

Ergebnisprotokoll

Einzelhandelskonzeption der Stadt

SPEYER

Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung

Vorstellung des Entwurfs im Arbeitskreis „Einzelhandel“ am 08.09.2011

1. Begrüßung der Teilnehmer durch Oberbürgermeister Eger

Oberbürgermeister Eger begrüßt die Teilnehmer und stellt den Ablauf der Sitzung vor.

Das Erfordernis zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes stellt OB Eger vor den Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen (Demografischer Wandel, Entwicklungstrends im Einzelhandel etc.) sowie die Forderungen der Landes- und Regionalplanung, Standortbereiche zur Entwicklung des Einzelhandels zu definieren.

2. Präsentation des Einzelhandelskonzeptes durch die GMA

Herr Dr. Holl, Geschäftsführer der Ludwigsburger Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, stellt die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel dar.

Anschließend präsentiert Frau Eizenhöfer die wesentlichen Inhalte des Einzelhandelskonzeptes. Neben Vorgehen und Methodik werden wichtige Kennzahlen des Einzelhandels in Speyer benannt sowie eine Einordnung des Einzugsgebietes vorgenommen. Auf Basis der Erhebungsdaten stellt Frau Eizenhöfer die Ziele und Entwicklungspotenziale für die Einzelhandelsentwicklung in Speyer vor. Abschließend werden das Standort- und Sortimentskonzept mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches sowie der Ergänzungsstandorte und Nahversorgungsbereiche als Steuerungsinstrument vorgestellt.

Die Vortragsunterlagen liegen dem Protokoll bei.

3. Diskussion und Fragen

Im Folgenden werden die Diskussionsbeiträge und inhaltlichen Ausführungen thematisch gebündelt dargestellt.

Entwicklung der Branchen / Entwicklungspotenziale

- Die Entwicklung der Postgalerie bringt grundlegende Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur mit sich. Es wird vorgeschlagen, die geplanten Branchen und Verkaufsflächen im Einzelhandelskonzept zu berücksichtigen. GMA: Im aktuell vorliegenden Gutachten konnten die Entwicklungen in der Postgalerie noch nicht berücksichtigt werden, da eine ausreichende Konkretisierung noch nicht vorlag. Eine erste Auswirkungsanalyse wurde im Zusammenhang mit der Entwicklung der Postgalerie im Jahr 2007 erstellt. Eine Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen wäre sinnvoll und könnte bei ausreichender Planungssicherheit in einer Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes eingepflegt werden.
- Mit der Ansiedelung von z. B. Wohnaccessoireanbietern oder einem Möbelhaus mit entsprechenden Randsortimenten wird eine verstärkte Konkurrenz zu bestehenden Wettbewerbern befürchtet. GMA: Durch unterschiedliche Betreiberkonzepte entsteht nur bedingt ein unmittelbarer Wettbewerb zwischen den Anbietern. Die empfohlenen Betreiberkonzepte sind eher mit dem Fachmarkt-Segment vergleichbar, das mit einem preisgünstigen Warenangebot eine gegenüber den beratungs- und serviceorientierten Fachgeschäften differenzierte Kundengruppe anspricht.
- Obgleich die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Drogeriewaren in Speyer leicht über dem Durchschnitt liegt, wird im Gutachten die Ansiedlung des Müller Drogeriemarktes befürwortet. GMA: Die bestehenden Drogeriemärkte weisen eine v. a. lokale Ausstrahlung auf. Mit einem erweiterten Sortiment (u. a. Tonträger) wird mit dem Müller Drogeriemarkt ein Angebot geschaffen, das auch eine überörtliche Ausstrahlung besitzt, den Bestand in Speyer sinnvoll ergänzt und damit zur Steigerung der Kaufkraftbindung beiträgt.

Markenportfolio

- Es wird hinterfragt, wie sich die Zusammenstellung der Marken im Markenportfolio sowie die Einordnung in die Profilierungs- / Bekanntheitsgrade ergibt. GMA: Die Zusammenstellung der Marken / Stores im Markenportfolio (Einzelhandelskonzept VI.2) geht auf die langjährige Erfahrung der GMA im Bereich Einzelhandelsentwicklung sowie Informationen aus der Fachpresse zurück.

- Zwischen dem Vorhandensein von Marken und dem Einzelhandelsumsatz besteht ein unmittelbarer Zusammenhang, wie zahlreiche Einzelhandelsuntersuchungen der GMA in anderen vergleichbaren Mittelstädten zeigen.

