



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Auftraggeber: Stadt Lichtenfels
Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Bearbeitung: M.A. Geogr. Michael Schmitt
Datum: München, 11. Dezember 2024

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

FORTSCHREIBUNG EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE STADT LICHTENFELS

VORBEMERKUNG & IMPRESSUM

Die Stadt Lichtenfels erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München im Zuge der Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK) im Juni 2023 den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts. Die letzte Fortschreibung des Konzepts datiert aus dem Jahr 2010. Mit dem vorliegenden Konzept soll die künftige Einzelhandelsentwicklung in Lichtenfels auf eine fundierte und an den lokalen Begebenheiten angepasste Grundlage gestellt werden. Ziel ist, durch eine Erneuerung und Anpassung der Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzepts auch zukünftig die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Lichtenfels in der Region mit attraktiven, zielgerichteten und optimierten Angeboten zu erhalten und nachhaltig zu stärken.

Die Untersuchung unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und/oder des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der Lesbarkeit auf die Anwendung von Gendersprache verzichtet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Bearbeitung



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Westenriederstraße 19
80331 München

089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz

Projektleitung:
Geschäftsführung:

Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Birgitt Wachs

Arbeitsstand:

11. Dezember 2024

Auftraggeber



Stadt Lichtenfels

Marktplatz 1
96215 Lichtenfels

Amt für Wirtschaft, Tourismus & Kultur
Steffen Hofmann

09571/795-180
wirtschaft@lichtenfels.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Bayerisches Staatsministerium für
Wohnen, Bau und Verkehr



INHALTSVERZEICHNIS

ANALYTISCHE EBENE

01	AUFGABENSTELLUNG UND AUSGANGSSITUATION	04
1.1	Warum ein Einzelhandelskonzept?	05
1.2	Prozessablauf	07
1.3	Erhebungsmethodik	08
1.4	Beteiligung der Öffentlichkeit und von Experten	09
02	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS	10
2.1	Herausforderungen für die Innenstadtentwicklung	11
2.2	Trends in der Einzelhandelsentwicklung	14
2.3	Landes- und regionalplanerische Rahmenbedingungen	16
03	STRUKTURDATEN DER STADT LICHTENFELS	17
3.1	Lage des Mittelzentrums	18
3.2	Wesentliche Rahmendaten zur Entwicklung	19
3.3	Fokus: Demographische Entwicklung	20
3.4	Fokus: Entwicklung des Tourismus	21
04	ANGEBOTSSITUATION EINZELHANDEL	22
4.1	Bestand und Verteilung des Einzelhandels in Lichtenfels	23
4.2	Einzelhandelsangebot in der Lichtenfelser Innenstadt	30
4.3	Einzelhandelsangebot in integrierten Lagen	32
4.4	Einzelhandelsangebot in nicht-Integrierten Lagen	33
4.5	Nahversorgung in Lichtenfels	34
4.6	Verkaufsflächenausstattung	36

05	MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT	38
5.1	Räumliche Abgrenzung des Marktgebiets	39
5.2	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	41
5.3	Kaufkraftprognose	43
5.4	Zentralität	44
06	STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE	45
6.1	Veränderungen im Einzelhandel seit 2010	46
6.2	Ergebnisse der Öffentlichkeitsbeteiligung	47
6.3	Stärken-Schwächen-Analyse	50
6.4	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	52

KONZEPTIONELLE EBENE

07	EINZELHANDELSKONZEPT LICHTENFELS	53
7.1	Städtebauliche Zielsetzungen	55
7.2	Sortimentskonzept	56
7.3	Zentraler Versorgungsbereich	61
7.4	Standortstruktur der Stadt Lichtenfels	70
7.5	Ansiedlungsregeln	71
7.7	Beschluss, Anwendung und Erfolgskontrolle	73
08	GLOSSAR	74

01 AUFGABENSTELLUNG

AUSGANGSSITUATION



1.1 WARUM EIN EINZELHANDELSKONZEPT?

Rahmengebende Ordnungspolitik für den ständigen Wandel im Handel

„Der Handel ist einem ständigen Wandel unterworfen!“ – Was nicht neu klingt, bringt jedoch zunehmend und größer werdende Herausforderungen mit sich: der Online-Handel setzt den Fachhandel unter Druck, Stadtrandlagen und Autokundenorientierung setzen den Innenstädten zu. Hinzu kommen sich verändernde politische und rechtliche Rahmenbedin-

gungen sowie eine von zunehmender Personalknappheit geprägte Verwaltung, die mit den Herausforderungen und Begehrlichkeiten vor Ort umgehen muss.

