

# Einzelhandelskonzept

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

---

für die  
Stadt Sulzbach-Rosenberg  
Luitpoldplatz 25  
92237 Sulzbach-Rosenberg

**Ihre Ansprechpartner**  
**Dipl. Geogr. Markus Wotruba**  
(Leitung Standortforschung)

**Tel** +49 89 55118-176  
**Fax** +49 89 55118-153  
**E-Mail** wotruba@bbe.de

**Dr. Martin Kattner**  
(Projektleitung)

**Tel** +49 89 55118-264  
**Fax** +49 89 55118-153  
**E-Mail** kattner@bbe.de

**BBE Handelsberatung GmbH**  
Briener Straße 45  
80333 München  
Deutschland

© BBE Handelsberatung GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München, 19.09.2014

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Ausgangssituation und Zielsetzung .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Methodik.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Makrostandort .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Einzugsgebiet und Nachfrageanalyse .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Angebotssituation in Sulzbach-Rosenberg .....</b>	<b>13</b>
<b>6. Telefonische Haushaltsbefragung .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Entwicklungsspielräume in Sulzbach-Rosenberg .....</b>	<b>21</b>
<b>8. Einzelhandelskonzept Sulzbach-Rosenberg.....</b>	<b>25</b>
8.1. Einführung .....	25
8.2. Standortkonzept - zentraler Versorgungsbereich in Sulzbach-Rosenberg .....	27
8.3. Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Altstadt .....	30
8.4. Einzelhandelslage Rosenberger Straße.....	35
8.5. Einzelhandelslage Bayreuther Straße .....	39
8.6. Einzelhandelslage Dieselstraße .....	42
8.7. Einzelhandelslage Solitärstandort Aldi .....	46
8.8. Einzelhandelslage Rosenberg .....	49
8.9. Sonstige Einzelhandelslagen .....	53
8.10. Sortimentskonzept - Sulzbach-Rosenberger Liste .....	56
<b>9. Empfehlung zum Umgang mit Ansiedlungs- und Erweiterungswünschen .....</b>	<b>58</b>
9.1. Leitlinien.....	58
9.2. Leitziele.....	58
9.3. Empfehlung zum Umgang mit bekannten Anfragen zur Einzelhandelsentwicklung .....	60

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Raumstruktur .....	7
Abbildung 2: Lage von Sulzbach-Rosenberg im Raum .....	7
Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung- und Prognose .....	7
Abbildung 4: Bewertung Makrostandort .....	7
Abbildung 5: Kaufkraftkennziffer von Sulzbach-Rosenberg im Vergleich des regionalen Umfeldes .....	10
Abbildung 6: Struktur des Einzelhandels in Sulzbach-Rosenberg .....	16
Abbildung 7: Entwicklungsspielräume in Sulzbach-Rosenberg nach Sortimenten .....	24
Abbildung 8: Städtebauliche Ziele sowie Standort- und Sortimentskonzept .....	25
Abbildung 9: Modell der Zentrenstruktur in Sulzbach-Rosenberg .....	26
Abbildung 10: Zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einkaufsorte - Übersicht .....	27
Abbildung 11: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	31
Abbildung 12: Branchenmix in % des Umsatzes .....	32
Abbildung 13: Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl) .....	32
Abbildung 14: Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl) .....	32
Abbildung 15: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	36
Abbildung 16: Branchenmix in % des Umsatzes .....	37
Abbildung 17: Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl) .....	37
Abbildung 18: Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl) .....	37
Abbildung 19: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	40
Abbildung 20: Branchenmix in % des Umsatzes .....	41
Abbildung 21: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	43
Abbildung 22: Branchenmix in % des Umsatzes .....	44
Abbildung 23: Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl) .....	44
Abbildung 24: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	47
Abbildung 25: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich .....	50
Abbildung 26: Branchenmix in % des Umsatzes .....	51
Abbildung 27: Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl) .....	51
Abbildung 28: Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl) .....	51
Abbildung 29: Branchenmix in % des Umsatzes .....	54
Abbildung 30: Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl) .....	54
Abbildung 31: Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl) .....	54
Abbildung 32: Sulzbach-Rosenberger Liste .....	57
Abbildung 33: Bestand und Anfragen für Einzelhandel .....	60

**Kartenverzeichnis**

Karte 1: Regionale Umsatzstruktur .....	8
Karte 2: Einzugsgebiet des Sulzbach-Rosenberger Einzelhandels .....	10
Karte 3: Kaufkraftniveau in der Region Amberg-Sulzbach .....	11
Karte 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Sulzbach-Rosenberg (Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> ) .....	16

**Anlagen**

Anlage 1: Definitionen der Betriebstypen .....	62
Anlage 2: Telefonische Haushaltsbefragung in der Altstadt Sulzbach-Rosenberg .....	67

## 1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Demographischer Wandel, verändertes Konsumverhalten oder die Händlernachfrage nach größeren Verkaufsflächen sind nur drei Themen, denen sich die Stadt Sulzbach-Rosenberg stellen muss, um langfristig die bürgernahe Versorgung attraktiv zu halten und sichern zu können. In besonderem Maße muss die Altstadt als Stadtraum von zentraler Bedeutung auf die gewandelten Rahmenbedingungen reagieren. Dabei gilt es die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Planung und Steuerung von Standorten aber auch der Betriebe des (insbesondere großflächigen) Einzelhandels zu berücksichtigen.

Aufbauend auf den Untersuchungen der Firma CIMA aus den Jahren 1997<sup>1</sup> und 2003<sup>2</sup> sollen im Rahmen des vorliegenden Konzeptes konkrete Ziele aus den Bereichen Nutzung und Angebot (u.a. Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels) dargestellt werden. Erklärtes Ziel ist es, eine umfassende Weiterentwicklung der heutigen Angebotssituation im Sinne einer wohnortnahen Versorgungsstruktur zu ermöglichen.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Ziele der Stadtentwicklung mit den Standortanforderungen der unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels in Übereinstimmung gebracht werden können, wobei gleichzeitig die bestehende Einzelhandelsstruktur vor Ort erhalten und nachhaltig ausgebaut werden soll.

Vor diesem Hintergrund soll ein gesamtheitliches Integriertes Stadtentwicklungskonzept ("ISEK") erarbeitet werden. Für den Teilbereich der wirtschaftlichen Entwicklung und Einzelhandelsentwicklung ist die BBE Handelsberatung federführend. Arbeitsauftrag für die BBE ist, basierend auf dem BBE Kommunalcheck, die Entwicklung eines fundierten Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes („Einzelhandelskonzept“). Dieses beruht auf einer Erfassung und Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Sulzbach-Rosenberg. Weiter werden auf dieser Basis die Perspektiven der Stadt für die nächsten Jahre aufgezeigt, um den Veränderungen im Handel und den Trends der Bevölkerungsentwicklung erfolgreich zu begegnen.

Das Einzelhandelskonzept ist integraler Bestandteil des ISEK, das in Kooperation mit der Firma urban management systems GmbH (u.m.s. GmbH, Leipzig) erarbeitet wird. Die u.m.s. GmbH begleitet federführend die städtebaulichen Analysen.

Die momentane Ausstattungssituation, Handlungsempfehlungen sowie die städtebauliche Analyse werden nach Abschluss der Untersuchungen durch die u.m.s. GmbH in einem Gesamtbericht zusammengeführt.

---

1 Marktanalyse Sulzbach-Rosenberg, Beurteilung eines Einzelhandelsgroßprojektes und Berücksichtigung eines Alternativstandortes, CIMA, München, 1997.

2 Handelsversorgungsnetz Sulzbach-Rosenberg, Tragfähigkeits- und Entwicklungsanalyse von bestehenden und potenziellen Handelsstandorte, CIMA, München, 2003.

## 2. Methodik

Die veränderten Rahmenbedingungen führen auch dazu, dass bei der Fortschreibung des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes der Firma CIMA aus dem Jahr 2003 ein wesentliches Augenmerk auf die Abgrenzung und Begründung schutzwürdiger Standortbereiche – insbesondere zentraler Versorgungsbereiche – gelegt wird. Mit Blick auf den demographischen Wandel geht es nicht mehr nur um quantitative Wachstumsstrategien, sondern um Konzentration auf (über-) lebensfähige Versorgungsschwerpunkte und deren qualitative Aufwertung.

Entsprechend stellen die durchgeführten Analysen stärker auf strukturelle und funktionale Aspekte ab. Weiterhin stellt aber eine aktuelle Bewertung der Angebotsstrukturen und der Nachfragepotenziale in der Stadt Sulzbach-Rosenberg eine wesentliche Grundlage dar. Somit sind daher die nachfolgend skizzierten Arbeitsschritte durchgeführt worden:

### **Begehung und Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerbsstandorte und Anbieter**

Als Grundlage des Einzelhandelskonzeptes wurde im Oktober 2013 der gesamte Einzelhandel der Stadt Sulzbach-Rosenberg durch eine Vor-Ort-Begehung erfasst. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung war die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen und dauerhaften Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Alle Betriebsstätten des Einzelhandels und des Ladenhandwerks wurden unabhängig von der Verkaufsflächen- und Sortimentsgröße im Rahmen einer Begehung hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale (Standort, Name, Verkaufsfläche und Sortiment) erfasst.

Dabei wurde nach insgesamt 24 Hauptsortimentsgruppen differenziert. Auf Basis dieser Erhebungsdaten und unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen (u.a. der BBE Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel) wurde eine Umsatzprognose für den Einzelhandel in Sulzbach-Rosenberg für das Jahr 2013 errechnet. Zusätzlich berücksichtigt wurden überörtlich bedeutsame Wettbewerbsstandorte außerhalb von Sulzbach-Rosenberg.

Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraft- und Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, so dass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Bei sog. Mehrbranchenunternehmen (bspw. Drogeriemarkt Müller, Kaufland) wurden die sortimentspezifischen Verkaufsflächen auf die einzelnen Branchen aufgesplittet. Der Betrieb wurde bei der Zählung jedoch nur einmal (unter dem Hauptsortiment) berücksichtigt.

Als Verkaufsfläche wurden die Fläche des Verkaufsraumes sowie die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen und alle dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst.

### **Nachfrageanalyse**

Die Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sulzbach-Rosenberg wurden von der BBE ermittelt.

### **Auswertung vorliegender Gutachten und sonstiger Informationsquellen**

Bei der Erarbeitung des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes wurden insbesondere folgende Unterlagen ausgewertet und berücksichtigt:

- Handelsversorgungsnetz Sulzbach-Rosenberg, Tragfähigkeits- und Entwicklungsanalyse von bestehenden und potenziellen Handelsstandorten, CIMA, München, 2003
- Telefonische Interviews im Rahmen der Haushaltsbefragung der Firma u.m.s. GmbH im Oktober 2013,
- Weiterhin wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Regionalforschung zurückgegriffen.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt.

### 3. Makrostandort

Im Folgenden werden die maßgeblichen einzelhandelsrelevanten Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung der Ausgangssituation der Stadt Sulzbach-Rosenberg notwendig sind; dazu zählen soziodemographische sowie nachfrage- und angebotsseitige Strukturdaten.

Sulzbach-Rosenberg ist gemäß Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 und dem Regionalplan der Region Oberpfalz Nord als Mittelzentrum eingestuft. Die Stadt liegt im Regierungsbezirk Oberpfalz, etwa zehn Kilometer nordwestlich des Oberzentrums Amberg. Durch die B14 und B85 sowie durch die St 2164 und St 2040 ist Sulzbach-Rosenberg in das regionale Straßennetz integriert. Die B14 schafft darüber hinaus die Anbindung an die westlich verlaufende Autobahn A9; die B85 sichert die Erreichbarkeit der südlich verlaufenden Autobahn A6.

Zwischen 2003 und 2013 ging die Zahl der Einwohner um etwa 7 % zurück. Dieser negative Trend wird sich gem. den Vorausberechnungen der Bertelsmann Stiftung auch zukünftig fortsetzen und intensivieren. Ausgehend vom Basisjahr 2009 ist bis zum Jahr 2030 mit einem Bevölkerungsrückgang von rund 13 % zu rechnen. Zum Stand 31.03.2013 leben rd. 19.400 Einwohner in Sulzbach-Rosenberg.

Die Arbeitslosenquote für den Landkreis Amberg-Sulzbach, zu dem die Stadt Sulzbach-Rosenberg gehört, lag im Juli 2013 bei 3,2 %. Somit liegt die Arbeitslosenquote leicht unter dem bayerischen (3,6 %) sowie deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (6,8 %). Damit ist die Arbeitsmarktsituation als gut zu bewerten. Der geringe positive Pendlersaldo zeigt die tendenziell gehobene Bedeutung der Stadt gegenüber dem Umland. Dies ist besonders vor dem Hintergrund der regionalen Bedeutung des nahe gelegenen Oberzentrums Amberg zu berücksichtigen.

Aus der Darstellung der regionalen Umsatzstruktur wird nicht nur die räumliche Nähe des Oberzentrums Amberg, sondern - gemessen am Gesamtumsatz - auch dessen Bedeutung als Angebotsstandort mit ausgeprägter Wettbewerbswirkung auf die Händler der Stadt Sulzbach-Rosenberg deutlich.

Einwohnerzahl (Stand 31.03.2013)	■ 19.374
Bevölkerungsentwicklung (2003-2013)	■ -7,0 %
Bevölkerungsprognose 2009-2030	■ -13,0 %
Pendlersaldo (2012)	■ 341 (1,8 %)
Arbeitslosenquote (Juli 2013)	■ 2,9 % LK Amberg-Sulzbach (BRD 6,8 %)
Zentralörtliche Einstufung	■ Mittelzentrum
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex (2013)	■ 94,7 <sup>3</sup>
Einzelhandelszentralität	■ 120,5
Gästeübernachtungen (2012)	■ 25.203

<sup>3</sup> Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Abbildung 1: Raumstruktur

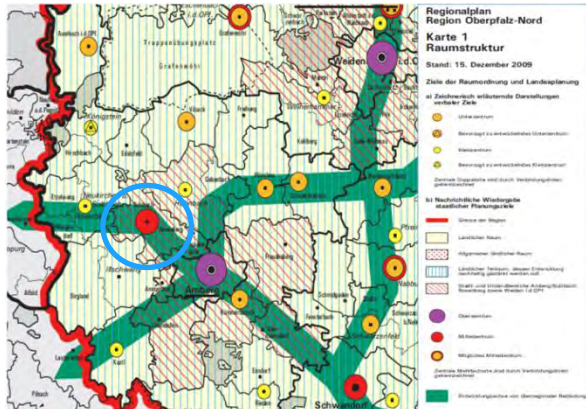


Abbildung 2: Lage von Sulzbach-Rosenberg im Raum

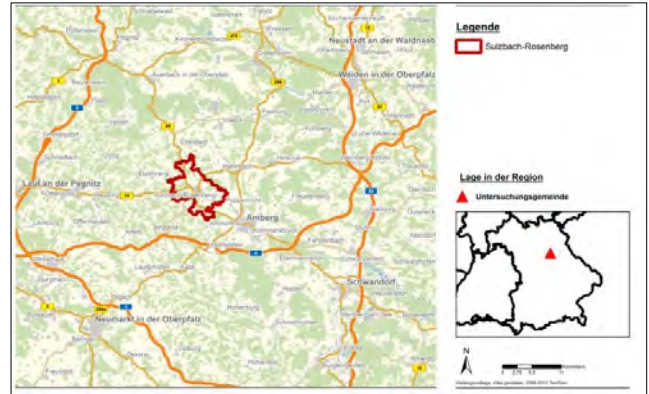


Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung- und Prognose

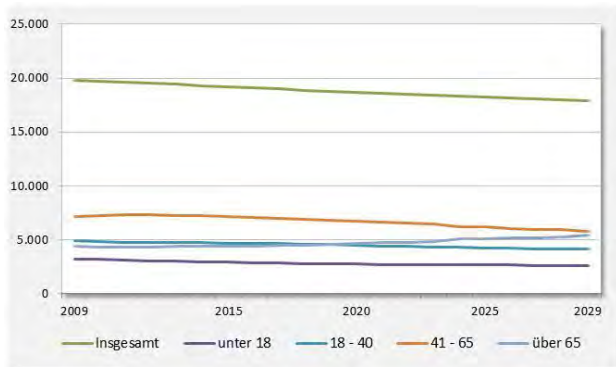
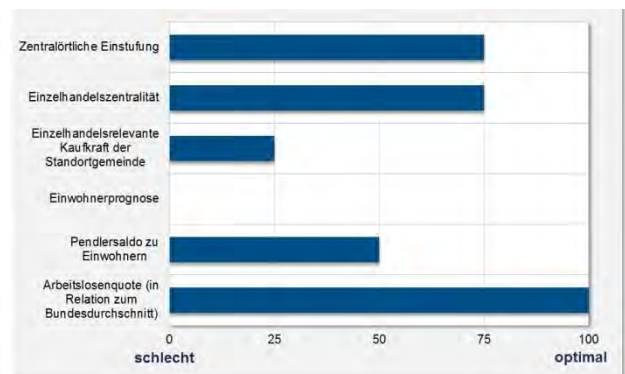


Abbildung 4: Bewertung Makrostandort<sup>4</sup>



<sup>4</sup> Die Bewertung des Makrostandortes beruht auf einer standardisierten Analyse der Rahmenparameter; diese basieren wiederum auf veröffentlichten Statistiken (u.a. Regionalplan Oberpfalz Nord, Arbeitslosen-/Pendlerstatistiken oder der BBE/CIMA/IMB-Research Daten). Je nach Ausprägung des spezifischen Faktors kann ein Indexwert zwischen 0 und 100 erreicht werden.



## 4. Einzugsgebiet und Nachfrageanalyse

Von großer Bedeutung für die Versorgungsfunktion des städtischen Einzelhandels aber auch für den Erfolg der Einzelhändler die in Sulzbach-Rosenberg ansässig sind, ist das von ebendiesen erschlossene Einzugsgebiet. Dieses spiegelt dabei die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes einerseits wieder, wird aber durch die Wettbewerbswirkung umliegender Angebotsstandorte sowie der regionalen siedlungsstrukturellen Erschließung andererseits geprägt. Nachstehend werden die wesentlichen Merkmale des Einzugsgebietes und der hier zu verortenden Nachfragepotenziale beleuchtet.

Sowohl die Stadt Sulzbach-Rosenberg als auch die umliegende Region sind geprägt von einem eher unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau. Die Einwohnerzahl, die gleichzeitig einen wichtigen Faktor der Nachfragebasis (Einwohnerzahl x Verbrauchsausgaben x Kaufkraftniveau = Nachfragepotenzial) darstellt, sank in den letzten Jahren. Dieser Trend wird sich gemäß der Vorausberechnung der Bertelsmann Stiftung in einem verstärktem Ausmaß fortsetzen. Aufgrund der unterdurchschnittlichen Kaufkraft und des perspektivischen Bevölkerungsrückgangs ist insgesamt von mäßigen bzw. rückläufigen Potenzialen auszugehen. Das summierte Kaufkraftpotenzial von 106,8 Mio. € ergibt sich aus dem unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau der Region und liegt entsprechend ca. 5 % niedriger als in einer vergleichbaren Region mit gleicher Einwohnerzahl und durchschnittlicher Kaufkraft zu erwarten wäre.

Für den Sulzbach-Rosenberger Einzelhandel ist ein dreizoniges Einzugsgebiet<sup>5</sup> ausweisbar. Dazu gehören neben der Stadt Sulzbach-Rosenberg als Zone 1, die angrenzenden Gemeinden Neukirchen b. Sulzbach-Rosenberg, Edelsfeld, Illschwang und Ammerthal (Zone 2) sowie die Gemeinden Etzelwang, Hahnbach, Königstein, Weigendorf, Birgland und Gebenbach (Zone 3).

Diese bilden im Wesentlichen den landesplanerischen Mittelbereich der Stadt Sulzbach-Rosenberg ab. Auch sind diese räumlich-funktional sowie durch die vergleichsweise geringe Distanz zu den in Sulzbach-Rosenberg ansässigen Betrieben mit dem Mittelzentrum verbunden. Begründet mit den vorgehaltenen Sortimenten verfügen die Einzelbetriebe teilweise über ein Einzugsgebiet, welches über das gesamtstädtische Einzugsgebiet hinausreicht. Ein Merkmal, das dies belegt, ist der Index der Einzelhandelszentralität. Ein Wert über 100 zeigt an, dass das Kaufkraftpotenzial umliegender Gemeinden anteilig durch die Händler in der Stadt Sulzbach-Rosenberg gebunden werden kann. Der Zentralitätsindex von 120,5 für Sulzbach-Rosenberg gibt an, dass der gesamtstädtische Einzelhandel 20,5 % mehr Kaufkraft binden kann, als die eigene Bevölkerung zur Verfügung hat. Damit wird ersichtlich, dass 20,5 % der Einzelhandelsumsätze aus dem Umland zufließen. Angesichts der Nähe zu Amberg ist dies ein guter Wert, in den auch der positive Pendlersaldo sowie die verkehrsinfrastrukturelle Bedeutung der Stadt im regionalen Umfeld einget.

<sup>5</sup> Das Einzugsgebiet umfasst den Raum, in dem die Verbraucher überwiegend bzw. zu großen Teilen das Angebot der Stadt Sulzbach-Rosenberg aufsuchen werden. Es stellt damit das Gebiet dar, in dem die Anbieter eine hohe Versorgungsbedeutung übernehmen.

Das Einzugsgebiet für den gesamtstädtischen Einzelhandel wird unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation bestimmt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand, dabei gilt,
- die Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf wird maßgeblich von der spezifischen Warengruppen geprägt:  
Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfs (v. a. Lebensmittel, Getränke) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des längerfristigen oder gehobenen Bedarfs (z. B. Oberbekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Möbel) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.  
In gleicher Weise gestaltet sich die Wahl des Verkehrsmittels (zu Fuß, ÖPNV, PKW) zur „Raumüberwindung“.
- Die Abgrenzung gesamtstädtischer Einzugsgebiete ist unabhängig vom verwendeten Verkehrsmittel, ihre Ausdehnung wird jedoch in Deutschland in der Regel von PKW-Erreichbarkeiten dominiert.
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld,
- die Attraktivität der Einzelhandelslage, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Mikrostandortes, die aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten und aus möglicherweise vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten.

Das gesamtstädtische Einzugsgebiet kann im Einzelfall vom Einzugsgebiet der jeweiligen Anbieter abweichen, was regelmäßig bei Anbietern von langfristigen Warengruppen (z.B. Möbel oder Garten-/Baumarktartikel) zu beobachten ist.



Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Karte 3: Kaufkraftniveau in der Region Amberg-Sulzbach

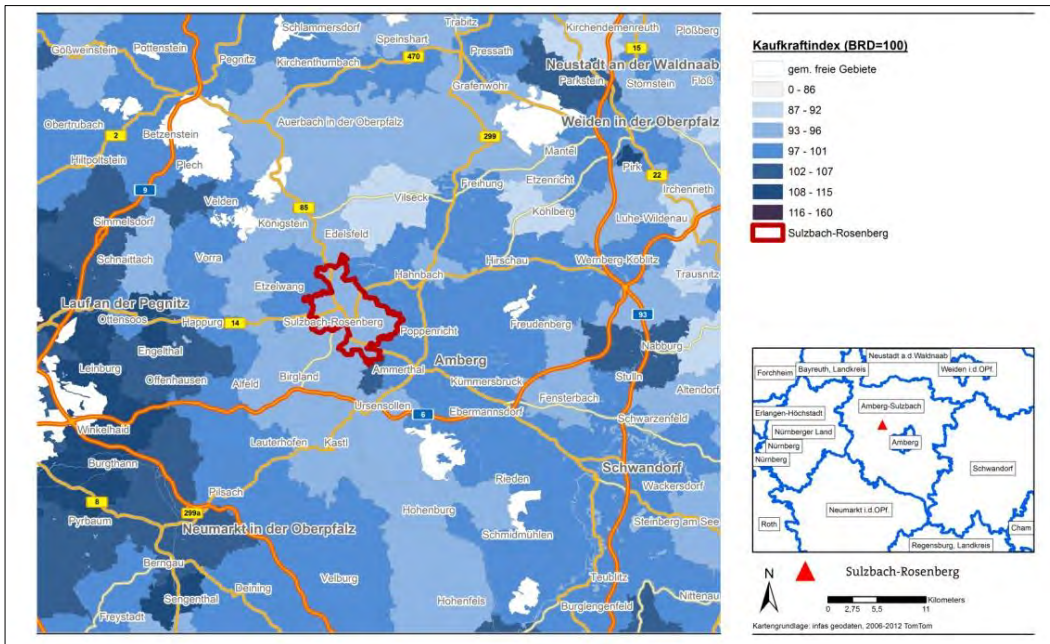


Tabelle 1: Sortimentsspezifische Kaufkraft der Stadt Sulzbach-Rosenberg

Sortimentsgruppe	Verbrauchs- ausgaben (€/Jahr)	Sortimentsspezifi- sche Kaufkraft- kennziffer	Kaufkraft- potenzial in Mio.€
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	2.065	95,4	40,0
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	263	95,7	5,1
Apotheken	536	95,3	10,4
Sanitätswaren	32	95,3	0,6
Blumen, Pflanzen, Sämereien	183	95,2	3,5
Zoobedarf	42	95,2	0,8
Bekleidung, Wäsche	468	93,4	9,1
Schuhe	88	94,0	1,7
Lederwaren	22	94,4	0,4
Sportartikel	69	94,4	1,3
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	94	94,2	1,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	114	94,2	2,2
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	47	93,3	0,9
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	285	90,9	5,5
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	56	93,7	1,1
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	60	93,7	1,2
Elektrogeräte, Leuchten	145	94,8	2,8
Unterhaltungselektronik	270	94,1	5,2
Foto	52	92,6	1,0
Optik	55	96,3	1,1
Uhren, Schmuck	49	94,2	0,9
Eisenwaren , Baumarktartikel	269	95,2	5,2
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	36	95,2	0,7
Fahrräder	36	93,5	0,7
Kfz-Zubehör	133	97,2	0,5
sonstiger Einzelhandel (u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände, Antiquitäten)	44	94,6	2,6
<b>Summe</b>	<b>5.512</b>		<b>106,8</b>

Quellen: infas geodaten, 2006-2012 TomTom; BBE!CIMA!MB-Research Daten; Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010; Bayern. Staatsministerium für Wirtschaft; BBE Handelsberatung; Bertelsmann Stiftung; eigene Berechnung und Darstellung.

## 5. Angebotssituation in Sulzbach-Rosenberg

Die Analyse der Struktur des Einzelhandels ergibt, dass rd. 120 Betriebe ansässig sind. Allein die acht flächengrößten Betriebe Aldi, Blumen Pürzer, Müller Drogerie, REWE, Thomas Philipps, Kaufland, OBI sowie Möbel Münch vereinen rd. 19.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VK) mit einem Umsatzvolumen von rd. 52,6 Mio. € auf sich. Damit haben diese Betriebe einen VK-Anteil von ca. 54% sowie einen Umsatzanteil von etwa 47 %. Andererseits sind 83 Betriebe mit einer VK von maximal 100 m<sup>2</sup> zu zählen. Summiert vereinen diese Betriebe 3.540 m<sup>2</sup> VK (10 % der Gesamt-VK) und ein Umsatzvolumen von 20,6 Mio. € (18,3 % des Gesamtumsatzes). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße dieser übrigen 114 verkaufsflächenkleineren Betriebe beträgt rund 43 m<sup>2</sup>.

Die Magnetbetriebe der Angebotslandschaft (z.B. Drogeriemarkt Müller, Kaufland oder Rewe) sind gleichzeitig wesentliche Träger der bürgernahen Versorgungsstruktur in Sulzbach-Rosenberg. Die Betriebsstätten-/Verkaufsfächenerfassung belegt deren Wettbewerbsfähigkeit sowie die marktübliche, tragfähige Verkaufsflächengröße. In der Gesamtschau ist der gesamtstädtischen Einzelhandelslandschaft ein ausgewogener Mix von inhabergeführten tendenziell kleinteiligen Anbieter und stark filialisierten großflächigen Betrieben zu attestieren.

Räumlich konzentrieren sich die Einzelhandelbetriebe nach deren absoluter Anzahl (71 Betriebe) auf die historische Innenstadt entlang der Straßenachse Luitpoldplatz / Rosenberger Straße und Neustadt. In diesem Bereich befinden sich neben filialisierten, modernen Betrieben (z.B. Drogeriemarkt Müller, Apollo Optik) auch Filialbetriebe im schwierigen Umfeld Liliencenter (u.a. Netto, Kik). Das Angebot der Innenstadt wird durch die zahlreichen inhabergeführten Betriebe dominiert, die jeweils über eine kleine Verkaufsfläche verfügen. Dies ist vor allem auf die kleinteilige Struktur zurück zu führen. Die kompakte Gebäudestruktur verbunden mit einer in Teilbereichen aufgelockerten Einzelhandelsnutzung in den Erdgeschosslagen beeinträchtigt die Schaffung von marktüblich dimensionierten Ladenlokalen. Ferner erschwert die Eigentümerstruktur die Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der innerstädtischen Betriebe liegt bei rd. 135 m<sup>2</sup>. Der tendenziell höhere Wert ist dabei mit den größeren Filialisten im Liliencenter oder dem Drogeriemarkt Müller zu begründen.

