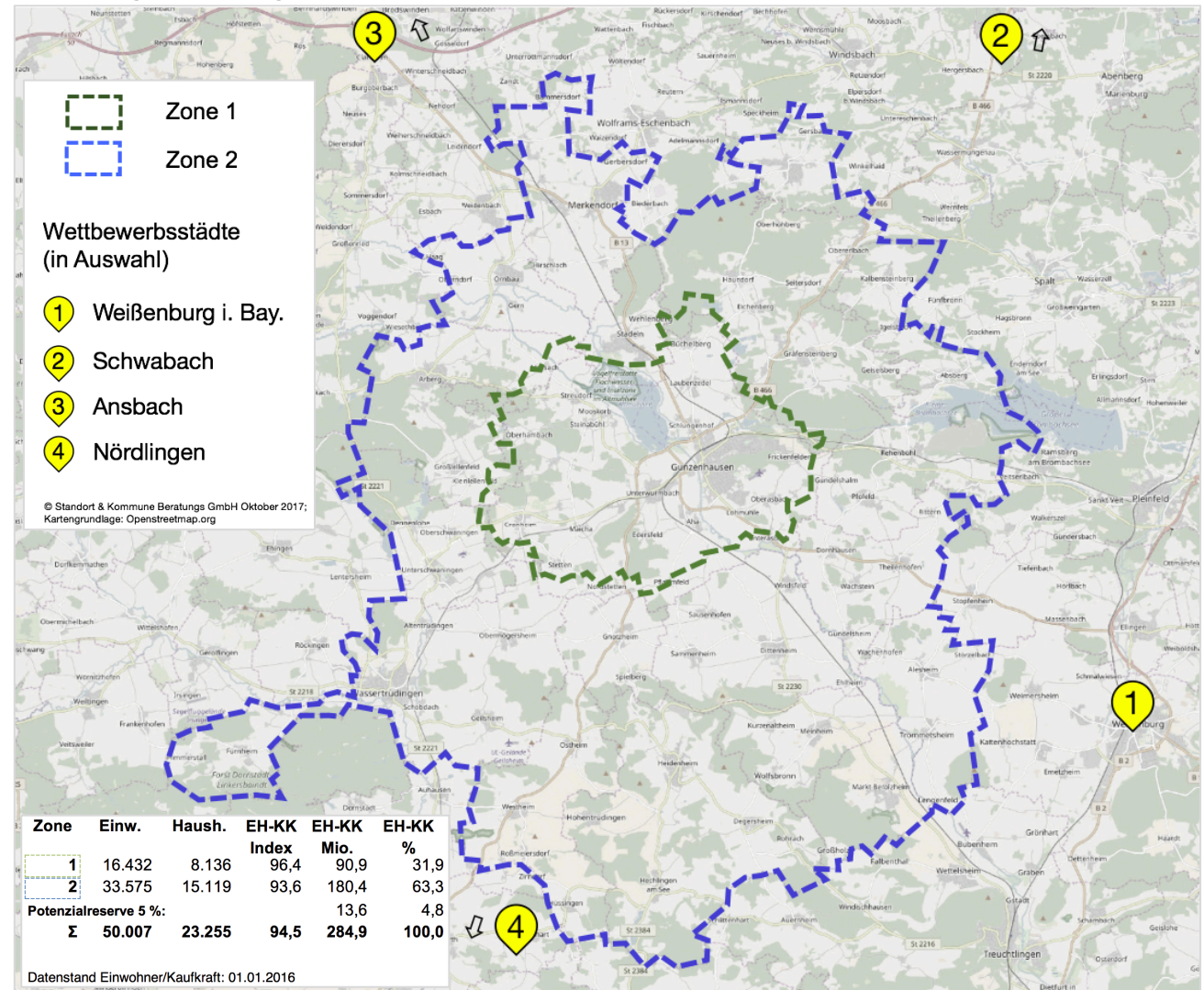
Methodische Anmerkung:

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

6.1 Marktgebiet und Kaufkraft

Das Marktgebiet der Stadt GUNZENHAUSEN umfasst aus gutachterlicher Sicht zwei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (siehe nebenstehende Abbildung). Die **Zone 1** (Kerneinzugsgebiet) entspricht dem Gunzenhäuser Stadtgebiet und weist ein Einwohnerpotenzial von **16.432 Personen** auf.

Abbildung 82: Marktgebiet der Stadt GUNZENHAUSEN



In der **Zone 2** sind die Städte Merkendorf und Wassertrüdingen sowie die Gemeinden Muhr am See, Mitteleichenbach, Haundorf, Absberg, Theilenhofen, Dittenheim, Alesheim, Meinheim, Markt Berolzheim, Heidenheim, Gnotzheim, Westheim, Unterschwaningen, Arberg und Ornau zusammengefasst, die ein Einwohnerpotenzial von zusammen **33.575 Personen** repräsentieren.

Insgesamt umfasst das Marktgebiet der Stadt GUNZENHAUSEN somit **50.007 Einwohner**. Dessen räumliche Ausdehnung entspricht dem Marktgebiet⁴⁸ aus dem Zentrenkonzept der GfK GeoMarketing GmbH (2009).

Zusätzlich haben die Gutachter im Rahmen einer rd. 5 %-igen Potenzialreserve auf das im Marktgebiet vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen sporadische Kundenbeziehungen von Menschen, die außerhalb des Marktgebietes leben und z.B. nach GUNZENHAUSEN einpendeln bzw. ihren Urlaub vor Ort oder in der Region verbringen

⁴⁸ Dies wird auch durch die Auswertung der Besucherzahlen vom Bürgerfest 2017 bestätigt, wonach rd. 56 % der erfassten Besucher aus dem Gunzenhäuser Marktgebiet stammen. Gleichzeitig zeigt dies jedoch auch die weit darüber hinaus strahlende Attraktivität dieser Veranstaltung auf.

bzw. als touristische Tagesgäste einzustufen sind, berücksichtigt.

6.2 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung zeigt modellhaft auf, wie stark das bestehende Einzelhandelsangebot der Stadt GUNZENHAUSEN in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes Kaufkraft an sich zieht (vgl. Tabelle auf nächster Seite) und als Umsatz bindet.

Diese Abschöpfungsleistungen des Gunzenhäuser Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in GUNZENHAUSEN und den umliegenden Konkurrenzzentren sowie deren Erreichbarkeit.

Die modellhafte Verteilung der Gunzenhäuser Einzelhandelsumsätze dient darüber hinaus auch zur Überprüfung des gutachterlich abgeschätzten Marktgebietes.

Alles in allem vereint das Marktgebiet der Stadt GUNZENHAUSEN eine Kaufkraft von rd. 284,9 Mio. Euro (inkl. einer 5-%igen Potenzialreserve, z. B. durch Berufspendler und Touristen) auf sich, von der der Gunzenhäuser Ein-

zelhandel insgesamt gut die Hälfte (rd. 55,4 % bzw. rd. 157,7 Mio. Euro) in Umsatz umwandeln kann.

Bemerkenswert ist hierbei die hohe Kaufkraft-Bindungsquote von rd. 84,4 % in der Zone 1, die eindrucksvoll die Versorgungsbedeutung der Stadt GUNZENHAUSEN für ihr Marktgebiet unterstreicht. In der Zone 2 erreicht der Gunzenhäuser Einzelhandel eine ebenfalls hohe Bindungsquote von rd. 41,7 %, die vor dem Hintergrund der zunehmenden Wettbewerbsbedeutung von Konkurrenzzentren (z.B. Ansbach, Schwabach, Weißenburg i. Bayern) sowie auch des Online-Handels aus Gutachtersicht kaum noch Steigerungspotenzial besitzt.

Insgesamt zeigt die Betrachtung der Kaufkraft-Bindung auf, dass der Gunzenhäuser Einzelhandel auch im Vergleich zur Wettbewerbsstadt Weißenburg i. Bayern⁴⁹ sehr hohe Abschöpfungsquoten erreicht, was die Attraktivität und Bedeutung der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN für ihr Umland deutlich unterstreicht. Gleichzeitig hat die Berechnung

⁴⁹ Rd. 36 % Kaufkraftbindung im gesamten Marktgebiet (vgl. Entwicklungskonzept Einzelhandel Stadt Weißenburg i. Bayern (Geo-Plan, 2016), S. 39).

jedoch auch ergeben, dass eine weitere prozentuale Steigerung dieser hohen Abschöpfungsquoten durch die regionale Wettbewerbssituation sowie den Online-Handel ‚gedeckt‘ werden.

Tabelle 2: Kaufkraftbindung im Marktgebiet der Stadt GUNZENHAUSEN

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Abschöpfungsleistung	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone I (Stadt Gunzenhausen)			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone II inkl. 5% Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
Warengruppen/Sortimente	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	45,9	43,3	94,3	98,0	33,4	34,1	143,9	76,7	53,3
aperiodischer Bedarf gesamt	45,0	33,5	74,4	96,0	47,5	49,5	140,9	81,0	57,5
• persönlicher Bedarf	9,9	9,1	92,0	21,1	17,8	84,4	31,0	26,9	86,9
• Medien und Technik	12,8	6,2	48,6	27,2	4,0	14,7	40,0	10,2	25,5
• Spiel, Sport, Hobby	3,9	3,4	87,5	8,3	6,5	78,1	12,2	9,9	81,1
• Geschenke, GPK, Hausrat	1,41	1,35	95,6	3,01	2,65	87,9	4,4	4,0	90,4
• Einrichtungsbedarf	7,4	4,4	59,2	15,8	3,1	19,3	23,3	7,5	32,1
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	9,6	9,0	93,7	20,5	13,5	65,9	30,1	22,5	74,8
Insgesamt	90,9	76,8	84,4	194,0	80,9	41,7	284,9	157,7	55,4

Rundungsdifferenzen möglich

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH 2018

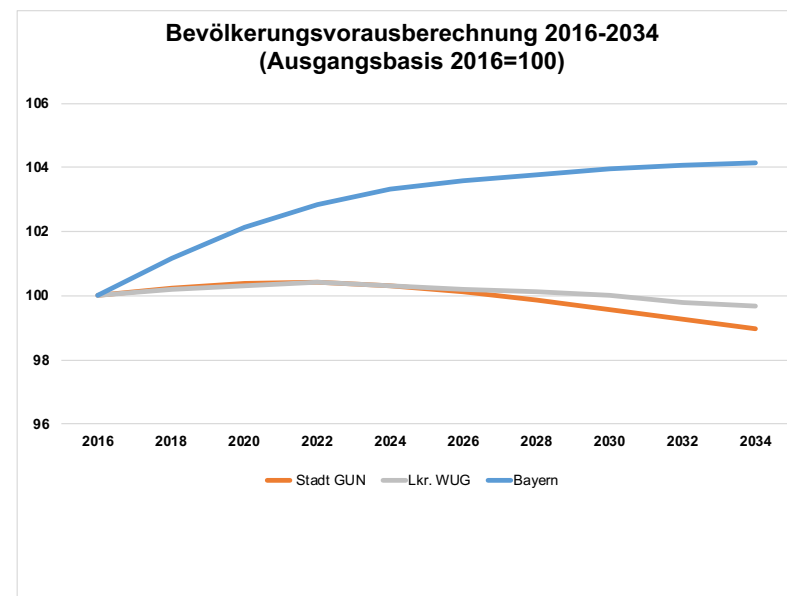
6.3 Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung 2016-2034

Vor der Überlegung, in welcher Quantität und Qualität in Zukunft der Einzelhandel in GUNZENHAUSEN zu entwickeln wäre, steht die Beantwortung der Frage, welche Entwicklungsperspektiven der Einzelhandel in GUNZENHAUSEN grundsätzlich besitzt. Vor diesem Hintergrund wurden drei Entwicklungsszenarien (optimistische, realistische, pessimistische Variante) zur perspektivischen Kaufkraftentwicklung in GUNZENHAUSEN sowie dem Marktgebiet bis zum Jahr 2034 berechnet. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Berechnung der perspektivischen Kaufkraftentwicklung auf Basis der heutigen Pro-Kopf-Ausgabebeträge erfolgte, da deren Entwicklung über einen Zeitraum von 18 Jahren aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren⁵⁰ kaum verlässlich abzuschätzen ist.

Die Grundlage der nachfolgend dargestellten Berechnungen bilden amtliche Daten zur Bevölkerungsvorausberechnung des Landesamtes für Statistik Bayern für den Landkreis

Weißenburg-Gunzenhausen, die Stadt GUNZENHAUSEN und Bayern (vgl. folgende Abbildung), Angaben der GfK GeoMarketing GmbH sowie seitens der Stadtverwaltung benannte Wohnflächenpotenziale⁵¹ im Stadtgebiet, aus denen Einwohnerpotenziale berechnet wurden.

Abbildung 83: Amtliche Bevölkerungsvorausberechnung (2016-2034)



⁵⁰ Z.B. hinsichtlich Miet- und Energiekostenentwicklung.

⁵¹ Lt. Angaben des Stadtbauamtes GUNZENHAUSEN (Stand 03.04.2018).

Wie aus der vorstehenden Abbildung zu entnehmen ist, wird sowohl für die Stadt GUNZENHAUSEN als auch für den Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen bis 2034 ein leichter Bevölkerungsrückgang von -1 bzw. -0,3 % prognostiziert. Aufgrund des geringen Umfangs ist gemäß der Bewertung der amtlichen Statistik jedoch von einer stabilen Bevölkerungsentwicklung auszugehen.

In der nachfolgenden Modellrechnung Berechnung wurden die Werte der amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung berücksichtigt und um mögliche Einwohnerpotenziale auf Grundlage der von der Stadt benannten Wohnbaupotenziale ergänzt.

Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die Darstellung der optimistischen und realistischen Variante.

Wie aus der Tabelle auf der nächsten Seite zu entnehmen ist, dürfte bei Betrachtung der **optimistischen Variante** die Bevölkerungszahl im Gunzenhäuser **Marktgebiet** bis 2034 um durchschnittlich **2,5 %** steigen, wobei auf die **Stadt GUNZENHAUSEN** ein Bevölkerungszuwachs von **6,2 %** entfällt (bei Realisierung aller derzeit bekannten Wohnbaupotenziale). Demgegenüber dürfte die Bevölkerungsentwicklung in der Zone 2 lt. Angaben des Lan-

desamtes für Statistik Bayern zwar ebenfalls positiv verlaufen, jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau.

Bei Betrachtung der **realistischen Variante** gehen die Gutachter von einem leichten Bevölkerungszuwachs von **0,7 % im gesamten Marktgebiet** bzw. von **1,9 % in der Stadt GUNZENHAUSEN** aus.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass unter Zugrundelegung der prognostizierten bzw. durch die Wohnbauentwicklung in der Stadt GUNZENHAUSEN mögliche Bevölkerungsentwicklung sowie der heutigen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel die **Potenzialplattform im Gunzenhäuser Marktgebiet bis 2034 leicht zunehmen** dürfte. Diese zusätzlichen potenziellen Spielräume können insbesondere durch den bestehenden Einzelhandel abgeschöpft werden und diesen in seinem Fortbestand stützen. Dies betrifft insbesondere Anbieter aus dem periodischen Bedarf, da diese Sortimente ganz überwiegend am Wohnort nachgefragt werden. Potenzielle Spielräume für Neuansiedlungen lassen sich hingegen aufgrund des bereits erreichten hohen Ausstattungsniveaus im städtischen Einzelhandel sowie der weiter zunehmenden Bedeutung des Online-Handels nicht erkennen.

Tabelle 3: Perspektivische Entwicklung der Einwohnerzahl und Kaufkraft im Gunzenhäuser Marktgebiet (2016-2034)

Parameter	Szenario		Optimistische Variante 2034 (bei Realisierung aller Wohnbaupotenziale in der Stadt Gunzenhausen)		Tendenz 2016-2034	Realistische Variante 2034 (bei teilweiser Realisierung der Wohnbaupotenziale der Stadt Gunzenhausen)		Tendenz 2016-2034	Pessimistische Variante 2034 (Prognose Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand Juli 2018)		Tendenz 2016-2034	
	Ist-Situation 2016		absolut	in %	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend	absolut	in %
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	50.007	.	51.250	(+2,5%)	↗	50.350	(+0,7%)	→	49.650	(-0,7%)	→	
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Gunzenhausen	16.432	(32,9%)	17.450	(+6,2%)	↗	16.750	(+1,9%)	↗	16.250	(-1,1%)	↘	
• Zone II Naheinzugsgebiet	33.575	(67,1%)	33.800	(+0,7%)	→	33.600	(+0,1%)	→	33.400	(-0,5%)	→	
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	94,5	.	95,0	(+0,5%-Punkte)	↗	94,6	(+0,1%-Punkte)	↗	94,0	(-0,5%-Punkte)	↗	
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Gunzenhausen	96,4	.	97,0	(+0,6%-Punkte)	↗	96,5	(+0,1%-Punkte)	↗	96,0	(-0,4%-Punkte)	↗	
• Zone II Naheinzugsgebiet	93,6	.	94,0	(+0,4%-Punkte)	↗	93,7	(+0,1%-Punkte)	↗	93,0	(-0,6%-Punkte)	↗	
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet	5.740 €	.	5.740 €	(+0,0%)	→	5.740 €	(+0,0%)	→	5.550 €	(-3,3%)	↘	
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet	5.424 €	.	5.456 €	(+0,6%)	→	5.432 €	(+0,1%)	→	5.217 €	(-3,8%)	↘	
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Gunzenhausen	5.533 €	.	5.568 €	(+0,6%)	→	5.539 €	(+0,1%)	→	5.328 €	(-3,7%)	↘	
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.373 €	.	5.396 €	(+0,4%)	→	5.378 €	(+0,1%)	→	5.162 €	(-3,9%)	↘	
Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	284,9 Mio. €	.	293,6 Mio. €	(+3,1%)	↗	287,2 Mio. €	(+0,8%)	→	272,0 Mio. €	(-4,5%)	↘	
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Gunzenhausen	90,9 Mio. €	(31,9%)	97,2 Mio. €	(+6,9%)	↗	92,8 Mio. €	(+2,1%)	↗	86,6 Mio. €	(-4,7%)	↘	
• Zone II Naheinzugsgebiet	180,4 Mio. €	(63,3%)	182,4 Mio. €	(+1,1%)	↗	180,7 Mio. €	(+0,2%)	→	172,4 Mio. €	(-4,4%)	↘	
zzgl. 5 % Potenzialreserve	13,6 Mio. €	(4,8%)	14,0 Mio. €	(+2,9%)	↗	13,7 Mio. €	(+0,7%)	→	13,0 Mio. €	(-4,4%)	↘	
Kaufkraftvolumen nach Warengruppen												
• periodischer Bedarf gesamt	143,9 Mio. €	(50,5%)	148,3 Mio. €	(50,5%)	↗	145,1 Mio. €	(50,5%)	→	137,4 Mio. €	(50,5%)	↘	
• aperiodischer Bedarf gesamt	140,9 Mio. €	(49,5%)	145,2 Mio. €	(49,5%)	↗	142,1 Mio. €	(49,5%)	→	67,7 Mio. €	(24,9%)	↘	
• Persönlicher Bedarf gesamt ¹⁾	31,0 Mio. €	(10,9%)	31,9 Mio. €	(10,9%)	↗	31,2 Mio. €	(10,9%)	→	29,6 Mio. €	(10,9%)	↘	
• Medien und Technik gesamt ²⁾	40,0 Mio. €	(14,0%)	41,2 Mio. €	(14,0%)	↗	40,3 Mio. €	(14,0%)	→	38,2 Mio. €	(14,0%)	↘	
• Spiel, Sport, Hobby gesamt ³⁾	12,2 Mio. €	(4,3%)	12,6 Mio. €	(4,3%)	↗	12,3 Mio. €	(4,3%)	→	11,6 Mio. €	(4,3%)	↘	
• Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,4 Mio. €	(1,6%)	4,6 Mio. €	(1,6%)	↗	4,5 Mio. €	(1,6%)	→	4,2 Mio. €	(1,6%)	↘	
• Einrichtungsbedarf ⁴⁾	23,3 Mio. €	(8,2%)	24,0 Mio. €	(8,2%)	↗	23,5 Mio. €	(8,2%)	→	22,2 Mio. €	(8,2%)	↘	
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf ⁵⁾	30,1 Mio. €	(10,6%)	31,0 Mio. €	(10,6%)	↗	30,3 Mio. €	(10,6%)	→	28,7 Mio. €	(10,6%)	↘	

Bei den Werten und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Elektro (Weiße Ware/Lampen und Leuchten/Unterhaltungselektronik/Foto/PC und Zubehör/Telekommunikation/Neue Medien), Hörgeräteakustik/Optik.

³⁾ Die Warengruppen Sportartikel, Spielwaren, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.), Babybedarf

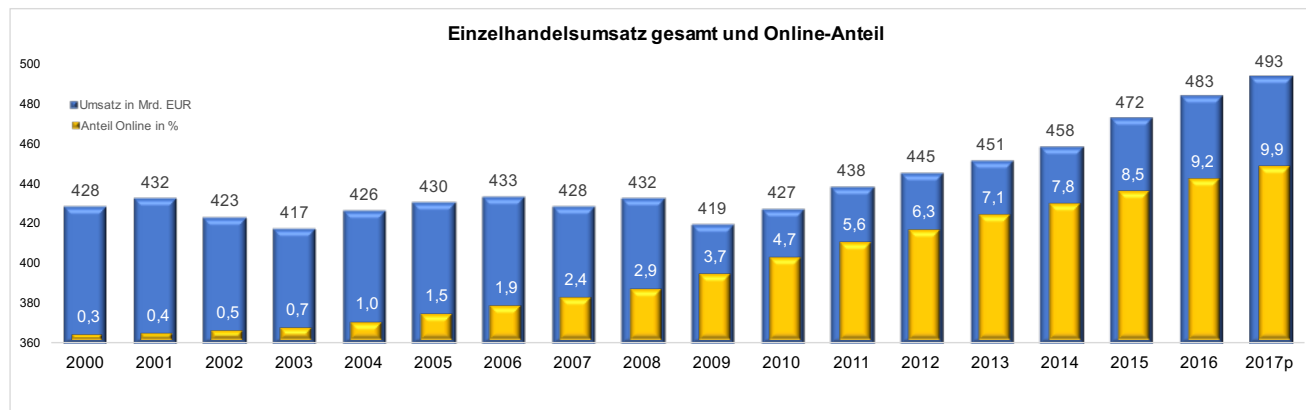
⁴⁾ Die Warengruppen Möbel/Antiquitäten, Gardinen/Teppiche/Heimtextilien

⁵⁾ Die Warengruppen Baumarktspezifische Sortimente/Gartenbedarf, Zoobedarf (Tiere, Tierfutter, Zubehör)

7 Trends im Einzelhandel

Der Umsatz im deutschen Einzelhandel wächst. Nach dem konjunkturellen Einbruch 2008/2009, in Folge der Weltwirtschafts- und Finanzkrise, erholte sich der Einzelhandel relativ rasch. Zwischen 2009 und 2016 ist der Umsatz im Einzelhandel um ca. 15 % gestiegen. Gleichzeitig hat sich in diesem Zeitraum der Anteil des Online-Handels mehr als verdoppelt und wird 2017 voraussichtlich die 10 %-Marke erreichen (vgl. nebenstehende Abbildung).

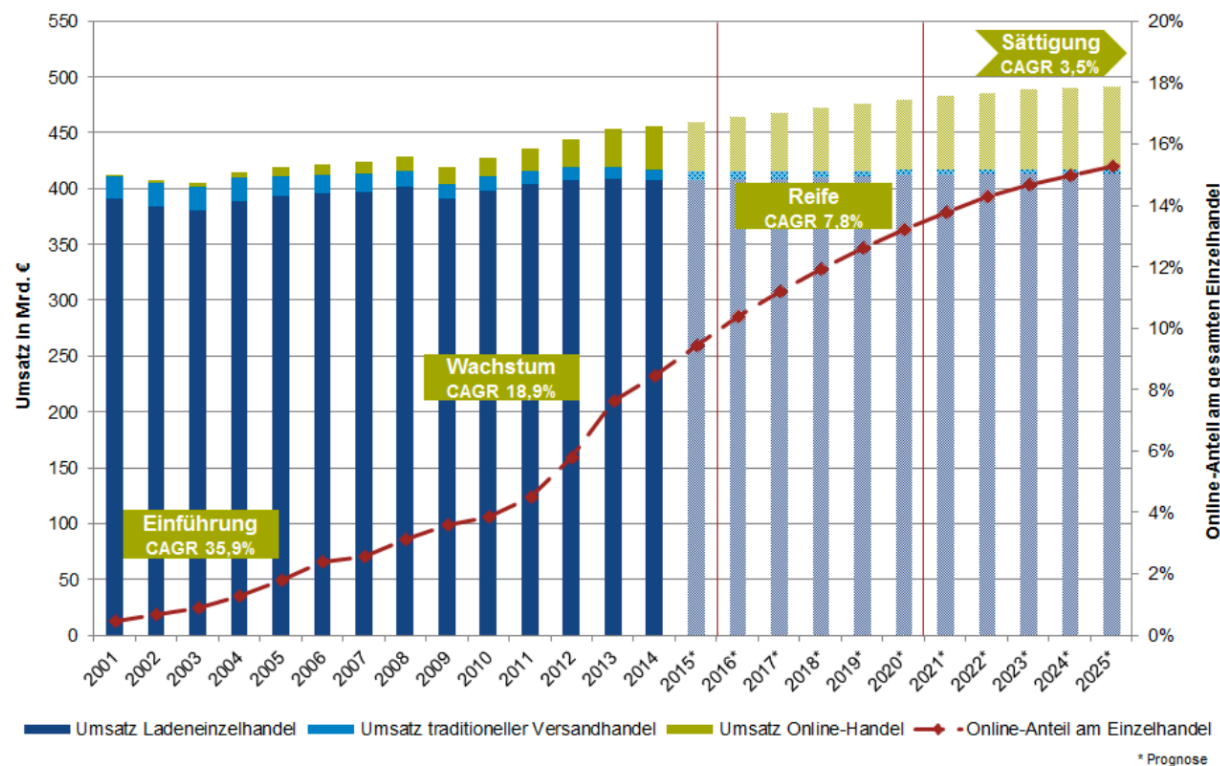
Abbildung 84: Einzelhandelsumsatz gesamt und Online-Anteil



Quelle: HABE/BBE Bayern

Die Dynamik des Umbruchs im Einzelhandel schreitet ungebrochen voran. In der GfK Einzelhandelsprognose bis 2025 wird deutlich, dass sich der Ladeneinzelhandel seit 2001 mühsam gegen den Einfluss des Onlinehandels wehrt und nur noch geringe Zuwachsraten erzielt, während der Onlineanteil am Einzelhandel enorme jährliche Zuwachsraten (CAGR⁵² in der gegenüberliegenden Grafik) vorweisen kann. Eine genaue Differenzierung zwischen den Umsatzanteilen Stationär und Online ist zwischenzeitlich schwierig, da auch der stationäre Handel zunehmend auf eine Zweikanal-Vertriebsstrategie vertraut. Der stationäre Handel passt die Strategien an, gleichzeitig verbessern sich die technischen Voraussetzungen innerhalb und außerhalb des Ladens, so dass sich der Onlinehandel aus Sicht der GfK auf dem Weg der Reife befindet. Den Zeitpunkt der Sättigung vorherzusehen ist schwierig. Es ist erkennbar, dass der stationäre Handel weitgehend eingesehen hat, dass eine ‚Onlineverweigerung‘ keine Option ist.

Abbildung 85: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes gesamt



Quelle: GfK

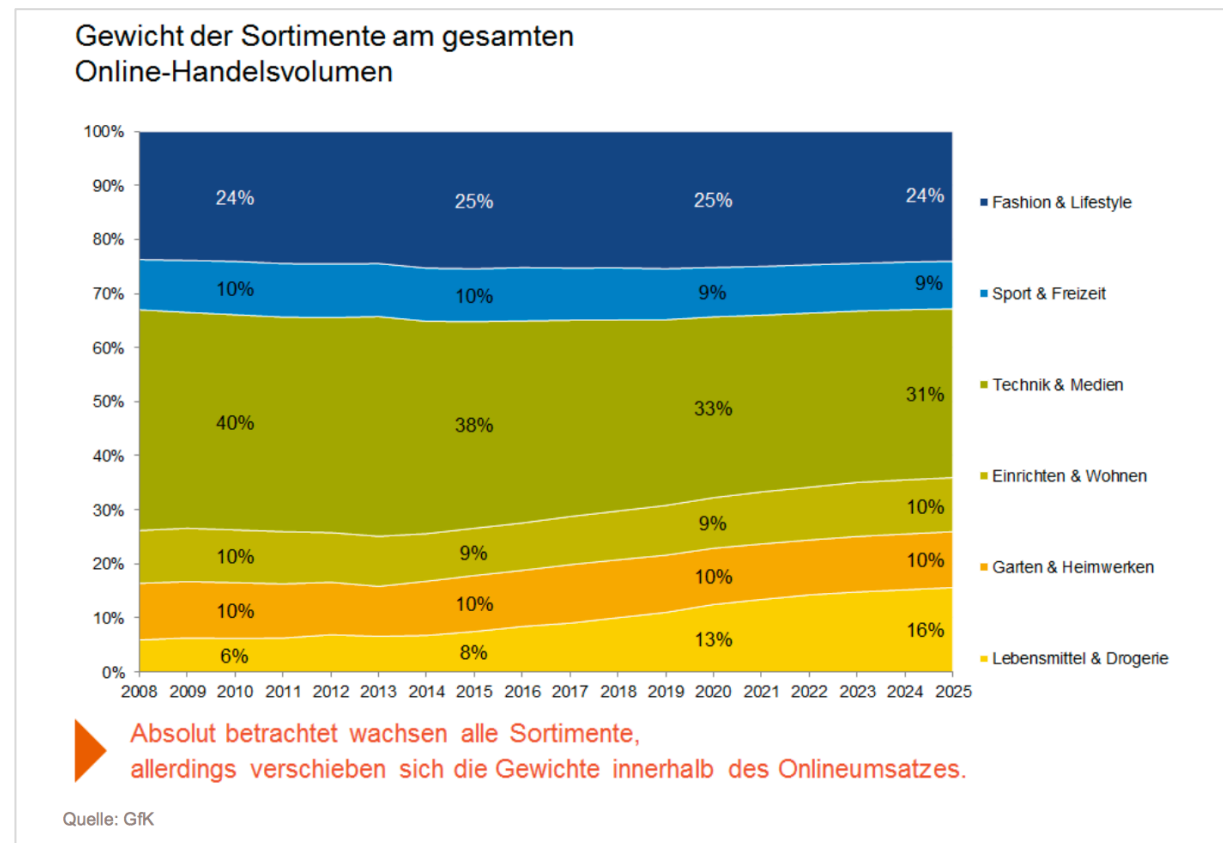
⁵² Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate).