Einzelhandelskonzepte formulieren daher wichtige Leitplanken, die eine geordnete, städtebaulich ver-

trägliche und zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung ermöglichen. Sie sind notwendig, um den sich verändernden Rahmenbedingungen allgemein und vor Ort Rechnung zu tragen und Rechts- und Planungs- sowie – daraus folgend – Investitionssicherheit zu erhalten.

- **Strukturwandel** neue Geschäftsformate, concept stores, Digitalisierung
- **Wettbewerb der Regionen** Profilierung notwendig, regionale Positionierung
- **dynamisches Marktumfeld** Starke Wettbewerbsstandorte im Umfeld
- **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien** Filialnetz-/Standortoptimierung
- **rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. LEP, BauGB)** Raumordnerische Vorgaben



- ✓ Stärkung des Zentrums durch Festlegung, Definition und Abgrenzung des ZVB
- ✓ Sicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung
- ✓ Verhinderung von Entwicklungen an städtebaulich unerwünschter Stelle
- ✓ Absicherung öffentlicher und privater Investitionen (z. B. Fördermittel)

1.1 WARUM EIN EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT?

Fragestellung und Inhalt der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts in der Stadt Lichtenfels

Das Mittelzentrum Lichtenfels mit aktuell rd. 20.610 Einwohnern¹ verfügt über ein Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2010², das die planerische Grundlage für die lokale Einzelhandelsentwicklung darstellt. Zwischenzeitlich hat sich der Einkaufsstandort Lichtenfels sukzessive weiterentwickelt:

- Mit der Entwicklung des Fachmarktzentrums Mainau (City Center LIF.E) ist ein neuer Einzelhandelsmagnet in der Stadt Lichtenfels in Innenstadtnähe hinzugetreten, wodurch die Attraktivität des gesamten Standortes Lichtenfels grundsätzlich (standortunabhängig) einen positiven Verlauf genommen hat.
- Diese Entwicklung setzte jedoch den Innenstadthandel enorm unter Druck (Schließung / Verlagerung wichtiger Einkaufsmagneten wie z. B. C&A Kids Store, Müller Drogeriemarkt).
- Ausgehend von den Wirkungen durch Online-Handel einerseits, beschleunigt durch die Folgen der Corona-Pandemie andererseits werden sich auch weiter die Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel in Lichtenfels deutlich anders akzentuieren.

Konsequenterweise verfolgt die Stadt Lichtenfels auf Basis des Einzelhandelsentwicklungskonzept 2010 eine Einzelhandelspolitik, die auf den Erhalt der Multifunktionalität und eine Stärkung des Einzelhandels und der Versorgungsfunktion der Innenstadt setzt. Der mittlerweile neu entstandene Standort City Center LIF.E ist noch nicht Bestandteil des Konzepts.

Flankierend befindet sich die Innenstadt in einem umfassenden Transformationsprozess hin zu einem multifunktionalen Wirtschafts- und Aufenthaltsraum. Dies kommt v. a. mit den angestoßenen und sich aktuell in Umsetzung befindlichen Leuchtturmmaßnahmen „Marktplatz 10“ (Neubau Stadtbücherei mit Tourismusinfo als Begegnungsstätte für Jung und Alt, mit Abendöffnung) oder Entwicklung „Kirschbaumühle“ (Forschungs- und Anwendungszentrum für digitale Zukunftstechnologie) zum Ausdruck. Hieraus sind deutlich positive Impulse zur Weiterentwicklung der Gesamtstadt Lichtenfels, aber auch der Innenstadt zu erwarten. Eine zentrale Aufgabenstellung für das fortzuschreibende Konzept wird demzufolge eine solide, transparent und fachlich belastbare Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Lichtenfels unter Beachtung aktueller rechtlicher und stadtentwicklungspolitischer Grundlagen sein.



