



**Fortschreibung des Einzelhandels-  
konzeptes der Großen Kreisstadt  
FORCHHEIM  
2017**

<b>1 AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND METHODIK ..... 3</b>	<b>3.6 Veränderungen im Einzelhandel seit 1994 . 29</b>	<b>7.1 Zentren- und Nahversorgungsstrukturen 53</b>
<b>2 WIRTSCHAFTLICHE UND SOZIODEMOGRAFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN ..... 5</b>	<b>4 EXKURS ZUR GASTRONOMIE IN DER FORCHHEIMER INNENSTADT .... 38</b>	<b>7.2 Bevölkerungsdichten im Stadtgebiet.....53</b>
<b>3 DER EINZELHANDEL IN FORCHHEIM..... 8</b>	<b>4.1 Ausgangslage.....38</b>	<b>7.3 Die Versorgungsqualität.....55</b>
<b>3.1 Räumliche Strukturen und Bestandlagen.8</b>	<b>4.2 Angebots-Mix .....39</b>	<b>8 ZENTRENKONZEPT ..... 59</b>
3.1.1 Innenstadt .....8	<b>4.3 Preisdifferenzierung .....40</b>	<b>8.1 Zentrenstruktur im Konzept 2008 .....59</b>
3.1.2 Übriges Stadtgebiet .....13	<b>4.4 Zielgruppenansprache.....41</b>	<b>8.2 Konzeptvorschlag 2017 .....59</b>
<b>3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels .....15</b>	<b>4.5 Erscheinungsbild .....42</b>	<b>9 HANDLUNGSKONZEPT ..... 62</b>
3.2.1 Verkaufsfläche .....15	<b>4.6 Mittagstisch .....43</b>	<b>9.1 Stärken und Schwächen.....62</b>
3.2.2 Betriebsgrößen .....18	<b>4.7 Fazit .....44</b>	9.1.1 Stärken .....62
3.2.3 Einzelhandelszentralitäten .....19	<b>5 MARKTGEBIET, KAUFKRAFT UND BINDUNGSQUOTEN ..... 45</b>	9.1.2 Schwächen .....63
<b>3.3 Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes .....21</b>	<b>5.1 Marktgebiet und Kaufkraft.....45</b>	<b>9.2 Leitlinie.....64</b>
<b>3.4 Leerstandssituation in der Forchheimer Innenstadt .....27</b>	<b>5.2 Kaufkraftbindung .....46</b>	<b>9.3 Handlungsfelder.....65</b>
<b>3.5 Regionale Wettbewerbssituation.....28</b>	<b>6 TRENDS IM EINZELHANDEL ..... 48</b>	<b>9.4 Maßnahmen .....65</b>
3.5.1 Erlangen .....28	<b>7 NAHVERSORGUNG IN FORCHHEIM 53</b>	<b>9.5 Zentren- und Gebietspässe.....72</b>
3.5.2 Bamberg .....28		<b>9.6 Forchheimer Liste .....91</b>
		9.6.1 Methodische Vorbemerkungen..... 91
		9.6.2 Forchheimer Liste ..... 95

## 1 Ausgangslage, Auftrag und Methodik

### Ausgangslage

Die Große Kreisstadt FORCHHEIM (Oberzentrum, rd. 32.100 Einwohner) hat die SK Standort & Kommune Beratungs GmbH beauftragt, das bestehende Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2008 zu aktualisieren. Dies steht vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen, die sich nicht nur aus dem räumlichen Wettbewerb der Nachbarkommunen, sondern auch aus dem zunehmenden Angebotsdruck aus dem E-Commerce ergeben. Auch sollte über die innerörtliche Zentrenstruktur nachgedacht werden, da sich aus dem zunehmend attraktiven Wohnstandort FORCHHEIM neue Anforderungen für Nahversorgungszentren ergeben könnten. Die Innenstadt des Oberzentrums sollte im besonderen Fokus der Studie liegen. Nicht nur der Einzelhandel außerhalb der Innenstadt hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung für die Region gewonnen, auch die innerstädtischen Lagen Forchheims haben sich verändert, sodass eine erneute Bestandsaufnahme wichtige Hinweise für die weitere Entwicklungsmöglichkeit der Einzelhandelsstadt FORCHHEIM ergeben kann.

### Auftrag und Methodik

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage hat die Stadt FORCHHEIM folgende Untersuchungsinhalte beauftragt:

- Rahmenbedingungen und Tendenzen im regionalen, lokalen und örtlichen Einzelhandel sowie der kopplungsrelevanten Dienstleister, Gastronomie und Tourismus;
- Standortentwicklung der Stadt FORCHHEIM innerhalb der Region / Umland;
- Bestandssituation des Einzelhandels und der kopplungsrelevanten Dienstleister, Gastronomie und Tourismus;
- Erfassung der Betriebe (einschließlich Leerstände) nach Branche, Verkaufsfläche, Umsatz, Öffnungszeiten, Angebotspalette;
- Analyse der Angebotsqualitäten;
- Kaufkraft und Nachfrage im Nahbereich, Verflechtungsbereich und Region; Darstellung der Zentralitätskennziffern;
- Beurteilung relevanter Standortfaktoren;
- Wettbewerbslage;

- Einschätzung der gegenwärtigen und künftigen Gesamt- und Unternehmenssituation: Potenziale und Problemlagen; Prognosen und Perspektiven;
- Vorschläge und Meinungen zur Standortaufwertung;
- Erstellung einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT);
- Einzelhandel und kopplungsrelevante Dienstleister, Gastronomie und Tourismus im Vergleich zu früheren Studien;
- Überprüfung der bestehenden Zentrenstruktur;
- Erarbeitung von konzeptionellen Ansätzen und Maßnahmen;
- Integration der Ergebnisse in das integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK 2030).

Basis der Studie war die Vollerhebung des Einzelhandels mit ausgebildeten, langjährig erfahrenen Mitarbeitern der SK Standort & Kommune Beratungs GmbH. Zum Einsatz kam *ein* Team. Damit gewährleisten wir die intensive Ortskenntnis sowie die Einheitlichkeit der Erhebung und der Umsatzeinordnung.

Die qualitative Bewertung des Angebotes wurde über den SK Ladencheck vorgenommen,

der Auskunft über die Stärken und Schwächen des Angebotes gibt.

Die Erhebungen wurden kartiert, sodass die Beurteilungen unseres Hauses jederzeit nachvollzogen werden können. Dazu wurden Einzelhandelserhebungen, die bei der Stadt vorhanden waren, in die Bewertung einbezogen.

Für den Bereich Gastronomie und Tourismus verfügt SK über einen erfahrenen Experten aus der Gastronomie- und Freizeitbranche, der die Bewertungen zu diesem Thema vorgenommen hat. Darüber hinaus wurden amtliche Statistiken verwendet und ausgewertet.

Für die kleinräumige Bewertung der Nahversorgungssituation wurden mikrogeografische Strukturdaten der Fa. MB Research GmbH, Nürnberg, verwendet.

Zudem wurden die von der Stadt FORCHHEIM zur Verfügung gestellten Unterlagen zu Unternehmerbefragungen und zur Wohnbauentwicklung einbezogen.

Ein wichtiger Bestandteil der Analyse war die Durchführung eines Workshops mit den Einzelhändlern der Innenstadt, der erfreulicherweise gut besucht war.

Für den historischen Vergleich der Entwicklung des städtischen Einzelhandels wurden

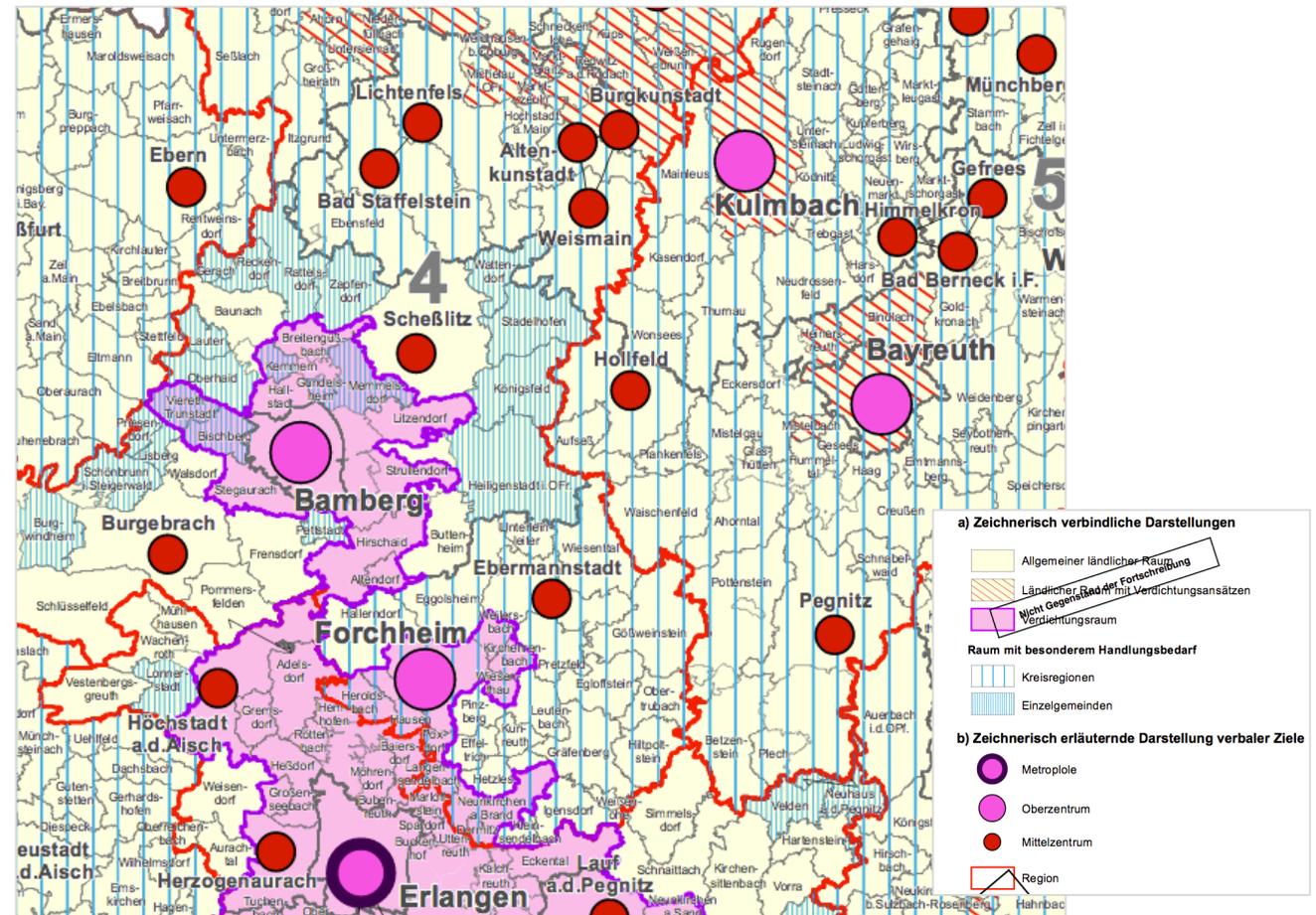
zurückliegende Studien der GfK Marktforschung und der GMA ausgewertet.

## 2 Wirtschaftliche und soziodemografische Rahmenbedingungen

Die Große Kreisstadt FORCHHEIM als Oberzentrum im Süden des nordbayerischen Regierungsbezirkes Oberfranken stellt gleichzeitig die Kreisverwaltung des gleichnamigen Landkreises dar.

Die Autobahn A 73 Nürnberg-Erfurt, sowie die Bundesstraßen B 470 bedienen den Straßenverkehr im regionalen und überregionalen Netz und binden den Raum an die internationalen Wirtschaftszentren in Deutschland an. In Nord-Süd-Richtung verläuft die Schienenverbindung Nürnberg - Berlin und schließt so die an ihr gelegenen Städte FORCHHEIM, Bamberg, Lichtenfels und Kronach an das Hauptschiennetz an. FORCHHEIM ist an das S-Bahn-Netz des Großraums Nürnberg/Fürth/Erlangen angeschlossen und wird darüber hinaus mit der für das Jahr 2017 geplanten Inbetriebnahme der ICE-Strecke Nürnberg-Erfurt-Berlin künftig an eine der wichtigsten Bahnverbindungen im deutschen und europäischen Schiennetz angebunden sein.

Abbildung 1: Ausschnitt Zentrale Orte Bayern (Teilfortschreibung LEP Bayern 2016)



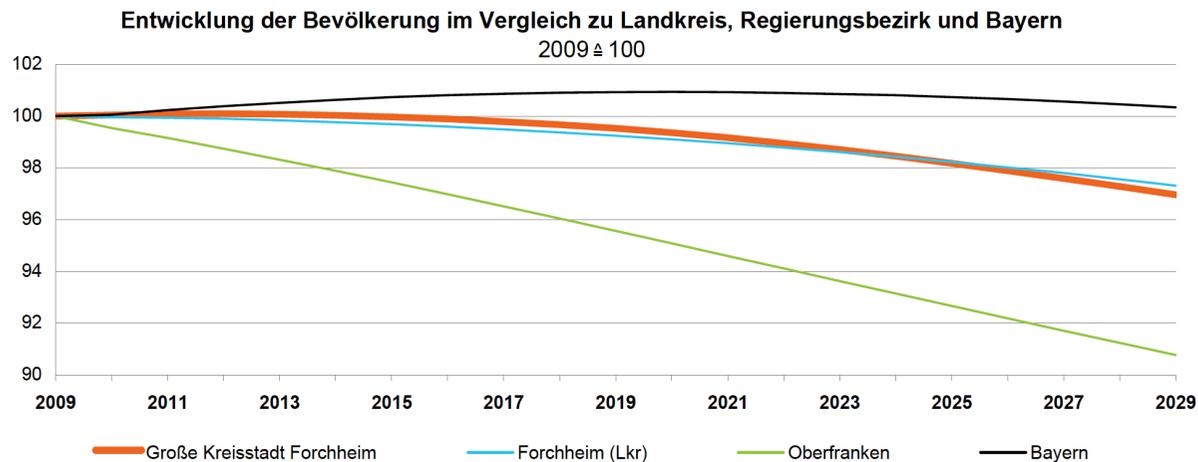
FORCHHEIM ist eine dynamische Stadt. Entgegen der Bevölkerungsprognose von 2009, die von einem Bevölkerungsrückgang bis 2029 von -3% ausgeht, wächst die Anzahl der Bewohner in der Stadt.

Die indexierte reale Bevölkerungsentwicklung (vgl. Abb. 3 gegenüber) übertrifft damit alle anderen Vergleichsräume, wie den Landkreis, den Regierungsbezirk und sogar Bayern. Bis 2004 konnte die Stadt um 2,4 % gegenüber dem Prognosestart (2009) zulegen.

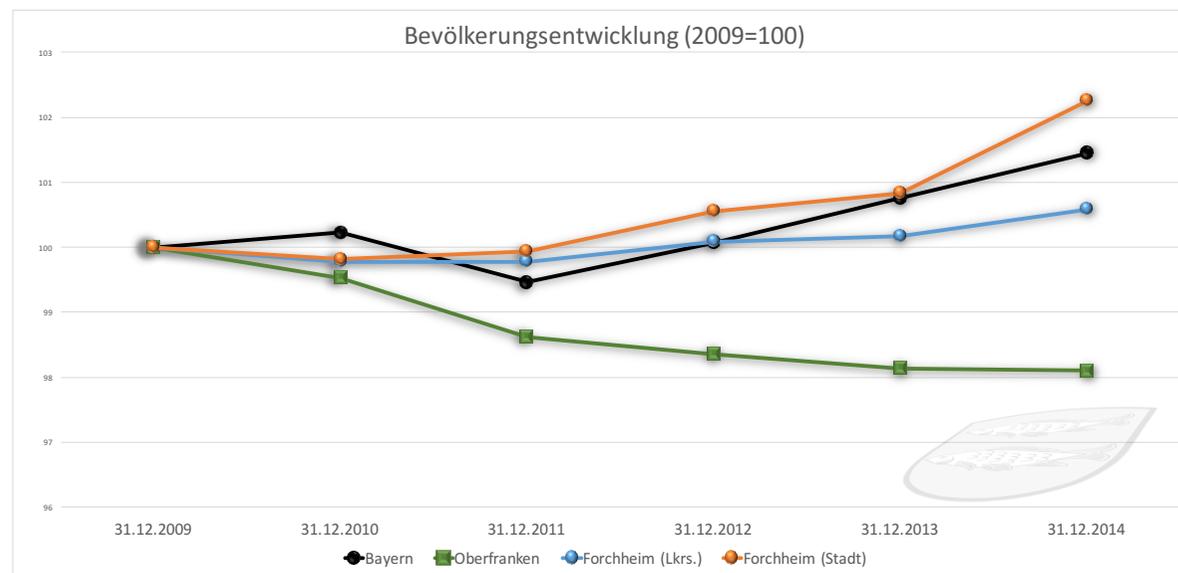
Ähnlich dynamisch ist der Wirtschaftsstandort FORCHHEIM zu bewerten. Der 2014 von der Staatsregierung an die Stadt verliehene **Bayerischen Qualitätspreis - Wirtschaftsfreundliche Gemeinde** ist ein guter Beleg dafür. Insbesondere wurde damit die Schaffung von rund 2.000 neuen Arbeitsplätzen seit 2007 in der Großen Kreisstadt FORCHHEIM als Beleg für die optimalen wirtschaftsfreundlichen Rahmenbedingungen für ortsansässige Unternehmen im Handwerk und der Industrie hervorgehoben.

In den Jahren (2009-2014) ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um rd. 20 % gestiegen.

Die Zahl jener Arbeitnehmer, die am Wohnort FORCHHEIM arbeiten, ist ebenfalls um rd. 12 % gestiegen. Dies zeigt, dass FORCHHEIM als Arbeits- und Wohnort deutlich attraktiver geworden ist. Trotzdem ist die Stadt ein Arbeitsplatzspender für die gesamte Region wie die Entwicklung des Pendlersaldos zeigt.



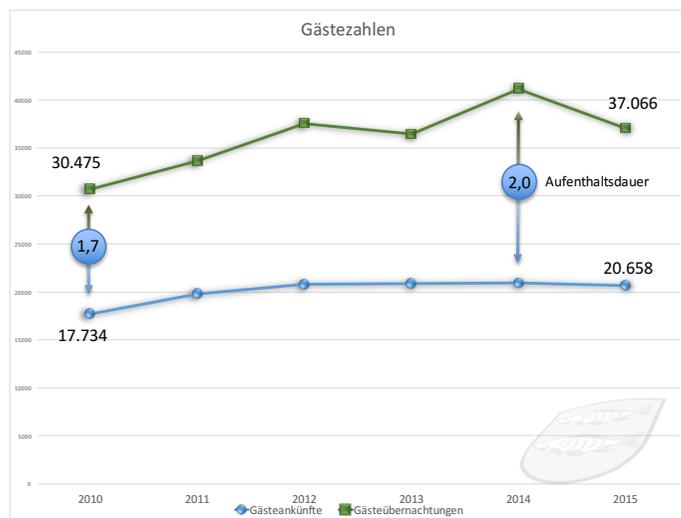
**Abbildung 2 und 3: Bevölkerungsprognose und reale Entwicklung**



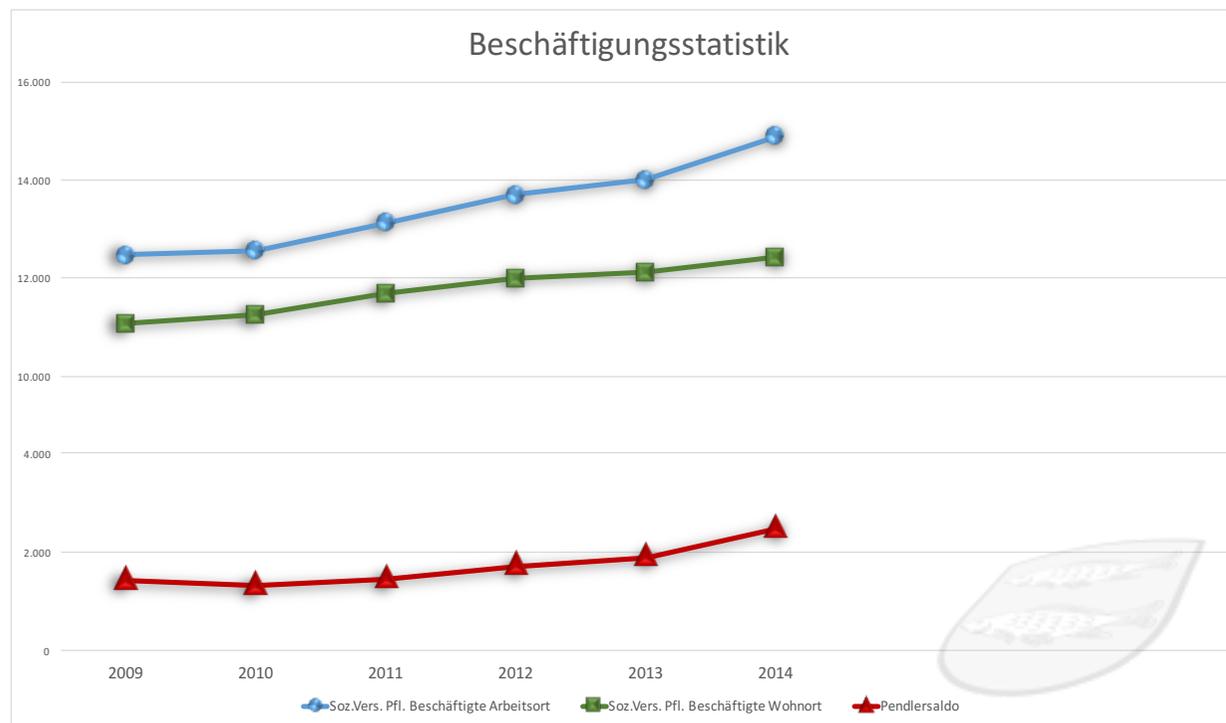
Die zunehmende Bedeutung der Stadt als Arbeitsort der Region zeigt der 75 %ige Anstieg des Pendleraldos im Zeitraum 2014 zu 2009. Das, wenn auch verbesserte, Wohnangebot kann offensichtlich mit der Arbeitsplatzdynamik nicht ganz Schritt halten.

Dass die Stadt diese Aufgabenstellung erkannt hat, wurde vor kurzem durch den im Stadtrat verabschiedeten „Fachplan Wohnen“ dokumentiert.

Diese günstige wirtschaftliche Entwicklung schlägt sich auch in den Übernachtungszahlen nieder.



**Abbildung 4: Gästepzahlen 2010 - 2015**



**Abbildung 5: Beschäftigungsstatistik im regionalen Vergleich**

So wuchs die Zahl der Übernachtungen zwischen 2010 und 2015 um über 20 % an. Diese Steigerung liegt nur geringfügig über der Steigerungsrate der Gästeankünfte (rd. 16%), was belegt, dass die angestrebte Belebung des Forchheimer Tourismus in der Stadt selbst, wie auch im Landkreis, noch nicht die gewünschte Wirkung zeigt. Die Aufenthaltsdauer von etwa 1,8 Tagen lässt auf Geschäftsreiseeffekte schließen. Die durchschnittliche jährliche Auslastungsquote der Betten lag 2015 bei 29,5 % und konnte sich damit gegenüber 2010 um rd. 2%-Punkte erhöhen. Weitere Auswertungen zeigen, dass gerade Veranstaltungen wie das Annafest oder die SenioFit-AktiFit die Übernachtungszahlen im Saisonverlauf deutlich ansteigen lassen.

### 3 Der Einzelhandel in FORCHHEIM

#### 3.1 Räumliche Strukturen und Bestandlagen

##### 3.1.1 Innenstadt

Eine zentrale Grundlage von Einzelhandelsentwicklungskonzepten bildet die **Abgrenzung der Innenstadt**. Hierzu gibt es aus wissenschaftlicher Sicht<sup>1</sup> verschiedene Abgrenzungskriterien:

##### 1. Funktionale und rechtliche Kriterien

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

<sup>1</sup> 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.

- 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 der Forchheimer Innenstadt** schienen folgende Kriterien sinnvoll:

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

Die Innenstadt umfasst somit – analog zu den Ausführungen im Einzelhandelskonzept der

GMA aus dem Jahr 2008 und weiteren Voruntersuchungen (z.B. GfK, 2005) – den historischen Altstadt kern und wird durch die Adenauerallee im Norden und Nordosten sowie die Theodor-Heuss-Straße im Osten umschlossen. Sie erstreckt sich im Süden bis zum Gründelbach und zieht sich im Westen über die Von-Hirschberg-Straße, die Nell-Breuning-Straße, die Karolingerstraße bis zur Merowingerstraße.

Das Einzelhandelsangebot in der Forchheimer Innenstadt konzentriert sich vorwiegend auf die A-, B- und C-Lagen, welche nachfolgend skizziert und bewertet werden.

Als **A-Lage** fungiert – analog zu früheren Studien der GMA und GfK aus den Jahren 2008 bzw. 2005 – die **südliche Hauptstraße** zwischen dem Rathaus und dem Paradeplatz, die sich durch ihre hohe städtebauliche Qualität sowohl hinsichtlich der Bebauung als auch durch die Art und Weise der Straßengestaltung (Fußgängerzone mit dem ‚Bächla‘) auszeichnet. Als größter Einzelbetrieb und einer der maßgeblichen Magnetbetriebe der gesamten Innenstadt ist der Müller Drogeriemarkt anzusprechen, der mit seinem durchaus vielfältigen Angebot, das von Drogerieartikeln über Lebensmittel, Tiernahrung bis hin zu Spielwaren und Medien reicht, eher den Cha-

rakter eines innerstädtischen ‚Kaufhauses‘ besitzt. Einen deutlichen Angebotsschwerpunkt in der südlichen Hauptstraße bildet das Bekleidungssegment, das v.a. durch eine Reihe namhafter Filialisten wie Taifun/Samoon, Gina Laura, Bonita, s.Oliver, Jeans Fritz, Mister & Lady Jeans, Street One und Ernsting's Family ‚getragen‘ wird. Im Schuh-Bereich ist mit dem Schuhhaus Peppel ein leistungsfähiger und langjährig präsender Anbieter in der Hauptstraße anzusprechen, der auch mit einem eigenen Fachmarkt-Format (Schuh-Profi) im Forchheimer Süden vertreten ist. Ebenfalls langjährig in der A-Lage präsent ist mit Betten Amtmann ein Anbieter, der als einer der wenigen flächengrößeren Betriebe in der Haupteinkaufslage das Segment Heimtextilien kompetent und attraktiv abdeckt. Mit Blick auf weitere Einzelhandelsangebote in der A-Lage Hauptstraße fällt eine gewisse Konzentration von Optikern und Hörgeräteakustikern auf (Optik Röhlich, Gerber Optik, bundesweit agierende Filialisten Abele, Fielmann und Amplifon).

Weitere Betriebe aus dem periodischen Bedarfsbereich (Bäckerei Fuchs, Metzgerei Schweizer + Reif, Top Parfümerie, Der Tabakladen, Spezialitäten-Anbieter Mauerscheißer, Klein Confiserie), aus dem Sportbereich (Sport

Wolf), drei Uhren/Schmuck-Anbieter, einige Telefonläden und ein Lebenshilfe-Laden (Holzspielzeug) runden das durchaus vielseitig strukturierte Einzelhandelsangebot in der A-Lage ab.

Als **B-Lagen** fungieren aus Gutachtersicht der **nördliche Abschnitt der Hauptstraße**, die **Hornschuchallee** sowie auch der **Markt- und Paradeplatz**, die im Zusammenspiel mit der A-Lage einen **Rundlauf** ermöglichen.

Während in der **B-Lage nördliche Hauptstraße** v.a. Bekleidungsangebote (u.a. Vögele, Cecil, United Empire, Popcorn, Marianne Ernst) ‚das Bild bestimmen‘, zeigt die **Hornschuchallee** eine weitaus differenziertere Besatzstruktur, die neben periodischen Angeboten (u.a. Fisch und Feinkost Karnbaum, Kaffee-Rösterei/Café Bogatz, Obst/Gemüse Karabag u. Mirsberger, Kiosk/Zeitschriften, K&K Gewürze, Metzgerei Frank), auch aperiodische Sortimentsbereiche (u.a. Schuhe/Lederwaren Bögelein, Körber; Uhren/Schmuck, Geschenke, Antiquitäten, Waffen/Fahrräder) abdeckt und von weiteren Angeboten aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich (u.a. Friseur, Reisebüro, Versicherung, Café, Bräustübla, ital. Restaurant) abgerundet und ergänzt wird.

Der **Marktplatz** bildet die südliche Verlängerung der Hornschuchallee und zugleich das ‚Bindeglied‘ zum Paradeplatz, sodass mit Blick auf die dort vorhandenen Einzelhandelsangebote (u.a. Fahr Rad, Schick Bekleidungshaus, Handy Shop, Rosenstil Blumen, Stegmeyer Uhren/Schmuck; Zeitschriften) und ergänzender Angebote aus dem Dienstleistungs- und Gastronomie (u.a. Reisebüro, Friseur, Trattoria, türk. Imbiss) aus Gutachtersicht die Einstufung als B-Lage durchaus gerechtfertigt scheint, wobei die Lagequalität des Marktplatzes perspektivisch durchaus noch weiterzuentwickeln wäre (z.B. durch Belegung des städtebaulich störenden Leerstandes im Übergangsbereich zum Paradeplatz).

Das Einzelhandelsangebot am **Paradeplatz** - zugleich Standort des Wochenmarktes und der derzeit im Umbau befindlichen Tiefgarage - konzentriert sich im südlichen und westlichen Bereich und deckt ein recht breites Angebotsspektrum ab. Hervorzuheben ist zunächst der REWE-Supermarkt (inkl. Brothaus Bäckerei), der als Vollsortimenter eine wichtige Versorgungsfunktion insbesondere für die in der Innenstadt lebende Bevölkerung übernimmt und zugleich einen wichtigen Frequenzbringer für die Innenstadt darstellt. Mit den Anbietern Witt Weiden (Bekleidung), Lederwaren Dorsch

und Foto Brinke sind darüber hinaus einige größerflächige Anbieter präsent, die zusammen mit weiteren kleinteiligen Anbietern (u.a. Weltbild Plus, Hörgeräte Seifert, Friedrich Bekleidung, Konditorei Schmidt) einen recht bunten und das Angebot der A-Lage gut ergänzenden Branchenmix ergeben.

Zu den **C-Lagen** zählen die **Bamberger Straße**, die **Apothekenstraße**, die **Burgerhofstraße**, die **Holzstraße**, der **nördliche Abschnitt der Nürnberger Straße**, der **Bereich um die St.-Martin-Straße**, der **nordwestliche Abschnitt der Wiesentstraße**, der **östliche Abschnitt der Sattlertorstraße** und der **westliche Abschnitt der Klosterstraße**.

Die **Bamberger Straße** als nördliche ‚Einfallachse‘ in die Innenstadt und nördliche Verlängerung der Hauptstraße besitzt vor dem Hintergrund eines lückenhaften Einzelhandelsbesatzes (u.a. Fröscher Supermarkt, Schillinger Bekleidung, Second Hand, Klein Preis Shop) und eines mittlerweile deutlich überwiegenden Angebotes in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie eine eher nachrangige Bedeutung innerhalb der innerstädtischen Einkaufslagen.

Demgegenüber zeichnet sich die **Apothekenstraße**, welche als Verbindungsachse zwi-

schen der A-Lage südliche Hauptstraße und der B-Lage Hornschuchallee fungiert, durch einen attraktiven Nutzungsmix aus Einzelhandelsangeboten verschiedenster Branchen (Bekleidung, Raumausstattung, Bücher, Optik, Schuhe) und weiteren Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen (u.a. zwei Friseure, ital./japanische Restaurants) aus, der zudem über ein gemeinsames Werbeschild auf Höhe der Einmündung in die Hauptstraße vermarktet wird.

Die **Holzstraße** als weitere nördliche Verbindung zwischen der A-Lage südliche Hauptstraße und der B-Lage Hornschuchallee beherbergt insgesamt drei Einzelhandelsbetriebe (Beisse Lichtkonzept, Bergbauer Farben, Anbieter von Tassen/Spielzeug) und zwei Reisebüros. Vereinzelte Einzelhandelsbetriebe (Steinzeit Schmuck, Korb Optik, Musikinstrumente Bartl) und Dienstleister (Arzt, Fußpflege, Heilpraktiker, Friseur) kennzeichnen auch die Besatzstruktur in der **Burgerhofstraße**, die wiederum die Verbindung zwischen der A-Lage südliche Hauptstraße und der B-Lage Marktplatz herstellt.

