

GEROLZHOFEN

**Entwicklungskonzept
Einzelhandel**

GEO  PLAN

Entwicklungskonzept

Einzelhandel

für die Stadt Gerolzhofen

Auftraggeber: Stadt Gerolzhofen
Brunnengasse 5
97447 Gerolzhofen

Auftragnehmer: **GEO-PLAN**
Hutzelmann und Hacke GbR,
Dipl. Geographen
Am Mühlgraben 10
95445 Bayreuth
www.geoplan-bayreuth.de

Vorgelegt: Bayreuth, 02.02.2017
Ergänzt: 06.06.2017

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 DER STANDORT GEROLZHOFEN	4
1.1 ZENTRALÖRTLICHE FUNKTION UND LAGE IM RAUM	4
1.2 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG	5
2.2 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG	7
2 GRUNDLAGEN DER EINZELHANDELSERHEBUNGEN	9
2.1 EMPIRISCHE ERHEBUNGEN	9
2.2 SYSTEMATIK UND BEDARFSBEREICHE DER WARENGRUPPEN	10
3 DER EINZELHANDEL IN GEROLZHOFEN	12
3.1 EINZELHANDELSBESTAND, ANGEBOTS- UND BETRIEBSGRÖßENSTRUKTUR	12
3.2 DIE RÄUMLICHE STRUKTUR DES EINZELHANDELS	15
3.3 NAHVERSORGUNG	18
3.4 DIE INNENSTADT	22
3.4.1 STANDORT- UND LAGENSTRUKTUR DES EINZELHANDELS	22
3.4.2 EINZELHANDELSLEERSTÄNDE	24
3.4.3 DIENSTLEISTUNG UND GASTRONOMIE	27
3.4.4 DIE INNENSTADT ALS EINKAUFSTANDORT	28
3.4.5 STIMMUNGSBAROMETER INNENSTADT	35
3.6 DIE SICHT DES EINZELHANDELS	44
4 EINZELHANDELSNACHFRAGE	46
4.1 UMSATZPOTENZIAL, ZENTRALITÄT UND BINDUNGSQUOTE	46
4.2 MARKTGEBIET DES GEROLZHOFENER EINZELHANDELS	49
4.3 AUSBAUSPIELRÄUME DES EINZELHANDELS IN GEROLZHOFEN	51
4.3.1 LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE	53
4.3.2 SCHNITTBLUMEN	55
4.3.3 SCHREIB- UND PAPIERWAREN	55
4.3.4 UNTERHALTUNGSELEKTRONIK	55
5 RÄUMLICHE ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS	56
5.1 GEROLZHOFENER LISTE	56
5.2 STANDORTKONZEPT	58

6 QUALITATIVE HINWEISE ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG **60****6.1 ÖFFNUNGSZEITEN DES EINZELHANDELS** **60****6.2 BELEUCHTUNG DER LADENRÄUME UND SCHAUFENSTER** **61****6.3 GESTALTUNG DER SCHAUFENSTER** **62****6.4 ÖFFENTLICHER RAUM** **65****6.5 SONDERBETRACHTUNG SPITALSTRASSE** **67****7 ANHANG FRAGEBÖGEN** **69****Verzeichnis der Abbildungen** **Seite**

Abb. 1: Lage im Raum und Mittelbereich von Gerolzhofen	4
Abb. 2: Einwohnerentwicklung (2006 bis 2015)	5
Abb. 3: Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung (2006 - 2015)	6
Abb. 4: Entwicklung der Altersstruktur	6
Abb. 5: Wanderungssaldo zwischen 2006 und 2015 nach Altersgruppen	7
Abb. 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeits- und Wohnort	7
Abb. 7: Pendler und am Wohnort Gerolzhofen arbeitende Personen	8
Abb. 8: Gästeübernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben mit über 9 Betten	8
Abb. 9: Altersstruktur der Befragten und der Einwohner der Stadt Gerolzhofen (ab 18 Jahren)	9
Abb. 10: Angebotsstruktur nach Warengruppen in m ² Verkaufsfläche	13
Abb. 11: Standorte des Einzelhandels	15
Abb. 12: Verkaufsflächen (gerundet) in m ² nach Warengruppen und Lagen 2016	16
Abb. 13: Räumliche Bilanz der Sortimente und Verkaufsfläche	17
Abb. 14: Nahversorgungssituation in Gerolzhofen	19
Abb. 15: Einkaufshäufigkeit in den Lebensmittelmärkten	20
Abb. 16: Anteile der Kunden, die ihren Einkauf in einem Markt mit einem Einkauf in einem weiteren Markt koppeln	21
Abb. 17: Innenstadt Einzelhandel: Betriebsgrößenstruktur und Verkaufsflächenanteile	22
Abb. 18: Einzelhandel in der Innenstadt	23
Abb. 19: Ladenleerstände in der Innenstadt	26
Abb. 20: Leerstände in städtebaulich empfindlichen Lagen	26
Abb. 21: Gastronomie und verbrauchernahe Dienstleistung in der Innenstadt	27
Abb. 22: Einkaufshäufigkeit Innenstadt (in Gerolzhofen Befragte)	28
Abb. 23: Beim letzten Einkauf in Gerolzhofen besuchte Geschäfte	28
Abb. 24: Benutzte Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch	29
Abb. 25: Parkplatzsuchdauer	29
Abb. 26: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt	30
Abb. 27: Genutzte Parkplätze beim letzten Besuch der Innenstadt	30
Abb. 28: Parksucherfolg und Parkzufriedenheit	31
Abb. 29: Anlässe für den Besuch der Innenstadt	32
Abb. 30: Anzahl der beim letzten Innenstadtbesuch aufgesuchten Geschäfte	33

VERZEICHNISSE

Abb. 31: Beim letzten Stadtbesuch besuchte Geschäfte	33
Abb. 32: Öffnungszeiten den Innenstadteinzelhandels	34
Abb. 33: Bewertung der Öffnungszeiten im Vergleich 2008 und 2016	35
Abb. 34: Bewertung von Warendarbietung und -angebot im Vergleich 2008 und 2016	36
Abb. 35: Bewertung der Vielfalt und Attraktivität von Geschäften	37
Abb. 36: Bewertung des barrierefreien Zugangs zu den Geschäften	37
Abb. 37: Bewertung des Einkaufsangebotes in Gerolzhofen	38
Abb. 38: Bewertung der Innenstadtgastronomie im Vergleich 2008 und 2016	39
Abb. 39: Bewertung der Aufenthaltsmöglichkeiten in der Innenstadt im Freien im Vergleich 2008 und 2016	40
Abb. 40: Bewertung von Gestaltung und Aufenthaltsqualität	40
Abb. 41: Bewertung der Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	41
Abb. 42: Bewertung der Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	41
Abb. 43: Fußläufige Erreichbarkeit der Innenstadt	42
Abb. 44: Radwegeverbindungen zur Innenstadt	42
Abb. 45: Fahrradabstellmöglichkeiten in der Innenstadt	43
Abb. 46: Bewertung des eigenen Geschäftsstandortes durch den Einzelhandel	44
Abb. 47: Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt	44
Abb. 48: Durchgeführte und geplante Maßnahmen des Einzelhandels	45
Abb. 49: Wirtschaftliche Situation des Einzelhandels	45
Abb. 50: Sollumsatz des Gerolzhofener Einzelhandels – Innenstadt und sonstiges Stadtgebiet	46
Abb. 51: Handelszentralität des Gerolzhofener Einzelhandels nach Sortimenten	47
Abb. 52: Bindungsquoten des lokalen Umsatzpotenzials	48
Abb. 53: Marktgebiet des Gerolzhofener Einzelhandels	49
Abb. 54: Im Marktgebiet erreichbare Bindungsquoten	50
Abb. 55: Geplante Standortverlagerung der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen	54
Abb. 56: Räumliches Entwicklungskonzept des Einzelhandels in Gerolzhofen	59
Abb. 57: Stadtbildprägende Raumkanten in der Altstadt	68

Verzeichnis der Tabellen**Seite**

Tab. 1: Mittelbereich der Stadt Gerolzhofen, Einwohnerzahlen 2015 und 2016	5
Tab. 2: Systematik der Warengruppen	10
Tab. 3: Übersicht zu den Betrieben und Verkaufsflächen des Einzelhandels	12
Tab. 4: Aktive Verkaufsfläche und Betriebe in Gerolzhofen (12.2016)	14
Tab. 5: Leerstandsquoten in Innenstädten im Vergleich	24
Tab. 6: Tragfähiges Verkaufsflächenpotenzial und gegenwärtiger Angebotsausbau	52
Tab. 7: Verkaufsflächen Lebensmittel und Getränke (in m ²)	53
Tab. 8: Geplante Standortverlagerung der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen	53
Tab. 9: Sortimente mit hohem Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt	57
Tab. 10: Sortimente mit grundsätzlichem Ausbauziel in der Innenstadt	57
Tab. 11: „Gerolzhofener Liste“ zentrenrelevanter Sortimente	58

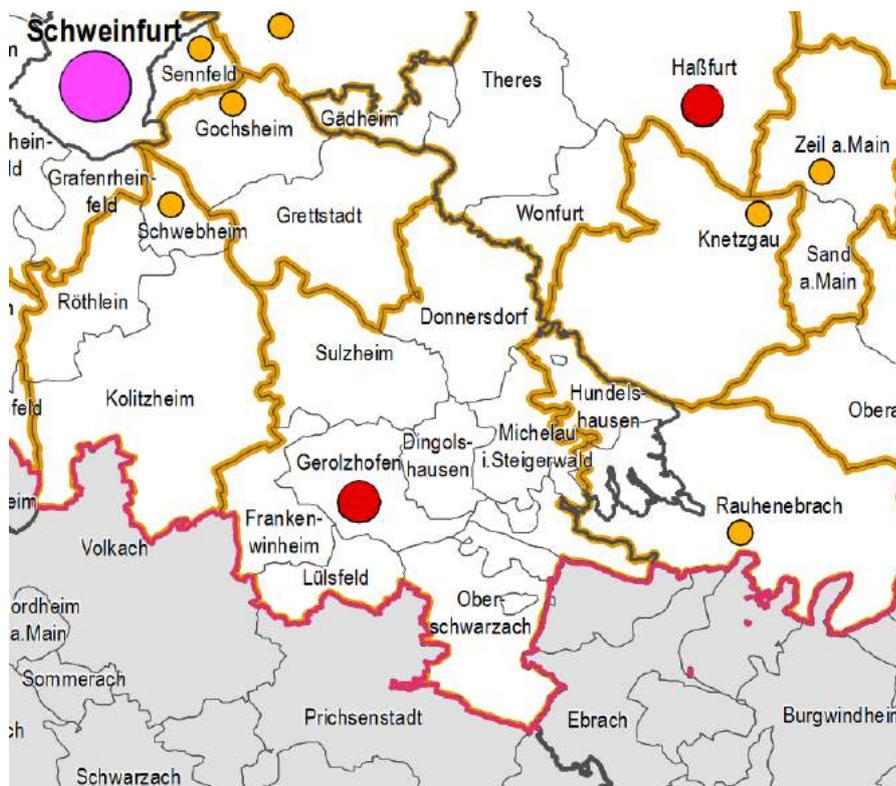
1 Der Standort Gerolzhofen

1.1 Zentralörtliche Funktion und Lage im Raum

Die Stadt Gerolzhofen liegt im ländlichen Raum, dessen Entwicklung in besonderem Maß gestärkt werden soll (Raum mit besonderem Handlungsbedarf). Solche Teilräume sind vorrangig zu entwickeln in Bezug auf Einrichtungen der Daseinsvorsorge, die Ausweisung von räumlichen Förderschwerpunkten und damit einhergehenden Maßnahmen sowie die Verteilung von Finanzmitteln. Die Entwicklung des ländlichen Raumes sieht eine Sicherung und nachhaltige Weiterentwicklung der Eigenständigkeit als Lebens- und Arbeitsraum vor. Dies beinhaltet die Gewährleistung von zentralörtlichen Einrichtungen in zumutbarer Entfernung, die Bewahrung der eigenständigen Wirtschafts- und Siedlungsstruktur sowie die Sicherung der landschaftlichen Vielfalt.

Die Landesplanung weist Gerolzhofen als bevorzugt zu entwickelndes Mittelzentrum aus. Mittelzentren haben die Grundversorgungsfunktion für ihren Nahbereich in besonderem Maße zu erfüllen. Sie haben im Vergleich mit den zentralen Orten niedrigerer Stufen ein in Quantität und Qualität gesteigertes Angebot an Gütern und Dienstleistungen auf wirtschaftlichem, sozialem und kulturellem Gebiet (gehobener Bedarf) bereitzustellen und sind in der Regel bedeutende Einzelhandelsstandorte.

Abb. 1: Lage im Raum und Mittelbereich von Gerolzhofen



Quelle: Regionaler Planungsverband Region Main-Rhön

Der Mittelbereich der Stadt Gerolzhofen entspricht dem Nahbereich. Im Jahr 2015 lebten hier 16.499 Personen, damit erhöhte sich die Zahl der im Mittelbereich lebenden Einwohner seit 2006 leicht (+2%).

Tab. 1: Mittelbereich der Stadt Gerolzhofen, Einwohnerzahlen 2006 und 2015

Gemeinde	Einwohner 2006	Einwohner 2015
Dingolshausen	1.260	1.322
Donnersdorf	1.903	1.946
Frankenwinheim	999	975
Gerolzhofen, St.	6.638	6.902
Lülsfeld	816	793
Michelau i.Steigerwald	1.137	1.104
Oberschwarzach, M.	1.401	1.388
Sulzheim	2.024	2.069
Gesamt	16.178	16.499

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

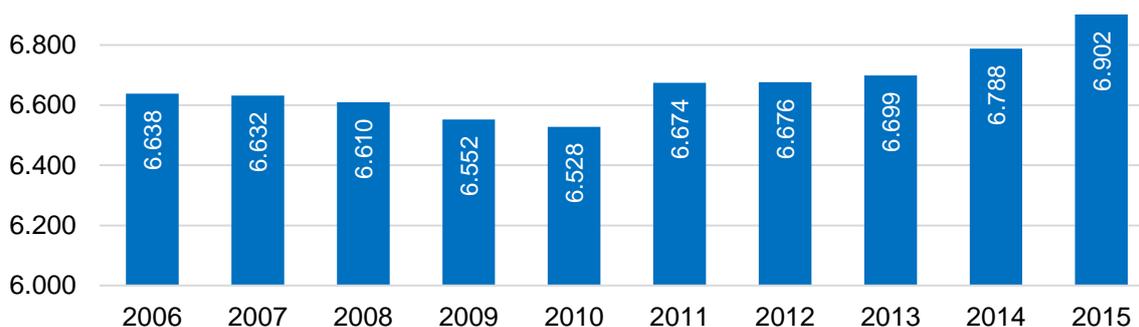
Gerolzhofen liegt im Spannungsfeld der Oberzentren Schweinfurt (21 km), Würzburg (40 km), Bamberg (47 km) und der Mittelzentren Haßfurt (2015: 13.277 Ew, 21 km) und Kitzingen (2015: 20.756, 35 km). Die Erreichbarkeit dieser Städte bzw. die Reichweite deren Einzelhandelsangebote begrenzen das Marktgebiet des Gerolzhofener Einzelhandels.

Das Mittelzentrum Kitzingen bleibt weitgehend ohne direkten wettbewerblichen Einfluss auf Gerolzhofen. Überörtliche Kaufkraftabflüsse richten sich in dieser Relation vornehmlich auf das Oberzentrum Würzburg. Nachfrage aus Gerolzhofen wurde im Entwicklungskonzept Einzelhandel der Stadt Kitzingen (Stadt + Handel, 2012) nicht nennenswert festgestellt. Allerdings begrenzt die Versorgungsfunktion der Stadt Kitzingen die Reichweite des Gerolzhofener Einzelhandels.

1.2 Demographische Entwicklung

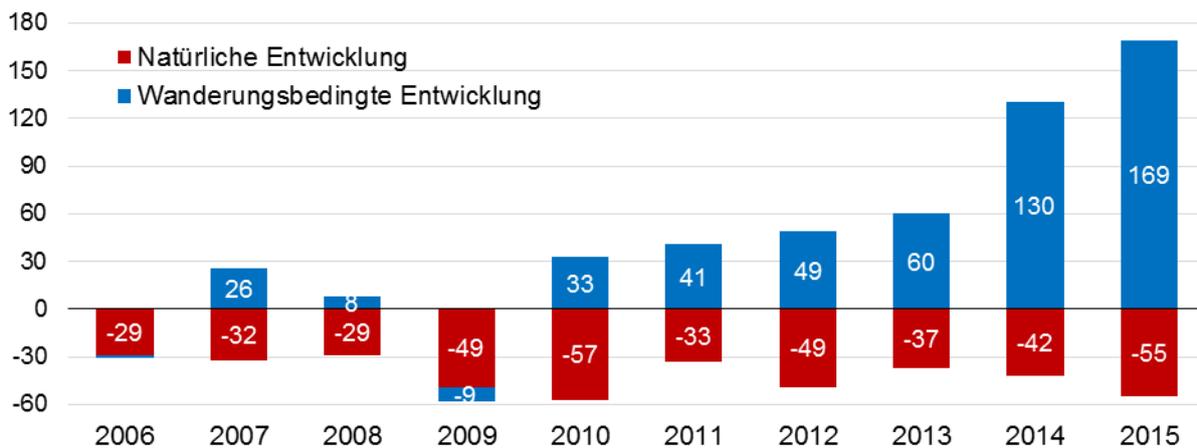
Am 31.12.2015 hatte Gerolzhofen 6.902 Einwohner auf einer Gesamtfläche von 18,4 km² (375 Einwohner / km²). Gerolzhofen weist in den vergangenen 10 Berichtsjahren eine diskontinuierliche Bevölkerungsentwicklung auf. Nach leichten Einwohnerverlusten zwischen 2006 und 2010 zeigt sich seit dem eine positive Entwicklung. Zwischen 2010 und 2015 hat Gerolzhofen 374 Einwohner hinzugewonnen (+5,7%). Ursächlich dafür ist die positive Wanderungsbilanz, die ab 2011 die kontinuierlich negative Bevölkerungsentwicklung ausgleicht bzw. übersteigt. Die Vorausberechnungen des Landesamtes gehen von einer stabilen Entwicklung bis zum Jahr 2034 aus.

Abb. 2: Einwohnerentwicklung (2006 bis 2015)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

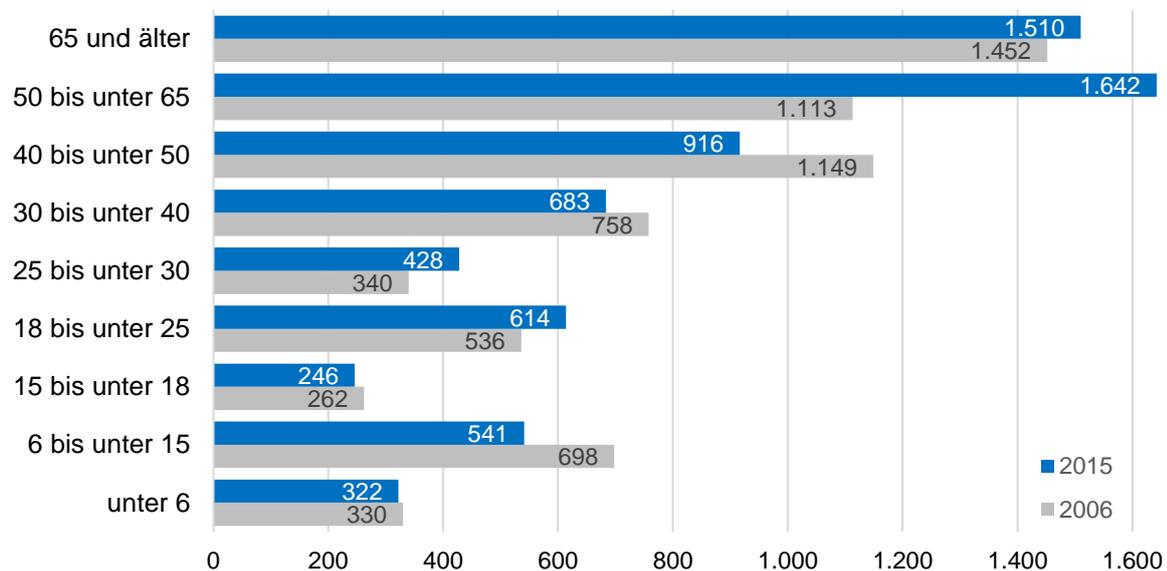
Abb. 3: Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung (2006 - 2015)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Das Durchschnittsalter der Gerolzhofener Bevölkerung lag 2015 bei 45,0 Jahren. Es liegt damit etwas über dem Altersdurchschnitt des Landkreises Schweinfurt und des Regierungsbezirks Unterfranken (beide 44,5 Jahre). Zwischen 2006 und 2015 erhöhte es sich um 2,1 Jahre. Die Anteile junger und mittlerer Altersgruppen (bis unter 50 Jahre) schrumpften von 61,4% auf 54,3%, die der höheren Altersgruppen (50 Jahre und älter) wuchsen hingegen von 38,6% auf 45,7% an. Die Vorausberechnung des Landesamtes geht für Gerolzhofen von einem Durchschnittsalter von 50 Jahren im Jahr 2034 aus.

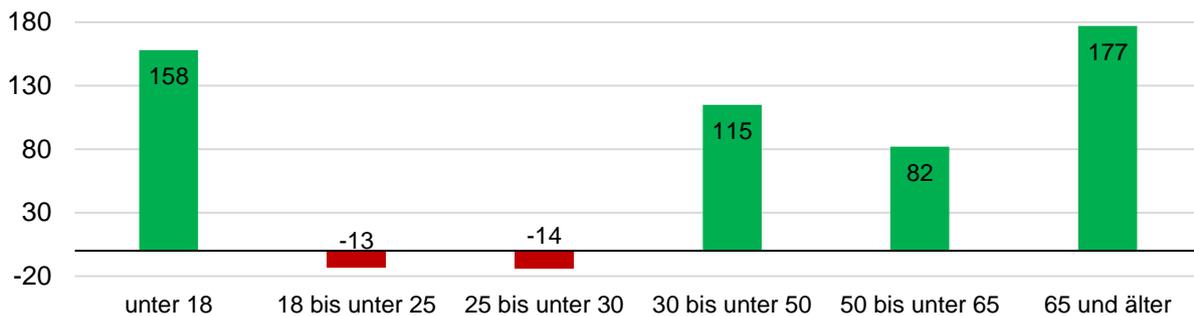
Abb. 4: Entwicklung der Altersstruktur



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die Wanderungsbilanz ist mit Ausnahme der Altersgruppen zwischen 18 und 30 Jahren positiv. Die dennoch positive Entwicklung der Altersgruppen von 18 bis unter 30 Jahre zeigt, dass in Gerolzhofen aufgewachsenen Personen auch im Berufsausbildungs- und -einstiegsalter am Ort gehalten werden können. Die positive Wanderungsbilanz bei den unter 18-Jährigen sowie den 30 bis unter 50-Jährigen zeigt die Attraktivität der Stadt als Wohnstandort für Familien.

Abb. 5: Wanderungssaldo zwischen 2006 und 2015 nach Altersgruppen



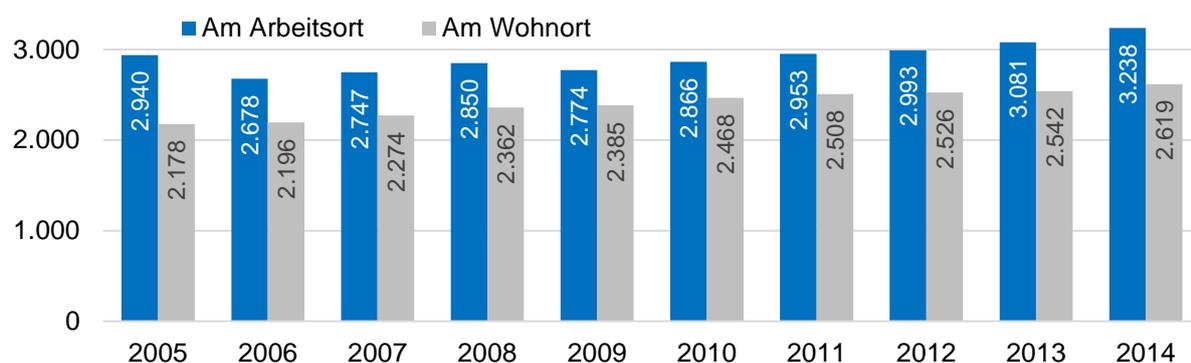
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Mit einer tendenziell positiven Einwohnerentwicklung und einer offenbar hohen Zuzugsattraktivität kann für Gerolzhofen von einer stabilen bis leicht positiven „Binnennachfrage“ nach Einzelhandelsangeboten ausgegangen werden. Der älter werdenden Gesellschaft sollte durch eine gut erreichbare Grundversorgung, ergänzt durch entsprechende Serviceleistungen des Einzelhandels, entsprochen werden.

1.3 Wirtschaftliche Entwicklung

Zwischen 2005 und 2014 entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen in Gerolzhofen positiv (+10,1% Beschäftigte am Arbeitsort, +20,2% Beschäftigte am Wohnort). Nach einem großen Verlust an Arbeitsplätzen zwischen 2005 und 2006 (-8,9%) und einer Konsolidierungsphase bis 2009 zeigt sich bis 2014 ein kontinuierliches, stabiles Arbeitsplatzwachstum. Die Arbeitsplatzdichte ist mit einem Wert von 715 sehr hoch (*Arbeitsplatzdichte: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dividiert durch die Anzahl an Wohnbevölkerung im erwerbsfähigen Alter, multipliziert mit 1000*).

Abb. 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeits- und Wohnort



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die hohe Arbeitsplatzdichte und die positive Entwicklung der Beschäftigtenzahlen haben einen kontinuierlich positiven Pendlersaldo zur Folge, wobei die Zahl der Einpendler stärker zunimmt, als die der Auspendler. Die steigende Anzahl an Auspendlern ist auch durch die wachsende Wohnbevölkerung in Gerolzhofen zu erklären. Zwar nimmt auch die Zahl derer zu, die in Gerolzhofen leben und arbeiten, jedoch nicht im gleichen Maße wie die Wohnbevölkerung.

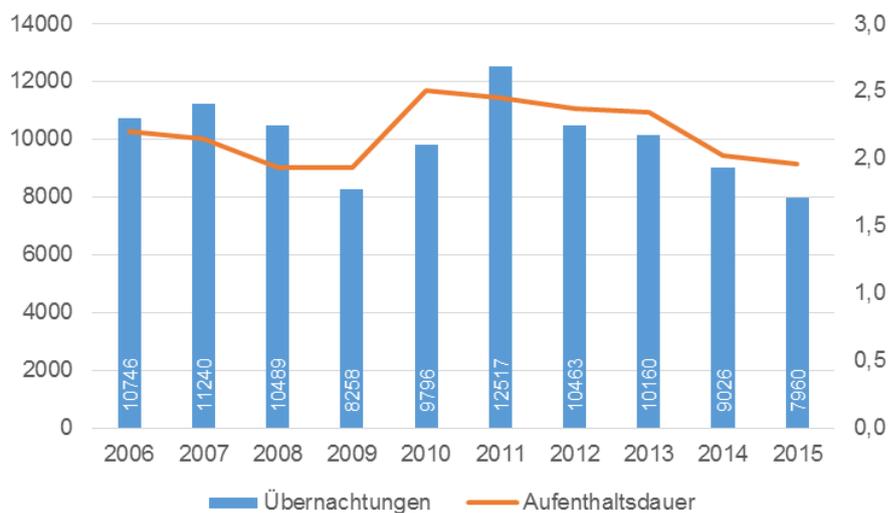
Abb. 7: Pendler und am Wohnort Gerolzhofen arbeitende Personen



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Der Tourismus spielt in Gerolzhofen eine nachgeordnete und nachlassende Rolle. Nach einem „Zwischenhoch“ 2011 schrumpften die Gästeübernachtungszahlen bis 2015 massiv (-36,4%). Die betriebliche Bettenauslastung lag 2015 mit 17% weit unterhalb der Rentabilitätsschwelle (ca. 45%).

Abb. 8: Gästeübernachtungen und Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben mit über 9 Betten



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Die Stadt Gerolzhofen ist hinsichtlich Arbeitsplatzdichte und Pendlerbilanz ein wichtiges regionales Wirtschaftszentrum. Die wachsende Zahl an Einpendlern führt dem Standort zudem externe Kaufkraft zu. Die touristische Nachfrage bleibt ohne nennenswerte Effekte auf den Einzelhandel.