Auf Ebene der Gesamtstadt sind die Betriebe im Wesentlichen den Standortlagen Innenstadt (rd. 26 % der Gesamt-VK), Rosenberger Straße (rd. 28 % der Gesamt-VK) und Dieselstraße (rd. 31 % der Gesamt-VK) zuzuordnen.

Deutlich zeigt sich hier die Differenzierung zwischen den Standortbereichen in der kennzeichnenden Einkaufs- und Versorgungsfunktion. Besonders letztere umfasst hierbei auch die Bereitstellung und Sicherung von Angeboten die über die reine Beschaffung von Waren, also dem Einkauf im engeren Sinne, hinausgeht. Dazu sind u.a. öffentliche und private Dienstleistungsangebote aber auch die öffentlichen Einrichtungen oder Verwaltung zu subsumieren. Der Bereich der Altstadt hebt sich hervor durch die breiten Angebotsvielfalt, mehrheitlich kleinteilige Verkaufsflächen-/Betriebsstrukturen, ein tendenziell höherwertiges und mittelfristiges Angebot. Durch die räumliche Dichte zwischen Einzelhandel, Dienstleistern, Wohnen und öffentlichen Einrichtungen geht die gesamtgemeindliche Versorgungsfunktion der Altstadt deutlich über die reine Einkaufsfunktion hinaus. Im Gegensatz dazu orientieren sich die weiteren Bereiche im Stadtgebiet deutlich auf die PKW-Kunden. Sichtbar ist dies u.a. an der Anzahl der vorgehaltenen Stellplätze und der standörtlichen Verkehrsgunst. Insbesondere im Bereich der Dieselstraße stehen das Angebot von Gütern des Grundbedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) und des langfristigen Bedarfs (bes. Möbel, Baumarktartikel) im betrieblichen Fokus. Gerade Letztere sind Warengruppen die typischerweise mit dem PKW gekauft werden. In der Summe verfügt gerade der Bereich Dieselstraße über eine starke gesamtgemeindliche Versorgungsposition, die sich anders als die Altstadt rein auf die Versorgungsfunktion beschränkt.

Nahversorgungsrelevante Angebote nehmen innerhalb der Sortimentsstruktur Sulzbach-Rosenbergs eine dominante Stellung ein. Insgesamt summieren sich die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, medizinische, pharmazeutische und orthopädische Artikel, Drogeriewaren sowie Schnittblumen auf eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 13.700 m<sup>2</sup>. Der mit diesen Sortimenten generierte Gesamtumsatz umfasst ein Volumen i.H.v. rd. 68,8 Mio. €. Vor allem die Lebensmittelbetriebe fallen hier mit rd. 10.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (30,3 %) und mit einem Umsatzanteil von 48,8 % ins Gewicht. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 17,4% (6.145 m<sup>2</sup> VK) folgt das Baumarktsegment bzw. mit 16,8 % (5.925 m<sup>2</sup> VK) das Möbelsegment. Den größten Anteil daran haben der Obi Baumarkt und das Möbelhaus Münch. Alle sonstigen Warengruppen bleiben in ihrer Bedeutung hinsichtlich generierter Umsätze deutlich zurück und bewegen sich anteilmäßig in einer Spanne von 0,1 bis max. 5,81 % des Gesamtumsatzes. Die Zahlen zeigen aber auch, dass von dem Kaufkraftpotenzial in der Stadt Sulzbach-Rosenberg erhebliche Anteile nicht gebunden werden können

und folglich umliegenden Wettbewerbsstandorten zufließen. An erster Stelle sind hier die Sortimente Heimtextilien / Kurzwaren / Handarbeitsbedarf, Foto aber auch Kfz-Zubehör zu nennen.

Die Konzentration des Angebotes, wie sie sich zum Erhebungszeitpunkt zeigte, muss vor dem Hintergrund des nahegelegenen leistungsstarken Angebotes des Oberzentrums Amberg gewertet werden. Aufgrund der flächen- wie auch umsatzseitigen Ausprägung zeigt sich die große Bedeutung der Gesamtstadt Sulzbach-Rosenbergs in Bezug auf die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Warengruppen. Dies ist bei Städten in vergleichbarer Größe, zentralörtlicher Funktion und regionaler Angebotsstrukturen in ähnlicher Art und Weise ausgeprägt.

Der Vergleich der Einzelhandelsstruktur zur Erfassung im Jahr 2003 zeigt eine tendenziell unveränderte Verkaufsflächenausstattung (Tabelle 5). Saldiert beläuft sich diese auf ein Verkaufsflächenplus von rd. + 350 m<sup>2</sup>. Diese Entwicklung ist zurückzuführen auf die Verlagerung von Betrieben (z.B. Lidl, Aldi), der Absiedlung (u.a. Edeka, Plus, Schlecker, Kaufhaus Storg) bzw. Ansiedlung von Betrieben (Thomas Phillips) sowie der sortimentspezifischen Verkaufsflächenveränderung (Ausweitung/Reduzierung) innerhalb von Bestandsbetrieben. Besonders deutliche Verschiebungen zeigen sich in den Sortimenten Haushaltswaren (+1.490 m<sup>2</sup> VK), Baumarktartikel (+1.440 m<sup>2</sup> VK), Nahrungs- und Genussmittel (+1.230 m<sup>2</sup> VK) und Bekleidung/Wäsche (-1.025 m<sup>2</sup> VK).

Der Einzelhandel wurde in den vergangenen Jahren durch eine Reihe von globalen Trends geprägt, die sich auf die Verkaufsflächenentwicklung auch in Sulzbach-Rosenberg auswirken. So ist eine Konzentration zu beobachten, hinsichtlich Anbieter- und Betriebstypenstruktur (weniger Firmen binden immer mehr Marktanteil, bzw. die Betriebstypenvielfalt wird geringer) aber auch seitens der Einzelhandelsstandorte selbst (Konzentration auf Städte im 1A-Rang bzw. auf 1A-Lagen und Agglomerationsstandorte innerhalb dieser Städte). Sulzbach-Rosenberg als regional bedeutsames Mittelzentrum wird als Angebotsstandort nachgefragt, was sich in der Nachverdichtung der Filialnetzstruktur niederschlug. Gleichzeitig stieg besonders die Verkaufsflächennachfrage der Lebensmittel- und Fachmarktanbieter an. Dies wird begründet einerseits mit der Ausweitung des Sortiments und andererseits mit einer betrieblichen Anpassungsreaktion auf veränderte Kundenansprüche, aber auch bundeseinheitliche Vorgaben. Als Stichworte an dieser Stelle seien genannt, Diversifizierung des Warenmix, die generationengerechte oder hochwertige Warenpräsentation sowie die zusätzlichen Räume für die Pfandrückgabe. Durch den deutlich gewachsenen Marktanteil und die daraus resultierende Marktposition die Fachmärkte einnehmen, werden gewachsene oftmals inhabergeführte Betriebsstrukturen unter Wettbewerbsdruck gesetzt. Durch die Neuansiedlungen und Sortimentsveränderungen bes. im Fachmarktsegment konnte die Absiedlung mitteständischer Unternehmen der letzten Jahre, mit Ausnahme des Bekleidungssegmentes, vollständig kompensiert werden.

In der Gesamtschau passt sich die Entwicklung Sulzbach-Rosenbergs in die allgemeine Marktentwicklung ein.

Die derzeit ungenutzten Ladeneinheiten im Bereich der Kernstadt lassen sich, neben evtl. ungeklärten Eigentumsverhältnissen, aufgrund der oftmals zu geringen, nicht marktadäquaten Verkaufsflächen keiner Nachnutzung mit modernen Handelsformaten zuführen. Ausnahme dazu sind die Leerstände im Liliencenter bzw. das ungenutzte ehem. Kaufhaus Storg. Diese bieten Nachnutzungsoptionen um die verbrauchernahe Versorgung in der Kern- /Innenstadt nachhaltig zu stärken.

Die im geschlossenen Siedlungskörper der Kernstadt ansässigen filialisierten Betriebe fügen sich harmonisch in das städtebauliche Gesamtbild des im Bereich der zentralen Straßenachse attraktiv gestalteten Straßenraums ein und beleben maßgeblich die angenehme Einkaufsatmosphäre.

Im Rahmen der Einzelhandelerfassung wurde eine Differenzierung hinsichtlich des Betriebstyps durchgeführt. Tabelle 4 belegt die große Zahl der oftmals inhabergeführten Fachgeschäfte, die in Summe dem Umsatzanteil der Fachmärkte nur geringfügig nachstehen. Es ist tendenziell ein mittleres bis gehobenes Qualitäts- und Preisniveau festzustellen. Der Sortimentsschwerpunkt liegt deutlich im Bereich der kurzfristigen, nahversorgungsrelevanten, aber auch der mittelfristigen Güter.

Trotz einer Verkaufsflächendichte von rd. 1,8 m<sup>2</sup> je Einwohner<sup>6</sup> zeigen sich in der Angebotsstruktur teilweise Lücken; dennoch zeigt sich für die Stadt Sulzbach-Rosenberg im Range eines Mittelzentrums eine ausgewogene Angebotsstruktur. Im statistischen Vergleich über alle Sortimentsbereiche liegt damit die Verkaufsfläche (VKF) je Einwohner in der Gesamtstadt Sulzbach-Rosenberg über dem Bundesdurchschnitt, jedoch

<sup>6</sup> Im Bundesdurchschnitt beträgt die absolute Verkaufsfläche im Einzelhandel, d.h. über alle Sortimentsbereiche hinweg, bei rd. 1,52 m<sup>2</sup> je Einwohner (Quelle: Statista i.V.m. Destatis).

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

zeigen sich teilweise deutliche sortimentspezifische Abweichungen gegenüber dem Bundesdurchschnitt (sowohl nach oben als auch nach unten).

Exemplarisch sei auf die überdurchschnittliche Ausstattung im Lebensmitteleinzelhandel hingewiesen. In Sulzbach-Rosenberg übertrifft die Verkaufsflächendichte mit rd. 0,56 m<sup>2</sup> VKF/ Einwohner den Bundesdurchschnittswert von rd. 0,34 m<sup>2</sup> VKF / Einwohner. Ferner sei das Beispiel Drogeriewaren hingewiesen. In Sulzbach-Rosenberg liegt die Verkaufsflächendichte mit rd. 0,05 m<sup>2</sup> VKF/ Einwohner unter dem Durchschnittswert vergleichbar einwohnerstarken Städten von rd. 0,07 bis 0,11 m<sup>2</sup> VKF / Einwohner.<sup>7</sup>

Ob trotz der heutigen Angebotsdichte eine Unter-/Übersorgung in Sulzbach-Rosenberg vorliegt, ist sortimentspezifisch zu beantworten. Dies ist im Zuge etwaiger Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlung / Erweiterung) von besonderem Interesse. Ein Vergleich mit anderen Städten ist in dieser Hinsicht nicht zielführend, da die Angebotsausstattung stets in Bezug auf die örtlichen Gegebenheiten zu sehen sind.

Für eine erste Abschätzung hinsichtlich der Unter-/Übersorgung in Sulzbach-Rosenberg sei auf die in Tabelle 3 dargestellte Umsatz-Kaufkraft-Relation verwiesen. Der ausgewiesene Wert Umsatz-Kaufkraft-Relation des jeweiligen Sortiments (sog. Bindungsquote) ist das Maß, in welchem Umfang es die in Sulzbach-Rosenberg ansässigen Händler vermögen, das örtliche Kaufkraftpotenzial zu binden. Ein Wert von 100 zeigt an, dass das Kaufkraftpotenzial vollständig gebunden wird. Ein Wert über 100 bedeutet einen Zufluss von zusätzlichem Kaufkraftpotenzial aus den umliegenden Gemeinden.

Generell ist ein Wert von 100 in allen Branchen im Sinne einer legitimen Eigenbindung für ein Mittelzentrum anzustreben. Die Nähe zu Amberg macht das Erreichen solcher Bindungsquoten vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich (vor allem bei Bekleidung und Schuhen) allerdings nahezu unmöglich. Hier sind Bindungsquoten von 60 – 80 realistisch und anzustreben. Im Bereich Lebensmittel, wo Sulzbach-Rosenberg eine Bindungsquote von 137,7 erreicht, ist eine gute Ausstattung vorhanden. Hier ist keine wesentliche Steigerung möglich oder anzustreben. Allerdings besteht ein Missverhältnis im Bereich Drogerie, Parfümerie und Kosmetik, da dort aufgrund der gleichen Bedarfsfristigkeit die gleichen Werte wie im Lebensmittelhandel anzustreben sind. Hier ist also noch Potenzial vorhanden. Da sich im langfristigen Bedarfsbereich Angebote in der Regel auf zentrale Orte konzentrieren und das Standortnetz entsprechend dünner ist, sind Werte von über 200 (z.B. im Baumarktbereich) typisch und verträglich. In allen Bereiche die unterhalb von 60 liegen sind Ansiedlungen sinnvoll und zu unterstützen.

Tabelle 2: Kernzahlen des Einzelhandels in der Stadt Sulzbach-Rosenberg

Anzahl Einzelhandelsbetriebe	■ 124
Verkaufsfläche	■ 35.345 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche / Einwohner	■ 1,82 m <sup>2</sup> / Einwohner
Umsatz Einzelhandel insgesamt	■ 112,1Mio. €
durchschnittliche Flächenleistung	■ 3.173 € / m <sup>2</sup> <sup>8</sup>
Umsatz-Kaufkraft-Relation	■ 105,0 <sup>9</sup>

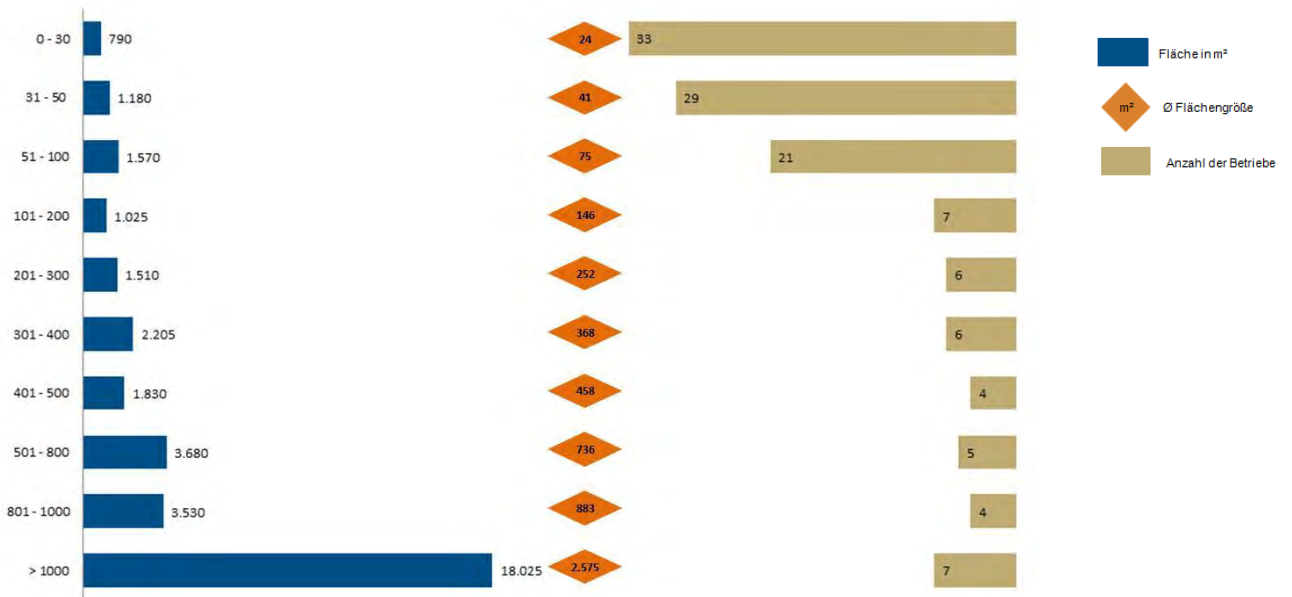
<sup>7</sup> Quelle: BBE Erhebungen; der Bundesdurchschnitt beträgt rd. 0,06 m<sup>2</sup> VKF je Einwohner (Quelle: Destatis)

<sup>8</sup> Die bundesdurchschnittliche Flächenleistung liegt bei rd. 3.600 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Quelle: handelsdaten.de)

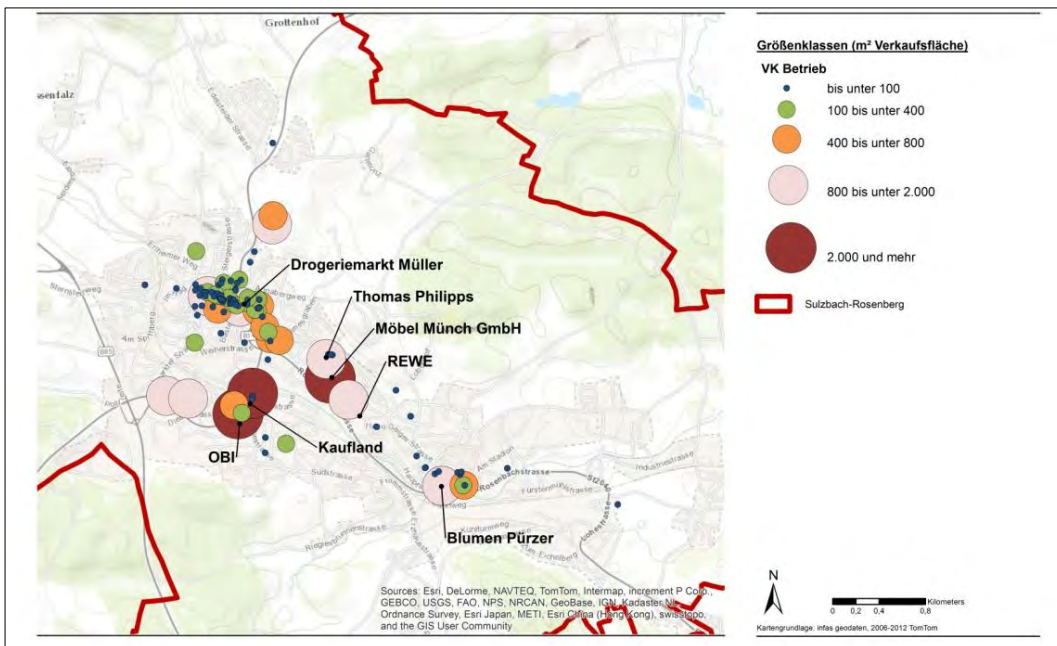
<sup>9</sup> Ein Wert über 100 zeigt an, dass das Kaufkraftpotenzial umliegender Gemeinden anteilig durch die Händler in der Stadt Sulzbach-Rosenberg gebunden werden kann.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Abbildung 6: Struktur des Einzelhandels in Sulzbach-Rosenberg



Karte 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Sulzbach-Rosenberg (Verkaufsfläche in m²)



Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Tabelle 3: Verkaufsfläche, Umsatz und Umsatz-Kaufkraft-Relation

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche		Umsatz in Mio. € (gerundet)	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	In m <sup>2</sup>	In %		
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	10.780	30,5	55,1	137,7
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	995	2,8	3,9	76,3
Apotheken	370	1,0	6,5	62,8
Sanitätswaren	100	0,3	1,1	171,0
Blumen, Pflanzen, Sämereien	1.550	4,4	2,2	62,3
Zoobedarf	235	0,7	0,4	55,2
Bekleidung, Wäsche	2.885	8,2	5,7	62,9
Schuhe	405	1,1	1,0	59,4
Lederwaren	85	0,2	0,3	69,8
Sportartikel	315	0,9	0,9	63,6
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	225	0,6	1,0	52,4
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	400	1,1	1,5	65,7
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	405	1,1	0,7	79,3
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	5.925	16,8	4,5	82,1
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	2.290	6,5	3,4	313,8
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	100	0,3	0,2	16,3
Elektrogeräte, Leuchten	430	1,2	1,7	62,3
Unterhaltungselektronik	350	1,0	1,8	34,4
Foto		0,0		0,0
Optik	445	1,3	2,8	267,3
Uhren, Schmuck	170	0,5	1,4	144,0
Eisenwaren , Baumarktartikel	6.145	17,4	13,9	266,3
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	95	0,3	0,2	30,5
Fahrräder	145	0,4	0,4	53,9
Kfz-Zubehör	205	0,6	0,6	24,7
sonstiger Einzelhandel (u. a. Kinderwagen, Kunstgegenstände, Antiquitäten)	295	0,8	0,9	111,1
<b>Sulzbach-Rosenberg gesamt</b>	<b>35.345</b>		<b>112,1</b>	<b>105,0</b>

Tabelle 4: Betriebstypenstruktur

Betriebstypen	Anzahl	Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Fachgeschäft	90	7.490	28,8	25,7
Fachmarkt	23	17.140	32,4	28,9
Supermarkt	4	1.640	6,7	6,0
Lebensmitteldiscounter	5	3.830	21,1	18,8
Verbrauchermarkt	1	3.630	21,4	19,1
Sonderpostenmarkt	1	1.615	1,7	1,5
Gesamt	124	35.345	112,1	100,0

Tabelle 5: Entwicklung der Sortimentsstruktur (2003-2013)

Hauptsortiment	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2003	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2013	Saldo
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	9.546	10.780	1.234
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	1.530	995	-535
Apotheken	378	370	-8
Sanitätswaren	95	100	5
Blumen, Pflanzen, Sämereien	2.170	1.550	-620
Zoobedarf	450	235	-215
Bekleidung, Wäsche	3.908	2.885	-1.023
Schuhe	550	405	-145
Lederwaren	130	85	-45
Sportartikel	1.050	315	-735
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	200	225	25
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	300	400	100
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	455	405	-50
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	5.250	5.925	675
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	804	2.290	1.486
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	760	100	-660
Elektrogeräte, Leuchten	335	430	95
Unterhaltungselektronik	1.110	350	-760
Foto	150		-150
Optik	260	445	185
Uhren, Schmuck	85	170	85
Eisenwaren , Baumarktartikel	4.705	6.145	1.440
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	110	95	-15
Fahrräder	270	145	-125
Kfz-Zubehör	120	205	85
sonstiger Einzelhandel (u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände, Antiquitäten)	275	295	20
<b>Sulzbach-Rosenberg gesamt</b>	<b>34.996</b>	<b>35.345</b>	<b>349</b>

Quellen: infas geodaten, 2006-2012 TomTom; BBE!CIMA!MB-Research Daten; Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010; Bayer. Staatsministerium für Wirtschaft; BBE Handelsberatung; EHI Handelsdaten; eigene Berechnung und Darstellung.

## 6. Telefonische Haushaltsbefragung

Als Ergänzung zu den vorausgegangenen Erhebungen und Berechnungen der BBE Experten wurden im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung nur die Einwohner der Altstadt Sulzbach-Rosenbergs durch die Experten der u.m.s. GmbH befragt. Insgesamt wurde ein Ergebnis von 141 gültigen Interviews erzielt. Eine detaillierte Darstellung findet sich im Anhang. Die Telefonbefragung wurde im Oktober 2013 durchgeführt (KW 42-43). Die kontaktierten Personen sind ausschließlich in der Altstadt Sulzbach-Rosenbergs wohnhaft. Befragt wurden diese hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens/- ihrer Gewohnheiten sowie zu verschiedenen statistischen Angaben. Die Resultate der Befragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Rd. 35 % der Befragten kaufen mehrmals die Woche, 27 % täglich und 22 % einmal in der Woche in der Altstadt von Sulzbach-Rosenberg ein.
- Wesentlicher Grund des Einkaufsbesuches ist die Versorgung mit Waren aus den Bereichen Lebensmittel (23,9 %), Apotheke (15,5 %) und Drogerieartikel (13,4 %).
- Rd. 51. % der Befragten vermissen zusätzliche Textil- / Bekleidungsgeschäfte in der Altstadt. Auch das Fehlen von Gastronomie wurde oft bemängelt.
- Von den Befragten gaben trotz des aus gutachterlicher Sicht schwierigen Zustandes des Liliencenters 42,5 % an, dennoch dort regelmäßig einzukaufen.
- Hierbei konzentriert sich die Nutzung der Angebote im Liliencenter im Bereich Lebensmittel auf den Discounter Netto (34,1 %). Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Metzger) hingegen wurden in der Summe zu 17,1 % benannt.
- Konkret vermisst werden im Liliencenter mit 39,4 % der Antworten weitere Bekleidungsgeschäfte bzw. mit 21,2 % ein Drogeriemarkt. 15,2 % der Befragten wünschen sich die Verbesserung des gastronomischen Angebots. Ebenfalls benannt wurde die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes (6,1 %).
- Ein Großteil der Befragten (30,4 %) würde angesichts eines breiteren Angebotes von Bekleidungsgeschäften häufiger das Liliencenter aufsuchen.
- Auf die Frage, welches Angebot insgesamt in Sulzbach-Rosenberg vermisst wird, wurde erneut der Bereich Textilien/Bekleidung (37,8 %) am häufigsten genannt. Es wurde aber auch die mangelnde Vielfalt bei den Lebensmittelanbietern (13,3 %) und in der Gastronomie (13,3 %) kritisiert.
- Waren des täglichen Bedarfs werden vorwiegend (summiert rd. 83 %) in der Stadt Sulzbach-Rosenberg erworben. Von untergeordneter Rolle sind hingegen die Betriebe in Amberg (3,8 %), Hersbruck (1,9 %), Regensburg und Nürnberg mit jeweils 1,4 % sowie in Weiden i. d. Opf. (0,5 %).
- Im Bereich der mittelfristigen Sortimente steht das Angebot in Sulzbach-Rosenberg (summiert rd. 45,5 %) in Konkurrenz zu den umliegenden Wettbewerbsstandorten Amberg (31,2 %) und teilweise in Nürnberg (10,1 %).
- 39,4 % der Antworten benennen Sulzbach-Rosenberg als Einkaufsort für langfristige Güter. Weitere Versorgungsstandorte im langfristigen Segment sind die Anbieter der Städte Amberg (29,4 %) und Nürnberg (10,2 %).
- Gefragt, mit welchem Verkehrsmittel die Befragten hauptsächlich zum Einkaufsort gelangen, gaben 46,6 % an den PKW zu nutzen, 35,2 % gehen zu Fuß, 11,4 % fahren mit dem Fahrrad und 6,8 % nehmen den ÖPNV in Anspruch.
- Das Geschlechterverhältnis ist annähernd ausgewogen. 46,8 % der befragten Personen waren weiblich und 53,2 % männlich. Rd. 59 % der Befragten waren zwischen 45 und 75 Jahren alt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Befragten liegt in der Altstadt bei 2 bis 3 Personen.
- Nahezu alle Befragten (97,1 %) besitzen die deutsche Nationalität. 26,5 % gaben als höchsten Berufs- bzw. Bildungsabschluss eine Lehre / Ausbildung an. Gut ein Drittel besitzt (Fach-)Abitur (11,4 %) oder studiert bereits (22 %).
- Ein Drittel der Befragten (33 %) liegt im unteren Einkommensbereich von unter 1.000 € bis unter 1.500 €. Knapp die Hälfte (49 %) hat ein Nettohaushaltseinkommen von 1.500 € bis unter 3.000 €. Der Rest (17,9 %) verfügt über ein Einkommen von über 3.000 €. Deutlich wird aus der Gegenüber-

stellung zur bundesdurchschnittlichen Verteilung, das tendenziell geringere Nettohaushaltseinkommen der befragten Altstadt Bewohner Sulzbachs.

Tabelle 6: Strukturvergleich des Nettohaushaltseinkommens

Durchschn. Nettohaushaltseinkommen in €	Anteil in % in der Altstadt Sulzbach-Rosenberg	Anteil in % Bundesdurchschnitt
bis unter 1.000	16,0	7,3
1.000 bis unter 1.500	17,0	13,0
1.500 bis unter 2.000	26,4	15,9
2.000 bis unter 2.500	11,3	16,3
2.500 bis unter 3.000	11,3	15,9
3.000 und mehr	17,9	31,7

Quelle: Telefoninterview der u.m.s. GmbH, Statista

### Fazit zur Konsumentenbefragung

Durch die Befragung wurde die große Bedeutung der Betriebe in der Altstadt von Sulzbach-Rosenberg für die Versorgung der dortigen Bewohner mit Gütern des täglichen, kurzfristigen Bedarfs bestätigt. Auffallend dabei ist die breite Akzeptanz der Betriebe in Sulzbach-Rosenberg als Nahversorgungsstandort.

Bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs zeigen sich insbesondere die umliegenden Oberzentren als starke Wettbewerber. Die vergleichsweise eingeschränkte Angebotsbreite und -tiefe bei den Textil- und Bekleidungsgeschäften in Sulzbach-Rosenberg könnte ein möglicher Grund dafür sein. Auch wenn naturgemäß die gewünschte Richtung auseinander geht, so wird insgesamt die mangelnde Vielfalt bei gastronomischen Angeboten moniert.