Der **nördliche Abschnitt** der **Nürnberger Straße** zwischen Paradeplatz und der Einmündung der Luitpoldstraße fungiert gewissermaßen als südliche ‚Einfallachse‘ in die

Forchheimer Haupteinkaufslagen und beherbergt einige Einzelhandelsangebote unterschiedlicher Branchen (u.a. Metzgerei Höhn, Bäckerei/Café ‚Der Beck‘, St. Martins Apotheke, Schuhbidoo, extra Damenoberbekleidung, Moyo Wohnideen, Töpferei Kramer), die von diversen Dienstleistungsnutzungen (insb. aus dem Gesundheitsbereich, Friseur, Versicherung) ergänzt werden und somit den für C-Lagen typischen Angebotsmix begründen.

In geringer Laufdistanz zur Haupteinkaufslage sind im Bereich der **St.-Martin-Straße** sowie der westlich abzweigenden Kapellenstraße sporadische Einzelhandelsangebote vertreten. Diese reichen u.a. von einem Weltladen über die kleine Buchhandlung Bücherstube und einen Optiker bis hin zur Weinhandlung Weiß. Zwei Fotostudios und mehrere Ärzte runden den dortigen Besatz ab.

Im **östlichen Abschnitt** der **Sattlertorstraße**, der vom Rathausplatz bis zur Einmündung der Straße ‚Krottental‘ auf Höhe der Kaiserpfalz reicht, zeigt sich ein recht vielseitiger Einzelhandelsbesatz, dessen Angebote von höher bis hochpreisiger Damenmode (Mode Atelier Schick, Striegel) über Musikinstrumente, Uhren/Schmuck bis hin zu Schreibwaren und Zeitschriften (Streit) reichen. In diesem Abschnitt, der mit Blick auf die Bekleidungsange-

bote durchaus Ansätze einer textilen Niveaulage zeigt, sind zudem mit den Brauereigaststätten Hebandanz und Neder zwei ‚alteingesessene‘ Gastronomieangebote vertreten, welche diesen auch für Touristen attraktiven Abschnitt (Verbindung zwischen historischem Rathaus und Kaiserpfalz) zusätzlich bereichern. Aus Gutachtersicht bieten diese touristischen Potenziale zudem die Chance, über zielkundenspezifische Angebote den Fortbestand dieser Lage abzusichern und ggf. eine punktuelle Weiterentwicklung (z.B. durch Belegung des früheren Radladens) zu stützen.

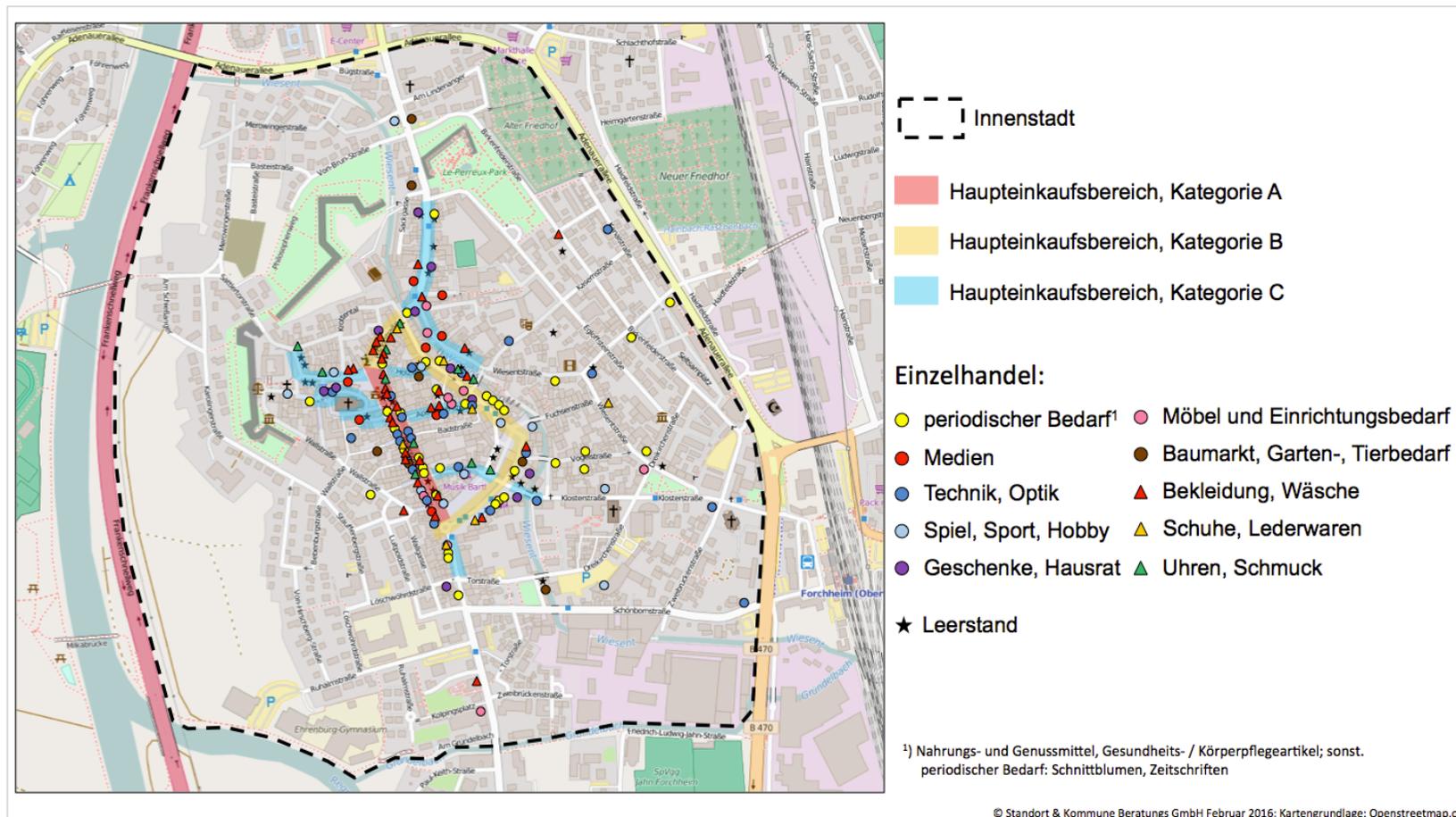
Der **westliche Abschnitt** der **Klosterstraße**, der im GMA-Gutachten aus dem Jahr 2008 noch bis auf Höhe der Sparkasse als C-Lage eingestuft wurde, lässt sich aus heutiger Gutachtersicht aufgrund der nur noch punktuell vorhandenen Angebote (u.a. Briefmarkenlädla, Hifi-Laden ‚High End‘) allenfalls noch bis auf Höhe der Wiesentbrücke als C-Lage einordnen. Dieser Abschnitt schließt einen Vodafone-Laden sowie die gegenüberliegende derzeit leerstehende frühere Apotheke ein.

Zu guter Letzt sei auch noch auf den **nordwestlichen Abschnitt** der **Wiesentstraße** (in etwa bis auf Höhe der Abzweigung Kasernstraße) hingewiesen, der mit den Anbietern Griesbauer (Heimtextilien und hochpreisige

Hifi-Angebote), S‘ blaue Stäffala (Buchhandlung), La Boutique (Damenmode) und Stumpf (Kunsthandwerk) weitere Einzelhandelsangebote umfasst und durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote abgerundet und ergänzt wird. Bedingt durch den Flußlauf der Wiesent und einige historische Gebäude im Umfeld des Badstegs bieten Teilbereiche dieser C-Lage zudem eine hohe Aufenthaltsqualität.

Zusätzlich zu den Einzelhandelsangeboten in den skizzierten Einzelhandelslagen sind noch weitere Einzelhandelsbetriebe in **Streulagen** innerhalb der Forchheimer Innenstadt situiert. Zu nennen sind hier v.a. C & A Kids in der Wallstraße – und damit in kurzer Distanz zur Haupteinkaufslage –, der langjährig vor Ort präsente Möbelanbieter Schramm (Nürnberger Straße) sowie der Bio-Supermarkt denn’s am östlichen Innenstadtrand (Seltsamplatz).

Abbildung 6: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Forchheimer Innenstadt



### 3.1.2 Übriges Stadtgebiet

#### Vorbemerkung

Weitere Erläuterungen zu den nachfolgend skizzierten Einzelhandelslagen finden sich im Kapitel 9.5 Zentren- und Gebietspässe (S. 72 ff.)

Der Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von FORCHHEIM konzentriert sich **überwiegend im südlichen Stadtgebiet**. Mit dem Globus SB-Warenhaus (Willy-Brandt-Allee) nebst Elektro-Fachmarkt, einem Globus Bau- und Gartenmarkt sowie arrondierendem Einzelhandelsbesatz im Mall-Bereich (u.a. Optik, Zeitschriften, Blumen, Bekleidung, Gastronomie) ist zunächst eine weit über das Forchheimer Stadtgebiet hinausstrahlende Einzelhandelsagglomeration anzusprechen, die insbesondere auch für die Bewohner des Forchheimer Landkreises eine wichtige Versorgungsfunktion übernimmt.

Westlich der Willy-Brandt-Allee (B 470) konzentrieren sich weitere Fachmärkte im **Standortbereich Boschstraße/Hafenstraße/Hans-Böckler-Straße** sowie entlang der **Äußeren Nürnberger Straße** und **Daimlerstraße**.

Mit Schuh Mücke in der Boschstraße ist der mit weitem Abstand größte Schuh-Anbieter in der Region vertreten, der auch in erheblichem Umfang Bekleidungsangebote führt und im Zuge seiner im Bau befindlichen Erweiterung um rd. 1.500 m<sup>2</sup> auf dann insgesamt rd. 6.000 m<sup>2</sup> selbst Filialgrößen in Nürnberg deutlich übertrifft. Ebenfalls in der Boschstraße ansässig ist der Damenmode-Anbieter Madeline.

Im Bereich **Hafenstraße** sind mit einem E-Center Verbrauchermarkt, dem ausstrahlungsstarken Spielwaren- und Babyfachmarkt Hobauer, dem Textiliten H & H, einem expert Elektro-Fachmarkt sowie Aldi und easy Apotheke weitere z.T. ausstrahlungsstarke Einzelhandelsbetriebe vertreten.

In der **Hans-Böckler-Straße** sind die Bekleidungsanbieter Vögele und PEP, der Schuhfachmarkt Schuh-Profi, Fränky Getränkemarkt, Fressnapf Tierfachmarkt, TTL, A.T.U. und ‚Der Beck-Drive-In‘ verortet.

Ein weiteres ‚Schwergewicht‘ im städtischen Einzelhandelsbesatz bildet der OBI Bau- und Gartenmarkt in der **Äußeren Nürnberger Straße**. Dessen früherer, nur wenige hundert Meter nördlich gelegener Standort an der Äußeren Nürnberger Straße wurde vor einigen

Jahren mit dem Einrichtungs- und Renovierungsdiscounter tedox belegt. Zudem haben auch die Blumen-Gärtnerei Betz, Möbel Barthelmess und das Elektro-Fachgeschäft media@home Mose Media ihre Standorte in der Äußeren Nürnberger Straße.

Abgerundet und ergänzt wird das Einzelhandelsangebot im südlichen Stadtgebiet durch den Werkzeug- und Eisenwaren-Anbieter Prechtel und den überwiegend an Gewerbetunden ausgerichteten Baustoff-Händler Hagebau (Baustoffunion) in der **Daimlerstraße** sowie den kleinen BayWa-Markt an der Straße ‚An der Lände‘.

Im **östlichen Stadtgebiet** ist zunächst auf die Agglomeration ‚**Hornschuchpark**‘ an der Bayreuther Straße (B 470) zu verweisen, die neben aperiodischen Fachmarktformaten (Dänisches Bettenlager, Takko Modemarkt, Deichmann, Tedi, NKD, Toni Damenmoden) auch periodische Anbieter (Aldi, Bäckerei, Metzgerei, Apotheke) umfasst und mit Blick auf die ebenfalls dort ansässigen gesundheitsorientierten Dienstleistungen und Gastronomieangebote (asiat. Restaurant, Burger King) ein wichtiges Versorgungszentrum für die umliegende Bevölkerung darstellt. Im direkten nordwestlichen Umfeld des Hornschuchparks ist mit einem ebl Bio-Supermarkt ein weiterer

Nahversorger vertreten, der das periodische Angebot im Hornschuchpark qualifiziert ergänzt.

Nahversorgungsorientierte Nutzungen prägen auch das wenige Kilometer östlich an der Äußeren Bayreuther Straße (B 470) gelegene **Wiesent-Center** im Umfeld der früheren Baumwollspinnerei, das mit einem REWE-Supermarkt (inkl. Getränkemarkt) und NORMA-Lebensmitteldiscounter sowie arrondierendem Besatz (Blumen Kraus) v.a. auf die umliegende Wohnbevölkerung (inkl. des perspektivischen Zuwachses durch die auf dem Gelände der früheren Baumwollspinnerei im Bau befindlichen Lofts) ausgerichtet ist und auch eine wichtige Versorgungsdestination für die Bewohner des Stadtteils Reuth darstellt. Als weitere größer- bzw. großflächige Anbieter im Forchheimer Osten sind u.a. Intersport Dürbeck (Haidfeldstraße) und das Gartencenter Hoffmann im Bahnhofsumfeld sowie der Gebrauchtgüterhof ‚Pack Mers‘ anzusprechen, der im Zuge des dort geplanten Hotels seinen Standort an den früheren Lidl-Standort in der Haidfeldstraße verlagern wird.

Im **Forchheimer Norden** ist zunächst auf den E-Center Verbrauchermarkt an der Bamberger Straße zu verweisen, der zusammen mit arrondierenden Betrieben (dm Drogeriemarkt,

Apotheke, Postagentur, Bäckerei, Blumen, Lotto/Toto, KiK Textil Diskont) ein wichtiges Versorgungszentrum bildet. Im näheren bzw. weiteren nördlichen Verlauf sind mit Lidl und NORMA sowie einem Sonderpreis Baumarkt weitere Einzelhandelsbetriebe anzuführen. Unter Nahversorgungsaspekten sei auch noch auf den Netto-Standort an der Schlachthofstraße verwiesen.

Im **westlichen Forchheimer Stadtgebiet** sind mit Möbel Fischer (An der Regnitzbrücke) und der NORMA-Filiale am Föhrenweg im Stadtteil Burk nur zwei groß- bzw. größerflächige Betriebe präsent, wobei die NORMA-Filiale zugleich als einziger größerer Nahversorger fungiert. Deren Angebot wird über kleinteilige Anbieter (Bäckerei, Metzgerei, Zeitschriften) innerhalb der nur wenige hundert Meter nördlich gelegenen kleinen ‚Merianpassage‘ abgerundet und ergänzt. Ansonsten finden sich im Forchheimer Westen (inkl. des Stadtteils Buckenhofen) nur wenige weitere kleinteilige Anbieter (u.a. Bäckerei, Gartenbedarf, Elektro-Fachgeschäfte).

Abschließend ist noch auf die ebenfalls zum Forchheimer Stadtgebiet zählende Gemeinde **Kersbach** zu verweisen, die mit einer Bäckerei im Ortskern lediglich einen kleinteiligen Nahversorger beherbergt. Rund einen Kilome-

ter nördlich vom Siedlungsbereich Kersbach sind mit Getränke Kistner und einer Bäckerei noch zwei weitere Nahversorger in nicht integrierter Lage an der Straße Sandäcker situiert.

## 3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels

### Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten des Forchheimer Einzelhandels basieren auf einer durch SK Standort & Kommune im Februar 2016 durchgeführten Bestandserhebung<sup>2</sup>. Diese beinhaltet eine komplette Erhebung des städtischen Einzelhandelsbesatzes sowie des Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes in der Innenstadt von Stadt FORCHHEIM. Der Vergleich mit anderen vergleichbaren Städten basiert auf Datenbanken von SK Standort & Kommune bzw. 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.

<sup>2</sup> Es handelt sich hierbei um eine Stichtagserhebung. Zwischenzeitliche Veränderungen im Besatz wurden hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Wirkung im Konzept berücksichtigt.

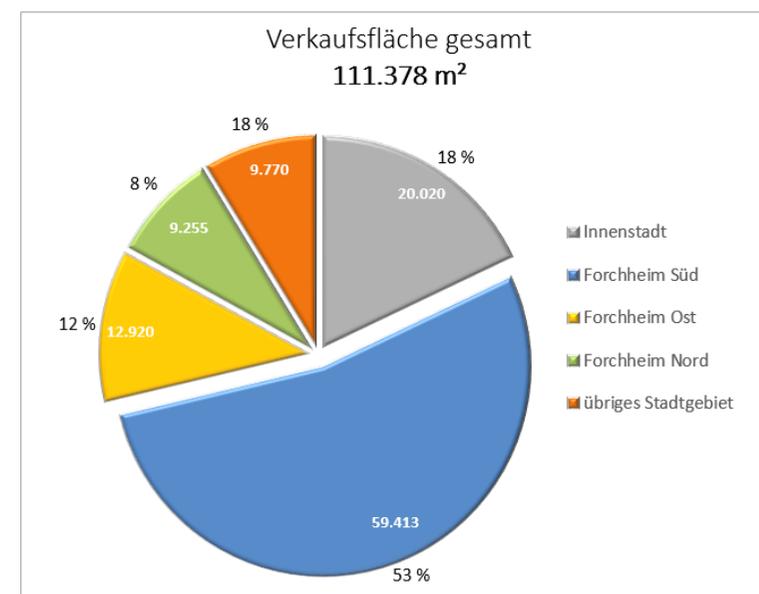
### 3.2.1 Verkaufsfläche

Der Einzelhandel in der Stadt FORCHHEIM verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 111.380 m<sup>2</sup>. Davon entfallen etwa 18 % auf die Innenstadt, während die Fachmarktangebote im Forchheimer Süden allein gut die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (rd. 53 %) auf sich vereinen. Der Forchheimer Osten, der angebotsseitig v.a. den Nahversorgungs- und Fachmarktstandort Hornschuchpark sowie den Nahversorgungsbereich Wiesent-Center umfasst, kann hier rund 12 % der Verkaufsfläche belegen, während im Forchheimer Norden, dessen Angebotsstrukturen mit E-Center (nebst arrondierendem Besatz) und weiteren Lebensmitteldiscountern überwiegend den periodischen Bedarfsbereich betreffen, nur rd. 8 % der Verkaufsfläche situiert sind. Im übrigen Forchheimer Stadtgebiet, das v.a. die Stadtteile Burk und Buckenhofen im Westen und Reuth im Osten umfasst, sind rd. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche vorhanden. Hier kommt v.a. Möbel Fischer als flächengrößter Einzelanbieter deutlich ‚zum Tragen‘.

Der Vergleich zu anderen Mittel- und Oberzentren ähnlicher Bevölkerungsgröße

zeigt auf, dass FORCHHEIM mit rd. 3,6 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner über ein – rein quantitativ betrachtet – hohes Ausstattungs-niveau verfügt, das zudem deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (rd. 1,5 m<sup>2</sup>) rangiert und ähnlich große Mittelzentren wie Schwandorf (3,3 m<sup>2</sup>) bzw. sogar das Oberzentrum Neumarkt/Oberpfalz (rd. 3,05 m<sup>2</sup> pro Kopf, ohne EKZ Neuer Markt) übertrifft.

**Abbildung 7: Verkaufsfläche und ihre räumliche Verteilung**



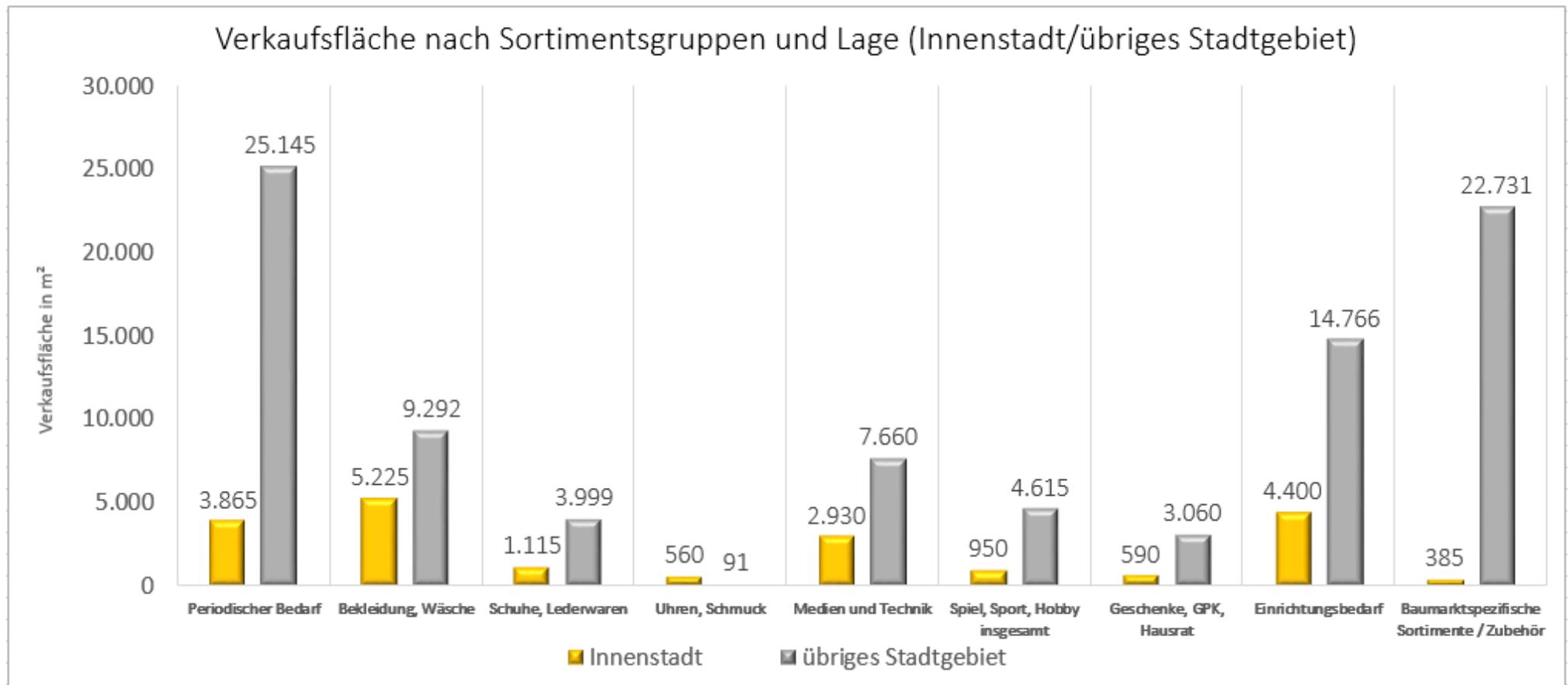
Auf die **Innenstadt Forchheims** entfallen 157 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 20.020 m<sup>2</sup>, auf denen rd. 51,6 Mio. Euro p.a. umgesetzt werden. Der flächenseitige Angebotsschwerpunkt liegt hier mit rd. 16.200 m<sup>2</sup> bzw. rd. 81 % der Verkaufsfläche eindeutig im aperiodischen Bereich, wobei der warengruppenspezifische Angebotsschwerpunkt mit rd. 6.340 m<sup>2</sup> (rd. 32 % der innerstädtischen Verkaufsfläche) die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren markiert. Im periodischen Bedarf verfügt die Innenstadt über rd. 3.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, was einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von rd. 19 % entspricht.

Der maßgebliche städtische Verkaufsflächenschwerpunkt liegt mit rd. 91.358 m<sup>2</sup> bzw. rd. 82 % eindeutig im **übrigen Stadtgebiet**. Dies gilt selbst für das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung/Textilien, dessen Verkaufsflächenschwerpunkt mit einem Anteil von rd. 64 % im Außenbereich situiert ist. Hierbei kommen v.a. die zahlreichen Fachmarkt-Angebote (insb. Bekleidungsanteil im Schuh Mücke, Fachmärkte, H & H, Vögele, PEP, Madeleine) ‚zum Tragen‘. Noch deutlicher zuungunsten der Innenstadt fällt die Verkaufsflächenverteilung im Bereich Schuhe/Lederwaren aus. Hier sind

rd. 78 % des städtischen Verkaufsflächenangebotes im übrigen Forchheimer Stadtgebiet bzw. in den Fachmarktlagen im Süden (Schuh Mücke, Schuh Profi) situiert. Im Zuge der im Bau befindlichen Erweiterung von Schuh Mücke um rd. 1.500 m<sup>2</sup> wird sich der Angebotsschwerpunkt im Außenbereich zusätzlich verstärken.

Abgesehen vom innerstädtischen Leitsortiment Uhren/Schmuck zeigt sich auch in allen anderen Warengruppen der eindeutige Angebotsschwerpunkt im übrigen Stadtgebiet (vgl. Abbildung auf folgender Seite). So sind unter anderem in der Warengruppe des periodischen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, sonstiger periodischer Bedarf wie Schnittblumen und Zeitschriften) rd. 25.145 m<sup>2</sup> bzw. rd. 87 % der Verkaufsfläche im übrigen Stadtgebiet zu finden.

Abbildung 8: Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen und Lagen (2016)



### 3.2.2 Betriebsgrößen

Die Abbildung 9 zeigt, wie die Verkaufsflächengrößen in den jeweiligen räumlichen Einheiten strukturiert sind.

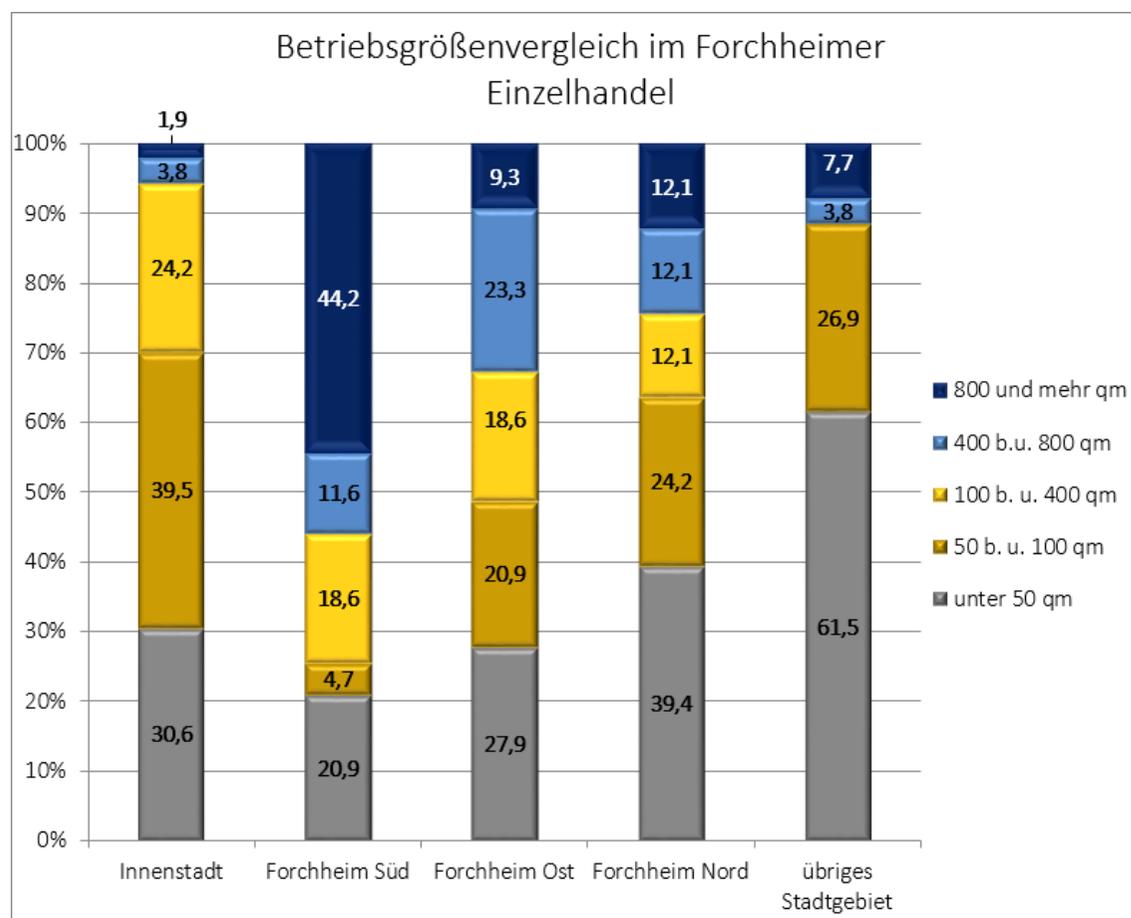
Rd. 70 % aller Betriebe in der Innenstadt agieren auf einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m<sup>2</sup>. Nur rund ein Viertel der Betriebe besitzt eine Verkaufsfläche zwischen 100 und unter 400 m<sup>2</sup>. Eine vergleichsweise ‚überschaubare‘ Anzahl an Anbietern (Müller Drogeriemarkt, Möbel Schramm, Vögele, Schuh Peppel, denn’s Bio-Markt) weist hingegen Verkaufsflächen ab 400 m<sup>2</sup> auf. Dies erscheint in Anbetracht der in historischen Innenstädten oftmals begrenzten Flächenverfügbarkeiten dennoch durchaus bemerkenswert.

Im Süden des Forchheimer Stadtgebiets dominieren hingegen großflächige Betriebe, die rd. 44 % der dortigen Betriebe ausmachen. Hier kommen v.a. die Großflächenanbieter Globus SB-Warenhaus (mit Bau- und Elektro-Fachmarkt), OBI, Schuh Mücke, Edeka und tedox sowie weitere Fachmärkte (u.a. Werkzeuge Fleischmann) ‚zum Tragen‘.

Im Forchheimer Osten (u.a. Hornschuchpark, Wiesent-Center) und Norden (u.a. E-Center, Lebensmitteldiscounter Lidl und NORMA) zei-

gen sich gemischte Betriebsgrößenstrukturen, während im übrigen Stadtgebiet – abgesehen vom Großflächenanbieter Möbel Fischer und der NORMA-Filiale im Stadtteil Burk – Kleinflächen (unter 50 m<sup>2</sup>) mit einem Anteil von rd. 61,5 % klar überwiegen.

**Abbildung 9: Betriebsgrößenvergleich im Forchheimer Einzelhandel**



### 3.2.3 Einzelhandelszentralitäten

#### **Methodische Vorbemerkung**

*Die Handelszentralität einer Stadt wird durch die Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit der Kaufkraft 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 insgesamt zu einem Zufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100% aus, dass per saldo Kaufkraft in die Konkurrenzzentren abfließt.*

Für die Stadt FORCHHEIM errechnet sich eine Warengruppen übergreifende Zentralität von 158,8, was für ein Oberzentrum dieser Größenordnung sowie unter Berücksichtigung des vergleichsweise nahe gelegenen Oberzentrums Erlangen einen guten Wert darstellt und darauf schließen lässt, dass die Stadt FORCHHEIM ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion

mehr als gerecht wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser recht hohe Zentralitätswert v.a. auf die größer- bzw. großflächigen Fachmärkte im Forchheimer Süden zurückzuführen ist.