2 Grundlagen der Einzelhandelserhebungen

2.1 Empirische Erhebungen

Den weiteren Darstellungen liegen umfangreiche Primärerhebungen zu Grunde:

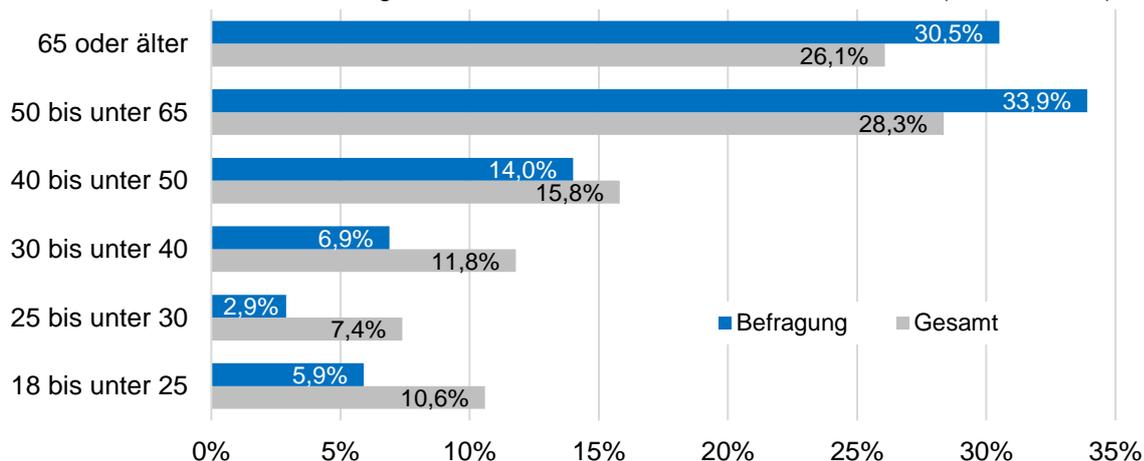
- **Einzelbetriebliche Bestandsaufnahme des Gerolzhofener Einzelhandels**

Im Rahmen einer vollständigen, einzelbetrieblichen Bestandsaufnahme wurden Verkaufsflächen, Sortimente, Lagen, Betriebstypen sowie qualitative Merkmale, z. B. Öffnungszeiten, erhoben.

- **Schriftliche Haushaltsbefragung**

Nach einem Zufallsverfahren wurden 900 Personen ab 18 Jahren in der Stadt Gerolzhofen angeschrieben. Mit 407 ausgefüllten Fragebögen wurde eine Rücklaufquote von 45,2% erzielt. Das entspricht Daten zu zumindest 1.088 Personen bzw. zu 15,8% der Bevölkerung. Rd. 99% der Befragten leben länger als zehn Jahre bzw. seit Geburt in Gerolzhofen. Eine hohe Standortvertrautheit ist somit anzunehmen. Mit der Stichprobe ist es gelungen, die Altersstruktur der Bevölkerung annähernd abzubilden und Verzerrungen zu vermeiden. Der Anteil der Frauen an den Befragten lag mit knapp 60% über dem Wert der Stadt (rd. 51%).

Abb. 9: Altersstruktur der Befragten und der Einwohner der Stadt Gerolzhofen (ab 18 Jahren)



Quelle: GEO-PLAN (eigene Erhebung), Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

- **Schriftliche Einzelhandelsbefragung**

Alle in Gerolzhofen als Einzelhandel angemeldeten Gewerbebetriebe wurden angeschrieben. Nach Ende der Rücklauffrist lagen 26 ausgefüllte Fragebögen vor (Rücklaufquote 34,7%).

- **Telefonische Interviews in den Nachbargemeinden**

In den Gemeinden Dingolshausen, Donnersdorf, Ebrach, Frankenwinheim, Lülsfeld, Michelau i.S., Oberschwarzach, Prichsenstadt und Sulzheim wurden insgesamt 306 telefonische Interviews geführt. Erhoben wurden das Einkaufsverhalten der Umlandbevölkerung sowie Einschätzungen zur Stadt Gerolzhofen als Einkaufsstandort.

2.2 Systematik und Bedarfsbereiche der Warengruppen

Sortimente ähnlicher Funktionalität werden den in der Tabelle 2 dargestellten Warengruppen zugeordnet (z.B. Persönliche Ausstattung: alle Produkte, die am Körper getragen werden). Dies ermöglicht eine kompakte Darstellung und Bewertung der Angebotssituation.

Tab. 2: Systematik der Warengruppen

Warengruppen	Sortimente
Grundversorgung	
Nahrungs-, Genussmittel, Reformhauswaren	Lebensmittel, Bio-, Frischwaren (inkl. Tabakwaren), Bäckerei, Konditorei, Metzger, Fleischerei, Getränke, Spirituosen, Weinhandlungen, Reformhauswaren
Körper- und Gesundheitspflege	Drogerie, Körperpflege, Parfümerie, Apotheken, Sanitätshaus, med.- und orthopädische Artikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
Blumen	Schnittblumen
Persönliche Ausstattung	
Bekleidung, Wäsche, Baby-, Kinderbedarf	Oberbekleidung für Herren und Damen, Kinderbekleidung, Wäsche, Textilien (Meterware für Bekleidung)
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren (Koffer, Taschen)
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Freizeitbedarf	
Sport, Camping	Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte, Campingartikel
Spielwaren	Spielwaren, Hobby
Musikalien	Musikalien, Musikinstrumente
Fahrräder	Fahrräder, Zubehör
Medien, Technologie	
Bücher, Schreibwaren	Sortimentsbuchhandel, Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Zeitschriften
Foto, Optik, Akustik	Foto, Optik, Hörgeräte
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Tonträger, Videokameras und -geräte, Mobiltelefone, Telefone, Faxgeräte und Zubehör, Computer, -zubehör, Software, Elektrobedarf, Küchengeräte, Lampen, Leuchten
Wohnen	
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
Raumausstattung, Heimtextilien	Wohn- und Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Haus-, Bett- und Tischwäsche, Kurzwaren, Handarbeitswaren
Möbel, Küchen	Möbel, Bad-, Küchen-, Büro- und Gartenmöbel
Baumarktspezifische- und sonstige Sortimente	
Bau-, Heimwerkerbedarf, Gartengeräte	Baumarktspezifische Sortimente, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Bauelemente, Eisenwaren, (Elektro-)Werkzeuge und Zubehör, Gartenmarktsortimente, Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf
Sonstige Sortimente	Tiernahrung, Zooartikel, Kfz-Zubehör, Korbwaren, Waffen, Jagdbedarf, Antiquitäten, Kunst, Bilder, Rahmen etc.

Quelle: GEO-PLAN

Neben der Einteilung in Warengruppen wird das Einzelhandelsangebot mitunter Bedarfsbereichen zugeordnet. Diese fassen Produkte vergleichbarer Reichweiten zusammen. So unterliegen Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches einer wesentlich ausgeprägteren Distanzempfindlichkeit als die des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Dieser Sachverhalt kommt insbesondere bei der Sicherstellung einer wohnstandortnahen Grundversorgung sowie bei der Darstellung der regionalen Versorgungsfunktion zum Tragen.

- **Überwiegend kurzfristiger Bedarf:**
Hierzu zählen alle Produkte, die in der Regel sehr häufig eingekauft und unmittelbar nach dem Kauf geoder verbraucht werden. Dies sind alle Sortimente der Grundversorgung wie z.B. Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, aber auch Tiernahrung, Bücher, Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften.
- **Überwiegend mittelfristiger Bedarf:**
Hierzu zählen alle Sortimente, die im Vergleich zum kurzfristigen Bedarf seltener eingekauft, nicht unmittelbar nach dem Einkauf verbraucht, aber auch nicht dauerhaft genutzt werden. Dies sind z.B. Sortimente der Warengruppen Persönliche Ausstattung, wie Bekleidung und Schuhe oder des Freizeitbedarfs, wie z.B. Sportartikel.
- **Überwiegend langfristiger Bedarf:**
Hierzu zählen alle Sortimente, die in der Regel für einen längeren Nutzungszeitraum angeschafft und daher im Vergleich zu den anderen Bedarfsbereichen deutlich seltener eingekauft werden. Dies sind z.B. Sortimente der Warengruppen Wohnen (z.B. Möbel, Teppiche) oder Medien / Technologie (z.B. Elektrogeräte).

3 Der Einzelhandel in Gerolzhofen

3.1 Einzelhandelsbestand, Angebots- und Betriebsgrößenstruktur

Einzelhandelsbestand

Die Bestandserhebung umfasste 73 aktiv geführte Betriebsstätten mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 20.900 m². 43 Betriebe mit insgesamt rd. 5.600 m² Verkaufsfläche (im Weiteren auch VF genannt) haben ihren Standort in der Innenstadt, weitere 30 Betriebe mit rd. 15.300 m² im sonstigen Stadtgebiet. Hinzu kommen 27 leerstehende Ladengeschäfte mit einer Verkaufsfläche von knapp 2.400 m². 26 der insgesamt 27 Ladenleerstände mit rd. 2.300 m² VF finden sich in der Innenstadt.

Tab. 3: Übersicht zu den Betrieben und Verkaufsflächen des Einzelhandels*

Betriebskenngrößen	Innenstadt		so. Stadtgebiet		Gesamt
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut
Aktive Betriebe					
Aktive Betriebe	43	59%	30	41%	73
Aktive Verkaufsfläche	5.570 m ²	27%	15.340 m ²	73%	20.910 m ²
Verkaufsfläche / EW	0,8 m ²		2,2 m ²		3,0 m ²
Leerstände					
Leerstehende Betriebe	26	96%	1	4%	27
Leerstehende VF	2.300 m ²	96%	100 m ²	4%	2.400 m ²
Alle Betriebsstätten des Einzelhandels					
Betriebe gesamt	69	69%	31	31%	100
Verkaufsfläche gesamt	7.870 m ²	34%	15.440 m ²	66%	23.310 m ²

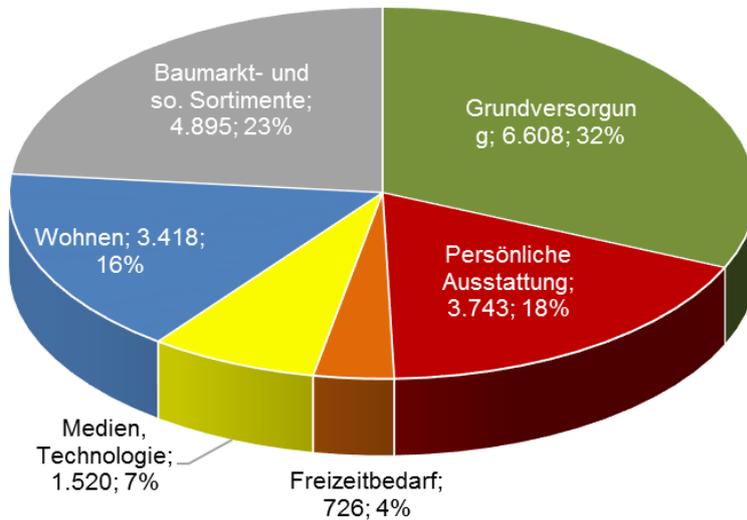
* ohne Netto-Markt.

Die aktive Verkaufsfläche beträgt pro Einwohner rd. 3,0 m². Im Vergleich mit anderen Kleinstädten ist dies ein leicht höherer aber inzwischen durchaus üblicher Wert.

Angebotsstruktur

Die Zuordnung der in Gerolzhofen erhobenen Verkaufsflächen zu den oben definierten Warengruppen ermöglicht eine erste Einordnung der Angebotsstruktur. Bezogen auf die Stadtgröße ist die hohe Verkaufsfächenzahl in der Grundversorgung üblich und dem Bedarf angemessen. Die Verkaufsflächen der anderen Warengruppen und deren Anteile an der Gesamtverkaufsfläche liegen innerhalb der üblichen Spannweiten.

Abb. 10: Angebotsstruktur nach Warengruppen in m² Verkaufsfläche



Die 20.900 m² Verkaufsfläche in Gerolzhofen stellen insgesamt und über die Warengruppen hinweg ein der Stadtgröße entsprechendes und angemessenes Einzelhandelsangebot her.

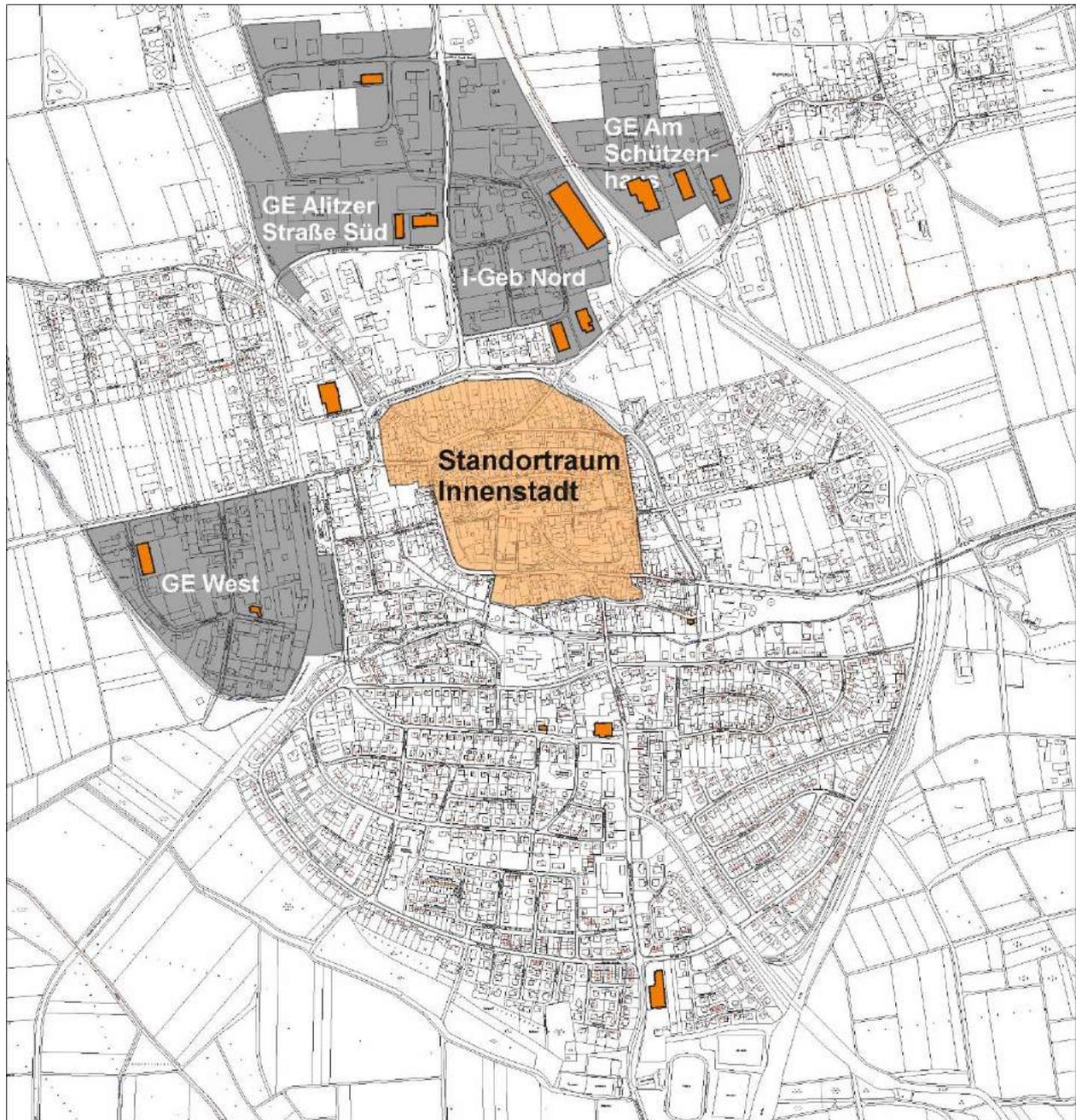
Tab. 4: Aktive Verkaufsfläche und Sortimente in Gerolzhofen (12.2016)

	Verkaufsfläche	Anteil an Gesamt-VF	VF/Ew
Grundversorgung			
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	3.551	17,0	0,5
Getränke	2.008	9,6	0,3
Drogerie-, Parfümerieartikel	606	2,9	0,1
Apothekenartikel, Sanitätswaren	243	1,2	0,0
Blumen, Gärtnerei	200	1,0	0,0
Summe	6.608	31,6	1,0
Persönliche Ausstattung			
Oberbekleidung für Herren	500	2,4	0,1
Oberbekleidung für Damen	1.235	5,9	0,2
Kinderbekleidung, Wäsche	1.279	6,1	0,2
Schuhe, Lederwaren	590	2,8	0,1
Uhren, Schmuck	139	0,7	0,0
Summe	3.743	17,9	0,5
Freizeitbedarf			
Sportartikel, Sportbekleidung	357	1,7	0,1
Fahrräder, Fahrradzubehör	242	1,2	0,0
Spielwaren	117	0,6	0,0
Musikalien	10	0,0	0,0
Summe	726	3,5	0,1
Medien, Technologie			
Bücher, Zeitschriften	201	1,0	0,0
Schreibwaren, Papierwaren	87	0,4	0,0
Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	249	1,2	0,0
Elektroartikel (Küchengeräte, Leuchten)	785	3,8	0,1
Optik	198	0,9	0,0
Summe	1.520	7,3	0,2
Wohnen			
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	700	3,3	0,1
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	1.173	5,6	0,2
Möbel	1.545	7,4	0,2
Summe	3.418	16,3	0,5
Baumarktspezifische und so. Sortimente			
Baumarkt-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3.259	15,6	0,5
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	315	1,5	0,0
Sonstiges	1.321	6,3	0,2
Summe	4.895	23,4	0,7
Gesamt	20.910	100,0	3,0

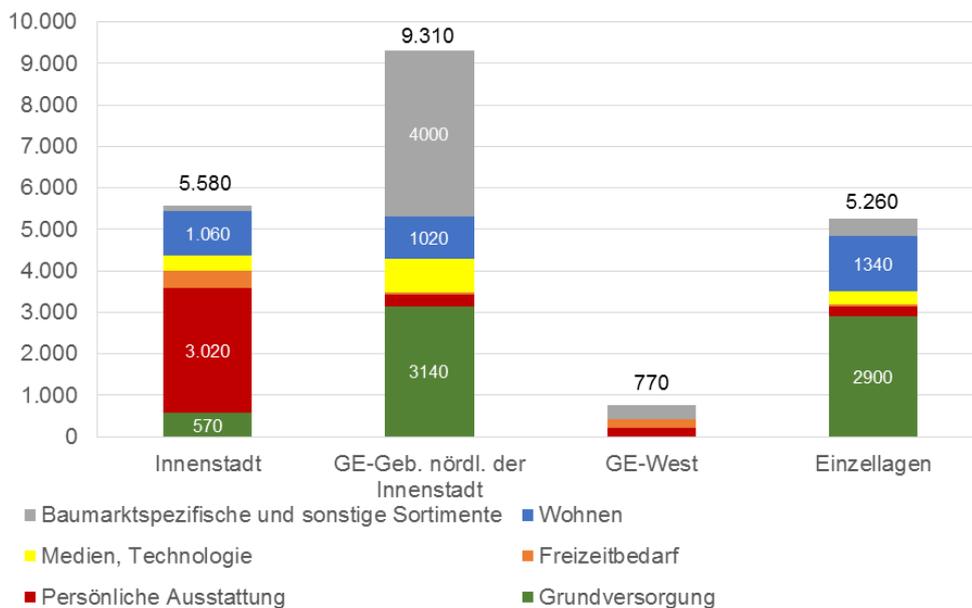
3.2 Die räumliche Struktur des Einzelhandels

Die Einzelhandelsstandorte verteilen sich in Gerolzhofen im Wesentlichen auf die Innenstadt, die Gewerbe- bzw. Industriegebiete nördlich der Innenstadt, das Gewerbegebiet West sowie auf Einzel- bzw. Streulagen im Stadtgebiet.

Abb. 11: Standorte des Einzelhandels



Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt ist mit 27% eher niedrig. Allerdings hat sich zwischen den Handelslagen eine differenzierte Sortimentsstruktur und Versorgungsfunktion herausgebildet.

Abb. 12: Verkaufsflächen (gerundet) in m² nach Warengruppen und Lagen 2016

Innenstadt

Mit 43 Einzelhandelsbetrieben (59%) ist die Innenstadt der Standortbereich mit der höchsten Handeldichte. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt allerdings nur bei 27% und ist durch erfolgte Betriebs-schließungen gegenüber 2008 geschrumpft. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche innerhalb der jeweiligen Warengruppen hat die Innenstadt bei der „Persönlichen Ausstattung“ mit 81% den mit Abstand höchsten Verkaufsflächenanteil. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Freizeitbedarf. Hier bündeln sich 56% der Verkaufsflächen dieser Warengruppe.

Gewerbegebiete nördlich der Innenstadt

Drei Lebensmittelmärkte, ein Drogeriemarkt, zwei Getränkemarkte, ein Elektrofachmarkt und zwei Baumärkte prägen das Warenangebot. Hier bestehen dz. rd. 48% der Verkaufsflächen in der Warengruppe Grundversorgung und 82% bei Baumarktspezifischen Sortimenten. Der funktionale Schwerpunkt der Gewerbegebiete liegt somit auf der Grundversorgung sowie auf Baumarktartikeln.

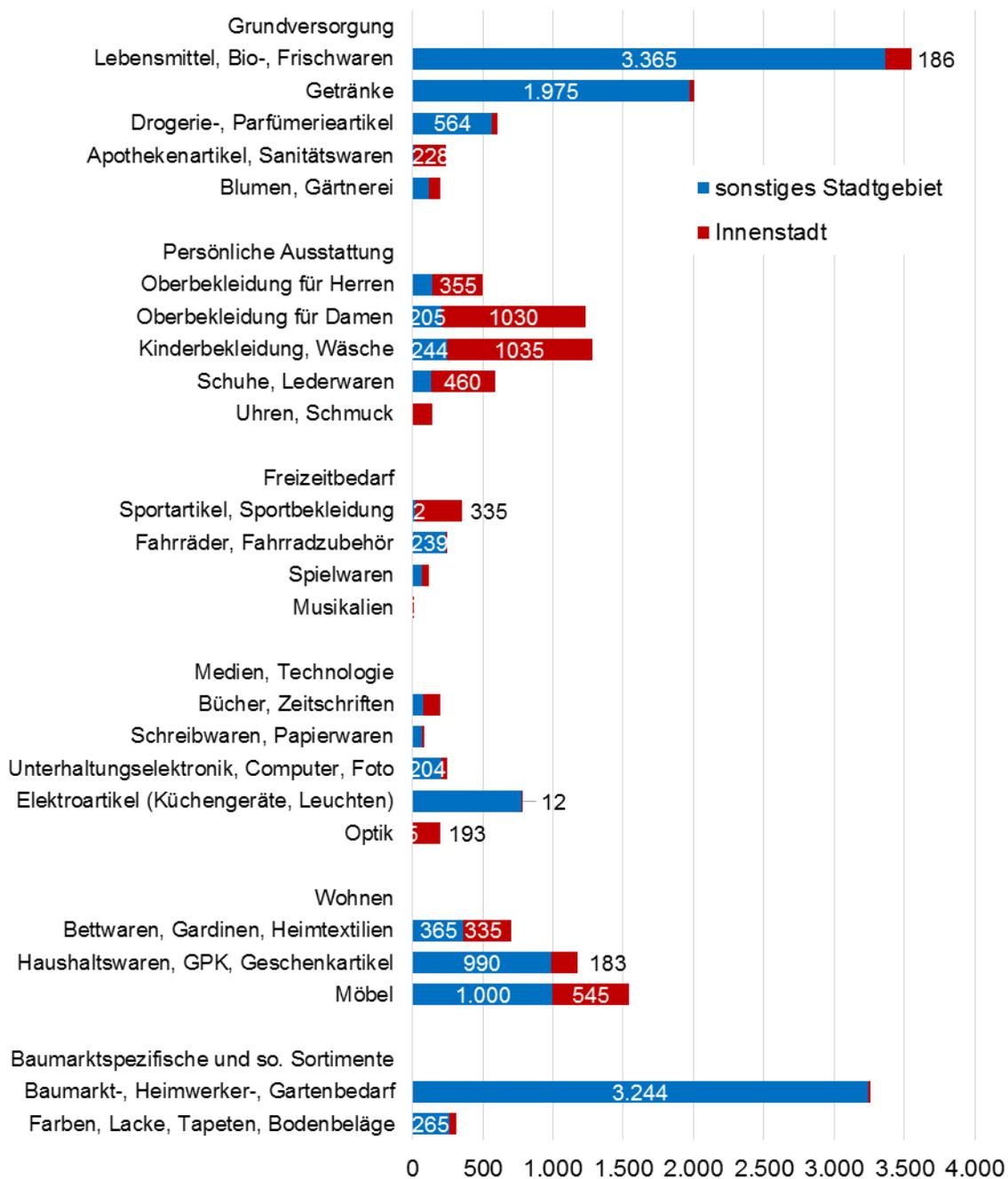
Gewerbegebiet West

Das Gewerbegebiet weist dz. insgesamt eine geringe Gesamtverkaufsfläche bei zentrenrelevanten Sortimenten einen Schwerpunkt bei Waren des Freizeitbedarfs und der Persönlichen Ausstattung auf.

Einzel- bzw. Streulagen

Diese Lagen fassen einen Rewe-Markt nordwestlich der Innenstadt, einen Tegut-Markt im südlichen Stadtgebiet, einen Elektrofachmarkt sowie kleinteilige Einzelbetriebe zusammen. Die beiden Lebensmittelmärkte haben eine wichtige Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung. In der Summe der Streulagen haben die Waren der Grundversorgung einen Flächenanteil von 44%.

Abb. 13: Räumliche Bilanz der Sortimente und Verkaufsfläche



3.3 Nahversorgung

Eine wohnstandortnahe und gut erreichbare Grundversorgung ist maßgebend für die Lebensqualität von Stadtquartieren, sie reduziert das Fahraufkommen im Versorgungsverkehr, trägt somit auch zum Umweltschutz bei und gewinnt im Hinblick auf die wachsende Zahl älterer und damit immobiler werdender Bevölkerungsgruppen an Bedeutung. Insofern sollte die wohnstandortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ein grundsätzliches Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Gerolzhofen sein.

Zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zählen Lebensmittel und Getränke, als Träger der Nahversorgung gelten entsprechend alle Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels. Zur Mindestausstattung eines Nahversorgungsstandortes gehört wenigstens ein Lebensmittelmarkt. Steht dieser im räumlichen Zusammenhang mit weiteren Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches, wie z.B. einem Drogeriemarkt, wird von einem Grund- bzw. Nahversorgungszentrum gesprochen.

Eine fußläufige Nahversorgung gilt dann als gesichert, wenn innerhalb von ca. 10 min. Fußweg die Versorgung in einem Lebensmittelmarkt möglich ist. Dies entspricht etwa einem Radius von 300 bis 500 Metern.

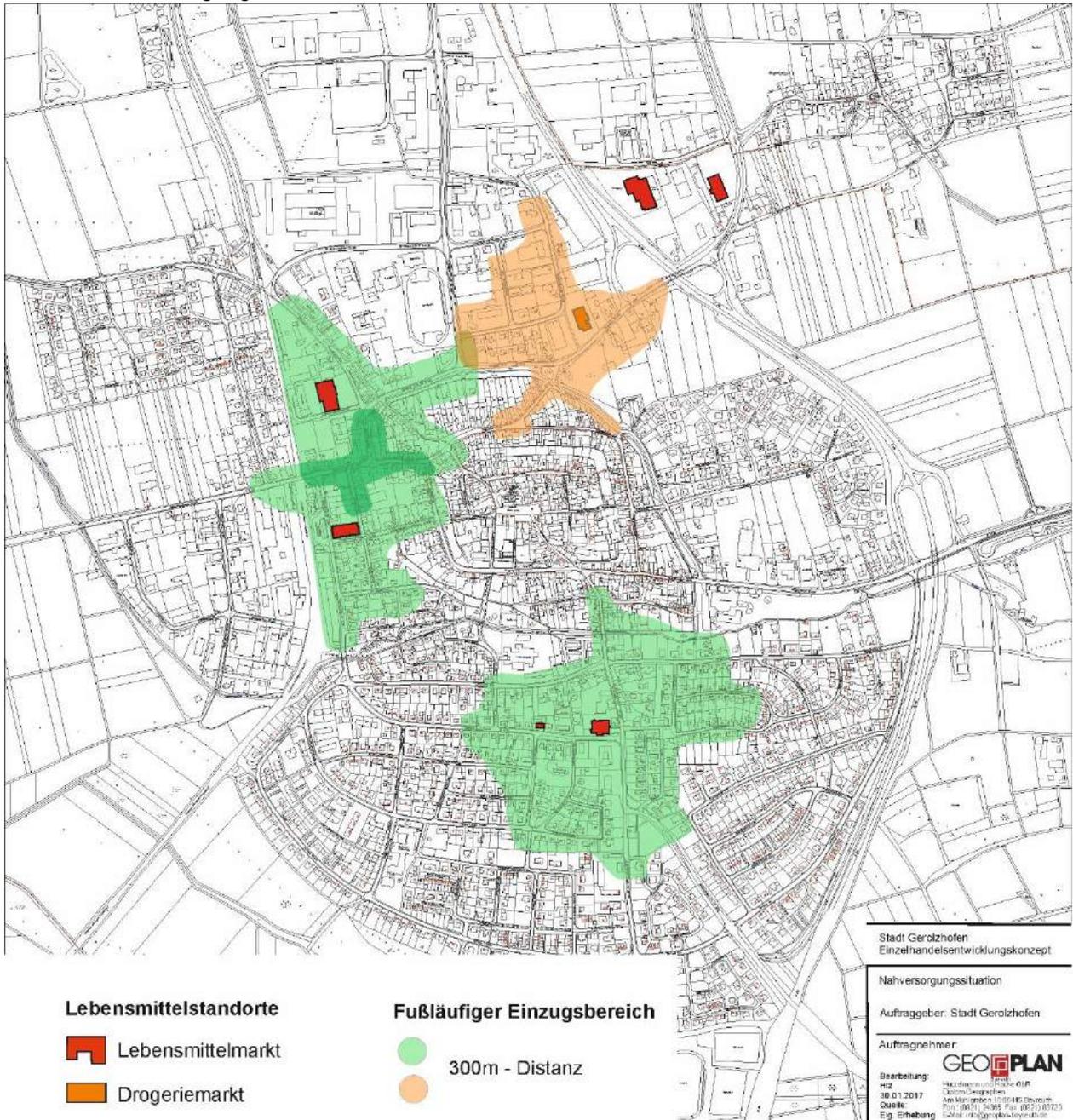
Nach diesen Kriterien übernehmen

- der Rewe-Markt (Vollsortimenter) an der Dreimühlenstraße,
- der Netto-Markt in der Bürgermeister-Weigand-Straße und
- der Tegut-Markt an der Schallfelder Straße

Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohnsiedlungsgebiete.