Am Marktplatz in der Lichtenfelser Innenstadt
GMA-Aufnahme 2024



Geschäftsflächen im City Center LIFE
GMA-Aufnahme 2023

1 Quelle: Stadt Lichtenfels 2024 (Stand: 01.01.2024)

2 Fortschreibung Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Lichtenfels im Rahmen eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts (2010).

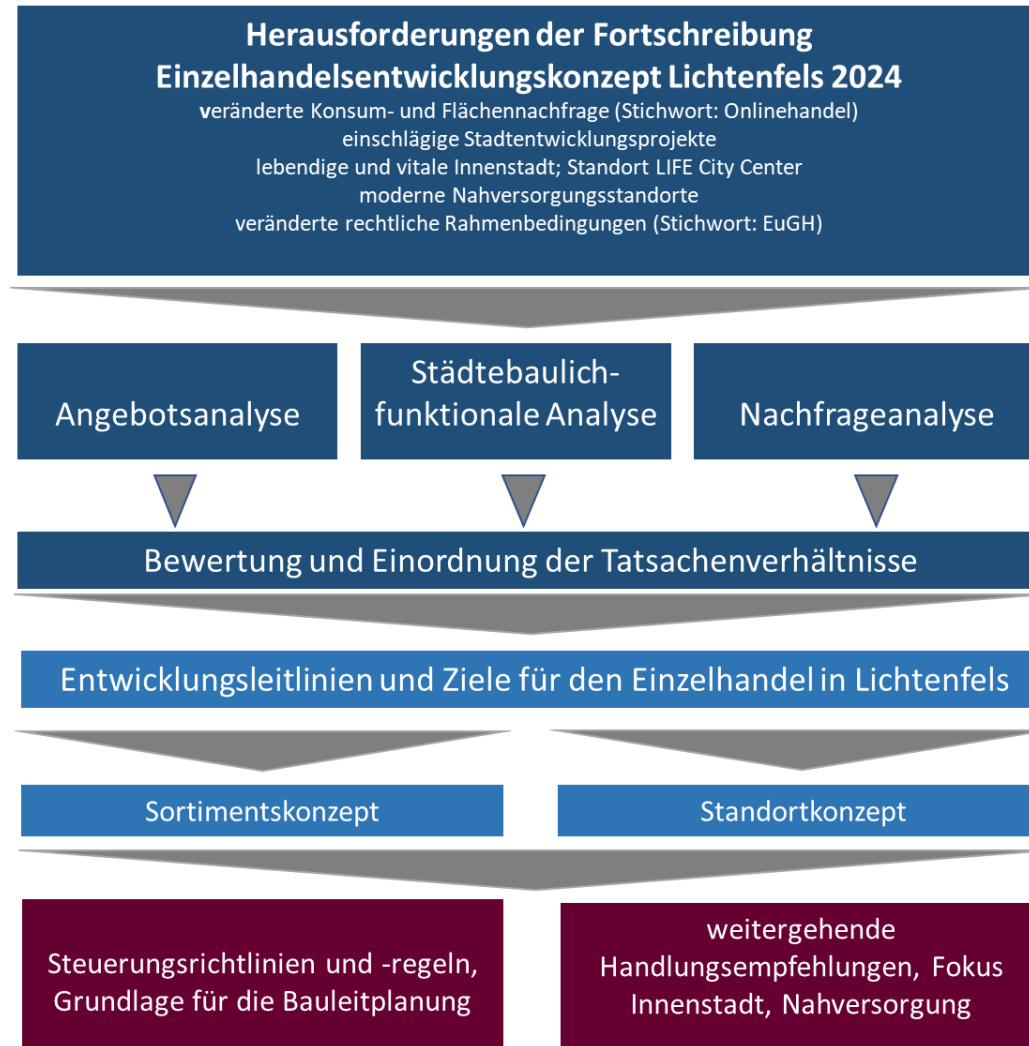
1.2 PROZESSABLAUF

Untersuchungsdesign

Die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts basiert auf folgenden Fakten:

- **Angebotsanalyse** auf Grundlage einer vollständigen Vor-Ort-Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Lichtenfels 2023.
- **Städtebaulich-funktionale Analyse** in den potenziellen zentralen Versorgungsbereichen. Hierzu wurden neben dem Handelsbestand die Komplementärnutzungen, Leerstände und Potenzialflächen berücksichtigt.
- **Nachfrageanalyse** anhand der Bevölkerungswerte des Marktgebiets unter Heranziehung von lokalen Kaufkraftindizes sowie GMA-eigener sortimentspezifischer Pro-Kopf-Ausgabewerte. Das Marktgebiet konnte unter Hinzuziehung empirischer Erkenntnisse, vor allem einer Mobilfunkdatenauswertung sowie der Expertengespräche überprüft werden.

