



Städtebauliches Einzelhandelskonzept (SEHK) für die Stadt Erlangen

Zwischenbericht am 9.12.2010

**Dr. Stefan Leuninger
Niederlassungsleiter GMA München**

Übersicht

- 1 Untersuchungsdesign
- 2 Wesentliche Ergebnisse
- 3 Ausblick

Übersicht

- 1 **Untersuchungsdesign**
- 2 Wesentliche Ergebnisse
- 3 Ausblick

Aufgabenstellung

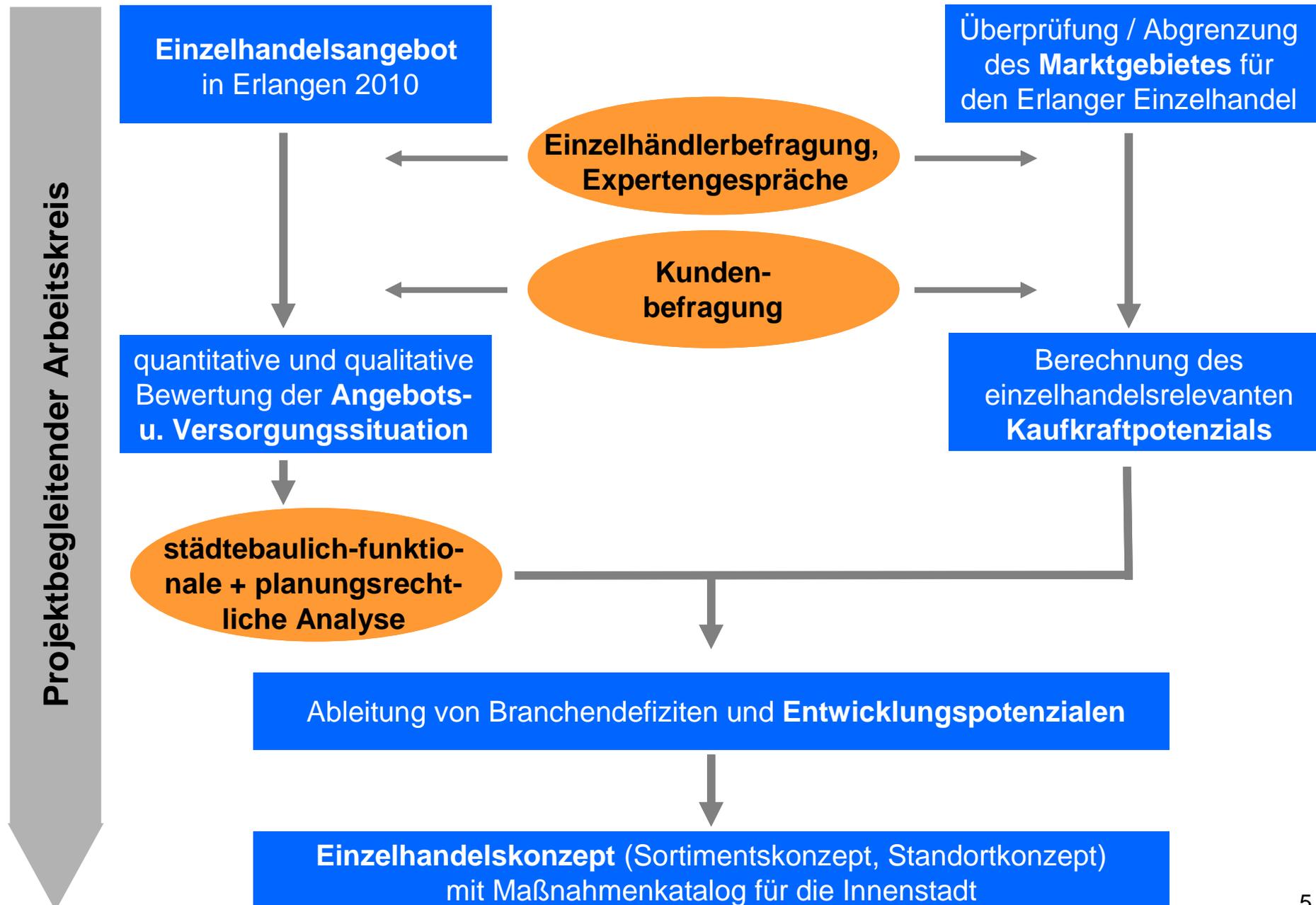
Wie kann der Einzelhandelsstandort Erlangen insgesamt seine Position auch zukünftig behaupten und ausbauen?

Wie kann eine weitere Profilierung der Innenstadt erzielt werden?

Wie können die Stadtteilzentren und die Nahversorgung langfristig gesichert und weiterentwickelt werden?

umsetzungsorientierter Handlungsrahmen für den Stadtrat, die Stadtverwaltung und die Händlerschaft zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und einzelner Standortlagen

