



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandels- und Tourismusentwicklung für die Stadt Schwabach

Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzept



im Auftrag der Stadt Schwabach
Hamburg, Oktober 2019



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandels- und Tourismusentwicklung für die Stadt Schwabach

Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzept – Stadt Schwabach
2019

Projektnummer: 18DLP2397

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling

Bearbeitet unter Mitarbeit von: David Kamin

im Auftrag der

Stadt Schwabach

Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung

Ludwigstraße 16 • 91126 Schwabach

In Zusammenarbeit mit dem Amt für Stadtplanung und Bauordnung

Albrecht-Achilles-Straße 6-8 • 91126 Schwabach

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Altmarkt 10d · 01067 Dresden

Prinzenallee 7 · 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c · 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen seiner Tätigkeit an Dritte zu nutzen und weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	V
	Tabellenverzeichnis	IX
1	Grundlagen	11
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	11
1.2	Untersuchungsdesign	12
1.3	Vorgehensweise	14
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	16
2.1	Demografischer Wandel	16
2.2	Betriebsformenwandel	17
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	20
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	23
2.5	Fazit	26
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach	29
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	29
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	31
3.3	Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung	36
4	Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach	38
4.1	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	38
4.1.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	39
4.1.2	Veränderung der Einkaufsorientierung	43
4.1.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage von Schwabach	45
4.1.4	Vergleich der beliebtesten Einkaufsalternativen	47
4.2	Ergebnisse der Passantenbefragung	50



4.2.1	Einkaufsverhalten der Schwabacher Besucher	51
4.2.2	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt von Schwabach	53
4.3	Marktgebiet der Stadt Schwabach	56
4.4	Nachfragepotenzial der Stadt Schwabach	58

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach 60

5.1	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	60
5.2	Raumstruktur des Einzelhandels	61
5.3	Betriebsgrößenstruktur	62
5.4	Leerstandssituation	64
5.5	Umsatzsituation des Einzelhandels in Schwabach	66
5.6	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Schwabach	69

6 Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge 70

6.1	Bewertung der Versorgungslage des Einzelhandels	70
6.2	Bewertung des Einzelhandels	75
6.2.1	Angebotsgenre	75
6.2.2	Außengestaltung/ Schaufenstergestaltung	77
6.2.3	Warenpräsentation	79
6.2.4	Öffnungszeiten	80
6.2.5	Online-Check	81

7 Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse 84

7.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Schwabach	84
7.2	Nahversorgungssituation in Schwabach	85
7.3	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Schwabach	93
7.4	Analyse der Nachfrageverflechtungen	96
7.5	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Schwabach	98

8 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach 103



8.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	103
8.2	Verkaufsflächenspielräume bis 2025	106
8.3	Strategische Orientierungsprinzipien	112
9	Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach	116
9.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	116
9.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach	118
9.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwabach	123
9.4	Ergänzungsstandort Grundversorgung Rother Straße	128
9.5	Zentralitätsbildender Ergänzungsstandort ORO	130
9.6	Privilegierte Nahversorgungsstandorte	132
10	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach	138
10.1	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Schwabacher Liste“	138
10.2	Handlungsanleitung zur Bewertung von Vorhaben: Ansiedlungsregeln zur räumlichen Steuerung	140
10.3	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts	144
10.4	Maßnahmenempfehlungen für die Stadt Schwabach	148
10.5	Einordnung von Prüfflächen in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept	154
10.6	Konsequenzen des EuGH-Urteils aus 2018 auf die rechtssichere Fortschreibung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten	157
11	Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach	160
11.1	Trends und Herausforderungen im Tourismus	161
11.2	Touristische Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach	165
11.2.1	Lage im Raum mit Bezug auf den Tourismus	165
11.2.2	Touristische Nachfrage in Schwabach	166
11.2.3	Touristisches Angebot in Schwabach	172
11.2.4	SWOT-Analyse des Tourismusstandorts Schwabach	176
11.3	Positionierung und Ziele der Tourismusedwicklung in Schwabach	181



11.4	Touristische Handlungsempfehlungen für die Stadt Schwabach	185
11.5	Hotelbedarfsanalyse	189
11.5.1	Marktanalyse in Schwabach und Umgebung	189
11.5.2	Empfehlungen für eine Hotelneuansiedlung	193
12	Zusammenfassung	196
13	Glossar	198



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	17
■ Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	18
■ Abbildung 3: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	20
■ Abbildung 4: Prognose des Umsatzanteils von stationärem und interaktivem Handel	22
■ Abbildung 5: Lage im Raum	29
■ Abbildung 6: Altersstruktur in der Stadt Schwabach im Vergleich	32
■ Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich	34
■ Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Schwabacher Bevölkerung (Zone 1)	40
■ Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)	41
■ Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 3)	42
■ Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Schwabacher Bevölkerung (Zone 1)	44
■ Abbildung 12: Stärken und Schwächen des Schwabacher Einzelhandels	45
■ Abbildung 13: Maßnahmenvorschläge der Verbraucher zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Schwabach	46
■ Abbildung 14: Top-5-Einkaufsinnenstädte der Befragten	47
■ Abbildung 15: Wahrnehmung der Top-5-Innenstädte	48
■ Abbildung 16: Befragungsstandorte in der Innenstadt	50
■ Abbildung 17: Wichtigste Gründe für den Besuch der Schwabacher Innenstadt	51
■ Abbildung 18: Einkaufsorientierung der Befragten in Schwabach	52
■ Abbildung 19: Einkaufsalternativen zu Schwabach	53
■ Abbildung 20: Stärken und Schwächen des Schwabacher Einzelhandels aus Besuchersicht	54



■ Abbildung 21: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Schwabach aus Besuchersicht	55
■ Abbildung 22: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Schwabach	56
■ Abbildung 23: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Schwabach	58
■ Abbildung 24: Räumlich-funktionale Struktur des Schwabacher Einzelhandels (Standortkategorien)	62
■ Abbildung 25: Leerstand-Beispiel in der Rosenbergstraße (Innenstadt)	65
■ Abbildung 26: Leerstand-Beispiel in der Fürther Straße (nördliche Kernstadt)	65
■ Abbildung 27: Leerstand-Beispiel in der Wiesenstraße (östliche Kernstadt)	65
■ Abbildung 28: Potenzialflächen in der Innenstadt von Schwabach	69
■ Abbildung 29: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Schwabacher Innenstadt	70
■ Abbildung 30: H&M in der Innenstadt von Schwabach (Königsplatz)	71
■ Abbildung 31: Müller Drogeriemarkt in der Innenstadt von Schwabach (Ludwigstraße)	72
■ Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	72
■ Abbildung 33: Multifunktionale Innenstadt	74
■ Abbildung 34: Angebotsgenre des Einzelhandels in der Innenstadt	76
■ Abbildung 35: Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt	77
■ Abbildung 36: Außengestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt	78
■ Abbildung 37: Warenpräsentation des Einzelhandels in der Innenstadt	79
■ Abbildung 38: Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Innenstadt (Mittagspause)	80
■ Abbildung 39: Online-Präsenz des Einzelhandels in der Innenstadt	82
■ Abbildung 40: Nahversorgungssituation in Schwabach (Isochronen der Erreichbarkeit zum Stand Juli 2018)	86



■ Abbildung 41: Aktuell beabsichtigte Wohngebietsausweisungen der Stadt Schwabach und der GEWOBAU (Stand Juni 2018)	89
■ Abbildung 42: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Schwabach	94
■ Abbildung 43: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Schwabach	96
■ Abbildung 44: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Schwabach	105
■ Abbildung 45: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Schwabach	106
■ Abbildung 46: Strategische Orientierungsprinzipien	113
■ Abbildung 47: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	114
■ Abbildung 48: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell für die Stadt Schwabach	121
■ Abbildung 49: Zentren- und Standortstruktur	122
■ Abbildung 50: Abgrenzung der Innenstadt von Schwabach	125
■ Abbildung 51: Königsplatz in der Innenstadt von Schwabach	125
■ Abbildung 52: Parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt Schwabach	127
■ Abbildung 53: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Rother Straße	129
■ Abbildung 54: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts ORO	131
■ Abbildung 55: Privilegierter Nahversorgungsstandort Am Pointgraben	132
■ Abbildung 56: Privilegierter Nahversorgungsstandort Nördlinger Straße	133
■ Abbildung 57: Privilegierter Nahversorgungsstandort Fürther Straße	134
■ Abbildung 58: Privilegierter Nahversorgungsstandort Katzwanger Straße	135
■ Abbildung 59: Privilegierter Nahversorgungsstandort Wolkersdorfer Hauptstraße	136
■ Abbildung 60: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (✓ = grundsätzlich konzeptkonform; o = im Einzelfall zu prüfen; x = nicht konzeptkonform)	144
■ Abbildung 61: Themenfelder des Maßnahmenkatalogs	149



■ Abbildung 62: Handlungsansätze für die Innenstadt von Schwabach und deren Zukunftsabsicherung	150
■ Abbildung 63: Einordnung der Potenzialflächen im Stadtgefüge	155
■ Abbildung 64: Entwicklungsachse der Bahnhofstraße	156
■ Abbildung 65: Tourismusregionen des Freistaats Bayern	165
■ Abbildung 66: Ankünfte von Gästen aus dem In- und Ausland in der Stadt Schwabach	167
■ Abbildung 67: Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland in der Stadt Schwabach	167
■ Abbildung 68: Bettenanzahl und Auslastung im Jahresvergleich	168
■ Abbildung 69: Gästeübernachtungen im regionalen Vergleich	169
■ Abbildung 70: Angebotene Gästebetten im regionalen Vergleich	170
■ Abbildung 71: Bettenauslastung im Monatsvergleich	171
■ Abbildung 72: Hauptsehenswürdigkeiten bzw. Points of Interest in Schwabach	173
■ Abbildung 73: Touristische Geschäftsfeldanalyse für die Stadt Schwabach	182
■ Abbildung 74: Tourismusstrategie in Schwabach	183
■ Abbildung 75: Teilziele der Goldschlägerstadt Schwabach zur Etablierung als touristische Destination	184
■ Abbildung 76: Maßnahmenübersicht im Bereich Tourismus	186
■ Abbildung 77: Struktur des Hotelgewerbes in Schwabach	189



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Schwabach im Vergleich	31
■ Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Schwabach nach Stadtteilen	33
■ Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	35
■ Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	35
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	57
■ Tabelle 6: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Schwabach	60
■ Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schwabach nach Standortbereichen	63
■ Tabelle 8: Umsatzstruktur des Schwabacher Einzelhandels	67
■ Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Schwabacher Einzelhandels	68
■ Tabelle 10: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	73
■ Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich	84
■ Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	90
■ Tabelle 13: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)	91
■ Tabelle 14: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Schwabach	92
■ Tabelle 15: Zentrenpass Innenstadtzentrum Schwabach – Status quo (Teil I)	123
■ Tabelle 16: Zentrenpass Innenstadtzentrum Schwabach – Status quo (Teil II)	124
■ Tabelle 17: Zentrenpass Innenstadt Schwabach – Perspektive	126
■ Tabelle 18: Standortpass Ergänzungsstandort Rother Straße – Status quo	128
■ Tabelle 19: Standortpass Ergänzungsstandort Rother Straße – Perspektive	129



■ Tabelle 20: Standortpass Ergänzungsstandort ORO – Status quo	130
■ Tabelle 21: Standortpass Ergänzungsstandort ORO – Perspektive	131
■ Tabelle 22: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Schwabacher Liste“)	139
■ Tabelle 23: Hotelangebot in Schwabach	190



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die fränkische Stadt Schwabach befindet sich im Regierungsbezirk Mittelfranken (Freistaat Bayern) und verfügt derzeit über etwa 41.000 Einwohner. Ihr kommt als gemeinsame Metropole mit Nürnberg, Fürth und Erlangen Bedeutung als Einkaufsschwerpunkt für die Stadt Schwabach insgesamt und vor allem für die Einwohner des ländlich geprägten Umlandbereichs (Landkreis Roth) zu. Mit dem Ballungszentrum bestehen enge wirtschaftliche und kulturelle Verbindungen. Die räumlichen Verknüpfungen ins Umland werden durch den Anschluss an das gut ausgebaute Verkehrsnetz des Verdichtungsraumes ermöglicht. Überregionale Verkehrsverbindungen bestehen für Schwabach durch den unmittelbaren Anschluss an das Autobahnnetz sowie durch den Haltepunkt an der Bahnlinie Nürnberg/Augsburg.

Aufgrund der Dynamik sich stark veränderten Rahmenbedingungen, wie verstärkter Online-Handel und altersbedingte Aufgabe eigentümergeführter Geschäfte des Einzelhandels sowie verschiedener Urteile der OVG und BVerwG¹ und daraus resultierender veränderter Empfehlungen ist die Neuaufstellung eines umsetzungsorientierten Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzepts² erforderlich.

Um die Innenstadt und darüber hinaus die gesamte Stadt Schwabach fit für die Zukunft zu machen, war es unerlässlich, neue Daten zu erheben und einen Maßnahmenkatalog zu entwickeln. Ziel sollte dabei sein, die Innenstadt zu stärken, die Nahversorgung langfristig zu sichern, um damit die Attraktivität des Wohn- und Wirtschaftsstandortes Schwabach weiter zu entwickeln.

Das städtebauliche Entwicklungskonzept soll die gesamtstädtische Ausgangslage auf Angebots- und Nachfrageseite aktualisierend analysieren und konkrete Potenziale zur Weiterentwicklung aufzeigen. Das Steuerungskonzept sollte vor dem Hintergrund erarbeitet werden, um als gesamtstädtische Bewertungsgrundlage für Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben zu dienen. Das Konzept sollte somit

¹ U.a. Urteile zur Definition von Zentren (BVerwG 4 C 1.08; BVerwG 4 C 2.08; BVerwG 4 C 7.07 etc.), Urteile zu Mindestanforderungen von Zentren (BVerwG; Urteil vom 11. Oktober 2007; BVerwG; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW; Urteil vom 15.02.2012; etc.), usw.

² Die Stadt verfügt ein gesamtstädtisches Gutachten aus 2007/09, welches jedoch für diese Untersuchung nicht bereitgestellt werden konnte.



1. Grundlagen

den zentralen Versorgungsbereich, Standorte für die Nahversorgung und sonstige Ergänzungsstandorte identifizieren und grundsätzlich branchen- und standortbezogene Handlungsempfehlungen zur Erhaltung und zur Entwicklung aufzeigen, um als städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Anwendung zu finden. Darüber hinaus war der Fokus auf umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge an der Schnittstelle von Einzelhandel, Tourismus und Stadtentwicklung v.a. für die Innenstadt von Schwabach zu lenken.

Die zentrale Fragestellung des Gutachtens lässt sich wie folgt formulieren:

„Wie muss die Stadt Schwabach mittelfristig aufgestellt sein, damit die Innenstadt und somit der zentrale Versorgungsbereich von Schwabach zukunftsfähig bleibt und die Nahversorgung gesichert und ausgebaut wird?“

1.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzepts umfasste die im Folgenden dargestellten Inhalte und Schritte:

A Entwicklungskonzept Einzelhandel, Innenstadt und Gesamtstadt

1. Grundlagenermittlung

Analyse der Rahmendaten des Einzelhandelsstandorts;

Bestandsaufnahme des Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungsbestands sowie Analyse und Bewertung nach Qualität und Quantität,

2. Befragung

Durchführung von Befragungen zur Erfassung und Bewertung des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung in und um Schwabach als telefonische Haushaltsbefragung (N = 1.250) und als Passantenbefragung (N = 533). Die Befragungen sollten Auskunft über die Einschätzung des Einkaufs- und Versorgungsangebots in der Gesamtstadt und die tatsächliche Nutzung der Innenstadt geben.

Einbezug von Meinungsträgern im Rahmen von Fachgesprächen zu den Themen Einzelhandel, Gastronomie/ Beherbergung und Kultur und Touristik.



1. Grundlagen

3. Bewertung der Einzelhandelssituation

Erstellung eines gesamtstädtischen Entwicklungskonzepts unter Berücksichtigung der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels sowie von Potenzialflächen; Zudem erfolgte eine Erstellung der standorträumlichen Flächen- und Sortimentsbilanz als Grundlage für die Bewertung von Wechselwirkungen zwischen Innenstadt und Gesamtstadt;

Abgrenzung des Marktgebiets und Berechnungen des Marktpotenzials nach Sortimenten des Schwabacher Einzelhandels sowie Berechnung vorhandener und möglicher sortimentspezifischer Umsatzpotenziale;

Darstellung und Bewertung der Nahversorgungssituation in der Innenstadt und in den einzelnen Stadtteilen von Schwabach.

4. Entwicklungskonzept

Qualitative und quantitative Einzelhandelsentwicklung für den Ausbau sowie die Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsangebots;

Strategische Überlegungen zur Einzelhandelsentwicklung zur Positionierung der Stadt Schwabach in der Städteachse sowie Ausarbeitung von konkreten Maßnahmen zur Rückführung bislang abfließender Kaufkraft.

B Tourismus- und Hotelentwicklung

1. Tourismuskonzept

Standortanalyse des der Rahmendaten des Tourismusstandorts Schwabach;

Identifizierung von Zielgruppen und Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Positionierung einer Erlebnisstadt.

2. Hotelbedarfsanalyse

Marktanalyse und Empfehlungen zur konzeptionellen Ausrichtung für die Ansiedlung eines weiteren Hotels in der Stadt Schwabach.



1. Grundlagen

C Entwicklung Gesamtstadt, Markgrafen-/Postareal und Bahnhofstraße

1. Vitalität der Innenstadt

Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung der Innenstadt aus den Ergebnissen der Bereiche Einzelhandel und Tourismus.

2. Markgrafen-/Postareal

Untersuchung des Markgrafen-/Postareals mit dem Postgebäude als Ergänzungsstandort des innerstädtischen Einzelhandels und Verbindungsgelenk zur Bahnhofstraße.

3. Bahnhofstraße

Entwicklungsempfehlungen für die Bahnhofstraße unter dem Gesichtspunkt einer attraktiven Verbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt.

1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) in Schwabach u.a. nach Standorten/Standortlagen, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen sowie der wesentlichen konsumnahen Angebote im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen);
- gründliche Begehungen der Innenstadt von Schwabach sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels der Prüfflächen;
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von einer Passantenbefragung in der Schwabacher Innenstadt (N= 533);
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer telefonischen Verbraucherbefragung (N=1.300 befragte Haushalte in Schwabach und Umland);
- Umfassender Einbezug der Akteure; hierfür Durchführung von
 - einem verwaltungsinternen Auftaktgespräch, fünf Abstimmungsgesprächen in der Projektgruppe (verwaltungsintern);



1. Grundlagen

- vier Sitzungen einer begleitenden Fachgruppe mit weiteren örtlichen Interessensvertretern (u.a. Gewerbetreibende aus Einzelhandel und Tourismus, Interessengemeinschaften).

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht stationäre Handel (Online- und Versandhandel) untersucht, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont für das Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzept wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt. Danach sollte das Konzept auf Aktualität und Zielerreichung überprüft und fortgeschrieben werden.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, liegt die Lebenserwartung bei Neugeborenen heute bei im Mittel über 80 Jahren. In einigen Jahren wird die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Da eine Veränderung auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen Präferenzverschiebungen einher. U.a. sind im Bereich des Food und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

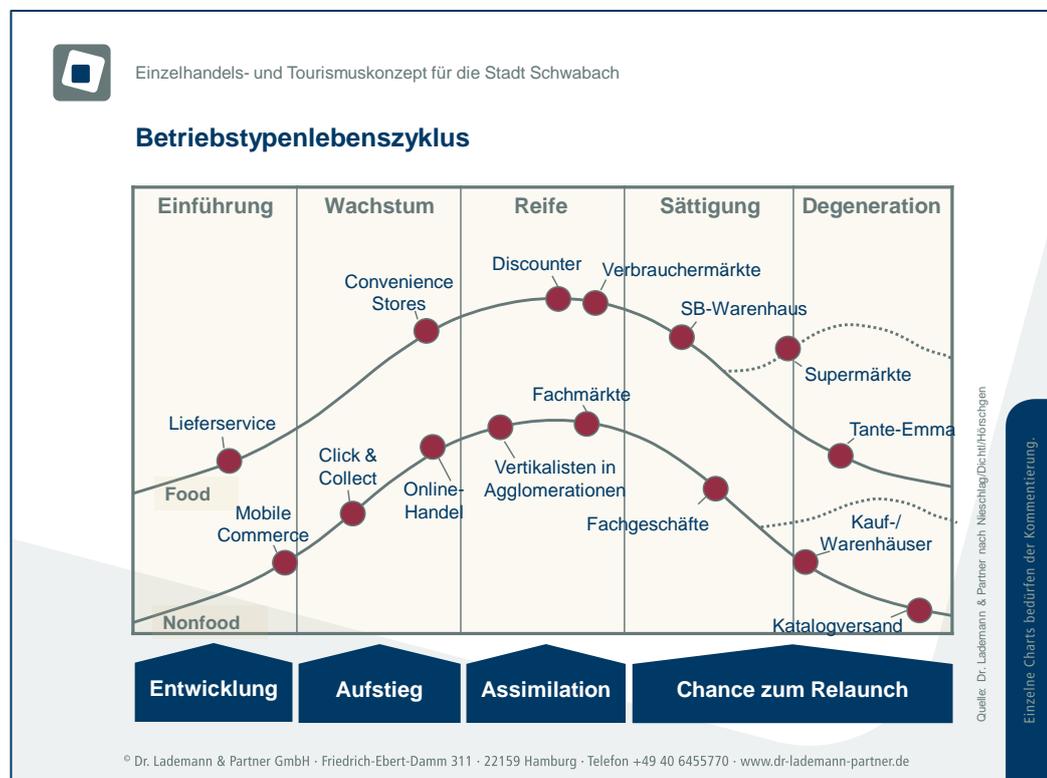


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce³ sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

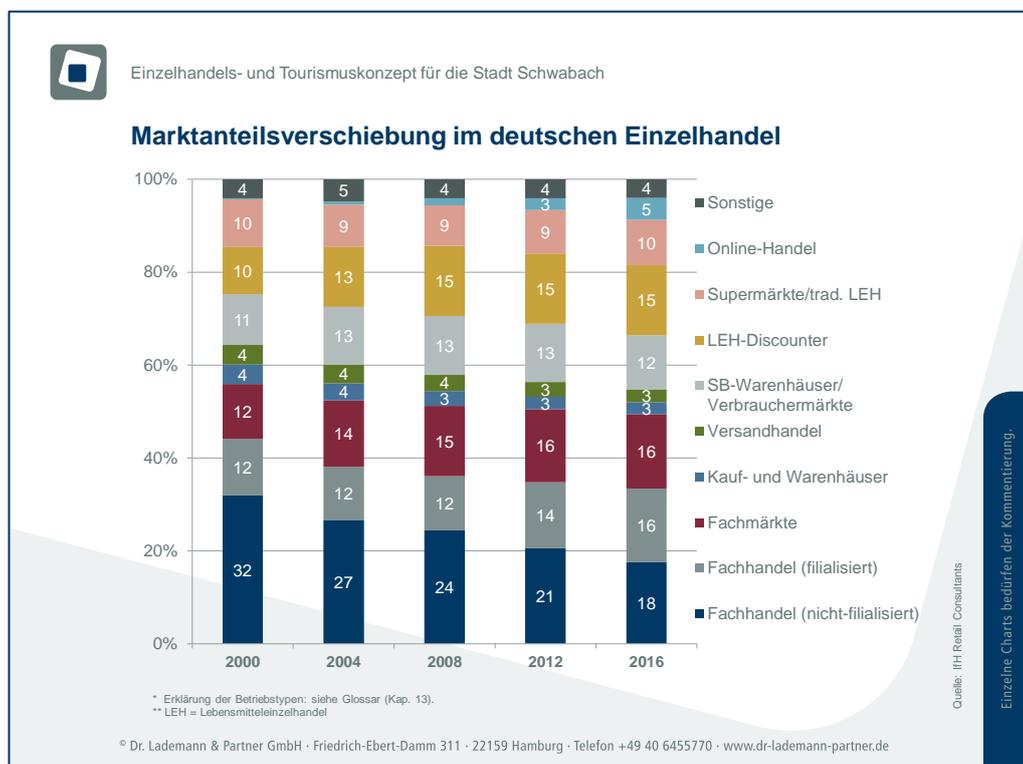


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountori-

³ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

entierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen (vgl. Abbildung 2). Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören⁴. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.⁵ Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wenngleich nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesund schrumpfen“ festzustellen ist.

⁴ Vgl. Einkaufszentrum/ Shopping Center im Glossar.

⁵ Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren stetig fort. Hierbei geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: Belief sich im Jahr 2008 der Anteil des Online-Handels am Versandhandel auf rd. 47 %, wurde für das Jahr 2018 bereits ein Anteil von 95 % des gesamten Versandhandels prognostiziert.

Während zwischen den Jahren 2008 bis 2012 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 8 % auf insgesamt 39 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von rd. 23 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenzen für die nachfolgenden Jahre 2014 bis 2018 sind deutlich unter Erwartung verlaufen. Für das Jahr 2019 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten auch bei etwa 8 bis 10 % liegen werden.

Der Vormarsch des Online-Handels führt auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2019 auf 14 % prognostiziert.

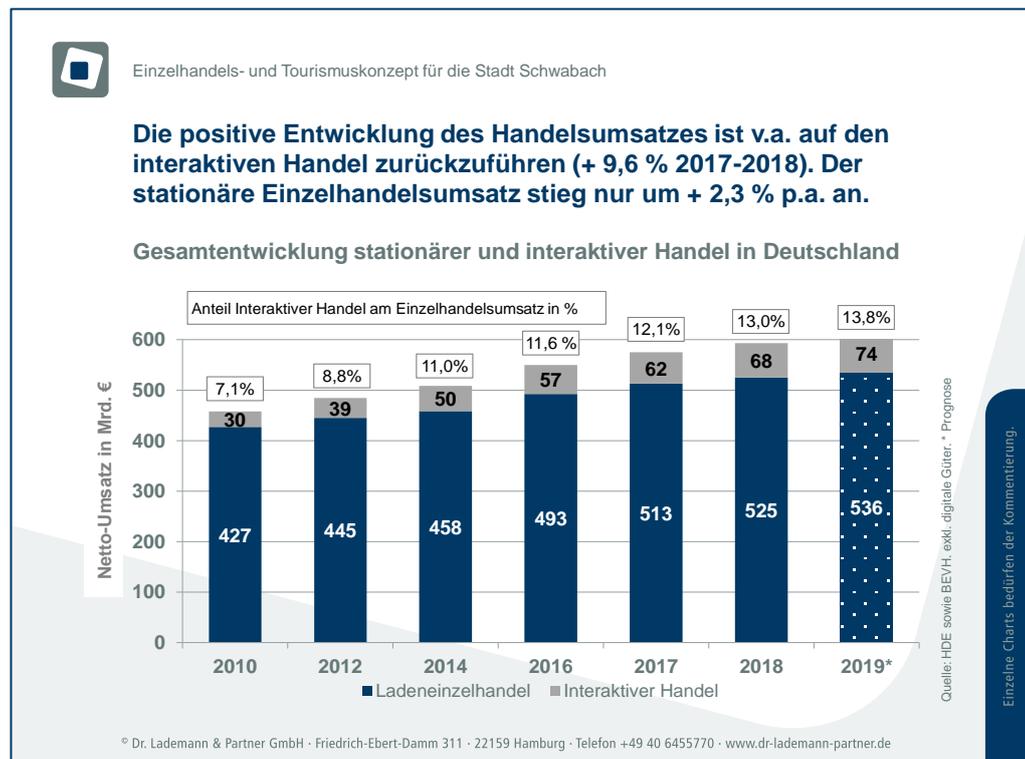


Abbildung 3: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Einzelhandel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt;
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet).

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass nach einzelnen Sortimenten betrachtet bereits erste Sättigungstendenzen festzustellen sind. Blickt man z.B. auf das Segment Bekleidung, zeigt sich nun für die jüngere Vergangenheit, dass die jährlichen Zuwachsraten auf +2 %- bis +5 %-Punkte abgesunken sind. Insofern sind bei den onlineaffinen Segmenten die Grenzen des Wachstums allmählich erreicht. Der stationäre Handel spielt demnach nach wie vor eine bedeutende Rolle. Die Verknüpfung der Kanäle trägt zudem zur Stabilisierung des stationären Handels bei. Demgegenüber zeigt sich u.a. im Lebensmitteleinzelhandel, dass die jährlichen Steigerungsraten (ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau) noch dynamisch ansteigen.

Mit Blick auf die nächsten Jahre ist zu berücksichtigen, dass es bei zunehmend mehr Sortimenten Sättigungstendenzen geben wird. Der prozentuale Zuwachs



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

nimmt in den meisten online-affinen Sortimenten deutlich ab – bei Büchern/Schreibwaren konnten z.B. zuletzt überhaupt keine nennenswerten Zuwächse mehr festgestellt werden. Sortimente, die eine komplexe Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) aufweisen, waren bislang weniger durch den Online-Handel tangiert. Hier liegen noch wesentliche Wachstumspotenziale.

Das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bleibt nach den Prognosen⁶ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) „unterm Strich“ bis zum Jahr 2025 weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025 davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz von 9 % (2014) in deutlich abgeschwächter Dynamik auf künftig etwa 15 % erhöhen wird.

Hierbei sind nach den einzelnen Segmenten deutliche Unterschiede zu erwarten:

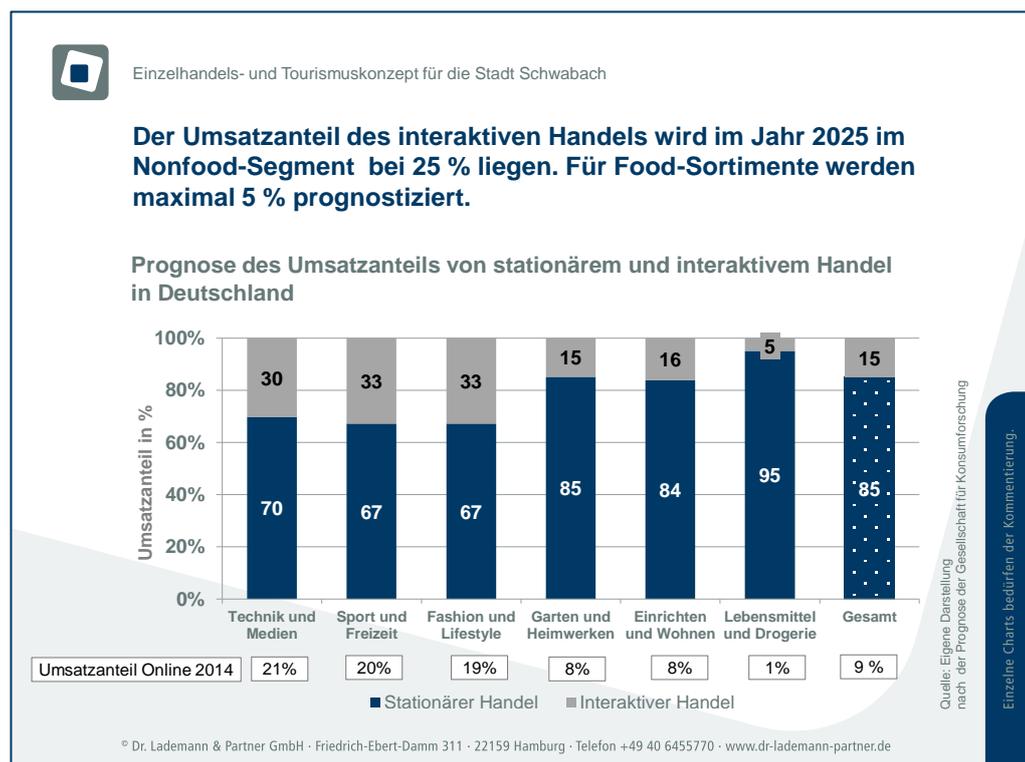


Abbildung 4: Prognose des Umsatzanteils von stationärem und interaktivem Handel

⁶ Vgl. E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? - Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen - White Paper, Juli 2015.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.

2.4 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsfarm und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁷ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung⁸ beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und

⁷ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

⁸ Nicht stets deckungsgleich mit den ortstypischen Sortimentslisten in den einzelnen Kommunen, da diese Angebote auch Frequenzen für die Zentren generieren.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell im Bundesgebiet bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird durch periphere Standorte verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁹ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt (i.d.R. zw. 1.500 bis 4.500 Artikel) auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder - jedoch

⁹ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

tendenziell abnehmend - in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer Ausdifferenzierung des Angebots hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte) bei zunehmender Anzahl an Betriebsaufgaben/Insolvenzen;
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
 - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 7.000 qm);
 - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (oftmals 2.000 qm bis 3.000 qm);
 - größeren Verkaufsflächen bei Discountern (von 700 qm bis 800 qm auf 1.000 bis 1.300 qm);
- Tendenzen zur Integration von Gastronomie oder Dienstleistungen auf die Verkaufsfläche.

2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

- Heterogene Bevölkerungsentwicklung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die süd-westlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die „Digital Natives“ noch in das konsumfähige Alter hineinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im Internet weiter treibt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkenntnis an.



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Schwabach befindet sich zentral im Freistaat Bayern und ist als kreisfreie Stadt dem Regierungsbezirk Mittelfranken zugehörig. Zusammen mit Nürnberg, Fürth und Erlangen bildet Schwabach eine der drei Metropolen in Bayern (Metropolregion Nürnberg).

Die Altstadt von Schwabach liegt in einem flachen Tal zu beiden Seiten der Schwabach, die außerhalb der besiedelten Flächen im Stadtgebiet in die Rednitz mündet.

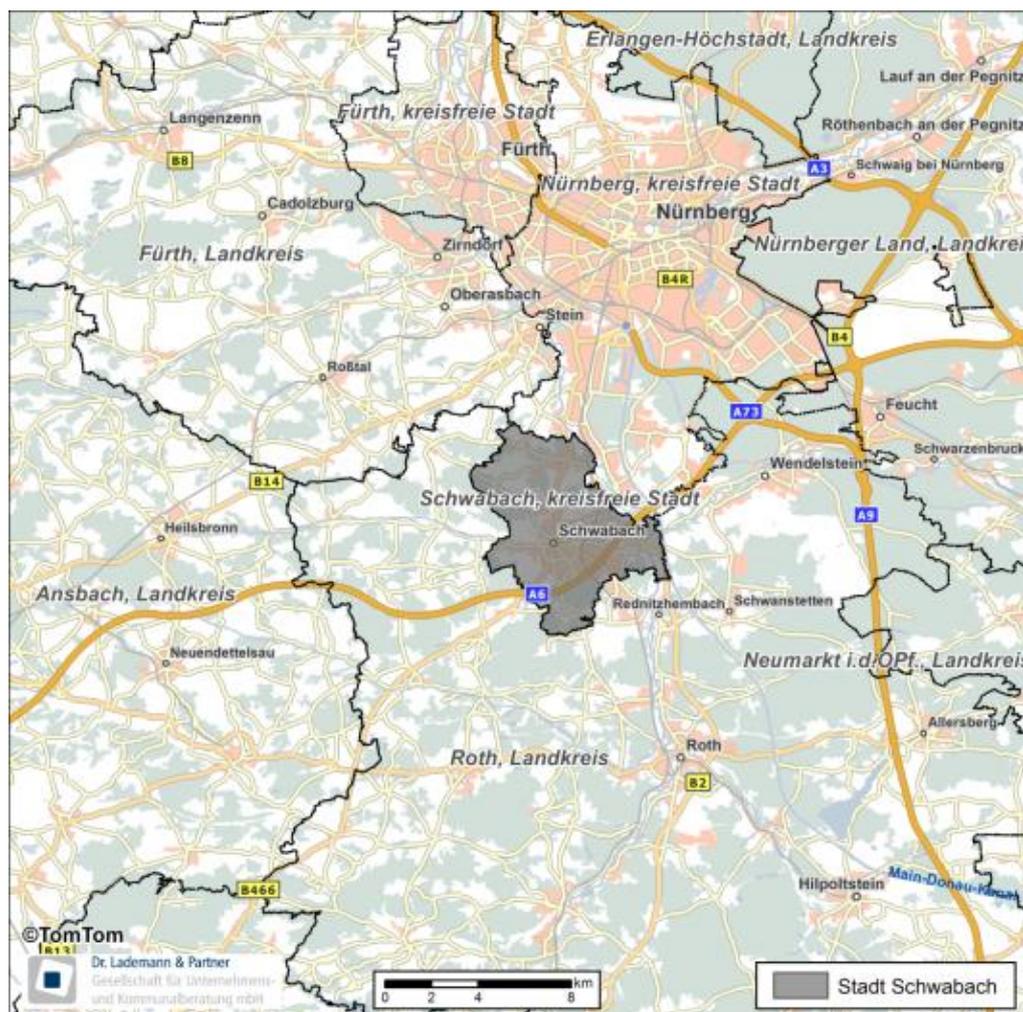


Abbildung 5: Lage im Raum



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Die Landesplanung stuft die Stadt Schwabach mit Nürnberg, Fürth und Erlangen als Metropole ein. Diese sollen als landes- und bundesweite Bildungs-, Handels-, Kultur-, Messe-, Sport-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftsschwerpunkte weiterentwickelt werden. Sie sollen zur räumlichen und wirtschaftlichen Stärkung der Metropolregionen und ganz Bayerns in Deutschland und Europa beitragen. Weitere ausgewiesene zentrale Orte im näheren Umkreis sind die Stadt Roth in rd. 14 km südlicher Richtung (Mittelzentrum) sowie die mittelzentralen Verbünde Wendelstein-Schwarzenbruck-Feucht in rd. 19 km östlicher Richtung, Zirndorf-Oberasbach-Stein in rd. 10 km nordwestlicher Richtung und Neuendettelsau-Windsbach-Heilsbronn in rd. 19 km westlicher Richtung.

Die Stadt Schwabach ist die kleinste kreisfreie Stadt Bayerns und besteht aus den fünf wesentlichen Bereichen: Stadtmitte (Altstadt), Schwabach Nord, Ost, Süd und West. Zuzüglich dazu sind innerhalb des Stadtgebiets fünfzehn Ortsteile ausgebildet, welche zum Teil stark ländlich geprägt sind. Diese fünfzehn Ortsteile sind Eichwasen, Limbach, Nasbach, Vogelherd, Uigenau, Forsthof, Obermainbach, Unterreichenbach, Oberbaimbach, Unterbeimbach, Dietersdorf, Wolkersdorf, Penzendorf, Schaftnach und Schwarzach.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Schwabach kann insgesamt als sehr gut bewertet werden. Im Süden durchquert die A 6 das Stadtgebiet und verbindet Schwabach mit den beiden Anschlussstellen Schwabach-West und Schwabach-Süd. Des Weiteren verlaufen zwei Bundesstraßen (B 2 und B 466) durch das Stadtgebiet. Dabei bindet die B 2 die Stadt Schwabach im Norden mit Nürnberg sowie im Süden mit der Stadt Roth an. Die B 466 verläuft von der Stadt Schwabach ausgehend in Richtung der Gemeinde Kammerstein und erschließt somit das südwestliche Umland. Der nächstgelegene Flughafen für nationale und internationale Flüge ist der Flughafen Nürnberg, welcher rd. 25 km nördlich von Schwabach liegt.

An das schienengebundene Verkehrsnetz ist die Stadt über einen Bahnhof, an den Regionalverkehr angebunden (Bahnstrecke Nürnberg – Augsburg – München). Dieser befindet sich in rd. 900 m Entfernung zur Altstadt. Zusätzlich hält eine S-Bahn am Bahnhof in Schwabach sowie am Haltepunkt Schwabach-Limbach mit dem Streckenverlauf Roth – Schwabach – Nürnberg – Altdorf (in Hauptverkehrszeiten im 20-Minuten-Takt). Darüber hinaus besteht ein gutes Busnetz innerhalb des Stadtgebiets (reicht u.a. bis Nürnberg-Röthenbach, wo ein Anschluss an die Nürnberger U-Bahn besteht) sowie in das Umland. Die Stadt Schwabach bietet demnach eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln im Personennahverkehr. Zugleich ist auf die Bedeutung des Fahrrads zu verweisen, was sich auch an mehreren Radwegen im Stadtgebiet widerspiegelt.



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Aufgrund der naturräumlichen Lage im Mittelfränkischen Becken sowie der gepflegten historischen Altstadt ist die Stadt Schwabach mit zahlreichen denkmalgeschützten und stadtbildprägenden Gebäuden von touristischem Interesse. Berühmt ist Schwabach für seine Goldschläger und das von ihnen produzierte und weltweit exportierte Blattgold (u.a. wurde der Buckingham Palace und die Berliner Siegestsäule mit Schwabacher Blattgold versehen).

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Schwabach verlief seit dem Jahr 2014 mit einem jährlichen Bevölkerungswachstum von rd. +1,0 % p.a. positiv. Insgesamt lebten in Schwabach am 01.01.2017 nach Angaben des Statistischen Landesamts rd. 40.700 Einwohner.

Damit hat sich die Stadt Schwabach mit einem ähnlichen Wachstum wie der Freistaat Bayern (+0,9 % p.a.) und der Regierungsbezirk Mittelfranken (+0,8 % p.a.) im gleichen Betrachtungszeitraum entwickelt. Die umliegenden Städte wie Nürnberg, Roth und Fürth verzeichneten im selben Zeitraum mit +0,9 bis +1,5 % p.a. ebenfalls eine positive Bevölkerungsentwicklung.

Einwohner in der Stadt Schwabach (ohne Nebenwohnsitz)					
Stadt/ Bundesland	2014	2017	+/- 14/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Schwabach	39.546	40.707	1.161	+2,9	+1,0
Roth	24.339	25.102	763	+3,1	+1,0
Nürnberg	498.876	511.628	12.752	+2,6	+0,8
Fürth	119.808	125.403	5.595	+4,7	+1,5
Mittelfranken, Regierungsbezirk	1.707.376	1.750.059	42.683	+2,5	+0,8
Bayern	12.604.244	12.930.751	326.507	+2,6	+0,9

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Schwabach im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Schwabach kann in Anlehnung an die Prognose des Bayerischen Landesamts für Statistik¹⁰ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren weiterhin positiv ver-

¹⁰ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2036. Demographisches Profil für die Kreisfreie Stadt Schwabach (Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 549).



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

laufen wird. Die jährliche Wachstumsrate wird sich jedoch auf rd. +0,5 % p.a. leicht abschwächen.

Im Jahr 2025 ist in der Stadt Schwabach demnach mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 42.200 Einwohnern (+0,5 p.a.).

Die Altersstruktur der Bevölkerung in der Stadt Schwabach entspricht dem Trend des demografischen Wandels. Die Bevölkerung im Erwerbsalter wird von Schrumpfung und Alterung betroffen sein. Im Jahr 2017 war fast jeder vierte Einwohner 65 Jahre und älter (22 %). Dieser Trend ist in der Stadt Schwabach bereits stärker ausgeprägt als im Freistaat Bayern und dem Regierungsbezirk Mittelfranken im Allgemeinen (jeweils 20 %). Insgesamt ist die Stadt Schwabach im Vergleich zum Freistaat und zum Regierungsbezirk Mittelfranken durch ein höheres Durchschnittsalter gekennzeichnet (Median: Schwabach 44,4 Jahre, Regierungsbezirk 43,7 Jahre und Freistaat Bayern 43,6 Jahre). Auch perspektivisch ist eine weitere Verschiebung der Altersstruktur zu erwarten.

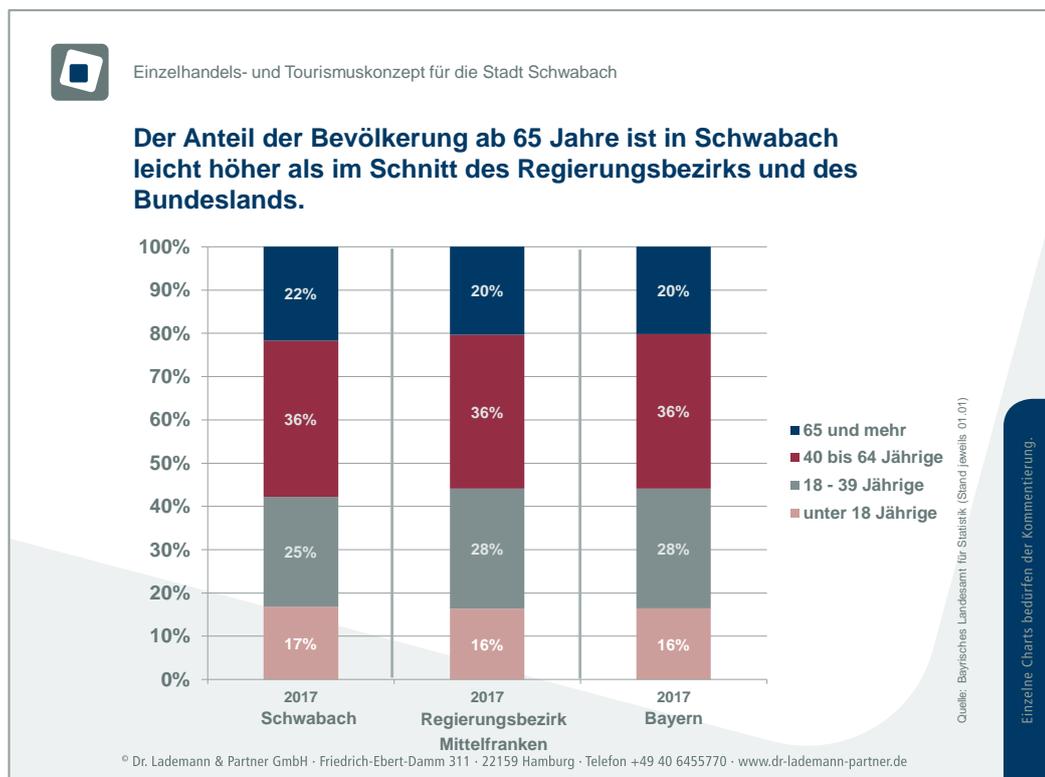


Abbildung 6: Altersstruktur in der Stadt Schwabach im Vergleich



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Nach der Einwohnerstatistik der Stadt Schwabach lebten mit Stand 31.12.2017 rd. 41.350 Einwohner in Schwabach. Diese teilen sich wie folgt auf die Stadtteile auf:

Einwohner in der Stadt Schwabach (ohne Nebenwohnsitz)	
Stadtteile	2018
Stadtmitte (Altstadt)	2.958
Schwabach Nord	4.465
Schwabach Ost	3.979
Schwabach Süd	4.875
Schwabach West	4.387
Eichwasen	4.737
Limbach	3.663
Nasbach	77
Vogelherd	1.149
Uigenau	249
Forsthof	2.203
Obermainbach	151
Unterreichenbach	1.567
Oberbaimbach	62
Unterbaimbach	28
Dietersdorf	729
Wolkersdorf	4.633
Penzendorf	1.241
Schaftnach	200
Schwabach	41.353
Quelle: Stadt Schw abach (ohne Nebenw ohnsitze). Stand: 01.01.	

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Schwabach nach Stadtteilen

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹¹. Diese liegt für die Stadt Schwabach bei 107,3. Damit bewegt sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt leicht oberhalb des Regierungsbezirks Mittelfranken (104,4) und des Freistaats Bayern

¹¹ Vgl. MB Research 2017, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

(106,2). Die ebenfalls der Metropolregion angehörenden Städte Nürnberg und Fürth verfügen über eine niedrigere Kaufkraftkennziffer (103,8 bzw. 104,9). Eine deutlich höhere Kaufkraft weist die Stadt Erlangen mit 114,1 auf. Zudem ist festzuhalten, dass jeder Wert über dem gesamtdeutschen Durchschnitt liegt (100).

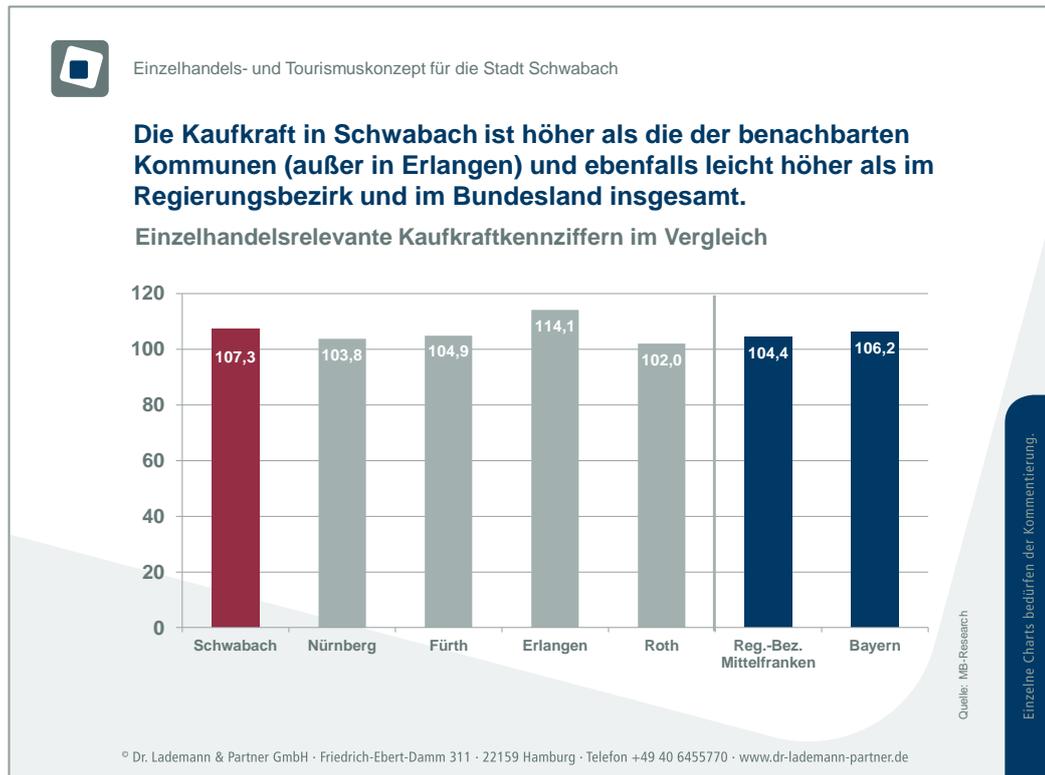


Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Beschäftigungssituation in der Stadt Schwabach entwickelte sich im Zeitraum 2014 bis 2017 positiv. In 2017 lag die Arbeitslosenquote mit rd. 3,4 % deutlich unter dem des Bundesgebiets (5,7 %), jedoch leicht über dem des Freistaats Bayern (3,2 %). Es kann von einer weitgehenden Vollbeschäftigung gesprochen werden, was sich einerseits positiv auf das Konsumverhalten auswirkt. Andererseits ist auf den Fachkräftemangel hinzuweisen, der auch im Einzelhandel, in der Gastronomie/ Hotellerie und im Tourismus zu Engpässen führt.



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Entwicklung der Arbeitslosenquoten			
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+ / - 14/17
	2014	2017	%-Punkte
Schwabach	4,2	3,4	- 0,8
Bayern	3,8	3,2	- 0,6
Bundesgebiet (West/Ost)	6,7	5,7	- 1,0

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2012-17 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Schwabach mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Die Stadt Schwabach verfügt über einen leicht negativen Pendlersaldo, welcher sich seit 2014 allerdings leicht verringert hat. Hier ist vor allem die Nähe zur Stadt Nürnberg, welche einen deutlichen Einpendlerüberschuss aufweist und der wichtigste Arbeitsstandort der Region ist, zu nennen. Vor dem Hintergrund häufiger Koppelbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – auch im Segment des nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarfs – besteht bei einem negativen Pendlersaldo die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, der es mit einem attraktiven Angebot zu begegnen gilt. Gerade hier liegen Chancen der Stadt Schwabach in Bezug auf die Stärkung des örtlichen Einzelhandels.

Ein- und Auspendler in der Stadt Schwabach, Stadt im Vergleich						
Stadt/Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017
Schwabach, Stadt	10.168	11.013	9.758	10.706	- 410	- 307
Roth, Stadt	6.447	7.005	6.062	6.806	- 385	- 199
Nürnberg, Stadt	59.097	67.039	148.661	161.545	+ 89.564	+ 94.506
Fürth, Stadt	35.149	38.913	27.741	31.583	- 7.408	- 7.330

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2014/17, Stand jeweils 30.06.

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Heute ist für die Stadt Schwabach ein breites, vor allem im Mittelstand angesiedeltes Spektrum an Produktions-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben charakteristisch. Viele dieser Betriebe arbeiten in Marktnischen, in denen sie zum Teil bundesweit Marktführerschaft errungen haben. Ein Beispiel ist die Maschinenfabrik Niehoff, die Maschinen für die Draht- und Kabelindustrie herstellt oder die Firma Heidolph Instruments, die Laborgeräte herstellt (u.a. für die Chemie- und Pharmaindustrie). Seit über 100 Jahren ist auch die Ribe Gruppe in Schwa-



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

bach ortsansässig. Sie entwickelt und fertigt Verbindungselemente, Technische Federn, Anlagentechnik und Elektroarmaturen für den internationalen Markt. In Schwabach war der Hauptsitz von Apollo-Optik (bis zur Eingliederung 2011 in die niederländische GrandVision B.V.-Gruppe). Das Textilunternehmen mister* lady verlegte seinen Hauptsitz, inklusive Verteilzentrum 2015 in den Gewerbepark West in Schwabach.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Schwabach sind überwiegend als positiv zu bewerten. Einer wachsenden Bevölkerungsplattform sowie eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft und eine stabile Beschäftigungssituation stehen gleichzeitig ein negativer Pendlersaldo sowie ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter gegenüber. Die Stadt Schwabach ist Teil der Metropolregion Nürnberg und landesplanerisch gemeinsam mit Nürnberg, Fürth und Erlangen als Metropole eingestuft.

3.3 Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGB und der BauNVO sowie der aktuellen Rechtsprechung. Zur Erarbeitung waren auch die Ziele und Grundsätze der Landesplanung in Bayern (Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 mit Fortschreibungen insbesondere 2016 – Zentrale Orte) und der Regionalplanung für die Region 7 Nürnberg (2007 inkl. der Fortschreibungen) zu berücksichtigen. Für die Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten (großflächiger Einzelhandel gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 BauNVO [Ausnahme: atypische Fallgestaltung gem. Satz 4]) sind für die Stadt Schwabach v.a. folgende Kriterien relevant:

■ Lage im Raum (Ziel 5.3.1)

Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Nahversorgungsbetriebe bis 1 200 m² Verkaufsfläche in allen Gemeinden,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.

