



Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) für den Markt Thalmässing

Teilbereich Einzelhandel

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Michael Seidel
Dipl.-Geogr. Susanne Dorsch

München, 24.10.2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

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

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung.....	6	7	Empfehlungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung... 47
2	Strukturdaten.....	7	7.1	Leitlinien.....48
2.1	Planerische Rahmendaten.....	7	7.2	Standortkonzept.....49
2.2	Sozioökonomische Rahmendaten.....	9	7.2.1	Handelsentwicklungsperspektiven der Zentren..... 51
3	Standortrahmenbedingungen des Einzelhandels.....	14	7.3	Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels.....53
3.1	Kaufkraft.....	14	7.4	Empfehlungsübersicht.....56
3.2	Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	15	8	Anhang..... 57
3.3	Einzugsgebiet.....	16	8.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....57
3.4	Markt- und Umsatzpotenziale.....	18	8.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....59
4	Analyse der aktuellen Versorgungssituation.....	21	8.3	Begriffsdefinitionen.....61
4.1	Leistungsdaten und Struktur des Einzelhandels.....	21	8.4	Zentrenrelevanz der Sortimente.....63
4.1.1	Lageabgrenzung.....	22	8.5	Fragebogen Unternehmerbefragung.....66
4.1.2	Verkaufsflächen.....	23		
4.1.3	Branchenstruktur des Thalmässinger Einzelhandels.....	24		
4.1.4	Betriebstypenstruktur.....	25		
4.1.5	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands.....	26		
4.1.6	Leerstandssituation.....	30		
5	Unternehmerbefragung.....	31		
6	Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches.....	43		
6.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung.....	43		
6.2	Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV).....	43		
6.3	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich in Thalmässing.....	45		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Zentralörtliche Lage.....	8	Abb. 23	Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation des Standortes Thalmässing?	37
Abb. 2	Bevölkerungsentwicklung Thalmässing 2004 – 2015.....	9	Abb. 24	Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten für den Standort Thalmässing?	37
Abb. 3	Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungen.....	9	Abb. 25	Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes? ..	38
Abb. 4	Altersstruktur im Vergleich (31.12.2014).....	10	Abb. 26	Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten für Ihren Betrieb?	38
Abb. 5	Pendlersalden Stichtag: 30.06.2014.....	11	Abb. 27	Einschätzung der generellen Wichtigkeit der Aspekte für die Attraktivität einer Stadt	39
Abb. 6	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern (KKZ) 2015.....	14	Abb. 28	Wie zufrieden sind Sie als Unternehmer mit den kommunalen Dienstleistungen der Gemeinde Thalmässing?	40
Abb. 7	Regionale Konkurrenzsituation	15	Abb. 29	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem anderen Unternehmer den Markt Thalmässing als Standort empfehlen würden?	40
Abb. 8	Einzugsgebiet Thalmässings nach Huff.....	16	Abb. 30	Haben Sie in den letzten 3 Jahren betriebliche Veränderungen durchgeführt?	41
Abb. 9	Markt- und Umsatzpotenzial Thalmässing (in Mio. €).....	18	Abb. 31	Planen Sie für die nächsten 3 Jahre betriebliche Veränderungen?	41
Abb. 10	Nutzungskartierung Ortsmitte Thalmässing.....	21	Abb. 32	Werden Sie für Ihre zukünftige Betriebsentwicklung in Thalmässing zusätzliche Flächen benötigen?	42
Abb. 11	Einzelhandelsstruktur Markt Thalmässing.....	22	Abb. 33	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte (ZV)	46
Abb. 12	Verkaufsflächen (in m ²) je Einwohner im Städtevergleich.....	23	Abb. 34	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte (ZV)	50
Abb. 13	Betriebstypenstruktur in Thalmässing.....	25	Abb. 35	Zentrenhierarchie Thalmässing.....	50
Abb. 14	Qualitative Bewertung (gesamter Einzelhandelsbesatz)	28	Abb. 36	Nachbarschaftsladen als Bestandteil eines Ortsteilzentrums.....	52
Abb. 15	Zusammensetzung Unternehmerbefragung.....	31			
Abb. 16	An welchem Standort im Marktgebiet Thalmässing befindet sich Ihr Betrieb?	32			
Abb. 17	Welcher prozentuale Anteil Ihrer Kundschaft kommt aus Thalmässing und welcher von außerhalb? (n = 22).....	32			
Abb. 18	Sehen Sie aktuell Probleme für den Bestand oder die Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Thalmässing?	33			
Abb. 19	Inwieweit wird die Entwicklung Ihres Betriebes durch andere Anbieter negativ beeinflusst?	34			
Abb. 20	Welche der angeführten Standortkriterien sind für Ihren Betrieb in Thalmässing bzw. waren für die Standortwahl Thalmässing entscheidend?	34			
Abb. 21	Würden Sie bei einer Neugründung Ihren jetzigen Standort wiederwählen?	35			
Abb. 22	Wie beurteilen Sie...?	35			

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Tourismuskennziffern im Vergleich (2015).....	12
Tab. 2	Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten.....	13
Tab. 3	Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	17
Tab. 4	Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	19
Tab. 5	Branchenstruktur und Bindungsquoten nach Branchen.....	24
Tab. 6	Leerstände.....	30
Tab. 7	Empfehlungsübersicht.....	56

1 Aufgabenstellung

Ausgangslage

Wie in vielen anderen Grundzentren führt auch in Thalmässing der Strukturwandel im Einzelhandel zur Notwendigkeit einer aktiven und vorausschauenden Standortpolitik. Nur mit einer solchen Politik kann Thalmässing als Nahversorgungs- und Einzelhandelsstandort nachhaltig gesichert werden.

Im Rahmen eines Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) soll die vorliegende Untersuchung die Marktgemeinde Thalmässing in die Lage versetzen, die Handels- und Ortsentwicklung so zu lenken, dass sie in ihrer Position als Einzelhandelsstandort gestärkt wird.

Als eine Grundlage für die Erstellung des Gutachtens und der Definition der Entwicklungsleitlinien, sollen sich die lokalen Akteure im Rahmen einer Unternehmerbefragung mit der Bewertung der Ausgangssituation auseinandersetzen.

Mit der Erstellung dieses Einzelhandelskonzeptes sollen Perspektiven für die gesamtörtliche Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden.

Auftrag

Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes im Rahmen des ISEK Thalmässing

Auftraggeber:

Markt Thalmässing

Herr 1. Bürgermeister Küttinger

Stettner Str. 26

91177 Thalmässing

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Michael Seidel (Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Susanne Dorsch

Analysezeitraum

Januar bis Oktober 2016

Stand der Einzelhandelserhebung: Februar 2016

Aufgabenstellung / Inhalte

- Bestandsanalyse kundenorientierter Nutzungen in Thalmässing
- CIMA - City-Qualitäts-Check
- Unternehmerbefragung
- Ermittlung Markt- und Umsatzpotenzial Einzelhandel
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
- Einzelhandelskonzeption mit Standort- und Branchenempfehlungen

2 Strukturdaten

2.1 Planerische Rahmendaten

Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP)

Das LEP von 2006 wurde umfassend reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit September 2013 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die daraus resultierenden neuen Vorgaben nun sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

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

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

Zentralörtliche Einstufung des Marktes Thalmässing

Zentrale-Orte-Stufe: Grundzentrum

Einwohner: 5.151 (31.12.2015)¹

Landkreis: Roth

Regierungsbezirk: Mittelfranken

Der Markt Thalmässing ist als Grundzentrum im Landkreis Roth ausgewiesen und gehört zum Regierungsbezirk Mittelfranken. Thalmässing besteht aus 38 Ortsteilen.

Thalmässing ist laut Regionalplan als ländlicher Teilraum eingestuft, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll.

Der **Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich** des Marktes Thalmässing bezieht sich zum 31.12.2013 auf insgesamt **6.331 Einwohner**.

Der anzusetzende **Nahbereich** (Versorgung mit Lebensmitteln) Thalmässings umfasst laut dem Regionalplan von 2007 (siehe Abb. 1 auf der folgenden Seite) lediglich das eigene Marktgebiet.

Thalmässing liegt laut Regionalplan im ländlichen Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll.

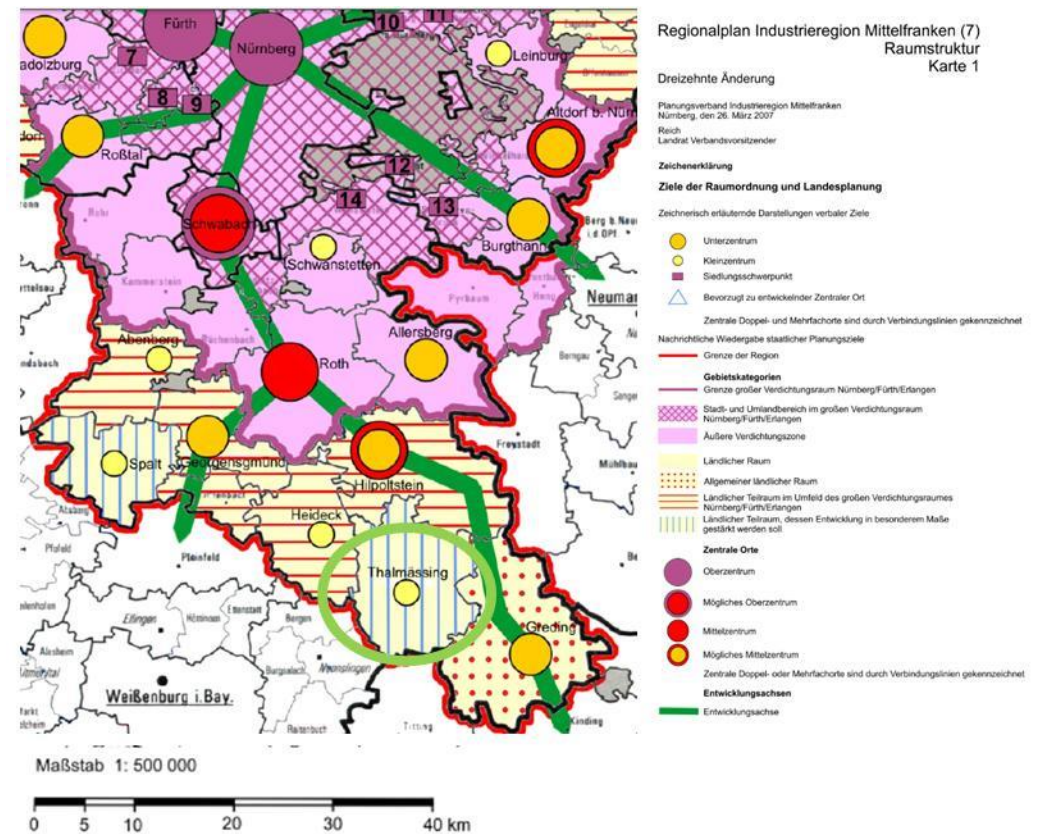
Für den Bereich Einzelhandel sind im LEP 2013 noch folgende für Thalmässing als zentraler Ort relevante Aussagen formuliert:

- Als Grundzentrum soll der Markt darauf hinwirken, dass die Bevölkerung seines Nahbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

- 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.
- 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.
- Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbraucher-nahe 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.
 der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

Abb. 1 Zentralörtliche Lage



Quelle: Regionalplan 2007², Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

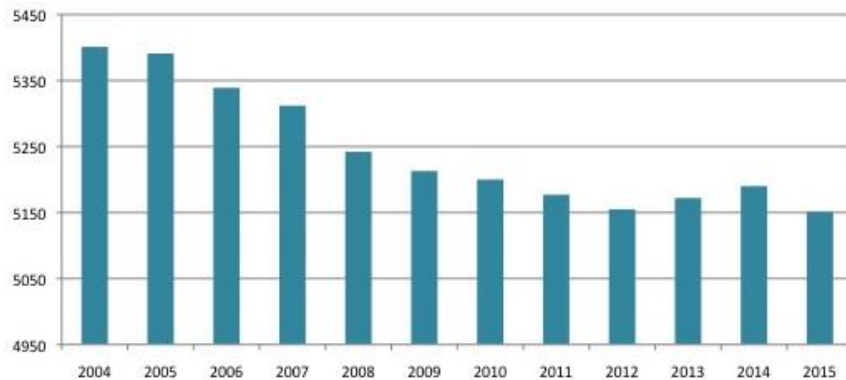
² Der abgebildete Regionalplan basiert noch auf dem LEP 2006. Im Rahmen des LEP 2013 wurden die zentralörtlichen Kategorien gestrafft, Thalmässing hat nun den Status eines Grundzentrens.

2.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Der Markt Thalmässing hatte am 31.12.2015 5.151 Einwohner³. Neben dem Hauptort Thalmässing (1.860 EW) verteilen sich die Einwohner auf insgesamt 38 Ortsteile.

Abb. 2 Bevölkerungsentwicklung Thalmässing 2004 – 2015



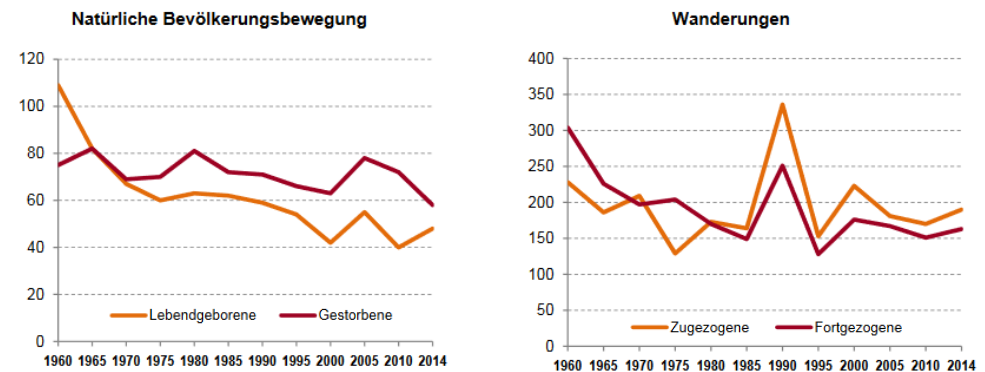
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Die obenstehende Abbildung zeigt, dass die Bevölkerungsentwicklung in Thalmässing von 2004 bis 2012 negative Salden zu verzeichnen hat. Seit dem Jahr 2013 sind wieder leichte Steigerungen zu verzeichnen.

Die Bevölkerungsentwicklung hängt in Thalmässing unmittelbar mit den Wanderungsgewinnen oder -verlusten zusammen. Die natürliche Bevölkerungsentwicklung, dargestellt durch den Geburtensaldo (Ge-

burten abzüglich Sterbefälle), war in den letzten 20 Jahren durchgehend negativ. Da die Zuwanderung gegenüber der Abwanderung seit 2005 nur leicht überwiegt, stellt sich also insgesamt ein stetiger Bevölkerungsrückgang ein. Seit 2013 ist eine Trendwende zu erkennen.

Abb. 3 Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungen



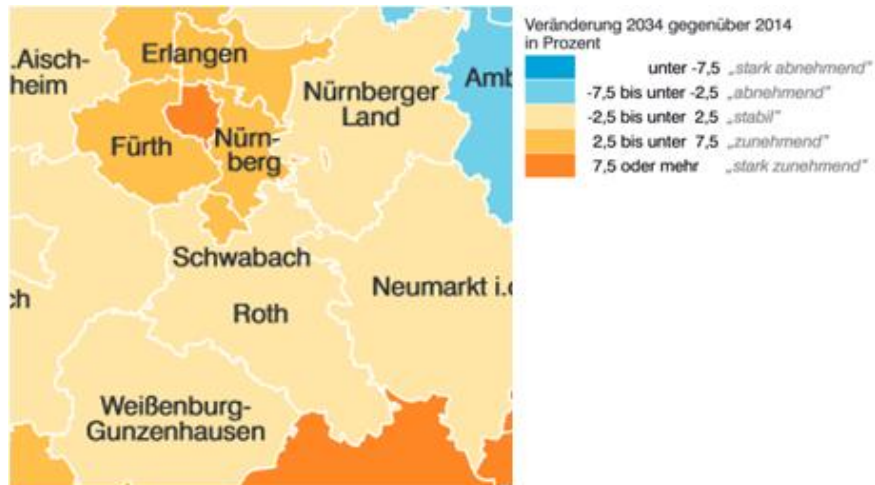
	Geburtensaldo	Wanderungssaldo	Gesamtsaldo
2010	-32	19	-13
2011	-31	0	-31
2012	-35	12	-23
2013	-41	57	17
2014	-10	27	17

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

³ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016

Nach den Prognosen wird innerhalb Deutschlands – bedingt durch den Demographischen Wandel – regional mit sehr unterschiedlichen Bevölkerungsentwicklungen zu rechnen sein. Im Umland von Thalmässing ist insgesamt von einer stabilen Bevölkerungsentwicklung auszugehen.

Karte 1 Bevölkerungsentwicklung bis 2034 - Prognose

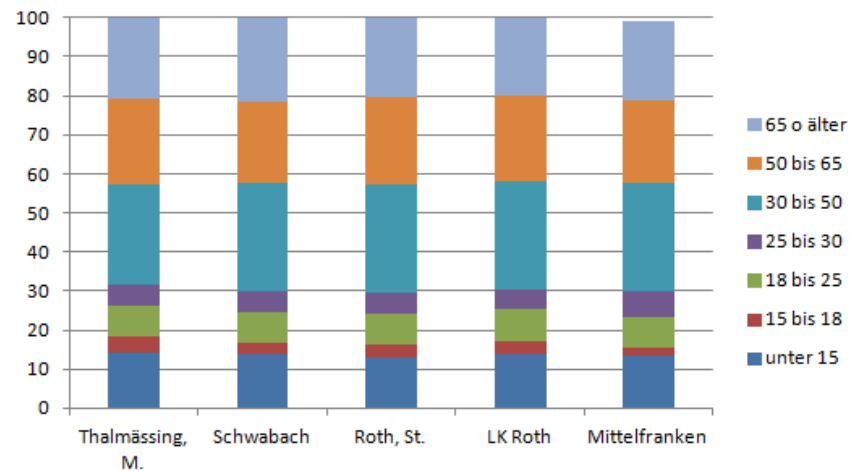


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Altersstruktur

Ende 2014 waren 18,4 % der Thalmässinger jünger als 18 Jahre, 20,7 % waren älter als 65 Jahre. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen liegt mit 60,9 % leicht unter dem bayerischen Durchschnitt. Verglichen mit dem Landkreis Roth, der Stadt Roth, der Stadt Schwabach sowie dem Regierungsbezirk Mittelfranken ist der Anteil dieser Altersgruppe ebenfalls leicht unterrepräsentiert.

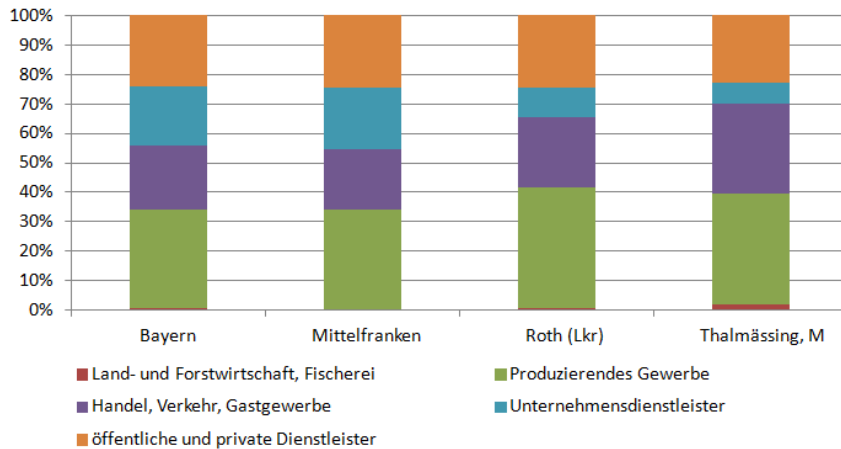
Abb. 4 Altersstruktur im Vergleich (31.12.2014)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Beschäftigung und Wirtschaft

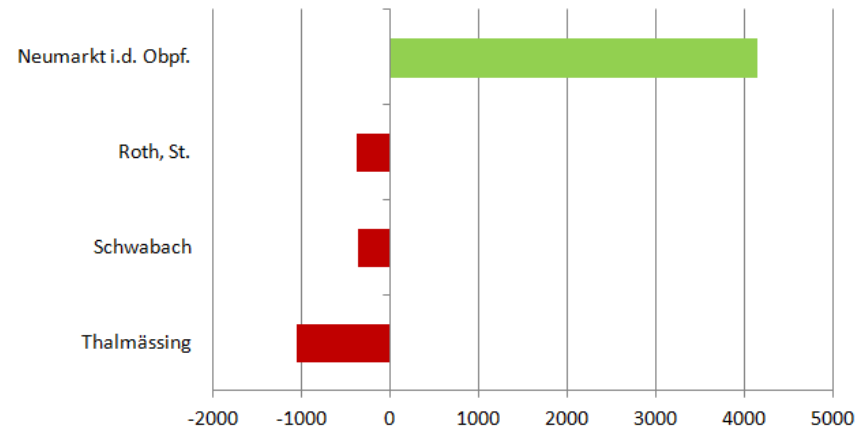
Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in Thalmässing am 30. Juni 2014 bei 924. Hiervon waren 1,8 % dem Wirtschaftsbereich „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ zuzuordnen. Weitere 36,5 % arbeiteten im produzierenden Gewerbe, 32,5 % im Bereich „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“. Die restlichen 28,3 % der Beschäftigten waren den sonstigen Dienstleistungen zuzuordnen. Verglichen mit 2007 hat die Beschäftigtenzahl in Thalmässing um rd. 7,4 % zugenommen.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Pendlersaldo

Abb. 5 Pendlersalden Stichtag: 30.06.2014



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 924 Beschäftigten am Arbeitsort und 1.969 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für den Markt Thalmässing mit -1.045 ein negativer Pendlersaldo. Die Vergleichsstädte Roth und Schwabach weisen ebenfalls negative Pendlersalden auf; nur für Neumarkt i.d. Obpf. ergibt sich ein positiver Saldo.

