



- STADTENTWICKLUNG
- STADTMARKETING
- VERKEHR

Stadt Heilsbronn

Entwicklungskonzept Einzelhandel

- Claus Sperr, Dipl. Geogr.
Gunter Schramm, M.A.
Stadtplaner &
Geographen
- Winzelbürgstraße 3
90491 Nürnberg
- Tel.: 0911-476404
Fax: 0911-471632
www.planwerk.de
- kontakt@planwerk.de



- STADTENTWICKLUNG
- STADTMARKETING
- VERKEHR

Stadt Heilsbronn

Entwicklungskonzept Einzelhandel

Nürnberg, 28.06.2010

- Claus Sperr, Dipl. Geogr.
- Gunter Schramm, M.A.
- Stadtplaner & Geographen
- Winzelbürgstraße 3
- 90491 Nürnberg
- Tel.: 0911-476404
- Fax: 0911-471632
- www.planwerk.de
- kontakt@planwerk.de

Inhalt

1	Einführung	5
1.1	Beauftragung	5
1.2	Methoden	5
1.3	Übergeordnete Pläne	6
2	Strukturdaten Stadt Heilsbronn	9
2.1	Bevölkerung	9
2.2	Arbeitsplätze	10
3	Beteiligung von Akteuren	13
3.1	Ergebnisse aus der Befragung von Einzelhändlern und weiteren Gewerbetreibenden	13
3.2	Ergebnisse aus der Befragung von Heilsbronnern und Auswärtigen (Passantenbefragung)	17
3.3	Ergebnisse aus der Befragung der Heilsbronner Haushalte (Haushaltsbefragung)	22
3.4	Ergebnisse aus dem Workshop	35
4	Einzelhandelskonzept	36
4.1	Standorte der Betriebe und Verkaufsflächen in Heilsbronn	36
4.2	Einzelhandelsflächen nach Sortimenten	44
4.2.1	Definition der Sortimente	44
4.2.2	Flächen nach Sortimenten	46
4.2.3	Entwicklung der Verkaufsfläche seit 2000	49
4.3	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	50
4.4	Nah- und Verflechtungsbereich, Zentralität	50
4.5	Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in Heilsbronn	50
4.6	Kaufkraft und Kaufkraft-Flüsse in Heilsbronn	50
4.7	Kaufkraftbindung	53
4.8	Berechnung des Ansiedlungspotenzials	55



4.9	Grenzwerte der Landesentwicklung	57
4.9.1	Darstellung der Ziele der Landesentwicklungsplanung	57
4.9.2	Flächen nach den LEP-Abschöpfungsquoten	59
4.10	Leerstand	60
4.11	Bewertung des Marktauftritts der Einzelhandelsbetriebe	62
4.12	Empfehlungen	66
4.12.1	Basis	66
4.12.2	Hintergrund	66
4.12.3	Empfehlungen	67
A	Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen, Stärkung der Altstadt	67
B	Nichtinvestive Maßnahmen, Marketing, Kooperation, Management	77
C	Städtebauliche Maßnahmen, investive Maßnahmen	79
D	Nächste Schritte	79

1 Einführung

1.1 Beauftragung

Die Stadt Heilsbronn hat Büro PLANWERK Stadtentwicklung beauftragt, ein Entwicklungskonzept Einzelhandel zu erstellen (Vertrag vom 02.10.09).

Aufgabe ist, das Stadtgebiet Heilsbronn auf eine innenstadtverträgliche Einzelhandelsentwicklung zu untersuchen. Es gilt auch herauszuarbeiten, welche Ansiedlungspotenziale die Stadt Heilsbronn in welchen Gebieten hat, um auch Anfragen für Neuansiedlungen von Fachmärkten außerhalb der Innenstadt entgegen zu können.

Die vorliegende Einzelhandelsuntersuchung deckt die realistischen Potenziale Heilsbronn bei der Einzelhandelsentwicklung auf. Die ermittelten Werte sind als Orientierungsgrößen zu verstehen, die dem Stadtrat von Heilsbronn eine wichtige Arbeits- und Entscheidungsgrundlage sein sollen. Die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche muss von der Stadt Heilsbronn förmlich beschlossen werden, um eine Bindung der Stadt an die Konzeption sicher zu stellen.

1.2 Methoden

Unverzichtbar für ein Entwicklungskonzept Einzelhandel (im Weiteren abgekürzt: Einzelhandelskonzept) ist die Kenntnis von "harten" Fakten zum Einzelhandel. Diese Informationen wurden für gesamt Heilsbronn erhoben. Daraus wurden wirtschaftliche Potenziale ersichtlich sowie Stärken und Schwächen insgesamt. Auf der Basis gesicherter Erkenntnisse kann die Diskussion über weitere Entwicklungen und Vorhaben auf eine sachliche Basis gestellt werden.

Berücksichtigung finden auch die Aussagen des Landesentwicklungsprogramms (LEP) zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels. Die bayerische Landesregierung hat darin bestimmte Kennwerte (Abschöpfungsquoten) festgelegt, die die Stadt Heilsbronn bei einer Ausweisung von Flächen für großflächigen Einzelhandel berücksichtigen muss. Das vorliegende Konzept schätzt also eine evtl. Beurteilung des Landes Bayern (vertreten durch die Regierung von Mittelfranken) gegenüber Ansiedlungen von großflächigem Einzelhandel ab, freilich ohne dies zu ersetzen.

Folgende Vorgehensweise und Untersuchungsfelder fanden Berücksichtigung bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes:

Erhebung und Analyse

- Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Heilsbronn. Bestandsaufnahme aller Betriebe am Ort nach Verkaufsfläche, Branche und Sortimenten. Kurzbefragung aller Einzelhandelsbetriebe. Die Betriebe wurden Ende

- Oktober bis Mitte November 2009 aufgenommen und befragt.
- Erhebung aller Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Handwerksbetriebe und sonst. Gewerbebetriebe mit größerem Kundenaufkommen in Heilsbronn; Kurzbefragung von Laden-Dienstleistern. Zeitraum der Bestandsaufnahme wie Einzelhandel (s.o.)
 - Einzelhandelsanalyse
Bestimmung des Kaufkraftpotenzials, des Umsatzpotenzials, der Kaufkraftabflüsse, der Kaufkraftzuflüsse. Dazu wurden die Gewohnheiten der Heilsbronner Einzelhandelskunden und der Bevölkerung erfasst: Kundenbefragung des Einzelhandels: Insgesamt wurden knapp 290 Passanten befragt, verteilt auf die Altstadt (18%) sowie die Standorte der Märkte Norma (30%), Rewe / Aldi (30%) und Netto (22%). Haushaltsbefragung: knapp 340 Haushalte nahmen an dieser Befragung teil.

Die Erkenntnisse wurden zusammengetragen. Die Analyse erfolgt problemorientiert. Der vorliegende Bericht fasst die wichtigsten Kenntnisse zusammen.

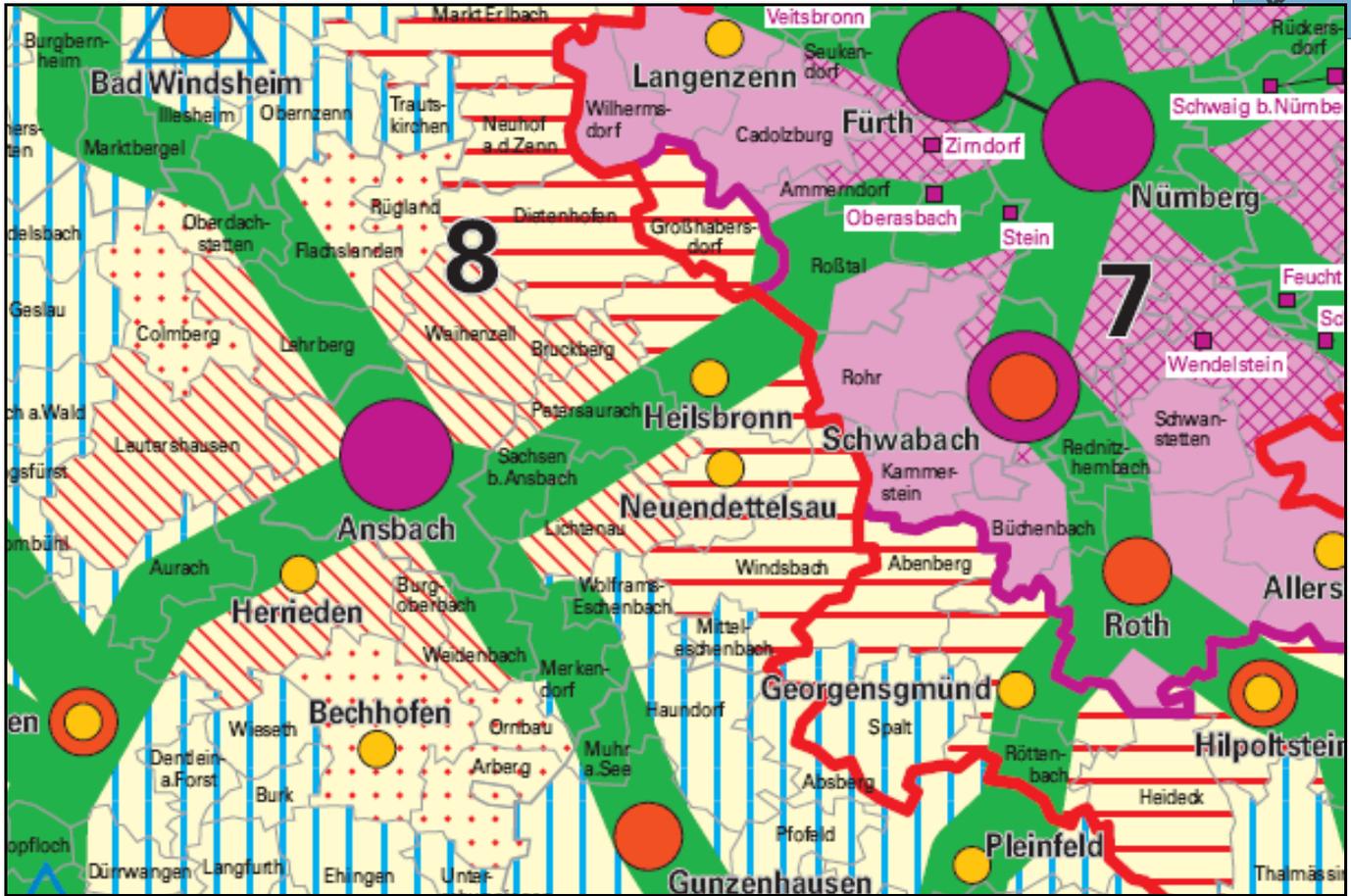
1.3 Übergeordnete Pläne

Lage im Raum und Bedeutung, Landesentwicklungsprogramm

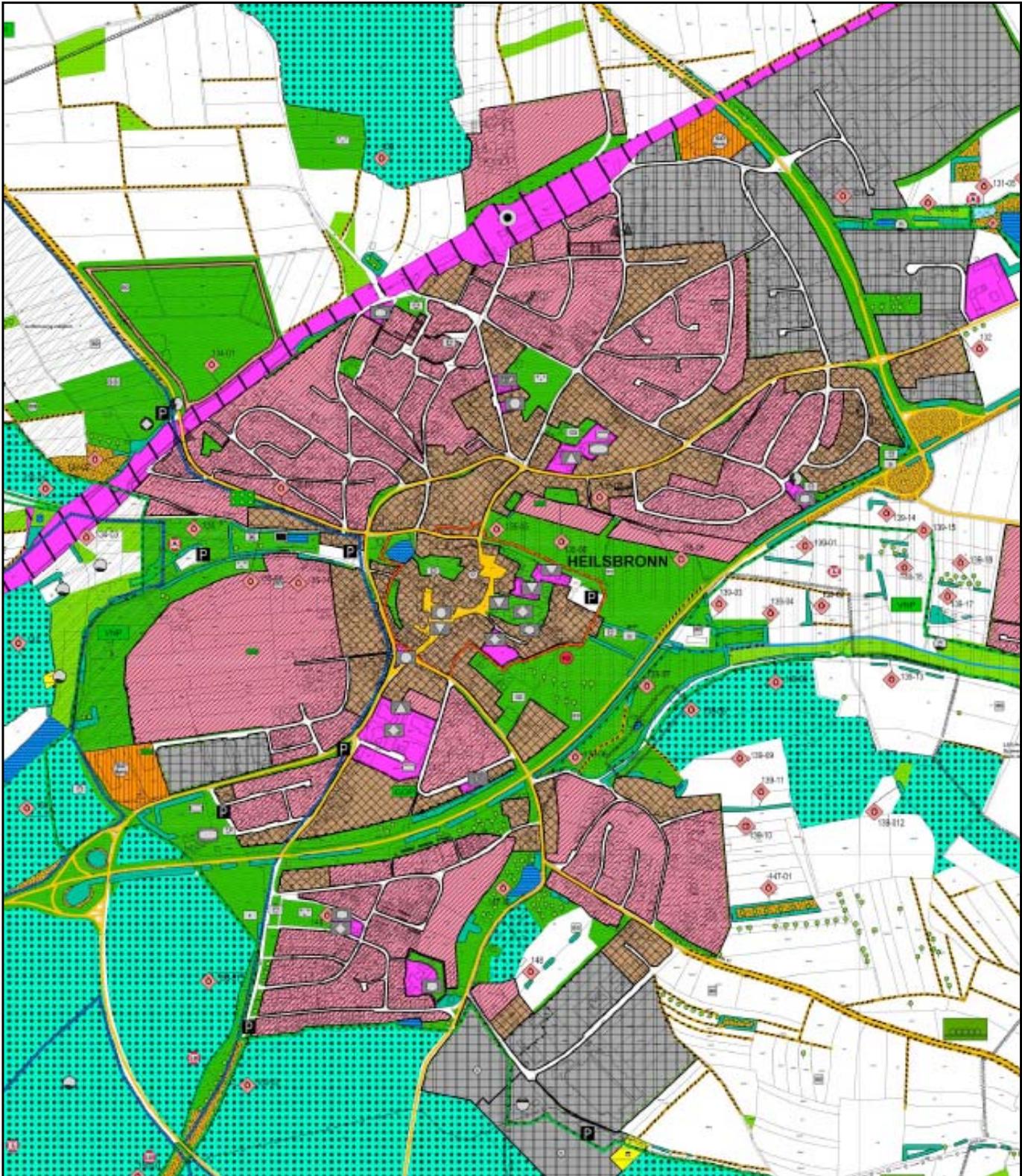
Die Stadt Heilsbronn hat gem. LEP (Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006) den Rang eines Unterzentrums. Heilsbronn liegt laut LEP in einem "ländlichen Teilraum im Umfeld des großen Verdichtungsraums" Nürnberg - Fürth - Erlangen auf der Entwicklungsachse zwischen Nürnberg und Ansbach.

Die Entfernung der Stadt Heilsbronn zu den nächsten Oberzentren:

- Ansbach: 17 km, 17 Minuten mit dem Pkw in die Stadtmitte
- Nürnberg: 29 km, 38 Minuten
- Fürth: 32 km, 36 Minuten
- Erlangen: 47 km, 48 Minuten
- Schwabach (mögliches Oberzentrum: 20 km, 23 Minuten.



Darstellungen im Flächennutzungsplan



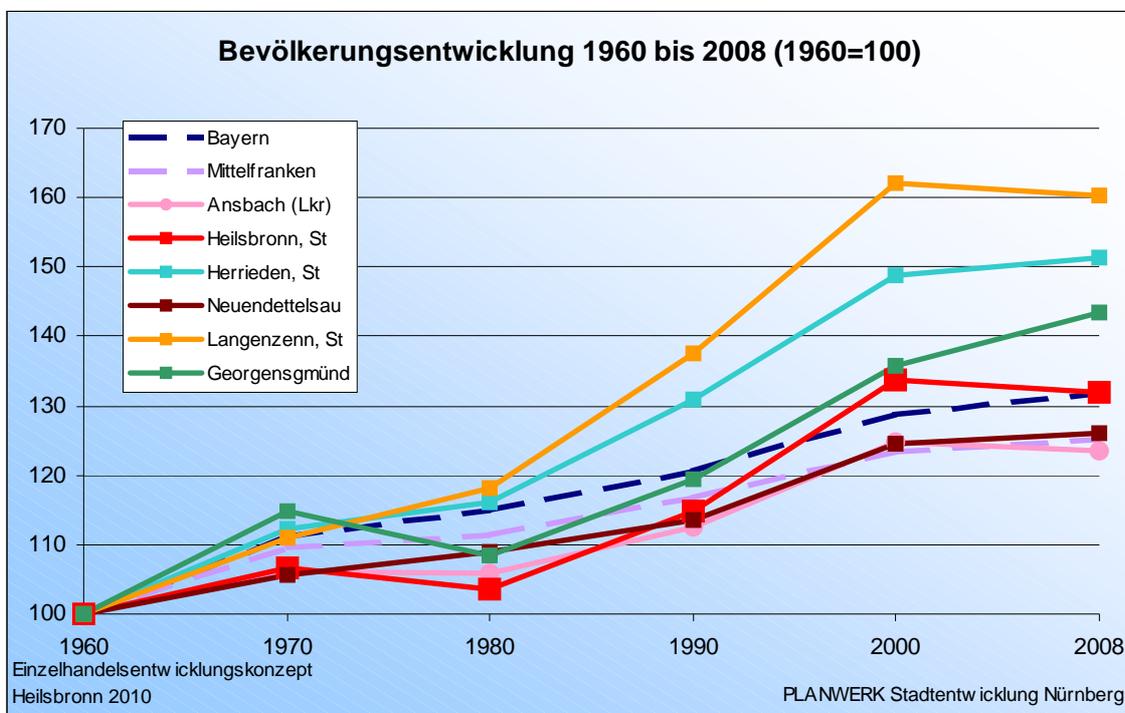
Der aktuell wirksame Flächennutzungsplan (FNP) weist die Altstadt sowie einige Gebiete darüber hinaus, v.a. entlang der Ortsdurchfahrt Badstraße und Nürnberger Straße, als gemischte Baufläche aus.

2 Strukturdaten Stadt Heilsbronn

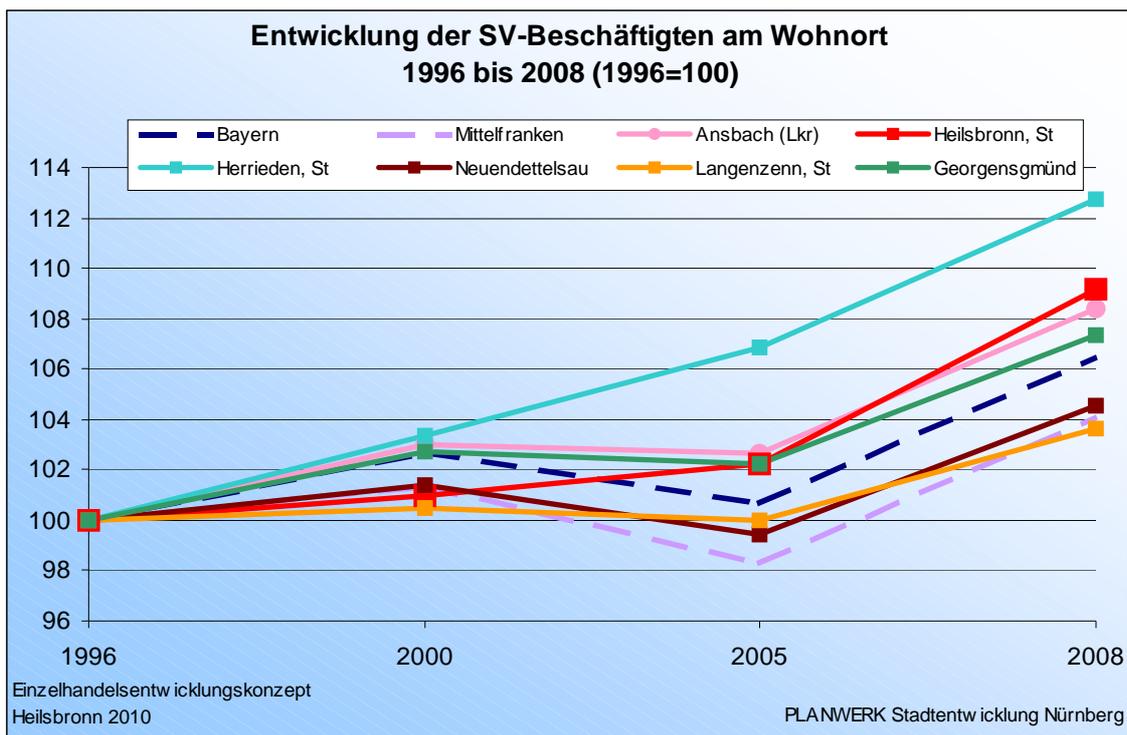
2.1 Bevölkerung

Die Bevölkerungszahl Heilsbronns ist von 1960 bis Ende 2008 um rd. 32% auf rd. 9.140 gestiegen; ein Zuwachs wie im gleichen Zeitraum in etwa das Land Bayern vorzuweisen hat. Die Entwicklung der Heilsbronner Einwohnerzahl lief damit positiver ab als die der Gemeinde Neuendettelsau (+ 26 %) oder des Landkreises Ansbach (+ 24%) und Mittelfrankens (+ 25%). In Georgensgmünd (+ 44%), Herrieden (+ 51 %) und Langenzenn (+ 60%) stieg die Bevölkerungszahl jedoch stärker an als in Heilsbronn.

Die Entwicklung der Heilsbronner Bevölkerung ist in den letzten Jahren leicht rückläufig.

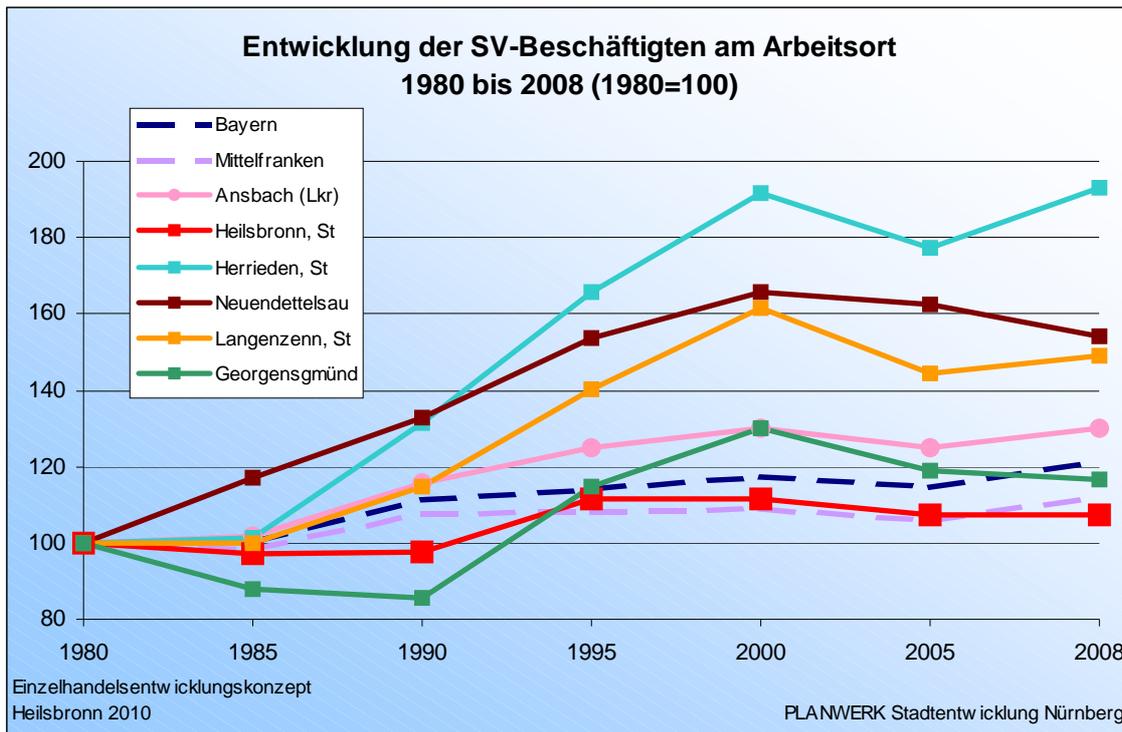


Von den rd. 9.140 Einwohnern sind rd. 3.410 sozialversicherungspflichtig beschäftigt (06.2008); davon haben rd. 74% (rd. 2.530) ihren Arbeitsplatz nicht in Heilsbronn, sondern pendeln aus.



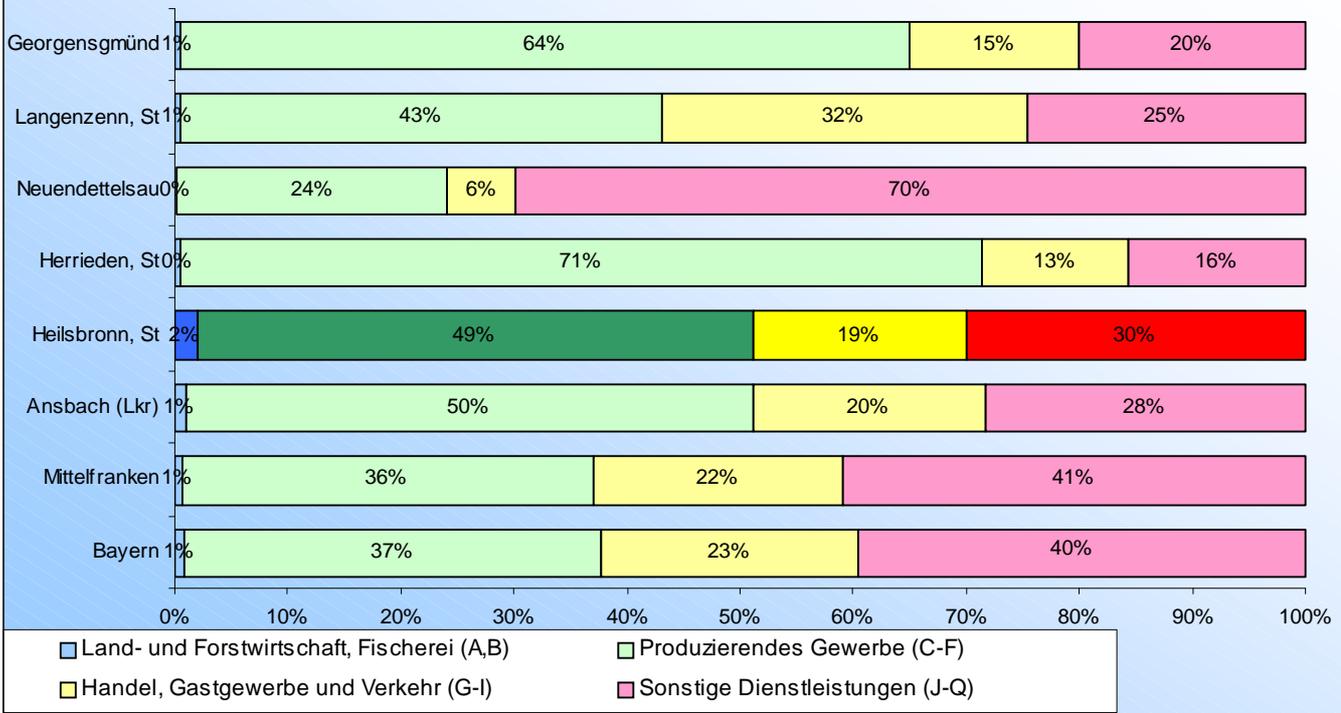
2.2 Arbeitsplätze

In Heilsbronn waren 2008 rd. 2.130 sozialversicherungspflichtig beschäftigte ArbeitnehmerInnen tätig. Davon wohnen rd. 1.240 nicht in Heilsbronn - es pendeln also rd. 58% der Beschäftigten zu Arbeitszwecken ein. Der Auspendlerüberschuss (Auspendler minus Einpendler) beträgt rd. 1.280 Personen.



Die Struktur der Arbeitsplätze (nach den groben Wirtschaftsbereichen differenziert) entspricht in Heilsbronn mit knapp 50% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Sektor "Produzierendes Gewerbe", knapp 20% im Bereich "Handel, Gastgewerbe und Verkehr" sowie 30% im Bereich "Sonstige Dienstleistungen" dem gesamten Landkreis Ansbach. Damit erreicht sowohl in Heilsbronn als auch im gesamten Landkreis Ansbach das produzierende Gewerbe eine größere Bedeutung als im bayerischen oder auch im mittelfränkischen Durchschnitt.