■ Lage in der Gemeinde (Ziel 5.3.2)



3. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
- die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

■ **Zulässige Verkaufsfläche (Ziel 5.3.3)**

Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.

der sortimentspezifischen Kaufkraft im Bezugsraum abschöpfen.

■ **Regelungen für zusammengewachsene Gemeinden (Ziel 5.3.4)**

Wenn Gemeinden mit mindestens einem Zentralen Ort einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang bilden, sind Ausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte, die innerhalb dieses Siedlungszusammenhangs oder direkt angrenzend liegen, in allen Gemeinden des Siedlungszusammenhangs zulässig. Dabei dürfen Einzelhandelsgroßprojekte bei Sortimenten des Innenstadtbedarfs zusätzlich auf 7,5 v.H. der nach 5.3.3 maßgeblichen Kaufkraft einer zentralörtlich nicht niedriger eingestuften Gemeinde innerhalb des gemeinsamen Siedlungszusammenhangs zurückgreifen.

Die Vorgaben des Freistaats Bayern zur Einzelhandelssteuerung geben den allgemeinen Rahmen für den großflächigen Einzelhandel vor. Sie sind jedoch allgemein gehalten und bedürfen auf kommunaler Ebene über Steuerungsregeln und der Bauleitplanung einer zusätzlichen Präzisierung.



4 Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.1 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im Juni 2018 wurde in Schwabach und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 750 Haushalten in der Stadt Schwabach und von insgesamt 500 Befragten aus dem Umland durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher nach den einzelnen Sortimentsgruppen und zur räumlichen Ausdehnung des Marktgebiets,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zu den Einkaufshäufigkeiten verschiedener örtlicher und regionaler Einkaufsdestinationen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort allgemein und speziell zur Schwabacher Innenstadt sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Im Gegensatz zur später dargestellten Passantenbefragung werden im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung auch die Verbraucher angesprochen bzw. einbezogen, die heute nur selten oder gar nicht in Schwabach einkaufen.

Das Befragungsgebiet teilt sich in die Zone 1 (Schwabacher Stadtgebiet), die direkt angrenzenden Kommunen Kammerstein, Rednitzhembach und Rohr (Zone 2) sowie die etwas weiter entfernten Kommunen Abenberg, Büchenbach, Georgensgmünd, Schwanstetten, Roth, Wendelstein, Roßtal, Windsbach und Wolframs-Eschenbach sowie südliche Gebietsteile der Stadt Nürnberg (stat. Bezirke Katzwang, Reichelsdorf-Ost, Reichelsdorf Keller, Reichelsdorf, Krottenbach-Mühlhof, Eibach, Kornburg, Worzeldorf, Weiherhaus) (Zone 3).

Das Befragungsgebiet entspricht zugleich dem in Kapitel 4.3 ermittelten Marktgebiet des Schwabacher Einzelhandels.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.1.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten kurzfristiger sowie ausgewählter mittel- und langfristiger Bedarfsbereiche¹² lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus dem Stadtgebiet von Schwabach (Zone 1) auf den Einzelhandel in ihrer Stadt stellt sich nach Branchen differenziert betrachtet unterschiedlich dar:

- Im Bereich des kurzfristigen Bedarfs zeigt sich mit rd. 92 % erwartungsgemäß die höchste Einkaufsorientierung auf die Stadt Schwabach. Dabei verteilen sich die Einkaufsalternativen zu einem Großteil auf die sonstigen Orte in Schwabach (Einkauf in Wohnungsnähe) sowie zu fast gleichen Teilen auf die Innenstadt und das ORO-Einkaufszentrum.
- Die Einkaufsorientierung im mittelfristigen Bedarfsbereich beträgt zwischen 56 und 72 %, was vor dem Hintergrund des aufkommenden nicht-stationären Handels sowie der Nähe zur Stadt Nürnberg als ein zufriedenstellendes Ergebnis interpretiert werden kann. Allerdings muss im Bereich Bekleidung/Schuhe eine moderate Einkaufsorientierung auf Schwabach konstatiert werden, welche vor allem auf die starke Konkurrenz in Nürnberg und den Online-Handel zurückzuführen ist. Das ORO-Einkaufszentrum wird von den Befragten gegenüber der Innenstadt im mittelfristigen Bedarfsbereich als wichtigere Einkaufsalternative angesehen (Ausrichtung im Mittel auf das ORO = 28 % und auf die Innenstadt = 25 %). Auch der Online-Handel stellt eine zunehmend attraktive Alternative im mittelfristigen Bedarfsbereich gegenüber dem stationären Handel dar (bis zu 12 % der Nennungen). Dies kann als Anzeichen für Angebotslücken gewertet werden.
- Im langfristigen Bedarf sind die Ergebnisse zu differenzieren: Einkäufe im Bau- und Gartenbedarf sowie im Segment Elektrobedarf/ elektr. Medien werden von einem Großteil der Befragten in Schwabach getätigt. Das rudimentäre Angebot im Bereich Möbel spiegelt sich auch in den Antworten wieder. Zudem besteht für Möbel-Einkäufe die Bereitschaft für weitere Fahrtwege, was sich mit 91 % der Nennungen in den Einkaufsalternativen der sonstigen

¹² Die Sortimente werden nach der kurzfristigen Bedarfshäufigkeit (v.a. Lebensmittel) sowie nach dem mittelfristigen (wie Bekleidung, Schuhe) und langfristigen (z.B. Möbel, Bau- und Gartenbedarf) Bedarf gegliedert. Für eine detaillierte Erläuterung sei auf das Glossar verwiesen.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Lagen darstellt. Die Branche Haus-/ Heimtextilien wird zu 50 % innerhalb der Stadt aufgesucht.

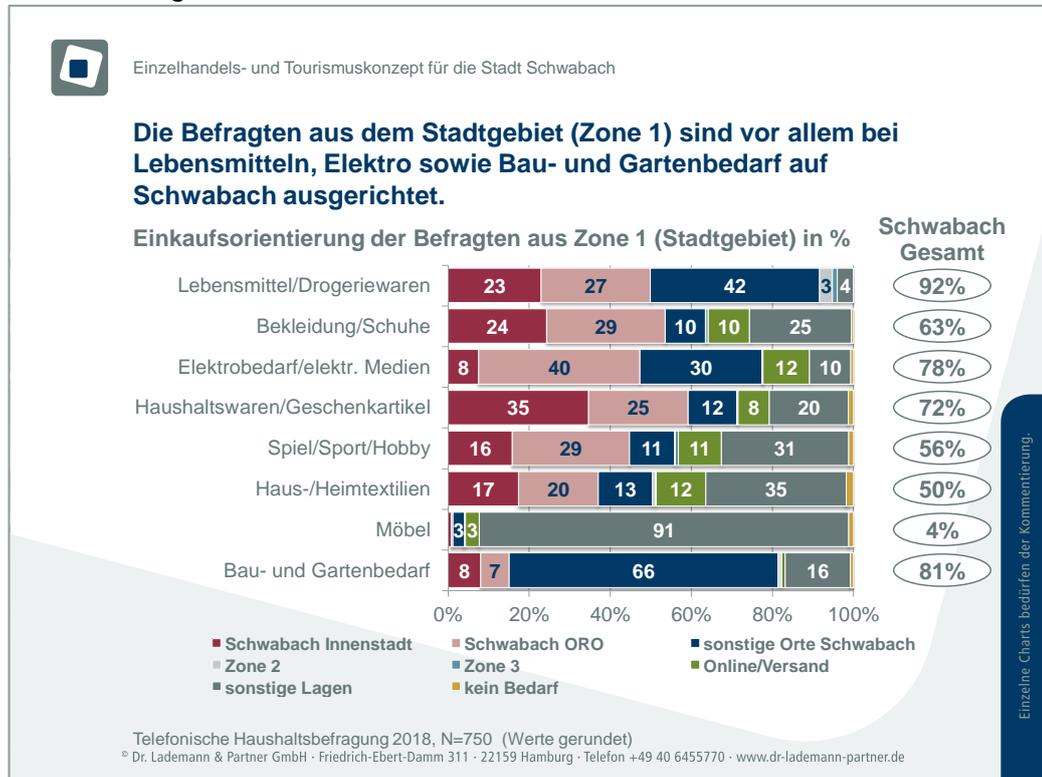


Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Schwabacher Bevölkerung (Zone 1)

Bei den Befragten aus dem direkten Umland (Zone 2) ist eine etwas schwächere Einkaufsorientierung auf Schwabach zu erkennen, was v.a. aufgrund der räumlichen Nähe zur Stadt Nürnberg zurückzuführen ist. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf den Schwabacher Einzelhandel mit Ausnahme des Sortiments Möbel (lediglich 5 %) zwischen ca. 45 % (Haus-/Heimtextilien) und ca. 78 % (Elektrobedarf/elektr. Medien).

- In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs zeigt sich eine Einkaufsorientierung von rd. 62 % auf Schwabach. Der hohe Wert verdeutlicht, dass die drei Gemeinden der Zone 2 zum Teil über keine eigenen Einzelhandelsangebote im kurzfristigen Bedarfsbereich verfügen. Zudem sind auch Mitnahmeeffekte im Zuge von Arbeitsplätzen in der Stadt Schwabach zu erwähnen.
- Bei den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs reicht die Einkaufsorientierung auf Schwabach von rd. 51 % (Spiel/Sport/Hobby) bis rd. 62 % (Haushaltswaren/Geschenkartikel). Die wichtigste Einkaufsalternative ist vor allem in den Sortimenten Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und Haushaltswaren/



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Glas-Porzellan-Keramik die Stadt Nürnberg. Im Bereich Spiel/Sport/Hobby weist der Online-Handel einen erheblichen Anteil auf (19 %). Zudem ist zu konstatieren, dass die Befragten aus der Zone 2 deutlich stärker auf das ORO als auf die Schwabacher Innenstadt fixiert sind (Ausrichtung im Mittel auf das ORO = 28 % und auf die Innenstadt = 16 %).

- Im langfristigen Bedarf liegt die Einkaufsorientierung der Befragten auf Schwabach bei rd. 73 % im Segment Bau- und Gartenbedarf sowie rd. 78 % im Bereich Elektrobedarf/elektronische Medien und somit auf einem ähnlichen Niveau wie das Einkaufsverhalten der Befragten aus Schwabach. Im Segment Möbel liegt die Einkaufsorientierung bei lediglich 5 % auf die Stadt Schwabach (starke Orientierung auf die Angebote in Nürnberg).

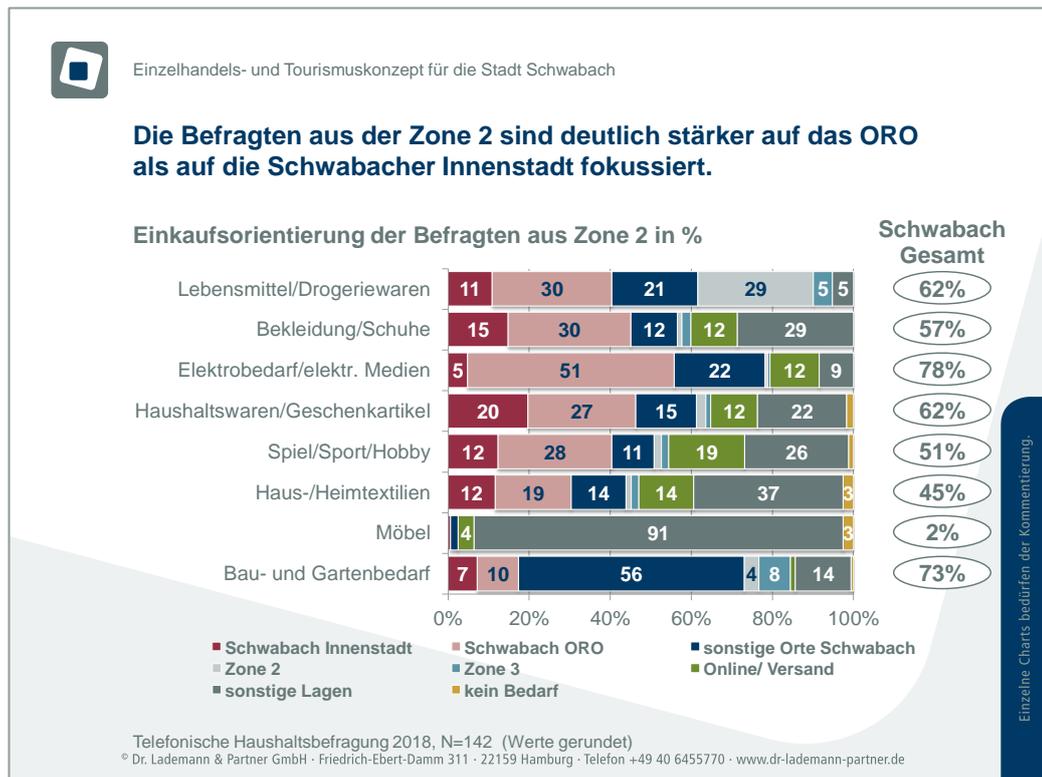


Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)

Bei den Befragten aus dem erweiterten Umland (Zone 3) ist erwartungsgemäß eine deutlich schwächere Einkaufsorientierung auf Schwabach zu erkennen. Der Unterschied ist im Vergleich zu den Zonen 1 und 2 deutlicher ausgeprägt. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf den Schwabacher Einzelhandel zwischen ca. 1 % (Möbel) und ca. 52 % (Elektrobedarf/elektr. Medien).



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

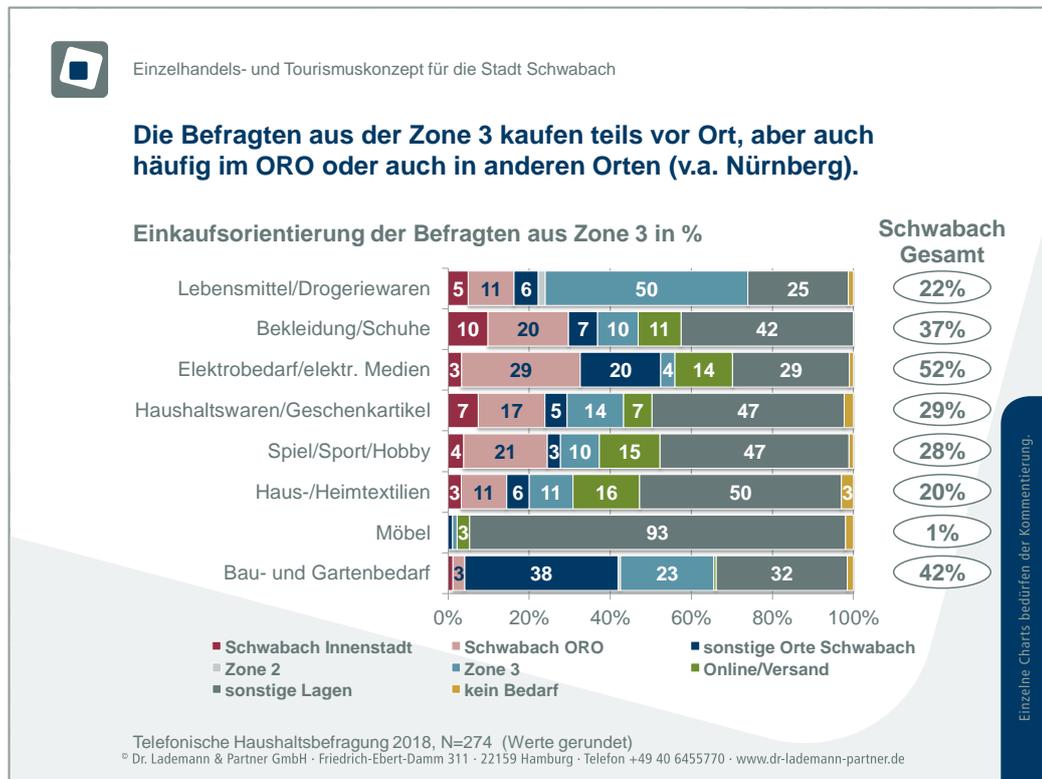


Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 3)

- In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs zeigt sich eine Einkaufsorientierung von rd. 22 % auf Schwabach. Dieser Wert fällt erwartungsgemäß niedrig aus, da die Gemeinden der Zone 3 zum Teil über ein eigenes attraktives Einzelhandelsangebot in diesem Segment verfügen und ein dichtes Netz an Lebensmittelmärkten vorweisen können. Vor allem die Befragten der Zone 3 aus Nürnberg gaben den Einkauf in den sonstigen Lagen der Stadt Nürnberg an. Innerhalb der Stadt Schwabach ist das ORO als wichtigste Alternative im kurzfristigen Bedarfsbereich aufgeführt und unterstreicht die Sogkraft der Standortlage.
- Bei den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs reicht die Einkaufsorientierung auf Schwabach von rd. 28 % (Spiel/Sport/Hobby) bis rd. 37 % (Bekleidung/Schuhe/Lederwaren). Das ORO kann dabei wieder als prägende Standortlage in Schwabach fungieren (im Mittel 19 %), während die Innenstadt bisher nur eine Orientierung von durchschnittlich 7 % und damit keine prägende Bedeutung besitzt. Auch hier sind Abflüsse in umliegende Gemeinden (hauptsächlich Nürnberg) außerhalb des Befragungsgebiets und in den Online-Handel zu verzeichnen.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

- Im langfristigen Bedarf liegt die Einkaufsorientierung der Befragten auf Schwabach bei rd. 42 % im Segment Bau- und Gartenbedarf sowie rd. 52 % im Bereich Elektrobedarf/elektr. Medien, was die gute Angebotsausstattung in diesen Bedarfsbereichen unterstreicht. Die Hälfte der Befragten aus den südlichen Nürnberger Stadtteilen gaben die Stadt Schwabach als ihren Haupteinkaufsort im Bereich Bau- und Gartenbedarf an. Im Bedarfsbereich Elektrobedarf gaben rd. 38 % der Befragten aus Nürnberg an, ihre Einkäufe in Schwabach zu erledigen. Als wichtigste Konkurrenzorte wurde die Stadt Nürnberg sowie die Stadt Roth von den Befragten aufgeführt. Das Segment Möbel wird vor allem in Nürnberg und Fürth als Haupteinkaufsort wahrgenommen.

4.1.2 Veränderung der Einkaufsorientierung

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenzen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen im mittelfristigen Bedarf eine leichte Verschiebung der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Schwabach, die auf einen Attraktivitätsverlust Schwabachs im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Schwabach ableiten.¹³

Im langfristigen Bedarf ist vor allem im Segment Möbel ein Attraktivitätsverlust und deutliche Veränderung zu anderen Standorten zu verzeichnen. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Schwabach ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Schwabach ein“) zeigt hier einen Rückgang von rd. 16 % auf. Positiv hingegen ist die Entwicklung im kurzfristigen Bedarfsbereich, wo nach Angaben der Befragten eine leichte Zunahme der Einkaufsorientierung auf

¹³ Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Schwabach stattgefunden hat. Als wichtige Alternativorte im kurzfristigen Bedarf werden Rednitzhembach sowie Nürnberg genannt.

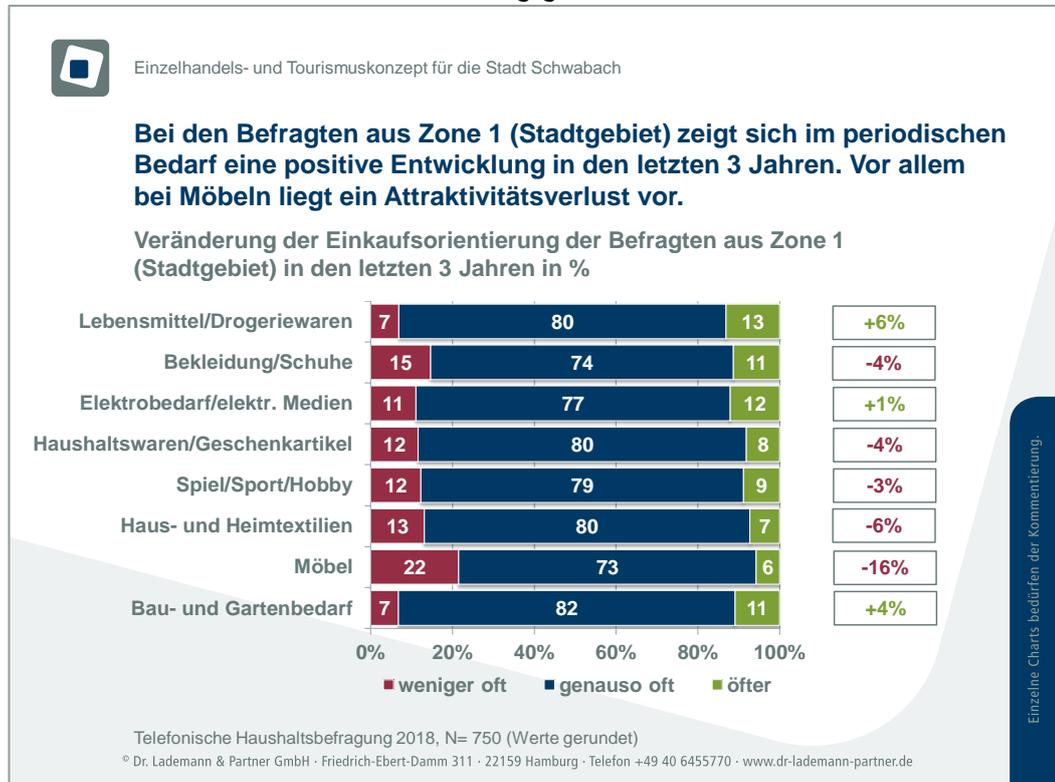


Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Schwabacher Bevölkerung (Zone 1)

Bis auf in den Sortimenten Elektrobedarf (+ 1 %) sowie Bau- u. Gartenbedarf (+ 9 %) hat sich auch in der Zone 2 die Bevölkerung in den letzten Jahren vom Standort Schwabach wegorientiert. Dabei stechen vor allem - 17 % im Bereich Möbel sowie - 10 % bei Haus- und Heimtextilien hervor. Auch die Bereich Lebensmittel/ Drogeriewaren (- 7 %) und Bekleidung/ Schuhe (- 6 %) weisen eine negative Entwicklung auf. Als Hauptalternativen für den Rückgang im Kaufverhalten werden die Stadt Nürnberg, die Stadt Roth sowie der Online/ Versand aufgeführt.

Bei den Befragten aus der Zone 3 zeigt sich ein heterogenes Bild. Attraktivitätsgewinne zwischen + 3 % und + 6 % (Bekleidung/ Schuhe, Bau- und Gartenbedarf, Elektrobedarf) halten sich dabei mit Attraktivitätsverlusten zwischen - 7 % und - 13 % (Haus- und Heimtextilien, Möbel) die Waage. In den weiteren erfragten Branchen ist die Entwicklung bei den Befragten als stabil einzustufen.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

„Gewinner“ dieser Entwicklung sind als Einkaufsalternative – wiederum über alle Befragten aus den drei Zonen:

- beim kurzfristigen Bedarf: Rednitzhembach, Nürnberg, Georgensgmünd, Roth, Wendelstein;
- beim mittelfristigen Bedarf: Nürnberg, Online/ Versand, Roth;
- beim langfristigen Bedarf: Nürnberg, Online/ Versand.

4.1.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage von Schwabach

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Schwabach befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren. Es zeigt sich, dass mehr Befragte Stärken nennen als Schwächen.



Abbildung 12: Stärken und Schwächen des Schwabacher Einzelhandels



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Die wesentlichen Stärken beziehen sich auf die zentrale Bündelung der Angebote sowie die damit einhergehenden kurzen Wege im Stadtgefüge (insgesamt 30 %). Zudem wird explizit das ORO-Einkaufszentrum als eine wichtige Stärke des Einzelhandelsstandorts aufgefasst. Die Auswahl bzw. das Angebot wird lediglich von 6 % der Befragten als Stärke empfunden. Die schöne Innenstadt sowie die Einkaufsatmosphäre werden ebenfalls von den Befragten am Einkaufsstandort Schwabach geschätzt.

Die größten Schwächen zeigen sich laut den Befragten in der Parkplatzsituation sowie in den dazugehörigen Parkgebühren. Auch das Angebot im Allgemeinen sowie das Fehlen eines Lebensmittelbetriebs werden vergleichsweise häufig genannt. Eine weitere Schwäche zeigt sich in der Leerstandssituation bzw. einem damit einhergehenden Ladenschwund. Auffallend ist der Enthaltungswert bei dieser Frage, welcher bei rd. 28 % lag und auf eine gewisse Zufriedenheit schließen lässt.

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Schwabach sind in der telefonischen Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.



Abbildung 13: Maßnahmenvorschläge der Verbraucher zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Schwabach



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Die Verbesserungsvorschläge der befragten Haushalte greifen mit der Parkplatzsituation sowie der Angebotsvielfalt die beiden wesentlich wahrgenommenen Schwächen auf (14 % bzw. 12 %). Zudem wird explizit für das Lebensmittelangebot eine Ausweitung zur Attraktivitätssteigerung benannt (10 %). Eine weitere Maßnahme zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Schwabach wird in einer Belebung der Innenstadt sowie die Fokussierung auf kleinere und individuelle Läden (6 % bzw. 4 %) aufgeführt.

Die Befragten aus dem Umland zeigen mit einem Wert von rd. 40 % einen hohen Anteil an Enthaltungen, die zum einen als Zufriedenheit oder zum anderen als fehlende Verbundenheit zum Standort Schwabach interpretiert werden können. Die weiteren Verbesserungsvorschläge betreffen deckungsgleich zu den Befragten des Stadtgebiets die Optimierung der Parkmöglichkeiten/ -gebühren und den Wunsch nach einem größeren Angebot.

4.1.4 Vergleich der beliebtesten Einkaufsalternativen

Auf die Frage, welche Innenstadt von den Befragten am beliebtesten besucht wird, ist die Innenstadt von Nürnberg mit Abstand die am häufigsten genannte Einkaufsalternative gefolgt von der Schwabacher Innenstadt.

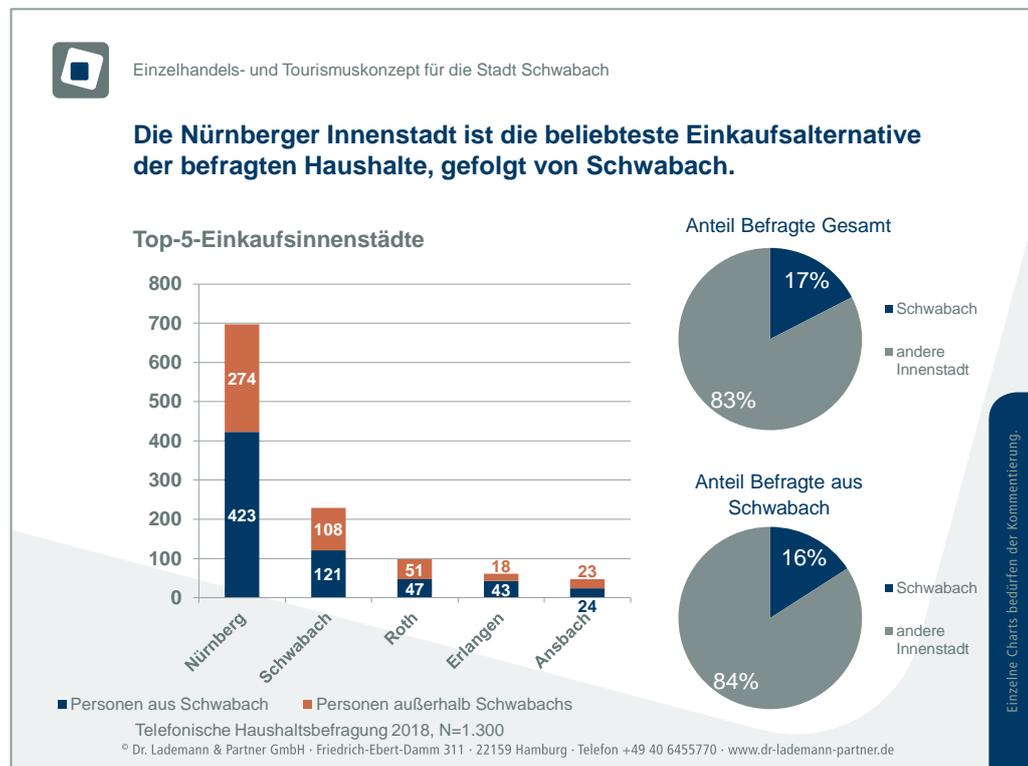


Abbildung 14: Top-5-Einkaufsinnenstädte der Befragten



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Betrachtet man nur die Befragten der Zone 1 (Stadt Schwabach), so sehen lediglich 16 % der Befragten ihre eigene Innenstadt als Haupteinkaufsalternative. Hierbei zeigt sich, dass die Innenstadt von Nürnberg von den Befragten aus der Zone 1 derzeit gegenüber der eigenen Innenstadt vorgezogen wird.

In einer vertiefenden Betrachtung der fünf am meisten genannten Einkaufsinnenstädte wird ersichtlich, dass Schwabach in vielen Punkten wie beispielsweise Atmosphäre, schöne Altstadt sowie explizit mit der Fußgängerzone und den Marktplatz überzeugen kann. Dennoch muss konstatiert werden, dass lediglich 8 % der Befragten, welche die Innenstadt von Schwabach als ihre Top-Einkaufsalternative angaben, diese wegen des Angebots bzw. der Auswahl wahrnehmen. In dieser Kategorie erhalten die anderen Innenstädte deutlich höhere Werte.

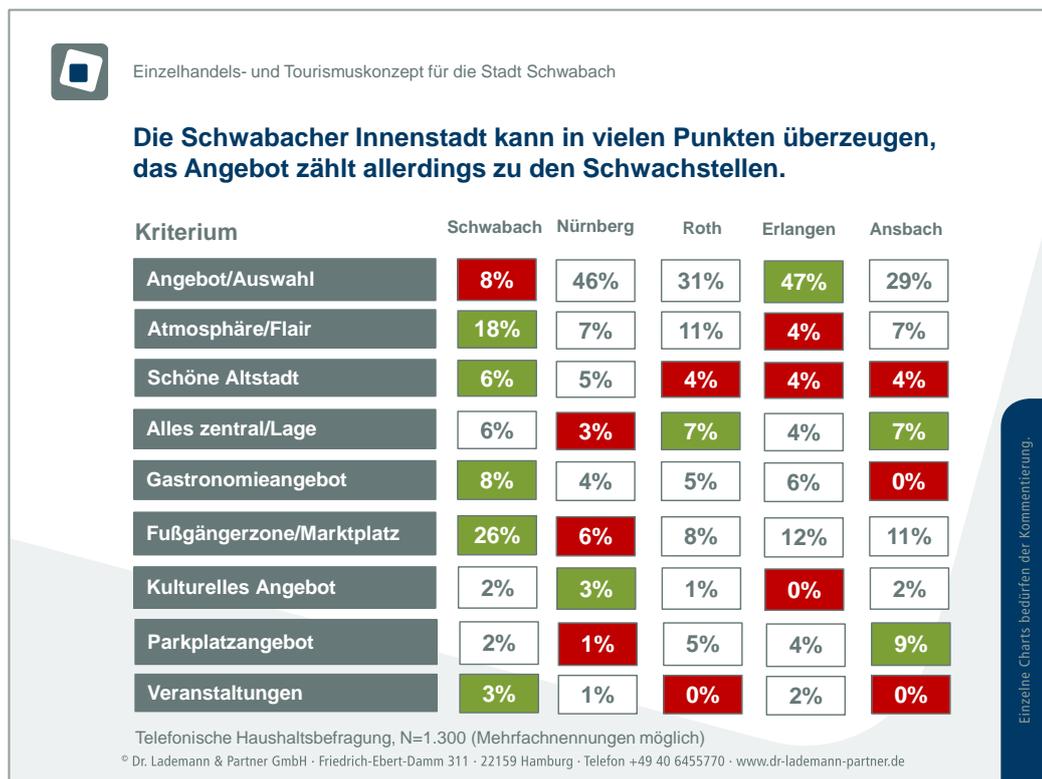


Abbildung 15: Wahrnehmung der Top-5-Innenstädte

Die Stadt Schwabach befindet sich im interkommunalen Wettbewerb vor allem mit der Stadt Nürnberg sowie mit dem nicht-stationären Handel (Online-Handel). Dabei sind die Befragten aus Schwabach vor allem bei Lebensmittel, Elektro- sowie Bau- und Gartenbedarf auf Schwabach ausgerichtet. Nachfragedefizite bestehen aufgrund des fehlenden Angebots im Bereich Möbel. Demgegen-



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

über sind die Befragten aus dem Umland in ihrem Einkaufsverhalten in Bezug auf Schwabach deutlich stärker auf das ORO ausgerichtet. Die Innenstadt von Schwabach kann in vielen Punkten überzeugen (u.a. Atmosphäre der Altstadt, die Fußgängerzone/ Marktplatz sowie durch die Veranstaltungen). Ein Großteil der Befragten zeigt sich mit dem Schwabacher Einzelhandel zufrieden. Ein quantitativer Ausbau und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots kann als wesentliche Maßnahme identifiziert werden, um den Einzelhandelsstandort Schwabach insgesamt attraktiver zu machen (u.a. im Bereich Lebensmittel in der Innenstadt).



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.2 Ergebnisse der Passantenbefragung

Im August 2018 wurde in Schwabach eine Passantenbefragung mit einer Stichprobe von 533 Personen durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert ebenfalls wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort der Innenstadt von Schwabach
- sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Um ein möglichst umfassendes Bild zu bekommen, fand die Befragung an zwei Tagen und an jeweils vier Sample-Points statt und zwar:

- Bereich Königstraße/ Königsplatz
- Bereich Ludwigstraße/ Ringstraße
- Bereich Rathausgasse/ Hüttlinger
- Bereich Höhe Bachgasse

Die Auswertung ergab, dass etwa drei Viertel der befragten Personen aus Schwabach selbst und ein Viertel von außerhalb an der Befragung teilnahmen.

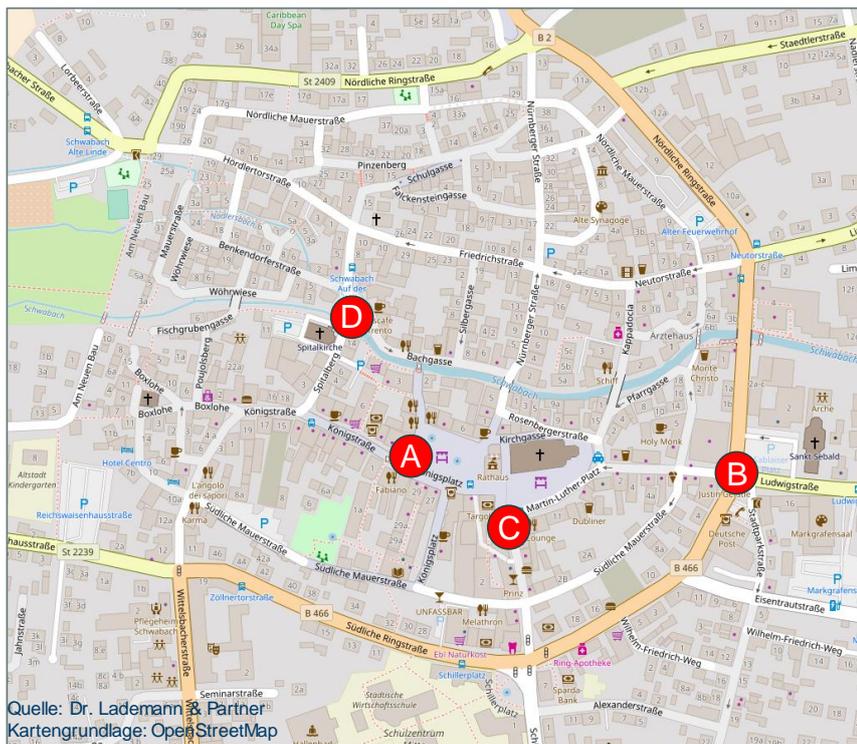


Abbildung 16: Befragungsstandorte in der Innenstadt



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.2.1 Einkaufsverhalten der Schwabacher Besucher

Zunächst wurde nach dem Grund des Besuchs gefragt. Dabei ist zu erkennen, dass die Befragten überwiegend zum Einkaufen und Bummeln in die Stadt kamen. Neben dem Einkauf wurde vor allem bei den Befragten aus dem Umland der Aufenthaltsgrund Arbeiten genannt. Zudem wurden von den Befragten auch Gastronomiebesuche, das Aufsuchen von Dienstleistungen sowie Arztbesuche genannt. Dies verdeutlicht die Multifunktionalität der Schwabacher Innenstadt, in welcher neben dem Einkauf eine Vielzahl von weiteren Aufenthaltsgründen im Vordergrund stehen.

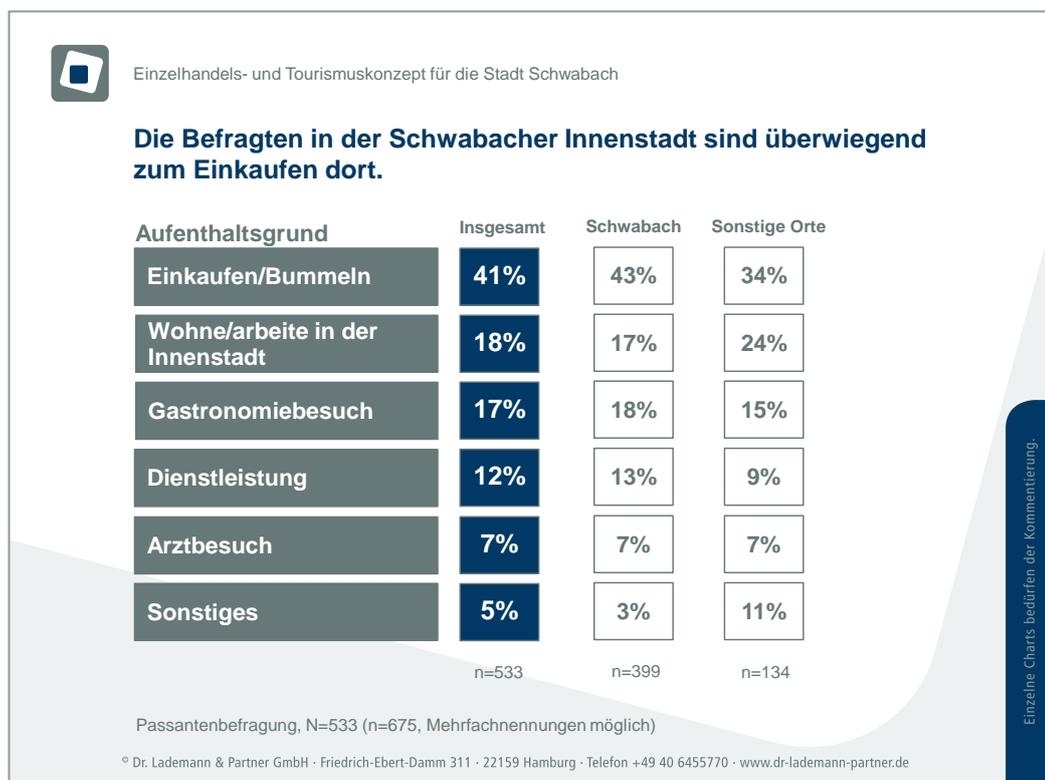


Abbildung 17: Wichtigste Gründe für den Besuch der Schwabacher Innenstadt

Die am häufigsten eingekauften Sortimente in der Innenstadt beziehen sich auf den nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich. Dies zeigt die wichtige Bedeutung dieser Betriebe (wie Lebensmittelhandwerk, Drogerie und sonstige Lebensmittel) für die Frequenzen einer Innenstadt. Auch das Segment Bekleidung/Schuhe wird von rd. 13 % der Befragten genannt. Sonstige Sortimente werden von allen Befragten nur vereinzelt erworben.

Mehr als ein Viertel der Befragten gaben allerdings auch an, nichts zu konsumieren. Grund hierfür ist die Nutzungsvielfalt in der Innenstadt bzw. die unter-



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

schiedlichen Besuchsanlässe (u.a. Arztbesuch, zum Friseur gehen, Essen gehen), bei denen der Einkauf nicht im Vordergrund steht. Es liegt daher auch an den Geschicken der örtlichen Einzelhändler Impulse zur Kopplung auszulösen.

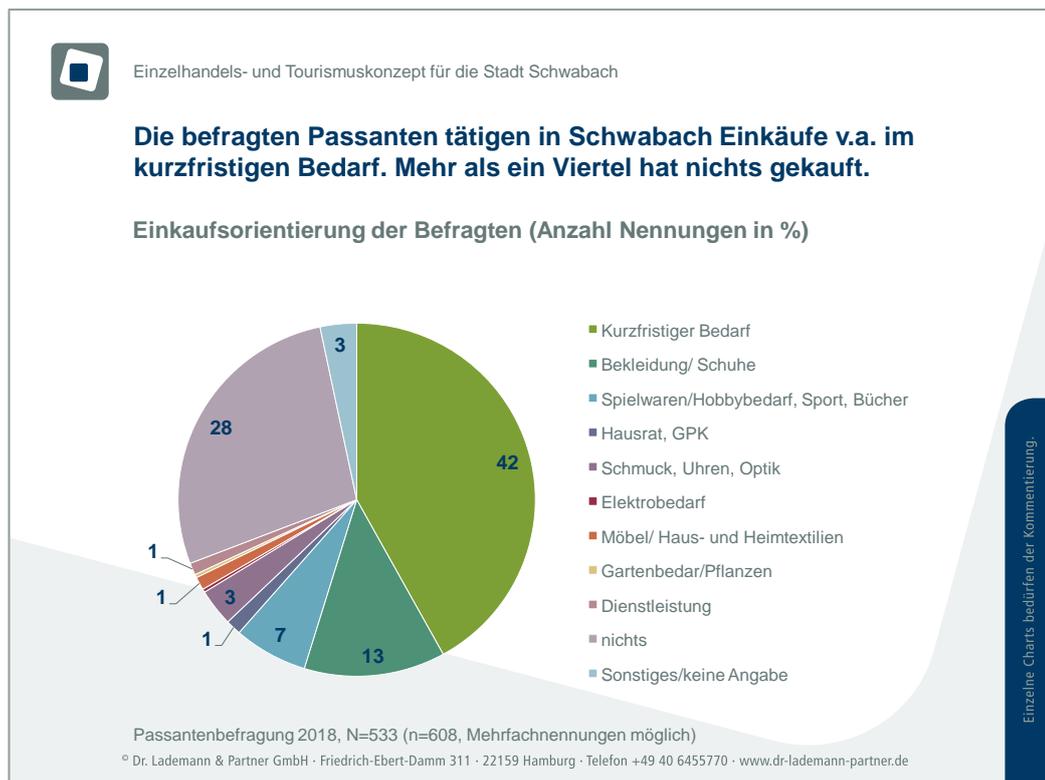


Abbildung 18: Einkaufsorientierung der Befragten in Schwabach

Die wichtigste Einkaufsalternative für die befragten Passanten aus Schwabach sind andere Standorte innerhalb der Stadt Schwabach. Auch die Stadt Nürnberg sowie der Online-/ Versandhandel wird als Alternative aufgeführt. Für die Befragten von außerhalb der Stadt Schwabach ist die Haupteinkaufsalternative die Stadt Nürnberg. Ein Viertel der Befragten gab allerdings auch andere Standorte innerhalb der Stadt Schwabach an, was die innerörtliche Wettbewerbssituation verdeutlicht.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

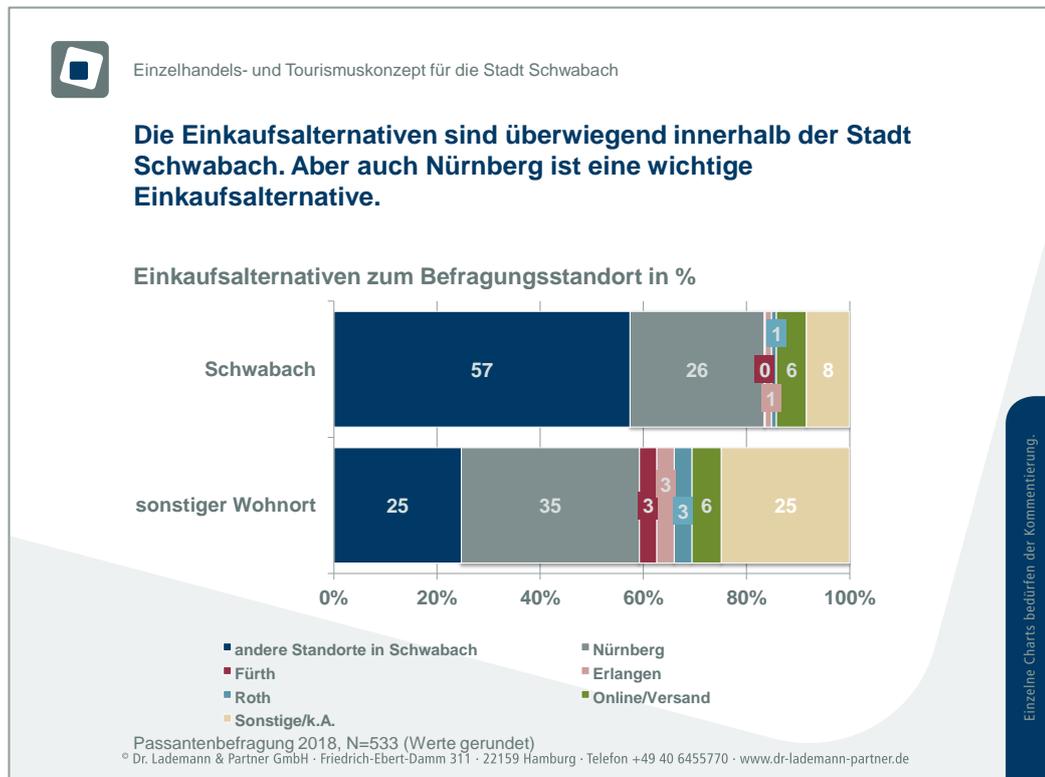


Abbildung 19: Einkaufsalternativen zu Schwabach

4.2.2 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt von Schwabach

Des Weiteren wurden die Befragten auch im Rahmen der Passantenbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen der Innenstadt als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren. Auch wenn nur ein geringer Prozentsatz auf einige Stärken, Schwächen oder Anregungen entfällt, so zeigen die Nennungen trotzdem eine gewisse Relevanz für die Besucher und Gäste der Innenstadt.

In den Ergebnissen fällt auf, dass atmosphärische Aspekte als besondere Stärke der Schwabacher Innenstadt aufgeführt werden (wie z.B. Atmosphäre, Schön, Architektur, Altstadt). Zudem werden die Stadtgröße sowie die gute Erreichbarkeit als ein besonderes Merkmal aufgefasst. Das gastronomische Angebot (Cafés und Gastronomie) nimmt ebenfalls einen hohen Stellwert bei den Befragten in der Innenstadt ein. Lediglich 4 % der Befragten bewerten die Angebotsvielfalt als eine besondere Stärke der Innenstadt. Es zeigt sich somit, dass der Einzel-



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

handel derzeit bei den Befragten nicht die „Hauptrolle“ bei dem Besuch der Schwabacher Innenstadt spielt.

Die größten Schwächen greifen daher auch direkt in puncto Einzelhandel. Hier wird vor allem das Angebot (insbesondere das Fehlen eines Supermarkts) bemängelt. Darüber hinaus werden das Parkplatzangebot sowie die Kosten für diese als ein wichtiger Kritikpunkt von den Befragten angesehen. Auch das Vorhandensein von Leerständen wird als Kritikpunkt geäußert.

Fast ein Drittel der Befragten konnte allerdings keine besonderen Schwächen der Schwabacher Innenstadt erkennen.



Abbildung 20: Stärken und Schwächen des Schwabacher Einzelhandels aus Besuchersicht

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt sind in der Passantenbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Besucher und Gäste erfragt worden (ungestützt). Diese knüpfen an die wahrgenommene Schwäche des Einzelhandelsangebots an. Die meisten Besucher/ Gäste wünschen sich einen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt. Außerdem sollte das Angebot im Bereich Bekleidung/Schuhe sowie im Bereich Sport und Drogerie ausgebaut werden. Mehr als ein Drittel der Befragten machten keine Vorschläge für Verbesserungen.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach



Abbildung 21: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Schwabach aus Besuchersicht

Die befragten Passanten in der Schwabacher Innenstadt sind am häufigsten zum Einkaufen dort. Es werden auch das gastronomische Angebot und Dienstleistungen häufig genutzt, was die Relevanz der Multifunktionalität der Schwabacher Innenstadt unterstreicht. Als wichtigste Einkaufsalternative der befragten Passanten aus Schwabach werden andere Standorte innerhalb der Stadt genannt, gefolgt von Nürnberg. Die Kunden schätzen an der Schwabacher Innenstadt vor allem die Vorteile einer Mittelstadt und die Atmosphäre, kritisieren aber gleichzeitig auch das zu geringe Angebot. Attraktivitätssteigernd würden aus Sicht der Befragten bessere Einkaufsmöglichkeiten wirken. Hier werden vor allem Lebensmittel und Bekleidung/Schuhe aufgeführt.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.3 Marktgebiet der Stadt Schwabach

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels. Wie die voranstehenden Befragungen der Verbraucher in der Region sowie der Passanten der Schwabacher Innenstadt zeigten, strahlt in Schwabach das Einkaufszentrum ORO weit in die Region aus¹⁴. Die Innenstadt spielt nach diesen Befragungen vorrangig für die eigene Bevölkerung eine prägende Versorgungsrolle.

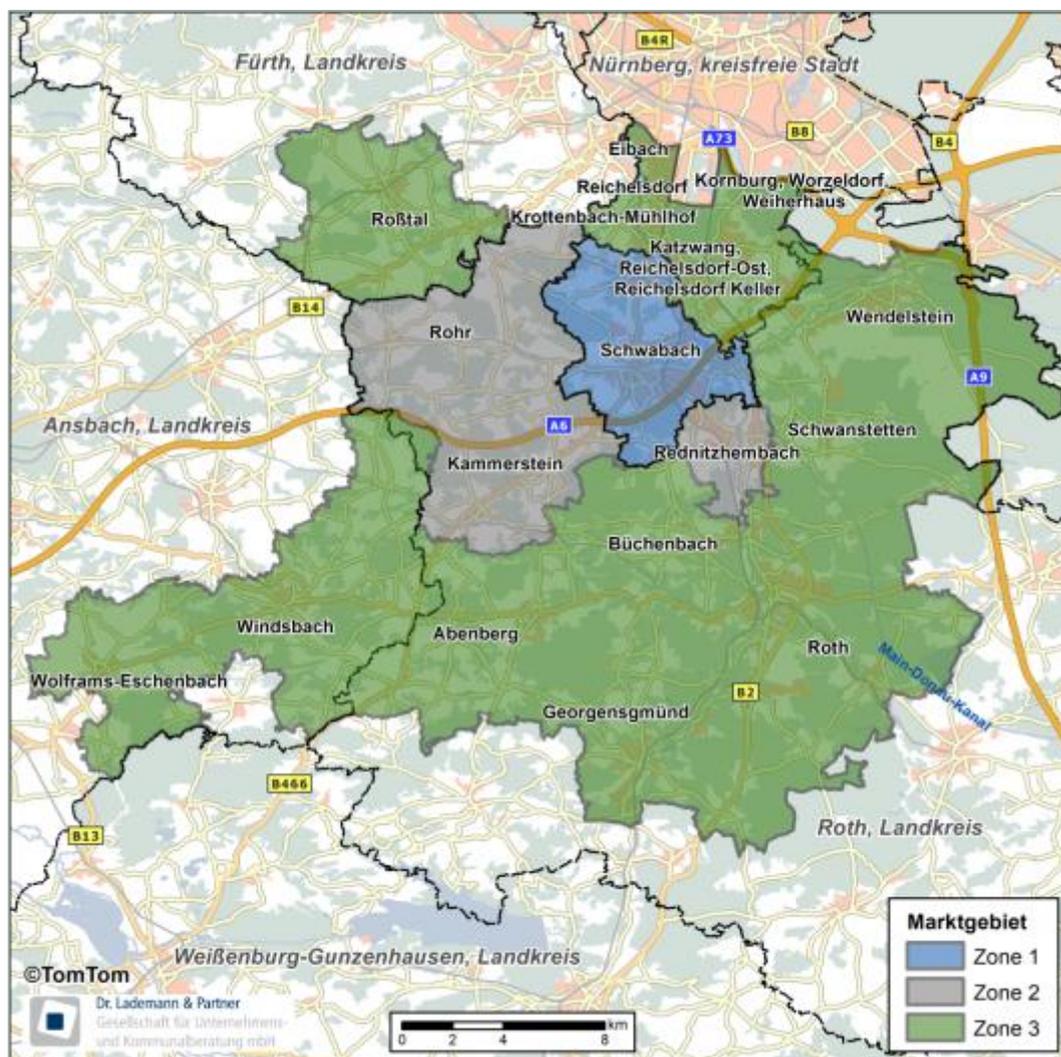


Abbildung 22: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Schwabach

¹⁴ vgl. Abbildung 10 im Rahmen der Haushaltsbefragung.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und den durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen/topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überlapung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in drei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Schwabacher Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (direktes Umland) wird von den angrenzenden Gemeinden Rohr, Rednitzhembach und Kammerstein gebildet. Zur Zone 3 (weiteres Umland) zählen neben den Kommunen Abergen, Büchenbach, Georgensgmünd, Schwanstetten, Roth, Wendelstein, Roßtal, Windsbach und Wolframs-Eschenbach auch südliche Gebietsteile der Stadt Nürnberg (stat. Bezirke Katzwang, Reichelsdorf-Ost, Reichelsdorf Keller, Reichelsdorf, Krottenbach-Mühlhof, Eibach, Kornburg, Worzeldorf, Weiherhaus).

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 182.400 Personen.

Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen¹⁵ ist von einem weiteren Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf

rd. 185.700 Einwohner auszugehen (+2 % bzw. +0,2 % p.a.).

Marktgebiet des Einzelhandels in Schwabach			
Bereich	Zonen	2018	2025
Schwabach	Zone 1	41.000	42.310
direktes Umland	Zone 2	13.511	13.620
weiteres Umland	Zone 3	127.917	129.930
Einzugsgebiet	Gesamt	182.428	185.860
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels

Hinzu kommen noch Gelegenheitskunden. Diese setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Tages- und Übernachtungsgäste, Durchreisende, Einpendler, Ziel- und Zufallskunden zusammen.

¹⁵ Vgl. Bayerischen Landesamts für Statistik (2018): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2036. Demographisches Profil für die Kreisfreie Stadt Schwabach (Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 549).