Die GfK führt in ihrer Prognose weiter aus: „Wenn- gleich zwar alle Branchen bis zum Prognosehori- zont 2025 absolut weiterwachsen werden und Technik & Medien auch künftig den ‚Löwenanteil‘ ausmachen wird, verschieben sich die Gewichte zugunsten der Online-Einsteiger im Bereich Le- bensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken. Im Detail sieht dies wie folgt aus:

- Technik & Medien wird – nach den Spitzen in 2008 und 2013 – am stärksten Anteile am Online-Gesamtumsatz einbüßen: von 38 % in 2015 auf 31 % in 2025. Ursächlich dafür ist nicht ein geringeres Online-Volumen in diesem Segment, sondern dass andere Sor- timente im gleichen Zeitraum stärker zule- gen werden.
- Fashion & Lifestyle hat aktuell seinen Spit- zen-Anteil von 25 % am Online-Volumen be- reits erreicht. Bis 2025 wird der Anteil in et- wa konstant bei rund 24 % liegen.
- Lebensmittel & Drogerie wird den größten Anteilszuwachs erlangen: Das Sortiment dürfte sich von derzeit 8 % auf 16 % am On- line-Gesamtumsatz verdoppeln, was deutliche Innovationsschübe in der Logistik be- reits impliziert.
- Einrichten & Wohnen wächst marginal von 9 % auf 10 %.

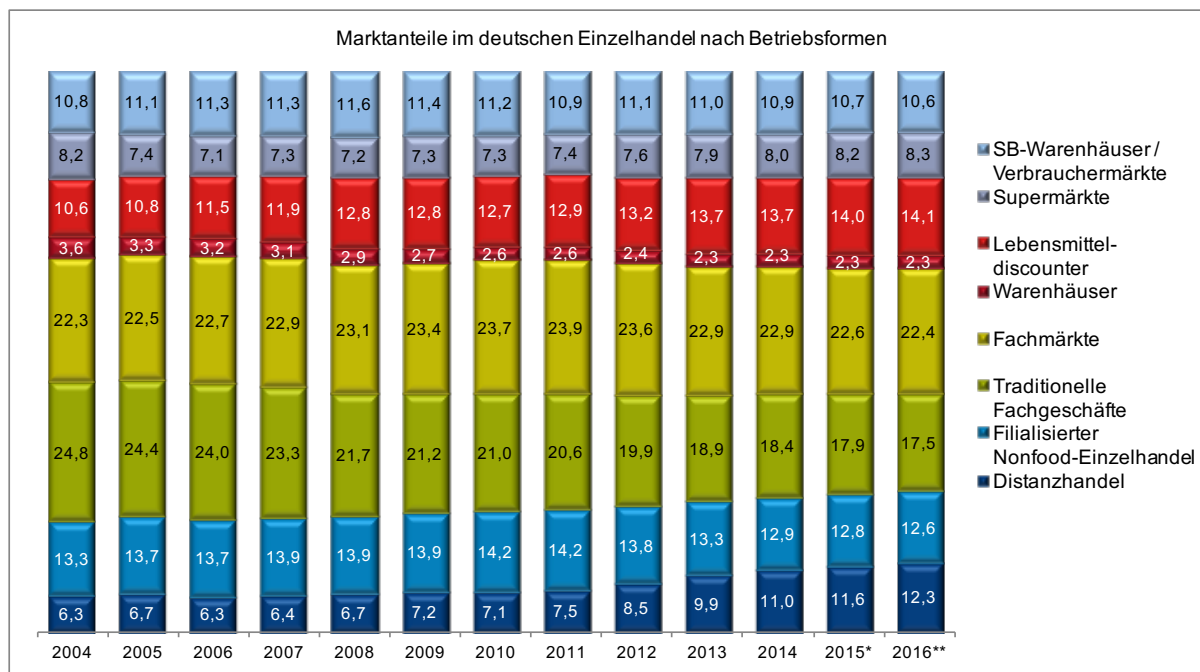
- Garten & Heimwerken entwickelt sich im Zeitverlauf mit stabilen Anteilen am Online- Gesamtumsatz.
- Sport & Freizeit hat aktuell einen Anteil von 10 % – danach wird der Anteil bis 2025 leicht zu- rückgehen, auf 9 % Anteil am gesamten Online-Umsatz.“

Abbildung 86: Online-Handelsvolumen nach Sortimenten



Trotz deutlicher Marktanteilsgewinne des Onlinehandels kann lt. GfK kein direkter Effekt auf die Verkaufsflächendimension in Deutschland nachgewiesen werden. Neuprojekte kompensieren überwiegend Flächenabgänge durch Geschäftsaufgaben. Der Expansion im Lebensmitteleinzelhandel oder Flächenerweiterungen, wie z.B. bei Shopping-Centern stehen Schließungen (z.B. Textil- oder Möbelfachgeschäfte) gegenüber. Negativ auf die Flächenbilanz wirken sich auch Schließungen von Warenhäusern oder Filialflächenverkleinerungen bei Elektrofachmärkten oder Buchkaufhäusern aus.

Abbildung 87: Marktanteile im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen

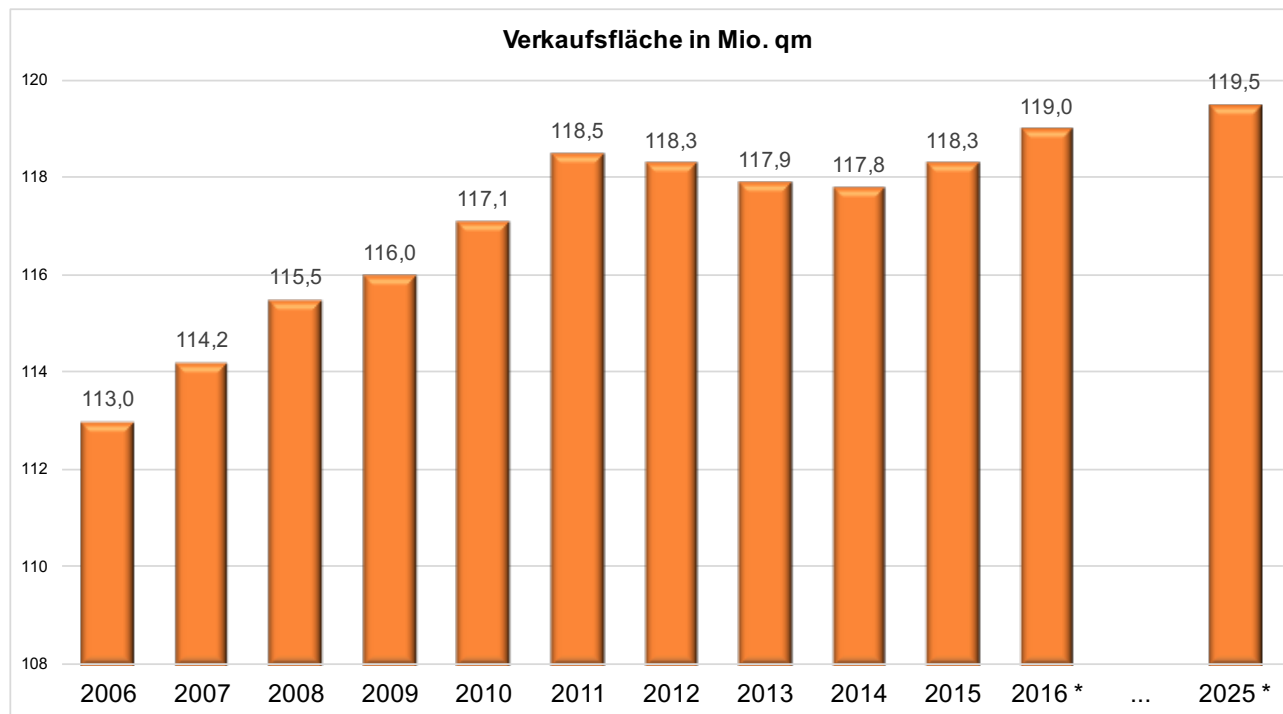


Quelle: GfK

Die Verkaufsfläche dürfte somit nach Schätzungen der GfK auf rund 119,5 Millionen Quadratmeter im Jahre 2025 anwachsen. Allerdings wird sich das Flächenwachstum weiterhin recht ungleich in Deutschland entwickeln und bestehende Disparitäten verstärken. Diese zeigen sich nicht nur in den vom Online-Handel unterschiedlich betroffenen Sortimenten, sondern auch in der unterschiedlichen Entwicklung der Betriebstypen und Standortlagen.

Die GfK erwartet, dass Standorte, an denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist, überproportional verlieren werden. Dies sind benachteiligte Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städte-kategorien.

Abbildung 88: Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel



Quelle: GfK

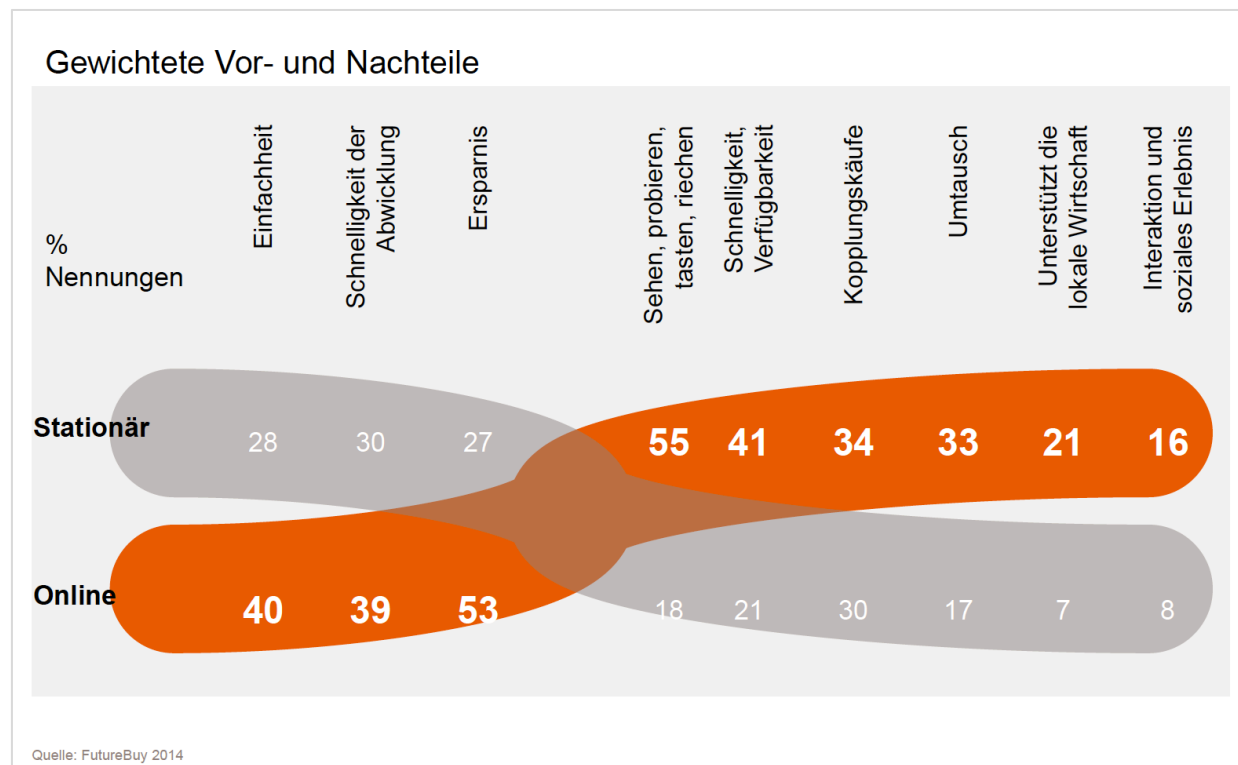
Dabei hat der stationäre Einzelhandel lt. Konsumentenbefragungen der GfK GeoMarketing (FutureBuy 2014) durchaus Vorteile.

Während bei der Einfachheit des Einkaufs, der Schnelligkeit der Abwicklung und bei der Ersparnis deutliche Vorteile im Online-Bereich gesehen werden, liegt der Vorteil des stationären Handels bislang beim „Sehen, Probieren, Tasten, Riechen“ enorm hoch. Auch die Schnelligkeit bei der Verfügbarkeit wird als deutlicher Vorteil gesehen.

Trotzdem verlieren in vielen Kommunen die Innenstädte weiter an Beliebtheit, da der Online-Handel Bedürfnisse der Kunden individueller und zielgerichteter befriedigen kann.

Dies führt oft zu dem sogenannten „Showrooming-Effekt“, bei dem Kunden Produkte, die sie im Laden sehen, vielfach im Laden oder in der Fußgängerzone im Internet suchen und sofort dort preisgünstiger bestellen. Deshalb wünschen sich Konsumenten einen modernen stationären Einzelhandel mit offenen WLAN-Hotspots, um mobiles Einkaufen einfacher zu ermöglichen. Diesem Wunsch folgen bereits viele Städte, indem sie die Innenstädte flächendeckend mit WLAN-Netzen ausstatten.

Abbildung 89: Gewichtete Vor- und Nachteile beim stationären und Online-Einkauf lt. GfK-Studie FutureBuy 2014



Für viele Experten ist diese Entwicklung ein Schritt in die richtige Richtung, um den Besuch der Stadtzentren wieder attraktiver zu gestalten. Das Angebot des mobilen Shoppings soll die Kunden wieder in die Zentren ziehen und das Shopperlebnis sowohl online als auch offline ermöglichen. Dies bedeutet, dass die stationären Händler auf Dauer dem Druck ausgeliefert sind, eigene Online-Shops anzubieten, in denen die Kunden auch online direkten Zugriff auf die Produkte des Offline-Shops erhalten.

Was die Zukunft noch bringen wird, lässt sich am besten an den heute jungen Käuferschichten ablesen. In der „GfK Younger Shopper Study 2015“ sehen 16-21-jährige Konsumenten das Einkaufen von morgen so:

- 74 % werden künftig genauso häufig stationär einkaufen
- 72 % werden künftig Einkaufen als soziale Aktivität nutzen
- 66 % bevorzugen Online-Shops mit stationären Filialen.

Was sind die Konsequenzen für den stationären Handel?

Die GfK ist durch ihre Kenntnis des Einzelhandels im Abstrakten – von der Datenseite – wie auch im Konkreten – durch zahlreiche Beratungsprojekte – überzeugt, dass der Handel

der Zukunft auch weiterhin ‚vor Ort‘ stattfindet. Natürlich verschieben sich die Gewichte. Der Online-Handel stellt eine disruptive Innovation für den Einzelhandel dar, die manche der heutigen Marktteilnehmer entweder in die Insolvenz oder in die nächste Entwicklungsstufe „zwingen“ wird⁵³.

Was der stationäre Handel unternehmen sollte, fasst die GfK im folgenden Schaubild zusammen:



⁵³ GfK GeoMarketing GmbH (Juli 2015): eCommerce- Wachstum ohne Grenzen?

In der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ aus dem Jahr 2016 stellt das Institut für Handelsforschung (IFH), Köln, folgendes fest:

- Digitale Services werden von gut jedem zweiten Innenstadtbesucher positiv bewertet. Zwei von drei Befragten ist ein Zugriff auf ein kostenfreies W-LAN in einer Innenstadt wichtig. Dies ist somit der beliebteste digitale Service.
- Aber auch die Möglichkeit, online Informationen über die Geschäfte in der Innenstadt einzuholen oder online bestellte Ware in Geschäften in der Innenstadt abholen zu können, ist mehr als jedem zweiten Befragten wichtig.
- Dahingegen ist aus Sicht der Befragten ein eigener Onlineshop weniger zwingend. Knapp zwei von drei Befragten ist es nicht wichtig, bei Geschäften aus der Innenstadt online zu bestellen. Lokale Onlinemarktplätze werden von knapp 44 Prozent der Innenstadtbesucher als wichtig bewertet.

Für die Städte ergeben sich daraus folgende Implikationen:

- Attraktivität schaffen durch Ambiente und Flair: Einkaufsstandorte stehen im direkten Wettbewerb. Wichtigster Aspekt für die Zufriedenheit der Passanten ist der

Wohlfühlfaktor einer Stadt. Diesen gilt es für Städte zu stärken und in den Fokus zu stellen.

- Baukultur: Passanten wünschen sich eine ansprechende Bebauung. Gebäude zählen am stärksten auf den Erfolgsfaktor Ambiente und Flair ein. Mit diesem Wissen müssen Städte Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen vorantreiben.
- Die digitale Innenstadt: Die Befragten wünschen sich digitale Services für ihre Innenstadt. Kostenfreies WLAN, Click and Collect und online Informationen über die Unternehmen vor Ort finden, werden von mehr als der Hälfte der Besucher einer Innenstadt als wichtig angesehen. Diese Services bieten einen direkten Mehrwert für die Besucher und können vergleichsweise einfach umgesetzt werden. Städte haben hierbei eine Querschnittsfunktion und müssen Händler und Gastronomen mit Informationen und Handreichungen zu diesen Themen versorgen.

Für den Einzelhandel resultieren folgende Implikationen:

- Schaffung von Einkaufsanreizen: Passanten wünschen sich eine breite Angebotsvielfalt in einer Innenstadt. Dies ist in kleineren Städten oftmals schwer realisierbar.

Umso wichtiger ist es, dass Händler die Möglichkeiten der Digitalisierung und Kooperation nutzen, um das Angebot zu erweitern.

- Erhöhung des Einkaufserlebnisses: Gebäude wurden durch die Passanten als wichtigster Aspekt für das erlebte Ambiente und Flair genannt. Händler können dies durch attraktive Schaufenster- und Fassadengestaltung aktiv beeinflussen.
- Mehrwerte durch digitale Services: Die „Customer Journey“⁵⁴ auch stationärer Kunden beginnt im Internet. Demnach ist es heutzutage unabdingbar, dass ein Händler im Internet gefunden wird. Den Befragten ist es wichtig, Informationen zu Produkten und zum Händler in ihrer Innenstadt im Internet zu finden. Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Lage und Sortiment müssen einfach auffindbar sein.

Die aus der Studie zitierten Ergebnisse und Implikationen lassen sich aus Gutachtersicht auch auf die Stadt GUNZENHAUSEN übertragen. Dabei zeigt sich, dass mit der Seite ingunzenhausen.de bereits ein erfolgreicher Weg in Richtung

⁵⁴ Dieser Marketing-Begriff bezeichnet den gesamten Entscheidungsprozess eines Kunden, von der Information über das Produkt über die finale Produktauswahl bis hin zur Wahl der Bezugsquelle.

einer transparenten Darstellung des stationären Einzelhandels im Internet ‚eingeschlagen‘ wurde. Ziel sollte sein, dass perspektivisch der gesamte Gunzenhäuser Einzelhandel auf dieser Plattform Präsenz zeigt und dem Kunden somit ein Gesamtüberblick über das örtliche Einzelhandelsangebot ermöglicht wird.

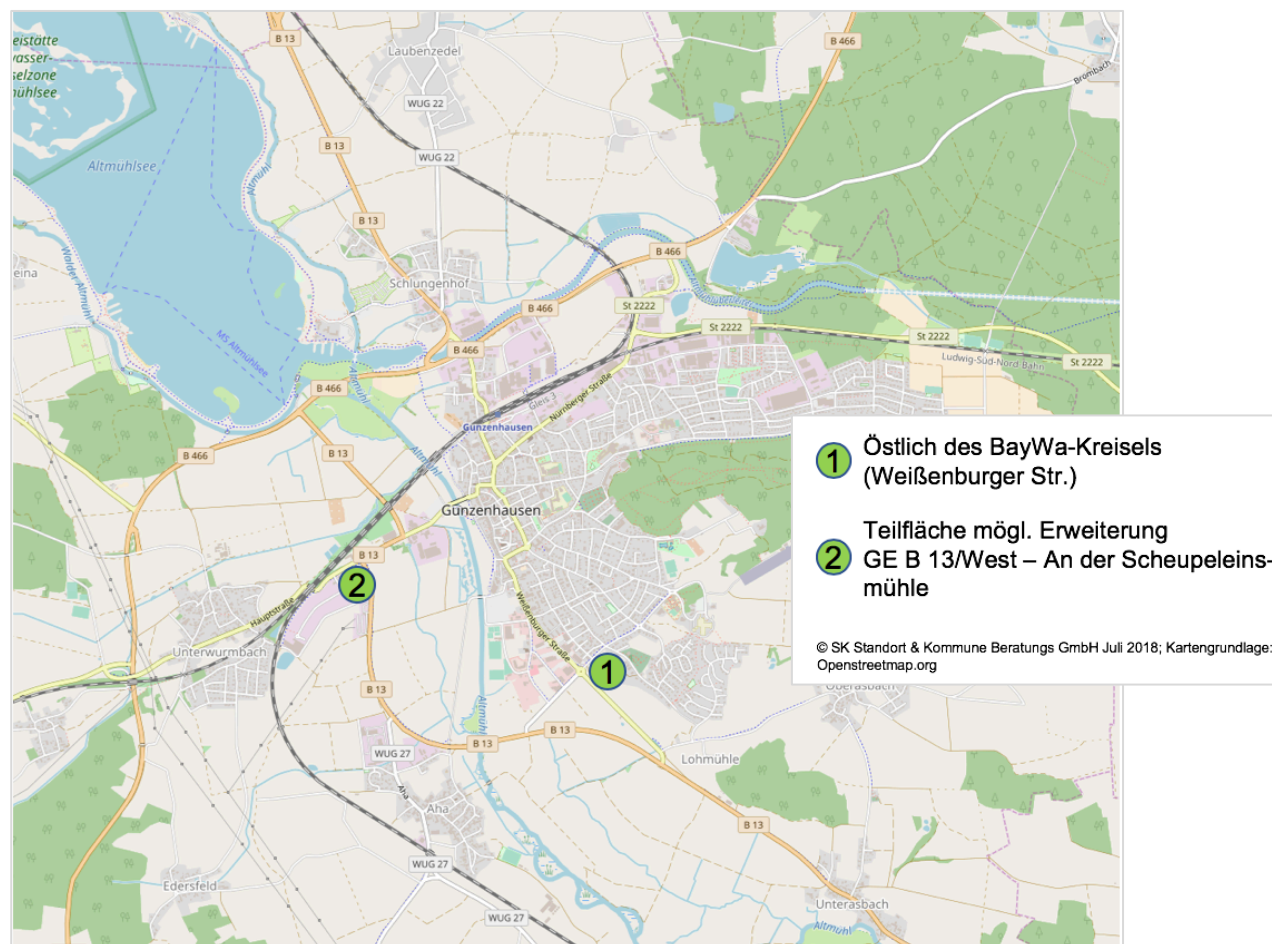
8 Nutzungspotenziale und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten

Zur Umsetzung von perspektivischen Entwicklungspotenzialen im Gunzenhäuser Einzelhandel wurden seitens der Stadtverwaltung die möglichen Entwicklungsflächen

- östlich des BayWa-Kreisels (Weißenburger Straße) und die
- Teilfläche einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West – An der Scheupeleinsmühle

benannt (vgl. Abbildung gegenüber). Diese werden nachfolgend im Rahmen eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles unter Berücksichtigung der Aspekte Einzelhandel, Städtebau und Verkehr auf ihre Eignung zur Umsetzung der Entwicklungspotenziale untersucht.

Abbildung 90: Lage der untersuchten Entwicklungsstandorte



8.1 Fläche östlich des BayWa-Kreisels (Weißener Straße)

Entwicklungsfläche	Fläche östlich des BayWa-Kreisels (Weißener Straße)
Lage	Im Süden der Kernstadt GUNZENHAUSEN zwischen Weißener Straße, Theodor-Heuss-Straße und Weinbergstraße gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Einzelhandel, Gewerbe, Wohngebiete; Osten: Neuer Friedhof und Wohngebiete; Süden: landwirtschaftlich genutzte Flächen, B 13; Westen: Einzelhandel, Gewerbe, landwirtschaftlich genutzte Flächen.
bestehendes Baurecht	Derzeit kein Bebauungsplan. Ausweisung als Wohngebiet im Flächennutzungsplan.
Planungen	Ggf. Ausweisung als Mischgebiet (MI).



Blick in südlicher Richtung von der Theodor-Heuss-Straße



Blick von der Weißener Straße in östlicher Richtung



Blick in nordöstlicher Richtung

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Grundstücksgröße und -zuschnitt für Einzelhandelnutzungen prinzipiell gut geeignet.</p> <p>Agglomerations- und Synergieeffekte mit nordwestlich gelegener Fachmarkttagglomeration denkbar.</p>	<p>Einschränkung der Einsehbarkeit bei der Anfahrt aus südlicher Richtung aufgrund parallel zur Weißenburger Straße verlaufender Baumreihe.</p>
Städtebau	<p>Im wirksamen Flächennutzungsplan ist diese Entwicklungsfläche als Wohnbaufläche dargestellt.</p> <p>Freie Entwicklungsfläche bietet grundsätzlich Potenzial zur Ansiedlung von weiteren gewerblichen Nutzungen in GUNZENHAUSEN.</p> <p>Entwicklungsfläche ist an der Weißenburger Straße und Theodor-Heuss-Straße mit Baumreihen bepflanzt, die für Verkehrsteilnehmer eine leitende Funktion übernehmen.</p>	-
Verkehr	<p>Zufahrt von Theodor-Heuss-Straße denkbar.</p> <p>ÖPNV-Anbindung über Haltestellen 'Neuer Friedhof' (Weinbergstraße) bzw. 'Theodor-Heuss-Straße' gegeben.</p>	-

	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	<p>Funktionale Ergänzung/Abrundung der nahegelegenen Fachmarkttagglomeration im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente.</p> <p>Fläche bietet Spielräume für verlagerungswillige, unter der Großflächigkeit agierende Einzelhändler mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.</p>	<p>'Abfangwirkung' für die Gunzenhäuser Innenstadt im Falle einer Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten.</p>
Städtebau	<p>Die Gebäude sollten maximal zwei Vollgeschosse / 7 m Höhe aufweisen, um den Ortseingang mit zu hohen Gebäudekomplexen nicht zu überformen.</p>	<p>Großflächige Gebäude und hohe Flächenversiegelung am Standort können das Ortsbild / Ortseingang weiter negativ beeinflussen.</p> <p>Mit zu hohen und großflächigen Gebäuden könnte die Blickbeziehung von den Wohngebäuden in der Weinbergstraße in die freie Landschaft (Richtung Westen) eingeschränkt werden.</p>
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Auf Grund ihrer verkehrsgünstigen Lage, des geeigneten Zuschnitts und der Nähe zur Fachmarkttagglomeration an der Weißenburger Straße bietet die Entwicklungsfläche grundsätzlich geeignete Rahmenbedingungen für eine einzelhändlerische (Teil-) Nutzung insbesondere im westlichen Bereich, wobei die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten aufgrund der 'Abfangwirkung' gegenüber der Innenstadt auszuschließen wäre. Somit kämen für eine einzelhändlerische Entwicklung ausschließlich nicht-zentrenrelevante Kernsortimente in Betracht. Im Sinne einer flächensparenden Stadtentwicklung sollten jedoch vor Ausweisung neuer Gewerbe- oder Mischgebietsflächen zunächst die bereits ausgewiesenen Gewerbeflächen entwickelt und nachverdichtet werden. Für die Ausweisung der Entwicklungsfläche als Gewerbe- oder einer aus Gutachtersicht durchaus geeigneten Mischgebietsfläche (Gewerbe entlang der Weißenburger Straße, Wohnen im östlichen Abschnitt) wären eine Flächennutzungsplanänderung sowie die Aufstellung eines Bebauungsplans erforderlich. Neue Gebäude sollten nicht zu hoch und großflächig werden, um die Sichtbeziehung von den Wohngebäuden in der Weinbergstraße in die freie Landschaft nicht einzuschränken.</p>	

8.2 Teilfläche einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West – An der Scheupeleinsmühle

Entwicklungsfläche	Teilfläche einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West - An der Scheupeleinsmühle
Lage	Im Westen des Gunzenhäuser Stadtgebiets an der B 13 bzw. der Hauptstraße (Gemarkung Unterwumbach) gelegen (Flummer 485).
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Autohaus, vereinzelte Wohngebäude, Bahnlinie, landwirtschaftlich genutzte Flächen; Osten: landwirtschaftlich genutzte Flächen, Gewerbebetrieb, im weiteren Verlauf erstreckt sich die Kernstadt; Süden: Umspannwerk, derzeit landwirtschaftlich genutzte Flächen; Westen: gewerbliche Nutzungen innerhalb des bestehenden Gewerbegebietes.
bestehendes Baurecht	Derzeit kein Bebauungsplan. Fläche ist im Flächennutzungsplan als landwirtschaftliche Fläche dargestellt.
Planungen	Ggf. Ausweisung als Gewerbegebiet im Zuge der möglichen Erweiterung des bestehenden Gewerbegebietes.