Beziehung der Einzelhandelsstandorte Innenstadt – dezentrale Standorte

- In der Diskussion wird gefragt, ob eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung über den Markt sinnvoll und möglich wäre. GMA: Eine Entwicklung des Einzelhandels ohne eine Steuerung durch baurechtliche und städtebauliche Instrumente würde zu Lasten der Innenstadt erfolgen. Dies v. a. auch vor dem Hintergrund, dass Einzelhandelsnutzungen an dezentralen Standorten mit einem anderen städtebaulichen / architektonischen Anspruch und damit preisgünstiger realisiert werden können. Die Steuerung des Einzelhandels über das Standortkonzept ist wichtig, um die Innenstadt zu stärken und einer unkontrollierten marktgesteuerten Entwicklung entgegen zu wirken.
- Die Steuerung des Einzelhandels zielt auf eine Arbeitsteilung zwischen den Standorten (v. a. Innenstadt und Austraße) ab (Betreiberkonzepte, Verkaufsflächen, „hybrider Kunde“). In diesem Zusammenhang wurde auch dem Vorschlag der SGD, die Austraße als „Bestandsstandort“ zu definieren, widersprochen. Im Gegensatz zum „Bestand“ sind am Ergänzungsstandort weitere Einzelhandelsentwicklungen im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente sowie der Randsortimentsregelung möglich.
- Eine Steuerung von Betreiberkonzepten und dem angebotenen Preisniveau („kleiner Geldbeutel“) ist baurechtlich / städtebaulich nicht möglich.
- Die Anregung der SGD zur langfristigen Reduzierung der Randsortimente wird von der GMA und der Stadtverwaltung in die Diskussion eingebracht. Da zum aktuellen Zeitpunkt der Einzelhandel in der Innenstadt gut aufgestellt ist und mit der Entwicklung der Postgalerie eine zusätzliche Stärkung der Innenstadt zu erwarten ist, wird zunächst an der bestehenden Regelung festgehalten.

Vergnügungsstätten

- Zu einer besseren Einordnung wird gefragt, welche Bedeutung der Entwicklung von Vergnügungsstätten im Allgemeinen und für Speyer beizumessen ist. GMA: Die Entwicklung von Vergnügungsstätten ist ein bundesweites Thema und führt langfristig und in geballter Ansiedlung zu Trading-Down-Effekten mit Auswirkungen auf die unmittelbare Einzelhandelslage und das Stadtbild.

- In Speyer befinden sich im Bereich des Postplatzes sowie in der Bahnhofstraße erste Ansammlungen, welche noch nicht gefährdend sind, jedoch in der Ausbreitung unterbunden werden sollten.
- Frau Trojan stellt dar, dass die Nachfrage nach Flächen für Vergnügungsstätten in der Stadt Speyer vorhanden ist und von der Stadtverwaltung im Rahmen der baurechtlichen und städtebaulichen Möglichkeiten (Bebauungspläne) gesteuert wird. Jedoch sind die Steuerungsmöglichkeiten z. T. begrenzt, so dass diese Einrichtungen nicht überall verhindert werden können. GMA: Eine umfassende Steuerungsmöglichkeit bietet ein Vergnügungsstättenkonzept.

Herkunft und Mobilität der Kunden

- Vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation mit den benachbarten Mittelzentren wird vermutet, dass das Marktgebiet des Speyerer Einzelhandels über das im Gutachten dargestellte Einzugsgebiet hinaus gehen könnte. GMA: Die Begrenzung des Marktgebiets im Einzelhandelskonzept geht auf die Erkenntnisse früherer Einzelhandelskonzeptes in Speyer (Kundenwohnortenerhebung / Händlerbefragung) sowie die Entwicklungen in den benachbarten Zentren, welche als Wettbewerbsstandorte das Einzugsgebiet begrenzen, zurück. Zur Ermittlung der Kundenherkunft könnte in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel eine Kundenherkunftserhebung durchgeführt werden und in einer Aktualisierung des Gutachtens berücksichtigt werden.
- Welche Bedeutung dem Fahrrad als Verkehrsträger im Einkaufsverkehr zukommt, wird im Rahmen der Diskussion gefragt. GMA: Der Anteil der Fahrradfahrer unter den Kunden ist erfahrungsgemäß gering. In fahrradfreundlichen Städten wie Freiburg und Münster nimmt der Fahrradverkehr einen Anteil von ca. 15 % am Einkaufsverkehr ein. Zur Darstellung der Situation in Speyer könnte eine Kundenbefragung durchgeführt werden.

Wettbewerbssituation / Attraktivität des Einzelhandelsstandortes

- In Anbetracht der räumlichen Nähe zu starken Zentren wird gefragt, wie die Wettbewerbssituation Speyers mit Mannheim, Ludwigshafen und Karlsruhe zu bewerten ist. GMA: Der Einzelhandelsstandort Speyer steht im direkten Wettbewerb zu den Oberzentren Mannheim-Ludwigshafen und Karlsruhe. In der Vergangenheit hat sich Ludwigshafen zu einem attraktiven, gut ausgebauten Einzelhandelsstandort entwickelt; Mannheim ist seit jeher ein starker Einzelhandelsstandort; Karlsruhe hat ebenfalls eine deutlich positive Entwicklung in den letzten Jahren aufgezeigt.

