



Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts für die Besondere Arbeitsgemeinschaft Bamberg, Bischberg, Hallstadt, Hirschaid (ARGE B²H²)

AUFTRAGGEBER: Besondere Arbeitsgemeinschaft
Bamberg, Bischberg, Hallstadt, Hirschaid

PROJEKTLEITUNG: Dr. Gino Meier
Gabriele Ostertag

München, 17.05.2022

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Dieses Projekt wird mit Zuwendungsmitteln des Bundes und des Freistaates Bayern gefördert.



Bayerisches Staatsministerium für
Wohnen, Bau und Verkehr



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Tel 089 210 1992-22 / Fax 089 210 1992-10
office.muenchen@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Kommunen Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid steuern ihre Einzelhandels- und Standortentwicklung bereits seit 2002 im Rahmen einer „Besonderen Arbeitsgemeinschaft“ (ARGE) zur interkommunalen Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb der beteiligten Kommunen. Die Zusammenarbeit der Mitgliedskommunen erfolgt auf Basis der „ARGE-Vereinbarung“, welche gemäß den Vorgaben des Gesetzes über die kommunale Zusammenarbeit (KommZG) u. a. die Grundlagen, Ziele und Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft enthält und das Prüf- und Moderationsverfahren sowie den Umgang mit Bestandsimmobilien und Bestandsflächen regelt.

Die fachliche Arbeitsgrundlage der Arbeitsgemeinschaft bildet das Interkommunale Entwicklungskonzept (IEK) aus dem Jahr 2011, das auf Daten aus dem Jahr 2010 beruht.

Um den zwischenzeitlichen Marktentwicklungen im Sinne einer zukunftssicheren Bauleitplanung Rechnung zu tragen, erteilte die Besondere Arbeitsgemeinschaft Bamberg, Bischberg, Hallstadt, Hirschaid (im Folgenden ARGE B²H²) der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München, den Auftrag zur Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts (IEK) unter Berücksichtigung der mittlerweile vollzogenen Entwicklungen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Bayerischen Landesamtes für Statistik sowie verschiedene Unterlagen der beteiligten Kommunen zur Verfügung. Sämtliche der Analyse zugrunde liegende Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

GMA Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH
Niederlassung München

GO / MGI / wym

München, 17.05.2022

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung	6
2. Neue Herausforderungen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1 Herausforderung 1: Interkommunales Entwicklungskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	7
2.2 Herausforderung 2: Veränderte Konsumtrends und Flächenbedarfe	9
2.3 Herausforderung 3: Planungsrechtliche Instrumente	10
2.3.1 Landes- und Regionalplanung	10
2.3.2 Bauleitplanung	11
3. Aufgabe des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H²	13
4. Methodik und Untersuchungsdesign	16
II. Strukturdaten der ARGE-Region	18
III. Angebots- und Nachfragesituation in den ARGE-Kommunen	20
1. Angebotssituation	20
1.1 Handelsbestand B ² H ²	20
1.2 Handelsbestand in den ARGE-Kommunen	25
1.2.1 Bamberg	25
1.2.2 Bischberg	32
1.2.3 Hallstadt	38
1.2.4 Hirschaid	45
2. Nachfragesituation	52
2.1 Einwohnerpotenziale in den ARGE-Kommunen	52
2.2 Kaufkraftpotenziale in den ARGE-Kommunen	52
2.3 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für die ARGE-Region bis 2030	55
2.4 Mögliche Wirkungen des Onlinehandels auf die Flächennachfrage im ARGE-Region	57
3. Quantitative Bewertung der ARGE-Region anhand ausgewählter Indikatoren	59
3.1 Verkaufsflächenausstattung	60
3.2 Zentralitätskennziffer	62
4. Stärken-Schwächen-Profil der ARGE-Region	63

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den ARGE-Kommunen	64
1. Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Handelsentwicklung	64
2. Branchen- und standortbezogene Entwicklungsstrategien in den Kommunen	65
2.1 Zentrale Versorgungsbereiche – Fokus Sortimente des Innenstadtbedarfs	66
2.2 Städtebaulich integrierte Lagen mit Wohngebietsbezug – Fokus Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	67
2.3 Dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lagen ohne Wohngebietsbezug – Fokus Sortimente des sonstigen Bedarfs	68
V. Interkommunales Entwicklungskonzept B²H²	69
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur regionalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	70
2. Sortimentskonzept	74
2.1 Überprüfung des Sortimentskonzepts (2011)	74
2.2 Fortschreibung des Sortimentskonzepts (2021)	75
3. Standortkonzept	77
3.1 Überprüfung des Standortkonzepts (2011)	77
3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2020)	78
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	84
4.1 Steuerungsempfehlungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	85
4.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	86
4.2.1 Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte mit Wohngebietsbezug	86
4.2.2 Dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lagen und Standorte ohne Wohngebietsbezug	86
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H²	87
Anlage 1: Glossar	
Anlage 2: Grundlagen und Begründung des Sortimentskonzepts	
Anlage 3: Grundlagen und Begründung des Standortkonzepts	
Anlage 4: Überprüfung ausgewählter Bebauungspläne (Anlagenband)	
Anlage 5: Untersuchung möglicher Verdichtungspotenziale (Anlagenband)	

I. Grundlagen

1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Die beiden Städte Bamberg und Hallstadt, die Gemeinde Bischberg sowie der Markt Hirschaid mit insgesamt knapp 105.000 Einwohnern (Stand: 30.09.2020) befinden sich in der attraktiven Region Oberfranken. Mit gut 77.000 Einwohnern entfällt ein Gutteil der Bewohnerschaft auf das Oberzentrum Bamberg.

Unter Einzelhandels Gesichtspunkten stellt der Gewerbepark „Laubanger“ auf Bamberger und Hallstadter Gemarkung die größte Einzelhandelskonzentration im Gebiet dar; dort wird auch ein hoher Anteil nahversorgungs- und innenstadtrelevanter Sortimente angeboten. Die von der UNESCO als Weltkulturerbe ausgezeichnete Bamberger Altstadt bzw. Innenstadt weist eine hohe Versorgungsbedeutung auf, die weit über das Gebiet der besonderen Arbeitsgemeinschaft ausstrahlt. Gemäß bisherigem Interkommunalem Entwicklungskonzept (2011)

- // verfügt das **Oberzentrum Bamberg** mit der Innenstadt, den vier B2-Zentren Gartenstadt, Pödeldorfer Straße / Brennerstraße, Pödeldorfer Straße / Berliner Ring und Gaustadter Hauptstraße sowie den fünf C2-Zentren Wunderburg, Troppauplatz, Grafensteinstraße / Zollnerstraße, Graf-Stauffenberg-Platz sowie Babenbergerring in Ergänzung zu mehreren Einzelstandorten im Sinne von Nahversorgungslagen sowie dem Sonderstandort Würzburger Straße aus versorgungsstruktureller Sicht über ein differenziertes und abgestuftes Netz von Versorgungsbereichen.
- // ist die Versorgung in der **Gemeinde Bischberg** auf das C1-Zentrum Bischberg sowie auf das Industrie- und Gewerbegebiet Trosdorf konzentriert, das zugleich die dominierende Einkaufslage ist.
- // ist die unmittelbar nördlich an das Oberzentrum Bamberg anschließende **Stadt Hallstadt** versorgungsstrukturell neben dem dominierenden Gewerbepark „Laubanger“ und „markt Oberfranken“ durch das B1-Zentrum Hallstadt geprägt. Mit der Entwicklung der Marktscheune hat dieser Bereich im Rahmen der „Neuen Mitte“-Planung eine deutliche Aufwertung erfahren.
- // trägt der **Markt Hirschaid** insbesondere mit dem XXXLutz Neubert Hirschaid als Möbel-Vollsortimenter sowie dem Anbieter Mömax als Mitnahmemarkt zur Versorgungsbedeutung des Untersuchungsgebietes als Möbelstandort bei. Auch hier wird die Versorgung ergänzend über das B1-Zentrum Hirschaid sowie über den Einzelstandort Sassanfahrt in Ergänzung zum Sonderstandort Sassanfahrender Hauptstadt sichergestellt.

Trotz der positiven Entwicklung auch an den Wettbewerbsstandorten (z. B. Erlangen / Fürth, Nürnberg), aber auch im Umland besitzt der Untersuchungsraum nach wie vor eine hohe regionale Bedeutung. Die Zentralität über den Gesamttraum betrug im Jahr 2011 über alle Kommunen hinweg ca. 200 %¹, was die ausgeprägte Versorgungsbedeutung des Gesamtangebots unterstreicht.

Die Kommunen Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid steuern ihre Einzelhandels- und Standortentwicklung bereits seit 2002 im Rahmen einer vom Freistaat Bayern geförderten

¹ Vgl. IEK 2011, S. 11

„Besonderen Arbeitsgemeinschaft“ (ARGE) zur Interkommunalen Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb der beteiligten Kommunen. Die Zusammenarbeit der Mitgliedskommunen erfolgt auf Basis der „ARGE-Vereinbarung“, welche gemäß den Vorgaben des Gesetzes über die kommunale Zusammenarbeit (KommZG) u. a. die Grundlagen, Ziele und Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft enthält und das Prüf- und Moderationsverfahren sowie den Umgang mit Bestandsimmobilien und Bestandsflächen regelt.

Die fachliche Arbeitsgrundlage der Arbeitsgemeinschaft bildet das Interkommunale Entwicklungskonzept (IEK) aus dem Jahr 2011, wobei die Daten aus dem Jahr 2010 stammen.

2. Neue Herausforderungen der Einzelhandelsentwicklung

Die ARGE B²H² beabsichtigt die Fortschreibung der Grundlagen, insbesondere auf Basis von § 22 der ARGE-Vereinbarung, wonach das Konzept mindestens alle zehn Jahre fortzuschreiben ist. Die Fortschreibung hat drei zentrale Herausforderungen und Fragestellungen zu beantworten:

2.1 Herausforderung 1: Interkommunales Entwicklungskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Infolge steigender – vor allem europarechtlicher – Anforderungen an Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels sind im Baugesetzbuch der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung verankert. Die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert²; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in der Region kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu. Dies wird insbesondere vor dem Hintergrund der zur Entwicklung anstehenden weiteren Konversionsflächen in Bamberg weiterhin Bestand haben. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**³ bei anhaltender Flächenknappheit eine verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale und regionale Planungskonzepte, die immer **städtebaulich zu begründen** sind.⁴ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnahe und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für

² Vgl. Urteile BVerwG, Az. 4 CN 7.11 vom 27.03.2013 und OVG NRW, Az. 10 A 152/13 vom 28.01.2014.

³ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

⁴ Vgl. Urteil des EuGH, Az. C-31/16 vom 30.01.2018.

Einzelhändler ist.⁵ In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen sind Regelungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgen, grundsätzlich möglich.

Abbildung 1: Integrativer Untersuchungsansatz als Grundlage der IEK-Fortschreibung



Quelle: GMA-Darstellung 2021

Wo Kommunen und Regionen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich Einzelhandels- und Zentrenkonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:

- /// Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus),
- /// Ableitung einer ortsspezifischen Liste zur sortimentsgenauen Steuerung sowie
- /// Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten zu einzelnen Standortkategorien bzw. der Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten; diesem Aspekt wird eine hohe Bedeutung in der Begründung beigemessen.
- /// Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandelskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

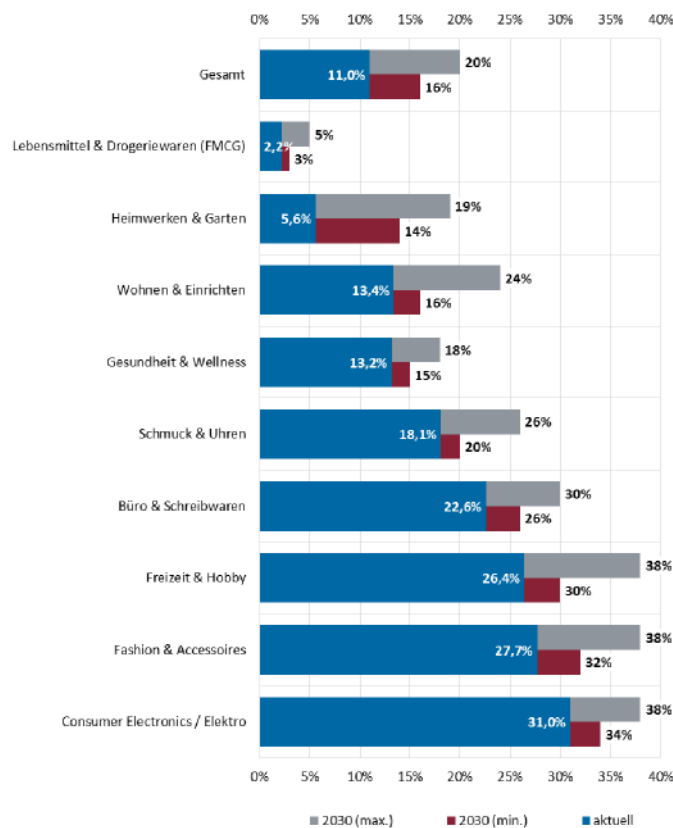
Auf diese Aspekte ist in der anstehenden Fortschreibung ein Schwerpunkt zu legen.

⁵ Vgl. Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (2018): Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel. Drucksache 127/18, Dokument COM(2018) 219 final vom 19.08.2018, Brüssel. Hierin setzt sich die Kommission mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

2.2 Herausforderung 2: Veränderte Konsumtrends und Flächenbedarfe

Die hohe Dynamik im Einzelhandel mit sich verändernden Konsumtrends und Flächenbedarfen hält an; auch der stationäre Einzelhandel in Deutschland erzielt nach wie vor Umsatzzuwächse. Dies ist auch für den ARGE-Raum für die vergangenen Jahre festzuhalten. War die Erstellung des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes im Jahr 2011 noch verstärkt durch die Diskussion um die polarisierende Entwicklung zwischen „grüner Wiese“ und „innerstädtischer Geschäftslagen“ geprägt, liegt die große Herausforderung für das fortzuschreibende Konzept 2020 in den zu ziehenden steuerungsrelevanten Schlüssen aus der erfolgten Onlineentwicklung. Die mit der sich aktuell vollziehenden Corona-Pandemie getroffenen Einschränkungen werden im Hinblick auf die möglichen Konsequenzen für die stationäre Flächennachfrage nochmals deutlich schärfer im Hinblick auf die zu prognostizierenden Onlineentwicklungen einzuordnen sein. Dabei wird es insbesondere um die für die Zentren wichtigen innenstadtrelevanten Sortimente gehen, die vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient und nun auch durch die Corona-bedingten Einschränkungen am stärksten belastet sind (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Onlinemarktanteile und Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevh

Wenngleich in der Folge mittlerweile an nahezu allen Standorten in Deutschland Mietpreisrückgänge für die Asset-Klasse Einzelhandel zu verzeichnen sind⁶, wird dennoch der stationäre Einzelhandel mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben. Allerdings werden sich nach wie vor deutliche Verschiebungen sowohl zwischen den Betriebstypen des Einzelhandels als auch der genutzten Immobilien ergeben. Erfolgten vor zehn Jahren noch über 70 % der Neuvermietungen im Textil- und Schuheinzelhandel, nimmt dieses Segment mittlerweile nur noch einen nachgeordneten Stellenwert ein bzw. dürfte infolge der Auswirkungen durch die Corona-Pandemie nahezu komplett zum Erliegen gekommen sein. An erster Stelle ist die Gastronomie mit knapp 20 % der Neuvermietungen getreten⁷, was allerdings unter dem Eindruck

⁶ Vgl. hierzu COMFORT Highstreet Report 2020.

⁷ Vgl. hierzu COMFORT Highstreet Report 2020.

der Zwangsschließungen zumindest kurzfristig zu relativieren sein wird. Im Rahmen der Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts für die Region ist daher ein besonderes Augenmerk auf integrative Ansätze zur Entwicklung einer gemeinsamen Versorgungsbedeutung für den überwiegend ländlich geprägten Raum zu legen.

Gleichzeitig ist der eigentliche Treiber der weiteren Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung. Hier zeigt sich, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Ausbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben.⁸ Dabei werden an attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt. Diese Entwicklung hat im Rahmen der Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts der ARGE B²H² unabdingbar Berücksichtigung zu finden. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der sich aktuell vollziehenden Siedlungs- und Einwohnerentwicklung in der Stadt bzw. der Region.

2.3 Herausforderung 3: Planungsrechtliche Instrumente

2.3.1 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsprogramm Bayern (2020) sowie im Regionalplan des Planungsverbandes der Region Oberfranken-West (überarbeitete und aktualisierte Fassung vom 01.04.2019), heranzuziehen.

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien gemäß **LEP Bayern 2020** zu beachten:

/// Lage im Raum (LEP-Ziel 5.3.1)

„Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden.

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- *für Betriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,*
- *für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.“*

⁸ Aktuell ist diese Aussage deutlich zu relativieren. Nahezu alle Betreiber haben ihre Bemühungen um das Onlinegeschäft wieder aufgenommen.

/// Lage in der Gemeinde (LEP-Ziel 5.3.2)

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

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

/// Zulässige Verkaufsflächen (LEP-Ziel 5.3.3)

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

- *soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v. H.,*
- *soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30 v. H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v. H.*

der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

Der **Regionalplan Oberfranken-West** führt zum Thema Einzelhandel in Kapitel B II Gewerbliche Wirtschaft und Dienstleistungen, Punkt 3.4 Handel folgende Ziele und Grundsätze aus:⁹

3.4.1 (Z) *Auf die Sicherstellung einer ausreichenden Warenversorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft durch den Handel in allen Teilen der Region soll hingewirkt werden.*

3.4.2 (Z) *Der Ausbau der Handelseinrichtungen soll insbesondere zur Stärkung zentraler Orte sowie zur Verbreiterung des Arbeitsplatzangebots beitragen. Die städtebaulichen und infrastrukturellen Voraussetzungen dafür sollen verbessert werden.*

3.4.3 (Z) *Es soll darauf hingewirkt werden, dass eine ausreichende Vielfalt an mittelständischen Handelsbetrieben in der Region erhalten bleibt.*

2.3.2 Bauleitplanung

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) planungsrechtliche Instrumentarien zur Hand, mit denen die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

Eine erste Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen kann im Rahmen des vorbereitenden Bauleitplanes (Flächennutzungsplan) erfolgen (gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 2d BauGB). Von dieser Möglichkeit machen in der Regel allenfalls Großstädte Gebrauch, die über den Flächennutzungsplan die „übergeordneten Zentren“ abbilden. Als vorbereitender Bauleitplan im

⁹ In seiner gültigen Fassung vom 16.03.1995.

Sinne des § 5 Abs. 1 BauGB beinhaltet dieser die sich aus der beabsichtigten städtebaulichen Entwicklung ergebende Art der Bodennutzung nach den voraussehbaren Bedürfnissen der jeweilig planenden Kommune. In der Praxis wird diese Möglichkeit vor allem in kleineren Städten selten genutzt: Der langfristig angelegte Planungshorizont lässt eine zumindest mittelfristige Reaktion auf sich schnell verändernde Rahmenbedingungen im Einzelhandel kaum zu. Vielmehr hat sich die Steuerung über die verbindliche Bauleitplanung auf Grundlage eines Steuerungskonzeptes bewährt.

Zunächst sind folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplan (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen, sofern nichts Gegenteiliges festgesetzt wird.

- Sie sind zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf-, Misch-, Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten sowie in urbanen Gebieten (§§ 2 und 4 bis 9 BauNVO).
- In reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§ 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmter städtebaulicher und raumordnerischer Relevanz sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 Satz 4 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

1. Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb (Verkaufsfläche $\geq 800 \text{ m}^2$) vor? Falls ja, dann:
2. Liegen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vor? Falls ja, dann nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m^2 überschreitet). Falls nein, dann auch außerhalb von Kern- und Sondergebieten zulässig.

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist.

Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im § 34 BauGB ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

/// Einfacher Bebauungsplan

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

/// Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet Städten und Gemeinden zudem die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich sehr dezidiert geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsverbehalt. Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

3. Aufgabe des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H²

Kommunale und interkommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen vor allem der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung. Diese wird in Form eines Standort- und Sortimentskonzepts konkretisiert.

Die kommunalpolitische Bedeutung solcher Konzepte beruht darauf, dass es

- /// eine vorausschauende Gesamtplanung statt punktueller Einzelfallplanungen sowie das Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und Spielräumen für einen stadt- und zentrenverträglichen Wettbewerb ermöglicht,
- /// die politische Konsensbildung fördert (dies gilt v. a. für den sehr heterogenen Untersuchungsraum der Region B² H²) und
- /// Planungs- und Investitionssicherheit für die privaten Akteure bietet, insbesondere für den Einzelhandel in den Zentren, um sich im Wettbewerb mit dem Einzelhandel außerhalb der Zentren behaupten zu können.

Das im Rahmen der Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H² erarbeitete **Sortimentskonzept** (sogenannte „ARGE-Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs dar. Mit Hilfe des **Standortkonzepts** wird eine räumliche Steuerung über eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei auf der Überprüfung und Fortschreibung zur Festlegung und räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Interkommunalen Entwicklungskonzept definiert wird. Die Grundlagen des Standort- und Sortimentskonzeptes stellen zum einen die aktuelle Einzelhandelsituation in den ARGE-Kommunen dar (faktische Verhältnisse vor Ort), die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wurde. Zum anderen ist die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch der planerische Ausdruck und Gestaltungswille der Kommunen, bestimmten Standortbereichen eine besondere Funktion zuzuordnen. Ein Interkommunales Entwicklungskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf regionaler Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch Beschluss der Beteiligtenversammlung der ARGE wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Nur bei einer konsequenten Anwendung der Ansiedlungsregelungen kann das Interkommunale Entwicklungskonzept in vielfacher Weise positiv wirken:

- Es schafft Klarheit für alle Beteiligten.
- Es gewährleistet Berechenbarkeit und Verlässlichkeit der städtischen Entscheidungen und damit auch Planungs- und Investitionssicherheit für Gewerbetreibende, Grundstücks- und Immobilieneigentümer sowie Investoren.
- Es schafft den Rahmen für eine lebendige Innenstadt, funktionsfähige Stadtteilzentren sowie eine wohnortnahe Grundversorgung. Damit werden letztlich öffentliche und private Investitionen in die Stadtgestaltung, die Verkehrsinfrastruktur und den öffentlichen Personennahverkehr abgesichert.
- Es leistet als strategisches Instrument einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung.
- Die Gliederung des Stadtgebietes anhand verschiedener Einzelhandelslagen und -standorte tragen zur Orientierung der Quartiersbevölkerung bei und begünstigen die Minimierung des Einkaufsverkehrs.

Darüber hinaus sollen im Rahmen des Interkommunalen Entwicklungskonzepts ebenfalls die Möglichkeiten und Perspektiven der Weiterentwicklung des Einzelhandels herausgearbeitet und standorträumlich eingeordnet werden. Neben einer rein planerischen Komponente haben Einzelhandelsentwicklungskonzepte demnach immer auch eine zukunftsgerichtete Fortentwicklung von Standorten im Fokus.

Im begründeten Einzelfall können die Kommunen zwar von den Vorgaben eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzepts und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Das Interkommunale Entwicklungskonzept der ARGE B²H² ist als ordnungspolitisches Instrument zur Umsetzung der ARGE-Ziele zu verstehen. In der ARGE-Vereinbarung¹⁰ werden folgende Ziele formuliert, die mit Hilfe des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes ihre Umsetzung finden sollen:

/// § 2 Zweck der Besonderen Arbeitsgemeinschaft

„Die Besondere Arbeitsgemeinschaft besteht zum Zweck der interkommunalen Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung und ggf. weiterer Wirtschafts- und Infrastrukturprojekte auf dem Hoheitsgebiet der Beteiligten.“

/// § 3 Ziele der Besonderen Arbeitsgemeinschaft

Die Ziele der Besonderen Arbeitsgemeinschaft sind:

- (1) die **Einheitlichkeit, Eindeutigkeit und Transparenz der Bewertungsgrundlagen** für Einzelhandelsvorhaben zu gewährleisten (siehe §§ 13 bis 17),*
- (2) eine **vertrauensvolle Zusammenarbeit** und kurze Kommunikationswege der Beteiligten,*
- (3) ein **gemeinsames und abgestimmtes Auftreten** gegenüber Investoren, Projektentwicklern und Betreibern,*
- (4) eine Beschleunigung der Abstimmungs- und Genehmigungsverfahren,*
- (5) die **Anpassung der kommunalen Bauleitplanung** an die Ziele des interkommunalen Entwicklungskonzeptes Zug um Zug im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten sowie*
- (6) die **Stärkung der Wirtschaftskraft der Region** im Allgemeinen.*

/// § 4 Aufgaben der Besonderen Arbeitsgemeinschaft

Zu den Aufgaben der Besonderen Arbeitsgemeinschaft gehören:

- (1) die **Umsetzung des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes** in der jeweils gültigen Fassung durch die Beteiligten, insbesondere die Anpassung der bestehenden Bauleitplanung, zu befördern und zu begleiten,*
- (2) das Prüf- und Moderationsverfahren wie in den §§ 12 bis 17 beschrieben durchzuführen und*
- (3) Empfehlungen an die politischen Beschlussgremien der Beteiligten in Bezug auf abstimmungspflichtige Einzelhandelsvorhaben und Bauleitplanungen zu formulieren.*

¹⁰ Vgl. ARGE-Vereinbarung, Stand: Mai 2017

4. Methodik und Untersuchungsdesign

Aufbauend auf einer aktualisierten Bestandsaufnahme und Aufbereitung des Tatsachenmaterials wurde das Interkommunale Entwicklungskonzept aus dem Jahr 2011 bezüglich der dargestellten Herausforderungen auf den Prüfstand gestellt und – wo nötig – angepasst und fortgeschrieben. Eine hohe inhaltliche Synchronisation zum Vorgängerkonzept blieb somit gewährleistet.

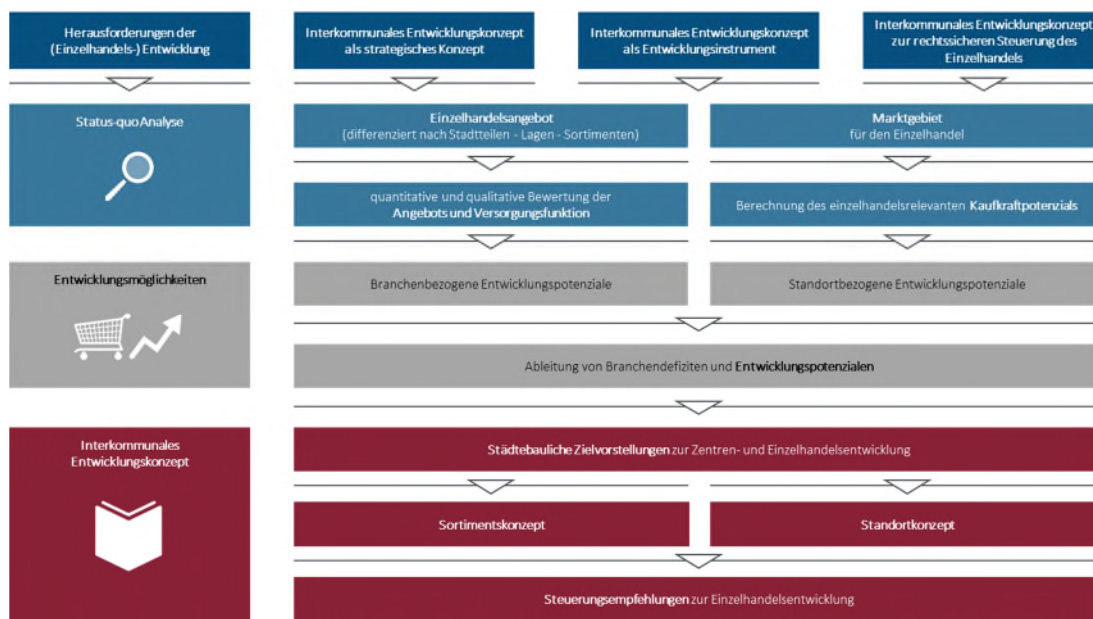
Folgende Untersuchungsbausteine liegen dem 2021 fortgeschriebenen Interkommunalen Entwicklungskonzept für die ARGE B²H² zugrunde:

- /// Analyse und Bewertung der **Angebots- und Nachfragesituation** für den Einzelhandel der Region ARGE B²H² auf Basis einer Bestandsaufnahme des Einzelhandels in allen vier ARGE-Kommunen, einer Aktualisierung der sonstigen zentrenrelevanten Einrichtungen (sogenannte Komplementärnutzungen) und der Leerstände in den bisherigen bzw. potenziellen zentralen Versorgungsbereichen und angrenzender Bereiche sowie einer Fortschreibung der demografischen Entwicklung.
- /// städtebauliche Analyse und Bewertung der **Einzelhandelsstandorte**
- /// Bewertung der **Versorgungssituation** und der Angebotsausstattung unter Berücksichtigung der Entwicklung seit der letzten Vollerhebung 2010/2011
- /// Ermittlung des Versorgungsgrades der Wohnbevölkerung (**Nahversorgungsanalyse**) mittels Analyse der fußläufigen Erreichbarkeit strukturprägender Grundversorgungsbetriebe in einer Entfernung von 500 bzw. 800 m.¹¹
- /// Überprüfung und Evaluierung der **übergeordneten Ziele** zur Einzelhandelssteuerung im Projektgebiet
- /// Überprüfung und ggf. Anpassung der **Zentren- und Standortstruktur** (= Standortatlas)
- /// Überprüfung der räumlichen Abgrenzung und ggf. Neuabgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auf Basis funktionaler und städtebaulicher Kriterien
- /// Darstellung der **Handlungsbedarfe für einzelne zentrale Versorgungsbereiche** unter Berücksichtigung der Zielsetzungen des Konzepts sowie funktionaler und städtebaulicher Aspekte
- /// Darstellung der **Entwicklungspotenziale** und Herausforderungen der Zentren, Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der **Nahversorgungsstrukturen** in den Stadtteilen, unter besonderer Berücksichtigung der unter- bzw. unversorgten Gebiete sowie der sich aktuell und perspektivisch in Entwicklung befindlichen Wohngebieten (vor allem Konversionsflächen, weitere Gebiete mit perspektivischer Wohnbauentwicklung)
- /// Evaluierung und Fortschreibung der **Sortimentsliste**

¹¹ Hierfür wurden um die strukturprägenden Anbieter im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (VK ≥ 400 m²) jeweils Entfernungsisochronen von 500 bzw. 800 m angesetzt, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit bzw. Fahrraderreichbarkeit markieren. Dabei werden die tatsächlichen topographischen, siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Verlauf von Flüssen, Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur) berücksichtigt. Die Entfernungsisochronen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge (amtliches Straßennetz) berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur). Berücksichtigt werden jedoch keine Abkürzungen oder „Schleichwege“.