Bei **sortimentspezifischer Betrachtung** fällt zunächst der ausgesprochen hohe Zentralitätswert in der Warengruppe Geschenke, Glas/Porzellan/Hausrat ‚ins Auge‘, der auf ein leistungsfähiges und ausstrahlungsstarkes Angebot schließen lässt, das sich im Wesentlichen aus den Randsortimenten der Möbel- und Einrichtungsanbieter (inkl. tedox), der Baumärkte sowie aus dem recht umfangreichen Angebot im Globus SB-Warenhaus ‚speist‘. Durchweg hohe Zentralitätswerte weisen auch die Warengruppen Baumarktspezifische Sortimente (inkl. tedox) und Zoobedarf, Spiel/Sport/Hobby und Persönlicher Bedarf auf. Die letztgenannte Warengruppe bedarf dabei einer genaueren Betrachtung, fasst sie doch die zentrenrelevanten Leitsortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren und Uhren/Schmuck zusammen. Im Bereich Bekleidung/Textilien erreicht die Zentralität einen beachtlichen Wert von 176,1, der jedoch von der Zentralität im Bereich Schuhe/Lederwaren mit 327,8 nochmals deutlich übertroffen wird. Im Zuge der im Bau befindlichen Erweiterung von Schuh Mücke um rd. 1.500 m<sup>2</sup> dürften sich die Zentralitätswerte in

diesen Bereichen, je nach Belegung der Erweiterungsfläche, nochmals erhöhen. Eine ebenfalls bemerkenswerte Zentralitätskennziffer (174,8) kann auch die Warengruppe Einrichtungsbedarf ‚verbuchen‘, die insbesondere mit den beiden mehrjährig eingeführten und leistungsfähigen Möbelanbietern Schramm, Barthelmess und Fischer sowie den Heimtex-Angeboten (tedox, TTL, Raumdesign Bierfelder) in Anbetracht der Stadtgröße und der regionalen Wettbewerbssituation (vgl. XXXL Neubert, Hirschaid) gut ‚aufgestellt‘ ist. Gleiches gilt im Übrigen auch für den periodischen Bedarfsbereich (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, übriger periodischer Bedarf wie Schnittblumen und Zeitschriften), der mit einer Zentralität von 143,5 das insgesamt hohe Ausstattungsniveau widerspiegelt.

Im Bereich Medien/Technik beläuft sich die Zentralitätskennziffer auf 120,2, was ‚auf den ersten Blick‘ noch Entwicklungsspielräume erwarten lässt. 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.

**Abbildung 10: Einzelhandelszentralität in FORCHHEIM**



**Fazit**

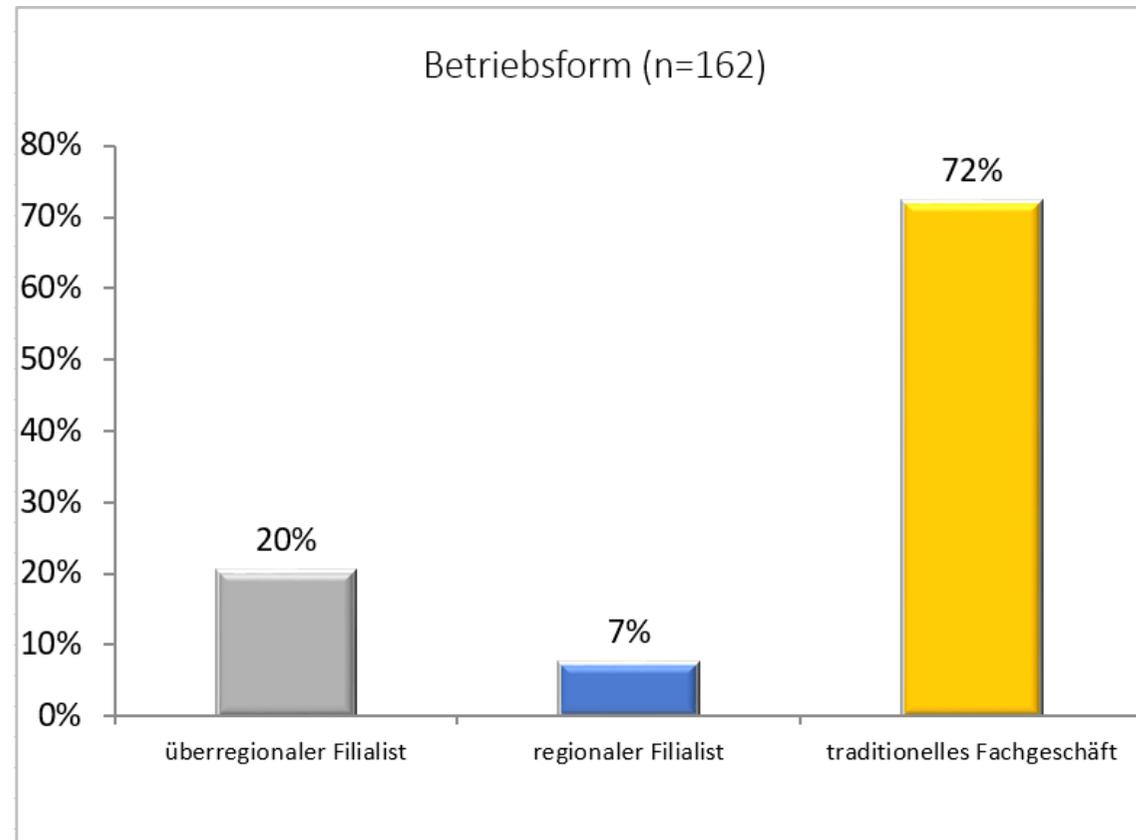
Zusammenfassend verzeichnet der Forchheimer Einzelhandel in sämtlichen Warengruppen z.T. sehr deutliche Kaufkraftzuflüsse, die darauf schließen lassen, dass die Stadt FORCHHEIM ihrem oberzentralen Versorgungsauftrag bereits heute qualifiziert gerecht wird. Gleichzeitig zeigen die Werte jedoch auf, dass maßgeblichen Steigerungen einzelner Zentralitätswerte durch zusätzliche Angebote gerade auch mit Blick auf konkurrierende Online-Angebote im Bereich Medien und Technik und die räumliche Lage zwischen den deutlich stärker ‚aufgestellten‘ Oberzentren Bamberg und v.a. Erlangen deutliche Grenzen gesetzt sind.

### 3.3 Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden neben der rein quantitativen und sortiments-spezifischen Erfassung der Einzelhandelsbetriebe auch qualitative Bewertungen des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes nach verschiedenen Kriterien im Rahmen des „SK-Ladenchecks“ vorgenommen. Diese werden nachfolgend kurz skizziert und bewertet.

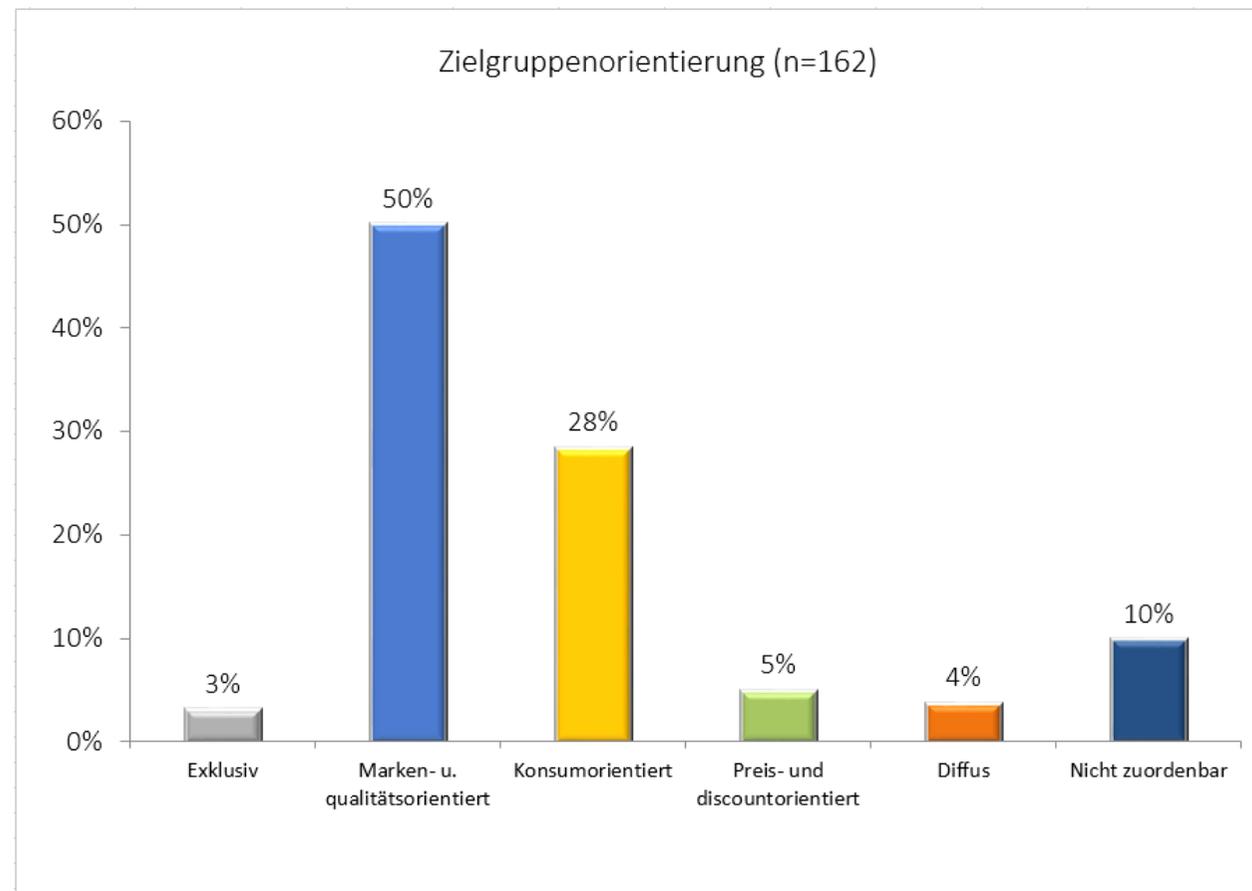
Bei Betrachtung der Betriebsform zeigt sich ein aus Gutachtersicht guter Mix zwischen Filialisten (überregional/regional) und inhabergeführten traditionellen Fachgeschäften, die das Bild der Einkaufslandschaft in der Forchheimer Innenstadt prägen und maßgeblich zu deren Attraktivität beitragen.

Abbildung 11: Betriebsform



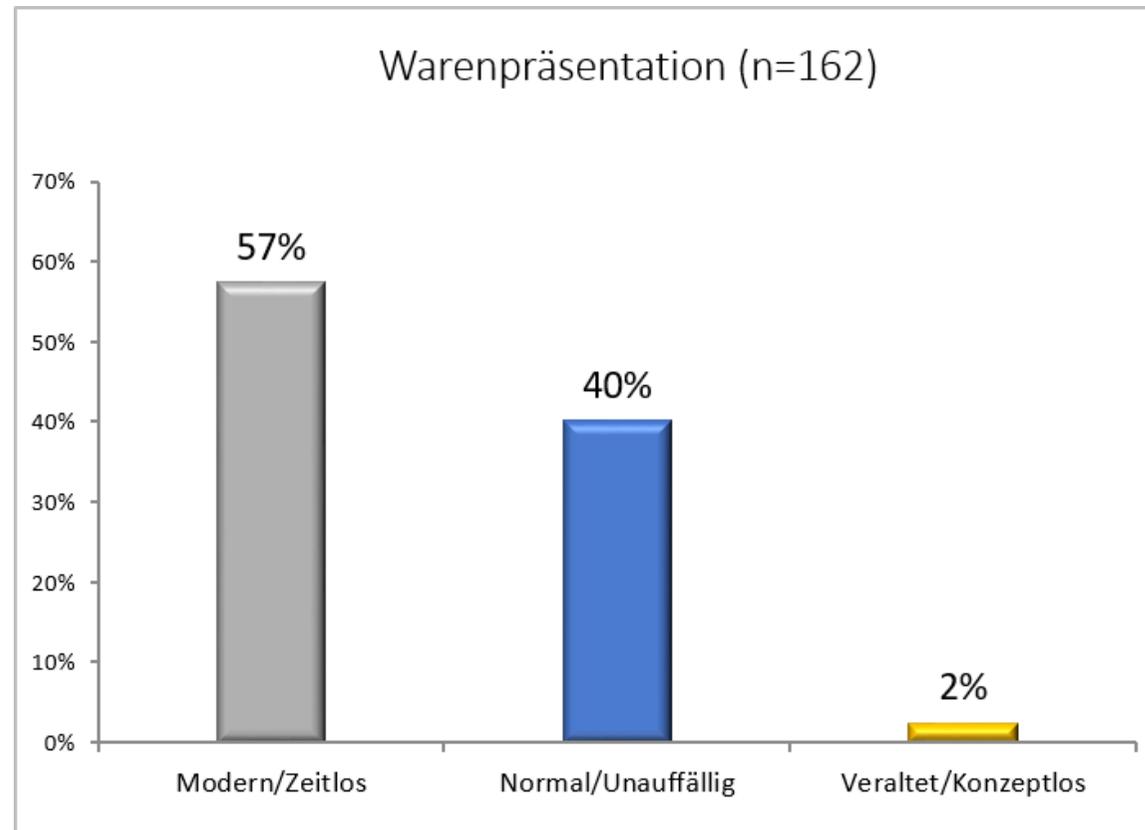
Des Weiteren wurden die innerstädtischen Betriebe dahingehend bewertet, welche Zielgruppe sie mit ihrem Marktauftritt ansprechen. Sieht man von den wenigen Anbietern ohne klare Zielgruppenorientierung bzw. nicht zuordenbaren Betrieben des Ladenhandwerks ab – letztere richten sich per se an unterschiedlichste Zielgruppen –, so zeigt sich, dass die große Mehrzahl der Forchheimer Innenstadthändler eine klare Zielgruppenorientierung aufweist und mit ihrem Marktauftritt den Kunden bei der Orientierung und Kaufentscheidung unterstützt. Positiv zu werten ist, dass knapp die Hälfte der Betriebe eine klare marken- und qualitätsorientierte Philosophie verfolgt und zudem auch exklusive Angebote mit Potenzial für Neukundengewinnung Berücksichtigung finden. Die in anderen Innenstädten oftmals festzustellenden Angebote von preis- und discountorientierten Betriebsformen sind in der Forchheimer Innenstadt erfreulicherweise nur in sehr geringem Umfang vertreten.

**Abbildung 12: Zielgruppenorientierung**



Ein gemischtes Bild zeigt sich bei Betrachtung der Warenpräsentation. Während gut die Hälfte der bewerteten Betriebe ihre Ware attraktiv und modern ‚in Szene‘ setzt, besteht bei rd. 41 % der untersuchten Betriebe, die sich derzeit durch eine normale/unauffällige Warenpräsentation auszeichnen, aus Gutachtersicht durchaus noch Steigerungs- und Verbesserungspotenzial. Als sehr erfreulich ist hingegen der sehr geringe Anteil von Betrieben mit veralteter bzw. konzeptloser Warenpräsentation zu werten.

**Abbildung 13: Warenpräsentation**

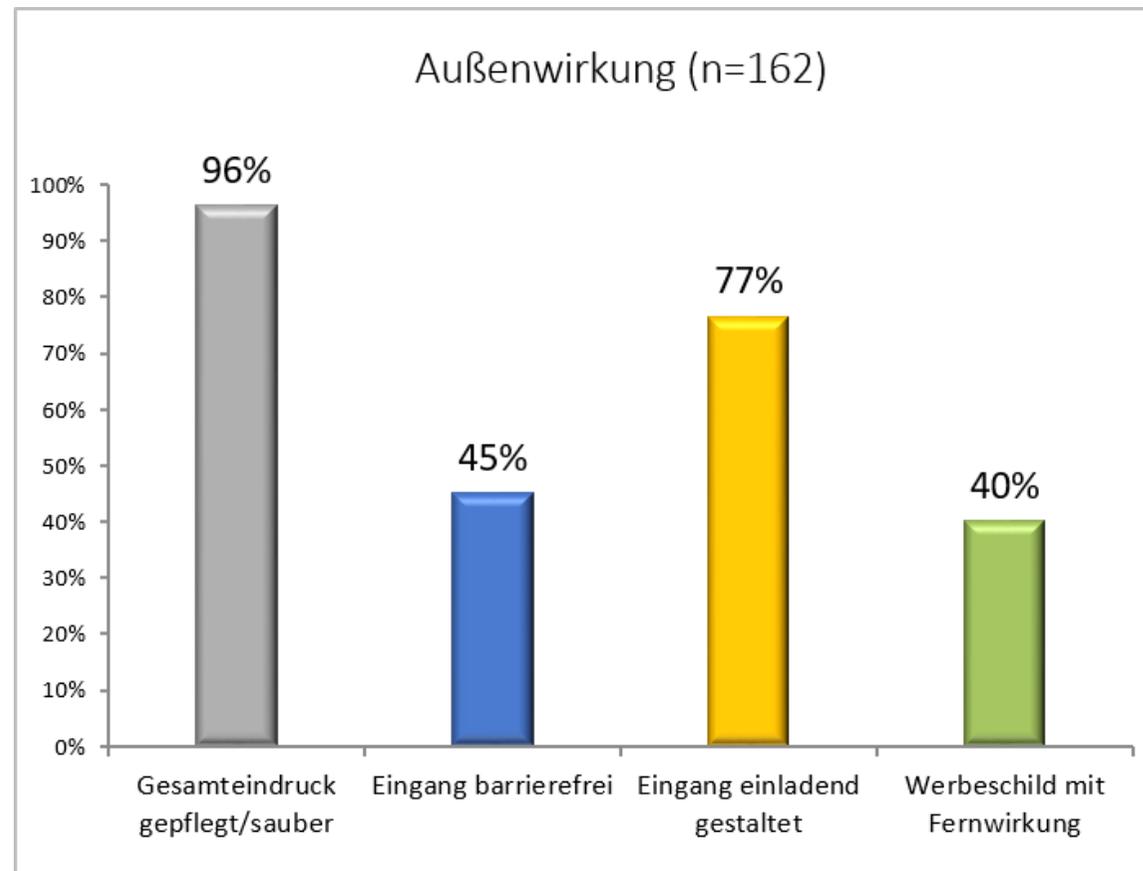


Fast alle untersuchten Betriebe in der Forchheimer Innenstadt hinterlassen einen gepflegten und sauberen Gesamteindruck. Darüber hinaus legen mehr als drei Viertel der Betreiber Wert auf eine einladende Gestaltung der Eingangssituation.

Knapp die Hälfte der erfassten Betriebe in der Innenstadt verfügt über eine barrierefreie Zugangsmöglichkeit. Hier wäre 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.

Rd. 41 % der untersuchten Betriebe besitzen ein Werbeschild mit Fernwirkung, darunter zählen auch Warenaufsteller und Laufstopper. Diese sind zur schnellen räumlichen Orientierung für Kunden wichtig und bieten einen ersten Überblick über die Angebotsvielfalt in den jeweiligen Einkaufslagen. Dabei kann, wie in einem Einzelfall sehr gut umgesetzt, auch die Hausfassade als Werbefläche mitgenutzt werden.

**Abbildung 14: Außenwirkung**

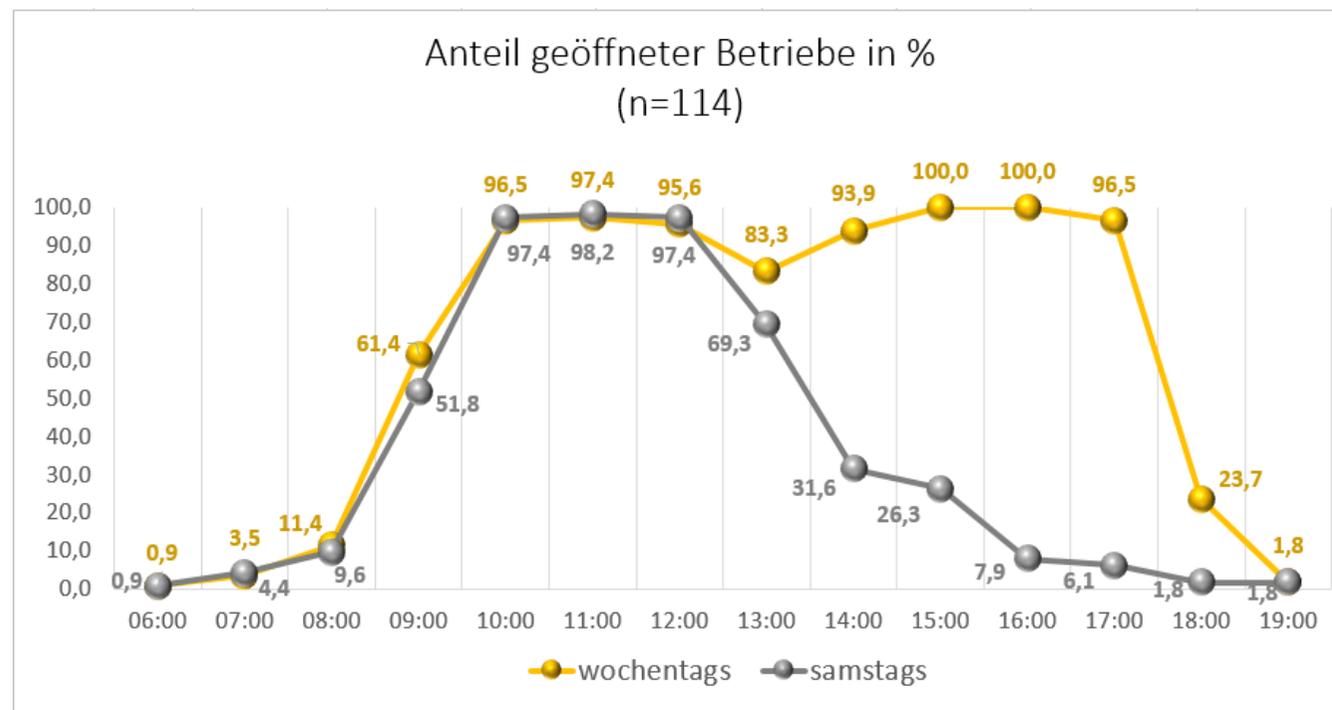


Ergänzend zu den vor Ort vorgenommenen qualitativen Bewertungen haben die Gutachter die Ladenöffnungszeiten der innerstädtischen Anbieter per Internet recherchiert und ausgewertet. Zu 43 Betrieben in der Forchheimer Innenstadt konnten online keine Informationen zu den Öffnungszeiten in Erfahrung gebracht werden.

Nahezu alle recherchierten innerstädtischen Händler haben wochentags in der Zeit zwischen 10 und 18 Uhr geöffnet (z.T. mit Mittagspause). Nach 18 Uhr ist hingegen nur noch knapp ein Viertel der Läden geöffnet, nach 19 Uhr sind sämtliche Betriebe, abgesehen vom REWE-Supermarkt am Paradeplatz, geschlossen.

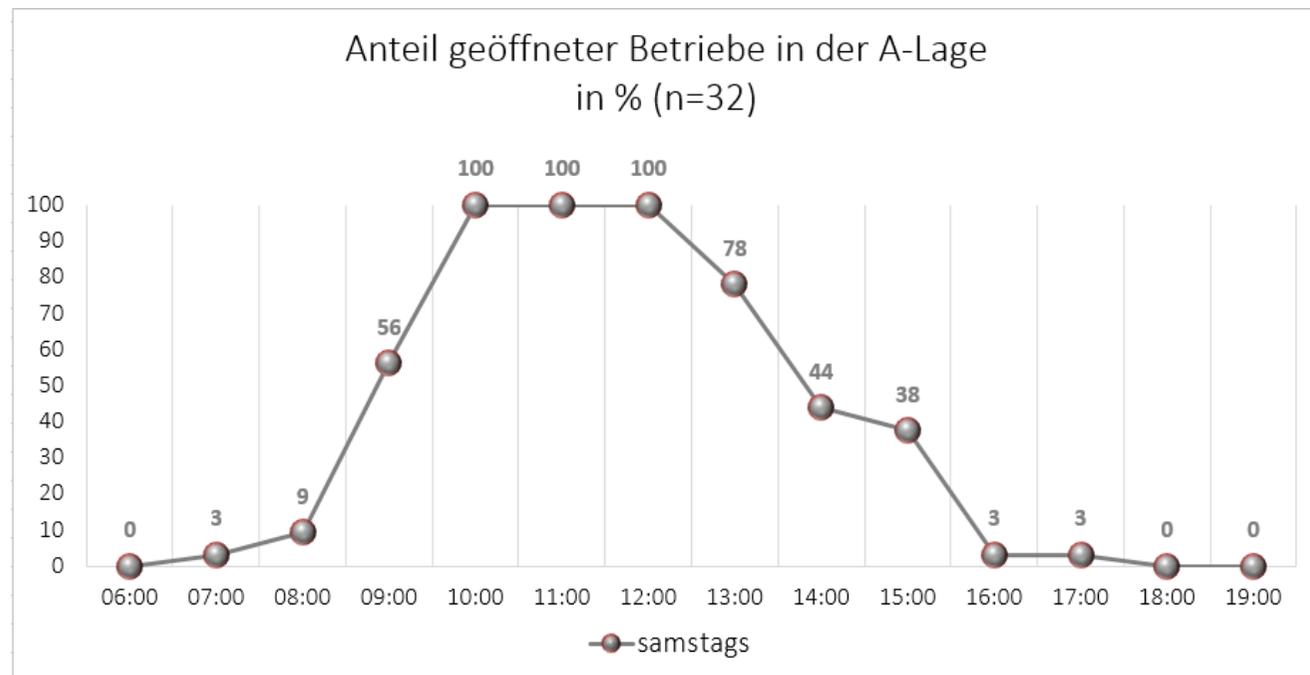
Am Samstag zeigt sich hingegen, dass bereits ab 13 Uhr rd. 30 % der Betriebe schließen, um 14 Uhr hat bereits weniger als ein Drittel der Läden geöffnet und nach 16 Uhr sind fast alle Läden (inkl. Drogeriemarkt Müller) geschlossen.

**Abbildung 15: Öffnungszeiten in der Forchheimer Innenstadt**



Bei Betrachtung der samstäglichen Öffnungszeiten in der A-Lage Hauptstraße zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Gesamtbetrachtung, wenngleich der prozentuale Anteil der noch geöffneten Ladenlokale um 13 bzw. 14 Uhr in der A-Lage leicht höher ausfällt. Jedoch sind nach 16 Uhr auch in der A-Lage nahezu alle Läden geschlossen. Gerade für Kunden, die samstags erst am Nachmittag einkaufen und bummeln, stellt dieser Umstand ein deutliches Hemmnis dar und führt letztlich zur Abwanderung in umliegende Konkurrenzzentren (insb. Erlangen). Gleichwohl ist auch zu berücksichtigen, dass eine Verlängerung der Öffnungszeiten gerade für inhabergeführte Anbieter mit ‚dünnere Personaldecke‘ kein leichtes Unterfangen darstellt. Nichtsdestotrotz sollte zumindest eine etwas verlängerte Kernöffnungszeit der innerstädtischen Einzelhändler – insbesondere in der Haupteinkaufslage – angestrebt werden.

**Abbildung 16: Öffnungszeiten in der Forchheimer Innenstadt (A-Lage)**



### 3.4 Leerstandssituation in der Forchheimer Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebungen und -bewertungen im Februar und März 2016 wurden insgesamt 32 leerstehende Ladenlokale in der Forchheimer Innenstadt aufgenommen. Davon entfallen rd. 44 % auf die C-Lagen, 22 % auf die B-Lagen (nördl. Hauptstraße, Hornschuchallee, Marktplatz, Paradeplatz) und 19 % auf die A-Lage südl. Hauptstraße. In den Streulagen sind 15 % der vorgefundenen Leerstände verortet. Auffällig sind dabei Konzentrationen im Übergangsbereich vom Markt zum Paradeplatz sowie im nördlichen Abschnitt der A-Lage, die aufgrund ihrer schlechten bzw. nicht vorhandenen Kaschierung störend in Erscheinung treten.

Setzt man die Leerstände ins Verhältnis zu allen Ladenlokalen (aktiv/passiv) in der Innenstadt, so resultiert daraus eine Leerstandsquote von rd. 17 %. Im Einzelhandelskonzept der GMA aus dem Jahr 2008 belief sich die Leerstandsquote noch auf 9 % (A-B-Lagen 4%, C-Lagen 11 %, Streulagen 19 %).

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-dacht sind.

Nach erfolgter Überprüfung sind aus städtischer Sicht insgesamt 15 für den Einzelhandel reaktivierbare Leerstände in der Innenstadt vorhanden, wobei 27 % auf die A-Lage, 27 % auf die B-Lagen und ein Drittel auf die C-Lagen entfallen. In den Streulagen sind insgesamt 13 % verortet.

Somit beläuft sich die **‚tatsächliche‘ Leerstandsquote auf 9 %** (A-Lage: 10 %, B- und C-Lagen jeweils 7 %, Streulagen 9 %).

### **3.5 Regionale Wettbewerbssituation**

#### **3.5.1 Erlangen**

Das Oberzentrum Erlangen (rd. 111.500 Einwohner) ist in relativ kurzer Distanz (rd. 15 km) südlich der Stadt FORCHHEIM situiert.

Als wesentliche Einkaufslage ist dabei die Innenstadt anzusprechen, die ein Gebiet umfasst, das im Norden durch die Achse Martinsbühler Straße – Pfarrstraße – Neue Straße begrenzt wird. Im Osten verläuft die Innentadtgrenze zunächst entlang der Achse Östliche Stadtmauerstraße – Waldstraße, im weiteren Verlauf in Ost-West-Richtung an der Henkestraße und anschließend längs der Schuhstraße. Die südliche Begrenzung stellt die Werner-von-Siemens-Straße dar. Im Westen wird die Innenstadt durch die Bahnlinie Nürnberg-Bamberg begrenzt.

Angebotsseitig - und für FORCHHEIM insbesondere relevant - ist zunächst das Einkaufszentrum ErlangenArcaden anzusprechen, das mit einem leistungsfähigen und abwechslungsreichen Angebots- und Branchenmix (u.a. zahlreiche Textilien wie Esprit, H & M, K & L Ruppert, Walbusch) seit seiner Eröffnung im Herbst 2007 äußerst erfolgreich am Markt

agiert und dabei auch stark in den Forchheimer Raum ‚strahlt‘.

Als weitere wesentliche Magnetbetriebe in der Erlanger Innenstadt sind u.a. die Bekleidungshäuser Wöhrl, Peek & Cloppenburg, Galeria Kaufhof, Drogeriemarkt Müller und Intersport Eisert zu nennen.

#### **3.5.2 Bamberg**

Das Oberzentrum Bamberg (rd. 71.500 Einwohner ) ist in nördlicher Richtung in einer Entfernung von rd. 25 km gelegen.

Die Innenstadt von Bamberg umfasst ein Gebiet, das im Norden durch die Äußere Löwenstraße, die Färbergasse, die Spitalstraße und die Klosterstraße begrenzt wird. Im Osten bilden der Bahnhof und die Bahnanlagen die Grenze der Innenstadt. Die südliche Abgrenzung verläuft zunächst parallel zur Kunigundenruhstraße und Dr.-von-Schmitt-Straße, anschließend ein kurzes Stück entlang des Kunigundendamms und schließlich in Nord-Süd-Richtung entlang der Willy-Lessing-Straße und der Hainstraße sowie der Richard-Wagner-Straße. Im Westen verläuft die Innentadtgrenze parallel zur Juden- und Concordiastraße und unterhalb der Neuen Residenz. Der Main-Donau-Kanal trennt dabei die

Innenstadt in einen südlichen und einen nördlichen Bereich. Der südliche Bereich kann als Kern der Innenstadt mit Altstadt und 'Einzelhandelsinnenstadt' betrachtet werden, während der nördliche Bereich als erweiterte Innenstadt bezeichnet werden kann.

In der Altstadt fungieren am Grünen Markt ein Karstadt-Warenhaus', das Bekleidungshaus H & M und in der Franz-Ludwig-Straße das Bekleidungshaus C & A als Magnetbetriebe. Am Maximiliansplatz sind mit einem Drogeriemarkt Müller und dem Bekleidungskaufhaus Wöhrl weitere Magnetbetriebe angesiedelt.