- Im Wettbewerb mit den Oberzentren ist eine gezielte Profilschärfung und „Markenbildung“ der Stadt Speyer sinnvoll. In diesem Zusammenhang sind v. a. das Zusammenspiel von Einkaufsatmosphäre (historische Altstadt), Einzelhandelsangebot und Gastronomie wichtige Aspekte, die den individuellen Charakter der Stadt und das Einkaufserlebnis unterstreichen.
- Mit einer „Markenbildung“ und entsprechenden Vermarktung können auch aus den Oberzentren Kunden nach Speyer angezogen werden.
- Zur Unterstützung des Erlebnischarakters können auch „Events“ beitragen. Dabei sollten sich diese jedoch aus der Entwicklung / Historie der Stadt begründen, um dem individuellen Charakter Speyers gerecht zu werden.

4. Abschluss der Arbeitskreissitzung

- Oberbürgermeister Eger dankt allen Beteiligten für die konstruktive und offene Diskussion.
- Die weitere Vorgehensweise sieht zunächst eine interne Abwägung der Anregungen und Diskussionsbeiträge vor sowie eine Ergänzung des Gutachtens.
- Die Anregung, das Verfahren über einen längeren Zeitraum fortzuführen und die Entwicklung der Postgalerie zu berücksichtigen wird begrüßt und wird verwaltungsintern geprüft.

gez. Eizenhöfer (GMA) / Klonig (Stadt Speyer)

13.09.2011

Anlage:

Teilnehmerliste

Vortragsfolien zum Einzelhandelskonzept der Stadt Speyer

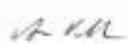
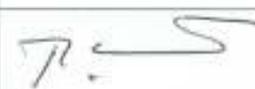
ANHANG

Arbeitskreis „Einzelhandelskonzept Speyer“

08.09.2011 um 19.30 Uhr

im Fraktionssaal S1 des Rathauses, Maximilianstraße 12

Teilnehmerliste:

Name	Firma/Abteilung/Funktion	Unterschrift
Frau Heike Häußler	CDU	
Herr Walter Feinler	SPD	
Herr Martin Roßkopf	SWG	
Herr Luzian Czerny	Bündnis 90/Die Grünen	
Herr Hans-Peter Cussler	FDP	
Herr Thomas Armbrust	Einzelhandelsverband Speyer	
Frau Sandra Bracksieck	Leistungsgemeinschaft „Das Herz Speyers“	
Frau Andrea Veth	Werbegemeinschaft „Roßmarktstraße“	
Herr Thomas Knerr	Die Neue Gilgenstraße	

Herr Kramer	Auestraßengem.	<i>Franke</i>
Frau G. Vögeli-Steegmüller	Ehemals Auestraßengemeinschaft	<i>G. Vögeli</i>
Herr Thomas Neubeck	Interessenvertreter für den Bereich Wormser Landstraße	<i>Neubeck</i>
Herr Jürgen Vogel	IHK	entschuldigt
Herr Peter Hemmler	Hotel- und Gaststättenverband Speyer	<i>Hemmler</i>
Herr Uwe Geske	Sparkasse	<i>U. Geske</i>
Herr Uwe Wöhler	Sparkasse	<i>U. Wöhler</i>
Herr Andreas Kabs	Volksbank	
Herr Reinhard Celbermann	Vertreter Wormser Straße	<i>Celbermann</i>
Frau Rebecca Eizenhöfer	GMA	✓
Herr Dr. Stefan Holl	GMA	✓
Herr Hansjörg Eger	Oberbürgermeister	<i>Eger</i>
Frau Monika Schneider	Fachbereichsleiterin Zentrale Dienste / Bauwesen	



Einzelhandelskonzept Speyer

Präsentation im Arbeitskreis am 8. September 2011

Dr. Stefan Holl
Dipl.-Ing. Rebecca Eizenhöfer

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
Tel. 0 71 41 / 93 60 - 0, Fax 0 71 41 / 93 60 - 10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Agenda

- Entwicklungen im Einzelhandel
- Einzelhandel in Speyer
- Entwicklungsperspektiven
- Standort- und Sortimentskonzept

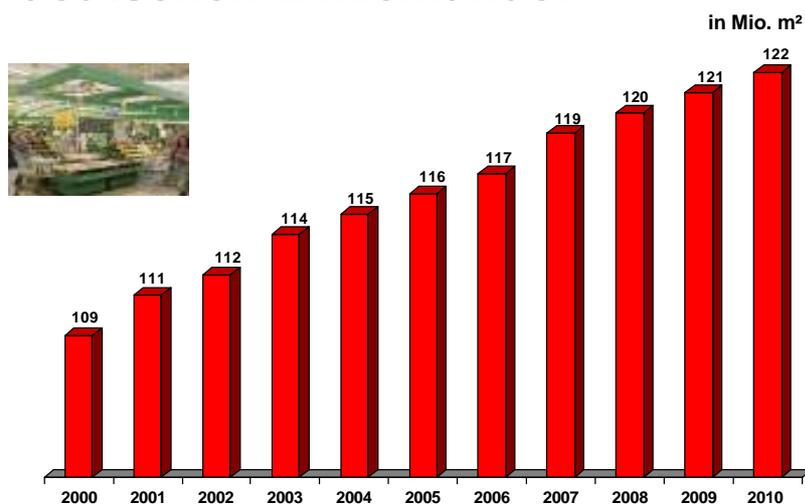
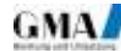
GMA-Unternehmensprofil