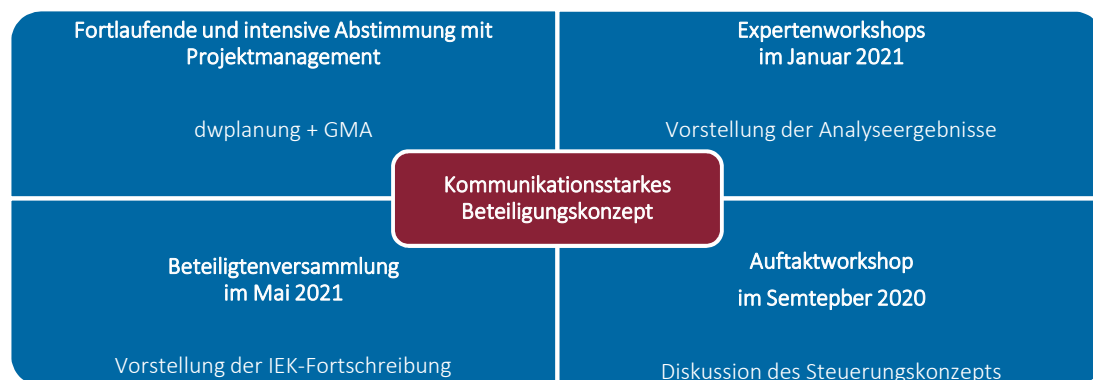
- /// Empfehlungen zur Anpassung der Regeln und Grundsätze zur **Einzelhandelssteuerung** unter Berücksichtigung der regional- und landesplanerischen Entwicklungsziele, der Ziele der einzelnen ARGE-Kommunen¹² sowie der Rechtsprechung
- /// Hinweise und Empfehlungen zur **Umsetzung**
- /// Evaluierung der bisherigen Anpassung der Bauleitpläne auf Grundlage des § 12 der ARGE-Vereinbarung anhand ausgewählter Beispiele
- /// Abschließende Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel im ARGE-Gebiet inkl. Anpassungsvorschläge zur ARGE-Vereinbarung

Abbildung 3: Untersuchungsdesign IEK-Fortschreibung 2020/2021



Quelle: GMA-Darstellung 2021

Abbildung 4: Kommunikationskonzept IEK-Fortschreibung 2020/2021

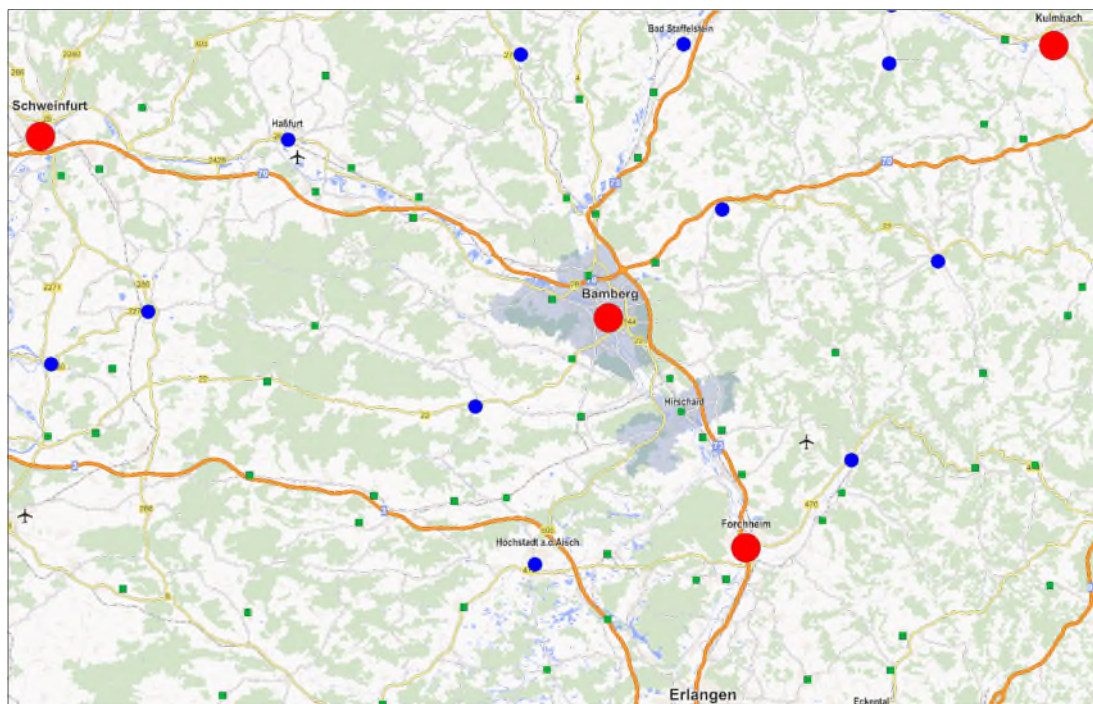


Quelle: GMA-Darstellung 2021

¹² Grundlage sind – falls vorhanden – die jeweilige Einzelhandels- und Zentrenkonzepte oder ähnliche konzeptionelle Grundlagen, z. B. ISEK.

II. Strukturdaten der ARGE-Region

Karte 1: Lage der ARGE im Raum und zentralörtliche Struktur der Region



● Oberzentrum ● Mittelzentrum ■ Grundzentrum

Gemäß § 2 Abs. 2 LEP Bayern 2020 werden die „bestehenden Kleinzentren, Unterzentren und Siedlungsschwerpunkte bis zur Anpassung der Regionalpläne als Zentrale Orte der Grundversorgung einem Grundzentrum gleichgestellt“.

Bearbeitung: GMA 2021 (Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018)

Übersicht 1: Strukturdaten der ARGE-Region

	Bamberg	Bischberg	Hallstadt	Hirschaid	ARGE
Zentralörtliche Funktion ¹	Oberzentrum	Grundzentrum	Grundzentrum	Grundzentrum	-
Verkehrliche Anbindung	Überregionale Anbindung durch Lage an den Autobahnen A 70 und A 73, Erreichbarkeit aus dem regionalen Umland über Bundesstraßen B 4, B 22, B 26, B 505 sowie über verschiedene Staatsstraßen und das Schienennetz der Deutschen Bahn				
Regionale Wettbewerbsstandorte	Starke Wettbewerbsstandorte in benachbarten Regionen (z. B. Metropolregion Nürnberg – Erlangen – Fürth, Würzburg – Schweinfurt), insbesondere im langfristigen Bedarfsbereich (u. a. IKEA, weitere flächenintensive Möbelanbieter)				
Siedlungsgefüge	kompakter Siedlungskörper, Siedlungstätigkeit durch Topographie geprägt, Mischung aus lockerer Bebauung und hochverdichteten Gebieten	Kernort sowie Ortsteile durchweg dörflich geprägt (aufgelockerte Baustrukturen, hoher Grünanteil), verdichtete Handels- und Gewerbestrukturen im Westen	kompakter Siedlungskörper im Kernstadtbereich, dörflich geprägte Stadtteile, gewerblich geprägte Standorte an den östlichen und südlichen Stadträndern	Kernort sowie Ortsteile durchweg dörflich geprägt (aufgelockerte Baustrukturen, hoher Grünanteil), verdichtete Handels- und Gewerbestrukturen im Osten	-

Fortsetzung auf nächster Seite

	Bamberg	Bischberg	Hallstadt	Hirschaid	ARGE
Demographische Entwicklung					
Bevölkerungsstand ²	76.310	6.115	8.720	12.445	103.590
Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2020	+ 8 %	+ 2 %	+ 3 %	+ 7 %	+ 7 %
Bevölkerungsprognose 2030 ³	82.550 (+ 8 %)	6.220 (+ 2)	8.800 (+ 1 %)	13.400 (+ 8 %)	110.970 (+ 7 %)
Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarktsituation					
Sozvpfl. Beschäftigte am Arbeitsort ⁴	57.435	950	4.900	4.070	67.355
Entwicklung sozvpfl. Beschäftigte 2011 – 2020 ⁴	+ 18 %	+ 34 %	- 18 %	+ 9 %	+ 14 %
Pendler ⁴	39.980 EP 12.060 AP + 27.920 Saldo	770 EP 2.330 AP - 1.560 Saldo	4.335 EP 3.260 AP + 1.075 Saldo	2.980 EP 4.825 AP - 1.845 Saldo	48.065 EP 22.475 AP + 25.590 Saldo
Arbeitslosenquote ⁵	5,1 %			3,1 %	-
Kaufkraftkennziffer ⁶	101,5	102,7	100,0	101,0	-
Tourismus⁷					
Ankünfte 2019	423.615	k. A.	14.455	35.865	-
Entwicklung Ankünfte 2011 – 2019	+ 52 %	k. A.	k. A. für 2011	+ 3 %	-
Übernachtungen 2019	750.920	k. A.	26.850	60.060	-
Entwicklung Übernachtungen 2011 – 2019	+ 47 %	k. A.	k. A. für 2011	- 2 %	-

1 LEP Bayern 2020 und Regionalplan Oberfranken-West

2 Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Fortschreibung der Bevölkerung (Stand: 30.09.2020)

3 Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Gemeinden (Stand: 31.12.2030); inkl. bekannter Wohnbauprojekte in den ARGE-Kommunen

4 Bundesagentur für Arbeit (2020): Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik (Stand: 30.06.2019)

5 Bundesagentur für Arbeit (2021): Arbeitsmarktreport für die Stadt Bamberg und den Landkreis Bamberg (Stand: Januar 2021)

6 MB Research (2020): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 in Deutschland

7 Quelle: Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monaterhebung im Tourismus für die Jahre 2011 und 2019 (auf eine Darstellung der Zahlen aus 2020 wurde aufgrund verzerrender Corona-Sondereffekte verzichtet)

- Angabe nicht sinnvoll bzw. vorliegend

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

III. Angebots- und Nachfragesituation in den ARGE-Kommunen

1. Angebotssituation

Zur Erfassung der Angebotssituation in der ARGE-Region wurde im Oktober 2020 eine intensive Vor-Ort-Erhebung des gesamten Einzelhandels durch GMA-Mitarbeiter durchgeführt.

1.1 Handelsbestand B²H²

Zum Zeitpunkt der Erhebungen konnten im ARGE-Projektgebiet insgesamt 938 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen rd. 433.325 m² Verkaufsfläche identifiziert werden. Das Umsatzvolumen in Höhe von insgesamt rd. 1.295,9 Mio. € entspricht gemessen an der zur Verfügung stehenden Kaufkraft (Vgl. Kapitel III. 2) einer **Zentralität** / Bindungsquote von etwa 200 %.

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand im ARGE-Projektgebiet nach Branchen

Branchen	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	267	79.110	367,7
Gesundheit/Körperpflege	70	14.865	116,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	37	6.800	20,1
Summe kurzfristiger Bedarf	374	100.775	504,1
Bücher, Papier-/Bastel-/Schreibwaren, Spielwaren	35	11.665	46,9
Bekleidung	157	56.245	198,3
Schuhe	37	13.350	37,2
Sport ³	11	6.100	18,7
Summe mittelfristiger Bedarf	240	87.360	301,2
Elektrowaren, Medien, Foto	36	8.955	49,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	114	146.235	266,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	48	67.670	109,8
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	64	4.015	26,6
Sonstige Sortimente ⁴	62	18.315	38,3
Summe langfristiger Bedarf	324	245.190	490,7
Nichtlebensmittel	671	354.215	928,2
Summe Einzelhandel	938	433.325	1.295,9

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

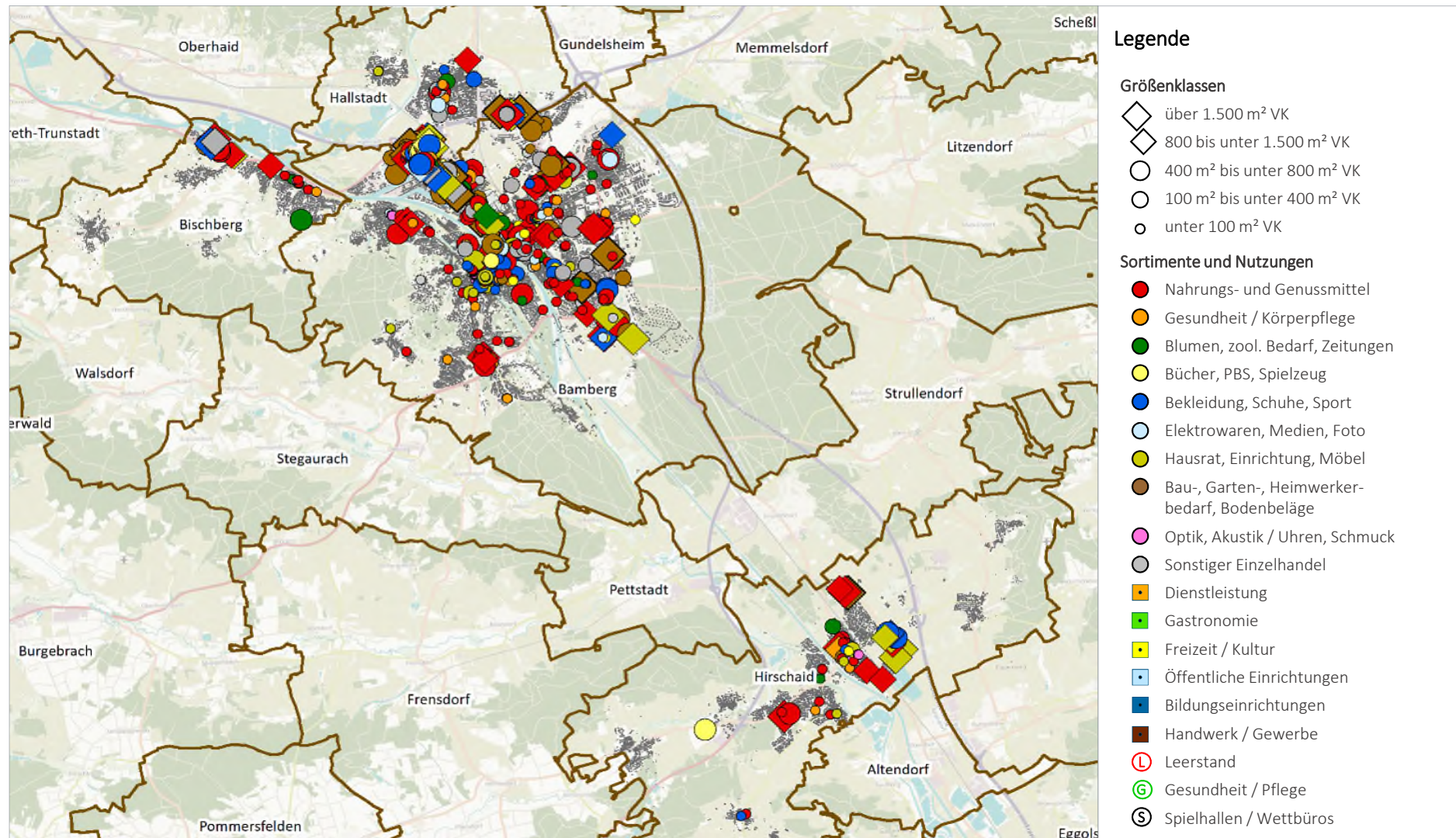
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

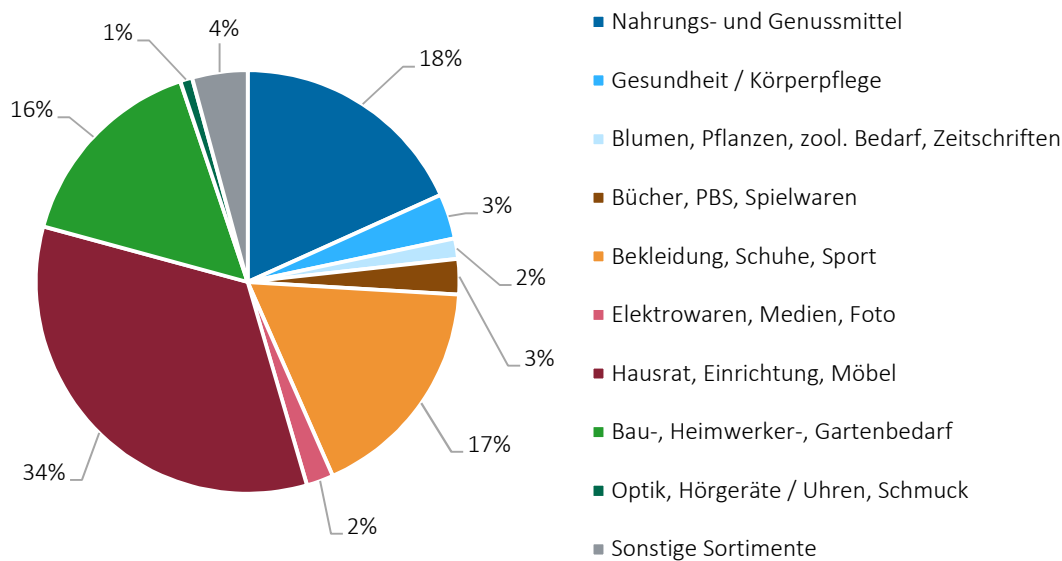
Angebotsschwerpunkte ergeben sich in den Bereichen *Nahrungs- und Genussmittel* (rd. 18 %), *Bekleidung, Schuhe, Sport* (zusammen ebenfalls rd. 17 %), *Hausrat, Einrichtung, Möbel* (rd. 34 %) sowie *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* (rd. 16 %).

Karte 2: Einzelhandelsangebot in den vier ARGE-Kommunen (Überblick)



Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: ARGE-Kommunen 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

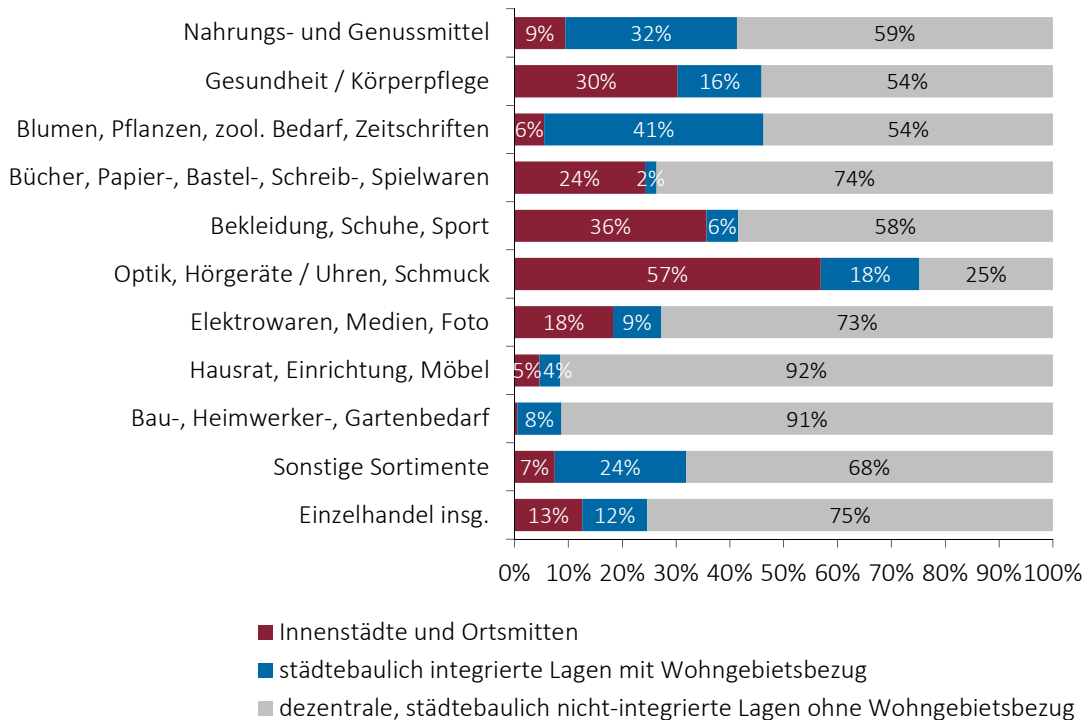
Abbildung 5: Verkaufsflächenbestand nach Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Betrachtung der räumlichen Sortimentsverteilung nach Lagekategorien offenbart deutliche Angebotskonzentrationen in dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne Wohngebietsbezug. Hierbei sind insbesondere die Teilräume Gewerbepark „Laubanger“ (Bamberg/Hallstadt), das Gewerbe- und Industriegebiet Trostdorf (Bischberg), das Einkaufszentrum „market Oberfranken“ (Hallstadt) sowie der Standort „Industriestraße“ (Hirschaid) zu nennen. Hier sind in der Regel auch die innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente angesiedelt (Vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Lagebezogene Handelsausstattung in den B²H²-Kommunen



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit Blick auf die vergangenen Jahre haben sich die Verkaufsflächen im ARGE-Betrachtungsbereich dynamisch entwickelt. Die lagebezogene Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung offenbart die maßgeblichen Flächenzuwächse in den dezentralen Lagen. Die Veränderungen in den zentralen Versorgungsbereichen und städtebaulich integrierten Lagen sind nahezu ausschließlich auf die Neudefinition von Standortkategorien zurückzuführen.

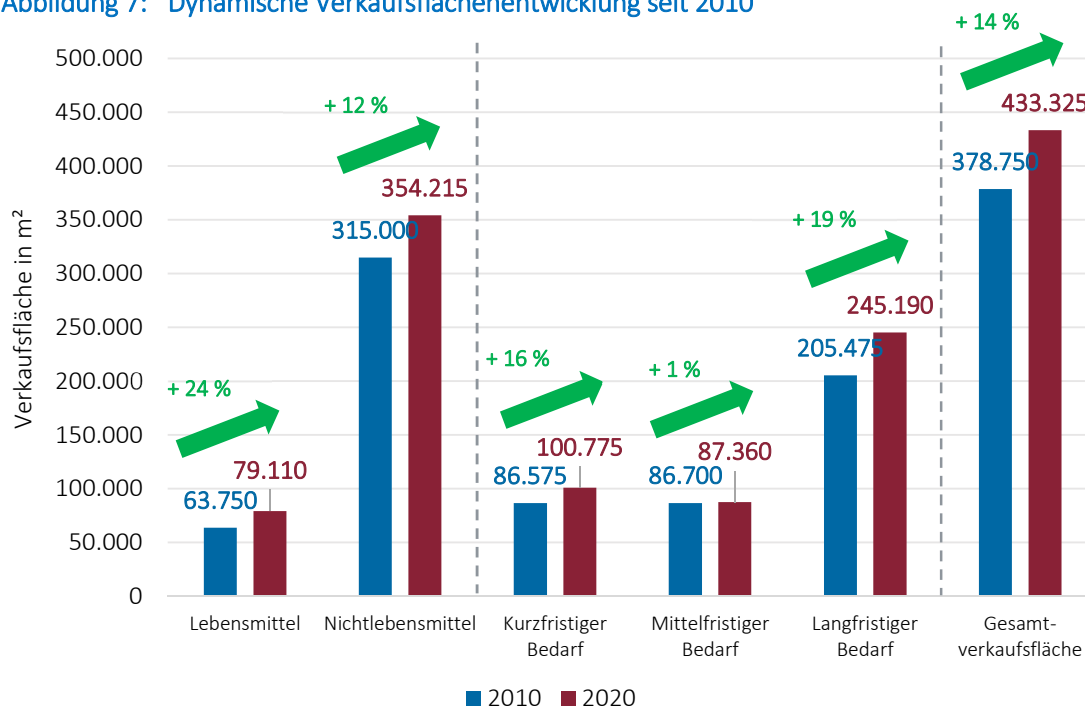
Tabelle 2: Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020

	zentrale Versorgungsbereiche	städttebaulich integrierte Lagen	dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	Summe
Verkaufsfläche 2010	85.800	18.450	274.500	378.750
Verkaufsfläche 2020	54.625	52.150	326.550	433.325
Absolute Veränderungen	- 31.175	+ 33.700	+ 52.050	+ 54.575
Relative Veränderungen	- 36 %	+ 183 %	+ 19 %	+ 14 %

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die zum Teil deutlichen Verkaufsflächenzuwächse fallen lokal unterschiedlich aus und reichen von überschaubaren Betriebsmodernisierungen und -ergänzungen (z. B. Wunderburg, Bamberg) bis hin zu umfassenden Umstrukturierungen und Neuansiedlungen (z. B. ERTL-Zentrum, Hallstadt; vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Dynamische Verkaufsflächenentwicklung seit 2010



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die angebotsbezogenen **Entwicklungen des Einzelhandels in der ARGE-Region zwischen 2010 und 2020** folgten dem anhaltenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel:

- So ist auch in Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid die absolute Anzahl der **Betriebseinheiten** rückläufig gewesen.

- // Die **Verkaufsflächenentwicklung** verlief dynamisch. Festzuhalten bleibt ein deutlicher Verkaufsfächenzuwachs in allen Bereichen des Lebensmittel- und Nichtlebensmitteleinzelhandels.
- // Vor dem Hintergrund des Betriebsstättenrückgangs und der gewachsenen Verkaufsfläche ist auch die durchschnittliche **Ladengröße** leicht angestiegen.
- // Weiterhin verzeichnet der **Handelsumsatz** in der ARGE-Region im Vergleichszeitraum eine positive Bilanz. So konnte der lokale Einzelhandel seinen Umsatz insbesondere aufgrund umfassender Angebotserweiterungen sowie des generellen Kaufkraftanstiegs einer sich positiv entwickelnden Bevölkerungszahl der letzten Jahre steigern.
- // Gleichzeitig ist die stagnierende Zentralitätskennziffer Ausdruck der gestiegenen Bedeutung des Onlinehandels, der seit 2010 stetig wachsende Marktanteile verbucht.

Tabelle 3: Entwicklung der Handelsausstattung im ARGE-Projektgebiet 2010 – 2020

	2010	2020	Absolute Veränderungen	Relative Veränderungen
Betriebsanzahl	1.160	938	- 222	- 19 %
Verkaufsfläche, davon	378.750 m ²	433.325 m ²	+ 54.575	+ 14 %
<i>Lebensmittel</i>	63.750 m ²	79.110 m ²	+ 15.360 m ²	+ 24 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	315.000 m ²	354.215 m ²	+ 39.215 m ²	+ 12 %
<i>Bamberg</i>	209.500 m ²	215.940 m ²	+ 6.440 m ²	+ 3 %
<i>Bischberg</i>	15.150 m ²	16.670 m ²	+ 3.520 m ²	+ 23 %
<i>Hallstadt</i>	79.825 m ²	98.905 m ²	+ 19.080 m ²	+ 24 %
<i>Hirschaid*</i>	74.275 m ²	99.810 m ²	+ 25.535 m ²	+ 34 %
Betriebsgröße (Ø)	330 m ²	460 m ²	+ 130 m ²	+ 39 %
Einzelhandelsumsatz	1.061,0 Mio. €	1.295,9 Mio. €	+ 234,7 Mio. €	+ 22 %
<i>Lebensmittel</i>	294,1 Mio. €	367,7 Mio. €	73,6 Mio. €	+ 25 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	766,9 Mio. €	928,2 Mio. €	161,3 Mio. €	+ 21 %
<i>Bamberg</i>	608,4 Mio. €	705,2 Mio. €	+ 96,8 Mio. €	+ 16 %
<i>Bischberg</i>	40,0 Mio. €	63,0 Mio. €	+ 23,0 Mio. €	+ 58 %
<i>Hallstadt</i>	236,6 Mio. €	315,0 Mio. €	+ 78,4 Mio. €	+ 33 %
<i>Hirschaid*</i>	176,0 Mio. €	212,7 Mio. €	+ 36,7 Mio. €	+ 21 %
Flächenproduktivität	2.800 €/m ² VK	2.990 €/m ² VK	+ 190 €/m ² VK	+ 7 %
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft p. P.	5.350 €	6.210 €	+ 860 €	+ 16 %
Zentralität	200 %	200 %	± 0 %-Punkte	± 0 %

* Der sprunghafte Verkaufsflächen- und Umsatzanstieg in Hirschaid ist auf eine Verkaufsflächenbereinigung im Möbelsegment zurückzuführen.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

1.2 Handelsbestand in den ARGE-Kommunen

1.2.1 Bamberg

Zum Zeitpunkt der Erhebungen konnten in der **Stadt Bamberg** insgesamt 696 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen rd. 215.940 m² Verkaufsfläche identifiziert werden. Das Umsatzvolumen in Höhe von insgesamt rd. 705,2 Mio. € entspricht gemessen an der zur Verfügung stehenden Kaufkraft (Vgl. Kapitel III. 2) einer **Zentralität** / Bindungsquote von etwa 147 %.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Bamberg nach Branchen

Branchen	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	196	44.650	209,1
Gesundheit/Körperpflege	53	9.085	69,1
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	28	4.850	13,0
Summe kurzfristiger Bedarf	277	58.585	291,2
Bücher, Papier-/Bastel-/Schreibwaren, Spielwaren	24	4.220	19,3
Bekleidung	106	30.765	126,1
Schuhe	29	3.250	9,8
Sport ³	8	5.600	11,5
Summe mittelfristiger Bedarf	167	43.835	166,8
Elektrowaren, Medien, Foto	27	2.980	12,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	90	50.480	113,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	33	44.410	75,3
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	52	2.835	18,8
Sonstige Sortimente ⁴	50	12.815	26,7
Summe langfristiger Bedarf	252	113.520	247,2
Nichtlebensmittel	500	171.290	496,1
Summe Einzelhandel	696	215.940	705,2

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

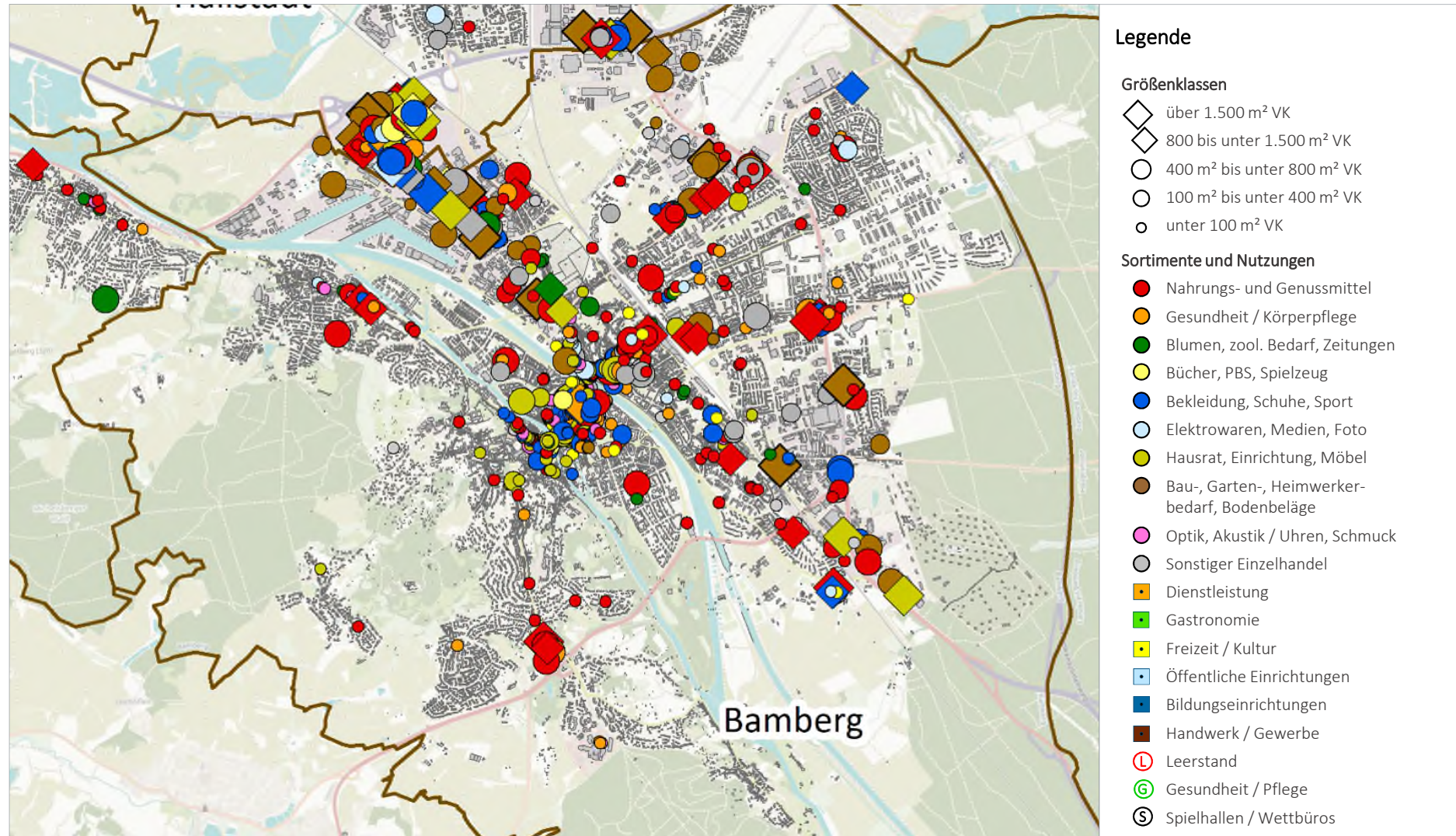
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

