

# Nürnberg

## Einzelhandels- gutachten 2002



WIRTSCHAFTSREFERAT

Nürnberg





***Sehr verehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,***

die Entwicklung des Einzelhandels in den Städten, die Veränderung von Vertriebsformen und Versorgungsstrukturen sind ein viel diskutiertes Dauerthema der kommunalen Wirtschaftspolitik. Nürnberg darf für sich in Anspruch nehmen, als Einkaufsstadt hohe Attraktivität zu genießen. Durch bedeutende Investitionen in den letzten Jahren konnte diese Qualität insbesondere in der City gestärkt werden.

Allerdings verändert sich die Handelslandschaft auch in Nürnberg laufend. Einflussfaktoren wie Konsumentenverhalten, Stadtteilstrukturen, Ladenmieten oder der Wettbewerb der Einzelhandelskonzerne um Marktanteile beeinflussen die Entwicklung und wirken sich auf die Versorgungsstruktur der Bevölkerung und auf die wirtschaftliche Situation der mittelständischen Einzelhandelsbetriebe aus. Vor allem größere Investitionsprojekte lösen deshalb immer wieder Diskussionen aus.

Um sachlich fundierte Gesprächsgrundlagen und eine verlässliche Planungsbasis zu schaffen, hat das Wirtschaftsreferat die Marktforscher der GfK Prisma, Nürnberg beauftragt, ein Gutachten zu erstellen, in dem die Struktur und die Entwicklungsperspektiven der innerstädtischen Versorgungszentren im Stadtgebiet untersucht werden. Großer Wert wurde insbesondere auf enge Kooperation mit dem Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (LBE Nürnberg), mit der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken und mit der Handwerkskammer für Mittelfranken gelegt. Bei ihnen und allen weiteren Begleitern der Gutachtererstellung bedanke ich mich für die kritische und konstruktive Mitarbeit.

Das Gutachten wird im Juli 2002 dem Stadtratsausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit vorgelegt und diskutiert. Es wird eine Informationsbasis bieten, aus der im nächsten Schritt Konsequenzen für Planungsentscheidungen der Verwaltung ebenso wie für Investitionsentscheidungen von Einzelhandelsunternehmen gezogen werden können.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roland Fleck'. The signature is stylized and cursive.

Dr. Roland Fleck  
*Berufsm. Stadtrat und  
Wirtschaftsreferent der Stadt Nürnberg*

# Kurzfassung

Auftraggeber:  
Stadt NÜRNBERG

---

Einzelhandelsgutachten  
im Rahmen der Fortschreibung  
des Einzelhandelszentrenkonzeptes  
der Stadt NÜRNBERG

---

Gutachten  
Juni 2002

# Inhaltsübersicht

Seite

1	Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung .....	4
2	Rahmenbedingungen des Einzelhandels .....	6
3	Makro-Standort NÜRNBERG, Einzugsgebiet und Nachfragevolumen .....	8
	3.1 Makro-Standort NÜRNBERG .....	8
	3.2 Einzugsgebiet der Stadtg NÜRNBERG und Nachfragevolumen .....	10
4	Einzelhandelsversorgung der Stadt NÜRNBERG .....	12
	4.1 Zur Einzelhandelszentrenkonzeption der Stadt NÜRNBERG .....	12
	4.1.1 Typen von Standortbereichen für Einzelhandelsbetriebe.....	12
	4.1.2 Zum Status der Nürnberger Einzelhandelszentren.....	14
5	Versorgungssituation auf Gesamtstadt- und Stadtteilebene .....	24
	5.1 Einzelhandelsausstattung der Stadt NÜRNBERG im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt und ausgewählten Städten .....	30
6	Hinweise zum Zentrenkonzept der Stadt NÜRNBERG sowie für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsversorgung.....	33

# **Tabellen- und Kartenverzeichnis**

## **Tabellen**

Tabelle 1: Nachfragevolumen für das Marktgebiet der Stadt NÜRNBERG.....11

Tabelle 2: Nachfragevolumen für die Stadtteile der Stadt NÜRNBERG .....11

Tabelle 4: Absolute Verkaufsflächenausstattung der Gesamtstadt  
NÜRNBERG differenziert nach Stadtteilen .....25

Tabelle 5: Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in Bezug auf die  
Gesamtstadt NÜRNBERG sowie die einzelnen Stadtteile .....26

Tabelle 6: Verkaufsflächenausstattung von NÜRNBERG im Vergleich zu  
anderen deutschen Großstädten .....31

## **Karten**

Karte 1: Überblick über die Einzelhandelszentren der Stadt NÜRNBERG .... 15

# 1 AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt NÜRNBERG hat - nicht zuletzt vor dem Hintergrund zahlreicher, in den letzten Jahren erfolgter Einzelhandelsansiedlungen und -projekte<sup>1</sup> - beschlossen, eine aktuelle Bestandsaufnahme der Einzelhandelssituation durchführen zu lassen.

Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei einerseits die aktuelle Struktur der wichtigsten Einzelhandelsagglomerationen im Stadtgebiet mit einer Einschätzung ihrer Entwicklungsperspektiven und andererseits eine Beurteilung der Versorgungssituation im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt NÜRNBERG mit Schreiben vom 01.03.2001 dem GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG einen entsprechenden Auftrag erteilt.

Die Aufgabenstellung der Untersuchung umfasst dabei:

- die Erfassung der gegenwärtigen Struktur des Einzelhandels in den seitens der Stadt NÜRNBERG ausgewiesenen Versorgungszentren<sup>2</sup> einschließlich einer räumlichen Abgrenzung der Zentren,
- die Erfassung der Einzelhandelsstruktur von Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der ausgewiesenen Versorgungszentren,

---

<sup>1</sup> Zu nennen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise die Ansiedlung neuer bzw. Vergrößerung bestehender Baufachmärkte, Ansiedlungsbegehren von SB-Warenhäusern oder das derzeit in Bau befindliche Einkaufscenter Nürnberg-Nord am Standort des ehemaligen Linde-Eisstadions.

<sup>2</sup> Dies sind insgesamt 25 Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufe (A, B, C, D, E) und entsprechend unterschiedlicher Aufgabenstellung.

- eine Beurteilung der hierarchischen Zentrenkonzeption der Stadt NÜRNBERG im Hinblick auf die Funktionserfüllung der einzelnen Zentren und ihrer Entwicklungsperspektiven sowie
- Aussagen auf Stadtteilebene zur Versorgungssituation der Wohnbevölkerung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung einerseits sowie branchenbezogene Bedarfsaussagen für ausgewählte Non-Food-Sortimente<sup>3</sup> (Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser) andererseits.

Auf der Basis dieser Ist-Analyse des Einzelhandels der Nürnberger Versorgungszentren sowie von Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb dieser Zentren sollen - unter Einbezug von Aussagen zu aktuellen Trends im Konsumentenverhalten sowie zu unterschiedlichen Vertriebsformen des Einzelhandels (insbesondere E-Commerce) - Aussagen zur möglichen Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt NÜRNBERG sowie zu Empfehlungen zu Handlungsoptionen zur Stärkung der wichtigsten innerstädtischen Einzelhandelszentren gegeben werden.

Ebenso sollen generelle Aussagen zur möglichen Entwicklung des Einzelhandels für Einzelhandelslagen außerhalb der 'gewachsenen' innerstädtischen Versorgungszentren gemacht werden.

---

<sup>3</sup> Soweit möglich soll für diese Branche ein versorgungsbezogener Vergleich zum Bundesdurchschnitt sowie zu ausgewählten Großstädten durchgeführt werden.

## 2 RAHMENBEDINGUNGEN DES EINZELHANDELS

Auf Grund des säkular sinkenden Anteils, den der Einzelhandel an den Konsumausgaben der Haushalte erzielt<sup>4</sup>, und der sicher vorhersehbaren Änderungen im Altersaufbau der Bevölkerung, die mit sinkenden Einwohnerzahlen einhergehen, steht der Einzelhandel auch zukünftig vor keineswegs einfachen Zeiten. Vor diesem Hintergrund bleibt zu hoffen, dass Deutschland zukünftig gesamtwirtschaftlich wieder deutlich an Dynamik gewinnt, damit die Folgen dieser strukturellen Trends 'gedämpft' werden.

Gleichwohl muss der Einzelhandel - insbesondere vor dem Hintergrund der anhaltenden Wandlungen im Konsumentenverhalten - das seine dazu tun, um durch umfassende konzeptionelle Innovationen seine Position behaupten und auszubauen. Zweifellos sind dabei Standortwahl und Gestaltung von Verkaufsflächen wesentliche Faktoren des Marketing-Mix. Vor diesem Hintergrund ist nicht zu erwarten, dass die Standortdynamik im Handel zum Erliegen kommt. Neue Konzepte erfordern i.d.R. auch neuartige Verkaufsflächen, die durch Re-/Umstrukturierung von Bestandsflächen, aber auch durch die Besetzung neuer Standorte gewonnen werden.

Im Hinblick darauf ist festzuhalten, dass **leistungsfähige Innenstädte** mit hoher Zentralität und entsprechend großen Einzugsgebieten auch weiterhin interessante Standorte des Einzelhandels bleiben. Innerhalb der Innenstädte sind dabei besonders die Top-Lagen mit hohen Kundenfrequenzen gefragt, während Streu- und Nebenlagen weiterhin nachgefragt werden. Diese Konzentration auf sehr gute Lagen stellt auch die Neben- und Stadtteilzentren der Städte vor besondere Herausforderungen. Auch hier gilt, dass die bereits heute stärkeren Zentren relativ gute Voraussetzungen für die Zukunft haben. Für nachrangige und kleinere Zentren sind die Zeiten deutlich schwieriger, da die Tendenz zur Etablierung von neuen Nahversorgungsstandorten an verkehrlich besser erreichbaren Standorten voraussichtlich anhält.

---

<sup>4</sup> So hatte der Einzelhandel im Jahr 2001 nur noch einen Anteil von knapp einem Drittel an den privaten Verbrauchsausgaben. 1993 lag dieser Wert noch bei 40%.

Die Nachfrage nach Ladenlokalen wird dabei auch perspektivisch insbesondere von **Filialunternehmen** des Einzelhandels geprägt. Wenngleich der dadurch steigende Filialisierungsgrad oftmals als 'Monotonisierung' von Innenstädten beklagt wird, zeigt eine zu geringe Filialisierung deshalb meist strukturelle Defizite einer Innenstadt bzw. eines Nebenzentrums an.

Als besonders lebhaft zeigt sich - trotz der auch perspektivisch verhaltenen Nachfrage- und Umsatzentwicklung - der Wettbewerb und die Standortnachfrage im Bereich Bekleidung. Die Mehrzahl der unterschiedlichen Betriebsformen dieses Sektors (Großtextiliten, Young-Fashion-Anbieter, Label-Stores und ausländische Filialisten, Textil-Discounter) sieht dabei ihre Zukunft auch weiterhin in den besten Lagen der Innenstädte bzw. in Shoppingcenter-Anlagen. Von dieser Nachfrage können auch leistungsfähige Nebenzentren in einem gewissen Umfang profitieren.