SV-Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen im Vergleich 2007



Einzelhandelsentwicklungskonzept
 Heilsbronn 2010

PLANWERK Stadtentwicklung Nürnberg

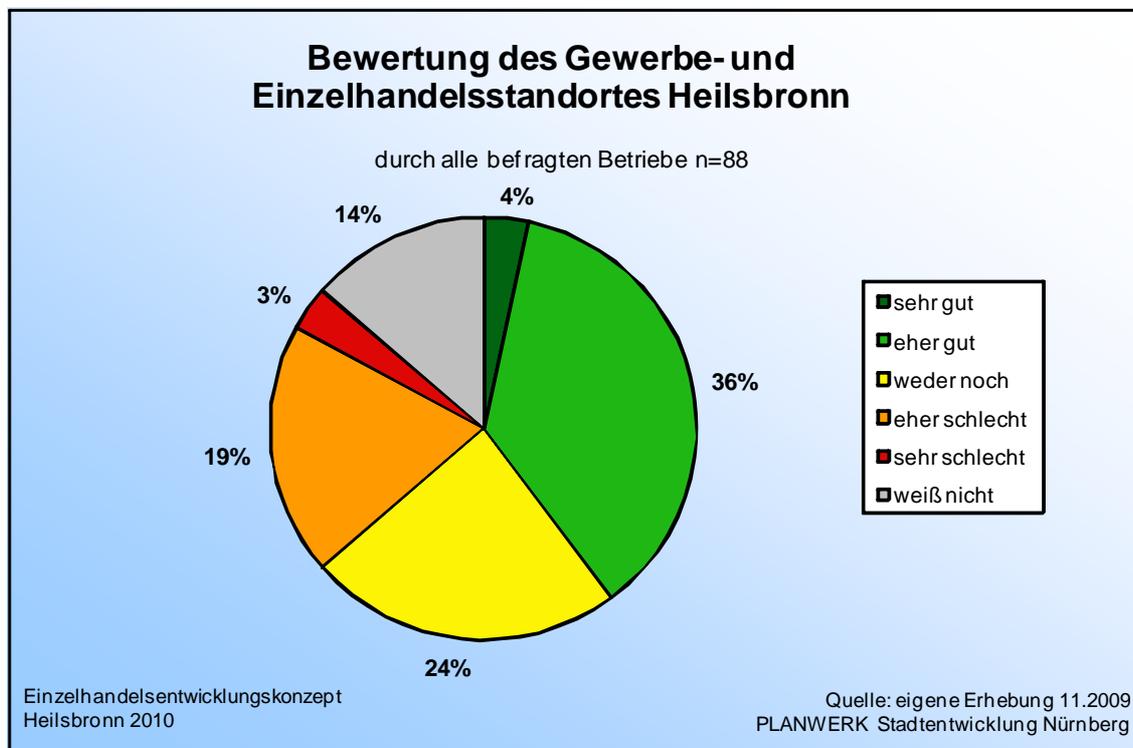
3 Beteiligung von Akteuren

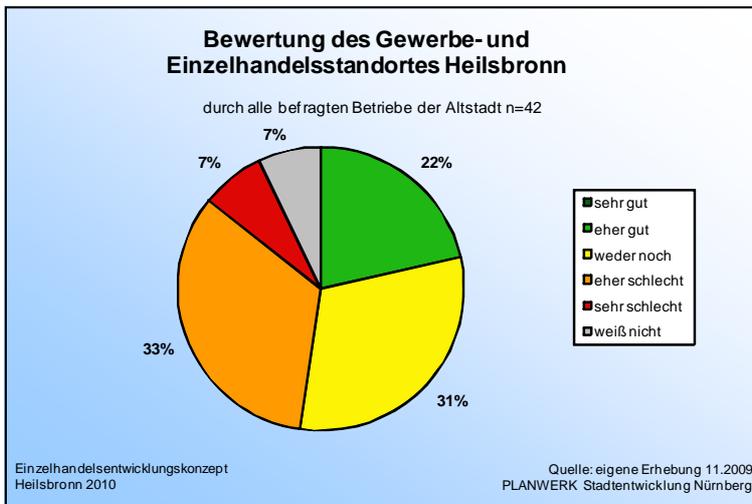
3.1 Ergebnisse aus der Befragung von Einzelhändlern und weiteren Gewerbetreibenden

Neben der reinen Bestandsaufnahme aller Einzelhandelsbetriebe nach Lage, Verkaufsfläche und Sortimenten wurde eine Kurzbefragung der UnternehmerInnen durchgeführt. In die Befragung einbezogen wurden die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie einzelne Gastronomie- und Handwerksbetriebe. 88 Betriebe beantworteten die Fragen nach ihrer Zukunftsplanung und der Einschätzung der Gesamtstadt Heilsbronn sowie ihres eigenen Standortes als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort.

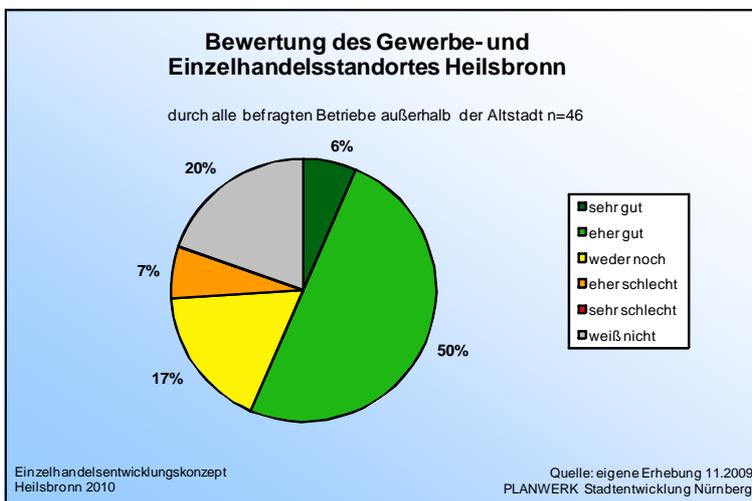
Heilsbronn als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort in den Augen der Gewerbetreibenden

Die Einzelhandels- und Gewerbebetriebe wurden gefragt, wie sie die Zukunft des Gewerbe- und Einzelhandelsstandortes Heilsbronn beurteilen. Der Standort Heilsbronn wird von rund einem Viertel der Geschäftsleute als weder gut noch schlecht bewertet; positive Äußerungen (40% "sehr gut" und "gut") überwiegen die negativen (22% "eher schlecht" und "sehr schlecht").





Im Vergleich zu den Betrieben außerhalb der Altstadt bewerten die Betriebe, die sich in der Altstadt befinden, die Gesamtstadt Heilsbronn als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort deutlich schlechter. So bezeichnen deutlich weniger Betriebe, die sich in der Altstadt befinden, die Stadt Heilsbronn als guten Standort. Gleichzeitig bewerten rd. 40% von ihnen die Gesamtstadt als schlechten Standort, während dies nur wenige Betriebe von außerhalb der Altstadt ausdrücken.



Es wurde zudem nach den Gründen gefragt, warum die Zukunft Heilsbronns als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort positiv oder negativ gesehen wird. Genannt werden als **Gründe für positive Zukunftsaussichten:**

- gute Verkehrsanbindung (Autobahn A6, Bundesstraße B14, Zuganschluss, in Zukunft S-Bahn-Anschluss), Nähe zu Ansbach und zum Großraum Nürnberg
- Stadt (als Gewerbestandort) expandierend, ausreichend gute Gewerbeflächen vorhanden, größere Firmen in Heilsbronn
- gute Infrastruktur vorhanden

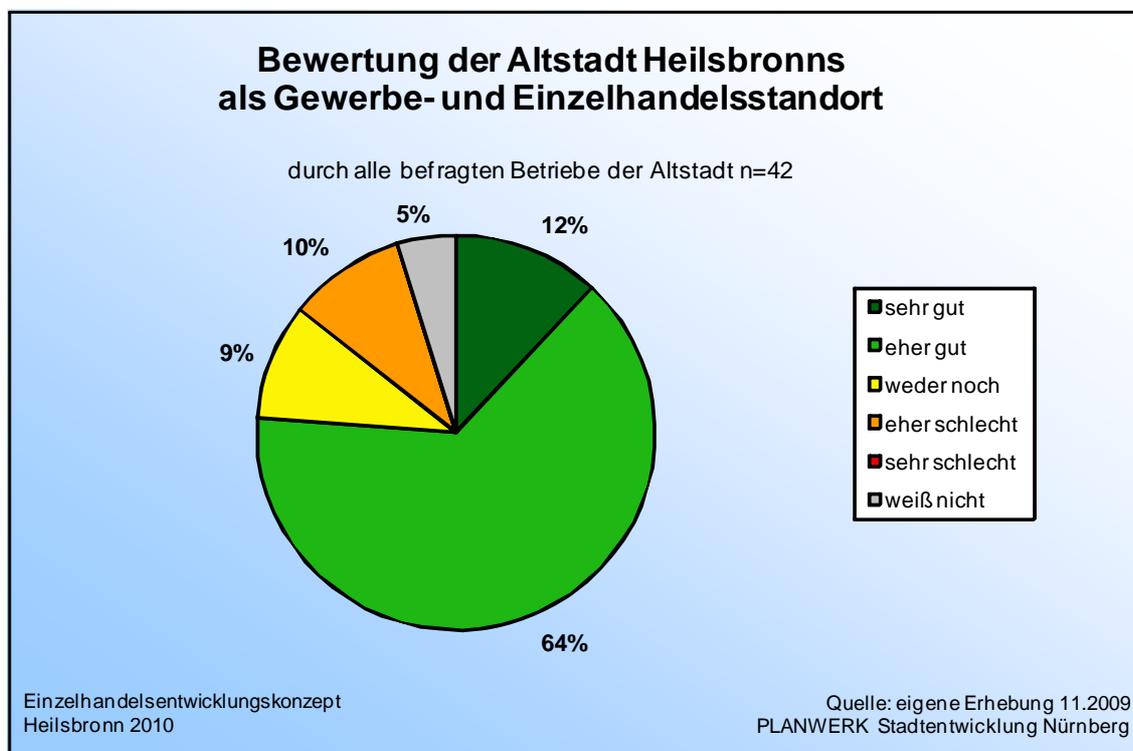
Wie erwähnt, bewerten die Betriebe der Innenstadt Heilsbronns die Zukunftsaussichten der Gesamtstadt Heilsbronn als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort deutlich schlechter als die übrigen Betriebe. Es zeigt sich, dass sie in ihre Bewertung Probleme der Innenstadt stark einfließen lassen. Folglich beziehen sich die Gründe für negative Zukunftsaussichten Heilsbronns als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort in erster Linie auf die Innenstadt. Genannt werden als **Gründe**

für negative Zukunftsaussichten:

- Verlagerung von Einzelhandels- und sonstigen Betrieben an den Rand Heilsbronns, Ladenschließungen in Innenstadt, Leerstände in Innenstadt, Aussterben der Innenstadt, geringe Kundenfrequenz in Innenstadt
- Einzelhandel in Innenstadt wenig attraktiv und lückenhaft, z.B. Bekleidung fehlt, Gestaltung der Geschäfte in Innenstadt lässt zu wünschen übrig
- zu wenig Unterstützung der Betriebe insgesamt durch Stadt Heilsbronn
- Konkurrenz Heilsbronns durch andere Orte
- zu wenig Parkplätze in Innenstadt

Altstadt Heilsbronns als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort in den Augen der Gewerbetreibenden

Auch wenn die Situation der Innenstadt gerade von den Einzelhändlern und weiteren Gewerbetreibenden der Innenstadt häufig als Grund für negative Zukunftsaussichten der Gesamtstadt Heilsbronn als Gewerbe- und Einzelhandelsstandort genannt wird, bewerten diese den Wirtschaftsstandort Innenstadt durchaus positiv. Rd. 75% der befragten Innenstadt-Betriebe halten die Innenstadt Heilsbronns als "sehr guten" oder "guten" Standort. Diese Frage wurde sehr häufig direkt auf den eigenen Betrieb bezogen, für den die Innenstadt trotz verschiedener Probleme besser geeignet ist als andere Standorte in Heilsbronn.



Gründe für positive Zukunftsaussichten der Altstadt als Standort:

- Lage mitten in der Stadt Heilsbronn
- guter Einzugsbereich, großes Einzugsgebiet
- Parkplätze in der Nähe vorhanden
- Umgebung, Nähe zu anderen Betrieben

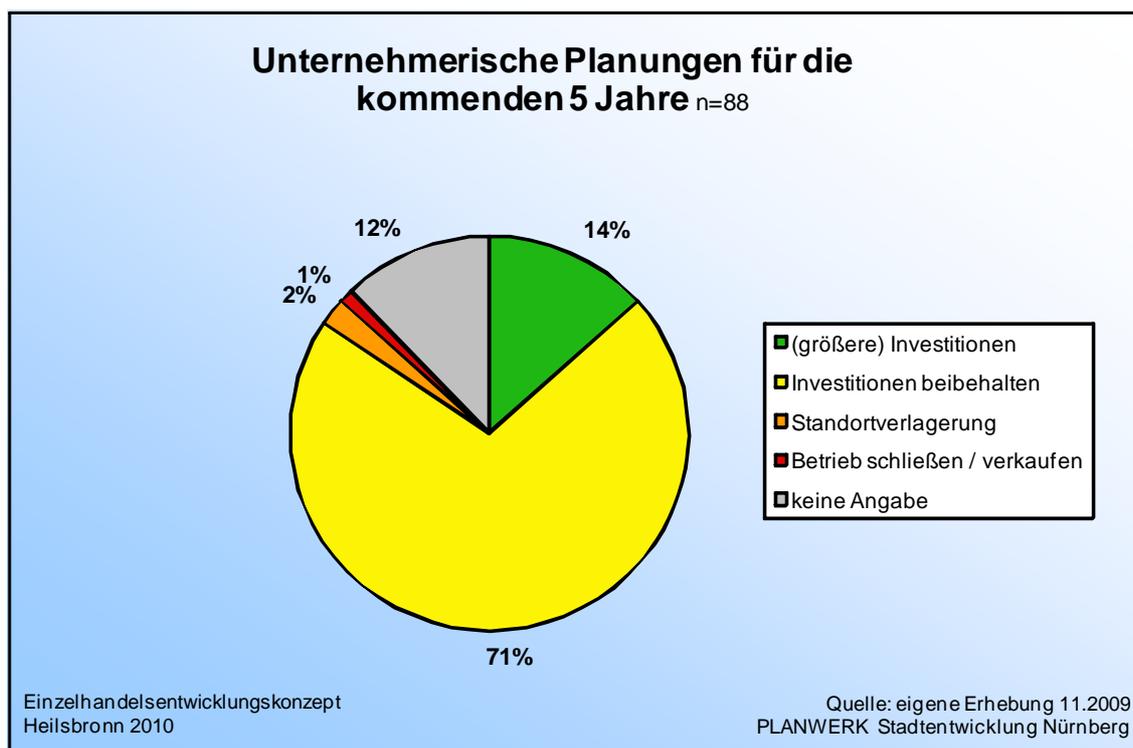
Gründe für negative Zukunftsaussichten der Altstadt als Standort:

- zu wenig Parkmöglichkeiten
- Leerstände
- Verlagerung bzw. Schließung von Betrieben
- Orientierung der Verbraucher auf Großmärkte
-

Die Antworten lassen dringenden Handlungsbedarf für den Wirtschaftsstandort Altstadt erkennen.

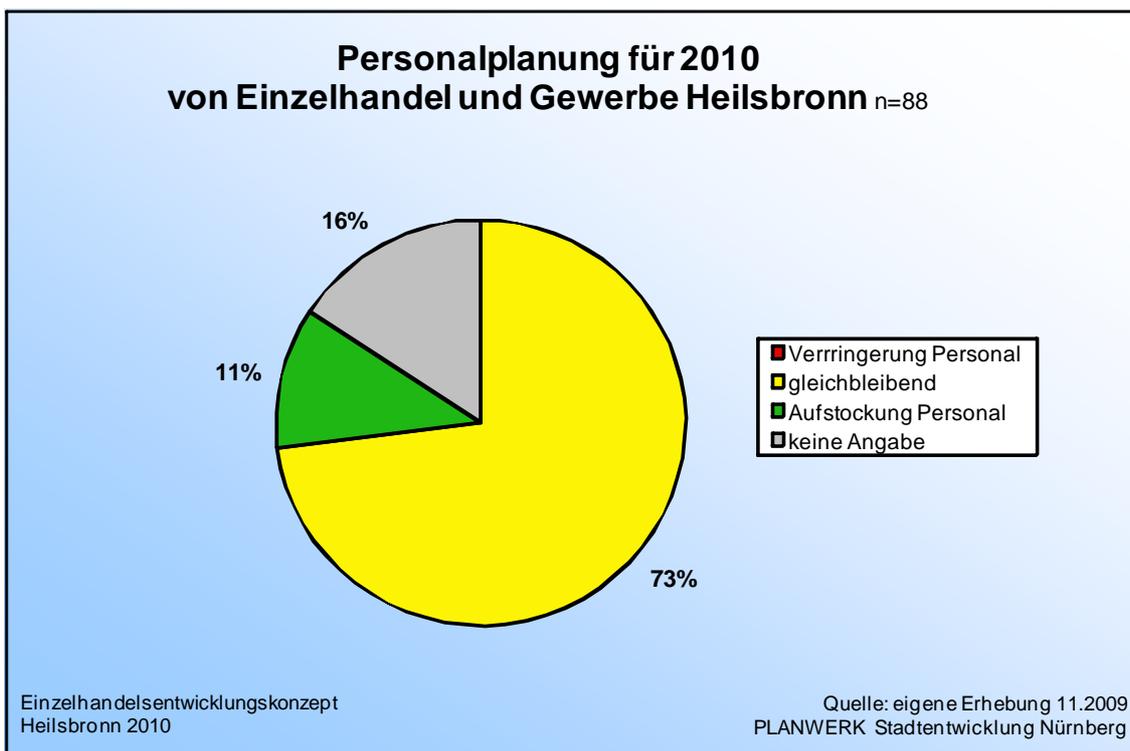
Unternehmerische Zukunftsplanung

Die Antworten der Gewerbetreibenden Heilsbronns auf die Frage nach zukünftigen unternehmerischen Planungen in den nächsten fünf Jahren drücken aus, dass sich relativ wenig in ihren Betrieben verändern wird. Positiv ist, dass nur ein Betrieb den Betrieb aufzugeben und nur zwei Betriebe den Standort zu wechseln beabsichtigen, jedoch 12 Betriebe Investitionen tätigen wollen. Die Mehrzahl der Betriebe hält am Standort fest. Nach Branchen kann hier nicht differenziert werden; es handelt sich um Einzelentscheidungen aus unterschiedlichen Branchen und an unterschiedlichen Standorten.



Personalplanung

Ein ähnliches Bild wie bei den Investitionen ergibt die Darstellung bzgl. Personalplanung für das Jahr 2010. 10 Betriebe planen eine Aufstockung ihres Personals, die große Mehrheit der Betriebe hat vor, die Zahl des Personals beizubehalten. Erfreulicherweise gibt kein Betrieb an, eine Verringerung seines Personals zu planen.



3.2 Ergebnisse aus der Befragung von Heilsbronnern und Auswärtigen (Passantenbefragung)

Im Rahmen der Einzelhandelsuntersuchung wurde eine Befragung von Heilsbronner und auswärtigen Passanten durchgeführt. Die Fragenkomplexe der Befragung befassen sich einerseits mit dem Kaufverhalten der Haushalte, insbesondere um den Kaufkraftzu- und -abfluss nach bzw. aus Heilsbronn zu bestimmen; andererseits wurden die Personen um ihre Einschätzung gebeten, wo die Stärken und Schwächen der Stadt liegen und welche Geschäfte, Dienstleistungen und sonstige Einrichtungen ihnen in Heilsbronn fehlen.

Insgesamt wurden 289 Befragungen im November 2009 an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet durchgeführt: 18% in der Altstadt und je 30% an den Standorten von Norma sowie von Rewe / Aldi und 22% am Standort von Netto, jeweils

außerhalb der Altstadt.

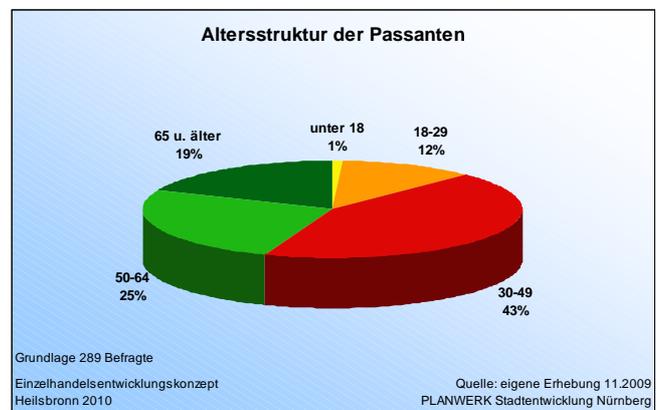
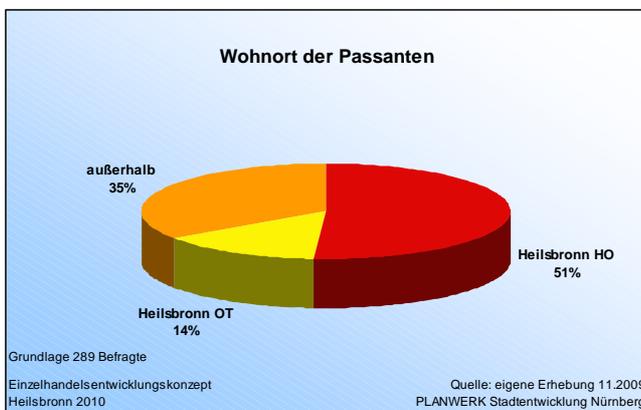
Meinungen, Ansichten und Ideen der Passanten wurden offen, also ohne Antwort-Vorgaben abgefragt.

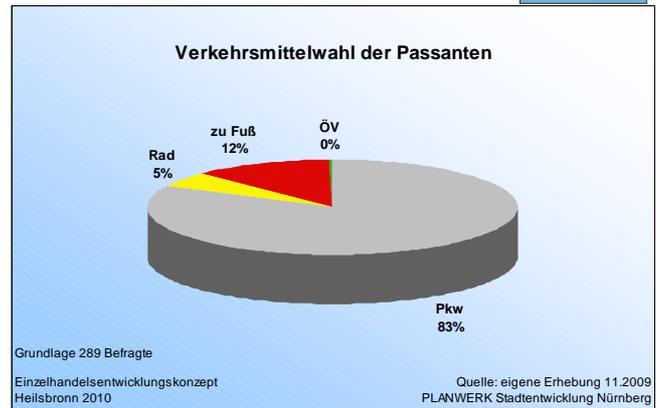
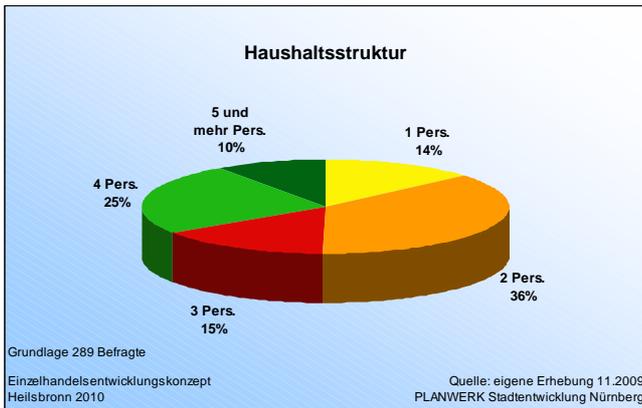
Struktur der Befragten (Passantenbefragung)

Die Struktur der Befragten entspricht in etwa der Struktur der Gesamtbevölkerung Heilsbronns und Umgebung; die Befragung ist repräsentativ, wengleich rd. drei Viertel der Antwortenden weiblichen Geschlechts sind.

Die Hälfte der Befragten wohnen im Hauptort Heilsbronn, rd. jeder Siebte in einem Ortsteil von Heilsbronn und gut jeder Dritte außerhalb der Stadt, häufig im näheren Umland des Stadtgebietes.

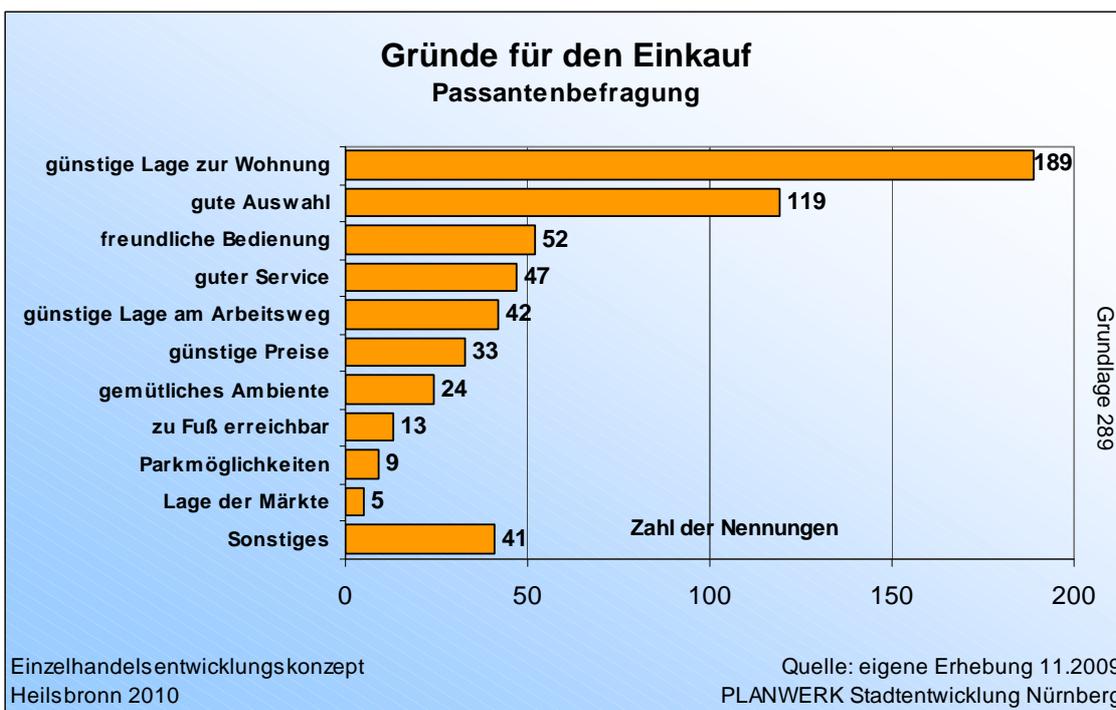
Gut 80% der Passanten waren mit dem Pkw unterwegs; die Besucher der Innenstadt unterscheiden sich bei der Verkehrsmittelwahl von denen an den Märkten: rd. 58% Pkw-Nutzer (Innenstadt) stehen rd. 87% Pkw-Nutzern (Märkte) gegenüber. Entsprechend sind in die Innenstadt rd. 6% der Passanten mit dem Rad und rd. 36% zu Fuß gekommen (bei den Märkten sind dies nur 5% bzw. 7%).





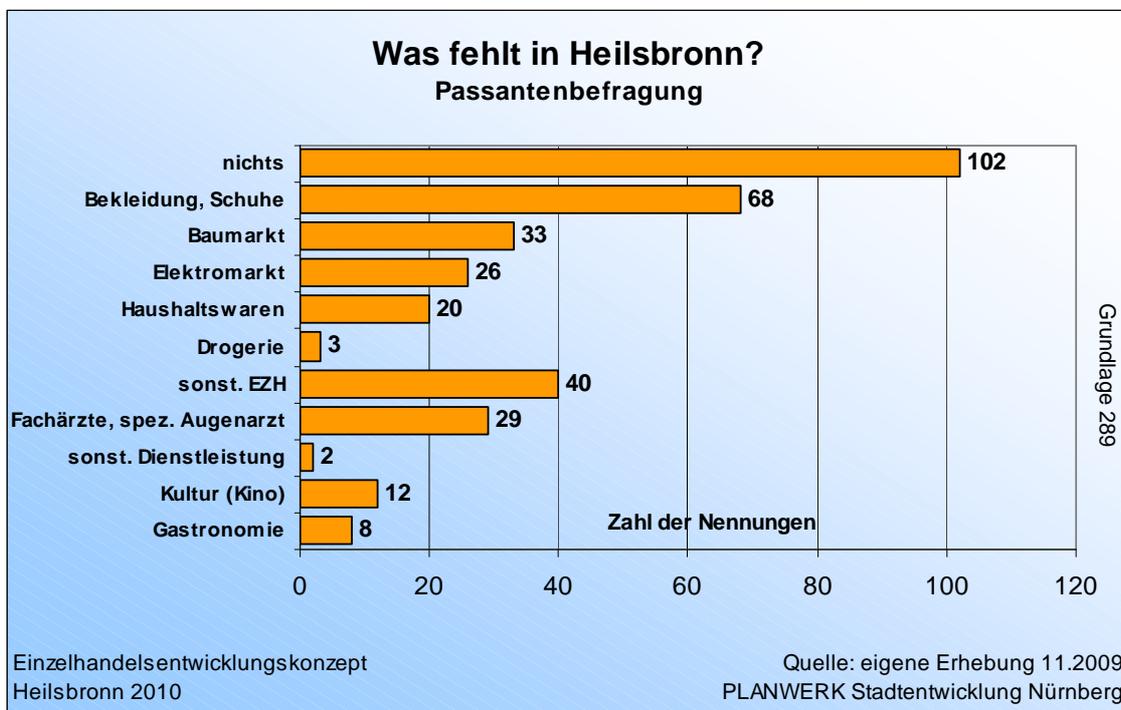
Gründe für den Einkauf (Passantenbefragung)

Die günstige Lage der Einkaufsmöglichkeiten Heilsbronns zur Wohnung wird von deutlich über der Hälfte der Passanten als wichtiger Grund für ihren Einkauf genannt. Ein ähnlicher Grund ist die günstige Lage am Arbeitsweg, die von rd. einem Siebtel der Passanten angegeben wird. Diese Nennungen korrelieren mit der Herkunft der Befragten. Als weitere Gründe für den Einkauf werden neben der guten Erreichbarkeit auch Aspekte qualitativer Art aufgeführt, v.a. die gute Auswahl, aber etwa auch die freundliche Bedienung, guter Service, günstige Preise oder gemütliches Ambiente.



Das vermisst die Bevölkerung in Heilsbronn (Passantenbefragung)

Die Gutachter haben in vielen Gesprächen und den Befragungen vom Wunsch der Bevölkerung nach einer Auswahl an Bekleidungsgeschäften erfahren, einschl. Schuhgeschäften. Weitere einzelne Branchen seien ebenfalls wünschenswert, z.B. ein Baumarkt, ein Elektromarkt oder auch ein Haushaltswarengeschäft. In der Befragung wurde jedoch nicht nur nach Geschäften gefragt, sondern die Passanten konnten auch in Heilsbronn fehlende Dienstleistungen und sonstige Einrichtungen nennen. Rd. jeder Zehnte der Passanten gibt Fachärzte in Heilsbronn als fehlend an, wobei hier in allererster Linie ein Augenarzt genannt wird. Des Weiteren werden Kulturangebote, z.B. ein Kino, sowie gastronomische Angebote vermisst.