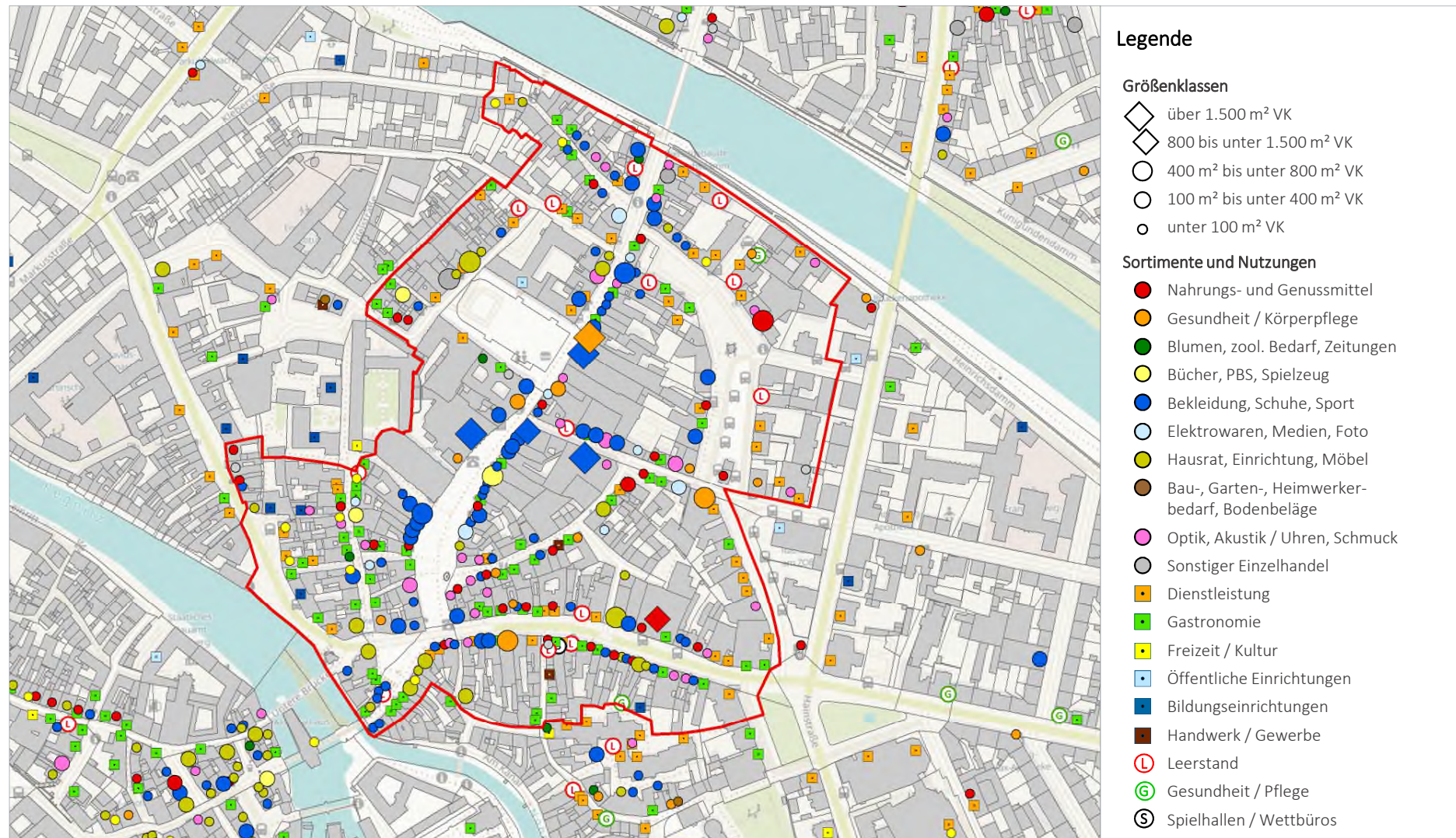
Angebotsschwerpunkte ergeben sich in den Bereichen *Nahrungs- und Genussmittel* (rd. 21 %), *Bekleidung, Schuhe, Sport* (zusammen rd. 18 %), *Hausrat, Einrichtung, Möbel* (rd. 23 %) sowie *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* (rd. 21 %).

Karte 3: Einzelhandelsangebot in Bamberg



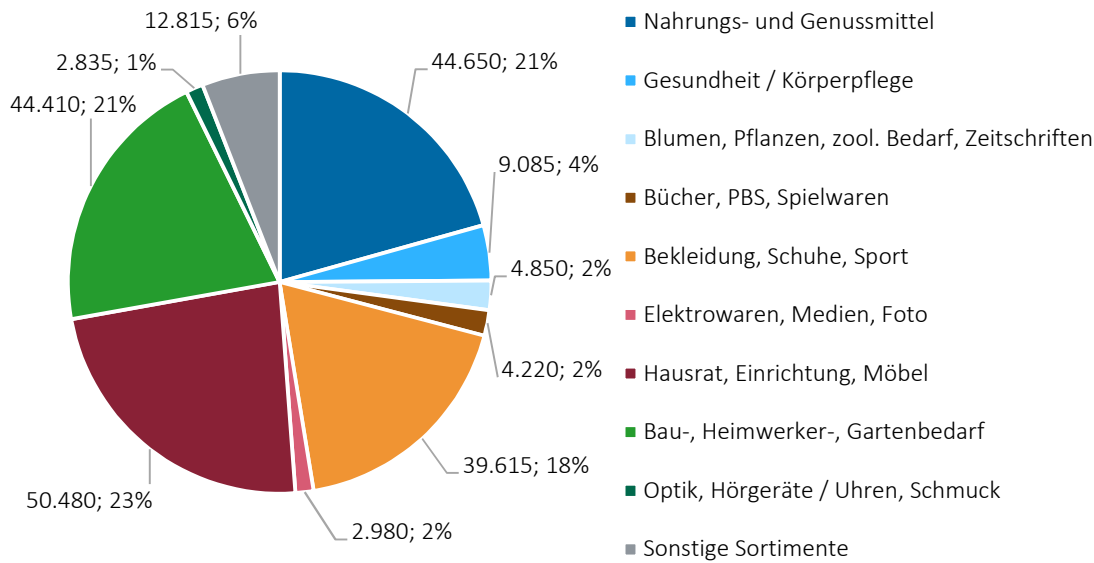
Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: ARGE-Kommunen 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

Karte 4: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“



Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

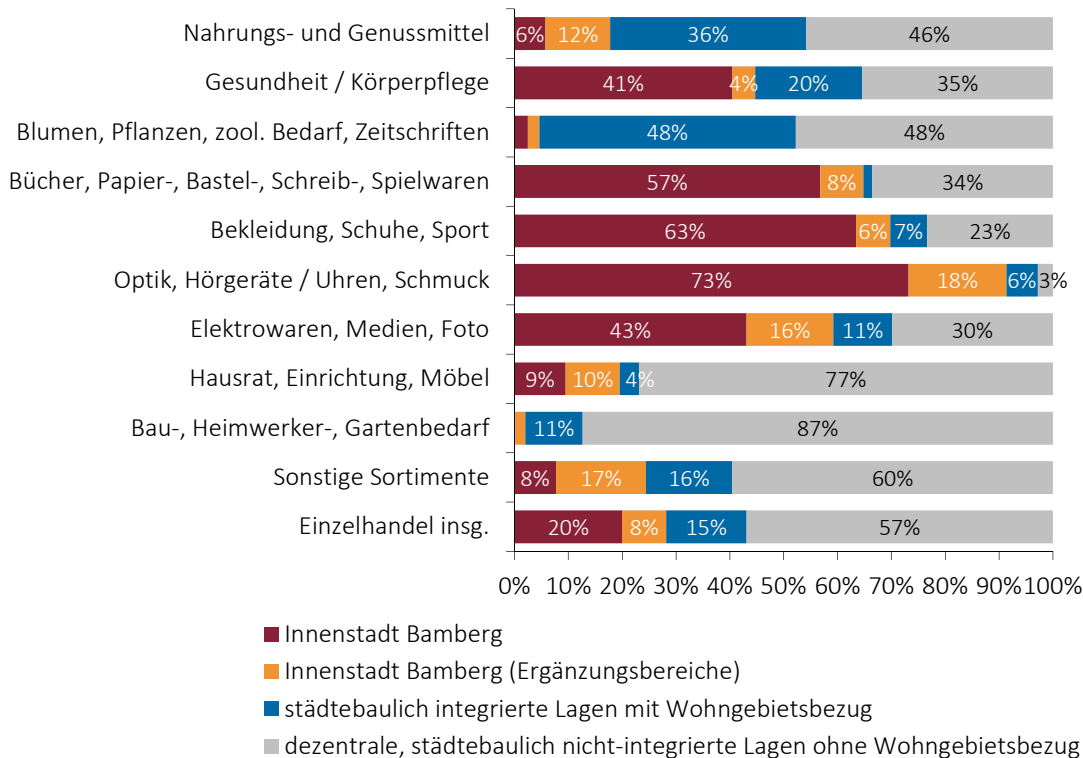
Abbildung 8: Verkaufsflächenbestand in Bamberg nach Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

In Bamberg verteilen sich die einzelnen Sortimentsgruppen in der räumlichen Betrachtung weitgehend konform zu den landesplanerischen Intentionen und städtebaulichen Zielsetzungen. So sind die Sortimente des Innenstadtbedarfs weitgehend in der Bamberger Innenstadt verortet; Nahrungs- und Genussmittel befinden sich überwiegend in städtebaulich integrierten Lagen mit Wohngebietsbezug und übernehmen dort die wichtige Nahversorgung. Langfristige Bedarfsgüter (z. B. Möbel, Handwerksbedarf) sind mehrheitlich in dezentralen Fachmarkttagen angesiedelt (Vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Lagebezogene Handelsausstattung in Bamberg



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Seit der letzten Untersuchung für die ARGE haben sich die Verkaufsflächen in Bamberg unterschiedlich dynamisch entwickelt. Dabei haben sich Veränderungen in räumlicher Perspektive faktisch vor allem in dezentralen Lagen vollzogen (Vgl. Tabelle 5, die Veränderungen im ZVB Innenstadt und den städtebaulich integrierten Lagen resultieren aus einer zwischenzeitlichen Neuabgrenzung des ZVB Innenstadt; Vgl. EHK Bamberg 2015).

Tabelle 5: Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010, 2015 / 2020

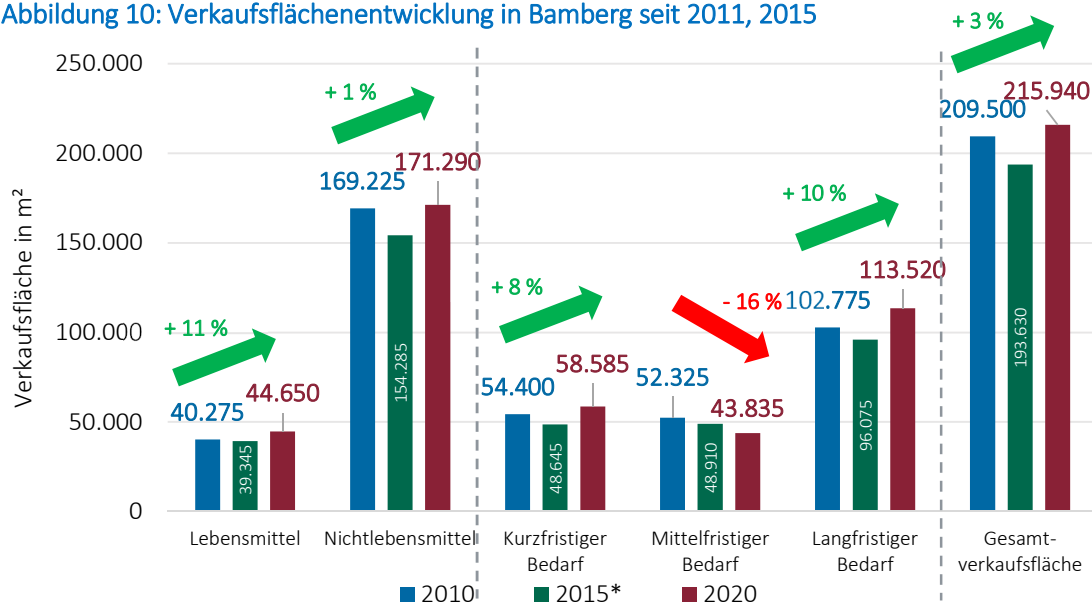
	ZVB Innenstadt	städtebaulich integrierte Lagen	dezentrale Städ- tebaulich nicht- integrierte Lagen	Summe
Verkaufsfläche 2010	66.000	24.875	118.625	209.500
Verkaufsfläche 2015*	42.845	52.530	97.775	193.150
Verkaufsfläche 2020	43.080	49.965	122.895	215.940
Absolute Veränderungen	- 22.920	+ 25.090	+ 4.270	+ 6.440
Relative Veränderungen	- 35 %	+ 100 %	+ 4 %	+ 3 %

* Daten aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Bamberg (GMA, 2015) zur ergänzenden Information. Die dargestellten Veränderungen beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit und inhaltlichen Konsistenz auf den Zeitraum 2010 / 2020.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 sowie 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Rahmen von Angebotsverdichtungen im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) hat sich die Verkaufsfläche erhöht (u. a. Ansiedlung REWE Wunderburg, dm Würzburger Straße). Im mittelfristigen Bedarfsbereich (u. a. Bekleidung, Elektrowaren, Schreib- und Spielwaren) sind die Verkaufsflächen im Betrachtungszeitraum rückläufig. Dies wird insbesondere im Zusammenhang mit der Schließung des Einkaufszentrums „Atrium“ am Bahnhof sowie verschiedenen Schließungen im Gewerbepark Laubanger deutlich. Demgegenüber konnten durch Betriebsmodernisierungen im langfristigen Bedarfsbereich (u. a. Bau- und Heimwerker, Gartenbedarf) Verkaufsflächen hinzugewonnen werden (Vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Verkaufsflächenentwicklung in Bamberg seit 2011, 2015



* Die dargestellten Veränderungen beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit und inhaltlichen Konsistenz auf den Vergleichszeitraum 2010 / 2020.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit Blick auf die **Nahversorgungssituation in Bamberg** beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 462 m² je 1.000 Einwohner und liegt damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 435 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner).¹³

- / Die räumliche Verteilung der Anbieter im Stadtgebiet ist als dispers zu bezeichnen, wobei insbesondere das Stadtgebiet nördlich des rechten Regnitzarms ein sehr breites Angebot aufweist. Im südlichen Stadtgebiet (Bergstadt) ist vor allem auf die Nahversorgungslage „Würzburger Straße“ hinzuweisen, die infolge der standortprägenden topografischen Situation und dank einer sehr guten ÖPNV-Erreichbarkeit mit ihrem umfassenden Angebot wichtige Grundversorgungsfunktionen das gesamte südliche Bergstadtgebiet übernimmt.
- / In einem fußläufigen Einzugsbereich von 500 m haben derzeit rd. 44 % der Wohnbevölkerung Zugang zu einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche (vgl. Nahversorgungsangebot in Bamberg auf Karte 5).¹⁴

Einen zusammenfassenden Überblick über die angebotsbezogenen Entwicklungen des Bamberg Einzelhandels gibt nachstehende Tabelle 6:

Tabelle 6: Entwicklung der Handelsausstattung in Bamberg 2010 – 2020

	2010	2015*	2020	Absolute Veränderungen 2010/2020	Relative Veränderungen 2010/2020
Betriebsanzahl	848	751	696	- 152	- 18 %
Verkaufsfläche, davon	209.500 m ²	193.150 m ²	215.940 m ²	+ 6.440	+ 3 %
<i>Lebensmittel</i>	40.275 m ²	39.345 m ²	44.650 m ²	+ 4.375 m ²	+ 11 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	169.225 m ²	154.285 m ²	171.290 m ²	+ 2.065 m ²	+ 1 %
Betriebsgröße (Ø)	250 m ²	260 m ²	310 m ²	+ 60 m ²	+ 25 %
Einzelhandelsumsatz	608,4 Mio. €	552,6 Mio. €	705,2 Mio. €	+ 96,8 Mio. €	+ 16 %
<i>Lebensmittel</i>	185,9 Mio. €	178,9 Mio. €	209,1 Mio. €	+ 23,2 Mio. €	+ 12 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	422,5 Mio. €	373,7 Mio. €	469,1 Mio. €	+46,6 Mio. €	+ 11 %
Flächenproduktivität	2.900 €/m ² VK	2.860 €/m ² VK	3.265 €/m ² VK	+ 365 €/m ² VK	+ 13 %
Zentralität	158 %	139 %	147 %	- 11 %-Punkte	- 7 %

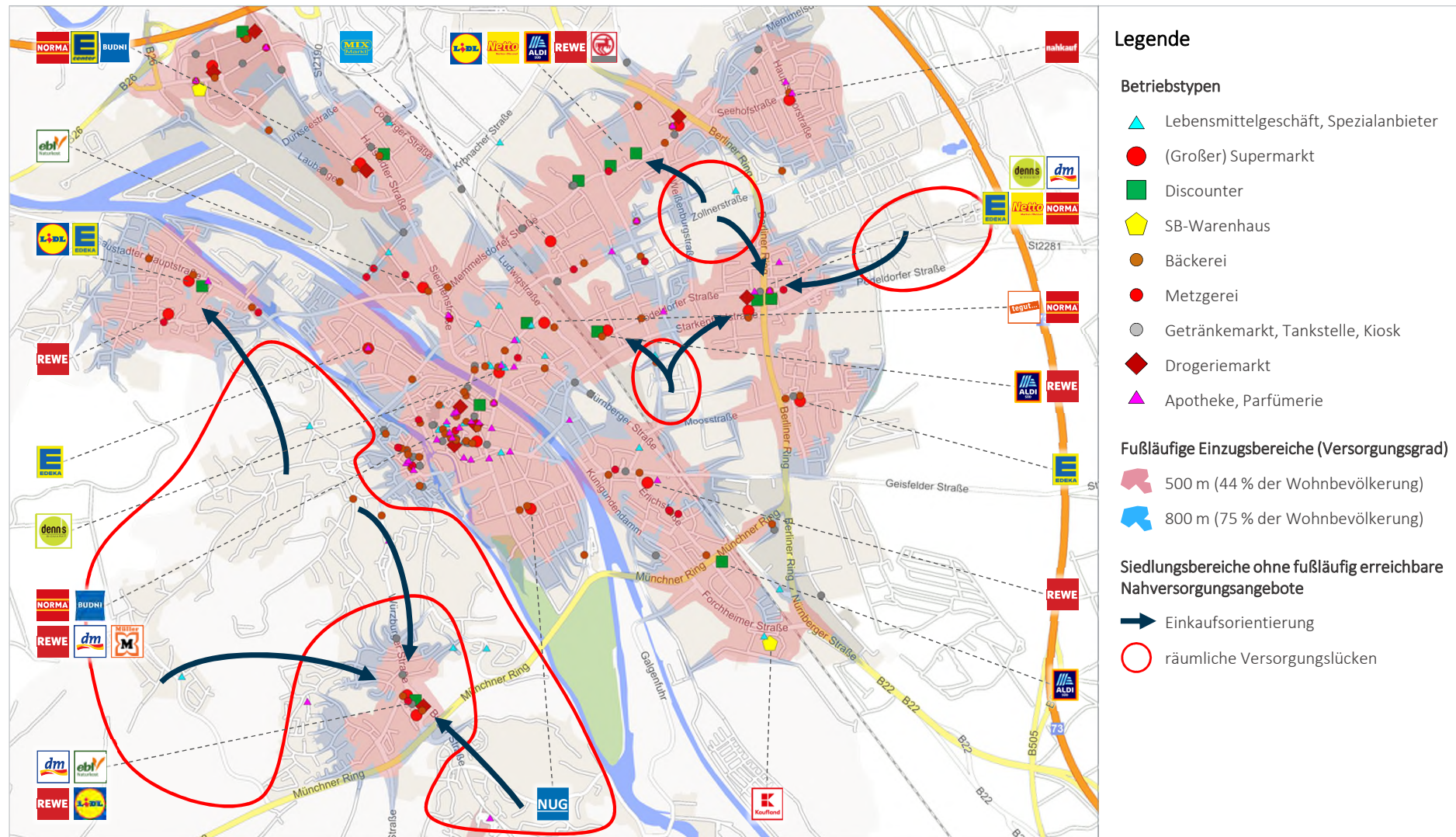
* Daten aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Bamberg (GMA, 2015) zur ergänzenden Information. Die dargestellten Veränderungen beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit und inhaltlichen Konsistenz auf den Zeitraum 2010 / 2020.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 und 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹³ Vgl. Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 80 (ohne Spezialgeschäfte wie z. B. Lebensmittelhandwerk, Getränkemärkte) und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel (z. B. temporäre/saisonale, nicht dauerhafte Angebotsformen); Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche.

¹⁴ In einem fußläufigen Einzugsbereich von 800 m erhöht sich der Nahversorgungsgrad auf 75 %.

Karte 5: Nahversorgungssituation in Bamberg



Legende

- Betriebstypen**
- ▲ Lebensmittelgeschäft, Spezialanbieter
 - (Großer) Supermarkt
 - Discounter
 - ◆ SB-Warenhaus
 - Bäckerei
 - Metzgerei
 - Getränkemarkt, Tankstelle, Kiosk
 - ◆ Drogeriemarkt
 - ▲ Apotheke, Parfümerie
- Fußläufige Einzugsbereiche (Versorgungsgrad)**
- 500 m (44 % der Wohnbevölkerung)
 - 800 m (75 % der Wohnbevölkerung)
- Siedlungsbereiche ohne fußläufig erreichbare Nahversorgungsangebote**
- ➔ Einkaufsorientierung
 - räumliche Versorgungslücken

Bearbeitung: GMA 2021
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018

1.2.2 Bischberg

In der **Gemeinde Bischberg** wurden im Oktober 2020 insgesamt 29 Geschäfte des Ladeneinzelhandels auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 18.670 m² erfasst. Mit einer jährlichen Umsatzleistung von rd. 63,0 Mio. € resultiert in Verbindung mit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft (Vgl. Kapitel III. 2) eine **Zentralität** / Bindungsquote von etwa 162 %.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Bischberg nach Branchen

Branchen	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	16	6.170	30,1
Gesundheit/Körperpflege	1	590	4,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3	550	1,4
Summe kurzfristiger Bedarf	21	7.310	35,9
Bücher, Papier-/Bastel-/Schreibwaren, Spielwaren	0	160	0,3
Bekleidung	1	1.310	1,4
Schuhe	1	6.200	16,8
Sport ³	0	0	0,0
Summe mittelfristiger Bedarf	2	7.670	18,6
Elektrowaren, Medien, Foto	0	30	0,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	1.980	3,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	1	720	1,1
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	1	70	0,5
Sonstige Sortimente ⁴	3	890	2,9
Summe langfristiger Bedarf	7	3.690	8,5
Nichtlebensmittel	13	12.500	32,9
Summe Einzelhandel	29	18.670	63,0

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

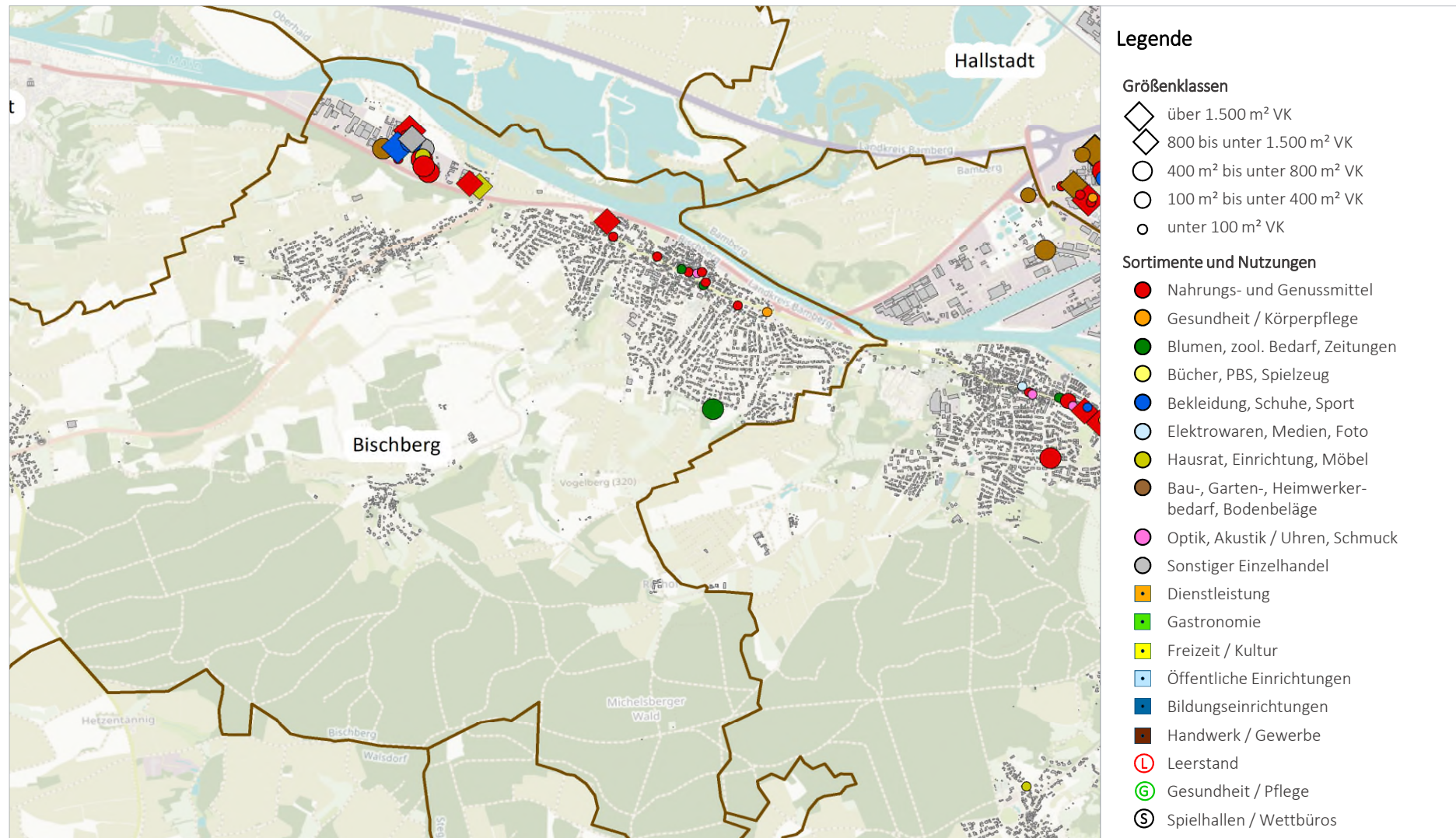
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

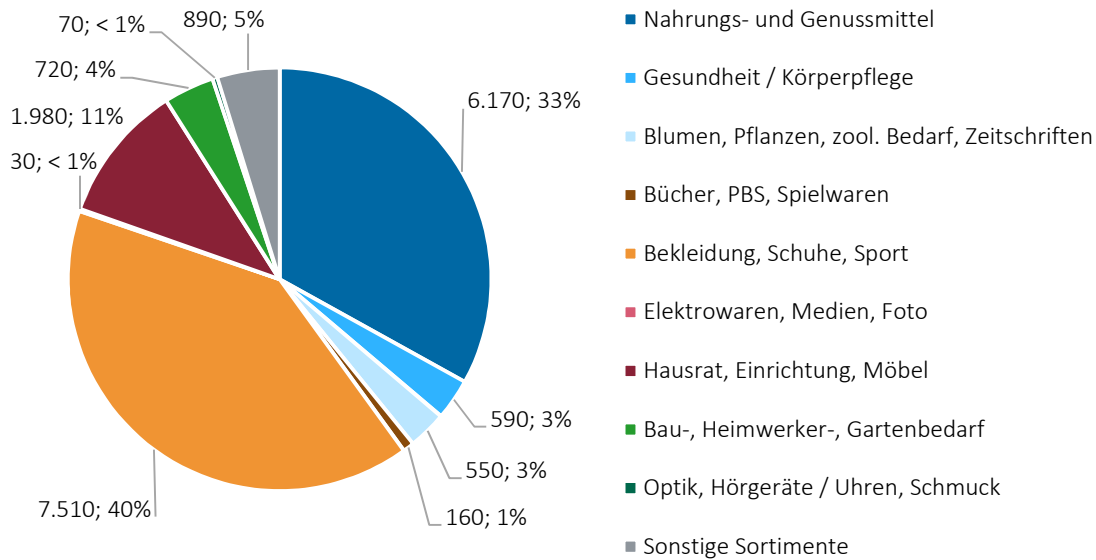
Sowohl sortiments- als auch standortbezogen kristallisieren sich in Bischberg eindeutige Schwerpunkte heraus. So entfällt ein Großteil der angesiedelten **Verkaufsflächen** gleichermaßen auf die Sortimente *Nahrungs- und Genussmittel* sowie *Schuhe* (jeweils ca. 33 %). Mit einem Anbieter für Küchenmöbel sowie einem Kleinbaumarkt sind weitere prägende Anbieter in Bischberg ansässig. Die übrigen Sortimentsgruppen verteilen sich weitgehend auf das Randsortimentsangebot des SB-Warenhauses von Kaufland sowie den Multisortimenter Action (Vgl. Abbildung 11).