Bei den **Fachmärkten**, die periphere Lagen präferieren, scheint sich dagegen das Expansionstempo zu verlangsamen, da die Erschließung neuer Fachmarktsegmente weitgehend abgeschlossen scheint. Dennoch führt das weitere Ausfeilen und Ausdifferenzieren der bestehenden Konzepte dazu, dass neue Standorte für oftmals größere Verkaufsflächen gesucht und besetzt werden.

Auch bei **SB-Warenhäusern** flacht die Expansionsdynamik ab; seit einiger Zeit werden dabei häufiger integrierte Lagen mit einem ausreichenden Nahpotenzial besetzt. Diese Entwicklung ist einerseits Effekt der allorts restriktiveren Genehmigungspraxis, andererseits aber auch Reaktion auf die stark zugenommene Konkurrenz durch Discounter. Die Neuansiedlung derartiger Betriebe stellt dabei in städtischen Nebenlagen oft den Anfang zur Herausbildung neuer Nahversorgungslagen, die die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zusätzlich zu den gewachsenen innerstädtischen Zentren übernehmen.

**Einkaufszentren**, die mittlerweile etablierte 'Marktplätze' sind, bleiben als einheitlich geplante und gemanagte Anlagen, auch weiterhin auf Grund ihrer großen Akzeptanz bei den Verbrauchern interessante Standorte für den Einzelhandel. Der in den letzten Jahren zu beobachtende und aktuell anhalten Trend, dass vermehrt (innen-)stadtnahe

Standorte gesucht werden, bietet eine Chance nicht nur für die Stärkung von Innenstädten, sondern auch von Nebenzentren.

Von den **nicht-stationären Formen des Einzelhandels** bewahrt der **klassische Versandhandel** derzeit seinen langfristig stabilen Marktanteil, während die Handelsform **E-Commerce** zwar dynamisch - aber weitaus weniger stark als vor Jahren noch allgemein erwartet - wächst. Das 'Internet' scheint sich als weiterer Vertriebskanal, jedoch nicht als tiefgreifende Bedrohung für den stationären Einzelhandel herauszubilden.

### **3 MAKRO-STANDORT NÜRNBERG, EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMEN**

#### **3.1 Makro-Standort NÜRNBERG**

Die kreisfreie und ehemalige Reichsstadt NÜRNBERG (Oberzentrum, rd. 488.400 Einwohner<sup>5</sup>) ist nicht nur Zentrum des mittelfränkischen Verdichtungsraumes und größte Stadt des gemeinsamen Oberzentrums NÜRNBERG/Fürth/Erlangen, sondern stellt infrastrukturell, kulturell und wirtschaftlich das Zentrum des nordbayrischen Raumes dar.

Aufgrund seiner funktionalen Bedeutung verfügt NÜRNBERG sowohl über zahlreiche oberzentrale Einrichtungen (Bundesbehörden, Hochschulen, kulturelle Einrichtungen von überregionaler Bedeutung etc.) als auch über national und international renommierte Dienstleistungs-, Industrie- und Handelsunternehmen wie z.B. Siemens, Grundig, Consors, die GfK AG oder die Nürnberger Versicherungsgruppe. Weiterhin zu beachten sind die Messe NÜRNBERG, die den sechsten Rang unter den deutschen Messeplätzen belegt und der Fremdenverkehr, der der Stadt NÜRNBERG im Jahr 2001 rund 1,88 Mio. Übernachtungen durch Geschäfts- und Privatreisende einbrachte.

---

<sup>5</sup> Stand 1.1.2001

Bedingt durch die zentrale Lage in Mitteleuropa und der guten bis sehr guten Einbindung in die regionalen und vor allem überregionalen Verkehrsnetze verfügt NÜRNBERG über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit sowohl für den motorisierten Individualverkehr als auch für die öffentlichen Verkehrsmittel inklusive Flugverkehr. Auch das Stadtgebiet der Stadt NÜRNBERG und der mittelfränkische Verdichtungsraum sind durch ein dichtes und modernes Netz an Verkehrswegen für alle Verkehrsteilnehmer gut erschlossen.

Die Daten zur Bevölkerung der Stadt NÜRNBERG zeichnen ein typisches Bild einer westdeutschen Großstadt. Leicht rückläufige Bevölkerungszahlen hauptsächlich aufgrund der Stadt-Umland-Wanderung von jungen Paaren mit Kindern gehen einher mit einer Anhebung des Altersdurchschnittes und unterdurchschnittlichen Haushaltsgrößen. Unter der Vorgabe einer zukünftigen Reduzierung der Abwanderung und eines Überschusses der arbeitsplatzbedingten Zuzüge gegenüber den Wegzügen prognostiziert die Stadt NÜRNBERG jedoch einen leichten Bevölkerungsanstieg bis 2015.

Relevante Wirtschaftsdaten der Stadt NÜRNBERG zeigen auf, dass NÜRNBERG hinsichtlich der Struktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dem Typus deutscher Großstädte entspricht, im Detail sind jedoch Unterschiede festzustellen. So sind in NÜRNBERG z.B. deutlich mehr Personen in den Bereichen unternehmensbezogene Dienstleistungen, Verkehr/Nachrichtenübermittlung und Kreditwesen angestellt als im bundesweiten oder landesweiten Durchschnitt. Demgegenüber sind im produzierenden Sektor die Beschäftigtenzahlen in NÜRNBERG merklich geringer. Allgemein verdeutlicht die hohe Beschäftigtenzentralität der Stadt ihren Stellenwert als regionaler Arbeitsplatzstandort.

Die allgemeine wirtschaftliche Situation der Nürnberger Bevölkerung stellt sich mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 107,2 als leicht überdurchschnittlich dar (Bundesdurchschnitt =100,0).

### **3.2 Einzugsgebiet der Stadt NÜRNBERG und Nachfragevolumen**

Dem Einzelhandelseinzugsgebiet der Stadt NÜRNBERG werden vor allem durch Einflussbereiche der Wettbewerbsstandorte München bzw. Ingolstadt im Süden, Würzburg im Westen, Bamberg und Bayreuth im Norden sowie Regensburg im Osten Grenzen gesetzt.

Entsprechend reicht das Einzelhandelseinzugsgebiet der Stadt NÜRNBERG von Ebermannstadt im Norden bis Treuchtlingen im Süden sowie von Bad Windsheim/Feuchtwangen im Westen bis Amberg im Osten.

Damit steht dem Einzelhandel der Stadt NÜRNBERG in seinem Einzugsgebiet, das ca. 2 Mio. Einwohner bzw. ein landeseinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von ca. 9,6 Mrd. € umfasst<sup>6</sup>, eine großzügige Nachfrageplattform zur Verfügung.

---

<sup>6</sup> Davon alleine ca. 2,4 Mrd. € in der Stadt NÜRNBERG.

Tabelle 1: Nachfragevolumen für das Marktgebiet der Stadt NÜRNBERG

Nachfragevolumen	Nachfragevolumen	Nachfragevolumen	Nachfragevolumen	Gesamtes Nachfragevolumen
	<b>Nachfragevolumen Zone I</b>	<b>Nachfragevolumen Zone II</b>	<b>Nachfragevolumen Zone III*</b>	
Hauptwarengruppen	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
<b>Kurzfristige Bedarfsgüter</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit- u. Körperpflegeartikel)	1.032	1.218	1.939	4.189
<b>Zentrenleitsortimente</b> (Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck)	373	454	706	1.533
<b>sonstiges Non-Food Sortiment</b> (Einrichtungsbedarf, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, baumarktspezifisches Sortiment, Bücher, Schreibwaren, Neue Medien, Hausrat, Glas, Porzellan, Spiel, Sport, Hobby)	947	1.123	1.799	3.869
<b>Insgesamt</b>	<b>2.352</b>	<b>2.795</b>	<b>4.444</b>	<b>9.591</b>

Rundungsdifferenzen möglich

\*inklusive einer Potenzialreserve von 5%

Das ladeneinzelhandelsrelevante Nachfragevolumen für die **zehn Stadtteile** der Stadt NÜRNBERG ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 2: Nachfragevolumen für die Stadtteile der Stadt NÜRNBERG

Nr.	Statistischer Stadtteil Name	Bevölkerung 01.01.2000	Ladeneinzelhandelsrel. Kaufkraft	Nachfragevolumen in Mio. €			
				kurzfristige Bedarfsgüter	Zentrenleit- sortimente	sonstige Non-Food Sortimente	Summe
0	Altstadt und engere Innenstadt	53.258	99,5	110	40	101	250
1	Weiterer Innenstadtgürtel Süd	85.941	98,3	175	63	161	399
2	Weiterer Innenstadtgürtel West/Nord/Os	83.737	106,5	185	67	170	421
3	Südöstliche Außenstadt	48.730	107,1	108	39	99	246
4	Südliche Außenstadt	46.703	109,8	106	38	97	242
5	Südwestliche Außenstadt	44.397	98,6	91	33	83	207
6	Westliche Außenstadt	26.916	92,4	52	19	47	117
7	Nordwestliche Außenstadt	30.115	102,1	64	23	58	145
8	Nordöstliche Außenstadt	26.573	101,2	56	20	51	127
9	Östliche Außenstadt	42.030	98,9	86	31	79	196
	<b>Stadt NÜRNBERG insgesamt</b>	<b>488.400</b>		<b>1.032</b>	<b>373</b>	<b>947</b>	<b>2.352</b>

Rundungsdifferenzen möglich

## **4 EINZELHANDELSVERSORGUNG DER STADT NÜRNBERG**

### **4.1 Zur Einzelhandelszentrenkonzeption der Stadt NÜRNBERG**

#### **4.1.1 Typen von Standortbereichen für Einzelhandelsbetriebe**

Bei der räumlichen Anordnung der einzelhandelsorientierten Versorgungseinrichtungen können in der Stadt NÜRNBERG wie auch in anderen Städten drei Typen von Standortbereichen unterschieden werden:

- **Zentren**

Zentren zeichnen sich durch eine mehr oder weniger starke Konzentration von städtebaulich integrierten Versorgungseinrichtungen aus, die sich entweder über einen längeren Zeitraum entwickelt haben (historisch gewachsene Zentren) oder als geplante Zentren jüngeren Datums sind. Zum ersten Zentrentyp zählen beispielsweise die 'Nürnberger City' oder der 'Aufseßplatz' während das 'Frankenzentrum' oder das 'Röthenbacher Einkaufszentrum' dem zweiten Zentrentyp zuzurechnen sind.