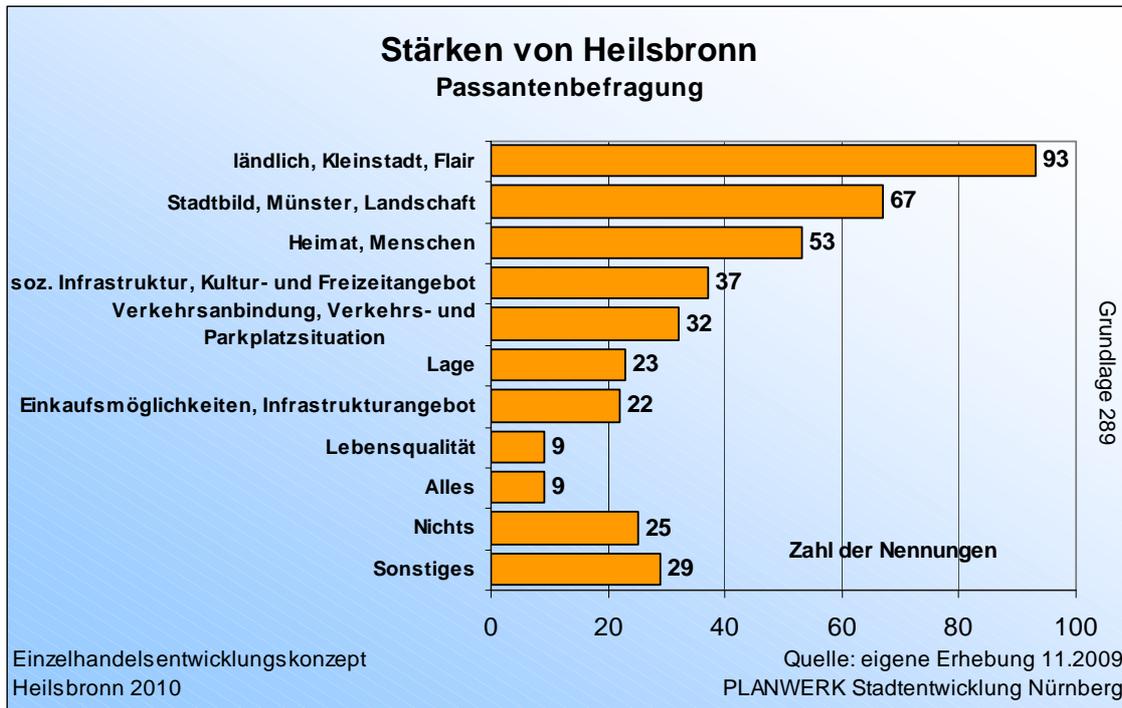
Stärken Heilsbronn (Passantenbefragung)

Heilsbronn profitiert von seinem Kleinstadtfliar, seiner ländlichen Atmosphäre und Überschaubarkeit; knapp jeder dritte Befragte nennt dies als Stärke der Stadt Heilsbronn.

Die Altstadt, das Stadtbild oder aber auch die Landschaft sowie einzelne Besonderheiten wie das Münster oder der Weiher in der Innenstadt werden als Stärke von beinahe jedem Vierten genannt.

Die Stadt Heilsbronn als Heimat sowie ihre Menschen werden an dritter Stelle der

Stärken genannt, noch von knapp einem Fünftel der Befragten.



Schwächen Heilsbronns (Passantenbefragung)

Als Schwäche der Stadt Heilsbronn wird als häufigste Nennung genannt, dass die Innenstadt aussterbe, leer sei und nur wenig dort los sei sowie damit verbunden zu wenig Einzelhandel bzw. kaum mehr Auswahl in der Innenstadt vorhanden sei. Schwächen dieser Art werden von rd. jedem Sechsten der Befragten genannt.

Jeweils etwa gleich häufig werden die "fehlende soziale Infrastruktur, speziell für Jugendliche", die "Verkehrssituation, ÖPNV und Straßenzustand" sowie explizit die "Parkplatzsituation" bemängelt.

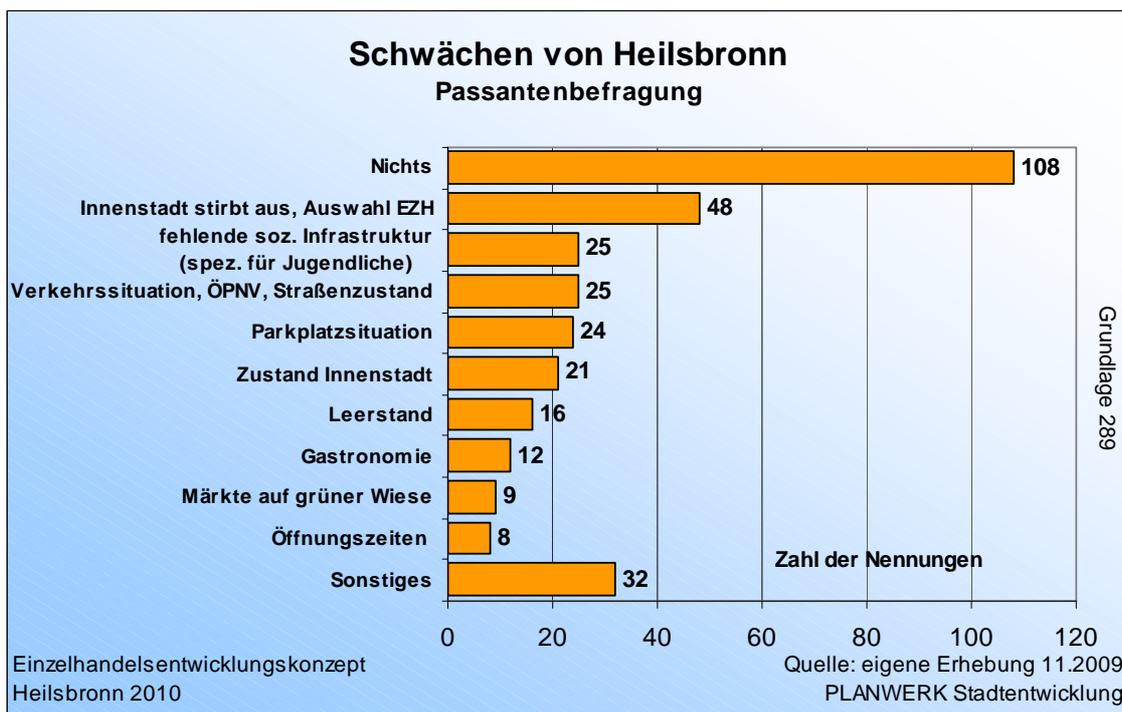
Mit über der Hälfte der Nennungen, die unter dem Punkt "fehlende soziale Infrastruktur" zusammengefasst wurden, werden ganz allgemein fehlende Freizeitangebote für Jugendliche genannt. Weitere Nennungen zu diesem Punkt sind das Fehlen eines Kinos, einer Disco und allgemein eines besseren kulturellen Angebotes, von Sportmöglichkeiten sowie von Radwegen, eines anderen schulischen Angebotes sowie eines Augenarztes.

Unter dem Punkt "Verkehrssituation, ÖPNV, Straßenzustand" wurden folgende Angaben zusammengefasst: 30km/h-Zonen, zu hohe Geschwindigkeiten der Pkws, z.B. in der Fürther Straße und Bahnhofstraße, die Anbindung mit der Bahn bzw. ganz allgemein mit dem ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr) und von

den Ortsteilen an den Hauptort, der Zustand einzelner Straßen sowie die schlechten Wege für Fußgänger.

Die meisten Nennungen zur Parkplatzsituation beziehen sich darauf, dass in Heilsbronn zu wenig Parkmöglichkeiten vorhanden sind. Vereinzelt wird jedoch auch erwähnt, dass die Parkplätze am Marktplatz als nicht schön empfunden werden.

Während das Stadtbild bzw. die Altstadt zwar von vielen als Stärke Heilsbronns genannt wird, wird gleichzeitig der Zustand der Innenstadt von immerhin rd. 7% der Befragten kritisiert. Die Innenstadt wird bezeichnet als: verkommen, renovierungsbedürftig, öde, nicht hübsch, nicht schön, zu eng, nicht kindergerecht, kahl, zu wenig grün. Neben dem Pflaster wird der Hundedreck angemerkt, das Flair und dass die Innenstadt nicht zum Verweilen einlädt sowie explizit der Zustand des Hauses Marktplatz 9 genannt. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass mit der Badstraße und Ansbacher Straße der Randbereich zur Innenstadt mehr gepflegt werden sollte.



3.3 Ergebnisse aus der Befragung der Heilsbronner Haushalte (Haushaltsbefragung)

Neben der Befragung von Heilsbronner und auswärtigen Passanten wurde auch eine Befragung zufällig ausgewählter Heilsbronner Haushalte durchgeführt. Die Fragenkomplexe dieser Befragung befassen sich ebenfalls mit dem Kaufverhalten

der Haushalte, aber auch mit deren Nachfrageverhalten nach Dienstleistungen, um den Kaufkraftzu- und -abfluss nach bzw. aus Heilsbronn sowohl im Bereich des Einzelhandels als auch im Dienstleistungsbereich zu bestimmen. Daneben wurden die Haushalte um ihre Einschätzung gebeten, wo die Stärken und Schwächen der Stadt liegen, wie sie das Versorgungsangebot der Stadt hinsichtlich verschiedener Thematiken beurteilen, welche Einrichtungen oder Betriebe sie vermissen und welche Themen der Stadtentwicklung in Heilsbronn die dringlichsten sind.

Insgesamt beteiligten sich 339 Haushalte an der Befragung, die bis Mitte Dezember 2009 lief.

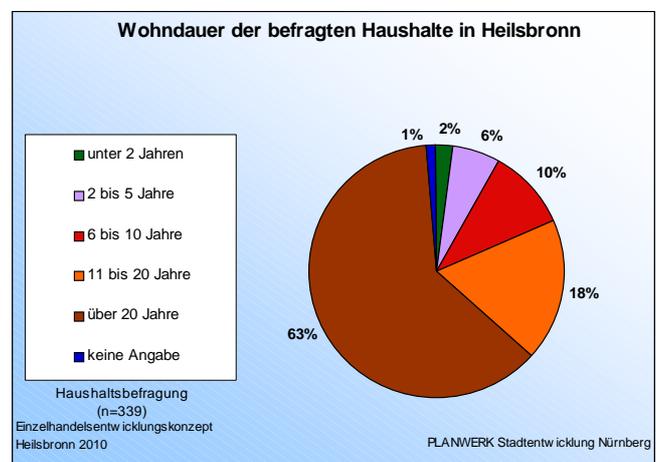
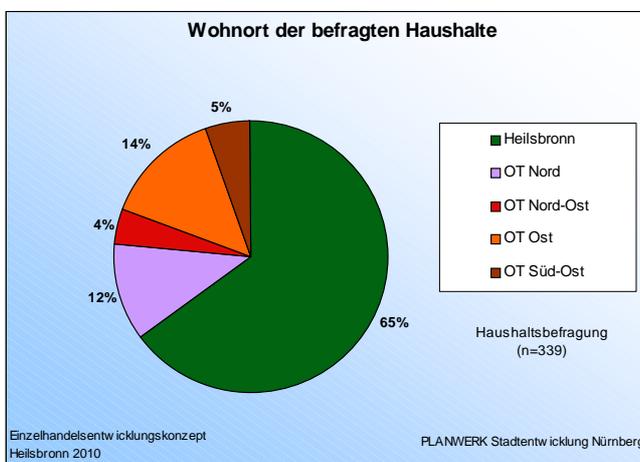
Meinungen, Ansichten und Ideen der Passanten wurden offen, also ohne Antwortvorgaben abgefragt.

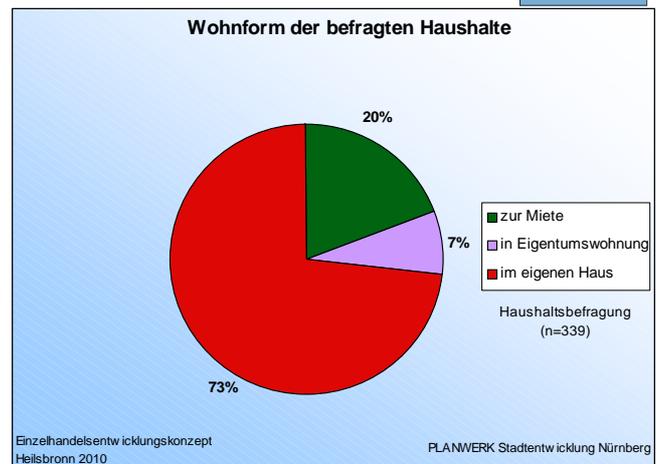
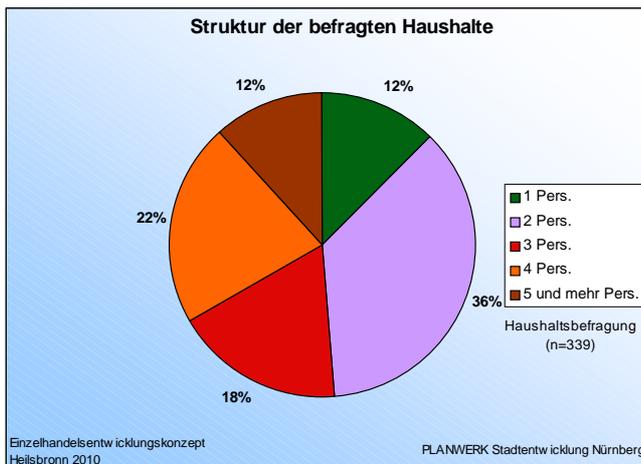
Struktur der Befragten (Haushaltsbefragung)

Die Struktur der Befragten entspricht in etwa der Struktur der Gesamtbevölkerung; die Befragung ist repräsentativ.

Gut die Hälfte der Haushaltsmitglieder der befragten Haushalte sind weiblich.

Rd. 65% der befragten Haushalte wohnen im Hauptort Heilsbronn. Die übrigen Haushalte verteilen sich auf die zur Stadt gehörenden Ortsteile. Der Großteil der Haushalte wohnt schon lange in Heilsbronn, sogar mehr als 60% über 20 Jahre lang. Nur rd. 8% sind erst in den letzten 5 Jahren nach Heilsbronn gezogen. Knapp die Hälfte sind 1- oder 2-Personen-Haushalte und gut die Hälfte der Haushalte haben mindestens 3 Haushaltsmitglieder. Im eigenen Haus wohnen knapp drei Viertel der befragten Haushalte.





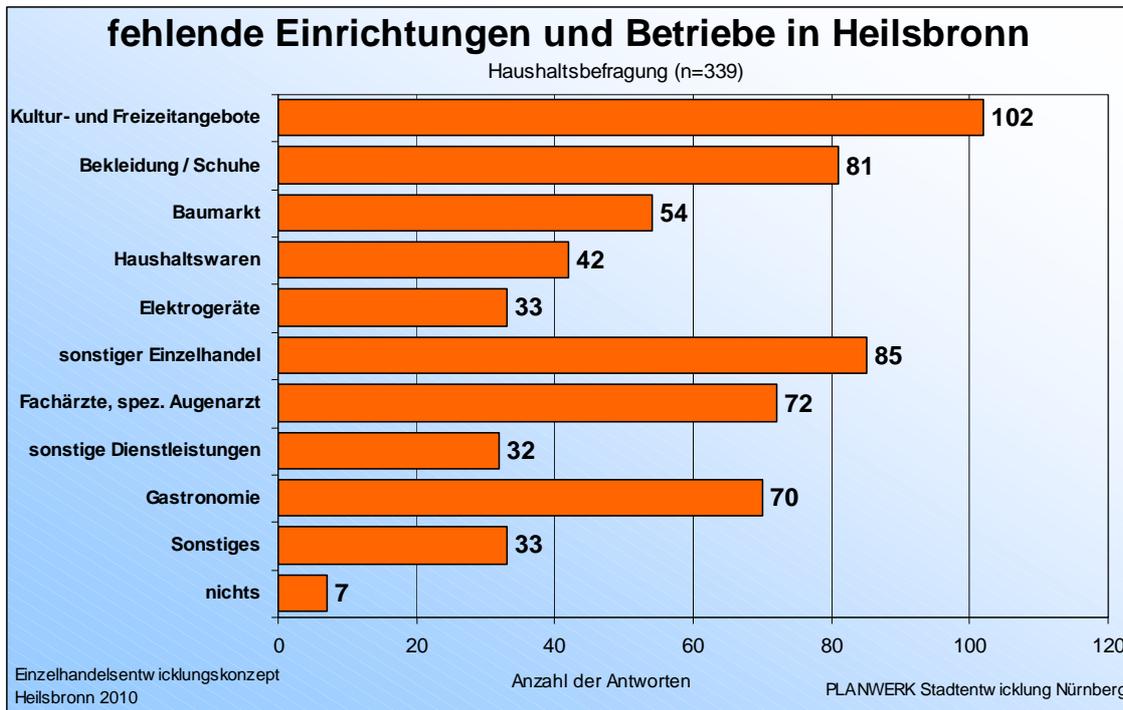
Das vermisst die Bevölkerung in Heilsbronn (Haushaltsbefragung)

Anders als die in Heilsbronn befragten Passanten nennen die Heilsbronner Haushalte neben verschiedenen Geschäften und Branchen des Einzelhandels mit knapp einem Drittel der Haushalte deutlich häufiger Einrichtungen aus dem Kultur- und Freizeitbereich, die sie in Heilsbronn vermissen. Verschiedene Einrichtungen und Angebote werden hier konkret genannt, allen voran ein Kino. Daneben wird vermisst: ein Hallenbad, eine Disco, ein Fitnessstudio, eine Kegel- bzw. Bowlingbahn, eine Sauna, eine Parkanlage, eine Tennishalle sowie ein Abenteuerspielplatz. Anderen fehlen ganz allgemein mehr kulturelle Veranstaltungen bzw. Einrichtungen sowie Treffpunkte, v.a. für Jugendliche. Wert wird oft darauf gelegt, dass Ausgehmöglichkeiten mit Stil fehlen.

Im Bereich des Einzelhandels treten die gleichen Branchen hervor wie auch bei der Passantenbefragung. In erster Linie werden Bekleidungsgeschäfte, einschl. Schuhgeschäften vermisst. Teilweise wird hier der Bereich der Herrenbekleidung, aber auch der Kinderbekleidung extra erwähnt. Weitere häufig genannte Branchen sind ein Baumarkt, ein Haushaltswarengeschäft sowie ein Elektromarkt. Unter den Nennungen, die unter sonstiger Einzelhandel zusammengefasst sind, findet sich hin und wieder explizit der Wunsch nach einem Geschäft mit dem Angebot ähnlich dem EDEKA SB-Center Besenbeck in Neuendettelsau. Außerdem werden verschiedenste Branchen, jedoch jeweils nur vereinzelt, genannt: privat betriebener Bäcker, Metzger, Obst / Gemüse, Frischfisch, Bio- / Naturkostladen, Reformhaus, Sportartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Musik / Multimedia, Blumen, Reifen, Tierbedarf oder Drogerie. Auch ein Einkaufszentrum bzw. eine Passage, kleine Geschäfte zum Bummeln sowie ein Wochenmarkt werden erwähnt.

Zusätzlich fehlen in Heilsbronn Fachärzte, vor allem ein Augenarzt. Es wird aber

auch ein Orthopäde genannt sowie ein Hautarzt, Kieferorthopäde und Kinderarzt.

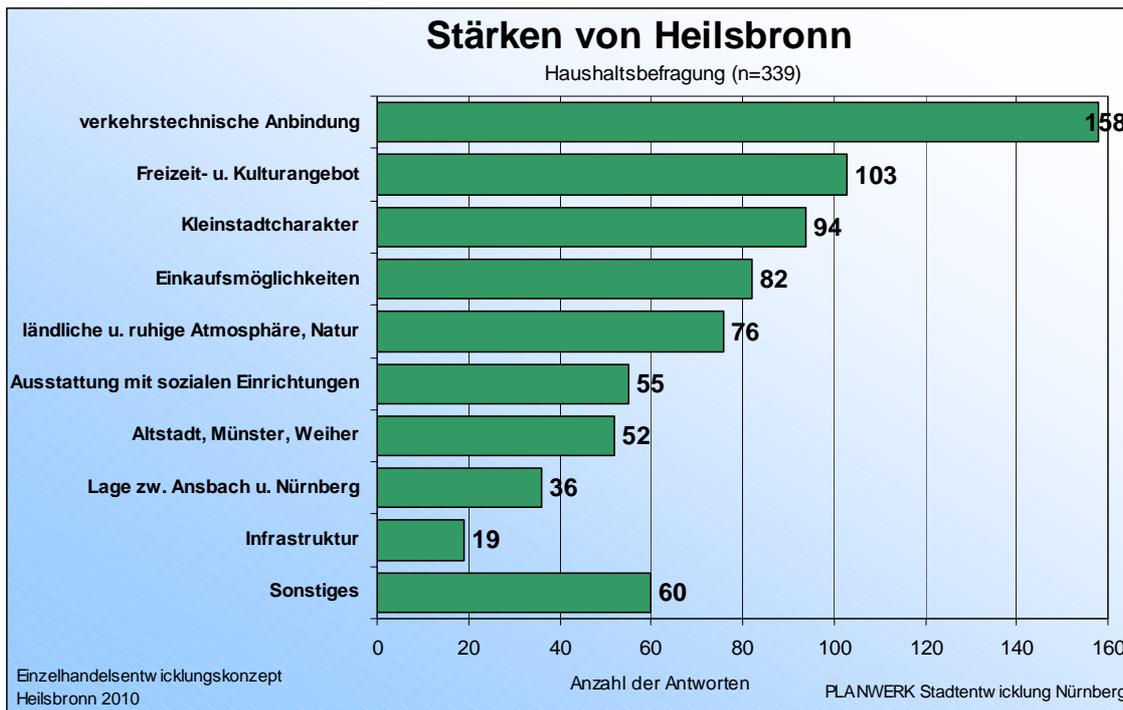


Stärken Heilsbronns (Haushaltsbefragung)

Die Heilsbronner Haushalte heben als Stärke in erster Linie die gute Verkehrsanbindung hervor, sowohl für den Kraftfahrzeugverkehr (Bundesstraße B14, Autobahn A6) als auch besonders die Zuganbindung an die Oberzentren Nürnberg und Ansbach. Damit wird diese Stärke von den Haushalten deutlich häufiger genannt als bei der Passantenbefragung.

An zweiter Stelle wird von fast einem Drittel der Haushalte das Freizeit- und Kulturangebot als Stärke genannt. Unter diesem Themenbereich wurde neben allgemeinen Nennungen zum Kulturangebot und Veranstaltungen Folgendes zusammengefasst: das Freibad, das Vereinsleben, das Sportangebot, die Wanderwege, die Bücherei, das Museum, das Ferienprogramm sowie Angebote der Kirche.

Der Kleinstadtcharakter der Stadt Heilsbronn wird von mehr als jedem Vierten Haushalt als Stärke hervorgehoben. Damit werden Adjektive verbunden, wie überschaubar, klein, übersichtlich, gemütlich, persönlich und familiär sowie die schöne Atmosphäre, soziale Kontakte, auch Bürgernähe und dass man sich in Heilsbronn kennt.



Schwächen Heilsbronns (Haushaltsbefragung)

Wie auch die befragten Passanten nennen die Haushalte als größte Schwäche der Stadt Heilsbronn, dass die Innenstadt aussterbe und veröde, kaum mehr Leben und kein Flair mehr in der Innenstadt sei, die Geschäfte in der Innenstadt schließen und an den Stadtrand verlagern und somit ein schlecht sortierter Einzelhandel sowie Leerstände in der Innenstadt zurück blieben. Über ein Viertel der Haushalte nennt die Innenstadt als Schwäche. Besonders im Bewusstsein sind dabei auch die ehem. Brauerei, das Einsiedlerhaus, das ehem. Held-Haus, das Haus am Marktplatz 9.

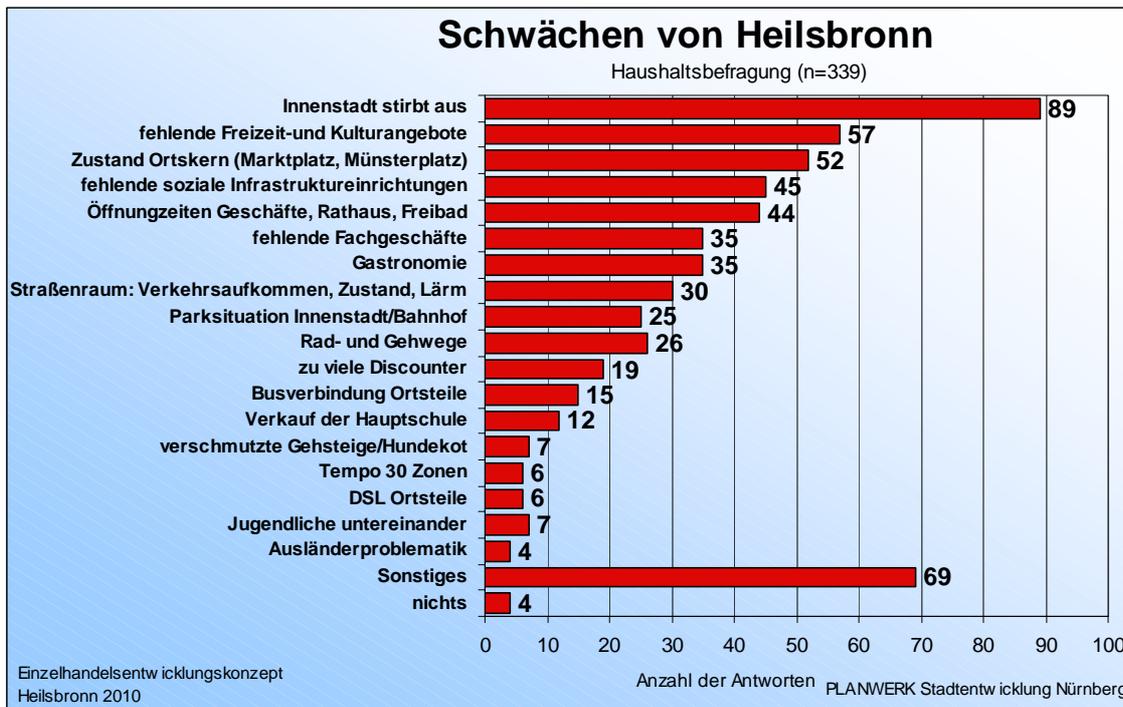
Fehlende Freizeit- und Kulturangebote werden von rd. jedem sechsten Haushalt als Schwäche genannt. In erster Linie werden hier Angebote für Jugendliche bzw. junge Erwachsene vermisst, aber auch allgemein mehr kulturelle Angebote, (Abend-) Veranstaltungen, ein Heilsbronner Nachtleben sowie konkret ein Kino und eine Disco, die beide auch als fehlende Einrichtungen häufig genannt werden. Auch in der Passantenbefragung wird das Thema oft genannt.

An dritter Stelle wird der bauliche und gestalterische Zustand der Innenstadt als Schwäche genannt. Einerseits wird die Gestaltung des öffentlichen Raumes, v.a. des Marktplatzes, als trist, unattraktiv, steril und zu wenig grün bemängelt, andererseits werden auch sanierungsbedürftige, marode, verfallende Häuser in der Innenstadt kritisiert. Rd. jede zehnte Nennung unter dem Punkt "Zustand Ortskern" klagt, dass die Innenstadt in erster Linie Parkplatz ist.

Ähnlich oft werden noch “fehlende soziale Infrastruktureinrichtungen” und “Öffnungszeiten Geschäfte, Rathaus, Freibad” als Schwächen der Stadt Heilsbronn genannt.

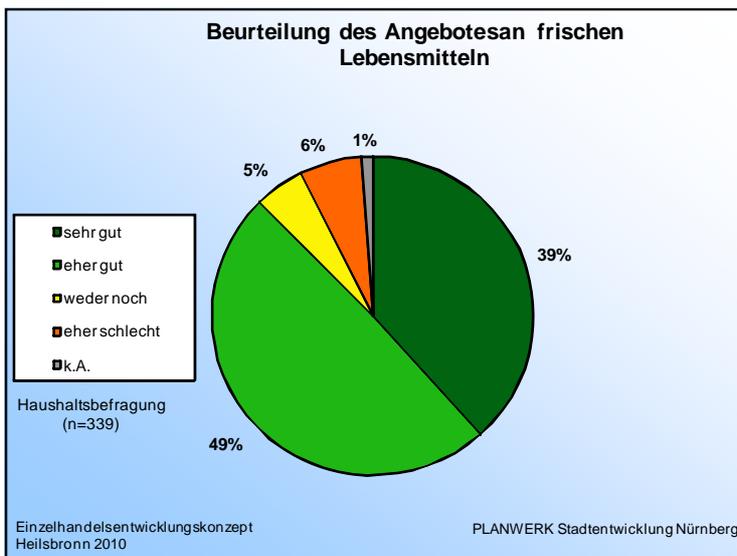
Unter “fehlende soziale Infrastruktureinrichtungen” wurden in allererster Linie (30 Nennungen) Fachärzte, häufig wieder ein Augenarzt, genannt, außerdem die Unterbringung der Post, die Möglichkeiten zur Kinderbetreuung sowie die fehlende Pflegestation im Seniorenstift.

Die Kritik an den Öffnungszeiten bezieht sich in erster Linie auf die Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe, hin und wieder aber auch auf das Rathaus / die Stadtverwaltung (6 Nennungen), das Freibad (6 Nennungen) und den Wertstoffhof (1 Nennung). Gewünscht werden Öffnungszeiten während der Mittagszeit, am Mittwoch Nachmittag, etwas länger am Samstag und v.a. insgesamt besser aufeinander abgestimmt.

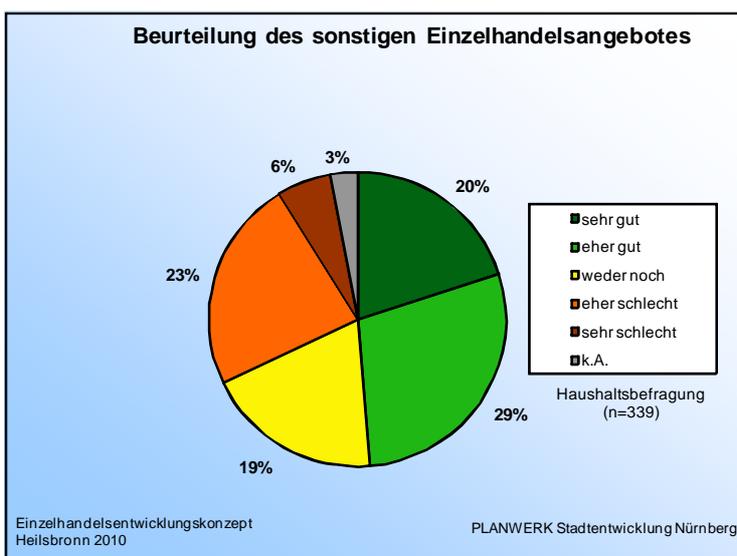


Beurteilung des Versorgungsangebotes in Heilsbronn (Haushaltsbefragung)

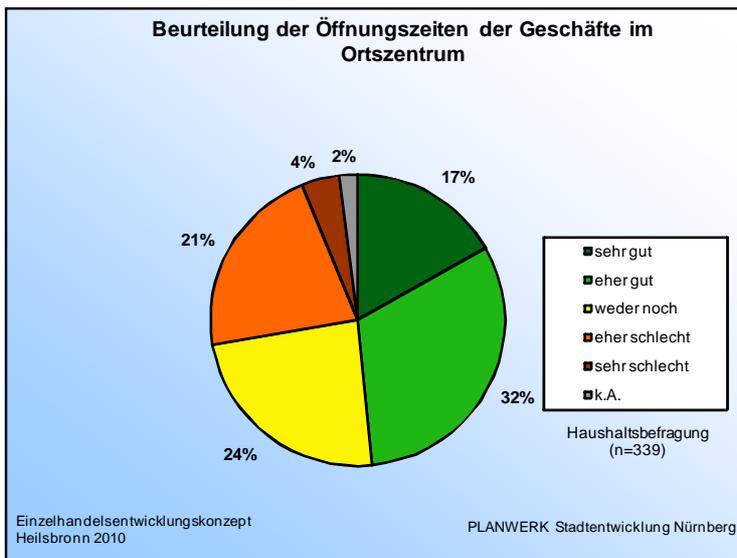
Die Haushalte wurden gebeten, das Versorgungsangebot der Stadt Heilsbronn in verschiedenen Bereichen auf einer 5-stufigen Skala von “sehr gut” bis “sehr schlecht” zu bewerten.