Speziell auf das Liliencenter bezogen wurde auch hier das aus Sicht der Kunden zu geringe Angebot an Bekleidungsgeschäften beanstandet; im gleichen Zuge wurde auch die hohe Leerstandsquote im Liliencenter kritisiert.

Insgesamt sind die Befragten mit dem Erscheinungsbild der Stadt sowie der Einzelhandelsausstattung in Sulzbach-Rosenberg zufrieden, tendenziell geht die Bewertung in Richtung gut. Jedoch würde die Mehrheit der Befragten Sulzbach-Rosenberg als Einkaufsort nicht weiter empfehlen. Das Gastronomie- bzw. das Bekleidungsangebot sind in den Augen der Befragten deutlich verbesserungsfähig. Vor dem Hintergrund der Nähe zu Amberg wird sich im Bereich Bekleidung auch in Zukunft keine volle Zufriedenheit der Bürger mit dem Angebot herbeiführen lassen. Die Kunden vergleichen in diesem Sortimentsbereich das Angebot immer mit dem Angebot in (subjektiv) besser ausgestatteten Städten oder Lagen. Dies trifft nach unserer Erfahrung regelmäßig auch auf Oberzentren zu. Dennoch sollte weiter versucht werden, eine Verbesserung der Angebotssituation in den bemängelten Branchen herbeizuführen. Hier können vor allem die Flächenpotenziale des Liliencenters in Wert gesetzt werden. Dabei ist jedoch in erster Linie der Eigentümer gefordert, der ein entsprechendes Konzept für das Center umsetzen muss.

Dies zeigte sich in der Vielfalt der Angaben, die im Rahmen der Telefoninterviews in Bezug auf diese mangelnden Angebote gemacht wurden. In der Folge wäre anzustreben, derzeit ungenutzte Flächen im Liliencenter entsprechenden Nutzungen zu zuführen. So könnte im Bekleidungsbereich versucht werden, qualitativ höherwertige Filialisten oder Boutiquen anzusiedeln.

Bei den gastronomischen Konzepten wäre ein Bistro oder ein Konzept mit "thematischem Motto", einer ganztägigen Küche sowie einem Cocktailangebot denkbar und empfehlenswert. Hier werden insbesondere in den Abendstunden wertvolle Potenziale derzeit nicht genutzt.

Insgesamt reduziert sich die Bedeutung des Angebotsstandortes Sulzbach-Rosenberg aus Sicht der Kunden und Passanten auf die Versorgung mit Waren des kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereiches.

## 7. Entwicklungsspielräume in Sulzbach-Rosenberg

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Angebotssituation und der Verbesserung der Versorgung der Einwohner in Sulzbach-Rosenberg wird die Ansiedlung weiterer Betriebe diskutiert. Hierbei gelangen die Vorhaben u.U. durch die angestrebte Verkaufsfläche in den Bereich der Großflächigkeit<sup>10</sup>. Dadurch sind u.a. Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung nicht auszuschließen und sind folglich einer Prüfung zu unterziehen. Die entsprechenden Ziele wurden im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 (Stand: September 2013) definiert bzw. im Regionalplan Oberpfalz Nord (2009) konkretisiert. Im Wesentlichen handelt es sich um folgende Ziele, die es zu beachten gilt.

### 5.3.1 Lage im Raum

*(Z) Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte<sup>11</sup> dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig*

- für Nahversorgungsbetriebe bis 1 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in allen Gemeinden,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs<sup>12</sup> dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe<sup>13</sup>.

### 5.3.2 Lage in der Gemeinde

*(Z) 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.

### 5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen

*(Z) 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<sup>14</sup> überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,*

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,

<sup>10</sup> Vgl. BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In dem Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m<sup>2</sup> VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials) sowie evtl. ein Windfang einzubeziehen

<sup>11</sup> Einzelhandelsgroßprojekte sind zum einen Betriebe i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage und Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung nicht nur unwesentlich auswirken können, sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe mit vergleichbaren Auswirkungen). Zum anderen sind erfasst Agglomerationen von jeweils für sich betrachtet nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben – auch im Anschluss an ein Einzelhandelsgroßprojekt – in räumlich-funktionalem Zusammenhang, die überörtlich raumbedeutsam sind. Ein Einzelhandelsbetrieb liegt vor, wenn eine Verkaufsstätte allgemein zugänglich ist und Waren an Endverbraucher verkauft. Auch Werksverkauf und Fabrikverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind demnach Einzelhandelsbetriebe. (vgl. Begründung zu 5.3 LEP Bayern 2013)

<sup>12</sup> In Anlage 2 zur Begründung des LEP 2013 ("Einteilung der Sortimente in Bedarfsgruppen") werden die einzelhandelsspezifischen Warengruppen als Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbedarfs oder sonstigen Bedarfs definiert. Die sortimentspezifische Einteilung beruht u.a. auf der Häufigkeit der Nachfrage und der Relevanz der Waren für die Erhaltung und Weiterentwicklung tragfähiger Einzelhandelsstrukturen.

<sup>13</sup> In der Regel ist von einer bestehenden Versorgungsstruktur auszugehen, wenn ein Grundzentrum eine entsprechende überörtliche Versorgungsfunktion für sonstigen Bedarf tatsächlich wahrnimmt. Davon ist auszugehen, wenn in einem Grundzentrum bereits mindestens ein Einzelhandelsgroßprojekt mit überwiegend Sortimenten des sonstigen Bedarfs besteht. (vgl. Begründung zu 5.3.1 LEP Bayern 2013)

<sup>14</sup> Auf Grund des überörtlichen Steuerungsanspruchs der Raumordnung ist eine landesplanerische Relevanzschwelle festgelegt, bis zu der einzelne Sortimente von der Verkaufsflächenbeschränkung dieser Vorschrift ausgenommen werden. Dem überörtlichen Maßstab und der Steuerungsentention der Raumordnung gemäß ist diese Grenze bei 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu ziehen. (vgl. Begründung zu 5.3.3 LEP Bayern 2013)

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

- 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<sup>15</sup> abschöpfen.

Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 (Stand: Sept. 2013).

Anders als bei Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs (Einzugsbereich ist der landesplanerische Nahbereich der Standortgemeinde) oder bei Sortimenten des Innenstadtbedarfs (Einzugsbereich umfasst den einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde), ist bei der Ansiedlung von Sortimenten des sonstigen Bedarfs ein vorhabenspezifischer Einzugsbereich abzugrenzen. Entsprechend dem Regionalplan Oberpfalz Nord umfasst der landesplanerische Nahbereich die Stadt Sulzbach-Rosenberg und die angrenzende Gemeinde Illschwang mit einer summierten Bevölkerungsbasis von rd. 21.400 Einwohnern bei Vorhaben mit Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs.

Für Vorhaben mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs ist gem. des LEP 2013 der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich mit rd. 51.415 Einwohnern heranzuziehen (Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern, Stand Sept. 2013).

In einer ersten Annäherung wird der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich mit rd. 51.400 Einwohnern auch als Betrachtungsgrundlage für die Darstellung der zulässigen Verkaufsflächen von Sortimenten des sonstigen Bedarfs herangezogen. Bei einer vorhabenspezifischen Prüfung eines entsprechenden Ansiedlungsgesuchs ist eine Einzelfallprüfung zwingend erforderlich.

Für den Einzelhandelsstandort Sulzbach-Rosenberg bedeuten die Vorgaben konkret:

Sortiment des	Einwohner	Abschöpfungsquote <sup>16</sup>
Nahversorgungsbedarfs	21.388	25 %
Innenstadtbedarfs	51.415	30 %
sonstigen Bedarfs	Vorhabenbezogener Einzugsbereich	25 %

Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 (Stand: Sept. 2013)

Folgende Rechenarithmetik liegt der landesplanerischen Prüfung zugrunde:

- Das Kaufkraftpotential des spezifischen Betrachtungsraums berechnet sich durch die Multiplikation der zugrunde liegenden Einwohnerzahl mit der jeweiligen sortimentspezifischen Verbrauchsausga-

<sup>15</sup> Bei der Ermittlung der zulässigen Kaufkraftabschöpfung ist zwischen den Bedarfsgruppen und deren jeweiligen Bezugsräumen (räumliche Beurteilungsgrundlage) zu unterscheiden.

Die Unterscheidung verschiedener Bedarfsgruppen beruht auf deren unterschiedlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung. Nicht die Betriebsform an sich, sondern deren Sortimentsgestaltung nimmt Einfluss auf die Versorgungsstruktur. Die Sortimente des Nahversorgungsbedarfs wirken sich insbesondere auf die Nahversorgungsstrukturen in Innenstädten, Ortskernen und Stadtteilzentren aus. Demgegenüber wirken Sortimente des Innenstadtbedarfs insbesondere auf die innerstädtischen Versorgungsstrukturen. Sortimente des sonstigen Bedarfs sind dadurch gekennzeichnet, dass ihre Auswirkungen keiner spezifischen räumlichen Versorgungsstruktur zugeordnet werden können. Der Bezugsraum für die maximale Kaufkraftabschöpfung von Nahversorgungsbedarf durch ein Einzelhandelsgroßprojekt ist unabhängig von der Betriebsform einheitlich der landesplanerische Nahbereich (vgl. 2.1.5), für Gemeinden ohne Nahbereich das Gemeindegebiet.

Der Bezugsraum für die maximale Kaufkraftabschöpfung bei Innenstadtbedarf ist der für jeden Zentralen Ort bestimmte einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Standortgemeinde („Verflechtungsbereich“), der die Versorgungsstruktur und Attraktivität eines Zentralen Ortes und seine überörtliche Erreichbarkeit widerspiegelt. Dabei wird die Attraktivität des in einem Zentralen Ort vorhandenen Einzelhandels anhand der sog. Zentralitätskennziffer bewertet, die die Relation zwischen dem im Ort erzielten Einzelhandelsumsatz und der Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung darstellt. Die Erreichbarkeit wird anhand von nach Zentralität gestaffelten Fahrzeit-Isochronen im motorisierten Individualverkehr bestimmt. Für nicht zentrale Orte ist die Einwohnerzahl der Gemeinde zugrunde zu legen.

Der Bezugsraum für die maximale Kaufkraftabschöpfung bei sonstigem Bedarf ist der im Einzelfall zu bestimmende Projekteinzugsbereich. (vgl. Begründung zu 5.3.3 [B] LEP Bayern 2013)

<sup>16</sup> Die Kaufkraftabschöpfungsquoten sind das Ergebnis einer landesplanerischen Bewertung im Hinblick auf die erwünschten räumlichen Versorgungsstrukturen sowie Resultat der bisherigen Erfahrungen bei der Anwendung dieses Instrumentariums. Dementsprechend dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H., soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H. der im jeweils einschlägigen Bezugsraum vorhandenen Kaufkraft abschöpfen. Diese Obergrenzen wurden in der Vergangenheit bereits zugrunde gelegt und haben sich bewährt. Damit sind betriebswirtschaftlich sinnvolle und raumverträgliche Größenordnungen von Einzelhandelsgroßprojekten möglich.

In Bezugsräumen mit mehr als 100 000 Einwohnern darf die sortimentspezifische Kaufkraft der 100 000 Einwohner übersteigenden Bevölkerungszahl bei Innenstadtbedarf anteilig zu 15 v.H. abgeschöpft werden. Damit wird ein übermäßiges Verkaufsflächenwachstum insbesondere in großen Oberzentren zu Lasten der Entwicklungsmöglichkeiten umliegender Zentraler Orte niedrigerer Stufen verhindert.

Den Gemeinden steht es im Rahmen der kommunalen Planungshoheit frei, bei der Bauleitplanung die landesplanerisch zulässige Obergrenze nicht auszuschöpfen. (vgl. Begründung zu 5.3.3 [B] LEP Bayern 2013)

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

be je Einwohner und Jahr.

(Anzahl Einwohner X sortimentspezifische Verbrauchsausgabe in € = Kaufkraftpotenzial in €)

- Von diesem Volumen des Kaufkraftpotentials darf das zu prüfende Vorhaben max. 25 % (Sortimente der Nahversorgung bzw. des sonstigen Bedarfs) oder 30 % (Sortimente des Innenstadtbedarfs) abschöpfen. Eine Zuordnung der Sortimente erfolgt gem. LEP Bayern 2013.  
(Kaufkraftpotenzial in € X Abschöpfungsquote in % = max. bindungsfähiges Kaufkraftpotenzial in €)
- Die landesplanerisch zulässige Verkaufsfläche errechnet sich durch die Division von abschöpfbarem Kaufkraftpotenzial und durchschnittlicher Raumleistung des Betriebstypus des zu prüfenden Vorhabens.  
(max. bindungsfähiges Kaufkraftpotenzial € / durchschnittliche Flächenleistung des Betriebstyps in € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche = landesplanerisch zulässige Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>)


Folgende Tabelle stellt die derzeit landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen bei der Ansiedlung eines Einzelhandelsgroßprojektes entsprechend dem Landesentwicklungsprogramm 2013 dar.

In den wichtigsten Branchen besteht demnach die Möglichkeit marktgängige Größenordnungen anzusiedeln. Bei Lebensmitteln, Drogeriewaren und Textilien ergeben sich praktisch keine Einschränkungen (erforderlich sind hier 800 bis 1.800 m<sup>2</sup>). Dagegen liegt die zulässige Verkaufsfläche im Bereich Schuhe an der Grenze der Mindestbetriebsgröße (600 – 800 m<sup>2</sup>) für Fachmärkte. Gleiches gilt für Sportfachmärkte (600 – 1.200 m<sup>2</sup>) und Elektromärkte (600 – 2.000 m<sup>2</sup>). Da diese Grenzen pro Ansiedlung gelten, können mehrere Projekte dieser Größenordnungen realisiert werden.

Schwieriger wird eine Umsetzung im Rahmen eines Einkaufszentrums, wie dem Liliencenter, da hier die Flächen kumuliert betrachtet werden. Da viele Betriebe aber sortimentsübergreifend anbieten, lassen sich die Mindestgrößen in der Regel realisieren. So bietet ein Elektromarkt beispielsweise regelmäßig Produkte aus dem Bereich Haushaltsgeräte („weiße Ware“) und Unterhaltungselektronik („braune Ware“) an, so dass die entsprechenden Verkaufsflächen nach LEP zusammengezählt sind (524 m<sup>2</sup> + 762 m<sup>2</sup> = 1.286 m<sup>2</sup>) und sich damit (gerade noch) auskömmliche Flächendimensionen ergeben.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Abbildung 7: Entwicklungsspielräume in Sulzbach-Rosenberg nach Sortimenten

 <b>Branche</b>	<b>Zentrenrelevanz</b>	<b>max. Abschöpfungsquote</b>	<b>mögliche Verkaufsfläche nach LEP-Methode in m<sup>2</sup></b>
Apotheken	Innenstadtbedarf	30%	347
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	426
Buchhandel	Innenstadtbedarf	30%	367
Bürofachhandel mit Vollsortiment (BBO)	Innenstadtbedarf	30%	415
Bürobedarfshandel, Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	467
Bürobedarfshandel (hier nur Bürotechnik) Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	96
Drogerien	Innenstadtbedarf	30%	1.928
Drogeriemärkte	Innenstadtbedarf	30%	1.212
Parfümerien	Innenstadtbedarf	30%	653
Elektro ("weiße Ware")	Innenstadtbedarf	30%	524
Fahrräder, Fachgeschäfte	sonstiger Bedarf	25%	163
Fahrräder, Fachmärkte	sonstiger Bedarf	25%	212
Fotofachgeschäfte	Innenstadtbedarf	30%	173
Fotofachmarkt	Innenstadtbedarf	30%	173
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	Innenstadtbedarf	30%	421
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, FOC	Innenstadtbedarf	30%	231
SB-Warenhäuser			
SB-Warenhäuser, allgemein	Nahversorgungsbedarf	25%	2.573
SB-Warenhäuser, nur Food	Nahversorgungsbedarf	25%	1.367
SB-Warenhäuser sonstige Sortimente	Innenstadtbedarf	30%	2.314
Verbrauchermärkte			
VM allgemein	Nahversorgungsbedarf	25%	2.573
VM, nur Food	Nahversorgungsbedarf	25%	1.740
VM sonstige Sortimente	Innenstadtbedarf	30%	2.892
Discounter	Nahversorgungsbedarf	25%	2.463
Supermärkte	Nahversorgungsbedarf	25%	3.129
Bäcker	Nahversorgungsbedarf	25%	2.315
Metzger	Nahversorgungsbedarf	25%	1.586
Getränkemärkte	Nahversorgungsbedarf	25%	849
Optiker	Innenstadtbedarf	30%	137
Reformhäuser	Nahversorgungsbedarf	25%	24
Schuhe, Facheinzelhandel	Innenstadtbedarf	30%	426
Schuhe, Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	659
Schuhe, FOC1	Innenstadtbedarf	30%	362
Spielwarenfachgeschäfte	Innenstadtbedarf	30%	207
Spielwarenfachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	286
Sportartikel, Facheinzelhandel	Innenstadtbedarf	30%	417
Sportartikel, Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	490
Textil-EH mit gemischtem Sortiment	Innenstadtbedarf	30%	2.208
Textil-EH, Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	5.944
Textil-EH, Textilkauflhäuser	Innenstadtbedarf	30%	2.576
Textil-EH, FOC1	Innenstadtbedarf	30%	1.932
Bettwaren, Teppiche, Gardinen	Innenstadtbedarf	30%	808
Uhren und Schmuck	Innenstadtbedarf	30%	73
Unterhaltungselektronik ("braune Ware")	Innenstadtbedarf	30%	762
Elektro/Unterhaltungselektronik (Vollsortiment)	Innenstadtbedarf	30%	1.530
Zoofachhandel	sonstiger Bedarf	25%	218
Zoohandel, Fachmärkte	sonstiger Bedarf	25%	353
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reifen	sonstiger Bedarf	25%	518
Bau- und Heimwerkermärkte	sonstiger Bedarf	25%	3.033
sonstiger Bedarf Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	2.417
Innenstadtbedarf Randsortiment	Innenstadtbedarf	30%	740
Fachgeschäfte für Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	sonstiger Bedarf	25%	195
Fachmärkte für Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	sonstiger Bedarf	25%	407
Gartencenter insgesamt (Freifläche voll gerechnet)	sonstiger Bedarf	25%	1.467
sonstiger Bedarf Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	878
Innenstadtbedarf Randsortiment	Innenstadtbedarf	30%	707
Blumenfachgeschäfte	sonstiger Bedarf	25%	404
Matratzenmarkt	sonstiger Bedarf	25%	494
Möbel Wohnkaufhaus - Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	3.085
(Küchen-) Fachmarkt - Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	1.481
Möbelvollsortimenter - Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	5.288
Mitnahmemöbelhäuser - Kernsortiment	sonstiger Bedarf	25%	3.219
Möbel: Innenstadtbedarf Randsortimente	Innenstadtbedarf	30%	617
Möbel Wohnkaufhaus - Innenstadtbedarf Randsortimente	Innenstadtbedarf	30%	643
(Küchen-) Fachmarkt - Innenstadtbedarf Randsortimente	Innenstadtbedarf	30%	308
Möbelvollsortimenter - Innenstadtbedarf Randsortimente	Innenstadtbedarf	30%	1.102

Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013, eigene Bearbeitung und Darstellung

## 8. Einzelhandelskonzept Sulzbach-Rosenberg

### 8.1. Einführung

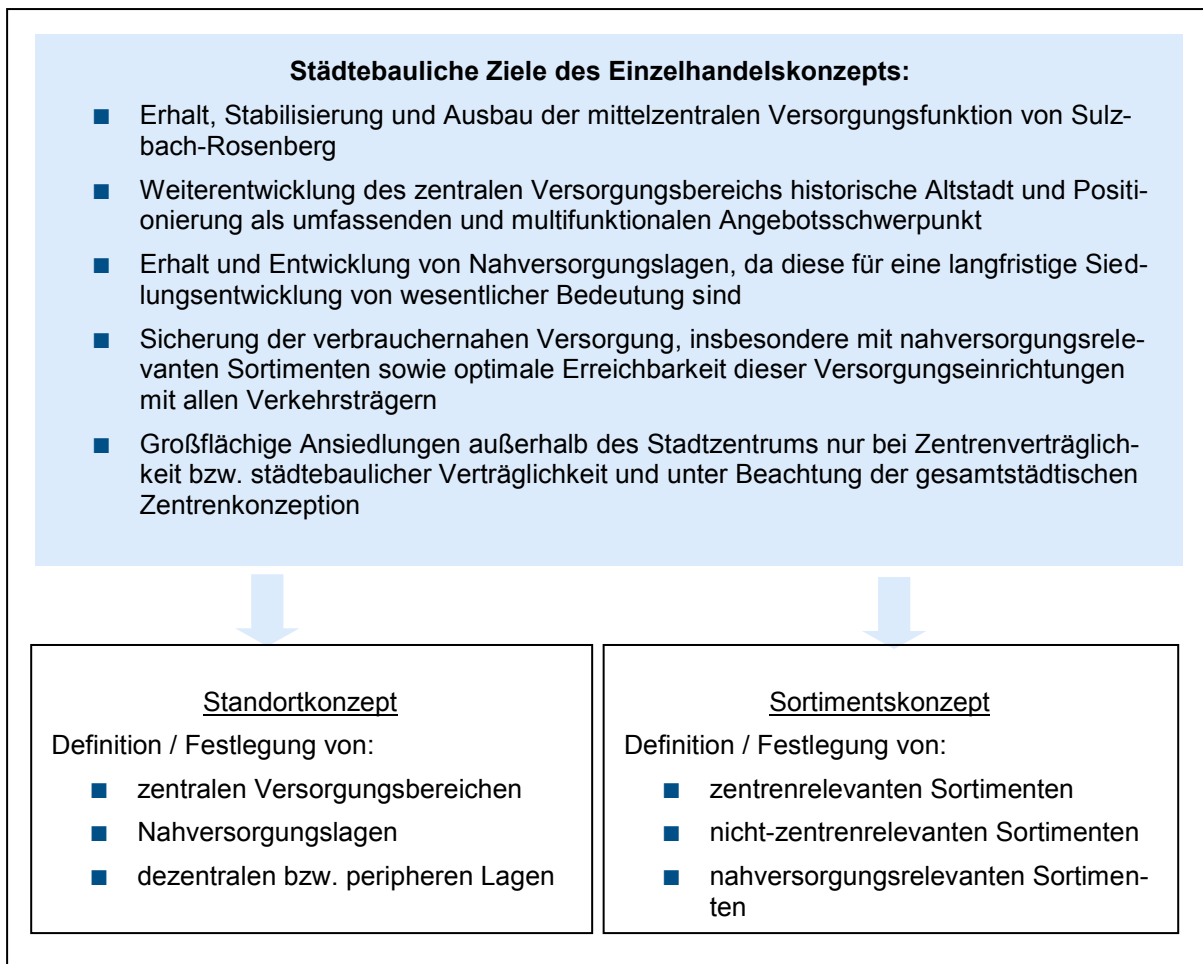
Auf Basis der dargestellten Ist-Situation und der prognostizierten Entwicklungsspielräume wurde für Sulzbach-Rosenberg ein Einzelhandelskonzept abgeleitet.

Zielsetzung des Konzepts ist eine Standortsteuerung von - insbesondere größeren und strukturprägenden - Einzelhandelsbetrieben. Rechtsinstrumente zur städtebaulichen und landesplanerischen Einzelhandelssteuerung stellen dabei vor allem die Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3) sowie das Baugesetzbuch (§ 34 Abs. 3 / § 2 Abs. 2 / § 9 Abs. 2a) dar. In erster Linie kann hiermit die Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten gesteuert, sowie auch ein Schutz von zentralen Versorgungsbereichen sichergestellt werden.

Inhaltlich gliedert sich das Einzelhandelskonzept in die Teilbereiche Standort- und Sortimentskonzept.

Nachstehende Abbildung fasst die städtebaulichen Ziele des Einzelhandelskonzeptes sowie die Inhalte des Standort- und Zentrenkonzeptes zusammen.

**Abbildung 8: Städtebauliche Ziele sowie Standort- und Sortimentskonzept**



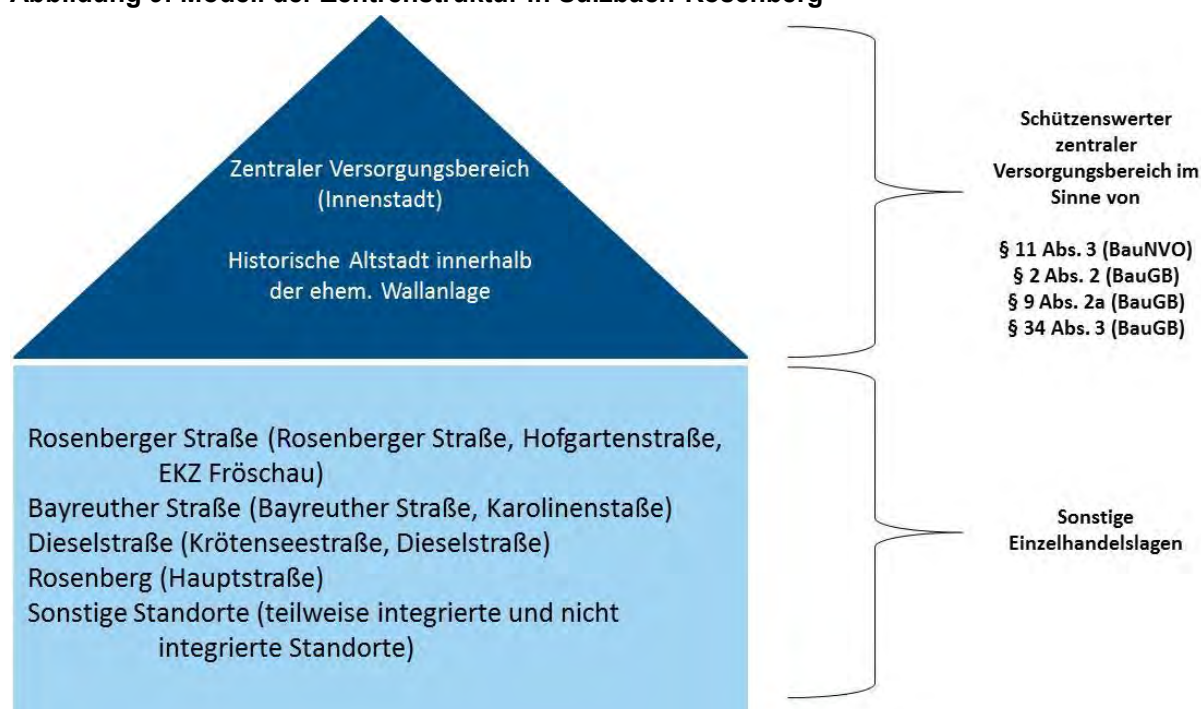
Das künftige Standort- und Zentrenkonzept für die Einzelhandelsentwicklung von Sulzbach-Rosenberg beinhaltet nachstehende funktionale Gliederung, welche auf Basis der differenzierten sortiments- und lage-spezifischen Einzelhandelsanalyse sowie der gegebenen Rahmenbedingungen erstellt wurde.

Unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen sowie der örtlichen Gegebenheiten wurde das Vorhandensein von tatsächlichen bzw. klassischen zentralen Versorgungsbereichen geprüft und unter Einbezug der vorhandenen Siedlungs- und Einzelhandelsstruktur aus gutachterlicher Sicht nachstehende Einzelhandelslagen abgegrenzt.

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Als zentraler Versorgungsbereich ist dabei die historische Altstadt festzulegen. Hier spielt das Einzelhandelsangebot eine übergeordnete Rolle, insbesondere entlang der Achse Luitpoldplatz-Rosenberger Straße-Lilientcenter, dem Hauptgeschäftsbereich Sulzbach-Rosenbergs. Der Einzelhandel stellt hier nicht nur die Grundversorgung sicher, vielmehr hat sich hier eine für Innenstädte charakteristische Vielzahl an Einzelhändlern verschiedenster Branchen angesiedelt. Die Altstadt stellt zudem sowohl das touristische und kulturelle Zentrum als auch das Zentrum der öffentlichen Verwaltung dar.