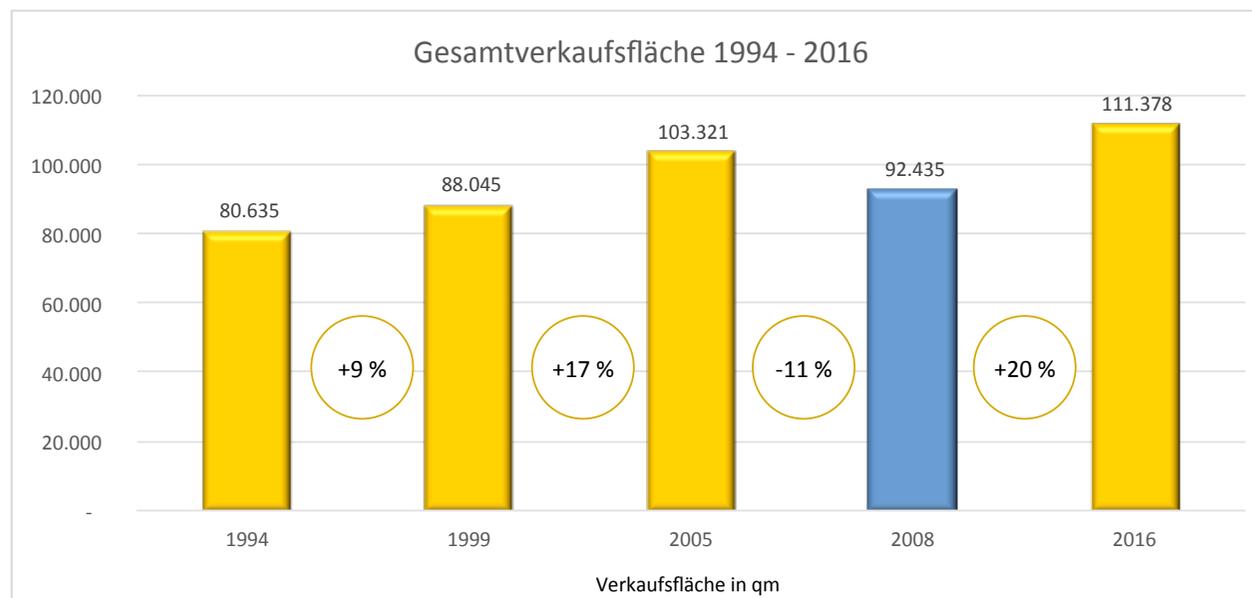
Im Fachmarkt-Segment ist darüber hinaus auf die ausstrahlungsstarke Agglomeration Laubanger hinzuweisen, die sich auf Hallstadter Gebiet fortsetzt und kundenseitig sehr gut angenommen wird. Neben zahlreichen Großflächenanbietern (u.a. MediaMarkt, real,-) ist mit dem Einkaufszentrum Ertl in Hallstadt (Emil-Kemmer-Straße) auch ein leistungsfähiges Angebot insbesondere im Bekleidungsbereich vertreten.

### 3.6 Veränderungen im Einzelhandel seit 1994

Im Folgenden werden unter Rückgriff auf vorliegende Gutachten bzw. teilweise vorhandene Datenbestände der Stadt (GfK 1994/1999/2005, GMA 2008) die wesentlichen Veränderungen im Forchheimer Einzelhandel seit 1994 kurz skizziert und bewertet.

Betrachten man zunächst die Gesamtverkaufsflächenentwicklung seit 1994, so fällt insbesondere der deutliche Zuwachs zwischen 1999 und 2005 ‚ins Auge‘, der wesentlich auf die Globus-Eröffnung im März 2001 zurückzuführen sein dürfte. Der ‚Einbruch‘ im Jahr 2008 (Veröffentlichung im Rahmen des GMA-Einzelhandelskonzeptes) ist nach Auswertung der Angaben im Gutachten hingegen nicht nachvollziehbar. Letztlich entscheidend bei der Bewertung ist ohnehin der deutliche Zuwachs von rd. 38 % gegenüber 1994.

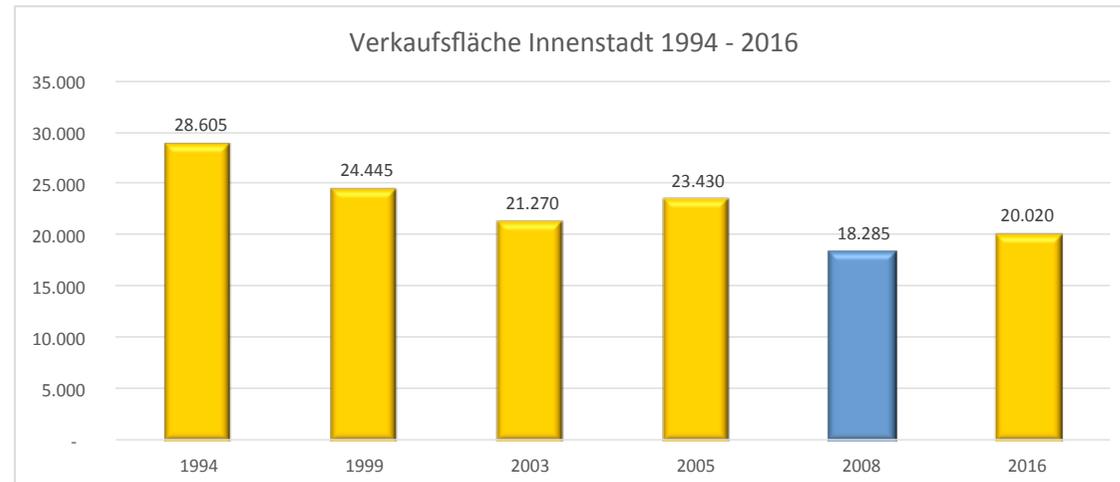
Abbildung 17: Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche seit 1994



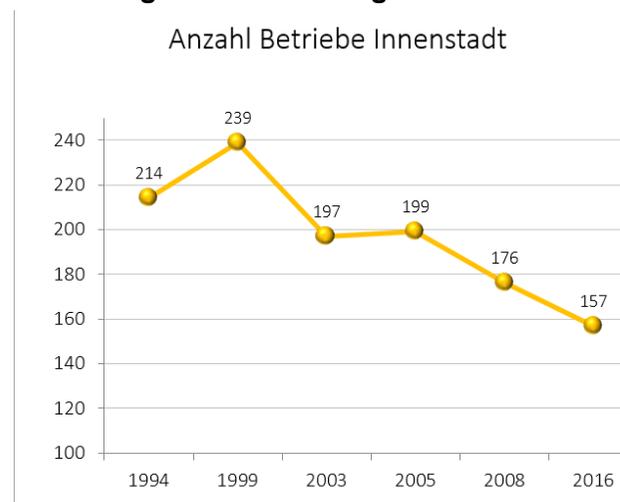
Eine entgegengesetzte Entwicklung nahm hingegen die Forchheimer Innenstadt, die zwischen 1994 und 2016 rd. 30 % ihrer Verkaufsfläche verlor, wobei seit 2008 eine gewisse Stabilisierung im Gesamtflächenbestand durchaus festzustellen ist.

Gleichwohl nahm die Anzahl der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe seit 1994 – abgesehen von einem deutlichen Anstieg im Jahr 1999 – im Vergleichszeitraum stetig ab.

**Abbildung 18: Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt seit 1994**

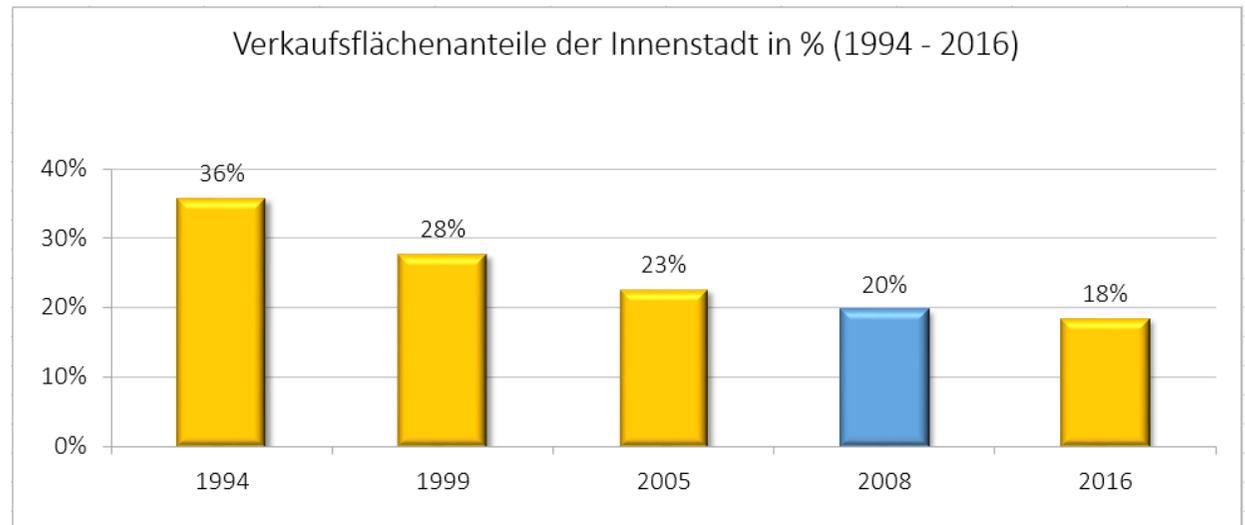


**Abbildung 19: Entwicklung der Anzahl innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe seit 1994**



Bedingt durch den bereits skizzierten Rückgang der innerstädtischen Verkaufsfläche und die deutlichen Verkaufsflächenzuwächse in den Außenbereichen – insbesondere im Forchheimer Süden – verringerte sich auch der prozentuale Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Vergleichszeitraum 1994-2016. Waren 1994 noch rd. 35 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in der Innenstadt situiert, so hat sich dieser Wert auf aktuell nahezu 18 % halbiert.

**Abbildung 20: Entwicklung der Verkaufsflächenanteile der Innenstadt am Gesamtbestand in FORCHHEIM seit 1994**



### **Methodische Vorbemerkung**

*Die nachfolgenden Ausführungen zu den Sortimentsspezifischen Veränderungen im gesamtstädtischen bzw. innerstädtischen Verkaufsflächenbestand basieren auf vorliegenden Vergleichsdaten der GfK aus den Jahren 1994, 1999, 2003 (nur Innenstadt) und 2005. Um einen Vergleich zur heutigen Situation zu ermöglichen, wurden die Erhebungsdaten so weit wie möglich auf die SK-Warengruppensystematik umgeschlüsselt.*

*Aufgrund von z.T. stark abweichenden Warengruppeneinordnungen und nicht vorliegender Basisdaten war ein ‚belastbarer‘ Sortimentsspezifischer Vergleich mit den GMA-Daten aus dem Einzelhandelskonzept (2008) hingegen nicht möglich.*

Im **periodischen Bedarfsbereich** nahm die Verkaufsfläche zwischen 1994 und 2016 um rd. 46 % zu. Darin spiegeln sich v.a. die Etablierung von Globus Ende 2001 sowie zwischenzeitliche Erweiterungen bestehender Anbieter und Neueröffnungen wider.

Einen enormen Flächenzuwachs (**rd. 73 %**) verzeichneten im Vergleichszeitraum auch die Angebote in der Hauptwarengruppe **Persönli-**

**cher Bedarf**, welche die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren und Uhren/Schmuck zusammenfasst. Das Flächenwachstum ist dabei v.a. auf Fachmarktentwicklungen im Forchheimer Süden zurückzuführen (insb. Schuh Mücke).

Im Bereich **Medien/Technik** hat sich die Verkaufsfläche zwischen 1994 und 2016 sogar **verdreifacht**, was v.a. auf die Etablierung des Drogeriemarktes Müller in der Innenstadt und der beiden Elektro-Fachmärkte ALPHATECC und expert zurückgeführt werden kann.

Eine stetige Verkaufsflächenzunahme verzeichnete auch die Hauptwarengruppe **Spiel/Sport/Hobby**, deren Verkaufsflächenbestand aktuell das **Dreieinhalbfache** des Vergleichswertes aus dem Jahr 1994 umfasst. Hierbei kommt v.a. die Verlagerung und deutliche Vergrößerung des weit über die Grenzen Forchheims ausstrahlenden Anbieters Hobauer ‚zum Tragen‘.

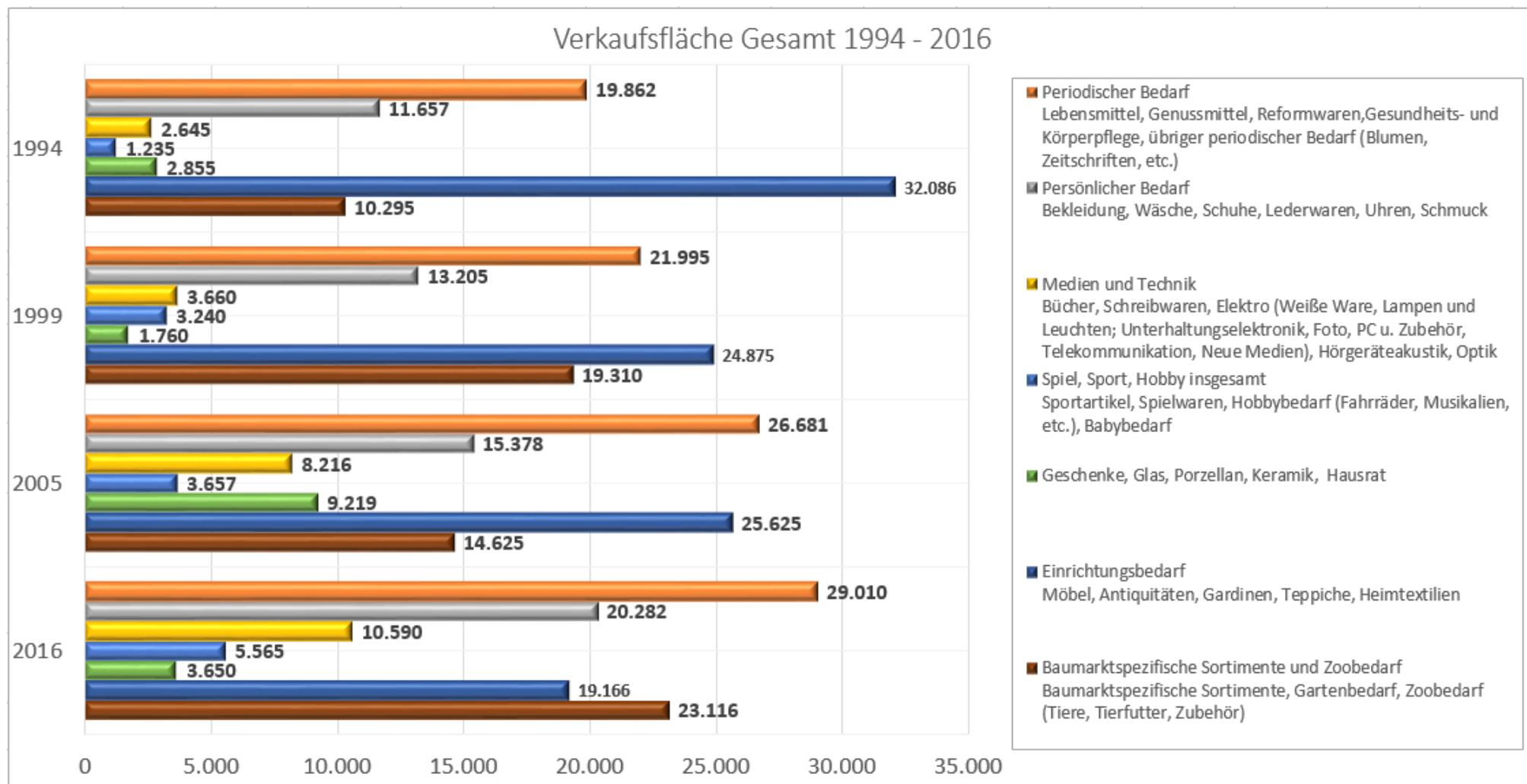
Zwischenzeitlich deutliche Schwankungen sind hingegen im Bereich **Glas/Porzellan/Keramik und Hausrat** auszumachen, wobei zwischen 1994 und 2016 dennoch ein **Plus von rd. 28 %** zu verzeichnen war. Hier lässt sich u.a. aufgrund fehlender Teilflächenanga-

ben (Möbel Kraus) aus dem Jahr 1994 die Entwicklung nicht betriebsgenau nachvollziehen. Ein Teil des starken Rückgangs zwischen 2005 und 2016 ist jedoch zumindest auf die Schließung des Haushaltswarenanbieters Prechtel in der Hornschuchallee zurückzuführen.

Einen ‚Ausreißer‘ bildet hingegen die Hauptwarengruppe **Einrichtungsbedarf** (Möbel, Antiquitäten, Gardinen, Teppiche, Heimtextilien), deren Verkaufsflächenbestand zwischen 1994 und 2016 um rd. 40 % zurückging. Hierfür dürften v.a. die Verkaufsflächenreduzierung von Möbel Kraus im Zuge der Übernahme durch Fischer sowie der Wegfall diverser Möbel-Anbieter (u.a. Möpo) verantwortlich zeichnen.

Der mehr als beachtliche Verkaufsflächenzuwachs im Bereich **baumarktspezifischer Sortimente und Gartenbedarf (+ 125 %)** im Vergleichszeitraum (1994-2016) ist maßgeblich auf den Globus-Baumarkt und den zwischenzeitlich verlagerten und vergrößerten OBI-Bau- und Gartenmarkt zurückzuführen.

Abbildung 21: Sortimentsspezifische Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandes in FORCHHEIM (1994-2016)



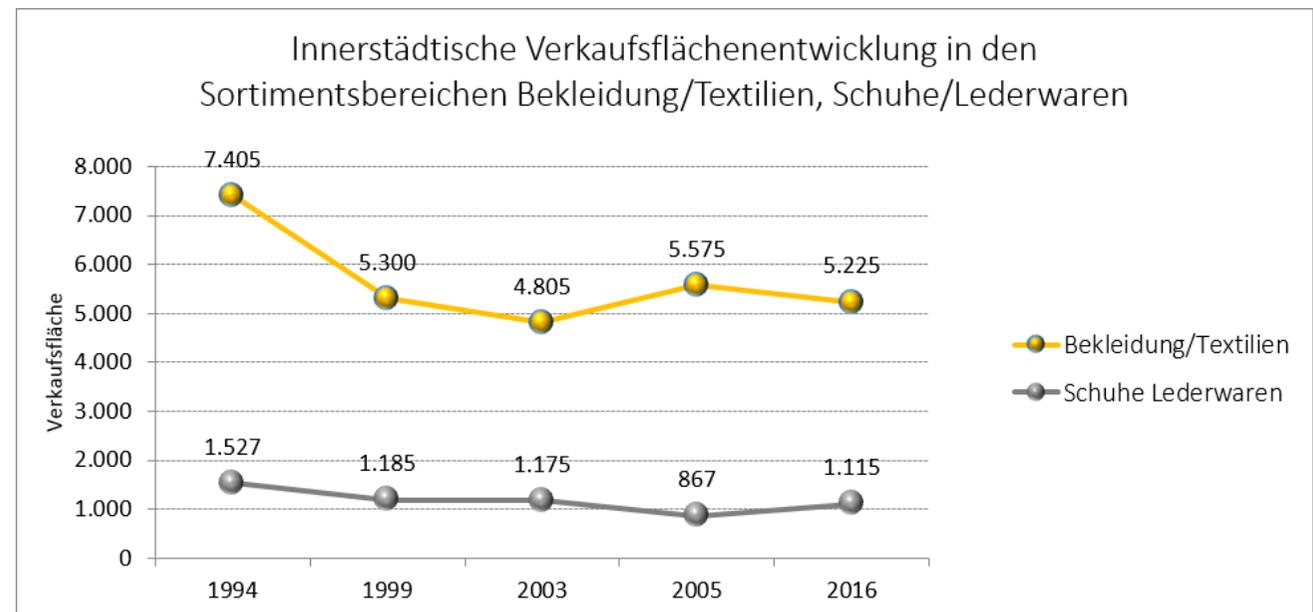
Eine gegenüber der Gesamtstadt überwiegend konträre sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklung vollzog sich hingegen in der Innenstadt, wobei auch hier eine genauere Betrachtung lohnt.

Während in der Gesamtstadt im **periodischen Bedarfsbereich** ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen war, nahm die Verkaufsfläche in der Innenstadt hingegen um knapp ein Drittel zwischen 1994 und 2016 ab.

Auch in der Hauptwarengruppe **Persönlicher Bedarf** ging die Verkaufsfläche im Vergleichszeitraum (1994-2016) um rd. ein Viertel zurück. Insbesondere die Schließung des stark ‚textillastigen‘ Heka-Kaufhauses hat im Bereich **Bekleidung/Textilien** zu einem deutlichen Einbruch zwischen 1994 und 1999 beigetragen (vgl. Abb. gegenüber). Interessanterweise hat sich dieses Segment trotz eines weiteren Rückgangs im Jahr 2003 und der zwischenzeitlichen Verkaufsflächenzuwächse im Außenbereich so stabilisiert, dass heute in etwa genau so viel Verkaufsfläche zum Angebot steht wie im Jahr 1999. Dies kann durchaus als deutlicher Beleg für die Stärke der Forchheimer Innenstadt gerade in diesem zentralen Leitsortiment gewertet werden. Im Bereich **Schuhe/Lederwaren** vollzog sich

zwischen 1994 und 2005 ein sukzessiver Verkaufsflächenrückgang, wobei zwischen 2005 und 2016 per saldo wieder ein leichter Zuwachs zu verbuchen ist und das Ausstattungsniveau von 2003 annähernd wieder erreicht ist. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der extrem angespannten lokalen Wettbewerbssituation im Zuge des Markteintritts von Schuh Mücke mehr als beachtlich, wobei die weitere Entwicklung abzuwarten bleibt. Dennoch scheint die Reaktion einiger Schuhhändler in der Innenstadt hinsichtlich Spezialisierung/Service und zusätzlicher Absicherung durch Online-Vertrieb aus Gutachtersicht erfolgsversprechend für deren Fortbestand zu sein.

**Abbildung 22: Innerstädtische Verkaufsflächenentwicklung in den Sortimentsbereichen Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren (1994-2016)**



Während im Bereich **Spiel/Sport/Hobby insgesamt** der Verkaufsflächenbestand zwischen 1994 und 2016 **weitgehend stabil (-6 %)** war, verzeichnete der Bereich **Medien/Technik** einen **deutlichen Zuwachs von rd. 78 %** gegenüber 1994, der ganz überwiegend auf die Etablierung des Drogeriemarktes Müller am früheren Heka-Standort zurückzuführen war.

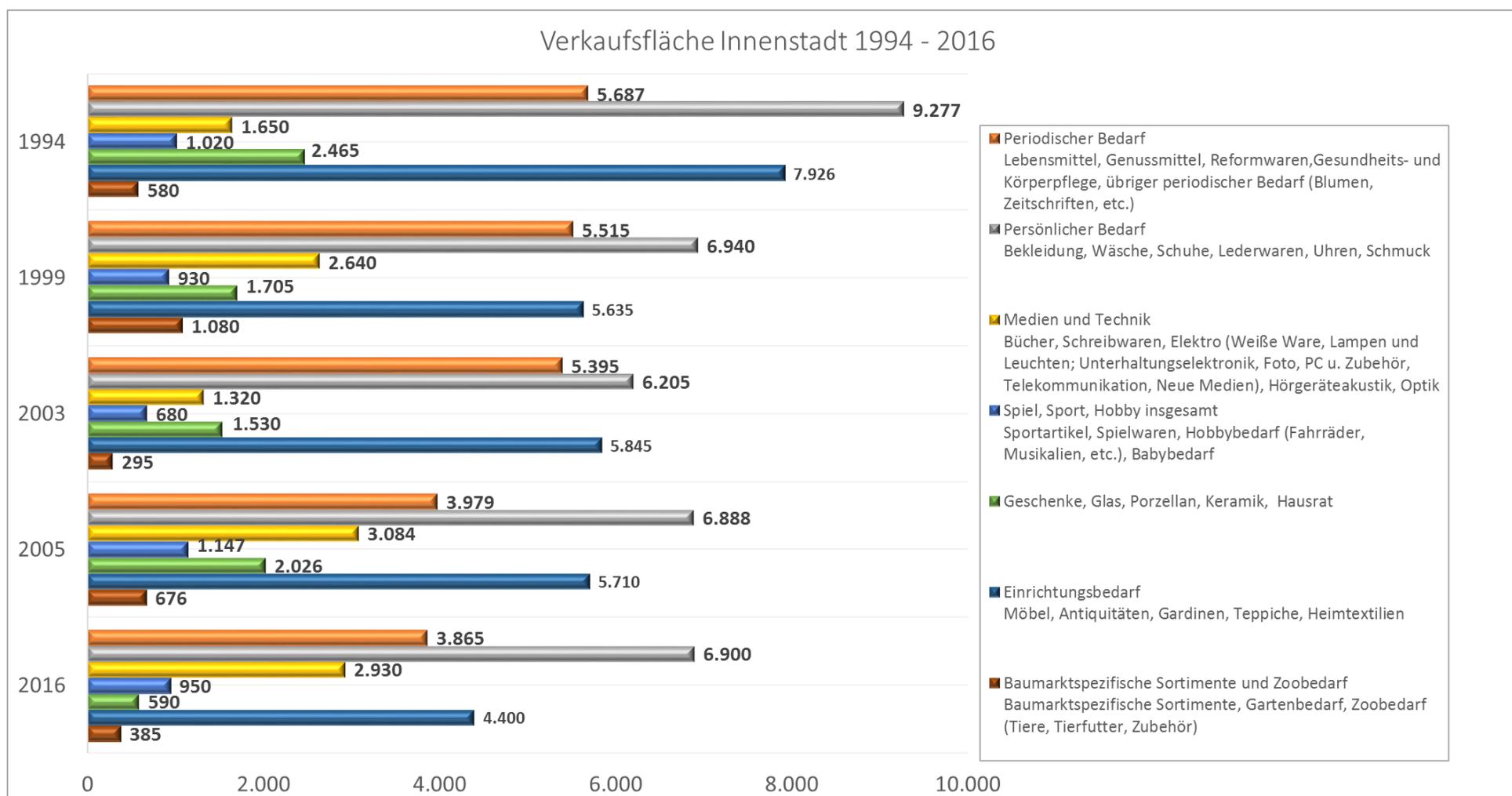
**Deutlich verringert (- 76 % ggü. 1994)** haben sich hingegen die Verkaufsflächen in der zentralrelevanten Hauptwarengruppe **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat**, was v.a. der Schließung von Haushaltswaren Prechtel ‚geschuldet‘ sein dürfte.

Im Bereich **Einrichtungsbedarf** hat sich bedingt durch die Schließung einiger Möbelanbieter und Antiquitäten-Läden das Verkaufsflächenangebot ggü. 1994 **um 44 % reduziert**. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass dieses Angebotssegment durch einige mehrjährig am Markt präsente Anbieter wie Betten Amtmann, Raumdesign Bierfelder und nicht zuletzt Möbel Schramm nach wie vor qualifiziert vertreten wird.

Zu guter Letzt haben sich auch im Bereich **Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf** zwischen 1994 und 2016 Veränderun-

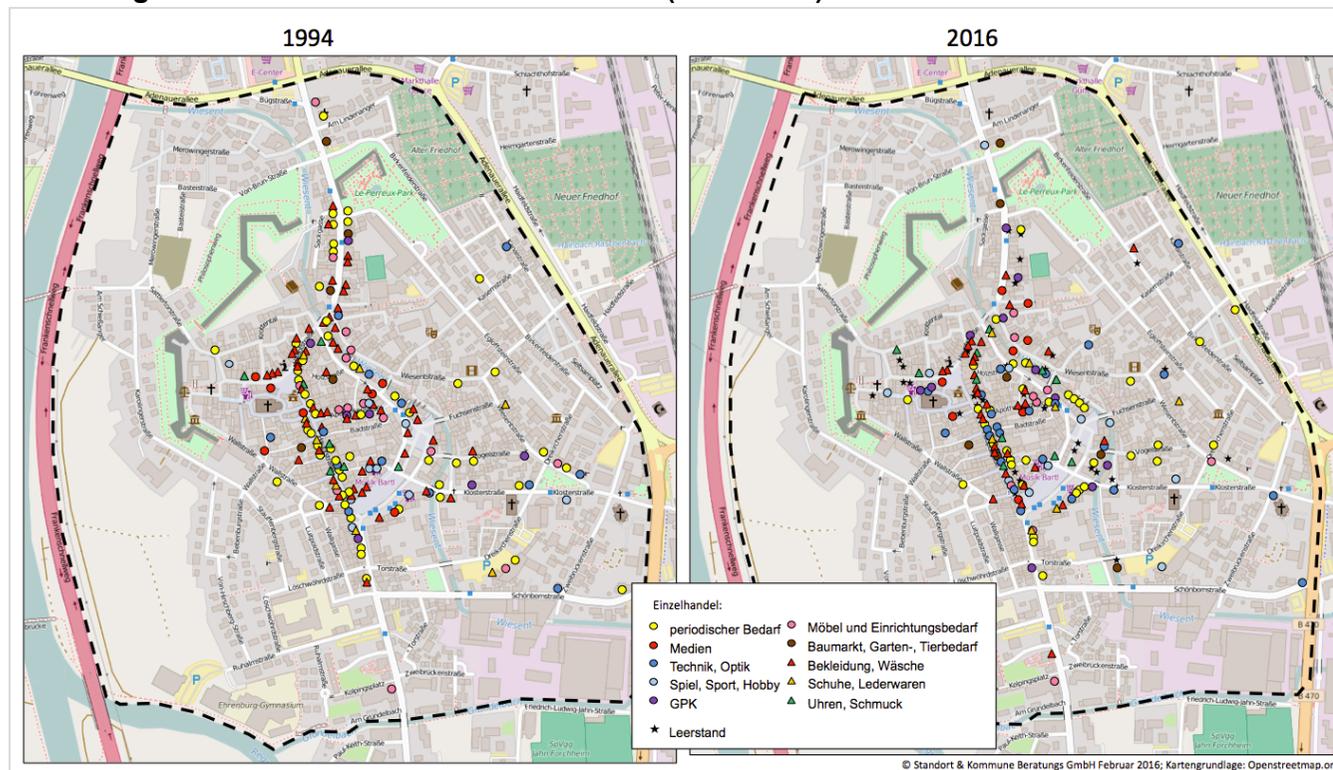
gen ergeben. Hier **sank** die Verkaufsfläche ggü. 1994 um **rd. ein Drittel**.

Abbildung 23: Sortimentsspezifische Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes in FORCHHEIM (1994-2016)



Die oben skizzierten betrieblichen und sortimentspezifischen Veränderungen finden auch ihren räumlichen Niederschlag<sup>3</sup>, wie aus der untenstehenden Abbildung zu entnehmen ist. Gut zu erkennen ist ferner das ‚Abschmelzen‘ der Nebenlagen, insbesondere im Bereich der Bamberger Straße sowie auch z.T. entlang der Sattlertorstraße und in der Apothekenstraße. Das Gros der Angebote in der Forchheimer Innenstadt konzentriert sich jedoch nach wie vor im ‚Rundlauf‘ Hauptstraße/Hornschuchallee/Markt- und Paradeplatz.

**Abbildung 24: Besitzstruktur in der Innenstadt (1994-2016)**



Quellen: GfK (1994), SK (2016), eigene Darstellung

<sup>3</sup> Aufgrund z.T. fehlender Hausnummernangaben in den Erhebungsdaten aus dem Jahr 1994 kann keine Gewähr für die standortgenaue Darstellung der Betriebe übernommen werden.

## **4 Exkurs zur Gastronomie in der Forchheimer Innenstadt**

### **4.1 Ausgangslage**

Innenstädte bestehen nicht nur aus Einkaufsstätten. Sie sind auch Schauplatz öffentlicher Ereignisse, Orte des Miteinanders von Menschen und damit Mittelpunkt des öffentlichen Lebens. Deswegen sollte im Interesse einer verantwortungsbewussten Stadtentwicklungspolitik die Entwicklung der Innenstadtlage als gewachsener Ort des Einkaufens, der Freizeit und nicht zuletzt der Kommunikation und Identifikation verstanden werden. Einen wichtigen Beitrag zum öffentlichen Leben sowie zur Attraktivität der Innenstadt leistet die Gastronomie.

Daher wurden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 51 Gastronomiebetriebe in der Innenstadt erhoben und bewertet. Bei der Bewertung wurden folgende Kriterien begutachtet: Angebotsausrichtung, Mittagsangebot, Preiskategorie, Erscheinung und Zielgruppenansprache.

Durch die Erfassung des Mittagsangebotes soll eine Einschätzung zur Frequenzstärkung

ermöglicht werden. Um das Gesamtbild der Gastronomie und Ihre Zukunftsfähigkeit im Hinblick auf die Digitalisierung abzurunden, wurden auch die Auffindbarkeit im Internet und Gästewertungen betrachtet.