- **Größere Einzelhandelsabsatzformen außerhalb der Zentren<sup>7</sup>**

Eine Folge der zumeist eingeschränkten Flächenverfügbarkeit und problematischen verkehrlichen Erreichbarkeit der gewachsenen Zentren einerseits und dem weiterhin gestiegenen Flächenbedarf von Einzelhandelsbetrieben andererseits ist, dass sich größere Einzelhandelsbetriebe verstärkt außerhalb von gewachsenen Zentren an verkehrsorientierten Lagen angesiedelt haben<sup>8</sup>. Dabei werden zum Teil solitäre, bevorzugt jedoch Standorte in der Nähe existierender Betriebe (Fachmarkt, SB-Warenhaus o.ä.) gesucht, um von bereits bestehenden Kundenfrequenzen zu profitieren.

---

<sup>7</sup> Im Rahmen des Gutachtens werden Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 500 m<sup>2</sup> zu den 'größeren' Betrieben gerechnet. Einzelhandelsbetriebe mit weniger als 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zählen dagegen zu den 'kleineren' Betrieben.

<sup>8</sup> siehe auch Kapitel 2 'Trends im Einzelhandel'

ren. Solche Konzentrationen von größeren Einzelhandelsbetriebe werden auch als Fachmarkttagglomerationen bezeichnet. Zu den größten Fachmarkttagglomerationen im Nürnberger Stadtgebiet gehört beispielsweise der Standortbereich 'Sigmundstraße', in dem unter anderem die Einzelhandelsbetriebe Real, Media Markt und Obi ansässig sind.

- **Kleinere Einzelhandelsabsatzformen in Streulagen**

Zum dritten Typ von Standortbereichen können schließlich solche Geschäfte gezählt werden, die sich weder in den Zentren befinden noch den 'größeren' Einzelhandelsbetrieben bzw. -agglomerationen zugerechnet werden können. Es handelt sich hierbei um 'kleinere' Einzelhandelsbetriebe in Streulagen, die zumeist eine Nahversorgungsfunktion übernehmen oder die ihr Warenangebot auf spezialisierte Bedarfsgüter ausgerichtet haben. Die Gründe für die Wahl von Streulagen sind vielfältig wie z.B. die bewusste Vermeidung bzw. die fehlende Notwendigkeit der Nähe zu Konkurrenten oder das Fehlen von freien Verkaufsflächen in Zentrumslage.

Gegenstand des vorliegenden Gutachtens ist auftragsgemäß die Abschätzung der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den städtischen Zentren Nürnbergs sowie die grundsätzliche Analyse von Angebotsdefiziten im Food- und Non-Food-Bereich. Dieser Ansatz erlaubt es, beim weiteren Vorgehen das Augenmerk auf die 'gewachsenen' Zentren der Stadt NÜRNBERG sowie die Einzelhandelsgroßflächen außerhalb dieser Zentren zu legen.

#### 4.1.2 Zum Status der Nürnberger Einzelhandelszentren

Die Stadt NÜRNBERG weist gegenwärtig **25 gewachsene Einzelhandelszentren** aus, die sie den oben aufgeführten Zentrenstufe zugeordnet hat. Danach gibt es in NÜRNBERG derzeit:

- ein A-Zentrum (City)
- zwei B-Zentren (Aufseßplatz, Frankenzentrum)
- fünf C-Zentren<sup>9</sup>
- zwölf D-Zentren<sup>10</sup>
- fünf E-Zentren<sup>11</sup>

Der nachstehenden Übersichtskarte ist die Lage der einzelnen Zentren zu entnehmen, die nachfolgend detailliert nach Stadtteilen aufgelistet sind.

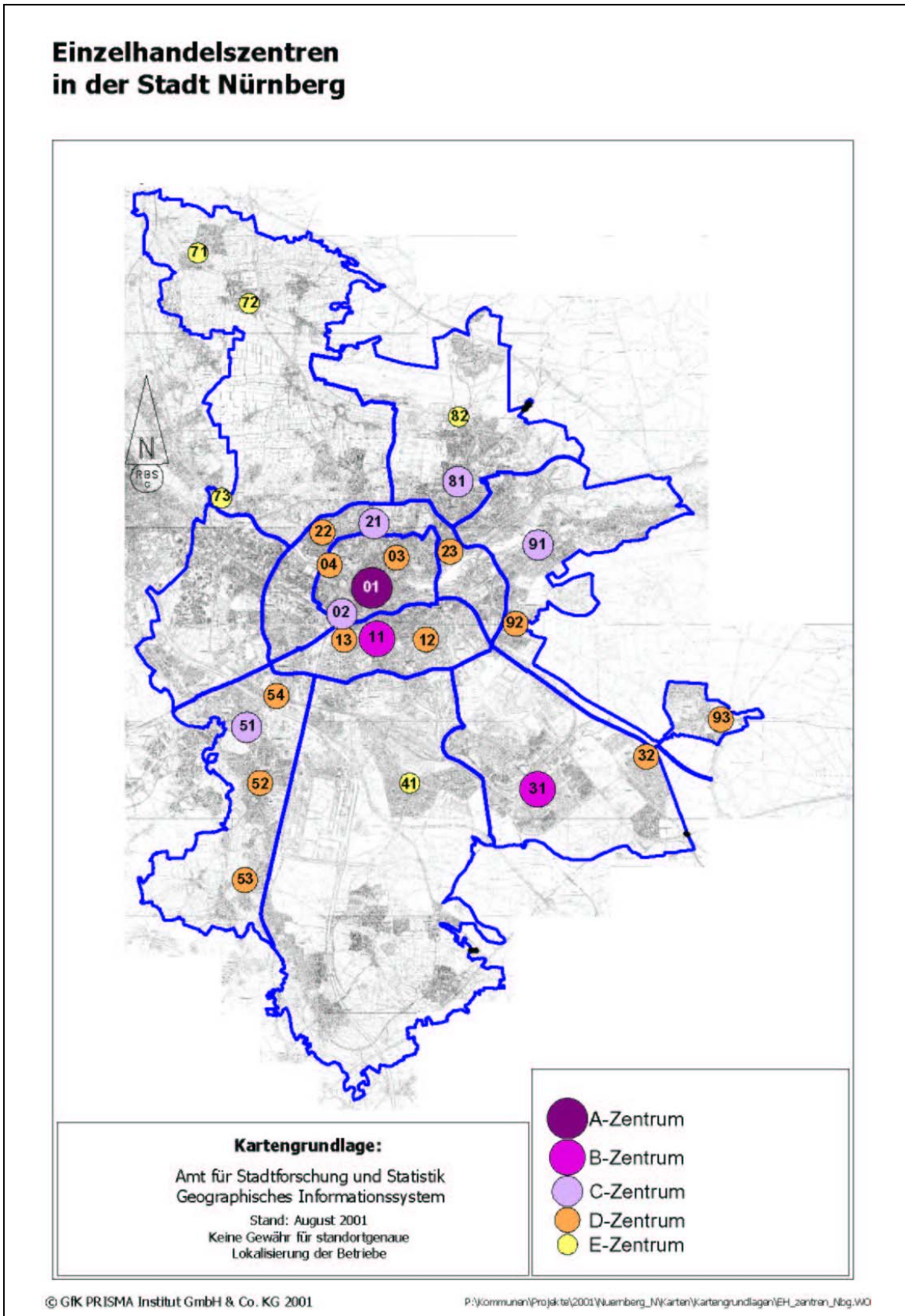
---

<sup>9</sup> Plärrer, Friedrich-Ebert-Platz, Röthenbacher Einkaufszentrum, Leipziger Platz / Äußere Bayreuther Straße, Mögeldorfer Plärrer

<sup>10</sup> Innere und Äußere Laufer Gasse, Gostenhof/Fürther Straße, Gibitzenhofstraße, Johannisstraße, Stresemannplatz/Äußere Sulzbacher Straße, Ortszentrum Altenfurt, Ortszentrum Eibach, Ortszentrum Reichelsdorf, Ortszentrum Schweinau/Hohe Marter, Ortszentrum Zerzabelshof, Ortszentrum Fischbach

<sup>11</sup> Ortszentrum Gartenstadt, Ortszentrum Großgründlach, Ortszentrum Boxdorf, Brettergartenstraße, Fritz-Munkert-Platz

Karte 1: Überblick über die Einzelhandelszentren der Stadt NÜRNBERG



Im Rahmen der Untersuchung wurde eine differenzierte Beurteilung der heutigen Funktionserfüllung und der Entwicklungsperspektiven aller Einzelhandelszentren vorgenommen. Auftragsgemäß erfolgte diese Beurteilung unter der Zielsetzung der 'Überprüfung' der durch die Stadt NÜRNBERG vorgenommenen Zentreneinstufung.

Der Beurteilung der einzelnen Zentren liegt dabei eine **Ist-Zustandsanalyse** der gegenwärtigen Einzelhandelsstrukturen zu Grunde.

Diese Analyse der gegenwärtigen Einzelhandelsstrukturen umfasst zum Einen den derzeitigen **Einzelhandelsbesatz** und zum Anderen die **verkehrliche Erreichbarkeit**.

Die Analyse basiert somit **einerseits** auf einer in jedem Zentrum durchgeführten vollständigen Erfassung der Einzelhandelsbetriebe<sup>12</sup> in Bezug die Verkaufsfläche, den Umsatz, die Angebotsqualität sowie die Warengruppenzugehörigkeit. Letztere wurde differenziert nach:

- Warengruppe 1:      periodische Bedarfsgüter<sup>13</sup>, d.h.  
                          Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflegemittel
- Warengruppe 2:      Zentrenleitsortimente, d.h.  
                          Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck
- Warengruppe 3:      sonstiges Non-Food-Sortiment , d.h.  
                          Einrichtungsbedarf, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, baumarktspezifisches Sortiment, Bücher, Schreibwaren, Neue Medien, Hausrat, Glas, Porzellan sowie Spiel, Sport, Hobby

---

<sup>12</sup> Der Erhebungszeitraum erstreckt sich auf die Monate März und April 2001. Veränderungen des Einzelhandelsbesatzes die nach diesem Zeitraum stattgefunden haben, sind - soweit sie als wesentlich eingestuft werden können - dennoch in dem Gutachten berücksichtigt worden.

<sup>13</sup> Im Rahmen des Einzelhandelsgutachtens werden die Begriffe 'periodische Bedarfsgüter', 'kurzfristige Bedarfsgüter' und 'Güter des täglichen Bedarfs' synonym verwendet.

**Andererseits** erfolgt in den Zentren eine jeweilige Bewertung der Pkw-Erreichbarkeit sowie der Anbindung an das ÖPNV-Netz.