**Abbildung 9: Modell der Zentrenstruktur in Sulzbach-Rosenberg**



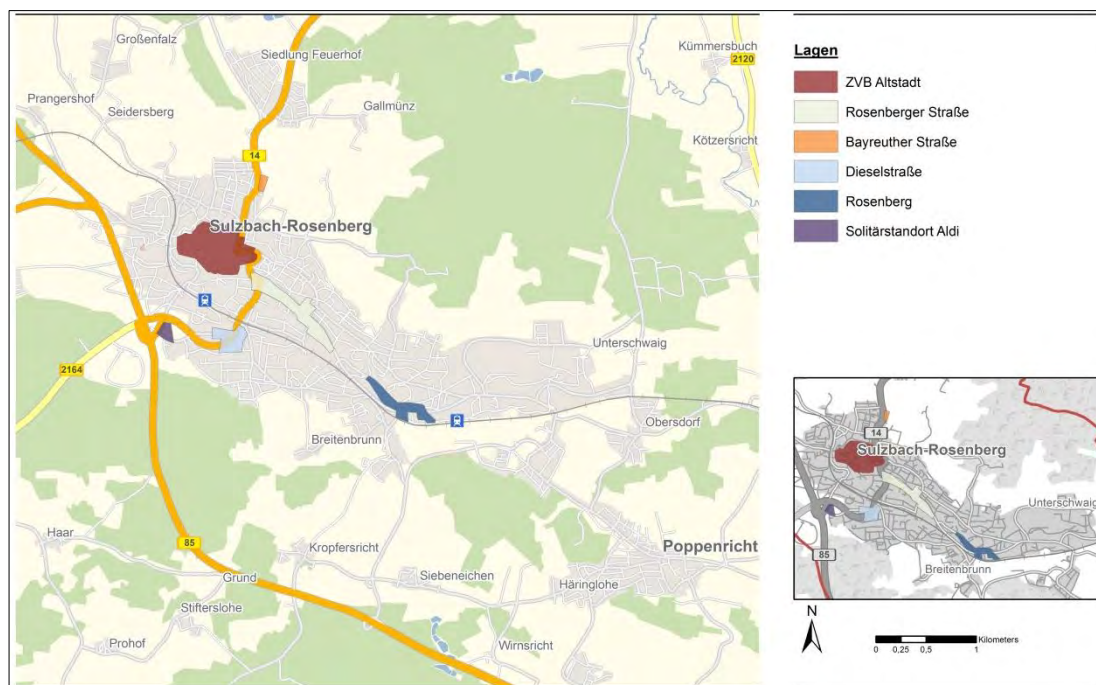
Quelle: Eig. Bearbeitung und Darstellung

Ausgehend von der vorhandenen Siedlungs- und Einzelhandelsstruktur der Gesamtstadt wurde in Sulzbach-Rosenberg anhand folgender Kriterien der zentrale Versorgungsbereich definiert.

**Tabelle 7: Zentrenklassifizierung in Sulzbach-Rosenberg**

Kriterien	A-Zentrum (Hauptversorgungsbereich)
<b>Einzugsgebiet:</b>	Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich
<b>Lage:</b>	Historische Altstadt / Innenstadt
<b>Branchenmix:</b>	Kurz-, mittel und teilweise langfristiger Bedarfsbereich
<b>Sortiment:</b>	Vorwiegend kurz- und mittelfristige Warengruppen
<b>Mindeststandard für eine funktionsfähige Versorgungsstruktur:</b>	Integrierte Geschäftslage, wesentliche Versorgungseinrichtungen für die gesamtgemeindliche Grundversorgung
<b>Einzelhandelsmagnete:</b>	NKD, Kik, Netto, Drogeriemarkt Müller
<b>Betriebstypen:</b>	v.a. inhabergeführte Betriebe, Fachgeschäfte
<b>Preis-/Sortimentsniveau:</b>	Durchschnittliches Preisniveau, mittlere Sortimentsbreite und -tiefe
<b>Komplementärnutzung:</b>	Angebotsschwerpunkt im Einzelhandel, Dienstleistungsbetriebe, Hotellerie und öffentliche Einrichtungen

In der nachstehenden Abbildung wird die räumliche Lage des zentralen Versorgungsbereiches als auch der sonstigen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet Sulzbach-Rosenbergs verdeutlicht.

**Abbildung 10: Zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einkaufsorte - Übersicht**


Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

## 8.2. Standortkonzept - zentraler Versorgungsbereich in Sulzbach-Rosenberg

In Bezug auf mögliche Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Verkaufsflächenerweiterungsvorhaben kommt zentralen Versorgungsbereichen eine wichtige baunutzungsrechtliche Bedeutung zu. Notwendig ist es, in Abhängigkeit der bauplanungsrechtlichen Ausgangssituation, in einer vorhabensspezifischen Prüfung zu erwartende Auswirkungen aufzuzeigen und den Nachweis der Unschädlichkeit zu erbringen.

Mögliche Umsatzumlenkungen, welche keine negativen Auswirkungen haben, sind bei der Beurteilung der baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit hinzunehmen, da die Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Nachteilige Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt von Wettbewerbsschutz gesehen werden. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als un-schädlich, solange der gesamte Versorgungsbereich in keine kritische Lage versetzt wird.<sup>17</sup> Grundsätzlich sind jedoch negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche dann zu erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.<sup>18</sup>

Derartige Versorgungsbereiche ergeben sich u.a. aus Festsetzungen der Planungsbehörden (Bauleitpläne, Raumordnungspläne) oder sonstigen städtebaulichen Konzepten und können neben der besonders zu schützenden Innenstadt in größeren Städten auch Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren umfassen.<sup>19</sup>

Bei dem Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche im Gebiet einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwG 11.10.2007 - 4 C 7.07). Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe oder sonstige Nutzun-

<sup>17</sup> Fickert, H.-C./Fieseler, H. (2002), Baunutzungsverordnung, Stuttgart.

<sup>18</sup> vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

<sup>19</sup> Gatawis, S. (2006), Die Neuregelung des §34 III Baugesetzbuch (BauGB), in: NVwZ, 2006, H. 3, S. 273f.

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

gen aufweisen, welche die Einzelhandelsfunktion ergänzen. Für einen zentralen Versorgungsbereich existiert keine Mindestgröße.

Dem zentralen Versorgungsbereich muss die Funktion eines Zentrums zukommen, welches die Versorgung des Gemeindegebietes oder eines Teiles davon mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche - insbesondere auch für den ÖPNV und für Radfahrer - verkehrsgünstig angebunden.

Innerhalb von Gemeinden kann es mehr als einen zentralen Versorgungsbereich und somit auch unterschiedliche Typen von Versorgungsbereichen (Innenstadtzentrum, Nebenzentrum, Grund- und Nahversorgungszentrum) geben.

- Innenstadtzentren versorgen meist einen größeren Einzugsbereich (Stadtgebiete und darüber hinaus) und bieten regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich an. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch die öffentliche Verwaltung, finanz- und konsumorientierte Dienstleister, Post, freie Berufe, Gastronomie, Entertainment- und Kulturanbieter.
- Nebenzentren haben meist einen mittleren Einzugsbereich (Stadtteile, Stadtbezirke größerer Städte), in denen ein breiteres Spektrum von Waren des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch des langfristigen) Bedarfs angeboten wird. Nebenzentren können auch eine Teilfunktion des eigentlichen Innenstadtzentrums übernehmen, jedoch bleiben der Umfang des Angebots (Verkaufsfläche) sowie die Diversifizierung (Sortimentsbreite und -tiefe) deutlich hinter dem Angebot eines Innenstadtzentrums zurück.
- Grund- bzw. Nahversorgungszentren besitzen einen kleineren Einzugsbereich (Stadtquartiere, Wohnortlagen), in denen vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs und auch Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden Angebot gruppieren.

Ergänzt wird das in den zentralen Versorgungslagen verortete Einzelhandelsangebot üblicherweise durch Agglomerationsstandorte bzw. (großflächige) Sonderstandorte des Einzelhandels, welche vor allem durch eine Ansiedlung von Fachmärkten in meist dezentraler Lage gekennzeichnet sind. Die meistens auf wenige Branchen des großflächigen Einzelhandels spezialisierten Geschäftslagen sind vor allem außerhalb von Wohnquartieren, an verkehrsgünstig gelegenen Standorten und mit einer ausreichend dimensionierten Parkplatzanlage angesiedelt. Diese Lagen sind als nicht schützenswert einzustufen.

Weiterhin sind solitäre Nahversorgungslagen vorhanden, welche funktional und städtebaulich keinen Zentrencharakter haben. Diese Lagen dienen vorwiegend der Versorgung der umliegenden örtlichen Bevölkerung und zeichnen sich vor allem durch eine zentrale Lage in einem Wohngebiet mit meist eingeschränkten Parkmöglichkeiten aus. Ferner stammt ein großer Teil des Umsatzes bzw. der Kunden aus dem fußläufigen Einzugsgebiet (bis ca. 800m bzw. 10 bis 12 Gehminuten). Der Sortimentschwerpunkt wird vor allem durch nahversorgungsrelevante Sortimente bzw. den kurzfristigen Bedarfsbereich bestimmt. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Anbieter der Lebensmittelbranche (Supermarkt, Discounter), die meist durch Nahrungsmittelhandwerker ergänzt werden. Eine Schutzmöglichkeit dieser sog. Nahversorger ist aus Gründen eines individuellen Konkurrenzschutzes einzelner Anbieter unzulässig, sodass diese Lagen nicht als schützenswerte Versorgungsbereiche eingestuft werden können.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist grundsätzlich unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei muss ein zentraler Versorgungsbereich nicht zwingend dem Hauptgeschäftsbereich entsprechen und muss bspw. auch nicht mit einer Kerngebietsausweisung in Baubauungsplänen übereinstimmen.

Entscheidend für das tatsächliche Vorhandensein eines zentralen Versorgungsbereiches ist das Bilden einer funktionalen Einheit, die neben Einzelhandelsnutzungen noch weitere Komplementärnutzungen umfasst. Als wesentliche Abgrenzungskriterien gelten weiterhin:

- Quantitative Kriterien (z.B. Verkaufsflächenbestand, Branchenmix, vorhandene Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Nutzungen)
- Qualitative Kriterien (z.B. Ladenstruktur, Ladengestaltung, Werbung, Präsentation)
- Bevölkerung (z.B. ausreichende Mantelbevölkerung, Zuordnung zu einem Einzugsgebiet bzw. einem Gemeindeteil)

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

- Nahversorgungscharakter (z.B. fußläufige Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung, ÖPNV-Anschluss).
- Auf Grund dieser Kriterien und den vorzufindenden Gegebenheiten sowie Zielsetzungen fungiert die Altstadt als zentraler Versorgungsbereich, der durch weitere Standortbereiche ergänzt wird.

Im Folgenden soll auf die einzelnen Einzelhandelslagen und der qualitative Ausstattung im Detail eingegangen werden.

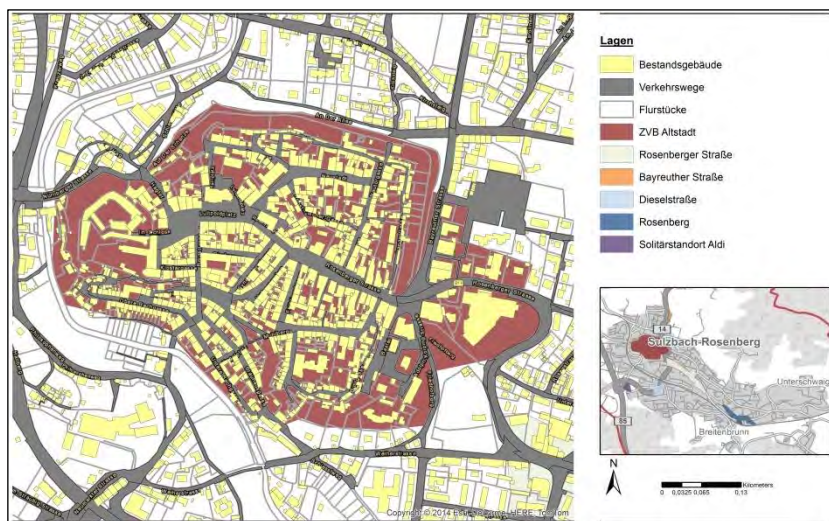
### 8.3. Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Altstadt

Zentrenpass	Altstadt
Lage	Historische Altstadt innerhalb der ehem. Wallanlage
Erschließung	B14; Anwohnerstraßen
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	sehr gute PKW-Erreichbarkeit durch überörtliche Straßen, straßenbegleitende sowie mehrere kleinflächige Parkmöglichkeiten, Parkhaus am Luitpoldplatz
ÖPNV-Erreichbarkeit	Anbindung durch verschiedene Buslinien, zentralen Umstiegspunkt
Fußläufige Erreichbarkeit	gut ausgebautes Fußwegenetz
Sortimentsniveau	discountorientiertes bis mittleres Niveau
Bedarfsorientierung	vorwiegend täglicher sowie mittelfristiger Bedarf
leerstehende Ladenlokale	34 Leerständen, v.a. in den Nebenlagen
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	71
Verkaufsfläche	9.285 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Pillhofer, Drogeriemarkt Müller, Discounter Netto, Textilfachmärkte Kik, NKD
Ergänzende Nutzungen	medizinische/private Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen (u. Rathaus, Kirche)

#### Magnetbetriebe (Auswahl)



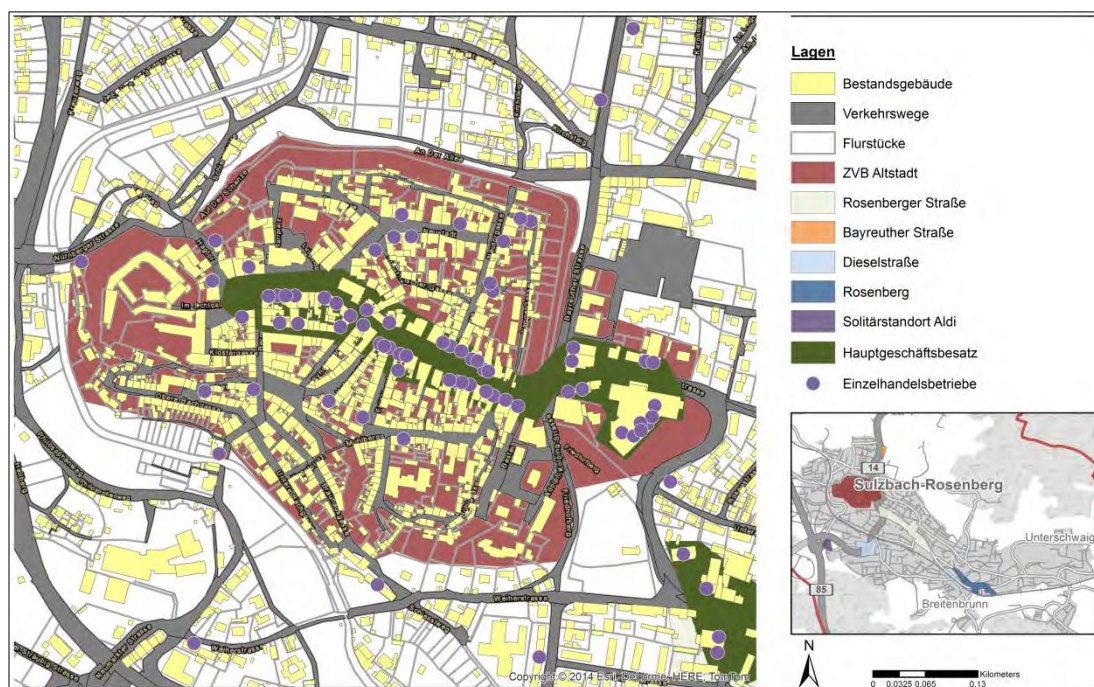
#### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

Abbildung 11: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich<sup>20</sup>



Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

**Besonderheiten:**

- breit und offengestalteter Stadtraum entlang der Rosenberger Straße / Luitpoldplatz, städtebaulich attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums.
- erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Straßenachse Rosenberger Straße / Luitpoldplatz und der B14.
- Aufgrund der ausgeprägten Topographie sind umliegende Wohngebiete fußläufig nur durchschnittlich an den zentralen Versorgungsbereich angebunden.
- Weiter zeichnet sich das in der Altstadt ansässige Angebot durch die große Bedeutung hinsichtlich der Nahversorgungsfunktion aus; dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden demographischen (Über-)Alterung der Einwohner in der Altstadt und deren verändertem Mobilitätsverhalten von Bedeutung.

<sup>20</sup> Hierbei handelt es sich um den Bereich innerhalb der abgegrenzten Einzelhandelslage auf den sich in besonderem Maße Einzelhandelsbetriebe oder einzelhandelsnahe Dienstleistungsunternehmen konzentriert sind.



### SWOT-Analyse Altstadt

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gute verkehrliche Erreichbarkeit mit PKW, Bus und zu Fuß</li> <li>■ Ausreichend Parkmöglichkeiten</li> <li>■ Kurz- und mittelfristige Versorgung</li> <li>■ Kaufkraftbindung bei Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs</li> <li>■ Gutes Erscheinungsbild des öffentlichen Raums entlang der prägenden Straßenachse</li> <li>■ Proaktive Arbeit des Wirtschafts- und Kulturforum e.V. ProSuRo</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkehrsaufkommen an der Rosenberger Straße</li> <li>■ Wenige Angebote für jüngere Bevölkerung aus dem Bereich Einzelhandel und Gastronomie</li> <li>■ Teilweise innerörtliche Konkurrenz durch Betriebe auf der Grünen Wiese</li> <li>■ Teilweise deutlicher Sanierungsbedarf</li> <li>■ Uneinheitliche Ladenöffnungszeiten</li> <li>■ Aus Bürgersicht verbesserungsfähige Straßenreinigung der Händler</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erweiterung des Hauptgeschäftsbereichs mit neuem Magneten durch die Nachbelegung ehem. Kaufhaus Storg bzw. Lilien-Center</li> <li>■ Integration von zusätzlichen Anbietern aus dem Mode-Segment im Kernstadtbereich</li> <li>■ Vereinheitlichte Ladenöffnungszeiten</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hoher Kaufkraftabfluss im mittel und langfristigen Bedarf</li> <li>■ Sinkende Kaufkraft</li> <li>■ Kleinteilige Struktur der Ladeneinheiten</li> <li>■ Leerstände</li> </ul>

### Handlungsempfehlungen / Begründung

- Sicherung der Bestandsbetriebe,
  - durch die verbindliche Implementierung von Grundsätzen und Umgangsweisen bei der Beurteilung / Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungs-/ zentrenrelevante Warengruppen.
  - Fortführung, Intensivierung und Begleitung des Engagements von Händler und Gewerbetreibenden zur Profilierung des Angebotsstandortes Altstadt durch die Stadtverwaltung.
- Prüfung, ob bestehende Leerstände (evtl. Einbezug möglicher Potenzialflächen) zusammengelegt werden können mit dem Ziel einer nachhaltigen Inwertsetzung der Immobilien. Exemplarisch sei auf die beiden leerstehenden Ladenlokale Bergstraße 6 bzw. 8 hingewiesen. Eine Inwertsetzung ist hierbei von der Bereitschaft der Eigentümer, der baulichen Möglichkeiten / Einschränkungen sowie der resultierenden Größe des geschaffenen Ladenlokales abhängig. Alternativ ist über eine Nutzung anzudenken, die das Ladenlokal nicht mit Einzelhandel nutzt.
- Prüfung, ob Teile der Ober- und Untergeschosse im ehem. Kaufhaus Storg durch ergänzende Nutzungsformen revitalisiert werden können. Mögliche Arten der Nutzung können u.a. eine Diskothek/Jugendclub (Untergeschoss), Gastronomie/Einzelhandel (Erdgeschoss), Dienstleistung/Büro/Gastronomie (Obergeschosse). Ob die Obergeschosse durch Wohnnutzung oder Hotellerie belegt werden können bedarf einer zusätzlichen fachmännischen Prüfung (z.B. Statik, Brandschutz). Prüfung, ob Teile der Obergeschosse im ehem. Kaufhaus Storg extern erschlossen werden können, um diese, von einer so fern realisierbaren Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss, baulich getrennt nutzbar zu machen.
- Prüfung, ob für das Liliencenter ein (Teilzeit-)Centermanagement beauftragt werden kann. Dieses kann u.a. mit der gezielten Platzierung von gemeinsamer Werbemaßnahmen, der Pflege der dem Publikumsverkehr zugänglichen Areale aber auch der Ansprache potentieller Mietinteressenten beauftragt werden. Prüfung, ob durch Optimierung von Verkaufsflächen und Ladenlokalen weitere Betriebe im Liliencenter etabliert werden können. Dies bedarf jedoch u.U. einer zusätzlichen fachmännischen Be-

---

gutachtung.

Sachliche Diskussion mit allen beteiligten Personen (u.a. Vertreter der Eigentümer bzw. der Stadt, Architekt etc.) zur Verbesserung der Zugangssituation des Liliencenters. Dies betrifft in erster Linie den westlichen Zugang entlang der Achse Liliencenter-Kaufhaus Storg-Altstadt. Ziel sollte es sein die Sichtbarkeit, Wahrnehmung sowie die Aufenthaltsqualität des gesamten Areals zu verbessern. Um die Inwertsetzungsziele zügig und nachhaltig realisieren zu können, ist allerdings die Bereitschaft und die Zusammenarbeit seitens des Eigentümers unbedingt erforderlich.

- Priorisierung von Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten auf den Bereich der Altstadt.
  - Einführung eines Leerstandsmanagements (Erfassung, Nutzbarkeitsevaluation und Vermarktung der Leerstände) für den ZVB Altstadt.  
Eine Nachbelegung in den Nebenlagen der Altstadt ist nach gutachterlicher Einschätzung z.T. allerdings unrealistisch im Bereich einer Einzelhandelsnutzung. Aufgabe des Leerstandsmanagements ist es daher auch, den Eigentümern Hilfestellung zu bieten um in Zusammenarbeit mit der Stadt und dem Leerstandsmanagement mögliche Alternativnutzungen zu entwickeln.
  - Alternativ Einführung eines sog. City-/Altstadtmanagers. Dessen Aufgabenspektrum umfasst das Leerstandsmanagement. Zusätzlich übernimmt dieser die Rolle einer ersten Anlaufstelle für alle Beteiligten (Bürger, Händler, Stadtverwaltung) i.S.d. der Kanalisierung von Fragen und i.S.e. Multiplikators zur Umsetzung der ISEK-Maßnahmen.
  - Eine gezielte Entwicklung der ungenutzten Immobilien und Ladenlokale kann jedoch nur erfolgen nach der Eigentümeransprache (Aufgabenteil des Leerstandsmanagements) und dem klaren Eigentümerwillen eine gemeinsam entwickelte Lösung umzusetzen.
  - Stärkung der gesamtgemeindlichen Funktion aus den nicht-einzelhändlerischen Bereichen, z.B. thematische Gastronomiekonzepte (u.a. Cocktailbar), Freizeit (u.U. flächenintensive Indoor-Aktivitäten im Kaufhaus Storg).
  - Verbesserung der Wahrnehmung und zusätzliche Hinweis auf die in der Altstadt Sulzbach-Rosenbergs befindlichen innerstädtischen Parkhäuser durch die Einführung eines Parkleitsystems für PKW. Ferner sollte die Beschilderung der Wegeführung für PKW und Fahrradfahrer in der Altstadt verbessert werden.
-

## 8.4. Einzelhandelslage Rosenberger Straße

Einzelhandelslage	Rosenberger Straße
Lage	Rosenberger Straße, Hofgartenstraße, Fröschau
Erschließung	Rosenberger Straße, Hofgartenstraße (B14)
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	gute PKW-Erreichbarkeit durch gut ausgebaute Straßen, Parkmöglichkeiten nur bei großflächigen Anbietern
ÖPNV-Erreichbarkeit	Eingeschränkte Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	gute Erreichbarkeit aufgrund bestehender Fußgängerwege
Sortimentsniveau	niedriges bis durchschnittliches Niveau
Bedarfsorientierung	vorwiegend täglicher bis langfristiger Bedarf
Leerstehende Ladenlokale	keine
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	15
Verkaufsfläche	10.025 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Norma, Rewe, Thomas Philipps
Ergänzende Nutzungen	Gastronomie, medizinische Dienstleister

### Magnetbetriebe (Auswahl)



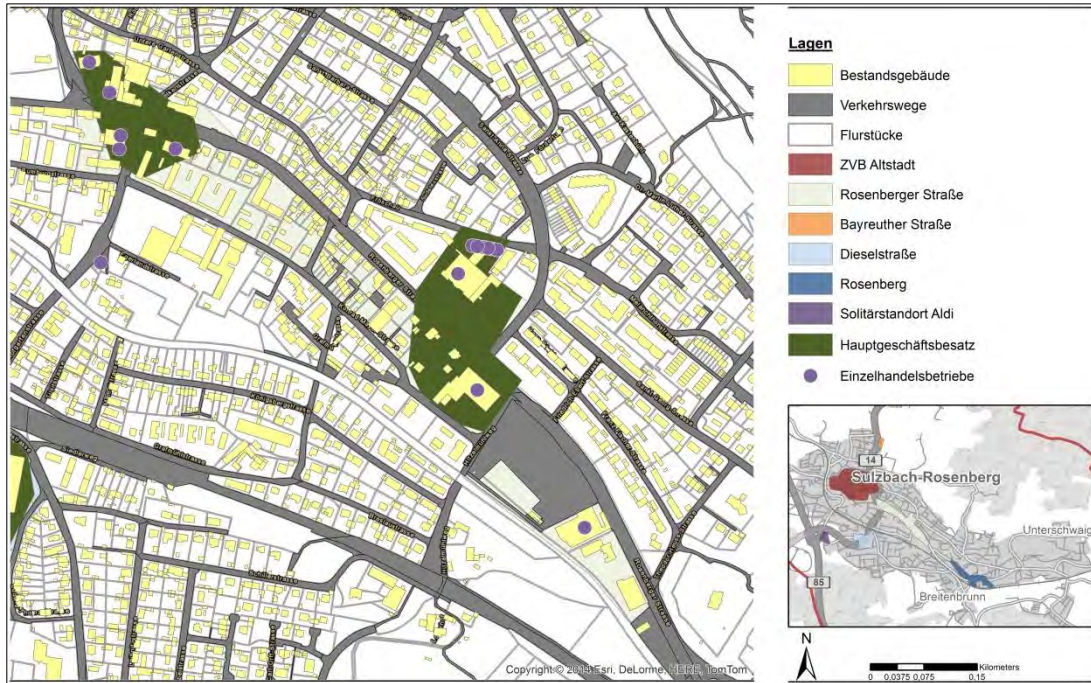
### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

Abbildung 15: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich

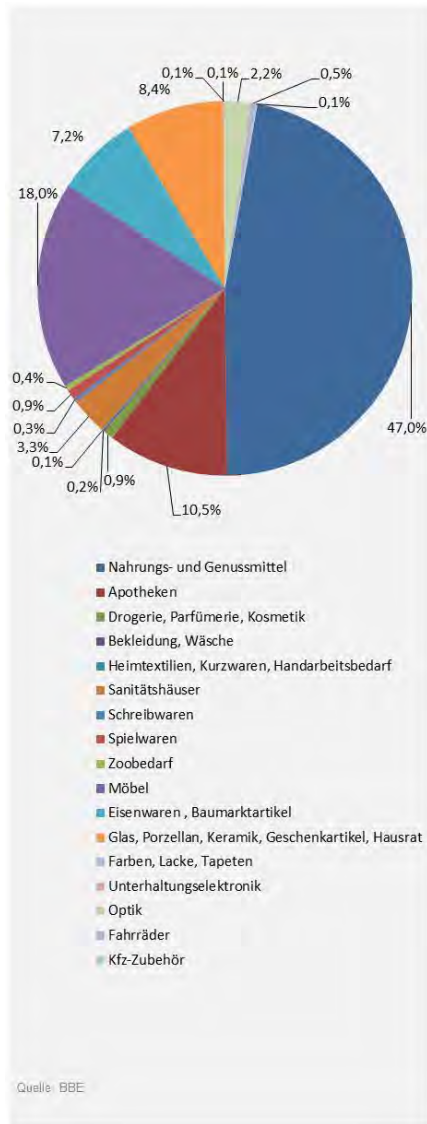


Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

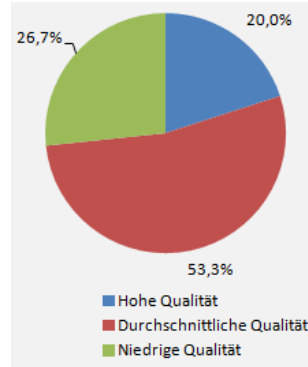
**Besonderheiten:**

- Hohes Verkehrsaufkommen entlang der Rosenberger Straße/ Hofgartenstraße durch die gute verkehrliche Anbindung
- fußläufige Nähe zum Zentralen Versorgungsbereich und zu Wohngebieten

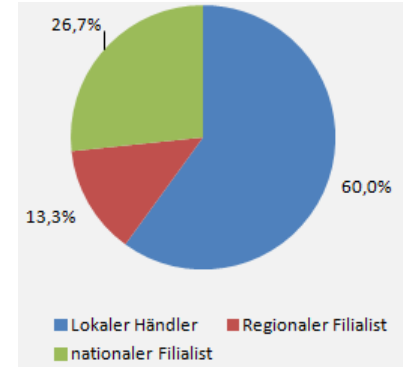
**Abbildung 16:**  
Branchenmix in % des Umsatzes



**Abbildung 17:**  
Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl)



**Abbildung 18:**  
Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl)



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Erhebung und Darstellung.

### Zusammenfassende Bewertung

Der Standortbereich Rosenberger Straße wird geprägt durch den Sonderpostenmarkt Thomas Phillips, den Niedrigpreis Baumarkt, den Discounter Norma, den Supermarkt Rewe und das Möbelhaus Münch. Weitere kleinere Einzelhändler ergänzen das Angebot. Insgesamt ist das Erscheinungsbild ohne städtebauliche - Besonderheiten; das Angebot des Standortbereiches ist als tendenziell discountorientiert zu beschreiben.