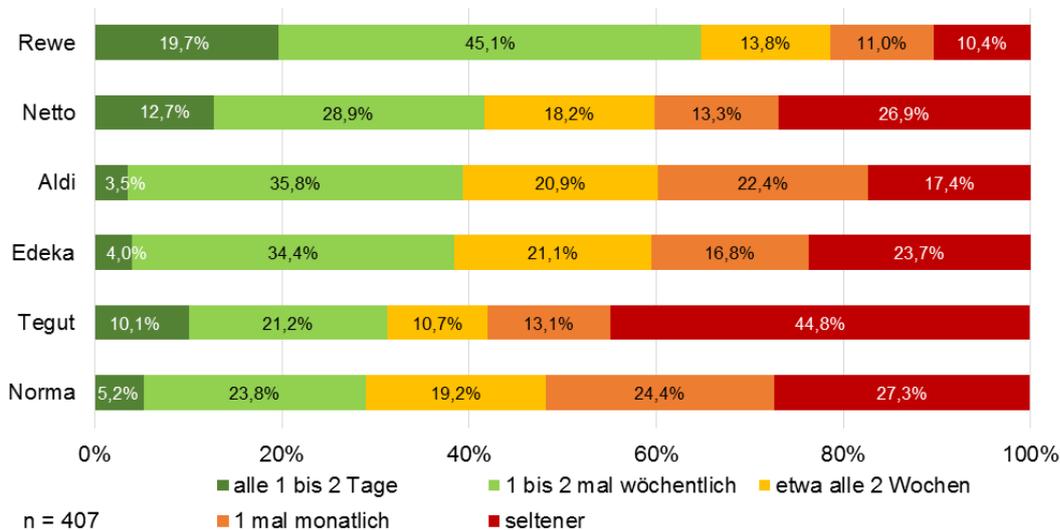
Die weiteren Lebensmittelmärkte im nördlichen Stadtgebiet sind durch die Bundesstraße 286 und die Staatsstraße 2275 von den Wohnsiedlungsgebieten der Stadt getrennt und bleiben somit ohne fußläufig erreichbare Nahversorgungsfunktion.

Abb. 14: Nahversorgungssituation in Gerolzhofen



Die auf Grund ihrer wohnstandortnahen Lage ausgewiesene hohe Nahversorgungsfunktion von Rewe, Netto und Tegut zeigt sich in einer deutlich erhöhten Anzahl an Kunden, die hier alle ein oder zwei Tage einkaufen. Tragend für die Nah- und Grundversorgung ist der Rewe-Markt. Zwei Drittel der Befragten (65%) geben an, dort mindestens einmal pro Woche einzukaufen. Das ist im Vergleich der Lebensmittelmärkte der mit Abstand höchste Wert.

Abb. 15: Einkaufshäufigkeit in den Lebensmittelmärkten

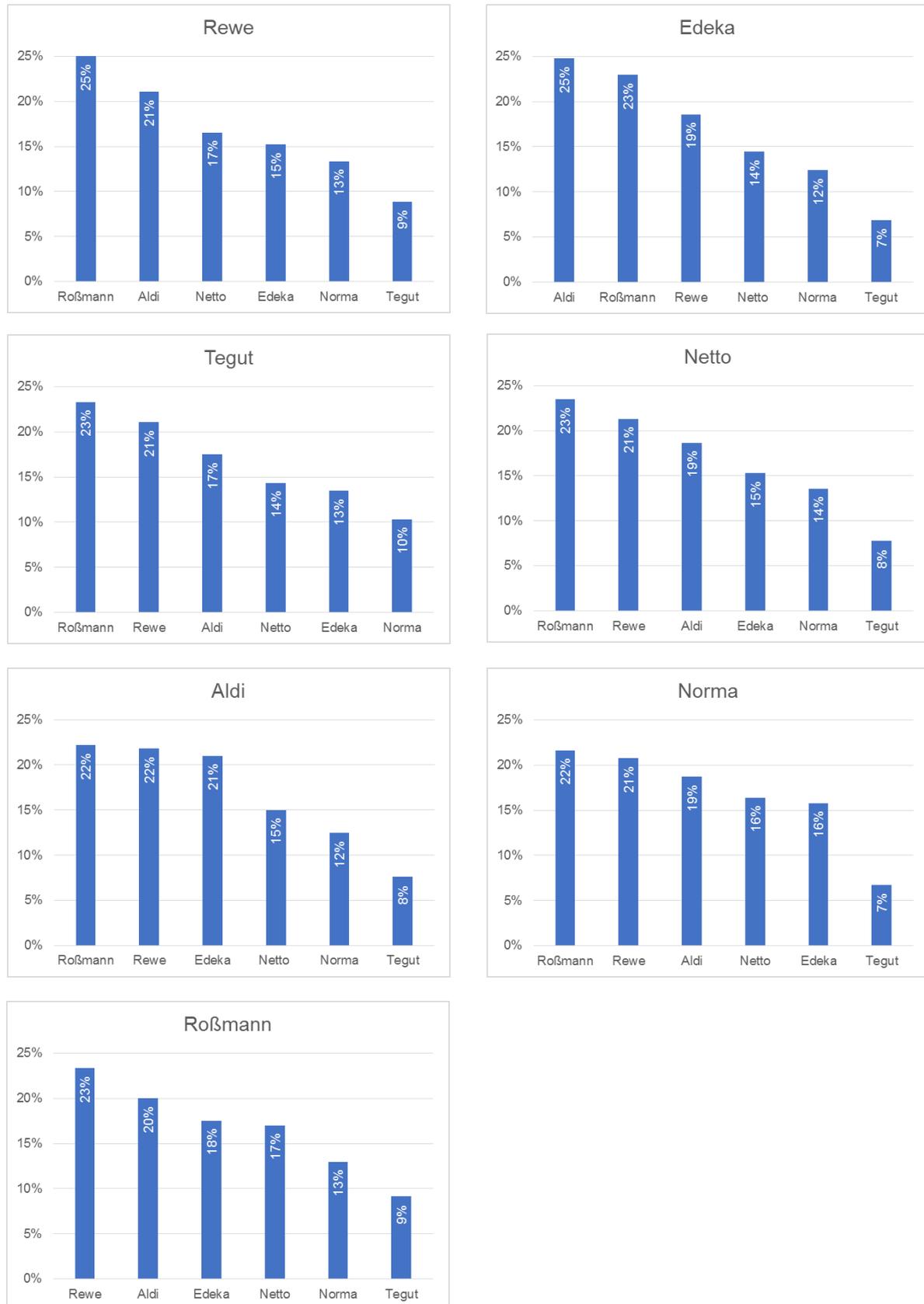


Offenbar profitieren die Lebensmittelmärkte im Norden der Stadt von ihrer räumlichen Nähe zu den anderen Lebensmittelmärkten, vor allem aber auch zum Drogeriemarkt Roßmann an der Nördlichen Allee. Mehr als die Hälfte der Kunden koppeln ihren Einkauf mit dem Einkauf in zumindest einem weiteren Markt. Die intensivsten Kopplungsbeziehungen (gemessen an der absoluten Anzahl der Nennungen) bestehen zwischen

- Edeka: Aldi + Roßmann
- Rewe: Roßmann + Aldi
- Netto: Roßmann + Rewe
- Roßmann: Rewe + Aldi

Es fällt auch auf, dass der Tegut-Markt trotz seiner nahezu „idealen Nahversorgungslage“ nur eine vergleichsweise geringe Nachfrage und Einkaufsfrequenz auslöst. Zwar ist der Anteil der Kunden, die dort alle ein bis zwei Tage einkaufen deutlich höher als z.B. bei Aldi, Edeka und Norma. Aber 45% aller Befragten gaben an, nie bei Tegut einzukaufen. Eine wesentliche Ursache dafür liegt in der Alleinlage des Marktes im Süden der Stadt begründet, die Kopplungen mit anderen Einkaufsmärkten erschwert. Entsprechend niedrig sind die Kopplungsquoten des Tegut-Marktes. Das heißt, entweder wird bei Tegut der aktuelle Bedarf besorgt oder es wird gleich der Norden der Stadt angesteuert und dort bei mehreren Märkten eingekauft. Diese mangelnden Kopplungsbeziehungen wirken für die Kundenfrequenz des Tegut limitierend und weisen dem Markt eine ausgesprochene Quartiersfunktion zu.

Abb. 16: Anteile der Kunden, die ihren Einkauf in einem Markt mit einem Einkauf in einem weiteren Markt koppeln



3.4 Die Innenstadt

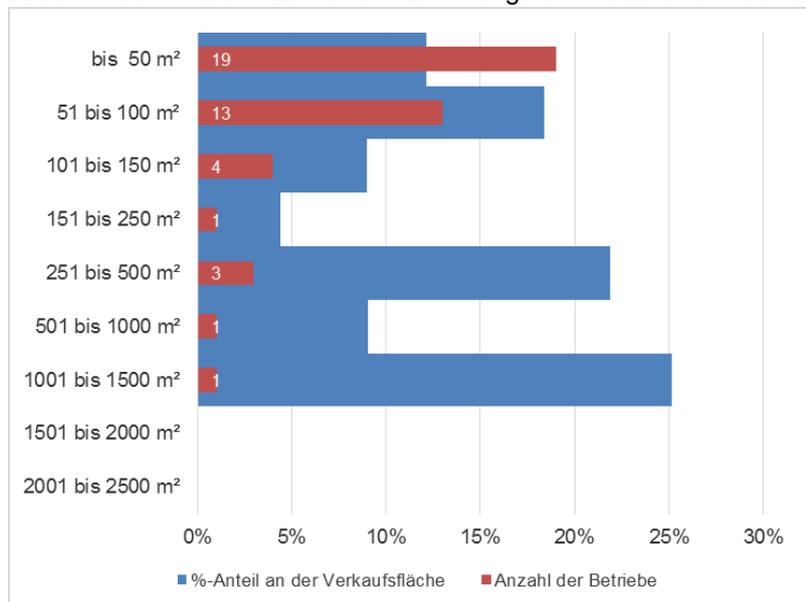
3.4.1 Standort- und Lagenstruktur des Einzelhandels

Die Innenstadt wird gut nachvollziehbar durch den Verlauf der ehemaligen Stadtmauer markiert. In der Innenstadt wurde insgesamt

- 43 aktive Einzelhandelsgeschäfte erhoben.

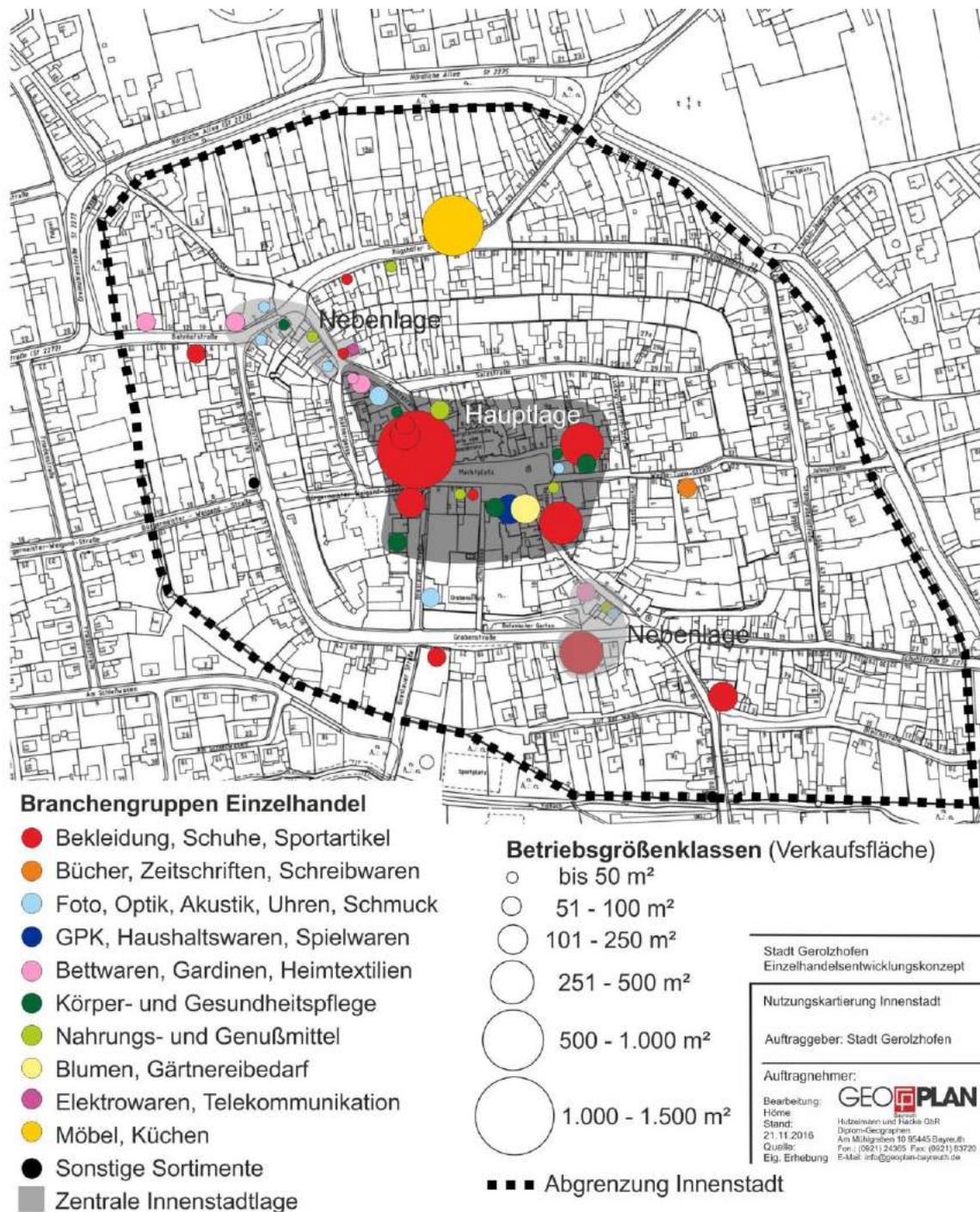
Die Einzelhandelsbetriebe sind, für eine Stadt mit erhaltenem historischem Stadtgrundriss üblich, durch eine kleinteilige Struktur geprägt. Drei Viertel der Betriebe (33) haben unter 100 m² Verkaufsfläche. Ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt liegt jedoch nur bei 28%. Mit deutlich über 1.000 m² Verkaufsfläche ist das Modehaus Iff das größte Geschäft der Innenstadt. Die mittlere Betriebsgröße liegt bei 130 m².

Abb. 17: Innenstadteinzelhandel: Betriebsgrößenstruktur und Verkaufsflächenanteile



Der Einzelhandel in der Innenstadt konzentriert sich in der Hauptsache um den Marktplatz (Hauptlage). In dieser, auf der Abbildung unten grau dargestellten zentralen Innenstadtlage, bündeln sich etwa die Hälfte aller Geschäfte der Innenstadt (22) und rd. zwei Drittel der innerstädtischen Verkaufsfläche (3.700 m²). Bei den weiteren Betrieben handelt es sich entweder um Einzelstandorte oder um die Agglomeration einiger kleinflächiger Betriebe (Nebenlagen). Derartige Nebenlagen bestehen zwischen Bahnhofstraße und nördlicher Marktstraße sowie zwischen südlicher Spitalstraße und Grabenstraße (hellgrau hinterlegte Flächen).

Abb. 18: Einzelhandel in der Innenstadt



Folge dieser Standortstruktur ist eine räumlich gedehnte Einzelhandelslage, die einem Zusammenwirken als gemeinsamer Standort mit hoher Handelsdichte und Attraktivität für einen Einkaufsbummel entgegenwirkt. Die Hauptlage der Innenstadt beschränkt sich auf einen vergleichsweise kompakten Umgriff um den Marktplatz.

3.4.2 Einzelhandelsleerstände

Im Dezember 2016 standen in der Innenstadt insgesamt 26 Ladengeschäfte leer. Das entspricht, bezogen auf die Gesamtzahl der Ladengeschäfte, einer Leerstandsquote von 38% und bezogen auf die Verkaufsfläche einer Leerstandsquote von 29%. Das sind im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe auffallend hohe Werte.

Tab. 5: Leerstandsquoten in Innenstädten im Vergleich

	Einwohner 2015	Aktive EH-Betriebe in der Innenstadt	Leerstandsquote	
			Ladengeschäfte	Verkaufsfläche
Gerolzhofen	6.902	43	38%	29%
Bad Königshofen ¹	6.034	56	18%	8%
Hofheim i. UFr ²	5.143	39	11%	20%
Vohenstrauß OPf ³	7.392	44	23%	14%

¹ Erhebung 2013; ² Erhebung 2009; ³ Erhebung 2016

Im Jahr 2008 wurden insgesamt 15 Ladenleerstände erhoben. Davon wurden bis 2016 fünf reaktiviert, sieben flossen wieder in die Erhebung 2016 ein. Das heißt, seit der Erhebung 2008 kamen zusätzlich 19 neue Ladenleerstände in der Innenstadt hinzu.

2016 wurden zudem drei leer stehende Gastwirtschaften in teils prominenter Lage erhoben. In der Summe ergibt das 29 leer stehende Gastronomie- und Einzelhandelslokale in der Gerolzhofener Innenstadt.

Die Leerstände betreffen zwar in der Hauptsache die randlichen Lagen der Innenstadt, erreichen im Einzelfall jedoch auch die zentralen Lagen. Besonders betroffene Stadträume liegen

- zwischen Bahnhofstraße und südlicher Marktstraße,
- in der Spitalstraße und
- in der Rügshöfer Straße.

Die Gerolzhofener Innenstadt zeigt ein veritables Leerstandsproblem. Gegenüber 2008 (15) hat sich die Zahl der leer stehenden Ladengeschäfte in der Innenstadt bis zum Jahr 2016 (26) nahezu verdoppelt. Festzustellen ist, dass die Einzelhandelsnutzung von den Rändern zur Mitte der Innenstadt hin schrumpft.

Die Ursachen für diese ausgeprägten und anwachsenden Leerstandszahlen können vielfältig sein. Zu einem wesentlichen Anteil werden sie auf mangelnde Betriebsnachfolgen zurückzuführen sein, im Weiteren auch auf das regionale Wettbewerbsgefüge, das den Einzugsbereich der ehemaligen Kreisstadt und damit auch die regionale Einzelhandelsnachfrage schrumpfen lässt.

Nachdem die leerstehenden Ladeneinheiten nicht vermessen werden konnten, wurden ihre Verkaufsflächen nach plausiblen Annahmen (Schaufensterbreite, Gebäudemaße etc.) geschätzt. Nach dieser Schätzung stehen in der Innenstadt dz. ungefähr 2.300 m² Verkaufsfläche leer. Das betrifft:

- 9 Ladeneinheiten bis ca. 50 m² VF
- 12 Ladeneinheiten zw. 50 und 100 m² VF
- 5 Ladeneinheiten zw. 100 und 400 m² VF

Die geplanten Neuplatzierungen der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen werden vor allem in den Gewerbegebieten und am Rande der Innenstadt weitere großflächige Leerstände hinterlassen. Bestand bislang ein Leerstand in der Dr.-Georg-Schäfer-Straße mit rd. 100 m² VF so werden in absehbarer Zeit vier Märkte (Rewe, Edeka, Netto, Aldi) mit zusammen rd. 4.200 m² Verkaufsfläche hinzukommen. Insgesamt werden dann in Gerolzhofen rd. 6.600 m² Verkaufsfläche in 31 Ladeneinheiten leer stehen. Das sind rd. 1.000 m² mehr, als die Innenstadt insgesamt dz. an aktiver Verkaufsfläche aufweist.

Diese massiv ausgeprägte Leerstandsproblematik sollte für die Stadt vorrangiger Anlass sein, Strategien zur Nachnutzung marktfähiger und Umnutzung nicht mehr für Einzelhandel geeigneter Ladeneinheiten zu entwickeln. Im Entwicklungskonzept Einzelhandel 2008 wurde bereits auf die Dringlichkeit der Reaktivierung leer stehender Ladengeschäfte hingewiesen. Diese Dringlichkeit hat sich bis 2016 dramatisch verschärft.

Insbesondere für die künftig leer stehenden Lebensmittelmärkte und ihre großen Flächen werden Nachnutzungsstrategien zu entwickeln sein, die eine Innenstadtverträglichkeit gewährleisten.

Abb. 19: Ladenleerstände in der Innenstadt

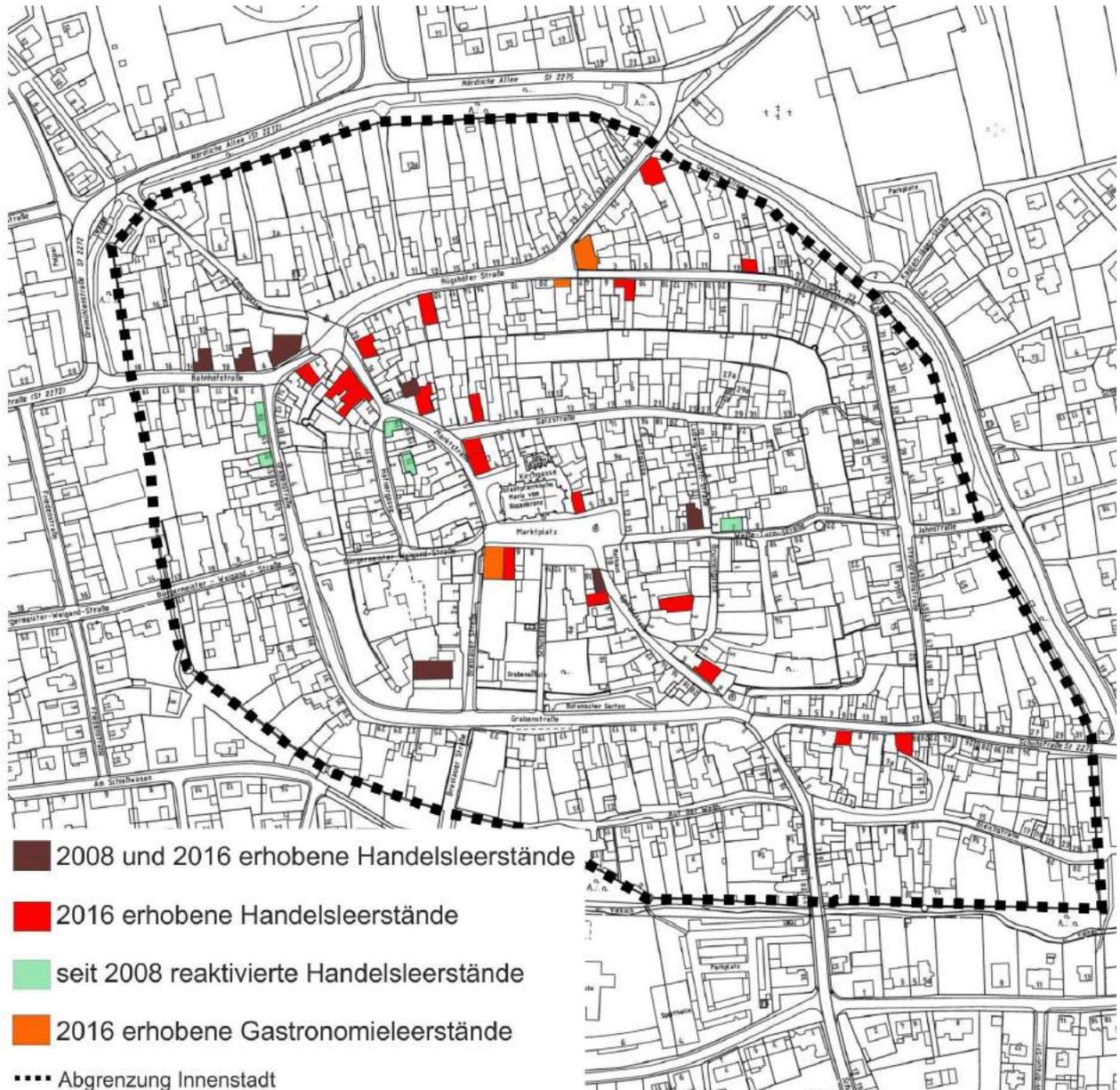


Abb. 20: Leerstände in städtebaulich empfindlichen Lagen

Marktstr. 23



Salzstr. 2



Weißer-Turm-Str. 5



Fotos: GEO-PLAN

3.4.3 Dienstleistung und Gastronomie

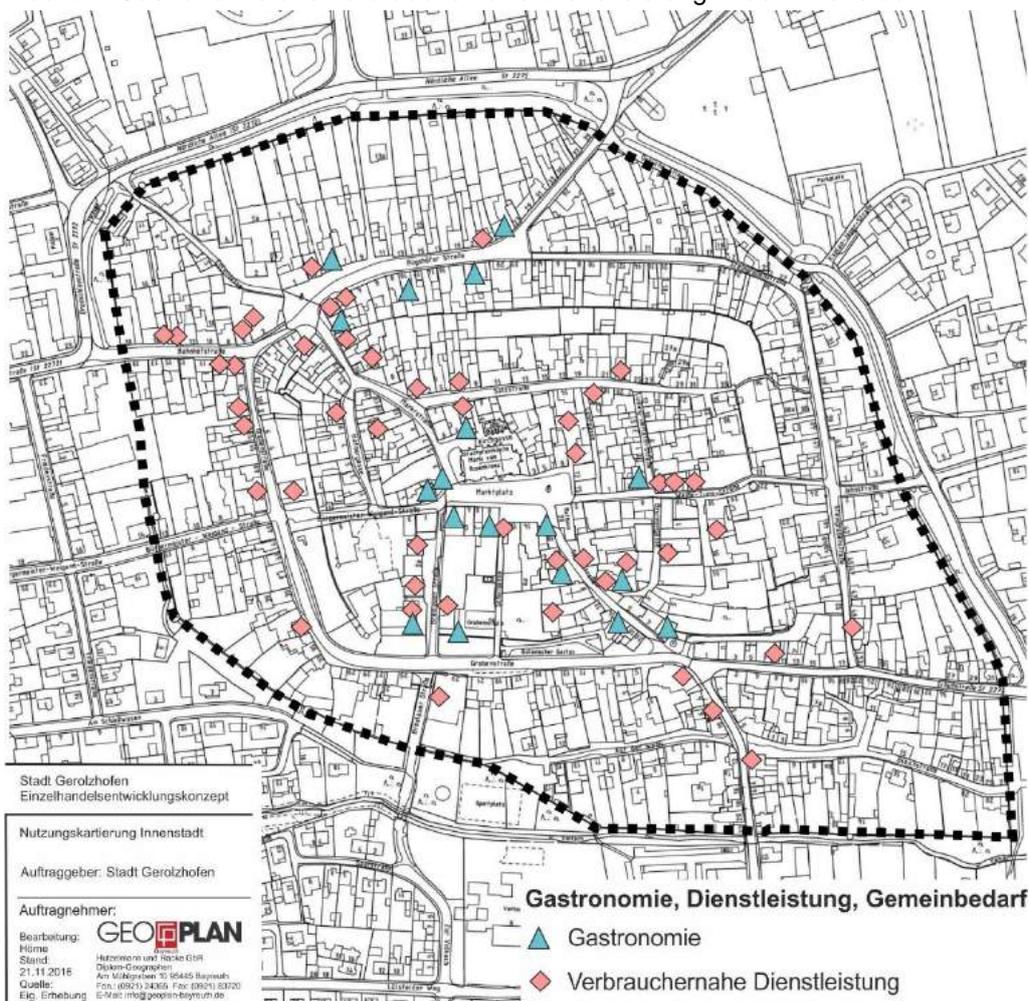
Innerhalb der Innenstadt wurden insgesamt 87 Betriebsstätten von kundennaher Dienstleistung, Banken, des Gesundheitswesens und der Gastronomie erhoben:

- 11 Arztpraxen
- 12 Gesundheitsdienstleister / -praxen
- 11 Friseur-, Wellness-, Beautysalons
- 4 Bankfilialen
- 4 Bildungseinrichtungen
- 29 sonstige Dienstleister und Handwerker
- 12 Gaststätten / Hotels / Restaurants
- 4 Imbissbetriebe

Deren Standorte streuen über die Innenstadt, sie folgen jedoch in der Hauptsache den Achsen Bahnhofstraße – Marktstraße – Marktplatz – Spitalstraße und Marktplatz – Breslauer Straße.

Dienstleistung und Gastronomie gewährleisten eine hohe Nutzungsdichte der Innenstadt und tragen wesentlich zu deren Belebung bei. Im Hinblick auf die schrumpfende Handelsfunktion der Innenstadt haben sie dabei keine ergänzende, sondern inzwischen eine tragende Funktion erreicht.