Die Aussagen zur Gastronomiebewertung basieren auf einer Gesamtbetrachtungsweise. Aussagen zur Bewertung einzelner Betriebe sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

## 4.2 Angebots-Mix

Betrachtet man das Gesamtbild der Gastronomie-Betriebe in der Innenstadt von Forchheim, so zeigt sich eine facettenreiche und moderne Gaststättenbranche, die ihren traditionellen Ursprung in den fränkischen Brauereigaststätten pflegt und dabei die aktuellen Trends wie regionale Kaffeeröstereien oder eine Kombination von Ladenboutique und Café mit aufgreift. Der Angebots-Mix lässt wenig Wünsche offen und bietet für jeden Geschmack und Zielgruppe etwas. Für eine Stadt dieser Größenordnung ist die Ausdifferenzierung des Angebots-Mixes als sehr gut zu bewerten. Die Durchmischung der Angebote in den Lagen ergibt mit den angesiedelten Handelsbetrieben ein stimmiges Bild.

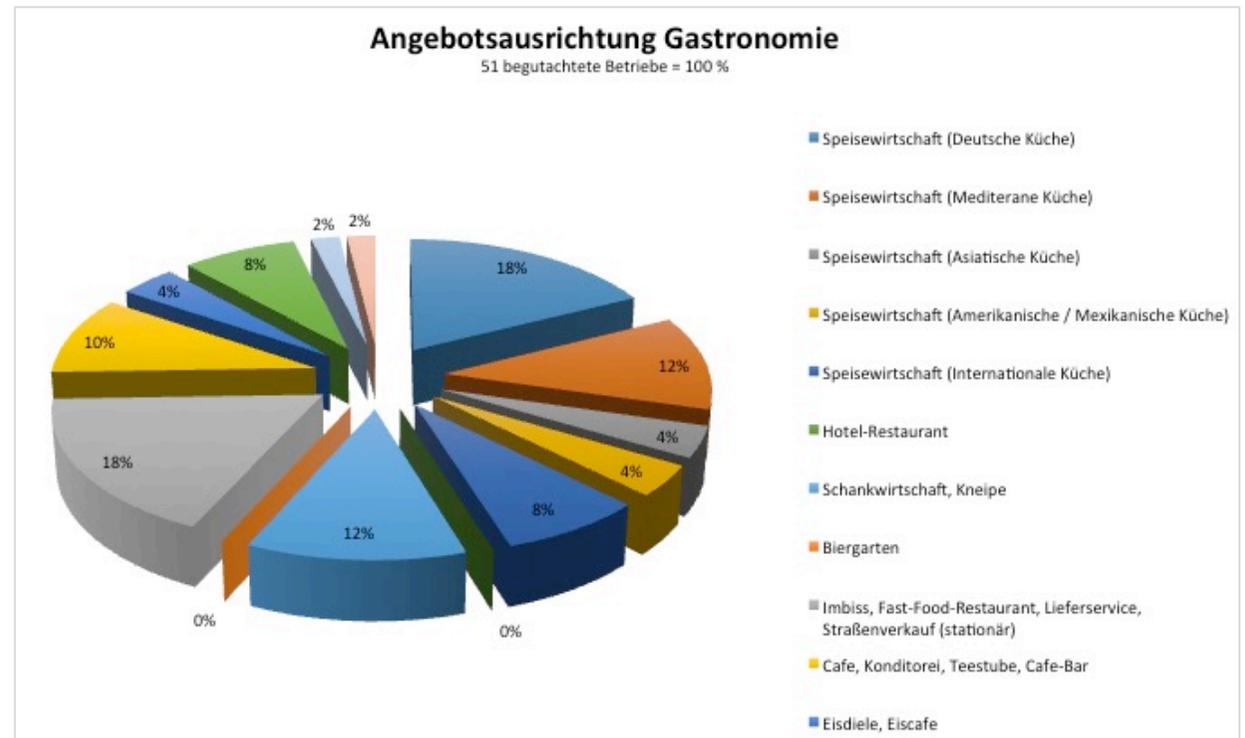
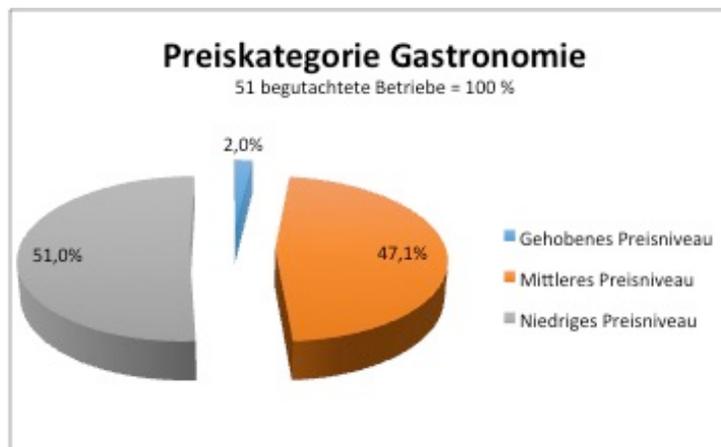


Abbildung 25: Prozentuale Verteilung des Angebotes nach Kategorien

### 4.3 Preisdifferenzierung

Hinsichtlich der Preisdifferenzierung dominiert das mittlere bis niedrige Preissegment, was für die Region und Innenstadtlage typisch ist. Die Angebote im unteren Preissegment bedienen etwas mehr als die Hälfte der Gastronomiebetriebe. Daraus lässt sich jedoch kein Qualitätsproblem ableiten, da hier vor allem die starke Ausprägung der Imbiss- und Take-Away-Betriebe ‚zum Tragen‘ kommt und die traditionellen fränkischen Gastwirtschaften ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Dies spiegelt sich auch in den zahlreichen und sehr positiven Gästebewertungen im Internet wider. Auch im gehobenen Preissegment zeigt sich ein vielseitiges Angebot mit einem augenscheinlichen guten Preis-Leistungsverhältnis.



**Abbildung 26: Prozentuale Verteilung nach Preiskategorien**

#### 4.4 Zielgruppenansprache

Mit den Gastronomie-Angeboten in der Forchheimer Innenstadt werden hauptsächlich Gäste mit einer eher konventionelleren und „gutbürgerlichen“ Geschmacksrichtung angesprochen. Dies bezieht sich sowohl auf das Speisen- und Getränkeangebot als auch auf die Gestaltung des Gastronomiebetriebes.

Darüber hinaus bedient etwas mehr als ein Drittel der Gastronomen ein eher trendiges und szenorientiertes Publikum mit seinem Angebot. Hierbei werden aktuelle Speisen- und Getränketrends (Burger, Kaffee, Smoothies, etc.) aufgegriffen, was auch mit der Raumgestaltung korrespondiert. Mit der Zielgruppe „überdurchschnittliche Qualitätsorientierung“ ist die gehobene Gastronomie gemeint. Diese ist in ihrer Ausgestaltung in einer Kreisstadt wie FORCHHEIM gut vertreten. Die Ausrichtung des Angebots auf die jeweiligen Zielgruppen ist aus gutachterlicher Sicht auch zukünftig als tragfähig zu bewerten.

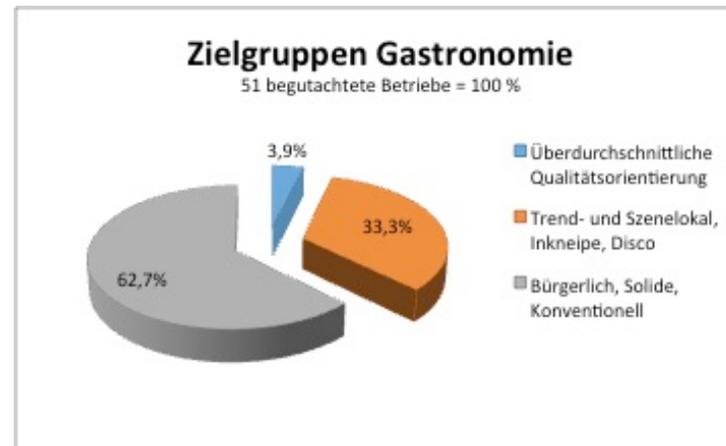
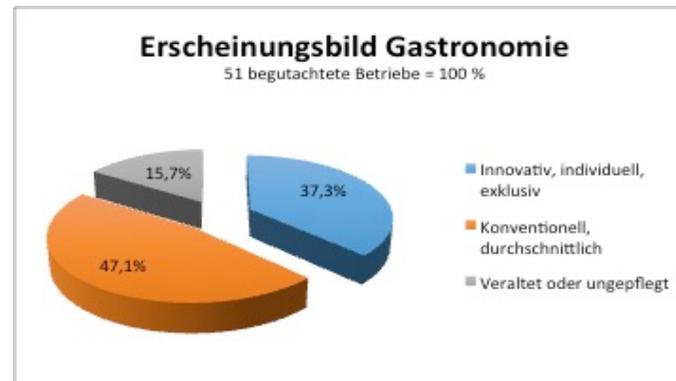


Abbildung 27: Prozentuale Verteilung nach Zielgruppenausrichtung

## 4.5 Erscheinungsbild

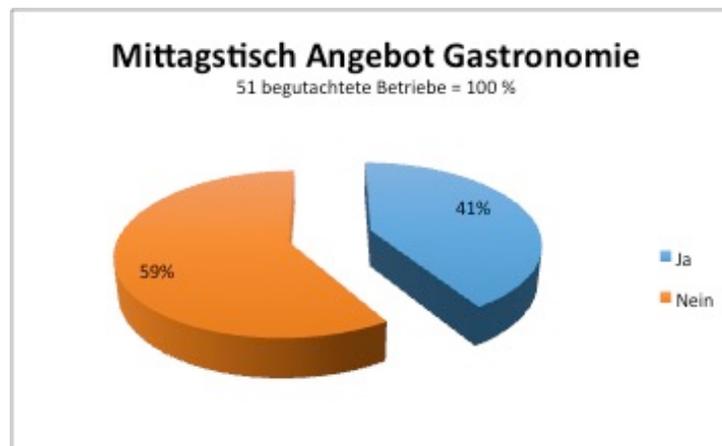
Insgesamt betrachtet präsentiert sich die Gastronomie in FORCHHEIM ansprechend. Der Stilmix der Betriebe ist facettenreich und wirkt anziehend, auch wenn die eher konventionelle Ausrichtung bei der Gestaltung dominiert. Jedoch bietet nahezu jeder Betrieb seinen eigenen Charakter und unterscheidet sich so vom Wettbewerb. Lediglich bei den typischen Imbiss- und Take-Away Angeboten fehlt es teilweise an ansprechender Gestaltung. Hinsichtlich der Außenwerbung besteht bei manchen Betrieben ebenfalls noch etwas Nachholbedarf. Dies wird auch in Bezug auf das Thema Internet deutlich. Hier hat etwas mehr als die Hälfte der Betriebe noch Optimierungsbedarf. Positiv ist jedoch der nur gering vorhandene Renovierungsstau bei den Gastronomiebetrieben zu bewerten.



**Abbildung 28: Prozentuale Verteilung nach Zielgruppenausrichtung**

## 4.6 Mittagstisch

Da in der Innenstadt ein reichhaltiges Angebot an Imbiss- und Take-Away-Betrieben vorherrscht, bieten diese Betriebe bereits eine günstige Versorgungsmöglichkeit während der Mittagspause. Gesonderte Mittagsaktionen werden von diesen Betrieben üblicherweise nicht angeboten. Die Darstellung in der Infografik ist daher nicht ohne die Einbeziehung des Angebots-Mixes zu betrachten. Berücksichtigt man bei den übrigen Gastronomieangeboten auch die Öffnungszeiten der Betriebe, so bieten etwa drei Viertel der sonstigen Betriebe ein besonderes Mittagsangebot an. Somit ist die ‚mittägliche Versorgungslage‘ für Mitarbeiter, Angestellte, Kunden und Touristen als sehr gut zu bewerten.



**Abbildung 29: Prozentuale Verteilung nach Mittagsangeboten**

## 4.7 Fazit

Die Gastronomiebranche in der Forchheimer Innenstadt präsentiert sich vielfältig, zeitgemäß und ansprechend. Alle in einer Stadt vorkommenden Zielgruppen werden durch das vorhandene Angebot ausreichend bedient. Es existieren kaum Angebotslücken. Lediglich im Bereich der klassischen Cocktailbar und der Szeneclubs ist aus gutachterlicher Sicht noch etwas Nachholbedarf festzustellen.

### **Wirkung auf Frequenz und Attraktivität**

Die Ausdifferenzierung des Angebots sowie die Gestaltung der einzelnen Betriebe leisten einen wertvollen Beitrag zu einer attraktiven Forchheimer Innenstadt. Die Verteilung der Betriebe entlang der Haupteinkaufslagen und Nebenlagen führt zu einer einladenden Verbindung der Lagen. Gerade in den Nebenlagen finden sich besondere gastronomische Angebote, die anziehend wirken und somit frequenzfördernd sind. Durch die während der Ladenöffnungszeiten durchgehende Versorgung mit einem attraktiven gastronomischen Angebot und zahlreichen Mittagsmenüs wirkt die Gastronomie insgesamt frequenzstützend auf die Innenstadt.

## 5 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.

### 5.1 Marktgebiet und Kaufkraft

Das Marktgebiet der Stadt FORCHHEIM umfasst aus gutachterlicher Sicht drei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (siehe nebenstehende Abbildung).

Die **Zone 1** (Kerneinzugsgebiet) entspricht dem Stadtgebiet von FORCHHEIM und weist ein Einwohnerpotenzial von **rd. 31.100 Personen** auf.

Die **Zone 2** (Naheinzugsgebiet) umfasst den Großteil des Landkreises FORCHHEIM mit **rd. 47.200 Einwohnern**.

Ergänzend haben die Gutachter eine weitere **Zone 3 (Ferneinzugsgebiet)** abgegrenzt. Diese umfasst im Norden die Gemeinden Altendorf, Buttenheim, Hirschaid und die Stadt Heiligenstadt i. Ofr. und im Osten die Gemeinden Gößweinstein, Egloffstein, Hetzles und Langensendelbach. In südlicher Richtung schließt die Zone 3 Baiersdorf und Möhrendorf und in westlicher Richtung die Stadt Höchststadt/Aisch sowie die Gemeinden Röttenbach, Hemhofen, Adelsdorf und Gremsdorf ein. Insgesamt beherbergt die Zone 3 **rd. 75.700 Einwohner**. Somit umfasst das **Forchheimer Marktgebiet** insgesamt **rd. 154.000 Einwohner**.

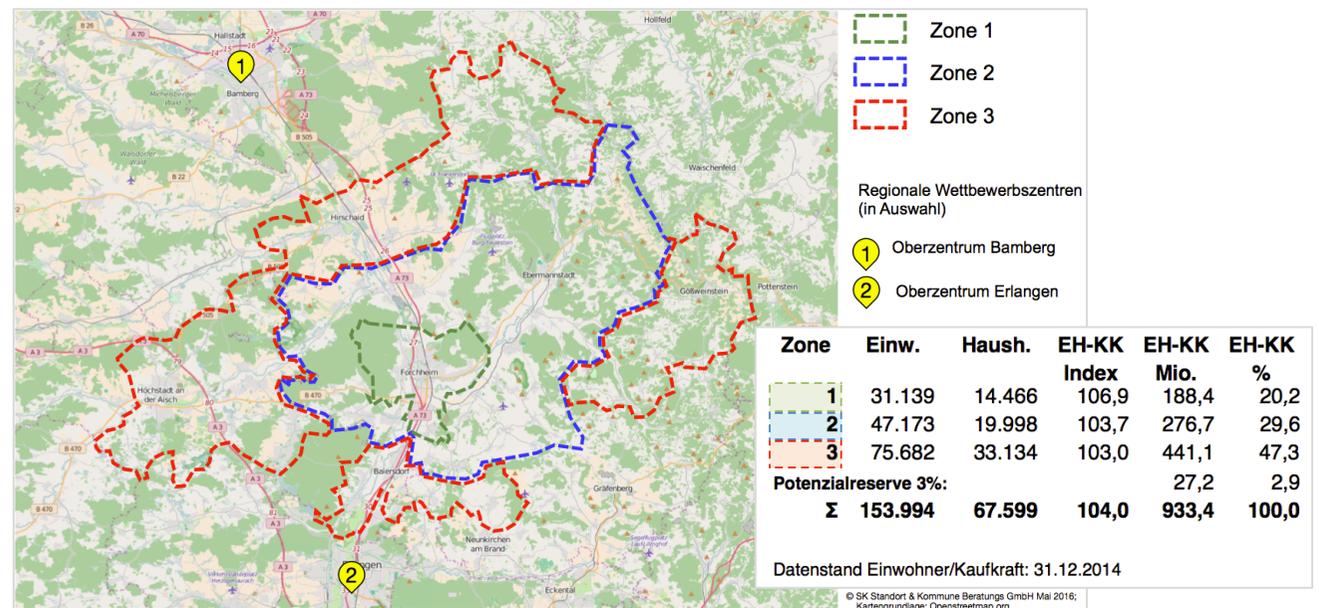


Abbildung 30: Marktgebiet der Stadt FORCHHEIM

## 5.2 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung zeigt auf, wie stark das bestehende Einzelhandelsangebot der Stadt FORCHHEIM in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes Kaufkraft an sich zieht (vgl. Abb. 31 auf nächster Seite).

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

Alles in allem vereint das Marktgebiet der Stadt FORCHHEIM eine Kaufkraft von rd. 933,4 Mio. Euro (inkl. einer 3 %igen Potenzialreserve, z. B. durch Berufspendler) auf sich, von denen der Forchheimer Einzelhandel insgesamt knapp ein Drittel (rd. 299,2 Mio. Euro) in Umsatz umwandeln kann. Bemerkenswert ist hierbei die hohe Kaufkraft-Bindungsquote von rd. 75 % in der Zone 1, die eindrucksvoll die Versorgungsbedeutung der Stadt FORCHHEIM für ihr Marktgebiet unterstreicht. In der Zone 2 erreicht der Forchheimer Einzelhandel eine (z.T. durchaus noch etwas steigbare Bindungsquote) von rd. 33 %, wäh-

rend in der Zone 3 die Bindungsquote mit Blick auf die näher gelegenen Konkurrenzcentren Bamberg und insbesondere Erlangen (Stichwort Arcaden) mit ihren leistungsfähigeren Angebotsstrukturen deutlich abfällt.

Insgesamt zeigt die Betrachtung der Kaufkraft-Bindung auf, dass der Forchheimer Einzelhandel durchaus noch gewisse Kaufkraft-Potenziale (insb. in der Zone 2 des Marktgebietes) abschöpfen könnte, diese jedoch durch die regionale Wettbewerbssituation - insbesondere mit Blick auf das nahegelegene Oberzentrum Erlangen - ‚gedeckelt‘ werden.

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Abschöpfungsleistung	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone I (Stadt Forchheim)			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone II			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone III inkl. 3 % Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
<b>Warengruppen/Sortimente</b>												
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	94,0	83,5	88,8	138,1	34,5	25,0	233,7	16,9	7,2	465,8	134,9	29,0
<b>aperiodischer Bedarf gesamt</b>	94,4	58,3	61,8	138,6	58,0	41,8	234,54	48,0	20,4	467,5	164,3	35,1
• <b>persönlicher Bedarf</b>	22,6	15,5	68,5	33,3	16,5	49,6	56,24	13,0	23,1	112,1	45,0	40,1
• <b>Medien und Technik</b>	26,7	13,5	50,6	39,2	11,5	29,4	66,2	7,0	10,6	132,1	32,0	24,2
• <b>Spiel, Sport, Hobby</b>	8,0	5,4	67,7	11,7	5,5	47,0	19,8	4,0	20,2	39,5	14,9	37,7
• <b>GPK, Hausrat</b>	2,8	2,0	71,8	4,1	2,3	56,3	6,9	2,7	38,4	13,8	7,0	50,5
• <b>Einrichtungsbedarf</b>	15,0	9,7	64,6	22,1	9,0	40,8	37,4	7,5	20,1	74,5	26,2	35,2
• <b>Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf</b>	19,3	12,2	63,2	28,3	13,2	46,6	47,9	13,8	28,8	95,6	39,2	41,0
<b>Insgesamt</b>	<b>188,4</b>	<b>141,8</b>	<b>75,3</b>	<b>276,7</b>	<b>92,5</b>	<b>33,4</b>	<b>468,2</b>	<b>64,9</b>	<b>13,9</b>	<b>933,4</b>	<b>299,2</b>	<b>32,1</b>

Rundungsdifferenzen möglich

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH 2016

## Abbildung 31: Kaufkraftbindung im Marktgebiet der Stadt FORCHHEIM

### 5.3 Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung 2015-2035

Vor der Überlegung, in welcher Quantität und Qualität in Zukunft der Einzelhandel in FORCHHEIM zu entwickeln wäre, steht die Beantwortung der Frage, welche Entwicklungsperspektiven der Einzelhandel in FORCHHEIM grundsätzlich besitzt.

Vor diesem Hintergrund wurden drei Entwicklungsszenarien (optimistische, realistische, pessimistische Variante) zur perspektivischen Kaufkraftentwicklung in FORCHHEIM sowie dem Marktgebiet bis zum Jahr 2035 berechnet. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Berechnung der perspektivischen Kaufkraftentwicklung auf Basis der heutigen Pro-Kopf-Ausgabebeträge erfolgte, da die Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgabebeträge über einen Zeitraum von 20 Jahren aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren kaum verlässlich abzuschätzen ist.

Datengrundlage für die nachfolgend dargestellten Berechnungen sind amtliche Daten zur Bevölkerungsvorausberechnung vom Statistischen Landesamt Bayern sowie Angaben der GfK GeoMarketing GmbH.

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

Parameter	Ist-Situation 2015		Optimistische Variante 2035 (bei Realisierung aller Wohnbaupotenziale in der Stadt Forchheim ohne Wegzüge)		Realistische Variante 2035		Trend 2015-2035
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	
<b>Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon</b>	<b>153.994</b>	.	<b>164.500</b>	<b>(+6,8%)</b>	<b>158.500</b>	<b>(+2,9%)</b>	<b>↗</b>
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Forchheim	31.139	(20,2%)	38.500	(+23,6%)	32.500	(+4,4%)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet	47.173	(30,6%)	48.500	(+2,8%)	48.500	(+2,8%)	↔
• Zone III Ferneinzugsgebiet	75.682	(49,1%)	77.500	(+2,4%)	77.500	(+2,4%)	↔
<b>Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>104,0</b>	.	<b>104,2</b>	<b>(+0,2%-Punkte)</b>	<b>104,1</b>	<b>(-0,1%-Punkte)</b>	<b>↔</b>
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Forchheim	106,9	.	107,0	(+0,1%-Punkte)	107,0	(+0,1%-Punkte)	↔
• Zone II Naheinzugsgebiet	103,7	.	104,0	(+0,3%-Punkte)	104,0	(+0,3%-Punkte)	↔
• Zone III Ferneinzugsgebiet	103,0	.	103,0	(0%-Punkte)	103,0	(0%-Punkte)	↔
<b>Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet</b>	<b>5.692 €</b>	.	<b>5.692 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	<b>5.692 €</b>	<b>(+0,0%)</b>	<b>→</b>
<b>Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet</b>	<b>5.920 €</b>	.	<b>5.933 €</b>	<b>(+0,2%)</b>	<b>5.927 €</b>	<b>(+0,1%)</b>	<b>→</b>
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Forchheim	6.085 €	.	6.090 €	(+0,1%)	6.090 €	(+0,1%)	→
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.903 €	.	5.920 €	(+0,3%)	5.920 €	(+0,3%)	→
• Zone III Ferneinzugsgebiet	5.863 €	.	5.863 €	(+0,0%)	5.863 €	(+0,0%)	→
<b>Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon</b>	<b>933,4 Mio. €</b>	.	<b>1.005,3 Mio. €</b>	<b>(+7,7%)</b>	<b>967,6 Mio. €</b>	<b>(-3,7%)</b>	<b>↗</b>
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Forchheim	188,4 Mio. €	(20,2%)	234,5 Mio. €	(+24,5%)	197,9 Mio. €	(+5,0%)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet	276,7 Mio. €	(29,6%)	287,1 Mio. €	(+3,8%)	287,1 Mio. €	(+3,8%)	↔
• Zone III Ferneinzugsgebiet	441,1 Mio. €	(47,3%)	454,4 Mio. €	(+3,0%)	454,4 Mio. €	(+3,0%)	↔
zzgl. 3 % Potenzialreserve	27,2 Mio. €	(2,9%)	29,3 Mio. €	(+7,7%)	28,2 Mio. €	(-3,7%)	↔
<b>Kaufkraftvolumen nach Warengruppen</b>							
• periodischer Bedarf gesamt	465,8 Mio. €	(49,9%)	501,7 Mio. €	(49,9%)	482,9 Mio. €	(49,9%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	467,6 Mio. €	(50,1%)	503,6 Mio. €	(50,1%)	484,7 Mio. €	(50,1%)	↗
• Persönlicher Bedarf gesamt <sup>1)</sup>	112,1 Mio. €	(12,0%)	120,7 Mio. €	(12,0%)	116,2 Mio. €	(12,0%)	↔
• Medien und Technik gesamt <sup>2)</sup>	132,1 Mio. €	(14,2%)	142,3 Mio. €	(14,2%)	136,9 Mio. €	(14,2%)	↔
• Spiel, Sport, Hobby gesamt <sup>3)</sup>	39,5 Mio. €	(4,2%)	42,5 Mio. €	(4,2%)	40,9 Mio. €	(4,2%)	↔
• Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13,8 Mio. €	(1,5%)	14,9 Mio. €	(1,5%)	14,3 Mio. €	(1,5%)	↔
• Einrichtungsbedarf <sup>4)</sup>	74,5 Mio. €	(8,0%)	80,2 Mio. €	(8,0%)	77,2 Mio. €	(8,0%)	↔
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf <sup>5)</sup>	95,6 Mio. €	(10,2%)	103,0 Mio. €	(10,2%)	99,1 Mio. €	(10,2%)	↔

Bei den Werten und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

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

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

<sup>3)</sup> Die Warengruppen Sportartikel, Spielwaren, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.), Babybedarf

<sup>4)</sup> Die Warengruppen Möbel/Antiquitäten, Gardinen/Teppiche/Heimtextilien

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

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH 2016

**Abbildung 32: Perspektivische Entwicklung der Einwohnerzahl und Kaufkraft im Forchheimer Marktgebiet (2015-2035)**

Wie aus der vorstehenden Tabelle zu entnehmen ist, dürfte bei Betrachtung der **optimistischen Variante** die Bevölkerungszahl im Forchheimer Marktgebiet bis 2035 um rd. 6,8 % steigen. Dieser prognostizierten Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass bis 2035 sämtliche Wohnbaupotenziale lt. Fachplan Wohnen in der Stadt FORCHHEIM (Zone 1) umgesetzt worden sind und zugleich keine Wegzüge erfolgen. Demgegenüber dürfte die Bevölkerungsentwicklung in den Zonen 2 und 3 lt. Angaben des Landesamtes für Statistik zwar ebenfalls positiv verlaufen, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Bei Betrachtung der realistischen Variante sehen die Gutachter einen leichten Bevölkerungszuwachs von 2,9 % im gesamten Marktgebiet bzw. von 4,4 % in der Stadt FORCHHEIM.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass unter Zugrundelegung der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung und der heutigen Pro-Kopf-Ausgabebeträge im Einzelhandel die **Potenzialplattform im Forchheimer Marktgebiet bis 2035 leicht zunehmen** dürfte und sich somit auch zusätzliche Spielräume für Neuansiedlungen insbesondere im periodischen Bedarfsbereich ergeben.

## 6 Trends im Einzelhandel

Die Dynamik des Umbruchs im Einzelhandel schreitet ungebrochen voran. In der GfK Einzelhandelsprognose bis 2025 wird deutlich, dass seit 2002 der Ladeneinzelhandel mehr oder weniger brachliegt. Dies gilt auch für 2015. In Deutschland ist laut Hochrechnungen der Ladeneinzelhandelsumsatz im gesamten Jahr 2015 um etwa 1 % im Vergleich zum Jahr 2014 zurückgegangen (GfK GeoMarketing). Die Hauptursache wird im wachsenden Onlinehandel gesehen. Der E-Commerce stieg in den letzten Jahren deutlich an und hat im Jahr 2015 laut HDE-Online-Monitor ein Umsatzvolumen von ungefähr 41,7 Milliarden Euro erreicht. Das entspricht einer Steigerung von etwa 12 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese Wachstumsdynamik wird aus Sicht der GfK von der Wachstumsphase langsam in die Reifephase (Maturity) übergehen.

Kann der stationäre Handel aufatmen? Ist damit ein Ende der Bedrohung aus dem Internet in Sicht? Eher nicht! Reife heißt nicht Sättigung. Ohne grundlegende Veränderung des stationären Einzelhandels werden die Innenstädte in ihrer Lebendigkeit weiter bedroht sein. Viele Einzelhandelsexperten

sind sich dagegen einig:“ Der Einzelhandel ist nicht tot, er ist nur langweilig“<sup>4</sup>

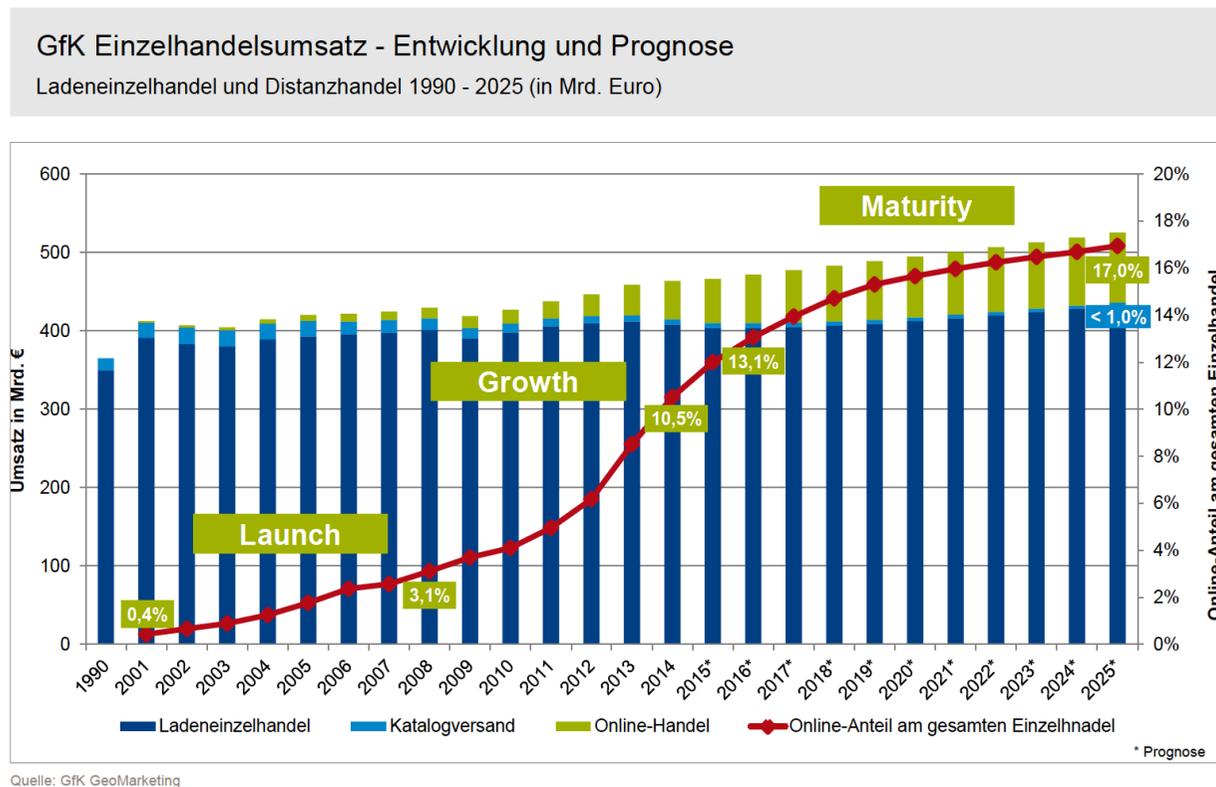


Abbildung 33: Entwicklung und Prognose des Einzelhandelsumsatzes

<sup>4</sup> Zitat: Giannis Paraskevopoulos, Geschäftsführer von BRICKSPACES in Trends im Einzelhandel (BrickSpace-Magazin)

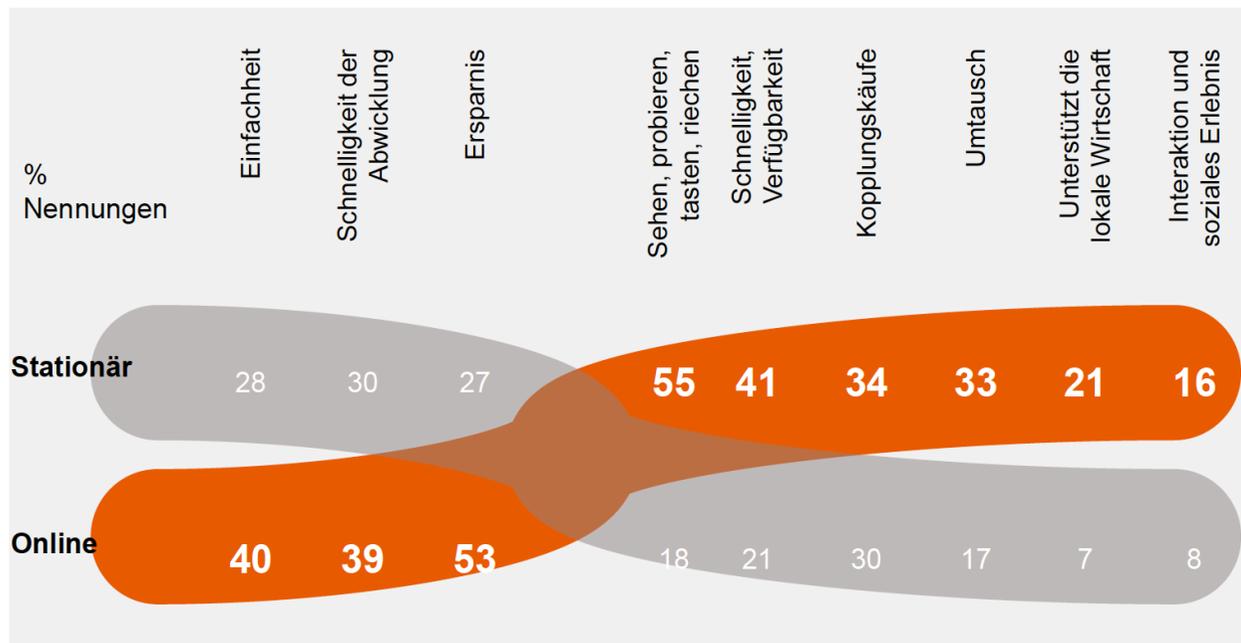
Dabei hat der stationäre Einzelhandel lt. Konsumentenbefragungen der GfK GeoMarketing (FutureBuy 2014) durchaus Vorteile.