Die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsangebotes entlang der Rosenberger Straße ist als durchschnittlich einzustufen. Die vorhandenen Stellplätze beschränken sich auf die betriebseigenen Parkplätze.

---

**SWOT-Analyse Rosenberger Straße**

**Stärken**

- Gute PKW-Erreichbarkeit
- Grund- bis langfristige Versorgung
- Fußläufige Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich und Integration in die umliegenden Wohngebiete

**Schwächen**

- Geringe Betriebsanzahl
- Tendenziell unteres bis mittleres Angebot
- Mittleres bis hohes Verkehrsaufkommen
- Geringe Passantenfrequenz
- Auf betriebliche Stellplätze beschränkte Parkplatzsituation

**Chancen**

- Erweiterung mit neuem Magneten der gezielt evtl. Defizite in der gesamtgemeindlichen Angebotsstruktur zu schließen
- Erweiterung des Einzugsgebiets bei Ansiedlung von weiteren Betrieben

**Risiken**

- Sinkende Kaufkraft

---

**Handlungsempfehlungen / Begründung**

- Potenzialflächenprüfung des unbebauten Grundstücks entlang der Rosenberger Straße und der ehem. Gärtnerei an der Hofgartenstraße.
  - Sicherung der Bestandsbetriebe vorantreiben.
  - Bestandsbetriebe befähigen, derzeitige Verkaufsflächen im Zuge der Modernisierung / Optimierung der Betriebsräume im Anschluss an die Bestandsbetriebe im Bereich Rosenberger Straße zu erweitern;  
bes. den Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels soll es ermöglicht werden, die Verkaufsfläche auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> zu vergrößern;  
Städtebauliche Auswirkungen sind hierbei kritisch zu beleuchten und bedürfen einer Einzelfallprüfung.
-

## 8.5. Einzelhandelslage Bayreuther Straße

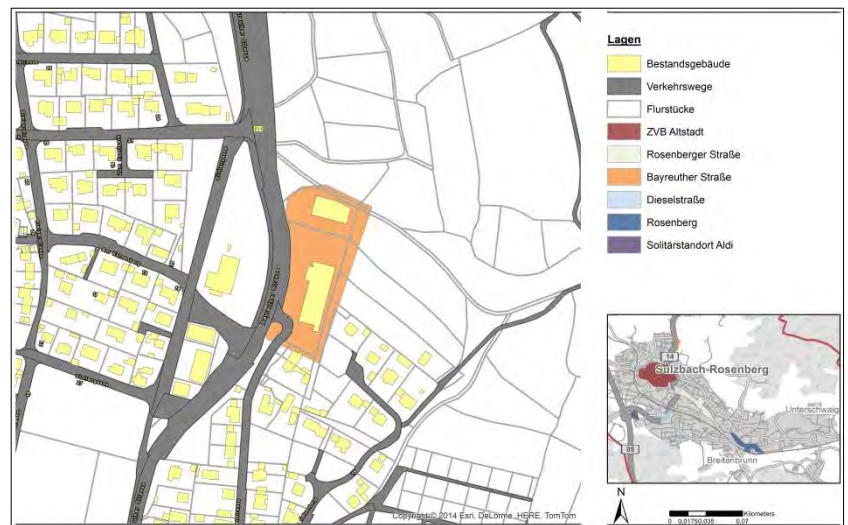
Einzelhandelslage	Bayreuther Straße
Lage	Bayreuther Straße, Karolinenstraße
Erschließung	B14
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	gute PKW-Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten vor Lidl & Takko
ÖPNV-Erreichbarkeit	eingeschränkt
Fußläufige Erreichbarkeit	Grundsätzlich aufgrund des Fußweges an der Bayreuther Straße möglich
Sortimentsniveau	discountorientiertes Niveau
Bedarfsorientierung	täglicher sowie mittelfristiger Bedarf
Leerstände	keine
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	2
Verkaufsfläche	1.370 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Lidl, Takko
Ergänzende Nutzungen	produzierendes Gewerbe im Umfeld

### Magnetbetriebe (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

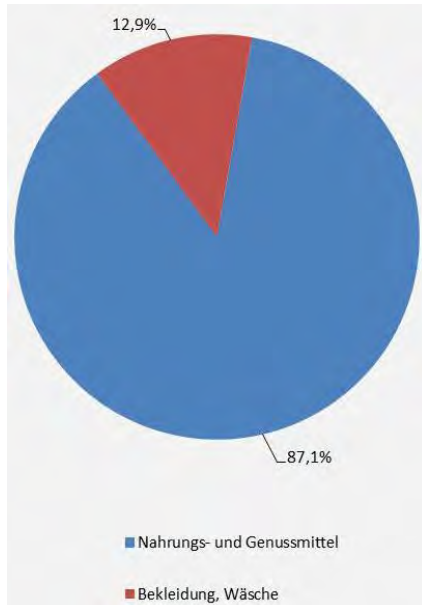
Abbildung 19: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich



**Besonderheiten:**

- erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Bayreuther Straße durch die gute verkehrliche Anbindung.
- fußläufige Anbindung zum Zentralen Versorgungsbereich und den Wohngebieten möglich.
- starke Ausrichtung auf PKW-Kunden.
- Angebotsqualität der ansässigen nationalen Filialisten ist durchweg als durchschnittlich zu beurteilen.

**Abbildung 20:**  
**Branchenmix in % des Umsatzes**



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Erhebung und Darstellung.

### Zusammenfassende Bewertung

Der Standort Bayreuther Straße ist ein Verbundstandort des Discounters Lidl, des Textilfachmarktes Takko sowie des im Lidl-Gebäude ansässigen Bäckers.

Die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsangebotes ist als durchschnittlich einzustufen; zwar ist die fußläufige Anbindung grundsätzlich möglich, jedoch konzentrieren sich die Betriebe auf die Ansprache der PKW-Kunden.

Angesichts des geringen Angebotes im Lebensmittelbereich im Norden der Stadt sowie der stark frequentierten Bayreuther Straße ist aus gutachterlicher Sicht die Zukunftsfähigkeit des Standortes gegeben.

### SWOT-Analyse Bayreuther Straße

#### Stärken

- Gute PKW- Erreichbarkeit
- Lebensmittel- / Textilangebot
- Fußläufige Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich und Integration in die umliegenden Wohngebiete

#### Schwächen

- Geringe Betriebsanzahl
- Geringe Passantenfrequenz
- Starke Orientierung auf PKW-Kunden

#### Chancen

- -

#### Risiken

- Sinkende Kaufkraft

### Handlungsempfehlungen / Begründung

- Sicherung des Bestandes.
- Die Verkaufsfläche darf im Zuge der Modernisierung / Optimierung der Betriebsräume im Anschluss an Bestandsbetriebe erweitert werden; dem Discounter soll es ermöglicht werden, die Verkaufsfläche auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> zu vergrößern; städtebauliche Auswirkungen sind hierbei kritisch zu beleuchten und bedürfen einer Einzelfallprüfung.

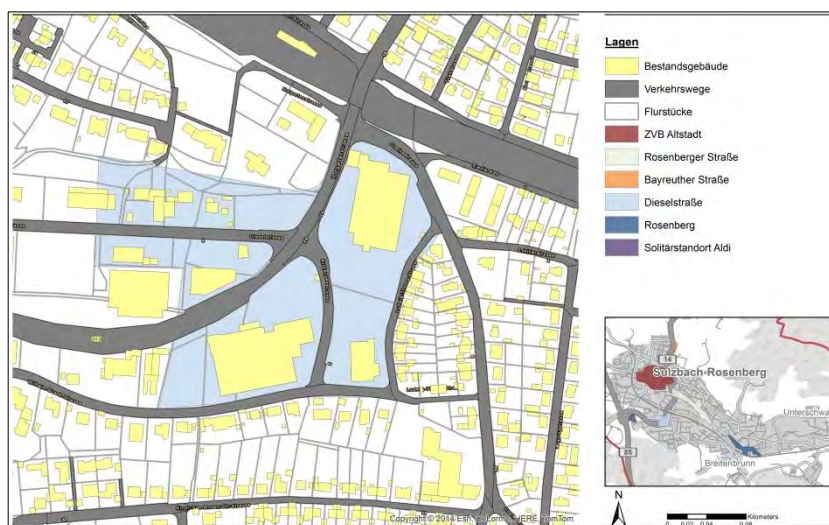
## 8.6. Einzelhandelslage Dieselstraße

Einzelhandelslage	Dieselstraße
Lage	Krötenseestraße, Dieselstraße
Erschließung	B14
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	direkte Anbindung an überörtliche Straße ermöglichen eine gute PKW-Erreichbarkeit, großflächige Parkmöglichkeiten vor Kaufland und OBI
ÖPNV-Erreichbarkeit	eingeschränkt vorhanden
Fußläufige Erreichbarkeit	trotz Fußwege nur eingeschränkte Anbindung an umliegende Wohngebiete
Sortimentsniveau	mittleres Niveau
Bedarfsorientierung	täglicher sowie mittel- und langfristiger Bedarf
Leerstände	keine
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	6
Verkaufsfläche	9.020 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Kaufland, OBI
Ergänzende Nutzungen	Dienstleister als Konzessionäre

### Magnetbetriebe (Auswahl)



### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

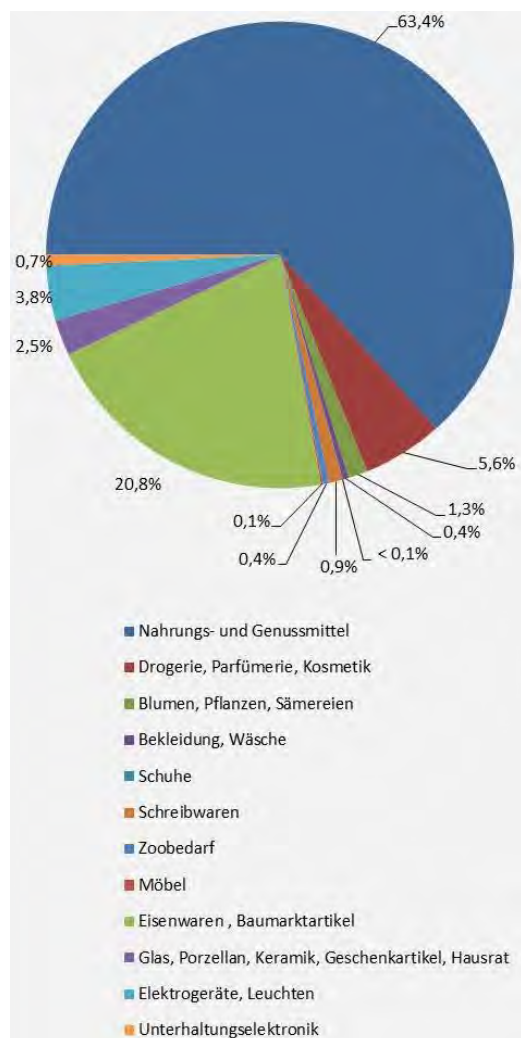
Abbildung 21: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich



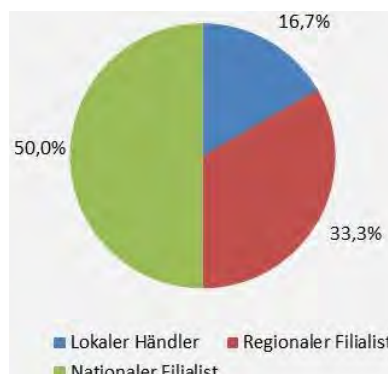
**Besonderheiten:**

- gute verkehrliche Anbindung an die Bundesstraßen hat erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Hofgartenstraße zur Folge.
- Fachmarktzentrum mit prägenden großflächigen Betrieben.
- Sortimentsschwerpunkt Lebensmittel und Baumarktsortimente.
- starke Orientierung auf Auto-orientierte Kunden (sog. Wochenendeinkauf/sperrige Produkte).
- starke Position in der Gesamtgemeinde als ausgeprägter Einzelhandelsstandort.
- die Angebotsqualität aller Betriebe ist als durchschnittlich einzuschätzen.

**Abbildung 22:**  
**Branchenmix in % des Umsatzes**



**Abbildung 23:**  
**Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl)**



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Erhebung und Darstellung.

### Zusammenfassende Bewertung

Der Standortbereich Dieselstraße wird durch den Verbrauchermarkt Kaufland sowie den Obi Gartenfachmarkt dominiert. Weitere Einzelhändler sind die im Kaufland-Gebäude befindlichen Konzessionäre, ein Getränkemarkt sowie zwei spezialisierte Baufachhändler.

Die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsangebotes ist durch die gute Erreichbarkeit, die starke Stellung der Betriebe und die Sortimentsreichweite, die über die Gesamtgemeinde hinausreicht, als hoch einzustufen. Die Leistungsfähigkeit der Betriebe ist stark ausgeprägt. Die vorhandene Parkraumverfügbarkeit beschränkt sich im Wesentlichen auf betriebseigene Flächen.

---

**SWOT-Analyse Dieselstraße**

**Stärken**

- Gute verkehrliche Erreichbarkeit
- Großzügige Parkplatzsituation
- Breites Angebotsspektrum, Schwerpunkt im Bereich der kurz- und langfristigen Waren
- Hohe Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit

**Schwächen**

- Geringe Betriebsanzahl
- Eingeschränktes mittelfristiges Angebot
- Mittleres bis hohes Verkehrsaufkommen
- Geringe Passantenfrequenz

**Chancen**

- Sicherung der Betriebe

**Risiken**

- Sinkende Kaufkraft
- 

**Handlungsempfehlungen / Begründung**

- Potenzialflächenprüfung der unbebauten Grundstücke zur Ansiedlung weiteren Einzelhandels.
  - Sicherung und Entwicklung der bestehenden Betriebe.
  - Genehmigung zur Verkaufsflächenanpassung, die der Modernisierung / Optimierung der Betriebsräume dient;  
eine Flächenerweiterung darf nur im Anschluss an Bestandsbetriebe erfolgen;  
städtebauliche Auswirkungen sind hierbei kritisch zu beleuchten und bedürfen einer Einzelfallprüfung.
-

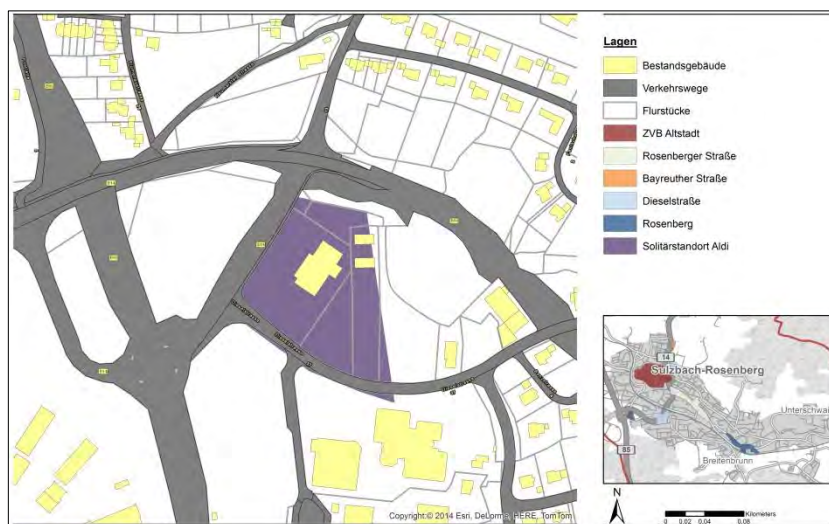
## 8.7. Einzelhandelslage Solitärstandort Aldi

Einzelhandelslage	Solitärstandort Aldi
Lage	Dieselstraße
Erschließung	B14
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	direkte Anbindung an überörtliche Straße ermöglichen eine gute PKW-Erreichbarkeit, betriebseigene Parkmöglichkeiten
ÖPNV-Erreichbarkeit	eingeschränkt vorhanden
Fußläufige Erreichbarkeit	trotz Fußwege nur eingeschränkte Anbindung an umliegende Wohngebiete
Sortimentsniveau	discountorientiertes Niveau
Bedarfsorientierung	täglicher Bedarf
Leerstände	Keine
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	1
Verkaufsfläche	1.000 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Aldi
Ergänzende Nutzungen	-

### Magnetbetriebe (Auswahl)



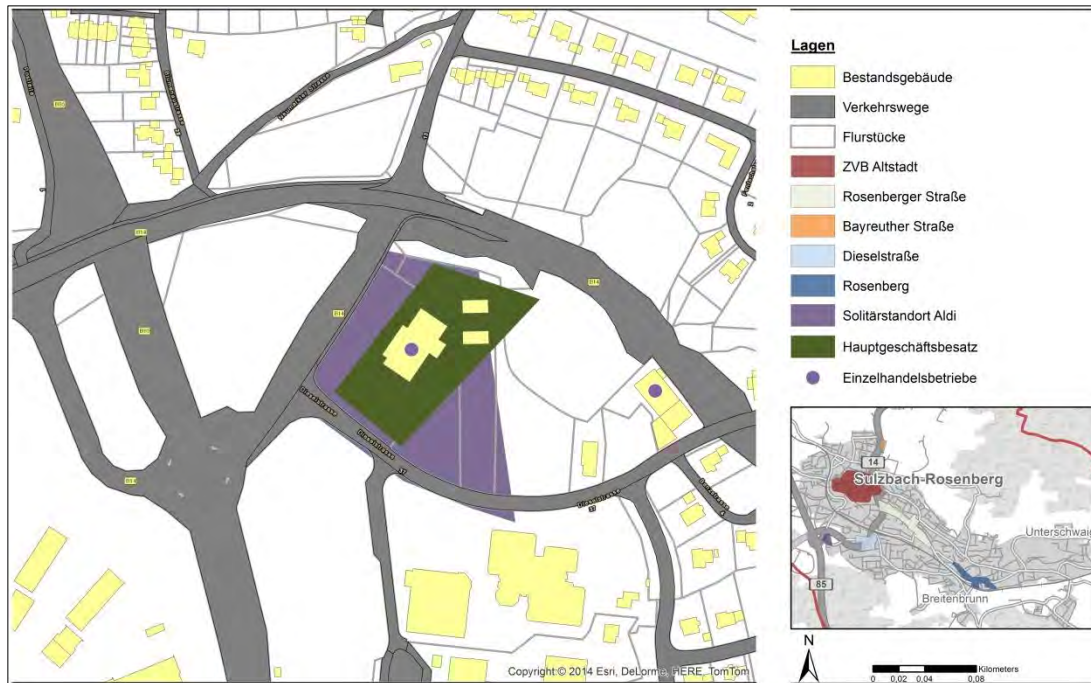
### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

Abbildung 24: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich



Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

### Besonderheiten:

- gute verkehrliche Anbindung an die Bundesstraßen hat erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Hofgartenstraße zur Folge.
- Solitärer Discounterstandort.
- Sortimentsschwerpunkt Lebensmittel.
- starke Orientierung auf Auto-orientierte Kunden (sog. Wochenendeinkauf).
- starke Position in der Gesamtgemeinde als ausgeprägter Einzelhandelsstandort.
- Sortimentssfokus des vorgehaltenen Angebotes beschränkt sich auf Nahrungs- und Genussmittel.
- durchschnittliche Angebotsqualität des einzigen Betriebes Aldi, der als nationaler Filialist zu bezeichnen ist.

### Zusammenfassende Bewertung

Der Standortbereich Solitärstandort Dieselstraße wird durch den Discounter Aldi geprägt.

Die überörtliche Attraktivität des discountorientierten Einzelhandelsangebotes ist durch die gute Erreichbarkeit, die starke Stellung des Betriebs und die Sortimentsreichweite, die in gewissem Maße über das Gesamtgemeinde hinausreicht, als hoch einzustufen. Die Leistungsfähigkeit ist stark ausgeprägt. Die vorhandene Parkraumverfügbarkeit beschränkt sich auf betriebseigene Flächen.

---

**SWOT-Analyse Solitärstandort Dieselstraße**

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gute verkehrliche Erreichbarkeit</li> <li>■ Alleinstellung durch Großfilialisten Aldi</li> <li>■ Hohe Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geringe Betriebsanzahl</li> <li>■ ausreichende Parkplatzsituation</li> <li>■ nur Lebensmittelangebot</li> <li>■ Mittleres bis hohes Verkehrsaufkommen</li> <li>■ Geringe Passantenfrequenz</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sicherung der Betriebe</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sinkende Kaufkraft</li> </ul>

---

**Handlungsempfehlungen / Begründung**

- Potenzialflächenprüfung der unbebauten Grundstücke zur Ansiedlung weiteren Einzelhandels.
  - Sicherung und Entwicklung der bestehenden Betriebe.
  - Genehmigung zur Verkaufsflächenanpassung, die der Modernisierung / Optimierung der Betriebsräume dient; eine Flächenerweiterung darf nur im Anschluss an Bestandsbetriebe erfolgen; dem Discounter soll es ermöglicht werden, die Verkaufsfläche im Bedarfsfall auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> zu vergrößern; städtebauliche Auswirkungen sind hierbei kritisch zu beleuchten und bedürfen einer Einzelfallprüfung.
  - Stärkung und Entwicklung der Sortimentsvielfalt zur Sicherung der gesamtgemeindlichen Versorgung, insbesondere im Segment der nahversorgungsrelevanten Warengruppen Lebensmittel sowie Drogeriewaren.  
 Aufgrund des hohen Kopplungspotenzials zwischen den Warengruppen Lebensmittel und Drogeriewaren (beides wesentliche Bestandteile des alltäglichen Bedarfs) ist u.E. eine räumliche Konzentration dieser Sortimente zu favorisieren. Positiver Nebeneffekt ist die Konzentration von Einkaufswegen und Einkaufsstandorten.  
 Eine Ansiedlung von zentrenrelevanten Warengruppen ist auszuschließen. Ausnahmsweise zulässig ist die Ansiedlung eines Drogerieanbieters. Eine städtebauliche Überprüfung ist zwingend.
-

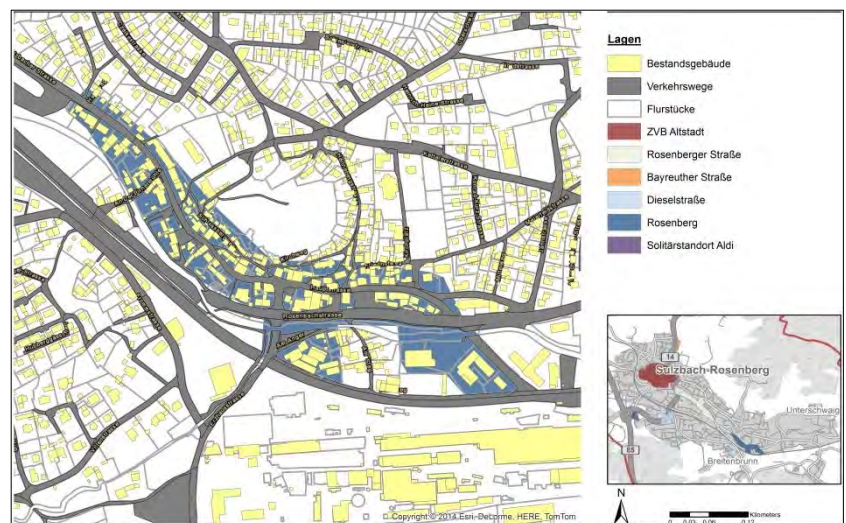
## 8.8. Einzelhandelslage Rosenberg

Einzelhandelslage	Rosenberg
Lage	Hauptstraße
Erschließung	B14
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	Durch überörtliche Staatsstraße gute Erreichbarkeit, straßenbegleitende Parkmöglichkeiten
ÖPNV-Erreichbarkeit	Vorhanden durch Bus
Fußläufige Erreichbarkeit	Fußwege sichern die Anbindung an umliegende Wohngebiete
Sortimentsniveau	Niedriges bis durchschnittliches Niveau
Bedarfsorientierung	Vorwiegend täglicher sowie mittelfristiger Bedarf
Leerstände	Vereinzelt
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	11
Verkaufsfläche	2.600m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	Netto, Blumen Pürzer
Ergänzende Nutzungen	Öffentliche Einrichtungen, private Dienstleister

### Magnetbetriebe (Auswahl)



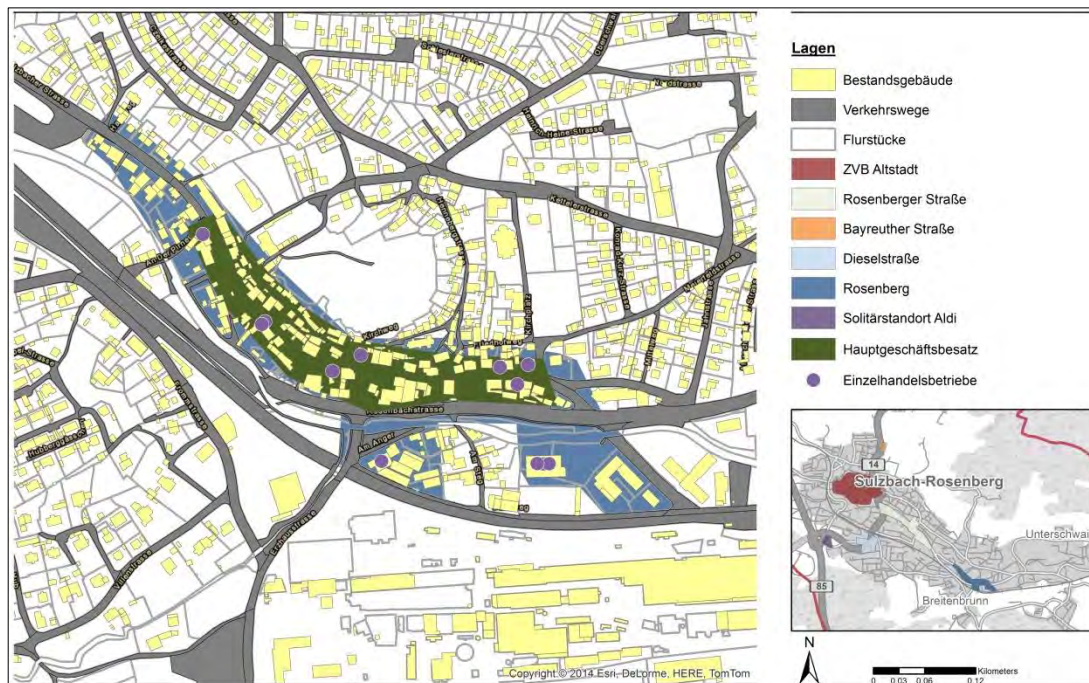
### Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme, Mai 2013.

Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

Abbildung 25: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich

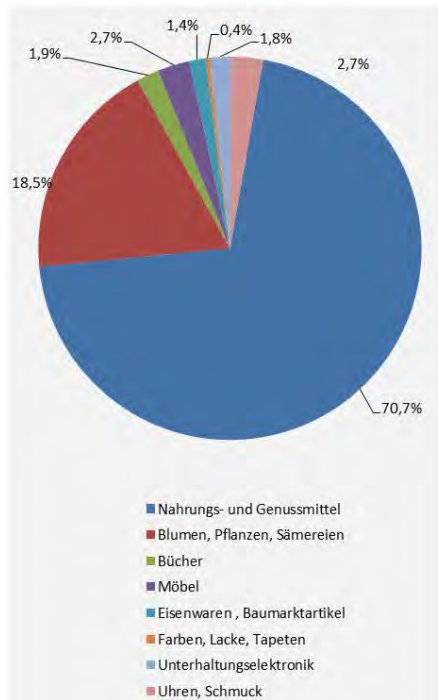


Quelle: infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

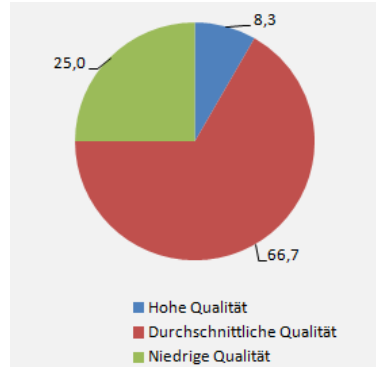
**Besonderheiten:**

- erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der überörtlichen Rosenbachstraße
- sehr geringe Passantenfrequenz im Zentrum entlang der Hauptstraße
- städtebaulicher Sanierungsbedarf
- geringe Betriebsanzahl
- Sortimentsschwerpunkt Lebensmittel

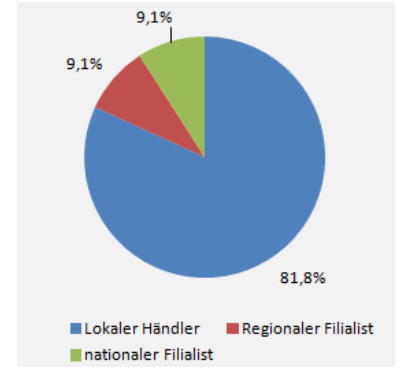
**Abbildung 26:**  
Branchenmix in % des Umsatzes



**Abbildung 27:**  
Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl)



**Abbildung 28:**  
Filialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl)



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Erhebung und Darstellung.