Blick in nördlicher Richtung von der B 13



Blick in südlicher Richtung



Blick in östlicher Richtung

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Grundstücksgröße erlaubt prinzipiell einzelhändlerische Nutzung.	Von der untersuchten Teilfläche aus ist kein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet z.B. für einen nahversorgungsorientierten Einzelhandelsbetrieb zu erschließen. Damit wird ein wesentliches Kriterium der Landesplanung für großflächigen nahversorgungsorientierten Einzelhandel nicht erfüllt. Solitäre Lage des Standorts innerhalb der bestehenden 'Einzelhandelslandschaft'.
Städtebau	Die mögliche Entwicklungsfläche ist im wirksamen Flächennutzungsplan der Stadt als landwirtschaftliche Fläche dargestellt und wird aktuell auch landwirtschaftlich genutzt.	Da die Entwicklungsfläche an der Bundesstraße 13 liegt, ist hier eine Bauverbotszone von 20 m einzuhalten.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Gunzenhäuser Stadtgebiet gegeben. Rad- und Fußwegverbindung nach Unterwumbach, Aha bzw. in Richtung Kemstadt gegeben. ÖPNV-Anbindung über fußläufig erreichbare Haltestelle 'Oettinger Straße' gegeben.	Die Erschließung der Entwicklungsfläche mit Lage an der Kreuzung B 13 / Oettinger bzw. Hauptstraße ist zu prüfen. Sinnvoll wäre die Anbindung der Entwicklungsfläche über die Richard-Stücklen-Straße, da eine direkte Zufahrt von der B 13 bzw. von der Kreuzungssituation B 13 / Oettinger bzw. Hauptstraße aufgrund der vorhandenen Abbiegespur und des Radwegs an der Oettinger Straße zur Problemen führen dürfte.

CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	-	Etablierung eines weiteren, solitär gelegenen Einzelhandelsstandorts wirkt einer städtebaulich gewünschten Konzentration von (Einzelhandels-) Nutzungen entgegen. 'Abfangwirkung' gegenüber der Gunzenhäuser Innenstadt im Falle der Etablierung von Angeboten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten.
Städtebau	-	-
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Rein standortseitig (Flächengröße, -zuschnitt, verkehrliche Erreichbarkeit) bietet die Entwicklungsfläche aus Gutachtersicht zunächst durchaus geeignete Rahmenbedingungen für eine einzelhändlerische Nutzung. Bei näherer Betrachtung sprechen jedoch die solitäre Lage innerhalb der Gunzenhäuser Einzelhandelslandschaft und v.a. ein fehlendes anteilig fußläufiges Einzugsgebiet - diese raumordnerische Vorgabe wäre bei der Etablierung eines großflächigen Nahversorgers zwingend zu beachten - aus Gutachtersicht gegen eine einzelhändlerische (Haupt-) Nutzung der Fläche. Diese sollte als mögliche Erweiterungsfläche des westlich angrenzenden Gewerbegebietes sonstigen Gewerbebetrieben vorgehalten werden, um Entwicklungsspielräume in diesem Bereich zu erhalten. Allenfalls in untergeordneter Form (z.B. als Ergänzung von Gewerbebetrieben) wären in diesem Zusammenhang Einzelhandelsnutzungen (ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente) denkbar. Aus städtebaulicher Sicht ist die Erweiterung des Gewerbegebietes bei gesicherter Erschließung denkbar. Bei Ausweisung von Gewerbefläche entlang der B13 sind 20 m breite Bauverbotszonen einzuhalten. Für die Ausweisung der Entwicklungsfläche als Gewerbefläche wären eine Flächennutzungsplanänderung sowie die Aufstellung eines Bebauungsplans erforderlich.</p>	

8.3 Bewertungsraster

Bewertung der Standort-Eignung für Einzelhandel	Flächen:	Fläche 1 (östlich des BayWa-Kreisels, Weißenburger Str.)	Fläche 2 (B 13/West - An der Scheupeleinsmühle)
		+ / o / -	+ / o / -
Kriterien zur Prüfung der grundsätzlichen Eignung:	geeignet (+) bedingt geeignet (o) nicht geeignet (-)		
1. Nutzungsstrukturelle Gegebenheiten			
Grundstück			
Aktuelles Planungsrecht		-	-
Größe		+	+
Zuschnitt		+	+
perspektivische Entwicklungs-/Erweiterungsmöglichkeiten		-	+
Topographie		+	+
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit			
Entfernung zum übergeordneten Hauptverkehrsstraßennetz (Autobahnzubringer, Bundes-/Staatsstraße)		+	+
Leistungsfähigkeit/ Dimensionierung der Zubringerstraße*		+	+
Erreichbarkeit ÖPNV, Fußgänger und Radfahrer		+	o
2. Städtebauliche Auswirkungen			
Lage, Nutzungsverträglichkeit und Verkehr			
Lärmbelastung für Umfeldnutzungen durch Anliefer-, Ziel- und Quellverkehr		o	+
Verträglichkeit mit angrenzenden Nutzungen (Einfügung nach Art, Maß und Nutzung)		+	o
Städtebaulicher Siedlungszusammenhang (integrierte Lage)		+	-
Landschafts- und Ortsbild			
Erschließungsverträglichkeit Landschaftsbild		+	-
Einfügung in bestehendes Ortsbild		+	-
Beeinträchtigung des Ortseingangsbildes		o	-
Beitrag zur Konzentration von Nutzungen		o	-
Einhaltung des Abstandes zu schützenswerten Gebieten und Objekten		+	-
Einfluss auf Versorgung der Bevölkerung			
Nahpotenzial im näheren Umfeld		+	-
Einfügung in bestehende und geplante Zentrenstruktur		+	-
Zusammenfassende Bewertung der Standort-Eignung für Einzelhandel		bedingt geeignet	nicht geeignet

* Beurteilung aufgrund derzeitig gegebener Erschließung.

9 Zentrenkonzept

Um eine in den Städten grundsätzlich immer stärker werdende Streuung des Einzelhandels mit all ihren Folgen zu vermeiden, stellt die Ausweisung von Zentren ein probates Mittel dar.

Die bestehende Zentren- und Angebotsstruktur der Stadt wird dabei gutachterlich überprüft und ggf. durch neue Zentren und Abgrenzungen ergänzt bzw. angepasst.

Die Analyse der Zentrenstruktur beinhaltet im Folgenden:

- Ermittlung der funktionalen Zentren und ggf. Abgrenzung weiterer zentraler Versorgungsbereiche und deren Benennung (integrierter Nahversorgungsstandort);
- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den Zentren.

In die Bewertung fließen die Erkenntnisse zur bestehenden Einzelhandelsstruktur, zu Agglomerationen sowie bezüglich des Versorgungsauftrags der Stadt ein. Darüber hinaus werden die bereits vorliegenden Unterlagen der Stadt konstruktiv-kritisch überprüft, ggf. angepasst sowie Vorschläge für ggf. zusätzliche zentrale Versorgungsbereiche unterbreitet.

9.1 Zentren- und Versorgungsstrukturen

Nachfolgend werden zunächst die bestehenden Zentren- und Versorgungsstrukturen in GUNZENHAUSEN in kurzen Lagesteckbriefen dargestellt.

Diese enthalten eine Beschreibung der jeweiligen Lage, der Umfeld- und Nutzungsstrukturen sowie ggf. bestehende Planungen.

Anhand einer SWOT-Analyse werden nachfolgend die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der jeweiligen Lage hinsichtlich der Kriterien Einzelhandel, Städtebau und Verkehr dargestellt.

Anschließend wird jeweils ein kurzes Fazit gezogen.

9.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Lage	Im Westen der Kernstadt GUNZENHAUSEN gelegen. Innenstadt wird räumlich begrenzt durch den Bahnhof im Norden, die Straßenzüge Nürnberger Straße/Bahnhofstraße/Bühlinger Straße im Osten, den beidseitigen Bereich der Sonnenstraße im Süden und die Altmühlpromenade im Westen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Gut durchmischte Strukturen, die sämtliche für eine Innenstadt charakteristischen Nutzungen (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungsangebote, Gastronomie und Wohnen) umfassen.
Planungen	Am früheren Standort des Kindersitzanbieters Nana Natürlich (Hafnermarkt) wird Mitte September 2018 eine Pilatespraxis einziehen.



Blick vom Marktplatz in südlicher Richtung



Blick vom Marktplatz in nördlicher Richtung

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Leistungsfähiges und für ein Mittelzentrum dieser Größe umfassendes Angebot im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck sowie weiterer zentrenrelevanter Sortimente.</p> <p>Zahlreiche Facheinzelhändler und regionale bzw. überregionale Filialisten kreieren einen für Kunden attraktiven Angebotsmix.</p> <p>Innerstädtischer Einzelhandel verfolgt ganz überwiegend eine marken- und qualitätsorientierte Marktausrichtung.</p> <p>Haupteinkaufslage Marktplatz (A-Lage) zeigt sich auch im Vergleich zu 2008 weitgehend stabil und konnte durch die Wiederbelegung des Zuberhauses zusätzlich an Attraktivität gewinnen.</p> <p>Wochen- und Bauemarkt gut frequentiert und von Besuchern sehr geschätzt.</p> <p>Veranstaltungen wie KulturHerbst, Eisbahn, etc. generieren Besucherfrequenzen und machen somit auch auf den innerstädtischen Einzelhandel aufmerksam.</p> <p>Zahlreiche einzelhandelsnahe Dienstleister, gesundheitsorientierte und gastronomische Angebote runden das Einzelhandelsangebot ab und generieren zusätzliche Frequenz in der Innenstadt.</p>	<p>Seit Schließung des Comet-Supermarktes besteht eine Versorgungslücke für die in der Innenstadt lebende Bevölkerung im Sinne einer qualifizierten wohnortnahen Versorgung, die aus Gutachtersicht erst ab einer Verkaufsflächengröße pro Anbieter ab ca. 400 qm gewährleistet ist.</p> <p>Einzelhandelsbesatz in den Streulagen der Innenstadt ging seit 2008 merklich zurück.</p>
Städtebau	<p>Mittelalterliche Stadtstruktur, geprägt durch traufständige Satteldächer entlang des Marktplatzes, ist gut erhalten und bringt eine sehr hohe Aufenthaltsqualität mit sich.</p> <p>Gebäude, Straßen und Plätze im zentralen Versorgungsbereich sind überwiegend saniert und prägen das Ortsbild positiv.</p> <p>Sehr geringer Leerstand von Läden festzustellen.</p>	<p>Gebäude am Marktplatz 2 (Steingass) wirkt mit seinen 4 bis 5 Geschossen und einer Gebäudelänge von etwa 40 m sehr massiv und passt sich städtebaulich nicht an die Gebäude im Bestand an.</p>
Verkehr	<p>Gute lokale Pkw-Erreichbarkeit durch sternförmig auf die Innenstadt zulaufende Verkehrsträger (Norden: Ansbacher/Bahnhofstraße; Osten: Nürnberger Straße/St 2222; Süden: Weißenburger Straße; Westen: Oettinger Straße);</p> <p>Zahlreiche Stellplätze entlang des Marktplatzes, Tiefgarage am Hafnemarkt sowie fußläufig erreichbare kostenlose Stellplätze (Parkplatz Nord, Spitalstraße; Großparkplatz an der Oettinger Straße) in Zentrumsnähe vorhanden.</p> <p>Gute lokale ÖPNV-Anbindung über mehrere Bushaltestellen (Marktplatz, Rathausstraße, Steingass) und den z.T. noch fußläufig erreichbaren Bahnhof gegeben;</p> <p>Beidseitige breite Fußwege entlang des verkehrsberuhigten Marktplatzes gewährleisten gute fußläufige Erreichbarkeit der dortigen Angebote;</p> <p>Gute Erreichbarkeit der Innenstadt für Radfahrer (u.a. Deutsche-Limes-Radweg bzw. Altmühl-Radweg), Abstellmöglichkeiten am Marktplatz vorhanden.</p>	-

	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	Stärkere Präsenz des innerstädtischen Einzelhandels auf der Seite ingunzenhausen.de kann Beitrag zur Erhöhung der Kundenfrequenzen in der Innenstadt leisten.	'Abschmelzen' der Nebenlagen durch weitere Betriebsaufgaben von inhabergeführten Betrieben. Erhöhung des Wettbewerbsdrucks für die Innenstadt im Falle eines weiteren Ausbaus von zentrenrelevanten Sortimenten (insb. im Bereich der Leitsortimente) im Außenbereich.
Städtebau	Mit Erhalt der bestehenden Baustruktur, Gebäudegrößen und -höhen, Werbegestaltung, Fassadengestaltung (helle Putzfassaden) sowie der Fensteraufteilung kann die Aufenthaltsqualität langfristig erhalten werden.	Weitere massive Gebäude, die sich nicht an die bestehende prägende Baustruktur anlehnen, können das Ortsbild stark überformen und die Aufenthaltsqualität mindern.
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Die städtebaulich attraktive und durch eine hohe Aufenthaltsqualität gekennzeichnete Innenstadt von GUNZENHAUSEN bildet das 'Rückgrat' des städtischen Einzelhandels und verfügt über einen für ein Mittelzentrum dieser Größe leistungsfähigen und umfassenden Einzelhandelsbesatz, der 'echte' Angebotslücken kaum erkennen lässt. Dazu tragen v.a. die Anbieter in der Haupteinkaufslage Marktplatz bei, wobei neben regionalen und überregionalen Filialisten insbesondere der nach wie vor stark präsente Facheinzelhandel hervorzuheben ist, der auch in den Nebenlagen das derzeit vorhandene Angebot (noch) maßgeblich prägt. Im Zuge von auch altersbedingten Betriebsschließungen bzw. schwierigen Nachfolgeregelungen dürften die Nebenlagen in den nächsten Jahren jedoch verstärkt 'unter Druck' geraten. Somit besteht das Risiko eines Bedeutungsverlustes der Nebenlagen als Standorte des Einzelhandels. Dennoch hat sich die Gunzenhäuser Innenstadt in den vergangenen Jahren ihre Stellung im gesamtstädtischen Kontext und trotz nicht unerheblicher Flächenzuwächse im Außenbereich (auch im Bereich der zentrenrelevanten Leitsortimente) insgesamt sehr gut behaupten können und bleibt für den Einzelhandel nach wie vor attraktiv. Hierfür sprechen nicht zuletzt die Belegung des Zuberhauses sowie die Nachbelegung des früheren Haushaltswarenanbieters Kotzenbauer durch das innovative Konzept des Ansbacher Anbieters S Kultur. Dieses insgesamt hohe und attraktive Angebotsniveau der Innenstadt gilt es daher so weit wie möglich zu erhalten, sofern dies über die Instrumente der Bauleitplanung zu leisten ist.</p>	

9.1.2 Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße

Lage	Im nördlichen Bereich der Kernstadt an der nördlichen Haupteinfallachse Ansbacher Straße gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Insgesamt Mischnutzungen mit hohem Gewerbeanteil (insb. im östlichen Standortumfeld), Wohn- und Gastronomienutzungen im südlichen Standortumfeld.
Planungen	Umbau des Kaufland-Supermarktes mit geringer Vergrößerung der Verkaufsfläche im Gange.



Blick auf den Eingangsbereich von Kaufland



Blick auf östlich benachbarten Lidl-Markt

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Leistungsfähiges und umfassendes Lebensmittelangebot mit Strahlkraft in das gesamte Gunzenhäuser Marktgebiet. Anbieter Kaufland und Lidl adressieren ein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet, das bis in den Norden der Gunzenhäuser Innenstadt reicht.	-
Städtebau	Teile des Kaufland-Supermarktes sind in ein älteres Bestandsgebäude (Ansbacher Straße 11) integriert, sodass der eigentliche Markt von diesem Gebäude verdeckt wird und der Kaufland-Verbrauchermarkt städtebaulich gut in die vorhandene Umgebung passt. Zusammen mit einem weiteren älteren Gebäude an der Ansbacher Straße 11a bildet das Bestandsgebäude (Hausnr. 11) eine Raumkante entlang der Ansbacher Straße. Baumreihen an der Ansbacher Straße heben die Raumkanten hervor und verstärken die Leitfunktion für Verkehrsteilnehmer.	An der Ecke Ansbacher Straße / Alemannstraße ist keine Raumkante ausgebildet, da der Lidl östlich der Ansbacher Straße nicht direkt an der Straße errichtet ist, sondern in die Alemannenstraße 'eingerückt' wurde. Der Fokus liegt somit nicht auf dem Städtebau, sondern auf einer schnellen Erreichbarkeit des Marktes.
Verkehr	Die Stellplätze vom Kaufland-Supermarkt sind überwiegend in dem Bereich zwischen den zwei Bestandsgebäuden integriert und von der Ansbacher Straße her nur beschränkt einsehbar. Gute ÖPNV-Anbindung über fußläufig erreichbaren Bahnhof vorhanden. Beidseitige Fußwege entlang der Ansbacher Straße und Querungshilfe auf Höhe des Lidl-Marktes gewährleisten gute fußläufige Erreichbarkeit aus der Umgebung.	Die Kundenparkplätze von Lidl sind demgegenüber direkt an der Ecke Ansbacher Straße / Alemannstraße verortet, sodass eine Einsicht auf die großflächig versiegelte Fläche besteht und die Aufenthaltsqualität gemindert wird. Unübersichtliche Erschließung der rückwärtigen Stellplätze des Kaufland-Verbrauchermarktes.
	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	Derzeit laufende Umbaumaßnahmen des Kaufland-Supermarktes sichern Bestand dieses für die Gesamtstadt wichtigen Anbieters ab.	'Abfangwirkung' für die Innenstadt im Falle einer Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment am Standort.
Städtebau	Um östlich der Ansbacher Straße eine klare Raumkante zu bilden, könnte der Lidl entlang der Ansbacher Straße verortet werden.	-
Verkehr	-	-
FAZIT	Der Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße bildet mit den Magnetbetrieben Kaufland und Lidl eine am Markt sehr gut 'eingefahrene' Nahversorgungsdestination im Norden der Kernstadt, die sich vorwiegend auf Pkw-orientierte Kunden aus dem Gunzenhäuser Marktgebiet fokussiert, jedoch auch dank guter fußläufiger Anbindung ein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet adressiert, das bis in den Norden der Gunzenhäuser Innenstadt reicht. Vor diesem Hintergrund gilt es, diesen Nahversorgungsbereich auch zukünftig in seinem Bestand zu sichern. Dies schließt die Neuansiedlung von zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne Nahversorgungsbedeutung) jedoch aus. Vor diesem Hintergrund zielen die derzeit laufenden Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen, die eine leichte Reduzierung des aperiodischen Sortimentsanteils im Kaufland vorsehen, in die 'richtige Richtung'. In städtebaulicher Hinsicht ist positiv festzustellen, dass durch die Integration des Kaufland-Verbrauchermarktes und der dazugehörigen Stellplätze in die vorhandene städtebauliche Umgebung die Massivität und Größe des Kaufland-Supermarktes in den Hintergrund tritt und beim Vorbeifahren nicht wahrgenommen wird. Der Lidl hingegen wirbt entlang der Ansbacher Straße / Alemannstraße mit großzügig angelegten Stellflächen, sodass das Verkaufsgebäude östlich der Ansbacher Straße selbst weniger wahrgenommen wird.	

9.1.3 Nahversorgungsbereich Industriestraße

Lage	Im Norden der Kernstadt GUNZENHAUSEN unweit östlich der Nürnberger Straße an der Industriestraße (zwischen Thüringer Weg und Tachauer Straße) gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Nördliches Standortumfeld durch gewerbliche Nutzungen (mit vereinzelt Wohnnutzungen) geprägt, im östlichen Standortumfeld dominieren Mischnutzungen mit hohen Wohnanteilen. Wohnnutzungen sind auch im Süden Umfeld prägend. Im Westen sind wiederum Mischnutzungen (Gewerbe, Dienstleistung, Wohnen) anzutreffen.
Planungen	Moderate Erweiterung der bestehenden Norma-Filiale um rd. 200 qm geplant. Außerhalb des Nahversorgungsbereichs ist im direkten nordöstlichen Standortumfeld an der Industriestraße 7 die Errichtung eines Edeka-Supermarktes mit rd. 2.500 qm Verkaufsfläche vorgesehen.



Blick von der Industriestraße auf Parkplatzzufahrt in östlicher Richtung



Blick von der Industriestraße in westlicher Richtung

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Vorhandene periodische Anbieter (Norma, Markgrafen Getränkemarkt, Metzgerei Hanel) bieten in der Summe eine qualifizierte wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung.	-	
Städtebau	<p>Norma ist direkt an die Industriestraße angebaut und an das Gelände angepasst. Die seitlich zum Thüringer Weg angeordneten Stellplätze sind so kaum einsehbar.</p> <p>Östlich von der Nürnberger Straße her kommend ist die Norma-Immobilie nur durch die Werbebeschilderung erkennbar. Städtebaulich fügt sich das Gebäude in seiner Höhe gut in die Umgebung ein. Die Baum- und Strauchpflanzung in der Industriestraße grünen das Gebäude gut ein.</p>	-	Die Werbegestaltung mit mehreren Schildern, Fahnenmasten und Schriftzügen auf dem Gebäude wirken sehr "aufdringlich" und mindern die Qualität des Ortsbildes.
Verkehr	<p>Gute Pkw-Erreichbarkeit aus nördlichen, östlichen und westlichen Richtungen über nahegelegenen Hauptverkehrsträger Nürnberger Straße festzustellen.</p> <p>ÖPNV-Anbindung über Haltestelle Breslauer Straße vorhanden.</p> <p>Gute fußläufige Anbindung aus den umliegenden Wohngebieten über Thüringer Weg und Tachauer Straße sowie Fußwege entlang der Industriestraße gegeben.</p>	-	
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	Geplante Erweiterung der Norma-Filiale sichert Bestand dieses wichtigen Anbieters ab.	-	
Städtebau	-	-	
Verkehr	-	-	
FAZIT	<p>Die in der Industriestraße im Standortverbund agierenden periodischen Anbieter Norma, Markgrafen Getränkemarkt und Metzgerei Hanel bilden in der Summe ein durchaus leistungsfähiges Nahversorgungsangebot, welches eine qualifizierte Nahversorgung für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung gewährleistet. Vor diesem Hintergrund ist die Einstufung als Nahversorgungsbereich gut zu rechtfertigen. Im Zuge der geplanten moderaten Erweiterung der Norma-Filiale wird der Bestand dieses für die Nahversorgung im Wohnumfeld maßgeblichen Anbieters nachhaltig abgesichert.</p>		

9.1.4 Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße

Lage	Im Norden der Kernstadt GUNZENHAUSEN an der Nürnberger Straße gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Im Norden und Osten Gewerbenutzungen (u.a. BayWa, Autohändler), Wohngebiete im näheren östlichen, südlichen und westlichen Standortumfeld.
Planungen	Derzeit keine Planungen bekannt.



Blick auf Netto-Immobilie in südlicher Richtung



Blick auf Aldi-Immobilie in südöstlicher Richtung

STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
Einzelhandel	Durch die Kombination eines eher markenorientierten Soft-Discounters (Netto) und eines 'klassischen' Harddiscounters (Aldi) guter Angebotsmix, der eine qualifizierte wohnortnahe Versorgung der im Umfeld lebenden Bevölkerung gewährleistet.	-	
Städtebau	Da die Discounter nicht direkt an der Nürnberger Straße verortet sind, werden sie beim Passieren der Nürnberger Straße nur durch die Werbebeschilderung wahrgenommen und fallen nicht sofort 'ins Auge'. Gebäude, in denen Netto und Aldi untergebracht sind, passen in ihrer Höhe und Größe gut in die nähere Umgebung.	Raumkante fehlt entlang der Nürnberger Straße, da die Gebäude zurückversetzt sind und die Stellplätze vor den Gebäuden errichtet wurden. Das Pultdach vom Netto wirkt massiv und passt städtebaulich nicht zur Umgebung.	
Verkehr	Den zwei Discountern sind zwar jeweils eigene Stellplätze zugeordnet, diese können jedoch auch gemeinschaftlich genutzt werden. Die Zufahrt zum Netto-Stellplatz dient auch als Zufahrt zum Aldi-Stellplatz (gemeinsame Erschließung). Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem östlichen und westlichen Stadtgebiet gegeben. ÖPNV-Anbindung über Haltestelle auf Standorthöhe vorhanden. Beidseitig entlang der Nürnberger Straße verlaufende Fußwege; südlich angrenzende Wohngebiete sind über einen Fußweg zur Wolfgang-Krauß-Straße angebunden.	Zufahrt zu den Discountern besteht nur über die Nürnberger Straße. Von der Wolfgang-Krauß-Straße (südlich angrenzend) besteht lediglich eine fußläufige Anbindung. Keine Querungshilfe im Bereich der Nürnberger Straße auf Standorthöhe.	
CHANCEN		RISIKEN	
Einzelhandel	-	-	
Städtebau	Sofern die Stellplätze von vorneherein auf einer gemeinschaftlichen Fläche angelegt werden, kann die Erschließungsfläche minimiert und versiegelte Fläche eingespart werden.	-	
Verkehr	-	-	
FAZIT	Der im Zuge von Standortverlagerungen in den vergangenen Jahren in der heutigen Form neu entstandene Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße richtet sich nicht nur an Pkw-Kunden, welche die Hauptein- bzw. -ausfallachse Nürnberger Straße frequentieren, sondern übernimmt auch eine wichtige fußläufige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im Umfeld, das in westlicher Richtung bis zum Einmündungsbereich Nürnberger Straße/Bahnhofstraße reicht. Somit gewährleistet der Nahversorgungsbereich zumindest für einen Teil der im Norden der Innenstadt lebenden Bevölkerung eine fußläufig erreichbare Versorgungsmöglichkeit. Auch vor diesem Hintergrund gilt es, den Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße in seinem Bestand abzusichern. In städtebaulicher Hinsicht ist festzustellen, dass beide Discounter gut in die nähere Umgebung integriert sind, jedoch hinsichtlich ihrer Dachformen von ihrer Umgebung (Satteldach, Flachdach) abweichen.		

9.1.5 Integrierter Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter)

Lage	Im Nordosten der Kernstadt GUNZENHAUSEN im siedlungsstrukturell angebundenen Ortsteil Frickenfelden an der Spitalfeldstraße gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Mischnutzungen (Gewerbe/Wohnen) im nördlichen und westlichen Standortumfeld. Wohnnutzungen im näheren und weiteren östlichen Standortumfeld dominant. In südlicher Richtung Wohnnutzungen bis zur Frickenfelder/Gunzenhhauser Straße.
Planungen	Abriss und Neuerrichtung des heutigen Altmühlcenters mit einem Supermarkt und Getränkemarkt (zusammen rd. 2.100 qm), noch nicht näher konkretisierten Fachmarktflächen mit zusammen rd. 1.100 qm sowie Dienstleistungsflächen (rd. 135 qm) geplant.