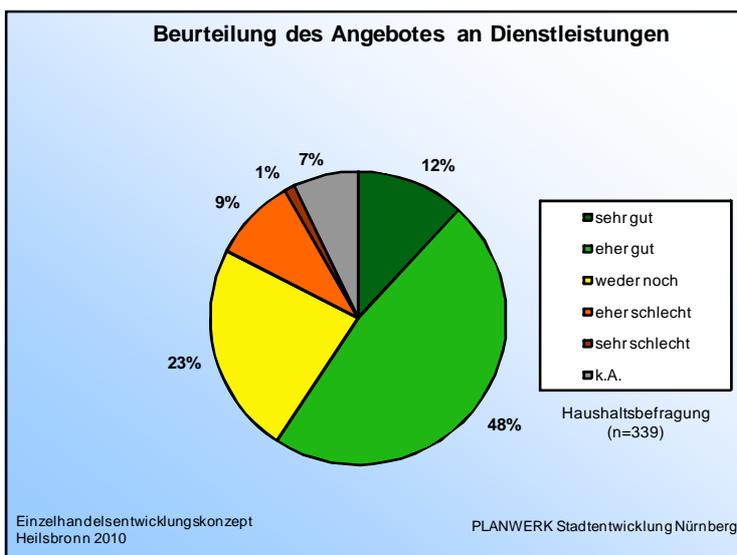
Die Versorgung in Heilsbronn mit frischen Lebensmitteln wurde von allen Bereichen am besten bewertet. Fast 90% bewerteten dieses mit "sehr gut" oder "eher gut". "Sehr schlecht" wurde hier gar nicht vergeben.



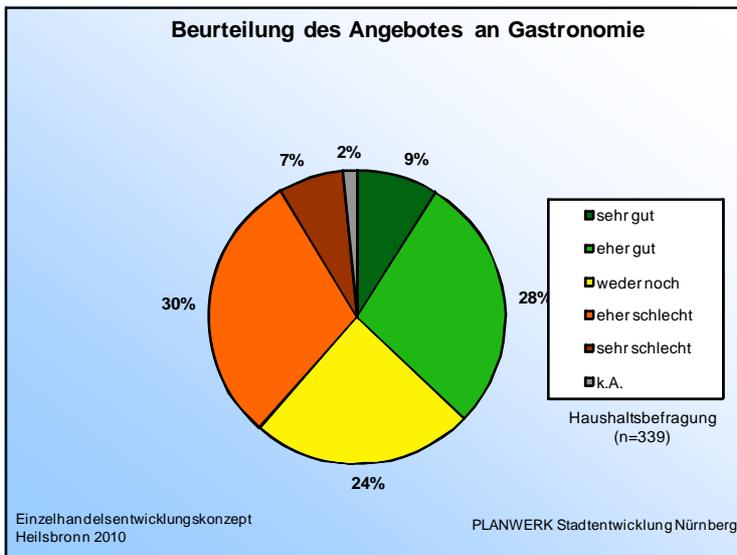
Deutlich schlechter als das Angebot an frischen Lebensmitteln wurde das übrige Einzelhandelsangebot eingestuft. Nur knapp 50% vergaben hierfür "sehr gut" oder "eher gut". Auch "sehr schlecht" wurde immerhin von 6% der Haushalte vergeben. Diese Bewertung korreliert v.a. mit den Aussagen zu den fehlenden Betrieben, wo verschiedene Branchen aus dem Einzelhandel genannt wurden.



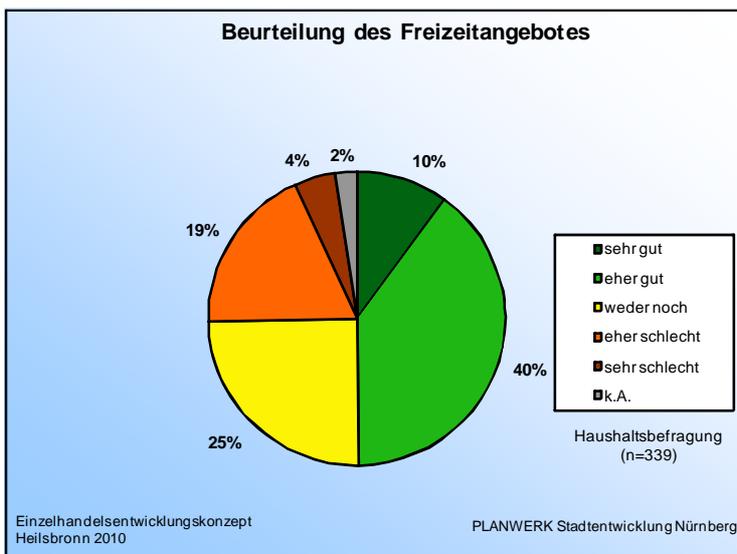
Die Öffnungszeiten der Geschäfte im Zentrum von Heilsbronn wurden relativ schlecht bewertet. Auch als Schwäche wurden die Öffnungszeiten entsprechend oft genannt.



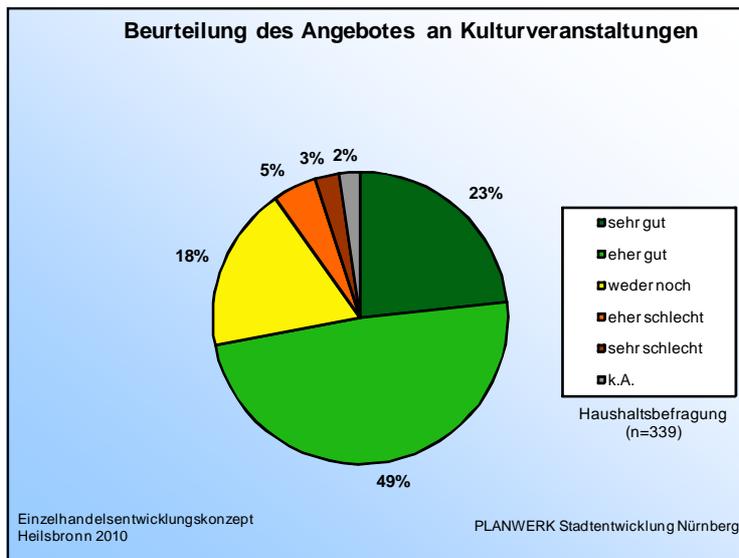
Immerhin rd. 60% der Haushalte finden das Angebot in Heilsbronn an Dienstleistungen "sehr gut" bzw. "eher gut".



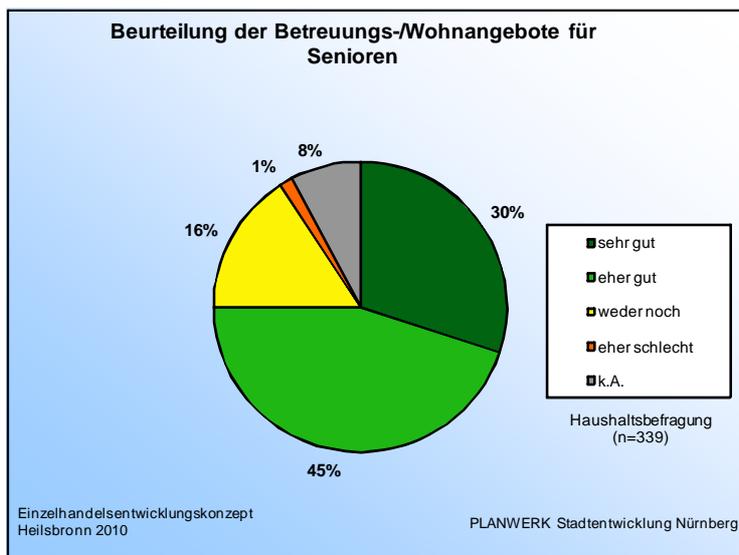
Die Gastronomie ist der Bereich, der die schlechteste Beurteilung der Haushalte erhielt. Nur knapp 40% bewerteten diese mit "sehr gut" bzw. "eher gut", dafür ebenfalls knapp 40% mit "eher schlecht" bzw. "sehr schlecht". Auch bei den Schwächen wurde die Gastronomie folglich häufig erwähnt.



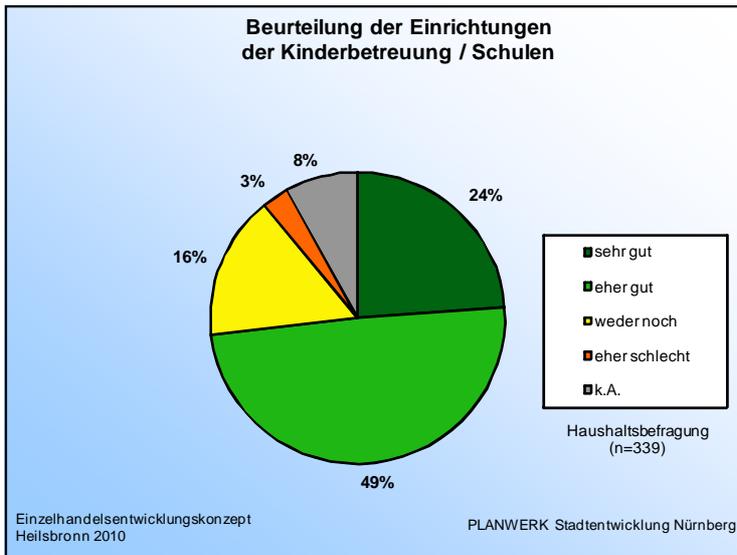
Wie fehlende Freizeit- und Kulturangebote als Schwäche der Stadt Heilsbronn auf den "zweiten Platz" kamen und oft als fehlende Einrichtungen genannt wurden, wurde das Freizeitangebot relativ schlecht bewertet. Nur rd. die Hälfte vergab hier die Bewertung "sehr gut" oder "eher gut".



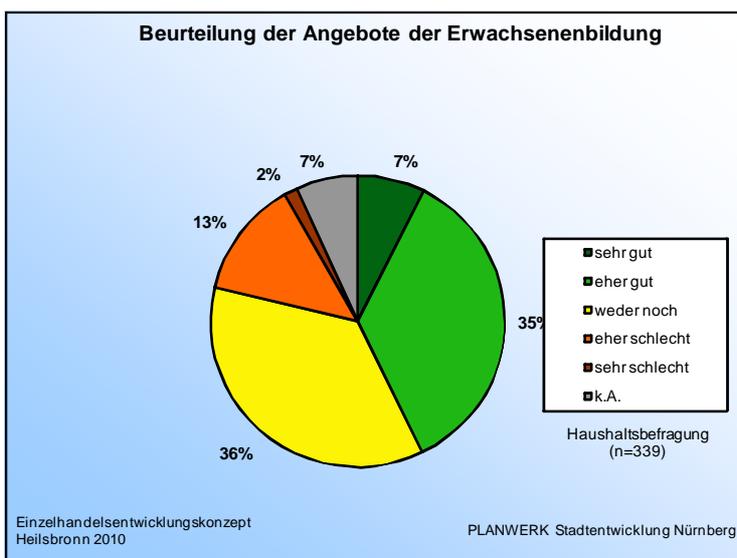
Das Angebot an Kulturveranstaltungen wurde besser beurteilt als das Freizeitangebot, wenn auch Kulturangebote sowohl als Schwäche als auch als fehlende Einrichtungen oft erwähnt wurden.



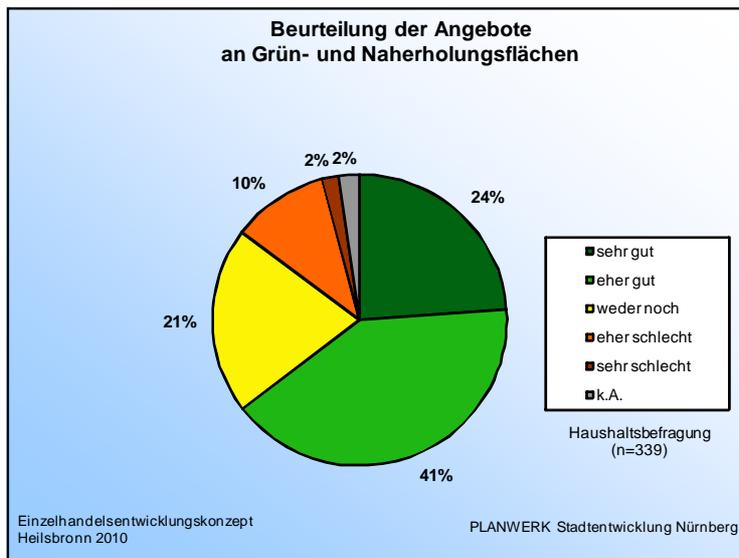
Die Betreuungs- und Wohnangebote für Senioren erhielten die zweitbeste Bewertung der Haushalte. Mehr als 70% vergaben "sehr gut" oder "eher gut".



Nach den Einrichtungen für Senioren kamen in der Beurteilung die Einrichtungen der Kinderbetreuung sowie Schulen. Auch diese bewerteten über 70% mit den Noten "sehr gut" oder "eher gut".



Die Angebote der Erwachsenenbildung wurden von mehr als einem Drittel mit "weder noch" eingestuft.



Die Bevölkerung schätzt an Heilsbronn, wie erwähnt, die Größe einer Kleinstadt und damit verbunden die Nähe zur Natur und die Möglichkeiten zur Naherholung. Dies zeigt sich auch in der Beurteilung von rd. 65% mit "sehr gut" bzw. "eher gut".

Wichtige Themen der Stadtentwicklung in Heilsbronn (Haushaltsbefragung)

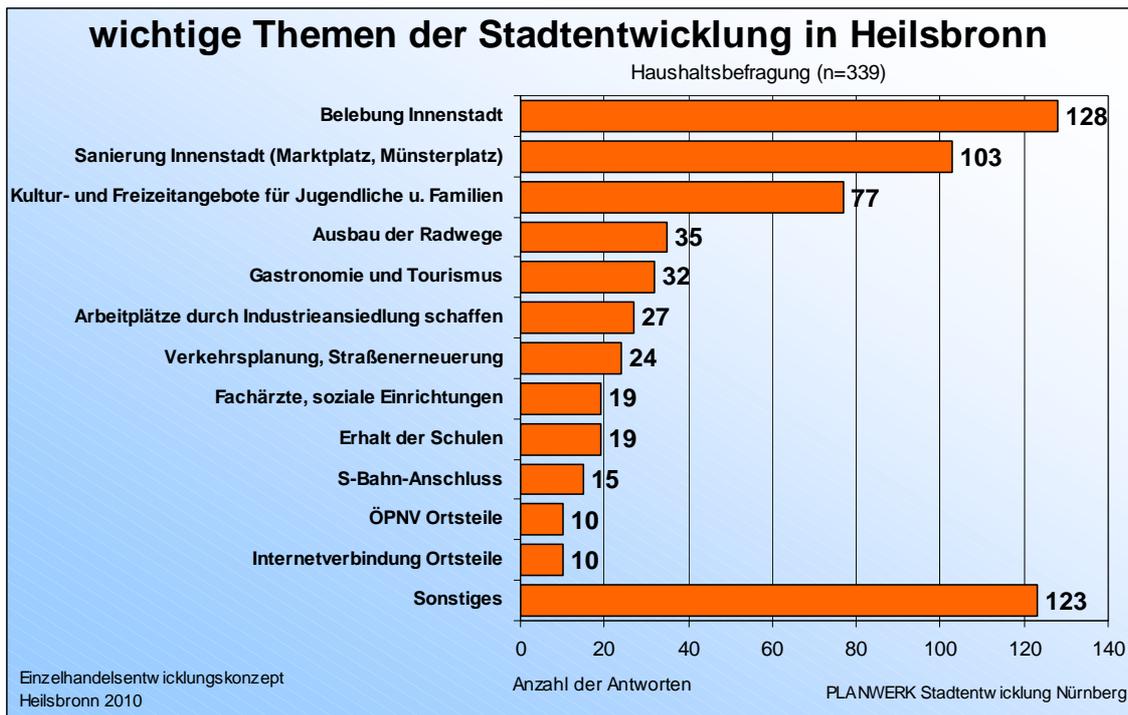
Im Einklang mit den genannten Schwächen der Stadt Heilsbronn werden die drei dort am häufigsten genannten Themenfelder auch als die drei wichtigsten Themen der Stadtentwicklung, die in Heilsbronn in den nächsten 5 Jahren angegangen werden sollten, aufgeführt, lediglich mit kleinen Verschiebungen in der Reihenfolge.

Über ein Drittel der befragten Haushalte gibt die Belebung der Innenstadt, v.a. durch einen Ausbau der Einkaufsmöglichkeiten, als wichtiges Thema der Stadtentwicklung in Heilsbronn an. Es wird manchmal betont, dass zumindest die derzeitige Geschäftswelt in der Innenstadt gehalten werden muss und dass eine Belebung möglichst ohne Wegfall von Parkmöglichkeiten erfolgen muss.

Die bauliche und gestalterische Verbesserung der Innenstadt durch eine Sanierung und Neugestaltung des Marktplatzes aber auch von Gebäuden wird von knapp einem Drittel der Haushalte als wichtiges Thema genannt.

Stark machen sich die Befragten auch für mehr Kultur- und Freizeitangebote, v.a. für Kinder, Jugendliche und Familien, aber auch für junge Erwachsene, z.B. ein Hallenbad, Kino, Disco, eine Bowling-Bahn, eine größere Skate-Bahn / Half-Pipe sowie Spielplätze. Auch der Ausbau der Kinderbetreuung wird in diesem Zusammenhang als wichtiges Thema erwähnt.

Wichtig sind außerdem der Ausbau der Rad- und Fußwege und eine Verbesserung des gastronomischen sowie des touristischen Angebotes. Auffällig ist das Thema der Ansiedlung von Industrie und Gewerbe, um dadurch Arbeitsplätze zu sichern und neu zu schaffen.



3.4 Ergebnisse aus dem Workshop

Im Rahmen der Grobanalyse für das Entwicklungskonzept Einzelhandel und das integrierte Stadtentwicklungskonzept (SEK) fand im März 2010 ein 2-tägiger Workshop mit wichtigen Personen aus den einzelnen Handlungsfeldern statt. In einem ersten Schritt wurde dort mit den TeilnehmerInnen eine Stärken-Schwächen-Analyse für die Gesamtstadt Heilsbronn durchgeführt. Der zweite Schritt war die Entwicklung von Visionen für Heilsbronn in Zukunft.

Wichtigste Diskussionsergebnisse bzgl. Einzelhandel

Themenfeld "Gewerbe, Handel, Gastronomie"

- Discounter "auf der grünen Wiese" stellen große Konkurrenz für "kleine" Gewerbetreibende dar
- Vergleichsweise schwache Gastronomie
- Fehlende Vernetzung der Gewerbetreibenden, viel Nebeneinander
- Wenig initiative Bewohner in Heilsbronn

Diskutierte Fragestellungen bzgl. Gewerbe, Handel, Gastronomie

- Wie kann die Innenstadt wieder belebt werden?
- Wie können die Bürger davon überzeugt werden wieder in der Innenstadt einzukaufen
- Discounter auf grüner Wiese schlecht?
- Einkaufsmöglichkeiten in Innenstadt für Ältere schaffen
- Belebung Altstadt durch Konsum in Altstadt?
- Bürger müssen überzeugt werden in Innenstadt einzukaufen
- Kritik: Förderung Großansiedlungen, Nicht-Förderung kleiner Geschäfte

Bei der Formulierung von Visionen liegt der Fokus der Diskussion wieder auf der Innenstadt Heilsbronn, weswegen die Moderatoren die Frage aufwerfen was eine Innenstadt attraktiv mache. Hierbei werden

- Gastronomie,
- Verweilmöglichkeiten,
- Fachgeschäfte,
- die multifunktionale Innenstadt mit dem Marktplatz als Kern,
- die Vernetzung der verschiedenen Gewerbetreibenden (mit dem Kulturangebot) in Heilsbronn und
- die "museale Innenstadt" gegenüber der Innenstadt mit Gewerbe genannt.

Kritikpunkte an der jetzigen Innenstadt sind

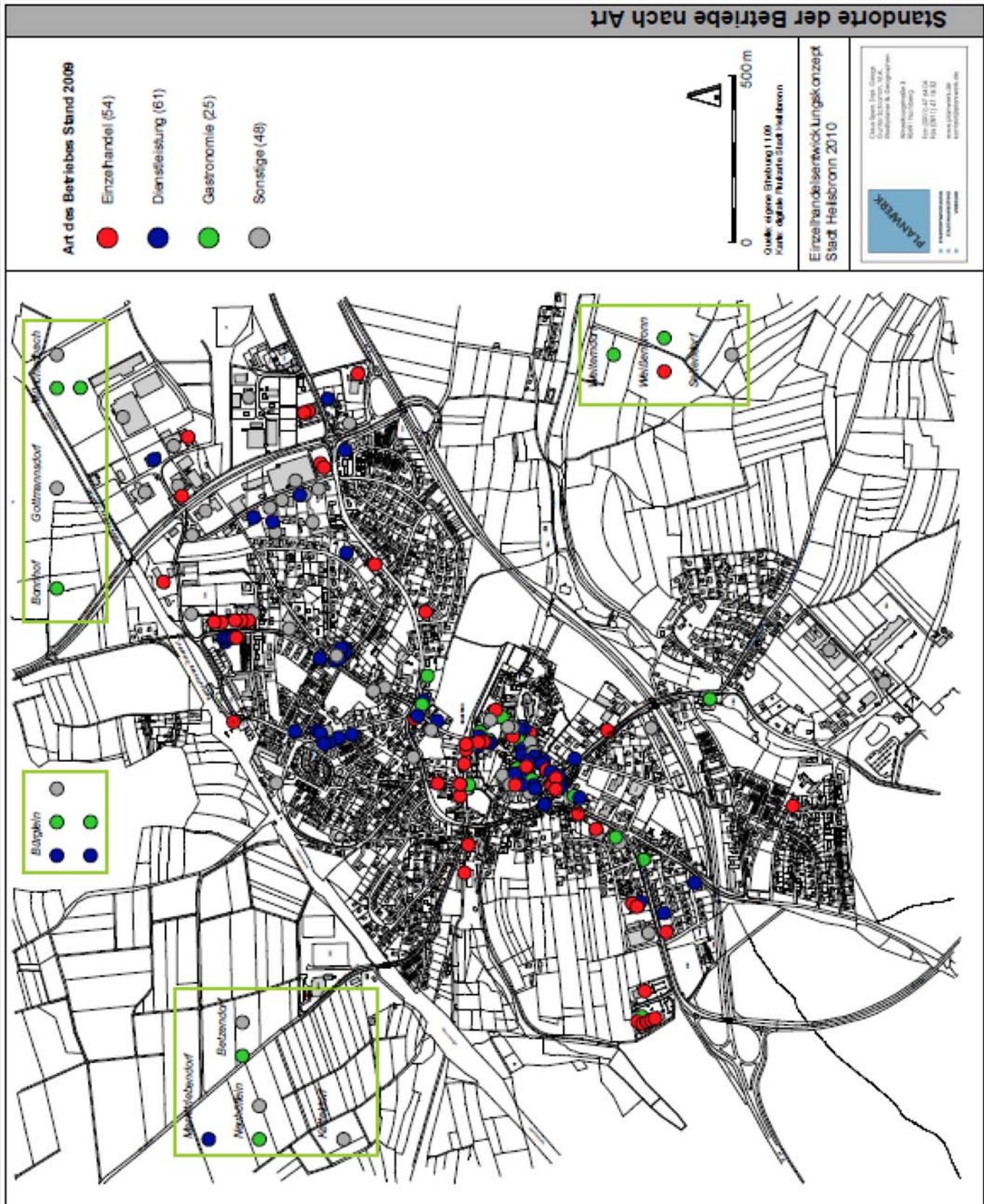
- komplizierte, lange Wege
- Angebot zu klein
- Vorhandenes Gewerbe muss besser werden

4 Einzelhandelskonzept

4.1 Standorte der Betriebe und Verkaufsflächen in Heilsbronn

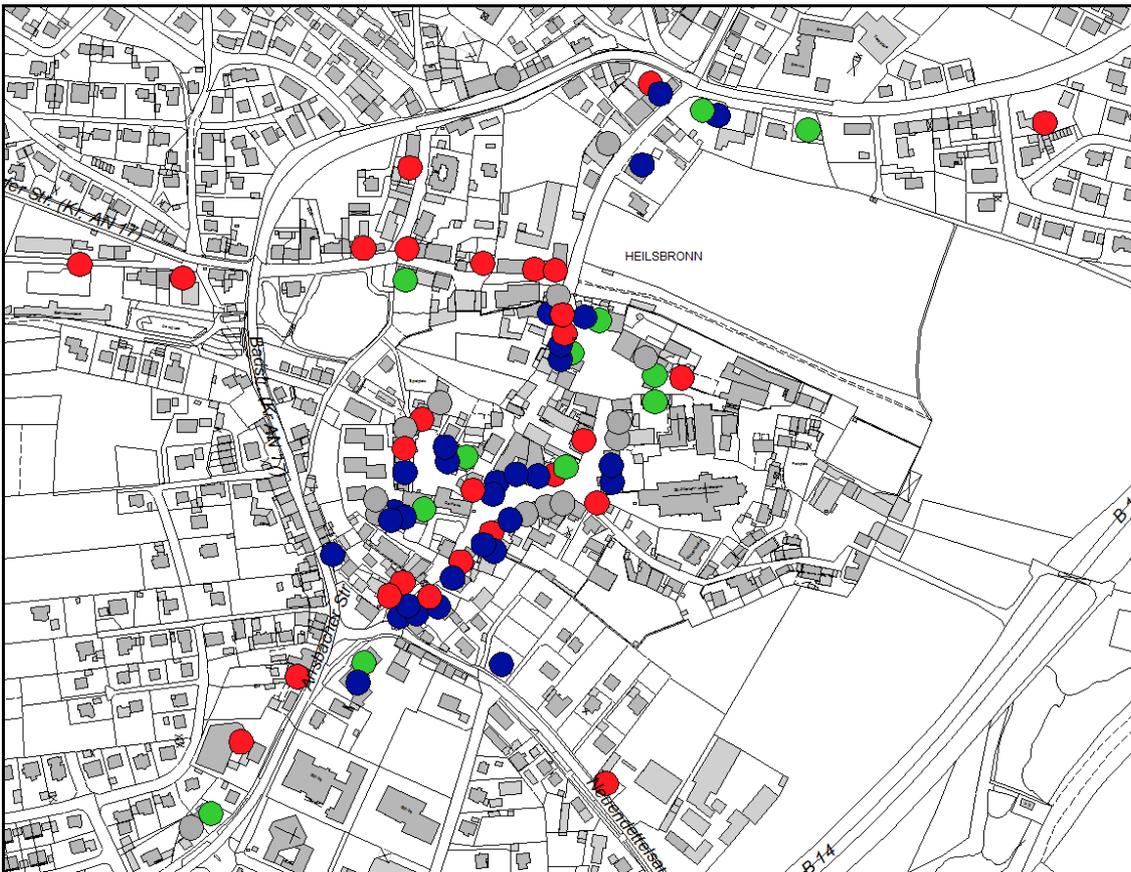
Für die folgende Untersuchung wurden in Heilsbronn zunächst alle Standorte erfasst, die in den Bereich Einzelhandel fallen; des Weiteren wurden Betriebe mit Dienstleistung und Gastronomie und wenige Handwerks- / Gewerbebetriebe (mit gewisser Kundenfrequenz) erfasst.

Aufgenommen wurden 188 Betriebe mit Kundenfrequenz, davon 54 Einzelhandelsbetriebe, 62 Dienstleister, 24 Gastronomiebetriebe und 48 sonstige Gewerbebetriebe.