Während bei der Einfachheit des Einkaufs, 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-Spots, um mobiles Einkaufen einfacher zu ermöglichen. Diesem Wunsch folgen bereits viele Städte, indem sie die Innenstädte flächendeckend mit WLAN-Netzen ausstatten.

### Gewichtete Vor- und Nachteile



Quelle: FutureBuy 2014

**Abbildung 34: Vor- und Nachteile der Vertriebswege online und offline**

Für viele Experten ist diese Entwicklung ein Schritt in die richtige Richtung, um den Besuch der Stadtzentren wieder attraktiver zu machen. 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 kann am besten an den heute jungen Käuferschichten abgelesen werden. 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 Player entweder in die Insolvenz oder in die nächste Entwicklungsstufe „zwingen“ wird<sup>5</sup>.

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



Quelle: GfK Geomarketing: Sebastian Müller, IREBS Intensivstudium 2015, Hamburg

**Abbildung 35: Konsequenzen aus der Online-Entwicklung**

<sup>5</sup> GfK GeoMarketing GmbH (Juli 2015): eCommerce- Wachstum ohne Grenzen?

## 7 Nahversorgung in FORCHHEIM

### Methodische Vorbemerkung

Ein Entwicklungskonzept setzt sich aus mehreren, sich logisch ergänzenden Bausteinen zusammen. Neben der bereits vorgenommenen Betrachtung des innerstädtischen Zentrums werden im Rahmen einer Nahversorgungsanalyse die weiteren Versorgungszentren untersucht.

### 7.1 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. Wobei grundsätzlich der Verkaufsflächenbedarf der jeweiligen Anbieter wächst, sodass bereits Discounter mit früher rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nun etwa 1.000 m<sup>2</sup> Fläche benötigen. In ähnlicher Form, nur mit größeren Flächen gilt dies auch für die Vollsor-

timer (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 Erlebniseinkaufsorientierung 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. Dies gilt sicher für sehr ländliche Räume. In städtischen Zentren ist aus unserer Sicht die wohnortnahe Grundversorgung weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Daseinsgrundfunktionen. Im kommunalen Wettbewerb der Standorte im ‚Speckgürtel‘ von Metropolen wie Nürnberg ist die Versorgungsqualität ein wichtiges Zuzugsargument in der Doppelfunktion Arbeiten und Wohnen. Deshalb sollte die Stadt FORCHHEIM sehr sorgfältig den Nahversorgungsbedarf der Bürgerinnen und Bürger ‚im Auge‘ behalten. Zur Beurteilung des zukünftigen Bedarfes ist die bereits beleuchtete Bevölkerungsentwicklung ein wichtiger Gradmesser.

### 7.2 Bevölkerungsdichten im Stadtgebiet

Die nachstehende Darstellung zeigt die Bevölkerungsdichten auf der Straßenebene der Stadt FORCHHEIM. Sie ist wichtig für die weiteren Betrachtungen im Rahmen des Zentrenkonzeptes und der Berechnungen, wie gut die Nahversorgung für die Bevölkerung gesichert ist.

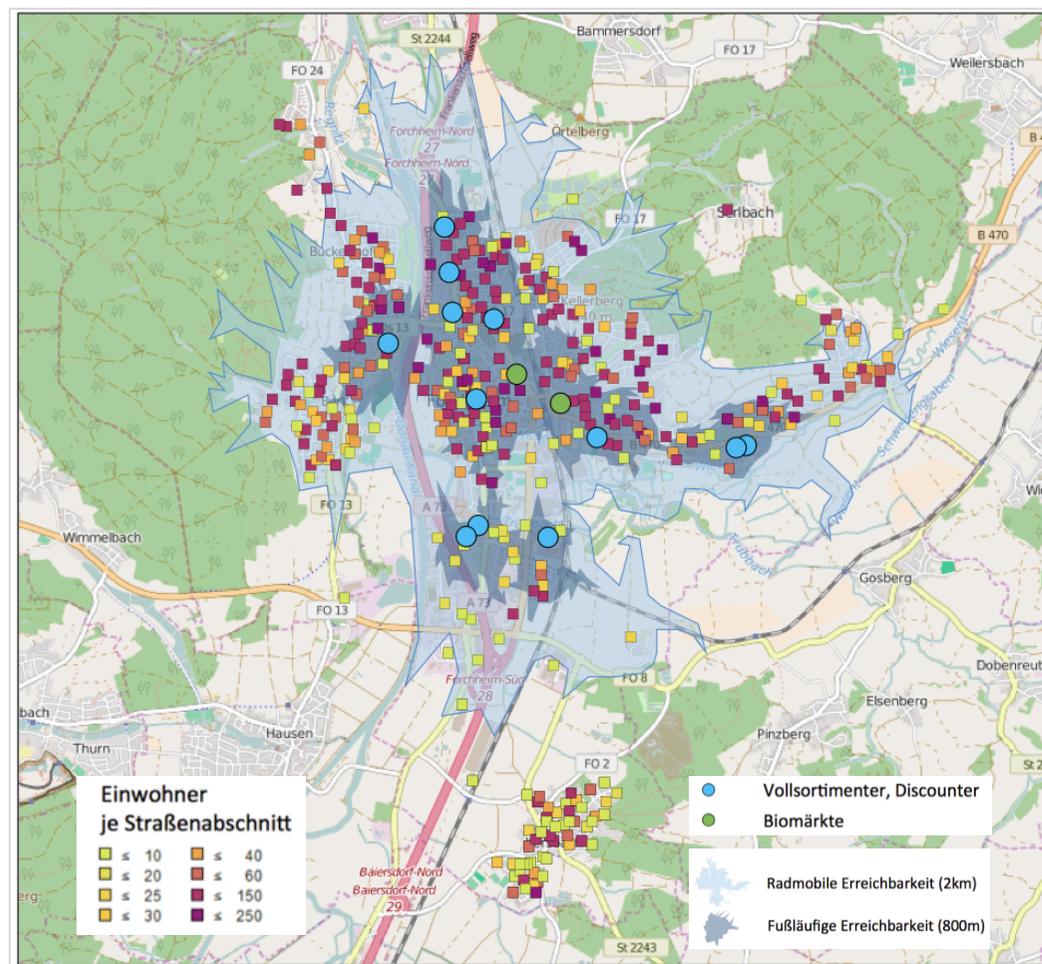
Sofort auffällig ist die dichte Wohnbebauung mit größeren Wohneinheiten in der nördlichen Stadt. Deutlich heller in der Farbgebung und damit niedriger in der Wohndichte sind die Stadtränder mit Burk, Buckenhofen, Reuth oder Kersbach. Eine äußerst dünne Besiedlung weist naturgemäß der Süden Forchheims mit den Gewerbe- und Sondergebieten aus.

In die weiteren Überlegungen fließen auch die Einwohnerpotenziale ein, die wir aus dem Fachplan Wohnen übernommen haben:

Name	Mögl. EW-Potenzial	Wohneinheiten
1 - Burk Dorfäcker	45	18
2 - Burk Linsengraben	115	46
3 - Burk Hasenäcker / Schlehenbach 2	180	72
5 - Buckenhofen am Wasserstall	30	12
6 - Buckenhofen Tränklein + Am Weichselgarten	940	376
7 - Forchheim Weingartsteig	65	26
8 - Forchheim Löschwöhrdiesen	503	201
10 - Forchheim Hornschuchpark	365	146
11 - Reuth Oberer Schulweg / Ruhstraße	68	27
12 - Kersbach Stampfäcker	1.165	466
13 - Kersbach Pointäcker	808	323
14 - Forchheim Jahn Nord + Süd	1.500	600
15 - Kersbach Schleifwegäcker	955	382
16 - Buckenhofen Pater-Rupert-Mayer-Str.	765	306
17 - Reuth Auersberg	90	36
<b>Summe</b>	<b>7594</b>	<b>3037</b>

Quelle: Fachplan Wohnen (Stadt Forchheim, 2016)

**Abbildung 36: Forchheimer Wohnbau-Potenziale gem. Fachplan Wohnen**



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis kleinräumiger Strukturdaten der MB Research GmbH.

**Abbildung 37: Kleinräumige Bevölkerungsdichten**

## 7.3 Die Versorgungsqualität

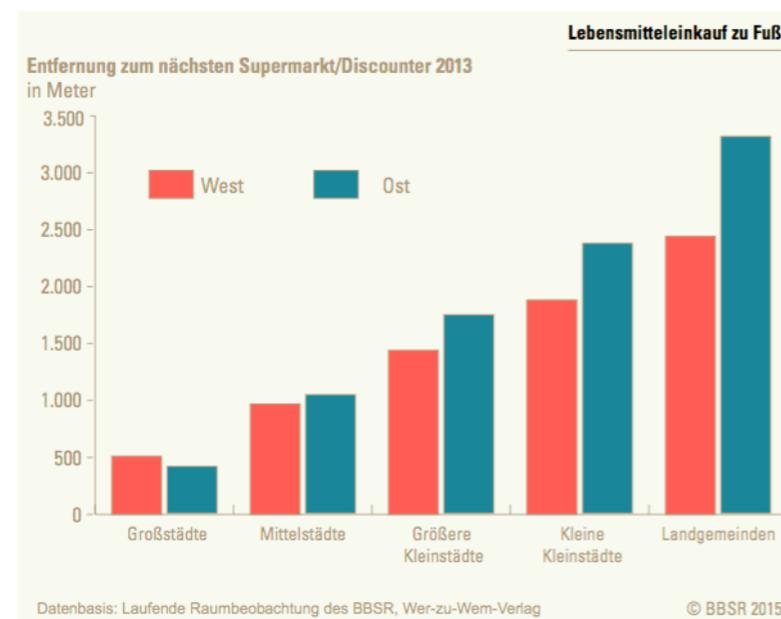
### Methodische Hinweise

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 BBSR<sup>6</sup>:

Der allgemeine Gradmesser der kommunalen Versorgungsqualität ist die fußläufige Nahversorgung. Nur Großstädte können annähernd eine 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. Wobei die Definition „fußläufige“ Erreichbarkeit mit einer Reichweite von etwa 600 - 800 Metern angenommen wird, 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 38: Entfernung zum nächsten Supermarkt/ Discounter (Quelle BBSR 2015)**

<sup>6</sup> 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) und keine Radien.

2. Es sind nur in hoch verdichteten Wohngebieten genügend Bevölkerungspotenziale im engsten Radius vorhanden, um absatzwirtschaftlich erfolgreich agieren zu 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 Woche 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 Pelelecs. In den akzeptierten Entfernungen orientieren wir uns an den Untersuchungsergebnissen

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 39: Modal-Split bei Einkaufswegen

des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)<sup>7</sup>:

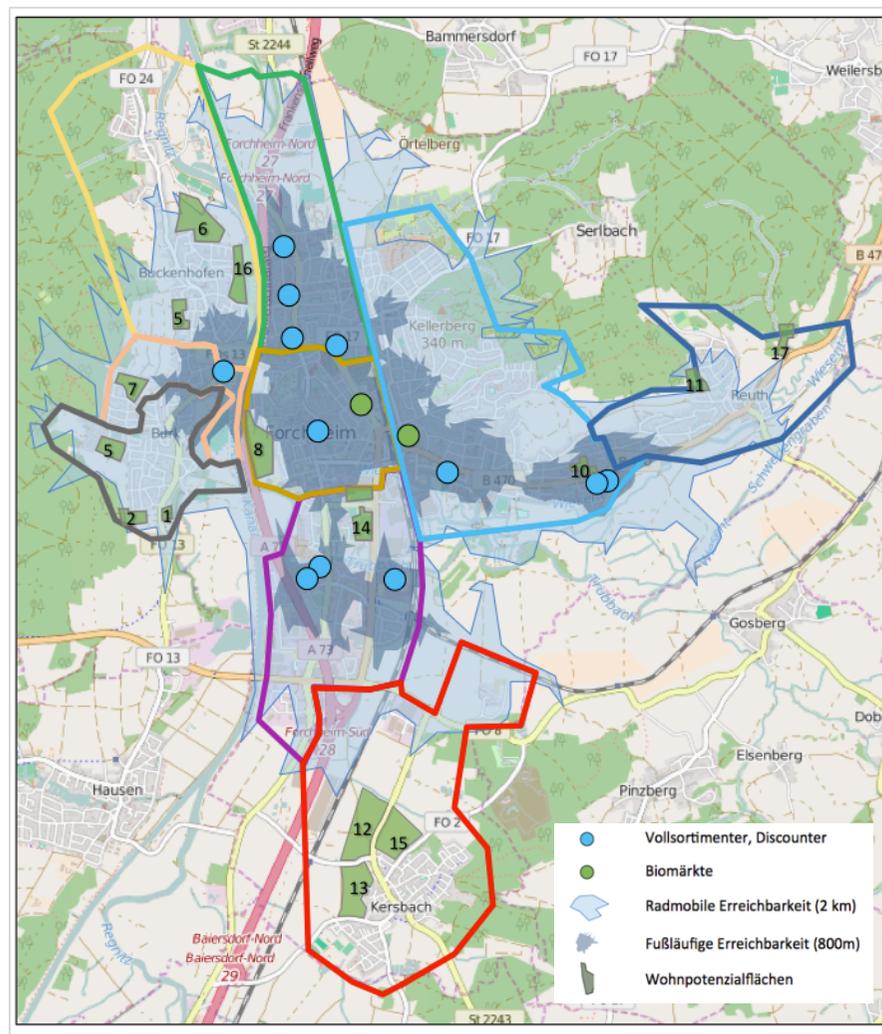
Bei den akzeptierten Wegedistanzen zur Nahversorgung geben rd. 90 % noch eine fußläufige Entfernung von 0,6 bis 0,8 km an. Die radmobile Entfernung endet etwa bei 2 km. Dies veranlasst SK neben der fußläufigen Erreichbarkeit nun auch eine **radmobile Erreichbarkeit** der Nahversorger zu berechnen und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

Für die Stadt FORCHHEIM ergibt sich aus der Zusammenschau der Versorger, Erreichbarkeiten und der Wohnpotenzialflächen das folgende Bild:

<sup>7</sup> BBSR: Werkstatt Praxis Heft 76, Berlin 2011.

Die Abbildung zeigt die fußläufige Abdeckung (dunkelblau) und die radmobile Versorgungsabdeckung (hellblau) im periodischen Bedarf. Der Anteil der versorgten Bevölkerung liegt fußläufig bei rd. 63 %, radmobil bei etwa 91 %. Die minderversorgten Bereiche sind deutlich erkennbar:

- Buckenhofen (3.425 Einwohner)
- der Stadtteil Reuth (2.042 Einwohner) und
- der Stadtteil Kersbach (2.100 Einwohner).



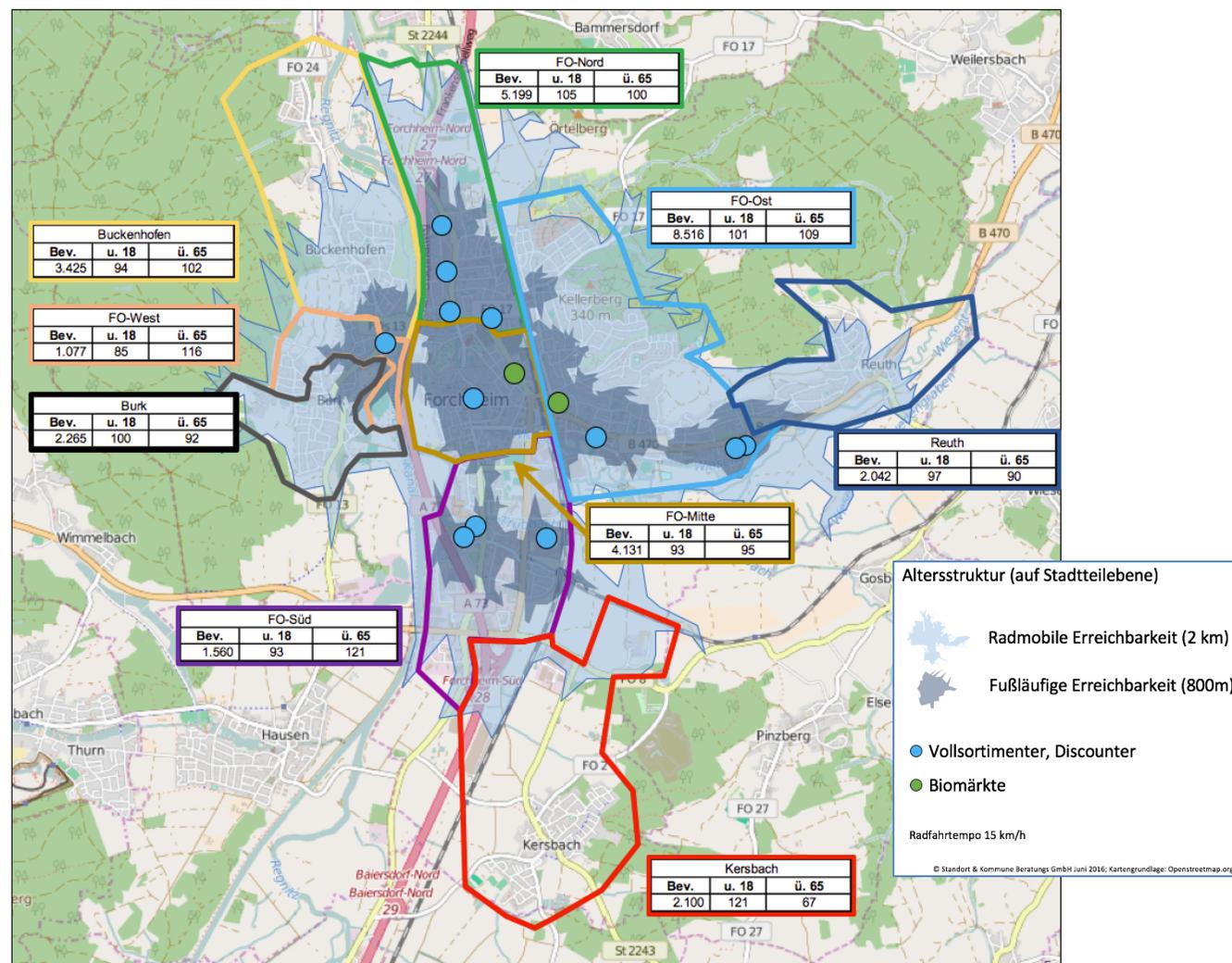
**Abbildung 40: Fußläufige und radmobile Abdeckung mit Wohnbaupotenzialen**

**Abbildung 41: Bevölkerungsstrukturen und deren Versorgungsqualitäten**

Die Alterstabellen der Stadtteile zeichnen den Bereich FO-West (Index 116) und FO-Süd (121) mit überdurchschnittlicher Seniorenbesetzung aus. Beide Bereiche sind aus Sicht der Nahversorgung befriedigend bis sehr gut belegt.

Im Bereich Kersbach ist heute bereits ein besonderer Handlungsbedarf erkennbar. Da der Fachplan Wohnen eine deutliche Zunahme der Bevölkerung verspricht, wäre zukünftig ein Potenzial vorhanden, das auch die Betriebsform Vollsortimenter ermöglichen sollte.

Dagegen reicht das Potenzial in Reuth nicht aus, um einen eigenen Versorger bewirtschaften zu können. Hier muss das Wiesent-Center den Versorgungsauftrag mit übernehmen.



## 8 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 Zentrenstruktur 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 (Nahversorgungszentrum);
- 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 Zentren unterbreitet.

### 8.1 Zentrenstruktur im Konzept 2008

Das Einzelhandelskonzept 2008 (GMA) unterscheidet beim „Standortkonzept“ folgende Standortbereiche/-typen:

- Innenstadt nach der Abgrenzung der Vorgängerstudien;
- Ergänzungsstandort Hornschuch-Park
- Ergänzungsstandort Bamberger Straße/Adenauerallee (E-Center)
- Ergänzungsstandort Wiesent-Center
- Dezentrale Standortbereiche (u.a. Globus)
- Sonderstandort Boschstraße

Die Studie weist darauf hin, „dass *FORCHHEIM, anders als in Großstädten, keine gewachsenen Nahversorgungslagen i.S. von idealtypischen Versorgungszentren aufweist. Die einzigen integrierten Standorte mit verdichtetem Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet – Hornschuch-Park, Bamberger Straße/Adenauer Allee (E-Center), Wiesent-Center – sind auf Gewerbestandorten entstanden und weisen eine starke Verkehrsorientierung, jedoch nur ein begrenztes Wohnbevölkerungsaufkommen im Nahbereich auf. Ihr Einzugsbereich reicht deutlich über ein Wohnquartier oder einen Stadtteil hinaus... Insofern ist bei diesen drei Agglomerationsbereichen nicht von Nahversorgungszentren sondern von Ergänzungsstan-*

*dorten zu sprechen, die jedoch auch Nahversorgungsfunktion übernehmen.“<sup>8</sup>*

### 8.2 Konzeptvorschlag 2017

Nach den Bestandsaufnahmen und der Bewertung der flächendeckenden Versorgung 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:

---

<sup>8</sup> GMA-Einzelhandelskonzept 2008, S. 100.

- 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 Einzelhandelnutzungen – 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 FORCHHEIM 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; hinsichtlich der gesamten Sortimentspalette lückenhaft und wenig differenziert,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- geringes bzw. eingeschränktes Dienstleistungsangebot,

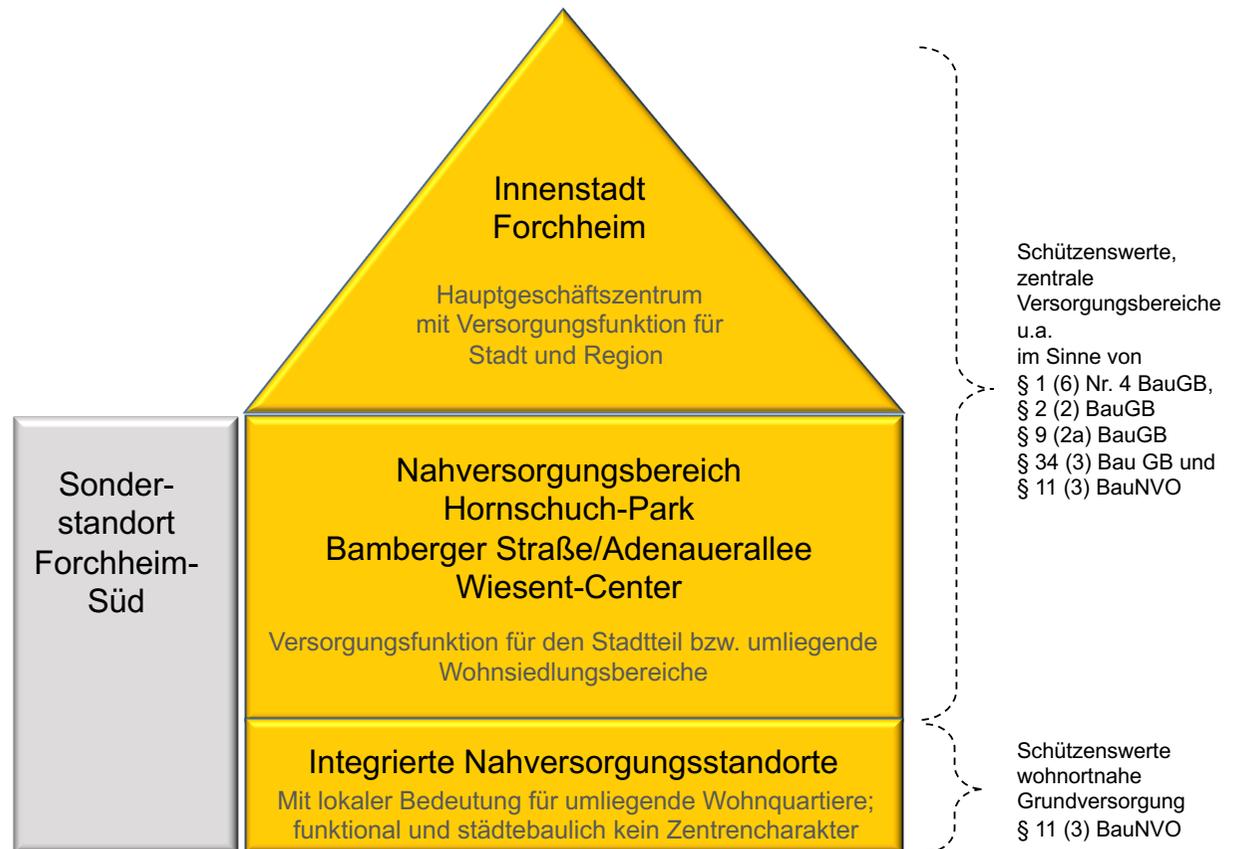
- vereinzelt Gastronomie.

### 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.

Daraus ergibt sich folgender Zentrenvorschlag für FORCHHEIM:

Abbildung 42: Zentrenstrukturvorschlag 2017



## 9 Handlungskonzept

Im Folgenden werden aus der Zusammenfassung der Ergebnisse (SK) und unter Berücksichtigung der Resultate aus dem Händlerworkshop (HW) Stärken und Schwächen der Einzelhandelsstadt FORCHHEIM vorgestellt. Daraus lassen sich in einem weiteren Schritt Leitlinien formulieren, die dann nach Verabschiedung im Stadtrat in die Fortschreibung des ISEK einfließen können. Damit werden Handlungsfelder deutlich, zu denen im finalen Schritt Maßnahmen abgeleitet werden.

### 9.1 Stärken und Schwächen

Aus der Untersuchung und in Ergänzung mit den Befunden aus dem Händlerworkshop lassen sich folgende Stärken und Schwächen formulieren:

#### 9.1.1 Stärken

- FORCHHEIM ist ein zunehmend interessanter Arbeitsplatzspender. (SK)
- Die Verbindung Wohnen und Arbeiten wächst ansehnlich. (SK)
- Bevölkerungszuwachs übertrifft Prognose deutlich. (SK)
- Positive Entwicklung der wirtschaftlichen Situation. (HW)

- Die günstige wirtschaftliche Entwicklung schlägt sich auch in den Übernachtungszahlen nieder. (SK)
- Veranstaltungen steigern Übernachtungszahlen. (SK)
- Produzierendes Gewerbe ist die tragende Säule in FORCHHEIM. (SK)
- FORCHHEIM ist ein interessanter Standort für den Einzelhandel. (SK)
- Überdurchschnittliche Kaufkraft<sup>9</sup> in der Stadt und der Umgebung. (SK)
- Die Altstadt hat Charme und ist städtebaulich attraktiv. (SK)
- Gute fußläufige Erreichbarkeit in der Altstadt (Stadt der kurzen Wege) (HW)
- Das Marktgebiet der Stadt FORCHHEIM ist beachtlich. (SK)
- Einzelanbieter erweitern z.T. das Forchheimer Marktgebiet. (SK)
- Die Zentralität des gesamtstädtischen Einzelhandels ist hoch. (SK)
- Die Sortimentszentralitäten beweisen die starke Strahlkraft der Händler nach außen. (SK)

- Der Einzelhandel hat durch seine vielen Fachgeschäfte ein individuelles Gesicht. (SK) (HW)
- Spezialangebote im periodischen Bedarf (z.B. Fisch). (SK)
- Exzellenter Bauernmarkt. (HW)
- Der Innenstadthandel lebt von seiner starken Zielgruppenorientierung. (SK) (HW)
- Eine große Anzahl der Händler ist langjährig vor Ort vertreten. (SK)
- Fast jeder Betrieb in der Innenstadt wirkt gepflegt und sauber. (SK)
- Die Warenpräsentation lädt zum Bummeln ein. (SK)
- Hohe Anzahl an attraktiven Veranstaltungen. (Kunsthändlermarkt, ZirkArt...). (SK) (HW)
- Verkaufsflächen-Angebot im period. Bedarf seit 10 Jahren in Gesamtstadt angestiegen und in der Innenstadt nur leicht geringer. (SK)
- Verkaufsflächen-Angebot im Bereich Persönlicher Bedarf (Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck) ist gesamt deutlich gewachsen und blieb seit 10 Jahren in der Innenstadt in der Summe stabil. (SK)

<sup>9</sup> Vgl. Kap. 5, S. 45.