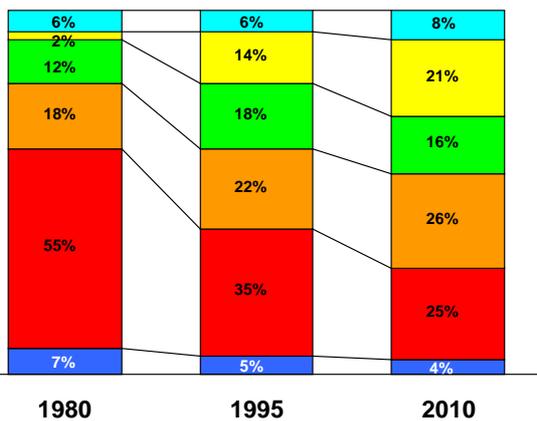
- **Firmengründung** 1972 in Ludwigsburg
- **Büros** in Dresden, Hamburg, Köln, Ludwigsburg, München, Salzburg
- 30 wissenschaftliche **Mitarbeiter** verschiedener Fachbereiche
- **Wirtschaftsberatung / Kommunalberatung**
- **Auftraggeber:** Städte und Gemeinden, Regionen, Einzelhandel, Industrie, Handwerk, Bauträger, Banken, Immobilienfirmen, Anleger, Bund/Länder, Kammern
- **Unabhängigkeit** von Verbänden und anderen Organisationen



Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



Marktanteile der Betriebstypen im Einzelhandel



- Versender
- Fachmärkte
- Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
- Filialisierte Fachgeschäfte
- Trad. Fachgeschäfte
- Warenhäuser



Quelle: IFO-Institut, GMA-Darstellung

Entwicklung im Einzelhandel

Umfassendes Angebot

vs.

Nahversorgung / Nachhaltigkeit



Warum ist eine Steuerung des Einzelhandels wichtig?

Einzelhandel und Stadtentwicklung stehen in enger Wechselwirkung!



- ohne Steuerung: Wildwuchs, Willkür und verödete Zentren
- mit Steuerung: attraktive Einzelhandelsstandorte, starke Innenstädte, Flair



Vorgehen und Methodik

1 | Datenerhebung

Aktualisierung und Fortschreibung des Datenbestandes

(Einzelhandel in Speyer 05.2007)

Erhebung der Komplementärnutzungen in der Innenstadt

(Dienstleistungen, Öffentliche Einrichtungen)



Aufbereitung der Daten und Einpflege in GIS

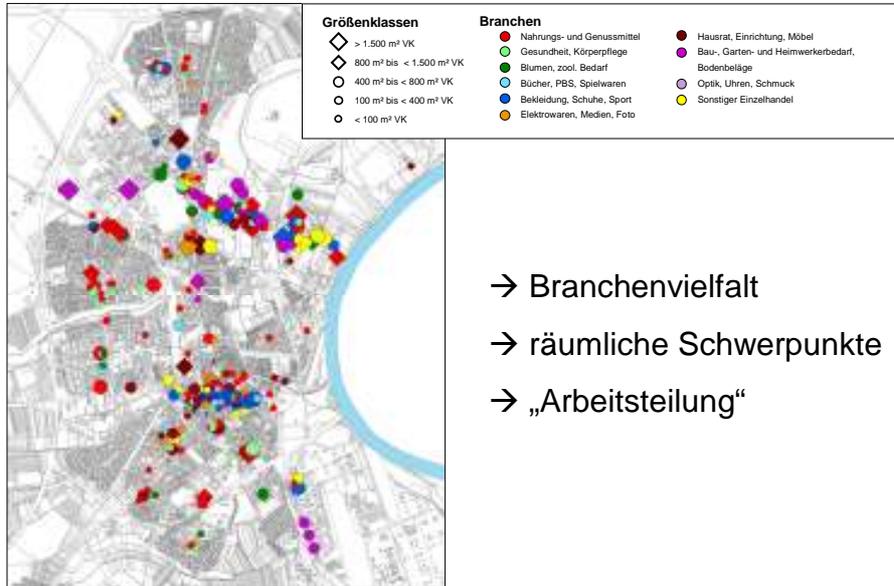
2 | Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte

3 | Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts

- Analyse und Bewertung der Einzelhandelsstruktur in Speyer anhand ausgewählter Kennziffern
- Darstellung der Nahversorgungssituation in den Wohngebieten
- Bewertung der Nachfragsstruktur in Speyer und Perspektiven des Einzelhandels
- Fortschreibung des Standortkonzepts
- Ziel- und Maßnahmenkatalog zur Entwicklung des Einzelhandels in Speyer (Zentrum, nördliche Innenstadt, Speyer-Nord)