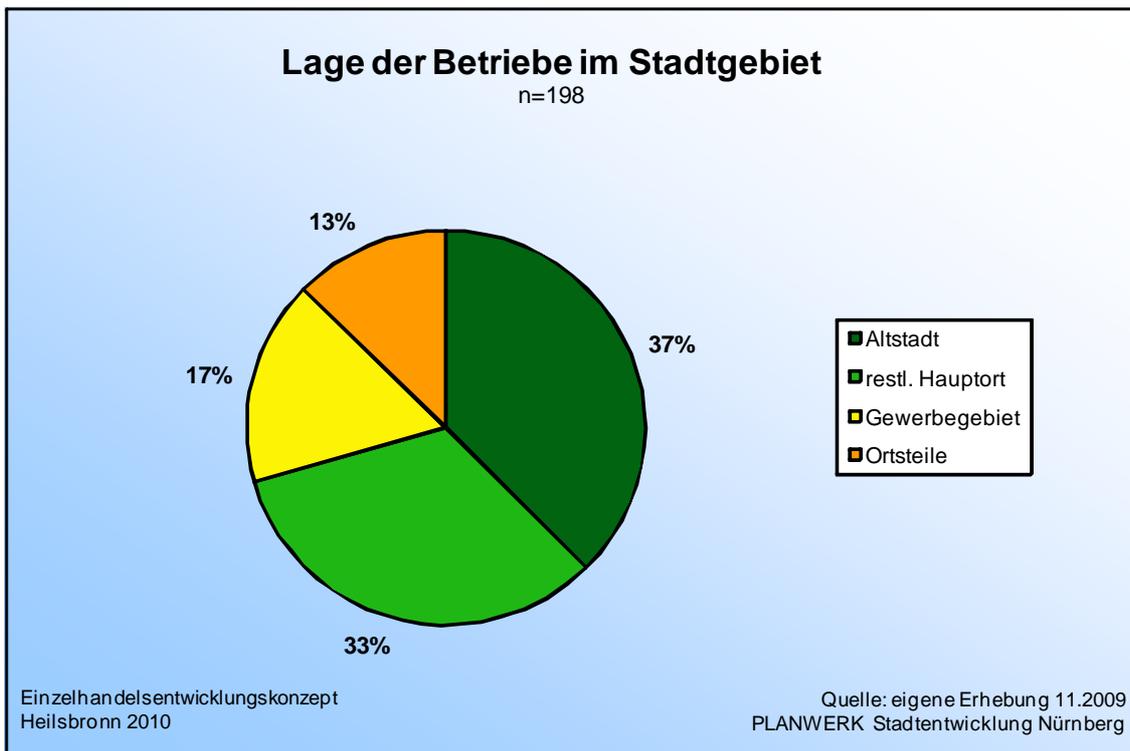


Ausschnitte Hauptort und Innenstadt Heilsbronn



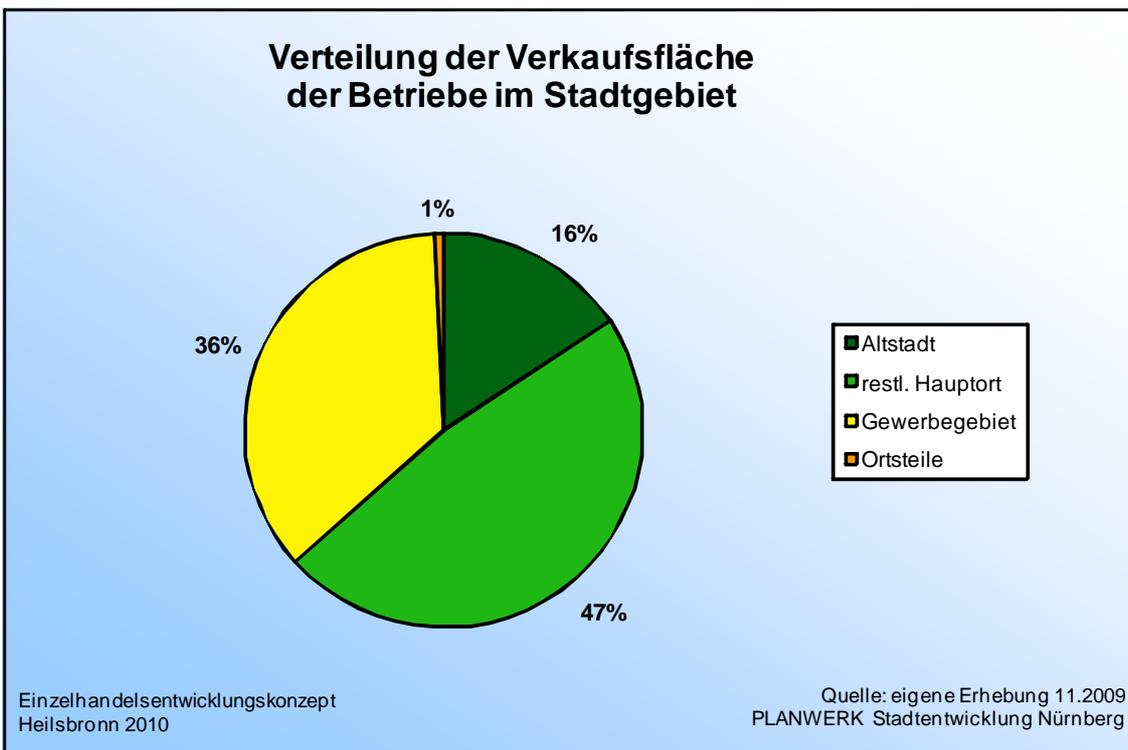
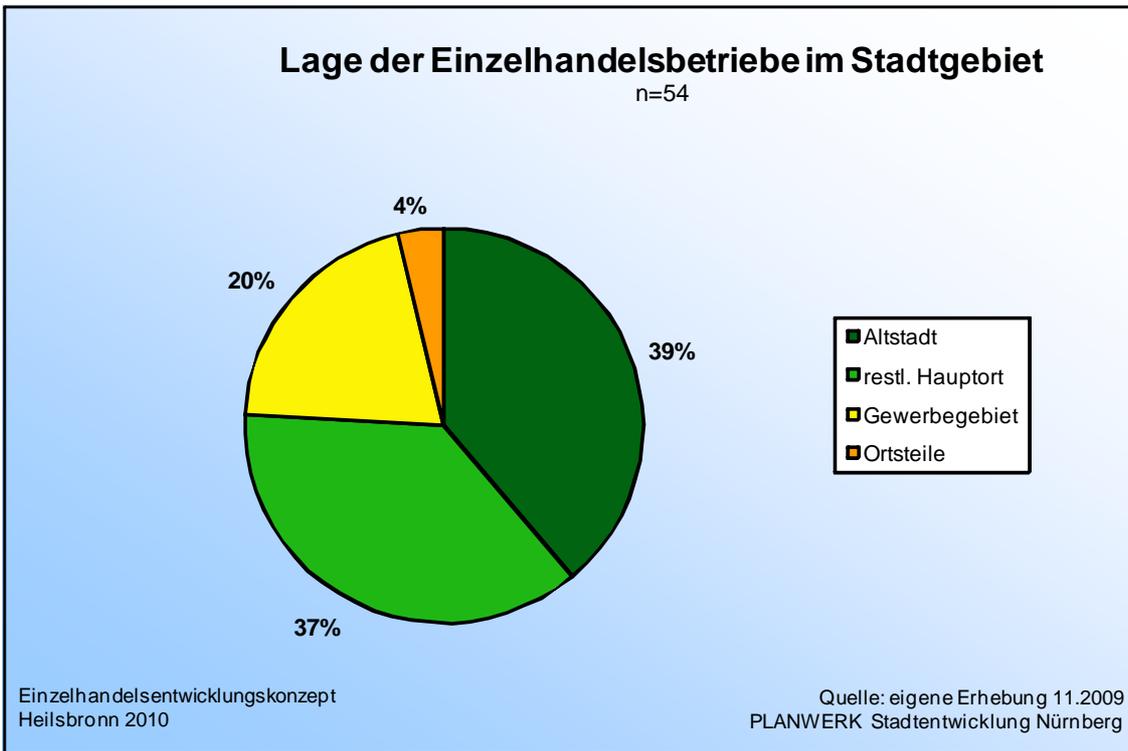


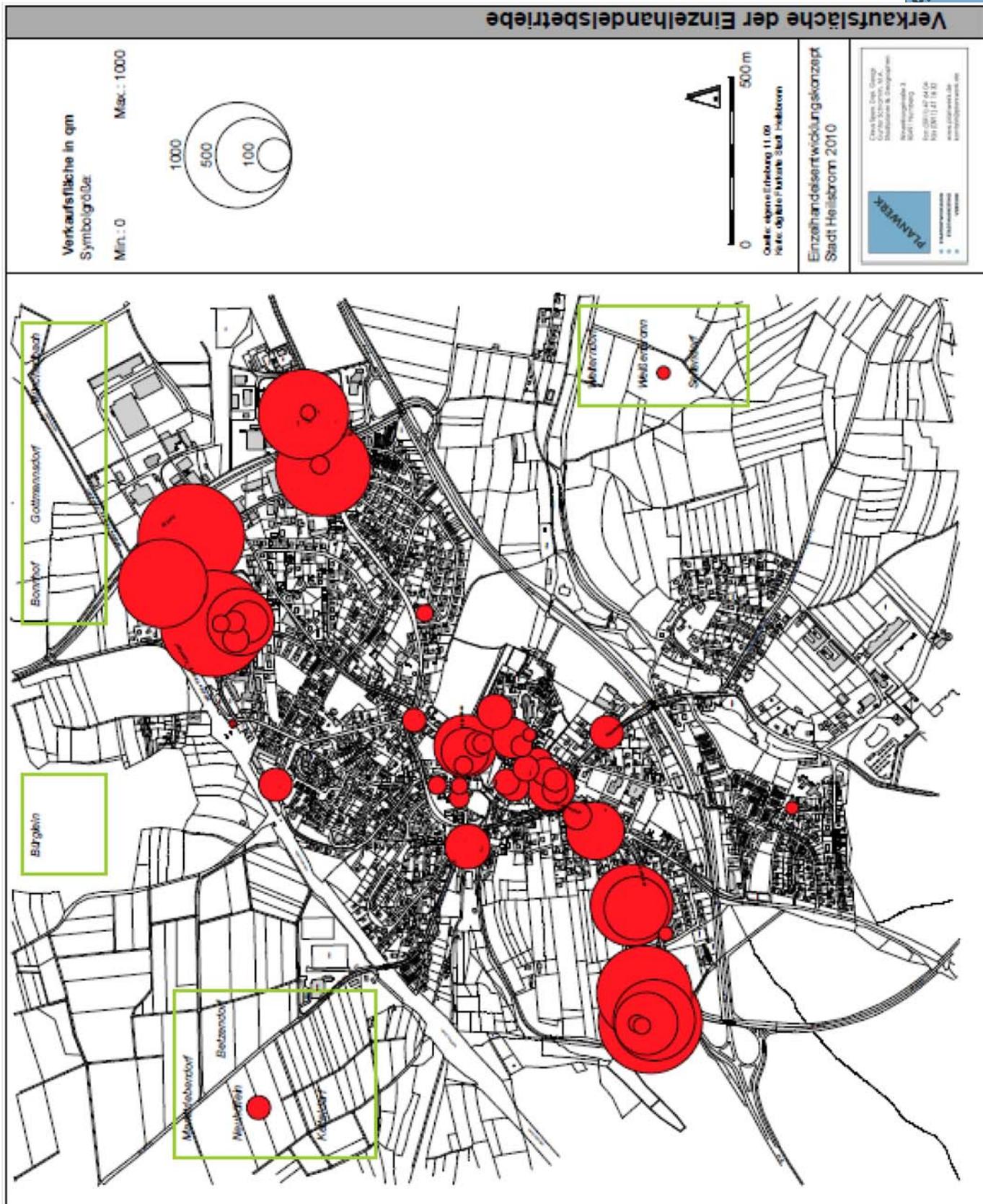
Die Altstadt nimmt gut ein Drittel (70 Betriebe) der 188 Standorte der Heilsbronner Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie sonstiger Betriebe mit gewisser Kundenfrequenz auf - wichtige "zentrentypische / zentrenbildende" Betriebe. Ein Drittel (62) der Betriebe befinden sich im übrigen Hauptort Heilsbronn ohne das Gewerbegebiet, ein kleinerer Teil jeweils im Gewerbegebiet (33) und in den Ortsteilen (23). Leerstände sind nicht berücksichtigt.



Betrachtet man nur die Einzelhandelsbetriebe (alle Sortimente), ist die Verteilung im Stadtgebiet ähnlich der Verteilung aller erfassten Gewerbebetriebe, mit dem größten Unterschied, dass sich in den Ortsteilen anteilig weniger Einzelhandelsbetriebe befinden. In der Altstadt Heilsbronns sind 39% der 54 Einzelhandels-geschäfte (21 Geschäfte). 20 Einzelhandelsbetriebe wurden im übrigen Hauptort außerhalb der Altstadt ohne Gewerbegebiet und 11 im Gewerbegebiet erfasst; in den Ortsteilen insgesamt 2 Betriebe.

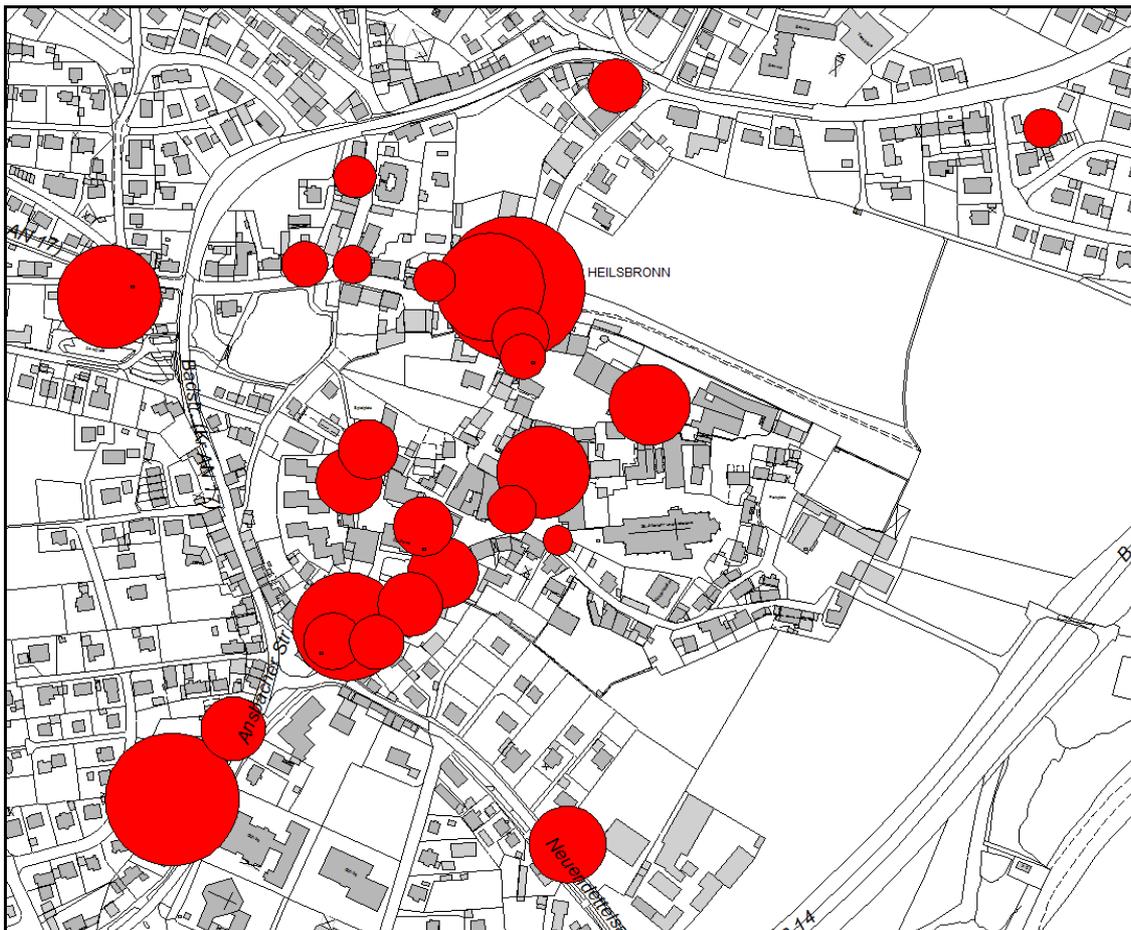
Die Altstadt ist traditionell Standort für kleinteilige und zum großen Teil inha-bergeführte Geschäfte. Größerflächige Betriebe und Fachmärkte befinden sich zum großen Teil außerhalb der Altstadt. Insgesamt befinden sich lediglich 16% der Verkaufsfläche Heilsbronns in der Altstadt (rd. 1.780m² von gesamtstädtisch rd. 11.300m² in den 16 Sortimenten, d.h. ohne sonstigen Einzelhandel). Knapp die Hälfte dieser Verkaufsfläche liegt außerhalb der Altstadt im Hauptort (rd. 5.390m²) und gut ein Drittel im Gewerbegebiet (rd. 4.060m²). Die Ortsteile verfügen über rd. 80m² Verkaufsfläche.





Ausschnitte Hauptort und Innenstadt Heilsbronn





4.2 Einzelhandelsflächen nach Sortimenten

4.2.1 Definition der Sortimente

Sortiment Nahrungs- und Genussmittel: Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Sortiment Gesundheits- und Körperpflege: Pharmazeutischer Bedarf, Drogerieartikel, Kosmetika, medizinische und orthopädische Artikel, Reinigungs- und Pflegemittel

Sortiment Einrichtungsbedarf: Möbel, Holz-, Korb-, Korkwaren, Haus- und Heimtextilien (Teppiche u.a. Bodenbeläge, Gardinen, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche etc.)

Sortiment Elektrogeräte und Leuchten: Elektrogroßgeräte (Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.), Elektrokleingeräte (Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staub-

sauger, Bügeleisen etc.), Leuchten

Sortiment Baumarktsortimente: Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Holz- und Eisenwaren, Tapeten, Lacke, Farben, Maschinen, Werkzeuge, Installationsbedarf, Fahrräder, Gartengeräte, Blumen, Pflanzen, Sämereien, zoologischer Bedarf

Sortiment Bekleidung: Damen-, Herren- und Kinderbekleidung (ohne Sportbekleidung), Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren

Sortiment Schuhe und Lederwaren: Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)

Sortiment Uhren und Schmuck: Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und / oder anderen Materialien

Sortiment Bücher und Schreibwaren: Papierwaren, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Kalender, Schreibwaren, Schul- und Büroartikel

Sortiment Hausrat, Glas und Porzellan: Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen

Sortiment Unterhaltungselektronik: Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Camcorder, Videorecorder, unbespielte Tonträger etc.), bespielte Tonträger, Videospiele

Sortiment Foto und Optik: Fotokameras, Fotofilme, Projektoren, Objektive etc., Brillen, Kontaktlinsen und Pflegemittel, optische Geräte (Ferngläser, Mikroskope etc.)

Sortiment Telekommunikation: Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.

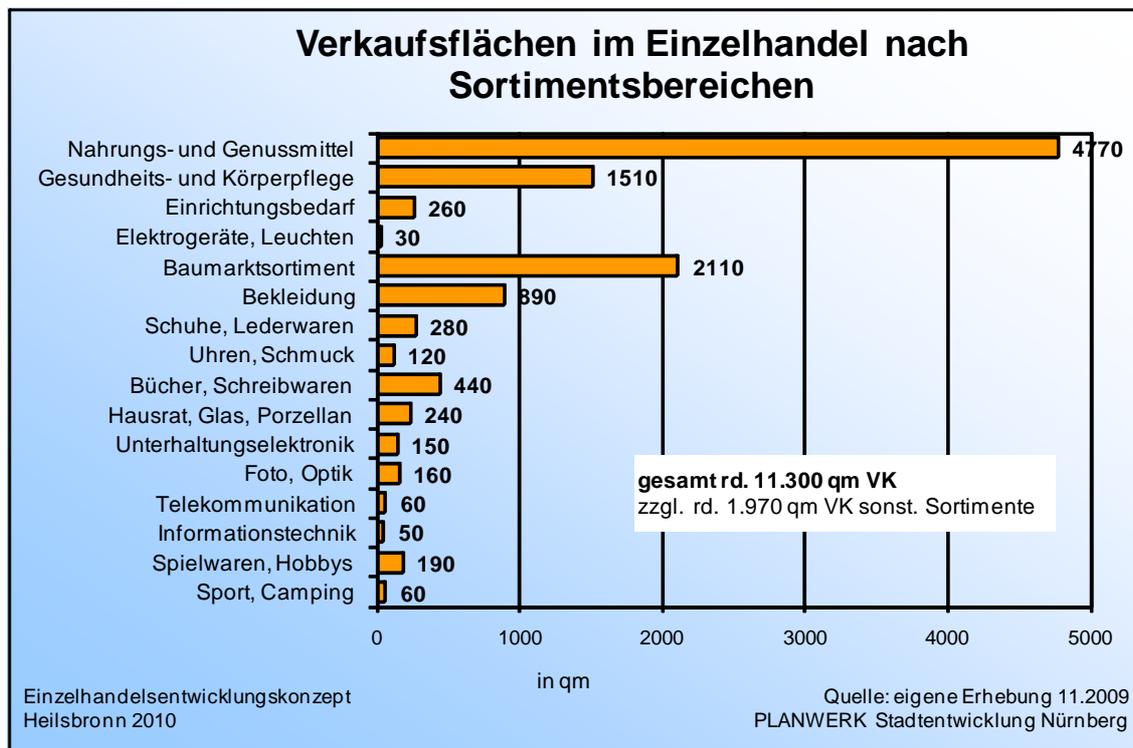
Sortiment Informationstechnik: Personal Computer, Peripheriegeräte etc., Software

Sortiment Spielwaren und Hobbys: Spiele, Spielzeug, Musikinstrumente, Münz-, Briefmarken- u.a. Sammlungen etc.

Sortiment Sport, -bekleidung und Camping: Sportgeräte und -artikel, Sportbekleidung und -schuhe, Campingartikel

Sonstige Sortimente: Brennstoffe, Kfz-Handel, Kfz-Zubehör etc.

4.2.2 Flächen nach Sortimenten



Die gesamte Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Stadt Heilsbronn beträgt rd. 13.270m², davon sind rd. 1.970m² Verkaufsfläche für sonstige Sortimente (insbes. Autohäuser), zu denen das Einzelhandelsentwicklungskonzept keine weiteren Aussagen trifft.

Die rd. 11.300m² Verkaufsfläche in Heilsbronn (ohne sonstige Sortimente) verteilen sich - wie in obiger Grafik dargestellt - auf die 16 unterschiedlichen Sortimentsgruppen. Die flächenmäßig stärksten Sortimente sind: Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 4.770m² VK, Baumarktsortimente (rd. 2.110m² VK), Gesundheits- und Körperpflege (rd. 1.510m² VK) und Bekleidung (rd. 890m² VK). Im Sortimentsbereich Baumarktsortiment wird die Fläche jedoch in erster Linie durch Baustoffe sowie Pflanzen und Elemente zur Raum- und Gartengestaltung erzielt, nicht durch eine Filiale der klassischen Baumarktketten o.ä.

Der Branchenmix in der Stadt Heilsbronn ist lückenhaft - manche Sortimente werden nur sehr spärlich angeboten.

Die Altstadt ist zwar Standort einer relativ großen Anzahl von Geschäften und Betrieben (70, davon gut 20 Einzelhandelsbetriebe); insgesamt sind es aber nur rd. ein Sechstel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Die Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen auf die Gebiete Altstadt, restlicher Hauptort ohne Gewerbegebiet, Gewerbegebiet und Ortsteile

sind der folgenden Tabelle zu entnehmen. Differenziert nach Fristigkeit der Sortimente zeigt sich, dass rd. 9% der Verkaufsfläche bei den kurzfristigen Sortimenten in der Altstadt angeboten werden, bei den mittelfristigen Sortimenten 24% und bei den langfristigen Sortimenten 8%.

Folgende Sortimente haben in der Altstadt besondere Bedeutung, sind mit über der Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in der Altstadt ansässig (in der Grafik grün markiert): Informationstechnik, Foto / Optik, Schuhe / Lederwaren, Unterhaltungselektronik, Zeitschriften / Bücher, Telekommunikation.

Typische Innenstadtsortimente wie Bekleidung oder Uhren / Schmuck, Hausrat, Spielwaren befinden sich nicht mehr überwiegend in der Altstadt.

Anzahl von Einzelhandelsbetrieben	Altstadt	Gewerbegebiet	Hauptort	Ortsteile	Heilsbronn gesamt
Einzelhandel	21	11	20	2	54
DL	27	5	27	3	62
Gastro	9	0	6	9	24
HW	10	5	4	5	24
Gewerbe	3	12	5	4	24
Summe	70	33	62	23	188
leer	4	0	3	1	8

Anteil von Einzelhandelsbetrieben an EZH Gesamtstadt	Altstadt	Gewerbegebiet	Hauptort	Ortsteile	Heilsbronn gesamt
Einzelhandel	39%	20%	37%	4%	100%
DL	44%	8%	44%	5%	100%
Gastro	38%	0%	25%	38%	100%
HW	42%	21%	17%	21%	100%
Gewerbe	13%	50%	21%	17%	100%
Summe	37%	18%	33%	12%	100%
leer	50%	0%	38%	13%	100%

Verkaufsfläche der Sortimente in m ²	Altstadt	Gewerbegebiet	Hauptort	Ortsteile	Heilsbronn gesamt
frische Lebensmittel	170	240	480	30	920
sonst. Lebensmittel	170	1.520	2.160	0	3.850
Nahrungs- und Genussmittel	340	1.760	2.640	30	4.770
Gesundheits- und Körperpflege	150	360	990	0	1.510
Einrichtungsbedarf	30	20	220	0	260
Elektrogeräte, Leuchten	0	20	10	0	30
Baumarktsortiment	130	1.720	220	50	2.110
Bekleidung	270	20	600	0	890
Schuhe, Lederwaren	200	20	60	0	280
Uhren, Schmuck	50	0	70	0	120
Bücher, Schreibwaren	220	60	160	0	440
Hausrat, Glas, Porzellan	30	20	190	0	240
Unterhaltungselektronik	80	20	40	0	150
Foto, Optik	130	10	20	0	160
Telekommunikation	30	10	20	0	60
Informationstechnik	50	0	0	0	50
Spielwaren, Hobbys	60	20	110	0	190
Sport, Camping	0	20	40	0	60
Sonstiger EZH	0	1.300	670	0	1.970
Summe	1.780	5.360	6.050	80	13.270
Summe ohne sonst. Sort.	1.780	4.060	5.390	80	11.300
kurzfristiger Bedarf	600	2.150	3.710	30	6.500
mittelfristiger Bedarf	980	1.850	1.260	50	4.130
langfristiger Bedarf	200	1.360	1.080	0	2.640

Anteil Verkaufsfläche, bezogen auf die VK der Gesamtstadt Heilsbronn	Altstadt	Gewerbegebiet	Hauptort	Ortsteile	Heilsbronn gesamt
frische Lebensmittel	18%	26%	52%	3%	100%
sonst. Lebensmittel	4%	39%	56%	0%	100%
Nahrungs- und Genussmittel	7%	37%	55%	1%	100%
Gesundheits- und Körperpflege	10%	24%	66%	0%	100%
Einrichtungsbedarf	12%	8%	85%	0%	100%
Elektrogeräte, Leuchten	0%	67%	33%	0%	100%
Baumarktsortiment	6%	82%	10%	2%	100%
Bekleidung	30%	2%	67%	0%	100%
Schuhe, Lederwaren	71%	7%	21%	0%	100%
Uhren, Schmuck	42%	0%	58%	0%	100%
Bücher, Schreibwaren	50%	14%	36%	0%	100%
Hausrat, Glas, Porzellan	13%	8%	79%	0%	100%
Unterhaltungselektronik	53%	13%	27%	0%	100%
Foto, Optik	81%	6%	13%	0%	100%
Telekommunikation	50%	17%	33%	0%	100%
Informationstechnik	100%	0%	0%	0%	100%
Spielwaren, Hobbys	32%	11%	58%	0%	100%
Sport, Camping	0%	33%	67%	0%	100%
Sonstiger EZH	0%	66%	34%	0%	100%
Summe	13%	40%	46%	1%	100%
Summe ohne sonst. Sort.	16%	36%	48%	1%	100%
kurzfristiger Bedarf	9%	33%	57%	0%	100%
mittelfristiger Bedarf	24%	45%	31%	1%	100%
langfristiger Bedarf	8%	52%	41%	0%	100%

4.2.3 Entwicklung der Verkaufsfläche seit 2000

	2000 (CIMA)	2009 (PLANWERK)
Einzelhandels-Anbieter in Heilsbronn	61	54 einschl. Lebensmittelhandwerk
Gesamte Verkaufsfläche (VK)	7.400 m ²	11.300 m ² (16 Sortimente) bzw. 13.270 m ² gesamt
Gesamt Umsatz	26 Mio. €	35,6 Mio. €
VK-Besatz:	1,04 m ² /Ew (7.082 Ew.)	1,26m ² /Ew (7.109 Ew.; 16 Sortimente)
Verkaufsfläche in der Altstadt	1.255 m ² VK ohne Alte Poststraße	1.780 m ² VK einschl. Alte Poststraße
Anteil VK Altstadt an VK Gesamtstadt	17%	16%

Sortimente	Verkaufsflächenentwicklung 2000-2009 in m ²		
	2000 (CIMA)	2009 (PLANWERK)	2000 - 2009
Nahrungs- und Genussmittel	2900	4.770	1.870
Gesundheits- und Körperpflege	900	1.510	610
Einrichtungsbedarf	170	260	90
Elektrogeräte, Leuchten, Elektronik	900	450	-450
Baumarktsortiment	1200	2.110	910
Bekleidung	400	890	490
Schuhe, Lederwaren	160	280	120
Uhren, Schmuck, sonst. Bedarf	50	120	70
Bücher, Schreibwaren	150	440	290
Hausrat, Glas, Porzellan	280	240	-40
Spielwaren, Hobbys, Sport, Camping	270	250	-20
Summe	7.380	11.320	3.940

Die Verkaufsfläche hat in der Stadt Heilsbronn zwischen 2000 und 2009 um gut 50% von rd. 7.400 m² auf rd. 11.300 m² zugenommen, insbesondere im Lebensmittelbereich (+1.870 m² VK).

Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe hat dagegen von 61 auf 54 abgenommen; die Anzahl der Discounter und Fachmärkte mit entsprechend größeren Verkaufsflächen hat zugenommen, während einige Fachgeschäfte in kleineren Einheiten geschlossen haben.

4.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt in Heilsbronn 5.064 € pro Person. Das heißt, pro Einwohner wird diese Summe im Jahr für Einzelhandelsgüter der o.g. 16 Sortimentsgruppen ausgegeben.

Die sonstigen Sortimente wie z.B. Kfz, Kfz-Bedarf oder Brennstoffe fließen in diesen Wert und in die Kaufkraftberechnungen nicht mit ein.

Mit diesem Kaufkraftwert lässt sich die Kaufkraftkennziffer (Relation zum Bundeswert) von 97,3% ermitteln.

4.4 Nah- und Verflechtungsbereich, Zentralität

Der Nahbereich ist ausschlaggebende Berechnungsgrundlage für die Nahversorgung / für Güter des täglichen Bedarfs; er umfasst in rd. 9.110 Einwohner, (Einwohner Heilsbronn). Der Verflechtungsbereich, der für die übrigen Sortimente Einzugsbereich der Stadt Heilsbronn ist, umfasst rd. 9.260 Einwohner, also nur unwesentlich mehr als im Nahbereich..