Ablauf



Übersicht

- 1 Untersuchungsdesign
- 2 **Wesentliche Ergebnisse**
- 3 Ausblick

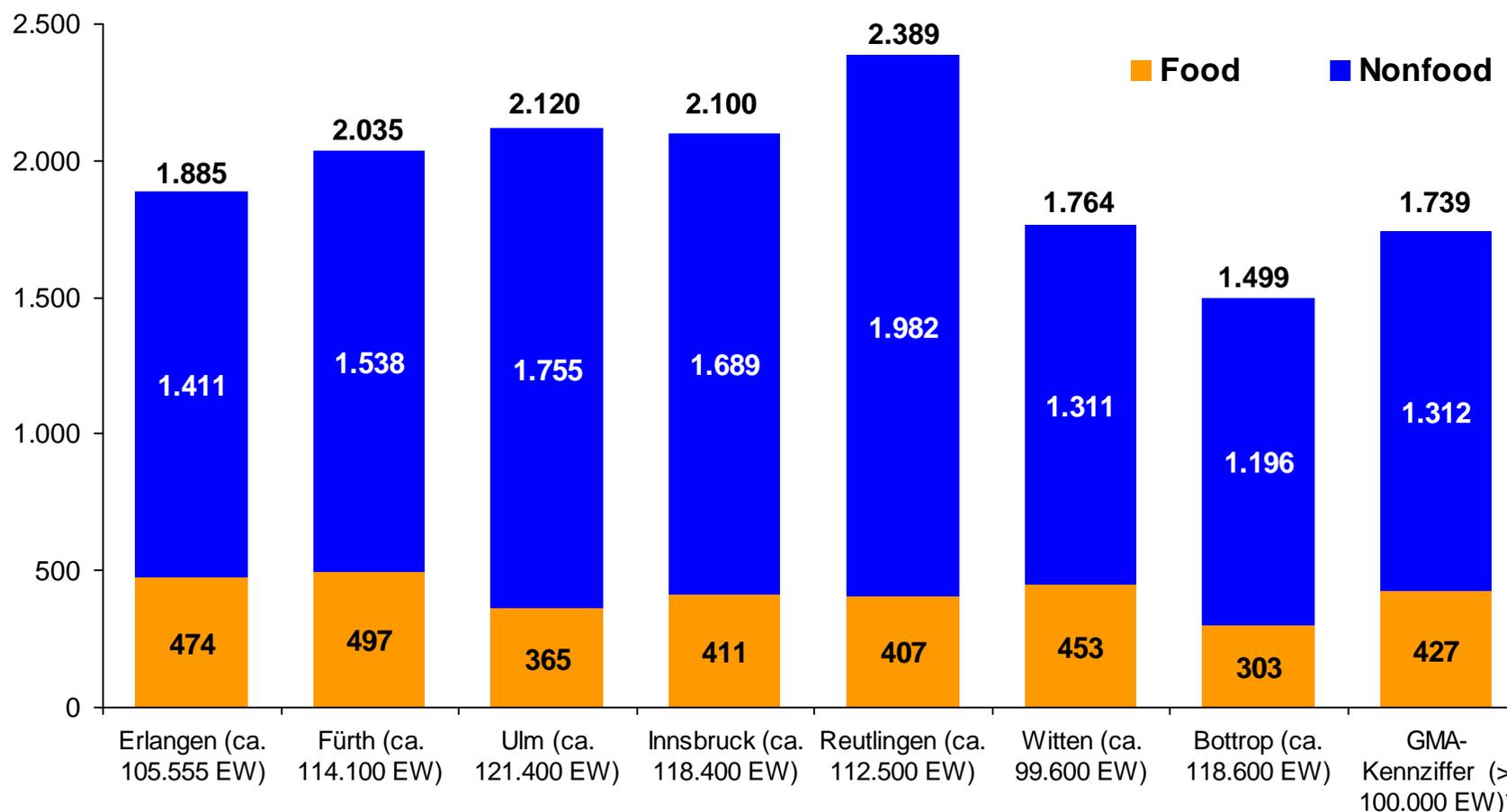
Einzelhandelsbestand 2010

Sortiment	Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	244	49.985
Gesundheit / Körperpflege	71	11.470
Blumen, zoologischer Bedarf	20	6.690
überwiegend kurzfristiger Bedarf	335	68.145
Bücher, PBS ³ , Spielwaren	49	9.565
Bekleidung, Schuhe, Sport	145	52.000
überwiegend mittelfristiger Bedarf	194	61.565
Elektrowaren, Medien, Foto	50	13.290
Hausrat, Einrichtung, Möbel	87	20.605
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	21	30.275
Optik / Uhren, Schmuck	53	2.215
Sonstiger Einzelhandel	32	2.865
überwiegend langfristiger Bedarf	243	69.250
Einzelhandel gesamt	772	198.960

¹ Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt; ² Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen ³ PBS = Papierwaren, Bürobbedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Erhebung 2010 (Stand: Februar 2010, ca.-Werte, gerundet).