Die **Abgrenzung der Einzelhandelszentren** orientiert sich im Wesentlichen an folgenden Kriterien, wobei nicht zwingend jeder dieser Punkte erfüllt sein muss:

- ein hoher, möglichst durchgehender Geschäftsbesatz
- eine zumutbare fußläufige Zeitdistanz zwischen den einzelnen Geschäften
- eine funktionale Zugehörigkeit von Geschäften zum Einzelhandelszentrum<sup>14</sup>
- ein eindeutig abzugrenzender Zentrenkomplex wie z.B. das Frankenzentrum oder das Röthenbacher Einkaufszentrum
- keine räumlichen Zäsuren durch beispielsweise Straßen, Eisenbahnlinien oder die Stadtmauer

Die Stadt NÜRNBERG verfügt derzeit über ein Netz von 25 ausgewiesenen **Einzelhandelszentren**, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind und dabei grundsätzlich die wichtigsten Versorgungsschwerpunkte abdecken. Das Netz der Einzelhandelszentren besteht aus einem A-Zentrum (City), zwei B-Zentren (Aufseßplatz, Frankenzentrum), fünf C-Zentren (Plärrer, Friedrich-Ebert-Platz, Röthenbacher Einkaufszentrum, Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Straße, Mögeldorf-Plärrer), zwölf D-Zentren<sup>15</sup> und fünf E-Zentren<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> So wurden beispielsweise Souvenirgeschäfte am Hauptmarkt in der Nürnberger Altstadt nicht mehr der City zugerechnet, da diese in erster Linie einer touristischen Bedarfsdeckung dienen.

<sup>15</sup> Dies sind die D-Zentren Innere und Äußere Laufer Gasse, Fürther Straße (Gostenhof), Allersberger Straße, Gibitzenhof, Johannisstraße, Stresemannplatz/Äußere Sulzbacher Str., Ortszentrum Altenfurt, Ortszentrum Eibach, Ortszentrum Reichelsdorf, Schweinau/Hohe Marter, Ortszentrum Zerzabelshof, Ortszentrum Fischbach.

<sup>16</sup> Dies sind die E-Zentren Ortszentrum Gartenstadt, Ortszentrum Großgründlach, Ortszentrum Boxdorf, Brettergartenstraße, Fritz-Munkert-Platz.

Mit dem im Herzen der Nürnberger Innenstadt gelegenen **A- bzw. Primär-Zentrum** verfügt die Stadt über einen ausgesprochenen leistungsfähigen und überregional wirkenden Einzelhandelsschwerpunkt, der naturgemäß auch für das Stadtgebiet eine übertragende Versorgungsfunktion übernimmt. Die Einzelhandelsstruktur der Nürnberger City, die insgesamt über ca. 190.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verfügt, ist durch ein ausgesprochen leistungsstarkes Angebot insbesondere im Bereich der Zentrenleitsortimente<sup>17</sup> - und dies in allen Preis- und Qualitätsklassen - geprägt.

Die Leistungsfähigkeit der Nürnberger City ist dabei nicht nur Folge der unbestrittenen 'Führungsrolle' von NÜRNBERG im mittelfränkischen bzw. nordbayerischen Raum, sondern vor allem auch der günstigen stadtstrukturellen Voraussetzungen. Die Straßenzüge Breite Gasse, Karolinenstraße und Pfannenschmiedsgasse bilden ein als Fußgängerzone ausgebautes Straßendreieck, das an den Eckpunkten mit leistungsfähigen Magnetbetrieben besetzt ist. Diese Struktur, die für Einkaufspassanten einen Rundlauf von Magnetbetrieb zu Magnetbetrieb ermöglicht, ist ein Paradebeispiel für innerstädtischen Einkaufslagen und kann - wenn dieser Vergleich auch städtebaulich gewagt ist - gleichsam als 'natürliches Shopping Center' betrachtet werden.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der City ist sowohl durch ÖPNV als auch für den Pkw-Verkehr sehr gut sichergestellt - obgleich es hinsichtlich des Letzteren auch in der Innenstadt von NÜRNBERG zu den für leistungsstarke Einzelhandelszentren nicht untypischen Engpässen während der Einkaufs-Stoßzeiten am Wochenende kommt.

Vor diesem Hintergrund ist die City als voll leistungsfähiges A-Zentrum mit ausgesprochen niedrigem Gefährdungspotenzial einzustufen - wenngleich die Entwicklung in Nebenlagen wie etwa der Königstraße oder die starke Ausrichtung der Breiten Gasse auf junge Käuferschichten mit hohem Fast-Food-Anteil weiterhin gesonderter Aufmerksamkeit bedürfen.

---

<sup>17</sup> Dies sind die Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren sowie Uhren/Schmuck.

Die beiden **B-Zentren** Aufseßplatz und Frankenzentrum präsentieren sich in deutlich unterschiedlicher Leistungsstärke. Der Aufseßplatz kann sich als gewachsenes und traditionelles Zentrum der Südstadt auf Grund der geringen Entfernung zur City nicht ausreichend als leistungsfähiges B-Zentrum profilieren.

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 38.000 m<sup>2</sup> ist das Angebot an Zentrenleitsortimenten deshalb relativ gering und zudem stark durch den flächenmäßig dominierenden Magnetbetrieb Horten geprägt. Die ÖPNV-Anbindung des Zentrums ist nicht zuletzt in Folge des U-Bahnhofes Aufseßplatz sehr gut - allerdings auch in Richtung der deutlich leistungsfähigeren City. Die Pkw-Verkehrsanbindung ist hinsichtlich der Anfahrbarkeit aus der Südstadt, vor allem aber mit Blick auf die Verfügbarkeit von Stellplätzen nicht befriedigend.

Insgesamt sind deshalb die Entwicklungsmöglichkeiten dieses B-Zentrums eingeschränkt und maßgeblich abhängig von den weiteren betrieblichen Planungen von Horten. Auf Grund der Lage im Norden der Südstadt und der damit geringen Entfernung zum 'Wettbewerbsstandort' City sowie der gegebenen schwierigen Verkehrsverhältnisse bedarf dieses Zentrum auch in Zukunft besonderer Aufmerksamkeit von Stadtplanung und Wirtschaftsförderung.

Im Gegensatz zum Aufseßplatz ist das im Stadtteil Langwasser und damit im südöstlichen Stadtgebiet Nürnbergs gelegene **B-Zentrum Frankenzentrum**<sup>18</sup> als voll funktionsfähig einzustufen. Kern des B-Zentrums mit insgesamt über 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist das im Jahr 1969 eröffnete Einkaufszentrum, das seit seines Bestehens bis heute 'Erfolgsgeschichte' schreibt. Der Angebotsmix des B-Zentrums ist als voll funktions- und leistungsfähig anzusehen. Die Marktposition und damit auch die Versorgungsfunktion des Zentrums wird durch das professionelle Centermanagement des Frankenzentrums aller Voraussicht nach auch zukünftig sichergestellt sein.

---

<sup>18</sup> Zum B-Zentrum ist nicht nur das Einkaufszentrum, sondern auch die umliegenden Einzelhandelsbetriebe zu rechnen.

Die Erreichbarkeit des Centers ist nicht nur aus dem näheren Umkreis als gut bis sehr gut zu bezeichnen. Die ÖPNV-Anbindung wird durch die U-Bahn und mehrere Buslinien sichergestellt. Aufgrund der langen Existenz des Frankenzentrums sind zudem die Pkw-Anfahrtswege bei der im Umfeld wohnenden Bevölkerung bekannt und 'eingeübt'; Stellplätze stehen in ausreichender Anzahl zur Verfügung.

Trotz der Unterschiede zwischen den beiden B-Zentren setzen sich diese - zumindest was den heutigen status quo betrifft - deutlich von der 'Liga' der C-Zentren ab. Von den C-Zentren entwickelt sich allerdings das **Zentrum Leipziger Platz/Äußere Bayerreuther Straße** dynamisch. Innerhalb dieses an einer der wichtigsten und deshalb stark befahrenen Einfallachsen in des Nürnberger Stadtgebiet gelegene Zentrum entsteht derzeit das Einkaufszentrum Nürnberg Nord (ca. 29.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), das perspektivisch eine deutliche Vergrößerung der Einzelhandelsverkaufsfläche des Zentrums (derzeit ca. 11.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit sich bringt. Vor diesem Hintergrund positioniert sich das heutige C-Zentrum sowohl flächenmäßig als auch in Bezug auf den geplanten Branchenmix als **potenzielles B-Zentrum** für das nördliche/nordöstliche Stadtgebiet, das zudem in ausreichendem 'Sicherheitsabstand' zur City liegt.

Wenngleich die Pkw-Ereichbarkeit des Zentrums während der Stoßzeiten sicher nicht unproblematisch ist, so wird durch die im Einkaufszentrum Nürnberg Nord vorgesehenen Stellplatzkapazitäten diesbezüglich perspektivisch eine deutliche Besserung eintreten.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche tritt unter den C-Zentren der Stadt NÜRNBERG zudem der **Mögeldorf Plärrer** mit ca. 25.300 m<sup>2</sup> hervor. Dieses im östlichen Stadtgebiet und ebenfalls an einer der wichtigen Einfallachsen gelegene Zentrum ist jedoch differenziert zu betrachten. Während sich der westliche Teil dieses Zentrums rund um den Mögeldorf Plärrer als gewachsene Lage mit kleineren Einzelhandelsbetrieben präsentiert, ist der östliche Teil durch großflächige Betriebe (Marktkauf, Promarkt und Segmüller) geprägt. Auf Letzere ist die für ein C-Zentrum ganz erhebliche Verkaufsflächendimension zurückzuführen. Da diese Betriebe andererseits das gesamte Zentrum

sichern und angesichts der Anforderungen an ein C-Zentrum dessen Funktionsfähigkeit erst garantieren, werden sie dem Zentrum gleichsam 'zugeschlagen'. Vor diesem Hintergrund präsentiert sich das Zentrum gleichsam als Mixtum aus gewachsenen und nur bedingt leistungsfähigen Einzelhandelsstrukturen und großen Betrieben, die auf Grund der günstigen Verkehrslage eine adäquaten Standort für die jeweilige Betriebsform besetzen.

Mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 3.600 m<sup>2</sup> (Friedrich-Ebert-Platz) und ca. 9.600 m<sup>2</sup> (Plärrer) liegen die **restlichen C-Zentren** deutlich unterhalb der Größenordnung von B-Zentren.

Das durch das SB-Warenhaus Marktkauf geprägte und im südwestlichen Stadtgebiet gelegene **Röthenbacher Einkaufszentrum** liegt innerhalb dieser kleineren C-Zentren mit ca. 6.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Mittelfeld. Durch die relative Ferne zu konkurrierenden Versorgungszentren, die gute Pkw- und ÖPNV-Erreichbarkeit sowie das im Umfeld vorhandenen Nahpotenzial ist das Zentrum angesichts seiner Größenordnung als voll funktionsfähiges und auch perspektivisch stabiles C-Zentrum einzuordnen.