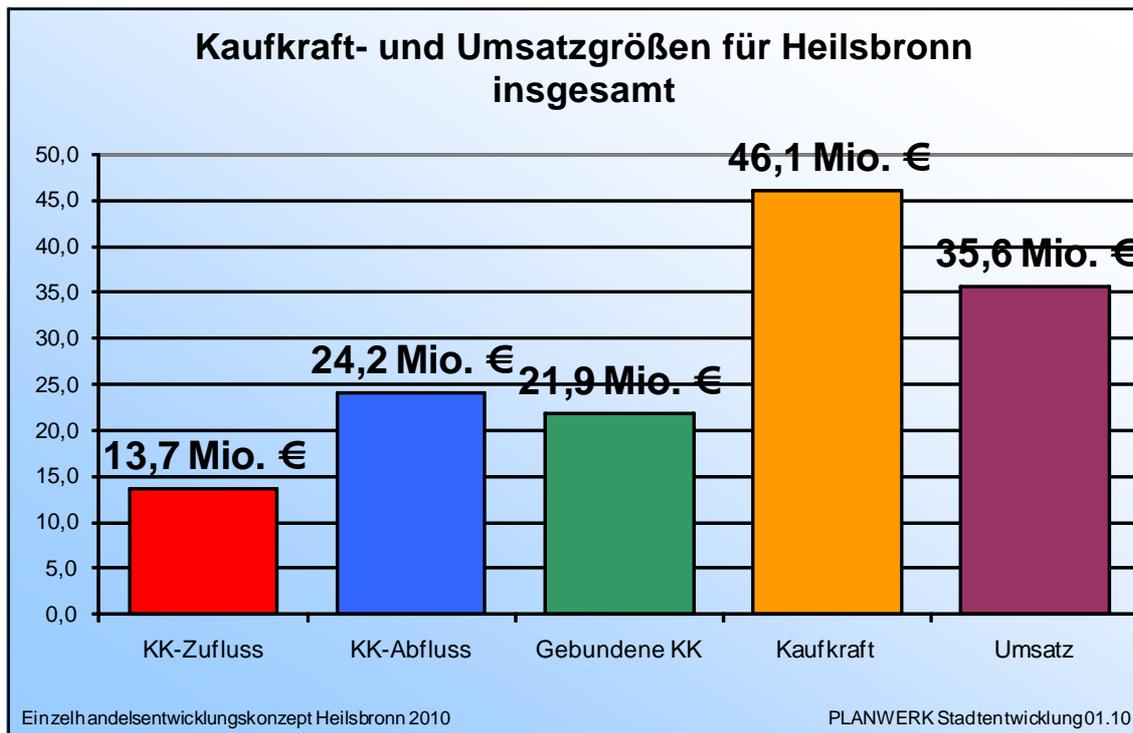
Die Zentralität Heilsbronn, also die Relation von Umsatz zu Kaufkraft der Bevölkerung in Heilsbronn, beträgt weniger als 100%, nämlich 77%. Die Zentralität ist in den verschiedenen Sortimenten unterschiedlich. Eine Zentralität von mehr als 100% drückt aus, dass der Umsatz höher ist als die Kaufkraft im Nah- oder Verflechtungsbereich, der Einzugsbereich also darüber hinaus geht.

4.5 Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in Heilsbronn

Die Einzelhandelsbetriebe in Heilsbronn erwirtschaften rd. 35,6 Mio. € Jahresumsatz.

4.6 Kaufkraft und Kaufkraft-Flüsse in Heilsbronn

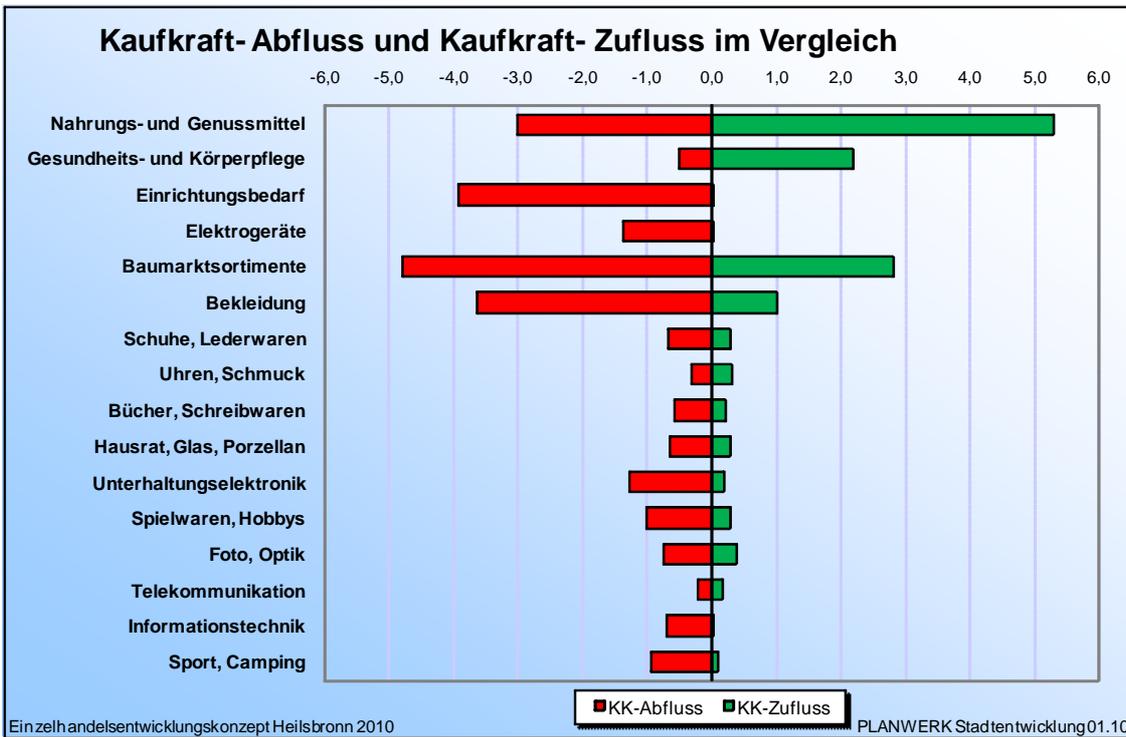
Grundlage für die Kaufkraft-Analyse der Stadt Heilsbronn sind die aktuellen sortimentspezifischen Werte der Kaufkraft aus der Datenbank der GfK für die Stadt Heilsbronn.



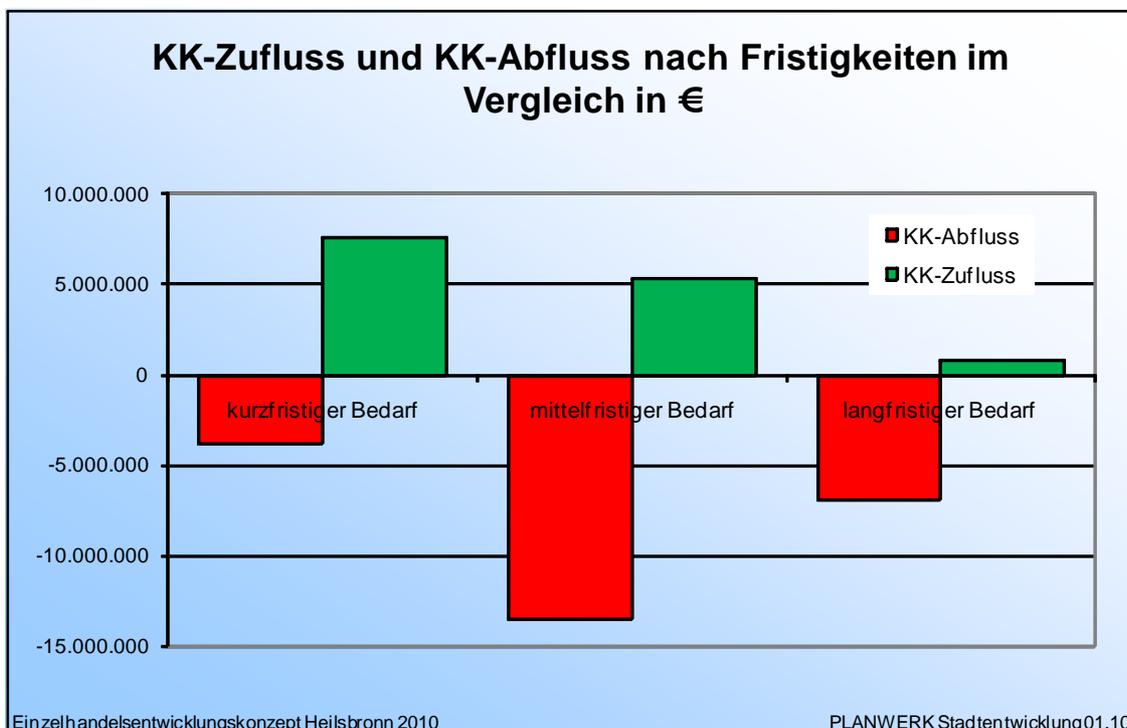
Berechnungsgrundlage des Weiteren ist die Einwohnerzahl von rd. 9.110 in Heilsbronn (sowie im Nahbereich) am 31.12.2007 sowie die Einwohnerzahl von rd. 9.260 im Verflechtungsbereich der Stadt Heilsbronn.

In der Summe verfügt die Heilsbronner Bevölkerung über rd. 46,1 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft. Davon werden 21,3 Mio. € (rd.46%) an Heilsbronn gebunden, d.h. in Heilsbronn ausgegeben. Rd. 24,8 Mio. € (rd. 54%) fließen aus Heilsbronn ab, können also nicht gebunden werden.

In absoluten Beträgen liegt der Kaufkraft-Abfluss in Heilsbronn am höchsten in den Bereichen Baumarktsortimente, Einrichtungsbedarf, Lebensmittel und Bekleidung.



Auf der Basis der Logik von Kaufkraftanalysen liegt in den Bereichen größeren Kaufkraft-Abflusses vom Grundsatz her auch das größte Potenzial an zukünftig zusätzlicher Kaufkraftbindung.



Neben der Kaufkraftbindung spielt der Kaufkraft-Zufluss eine wesentliche Rolle

für die Entwicklung des Umsatzes vor Ort. Grundlage für einen positiven Kaufkraft-Zufluss ist ein umfangreiches Warenangebot vor Ort.

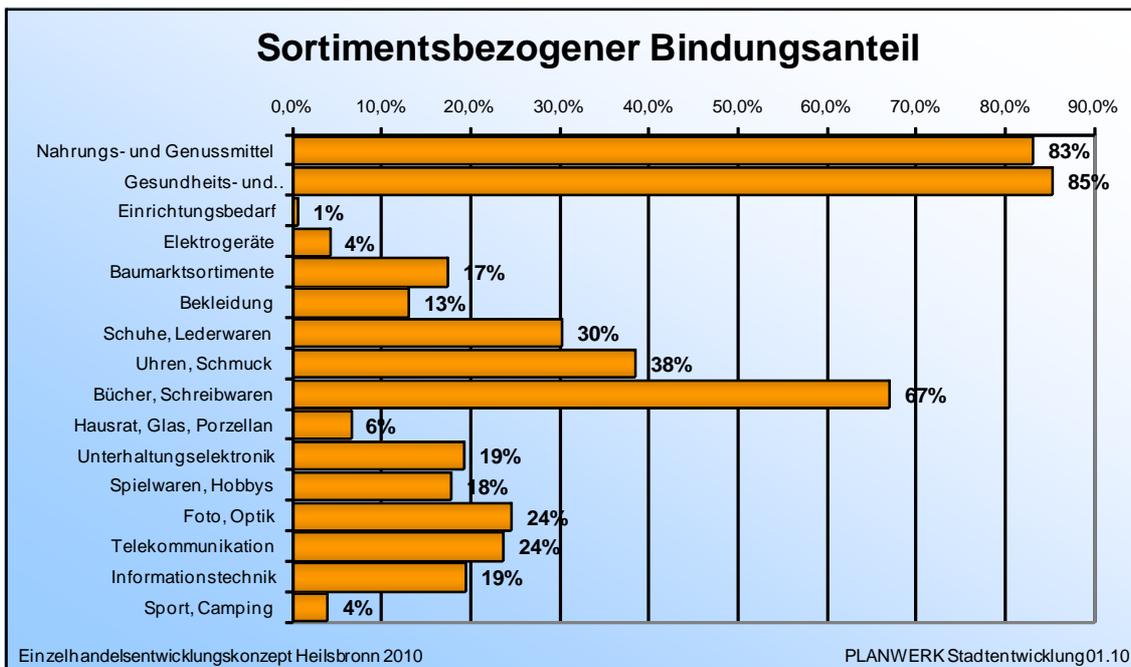
In der Stadt Heilsbronn verursacht das gute Angebot auch einen Kaufkraft-Zufluss in allen Sortimentsbereichen, besonders Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktartikel und Gesundheits- und Körperpflege.

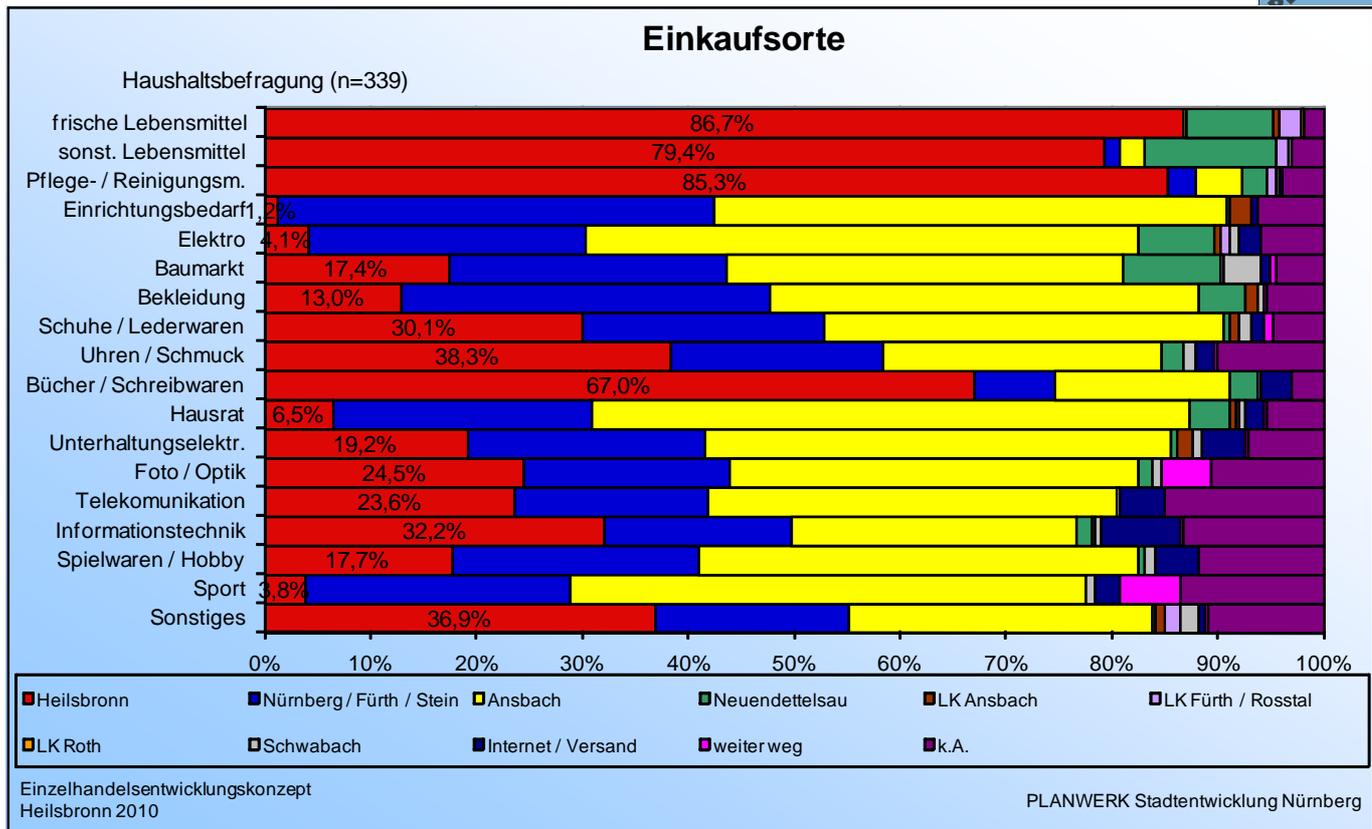
In der Summe erreicht der gesamte Kaufkraft-Zufluss eine Größenordnung von 14,4 Mio. €.

Kaufkraftzufluss kann der Einzelhandel der Stadt Heilsbronn insbesondere durch Waren des täglichen, aber auch des mittelfristigen Bedarfs erzeugen. Kaufkraft-abflüsse betreffen zu einem großen Teil die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs.

4.7 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung beträgt rd. 46%; sie variiert aber beträchtlich in den einzelnen Sortimentsbereichen. Die Heilsbronner versorgen sich in der Stadt zu großen Anteilen mit Gütern des täglichen Bedarfs: frische Lebensmittel (Wurst, Obst, Gemüse, Brot usw.) 87%, sonstige Lebensmittel 79% (Lebensmittel gesamt: 83%), Gesundheit / Drogerieartikel / Pflege- / Reinigungsmittel 85%. Die Bindung von Kaufkraft gelingt auch in einzelnen weiteren Sortimenten, v.a. im Sortimentsbereich Bücher und Schreibwaren - siehe Grafik.



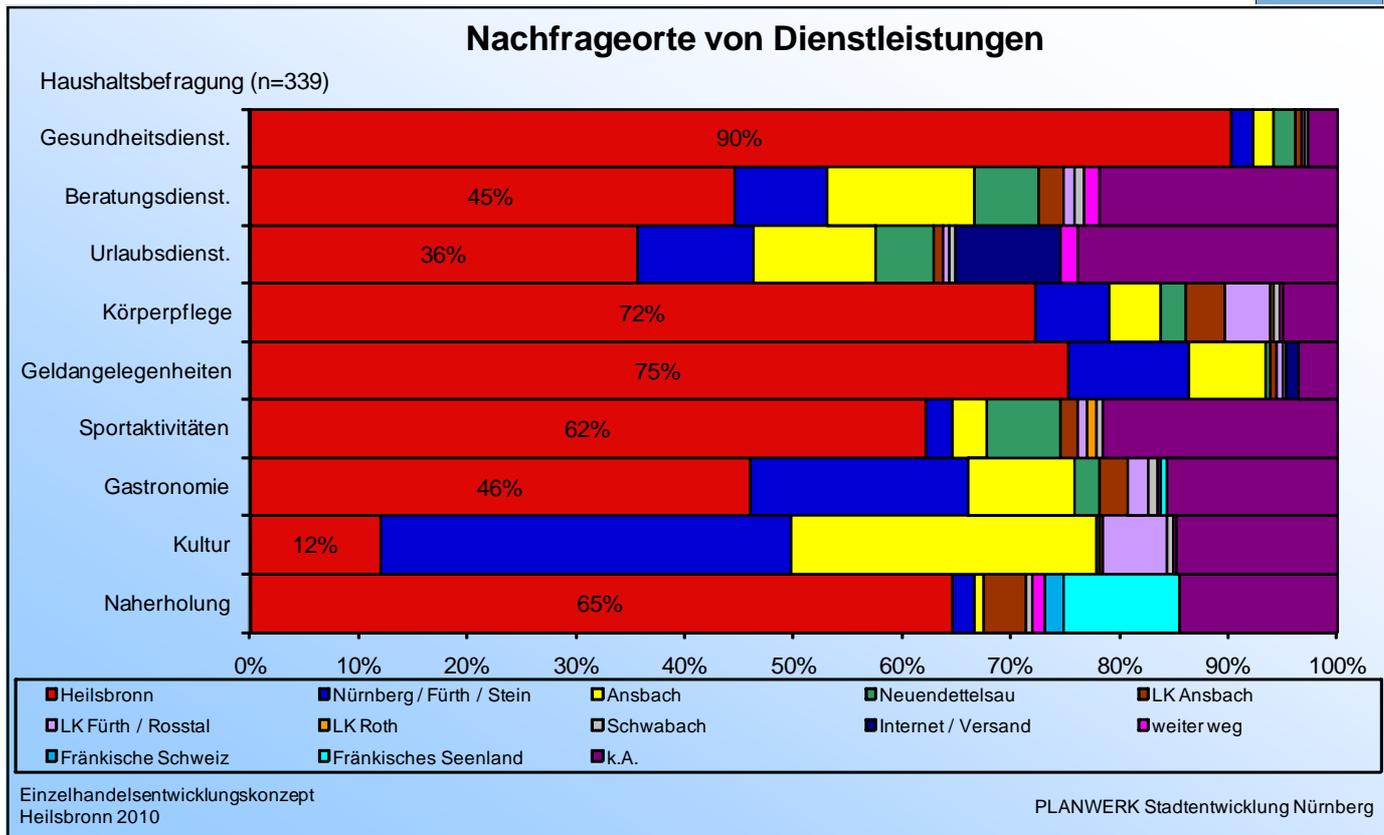


Kaufkraft der Heilsbronner Haushalte, die nicht am Ort gebunden wird, fließt zu einem großen Teil in das Oberzentrum Ansbach sowie die Zentren Nürnberg / Fürth / Stein ab. Neuendettelsau spielt v.a. im Bereich frischer und sonstiger Lebensmittel eine relativ große Rolle. Entsprechend wurde ein Lebensmittelmarkt à la EDEKA SB-Center Besenbeck in Neuendettelsau von manchen Haushalten als fehlender Betrieb genannt.

Nachfrageorte von Dienstleistungen der Heilsbronner Haushalte (Haushaltsbefragung)

Anteilig deutlich stärker als Waren werden Dienstleistungen in Heilsbronn genutzt. Außerdem spielen auch hier Ansbach und Nürnberg / Fürth / Stein eine Rolle, v.a. in den Bereichen Kultur, Gastronomie (!), Beratungs- (Anwalt, Steuerberater usw.) und Urlaubs- und Reisedienstleistungen (Reisebüro usw.).

Besonders wenig werden in Heilsbronn Kulturangebote nachgefragt, was sich wiederum mit den Aussagen an anderen Stellen der Befragung deckt.

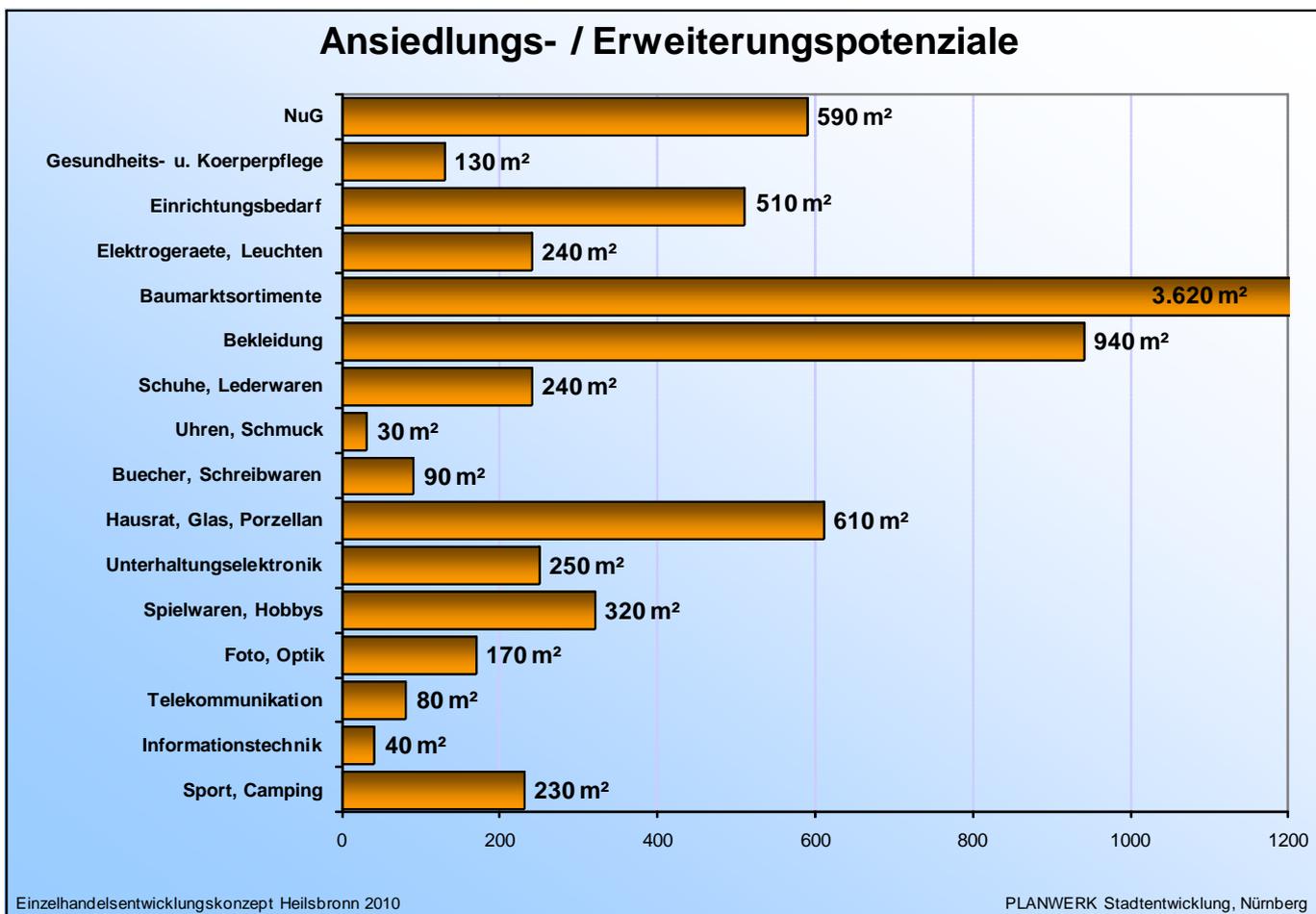
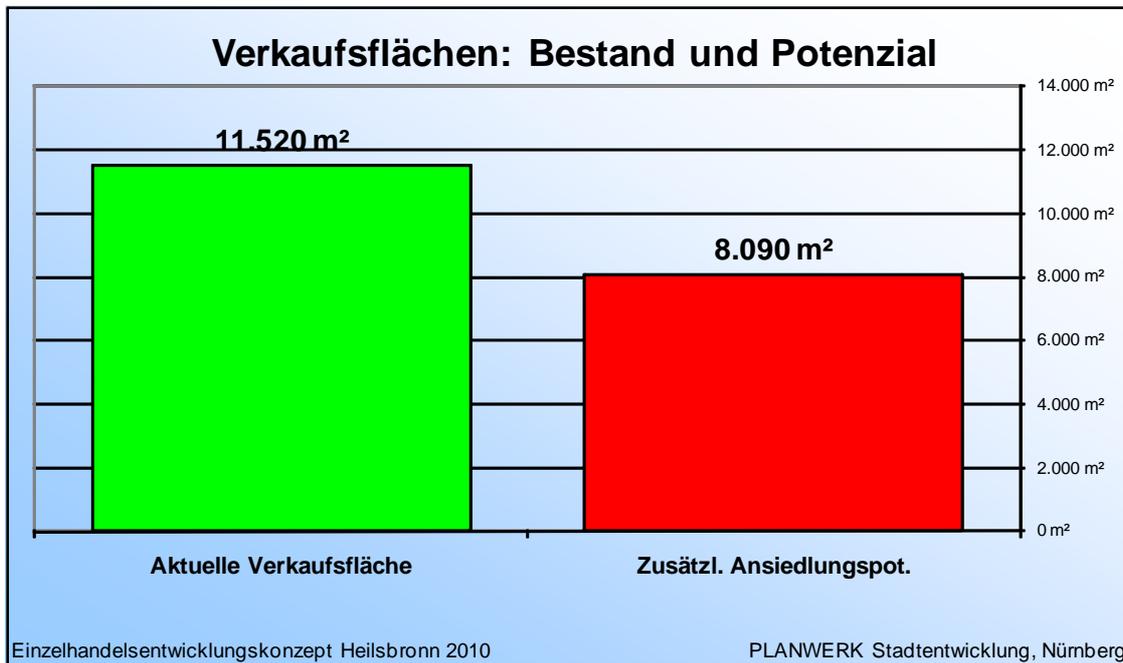


4.8 Berechnung des Ansiedlungspotenzials

Aus den dargestellten Angaben zu Kaufkraftflüssen und Kaufkraftbindung lassen sich unter Einbeziehung des aktionsräumlichen Verhaltens der Bevölkerung hinsichtlich der Nachfrage nach Einzelhandelsgütern Prognosen für den zukünftigen Bedarf an Einzelhandelseinrichtungen in Heilsbronn machen. Diese Prognosen werden zum einen als Kapitaltransfer berechnet, zur sinnvollen planerischen Anwendung jedoch in Flächenangaben umgerechnet.

Grundlage der Potenzialprognose ist zum einen das vorhandene, nicht genutzte Potenzial an abfließender Kaufkraft. In die Berechnungen fließt die Annahme einer größeren Abschöpfung der gesamten Kaufkraft im Nah- bzw. Verflechtungsbereich als heute ein.

Insgesamt bestehen rd. 8.090m² Verkaufsfläche (ohne sonstige Sortimente) in Heilsbronn; dieser für Heilsbronn große Wert hängt damit zusammen, dass der Kaufkraftabfluss bei den Baumarktsortimenten aufgrund des Fehlens eines "echten" Baumarktes sehr groß ist - der Bedarf nach zusätzlicher Verkaufsfläche ist hier besonders hoch. Ohne Baumarktsortimente (3.620 m²) und Einrichtungsbedarf (510 m²) beträgt das Ansiedlungspotenzial insgesamt noch 3.960 m².



4.9 Grenzwerte der Landesentwicklung

4.9.1 Darstellung der Ziele der Landesentwicklungsplanung

Folgende Inhalte des Landesentwicklungsprogramms (LEP 2006) zum Einzelhandel sind für das vorliegende Einzelhandelskonzept - hinsichtlich der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels - relevant:

"Bezogen auf die jeweilige räumliche Beurteilungsgrundlage werden für Einzelhandelsgroßprojekte sortimentspezifisch maximal zulässige Kaufkraftabschöpfungsquoten festgelegt, die einerseits Versorgungsstrukturen sichern, andererseits aber einen gesunden Wettbewerb nicht verhindern. Maßstab für die Höhe der Abschöpfungsquoten, und die daraus möglicherweise resultierende Verkaufsflächenbeschränkung, ist die Vermeidung einer Gefährdung der bestehenden oder erwünschten Versorgung der Bevölkerung. Die Kaufkraftabschöpfungsquoten sind somit das Ergebnis einer landesplanerischen Bewertung im Hinblick auf den, insbesondere räumlich erwünschten Versorgungsgrad sowie Resultat der bisherigen Erfahrungen bei der Anwendung dieses Instrumentariums.