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

4.4 Nachfragepotenzial der Stadt Schwabach

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes¹⁶ errechnet sich für 2018 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente¹⁷ innerhalb des Marktgebiets von rd. 1,35 Mrd. €.

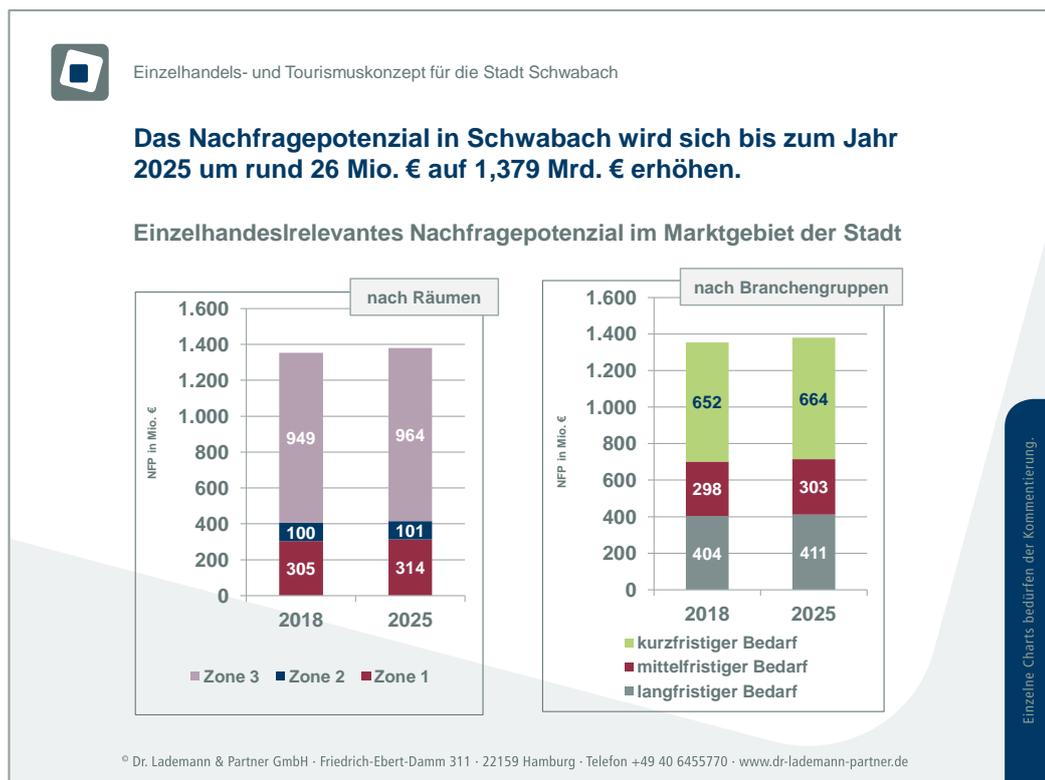


Abbildung 23: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Schwabach

Bei dem Nachfragepotenzial handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Schwabach jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Schwabach selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen (z.B. Online-Handel).

¹⁶ Vgl. MB Research 2017. Einzelhandelszentralität 2017 in Deutschland.

¹⁷ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.



4. Nachfragesituation für den Einzelhandel in Schwabach

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Schwabach für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 1,38 Mrd. € (rd. + 25 Mio. €).

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Bücher/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im nahversorgungsrelevanten Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Stadt Schwabach lebten in 2018 rd. 182.400 Personen. Aufgrund der zunehmenden Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial von 1,35 Mrd. € in 2018 bis zum Jahr 2025 auf rd. 1,38 Mrd. € (= + 25 Mio. €) steigen.



5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

5.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Im Juli 2018 verfügte die Stadt Schwabach in 230 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene¹⁸ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 93.400 qm.

Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf (rd. 27 %), auf Bau- und Gartenbedarf (rd. 29 %) sowie auf Bekleidung/ Schuhe (rd. 18 %) entfällt.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

Einzelhandelsstruktur in Schwabach		
Branchen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Kurzfristiger Bedarf	104	25.320
Nahrungs- und Genussmittel	86	19.530
Gesundheits- und Pflegeartikel	17	4.515
Tiernahrung	1	1.275
Mittelfristiger Bedarf	70	26.830
Bekleidung/Wäsche	39	14.190
Schuhe, Lederwaren	6	2.775
Spielwaren, Hobbybedarf	5	3.345
Sportbedarf, Camping	3	2.110
Bücher/Zeitungen, Schreibwaren	7	1.255
Hausrat, GPK	10	3.155
Langfristiger Bedarf	56	41.210
Optik	12	850
Schmuck, Uhren	6	460
Elektrobedarf	9	6.100
Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör	9	3.050
Möbel	4	3.830
Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf	16	26.920
Summe/Mittelwert	230	93.360
Quelle: Dr. Lademann & Partner.		

Tabelle 6: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

¹⁸ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

Insgesamt gesehen weist der Schwabacher Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die einer Mittelstadt entspricht und auf eine hohe Wettbewerbsintensität durch Einkaufsalternativen deutet:

- Mit rd. 25.320 qm entfällt ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche auf den kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 45 %.
- Mit rd. 26.800 qm entfallen rd. 29 % auf den mittelfristigen Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 30 %.
- Der langfristige Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 44 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 41.200 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 24 %.

5.2 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des städtebaulichen Entwicklungskonzepts bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen, wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Die Raumstruktur zeigt, dass bisher ein Viertel des Einzelhandelsangebots auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt¹⁹ entfällt.

Die sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile verteilen sich auf folgende Standortlagen:

- Der Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich mit rd. 12.730 qm auf rd. 14 % und umfasst v.a. Sortimente des mittelfristigen Bedarfs (rd. 60 %).
- Die beiden Ergänzungsstandorte Rother Straße und ORO-Einkaufszentrum nehmen Verkaufsflächenseitig einen Anteil von rd. 36 % gemessen an der Gesamtverkaufsfläche ein. Die Verkaufsflächenaufteilung ist dabei heterogen: Während an der Rother Straße der kurzfristige bzw. nahversorgungsrelevante Bedarfsbereich dominiert, weist das ORO-Einkaufszentrum rd. 56 % der Gesamtverkaufsfläche im mittelfristigen Bedarfsbereich auf.

¹⁹ Eine Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs erfolgt in Kapitel 9.3. Im Folgenden erfolgt für den Begriff zentraler Versorgungsbereich die Abkürzung ZVB (= zentraler Versorgungsbereich).



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

- Unter Sonstige Lagen bzw. Streulagen werden die übrigen Angebote erfasst (rd. 51 % Verkaufsflächenanteil). Dabei handelt es sich überwiegend um Solitärstandorte des kurzfristigen oder langfristigen Bedarfs (rd. 23 % u. 70 %).

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur²⁰:

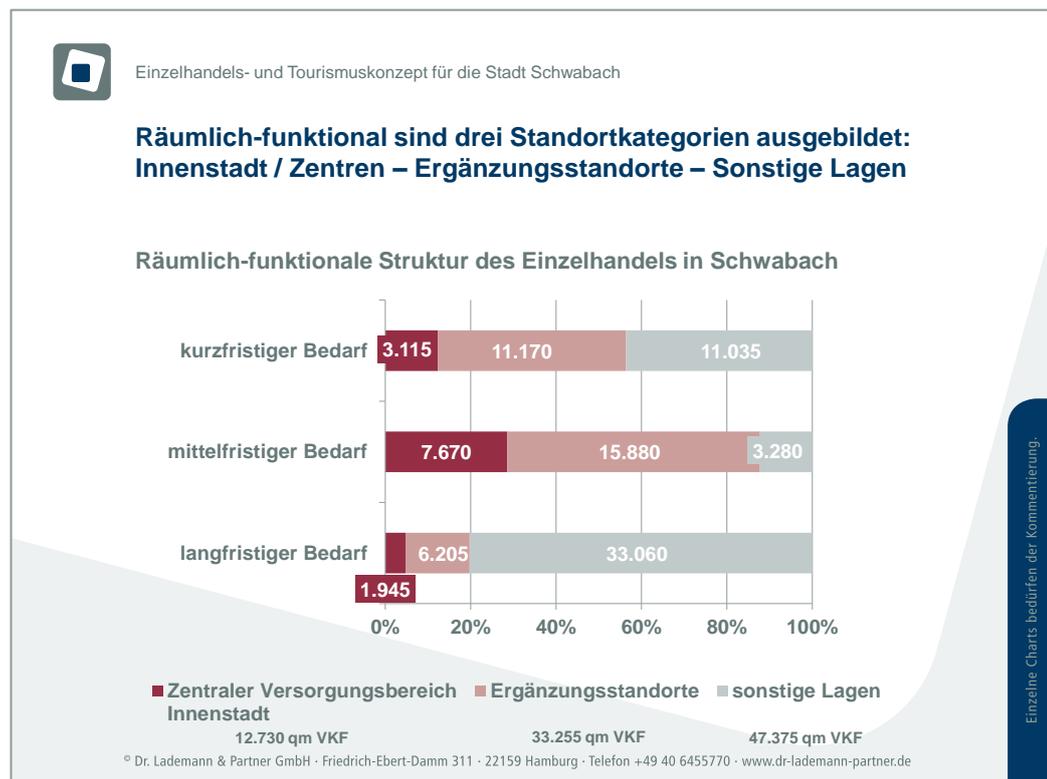


Abbildung 24: Räumlich-funktionale Struktur des Schwabacher Einzelhandels (Standortkategorien)

5.3 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Schwabacher Einzelhandel eine Durchschnittsgröße von 406 qm Verkaufsfläche auf. Diese wird vor allem durch die flächenextensiven Nutzungen an den Ergänzungsstandorten getrieben. Die Innenstadt verfügt aufgrund der historischen sowie kleinteiligen Bauweise in allen Bedarfsstufen jeweils über im Mittel sehr kleinteilige Strukturen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 134 qm Verkaufsfläche. Dies erschwert in der

²⁰ Dem kurzfristigen Bedarf sind u.a. die Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren zuzurechnen, während zum mittelfristigen Bedarf Sortimente wie u.a. Bekleidung und Schuhe bzw. zum langfristigen Bedarf Sortimente wie u.a. Möbel und Gartenbedarf zählen.



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

Innenstadt derzeit die Umsetzung filialisierter Marktkonzepte, die überwiegend abweichende Flächen- und Standortansprüche aufweisen.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schwabach nach Standortbereichen				
Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen	ZVB Innenstadt	Ergänzungsstandorte	Sonstige Lagen	Gesamt
kurzfristig	111	532	201	243
mittelfristig	178	1.444	205	383
langfristig	81	1.551	1.181	736
Summe	134	924	479	406

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schwabach nach Standortbereichen

In Schwabach entfallen insgesamt rd. 75 % der Verkaufsfläche auf 27 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die größten Betriebe für den kurzfristigen Bedarf sind das SB-Warenhaus Real im ORO-Einkaufszentrum sowie mit deutlichem Abstand der Edeka-Verbrauchermarkt in der Nördlinger Straße (sonstige Lagen).

Bei den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs befinden sich die flächengrößten Betriebe im ORO-Einkaufszentrum (u.a. Modemark Röther, Toys“R”Us, C&A). Mit dem H&M befindet sich ein großflächiger Betrieb im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt von Schwabach.

Die flächengrößten Betriebe im langfristigen Bedarfsbereich befinden sich - der Anzahl und Fläche nach - überwiegend in peripherer Lage. Hierbei sind u.a. die Baumärkte OBI und Hornbach zu nennen sowie die Gärtnerei Schwarz. In den beiden Ergänzungsstandorten bestehen mit den beiden Elektromärkten Expert (Rother Straße) und Media Markt (ORO-Einkaufszentrum) zwei großflächige Betriebe, welche auf ihrer Verkaufsfläche größtenteils Waren des langfristigen Bedarfsbereichs anbieten. Die Innenstadt von Schwabach weist keinen Betrieb dieser Gruppe auf.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Schwabach rd. 93.400 qm. Davon entfallen lediglich 14 % auf die Flächen in der Innenstadt. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 406 qm Verkaufsfläche und in Bezug auf die die Innenstadt bei rd. 134 qm Verkaufsfläche (mit H&M und Müller zwei prägen-



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

de Betriebe). Verkaufsflächenseitig liegt der Schwerpunkt der Großflächen somit in den sonstigen Lagen der Stadt und insbesondere auf den beiden Ergänzungsstandorten mit großmaßstäblichen Angeboten Ladengröße (rd. 924 qm) und damit eines der Hauptprobleme des innerstädtischen Einzelhandels.

5.4 Leerstandssituation

Im Juli 2018 standen in Schwabach 23 Ladengeschäfte mit einer potenziellen²¹ Verkaufsfläche von rd. 4.430 qm leer, was einer Leerstandsquote²² von rd. 5 % der Verkaufsfläche und rd. 9 % der Betriebe entspricht. Über alle Leerstände entspricht die mittlere Ladengröße rd. 190 qm und liegt damit deutlich unterhalb der durchschnittlichen Ladengrößen in Schwabach. Im Folgenden findet eine Würdigung der räumlichen Verteilung der Leerstände in der Innenstadt von Schwabach (Abgrenzung der Innenstadt vgl. Kapitel 9.3) als auch in den sonstigen Lagen des Stadtgebiets statt:

Innerhalb der Fußgängerzone von Schwabach ist ein nahezu durchgehender Handels- und Dienstleistungsbesatz vorhanden. Die Leerstände konzentrieren sich in der Innenstadt insbesondere auf die Randbereiche. Zwei größere Leerstände sind dabei im westlichen Altstadtgebiet am Ende der Königsstraße (derzeit durch Sanierungsarbeiten am Gebäudebestand geprägt) sowie in der Zöllnerstraße (ehemaliges Prell-Gebäude). Auch im Bereich der Fleischbrücke/ Ecke Rosenbergerstraße sind u.a. mit dem ehemaligen Schuhhaus Beck mehrere Leerstände anzutreffen. Ein weiterer Schwerpunkt befindet sich in der Nürnberger Straße, wo der noch bestehende Nutzungsbesatz von mehreren leer stehenden Ladenlokalen durchsetzt ist, welche das Erscheinungsbild des nördlichen Zentrumzugangs in Verbindung mit teils noch unsanierter Bausubstanz schmälern. Bei den restlichen Flächen handelt es sich dabei vorwiegend um relativ kleine Flächen von schätzungsweise jeweils 30-60 qm potenzieller Verkaufsfläche.

²¹ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

²² Berücksichtigt wurden hier sämtliche leer stehenden Flächen, die als Einzelhandelsflächen potenziell in Frage kommen, auch wenn sie vormals möglicherweise durch Dienstleistungsbetriebe o.ä. genutzt worden sind.



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach



Abbildung 25: Leerstand-Beispiel in der Rosenbergstraße (Innenstadt)



Abbildung 26: Leerstand-Beispiel in der Fürther Straße (nördliche Kernstadt)



Abbildung 27: Leerstand-Beispiel in der Wiesenstraße (östliche Kernstadt)



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

Insgesamt bestehen in der Innenstadt von Schwabach 13 leerstehende Flächen mit einer potenziellen Verkaufsfläche von knapp 1.500 qm (im Mittel 115 qm groß). Für die Schwabacher Innenstadt entspricht dies einer Leerstandsquote von rd. 10 % gemessen an der Verkaufsfläche und rd. 12 % gemessen an der Anzahl der Betriebe. Die Leerstandssituation im Zentrum ist damit erhöht. Jedoch kann diese unter zusätzlicher Berücksichtigung sonstiger Nutzungen (vgl. Kap. 6) und unter Würdigung, dass es sich zum Teil um Randlagen handelt, relativiert werden.

Mit knapp 3.000 qm entfallen der Großteil der Leerstandsflächen auf die sonstigen Lagen innerhalb des Schwabacher Stadtgebiets. Verkaufsflächenseitig ist dabei vor allem die Fläche der ehemaligen Gärtnerei in der Wiesenstraße zu benennen. Auch an der Fürther Straße ist durch die Schließung des Netto-Lebensmittelmarkts eine größere leer stehende Verkaufsfläche entstanden. Im Stadtteil Eichwasen sind mehrere Leerstände am Standort der Wilhelm-Dümmeler-Straße (Kreuzung Dr.-Georg-Betz-Straße) vorhanden, von denen eine Fläche größer als 400 qm ist.

Generell gilt es, die Leerstandssituation künftig genau zu beobachten, da diese v.a. in der Hauptlage der Innenstadt sehr stark negativ wahrgenommen werden kann. Der Leerstand innerhalb der einzelhandelsseitig vorgeprägten Lagen in den Zentren ist vorrangig abzubauen, Nachnutzungen sind zu fördern. Für die Belegung der Innenstadtrandlagen mit attraktiven Einzelhandelsangeboten sollte auch auf eine Nachnutzung leer stehender Ladenlokale durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie hingearbeitet werden. Das Hauptaugenmerk liegt im Erhalt der Multifunktionalität. Es sollte auch im Einzelfall in Streulagen der Rückbau von Handelsflächen zugunsten von Wohnungsbau geprüft werden.

5.5 Umsatzsituation des Einzelhandels in Schwabach

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Schwabach im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017 auf insgesamt

rd. 333 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 3.600 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Dieser bewegt sich leicht oberhalb des Bundesdurchschnitts.



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des kurzfristigen Bedarfs trägt etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes bei. Die Flächenproduktivität (FP) liegt bei etwa 6.300 € je qm Verkaufsfläche (VKF) und wird insbesondere von den Lebensmitteldiscountern und den Kleinflächen getrieben. Sie weist auf eine gute Performance respektive auf Angebotslücken hin.
- Auf den mittelfristigen Bedarf entfallen rd. 22 % des städtischen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich etwa rd. 2.800 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des langfristigen Bedarfs liegt bei etwa 30 %. Daraus resultiert eine Flächenproduktivität von rd. 2.400 € je qm Verkaufsfläche.

Einzelhandelsstruktur in Schwabach		
Branchen	Umsatz in Mio. €	Flächenproduktivität in € je qm VKF
Kurzfristiger Bedarf	160	6.300
Nahrungs- und Genussmittel	130	6.700
Gesundheits- und Pflegeartikel	27	6.000
Tiernahrung	3	2.000
Mittelfristiger Bedarf	75	2.800
Bekleidung/Wäsche	42	3.000
Schuhe, Lederwaren	7	2.600
Spielwaren, Hobbybedarf	8	2.300
Sportbedarf, Camping	6	2.800
Bücher/Zeitungen, Schreibwaren	6	4.500
Hausrat, GPK	6	2.000
Langfristiger Bedarf	99	2.400
Optik	5	5.900
Schmuck, Uhren	3	7.300
Elektrobedarf	37	6.100
Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör	5	1.700
Möbel	4	1.100
Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf	44	1.600
Summe/Mittelwert	333	3.600
Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.		

Tabelle 8: Umsatzstruktur des Schwabacher Einzelhandels



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

Nach Standortlagen betrachtet wird von dem gesamten Umsatzvolumen der höchste Umsatzanteil in den sonstigen Lagen erzielt (rd. 42 %), welcher hauptsächlich über den Umsatz im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarfsbereich erzielt wird. Die beiden Ergänzungsstandorte kommen zusammen ebenfalls auf einen Umsatzanteil von rd. 42 %, wovon auch hier der größte Anteil im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf erwirtschaftet wird (rd. 47 %). Der mittelfristige und langfristige Bedarfsbereich nehmen einen nahezu gleichen Stellenwert bei der Umsatzstruktur ein. Die Innenstadt von Schwabach kommt demgegenüber auf lediglich rd. 17 % des Gesamtumsatzes. Der Hauptanteil kann dabei dem mittelfristigen Bedarfsbereich zugeschrieben werden.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Schwabacher Einzelhandels nach Standortbereichen								
Lage	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt	3.115	18,4	7.670	27,3	1.945	9,8	12.730	55,4
Ergänzungsstandort Rother Straße	3.940	27,1	1.260	3,4	2.085	9,5	7.285	40,1
Ergänzungsstandort ORO	7.230	38,4	14.620	34,2	4.120	26,3	25.970	98,9
Sonstige Lagen	11.035	75,7	3.280	9,8	33.060	53,4	47.375	138,9
Summe	25.320	159,6	26.830	74,7	41.210	99,0	93.360	333,3

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Schwabacher Einzelhandels

Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Schwabach durch Angebote des kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfs dominiert, auf die knapp die Hälfte des Umsatzes entfällt. Die Innenstadt von Schwabach kommt auf lediglich rd. 17 % des Gesamtumsatzes. Dabei steht die Innenstadt im kurz- und mittelfristigen Bedarf vor allem mit den Angeboten der beiden Ergänzungsstandorte im Wettbewerb. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 3.600 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr und bewegt sich leicht oberhalb des Bundesdurchschnitts. Sie wird durch leistungsstarke Angebote im kurzfristigen Bedarf getrieben.



5. Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schwabach

5.6 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Schwabach

Mit Stand April 2019 liegen nach Auskunft der Stadt Schwabach keine Bauvoranfragen des Einzelhandels bei der Stadt Schwabach vor, welche im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts Berücksichtigung finden sollen. Mit dem Prell-Areal („Quartier Zöllner Tor“) sowie dem Markgrafen-/Postareal (inkl. Postgelände) wurden zwei innerstädtische Potenzialflächen benannt, welche noch einer genauen Planung bedürfen. Im Rahmen der Zentrenabgrenzung sowie der Maßnahmen wurden von Dr. Lademann & Partner für beide Standorte eine Empfehlung für die zukünftige Entwicklung abgegeben.

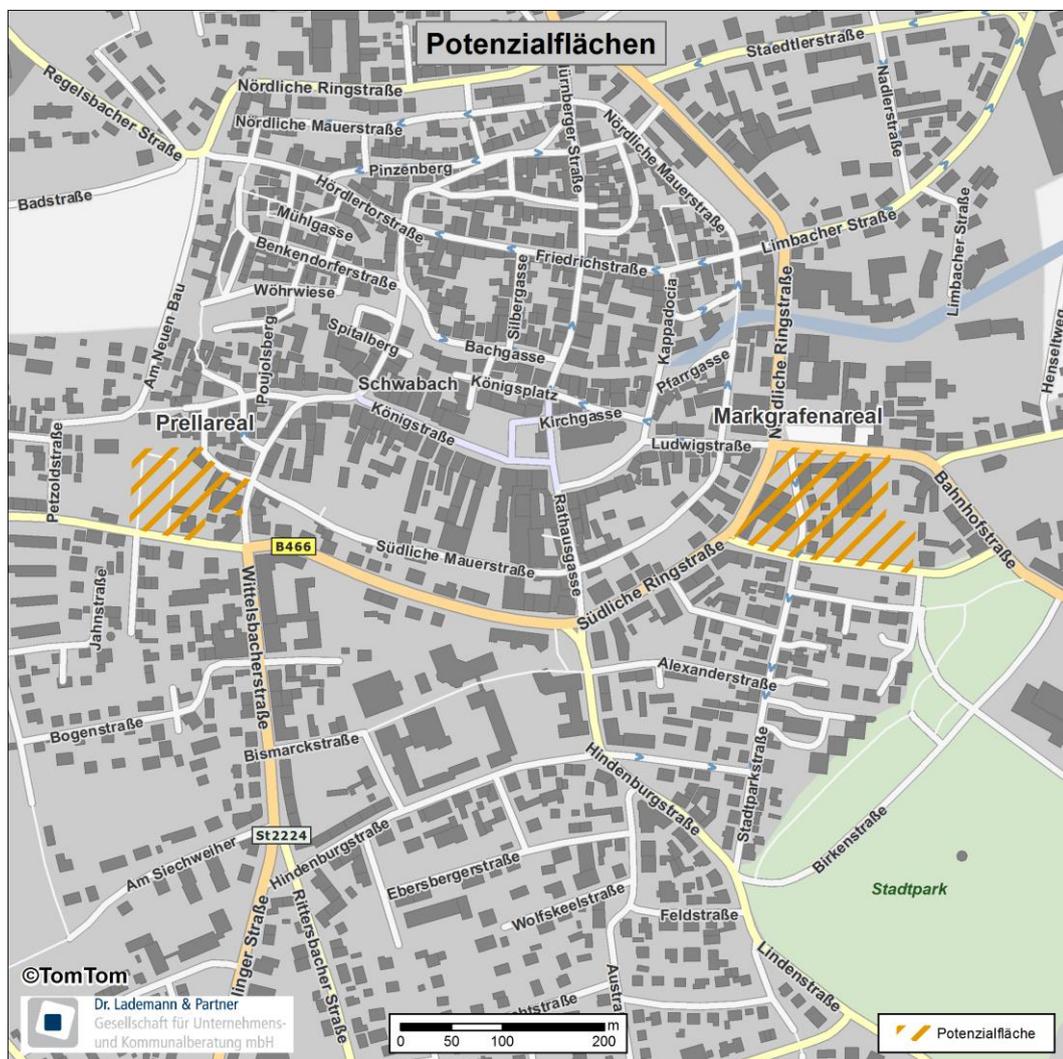


Abbildung 28: Potenzialflächen in der Innenstadt von Schwabach



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

6 Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

6.1 Bewertung der Versorgungslage des Einzelhandels

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Schwabacher Innenstadt²³ in 95 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von rd. 12.730 qm. Der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt beläuft sich auf rd. 55,4 Mio. €.

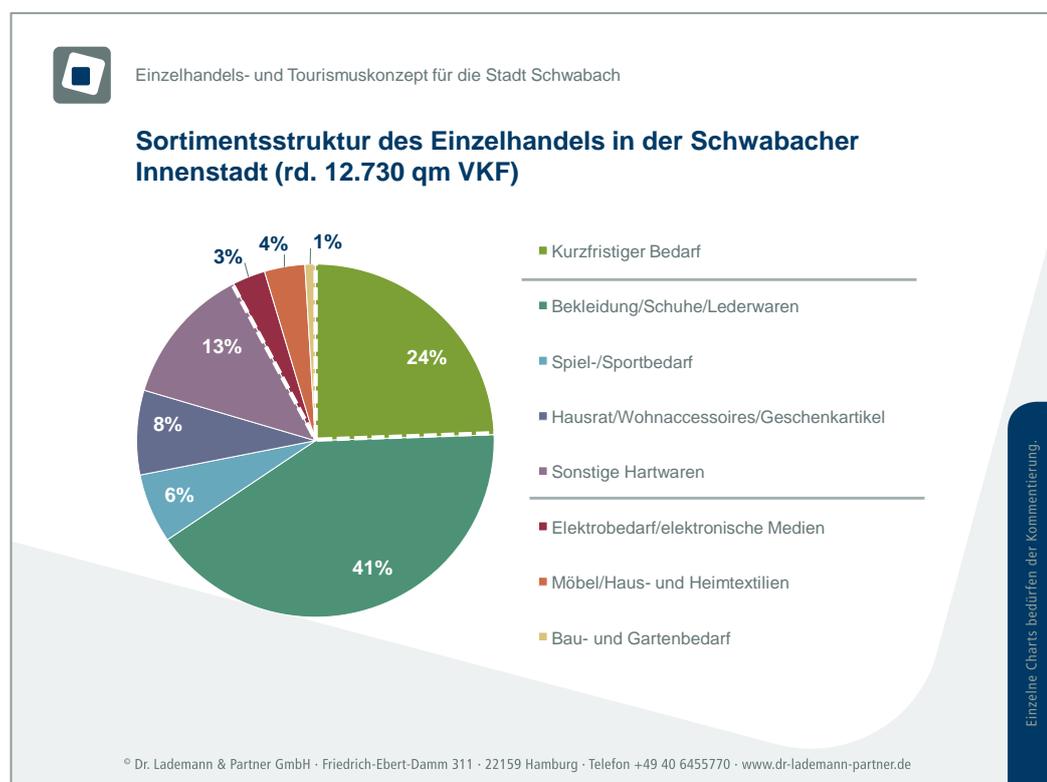


Abbildung 29: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Schwabacher Innenstadt

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der Schwabacher Innenstadt folgendes Bild:

- Mit rd. 3.100 qm entfallen rd. 24 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf den kurzfristigen Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 29 %. Umsatzseitig werden rd. 33 % (rd. 18 Mio. €) im kurzfristigen Bedarf in der Innenstadt erwirtschaftet.

²³ Die Abgrenzung der Innenstadt wird in Kapitel 9.3 vorgenommen.



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

- Mit rd. 7.700 qm entfallen rd. 60 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den mittelfristigen Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 45 %. Der Umsatzanteil liegt bei rd. 49 % (rd. 27 Mio. €)
- Der langfristige Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 15 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 1.900 qm) sowie rd. 18 % des Gesamtumsatz der Innenstadt (rd. 10 Mio. €). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 26 %.

Wie bereits dargestellt, ist das Angebot in der Schwabacher Innenstadt überwiegend kleinteilig strukturiert. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 135 qm. Insgesamt bestehen in der Innenstadt zwei Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von mehr als 800 qm (Schwelle zur Großflächigkeit) aufweisen. Dies sind:

- H&M, Königsplatz
- Müller Drogeriemarkt, Ludwigstraße

Ein Ausbau der Anzahl großflächiger Betriebe ist aufgrund der historischen Bausubstanz in der Innenstadt lediglich über die Zusammenlegung und Vertiefung von Flächen sowie über die Aktivierung von Potenzialflächen möglich. Das ist in der Praxis nicht einfach, aber stellt ein zukunftsweisendes Potenzial dar.



Abbildung 30: H&M in der Innenstadt von Schwabach (Königsplatz)



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge



Abbildung 31: Müller Drogeriemarkt in der Innenstadt von Schwabach (Ludwigstraße)

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche von Schwabach zeigt sich mit rd. 14 %, dass der Einzelhandel nicht die notwendige Dominanz einer prägenden Innenstadt entfalten kann. V.a. der Anteil der die Innenstädte stets prägenden Segmente Bekleidung und Schuhe ist mit rd. 35 % noch ausbaufähig. Auch der Anteil von 12 % im kurzfristigen Bedarf zeigt Defizite. Gleichwohl hier die Bedeutung von dezentral den Wohngebieten zugeordneten Lebensmittelmärkten nicht zu vernachlässigen ist.

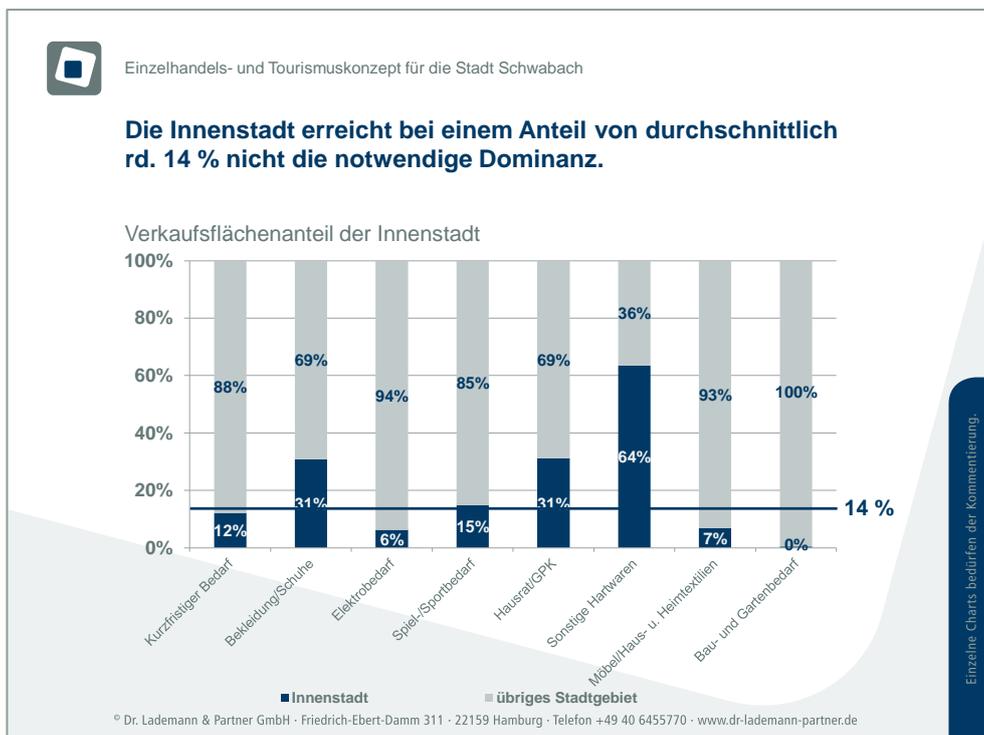


Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Der unterdurchschnittliche innerstädtische Verkaufsflächenanteil resultiert im Wesentlichen aus dem umfangreichen Einzelhandelsbestand an den Ergänzungsstandorten Rother Straße und ORO-Einkaufszentrum. Hier bestehen mehrere Anbieter, die rein quantitativ mit dem Innenstadteinzelhandel bei einigen zentren-typischen Sortimenten (v.a. Bekleidung/Schuhe) konkurrieren. Dabei muss jedoch auf unterschiedliche Strukturen hingewiesen werden (überwiegend Großflächen/ bislang fehlende Flächen in der Innenstadt für solche Konzepte).

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Oberzentren liegt die Citydichte²⁴ insgesamt mit rd. 313 qm je 1.000 Einwohner auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Während sowohl im kurzfristigen als auch im langfristigen Bedarf die Werte innerhalb der jeweiligen Spannweite erreicht werden, ergibt sich für den mittelfristigen Bedarf derzeit ein unterdurchschnittliches Niveau. Dies gilt z.B. für das Innenstadtleitsegment Bekleidung/Schuhe. Bei der Interpretation der Leistungsstärke ist jedoch die Nähe zum Oberzentrum Nürnberg hinzuweisen, die ganz maßgeblich als regionalbedeutsamer Wettbewerbsstandort bei den in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten fungiert. Insofern kann für die Innenstadt von Schwabach in einer realistischen Betrachtung eher nur das untere Drittel der aufgezeigten Spannweite erreicht werden (bis zu 500 qm je 1.000 Einwohner), was in etwa einer realisierbaren Ziel-Verkaufsfläche von bis zu 20.000 qm entspricht.

Citydichte der Schwabacher Innenstadt im Vergleich			
Branchen	Flächendichte*		
	Swabach	Spannbreite Mittelzentren**	Spannbreite Oberzentren**
Kurzfristiger Bedarf	77	110 - 210	30 - 120
Mittelfristiger Bedarf	188	280 - 430	290 - 780
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>128</i>	<i>180 - 300</i>	<i>170 - 480</i>
Langfristiger Bedarf	48	40 - 130	40 - 100
Summe	313	450 - 740	350 - 1010
Quelle: Eigene Berechnungen.			
* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.			
** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.			

Tabelle 10: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

²⁴ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die Schwabacher Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der Multifunktionalität zu einer Frequenzierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Schwabacher Innenstadt wurden 246 Betriebe erfasst. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig bei sonstigen konsumnahen Nutzungen (151 Betriebe = 61 %) gegenüber den Einzelhandelsbetrieben (95 Betriebe = 39 %). Eine detaillierte Betrachtung der konsumnahen Nutzungen verdeutlicht, dass vor allem gastronomische Einrichtungen, handwerkliche Dienstleistungen und Gesundheitsdienstleistungen das breit aufgestellte Angebot prägen. Hieraus lässt sich der Bedarf der sorgfältigen Abwägung von Planvorhaben in Bereichen außerhalb der Innenstadt ableiten (bei Herausziehen der Nutzungen Gefahr des Frequenzverlusts). Es gilt umgekehrt die Potenzialflächen der Innenstadt auch mit solchen konsumnahen Angeboten zu belegen, um die Besuchsansätze auf hohem Niveau zu halten.

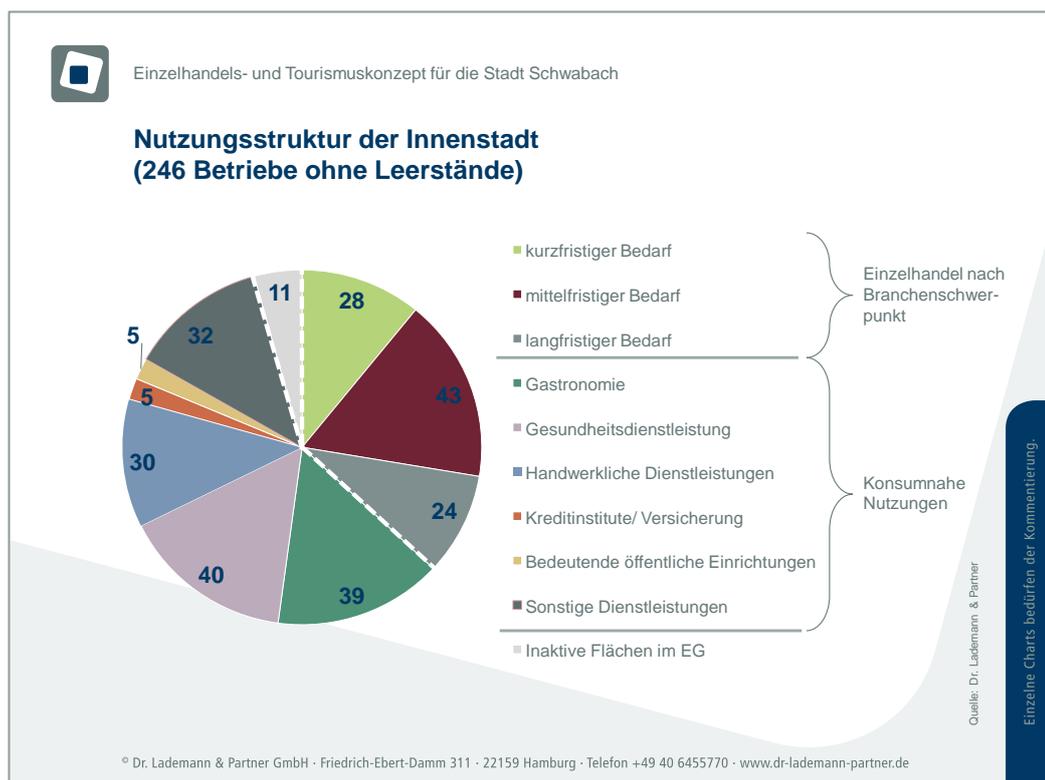


Abbildung 33: Multifunktionale Innenstadt

Die Innenstadt von Schwabach verfügt mit rd. 12.700 qm Verkaufsfläche in 95 Ladengeschäften über einen Anteil von rd. 14 % am gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebot. Insbesondere im Bereich des mittelfristigen Bedarfs (rd. 29 %)



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

sowie des kurzfristigen Bedarfs (rd. 12 %) verfügt die Innenstadt noch über signifikante Angebotsdefizite. Auch die Citydichte befindet sich Sortimentsübergreifend auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Jedoch ist insbesondere die Nähe zu Nürnberg mit zahlreichen Einkaufsalternativen als limitierend für die Einzelhandelsentwicklung zu beachten. Es wird eine der wichtigsten Kernaufgaben sein, die Stellung der Innenstadt im Stadtgefüge auszubauen und diese damit zukunftsfähig zu machen (u.a. Konzentration der Einzelhandelsangebote, die in der Stadt bisher an dezentral verteilten Standorten vertreten sind).

6.2 Bewertung des Einzelhandels

Zur qualitativen Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe wurden Ladenchecks in der Schwabacher Innenstadt sowie in den angrenzenden Ergänzungsbereichen der Innenstadt durchgeführt. Im Rahmen einer kriteriengestützten Bewertung wurden dazu die Einzelhandelsbetriebe in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt überprüft. Zudem wurden die Öffnungszeiten als auch die Online-Präsenzen der Einzelhandelsbetriebe analysiert und bewertet.

6.2.1 Angebotsgenre

Insgesamt wurden die 95 Einzelhandelsbetriebe zunächst im Rahmen der Untersuchung hinsichtlich des Angebotsgenres bzw. -niveaus bewertet.

Folgende Definitionen wurden zur Bewertung des Angebotsgenres herangezogen:

- **Exklusiv:** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität und -hochwertigkeit. Marken- und Serviceorientierung stehen dabei im Vordergrund.
- **Gehoben:** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an.
- **Konsumig:** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden z.T. auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen.
- **Discountorientiert:** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen.



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

- Nicht zuordenbar (u.a. Apotheke, Lebensmittelhandwerk, Kiosk): Nicht alle Betriebe lassen sich einer der oben genannten Kategorien zuordnen. So dienen bspw. Apotheken vorrangig der Gesundheitsversorgung und bedienen dabei kein ausgewähltes Angebotsniveau.

In der Schwabacher Innenstadt besteht vor allem das konsumige Angebot mit einem Anteil von rd. 72 % der Betriebe. Vereinzelt lassen sich gehobene Angebote ausfindig machen; exklusive Angebote gibt es nicht. Das discountorientierte Angebot wird durch rd. 6 % der Einzelhändler bedient. Die Werte zeigen allgemeines Steigerungspotenzial bei der Wertigkeit, um v.a. das gehobene Angebot für die Bevölkerung in Schwabach und im Marktgebiet des Einzelhandels zu bedienen. Spielraum für den Ausbau exklusiver Angebote ergibt sich zwar aufgrund der örtlichen Rahmenbedingungen (hohe Kaufkraft), jedoch muss die Nähe zu Einkaufsalternativen beachtet werden (hohe Angebotskompetenz von Nürnberg). D.h. solche Konzepte werden in Schwabach nicht tragfähig sein.

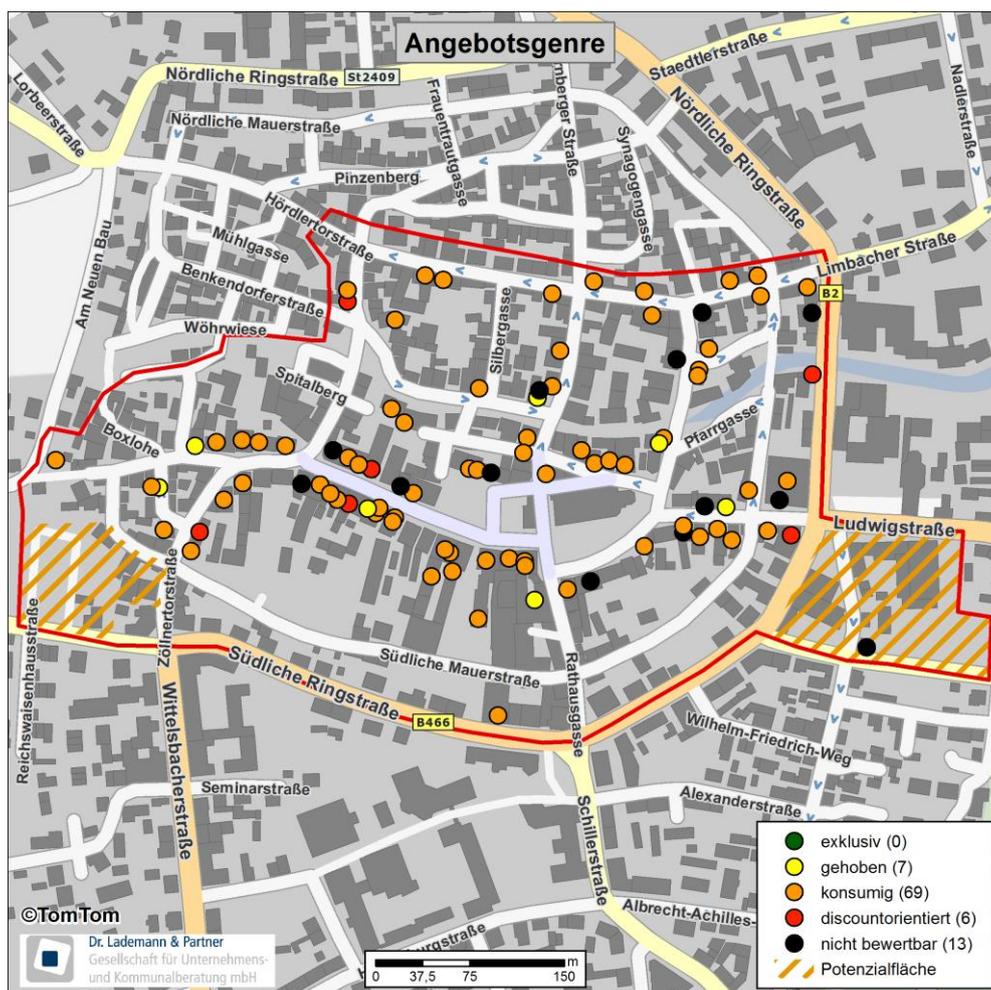


Abbildung 34: Angebotsgenre des Einzelhandels in der Innenstadt



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

6.2.2 Außengestaltung/ Schaufenstergestaltung

Eine attraktive Schaufenstergestaltung sowie Außengestaltung dient zur Hervorhebung der angebotenen Sortimente als wichtige Werbepattform. Deshalb ist es wichtig, die Schaufenster ansprechend und zeitgemäß zu gestalten sowie die Fassade und die Außendarstellung (auch hinsichtlich Werbung/Aufsteller im Außenbereich) zu pflegen. Die Hauptziele einer gelungenen Schaufenstergestaltung sind dabei: Erkennbarkeit herstellen/ Interesse wecken, Aufmerksamkeit erregen sowie den Kunden auf das Angebot im Inneren vorzubereiten.

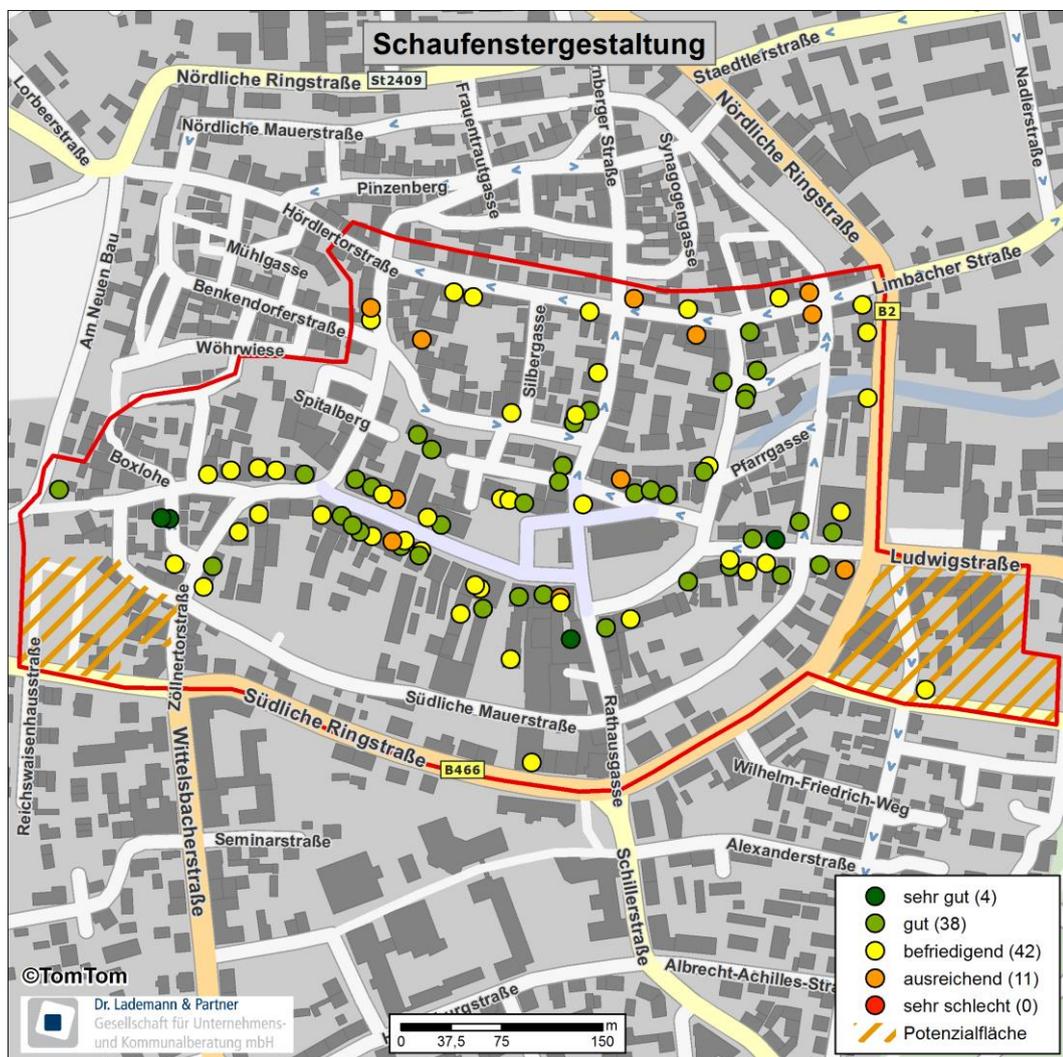


Abbildung 35: Schaufenstergestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt

Rd. 40 % aller Einzelhandelsbetriebe in der Schwabacher Innenstadt können eine gute und zeitgemäße Schaufenstergestaltung vorweisen. Zudem können vier Betriebe positiv in der Schaufenstergestaltung herausstechen. Zudem wurde knapp



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

die Hälfte der Betriebe mit befriedigend eingestuft. Hier sind keine besonderen Highlights in der Schaufensterdarstellung vorhanden bzw. nicht gut genug in Szene gesetzt. Etwa 8 % der Betriebe weisen allerdings auch eine lediglich ausreichende Schaufenstergestaltung vor. Diese Betriebe offenbaren zum Teil deutlichen Modernisierungs- bzw. Optimierungsbedarf. Insbesondere in den Randlagen (u.a. Friedrichstraße) sind Betriebe mit einer nur ausreichenden Bewertung sowie einer demnach geringen Sorgfalt in dem Außenauftritt anzutreffen.

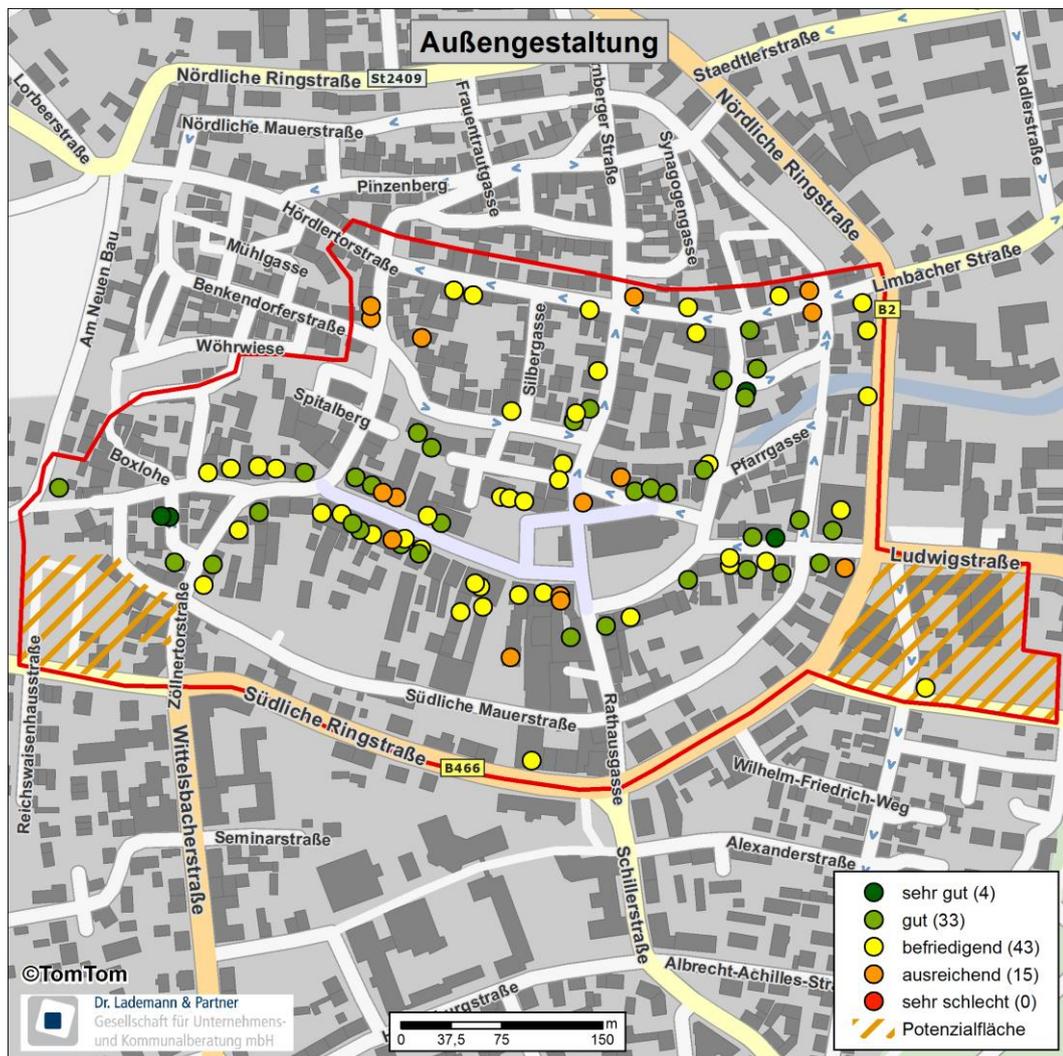


Abbildung 36: Außengestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt

Die Außengestaltung fällt bei einer Note von 2,7 etwas schlechter als die übrigen bewerteten Aspekte aus. Auch in diesem Bereich wurden vier Einzelhandelsbetriebe mit sehr gut eingestuft. Mit der Note gut wurden dabei rd. 35 % der Betriebe, mit befriedigend rd. 45 % und mit ausreichend rd. 16 % aller Betriebe



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

bewertet. Die Werte verdeutlichen sowohl bei der Schaufenster- als auch bei der Außengestaltung vor allem bei den mit lediglich ausreichend bewerteten Betrieben dringenden Handlungsbedarf zur Verbesserung und Pflege der Gestaltung der Geschäfte (Schaufenster, Fassade, Werbung am und vor dem Gebäude), um für die Kunden langfristig attraktiv zu bleiben und um Impulse für den Spontanbesuch (Bummeln/Touristen) zu generieren, ein Einkaufserlebnis zu schaffen.

6.2.3 Warenpräsentation

Eine moderne und zeitgemäße Gestaltung eines Ladens spielt eine entscheidende Rolle, um Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. Deshalb wurde bei der Bewertung darauf geachtet, wie die Waren im Ladengeschäft präsentiert werden und ob der Ladenbau zeitgemäß bzw. dem gewohnten Standard der jeweiligen Marke entspricht.