Blick auf den Eingangsbereich



Blick von der Weinstraße in nördlicher Richtung

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Langjährig 'eingefahrener', städtebaulicher integrierter Nahversorgungsstandort mit hoher Versorgungsbedeutung für den Nordosten der Gunzenhäuser Kernstadt einschließlich des Ortsteils Frickenfelden.	Solitäre Lage innerhalb des Gunzenhäuser Einzelhandelsgefüges bedingt hohe Wettbewerbsanfälligkeit gegenüber leistungsfähigeren und ausstrahlungsstärkeren Wettbewerbsstandorten (insb. innerhalb von Agglomerationen).
Städtebau	Das Altmühlcenter ist rundherum von Wohnbebauung umgeben und bildet ein Versorgungszentrum für die Bewohner in der Umgebung. Von der Weinstraße her ist das Altmühlcenter kaum einsehbar, da es in das Gelände eingelassen ist. Das Grundstück ist rundherum teilweise mit Bäumen und Sträuchern eingegrünt, sodass das Gebäude selbst nicht als großflächiges Gebäude wahrgenommen wird.	Gebäude ist sanierungsbedürftig. Auf der Stellplatzanlage sind keine Bäume vorhanden.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus westlichen und östlichen Richtungen über Hauptverkehrsträger Frickenfelder bzw. Gunzenhauser Straße sowie über die Industrie- bzw. Weinstraße gegeben. Sehr gute ÖPNV-Anbindung über Haltestellen Spitalfeldstraße bzw. Weinstraße gegeben. Gute fußläufige Anbindung aus dem Standortumfeld gegeben.	Altmühlcenter ist durch eine Ringstraße rundherum und damit doppelt erschlossen. Die Verteilung der Stellplätze um das Altmühlcenter herum bringt lange Laufwege für Kunden mit sich. Bedingt durch die nahegelegene topografische Barriere des Burgstalls Anfahrt aus dem südlichen Stadtgebiet nur über Umwege möglich.
	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	Neuaufstellung des deutlich 'in die Jahre' gekommenen Altmühlcenters bietet die Chance einer dauerhaften Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung im Nordosten der Kernstadt bzw. im Westen des Ortsteils Frickenfelden.	Einschränkung der Entwicklungsspielräume der geplanten Neuaufstellung durch parallel geplanten Edeka-Supermarkt an der Industriestraße.
Städtebau	Bei Neubau des Altmühlcenters sind die vorhandenen Gebäudehöhen beizubehalten, da diese sich städtebaulich gut in die Umgebung einfügen. Die bestehenden Baumreihen um das Altmühlcenter herum, sind bei Überplanung der Fläche zu erhalten.	Bei massiver Bebauung der Entwicklungsfläche kann die umgebende städtebauliche Struktur, die durch Wohngebäude geprägt ist, überformt werden.
Verkehr	Bei Überplanung des Areals sind die Stellplätze zentral anzulegen und mit wasserdurchlässigen Belägen zu versehen. Des Weiteren sind auch Bäume auf den Stellflächen zu integrieren.	-
FAZIT	<p>Beim integrierten Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter) handelt es sich um eine langjährig einzelhändlerisch 'eingeführte' Nahversorgungsdestination und zugleich um einen der derzeit fünf städtischen Angebotsschwerpunkte mit großflächigen Nahversorgungsbetrieben. Aufgrund seiner städtebaulich integrierten Lage innerhalb von Wohnbebauung übernimmt der integrierte Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter) eine zentrale Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung und den gesamten Ortsteil Frickenfelden, in dem ansonsten keine leistungsfähigen Nahversorgungsangebote vorhanden sind. Diese eminent wichtige Versorgungsfunktion gilt es daher auch zukünftig zu erhalten, gerade auch vor dem Hintergrund der Wohnbauentwicklungen im Ortsteil Frickenfelden. Die Solitärlage des Altmühlcenters bedingt jedoch eine erhöhte Wettbewerbsanfälligkeit gegenüber verkehrlich besser erreichbaren und leistungsfähigeren Nahversorgungsstandorten mit 'Abfangpotenzial'. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass im Zuge der Realisierung des nur rd. 1,3 km westlich geplanten Edeka-Supermarktes an der Industriestraße alleine aufgrund der geringen Distanz und der zu erwartenden Einzugsgebietsüberschneidungen die Wettbewerbsintensität im Nordosten des Gunzenhäuser Stadtgebiets insgesamt deutlich zunehmen wird.</p> <p>In städtebaulicher Hinsicht fügen sich das Altmühlcenter und die dazugehörigen Stellplätze gut in die Umgebung ein, da das Gebäude an die Topografie angepasst ist. Dies sollte auch beim künftigen Neubau bedacht werden. Der gewachsene Baumbestand bewirkt eine gute Eingrünung des Altmühlcenters und sollte langfristig erhalten werden. Bei Umgestaltung / Neubau sollten die Stellplätze zentral angelegt werden, um die Laufwege für Kunden zu verringern.</p>	

9.1.6 Sonderstandort GE-Süd

Lage	Im Süden der Kernstadt GUNZENHAUSEN gelegen. Der Sonderstandort GE-Süd umfasst einen Bereich zwischen dem Kreuzungsbereich Weißenburger Straße/Schmalespanstraße/Schützenstraße im Norden, der Weißenburger Straße im Osten, der Verbindungsstraße zur B 13 im Süden und der Straße 'Im Hollerfeld' im Westen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Im näheren und weiteren östlichen Standortumfeld Wohnnutzungen dominant; Mischnutzungen im nördlichen (Wohnen/Gewerbe/Freizeiteinrichtungen) und westlichen (Gewerbe/städtische Einrichtungen/Sportanlagen) Standortumfeld. Landwirtschaftlich genutzte Flächen bestimmen näheres und weiteres südliches Standortumfeld.
Planungen	Verlagerung von Autoteile Heinzmann geplant.



Blick in nördlicher Richtung von der Weißenburger Straße



Blick in südlicher Richtung von der Weißenburger Straße

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Edeka-Supermarkt bildet als integrierter Nahversorgungsstandort 'Rückgrat' der Nahversorgung v.a. für die in den Wohngebieten östlich der Weißenburger gelegenen Wohngebiete.</p> <p>Sonderstandort umfasst zahlreiche für die Gesamtattraktivität des Gunzenhäuser Einzelhandels maßgebliche Anbieter (u.a. BayWa Bau- und Gartenmarkt nebst Baustoffhandel, G+B Bekleidung, dm Drogeriemarkt, Deichmann Schuhfachmarkt, Autoteile Heinzmann).</p>	-
Städtebau	<p>Im Gewerbegebiet-Süd bestehen freie Entwicklungsflächen. Das Gewerbegebiet ist baustrukturell in zwei Bereiche gegliedert. Zwischen der Weißenburger Straße und der Straße 'An der Stemme' sind große Hallen und westlich der Straße 'An der Stemme' Gewerbeeinheiten in ein- bis zwei geschossigen Gebäuden vorhanden.</p> <p>Baumreihen entlang der Weißenburger Straße und Theodor-Heuss-Straße bilden eine Raumkante, die Leitfunktion für Verkehrsteilnehmer übernimmt.</p>	<p>Zahlreiche Werbeschilder und Fahnenmasten am Ortseingang und entlang der Weißenburger Straße wirken verwirrend und prägen das Ortsbild negativ.</p> <p>Großflächige Hallen südwestlich der Weißenburger Straße verstärken den Charakter eines Gewerbegebiets und prägen die städtebauliche Struktur am Ortseingang negativ. Des Weiteren besteht südwestlich der Weißenburger Straße keine klare Raumkante, da die Gebäude zum Teil eingerückt und Parkplätze an der Straße verortet sind.</p> <p>Vereinzelte Wohngebäude (die gemäß § 8 BauNVO nur für Betriebsinhaber und -leiter zulässig sind) im Gewerbegebiet vorhanden.</p> <p>Aktuell stehen vereinzelt Gewerbeeinheiten (Lidl, ehem. Küche aktiv) leer.</p>
Verkehr	<p>Gute Pkw-Erreichbarkeit aus nördlichen (Weißenburger Straße), südlichen (B 13) und westlichen (B 13) Richtungen festzustellen.</p> <p>Ausreichende Anzahl von Stellplätzen im direkten Umfeld der Einzelhandelsbetriebe vorhanden.</p> <p>ÖPNV-Anbindung über Haltestelle Theodor-Heuss-Straße vorhanden.</p> <p>Gute fußläufige Erreichbarkeit aus den östlich der Weißenburger Straße gelegenen Wohngebieten über kombinierten Fuß-/Radweg entlang der Theodor-Heuss-Straße. Z. T. beidseitige Fußwege entlang der Weißenburger Straße, Querungshilfe auf Höhe des Edeka-Supermarktes gegeben.</p>	<p>Die Gebäude östlich parallel der Weißenburger Straße sind über eine separate Erschließungsstraße angebunden, was eine hohe Versiegelung mit sich führt.</p> <p>Die Gewerbeflächen zwischen "Weißenburger Straße" und "An der Stemme" sind doppelt erschlossen.</p> <p>Jede Gewerbenutzung südwestlich der Weißenburger Straße verfügt über eine separate Zufahrt.</p>

	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	Abrundung/Ergänzung des vorhandenen periodischen Einzelhandelsangebotes im Zuge der Wiederbelegung der derzeit leer stehenden vormals durch Lidl genutzte Immobilie durch Spezialangebote denkbar.	Verstärkung der Konkurrenzwirkung gegenüber der Innenstadt im Falle eines nochmaligen Ausbaus im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (ausgenommen nahversorgungsrelevante Sortimente).
Städtebau	Freie Entwicklungsflächen bieten Potenzial für Nachverdichtungen und Ansiedlung von weiteren gewerblichen Nutzungen.	Mit Zunahme der unübersichtlichen und auffälligen Werbegestaltung kann das Ortsbild weiter negativ beeinträchtigt werden und zur Verwirrung von potenziellen Kunden führen.
Verkehr	Bei Errichtung weiterer Gebäude südwestlich der Weißenburger Straße sind bevorzugt gemeinsame Zufahrten anzulegen, um die Anzahl der Einfahrten zu minimieren.	-
FAZIT	<p>Der Einzelhandelsbesatz innerhalb des Sonderstandorts GE-Süd umfasst zahlreiche, für die Gesamtattraktivität der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN maßgebliche Fachmarktanbieter und gewährleistet mit seinen nahversorgungsorientierten Angeboten eine qualifizierte wohnortnahe Versorgung v.a. der östlich angrenzenden Wohngebiete, deren räumliche Versorgungsabdeckung im Zuge der Schließung von Lidl jedoch leicht abgenommen hat. Vor diesem Hintergrund wäre eine Nachbelegung der aktuell leer stehenden und vormals von Lidl genutzten Immobilie z.B. mit Spezialangeboten aus dem periodischen Bedarfsbereich durchaus wünschenswert. Eine weitere Zunahme von Angeboten aus dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich wäre hingegen in Anbetracht des vorhandenen, jüngst nochmals deutlich erweiterten Einzelhandelsangebotes (Stichwort Erweiterung G+B) zu unterbinden, um den innerstädtischen Einzelhandel in seinem Bestand zu schützen und perspektivische Entwicklungsspielräume offen zu halten. Insofern wäre eine einzelhändlerische Weiterentwicklung des Sonderstandorts GE-Süd vor allem im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente denkbar. In städtebaulicher Hinsicht wären unter der Prämisse des Flächensparens zunächst alle freien Entwicklungsflächen im GE-Süd vollständig zu entwickeln, bevor neue Gewerbeflächen ausgewiesen werden. Über gemeinsame Einfahrten und Parkplätze könnte der Versiegelungsgrad im Gewerbegebiet beschränkt werden. Eine einheitliche Werbegestaltung mit konkreten Bestimmungen zu Ausmaß, Größe und Gestalt von Werbeanlagen wäre erforderlich, um das Ortsbild zu verbessern.</p>	

9.1.7 Sonderstandort GE-Nord

Lage	Am nördlichen Rand der Kernstadt zwischen der B 466 im Norden, der Ludwig-Erhard-Straße im Osten, der Bahnlinie im Süden und der Ansbacher Straße im Westen gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	In nördlicher Richtung schließen sich die B 466, der Altmühlüberleiter sowie der Ortsteil Schlungenhof mit Wohn- und Gewerbenutzungen sowie landwirtschaftlich genutzten Flächen an. Letztere dominieren auch das östliche Standortumfeld. In südlicher Richtung prägen der Verlauf der Bahnlinie sowie die Kernstadt das nähere und weitere Standortumfeld. In westlicher Richtung sind Mischnutzungen (Gewerbe, u.a. Kaufland, Wohnen, Dienstleistung) bestimmend.
Planungen	Standortverlagerung des Baustoffhändlers Huber & Riedel von der Alemannenstraße an die Straße 'In der Stritt' geplant. Derzeit laufen bereits Baumaßnahmen am neuen Standort.



Blick in südlicher Richtung (auf Höhe der B 466)



Blick auf Einfahrt des Baustoff-Händlers Huber & Riedel

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Einer der maßgeblichen städtischen Angebotsschwerpunkte im Bereich baumarktspezifischer Angebote (u.a. OBI Bau- und Gartenmarkt als Magnetbetrieb).	-
Städtebau	Im Gewerbegebiet-Nord bestehen freie Entwicklungsflächen.	Das Gewerbegebiet-Nord ist im wirksamen Flächennutzungsplan der Stadt Gunzenhausen bereichsweise als Sondergebiet, Gewerbegebiet und Mischgebiet ausgewiesen, sodass gewerbliche Nutzung neben einzelnen Wohnnutzungen überwiegen. Aufgrund dieser Gebietsmischung ist die Baustruktur im GE-Nord sehr heterogen. Neben Einfamilienhäusern befinden sich dort Hallen, große gewerblich genutzte Gebäude und Parkplätze. Die Ansbacher Straße, welche den Ortseingang von Nordwesten Gunzenhausens Richtung Innenstadt bildet, ist überwiegend durch Stellplätze geprägt, die den Ortseingang negativ beeinflussen.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet dank nahegelegener Hauptverkehrsachsen B 466 und Ansbacher Straße (B 13). Fußwege u.a. entlang der Erschließungsstraße Alemannenstraße gewährleisten gute Erreichbarkeit der Angebote.	-
CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	Einzelhändlerische Weiterentwicklung im Bereich baumarktspezifischer bzw. nicht-zentrenrelevanter Sortimente grundsätzlich denkbar.	'Abfangwirkung' für die Innenstadt im Falle einer Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment am Standort.
Städtebau	Da die gewerbliche Nutzung im Mischgebiet bereits überwiegt, könnte dies langfristig vollständig als Gewerbegebiet ausgewiesen werden. Mit Ordnung der Baustruktur (Gebäudegrößen- und -höhen) und einheitlicher Anordnung der Stellplätze und Zufahrten kann die Aufenthaltsqualität erhöht werden.	Mit Zunahme von gewerblichen Nutzungen verliert das Mischgebiet seinen Gebietscharakter (Wohnen + Gewerbe).
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Der Einzelhandelsbesatz innerhalb des Sonderstandorts GE-Nord (exkl. Lidl, vgl. NVB Kaufland/Lidl) bildet mit seinem Schwerpunkt im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente eine wichtige Stütze innerhalb des Gunzenhäuser Einzelhandels. Insofern ist eine Erweiterung des bestehenden Angebots in diesem Bereich aus Gutachtersicht dort gut vorstellbar. Ganz grundsätzlich bietet der Sonderstandort aufgrund seiner guten Verkehrsanbindung gute Voraussetzung für die Etablierung von Angeboten aus dem Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente. Eine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten wäre hingegen aufgrund deren 'Abfangwirkung' für entsprechende Angebote in der Innenstadt zu vermeiden. In städtebaulicher Hinsicht ist zu empfehlen, erst freie Entwicklungsflächen im Sonderstandort GE-Nord vollständig zu entwickeln, bevor neue Gewerbeflächen ausgewiesen werden. Zudem könnte auch darüber nachgedacht werden, das GE-Nord zukünftig überwiegend als Gewerbegebiet auszuweisen, da der Mischgebietscharakter mit Zunahme von Gewerbenutzungen nicht mehr gewahrt wird.</p>	

9.1.8 Sonderstandort Nördliche Nürnberger Straße

Lage	Im Nordosten der Kernstadt GUNZENHAUSEN an der Nürnberger Straße unweit der Einmündung in die B 466 gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Landwirtschaftlich genutzte Flächen im nördlichen, östlichen, westlichen und z.T. im südlichen Standortumfeld. Gewerbebetrieb (Hering) im Süden.
Planungen	Etablierung eines Schießkinos (inkl. Waffenverkauf, Verlagerung des Anbieters Waffen Outlet aus der Innenstadt).



Blick in östlicher Richtung von der Nürnberger Straße



Blick in westlicher Richtung von der Nürnberger Straße

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Mit Fressnapf, A.T.U. Autoteile und Movera Freizeitideen im gesamtstädtischen Kontext wichtige Anbieter vorhanden.	Randlage der Einzelhandelsangebote innerhalb der 'Gunzenhäuser Einzelhandelslandschaft' generiert Zielverkehr.
Städtebau	Nördlich des Gewerbegebiets "Nördliche Nürnberger Straße" bestehen weitere freie Entwicklungsflächen, da der Bereich zwischen der bestehenden Bebauung und der B 466 im wirksamen FNP der Stadt Gunzenhausen ebenfalls als Gewerbefläche ausgewiesen ist.	Die Gebäude in der Nürnberger Straße sind nicht direkt an der Straße verortet, sodass keine klaren Raumkanten erkennbar sind. Die Vorbereiche vor den Gebäuden sind durch Stellplätze/versiegelte Flächen geprägt, was zu einer unattraktiven Ortseingangssituation führt. Dieses Gewerbegebiet bildet den Ortseingang im Nordosten der Stadt GUNZENHAUSEN. Die Gestaltung der Gebäude in grellen Farbtönen und die auffällige Werbegestaltung mit Schildern, Fahnenmasten und Pylonen prägen das Ortsbild am Ortseingang negativ.
Verkehr	Bedingt durch die Lage an einer der maßgeblichen städtischen Hauptverkehrsachsen (Nürnberger Straße) sowie die Nähe zur B 466 sehr gute Pkw-Erreichbarkeit aus nördlichen, östlichen und westlichen Richtungen gegeben. Querungshilfe auf Höhe der Tankstelle erleichtert Überqueren der Nürnberger Straße.	Die Verkehrsführung nördlich der Nürnberger Straße ist sehr unübersichtlich. Beispielsweise befindet sich die Einfahrt zum Mc Donald's Schnellrestaurant (im Nordosten gelegen) im Südwesten des Gewerbegebiets. Des Weiteren sind die Grundstücke überwiegend doppelt erschlossen. Die Zufahrtsstraße zu Mc Donald's bindet aktuell nur einseitig Grundstücke an. Keine ÖPNV-Anbindung vorhanden.
CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	-	'Abfangwirkung' für die Innenstadt im Falle einer weiteren Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment am Standort.
Städtebau	Bei einer Umgestaltung des Gewerbegebiets sind die Gebäude näher an der Nürnberger Straße zu errichten und die Stellplätze seitlich oder hinter den Gebäude zu verorten. Hiermit wird der 'erste' Blick nicht auf die versiegelten Flächen, sondern auf eine Gebäudekante / Raumkante gelenkt. Eine einheitliche Werbegestaltung kann das Erscheinungsbild verbessern.	Mit Zunahme der unübersichtlichen und auffälligen Werbegestaltung kann das Ortsbild weiter negativ beeinträchtigt und die Orientierung für Kunden erschwert werden.
Verkehr	Die verkehrliche Erschließung der Grundstücke ist so zu ordnen, dass die Anzahl der Zufahrten von der Nürnberger Straße her beschränkt ist und die Grundstücke nicht doppelt angebunden sind. Hiermit kann der Anteil an versiegelter Fläche reduziert werden.	
FAZIT	<p>Der rein verkehrsorientierte Sonderstandort an der nördlichen Nürnberger Straße nimmt einen solitären Platz innerhalb der Gunzenhäuser Einzelhandelslandschaft ein. Vor diesem Hintergrund raten die Gutachter von einer einzelhändlerischen (Weiter-) Entwicklung innerhalb dieses städtebaulich sensiblen Ortseingangsbereichs, sofern planungsrechtlich möglich, ab. Dies gilt auch für die im FNP als Gewerbegebiet ausgewiesene Erweiterungsfläche in Richtung zur B 466. Denkbar wäre lediglich eine untergeordnete einzelhändlerische Nutzung wie im Falle des geplanten Schießkinos mit angegliedertem Waffenverkauf. In städtebaulicher Hinsicht gilt zunächst die Maxime, dass erst freie Entwicklungsflächen an anderen Standorten vollständig entwickelt werden, bevor neue Gewerbeflächen am im Rede stehenden Sonderstandort ausgewiesen werden. Im Falle einer Umgestaltung des Gewerbegebietes sollte die Verkehrsführung neu geordnet werden, um die Übersichtlichkeit zu verbessern. Auch wäre eine einheitliche Werbegestaltung mit konkreten Bestimmungen zu Ausmaß, Größe und Gestalt von Werbeanlagen zur Verbesserung des Ortsbildes zu empfehlen.</p>	

9.2 Städtebauliches Strukturkonzept

Das Strukturkonzept (vgl. Karte auf S. 137) stellt eine städtebauliche Zielformulierung für die Verteilung von Einzelhandels- und Gewerbenutzungen in GUNZENHAUSEN dar. Ausgehend vom Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind in der Kernstadt Nahversorgungsbereiche bzw. integrierte Nahversorgungsstandorte vorhanden, um die Versorgung der Bewohner mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen. Die Wohngebiete in GUNZENHAUSEN sind abgesehen von fußläufigen Versorgungslücken im Süden der Kernstadt und in der Innenstadt überwiegend gut versorgt. Die wohnortnahe Verteilung der integrierten Nahversorgungsstandorte über das gesamte Stadtgebiet ist wichtig, um möglichst vielen Bewohnern die Möglichkeit zu geben, Lebensmittel in ihrem Wohnumfeld einzukaufen zu können, ohne dabei auf den Pkw angewiesen zu sein.

Verkehrsproduzierende Fachmarktstandorte sowie Gewerbegebiete sind in GUNZENHAUSEN durch ihre Lage an den Ortseingängen, hier Weißenburger Straße, Ansbacher Straße und Nürnberger Straße über die B 13 und B 466 für den motorisierten Individual- und Lieferverkehr gut erreichbar.

Die Gewerbegebiete am Siedlungsrand bzw. an den Ausfallstraßen von GUNZENHAUSEN sind auch für das produzierende Gewerbe und Handwerksbetriebe vorzusehen. Um bei Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in den Gewerbegebieten Nördliche Nürnberger Straße sowie ‚B13/West - An der Scheupeleinsmühle‘ jedoch die Möglichkeit zu geben, am Standort hergestellte Produkte sowie Produkte, die im Zusammenhang mit Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen, verkaufen zu können, kann das sogenannte **Handwerkerprivileg** angewandt werden. Trotz eines geplanten Einzelhandelsausschlusses sollte beispielsweise Autohäusern mit Kfz-Werkstätten der Verkauf von Pkw- Zubehör / Ersatzteilen an den Endverbraucher ermöglicht werden. Voraussetzung für das Handwerkerprivileg ist, dass die Produkte/Sortimente im unmittelbaren räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit den Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen und dass diese nur in einem untergeordneten Umfang zur Hauptnutzung stehen.

Dies kann im Bebauungsplan durch die Angabe von einer maximalen Verkaufsfläche (Quadratmeter) und einer maximalen Grundfläche für Einzelhandelsnutzungen (Prozentangabe) geregelt werden.

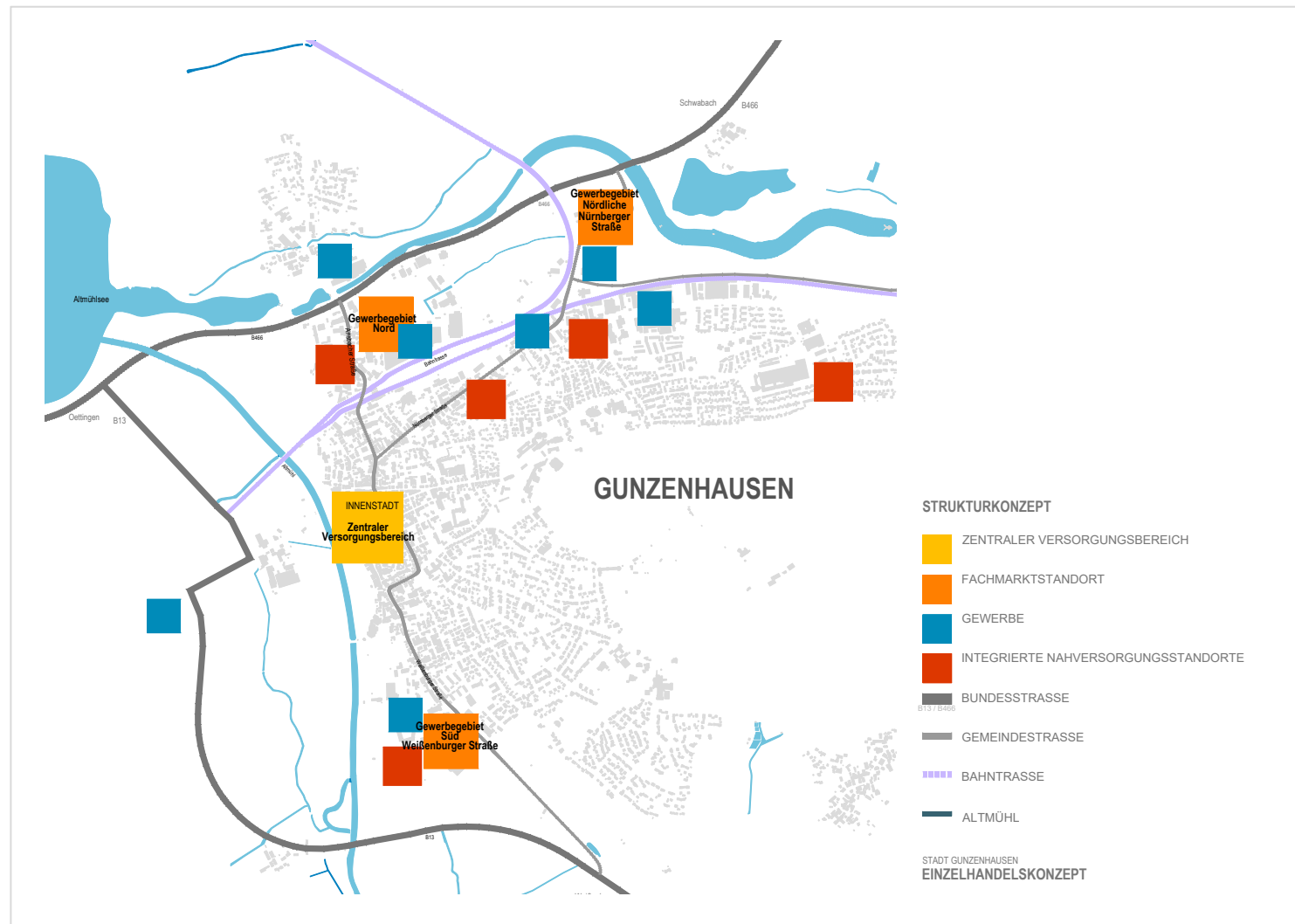
Festsetzungsbeispiel: Im GE sind Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig. Hiervon ausgenommen ist der Kfz-Einzelhandel und der Handel mit Kfz-Teilen. Ausnahmsweise können Verkaufsflächen (VK) bis zu 30 % der tatsächlichen Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines Gewerbebetriebes (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO) zugelassen werden.

Die Verortung von produzierenden gewerblichen Nutzungen am Ortsrand ist aufgrund von Immissionen, die durch Gewerbebetriebe hervorgerufen werden und negativ auf schutzbedürftige Nutzungen (Wohnen) einwirken können, sinnvoll. Weiterhin kann Lieferverkehr durch die Lage der Gewerbeflächen an den Einfallstraßen direkt über die Bundesstraßen 466 und 13 zu- und abgeleitet werden, ohne das Stadtgebiet Gunzenhausens zwangsläufig durchfahren zu müssen.

Mit dieser angestrebten Verteilung von Einzelhandels- und Gewerbenutzungen im Stadtgebiet von GUNZENHAUSEN wird darauf abgezielt, die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten, Fachmärkten und gewerblichen Nutzungen langfristig zu ordnen.

Auf dieser Grundlage kann nun im Folgenden die aus gutachterlicher Sicht sinnvolle Zentrenstruktur für die Stadt GUNZENHAUSEN ausgearbeitet werden.

Abbildung 92: Städtebauliches Strukturkonzept



9.3 Zentrenstruktur im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009

Bevor im folgenden Kapitel ein Konzeptvorschlag unterbreitet wird, gilt es vorab einen ‚Blick‘ auf die bisherige Zentrenstruktur ‚zu werfen‘. Das Einzelhandelskonzept der GfK GeoMarketing GmbH GMA aus dem Jahr 2009 spricht auf S. 69 von folgenden Kategorien:

- A-Zentrum Innenstadt
- B-Zentrum (Fachmarkttagglomeration)
- C-Zentrum (Nahversorgungszentrum)
- Ergänzungsstandorte

Diesen Kategorien wurden folgende Einzelhandelslagen bzw. -standorte zugeordnet:

- A-Zentrum Innenstadt
- B-Zentrum Gewerbegebiet-Süd (Weißenburger Str.)
- C-Zentren Kaufland, Industriestraße, Altmühl-Center, mögliches Nahversorgungszentrum Nürnberger Straße
- Ergänzungsstandorte OBI (Gewerbegebiet-Nord), nördliche Nürnberger Straße (Standortverbund kik, expert, A.T.U.)

9.4 Konzeptvorschlag 2018

Nach den Bestandsaufnahmen und der Bewertung der Nahversorgungssituation in der Gesamtstadt kann nun über die bestehende Zentrenstruktur und über eine evtl. sinnvolle Weiterentwicklung befunden werden. Zum besseren Verständnis:

Unter **Nahversorgung** bzw. der **wohnungsnahen Grundversorgung** wird hier die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden zahlreiche Sortimente der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Zeitungen/ Zeitschriften sowie Schnittblumen (für den Innenbereich) gezählt.

Zur **wohnungsnahen Grundversorgung** zählen wir das folgende Angebotsspektrum und deren Anbieter:

- Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Tiernahrung (Lebensmittelmärkte),
- Brot- und Backwaren (Bäckereien),
- Fleisch- und Wurstwaren (Metzgereien)
- Getränke (Getränkemärkte),

- sowie Gesundheits- und Körperpflegartikel (Drogerien, Lebensmittelmärkte, Reformhäuser, Apotheken).