Tourismus

Tab. 1 Tourismuskennziffern im Vergleich (2015)

Verwaltungseinheit	Gästebetten	Gästekünfte	Gästeübernachtungen	Tourismusintensität	Aufenthaltsdauer in Tagen
Thalmässing	882	2866	6167	1.188	2,2
Schwabach	4.489	53.053	84.074	2.105	1,6
Roth	2.568	19.709	44.060	1.800	2,2
LK Roth	31.761	174.389	333.140	2.689	1,9
Mittelfranken	582.600	3.867.255	7.744.984	4.516	2,0

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Im Vergleich zeigt sich, dass Thalmässing eine sehr geringe Tourismusintensität gegenüber dem Landkreis Roth und den Vergleichsstädten Roth und Schwabach aufweist.

Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potentiale und Entwicklungschancen im Segment Freizeit und Erholung. Zur Vergleichbarkeit wurde auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen. Hier werden lediglich Betriebe mit mindestens 9 Betten erhoben.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in Thalmässing 2015 bei 2,2 Tagen. Dieser Wert liegt leicht über dem Wert der Vergleichsstädte und dem Landkreis Roth.

Tab. 2 Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten

Indikatoren	Thalmässing	Schwabach	Stadt Roth	Landkreis Roth	Mittelfranken
Bevölkerung (31.12.2015)	5.151	39.941	24.476	123.890	1.715.195
Entwicklung seit 1987	2,8%	17,9%	22,9 %	18,7%	12,2%
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten					
30.06.2008	876	13.162	8.769	30.127	663.955
30.06.2013	932	14.561	9.313	33.172	708.218
relative Veränderung	6,4%	10,6%	6,2%	10,1%	6,6%
Pendlersaldo					
31.12.2015	-1.045	-363	-380	-15.102	41.122
Tourismusintensität					
	1.188	2.105	1.800	2.689	4.516

[1] = auf Basis der zivilen Erwerbspersonen

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016;

Gemeindedaten 2015; www.destatis.de, 2015; Bundesagentur für Arbeit: www.arbeitsagentur.de

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Bevölkerung hat seit 1987 sowohl in Thalmässing, als auch in den Vergleichsräumen jeweils zugenommen, wobei verglichen mit Mittelfranken die Entwicklung in Thalmässing deutlich unter dem Durchschnitt verläuft.
- Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten schneidet der Markt Thalmässing gut ab und liegt mit einer positiven Entwicklung von 6,4% im Durchschnitt.
- Ein negatives Bild ergibt sich lediglich bei dem negativen Pendlersaldo und der geringen Tourismusintensität, was jedoch für einen relativ kleinen Ort wie Thalmässing nicht ungewöhnlich ist.

Fazit

Aufgrund der insgesamt leicht steigenden Bevölkerungszahlen in Thalmässing ist für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von stabilen Rahmenbedingungen auszugehen.

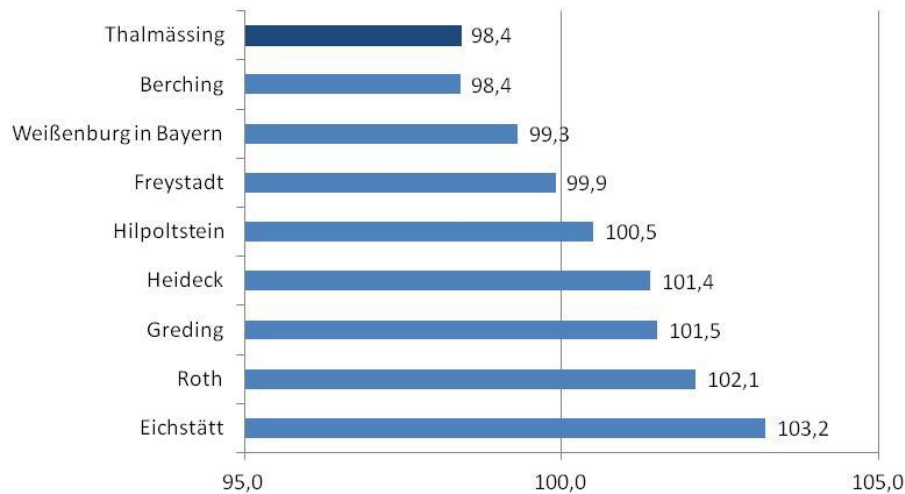
Erfreulich ist die positive Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Diese Entwicklung wirkt sich positiv auf die Kaufkraft vor Ort aus und kann die Einzelhandelsentwicklung in Thalmässing positiv beeinflussen.

Allerdings führt der negative Pendlersaldo Thalmässing auch zu Kaufkraftabflüssen. Nach eigenen Referenzanalysen ist davon auszugehen, dass im Durchschnitt ca. 25 % des Kaufkraftvolumens am Arbeitsort ausgegeben werden.

3 Standortrahmenbedingungen des Einzelhandels

3.1 Kaufkraft

Abb. 6 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern (KKZ) 2015



Quelle: BBElcima!mbResearch, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Der bundesdeutsche Durchschnitt von 100 im Vergleich zu Thalmässing mit lediglich 98,4 sagt aus, dass wenn ein deutscher Durchschnittsbürger 100€ für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung hat, ein Thalmässinger Bürger nur 98,40 € ausgeben kann.

Wie Abb. 6 verdeutlicht, liegt Thalmässing in einer, auf den Bundesdurchschnitt bezogen, leicht kaufkraftschwächeren Region.

Die Kaufkraft der Orte im weiteren Umland liegt jedoch im Bundesdurchschnitt und kommt im Mittel auf 100,8.

Fazit

Die gesamte verfügbare Kaufkraft wird sich auch zukünftig nicht vollständig vor Ort in Thalmässing erschließen lassen. Da in einem Grundzentrum nicht alle Angebotsniveaus und Betriebskonzepte abgedeckt werden können und aus landesplanerischer Sicht auch nicht vorgehalten werden müssen, werden zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse weiterhin bestehen bleiben und sind als funktional zu bewerten.

Jedoch sollte der Anspruch des Thalmässinger Einzelhandels darin bestehen, den qualifizierten Grundbedarf der eigenen Bevölkerung befriedigen zu können.

3.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

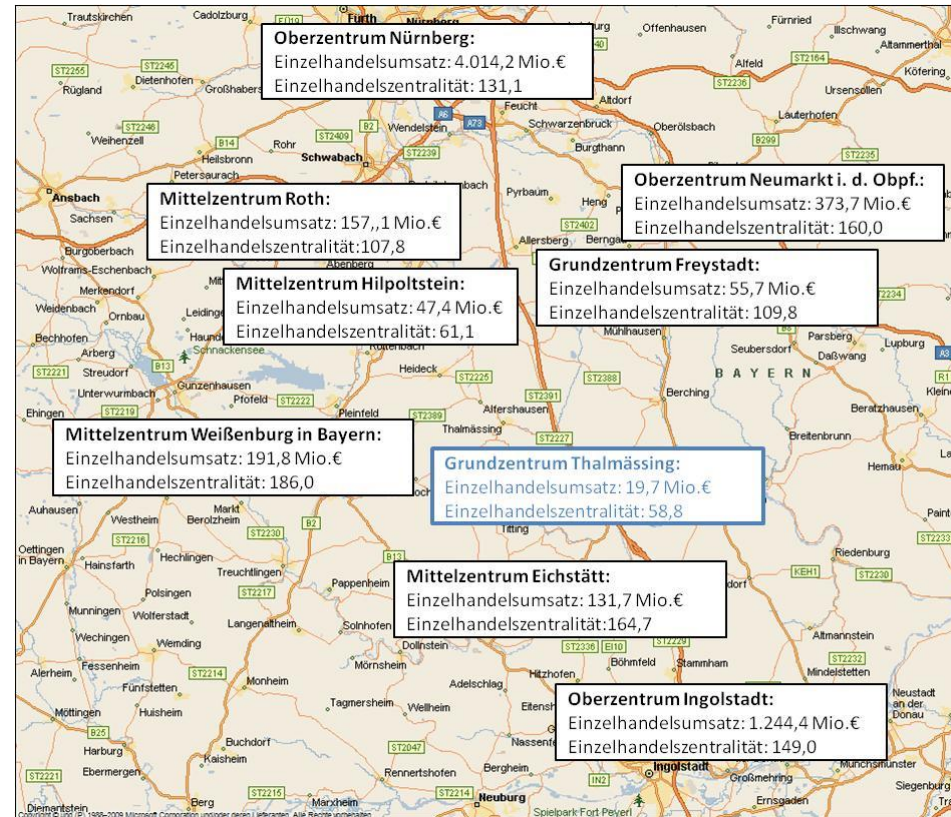
Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet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

Der Thalmässinger Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der cima berechneten **Einzelhandelszentralität** von rd. **58,8** deutlich weniger Umsatz als an Kaufkraftvolumen im Marktgebiet tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass ein großer Teil der Kaufkraft aus Thalmässing in die umliegenden Gemeinden (hier insbesondere in die umliegenden Mittelzentren und das Oberzentrum Nürnberg) abfließt. Kaufkraftabflüsse in diese höherrangigen Zentren sind unter landesplanerischen Gesichtspunkten funktional und entsprechen der Einstufung Thalmässings als Grundzentrum.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation zeigt, dass Thalmässing derzeit über die niedrigste Zentralität im Wettbewerbsumfeld verfügt und auch bundesweit deutlich unter dem Durchschnitt liegt (Bundesdurchschnitt = 100). Die Einzelhandelsentwicklung in Thalmässing wird maßgeblich von der Konkurrenzsituation bestimmt. Vorrangig verhindern die mittelzentralen Angebote in Roth, Weißenburg i. Bay und Eichstätt sowie das ober-

zentrale Angebot Nürnbergs und Ingolstadts eine höhere Handelszentralität und bieten vor allem für Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs günstigere Standortbedingungen.

Abb. 7 Regionale Konkurrenzsituation



Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBEIcimaImbResearch 2016;
 Thalmässing: eigene Erhebung und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

3.3 Einzugsgebiet

Jede Gemeinde hat, abhängig von den spezifischen Einkaufsstandorten, Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeit (z.B. Vorweihnachtszeit) i.d.R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich gegenseitig überlagern.

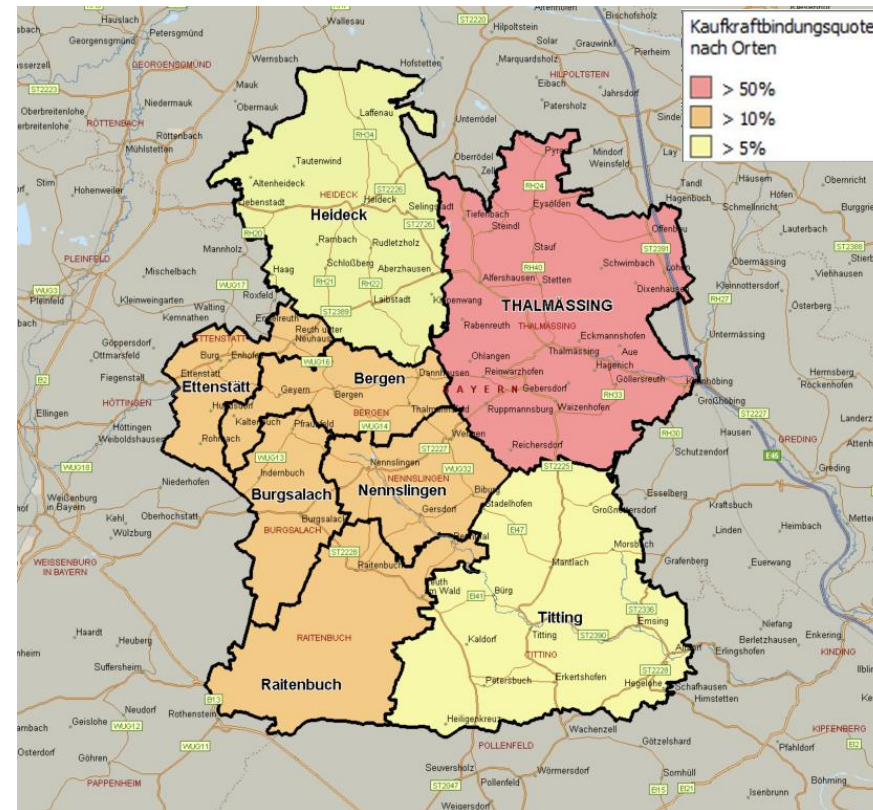
Das Einzugsgebiet des Marktes Thalmässing wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Thalmässing,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger Magnetbetriebe
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland,
- die „Sogkraft“ des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Als Grundlage der Markt- und Umsatzpotenzialanalyse, die mittels des Huff-Modells (vgl. Kapitel 7.1) ermittelt wurde, dient die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsgebiet.

Das Kerneinzugsgebiet mit einer Kaufkraftbindung über 10 % umfasst neben Thalmässing 5 weitere Gemeinden. Während die Bindung über alle Branchen in Thalmässing selbst bei 67,1% liegt, erreicht die Bindungsquote im Einzugsgebiet 12,4%. Zum erweiterten Einzugsbereich mit einer Bindung zwischen 5 und 10% gehören weitere 2 Gemeinden.

Abb. 8 Einzugsgebiet Thalmässings nach Huff



Quelle: eigene Berechnungen, 2016, MS MapPoint 2013
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial über alle Branchen Thalmässings sowie die Orte des Einzugsgebietes (ohne Streuumsätze).

Tab. 3 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial	
Thalmässing Bindung rd. 67,1 %	5.151	rd. 28,9 Mio. €	
Sonstiges Kerneinzugsgebiet Ø Bindung zw. 10 und 50 %	5.658	rd. 30,1 Mio. €	rd. 29,3 Mio. €
Erweitertes Einzugsgebiet Ø Bindung rd. 6 %	7.224	rd. 41,2 Mio. €	

Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Fazit

Angesichts der Konkurrenzsituation ist eine wesentliche Ausweitung des Einzugsgebietes auch zukünftig wenig realistisch. Ziel sollte es vor allem deshalb sein, die eigene Kaufkraft verstärkt in Thalmässing zu binden und dadurch die Kaufkraftabflüsse deutlich zu verringern.

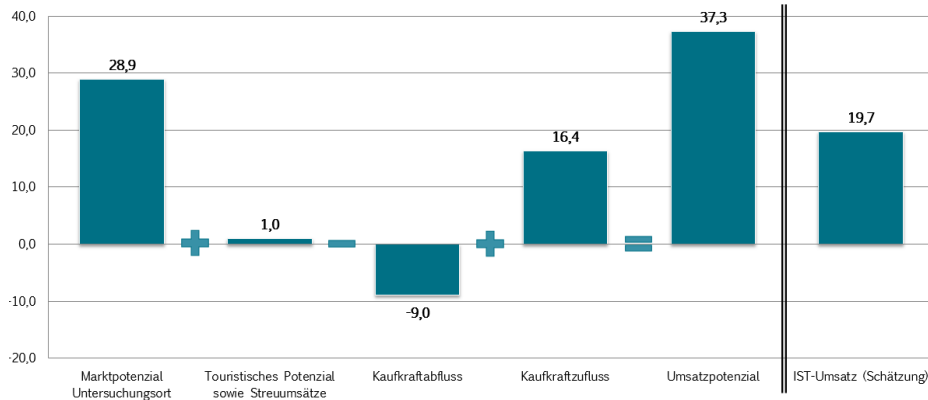
Potenzialreserven ergeben sich innerhalb des sonstigen Einzugsgebietes. Gezielte Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen könnten dieses Potenzial in Zukunft besser für Thalmässing erschließen.

Durch eine klare Positionierung und eine attraktive Ausrichtung des Angebots und des Branchenmix sollte versucht werden, das Koppungspotenzial für Kunden vor Ort zu erhöhen.

3.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Die Höhe des tatsächlichen **bindungsfähigen Umsatzpotenzials** in Thalmässing errechnet sich aus dem Marktpotenzial des Ortes zuzüglich touristischer Potenziale (inkl. Streuumsätze) unter Berücksichtigung der rechnerisch ermittelten Kaufkraftab- und -zuflüsse.

Abb. 9 Markt- und Umsatzpotenzial Thalmässing (in Mio. €)



Quelle: eigene Berechnungen, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Einerseits wird ein Teil des Marktpotenzials (der verfügbaren Kaufkraft der Thalmässinger Bevölkerung sowie der Kaufkraft der Übernachtungs und Tagesgäste) durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein Teil der Bevölkerung des Umlandes Einkäufe in Thalmässing tätigen.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial einschließlich des touristischen Potenzials in Höhe von 29,9 Mio. € sind Abflüsse in Höhe von rd. 9,0 Mio. € oder rd. 30% in die Konkurrenzzentren zu erwarten. Diesen Abflüssen stehen potenzielle Zuflüsse in Höhe von 16,4 Mio. € gegenüber. Das resultierende Umsatzpotenzial von 37,3 Mio. € kann vom bestehenden Einzelhandel zur Zeit jedoch nicht

vollständig gebunden werden: der aktuell im Thalmässinger Einzelhandel realisierte Ist-Umsatz beläuft sich nach unserer Schätzung auf 19,7 Mio. €.

Aus dem gesamten **bindungsfähigen Umsatzpotenzial** des Thalmässinger Einzelhandels ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung der in Thalmässing zusätzlich möglichen marktfähigen bzw. erforderlichen Verkaufsflächen.

In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Branchenbereiche teils nicht gedeckte Umsatzpotenziale. Es handelt sich bei den Angaben um **theoretische** Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können.

Die Tabelle 4 gibt einen Überblick, wie sich die ungedeckten Umsatzpotenziale auf die einzelnen Einzelhandels-Branchen verteilen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Teil der Potenziale den Bestandsanbietern als Wachstumspotenzial vorbehalten sein muss, um den Betrieb zu erhalten und sich ändernden Marktanforderungen und Kundenansprüchen anpassen zu können. Entscheidend wird deshalb auch ein gewisser Erneuerungs- und Konzentrationsprozess insbesondere in der Ortsmitte sein. Die größte Herausforderung für den Thalmässinger Einzelhandel wird in der Schaffung adäquater, marktgerechter und vermarktungsfähiger Verkaufsflächen in attraktiver Erdgeschosslage im Kernort und hier insbesondere im Zentralen Versorgungsbereich (siehe Abb. 33) bestehen.