Karte 6: Einzelhandelsangebot in Bischberg



Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: ARGE-Kommunen 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

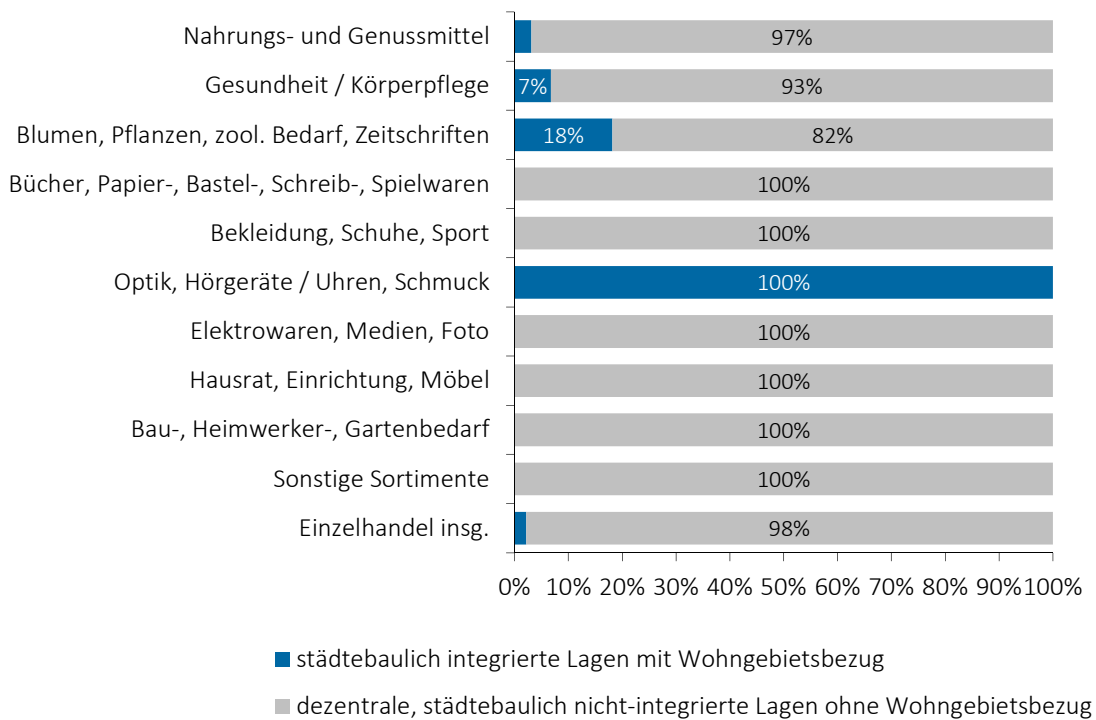
Abbildung 11: Verkaufsflächenbestand in Bischberg nach Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Aus **standorträumlicher Sicht** sind fast alle Einzelhandelsangebote im Gewerbe- und Industriegebiet Trosdorf verortet, wo ca. 96 % der Gesamtverkaufsflächen in Bischberg angesiedelt sind (Vgl. Abbildung 12). In der Ortsmitte (Verlauf der Hauptstraße, Einmündungsbereich Regnitzstraße) ist bis auf einen aufgelockerten Streubesatz von kleinteiligen Angebotsformaten kein strukturprägender Handel vertreten; es dominieren öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Grundschule, Freiwillige Feuerwehr) und Wohnnutzungen.

Abbildung 12: Lagebezogene Handelsausstattung in Bischberg



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Zwischen 2010 und 2020 haben sich im Gewerbe- und Industriegebiet Troisdorf zum Teil signifikante Veränderungen ergeben. So wurde das ehemalige E-center durch die Entwicklung des Main-Regnitz-Centers mit Kaufland und Schuh Mücke als Ankerbetriebe ersetzt. So konnten insbesondere die kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereiche *Nahrungs- und Genussmittel*, *Schuhe* und *Bekleidung* erheblich ausgebaut werden. Demgegenüber ließen sich Verkaufsflächen im langfristigen Bedarfsbereich nach der Verlagerung von Thomas Philips nach Bamberg und der Schließung von Super Plus Möbel nicht kompensieren. Summarisch bleibt ein deutlicher Verkaufsflächenanstieg seit 2010 um ca. 23 % festzuhalten, der sich maßgeblich im Gewerbe- und Industriegebiet Troisdorf vollzog (Vgl. Tabelle 8 und Abbildung 13).

Tabelle 8: Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020

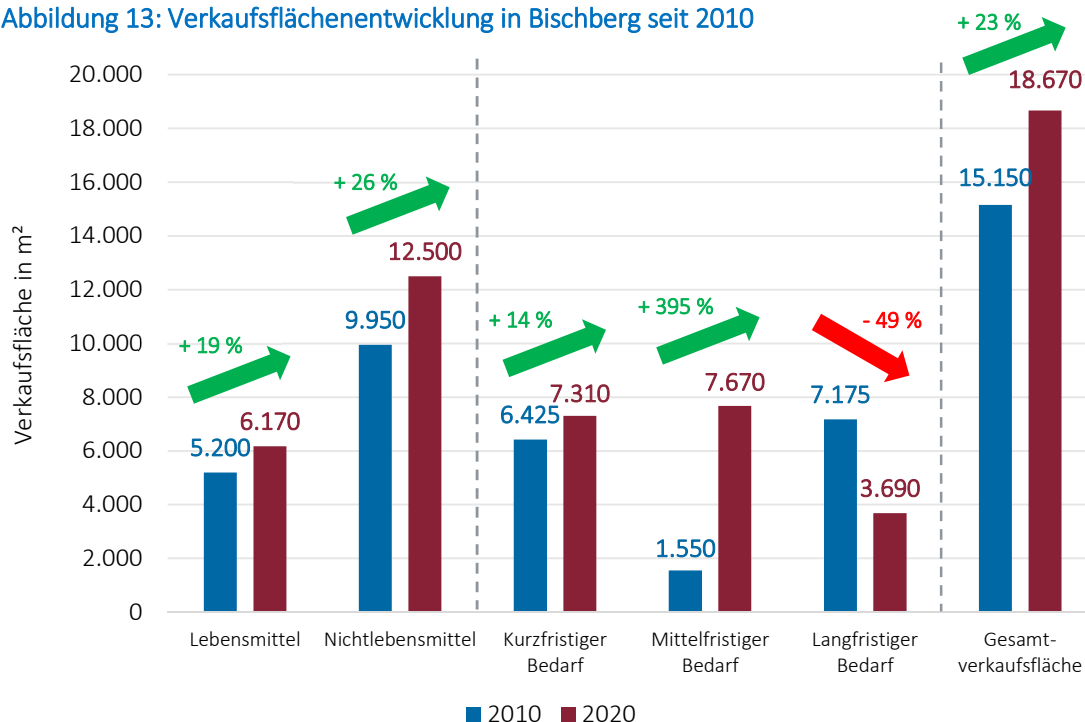
	zentraler Versorgungsbereich	städtebaulich integrierte Lagen	dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	Summe
Verkaufsfläche 2010	275	1.275	13.600	15.150
Verkaufsfläche 2020	0	405	18.265	18.670
Absolute Veränderungen	- 275*	- 870**	+ 4.665	+ 3.520
Relative Veränderungen	- 100 %*	- 68 %**	+ 34 %	+ 23 %

* Auflösung des zentralen Versorgungsbereichs (2020)

** Geplante Neueröffnung von Aldi nach Umbau auf 1.200 m² VK im Sommer 2021.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

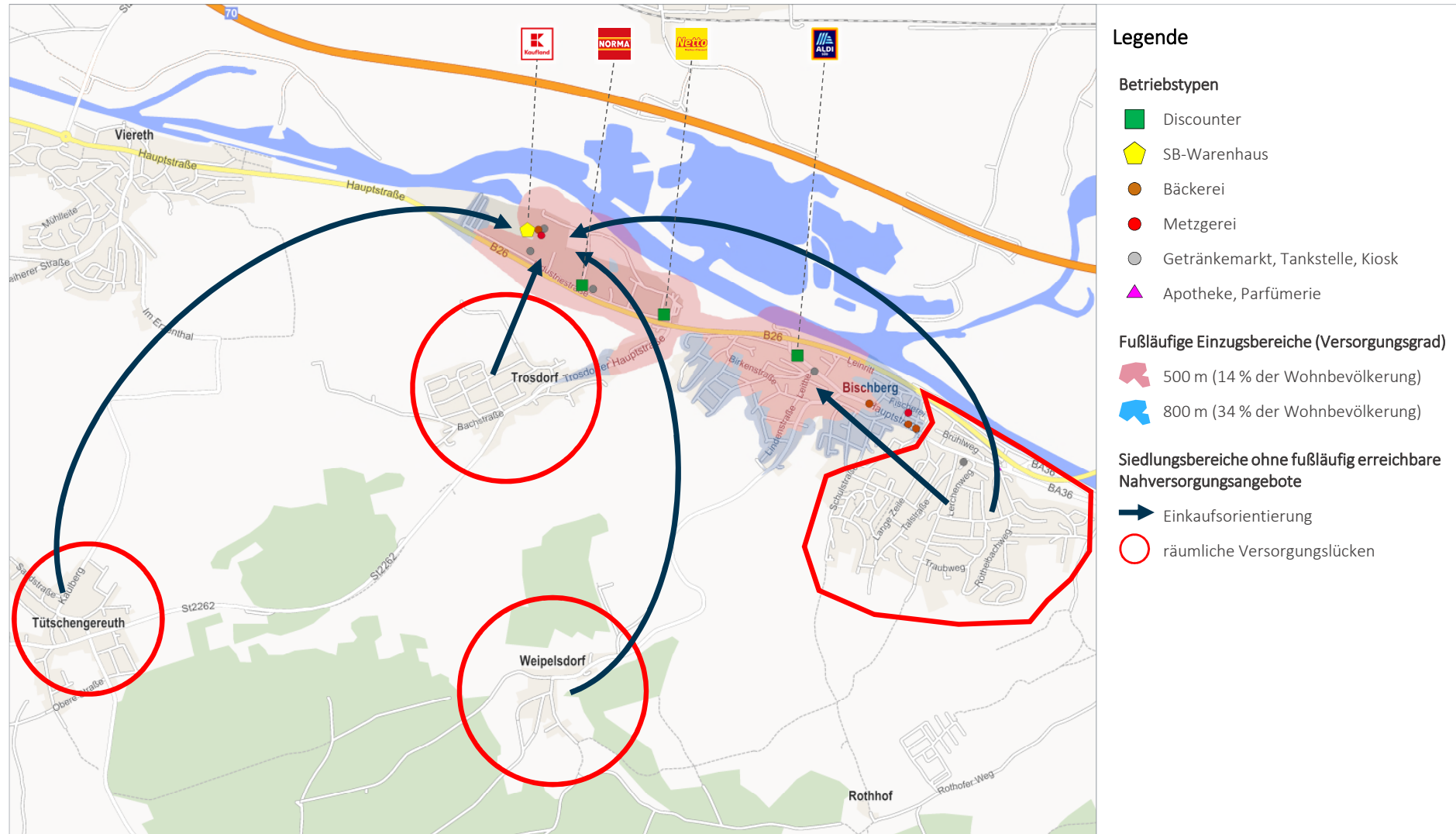
Abbildung 13: Verkaufsflächenentwicklung in Bischberg seit 2010



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Entsprechend der räumlichen Verkaufsflächenverteilung mit Schwerpunkt in dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne Wohngebietsbezug stellt sich auch die aktuelle **Nahversorgungssituation in Bischberg** dar (Vgl. Karte 7):

Karte 7: Nahversorgungssituation in Bischberg



Bearbeitung: GMA 2021
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018

- / Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Nahrungs- und Genussmittelsortiment beträgt gegenwärtig ca. 1.010 m² je 1.000 Einwohner. Perspektivisch erhöht sich diese nach der Wiedereröffnung des erweiterten Aldi Discounters und nach der Ansiedlung des Lidl Discounters auf rd. 1.080 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner (BRD: ca. 435 m² VK / 1.000 Einwohner).¹⁵
- / Mit Ausnahme einiger Betriebe des Lebensmittelhandwerks im Bereich der Ortsmitte sowie dem zur Neueröffnung anstehenden Aldi Discounter¹⁶ an der westlichen Hauptstraße des Kernortes sind alle strukturprägenden Lebensmittelangebote im Gewerbe- und Industriegebiet Trosdorf verortet. Trotz theoretischer Erreichbarkeit des dezentralen Standortbereiches über den die Bundesstraße B 26 begleitenden Geh- und Radweg ist das siedlungsräumlich abgetrennte Trosdorf in der Praxis ein vornehmlich autokundenorientierter Einkaufsstandort ohne Nahversorgungseigenschaften.
- / Somit ist die fußläufige Erreichbarkeit eines strukturprägenden Nahversorgungsbetriebes mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche in einer Distanz von 500 m aktuell nur für 14 % der Bischberger Wohnbevölkerung möglich (= Aldi an der Hauptstraße).¹⁷ Der weitaus größere Teil der Bischbergerinnen und Bischberger ist für einen vollumfänglichen Versorgungseinkauf (inkl. Getränke und Drogeriewaren) auf das Auto angewiesen.
- / Auch künftige Planungen zur anbieterbezogenen Verdichtung des Lebensmittelangebotes¹⁸ sollen im Gewerbe- und Industriegebiet Trosdorf realisiert werden und dienen folglich nicht der Schließung von räumlichen Versorgungslücken.

In Tabelle 9 werden die angebotsbezogenen Handelsentwicklungen in Bischberg zwischen 2010 und 2020 überblicksartig zusammengefasst:

Tabelle 9: Entwicklung der Handelsausstattung in Bischberg 2010 – 2020

	2010	2020	Absolute Veränderungen 2010/2020	Relative Veränderungen 2010/2020
Betriebsanzahl	45	29	- 16	- 36 %
Verkaufsfläche, davon	15.150 m ²	18.670 m ²	+ 3.520	+ 23 %
<i>Lebensmittel</i>	5.200 m ²	6.170 m ²	+ 970 m ²	+ 18 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	9.950 m ²	12.500 m ²	+ 2.550 m ²	+ 26 %
Betriebsgröße (Ø)	340 m ²	645 m ²	+ 305 m ²	+ 90 %
Einzelhandelsumsatz	40,2 Mio. €	63,0 Mio. €	+ 22,8 Mio. €	+ 57 %
<i>Lebensmittel</i>	20,9 Mio. €	30,1 Mio. €	+ 23,2 Mio. €	+ 44 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	19,3 Mio. €	32,9 Mio. €	+95,2 Mio. €	+ 70 %
Flächenproduktivität	2.650 €/m ² VK	3.375 €/m ² VK	+ 725 €/m ² VK	+ 27 %
Zentralität	119 %	162 %	+ 43 %-Punkte	+ 36 %

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 und 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹⁵ Vgl. Fußnote 13 zur EHI Methodik.

¹⁶ Neueröffnung nach Abriss/Neubau der Filiale mit insgesamt 1.200 m² Verkaufsfläche für Sommer 2021 geplant.

¹⁷ In einem fußläufigen Einzugsbereich von 800 m erhöht sich der Versorgungsgrad der Wohnbevölkerung auf 34 %.

¹⁸ Planung Grundversorgungsstandort mit insgesamt 2.200 m² Verkaufsfläche (davon Lidl mit 1.200 m² VK zzgl. Getränkemarkt mit 400 m² VK sowie zwei sonstigen Betrieben mit jeweils 300 m² VK).

1.2.3 Hallstadt

In der **Stadt Hallstadt** existierten zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 147 Einzelhandelsbetriebe, die auf 98.905 m² Verkaufsfläche wirtschafteten und einen Jahresumsatz in Höhe von 315,0 Mio. € generierten. Gemessen an der zur Verfügung stehenden Kaufkraft (Vgl. Kapitel III. 2) lässt sich eine **Zentralität** / Bindungsquote von etwa 581 %.

Tabelle 10: Einzelhandelsbestand in Hallstadt nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	28	15.075	71,2
Gesundheit/Körperpflege	10	3.750	28,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3	1.040	3,4
Summe kurzfristiger Bedarf	41	19.865	102,9
Bücher, Papier-/Bastel-/Schreibwaren, Spielwaren	7	6.045	23,4
Bekleidung	42	20.720	63,1
Schuhe	5	3.190	8,8
Sport ³	2	430	6,8
Summe mittelfristiger Bedarf	56	30.385	102,0
Elektrowaren, Medien, Foto	9	5.855	35,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	24.180	33,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	11	13.660	25,7
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	8	950	6,2
Sonstige Sortimente ⁴	9	4.010	8,5
Summe langfristiger Bedarf	50	48.655	110,0
Nichtlebensmittel	119	83.830	243,8
Summe Einzelhandel	147	98.905	315,0

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

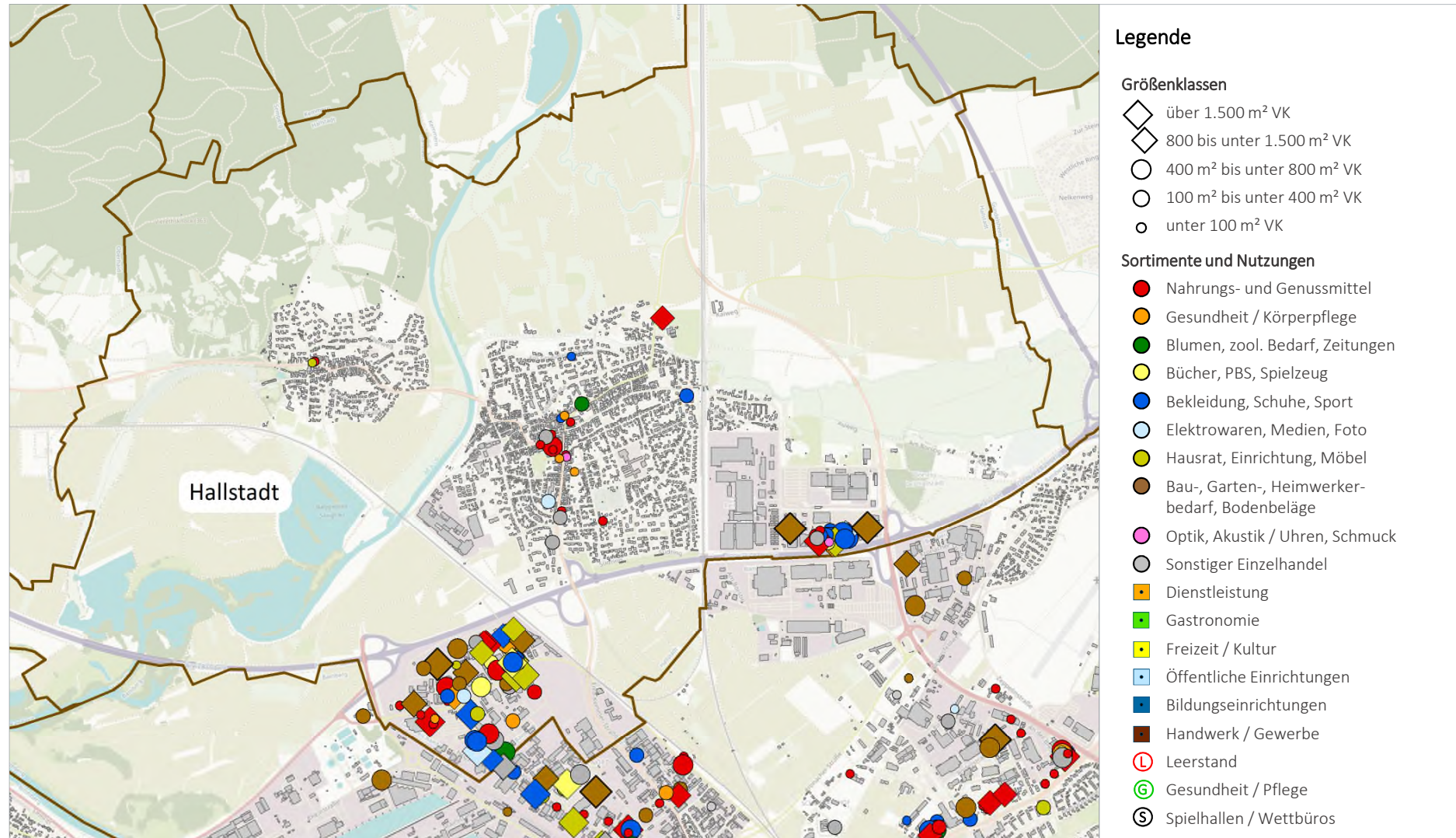
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

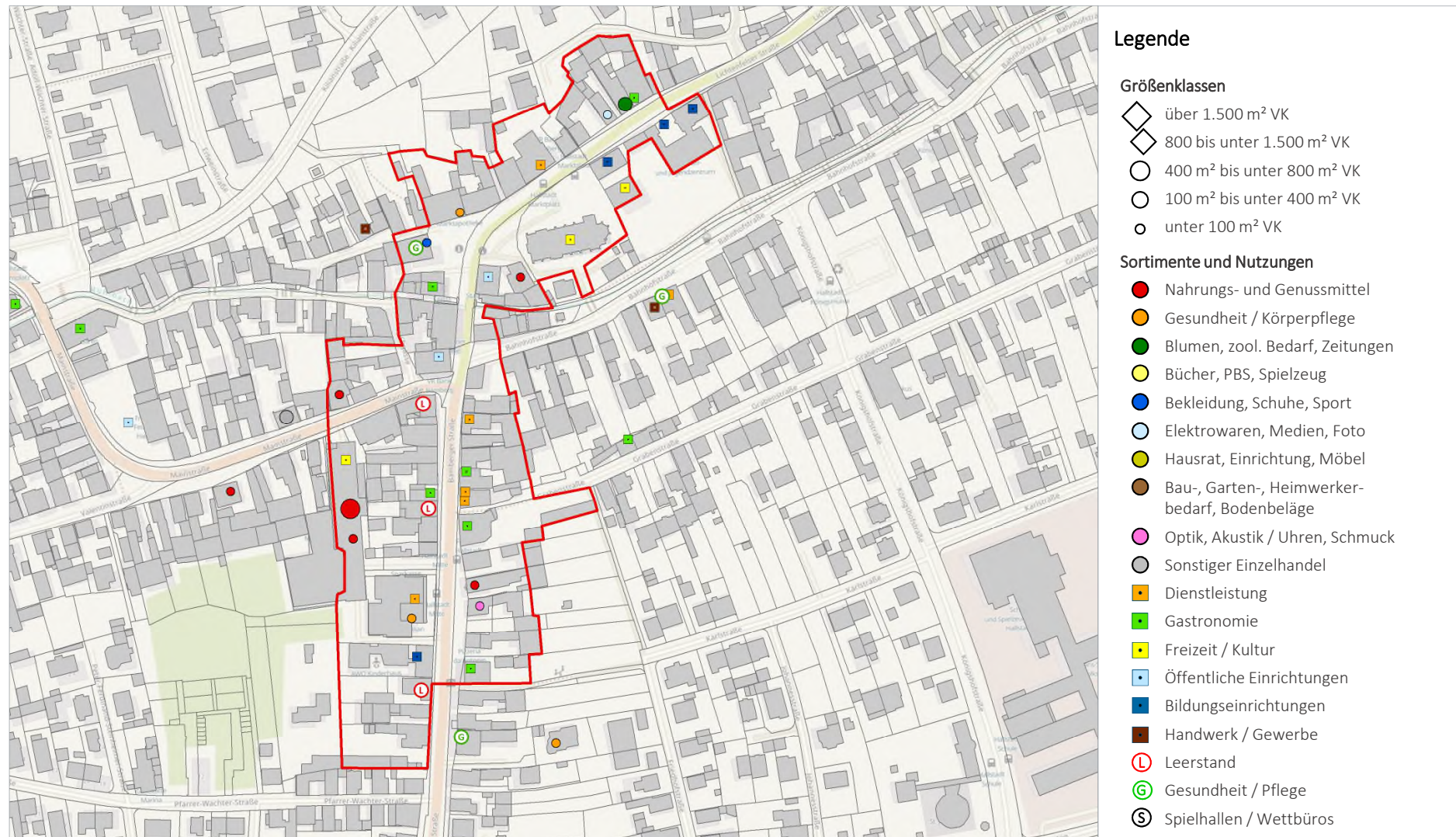
Mit Blick auf die Gesamtverkaufsfläche offeriert der Handelsstandort Hallstadt insbesondere in den Bereichen *Nahrungs- und Genussmittel* (15 %), *Bekleidung* (21 %), *Hausrat, Einrichtung, Möbel* (24 %) sowie *Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche* (14 %) **umfassend ausdifferenzierte Angebote**.

Karte 8: Einzelhandelsangebot in Hallstadt



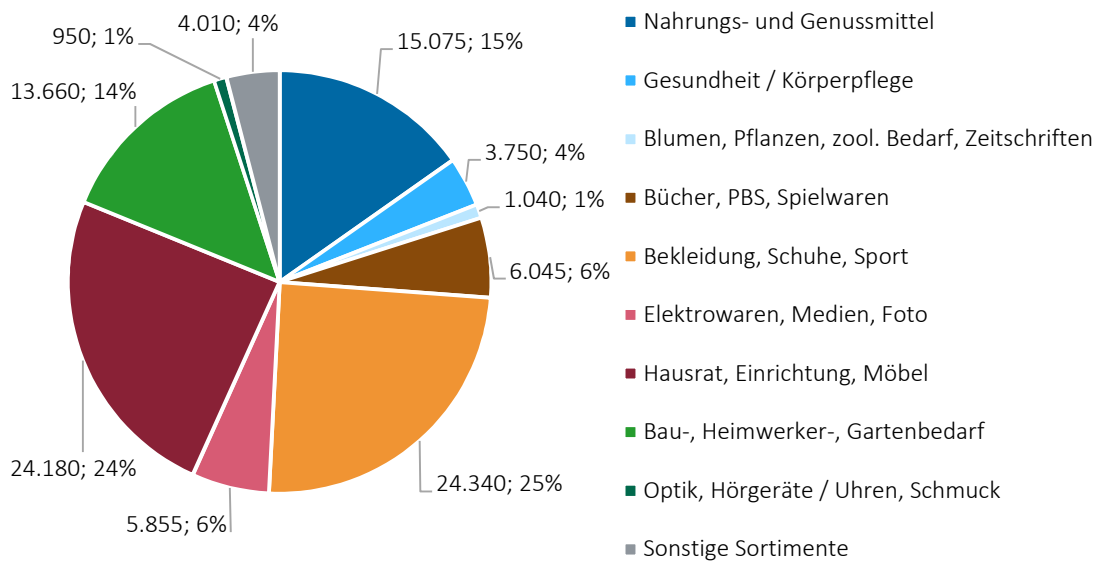
Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: ARGE-Kommunen 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

Karte 9: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Hallstadt“



Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: Stadt Hallstadt 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

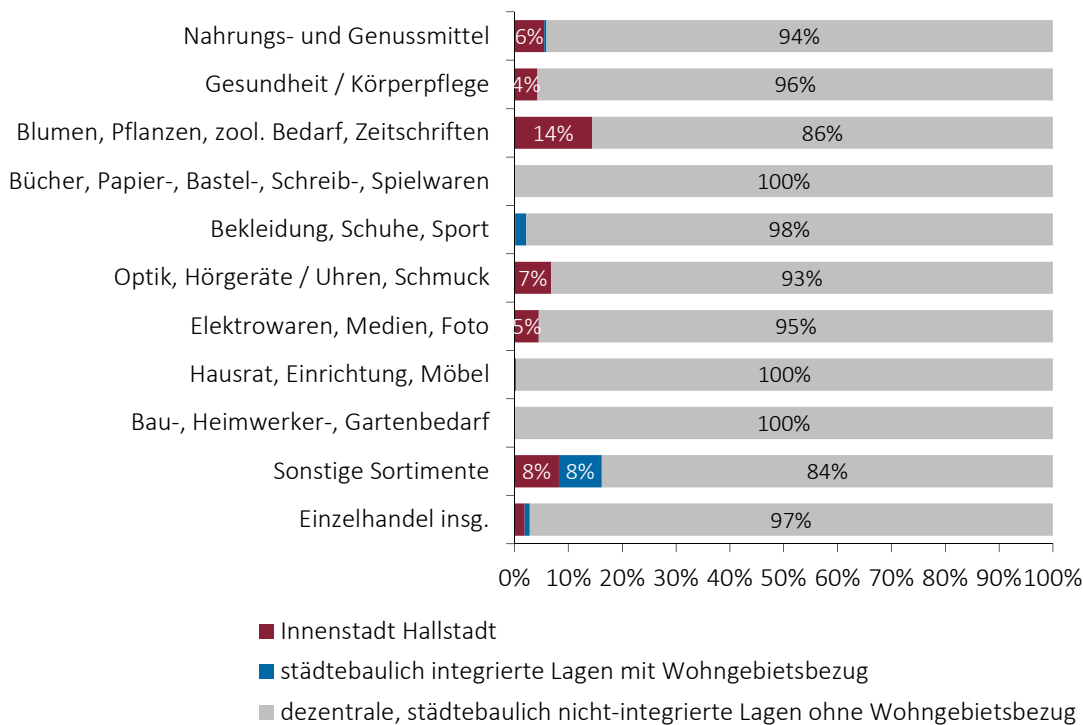
Abbildung 14: Verkaufsflächenbestand in Hallstadt nach Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit Blick auf die **räumliche Verteilung** sind in Hallstadt sämtliche Sortimentsgruppen deutlich in dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne Wohngebietsbezug angesiedelt. Hierbei dominieren die Angebotsstandorte „Laubanger“ und das Einkaufszentrum „market Oberfranken“. In der Hallstadter Innenstadt konnte mit der „Marktscheune“ in den vergangenen Jahren nach umfassenden Anstrengungen der Kommune in Verbindung mit Städtebaufördermitteln ein Nahversorgungsstandort entwickelt werden, der den fußläufigen Einkauf in der Ortsmitte wieder ermöglicht (Vgl. Abbildung 15).

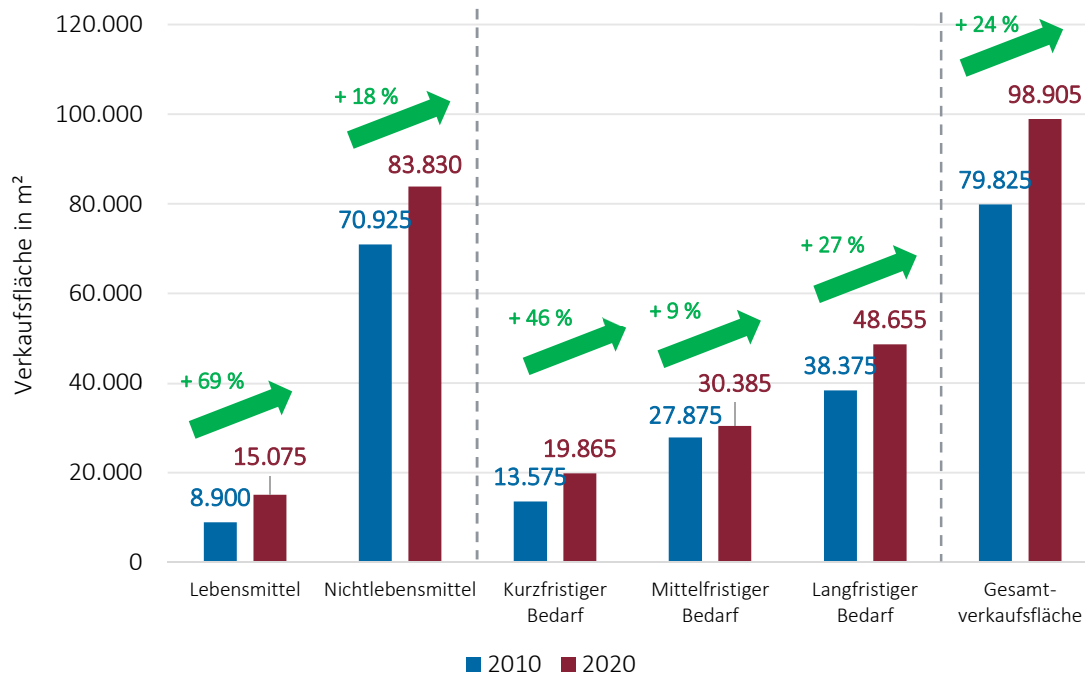
Abbildung 15: Lagebezogene Handelsausstattung in Hallstadt



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Verkaufsflächenentwicklung in Hallstadt verlief zwischen 2010 und 2020 sehr dynamisch (Vgl. Abbildung 16). So realisierten alle Sortimentsgruppen entsprechende Zuwächse, die vor allem auf umfassende Neuentwicklungen und strukturelle Veränderungen im Laubanger (insbesondere Umgriff ERTL-Zentrum; z. B. Ansiedlung Decathlon) sowie am Standort „market Oberfranken“ (z. B. Ansiedlung Hellweg) zurückzuführen sind (Vgl. Tabelle 11).