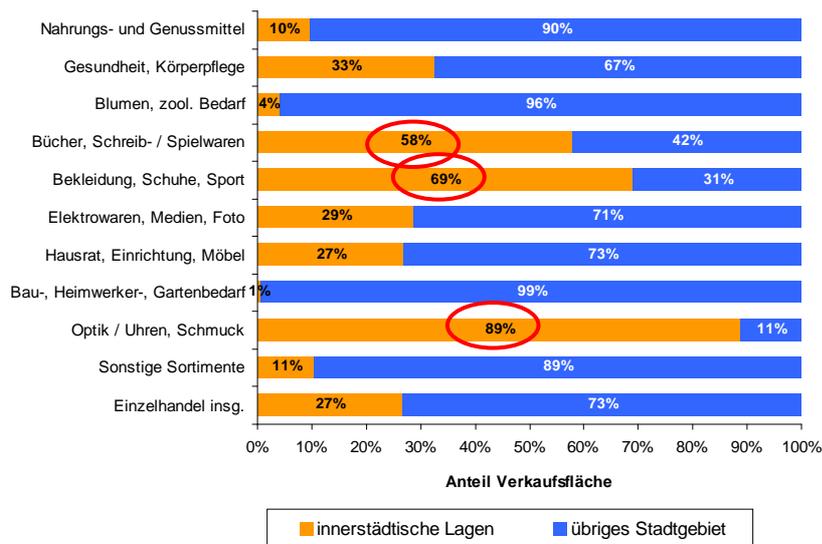
| Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Einzelhandel in Speyer



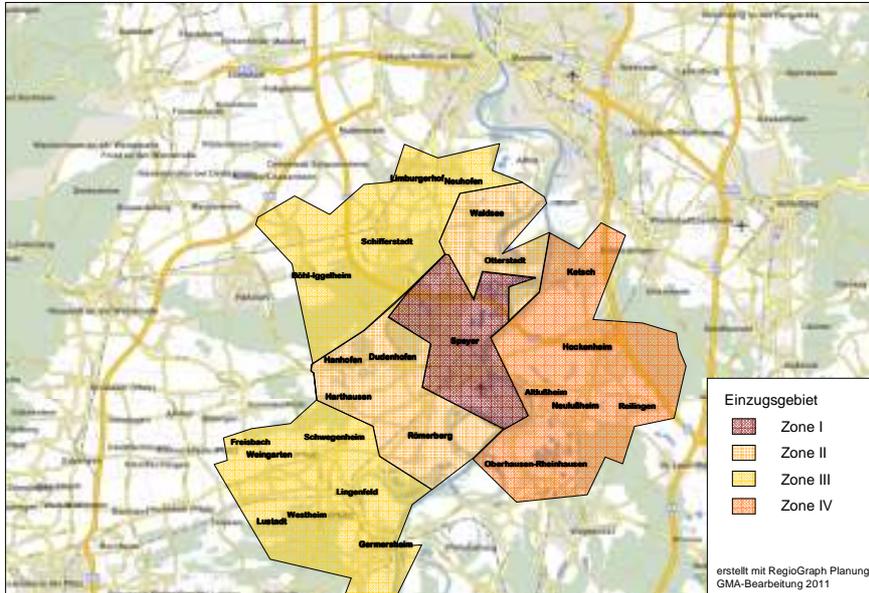
- Branchenvielfalt
- räumliche Schwerpunkte
- „Arbeitsteilung“