Einzelhandelsbestand im Vergleich

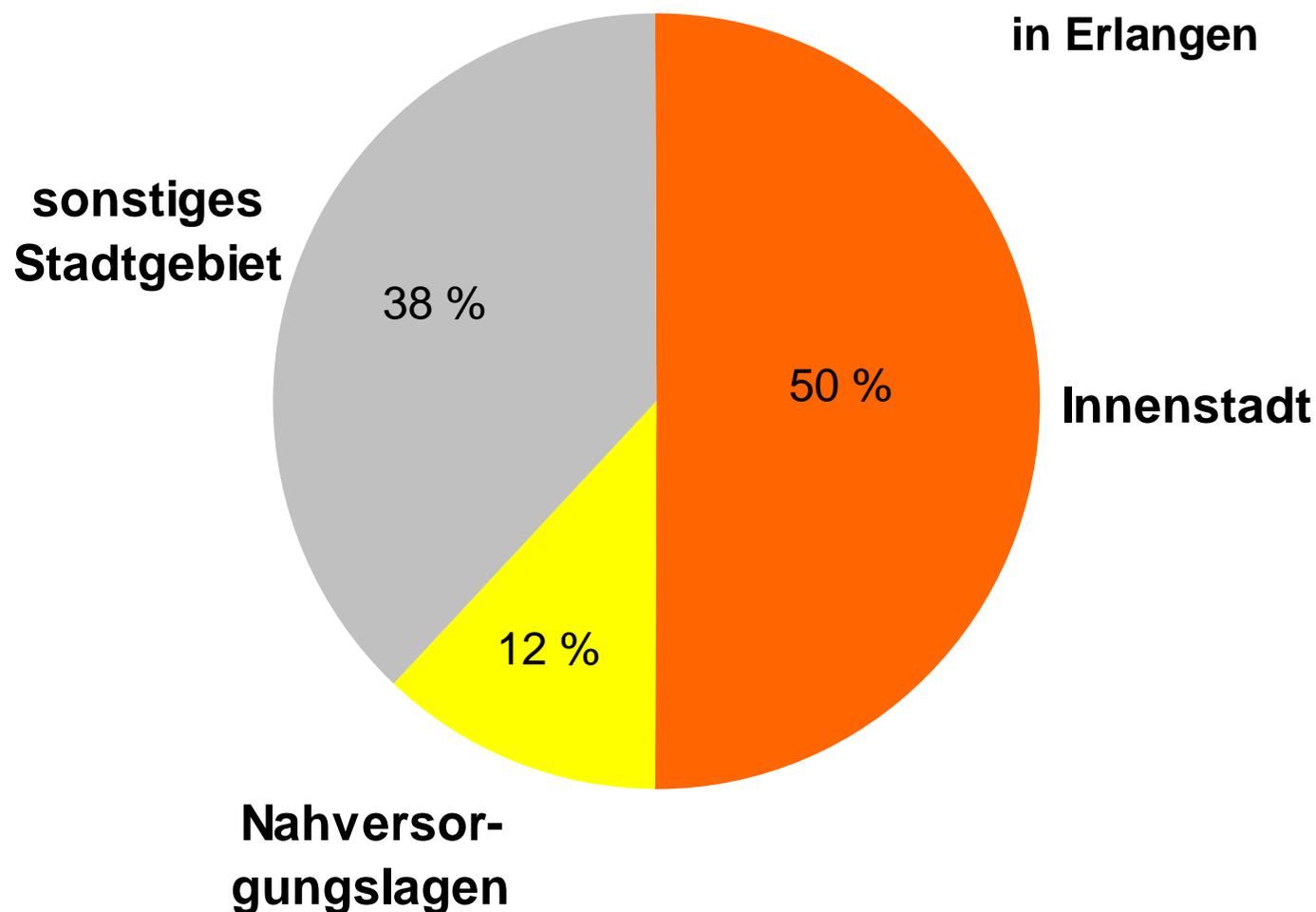
Verkaufsfläche (m²) je 1.000 Einwohner



* Quelle: GMA-Kennzifferstudie 2009 (Basis: 490 Städte und Gemeinden in Deutschland und Österreich).
Quelle: GMA-Erhebungen in den jeweiligen Städten (in Klammern Angabe der Einwohner)

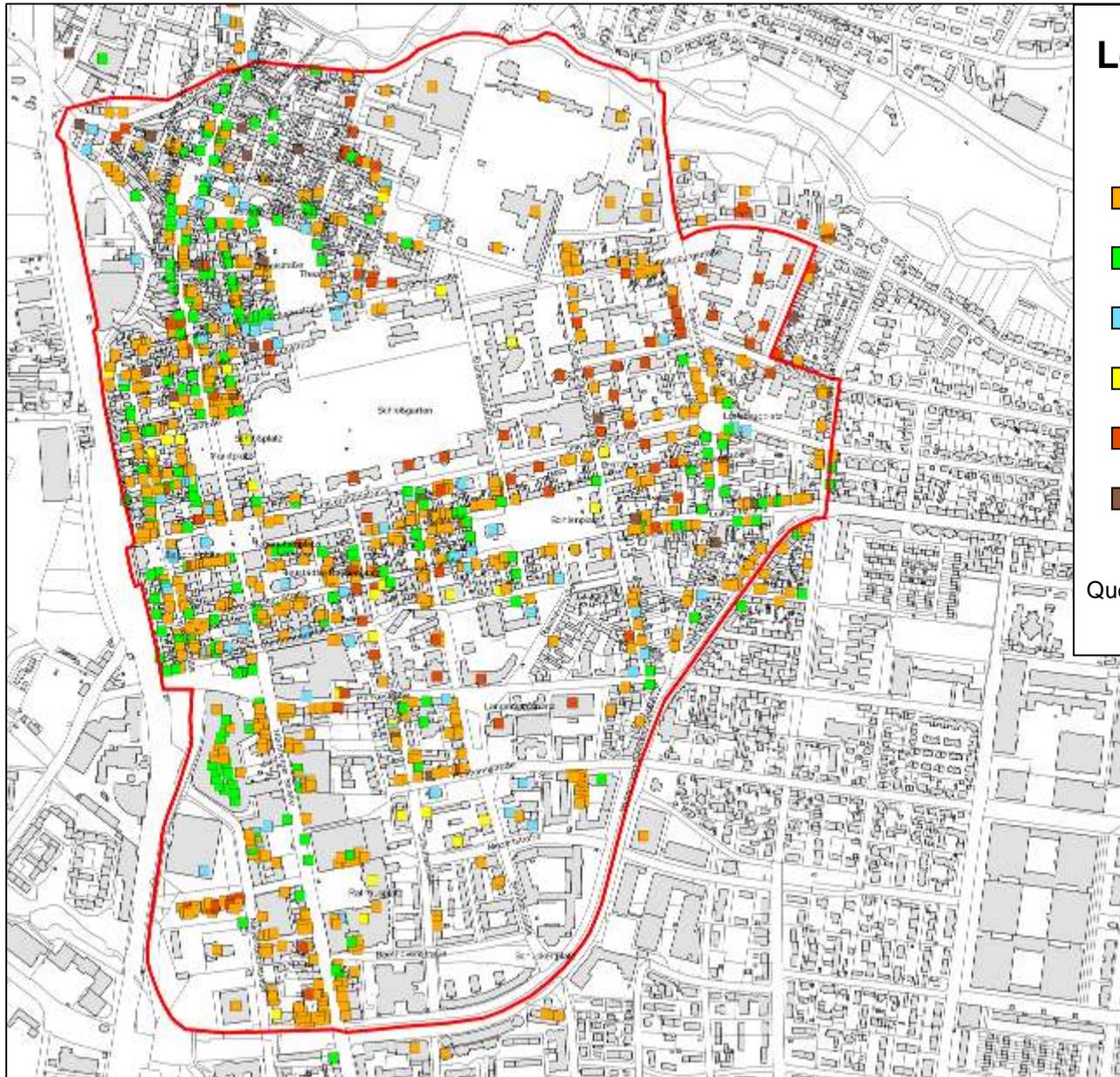
Einzelhandelsbestand nach Lagen

Anteil (%) an der
Gesamtverkaufsfläche
in Erlangen



Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, gerundet), Abgrenzungen gemäß Karte „Standortkonzept“

Innenstadt – mehr als Handel !