Abbildung 16: Verkaufsflächenentwicklung in Hallstadt seit 2010



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 11: Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020

	zentraler Versorgungsbereich	städttebaulich integrierte Lagen	dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	Summe
Verkaufsfläche 2010	1.325	1.300	77.200	79.825
Verkaufsfläche 2020	1.885	905	96.115	98.905
Absolute Veränderungen	+ 560	- 395	+ 18.915	19.080
Relative Veränderungen	+ 42 %	- 30 %	+ 25 %	+ 24 %

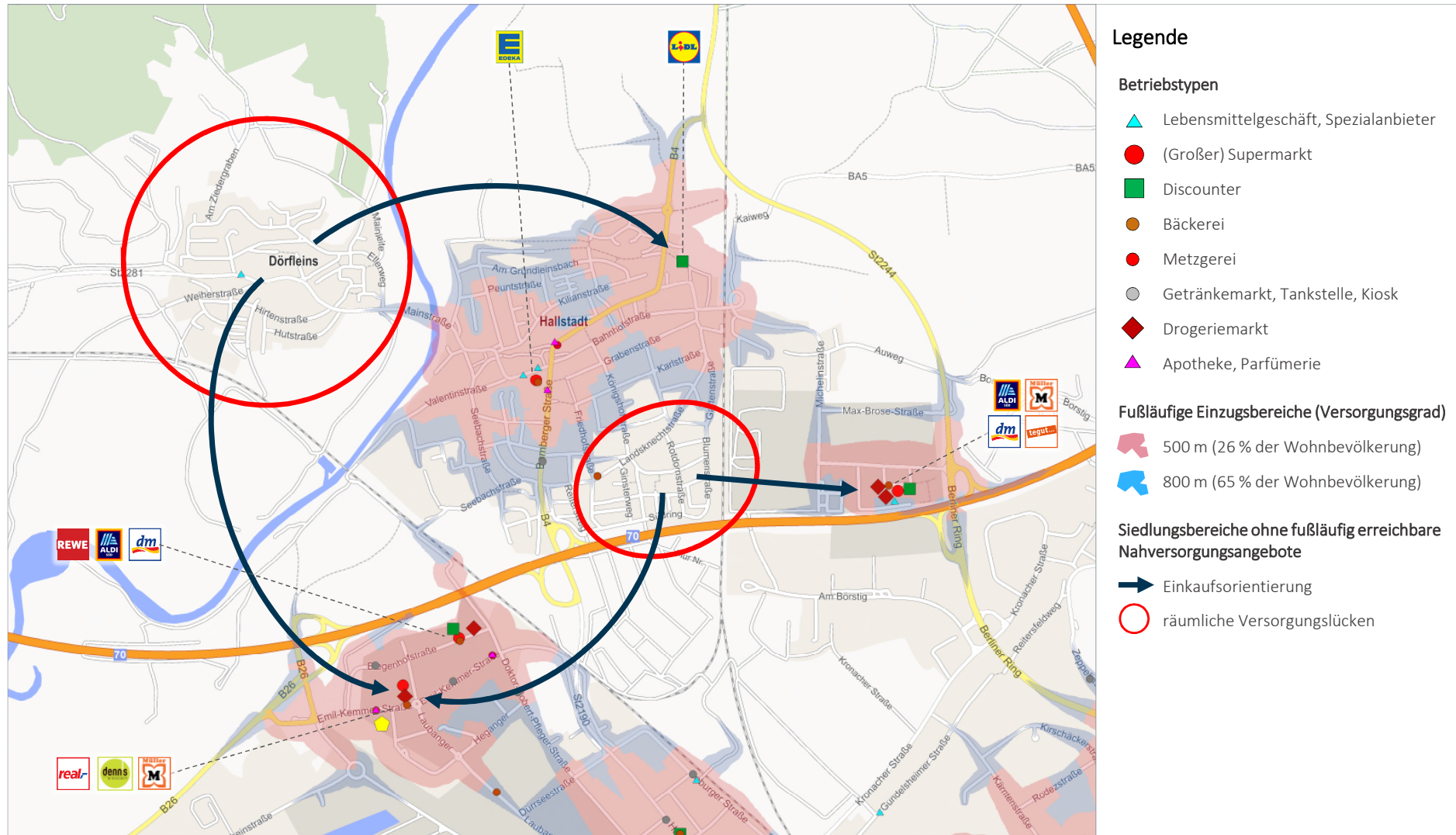
Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die **Nahversorgungssituation in Hallstadt** stellt sich aktuell wie folgt dar (Vgl. Karte 10):

- Die durchschnittliche Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt in Hallstadt rd. 1.895 m² je 1.000 Einwohner und liegt damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 435 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner).¹⁹ Mögliche Entwicklungen werden in diesem Bereich vor allem der betreiberorientierten Angebotsarrondierung bzw. der wohngebietsorientierten Verbesserung des Angebotes dienen.

¹⁹ Vgl. Fußnote 13 zur EHI Methodik.

Karte 10: Nahversorgungssituation in Hallstadt



Bearbeitung: GMA 2021
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018

- /// Bis auf die Marktscheune in der Ortsmitte und einen Lebensmitteldiscounter im Bereich des Sportplatzes²⁰ am nördlichen Siedlungsrand sind die weiteren Grundversorgungsbetriebe ausschließlich in dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne Wohngebietsbezug (Laubanger, „market Oberfranken“) angesiedelt. Dort übernehmen sie aktuell keine Nahversorgungsfunktionen. Als lückenhaft ist die fußläufige Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben somit vor allem im südlichen Kernstadtgebiet sowie im Stadtteil Dörfleins zu beschreiben. Nachverdichtungsansätze sollten vordergründig hier erfolgen.
- /// Aktuell haben in einem fußläufigen Einzugsbereich von 500 m derzeit rd. 26 % der Wohnbevölkerung Zugang zu einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche bzw. 65 % in einem 800 m-Einzugsbereich.

Einen zusammenfassenden Überblick über die angebotsbezogenen Entwicklungen in Hallstadt gibt nachstehende Tabelle 12:

Tabelle 12: Entwicklung der Handelsausstattung in Hallstadt 2010 – 2020

	2010	2020	Absolute Veränderungen 2010/2020	Relative Veränderungen 2010/2020
Betriebsanzahl	164	147	- 17	- 10 %
Verkaufsfläche, davon	79.775 m ²	98.905 m ²	+ 19.080 m ²	+ 24 %
<i>Lebensmittel</i>	8.900 m ²	15.075 m ²	+ 6.175 m ²	+ 46 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	70.925 m ²	83.830 m ²	+ 12.905 m ²	+ 18 %
Betriebsgröße (Ø)	490 m ²	670 m ²	+ 180 m ²	+ 37 %
Einzelhandelsumsatz	236,6 Mio. €	315,0 Mio. €	+ 78,4 Mio. €	+ 33 %
<i>Lebensmittel</i>	45,2 Mio. €	71,2 Mio. €	+ 26,0 Mio. €	+ 58 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	191,4 Mio. €	243,8 Mio. €	+52,4 Mio. €	+ 27 %
Flächenproduktivität	2.965 €/m ² VK	3.185 €/m ² VK	+ 220 €/m ² VK	+ 7 %
Zentralität	508 %	581 %	+ 73 %-Punkte	+ 14 %

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 und 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

²⁰ Aktuell werden hier die Ansiedlungen eines EDEKA Supermarktes sowie eines dm Drogeriemarktes diskutiert.

1.2.4 Hirschaid

Der **Markt Hirschaid** verfügt zum Erhebungszeitpunkt über insgesamt 66 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen rd. 99.810 m² Verkaufsfläche, auf der ein jährlicher Umsatz in Höhe von 212,7 Mio. € erwirtschaftet wird. Vor dem Hintergrund der lokalen Kaufkraft (Vgl. Kapitel III. 2) ist eine **Zentralität** / Bindungsquote von etwa 272 % abzuleiten.

Tabelle 13: Einzelhandelsbestand in Hirschaid nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	27	13.215	57,3
Gesundheit/Körperpflege	6	1.440	14,5
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3	360	2,2
Summe kurzfristiger Bedarf	36	15.015	74,1
Bücher, Papier-/Bastel-/Schreibwaren, Spielwaren	4	1.240	3,9
Bekleidung	8	3.450	7,7
Schuhe	2	710	1,8
Sport ³	1	70	0,3
Summe mittelfristiger Bedarf	15	5.470	13,7
Elektrowaren, Medien, Foto	0	90	1,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9	69.595	114,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	3	8.880	7,8
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	3	160	1,0
Sonstige Sortimente ⁴	0	600	0,3
Summe langfristiger Bedarf	15	79.325	125,0
Nichtlebensmittel	39	86.595	155,5
Summe Einzelhandel	66	99.810	212,7

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

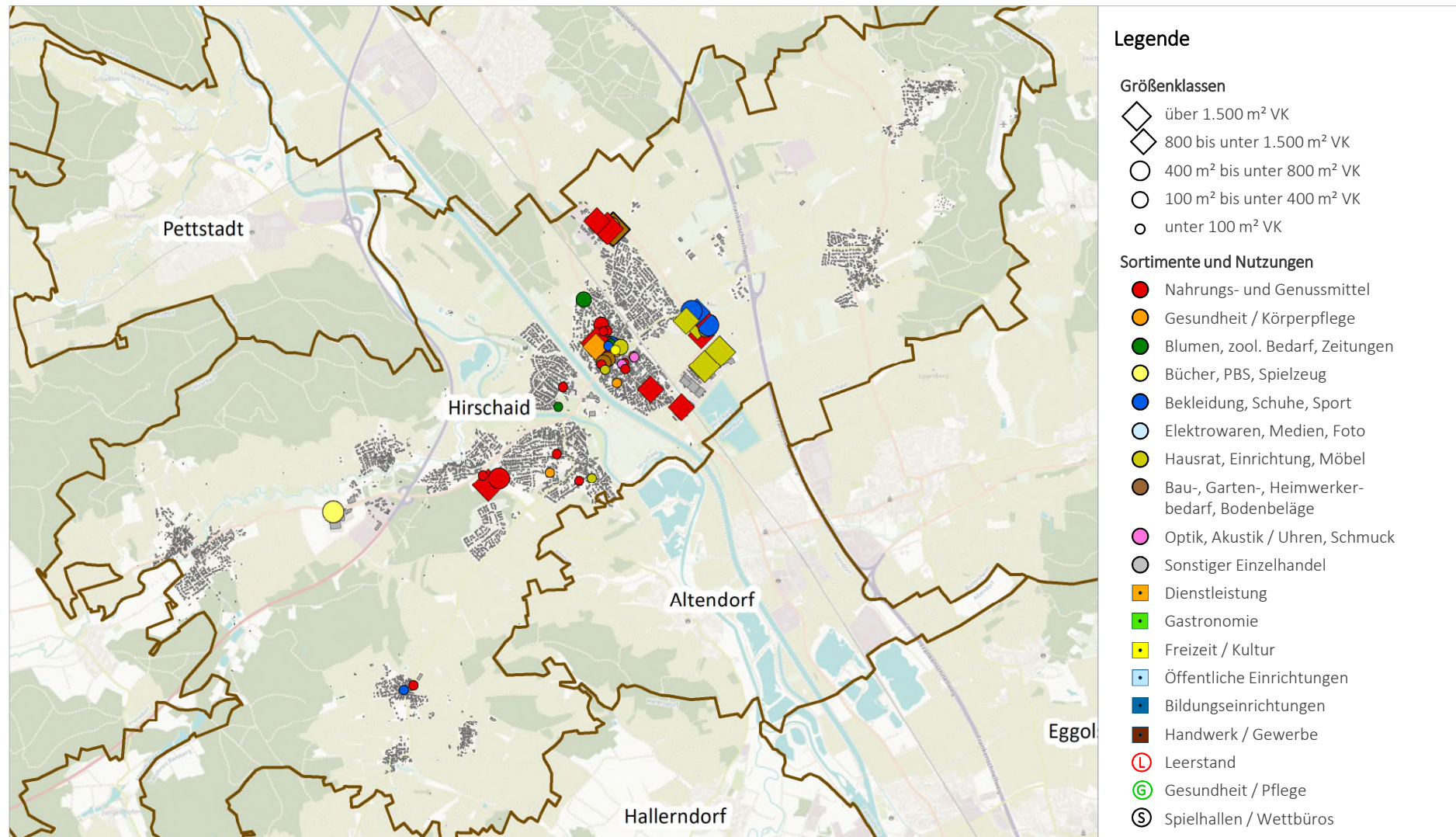
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

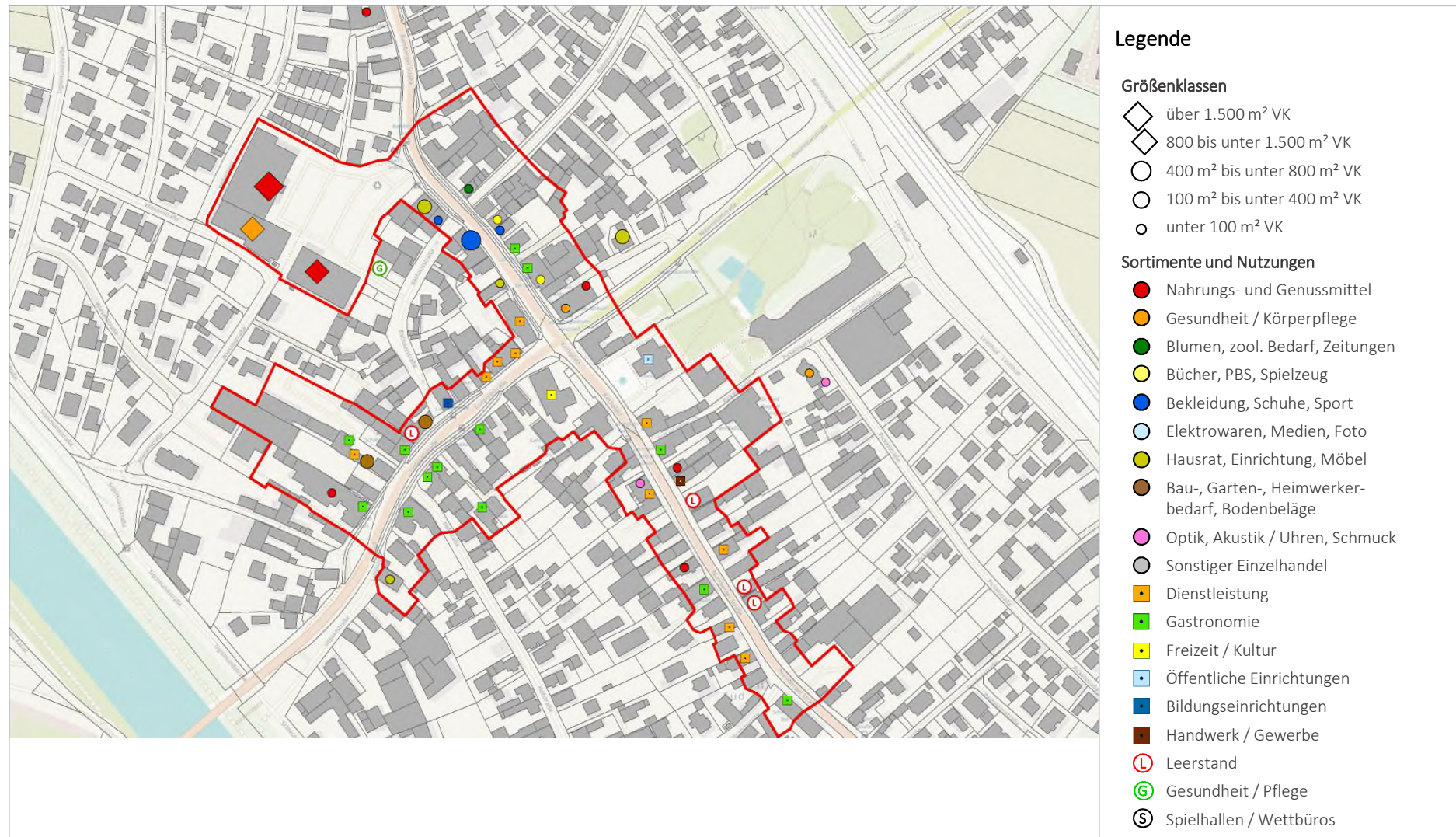
Neben den Sortimenten *Nahrungs- und Genussmittel* (13 % der Gesamtverkaufsfläche) und *Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche* (9 % der Gesamtverkaufsfläche) ist der Bereich *Hausrat, Einrichtung, Möbel* (70 % der Gesamtverkaufsfläche) als klarer **Verkaufsflächen-schwerpunkt** in Hirschaid. Mit XXXLutz und Mömax profiliert sich der Markt in diesem Segment nicht nur innerhalb des ARGE-Verbunds, sondern strahlt deutlich in die gesamte Region aus. Auf diese Weise liefert Hirschaid einen wichtigen Beitrag zur B²H²-Einzelhandelslandschaft.

Karte 11: Einzelhandelsangebot in Hirschaid



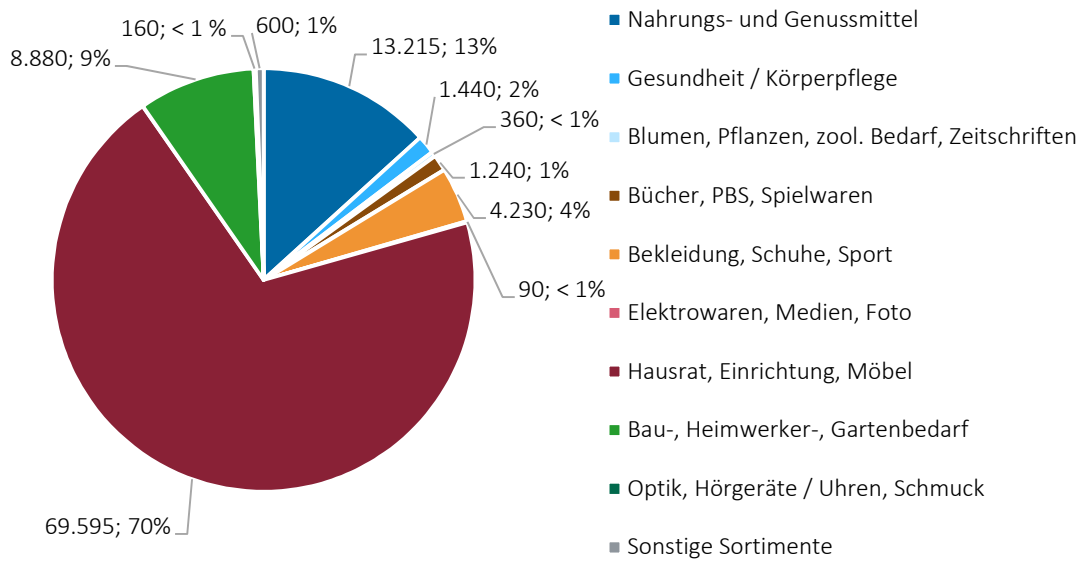
Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: Markt Hirschaid 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

Karte 12: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Ortsmitte Hirschaid“



Bearbeitung: GMA 2021
 Kartengrundlage: Markt Hirschaid 2020
 Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende 2020

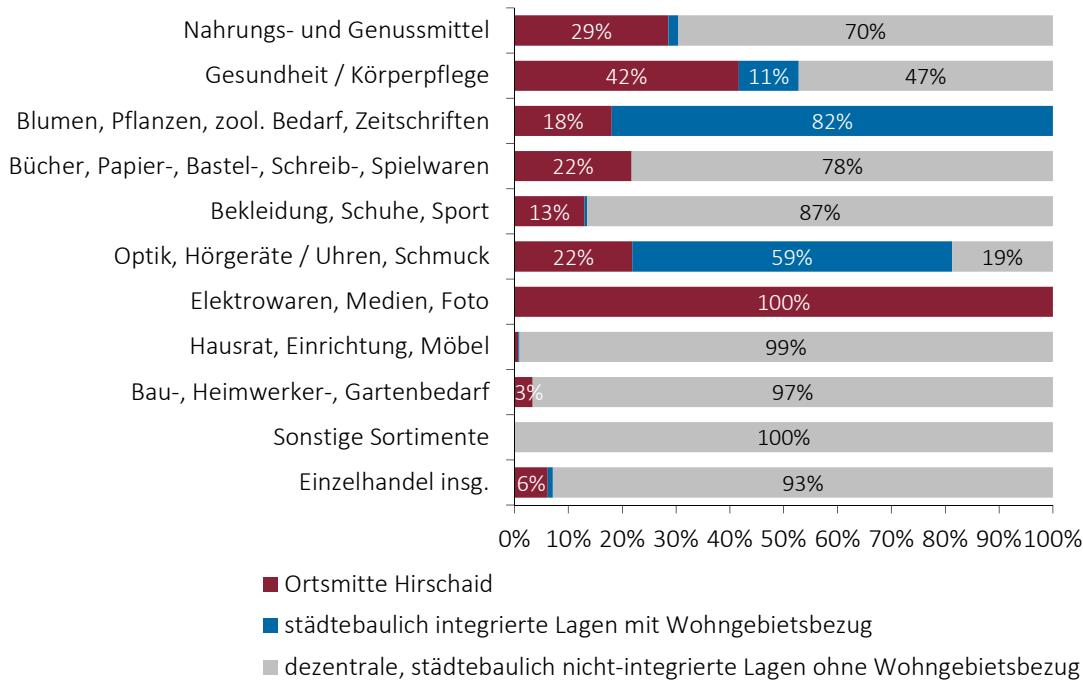
Abbildung 17: Verkaufsflächenbestand in Hirschaid nach Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Auch in Hirschaid haben sich in den letzten Jahren vor allem dezentrale Standortbereiche (vor allem Industriestraße) weiterentwickelt, während Handelsangebote in zentralen bzw. weiteren städtebaulich integrierten Lagen (z. B. Sassanfahrt) weggefallen sind. Erfreulich ist in diesem Zusammenhang die Neustrukturierung des Standortes „Sassanfahrter Hauptstraße“, wo ein moderner REWE Supermarkt entstanden ist.²¹ Mit Blick auf die **räumliche Verteilung** entfallen in Hirschaid ca. 93 % der Verkaufsflächen auf dezentrale Standortlagen (Vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Lagebezogene Handelsausstattung in Hirschaid

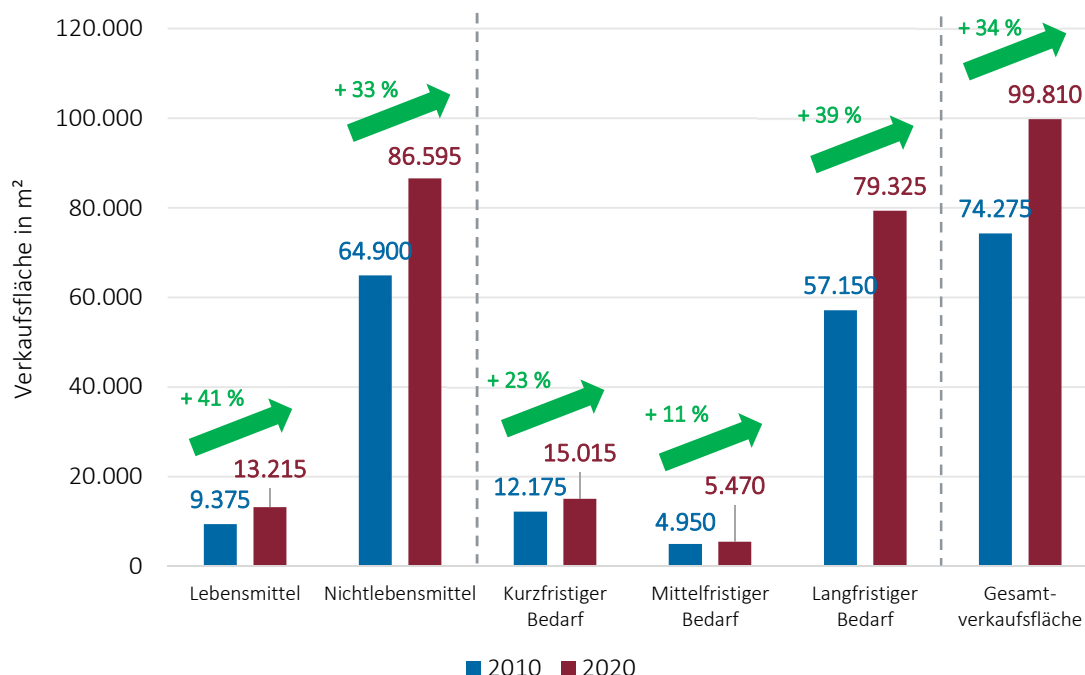


Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

²¹ Perspektivisch weiterhin Verlagerung des benachbarten Getränkemarktes sowie Ansiedlung eines Discounters; Wohngebietsentwicklung bis 2025 mit ca. 50 Wohneinheiten auf Altstandorten.

Die Verkaufsflächenentwicklung in Hirschaid verlief zwischen 2010 und 2020 insgesamt positiv (Vgl. Abbildung 19). Der signifikante Anstieg – vor allem im langfristigen Bedarfsbereich – ist dabei in erster Linie einer Bereinigung der 2010 erfassten Verkaufsflächen im Möbel- und Einrichtungssegment geschuldet, das sich in der vergangenen Dekade tatsächlich allenfalls maßvoll weiterentwickelt hat. Die übrigen Verkaufsflächenanstiege sind in erster Linie die Folge realisierter Modernisierungsleistungen in städtebaulich integrierten Lagen. In diesem Zusammenhang ist im kurzfristigen Bedarfsbereich insbesondere auf die Entwicklung an der Sassanfahrter Hauptstraße (REWE) zu verweisen.

Abbildung 19: Verkaufsflächenentwicklung in Hirschaid seit 2010



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 14: Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020

	zentraler Versorgungsbereich	städtebaulich integrierte Lagen	dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	Summe
Verkaufsfläche 2010	7.400	1.800	65.075	74.275
Verkaufsfläche 2020	6.155	3.380	90.275	99.810
Absolute Veränderungen	- 1.245	+ 1.580	+ 25.200*	+ 25.535
Relative Veränderungen	- 17 %	+ 88 %	+ 39 %*	+ 34 %

* Bereinigung der 2010 erfassten Verkaufsflächen im Möbel- und Einrichtungssegment

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Für die **Nahversorgungssituation in Hirschaid** ist festzuhalten:

- Die Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt in Hirschaid rd. 880 m² je 1.000 Einwohner (BRD: ca. 435 m² VK / 1.000 Einwohner).²²

²² Vgl. Fußnote 13 zur EHI Methodik.

- / Positiv herauszustellen ist das umfassende und moderne Nahversorgungsangebot in der Ortsmitte. Hier sind mit einem Supermarkt (tegut, Bioausrichtung), einem Discounter (Netto) sowie einem Drogeriemarkt (Müller) alle relevanten Angebotsformate aus dem Grundversorgungsbereich angesiedelt. Darüber hinaus übernimmt der sich aktuell noch in Entwicklung befindliche Standort „Sassanfahrter Hauptstraße“ wichtige Versorgungsfunktionen für die westlichen Ortsteile des Marktes. In dezentraler, städtebaulich nicht-integrierter Lage ist auf die Angebote an der Löserstraße (REWE, Aldi, dm), an der Industriestraße (EDEKA, Lidl) sowie an der Nürnberger Straße (Norma) zu verweisen. Mangels Wohngebietsbezugs übernehmen sie dort kaum Nahversorgungsfunktionen.

- / Aktuell haben in einem fußläufigen Einzugsbereich von 500 m derzeit rd. 15 % der Wohnbevölkerung Zugang zu einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche bzw. 41 % in einem 800 m-Einzugsbereich (Vgl. Karte 12). Diese vergleichsweise geringen Werte sind vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Situation mit zahlreichen räumlich abgesetzten Ortsteilen zu relativieren.

Einen zusammenfassenden Überblick über die angebotsbezogenen Entwicklungen in Hirschaid ist nachstehender Tabelle 15 zu entnehmen:

Tabelle 15: Entwicklung der Handelsausstattung in Hirschaid 2010 – 2020*

	2010	2020	Absolute Veränderungen 2010/2020	Relative Veränderungen 2010/2020
Betriebsanzahl	103	66	- 37	- 36 %
Verkaufsfläche, davon	74.275 m ²	99.810 m ²	+ 25.535 m ²	+ 34 %
<i>Lebensmittel</i>	9.375 m ²	13.215 m ²	+ 3.840 m ²	+ 41 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	64.900 m ²	86.595 m ²	+ 21.695 m ²	+ 33 %
Betriebsgröße (Ø)	720 m ²	1.510 m ²	+ 790 m ²	+ 110 %
Einzelhandelsumsatz	176,0 Mio. €	212,7 Mio. €	+ 36,7 Mio. €	+ 21 %
<i>Lebensmittel</i>	41,1 Mio. €	57,3 Mio. €	+ 16,2 Mio. €	+ 36 %
<i>Nichtlebensmittel</i>	133,8 Mio. €	155,4 Mio. €	+21,6 Mio. €	+ 16 %
Flächenproduktivität	2.370 €/m ² VK	2.130 €/m ² VK	- 240 €/m ² VK	- 10 %
Zentralität	278 %	272 %	- 6 %-Punkte	- 2 %

* Aufgrund der bereinigten Verkaufsflächen im Möbel- und Einrichtungssegment besitzen die dargestellten Entwicklungen nur bedingt Aussagekraft. Die faktische Einzelhandelsentwicklung in Hirschaid verlief in der vergangenen Dekade auf einem überwiegend stabilen Niveau (Ausnahme kurzfristiger Bedarfsbereich mit erkennbaren Verkaufszuwächsen)

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 und 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

2. Nachfragesituation

Nachfolgend werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstandorte B²H² aufgezeigt und das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen sowie seine perspektivische Entwicklung dargelegt.

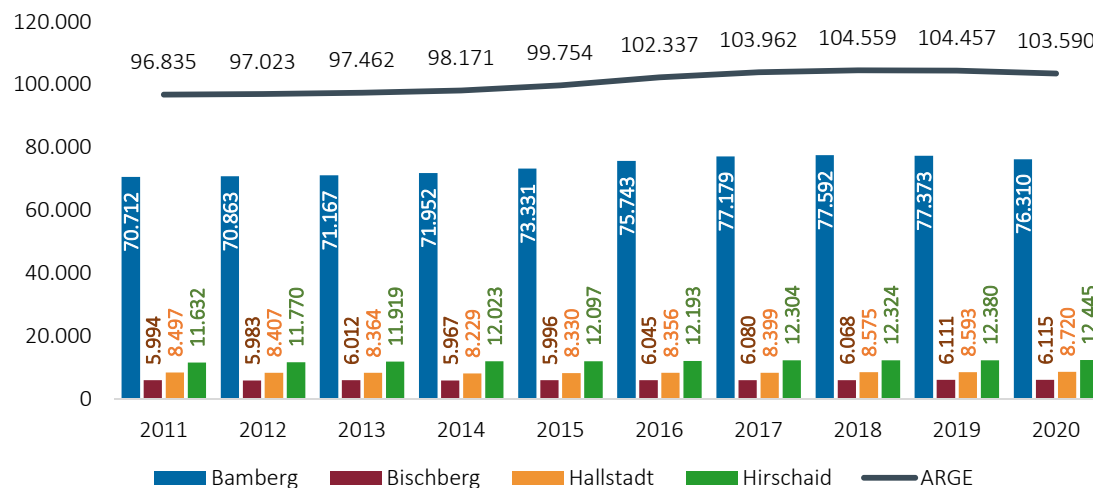
2.1 Einwohnerpotenziale in den ARGE-Kommunen

In der ARGE-Region leben zum Fortschreibungszeitpunkt insgesamt rd. 103.590 Personen.²³ Diese verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Kommunen:

/// Bamberg:	rd. 76.310 Einwohner
/// Bischberg:	rd. 6.115 Einwohner
/// Hallstadt:	rd. 8.720 Einwohner
/// Hirschaid:	rd. 12.445 Einwohner

Gegenüber 2011 ist ein Bevölkerungsanstieg in den ARGE-Kommunen um rd. 6.755 Personen bzw. + 7 % bzw. festzustellen.