Ergänzende Dienstleister können sein: Post, Banken, Ärzte, Friseure, Zeitschriften-/Lotto-Geschäfte, Imbisse, Gaststätten, Reinigungen und Reisebüros.

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BVerwG, Az.4 C 7/07).

Hierzu existiert auch eine höchstrichterliche Entscheidung:

Ein zentraler Versorgungsbereich verlangt, dass die vorhandenen Betriebe einen Bereich bilden. **Ein einzelner Betrieb kann daher unabhängig von seiner Größe keinen zentralen Versorgungsbereich bilden.** (BVerwG, Az. 4 C 2.08) und:

Versorgungsbereiche sind nicht nur dann „zentral“, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen.

Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein.

Demgemäß können als zentrale Versorgungsbereiche angesehen werden:

- **Innenstadtzentren,**
- **Nebenzentren,**
- **Grund- und Nahversorgungszentren.**

(OVG NRW, 11.12.2006, 7 A 964/05)

Daraus lassen sich für die Stadt GUNZENHAUSEN folgende Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche definieren:

Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftszentrum“

Dieser Zentrentyp kennzeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Fach-

einzelhandel, breitgefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungsbereich“

Dieser Zentrentyp kennzeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale:

- Versorgungsfunktion für den Stadtteil bzw. umliegende Wohnsiedlungsbereiche,
- Vorhandensein von mindestens einem strukturprägenden Betrieb des kurzfristigen Bedarfsbereiches (v.a. im Lebensmittelbereich), ergänzende kleinflächige Anbieter für den mittel- und langfristigen Bedarf können vorhanden sein; hinsichtlich der gesamten Sortimentspalette lückenhaft und wenig differenziert,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- geringes bzw. eingeschränktes Dienstleistungsangebot.

Integrierte Nahversorgungsstandorte

kennzeichnen sich durch eine städtebaulich integrierte Lage, mit zumindest einem strukturprägenden Einzelhandelsbetrieb aus dem Lebensmittelbereich zur ergänzenden fußläufigen bzw. wohnortnahen Nahversorgung. Aus funktionaler und städtebaulicher Hinsicht werden die Kriterien eines Zentrums nicht erfüllt. Ergänzende kleinflächige Anbieter aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind nicht vorhanden. Grundsätzlich stellen die integrierten Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung im Sinne von § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen.

In Ergänzung zu den skizzierten zentralen Versorgungsbereichen und integrierten Nahversorgungsstandorten, die im baurechtlichen Sinne ‚Schutzgüter‘ darstellen, ist noch der Gebietstyp Sonderstandort anzusprechen.

Sonderstandorte

Als Sonderstandorte fungieren Fachmarktstandorte bzw. –agglomerationen in verkehrsorientierter Lage zur Aufnahme von überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Diese können im Einzelfall auch Nahversorgungsfunktion für die umliegende

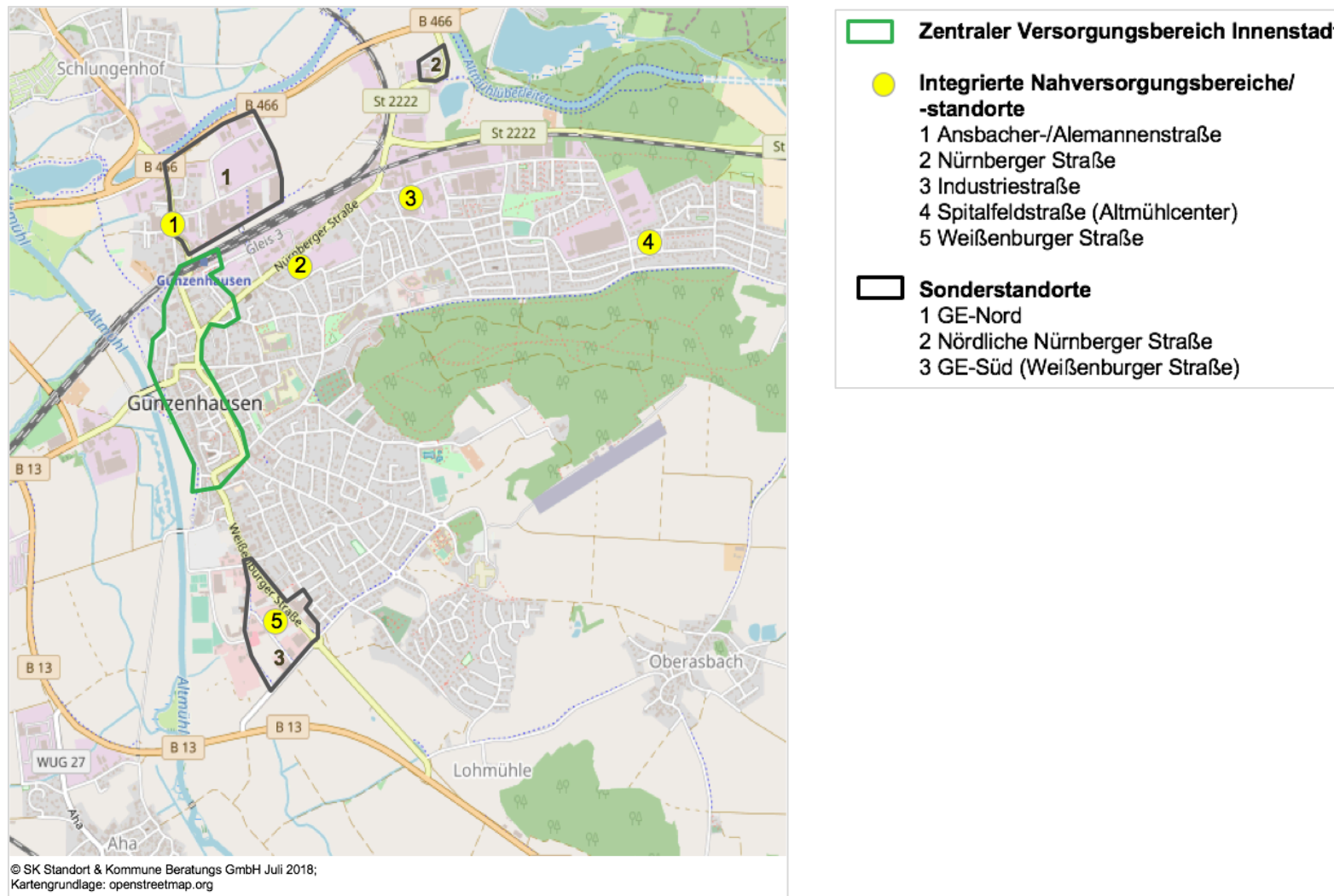
Wohnbevölkerung übernehmen. Aufgrund des begrenzten Angebotsspektrums, das neben nahversorgungsorientiertem Einzelhandel zwar auch ergänzende Angebote (z.B. Friseur, Gastronomie, in Vorkassenzonen großer Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser) umfassen kann, sowie der städtebaulichen Situation werden die vorab skizzierten Kriterien eines zentralen Versorgungsbezirks dennoch nicht erfüllt.

Somit ergibt sich folgender Zentrenvorschlag für die Stadt GUNZENHAUSEN:

Abbildung 93: Zentrenstrukturvorschlag 2018



Abbildung 94: Kartografische Übersicht zum Zentrenstrukturvorschlag



10 Handlungskonzept

Im Folgenden werden basierend auf den bislang ausgearbeiteten Untersuchungsbausteinen und in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Leitlinien bzw. Ziele formuliert. Diese bilden eine ‚Richtschnur‘ für die daraus abgeleiteten Handlungsfelder, welche wiederum mit konkreten Maßnahmenvorschlägen hinterlegt werden.

In den Zentren- und Gebietspässen werden schließlich standortbezogene Empfehlungen zur bauleitplanerischen Umsetzung der Leitlinien und Maßnahmen unterbreitet.

10.1 Leitlinie

Aus den bisherigen Ergebnissen lassen sich folgende Leitlinien-Vorschläge für die weitere Entwicklung des Gunzenhäuser Einzelhandels ableiten:

- **Sicherung und Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion von GUNZENHAUSEN:** Die hohen Zentralitätskennziffern belegen die Magnetwirkung des Gunzenhäuser Einzelhandels. Diese Stärke muss durch gezielte Entwicklungen gestützt werden. Dabei gilt es,

bestehende Entwicklungspotenziale im Einklang mit der Sicherung der Entwicklungspotenziale im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt umzusetzen. Gleichzeitig müssen die Stärken der Innenstadt weiter gefördert werden (vgl. folgenden Punkt).

- **Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf bestehende einzelhändlerisch vorgeprägte Angebotslagen/Standorte:** In Anbetracht der bereits weit über das Stadtgebiet verteilten Einzelhandelsnutzungen sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf bereits einzelhändlerisch entwickelte Standorte bzw. Fachmarkttagglomerationen fokussieren. Alle weiteren bislang noch nicht entsprechend einzelhändlerisch vorgeprägten Gewerbegebiete (z.B. mögliche Erweiterungsflächen des GE B 13/West – An der Scheupeleinsmühle) sind als Standorte für Industrie, produzierendes Gewerbe, Dienstleistungs – und Handwerksbetriebe von Einzelhandelsnutzungen freizuhalten.

- **Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels:** Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt trägt maßgeblich zur hohen Attraktivität der Einkaufsstadt GUNZENHAUSEN bei. Vor diesem Hintergrund ist der Zentrale Versorgungsbereich einerseits durch eine restriktive Einzelhandelssteuerung im Außenbereich und andererseits mit geeigneten Maßnahmen in seiner Funktion zu stärken und auszubauen.
- **Sicherung und Ausbau der Nahversorgung:** Nahversorgung muss bestmöglich fußläufig erfolgen können. Je nach Verfügbarkeit von Flächen muss zumindest eine gute Erreichbarkeit (radmobil, MIV⁵⁵ und ÖPNV) garantiert sein. Neuan siedlungen sind daneben immer in der Gesamtwirkung für den bestehenden Handel und mit den Interessen der Bevölkerung (Versorgungsauftrag) abzuwägen.

⁵⁵ Motorisierter Individualverkehr.

10.2 Handlungsfelder

Daraus ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- Sicherung der Entwicklungsspielräume des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
- Erreichbarkeit der Einkaufslagen;
- Zugang zu den Ladengeschäften;
- Transparenz des Einzelhandelsangebotes;
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer;
- Flächenmanagement;
- Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter;
- Stabilisierung, Sicherung und Ausbau der Nahversorgung.

10.3 Maßnahmen

In den nachfolgenden Abbildungen werden die von SK Standort & Kommune erarbeiteten und mit der Stadtverwaltung abgestimmten Ziele (Leitlinien) in konkrete Maßnahmenvorschläge und Umsetzungsschritte überführt sowie mögliche Hauptakteure benannt.

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.1 Sicherung der Entwicklungsspielräume des Innenstadthandels	1.1.1 Restriktive Ansiedlungssteuerung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente durch Instrumente der Bauleitplanung	Verabschiedung des Zentrenkonzeptes; Anpassung bestehender B-Pläne, soweit erforderlich; *	Stadt
	1.2 Erreichbarkeit der Einkaufslagen	1.2.1 Abbau von (psychologischen) Zugangsbarrieren bei der Anfahrt in die Innenstadt	Prüfung der Einführung einer (teilweisen) Rückvergütung von Parkgebühren in der Innenstadt;	Gewerbe
		1.2.2 Entwicklung eines Verkehrs- und Parkleitsystems *	Studie zum Bedarf und zu vergleichenden Effekten bei anderen Städten, Kostenanalyse;	Stadt
		1.2.3 Sicherung und Ausbau der radmobilen Erreichbarkeit	Prüfung der Radwegesituation, Errichtung von E-Bike-Ladestationen; Wegeführung durch Nebenlagen;	Stadt, Gewerbe
		1.2.4 Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit der Geschäfte am Marktplatz	Änderung der Position der Fahrradständer am Marktplatz in Laufrichtung des Kundenstroms;	Stadt
	1.3 Zugang zu den Ladengeschäften	1.3.1 Zugangsbarrieren beseitigen	Einsatz von temporären u. demontierbaren Rampen (sofern städtebaulich vertretbar), falls bauliche Veränderung nicht möglich sind;	Gewerbe, Immobilien-eigentümer
	1.4 Transparenz des Einzelhandelsangebotes	1.4.1 Verbesserung der Auffindbarkeit der Angebote insbesondere in den Nebenlagen	Suchmaschinen-, Webseiten- und Facebook-Beratung in Form von Kurzseminaren;	Gewerbe, IHK, externer Berater
			Organisation von Einkaufsführungen (Vorstellung einzelner Läden mit ihrem Konzept, vgl. Bsp. Fürth) z.B. in Ferienzeiten;	Gewerbe, Stadtmarketing
			Nutzung von Leerständen zur gezielten Bewerbung von Anbietern in Nebenlagen;	Gewerbe, Stadtmarketing
		1.4.2 Bessere Darstellung des Gesamtangebots im Internet	Erhöhung der Anzahl der Firmeneinträge auf ingunzenhausen.de ;	Gewerbe, Stadtmarketing

Ergänzende Erläuterung

- * Umsetzung bereits im Gange
- ** Umsetzung bereits angedacht

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.4 Transparenz des Einzelhandelsangebotes	1.4.3 Bessere Darstellung des Gesamtangebots im Internet	Entwicklung und Einsatz neuer Online-Funktionen/ Apps u.a. auch für ingunzenhausen.de u.a. in Zusammenarbeit mit der Hochschule Ansbach, Fakultät Medien	Stadt, Gewerbe, Stadtmarketing, Hochschule Ansbach
			Überarbeitung/Modernisierung des Webauftritts der Händler;	Gewerbe
		1.4.4 Digitales Werbeleitsystem	Nutzungswahrscheinlichkeit und geeignete Standorte eruieren;	Gewerbe, Stadt; Stadtmarketing
		1.4.5 Gemeinschaftswerbung im Regional-Fernsehen/Radio; Blogbeiträge in Social-Media-Kanälen über Neuigkeiten im Einzelhandel (Bsp. Hof)	Bedarf und Kosten klären; Konzept erstellen;	Gewerbe, Stadtmarketing
		1.4.6 Bessere Vermarktung des Wochen- und Bauernmarktes	Aufbau einer attraktiven Webseite zum Besatz und zu den Öffnungszeiten (Bsp. Hanau, Offenbach);	Gewerbe, Stadt
	1.5 Erhöhung der Aufenthaltsdauer	1.5.1 Optimierung der Außenwirkung von Geschäften	Stärkere Ausrichtung auf themenorientierte Schaufenstergestaltung, ggf. Unterstützung durch ext. Berater; Beachtung öffentlicher Satzungen/Leitlinien; *	Gewerbe, ext. Berater, Stadtmarketing
		1.5.2 Initiierung von (gemeinschaftlichen) Neugründungen und Shopkonzepten: <ul style="list-style-type: none"> • Pop-Up-Store-Wettbewerb („Läden auf Zeit“ ggf. mit Option auf Weiterbetrieb) 	Gründerveranstaltung organisieren, Leerstand auf Neunutzungschancen prüfen, mögliche Interessenten eruieren, individuelle Fördermöglichkeiten ausloten, Gründerberatung organisieren;	Gewerbe, Existenzgründer, Stadt, Immobilien-eigentümer, IHK, etablierte Firmen
		1.5.3 Initiierung eines Beleuchtungskonzeptes	Ist-Situation ‚beleuchten‘, Maßnahmenkonzept entwickeln;	Gewerbe, Stadt, Stadtmarketing

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.6 Flächenmanagement	1.6.1 Moderation der Flächennutzung und -verfügbarkeit	Ermittlung der Flächenbedürfnisse, Leerstände auf Vermietbarkeit überprüfen, Flächenpotenziale z.B. durch Zusammenlegungen eruieren;	Gewerbe, Stadt, Immobilien-eigentümer
	1.7 Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter	1.7.1 Beratung des Einzelhandels zur Vertriebs- und Sortimentsoptimierung	Individuelle, kritische Diskussion und Beleuchtung des bestehenden Angebotes; Prüfung des Mehrsäulenvertriebes (Multichannel), Konzentration in den Sortimenten (Warentiefe statt Warenbreite);	Gewerbe, IHK
		1.7.2 Ausbau des Serviceangebotes; Verbesserung der Serviceorientierung	Seminar/Workshop mit Service-Design-Berater;	Gewerbe, externer Berater
		1.7.3 Kernöffnungszeiten in der Innenstadt	Eruieren der Möglichkeiten zur Schaffung möglichst einheitlicher Kernöffnungszeiten in der Innenstadt;	Gewerbe
2. Sicherung und Ausbau der Nahversorgung	2.1 Stabilisierung und Sicherung	2.1.1 Sicherung der integrierten Nahversorgungsstandorte und -bereiche im Stadtgebiet	Verabschiedung des Zentrenkonzeptes, Schaffung planungsrechtlicher Voraussetzungen für Erweiterungen im Bestand (sofern baulich möglich und wirkungsseitig vorab untersucht);	Stadt
	2.2 Digitale Angebote	2.2.1 Einkaufsfahrservice für Senioren und Familien (Akzeptanztest)	Abfragen des konkreten Bedarfs (z.B. in den Ortsteilen) und Initiieren von Anbietern (Bsp. Modellprojekt Caring Community, Heidenheim-Großkuchen; Bürgerbus Langenzenn);	Stadt, Gewerbe, Gutachter
		2.2.2 Lieferservice für Lebensmitteleinkäufe	Abfragen des konkreten Bedarfs (z.B. über Gemeindeblatt);	Gewerbe

10.4 Zentren- und Gebietspässe

Methodische Vorbemerkung

Nach einem kurzen Exkurs zu den Einzelhandelsregelungen im Bebauungsplan werden in den folgenden Zentren- und Gebietspässen wesentliche Struktur- und Leistungsdaten⁵⁶ (sofern datenschutzrechtlich⁵⁷ ausweisbar) sowie Bevölkerungsstrukturdaten⁵⁸ im Umfeld (fußläufiger bzw. radmobiler Bereich) jeweils konkrete Maßnahmeempfehlungen sowie Vorschläge zu deren planungsrechtlicher Umsetzung dargestellt. Die Ausführungen konzentrieren sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, die Nahversorgungsbereiche Ansbacher-/Alemannenstraße, Nürnberger Straße, Industriestraße, den integrierten Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter), die Sonderstandorte Gewerbe-

gebiet-Nord und -Süd bzw. nördliche Nürnberger Straße sowie die beiden betrachteten möglichen Entwicklungsstandorte südöstlich des BayWa-Kreisels (Weißenburger Straße) bzw. die Teilfläche einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West – An der Scheupeleinsmühle.

Die in den planungsrechtlichen Empfehlungen zu den jeweiligen Zentren- und Gebietspässen aufgeführten (sortimentspezifischen) Verkaufsflächenangaben entstammen den bestehenden Festsetzungen in den Bebauungsplänen bzw. den gutachterlichen Vor-Ort-Erhebungen, sofern keine anderen Angaben zu eruieren waren.

Die Regelungen zu den zentrenrelevanten Randsortimenten orientieren sich an gerichtlich anerkannten Werten, wie auch aus der beispielhaft angeführten Urteilsbegründung des OVG Nordrhein-Westfalen (Urteil vom 12. Februar 2014 Az. 2 D 13/14.NE) hervorgeht. Dort heißt es zu Haupt- und Randsortimenten:

„Die Unterscheidung von Kern- und Randsortimenten ist geläufig. Das Randsortiment darf das von dem Einzelhandelsbetrieb vorgehaltene Kernsortiment lediglich ergänzen. Das Randsortiment muss von der in Anspruch ge-

nommenen Verkaufsfläche her deutlich untergeordnet bleiben.“

Weiterhin führen die Richter aus:

„Die Unterscheidung von Kern- und Randsortimenten ist geläufig und solange konzeptionell nicht zu beanstanden, wie das das Kernsortiment lediglich ergänzende (zentren- und/oder nahversorgungsrelevante) Randsortiment von der in Anspruch genommenen Verkaufsfläche her deutlich untergeordnet bleibt.“

Aus Gutachtersicht ist dies bei der angewandten 10 %-Regelung klar gegeben.

Ein besonderes Augenmerk gilt bei den nachfolgend erläuterten Maßnahmeempfehlungen der **Sicherung bzw. dem Ausbau der Nahversorgung** in den jeweiligen Zentren. Um diesbezüglich konkrete, d.h. flächen- und sortimentspezifische Aussagen treffen zu können, haben die Gutachter ein **Modell** entwickelt, das sich an der **aktuellen bzw. zukünftigen** (unter Berücksichtigung von möglichen zusätzlichen Bevölkerungspotenzialen) **Versorgungsqualität orientiert**.

Ein hierfür geeigneter Parameter ist die **Pro-Kopf-Verkaufsfläche** in den Bereichen **Nahrungs- und Genussmittel bzw. Gesundheits- und Körperpflege**.

⁵⁶ Datenstand September 2017 (Stichtagserhebung).

⁵⁷ Eine Ausweisung von Struktur- und Leistungsdaten ist erst ab einer Mindestanzahl von drei Betrieben möglich.

⁵⁸ Bei den Angaben zur Altersstruktur handelt es sich um Index-Werte im Vergleich zur Gesamtstadt (=100). Bei der Bestimmung der Bevölkerungsgrößen in den 800m- bzw. 2km-Bereichen wurden Überschneidungseffekte mit nahegelegenen Nahversorgungsbereichen bzw. -standorten bereits herausgerechnet.

Diese beträgt für die Gesamtstadt GUNZENHAUSEN aktuell **0,79 m² (Nahrungs- und Genussmittel)** bzw. **0,14 m² (Gesundheits- und Körperpflege)**, was im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,4 m² (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. 0,05 m² (Gesundheit, Körperpflege) bereits auf ein sehr gutes Ausstattungsniveau auf gesamtstädtischer Ebene schließen lässt.

In einem ersten Untersuchungsschritt wurde nun für die jeweiligen Zentren die **heutige Pro-Kopf-Verkaufsfläche** (differenziert nach Nahrungs- und Genussmitteln, Gesundheits- und Körperpflege) innerhalb eines (noch) fußläufigen 800m-Bereichs berechnet. Danach erfolgten eine Gegenüberstellung dieser Werte mit den genannten gesamtstädtischen Richtwerten und eine **Berechnung bereits heute möglicher Verkaufsflächenspielräume**, die aus dem Ansatz dieser auf die Gesamtstadt bezogenen Werte resultieren.

In einem weiteren Untersuchungsschritt wurden zusätzlich die möglichen **Bevölkerungszuwächse im Umfeld der Zentren berücksichtigt** und – analog zur **beschriebenen Vorgehensweise** – wiederum Verkaufsflächenspielräume berechnet.

Abschließend haben die **Gutachter** die rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenspielräume auf **Plausibilität bzw. marktseitige Realisierbarkeit geprüft** und **ggf. angepasst**.

Diese Verkaufsflächenspielräume sind auf die Ist-Situation bzw. den heute absehbaren Planungsstand bezogen und stellen die **maximale Größenordnung** dar. Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzepts im Gunzenhäuser Stadtrat.

Darüber hinaus gehende Abweichungen von diesen Verkaufsflächenobergrenzen sind ausnahmsweise dann möglich, wenn sich nach Verabschiedung des Zentrenkonzeptes konkrete Wohnbauentwicklungen innerhalb des noch fußläufigen 800m-Bereichs um die Zentren abzeichnen und dadurch zusätzliche Verkaufsflächenspielräume entsprechend der eingangs berechneten Kennziffer entstehen.

Exkurs: Einzelhandelsregelungen im Bebauungsplan

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben innerhalb eines Gemeindegebiets kann durch die Gemeinden rechtsverbindlich mittels Bebauungspläne geregelt werden. Hierbei werden im Rahmen einer Änderung oder Aufstellung eines Bebauungsplans bewusste Nutzungen (Einzelhandelsbetriebe) oder sogar einzelne Nutzungsarten, wie z.B. Discounter, Verbrauchermarkt, etc. ausgeschlossen. Bei einem solchem Ausschluss von bestimmten Nutzungen ist zwingend eine besondere städtebauliche Begründung erforderlich. Neben dem Ausschluss von bestimmten Nutzungsarten können auch maximale Verkaufsflächen (VKF in m²) für die gewünschten und zulässigen Einzelhandelsnutzungen festgelegt werden.

Einzelhandelsbetriebe im Planungsrecht werden je nach Gebietsart unterschiedlich, z.B. als „die der Versorgung des Gebiets dienenden Läden (WA)“ bezeichnet. Grundsätzlich sind Einzelhandelsbetriebe als Gewerbebetriebe zu beurteilen, die das Wohnen (in der Umgebung), insbesondere durch Zu- und Abgangsverkehr, jedoch nicht wesentlich stören dürfen.

Einzelhandelsnutzungen mit einer maximalen Verkaufsfläche von **800 m²** sind gemäß Baunutzungsverordnung in den folgenden Gebietsarten zulässig:

- Allgemeines Wohngebiet („die der Versorgung des Gebiets dienenden Läden“ - § 4 Abs. 2 BauNVO),
- Dorfgebiet („Unterbringung von nicht störenden Gewerbebetrieben“ - § 5 Abs. 1 BauNVO),
- Mischgebiet („Einzelhandelsbetriebe“ - Geschäfte, die der verbrauchernahen Versorgung eines Wohngebietes dienen - § 6 Abs. 2 Nr. 3 BauNVO),
- Urbanes Gebiet (Einzelhandelsbetriebe sowie Geschäftsgebäude - § 6a Abs. 2 Nrn. 2 u. 3 BauNVO) und
- Gewerbegebiet („nicht erhebliche belästigende Gewerbebetriebe“ - § 8 Abs. 1 BauNVO), „Gewerbebetriebe aller Art“ - § 8 Abs. 2 BauNVO).

Hinsichtlich der Größe von Einzelhandelsbetrieben ist der allgemeine Grundsatz maßgeblich, dass diese dem Gebietscharakter nicht widersprechen darf. Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² sind daher in den aufgezählten Gebietstypen in der Regel zulässig.

Großflächige Einzelhandelsgeschäfte und Einkaufszentren sind nach § 11 Absatz 3 Nummer 3 BauNVO hingegen den Kerngebieten sowie in für sie festgesetzten sonstigen Sondergebieten (SO) vorbehalten.

Kerngebiete dienen nach § 7 BauNVO vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie von zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur. Es handelt sich dabei zumeist um die Innenstädte der Großstädte, aber auch um Zentren von Stadtbezirken oder von kleineren und mittleren Städten.

Die Besonderheit bei der Festsetzung eines Sonstigen Sondergebietes im Vergleich zu den anderen Gebietsarten besteht darin, dass die zulässigen Nutzungen zweckgebunden sind. Im SO müssen alle gewünschten Nutzungen unter der zulässigen und ausnahmsweise zulässigen Art der baulichen Nutzung eindeutig und bestimmt mit jeweiligen Verkaufsflächen aufgelistet werden. Bei den anderen Gebietsarten müssen nicht gewünschte Nutzungen explizit ausgeschlossen werden bzw. liegt der vorgegebene Nutzungsspielraum innerhalb der aufgeführten allgemeinen und ausnahmsweise zulässigen Nutzungsarten.

ten der Abs. 2 und 3 der jeweiligen Paragraphen.

Eine effektive Verkaufsflächenbegrenzung ist bei der Ausweisung von Sondergebieten für Vorhaben i.S.v. Abs. BauNVO § 11 Absatz 3 S. 1 häufig zwingend erforderlich, um sowohl den Zielen der Raumordnung als auch dem interkommunalen Abstimmungsgebot zu genügen.

Bis zu welchem Umfang Verkaufsflächen im geplanten Sondergebiet höchstens geschaffen werden dürfen, ohne dass ein Verstoß gegen Ziele der Raumordnung vorliegt bzw. das interkommunale Abstimmungsgebot zu besorgen ist, lässt sich im Bauleitplanverfahren mit Hilfe von Einzelhandelsgutachten ermitteln. Diese Gutachten haben nicht nur Aufschluss über die Obergrenze der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche im Sondergebiet zu geben, sondern auch über die sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen.

Um die Ziele des Einzelhandelskonzepts langfristig zu erreichen, wurde das bestehende Planungsrecht von den im Folgenden dargestellten Zentren/Gebieten im Stadtgebiet von GUNZENHAUSEN untersucht, dies auch vor dem Hintergrund geänderter gesetzlicher Rahmenbedingungen. Vereinzelt sind deshalb

zur Zielerreichung am konkreten Standort bei Bedarf Anpassungen des bestehenden Planungsrechts in Form von Bebauungsplanänderungen bzw. -aufstellungen (für Standorte im bislang unbeplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB) im Sinne einer städtebaulichen (Neu-) Ordnung und Entwicklung erforderlich.

Aus planungsrechtlicher Sicht steht dabei folgende städtebauliche Zielsetzung im Fokus:

- Nahversorgung zentral und gut erreichbar von allen Wohngebieten zu ermöglichen,
- gezielt Sondergebiete an bestehenden Standorten stärken und erweitern bzw. neu auszuweisen und
- dabei vorhandene und künftige Gewerbegebiete auch als solche für rein gewerblich benötigte Nutzungen (bzw. Erweiterungen) zu sichern und evtl. freizuhalten von Einzelhandelsnutzungen.