Standortlagen in Speyer



Quelle: GMA-Erhebungen 2011

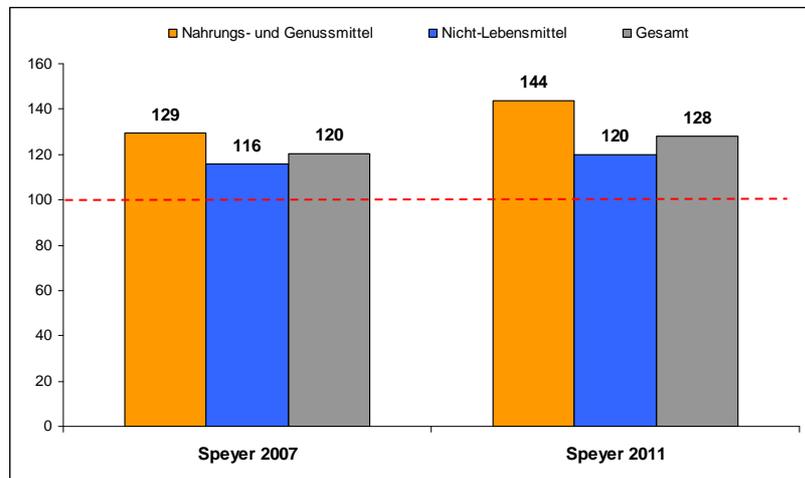
Einzugsgebiet



Kaufkraft im Einzugsgebiet

Hauptwarengruppen	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Einzugsgebiet
	in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	93,8	57,6	127,5	117,7	396,6
Gesundheit, Körperpflege	33,4	20,5	45,4	41,9	141,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	6,1	3,7	8,2	7,6	25,6
kurzfristiger Bedarf insg.	133,2	81,9	181,2	167,3	563,6
Bücher, PBS, Spielwaren	13,6	8,3	18,5	17,0	57,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	35,6	21,9	48,5	44,7	150,8
mittelfristiger Bedarf insg.	49,2	30,3	66,9	61,8	208,2
Elektrowaren	25,6	15,8	34,9	32,2	108,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27,0	16,6	36,7	33,9	114,2
Sonstiger Einzelhandel	42,0	25,8	57,1	52,7	177,7
Nichtlebensmittel insg.	183,3	112,7	249,3	230,1	775,4
Einzelhandel insg.	277,1	170,4	376,8	347,8	1.172,0

Zentralität in Speyer



⇒ seit 2007: Anstieg der Zentralität um 8 % - Punkte

Entwicklung seit 2007

Branchen	Anzahl der Betriebe			Verkaufsfläche in m ²		
	2007	2011	Veränderungen zwischen 2007 u. 2011 in %	2007	2011	Veränderungen zwischen 2007 u. 2011 in %
Nahrungs- und Genussmittel	114	117	● + 3	26.645	29.495	● + 11
Gesundheit, Körperpflege	29	33	● + 14	3.330	4.590	● + 38
Blumen, zoologischer Bedarf	18	17	● - 6	3.750	4.180	● + 11
Bücher, Schreib-, Spielwaren	32	30	● - 6	3.910	3.555	● - 9
Bekleidung, Schuhe, Sport	76	77	● + 1	22.710	22.160	● - 2
Elektrowaren	29	29	● 0	4.520	4.280	● - 5
Hausrat / Einrichtung / Möbel	45	50	● + 11	15.730	12.800	● - 19
Sonstiger Einzelhandel	63	75	● + 19	24.375	28.155	● + 15
Gesamt	406	428	● + 5	104.970	109.215	● + 4

Quelle: GMA-Berechnungen 2011; ca.-Werte (gerundet)

● Zunahme ● keine / geringe Veränderung ● Abnahme

Nahversorgungssituation

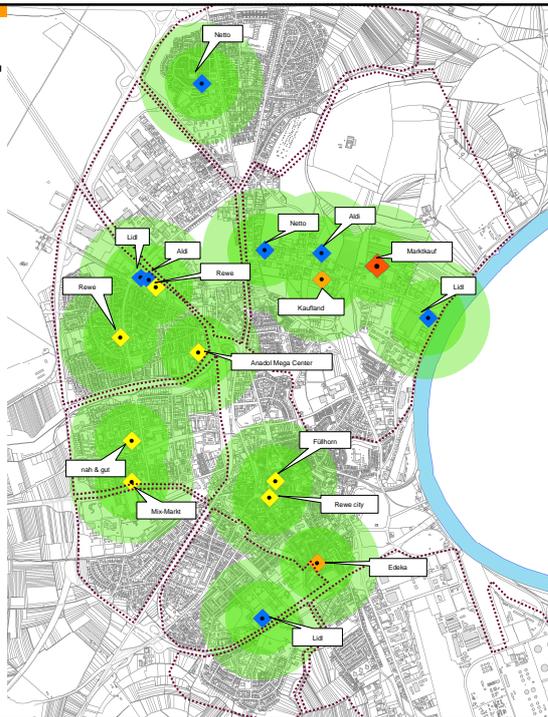
Legende:

- ◆ SB-Warenhaus
- ◆ Großer Supermarkt
- ◆ Supermarkt
- ◆ Discounter

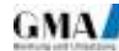
Radien der Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte:

- 300-m-Radius
- 500 m-Radius

Quelle: Kartengrundlage Stadt Speyer
GMA-Bearbeitung 2011



Stärken und Schwächen



Stärken (Auswahl)	Schwächen (Auswahl)
+ dichter Einzelhandelsbesatz in der Einkaufsinnenstadt	- v. a. kleinstrukturierte Geschäfte
+ Innenstadttypischer ausgewogener Branchenmix	- Lücken im Angebot (z. B. Möbel)
+ Hoher Anteil an Fachgeschäften in Einkaufsinnenstadt	- Lücken im Markenbesatz (z. B. H&M)
+ Fachmarktangebote an dezentralen Lagen gebündelt	- Vergnügungsstätten an zentralen Lagen der Einkaufsinnenstadt
+ Hohe Attraktivität der Innenstadt Speyers	- städtebauliche Qualität und sinkender Einzelhandelsbesatz in Nebenlagen
+ Regionale Bedeutung als Einkaufsstandort	- Konkurrenz der Innenstadt durch Nebenlagen mit innenstadtrelevanten Angeboten
+ Weitgehend gute Nahversorgungssituation	