Abbildung 20: Entwicklung der Bevölkerung in den ARGE-Kommunen zwischen 2011 und 2020



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Stand: jeweils 31.12. des Jahres)

2.2 Kaufkraftpotenziale in den ARGE-Kommunen

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei

ca. **6.210 € /Jahr.**²⁴

²³ Aus Gründen der Vergleichbarkeit und inhaltlichen Konsistenz wurden lediglich die Hauptwohnsitze gemäß Bayerischem Landesamt für Statistik, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Stand: 30.09.2020) berücksichtigt.

²⁴ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken. Die Pro-Kopf-Ausgaben ermitteln sich aus den Einzelhandelsumsätzen der jeweiligen Branchen und beziehen sich auf das Jahr 2019. Dies bedeutet, dass in den aktuellen Zahlen noch keine Corona-bedingten Sondereffekte enthalten sind.

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.285 €/Jahr

/// Nichtlebensmittel ca. 3.925 €/Jahr

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Dieser beträgt für

Bamberg	Bischberg	Hallstadt	Hirschaid
101,5	102,7	100,0	101,0

und liegt somit mehrheitlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100).²⁵

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der lokalen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich für die ARGE-Region ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von 652,4 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen der ARGE-Kommunen wie in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 16: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den ARGE-Kommunen

Branchen	Bamberg	Bischberg	Hallstadt	Hirschaid	ARGE
	in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	177,0	14,4	19,9	28,7	240,0
Gesundheit/Körperpflege	36,1	2,9	4,1	5,9	49,0
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	15,6	1,3	1,8	2,5	21,2
Summe kurzfristiger Bedarf	228,7	18,6	25,8	37,1	310,2
Bücher, PBS, Spielwaren	19,5	1,6	2,2	3,2	26,5
Bekleidung	40,3	3,3	4,5	6,5	54,6
Schuhe	11,1	0,9	1,2	1,8	15,0
Sport ¹	5,7	0,5	0,6	0,9	7,7
Summe mittelfristiger Bedarf	76,6	6,2	8,6	12,5	103,9
Elektrowaren, Medien, Foto	44,2	3,6	5,0	7,2	60,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	48,6	3,9	5,5	7,9	65,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche, Bodenbeläge	41,3	3,3	4,6	6,7	55,9
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	12,5	1,0	1,4	2,0	16,9
Sonstige Sortimente ²	29,2	2,4	3,3	4,7	39,6
Summe langfristiger Bedarf	175,8	14,2	19,8	28,5	238,3
Nichtlebensmittel	304,1	24,6	34,3	49,4	412,4
Summe Einzelhandel	481,1	39,0	54,2	78,1	652,4

¹ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgroßgeräte

² Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

²⁵ Quelle: MB Research (2020): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 in Deutschland. Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Insgesamt ist das Kaufkraftvolumen im ARGE-Gebiet im Vergleich zu 2011 um rd. 123,1 Mio. € bzw. 23 % von rd. 529,3 Mio. € auf rd. 652,4 Mio. € gestiegen (vgl. Tabelle 17). Dieser Zuwachs ist neben der dynamisch durchlaufenen Einwohnerentwicklung (+ 7 % gegenüber 2011) auch auf einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben zurückzuführen (nominell + 16 % gegenüber 2011).

Tabelle 17: Kaufkraftentwicklung in der ARGE-Region zwischen 2011 und 2020

	Kaufkraft 2010 in Mio. €	Kaufkraft 2020 in Mio. €	Veränderungen 2011/2020 in Mio. €	Veränderungen 2011/2020 in %
Bamberg	387,4	481,1	+ 93,7	+ 24
Bischberg	32,8	39,0	+ 6,2	+ 19
Hallstadt	46,4	54,2	+ 7,8	+ 17
Hirschaid	62,7	78,1	+ 15,4	+ 25
ARGE gesamt	529,3	652,4	+ 123,1	+ 23

Quelle: GMA-Berechnungen 2021

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Marktanteile des Onlinehandels (ca. 11 % am Gesamteinzelhandelsumsatz; Vgl. Kapitel I.2.2) ist der ARGE-Region wie auch den Einzelkommunen nach wie vor eine starke Position sowie eine hohe Bedeutung des stationären Einzelhandels zu attestieren.

Zusätzlich zu dem endogenen Nachfragepotenzial der Einwohner in den ARGE-Kommunen ist aufgrund der hohen touristischen Prägung der Region (u. a. UNESCO Weltkulturerbestätte Bamberg) ein **touristisches Zusatzpotenzial** zu berücksichtigen. Hierbei gilt es, zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen zu differenzieren:

- // Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß dem Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.) rd. 16,80 €/Tag und Person (3,70 € für Lebensmittel und 13,10 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet „Oberes Maintal, Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz und Frankenwald“ aus.²⁶ Für die ARGE-Region wurden im Jahr 2019 rd. 837.830 Übernachtungen ermittelt.
- // Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an **Tagestouristen** hinzu. Laut der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ (dwif 2013) beziffert sich das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen in der Region „Fränkische Schweiz, Fichtelgebirge und Frankenwald“ auf 7,7 zu 1.²⁷ Entsprechend sind für die ARGE-Kommunen rd. 6.451.300 Tagesgäste festzuhalten. Tagesreisende geben in dem zuvor genannten Reisegebiet durchschnittlich rd. 10,30 €/Tag und Person (3,90 € für Lebensmittel und 6,40 € für sonstige Einkäufe) aus.²⁸

Aus der Zahl der Übernachtungen sowie aus der Zahl der Tagesgäste lässt sich für den gesamten Einzelhandel in der ARGE-Region ein **touristisches Zusatzpotenzial in Höhe von rd. 80,6 Mio. €** rechnerisches ableiten (Vgl. Tabelle 18).

²⁶ Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, S. 43, aktuelle Daten liegen nicht vor.

²⁷ Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen, S. 78.

²⁸ Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen, S. 100.

Tabelle 18: Touristisches Nachfragepotenzial für die ARGE-Region

Tourismusform	Anzahl	Lebensmittel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamt
		in Mio. €		
Übernachtungsgäste	837.830	3,1	11,0	14,1
Tagestouristen	6.451.300	25,2	41,3	66,5
Summe	7.289.121	28,3	52,3	80,6

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Datenbasis des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monatserhebung im Tourismus für die ARGE-Region im Jahr 2019 sowie dwif e.V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

Hierbei ist anzumerken, dass touristische Tagesausgaben in der regionalen, saisonalen und zielgruppenspezifischen Betrachtung größeren Schwankungen unterliegen können. Wenngleich ein Großteil des touristischen Zusatzpotenzials für Lebensmittel und sonstigen Einzelhandel nicht ausschließlich in der ARGE-Region gebunden werden kann, sondern sich auf die gesamte Region verteilt, dürfte der größte Anteil auf das Tourismuszentrum Bamberg entfallen, da hier ein hoher Anteil von Kultur- und Städtetouristen besteht. Einzuschränken ist auch, dass sich die touristische Nachfrage zumeist nur auf bestimmte Waren richtet (z. B. Souvenirs, Getränke, Brotzeitzutaten, Zeitschriften, Wanderkarten), während in anderen Branchen (z. B. Güter des langfristigen Bedarfs) eine geringere Nachfrage durch Touristen herrscht. Im Umkehrschluss kann der Einzelhandel der ARGE-Region nur von einem Teil des zusätzlichen touristischen Nachfragepotenzials profitieren.

2.3 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für die ARGE-Region bis 2030

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont. Weiterreichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der eingangs skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum) nicht seriös.

In den vergangenen zehn Jahren wies die ARGE-Region insgesamt eine positive Bevölkerungsentwicklung auf. Auch für die nähere Zukunft erwartet das Bayerische Landesamt für Statistik im Rahmen der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung einen weiteren **prognostischen Anstieg der Einwohnerzahlen**.²⁹ Diese Prognose wird durch die lokal getroffenen Entscheidungen – z. B. hinsichtlich der Ausweisung neuer Wohnbauflächen – bestätigt.

Tabelle 19: Einwohnerentwicklung in der ARGE-Region bis 2030

	Einwohner 2020	Einwohner 2030	Absolute Entwicklung 2020/2030	Relative Entwicklung 2020/2030
Bamberg	76.310	82.550	+ 6.240	+ 8 %
Bischberg	6.115	6.220	+ 105	+ 2 %
Hallstadt	8.720	8.800	+ 80	+ 1 %
Hirschaid	12.445	13.400	+ 955	+ 8 %
ARGE gesamt	103.590	110.970	+ 7.380	+ 7 %

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Datenbasis der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik für das Prognosejahr 2030; inkl. bekannter Wohnbauentwicklungen in den ARGE-Kommunen

²⁹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Gemeinden (Stand: 31.12.2030).

So wächst die Bevölkerungszahl im ARGE-Gebiet bis 2030 um ca. 7 % bzw. rd. 7.380 Einwohner. Hierbei sind die lokalen Wohnbauprojekte – soweit bekannt – bereits berücksichtigt.

Für die **Kaufkraftprognose** wird **modellhaft** unterstellt, dass bis zum Jahr 2030 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Obwohl hinsichtlich der Ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland bislang eine Steigerung zu verzeichnen war, werden für die Kaufkraftprognose innerhalb des Prognosehorizonts die aktuellen Pro-Kopf-Ausgaben zugrunde gelegt.³⁰ Gleiches gilt für die lokalen Kaufkraftkoeffizienten innerhalb des Marktgebietes. Somit errechnet sich für die ARGE-Region bis 2030 ein Kaufkraftpotenzial von ca. 698,5 Mio. € (+ 46,1 Mio. € bzw. + 7 % gegenüber 2020; Vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Prognose der Kaufkraftentwicklung im ARGE-Gebiet bis 2030

Branchen	Bamberg	Bischberg	Hallstadt	Hirschaid	ARGE
	in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	191,5	14,6	20,1	30,9	257,1
Gesundheit/Körperpflege	39,0	3,0	4,1	6,3	52,4
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	16,8	1,3	1,8	2,7	22,6
Summe kurzfristiger Bedarf	247,3	18,9	26,0	39,9	332,1
Bücher, PBS, Spielwaren	21,1	1,6	2,2	3,4	28,3
Bekleidung	43,6	3,3	4,6	7,0	58,5
Schuhe	12,0	0,9	1,3	1,9	16,1
Sport ¹	6,2	0,5	0,7	1,0	8,4
Summe mittelfristiger Bedarf	82,9	6,3	8,7	13,4	111,3
Elektrowaren, Medien, Foto	47,8	3,6	5,0	7,7	64,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	52,5	4,0	5,5	8,5	70,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche, Bodenbeläge	44,7	3,4	4,7	7,2	60,0
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	13,5	1,0	1,4	2,2	18,1
Sonstige Sortimente ²	31,6	2,4	3,3	5,1	42,4
Summe langfristiger Bedarf	190,1	14,4	19,9	30,7	255,1
Nichtlebensmittel	328,8	25,0	34,5	53,1	441,4
Summe Einzelhandel	520,3	39,6	54,6	84,0	698,5

¹ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgroßgeräte

² Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Hinsichtlich der Entwicklung des touristischen Kaufkraftpotenzials liegen keine dezidierten Prognosedaten vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die ARGE-Region aufgrund ihrer Attraktivität auch in der Post-Corona-Phase von touristischen Zusatzpotenzialen profitieren kann.

³⁰ Damit wird spontan auftretenden, global wirksamen Phänomenen mit Auswirkungen auf das Ausgabe- und Konsumverhalten (z. B. Corona-Pandemie) Rechnung getragen und auch der „Onlineeffekt“ berücksichtigt.

2.4 Mögliche Wirkungen des Onlinehandels auf die Flächennachfrage im ARGE-Region

Dem Onlinehandel wird ein tiefgreifender räumlicher Veränderungsfaktor zugesprochen (v. a. geringere Verkaufsflächenbedarfe, Erhöhung des Lieferverkehrs). Nahezu alle Veröffentlichungen zum Thema³¹ beginnen mit dem deutlichen Hinweis, dass die Datenlage zur Bedeutung sowie vor allem zur künftigen Entwicklung des Onlinehandels diffus ist. In diesem Zusammenhang treten häufig Mischformen auf, die verstärkt in den Fokus rücken. Somit sind Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage unseriös.

Der steigende Einfluss des Onlinehandels ist vor allem im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu den Sortimentsbereichen, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.³² Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der Onlinehandel auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (Vgl. Kapitel I.2.2).

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort „B²H²“ davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. Für die ARGE-Region ist in diesem Zusammenhang auf die besonderen Rahmenbedingungen in den Innenstädten und Ortsmitten hinzuweisen. Hier stellen Straßenführung und Verkehrsorganisation, kleinteilige Flächenzuschnitte sowie die Anforderungen des Denkmalschutzes spezielle Herausforderungen für etwaige Umstrukturierungen und Verkaufsraumanpassungen sowie die generelle Erreichbarkeit dar. Die Verdichtung des

³¹ Vgl. hierzu v. a. Ausführungen zur Ausweisung von onlinebedingten Umsatzvolumina der BBE / IfH: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels Bayern 2020; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie bzw. analog für Baden-Württemberg 2018/2019; Baden-Württembergischer Industrie und Handelskammertag.

³² Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

Netztes wird sich nicht nur auf den klassischen Ausbau der Verkehrsinfrastruktur beschränken können, sondern muss auch alternative Ansätze in den Blick nehmen.

Mindestens genauso relevant wie mögliche Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche ist in diesem Zusammenhang die Nachfrage nach Verkehrs- und vor allem Logistikflächen, die in der aktuellen Planungspraxis eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. So wird die steigende Marktbedeutung des Onlinehandels (insbesondere der Business-to-Consumer-Handel) umfassende Anpassungen und eine strukturelle Neuausrichtung hinsichtlich der logistischen Anforderungen verlangen. Auswirkungen werden sich vor allem auf die Umschlag- und Zustellinfrastruktur ergeben, welche hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit zur Erhaltung der gewohnten Qualität (kurzfristige Zustellungen am nächsten Werktag) ertüchtigt werden müssen. So liefern kooperative Ansätze (z. B. mit lokalen Kurierdiensten), integrierte Geschäftsmodelle (z. B. Paketannahmestellen in Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben) oder der Aufbau von sogenannten Mikrodepots und Urban Logistic-Hubs in städtisch-integrierten Lagen (z. B. in der Nähe von Nahversorgungsstandorten) fruchtbare Ansätze, die „letzte Meile“ zu überwinden und den Zustellverkehr zu optimieren.³³ Vor diesem Hintergrund sind auch immobilienseitige Fragestellungen (z. B. der Umgang mit Leerständen) neu zu bewerten.

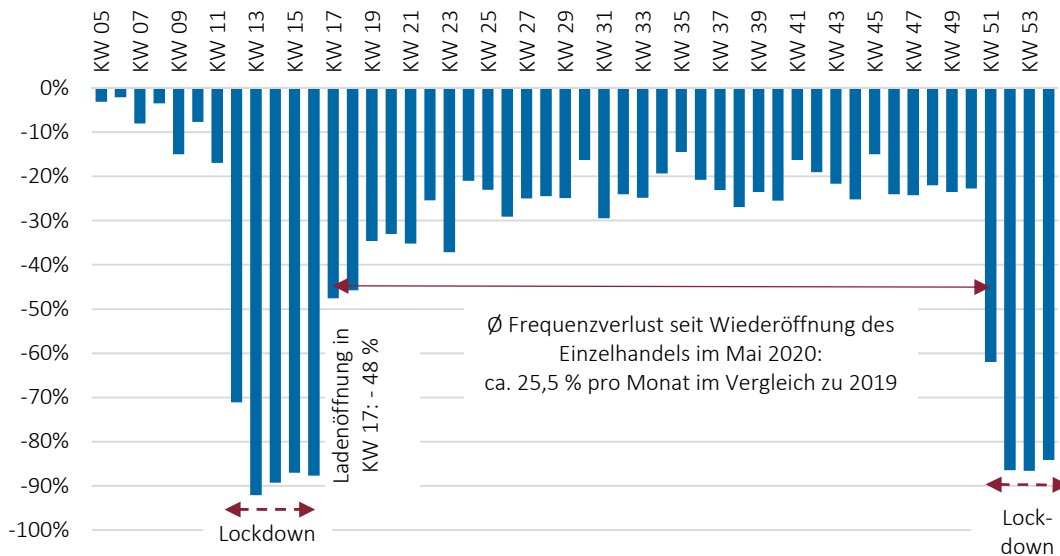
Verstärkt und befeuert wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende Corona-Pandemie. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen davon aus, dass die wirtschaftlichen Belastungen durch mittlerweile drei mehrwöchige Lockdowns mit einem deutlichen „Betriebssterben“ verbunden sein wird; auch der dadurch verursachte Konsumeinbruch sei kaum noch aufzuholen.³⁴ Dies trafe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Ganz deutlich werden die bisherigen Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene bei der Betrachtung der Veränderung der Besucherfrequenz bei untersuchten Händlern. Einerseits werden die Phasen der Lockdowns und der Zeitpunkt der Ladenöffnungen ersichtlich. Andererseits zeigt sich das weiterhin unterdurchschnittliche Kundenaufkommen im Vorjahresvergleich (Vgl. Abbildung 21).

³³ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2018): Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Onlinehandels.

³⁴ LBBW (2021): Innenstadthandel am Limit. Ohne Hilfe droht der Kollaps.

Abbildung 21: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar 2020 bis Anfang Januar 2021)



Quelle: GMA-Darstellung 2021 nach Daten von Statista 2020/2021

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht absehbar, dass sich der Einzelhandel in der ARGE-Region hinsichtlich seiner Marktbedeutung räumlich wesentlich ausweiten kann. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass sich an den grundsätzlichen Einkaufsverflechtungen in der Region keine größeren Veränderungen ergeben werden. Prinzipiell muss sich der Einzelhandelsstandort „B²H²“ daher darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln (= Zentren zuerst).

3. Quantitative Bewertung der ARGE-Region anhand ausgewählter Indikatoren

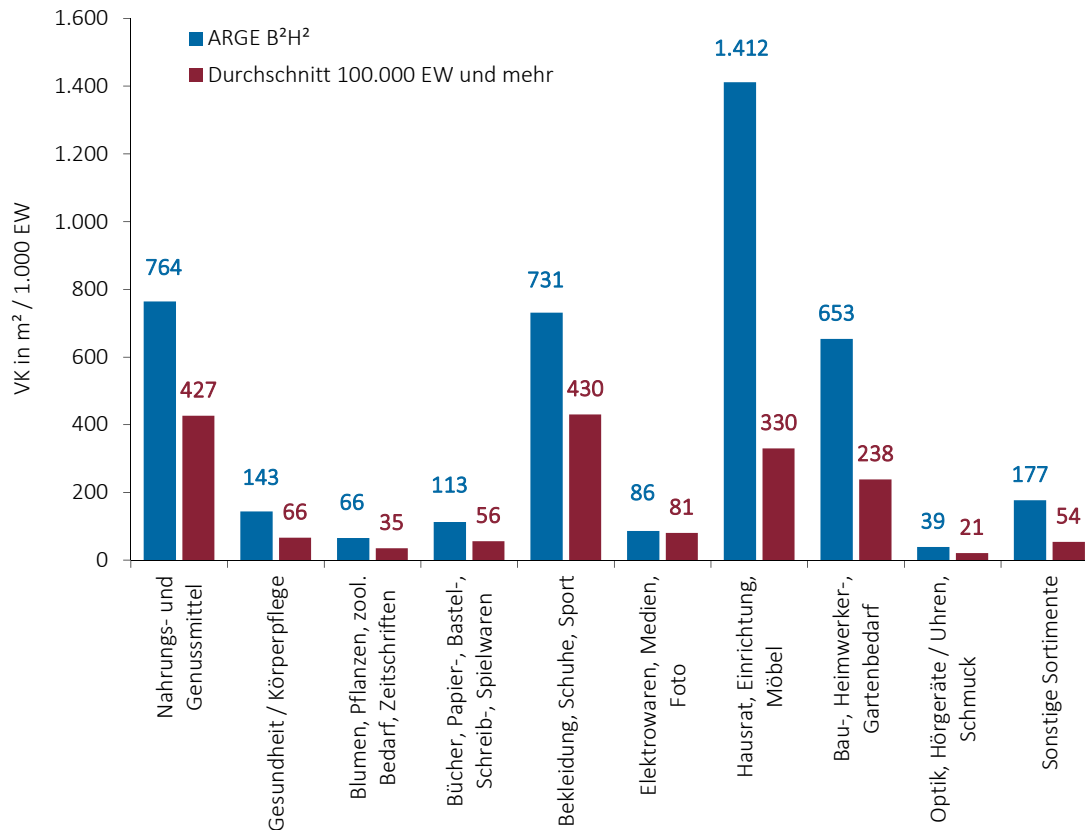
Die vergleichende Betrachtung von Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der ARGE-Kommunen. Dieser Kennziffernvergleich liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes. Es handelt sich um eine rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse wird später durch eine qualitative Bewertung ergänzt, in der – differenziert nach Warengruppen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen-/Betriebstypenstruktur) sowie die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden (Vgl. Kapitel IV.6).

3.1 Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung der ARGE-Region stellt sich nach Branchen differenziert wie folgt dar:

Abbildung 22: Branchenbezogene Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der ARGE-Region



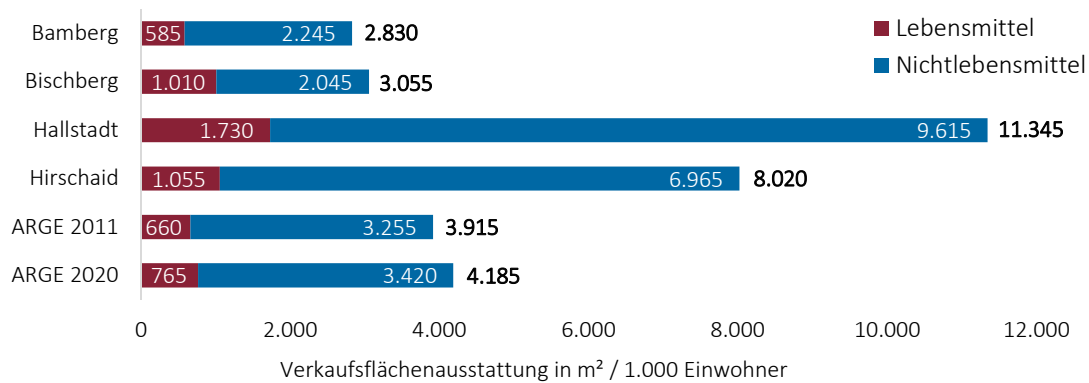
Quelle: GMA-Erhebung 2021, GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Durchschnitt für Kommunen über 100.000 Einwohnern

- // Die Verkaufsflächenausstattung in der ARGE-Region liegt im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennziffernstudie³⁵ in sämtlichen Sortimentsbereichen über den Durchschnittswerten von Vergleichsstädten mit über 100.000 Einwohnern. Dies wird insbesondere in den Sortimentsbereichen *Nahrungs- und Genussmittel*, *Bekleidung*, *Schuhe*, *Sport*, *Hausrat*, *Einrichtung*, *Möbel* sowie *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* deutlich.
- // Somit ergeben sich – rein rechnerisch – kaum branchenspezifische Entwicklungspotenziale für die Einzelhandelsausstattung der ARGE-Region. Relativierend muss jedoch die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels in die Bewertung eingestellt werden, die sich künftig deutlich stärker als bislang („Corona-Effekt“) auf die Handelsentwicklung auswirken wird.

³⁵ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Eine zusammenfassende Darstellung der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung differenziert nach Lebensmitteln und Nichtlebensmitteln ergibt folgendes Bild:

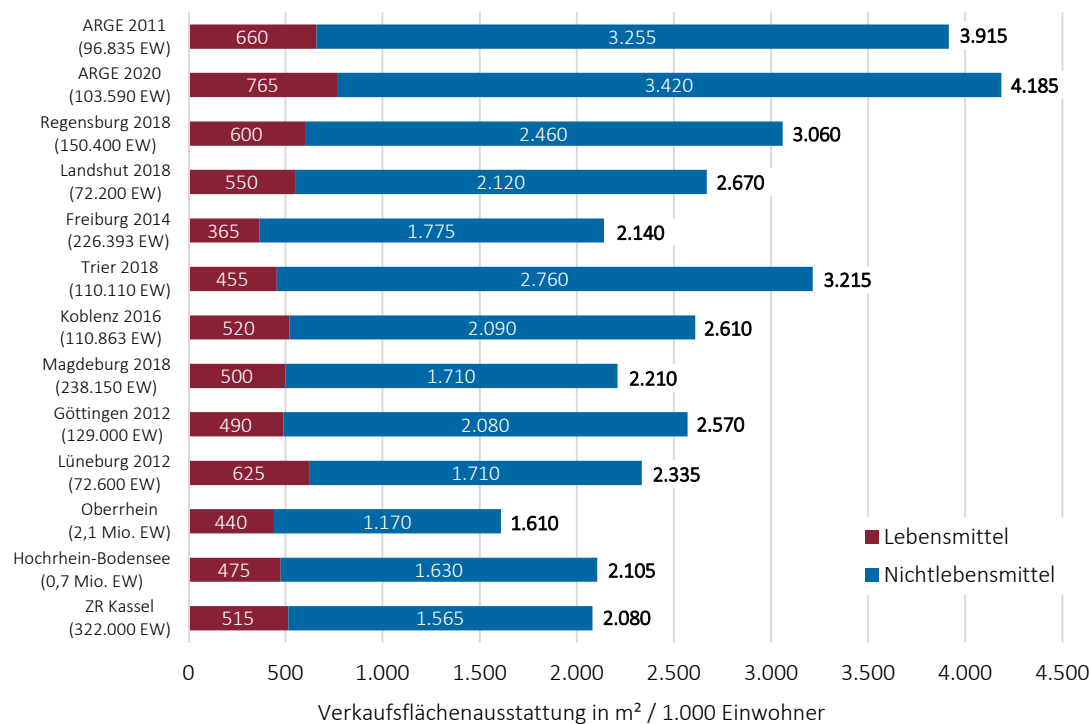
Abbildung 23: Zusammengefasste Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der ARGE-Region



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Basis eigener Erhebungen 2020 und Datengrundlage 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Neben der warengruppenbezogenen Auswertung wurde ein **regionaler Vergleich** der Verkaufsflächenausstattung mit anderen Städten und Stadtregionen vergleichbarer Größe und Struktur durchgeführt. Es wurden vor allem Schwarmstädte betrachtet, die aufgrund ihrer solitären Lage in einem ländlich geprägten Umland, einer vergleichbar positiven Einwohnerentwicklung und aufgrund ihres Status als Hochschulstadt einen Vergleich mit der ARGE-Region zulassen.

Abbildung 24: Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung



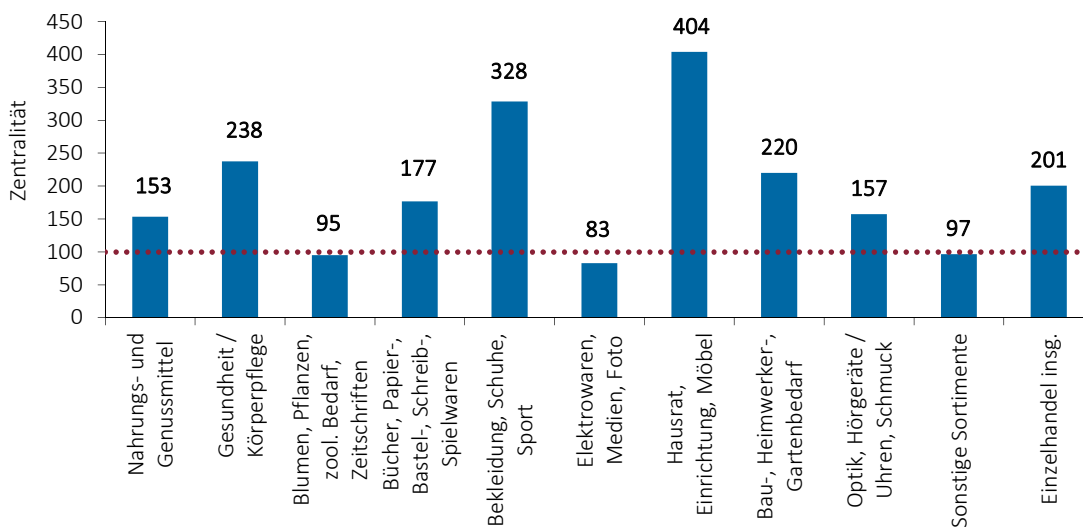
Quelle: GMA-Erhebungen der vergangenen Jahre (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Der regionale Vergleich zeigt, dass die ARGE-Region – wie auch schon 2011 – eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist. Dabei konnten die B²H²-Kommunen sowohl im Lebensmittel- wie auch im Nichtlebensmittelbereich nochmals kräftig zulegen.

3.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in der ARGE-Region deutlich höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 201 % deutet somit per Saldo auf starke Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin. Auf diese Weise wird die hohe Einkaufsanziehungskraft und Attraktivität des Gesamthandelsstandortes klar unterstrichen. Insbesondere in den Warengruppen Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung, Schuhe, Sport, Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf treten mit Zentralitätswerten zwischen 220 und 400 deutlich hervor und weisen somit die höchsten Kundenbindungen auf.

Abbildung 25: Einzelhandelszentralität nach Branchen in der ARGE-Region

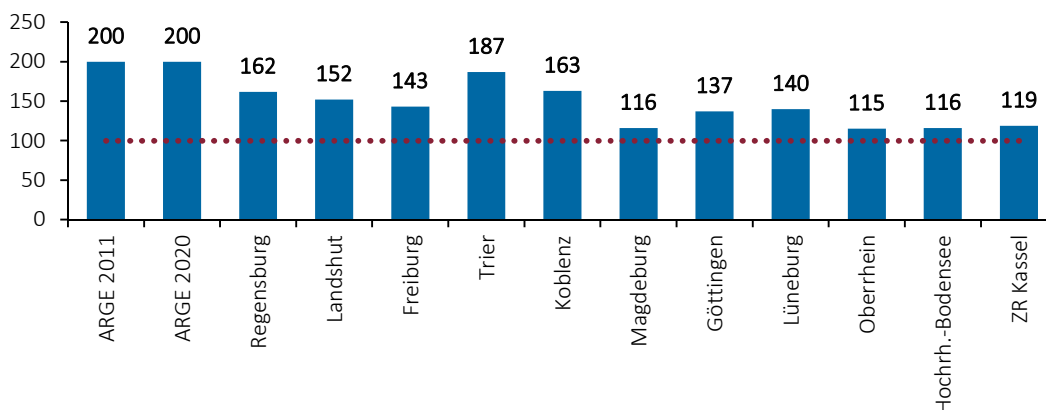


100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Vergleich mit ähnlich strukturierten Städten zeigt sich auch hinsichtlich der erreichten Zentralitätswerte, dass die ARGE-Region Spitzenpositionen einnimmt. Dieses Ergebnis unterstreicht die Marktbedeutung des Gesamthandelsstandortes auch im regionalen Vergleich mit anderen Schwarmstädten und Stadtregionen.

Abbildung 26: Regionaler Vergleich der Zentralitätskennziffern



Quelle: GMA-Berechnungen 2021, MB Research 2020

Insgesamt deutet die Einzelhandelszentralität von 200 % auf die wichtige Versorgungsfunktion der ARGE-Kommunen für ihr Umland hin.