Bei der Überarbeitung vorhandenen Planungsrechts ist wichtig, dass vorhandene Nutzungen im Rahmen der in ihrer Genehmigung zugestandenen Art und Weise Bestandsschutz genießen. Dies bedarf keiner expliziten Regelungen mittels Bebauungsplan. Hier wird festgesetzt, was zukünftig am jeweiligen Standort städtebaulich erwünscht und verträglich ist.

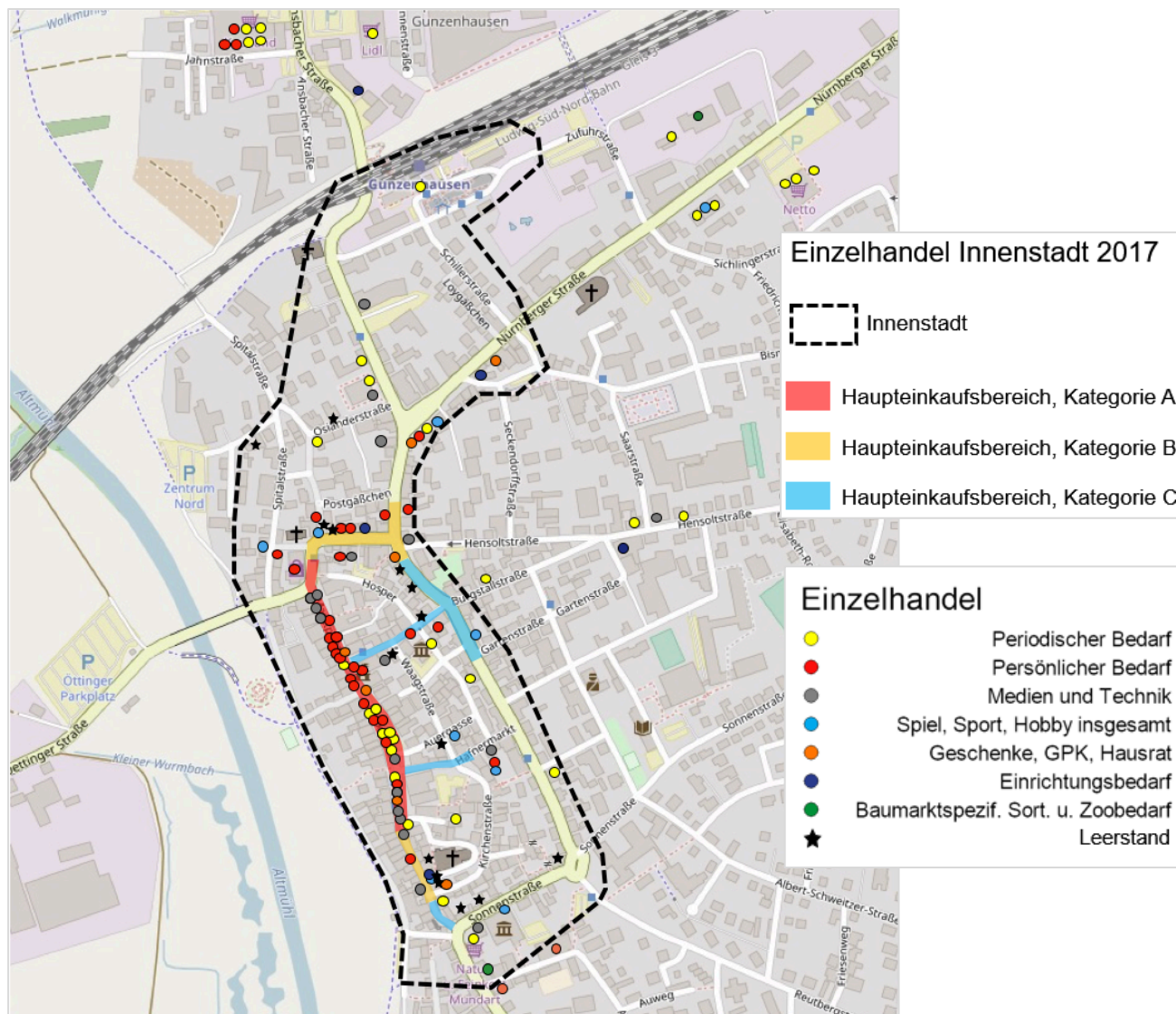
Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	1.500 m ²
II	Persönlicher Bedarf	6.200 m ²
III	Medien und Technik	1.850 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	1.450 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	700 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	550 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	200 m ²
Gesamtfläche		12.450 m²

Konkrete Maßnahmeempfehlungen für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind im vorangegangenen Kapitel dargestellt.

Planungsrechtliche Empfehlungen

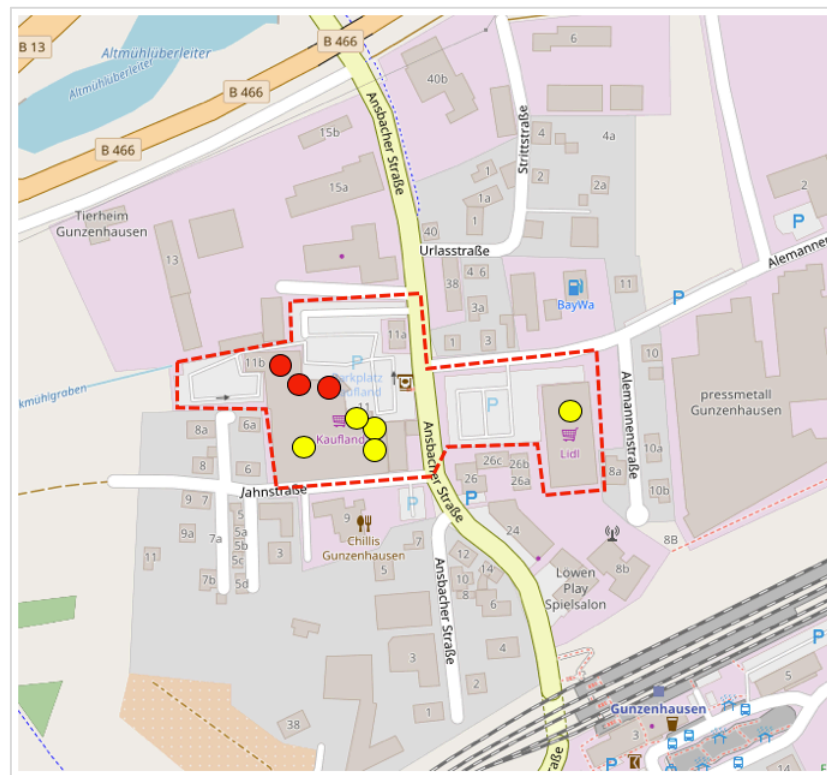
Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind sämtliche Sortimente lt. „Gunzenhäuser Sortimentsliste“ (2018) ohne Größenbeschränkung zulässig.



Zentrenpass 2: Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	3.850 m ²
II	Persönlicher Bedarf	450 m ²
III	Medien und Technik	100 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	100 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	50 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	50 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	100 m ²
Gesamtfläche		4.700 m²

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	652	
Bevölkerung 2km	1.172	
unter 30 Jahre	15,6%	144
über 60 Jahre	33,1%	84



Einzelhandel Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße

NVB Ansbacher-/ Alemannenstraße

Einzelhandel

- Periodischer Bedarf
- Persönlicher Bedarf
- Medien und Technik
- Spiel, Sport, Hobby insgesamt
- Geschenke, GPK, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
- ★ Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

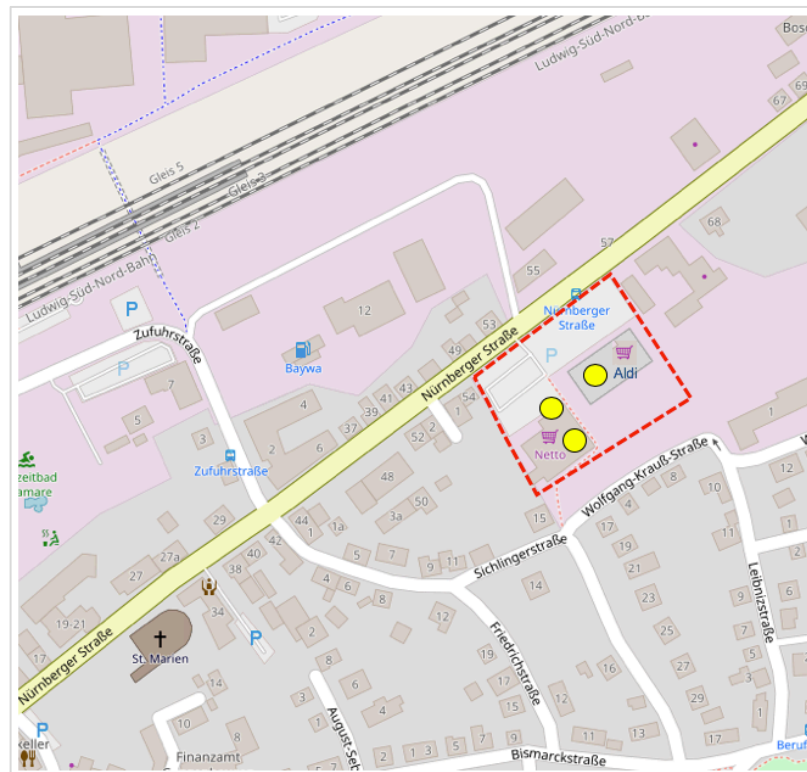
Der Nahversorgungsbereich Ansbacher-/Alemannenstraße befindet sich in sehr verkehrsorientierter Lage am nördlichen Rand der Gunzenhäuser Kernstadt und übernimmt allenfalls eine untergeordnete, jedoch auch nicht zu vernachlässigende Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung (im modifizierten 800m-Bereich rd. 652 Einwohner, im 2km-Bereich rd. 1.172 Einwohner), die auch nördliche Teile der Gunzenhäuser Innenstadt mit einschließt. Vor diesem Hintergrund ist dieser Nahversorgungsbereich – auch aufgrund seiner wichtigen Bedeutung für den Versorgungsauftrag des Mittelzentrums GUNZENHAUSEN für sein Marktgebiet (inkl. touristischer Potenziale) – in seinem Bestand zu sichern. In diese Richtung zielen auch die dem Vernehmen nach weit fortgeschrittenen Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen des Kaufland-Verbrauchermarktes (inkl. Vorkassenzone), in dessen Rahmen auch eine moderate Erweiterung der Verkaufsfläche vorgesehen ist, welche die lt. Bebauungsplan ‚Gunzenhausen-West‘ vom 25.02.2000 festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen für den Verbrauchermarkt (2.600 m²) und den Getränkemarkt (250 m²) leicht überschreitet. Für das gesamte Einkaufszentrum wurde seinerzeit eine Gesamtverkaufsfläche von 3.500 m² festgesetzt.

Nachdem sowohl Kaufland als auch der östlich benachbarte Lidl-Markt mit 1.300 m² Verkaufsfläche planungsrechtlich gesichert sind, erscheint eine Anpassung der Bebauungspläne nicht erforderlich.


Zentrenpass 3: Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	1.600 m ²
II	Persönlicher Bedarf	150 m ²
III	Medien und Technik	100 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	100 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	50 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	50 m ²
Gesamtfläche		2.050 m²









Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	1.419	
Bevölkerung 2km	2.133	
unter 30 Jahre	14,0%	129
über 60 Jahre	36,6%	93



Einzelhandel Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße

 NVB Nürnberger Straße

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Der Nahversorgungsbereich Nürnberger Straße liegt an der gleichnamigen wichtigen Aus- und Einfallroute und umfasst ein recht umfassendes Nahversorgungsangebot, das sich auch in einer Verkaufsflächengröße von rd. 1.600 m² im periodischen Bedarfsbereich entsprechend widerspiegelt.

Abgesehen von seiner zweifellos überwiegen- den Ausrichtung auf Pkw-Kunden übernimmt der Nahversorgungsbereich jedoch auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im Umfeld. Dies zeigt sich bei Betrachtung der modifizierten bzw. überschneidungsfreien Echtwege-Distanzen. So leben innerhalb eines 800m-Bereichs 1.419 Personen, im radmobilen Einzugsbereich (bis 2 km) beläuft sich die Einwohnerzahl auf 2.133. Im Zuge der perspektivisch möglichen Ausweitung eines zusätzlichen Wohngebietes an der östlichen Nürnberger Straße dürfte das Einwohnerpotenzial bei Realisierung der maximal möglichen Wohneinheiten um rd. 300 Personen zunehmen. Dieser Potenzialzuwachs erfordert jedoch keinen Ausbau der heutigen Angebote, da sich bei Zugrundelegung der städtischen Richtwerte die Pro-Kopf-Ausstattung der Bevölkerung im 800m-Bereich bereits heute auf rd. 1,1 m² im Bereich Lebensmittel beläuft und lediglich im Bereich Gesundheits-

und Körperpflege 0,11 m² ein allenfalls sehr überschaubares rechnerisches Steigerungspotenzial resultiert.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich aktuell keine Veränderungsbedarfe in der heutigen Angebotsstruktur. Nachdem im Bebauungsplan des MI-West, in dessen Geltungsbereich der Netto-Markt seinen Standort hat, jedoch keine Sortimentsbeschränkungen enthalten sind, sollte im Falle einer Nutzungsänderung, sofern möglich, eine ‚Nachschärfung‘ vorgenommen werden, um zum **Schutz der Gunzenhäuser Innenstadt zentrenrelevante Sortimente ohne Nahversorgungsbedeutung** gemäß der Gunzenhäuser Liste **generell auszuschließen**.

Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Nutzungsänderungen im MI-West

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, maximal 800 m² Verkaufsfläche, darunter:

- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Getränke
- Kosmetika
- Lebensmittelhandwerk

- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Reformwaren
- Schulbedarf
- Tabakwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzepts im Gunzenhäuser Stadtrat.


Zentrenpass 4: Nahversorgungsbereich Industriestraße

Hauptwarengruppen		VK m ²
I	Periodischer Bedarf	1.100 m ²
II	Persönlicher Bedarf	50 m ²
III	Medien und Technik	50 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	50 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	450 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	0 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	50 m ²
Gesamtfläche		1.750 m²









Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	1.844	
Bevölkerung 2km	1.864	
unter 30 Jahre	12%	112
über 60 Jahre	36,8%	94



Einzelhandel Nahversorgungsbereich Industriestraße

 NVB Industriestraße

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Die innerhalb des gleichermaßen verkehrswie nahpotenzialorientierten Nahversorgungsbereichs Industriestraße ansässigen Betriebe Norma, Markgrafen Getränkemarkt und Metzgerei Hanel gewährleisten ein qualifiziertes wohnortnahes und auch zukünftig zu erhaltendes Versorgungsangebot für die im Umfeld ansässige Wohnbevölkerung, das durch weitere aperiodische Anbieter (Tedi Hartwarendiscounter, Fischer Reinigungssysteme) sowie ein Fitnessstudio ergänzt wird. Die Einwohnergrößen bemessen sich im modifizierten 800m-Bereich auf 1.844 und im radmobilen 2 km-Bereich auf 1.864 Personen. Aktuell wird eine Pro-Kopf-Ausstattung von 0,55 m² im Bereich Lebensmittel und 0,03 m² im Bereich Gesundheits- und Körperpflege erreicht. Im gesamtstädtischen Vergleich zeigen sich hier noch Erweiterungsspielräume, die unter Ansatz der städtischen Richtwerte einen Verkaufsflächenzuwachs von rd. 450 m² im Bereich Lebensmittel bzw. rd. 200 m² im Bereich Gesundheits- und Körperpflege bedeuten würden. Dabei ist jedoch zum einen zu berücksichtigen, dass im Zuge der geplanten Erweiterung der Norma-Filiale um rd. 200 m² auf 1.000 m² diese Erweiterungsspielräume in der Perspektive bereits z.T. genutzt werden. Zum anderen werden die übrigen vorhandenen Entwicklungsspielräume im Falle der Rea-

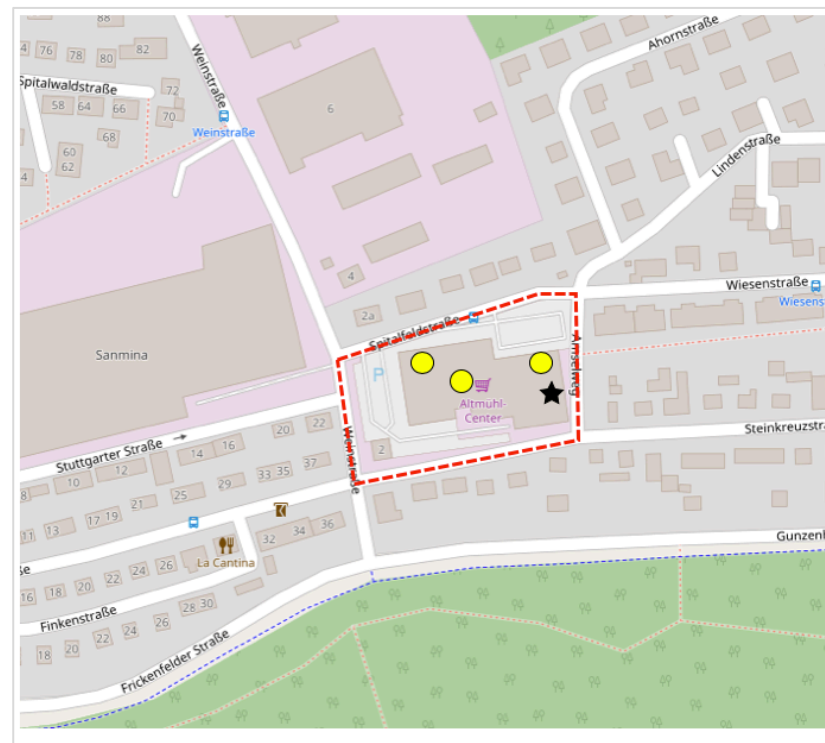
lisierung des im direkten nordöstlichen Standortumfeld geplanten Edeka-Supermarktes ohnehin mehr als ‚aufgezehrt‘.

Aus Gutachtersicht ist zu empfehlen, die Erweiterung des Norma-Marktes planungsrechtlich abzusichern. Darüber hinaus ist die Erweiterung von bestehenden Angeboten mit **zentrenrelevanten Sortimenten (ohne Nahversorgungsrelevanz) bzw. deren Neuansiedlung** zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt auszuschließen.


Zentrenpass 5: Integrierter Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter)

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	3.200 m ²
II	Persönlicher Bedarf	200 m ²
III	Medien und Technik	150 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	100 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	50 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	0 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	50 m ²
Gesamtfläche		3.750 m²









Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	1.955	
Bevölkerung 2km	2.532	
unter 30 Jahre	12,7%	117
über 60 Jahre	35,5%	90



Einzelhandel Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter)

 NVS Spitalfeldstraße (Altmühlcenter)

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Beim integrierten Nahversorgungsstandort Spitalfeldstraße (Altmühlcenter) handelt sich um einen langjährig ‚eingefahrenen‘ Nahversorgungsstandort im Übergangsbereich der Kernstadt zum östlich anschließenden Ortsteil Frickenfelden, der eine essentiell wichtige Nahversorgungsfunktion für die im näheren und weiteren Umfeld ansässige Wohnbevölkerung übernimmt. Dies drückt sich auch in den entsprechenden Bevölkerungswerten im modifizierten bzw. überschneidungsfreien fußläufigen 800m- bzw. im radmobilen 2km-Bereich (1.955 bzw. 2.532 Einwohner) deutlich aus. Diese **wichtige Versorgungsfunktion** gilt es auch **zukünftig unbedingt zu erhalten**.⁵⁹ In diese Richtung zielen auch die geplanten Neubaumaßnahmen, die am Standort Altmühlcenter die Errichtung eines Supermarktes (rd. 1.700 m² Verkaufsfläche) nebst Getränkemarkt (rd. 400 m² Verkaufsfläche) sowie zwei weiterer, noch nicht näher konkretisierter Fachmarktfächen (zusammen rd. 1.100 m² Verkaufsfläche) und einer Dienstleistungseinheit (rd. 135 m²) vorsehen.

⁵⁹ Die Sicherung der Grundversorgung für den Ortsteil Frickenfelden und die östlichen Wohngebiete wird auch als Handlungsempfehlung im ISEK (2012) genannt (vgl. S. 127 im Erläuterungsbericht).

Unter Zugrundelegung des eingangs skizzierten Berechnungsmodells würde mit Blick auf die möglichen Einwohnerzuwächse im 800m-Bereich von rd. 133 Einwohnern (Fläche 5, Frickenfelden Zur Sonnenwiese) und den geplanten Supermarkt eine Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 0,89 m² im Bereich Lebensmittel bzw. rd. 0,07 m² im Bereich Gesundheits- und Körperpflege resultieren. Während im Bereich Lebensmittel ein höheres Niveau als auf gesamtstädtischer Ebene (0,79 m² pro Kopf) erreicht wird, lässt sich im Sortimentsbereich Gesundheits- und Körperpflege noch Steigerungspotenzial (zum Vergleich: 0,14 m² auf gesamtstädtischer Ebene) erkennen. Dies sollte aus Gutachtersicht auch genutzt werden, um sich gegenüber dem Wettbewerb besser behaupten zu können (z.B. durch Erweiterung des Drogeriewarenssegmentes im Supermarkt oder – idealerweise – durch einen ergänzenden Drogeriemarkt).

Derzeit läuft das Bebauungsplanverfahren (6. Änderung des Bebauungsplanes „Frickenfelden I“ durch den Vorhaben- und Erschließungsplan „Sondergebiet großflächiger Einzelhandel“. In diesem Rahmen wurde bereits eine neue Verkaufsflächenobergrenze von 3.400 m² festgesetzt.

Hierzu bedarf es aus Gutachtersicht noch einer Konkretisierung der zulässigen Sortimente. Nachdem der integrierte Nahversorgungsstandort in erster Linie die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung gewährleisten soll, sind zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment auszuschließen. Zentrenrelevante Randsortimente (ohne Nahversorgungsbedeutung) sind allenfalls in untergeordneter Form im geplanten Supermarkt zulässig.

Zulässige Sortimente im SO großflächiger Einzelhandel

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Getränke
- Kosmetika
- Lebensmittelhandwerk
- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Reformwaren
- Schulbedarf
- Tabakwaren

- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Nicht-zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster

- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse
- Sportgeräte (großteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge

- Zäune

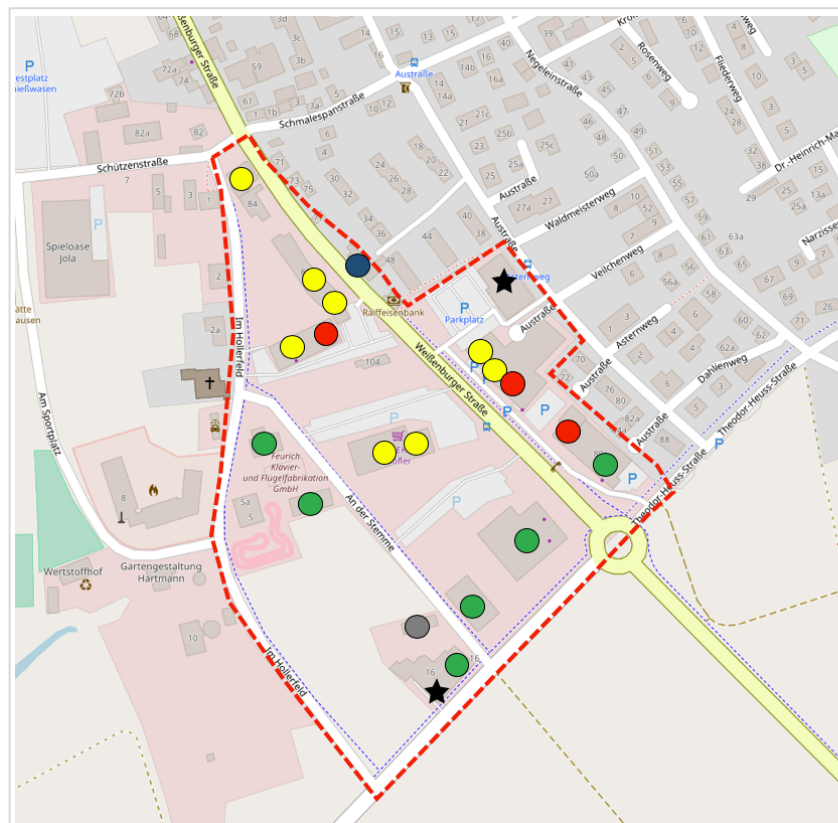
Die jeweiligen Verkaufsflächenobergrenzen in den angeführten Sortimenten bemessen sich nach den landesplanerischen Vorgaben. Dabei steht es der Stadt GUNZENHAUSEN im Rahmen der kommunalen Planungshoheit frei, die Sortimente in den geplanten Fachmärkten zu beschränken bzw. die seitens der Landesplanung definierten Verkaufsflächenobergrenzen nicht auszuschöpfen.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen auf S. 16 der landesplanerischen Beurteilung für die Neuerrichtung eines Nahversorgungszentrums auf den Grundstücken Fl.-Nr. 281, 281/2 und 281/3, Gemarkung Frickenfelden in der Stadt Gunzenhausen, Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen vom 02.07.2018 (Regierung von Mittelfranken).

Gebietspass 1: Sonderstandort GE-Süd

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	2.750 m ²
II	Persönlicher Bedarf	3.550 m ²
III	Medien und Technik	250 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	0 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	350 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	300 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	5.400 m ²
Gesamtfläche		12.600 m²









Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	1.792	
Bevölkerung 2km	4.053	
unter 30 Jahre	9,3%	86
über 60 Jahre	36,0%	92



Einzelhandel Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd

 Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Der Sonderstandort GE-Süd im Umfeld der Weißenburger Straße bildet nicht nur die flächenseitig größte Agglomeration im übrigen Stadtgebiet, sondern beherbergt auch das umfangreichste Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt. Neben den insbesondere von dem Bekleidungsanbieter G+B und dem Schuh-Filialisten Deichmann ‚getragenen‘ Angeboten im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente sind auch einige Anbieter aus dem periodischen Bedarfsbereich anzusprechen, die mit Blick auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung im nördlichen und v.a. östlichen Standortumfeld eine bedeutende Rolle spielen. In diesem Zusammenhang ist v.a. auf den Edeka-Markt zu verweisen, der nach der Standortaufgabe von Lidl die wohnortnahe Versorgung der dortigen Bevölkerung maßgeblich ‚schultert‘ und demzufolge als schützenswerter integrierter Nahversorgungsstandort im Sinne des Baurechts einzustufen ist. Dies wird auch durch die Bevölkerungsgrößen gerechtfertigt, die vom Edeka-Markt aus fußläufig bzw. radmobil erreicht werden können. Diese belaufen sich auf 1.792 Einwohner im 800m- bzw. 4.053 im 2km-Bereich. Aktuell wird eine Pro-Kopf-Ausstattung (bezogen auf die Einwohner im 800m-Bereich) von 1,13 m² im Bereich Lebensmittel und 0,43 m² im Bereich Gesund-

heits- und Körperpflege erreicht. Diese Werte rangieren deutlich über den gesamtstädtischen Richtwerten von 0,79 bzw. 0,14 m², was verdeutlicht, dass bereits heute ein sehr hohes Versorgungsniveau innerhalb eines fußläufigen Einzugsbereichs besteht. Selbst unter Berücksichtigung der Wohnbaupotenziale⁶¹ innerhalb des 800m-Bereichs (insgesamt rd. 250 Einwohner) würden die Pro-Kopf-Ausstattungs-werte von knapp 1 m² im Bereich Lebensmittel bzw. 0,37 m² im Bereich Gesundheits- und Körperpflege nach wie vor deutlich über den heutigen gesamtstädtischen Richtwerten liegen. Aus dieser Betrachtung wird deutlich, dass ein zwingender Ausbau des periodischen Angebots zur Verbesserung der fußläufigen Versorgung aktuell nicht erforderlich scheint. Gleichwohl sollten auch in diesem Bereich gewisse Erweiterungsspielräume grundsätzlich möglich sein, um z.B. die derzeit leer stehende vormals von Lidl genutzte Immobilie wieder einer nahversorgungsspezifischen Nutzung (z.B. für Spezialanbieter, wie Jacques Weindepot) zuzuführen.

⁶¹ Es handelt sich hierbei um die Flächen 8 Weißenburger Straße/Schützenstraße, 4 Frankenmuther Str. und 9 Erweiterungsfläche ggü. Heinzmann (im Falle einer vollständigen Nutzung als Wohnfläche).

Die eingangs erwähnten Anbieter G+B und Deichmann bilden zusammen einen weiteren Angebotsschwerpunkt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente, der im Zuge der zwischenzeitlich erfolgten Erweiterung von G+B nochmals deutlich an Gewicht gewonnen hat. Aus Gutachtersicht ist mit der erfolgten Erweiterung, die einen für die Ausstrahlung der Gesamtstadt zweifellos wichtigen Anbieter in seinem Bestand nachhaltig absichert, jedoch eine ‚Obergrenze‘ erreicht, die zum Schutz der Gunzenhäuser Innenstadt perspektivisch nicht mehr überschritten werden sollte. Daher wäre die Ansiedlung zusätzlicher zentrenrelevanter Sortimente (ohne Nahversorgungsrelevanz) planungsrechtlich auszuschließen.