- Verkaufsflächen-Angebot Medien/Technik ist insgesamt gewachsen, auch in der Innenstadt. (SK)
- Die Einkaufslagen konzentrieren sich, es bildet sich durch eine verlängerte B-Lage ein möglicher Einkaufsrundlauf heraus. (SK)
- Bereich östl. Sattlertorstraße/Rathausplatz mit Ansätzen zur textilen Niveaulage. (SK)
- Brötchen-Taste fördert die Erreichbarkeit. (SK)(HW)
- Gute Erreichbarkeit der Lagen von den Parkhäusern. (SK)
- Die Gastronomie ist vielfältig und preisgünstig. (SK)
- Man kann Gastronomie in FORCHHEIM fränkisch und originell erleben. (SK)
- Das Thema Bier-Genuss kann gut erlebt werden. (SK)
- Hohe städtebauliche Gestaltung fördert die Aufenthaltsqualität. (SK)(HW)
- Ruheinseln in der Altstadt tragen zur Aufenthaltsqualität bei. (SK)
- Inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt punkten mit ihrer Freundlichkeit (lt. Forchheimer Kundenspiegel 2016). (SK)
- Die Nahversorgung ist im Zentrum sehr gut. (SK)

- Wohnbaupotenziale in den Stadtteilen schaffen Potenzial für absatzwirtschaftlich tragfähige Nahversorger. (SK)
- 86 % der Bewohner können radmobil den nächsten Versorger erreichen. (SK)

### 9.1.2 Schwächen

- Kurze Aufenthaltsdauer trotz Besucheranstieg. (SK)
- Gestiegene Übernachtungszahlen sind gewerblich und nicht touristisch begründet. (SK)
- Verkaufsfläche Innenstadt verliert an Summe (absolut und prozentual). (SK)
- Anzahl der Betriebe in der Innenstadt hat sich ggü. 1994 um rd. 27 % verringert. (SK)
- Leerstände z.T. in prominenter Lage und Konzentration mindern den Gesamteindruck. (SK)
- Paradeplatz als Eingangstor der Innenstadt wenig attraktiv. (SK) (HW)
- Der Wochenmarkt auf dem Paradeplatz wird zu wenig beworben. (SK)
- Die Webpräsenz der Händler und Dienstleister ist zu verbessern. (SK) (HW)

- Außenwerbung der Stadt erreicht die Zielgruppen nicht ausreichend. (HW)
- Zu wenige Sitzbänke und Abfallbehälter. (HW)
- Zu geringe Aufmerksamkeit für Parkanlagen. (HW)
- Leerstände wirken verwahrlost. (HW)
- Kommunikationsdefizite zwischen Stadt, Handel und Politik. (HW)
- Stadt hat keinen Citymanager. (HW)
- Synergien von Innen- und Außenstadt werden nicht genutzt. (HW)
- Verkehrsführung für Ortsunkundige schwierig. (HW)
- Kernöffnungszeiten an Samstagen zu kurz. (HW)
- Schwierige Parkorientierung in der Innenstadt. (HW)
- Weihnachtsmarkt ist wenig attraktiv. (HW)
- Sauberkeit in der Stadt verbesserungswürdig. (HW)
- Pfalzgraben wird nicht ausreichend genutzt. (HW)
- Image der Stadt ist verbesserungswürdig. (HW)
- Kein einheitlicher Auftritt der Einzelhändler. (HW)
- Fehlende Magneten für junge Leute. (HW)
- Parken ist zu kompliziert. (HW)

- Kunden vermissen Branchenvielfalt. (HW)
- Koordination und Werbemaßnahmen, Sonderöffnungen von/bei Veranstaltungen. (HW)
- Schlechte Ausleuchtung der Straßen. (HW)
- Ungenügende Unterstützung der Stadt bei Internetpräsenz der einzelnen Geschäfte. (HW)
- Gefahr der Lädenvermietung an Mindernutzungen. (HW)
- Zu seltene Leerungen der Abfalleimer. (HW)
- Food-Trucks nicht nur in der Außenstadt. (HW)
- Zu wenig Grün in der Hauptstraße. (HW)
- Fischbrunnen leider ohne Sitzbänke. (HW)
- Händler reden sich selbst schlecht. (HW)
- Zu strenge Parkkontrollen. (HW)
- Baumbepflanzung in der Hornschuchallee verbesserungswürdig. (HW)
- Zu wenige Parkplätze. (HW)

## 9.2 Leitlinie

Aus den bisherigen Ergebnissen lassen sich folgende Leitlinien-Vorschläge für den Forchheimer Einzelhandel ableiten:

Im Händlerworkshop wurden folgende Ziele formuliert:

- Kaufkräftige Kunden anziehen;
- Bessere Vermarktung der Angebote und Veranstaltungen;
- Verbesserung des Images;
- Entwicklung/Schärfung eines Leitbildes (CI);
- Bessere Zusammenarbeit von Stadt/Handel/Verbänden;
- Bessere Wahrnehmung von FORCHHEIM als attraktive Stadt;
- FORCHHEIM muss „sinnlich“ (wahrnehmbar) werden.

Zusammengefasst könnte das Motto lauten: **FORCHHEIM hat es, kann es und zeigt es!**

Um dieses Motto ausfüllen zu können, gilt es folgende Ziele zu verfolgen:

- **Stabilisierung der Strahlkraft des Forchheimer Einzelhandels:** die hohen Zentralitätskennziffern belegen die Mag- netwirkung des Forchheimer Einzelhand- els. Diese Stärke muss einerseits ge- pflegt werden und andererseits müssen Stärken der Innenstadt weiter gefördert werden.
- **Bündelung der Kräfte zum Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels:** Die Akteure für die Entwicklung des Einzel- handels in der Stadt vermissen das kom- munikative Miteinander zur gegenseitigen Unterstützung für eine wirtschaftlich er- folgreiche Perspektive. Es gilt, sich die Stärken bewusst zu machen, schlum- mernde Potenziale zu aktivieren.
- **Entwicklung einer „Marke“ für FORCHHEIM:** FORCHHEIM ist nach au- ßen noch zu „gesichtslos“. Um dies zu verändern, bedarf es gemeinsamer, ab- gestimmter und klar kommunizierbarer Marketinganstrengungen. Wichtiger Trä- ger ist eine klare Identität; Für was soll das Forchheimer Gewerbe stehen? Nach

der „Markenfindung“ muss kurzfristig eine strategische Umsetzung erfolgen. Eine „Marke“ bedeutet „Erlebnis“. Der Aufenthalt im Zentrum von FORCHHEIM muss ein positives Erlebnis werden, das zum „Wiederkommen“ drängt.

- **Sicherung und Ausbau der Nahversorgung:** Nahversorgung muss bestmöglich fußläufig erfolgen können. Je nach Verfügbarkeit von Flächen muss zumindest eine gute Erreichbarkeit (radmobil, MIV und ÖPNV) garantiert sein. Neuansiedlungen sind daneben immer nach der Gesamtwirkung für den bestehenden Handel und mit den Interessen der Bevölkerung (Versorgungsauftrag) abzuwägen.

### 9.3 Handlungsfelder

Daraus ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- Wirtschaftliche Stabilität
- Image und Marketing
- Bündelung der Kräfte
- Städtebauliche Aufwertung
- Nahversorgung

### 9.4 Maßnahmen

In den nachfolgenden Abbildungen werden die von Standort & Kommune u.a. zusammen mit den Forchheimer Händlern erarbeiteten Ziele (Leitlinien) in konkrete Handlungsfelder, Maßnahmen sowie Umsetzungsschritte überführt. Die Umsetzungsschritte werden schließlich nach Aufwand/ Nutzen sowie dem jeweiligen Zeithorizont eingeschätzt. Vorab wurde ein Abgleich mit den im Zentrenkonzept der GMA aus dem Jahr 2008 formulierten und zwischenzeitlich bereits z.T. umgesetzten Empfehlungen vorgenommen.

<b>Ziel</b>	<b>Handlungsfeld</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Umsetzungsschritte</b>	<b>Aufwand/ Nutzen</b>	<b>Zeithorizont</b>	<b>Akteure</b>
Stabilisierung der Strahlkraft des Forchheimer Einzelhandels	Wirtschaftliche Stabilität	Unterstützung bei den Bestandssicherungsmaßnahmen und Entwicklungsbedingungen für den Einzelhandel	Entwicklungsbarrieren erfassen; hinsichtlich der Umsetzungschancen prüfen, Gesamtwirkungen beachten und Maßnahme darauf abstimmen	mittel	Kurz- bis mittelfristig	Handel, Stadtverwaltung, Gutachter
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Bündelung der Kräfte	Einstellung und Etablierung eines Citymanagers	Citymanagementkonzept erstellen, Stellenausschreibung und -besetzung	mittel	Kurz- bis mittelfristig	Stadtverwaltung, Handel
		Intensiviertes Stadtmarketing	Festlegung von Handlungsfeldern, Marketingplan, Vermarktung der Marke FORCHHEIM	mittel	Kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand/ Nutzen	Zeithorizont	Akteure
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Schlummernde Potenziale wecken, Synergien erkennen;	Beratung des Einzelhandels zur Sortimentsoptimierung	Individuelle, kritische Diskussion und Beleuchtung des bestehenden Angebotes; Prüfung des Mehrsäulenvertriebes (Multichannel), Konzentration in den Sortimenten (Warentiefe statt Warenbreite)	mittel	kurzfristig	Handel
		Abstimmung von Veranstaltungen und Sonderöffnungszeiten	Festlegung der Zielsetzungen, Abstimmung der Termine und Werbemaßnahmen	mittel	Kurz- bis mittelfristig	Stadtverwaltung, Citymanager, Handel
		Ausbau des Serviceangebotes; Verbesserung der Serviceorientierung	Seminar/Workshop durch Service-design-Berater	niedrig	kurzfristig	Gewerbe, Stadt
		Initiierung von (gemeinschaftlichen) Gründungen; Pop-Up-Stores	Gründerveranstaltung organisieren; Leerstand auf Neunutzungschancen prüfen, individuelle Fördermöglichkeiten ausloten, Gründerberatung organisieren	niedrig	kurzfristig	Gewerbe, Stadt

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand/ Nutzenver- hältnis	Zeithorizont	Akteure
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Sicherung und Entwicklung des Innenstadthandels	Entwicklung der Auffindbarkeit der Leitsortimente/Angebote	Prüfung der Optionen zur Steuerung der Konsumenten in der Stadt; Entwicklung eines elektronischen Einkaufsführers	mittel	kurzfristig	Gewerbe, Stadt
		Leerstandsmanagement	Positive Signale senden, Vervollständigung der Leerstandsdatei, Leerstandskaschierung, Zwischennutzungen organisieren; Miethöhentransparenz schaffen, „Vermarktungshilfen“ über städtische Webseite	niedrig - mittel	Kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt
		Förderung der gemeinsamen „Vermarktung“ der Innerstädtischen Angebote	Berichterstattung über Läden/Angebote und Berichte über Neueröffnungen; Gemeinschaftsanzeigen und -werbekampagnen der Händler; „Cross-Selling-Hinweise“ auf andere, ergänzende Sortimentsangebote in der Stadt; Entwicklung einer „Zeitschrift“ der örtlichen Werbegemeinschaft	niedrig - mittel	kurzfristig	Gewerbe, Stadt

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand/ Nutzenver- hältnis	Zeithorizont	Akteure
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Sicherung und Entwicklung des Innenstadthandels	Attraktivierung des Rundlaufs der Lagen	Integration des Themas in den „Einkaufsführer“, Herausstellen der „Perlen“ im Rundlauf, Herausheben des Marktplatzes, Verquickung von Handel und Gastronomie	mittel	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt
		Entwicklung eines Verkehrsleit- und Parksystems	Studie zum Bedarf und zu vergleichenden Effekten bei anderen Städten, Einführung des Handyparkens, Kostenanalyse	hoch	mittel- bis langfristig	Stadt
		Vermarktung des Parkplatzangebotes	Intensivierung des Parkplatzmarketings, Verteilung der Parkplatzbroschüren, Gemeinsame Anzeigen Parken in FORCHHEIM“	niedrig	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt
		Bessere Vermarktung des Bauern-/Wochenmarktes	Aufbau einer Webseite zum Besatz und zu den Öffnungszeiten	niedrig	kurz- bis mittelfristig	Fieranten, Stadt
		Städtebauliche Aufwertung	Grüngestaltung der Hauptstraße	Workshop mit Experten	mittel - hoch	mittelfristig
	Städtebauliche Aufwertung	Beleuchtungskonzept	Workshop mit Experten/TH Nürnberg	mittel - hoch	mittelfristig	Stadt, Gewerbe

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand/ Nutzenver- hältnis	Zeithorizont	Akteure
Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	Städtebauliche Aufwertung	Aufwertung des Paradeplatzes	Ideenwettbewerb initiieren	mittel - hoch	mittelfristig	Gewerbe, Stadt
		Spielplatz in der Innenstadt	Gestaltungsworkshop mit Bürgern und Kindereinrichtungen und Vertretern der Verwaltung	mittel	kurz- bis mittelfristig	Bürger, Stadt
Entwicklung einer „Marke“ für FORCHHEIM	Image und Marketing	Initiierung eines Markenfindungsprozesses	Diskussion und Entwicklung in den Händlergremien, Festlegung eines Leitmotives, Erarbeitung des Nutzens für alle Bürger und Gewerbetreibende	mittel - hoch	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt
		Die Wahrnehmung der Stärken des Forchheimer Angebotes fördern	Mit positiver Kommunikation Image verbessern; Entwicklung der Auffindbarkeit der Leitsortimente/Angebote	mittel - hoch	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Stadt
Sicherung und Ausbau der Nahversorgung	Stabilisierung und Sicherung	Etablierung von Nahversorgungsgebieten	Verabschiedung des Zentrenkonzeptes	niedrig	kurz- bis mittelfristig	Stadt
		Sicherung und Ausbau der radmobilen Erreichbarkeit	Prüfung der Radwegsituation, Marketing-Kooperation mit Radanbietern (Pedelecs,...), Anpassung der Radwegequalität	mittel	mittelfristig	Stadt

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Aufwand/ Nutzenver- hältnis	Zeithorizont	Akteure
Sicherung und Ausbau der Nahversorgung	Erhöhung der Nahversorgungsichte	Ausbau des Angebotes in Kersbach	Standortselektion und Sicherung; Betreibersuche	niedrig - hoch	kurzfristig	Stadt, Gewerbe

## 9.5 Zentren- und Gebietspässe

### *Methodische Vorbemerkung*

Nachfolgend werden in den Zentren- und Gebietspässen wesentliche Struktur- und Leistungsdaten, Einwohner im Umfeld sowie jeweils konkrete Maßnahmeempfehlungen dargestellt.

Ein besonderes Augenmerk gilt dabei 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 der lt. Fachplan Wohnen möglichen zusätzlichen Bevölkerungspotenziale) **Versorgungsqualität orientiert**.

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

Diese beträgt für die Gesamtstadt FORCHHEIM aktuell **0,61 m<sup>2</sup> (Nahrungs- und Genussmittel)** bzw. **0,16 m<sup>2</sup> (Gesundheits- und Körperpflege)**, was im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,4 m<sup>2</sup> (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. 0,05 m<sup>2</sup> (Gesundheit,

Körperpflege) bereits auf ein gutes bis sehr gutes Ausstattungsniveau auf gesamtstädtischer Ebene schließen lässt. In den für die Stadt FORCHHEIM hier berechneten Werten ist das **Globus SB-Warenhaus** als flächengrößter Anbieter **bewusst nicht enthalten**, da dieser kaum fußläufige Versorgungsfunktion übernimmt und mit seiner auf Pkw-Kunden aus der Stadt FORCHHEIM und ihrem Umland ausgerichteten enormen Verkaufsflächengröße die gesamtstädtischen Ausstattungswerte verzerren würde. Als Maßstab bzw. ‚Richtschnur‘ für die weitere Entwicklung erscheinen daher die eingangs dargestellten Werte deutlich aussagekräftiger, zumal diese v.a. Angebote mit fußläufiger bzw. wohnortnaher Versorgungsfunktion einschließen.

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 Verkaufsflächenspielflächen**, die aus dem Ansatz dieser auf die Gesamtstadt bezogenen Werte resultieren.

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

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

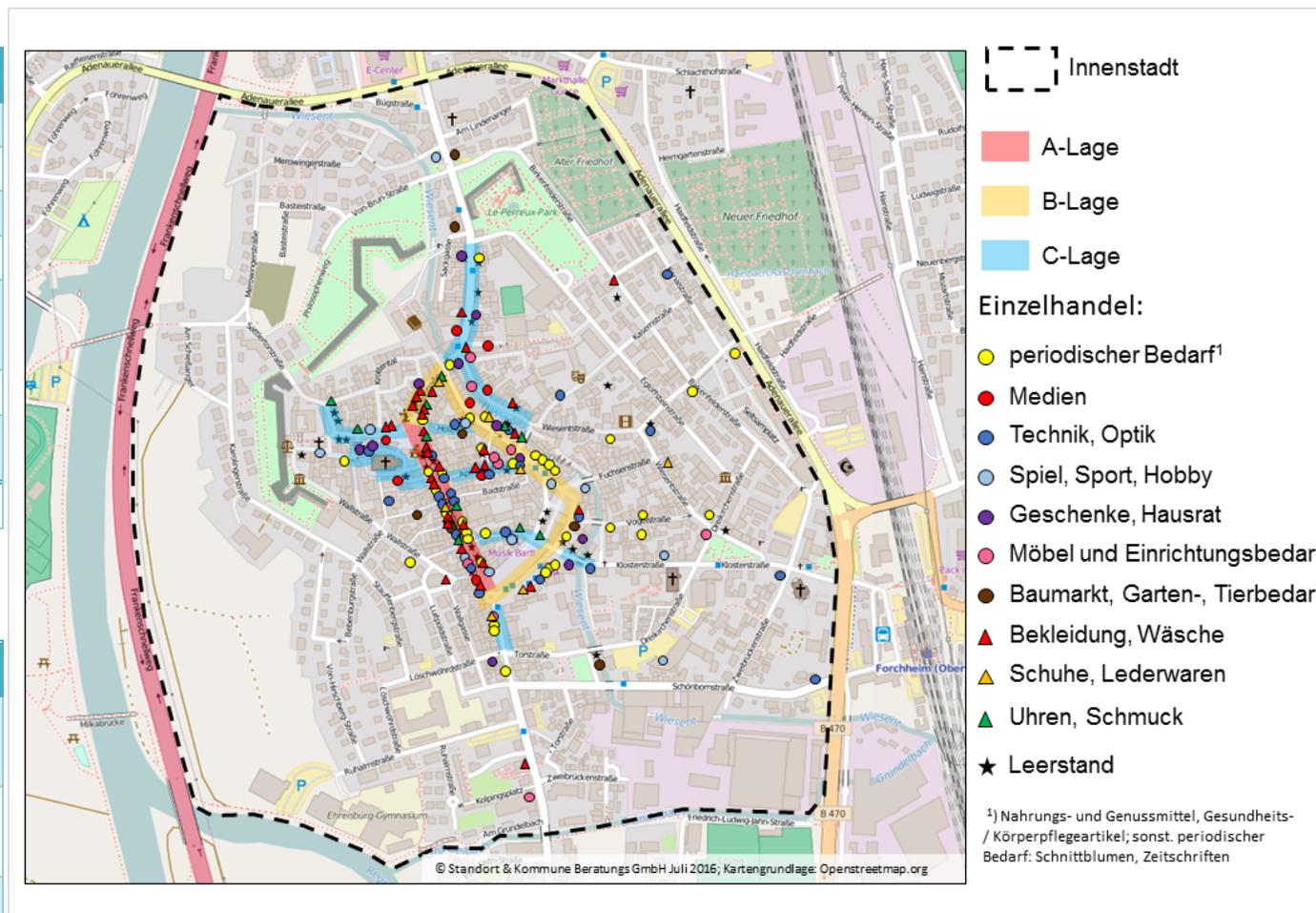
Diese Verkaufsflächenspielflächen sind auf die Ist-Situation bzw. den heute absehbaren Planungsstand (im Hinblick auf die im Fachplan Wohnen vorgesehenen Wohngebietsentwicklungen) bezogen und stellen die **maximale Größenordnung** dar. Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzepts im Forchheimer 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 Verkaufsflächenspielflächen entsprechend der eingangs berechneten Kennziffer entstehen.

## Zentrenpass 1: Innenstadt

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	3.865
II	Persönlicher Bedarf	6.900
III	Medien und Technik	2.930
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	950
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	590
VI	Einrichtungsbedarf	4.400
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	385
<b>Gesamtfläche</b>		<b>20.020</b>

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m um REWE	4.715	
Bevölkerung 2km um REWE	18.476	
unter 18	15,4%	93
über 65	19,8%	95



Konkrete Maßnahmeempfehlungen für die Forchheimer Innenstadt sind im vorangegangenen Kapitel 9.4 dargestellt.

**Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Neuansiedlungen/Erweiterungen**

Sämtliche Sortimente lt. Forchheimer Liste ohne Größenbeschränkung

## Zentrenpass 2: Nahversorgungsbereich Hornschuch-Park

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	1.660
II	Persönlicher Bedarf	2.480
III	Medien und Technik	70
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	70
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	440
VI	Einrichtungsbedarf	1.020
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	50
<b>Gesamtfläche</b>		<b>5.790</b>

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	2.469	
Bevölkerung 2km	14.638	
unter 18	16,8%	101
über 65	22,8%	109



  **Hornschuch-Park**

Einzelhandel:

- periodischer Bedarf<sup>1</sup>
- Medien
- GPK
- Möbel und Einrichtungsbedarf
- Baumarkt, Garten-, Tierbedarf
- ▲ Bekleidung, Wäsche
- ▲ Schuhe, Lederwaren

Dienstleistungen:

- Gastronomie
- Gesundheit
- Sport und Freizeit
- Sonstige DL

★ Leerstand

<sup>1</sup>) Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits-/ Körperpflegeartikel; sonst. Periodischer Bedarf: Schnittblumen, Zeitschriften

In unmittelbarer Nähe zum Forchheimer Bahnhof befindet sich an der Bayreuther Straße (B 470) der Nahversorgungsbereich Hornschuch-Park. Das Areal wird von der Bayreuther Straße im Norden, der Konrad-Otto-Straße im Westen und der Wiesent im Süden eingegrenzt und schließt in östlicher Richtung den Aldi-Markt im Bereich der Krankenhausstraße ein.

Die verkehrliche Anbindung des Hornschuch-Parks ist als sehr gut zu bewerten. Vor allem auch aus dem östlichen Forchheimer Stadtgebiet und den östlich gelegenen Nachbarkommunen (z.B. Wiesenthau und Weilersbach) erlaubt die Lage an der B 470 eine einfache Anfahrt. Zusätzlich ist über die Haltestelle ‚Braunauer Straße‘ auf Standorthöhe eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet.

Im Norden und Osten grenzen direkt Wohngebiete an, die durch Fußwege entlang der Bayreuther Straße und Querungshilfen vom Standort aus gut erreichbar sind. Insofern lässt sich ein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet (2.469 Einwohner innerhalb 800m-Bereich) feststellen. Im radmobilen Einzugsbereich (2 km) leben 14.638 Einwohner.

Der Hornschuch-Park besteht aus mehreren z.T. mehrgeschossigen Gebäudekörpern. Als Magnetbetriebe zählen der Discounter Aldi sowie der Drogeriemarkt dm. Zusammen mit einer Metzgerei, einem Bäcker (beide südlich angrenzend an den Aldi-Markt) und einer Apotheke wird somit ein recht umfangreiches periodisches Angebot vorgehalten, wobei ein umfassendes Lebensmittel-Vollsortiment nicht erreicht wird. Ergänzend dazu finden sich weitere Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich wie die Textilien NKD, Kik, und Takko, der Schuhfilialist Deichmann, ein Dänisches Bettenlager sowie die Anbieter Matratzen Rampe und Tedi. Des Weiteren beherbergt der Hornschuch-Park einen Orthopädie-Technik-Anbieter sowie gesundheitsorientierte Dienstleistungen (u.a. Medi Dome, Arztpraxen). Zusätzlich sorgen ein Fast-Food- und ein Asia-Restaurant für ein gastronomisches Angebot.

In der Summe besteht somit ein für Zentren typischer Angebotsmix aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen, der in Verbindung mit der städtebaulich integrierten Lage aus Gutachtersicht die Einstufung des Hornschuch-Parks als Nahversorgungsbereich und damit als schützenswertes Zentrum rechtfertigt.

Die insgesamt 15 Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von 5.780 m<sup>2</sup> auf, davon entfallen etwa 28 % der Verkaufsfläche auf den periodischen Bedarfsbereich.

Aus Gutachtersicht gilt es v.a. den **periodischen Bestand des Hornschuch-Parks** und damit dessen Bedeutung als Nahversorgungsbereich **abzusichern**. Vor diesem Hintergrund wäre ein **Ausbau im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente mit Nahversorgungsbedeutung gutachterlich zu befürworten**. Konkret sehen die Gutachter Ergänzungsbedarf im Bereich des Lebensmittel-Vollsortiments (Supermarkt), das trotz der vorhandenen Anbieter derzeit nicht angeboten wird. Einen Entwicklungsbedarf belegt auch die gutachterliche Modellrechnung, wonach beim Ansatz des durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Wertes von 0,61 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Nahrungs- und Genussmittel) bei heutiger Bevölkerungsgröße im 800m-Bereich (2.469 Einwohner) ein rechnerischer Verkaufsflächenspielraum von rd. 600 m<sup>2</sup> (Nahrungs- und Genussmittel) resultiert. Da diese Verkaufsflächengröße jedoch für Supermärkte heutiger Größenordnung – abgesehen von Bio-Supermärkten – deutlich zu klein bemessen ist, sollte aus Gutachter-

sicht eine standortadäquate Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> ermöglicht werden.

Demgegenüber wäre zum Schutz der Entwicklungsspielräume in der Forchheimer Innenstadt ein **weiterer Ausbau (Neuansiedlung) im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ohne Nahversorgungsbedeutung (lt. Forchheimer Liste) grundsätzlich auszuschließen.**

Eine marktgerechte Anpassung der bestehenden Betriebe im Bereich der zentrenrelevanten Betriebe um bis zu 10 % ist hingegen möglich, sofern die Summenwirkung möglicher Erweiterungsmaßnahmen keine kritischen Umsatzumverlagerungen aus Betrieben mit vergleichbaren Angeboten (z.B. in der Forchheimer Innenstadt) vermuten lässt.

### **Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Neuansiedlungen/Erweiterungen**

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Forchheimer Liste, maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, darunter:

- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Getränke

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

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

Darüber hinaus gehende Abweichungen von dieser Verkaufsflächenobergrenze sind ausnahmsweise dann möglich, wenn sich nach Verabschiedung des Zentrenkonzeptes konkrete Wohnbauentwicklungen innerhalb des noch fußläufigen 800m-Bereichs um den Nahversorgungsbereich Hornschuch-Park abzeichnen und dadurch zusätzliche Verkaufsflächenspielräume entsprechend der genannten durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte entstehen.

### Zentrenpass 3: Nahversorgungsbereich Wiesent-Center

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	2.450
II	Persönlicher Bedarf	80
III	Medien und Technik	50
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	50
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20
VI	Einrichtungsbedarf	20
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	110
<b>Gesamtfläche</b>		<b>2.780</b>

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	1.666	
Bevölkerung 2km	6.079	
unter 18	16,8%	101
über 65	22,8%	109



#### Wiesent-Center

#### Einzelhandel:

-  periodischer Bedarf<sup>1</sup>
-  Technik, Optik
-  Spiel, Sport, Hobby
-  Baumarkt, Garten-, Tierbedarf

#### Dienstleistungen:

-  Spielothek, Wettbüro
-  Sport und Freizeit
-  Sonstige DL
-  Leerstand

<sup>1</sup>) Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- / Körperpflegeartikel; sonst. Periodischer Bedarf: Schnittblumen, Zeitschriften

Wie der Hornschuch-Park liegt auch der Nahversorgungsbereich Wiesent-Center an der wichtigen Aus- und Einfallroute Bayreuther Straße. Das Areal wird durch die historischen Gebäude einer ehemaligen Spinnerei geprägt, die derzeit zu modernen Loft-Wohnungen („Cotton-Lofts“) umgebaut werden. Im direkten Umfeld sind neben wenigen gewerblichen Betrieben hauptsächlich Wohnnutzungen festzustellen, insofern ist der Standort als städtebaulich integriert anzusehen, was durch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln über die Haltestelle ‚Spinnerei‘ nochmals unterstrichen wird.

Den maßgeblichen Magnetbetrieb des Nahversorgungsbereichs Wiesent-Center bildet ein REWE-Supermarkt nebst Getränkemarkt, dessen Angebot durch kleinteiligen Besatz (Bäckerei, Blumenladen) abgerundet und ergänzt wird. Im Standortverbund agiert ferner der Lebensmitteldiscounter NORMA, sodass in der Summe ein recht umfassendes Nahversorgungsangebot vorherrscht, was sich auch in einer Verkaufsflächengröße von rd. 2.449 m<sup>2</sup> im periodischen Bedarfsbereich entsprechend widerspiegelt.

In Analogie zum Hornschuch-Park zielt der Nahversorgungsbereich Wiesent-Center v.a. auf Kunden aus dem östlichen Forchheimer

Stadtgebiet, wobei durch die verkehrsgünstige Lage an der Bayreuther Straße/B 470 auch Berufspendler aus Richtung Ebermannstadt ‚abgeschöpft‘ werden. Abgesehen von seiner zweifellos überwiegenden Ausrichtung auf Pkw-Kunden übernimmt der Nahversorgungsbereich Wiesent-Center jedoch auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im Umfeld. Dies zeigt sich bei Betrachtung der Echtwege-Distanzen. So leben innerhalb eines 800m-Bereichs 1.666 Personen, im radmobilen Einzugsbereich (bis 2 km) beläuft sich die Einwohnerzahl auf 6.079. Im Zuge der lt. Fachplan Wohnen perspektivisch zu erwartenden Ausweisung von zusätzlichen Wohngebieten<sup>10</sup> im Forchheimer Osten dürfte das Einwohnerpotenzial bei Realisierung der maximal möglichen Wohneinheiten und einer Vollbelegung der „Cotton-Lofts“<sup>11</sup> um rd. 850 Personen zunehmen. Da aufgrund der geringen Potenzialdecke im Stadtteil Reuth (auch unter Berücksichtigung der möglichen Wohnbaupotenziale in diesem Stadtteil) und des in Planung befindlichen Vollsortimenters in der

---

<sup>10</sup> Fläche 10: Hornschuch-Park, 146 Wohneinheiten, mögliches Einwohnerpotenzial 365; Fläche 11: Reuth, Oberer Schulweg/Ruhstraße, 27 Wohneinheiten, mögliches Einwohnerpotenzial 68; Fläche 17: Reuth, Auersberg, 36 Wohneinheiten, mögliches Einwohnerpotenzial 90.

<sup>11</sup> 130 Wohneinheiten, mögliches Einwohnerpotenzial 325.

östlichen Nachbargemeinde Weilersbach ein eigenständiges und leistungsfähiges Nahversorgungsangebot dort kaum zu realisieren sein dürfte, muss die Nahversorgung der Bevölkerung im Forchheimer Osten und insbesondere im Stadtteil Reuth vom Nahversorgungsbereich Wiesent-Center mit übernommen werden.

Vor dem Hintergrund des skizzierten perspektivischen Potenzialzuwachses gilt es aus Gutachtersicht, die planerischen Voraussetzungen zu schaffen, um den heutigen Bestand z.B. durch **marktgängige Erweiterungen abzuschließen** und darüber hinaus auch **ergänzende Nutzungen aus dem Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (z.B. Drogeriemarkt)** zu ermöglichen.

Dies wird auch durch die gutachterliche Modellrechnung gestützt. So ist im Zuge der Entwicklung der eingangs erwähnten Wohngebietsplanungen bzw. bereits in Umsetzung befindlichen Bauvorhaben („Cotton Lofts“) ein Anstieg der Gesamtbevölkerung (Stadtteil Reuth, Bevölkerung innerhalb eines 800m-Bereichs) auf bis zu 4.600 Einwohner möglich. Unter Ansatz der gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte (0,61 m<sup>2</sup> bzw. 0,16 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) würde dies einen rechnerischen Verkaufsflächenpielraum von rd. 570 m<sup>2</sup> im Bereich Nah-

rungs- und Genussmittel und 550 m<sup>2</sup> im Bereich Gesundheits- und Körperpflege ergeben. Aus Gutachtersicht erscheinen diese ‚Richtwerte‘ plausibel und auch auswirkungsseitig vertretbar.

Zum **Schutz der Forchheimer Innenstadt** sind **zentrenrelevante Sortimente ohne Nahversorgungsbedeutung** gemäß Forchheimer Liste **generell auszuschließen**.