Für das **C-Zentrum Plärrer** stellt sich die Situation diesbezüglich anders dar. Obwohl auch dieses Zentrum stark durch ein SB-Warenhaus geprägt ist, kann vor allem angesichts des für diese Betriebsform absolut ungewöhnlichen Standortes<sup>19</sup> ein gewisses Gefährdungspotenzial für die Zukunft nicht verneint werden - zumal die Planungen für ein SB-Warenhaus in der nahegelegenen Fürther Straße diesen Betrieb perpektivisch unter steigenden Wettbewerbsdruck setzen. Sieht man vom Leitbetrieb SB-Warenhaus ab, so präsentiert sich das Zentrum als primär auf Nahversorgung ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund erfüllt das C-Zentrum Plärrer derzeit seine Aufgabe eingeschränkt bei einem allerdings nicht zu vernachlässigendem Gefährdungspotenzial für die Zukunft. Auf Grund der geringen Entfernung zur City sind der Entwicklung des Zentrums deshalb deutliche Grenzen für eine Profilierung 'jenseits' der Nahversorgung gesetzt.

---

<sup>19</sup> So verfügt das SB-Warenhaus insbesondere über keine nennenswerten Stellplatzkapazitäten direkt am oder im Objekt.

Unter den C-Zentren der Stadt NÜRNBERG wartet der nördlich der Innenstadt gelegene **Friedrich-Ebert-Platz** mit der geringsten Verkaufsfläche (ca. 3.600 m<sup>2</sup>) auf. Das Zentrum ist durch eine kleinteilige Betriebsstruktur geprägt - größter Anbieter ist das Kleinpreis-Kaufhaus Multistore. Damit ist dieser Bereich als C-Zentrum nur eingeschränkt wirksam. Auf Grund der dichten Bebauung sowie der für integrierte Lagen typischen Stellplatzproblematik sind - trotz der guten ÖPNV-Erreichbarkeit und der Lage an einem bedeutsamen Verkehrsträger - nur geringe Entwicklungsperspektiven gegeben. Vor diesem Hintergrund ist auch zukünftig in erster Linie eine Profilierung als Standort für (fußläufige) Nahversorgung zu sehen.

Was die insgesamt zwölf **D-Zentren** der Stadt NÜRNBERG betrifft, so reicht deren Verkaufsfläche - vom 'Ausreißer' Stresemannplatz/Äußere Sulzbacher Straße abgesehen<sup>20</sup> - von ca. 800 bis etwa 6.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Insbesondere die kleineren D-Zentren erfüllen ihre Funktion deshalb nur eingeschränkt. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Innere und Äußere Laufer Gasse (ca. 2.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), die Fürther Straße<sup>21</sup> (ca. 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), die Johannisstraße (ca. 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), das Ortszentrum Altenfurt (ca. 2.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), das Ortszentrum Reichelsdorf (ca. 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), das Ortszentrum Fischbach (ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie das Ortszentrum Gartenstadt (ca. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). **Unzureichend wirksam** ist darüber hinaus das **D-Zentrum Schweinau/Hohe Marter** (ca. 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Dagegen kann für die D-Zentren Allersberger Straße (ca. 6.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), Gitzenhofstraße (ca. ca. 2.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), Ortszentrum Eibach (ca. 6.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und dem Ortszentrum Zerzabelshof (ca. 2.900m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) **volle Funktionserfüllung** konstatiert werden. Das derzeitige D-Zentrum Strese-

---

<sup>20</sup> Das D-Zentrum Stresemannplatz/Äußere Sulzbacher Straße hat nicht zuletzt infolge der Tatsache, dass dort ein SB-Warenhaus ansässig ist, eine Verkaufsfläche von ca. 14.900 m<sup>2</sup>.

<sup>21</sup> Im Bereich Gostenhof, d.h. ohne die weiter westlich gelegenen Großbetriebe wie Quelle-Einkaufszentrum, Hornbach, Promarkt.

mannplatz/Äußere Sulzbacher Straße 'toppt' diese Zentren nochmals deutlich und rangiert hinsichtlich seiner Einzelhandelsstrukturen faktisch unter den C-Zentren.

Gleichwohl ist angesichts der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel (u.a. Bevorzugung verkehrsorientierter Standorte, Tendenz zu größeren Verkaufsflächen) sowie örtlich unterschiedlich gegebener 'Risikolagen' in jedem D-Zentrum ein gewisses Gefährdungspotenzial gegeben, das in den Zentren Fürther Straße und Gibitzenhof besonders hoch ausgeprägt ist. Vor dem Hintergrund der in allen Fällen gegebenen Lage innerhalb stark verdichteter städtischer Regionen ist zudem das Entwicklungspotenzial aller D-Zentren als gering einzustufen.

Gleiches gilt für die vier **E-Zentren**, von denen nur die Brettergartenstraße und der Fritz-Munkert-Platz als voll wirksam eingestuft werden können. Die Ortszentren von Großgründlach und Boxdorf sind nur unzureichend als E-Zentren wirksam.

Für die bestehenden **Standortbereiche großflächiger Einzelhandelsbetriebe** außerhalb der Nürnberger Einzelhandelszentren stellt sich die Lage - auch in Folge der Gunst, die derartige Standorte in den letzten Jahren bei Einzelhandelsunternehmen und Konsumenten genossen haben - anders dar. Als Standortbereiche für Fachmärkte und andere großflächige Einzelhandelsbetriebe haben sich nach dem größten Bereich Sigmundsstraße insbesondere die Laufamholzstraße, der Bereich Südwestring/Südring, die Fürther Straße (mit der Neuplanung SB-Warenhaus), die Regensburger Straße und die Äußere Bayreuther Straße etabliert. Weitere mehr oder minder stark ausgeprägte Ansätze existieren an der Münchener Straße (einschließlich der Projektfläche für ein Einrichtungshaus und ggf. Teilflächen des angrenzenden Südbahnhofs) und an der Erlanger Straße. Als potenzieller Standortbereich kommt der Nordbahnhof hinzu.

## 5 VERSORGUNGSSITUATION AUF GESAMTSTADT- UND STADTEILEBENE

### *Vorbemerkung*

*Als Indikatoren für die Bewertung der Versorgungssituation sind sowohl für die Gesamtstadt als auch für die einzelnen Stadtteile herangezogen worden*

- *die absolute Verkaufsfläche sowie die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner differenziert nach den Warengruppen 'periodische Bedarfsgüter', 'Zentrenleitsortimente' sowie 'sonstige Non-Food-Sortimente',*
- *die Größenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in den einzelnen statistischen Stadtteilen sowie*
- *die räumliche Verteilung der Versorgungseinrichtungen, d.h. die Lage der einzelnen Einzelhandelszentren sowie der Einzelhandelsbetriebe mit über 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.*

*Zudem wird die Verkaufsflächenausstattung bei ausgewählten Fachmarktsortimenten der Stadt NÜRNBERG im Vergleich zu ausgewählten deutschen Großstädten betrachtet.*

*Die Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung<sup>22</sup> erlaubt dabei Aussagen dahingehend, wie gut die Gesamtstadt bzw. die einzelnen Stadtteile mit Verkaufsflächen der betrachteten Warengruppen versorgt sind. Bei der Beurteilung der einzelnen Stadtteile wird dabei als Bewertungsmaßstab einerseits die Verkaufsflächenausstattung der Gesamtstadt NÜRNBERG sowie andererseits die Ausstattung aller Stadtteile mit Ausnahme des Stadtteiles 0. Der letztgenannte Vergleichsmaßstab wurde gewählt, das im Stadtteil 0 die Innenstadt als bekanntermaßen überregional bedeutsames Versor-*

---

<sup>22</sup> Bei den wiedergegebenen Verkaufsflächenangaben ist jedoch zu beachten, dass diesen auftragsgemäß nicht der vollständige Einzelhandelsbestand in der Stadt Nürnberg zu Grunde liegt. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 500 m<sup>2</sup>, die außerhalb der abgegrenzten Einzelhandelszentren lokalisiert sind, sind nicht enthalten.

gungszentrum lokalisiert ist. Die Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt hebt den Durchschnitt der Stadt deutlich an, der deshalb für die restlichen Stadtteile nicht alleiniger Referenzwert sein kann.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 800.000 m<sup>2</sup> verfügt die Stadt NÜRNBERG über eine Verkaufsfläche pro Einwohner von rd. 1,64 m<sup>2</sup>. Auf die 25 von der Stadt NÜRNBERG ausgewiesene Zentren und die Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche außerhalb der Zentren entfallen hiervon ca. 630.000 m<sup>2</sup> bzw. 1,3 m<sup>2</sup> je Einwohner. Die 25 Zentren selbst stellen etwa 366.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Tabelle 4: Absolute Verkaufsflächenausstattung der Gesamtstadt NÜRNBERG differenziert nach Stadtteilen

Stadt NÜRNBERG									
Stadtteile gesamt (Einzelhandelszentren und Einzelhandelsbetriebe > 500 m <sup>2</sup> VKF außerhalb der Zentren)									
Name	Bevölkerung 01.01.2000	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>				Umsatz in Mio. €			
		WG 1 <sup>1)</sup>	WG 2 <sup>2)</sup>	WG 3 <sup>3)</sup>	Summe	WG1	WG2	WG3	Summe
Altstadt und engere Innenstadt (Stadtteil 0)	52.855	22.500	101.500	80.050	204.050	174	466	286	926
Weiterer Innenstadtgürtel Süd (Stadtteil 1)	85.561	23.450	9.950	24.850	58.250	115	27	46	188
Weiterer Innenstadtgürtel West, Nord, Ost (Stadtteil 2)	83.229	16.250	5.550	28.300	50.100	86	18	57	161
Südöstliche Außenstadt (Stadtteil 3)	48.728	9.250	14.000	23.600	42.650	56	58	66	180
Südliche Außenstadt (Stadtteil 4)	46.723	4.500	400	37.150	42.050	36	1	57	94
Südwestliche Außenstadt (Stadtteil 5)	44.153	10.850	4.750	6.800	22.400	58	15	14	87
Westliche Außenstadt (Stadtteil 6)	26.970	9.650	5.450	54.150	69.250	65	24	166	255
Nordwestliche Außenstadt (Stadtteil 7)	29.842	10.700	900	26.700	38.300	58	2	39	99
Nordöstliche Außenstadt (Stadtteil 8)	26.711	5.600	2.600	19.650	27.850	28	7	32	67
Östliche Außenstadt (Stadtteil 9)	41.856	7.500	1.750	65.500	74.750	53	7	125	185
<b>Gesamtstadt Nürnberg (alle Stadtteile)</b>	<b>486.628</b>	<b>120.250</b>	<b>146.850</b>	<b>366.750</b>	<b>629.650</b>	<b>729</b>	<b>625</b>	<b>888</b>	<b>2.242</b>
davon Einzelhandelszentren		69.650	138.700	157.300	365.650	431	594	479	1504
davon EH-Betriebe (> 500 m <sup>2</sup> VKF) außerhalb der Zentren		50.600	8.150	209.450	264.000	298	31	409	738
Anteil Einzelhandelszentren an Gesamtverkaufsfläche		58%	94%	43%	58%	59%	95%	54%	67%
<b>Zentralität Gesamtstadt Nürnberg (Umsatz/ Potenzial)</b>						<b>71</b>	<b>169</b>	<b>95</b>	<b>96</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Warengruppe 1: Periodische Bedarfsgüter