Nicht zu vergessen sind auch die bau-marktspezifischen Angebote im Sonderstandort GE-Süd, welche den dritten Angebots-schwerpunkt bilden und in erster Linie vom Anbieter BayWa, jedoch auch von weiteren Anbietern (u.a. Autoteile Heinzmann, Fliesen Ballenberger) repräsentiert werden. Auch in diesem Bereich ist bereits ein hohes Angebotsniveau erreicht, wobei aus Gutachtersicht zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in diesem bzw. generell im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente offen gehalten werden sollten.

Aus diesen skizzierten Maßnahmeempfehlungen lassen sich nun im Folgenden ggf. Anpassungserfordernisse an die bestehenden Bebauungspläne ableiten.

Über die vorhandenen Vorhabens- und Erschließungspläne bzw. vorhabenbezogene Bebauungspläne für den Edeka-Supermarkt, den BayWa Bau- und Gartenmarkt sowie für die Erweiterung des Bekleidungsanbieters G+B (inkl. Drogeriemarkt) ist der Bestand planerisch abgesichert. Somit bedarf es keiner weiteren Änderungen oder Anpassungen. Gleiches gilt auch für die derzeit leerstehende vormals von Lidl genutzte Immobilie.

Ein Anpassungserfordernis zeigt sich hingegen bei der westlich an den (unter einzelhändlerischen Aspekten abgegrenzten) Sonderstandort GE-Süd angrenzenden Teilfläche des Bebauungsplans „Am Schießwasen/Teilbaugebiet Süd“ zwischen der Schützenstraße und der Straße ‚Im Hollerfeld‘, die aktuell als Mischgebiet ausgewiesen ist. Demnach sind dort auch Einzelhandelsbetriebe bis zu 800 m² Verkaufsfläche ohne Sortimentsbeschränkung zulässig. Gleiches gilt auch für die weitere Teilfläche des Bebauungsplans „Am Schießwasen/Teilbaugebiet“ Süd zwischen der Straße ‚Am Sportplatz, der Schützenstraße und

der Weißenburger Straße. Dieser Bereich ist derzeit als Gewerbegebiet ohne weitergehende Einzelhandelsbeschränkung ausgewiesen. Dementsprechend sind hier Einzelhandelsnutzungen bis zu 800 m² Verkaufsfläche ohne jegliche Beschränkung der Sortimente zulässig.

Zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und seiner Entwicklungsmöglichkeiten ist hier die Neuansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment zu vermeiden. Daher ist der Bebauungsplan „Am Schießwasen Teilbaugebiet Süd“ wie folgt anzupassen:

Das Plangebiet wird als Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO festgesetzt. Im Gewerbegebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (ausgenommen nahversorgungsrelevante Sortimente) nicht zulässig.

Im Mischgebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (ausgenommen nahversorgungsrelevante Sortimente) nicht zulässig.

Zusammenfassend kommen somit folgende Sortimente bei der Erweiterung oder Neuansiedlung am Sonderstandort GE-Süd bzw. westlich angrenzender Bereiche in Betracht:

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Getränke
- Kosmetika
- Lebensmittelhandwerk
- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Reformwaren
- Schulbedarf
- Tabakwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

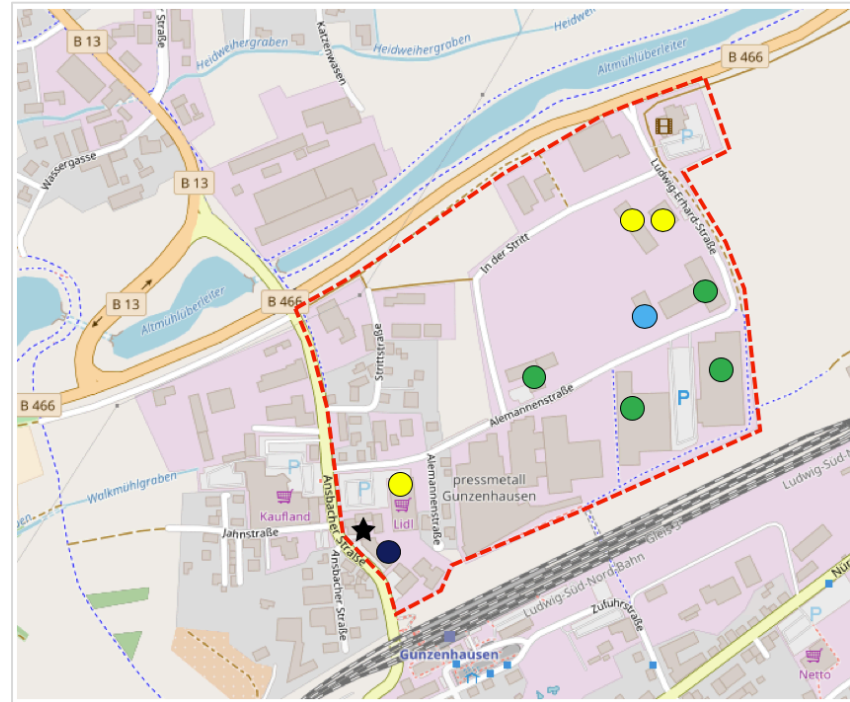
Nicht-zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse
- Sportgeräte (größteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge
- Zäune

Gebietspass 2: Sonderstandort GE-Nord

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	350 m ²
II	Persönlicher Bedarf	0 m ²
III	Medien und Technik	250 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	300 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	200 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	600 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	6.050 m ²
Gesamtfläche		7.750 m² *









* ohne Lidl



Einzelhandel Sonderstandort Gewerbegebiet-Nord

 Sonderstandort Gewerbegebiet-Nord

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Der Sonderstandort GE-Nord bildet in einzelhändlerischer Hinsicht einen der beiden städtischen Angebotsschwerpunkte im Bereich baumarktspezifischer Sortimente. Um diesbezüglich noch Ansiedlungs- oder Erweiterungsspielräume für bestehende Anbieter zu ermöglichen, wären baumarktspezifische Sortimente bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente zur ‚Abrundung‘ des vorhandenen Angebotes aus Gutachtersicht denkbar.

Planungsrechtlich⁶² stellt sich dies derzeit wie folgt dar:

Im Bereich des Sonderstandorts GE-Nord besteht der Bebauungsplan Gunzenhausen „Nord“, Teilbaugebiet I aus dem Jahr 1991. Dieser wurde in im Jahr 1993 zum ersten Mal und 1996 zum zweiten Mal geändert. Ausgewiesen sind die Bauflächen hier überwiegend als Gewerbegebiet und zum Teil als Mischgebiet. Dementsprechend sind hier Einzelhandelsnutzungen bis zu 800 m² Verkaufsfläche ohne Sortimentsbegrenzung zulässig.

Mit der 2. Änderung des Bebauungsplans Gunzenhausen „Nord“, Teilbaugebiet I wurde die Fläche des heutigen OBI Bau- und Gartenmarktes aufgrund der Großflächigkeit als Sondergebiet ausgewiesen. Hier, im Sondergebiet „Bau- und Gartenmarkt“ sind für den Baumarkt max. 3.300 m² Verkaufsflächen und für den Gartenmarkt max. 800 m² Verkaufsflächen im Gebäude zulässig. Von den Verkaufsflächen im Gebäude dürfen max. 400 m² auf Randsortimente, wie z.B. Elektroartikel, Wohnraumleuchten, Haushaltswaren usw. entfallen. Die Freiverkaufsflächen dürfen maximal 1.100 m² betragen. Da der rechtsgültige Bebauungsplan die Sortimente regelt, ist keine Anpassung der textlichen Festsetzungen erforderlich.

Aus gutachterlicher Sicht wären hingegen die textlichen Festsetzungen in den als Gewerbe- bzw. Mischgebiet festgesetzten Teilbereichen des Sonderstandorts GE-Nord wie folgt anzupassen:

Im Gewerbegebiet und Mischgebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten

Sortimenten im Kernsortiment unzulässig.⁶³ Zentrenrelevante Sortimente sind lediglich als Randsortiment (10 % der Verkaufsfläche / maximal 100 m² Verkaufsfläche) zulässig.

Zulässige Sortimente im Gewerbe- und Mischgebiet

Nicht-zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel

⁶² Das im Plangebiet befindliche Sondergebiet (Lidl) wird in der folgenden Betrachtung ausgeklammert.

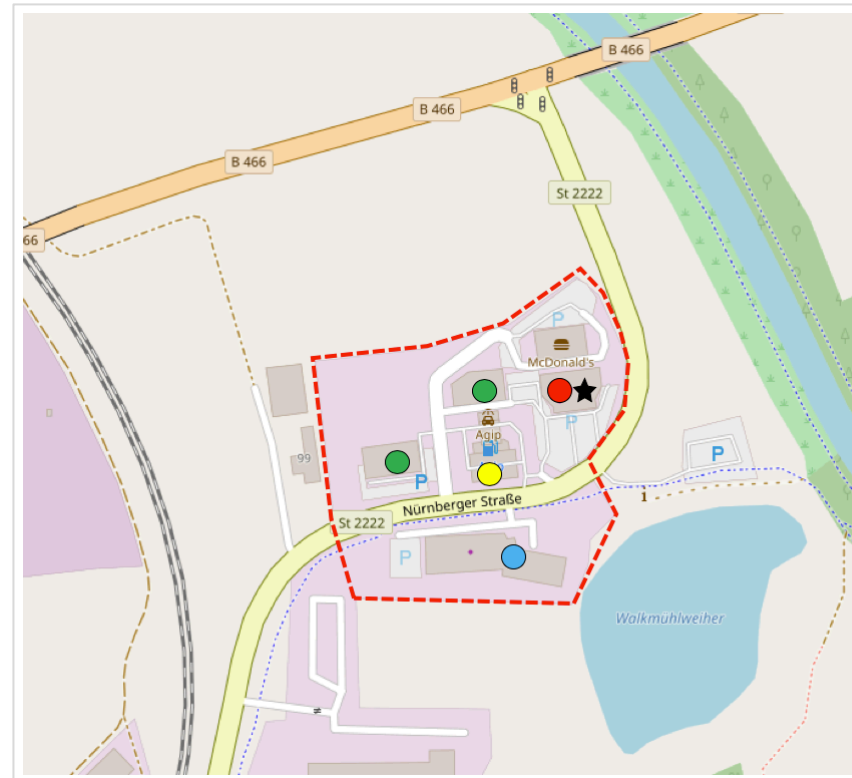
⁶³ Dies korrespondiert auch mit der Handlungsempfehlung im ISEK (2012), wonach innenstadtrelevante Nutzungen im GE-Nord ausgeschlossen werden sollen (vgl. S. 127 im Erläuterungsbericht).

- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse
- Sportgeräte (großteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge
- Zäune


Die Wohnnutzungen im Mischgebiet sind vor Immissionen, insbesondere Lärm, zu schützen und wenn langfristig möglich, räumlich von den gewerblichen Nutzungen zu trennen.

Gebietspass 3: Nördliche Nürnberger Straße









Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	100 m ²
II	Persönlicher Bedarf	600 m ²
III	Medien und Technik	0 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	400 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	0 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	650 m ²
Gesamtfläche		1.750 m²



Einzelhandel Sonderstandort Nördliche Nürnberger Straße

 Sonderstandort
Nördliche Nürnberger Straße

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Der Sonderstandort Nördliche Nürnberger Straße befindet sich am nordöstlichen Rand der Kernstadt GUNZENHAUSEN und damit auch in einzelhändlerisch solitärer Lage. Wenngleich zu berücksichtigen ist, dass der Sonderstandort einige für die Gesamtattraktivität der Stadt wichtige Fachmarktangebote umfasst, sollte eine weitere einzelhändlerische Entwicklung zugunsten städtebaulich integrierter alternativer Standortlagen dennoch nicht verfolgt werden. Nicht zuletzt aufgrund des bereits stark beeinträchtigten Ortseingangsbildes sollte Einzelhandel als Nutzungsform allenfalls als Nebennutzung in direkter Verbindung zu Gewerbebetrieben möglich sein. Hiermit wird die Errichtung eines Waffen-Outlets und die Etablierung eines Schießkinos ermöglicht.

Mit folgendem Festsetzungsvorschlag kann der Einzelhandel im Bebauungsplan „Am großen Wasen“ (derzeit GE und SO „Schnellrestaurant“) reglementiert werden:

Im Gewerbegebiet sind Einzelhandelsnutzungen nicht zulässig. Ausnahmsweise können Verkaufsflächen bis zu 20 % der tatsächlichen Grundfläche - max. 800 m² als untergeordnete Nebenanlage eines Gewerbebetriebes (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO) zugelassen werden,

wenn es sich um Sortimente handelt, die in direktem Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.

Diese Empfehlung bezieht sich auch auf die im FNP als Gewerbegebiet ausgewiesene, derzeit noch nicht überplante Erweiterungsfläche zur B 466.

Zulässige Sortimente im GE bis max. 800 m² Verkaufsfläche


Nicht zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

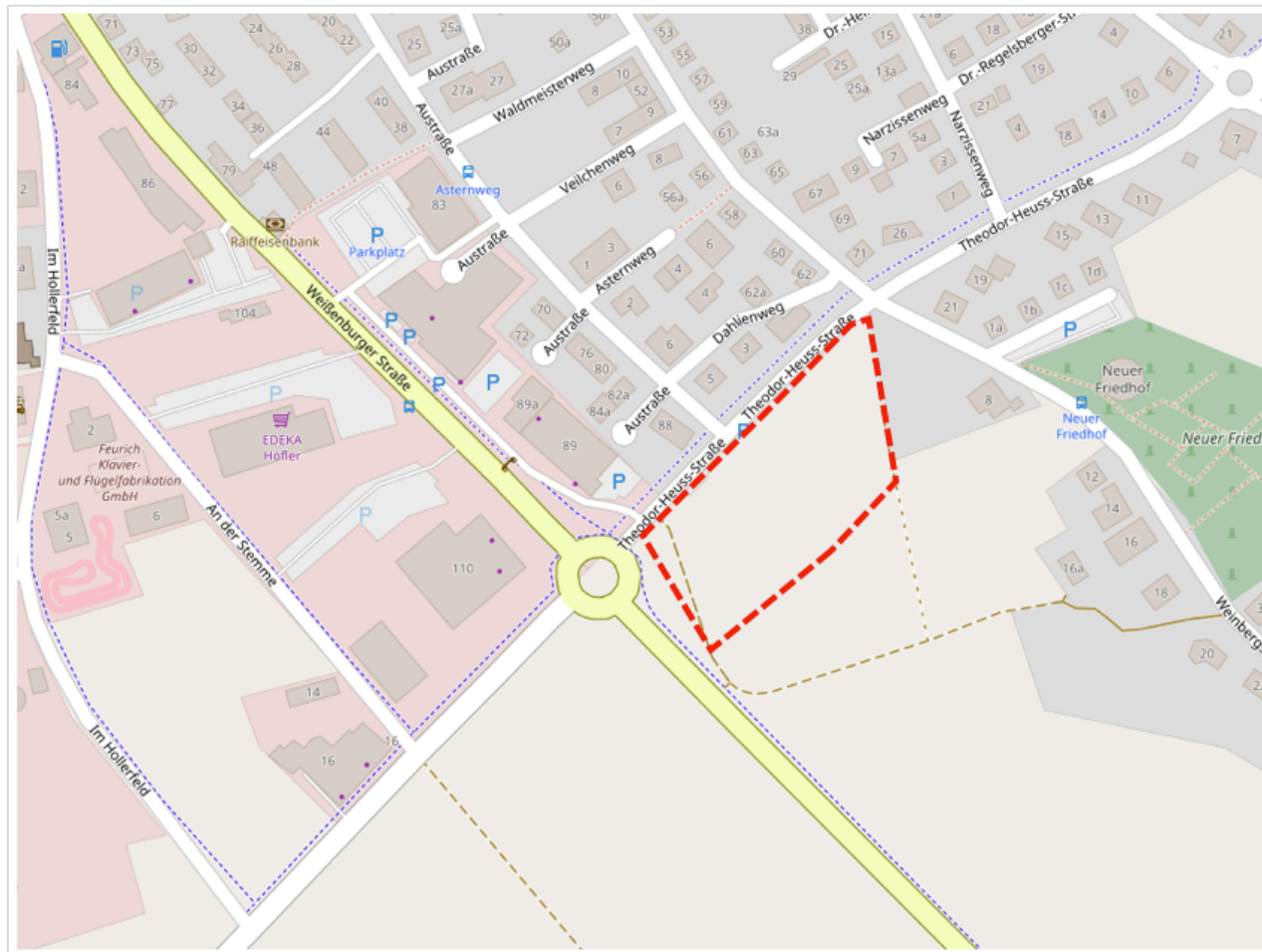
- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse

- Sportgeräte (großteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge

Mögliche Entwicklungsfläche 1: östlich des BayWa-Kreisels (Weissenburger Straße)

**Mögliche Entwicklungsfläche
östlich des BayWa-Kreisels**

 Mögliche Entwicklungsfläche



© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: Openstreetmap.org

Die Entwicklungsfläche am BayWa-Kreisel östlich der Weißenburger Straße ist im aktuellen Flächennutzungsplan als Wohngebiet ausgewiesen. Um die bislang unbebaute Entwicklungsfläche für gewerbliche Nutzungen, die das Wohnen nicht wesentlich stören sowie Wohnnutzungen zu entwickeln, wird von städtischer Seite überlegt, hier ein Mischgebiet auszuweisen, da durch die Lage der Entwicklungsfläche am südlichen Ortsrand von GUNZENHAUSEN sowie die Anbindung über die Weißenburger Straße / Theodor-Heuss-Straße eine gute verkehrliche Erreichbarkeit besteht. Aktuell ist die Entwicklungsfläche planungsrechtlich gemäß § 35 BauGB als Außenbereich einzustufen. Für eine Bebauung als Mischgebiet wäre neben der Aufstellung eines Bebauungsplanes auch eine Änderung / Berichtigung des Flächennutzungsplans erforderlich.

Bei Ausweisung eines Mischgebiets wäre es aus städtebaulicher und immissionsschutzrechtlicher Sicht sinnvoll, die Wohnnutzungen und gewerblichen Nutzungen (sonstige Gewerbebetriebe, Einzelhandelsbetriebe, Geschäftsgebäude gem. § 6 BauNVO) räumlich zu trennen. Wohnnutzungen könnten im Osten der Entwicklungsfläche vorgesehen werden, um einen Übergang zu den bestehenden

Wohngebäuden an der Weinbergstraße zu schaffen.

Da von der Weißenburger Straße / B13 Verkehrsgeräuschmissionen ausgehen, sollten die gewerblichen Nutzungen, welche ebenfalls Lärm emittieren, im Westen der Entwicklungsfläche angesiedelt werden.

Bezüglich der gewerblichen Nutzungen könnten auf der Entwicklungsfläche Einzelhandelnutzungen zur Ergänzung des vorhandenen Bestands im GE-Süd oder als mögliche Ausweichfläche für verlagerungswillige Betriebe untergebracht werden. Da sich die Entwicklungsfläche an einer sensiblen Ortseingangssituation befindet, kommt großflächiger Einzelhandel nicht in Betracht. In sortimentspezifischer Hinsicht wäre die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment (auch Nahversorgung) planungsrechtlich auszuschließen, um die bereits bestehende Konkurrenzwirkung gegenüber der Innenstadt durch entsprechende Angebote im Sonderstandort GE-Süd nicht zusätzlich zu verstärken. Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Mischgebiet ist zulässig, wenn städtebauliche Gründe den Ausschluss insgesamt bzw. besondere Gründe eine sortimentsbezogene Differenzierung rechtfertigen. Als städtebauli-

ches Ziel für den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten in städtischen Randlagen kann hier angeführt werden, dass die innerstädtische Kernzone gestärkt werden soll (Hess. VGH: Bebauungsplan, Mischgebiet, Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten (ZfBR 2011, 168)).

Vor diesem Hintergrund empfehlen die Gutachter folgende **Festsetzungsvorschläge**:

- Art der baulichen Nutzung

Das Plangebiet wird als Mischgebiet gemäß § 6 BauNVO festgesetzt.

Nicht – auch nicht ausnahmsweise – zulässig sind:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sowie Vergnügungsstätten.

Des Weiteren könnte die Anzahl der maximal zulässigen Wohnungen pro Wohngebäude festgelegt werden, um die Dichte des Mischgebiets zu regeln.

- Maß der baulichen Nutzung

Im MI ist eine Grundflächenzahl (GRZ) von 0,6 und einer Geschossflächenzahl (GFZ) von 1,2 zulässig. Die Anzahl der der maximal zulässigen Vollgeschosse darf maximal II betragen. Die Gebäude sind in einer offenen Bauweise zu errichten.

- Grünordnung

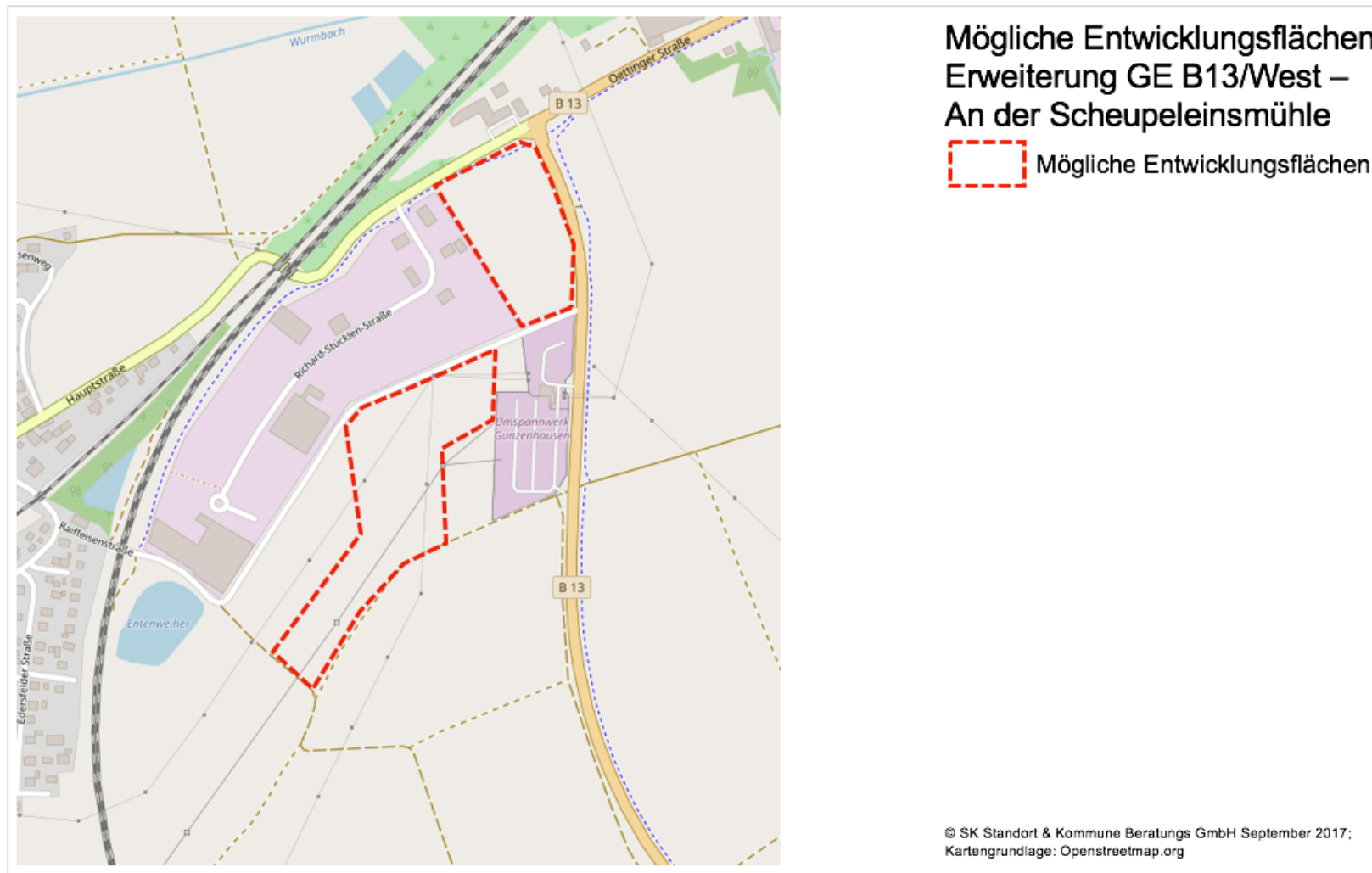
Eine ausreichende Eingrünung des Plangebiets zu den Straßenverkehrsflächen sowie zum Ortsrand ist festzusetzen.

Zulässige Sortimente im MI bis max. 800 m² Verkaufsfläche

Nicht zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse
- Sportgeräte (großteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge
- Zäune

Mögliche Entwicklungsfläche 2: Nördliche Teilfläche einer möglichen Erweiterung GE B13/West – An der Scheupeleinsmühle



Bislang ist die im Fokus der nachfolgenden Betrachtung stehende nördliche Teilfläche⁶⁴ einer möglichen Erweiterung des Gewerbegebietes B 13/West – An der Scheupeleinsmühle im aktuellen Flächennutzungsplan als Fläche für die Landwirtschaft ausgewiesen. Demnach besteht hier momentan Planungsrecht gemäß § 35 BauGB (Bauen im Außenbereich). Für die Entwicklung dieser Fläche als Gewerbegebiet ist neben der Aufstellung eines Bebauungsplans auch die Änderung / Berichtigung des Flächennutzungsplans erforderlich.

Aufgrund der Lage der Entwicklungsfläche außerhalb der geschlossenen Ortschaft ist diese für die Ansiedlung von gewerblichen Nutzungen bzw. produzierendem Gewerbe geeignet und sollte als Flächenpotenzial für die örtlichen Gewerbebetriebe vorgehalten werden.

Eine einzelhändlerische Nutzung, z.B. durch einen Nahversorgungsbetrieb, kommt nach gutachterlicher Überprüfung aufgrund des zu geringen Nahpotenzials für einen absatzwirtschaftlich tragfähigen Betrieb sowie der städ-

tebaulich nicht-integrierten Lage nicht in Betracht. Auch mit Blick auf die einzelhändlerisch solitäre Lage der Entwicklungsfläche sollten daher Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich ausgeschlossen werden. Ausnahmsweise wäre Einzelhandel als ergänzende/untergeordnete Nutzung eines Gewerbebetriebes (Handwerkerprivileg) denkbar. Dies gilt gleichermaßen für die südwestlich angrenzenden Erweiterungsflächen (Flurnummern 498, 413 und 501).

Da im Osten der nördlich gelegenen Teilfläche der geplanten Gesamterweiterungsfläche die B 13 verläuft, ist gemäß FStrG zu dieser eine 20 Meter breite Bauverbotszone (von der Fahrbahnkante aus gemessen) einzuhalten.

Nachfolgend empfehlen die Gutachter folgende **Festsetzungsvorschläge** für die Gesamterweiterungsfläche⁶⁵:

- Art der baulichen Nutzung

Das Plangebiet wird als Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO festgesetzt.

Nicht – auch nicht ausnahmsweise – zulässig sind:

Einzelhandelsbetriebe

Ausnahmsweise können Verkaufsflächen bis zu 20 % der tatsächlichen Grundfläche - max. 800 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines Gewerbebetriebes (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO) zugelassen werden, wenn es sich um Sortimente handelt, die in direktem Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.

- Maß der baulichen Nutzung

Im GE ist eine Grundflächenzahl (GRZ) von 0,8 und eine Geschossflächenzahl (GFZ) von 1,6 zulässig. Die Höhe der baulichen Anlagen wird über eine maximale Traufhöhe, welche 12,0 m betragen darf, geregelt. Weiterhin sind die Gebäude in einer abweichenden Bauweise zu errichten, sodass auch Gebäude über 50 m Länge zulässig sind.

⁶⁴ Bereich zwischen der Hauptstraße im Norden, der B 13 im Osten, dem Umspannwerk im Süden und der derzeitigen Bebauungsgrenze des Gewerbegebietes im Westen (Flurnummer 485).

⁶⁵ Flurnummern 485, 498, 413, 501.

- Grünordnung

Entlang der B 13 und der Hauptstraße im Norden sind Eingrünungsmaßnahmen vorzunehmen.

Zulässige Sortimente im GE bis max. 800 m² Verkaufsfläche

Nicht zentrenrelevante Sortimente lt. Gunzenhäuser Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Herde und Öfen
- Holz, Holzmaterialien
- Installationsmaterial
- Kfz und Zubehör
- Kleinkinder-, Babybedarf
- Kohle
- Küchen
- Markisen
- Matratzen
- Mineralölerzeugnisse
- Möbel
- Motorräder
- Naturhölzer
- Pflanzen/Stauden
- Rasenmäher
- Reitbedarf
- Rollläden
- Rollos
- Sanitärerzeugnisse
- Sportgeräte (großteilig)
- Teppiche
- Teppiche-Auslegewaren
- Tiere und Zubehör
- Türen
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge

10.5 Gunzenhäuser Liste

10.5.1 Methodische Vorbemerkungen

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

Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist.

Laut Oberverwaltungsgericht Münster müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung vom Oberverwaltungsgericht Münster gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept und eine auf die spezifische Situation in der Kommune angepasste Sortimentsliste nicht rechtssicher denkbar ist.