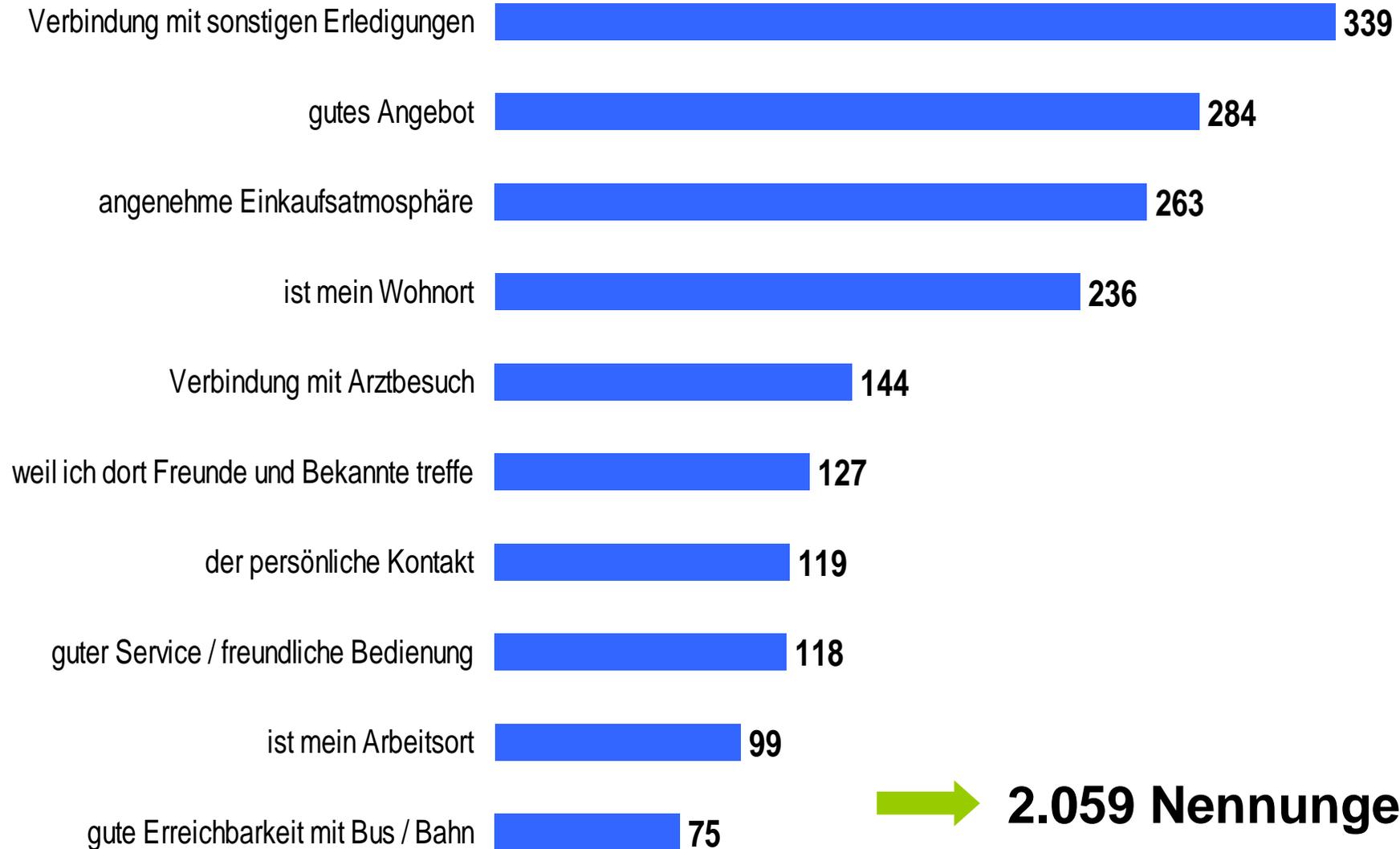


Legende:

- Dienstleistung
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

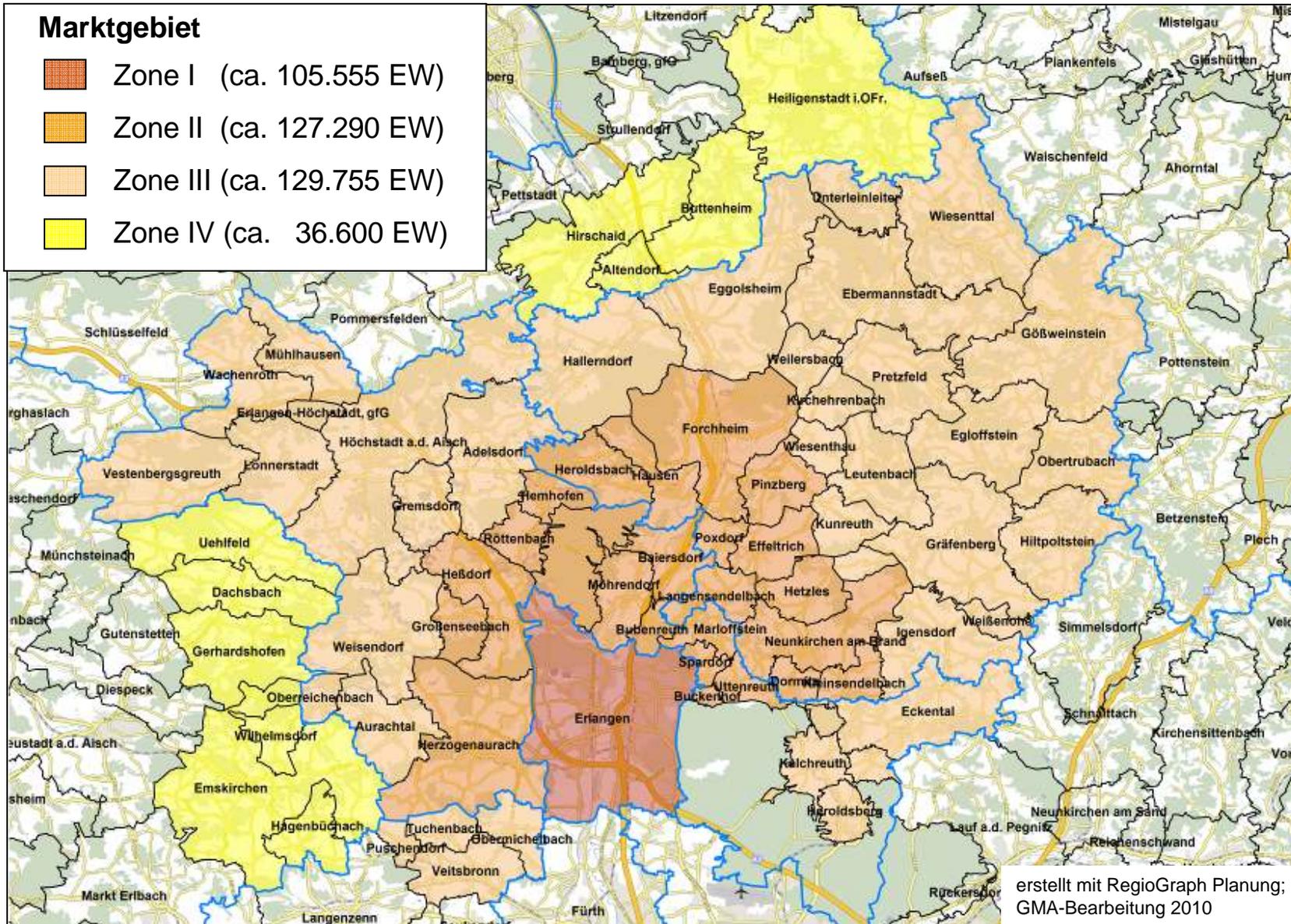
Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Welche Gründe sprechen aus Kundensicht für einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt (n=1.000 Haushalte)?