Tab. 4 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Branchenbereiche	Ist-Bindungsquote	Ungedecktes Umsatzpotenzial
Lebensmittel, Reformwaren	77,5%	3,3 Mio. € ⁴
Gesundheit und Körperpflege	37,8%	3,9 Mio. € ⁴
Zeitschriften, Schnittblumen	10,1%	0,6 Mio. €
Bekleidung, Wäsche	20,6%	1,8 Mio. €
Schuhe, Lederwaren	0,0%	0,8 Mio. €
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	33,8%	0,8 Mio. €
Bücher, Schreibwaren	0,0%	0,6 Mio. €
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	12,3%	2,3 Mio. €
Sportartikel, Fahrräder	6,4%	0,8 Mio. €
Spielwaren	0,0%	0,3 Mio. €
Hobbybedarf, Zooartikel	0,0%	0,3 Mio. €
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	25,1%	0,4 Mio. €
Möbel, Antiquitäten	5,2%	1,6 Mio. €
Heimtextilien	76,5%	0,1 Mio. €
Baumarktartikel, Gartenbedarf	164,6%	0,0 Mio. €

Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

⁴ Unter Einbeziehung des zwischenzeitlich geschlossenen Edeka-Marktes an der Münchener Straße. Ohne diesen Edeka liegen die ungedeckten Umsatzpotenziale im Bereich Lebensmittel bei 6,3 Mio. € und im Bereich Gesundheit und Körperpflege bei 4,2 Mio. €.

Die Ausweisung von offenen Umsatzpotenzialen stellt einen Hinweis auf förderungswürdige bzw. zu unterstützende Ansiedlungen in Thalmässing dar, es muss aber näher spezifiziert werden, welche Qualitäten sich hinter den jeweiligen Empfehlungen verbergen. Diese qualitativen Empfehlungen finden sich in Kapitel 7.3.

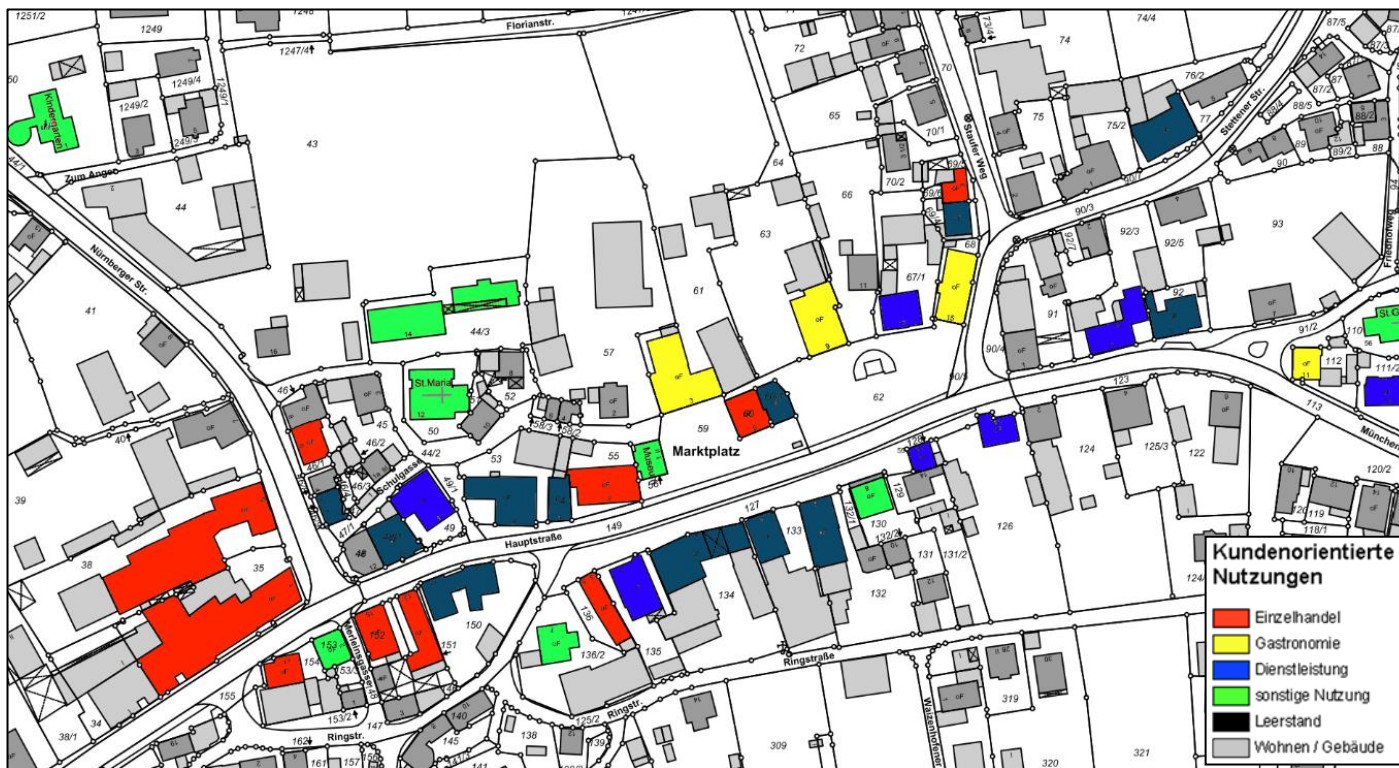
4 Analyse der aktuellen Versorgungssituation

4.1 Leistungsdaten und Struktur des Einzelhandels

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Thalmässing erfolgte im Januar 2016 durch die cima. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst.

Im Bereich der Ortsmitte wurden zusätzlich die sonstigen kundenorientierten Einrichtungen wie Gastronomie oder Dienstleistungen in Erdgeschoßlage erhoben.

Abb. 10 Nutzungskartierung Ortsmitte Thalmässing



Quelle: eigene Erhebung, Kartengrundlage: Markt Thalmässing
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

4.1.1 Lageabgrenzung

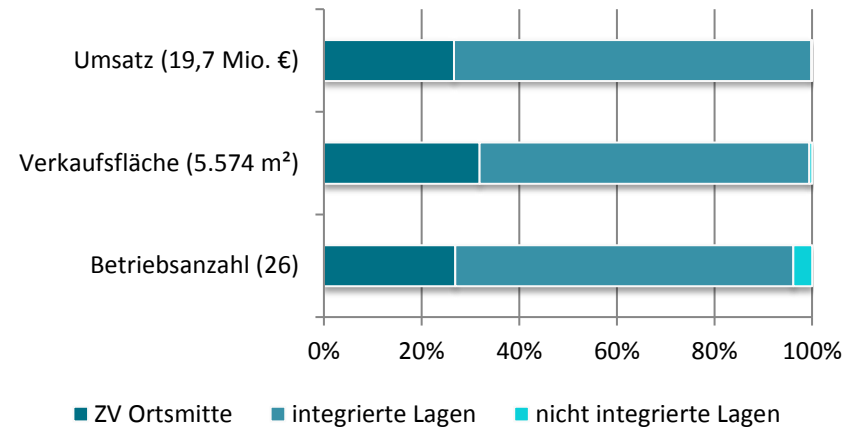
Die Einkaufslagenabgrenzung der cima erfolgt ortsspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden:

- Lage 1:** Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte (ZV), im Wesentlichen: Marktplatz, Hauptstraße, Nürnberger Straße und angrenzende Bereiche
- Lage 2:** Integrierte Lage: alle außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (auch in der sonstigen Ortsmitte, auch den Ortsteilen)
- Lage 3:** Nicht integrierte Lagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Stadtrandlage oftmals mit Gewerbegebietscharakter, im Thalmässinger Einzelhandel trifft diese Lagekennzeichnung nur auf die BayWa in der Ziegelstraße zu.

Abb. 11 Einzelhandelsstruktur Markt Thalmässing



Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügt Thalmässing über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von **5.574 m²**, die sich auf **26 Betriebe** verteilt.

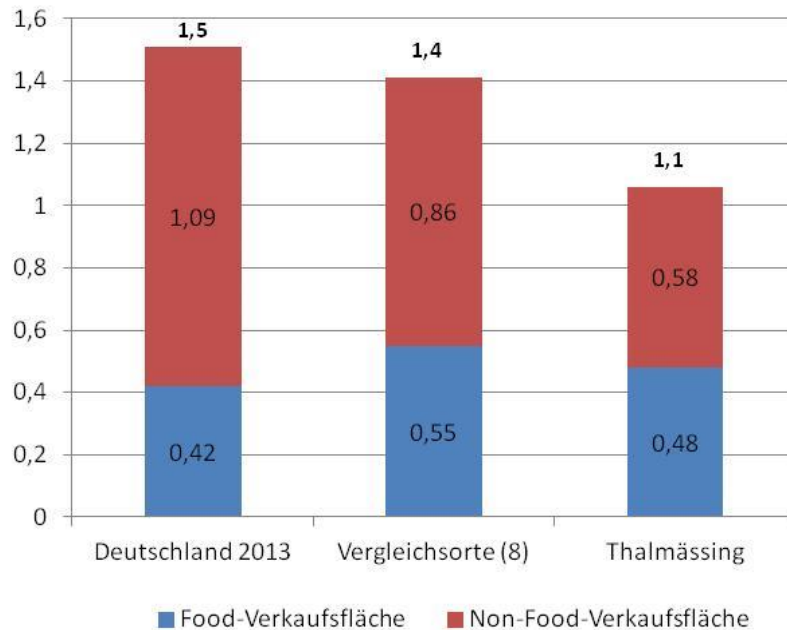
In der **Lage 1**, dem Zentralen Versorgungsbereich der Thalmässinger Ortsmitte, befindet sich mit insgesamt **7 Betrieben** rd. ein Drittel aller Betriebe, die zusammen **rd. 1.780 m² Verkaufsfläche** auf sich vereinen.

In **integrierter Lage** befindet sich mit 18 Betrieben die Mehrzahl des Gesamtangebotes, u.a. auch ein Großteil der Nahversorgungsbetriebe (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter).

In **nicht integrierter Lage** befindet sich lediglich ein Betrieb.

4.1.2 Verkaufsflächen

Abb. 12 Verkaufsflächen (in m²) je Einwohner im Städtevergleich



Quelle: eigene Analysen, 2010-2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen.

Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen abzuleiten:

- Wie in der obenstehenden Abbildung erkennbar ist, verfügt Thalmässing im Vergleich mit anderen bayerischen Orten vergleichbarer Größenordnung (8 Orte, Grundzentren zwischen 4.000 und 8.000 Einwohnern, in denen die CIMA seit 2010 den Einzelhandelsbestand erhoben hat) über ein insgesamt niedrigeres Verkaufsflächenaufkommen, sowohl im Food (Lebensmittel) als auch im Non-Food Bereich (alle sonstigen Sortimente).
- Im bundesdeutschen Vergleich ist das Ergebnis ähnlich: das Gesamtaufkommen ist eher unterdurchschnittlich. Die Food-Flächen sind pro Kopf der Bevölkerung in Thalmässing etwas höher als im Bundesdurchschnitt, die Non Food-Flächen dagegen sehr viel geringer besetzt. Hier ist jedoch zu bedenken, dass auch Großstädte (hohe Non Food-Flächenanteile) und Gemeinden ohne jegliche Versorgungseinrichtungen (keine Food-Flächen) in den Vergleich eingehen.

Fazit

Thalmässing verfügt im Vergleich zu ausgewählten Gemeinden ähnlicher Größe in Bayern insgesamt über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner, sowohl im Lebensmittelbereich als auch im Non-Food-Bereich.

Für die derzeitige und die zukünftige Nachfrage, und damit für eine maß- und sinnvolle Entwicklung des Einzelhandels vor Ort, spielt jedoch vor allem auch die Qualität des Einzelhandelsangebotes eine wesentliche Rolle.

4.1.3 Branchenstruktur des Thalmässinger Einzelhandels

Tab. 5 Branchenstruktur und Bindungsquoten nach Branchen

Branchen nach Bedarfsbereichen	IST Verkaufsfläche qm	IST Bindungsquote %
Lebensmittel, Reformwaren	2532	77,5%
Gesundheit und Körperpflege	303	37,8%
Zeitschriften, Schnittblumen	28	10,1%
Bekleidung, Wäsche	116	20,6%
Schuhe, Lederwaren	0	0,0%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	80	33,8%
Bücher, Schreibwaren	0	0,0%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	56	12,3%
Sportartikel, Fahrräder	16	6,4%
Spielwaren	0	0,0%
Hobbybedarf, Zooartikel	0	0,0%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	50	25,1%
Möbel, Antiquitäten	40	5,2%
Heimtextilien	240	76,5%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2115	164,6%

Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Der Verkaufsflächenschwerpunkt des Marktes Thalmässing liegt mit rd. 45 % im Bereich Lebensmittel und Reformwaren sowie mit rd. 38 % im Bereich Baumarkt- und Gartenbedarf. Daneben bestehen nur geringe Verkaufsflächen in den anderen Branchen.

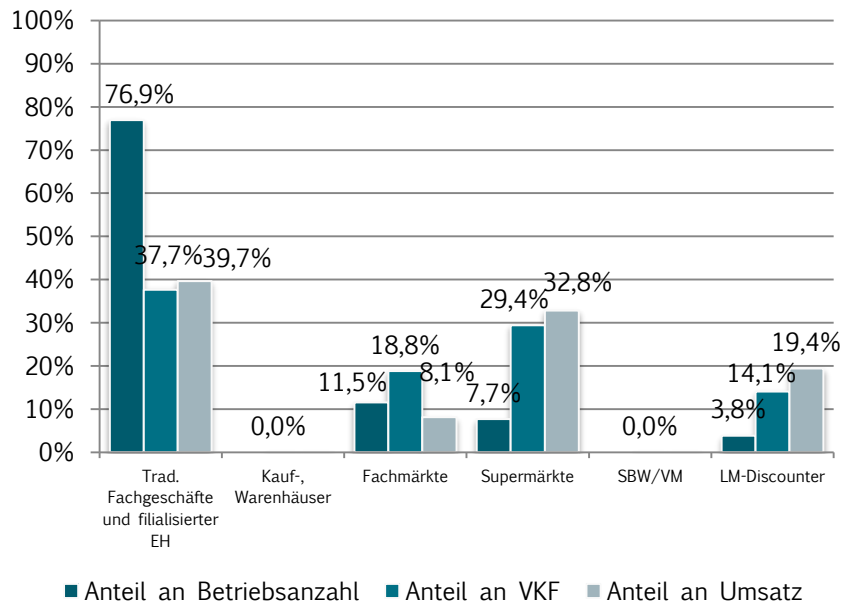
Die überwiegend unter 100% liegenden Bindungsquoten zeigen, dass der bestehende Einzelhandel die Nachfrage in den meisten Branchen zurzeit nur unzureichend decken kann (vgl. 2.4). Qualitative Empfehlungen zur Potenzialdeckung finden sich in Kapitel 6.3.

Fazit

Mit Ausnahme weniger Branchenbereiche kann das Angebot in Thalmässing aktuell nicht das im Einzugsgebiet zur Verfügung stehende Potenzial binden. Die aktuelle Kaufkraftbindung kann jedoch durch gezielte Entwicklungsmaßnahmen in Zukunft verbessert werden. Dazu zählt neben einer ansprechenden Gestaltung der Ladenlokale auch die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte sowie die Umsetzung der städtebaulichen Maßnahmenempfehlungen des ISEK.

4.1.4 Betriebstypenstruktur

Abb. 13 Betriebstypenstruktur in Thalmässing



Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: cima GmbH, 2016

Der Großteil der Einzelhandelsgeschäfte in Thalmässing (76,9 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Der deutliche Unterschied zwischen Anteil an der Betriebszahl und Anteil der Verkaufsfläche ist auf die überwiegend kleinteilige Struktur in der Ortsmitte und in den integrierten Lagen zurückzuführen.

Nach den Fachgeschäften sind Supermärkte flächenmäßig am stärksten vertreten. Ihr Umsatzanteil liegt mit 32,8 % an zweiter Stelle, obwohl sie nur 7,7 % der Betriebe darstellen.

Im Lebensmitteleinzelhandel wird, neben den Spezialgeschäften, der gesamte Umsatz in den Betriebstypen Supermärkte und Discounter generiert. Deutschlandweit liegt dieser Wert, aufgrund anderer Betriebstypen, bei 64,4 %.⁵ In Thalmässing nehmen Supermärkte und Discounter insgesamt ca. 44 % der Handelsflächen ein. Sowohl bei der Verkaufsfläche als auch beim Umsatz weisen die Supermärkte eine leichte Dominanz gegenüber dem Betriebstyp Discounter auf. Die Lebensmittelvollsortimenter präsentieren sich größtenteils auf nicht mehr marktüblichen Verkaufsflächen. Einen Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus gibt es derzeit in Thalmässing nicht, genauso wenig wie den Betriebstyp Kauf- und Warenhaus. Dies ist für ein Grundzentrum wie Thalmässing auch nicht relevant.

Fazit

Die Betriebstypenstruktur von Thalmässing ist durch eine Mehrheit von kleinteiligen Fachgeschäften geprägt, die sowohl den größten Flächenanteil als auch den größten Umsatzanteil auf sich vereinen. Die Herausforderung für den Facheinzelhandel besteht darin, diese scheinbar robuste Situation zu behaupten.

⁵ Ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Quelle: „Handel Aktuell“; EHI Real Institute, Ausgabe 2007/2008

4.1.5 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands

Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in Thalmässing auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation der Einzelhandelsnutzungen vorgenommen.

Das Gutachterteam beurteilte im Rahmen dieses „CIMA-City-Qualitäts-Checks“, basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck, folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung (Gestaltungsniveau)
- Wettbewerbsfähigkeit

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittli-

chen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung (Gestaltungsniveau)** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

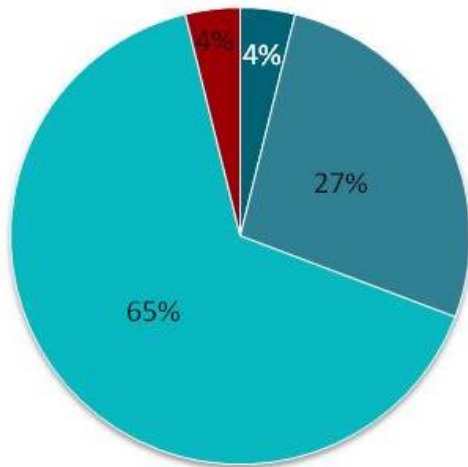
- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des CIMA-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch:** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel:** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering:** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

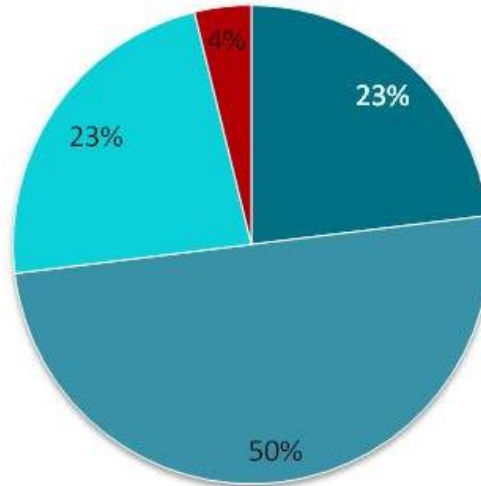
Abb. 14 Qualitative Bewertung (gesamter Einzelhandelsbesatz)

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung



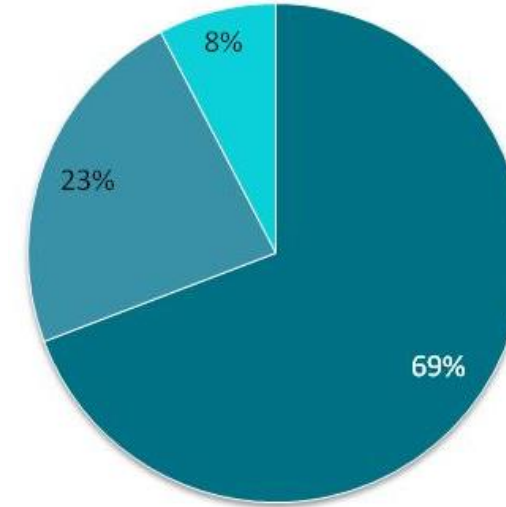
- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert

Warenpräsentation und Ladengestaltung



- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf

Wettbewerbsfähigkeit



- hoch
- mittel
- gering

Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Zielgruppenorientierung

Der „exklusive, hochwertige“ Bedarf (Luxus- sowie hochspezialisierte Güter) ist im Einzelhandel Thalmässings kaum vertreten. Dies stellt jedoch für Thalmässing in der derzeitigen Situation keinen Mangel dar. Der Schwerpunkt im Thalmässinger Einzelhandel liegt mit rd. 65 % auf dem standardisierten, konsumigen Sortimentsniveau. Im cima-Städtevergleich mit 8 Städten vergleichbarer Größe und Zentralität liegt Thalmässing in allen Bereichen im Durchschnitt (Vergleichsstädte: „konsumiges“ Angebot 63% „qualitätsorientiert“ + „Exklusiv“ 26%, „discountorientiert“ 4 %).