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstru-

ment des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortiments-spezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten **zentralen Versorgungsbereichen** (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten) und bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortiments-spezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden. Denn für die Zentren-

struktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die auf die örtlichen Verhältnisse und die Entwicklungsperspektiven einer Kommune Bezug nimmt.

Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie in den Einzelhandelserlassen einzelner Länder (z.B. NRW) oder auch der Verweis auf andere Listen (z.B. Kölner Liste oder Sortimentsliste des LEP Bayern) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung genügt nicht und ist rechtsfehlerhaft.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen auch nicht zentrenrelevanter Sortimente empfohlen wird. Die vorliegende Sortimentsliste zeigt im Ergebnis einer gutachterlichen Untersuchung unter Berücksichtigung der örtlichen Bestandssituation sowie städtebaulicher Zielvorstellungen die für GUNZENHAUSEN zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente auf.

Begriffsdefinition

Im Hinblick auf die in der Praxis übliche Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort, an dem die Sortimente angeboten werden, sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Gruppen. Vorab wird zur Erläuterung der Begriffe zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente eine Zuordnung der unterschiedlichen Merkmale nach folgendem Kriterienkatalog vorgenommen:

Abbildung 43: Begriffsdefinition und Abgrenzungskriterien der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant
Ist Belegung Innenstadt (tatsächlich vorhandene Sortimente)	Sortiment in den zentralen Versorgungsbereichen	
Soll-Belegung Innenstadt (tatsächlich bislang nicht oder geringfügig angebotene Sortimente)	Sortiment, das durch seine Attraktivität zur Zentrumsbildung perspektivisch beitragen kann	
Frequenz-Erzeugung	Löst breite, häufige Nachfrage bei den Konsumenten aus (Stichwort: Besuchshäufigkeit; kurz-/mittelfristiger Bedarf)	Löst sporadische Nachfrage (langfristiger Bedarf) bei den Konsumenten aus
Kaufanlass	Hoher Spontankauf-Anteil	Zielgerichteter Einkauf des Sortiments
Marktgebiet	Bestimmt die Größe des Marktgebietes dominant, führt zu Kopplungskäufen in den Zentren	Spezifisches Einzugsgebiet geht weit über das Marktgebiet der Kommune hinaus
Warentransport	Unproblematisch, vorwiegend Taschenkäufe, direkte Nähe des Parkplatzes nicht maßgeblich	Problematisch, sperrige, schwere Waren, unmittelbare Nähe des Parkplatzes notwendig

Quelle: SK 2018; eigene Darstellung

Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren zentrenprägende Funktion ein. Sie sind in der Regel als zentrenrelevant einzustufen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung innerhalb von Wohnlagen, bei Nachweis eines entsprechenden Defizits und Ausschluss negativer städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingten Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

Methodik zur Erstellung von Sortimentslisten

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁶⁶ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Der Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegen regelmäßig keine Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – solitären, städtebau-

lich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.

- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrum-bildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden.

Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

⁶⁶ vgl. Kuschnerus, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in GUNZENHAUSEN sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien wurden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in GUNZENHAUSEN aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in der Gunzenhäuser Innenstadt ergibt sich die unter Punkt 11.5.3 dargestellte Gunzenhäuser Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

10.5.2 Abgleich mit der Sortimentsliste aus dem Jahr 2009

Bevor im nächsten Punkt die Gunzenhäuser Sortimentsliste vorgestellt wird, soll zunächst ein Abgleich mit der derzeit aktuellen ortstypischen Sortimentsliste⁶⁷ aus dem Jahr 2009 vorgenommen werden. Dabei gilt es v.a. die Zentrenrelevanz der Sortimente vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen, der aktuellen räumlichen Verteilung dieser Sortimente vor Ort sowie der im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aktuell zur Verfügung stehenden Flächenpotenziale zu überprüfen.

Lt. der Sortimentsliste aus dem Jahr 2009 wurde das Sortiment **Blumen** als zentrenrelevant eingestuft. Dies ist auch aus heutiger Sicht noch nachvollziehbar, wobei aufgrund des häufigeren Kaufs von Schnittblumen auch in Verbindung mit dem Lebensmitteleinkauf (insb. in Supermärkten und Lebensmitteldiscountern) die ergänzende Einordnung als **nahversorgungsrelevant** angebracht erscheint.

⁶⁷ Zentrenorientierte Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in GUNZENHAUSEN in Vorbereitung auf ein integriertes Stadtentwicklungskonzept (GfK GeoMarketing GmbH 2009), S. 68.

Das Sortiment **Briefmarken** wurde in der Sortimentsliste aus dem Jahr 2009 ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft. Briefmarken werden als ‚Gebrauchsartikel‘ oftmals in Postagenturen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs angeboten. Auch Briefmarkenverkäufer im philatelistischen Sinne belegen mit ihrem zielkundenspezifischen Geschäft nach gutachterlicher Erfahrung ebenfalls oftmals Standorte außerhalb der Innenstadt. Aus Gutachtersicht erscheint es daher angebracht, das Sortiment Briefmarken **zukünftig** als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen.

Gleiches gilt auch für das in der Sortimentsliste von 2009 aufgeführte zentrenrelevante Sortiment **Gardinen und Zubehör**, da mit dem Gardinenkauf in der Regel auch der Erwerb von entsprechend sperrigem Zubehör (z.B. Gardinenstangen) einhergeht. In der Stadt GUNZENHAUSEN ist dieses Sortiment heute bereits ganz überwiegend im Außenbereich angesiedelt (Lamprecht Heimdecor, Dänisches Bettenlager).

Bei dem in der Sortimentsliste von 2009 als zentrenrelevant eingestuften Sortimenten **Waffen** und **Jagdbedarf** handelt es sich um ein zielkundenspezifisches Angebot, das auch über spezielle Fachmarktformate angeboten wird, die sich meist im Außenbereich der Städ-

te befinden. Auch vor dem Hintergrund der beabsichtigten Verlagerung des Anbieters Waffen Outlet aus der Innenstadt in den Bereich der nördlichen Nürnberger Straße (in Verbindung mit einem ebenfalls geplanten Schießkino) ist daher eine zukünftige Einordnung als nicht zentrenrelevante Sortimente zu vertreten, damit solche Angebote auch an Fachmarktstandorten realisiert werden können.

Auch mit Blick auf die in der Sortimentsliste von 2009 als nicht-zentrenrelevant eingestufte Sortimente **Tiere und Tiernahrung** und **Tierpflegemittel** erscheint eine ‚differenziertere Sicht‘ angebracht. Während Lebewesen vorwiegend in Fachmärkten außerhalb von Innenstädten angeboten werden, handelt es sich bei den Sortimenten Tiernahrung und Tierpflegemittel um häufiger, sprich periodisch nachgefragte Waren, die heute auch als Randsortiment von Drogeriemärkten und größeren Lebensmittelmärkten geführt werden. Dieser ‚Nahversorgungscharakter‘ spricht aus Gutachtersicht für die zukünftige **zentren- und nahversorgungsrelevante Einstufung** der Sortimente **Tiernahrung** und **Tierpflegemittel**.

Alle weiteren seinerzeit als zentrenrelevant eingestuft Sortimente wären auch aus heu-

tiger Sicht so beizubehalten und wurden dementsprechend in die nachfolgend dargestellte Gunzenhäuser Sortimentsliste integriert.

10.5.3 Gunzenhäuser Sortimentsliste (2018)

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja □ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung ■ ja □ nein	Soll-Belegung ■ ja □ nein	Frequenz/Nachfrage ■ häufig □ selten	Kaufanlass ■ spontan □ gezielt	Spez. Einzugsgebiet ■ nein □ ja	Warentransport ■ leicht □ schwer
Antiquitäten	■	□	■	□	□	□	■ □
Arbeitskleidung u. -schuhe (für Außenbereich)	□	□	□	□	□	■	■
Badeinrichtung	□	□	□	□	□	□	□
Bastelartikel	■	■	■	□	■ □	■	■
Bauelemente	□	□	□	□	□	□	□
Baustoffe	□	□	□	□	□	□	□
Beleuchtungskörper	□	■	□	□	□	■ □	■ □
Bekleidung, Textilien	■	■	■	■	■ □	■	■
Beschläge	□	□	□	□	□	■ □	■
Bettwaren	■	■	■	□	□	■	■ □
Blumen/Schnittblumen	■ □	■	■	■	■ □	■	■
Bodenbeläge	□	□	□	□	□	□	□
Boote und Zubehör	□	□	□	□	□	□	□
Brennstoffe	□	□	□	□	□	■	□
Briefmarken	□	■	□	■	■ □	■	■
Bücher	■	■	■	■	■ □	■	■
Büromöbel	□	□	□	□	□	□	□
Campingartikel	□	□	□	□	□	■ □	□
Computer u. Zubehör	■	■	□	■	■ □	■	■ □
Devotionalien	■						
Drogeriewaren	■ □	■	■	■	■ □	■	■
Düngemittel	□	□	□	□	□	□	□
Eisenwaren	□	■	□	□	□	■ □	■
Elektrogroßgeräte	□	■	□	□	□	■ □	□
Elektrowaren (kleinteilig)	■	■	■	□	□	■	■
Elektroinstall. Material	□	□	□	□	□	■	□
Erde	□	□	□	□	□	■	□
Fahrräder u. Zubehör	□	□	□	□	□	■ □	■ □
Feinmech. Erzeugnisse	■	■	■	□	□	□	■ □

Sortiment	Beurteilung		Begründung					
	Zentrenrelevanz		Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass	Spez. Einzugsgebiet	Warentransport
	■ ja	■ nahv. □ nein	■ ja □ nein	■ ja □ nein	■ häufig □ selten	■ spontan □ gezielt	■ nein □ ja	■ leicht □ schwer
Farben, Lacke	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fenster	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fliesen	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotogeräte, Fotowaren	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gardinen und Zubehör	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gartenartikel, -bedarf	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gartenhäuser	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschenkartikel	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Getränke	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gitter	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gläser	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Handy und Zubehör	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Haushaltswaren	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Haus-, Heimtextilien	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Herde und Öfen	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohl- und Stahlwaren	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Holz, Holzmaterialien	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hörgeräte	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Installationsmaterial	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keramik	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kfz und Zubehör	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinkinder-, Babybedarf	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kohle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetika	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Küchen	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstgewerbe	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kürschnerwaren	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung ■ ja □ nein	Soll-Belegung ■ ja □ nein	Frequenz/Nachfrage ■ häufig □ selten	Kaufanlass ■ spontan □ gezielt	Spez. Einzugsgebiet ■ nein □ ja	Warentransport ■ leicht □ schwer
Kurzwaren, Handarbeiten	■	■	■	■	■ □	■	■
Lebensmittelhandwerk	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Leder-, Galanteriewaren	■	■	■	■	■ □	■	■
Lederbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Matratzen	□	■	□	□	□	■	□
Markisen	□	■	□	□	□	□	□
Mineralölzeugnisse	□	□	□	■	■ □	■	□
Möbel	□	■	□	□	□	□	□
Modewaren	■	■	■	■	■ □	■	■
Motorräder	□	□	□	□	□	□	□
Musikalienhandel	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Nähmaschinen	■	■	□	□	□	□	■ □
Nahrungs-, Genussmittel	■ ■	■	■	■	■ □	■	■ □
Nähzubehör	■	■	■	□	■ □	■	■
Naturhölzer	□	□	□	□	□	□	□
Oberbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Optische Erzeugnisse	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Orthopädie	■	■	■	■ □	□	■ □	■ □
Papier-, Schreibwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Pflanzen/Stauden	□	■	□	□	■ □	■	□
Pharmazeutika	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Porzellan	■	■	■	■ □	■ □	■ □	■ □
Rasenmäher	□	□	□	□	□	□	□
Reitbedarf	□	□	□	□	□	■	■ □
Reformwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Rollläden	□	□	□	□	□	□	□
Rollos	□	■	□	□	□	□	□
Sanitärerzeugnisse	□	□	□	□	□	□	□

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass	Spez. Einzugsgebiet	Warentransport
		■ ja □ nein	■ ja □ nein	■ häufig □ selten	■ spontan □ gezielt	■ nein □ ja	■ leicht □ schwer
Schmuck	■	■	■	■	■ □	■ □	■
Schuhe	■	■	■	■	■ □	■	■
Schulbedarf	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Silberwaren	■	■	■	■	■ □	■ □	■
Spielwaren	■	■	■	■	■ □	■ □	■
Sportartikel (kleinteilig)	■	■	■	■	■ □	■	■
Sportbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Sportgeräte (großteilig)	□	■	□	□	□	□	□
Stoffe u. sonstige Artikel	■	■	■	■	■ □	■	■
Tabakwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Teppiche	□	■	□	□	■ □	□	□
Teppiche-Auslegewaren	□	□	□	□	□	□	□
Tiere und Zubehör	□	□	□	□	□	■	■ □
Tierpflegemittel/-nahrung	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Tonträger	■	■	■	■	■	■	■
Türen	□	□	□	□	□	□	□
Uhren	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Unterhaltungselektronik	■	■	■	□	■ □	■ □	■ □
Videogeräte, Hifi-Geräte	■	■	■	□	□	■ □	■ □
Waffen, Jagd- u. Angelbedarf	□	■	□	□	□	□	■
Wasch- und Putzmittel	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Wäsche	■	■	■	■	■ □	■	■
Werkzeuge	□	■	□	□	■ □	■	■ □
Wein	■ ■	■	■	■	■ □	■	■ □
Wolle	■	■	■	■	■ □	■	■
Zäune	□	□	□	□	□	□	□
Zeitschriften	■ ■	■	■	■	■ □	■	■

11 Glossar

Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
I		Periodischer Bedarf
	1	Lebensmittel, Genussmittel, Reformwaren darunter: Food (Lebensmittel (Frischware, Konserven und Fertigprodukte, sowohl konventionell als auch Bio), Getränke (inkl. alkoholische und alkoholfreie Getränke, Kaffee, Tee), Tabakwaren), Reformwaren
	2	Gesundheits- und Körperpflege darunter: Pharmazeutischer Bedarf (Apotheke), Drogerieartikel, Kosmetika, medizinische und orthopädische Artikel, z. B. Sanitätshäuser (ohne Augenoptik und Hörgeräteakustik.), Reinigungs- und Pflegemittel (für den Haushalt)
	3	Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.) darunter: (Schnitt-) Blumen, Zeitungen und Zeitschriften
		Aperiodischer Bedarf gesamt
II		Persönlicher Bedarf
	4	Bekleidung, Wäsche darunter: DOB (DamenOberbekleidung), HAKA (Herren- und Knabenoberbekleidung), KÖB (Kinder-OB, inkl. Kleinkinder/Baby), Lederbekleidung, Wäsche, Strumpfwaren und sonstige Bekleidung (inkl. Meterware für Bekleidung, Kurzwaren und Handarbeitswaren)
	5	Schuhe, Lederwaren darunter: Sportschuhe, die mehrheitlich im Alltag getragen werden (z.B. "Sneakers" o.ä.), Taschen, Köffer, Trolleys, Gürtel, Geldbeutel, Schlüsselutens etc.
	6	Uhren, Schmuck
		Medien und Technik
III	7	Bücher darunter: Druckerzeugnisse ohne Zeitungen und Zeitschriften (siehe WG 3) und ohne DVDs, CDs, CD-Roms und E-Books (siehe WG 10)
	8	Schreibwaren darunter: Schreibwaren, Bürobedarf, Schreibgeräte, Druckerpapier etc. (elektrische Geräte wie z.B. Computer, Drucker, Taschenrechner siehe WG 10)
	9	Elektro: Weiße Ware, Lampen und Leuchten darunter: Elektrohaushaltsgröße (Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.) und -kleingeräte (Kaffeemaschinen, Wasserkocher, Toaster, Bügeleisen, Staubsauger, Rühr- und Mixergeräte etc.); Lampen und Leuchtmittel
	10	Elektro: Unterhaltungselektronik, Foto, PC u. Zubehör, Telekommunikation, Neue Medien darunter: Braune Ware (Fernseh- und Rundfunkgeräte, phonotechnische Geräte (wie z.B. HiFi-Anlagen, CD-Recorder oder MP3-Player), Tonträger (bespielt und unbespielt); Foto- und Videokameras, Fotofilme, Projektoren, Objektive und sonstiges Fotozubehör; Computer (Standgeräte, Note- und Netbooks, Tablet-PCs etc.), Peripheriegeräte (Ein- und Ausgabegeräte wie Tastaturen, Mäuse, Bildschirme, Drucker, Scanner etc.), Software, Computerspiele und Spielkonsolen; Büromaschinen (Schreibmaschinen, Taschenrechner etc.) Telekommunikationsgeräte wie z.B. Festnetz- und Mobiltelefone (inkl. Smartphones), Freisprechanlagen, Zubehör etc.
		Hörgeräteakustik und Optik darunter: Hörgeräte, Brillen (Gläser, Gestelle, Zubehör), Kontaktlinsen und Pflegemittel; optische Erzeugnisse (Ferngläser, Mikroskope etc.)

Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
IV		Spiel, Sport, Hobby insgesamt
	12	Sportartikel darunter: Sportschuhe und Sportbekleidung, die funktional klar auf eine bestimmte Sportart ausgerichtet sind (z.B. Outdoor, Fußball, Tennis, Hallensportarten), Sportgeräte (z.B. Skier, Schläger, Bälle, Netze, Heimtrainingsgeräte etc.)
	13	Spielwaren darunter: Spiele, Spielzeug (ohne Computerspiele und Spielkonsolen)
	14	Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) darunter: Fahrräder und Zubehör; Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke, Matratzen, Kocher etc.); Musikinstrumente, Noten und Zubehör; Jagdbedarf Bastelbedarf; Münz-, Briefmarken- und sonstige Sammlungen;
	15	Babybedarf darunter: Spezialbedarf für Kleinkinder bis ca. 3 Jahre, z.B. Kinderwagen, Kindersitze für Fahrrad und Auto, Fläschchen und Schnuller, Babyschlafsäcke; ohne Spielwaren und Bekleidung
V	16	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat darunter: Geschenkartikel inkl. Mineralien, Feinkeramik, Hausrat (Besen, Wischer, Lappen, Putzweimer, Wäschekörbe, Wäscheständer, Bügelbrett etc.) Bestecke, Geschirr, Kochutensilien (Messer, Löffel, Pfannen, Töpfe, Hohl- und Stahlwaren etc.), Näh- und Strickmaschinen; Bilder und Bilderrahmen; Kunst; Kunstgewerbe; Trockensträuße, Deko-Artikel, Kerzen; Pflanzenüberöpfe (für Innenbereich)
		Einrichtungsbedarf
VI	17	Möbel, Antiquitäten darunter: Möbel, Holz-, Korb- und Korkwaren, Antiquitäten, Kunst, Küchen, Badezimmer- und Büromöbel
	18	Gardinen, Teppiche, Heimtextilien darunter: textile Bodenbeläge einzeln oder als Meterware, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche (inkl. Bade-, Handtücher)
		Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf
VII	19	Baumarktspezifische Sortimente, Gartenbedarf darunter: Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Holz- und Eisenwaren, Maschinen, Werkzeuge, Installationsbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, nicht textile Bodenbeläge (Laminat, Linoleum, PVC, Kork etc.); Arbeitskleidung inkl. -schuhe Kfz-Zubehör; Pflanzen und Blumen (lebend, d.h. keine Schnittblumen oder Trockensträuße), Erden, Düngemittel, Sämereien, Gartengeräte, <i>Gartenmöbel</i> , Pflanzenkübel und -töpfe (für Außenbereich)
	20	Zoobedarf (Tiere, Tierfutter, Zubehör) darunter: lebende (Haus-)Tiere, Tiernahrung, Käfige, Tierspielzeug.

Definition der untersuchten Betriebsformen

- **SB-Laden:** Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft unter 400 m².
- **Supermarkt oder Vollsortimenter:** Gemäß der Definition des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels e. V. (BVLH) haben Supermärkte eine Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m² und führen ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und auf einem geringen Verkaufsflächenanteil Nonfood II- Artikel (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.). (EHI 2016; BVLH 2017). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Supermärkten 1.490 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein Supermarkt im Durchschnitt von 1.531 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 14,43 € einkauft (BVLH, 2013 und EHI 2016). Der durchschnittliche (Netto-)Umsatz beträgt pro Jahr 7.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Supermarkt ca. 10.500 Artikel an mit einem Schwerpunkt auf Frischwaren mit Bedienung und Selbstbedienung (Küpper, Eberhardt, 2013: 4)
- **Großer Supermarkt/Verbrauchermarkt:** belegt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m² und bietet ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II-Artikel (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Verbrauchermärkten 3.290 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein Verbrauchermarkt im Durchschnitt von 2.773 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 18,86 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 15.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 25.016 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **SB-Warenhaus:** SB-Warenhäuser zeichnen sich durch eine Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² aus und führen sowohl ein umfangreiches Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II-Sortiment (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von SB-Warenhäusern 6.800 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein SB-Warenhaus im Durchschnitt von 3.991 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 26,74 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 30.230.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 50.979 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **Discounter:** Discounter belegen eine Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 1.200 m² (Küpper, Eberhardt, 2013). Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Discounters beträgt 790 m² (Borutta, Neundörfer, Baum, 2016). Discounter stellen eine besondere Betriebsform des Einzelhandels dar, bei der soweit möglich auf Nebenleistungen wie z. B. Beratung verzichtet wird, um im Wege der Selbstbedienung ein auf schnellen Warenumschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen anbieten zu können, wobei das angebotene Sortiment eng und flach ist (Wirtschaftslexikon24.com, 2013). Discounter zeichnen sich zudem durch eine weitgehende Standardisierung der Filialen, einen hohen Anteil an Handelsmarken im Sortiment und den Verkauf tendenziell

grundnutzenorientierter Waren aus (Springer Gabler

Verlag, 2013). Das durchschnittliche Warensortiment beträgt bei sogenannten Harddiscountern mit relativ begrenztem Warensortiment (z. B. Aldi, Norma) ca. 800 Artikel, bei sogenannten Softdiscountern (z. B. Lidl, Penny) ca. 1.500 Artikel und bis zu 3.600 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto. (Borutta, Baum; Kreiser 2016 und BBE 2013). Der Nonfood-Umsatzanteil beträgt bei Discountern 10 % (BBE Handelsberatung GmbH (BBE), 2013).

- **Fachgeschäft:** Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet (EHI 2016).
- **Fachmarkt:** Großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Elektromarkt, Tapetenmarkt etc. (EHI 2016). Fachmärkte befinden sich häufig in verkehrsorientierter Lage mit hoher Stellplatzanzahl.
- **Kauf- und Warenhaus:** Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem in den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmitteln einschließlich Gastronomie. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (EHI 2016).

Begriffsdefinitionen

- **Agglomeration oder Cluster:** Ansammlung von Handelsbetrieben, durch die sich die Kundenfrequenz und somit der Umsatz der einzelnen Unternehmen erhöht. Einheitlich geplante und verwaltete Agglomerationen bezeichnet man als Einkaufszentrum bzw. Shopping Center.
- **Aperiodischer Bedarf:** alle Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus wie bspw. Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.
- **Einzelhandel und Großhandel:** Der Großhandel stellt das Bindeglied zwischen dem Erzeuger und dem Wiederverkäufer dar. Wiederverkäufer, wie z.B. Einzelhändler oder Gastronomen, kaufen die benötigten Produkte in großen Mengen beim Großhändler und veräußern diese weiter an den Endverbraucher.
- **Einzugs-/Marktgebiet:** Gebiet, innerhalb dessen auf ein Objekt oder eine Gemeinde konzentrierbare dauerhafte und ausgeprägte Einkaufsbeziehungen bestehen. Das Einzugsgebiet sollte so bemessen sein, dass mit den dort ansässigen Kaufkraftpotenzialen in der Regel mindestens 95 % des Umsatzes der Standortkommune bzw. eines Objektes erklärt werden kann.
- **Dorfladen/Dorfmarkt:** Dient der Grundversorgung im wenig bevölkerten ländlichen Raum. Dorfläden werden künftig vor allem in Hinblick auf den demografischen Wandel und die sinkende Mobilität im Alter eine größere Bedeutung erfahren und werden in manchen Bundesländern bereits finanziell gefördert.

- **Fußläufige Erreichbarkeit:** akzeptierte fußläufige Distanz zum Nahversorger. Diese beläuft sich gemäß den Untersuchungsergebnissen des BBSR auf maximal 0,6 bis 0,8 km (Echtwege-Distanz). Als Schrittempo werden 3 km/h angesetzt.
- **Hauptgeschäftszentrum:** gesamtstädtische sowie regionale Versorgungsfunktion. Im Hauptgeschäftszentrum finden sich im Idealfall Angebote sowohl im kurz-, mittel-, als auch im langfristigen Bedarfsbereich in großem Umfang. Dies entsteht durch einen großen Branchenmix und eine hohe Zahl von kleinteiligem Facheinzelhandel. Ergänzend zum Einzelhandel finden sich hier viele Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe.
- **Kaufkraftkennziffer:** Auch Kaufkraftindex. Gibt Auskunft über die Nachfrage der Endverbraucher in Abhängigkeit von deren Einkommen. Der deutschlandweite Durchschnitt wird dabei mit der Zahl 100 definiert, Regionen mit einem Kaufkraftindex von mehr als 100 haben also eine überdurchschnittliche Kaufkraft. Als **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** wird die potenziell für den Einzelhandel verfügbare Geldmenge bezeichnet, also das Nettoeinkommen nach Abzug von Ausgaben wie Miete, Versicherungen und Bildung von Ersparnissen.
- **Nahversorgung:** wohnungsnah Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs. In einem Nahversorgungsbereich finden sich neben einem prägenden Betrieb des kurzfristigen Bedarfs auch kleinflächige Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie vereinzelt auch Gastronomie und Dienstleistungen.
- **Periodischer Bedarf:** Waren des täglichen Bedarfs. Dazu zählen Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristige Verbrauchsgüter, wie z.B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Haushaltspapierwaren, Parfümerie- und Drogerieartikel, frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften sowie Schnittblumen und Heimtierfutter.
- **Radmobile Erreichbarkeit:** akzeptierte Distanz mit dem Fahrrad zum Nahversorger zwischen 0,8 und 2 km. Als standardmäßiges Fahrradfahrtempo wird 15 km/h festgesetzt. Ebenso wie bei der fußläufigen Erreichbarkeit ist hier ein Zeitraum von 10 Minuten relevant.
- **Sortiment:** Individuelle Zusammensetzung der angebotenen Waren. Hierbei gibt es tiefe und breite Sortimente. Ein **tiefes Sortiment** bezeichnet eine große Auswahl an derselben Produktgruppe, beispielsweise zehn verschiedene Sorten Butter. Ein **breites Sortiment** bezeichnet im Gegenzug eine große Auswahl an verschiedenen Produktgruppen. Ein großes Warenhaus bietet dementsprechend sowohl eine große Sortimentsbreite als auch -tiefe, wohingegen ein Fachmarkt eine große Sortimentstiefe aufweisen kann.
- **Verkaufsfläche:** Der Bereich eines Handelsbetriebs, der dem Kunden ständig zugänglich ist. Dazu zählen auch Treppen, Schaufenster und Konsumbereiche. Zusammen mit Lagerflächen und diversen Flächen für Angestellte (u.a. Sozialräume) zählt die Verkaufsfläche zur **Gesamtfläche**. Die Verkaufsfläche pro Einwohner wird als **Verkaufsflächenausstattung** bezeichnet. Wird der Umsatz eines Betriebes durch die Verkaufsfläche dividiert, erhält man die **Raumleistung** oder **Flächenproduktivität**.

- **Zentralität:** beschreibt das Verhältnis von an einem Ort getätigtem Umsatz im Einzelhandel zu der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Ein Zentralitätsindex von mehr als 100 bedeutet Kaufkraftzufluss.

Quellen:

- Borutta A, Baum T, Kreiser O (2016): Trendreport Lebensmittel-discounter 2016. URL: <http://www.diwg.de/blog/trendreport-lebensmitteldiscounter-2016/> (19.12.2017).
- BBE Handelsberatung (2013) Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel (2013). URL: https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Publikationen/2014/2013-12-18-Struktur-Marktdaten-Einzelhandel-2013.pdf (18.12.2013).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011): Werkstatt Praxis Heft 76.
- BVLH (2017): http://www.BVLH.net/infothek_daten-fakten.html (2013 und 2017) .
- Küpper P, Eberhardt W (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 02/2013 URL: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf (01.10.2013).
- METRO Handelslexikon. URL: <http://www.metro-handelslexikon.de/de/glossar/> (13.05.16).
- Neumeier Stefan; Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern; in Thünen working paper 16; Juni 2014.

Dieses Gutachten wurde erstellt von:

Dipl.-Geogr. Thomas Schwarzmann
Tel. +49 (0)911 / 9790793 22
Fax +49 (0)911 / 9790793 99
E-Mail ts@standort-kommune.de

Unter Mitarbeit von
Dipl.-Geogr. Jochen Stamm

Städtebauliche Bewertungen

Planungsbüro Vogelsang, Glockenhofstr. 28, 90478 Nürnberg
Dipl.-Ing. Kristina Vogelsang
Tel. +49 (0)911 / 480773 11
Fax +49 (0)911 / 480773 17
E-Mail k.vogelsang@vogelsang-plan.de

Redaktionsschluss: 26. Juli 2018

Bildquelle(n): SK Standort & Kommune Beratungs GmbH, Planungsbüro Vogelsang

Kartengrundlagen: Openstreetmap.org

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