4. Stärken-Schwächen-Profil der ARGE-Region

Insgesamt weist die ARGE-Region Eigenschaften auf, die sich auf ihre Qualität als Versorgungsstandort auswirken. Die aktuellen Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes „B²H²“ lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Übersicht 2: Stärken-Schwächen-Profil für die ARGE-Region „B²H²“

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> /// zentrale Lage zwischen Bayerischem Wald, fränkischem Jura und Donauebene /// Oberzentrum Bamberg mit wichtiger Versorgungsbedeutung für die gesamte Region /// B²H² leistungsstarker Handelsstandort mit attraktiven Anbietern /// wichtiger Ausbildungs- und Arbeitsplatzstandort (u. a. Universität, Großunternehmen / global player, z. B. Bosch) /// diversifizierte Wirtschaftsstruktur, dynamische Unternehmens- und Arbeitsplatzentwicklung /// Zuführungseffekte durch Komplementäreinrichtungen (Dienstleistungen, Gesundheitseinrichtungen, Behörden, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitbetriebe) /// sehr gute verkehrliche Infrastruktur (Autobahn-, Bundesstraßen- und Eisenbahnknotenpunkt) /// dynamische Einwohnerzuwächse in Stadt und Region bei weiterhin positiver Einwohnerprognose bis 2030 /// überdurchschnittliches Kaufkraftniveau /// attraktive historische Altstadt Bamberg mit hoher Aufenthaltsqualität, vielfältigen gastronomischen, kulturellen und touristischen Angeboten (UNESCO Weltkulturerbe) /// hohe Streukundenpotenziale durch Touristen, Besucher zentralörtlicher Einrichtungen (u. a. Kliniken, Fachärzte, Behörden, Hochschulen) und Großunternehmen vor Ort /// Synergien mit Kultur- und Bildungsangebot /// ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot und guter Mix von kleinteiligem inhabergeführtem Handel und großen Filialisten /// funktionsfähiges, mehrpoliges Zentrenmodell mit Innenstadt Bamberg und Fachmarkttagglomerationen mit überregionaler Bedeutung, z. B. Laubanger, Einkaufszentrum „market Oberfranken“, GE Trosdorf, Möbelcluster Hirschaid 	<ul style="list-style-type: none"> /// Kleinteiligkeit der Geschäftsstrukturen in der Bamberger und Hallstadter Innenstadt sowie den Ortsmitten von Bischberg und Hirschaid häufig nicht mehr konform mit aktuellen Betriebsanforderungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ zu klein für moderne Magnetbetriebe mit größeren Flächenbedarfen ▪ allerdings auch Chance für innovative, neue Ansätze wie Pop-up-Stores, Startups, andere Nutzungen (z. B. Wohnen, Handwerk) /// hohe Lagezersplitterung sowie umfassender Anteil zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in dezentralen Lagen <ul style="list-style-type: none"> ▪ insbesondere Dualität zwischen Innenstadt Bamberg und Fachmarktstandort Laubanger ▪ zum Teil erhebliche räumliche Versorgungslücken im Bereich der Nahversorgung (vor allem Bischberg und Hallstadt) /// insgesamt begrenztes branchenbezogenes Entwicklungspotenzial

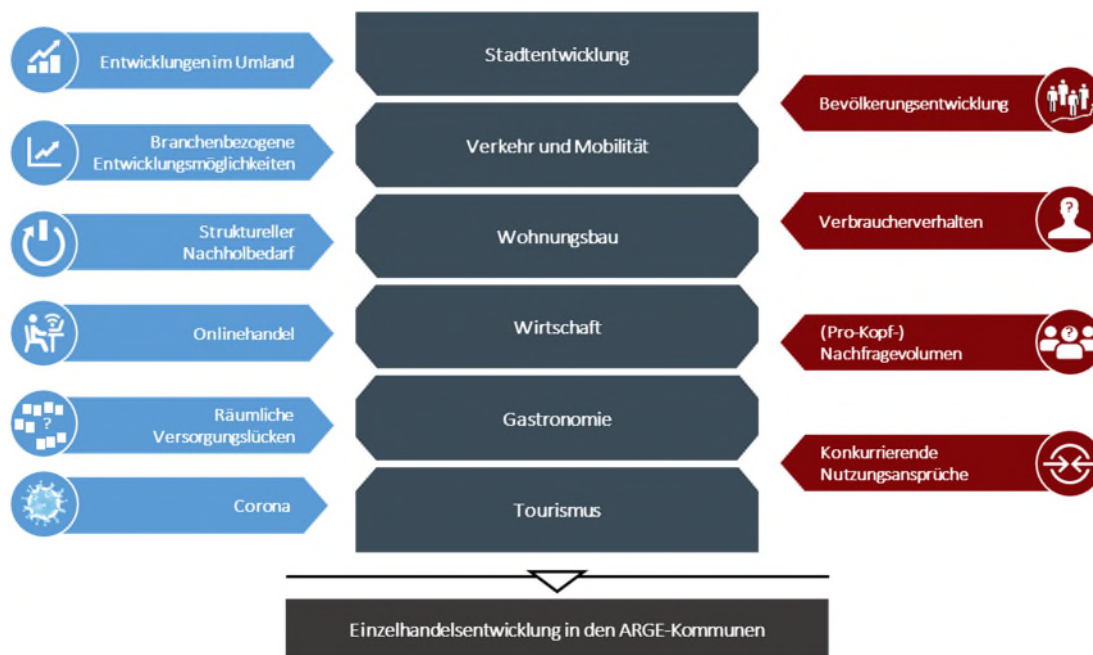
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den ARGE-Kommunen

1. Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Handelsentwicklung

Die nachstehenden Empfehlungen zur gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in den ARGE-Kommunen können nicht losgelöst von übergeordneten Entwicklungen auf Nachfrage- und Angebotsseite formuliert werden. Aber auch von Seiten der Kommunen werden wesentliche Weichenstellungen in anderen Bereichen (wie z. B. Stadtentwicklung, Verkehr/Mobilität, Wohnungsbau, Wirtschaft, Gastronomie oder Tourismus) die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der ARGE-Region beeinflussen. Hinzu kommen – vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus dem Jahr 2020 – nicht abschätzbare exogene Einflussfaktoren (z. B. pandemische Phänomene), die (kurzfristig) Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben.

Abbildung 27: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



Quelle: GMA-Darstellung 2021

Folgende wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Einzelhandelsnachfrage in der ARGE-Region sind hinsichtlich der mittelfristigen demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen hervorzuheben:

- /// bis 2030 weiterhin dynamische Bevölkerungsentwicklung in allen vier ARGE-Kommunen³⁶
- /// künftiges Verbraucherverhalten (Ausgabe- und Sparverhalten), konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte
- /// Bereitschaft zu höheren Konsumausgaben (steigende Qualitätsstandards, z. B. Biolebensmittel, Fair-Trade-Produkte) bei gleichzeitig anhaltender Preissensibilität der Konsumenten (insbesondere im Nonfood-Bereich) führt zu zunehmender Differenzierung des Angebots (einfach versus hochwertig, individuell versus massentauglich)

³⁶ Trotz konservativer Annahmen hinsichtlich des künftigen Konsumverhaltens im Lichte der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Auswirkungen wird von einer ebenso dynamischen Kaufkraftentwicklung ausgegangen (Vgl. Kapitel III.2.3).

- /// hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern (Verkaufsflächenverkleinerung, Filialnetzoptimierung)
- /// steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit, Einkaufserlebnis) begünstigen Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergiepotenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click-and-Collect)
- /// zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen/Angebotsschwerpunkte führen

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung der ARGE-Region als Einzelhandelsstandort(e) sind die Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Regionen und insbesondere zum Onlinehandel zu beachten:

- /// Normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit modernen Supermärkten, Discountern, Fachmärkten und Filialisten.
 - Übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, die Erlebnisorientierung muss entwickelt werden.
- /// Viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten weiter verschärft.
 - Notwendigkeit der weiteren Profilierung.
- /// Intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio/Print, Events, Stadtmarketingaktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“.
 - Konkurrenz im Internet, aber in Teilen auch in benachbarten Regionen mit weiter entfernten Einkaufsstätten

2. Branchen- und standortbezogene Entwicklungsstrategien in den Kommunen

Vor dem Hintergrund der heute schon überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung, der ausnahmslos hohen Zentralitätswerte als Ausdruck der Attraktivität des Einkaufsstandortes „B²H²“ (Vgl. Kapitel III.3) sowie dem insgesamt breiten Anbieterspektrum ergeben sich nach derzeitigem Stand keine rechnerischen Entwicklungspotenziale.

Folgende Faktoren lassen jedoch auch künftig ein grundsätzliches Entwicklungspotenzial vermuten, das gezielt durch qualitativ orientierte Angebotsergänzungen nutzbar gemacht werden kann:

- /// positive Bevölkerungsentwicklung in Höhe von rd. 7 % bis 2030
- /// damit verbunden Kaufkraftanstieg von ca. 46 Mio. €
- /// stagnierendes bzw. rückläufige Flächenentwicklung (vor allem Nonfood)
- /// steigende Bedeutung des Onlinehandels, zzgl. Beschleunigung durch die Corona-Pandemie

- /// standorträumliche Herausforderungen (Verfügbarkeit zentraler/zentrumsnaher/städtebaulich integrierter Standorte vs. Ansiedlung in dezentralen Lagen)
- /// zunehmende Orientierung auf qualitätsvollen und individuellen Erlebniseinkauf in einem attraktiven städtebaulichen Umfeld (bedeutsam für touristisches Nachfragepotenzial, insbesondere Thema Kaufkraftbindung der (Tages-)Touristen)

Hinsichtlich der Einzelhandelsstrukturen im gesamten ARGE-Raum werden diese insbesondere durch die Bamberger Innenstadt sowie die regional und überregional bekannten Fachmarkttagglomerationen geprägt. In den vergangenen Jahren wurden insbesondere in den Standortbereichen „Laubanger“ (Bamberger und Hallstadter Gemarkung), „market Oberfranken“ (Hallstadt), GE Trosdorf (Bischberg) sowie entlang der Industriestraße (Hirschaid) extensive Verkaufsflächensteigerungen realisiert. Die zusätzlichen Handelsflächen beherbergen dabei häufig zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente, wodurch sich mit Blick auf die zentralen Lagen Konkurrenzbeziehungen verschärft haben.

Für die zukünftige Entwicklung werden daher folgende Empfehlungen für die unterschiedlichen Lagen und Standorte gegeben:

2.1 Zentrale Versorgungsbereiche – Fokus Sortimente des Innenstadtbedarfs

- /// Entwicklung der Innenstädte von Bamberg und Hallstadt sowie der Ortsmitte von Hirschaid unter dem City-first-Ansatz, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung als lebendige und wettbewerbsfähige Haupteinkaufslagen
 - priorisierte Orientierung innenstadtrelevanter Sortimente auf die zentralen Versorgungsbereiche bzw. zentrennahe Standorte
 - Entwicklung unmittelbar angrenzender Potenzialräume für großflächige Handelsflächen, z. B. ehemaliger Atrium-Standort in Bamberg
 - Klärung des Verhältnisses Innenentwicklung vs. Außenentwicklung zugunsten der Zentren und zentrumsnahen Standorte als vorrangige Handelslage
 - Trilogie der Standorte: Zentren – zentrennahe Standorte – Gewerbegebiete/dezentrale Standorte
- /// Sicherung des bestehenden, in weiten Teilen attraktiven Handelsangebots
- /// ausgewogene Balance zwischen individuellen mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und großflächigen Filialisten
- /// Positionierung durch eine leistungsstarke Mischung aus Warengruppen, Betriebsgrößen und Betriebstypen
- /// Sicherung der Nahversorgung für die Innenstadt- und Ortsmittenbewohner und -besucher
- /// Zielgruppenansprache und Einkaufserlebnis: Nutzung kleinteiliger Baustrukturen und überschaubare Verkaufsflächenpotenziale zur Etablierung kleinteiliger Spezialangebote (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden im Lebensmittelbereich, Vintage-Möbel, Manufakturlabels, Schallplattenläden)

- Standort für kleine Handelsbetriebe mit individuellen, hochwertigen Angeboten (Zielgruppe: klassische Einkäufer) und abwechslungsreichen, trendigen Gastronomiekonzepten (Zielgruppe: junge Leute, Touristen)
 - hochwertigen Angebotsstandort für junge, unbekannte Produkte und Labels
 - Realisierungsraum für zukünftige gesamtgesellschaftliche Trends wie Digitalisierung, nachhaltiger Konsum, Regionalität, gesellschaftliche Teilhabe
 - Attraktivierung des öffentlichen Raums durch geeignete Maßnahmen (Begrünung/Freiraumgestaltung, Beleuchtung, Möblierung)
- /// Synergieeffekte und Kopplungspotenziale durch branchenübergreifende Verknüpfung von Handel – Gastronomie – Kultur- und Bildungseinrichtungen, z. B. durch Förderung lokaler Partnerschaften / lokaler Ökonomien
- /// Digitalisierungsstrategie „Smarte Zentren“
- Fortführung der bisherigen Anstrengungen
 - Ausbau und Sicherstellung der digitalen Infrastruktur (flächendeckendes WLAN, Handyparken)
 - Berücksichtigung moderner Formen des Lebens und Einkaufens durch erlebnisorientierte Angebotsformen in einer smart city
- /// Sicherung der Verkaufsflächen, u. a. durch Entwicklung bestehender Potenzialflächen im Sinne der Nachverdichtung der vorhandenen städtebaulich-funktionalen Strukturen
- /// Stärkung des Wohnstandortes Innenstadt / Ortszentrum durch gezielten Ausbau des Nahversorgungsangebotes und Umwidmung nur noch schwer marktgängiger Immobilien (Nutzungsänderungen)
- /// fortlaufendes Monitoring und gezielte Ansprache von Vermietern, Eigentümern und möglichen Betreibern zur Stärkung des Standortes Innenstadt / Ortsmitte
- /// Kooperationen fördern (Wirtschaftsförderung, Händler- und Werbegemeinschaften); Innenstadt als Aufgabe für die gesamte Stadtgesellschaft

2.2 Städtebaulich integrierte Lagen mit Wohngebietsbezug – Fokus Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- /// Stadt der kurzen Wege als Grundlage eines dichten, dezentral organisierten Versorgungsnetzes
- /// Versorgungsqualitäten erhalten, zukünftige Versorgung sichern
- Versorgungsstandorte durch Betriebsmodernisierungen sichern und weiterentwickeln
 - räumliche Versorgungslücken – wenn möglich – durch Neuansiedlungen schließen bzw. Erreichbarkeit vorhandener Standorte verbessern
 - fußläufige Erreichbarkeit

- alternative Versorgungskonzepte für räumlich abgesetzte Stadtteile mit geringer Mantelbevölkerung und ohne moderne Versorgungsstrukturen (z. B. temporär-mobile Angebote wie „rollender Versorger“, bürgerschaftlich organisierte Modelle)
- Qualifizierung kleinteiliger Strukturen (z. B. Lebensmittelhandwerk mit Ergänzungsprodukten)
- Funktions- und Angebotsbündelungen an Nahversorgungsstandorten (z. B. Geldautomaten, Briefkästen, Paketstationen, nahversorgungsrelevante Dienstleistungen)

/// Entwicklung und Umsetzung neuer, moderner Betriebs- und Sortimentskonzepte (z. B. Wiedererdeckung quartiersorientierter Kleinflächenkonzepte³⁷ oder vollständig digitaler Betriebsformate³⁸)

- Convenience, aber auch moderne Nahversorger, die Kundenbedürfnissen entsprechen
- Ausbau Bio- und regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, internationale / fair gehandelte Produkte
- Gewinnung lokaler/regionaler Produzenten als starke Partner im Lebensmittelhandel
- Berücksichtigung aktueller Konsumgewohnheiten (z. B. Unverpacktläden)
- Verknüpfung mit gastronomischen Ansätzen

/// gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sicherstellen, Möglichkeiten zur E-Mobilität ausbauen

2.3 Dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lagen ohne Wohngebietsbezug – Fokus Sortimente des sonstigen Bedarfs

/// Bestandsschutz für heute existierende Betriebseinheiten zur Sicherung der regionalen Versorgungsfunktion für das Umland der ARGE-Kommunen

/// Schutz der innerstädtischen Handelslagen durch Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzungen

- kein Ausbau der Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs über das heutige Maß hinaus³⁹
- Konzentration der Sortimente des sonstigen Bedarfs im Sinne einer Funktionsteilung zwischen Innenstädten / Ortsmitten und randstädtischen Fachmarktstandorten
- dennoch flexible Nutzungsänderungen auch außerhalb des Einzelhandels ermöglichen, um Immobilienverwertung zu gewährleisten

/// Sicherung und Entwicklung von Gewerbestandorten bzw. Sicherung des Gebietscharakters

³⁷ Vgl. LEH-Kleinflächenkonzepte: Da sein, wo das Leben ist (Online unter: <https://www.stores-shops.de/konzept/store-konzepte/leh-kleinflaechenkonzepte-da-sein-wo-das-leben-ist/>)

³⁸ Vgl. 24/7-Konzept am Zukunftsbahnhof Renningen (Online unter: https://www.deutschebahn.com/pr-stuttgart-de/aktuell/presseinformationen/029-pm_zukunftsbahnhof_renningen_einkaufen-5938504)

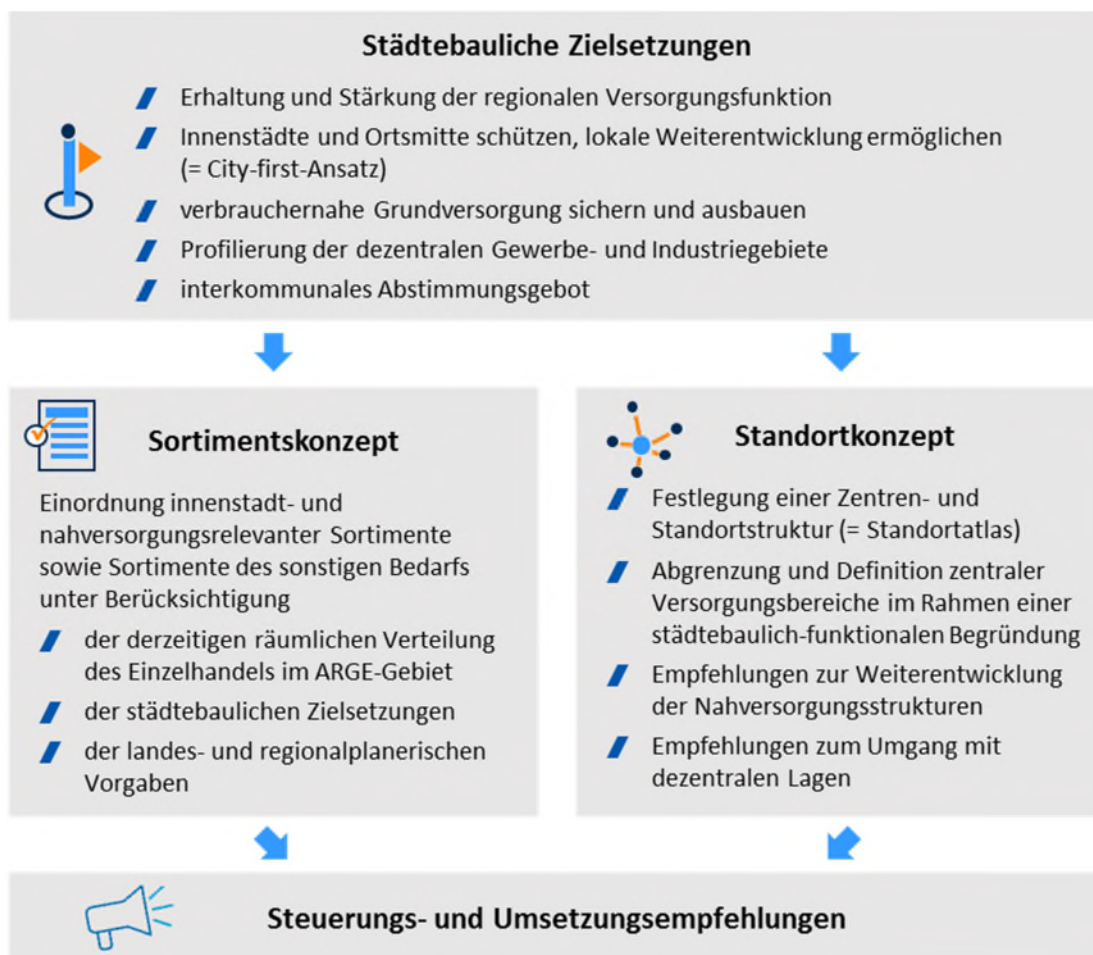
³⁹ Bestandsschutz für existierende Betriebe.

V. Interkommunales Entwicklungskonzept B²H²

Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation erfolgt die Fortschreibung des „Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H²“ aus dem Jahr 2011 zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in den ARGE-Kommunen. Dabei ist neben den **städtebaulichen Zielsetzungen** auch das **Sortimentskonzept** sowie das **Standortkonzept** zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Eine strategische Entwicklung der ARGE-Einzelhandelslandschaft einerseits sowie die rechtlich wirksame Umsetzung der räumlichen Steuerung der Entwicklung andererseits greifen auf die in nachstehender Abbildung zusammenfassend dargestellten Leitziele und Instrumente zurück.

Abbildung 28: Städtebauliche Zieldefinitionen und Steuerungsinstrumente zur Einzelhandelssteuerung im ARGE-Gebiet



Quelle: GMA-Darstellung 2021

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur regionalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung wurden im Interkommunalen Entwicklungskonzept aus dem Jahr 2011 auf Basis der landesplanerischen Vorgaben des Freistaates Bayern (LEP) folgende Ziele formuliert:

1. Erhalt der regionalen Versorgungsfunktion
2. Erhalt und Stärkung der verbrauchernahen Versorgung
3. Erhalt und Stärkung der Identität der Zentren
4. Sicherung von Gewerbegebieten für ihre eigentlichen Nutzergruppen
5. Interkommunale Abstimmung

Die **Bewertung des Erreichten** ist folgender Übersicht 3 zu entnehmen:

Übersicht 3: Evaluierung der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung gemäß IEK 2011

Zielsetzung 2011	Stand 2021	Ziel erreicht?
1. Erhalt der regionalen Versorgungsfunktion		
<ul style="list-style-type: none"> /// Erhalt / Stärkung der Bamberger Innenstadt als „Innenstadt der Region“ mit oberzentraler Funktion 	<ul style="list-style-type: none"> /// VK-Verringerung in der Innenstadt (z. B. Schließung Atrium) /// Stärkung des Standortes durch neue Angebote (z. B. Neueröffnung Quartier an den Stadtmauern), Vergrößerung Karstadt /// Mischung individuelles und konsumiges Angebot aller Bedarfsstufen /// umfangreiches Dienstleistungs-, Bildungs- und Kulturangebot /// Extensive Handelsentwicklung in dezentralen Lagen 	<p>Ziel teilweise erreicht (Daueraufgabe)</p>
<ul style="list-style-type: none"> /// Erhalt des überregionalen Versorgungsschwerpunktes „Laubanger“ /// Funktionsteilung mit Bamberger Innenstadt, d. h. Weiterentwicklung im Bereich nicht-zentrenrelevanter Sortimente, keine Verstärkung des Wettbewerbs /// Erstellung und Umsetzung städtebaulicher Rahmenplan 	<ul style="list-style-type: none"> /// nach wie vor überregionaler Versorgungsschwerpunkt /// zum Teil intensive Umstrukturierungsprozesse, z. B. Leerstand „Laubanger 14“ (nahezu gesamte Ladenzeile) /// gleichzeitig Weiterentwicklung bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Vgl. ERTL-Zentrum) in Konkurrenz zur Bamberger Innenstadt 	<p>Ziel nicht erreicht</p>
<ul style="list-style-type: none"> /// Erhalt / Stärkung „Hirschaid-Industriestraße“ als überregional bedeutender Möbelstandort 	<ul style="list-style-type: none"> /// XXXLutz und Mömax mit überregionaler Ausstrahlung 	<p>Ziel erreicht</p>

Fortsetzung auf nächster Seite

Zielsetzung 2011	Stand 2021	Ziel erreicht?
2. Erhalt und Stärkung der verbrauchernahen Versorgung		
<ul style="list-style-type: none"> /// Stärkung der Versorgungsfunktion der existierenden Zentren und Sonderstandorte /// Erhalt der Versorgungsfunktion der bestehenden Einzelstandorte 	<ul style="list-style-type: none"> /// Bamberg: Qualifizierung der Versorgungsfunktion (z. B. Wunderburg, hier Neuansiedlung REWE), jedoch auch Verlust der Versorgungsfunktion einzelner Standorte und Lagen (z. B. Troppauplatz, Babenberger-ring, Grafensteinerstr./Zollnerstr.) /// Bischberg: ausgebliebene Stärkung des ZVB, Handelsentwicklung vor allem im GE Trosdorf /// Hallstadt: Qualifizierung ZVB (Marktscheune), überwieg. Teil des NV-Angebots an nicht-integrierten Standorten /// Hirschaid: Angebotsschwerpunkt an peripheren Standorten 	Ziel teilweise erreicht
<ul style="list-style-type: none"> /// Gewährleistung der Erreichbarkeit der Versorgungslagen und -standorte zu Fuß und mit dem ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> /// Versorgungslagen und -standorte alle zu Fuß aus benachbarten Wohngebieten bzw. per ÖPNV erreichbar /// nicht-integrierte Standorte per ÖPNV erreichbar 	Ziel überwiegend erreicht
<ul style="list-style-type: none"> /// hoher Bezug zur Wohnbebauung und standortgerechte Dimensionierung bei Neuansiedlungen/Erweiterungen 	<ul style="list-style-type: none"> /// Angebote in Bamberg mit Wohngebietsbezug /// Angebotsschwerpunkte in Bischberg (GI/GE Trosdorf), Hallstadt (Laubanger, market) und Hirschaid (Industriestraße) mit nachgeordnetem Bezug zur Wohnbebauung dezentrale, fußläufig nicht ohne Weiteres zu erreichende Standorte /// Planungen (z. B. Lidl im GI/GE Trosdorf) in städtebaulich nicht-integrierten Lagen 	Ziel teilweise erreicht
3. Erhalt und Stärkung der Identität der Zentren		
<ul style="list-style-type: none"> /// Entwicklung bzw. Stärkung eigener Zentrenprofile, z. B. „Marke Bamberg“, „Neue Mitte Hallstadt“ 	<ul style="list-style-type: none"> /// Innenstadt Bamberg als Einkaufsstandort mit attraktiven Mix aus filialisierendem und sehr individuellem, besonderen Einzelhandel; unverwechselbare Architektur und städtebauliche Gestaltung der Innenstadt /// Weiterentwicklung der Ortsmitte Bischberg nicht erfolgt, geringe Handelsfunktion, kein erkennbares Zentrum /// „Neue Mitte“ Hallstadt: Neuentwicklung Marktscheune, städtebauliche Sanierung Marktplatz / Lichtenfelser Straße; Wahrnehmung als zusammenhängende „neue Ortsmitte“ /// Ortsmitte Hirschaid mit attraktivem Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, wahrnehmbares Zentrum mit hoher Versorgungsfunktion (tegut, Netto, Müller) /// Nahversorgungslagen in der Regel funktional gestaltet, zweckdienlich 	Ziel nur in Teilen erreicht

Fortsetzung auf nächster Seite

Zielsetzung 2011	Stand 2021	Ziel erreicht?
4. Sicherung von Gewerbegebieten für ihre eigentlichen Nutzergruppen		
<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht-zentren-relevanten Sortimenten an NI 1-Standorten (Laubanger, Hirschaid-Industriestraße) und nachgeordnet an NI 2-Standorten; Ausschluss zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel /// Ausschluss Einzelhandelsansiedlungen an NI 3-Standorten 	<ul style="list-style-type: none"> /// sämtliche Gewerbegebiete (NI 1- bis NI 3-Standorte) mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Handel durchsetzt /// Realisierung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in dezentralen Lagen (z. B. Entwicklung ERTL-Zentrum) /// bekannte Einzelhandelsplanungen (vor allem nahversorgungsrelevante Vorhaben) befinden sich in dafür nicht vorgesehenen Lagen (z. B. Lidl im GI/GE Trosdorf) 	Ziel nicht erreicht
5. Interkommunale Abstimmung		
<ul style="list-style-type: none"> /// Anpassung der Bebauungspläne der ARGE-Kommunen an ARGE-Standortatlas /// einheitlicher, an den Maßgaben des IEK orientierter Umgang mit Einzelhandelsvorhaben 	<ul style="list-style-type: none"> /// Umsetzung ERTL-Erweiterung /// kein einheitlicher Umgang mit Einzelhandelsvorhaben (Vgl. bekannte Planung im Lebensmittelbereich) /// keine Anpassung der Bebauungspläne an IEK-Standortatlas (z. B. Laubanger: Bebauungspläne aufgrund ihrer Sortimentsfestsetzungen Herausforderung, die bisher noch nicht „angefasst“ wurden) 	Ziel nur in Teilen erreicht

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

Es ist festzuhalten, dass die 2011 formulierten Zieldefinitionen zur Einzelhandelsentwicklung in den ARGE-Kommunen in Teilen umgesetzt werden konnten:

- /// So erfolgte zwar die Stärkung der Bamberger Innenstadt als oberzentrales Versorgungszentrum der Region, jedoch steht diese nach wie vor in starker – und zunehmender – Konkurrenz zu dezentralen Standorten, u. a. Gewerbepark „Laubanger“.
- /// Die wohnortnahe Grundversorgung ist vor allem in Bamberg an städtebaulich integrierten Standorten mit Wohngebietsbezug gewährleistet. Neuerliche Planungen finden hingegen überwiegend in dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne Wohngebietsbezug statt (z. B. Lidl im Laubanger 14, Lidl im GI/GE Trosdorf).
- /// Dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Gewerbestandorte ohne Wohngebietsbezug weisen nach wie vor zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in erheblichem Umfang auf.
- /// Die Weiterentwicklung einzigartiger Marken sowie die fortwährende interkommunale Abstimmung konnte in Teilen realisiert werden.