Abb. 21: Gastronomie und verbrauchernahe Dienstleistung in der Innenstadt

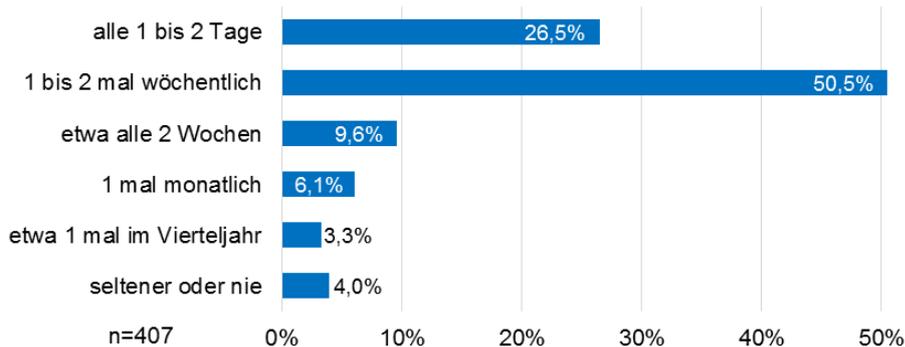


3.4.4 Die Innenstadt als Einkaufsstandort

Einkaufshäufigkeit

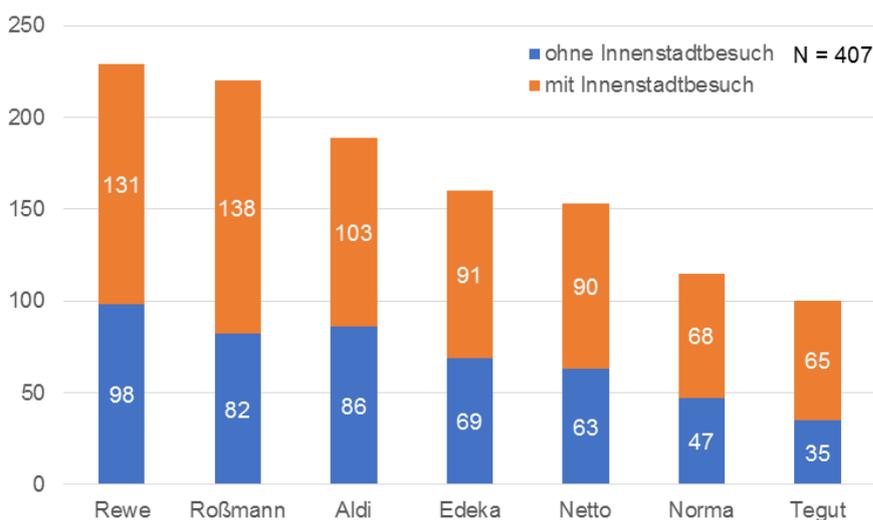
Die Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt lag 2016 leicht unter dem Niveau der Untersuchung im Jahr 2008. Rd. drei Viertel (77%) der befragten Gerolzhofener gaben an, die **Innenstadt** mindestens einmal pro Woche für Einkäufe aufzusuchen (2008: 81%). Die Einkaufshäufigkeit und Besuchshäufigkeit der Umlandbevölkerung liegt fast so hoch wie im Jahr 2008. 59% der im Umland Befragten suchen die **Stadt Gerolzhofen** (Gesamtstadt) mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen auf (2008: 61%).

Abb. 22: Einkaufshäufigkeit Innenstadt (in Gerolzhofen Befragte)



Die Analyse zeigt eine intensive Einkaufskopplung zwischen Innenstadt und Lebensmittelmärkten. Unabhängig von der Distanz der Einkaufsmärkte zur Innenstadt überwiegt regelmäßig die Zahl derer, die ihren Einkauf dort mit einem Einkauf in der Innenstadt verbinden. Die höchste Kopplungsquote weist Tegut (65%), die niedrigste Aldi (54%) auf.

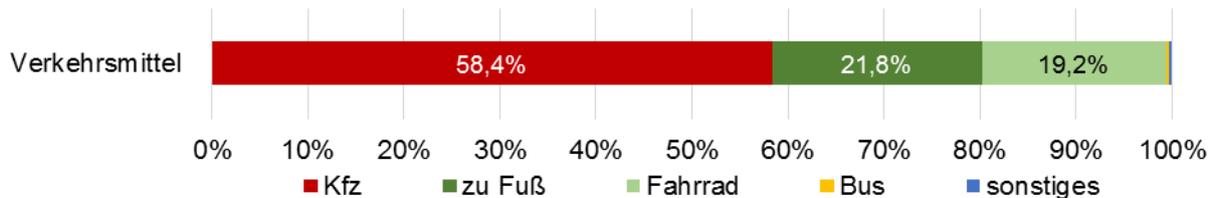
Abb. 23: Beim letzten Einkauf in Gerolzhofen besuchte Geschäfte



Erreichbarkeit und Parken

Nachdem der Einkauf von Lebensmitteln, vor allem bei Standorten in Gewerbegebieten, meist mit dem Kfz getätigt wird, haben die hohen Kopplungsquoten zwischen Einkaufsmärkten und Innenstadt auch einen entsprechend hohen Anteil an Innenstadtkunden zur Folge, die mit dem Kfz anreisen. So gaben 58,4% der Befragten an, für ihren letzten Innenstadtbesuch das Auto genutzt zu haben. Jeweils rd. ein Fünftel erreichte die Innenstadt zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Öffentliche Verkehrsmittel bleiben im Einkaufsverkehr ohne Bedeutung.

Abb. 24: Benutzte Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch

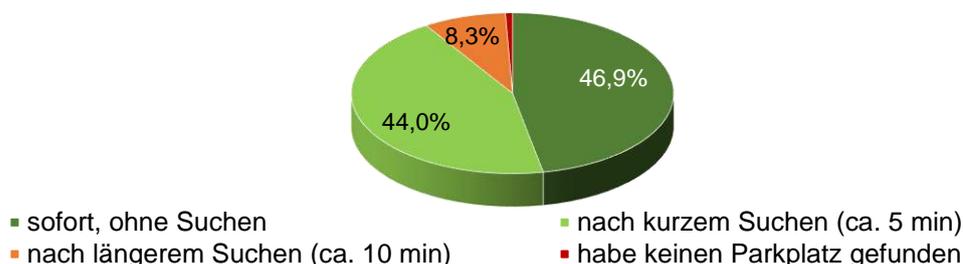


In bzw. im unmittelbaren Umfeld der zentralen Innenstadt (Marktplatz, Marktstraße, Salzstraße, Kirchgasse, Weiße-Turm-Straße NKD, VG-Parkplatz, Brunnengasse, Häfnergasse, Bürgermeister-Weigand-Str., Grabenstraße, Breslauer Straße) bestehen rd. 140 Stellplätze auf Parkplätzen und rd. 100 Stellplätze am Straßenrand. Im weiteren Umfeld der Innenstadt bestehen auf ausgewiesenen Parkplätzen weitere, große Stellplatzkapazitäten. Diese Stellplatzkapazitäten reichen soweit aus, dass etwa die Hälfte der Befragten (47%) beim ihrem letzten Innenstadtbesuch sofort und weitere 44% spätestens nach fünf Minuten Parksuchdauer einen freien Stellplatz fanden. Weniger als ein Prozent fand auch nach längerem Suchen keine Parkmöglichkeit.

Innerhalb von fünf Minuten waren 91% der Parksuchvorgänge erfolgreich.

Dieser Wert entspricht dem aus dem Jahr 2008: damals waren es 92%.

Abb. 25: Parkplatzsuchdauer

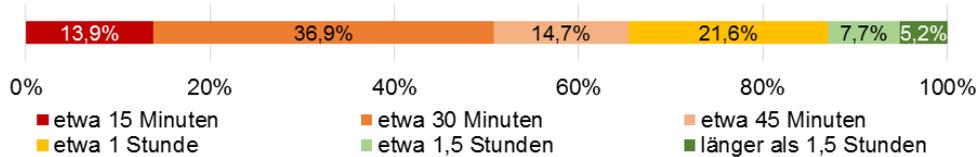


Die Stellplätze in der Innenstadt sind Montag bis Freitag zwischen 9 und 16 Uhr und am Samstag zwischen 9 und 14 Uhr gebührenpflichtig. Die erste halbe Stunde ist kostenlos (Brötchentaste).

Diese kostenfreie Parkdauer entspricht der überwiegenden Aufenthaltsdauer in der Innenstadt. 51% der Befragten geben für den letzten Aufenthalt in der Innenstadt eine Dauer von 30 Minuten an.

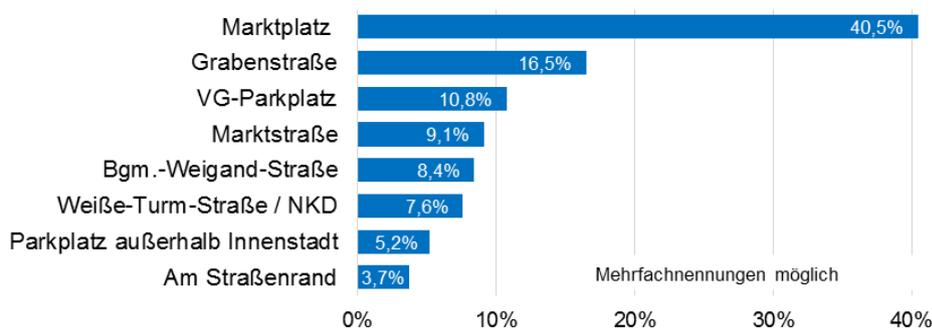
Insgesamt sind drei Viertel (73%) aller Innenstadtbesuche nach maximal einer Stunde beendet.

Abb. 26: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt



Der Sachverhalt, dass die Parkkapazitäten in der Innenstadt mitunter als zu gering empfunden werden, ist zu einem wesentlichen Anteil auf den Sachverhalt zurückzuführen, dass sich die Parknachfrage in der Hauptsache an den Marktplatz und dann, mit großem Abstand, an die Grabenstraße richtet. 57% der durch die Befragung erhobenen Parknachfrage richten sich an diese beiden Parkangebote. Weitere Parkangebote in der Innenstadt oder in deren weiterem Umfeld sind von nachgeordneter Bedeutung.

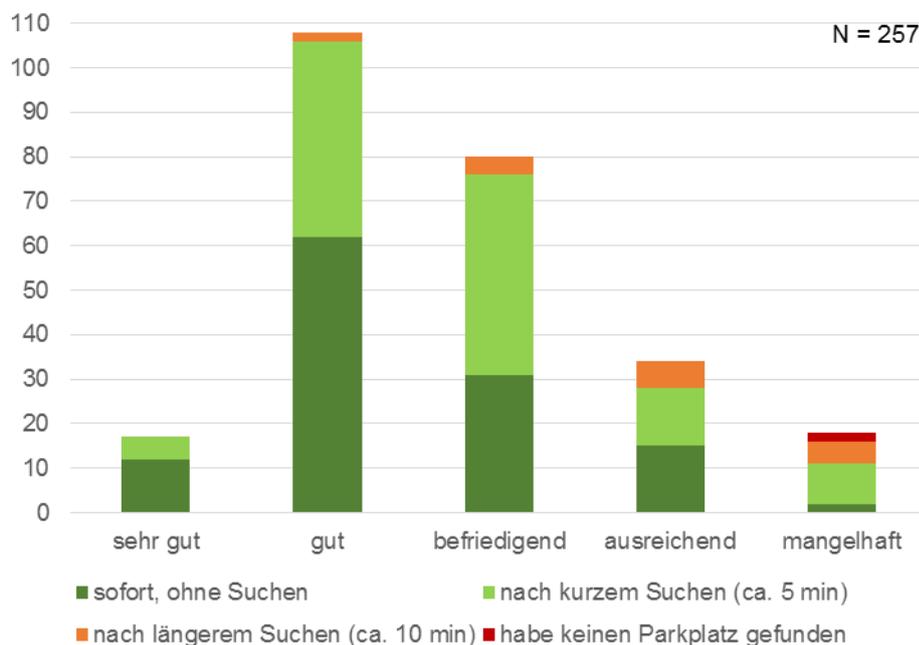
Abb. 27: Genutzte Parkplätze beim letzten Besuch der Innenstadt



Die Bewertung des innerstädtischen Parkangebotes scheint sich weitgehend vom tatsächlichen Parksuch-erfolg gelöst zu haben. So empfinden immerhin 19% derer, die sofort und 26% derer, die spätestens nach kurzem Suchen einen freien Parkplatz gefunden haben, das Parkangebot im besten Fall befriedigend. Umgekehrt ausgedrückt heißt das, dass gerade einmal die Hälfte derer, die spätestens nach fünf Minuten einen Parkplatz gefunden hatten, das Parkangebot zumindest als gut empfinden.

Hier wird das Dilemma offensichtlich, dass historische gewachsene Innenstädte dem vor allem im ländli-chen Raum bestehenden Anspruch, möglichst immer direkt vor der Ladentüre zu parken, nicht entsprechen können. Es wird der Bedarf an einer konsequenten Öffentlichkeitsarbeit, deren Ziel ein positives Image der Innenstadt sein muss, deutlich.

Abb. 28: Parksucherfolg und Parkzufriedenheit

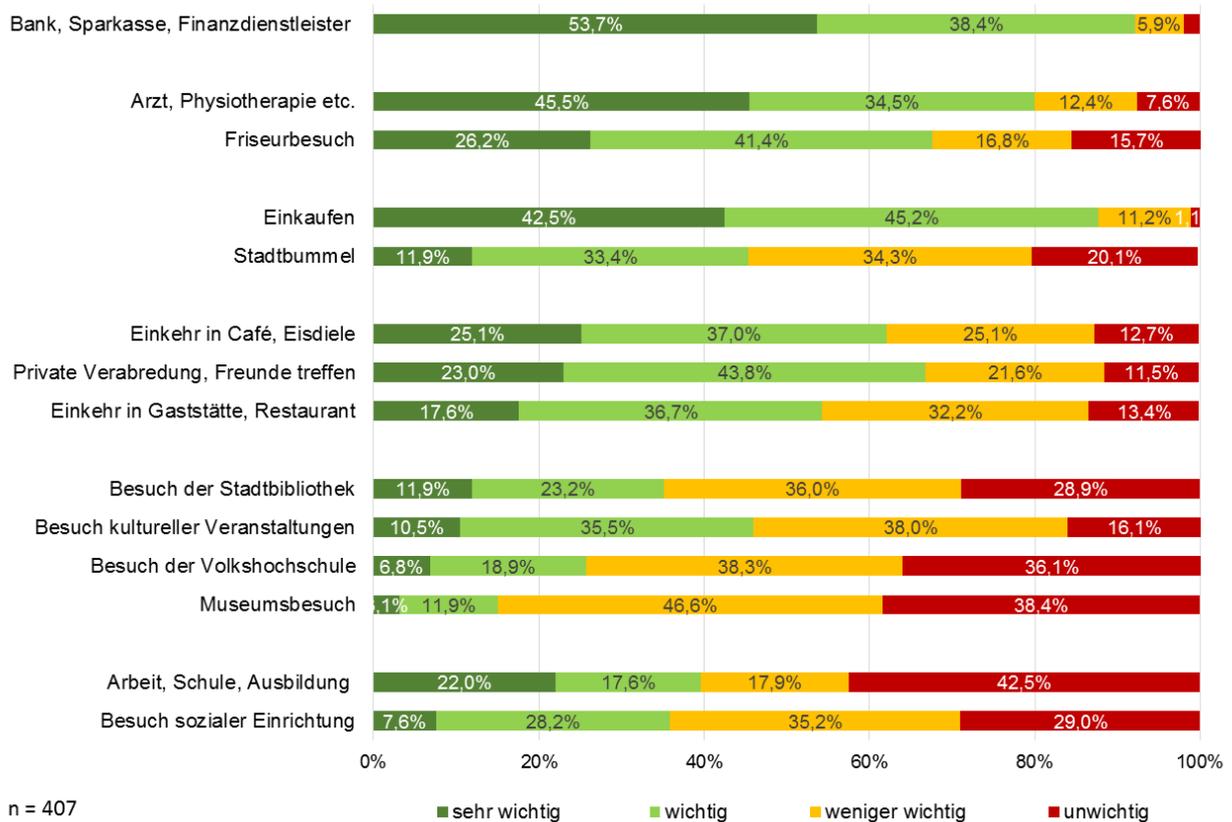


Das quantitative Stellplatzangebot in und um die Altstadt scheint, gemessen am Parksucherfolg, ausrei-chend. Durch die Aktivierung des VG-Parkplatzes (z.B. Integration in das Parkleitsystem; Verlagern des Mitarbeiterparkens an periphere Parkplätze) könnten jedoch weitere, erhebliche Stellplatzkapazitäten ge-schaffen werden, die insbesondere zu Zeiten mit erhöhter Parknachfrage Entlastung und mehr Parkzufrie-denheit schaffen könnten. Vordringlich scheint der Bedarf an einer positiven Imagebildung zur automobilen Erreichbarkeit der Innenstadt.

Besuchsanlass

Für die Innenstadtbesuche gibt es eine breite Motivliste. Vorrangig ist das Aufsuchen von Banken und Sparkassen. Gemessen an der Kategorie „sehr wichtiger“ Besuchsanlass liegt das Gesundheitsangebot der Innenstadt (Arzt, Physiotherapie) an zweiter Stelle. Einkaufen ist für mehr Befragte ein sekundärer als ein primärer Besuchsanlass. Stadtbummel bleibt ohne größere Bedeutung. Ebenso werden Freizeitbeschäftigungen und Gastronomiebesuche eher als Begleittätigkeit ausgeübt, als dass sie Hauptbesuchsanlass sind.

Abb. 29: Anlässe für den Besuch der Innenstadt

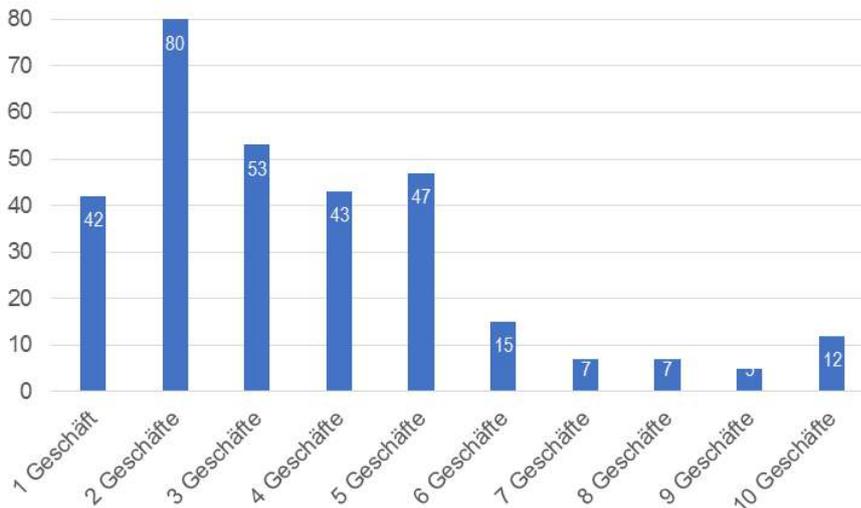


Die Leitfunktionen der Innenstadt sind Banken, Sparkassen, Gesundheitswesen und Einzelhandel. Die Gastronomie hat allemal flankierende Funktion. Damit wird sie ihren Potenzialen und ihrer grundsätzlichen Bedeutung für die Innenstadt nicht gerecht.

Leitbetriebe der Innenstadt

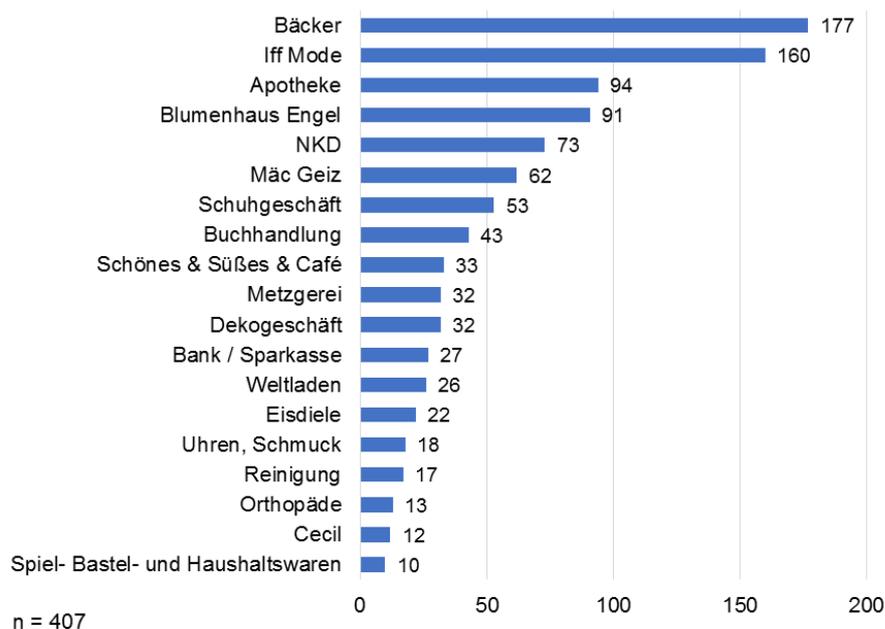
311 Befragte machten Angaben zu den beim letzten Innenstadtbesuch aufgesuchten Geschäften. Insgesamt wurden von diesen 311 Befragten 1.128 Geschäfte aufgesucht. Das entspricht einer Kopplungsquote von 3,6 Geschäften. Nur 42 Befragte haben lediglich ein Geschäft aufgesucht.

Abb. 30: Anzahl der beim letzten Innenstadtbesuch aufgesuchten Geschäfte



Wird die Innenstadt zum Einkaufen aufgesucht, dann sind es die Bäckereien und das Modehaus Iff, die mit großem Abstand die meisten Besuche auf sich lenken. Beide besitzen hinsichtlich ihrer Kundenfrequenz auslösenden Kraft eine Leitfunktion für die Innenstadt.

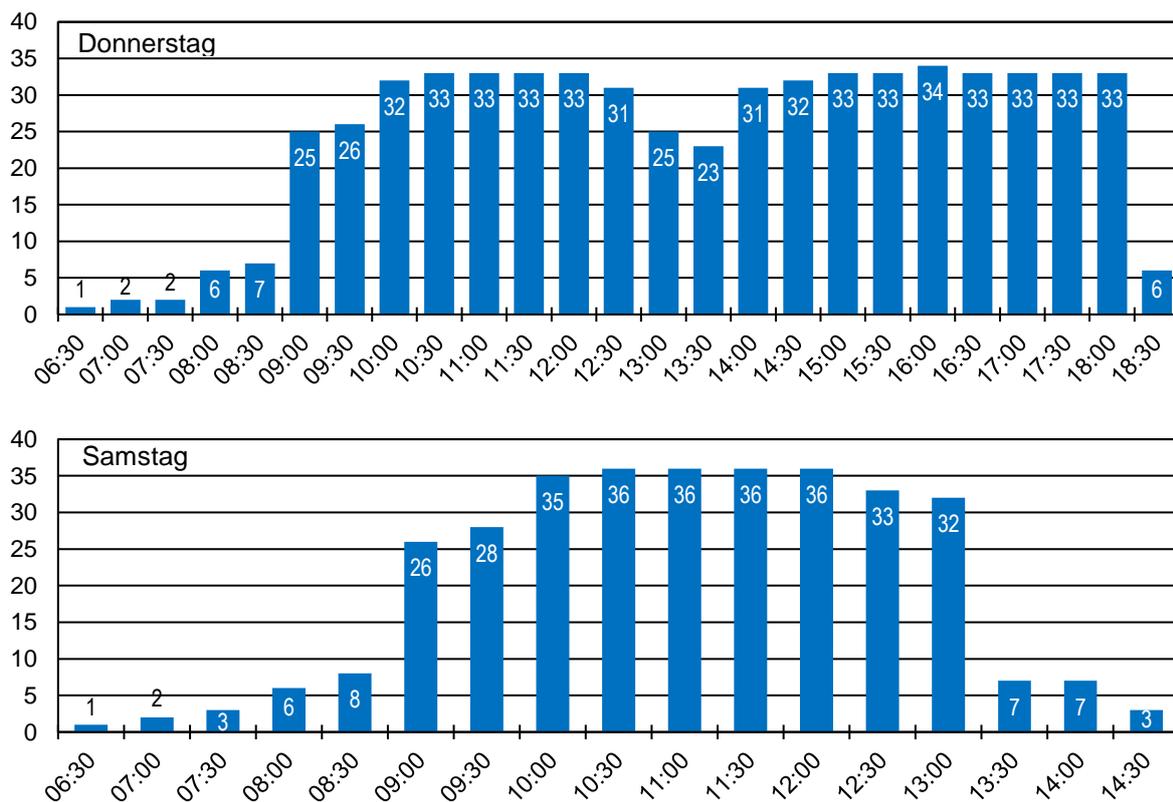
Abb. 31: Beim letzten Stadtbesuch besuchte Geschäfte



Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebung konnten bei 36 der insgesamt 45 in der Innenstadt ansässigen Betriebe die Öffnungszeiten festgestellt werden. 34 haben unter der Woche geöffnet, 33 öffnen vormittags. Die Kernöffnungszeit liegt donnerstags zwischen 10 und 18 Uhr. Zwischen 13 und 14 Uhr haben im Maximum 10 Geschäfte geschlossen. Im Vergleich zu 2008 haben sich die Öffnungszeiten der Geschäfte angenähert. 2016 hatten 30% der Geschäfte über Mittag geschlossen, 2008 waren das noch 47%. An Samstagen haben in einem überschaubaren Zeitfenster von 1,5 Stunden (10:30 bis 12:00 Uhr) alle 36 Geschäfte gleichzeitig geöffnet.

Abb. 32: Öffnungszeiten den Einzelhandels



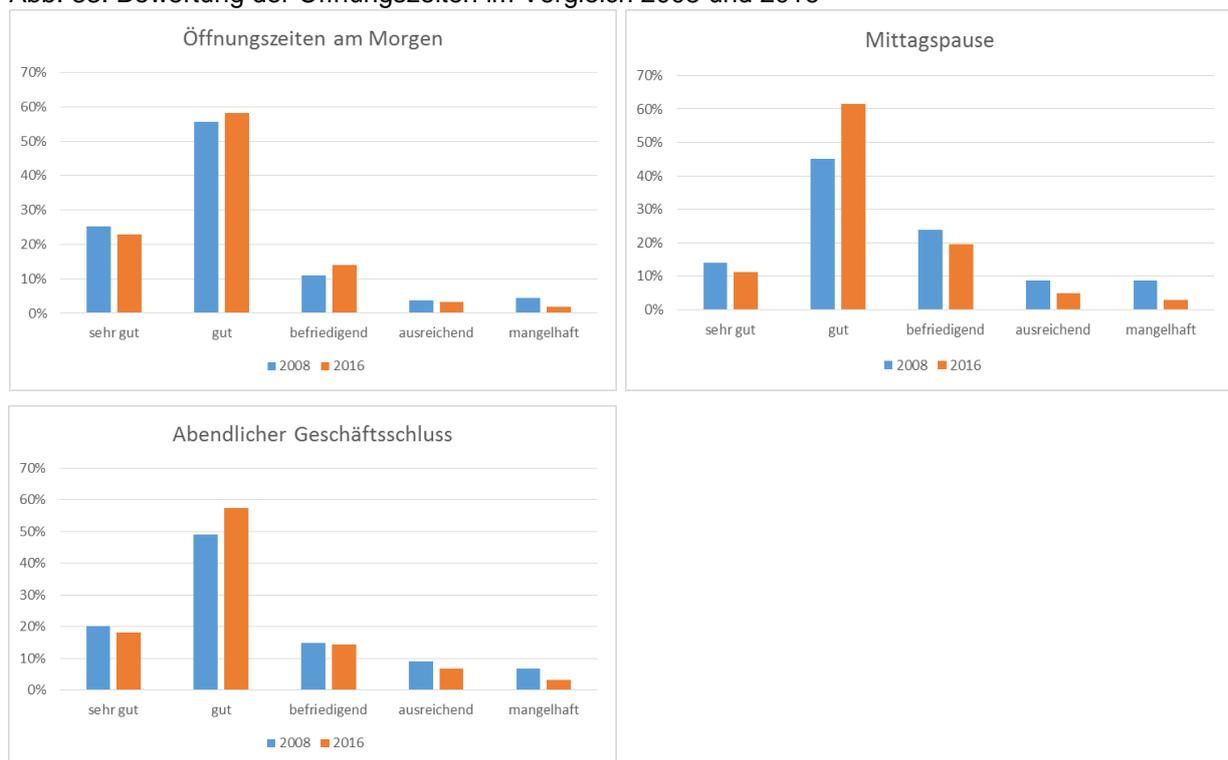
3.4.5 Stimmungsbarometer Innenstadt

Der Vergleich mit der Untersuchung im Jahr 2008 (GEO-PLAN) erlaubt nicht nur die aktuelle Wahrnehmung und Bewertung der Innenstadt in einzelnen Aspekten darzustellen, sondern auch Entwicklungen zu messen. Grundlagen sind die 2008 und 2016 durchgeführten Haushaltsbefragungen in Gerolzhofen und in den Umlandgemeinden.