Quelle: GMA-Kundenbefragung in Erlangen und im Umland 2010 (n = 1.000).

Einzelhandelsnachfrage

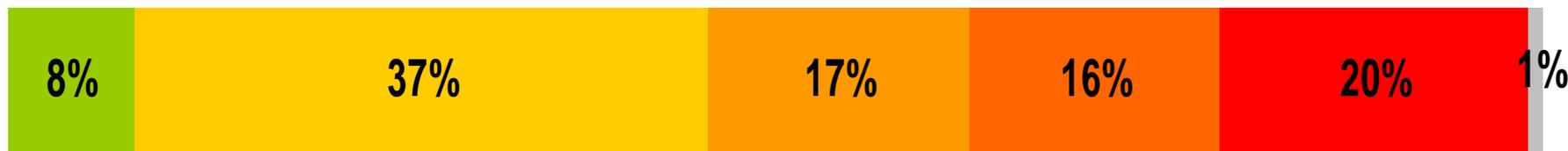


Entwicklungspotenziale

- **Ausgleich von Betriebstypendefiziten** (z. B. Fachmärkte für Spielwaren, Bürobedarf, Sport- / Outdoorbedarf, Tiernahrung, Kleinmöbel / Matratzen, Teppiche / Bodenbeläge, Autozubehör und Fahrräder)
- **weitere Profilierung der Innenstadt** durch Ergänzung des Markenportfolios im höherwertigen Segment
- **Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt** durch einen frischeorientierten Vollsortimenter im mittelpreisigen Niveau
- **zukunftsfähige Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgung**
- **Modernisierung des Bestandes** (v. a. Verkaufsflächen-erweiterung, Standortoptimierung)

Erlangen aus Sicht der Bürger

Wie häufig kaufen Sie in der Erlanger Innenstadt ein?



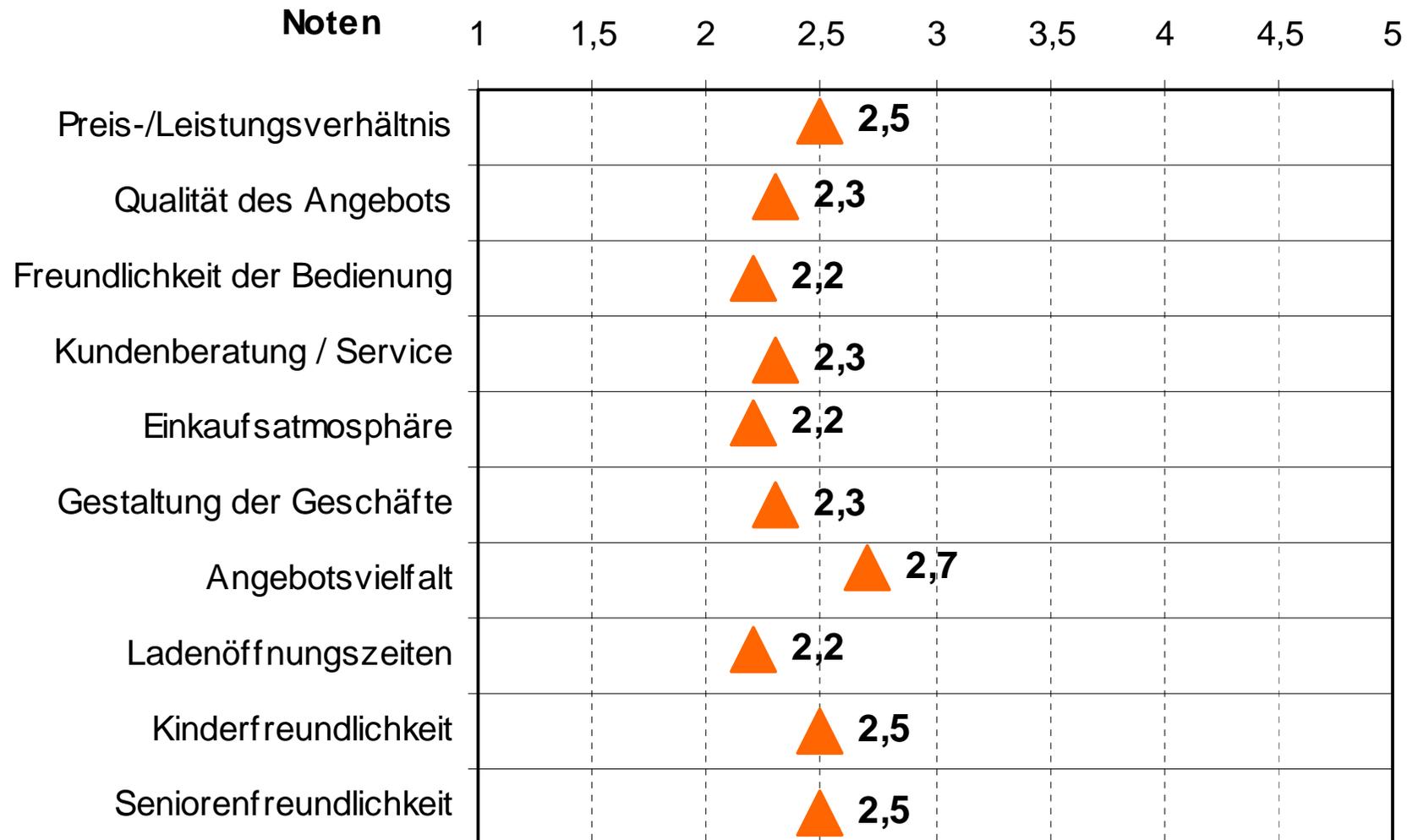
Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in andere Städte / Gemeinden als Erlangen?