Warenpräsentation und Ladengestaltung

In Warenpräsentation und Ladengestaltung stehen 4% modernisierungsbedürftigen Betrieben 23% sehr gute Betriebe gegenüber. Zudem wird die Hälfte aller Betriebe als „modern, zeitgemäß“ eingestuft.

Wettbewerbsfähigkeit

Die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur in Thalmässing.

Demnach weisen rd. 8 % der Thalmässinger Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden. Die Mehrheit der bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe (rd. 23 %), wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter Druck geraten, der Anpassungen auch hier zumindest

mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erscheinungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen.

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf rd. 69 % der Geschäfte in Thalmässing zu. Damit stellt sich die Wettbewerbsfähigkeit im Städtevergleich positiv dar, denn in vergleichbaren Städten wurden nur 42% der Betriebe als hoch wettbewerbsfähig und 10% als kaum wettbewerbsfähig eingeschätzt.

Fazit

Die Bewertung des Marktauftrittes einzelner Handelsbetriebe in Thalmässing lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen, der sich in veralteten Ladenlayouts und/oder Warenpräsentationen widerspiegelt. Insbesondere im innerörtlichen Facheinzelhandel, der auch einen „Erlebniseinkauf“ vertreten sollte, ist selbst ein durchschnittlicher normaler Marktauftritt heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Der Standard, an dem sich die Betriebe in Thalmässing zwangsläufig orientieren müssen, ist die Konkurrenz in den benachbarten Mittelzentren.

Die im Vergleich positive Wettbewerbsfähigkeit darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine größere Zahl von Betrieben nicht in vollem Umfang als konkurrenzfähig angesehen wird.

Eine Anpassung der Warenpräsentation und Ladengestaltung an marktübliche Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und zur Profilierung des Einkaufsstandortes Thalmässing.

4.1.6 Leerstandssituation

Tab. 6 Leerstände

	Anschrift	Lage	Bemerkung
Leerstand	Münchener Str. 05	integrierte Lage	ehem. Café Arauner
Leerstand	Marktplatz 07	Innenstadt	
Leerstand	Marktplatz 06	Innenstadt	ehem. Gasthof Stern
Leerstand	Marktplatz 04	Innenstadt	ehem. Kellermarkt Spiel-/Schreibwaren
Leerstand	Stettener Str. 03	Innenstadt	ehem. Elektro Pfitzinger
Leerstand	Nürnberger Str. 02	Innenstadt	ehem. Friseur
Leerstand	Hauptstr.	Innenstadt	
Leerstand	Hauptstr. 10	Innenstadt	
Leerstand	Hauptstr. 06	Innenstadt	ehem. Pizzeria Alte Post
Leerstand	Hauptstr. 11	Innenstadt	
Leerstand	Hauptstr. 04	Innenstadt	
Leerstand	Marktplatz 02	Innenstadt	
Leerstand	Hauptstr. 26	integrierte Lage	
Leerstand	Staufer Weg 01	integrierte Lage	

Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Im Laufe der Bearbeitungszeit der vorliegenden Untersuchung wurde der Edeka-Markt an der Münchener Straße geschlossen, so dass ein weiterer Leerstand entstanden ist.

Während der Einzelhandelserhebung wurden 14 (inkl. des ehemaligen Edeka 15) Leerstände in Thalmässing identifiziert. Die Verkaufsflächen waren i.d. Regel nicht zu ermitteln, sodass eine Information über die gesamte Leerstandsfläche im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

Bezogen auf die bestehenden Ladenlokale errechnet sich (ohne Berücksichtigung der 3 Gastronomieerstände) eine Leerstandsquote von 30,5% (33,3%).

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Leerstände gibt es eine deutliche Häufung in der Lage 1. Die fehlende Frequenz an

diesem Standort stellt neben dem Zustand einzelner Objekte ein wesentliches Hindernis für die Wiedervermietung der Flächen dar.

Darüber hinaus befindet sich ein Teil der leerstehenden Immobilien in einem baulich schlechten Zustand. Von der Größe und dem Zuschnitt der Flächen entsprechen sie meist nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen.

Fazit

Mit einer Leerstandsquote von gut 30 % liegt Thalmässing deutlich über einem häufig genannten deutschlandweiten Durchschnitt von 10 % (eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten liegt nicht vor. Unternehmerverbände wie der HDE gehen derzeit von einer Quote von rund 10 % aus.).

Von großer struktureller Bedeutung für die Stärkung des Ortszentrums erscheint insbesondere eine Wiedernutzung der durchgehend leerstehenden Gebäude Marktplatz 2, 4 und 6. Eine adäquate Nutzung insbesondere dieser Flächen sollte u. E. Priorität haben.

5 Unternehmerbefragung

Vorbemerkung und Methodik

Unternehmerentscheidungen beeinflussen die Entwicklung eines Standortes maßgeblich. Informationen zu geplanten (Des)Investitionen, Standortbeurteilung und -wünschen lassen sich am leichtesten durch empirische Erhebungen bei den örtlichen Unternehmen ermitteln.

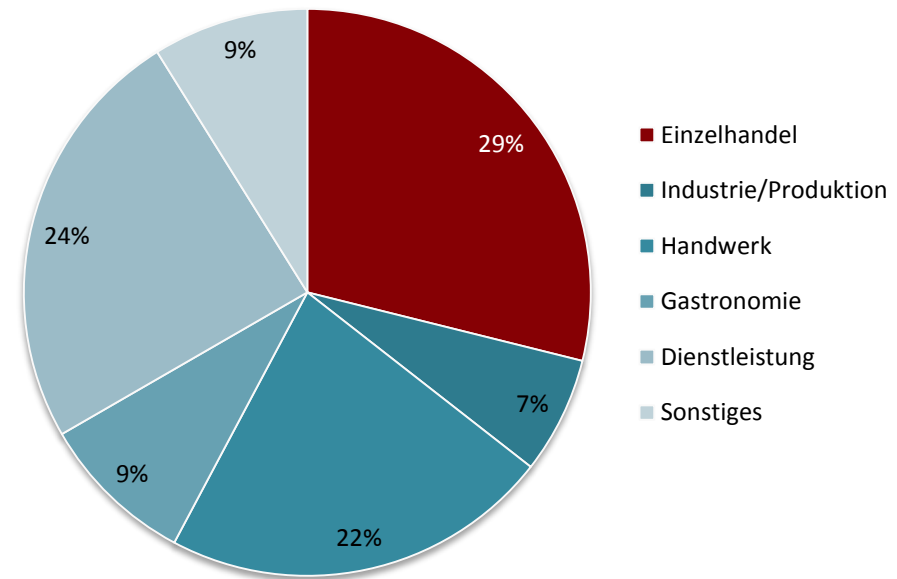
Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde daher eine schriftliche Online-Befragung aller wesentlichen Betriebe in Thalmässing (Industrie, Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie, Einzelhandel, Landwirtschaft, freie Berufe) zu ortsspezifischen Fragestellungen durchgeführt. Erfahrungsgemäß liegt die Rücklaufquote bei ca. 25 %.

Die Befragung der Unternehmer in Thalmässing wurde online mit Hilfe eines teil-standardisierten Fragebogens durchgeführt. Insgesamt wurden durch die Unternehmen 90 Fragebögen ausgefüllt. Die absolute Zahl von 90 beantworteten Fragebögen entspricht den Erwartungen aus der Erfahrung vergleichbarer Erhebungen und gibt für die Thalmässinger Gewerbetreibenden ein repräsentatives Bild wider.

Befragungszeitraum: März 2016 bis Mai 2016

Rücklauf: 90 Fragebögen

Abb. 15 Zusammensetzung Unternehmerbefragung

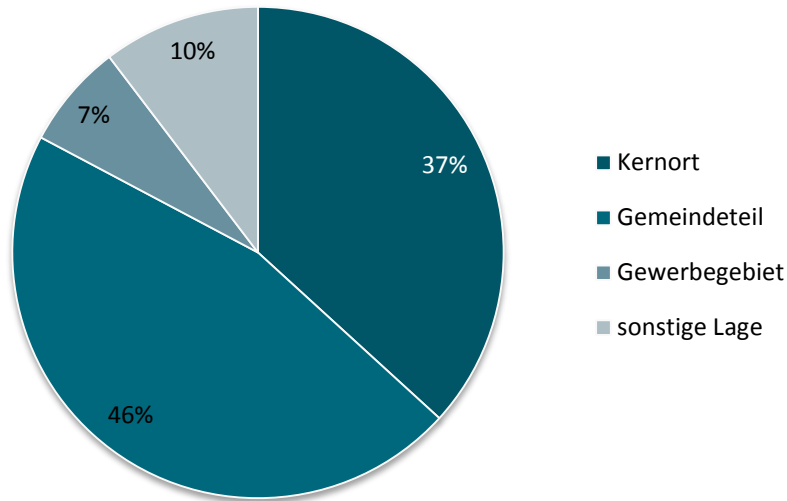


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Antworten auf den Fragebogen lassen sich nach Gewerbetreibenden im Einzelhandel und im sonstigen Gewerbe (z. B. Dienstleistung, Gastronomie, Handwerk) unterscheiden. Der Anteil derer, die im Bereich des Einzelhandels tätig sind, liegt dabei bei 29% der Antworten.

Unternehmensstandort

Abb. 16 An welchem Standort im Marktgebiet Thalmässing befindet sich Ihr Betrieb?

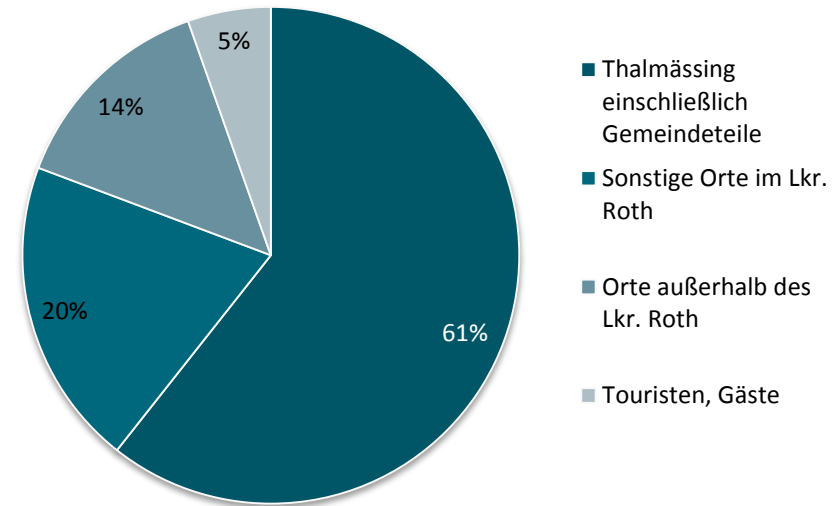


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Mit 37% befindet sich über ein Drittel der antwortenden Betriebe im Kernort von Thalmässing. Weiterer Schwerpunkt sind die Gemeindeteile Thalmässings.

Kundenherkunft im Einzelhandel

Abb. 17 Welcher prozentuale Anteil Ihrer Kundschaft kommt aus Thalmässing und welcher von außerhalb? (n = 22)

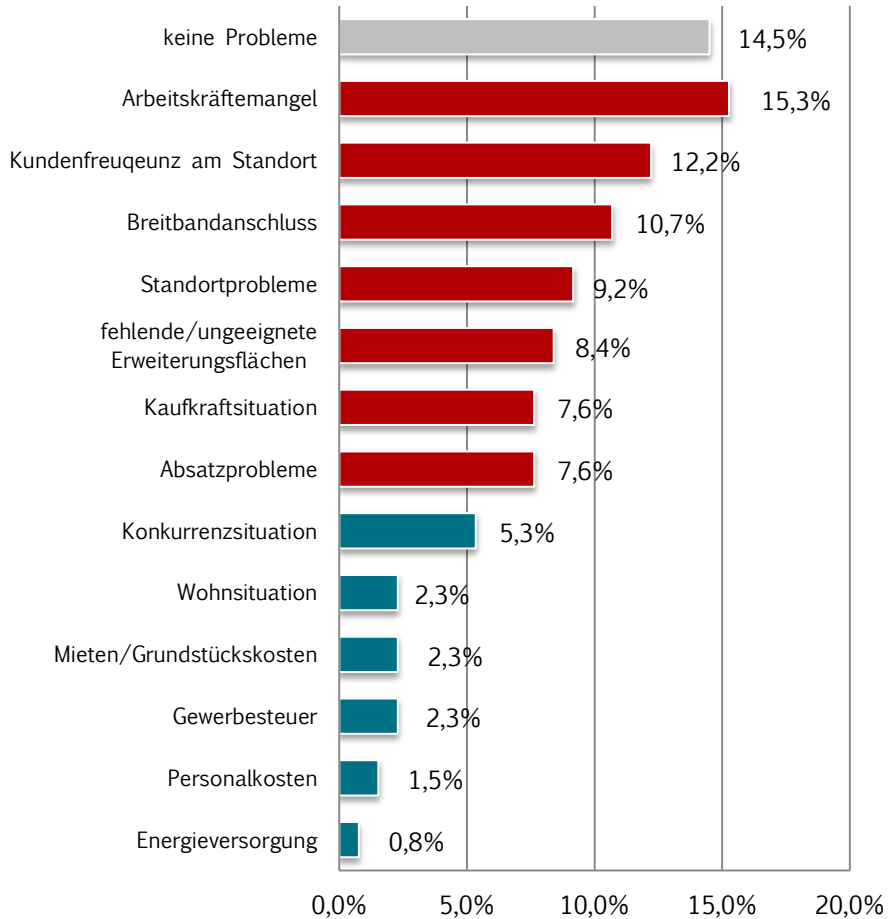


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Kunden, die den Einzelhandel in Thalmässing aufsuchen, kommen zum größten Teil aus Thalmässing und den Gemeindeteilen sowie aus Orten im Landkreis Roth. Zusammen machen diese Kundengruppen ca. 80 % des Kundenstammes aus.
- Touristen machen nur einen sehr geringen Anteil (ca. 5 %) der Kundschaft im Thalmässinger Einzelhandel aus.

Hauptprobleme der Unternehmen

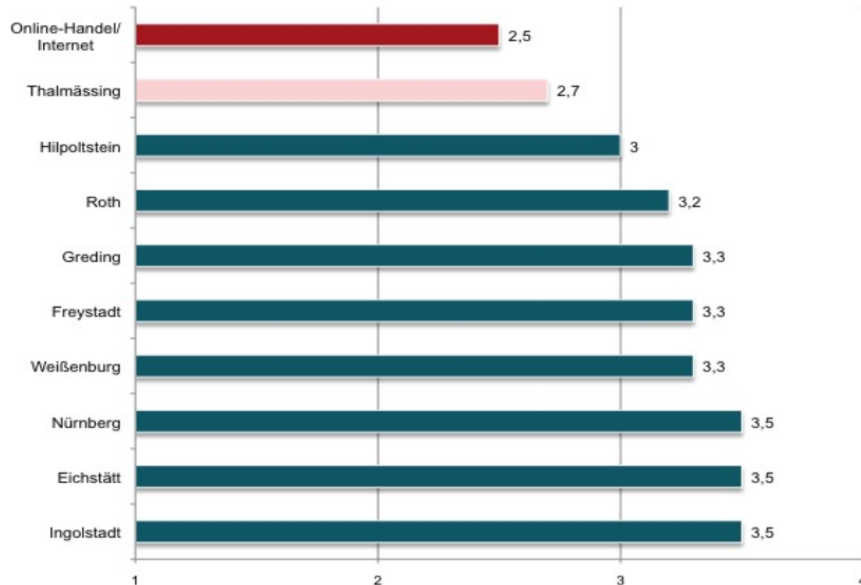
Abb. 18 Sehen Sie aktuell Probleme für den Bestand oder die Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Thalmässing?



- Die drei meistgenannten Punkte zur Frage nach den aktuellen Problemen des eigenen Betriebes in Thalmässing sind „Arbeitskräftemangel“, „Kundenfrequenz am Standort“ und „Breitbandanschluss“. Weitere Punkte, die den Bestand oder eine Weiterentwicklung der Unternehmen nach Ansicht der Befragten gefährden könnten, sind „Standortprobleme“ und „fehlende/ungeeignete Erweiterungsflächen“.
- Harte Wirtschaftsfaktoren wie „Mieten/ Grundstückskosten“ und „Gewerbesteuer“ werden mit jeweils nur 2,3% kaum als Probleme wahrgenommen.

Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

Abb. 19 Inwieweit wird die Entwicklung Ihres Betriebes in Bezug auf Umsatz, Sortimentsgestaltung etc. durch andere Anbieter negativ beeinflusst? (1 = sehr, 2 = spürbar, 3 = kaum, 4 = gar nicht)

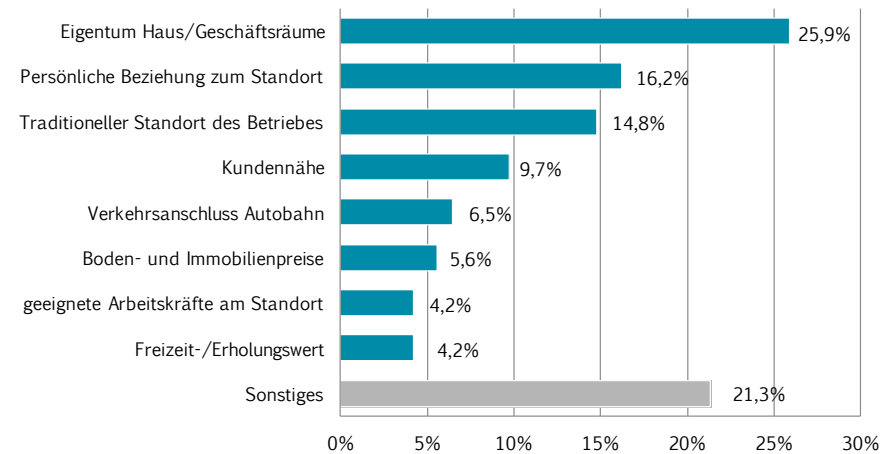


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Entwicklung der befragten Einzelhandelsbetriebe in Bezug auf Umsatz, Sortimentsgestaltung etc. wird von Anbietern in umliegenden Orten kaum negativ beeinflusst. Die höchste Bedeutung hat hier Hilpoltstein.
- Auch die Konkurrenz im eigenen Ort wird eher gering eingeschätzt.
- Lediglich den Online-Handel geben die Gewerbetreibenden als spürbare negative Entwicklung an.

Standort Thalmässing

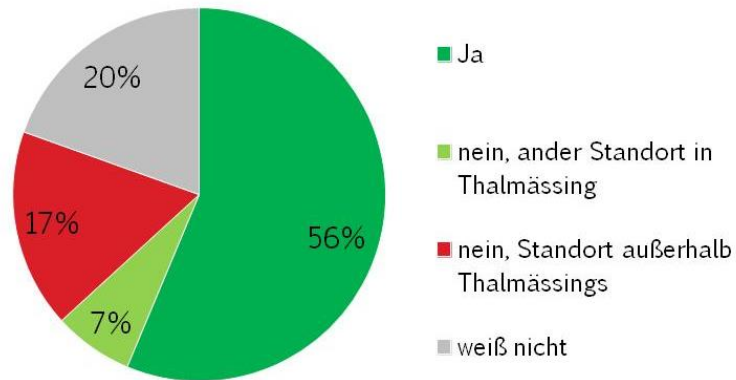
Abb. 20 Welche der angeführten Standortkriterien sind für Ihren Betrieb in Thalmässing bzw. waren für die Standortwahl Thalmässing entscheidend?



Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Als Haupt-Standortkriterien werden bei dieser Frage, bei der Mehrfachnennungen möglich waren, v.a. „persönliche“ Gründe genannt: „Geschäft befindet sich im Eigentum“, „persönliche Beziehung zum Standort“ und „traditioneller Standort des Betriebes“.

Abb. 21 Würden Sie bei einer Neugründung Ihren jetzigen Standort wiederwählen?