Entsprechend dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs verkauft werden, maximal 25 v.H. der, im Nahbereich des belegenen zentralen Ortes vorhandenen, Kaufkraft abschöpfen. Diese in der Vergangenheit zugrunde gelegte Obergrenze hat sich bewährt. Sie führt in der Regel zu raumverträglichen Größenordnungen und gewährleistet die Nahversorgung der Bevölkerung in räumlicher Nähe zum Wohnort. Gleichzeitig sind noch Projekte in betriebswirtschaftlich sinnvollen Größenordnungen möglich.

In Fällen, in denen eine Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs am Ort nicht vorhanden ist, ist es notwendig, Anreize zu bieten, damit sich überhaupt Betriebe in wirtschaftlich sinnvoller Größenordnung ansiedeln, die dieses Versorgungsdefizit abbauen. Dies ist dann gegeben, wenn je nach Betriebstyp (Vollsortimenter („Supermärkte“) und Lebensmittel-Discounter) die jeweilige Mindestbetriebsgröße ermöglicht wird.

Soweit innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs verkauft werden, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte für bis zu einschließlich 100.000 Einwohnern im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels nicht mehr als 30 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft aus dem Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels abschöpfen. Weisen Verflechtungsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels mehr als 100.000 Einwohner aus, ist für die Einwohner oberhalb von 100.000 eine Abschöpfungsquote von 15 v.H., in den Oberzentren München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg eine Quote von 10 v.H. maßgeblich. Der innerstädtische Einzelhandel hatte in den vergangenen Jahren zunehmende Kaufkraftverluste durch die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten zu verzeichnen. Eine wesentliche Beeinträchtigung der inner-

städtischen Versorgungsfunktion droht, wenn Einzelhandelsgroßprojekte mit innenstadtrelevanten Waren entstehen. Dies kann zu Geschäftsaufgaben und Leerständen sowie zur weiteren Erosion innerstädtischer, teilweise kleinteiliger und mittelständischer Einzelhandelsstrukturen führen und letztlich den zentralen Versorgungsstandort Innenstadt in seiner Attraktivität und Funktion gefährden.

Innenstädte mit einem sehr stark ausgeprägten Einzelhandel, in der Regel sind dies Oberzentren, decken mit ihren Verflechtungsbereichen des innerstädtischen Einzelhandels ein weit ausgedehntes Gebiet und damit ein großes Einwohnerpotenzial ab. Einkaufsbeziehungen bestehen dabei sowohl in die Innenstädte der großen Städte, z.B. verstärkt am Wochenende, als auch in die umliegenden niederrangigeren zentralen Orte. Insofern überlagern große Verflechtungsbereiche oftmals die entsprechenden Verflechtungsbereiche niederrangiger zentraler Orte. Daneben gibt es auch Überschneidungen konkurrierender Verflechtungsbereiche. Diese Überlappung der Verflechtungsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels spiegelt als Folge der deutlich gestiegenen (Auto-) Mobilität der Bevölkerung die realen Einkaufsbeziehungen der einzelnen Wirtschaftssubjekte wider, Einkäufe sind nicht ausschließlich auf einen Einkaufsort fixiert. Daneben nehmen die Einkaufsverflechtungen grundsätzlich mit zunehmender Entfernung vom Einkaufsort ab. Entsprechend dieser Gegebenheiten werden zum einen die Verflechtungsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels mit mehr als 800.000 Einwohnern, d.h. für München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg, in zwei Zonen geteilt. Die erste, engere Zone wird durch den Stadt- und Umlandbereich, die zweite Zone durch den über diesen Stadt- und Umlandbereich hinausgehenden Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels abgebildet. Entsprechend ihrer – bezogen auf das Einkaufsverhalten - stärkeren Orientierung werden die gesamten Einwohner der ersten Zone dem Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels zugrunde gelegt, die Einwohner der zweiten Zone werden aufgrund ihrer geringeren Orientierung zur Hälfte diesem Bereich zugerechnet. Zum anderen wird die maximal zulässige Kaufkraftabschöpfungsquote für die Einwohner oberhalb von 100.000 im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels auf 15 v.H., in den Oberzentren München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg auf 10 v.H. beschränkt.

Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen nicht innenstadtrelevante Sortimente verkauft werden, dürfen maximal 25 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft aus dem jeweiligen Projekteinzugsbereich abschöpfen. Hier geht es vornehmlich darum, die Verkaufsflächenentwicklung im Sinne eines sparsamen Flächenverbrauchs zu kontrollieren, aber dennoch betriebswirtschaftlich noch sinnvolle Größenordnungen zu ermöglichen."

4.9.2 Flächen nach den LEP-Abschöpfungsquoten

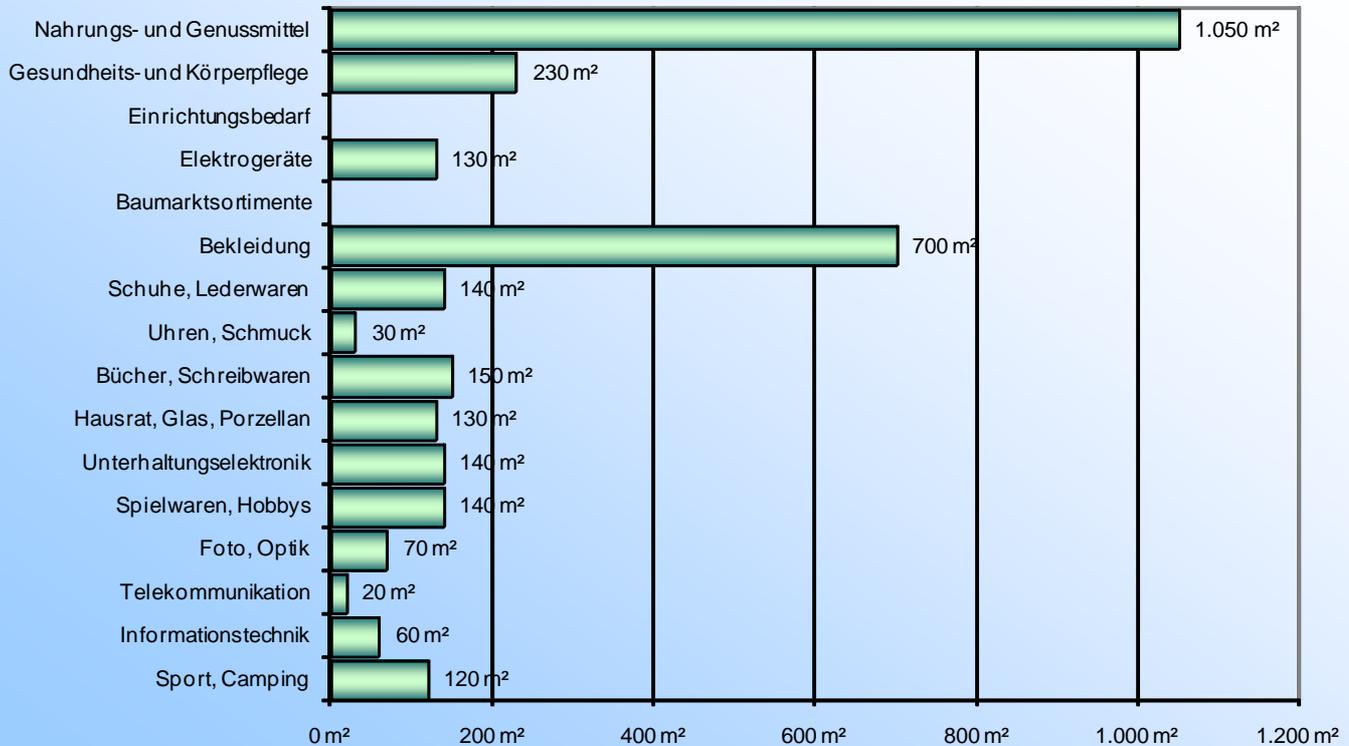
Nach den genannten Vorgaben des Landesentwicklungsprogramm gelten die in der obigen Abbildung dargestellten Maximalflächen. Zur Erläuterung noch einmal die wichtigsten Rahmenbedingungen dieser LEP-Richtlinie:

- Diese Richtlinie kommt nur bei großflächigem Einzelhandel (über 1.200m² BGF) zum Tragen.
- Sie betrifft nur Neuansiedlungen bzw. bauliche Erweiterung, die das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen.
- Die Richtlinie ist objektbezogen. Das heißt sie gilt für jeden neu zu entwickelnden Standort separat. Bei Gleichzeitigkeit können die Standorte aber auch gemeinsam betrachtet werden.
- Die Richtlinie orientiert sich rein an der Kaufkraft im Nah- und Verflechtungsbereich der betrachteten Gemeinde / Stadt. Der vorhandene Einzelhandel spielt bei dieser Richtlinie keine Rolle.
- Die Abschöpfungsquoten liegen bei 25% im Nahbereich der Stadt für innenstadtrelevante Güter des täglichen Bedarfs und bei 30% für sonstige innenstadtrelevante Güter im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels. Für Nicht innenstadtrelevante Güter liegt die Abschöpfungsquote bei 25% im Verflechtungsbereich der jeweiligen Ansiedlung.

Für die Situation in Heilsbronn bedeuten die Richtwerte der Landesentwicklung, dass für die Ansiedlung eines Standortes im großflächigen Einzelhandel die in folgender Abbildung dargestellten Grenzwerte je Standort nicht überschritten werden dürfen. Rd. 1.050m² sind etwa im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel möglich. Einzelne Werte siehe Grafik.

Als Sonderfall müssen die beiden Sortimentsbereiche Einrichtungsbedarf und Baumarktsortimente betrachtet werden. Für Ansiedlungen in diesen Sortimentsbereichen müssen jeweils die spezifischen Einzugsbereiche potenziell anzusiedelnder Standorte zur Berechnung der möglichen Verkaufsfläche herangezogen werden.

Maximale Abschöpfung der Kaufkraft nach LEP in m²



Einzelhandelsentwicklungskonzept Heilsbronn 2010

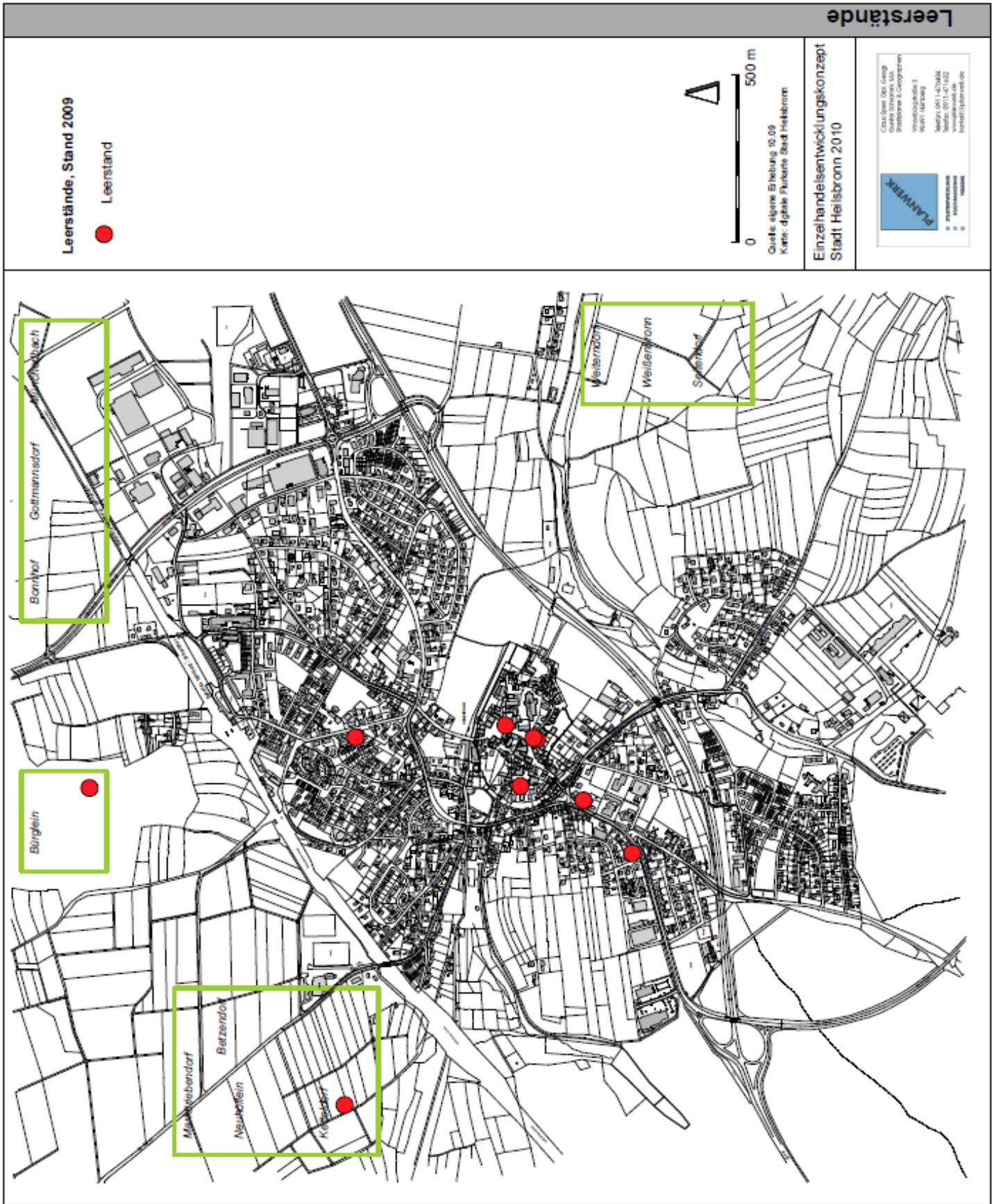
PLANWERK Stadtentwicklung01.10

4.10 Leerstand

Gewerblicher Leerstand droht ein Problem der Altstadt zu werden: derzeit stehen hier vier Einheiten leer, weitere sind bereits absehbar.

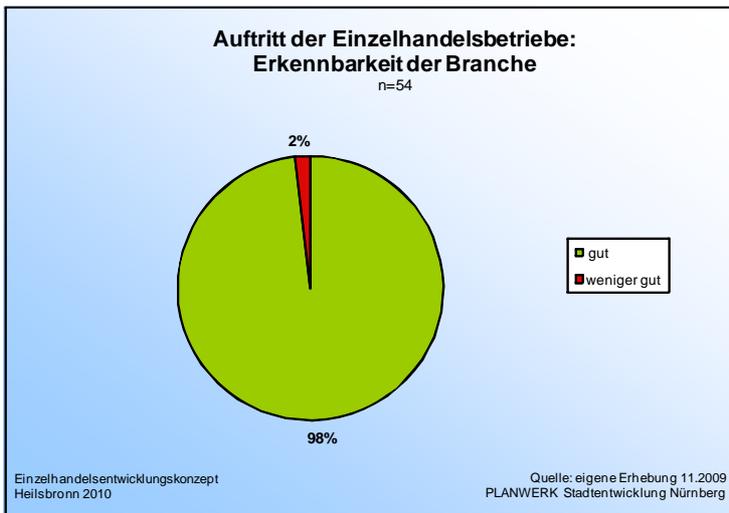
Insgesamt wurden in Heilsbronn neun Gewerbeeinheiten in Erdgeschosslage erfasst, die derzeit nicht genutzt sind. Bei fünf Betrieben konnte die Größe ermittelt werden - es handelt sich einmal um ein Geschäft mit rd. 200m²; vier Einheiten sind kleinere Geschäfte mit 40 - 80 m².

Die weiteren Leerstände verteilen sich auf das restliche Stadtgebiet bzw. zwei Ortsteile.

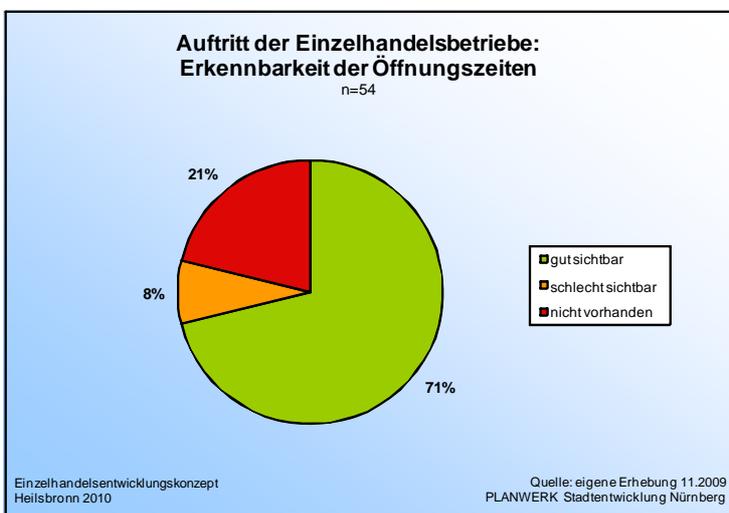


4.11 Bewertung des Marktauftritts der Einzelhandelsbetriebe

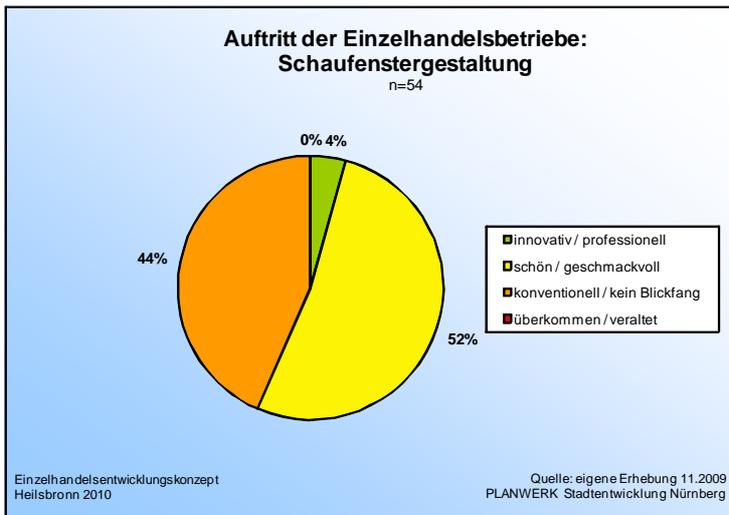
Ende Oktober bis Mitte November 2009 wurden neben der reinen Bestandsaufnahme und Kurzbefragungen der UnternehmerInnen in erster Linie die Einzelhandelsbetriebe und Ladendienstleister auch qualitativ untersucht. Die folgenden Grafiken geben eine erste Einschätzung der Situation der Außenauftritte wieder.



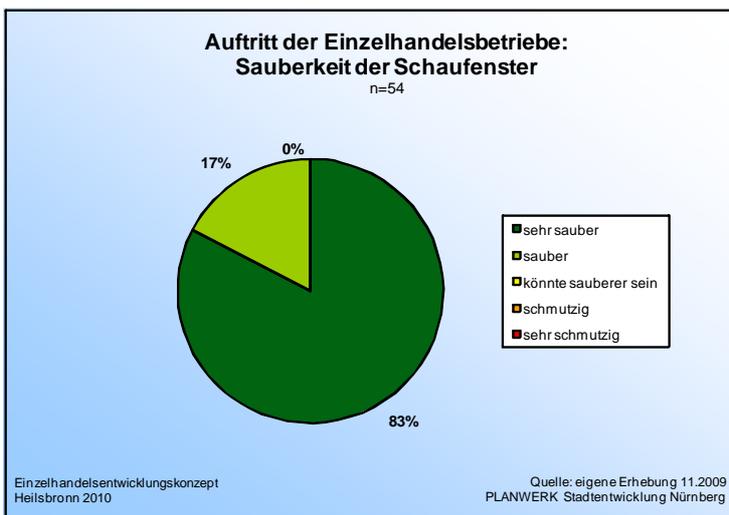
Die Branchenzugehörigkeit ist nahezu bei allen Betrieben eindeutig identifizierbar.



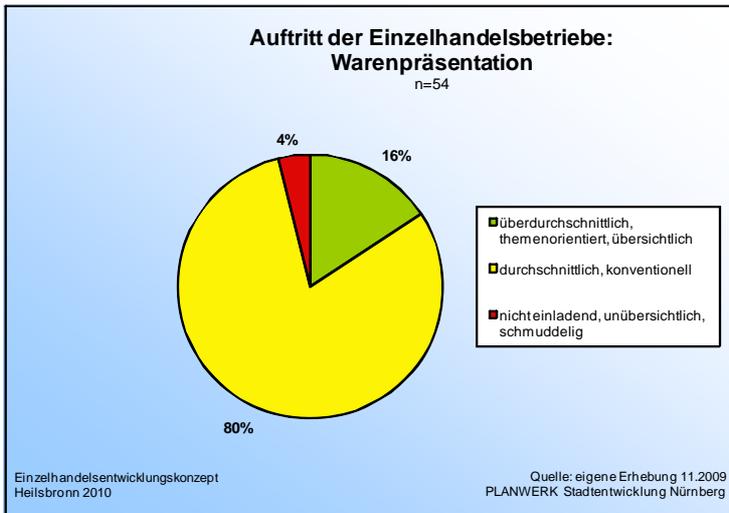
Die Öffnungszeiten von etwa jedem dritten Einzelhandelsgeschäft sind nicht erkennbar oder werden gar nicht im Schaufenster preisgegeben. Dies ist insbesondere bei den recht unterschiedlichen Öffnungszeiten ein Negativpunkt. Überproportional geben die Altstadtgeschäfte ihre Öffnungszeiten nicht bekannt.



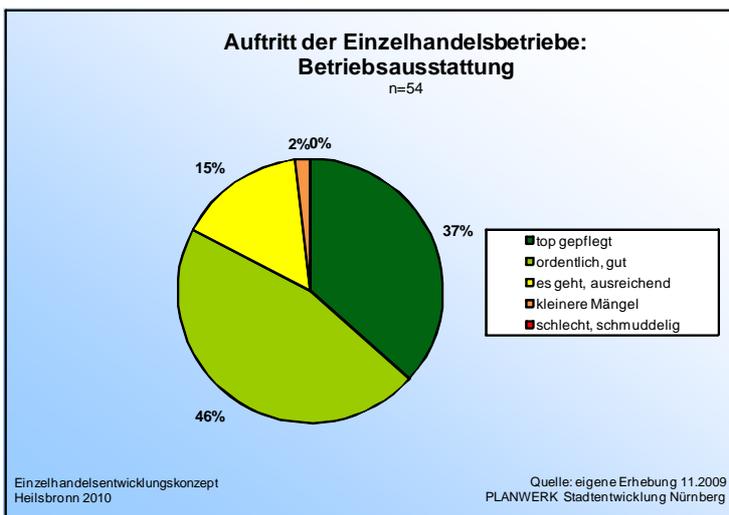
Knapp die Hälfte der Einzelhandelsgeschäfte kann nicht mit einer ansprechenden Schaufenstergestaltung punkten - hier ist Verbesserungsbedarf vorhanden. Auch die Altstadtgeschäfte zeichnen sich nicht durch eine innovative Gestaltung der Schaufenster aus.



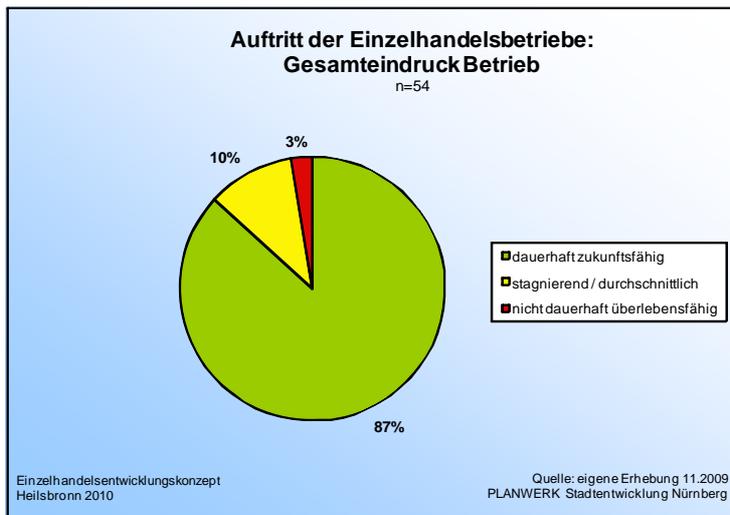
Alle Schaufenster machen einen gepflegten Eindruck.



Die Mehrzahl der Einzelhandelsgeschäfte präsentieren ihre Waren konservativ; Überraschungseffekte und "Hingucker" sind die Ausnahme.



Die Betriebsausstattung der Geschäfte macht bei den meisten Geschäften einen gepflegten Eindruck; bei manchen Geschäften lässt sich aber ein Handlungsbedarf erkennen.



Bei rd. jedem fünften Einzelhandelsbetrieb ist der Gesamteindruck nur mittelmäßig bzw. es liegt die Vermutung nahe, dass der Betrieb wenig überlebensfähig ist. Die Mehrzahl der Heilsbronner Einzelhandelsbetriebe werden aber als "gut aufgestellt" bewertet.

Zusammenfassend ergibt die qualitative Bewertung des Auftritts der Betriebe ein gemischtes Bild. Etliche Betriebe treten sehr konservativ auf; dies kann in Konkurrenz zu moderneren größerflächigen Fachmärkten problematisch werden, wenn nicht gleichzeitig Service, Freundlichkeit des Personals etc. dies ausgleichen (kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden). Moderne Schaufenster- und Innengestaltung sowie zeitgemäße Warenpräsentation sind in Heilsbronn die Ausnahme.

Bzgl. der Qualität des Geschäftsauftrittes können nicht "bessere" oder "schlechtere" Lagen in der Stadt oder der Altstadt ausgemacht werden, in denen sich gute oder weniger gut aufgestellte Geschäfte befinden. Dies zeigt, dass das Engagement jedes einzelnen Gewerbetreibenden den Ausschlag macht, nicht die Lage im Stadtgebiet. Letztendlich führen aber "räumliche Lücken durch fehlende Geschäfte" und "räumliche Lücken durch unattraktive Geschäfte" innerhalb eines Einkaufsbereichs (Altstadt) zu einer insgesamt negativen Wahrnehmung der Kundschaft; der Standort wird dann eher als unattraktiv gesehen und von potenziellen Kunden gemieden.

4.12 Empfehlungen

4.12.1 Basis

Auf Basis

- der eigenen Bestandsaufnahmen und Bestandsanalysen
- unserer Kaufkraftberechnungen und Potenzialermittlungen
- unserer Berechnungen der landesplanerisch maximal zulässigen Abschöpfungsquoten (welche Neuansiedlungen großflächigen Einzelhandels sind gem. Landesentwicklungsprogramm rechtlich zulässig)
- der Befragung von Heilsbronner Haushalten, von Passanten und von Einzelhändlern und Dienstleistern Heilsbronns
- der Erkenntnisse aus dem zweitägigen Arbeitskreis-Treffen

geben wir der Stadt Heilsbronn Empfehlungen.

4.12.2 Hintergrund

Die Altstadt Heilsbronns als Einzelhandelsstandort hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren. Hier hat die Zahl der Einzelhandelsbetriebe und damit der Verkaufsfläche leicht abgenommen. Die Verkaufsfläche hat im gesamten Stadtgebiet zugenommen; der Innenstadt-Einzelhandel ist in seiner Existenz bedroht. Dennoch ist die Innenstadt heute noch Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort mit unterschiedlichen Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, was es zu stärken gilt. Ob allerdings die Zukunft der Altstadt in der Nutzung "Einzelhandel" gesehen werden kann, ist sehr fraglich. Hierzu bedarf es einerseits einer gesamtstädtischen und einer differenzierten Betrachtungsweise. Kaufkraft aus Heilsbronn, aber auch aus seinem Einzugsbereich, kann insbesondere durch größerflächige Betriebe an die Stadt gebunden werden. Andererseits bieten etliche Altstadtbetriebe eine fußläufige Versorgung für viele Bewohner sowie eine Servicequalität, die Fachmärkte nicht leisten können. Es wird in einem integrierten Stadtentwicklungskonzept herauszuarbeiten sein, welche Funktionen und Nutzungen in der Altstadt zukünftig zu stärken bzw. anzusiedeln sind, um diese attraktiv zu halten. Sicher wird dabei der Einzelhandel weiterhin eine Rolle spielen, aber vielleicht nicht mehr die Hauptrolle.

Vorrangiges Ziel sollte sein, die Altstadt als Wirtschaftsstandort, Kommunikationsort und Identifikationspunkt zu sichern und stärken. Der Altstadt ist von Seiten der Stadt Heilsbronn zukünftig noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken; dies war auch Ergebnis der verschiedenen Befragungen und des Arbeitskreises. Eine weitere Aufgabe von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben bewirkt eine zunehmende Verödung der Innenstadt, wenn sie nicht

durch neue Funktionen belebt wird. Geschäftsleerstände in der Altstadt tragen bereits heute zu einem Negativimage der Altstadt, aber auch der gesamten Stadt Heilsbronn bei.

4.12.3 Empfehlungen

A Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen, Stärkung der Altstadt

A1 Stärkung der Altstadt, Beschränkung weiterer Konkurrenzstandorte

Die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Altstadt kann dadurch gelingen, dass

- Einzelhandelsbetriebe mit typischen Heilsbronner innenstadtrelevanten Sortimenten (siehe Liste der zentrenrelevanten Sortimente) an Konkurrenzstandorten zur Innenstadt / zum zentralen Versorgungsbereich nicht mehr zugelassen werden. Es gilt nun, eine überlegte und durchdachte Einzelhandelspolitik mit Augenmaß anzuwenden und planerische Festsetzungen geschickt zu verknüpfen - ohne sich die Zukunft zu verbauen, aber auch ohne die Innenstadt zu schädigen.
- aktiv und gezielt Alternativen für die (drohenden und bestehenden) Geschäftsleerstände gesucht und gefunden werden. Potenzial wird gesehen bei touristisch bedeutsamen Betrieben, Dienstleistern und Gastronomie. Auch die Stärkung des Wohnstandortes Altstadt kann dazu beitragen, Leerstände zu füllen.
- frequenzbringende Funktionen in der Altstadt gehalten und bei Bedarf angesiedelt werden.