### **Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Neuansiedlungen/Erweiterungen**

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Forchheimer Liste, maximal 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, darunter:

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

- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

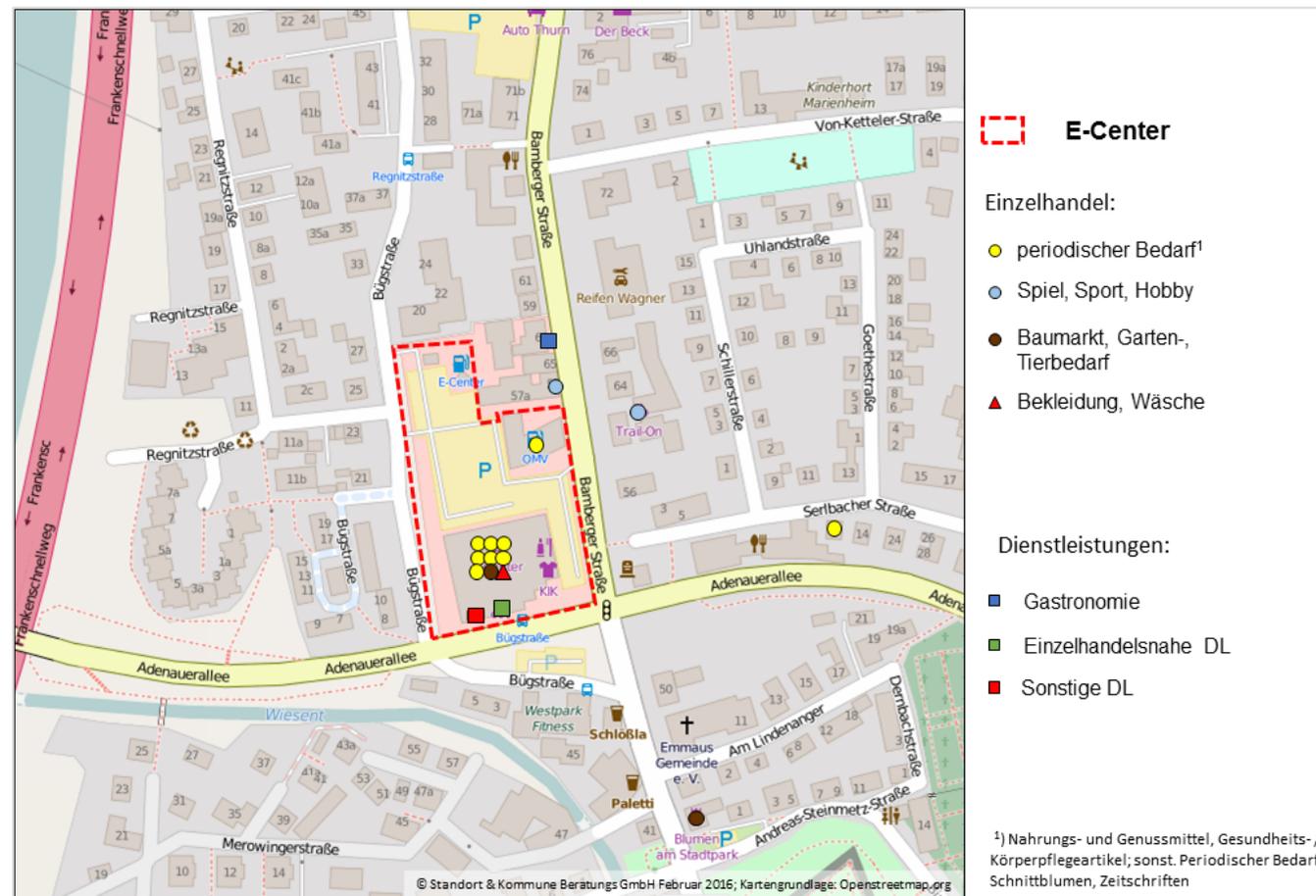
Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzepts im Forchheimer Stadtrat.

Darüber hinaus gehende Abweichungen von dieser Verkaufsflächenobergrenze sind ausnahmsweise dann möglich, wenn sich nach Verabschiedung des Zentrenkonzeptes konkrete Wohnbauentwicklungen innerhalb des noch fußläufigen 800m-Bereichs um den Nahversorgungsbereich Wiesent-Center bzw. im Stadtteil Reuth abzeichnen und dadurch zusätzliche Verkaufsflächenspielräume entsprechend der genannten durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte entstehen.

## Zentrenpass 4: Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	3.610
II	Persönlicher Bedarf	640
III	Medien und Technik	100
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	30
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	80
VI	Einrichtungsbedarf	10
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	70
<b>Gesamtfläche</b>		<b>4.540</b>

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m	5.579	
Bevölkerung 2km	19.570	
unter 18	17,4%	105
über 65	20,9%	100



Der Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee befindet sich direkt nördlich der Innenstadt an der Kreuzung Bamberger Straße/Adenauerallee. Die westliche Abgrenzung bildet die Bögstraße.

Im Gegensatz zum Hornschuch-Park handelt es sich hierbei in erster Linie um einen Nahversorgungsstandort. Dies spiegelt sich in einem hohen Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarfsbereich von knapp 80 Prozent entsprechend wider. Als maßgeblicher Magnetbetrieb fungiert ein E-Center Verbrauchermarkt nebst zugehörigem Getränkemarkt. Darüber hinaus sind weitere Konzessionäre (ein Blumenladen, eine Apotheke, ein Kiosk und eine Bäckereifiliale), ein dm Drogeriemarkt, der Bekleidungsdiscounter Kik, eine OMV-Tankstelle (inkl. Tankstellenshop) sowie ergänzende Dienstleister (ein Massage-Studio, eine Postfiliale und ein Fitness-Center) am Standort präsent. Die insgesamt neun Einzelhandelsbetriebe weisen eine Verkaufsfläche von 4.530 m<sup>2</sup> auf.

Dank seiner Lage an zwei der maßgeblichen städtischen Hauptverkehrsachsen verfügt der Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Forchheimer Stadtgebiet, einschließlich der westlich

der Regnitz gelegenen Stadtteile Buckenhofen und Burk.

Für die ÖPNV-Anbindung des städtebaulich integrierten Nahversorgungsbereichs Bamberger Straße/Adenauerallee sorgen drei Stadtbuslinien und zwei Regionalbuslinien an der Haltestelle „Bögstraße“.

Trotz seiner stark verkehrsorientierten Ausrichtung übernimmt der Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee jedoch auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im direkten und näheren Umfeld. So leben innerhalb eines als fußläufig noch akzeptablen 800m-Bereichs 5.579 Menschen. In diesen Bereich fällt allerdings auch das im Jahr 2014 fertiggestellte Baugebiet „Hallenbad / Gärtnerei“, dessen Bevölkerung in dieser Zahl noch nicht berücksichtigt ist. Radmobil werden vom Nahversorgungsgebiet Bamberger Straße aus sogar 19.570 Einwohner erreicht, sodass rein rechnerisch knapp zwei Drittel der Forchheimer Bevölkerung im radmobilen Einzugsbereich dieses Standortes liegen. Zudem übernimmt der Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee - mangels vergleichbarer Angebote - eine wichtige Versorgungsfunktion für die westlich der Regnitz gelegenen Stadtteile Buckenhofen und Burk. Im Zuge der lt.

Fachplan Wohnen möglichen Wohnbauentwicklung und eines damit einhergehenden Potenzialzuwachses kann dort unter der Prämisse, dass ein geeigneter Standort gefunden werden kann, ggf. perspektivisch ein eigenständiges Angebot entwickelt werden, nachdem der bestehende integrierte Nahversorgungsstandort NORMA am Föhrenweg bislang keine Erweiterungsspielräume bietet.

Aus Gutachtersicht gilt es vorrangig, den **Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee abzusichern**. Dies schließt **mögliche Erweiterungen bestehender nahversorgungsorientierter Anbieter** ein, wenngleich sowohl der E-Center Verbrauchermarkt als auch der dm Drogeriemarkt über derzeit marktgängige Verkaufsflächengrößen verfügen und demzufolge kein ‚akuter Handlungsbedarf‘ gegeben sein dürfte.

Als ‚Richtschnur‘ für die auch auswirkungsseitig verträgliche Größenordnung einer möglichen Erweiterung kann hier wiederum der gesamtstädtische Pro-Kopf-Durchschnitt von 0,61 m<sup>2</sup> bzw. 0,16 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Nahrungs- und Genussmittel bzw. Gesundheits- und Körperpflege) als Zielwert angesetzt werden, woraus bei derzeitiger Bevölkerung innerhalb eines 800m-Bereichs ein zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum von rd. 600 m<sup>2</sup> im

Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 150 m<sup>2</sup> im Bereich Gesundheits- und Körperpflege resultiert.

**Neuansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente** (ohne Nahversorgungsfunktion) wären zum Schutz der Forchheimer Innenstadt und ihrer Entwicklungsmöglichkeiten **auszuschließen**.

Eine marktgerechte Anpassung der bestehenden Angebote im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente um bis zu 10 % ist hingegen möglich.

### **Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Neuansiedlungen/Erweiterungen**

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Forchheimer Liste, maximal 750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, darunter:

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

- Reformwaren
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tabakwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

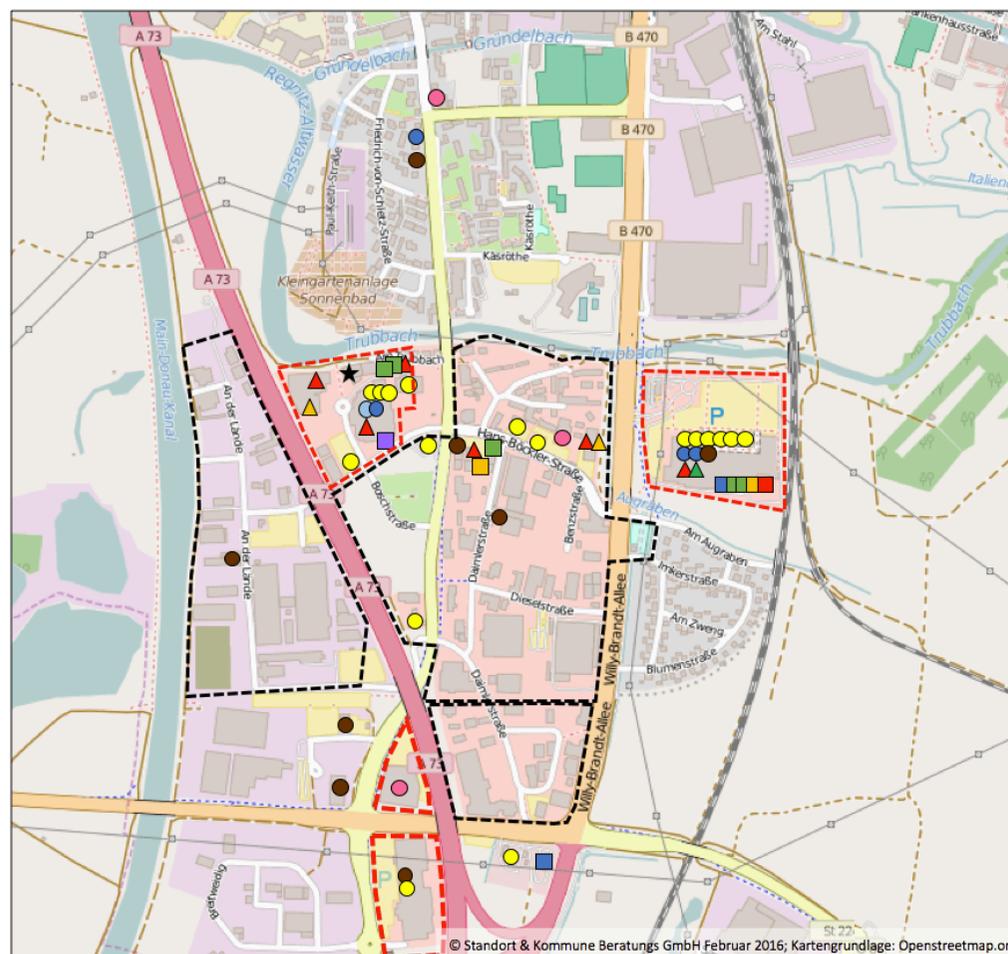
Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzepts im Forchheimer Stadtrat.

Darüber hinaus gehende Abweichungen von dieser Verkaufsflächenobergrenze sind ausnahmsweise dann möglich, wenn sich nach Verabschiedung des Zentrenkonzeptes konkrete Wohnbauentwicklungen innerhalb des noch fußläufigen 800m-Bereichs um den Nahversorgungsbereich Bamberger Straße/Adenauerallee abzeichnen und dadurch zusätzliche Verkaufsflächenspielräume entsprechend der genannten durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte entstehen.

## Gebietspass 1: Sonderstandort Forchheim-Süd

57	Hauptwarengruppen	VK
I	Periodischer Bedarf	11.310
II	Persönlicher Bedarf	9.900
III	Medien und Technik	6.960
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	3.580
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.800
VI	Einrichtungsbedarf	5.670
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	20.190
	<b>Gesamtfläche</b>	<b>59.410</b>

Strukturdaten		
Bevölkerung 800m um Globus		299
Bevölkerung 2km um Globus		3.277
unter 18	15,4%	93
über 65	25,3%	121



### Forchheim-Süd

- Sondergebiete Einzelhandel
- Gewerbegebiete

#### Einzelhandel:

- periodischer Bedarf<sup>1</sup>
- Technik, Optik
- Spiel, Sport, Hobby
- Möbel und Einrichtungsbedarf
- Baumarkt, Garten-, Tierbedarf
- ▲ Bekleidung, Wäsche
- ▲ Schuhe, Lederwaren
- ▲ Uhren, Schmuck

#### Dienstleistungen:

- Gastronomie
- Einzelhandelsnahe DL
- Spielothek, Wettbüro
- Sport und Freizeit
- Sonstige DL
- ★ Leerstand

<sup>1)</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- / Körperpflegeartikel; sonst. Periodischer Bedarf: Schnittblumen, Zeitschriften

Die mit Abstand größte Konzentration im städtischen Einzelhandelsangebot findet sich im Süden des Forchheimer Stadtgebiets. Das Gebiet reicht im Norden bis zur Trubbach, schließt östlich die Globus-Agglomeration ein, umfasst in südlicher Richtung weitere Gewerbegebiete im Umfeld der Anschlussstelle ‚Forchheim-Süd‘ der BAB 73 und reicht in westlicher Richtung bis zum Main-Donau-Kanal.

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage unweit der Anschlussstelle ‚Forchheim-Süd‘ der BAB 73 und der B 470 bzw. St 2243 verfügt der Forchheimer Süden über eine hervorragende lokale wie regionale Pkw-Erreichbarkeit aus sämtlichen Himmelsrichtungen. Aufgrund dieser Lagegunst und der sehr geringen Einwohnerzahlen im Umfeld (Wohngebiet Augrabsiedlung südlich des Globus-Standorts) ist die Fachmarkttagglomeration im Forchheimer Süden daher als nahezu ausschließlich auto-kundenorientiert einzustufen, wenngleich das Gebiet auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden kann.

Zu nennen sind dabei zunächst die im Flächennutzungsplan als Sondergebiete ausgewiesenen Areale Boschstraße und Globus.

Das **SO-Gebiet Boschstraße** (Bereich zwischen der Trubbach im Norden, der Äußeren Nürnberger Straße im Osten, der Hafenstraße im Süden und der BAB 73 im Westen) prägen die Betriebe E-Center, Aldi, Schuh Mücke (inkl. beachtlichem Bekleidungsangebot) und der weit über die Grenzen Forchheims ausstrahlende Spielwarenfachmarkt Hobauer. Ergänzend dazu finden sich hier noch mehrere Bekleidungsgeschäfte (Madeleine, H & H) sowie der Elektrofachmarkt expert. Zusätzlich beherbergt das SO-Gebiet noch einige kleinflächige Betriebe, wie eine Apotheke und zwei Bäckereifilialen.

Das **SO-Gebiet Globus** an der Willy-Brandt-Allee besteht aus dem namensgebenden SB-Warenhaus, dem dazugehörigen Baumarkt und einem Elektrofachmarkt. In der vorgelagerten Mall des SB-Warenhauses sind einige weitere Konzessionäre (Apotheke, Optiker, Uhren/Schmuck, Bäckerei, Metzgerei mit Gastronomie, Blumengeschäft und ein Bekleidungsgeschäft) ansässig. Aufgrund seiner Größe und Ausstrahlungskraft übernimmt der Globus-Standort eine wichtige Versorgungsfunktion für das Forchheimer Marktgebiet.

Darüber hinaus sind in weiteren **SO-Gebieten** im Forchheimer Süden ein **OBI** Bau- und Gartenmarkt sowie der Renovierungsdiscounter

**tedox** (beide Äußere Nürnberger Straße) situiert.

Neben den innerhalb der SO-Gebiete situierten Anbietern sind im Bereich des Forchheimer Südens noch zahlreiche weitere Fachmärkte unterschiedlichster Couleur in Gewerbegebieten präsent, darunter die entlang der **Hans-Böckler-Straße** ansässigen Bekleidungsmärkte Vögele und PEP sowie die Anbieter Schuh Profi, Fränky Getränkemarkt, A.T.U., TTL, Fressnapf und Zuckersüß (Bäckerei/Konditorei mit Café). Abgerundet und ergänzt wird der Fachmarktbesatz noch durch weitere Einzelanbieter aus dem Baumarkt-Bereich (Prechtel, Fleischmann, Hagebau, BayWa).

Somit steht in der Summe eine mehr als beachtliche Verkaufsfläche zum Angebot (insgesamt rd. 59.400 m<sup>2</sup>), die in erheblichem Umfang auch zentrenrelevante Sortimente umfasst. Mit der in Realisierung befindlichen Flächenerweiterung von Schuh Mücke um rd. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird eine nochmalige beachtliche Flächenmehrung in diesem Bereich stattfinden.

Wenngleich zu berücksichtigen ist, dass die im Forchheimer Süden situierten Fachmärkte in der Summe einen wichtigen Beitrag zur Aus-

strahlungskraft des Forchheimer Einzelhandels leisten, sollte aus Gutachtersicht in Anbetracht des hohen Ausstattungsgrads ein **weiterer Ausbau (Neuansiedlung) im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (einschließlich solcher mit Nahversorgungsrelevanz) planungsrechtlich unterbunden** werden (sofern möglich), um einerseits die ohnehin bereits starke Abfangwirkung gegenüber der Forchheimer Innenstadt nicht zusätzlich zu erhöhen und andererseits Entwicklungsspielräume für die Forchheimer Innenstadt sowie für zusätzliche periodische Angebote in der Stadt bzw. die Erweiterung bestehender Anbieter in diesem Bereich aufrecht zu erhalten.

Eine marktgerechte Anpassung der bestehenden Betriebe im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente um bis zu 5 % der Bestandsverkaufsfläche ist hingegen möglich, sofern diese keine kritischen Umsatzumverlagerungen aus Betrieben mit vergleichbaren Angeboten (z.B. in der Forchheimer Innenstadt) vermuten lässt. Dies gilt auch für sortimentspezifische Summenwirkungen einzelner Maßnahmen.

Bestehende Bebauungspläne (SO) sind entsprechend der o.g. Regelung zu überarbeiten (Festschreibung des Bestandes). Zusätzlich

sind auch die bestehenden Gewerbegebiete im Sinne der skizzierten Sondergebietsregelung zu überplanen.

### Zulässige Sortimente bei Neuansiedlungen/Erweiterungen

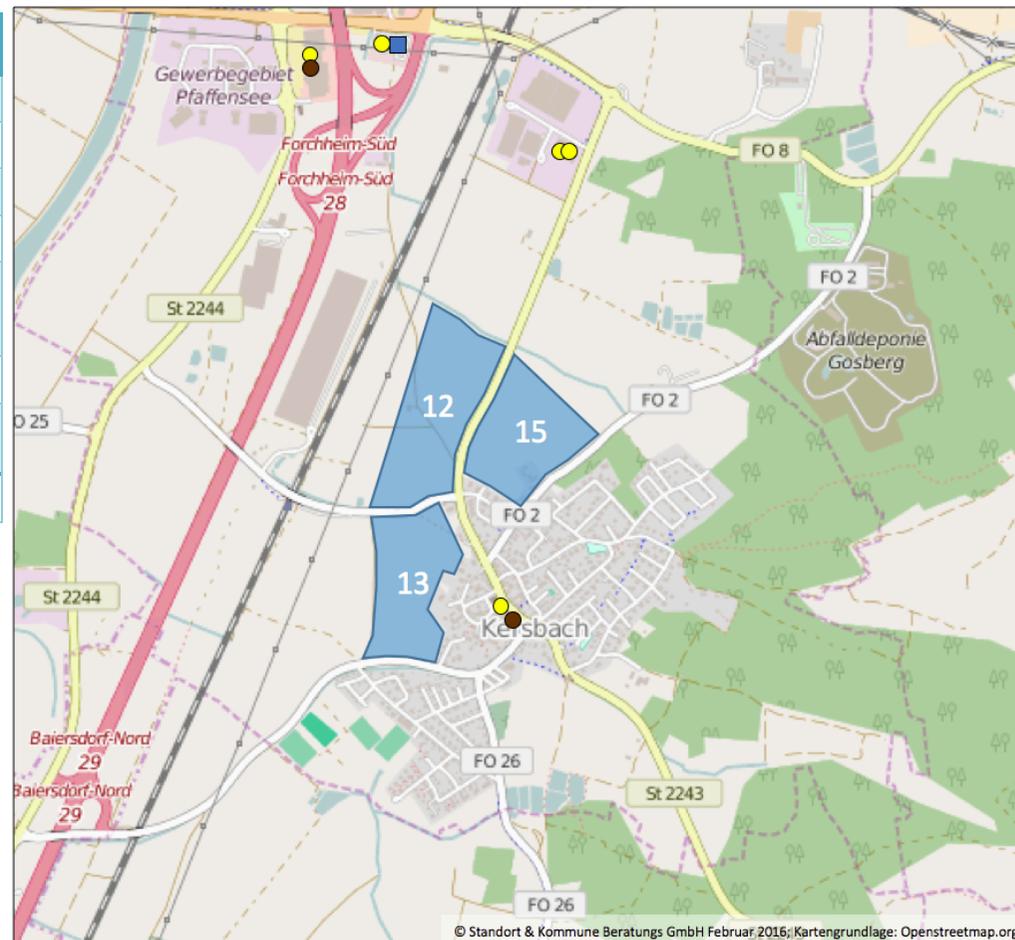
Nicht zentrenrelevante Sortimente lt. Forchheimer Liste, darunter:

- Arbeitskleidung und -schuhe
- Badeinrichtung
- Bauelemente
- Baustoffe
- Beleuchtungskörper
- Beschläge
- Bodenbeläge
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Briefmarken
- Büromöbel
- Campingartikel
- Computer u. Zubehör
- Düngemittel
- Eisenwaren
- Elektrogroßgeräte
- Elektrowaren (kleinteilig)
- Elektroinstallationsmaterial
- Erde
- Fahrräder u. Zubehör
- Feinmechanische. Erzeugnisse
- Farben, Lacke
- Fenster
- Fliesen
- Gardinen und Zubehör
- Gartenartikel, -bedarf
- Gartenhäuser
- Gitter
- Glas
- 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
- Unterhaltungselektronik
- Videogeräte, Hifi-Geräte
- Waffen, Jagd- u. Angelbedarf
- Werkzeuge
- Zäune

## Gebietspass 2: Möglicher integrierter Nahversorgungsstandort Kersbach

Hauptwarengruppen		VK
I	Periodischer Bedarf	1.010
II	Persönlicher Bedarf	
III	Medien und Technik	
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
VI	Einrichtungsbedarf	
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	50
<b>Gesamtfläche</b>		<b>1.060</b>



### Kersbach

#### Einzelhandel:

- periodischer Bedarf<sup>1</sup>
- Baumarkt, Garten-, Tierbedarf

#### Dienstleistungen:

- Gastronomie

#### Wohnpotenzialflächen

<sup>1</sup>) Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- / Körperpflegeartikel; sonst. Periodischer Bedarf: Schnittblumen, Zeitschriften

Der Stadtteil Kersbach liegt im äußersten Süden des Forchheimer Stadtgebietes und beherbergt derzeit rd. 2.100 Einwohner. Im Zuge der Entwicklung der lt. Fachplan Wohnen geplanten Wohngebiete (12, 13, 15) könnte sich die Einwohnerzahl von Kersbach perspektivisch jedoch um knapp 3.000 Einwohner deutlich erhöhen.

Die Verkehrsanbindung von Kersbach ist als insgesamt gut zu bewerten. Neben der Anbindung an die Forchheimer Kernstadt über die St 2243 und öffentliche Verkehrsmittel (Bus) verfügt Kersbach zudem über einen Haltepunkt an der S-Bahnlinie Nürnberg-Bamberg, der den Ort insbesondere auch für Berufspendler attraktiv macht. Vor diesem Hintergrund wird seitens der Stadt daher auch ein neuer Park-&-Ride-Platz an der Bahnlinie ‚ins Auge gefasst‘.

Deutliche Defizite zeigen sich jedoch im Hinblick auf Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten. Die örtlichen Angebote beschränken sich derzeit auf eine Bäckerei und einen Blumenladen im Ortskern sowie einen Getränkemarkt mit Bäckerei im Gewerbegebiet Sandäcker (rd. 1,3 km nördlich des Siedlungskörpers). Insofern besteht seitens der Bevölkerung der Wunsch nach einer deutlichen Verbesserung des Nahversorgungsangebotes.

Dies stützt auch die gutachterliche Modellrechnung, wonach beim Ansatz der durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte von 0,61 m<sup>2</sup> im Bereich Nahrungs- und Genussmittel bzw. 0,16 m<sup>2</sup> im Bereich Gesundheit und Körperpflege bereits bei heutiger Bevölkerungsgröße (rd. 2.100 Einwohner) ein rechnerischer Verkaufsflächenspielraum von rd. 1.170 m<sup>2</sup> (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 330 m<sup>2</sup> (Gesundheits- und Körperpflege) resultiert und damit das Versorgungsdefizit belegt wird.

Im Zuge der Entwicklung der eingangs erwähnten Wohngebietsplanungen ist ein Anstieg der Gesamtbevölkerung von Kersbach auf maximal rd. 5.100 Einwohner möglich. Unter Ansatz der gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte würde dies einen rechnerischen Verkaufsflächenspielraum von rd. 3.000 m<sup>2</sup> im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 800 m<sup>2</sup> im Bereich Gesundheits- und Körperpflege ergeben. Aus Gutachtersicht erscheinen diese ‚Richtwerte‘ für die Schaffung eines adäquaten Nahversorgungsangebotes nach gegenwärtigem Stand zu hoch gegriffen. Die Gutachter empfehlen auch vor dem Hintergrund des derzeitigen Versorgungsdefizits ein abgestuftes Vorgehen, das sich am derzeitigen Bevölkerungsstand orientiert und mit der

Wohngebietsentwicklung einhergeht. Konkret heißt dies, dass zunächst ein Lebensmitteldiscounter oder Supermarkt in der Größenordnung von knapp 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zugelassen werden sollte. Dieses Angebot würde die derzeitige Versorgungslücke qualifiziert schließen, ohne dass dabei negative ökonomische bzw. raumordnerisch relevante Auswirkungen auf andere Forchheimer Zentren sowie Nachbarorte (z.B. Hausen) zu erwarten wären. Gleichzeitig sollten jedoch auch Flächen für zukünftige Erweiterungen bevorratet werden, die im Zuge der Wohngebietsentwicklung und einer damit einhergehenden Bevölkerungszunahme ‚in Angriff‘ genommen werden könnten. Nicht zuletzt macht dieses Vorgehen aber auch unter auswirkungsseitigen Gesichtspunkten Sinn, da zusätzliche Umsätze nicht überwiegend über Umsatzumlenkungen von anderen Standorten sondern v.a. durch die Abschöpfung des Potenzialzuwachses vor Ort realisiert werden.

Eine **Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten ohne Nahversorgungsbedeutung** wäre in Kersbach jedoch auszuschließen.

### **Zulässige Sortimente und Größenordnungen bei Neuansiedlungen**

Nahversorgungsrelevante Sortimente lt. Forchheimer Liste perspektivisch bis 3.800 m<sup>2</sup> (auf Basis der aktuellen Bevölkerungsgröße kurzfristig bis 800 m<sup>2</sup>) Verkaufsfläche, darunter

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

Darüber hinaus gehende Abweichungen von diesen Verkaufsflächenobergrenzen sind ausnahmsweise dann möglich, wenn sich nach Verabschiedung des Zentrenkonzeptes konkrete Wohnbauentwicklungen im Stadtteil Kersbach abzeichnen und dadurch zusätzliche Verkaufsflächenspielräume entsprechend der genannten durchschnittlichen gesamtstädtischen Pro-Kopf-Werte entstehen.

Diese Regelung gilt ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung des Zentrenkonzeptes im Forchheimer Stadtrat.

## 9.6 Forchheimer Liste

### 9.6.1 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 Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bau-

leitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen 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 sortimentspezifischen 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 Zentrengewebe geschützt werden. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur

großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m<sup>2</sup> 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 Verhältnissen aber auch auf 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 FORCHHEIM 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
<b>Ist-Belegung Innenstadt</b> (tatsächlich vorhandene Sortimente)	Sortiment in den zentralen Versorgungsbereichen	Sortiment nur außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
<b>Soll-Belegung Innenstadt</b> (tatsächlich bislang nicht oder geringfügig angebotene Sortimente)	Sortiment, das durch dessen Attraktivität zur Zentrumsbildung beiträgt	
<b>Frequenz-Erzeugung</b>	Löst breite, häufige Nachfrage bei den Konsumenten aus. (Stichwort: Besuchshäufigkeit; kurz-/mittelfristiger Bedarf)	Löst sporadische Nachfrage (langfristiger Bedarf) bei den Konsumenten aus.
<b>Kaufanlass</b>	Hoher Spontankauf-Anteil	Zielgerichteter Einkauf des Sortiments
<b>Marktgebiet</b>	Bestimmt die Größe des Marktgebietes dominant, führt zu Kopplungskäufen in den Zentren	Spezifisches Einzugsgebiet geht weit über das Marktgebiet der Kommune hinaus
<b>Warentransport</b>	Unproblematisch, vorwiegend Taschenkäufe, direkte Nähe des Parkplatzes nicht maßgeblich	Problematisch, sperrige, schwere Waren, unmittelbare Nähe des Parkplatzes notwendig

Quelle: SK 2016; 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. Kuschnerus<sup>12</sup> 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.

---

<sup>12</sup> vgl. Kuschnerus, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in FORCHHEIM 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 FORCHHEIM aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in der Forchheimer Innenstadt ergibt sich die unter Punkt 9.6.2 dargestellte Forchheimer Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

## 9.6.2 Forchheimer Liste

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
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	□		□	□	■	■ □	■	■ □
Drogeriewaren	■ □		■	■	■	■ □	■	■
Düngemittel	□		■	□	□	□	□	□
Eisenwaren	□		□	□	□	□	■ □	■
Elektrogroßgeräte	□		■	□	□	□	■ □	□
Elektrowaren (kleinteilig)	□		■	□	□	□	■	■
Elektroinstall. Material	□		□	□	□	□	■	□
Erde	□		■	□	□	□	■	□
Fahrräder u. Zubehör	□		■	□	□	□	■ □	■ □
Feinmech. Erzeugnisse	□		□	□	□	□	□	■ □

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	
Farben, Lacke	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>	<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"/>	<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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gartenartikel, -bedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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"/>	<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 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 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"/>	<input type="checkbox"/>
Glas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 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 type="checkbox"/>
Haus-, Heimtextilien	<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"/>	<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"/>	<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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>	<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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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"/>	<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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Küchen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kürschnerwaren	<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"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

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
Kurzwaren, Handarbeiten	■		■	■	■	■ □	■	■
Lebensmittelhandwerk	■ □		■	■	■	■ □	■	■
Leder-, Galanteriewaren	■		■	■	■	■ □	■	■
Lederbekleidung	■		■	■	■	■ □	■	■
Matratzen	□		■	□	□	□	■	□
Markisen	□		□	□	□	□	□	□
Mineralölerzeugnisse	□		□	□	■	■ □	■	□
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, Schreibw.	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
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	■ ■	■	■	■	■ □	■	■

Dieses Gutachten wurde erstellt von:

Dipl.-Sozialwirt Wilfried Weisenberger  
Tel. +49 (0)911 / 9790793 11  
Fax +49 (0)911 / 9790793 99  
E-Mail [ww@standort-kommune.de](mailto:ww@standort-kommune.de)

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

Unter Mitarbeit von  
Dipl.-Geograph Jochen Stamm

**Redaktionsschluss:** 21. Dezember 2016

Bildquelle(n): SK Standort & Kommune

Karten erstellt mit OSM.

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.

SK Standort & Kommune Beratungs GmbH | Geschäftsführer: Wilfried Weisenberger | Benno-Strauß-Straße 7 (B) | 90763 Fürth | Tel.: 0911 979079310 | Fax: 0911 979079399 | [www.standort-kommune.de](http://www.standort-kommune.de)  
| E-Mail: [kontakt@standort-kommune.de](mailto:kontakt@standort-kommune.de) | Bankverbindung: Stadt- und Kreissparkasse Erlangen - IBAN: DE 8676 3500 0000 6003 3787 BIC: BYLADEM1ERH | Amtsgericht Fürth - HRB 12830 | Ust-ID: DE 275792067