### Zusammenfassende Bewertung

Der Standortbereich Rosenberg umfasst im Wesentlichen den früheren Siedlungskern des Stadtteils Rosenberg. Das Angebot der wenigen Betriebe konzentriert sich auf die Sortimente Lebensmittel und Blumen/Pflanzen. Im Wesentlichen wird die Angebotsstruktur von dem Discounter Netto bzw. dem Gärtnereibetrieb Pürzer bestimmt. Weitere kleinflächige, inhabergeführte Betriebe entlang der Hauptstraße runden das insgesamt geringe Angebot ab. Die weiteren Betriebe sind mehrheitlich Lebensmittelhandwerker.

Die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsangebotes ist als gering einzustufen. Vereinzelt Leerstände finden sich in Nebenlagen. Der vorhandene Parkraum ist aufgrund straßenseitiger Bedingungen eingeschränkt. Die Versorgungsfunktion geht über die Grundversorgung nur unwesentlich hinaus.

Das Bestreben der Stadt Sulzbach-Rosenberg die Stärkung der Ortsmitte voranzubringen, ist aus gutachterlicher Sicht empfehlenswert.

---

**SWOT-Analyse Rosenberg**

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gute verkehrliche Erreichbarkeit</li> <li>■ Grundversorgung</li> <li>■ Fußläufige Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich und Integration in die umliegenden Wohngebiete</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ geringe Betriebsanzahl</li> <li>■ eingeschränkte Sortimentstiefe / -breite</li> <li>■ mittleres bis hohes Verkehrsaufkommen entlang der Rosenbachstraße</li> <li>■ geringe Frequenzen im Bereich Hauptstraße</li> <li>■ eingeschränkte Parkplatzsituation</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachnutzung der "Edeka-Immobilie" an der Sulzbacher Straße</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ sinkende Kaufkraft</li> <li>■ Absiedlung inhabergeführter Betriebe</li> </ul>

---

**Handlungsempfehlungen / Begründung**

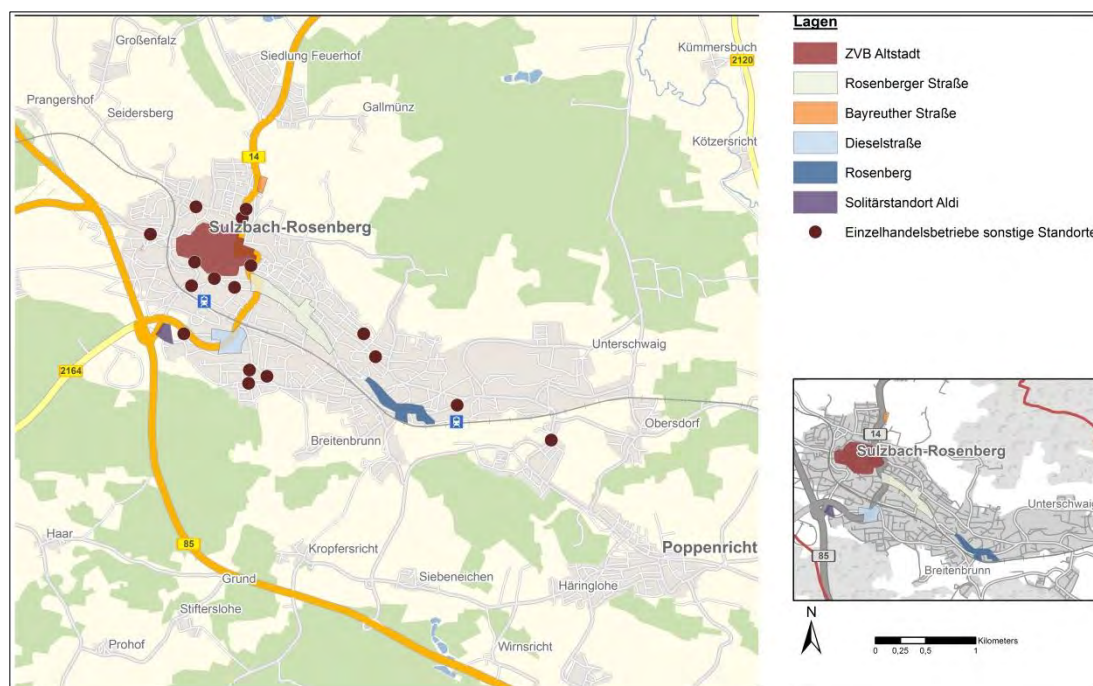
- Sicherung der Bestandsbetriebe und Prüfung einer Nachnutzung der "Edeka-Immobilie" im Stadtteil Rosenberg.
  - Zur Realisierung von Maßnahmen der Modernisierung / Optimierung der Betriebsräume ist eine Verkaufsflächenausweitung zu ermöglichen; eine Flächenerweiterung darf nur im Anschluss an Bestandsbetriebe erfolgen; dem Discounter soll es ermöglicht werden, die Verkaufsfläche im Bedarfsfall auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> zu vergrößern; städtebauliche Auswirkungen sind hierbei kritisch zu beleuchten und bedürfen einer Einzelfallprüfung.
-

## 8.9. Sonstige Einzelhandelslagen

### Zusammenfassung sonstige Einzelhandelslagen

Lage	teilweise integrierte und nicht-integrierte Standorte
Erschließung	vornehmlich Anwohnerstraßen, Hauptstraßen
PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation	z.T. stark eingeschränkte PKW-Erreichbarkeit durch verkehrsberuhigte Anwohnerstraßen, straßenbegleitende Parkmöglichkeiten und betriebseigene Stellplätze
ÖPNV-Erreichbarkeit	teilweise stark eingeschränkt vorhanden
Fußläufige Erreichbarkeit	sehr gute Erreichbarkeit aus dem unmittelbaren Umfeld
Sortimentsniveau	niedriges bis durchschnittliches Niveau
Bedarfsorientierung	vornehmlich täglicher Bedarf
Leerstände	vereinzelt in Nebenlagen
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	17
Verkaufsfläche	2.045 m <sup>2</sup>
Magnetbetriebe	-
Ergänzende Nutzungen	private Dienstleister

### Karte zur Verortung der Betriebe in sonstiger Lage

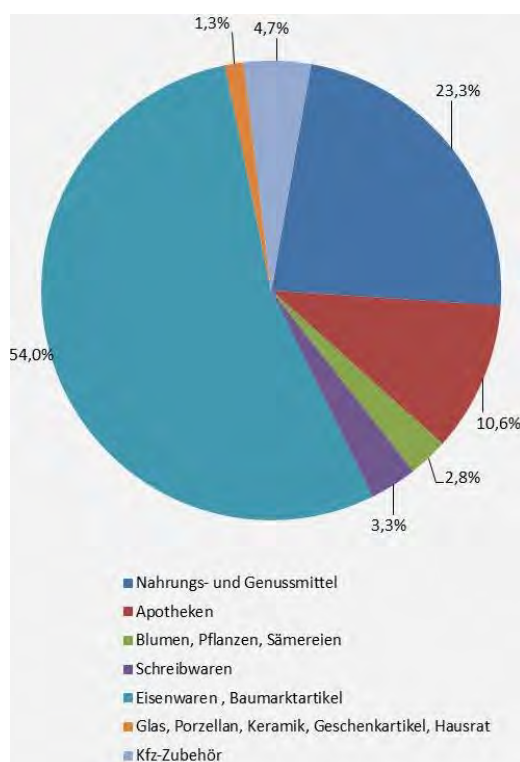


Quelle: BBE Handelsberatung, infas geodaten, 2006-2012 TomTom, eig. Bearbeitung.

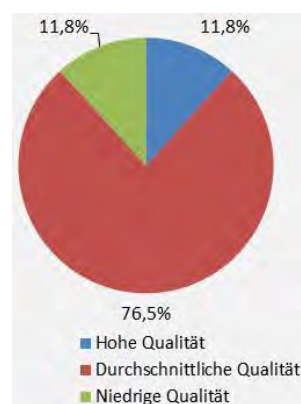
**Besonderheiten:**

- Durchweg kleinteilige Betriebsstrukturen mit oftmals geringer Verkaufsflächengröße
- Angebot richtet sich mit vor allen Dingen nahversorgungsrelevanten Waren an die umliegende Wohnbevölkerung;  
ansässige v.a. inhabergeführte Betriebe verfügen über eine nur auf das unmittelbare Umfeld beschränkte, aber in diesem Bereich ausgeprägte, Nahversorgungsfunktion
- Erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Hauptstraßen, sonst verkehrsbeschränkte Anwohnerstraßen

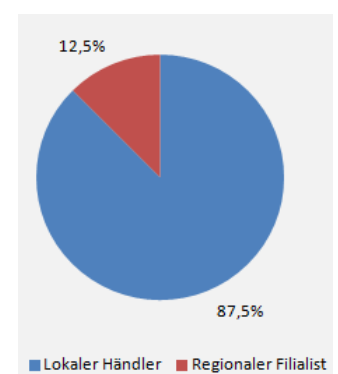
**Abbildung 29:**  
Branchenmix in % des Umsatzes



**Abbildung 30:**  
Qualitätsorientierung der Betriebe (Anzahl)



**Abbildung 31:**  
Fialisierungsgrad nach Betrieben (Anzahl)



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Erhebung und Darstellung.

**Zusammenfassende Bewertung**

Die Betriebe in den sonstigen Lagen der Stadt Sulzbach-Rosenberg sind mehrheitlich kleinteilig strukturiert und inhabergeführt. Die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsangebotes ist entsprechend gering einzustufen.

Das Angebot der Anbieter richtet sich primär an die Einwohner der umliegenden Wohnquartiere und kann daher lediglich das in den weiteren Standortbereichen vorhandene Angebot abrunden, ohne eine umfassende qualifizierte Nahversorgung zu gewährleisten.

---

**SWOT-Analyse Betriebe in sonstigen Lagen**

**Stärken**

- fußläufige Integration in die umliegenden Wohngebiete

**Schwächen**

- geringe Verkaufsfläche und eingeschränktes Angebot
- geringe Passantenfrequenz

**Chancen**

- Sicherung der ergänzenden Nahversorgungsfunktion besonders der Lebensmittelhandwerker

**Risiken**

---

**Handlungsempfehlungen / Begründung**

- Sicherung der Bestandsbetriebe zur Gewährleistung der ergänzenden Versorgungsstrukturen.
-

## 8.10. Sortimentskonzept - Sulzbach-Rosenberger Liste

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar und sind als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer die gemeindespezifische Sortimentsliste zu berücksichtigen, da selbige einen örtlichen Bezug zu der jeweiligen Kommune besitzt und die lokalen Besonderheiten (u.a. derzeitige Angebotsausstattung, Nachfrage) einbezogen werden müssen.

Nachfolgender Kriterienkatalog dient zur grundsätzlichen Unterscheidung von zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie:

- einen geringen spezifischen Flächenanspruch haben,
- überwiegend leicht transportiert werden können (handlich und nicht sperrig), das heißt zum Transport ist nicht regelmäßig ein Kfz notwendig,
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und meist auf Frequenzbringer angewiesen sind (hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten),
- viele Besucher anziehen und für einen attraktiven Branchenmix gerade im mittelfristigen Bedarfsbereich notwendig sind.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind v.a. dadurch gekennzeichnet, dass sie:

- aufgrund der Größe und Beschaffenheit i.d.R. an dezentralen, vorwiegend autokundenorientierten Standorten angeboten werden,
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind,
- eine niedrige Flächenproduktivität erreichen,
- eine eigene Besucherfrequenz erzeugen und i.d.R. gezielt angefahren werden,
- die zentralen Standorte meist nicht prägen.

In einem Sortimentskonzept ist festzulegen, welche Waren als zentrenrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzustufen sind. Zentrenrelevante Sortimente tragen maßgeblich zur Attraktivität städtebaulich integrierter Versorgungszentren bei und können positive Agglomerationseffekte auslösen. Für die Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs und zur Verbesserung der Gesamtattraktivität gilt es für Sulzbach-Rosenberg, diejenigen Sortimente im zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren, welche maßgeblich der Nutzungsvielfalt sowie der Kundenakzeptanz dieser Bereiche dienen. Zentrenrelevante Sortimente sind durch bauleitplanerische und genehmigungsrechtliche Maßnahmen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich oder Ergänzungsstandorte zu beschränken. Aufgrund der Wettbewerbsneutralität des Bauplanungsrechtes bleibt hierbei die Angebotsbreite und -tiefe, das Preisniveau aber auch die Qualität der Anbieter unberücksichtigt.

Der Erstellung der „Sulzbach-Rosenberger Sortimentsliste“ lagen u.a. die allgemeine Begriffsdefinition sowie die (durchgeführte) Einzelhandelsanalyse in der Stadt Sulzbach-Rosenberg zu Grunde. Die Sortimentsliste wurde unter Berücksichtigung der tatsächlichen Einzelhandelsstruktur der Versorgungslagen sowie der darin bereits angesiedelten Branchen abgeleitet.

Neben der Einteilung in zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente wurde ebenfalls eine Unterteilung nach sog. nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese Sortimente dienen vorwiegend der kurzfristigen Bedarfsdeckung und sind i.d.R. als zentrenrelevant einzustufen. Eine Ansiedlung kann auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs erfolgen, wenn die jeweilige Lage der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung dient und der Standort als städtebaulich integriert einzustufen ist.

Zentrenrelevante Sortimente sollten vorrangig nur im zentralen Versorgungsbereich Altstadt angesiedelt werden. Sofern eine Ansiedlung hier nicht möglich ist, ist die Ansiedlung im Bereich der Einzelhandelslage Rosenberger Straße bzw. Rosenberg zu prüfen. Abwägungsspielräume existieren wegen der regionalen Bedeutung und der Flächenverfügbarkeiten im zentralen Versorgungsbereich. In jedem Einzelfall ist deshalb zunächst zu prüfen, ob ein entsprechendes Konzept zunächst auch im zentralen Versorgungsbereich unterzubringen ist. Für nicht-zentrenrelevante Sortimente kommen vorrangig vorhandene Agglomerations- bzw. Sonderstandorte in Frage.

Abbildung 32: Sulzbach-Rosenberger Liste

### Zentrenrelevante Sortimente

- Davon nahversorgungsrelevante Sortimente:  
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren  
Reformwaren, Naturkost  
Drogerieartikel, Parfüme, Kosmetik,  
Wasch- und Putzmittel  
Schnittblumen  
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren,  
Schulbedarf, Briefmarken, Zeitungen,  
Zeitschriften
- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Arzneimittel, Pharmazeutika
- Baby- und Kinderartikel
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher
- Elektrogeräte ("weiße Ware"), Elektrozu-  
behör, Nähmaschinen,
- Fahrräder, Ersatzteile
- Foto, Fotozubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel,  
Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche  
und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren,  
Handarbeitsbedarf, Bettwaren
- Lederwaren, Kürschnerware, Galanterie-  
waren
- Musikinstrumente, Musikalien, Tonträger
- Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sons-  
tige Bekleidung
- Sanitätswaren, orthopädische und medizi-  
nische Produkte
- Schuhe
- Spielwaren, Bastelartikel
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbeklei-  
dung, Campingartikel, Jagd- und Angelbe-  
darf
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik ("braune Ware"),  
Telekommunikation
- Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -  
Pflegemittel
- Zimmerpflanzen

### Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sa-  
nitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe,  
Eisenwaren und Werkzeuge
- Beleuchtungskörper
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialen,  
Kohle, Mineralölerzeugnisse
- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne  
Büromöbel), Organisationsmittel, Compu-  
tertechnik, Computerzubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bo-  
denbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Gartenmöbel  
und -maschinen, Freilandpflanzen
- Möbel, Küchen, Büromöbel

Quelle: BBE Handelsberatung eig. Bearbeitung und Darstellung

## 9. Empfehlung zum Umgang mit Ansiedlungs- und Erweiterungswünschen

Im Zuge der Marktauftrittsoptimierung und der Notwendigkeit, den wettbewerblichen Rahmenbedingung zu begegnen, werden Einzelhandelsunternehmen mit Ansiedlungs- oder Erweiterungsgesuchen an die Stadt herantreten.

### 9.1. Leitlinien

Zur gezielten und nachhaltigen Entwicklung der bürgernahen Angebots- und Versorgungsstruktur in Sulzbach-Rosenberg ist die Stadtverwaltung dazu angehalten, die angestrebten Vorhabenstandorte entsprechend den Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms 2013 (bes. hinsichtlich der integrierten Lage) kritisch zu beleuchten. Auch ist der Nachweis zu erbringen, ob die Verträglichkeit des Vorhabens mit der Schutzwürdigkeit des zentralen Versorgungsbereiches gegeben ist.

### 9.2. Leitziele

Folgende Leitziele sind hierbei zu berücksichtigen:

- **Stärkung bestehender Zentren und Versorgungsstandorte**  
Insbesondere für die Altstadt Sulzbach-Rosenbergs aber auch für die bereits bestehenden Versorgungsstandorte außerhalb der Innenstadt gilt es, deren Versorgungsfunktion aktiv zu stärken und zu diversifizieren. Zusätzliche Standortbereiche für den Einzelhandel sollen nicht mehr entstehen um städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstadt zu vermeiden, Kopplungsmöglichkeiten innerhalb der bestehenden Lagen zu fördern und die Weiterentwicklung der bestehenden Lagen zu sichern. Dies ist vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung erforderlich, da die vorhandenen Marktpotenziale rückläufig sein werden.
- **Sicherung bauplanungsrechtlich gefährdeter Areale**  
Aus gutachterlicher Sicht sind die Kapazitäten der Stadtverwaltung zu fokussieren um bauplanungsrechtlich gefährdete Areale mittels der Aufstellung eines sog. einfachen Bebauungsplanes i.S.d. § 9 Abs. 2a BauGB zu sichern. Konkret handelt es sich um als Gewerbegebiete (§ 8 BauNVO) ausgewiesene Areale oder solche Bereiche die zum sog. unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB) gerechnet werden können. Insbesondere hingewiesen sei auf die Tatsache, dass die Realisierung von kleinflächigen Konzepten (d.h. bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in Gewerbegebieten ohne Einzeldeltausschluss bzw. -beschränkungen bauplanungsrechtlich zulässig ist.  
Aus Kapazitätsgründen wird dabei eine Priorisierung der Areale vorgeschlagen, die aufgrund ihrer Standortfaktoren besonders im Fokus von Anfragen stehen.  
Ziel ist die Ansiedlung von Einzelhandel, die zu Lasten des zentralen Versorgungsbereiches oder bestehender Einzelhandelsstandorte geht, zu verhindern. So ist nach gutachterlicher Auffassung der Einzelhandel mit nahversorgungs- und besonders zentrenrelevanten Sortimenten in bauplanungsrechtlich gefährdeten Gebieten auszuschließen.  
Ausnahmsweise ist die Ansiedlung eines Betriebes mit nahversorgungsrelevanten Waren im direkten Anschluss an bestehende Einzelhandelsstandorte möglich, bedarf aber einer Einzelfallprüfung.
- **Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten**  
Die Ansiedlung von Betriebsformen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Kernsortiment ist im Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Altstadt zu priorisieren. Im Sinne einer ausgewogenen Nahversorgung sind ausschließlich bestehende Nahversorgungslagen weiterzuentwickeln. Soweit für Sortimente mit Waren des kurzfristigen oder nahversorgungsrelevanten Bedarfs in der Altstadt keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen, sind Vorhabenstandorte zur Etablierung großflächiger Einzelhandelsformate ausnahmsweise in den bestehenden Einzelhandelslagen, nämlich in den Bereichen Rosenberger Straße, Dieselstraße oder des Solitärstandortes Aldi zulässig. Eine konkrete Prüfung ist dabei im Einzelfall zwingend erforderlich.
- **Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten**  
Die Ansiedlung von Betriebsformen mit zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment ist auf den zentralen Versorgungsbereich Altstadt zu konzentrieren.

Soweit für zentrenrelevante Sortimente in der Altstadt keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen, sind Vorhabenstandorte zur Etablierung großflächiger Einzelhandelsformate ausnahmsweise in den Bereichen Rosenberger Straße und Dieselstraße zulässig.  
Eine konkrete Prüfung ist dabei im Einzelfall zwingend erforderlich.

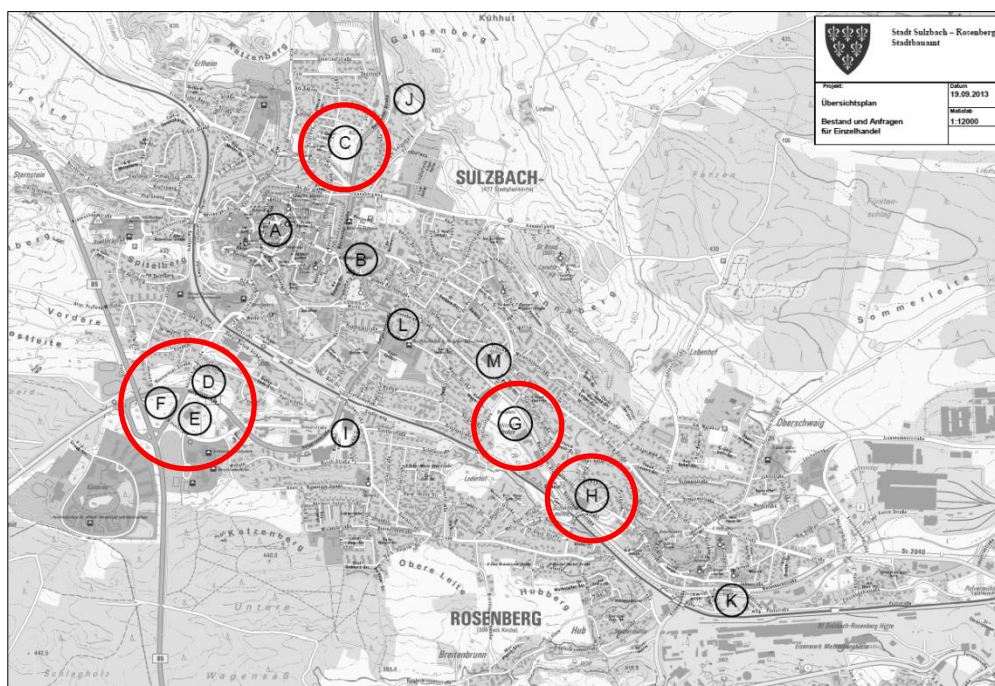
- **Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten**  
Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereichen als Kernsortiment können hingegen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden.  
Es ist aber seitens der Stadt Sulzbach-Rosenberg eine Ansiedlung innerhalb oder im direkten Umfeld des zentralen Versorgungsbereichs oder der ausgewiesenen Standortbereiche klar zu priorisieren.  
Eine konkrete Prüfung möglicher Alternativstandorte ist dabei im Einzelfall erforderlich:  
Bei Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten als Randsortimenten ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit zum Schutz bestehender Strukturen zu erbringen.
- **Konzentration der Einzelhandelsentwicklung**  
Die Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes in Sulzbach-Rosenberg soll sich auf die bereits bestehenden, einzelhändlerisch vorgeprägten Standortbereiche Altstadt, Rosenberger Straße, Dieselstraße, Bayreuther Straße, Solitärstandort Aldi und Rosenberg konzentrieren. Mit der Bündelung des Einzelhandels auf wenige Bereiche in der Stadt kann einerseits der nachhaltige Betrieb der Märkte (u.a. Kopplungspotenziale, kurze Wege) und andererseits die dauerhafte Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung gewährleistet werden.  
Folglich sind Ansiedlung, Verlagerungen oder Erweiterungen von Betrieben auf derzeit einzelhändlerisch vorgeprägte Standortbereiche zu beschränken.
- **Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung in den Ortsteilen**  
Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs soll in den Ortsteilen gesichert werden, ggf. durch zusätzliche Etablierung kleinteiliger Einzelhandelsbetriebe zur Abrundung der vorhandenen Angebotsstrukturen oder Realisierung alternativer Versorgungsmodelle.  
Unterstützung der für das jeweilige Zentrum maßgeblichen Versorger bei der zeitgemäßen Aufstellung, sofern zur Sicherung des Zentrencharakters erforderlich, soll geprüft werden.
- **Keine weitere Dezentralisierung des Einzelhandels**  
Durch Ausschluss weiterer Einzelhandelsentwicklung (Neuansiedlung/Verlagerung) an dezentralen, nicht-integrierten Standorten soll gewährleistet werden:
  1. der Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Altstadt und der weiteren Versorgungsschwerpunkte (bes. der Bereiche Dieselstraße, Rosenberger Straße) zur Gewährleistung einer funktionierenden Nahversorgung
  2. sowie deren Spielräume zur Entwicklung und Stärkung der bestehenden Angebotsstrukturen und Versorgungsfunktionen aber auch
  3. die verbrauchernahe Versorgung im gesamten Stadtgebiet.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

9.3. Empfehlung zum Umgang mit bekannten Anfragen zur Einzelhandelsentwicklung

In den vergangenen Jahren traten bereits mehrfach ansiedlungswillige Investoren an die Stadt Sulzbach-Rosenberg heran. Die angefragten Entwicklungsareale befinden sich im gesamten Stadtgebiet. In nachstehender Abbildung werden diese als Standorträume C – G (rote Hervorhebung) ausgewiesen.

**Abbildung 33: Bestand und Anfragen für Einzelhandel**



Quelle: Stadt Sulzbach-Rosenberg

**Standortraum C**

Ein Projektentwickler trat bereits im Jahr 2010 an die Stadt heran, mit dem Bestreben die Freifläche an der Bayreuther Straße zu entwickeln.

Aus gutachterlicher Sicht sollte die Ansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes in Zusammenhang mit einer etwaigen zukünftigen Wohnbebauung nicht kategorisch ausgeschlossen werden. Bei entsprechender Dimensionierung der Verkaufsfläche und kurzfristiger Sortimenten könnte nach genauerer Prüfung eine Ansiedlung in Frage kommen.

Notwendige Voraussetzung hierfür ist die bauplanungsrechtliche Absicherung durch die Stadt Sulzbach-Rosenberg einerseits und der analytische Verträglichkeitsnachweis des Vorhabens i.S.d. einschlägigen Regelungen der BauNVO bzw. BauGB seitens des Investors andererseits.

Die Ansiedlung von ergänzenden Frequenzbringern, z.B. Fastfood-Restaurant, ist empfehlenswert, sollte in Anbetracht des Konfliktpotenzials mit einer Wohnbebauung abgewogen werden. Diese können einen evtl. Mehrwert darstellen, da es ein solches Konzept in Sulzbach-Rosenberg noch nicht gibt.

**Standortraum D**

In den zurückliegenden Jahren trat die Firma Norma mit der Anfrage an die Stadtverwaltung heran, die bestehende Filiale an der Rosenberger Straße zu verlagern. Angestrebt wurde Standortraum D an den Kreuzung Hofgarten / Neumarkter Straße.

Aus gutachterlicher Sicht ist die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes an dieser Stelle abzulehnen. Die wohnortnahe Versorgung würde durch eine Ansiedlung an dieser Stelle nicht profitieren, da mit Aldi bereits ein betriebstypengleicher Anbieter (Harddiscounter) angesiedelt ist. Gleichzeitig besteht berechtigte Sorge, dass eine Entwicklung an dieser Stelle zu Lasten bestehender Einzelhandelslagen geht (Verlagerung) und die dezentrale Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs geschwächt wird. Eine Kopplung des Marktes mit dem bestehenden Aldi-Markt ist fußläufig nicht bequem, so dass es zu Umparkvorgängen und einer

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

vermeidbaren Verkehrsbelastung kommt. Das fußläufige Marktpotenzial aus den Wohngebieten ist nicht ausreichend um eine Nahversorgungsfunktion zu begründen.

Aus gutachterlicher Sicht ist der vollständige Einzelhandelsausschluss für den Standortraum D angeraten.

### Standortraum E

Der Standortraum E umfasst das Grundstück des heute ansässigen Aldi-Marktes sowie die daran angrenzenden Grundstücke.

Wie bereits in Kapitel 8.5 dargestellt ist aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen, dem Bestandsmarkt die Möglichkeit zu bieten auf Marktveränderungen reagieren zu können. Hierzu ist eine Verkaufsflächenerweiterung maßvoll zu gestalten. Nach den aktuellen Flächenanforderungen im Lebensmittelhandel und den im LEP 2013 neu eingeführten Schwellenwert für Lebensmittelmärkte liegt eine angemessene Verkaufsfläche für Lebensmitteldiscounter bei 1.200 m<sup>2</sup>. Daher wird empfohlen dem Bestandsbetrieb eine Erweiterung auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu ermöglichen.

Wie Tabelle 3 aufzeigt, wird durch die vor Ort ansässigen Betriebe das vorhandene Kaufkraftpotenzial im Drogeriewarenbereich nicht vollständig gebunden. Vor diesem Hintergrund erscheint aus gutachterlicher Sicht i.S.e. umfassenden, breit aufgestellten Versorgung der Einwohner in der Gesamtstadt die Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes in Sulzbach-Rosenberg sinnvoll.