<sup>2)</sup> Warengruppe 2: Zentrenleitsortimente

<sup>3)</sup> Warengruppe 3: sonstige Non-Food-Sortimente

Tabelle 5: Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in Bezug auf die Gesamtstadt NÜRNBERG sowie die einzelnen Stadtteile

<b>Stadt NÜRNBERG</b>						
<b>Stadtteile gesamt (Einzelhandelszentren und Einzelhandelsbetriebe &gt; 500 m<sup>2</sup> VKF außerhalb der Zentren)</b>						
Name	Bevölkerung 01.01.2000	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner				Summe
		WG 1 <sup>1)</sup>	WG 2 <sup>2)</sup>	WG 3 <sup>3)</sup>		
Altstadt und engere Innenstadt (Stadtteil 0)	52.855	464	1.920	1.571		3.955
Weiterer Innenstadtgürtel Süd (Stadtteil 1)	85.561	274	116	290		680
Weiterer Innenstadtgürtel West, Nord, Ost (Stadtteil 2)	83.229	195	67	340		602
Südöstliche Außenstadt (Stadtteil 3)	48.728	190	287	484		961
Südliche Außenstadt (Stadtteil 4)	46.723	96	9	795		900
Südwestliche Außenstadt (Stadtteil 5)	44.153	246	108	154		508
Westliche Außenstadt (Stadtteil 6)	26.970	358	202	2.008		2.568
Nordwestliche Außenstadt (Stadtteil 7)	29.842	359	30	895		1.284
Nordöstliche Außenstadt (Stadtteil 8)	26.711	210	97	736		1.043
Östliche Außenstadt (Stadtteil 9)	41.856	179	42	1.565		1.786
<b>Gesamtstadt Nürnberg (alle Stadtteile)</b>	<b>486.628</b>	<b>251</b>	<b>302</b>	<b>751</b>		<b>1.304</b>
Nürnberg ohne Stadtteil 0		225	105	651		981

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Warengruppe 1: Periodische Bedarfsgüter

<sup>2)</sup> Warengruppe 2: Zentrenleitsortimente

<sup>3)</sup> Warengruppe 3: sonstige Non-Food-Sortimente

Hinsichtlich der Einzelhandelsversorgung der Stadtteile sticht in erster Linie und mit weitem Abstand der Stadtteil 0 (Altstadt und engere Innenstadt) hervor. Hier sind in den Zentren und größeren Betrieben rd. 204.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche lokalisiert, d.h. nahezu 4 m<sup>2</sup> je Einwohner. Mit einer ebenfalls beträchtlichen Verkaufsflächenausstattung je Einwohner können die Stadtteile 'Westliche Außenstadt' (rd. 2,6 m<sup>2</sup> je Einwohner), 'Östliche Außenstadt' (rd. 1,8 m<sup>2</sup> je Einwohner), 'Nordwestliche Außenstadt' (rd. 1,3 m<sup>2</sup> je Einwohner) aufwarten, in denen sich damit die Bedeutung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen außerhalb der Zentren zeigt.

Die niedrigsten Verkaufsflächen je Einwohner finden sich mit rd. 0,5 m<sup>2</sup> im Stadtteil 'Südwestliche Außenstadt' und mit 0,6 m<sup>2</sup> im Stadtteil 'Weiterer Innenstadtgürtel West, Nord, Ost'.

Was die **Versorgung der Bevölkerung mit Gütern der kurzfristigen Bedarfsdeckung**<sup>23</sup> betrifft, so zeigen die Ausstattungsgrade je Stadtteil zusammengefasst folgendes Bild:

- In der Spitzengruppe rangieren nicht zuletzt in Folge der Präsenz großflächiger Betriebe bei gleichzeitig relativ geringer Einwohnerzahl die Stadtteile 'Westliche Außenstadt' und 'Nordwestliche Außenstadt' mit jeweils rd. 0,36 m<sup>2</sup> je Einwohner<sup>24</sup> gefolgt vom Stadtteil 'Weiterer Innenstadtgürtel Süd' mit ca. 0,27 m<sup>2</sup> je Einwohner.
- Die Stadtteile 'Weiterer Innenstadtgürtel West, Nord, Ost', 'Südöstliche Außenstadt', 'Südwestliche Außenstadt', 'Nordöstliche Außenstadt' und 'Östliche Außenstadt' liegen diesbezüglich bei einer Verkaufsflächenausstattung von zwischen 0,18 und 0,21 m<sup>2</sup> je Einwohner, so dass auch hier - jeweils betrachtet für den gesamten Stadtteil - eine gute Versorgungssituation konstatiert werden kann.
- Bei einer Ausstattung von 0,10 m<sup>2</sup> je Einwohner gilt dies nicht für die 'Südliche Außenstadt' mit ihrer dispersen Siedlungsstruktur, in der sich weder ein leistungsfähiges Einzelhandelszentrum<sup>25</sup> noch eine größere Anzahl von Betrieben mit mehr als 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche außerhalb von Zentren befinden.
- Für den Stadtteil 'Altstadt und engere Innenstadt' ist als 'Sondereinfluss' zu konstatieren, dass die in der City zahlreich und prominent vertretenen Betriebe der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege einen erheblichen Einfluss auf die Verkaufsflächenausstattung haben. Das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln ist in diesem Bereich - wie in allen leistungsfähigen Innenstädten - auf Grund der hohen Mieten für Einzelhandelsflächen relativ gering. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Versorgung des Stadtteiles 0 auch durch Betriebe im näheren Umfeld des Stadtteiles übernommen wird. Gleichwohl ist eine Verbesserung der wohn-

---

<sup>23</sup> Dies sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege.

<sup>24</sup> Die Vergleichszahl für das gesamte Stadtgebiet Nürnberg liegt bei ca. 0,23 m<sup>2</sup> je Einwohner.

<sup>25</sup> In diesem Stadtteil ist einzig das E-Zentrum 'Ortszentrum Gartenstadt' vorzufinden.

ortnahen Versorgung der Bevölkerung in diesem Bereich wünschenswert - wenn- gleich objektiv schwierig zu realisieren.

Insofern kann mit Blick auf die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern der kurzfristi- gen Bedarfsdeckung bei Betrachtung der Stadtteilebene festgehalten werden, dass sich mit Ausnahme der 'Südlichen Außenstadt' und der 'Altstadt und engeren Innen- stadt' kein unmittelbarer Handlungsdruck ergibt.

Differenzierter betrachtet lässt sich für einzelne Stadtteile dennoch einiger Handlungs- bedarf erkennen:

- Im Stadtteil 'Weiterer Innenstadtgürtel Süd' ist die Versorgung mit Gütern der kurz- fristigen Bedarfsdeckung insgesamt gut. Perspektivisch kann jedoch die oftmals nicht mehr zeitgemäße Verkaufsfläche zahlreicher Betriebe Probleme bereiten. Zu- dem ist im Stadtteil selbst kein großflächiger Anbieter wie etwa ein SB-Warenhaus präsent. Während die Bevölkerung im westlichen Teil des Stadtteiles entspre- chende Angebote unweit der Grenzen zu den benachbarten Stadtteilen vorfindet, ist für den östlichen Teil diesbezüglich ein gewisses Ungleichgewicht zu konstatie- ren.
- Im Stadtteil 'Südöstliche Außenstadt' wird die Versorgung mit Gütern der kurzfristi- gen Bedarfsdeckung perspektivisch durch das geplante SB-Warenhaus am Franken- zentrum verbessert. Gleichwohl sind gewisse 'Lücken' im Bereich von Langwasser- Nord und der Rangierbahnhofsiedlung zu konstatieren.
- Der Stadtteil 'Südwestliche Außenstadt' verfügt mit insgesamt vier Einzelhandels- zentren zwar über eine relativ hohe 'Dichte'. Allerdings ist für die Ortsteile Reichelsdorf und Schweinau/Hohe Marter, ein gewisses Defizit an Lebensmittelvollsortimentern zu konstatieren, die insbesondere die weniger mobilen Bevölkerungsschichten trifft. Angesichts des jeweils relativ geringen Nah- potenzial sowie der Tatsache, dass diese Bereiche durch vergleichsweise nahegelegene großflächige Anbieter mit versorgt werden, sind die Spielräume zur Verbesserung der Versorgungssituation jedoch begrenzt.

- Im Stadtteil 'Nordwestliche Außenstadt' konzentriert sich das Angebot stark im südlichen Bereich des Stadtteils, in dem auch dessen 'Bevölkerungsschwerpunkt' liegt. In den nördlich gelegenen Ortsteilen (insbesondere Großgründlach, Boxdorf, Neunhof und Kraftshof) ist die Versorgungssituation derzeit nicht befriedigend.
- Im Bereich der 'Nordöstlichen Außenstadt' ist für die Ortsteile Ziegelstein und Buchenbühl die Versorgung derzeit durch kleinere Betriebe gesichert. Angesichts der nur bedingt zeitgemäßen Größenordnung dieser Betriebe ist perspektivisch Handlungsbedarf nicht auszuschließen.

Hinsichtlich der 'Versorgung' der Nürnberger Stadtteile mit Einzelhandelszentren<sup>26</sup> sind naturgemäß merkliche Unterschiede festzustellen. Einsamer 'Spitzenreiter' ist wiederum der Stadtteil 'Altstadt und engere Innenstadt' mit einer in den Einzelhandelszentren lokalisierten Verkaufsfläche pro Einwohner von ca. 3,8 m<sup>2</sup>. Gut ausgestattet ist in Folge der Präsenz des Frankenzentrums auch der Stadtteil 'Südöstliche Außenstadt' (ca. 0,7 m<sup>2</sup> je Einwohner), 'Östliche Außenstadt' (ca. 0,7 m<sup>2</sup> je Einwohner) sowie der Stadtteil 'Weiterer Innengürtel Süd' (0,5 m<sup>2</sup> je Einwohner), in dem das B-Zentrum Aufseßplatz und die D-Zentren Allersberger Straße und Gibitzenhof lokalisiert sind.

Die Stadtteile Weiterer 'Innengürtel West, Nord, Ost' sowie 'Südwestliche Außenstadt' liegen mit ca. 0,24 m<sup>2</sup> bzw. 0,21 je Einwohner im unteren Mittelfeld - gefolgt von der 'Nordöstlichen Außenstadt' (0,15 m<sup>2</sup> je Einwohner), in der sich in Folge des Einkaufszentrums Nürnberg Nord die Ausstattung perspektivisch allerdings deutlich verbessert.