Öffnungszeiten des Einzelhandels

Die Angleichung der Geschäftsöffnungszeiten, insbesondere mittags aber auch am Abend, macht sich mit einer im Vergleich zu 2008 gestiegenen Kundenzufriedenheit bemerkbar.

Abb. 33: Bewertung der Öffnungszeiten im Vergleich 2008 und 2016

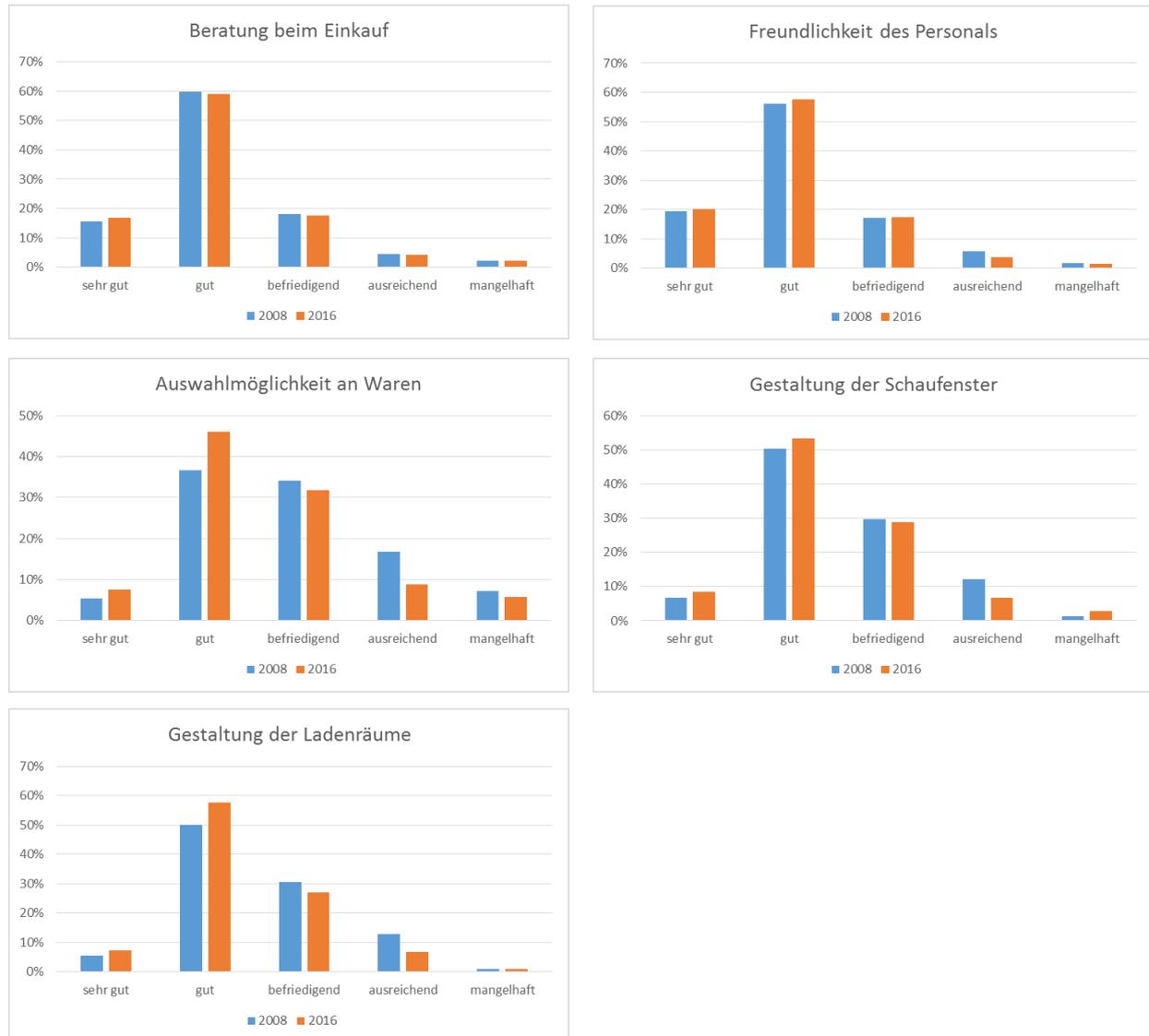


Mit der Angleichung der Öffnungszeiten ist der Gerolzhofener Innenstadthandel aus Sicht der Kunden auf dem richtigen Weg. Auffallend ist dennoch die geringe Anzahl derer, die insbesondere den mittäglichen Öffnungszeiten eine sehr gute Note geben. Dies sollte Anlass sein, sich um eine Anpassung zu bemühen.

Warendarbietung und Kundenansprache des Einzelhandels

Das Verkaufspersonal ist die wesentliche Stärke des Innenstadthandels. Freundlichkeit und Beratungsqualität werden weit überwiegend positiv bewertet. Deutlich ansprechender könnte die Warendarbietung sein (Ladenräume und Schaufenster). Trotz der geringeren Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt wird das Warenangebot 2016 deutlich besser bewertet, als im Jahr 2008.

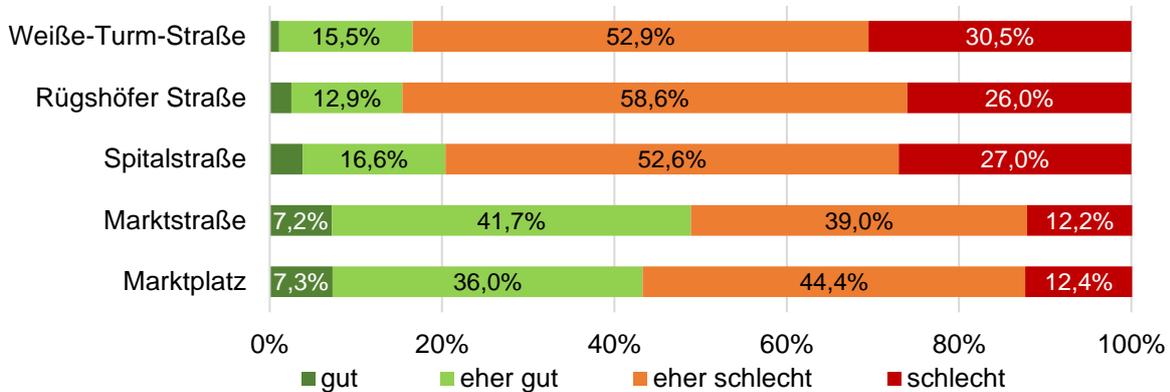
Abb. 34: Bewertung von Warendarbietung und -angebot im Vergleich 2008 und 2016



Zum Einkaufen attraktiv sind, gemessen an der Vielzahl und Attraktivität der Geschäfte, die Marktstraße und der Marktplatz. Die Spitalstraße, einzige Fußgängerzone der Innenstadt, bleibt in der Wahrnehmung der Bevölkerung ohne wesentliche Handelsfunktion.

Abb. 35: Bewertung der Vielfalt und Attraktivität von Geschäften

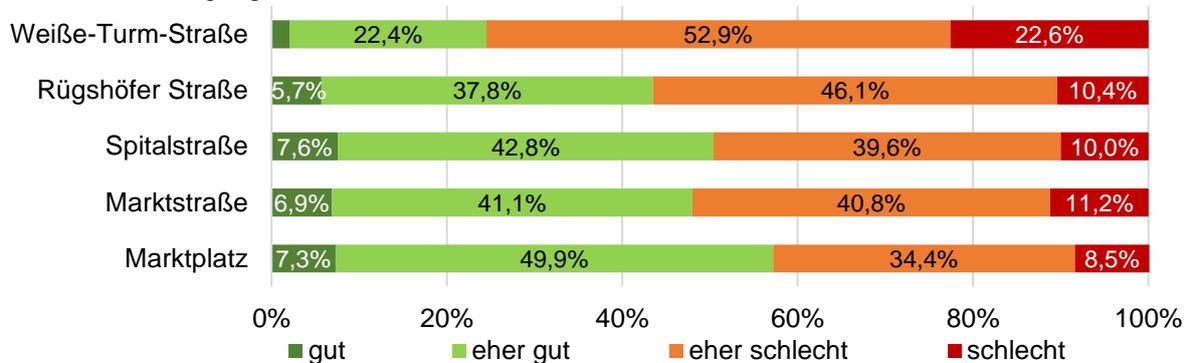
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte



Das Thema barrierefreier Zugang zu den Ladengeschäften hat in Gerolzhofen eine besondere Bedeutung. Nahezu in allen Einkaufslagen bestehen Zugangshürden (z.B. Stufen vor dem Geschäft), die durchaus negativ empfunden werden.

Abb. 36: Bewertung des barrierefreien Zugangs zu den Geschäften

Barrierefreier Zugang zu den Geschäften



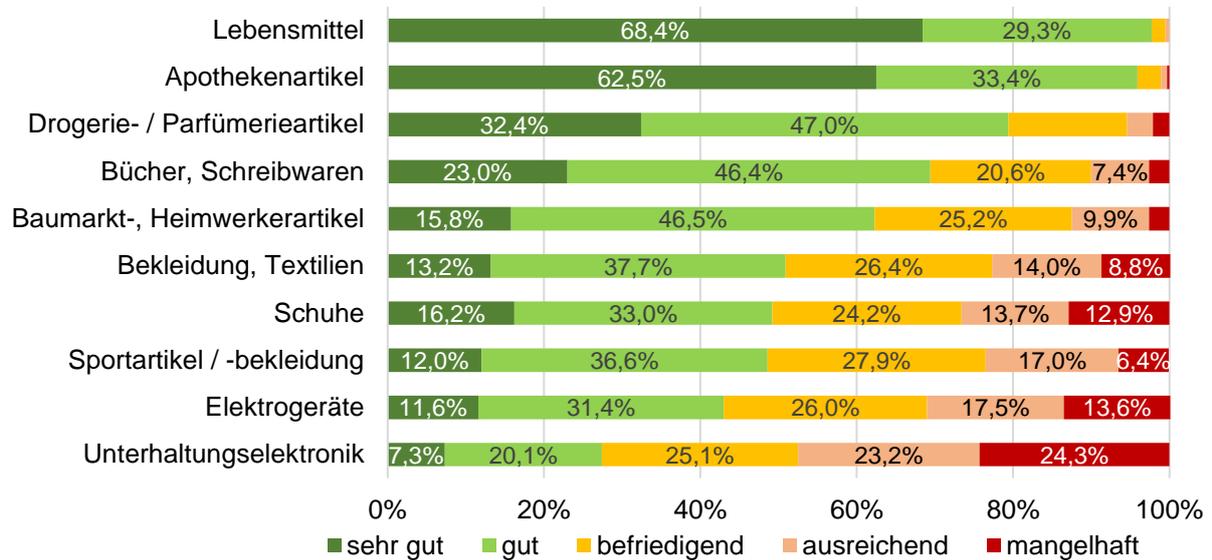
Der Innenstadthandel scheint sich in der Kundenwahrnehmung vorteilhaft zu entwickeln, wenngleich nicht zwangsweise von Entwicklungssprüngen gesprochen werden kann. Positiv hat sich die Bewertung von Warenangebot sowie der Gestaltung von Schaufenstern und Ladenräumen entwickelt. Dennoch liegt gerade an den Orten der Kundenansprache – Zugangssituation zu den Geschäften, Gestaltung der Schaufenster und Ladenräume – teilweise noch großes Entwicklungspotenzial. Bei diesen Aspekten sollte die Zahl der sehr guten Bewertungen deutlich anwachsen.

Versorgungsangebot in Gerolzhofen

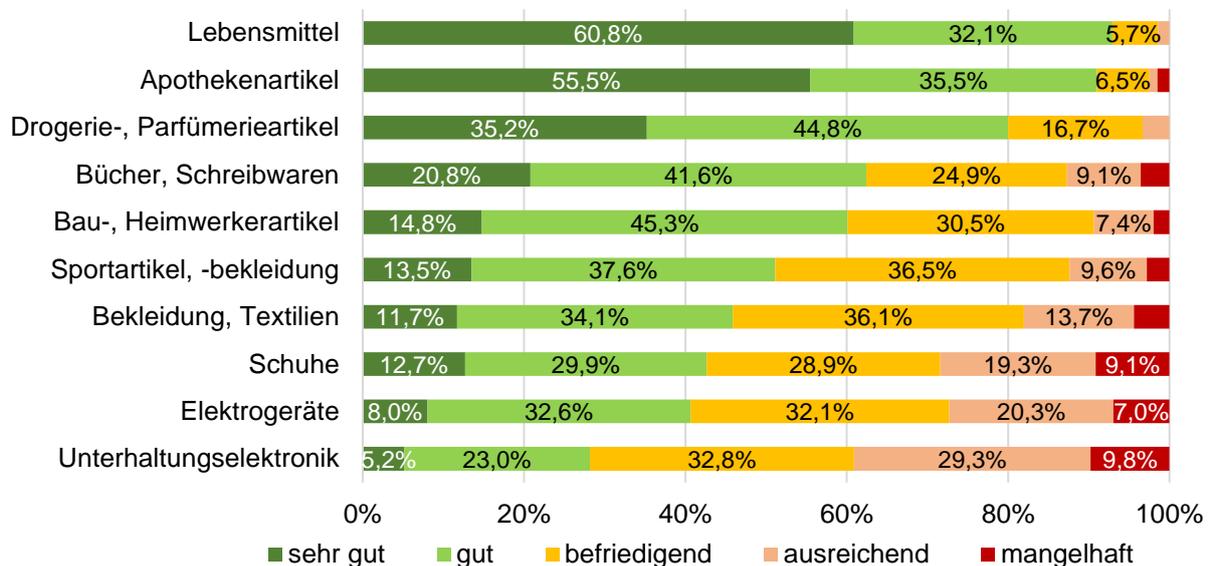
Mit dem Einzelhandelsangebot in Gerolzhofen ist sowohl die eigene Bevölkerung als auch die der Umlandgemeinden weitgehend zufrieden. Insbesondere betrifft das die Waren der Grundversorgung.

Abb. 37: Bewertung des Einkaufsangebotes in Gerolzhofen

Haushaltsbefragung



Umlandgemeinden

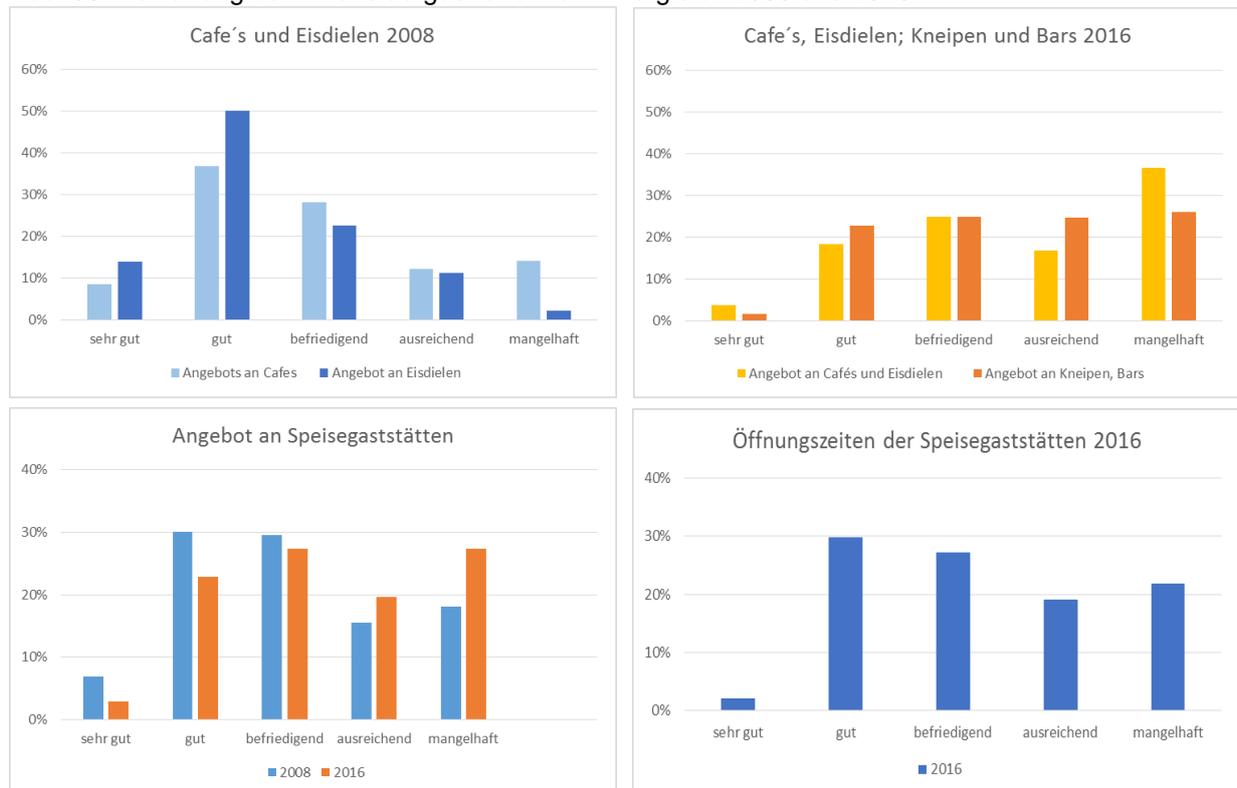


Die größten Defizite (*Welche Einkaufs- und Dienstleistungsangebote vermissen Sie?*) erkennen die Gerolzhofener im gastronomischen Angebot (159 Nennungen), bei Bekleidung und Schuhen (97), bei der ärztlichen Versorgung (97) sowie im Warenangebot bei Haushaltswaren, Heimtextilien (63) und bei regionalen Produkten und Feinkostartikeln (42).

Gastronomie

Die Gastronomie übernimmt deutschlandweit seit Jahren eine immer wichtigere Funktion für die Attraktivität von Innenstädten. Sie trägt dazu bei, die Verweildauern zu erhöhen und Menschen in die Stadt zu locken. In Gerolzhofen hingegen bewertet die Bevölkerung das gastronomische Angebot in der Innenstadt stark negativ. Gegenüber der Untersuchung 2008 hat sich die Einschätzung durch die Bevölkerung deutlich verschlechtert. Cafés und Eisdieleen bewerteten 2008 noch mehr als die Hälfte der Befragten positiv. 2016 überwiegen in dieser Kategorie ebenso wie bei Bars und Kneipen die negativen bis stark negativen Bewertungen. Wurde das Angebot an Speisegaststätten bereits 2008 verhalten bewertet, so hat sich diese Einschätzung bis 2016 massiv verschlechtert.

Abb. 38: Bewertung der Innenstadtgastronomie im Vergleich 2008 und 2016

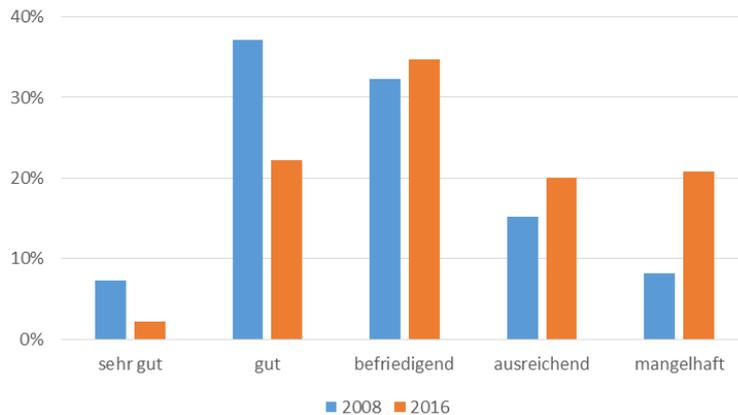


Aus den Einschätzungen der Bevölkerung ist zu schließen, dass das gastronomische Angebot derzeit auf wenig Zustimmung trifft und somit nur in geringem Maße zur Attraktivität der Innenstadt beiträgt. Gerade der Mix aus Handel und Gastronomie aber trägt maßgeblich zur Erlebnisqualität der Innenstädte bei, fördert die Aufenthaltsdauer in der Stadt und die Frequenz. Für Gerolzhofen ist hierin ein deutliches Qualifizierungspotenzial zu sehen.

Gestaltung und Aufenthaltsqualität des Öffentlichen Raumes

Wesentliche Ansatzpunkte zur Herausbildung einer ansprechenden Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und guter Erreichbarkeit liegen in der Gestaltung des öffentlichen Raumes. Einen ersten Hinweis auf anstehenden Handlungsbedarf zeigt die generelle Bewertung der Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum der Innenstadt durch die Bevölkerung. Gerade einmal ein knappes Viertel (24%) gibt hier eine zumindest gute Bewertung. 2008 waren das immerhin noch 44%.

Abb. 39: Bewertung der Aufenthaltsmöglichkeiten in der Innenstadt im Freien im Vergleich 2008 und 2016

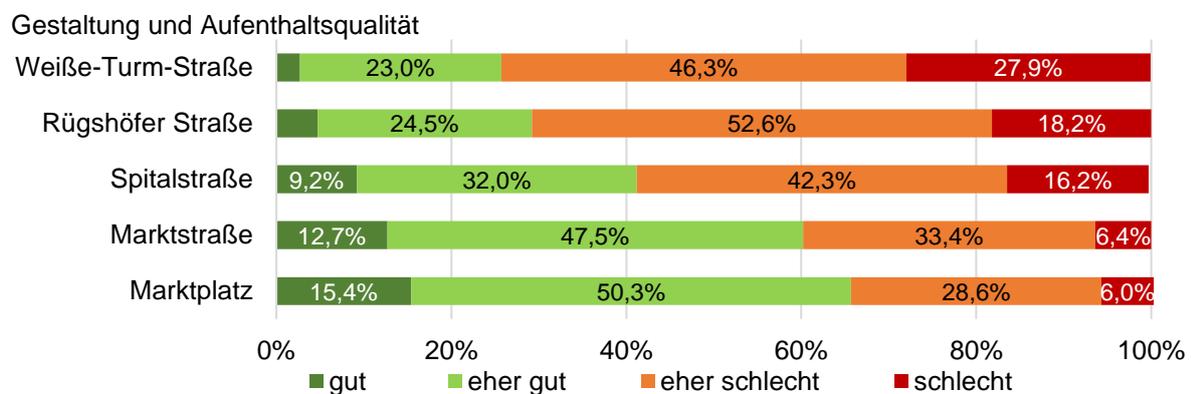


Deutlich wird, dass mit der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt nicht nur grundsätzlich wenig Zufriedenheit besteht, sondern dass die Zufriedenheit seit 2008 und 2016 sehr stark nachgelassen hat.

Räumlich differenziert betrachtet zeichnet sich vordringlicher Handlungsbedarf in

- der Weiße-Turm-Straße,
- der Rügshöfer Straße und
- in der Spitalstraße ab.

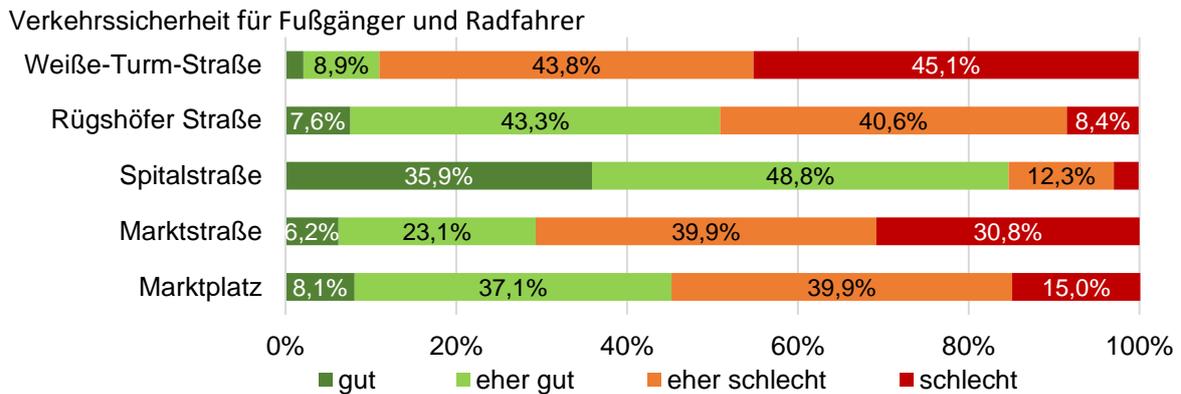
Abb. 40: Bewertung von Gestaltung und Aufenthaltsqualität



Die Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer wird je nach Einkaufslage sehr unterschiedlich bewertet. Von der Spitalstraße abgesehen (Fußgängerzone), wird die Verkehrssicherheit von meist deutlich über der Hälfte der Befragten als eher schlecht bewertet. Besonderer Handlungsbedarf zeichnet sich in

- der Weiße-Turm-Straße und
- in der Marktstraße ab.

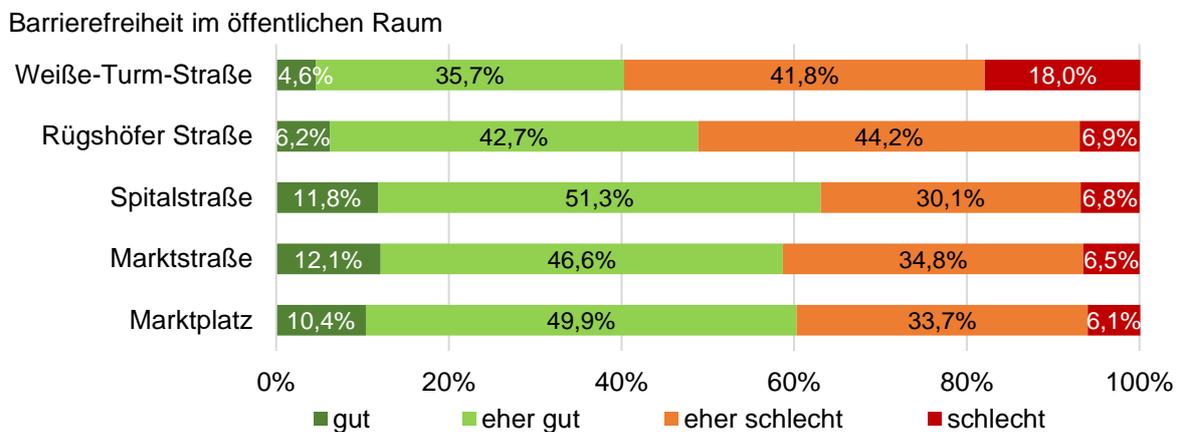
Abb. 41: Bewertung der Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer



Barrierefreiheit kann unterschiedlichste Aspekte der Nutzbarkeit des Öffentlichen Raumes anbelangen. Die Befragungsergebnisse lassen ablesen, dass insbesondere in

- der Weiße-Turm-Straße und
- der Rügshöfer Straße Handlungsbedarfe bestehen.

Abb. 42: Bewertung der Barrierefreiheit im öffentlichen Raum

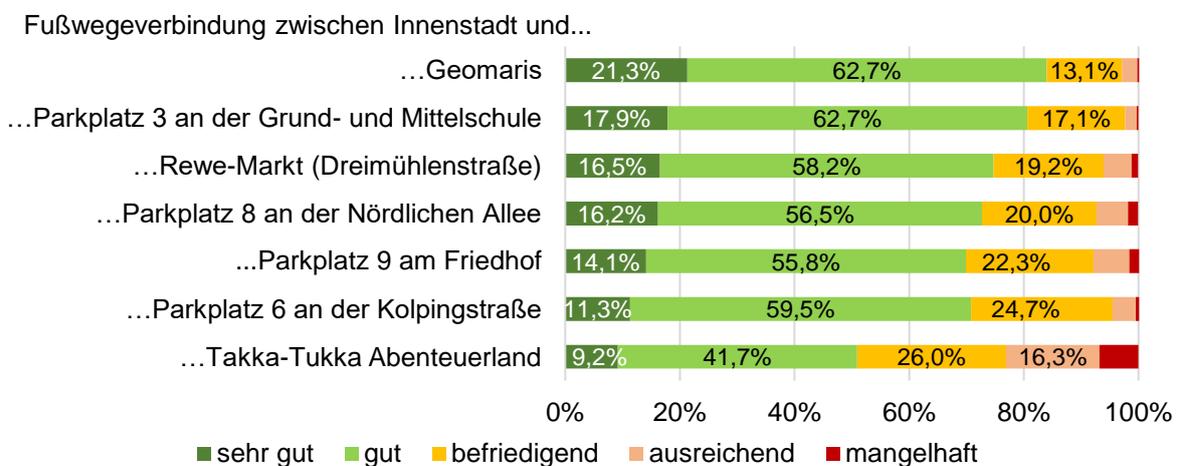


Erreichbarkeit der Innenstadt zu Fuß und mit dem Fahrrad

Gerolzhofen ist eine kompakte Stadt. Der Marktplatz ist selbst von den entferntest liegenden Wohngebieten, einschließlich des Ortsteiles Rügshofen, in einer Distanz von rd. 1.400 m erreichbar. Innerhalb dieser Distanz hat das Fahrrad gegenüber dem Kfz Reisezeit- und Erreichbarkeitsvorteile, rechnet man den Parkvorgang und den Fußweg vom Parkplatz zum eigentlichen Ziel hinzu. Insofern ist es für Gerolzhofen ein Qualitätsmerkmal, sichere und möglichst komfortable Wegeverbindungen von den Wohngebieten, den peripheren Parkplätzen und vom Ortsteil Rügshofen aus in die Innenstadt anzubieten.