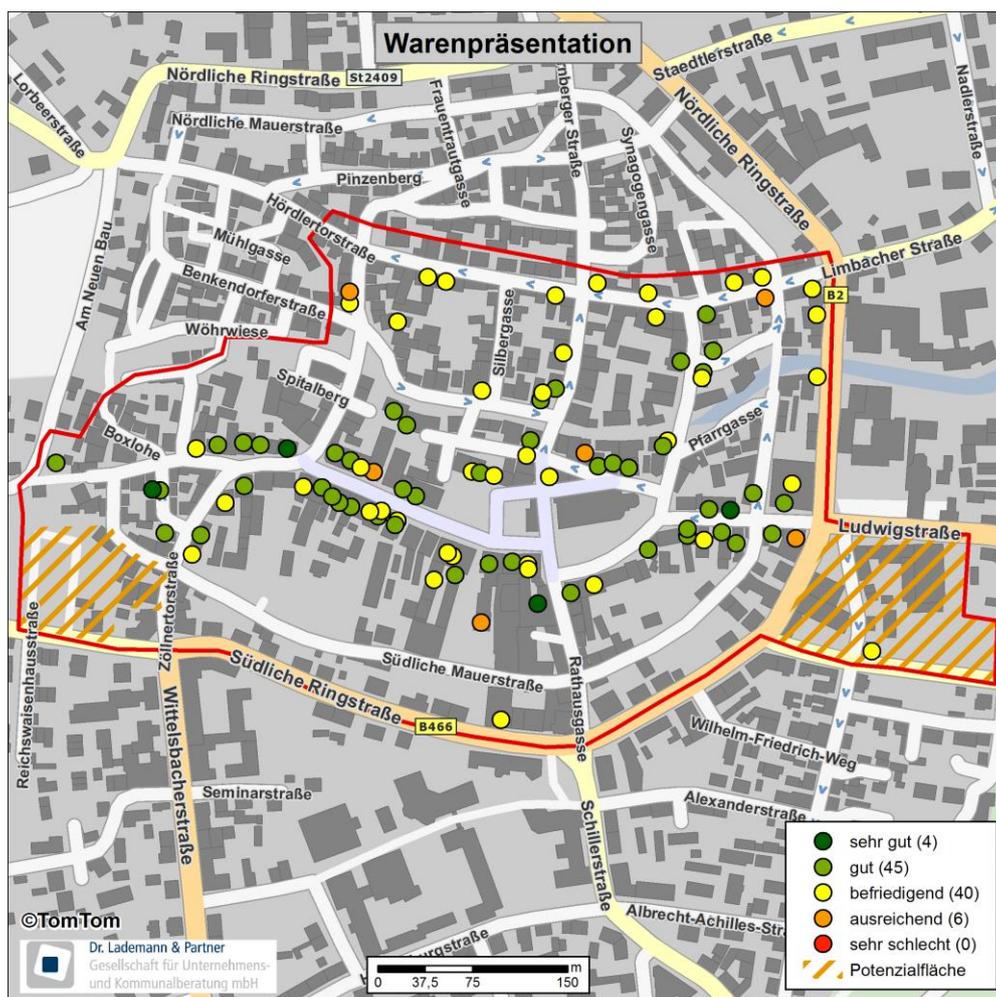


Abbildung 37: Warenpräsentation des Einzelhandels in der Innenstadt



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Mehr als die Hälfte der Betriebe in der Schwabacher Innenstadt verfügen über eine sehr gute bis gute Warenpräsentation in ihren Geschäften. Positiv ist auch zu bewerten, dass es bei einer Note von 2,5 nur sehr wenige Geschäfte gibt, deren Warenpräsentation als ausreichend einzustufen ist. Die Einzelhändler in Schwabach wissen damit, die Geschäftsräume und die Waren ansprechend zu gestalten, um dem Kunden ein Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Allerdings ist es erforderlich, parallel die Hemmschwellen bei den Kunden durch die Aufwertung des nachweislich schwächeren Außenauftritts abzubauen.

6.2.4 Öffnungszeiten

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes wird von der Ausprägung und dem Grad der Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten beeinflusst und ist ein wichtiger Indikator für die Verlässlichkeit des Einkaufens.



Abbildung 38: Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Innenstadt (Mittagspause)



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die nähergehende Betrachtung verdeutlicht, dass in der Innenstadt von Schwabach immer noch einige Betriebe bestehen, welche nicht durchgehend geöffnet haben (Mittagspause rd. 76 %). Dies betrifft sowohl Betriebe in der Hauptlage als auch in den Randlagen. Aus Sicht der Verbraucher reduziert dies die Möglichkeiten eines verlässlichen Einkaufens auf wenige Stunden am Vormittag (10-12 Uhr) und am Nachmittag (15-18 Uhr).

Hinsichtlich der Ladenöffnungs- und Ladenschließungszeiten an Werktagen zeigt sich für die Schwabacher Innenstadt ein uneinheitliches Bild. Vor allem die zum Teil frühen Schließungen um spätestens 18 Uhr macht für berufstätige Gruppen ein Einkaufen an Werktagen in der Innenstadt sehr schwierig (rd. 72 % der Betriebe schließen um spätestens 18 Uhr). Insofern lässt sich hinsichtlich der Öffnungszeiten in den Abendstunden ein Verbesserungsbedarf ableiten, um auch nach 18 Uhr den Besuchern im Innenstadtzentrum einen (weiteren) Besuchsanlass zu bieten. Zugleich könnten dadurch Gastronomie und Einzelhandel besser zusammenwirken.

Mit Blick auf die Samstagsöffnungszeiten zeigt sich ebenfalls ein heterogenes Bild in der Innenstadt von Schwabach. Dies betrifft sowohl Öffnungs- als auch die Schließungszeiten der Einzelhandelsbetriebe. Vor allem im Wettbewerb gegenüber dem Ergänzungsstandort ORO-Einkaufszentrum, wo ein Samstagsöffnung bis 20 Uhr garantiert ist, fallen die unterschiedlichen Öffnungszeiten sowie die frühzeitige Schließung in Gewicht: deutlich mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt schließen spätestens um 16 Uhr (rd. 67 %). Faktisch besteht bereits ab 12/ 13 Uhr kein zuverlässiges Einkaufen mehr, weswegen die Innenstadt für den Samstagseinkauf nur eingeschränkt wettbewerbsfähig ist.

Insgesamt wird empfohlen zu prüfen, in wieweit die Vereinheitlichung der Öffnungszeiten vorangetrieben werden kann, sodass sich auf einheitlichen Kernöffnungszeiten verständigt werden kann. So kann der Kunde verlässlich eine Standortlage aufsuchen und sicher gehen, nicht vor verschlossenen Türen zu stehen.

6.2.5 Online-Check

Eine hohe Onlineaffinität der Verbraucher ist eng mit der Frage verbunden, in welchem Umfang die bestehenden Betriebe der Schwabacher Einzelhandelslagen in den digitalen Medien auffindbar sind. Auch bei dem Online-Check wurden



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

analog zum Ladencheck die zuvor vor Ort erfassten 95 Einzelhandelsbetriebe untersucht.

Dabei wurde bei der Online-Auffindbarkeit der zuvor vor Ort erfassten Betriebe nach den Aspekten „generelle Präsenz“, „erweiterte Präsenz“ und einer „Präsenz auf einer Gemeinschafts- und oder Social Media Plattform“ unterschieden.

Die generelle Präsenz stellt eine eigene Homepage des Einzelhandelbetriebes dar, die Informationen zum Betrieb liefern. Verfügt die Website über weitere Informationen über die angebotenen Produkte oder sogar einen Online-Shop wird die Seite als erweiterte Präsenz bewertet. Neben einer eigenen Homepage gibt es die Möglichkeit seinen eigenen Betrieb auf einer Gemeinschaftsplattform oder einer Social Media Plattform wie bspw. Facebook darzustellen. Konnte keine dieser Eigenschaften für einen Betrieb über die Suchmaschine google ausfindig gemacht werden, wurde der Betrieb als online nicht aktiv eingestuft.

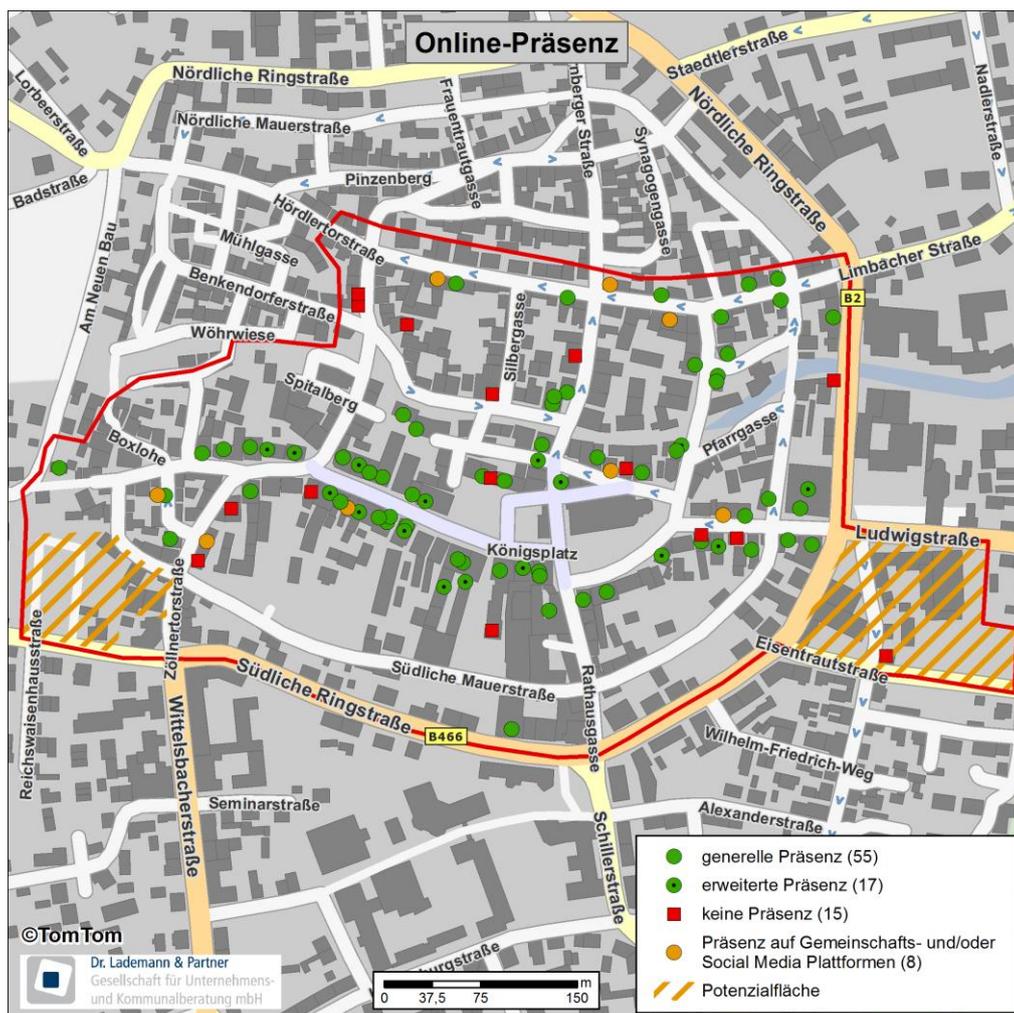


Abbildung 39: Online-Präsenz des Einzelhandels in der Innenstadt



6. Stellung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

In der Innenstadt von Schwabach verfügen drei Viertel der Betriebe über eine eigene Website. Dieses Ergebnis ist als noch akzeptabel zu bewerten. Bei den Inhalten der jeweiligen Homepage handelt es sich zu einem Großteil um eine generelle Unternehmenspräsentation ohne weitere Informationen zu Sortimenten o.ä.. Da das Einkaufen zunehmend kanalübergreifend stattfindet, ist neben der Auffindbarkeit einer Verzahnung zwischen den Kanälen (online und offline) eine wichtige Bedeutung beizumessen. In der Innenstadt verfügen rd. 18 % der Betriebe über einen erweiterten Internetauftritt mit umfangreicher Sortimentspräsentation oder einem Online-Shop. Neben mehreren filialisierten Einzelhandelsbetrieben haben auch einige inhabergeführte Betriebe einen eigenen Online-Shop. Der Anteil der online nicht auffindbaren Betriebe ist mit 16 % erhöht.

Eine Präsentation im Internet ist für stationäre Einzelhändler, im Zuge des stetig größer aufbauenden Drucks des Online-Handels unumgänglich. Dort gilt es insbesondere für Personen auffindbar zu sein, die sich vor Ort nicht gut auskennen oder unter erhöhtem Zeitdruck stehen Erledigungen zu machen. Es gilt somit eine „Online-Visitenkarte“ sichtbar zu machen. Sie sollte Angaben über die Adresse, die Öffnungszeiten und das geführte Sortiment (Marken) enthalten. So ist es auch Touristen möglich sich online zu informieren, welche Geschäfte beim Bummeln durch die Stadt aufgesucht werden könnten, insbesondere wenn sie kurzfristig ein bestimmtes Produkt benötigen.

Um einen Online-Shop erfolgreich zu führen bedarf es personelle- sowie Lagerkapazitäten, die nicht ein jeder Einzelhändler aufbringen kann, auch z.B. nicht, um regelmäßig und verlässlich die Pflege eines Online-Shops durchzuführen. Nur dann sollte ein solcher betrieben werden. Ein Online-Shop ist aber keine Voraussetzung um stationär erfolgreich zu bestehen. Es gilt die Verbindung zu schaffen, sich online erfolgreich zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen; d.h. Emotionen zu wecken.

Insgesamt zeigt der Schwabacher Einzelhandel in der Innenstadt eine durchschnittliche Performance. Insbesondere in der Außengestaltung/Schaufenstergestaltung hat ein hoher Anteil der Betriebe Optimierungsbedarf. Das Angebot der Einzelhändler ist überwiegend konsumig geprägt. In Bezug auf die Öffnungszeiten zeigt sich ein heterogenes Bild, welches zukünftig durch gemeinsame Kernöffnungszeiten verändert werden sollte. Ziel sollte sein, dem Kunden ein verlässliches Einkaufserlebnis zu bieten. Drei Viertel der Betriebe sind (gezielt) online auffindbar. Es besteht noch Handlungsbedarf die fehlenden Betriebe online besser sichtbar zu machen (u.a. Informationen zum Betrieb und zum Sortiment).



7 Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

7.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Schwabach

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Stadt Schwabach einen Wert von

rd. 2.300 qm VKF je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Schwabacher Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Schwabach im Vergleich			
Branchen	Flächendichte*		
	Schwabach	Spannbreite Mittelzentren**	Spannbreite Oberzentren**
periodischer Bedarf	618	550 - 810	550 - 590
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	414	230 - 490	360 - 480
Sonstige Hartwaren	273	230 - 310	310 - 460
Elektrobedarf/elektronische Medien	149	70 - 130	120 - 160
Möbel/Haus- und Heimtextilien	168	380 - 530	270 - 590
Bau- und Gartenbedarf	657	440 - 730	350 - 510
Summe	2.277	2.190 - 2.880	2.060 - 2.620

Quelle: Eigene Berechnungen.
* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.
** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner

Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.800 qm je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Schwabach insgesamt deutlich über dem berechneten Bundesdurchschnitt.

Allerdings liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Oberzentren – in Abhängigkeit von der Größe des überörtlichen Marktgebiets des Einzelhandels und der interkommunalen Wettbewerbssituation – nach Berechnungen von Dr. Lademann & Partner i.d.R. rd. 15 bis 45 %-Punkte höher (> 2.050 qm je 1.000 Einwohner). Ein Überbesatz an Verkaufsfläche in der Stadt Schwabach ist somit nicht festzustellen. Angebotslücken sind vor allem für die Branche Möbel/ Haus-



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

und Heimtextilien ersichtlich, wo ein deutlich unterdurchschnittlicher Wert vorhanden ist. Rein quantitativ ergeben sich für den Einzelhandelsstandort Schwabach aufgrund des Wettbewerbs insgesamt nur partiell Entwicklungsmöglichkeiten.

Die Verkaufsflächendichte in Schwabach liegt mit rd. 2.300 qm je 1.000 Einwohner über dem Bundesdurchschnitt und ist auf die überörtliche Versorgungsfunktion zurückzuführen. Hierbei ist jedoch die Nähe von Nürnberg als limitierender Faktor zu beachten. Mit Blick auf andere Mittelstädte (Mittel- und Oberzentren) weist die Stadt Schwabach eine durchschnittliche Flächenausstattung auf. Lücken bestehen primär bei Möbel/ Haus- und Heimtextilien.

7.2 Nahversorgungssituation in Schwabach

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Schwabach sind mit Stand Juli 2018 insgesamt 13 strukturprägende Betriebe des kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Lebensmittel-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer Verkaufsfläche (ohne aperiodische Randsortimente) von rd. 19.000 qm angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf bei

ca. 620 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner.

Die Verkaufsflächendichte liegt damit deutlich oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von rd. 520 qm je 1.000 Einwohner und weist auf eine hohe Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf hin, die angesichts des Verflechtungsbereichs von Schwabach (v. a. durch das ORO induziert) ein Stück weit zu relativieren ist. Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt zudem noch nichts über die Qualität der Nahversorgung sowie über die räumliche Verteilung des Angebots aus.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen - Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränke-



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

fachmärkte) kartiert. Die 1.000 m-Erreichbarkeitsisochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich etwa 10 Gehminuten²⁵. Die innerhalb dieser Isochronen lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

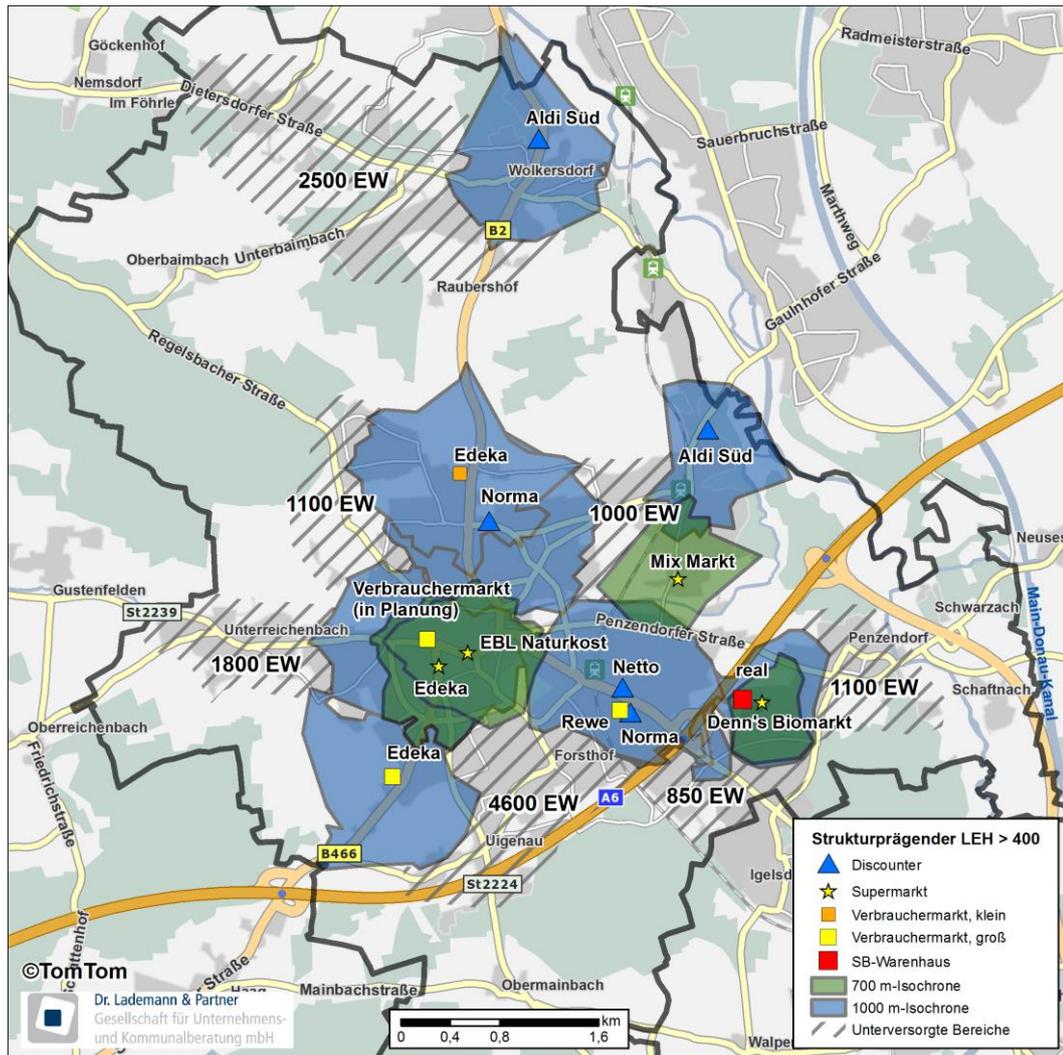


Abbildung 40: Nahversorgungssituation in Schwabach (Isochronen der Erreichbarkeit zum Stand Juli 2018)

Wie die Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot vornehmlich an den Hauptverkehrsverbindungen im zentralen

²⁵ Den Supermärkten (Verkaufsfläche < 800 qm) wurde eine 700 m-Isochrone zugeordnet (da diese nicht vollwertig die qualifizierte Nahversorgung bedienen können), den Verbrauchermärkten oberhalb dieser Grenze eine 1.000 m-Isochrone.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Stadtgebiet von Schwabach mit der höchsten Einwohnerdichte sowie in funktionalen Gewerbegebietslagen (autokundenorientierter Versorgungseinkauf) und strahlt von dort in die angrenzenden Wohngebiete aus. Darüber hinaus befinden sich Nahversorger in dezentralen Siedlungsbereichslagen wie Limbach und Wolkersdorf.

Es zeigt sich, dass es sowohl in den Randlagen der Kernstadt als auch in einzelnen Ortsteilen wie u.a. Eichwasen und Unterreichenbach gewisse räumliche Versorgungslücken mit einem Einwohnerpotenzial von rd. 850 bis 4.600 an nicht versorgten Einwohnern vorliegen. Diese werden angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den z.T. wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig kaum zu schließen sein. Hier kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen (z.B. Nachbarschaftsläden, mobile Händler oder Lieferservice) sowie die örtlichen verkehrlichen Erreichbarkeiten, und dabei insbesondere den ÖPNV, zu sichern und zu stärken.

Bei der Bewertung der Nähe/ Erreichbarkeit der nächstgelegenen Lebensmittelmärkte ist auf das Vorliegen von Kopplungsstandorten hinzuweisen. Sowohl die größeren Vollversorger als auch die Standortverbünde sind so leistungsfähig, dass diese die nicht versorgten Flächen mitversorgen (z.B. Edeka-Markt Am Pointgraben). In einigen dezentralen Lagen sind es Discounter, die den Wegeaufwand für den Einkauf des täglichen Bedarfs auch außerhalb des 700 m-Radius reduzieren (z.B. Aldi-Lebensmitteldiscounter in Wolkersdorf). Auf diese Standorte wird in Kapitel 9 noch einmal besonders eingegangen, da sie trotz ihrer solitären Lage einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung in der Stadt Schwabach erfüllen (sog. Privilegierte Nahversorgungsstandorte).

Der Bereich Altstadt weist lediglich zwei kleine Supermärkte auf. Ein großflächiger Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter ist hier nicht ansässig. Hier bestehen vor allem im Vollsortiment Ansiedlungspotenziale, um für die Bewohner eine zukunftsfähige Nahversorgung zu gewährleisten und um tägliche Besuchsanlässe für die Einwohner Schwabachs zu generieren. Dabei sei mit Stand September 2019 auf die fortgeschrittenen Planungen zur Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters auf dem Zöllnertorareal verwiesen. Diese Planung ist zu begrüßen, da somit die Nahversorgung in der Altstadt verbessert wird. Von dieser Ansiedlung profitiert auch der Stadtteil Unterreichenbach (ca. 1,2 km vom Vorhabenstandort entfernt), da für die Ansiedlung eines Vollsortimenters die Einwohnerplattform im Stadtteil zu gering ist.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Insgesamt sind rd. 40 % der Einwohner von Schwabach nicht durch eine fußläufige Nahversorgung im Stadtgebiet abgedeckt. Einschränkend muss dabei konstatiert werden, dass auch die direkt an der Grenze zu Schwabach in der Gemeinde Rednitzhembach ansässigen Betriebe (Standortbereich an der Rother Straße/ Berliner Straße) faktisch eine Mitversorgung für die Bewohner in den angrenzenden Stadtbereichen von Schwabach übernehmen²⁶.

Mit Blick auf die beabsichtigten Wohnbauprojekte im Stadtgebiet von Schwabach bis zum Jahr 2025 sind v.a. drei größere Wohngebietsausweisungen mit mehr als 100 Wohneinheiten aufzuführen:

- Ca. 190 Wohneinheiten bis zum Jahr 2025 im Bereich nördlich der BAB 6 (Bereich Lindenstraße). Weitere 125 Wohneinheiten werden im zeitlichen Entwicklungsabschnitt zwei und drei angestrebt. Mit Blick auf die Nahversorgung fällt dieser Bereich in einen derzeit fußläufig nicht versorgten Bereich. Der nächstgelegene strukturprägende Lebensmittelmarkt ist der Krawczyk Edeka-Verbrauchermarkt in der Nördlinger Straße (wo ebenfalls ca. 20 Wohneinheiten bis zum Jahr 2025 realisiert werden sollen).
- Mit ca. 100-150 Wohneinheiten im ersten Entwicklungsabschnitt bis zum Jahr 2025 sowie weiteren ca. 150-200 Wohneinheiten im zweiten Entwicklungsabschnitt (Realisierung offen) befindet sich im Bereich Wiesen- / Herderstraße. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist mit dem Verbundstandort Rother Straße (Rewe, Penny, Netto) vorhanden.
- Eine weitere größere Wohngebietsausweisung (ca. 200 Wohneinheiten) ist an der Ecke Fürther Straße/ Limbacher Straße beabsichtigt. An diesem Standort bedient derzeit ein Norma-Lebensmitteldiscounter (Fürther Straße) die fußläufige Nahversorgung.
- Am Standort Drei-S-Werk ist neben der Errichtung von ca. 25 Wohneinheiten auch die Ansiedlung eines Alters-/Pflegeheim und Wohngruppen für behinderte Menschen (ca. 100-200 Personen). Neben dem Norma in der Fürther Straße sichert für diesen Standort auch der geplante Vollsortimenter auf dem Zöllnertorareal die fußläufige Nahversorgung ab.

²⁶ Zur Wahrung der Zentrenhierarchie solle die Stadt Schwabach auch zukünftig beim Umgang mit Ansiedlungen in Nachbarkommunen ihre Interessen und Standpunkte vertreten.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

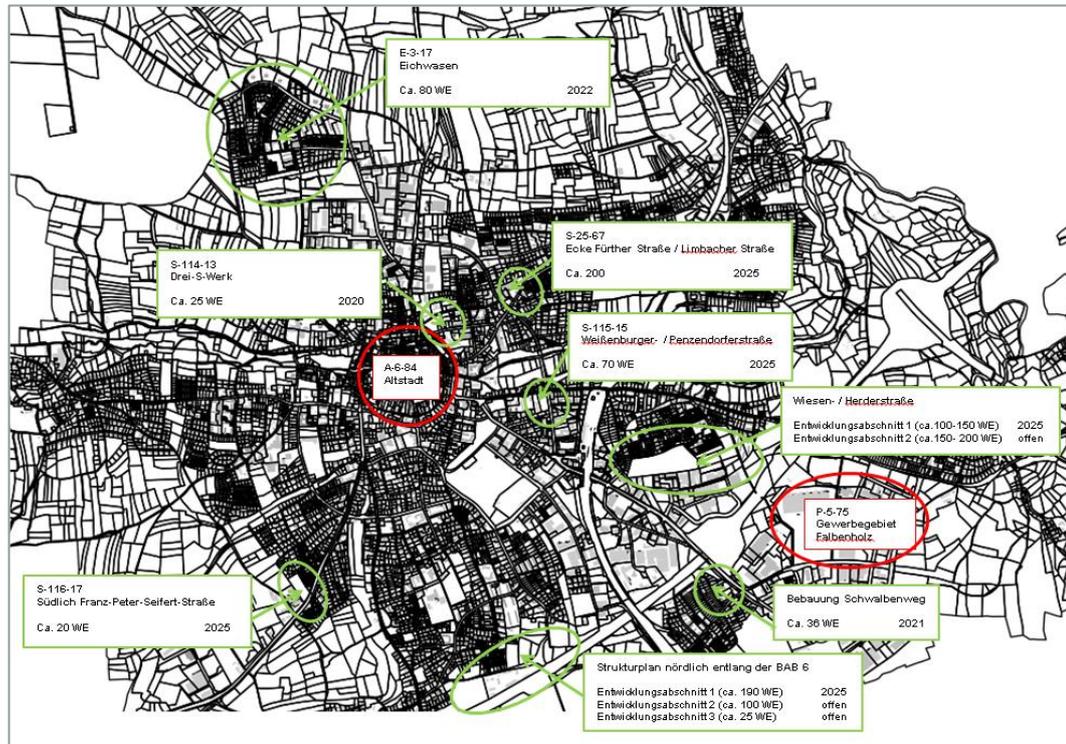


Abbildung 41: Aktuell beabsichtigte Wohngebietsausweisungen der Stadt Schwabach und der GEWOBAU (Stand Juni 2018)

Im Sinne einer wohnortnahen, flächendeckenden Versorgungsstruktur sollten die wohngebietsintegrierten Nahversorgungsstandorte und die wohngebietsnahen Standorte zukunftsfähig und maßstäblich abgesichert werden. Diesen Standorten sollte die Möglichkeit eingeräumt werden, sich an ihren Bestandsstandorten maßvoll weiterzuentwickeln, um sich an die aktuellen Marktanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels anpassen zu können. Im Folgenden wird eine Einordnung der stadträumlichen Qualität vorgenommen (vgl. Kap. 9). Die stadträumlich privilegierten Lebensmittelmärkte bedürfen einer vorrangigen Absicherung.

Qualitativ wird insgesamt das Nahversorgungsangebot durch acht Vollsortimenter gewährleistet, welche zusammengenommen rd. 80 % der nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 400 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt zeigen die Schwabacher Betriebsformen (Vollsortiment vs. Discount) sowohl bei dem Anteil der Betriebe als auch in ihrer Verkaufsflächenaufteilung eine überdurchschnittliche Ausrichtung zum Vollsortiment.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Schwabach	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	67%	44%	23%
Discounter	33%	56%	-23%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			
Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Schwabach	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	79%	63%	16%
Discounter	21%	37%	-16%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Im Lebensmitteldiscount hat im Jahr 2018 der Netto-Markt an der Fürther Straße seinen Betrieb eingestellt. Eine Nachnutzung konnte noch nicht realisiert werden. Mit einem Norma-Lebensmitteldiscounter besteht im Standortumfeld allerdings ein strukturprägender Lebensmittelmarkt, so dass keine räumliche Versorgungslücke entstanden ist.

Unter Betrachtung der üblichen Betriebsgrößen wird deutlich, dass der Bestand in Schwabacher Einzelhandel im Durchschnitt der mittleren Gesamtgröße in Deutschland für die jeweiligen Betriebsformen entspricht. Es sei jedoch noch einmal an die veränderten Verkaufsflächenbedarfe hingewiesen (vgl. Kap. 2), was nach wie vor steigende Verkaufsflächenbedarfe impliziert. Eine Ausnahme bildet dabei die Betriebsform „Kleine Verbrauchermärkte“, wo eine deutliche Abweichung gegenüber der mittleren Gesamtgröße in Deutschland besteht: Die Anbieter sind tendenziell zu klein, als dass diese allein die qualifizierte Nahversorgung erfüllen. Es wird die Erweiterung oder Arrondierung durch weitere Nahversorger um bis zu 800 qm Verkaufsfläche empfohlen (sofern verträglich).



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)					
Betriebstyp	Betriebsformenmerkmal	1. Quantil - 3. Quantil	mittlere Gesamtgröße	mittlere Gesamtgröße	Anzahl der Betriebe
	Spannbreite	Spannbreite	BRD	Schwabach	
SB-Warenhäuser	5.000 - 6.000	5.600 - 8.000	7.270	7.670	1
Große Verbrauchermärkte	1.500 - 5.000	1.660 - 2.800	2.340	2.500	2
Kleine Verbrauchermärkte	800 - 1.500	980 - 1.310	1.160	840	1
Supermärkte	400 - 800	500 - 700	600	605	4
Lebensmittel-Discounter		700 - 900	810	844	5
Getränkemärkte		300 - 800		820	1
Drogeriemärkte		480 - 680	640	1.227	3
Lebensmittelhandwerk		30 - 50		79	40
Sonstige Anbieter		10 - 50		82	29
Summe					86

Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Lademann & Partner, Flächen gerundet.
Vergleichswerte: Eigene Berechnung auf Basis Trade Dimensions 2018 sowie Erfahrungswerte.

Tabelle 13: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)

Zur Optimierung des nahversorgungsrelevanten Angebots ist eine standortadäquate Erweiterung/ Neuaufstellung bestehender Betriebe (Super- und Verbrauchermärkte, Discounter) zu empfehlen. So verdeutlicht eine genauere Betrachtung der einzelnen Lebensmitteldiscounter in Schwabach, dass diese jeweils eine Verkaufsfläche von < 900 qm aufweisen²⁷. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von mehr als 800 qm bis etwa 1.200 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist zu erwarten, dass die Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren zunehmen werden.

Auch Vollsortimenter reagieren mit größeren Flächenanforderungen. Mit Ausnahme von Real im ORO handelt es sich in Schwabach um Betrieb mit < 2.000 qm Verkaufsfläche. Während die Betriebe der Ergänzungsstandorte Rother Straße sowie ORO-Einkaufszentrum (Real-SB-Warenhaus) einen guten Marktauftritt aufweisen, ist der Edeka-Markt an der Nördlinger Straße nicht mehr als zeitgemäß und modern einzustufen. Eine Modernisierung und/ oder Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Supermarkts an der Wittelsbacherstraße muss aufgrund der Immobilienstruktur als schwer umsetzbar eingeschätzt werden.

²⁷ Für einen Aldi-Lebensmitteldiscounter liegt eine Genehmigung für die Erweiterung auf rd. 1.200 qm Verkaufsfläche vor. Eine Umsetzung hat zum Zeitpunkt der Erhebung jedoch noch nicht stattgefunden.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Strukturprägende Lebensmittelmärkte (> 400 qm VKF) in der Stadt Schwabach						
Betrieb	Adresse	Ortsteil	Typ	ZVB / Ergänzungsstandort	EW 2018 1.000m bzw. 700m Isochrone*	Nahversorgungsfunktion**
Real	Am Falbenholzweg 15		SBW	Ergänzungsstandort ORO	267	-
Edeka	Nördlinger Straße 44		VG		1.931	+
Rewe	Alte Rother Straße 1		VG	Ergänzungsstandort Rother Straße	2.711	o
Edeka	Am Pointgraben 1-3	Nasbach	VK		3.318	+
Aldi Süd	Katzwanger Straße 24	Limbach	DC+		1.569	+
Norma	Alte Rother Straße 1		DC+	Ergänzungsstandort Rother Straße	1.821	o
Norma	Fürther Straße 44		DC+		5.600	+
Aldi Süd	Wolkersdorfer Hauptstraße 61	Wolkersdorf	DC+		3.018	+
Netto Markendiscoun	Rother Straße 11		DC	Ergänzungsstandort Rother Straße	3.629	o
Edeka	Wittelsbacherstraße 5		SM		4.840	+
Denns Biomarkt	Am Falbenholzweg 15		SM	Ergänzungsstandort ORO	73	-
Mix Markt	Flurstraße 105	Limbach	SM		1.574	o
EBL-Naturkost	Südliche Ringstraße 22		SM	ZVB Innenstadt	5.356	o
Verbrauchermarkt (in Planung)			VM	ZVB innenstadt	8.235	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. DC=Discounter < 800 qm VKF, DC+ = Discounter > 800 qm VKF, SM = Supermarkt < 800 qm VKF, VK = kleiner Verbrauchermarkt < 1.500 qm VKF, VG = großer Verbrauchermarkt < 5.000 qm VKF, SBW = SB-Warenhaus > 5.000 qm VKF.
 * Bei Supermärkten (SM) wurde eine fußläufige Erreichbarkeits-Isochrone von 700m angewendet.
 **Abwertung bei Vorliegen von Koppelstandorten oder stark zielgruppenorientierten Angeboten.

Tabelle 14: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Schwabach

Rein quantitativ wird in der Stadt Schwabach ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorgehalten. Räumliche Versorgungslücken lassen sich trotz zweier Supermärkte für die Altstadt von Schwabach sowie in den zumeist dünn besiedelten Stadtteilen identifizieren. Des Weiteren ist ein Übergewicht von Anbietern im Vollsortiment zu konstatieren, was mit der überdurchschnittlichen Kaufkraft korreliert.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

7.3 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Schwabach

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Schwabach eine einzelhandelsrelevante Zentralität von rd. 109 %.

Per Saldo heißt das, dass rd. 9 % der Nachfrage von außen zufließen. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel bedingt dazu in der Lage ist, innerhalb von Schwabach sowie in den angrenzenden Orten per Saldo einen größeren Teil des Nachfragepotenzials abzuschöpfen, was einerseits auf eine erhöhte Wettbewerbsbeziehung mit stationären und nicht-stationären Einkaufsalternativen auf Grund des interkommunalen Wettbewerbs insbesondere mit der Stadt Nürnberg sowie auch dem Online-Handel und andererseits auf Angebotslücken und damit auf Defizite bei der Marktdurchdringung schließen lässt.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Schwabach sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

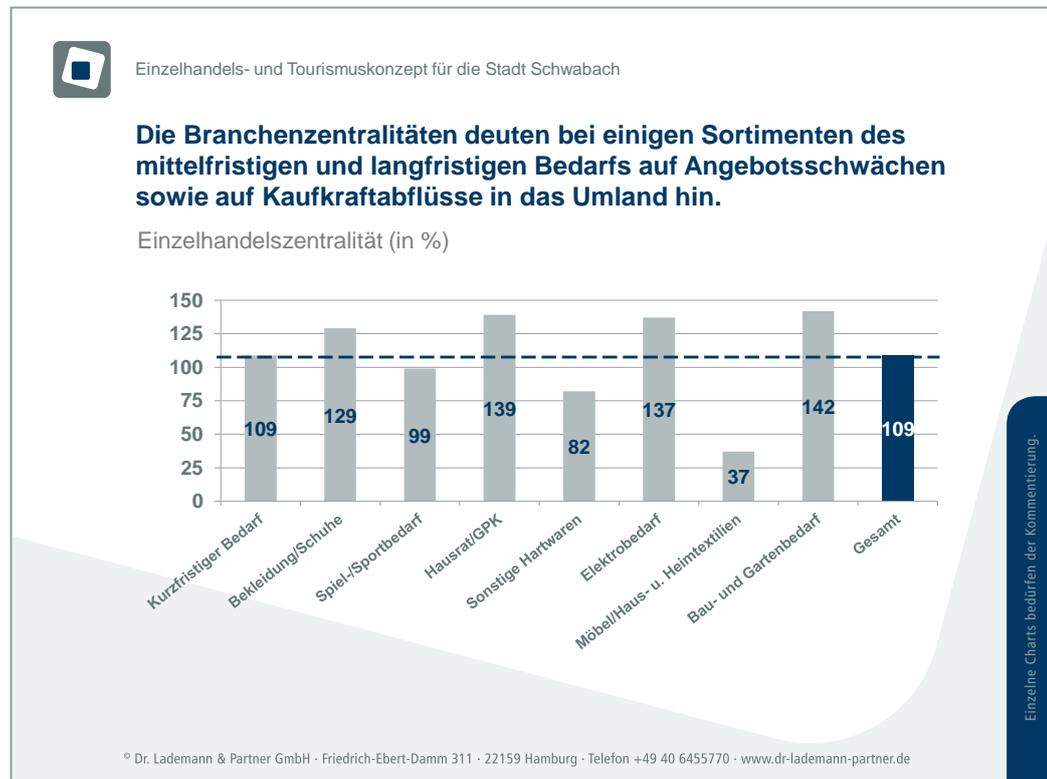


Abbildung 42: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Schwabach

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des kurzfristigen Bedarfs rd. 109 %. Dies weist auf eine gute Nachfragebindung hin, die sich wiederum in aktuell überdurchschnittlichen Flächenleistungen der Märkte zeigt. Spielräume ergeben sich vor allem im Bereich der Nahversorgung durch die Weiterentwicklung der Märkte in privilegierten Standortlagen als auch durch Schließung der Nahversorgungslücke in der Innenstadt.
- Der Zentralitätswert des mittelfristigen Bedarfs weist mit im Schnitt 111 % einen leicht überdurchschnittlichen Wert auf, welcher auf leichte Nachfragezuflüsse aus dem Umland schließen lässt. Die Zentralität ist zwischen den einzelnen Sortimenten dabei allerdings stark unterschiedlich zu bewerten. Dabei sind für die Branche Bekleidung/ Schuhe in Schwabach mit einer Zentralität von 129 % deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu erkennen, wobei im Teilsegment Schuhe/ Lederwaren Angebotsdefizite vorliegen (< 100 %). Auch die Branchen Hausrat/ GPK und Spielwaren/ Hobbybedarf verzeichnen mit rd. 139 bzw. 133 % deutliche Kaufkraftzuflüsse. Demgegenüber müssen für die Branche Sportbedarf (74 %) auch für den Bereich Bücher/Zeitungen/Schreibwaren (53 %) Kaufkraftabflüsse festge-



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

halten werden. Die Zentralität muss jedoch im Kontext der Zuwächse im Online-Handel und der Nähe zu Nürnberg bewertet werden.

- Die Sortimente des langfristigen Bedarfs verfügen über eine Einzelhandelszentralität von 109 %. Insbesondere Bau- und Gartenbedarf (Obi, Hornbach) als auch die Branche Elektrobedarf (Medimax, Media Markt) besitzen mit ihrem Angebot in Schwabach eine hohe Ausstrahlungskraft über die Stadtgrenzen hinaus. Auch die Bereiche Optik (139 %) sowie Uhren/ Schmuck (114 %) weisen ein gutes Angebot in der Stadt auf. Aufgrund der lokalen Angebotsstrukturen ist demgegenüber für die Branche Möbel/ Haus- u. Heimtextilien insgesamt ein deutliches Angebotsdefizit vorhanden (Zentralität von 37 %).

Per Saldo fließen dem Einzelhandel der Stadt Schwabach rd. 9 % des Einzelhandelsumsatzes von außen zu. Dies ist vor allem auf die Angebote im Bereich der Innenstadtleitsortimente (Mode, Hausrat/ GPK) sowie bei Spielwaren zurückzuführen. Auch im langfristigen Bedarf zeugen die Branchen Elektrobedarf sowie Bau- und Gartenbedarf von einem gut aufgestellten Angebot in der Stadt Schwabach. Der niedrigste Zentralitätswert ist aufgrund lokaler Angebotsdefizite im Bereich Möbel zu konstatieren.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

7.4 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Schwabach in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse i.V.m. den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung sowie der Passantenbefragung aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Schwabach über alle Sortimente bei ca. 73 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 81 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 109 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Schwabach in Höhe von rd. 37 Mio. € (Zone 2) und rd. 66 Mio. € (Zone 3) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Touristen, Ziel- u. Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 6 Mio. € (ca. 2 %).

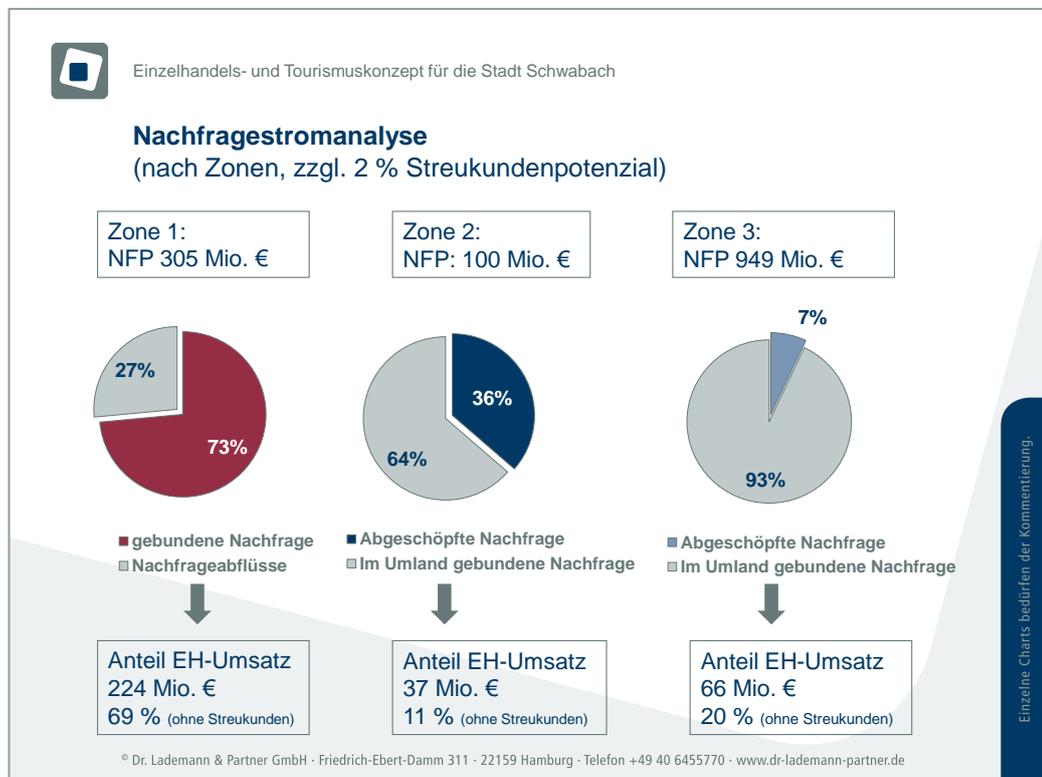


Abbildung 43: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Schwabach



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

Differenziert nach Hauptwarengruppen bzw. Bedarfsstufen liegt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (kurzfristiger Bedarf) die Nachfragebindung in Schwabach bei rd. 92 %, da nahversorgungsrelevante Einkäufe in der Regel wohnortnah getätigt werden und die Stadt Schwabach überwiegend ein breites und attraktives Nahversorgungsangebot aufweisen kann.

Insgesamt liegt im Marktgebiet bei den kurzfristigen Sortimenten die Nachfragebindung durch den Schwabacher Einzelhandel bei rd. 19 %. Die Nachfrageabflüsse sind dabei auf ein weitreichendes Einzugsgebiet zurückzuführen, welches insbesondere im kurzfristigen Bedarf in den einzelnen Gemeinden mit einem umfassenden Nahversorgungsangebot konkurriert.

Bei den mittelfristigen (rd. 54 %) und langfristigen Sortimenten (rd. 58 %) liegt die Nachfragebindung deutlich niedriger. Hier bestehen zum Teil erhebliche Angebotslücken. Zudem sind die Segmente des mittel- und langfristigen Bedarfs deutlich onlineaffiner, weshalb damit zu rechnen ist, dass ein bedeutender Teil der Nachfrage in den interaktiven Handel abfließt. Und auch das angrenzende Oberzentrum Nürnberg schöpft einen großen Teil des Kaufkraftvolumens in diesen Bedarfssegmenten ab.

Die Nachfragebindung im Marktgebiet des Schwabacher Einzelhandels insgesamt liegt im aperiodischen, d.h. mittelfristigen und langfristigen Bedarf, bei jeweils 18 %. Eine Steigerung der Nachfragebindung und Abschöpfungsquote ist v.a. unter Beachtung des Marktgebiets von Schwabach insgesamt aber dennoch realistisch, sofern das Einzelhandelsangebot gezielt an den ausstrahlungstärksten Standortlagen ausgebaut und attraktiviert wird. Da das ORO als leistungsfähig zu bezeichnen ist, sollte der Fokus der Weiterentwicklung zukünftig vor allem auf der Innenstadt liegen. Hierbei ist jedoch die unterschiedliche Wirkung von ORO (regional ausstrahlend: 3 Zonen) und Innenstadt (v.a. lokal: 2 Zonen) zu verweisen. In der Innenstadt wird es besonderer Anstrengungen bedürfen, um die regionalen Potenziale durch ein entsprechendes Angebot auch abzuschöpfen.

Der lokale Einzelhandel kann rd. 73 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 109 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Nachfrageabflüsse resultieren u.a. aus Lücken im Angebotsprofil und den steigenden Abflüssen in den Online-Handel. Eine Stabilisierung der Nachfragebindung vor Ort sowie insbesondere der Ausbau der überörtlichen Nachfrageabschöpfung sollte daher Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

7.5 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Schwabach

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Schwabach lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die weitgehend positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen des Einzelhandels (v.a. positive Bevölkerungsentwicklung, niedrige Arbeitslosenquote, überdurchschnittliche Kaufkraft) und der zentrale Versorgungsauftrag als Teil der Metropolregion wirken sich weiterhin positiv auf das Nachfragepotenzial und das Streukundenpotenzial im Stadtgebiet aus.
- Insgesamt kann die Stadt Schwabach ein umfassendes Einzelhandelsangebot aufweisen und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland erzielen (Einzelhandelszentralität von 109 %). Dabei ergeben sich u.a. in den Sortimenten Bekleidung, Spielwaren, Elektrobedarf sowie Bau- und Gartenbedarf deutliche Nachfragezuflüsse aus dem Umland.
- Die Schwabacher Innenstadt (ZVB Innenstadt) verfügt mit Betrieben aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen über eine hohe Multifunktionalität. Entlang der Hauptlage findet sich zudem ein nahezu durchgängiger Nutzungsbesatz mit einer geringen Leerstandsquote.
- Der Hauptgeschäftsbereich zeichnet sich zudem über ein attraktives, historisches Erscheinungsbild sowie durch eine erhöhte Aufenthaltsqualität aus und gewährleistet ein ansprechendes Einkaufsambiente. Positiv wirken sich hierbei die Gestaltung als Fußgängerzone, die im tradierten Kern über eine kompakte Struktur verfügt, und die Platzsituationen aus (u.a. Veranstaltungen u. Wochenmarkt). Dieses Niveau gilt es auch zukünftig zu sichern und stetig weiter zu entwickeln.
- Neben mehreren Filialisten bestehen in der Innenstadt eine Vielzahl von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, welche eine persönliche Beratung und ein kundenorientiertes Personal aufweisen. Zudem kennen die Einzelhändler oftmals ihre Kunden, woraus ein familiäres Einkaufen entsteht. Damit kann sich der Schwabacher Innenstadt im Bereich des Einzelhandels von anderen Einkaufsalternativen in den umliegenden Städten als auch im eigenen Stadtgebiet (ORO-Einkaufszentrum u. Rother Straße) abheben.
- Als Gegenpol zur sehr kleinteilig strukturierten Innenstadt fungieren die beiden Ergänzungsstandorte Rother Straße und ORO-Einkaufszentrum, die in Teilen das Angebot der Innenstadt komplementär ergänzen.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

- Mit dem Ergänzungsstandort ORO-Einkaufszentrum hat die Stadt Schwabach einen attraktiven Einzelhandelspol, welcher aufgrund seiner Vielzahl von Filialisten sowie einem entsprechenden Angebotsmix eine hohe Ausstrahlung in die Region aufweist. Gleichwohl gibt es Überschneidungen in einigen Sortimenten mit der Innenstadt, die künftig zu strukturieren sind (Rolle Innenstadt mit Ausbau des Angebots und Stärkung des Anteils an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Schwabach, Rolle ORO).
- Der Ergänzungsstandort Rother Straße trägt prinzipiell zur grundzentralen Versorgung der Stadt bei. Dieser Standortbereich strahlt in den Raum aus und konkurriert aufgrund seiner Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich mit der Innenstadt. Künftig bedarf es der strategischen Steuerung, um zu starke Wettbewerbsbeziehungen mit der Innenstadt zu vermeiden.
- Die räumliche Verteilung des Lebensmittelhandels ist überwiegend positiv und funktionsfähig zu bewerten. Für einen Großteil der Einwohner ist der nächstgelegene Nahversorger zu Fuß oder mit dem Rad gut zu erreichen. Eine Ausnahme besteht im Kernstadtgebiet, wo lediglich zwei kleine Supermärkte das Angebot für die fußläufige Versorgung bereitstellen sowie in den Randlagen (vgl. Abbildung 40). Mit acht strukturprägenden Vollsortimentern ist eine gute qualitative Ausstattung im Stadtgebiet (gegenüber fünf Lebensmitteldiscountern) vorhanden. Zudem besteht für die Innenstadt eine fortgeschrittene Planung zur Ansiedlung eines Vollsortimenters.
- Die Erreichbarkeit der Einzelhandelsangebote ist aus Schwabach und aus dem Umland sowohl mit den verschiedenen Verkehrsmitteln als auch zu Fuß/ Rad gegeben. Dies gilt für die Innenstadt sowie für die dezentral im Stadtgebiet verteilten Lebensmittelmärkte und Ergänzungsstandorte. Das Parkplatzangebot in der Innenstadt und in den Ergänzungsstandorten ist grundsätzlich als angemessen bis großzügig zu bewerten.

Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandels in Schwabach lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Nicht alle sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind als positiv zu bewerten. Neben einem leichten Auspendlerüberschuss wirkt sich auch der demographische Wandel restriktiv auf die Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtgebiet aus.
- Angesichts der räumlichen Nähe zur Stadt Nürnberg und der damit verbundenen Einkaufsorientierung der Stadt- und Umlandbewohner, stellt die Lage



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

von Schwabach im Raum eine räumliche Restriktion für die Einzelhandelsentwicklung dar. Dies macht sich u.a. in der Ausdehnung des Marktgebiets und in der Höhe der Nachfrageabflüsse bemerkbar.