In den Stadtteilen 'Nordwestliche Außenstadt', 'Südliche Außenstadt' und 'Westliche Außenstadt', in denen beträchtliche Verkaufsflächen außerhalb der Zentren platziert

---

<sup>26</sup> Hier operationalisiert durch die Verkaufsfläche je Einwohner, die in den Einzelhandelszentren eines Stadtteiles lokalisiert ist.

sind, stellen die ausgewiesenen Einzelhandelszentren keinen nennenswerten Verkaufsfläche pro Einwohner zur Verfügung. Allerdings ergeben sich hieraus keine offensichtlichen marktseitigen Spielräume für eine Ausweitung des Einzelhandelsangebotes innerhalb gewachsener Zentren.

## **5.1 Einzelhandelsausstattung der Stadt NÜRNBERG im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt und ausgewählten Städten**

Zur Beurteilung des erreichten Status sowie von Entwicklungsmöglichkeiten/-notwendigkeiten ist ein Vergleich der Einzelhandelsausstattung mit dem Bundesdurchschnitt sowie mit dem ausgewählter Städte hilfreich.

Bei derartigen Gegenüberstellungen ist jedoch immer zu berücksichtigen, dass ein direkter '1:1'-Vergleich nicht möglich ist. So muss die Stadt NÜRNBERG als bedeutender zentraler Ort (Oberzentrum) gleichsam 'qua Funktion' über eine deutliche höhere Verkaufsflächenausstattung insbesondere bei den Sortimenten der aperiodischen Bedarfsdeckung verfügen als der 'Durchschnitt' Deutschlands.

Auch beim Vergleich mit anderen Städten gibt es eine Reihe von Einschränkungen zu beachten. So unterscheiden sich die Städte nicht nur in Bezug auf ihre Einwohnerzahl, sondern vor allem auch hinsichtlich ihrer Lage im Raum (Verdichtungsraum vs. 'solitäre' Lage), ihrer Erreichbarkeit sowie dem Grad der 'Arbeitsteilung' mit ihrem Umland. Insofern ist es schwierig, Vergleichsstädte für NÜRNBERG zu finden. Schließlich ist NÜRNBERG die größte Stadt Nordbayerns und durch eine relativ solitäre Lage gekennzeichnet. Auch die Einzelhandelsangebote der Nachbarstädte schränken diese Solitär-lage nur bedingt ein.

Viele Städte sind darüber hinaus bereits seit Jahrzehnten mit der Entwicklung konkurrierender Agglomerationen vor den 'Toren der Stadt' konfrontiert. Dort, wo sich Umland derartige starke Agglomerationen herausgebildet haben, übernehmen sie 'naturgemäß' auch Versorgungsfunktionen für die Kernstadt; deren Verkaufsfläche ist in

Folge dessen relativ geringer. Auch dies ist eine wesentliche - alle Vergleiche einschränkende - Tatsache.

Insofern können auch die im Folgenden aufgeführten Daten zu ausgewählten Städten<sup>27</sup> mit Einwohnerzahlen vergleichbarer Größenordnungen nur unter diesen Voraussetzungen betrachtet werden.

Die Einzelhandelsausstattung wird dabei anhand des Maßstabes Verkaufsflächenausstattung in m<sup>2</sup> je Einwohner auftragsgemäß jeweils hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche sowie für die Be-/Vertriebsformen Verbrauchermärkten/SB-Warenhäuser, Baumärkte, Einrichtungshäuser sowie Elektrofachmärkte durchgeführt.

Tabelle 6: Verkaufsflächenausstattung von NÜRNBERG im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten

Stadt	Einwohner 1.1.2000	Gesamt- verkaufsfläche		Food*				Non Food*			
				Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser (ab 1500 m <sup>2</sup> VKF)		Baumärkte (ab 1.000 m <sup>2</sup> VKF, ohne Gartencenter)		Einrichtungshäuser (ohne Küchenstudios u. Teppichmärkte)		Elektrofachmärkte (ab 800 m <sup>2</sup> VKF)	
				ca.-VKF in m <sup>2</sup>	VKF pro Ew.	VKF in m <sup>2</sup>	VKF pro Ew.	VKF in m <sup>2</sup>	VKF pro Ew.	VKF in m <sup>2</sup>	VKF pro Ew.
Deutschland	82.163.475	107.000.000	1,30	10.630.000	0,13	10.600.000	0,13	22.000.000	0,27	1.600.000	0,02
Bielefeld	321.125	510.000	1,59	71.800	0,22	69.800	0,22	139.500	0,43	12.200	0,04
Bremen	540.330	880.000	1,63	108.300	0,20	66.400	0,12	80.200	0,15	22.800	0,04
Dortmund	590.213	770.000	1,30	83.800	0,14	64.800	0,11	85.100	0,14	16.900	0,03
Duisburg	519.793	596.000	1,15	38.400	0,07	72.700	0,14	59.600	0,11	8.800	0,02
Mannheim	307.730	470.000	1,53	35.700	0,12	58.500	0,19	118.100	0,38	16.300	0,05
<b>Nürnberg</b>	<b>486.628</b>	<b>800.000</b>	<b>1,64</b>	<b>66.100</b>	<b>0,14</b>	<b>64.700</b>	<b>0,13</b>	<b>118.800</b>	<b>0,24</b>	<b>26.100</b>	<b>0,05</b>

\*Anmerkung: Die Verkaufsflächenangaben beinhalten alle Einzelhandelsflächen sowohl in als auch außerhalb von Einzelhandelszentren

Mit Blick auf **gesamte Verkaufsflächenausstattung** über alle Warengruppen ist zunächst festzuhalten, dass die Stadt NÜRNBERG mit ca. 1,64 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner entsprechend ihrer Stellung als dominierendes Oberzentrum in Nordbayern deutlich über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,3 m<sup>2</sup> je Einwohner liegt. Die Stadt rangiert dabei in der Städte-Vergleichsgruppe gemeinsam mit den Städten Bremen (1,63 m<sup>2</sup> je Einwohner) und Bielefeld (1,59 m<sup>2</sup> je Einwohner) an der Spitze.

<sup>27</sup> Dies sind die Städte Bielefeld, Bremen, Mannheim Dortmund und Duisburg.

Was die Ausstattung mit **SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten** mit mindestens 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche betrifft, so liegt die Stadt NÜRNBERG mit einer Verkaufsfläche von ca. 0,14 m<sup>2</sup> je Einwohner leicht über dem Niveau des Bundesdurchschnittes von 0,13, jedoch derzeit im unteren Bereich der Vergleichsgruppe. Eine diesbezüglich deutlich höhere Ausstattung haben insbesondere die Städte Bielefeld (0,22 m<sup>2</sup> je Einwohner) und Bremen (0,20 m<sup>2</sup> je Einwohner).

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung bei **Baumärkten**<sup>28</sup> liegt NÜRNBERG mit ca. 0,13 m<sup>2</sup> je Einwohner auf dem dem Niveau Gesamtdeutschlands; relativ zu den Vergleichsstädten im Mittelfeld. Höhere Ausstattungskennziffern zeigen sich in Bielefeld (0,22 m<sup>2</sup> je Einwohner) und Mannheim (0,19 m<sup>2</sup> je Einwohner).

Bei den **Möbel- und Einrichtungshäusern** ist die Spannweite der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner besonders groß<sup>29</sup>. Sie reicht von 0,11 m<sup>2</sup> je Einwohner in Duisburg bis 0,43 m<sup>2</sup> je Einwohner in Bielefeld. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 0,27 m<sup>2</sup> je Einwohner. Insofern liegt die Stadt NÜRNBERG im Mittelfeld der Vergleichsgruppe und merklich unter dem Bundesdurchschnitt. Ein Befund, der auf Steigerungsmöglichkeiten schließen lässt, zumal sich das nächstgelegene Einrichtungshaus moderner Größenordnung im oberfränkischen Hirschaid (Möbel Neubert) befindet.

Hinsichtlich der Ausstattung mit **Elektrofachmärkten** liegt die Stadt NÜRNBERG mit 0,5 m<sup>2</sup> je Einwohner gemeinsam mit Mannheim an der Spitze der Vergleichsgruppe, gefolgt von Bremen und Bielefeld mit jeweils 0,4 m<sup>2</sup> je Einwohner. Alle diese Städte liegen - u.a. auch auf Grund der Zentralität des Sortimentes von Elektrofachmärkten - deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 0,2 m<sup>2</sup> je Einwohner.

---

<sup>28</sup> mit mindestens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>29</sup> Dies große Spannweite ist nicht zuletzt Folge der Größenstrukturen von Betrieben in dieser Einzelhandelsbranche. Bei Neueröffnungen von Möbelhäusern wird heute oftmals die Größenordnung von 40.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche überschritten. Dort, wo derartige Standorte etabliert werden, ist die Verkaufsfläche je Einwohner naturgemäß sehr hoch, während es andernorts 'weiße Flecken' gibt.

Insofern erreicht die Stadt NÜRNBERG auch im Hinblick auf die betrachteten Fachmärkte ein ihrer Stellung als größtes Oberzentrum Nordbayerns angemessenes Ausstattungsniveau, wobei insbesondere der 'Möbelsektor' noch Steigerungspotenziale bietet.

## **6 HINWEISE ZUM ZENTRENKONZEPT DER STADT NÜRNBERG SOWIE FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSVERSORGUNG**

Die umfassende Bestandsaufnahme und Beurteilung der 25 Einzelhandelszentren der Stadt NÜRNBERG zeigt, dass diese derzeit in der Mehrzahl ihre Funktion entsprechend der jeweiligen Hierarchiestufe entsprechend erfüllen. Insofern ist aus gutachterlicher Sicht keine einschneidende Neuordnung des Zentrenkonzeptes erforderlich - wohl aber einige 'Korrekturen':

- Angesichts der positiven Entwicklungstendenzen wird empfohlen, das derzeitige **C-Zentrum Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Straße** auf Grund des zu erwartenden Bedeutungszuwachses durch des Einkaufszentrum Nürnberg Nord zu einem **B-Zentrum** mit entsprechender Versorgungsfunktion im Nürnberger Norden aufzuwerten.
- Ebenso wird eine Aufwertung des bisherigen **D-Zentrums Stresemannplatz/Äußere Sulzbacher Straße** zu einem **C-Zentrum** empfohlen, um seine bereits derzeit faktisch erreichte Stellung zu dokumentieren.
- Als neue, bisher nicht vorgesehene Zentren werden das Ortszentrum **Herpersdorf als E-Zentrum** und die **Fürther Straße im Bereich Quelle Einkaufszentrum als C-Zentrum** vorgeschlagen - soweit die entsprechenden Planungen zur Errichtung eines SB-Warenhauses zum Tragen kommen.