Entwicklungspotenziale

- Ausbau der **Nahversorgung** in ausgewählten Lagen
- Ansiedelung: **Marken** des höheren Profilierungsbereiches (z. B. H & M, Görtz)
- Ansiedelung **Wohnaccessoireanbieter** (z. B. Das Depot)
- Ansiedelung eines **Möbelmarktes**
- Ausbau des **Elektrofachmarktangebotes**



Entwicklungspotenziale

- **Anbindung** der Nebenlagen
- **Aufwertung** der Nebenlagen
- Aufwertung von **Fußwegeverbindungen** (→ Nebenlagen)
- **Nach- und Zwischennutzung** von Leerständen
- Eindämmung von **Vergnügungsstätten** in zentralen Lagen



Ziele der Einzelhandelsentwicklung

- Stärkung der **mittelzentralen Versorgungsfunktion** Speyers für die Region
- Stärkung der **Innenstadt** als Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum
- Sicherung / Weiterentwicklung der **Nahversorgung** in den Stadtteilen
- Ausbau ausgewählter **Warengruppen** und Steigerung der Kaufkraftbindung
- Gezielte **Steuerung der Entwicklung** in den Gewerbegebietslagen



Einzelhandelskonzept

**Standort-
konzept**

**Sortiments-
konzept**

Wo und wie?

Was?

→ welche Standorte / Lagen sollen entwickelt werden?

→ welche Verkaufsgrößen sind zulässig?

→ welche Sortimente sind zulässig?

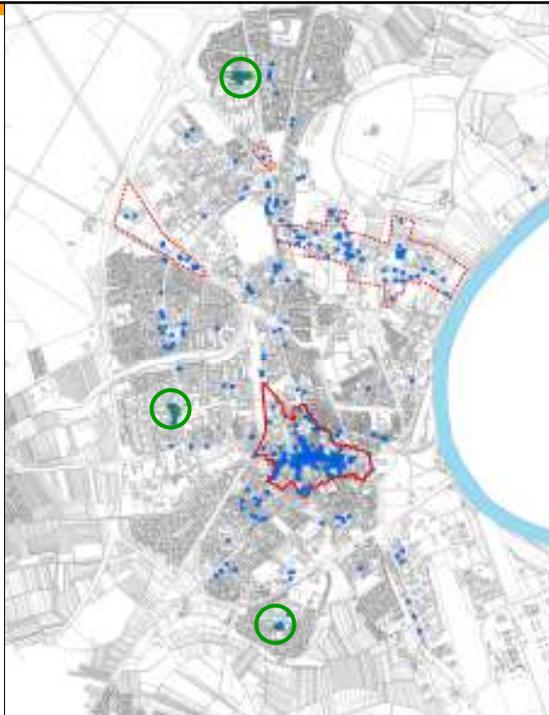
→ welcher Anteil an Randsortimenten ist zulässig?

Standortkonzept

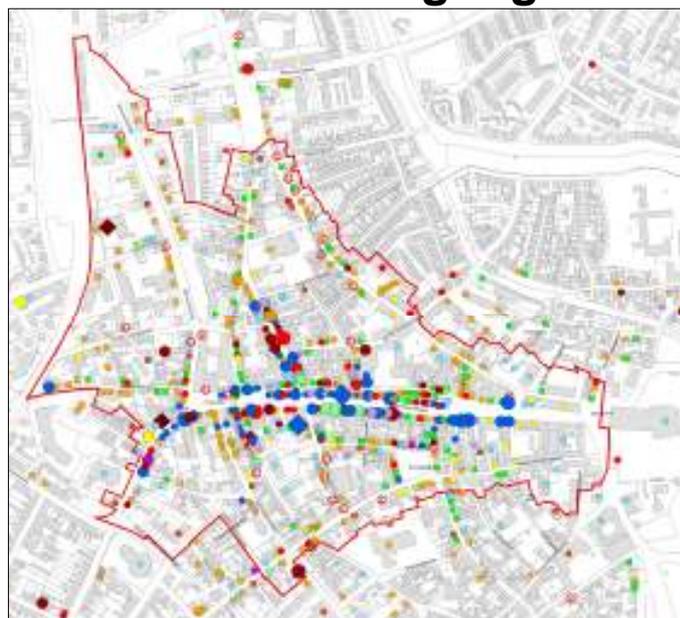
- zentraler Versorgungsbereich
- Ergänzungsstandorte
- Nahversorgungsbereiche

-  Zentraler Versorgungsbereich
-  Ergänzungsstandorte
-  Nahversorgungsbereiche

Quelle: Kartengrundlage Stadt Speyer, GMA-Bearbeitung 2011



Zentraler Versorgungsbereich



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

-  > 1.500 m² VK
-  800 m² bis < 1.500 m² VK
-  400 m² bis < 800 m² VK
-  100 m² bis < 400 m² VK
-  < 100 m² VK