A2 Einzelhandel auf den zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungszentren konzentrieren, Festlegen des zentralen Versorgungsbereiches

Es können verschiedene Typen von zentralen Versorgungsbereichen definiert werden: Innenstadtzentrum, Nebenzentren und Grund- und Nahversorgungszentren.

- Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept umgrenzt den zentralen Versorgungsbereich als den Bereich um die Hauptstraße im **Altstadtzentrum** (siehe Karte unten)
- Ein **Nebenzentrum** gibt es in Heilsbronn nicht.
- Zwei **Nahversorgungszentren** bestehen:
 - an der Fürther Straße nahe Bahnhof (Discounter, Drogeriemarkt, Apotheke, Bäckerei, Metzgerei, Getränkemarkt)
 - an der Ansbacher Straße (Vollsortimenter, Discounter, Getränkemarkt, Drogeriemarkt, Bäckerei)

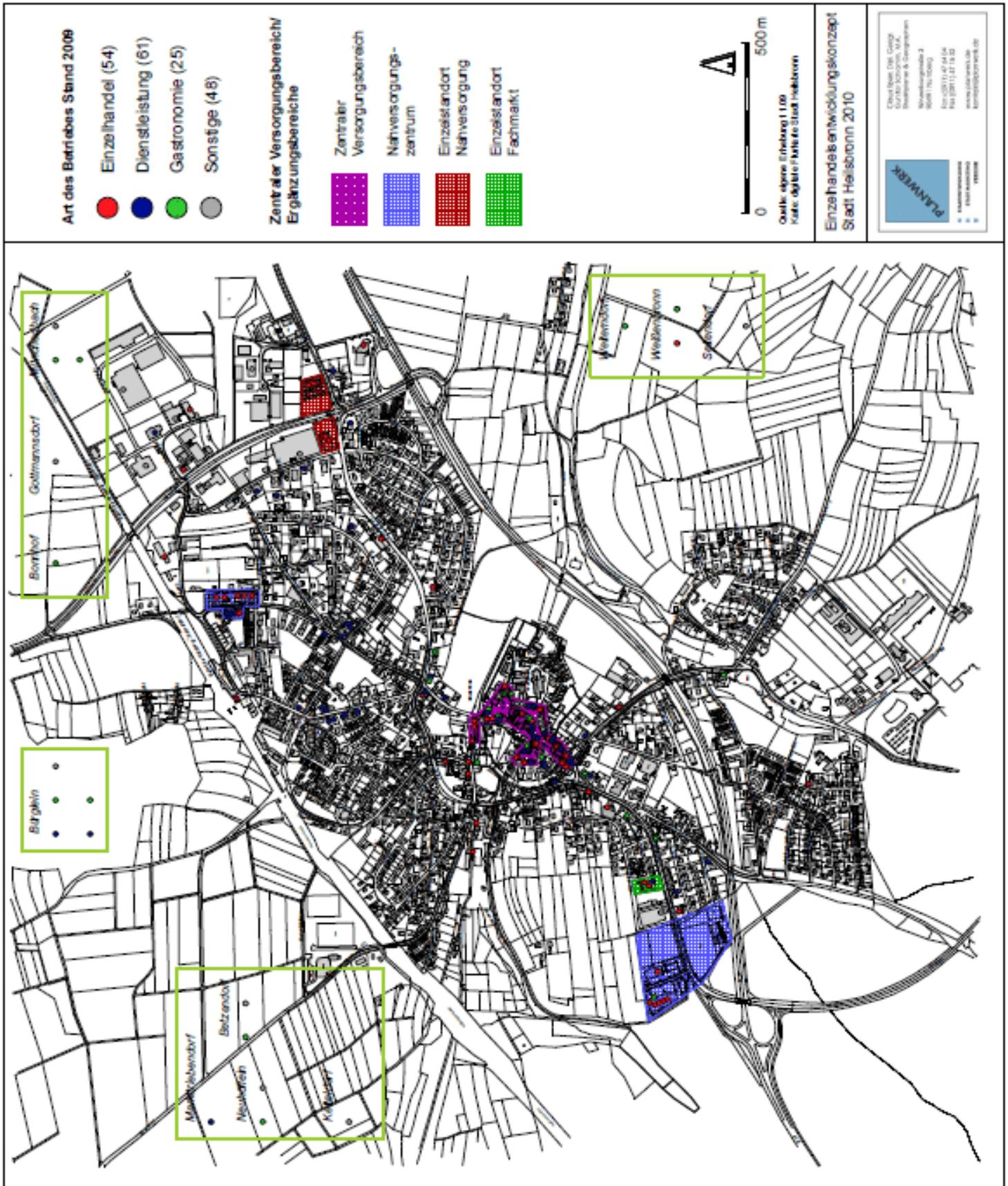


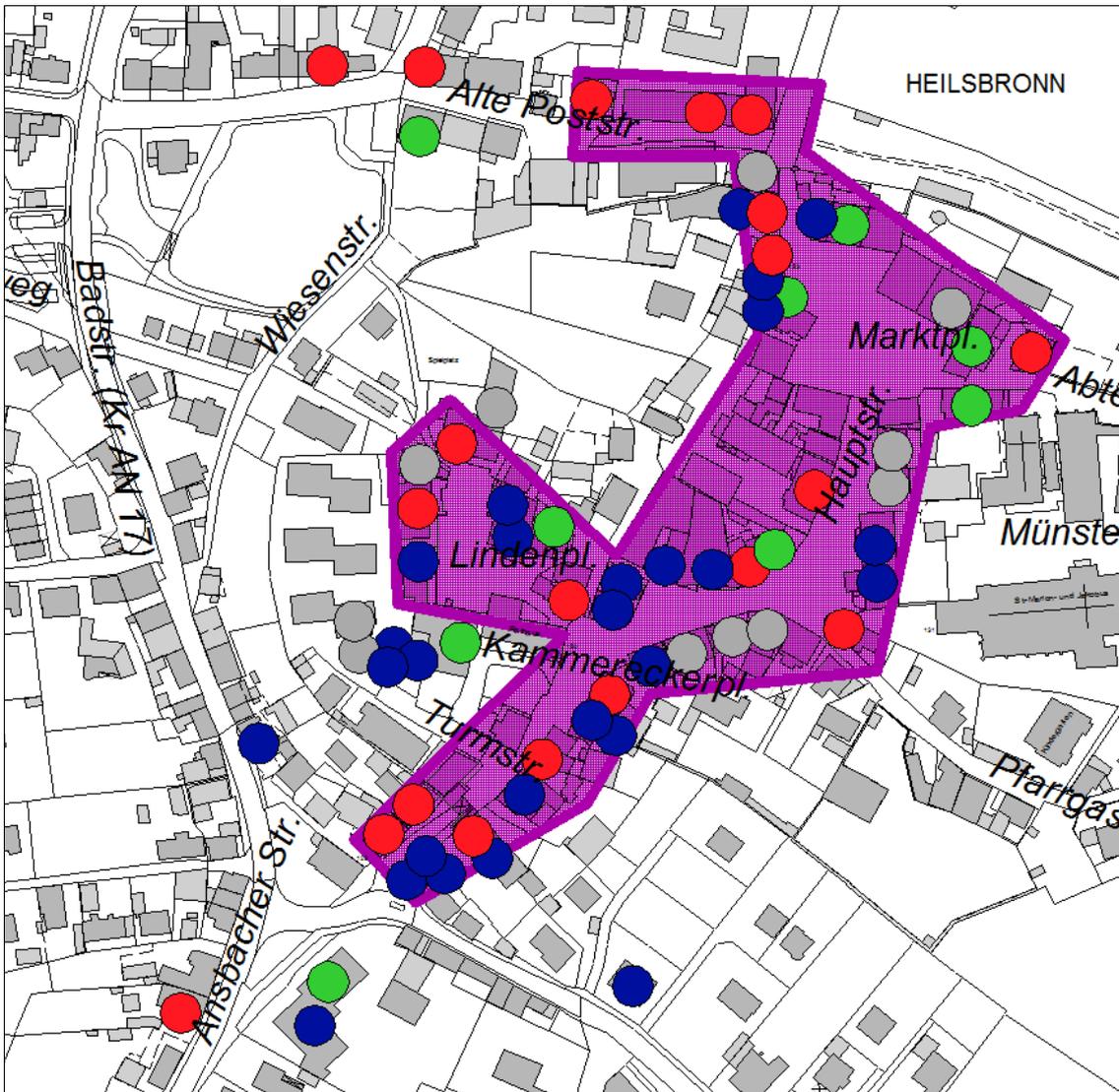
Daneben werden Bereiche abgegrenzt, die Einzelstandorte von Lebensmittelmärkten und anderen Fachmärkten markieren.

Die vorgeschlagenen Umgriffe der beiden Nahversorgungsbereiche liegen lt. FNP heute in Gewerbe- und Sondergebieten. Ein zentraler Versorgungsbereich darf hier nicht ausgewiesen werden. Die vorgeschlagenen Umgriffe entsprechen der heutigen realen Nutzung, die damit auch festgeschrieben werden kann.

Die beiden Nahversorgungsbereiche haben eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bevölkerung; sie sind - neben der Altstadt als Wirtschaftsstandort - ebenfalls zu stärken, um diese Funktion zu erhalten.

Einzelstandorte von Lebensmittelmärkten und auch der Einzelstandort "Fachmarkt" an der Ansbacher Straße sollen in ihrer Existenz nicht gefährdet werden. Der Standort an der St2410 soll - wie unten beschrieben wird - gestärkt werden.





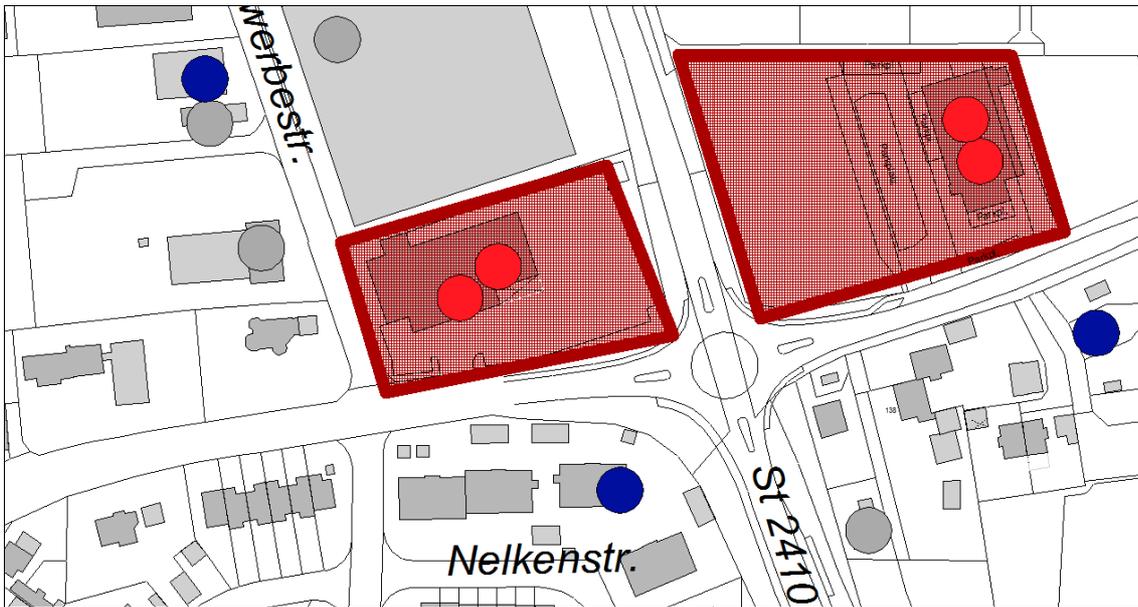
zentraler Versorgungsbereich Altstadt



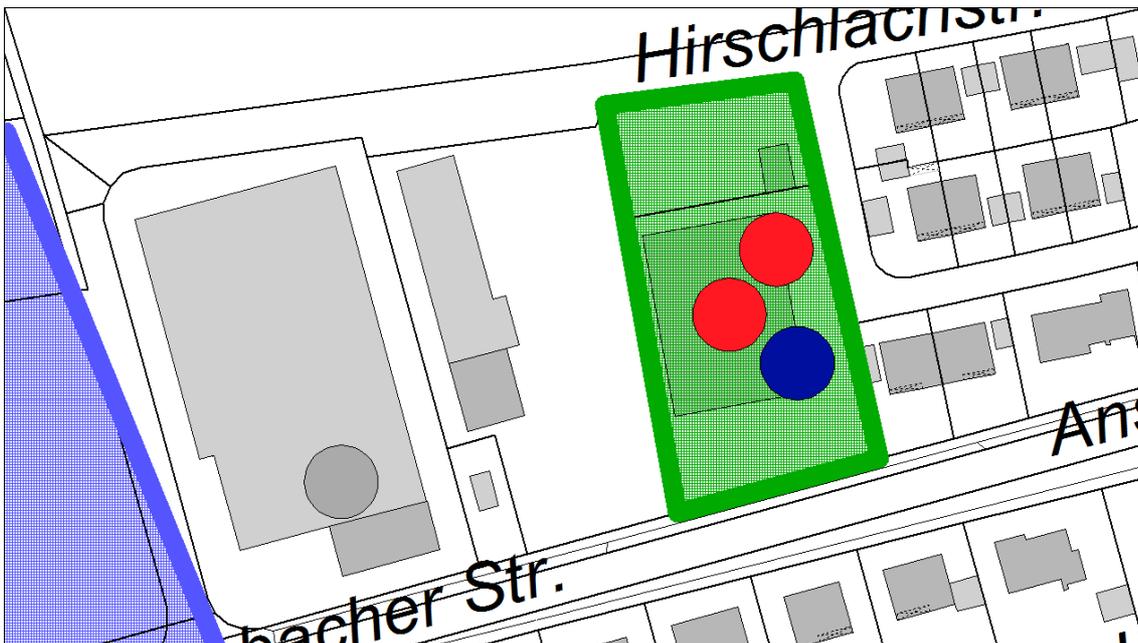
Nahversorgungszentrum Ansbacher Straße



Nahversorgungszentrum Fürther Straße



Einzelstandorte Nahversorgung St2410



Einzelstandort Fachmarkt Ansbacher Straße

Bestandsschutz

Die planungsrechtlichen Regelungen finden Anwendung bei Neubauten und genehmigungspflichtigen Umbauten vorhandener Gebäude. Bestehende Gebäude mit Nutzung Einzelhandel können auch nach In-Kraft-Treten der Neuregelung (Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches) mit Einzelhandelsbetrieben genutzt werden. Die exakte Definition von "Bestandsschutz" kann in Bebauungsplänen geregelt werden.

A3 Heilsbronner Liste zentrenrelevanter Sortimente (a1-a9)

Nachfolgende Sortimente sind gem. LEP zentrenrelevant, haben zudem in der Stadt Heilsbronn eine über die Altstadt und die Stadt Heilsbronn hinausgehende Versorgungsbedeutung und können und sollen (= Zielformulierung) weiter im zentralen Versorgungsbereich gestärkt werden.

a1) Sortiment Bekleidung: Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren

a2) Sortiment Schuhe und Lederwaren: Schuhe, Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)

a3) Sortiment Uhren und Schmuck: Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und/oder anderen Materialien

a4) Sortiment Bücher und Schreibwaren: Papierwaren, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Kalender, Schreibwaren, Schul- und Büroartikel

a5) Sortiment Foto und Optik: Fotokameras, Fotofilme, Projektoren, Objektive etc., Brillen, Kontaktlinsen und Pflegemittel, optische Geräte (Ferngläser, Mikroskope etc.)

a6) Sortiment Spielwaren und Hobbys: Spiele, Spielzeug, Münz-, Briefmarken- u.a. sammlungen, Musikinstrumente etc.

a7) Sortiment Telekommunikation: Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.

a8) Sortiment Informationstechnik: Personal Computer, Peripheriegeräte etc., Software

a9) Sortiment Baumarktsortimente: nur Blumen

A4 Liste weiterer zentrenrelevanter Sortimente, die in Heilsbronn auch in den Nahversorgungszentren und ausgewählten Einzelstandorten angesiedelt sind und in beschränktem Umfang weiter angesiedelt werden können (b1-b6)

Nachfolgende Sortimente sind gem. LEP sog. zentrenrelevante Sortimente; sie haben in der Heilsbronner Altstadt (dem zentralen Versorgungsbereich) keine oder geringe Bedeutung; zudem ist in diesen Sortimenten nicht zu erwarten, dass sie hier in ausreichendem Umfang angesiedelt werden können.

Wir weisen vorsorglich darauf hin, dass das Land Bayern derzeit die im LEP veröffentlichte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Bewertungsgrundlage verwendet, während andere Autoren diese Vorgehensweise für rechtsfehlerhaft bezeichnen (z.B. Kuschnerus (2007) "der standortgerechte Einzelhandel" und difu (deutsche Institut für Urbanistik (Bunzel, Janning, Kruse, Kühn; 2009) "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche").

b1) Sortiment Nahrungs- und Genussmittel: Nahrungsmittel, Tabakwaren.

b2) Sortiment Gesundheits- und Körperpflege: Pharmazeutischer Bedarf, Drogerieartikel, Kosmetika, medizinische und orthopädische Artikel, Reinigungs- und Pflegemittel

b3) Sortiment Hausrat, Glas und Porzellan: Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen

b4) Sortiment Sport, -bekleidung und Camping: Sportbekleidung und -schuhe, Sportgeräte und -artikel, Campingartikel

b5) Sortiment Elektrogeräte und Leuchten: Elektrogroßgeräte (Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.), Elektrokleingeräte (Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.), Leuchten

b6) Sortiment Unterhaltungselektronik: Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Camcorder, Videorecorder, unbespielte Tonträger etc.), bespielte Tonträger, Videospiele

A5 Heilsbronner Liste von Sortimenten, die auch außerhalb des zentralen Verflechtungsbereichs Altstadt und Nahversorgungszentren Ansbacher Straße und Fürther Straße angesiedelt werden können (c1-c3)

Ziel der Stadt Heilsbronn sollte sein, die unten genannten Sortimente ebenfalls in

den oder nahe den Nahversorgungszentren anzusiedeln, um die Einkaufsbereiche zu stärken und eine zu starke Verteilung von Einkaufsbereichen zu reduzieren.

c1) Sortiment Einrichtungsbedarf: Möbel, Holz-, Korb-, Korkwaren, Haus- und Heimtextilien (Teppiche u.a. Bodenbeläge, Gardinen, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche etc.)

c2) Sortiment Baumarktsortimente: Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Holz- und Eisenwaren, Tapeten, Lacke, Farben, Maschinen, Werkzeuge, Installationsbedarf, Fahrräder, Gartengeräte, Pflanzen, Sämereien, zoologischer Bedarf. *Nicht: Blumen*

c3) Sonstige Sortimente, generell nicht innenstadtrelevant: Brennstoffe, Kfz-Handel, Kfz-Zubehör, Boote und Zubehör, Mineralölerzeugnisse, etc.

A6 Ausweisung von Sondergebieten Einzelhandel

Die Lebensmittelmarkt-Standorte an der Ansbacher Straße sind im aktuellen Flächennutzungsplan der Stadt Heilsbronn als Sondergebiet Einzelhandel ausgewiesen. Weitere Anfragen in diesem Umfeld bestehen. Die Lage nahe der Bundesstraße 14 sowie der Staatsstraße in Richtung Autobahnzufahrt (A6) und Neuen-dettelsau sowie südlich eines gem. FNP zu entwickelnden Wohngebietes sowie westlich des bestehenden Siedlungsgebietes lassen die heutige und zukünftige Bedeutung als Einzelhandelsstandort erkennen.

Wir empfehlen der Stadt Heilsbronn, mit baurechtlichen Möglichkeiten die weitere Einzelhandelsentwicklung zu steuern. Das Nahversorgungszentrum Ansbacher Straße ist geeignet, weiteren Einzelhandel in begrenztem Umfang und gem. den Sortimentslisten (vgl. A3 - A5) aufzunehmen.

Wie beschrieben sind in Nahversorgungszentren folgende Sortimente zugelassen: Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Hausrat, Glas und Porzellan, Sport-, -bekleidung und Camping, Elektrogeräte und Leuchten, Unterhaltungselektronik; Einrichtungsbedarf, Baumarktsortimente, sonstiger nicht innenstadtrelevanter Einzelhandel.

Wir empfehlen, weitere Bereiche im Nahversorgungszentrum Ansbacher Straße als Sondergebiet auszuweisen; der Standort Sportplatzgelände bietet sich an, einen Baumarkt anzusiedeln; die Fläche ist ausreichend und die nächsten Konkurrenzstandorte sind in relativ weiter Entfernung (Stein; Ansbach, Zirndorf); die Versorgung am Ort ist derzeit schlecht.

Die weiteren Bereiche im Umgriff des Nahversorgungszentrums Ansbacher Straße sollten Gewerbegebiet bleiben und nicht als Sondergebiet ausgewiesen werden; die landesplanerisch zulässigen Flächengrößen von Betrieben lässt (außer Le-

bensmittel) keinen größeren Spielraum zu.

Der heutige Bereich von zwei einzelnen Discounterstandorten an der Staatsstraße 2410 könnte durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters gestärkt werden (Sondergebietsausweisung notwendig). Es ist zu erwarten, dass sich an dieser Stelle nur einer der beiden bestehenden Discounter halten wird; einer der beiden Standorte könnte unter Einbeziehung von Nachbargrundstücken so entwickelt werden, dass ein Vollsortimenter angesiedelt werden kann.

Damit würden an den beiden "Polen" der Stadt Heilsbronn in der Nähe der Zufahrten auf die B14 tragfähige und zukunftsfähige Standorte entstehen. Bei Einhaltung der empfohlenen Liste der Heilsbronner zentrenrelevanten Sortimente wird auch der Standort Altstadt nicht weiter beschädigt. Einzige Ausnahme ist namentlich der vorhandene Lebensmittelmarkt in der Alten Poststraße.

Die Baunutzungsverordnung legt bzgl. Sondergebieten fest:

BauNVO - § 11 Sonstige Sondergebiete

(1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgelände und Gebiete für die Fremdenbeherbergung,

Ladengebiete,

Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe,

Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse,

Hochschulgebiete,

Klinikgebiete,

Hafengebiete,

Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.

(3)

1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen

auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

B Nichtinvestive Maßnahmen, Marketing, Kooperation, Management

B1 Stärkere Zusammenarbeit der Betriebe, Unterstützung durch die Stadt Heilsbronn

Die Altstadt war seit jeher DER Handels- und Wirtschaftsstandort in Heilsbronn. Die Bedeutung des Einzelhandelsstandort Altstadt ist heute jedoch geringer; nur mehr 16% der Heilsbronner Verkaufsfläche (ohne sonstige Sortimente) befindet sich hier und weitere Betriebsaufgaben können nicht ausgeschlossen werden. Die Altstadt ist in Teilen weiterhin "der zentrale Versorgungsbereich", auch wenn der Einzelhandel in seiner Bedeutung verloren hat. Wie oben beschrieben ist nicht zu erwarten, dass zeitgemäße wirtschaftlich tragfähige Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich ansiedeln werden. Die kleinteilige Baustruktur lässt hier keinen Spielraum zu zudem sind die Anforderungen an Standorte für bestimmte Betriebsformen anders als sie eine Altstadt bieten kann. Kleinteilige spezialisierte Geschäfte sollen aber weiterhin eine Zukunft in der Altstadt haben und auch weiter dort angesiedelt werden.

Dies wird kein Selbstläufer; die Stadt Heilsbronn kann aber im "Schulterschluss" mit den Betrieben die Kooperation, die Zusammenarbeit, den Austausch, die Vernetzung der Betriebe verbessern helfen; es wird den Betrieben durch einen gemeinsamen Marktauftritt und eine bessere Kooperation besser gelingen, auf sich aufmerksam zu machen. Es wird empfohlen, nicht nur den Einzelhandelsstandort Altstadt zu "bewerben", sondern den Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsstandort Innenstadt.

Wir empfehlen eine/n Innenstadtmoderator/in einzusetzen, der/die detailliert und in einem längerfristig angelegten Prozess mit den Geschäftsleuten gemeinsam nach Lösungen sucht, den Auftritt der Geschäfte und damit die Qualität des Wirtschaftsstandortes Innenstadt zu verbessern.

B2 Aktives Flächenmanagement in der Innenstadt, Zwischennutzungen

Der Wirtschaftsstandort Altstadt lebt von einem umfassenden und qualitativ hochwertigen Mix verschiedener Nutzungen und Funktionen. Dieser ist in Gefahr und sollte gestärkt werden. Eine gezielte Ansprache von potenziellen Betrieben vermag Leerstände zu reduzieren.

Die Leerstandssituation sowie das Erscheinungsbild einzelner Geschäfte ziehen die Innenstadt insgesamt nach unten.

Die Leerstände sollten zeitnah aktiv vermarktet werden und zwischenzeitlich in (den guten Lagen) einer attraktiven Zwischennutzung zugeführt werden; so könnte etwa die Stadt Heilsbronn leerstehende Schaufenster für Informationen nutzen oder Künstler / Vereine die Räumlichkeiten / Schaufenster als Ausstellungsfläche nutzen.

B3 Öffentlich-private Kooperation, Citymanagement

Es sollte gelingen, in öffentlich-privater Kooperation an der positiven Entwicklung der Innenstadt zu arbeiten. Hierfür ist notwendig, dass ein Innenstadtmoderator / -manager) eingesetzt wird, Gremien (Lenkungsgruppe und Arbeitskreis bzw. "runder Tisch") eingerichtet werden, in dem Informationen ausgetauscht und Projekte initiiert werden, die in das integrierte Stadtentwicklungskonzept (in Aufstellung) passen. Ein Management kann ggf. durch StBauF-Mittel des Landes Bayern und der Bundesrepublik Deutschland gefördert werden.

B4 Maßnahmen der Betriebe

Es gibt viele Möglichkeiten für Betriebe, das Geschäft zu attraktivieren und die Kundenbindung zu verbessern. Die konkreten Maßnahmen sollten gemeinschaftlich mit dem privaten Akteuren erarbeitet und von einem/einer externen BeraterIn unterstützt werden. Die Maßnahmen müssen auf Heilsbronn abgestimmt werden. Als mögliche Beispiele könnten folgende Maßnahmen für Heilsbronn zielführend sein:

- "Von anderen lernen": Exkursionen in andere Städte und Gemeinden (was machen die anderen?)
- Fortbildung (Betriebsführung, Marketing, Schaufenster- und Ladengestaltung etc.)
- Durchführen von (möglichst gemeinschaftlichen) Aktionen zur Kundenbindung
- Ergänzen der Sortimente der ansässigen Geschäfte. Potenziale sind in vorliegendem Konzept benannt
- Geschäftsbewertung als Ansatzpunkt für Verbesserungen mittels gemeinsamer (anonymer) Bewertung durch die Betriebe; evtl. Unterstützung / Durchführung durch neutrale externe Person

B5 Förderung der Altstadt-Gastronomie

- Ausweiten der gastronomischen und kulturellen Angebote am Abend: Die Altstadt-Gastronomie hat nach unseren Erkenntnissen aus Befragungen und Gesprächen kein gute Image. Gerade aber im Zusammenhang weiterer Bestrebungen zur Stärkung des Tourismus und des Wirtschaftsstandortes Altstadt Heilsbronn bietet sich hier eine gute Möglichkeit, auch die gastronomischen Angebote zielgruppenspezifisch zu verbessern.

B6 Tourismusförderung

Die Altstadt von Heilsbronn könnte mehr vom Tourismus profitieren. Potenziale werden gesehen bzgl. Wandertourismus (Jakobsweg; Naherholung Großraum Nürnberg, auch durch den guten ÖPNV wie die geplante S-Bahn), Kulturtourismus (Münster), Fahrradtourismus und Tagungstourismus.

Die Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe sollen besser vernetzt werden. In Abstimmung mit den Betrieben soll ein Gesamtkonzept auf Basis einer Analyse erstellt werden, das realistische Möglichkeiten auslotet und aufzeigt, wie die ansässigen Betriebe unterstützt werden können bzw. an welcher Stelle Ergänzungen sinnvoll und möglich sind.

C Städtebauliche Maßnahmen, investive Maßnahmen

Städtebauliche Vorschläge werden aktuell im Rahmen des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes erarbeitet; die Grobanalyse wird im Mai abgeschlossen sein. Die Ergebnisse des vorliegenden Einzelhandelsentwicklungskonzeptes werden darin eingearbeitet.

D Nächste Schritte

Wir empfehlen als nächste Schritte zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:

- Vorlage des Konzeptes bei der Regierung von Mittelfranken, SG Städtebauförderung sowie ggf. SG Landesplanung
- Vorstellung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes und der Grobanalyse im Stadtrat
- Ggf. Einarbeitung von Änderungswünschen in das Einzelhandelsentwicklungskonzept
- Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Stadtrat. Ggf. vorher Vorstellung des Konzeptes in einem Arbeitskreis, der aus öffentlichen und privaten TeilnehmerInnen besetzt sein sollte; dort können kritische Punkte noch angesprochen werden - das Konzept vor einem Beschluss noch angepasst werden. Ggf. kann auch ein Workshop mit den Mitgliedern des Stadtrates durchgeführt werden, um die Meinungsbildung zu unterstützen und der Beantwortung von wichtigen Fragen einen breiten



ren Raum zu geben.

- Information und Abstimmung mit den lokalen Akteuren.
- Planungsrechtliche Festsetzungen der Vorschläge des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Form von Bebauungsplänen.
- Einsetzen eines Citymanagements im Rahmen der StBauF zur Initiierung und Umsetzung von Projekten. Aufgabe des Citymanagements sollte sich schwerpunktmäßig städtebaulichen und wirtschaftlichen Themen widmen und eng mit der Tourismusstelle der Stadt kooperieren.
- Initiieren und Umsetzen von Maßnahmen zur Stärkung der innerörtlichen Betriebe. Unterstützung bei der Vernetzung der Betriebe. Die Geschäftsleute müssen möglichst gemeinsam an der Attraktivierung ihres Geschäftes und des zentralen Versorgungsbereiches arbeiten und sich intensiv am Innenstadtentwicklungsprozess beteiligen.
- Vernetzen der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe
- Laufende Sanierung von Gebäuden und des öffentlichen Raums

PLANWERK Stadtentwicklung
Claus Sperr

Nürnberg, 29.06.2010