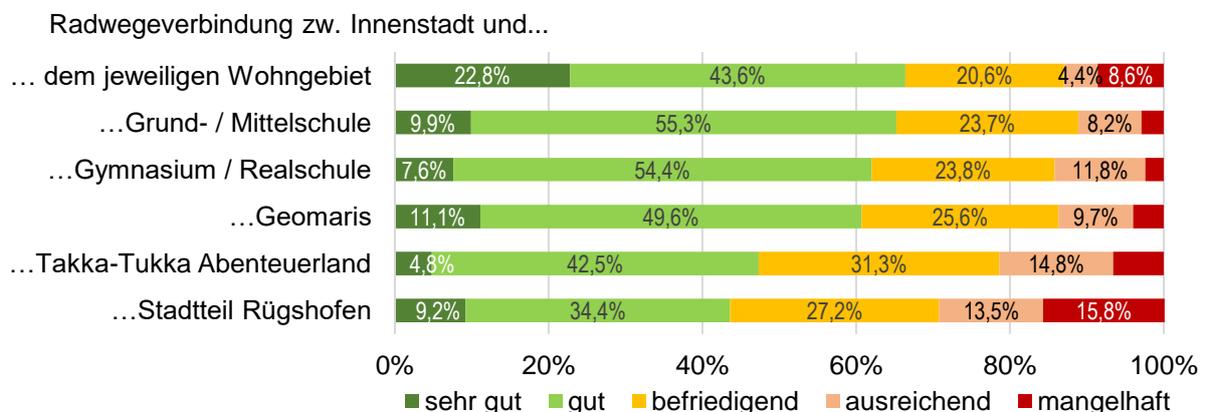
Die Fußwegeverbindungen zwischen der Innenstadt und den wichtigsten Parkangeboten in deren Umfeld werden überwiegend positiv bewertet.

Abb. 43: Fußläufige Erreichbarkeit der Innenstadt



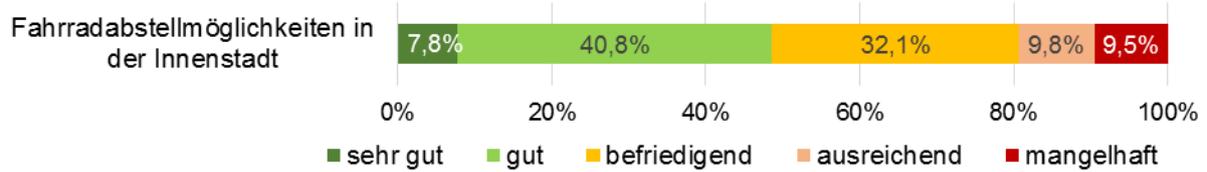
Ebenso herrscht, wenn auch nicht im gleichen Maße wie bei den Fußwegeverbindungen, überwiegend Zufriedenheit mit den Radwegeverbindungen zur Innenstadt. Handlungsbedarf wird bei der Verbindung zwischen der Innenstadt und dem Ortsteil Rügshofen erkennbar.

Abb. 44: Radwegeverbindungen zur Innenstadt



Ausbaufähig erscheint das Angebot an Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in der Innenstadt. Das kann sowohl das Flächenangebot als auch eine geeignete Möblierung mit Abstellanlagen betreffen.

Abb. 45: Fahrradabstellmöglichkeiten in der Innenstadt



Handlungsbedarfe zur besseren Anbindung an die Innenstadt bestehen vor allem in der Vernetzung der Gewerbegebiete (Alitzheimer Straße, An der Mönchstockheimer Straße) mit der Innenstadt und insbesondere in der Radwegeanbindung des Ortsteiles Rügshofen an die Kernstadt.

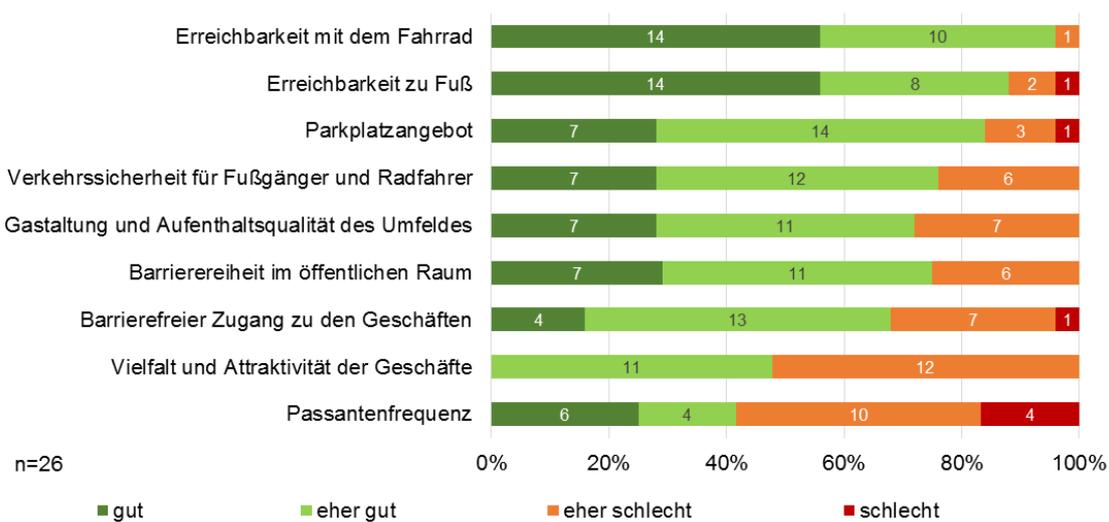
3.5 Die Sicht des Einzelhandels

Grundlage der folgenden Darstellungen ist die schriftliche Befragung der Einzelhandelsbetriebe in Gerolzhofen. Es liegen insgesamt 26 (2008: 39) von Einzelhändlern ausgefüllte Fragebögen vor, davon 18 (2008: 31) von Betrieben der Innenstadt, acht von Betrieben im sonstigen Stadtgebiet

Standortbewertung

Der eigene Standort wird überwiegend positiv beurteilt. Defizite bzw. Mängel erkennen die Einzelhändler insbesondere in der Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte, in der auch daraus resultierenden zu geringen Passantenfrequenz sowie im barrierefreien Zugang zu den Geschäften. Dies entspricht auch der Wahrnehmung durch die Bevölkerung.

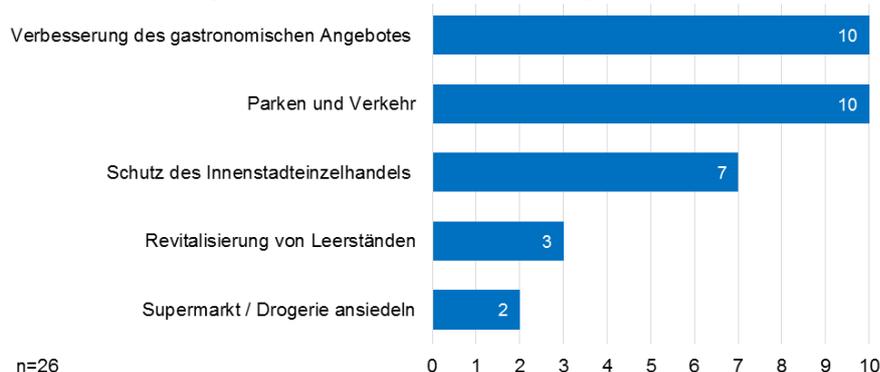
Abb. 46: Bewertung des eigenen Geschäftsstandortes durch den Einzelhandel



Weiterentwicklung des Handelsstandortes Innenstadt

Ansatzpunkte zur qualitativen Weiterentwicklung der Innenstadt erkennen die Einzelhändler insbesondere in der Verbesserung des gastronomischen Angebotes und der Verkehrssituation sowie im Schutz der Innenstadt vor einem weiteren Angebotsausbau an peripheren Lagen. Die verkehrliche Situation könnte vor allem durch eine Verlängerung der kostenfreien Parkdauern, mehr Freundlichkeit in der Parkraumbewirtschaftung und mit einem klaren Verkehrskonzept verbessert werden.

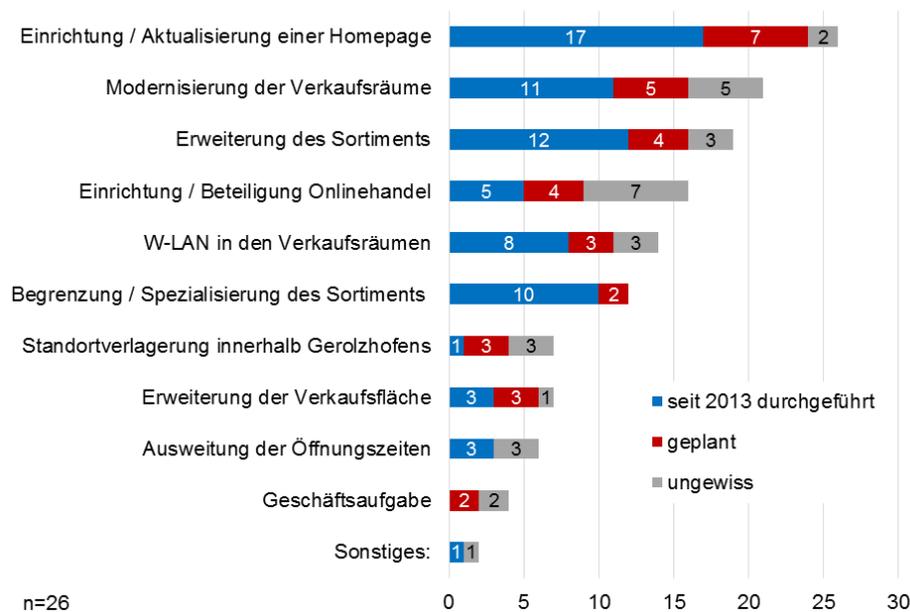
Abb. 47: Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt



Maßnahmen des Einzelhandels

Veränderungen oder Weiterentwicklungen des Einzelhandels betreffen überwiegend die Nutzung des Internets als Werbeplattform und Distributionskanal. Damit schaffen etliche Unternehmen die Voraussetzung, sich einem vergleichsweise jungen aber an Bedeutung gewinnenden Aspekt des Kundenverhaltens zu öffnen, das mit dem Kürzel „RoPo“ beschrieben wird: Research online, purchase offline. Das Internet wird als Informationsplattform genutzt, der Konsum jedoch lokal getätigt.

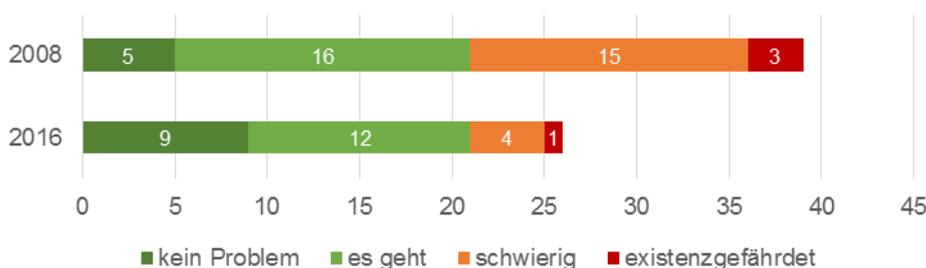
Abb. 48: Durchgeführte und geplante Maßnahmen des Einzelhandels



Wirtschaftliche Situation des Einzelhandels

2016 haben sich deutlich weniger Betriebe an der Einzelhandelsbefragung beteiligt als im Jahr 2008. Die Betriebe, die geantwortet haben, weisen aber für das Jahr 2016 auf eine günstigere wirtschaftliche Situation des Einzelhandels hin als im Jahr 2008. Hat in den Jahren 2014 und 2015 noch die Mehrzahl der Betriebe rückläufige bis bestenfalls stagnierende Umsätze angegeben, so wird für das Jahr 2016 mehrheitliche eine positive Umsatzentwicklung erwartet.

Abb. 49: Wirtschaftliche Situation des Einzelhandels



Ursachen für eine eher schwierige Geschäftslage werden vor allem in der durch das Internet verschärften Wettbewerbssituation und einem sich dadurch ergebenden Preisverfall gesehen.

4 Einzelhandelsnachfrage

4.1 Umsatzpotenzial, Zentralität und Bindungsquote

Den nachfolgenden Kennzahlen und daraus folgenden Berechnungen liegen neben den eigenen Erhebungsdaten der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch und die durchschnittlichen Raumleistungen im Einzelhandel (Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2013; BBE) sowie die Einwohnerzahlen des Jahres 2015 zugrunde.

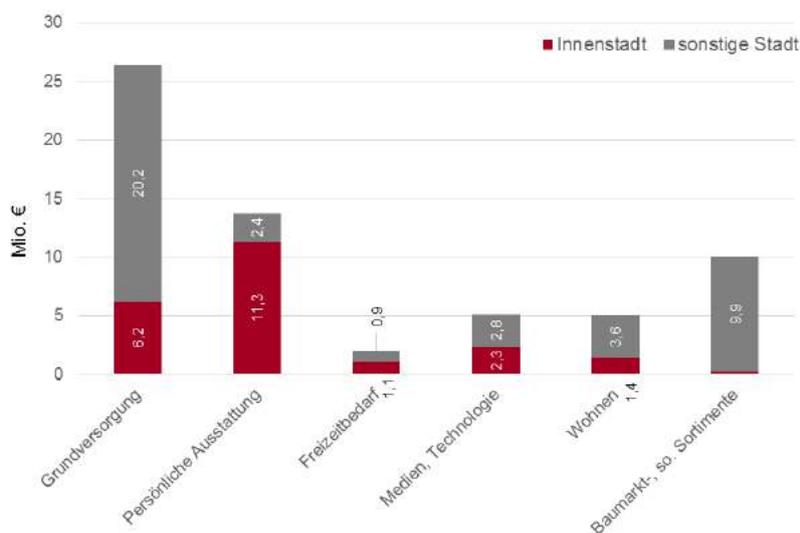
Der **Kaufkraftindex** bezeichnet das Kaufkraftniveau einer Gebietseinheit im Vergleich zum Bundesmittel. Mit einem Wert von **96,5** (GfK 2016) liegt der Kaufkraftindex der Stadt Gerolzhofen leicht unter dem Bundesmittel (100) und ist seit dem Jahr 2007 um 6,5 Prozentpunkte gesunken. Der Kaufkraftindex des Landkreises Schweinfurt liegt mit einem Wert von 99,0 (2016) nahe am Bundesmittel.

Das lokale einzelhandelsrelevante Umsatzpotenzial wird an Hand des lokalen Kaufkraftindex, der Einwohnerzahl sowie der Ausgaben für den Einzelhandel pro Einwohner berechnet. Es beträgt für Gerolzhofen **rd. 38 Mio. €**.

Auf der Grundlage branchenüblicher Raumleistungen ergibt sich für den Gerolzhofener Einzelhandel ein **Sollumsatz** in Höhe von **rd. 62 Mio. €**. Der Anteil des Innenstadteinzelhandels daran liegt bei etwa 36% (22,4 Mio. €).

Die Differenzierung des Sollumsatzes nach Warengruppen offenbart, dass der Innenstadteinzelhandel eine herausragende Bedeutung bei den Waren der Persönlichen Ausstattung (Bekleidung, Wäsche Textilien, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck) besitzt. Dies ist vor allem auf den Bekleidungshandel zurückzuführen. Knapp die Hälfte (49%) des Sollumsatzes der Innenstadt entfällt auf Bekleidung, Wäsche, Schuhe und Lederwaren. Bei Freizeitbedarf und Technologie besteht ein annähernd ausgeglichenes Verhältnis zwischen Innenstadt und sonstigem Stadtgebiet, bei den weiteren Warengruppen dominieren die Einkaufsstandorte außerhalb der Innenstadt.

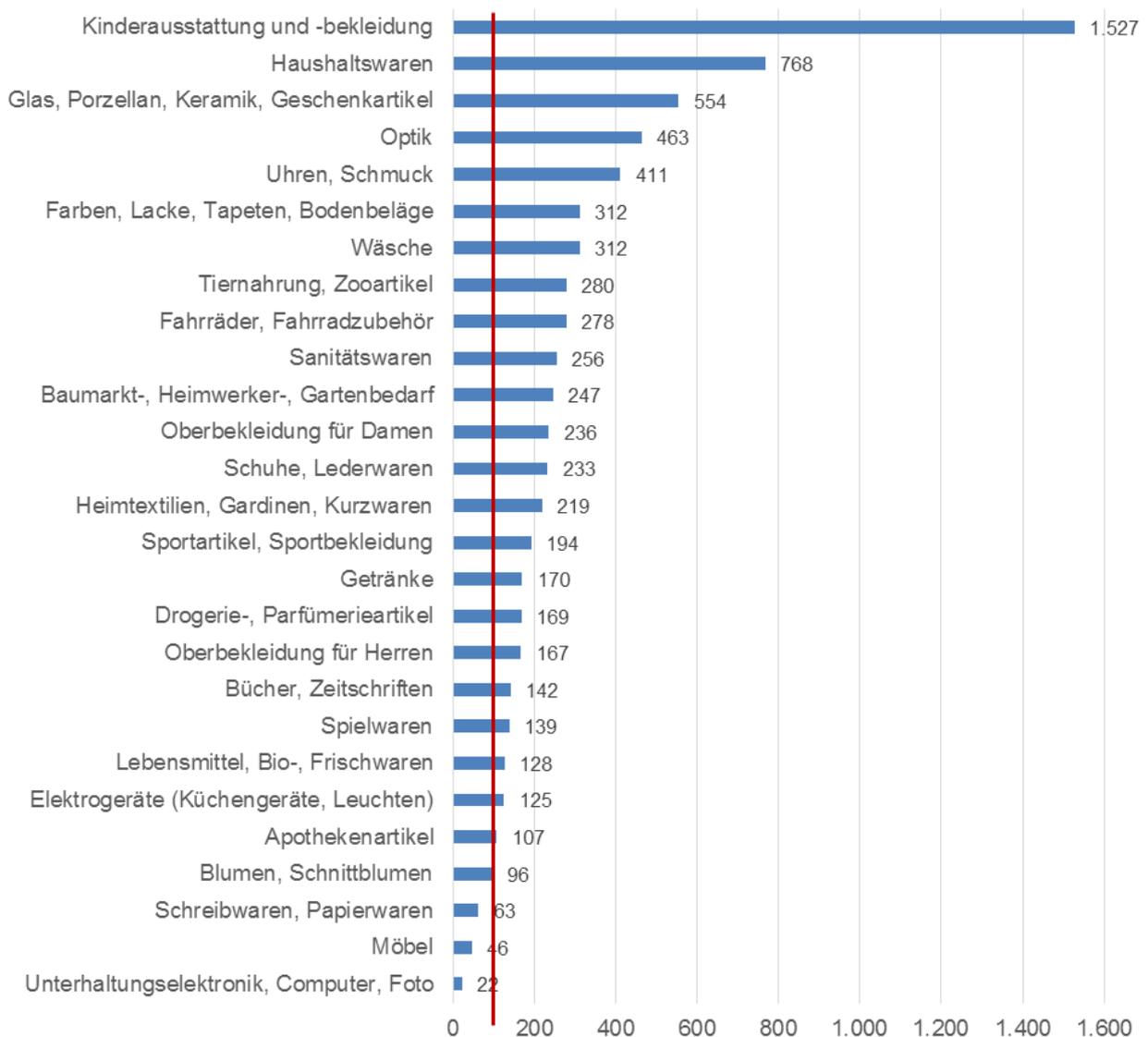
Abb. 50: Sollumsatz des Gerolzhofener Einzelhandels – Innenstadt und sonstiges Stadtgebiet



Die **Einzelhandelszentralität** sagt aus, in welchem Umfang es einem Standort gelingt, externe Kaufkraft an sich zu binden. Sie wird als Quotient aus dem Point-of-Sale-Umsatz, multipliziert mit dem Faktor 100, und der lokalen Kaufkraft für den Einzelhandel berechnet. Werte über 100 zeigen den Zufluss externer Kaufkraft (es wird mehr Kaufkraft gebunden, als am Ort vorhanden ist), Werte unter 100 Kaufkraftabflüsse an. Mit einer Einzelhandelszentralität von **164** (GfK 182) besitzt die Stadt Gerolzhofen eine deutlich ausgeprägte überörtliche Versorgungsfunktion.

Nur bei vier (Blumen, Schreib- und Papierwaren, Möbel, Unterhaltungselektronik) der 27 untersuchten Sortimentsgruppen liegt die Handelszentralität unter 100. In allen anderen Sortimentsgruppen liegt der Sollumsatz deutlich über dem lokalen Umsatzpotenzial. Mit großem Anstand erreichen Kinderausstattung und -bekleidung den höchsten Zentralitätswert (1.527). Das liegt vor allem am Angebot der Steigner Babywelt, das diese Sortimentsgruppe zwar maßgeblich prägt, jedoch nahezu ausschließlich Waren der Kinderausstattung (Kinderwagen, -möbel etc.) umfasst. Aber auch ohne dieses Ausstattungsangebot läge der Zentralitätswert für Kinderbekleidung noch bei 732. Das heißt, der Gerolzhofener Einzelhandel ist in nahezu allen Sortimentsbereichen „exportorientiert“, sein Angebotsausbau ist auf den Zufluss externen Umsatzpotenzials ausgerichtet.

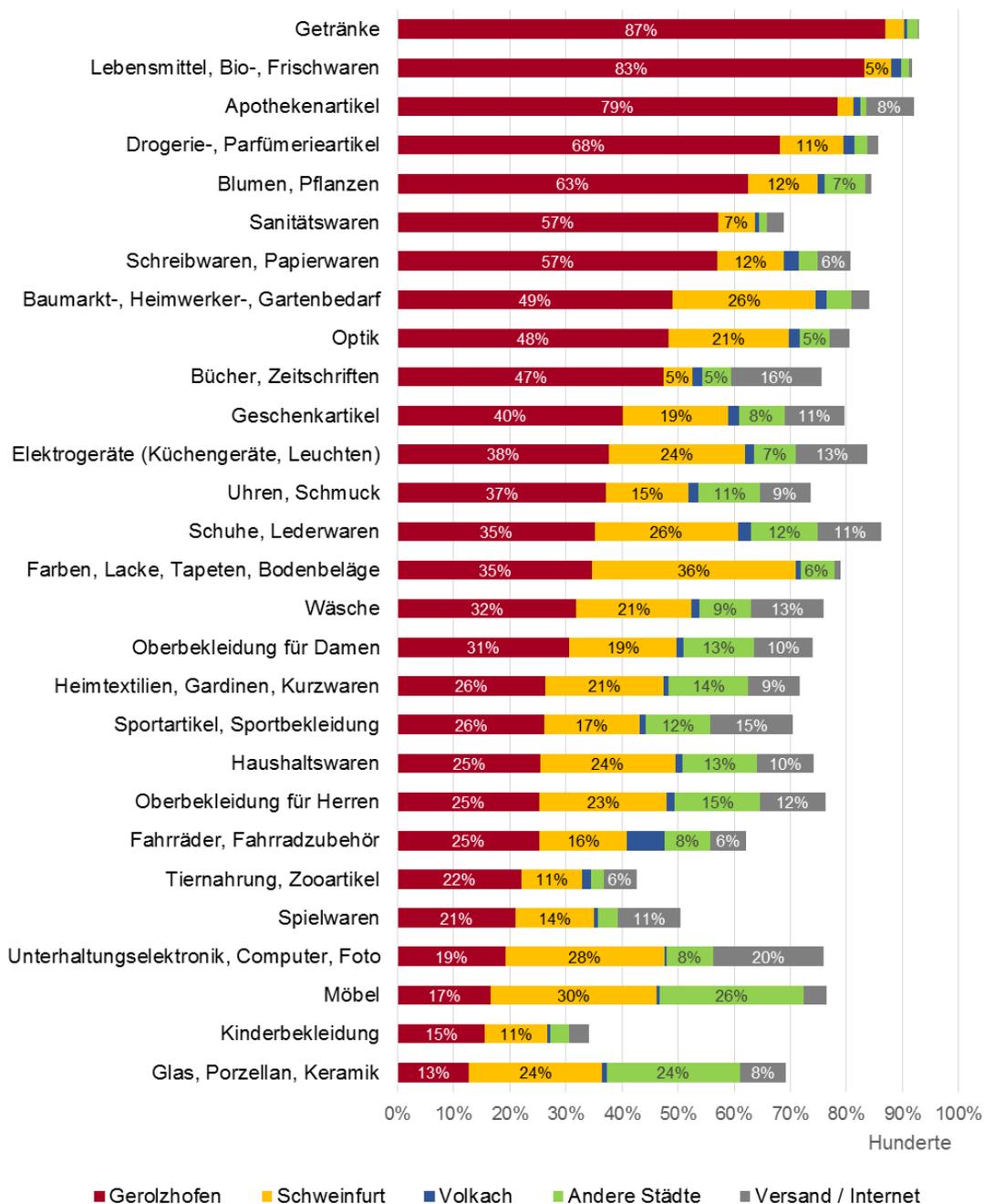
Abb. 51: Handelszentralität des Gerolzhofener Einzelhandels nach Sortimenten



Ein derart umfassend ausgebautes Einzelhandelsangebot stellt für die Gesamtattraktivität der Stadt und für die Lebensqualität der Bevölkerung einen wichtigen Standortfaktor dar, dessen Sicherung ein gemeinsames Anliegen von Stadt und Handel sein sollte.

Die **Bindungsquote des lokalen Umsatzpotenzials** des Gerolzhofener Einzelhandels liegt über alle Sortimente hinweg bei rd. 60%. Trotz der hohen Zentralitätswerte gelingt es dem Einzelhandel jedoch nur bei den Waren der Grundversorgung sowie bei Sanitätswaren, Schnittblumen und Schreib-/Papierwaren mehr als die Hälfte des lokalen Umsatzpotenziales an sich zu binden.

Abb. 52: Bindungsquoten des lokalen Umsatzpotenzials



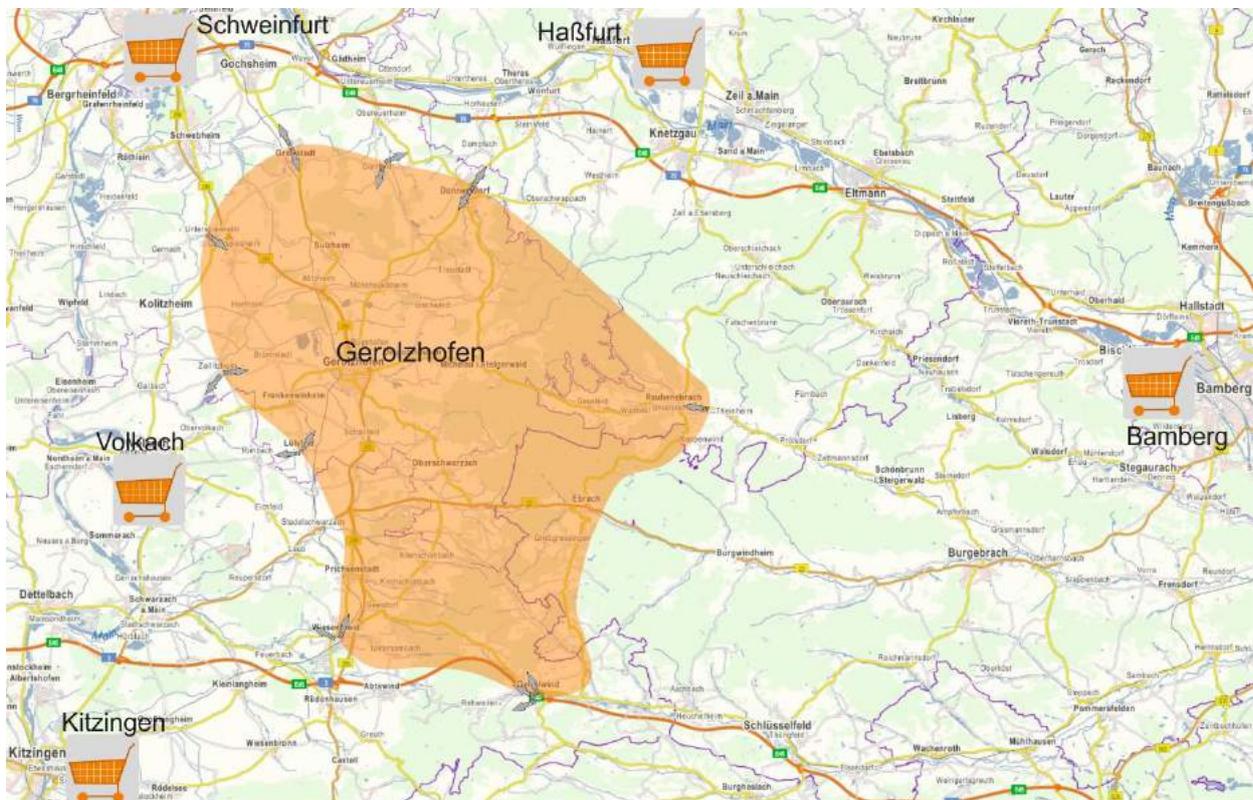
In nahezu allen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs macht sich die Nähe zu den Oberzentren Schweinfurt und Würzburg bemerkbar. Insbesondere bei den konfektionierten Sortimenten gewinnt zudem der Internethandel an Bedeutung.