■ täglich ■ mindestens einmal wöchentlich ■ alle 1-2 Wochen ■ alle 1-2 Monate ■ seltener/nie ■ keine Angabe

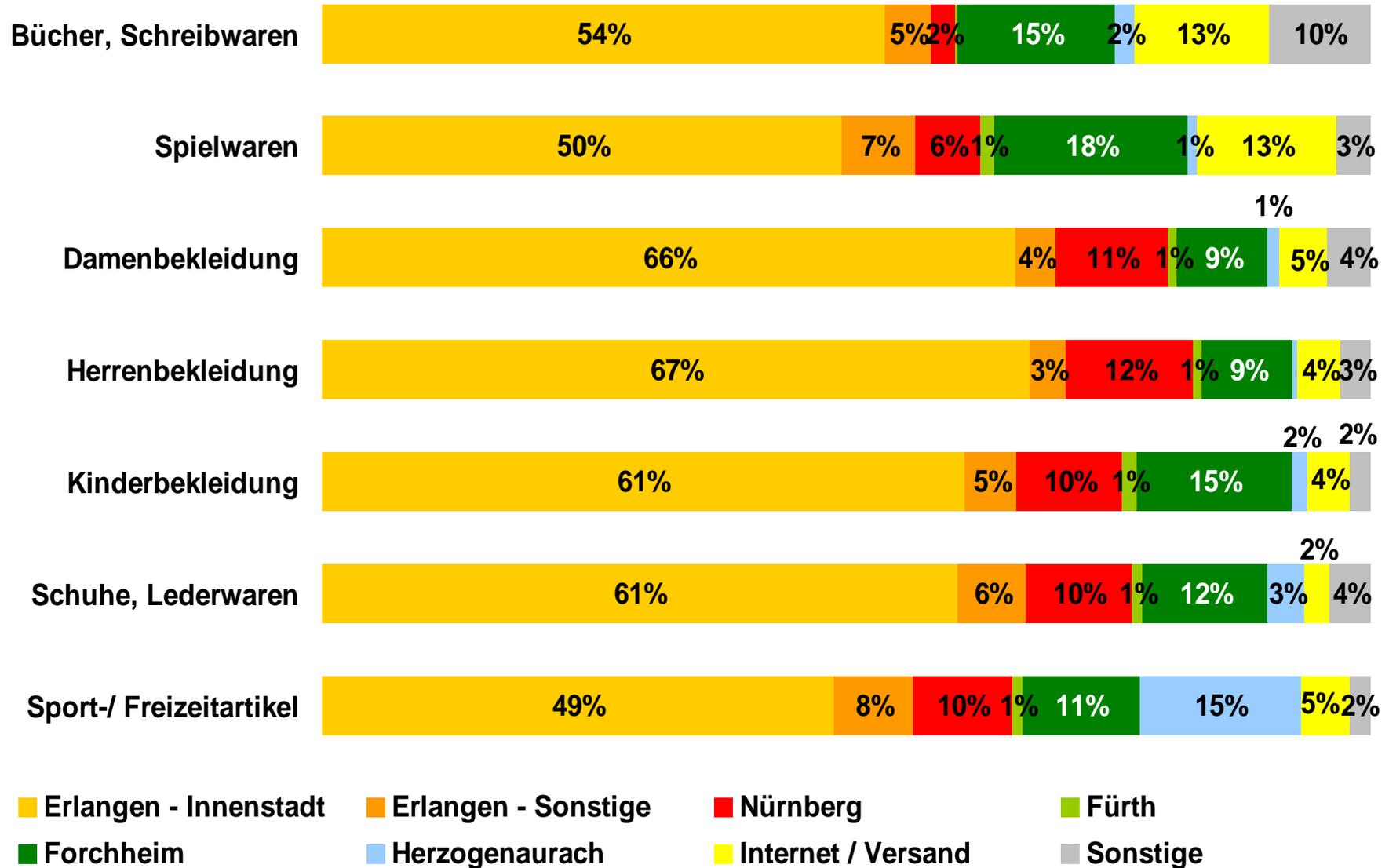
Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt



Benotung nach Schulnoten: 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft; n = 1.000
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Mittelfristiger Bedarfsbereich



Quelle: GMA-Kundenbefragung in Erlangen und im Umland 2010 (n = 1.000).

Erlangen aus Sicht der Händler

Geschäftsentwicklung in den letzten 3 – 5 Jahren

■ sehr zufrieden
 ■ zufrieden
 ■ teils / teils
 ■ weniger zufrieden
 ■ unzufrieden
 ■ keine Angabe