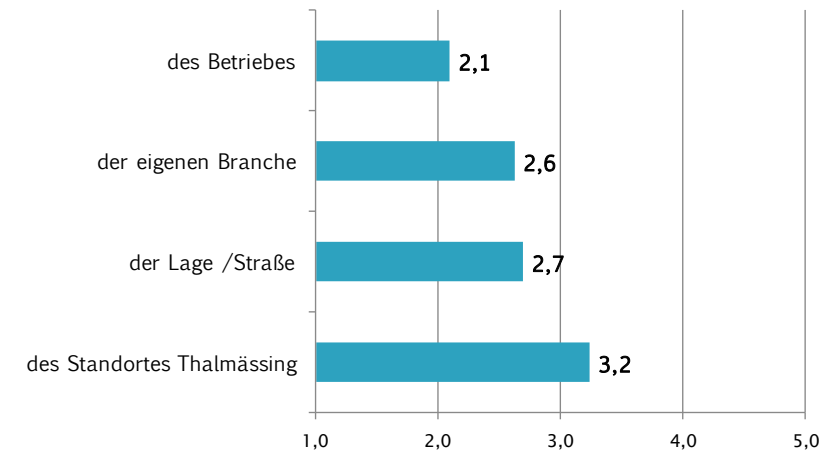
Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- 63 % der Befragten würden bei einer Neugründung ihres Betriebes wieder einen Standort in Thalmässing wählen, 56 % sogar wieder ihren jetzigen Standort.
- Lediglich 17% würden sich bei einer Neugründung gegen Thalmässing entscheiden.

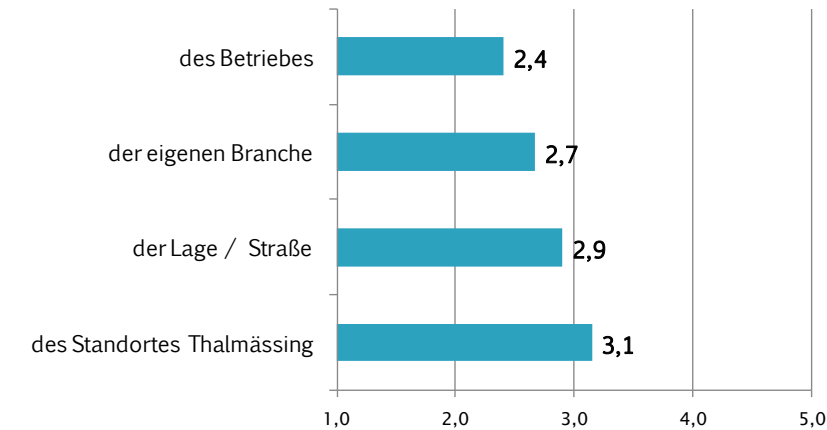
Standortzufriedenheit

Abb. 22 Wie beurteilen Sie...?

(Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft))
 ...die gegenwärtige Situation



...die Zukunftsaussichten

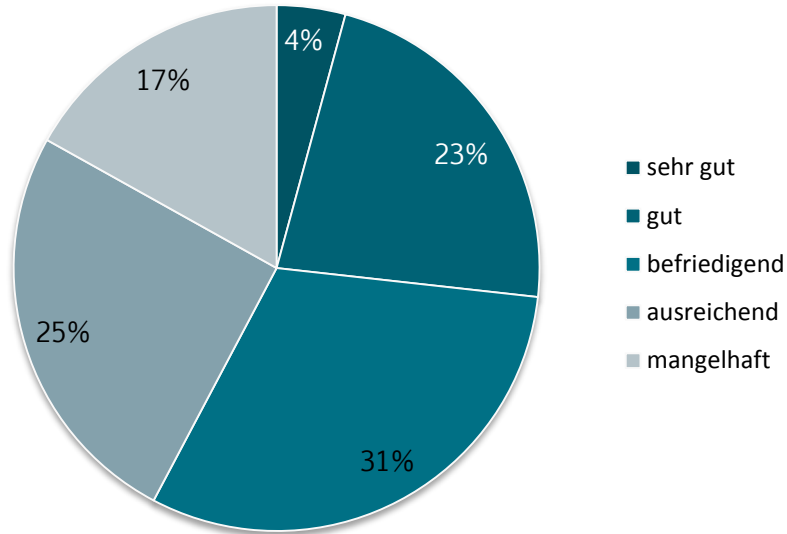


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Sowohl die gegenwärtige Situation als auch die Zukunftsaussichten für den Standort Thalmässing werden von den Befragten im Durchschnitt als befriedigend eingestuft, wobei die Zukunftsaussichten leicht besser beurteilt werden, was auf einen gewissen Optimismus schließen lässt.
- Dennoch werden Betrieb, Branche und auch die Lage/Straße deutlich günstiger bewertet.
- Trotz der schlechteren Bewertung des Standortes Thalmässing wird vor allem die aktuelle Situation des eigenen Betriebes recht gut bewertet.

Abb. 23 Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation des Standortes Thalmässing?

(Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft), N = 71)

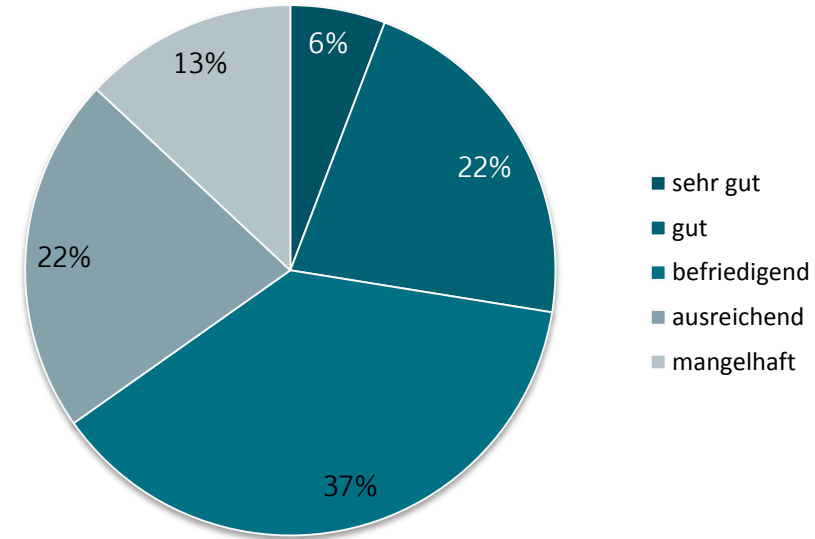


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- 27% der Befragten schätzen die gegenwärtige Situation des Standortes Thalmässing als „sehr gut“ oder „gut“ ein. Der Großteil (42 %) jedoch stuft die gegenwärtige Situation des Standortes Thalmässing als lediglich „ausreichend“ oder sogar „mangelhaft“ ein.

Abb. 24 Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten für den Standort Thalmässing?

(Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft), N = 69)

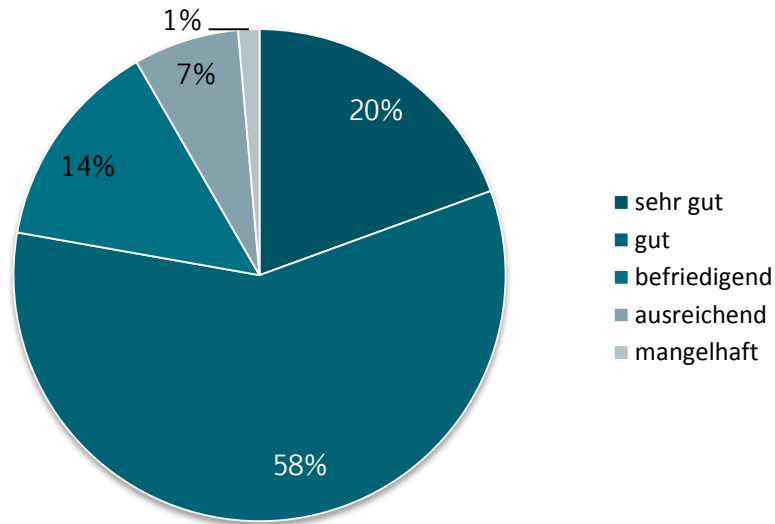


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Zukunftsaussichten für den Standort Thalmässing werden von 28 % der Befragten als positiv (sehr gut und gut) gesehen. 35 % schätzen die Zukunftsaussichten jedoch eher negativ (ausreichend und mangelhaft) ein.

Abb. 25 Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes?

(Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft), N = 71)

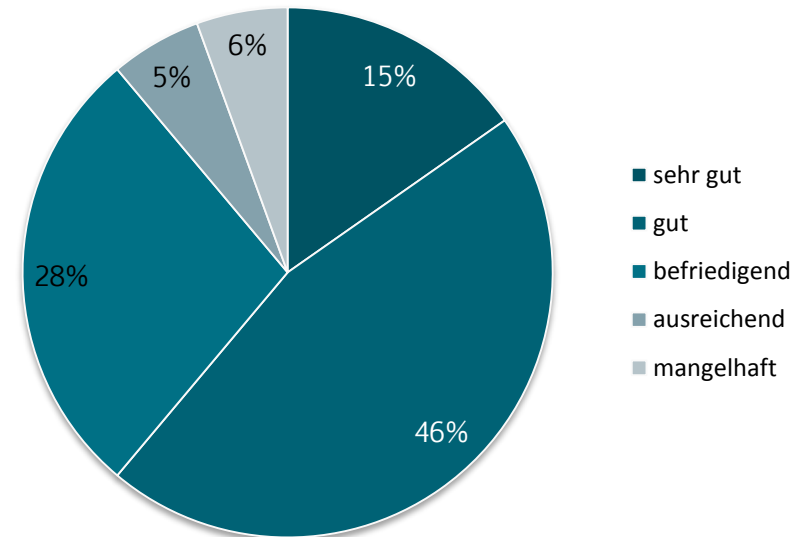


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Über Dreiviertel der Befragten schätzen die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes als „sehr gut“ oder „gut“ ein. Lediglich 8 % geben der aktuellen Situation Ihres Betriebes die Note 4 oder 5.

Abb. 26 Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten für Ihren Betrieb?

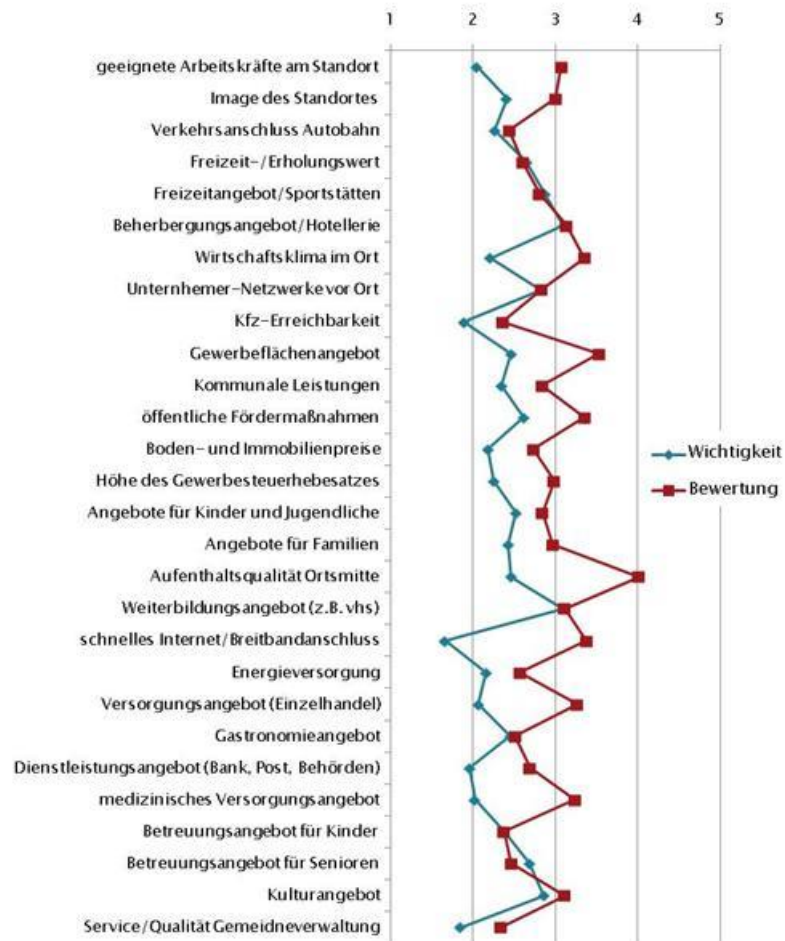
(Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft), N = 72)



Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- 61 % sehen die Zukunftsaussichten für Ihren Betrieb positiv (sehr gut und gut). Lediglich 11 % schätzen die Zukunftsaussichten eher negativ (ausreichend und mangelhaft) ein.

Abb. 27 Einschätzung der generellen Wichtigkeit der Aspekte für die Attraktivität einer Stadt von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig und Bewertung der aktuellen Situation in Thalmässing nach Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)



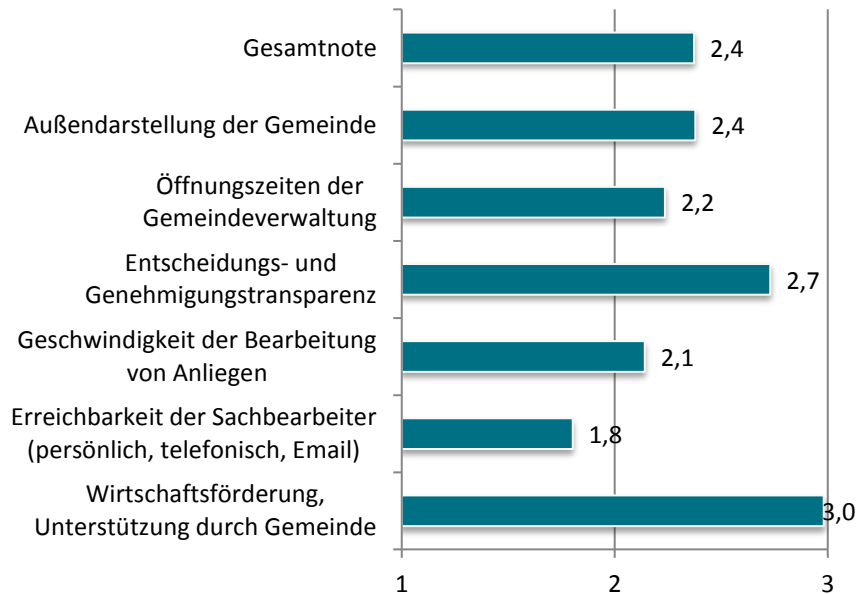
Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Bei der Einschätzung zur generellen Wichtigkeit für die Attraktivität einer Gemeinde werden den Aspekten „schnelles Internet/Breitbandanschluss“, „KFZ-Erreichbarkeit“ und „Service/Qualität Gemeindeverwaltung“ die höchsten Noten vergeben. Die Punkte „Weiterbildungsangebot“ und „Beherbergungsangebot/Hotellerie“ werden hierbei als am unwichtigsten eingestuft.
- Bei der Bewertung der tatsächlichen Situation in Thalmässing werden die „Service/Qualität Gemeindeverwaltung“, „Verkehrsanschluss Autobahn“, „KFZ-Erreichbarkeit“ und das „Betreuungsangebot für Kinder“ als am besten eingeschätzt. Die „Aufenthaltsqualität Ortsmitte“, das „Gewerbeflächenangebot“, „schnelles Internet/Breitbandanschluss“ und das „Wirtschaftsklima im Ort“ bekommen hierbei die schlechteste Bewertung.
- Große Differenzen zwischen Wichtigkeit für eine Gemeinde und Bewertung in Thalmässing besteht bei den Punkten „schnelles Internet/Breitbandanschluss“, „Aufenthaltsqualität Ortsmitte“, „medizinisches Versorgungsangebot“ und „Versorgungsangebot im Einzelhandel“.

Fazit

Aus den Befragungsergebnissen lassen sich bereits erste Handlungsfelder ableiten: Erweiterungsflächen fehlen bzw. das Gewerbeflächenangebot wird als nicht ausreichend eingeschätzt, „schnelles Internet/Breitbandanschluss“ wird von den Unternehmern als ungenügend bewertet, die Aufenthaltsqualität Ortsmitte wird als verbesserungswürdig eingeschätzt.

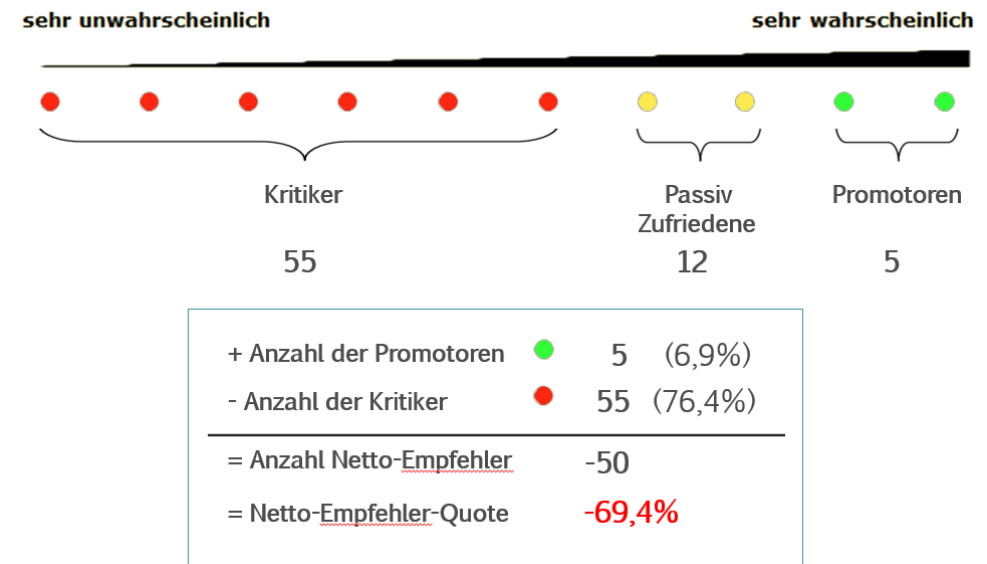
Abb. 28 Wie zufrieden sind Sie als Unternehmer mit den kommunalen Dienstleistungen der Gemeinde Thalmässing?



Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die kommunalen Dienstleistungen des Marktes Thalmässing bekommen von den Befragten die Gesamtnote 2,4. Zufrieden sind die Befragten v.a. mit der „Erreichbarkeit der Sachbearbeiter“ und der „Geschwindigkeit der Bearbeitung bei Anliegen“.
- Der Punkt „Wirtschaftsförderung, Unterstützung durch die Gemeinde“ wird am schlechtesten bewertet.

Abb. 29 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem anderen Unternehmer den Markt Thalmässing als Standort empfehlen würden?

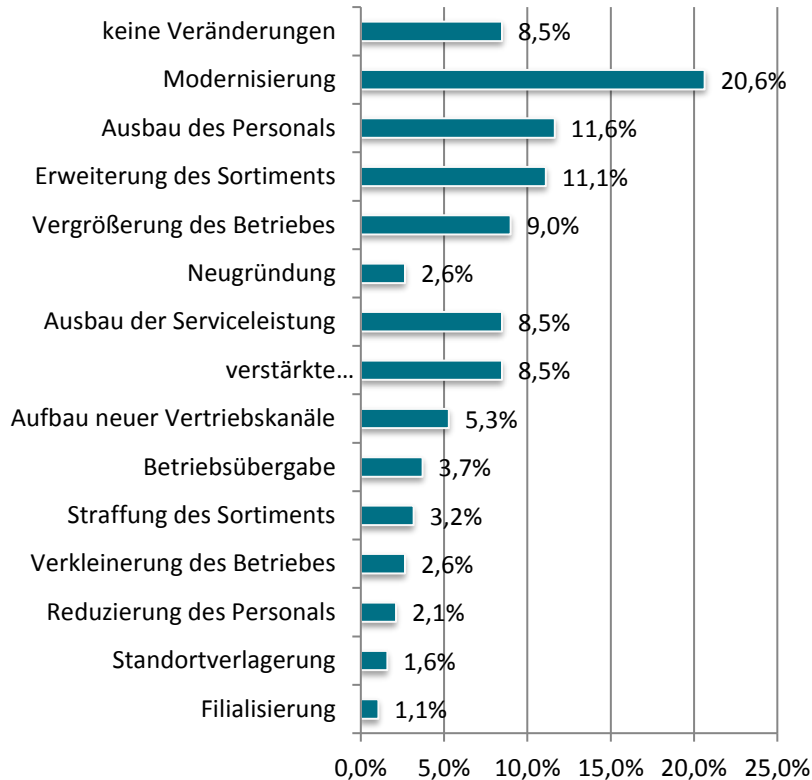


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Derzeit liegt die sog. Netto-Empfeherquote für den Markt Thalmässing bei -69,4%. D.h. lediglich 7% der Befragten (die sog. Promoter) würden anderen Unternehmern den Standort Thalmässing uneingeschränkt weiterempfehlen. Dem gegenüber stehen 76% sog. Kritiker, die den Standort wahrscheinlich eher nicht weiterempfehlen.