- In einigen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs konnten deutliche Angebots- und Zentralitätsdefizite ausgemacht werden. Dies gilt insbesondere für die Segmente Schuhe, Sportbedarf und Möbel. In diesen Sortimenten kann Schwabach die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion derzeit nicht erfüllen. Ein Großteil der Nachfrage fließt hier ab. Die hohe Zentralität wird im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf ganz überwiegend durch Standortbereiche außerhalb der Innenstadt geprägt. Es fehlt der Innenstadt an einem frequenzbringenden Lebensmittelanbieter aus dem vollsortimentierten Bereich.
- Der Verkaufsflächenanteil im ZVB Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Schwabach erreicht mit rd. 14 % (City-Dichte) nicht die notwendige Dominanz. Um deren Sogkraft und Attraktivität weiter zu erhöhen, sollten Verkaufsflächenentwicklungen zukünftig gezielt auf die Innenstadt gelenkt werden. Einem Angebotsausbau in nicht privilegierten und nicht-integrierten Lagen sollte entgegen gewirkt werden.
- In den Randbereichen der Innenstadt konzentrieren sich vermehrt kleinteilige Ladenleerstände (v.a. Nürnberger Straße). Um die Ausbreitung dieser städtebaulichen Missstände einzudämmen und Trading-Down-Effekte zu vermeiden, sollte primär versucht werden die leer stehenden Ladeneinheiten durch zentrentypische Nutzungen wieder zu beleben.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Schwabach und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Die identifizierten Angebotsdefizite (u.a. Sportbedarf, Schuhe) generieren gewisse Verkaufsflächenspielräume. Diese Potenziale stehen für den (quantitativen) Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandorts Schwabach zur Verfügung. Die Entwicklungen sollten dabei konsequent auf das Innenstadtzentrum gelenkt werden. Dabei ist die Eignung der Potenzialflächen für größere Konzepte zu prüfen.
- Durch eine gezielte Weiterentwicklung und Qualifizierung des Einzelhandelsangebots kann die Stadt Schwabach noch stärker in den Fokus der Umlandkunden rücken. Damit kann die Nachfrageabschöpfung im Umland erhöht und gleichzeitig die derzeit abfließende Kaufkraft verstärkt gebunden werden.



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

- Im Stadtgebiet von Schwabach und insbesondere im Innenstadtbereich lassen sich Potenzialflächen identifizieren, die sich für die Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels eignen. Hier ist auch die Ansiedlung großflächiger Formate möglich. Hervorzuheben ist dabei das Prell-Areal im südwestlichen Bereich der Innenstadt als auch das Markgrafen-/Postareal und Postareal im östlichen Innenstadtbereich. Die gezielte Aktivierung dieser Flächenpotenziale kann zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Schwabach führen und gleichzeitig städtebauliche Mindernutzungen abbauen.
- Eine Chance den Bahnhof stadträumlich besser mit der Innenstadt anzubinden besteht in der Ausweisung der Bahnhofstraße als Sanierungsgebiet, wo derzeit der Einzelhandel und Dienstleistungsbetriebe eine untergeordnete Rolle spielen.
- Als mögliche weitere „Stellschraube“, um zusätzliche Potenziale für den Einzelhandel zu generieren, kann der Ausbau und die Attraktivierung des Wohnungsangebots fungieren. Hiermit können sowohl Neubürger gewonnen als auch bisherige Einwohner in der Stadt gehalten werden.

Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Eine Zersplitterung des Einzelhandelsgefüges, insbesondere hervorgerufen durch Einzelhandel mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der Innenstadt und einem maßlosen Anteil an zentrenrelevanten Randsortimenten, sollte verhindert werden. Das oberste Ziel sollte die Schaffung einer kompakten Einzelhandelsstruktur in Schwabach sein. Dabei steht die Sicherung und Stärkung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt an vorderster Stelle. Einem Angebotsausbau an sonstigen Standorten ist mit den Mitteln der Bauleitplanung zu steuern (vorhabenbezogener B-Plan vs. Einzelhandelsausschluss). Auch die Abwanderung von zentrenergänzenden Nutzungen wie z.B. ein Ärztehaus außerhalb der Innenstadt sollte vor dem Hintergrund der Erreichbarkeit als auch aufgrund von Frequenzverlusten für die Innenstadt restriktiv gehandhabt werden.
- Es besteht die Gefahr, dass Potenziale überschätzt oder an den „falschen“ Standorten ausgeschöpft werden, wodurch ein Verdrängungswettbewerb zu Lasten des Bestandseinzelhandels eintreten könnte. Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollten daher fundiert (z.B. auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts und eines städtebaulichen und raumordnerischen Verträglich-



7. Versorgungslage im Schwabacher Einzelhandel und Zentralitätsanalyse

lichkeitsgutachtens) hinsichtlich der Chancen und Risiken abgewogen und ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorgesehen werden. Dabei stehen die Sicherung und der Ausbau der Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie maßstabsgerechte und dem Standort sowie Sortiment entsprechende Entwicklungen an privilegierten Standortlagen (z.B. Nahversorgungsstandorte mit hohem Wohngebietsbezug) im Fokus. Einem Herausziehen von zentrenrelevanten Angeboten aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und nahversorgungsrelevanten Angeboten aus den privilegierten Lagen in die Streulagen ist mit den Mitteln der Bauleitplanung klar entgegenzuwirken.

- Wie für den gesamten stationären Einzelhandel stellt auch für die Einzelhändler in Schwabach der wachsende Online-Handel zunehmend eine große Herausforderung dar, sofern sich der Schwabacher Einzelhandel nicht entsprechend darauf einstellt. Für die lokale Bevölkerung wird der Online-Handel, vor allem mit innenstadttypischen Sortimenten, zunehmend häufiger eine Alternative darstellen. Die örtliche Nachfrage wird damit auch zukünftig nicht vollständig in Schwabach gebunden werden. Anbieter mit nicht online auffindbaren und/oder nicht interessant gestalteten Internet-Präsenzen werden für zunehmende Teile der Bevölkerung insofern nicht wahrnehmbar sein.



8 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

8.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Schwabach als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Schwabach insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung im Einzelhandel positiver wie auch negativer Art sind in erster Linie

- Rahmengebende Wachstumskräfte (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik, Tourismus);
- Defizitfaktoren des Einzelhandels vor Ort (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Schwabach heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die Einwohnerzahlen in Schwabach werden perspektiv leicht anwachsen und somit positiv auf die künftige Einzelhandelsentwicklung wirken. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch nur eingeschränkt Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Es ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen, sodass die rückläufigen Ausgaben im stationären Einzelhandel weiter anhalten. Allerdings muss auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der bereits heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

- Die Betriebstypendynamik ist auch für Schwabach zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen²⁸ in einzelnen Branchen Veränderungsbedarfe an die Stadt herangetragen werden, aus denen oftmals auch der Wunsch nach mehr oder „anderer“ Verkaufsfläche einhergeht.
- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich mit rd. 109 % insgesamt für ein Oberzentrum auf einem durchschnittlichen Niveau. Grund hierfür ist vor allem die Nähe zum Oberzentrum Nürnberg als Hauptkonkurrent und wiederum der Online-Handel. In einzelnen Sortimentsbereichen sind zudem noch Zentralitätsdefizite zu erkennen, die entsprechend der Tragfähigkeit abgebaut werden sollten (v.a. Sportbedarf, Schuhe, Bücher/Zeitungen, Schreibwaren). Zudem gilt es die Stärken weiter zu stärken (v.a. Bekleidung).
- Die Verkaufsflächenausstattung liegt in Schwabach insgesamt auf einem durchschnittlichen Niveau. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint dennoch möglich und langfristig zielführend. Dies setzt voraus, dass sich die Einzelhandelsangebote an den funktional richtigen Stellen befinden und eine kritische Masse an Angeboten vorgehalten oder entwickelt wird.
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Schwabach feststellbar:
 - Zum Teil bestehen suboptimale Verkaufsgrößen im Lebensmitteleinzelhandel (bei einigen Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten).
 - Der zu geringe Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von aktuell rd. 14 % weist daraufhin, dass der Innenstadt derzeit noch nicht die gewünschte übergeordnete Bedeutung im Einzelhandelsgefüge der Stadt zukommt. Vor diesem Hintergrund erscheint der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche noch steigerbar (v.a. zu Lasten der Streulagen und der Rother Straße). Zusätzliche Verkaufsflächen sollten demnach im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt ausgewiesen und die Bündelung von Angeboten aus anderen Lagen angestrebt werden (Stärkung Angebotsvielfalt, Multifunktionalität und Einkaufserlebnis).

²⁸ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe insbesondere im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (auch der im Bestand) steigen wird. Der Online-Handel bewirkt demgegenüber, dass vor allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten im Mittel keine steigenden Verkaufsflächenbedarfe hergeleitet werden können - zum Teil sogar abnehmende Flächenbedarfe erwartbar sind (Unterhaltungselektronik, Bücher).



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt, sodass die bestehenden Betriebe zu sichern und zu stärken sind und die Erreichbarkeit der Einwohner an die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte gewährleistet sein muss.

Der Entwicklungsrahmen wird bei Berücksichtigung einer Intensivierung der Nachfragebindung und -abschöpfung durch zusätzliche Entwicklungspotenziale geprägt. Dies impliziert, dass den stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten, die „richtigen“ Sortimente und Betriebstypen gezielt zugeordnet werden. Die Arrondierungen an den bestehenden Einzelhandelslagen führen zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots (stärkere Ausstrahlungskraft).

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 44: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Schwabach



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

8.2 Verkaufsflächenspielräume bis 2025

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Schwabach ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt

bis zu rd. 16.700 qm Verkaufsfläche²⁹ (+ 18 %).

Der Entwicklungsrahmen für die Stadt Schwabach entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

Einzelhandels- und Tourismuskonzept für die Stadt Schwabach

Orientierungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis zum Jahr 2025

Faktoren	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Summe
VKF-Bestand in qm	25.300	26.800	41.200	93.300
+ Wachstumsinduzierter Flächenrahmen	1.700	900	1.300	3.900
+ Erhöhung der örtlichen Nachfragebindung	1.000	2.400	4.100	7.500
+ Erhöhung der überörtlichen Nachfragebindung	-	1.800	3.500	5.300
Summe 2025 in qm (Obergrenze)	28.000	31.900	50.100	110.000

* Werte gerundet
Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 45: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Schwabach

²⁹Die Spannweite von 3.900 bis 16.700 qm VKF ist nur bei Vorhaben ausschöpfbar, die sich an den zu stärkenden Standorten befinden und hierdurch über eine höhere Ausstrahlkraft verfügen als ein in Streulage gelegenes Vorhaben. Das Potenzial sollte nur ausgeschöpft werden, sofern das jeweilige Vorhaben auf das Standortprofil einzahlt. Es ist eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

Der Entwicklungsrahmen lässt sich in einzelne Branchengruppen untergliedern. Grundsätzlich sollten die Verkaufsflächenpotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

■ **Kurzfristiger Bedarf bis zu 2.700 qm Verkaufsfläche:**

Hinsichtlich der steigenden Relevanz einer flächendeckenden, fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelanbietern sind nahversorgungsrelevante Sortimente in städtebaulich-integrierten Lagen (Mantelbevölkerung). Darüber hinaus sind Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte/Drogeriekaufhäuser wichtige Frequenzbringer für Zentren. Insofern ist mit diesen Sortimenten primär auf eine weitere Stärkung der Innenstadt hinzuwirken. In der Innenstadt sind die größten freien Flächenpotenziale mit dem sog. Prell-Areal gegeben, wodurch eine bestehende Nahversorgungslücke im Kernstadtgebiet geschlossen werden könnte (Verbrauchermarkt und Drogeriemarkt).

Die verbleibenden Flächenpotenziale sollten des Weiteren dazu genutzt werden an geeigneten Standorten etablierte Nahversorgungsstrukturen durch Flächenanpassungen zukunftsfähig abzusichern. So wird die Erweiterung bzw. Neuaufstellung bestehender Betriebe Flächenbedarfe generieren. Im Einzelfall ist die Arrondierung privilegierter Lagen durch weitere nahversorgungsrelevante Angebote zielführend. An sonstigen Standorten inkl. der Agglomeration an der Rother Straße ist langfristig auf eine maßstäbliche Verkaufsfläche hinzu wirken (Rückbau).

■ **Mittelfristiger Bedarf bis zu 5.000 qm Verkaufsfläche:**

Vorrangig geht es um die Sicherung und den qualitativen und quantitativen Ausbau der Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Schwabach als dominierendes Zentrum der Stadt. Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen konsumiger und höherwertiger Angebote qualifiziert werden. Dabei sollte ein Schwerpunkt für den Bereich der Fußgängerzone vor dem Hintergrund der Gebäudestrukturen auf die Ansiedlung von mittelflächigen Betrieben gelegt werden. Die Potenzialfläche des Markgrafen-/Postareals kann je nach Konzeptumsetzung auch größeren Flächen für die Ansiedlung von mittelfristigen Angeboten dienen. Diese sollten allerdings der Haupteinkaufslage (Ludwigstraße – Königstraße) von Schwabach zugewandt sein. Ziel bei der Umsetzung der vorhandenen Potenziale ist die unterdurchschnittliche City-Dichte der Schwabacher Innenstadt insbesondere im mittelfristigen Bedarf zu erhöhen.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

Für die Innenstadt ergeben sich im mittelfristigen Bedarf folgende Potenziale³⁰:

Für das Sortiment Bekleidung/ Wäsche konnten insgesamt bis zu rd. 1.800 qm Verkaufsfläche im Entwicklungsrahmen ermittelt werden³¹. Aktuell wird das Angebot in der Schwabacher Innenstadt durch mehrere Filialisten und inhabergeführten Betrieben bereitgestellt. Dabei liegt das Preisniveau in der Innenstadt bei konsumigen Filialisten wie H&M, Street One, Bonita und Gerry Weber. Zudem bestehen neben dem guten aufgestellten Modehaus Frenzel noch mehrere kleinere Boutiquen für Damen, welche ein ansprechendes Angebot vorhalten. Die Ansiedlung weiterer Bekleidungsangebote sollte in der Innenstadt (auch mit Blick auf die überdurchschnittliche Kaufkraft) im mittleren Preisbereich liegen. Dies betrifft sowohl Herren- als auch Damenbekleidung. Die für die Innenstadt anvisierten Verkaufsflächengrößen werden sich mit Ausnahme des Markgrafen-/Postareals (dort sind auch größere Flächen möglich) zwischen 150 und 400 qm bewegen. Das Angebot für Kinderbekleidung wird derzeit in der Innenstadt maßgeblich durch Ernsting's Family sowie H&M bereitgestellt. Hier sind noch Potenziale im mittleren Preisniveau vorhanden. Diese werden jedoch nicht allein in Schwabach tragfähig sein (zu geringes Marktvolumen). Auch im Bereich Wäsche/ Strumpfwaren sind noch Ansiedlungspotenziale ersichtlich, da neben den Angeboten im Randsortiment mit Strehle Wäsche nur ein Anbieter in der Innenstadt anzutreffen ist.

Im Bereich Schuhe/ Lederwaren liegt der berechnete Expansionsrahmen bei bis zu rd. 1.000 qm Verkaufsfläche³². Aktuell umfasst das Angebot in der Innenstadt zwei inhabergeführte Betriebe im mittleren Preissegment. Trotz der beiden filialisierten Betriebe Deichmann und Reno in den agglomerierten Lagen Rother Straße bzw. ORO-Einkaufszentrum ist in der Innenstadt von Schwabach ein weiterer Filialbetrieb denkbar (bevorzugt wäre auf eine Verlagerung der Anbieter aus der Rother Straße hinzuwirken). Auch das Angebot

³⁰ Die Entwicklungspotenziale für die einzelnen Sortimente errechnen sich aus den in Abb. 44 dargestellten Wachstums- und Defizitfaktoren für das Zieljahr 2025.

³¹ Expandierende Bekleidungsbetriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche bis 400 qm sind u.a. Gina Laura, Cecil, Jeans Fritz, Hunkemöller, Tally Weijl, engbers, Hallhuber, Ulla Popken, Jack Wolfskin, Tom Tailor, edc by Esprit, WE, Marc O'Polo, Zeeman, NKD, S'Oliver, Esprit, Calzedonia.

³² Expandierende Schuhbetriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche bis 500 qm sind u.a. Street shoes, Schuh Bode, K+K Schuhcenter, Quick Schuh, ABC Schuh Center, SHOE4YOU, Schuh Armbruster.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

im Bereich Lederwaren liegt mit dem Anbieter Dorsch Lederwaren im ORO-Einkaufszentrum sowie dem inhabergeführten Betrieb Der Taschenladen (Südliche Ringstraße) außerhalb der Innenstadt. Auch in diesem Bedarfsbereich wäre eine Ansiedlung innerhalb der Innenstadt von Schwabach aufgrund der derzeitigen räumlichen Schieflage zu empfehlen – dabei zeigt sich jedoch nur eine Verlagerung als umsetzbar.

Für die Branche Spielwaren/ Hobbybedarf umfasst der ermittelte Entwicklungsrahmen bis zu rd. 400 qm Verkaufsfläche. Mit einem Toys“R”Us (bzw. seit März 2019 Smyths) besteht der größte Anbieter im ORO-Einkaufszentrum. In der Innenstadt ist mit der Spielerei ein gut sortierter inhabergeführter Betrieb vorhanden. Zudem werden Spielwaren im Randsortiment auch bei Müller in der Innenstadt angeboten. In den Bereichen des Hobbybedarfs sind vereinzelt gut aufgestellte Betriebe in der Innenstadt ansässig (Wollladen, Bastelgeschäft sowie Musikhaus). Die Ansiedlung weiterer inhabergeführter Betriebe sowie die Erweiterung bestehender Betriebe sind bei einem Expansionsrahmen von bis zu rd. 400 qm für die Branche Spielwaren/ Hobbybedarf zu empfehlen. Zumal mit den erforderlichen Verkaufsflächengrößen dieser Betriebe zum Teil auch bestehende Leerstände nachgenutzt werden können.

Mit Blick auf die Branche Sportbedarf/ Camping zeigt sich ein Expansionsrahmen von bis zu rd. 600 qm Verkaufsfläche. Ein größerer Sportbetrieb besteht derzeit nur im ORO-Einkaufszentrum. Auf Grundlage des ermittelten Expansionspielraums ist die Ansiedlung eines weiteren umfassenden Sportanbieters vorstellbar. Allerdings sollte in der Innenstadt aufgrund der vorhandenen Verkaufsflächenstruktur vielmehr auf spezialisierte Fachgeschäfte gesetzt werden, um die unterdurchschnittliche Zentralität von derzeit 74 % zu erhöhen. Hierzu zählen z.B. Laufgeschäfte, Fahrrad- bzw. E-Bike-Geschäfte aber auch Camping- u. Outdoor-Ausstatter.

Die Branche Bücher/ Zeitungen/ Schreibwaren weist einen Expansionsrahmen von bis zu rd. 850 qm Verkaufsfläche auf. Hier kann die Ansiedlung eines weiteren Buchgeschäfts empfohlen werden, um den zukünftigen Bedarf zu decken sowie die Zentralität von derzeit 53 % weiter anzuheben. Der Bereich Schreibwaren wird ähnlich wie das Sortiment Zeitschriften größtenteils als Randsortiment angeboten. Mit dem Bürodiskont Fahrner besteht ein spezialisierter Anbieter in der Innenstadt.

In der Branche Hausrat/ Glas, Porzellan, Keramik lässt sich ein Expansionsrahmen von rd. 350 qm Verkaufsfläche ermitteln. Mit dem Depot im ORO-Einkaufszentrum besteht ein Filialkonzept in diesem Segment außerhalb der



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

Innenstadt. Das Angebot in der Innenstadt setzt sich dabei fast ausschließlich aus inhabergeführten Betrieben zusammen: Während im Bereich Haushaltswaren mit Domo-Kochen in der Rosenbergerstraße ein Anbieter vorhanden ist, bestehen im Bereich Glas/ Porzellan/ Keramik neben dem discountorientierten Filialisten Mäc Geiz u.a. noch die gut aufgestellten Betriebe Anni Concept Store, Glücksgriff und Tonis Geschenkemarkt. Weitere filialisierte Konzepte wie u.a. WMF, Nanu-Nana und Flying Tiger wären in der Innenstadt von Schwabach denkbar.

Generell kommen für die Innenstadt auch Mehrbranchenanbieter wie Action oder Woolworth in Frage („Kleinkaufhaus-Charakter“).

Bei dem Umgang mit den Verkaufsflächenpotenzialen sollte generell darauf geachtet werden, das zentrenrelevante Randsortiment außerhalb der Innenstadt auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 800 qm VKF (z.B. als Randsortiment im Bau- und Gartenmarkt) zu begrenzen.

■ **Langfristiger Bedarf bis zu 8.900 qm Verkaufsfläche:**

Die größten Potenziale entfallen dabei auf das Segment Möbel (ermittelter Expansionsrahmen von bis zu rd. 5.100 qm VKF) sowie auf die Branche Bau- und Gartenbedarf und Tierbedarf (ermittelter Expansionsrahmen von bis zu rd. 2.000 qm VKF). Diese Flächen sind aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen anzusiedeln, da von diesen Branchen keine zentrumsbildenden Funktionen ausgehen.

Demgegenüber können die nachfolgenden Sortimente des langfristigen Bedarfs prinzipiell auch in der Innenstadt von Schwabach angesiedelt werden, um die eine höhere City-Dichte zu erhalten. Hierzu zählt die Branche Haus- und Heimtextilien/ Einrichtungszubehör, deren ermittelter Expansionsrahmen sich auf bis zu rd. 900 qm Verkaufsfläche beläuft und mit Blick auf die Zentralität von rd. 63 % Ansiedlungspotenziale offenbart. Dabei kann es sich um filialisierte als auch um inhabergeführte Konzepte handeln.

Im Bereich Elektrobedarf sind die zwei größten Anbieter mit Media Markt und Expert außerhalb der Innenstadt angesiedelt. Der Expansionsrahmen beläuft sich auf bis zu rd. 700 qm Verkaufsfläche (inkl. Optimierung der Bestandsbetriebe), wodurch sich der Ansiedlungsspielraum in der Innenstadt auf spezia-



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

lisierte Betriebskonzepte³³ beziehen sollte. Sollte die Möglichkeit bestehen, einen der zwei größten Märkte in die Innenstadt zu verlagern, so ist dies zu begrüßen.

Für die Innenstadt von Schwabach kann in den Branchen Uhren/ Schmuck sowie auch für das Sortiment Optik aufgrund der bestehenden Angebotsstrukturen keine signifikanten Angebotslücken erkannt werden, da verschiedene Preissegmente bedient werden (ermittelter Expansionsrahmen von jeweils bis zu rd. 90 qm).

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei den aufgezeigten Entwicklungsoptionen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Sollten die aufgestellten Potenziale nicht in der Innenstadt erschlossen werden können, kämen auch andere Standortlagen zum Abbau von Angebotsdefiziten in Frage³⁴. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens und die politische Willensbildung erforderlich. Zudem ist auf die Vereinbarkeit mit den Zielen und Steuerungsregeln des Einzelhandelskonzepts und den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung hinzuwirken.

Der rechnerische Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Schwabach beträgt bis zum Jahr 2025 bis zu rd. 16.600 qm Verkaufsfläche und umfasst dabei kurz-, mittel- und langfristige Sortimente. Das Potenzial sollte im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich vorrangig auf die Innenstadt von Schwabach fokussiert werden. Es kommen jedoch auch im Einzelfall andere Standortlagen in Frage.

³³ Hierzu zählen Betriebe, welche sich auf einen bestimmten Bereich des Elektrobedarfs spezialisieren, wie u.a. Computer-Geschäfte, Betriebe für Küchen-/Hausgeräte, Foto- und Kamera-Geschäft.

³⁴ Zudem sei auf die Ausführungen in Kapitel 10.6 zum EuGH-Urteil verwiesen.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

8.3 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung in siedlungsintegrierten Bereichen sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.

Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Dies ist insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente der Fall.

Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu und kann vor allem auf die strukturprägenden Lebensmittelangebote bezogen werden.



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach



Abbildung 46: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten (v.a. Nürnberg) als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Schwabach sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung und insbesondere für das Umland konsequent gesichert und gestärkt werden. Zugleich gilt dies auch innerhalb und zwischen den Standortlagen von Schwabach, da z.T. zu starker Wettbewerb mit der Gefahr der Kannibalisierung für konsequente Steuerungsinstrumente der Zentrenentwicklung spricht.

Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung durch Schaffung von größeren und marktgängigen Verkaufsflächen (vor allem auf der Potenzialfläche des Markgrafen-/Postareals) künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die bisher abfließenden Nachfragepotenziale nunmehr in Richtung Innenstadt sowie im stadtverträglichen Maße der weiteren privilegierten Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet umzuleiten, ohne dabei Kannibalisierung innerhalb und zwischen den unterschiedlichen Zentren- und Standorthierarchien zu betreiben. An den sonstigen integrierten Standortlagen



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

gilt es weiterhin maßvoll dimensionierte und an den passenden Standorten verbrauchernahe Angebote vorzuhalten.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzu- steuern:



Abbildung 47: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Stärken stärken“, hierbei

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente (überwiegend mittelfristiger Bedarf) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten, da diesen Frequenz erzeugende Wirkung zukommt. Zudem sollten auch kopplungsaffine Nutzungen (u.a. ärztliche Einrichtungen, Gastronomie, Dienstleistungen etc.) gesichert und weiter ausgebaut werden.
- Die Privilegierten Nahversorgungsstandorte stellen keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB dar. Sie übernehmen allerdings eine wich-



8. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schwabach

tige Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung und befinden sich in siedlungsintegrierter Lage. Dabei handelt es sich i.d.R. um solitär gelegene – jedoch wohngebietsbezogene - Lebensmittelbetriebe. Ergänzende Funktionen des täglichen Bedarfs sind an diesen Standorten untergeordnet vorhanden bzw. vorgesehen.

- Die städtebaulich nicht optimal in die Siedlungsstrukturen eingebundenen und vor allem autoorientiert gelegenen zwei Ergänzungsstandorte sind als funktionale Standortlagen mit örtlicher bis überörtlicher Ausstrahlkraft zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier zukünftig auf den versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren und nur im Einzelfall und nach sorgfältiger Abwägung der Entscheidungsfolgen (atypische) Konzepte aufnehmen, die sich an anderen Standorten als nicht integrierbar zeigen.

Vor dem Hintergrund der noch steigerbaren Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsort sollte eine Entwicklung in den zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen nur nach Abwägung erfolgen (Beachtung des jeweiligen Profils: Das ORO wirkt als zentralitätsbildend). Der Schwerpunkt einer quantitativen Weiterentwicklung sollte weitestgehend auf den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Schwabacher Liste liegen.

- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung dienen. Es ist auf eine Verlagerung innenstadttypischer Anbieter in die Innenstadt hinzuwirken.



9 Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

9.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Schwabach unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das typische Zentrenmodell von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten umfasst neben den eigentlichen Zentren (i.d.R. Innenstadt, Neben- und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Ergänzungsstandorte) sowie privilegierte Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherheits- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur³⁵ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus

³⁵ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet. Daher werden diese Bereiche in der Regel über differenzierte Sondergebietsfestsetzungen reguliert.

Ebenfalls nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzuordnen sind die Privilegierten Nahversorgungsstandorte. Hierbei handelt es sich im Regelfall um solitär gelegene Standorte des Lebensmitteleinzelhandels, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine wichtige Funktion einnehmen. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich im Wesentlichen auf das nahe gelegene Umfeld. Ergänzende Funktionen weisen die Standorte in der Regel nicht auf. Insofern geht von diesen Standorten auch kein Zentrumscharakter aus. Da das Baurecht keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vorsieht, entfaltet sich demnach für die Privilegierten Nahversorgungsstandorte auch nicht der Schutzstatus der zentralen Versorgungsbereiche. Nach Vorstellungen des Städtebaurechts und der Landes- und Regionalplanung sind diese aus Sicht der Stadt Schwabach dennoch bedeutsamen Nahversorgungsstandorte als die Zentren ergänzendes Rückgrat einer funktionsfähigen und verbrauchernahe Nahversorgung zu sichern.

9.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

Die im Folgenden näher erläuterten funktionalen und städtebaulichen Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Schwabach:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzi-



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

alflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen und kurz- bis mittelfristig realistisch auch entwickelbar sind.³⁶

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden (Zielperspektive):

Innenstadtzentren

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und Umland (Marktgebiet);
- Großes Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf;
- diverse zentrenergänzende Nutzungen (sehr hohe Multifunktionalität).

Privilegierte Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung);
- Solitärstandort eines Nahversorgers, z.T. ergänzt durch einige wenige arrondierende Angebote des täglichen Bedarfs (z.B. Bäcker, Getränkemarkt, Apotheke);
- Kein bis geringer Wettbewerb am Standort.

Ergänzungsstandort Grundversorgung

- Örtlicher Einzugsbereich;
- Flächenextensive Sortimente v.a. des langfristigen Bedarfsbereichs; Ergänzende Angebote des Lebensmitteleinzelhandels;
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich in autokundenorientierter Lage befinden;

³⁶ Vgl. u.a. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 und OVG NRW, Urteil vom 15.02.2012. Hierbei wurden auch Mindestanforderungen für zentrale Versorgungsbereiche definiert. Ein zentraler Versorgungsbereich muss mindestens über einen strukturprägenden Nahversorgungsbetrieb verfügen resp. mittelfristig das Potenzial (Tragfähigkeit und Fläche) zur Ansiedlung eines solchen Magnetbetriebs aufweisen.



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

- i.d.R. geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen.

Ergänzungsstandort Zentralitätsbildend

- Regionaler Einzugsbereich;
- Flächenextensive Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs;
- Einheitlich geplantes, fachmarktorientiertes Einkaufszentrum in autokundenorientierter Lage;
- Durchschnittlich bis hohe Aufenthaltsqualität;
- Zielgruppenadäquates Angebot an konsumnahen Nutzungen.

In der Stadt Schwabach konnten lediglich die Innenstadt in der Funktion als Hauptzentrum im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden mit den beiden Ergänzungsstandorten Rother Straße (Grundversorgung) und ORO Einkaufszentrum (zentralitätsbildend) zwei Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbe- reich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

Als privilegierte Nahversorgungsstandorte wurden die folgenden Lagen be- stimmt:

- Edeka (Am Pointgraben)
- Edeka (Nördlinger Straße)
- Norma (Fürther Straße)
- Aldi (Katzwanger Straße)
- Aldi (Wolkersdorfer Hauptstraße)



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

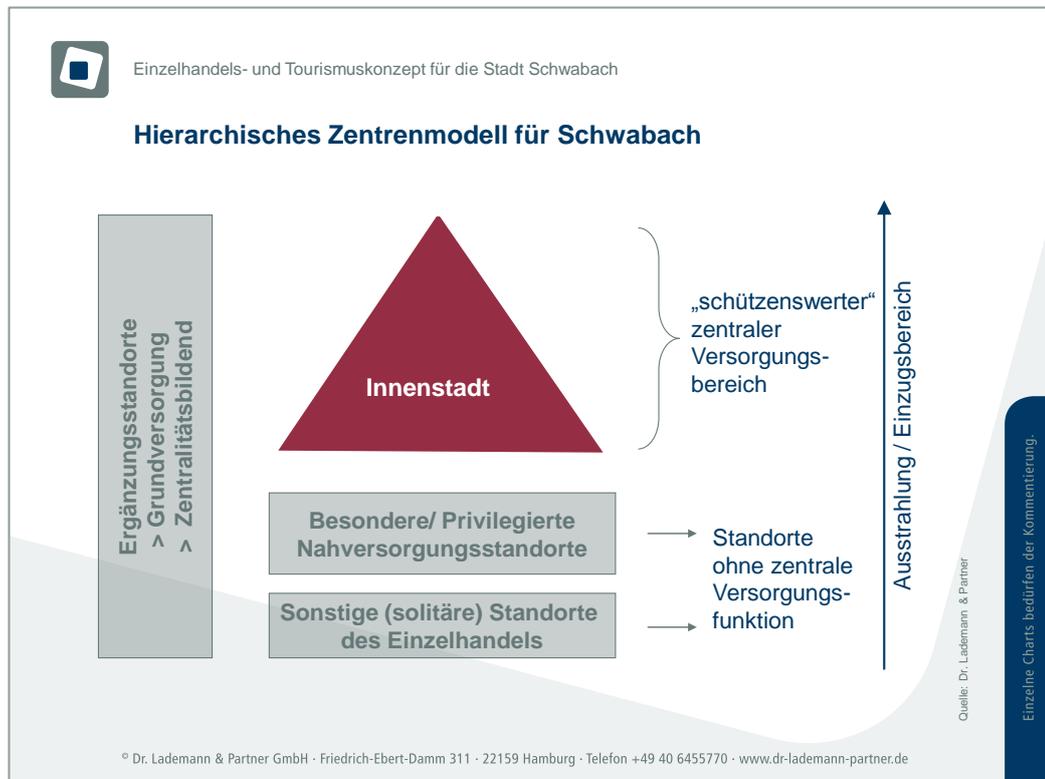


Abbildung 48: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell für die Stadt Schwabach

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Standortlagen im Stadtgebiet:



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

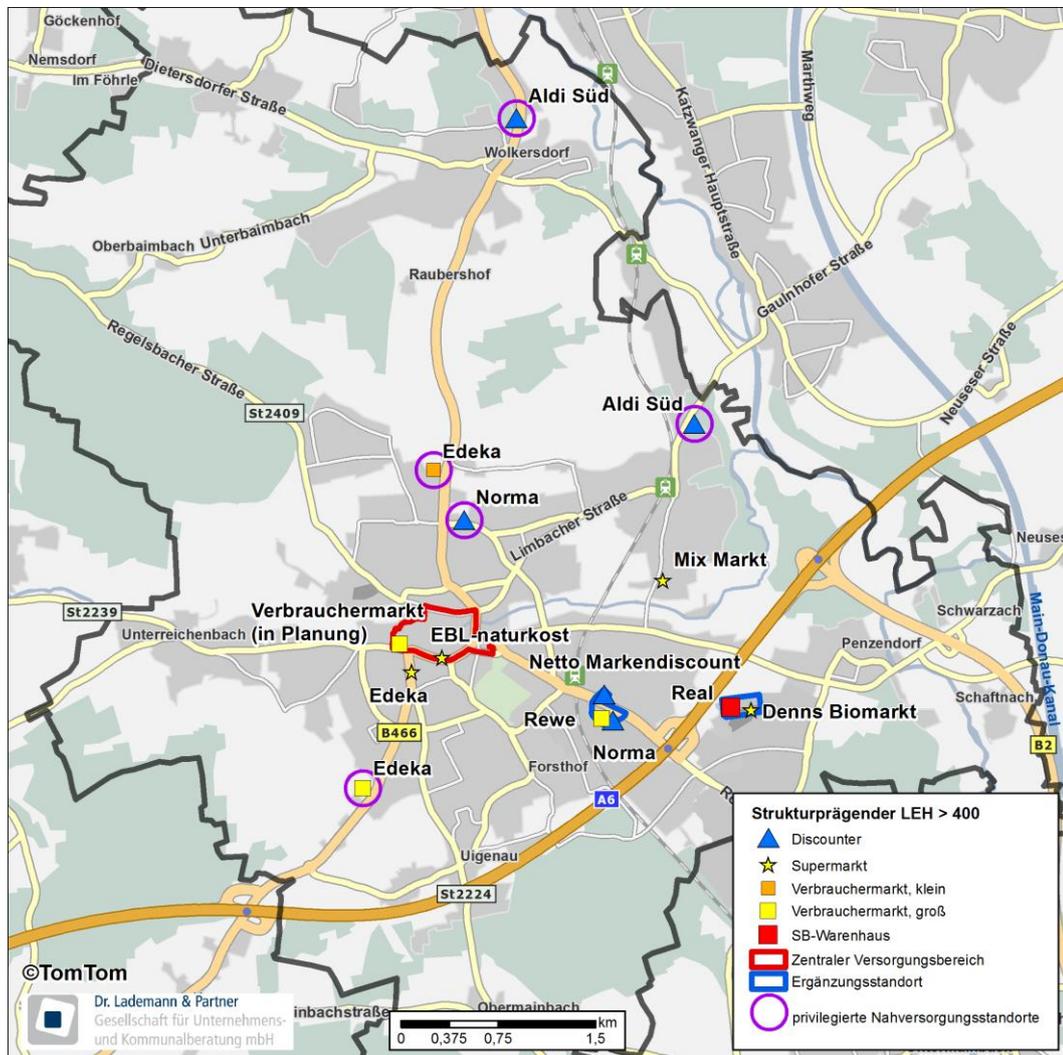


Abbildung 49: Zentren- und Standortstruktur

Nachfolgend wird anhand der Zentrenhierarchie (Innenstadt, Ergänzungsstandorte, Privilegierte Nahversorgungsstandorte) die städtebauliche und funktionale Analyse des Zentrums anhand eines Zentrenpasses sowie der Ergänzungsstandorten anhand von Standortpassen vorgenommen.



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

9.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwabach

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	
Lage und Einzugsbereich	<p>Zentrale Lage innerhalb der Stadt Schwabach; die Abgrenzung umfasst dabei große Teile des historischen Altstadtkerns und verläuft im Süden entlang des Altstadtrings in den Abschnitten Reichwaisenhausstraße (westlicher Teil), Südliche Ringstraße sowie Nördliche Ringstraße bis zum Kreuzungsbereich Neutorstraße. Im Osten ist als Markgrafen-/Postareal der Abgrenzung zugerechnet. Diese bildet zusammen mit der Friedrichstraße die nördliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Über die Straße Auf der Eich zieht sich die westliche Abgrenzung Richtung Süden entlang der Straßenzüge Fischgrubengasse, Boxlohe und Am Neuen Bau.</p> <p>Das Einzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen über die Orte des Marktgebiets des Einzelhandels (v.a. Schwabach [rd. 41.400 Einwohner] sowie aus dem direkten Umland (Rohr, Kammerstein und Rednitzhembach [rd. 13.500 Einwohner])).</p>
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	<p>Die Haupteinkaufslage der Innenstadt umfasst dabei die Königsstraße und den Königsplatz; dieser Bereich ist als Fußgängerzone gestaltet und beinhaltet den frequenzstärksten Bereich der Innenstadt; die Haupteinfallstore fungieren die Bereiche Ludwigstraße, Rathausgasse und Zöllnertorstraße sowie von Norden kommend die Nürnberger Straße sowie die Straße Auf der Eich; innerhalb des Innenstadtrings besteht eine überwiegend kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur mit einem multifunktionalem Nutzungsbesatz; mit der Schwabach durchzieht ein Bachlauf die Altstadt in der Mitte.</p>
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	<p>Angenehmes und abwechslungsreiches Erscheinungsbild entlang der Fußgängerzone; weitgehend geschlossene Bebauung (ganz überwiegend historischer und denkmalgeschützter Gebäudebestand) sowie einem Hauptplatz mit Rathaus (Königsplatz); Mindernutzungen und vereinzelter städtebaulicher Verfall im Bereich der Nürnberger Straße vorhanden; mit der Bachgasse entlang der Schwabach ist eine attraktive Lage mit Gastronomie am Wasser vorhanden.</p>
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	<p>Während im nördlichen Bereich überwiegend Wohnnutzungen und Dienstleistungsangebote den Altstadtkern direkt außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bestehen, prägen im südlichen Bereich neben Wohngebäuden überwiegend öffentliche Einrichtungen (u.a. Schulzentrum, Pflegeheim, Musikschule, Puppenbühne, Banken, Gesundheitsakademie); auch im östlichen Bereich direkt außerhalb des Altstadtrings ist mit der Stadtverwaltung eine öffentliche Einrichtung vorhanden; mit Blick auf den Haupteinkaufsbereich der Stadt Schwabach kann durch die direkt außerhalb des Altstadtrings befindlichen Nutzungen eine gute ergänzende und frequenzerzeugende Wirkung konstatiert werden, welche sich auch auf die Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt positiv auswirken.</p>
Erreichbarkeit MIV	<p>Sehr gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Marktgebiet; direkt Anbindung der Innenstadt über den Altstadtring mit den zentralen Aus- bzw. Einfahrtsstraßen ins regionale Umland (u.a. B 2, B 466, St 2239).</p>
Stellplatzangebot	<p>Innerhalb des Altstadtkerns ist das ebenerdige Stellplatzangebot aufgrund der historischen und denkmalgeschützten Gebäudesubstanz sehr gering ausgeprägt; Durch die Tiefgarage "Altstadt-Mitte" direkt am Königsplatz und dem Parkplatz an der Reichwaisenhausstraße werden ausreichend Stellplätze angeboten; direkt angrenzend des zentralen Versorgungsbereichs sind mehrere kostenpflichtige Stellplatzanlagen vorhanden (u.a. Alter Feuerwehrhof, Sablaiser Platz und Markgrafensaal).</p>

Tabelle 15: Zentrenpass Innenstadtzentrum Schwabach – Status quo (Teil I)



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

Erreichbarkeit ÖPNV	Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bestehen mehrere Bushaltestellen (Rathaus, Spitalberg, Auf der Aich); zudem befinden sich angrenzend weitere Bushaltestellen entlang des Altstadtrings; der Bahnhof von Schwabach befindet sich in rd. 900 m fußläufiger Entfernung und wird von allen Buslinien angefahren. Vom Bahnhof besteht eine direkte Verbindung nach Nürnberg und Roth (je ca. 15 Minuten)
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit sowie mit dem Fahrrad aus den Wohngebieten innerhalb und außerhalb der Zentrenabgrenzung.
Aufenthaltsqualität	Altstadt mit Fachwerkcharme und attraktiv gestalteter Straßenraum (Bepflanzung und Möblierung) erzeugt eine hohe Aufenthaltsqualität entlang der Fußgängerzone; Bachgasse entlang der Schwabach weist schöne Atmosphäre auf.
Magnetbetriebe	H&M, Modehaus Frenzel, Drogerie Müller
EH-Verkaufsfläche 2018	Rd. 12.730 qm Verkaufsfläche (14 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Schwabach), davon rd. 3.100 qm Verkaufsfläche kurz- und rd. 7.700 qm Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf.
Angebotspezialisierung/-Wertigkeit	Vielfältiger Angebots- und Branchenmix von inhabergeführten und filialisierten Einzelhandel; Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung (rd. 38 % Verkaufsflächenanteil).
Struktur des Einzelhandels	Kleinteilige Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschoss; fünf Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von > 400 qm auf; die mittlere Ladengröße beträgt dabei im Durchschnitt rd. 135 qm; in der Hauptlage (Königsstraße, Königsplatz u. Ludwigstraße) fast durchgängiger Besatz; in den Nebenlagen dünnt der Besatz zum Teil deutlich aus (u.a. südliche Mauerstraße).
Ergänzende Nutzungen	Rd. 151 innenstadtypische Nutzungen vorwiegend aus dem Bereich Gesundheitsdienstleistung, Gastronomie u. handwerklichen Dienstleistungen; zudem findet auf dem Königsplatz ein Wochenmarkt (Freitag u. Samstag 07-14 Uhr) statt, welcher für zusätzliche Frequenzen sorgt.
Leerstandssituation 2018	13 zumeist kleinteilige Ladenflächen leerstehend (gesamt rd. 1.440 qm); Bündelung von Leerständen v.a. in den Nebenlagen der Nürnberger Straße sowie im Bereich der Rosenbergerstraße; zwei größere Leerstände in der Königstraße u. Zöllnertorstraße vorhanden.
Konkurrenz mit anderen Standorten	Innerörtlich v.a. mit der Bestandsagglomeration Rother Straße sowie dem Oro-Einkaufszentrum; überörtlich ist die Stadt Nürnberg mit seinem vielfältigen Einzelhandelsangebot als Hauptkonkurrenzort aufzuführen.
Potenzialflächen	Im südwestlichen Bereich mit dem Gelände des Reichswaisenhaus-Parkplatzes sowie dem ehemaligen Prell-Areal ist eine größere Potenzialfläche innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs vorhanden (zudem gute verkehrliche Lage); mit dem Markgrafen-/Postareal besteht eine weitere Potenzialfläche in der Innenstadt; weitere Potenziale bestehen durch die Nachnutzung von Leerständen sowie einem Ersatz von Mindernutzungen.

Tabelle 16: Zentrenpass Innenstadtzentrum Schwabach – Status quo (Teil II)



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

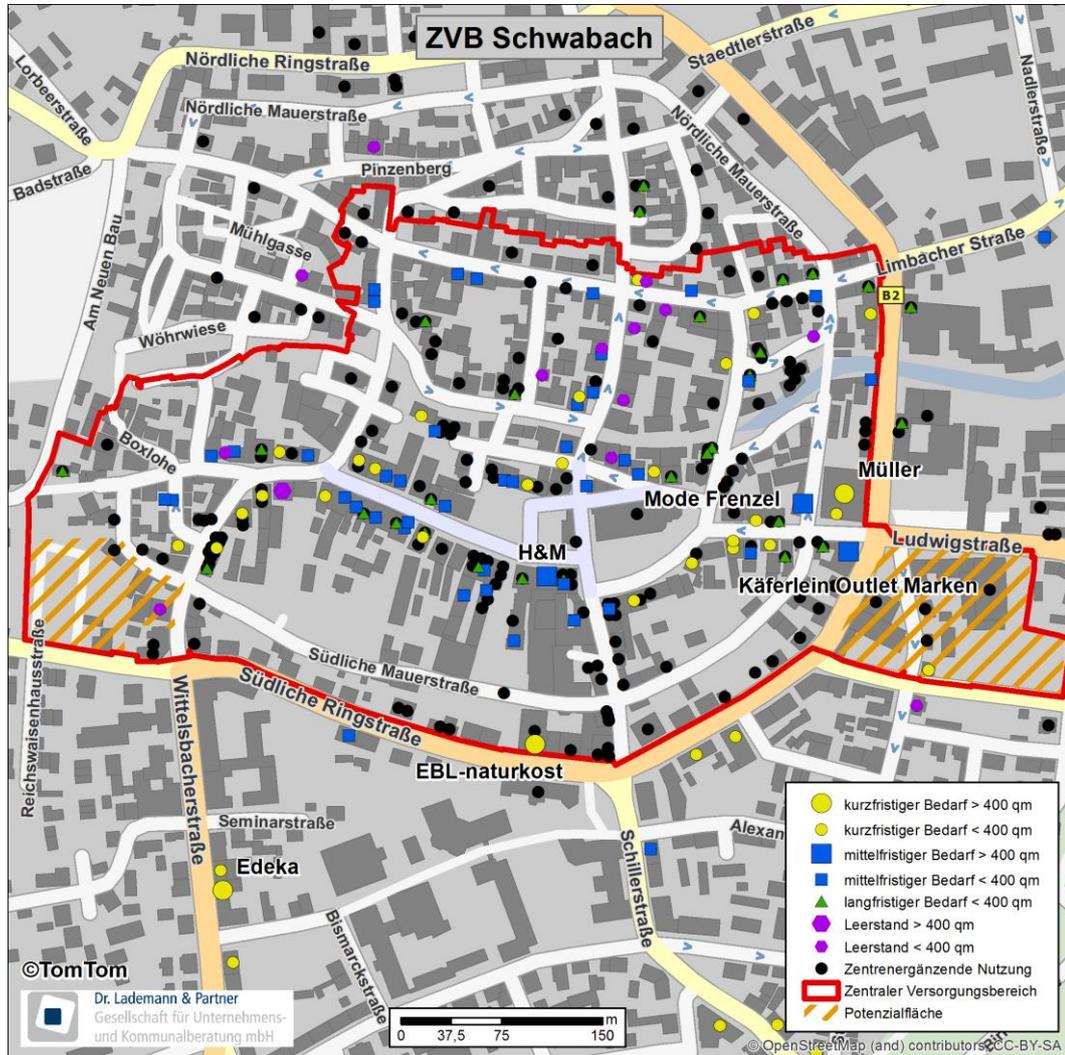


Abbildung 50: Abgrenzung der Innenstadt von Schwabach



Abbildung 51: Königsplatz in der Innenstadt von Schwabach



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	
Stärken	<p>Zentrale Lage innerhalb der Stadt Schwabach, durchgängiger Geschäftsbesatz in der Haupteinkaufslage;</p> <p>guter Branchen-Mix vorhanden; hohe Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleister, Behörden, Wohnen, Freizeiteinrichtungen etc.), woraus sich Synergien mit dem Einzelhandel ergeben und für eine zusätzliche Belebung sorgen (auch in den Randzeiten);</p> <p>gute Einkaufsatmosphäre durch Fachwerkhäuser; attraktive Gestaltung der Fußgängerzone;</p> <p>gute Anbindung im modal split; Stellplatzangebot (inkl. der Bereiche direkt außerhalb) als angemessen zu bewerten (gebührenpflichtig/zeitlich begrenzt).</p>
Schwächen	<p>Verkaufsflächenanteil von lediglich 14 % im Stadtgebiet, wodurch die Innenstadt nicht die notwendige Dominanz im Standortgefüge der Stadt entfalten kann;</p> <p>kein qualifizierter Vollversorger mit einem breiten u. tiefen Angebot vorhanden;</p> <p>es besteht eine unterdurchschnittliche Citydichte im mittelfristigen Bedarfsbereich (auch Bekleidung/Schuhe); einige Branche des mittelfristigen Bedarfs (u.a. Schuhe, Sportbedarf) sind sehr gering vertreten;</p> <p>zu kleinteilige Ladengrößen sowie zu wenig Betriebe mit einer Verkaufsfläche < 400 qm (lediglich 5 Betriebe); insbesondere in den Randlagen (u.a. Nürnberger Straße, Bereich Rosenbergerstraße) erhöhter Anteil an strukturellem/ lagebedingtem Leerstand bzw. Mindernutzungen, wodurch in diesen Bereich auch zu geringe Frequenzen erzeugt werden.</p>
Handlungsziele (u.a.) *	<p>Profilierung der Innenstadt als Haupteinkaufsort für Einzelhandel, konsumnahe Angebote und Gastronomie; Hauptfokus auf Sicherung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten, um eine Attraktivitätssteigerung zu erzielen (Schließung von Angebotslücken u.a. in den Bereichen Sport u. Schuhe);</p> <p>Sogkraft der Einkaufs-Innenstadt durch Ansiedlung von zentrenrelevanten Betrieben mit > 400 qm VKF steigern; hierbei v.a. nationale/internationale Marken ansiedeln;</p> <p>Flächenpotentiale der Gesamtstadt ausschließlich in der Innenstadt zuführen;</p> <p>Leerstandabbau (v.a. Nürnberger Straße); hier auch andere Nutzungen neben Einzelhandel prüfen; Flächenzusammenlegungen der Ladenlokale prüfen (bzw. Vertiefung der Ladenlokale);</p> <p>Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelbetriebs;</p> <p>Abwanderung von ergänzenden Nutzungen (z.B. Ärztehaus, Praxen, Banken, Büros...) an Standorte außerhalb der Innenstadt vermeiden;</p> <p>Maßstabsgerechte Ansätze zur Digitalisierung des Angebots umsetzen (u.a. Online-Auffindbarkeit der Betriebe).</p>
*vgl. Differenzierten Maßnahmenkatalog (Anlagen)	

Tabelle 17: Zentrenpass Innenstadt Schwabach – Perspektive



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

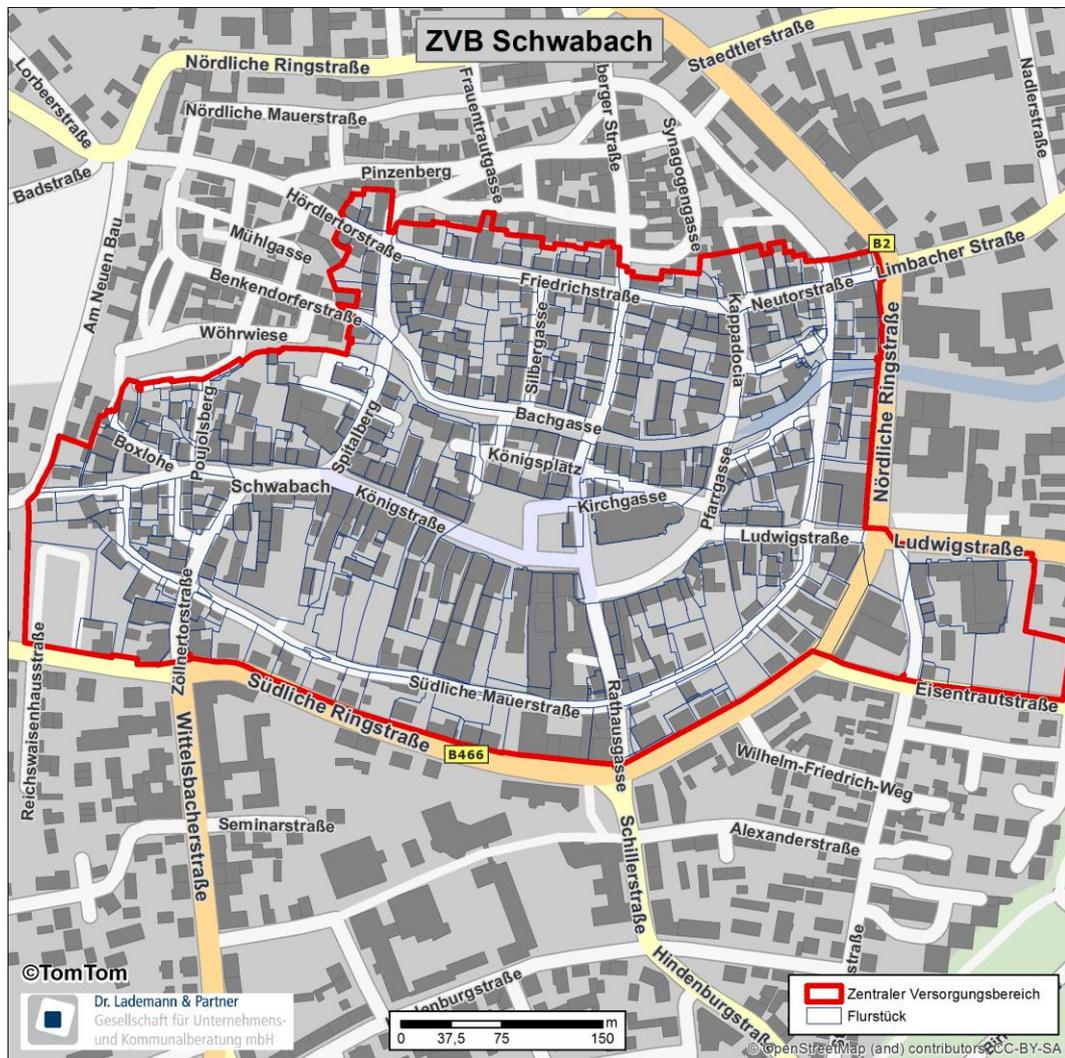


Abbildung 52: Parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt Schwabach



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

9.4 Ergänzungsstandort Grundversorgung Rother Straße

Ergänzungsstandort Grundversorgung Rother Straße	
Lage und Einzugsbereich	In Siedlungsstrukturen eingebettete Lage an der B 2 gelegen, dabei überwiegt der gewerbliche Schwerpunkt im Umfeld; Barrierewirkung zur Innenstadt durch Bahntrasse; Lage südöstlich des ZVB Innenstadt. Der Einzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen über die Orte des Marktgebiets des Einzelhandels (v.a. Schwabach [rd. 41.400 Einwohner] sowie aus dem direkten Umland (Rohr, Kammerstein und Rednitzhembach [rd. 13.500 Einwohner]).
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Agglomeration von Fachmärkten mit umfassenden Stellplatzanlagen beidseitig der B 2 und eingebettet in Gewerbegebiet; Als Betriebe sind u.a. ein Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt und Elektromarkt vorhanden.
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	Keine besonderen städtebaulichen Qualitäten aufgrund Fachmarkt- und Stellplatzprägung.
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	Das Umfeld ist ganz überwiegend durch Gewerbebetriebe, Autohäuser sowie einem Hotel in verkehrsgünstiger Lage geprägt. Nördlich der Rother Straße befindet sich eine Wohnsiedlung; sonst fungiert sowohl die BAB 6 im Osten als auch die Bahntrasse im Westen als funktionale Barriere zu den Wohngebieten.
Erreichbarkeit MIV	Sehr gute Erreichbarkeit aufgrund der Lage an der B 2.
Stellplatzangebot	Umfassendes Stellplatzangebot
Erreichbarkeit ÖPNV	Bushaltestelle "Alte Rother Straße" direkt am Standort vorhanden, wo die Buslinie 663 stündlich verkehrt.
Fußläufige Erreichbarkeit	Fußläufige Erreichbarkeit für die Bewohner in den nördlich gelegenen Wohngebieten gut; die westlich (hinter der Bahntrasse) ansässigen Bewohner sind mit einem Fuß-/Radweg an den Standort angebunden; allerdings zielt der Standort eindeutig auf den PKW-Kunden ab; zudem besteht Barrierewirkung durch Bahntrasse und BAB 6.
Aufenthaltsqualität	Funktionale Gestaltung des Standorts; keine Aufenthaltsqualitäten vorhanden.
Magnetbetriebe	U.a. Rewe, Expert, Müller, Norma.
EH-Verkaufsfläche 2018	Rd. 7.300 qm, davon rd. 3.900 qm Verkaufsfläche kurz- und rd. 1.300 qm Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf.
Angebotspezialisierung/ -wertigkeit	Ausrichtung des Angebots auf die grundversorgungsrelevante Nachfrage, preisaktives bis mittleres Niveau.
Struktur des Einzelhandels	Drei strukturprägende Lebensmittelbetriebe sowie mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks; zudem bestehen ergänzende Fachmärkte aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.
Leerstandssituation 2018	Keine
Konkurrenz mit anderen Standorten	Standort steht in Konkurrenz zu anderen Nahversorgungsstandorten sowie aufgrund der Angebote im mittelfristigen Bedarf, mit der Innenstadt von Schwabach.
Potenzialflächen	Durch Umnutzung der Bestandsbetriebe.