Ohne nennenswerten Einfluss auf das Kaufverhalten der Gerolzhofener bleibt die Nachbarstadt Volkach. Weder die Eröffnung des Einkaufsparks in Volkach (Volkacher Mainschleife GmbH), noch der sonstige Einzelhandel in Volkach bewirken nennenswerte Kaufkraftabflüsse aus Gerolzhofen. Mit rd. 7% erzielt der Fahrradhandel in Volkach die höchste Bindung Gerolzhofener Kaufkraft. Bei allen anderen Sortimenten liegt diese Quote zwischen 1% und 3%. In umgekehrter Richtung (Bindung Volkacher Kaufkraft in Gerolzhofen) liegen die Quoten bei allen Sortimenten ähnlich niedrig und sind somit Teil der räumlich nicht weiter zuordenbaren Streuumsätze. Gerolzhofen und Volkach funktionieren offenbar und trotz jeweils individueller Angebotssondersituationen (Mainschleifenpark, Bekleidung, Kinderausstattung) weitestgehend unabhängig voneinander und ohne wesentliche Kaufkraftbeziehungen.

4.2 Marktgebiet des Gerolzhofener Einzelhandels

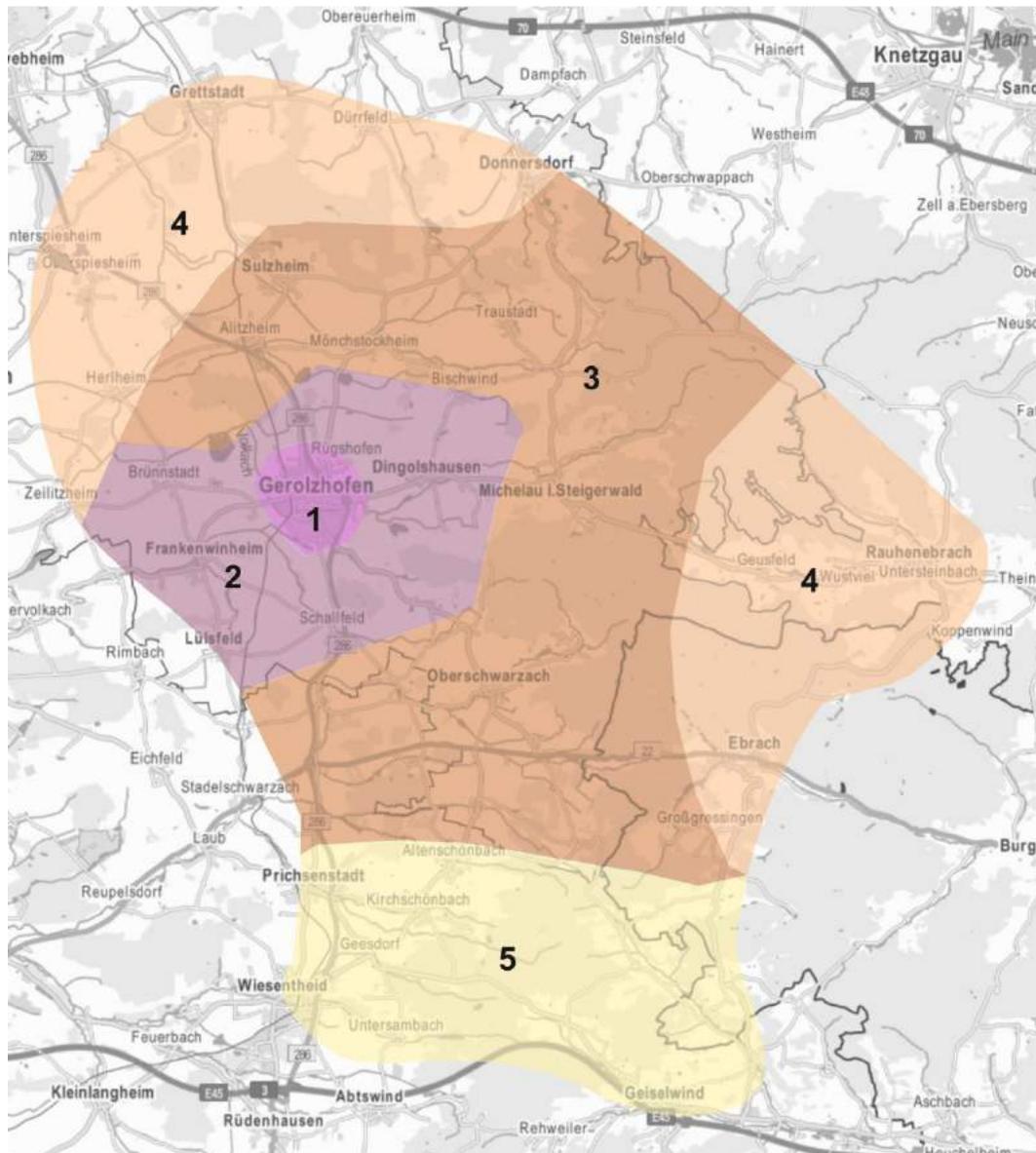
Das Marktgebiet des Gerolzhofener Einzelhandels wird maßgeblich durch die Lage zu anderen Einkaufsstandorten vergleichbaren bzw. höherrangigen Angebots bestimmt. Im Norden begrenzen Schweinfurt und Haßfurt, im Westen Volkach und Würzburg, im Süden Kitzingen und im Osten Bamberg das Gerolzhofener Marktgebiet.

Abb. 53: Marktgebiet des Gerolzhofener Einzelhandels



Innerhalb des Marktgebietes differieren die in Gerolzhofen erzielbaren Bindungsquoten in Abhängigkeit von der lokalen Versorgungssituation sowie der Entfernung nach Gerolzhofen oder zu anderen Versorgungsstandorten. Die folgende Abbildung stellt Zonen mit vergleichbaren, in Gerolzhofen erzielbaren Bindungsquoten dar.

Abb. 54: Im Marktgebiet erreichbare Bindungsquoten



Bedarfsbereich	Bindungsquoten				
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
überwiegend kurzfristig	85	80	50	40	15
überwiegend mittelfristig	40	50	35	25	15
überwiegend langfristig	40	40	30	20	10
Gesamt	60	60	40	30	15

Der Sollumsatz des Gerolzhofener Einzelhandel beträgt etwa 62 Mio. €, das lokale Umsatzpotenzial (Zone 1) insgesamt rd. 38 Mio. €. Rd. 24 Mio. € davon werden am Ort gebunden, 16 Mio. € fließen an andere Standorte ab.

In der Bilanz bedeutet das einen **Kaufkraftzufluss** in Höhe von rd. 38 Mio. €. Davon betreffen

- 10,7 Mio. € die Zone 2 (3.090 Einwohner)
- 4,8 Mio. € die Zone 3 (2.070 EW)
- 5,2 Mio. € die Zone 4 (2.950 EW)
- 7,1 Mio. € die Zone 5 (9.290 EW)

Weitere rd. 10 Mio. € Kaufkraft fließen aus räumlich nicht zuordenbaren Herkunftsorten zu (Streuumsätze). Dafür sind vor allem die Magnetbetriebe der Innenstadt (z.B. Bekleidung, Kinderausstattung) sowie die verkehrsgünstig gelegenen Lebensmittelmärkte im Norden des Stadtgebietes maßgebend.

4.3 Ausbauspielräume des Einzelhandels in Gerolzhofen

Ausgehend von Zielbindungsquoten, das sind Bindungsquoten, die bei einem angemessenen Einzelhandelsangebot in den einzelnen Sortimenten realistisch in Gerolzhofen erreicht werden können, sowie branchenüblichen Raumleistungen, werden tragfähige bzw. standortverträgliche Verkaufsflächenpotenziale berechnet. Der Abgleich mit dem Bestand ergibt Hinweise auf Ausbauspielräume.

Die berechneten Ausbauspielräume sind **Orientierungswerte**. Deren Ziel ist, Grundlagen für eine verträgliche Einzelhandelsentwicklung bereitzustellen, nicht „Konkurrenzschutz“ zu betreiben. Bislang am Ort noch nicht vorhandene Anbieter, Betriebsformen oder Preissegmente können zusätzliche Nachfrage an den Standort lenken und höhere Ausbauspielräume begründen und sind im Einzelfall auf ihre Standortverträglichkeit zu prüfen.

Zusätzliche Flächenpotenziale werden für Lebensmittel (Food), Getränke, Schnittblumen, Schreib- und Papierwaren sowie in geringem Umfang für Unterhaltungselektronik erkannt. Bei allen anderen Sortimenten entspricht der Angebotsausbau der Nachfrage oder liegt darüber.

Insbesondere bei den über der Nachfrage ausgebauten Sortimenten sind bei wesentlichen Flächenmehrungen Marktreaktionen zu erwarten.

Tab. 6: Tragfähiges Verkaufsflächenpotenzial und gegenwärtiger Angebotsausbau (05./06.2016)

Sortimente	Tragfähiges Verkaufsflächenpotenzial in m ²	Angebotsausbau
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren *	5.000	+
Getränke *	2.100	+
Drogerie-, Parfümerieartikel	570	↔
Sanitätswaren	40	↔
Blumen, Schnittblumen	320	+
Oberbekleidung für Herren	300	↔
Oberbekleidung für Damen	520	↔
Kinderbekleidung	50	⊖
Wäsche	130	⊖
Schuhe, Lederwaren	270	⊖
Sportartikel, Sportbekleidung	180	↔
Fahrräder, Fahrradzubehör	80	↔
Heimtextilien, Gardinen, Kurzwaren	320	⊖
Bücher, Zeitschriften	210	↔
Schreib- und Papierwaren	240	+
Spielwaren	80	↔
Haushaltswaren	110	⊖
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	70	⊖
Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	340	+
Elektrogeräte (Küchengeräte, Leuchten)	210	⊖
Optik	80	⊖
Uhren, Schmuck	40	↔
Tiernahrung, Zooartikel	120	⊖
Baumarkt-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2.900	⊖
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	100	⊖
Möbel	1.500	↔
+	Ausbauspielraum ist vorhanden	
↔	Angebotsausbau entspricht der Nachfrage	
⊖	Angebotsausbau liegt über der Nachfrage	

* Die Berechnung des tragfähigen Verkaufsflächenpotenziales und des sich daraus ergebenden Ausbauspielraums bei Lebensmitteln und Getränken beinhaltet nicht die zum Zeitpunkt der Konzepterstellung in Planung befindlichen Standortverlagerungen der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen. Die sich hieraus ergebenden Verkaufsflächenmehrungen sind in Tabelle 8 auf Seite 53 dargestellt.

4.3.1 Lebensmittel und Getränke

Lebensmittel (Food) werden auf insgesamt rd. 5.600 m² Verkaufsfläche angeboten, davon entfallen 3.500 m² auf Lebensmittel und 2.000 m² auf Getränke. Etwa 90% der Verkaufsfläche werden durch fünf Lebensmittelmärkte (3.700 m² Food-Sortimente) und vier Getränkemarkte (1.300 m² VF) getragen. Das übrige Angebot wird von Bäcker- und Metzgereibetrieben sowie als Teilsortimente eines Non-Food-Discounters, des Drogeriemarktes und anderer kleinteiliger Betriebe vorgehalten.

Tab. 7: Verkaufsflächen Lebensmittel und Getränke (in m²)

Anbieter	Lebensmittel	Getränke	Gesamt
Lebensmittelmärkte	3.070	1.070	4.140
Getränkemarkte, Weinhandlung	10	850	850
Bäcker und Metzger	130		130
sonst. Lebensmittelhandel	340	90	430
Food-Sortimente gesamt	3.550	2.010	5.560

Für Lebensmittel und Getränke besteht in Gerolzhofen ein lokales Umsatzpotenzial von rd. 12,5 Mio. €. Davon werden rd. 11,3 Mio. € in Gerolzhofen gebunden. Weitere rd. 11,3 Mio. € fließen extern zu. Das heißt, für Lebensmittel und Getränke besteht ein Umsatzpotenzial in Höhe von rd. 22,6 Mio. €. Auf Grundlage sortimentsüblicher Raumleistungen für Lebensmittel und Getränke und des aktuellen Verkaufsflächenbestandes ergibt sich hieraus ein Ausbauspielraum von ca. 1.500 m² Verkaufsfläche für Lebensmittel und von rd. 120 m² für Getränke.

Standortverlagerung der Lebensmittelmärkte

Bereits vor der Beauftragung dieses Entwicklungskonzeptes planten Edeka, Rewe, Aldi und Netto ihre Standorte in Gerolzhofen zu verlagern und in diesem Zuge ihre Verkaufsflächen auszubauen. Durch diese Verlagerungen ergibt sich insgesamt eine Flächenmehrung von rd. 2.200 m² Verkaufsfläche. Dies liegt leicht über dem berechneten Ausbauspielraum für Lebensmittel und Getränke. Spielraum für einen darüber hinaus gehenden Flächenausbau besteht nicht.

Tab. 8: Geplante Standortverlagerung der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen

	Altstandort	Neuer Standort
Rewe	Dreimühlenstraße	Rügshöfer Straße / St 2275
	1.550 m ² VF	2.200 m ² VF
Aldi	Rügshöfer Straße	Rügshöfer Straße / St 2275
	799 m ² VF	1.300 m ² VF
Edeka	Spielsee	Frankenwinheimer Straße
	1.295 m ² VF	2.100 m ² VF
Netto	Bürgermeister-Weigand-Straße	Frankenwinheimer Straße
	750 m ² VF	1.000 m ² VF

Quelle: Stadt Gerolzhofen

Abb. 55: Geplante Standortverlagerung der Lebensmittelmärkte in Gerolzhofen



Quelle: Stadt Gerolzhofen

Die Standortverlagerungen führen zur Herausbildung zweier kräftiger Versorgungszentren, mit jeweils einem Lebensmittel-Vollversorger sowie einem Discountmarkt, im Nordosten sowie im Westen der Stadt. In qualitativer Hinsicht ist davon auszugehen, dass eine Aufwertung des bestehenden Angebotes (zeitgemäße Betriebskonzepte) erfolgen wird, was mit einer Verbesserung der Versorgungsqualität der Bevölkerung einhergehen wird. Die Entwicklungsvorhaben der Firmen sind auch als „Bekenntnis“ zum Standort Gerolzhofen zu interpretieren, was eine zumindest mittelfristige Sicherung der entsprechenden Versorgungsangebote erwarten lässt.

Für den Ortsteil Rügehofen wird eine fußläufig erreichbare Nahversorgung hergestellt. Die Entwicklung eines gemeinsamen Standortes von Edeka und Netto an der Frankenwinheimer Straße bleibt ohne wesentliche Auswirkung auf die Nahversorgung der anliegenden Wohnbevölkerung. Durch die Standortbündelungen ist insgesamt eine Verringerung der Verkehrswege und damit des Kfz-Verkehrsaufkommen zu erwarten.

Durch die Verlagerungen verbleiben an den Altstandorten vorerst vier Einzelhandelsleerstände, die jedoch speziell im Fall der integrierten Standorte von Rewe und Netto durchaus Potenziale für die zukünftige Stadtentwicklung darstellen können. Für die Altstandorte an der Rügshöfer Straße und am Spielsee wird der Ausschluss von Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln durch eine Anpassung der Bauleitplanung empfohlen.

Mögliche negative Auswirkungen auf die Innenstadt werden durch die Flächenmehrung nicht erkannt, da innerhalb der Innenstadt weder ein flächenmäßig nennenswertes Angebot noch realistisch zu entwickelnde Potenzialflächen bestehen.

Grund- und Nahversorgungsstandort an der Schallfelder Straße

Der Grund- und Nahversorgungsstandort (dz. tegut) zeigt nach den Ergebnissen der Haushaltsbefragung, trotz seiner nahezu „idealen Nahversorgungslage“, im Vergleich zu den anderen Lebensmittelmärkten in Gerolzhofen eine eher geringe Einkaufs- und Kopplungsfrequenz (siehe S. 20 f). Wie vorne dargelegt, ist dies auch durch das stark ausgebaute Grundversorgungsangebot im Norden der Stadt bedingt. Der Lebensmittelmarkt an der Schallfelder Straße liegt zentral in Wohnbebauung integriert und weist den größten fußläufigen Versorgungsbereich der Gerolzhofener Lebensmittelmärkte auf. Er übernimmt für das südliche Stadtgebiet somit eine wichtige Versorgungsfunktion. Ziel der Stadt Gerolzhofen sollte daher der Erhalt und die funktionale Stärkung dieses Grund- und Nahversorgungsstandortes sein. Zwar wurde für Gerolzhofen grundsätzlich ein hoher Versorgungsgrad bei Lebensmitteln und Getränken ohne weiteren Ausbauspielraum erkannt (siehe S. 53). Soweit jedoch es zur Sicherung und Stärkung des Grund- und Nahversorgungsstandortes an der Schallfelder Straße beiträgt, erscheint, vorbehaltlich einer differenzierten Betrachtung im konkreten Fall (Betreiber, Betriebstyp, Sortiment), ein maßvoller Angebotsausbau bei Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren, z.B. im Zuge einer Anpassung der Geschäftsflächen an inzwischen übliche Formate (etwa 1.200 m² Verkaufsfläche), angemessen.

4.3.2 Schnittblumen

Schnittblumen sind ein klassisches Sortiment der Innenstadt. Sie runden das Sortimentsportfolio um attraktive, regelmäßig und mit hoher Frequenz nachgefragte Waren ab. In der Innenstadt besteht ein Blumenhaus am Marktplatz, die Ansiedlung eines weiteren wäre wünschenswert und im Hinblick auf das Marktpotenzial auch tragfähig. Entsprechend sollte einem Angebotsausbau außerhalb der Innenstadt, z.B. durch Lebensmittelmärkte oder in deren Kontext, konsequent entgegen werden.

4.3.3 Schreib- und Papierwaren

Schreib- und Papierwaren werden in Gerolzhofen ausschließlich als Randsortimente auf rd. 90 m² Verkaufsfläche angeboten. Mit der Schließung der Buchhandlung Teutsch in der Marktstraße entfiel das umfassendste Angebot in diesem Sortimentsbereich. Tragfähigkeit wird für rd. 240 m² Verkaufsfläche erkannt. Die Einstiegsgröße für Fachgeschäfte liegt bei etwa 100 m² VF.

4.3.4 Unterhaltungselektronik

Unterhaltungselektronik wird derzeit auf rd. 250 m² Verkaufsfläche angeboten. Das liegt etwas unterhalb der berechneten Tragfähigkeit (ca. 350 m² Verkaufsfläche). Dieses Flächenpotenzial begründet nicht die Ansiedlung eines Fachmarktes. Vielmehr steht diese Branche in einem besonderen Wettbewerb mit dem Online-Handel. 2013 lag dessen Umsatzanteil bei Consumer-Electronic bereits bei 19%. Zudem unterliegt diese Branche einer massiven Preissensibilität.

5 Räumliche Entwicklung des Einzelhandels

Der Stadt Gerolzhofen wird vorgeschlagen, ihre künftige Einzelhandelsentwicklung auf der Grundlage eines räumlichen Entwicklungskonzeptes zu steuern. Dieses Konzept stellt den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Gerolzhofen dar und definiert Nahversorgungsstandorte. Ziel der bauleitplanerischen Einzelhandelssteuerung ist die Sicherung und Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte. Eine derartige Einzelhandelsentwicklung ist rechtssicher i.d.R. nur auf der Grundlage eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durchzusetzen. Ein solches, vom Stadtrat beschlossenes Konzept, ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB eine wichtige Grundlage sowohl für Positivplanungen als auch für den Ausschluss oder die Beschränkung zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Bebauungsplänen. Aus dem Konzept leiten sich die Planungsziele ab, die Ausschluss- oder Beschränkungsfestsetzungen begründen.

5.1 Gerolzhofener Liste

Voraussetzung für eine gewollte räumliche Entwicklung des Einzelhandels ist eine Planungs- und Genehmigungspraxis, die eine bewusste Steuerung der räumlichen Entwicklungen bewirkt. Im Rahmen der Bauleitplanung können, soweit die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt, Festsetzungen über die Zulässigkeit von Handelsbetrieben einzelner Branchen bzw. von Sortimenten getroffen werden. Möglich sind positive (Zulassung) und negative (Ausschluss bestimmter Sortimente) Festsetzungen, Ausnahmeregelungen und Größenbeschränkungen. Eine derartige Feinsteuerung des Einzelhandels durch das Planungsrecht erfordert eine ortsspezifische Liste zentrenrelevanter Sortimente, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientiert. Betriebe mit bzw. ohne zentrenrelevante Hauptsortimente können so gezielt in die dafür vorgesehenen Standorträume gelenkt werden.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich in der Hauptsache durch folgende Merkmale aus.

- Sie sind in der Innenstadt in nicht nur unwesentlichem Umfang präsent,
- besitzen eine hohe frequenzauslösende Kraft, die zur Belebung der Altstadt beiträgt,
- sie leisten einen hohen Beitrag zur Attraktivität der Altstadt und zum Einkaufserlebnis,
- weisen eine hohe Kopplungsaffinität mit anderen Sortimenten (Verbundeinkäufe) und ggf. auch eine gehobene Beratungsintensität auf,
- sie sind auf eine hohe Passantenfrequenz angewiesen und
- einfach zu transportieren (Handtransportwaren).

Die Ermittlung der Sortimentsliste für die Stadt Gerolzhofen erfolgt auf Grundlage der derzeitigen Sortimentsstruktur in der Innenstadt sowie deren gewünschter Entwicklung. Folgende Sortimente sind zu wesentlichen Anteilen oder überwiegend in der Innenstadt lokalisiert:

Tab. 9: Sortimente mit hohem Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt

Sortimente	Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche	
1) Musikalien	100%	75 bis 100%
2) Uhren, Schmuck	99%	
3) Optik	98%	
4) Sportartikel, -bekleidung	94%	
5) Apothekenartikel, Sanitätswaren	94%	
6) Oberbekleidung für Damen	83%	
7) Kinderbekleidung, Wäsche	81%	
8) Schuhe, Lederwaren	78%	
9) Bücher, Zeitschriften	73%	50 bis 75%
10) Oberbekleidung für Herren	71%	
11) Schreibwaren, Papierwaren	51%	
12) Spielwaren	51%	
13) Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	48%	35 bis 50%
14) Unterhaltungselektronik, Computer, Foto*	46%	
15) Blumen, Gärtnerei	40%	
16) Möbel	35%	

Es können auch Sortimente, die bislang nur mit geringen Flächenanteilen oder nicht in der Innenstadt angeboten werden, als zentrenrelevant eingestuft werden. Dies ist dann sinnvoll, wenn es sich um Sortimente handelt, deren Ansiedlung in der Innenstadt wünschenswert erscheint, da sie z.B. einen hohen Beitrag zur Handelsattraktivität oder zur Abrundung der Angebotsvielfalt leisten. In Gerolzhofen betrifft dies folgende Sortimente:

Tab. 10: Sortimente mit grundsätzlichem Ausbauziel in der Innenstadt

Sortimente	Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche
1) Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	17%
2) Drogerie-, Parfümerieartikel	7%
3) Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	6%

Es wird empfohlen, die in den o.g. Tabellen aufgelisteten Sortimente als zentrenrelevant einzustufen. Dies bedeutet, dass bei entsprechendem Ansiedlungsinteresse zuerst mögliche Standorte im Zentralen Versorgungsbereich geprüft werden sollen. Eine Ansiedlung an anderen Standorten ist sorgfältig abzuwägen und nur unter dem Nachweis nicht schädlicher Auswirkungen auf die Innenstadt oder sonstige schützenswerte Bereiche zu vollziehen. Zu den zentrenrelevanten Sortimenten gehören auch nahversorgungsrelevante Sortimente, die der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung dienen (Lebensmittel, Bio-, Frischwaren, Getränke, Drogeriewaren). Im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung kann eine Ansiedlung aber auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, z.B. in Grundversorgungsstandorten, sinnvoll sein. Dies gilt auch für Sortimente, die zur Angebotsergänzung bzw. -abrundung von Grundversorgungsstandorten dienen können (z.B. Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften).

Tab. 11: „Gerolzhofener Liste“ zentrenrelevanter Sortimente

Apothekenartikel, Sanitätswaren	Oberbekleidung für Damen
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	Oberbekleidung für Herren
Blumen, Gärtnerei	Optik
Bücher, Zeitschriften	Schreibwaren, Papierwaren
Drogerie-, Parfümerieartikel	Schuhe, Lederwaren
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	Spielwaren
Kinderbekleidung, Wäsche	Sportartikel, -bekleidung
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	Uhren, Schmuck
Möbel	Unterhaltungselektronik, Computer, Foto*
Musikalien	

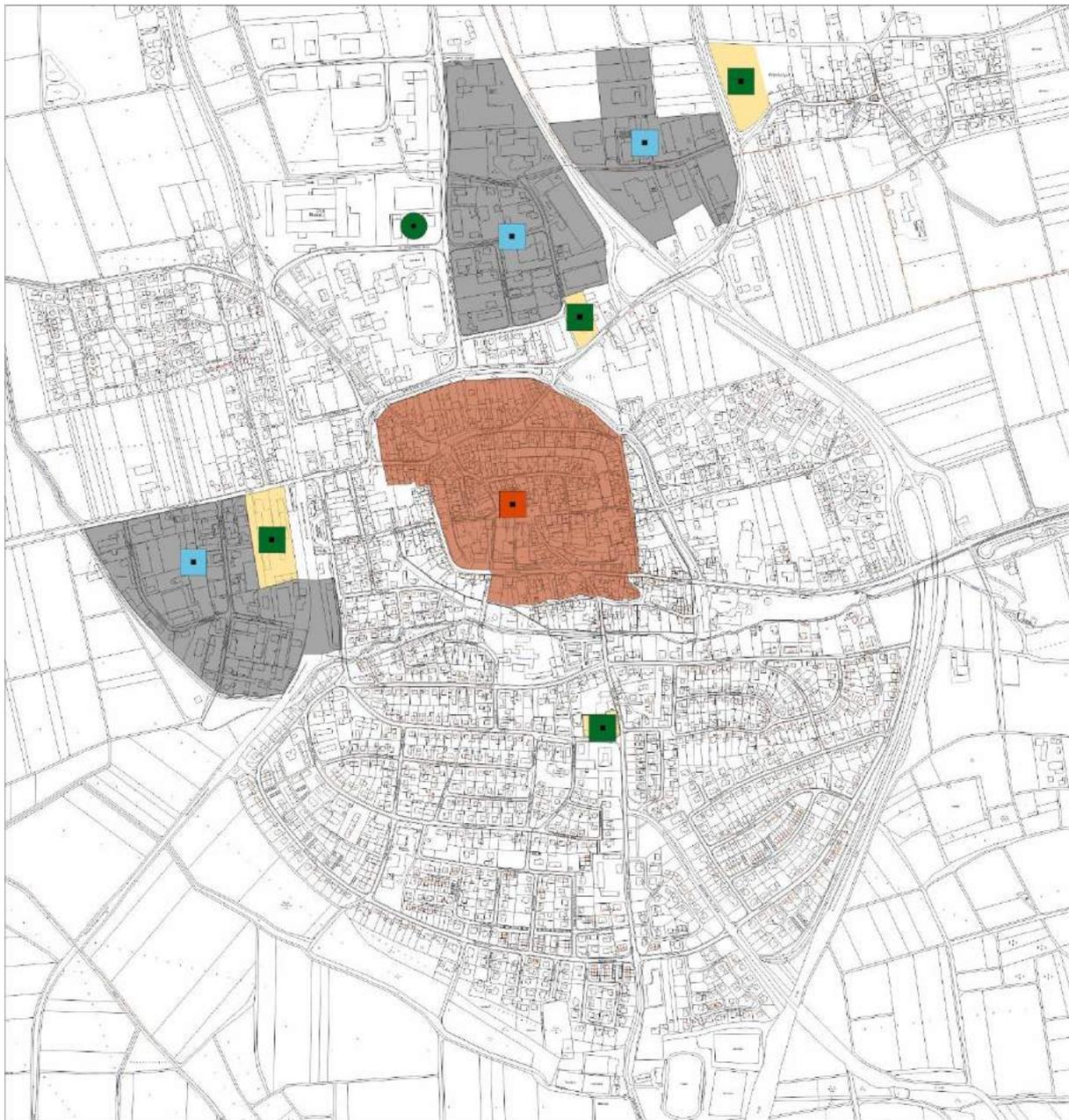
Bei der Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik, Computer, Foto begründet die zunehmende Nutzung von Computern im Privaten für Spiele und Medienkonsum (Unterhaltungselektronik) die Einstufung als zentrenrelevant. Abzuwägen ist die Einstufung von Unterhaltungselektronik und Elektroartikeln, die häufig in großen Fachmärkten angeboten werden und alleine aufgrund ihres Raumannspruches nicht regelmäßig innerhalb zentraler Versorgungsbereiche untergebracht werden können. Durch die geplante Verlagerung der Firma C.I.A von der Marktstraße 12 in den ehemaligen Edeka-Markt Liebe in der Marktstraße 8 kann es in Gerolzhofen jedoch gelingen, dieses Sortiment innerhalb der Innenstadt deutlich auszubauen. Ein weiterer Ausbau außerhalb der Innenstadt ist daher auf seine Innenstadtverträglichkeit zu prüfen.