Betriebliche Veränderungen

Abb. 30 Haben Sie in den letzten 3 Jahren betriebliche Veränderungen durchgeführt?

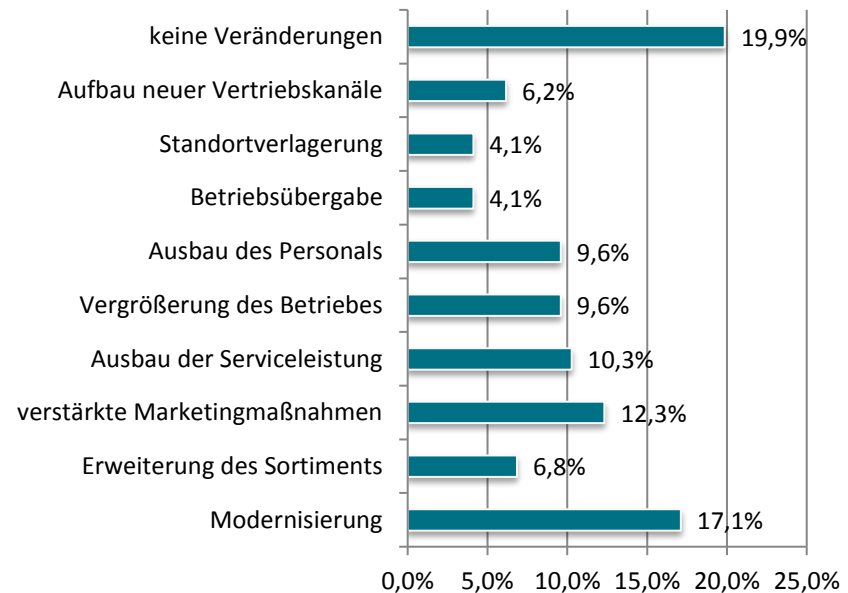


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Gewerbetreibenden gaben auf die Frage nach den betrieblichen Veränderungen der letzten drei Jahre überwiegend Aspekte an, die auf Investitionen und einen positiven Blick in die Zukunft schließen lassen. Hier kam es durch „Modernisierung“, „Erweite-

...rung des Sortiments“, „Ausbau des Personals“ und „Verstärkte Marketingmaßnahmen“ sowohl zu einer Marktanpassung, verbesserten Präsenz wie auch zu einer Optimierung der Verkaufsräume.

Abb. 31 Planen Sie für die nächsten 3 Jahre betriebliche Veränderungen?

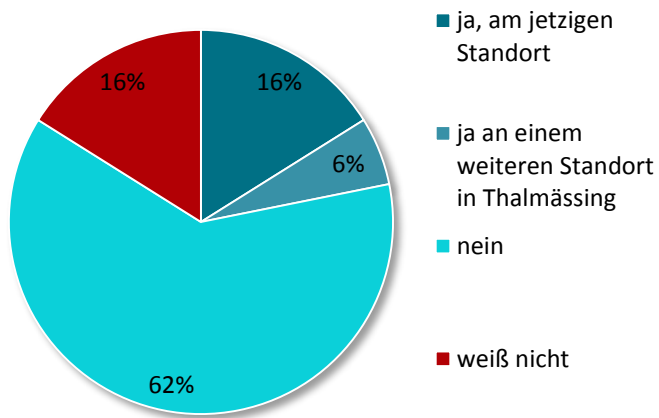


Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Die Erwartungen für die Zukunft scheinen dagegen weniger positiv zu sein: Für die nächsten drei Jahre planen knapp 30% der Gewerbebetriebe keine Veränderungen. Dies lässt sich ggf. auf die erfolgten betrieblichen Veränderungen in den vergangenen Jahren zurückführen, oder aber auf eine schlechte Markteinschätzung.

Flächenbedarf

Abb. 32 Werden Sie für Ihre zukünftige Betriebsentwicklung in Thalmässing zusätzliche Flächen benötigen?



Quelle: Unternehmerbefragung CIMA GmbH, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2016

- Knapp ein Viertel der Befragten geben an, in den kommenden Jahren zusätzliche Flächen für eine Betriebsvergrößerung bzw. -verlagerung zu benötigen. Zusammengefasst wird hier der Bedarf an zusätzlichen Grundstücksflächen auf fast 50.000 m² angegeben.

Fazit:

Die 90 antwortenden Gewerbebetriebe Thalmässings geben ein recht differenziertes Bild der Situation ab. Folgende genannte Faktoren sind als dringlich einzustufen: „Aufenthaltsqualität Ortsmitte“, „Gewerbeflächenangebot“, „Wirtschaftsklima im Ort“, „Breitbandanschluss“ und „Kundenfrequenz am Standort“. Diese zeigen eine klare Priorisierung der künftigen Handlungsfelder Thalmässings aus Sicht der Gewerbetreibenden auf.

Aufgrund der aufgezeigten Schwachpunkte ist die Standortzufriedenheit der Unternehmer weniger hoch. Die Planung betrieblicher Veränderungen (z. B. Modernisierungen, Vergrößerungen) ist hingegen durchaus vorhanden. Hier gilt es, den Betrieben eine aktive Begleitung im Sinne der Wirtschafts- und Standortförderung anzubieten.

Sowohl für Einzelhändler als auch für Gewerbetreibende hängen die Wachstumsabsichten in der Zukunft aber u.a. mit dem Faktor Flächenverfügbarkeit zusammen. In Thalmässing sind daher verstärkte Anstrengungen zu unternehmen, um vermietbare (also zeitgemäße) Gewerberäume bereitstellen zu können.

6 Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches

6.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung

Mit der Neufassung des § 34 Abs. 3 BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.⁶ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente (vgl. 8.4) angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.⁷

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von

entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

6.2 Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Ortsmitte (bzw. ein Teil der Ortsmitte) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen.⁸ Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/ Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),
- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

⁶ § 34 (1) BauGB

⁷ Vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14

⁸ Vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt:⁹

Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können zentrale Versorgungsbereiche auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als „zentrale Versorgungsbereiche“ angesehen werden:

- **Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig

vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Dabei spricht viel dafür, dass ein als Zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausliefe.¹⁰

Unter den Zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹¹

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils ‚Versorgungsbereich‘ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeu-

⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

¹⁰ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

¹¹ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

tung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“¹² Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.¹³

6.3 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich in Thalmässing

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich (ZV) einzustufen ist, legt die cima die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes / Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

In Thalmässing kann u.E. lediglich ein Zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden, die weiteren integrierten Einzelhandelslagen genügen nicht den aufgeführten Anforderungen an Zentrale Versorgungsbereiche.

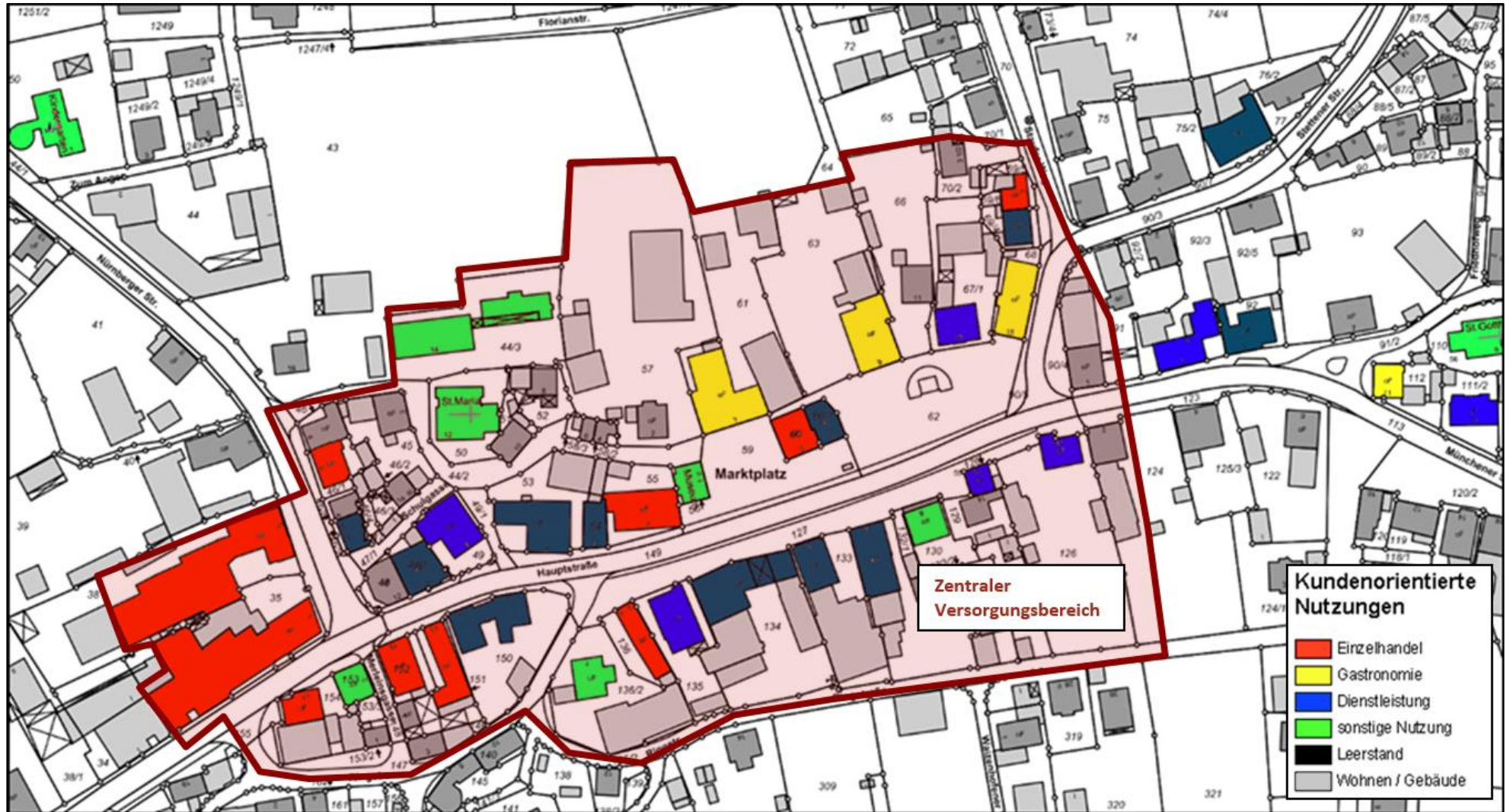
Die grundstückscharfe Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches entsprechend §34 Abs. 3 BauGB erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den kundenorientierten zentrenrelevanten Nutzungen.

Die Karte auf der nachfolgenden Seite stellt den Vorschlag der cima zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte dar. Dabei ist die Begrenzung durch die blaue Linie gekennzeichnet.

¹² Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

¹³ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

Abb. 33 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte (ZV)



Quelle: eigene Erhebung 2016; Kartengrundlage: Markt Thalmässing
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

7 Empfehlungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

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

Für Städte und Gemeinden hat die wirtschaftliche Entwicklung im Einzelhandel weitreichende Konsequenzen, insbesondere in der Standortentwicklung von Nahversorgungsbetrieben. Kein anderer Teilmarkt des Einzelhandels wandelt sich so rasant und nachhaltig wie der Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln. Und kein anderer hat so nachhaltigen Einfluss auf die Lebensqualität der Bevölkerung.

Die Frage der Nahversorgung ist zukünftig auch von zentraler Bedeutung für die Herausforderungen des demographischen Wandels. Schon heute sichern sich die großen Anbieter wieder verstärkt Standorte in der Nähe von hochverdichteten innerstädtischen Siedlungen oder in vitalen Ortskernen kleinerer Städte und Gemeinden mit guter Infrastruktur, in die es auch mehr und mehr Senioren zieht.

Die kommunalen Entscheidungsträger befinden sich jedoch in einem Dilemma. Zum einen soll die wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden, zum anderen fragen die Handelsunternehmen primär nicht integrierte Flächen in den Ortsrandlagen nach. Der fußläufige Kundenanteil spielt in der Standortplanung der meisten Investoren und Betreiber, zumindest außerhalb der hochverdichteten Agglomerationen, nur eine nachrangige Rolle. Die bestehenden

Strukturen in den Ortskernen geraten durch derartige Ansiedlungen unter Druck. Kleinere Stadt- und Ortszentren außerhalb der Agglomerationen verlieren sogar interessante Anbieter und damit an Bedeutung. Ein „trading down“ und zunehmende Leerstände sind häufig die Folge, wie sie im Bereich der Thalmässinger Ortsmitte zu erkennen sind.

Für ein Grundzentrum wie Thalmässing mit seiner Lage in enger Pendlerverflechtung zu Nürnberg und den umliegenden Mittelzentren bedeutet dies, alle Kräfte (und Angebote) an wenigen zentralen Standorten zu bündeln, um die Standortkompetenz zu steigern und eine Fragmentierung der verbleibenden Angebotsstrukturen zu vermeiden. Häufig wird ein attraktiver Branchenmix von den Kunden nicht wahrgenommen, weil er sich auf zu viele Standorte verteilt. Konzentration ist hier ein wichtiger Schritt.

In der Standortentwicklung fungiert die Kommune mit ihrer Planungshoheit als Steuerungs- und Regulierungsinstanz. Mehr denn je ist derartige Lenkung aktuell nötig. Dank der Planungshoheit können und müssen die Kommunen im Rahmen der gegebenen Handlungsspielräume Einfluss auf die Nahversorgungssituation der ortsansässigen Bevölkerung nehmen.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Der Markt Thalmässing kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die cima hat im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf Basis der Analyseergebnisse Vorschläge erarbeitet, wie eine funktionale, städtebaulich und handelsökonomisch optimale Standortstruktur mit dem Zentralen Versorgungsbereich in Thalmässing aussehen könnte. Gemäß der Philosophie unserer Arbeit folgen wir dabei dem Leitbild und der Tradition einer zentrenorientierten europäischen Stadtentwicklung.

Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der Expansion in den zentralen (Ortsmitte, integrierte Lagen) und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Zusammenspiel einzelner Einzelhandelslagen sowie das jeweilige Betriebsartenspektrum zu beachten. Die Planungsaufgabe, die Entwicklung des Handelsbereiches in die Ortsentwicklung zu integrieren, hat zunehmend mehr Faktoren zu berücksichtigen.

Bindungswirkung des Einzelhandelskonzeptes im Rahmen des ISEK

Die Einzelhandelsentwicklung gilt es durch klare, steuernde Vorgaben zu sichern. Der Marktgemeinderat sollte das ISEK einschließlich des Einzelhandelskonzeptes deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) beschließen. Damit wird sichergestellt, dass das Einzelhandelskonzept ebenso wie Städtebauliche Rahmenpläne o.ä. im Rahmen der Bauleitplanung berücksichtigt werden muss. Um die Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches hervorzuheben, kann dieses Element des Konzeptes in einem gesonderten Beschluss verabschiedet werden.

Zur planungsrechtlichen Absicherung kann das Einzelhandelskonzept per Grundsatzbeschluss verabschiedet werden. Darüber hinaus ist die bauleitplanerische Umsetzung nach § 10 oder 12 des BauGB nötig. Erst dann entsteht die erforderliche Außenwirkung¹⁴.

7.1 Leitlinien

Sicherung der Versorgungsfunktion eines Grundzentrums

Die Einzelhandelsentwicklung in Thalmässing folgt dem landesplanerischen Ziel der Versorgungsfunktion mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs.

Laut aktuell gültigem Landesentwicklungsplan und Regionalplan liegt Thalmässing in einem ländlichen Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll.

Die Orientierung der Einzelhandelsentwicklung an dem nachfolgend formulierten Standortkonzept (6.2) trägt zur Sicherung der Versorgungsfunktion Thalmässings bei.

Zentrenorientierte Entwicklung

Vor dem Hintergrund begrenzter bindungsfähiger Umsatzpotenziale, der Herausforderungen des demographischen Wandels und des Erhalts der Zukunftsfähigkeit der Ortskernentwicklung, sind die Entwicklungsprioritäten auf die Ortsmitte und die bestehenden integrierten Lagen (vgl. nachfolgendes Standortkonzept) zu legen.

Diese Priorisierung sollte sich in einer entsprechenden Bauleitplanung niederschlagen und damit Verbindlichkeit erlangen.

„Markt der kurzen Wege“

Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes soll vorgehalten werden, um nahversorgungsinduzierte Versorgungsfahrten zu minimieren. Alle Kräfte (und Angebote) sind an wenigen zentralen Standorten zu bündeln, um die Standortkompetenz zu steigern und eine Fragmentierung der bestehenden Angebotsstrukturen zu vermeiden. Die Standorte unterliegen einer zentrenhierarchischen Gliederung.

¹⁴ OLG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 06.11.2008, AZ.: 10 A 1512/07

Schaffung von Investitionssicherheit

Eine eindeutige planerische Festlegung auf die Bereiche, in denen die zukünftige Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll, schützt bereits getätigte Investitionen in Bestandslagen und schafft Sicherheit für zukünftige Investitionstätigkeiten im Einzelhandel.

Um die lokale Ökonomie durch bauleitplanerische und beratende Maßnahmen zu stärken, ist das Einzelhandelskonzept durch den Marktgemeinderat als städtebauliches Entwicklungskonzept nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zur weiteren Berücksichtigung in Bauleitplanverfahren zu beschließen. Damit wird sichergestellt, dass das Einzelhandelskonzept ebenso wie Städtebauliche Rahmenpläne o.ä. im Rahmen der Bauleitplanung berücksichtigt werden muss.

Um die Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches hervorzuheben, kann dieses Element des Konzeptes in einem gesonderten Beschluss verabschiedet werden.

Ressourcenschonung

Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenentwicklung.

7.2 Standortkonzept

Notwendigkeit der Zentrenhierarchie

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

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

Ziel der Zentrenhierarchisierung ist es daher, die zukünftigen planungsrechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass auch weiterhin im Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte und den sonstigen Lagen eine Einzelhandelsentwicklung stattfinden wird, die sich gegenseitig ergänzen kann.

Die Thalmässinger Sortimentsliste (vgl. 8.4) ist dabei als Instrument für die Bauleitplanung äußerst wichtig und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des ISEK.

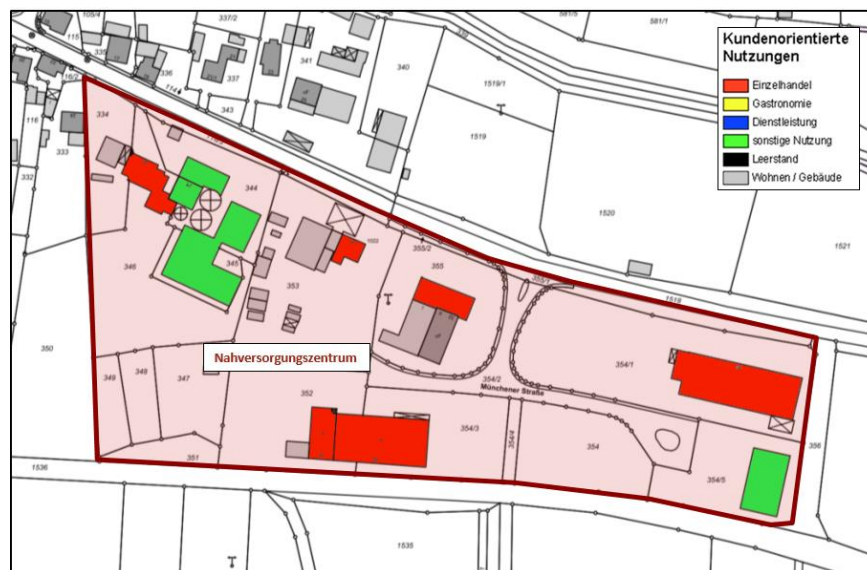
Zentrenhierarchie: Empfehlung zur Ansiedlungs-Priorisierung

Die erste Stufe in der Zentrenhierarchie Thalmässings wird von dem **zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte** als frequenzstärkstem Teil des innerörtlichen Bereiches eingenommen. Hier ist aufgrund qualitativer Aspekte, wie städtebaulicher Substanz und der Sortimentsauswahl am Standort, Ansiedlungen der Vorrang zu gewähren. Dieser Bereich wurde aufgrund seiner wichtigen gesamtörtlichen

Funktion, der Nutzungsdichte und Funktionsmischung als vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich abgegrenzt.