Tabelle 18: Standortpass Ergänzungsstandort Rother Straße – Status quo



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

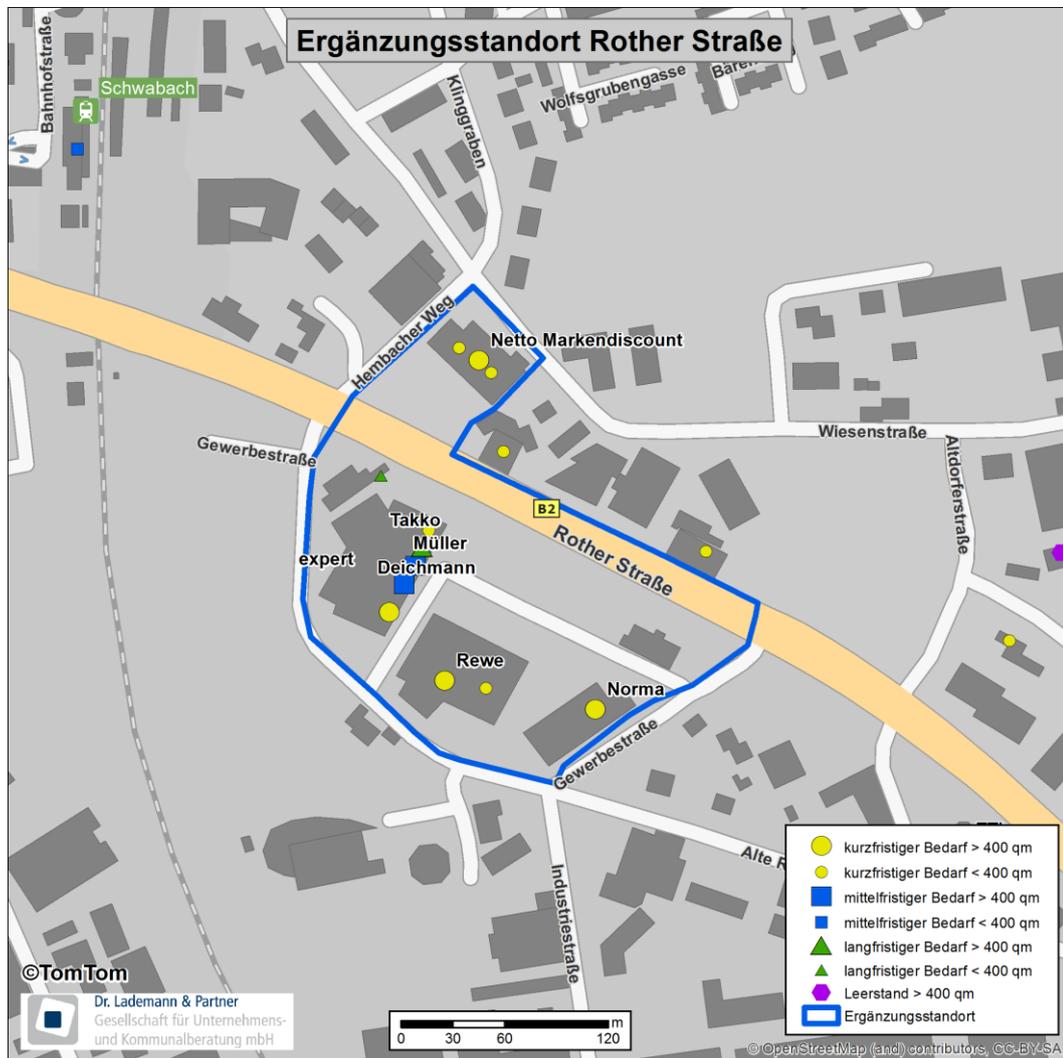


Abbildung 53: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Rother Straße

Bewertung des Ergänzungsstandorts Rother Straße	
Stärken	Ergänzungsstandort mit Blick auf die Grundversorgung; gute Anbindung im modal split und ausreichendes Stellplatzangebot.
Schwächen	Nicht siedlungsintegrierte Lage (zudem räumlich-funktionale Barriere mit Bahntrasse u. BAB 6); starke Orientierung auf den PKW-Kunden; Aufgrund hoher Angebotsausstattung bei kurzfristigen Sortimenten und bei Schuhen Kannibalisierungstendenzen zulasten der räumlich-ausgewogenen Nahversorgung und der Innenstadtentwicklung.
Handlungsziele	Grundsätzlich Begrenzung der Agglomeration auf Status quo; dies gilt auch für die unmittelbar angrenzenden Bereiche; Umnutzung durch nicht-zentrenrelevante Sortimente/ perspektivische Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente (inkl. Nahversorgungsrelevante Sortimente); Umfang an nahversorgungsrelevanten Angeboten begrenzen; nach EHK-Beschluss Standortbereich überprüfen, ob die B-Plan-Festsetzungen zutreffend und konzeptkonform sind.

Tabelle 19: Standortpass Ergänzungsstandort Rother Straße – Perspektive



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

9.5 Zentralitätsbildender Ergänzungsstandort ORO

Ergänzungsstandort Zentralitätsbildend ORO	
Lage und Einzugsbereich	Befindet sich in rd. 2,5 km östlicher Entfernung zur Innenstadt im Gewerbegebiet Falbenholz; Der Einzugsgebiet erstreckt sich über alle Orte des Marktgebiets der Stadt Schwabach (insgesamt rd. 185.700 Einwohner) und wirkt aufgrund der regionalen Ausstrahlungskraft damit zentralitätsbildend.
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Einkaufszentrum mit einer vorgelagerten, großzügigen Stellplatzanlage innerhalb eines Gewerbegebiets; Es bestehen zwei Haupteingänge von den Stellplätzen. Der Geschäftsbereich befindet sich auf zwei Ebenen.
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	Attraktive Innen- und Fassadengestaltung des Einkaufszentrums. 2012 wurde die Immobilie komplett revitalisiert und vom Fachmarktzentrum zur Hybriden Mall weiter entwickelt. Architektonisch hebt sich der große, lichtdurchflutete Marktplatz im Zentrum des Gebäudes hervor.
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	Das Umfeld ist durch weitere, überwiegend nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe (u.a. Hombach, Dänisches Bettenlager) sowie einer Vielzahl von Gewerbebetrieben geprägt.
Erreichbarkeit MIV	Durch die Lage an der BAB 6 in rd. 600 m Entfernung eine sehr gute regionale Erreichbarkeit gegeben; innerhalb der Stadt Schwabach ist der Standort über die Rother Straße (in Verbindung mit der Straße Am Falbenholz) angebunden.
Stellplatzangebot	Zahlreiche kostenlose Kundenparkplätze (über 1.350) vor dem Einkaufszentrum.
Erreichbarkeit ÖPNV	Bushaltestelle "Falbenholz" direkt am Standort mit einem gut getakteten Fahrplan vorhanden (Buslinien 661, 663, 676, 677).
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund der Lage im Gewerbegebiet Falbenholz sowie der Entfernung zu den nächsten Wohneinheiten ist keine fußläufige Erreichbarkeit gegeben.
Aufenthaltsqualität	Mall/ Passage attraktiv und hell gestaltet; vereinzelte Sitzmöglichkeiten vorhanden; außerhalb des Ekz keine Aufenthaltsqualität (ausschließlich Nutzung als Parkplatz).
Magnetbetriebe	U.a. Real-SB-Warenhaus, Modemark Röther, Media Markt, Intersport, C&A, dm,
EH-Verkaufsfläche 2018	Gesamt: 26.000 qm; davon rd. 7.200 qm kurzfristiger Bedarf (rd. 28 %), rd. 14.600 qm mittelfristiger Bedarf (rd. 56 %) und rd. 4.200 qm langfristiger Bedarf (rd. 16%).
Angebotspezialisierung/ -Wertigkeit	Diverse filialisierte Fachmarktangebote werden durch zahlreiche kleinflächige Angebote arrondiert, breiter Branchenmix, durchwegs Fachmarktniveau
Struktur des Einzelhandels	Fachmarktorientierte Ausrichtung; ergänzt durch kleinteilige Ladenlokale und einzelhandelsnahe Dienstleistungen.
Ergänzende Nutzungen	Dienstleistungsbetriebe sowie gastronomische Einheiten im Center vorhanden.
Leerstandssituation 2018	Zum Zeitpunkt der Begehung besthet ein Leerstand im Obergeschoss (eine Ladeneinheit).
Konkurrenz mit anderen Standorten	Das ORO steht vor allem mit anderen Einkaufszentren, Standorten von SB-Warenhäusern und Innenstädten/ Stadtteilzentren von Nürnberg im Wettbewerb; Konkurrenz mit Schwabacher Innenstadt (Sogkraft) insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten.
Potenzialflächen	Umnutzung im Bestand und im Rahmen der Möglichkeiten des Bedarfs.

Tabelle 20: Standortpass Ergänzungsstandort ORO – Status quo



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

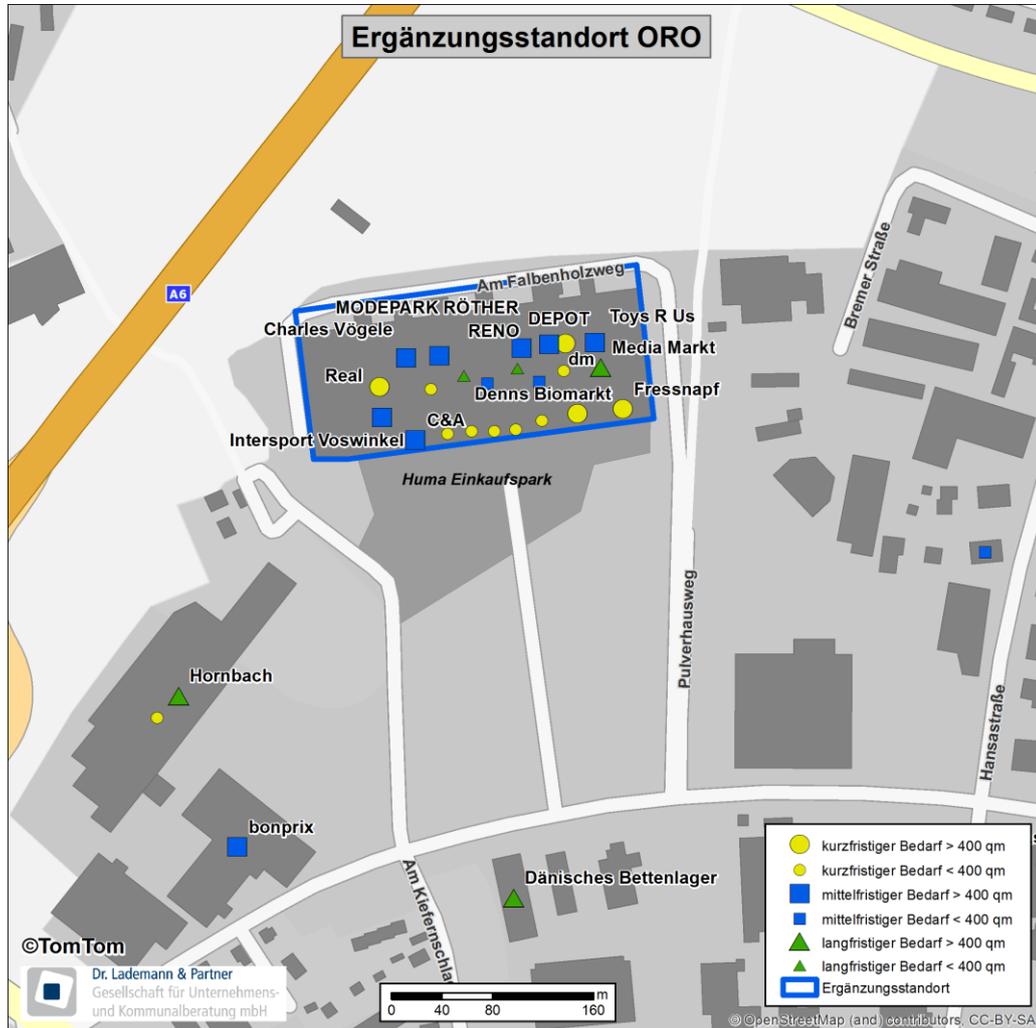


Abbildung 54: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts ORO

Bewertung des Ergänzungsstandorts ORO	
Stärken	Ergänzungsstandort, der auf das gesamte Marktgebiet des Einzelhandels zentralitätstragend wirkt; Breiter Angebotsmix aus zahlreichen Bereichen; gute Pkw-Erreichbarkeit aus der Region und großzügiges Stellplatzangebot.
Schwächen	Nicht siedlungsintegrierte Lage (vom Kernort abgesetzt); sehr hohe Orientierung auf den PKW-Kunden; Ohne Steuerung Kannibalisierungstendenzen zulasten der räumlich- ausgewogenen Nahversorgung und der Innenstadtentwicklung.
Handlungsziele	Grundsätzlich restriktive Einzelhandelssteuerung der unmittelbar angrenzenden Bereiche in Bezug auf nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente; auch kleinflächiger Einzelhandel; Umnutzung innerhalb der genehmigten Sortimente; weitgehende Weiterentwicklung durch nicht-zentrenrelevante Sortimente. Keine weitere Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente; nach EHK-Beschluss Standortbereich überprüfen, B-Plan-Festsetzungen konzeptkonform anpassen.

Tabelle 21: Standortpass Ergänzungsstandort ORO – Perspektive



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

9.6 Privilegierte Nahversorgungsstandorte

Um die qualifizierte Nahversorgung im Stadtgebiet unterhalb der Ebene der zentralen Versorgungsbereiche zu steuern, wurden im Stadtgebiet fünf privilegierte Nahversorgungsstandorte definiert. Dabei handelt es sich um Bestandsstandorte des Lebensmitteleinzelhandels, denen aufgrund ihrer stadträumlichen Lage eine wichtige Funktion zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung zugewiesen wird, die aber nicht als zentrale Versorgungsbereiche definiert sind und im Sinne der Rechtsprechung nicht über die Mindestausstattung an Betrieben und Funktionen eines zentralen Versorgungsbereichs verfügen.

Privilegierter Nahversorgungsstandort Am Pointgraben:

Der Privilegierte Nahversorgungsstandort Am Pointgraben befindet sich im nördlichen Kernstadtgebiet von Schwabach am Kreuzungsbereich Am Pointgraben/ Nürnberger Straße.

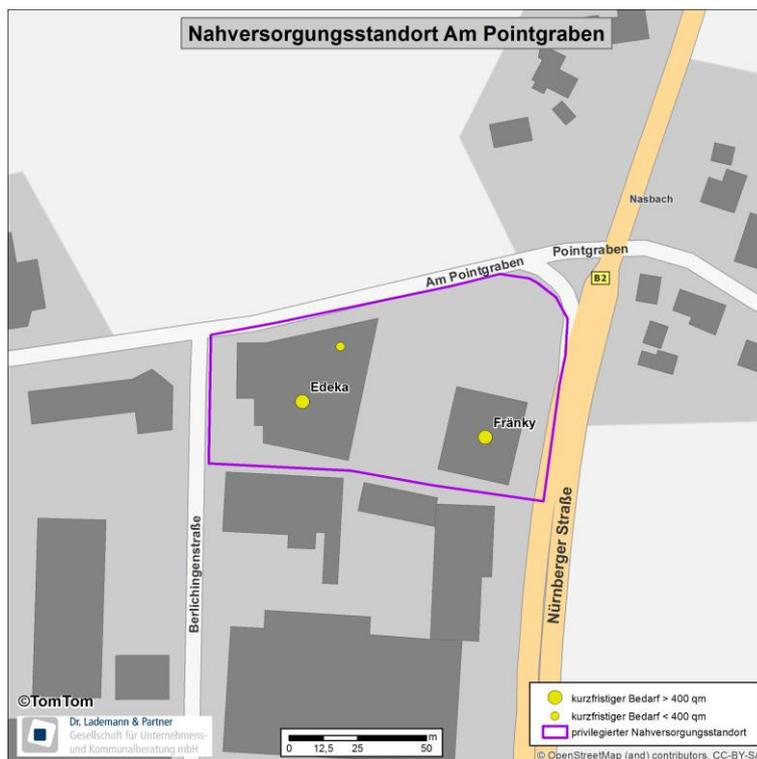


Abbildung 55: Privilegierter Nahversorgungsstandort Am Pointgraben

Der Standort an der B 2 leistet trotz seiner „gewerblichen Zwischenlage“ sowohl für die Bewohner im nördlichen Kernstadtgebiet als auch für die Bewohner der Stadtteile Eichwasen und Nasbach eine wichtige Versorgungsaufgabe. Im erweiterten Umfeld ist in den nächsten Jahren noch Wohnungsbau geplant. Aktuell



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

bestehen am Standort ein Edeka-Verbrauchermarkt sowie ein Getränkemarkt. Der Nahversorgungsstandort übernimmt für seinen umliegenden Siedlungsbereich³⁷ (rd. 8.600 Einwohner) eine wichtige Versorgungsfunktion für die qualitative Nahversorgung (ca. 3.300 Einwohner innerhalb der 1.000 m-Isochrone).

Privilegierter Nahversorgungsstandort Nördlinger Straße:

Der Privilegierte Nahversorgungsstandort an der Nördlinger Straße übernimmt vor allem für das südliche Kernstadtgebiet eine wichtige Versorgungsaufgabe für die nördlich und östlich angrenzende Wohngebiete (inkl. Planung von 20 Wohneinheiten am Nachbargrundstück). Dabei kommt dem solitären Standort eines Edeka-Verbrauchermarkts vor allem die Lage an der B 466 zugute. Der Nahversorgungsstandort übernimmt für seinen umliegenden Siedlungsbereich (knapp 5.400 Einwohner) eine wichtige Versorgungsfunktion für die qualitative Nahversorgung (ca. 1.900 Einwohner innerhalb der 1.000 m-Isochrone).

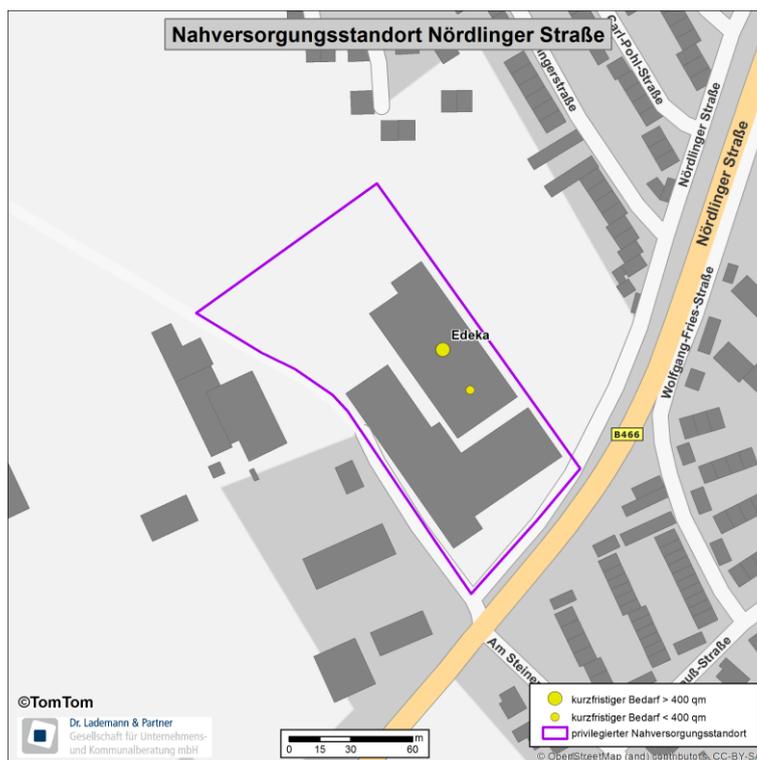


Abbildung 56: Privilegierter Nahversorgungsstandort Nördlinger Straße

³⁷ Diese Siedlungsbereiche wurden faktisch und standortspezifisch bewertet. Gegenüber der Analyse mit einer 1.000 m-Isochrone zeigt die Einordnung mit Hilfe des Siedlungsbereichs die tatsächliche Versorgungsfunktion des jeweiligen Privilegierten Nahversorgungsstandorts.



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

Privilegierter Nahversorgungsstandort Fürther Straße:

Der Privilegierte Nahversorgungsstandort an der Fürther Straße umfasst dabei den Norma-Lebensmitteldiscounter und ist vor allem auf das nordöstliche Kernstadtgebiet ausgerichtet. Im erweiterten Umfeld sind noch Wohnungsbaugebiete geplant. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite zählt zudem der Standort des ehemaligen Netto-Lebensmitteldiscounters, wo aktuell noch zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei u. Fleischerei) sowie eine Apotheke ansässig sind, zur Abgrenzung des Privilegierten Nahversorgungsstandorts. Der Nahversorgungsstandort übernimmt für seinen umliegenden Siedlungsbereich (rd. 5.600 Einwohner) eine wichtige Versorgungsfunktion für die qualitative Nahversorgung (ca. 5.600 Einwohner innerhalb der 1.000 m-Isochrone).

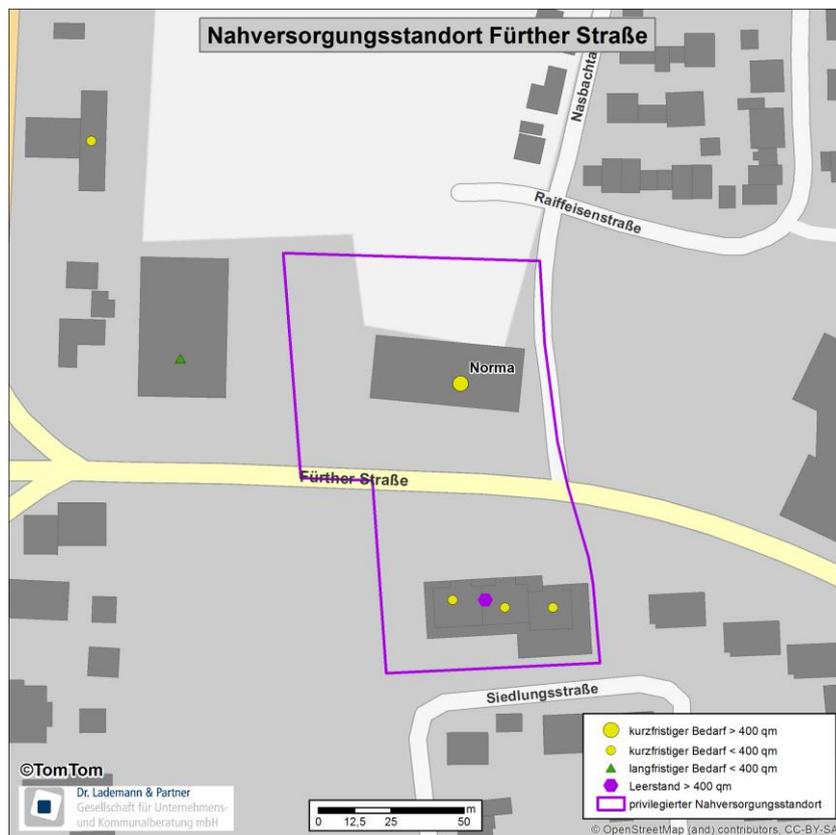


Abbildung 57: Privilegierter Nahversorgungsstandort Fürther Straße

Privilegierter Nahversorgungsstandort Katzwanger Straße:

Der Privilegierte Nahversorgungsstandort im räumlich von der Kernstadt abgeschnittenen Stadtteil Limbach umfasst neben einem Aldi-Lebensmitteldiscounter noch einen Getränkefachmarkt. Der Standort erfüllt vor allem für die Bewohner in Limbach als auch aufgrund der verkehrlichen Lage ein Stückweit für die öst-



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

lich angrenzenden Nürnberger Stadtteil Katzwang. Der Nahversorgungsstandort übernimmt für seinen umliegenden Siedlungsbereich (rd. 4.600 Einwohner) eine wichtige Versorgungsfunktion für die qualitative Nahversorgung (ca. 1.600 Einwohner innerhalb der 1.000 m-Isochrone).



Abbildung 58: Privilegierter Nahversorgungsstandort Katzwanger Straße

Privilegierter Nahversorgungsstandort Wolkersdorfer Hauptstraße:

Im rd. 3 km vom Kernort entfernten Stadtteil Wolkersdorf befindet sich zentral gelegen an der Wolkersdorfer Hauptstraße ein weiterer Privilegierter Nahversorgungsstandort, wo neben einem Aldi-Lebensmitteldiscounter noch zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks am Standort ansässig sind. Der Standort sichert vor allem für die beiden Stadtteile Dietersdorf und Wolkersdorf die Nahversorgung ab. Der Nahversorgungsstandort übernimmt für seinen umliegenden Siedlungsbereich (rd. 5.600 Einwohner) eine wichtige Versorgungsfunktion für die qualitative Nahversorgung (ca. 3.300 Einwohner innerhalb der 1.000 m-Isochrone).



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach



Abbildung 59: Privilegierter Nahversorgungsstandort Wolkersdorfer Hauptstraße

Begründung zur Aufnahme von Privilegierten Nahversorgungsstandorten

Um die qualifizierte Nahversorgung im Stadtgebiet unterhalb der Ebene der zentralen Versorgungsbereiche zu steuern, wurden im Stadtgebiet ausgewählte Bestandsstandorte des Lebensmitteleinzelhandels definiert, denen aufgrund ihrer stadträumlichen Lage eine wichtige Funktion zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung zugewiesen wird, die aber nicht als zentrale Versorgungsbereiche und/oder Fachmarktstandorte definiert sind.

An den Privilegierten Nahversorgungsstandorten sind Erweiterungen und/oder Abriss/Neubau des Lebensmittelmarkts prinzipiell zulässig, um diesen Standorten die Möglichkeit zu geben, sich zukunftsfähig aufzustellen (auch oberhalb der Großflächigkeit) und damit die wohnortnahe Grundversorgung langfristig sicherzustellen. Nicht immer sind jedoch die Grundstücksvoraussetzungen gegeben, die eine ggf. erwogene Erweiterung des Bestandsmarkts auf dem eigenen Grundstück ermöglichen. Vor diesem Hintergrund kann im begründeten Einzelfall für eine Erweiterung bzw. einen Ersatzneubau auch eine unmittelbar anschmiegende Fläche noch als kompatibel angesehen werden.



9. Zentrenkonzept für die Stadt Schwabach

Zwar gibt es in den Schwabacher Stadtteilen noch weitere Bereiche, die fußläufig nicht versorgt sind. Dies gilt vor allem für das westliche Kernstadtgebiet und den angrenzenden Stadtteil Unterreichenbach. Um diese Lücke zu schließen, wurde im zentralen Versorgungsbereich die Potenzialfläche des Prell-Areals („Quartier Zöllner Tor“) mit in die Abgrenzung aufgenommen.

Sollte sich darüber hinaus ein Lebensmittelmarkt im Bereich verlängerten Ansbacher Straße, in Unterreichenbach und An der Autobahn ansiedeln wollen, um die Versorgungslücken der Nahversorgung im Zuge der Gebietsentwicklung zu schließen, wären die Standortvoraussetzungen im Einzelfall zu prüfen. Entscheidend für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung ist, dass kein Verdrängungswettbewerb zulasten der bestehenden wohngebietsintegrierten Standorte einsetzt. Für die o.g. Standortbereiche bedeutet dies, dass etwaige Begehren einer Standortentwicklung ausschließlich mit Konzepten zur kleinräumigen Wohngebietsversorgung positiv begleitet werden sollen (d.h. Lebensmitteleinzelhandel deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche). Die etwaige Standortentwicklung konkurriert somit auch weniger stark mit den privilegierten Standortlagen.

In den weiteren Bereichen dürfte das jeweilige Nachfragepotenzial jedoch vergleichsweise gering ausfallen, sodass ein zusätzlicher Nahversorger sich nicht allein aus der örtlichen Bewohnerschaft tragen könnte, sondern auf signifikante Kaufkraftzuflüsse aus angrenzenden Bereichen angewiesen wäre. Daher empfehlen Dr. Lademann & Partner für das übrige Stadtgebiet eine restriktive Grundhaltung gegenüber Neuansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche. Im begründeten Einzelfall kann zur Argumentation eines Wohngebietsversorgers dieser Schwellenwert jedoch überschritten werden, dabei sind der Bedarf und die Verträglichkeit des Vorhabens zu belegen.

Im Schwabacher Stadtgebiet konnten fünf Privilegierte Nahversorgungsstandorte mit besonderer Funktion für die Wohngebietsversorgung identifiziert werden. Zur Ermittlung der maximalen Verkaufsfläche für etwaige Vorhaben sind konkrete Verträglichkeitsprüfungen vorzulegen mit dem Nachweis, dass das Vorhaben der vorrangigen Versorgung der umliegenden Bevölkerung dient.

Privilegierte Nahversorgungsstandorte bilden in Schwabach neben der Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich das Rückgrat der leistungsfähigen und dezentral verteilten Nahversorgung. Im Rahmen von Wettbewerbsvorhaben sind diese Standorte allesamt mit Sorgfalt hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung zu berücksichtigen.



10 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

10.1 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Schwabacher Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Einzelhandelsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in das Innenstadtzentrum zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

Bezugnehmend auf die Sortimentsliste für die Stadt Schwabach ist es weiterhin Aufgabe der Bauleitplanung,

- an gewünschten Standorten (zentrale Versorgungsbereiche) die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben zu ermöglichen,
- bei Bestandsagglomerationen und sonstigen steuerungsbedürftigen Standortlagen über die Ausweisung/Anpassung der Festsetzungen in Bebauungsplänen hinzuwirken sowie
- an nicht erwünschten Standorten den Ausschluss voranzutreiben.

Die Gliederung der einzelnen Sortimente wurde im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) aus dem Jahr 2008 vorgenommen³⁸.

³⁸Sie berücksichtigt die Vorgaben der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, die mit der Verordnung Nummer 1893/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 veröffentlicht wurde. Die Zustimmung der Europäischen Kommission gemäß Artikel 4, Absatz 3, der oben genannte Verordnung liegt vor.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung³⁹:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Schwabacher Sortimentsliste“)					
zentrenrelevante Sortimente			nicht-zentrenrelevant		
nahversorgungsrelevant**	WZ 2008*	zentrumrelevant	WZ 2008*	nicht-zentrenrelevant	WZ 2008*
Nahrungs- und Genussmittel	47.2	Bekleidung, Wäsche	47.71	Möbel, Küchen	47.59.1
Getränke	47.25	Lederwaren, Schuhe	aus 47.72	Camping (ohne Zubehör)	aus 47.64.2
Drogen-, Kosmetikartikel	aus 47.75	Haushaltswaren	aus 47.59.9	Sportgroßgeräte	aus 47.64.2
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	aus 47.75	Glas, Porzellan, Keramik	47.59.2	Bettwaren, Matratzen	47.51
Pharmazeutika, Reformwaren	47.73	Geschenkartikel	aus 47.78.3	Leuchten/ Lampen	aus 47.59.9
Schnittblumen	aus 47.76.1	Spielwaren	47.65	Rolläden, Markisen	aus 47.53
Zeitungen, Zeitschriften	47.62.1	Optik, Augenoptik, Hörgeräte	47.78.1	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten, Fliesen	aus 47.53
		Uhren, Schmuck	aus 47.74	Kfz- und Motorradzubehör	aus 47.52
		Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)	47.77	Sanitärbedarf	45.32
		Sportbekleidung, Sportschuhe	aus 47.64.2	Gartenbedarf, Gartenmöbel, Pflanzen	aus 47.52.1
		Bücher, Papier, Schreibwaren	aus 47.71	Elektrogroßgeräte, Installationsmaterial	aus 47.76.1
		Elektrokleingeräte	aus 47.72	Büromöbel	47.54
		Computer und Zubehör	47.61	Kindervagen	aus 47.59.1
		Unterhaltungselektronik	47.79.2	Maschinen, Werkzeuge	aus 47.59.9
		Bild- und Tonträger	47.62.2	Bauelemente, Baustoffe	aus 47.52
		Telekommunikation und Zubehör	aus 47.41	Eisenwaren, Beschläge	aus 47.52
		Foto	aus 47.43	Farben, Lacke	aus 47.52.3
		Heimtextilien	47.63	Kamine, Kachelöfen	aus 47.52
		Handarbeitsbedarf, Kurzwaren, Stoffe	47.78.2	Tierfutter	aus 47.76.2
		Bettwäsche	aus 47.51	sonstiger zoologischer Bedarf und lebende Tiere	47.76.2
		Gartinen	aus 47.51		
		Sanitätsbedarf	aus 47.53		
		Musikinstrumente und Zubehör	47.74		
		Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen	47.59.3		
		Angeln, Waffen, Jagdbedarf	aus 47.78.3		
		Erotikartikel	aus 47.64.2		
		Parfümerieartikel	aus 47.78.9		
		Fahrräder und Zubehör	aus 47.75		
			47.64.1		

Tabelle 22: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Schwabacher Liste“)

³⁹ Ein Suchsystem für Wirtschaftsklassifikationen zur Unterstützung bei Zuordnungsfragen steht für Online-Recherchen mit Erläuterungen zu den einzelnen Sortimenten zur Verfügung (Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008).

<https://www.klassifikationsserver.de/klassService/jsp/common/url.jsf?variant=wz2008>



10.2 Handlungsanleitung zur Bewertung von Vorhaben: Ansiedlungsregeln zur räumlichen Steuerung

Der prospektiven Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach liegen folgende übergeordnete Ziele zu Grunde:

- Sicherung und gezielter Ausbau der Attraktivität der Schwabacher Innenstadt
- Sicherung des ORO als regionale Einkaufsdestination, jedoch ohne weitere Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt
- Sicherung und Weiterentwicklung städtebaulich-integrierter Nahversorgungsangebote vorrangig in den definierten Privilegierten Nahversorgungsstandorten im Stadtgebiet
- Sicherung und Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe an geeigneten Standorten

Gemäß der übergeordneten Strategie „Stärken stärken“ sollten innenstadttypische Angebote weiterhin die Innenstadt prägen. Die Ansiedlung oder Weiterentwicklung der Streulagen ist v.a. hinsichtlich der als zentrenrelevant (inkl. nahversorgungsrelevant) eingestuft Sortimente planungsrechtlich auszuschließen. Hiervon ausgenommen ist das ORO, welches eine eigene Sogkraft entfaltet und standortverträglich im Sinne eines Funktionserhalts im Bestand abzusichern ist (allerdings sorgfältige Standortalternativenabwägung mit möglichen Innenstadtstandorten empfohlen).⁴⁰ Eine Zersplitterung der Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Stadtgebiets ist zu vermeiden. Hierbei wird dem erklärten Ziel, die städtischen Zentren zu stärken, Rechnung getragen. Nahversorgungsrelevante Angebote (zugleich zentrenrelevant) sind im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung in deutlich untergeordnetem Umfang in Streulagen vertretbar (Wohngebietsversorgung).

Die folgenden Steuerungsempfehlungen (im Folgenden: Ansiedlungsregeln) konkretisieren diese übergeordneten Ziele und Strategien und zeigen auf, an welchen Standortlagen nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente gemäß der Schwabacher Sortimentsliste durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

⁴⁰ Vgl. Kapitel 10.6 Anforderungen des EuGH an Einzelhandelskonzepte: nicht diskriminierend, erforderlich und Verhältnismäßigkeit der Ziele.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Die nachfolgend dargestellten Regelungen sollen sowohl interne – im Rahmen der kommunalen Selbstbindung, insbesondere für zukünftige Bauleitplanverfahren – als auch externe Signale setzen, Transparenz signalisieren und eine einheitliche Bewertung ermöglichen.

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gem. Schwabacher Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind zukünftig prioritär auf den zentralen Versorgungsbereich zu verweisen.

- **Prioritär** sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment im Innenstadtzentrum anzusiedeln. V.a. ein Lebensmittelbetrieb ab 800 qm Gesamtverkaufsfläche trägt zur Vitalität und Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt bei. In der Hauptlage sind Vorhaben stets möglich. Sekundär stellen vor allem die beiden ausgewiesenen Potenzialflächen Prell-Areal und Markgrafen-/Postareal geeignete Standorte für eine Ansiedlung dar (sofern verträglich).
- **Nachgeordnet** ist zu empfehlen:
 - Privilegierte Nahversorgungsstandorte fungieren als Ausweichstandort bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten - vorzugsweise sind hier Läden > 800 qm VKF abzusichern.
 - Sonstige Lagen⁴¹ kommen für Angebote für die wohngebietsorientierte Versorgung in Frage, die in der Regel mit Ladengrößen < 800 qm VKF verbunden ist. Agglomerationen sind summarisch zu betrachten.
 - Ausnahmsweise sind am Ergänzungsstandort Zentralitätsbildend (ORO) nahversorgungsrelevante Hauptsortimente möglich. Es ist eine Einzelfallprüfung notwendig.

Ein Nachweis von Bedarf oder Atypik sowie jeglicher Ausschluss von Auswirkungen auf Entwicklungsperspektiven zulasten privilegierter Lagen und der Innenstadt ist jeweils erforderlich.

- Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in nicht integrierten Lagen auszuschließen.

⁴¹ Sonstige Lagen sind Standorte/ Bereiche in der Stadt Schwabach, welche außerhalb der Innenstadt, der Privilegierten Nahversorgungsstandorte sowie der beiden Ergänzungsstandorte liegen.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Ben. Einzelhandelsseitig nicht vorgeprägte Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten.

- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Innenstadt (134 qm Ladengröße) sind die einzelnen Teilsortimente möglichst auf je maximal 134 qm VKF zu begrenzen.⁴²

Zentrenrelevante Sortimente (gem. Schwabacher Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 2: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind nur noch im Hauptzentrum Innenstadt zulässig. Unter bestimmten Bedingungen kann nachgeordnet der zentralitätsbildende Ergänzungsstandort (ORO) als Alternativstandort im Rahmen der Bauplanungsrechtlichen Möglichkeiten fungieren.

- Zentrenrelevante Hauptsortimente sind im zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln. Das Innenstadtzentrum stellt das Investitionsvorranggebiet dar. Die dargestellten Potenzialflächen dienen insbesondere als Standort für größerflächige Betriebe (Abbau von Angebotslücken und zukunftsfähige Absicherung des Standorts).
- Konsequenter Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der o.g. privilegierten Standortlage. Agglomerationen und Standortverbünde sind stets summarisch zu betrachten.
- Ausnahme: Das EKZ ORO fungiert als zentralitätsbildende Einzelhandelslage und ist in dieser Stellung nachhaltig abzusichern. Gewisse Verschiebungen innerhalb des jeweiligen genehmigten Sortiments können im Einzelfall gut begründet zugelassen werden. Dazu sind Verschiebungen innerhalb der genehmigten Verkaufsflächen möglich. Voraussetzung hierfür ist die Aufstellung/ Änderung eines rechtssicheren und EuGH-konformen Bebauungsplans mit sortimentsbezogenen Festsetzungen⁴³. Gleichzeitig sollten ggf. anstehende Nachnutzungen weitestgehend im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel stattfinden (z.B. Möbel).

⁴² Eine weitere Begrenzung sollte aufgrund des EuGH-Urteils (vgl. Kapitel 10.6) in den Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts nicht vorgenommen werden.

⁴³ Vgl. Kapitel 10.6 Anforderungen des EuGH an Einzelhandelskonzepte



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der privilegierten Standortlage auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Innenstadt (134 qm Ladengröße) sind die einzelnen Teilsortimente möglichst auf je maximal 134 qm zu begrenzen.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (gem. Schwabacher Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten werden vorrangig im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie in den Ergänzungsstandorten angesiedelt.

- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten vorrangig in den räumlich abgegrenzten Standortlagen (Innenstadt, Ergänzungsstandorte) angesiedelt werden, um Agglomerationseffekte zu erschließen.
- Nachgeordnet können nicht-zentrenrelevante Betriebe auch an sonstigen Standortlagen zugelassen werden, die eine Einzelhandelsprägung aufweisen. Neben städtebaulich integrierten Lagen sind insbesondere verkehrlich gut erreichbare Standorte geeignet.
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der privilegierten Standortlage auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Innenstadt (134 qm Ladengröße) sind die einzelnen Teilsortimente möglichst auf je maximal 134 qm zu begrenzen

Umgang mit Bestandsbetrieben – Bestandssicherung 10 %

Ansiedlungsregel 4: Änderungen im Bestand/Bestandsschutz⁴⁴

- Vorrangiges Entwicklungsziel ist die Sicherung bestehender Angebote. Der aktive Bestandsschutz kann bis zu einer Verkaufsflächenerweiterung um +10 % im Betrachtungszeitraum ab 2010 des Einzelhandelskonzepts – dies liegt im politischen Ermessen - als konform mit den Steuerungsregeln bewertet werden, sofern die Chancen der Vorhabenrealisierung gegenüber den Risiken überwiegen. Es bedarf noch der Prüfung der Kongruenz mit den übrigen Aussagen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Das Einzelhandelskonzept kann zudem nicht die landes- und regionalplanerische Bewertung ersetzen. Insbesondere bei großflächigen Vorhaben ist eine sorgfältige Abwägung der Verhältnismäßigkeit zu prüfen.

⁴⁴ Hinweis: Grundsatz 4 „Bestandssicherung“ ist nur anzuwenden, wenn ein Vorhaben nach Grundsatz 1 bis 3 nicht kompatibel ist.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

- Insbesondere außerhalb der Innenstadt und der privilegierten Nahversorgungslagen ist eine Umnutzung bestehender Angebote zugunsten nicht-zentrenrelevanter Sortimente grundsätzlich möglich und erwünscht, sofern die Umsetzung nicht über die Ziele 1 bis 3 greift.

Einzelhandels- und Tourismuskonzept für die Stadt Schwabach

Steuerungsempfehlungen zur Kompatibilitätsprüfung von Planvorhaben mit dem Einzelhandelskonzept (Zusammenfassung)

Standortbereich	Nahvers. Sort.		Zentrenrel. Sort.		Nicht-zent. Sort.		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
Innenstadt (Hauptlage)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Innenstadt (Potenzialflächen)	✓	○	○	○	✓	✓	Vorzugsweise Großflächen
Einkaufszentrum ORO	○	○	○	○	✓	✓	Standortbereich für regionalbedeutungsame Angebote
Privilegierte Nahversorgungsstandorte	✓	✓	✗	✗	○	✓	Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung
Sonstige Lagen (inkl. Rother Str.)	✗	○	✗	✗	✓	✓	Anpassung Bebauungspläne prüfen

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente können unter bestimmten Voraussetzungen bis max. 10 % des Gesamtvorhabens zugelassen werden. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind in Streulagen kumuliert zu betrachten.

Quelle: Dr. Lademann & Partner.
Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 60: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (✓ = grundsätzlich konzeptkonform; ○ = im Einzelfall zu prüfen; ✗ = nicht konzeptkonform)

Die Entwicklung der Schwabacher Sortimentsliste und der Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (Ansiedlungsregeln) wird der Strategie „Stärken stärken“ gerecht, da die räumlich abgegrenzten Standortlagen gemäß ihrer Funktionszuweisung quantitativ und qualitativ gesichert, gestärkt und profiliert werden.

10.3 Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts

Durch die Anwendung der oben aufgezeigten Ansiedlungsregeln wird die Steuerung des Einzelhandels nach Zentrenrelevanz, Standortlagen und Größenklassen erreicht. Dies umfasst insofern die Privilegierung von Vorhaben, die aus städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Aspekten wichtig sind; die Verhinderung



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

von Vorhaben, die städtebaulich nicht begrüßenswert sind und die Begrenzung von Vorhaben, die in der Zusammenschau negative Gesamtauswirkungen haben.

Als wesentliche Voraussetzungen, dass diese Empfehlungen in der Praxis Anwendung finden ist der Beschluss des Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. §1 Abs. 6 Nr.11 BauGB. Zusätzlich bedarf es der flächendeckenden und möglichst aktuellen Bauleitplanung (Einzelhandel dort zu lassen, wo erwünscht; dort regulieren, wo erforderlich und dort ausschließen, wo nicht [mehr] erwünscht):

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch einen entsprechenden Beschluss des Stadtrates. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als gemeindlicher Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung verbindlich Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren. Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in Schwabach erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen sowie den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen erfolgsversprechender entgegengetreten werden.

Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts in den Flächennutzungsplan

Im Rahmen der vorbereitenden Bauleitplanung können im Flächennutzungsplan erste räumliche Aussagen zur Einzelhandelssteuerung getroffen werden. Die Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts finden dabei i.V.m. den Zielen der Landesplanung in den Darstellungen des Flächennutzungsplans unter Berücksichtigung des § 5 BauGB Beachtung (Darstellung der Art der Bodennutzung in ihren Grundzügen).

In der Begründung zum Flächennutzungsplan (Planungsziele) können unter Verweis auf das jeweils aktuelle Einzelhandels- und Zentrenkonzept zusammenfassend die gesamtstädtische Einzelhandelssituation sowie die Zielsetzungen zur Einzelhandelsentwicklung dargestellt werden. Dies umfasst z.B. die Themenfelder Angebotsbeschreibung, Darlegung der Ziele und übergeordneten Zielstellungen;



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Zentren und Ergänzungsstandorte, Steuerungsregeln/Ansiedlungsleitsätze und Verkaufsflächenentwicklungsspielräume.

Nach § 5 Abs. 2 Nr.2d BauGB kann im Flächennutzungsplan die Ausstattung des Gemeindegebiets mit zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden (kein Baugebietstyp). Von der Darstellung eines zentralen Versorgungsbereichs im Flächennutzungsplan geht - gegenüber Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept - eine bindende Wirkung aus. Von daher ist die Überführung der Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts in einen Flächennutzungsplan zu begrüßen.

Die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept definierten und räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren) werden dabei im Planteil flächig dargestellt. Die räumlichen Umgriffe der zentralen Versorgungsbereiche sollten dabei mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept harmonisieren. Eine Konkretisierung der jeweiligen Zentren-Abgrenzung kann auf Ebene der verbindlichen Bauleitplanung erfolgen.

Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels können ebenfalls in den Flächennutzungsplan aufgenommen werden⁴⁵. Die Ausweisung der Sonderbauflächen betrifft zumeist Flächen, die über die verbindliche Bauleitplanung festgesetzt wurden und auf denen sich genehmigte Nutzungen befinden.

Eine Konkretisierung der übergeordneten Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen kann sodann über die verbindliche Bauleitplanung in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden (§ 9 BauGB). Dabei sind v.a. gemischte Bauflächen für den Einzelhandel prädestiniert. Für die Bauflächen Wohnbaufläche und gewerbliche Baufläche sind nur solche Bebauungspläne aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keiner Sondergebietsausweisung bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO. Bei der Aufstellung von Bebauungsplänen kommt dabei die hohe städtebauliche Bedeutung der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche als ein öffentlicher Belang (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) zum Ausdruck. Dennoch empfiehlt es sich bereits auf Ebene des Flächennutzungsplans zu überprüfen, ob die bestehenden Ausweisungen nicht erwünschte Flächenreserven enthalten (z.B. Verklei-

⁴⁵ Hierbei ist es zielführend, auch das jeweilige Hauptsortiment des sondergebietspflichtigen großflächigen Einzelhandels mit aufzunehmen.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

nerung der Sonderbauflächen auf Geltungsbereich ausgewählter B-Pläne, Umwandlung zu gewerblichen Bauflächen o.ä.).

Baurechtliche Absicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Stadt Schwabach verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Im Zusammenhang mit den Ansiedlungsregeln werden daher im Folgenden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Einzelhandelsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte - städtebaulich und raumordnerisch verträgliche - Vorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden und verarbeitenden Gewerbes vorzuhalten und bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Umsetzung der Ziele des beschlossenen Einzelhandelskonzepts, ist es darüber hinaus erforderlich für „Verdachtsbereiche“ im unbeplanten Innenbereich, in denen großflächiger Einzelhandel nach § 34 Abs. 1 BauGB als zulässig bewertet werden kann, mit den Instrumenten der Bauleitplanung (durch Aufstellung⁴⁶ eines Bebauungsplans) auszuschließen.

⁴⁶ Der Aufstellungsbeschluss darf sich allerdings nicht nur darauf beschränken, welche Bauvorhaben künftig unzulässig sein sollen. Vielmehr muss daneben erläutert werden, welche positiven Konzeptionen die Stadt mit dem Bebauungsplan verfolgt und aus welchem Grund ein Planungserfordernis besteht.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandelskonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte im zentralen Versorgungsbereich überplanen oder zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ergänzend parzellenscharf zeichnerisch dargestellt werden.

10.4 Maßnahmenempfehlungen für die Stadt Schwabach

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Schwabach sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden.

Hierfür wurde in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe⁴⁷ in mehreren Arbeitskreisen ein Katalog an kurz- und mittelfristigen Maßnahmen erarbeitet, welcher sich in drei Hauptthemenfelder gliedern lässt. Die einzelnen Handlungsfelder mit ihren untergeordneten Maßnahmen bilden den Rahmen für konkrete Maßnahmen der Stadt sowie der verschiedenen Akteure. Die einzelnen Maßnahmen geben dabei den nötigen Spielraum für die Erarbeitung von individuellen Lösungen. Zudem sei darauf hingewiesen, dass einige Maßnahmen zum Teil bereits in Bearbeitung sind. Aufgrund des Prognosehorizonts des Einzelhandelskonzepts (2025) wird jedoch auf die fortlaufende Prüfung der Maßnahme appelliert.

⁴⁷ U.a. Bestehend aus Vertretern der Stadtverwaltung sowie aus lokalen Einzelhändlern und Interessensgruppen.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

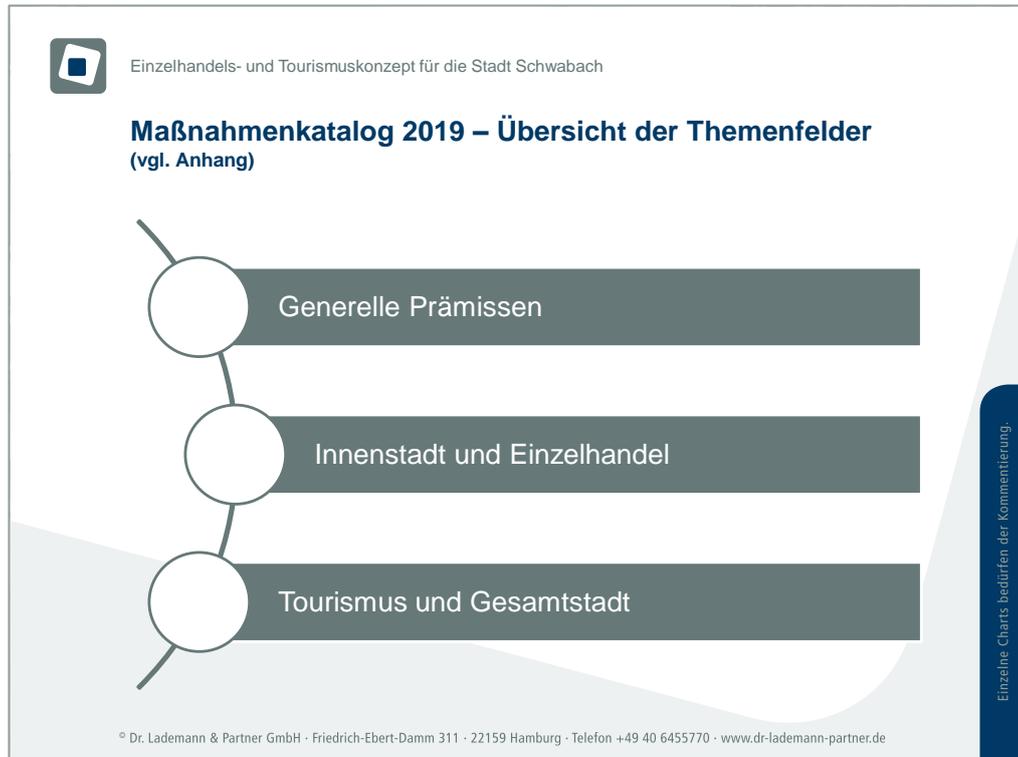


Abbildung 61: Themenfelder des Maßnahmenkatalogs

Generelle Prämissen (Maßnahmen #1 bis #3)

Bei den generellen Prämissen wurden insgesamt drei Maßnahmen ausdifferenziert, welche zum einen das Ziel einer rechtssicheren und verbindlichen Wirkung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Schwabach hat sowie zum anderen im Rahmen der Umsetzung an die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure appelliert. Die folgenden Maßnahmen werden den generellen Prämissen zugeordnet:

- Beschluss der Steuerungsempfehlungen des städtebaulichen Entwicklungskonzepts
- Umsetzung der Ergebnisse des Konzeptes in die Bauleitplanung (Bebauungspläne prüfen)
- Festlegung klarer Verantwortlichkeiten

Innenstadt und Einzelhandel (Maßnahmen #4 bis #30)

Die Innenstadt von Schwabach ist das Hauptzentrum innerhalb des Stadtgefüges, weshalb ein Großteil der Maßnahmen und Ziele auf eine zukunftsfähige In-



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

nenstadt ausgerichtet sind. Dabei konnten drei Oberthemen identifiziert werden, auf deren Basis die einzelnen Ziele ausgerichtet wurden.