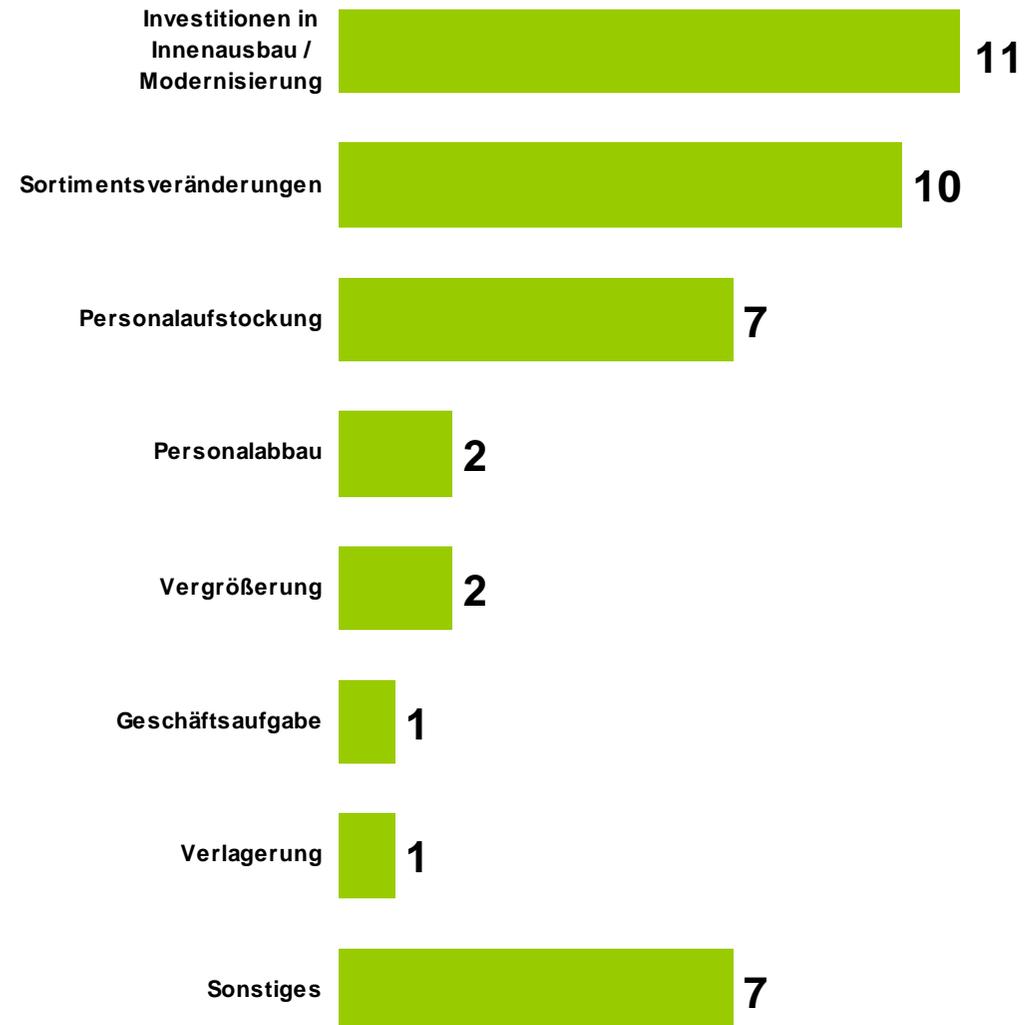
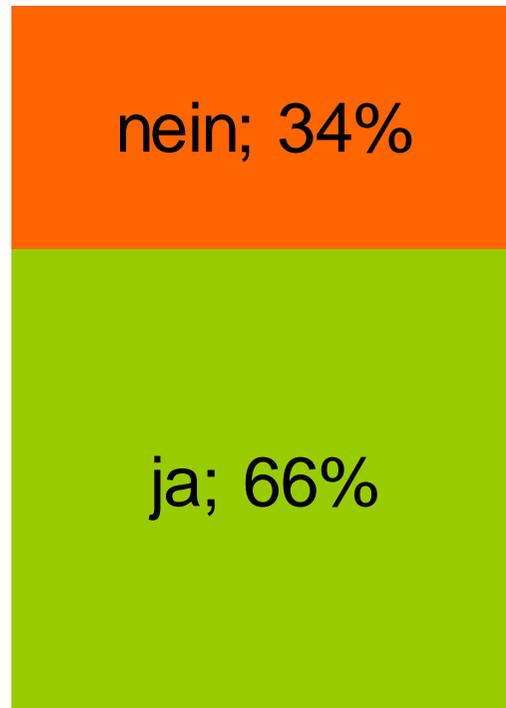
Geschäftsentwicklung in den nächsten 3 – 5 Jahren

■ eher positiv
 ■ konstant
 ■ eher negativ



Angaben in % der Antworten; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

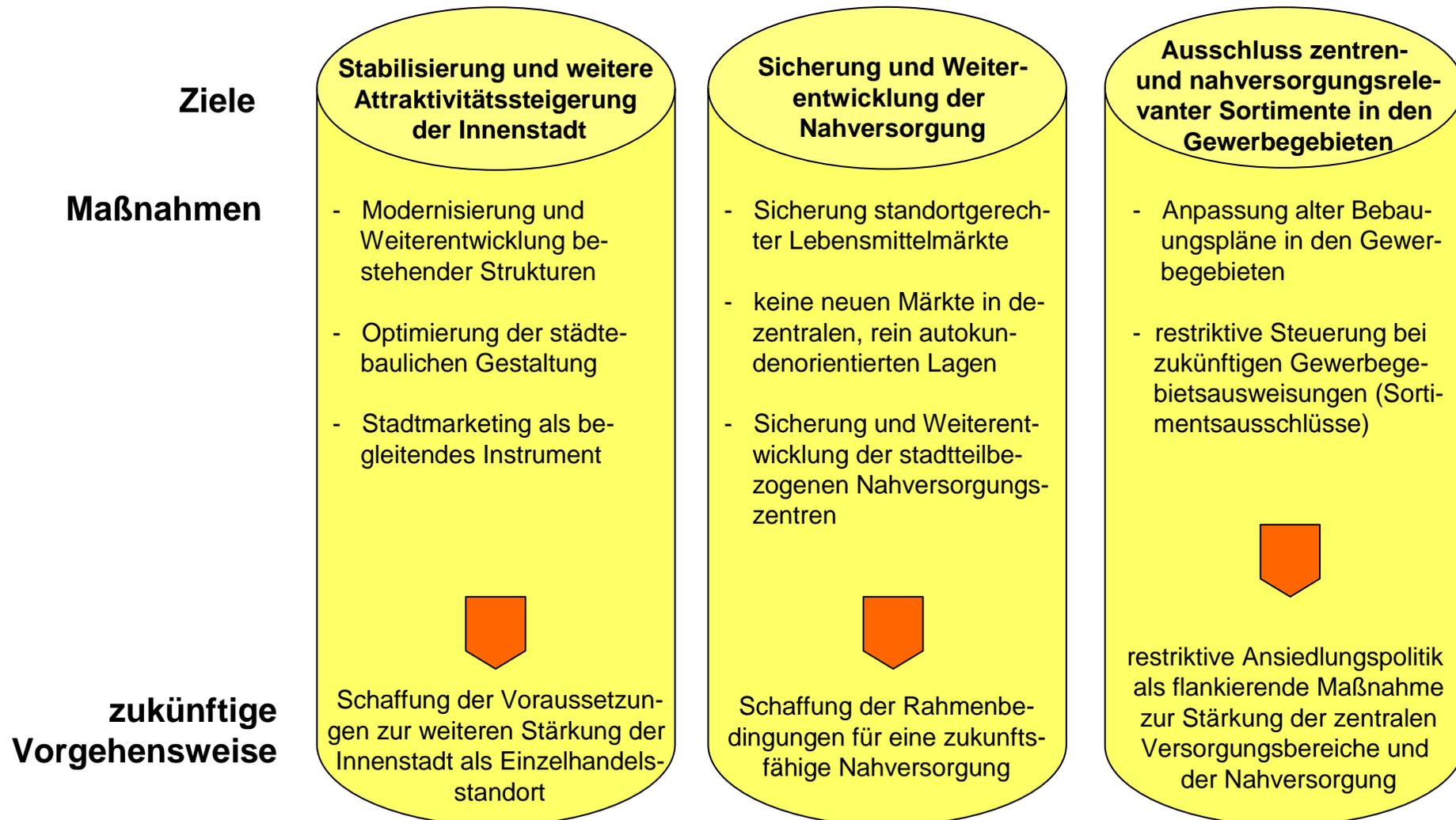
Planen Sie oder beabsichtigen Sie betriebliche Veränderungen innerhalb der nächsten 3 – 5 Jahre?