Eine Ansiedlung soll, entsprechend der oben genannten Leitziele, zwar in der Altstadt priorisiert verfolgt werden. Allerdings besteht dort bereits ein Angebot in Form des Drogeriemarktes Müller. Im Sinne der Nahversorgung ist daher ein zweiter Standort für einen Drogeriemarkt in Sulzbach-Rosenberg sinnvoll.

Im Sinne einer dezentralen Versorgung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs und aufgrund des Flächenbedarfs aktueller Betriebskonzepte kann der Standortraum E als Alternativstandort bevorzugt werden. Eine Ansiedlung im Anschluss an den Discounter Aldi ist zu befürworten. Nicht zuletzt wegen der ausgesprochenen Synergiepotenziale von Lebensmittel und Drogeriewaren ist davon auszugehen, dass sich ein langfristig tragfähiger Kopplungsstandort entwickeln kann. Anders als beim Standortraum D handelt es sich dabei aufgrund der direkten Nachbarschaft zum Bestandsbetrieb nicht um einen zusätzlichen (neuen) Einzelhandelsstandort. Bei geeigneter Gestaltung können beide Märkte mit einem Parkvorgang aufgesucht werden, so dass Autofahrten vermieden werden.

Seitens der Stadt Sulzbach-Rosenberg sind die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen, dass mit Ausnahme von Drogeriewaren zentrenrelevante Sortimente in diesem Bereich ausgeschlossen werden. Unter Drogeriewaren im obigen Sinne sind die üblicherweise in einem Drogeriemarkt geführten Sortimente zu verstehen. So soll verhindert werden, dass am Standort später Schuhe oder Textilien als Hauptsortiment angeboten werden. Unabhängig davon ist seitens des Investors der Verträglichkeitsnachweis i.S.d. BauNVO und BauGB zu erbringen um nachzuweisen, dass die zukünftige Verkaufsfläche im Rahmen einer verträglichen Dimensionierung bleibt.

### Standortraum F

Der Bereich im zwischen den Trassen der B85, B14 und deren östlicher Überführung wird als Standortraum F identifiziert. Ob eine Bebauung tatsächlich möglich ist, erscheint aufgrund zwingender Vorgaben z.B. einzuhaltende Abstandsflächen (u.a. gem. Bundesfernstraßengesetz) fraglich.

Ferner ist aus gutachterlicher Sicht der Standortraum durch die abseitige Lage als Einzelhandelsstandort abzulehnen. In Folge dessen ist es angeraten einen Einzelhandelsausschluss für den Standortraum F durch die Stadt zu herbeizuführen. Auch hier lassen sich keine Synergien zu bestehenden Angeboten herstellen, so dass ein neuer Standort entstehen würde.

### Standortraum G

Die Freifläche des Dultplatzes bildet den Standortraum G. Der Dultplatz besitzt eine nicht zu unterschätzende sozio-kulturelle Multifunktionalität. Neben Veranstaltungen wie Dulten können dort auch sportliche Aktivitäten stattfinden, für die entsprechende Einrichtungen vorhanden sind.

Aufgrund der Flächenpotenziale des Dultplatzes sowie benachbarter Grundstücke besteht die Gefahr der Entwicklung eines neuen Fachmarktstandortes, der im Sinne der angestrebten Konzentration auf die bestehenden Standorte unerwünscht ist. Die Fläche sollte daher baurechtlich in geeigneter Form gesichert werden, etwa durch eine Ausweisung als Gemeinbedarfsfläche.

**Standortraum H**

Standortraum H umfasst die Immobilie des vormaligen Edeka-Supermarktes, die bereits seit geraumer Zeit nicht mehr genutzt wird. Bisher konnte kein adäquater Nachnutzer gefunden werden.

Gleichwohl die Immobilie marktüblich dimensioniert erscheint, ist aus gutachterlicher Sicht das Reaktivierungspotenzial der Immobilie im Bereich des Einzelhandels aufgrund von Sichtbarkeit, derzeitiger Erschließung und fehlenden Kopplungspotenzialen eingeschränkt.

Die Fernwirkung und Sichtbarkeit des Gebäudes wird derzeit durch die Straßenbrücke, die Vegetation sowie das Nachbargebäude limitiert. Eine direkte Anfahrbarkeit von der Hauptfrequenzachse (Rosenbachstraße) ist nicht gegeben, dadurch sind Kunden- und Lieferverkehr über die Sulzbacher Straße zu führen. Eine denkbare Umstrukturierung oder ein Abriss und Neubau, der zu einer Orientierung der Immobilie (Eingang und Parkplätze) in Richtung Nordwesten führen würde, würde die Nachnutzbarkeit verbessern.

Bei Interesse eines Betreibers aus dem Bereich Lebensmittel kann das bestehende Baurecht genutzt werden. Eine derartige Nachbelegung ist vor dem Hintergrund der Strukturen vor Ort sinnvoll.

In Folge der genannten Einschränkungen ist dem Eigentümer die ergebnisoffene Prüfung anzuraten, ob eine Nachbelegung mit einem Lebensmittelmarkt möglich ist. Andernfalls ist an eine nicht-einzelhändlerische Nachnutzung der Immobilie zu denken (z.B. Freizeitwirtschaft). Mögliche Anpassungen der bestehenden bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen sollten dann durch die Stadt geschaffen werden.

---

Vorstehendes Einzelhandelskonzept dient als Beurteilungsgrundlage für zukünftige Planungs- und Genehmigungsprozesse. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen ebenso gerne zur Verfügung wie für weitere beratende Unterstützung.

BBE Handelsberatung GmbH

Dr. Martin Kattner

Dipl. Geograph

Projektleitung

Markus Wotruba

Dipl. Geograph

Leitung Standortforschung

München, 19. September 2014

**Anlage 1: Definitionen der Betriebstypen****Lebensmittel SB-Markt**

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment.
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.
- Beispiele: Edeka-Nachbarschaftsläden (nah & gut), Rewe (Nahkauf), Um's Eck.

### Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- Kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m<sup>2</sup>.
- Eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau.
- Häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten).
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort.
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

### Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl,
- ca. 800 Artikel bei Hard-Discountern (bspw. Aldi), ca. 1.700 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (bspw. Lidl) und bis zu 3.000 Artikeln bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (bspw. Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 - 13 % (Non-Food I + II).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, teilweise auch Backwaren).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Norma, Netto, Disca.

### Supermarkt

- Ca. 400 bis 1.500 m<sup>2</sup>, neue Konzepte auch bis zu 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits ebenfalls Non-Food-Anteil.
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 5 - 10 % (Non-Food I + II).
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m<sup>2</sup>.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.
- Beispiele: Tengelmann, Tegut, Rewe, Edeka, Kaiser´s.

### Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>.
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m<sup>2</sup> Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.
- Beispiele: E-Center/Herkules, Handelshof, Kaufland.

### SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>.
- Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.
- Beispiele: Globus, Toom, Marktkauf, Real.

### Ambulanter Handel

- Nicht ortsgebundene Verkaufsstände bzw. Verkaufsfahrzeuge mit wechselnden Standorten.
- Beispiele: Verkaufswagen für Backwaren, Fleischwaren oder Fisch, Verkaufsstände für Obst und Gemüse, Tiefkühlheimdienst.

### Cash & Carry (C&C)

- Großhandelsbetrieb für gewerbliche Kunden, meist zur Selbstabholung.
- Das Sortiment umfasst neben einem umfangreichen Lebensmittelangebot auch eine zusätzliche Non-Food-Abteilung.
- Beispiele: Metro, Selgros, Edeka C+C.

### Einkaufspassage

- Geschlossene bauliche Ladeneinheit, meist mit verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, Ergänzung durch Dienstleistungsbetriebe und Gastronomieanbieter möglich.
- Für Passanten geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen.
- Kein vollumfängliches Einzelhandelsangebot und begrenzte Gesamtverkaufsfläche.
- Standorte sind meist Citylagen oder Lagen in Nebengeschäftszentren.

### **Einkaufszentrum**

- Großflächige räumliche Konzentration zahlreicher Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Branchen sowie Ergänzung des Einzelhandelsangebots durch diverse Gastronomie- und Dienstleistungsanbieter.
- Die Anbieter befinden sich in einer baulichen Einheit, oft mehrgeschossig.
- Das Einkaufszentrum ist durch einen oder mehrere Magnet- oder Ankermieter (Kauf-/Warenhaus, Fach-/Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) geprägt.
- Großzügiges Angebot an Kundenparkplätzen.
- Einheitliches Marketing, zentrale Verwaltung und Management.

### **Fachgeschäft**

- Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen.
- Lage meist in Innenstadt- oder Stadtteillagen.
- Hohe Sortimentstiefe.
- Umfangreiche Beratung und Kundenservice, vorwiegend nach dem Bedienungsprinzip.

### **Fachmarkt**

- Spezialisierter, oft großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment mit discountorientierter Preispolitik.
- Dominanz des Selbstbedienungsprinzips, aber auch teilweise mit Beratung und Service, häufig knappe Personalbesetzung.
- Lage vorwiegend außerhalb zentraler Einkaufsbereiche.
- Gute Pkw-Erreichbarkeit, Lage vorwiegend an Ausfallstraßen o. in Gewerbe-/Sondergebieten.
- Beispiele: Fressnapf, KIK, Takko, TOYS´R´US, Deichmann, Media-Markt.

### **Fachmarktzentrum**

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte diverser Branchen.
- Oft in Kombination mit einem Lebensmittel-Verbrauchermarkt/

### **Factory Outlet Center**

- Konzentration von Einzelhandelsbetrieben meist mit dem Schwerpunkt Mode in einem Center.
- Verkauf erfolgt durch den Hersteller direkt an den Endverbraucher unter Ausschluss des Großhandels.
- Dezentrale, verkehrsgünstige Lage, meist in der Nähe von Autobahnen bzw. überregionalen Verkehrsachsen.
- Großes Angebot von Kundenparkplätzen.
- Beispiele: Ingolstadt Village, Designer Outlet Zweibrücken, Wertheim Village, Designer Outlet Berlin.

**Non-Food-Discounter**

- Selbstbedienungsgeschäft, welches vorwiegend Artikel aus dem Hartwarenbereich oder ein sog. Multisortiment führt.
- Diese Betriebe sind durch ein ständig wechselndes Sortiment sowie einen hohen Lagerumschlag geprägt.
- Der Verbraucher wird durch eine konsequente Niedrigpreispolitik angesprochen.
- Standorte meist in Nebenlagen der Innenstädte oder Standrandlagen.
- Beispiele: Pfennigpfeiffer, Mäc Geiz, Thomas Philipps, Tedi.

**Kaufhaus**

- Großflächiges Einzelhandelsfachgeschäft mit breiten, tiefen und branchengebundenen Sortimenten (häufig Textilien), oft auf mehreren Ebenen.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Standorte meist in zentraler Innenstadt oder in Einkaufszentren.
- Beispiele: P&C, Breuninger, C&A.

**Warenhaus**

- Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment, welches fast alle Branchen umfasst, der Sortimentsschwerpunkt liegt auf modischen Sortimenten.
- Das Einzelhandelsangebot wird durch Dienstleistungen und Gastronomie ergänzt.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Meist in zentraler Innenstadtlage oder in Einkaufszentren.
- Beispiele: Karstadt, Kaufhof.

**Anlage 2: Telefonische Haushaltsbefragung in der Altstadt Sulzbach-Rosenberg**

---

Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach

## Interviewbogen zur telefonischen Haushaltsbefragung im Rahmen des ISEK

---

**Auftraggeber**

Stadt Sulzbach-Rosenberg  
Erster Bürgermeister Michael Göth  
Luitpoldplatz 25  
92237 Sulzbach-Rosenberg

**Auftragnehmer**

u.m.s. urban management systems GmbH  
Leibnizstraße 15  
04105 Leipzig  
fon +49 (0)341 97 50 376  
fax +49 (0)341 97 51 399  
mail info@um-systems.de  
web www.um-systems.de

**Autoren**

Prof. Dr. Silke Weidner / urban management systems GmbH / u.m.s.  
Jens Gerhardt / u.m.s.  
Anne-Karin Krämer / u.m.s.  
Martin Kattner / BBE Handelsberatung GmbH

Stand 08 | 10 | 2013

Telefonische Bewohnerbefragung  
Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



U.M.S.

BBE

## Einleitung

Die Stadt Sulzbach-Rosenberg erarbeitet aktuell ein langfristig angelegtes integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept für die Altstadt. Das sogenannte ISEK ging bereits durch die Presse.

Damit im ISEK Ihre Bedürfnisse berücksichtigt sind, wird im Auftrag der Stadt eine telefonische Bewohnerbefragung durchgeführt.

Wir möchten gern erfahren wo Sie der Schuh drückt.

Die Befragung dauert etwa 15 Minuten. Sämtliche Ihrer Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Möchten Sie die Stadt Sulzbach-Rosenberg unterstützen und uns für dieses kurze Gespräch zur Verfügung stehen?

Wunderbar, vielen Dank!

Wir würden gerne eine volljährige Person in ihrem Haushalt interviewen.

Interviewnummer: .....

Interviewer: .....

**KOMMENTAR: Bis auf Fragen 10 und 23 sind sämtliche Fragen offene Fragen. D.h. die Antwortoptionen werden nicht vorgelesen!**

## I Wohnung

1) Wie groß ist Ihre Wohnung? (geschätzt in qm)

.....

2) Wie viele Zimmer hat Ihre Wohnung (ohne Bad, WC und Küche)?

.....

3) Finden Sie Ihre Wohnung seniorengerecht? (Mehrfachnennungen möglich!)

ja

nein, aufgrund von:

Hindernisse außerhalb der Wohnung (Flur, Treppenhaus).

zu kleinem Bad

zu engen Fluren, Türen oder Zimmern

Telefonische Bewohnerbefragung

Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



U.M.S.



BBE

4) Gibt es eine private Grünfläche am Haus, die Sie nutzen können?

- ja
- nein

5) Verfügen Sie über einen Balkon?

- ja
- nein, weil ich im Erdgeschoss wohne
- nein, obwohl ich in einem Obergeschoss wohne

6) Wohnen Sie einer Mietwohnung?

- ja
- nein

7) →Anschlussfragen bei 6) ja:

Wie hoch ist ca. die monatliche Warmmiete?

- bis 300 €
- zwischen 300 € bis 500 €
- zwischen 500 € bis 1.000 €
- über 1.000 €

Die jetzige Warmmiete ist

- problemlos tragbar
- gerade so tragbar
- nicht allg. tragbar
- nicht tragbar auf Grund der hohen Energiekosten

8) →Anschlussfrage bei 6) nein:

Wie hoch sind ca. die monatlichen Unterhaltungskosten des Wohneigentums?

- bis 150 €
- zwischen 150 € bis 200 €
- zwischen 200 € bis 400 €
- über 400 €

## II Wohnumfeld

9) In welcher Straße der Altstadt wohnen Sie?

.....

10) Wie beurteilen Sie die Altstadt auf einer Skala von 1 = "Sehr gut" bis 6 = „ungenügend" in Bezug auf ...

...Vielfalt der Geschäfte

1  2  3  4  5  6  k.A.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Telefonische Bewohnerbefragung

Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



U.M.S.

BBE

... Qualitätsniveau der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Preis-Leistungsniveau der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Service der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Gastronomieangebot	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Dienstleistungsangebot	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Behörde/Öffentliche Einrichtungen	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Öffnungszeiten Handel	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Parkmöglichkeiten allg.	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Parken in der Nähe der Wohnung	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Erreichbarkeit (Pkw)	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Erreichbarkeit (Bus, Rad, zu Fuß)	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Sauberkeit/Erscheinungsbild	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Sicherheit	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Straßenmöblierung (z.B. Bänke)	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Märkte/Veranstaltungen/Events	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Freizeitangebot	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Medizinische Versorgung	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Behindertenfreundlichkeit	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Öffentliche Grün-/Freiflächen	1	2	3	4	5	6	k.A.
... Handwerkerangebot	1	2	3	4	5	6	k.A.

11) Würden Sie einem guten Freund raten, in die Altstadt zu ziehen?

- ja
- nein
- weiß nicht

12) Seit ca. wie vielen Jahren wohnen Sie in der Altstadt?

.....

13) Wollen Sie in nächster Zeit umziehen?

- nein
- ja, und zwar
  - Innerhalb der Altstadt
  - In ein anders Stadtviertel in Sulzbach-Rosenberg, und zwar .....
  - in eine andere Stadt, und zwar .....

### III Einkaufen - Einzelhandel

14) In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich Waren für den täglichen Bedarf ein?  
(z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheke; Mehrfachnennungen möglich!)

- Sulzbach-Rosenberg - Altstadt
- Sulzbach-Rosenberg - Liliencenter
- Sulzbach-Rosenberg - Rosenberger Straße
- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Dieselstraße

Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulzbach-Rosenberg

Telefonische Bewohnerbefragung

Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



U.M.S.



- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Bayreuther Straße beim Lidl
- Amberg
- Hersbruck
- Weiden i. d. Oberpfalz
- Lauf a. d. Pegnitz
- Nürnberg
- Regensburg
- sonstiger Ort, nämlich: .....

15) In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich Waren für den mittelfristigen Bedarf ein?  
(z.B. Textilien, Schuhe, Elektro; Mehrfachnennungen möglich!)

- Sulzbach-Rosenberg - Altstadt
- Sulzbach-Rosenberg - Liliencenter
- Sulzbach-Rosenberg - Rosenberger Straße
- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Dieselstraße
- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Bayreuther Straße beim Lidl
- Amberg
- Hersbruck
- Weiden i. d. Oberpfalz
- Lauf a. d. Pegnitz
- Nürnberg
- Regensburg
- sonstiger Ort, nämlich: .....

16) In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich Waren für den längerfristigen Bedarf ein?  
(z.B. Baumarktartikel, Möbel; Mehrfachnennungen möglich!)

- Sulzbach-Rosenberg - Altstadt
- Sulzbach-Rosenberg - Liliencenter
- Sulzbach-Rosenberg - Rosenberger Straße
- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Dieselstraße
- Sulzbach-Rosenberg - Gewerbegebiet Bayreuther Straße beim Lidl
- Amberg
- Hersbruck
- Weiden i. d. Oberpfalz
- Lauf a. d. Pegnitz
- Nürnberg
- Regensburg
- sonstiger Ort, nämlich: .....

17) Wie oft besuchen Sie zum Einkaufen oder für sonstige Erledigungen die? (1 Antwort!)

- Täglich
- Mehrmals in der Woche
- Einmal die Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- seltener

Telefonische Bewohnerbefragung  
Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



U.M.S.

BBE

18) Welche Einrichtungen / Geschäfte nutzen / besuchen Sie hauptsächlich in der Altstadt? (; Mehrfachnennungen möglich! Bitte Name und Straße notieren!)

- Lebensmittelgeschäft, nämlich .....
- Apotheke, nämlich .....
- Schuhe, nämlich .....
- sonstiger Einkauf, nämlich .....
- Dienstleistungen, nämlich .....
- Handwerk, nämlich .....
- Drogerieartikel, nämlich .....
- Bekleidung, nämlich .....
- Spielwaren, nämlich .....
- Gastronomie, nämlich .....
- Elektroartikel, nämlich .....
- Bummeln, nämlich .....
- Sonstiges: .....

19) Welches konkrete Angebot vermissen Sie in der Altstadt?  
(Branche / Geschäft / Dienstleistungsangebot/Gastronomie; Mehrfachnennungen möglich!)

.....

20) Kaufen Sie regelmäßig bei den Geschäften des Liliencenters ein oder nutzen Sie hier befindlichen Dienstleister?

- nein
- ja, und (Mehrfachnennung jeweils möglich)
  - ich nutze derzeit folgendes Angebot .....
  - ich vermisse als konkretes Angebot .....
  - Aufgrund dieses Angebotes würde ich den Liliencenter häufiger besuchen: .....

21) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Altstadt Sulzbach-Rosenbergs als Einkaufsort einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?  
(0 = sehr unwahrscheinlich, 10 = sehr wahrscheinlich)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22) Welches konkrete Angebot vermissen Sie im Allgemeinen in der Stadt Sulzbach-Rosenberg?  
(Branche / Geschäft / Dienstleistungsangebot/Gastronomie; Mehrfachnennungen möglich!)

.....

#### IV Verkehr - Mobilität



23) Welches Verkehrsmittel nutzen Sie überwiegend bei guten Witterungsverhältnissen, um folgende Ziele zu erreichen:

Zu Fuß

Mit dem  
Fahrrad

Mit öffentlichen  
Verkehrsmitteln

Mit dem Auto

Telefonische Bewohnerbefragung Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach		 U.M.S.		 BBE	
Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitlokalitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24) → Anschlussfrage zu 23) bei keiner ÖPNV-Nutzung:  
**Warum nutzen Sie die öffentlichen Verkehrsmittel nicht?** (Mehrfachnennung möglich)

Busse fahren zu selten.  
 Tickets sind zu teuer.  
 Haltestelle ist zu weit weg.  
 Sonstige Gründe: .....

**V Fragen zur Person**

25) Abschließend möchte ich Sie noch um einige Daten zu Ihrer Person bitten.  
 Darf ich Sie fragen, wie alt Sie sind?  
 → Wenn Sie mir das genaue Alter nicht nennen möchten, zu welcher Altersklasse gehören Sie?

16 - 18 Jahre  
 19 - 40 Jahre  
 41 - 65 Jahre  
 älter als 65

**Das Geschlecht nach Klang der Stimme zuordnen, nur bei Unsicherheit nachfragen**

Männlich  
 Weiblich

26) Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt einschließlich Ihnen selbst?  
 ..... Personen, darunter (Mehrfachnennung möglich):

Ehe-/ LebenspartnerIn  
 Kinder  
 Eltern oder Schwiegereltern  
 Sonstige Personen

27) Wodurch wird in Ihrem Haushalt das Einkommen erzielt (Mehrfachnennung möglich)?


Gehalt  
 Freiberufliche Tätigkeit  
 Sozialleistungen  
 Rente

28) Welche Nationalität haben Sie?

Deutsch  
 Sonstige Nationalität: .....

6

Telefonische Bewohnerbefragung  
Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Altstadt Sulzbach



**29) Bitte nennen Sie Ihren höchsten Berufs- / Bildungsabschluss?**

- Hauptschulabschluss
- FH-/Universitäts-Studium
- Mittlere Reife
- (Fach-)Abitur
- Lehre / Ausbildung
- Ohne Beruf
- Ohne Ausbildung
- Keine Angabe

**30) Bitte ordnen Sie Ihr Nettohaushaltseinkommen einer Kategorie zu.**

- unter 1.000 €/Monat
- 1.000 bis unter 1.500 €/Monat
- 2.000 bis 2.500 €/ Monat
- 1.500 bis 2.000 €/ Monat
- 2.500 bis 3.000 €/Monat
- über 3.000 €/Monat
- Keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Wie geht es weiter: wir werden Ihre Antworten anonym auswerten. Auch auf dieser Basis entwickelt die Stadt das ISEK. Das fertige ISEK macht die Stadtverwaltung der Öffentlichkeit zugänglich. In der Bearbeitung über das nächste Jahr wird die Bevölkerung regelmäßig eingebunden.

Über den Zweck des ISEKs und den Ablauf der Erstellung informiert die Stadt Sulzbach-Rosenberg am 07. November um 19 Uhr in einer Bürgerversammlung. Den Ort geben wir in Kürze noch öffentlich bekannt. Wir würden uns sehr über Ihr Kommen freuen.

Einen schönen Tag Ihnen, [Name des Interviewers]

### Erläuterung

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurden im Zuge der ISEK-Haushaltsbefragung nur Haushalte im Bereich der Altstadt von Sulzbach-Rosenberg befragt. Dabei wurden, neben Fragen zu demografischen Daten bzw. dem Wohnen, auch Fragen in Bezug auf Einkaufsgewohnheiten, -Zufriedenheit gestellt. Diese Fragen wurden von der BBE entwickelt, um die Bewertung des heutigen Angebotes aus Konsumentensicht zu erarbeiten.

Im Folgenden werden daher nur die Fragen ausgewertet, die einen klaren Bezug zu Fragen des Einzelhandels, der Angebotsbewertung oder zum persönlichen Hintergrund haben. Konkret handelt es sich um die Fragen 10, 14-23, 25-30.

## Datenübersicht

### Befragung

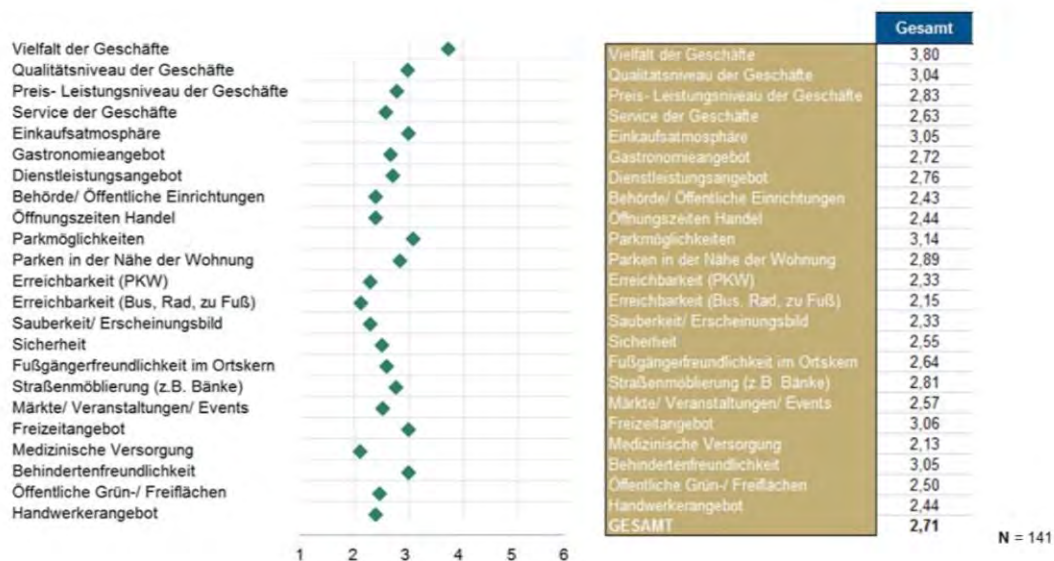
- Zeitraum: 42. und 43. KW 2013: Befragung der Kunden und Passanten im Bereich der Altstadt
- Gesamt: 141 Befragte

In der 42. und 43. KW 2013 wurden im Zuge der ISEK-Haushaltsbefragung nur Haushalte im Bereich der Altstadt von Sulzbach-Rosenberg befragt. Dabei wurden, neben Fragen zu demografischen Daten bzw. dem Wohnen, auch Fragen in Bezug auf Einkaufsgewohnheiten, -Zufriedenheit gestellt. Diese Fragestellungen wurden von der BBE entwickelt, um die Bewertung des heutigen Angebotes aus Konsumentensicht zu erarbeiten. Bei der Befragung konnten 141 gültige Interviews durchgeführt werden.

Im Folgenden werden daher nur die Fragen ausgewertet, die einen klaren Bezug zu Fragen des Einzelhandels, der Angebotsbewertung oder zum persönlichen Hintergrund haben. Konkret handelt es sich um die Fragen 10, 14-23, 25-30.

2

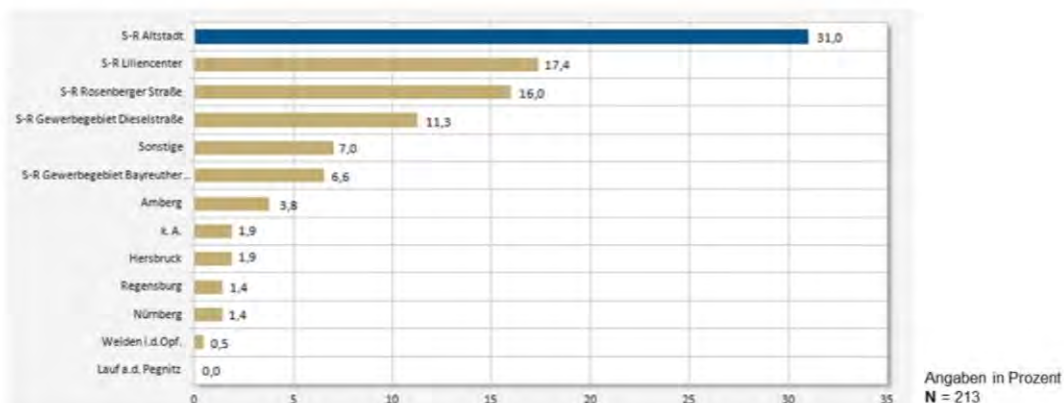
## 10. Wie beurteilen Sie Sulzbach-Rosenberg auf einer Skala von 1-6?