Oberthema	Handlungsfelder
Stärken und Qualitäten herausstellen	<ul style="list-style-type: none">■ Marktplatz■ Einzelhandelslage: Ludwigstraße – Markt – Königstraße, Zöllnertorstraße, Rathausgasse■ Gastronomie■ Multifunktionalität
Städtebauliche Aufwertung	<ul style="list-style-type: none">■ Mindernutzungen / Nutzungsbesatz in Randlagen■ Erscheinung der Stadeingänge und Stellplätze■ Vernetzung: Wegebeziehung und Profilierung
Optimierung Nutzungsbesatz (Potenzialflächen)	<ul style="list-style-type: none">■ Quartier Zöllnertor (ehem. Prell-Areal)■ Markgrafen-/Postareal■ Martin-Luther-Platz

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 62: Handlungsansätze für die Innenstadt von Schwabach und deren Zukunftsabsicherung

Das Oberthema „Stärken und Qualitäten herausstellen“ hebt die Profilierung der Innenstadt in Bezug auf deren Multifunktionalität (mit der Hauptprämisse des Einzelhandels) sowie einer Erhöhung der Passantenfrequenz in den Vordergrund. Darüber hinaus wurden noch eine Reihe von einzelbetrieblichen Maßnahmen (u.a. Online-Präsenz, Öffnungszeiten, Service-Maßnahmen) sowie übergeordnete Ziele (u.a. Leitbildentwicklung, Gestaltung des Wochenmarkts) erarbeitet, welche in ihrer Gänze die gesamte Innenstadt stärken sollen.

Die folgenden Maßnahmen wurden für das Oberthema „Stärken und Qualitäten herausstellen“ entwickelt:

- Individuelle Befindlichkeiten und Bedürfnisse der Einzelhändler in der Innenstadt prüfen und Handlungsempfehlungen erarbeiten
- Detaillierte Stärken und Schwächen-Analyse mit den Immobilieneigentümern erarbeiten
- Identifizierung von Angebotslücken im Einzelhandel



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

- Nachverdichtungspotenziale (Vertiefung/Zusammenlegung) prüfen und nutzen
- Erarbeitung und Fortschreibung eines Leerstandskatasters
- Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler
- Erhalt und Ausbau der Multifunktionalität in der Innenstadt
- Innovative (Zwischen-) Nutzungen testen
- Randlagen und Obergeschosse verstärkt attraktivieren
- Schaffung von einheitlichen Kern-Öffnungszeiten in der Innenstadt (Mindest-Konsens)
- Potenziale und Frequenzen des Wochenmarkts ausbauen
- Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ im Einzelhandel
- Verbesserung des Marktauftritts und des Erscheinungsbilds
- Weiterer Ausbau der Online-Präsenz der Einzelhändler
- Gewerbetreibende durch Informationsveranstaltung zum Thema sensibilisieren und Aufzeigen von Möglichkeiten
- Ideenentwicklung einer standortbezogenen Thematik in der Innenstadt von Schwabach (Ideenwettbewerb initiieren)
- Hohe Veranstaltungsfrequenzen am Königsplatz mit qualitativ guten Aktionen absichern.

Das Thema der „Städtebaulichen Aufwertung“ stellt zum einen für verschiedene Standortlagen innerhalb der Innenstadt spezielle Ziele und Maßnahmen vor. Hierzu zählen u.a. Bereich wie der Martin-Luther-Platz, „B-Lagen“ wie die Nürnberger Straße und die Bahnhofstraße als wichtige Verbindungsachse vom Hauptbahnhof zur Innenstadt. Zum anderen werden auch Maßnahmen zur Schließung von Angebotslücken außerhalb des Einzelhandels (u.a. größeres Ganztages-Café) sowie die Erreichbarkeit der Innenstadt in den Fokus gerückt. Die gezielte Weiterentwicklung durch eine städtebauliche Aufwertung trägt zur Etablierung eines attraktiven und von Kunden geschätzten Standortraumes mit hoher Aufenthaltsqualität und positiver Ausstrahlungskraft bei.

Die folgenden Maßnahmen wurden für das Oberthema „Städtebauliche Aufwertung“ entwickelt:



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

- Verbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt aufwerten
- Möglichkeit der „Kreativen-Entfaltung“ in B-Lagen aufzeigen und bewerben
- Gestaltung des Königsplatzes als Mittelpunkt
- Umsetzung der Ideen des Ideenwettbewerbes (Martin-Luther-Platz)
- Größeres Ganztages-Café in der Innenstadt initiieren
- Erkannte Nischen schließen (u.a. Weinbar und fränkische Küche)
- Status quo der Erreichbarkeit aufrechterhalten und für Integration der Potenzialflächen gewährleisten
- Prüfung der Instandsetzung des Bodenbelags in der Innenstadt.

Der Schwerpunkt zur „Optimierung des Nutzungsbesatzes“ hat die beiden genannten Potenzialflächen im westlichen (Prell-Areal) als auch im östlichen Bereich (Markgrafen-/Postareal) der Innenstadt im Blick. Dabei wurden für beide Standorte von Dr. Lademann & Partner eine Empfehlung zur zukünftigen Nutzung und Ausrichtung konzipiert. Diese sollen sich in das aktuelle Stadtgefüge von Schwabach einfügen und an beiden Polen der Altstadt einen wichtigen Ankerpunkt zwischen der Hauptgeschäftsstraße (Ludwigstraße – Königstraße – Zöllnerortstraße) stellen.

Die folgenden Maßnahmen wurden für das Oberthema „Optimierung des Nutzungsbesatzes“ entwickelt:

- Schaffung eines Einkaufspols im westlichen Innenstadtgebiet (Fokus Nahversorgung)
- Schaffung eines wohldimensionierten (Einkaufs-)Pols im östlichen Innenstadtgebiet.

Tourismus und Gesamtstadt (Maßnahmen #31 bis #63)

Die Maßnahmen und Ziele im Bereich Tourismus und Gesamtstadt dienen der Profilierung von Schwabach als Tourismusdestination nach Außen sowie der Kommunikation nach Innen. Für die in Kapitel 11 identifizierten Ziele im Bereich des Tourismus der Stadt Schwabach sowie ableitend aus den Anforderungen der zukünftigen Positionierung der Stadt Schwabach wurden fünf Handlungsfelder



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

entwickelt. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Maßnahmen wird in Kapitel 11.4 vorgenommen.

Der im Anhang beigefügte Maßnahmenkatalog⁴⁸ enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit weiterhin Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Die Maßnahmen werden im Maßnahmenkatalog in Steckbriefen vorgestellt und enthalten zentrale Angaben wie Voraussetzungen, Zeitplan, Priorität und Verantwortlichkeiten.

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels positiv beeinflussen können:

- Sicherung und Ausbau der Stadt als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatz-Zentralität. Aktive Ansprache und Vermarktung von Schwabach als Wirtschaftsstandort. Ansiedlung und Erhalt von Arbeitsplätzen im Bereich der Innenstadt (z.B. Verwaltung, Banken, Versicherungen, Büronutzungen) sowie Konzentration von Veranstaltungen und Märkten sollten dabei im Bereich der Innenstadt fokussiert werden (wichtiger Faktor für die Passantenfrequenz).
- Profilierung der Stadt als interessanten und gut erreichbaren Wohnstandort auch für den höherwertigen, anspruchsvollen Wohnungsbau, um die positiven Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung zu stabilisieren.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuan-siedlungen besteht.

⁴⁸ Vgl. Einzelhandels-, Zentren- und Tourismuskonzept für die Stadt Schwabach - Maßnahmenkatalog 2019.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

10.5 Einordnung von Prüfflächen in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Konkretisierte Planvorhaben bzw. Vorhaben mit einem Bauantrag, die in die Bewertungen einfließen sollen, liegen der Stadt Schwabach nicht vor, weshalb der Entwicklungsfokus vollständig auf die Innenstadt gelegt werden kann. Mit dem Prell-Areal sowie dem Markgrafen-/Postareal sind dort zwei innerstädtische Potenzialflächen bekannt, welche hinsichtlich der Kompatibilität mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept eingeordnet werden. Zudem werden auch Empfehlungen für die Bahnhofstraße unterbreitet.

Potenzialfläche I: Prell-Areal („Quartier Zöllner Tor“)

Die gutachterliche Empfehlung für die Aktivierung der Potenzialfläche „Prell-Areal“ soll der Entwicklung eines Einzelhandelspols im westlichen Bereich der Innenstadt dienen und auf die Entwicklung im kurzfristigen Bedarfsbereich fokussiert sein.

Hierbei sind zwei Entwicklungsvarianten denkbar:

- Ansiedlung eines Vollsortimenters mit insgesamt bis zu rd. 2.500 qm VKF;
- Ansiedlung eines Vollsortimenters (zw. 1.500 qm bis 1.800 qm VKF) sowie eines Drogeriemarkts (zw. 650 qm bis 800 qm VKF).

Mit der Ansiedlung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs kann zum einen die identifizierte Versorgungslücke in der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet geschlossen werden, wo derzeit ein strukturprägender Lebensmittelbetrieb fehlt. Zum anderen kann ein attraktiver Eingangsbereich in der westlichen Innenstadt mit einem frequenzbringenden Ankermieter geschaffen werden, welcher als Ausgangspunkt für den Besuch des Hauptgeschäftsbereichs von Schwabach fungiert. Wichtig ist bei beiden Varianten der Nachweis der Verträglichkeit, um z.B. unerwünschte Lageverschiebungen in der Innenstadt oder die Beeinträchtigung der Nahversorgung auszuschließen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Standorts ist aufgrund der Lage am Kreuzungsbereich St 2239/ B 466 als sehr gut einzustufen. Zudem ist mit der Bushaltstelle Zöllnertorstraße sowie der städtebaulich-integrierten Lage die Erreichbarkeit im modal-split gewährleistet. Das Stellplatzangebot sollte im Zuge einer Realisierung mehr als 100 Stellplätze umfassen.



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach



Abbildung 63: Einordnung der Potenzialflächen im Stadtgefüge

Potenzialfläche II: Markgrafen-/Postareal

Im östlichen Bereich der Innenstadt besteht mit dem Markgrafen-/Postareal eine weitere Potenzialfläche. Die derzeit vorhandenen Entwicklungs-ideen sehen eine Vitalisierung durch eine multifunktionale Nutzung vor, bei der neben einer Veranstaltungshalle, der Sitz der Verwaltung auch der Bau eines Hotels oder Ärztehauses diskutiert werden. Auch die Initiierung von Einzelhandelsflächen ist dabei eine Option. Aus Sicht der Gutachter sollte es sich bei dem Angebot um innenstadtergänzenden Einzelhandel mit vorrangig zentrenrelevanten Sortimenten handeln, welche innerhalb des Standorts der Innenstadt zugewandt sind (somit Richtung Südliche Ringstraße bzw. Ludwigstraße). Die maximale Verkaufsfläche an diesem Standort wird zur Erreichung eines maßstäblich dimensionierten Gegenpols mit rd. 2.500 qm bemessen. Es bedarf dabei die Verträglichkeit innerhalb der Innenstadt im Blick zu haben. Aufgrund der kleinteiligen Gebäudestruktur in der Innenstadt bietet sich das Areal zur Schaffung von Flächen > 400 qm Verkaufsfläche an, wodurch sich wiederum neue akquisitorische Potenziale für die Innenstadt von Schwabach ergeben.

Entwicklung der Bahnhofstraße:

Die Bahnhofstraße ist mit dem Markgrafen-/Postareal und der Angerstraße/ Eilgutstraße Teil der stadtplanerischen Analyse und bilden zusammen das „Sanie-



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

ungsgebiet Bahnhofstraße“ (SAN7). Das Gebiet erstreckt sich vom Rand der Altstadt über die Bahnhofstraße bis jenseits des Bahnhofareals. Ziel ist es, das Wohn-, Geschäfts- und Arbeitsumfeld zu verbessern, die Aufwertung des Quartiers und die Schaffung eines attraktiven Stadteingangs.



Abbildung 64: Entwicklungssachse der Bahnhofstraße

Die Bahnhofstraße hat für die Stadt Schwabach große Bedeutung: Sie verbindet Bahnhof und Altstadt, ist eine der wichtigsten Verkehrsachsen, bietet als Eingang zur Stadtmitte einen ersten Eindruck für Bewohner und Gäste und ist traditioneller Standort für Wohnen, Gastronomie, Dienstleistung und Gewerbe. Als städtebauliche Probleme wurden in der Bahnhofstraße u.a. eine geringe Aufenthaltsqualität, die Verkehrssituation für Fußgänger und Radfahrer sowie die Verkehrs- und Gewerbeemissionen identifiziert.

Der Einzelhandelsbesatz in der Bahnhofstraße ist derzeit sehr gering ausgeprägt. Vielmehr dominieren Dienstleistungs- und Gewerbenutzungen. Aus Sicht von Dr. Lademann & Partner sollte die Bahnhofstraße zukünftig ohne Einzelhandel als Zuführung vom Hauptbahnhof zur Innenstadt aufgestellt werden (Wahrung der räumlichen Prägnanz der Standortlagen „Innenstadt“ und „Rother Straße“. Nicht zuletzt mit der angestrebten Entwicklung auf dem Markgrafen-/Postareal ist die



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

Bahnhofstraße als Verbindungsachse von Bedeutung (Anreise zu Veranstaltungen mit dem ÖPNV). Dementsprechend sollte sich bei der zukünftigen Gestaltung im Zuge der Ausweisung als Sanierungsgebiet auf die Aufwertung des öffentlichen Raums fokussiert werden und als Zubringer zum Haupteinkaufs- und -geschäftsbereich, die Innenstadt von Schwabach, fungieren.

10.6 Konsequenzen des EuGH-Urteils aus 2018 auf die rechtssichere Fortschreibung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

Im Jahr 2018 kam der europäische Gerichtshof zum Ergebnis, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und damit auch der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie unterliegt. Für die Kommunen - aber auch für die Landes- und Regionalplanung - ergibt sich daher deutlicher Anpassungsbedarf. Das Urteil nimmt Gemeinden und andere Planungsträger, die Einzelhandelsentwicklungen planend steuern möchten in die Pflicht, die praktische Wirksamkeit von Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen und ihre Erforderlichkeit zur Erreichung der verfolgten Gemeinwohlziele einschließlich ihrer Verhältnismäßigkeit nachzuweisen.

Damit ergeben sich Konsequenzen sowohl für

- die rechtssichere Fortschreibung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten,
- die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen und ihrer Festsetzungen,
- das Monitoring von Bebauungsplänen und
- letztlich auch für die rechtssichere Ausarbeitung und Beurteilung von Verträglichkeitsgutachten.

Das hier fortgeschriebene Einzelhandels- und Zentrenkonzept würdigt die durch das EuGH-Urteil ergangenen wichtigsten Veränderungen und die daraus resultierenden Anforderungen für die kommunale Planungspraxis:

Im Lichte des EuGH-Urteils wurde die Steuerungskraft von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten erneut unterstrichen. Allerdings zeigt sich, dass tradierte Konzepte aus der Vergangenheit mit sehr restriktiver Steuerungsauffassung bereits heute gegen die Europäische Dienstleistungsrichtlinie verstoßen. Die künftige Rechtssicherheit der Einzelhandels- und Zentrenkonzepte ergibt sich aus den Anforderungen aus den Artikeln 14 und 15 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie:

- Grundsätzlich muss das Einzelhandelskonzept das gesamte Gemeindegebiet in den Blick nehmen und in sich kohärent sein. Das heißt, auch eine Fortschrei-



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

bung muss das komplette städtischen Gefüge und die Wettbewerbslandschaft im Raum in die Untersuchung einbeziehen.

→ ***Diese Betrachtungsweise ist in Schwabach erfolgt.***

- Wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, wie z.B. starre oder feinuntergliederte Flächenbedarfsprognosen oder mechanistische Expansionsrahmen für künftige Verkaufsflächenzuwächse sind nicht mehr zulässig (Verbot der „Staatwirtschaft“).

→ ***Mechanistische Annahmen liegen dem Konzept in Schwabach nicht zugrunde.***

- Gerade für die Weiterentwicklung des Einzelhandels im Sinne der europäischen Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit ist eine noch stärkere Auseinandersetzung mit räumlichen Entwicklungsbereichen (für Neuansiedlungen oder Erweiterungen) als in der Vergangenheit in Einzelhandelskonzepten geboten. Anders gesagt: Ein Einzelhandelskonzept ohne Spielräume für künftigen Handel widerspricht der Dienstleistungsrichtlinie. Dies gilt auch für eine einseitige Perspektivenlenkung nur auf die Innenstadt bei zeitgleicher Ausblendung sonstiger prägender Standorte im Gesamtgefüge der Standortkommune.

→ ***In Schwabach wird diese Anforderung über die vorrangige Stärkung und Sicherung der Einkaufsinnenstadt gerecht. Im Fokus steht zugleich jedoch (mit abweichenden Zielen) das Erfordernis der Gewährleistung einer dezentralen Nahversorgungsstruktur. Zudem werden für die beiden prägenden funktionalen Standortlagen (ORO, Rother Straße) klare und verhältnismäßige Ziele und Regelungen unterworfen.***

Da Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten vor allem auf zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) gelenkt werden sollen, müssen in modernen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten Entwicklungsbereiche ausgewiesen werden, die neue Einzelhandelsnutzungen in Ergänzung zum Bestand aufnehmen können. Eine reine Beschränkung der zentralen Versorgungsbereiche auf den aktuellen Bestand wird so nicht mehr zulässig sein.

→ ***In Schwabach wurden daher für den einzigen zentralen Versorgungsbereich der Stadt zwei Ergänzungsbereiche definiert, die sich zur Weiterentwicklung mit größerflächigen Einzelhandelsbetrieben eignen. Unter wirtschaftlicher Perspektive bedarf es jedoch zugleich der Würdigung, dass diese Standortlagen nicht für alle Marktkonzepte geeignet sind (Stichwort: Niederlassungsfreiheit, Diskriminierungsverbot). Vor die-***



10. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schwabach

sem Hintergrund wurde an dem Bestand des OROs festgehalten (im Sinne eines aktiven Bestandsschutzes und – im Einzelfall nach Abwägung – Mieterwechsel).

- Pauschalisierende Regeln für die Zulässigkeit von Nahversorgungsbetrieben über eine maximal zulässige Kaufkraftabschöpfung aus dem Nahbereich widersprechen tendenziell der europäischen Dienstleistungsrichtlinie.

→ *Pauschalisierende und unrealistische Annahmen als unüberwindbare Hindernisse wurden im Konzept nicht definiert.*

Trotz der hohen neuen Anforderungen kann festgehalten werden, dass Beschränkungen für den Einzelhandel nach wie vor insbesondere im Rahmen der Bauleitplanung anwendbar sind, solange eine explizite und belastbare städtebauliche Begründung dafür heranziehbar ist.

Grundsätzlich muss das Steuerungsinstrumentarium in einem rechtssicheren und belastbaren Einzelhandels- und Zentrenkonzept damit 1) nicht diskriminierend, 2) erforderlich und 3) verhältnismäßig sein. Generell wächst damit das Erfordernis, sämtliche Reglementierungen noch stärker zu begründen. Letztlich werden nur solche Regelungen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept aufrechterhalten werden können, die zur nachweislichen Erreichung städtebaulicher Ziele geeignet sind.

Das hier vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird den neuen Anforderungen des EuGH-Urteils gerecht. Zukünftig ist dafür Sorge zu tragen, dass die Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit bei Umsetzung des Konzepts z.B. in die Bauleitplanung herausgearbeitet wird. Hier hat das EuGH-Urteil klare Aussagen zur gebotenen Rechtssicherheit von Bebauungsplänen getätigt. Es bedarf einer gut begründeten und verhältnismäßigen Rechtfertigung für den Eingriff in den Wettbewerb. In der vorliegenden Fassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird dieses städtebauliche Entwicklungskonzept dem Nicht-Diskriminierungsgebot von Standortlagen oder am Markt agierender Konzepte gerecht.



11 Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Der Tourismus nimmt in der Stadt Schwabach eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Der Tourismus stellt dabei die Summe verschiedener Einzelaktivitäten und Angebote dar (z.B. Infrastruktur, Beherbergungsgewerbe, Freizeitanbieter). Für die gezielte Weiterentwicklung des Tourismusstandorts Schwabach wird eine konzeptionelle Grundlage erarbeitet, welche die Positionierung von Schwabach bestimmt. Im Rahmen des Konzepts werden die zukünftigen Maßnahmen aus den Teilbereichen zur Zielerreichung miteinander verknüpft und mit Handlungsempfehlungen bzw. Arbeitsschritten für die gesamte Stadt Schwabach hinterlegt.

Grundlage für das Tourismuskonzept waren insbesondere die Ergebnisse der Sitzungen des Arbeitskreises und der Fachgruppen sowie weitere Analyseergebnisse, fachliche Einschätzungen, Planungen sowie die Würdigung genereller Informationen.

Die Untersuchung zum Tourismus gliedert sich in fünf wesentliche Teile:

- Allgemeine Trends,
- Analyse der touristischen Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach,
- Strategien und Ziele der Tourismusedwicklung in Schwabach,
- Touristische Handlungsempfehlungen für die Stadt Schwabach,
- Hotelbedarfsanalyse.

Aufgabe eines Tourismuskonzeptes ist es, die Ausgangssituation nachhaltig zu verbessern und lohnende Schwerpunkte für geeignete Formen des Fremdenverkehrs in der Stadt darzustellen. Es soll zukünftig als Leitansatz die Zusammenarbeit von Verwaltung und den einzelnen Akteuren dienen und insgesamt den Tourismusstandort Schwabach zukunftsfähig aufstellen. Dabei soll neben einer Vergrößerung der Aufenthaltsqualität für Gäste auch eine Vergrößerung der Lebensqualität für die Bevölkerung sowie die Erhöhung der Standortqualität für Unternehmen und Beschäftigte erzielt werden.

Die Hauptziele des Konzepts sind demnach vor allem:

- Stärkung und Ausbau des Tourismus in der Stadt Schwabach,



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

- Stärkung der Wirtschaftskraft von Schwabach in Folge des touristischen Ausbaus,
- Stärkung des Bereichs Tourismus zur Steigerung der Lebensqualität für die in Schwabach lebende Bevölkerung,
- Belebung der Innenstadt.

11.1 Trends und Herausforderungen im Tourismus

Ähnlich wie der Bereich des Einzelhandels wird auch der Bereich des Tourismus und der spezifischen Leistungsträger durch allgemeine Entwicklungen und Trends mitgeprägt, welche für die Städte und Regionen zu speziellen Herausforderungen und Chancen führen. Daher soll nachfolgend eine kurze Übersicht von ausgewählten Trends im Bereich des Tourismus aufgeführt werden. Diese sind für die zukünftige Entwicklung der Stadt Schwabach von entscheidender Bedeutung und werden im Rahmen der Erstellung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmen mit berücksichtigt.

Demographie

Der demographische Wandel in den westlichen Industrieländern wird sich unter anderem direkt auf die touristische Entwicklung auswirken. Wie bereits im Kapitel zum Einzelhandel aufgezeigt, wird für Deutschland eine sinkende Geburtenrate und eine steigende Lebenserwartung prognostiziert. Die Altersstruktur wird sich in Deutschland somit „deutlich nach oben verlagern“.

Dementsprechend wird der Tourismus in Zukunft vor allem durch die in der Regel einkommensstarke Altersgruppe 50+ gekennzeichnet werden. Anders als zuvor ist in dieser Altersgruppe eine enorme Reiselust sowie eine hohe Zahlungsbereitschaft für Reisen festzustellen.

Die steigende Zahl älterer Touristen erfordert eine Anpassung der touristischen Einrichtungen, um die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen zu können. So gilt es sich zukünftig mit Faktoren wie der Barrierefreiheit und der Komfortorientierung zu beschäftigen (Zielgruppenspezifische Angebote).

Klimawandel

Der Klimawandel hat bereits heute, und wird zukünftig verstärkt, Auswirkungen auf den Tourismus in Deutschland haben. Die erhöhten Temperaturen ermöglichen eine Saisonverlängerung und einen steigenden inländischen Tourismus, was zunächst als positiv für den Tourismus zu bewerten ist. Zugleich wird sich der



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Klimawandel jedoch auch negativ auf einige Urlaubsregionen auswirken. Dies gilt insbesondere für den Wintertourismus und städtische Regionen die im Hochsommer einem verstärktem Hitzestress ausgesetzt sind.

Globalisierung

Die Globalisierung ist vor allem durch eine erhöhte Mobilität gekennzeichnet. Folge für den Tourismus ist vor allem eine steigende Internationalisierung, die besonders Auswirkungen auf städtische Regionen und international bekannte Orte (z.B. UNESCO Weltkulturerbe) haben wird. Es gilt zukünftig aber auch für ländliche Regionen, durch eine gute infrastrukturelle Anbindung und gezielte Marketingkonzepte zunehmend für den internationalen Tourismus attraktiv zu sein.

Digitalisierung

Die steigende Digitalisierung hat direkten Einfluss auf den Tourismus. Das Internet weist besondere Bedeutung für den Buchungsprozess von Reisenden auf. So werden Reisen nicht nur vermehrt über das Internet gebucht, sondern erfolgt auch über Bewertungsportale wie „TripAdvisor“ oder „Reiseblogger“ ein Austausch der Reisenden untereinander. Sie sind zu einem elementaren Bestandteil der Informationsbeschaffung und der Reiseplanung geworden. Das Internet eröffnet den Regionen und Betrieben ein enormes Potenzial um über Internetauftritte eine Gästeverbindung herzustellen. Insbesondere Social Media Kanälen ist eine stark wachsende Bedeutung zuzuweisen. Die Chancen die sich ergeben gilt es durch professionelle Betreuung zu verfolgen. Hierbei ist ebenfalls wichtig, dass sich die Betriebe gemeinsam aufstellen und teilweise auch gemeinsame Plattformen der Informationsbeschaffung aufbauen. Dies würde die Online-Präsenz der einzelnen Betriebe deutlich erweitern. Das Internet eröffnet ebenso den touristischen Betrieben die Chance Prozesse zu optimieren und Vertrieb und Service zu verbessern.

Gesundheitsbewusstsein

In Deutschland ist der Trend des wachsenden Gesundheitsbewusstseins zu beobachten. Die zunehmende Bedeutung von Sport und einem gesunden Lebensstil haben direkte Auswirkungen auf den Tourismus. So erfährt beispielsweise das Segment des „Naturtourismus“ eine wachsende Bedeutung. Zukünftig ist es besonders für ländliche Regionen und Betriebe wichtig auf diesen Trend zu reagieren und eine gesunde regionale Ernährung sowie die Verwendung nachhaltiger Baumaterialien bereit zu stellen. Als weiterer fester Bestandteil ist es vor allem jungen und liquiden Urlaubern wichtig, eine möglichst unberührte Natur zu erle-



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

ben. Im Hintergrund stehen dabei die mentale und geistige Erholung um den zuvor im städtischen Arbeitsleben angestauten Stress abzubauen. In Deutschland fühlt sich jeder zweite von Depressionen und Burn-Out bedroht, weswegen es im Trend liegt eine Auszeit im Urlaub oder am Wochenende in der Natur einzulegen. Auch die Thematik des Aktivtourismus erfährt eine wachsende Bedeutung.

Zeit

Die Reisen der Urlauber werden zunehmend spontan gebucht und erstrecken sich über einen kürzeren Zeitraum. Dabei treten vor allem auch Städtereisen in den Fokus der Touristen, die ihre Reisen häufig mit einem Event, wie einem Sportereignis oder ein Musicalbesuch, verbinden. Auch die Option der Last-Minute-Reisen wird verstärkt nachgefragt. Zudem spielt auch ein immer kleiner werdendes Zeit-Budget eine wichtige Rolle bei der Nachfrage von kurzen Städtereisen.

Große Einheiten

Eine wachsende Beliebtheit erfahren größere Freizeitanlagen mit hohen Kapazitäten. Hierfür ist besonders das vielseitige Angebot solcher Anlagen ausschlaggebend. In Freizeitparks wie dem Phantasialand, wird es den Touristen ermöglicht zu übernachten, sich zu verpflegen und sich zu amüsieren ohne dabei den Standort zu wechseln (gleiches gilt auch für den aufstrebenden Kreuzfahrttourismus). Dieses Modell ist vor allem für Familien attraktiv. Der Trend der Angebotsabrundung ist jedoch auch auf kleinere Maßstabsebenen übertragbar.

Fachkräftemangel

Der Tourismussektor ist gekennzeichnet durch einen Fachkräftemangel. Das an Fachpersonal in der Hotellerie und in der Gastronomie hat zuletzt abgenommen, was vor allem durch die gesteigerten Ansprüche der jungen Generation ausgelöst wurde. Die wachsende Zahl an Studenten hat zur Folge, dass weniger junge Menschen sich dazu entscheiden einen Ausbildungsberuf zu erlernen. Zukünftig gilt es für touristische Betriebe den Beruf durch eine gute Bezahlung und Karriere-möglichkeit für junge Generation attraktiv zu gestalten.

Entgegen der oben aufgeführten Trends entwickeln sich zudem sogenannte Gegentrends, welche vollkommen konträr zu den ausgewiesenen Megatrends verlaufen und zum Teil daraus entstehen:

Heimatgefühl

Gegensätzlich zur Globalisierung entwickelt sich zunehmend eine gesteigerte Wahrnehmung der eigenen Heimat. Im Hintergrund steht dabei der Trend der Regionalität, der sich auch auf den Tourismus auswirkt. Immer mehr Menschen



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

wählen regionale Produkte und tragen aktiv zu einer Identitätsbildung einer Region bei.

Offline gehen

Anders als beim Trend der Digitalisierung, genießen es auch vermehrt Touristen im Urlaub von Medien und vom Internet Abstand zu nehmen. Das Thema der „digitalen Entgiftung“ erfährt dabei wachsenden Zuspruch. So gehört es für eine steigende Anzahl an Touristen dazu, die Erreichbarkeit im Urlaub auf ein Minimum zu begrenzen.

Nachhaltigkeit

Der Trend der Nachhaltigkeit ist besonders zu betrachten und zu vermerken. Das Naturbewusstsein innerhalb der Bevölkerung steigt enorm und wird sich zukünftig verstärkt auf den Tourismus auswirken. So wird zukünftig beispielsweise verstärkt auf eine nachhaltige Mobilität gesetzt. Diese würde mit langen Fernreisen kollidieren. Es gilt für den Tourismussektor zukünftig klimaneutrale sowie regionale Angebote zu forcieren um den Bedürfnissen der Urlauber entgegen zu kommen.

Gemeinwohl

Neben konventionellen Modellen des Tourismus, wie die Nutzung von Hotels und Apartments, erfahren Tauschmodelle wie Airbnb oder Uber eine immer größere Bedeutung. Im Hintergrund steht hierbei ein wachsendes Bewusstsein für Gemeinsamkeiten. Die Sharing Economy steht dabei jedoch nicht im direkten Wettbewerb mit den gewöhnlichen touristischen Formaten. Vielmehr spricht das Gemeinwohl eine weitere Nachfragegruppe an.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

11.2 Touristische Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach

11.2.1 Lage im Raum mit Bezug auf den Tourismus

Die Stadt Schwabach wird innerhalb der Tourismusregionen von Bayern der Städtereion Nürnberg mit den weiteren Städten Nürnberg, Fürth, Erlangen zugeordnet. Angrenzende Regionen sind in Richtung Süden das Fränkische Seenland sowie in Richtung Westen die Region Romantisches Franken.

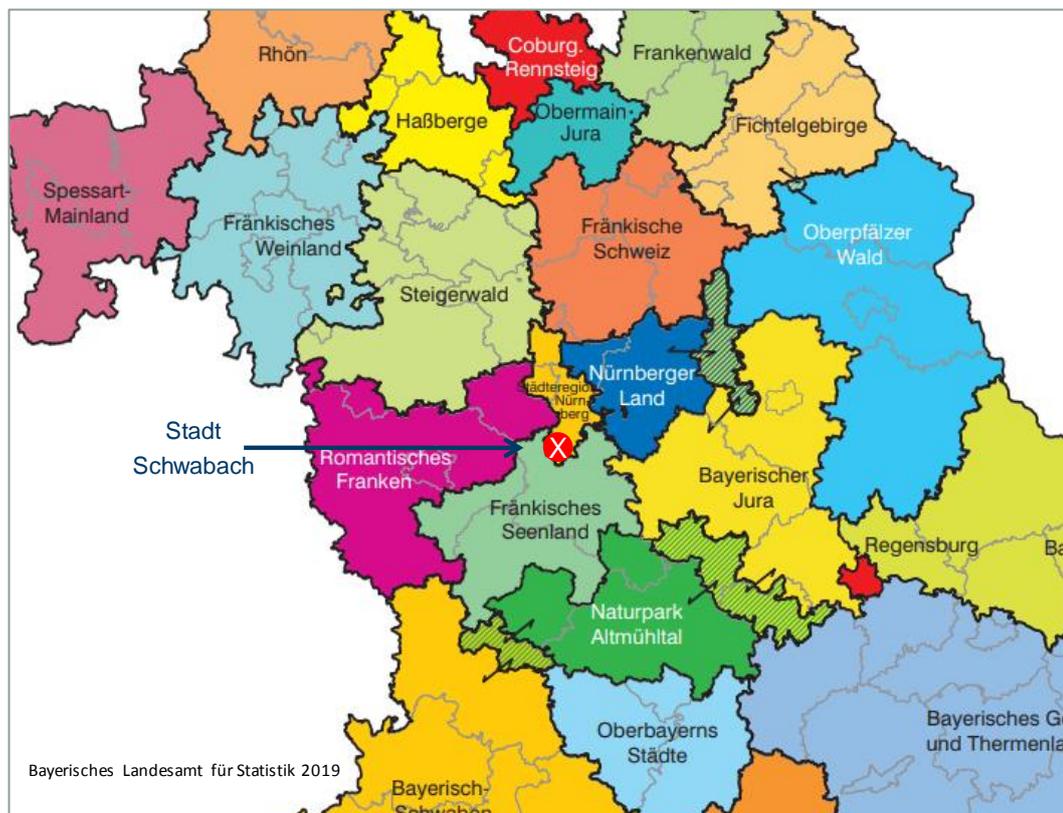


Abbildung 65: Tourismusregionen des Freistaats Bayern

Geografisch befindet sich Schwabach im mittelfränkischen Becken. Dabei wird die Landschaft im Süden, Westen und Norden durch Wälder geprägt. Nach Osten bestimmt die Talau der Rednitz die Landschaft. Das Rednitztal ist seit 2004 Europäisches Natura 2000-FFH-Schutzgebiet.

Die überregionale Erreichbarkeit der Stadt Schwabach ist über die Ost-West-Autobahn A 6 (Anschlussstelle Schwabach-Süd und Schwabach-West) als sehr gut einzuordnen. Dies ist als Standortvorteil aufgrund des zusätzlichen Fremdenverkehrspotenzials zu bewerten. Zudem ist die Stadt an zwei Bundesstraßen (B 2 und B 466) angebunden. An den schienengebundenen Verkehr ist Schwabach



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

durch die Bahnstrecke Nürnberg-Augsburg-München über den Regionalverkehr der Deutschen Bahn angeschlossen. Mit der S-Bahn ist die Stadt darüber hinaus mit dem gesamten Umland von Nürnberg verbunden. Der internationale Flughafen in Nürnberg sowie der Hauptbahnhof in Nürnberg sind darüber hinaus in räumlicher Nähe zu Schwabach zu verorten.

11.2.2 Touristische Nachfrage in Schwabach

Der Tourismus in der Stadt Schwabach spielt eine immer weiter zunehmend wichtige Rolle. Schwabach verzeichnet nach dem Bayerischen Landesamt für Statistik seit dem Jahr 2007 sowohl bei den Gästeankünften als auch bei den Gästeübernachtungen eine sehr positive Entwicklung⁴⁹. Die prozentuale Steigerung gegenüber 2007 liegt im Jahr 2017 bei rd. 254 % bei den Gästeankünften bzw. 276 % bei den Gästeübernachtungen. Hierbei spielt vor allem das im Jahr 2009 eröffnete Hotel Holiday Inn Express eine wichtige Rolle. Allerdings ist in den vergangenen Jahren eine gewisse Stagnation der Gästeankünfte und als auch der Übernachtungen in der Stadt zu verzeichnen.

Neben den eigenen touristischen Anknüpfungspunkten im Stadtgebiet kommt der Stadt Schwabach dabei auch das gut florierende Messereschehen in Nürnberg zugute. Mit der Akademie für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit ist zudem eine Bildungseinrichtung für die Bereiche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit ansässig, die regelmäßig längere Weiterbildungsveranstaltungen innerhalb der Stadt durchführt. Somit ist die touristische Nachfrage auch zu einem gewissen Anteil durch eine Nachfrage im Bereich Geschäftsreisen geprägt. Dadurch profitieren demnach u.a. auch die lokalen Hotels und Gasthöfe.

⁴⁹ Es sei darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, v.a. vor dem Hintergrund, dass in Schwabach auch der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

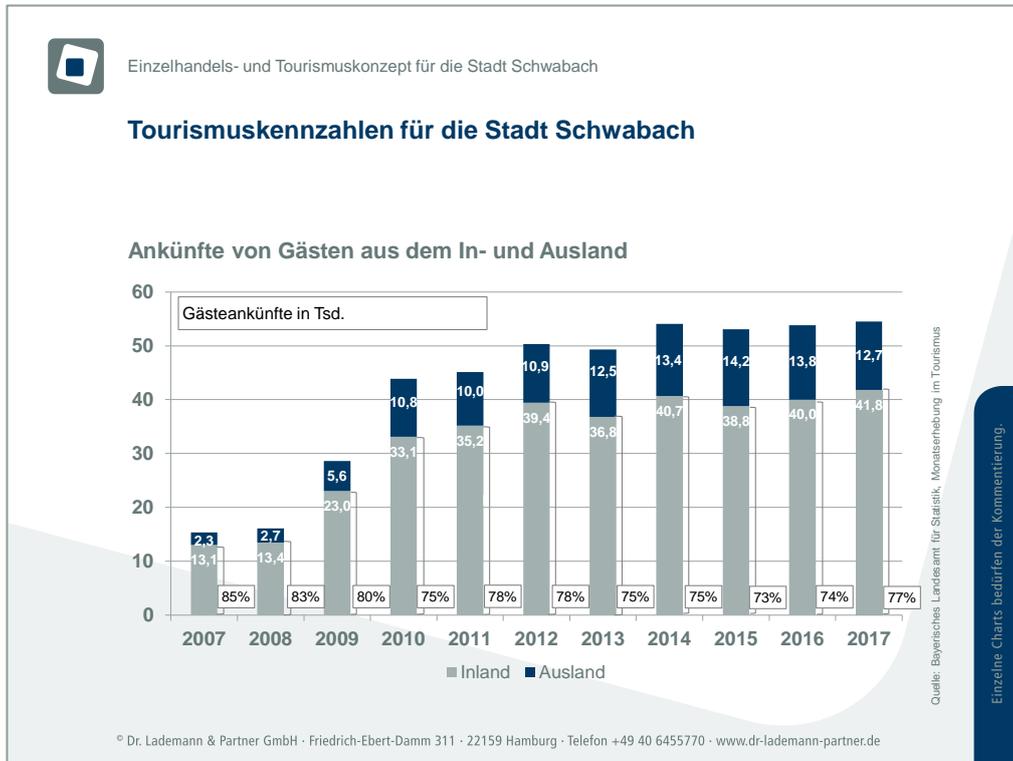


Abbildung 66: Ankünfte von Gästen aus dem In- und Ausland in der Stadt Schwabach

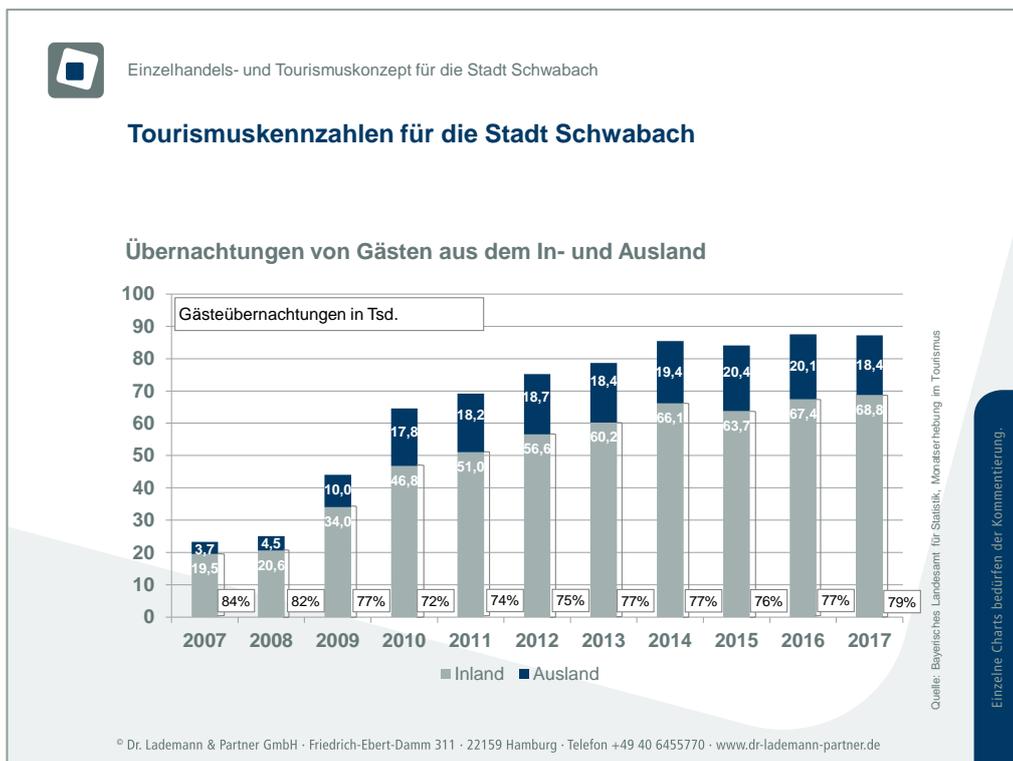


Abbildung 67: Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland in der Stadt Schwabach



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Während die Gästekünfte aus dem Inland in den vergangenen Jahren weiter ausgebaut werden konnten, ging die Zahl der Ankünfte aus dem Ausland leicht zurück. Dabei stieg auch die Aufenthaltsdauer von Gästen aus dem Inland in den letzten 10 Jahren auf knapp 1,7 Tage an. Die Aufenthaltsdauer von Gästen aus dem Ausland sank hingegen auf knapp 1,5 Tage (durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Deutschland im Jahr 2017 = 2,6 Tage⁵⁰).

Die Anzahl der Betten konnte in der Stadt Schwabach in den vergangenen Jahren nach einem leichten Rückgang zwischen 2010 und 2013 wieder deutlich gesteigert werden und befindet sich nun mit rd. 470 Betten auf dem höchsten Stand. Der Ausbau der Bettanzahl verzeichnet mit Blick auf die Gästeübernachtungen allerdings in den letzten vier Jahren eine Stagnation der Auslastung (bzw. prozentualer Rückgang gegenüber der Bettenanzahl). Diese ist mit im Durchschnitt 52 % als überdurchschnittlich zu bewerten.



Abbildung 68: Bettanzahl und Auslastung im Jahresvergleich

Für eine bessere Einordnung der Zahlen wurde ein Vergleich mit kleineren (Forchheim, Herzogenaurach, Lauf a.d.P., Zirndorf) und gleich großen (Neumarkt, Ansbach, Forchheim) Kommunen aus dem Umland sowohl für die Anzahl

⁵⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2018: Tourismus in Zahlen.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

der Gästebetten als auch für die Anzahl der Übernachtungen vorgenommen. Dabei wird die Tourismusintensität als Maßstabskategorie herangezogen (je 1.000 Einwohner). Sie stellt einen Kennwert für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination dar. In diesem regionalen Kontext ist die Anzahl der Gästeübernachtungen pro 1.000 Einwohner als unterdurchschnittlich zu bewerten.

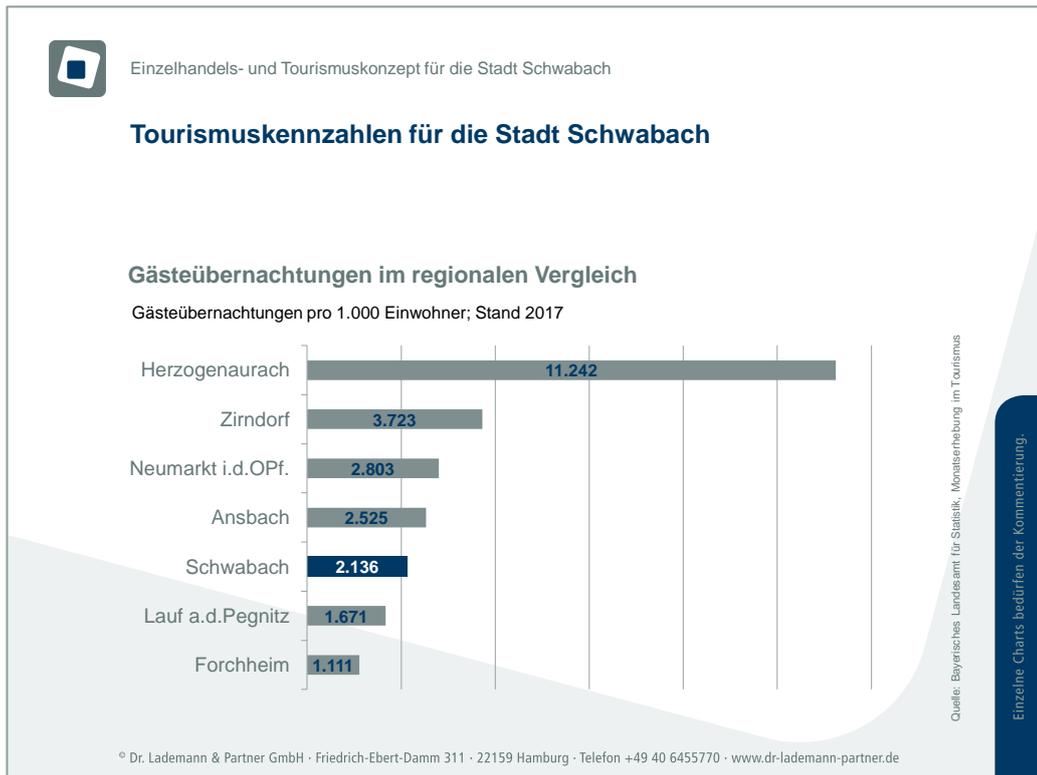


Abbildung 69: Gästeübernachtungen im regionalen Vergleich



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Auch das Bettenangebot der Stadt Schwabach ist im regionalen Vergleich trotz des starken Ausbaus der vergangenen Jahre als eher unterdurchschnittlich einzuordnen. Der Blick auf die Auslastung hingegen ist erfreulich.

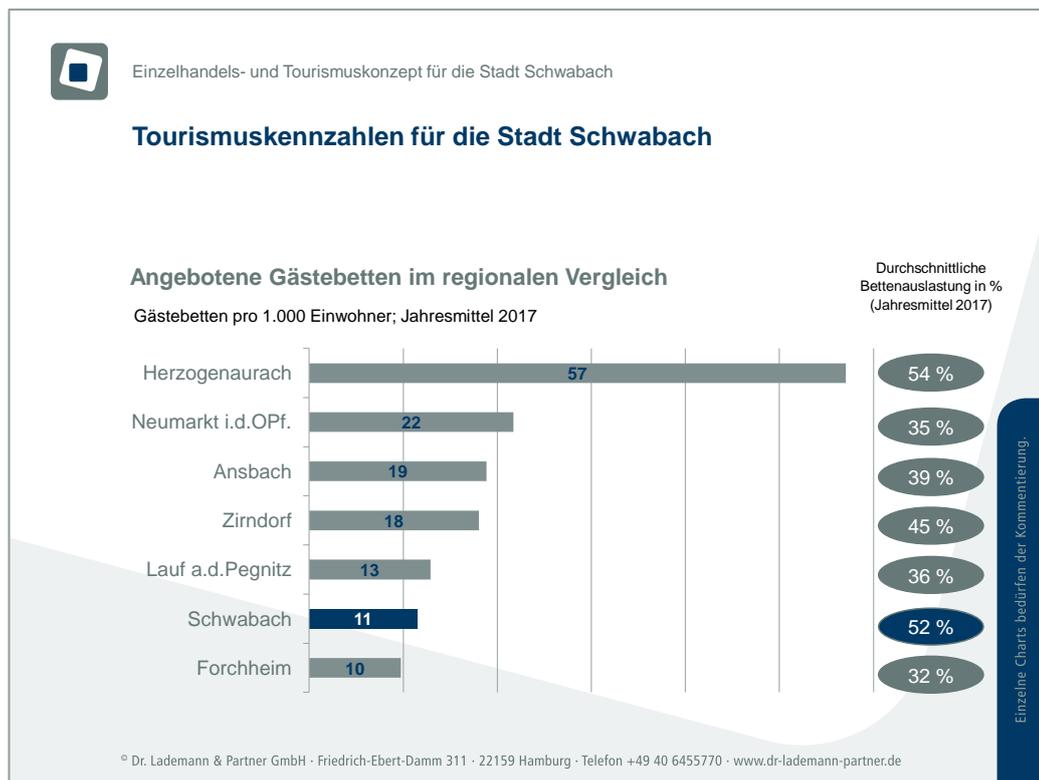


Abbildung 70: Angebotene Gästebetten im regionalen Vergleich

Die beiden Sommermonate Juli und August weisen die höchste Bettenauslastung im Jahresvergleich auf. In diesen Monaten ist keine Messeveranstaltung in der Stadt Nürnberg. Vielmehr setzt sich die Nachfrage aus Ferienurlaubern und Durchreisenden (direkte Lage an der BAB 6) zusammen.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

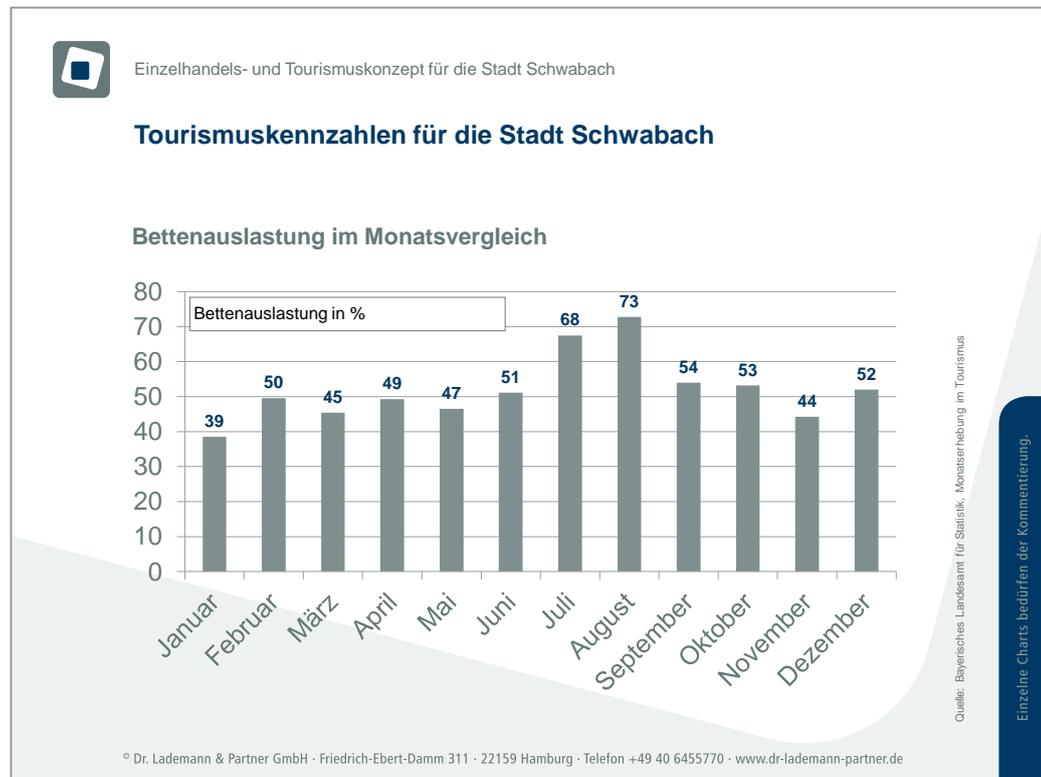


Abbildung 71: Bettenauslastung im Monatsvergleich

Die touristischen Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach zeichnen sich durch die Lage innerhalb der Metropolregion sowie den angrenzenden Tourismusregionen Fränkisches Seenland und Romantisches Franken aus. Zudem ist die touristische Entwicklung der vergangenen zehn Jahre sehr positiv zu bewerten, auch wenn in den vergangenen vier Jahren bei tendenziell steigenden Bettenkapazitäten bei der Auslastung eine gewisse Stagnation einsetzte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen deutet dabei auf einen kurzen Verbleib der Gäste in Schwabach hin.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

11.2.3 Touristisches Angebot in Schwabach

Das touristische Angebot in der Stadt Schwabach wird im Bereich der Sehenswürdigkeiten und Points of Interest im Wesentlichen durch die historische Altstadt und Museumseinrichtungen bereitgestellt. Darüber hinaus werden ganzjährig weitere kulturelle Angebote und Veranstaltungen angeboten, welche auch in die Region ausstrahlen.