Für die Fortschreibung empfiehlt die GMA, die bestehenden Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in den ARGE-Kommunen beizubehalten und stärker zu akzentuieren. Dabei bleibt die zielgerichtete, standortgerechte und abgestimmte Handelsentwicklung weiterhin eine anspruchsvolle Daueraufgabe. **Die Fortschreibung der aktualisierten Zieldefinitionen fußt in erster Linie auf dem grundsätzlichen Verständnis regional zu denken und die Stärken der ARGE durch die Standortvorteile jeder einzelnen Kommune auszuspielen.**

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung im ARGE-Gebiet sind für die kommenden Jahre zu formulieren:

/// Erhaltung und Stärkung der regionalen Versorgungsfunktion

- Grundsatz: ARGE-Kommunen sind starkes wirtschaftliches Zentrum in einer überwiegend ländlich geprägten Region
- konsequente Weiterentwicklung der B²H²-Kommunen als wettbewerbsfähiger Gesamtstandortverbund
- Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region
- Funktionsteilung zwischen Bamberger Innenstadt und den dezentralen Versorgungsschwerpunkten mit überregionaler Bedeutung
- Vermeidung der Wettbewerbsverschärfung, sondern gegenseitige Ergänzung der Standorte

/// Innenstädte und Ortsmitte schützen, lokale Weiterentwicklung ermöglichen (= City-first-Ansatz)

- Grundsatz: Entwicklungsbekenntnis zu den zentralen Versorgungsbereichen und Ortsmitten → Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung als attraktive und lebendige Einkaufslagen
- Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstädte und Ortsmitten im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich unter (Be-)Achtung der städtebaulichen Strukturen
- Bamberger Innenstadt als
 - „Innenstadt der Region“ mit oberzentraler Funktion
 - dominierende, attraktive, lebendige Einkaufslage
- Innenstädte und Ortsmitten als Identität stiftende Zentren mit individuellen, hochwertigen Handelsangeboten und hoher städtebaulicher Qualität

/// verbrauchernahe Grundversorgung sichern und ausbauen

- Grundsatz: kurze Wege, Nähe zum Verbraucher, nachhaltige Mobilität, soziale Treffpunkte sichern und entwickeln
- flächendeckende Sicherung, Weiterentwicklung und Ausbau einer bedarfsorientierten, wohnortnahen Grundversorgung in einem polyzentrischen Netz von Nahversorgungsstandorten
- Erhöhung der Attraktivität bestehender und zukünftiger Standorte durch Funktions- und Angebotsbündelungen
- Sicherung der fußläufigen Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten sowie Erreichbarkeit mit dem Umweltverbund (ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß)
- räumliche Versorgungslücke – wenn möglich – durch Neuansiedlungen schließen (Nachverdichtung)

/// Profilierung der dezentralen Gewerbe- und Industriegebiete

- Grundsatz: Gewerbe- und Industriegebiete für Gewerbe und Industrie
- Sicherung und Entwicklung von Gewerbebeständen durch strategische Gewerbeflächenentwicklung für ortsansässige und neue Gewerbe- und Handwerksbetriebe (Vgl. z. B. Rahmenplanung Laubanger)

- konsequente Entwicklung von Wirtschaftsräumen in städtebaulich integrierten Lagen
- standortspezifische Weiterentwicklung der Sortimente des sonstigen Bedarfs, da auch die dezentralen Standorte einen wichtigen Beitrag zur regionalen Versorgungsfunktion leisten; keine innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente über das heutige Maß hinaus
- Reaktion auf aktuelle Handelsentwicklungen (z. B. Verkaufsflächenreduzierung bei stark onlineaffinen Sortimenten) durch Ermöglichung punktueller Schrumpfungsoberlegungen bzw. Vorhalten wertvoller Flächen für die gewerbliche Entwicklung

Interkommunales Abstimmungsgebot

- Grundsatz: gemeinsam stark in der Region und für die Region
- vertrauensvolle Zusammenarbeit und kurze Kommunikationswege (Basis: ARGE-Vereinbarung)
- Erstellung und Umsetzung städtebaulicher Rahmenpläne
- Anpassung der Bebauungspläne der ARGE-Kommunen an das Standortkonzept
- einheitlicher, an den Maßgaben des IEK orientierter Umgang mit Einzelhandelsvorhaben
- standortangepasste Entwicklungen fördern, „Wildwuchs“ verhindern
- breite Akzeptanz der vereinbarten Ziele
- Stärkung der Gesamtregion

2. Sortimentkonzept

Das Sortimentkonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung und Steuerung zukünftiger Ansiedlungs-/Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können bzw. sollen. Dabei setzt die Einstufung eines Sortimentes als Innenstadtbedarf nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente dementsprechend eingestuft werden, die zwar derzeit nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt angeboten werden, deren Etablierung dort aber einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Gesamtattraktivität leisten würde.

2.1 Überprüfung des Sortimentkonzepts (2011)

Bei der Überprüfung des Sortimentkonzepts für die ARGE-Kommunen wird wie folgt vorgegangen:

- Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Sortimentsliste des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die ARGE-Kommunen als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant definierten Sortimente nach wie vor in zentralen Lagen vertreten sind.

/// Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelsortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in den ARGE-Kommunen orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt.

Übersicht 4: Bisherige Sortimentsliste für die ARGE-Kommunen (2011)

nahversorgungsrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> • Arzneimittel • Blumen • Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika, Wasch- und Putzmittel • Nahrungs- und Genussmittel • Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf • Zeitungen, Zeitschriften • Tiernahrung, -pflegemittel, -zubehör 	<ul style="list-style-type: none"> • Autozubehör, -teile, -reifen • Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse • Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren • Boote und -zubehör • Brennstoffe, Holz und Holzmaterialien, Kohle, Mineralölerzeugnisse • Büromaschinen, Büroeinrichtung, Organisation • Farben, Lacke, Tapeten • Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen • Möbel, Küchen • motorisierte Fahrzeuge aller Art • Teppiche, Bodenbeläge • Tiere, Tiermöbel
sonst. zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> • Antiquitäten • Baby- und Kinderartikel • Bastelartikel • Briefmarkten • Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse • Bücher • Campingartikel • Devotionalien • Elektrogeräte • Fahrräder • Feinmechanische Erzeugnisse • Foto, Fotozubehör • Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel • Haushaltswaren, Silberwaren • Haus-/Heimtextilien, Stoffe • Kunstgegenstände • Lederwaren, Klüschnerware, Galanteriewaren • Leuchten • Musikinstrumente, Musikhallen • Nähmaschinen • Ober- und sonstige Bekleidung • orthopädische und medizinische Produkte • Personalcomputer • Schuhe • Spielwaren • Sportartikel (inkl. Jagd-, Angelbedarf) • Uhren, Schmuck • Unterhaltungselektronik • Waffen 	

Quelle: Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes der ARGE Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid (2011), S. 99

Folgende wesentliche Änderungen werden zur Weiterentwicklung der Sortimentsliste im Sinne der Rechtssicherheit und einer vereinfachten Handhabung empfohlen:

- /// Auflösung der Sortimente Brennstoffe, Holz und Holzmaterialien, Kohle und Mineralölerzeugnisse, da kein Einzelhandel im engeren Sinn
- /// Auflösung der Sortimente Ober- und sonstige Bekleidung, Kürschnerwaren und Galanteriewaren sowie Zuordnung zu *Bekleidung* bzw. *Lederwaren*
- /// Auflösung der Sortimente Briefmarkten und Devotionalien (unbestimmt) und Zusammenfassung zu *Antiquitäten, Kunstgegenstände*
- /// Weiterentwicklung der Begrifflichkeiten im Elektrosortiment und Sportbereich (Anpassung an dynamische Branche und Anbieter/Betriebstypen) und Aufteilung nach Groß- und Kleingeräten

- /// Verschiebung der Elektrosortimente (Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- und Telekommunikationstechnologie) in die Sortimente des sonstigen Bedarfs
- /// Aufnahme der Sortimente *Hörgeräte/akustische Erzeugnisse*
- /// Weiterentwicklung des Zoosortiments und Aufteilung in nahversorgungsrelevante Sortimentsbereiche (Tiernahrung) und sonstige Bedarfsbereiche (Tiere, Tierbedarf, Tierpflegemittel, ohne Tierfutter)
- /// Zuordnung der orthopädischen und medizinischen Produkte (vor allem großteilige Artikel mit erhöhtem Flächenbedarf wie Rollstühle, Krankenbetten etc.) zu den Sortimenten des sonstigen Bedarfs
- /// Zuordnung der Leuchten zu den Sortimenten des sonstigen Bedarfs

2.2 Fortschreibung des Sortimentskonzepts (2021)

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs für die ARGE-Kommunen dar.

Übersicht 5: Sortimentsliste für die ARGE-Kommunen (2021)

Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)	Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)*
<ul style="list-style-type: none"> /// Antiquitäten, Kunstgegenstände /// Baby- und Kinderartikel (kleinteilig, z. B. Bekleidung) /// Bekleidung (gemischtes Sortiment), Wäsche /// Brillen und -zubehör/optische Erzeugnisse, Hörgeräte/akustische Erzeugnisse, Feinmechanik /// Bücher /// Foto und -zubehör /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik /// Haus- und Heimtextilien (inkl. Bettwaren, Gardinen, Stoffe, Kurzwaren/ Handarbeitsbedarf) /// Musikinstrumente, Musikalien /// Schuhe, Lederwaren /// Spielwaren /// Sportartikel inkl. Sportbekleidung und Sportschuhe, Campingartikel (kleinteilig) /// Uhren, Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> /// Autoteile und -zubehör (inkl. Reifen) /// Baby- und Kinderartikel (großteilig, z. B. Kinderwagen, Autositz, Wickelkommode) /// Bau- und Heimwerkerbedarf, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse inkl. Badeinrichtung /// Boote und -zubehör /// Campingartikel (großteilig, z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Elektrogeräte, Haushaltsgeräte (weiße Ware), Büromaschinen /// Fahrräder (inkl. E-Antriebe, Lastenräder) sowie -zubehör /// Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge /// Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen, Gartenmaschinen (inkl. Zubehör) /// Informations- und Telekommunikationstechnologie (inkl. Zubehör; braune Ware) /// Lampen/Leuchten (inkl. Zubehör) /// Möbel (inkl. Bad-, Büro- und Küchenmöbel, Matratzen) /// Sanitätswaren/medizinisch-orthopädische Produkte /// Sportgroßgeräte, Reitsportartikel, Jagd- und Angelbedarf /// Unterhaltungselektronik (braune Ware) /// Zoologische Artikel (Tiere, Tierbedarf, Tierpflegemittel, ohne Tierfutter) /// Sonstige Sortimente (z. B. Erotik, Waffen)
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)	
<ul style="list-style-type: none"> /// Arzneimittel / pharmazeutische Produkte (Apothekerwaren) /// Blumen/Floristik /// Drogeriewaren (inkl. Kosmetik, Parfümerie, Wasch- und Putzmittel) /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabakwaren) /// Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Tiernahrung /// Zeitungen, Zeitschriften 	

* Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht als kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des interkommunalen Entwicklungskonzepts angesehen werden. Sie erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten Sortimenten des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Quelle: GMA-Vorschlag 2021

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes hat gezeigt, dass die Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs – mit wenigen Ausnahmen – aktuell überwiegend an dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standorten ohne Wohngebietsbezüge angesiedelt sind (Vgl. Kapitel III.1.1). Für die Fortschreibung des Sortimentskonzepts bedeutet dies, dass sich die Einordnung der Sortimente nach Innenstadtrelevanz im Wesentlichen nicht am derzeitigen Bestand orientiert, sondern an den städtebaulichen Planungs- und Entwicklungszielen der ARGE-Kommunen. Somit können z. B. Warengruppen, die derzeit nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt innerhalb zentraler Versorgungsbereiche aufweisen, als Sortimente des Innenstadtbedarfs eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Demgegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die in früheren Sortimentslisten der ARGE oder im LEP Bayern 2013 als Sortimente des Innenstadtbedarfs eingestuft worden sind, aber die zentralen Versorgungsbereiche nach

aktuellen Erkenntnissen nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, in der ARGE-Sortimentsliste anders zugeordnet werden.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung in der ARGE. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommunen als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzepts eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in den ARGE-Kommunen in eine Zentren- und Standortstruktur.

Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Interkommunalen Entwicklungskonzepts standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

3.1 Überprüfung des Standortkonzepts (2011)

Das geltende Standortkonzept der ARGE aus dem Jahr 2011 (Standortatlas) sieht eine hierarchisch angelegte Standortstruktur verschiedener Zentrenkategorien vor:

Übersicht 6: Standortatlas der ARGE-Kommunen (2011)

Zentrentyp	ZVB-Status	Lage
A-Zentrum	ja	Innenstadt Bamberg
B1-Zentrum	ja	Innenstadt Hallstadt, Ortsmitte Hirschaid
B2-Zentrum	ja	Pödeldorfer Straße / Berliner Ring, Gartenstadt, Pödeldorfer Straße / Brenner Straße, Wunderburg, Gaustadter Hauptstraße
C1-Zentrum	ja	Ortsmitte Bischberg
C2-Zentrum	ja	Sassanfahrt, Troppauplatz, Grafensteinerstraße / Zollnerstraße, Graf-Stauffenberg-Platz, Babenbergerring
Einzelstandorte	nein	Moosstraße, Münchner Ring / Gereuthstraße, Schützenstraße, Ottostraße, Caspersmeyerstraße
Sonderstandorte	nein	Würzburger Straße, Sassanfahrender Hauptstraße
NI1-Standorte	nein	Gewerbepark Laubanger, Industriestraße
NI2-Standorte	nein	Kirschäcker, Gutenbergstraße / Nürnberger Straße, Gewerbe- und Industriegebiet Trosdorf, Market Oberfranken
NI3-Standorte	nein	Forchheimer Straße, Am Sportplatz, Löserstraße, Nürnberger Straße (Hirschaid)

Quelle: Standortatlas der ARGE (2011)

Zur Überprüfung des Standortkonzepts aus dem Jahr 2011 wurden alle ausgewiesenen Zentren und Standorte mit Versorgungsfunktion ergebnisoffen anhand aktueller Abgrenzungskri-

terien aus der Rechtsprechung, der aktuellen Verkaufsflächenausstattung, der Versorgungsbedeutung, des Fristigkeitenmixes sowie der Zentralität untersucht. Zentral waren dabei die Fragen, ob die 2011 ausgewiesenen Zentren den rechtlich bzw. städtebaulich begründeten Festlegungskriterien 2020 entsprechen und ihren zugewiesenen Versorgungsauftrag noch wahrnehmen (können).

3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2020)

Im Sinne einer rechtssicheren Standort- und Zentrenstruktur wurden die bestehenden Zentren- und Standortkategorien weiterentwickelt. Im Sinne der Nachvollziehbarkeit und rechtssicheren Handhabung empfiehlt die GMA ein Standortkonzept, das folgende Zentren- und Standorttypen umfasst:⁴⁰

- /// zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt Bamberg, Innenstadt Hallstadt, Ortsmitte Hirschaid); insbesondere die Bamberger Innenstadt nimmt als multifunktionaler Standort Versorgerleistungen für die Region und darüber hinaus wahr.
- /// städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte mit Wohngebietsbezug: weiterhin soll eine wohnortnahe Grundversorgung gefördert werden; im Gegenzug wird auf einen weiteren Ausbau dezentraler, rein autokundenorientierter Standorte verzichtet.
- /// dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Standortbereiche ohne Wohngebietsbezug (in der Regel Gewerbegebiete) – dort nehmen die Angebote, v. a. aus dem Fachmarktbereich, ebenfalls wichtige Zentralitäts- und Versorgungsfunktionen der Gesamtregion wahr.

Die Einordnung der einzelnen Standorte und Lagen in den ARGE-Kommunen orientiert sich dabei an den faktischen Verhältnissen vor Ort, den städtebaulichen Strukturen und Entwicklungszielen. Eine Weiterentwicklung des Standortkonzeptes ergibt sich durch die ergebnisoffene Betrachtung künftiger Ansiedlungsvorhaben ohne vordefinierte Ausschluss- und Zulassungsgebiete (vgl. Anlage 2).

Folgende aktualisierte Zentren- und Standortstruktur wird unter Berücksichtigung der Einzelhandelslagen und den aktuellen Gegebenheiten vorgeschlagen:

Übersicht 7: Zentren- und Standortstruktur der ARGE (2020)

Standortkategorie	Status eines ZVB	Versorgungsfunktion	Zukünftiger Sortiments-schwerpunkt	Charakterisierung	Standort / Lage
Innenstädte und Ortsmitten	ja	gesamstädtisch, regional	Sortimente aller Bedarfsstufen, überwiegend Sortimente des Innenstadtbedarfs	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadt Bamberg, • Innenstadt Hallstadt, • Ortsmitte Hirschaid (abschließend)
städttebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte mit Wohngebietsbezug	nein	quartiers-/stadtteilbezogen	vorrangig Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	wohnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit mindestens einem größeren Lebensmittelmarkt und ggf. weiteren, meist kleinteiligen arrondierenden Handelsnutzungen, Wohngebietsbezug in zwei Himmelsrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gartenstadt (Bamberg) • Wunderburg (Bamberg) • Pödeldorfer Straße / Brennerstraße (Bamberg) • Sassenfahrter Hauptstraße (Hirschaid) • Hauptstraße (Bischberg) • Gaustadter Hauptstraße (Bamberg) (beispielhaft, nicht abschließend)
dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Standortbereiche ohne Wohngebietsbezug	nein	gesamstädtisch, regional	überwiegend Sortimente des sonstigen Bedarfs	autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Standorte/Lagen des großflächigen Einzelhandels, ohne nennenswerten Wohngebietsbezug	<ul style="list-style-type: none"> • Kirschäcker (Bamberg) • Gutenbergstraße/Nürnberger Straße (Bamberg) • Forchheimer Straße (Bamberg) • Laubanger (Bamberg/Hallstadt) • Einkaufszentrum „market Oberfranken“ (Hallstadt) • GE Trosdorf (Bischberg) • Industriestraße (Hirschaid) • Löserstraße (Hirschaid) • Nürnberger Straße (Hirschaid) (abschließend)

Quelle: GMA-Vorschlag 2021

⁴⁰ vgl. Anlage 1 Glossar zur Definition der „Lagekategorien“.

- /// Als **zentraler Versorgungsbereich** sind neben der Bamberger Innenstadt ergänzend die Innenstadt Hallstadt und Ortsmitte Hirschaid klassifiziert. Die Bereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslage gemäß BauGB. Im Sinne einer an den Leitlinien und Zielen ausgerichteten Standort- und Einzelhandelspolitik sollten Entwicklungslagen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diese Standortbereiche gelenkt werden.
- /// Die angeführten **städtebaulich integrierten Nahversorgungslagen / -standorte** sind nicht abschließend und übernehmen mit dem Besatz im Lebensmittel- und Drogeriesegment eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete.
- /// Bei den angeführten **dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Lagen**, handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Besatz im Schwerpunkt Fachmarktsegment. Diese Bereiche sollten als Standorte zur Weiterentwicklung von Eigenanteilen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen.

Karte 17: Standortkonzept für Hirschaid

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung und standortgerechten Einzelhandelsentwicklung in den ARGE-Kommunen sind auch weiterhin standortbezogene Regelungen zur Zulässigkeit bzw. zum Ausschluss von Einzelhandelsvorhaben auf Grundlage der festgelegten Sortiments- und Standortkonzepte erforderlich. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder Nahversorgungsbedarfs
- /// zusätzlicher Ausschluss des großflächigen Einzelhandels im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in den ARGE-Kommunen führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsbereich orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Für die ARGE B²H² wird der Grundsatz verfolgt, dass standortangepasste Entwicklungen zulässig sein sollen, wo dies möglich ist. Restriktionen müssen dort stattfinden, wo das Einkaufserlebnis in Innenstädten und Ortsmitten zulasten dezentraler Handelsentwicklungen an Bedeutung verliert und durch Ansiedlungs-/Erweiterungsvorhaben in dezentralen Lagen kein Mehrwert zur Handelsentwicklung der ARGE-Region insgesamt geleistet werden kann (z. B. reine Duplizierung von Angeboten).

Im Folgenden werden sortiments- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

Übersicht 8: Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der ARGE

Zentraler Versorgungsbereich	Kernsortimente des Innenstadtbedarfs	Kernsortimente des Nahversorgungsbedarfs	Kernsortimente des sonstigen Bedarfs	keine zentralen Versorgungsbereiche
Innenstädte und Ortsmitteln	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	
	kleinflächig ¹	kleinflächig und großflächig ²	kleinflächig ¹	städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte mit Wohngebietsbezug
	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³	klein- und großflächig ⁴	dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Standortbereiche ohne Wohngebietsbezug

- 1 Einzelfallprüfung erforderlich (Abgleich mit städtebaulichen Zielsetzungen)
- 2 Einzelfallprüfung ab 1.200 m² Verkaufsfläche erforderlich: keine negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte, Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche
- 3 Moderate Modernisierungstätigkeiten im Rahmen der Bestandssicherung zulässig, sofern keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte induziert werden (Nachweispflicht durch Einzelfallprüfung)
- 4 Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² Verkaufsfläche

Quelle: GMA-Vorschlag 2021

4.1 Steuerungsempfehlungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

- /// schutzwürdige Einkaufslagen und Zentren gemäß Baugesetzbuch, Baunutzungsverordnung sowie Raumordnungsgesetz
- /// keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen
- /// grundsätzlich alle Sortimentsgruppen sowohl klein- als auch großflächig möglich und städtebaulich erwünscht (Ansiedlung großflächiger Betriebe mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs hier nicht vorrangig zu verfolgen)
- /// Lenkung von Neuansiedlungen mit Kernsortimenten des Innenstadtbedarfs nach Möglichkeit auf Innenstädte und Ortsmitteln (dominierende, attraktive und lebendige Haupteinkaufslagen; City-first-Ansatz)
 - falls Ansiedlung nicht in ZVBs möglich, dann ergebnisoffenes Standortscreening im ARGE-Gebiet mit Fokus Zentrumsnähe (z. B. Ergänzungslagen)
- /// Aufbereitung von an den Markt gehenden Flächen / Potenzialflächennutzung für Betriebe mit Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs (frequenzerzeugende Wirkung)

4.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.2.1 Städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte mit Wohngebietsbezug

- /// alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels in siedlungsräumlich integrierten Lagen (Ziel der flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs)
- /// Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (z. B. Lebensmittelhandwerk, Blumen/Floristik, Apotheken, Drogeriemärkte unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit) möglich, da in der Regel ohne Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Ansiedlung/Erweiterung großflächiger Betriebe mit Kernsortimenten des Nahversorgungsbedarfs möglich; Untersuchung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO auf bestehende Nahversorgungsstrukturen und auf zentrale Versorgungsbereiche im Rahmen einer gutachterlichen Einzelfallprüfung erforderlich
 - weitere Untersuchungskriterien: Netzabdeckung (Schließung von räumlichen Versorgungslücken), fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz
- /// kleinflächige Ansiedlungsvorhaben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder sonstigen Bedarfs möglich, jedoch gutachterliche Einzelfallprüfung unter Abgleich der städtebaulichen Zielsetzungen und Erhaltung des Nahversorgungsschwerpunktes erforderlich
- /// Ausschluss großflächiger Ansiedlungsvorhaben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder sonstigen Bedarfs (City-first-Ansatz)
- /// Bestandsschutz bestehender Betriebe

Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten bestehende oder neue städtebaulich nicht erwünschte Standorte im vorliegenden Sinne überplant werden.

4.2.2 Dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lagen und Standorte ohne Wohngebietsbezug

- /// Sicherung des Gebietscharakters von Gewerbe- und Industriegebieten
- /// Ansiedlung/Erweiterung großflächiger Betriebe mit Kernsortimenten des sonstigen Bedarfs zur Bündelung von Einzelhandelsangeboten mit überörtlicher Versorgungsfunktion möglich
- /// Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs⁴¹ auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² VK (Einzelfallprüfung zur Dimensionierung einzelner Sortimente)

⁴¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben (z. B. Möbelhaus mit Kernsortiment Möbel und Randsortimenten im Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien etc.). Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (Vgl. OVG NRW 7 B 2023/99, Beschluss vom 26.01.2000).

- / Bestandsschutz bestehender Betriebe, maßvolle Weiterentwicklung lediglich im Bestand möglich (Erweiterung auf maximal 1.200 m² VK); Einzelfallprüfung zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit erforderlich
- / planungsrechtlicher Ausschluss von Betrieben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder Nahversorgungsbedarfs (Ausschluss über Bauleitplanung)
- / Ausnahmen:
 - **Annexhandel**⁴², insbesondere unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe; Einzelfallprüfung erforderlich
 - Zur **Weiterentwicklung brachgefallener Handelsimmobilien** ist die Aufrechterhaltung der Nutzungsgenehmigung und damit Wiederbelegung mit Handelsnutzungen möglich, sofern ein geeigneter Nachweis zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit erbracht wird (Vgl. §§ 19, 20 ARGE-Vereinbarung).

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H²

Das vorliegende Interkommunale Entwicklungskonzept B²H² wurde in enger Abstimmung mit den ARGE-Kommunen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte unabdingbar:

- / **Kenntnisnahme des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H² durch die Beteiligtenversammlung der ARGE sowie die Stadt- und Gemeinderäte der einzelnen Kommunen**⁴³ als analytische Grundlage der ARGE-Vereinbarung zur interkommunal abgestimmten Entwicklung des Einzelhandels. Damit ist das Interkommunale Entwicklungskonzept B²H² bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der interkommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Zielvorstellungen zur regionalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (Vgl. Kapitel V.1)
 - ARGE-Sortimentsliste (Vgl. Kapitel V.2.2)
 - ARGE-Standortkonzept zzgl. Festlegung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (Vgl. Kapitel V.3.2)
 - Steuerungsregelungen (Vgl. Kapitel V.4)
- / **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten vor allem im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass eine Entwicklung an städtebaulich unerwünschten Standorten entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Interkommunalen Entwicklungskonzepts B²H² entgegensteht.⁴⁴

⁴² Annexhandel = unmittelbarer baulicher und betrieblicher Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetriebs; Verkaufsfläche ist dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet, Warenangebot aus eigener Herstellung bzw. Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden.

⁴³ Eine sortiments- und standortregelnde Bauleitplanung ist ohne Beschluss als Konzept nach § 1 Abs. 3 Nr. 11 BauGB nicht möglich.

⁴⁴ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- /// **Übersetzung der neuen Steuerungsempfehlungen und städtebaulichen Zielsetzungen in eine fortzuschreibende und dann zu beschließende ARGE-Vereinbarung** sowie Entwicklung eines modifizierten Moderationsverfahrens im Rahmen einer Arbeitsgruppensitzung.
- /// Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Interkommunales Entwicklungskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.
- /// Schlussendlich haben Erfahrungen auch aus anderen Städten und Regionen gezeigt, dass es nicht ausreichend ist, ein gutes Konzept zu erarbeiten und dieses zu beschließen. Vielmehr geht es um einen fortwährenden Umsetzungsprozess, getragen von allen Beteiligten. Hier kann die ARGE-Beteiligtenversammlung zur Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben einen wichtigen Beitrag leisten.

Das vorliegende Gutachten ist zzgl. seiner Anlagen als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Region B²H² zu verstehen. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das mittelfristig (in der Regel etwa 5 – 10 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der ARGE im Raum und zentralörtliche Struktur der Region	18
Karte 2:	Einzelhandelsangebot in den vier ARGE-Kommunen (Überblick)	21
Karte 3:	Einzelhandelsangebot in Bamberg	26
Karte 4:	Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“	27
Karte 5:	Nahversorgungssituation in Bamberg	31
Karte 6:	Einzelhandelsangebot in Bischberg	33
Karte 7:	Nahversorgungssituation in Bischberg	36
Karte 8:	Einzelhandelsangebot in Hallstadt	39
Karte 9:	Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Hallstadt“	40
Karte 10:	Nahversorgungssituation in Hallstadt	43
Karte 11:	Einzelhandelsangebot in Hirschaid	46
Karte 12:	Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Ortsmitte Hirschaid“	47
Karte 13:	Nahversorgungssituation in Hirschaid	50
Karte 14:	Standortkonzept für Bamberg	80
Karte 15:	Standortkonzept für Bischberg	81
Karte 16:	Standortkonzept für Hallstadt	82
Karte 17:	Standortkonzept für Hirschaid	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einzelhandelsbestand im ARGE-Projektgebiet nach Branchen	20
Tabelle 2:	Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020	23
Tabelle 3:	Entwicklung der Handelsausstattung im ARGE-Projektgebiet 2010 – 2020	24
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand in Bamberg nach Branchen	25
Tabelle 5:	Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010, 2015 / 2020	29
Tabelle 6:	Entwicklung der Handelsausstattung in Bamberg 2010 – 2020	30
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in Bischberg nach Branchen	32
Tabelle 8:	Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020	35
Tabelle 9:	Entwicklung der Handelsausstattung in Bischberg 2010 – 2020	37
Tabelle 10:	Einzelhandelsbestand in Hallstadt nach Branchen	38
Tabelle 11:	Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020	42
Tabelle 12:	Entwicklung der Handelsausstattung in Hallstadt 2010 – 2020	44
Tabelle 13:	Einzelhandelsbestand in Hirschaid nach Branchen	45
Tabelle 14:	Lagebezogene Verkaufsflächenveränderungen 2010 – 2020	49
Tabelle 15:	Entwicklung der Handelsausstattung in Hirschaid 2010 – 2020*	51
Tabelle 16:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den ARGE-Kommunen	53
Tabelle 17:	Kaufkraftentwicklung in der ARGE-Region zwischen 2011 und 2020	54
Tabelle 18:	Touristisches Nachfragepotenzial für die ARGE-Region	55
Tabelle 19:	Einwohnerentwicklung in der ARGE-Region bis 2030	55
Tabelle 20:	Prognose der Kaufkraftentwicklung im ARGE-Gebiet bis 2030	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Integrativer Untersuchungsansatz als Grundlage der IEK-Fortschreibung	8
Abbildung 2:	Onlinemarktanteile und Entwicklungs- szenarien des Onlinehandels bis 2030	9
Abbildung 3:	Untersuchungsdesign IEK-Fortschreibung 2020/2021	17
Abbildung 4:	Kommunikationskonzept IEK-Fortschreibung 2020/2021	17
Abbildung 5:	Verkaufsflächenbestand nach Sortimenten	22
Abbildung 6:	Lagebezogene Handelsausstattung in den B ² H ² -Kommunen	22
Abbildung 7:	Dynamische Verkaufsflächenentwicklung seit 2010	23
Abbildung 8:	Verkaufsflächenbestand in Bamberg nach Sortimenten	28
Abbildung 9:	Lagebezogene Handelsausstattung in Bamberg	28
Abbildung 10:	Verkaufsflächenentwicklung in Bamberg seit 2011, 2015	29
Abbildung 11:	Verkaufsflächenbestand in Bischberg nach Sortimenten	34
Abbildung 12:	Lagebezogene Handelsausstattung in Bischberg	34
Abbildung 13:	Verkaufsflächenentwicklung in Bischberg seit 2010	35
Abbildung 14:	Verkaufsflächenbestand in Hallstadt nach Sortimenten	41
Abbildung 15:	Lagebezogene Handelsausstattung in Hallstadt	41
Abbildung 16:	Verkaufsflächenentwicklung in Hallstadt seit 2010	42
Abbildung 17:	Verkaufsflächenbestand in Hirschaid nach Sortimenten	48
Abbildung 18:	Lagebezogene Handelsausstattung in Hirschaid	48
Abbildung 19:	Verkaufsflächenentwicklung in Hirschaid seit 2010	49
Abbildung 20:	Entwicklung der Bevölkerung in den ARGE-Kommunen zwischen 2011 und 2020	52
Abbildung 21:	Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar 2020 bis Anfang Januar 2021)	59
Abbildung 22:	Branchenbezogene Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der ARGE-Region	60
Abbildung 23:	Zusammengefasste Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der ARGE-Region	61
Abbildung 24:	Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung	61
Abbildung 25:	Einzelhandelszentralität nach Branchen in der ARGE-Region	62
Abbildung 26:	Regionaler Vergleich der Zentralitätskennziffern	62
Abbildung 27:	Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	64
Abbildung 28:	Städtebauliche Zieldefinitionen und Steuerungsinstrumente zur Einzelhandelssteuerung im ARGE-Gebiet	69

Übersichten

Übersicht 1:	Strukturdaten der ARGE-Region	18
Übersicht 2:	Stärken-Schwächen-Profil für die ARGE-Region „B ² H ² “	63
Übersicht 3:	Evaluierung der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung gemäß IEK 2011	70
Übersicht 4:	Bisherige Sortimentsliste für die ARGE-Kommunen (2011)	75
Übersicht 5:	Sortimentsliste für die ARGE-Kommunen (2021)	76
Übersicht 6:	Standortatlas der ARGE-Kommunen (2011)	77
Übersicht 7:	Zentren- und Standortstruktur der ARGE (2020)	78
Übersicht 8:	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in der ARGE	85