Übersicht

- 1 Untersuchungsdesign
- 2 Wesentliche Ergebnisse
- 3 **Ausblick**

Säulen des Einzelhandelskonzeptes



→ Umsetzung mit Hilfe von Sortiments- und Standortkonzept

Ziel- und Maßnahmenkatalog für die Erlanger Innenstadt

(1) Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomie...

Nr.	Maßnahme	Strategie	Arbeitschritte	Priorität	zeitliche Einordnung	Akteure / Partner	Kostenrahmen
1.1	Einrichtung einer Marktskulptur (öffentliche Kunst) / Infostandangebots	(1) Angebot & Service	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung der Möglichkeiten zur Realisierung einer Marktskulptur mit höchster Priorität und dem entsprechenden „Frühling“ (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) Beispiele: ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) Realisierung: ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) 	1	2011	ETH, Kultur, ...	keine
1.4	weitere Ausbau hochwertiger Gastronomie Angebote	(2) Kommunikation & Management	<ul style="list-style-type: none"> Anknüpfung an die bestehenden Verbesserungen im Rahmen der Aufbauphase in den letzten Jahren Verbreiterung von Angebot und Auswahl Zugang zu ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) Verbreiterung von Angebot und Auswahl 	2	2011/2012	TM, Kultur, ...	keine
1.5	Prüfung der Möglichkeiten für eine ...	(3) Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) 	3	2011/2012	... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept)	15.000 €
1.8	... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept)	(4) Stadtgestalt	<ul style="list-style-type: none"> ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) 	4	2011	TM	ca. 100.000 €
		(5) Aufenthaltsqualitäten	<ul style="list-style-type: none"> ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) ... (z.B. Marktskulptur, Marktskulpturkonzept) 	5			

(7) Kommunikation und Management



Zentrenpässe (Beispiel Büchenbach West)

Stadtteil / Versorgungsgebiet

Einwohner	2000	2009	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
			Food	Nonfood
- Büchenbach-West	3.660	4.765	10,0	19,4
- Kosbach	940	980	2,1	3,9
- Häusling	180	200	0,4	0,9
- In der Reuth	1.005	990	2,1	3,9

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	6	1.500	
- kurzfristiger Bedarf	5	1.400	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	1.200	Lidl, Friso
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	200	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	100	Schreibwaren Bärlacher
- langfristiger Bedarf	--	--	

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Bank
- Gastronomie	Restaurant
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	komplette Nahversorgungslage (als Einheit gebaut)
- Abgänge	--
- aktueller Entwicklungsstand	modernes Nahversorgungszentrum mit angemessenem Stellplatzangebot, weitgehend zeitgemäße Dimensionierung der Märkte (Ausnahme: Schlecker)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- langfristig Bereitstellung einer Erweiterungsmöglichkeit für den Drogeriemarkt und ferner für den Lebensmittel- und den Getränkemarkt
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Apotheke, Blumenladen)
- vor dem Hintergrund des erschließbaren Einzugsgebietes mit insgesamt knapp 7.000 Einwohnern wäre zudem auch die Ergänzung des Angebotes durch einen Vollsortimenter denkbar

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- | | |
|----------------------------|--|
| - Lage | <ul style="list-style-type: none"> • westlich der Innenstadt gelegen • ca. 6 km von der Innenstadt entfernt • Stadtteilrandlage, angrenzend Reihenhäuser, Einfamilienhäuser und mehrgeschossiger Wohnungsbau |
| - verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit für den MIV, Stellplätze der Nahversorgungslage zugeordnet • aufgrund der Randlage für Fußgänger außerhalb des unmittelbar angrenzenden Bereichs nur bedingt erreichbar • Radwege vorhanden • Anbindung über ÖPNV (Linien 287, 293) |
| - städtebauliche Situation | Standardbaukörper im Bereich des großflächigen Einzelhandels |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein städtebaulicher Handlungsbedarf, funktionale Aspekte überwiegen

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Nächste Schritte

- ✓ **09.12.2010: Einbringung in den Stadtrat**
 - Wesentliche Ergebnisse der Analyse-Phase
 - Aktueller Stand der Dinge

- **Dez. 2010 / Jan. 2011: Feedback-Runde**

- **08.02.2011: Präsentation im Ausschuss**
- **17.02.2011: Präsentation im Stadtrat**
 - Sortiments- und Standortkonzept
 - Masterplan Innenstadt





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wenn Sie Fragen haben, fragen Sie uns!



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>