Altstadt von Schwabach

Als wichtigste Sehenswürdigkeit ist vor allem die historische Altstadt mit ihre mittelalterlichen Stadtstruktur aufzuführen. Dabei stellen die historischen Gebäude, die Plätze sowie die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe den Mittelpunkt des urbanen Lebens in Schwabach dar. Der zentralgelegene Königsplatz ist aufgrund der Tiefgarage zudem Ausgangspunkt für viele Touristen. Mit dem Rathaus sowie der Touristeninformation ist der Königsplatz sowohl für die Bürger als auch für Touristen gleichermaßen von Relevanz.

Museen in Schwabach

Weitere touristische Angebote der Goldschlägerstadt sind das Stadtmuseum sowie zu einem gewissen Grad auch das jüdische Museum (sehr eingeschränkte Öffnungszeiten). Im Stadtmuseum wird aufgrund seiner Sammlungs- und Forschungstätigkeit das Wissen um die Geschichte der Stadt von ihren Anfängen bis zur Gegenwart dargestellt. Dabei fungiert es als kulturelle Bildungs- und Dienstleistungseinrichtung für ein breites Publikum. Auch das Thema des Goldschlägerturns wird in einer eigens dafür errichteten Museumshalle beleuchtet (u.a. in der Goldschlägerbox). Es befindet sich im O'Brien-Park im Norden der Stadt. Das Jüdische Museum in Schwabach ist Teil der städteübergreifenden Museumseinrichtung „Jüdisches Museum Franken“ mit Hauptsitz in Fürth. Dabei wurde das „Jüdische Museum Franken“ in Schwabach Anfang Juni 2015 eröffnet. Das Museum befindet sich in einem ehemals jüdischen Wohnhaus in der Synagogengasse 10. In ihm wurde eine historische Laubhütte mit Wandmalerei aus spätbarocker Zeit entdeckt. Die Ausstellung vermittelt durch Audiostationen und animierten Filmen das jüdische Laubhüttenfest, die Hausgeschichte sowie die jüdische Geschichte Schwabachs.

Einkaufen in Schwabach

Innerhalb der Altstadt sind eine Vielzahl von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vorhanden. Die Hauptlage bildet dabei vor allem die Ludwigstraße in Verbindung mit der Königstraße sowie der Zöllnertorstraße. Der



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Bereich der Königstraße sowie des Königsplatzes ist ganz überwiegend als Fußgängerzone gestaltet.

In der nachfolgenden Karte sind die wesentlichen Sehenswürdigkeiten der Stadt Schwabach sowie die Points of Interest aufgeführt:



Abbildung 72: Hauptsehenswürdigkeiten bzw. Points of Interest in Schwabach

Veranstaltungsangebot und Events

Das Veranstaltungsangebot der Stadt Schwabach erfährt eine positive Resonanz und strahlt auch in die umliegenden Regionen hinaus (überregionale Bekanntheit). Hier sind u.a. Feste wie ORTUNG, der Regionalmarkt und die Goldschläger-



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

nacht⁵¹ aufzuführen. Aber auch Veranstaltungen wie die Autoshow oder das Literaturfestival LesArt sind sowohl bei Einheimischen als auch bei Gästen aus dem Umland sehr beliebt. Den Hauptausrichtungsort stellt dabei der Königsplatz innerhalb der Altstadt. Als weitere Events sind u.a. der Fränkische Sommer sowie verschiedene Konzerte aufzuführen. Dabei stellt der Markgrafensaal die größte Veranstaltungslocation im Stadtgebiet.

Weitere kulturelle Angebote

Weitere Kultureinrichtungen als Anziehungspunkte werden neben den beiden innerstädtischen Museen auch über die Musikschule, die Volkshochschule sowie durch die Stadtbibliothek bereitgestellt. Diese strahlen auch in das nahegelegene Umland aus.

Besonderes Angebot: Spirituelles Schwabach

Als weiteres kulturelles Angebot werden in Schwabach spirituelle Orte in den Fokus gestellt. Dabei laden Orte wie Kirchen, Parks oder ein Bach zur Auszeit und zum Nachdenken ein. Zudem durchzieht ein Teil des Jakobswegs die Stadt Schwabach (Abschnitt von Nürnberg nach Oettingen).

Angebot an Stadtführungen

Im Rahmen der Stadtführungen wird in Schwabach ein vielseitiges Programm angeboten. Hierzu zählen neben allgemeinen Stadtrundgängen (öffentliche Touren einmal in der Woche zwischen Mai und Oktober) auch spezialisierte Touren u.a. zu den Themen Geschichte der Hugenotten, Kellerlabyrinth am Pinzenberg, kulinarisches Schwabach und TATORT Schwabach. Insgesamt werden 16 Stadtführungen angeboten: Zudem können auch größere Gruppen einzelne Stadtführungen wahrnehmen. Positiv sticht die App-basierte Stadtrallye heraus, bei der das Wunderkind Jean-Phillipe Barratier mit Fragen durch die Stadt führt.

Gastronomisches Angebot

Das in Schwabach bestehende Speiseangebot umfasst eine Vielzahl verschiedener Ausrichtungen. Neben der fränkischen Küche kann der Gast in Schwabach zwischen weiteren Angeboten im Bereich Restaurants, Cafés und Bars/ Kneipen wählen. Ein Verzeichnis mit den jeweiligen Öffnungszeiten wird umfassend auf der Onlinepräsenz der Stadt Schwabach abgebildet.

⁵¹ Die Veranstaltung ORTUNG und Goldschlägernacht wechseln sich im Zwei-Jahresturnus ab.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Weitere ergänzende Freizeitangebote in der Stadt Schwabach

Die Stadt Schwabach bietet eine Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten. Neben einer großen Vereinsstruktur sowie frei zugänglichen Sportplätzen bietet die Stadt Schwabach u.a. auch Angebote im Bereich Fitnessstudios, Kegelbahnen, Paintball, Skaten, Trimm-Dich-Pfad, Wellness sowie ein Sommer- und Hallenbad.

Touristeninformation

Mit der Touristeninformation am Königsplatz im Rathaus besteht eine zentraler Anlaufpunkt im Stadtgebiet, an dem alle touristischen Fragen und Informationen um die Stadt Schwabach vermittelt werden. Im Tourismusbüro der Stadt können die Gäste Stadtführungen oder Führungen in der Goldbox des Stadtmuseums buchen und Infomaterial über Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten sowie Veranstaltungen erhalten. Zudem werden Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten und Ausgeh-Tipps bereitgestellt. Die Öffnungszeiten sind Montag bis Freitag von 8 bis 18 Uhr sowie samstags von 9 bis 12 Uhr.

Beschilderung und Wegeführung

In der Stadt Schwabach besteht ein gutes Wegeleitsystem, welches eine einfache Besucherführung zu den wichtigsten Zielpunkten ermöglicht. Dabei ist eine schnelle und leichte Erkennbarkeit der Hinweisschilder gegeben.

Anknüpfungspunkte für den Tourismus von Schwabach in der Region

Durch ihre Lage im Raum kann die Goldschlägerstadt Schwabach neben den eigenen Anziehungspunkten auch von der Nähe zu den beiden angrenzenden Tourismusregionen profitieren. Mit dem Fränkischen Seenland ist dabei ein bedeutendes Naherholungsgebiet sowie eine beliebte Ferienregion in kurzer Zeit aus Schwabach erreichbar. Auch die Tourismusregion Romantisches Franken bietet vom Naturpark Frankenhöhe bis zur Romantischen Straße ein vielfältiges Angebot in der Nähe zu Schwabach.

Neben den regen Messeveranstaltungen in Nürnberg strahlen im Bereich der Übernachtungen auch regionale Veranstaltungen wie der Triathlon in Roth auf Schwabach aus. Weitere regionale Sehenswürdigkeiten sind in der Metropolregion Nürnberg-Fürth-Erlangen-Schwabach verankert (u.a. Historische Altstadt von Nürnberg, Playmobil-Funpark Zirndorf und Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände Nürnberg).



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Als besondere Sehenswürdigkeit bzw. Points of Interest können neben der historischen Altstadt noch die beiden Museen gewertet werden. Darüber hinaus bestehen vielfältige Veranstaltungen und Feste, welche ein regionales Publikum nach Schwabach ziehen. Überregional profitiert die Stadt Schwabach hauptsächlich von der Lage zu Nürnberg (v.a. aufgrund der Messen dort) sowie der Lage an der BAB 6. Mit Blick auf die Angebotsstruktur in Schwabach wird ersichtlich, dass neben den Übernachtungsgästen auch Tagesausflügler eine wichtige Rolle bei der touristischen Nachfrage spielen.

11.2.4 SWOT-Analyse des Tourismusstandorts Schwabach

Die wichtigsten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Tourismusstandorts Schwabach lassen sich wie folgt charakterisieren:

Stärken:

- Atmosphäre: Die Stadt Schwabach weist mit ihrer historischen Altstadt ein städtisches Flair mit Fachwerkhäusern und dem Fluss Schwabach auf. Neben der attraktiv gestalteten Fußgängerzone entlang der Königsstraße besteht darüber hinaus zentral gelegen ein ansprechend gestalteter Marktplatz (Königsplatz) sowie das Rathaus (mit goldenem Dach). Die Altstadt stellt somit eine der wichtigsten Sehenswürdigkeiten innerhalb der Stadt Schwabach dar.
- Erleben/ Aktivitäten: Die Stadt Schwabach weist ein vielfältiges kulturelles Angebot auf und verfügt fast ganzjährig über einen gefüllten Veranstaltungskalender. Hierzu zählen neben regional ausstrahlenden Veranstaltungen (u.a. Regionalmarkt, ORTUNG) auch die beiden innerstädtischen Museen sowie Konzertveranstaltungen.
- Alleinstellungsmerkmal: Mit dem Thema des Goldschlägertums besitzt die Stadt Schwabach ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Städten. Derzeit wird das Handwerk durch den Goldschlägerschaupavillon in der Innenstadt sowie der Goldschlägerschauwerkstatt im Stadtmuseum in zwei Dauerausstellungen näher gebracht. Darüber hinaus findet das Thema Goldschläger zunehmend Einzug in das Stadtbild (u.a. Goldner Findling an der Schwabach, Goldschlägerdenkmal am Sablaiser Platz).
- Lage der Stadt Schwabach: Die Lage innerhalb der Metropolregion und dabei vor allem die Nähe zu Nürnberg (vor allem Messegäste) sind auch für den Tourismus in Schwabach von besonderer Bedeutung. Zudem bergen die beiden angrenzenden Tourismusregionen Fränkisches Seenland und Romanti-



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

ches Franken auch Potenziale für die Stadt Schwabach. Auch regionale Veranstaltungen wie z.B. der Triathlon in Roth sorgen in Schwabach für ein erhöhtes Tourismusaufkommen.

- Beschilderung in der Stadt: Für die verschiedenen Sehenswürdigkeit in der Stadt Schwabach besteht ein gutes Wegeleitsystem, welches an prägnanten Stellen der Kernstadt vorhanden ist.
- Internetauftritt: Positiv muss hervorgehoben werden, dass der Internetauftritt der Stadt Schwabach neben Englisch in fünf weiteren Sprachen (französisch, italienisch, spanisch, griechisch, türkisch) erfolgt.
- Touristische Nachfrage: Auch wenn in den letzten Jahren eine gewisse Stagnation im Bereich der Gästeankünfte sowie der Gästeübernachtungen vorhanden ist, so ist der langfristige Trend der letzten Jahre durchweg positiv zu bewerten. Auch die Auslastung der Hotelangebote ist im regionalen Vergleich auf einem überdurchschnittlichen Niveau.
- Tourismusinformation sowie Werbe- und Informationsmaterial: Mit der Touristeninformation am Königsplatz besteht ein zentraler Anlaufpunkt für die ankommenden Gäste. Hier werden alle touristischen Fragen und Informationen um die Stadt Schwabach vermittelt.
- Verkehrliche Erreichbarkeit und Parkplatzsituation: Die Stadt Schwabach ist sowohl im Individual- als auch im öffentlichen Verkehr sehr gut erreichbar. Auch innerhalb der Stadtgrenzen ist die Erreichbarkeit im modal split sehr gut ausgebaut. Im Innenstadtbereich befinden sich zudem rund 1.500 Parkmöglichkeiten im Straßenraum, auf Parkplätzen und in Tiefgaragen. Ein Parkleitsystem weist den Weg dahin. Die oberirdischen Parkplätze werden montags bis freitags in der Zeit von 8 bis 18 Uhr und samstags von 9 bis 16 Uhr bewirtschaftet. Samstags sind auf einigen Parkplätzen bis zu vier Stunden parken mit Parkscheibe kostenfrei. Auf allen Parkplätzen ist auch das Bezahlen per SMS und App möglich.

Schwächen:

- Kommunikation bzw. Bekanntheit: Die Stadt Schwabach weist ein touristisches Angebotsspektrum auf (historische Innenstadt, Veranstaltungen, Goldschlägertum etc.). Es fehlt allerdings an einer überregionalen Bekanntheit. Daher kann die Stadt Schwabach innerhalb der Tourismusregionen in Bezug auf die Bekanntheit mit den umliegenden Städten und Region nicht mithal-



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

ten bzw. hervorstechen. Auch die Herausstellung des Goldschlägertums kann noch deutlicher erfolgen.

- Touristische Angebote: Im Bereich der Angebote muss konstatiert werden, dass es neben der historischen Innenstadt insgesamt zu wenig Attraktionen gibt, welche neugierig auf einen Stadtbesuch machen (geringe Anzahl an Point of Interests) und darüber hinaus für einen längeren Aufenthalt in der Stadt Schwabach anregen. In den Wintermonaten ist das touristische Angebot zudem nicht all zu ausgeprägt. In den Arbeitskreisen wurde auch eine fehlende Anbindung an das Radtouristiknetz sowie das Fehlen einer Eventhalle angemerkt.
- Einzelhandel: Auch wenn in der Haupteinkaufstraße bzw. der Fußgängerzone ein guter Geschäftsbesatz vorhanden ist, so ist mit dem ORO-Einkaufszentrum und seinen filialisierten Anbietern ein Standort außerhalb der Innenstadt in autokundenorientierter Lage ansässig. Aktuell agieren die Standorte Innenstadt und ORO unabhängig voneinander. Zuführungseffekte gen Innenstadt bestehen derzeit nicht.
- Lage: Die Lage im Raum hat für die Stadt Schwabach neben den positiven Effekten zugleich auch ein Nachteil, da sehr viele weitere Angebote innerhalb kürzester Wegedistanz in der Region vorhanden sind.
- Gastronomie: Tourismus, gleichgültig in welcher Form, ist unabdingbar auf eine funktionierende Gastronomie sowie eine ausreichende Zahl von Übernachtungsmöglichkeiten angewiesen. Das gastronomische Angebot in der Stadt Schwabach ist zwar vielfältig, dennoch kann teilweise ein fehlender Bezug zur „fränkischen Küche“ festgestellt werden. Außerdem besteht in der Stadt Schwabach kein Café, in welchem eine größere Touristengruppe verweilen könnte.
- Beherbergung: Derzeit wird das Beherbergungsgewerbe in der Stadt Schwabach maßgeblich durch das Holiday Inn geprägt. Darüber hinaus fehlt es an Vielfalt. Die weiteren Angebote sind alle der Angebotssparte kleinerer inha-bergeführter Hotels zuzurechnen.
- Auffindbarkeit u. Öffnungszeiten Jüdisches Museum: Mit dem jüdischen konnte ein touristischer Point of Interest im Stadtgebiet identifiziert werden. Dieser weist allerdings nur eingeschränkte Öffnungszeiten auf. Auch der Eingangsbereich ist sehr schlecht auffindbar.
- Fehlendes Buchungssystem: Die Online-Buchbarkeit eines Hotels bzw. einer Übernachtungsmöglichkeit ist heutzutage ein wichtiger Bestandteil für Gäste.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Dies wird derzeit allerdings nicht von jedem Beherbergungsbetrieb in Schwabach gewährleistet (hierzu zählt auch die Auffindbarkeit in den führenden Buchungsportalen).

- Tourismusinformation: Die Öffnungszeiten der Tourismusagentur passen vor allem am Wochenende (lediglich samstags von 9 bis 12 Uhr geöffnet) nicht zur touristischen Nachfrage von berufstätigen bzw. familiären Tagestouristen, welche überwiegend einen Ausflug an arbeitsfreien Tagen durchführen.

Chancen:

- Eine gezielte Marken-Profilierung hilft der Stadt Schwabach eine unverwechselbare Charakteristik aufzubauen. Mit dem Goldschlägertum ist dies gegeben. Ein Ausbau der Profilierung und größerer Einbezug führt neben dem Marketingeffekt für Touristen auch zu einer höheren Bindung der Bewohner mit ihrer eigenen Stadt.
- Der Standort innerhalb der Metropolregion sowie die Lage mit den beiden angrenzenden Tourismusregionen des Fränkischen Seenlands und Romantisches Franken birgt eine Vielzahl von Synergien für die Stadt Schwabach. Diese beziehen sich u.a. auf den Messetourismus in Nürnberg aber auch auf die Urlauber in den benachbarten Kommunen, welche die Stadt Schwabach für einen Kurzausflug besichtigen.
- Die bisher in der Stadt Schwabach vorhandenen Angebote müssen eine bessere Kommunikation erfahren. Dabei gilt es diese emotional erlebbar zu machen sowie breiter zu kommunizieren. Zudem können neue Angebote das Portfolio erweitern und somit eine Verlängerung des Aufenthalts bewirken.
- Ein Ausbau des Marketings in den neuen Medien sowie in sozialen Netzwerken kann zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für die Stadt Schwabach führen und neue Touristen in die Stadt ziehen. Dabei sollte allerdings die bisherige Basisarbeit nicht vernachlässigt werden. Vielmehr ist ein kontinuierlicher Ausbau dieser ebenfalls als Chance zu sehen (u.a. Optimierung und Koordinierung des vorhandenen Werbematerials).
- Zudem können Marketingkooperationen innerhalb der Region befruchtend für mehrere Parteien sein.
- Der Wirtschaftsbereich des Tourismus ist zudem mit einer Vielzahl an Arbeitsplätzen verbunden sowie ein maßgeblicher Wirtschaftsfaktor, wodurch die



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Stadt Schwabach im Allgemeinen und speziell im Rahmen von Steuereinnahmen profitieren kann.

- Die Nutzung von Förderprojekten kann bei der Initiierung von Projekten kosteneinsparend wirken.

Risiken:

- Das Ausbleiben von Investitionen im Bereich des Tourismus, vor allem im Bereich der Infrastruktur, führt langfristig zu einem gewissen Stillstand.
- Die Stadt Schwabach befindet sich in einem starken Wettbewerbsumfeld, in welchem angestrebt wird, die jeweilige Touristendestination in optimales Licht zu rücken. Es werden Investitionen und Entwicklungen für konkurrierende Projekte vorangetrieben.
- Eine zum Teil fehlende Service-Qualität (Besetzung des Tourismusbüros an Wochenenden, bequemes Online-Buchungssystem) gibt Wettbewerbern den Vortritt.
- Der Rückgang des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt mindert auch die Attraktivität und Sogkraft dieser im Gesamten. Daher ist eine Wechselwirkung zwischen dem Einzelhandel und dem Tourismus vorhanden.
- Eine mangelnde Vernetzung der einzelnen Akteure im Bereich des Tourismus mindert die „kreative“ Weiterentwicklung des touristischen Angebots in der Stadt Schwabach.
- Auch im Gastgewerbe können ein fehlender Investitionsstau sowie die Nachfolgeproblematik zur Aufgabe einzelner Betriebe führen.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

11.3 Positionierung und Ziele der Tourismusedwicklung in Schwabach

Im Rahmen des interkommunalen Wettbewerbs um Touristen und Gäste, ist eine klare Positionierung notwendig, um sich von anderen Angeboten abzugrenzen und für den Kunden erkennbar bzw. wahrnehmbar zu sein. Dabei legt die Positionierung eine Ausrichtung für die Themen der Zukunft fest, welche durch gezielte Angebote und Vermarktung dauerhaft und wiederkehrend Gäste in die Stadt Schwabach ziehen soll.

Eine Analyse der Angebote und Strukturen in der Stadt Schwabach sowie die Ergebnisse der Fachgespräche und Projektgruppen haben gezeigt, dass in Schwabach derzeit die folgenden touristischen Themen im Mittelpunkt stehen:

- Stadt und Kulturerlebnis
- Attraktives Stadtbild
- Einkaufen
- Veranstaltungen/ Events
- Geschäftsreisen

Generell bietet Schwabach ein attraktives und umfassendes Gesamtpaket, welches sich aus den in der nachfolgenden Grafik aufgeführten Geschäftsfeldern und touristischen Eignungspotenzialen ergibt. Hierzu zählen u.a. das kulinarische Angebot (v.a. Fränkische Spezialitäten), Kultur- und Brauchtum als Goldschlaggerstadt, die Museen sowie das Angebot an Stadtführungen.

Zur Bewertung des Potenzials der touristischen Themen wurden die Kriterien Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke herangezogen. Die Einschätzung der Marktattraktivität erfolgte auf Basis von Marktgröße, Marktwachstum sowie Wettbewerbsintensität. Eine Einschätzung in Bezug auf die Geschäftsfeldstärke der Stadt Schwabach fand auf Basis von der eigenen Angebotsstärke bzw. des Angebotspotenzial, Eignung und Wettbewerbsposition statt.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach



Abbildung 73: Touristische Geschäftsfeldanalyse für die Stadt Schwabach

Aus den Ergebnissen der Geschäftsfeldanalyse bzw. der touristischen Eignungspotenziale lassen sich die touristische Zielausrichtung sowie die damit angesprochenen touristischen Zielgruppen identifizieren. Grundlage für die Positionierung der Stadt Schwabach sind die spezifischen Merkmale und Stärken. Dabei sollten die aufgeführten Geschäftsfelder genutzt werden, das touristische Angebot zu einem attraktiven Gesamtpaket des Tourismus in Schwabach zu profilieren, da sich die Reiseanlässe zum Teil aus der Kombination der einzelnen Profilierungsthemen ergeben.

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Kundenorientierung. Die Zielausrichtung sollte dabei auf den Ausbau des Tages- und Wochenendtourismus fokussiert werden. Zum einen zeigt der Blick auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Schwabach von 1,7 Tagen eine kurze Verweildauer, wobei es aufenthaltsverlängernde Maßnahmen bedarf. Zum anderen hat die Stadt in diesem Bereich schon heute Substanz, welche sich durch gezielte Maßnahmen noch verbessern lässt.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Folgende touristische Zielgruppen sollen zukünftig im Fokus der Stadt Schwabach stehen:

- Städtetouristen
- Kulturtouristen
- Geschäftsreiseverkehr (vom Monteur bis zum Geschäftsführer)
- (eingeschränkt) Aktivtouristen

Die Einschränkung im Bereich des Aktivtourismus besteht vor allem aufgrund des derzeit fehlenden Angebots sowie der hohen Wettbewerbssituation und fehlenden Abgrenzung gegenüber anderen Angeboten in der Region. Daher wird im Bereich der Maßnahmen u.a. die Optimierung und Kommunikation von Wander- und Radwegen angeregt, um zukünftig im Rahmen der Aufenthaltsverlängerung auch durch die Ansprache von Aktivtouristen in der Region zu profitieren. Im Bereich des Aktivtourismus muss jedoch eine fehlende Alleinstellung aufgrund der Verortung in der Region konstatiert werden, weswegen der Fokus nur arrondierend auf dieser Zielgruppe liegen darf.

Klare Prioritäten bei den drei Kernzielgruppen bestehen dabei nicht. In Summe sollen die benannten Zielgruppen durch den bereits bestehenden Mix an Angeboten und Betrieben abgedeckt werden.



Abbildung 74: Tourismusstrategie in Schwabach



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Für die Umsetzung der Positionierung in den herausgearbeiteten Angebotsstärken ist eine Fokussierung auf die Kernzielgruppen notwendig. Mit Blick auf diese Gruppen kann ein Ausbau der Angebote an diese Gästegruppen sowie ein gezieltes Marketing erfolgen.

Zur prospektiven Weiterentwicklung des Tourismus in Schwabach werden folgende übergeordnete Ziele formuliert:

- Stärkung und Ausbau des aufkommenden Tourismus in der Stadt Schwabach;
- Stärkung der Wirtschaftskraft von Schwabach in Folge des touristischen Ausbaus;
- Stärkung im Bereich Tourismus zur Steigerung der Lebensqualität für die in Schwabach lebende Bevölkerung.

Die nachfolgenden Teilziele sollen zur Erreichung der übergeordneten Ziele beitragen. Dabei kann zwischen messbaren (quantitative Ziele) und nicht direkt messbaren Zielen (qualitative Ziele) unterschieden werden.



Abbildung 75: Teilziele der Goldschlägerstadt Schwabach zur Etablierung als touristische Destination



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Generell ist für die touristische Attraktivität einer Stadt sowohl das Thema der Erreichbarkeit bzw. Auffindbarkeit als auch das Ortsbild von Relevanz. Demnach sind saubere Fassaden und Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum (Plätze zum Verweilen etc.) von besonderer Bedeutung von Städten. Von einer längeren Aufenthaltsdauer der Gäste sowie guten infrastrukturellen Rahmenbedingungen profitieren letztlich auch die Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe sowie das Hotelgewerbe in der Stadt.

11.4 Touristische Handlungsempfehlungen für die Stadt Schwabach

Die unter anderem im Rahmen der Projektgruppe als auch im Fachgespräch entwickelten Handlungsempfehlungen im Bereich des Tourismus werden im Folgenden vorgestellt und dienen der Stadt Schwabach als konkreter umsetzungsorientierter Rahmen für die zukünftige Entwicklung der Tourismusdestination Schwabach. Der beigefügte Maßnahmenkatalog (Anlage) bildet dabei die Grundlage für die Umsetzungsphase des Einzelhandels- Zentren- und Tourismuskonzepts. Der Katalog fasst die erarbeiteten Ergebnisse zusammen und bereitet die konkrete Umsetzung vor. Der Aufbau des Maßnahmenkatalogs im Bereich Tourismus ist äquivalent zu den Maßnahmen im Bereich Einzelhandel.

Für die im vorherigen Kapitel identifizierten Ziele im Bereich Tourismus der Stadt Schwabach sowie ableitend aus den Anforderungen der zukünftigen Positionierung der Stadt Schwabach, ergeben sich die folgenden vier Handlungsfelder:

- Entwicklung der Infrastruktur
- Entwicklung von Projekten und Angeboten
- Kommunikation
- Qualitätssicherung und Monitoring



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach



Abbildung 76: Maßnahmenübersicht im Bereich Tourismus

Für die vier identifizierten Handlungsfelder wurde eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, welche in der folgenden Übersicht dargestellt wurden:

Entwicklung der Infrastruktur:

- Sensibilisierung der Relevanz eines Online-Buchungssystems oder eines Online-Buchungsportals bei den Beherbergungsbetrieben
- Gespräche mit dem Betreiber des jüdischen Museums über eine bessere Sichtbarkeit des Museums führen
- Prüfung der Größenordnung für die Errichtung einer neuen Veranstaltungshalle in der Stadt Schwabach
- Errichtung eines digitalen Tourenportals auf der Homepage

Entwicklung von Projekten u. Angeboten:

- Zielgruppenadäquater Angebotsausbau im Bereich des Tourismus
- Einführung eines städtischen Gutscheinsystems / Kundenkarte
- Aufbau bzw. Erweiterung der Infrastruktur für Fahrrad- und E-Bike-Touristen



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

- Ausarbeitung von einer gezielten Wandertouren im Stadtgebiet bzw. im Umkreis
- Ausarbeitung einer Highlight Route für Radfahrer und Wanderer, welche die Attraktionen und schönsten Abschnitte verbindet
- Prüfung der Möglichkeit einer „besonderen“ Stadtführung in Schwabach (u.a. Segway-Stadtführung)
- Erstellung eines Instawalk in der Altstadt
- Initiierung eines Selfie-Fotorahmen (in Gold) an prägender Stelle im öffentlichen Raum und Kreierung eines passenden Hashtags
- Touristische Altstadt-App weiterpflegen
- Historische Gebäude in der Altstadt im Dunkeln beleuchten (Beleuchtungskonzept)
- Feierabendmarkt in der Altstadt initiieren
- Erarbeitung von Kombinationsangeboten bzw. -paketen
- Kooperation mit Autohaus-Feser prüfen
- Einführung von Tastmodellen von Sehenswürdigkeiten
- Entwicklung eines „Schwabach“-Pakets
- Fortführung der Bestrebungen die Innenstadt mit WLAN auszustatten
- Bau eines neuen Hotels zur Abrundung des Bestandsangebots
- Prüfen, ob eine Ausweisung von weiteren Wohnmobilstellplätzen in der Stadt Schwabach notwendig ist

Kommunikation:

- Gezieltes Aufgreifen des Stadtleitbilds: Kommunikation und Umsetzung nach Außen und Innen
- Stadtplan mit Sehenswürdigkeiten und POI erstellen (10 Gründe für den Besuch der Innenstadt)
- Ortseingangsportale für Vorbeifahrende optimieren (u.a. Begrüßung/ Verabschiedung sowie Veranstaltungsinformationen)



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

- Größere Bekanntmachung der Stadt Schwabach als radtouristische Destination und dringender Ausbau der Radinfrastruktur (Umsetzung des beschlossenen Radverkehrskonzepts).

Qualitätssicherung u. Monitoring:

- Ausbau der Öffnungszeiten der Touristeninformation am Wochenende, um für Touristen eine Anlaufstation zu bieten
- Durchführung von Online-Checks touristischer Anbieter
- Durchführung einer Gästebefragung
- Durchführung von Anbieterbefragungen
- Etablierung eines digitalen Feedback-Formulars
- Auswertung von verfügbaren Online-Daten
- Durchführung von Umsetzungs- und Entwicklungswerkstätten

Mit dem touristischen Maßnahmenkatalog wird der Stadt ein Instrumentarium an die Hand gegeben, welches nun mit Leben gefüllt werden muss, um das Ziel der Profilierung von Schwabach als touristische Destination zu erreichen.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

11.5 Hotelbedarfsanalyse

11.5.1 Marktanalyse in Schwabach und Umgebung

In den vorherigen Kapiteln konnte aufgezeigt werden, dass sich der Tourismus in den letzten Jahren auf ein gutes Niveau entwickelt und stabilisiert hat. Sowohl die Nachfrageentwicklungen im Bereich der Ankünfte als auch bei den Übernachtungen verzeichnen einen positiven Verlauf. Hauptantriebskräfte sind dabei der Städte- und Kulturtourismus und Geschäftsreisende. Die Stadt profitiert neben der Lage im Raum auch von der hervorragenden verkehrlichen Anbindung.

Das Beherbergungsangebot der Stadt Schwabach umfasst derzeit sechs Hotels/Pensionen, von denen es sich – mit Ausnahme des Hotels Holiday Inn Express Schwabach-Nürnberg – um eher kleine, unternehmergeführte Hotels und Pensionen handelt. Diese verfügen gegenüber dem Holiday Inn über eine einfache Ausstattung und eine geringere Zimmer- bzw. Bettenanzahl.

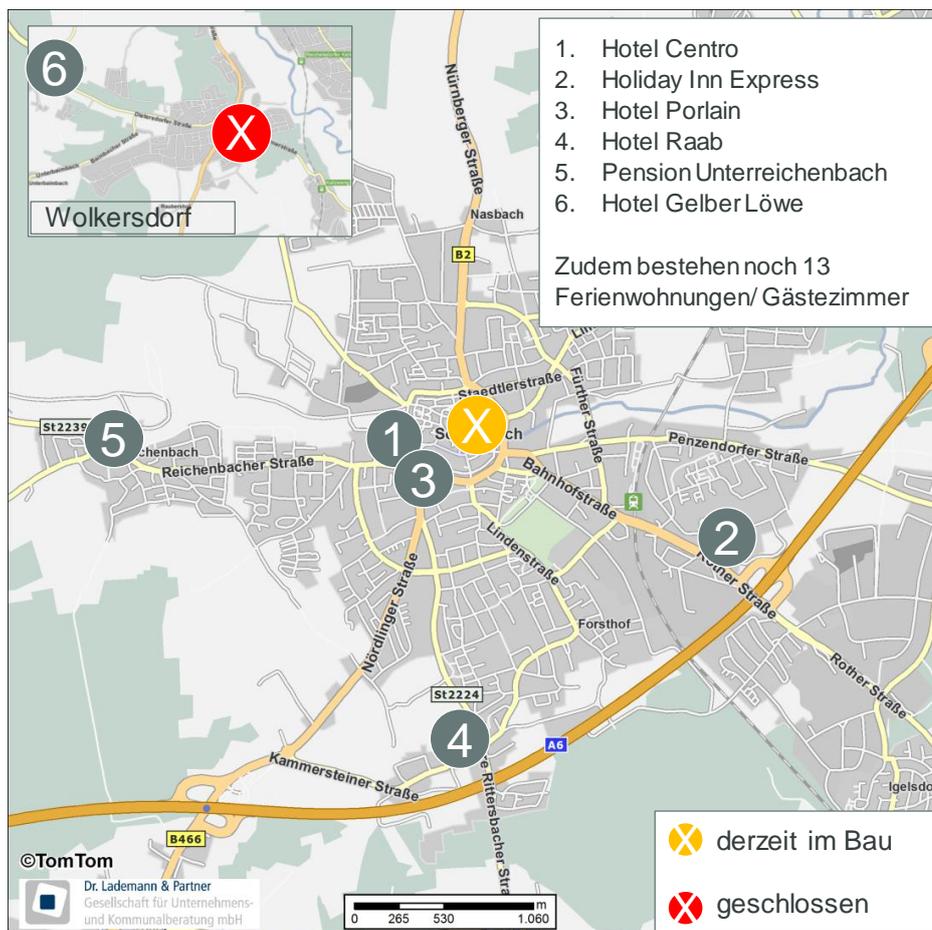


Abbildung 77: Struktur des Hotelgewerbes in Schwabach



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Innerhalb des Stadtgebiets sind die Angebote räumlich sehr verteilt. In der historischen Altstadt sind aktuell im westlichen Bereich zwei Hotels ansässig: das Hotel Centro mit etwa 18 Betten und das Hotel Porlein mit etwa 27 Betten. Zudem befindet sich in der Nürnberger Straße derzeit ein neuer Hotelbetrieb in Bau. Das zugrunde gelegte Konzept sieht hier ein modernes Boutique- bzw. Lifestyle-Hotel in der 3-Sterne Superior-Kategorie mit funktionalen Zimmern und einer einfachen Versorgungsgastronomie vor (etwa 30 Zimmer). In verkehrlich optimaler Lage liegt das Hotel Holiday Inn Express (räumliche Nähe zur Bundesautobahn). Im südlichen Stadtgebiet ist noch das Hotel Raab (inkl. eines Restaurants) mit seinen 70 Betten ebenso als Wettbewerber aufzuführen wie die im Westen (Stadtteil Unterreichenbach) ansässige Pension Unterreichenbach. In dem nördlich gelegenen Stadtteil Dietersdorf (rd. 7 km Entfernung zur Kernstadt) ist zudem das Hotel Gelber Löwe (15 Betten) ansässig. Zum Ende des Jahres 2017 hat im Stadtteil Wolkersdorf das Hotel Drexler mit einer Bettenanzahl von 57 geschlossen.

Die Preise innerhalb der Stadt Schwabach variieren dabei zwischen einzelnen Angeboten sowie nachfragestarken Zeiträumen (z.B. Messe in Nürnberg) deutlich (Preis pro Einzelzimmer zwischen 40 und 199 Euro).

Name	Art	Preisklasse	Anzahl der Betten
Hotel Porlein	Inhabergeführt	EZ: 40 € bis 80 € DZ: 65 € bis 100 €	27
Hotel Centro	Inhabergeführt	EZ: 79 € DZ: 98 €	18
Holiday Inn Express Nürnberg-Schwabach	Hotelgruppe	EZ: 75 € bis 199 € DZ: 75 € bis 199 €	300
Hotel-Gasthof Raab	Inhaber-/Familiengeführt	EZ: 79 € DZ: 95 €	70
Gelber Löwe GmbH	Inhabergeführt	EZ: 60 € bis 99 € DZ: 85 € bis 120 €	15
Pension Unterreichenbach	Inhaber-/Familiengeführt	EZ: 48 € bis 85 € DZ: 68 € bis 105 €	24
Hotel Nürnberger Straße (im Bau)	geplant: hochwertig/ individuell (mit rd. 30 Zimmer)		
Drexler Gasthof-Metzgerei (geschlossen)	Inhaber-/Familiengeführt	EZ: 55 € DZ: 90 €	57

Tabelle 23: Hotelangebot in Schwabach

Zudem sind auf dem Parkplatz „Ostanger“ (Angerstraße / Lindenstraße) zwei Stellplätze für Wohnmobile ausgewiesen. Der Platz ist ganzjährig benutzbar. Der Aufenthalt ist dabei auf höchstens drei Nächte begrenzt und die Nutzung ist kostenfrei.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

In Bezug auf die Ausstattung und den Stil können die Angebote in der Stadt Schwabach sowie in den angrenzenden Kommunen mit Blick auf die Trends in der Beherbergungsbranche nur bedingt erfüllt werden. Dabei sind für die touristische Destination Schwabach folgende Merkmale von Relevanz:

- Steigende Ansprüche an Funktionalität und Design,
- Neues Stilempfinden in Bezug auf das Design (neue u. hochwertige Materialien),
- Optimale Arbeitsbedingungen für Geschäftsreisende,
- Ausstattung mit neuer Technologie (u.a. Lichtkonzepte, Internet, Klimatisierung).

Zudem ist negativ festzuhalten, dass nicht alle Hotels und Pensionen über die gängigen Buchungsportale buchbar sind. Online-Direktbuchungsmöglichkeiten gehören heutzutage allerdings zum Standard für die Kunden und sollten für die bestehenden als auch für die zukünftigen Betriebe vorhanden sein.

In den angrenzenden Kommunen befinden sich weitere kleine, unternehmergeführte Hotels und Gasthöfe. Mit der Erreichbarkeit vom Schwabacher Zentrum sind dabei vor allem das Hotel Meyerle in Kammerstein (rd. 18 Gästezimmer, Restaurant und Tagungsraum) sowie das Hotel Hembacher Hof in Rednitzhembach (etwa 22 Gästezimmer und Restaurant) aufzuführen. Weitere kleinere Hotels, Gasthöfe und Pensionen sind u.a. in Wendelstein, Schwanstetten und Kornburg vorhanden. Sie bedienen ein konventionelles Hotelformat (bezüglich Einrichtung und Ausstattung kaum internationaler Hotelstandard). Ein Vielfältiges Hotelangebot ist u.a. im Umfeld des Nürnberger Hauptbahnhofs vorzufinden.

Chancen- und Risiken-Analyse

Mit dem Markgrafen-/Postareal besteht in zentraler Lage eine größere Potenzialfläche in der Innenstadt von Schwabach, wo neben einer Veranstaltungshalle und Einzelhandelsbetrieben auch eine Hotelansiedlung zur Diskussion steht. Im Folgenden sollen dabei die Chancen und Risiken beleuchtet werden.

Chancen einer Hotelansiedlung

- Kopplungseffekte mit der ebenfalls geplanten Veranstaltungshalle am Standort sowie aufgrund der Lage in der Innenstadt auch mit dem dort bestehenden Angebot im Bereich Einzelhandel und Gastronomie.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

- In der Umstrukturierung des Markgrafen-/Postareals kann ein Hotelneubau als wichtiger Impulsgeber für den Standort dienen und das Angebot abrunden. Insgesamt kann somit der Image-Faktor der Stadt Schwabach gesteigert werden.
- Ein Hotelneubau bedient die vorhandene Nachfrage und baut die Wettbewerbsposition gegenüber dem durch ein konventionelles Hotelangebot geprägten Umland aus. Durch die Erhöhung der Diversität im überschaubaren Hotelangebot können auch neue Kundenströme und Gäste in der Stadt Schwabach angesprochen werden.
- Die Schließung des Hotels Drexler wird nur zu einem gewissen Teil von dem Neubau in der Nürnberger Straße kompensiert. Die hohe Auslastung weist auf Ausbaubedarfe respektive Kapazitäten hin.
- Bisher besteht in Schwabach nur ein Markenhotel (Holiday Inn Express), welches auf einem internationalen und gehobenen Standard agiert. Ein modernes Angebot im Bereich 2* Hotel und Longstay ist in Schwabach nicht vorhanden.
- Das weiterhin florierende Messeangebot in der benachbarten Stadt Nürnberg sorgt auch in Schwabach für eine gute Bettenauslastung. Mit einem weiteren Hotel auf internationalem Standard kann hier zukünftig weiterhin profitiert werden.

Risiken einer Hotelansiedlung

- Die Ansiedlung eines weiteren Hotels induziert Wettbewerb für die kleineren Hotels und Gasthöfe im Stadtgebiet von Schwabach. Ein vorzeitiges Ausscheiden vorgeschädigter Betriebe ist möglich.
- Eine negative Entwicklung der Nachfrage bzw. ein unvorhergesehener Rückgang der Messeaktivitäten in Nürnberg würden sich auch auf die Nachfrage in Schwabach auswirken.
- Die bereits heute stark frequentierte Lage an den beiden Bundesstraßen wird zunehmend stärker belastet.
- Die Planungen für einen Hotelneubau bedürfen einer engen Abstimmung mit dem Betreiber bzw. Projektentwickler geführt werden. Der Erfolg einer Hotelansiedlung ist dabei sehr stark an die Stärke bzw. Qualifikation des Betreibers gekoppelt.



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Die Übernachtungszahlen der Stadt Schwabach stagnieren nach einem deutlichen Wachstum seit etwa drei Jahren. Im regionalen Vergleich weist die Auslastung der bestehenden Betriebe überdurchschnittliche Werte auf. Das Hotelangebot wird vor allem durch den Leitbetrieb des Holiday Inn Express Hotels (gehobener internationaler Standard) bereitgestellt. Die weiteren derzeit aktiven Hotels bedienen dabei bezüglich ihrer Einrichtung und Ausstattung ein konventionelles Hotelformat mit einer zum Teil geringen Bettenanzahl. Mit der Potenzialfläche des Markgrafen-/Postareals könnte ein neues Hotelkonzept in der Stadt Schwabach in zentraler Lage etabliert werden.

11.5.2 Empfehlungen für eine Hotelneuansiedlung

Für die Potenzialfläche des Markgrafen-/Postareals wurde im Folgenden die Möglichkeit einer Hotelansiedlung begutachtet und die in dem vorherigen Kapitel dargestellten Befunde für den Hotelstandort Schwabach zu Grunde gelegt. Dabei besticht der Standort vor allem durch die gute Lage in der Innenstadt von Schwabach (u.a. fußläufiger Zugang zur Altstadt, sehr gute Erreichbarkeit mit PKW über B 2 zur BAB 6).

Mit Blick auf die bereits vorhandenen Angebote in Schwabach und Umgebung sowie der im Bau befindliche Hotelrealisierung am Standort Nürnberger Straße (Boutique Hotel) empfehlen Dr. Lademann & Partner eine Ausrichtung auf ein inhabergeführtes Double-Brand-Hotelprodukt: Neben einem 2* Plus Hotel sollte dabei vor allem der Bereich der Longstay-Angebote (Service-Apartments Haus) im Vordergrund stehen. Das Angebot richtet sich damit sowohl an Kurzzeitgäste als auch an Langzeitgäste.

Bei den sogenannten Longstay-Angeboten handelt sich um die Kombination aus möbliertem Apartment und zusätzlichen Dienstleistungen, welche sich vorrangig an Geschäftsreisenden mit einem längeren Aufenthalt richtet. Die entsprechenden Serviceleistungen sind dabei allerdings betreiberabhängig und reichen von lediglich Standardleistungen (z.B. WLAN u. Reinigungsservice) bis hin zu hotelähnlichen Leistungen (z.B. 24-Stunden-Rezeption, Frühstücksservice, Wäschedienst).

Das Marktsegment der Service-Apartments wird auch für Investoren zunehmend interessanter, da immer mehr Geschäftsreisende ein möbliertes Apartment mit Serviceleistungen einem klassischen Hotel vorziehen. In Bezug auf die Renditeerwartungen zählen Longstay-Angebote derzeit zu den attraktivsten Angeboten im deutschen Immobilienmarkt. Zudem besteht bei einem Double-Brand-



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Hotelprodukt neben geringeren Personalkosten die Möglichkeit in nachfragestarken Zeiten die Überhänge aus dem Hotel in die Service-Apartments überzuführen und somit die Nachfrage besser abzuschöpfen. Des Weiteren sind Kooperationen mit ortsansässigen Firmen bezüglich der Unterbringung von längeren Geschäftsreisenden möglich.

Aktuell gibt es ein vergleichbares Angebot in Schwabach und Umgebung nicht. Die Nachfrage in diesem Segment nimmt allerdings deutschlandweit zu. Die Kernzielgruppen sind dabei neben Geschäftsreisenden auch private Städtereisende (vor allem Jüngere bzw. im mittleren Alter, welche individuell, reiseerfahren und kaufkräftig sind). Somit kann für beide Angebote des Hotels (Longstay- und Hotel-Apartments) von einer ganzjährigen Saison ausgegangen werden.

Wichtige Synergien können sich sowohl für das Double-Brand-Hotelprodukt vor allem aus der ebenfalls auf dem Areal geplanten Veranstaltungshalle ergeben (Übernachtungsmöglichkeiten für Akteure als auch für Gäste/ Besucher). Auch für die geplanten Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe am Standort als auch für die Innenstadt könnte das Hotel einen Mehrwert bewirken.

Die Anzahl der Zimmer sollte sich bei den Hotel-Apartments als auch bei den Longstay-Apartments zwischen jeweils 10 bis maximal 15 Zimmer einordnen (mehr als 15 Longstay-Apartments sind in einer Stadt in der Größenordnung von Schwabach nicht tragfähig). Die Größen der Apartments belaufen sich zumeist auf 20-50 qm. Sie weisen eine Minimum-Ausstattung von Küche, Bad und Wohn-/Schlafraum auf. Da es sich um einen Neubau der Immobilie handelt, sollte eine moderne / zeitgemäße Ausstattung im Vordergrund stehen, welche auch internationalen Ansprüchen gerecht wird und Stil & Design-Ansätze aufzeigt. Um wirtschaftlich tragfähig und attraktiv für nationale oder internationale Konzepte zu sein, sollte das 2* Plus-Hotel eine Zimmeranzahl von mindestens 50 Zimmern vorweisen.

Die Preise von Longstay-Angeboten variieren je nach Lage und Ausstattung und liegen in der Regel unter vergleichbaren Hotelangeboten. Der Übernachtungspreis sollte mit Blick auf die aktuell vorhandenen Angebote in Schwabach und Umgebung bei einer Preisspanne (Brutto-Preis) für die Hotel-Apartments zwischen rd. 80 € bis 120 € sowie bei den Longstay-Apartments zwischen 60 € bis 90 € liegen. Die Preisvariation hängt dabei u.a. von den Faktoren der Zimmergröße sowie dem Geschäftsaufkommen ab. Zudem sollte die Preisgestaltung dynamisch erfolgen (Berücksichtigung von Nachfragesituation, Sonderkonjunkturen etc.).



11. Perspektiven der Tourismus- und Hotelentwicklung in Schwabach

Eine gastronomische Einheit (Restaurant und/ oder Bar) sollte Bestandteil des Gesamtprojekts auf dem Markgrafen-/Postareal sein. Eine Verankerung innerhalb des Hotels wird jedoch nicht empfohlen und ist bei einem 2* Plus Hotel auch nicht wirtschaftlich. Eine einfache Versorgungsgastronomie (Frühstücksbuffet, evtl. kleine Bar mit Getränken/ Snacks) sollte ausreichend sein. Die Gewährleistung von Stellplätzen sollte im Zuge der Entwicklung des Gesamtkonzeptes für das Markgrafen-/Postareal mit beachtet werden, wenngleich sich die Hotelnutzung (v.a. Stellplatzbedarf nachts) mit den Öffnungszeiten des Handels weitgehend „verträgt“.

Sollte die Konjunktur wiedererwarten einbrechen besteht bei dem ausgearbeiteten Hotelkonzept im Bereich der Apartments eine sogenannte „Drittverwertungsfähigkeit“, welche eine Nachnutzung bzw. Umwandlung in möblierte Apartments oder Mietwohnungen zulässt und somit das Risiko der Initiierung des Konzepts in Schwabach verkleinert.

Dr. Lademann & Partner empfehlen für eine mögliche Hotel-Realisierung am Standort Markgrafen-/Postareal ein inhabergeführtes Double-Brand-Hotelprodukt, bestehend aus einem Service-Apartments Haus für Longstay-Angebote sowie einem 2* Plus Hotel.



12 Zusammenfassung

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach sind überwiegend als positiv zu bewerten. Einer wachsenden Bevölkerungsplattform sowie eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft und eine stabile Beschäftigungssituation stehen gleichzeitig ein negativer Pendlersaldo sowie ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter gegenüber. Die Stadt Schwabach ist Teil der Metropolregion Nürnberg und landesplanerisch gemeinsam mit Nürnberg, Fürth und Erlangen als Metropole eingestuft.

Im Marktgebiet der Stadt Schwabach lebten im Jahr 2018 rd. 182.400 Personen. Aufgrund der zunehmenden Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 auf rd. 1,38 Mrd. € (+ 25 Mio. €) steigen. Die Stadt steht dabei im Bereich des Einzelhandels in einem intensiven Wettbewerb mit der Stadt Nürnberg. Auch der nicht-stationäre Einzelhandel hat in den vergangenen Jahren bei den Kunden eine bedeutende Rolle eingenommen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Schwabach rd. 93.400 qm, wovon lediglich 14 % auf die Flächen in der Innenstadt entfallen. Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Schwabach durch Angebote des kurzfristigen Bedarfs dominiert, auf den gut 48 % des Umsatzes entfallen.

Die Verkaufsflächendichte in Schwabach liegt mit rd. 2.300 qm je 1.000 Einwohner über dem Bundesdurchschnitt. Mit Blick auf andere Oberzentren weist die Stadt Schwabach allerdings eine durchschnittliche Flächenausstattung auf. Es ist vor allem die hohe Wettbewerbsintensität aufgrund der Nähe zu Nürnberg zu beachten.

Für die Stadt Schwabach errechnet sich bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsrahmen von rd. 16.600 qm VKF. Dieses Potenzial sollte im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich prioritär auf die Innenstadt von Schwabach fokussiert werden.

Die Entwicklung der Schwabacher Sortimentsliste und der Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (Ansiedlungsregeln) wird der Strategie „Stärken stärken“ gerecht, da die räumlich abgegrenzten Standortlagen gemäß ihrer jeweiligen Funktionszuweisung quantitativ und qualitativ gesichert, gestärkt und profiliert werden. Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Schwabach sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Stadt zu festigen und unter dieser Entwicklungsstrategie zielgerichtet auszubauen.



Die Zentrenhierarchie der Stadt Schwabach besteht aus der Innenstadt in der Funktion als Hauptzentrum (zentralen Versorgungsbereich im Sinne des §34 BauGB). Die Ergänzungsstandorte Rother Straße (Funktion Grundzentral) und ORO (Funktion Zentralitätsbildend) fungieren als weitere starke Standortlagen des Einzelhandels. Darüber hinaus sichern fünf Privilegierte Nahversorgungsstandorte die Nahversorgung im Stadtgebiet von Schwabach.

Die touristischen Rahmenbedingungen der Stadt Schwabach zeichnen sich durch die Lage innerhalb der Metropolregion Nürnberg sowie den angrenzenden Tourismusregionen Fränkisches Seenland und Romantisches Franken aus. Zudem ist die touristische Entwicklung der vergangenen zehn Jahre sehr positiv zu bewerten, auch wenn in den vergangenen vier Jahren eine gewisse Stagnation einsetzte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen deutet dabei auf einen für Städtetouristen und Geschäftsreisenden sowie dem Reiseverkehr typischen kurzen Verbleib der Gäste in Schwabach hin. Als besondere Sehenswürdigkeiten fungieren neben der historischen Altstadt sowie die beiden Museen. Zusätzlich bestehen vielfältige Veranstaltungen und Feste. Einen wesentlichen Teil der touristischen Nachfrage bilden Tagesausflügler, wobei der Umfang nicht exakt bezifferbar ist.

Die sich zuvor stark positiv entwickelnden Übernachtungszahlen stagnieren seit etwa drei Jahren. Der im Vergleich unterdurchschnittlichen Bettenausstattung steht eine überdurchschnittliche Auslastung der bestehenden Betriebe gegenüber. Neben dem Leitbetrieb Holiday Inn Express Hotel mit gehobenem Standard bestehen konventionelle Hotelformate mit geringen Bettanzahlen.

Mit dem Markgrafen-/Postareal besteht eine Potenzialfläche auf der u.a. ein neues Hotelkonzept in zentraler Lage etabliert werden könnte. Für eine mögliche Realisierung empfehlen Dr. Lademann & Partner ein inhabergeführtes Double-Brand-Hotelprodukt, bestehend aus einem Service-Apartments-Haus für Longstay-Angebote sowie einem 2* Plus-Hotel.

Hamburg, September 2019

Sandra Emmerling

David Kamin

Dr. Lademann & Partner GmbH



13 Glossar⁵²

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

- **Lebensmitteldiscounter**

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- **Supermarkt**

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

- **Verbrauchermarkt, klein**

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

- **Verbrauchermarkt, groß**

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

⁵² Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014



- **SB-Warenhaus**

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

- **Vollsortimenter**

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind regelmäßig als Vollsortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

Nonfood-Einzelhandel

- **Fachgeschäft**

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

- **Fachmarkt**

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

- **Warenhaus**

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.



- Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

- Sonderpostenmarkt / Nonfood-Discounter

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

- Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

- Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

- Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst. Das ORO in Schwabach ist dabei der Kategorie fachmarktorientiertem Shopping-Center zuzuordnen., wo eine Verschmelzung der bisherigen Konzepte eines Einkaufszentrums mit Aufenthaltsqualität und mit funktionalem Charakter eines Fachmarktzentrums stattfindet.

- Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, son-



dem andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Online-Handel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

■ **Filialbetrieb (Filialist)**

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht⁵³:

■ **Großflächigkeit**

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kerngebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

■ **Zentraler Versorgungsbereich**

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

⁵³ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

Sonstige Definitionen:

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zei-



gen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- **Ausgabesatz**

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

- **Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial**

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

- **Flächenproduktivität**

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

- **Periodischer Bedarf/ Nahversorgungsrelevanter Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

- **Aperiodischer Bedarf**

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.



■ **Nahversorgung**

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 bis 15 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 500 bis 800 m-Laufweg entspricht.