3

3

### 14. In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich für den täglichen Bedarf ein?

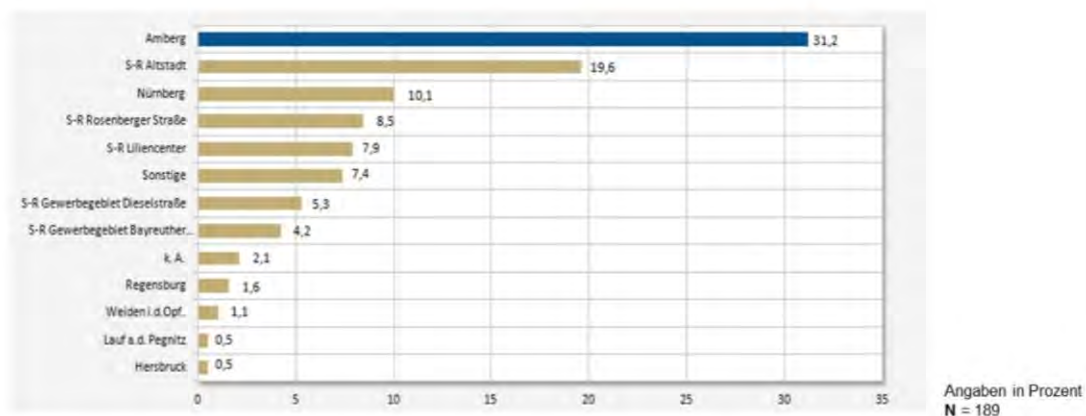


#### Zusammenfassung

- Waren des täglichen Bedarfs werden vorwiegend in der Stadt Sulzbach-Rosenberg erworben (summiert rd. 83 % der Antworten).

4

### 15. In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich für den mittelfristigen Bedarf ein?

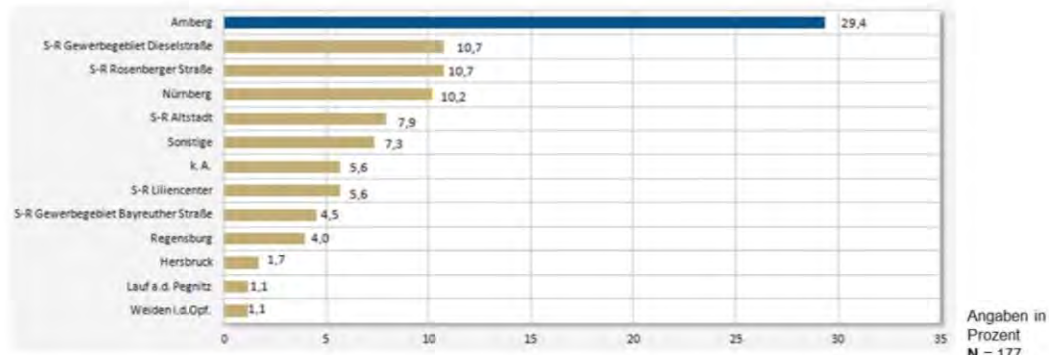


#### Zusammenfassung

- das Angebot der Wettbewerber in Amberg (31,2 %) und Nürnberg (10,1 %) üben teilweise erheblichen Wettbewerbsdruck aus.

5

## 16. In welchen Orten kaufen Sie hauptsächlich für den langfristigen Bedarf ein?



### Zusammenfassung

- hauptsächlich Versorgungsorte sind Sulzbach-Rosenberg (gesamt 39,4 %), Amberg (29,4 %) und Nürnberg (10,2 %).

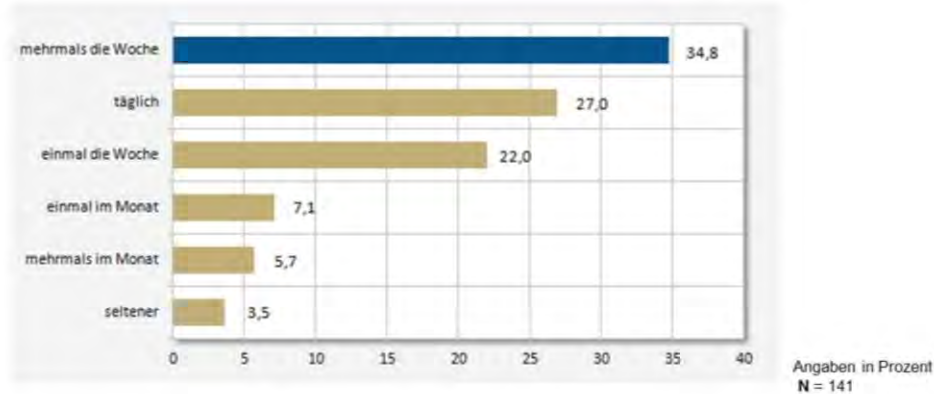
6

### Zusammenfassung: Frage 14-16

- Der Anteil von fast 83 % der genannten Antworten belegt die herausgehobene Versorgungsfunktion der Betriebe Sulzbach-Rosenbergs für Waren des täglichen Bedarfs
- Die Betriebe Sulzbach-Rosenbergs stehen in Konkurrenz im Bereich der mittelfristigen Sortimente. Wettbewerber sind vorwiegend in dem Oberzentrum Amberg (31 %) sowie den Oberzentrum Nürnberg (10,1 %) zu finden. Knapp 46 % der Befragten kaufen diese Waren in Sulzbach-Rosenberg.
- Eine ähnliche Situation zeigt sich im Bereich der langfristigen Sortimente. Auch hier sind die Hauptwettbewerber das Oberzentrum Amberg (29,4 %) und das Oberzentrum Nürnberg (10,2 %). 39,4 % der Befragten kaufen diese Waren in Sulzbach-Rosenberg.

7

### 17. Wie oft besuchen Sie zum Einkaufen oder sonstigen Erledigungen die Altstadt von Sulzbach-Rosenberg?

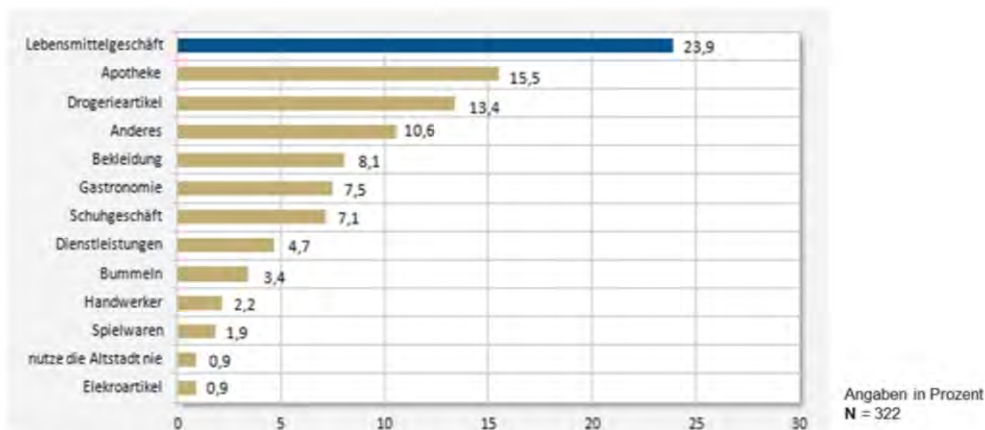


#### Zusammenfassung

- Etwa ein Drittel der Befragten kommen mehrmals die Woche (34,8 %),
- rund 84 % der Befragten besuchen regelmäßig das Einzelhandelsangebot in der Altstadt.

8

### 18. Welche Einrichtungen und Geschäfte nutzen oder besuchen Sie hauptsächlich in der Altstadt?

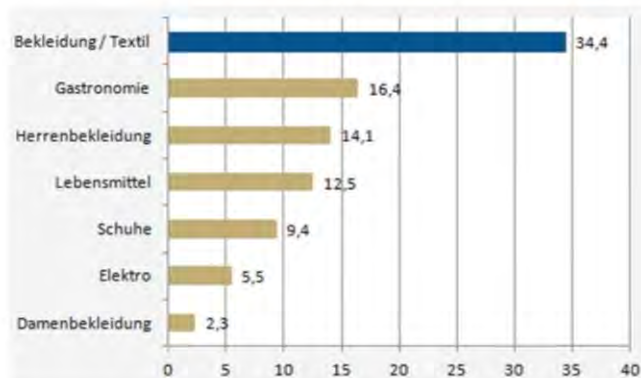


#### Zusammenfassung

- Hauptsächlich (rd. 53 %) werden Versorgungseinrichtungen des Grundbedarfs aufgesucht: Lebensmittel (23,9 %), Apotheken (15,5 %), Drogerieartikel (13,4 %)
- Große Bedeutung des Altstadt-Angebotes für die Nahversorgung

9

### 19. Welches konkrete Angebot bei Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomie vermissen Sie in der Altstadt?



Sonstige Nennungen	Anzahl
Schönheitssalon	1
Kinderbekleidung	1
Metzgerei	1
Fressnapf	1
Geschenkartikel	1
Möbel	1
Seniorengeschäft	1

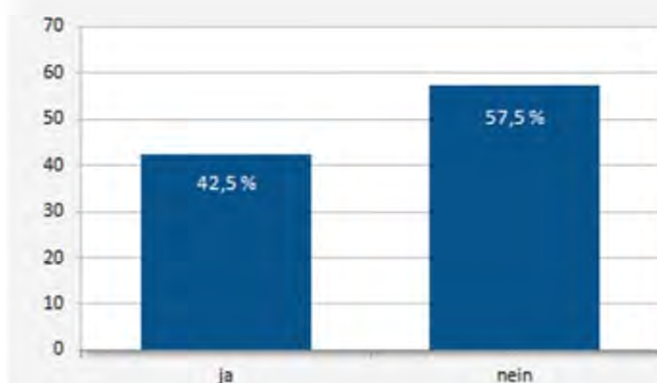
Angaben in Prozent  
N = 128

#### Zusammenfassung

- Rd. 51 % äußern den Wunsch nach zusätzlichen Textil- / Bekleidungsgeschäften und Gastronomie.

10

### 20. Kaufen Sie regelmäßig bei den Geschäften des Liliencenters ein?



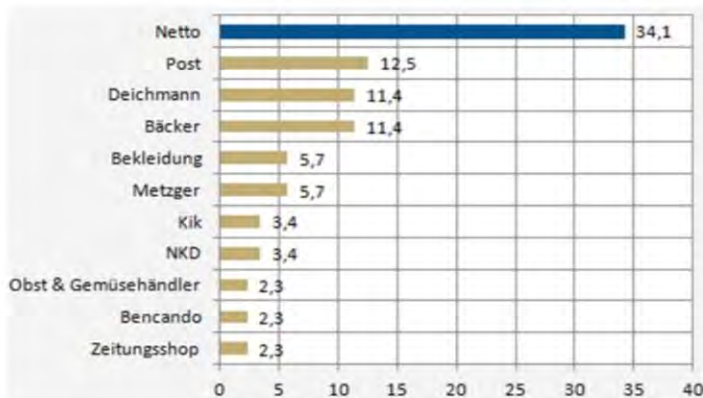
Angaben in Prozent  
N = 134

#### Zusammenfassung

- Ein Großteil der Befragten (57,5 %) gab an, nicht regelmäßig im Liliencenter einzukaufen.

11

**20. Welches konkrete Angebot bei Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomie nutzen Sie im Liliencenter?**



Sonstige Nennungen	Anzahl
Friseur	1
H&M	1
Blumenladen	1
Rechtsanwalt	1
Mister & Lady jeans	1

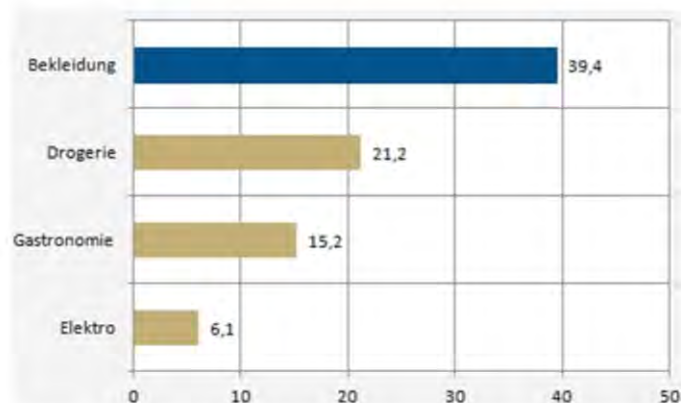
Angaben in Prozent  
N = 88

**Zusammenfassung**

- Der Discounter Netto ist der wesentliche Frequenzbringer im Liliencenter.

12

**20. Welches konkrete Angebot vermissen sie im Liliencenter?**



Sonstige Nennungen	Anzahl
Bäcker	1
Zeitungen	1
Sportartikel	1
Kfz-Werkstatt	1
Geschenkartikel	1

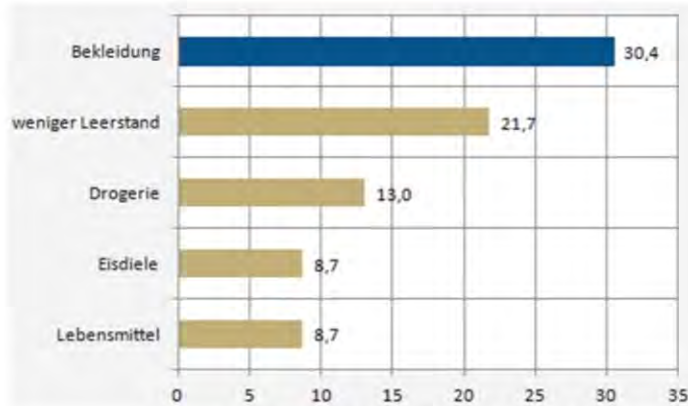
Angaben in Prozent  
N = 33

**Zusammenfassung**

- 39,4 % der Befragten vermissen zusätzliche Bekleidungsgeschäfte im Liliencenter, trotz dem Angebot von Kik, NKD und MisterLady.

13

**20. Aufgrund dieses Angebotes würde ich das Liliencenter häufiger besuchen ?**



Sonstige Nennungen	Anzahl
Post	1
Elektro	1
Optiker	1
Cafe	1

Angaben in Prozent  
N = 23

**Zusammenfassung**

- Zusätzlicher Einzelhandel (Bekleidung, Drogerie) oder Gastronomie (Eisdiele) bieten Entwicklungschancen für das Liliencenter.

14

**21. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Sulzbach-Rosenberg als Einkaufsort weiterempfehlen werden?**

Gültig (N)	138
Mittelwert der Befragung	3,3

← sehr unwahrscheinlich						sehr wahrscheinlich →				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
120 von 138						12 von 138		6 von 138		
(=87%)						(=9%)		(=4%)		
Kritiker						Passiv Zufriedene		Promotoren Empfehler		

**Zusammenfassung**

- der Mittelwert der Befragung liegt bei 3,3, sodass dieser im Bereich der Kritiker (Wert zw. 1-6) liegt.

15

## 21. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Sulzbach-Rosenberg als Einkaufsort weiterempfehlen werden?



Berechnung der Netto- Empfehler- Quote	
+ Anzahl der Promotoren	6 4 %
- Anzahl der Kritiker	120 87 %
= Anzahl der "Netto"-Empfeher	-114 -83 %
= Netto-Empfeher-Quote in % (NEQ)	

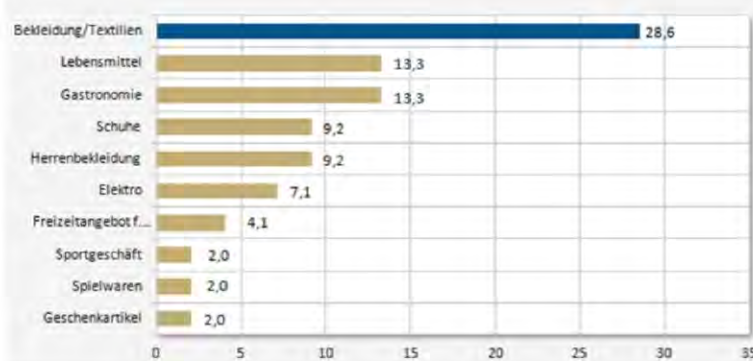
**Promotoren** sind der Anteil der Kunden eines Betriebes, die bereit sind das **Unternehmen** bzw. dessen **Leistungen** anderen **zu empfehlen**. Gemessen wurde diese Weiterempfehlungsbereitschaft durch eine einzige Frage. Diese lautete: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Sulzbach-Rosenberg als Einkaufsort einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen?“, wobei die Antwortskala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich) ging. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgt auf Basis einer spezifischen Messvorschrift, die als Ergebnis eine Zahl liefert: die sogenannte „**Netto-Empfeher-Quote**“. Dieser gibt den Anteil der Promotoren oder Empfeher eines Unternehmens an, abzüglich des Anteils der sogenannten „Kritiker“. Wer anderen ein Unternehmen empfiehlt, so die Logik hinter der Kennzahl, muss besonders loyal gegenüber dem Betrieb und seinen Leistungen sein.

### Zusammenfassung

Die Netto-Empfeher-Quote von Sulzbach-Rosenberg liegt bei -83%.

16

## 22. Welches konkrete Angebot bei Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomie vermissen Sie in Sulzbach-Rosenberg?



Sonstige Nennungen	Anzahl
Augenarzt	1
Fachgeschäft allg.	1
Haushaltswaren	1
Möbel	1
Parkplätze	1
regionale Anbieter	1
Schreibwaren	1
Spielplatz	1
Theater	1

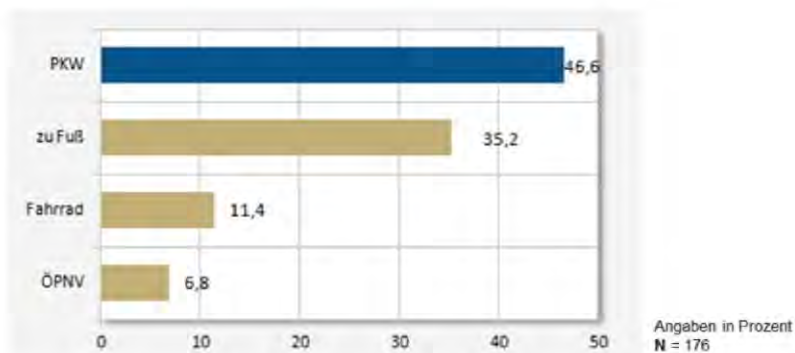
Angaben in Prozent  
N = 98

### Zusammenfassung

- Im Wesentlichen wird zusätzlicher Einzelhandel im kurz- und mittelfristigen Bereich sowie gastronomisches Angebot nachgefragt.

17

## 23. Verkehrsmittel

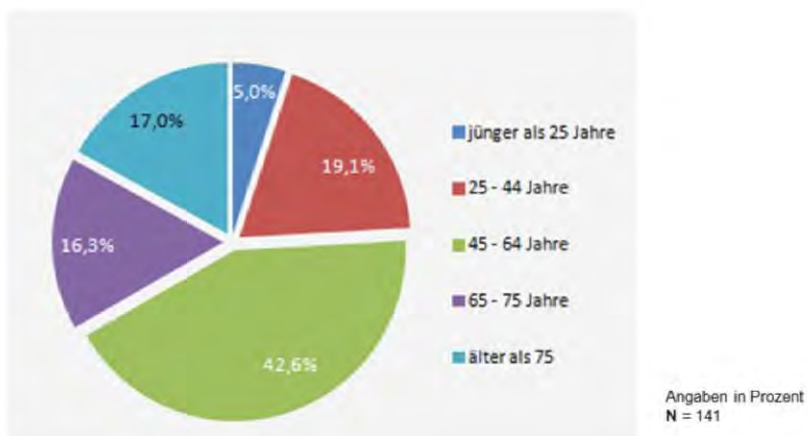


### Zusammenfassung

- die knappe Mehrheit (46,6 %) der Befragten kommt mit dem PKW zum Einkaufsstandort nach Sulzbach-Rosenberg.

18

## 25. Geburtsjahr bzw. Altersklasse

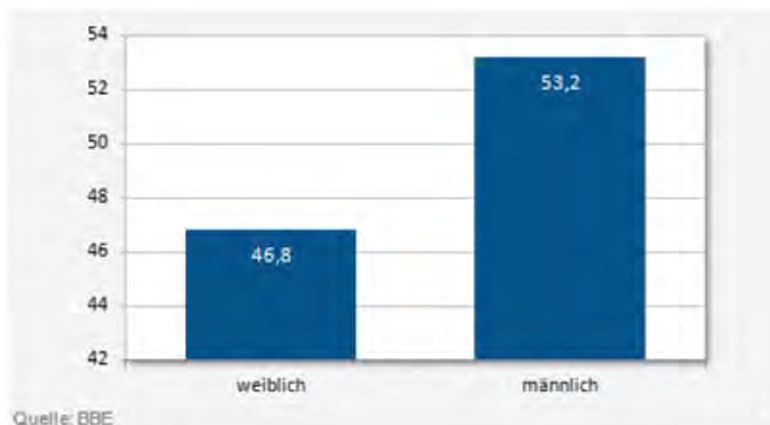


### Zusammenfassung

- rd. 62 % der Befragten waren zwischen 25 und 64 Jahre alt.

19

## 25. Geschlechterverteilung



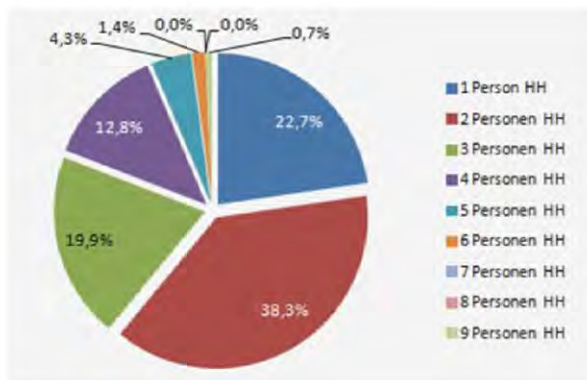
Angaben in Prozent  
N = 141

### Zusammenfassung

- mit 53,2 % haben mehr männliche Personen an der Befragung teilgenommen.

20

## 26. Haushaltsgröße



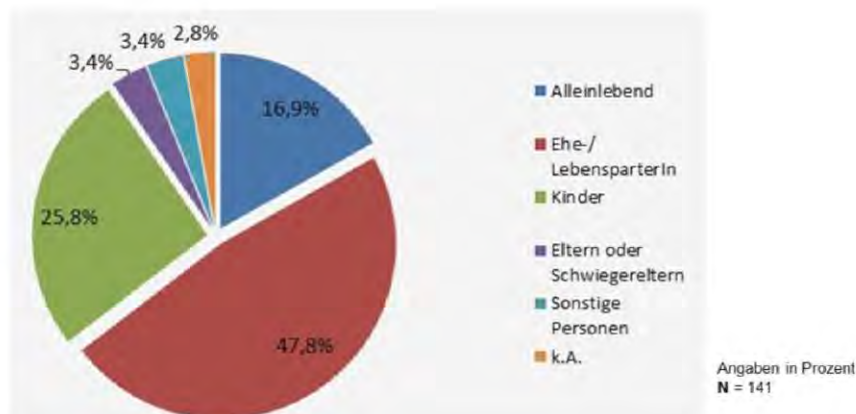
Angaben in Prozent  
N = 141

### Zusammenfassung

- die Mehrheit der Befragten wohnen in Haushalten mit ein bis drei Personen.

21

## 26. Welche weiteren Personen leben mit Ihnen zusammen?

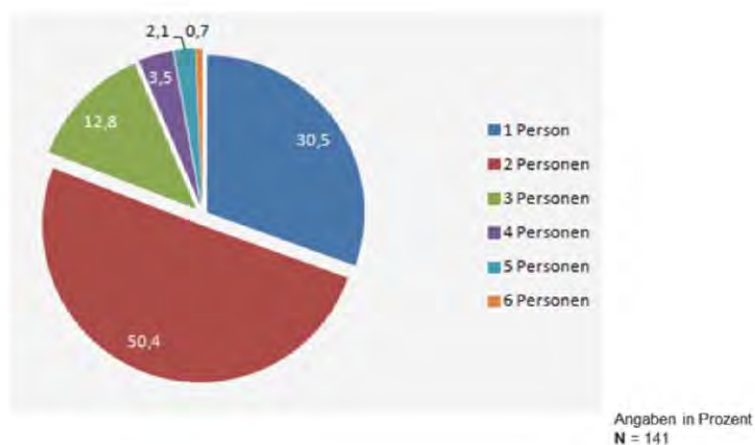


### Zusammenfassung

- Bei rd. 74 % der Befragten leben Kinder oder der Ehe-/Lebenspartner im Haushalt.

22

## 26. Wie viele Personen ab 18 Jahre gehören insgesamt zu Ihrem Haushalt?

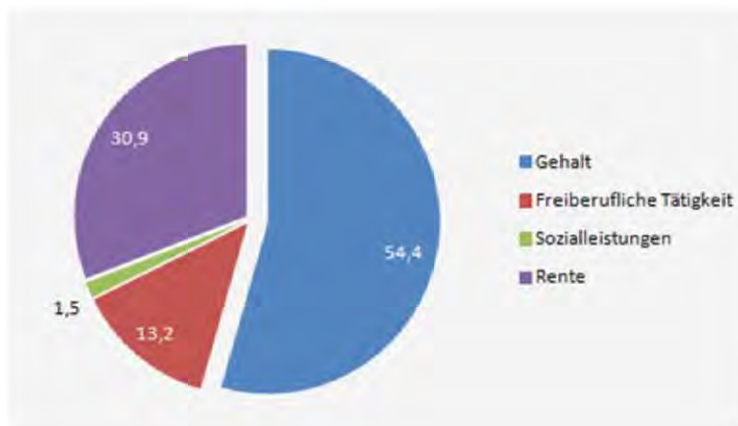


### Zusammenfassung

- Bei der Hälfte der Befragten (50,4 %) gehören zwei Personen über 18 zum Haushalt.

23

## 27. Wodurch wird in Ihrem Haushalt das Einkommen erzielt?



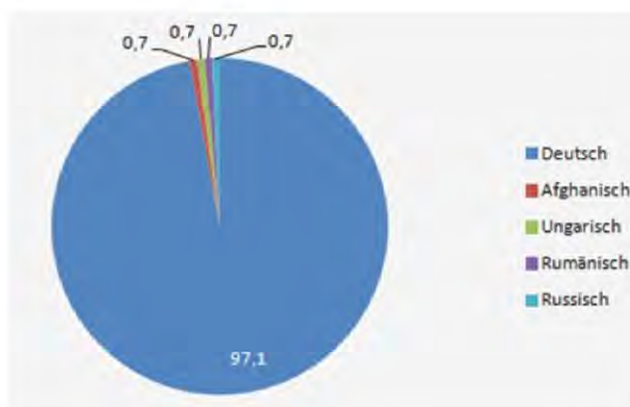
Angaben in Prozent  
N = 136

### Zusammenfassung

- 67,6 % der Befragten beziehen Einkommen aus freiberuflicher oder angestellter Tätigkeit.

24

## 28. Nationalität



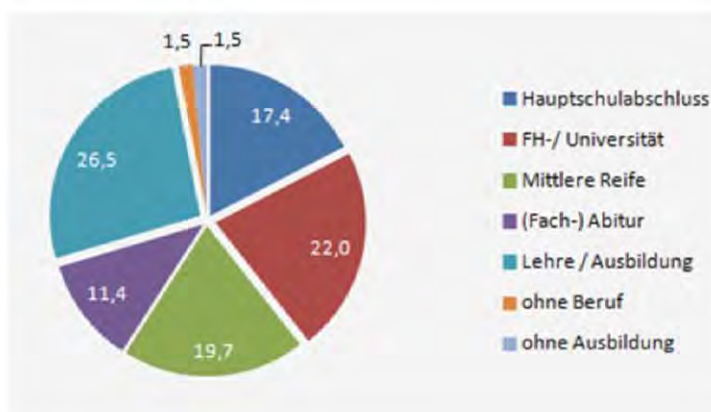
Angaben in Prozent  
N = 139

### Zusammenfassung

- 97,1 % der Befragten sind deutscher Nationalität.

25

## 29. Höchster Berufs- / Bildungsabschluss



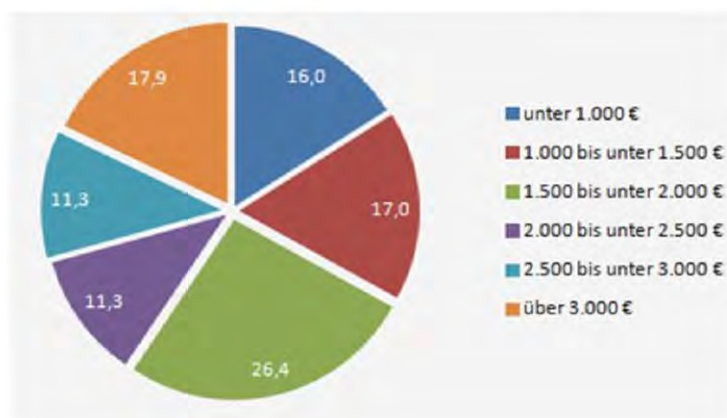
Angaben in Prozent  
N = 132

### Zusammenfassung

- Rd. 39 % haben einen (Fach-)Hochschulabschluss, rd. 27 % absolvierten eine Lehre / Ausbildung

26

## 30. Nettohaushaltseinkommen



Angaben in Prozent  
N = 106

### Zusammenfassung

- Rd. 41 % der Haushalte verfügen über mehr als 2.000 € pro Monat

27