Branchen

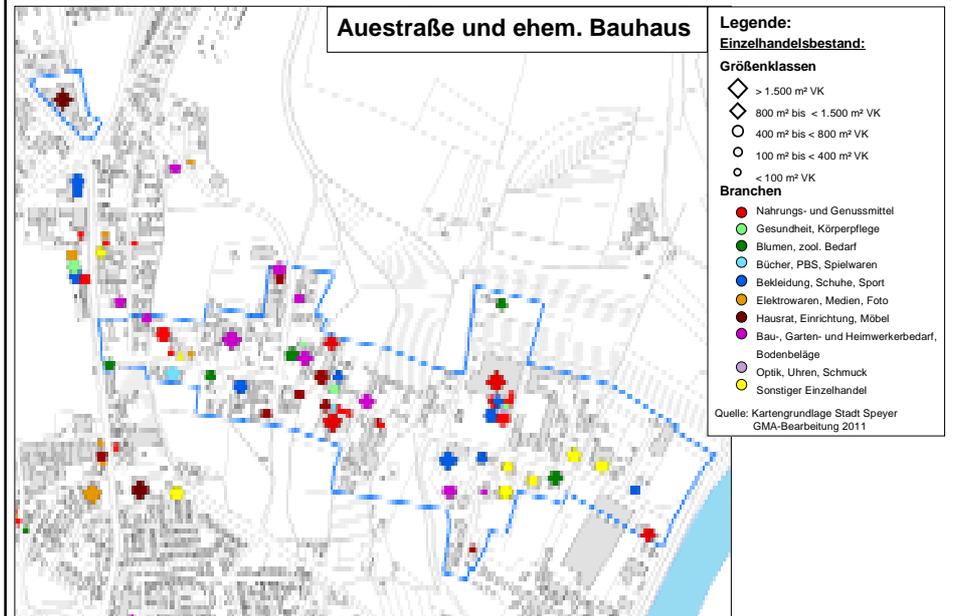
-  Nahrungs- und Genussmittel
-  Gesundheit, Körperpflege
-  Blumen, zool. Bedarf
-  Bücher, PBS, Spielwaren
-  Bekleidung, Schuhe, Sport
-  Elektrowaren, Medien, Foto
-  Hausrat, Einrichtung, Möbel
-  Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
-  Optik, Uhren, Schmuck
-  Sonstiger Einzelhandel

Leerstände

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

Quelle: Kartengrundlage Stadt Speyer
GMA-Bearbeitung 2011

Ergänzungsstandorte



Ergänzungsstandorte



Nahversorgungsbereiche

Weißdornweg (Speyer Nord)



Sophie-de-la-Roche-Straße / Lessingstraße (Speyer West)



Windhorststraße (Im Vogelgesang)



Legende

- Nahversorgungsbereiche
- Lebensmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- restlicher Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Speyer;
GMA-Bearbeitung 2011

Sortimentskonzept

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Reformwaren* ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie ▪ Schnittblumen ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien ▪ Baby- und Kinderartikel (kleinteilige Artikel) ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung), außer Sportgroßgeräte und Fahrräder ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren** ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten ▪ Uhren, Schmuck ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. ▪ Brillen, optische und feinmechanische Erzeugnisse ▪ Musikalienhandel** ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Personalcomputer, EDV und -zubehör ▪ Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beleuchtungskörper (Lampen), Elektroinstallationsbedarf ▪ Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware***) ▪ Büromaschinen (ohne Computer), Büroorganisationsmittel ▪ Möbel / Kücheneinrichtungen / Büromöbel ▪ Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge ▪ Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär / Fliesen (keine Textilien / Accessoires) ▪ Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen ▪ Pflanzen und Zubehör, Gartenartikel und Gartenbedarf, Pflege und Düngemittel ▪ Campinggroßartikel ▪ Sportgroßgeräte, Fahrräder u. ä. ▪ Brennstoffe / Mineralölzeugnisse ▪ Motorräder / Mopeds, Kfz-Zubehör, Motorradzubehör, Rasenmäher ▪ Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung ▪ Baby- und Kinderartikel (großformatige Artikel wie Kinderwagen, Autositze, keine Textilien / Spielwaren)
<p>* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, auf Grund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters oder Vollsortimenters und auch eines Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum gegeben.</p> <p>** Abwägungsspielraum vorhanden, z. B. bei Randsortimenten oder großteiligen bzw. sperrigen Waren</p> <p>*** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio- TV-, Videogeräte</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der Standortverteilung der Sortimente bei der GMA-Erhebung 2007, Aktualisierung 2011</p>	

Umsetzung



- **Beschluss** des Standort- und Sortimentskonzeptes im Stadtrat
- Anpassung von **Bebauungsplänen**
- Beobachtung der **Agglomerations-**problematik
- Begrenzung der Zulässigkeit von **Randsortimenten**



**Wenn Sie Fragen haben,
fragen Sie uns!**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

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