- Allerdings ist auch zu konstatieren, dass fünf der bisher 25 Zentren die ihnen nach der derzeitigen Zentrenkonzeption auferlegte Funktion heute und voraussichtlich auch zukünftig nicht mehr erfüllen können. Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, das bisherige C-Zentrum Friedrich-Ebert-Platz als D-Zentrum und die bisherigen D-Zentren Gostenhof/Fürther Straße, Ortszentrum Reichelsdorf, Ortszentrum Schweinau/Hohe Marter und Ortszentrum Fischbach als E-Zentren zu klassifizieren.

Soweit die Stadt NÜRNBERG diesem Vorschlag folgt, würde das künftige Zentrennetz Nürnbergs ein A-, drei B-, fünf C-, acht D und 10 E-Zentren - mithin also insgesamt 27 statt der bisherigen 25 Zentren umfassen. Ein Effekt dieser Neuordnung wäre zudem, dass das bisherige 'Ungleichgewicht' von der bislang 12 D- und fünf E-Zentren 'korrigiert' würde.

Zweifellos kann dabei auch zukünftig nicht davon ausgegangen werden, dass sich das Netz der Nürnberger Zentren als 'Selbstläufer' entwickelt. So muss die **Nürnberger City** als 'Garant' der überragenden Bedeutung der Einkaufsstadt permanent hohe Aufmerksamkeit erfahren. Diesbezüglich stehen zweifellos die Entwicklungen in der Breiten Gasse - insbesondere im Vergleich zur sich seit einiger Zeit ansprechender präsentierenden und besser entwickelnden Karolinenstraße - ebenso auf der Agenda wie die Sicherung von 'Nebenlagen' wie Vordere Stern gasse und insbesondere Königstraße als Entree vom Hauptbahnhof in die Nürnberger Innenstadt.

Vor diesem Hintergrund sollten einerseits die Bemühungen zur städtebaulichen Aufwertung dieser Bereiche weiter beibehalten und ausgebaut werden, andererseits aber auch auf die Bündelung von öffentlicher und privater Initiative durch entsprechende Aktivitäten im Bereich City-Management/-Marketing gesetzt werden.

Besonderer Pflege bedarf zudem das **B-Zentrum Aufseßplatz**, das bereits seit längerem nicht angemessen im 'Konzert' der Zentren mitwirkt bzw. mitwirken kann. Die spe-

zifische Situation dieses traditionellen B-Zentrums<sup>30</sup> erlaubt es dabei nicht, 'Patentrezepte' oder einen 'großen Wurf' zu formulieren, mit denen eine offensive Fortentwicklung erreicht werden könnte. Dies betrifft ebenso eine Neu-/Umstrukturierung bzw. einen Ausbau des vorhandenen Angebotes wie die Verbesserung der verkehrlichen Situation in Hinblick auf Pkw-Anfahrbarkeit. Vor diesem Hintergrund muss die Bestandssicherung - vor allem des Horten-Warenhauses - sowie zumindest die Erhaltung der Qualität der derzeitigen Verkehrsanbindung im Vordergrund der Bemühungen stehen.

Überhaupt ist die **Sicherung und Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit der integrierten Zentren** zentrale Aufgabenstellung im Sinne einer umfassenden Zukunftssicherung. Bei allen Wandlungen im Konsumentenverhalten und den diesbezüglich agierenden bzw. reagierenden Handlungsunternehmen scheinen auch zukünftig pkw-verkehrsorientierte Lagen hoch in der Gunst der Konsumenten zu stehen<sup>31</sup>. Vor diesem Hintergrund wäre es zweifellos zu begrüßen, wenn für alle integrierten Zentren systematisch nach Verbesserungsmöglichkeiten etwa mit Blick auf Stellplatzkapazitäten gesucht würde. Insbesondere in den kleineren Zentren muss dabei nicht unbedingt an 'Großlösungen' gedacht werden; möglicherweise ist an der einen oder anderen Stelle z.B. die Einrichtung von Schräg- anstelle bisheriger Längsstellplätze möglich.

Was die Entwicklung im Bereich des **großflächigen Einzelhandels** betrifft, so können für einen derart bedeutsamen und attraktiven Einzelhandelsstandort wie NÜRNBERG naturgemäß keine gravierenden 'Defizite' festgestellt werden - insbesondere, wenn die Planung zur Errichtung eines attraktiven Einrichtungshauses im Bereich der Münchener Straße zum Tragen kommt. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Sicherung des hierarchisch strukturierten Zentrennetzes empfiehlt sich deshalb ein generell sensibler Umgang hinsichtlich der Neuansiedlung großflächiger

---

<sup>30</sup> Sehr geringe Distanz zum weitaus überlegenen Wettbewerbsstandort City, stark eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit bei gleichzeitig unbefriedigender Stellplatzausstattung.

<sup>31</sup> Dies gilt auch vor dem Hintergrund des steigenden Durchschnittsalters der Bevölkerung, da ältere Menschen – Gesundheit vorausgesetzt – stärker als in der Vergangenheit bis ins hohe Alter agil und mobil bleiben. Damit bildet der Markt immobiler Bevölkerungskreise - 'technisch' gesprochen - auch zukünftig nur eine kleine und leider betriebswirtschaftlich wenig lukrative Nische.

Einzelhandelsbetriebe, soweit diese Sortimente mit entsprechender Zentrenrelevanz führen.

Nicht in die letztere Kategorie fallen - zumindest hinsichtlich ihres sogenannten Kernsortiments – die **Bau- und Gartenmärkte**, von denen derzeit 11 innerhalb der Stadtgrenzen Nürnbergs ansässig sind. Infolge von Neuansiedlungen bzw. Standortverlagerungen/Umstrukturierungen entsprechen diese in der Mehrzahl der heute gängigen Größenordnung dieser Betriebsform. Ebenso sind überwiegend Standorte mit guter Pkw-Erreichbarkeit besetzt und damit auch für die Bevölkerung der innerstädtischen Kerngebiete gut erreichbar. Gewisse Potenziale lassen sich hinsichtlich der 'Abdeckung' des Stadtgebietes mit modernen Betriebsgrößen noch im Nürnberger Norden und - mit Einschränkungen - auch im oder am südlichen Rand des Stadtteiles 1 (Weiterer Innenstadtgürtel Süd) erkennen.

In Bezug auf **SB-Warenhäuser** erreicht die Stadt NÜRNBERG perspektivisch in Folge der konkreten Planungen zur Errichtung von drei SB-Warenhäusern<sup>32</sup> mit dann 12 SB-Warenhäusern eine auch im Hinblick auf die einschlägige Verkaufsfläche relativ großzügige Ausstattung. Eine Betrachtung der räumliche Lage zeigt, dass sich um den Siedlungsschwerpunkt eine mehr oder minder deutlich ausgeprägter 'Kranz' von entsprechenden Standorten gebildet hat - wobei durch einen Standort im südöstlichen Innenstadtbereich noch ein gewisser 'Lückenschluss' im Hinblick auf die 'Abdeckung' des Stadtgebietes möglich wäre<sup>33</sup>.

Die Ausstattung der Stadt NÜRNBERG mit **Elektrofachmärkten** als dem dritten der in den vergangenen Jahren besonders dynamischen Fachmarktsektoren ist bekanntermaßen gut, wobei die Rolle des innerstädtischen Fachmarktes Saturn als zusätzlicher Innenstadtmagnet nicht außer acht gelassen werden darf. Zudem ist daran gedacht, einen entsprechenden Fachmarkt im Einkaufszentrum Nürnberg Nord unterzubringen. Soweit die Stadt NÜRNBERG gleichsam als Reaktion auf die in diesem Bereich zu beo-

---

<sup>32</sup> Am Standort Einkaufszentrum Nürnberg Nord, im Stadtteil Langwasser (Nähe Frankenzentrum) und in der Fürther Straße (Nähe Quelle Einkaufszentrum).

<sup>33</sup> Allerdings stellt sich hierbei die Frage der zu erwartenden konkreten Auswirkungen auf die im Umfeld befindlichen Einzelhandelszentren Allersberger Straße und Aufseßplatz.

achtende Netzverdichtung noch grundsätzlich für einen weiteren Standort offen ist, so wäre ggf. an die Bereiche 'Südwestring/Südring' bzw. 'Münchener Straße/Südbahnhof' zu denken. Trotz der wegen der erwähnten Netzverdichtung zunehmenden Umsatzenlenkungen innerhalb von Elektrofachmärkten müssten allerdings mögliche negative Auswirkungen auf benachbarte Einzelhandelszentren kritisch betrachtet werden.

Hinsichtlich der **Entwicklung kleinerer Versorgungsstandorte** und damit der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung ist generell die Bestandssicherung bestehender Zentren zu empfehlen. Insofern sollten Genehmigungen für neue Standorte außerhalb der Zentren generell restriktiv gehandhabt werden. Aus gutachterlicher Sicht kann jedoch auch diesbezüglich nicht empfohlen werden, gänzlich auf die Entwicklung derartiger 'Neustandorte' zu verzichten. Ansonsten würde konkrete Chancen zu einer mancherorts notwendigen Modernisierung von Versorgungsstrukturen vergeben. Eine sorgsame Einzelfallbetrachtung seitens der zuständigen Stellen kann deshalb nicht durch ein generelles 'Rezept' ersetzt werden.

Dieser Bericht wurde erarbeitet von:

**GfK PRISMA INSTITUT**  
für Handels-, Stadt- und  
Regionalforschung  
GmbH & Co. KG  
Büro Nürnberg

**Gesamtleitung**

Dr. Eberhard Stegner  
Tel 0911/395-2509  
Fax 0911/395-4054  
Mail eberhard.stegner@gfk-prisma.de

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.  
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)  
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 05124-008 (2001).

Im Auftrag der Stadt Nürnberg wurde dieses  
Gutachten erarbeitet von:

GfK PRISMA INSTITUT  
für Handels-, Stadt- und Regionalforschung  
GmbH & Co. KG - Büro Nürnberg  
Nordwestring 101, 90319 Nürnberg



Herausgeber:

Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg  
Hauptmarkt 18, 90317 Nürnberg  
[www.wirtschaft.nuernberg.de](http://www.wirtschaft.nuernberg.de)

WIRTSCHAFTSREFERAT



Ansprechpartner:

Amt für Wirtschaft  
Kaiserstr. 16, 90317 Nürnberg  
e-mail: [wiv@stadt.nuernberg.de](mailto:wiv@stadt.nuernberg.de)

Frank Thyroff (Leiter des Amtes für Wirtschaft)

☎ 0911/231-29 98  
Fax: 0911/231-27 62

Jutta Braunschmidt

☎ 0911/231-57 87  
Fax: 0911/231-85 25

Dr. Thomas Bodenschatz

☎ 0911/231-24 78  
Fax: 0911/231-62 50

Umschlagentwurf: Amt für Wirtschaft

Druck: Hausdruckerei der Stadt Nürnberg

Drucklegung Juni 2002