5.2 Standortkonzept

▪ Zentraler Versorgungsbereich

In der Zentrenhierarchie stellt der zentrale Versorgungsbereich den wichtigsten Handelsstandort in Gerolzhofen dar. „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. (...)“ BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007. Der Zentrale Versorgungsbereich erhält im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB dahingehend einen „Schutzstatus“, dass Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nur dann zulässig sind, wenn von ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Kommunen zu erwarten sind. Ein Vorhaben lässt schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können. Als Maßstab zur Feststellung schädlicher Auswirkungen darf der zu erwartende Kaufkraftabfluss herangezogen werden“ BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007. Wenn die Stadt für innerstädtische Randlagen Sortimentsbeschränkungen beschließt, um das Zentrum zu stärken, ist das ein legitimes städtebauliches Ziel. Sie ist dabei nicht darauf beschränkt, nur Nutzungen zu unterbinden, die in der Kernzone bereits in nennenswertem Umfang ausgeübt werden und durch die Zulassung in anderen Plangebieten gefährdet werden. Der Stadt ist auch gestattet, "zentrumbildende" Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Bei der Aufstellung von Bauleitplänen ist nach § 1 (6) Nr. 4 BauGB die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.

Abb. 56: Räumliches Entwicklungskonzept des Einzelhandels in Gerolzhofen



Standortraum	Standorteignung
 Zentraler Versorgungsbereich	Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten
 Grund-, Nahversorgungsstandort	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten und ergänzenden Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften)
 Grundversorgungsstandort ohne Nahversorgungsfunktion	Bestand ohne planerische Entwicklungsabsicht
 Standortraum größerflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	

- **Grundversorgungsstandorte**

Grundversorgungsstandorte sind Standorträume, an denen zumindest ein größerflächiger Lebensmittelmarkt vorzufinden ist. Sofern diese Standorte eine umfängliche Nahversorgungsfunktion erfüllen, sind sie grundsätzlich als Ansiedlungsraum für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten (Lebensmittel, Getränke) sowie ergänzenden Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften) geeignet. Drogeriewaren sollen nur als Teilsortiment von Lebensmittelmärkten angesiedelt werden.

- **Grundversorgungsstandort ohne Nahversorgungsfunktion**

Es handelt sich um einen Einzelstandort großflächigen Lebensmitteleinzelhandels ohne Nahversorgungsfunktion. Für diesen Standortraum gilt Bestandsschutz, es ist jedoch keine weitere planerische Entwicklungsabsicht durch Einzelhandel mit Waren der Grund- und Nahversorgung zu empfehlen.

- **Standorträume größerflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel**

Es handelt sich um Standorte, die sich aufgrund ihres derzeitigen Handelsbesatzes, ihrer stadträumlichen Lage und der zur Verfügung stehenden Flächen für die Entwicklung mit nicht zentrenrelevantem und damit tendenziell auch größerflächigem Einzelhandel eignen.

6 Qualitative Hinweise zur Einzelhandelsentwicklung

Die wesentlichen Ansatzpunkte zur Stabilisierung und Stärkung des Innenstadteinzelhandels werden in der qualitativen Aufwertung der Standortsituation gesehen. Davon betreffen maßgebliche Aspekte die Einzelhändler selbst sowie die Immobilieneigentümer. Die Stadt Gerolzhofen selbst kann durch eine Aufwertung der städtebaulichen Rahmenbedingungen, durch ein städtebauliches Gesamtkonzept sowie durch die Initialisierung einer Qualitätsoffensive Innenstadt flankierend unterstützen.

6.1 Öffnungszeiten des Einzelhandels

Seit der Erstellung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel 2008 haben sich die Öffnungszeiten des Einzelhandels in Gerolzhofen deutlich angeglichen. Inwiefern das auf die schrumpfende Zahl der Ladengeschäfte in der Innenstadt oder auf aktives Handeln der Einzelhändler rückzuführen ist, kann nicht beurteilt werden. Festzustellen ist jedoch, dass die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den Öffnungszeiten zugenommen hat. Dies sollte Anlass sein, konsequent an einer weiteren Vereinheitlichung zu arbeiten, zumal sich nur noch wenige Geschäfte „bewegen“ müssten und mit einheitlichen Ladenöffnungszeiten ein regionales Alleinstellungsmerkmal herstell- und vermarktbar wäre.

6.2 Beleuchtung der Ladenräume und Schaufenster

Grundbeleuchtung alleine genügt bei weitem nicht mehr. Beleuchtung setzt die Ware in Szene, schafft Aufmerksamkeit, macht begehrllich, akzentuiert, dramatisiert und kann Schaufenster wie auch den Innenraum zur Bühne machen. Pointierte Beleuchtung weckt Aufmerksamkeit und kann zum Besuch des Geschäftes motivieren. Lichttechnik ist in der Folge inzwischen ein wichtiger Baustein von Erlebniskonzepten im Einzelhandel. Dem Innenstadthandel wird empfohlen, durch individuelle, angepasste Beleuchtungskonzepte die Attraktivität der Ladengeschäfte deutlich zu steigern. Ansprechend gestaltete Schaufenster verlieren ihren Reiz durch dahinter liegende, unbeleuchtete Ladenräume (Höhleeffekt). Licht kann hingegen eine Sogwirkung entfalten und Kunden zum Besuch motivieren. Ohne Licht nützen die attraktivsten Schaufenster wenig.

Spiegelungen erschweren den Blick ins Innere.



Die althergebrachte Leuchtstoffröhre im Schaufenster ist nicht mehr der letzte Stand der Beleuchtungstechnik.



Lichtsogeffekt?



Fotos: GEO-PLAN

Welche Wirkung könnten diese Schaufenster mit einem beleuchteten Hintergrund entfalten?



Fotos: GEO-PLAN

6.3 Gestaltung der Schaufenster

Schaufenster sind Ort der unmittelbaren Kundenansprache. Sie sind ist das einzige Werbemedium, das eine dreidimensionale Wirkung entfalten kann. Durch die Gestaltung der Schaufenster kann der Eindruck der Geschäfte und in der Summe auch der der Innenstadt maßgeblich beeinflusst werden.

Beim Gang durch die Gerolzhofener Innenstadt wechseln sich

- zeitgemäß und ansprechend gestaltete Schaufenster ...



Fotos: GEO-PLAN

- ... mit vielen offensichtlichen Ladenleerständen in teils prominenter Lage und ...



Fotos: GEO-PLAN

- ... in schreienden Farben beklebten Schaufenster ab.



Fotos: GEO-PLAN

Insgesamt wird in der Dekoration, Gestaltung und Beleuchtung der Schaufenster in der Gerolzhofener Innenstadt ein herausragender Handlungsbedarf gesehen.

Derzeit gelingt es nur vereinzelt, Attraktivität zu vermitteln. In der Summe wirken die leerstehenden Ladengeschäfte, die in aggressiven Farben beklebten Schaufenster, „in die Jahre gekommene“ Schaufenstergestaltungen und die vielen „Sale-Aufkleber“ in bunten Farben einem wertigen Innenstadtauftritt massiv entgegen. Anreiz zum Schaufensterbummel und Innenstadtpaziergang kann so nicht entstehen.

Der Stadt Gerolzhofen wird dringend empfohlen, gemeinsam mit der Werbegemeinschaft, dem Citymarketing und dem Stadtteilmanagement eine **Initiative „Aufschwung Innenstadt“** zu starten, deren maßgebliches Ziel u.a. Strategien zum verbesserten Marktauftritt des Gerolzhofener Einzelhandels sowie zur Nach- oder Umnutzung der Ladenleerstände sein sollten.

6.4 Öffentlicher Raum

Die Stadt Gerolzhofen hat mit dem Umbau der Marktstraße einen wichtigen Schritt zur Aufwertung der Innenstadt getan. Daran sollte konsequent weitergearbeitet werden, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Nutzung und Gestaltung des Marktplatzes zu richten ist.

Der Marktplatz markiert die zentrale Innenstadt, er ist Schnittpunkt der innerstädtischen Erschließungsachsen, dient als Platz für Aufenthalt, Kommunikation, Parken und ist zugleich Teil der Durchfahrtachse Marktstraße – Weiße-Turm-Straße. In der Vielfalt seiner Nutzungsansprüche verliert er sein Profil und erzeugt bei seinen Nutzern mehr Unzufriedenheit als „Begeisterung“, wofür die historische Kulisse durchaus den Anlass bieten könnte.

Trotz der zunächst großzügig anmutenden Platzanlage des Marktplatzes verbleiben für Aufenthalt, Kommunikation und Freiluftgastronomie nur Restflächen, während

- parkende Kfz,



- Infopoint, Schließfächer, Parkautomat sowie Warenauslagen in eher funktionaler Prägung die wertvollsten Flächen für sich beanspruchen.



Fotos: GEO-PLAN

Mit dem den Brunnen umgebenden Baumquartier wurde versucht, dem Marktplatz eine Mitte zu geben, die zum Aufenthalt einlädt. Auf drei Seiten vom Verkehr umgeben, bleibt das Vorhaben eine Insel und eher wirkungslos, die Baumbepflanzung verstellt den Blick auf die dahinter liegenden Geschäftshäuser.



Fotos: GEO-PLAN

Der zusammenhängende Kern der Marktfläche wird als Parkraum und als Verkehrsfläche (rd. 50 % der Gesamtfläche) genutzt. Aufenthalt, Freiluftgastronomie, Warenpräsentation und Information bündeln sich auf den gehwegartigen, schmalen Restflächen entlang der Fassaden. Obwohl auch diese Flächen rd. 50% der Marktfläche (ca. 1.100 m²) umfassen, steht deren Zonierung für eine lebendige Innenstadt wichtigen „Freiluftnutzungen“ entgegen.

Der Stadt Gerolzhofen wird empfohlen, für den Marktplatz ein Gestaltungs- und Nutzungskonzept entwickeln zu lassen, das die erforderlichen Verkehrsflächen auf möglichst geringem Raum organisiert und ausreichende sowie geeignete Flächen für Aufenthalt und Freiluftgastronomie schafft. In dessen Zuge sollte eine Stadtmöblierung mit mobilen Pflanztrögen hinfällig werden.

6.5 Sonderbetrachtung Spitalstraße

In der Fußgängerzone Spitalstraße fühlen sich die Passanten hinsichtlich des Straßenverkehrs zwar am sichersten, es fehlt offenbar aber an der für einen tragfähigen Handelsstandort erforderlichen Kundenfrequenz. Die Folge sind zahlreiche Leerstände und eine inzwischen noch geringere Handelsdichte als im Jahr 2008.



Fotos: GEO-PLAN

In der Folge erwuchs die Diskussion über eine, ggf. eingeschränkte, Öffnung der Spitalstraße für den Kfz-Verkehr. Aus der Sicht der Handelsentwicklung kann eine Öffnung für den Verkehr nur dann Sinn ergeben, wenn auch geschäftsnah Haltemöglichkeiten bestehen, um rasche Einkäufe tätigen zu können. Ohne diese Möglichkeit würde eine reine Durchfahrachse geöffnet, die zwar Verkehr, aber keinen Umsatz bringt. An dieser Stelle wird nicht davon ausgegangen, dass alleine durch eine Öffnung für den Kfz-Verkehr eine Revitalisierung der Einzelhandelsfunktion erreicht werden kann. Der Spitalstraße fehlen wesentlich Merkmale zur Herausbildung einer frequenzstarken Einkaufslage: Handelsdichte und frequenzstiftende Magnetfunktionen in der Mitte sowie an den jeweiligen Kopfenden. In den durchgeführten Gesprächen wurden dementsprechend als Ursache für die Ladenleerstände in der Spitalstraße nicht vordergründig verkehrliche Aspekte genannt.

Die Marktstraße und die Spitalstraße bildeten über den Marktplatz eine historische Achse durch die Innenstadt. Auffallend sind die zahlreichen, sich im Verlauf dieser Achse ergebenden vor- und zurückspringenden Raumkanten, was eine Abfolge kleiner und kleinster Plätze zum Ergebnis hat. Diese, wie an einer Perlenkette aufgefädelt Platzweiterungen können nun einerseits Raum für den Ruhenden Verkehr, andererseits aber auch für Freiluftgastronomie und Aufenthalt bieten.

Abb. 57: Stadtbildprägende Raumkanten in der Altstadt



Quelle: Wegner Stadtplanung, Gestaltungsleitfaden Gerolzhofen, 2010; Bearbeitung GEO-PLAN

Die künftige Funktion der Spitalstraße und damit auch deren verkehrliche Ordnung sollte Ergebnis einer **städtebaulichen Gesamtkonzeption** der Gerolzhofener Innenstadt sein.

7 Anhang Fragebögen

Liebe Bürgerinnen und Bürger der Stadt Gerolzhofen!

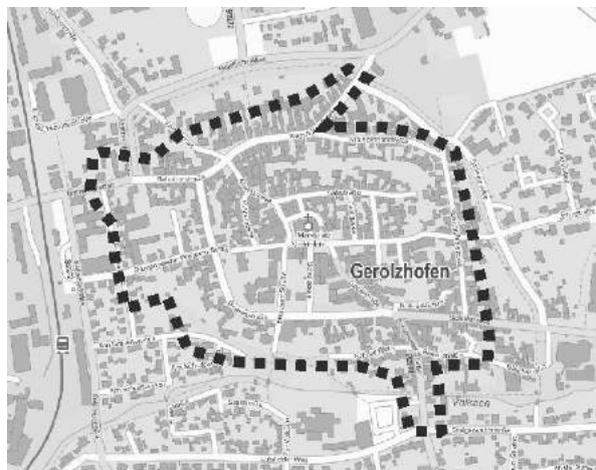
Die Stadt Gerolzhofen hat GEO-PLAN aus Bayreuth mit der Fortschreibung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel beauftragt. Eine wichtige Grundlage hierfür ist diese Befragung zufällig ausgewählter Gerolzhofener Haushalte. Deren Aussagekraft hängt davon ab, dass sich möglichst viele Bürgerinnen und Bürger beteiligen!

Um das Ausfüllen zu erleichtern, sind die Felder für Ihre Eintragungen grau hinterlegt. Der Fragebogen erlaubt so ein zügiges Ausfüllen in etwa 15 Minuten. **Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen in dem beiliegenden Kuvert**

bis zum 10. Juni 2016

an die Stadtverwaltung zurück. Das Porto zahlt natürlich der Empfänger. Sie können den Umschlag auch im Rathaus abgeben oder dort in den Briefkasten einwerfen. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf Einzelne zulassen.

Bei einzelnen Fragen unterscheiden wir mitunter zwischen **Innenstadt** und **sonstigem Stadtgebiet**. Mit der Innenstadt ist das in dem Kartenausschnitt unten umrandete Stadtgebiet gemeint.



Thorsten Wozniak
Erster Bürgermeister

FRAGEN ZUM EINKAUFEN

1. Wie häufig suchen Sie in der Regel die Innenstadt zum Einkaufen auf?

alle 1 bis 2 Tage	1 <input type="checkbox"/>	1 mal monatlich	4 <input type="checkbox"/>
1 bis 2 mal wöchentlich	2 <input type="checkbox"/>	etwa 1 mal im Vierteljahr	5 <input type="checkbox"/>
etwa alle 2 Wochen	3 <input type="checkbox"/>	seltener oder nie	6 <input type="checkbox"/>

2. Wie häufig suchen Sie in der Regel folgende Lebensmittelläden zum Einkaufen auf?

	Netto Bgm-Weigand-Str	Edeka Spielsee	Aldi Spielsee	Rewe Dreimühlen- straße	Tegut Schallfelder Straße	Norma Dr. G.-Schäfer- Str.
alle 1 bis 2 Tage	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
1 bis 2 mal wöchentlich	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
etwa alle 2 Wochen	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
1 mal monatlich	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
seltener	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

3. Welche Geschäfte haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Gerolzhofen aufgesucht?

<i>Mehrfachantworten sind möglich!</i>	aufgesucht	nicht aufgesucht
Netto (Bgm.-Weigand-Straße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Edeka (Spielsee)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Aldi (Spielsee)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Rewe (Dreimühlenstraße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Tegut (Schallfelder Straße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Norma (Dr. Georg-Schäfer-Str.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Roßmann (Rügshöfer Straße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Geschäfte in der Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

* weiter mit Frage 5!

4. Wenn Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Gerolzhofen auch Geschäfte in der Innenstadt aufgesucht haben, welche waren das? Bitte tragen Sie alle Geschäfte ein, die Sie in der Innenstadt aufgesucht haben, auch wenn sie nichts eingekauft haben.

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

5. Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte, um die Innenstadt zu besuchen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Stadtbummel, Schaufensterbummel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Einkaufen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Einkehr in Gaststätte, Restaurant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Einkehr in Café, Eisdielen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Besuch kultureller Veranstaltungen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Museumsbesuch	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Besuch der Stadtbibliothek	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Besuch der Volkshochschule	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Private Verabredung, Freunde treffen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Arbeit, Schule, Ausbildung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Besuch sozialer Einrichtung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Bank, Sparkasse, Finanzdienstleister	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Friseurbesuch	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Arzt, Physiotherapie etc.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Sonstiges:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

6. Bitte schätzen Sie, zu welchem Prozentanteil Sie üblicherweise Ihren Bedarf an folgenden Waren in der **Gesamtstadt Gerolzhofen** bzw. in anderen Städten decken.

	Gerolzhofen	Volkach	Schweinfurt	andere Städte	Versand, Internet	gesamt
Lebensmittel, Bio-, Frischwaren	%	%	%	%	%	100 %
Getränke	%	%	%	%	%	100 %
Drogerie-, Parfümerieartikel	%	%	%	%	%	100 %
Apothekenartikel	%	%	%	%	%	100 %
Sanitätswaren	%	%	%	%	%	100 %
Blumen, Pflanzen	%	%	%	%	%	100 %
Oberbekleidung für Herren	%	%	%	%	%	100 %
Oberbekleidung für Damen	%	%	%	%	%	100 %
Kinderbekleidung	%	%	%	%	%	100 %
Wäsche	%	%	%	%	%	100 %
Schuhe, Lederwaren	%	%	%	%	%	100 %
Sportartikel, Sportbekleidung	%	%	%	%	%	100 %
Fahrräder, Fahrradzubehör	%	%	%	%	%	100 %
Heimtextilien, Gardinen, Kurzwaren	%	%	%	%	%	100 %
Bücher, Zeitschriften	%	%	%	%	%	100 %
Schreibwaren, Papierwaren	%	%	%	%	%	100 %
Spielwaren	%	%	%	%	%	100 %
Haushaltswaren	%	%	%	%	%	100 %
Glas, Porzellan, Keramik	%	%	%	%	%	100 %
Geschenkartikel	%	%	%	%	%	100 %
Unterhaltungselektronik, Computer, Foto	%	%	%	%	%	100 %
Elektrogeräte (<i>Küchengeräte, Leuchten</i>)	%	%	%	%	%	100 %
Optik	%	%	%	%	%	100 %
Uhren, Schmuck	%	%	%	%	%	100 %
Tiernahrung, Zooartikel	%	%	%	%	%	100 %
Baumarkt-, Heimwerker-, Gartenbedarf	%	%	%	%	%	100 %
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	%	%	%	%	%	100 %
Möbel	%	%	%	%	%	100 %

7. Wie beurteilen Sie das Einkaufsangebot in Gerolzhofen bei folgenden Waren?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Lebensmittel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bekleidung, Textilien	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Apothekenartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Drogerie- / Parfümerieartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Schuhe	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sportartikel und -bekleidung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bücher, Schreibwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Elektrogeräte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Baumarkt-, Heimwerkerartikel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

8. Gibt es Einkaufsangebote oder Dienstleistungen, die Sie in Gerolzhofen vermissen?

1 Nein, es fehlt nichts 2 Ja, und zwar:

FRAGEN ZUR INNENSTADT

9. Welches Verkehrsmittel haben Sie für Ihren letzten Einkauf in der Innenstadt benutzt?

1 Kfz 2 Fahrrad* 3 zu Fuß* 4 Bus* 5 Sonstige*

* Weiter mit Frage 12

10. Wenn Sie für Ihren letzten Einkaufsbesuch in der Innenstadt das Auto genutzt haben: Wo haben Sie damals geparkt? (Mehrfachantworten möglich!)

1 <input type="checkbox"/> Marktplatz 1 <input type="checkbox"/> Marktstraße 1 <input type="checkbox"/> Weiße-Turm-Straße / NKD 1 <input type="checkbox"/> VG-Parkplatz (bei der Stadtverwaltung)	1 <input type="checkbox"/> Grabenstraße (P4) 1 <input type="checkbox"/> Bgm-Weigand-Str. (ehem. AOK; P5) 1 <input type="checkbox"/> am Straßenrand 1 <input type="checkbox"/> Parkplatz außerhalb der Innenstadt
--	---

Sonstige Straßen / Plätze:

11. Wenn Sie für Ihren letzten Einkaufsbesuch in der Innenstadt das Auto genutzt haben:**Wie schnell haben Sie damals einen freien Parkplatz gefunden?**

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | sofort, ohne Suchen | <input type="checkbox"/> 3 | nach längerem Suchen (ca. 10 min) |
| <input type="checkbox"/> 2 | nach kurzem Suchen (ca. 5 min) | <input type="checkbox"/> 4 | habe keinen Parkplatz gefunden |

12. Wie lange haben Sie sich bei ihrem letzten Besuch in der Innenstadt etwa aufgehalten?

- | | | | |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | etwa 15 Minuten | <input type="checkbox"/> 4 | etwa ein Stunde |
| <input type="checkbox"/> 2 | etwa eine halbe Stunde | <input type="checkbox"/> 5 | ca. 1 ½ Stunden |
| <input type="checkbox"/> 3 | etwa eine dreiviertel Stunde | <input type="checkbox"/> 6 | Länger als 1 ½ Stunden |

13. Wie bewerten Sie die Innenstadt hinsichtlich folgender Aspekte ...

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
... Öffnungszeiten des Einzelhandels					
... Öffnungszeiten am Morgen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Mittagspause der Geschäfte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Abendlicher Geschäftsschluss	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Beratungsqualität und Warenangebot des Einzelhandels					
... Beratung beim Einkauf	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Auswahlmöglichkeit an Waren	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Gestaltung der Ladenräume	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Gestaltung der Schaufenster	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Freizeit und Aufenthalt					
... Angebot an Cafés und Eisdielen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Angebot an Kneipen, Bars	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Angebot an Speisegaststätten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Öffnungszeiten / Nutzbarkeit der Speisegaststätten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... Möglichkeiten zum Aufenthalt im Freien (Stadtmöblierung)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

14. Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit der Innenstadt und die Fuß- und Radwege zur Innenstadt?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
... Erreichbarkeit					
... Radwege von Ihrem Wohngebiet zur Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Fahrradabstellmöglichkeiten in der Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Angebot an Parkmöglichkeiten in der Innenstadt (zw. Grabenstraße, Rügshöfer Straße und Steingrabenstraße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Fußwegeverbindung zwischen Innenstadt und...					
... Geomaris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Rewe-Markt (Dreimühlenstraße)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Parkplatz 3 an der Grund- und Mittelschule	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Parkplatz 6 an der Kolpingstraße	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Parkplatz 8 an der Nördlichen Allee	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Parkplatz 9 am Friedhof	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Takka-Tukka Abenteuerland (Dr.-Georg-Schäfer-Str.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Radwegeverbindung zwischen Innenstadt und ...					
... Stadtteil Rügshofen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Geomaris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Grund- / Mittelschule	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Gymnasium / Realschule	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... Takka-Tukka Abenteuerland (Dr.-Georg-Schäfer-Str.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

15. Wie beurteilen Sie die Einkaufslagen der Innenstadt hinsichtlich folgender Aspekte?

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
MARKTPLATZ				
Gestaltung und Aufenthaltsqualität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
MARKTSTRASSE				
Gestaltung und Aufenthaltsqualität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
SPITALSTRASSE				
Gestaltung und Aufenthaltsqualität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
RÜGSHÖFER STRASSE				
Gestaltung und Aufenthaltsqualität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
WEISSE-TURM-STRASSE				
Gestaltung und Aufenthaltsqualität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

16. Was gefällt Ihnen an der Innenstadt besonders gut und was stört Sie besonders?

Das gefällt mir besonders gut:	Das stört mich besonders:

ZUM SCHLUSS BITTEN WIR SIE NOCH UM ANGABEN ZU IHRER PERSON**17. Wo wohnen Sie in Gerolzhofen?**

in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	in den Wohngebieten der Stadt	<input type="checkbox"/>
direkt am Innenstadtrand	<input type="checkbox"/>	in Rügshofen	<input type="checkbox"/>

18. Seit wann wohnen Sie in Gerolzhofen?

unter 5 Jahre
 5 bis 10 Jahre
 länger als 10 Jahre
 seit Geburt

19. Wie viele Personen gehören einschließlich Ihnen zu Ihrem Haushalt? _____ Personen

20. Ihr Geschlecht:
 weiblich
 männlich

21. Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an:

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Liebe Einzelhändler der Stadt Gerolzhofen!

Die Stadt Gerolzhofen hat das Büro GEO-PLAN aus Bayreuth mit der Fortschreibung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel beauftragt. Dessen Grundlage ist eine umfassende Analyse, zu der auch diese Befragung aller Gerolzhofener Einzelhandelsbetriebe zählt. Die Aussagekraft der Befragung hängt davon ab, dass sich möglichst viele Betriebe beteiligen!

So geht's: Um das Ausfüllen zu erleichtern, haben wir die Felder, die für Ihre Eintragungen vorgesehen sind, grau hinterlegt. Der Fragebogen erscheint auf den ersten Blick umfangreich, erlaubt aber ein zügiges Ausfüllen in etwa 10 Minuten. **Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen in dem beiliegenden Kuvert**

bis zum 10. Juni 2016

an die Stadtverwaltung zurück.

Das Porto zahlt natürlich der Empfänger.

Sie können den Umschlag auch im Rathaus abgeben oder dort in den Briefkasten einwerfen. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf Einzelne zulassen.

Bitte tragen Sie hier den Namen und die Anschrift Ihres Betriebes ein:

Stempel / Name des Betriebes / Anschrift



Thorsten Wozniak
 Erster Bürgermeister

FRAGEN ZUM STANDORT IHRES BETRIEBES

1. **Seit wann besteht Ihr Betrieb in Gerolzhofen?** und am jetzigen Standort

2. **Wie bewerten Sie den Standort Ihres Betriebes hinsichtlich folgender Aspekte?**

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
Gestaltung und Aufenthaltsqualität des Umfeldes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Passantenfrequenz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vielfalt und Attraktivität der Geschäfte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Verkehrssicherheit für Fußgänger und Radfahrer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit im öffentlichen Raum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Barrierefreier Zugang zu den Geschäften	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit zu Fuß	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Parkplatzangebot im näheren Umfeld	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

3. Welche Handlungsbedarfe bestehen aus Ihrer Sicht, um die Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiterzuentwickeln?

4. Durch welche Maßnahmen könnte die Handelsattraktivität der Stadt Gerolzhofen insgesamt gesteigert werden?

FRAGEN ZU IHREM BETRIEB

5. Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Geschäftes? qm

6. Welchem Betriebstyp ist Ihr Geschäft zuzuordnen?

- Einzelbetrieb
 Filiale (min. 3 Niederlassungen)
 Franchise-Nehmer

7. Haben Sie seit 2013 eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen durchgeführt oder planen Sie dies für die nächsten Jahre?

	durchgeführt (seit 2013)		geplant		
	ja	nein	ja	nein	ungewiss
Erweiterung der Verkaufsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erweiterung des Sortimentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begrenzung / Spezialisierung des Sortimentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung / Aktualisierung einer Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung / Beteiligung Onlinehandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W-LAN in den Verkaufsräumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung der Verkaufsräume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweitung der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortverlagerung innerhalb Gerolzhofens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortverlagerung aus Gerolzhofen			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsaufgabe			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Falls Sie eine Geschäftsaufgabe planen, was sind die maßgeblichen Gründe dafür?

- 1 persönliche Gründe
 2 Konkurrenz
 3 Miete
 4 keine Nachfolge
 5 Sonstiges: _____

9. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes?

- 1 kein Problem*
 2 es geht*
 3 schwierig
 4 existenzgefährdet

* weiter mit Frage 11

10. Wenn Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes als schwierig oder existenzgefährdet einschätzen: Was sind die Gründe dafür?

11. Ist der Inhaber Ihres Betriebes älter als 60 Jahre?

- 1 ja
 2 nein

12. Wenn ja, ist eine Nachfolgeregelung bereits getroffen oder zu erwarten?

- 1 ja
 2 nein

13. Sind Sie Eigentümer der Immobilie Ihres Betriebes?

- 1 ja
 2 nein

14. Wie hat sich der Umsatz Ihres Betriebes entwickelt und welche Entwicklung erwarten Sie für das Jahr 2016?

	deutlich positiv über + 10%	positiv bis + 10%	unverändert	negativ bis - 10 %	deutlich negativ über - 10%
im Jahr 2014	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
im Jahr 2015	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
für das Jahr 2016	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15. Bitte kreuzen Sie an, in welcher Höhe der Umsatz Ihres Unternehmens (inkl. MwSt. ohne Filialen) 2015 in etwa lag.

- 0,05 Mio.
 0,1 Mio.
 0,15 Mio.
 0,2 Mio.
 0,25 Mio.
 0,3 Mio.
 0,35 Mio.
 0,4 Mio.
 0,45 Mio.
 0,5 Mio.
 0,75 Mio.
 1 Mio.
 1,5 Mio.
 2 Mio.
 2,5 Mio.
 3 Mio.
 3,5 Mio.
 4 Mio.
 4,5 Mio.
 5 Mio.
 5,5 Mio.
 6 Mio.
 6,5 Mio.
 7 Mio.
 7,5 Mio.
 8 Mio.
 8,5 Mio.
 9 Mio.
 9,5 Mio.
 10 Mio.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