Daneben bildet das **Versorgungszentrum Ost** die zweite Hierarchiestufe. Dieser Bereich an der Münchener Straße qualifiziert sich aufgrund seines Besatzes als vorrangig zu entwickelndes Nahversorgungszentrum. Die dortigen Betriebe übernehmen für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung eine wichtige Funktion, der Bereich genügt jedoch nicht den Kriterien an einen Zentralen Versorgungsbereich.

Abb. 34 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte (ZV)



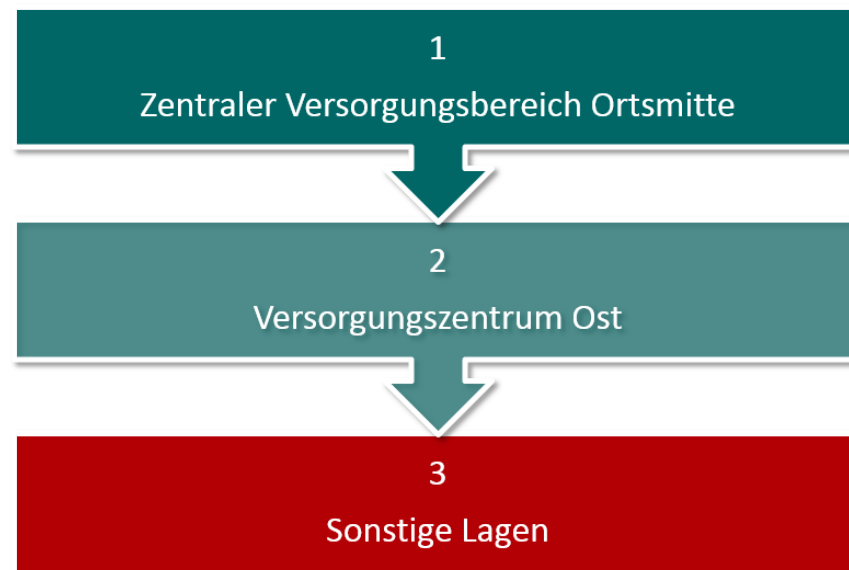
Quelle: eigene Erhebung 2016; Kartengrundlage: Markt Thalmässing
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

In Thalmässing sind daneben noch eine Reihe weiterer sogenannter Sonstiger Einzelhandelsstandorte im Gemeindegebiet vorhanden, die zwar für die Versorgung des Marktes und des Einzugsgebietes be-

deutend sind, jedoch kein Zentrum bilden. Dies sind z.B. in integrierter Lage des Kernortes die Einzelhandelsbetriebe an der Nürnberger Straße oder im Ortsteil Eysölden die dortigen Einzelhandelsbetriebe.

In der Zentrenhierarchie sind diese Standorte nachrangig zu bewerten.

Abb. 35 Zentrenhierarchie Thalmässing



Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Insgesamt sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Thalmässing auf den definierten Zentralen Versorgungsbereich konzentrieren.

Dabei stellt die Flächenverfügbarkeit eine wesentliche Einschränkung dar. Sollte für ein Ansiedlungsbestreben eine ausreichend bemessene Fläche im Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte zur Verfügung stehen, ist diese Fläche priorisiert anzubieten. Sollte diese

Prüfung der Realisierbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich zu einem negativen Ergebnis kommen, sollte die Ansiedlung im Versorgungszentrum Ost vorgenommen werden. Grundsätzlich haben sich alle Neuansiedlung außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte der Prüfung auf ihre Zentrenverträglichkeit zu unterziehen. Im Falle von Einzelhandelsgroßprojekten ist auch bei Ansiedlungen innerhalb des ZV die Verträglichkeit gemäß LEP 2013 zu prüfen.

7.2.1 Handelsentwicklungsperspektiven der Zentren

Bedingt durch die räumliche Nähe zu Konkurrenzstädten wie den Oberzentren Nürnberg und Ingolstadt oder Mittelzentren wie Weidenburg i.Bay., Neumarkt i.d.Obpf., Roth und Eichstätt sind die Entwicklungschancen des Einzelhandels in Thalmässing eingeschränkt. Die bestehenden Umsatzpotenziale sind daher begrenzt (vgl. 3.4).

Handelsentwicklung Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte

Der Zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte präsentiert sich derzeit mit einem nicht durchgehenden, lückenhaften Geschäftsbesatz, der durch wenige Betriebe des inhabergeführten Facheinzelhandels, einige Gastronomiebetriebe und ergänzende Dienstleister geprägt ist. Um die Ortsmitte als Einkaufsstandort zu erhalten und weiterzuentwickeln, gilt es in Zukunft insbesondere die Qualität der bestehenden Betriebe zu erhalten bzw. zu erhöhen sowie aktuell leerstehende Ladenlokale neu zu besetzen.

Weiterhin gilt es das Angebot an modernen Verkaufsflächen (Zuschnitt und Größe) zu erweitern und somit Möglichkeiten für die Ansiedlung neuer moderner Betriebskonzepte zu bieten.

Sortimentsbezogen sollte die gezielte Schließung von Angebotslücken in den Bereichen Schreibwaren (mit Büchern im Randsortiment) und medizinisch-orthopädischer Bedarf (inkl. Schuhe) im Vordergrund stehen. Auch eine Erweiterung des Bekleidungsangebotes (ggfs. inkl. Sportartikel als Randsortiment) ist zu forcieren.

Weitere Handlungsempfehlungen für die Ortsmitte und die Vitalisierung des dortigen Einzelhandels finden sich in Kapitel 7.3.

Handelsentwicklung am Standort Versorgungszentrum Ost

Das Nahversorgungszentrum ist während der Bearbeitungszeit des vorliegenden Untersuchungsberichtes durch die Schließung des Edeka-Marktes in seiner Versorgungsfunktion geschwächt worden.

Die Wiederbesetzung der leerstehenden Immobilie durch einen Lebensmittelmarkt sollte angestrebt werden. Außerdem ist die Ergänzung der bestehenden Betriebe durch einen Drogeriemarkt (wie dm, Rossmann) oder kleinflächige Nahversorger (Obst, Gemüse) zu empfehlen.

Sonstige Lagen mit Entwicklungsperspektive

- Standort Nürnberger Straße

Als maximale Weiterentwicklung ist die Ergänzung des neu eröffneten, erweiterten Rewe durch einen Drogeriemarkt (bevorzugter Standort ist hier jedoch das Versorgungszentrum Ost) oder kleinflächige Nahversorger.

Rewe stellte bereits vor seiner Verlagerung und Modernisierung einen von den Kunden aus Thalmässing und dem Einzugesgebiet stark nachgefragten Lebensmittelanbieter dar, weshalb der Betrieb ein hohes Kundenaufkommen hat. Diese Frequenz macht den Standort auch für weitere Einzelhandelsbetriebe interessant. Mögliche Anfragen sollten jedoch zunächst auf das Versorgungszentrum Ost verlagert werden, da der Standort Nürnberger Straße nicht zu Lasten des in der Zentrenhierarchie höherrangigen Standortes an der Münchener Straße weiterentwickelt werden sollte.

- Standort Eysölden (Nahversorgung der Ortsteile)

Das früher übliche Nahversorgungsangebot in Ortsteilen ist in Thalmässing wie in anderen, ähnlich strukturierten Gemeinden

größtenteils nicht mehr vorhanden. Da auch die Kleinflächenkonzepte namhafter Betreiber wie Edeka oder Rewe Verkaufsflächen ab 300 m² benötigen, sind diese für die Thalmässinger Ortsteile mit ihrem geringen Einwohnerbestand nicht denkbar. Die Kleinflächenkonzepte sonstiger alternativer Nahversorgungsanbieter wie Bonus, CAP, Ihr Kaufmann oder Markttreff benötigen mit 100-200m² geringere Verkaufsflächen und kommen mit Einzugsbereichen ab 700 bis 2.000 Einwohnern aus.

Aufgrund der Entfernung zum Kernort Thalmässing und der Gesamteinwohnerzahl der Ortsteile Eysölden, Offenbau, Pyras, und Steindl (rd. 1.500) sollte das bereits bestehende Angebot am zentral gelegenen Standort Eysölden durch ein Ortsteilzentrum ergänzt bzw. verdichtet werden.

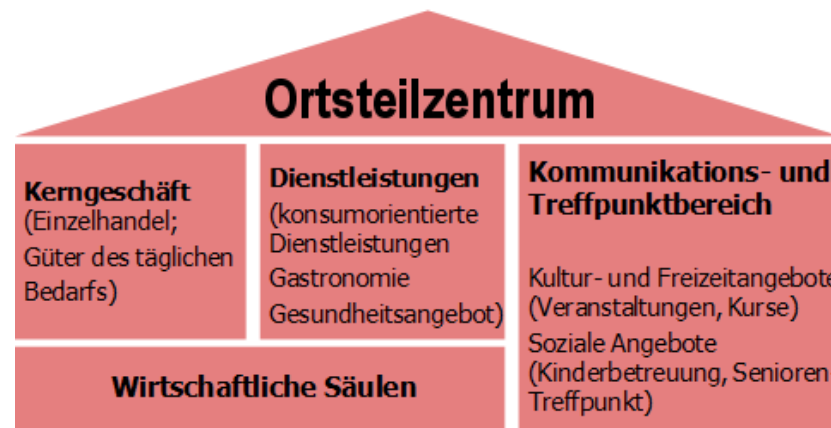
Eysölden weist mit den genannten, umliegenden kleineren Ortsteilen eine ausgeprägte Solitärlage in rund 6km Entfernung zum Kernort Thalmässing auf. Gleichzeitig sind zwar Nahversorgungsangebote vorhanden, jedoch für eine umfassende Versorgung unzureichend: es existieren eine Metzgerei sowie eine Bäckerei mit erweitertem Lebensmittelangebot sowie Cafébereich.

Neben den oben genannten Anbietern wäre auch ein Nachbarschaftsladen als Kern eines multifunktionalen Ortsteilzentrums vorstellbar (vgl. Abb. 36):

- Kerngeschäft: Lebensmittelladen (inklusive Nonfood-Grundsortiment) oder Direktvermarkter, der um ein gastronomisches Angebot ergänzt werden kann; diese Säule bildet die wirtschaftliche Grundlage. Auch wenn die Rahmenbedingungen oftmals gleich sind, ist jeder Geschäftstyp meist individuell ausgeprägt.
- Dienstleistung: je nach Objektart und Anforderungen unterschiedlich, vom Lotto-Toto-Service über Paketannahme hin zu kommunalen Dienstleistungen

- Kommunikations- und Treffpunkt: Räume und Möglichkeiten zum Treffen und Verweilen, für Kursangebote und andere Veranstaltungen. Die Erfordernisse zur Stärkung der Ortsteilgemeinschaft stehen im Vordergrund.

Abb. 36 Nachbarschaftsladen als Bestandteil eines Ortsteilzentrums



Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

Mögliche Neuansiedlungen oder Verlagerungen innerhalb des Marktes sollten daher den einzelnen Handelslagen mit folgender Priorität zugeordnet werden: 1.) Zentraler Versorgungsbereich Kernort, 2.) Versorgungszentrum Ost 3.) Sonstige Lagen (Nürnberger Straße und Eysölden).

Ansiedlungen in Lagen außerhalb dieser drei bezeichneten Bereiche sollten nur in begründeten Ausnahmefällen - z.B. im Fall nahversorgungsrelevanter Sortimente zur Versorgung der Ortsteile oder für Ansiedlungen nicht zentrenrelevanter Sortimente - vorgenommen werden.

7.3 Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels

Um den Einzelhandelsstandort Thalmässing und insbesondere die Ortsmitte gut für die Zukunft aufzustellen, werden im Folgenden Maßnahmen unterschiedlicher Dimension und Verantwortlichkeiten aufgeführt.

Profilierung und Positionierung des Einkaufsortes durch Herausstellen der Besonderheiten des Thalmässinger Einzelhandels

- Aufgrund des guten und spezialisierten Besatzes im Einzelhandel (z.B. Dorner, Metzgerei Eberle, Mühlenladen Hainmühle, Raumausstattung Stoll, Betten Feyl, Öfen, Schmebling) wäre eine Positionierung als Einkaufsort der Spezialisten möglich

Aktive Unterstützung der innerörtlichen Betriebe

- Vermeidung von Verlagerungen aus der Ortsmitte (wie zuletzt Eberle, Trickl) z.B. durch Ermöglichung von Verkaufsflächenerweiterungen oder Verzicht auf Abgaben bei Außennutzung

Aktives Flächenmanagement – Lücken schließen, Leerstände aktivieren

- Verzicht auf Stellplatzablöse oder indirekte Mietzuschüsse bei Neuansiedlungen (in festzulegenden, gewünschten Sortimentsbereichen)
- Ergänzung und Qualifizierung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Ortsmitte von Thalmässing und damit Erhöhung der Einkaufsattraktivität für einheimische und auswärtige Kunden durch gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen
- Die zukünftige Branchenmixentwicklung sollte nicht allein dem freien Markt überlassen werden. Notwendig ist ein ganzheitlicher strategischer Ansatz, der alle Optionen einer gezielten Flächenentwicklung in Betracht zieht. Die Ergänzungen können erfolgen über:

- Erweiterung bzw. Umstrukturierung bereits in Thalmässing ansässiger Betriebe,
- Möglicherweise Gründung von Filialen bereits in der Region ansässiger Unternehmen,
- Ansiedlung von überregionalen Filialisten wenn möglich oder
- Existenzgründungen.

- Unter Berücksichtigung der ermittelten ungedeckten Umsatzpotenziale sind in folgenden Sortimentsbereichen zusätzliche Verkaufsflächen als eine sinnvolle Bestandergänzung anzusehen¹⁵:

Lebensmittel: Bereits bei der Ermittlung des Verkaufsflächenumfangs pro Einwohner konnte im Vergleich zu anderen bayerischen Orten eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Lebensmittel festgestellt werden (vgl. 4.1.2). Entsprechend besteht ein ungedecktes Umsatzpotenzial in Höhe von rd. 6,3 Mio. Euro (ohne Berücksichtigung des zwischenzeitlich geschlossenen Edeka-Marktes). Die Neuansiedlung eines weiteren Lebensmittelanbieters wäre in jedem Falle sinnvoll.

Drogerie- und Parfümerieartikel: Der Sortimentsbereich Drogerien, Parfümerien wird in Thalmässing lediglich durch die Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt. Ein eigenständiger Drogeriemarkt fehlt am Standort. Die offenen Umsatzpotenziale in Höhe von 1,5 Mio. Euro könnten durch die Ansiedlung eines modernen Drogeriemarktes abgedeckt werden.

¹⁵ Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen bestehenden Potenzialen erlauben eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung. Im Ansiedlungsfall muss nach Standort, Ausstattungs- und Angebotsniveau zusätzlich eine objektspezifische, betriebliche Wirtschaftlichkeitsberechnung erfolgen.

Bekleidung: In diesem Sortimentsbereich sind in Thalmässing Umsatzpotenziale in Höhe von rd. 1,8 Mio. Euro und ein Verkaufsflächenpotenzial von rd. 450 m² (Fachgeschäft) bzw. rd. 800 m² (Fachmarkt) vorhanden. Sowohl Flächenerweiterungen im Bestand als auch eine Neuansiedlung können im genannten Gesamtumfang empfohlen werden.

Sportartikel: Aufgrund des bestehenden ungedeckten Umsatzpotenzials von rd. 0,7 Mio. Euro kann keine Ansiedlungsempfehlung für ein eigenständiges Fachgeschäft gegeben werden. Durch ein Ergänzungssortiment z.B. eines Bekleidungsgeschäftes wäre durch die offenen Potenziale abgedeckt.

Schuhe: Das offene Umsatzpotenzial von 0,8 Mio. Euro stellt ebenfalls eine Chance auf Umsatzerweiterungen in einem bestehenden Bekleidungsgeschäft dar. Ein eigenständiger neuer Anbieter ist als weniger realistisch anzusehen.

Elektro, EDV und Foto (Consumer electronics): Aufgrund der ungedeckten Umsatzpotenziale aus den Sortimenten Elektro, Unterhaltungselektronik, EDV und Foto in Höhe von insgesamt rd. 2,3 Mio. Euro ist eine Neuansiedlung in einer Größenordnung von rd. 400 m² theoretisch durch offene Potenziale gedeckt, jedoch aufgrund des in dieser Branche ausgeprägten Trends zu Großflächen als schwierig realisierbar anzusehen. Daher sollten die Potenziale eher durch Verkaufsflächenerweiterung bestehender Anbieter genutzt werden.

- Die mit der Branchenoptimierung verbundenen Aufgaben gehören zu den typischen Aufgaben einer kommunalen Wirtschaftsförderung bzw. könnten durch ein innerstädtisches Quartiersmanagement in engem Dialog mit Stadt und Immobilienbesitzern erfolgen:
 - individuelle Beratung von interessierten Unternehmen aus Thalmässing und von außerhalb,

- Bereitstellung von Informationen über den Einzelhandelsstandort Thalmässing,
- aktive Ansprache von in Frage kommenden Unternehmen (regionale Handelsunternehmen, überregionale Filialisten),
- Vermittlung von Kontakten zu Hauseigentümern,
- finanzielle Förderung von Investitionen.

Gemeinsamer und individueller Online-Auftritt des Thalmässinger Einzelhandels

- Mindestanforderung an die Betriebe ist eine reine Image-Seite, um das Geschäft darzustellen. Eine Seite zum Thema „Einkauf in Thalmässing“ sollte Lust auf einen Besuch des Ortes machen und die einzelnen Angebote verlinken.

Wiedereinsetzung des Wochenmarktes

- Wochenmärkte binden eine große Stammkundschaft und sind Frequenzbringer für die Ortsmitte. Sie steigern die Zentrums-Attraktivität und spielen eine wichtige belebende Rolle. Der Markt erschließt dem stationären Einzelhandel neue Kundengruppen und bewirkt Kopplungskäufe. Wochenmärkte erfüllen zudem eine wichtige Nahversorgungsfunktion.
- Alternativ ist in einem innerörtlichen Leerstand (z.B. im ehemaligen Kellermarkt) die Etablierung eines Hofladens bzw. einer Marktfläche mit wechselnden Beschickern denkbar.

Sicherung der Unternehmensnachfolge im Einzelhandel

Um frühzeitig die Nachfolge im Einzelhandel zu sichern und somit weitere Leerstände zu vermeiden, ist ein Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen sinnvoll.

- Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen und Nutzung bestehender Fördermöglichkeiten bei Beratungen der Unternehmenssicherung,

- Nutzung der bundesweiten Gründer- und Nachfolgebörse nextchange,
- persönliche Beratungsgespräche „Unternehmensnachfolge“ bei der IHK/HWK oder der Unternehmerfabrik Landkreis Roth,
- Kontaktaufnahme mit möglichen Existenzgründern aus der Region

Attraktivierung des Einzelhandels, Optimierung von Warenpräsentation und Kundenansprache (einzelbetrieblich)

Das Maßnahmenpaket umfasst den Ausbau und die qualitative Fortentwicklung der Bestandsbetriebe zur Profilschärfung und Positionierung des Standorts gegenüber den Wettbewerbern in der Region. Der Fokus liegt auf Qualität, Service und Beratung:

- Überprüfung der Sortimente: Mit einer Straffung oder Erweiterung der Sortimente kann aktuellen Trends in der Nachfrage Rechnung getragen werden. Ggf. Sortimentsabsprache mit Kollegen um einen Mehrwert für den Kunden zu erzielen
- attraktive Ladengestaltung: Ladenbau, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung etc.
- Überprüfung und Qualifizierung des äußeren Erscheinungsbilds: Fassadengestaltung, Werbeanlagen, Sonnenschutz
- Warenpräsentation und Marketingauftritt
- Store Checks oder gemeinsame Informationsveranstaltung
- Ausbildung Personal: Schulung und Fortbildungsmöglichkeiten; ggf. betriebsübergreifend organisieren; Lernen von Beispielen aus anderen Kommunen

Betriebe, die in ihrer Innengestaltung und Außenwirkung keine positiven Effekte setzen und durch ihr Auftreten dem Wunsch der Kunden nach einem attraktiven Betrieb nicht entsprechen, verschenken eigene Umsatzpotenziale ebenso wie eine mögliche stärkere Funktion dieser Betriebe in der Ortsmitte. Hier sollten Schulungsmög-

lichkeiten, wie sie z.B. von Verbänden oder Einkaufsgenossenschaften angeboten werden, genutzt werden.

Gemeinschaftliche Kunden- und Serviceorientierung der Betriebe

In Gemeinden wie Thalmässing zeichnet sich der innerörtliche Einzelhandel durch inhabergeführte Betriebe aus, welche mittels hoher Serviceorientierung Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Fachmarktlastigen Einzelhandel an anderen Standorten nutzen können. Daher sollten die Betriebe diese Serviceorientierung durch ein möglichst geschlossenes, serviceorientiertes Auftreten nach außen zeigen. Eine „Serviceoffensive“ des Einzelhandels in Zusammenwirken mit den ansässigen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben mit der einheitlichen Definition von Mindest-Servicestandards kann in Verbindung mit einer entsprechenden Marketingstrategie neue Impulse zum Besuch der Thalmässinger Ortsmitte setzen. Wichtiger Träger einer Profilierungsstrategie im Rahmen des Ortskern-Marketings ist der Gewerbeverein Thalmässing, der im Verbund das geschlossene Auftreten nach außen durch seine Aktionen und Maßnahmen weiter fördern sollte. Neben branchenspezifischen Serviceleistungen sind Freundlichkeit, Warenkenntnis und Beratungsqualität durch das Personal wesentliche Kriterien der Serviceorientierung.

Aber auch gemeinsam initiierte und getragene Service-Angebote können dazu beitragen, das Image einer kundenfreundlichen Einkaufsstadt weiter auszubauen und zu festigen. So lassen sich Serviceangebote ebenso zur Zielgruppenorientierung nutzen (z.B. durch das Herausstellen eines seniorenfreundlichen Lieferservices) wie zur Kundenentlastung (z.B. durch das Angebot einer Gepäckaufbewahrung) sowie auch als geldwerter Kundenvorteil (z.B. durch Parkgebührenrückerstattungen).

- Angebot einheitlicher Serviceleistungen,
- gemeinsame Kernöffnungszeiten,
- stärkere Orientierung zum Erlebniseinkauf

7.4 Empfehlungsübersicht

Nachfolgend werden die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für den Markt Thalmässing aufgeführten Maßnahmen in Form einer integrierten Schlußbetrachtung zusammengefasst und durch die Angabe einer Fristigkeit (aus CIMA-Sicht) priorisiert.

Weiterhin wird die Zuständigkeit (wer sollte sich federführend um die Durchführung der jeweiligen Maßnahme kümmern) bzw. Mitwirkung (wer ist in die Durchführung mit einzubeziehen) nach Gemeinde, Immobilien-/Grundbesitzern, Gewerbeverein und Einzelbetrieben aus Sicht der CIMA angegeben.

Tab. 7 Empfehlungsübersicht

Maßnahme	Priorität/ Fristigkeit	Zuständigkeit (X) und Mitwirkung (+)			
		Markt Thal- mässing	Immobilien-/ Grundbesitzer	Gewerbe- verein	Einzel- betriebe
Beschluss des ISEK inkl. des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept	kurzfristig	X			
Verabschiedung der Sortimentsliste durch den Marktgemeinderat	kurzfristig	X			
Schaffung eines Ortsteilzentrums Eysölden	langfristig	X	+		
Profilierung und Positionierung des Einkaufsortes	mittelfristig	+		X	+
Aktive Unterstützung der innerörtlichen Betriebe	kurzfristig	X	+	+	
Aktives Flächenmanagement – Lücken schließen, Leerstände aktivieren	mittelfristig	X	+		
Gemeinsamer und individueller Online-Auftritt des Thalmässinger Einzelhandels	kurzfristig			X	X
Wiedereinsetzung des Wochenmarktes	langfristig	X		+	
Sicherung der Unternehmensnachfolge im Einzelhandel	mittelfristig	+		+	X
Attraktivierung des Einzelhandels, Optimierung von Warenpräsentation und Kundenansprache (einzelbetrieblich)	kurzfristig		+	X	+
Gemeinschaftliche Kunden- und Serviceorientierung der Betriebe	mittelfristig			X	+

Bearbeitung: CIMA GmbH 2016

8 Anhang

8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

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

Dieses differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

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

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

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

In das Simulationsmodell wurden neben Thalmässing weitere 27 Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Standorte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft realistischerweise nach Thalmässing fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(\text{Thalmässing})} / E_{(\text{Thalmässing})} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(\text{Thalmässing})}$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Thalmässings in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(\text{Thalmässing})}$ = Einwohnerzahl Thalmässings in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Durch diese Berechnung wird, unabhängig von der Größe des Ortes, das für Ausgaben im Einzelhandel verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt bestimmt. Dabei ist der Bundesdurchschnitt stets 100 %. Geht man zur Anschauung von einem Bundesdurchschnitt von 6.000 Euro aus¹⁶, so würde einem Ort mit einem einzelhandelsrelevanten Ausgabepotenzial von 6.600 Euro die Kaufkraftkennziffer 110,0 zugewiesen, einem Ort mit 5.400 Euro entsprechend die Kennziffer 90,0.

¹⁶ die aktuellen Zahlen basieren auf einem Durchschnittswert (gleich 100%) von genau 5.668 €

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

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

Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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

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

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen und der Brennstoffhandel gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen nicht zum Einzelhandel, ebenso wie Friseure, Schneidereien und Schuhmacher. Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden dagegen zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Insgesamt unterscheidet die CIMA folgende 32 Branchen:

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

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Shopping-Center

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Rewe, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel- Discounter

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

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 3.000 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

8.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

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

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

Einzugsgebiet

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

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

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

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

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

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

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

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

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

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.668 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel.

Marktpotenzial

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

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in

Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

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

Berechnung: Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

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

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

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

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so

fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Verkaufsfläche

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

8.4 Zentrenrelevanz der Sortimente

Kennzeichnend für zentrenrelevante Branchen und Bedarfsbereiche ist insbesondere ihre über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um sogenannte Handtransportwaren (leicht in der Einkaufstasche zu Fuß transportierbar) des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Darüber hinaus sollten sich die Zentralen Versorgungsbereiche vor allem durch die Qualität und Höherwertigkeit der angebotenen Sortimente von den Betrieben in den sonstigen Lagen (Wohn- und Mischgebiete, Außenbereich) unterscheiden.

Typische Betriebsformen zentrenrelevanter Branchen sind Fachgeschäfte, Fachmärkte mittlerer Größe sowie Kauf- und Warenhäuser.

Eine pauschale Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten anhand von regionalen Listen oder anderen veröffentlichten, übergeordneten Listen (z.B. Ulmer Liste, Kölner Liste) ist nach der aktuellen Rechtsprechung nicht mehr ausreichend. Vielmehr ist die Festlegung einer ortsspezifischen Liste, die lokale Besonderheiten berücksichtigt, zwingend erforderlich. Zur Steuerung des Einzelhandels wird im Folgenden eine Thalmässinger Sortimentsliste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente vorgeschlagen. Sie leitet sich aus der von der Landesplanung in Bayern vorgegebenen Liste ab, da in Bayern – anders als in anderen Bundesländern – diese Liste zumindest für landesplanerische Bewertungen maßgeblich ist.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

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

ten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁷ Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung ist. Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (siehe § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in seinem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch

¹⁷ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁸

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03.Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁹ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen wie dem LEP Bayern die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken

(vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.²⁰ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuzuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m² bei großflächigen Betrieben [>800m² Verkaufsfläche] oder 80m² bei kleinflächigen Betrieben [<800m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.²¹

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeute dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste - Beispiel Sortimentsliste des LEP Bayern - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt auch für bekanntere, stadtspezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbe-

¹⁸ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

¹⁹ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁰ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

²¹ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

sitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Thalmässinger Sortimentsliste²²

Nahversorgungsbedarf (zentrenrelevant)

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Innenstadtbedarf (zentrenrelevant)

- Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Schuhe
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel

- Uhren und Schmuck

Waren des sonstigen Bedarfs (nicht zentrenrelevant)

- Autoteile und Autozubehör
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

Die Abgrenzung der zentren- und nicht zentrenrelevanten Branchen orientiert sich an der im Rahmen des LEP Bayern 2013 veröffentlichten Brancheneinteilung.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der beiden Artikelgruppen zuzuordnen.

²² Nicht zum Einzelhandel wird der Handel mit Kraftfahrzeugen gezählt. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken, Autovermietungen, Friseure, Schneidereien und Schuhmacher sind zu den Bereichen Dienstleistung bzw. Handwerk zu rechnen.

8.5 Fragebogen Unternehmerbefragung

Frage 1: Welchem Wirtschaftszweig ist Ihr Betrieb zuzuordnen?

- Einzelhandel + Handwerk
- Einzelhandel + Dienstleistung
- Einzelhandel + Großhandel
- Einzelhandel (nur Ladengeschäft)
- Einzelhandel (Ladengeschäft + Internet-Handel)
- Einzelhandel (nur Internet-Handel)
- Großhandel
- Handwerk
- Gastronomie
- Hotellerie/Beherbergung
- soziale Dienstleistung
- sonstige Dienstleistung
- medizinische Einrichtung
- Industrie/Produktion
- Sonstiges:

Frage 1a: Bitte geben Sie hier noch die genaue Branche an.

Frage 2: Wie groß ist die gegenwärtig vorhandene gesamte Verkaufsfläche (ohne Büro- und Sozialräume sowie Lagerflächen) in Quadratmetern?

Frage 3: Um welchen Betriebstyp handelt es sich bei Ihrem Betrieb?

- Fachgeschäft
- Fachmarkt (non food)
- Lebensmittelmarkt (Super-/Verbrauchermarkt, Discounter)
- Kiosk, fester Straßenverkaufsstand
- Beweglicher Verkaufsstand
- Sonstige Betriebsform:

Frage 4: Welcher prozentuale Anteil Ihrer Kundschaft kommt aus Thalmässing und welcher von außerhalb?

- Thalmässing einschließlich Gemeindeteile _____%
- nördliche Gemeindeteile (z.B. Alfershausen, Eysölden, Offenbau) _____%
- südliche Gemeindeteile (z.B. Kleinhöbing, Landersdorf) _____%
- Orte im Landkreis Eichstätt _____%
- Orte im Landkreis Neumarkt _____%
- Orte im Landkreis Roth _____%
- Orte im Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen _____%
- Touristen, Gäste _____%

Frage 5: Inwieweit wird die Entwicklung Ihres Betriebes in Bezug auf Umsatz, Sortimentsgestaltung etc. durch andere Anbieter negativ beeinflusst?

Anbieter aus...

	sehr stark	spürbar	kaum	gar nicht
Eichstätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freystadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilpoltstein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingolstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nürnberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weißenburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Handel/Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6: Welchen Brutto-Umsatz haben sie im letzten abgeschlossenen Betriebsjahr erwirtschaftet (bei Mischbetrieben bitte nur den Einzelhandelsumsatz angeben)?

Frage 7: Wo ist Ihr Betrieb gelegen?

- Kernort Thalmässing
- Gemeindeteil
- Gewerbegebiet
- Sonstige Lage

Frage 8: Würden Sie bei einer Neugründung Ihren jetzigen Standort wieder wählen?

- Ja, würde den gleichen Standort wieder wählen
- Nein, würde einen anderen Standort in Thalmässing wählen
- Nein, würde neuen Standort woanders und nicht mehr in Thalmässing wählen
- Weiß nicht

Bitte geben Sie den Standort an, den Sie bei einer Neugründung wählen würden.

Frage 9: Werden Sie für Ihre zukünftige Betriebsentwicklung in Thalmässing zusätzliche Flächen benötigen?

- Ja, am jetzigen Standort
- Ja, an einem weiteren Standort in Thalmässing
- Nein
- Weiß nicht

Bitte geben Sie den Umfang der benötigten Flächen an (in m²)

- Grundstücksfläche ____m²
- Verkaufsfläche ____m²
- Bürofläche ____m²
- Lagerfläche ____m²
- Sonstige Flächen ____m²

Bitte geben Sie die gewünschte Lage der Zusatzflächen an.
(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Kernort Thalmässing
- Gemeindeteil
- Gewerbegebiet
- Sonstige Lage

Frage 10: Seit welchem Jahr besteht Ihr Betrieb in Thalmässing?

Frage 11: Welche der angeführten Standortkriterien sind für Ihren Betrieb in Thalmässing bzw. waren für die Standortwahl Thalmässing entscheidend? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 5). Mehrfachnennungen sind möglich

- Traditioneller Standort des Betriebes
- Eigentum Haus / Geschäftsräume
- Persönliche Beziehung zum Standort
- Kundennähe
- Geeignete Arbeitskräfte am Standort
- Image des Standortes Thalmässing
- Verkehrsanschluß Autobahn
- Freizeit-/ Erholungswert
- Wirtschaftsklima in der Stadt
- Zugang zu Unternehmer-Netzwerken vor Ort
- Schnelles Internet, Breitbandanschluß
- Wettbewerbssituation
- Ergänzender Nutzungsmix am Ort (Synergien)
- Gewerbeflächenangebot
- Kommunale Leistungen

- Öffentliche Fördermaßnahmen
- Boden- und Immobilienpreise
- Höhe des Gewerbesteuerhebesatzes
- Stellplatzangebot am Betrieb
- Attraktives Wohnungsangebot
- Keine besonderen Standortkriterien
- Sonstiges

Frage 12: Sehen Sie aktuell Probleme für den Bestand oder die Weiterentwicklung Ihres Betriebes in Thalmässing? Bitte nennen Sie die wichtigsten Aspekte (maximal 5), Mehrfachnennungen sind möglich

- Standortprobleme
- Finanzierungsprobleme
- Arbeitskräftemangel
- Personalkosten
- Absatzprobleme
- Gewerbesteuer
- fehlende/ ungeeignete Erweiterungsflächen
- Mieten / Grundstückskosten
- Konkurrenzsituation
- Kaufkraftsituation
- Wohnsituation
- Kundenfrequenz am Standort
- Energieversorgung
- Breitbandanschluss
- Keine Probleme
- Sonstiges

Frage 13: Wie beurteilen Sie...?

Bitte bewerten Sie nach Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft).

	1	2	3	4	5	Keine Angabe
die gegenwärtige Situation Ihres Betriebes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die gegenwärtige Situation der Lage / Straße	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die gegenwärtige Situation des Standorts Thalmässing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die gegenwärtige Situation Ihrer Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	Keine Angabe
die Zukunftsaussichten Ihres Betriebes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Zukunftsaussichten der Lage / Straße	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Zukunftsaussichten für den Standort Thalmässing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Zukunftsaussichten Ihrer Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 14: Haben Sie in den letzten 3 Jahren betriebliche Veränderungen durchgeführt? Mehrfachnennungen sind möglich

- Modernisierung
- Neugründung
- Betriebsübergabe
- Filialisierung
- Standortverlagerung
- Erweiterung der Sortiments
- Straffung des Sortiments
- Verstärkte Marketingmaßnahmen
- Ausbau der Serviceleistungen
- Vergrößerung des Betriebs
- Verkleinerung des Betriebs
- Ausbau des Personals
- Reduzierung des Personals
- Aufbau neuer Vertriebskanäle
- Keine Veränderungen
- Sonstiges

Frage 15: Planen Sie für die nächsten 3 Jahre betriebliche Veränderungen? Mehrfachnennungen sind möglich

- Modernisierung
- Neugründung → 15a
- Betriebsübergabe
- Filialisierung → 15a
- Standortverlagerung → 15a
- Erweiterung der Sortiments
- Straffung des Sortiments

- Verstärkte Marketingmaßnahmen
- Ausbau der Serviceleistungen
- Vergrößerung des Betriebs
- Verkleinerung des Betriebs
- Ausbau des Personals
- Reduzierung des Personals
- Aufbau neuer Vertriebskanäle
- Keine Veränderungen
- Sonstiges

Frage 15a: An welchem Ort haben sie die Neugründung/Filialisierung/Standortverlagerung geplant? Falls in Thalmässing, geben Sie bitte die Straße/das Areal an. Fall außerhalb Thalmässings, geben Sie bitte den Ort an.

Frage 16: Bitte stufen Sie die folgenden Aspekte nach ihrer generellen Wichtigkeit für die Attraktivität eines Ortes als Wirtschaftsstandort ein. 1= sehr wichtig bis 4 = unwichtig

- Geeignete Arbeitskräfte am Standort
- Image des Standortes
- Verkehrsanschluß Autobahn
- Freizeit-/ Erholungswert
- Freizeitangebot/ Sportstätten
- Beherbergungsangebot / Hotellerie
- Wirtschaftsklima im Ort
- Unternehmer-Netzwerke vor Ort
- Kfz-Erreichbarkeit
- Gewerbeflächenangebot
- Kommunale Leistungen

- Öffentliche Fördermaßnahmen
- Boden- und Immobilienpreise
- Höhe des Gewerbesteuerhebesatzes
- Angebote für Kinder und Jugendliche
- Angebote für Familien
- Aufenthaltsqualität Ortsmitte
- Weiterbildungsangebot (z.B. VHS)
- Schnelles Internet/Breitbandanschluß
- Energieversorgung
- Versorgungsangebot (Einzelhandel)
- Gastronomieangebot
- Dienstleistungsangebot (Bank, Post, Behörden)
- Medizinisches Versorgungsangebot
- Betreuungsangebote für Kinder
- Betreuungsangebote für Senioren
- Kulturangebot
- Service/ Qualität Gemeindeverwaltung

Frage 17: Wie beurteilen Sie diese Aspekte aktuell in Thalmässing? Bitte in Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft).

- Geeignete Arbeitskräfte am Standort
- Image des Standortes
- Verkehrsanschluß Autobahn
- Freizeit-/ Erholungswert
- Freizeitangebot/ Sportstätten
- Beherbergungsangebot / Hotellerie
- Wirtschaftsklima im Ort
- Unternehmer-Netzwerke vor Ort

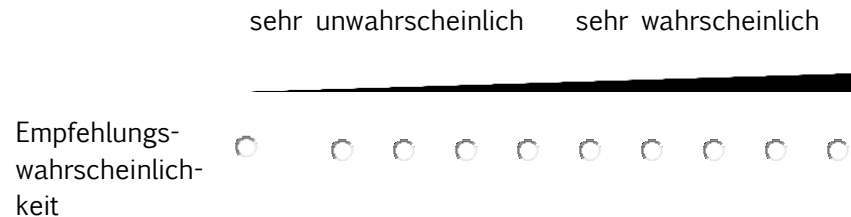
- Kfz-Erreichbarkeit
- Gewerbeflächenangebot
- Kommunale Leistungen
- Öffentliche Fördermaßnahmen
- Boden- und Immobilienpreise
- Höhe des Gewerbesteuerhebesatzes
- Angebote für Kinder und Jugendliche
- Angebote für Familien
- Aufenthaltsqualität Ortsmitte
- Weiterbildungsangebot (z.B. VHS)
- Schnelles Internet/Breitbandanschluß
- Energieversorgung
- Versorgungsangebot (Einzelhandel)
- Gastronomieangebot
- Dienstleistungsangebot (Bank, Post, Behörden)
- Medizinisches Versorgungsangebot
- Betreuungsangebote für Kinder
- Betreuungsangebote für Senioren
- Kulturangebot
- Service/ Qualität Gemeindeverwaltung

Frage 18: Wie zufrieden sind Sie als Unternehmer mit den kommunalen Dienstleistungen der Gemeinde Thalmässing? 1 = sehr zufrieden, 5 = gar nicht zufrieden

- Wirtschaftsförderung, Unterstützung durch Gemeinde
- Erreichbarkeit der Sachbearbeiter (persönlich, telefonisch, Email)
- Geschwindigkeit der Bearbeitung von Anliegen

- Entscheidungs- und Genehmigungstransparenz
- Öffnungszeiten der Gemeindeverwaltung
- Außendarstellung der Gemeinde
- Gesamtnote

Frage 19: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem anderen Unternehmer Thalmässing als Standort für seinen Betrieb empfehlen würden?



Frage 20: Wieviele Personen sind in Ihrem Betrieb gegenwärtig beschäftigt (inkl. Inhaber)?

	Anzahl Frauen	Anzahl Männer
Vollzeitstellen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teilzeitstellen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
geringfügig Beschäftigte	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Auszubildende	<input type="text"/>	<input type="text"/>
mithelfende Familienangehörige	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Bitte geben Sie noch die Anzahl der Mitarbeiter (inkl. Inhaber) an, die älter als 55 Jahre sind.