Aus der Bewertung und Einordnung der realen Verhältnisse in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse folgt die Festlegung von **Entwicklungsleitlinien und Zielen für den Einzelhandel** in Lichtenfels. Diese bilden schließlich die Basis für die Weiterentwicklung des Sortiments- und Standortkonzepts inkl. Steuerungs- und Ansiedlungsregeln für die Stadt Lichtenfels



GMA 2024

1.3 ERHEBUNGSMETHODIK

Einzelhandel

Die Angebotssituation wurde vom 17. – 19. August 2023 durch eine **Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe**³ tagesaktuell er-

fasst. Die Erhebung der Einzelhandelsbetriebe erfolgte auf Grundlage der nachstehenden GMA-Branchensystematik:

Branchengruppe	Zugeordnete Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Körperpflege, Gesundheit	Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetik, Parfümerie, Apothekerwaren, Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen/Floristik, zoologischer Bedarf (z. B. Tiernahrung, Haustierzubehör), Zeitschriften
Bücher, Schreib- und Spielwaren	Bücher, Schreib- und Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sportbekleidung und -schuhe
Unterhaltungselektronik, Multimedia	Telekommunikation (Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Tablets, Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker und IT-Zubehör)
Elektrohaushaltsgeräte	sogenannte „weiße Ware“ wie Spül- oder Waschmaschine, Kühlschrank, Herd, Mikrowelle, Kaffeemaschinen/-automaten
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Heimtextilien, Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe, Kurzwaren
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (z. B. Laminat, Parkett, Fliesen)
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Serviceflächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör inkl. Motorradbekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen, Erotikbedarf)

3 Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen, verschreibungspflichtigen Apothekerwaren und Großhandelsbetriebe/Verkauf an Handwerker.

1.4 BETEILIGUNG DER ÖFFENTLICHKEIT UND VON EXPERTEN

Öffentlichkeitsveranstaltung und Expertengespräche sichern Ergebnisse ab

Der grundlegende Gedanke hinter der Beteiligung der Öffentlichkeit und von Experten ist es, die Vielfalt der Perspektiven und Expertisen einzubeziehen, die sich täglich in der (Innen-)Stadt versammeln und kristallisieren. Durch den Dialog mit Bürgern, aber auch ansässigen Händlern und Institutionen können Ideen entwickelt, Bedenken gehört und gemeinsame Lösungen gefunden werden.

Die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Lichtenfels ist eingebunden in die Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK), welche durch das Büro |u|m|s| (Urban Management Systems GmbH) durchgeführt wird. In diesem Rahmen fand am 01. Februar 2024 eine Bürgerveranstaltung statt, die

auch Gelegenheit bot, Einschätzungen zum Einzelhandel und zur Lichtenfelser Innenstadt mit Bürgerinnen und Bürgern zu diskutieren und ihre Ideen in das Konzept einfließen zu lassen. Im Zuge der ISEK-Fortschreibung wurde weiterhin durch das Büro |u|m|s| eine Online-Befragung der Lichtenfelser Bürgerinnen und Bürger durchgeführt (rd. 610 Rückläufe). Für den Themenbereich Einzelhandel relevante Ergebnisse der Befragung wurden auch in die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzept aufgenommen und werden in Kap. 6.2 dargestellt. Darüber hinaus wurden in Absprache mit der Stadt Lichtenfels insgesamt sieben persönliche Gespräche mit Akteuren und Experten des Lichtenfelser Einzelhandels geführt. Hierdurch konnten weitere wichtige Erkenntnisse zur aktuellen

Situation der Einzelhandelsbetriebe und der Zukunftsperspektiven gewonnen werden.

Die empirische Grundlage und die daraus zu ziehenden Erkenntnisse wurden somit durch umfassende Beteiligungsmodule abgesichert. Die fachlichen und sachlichen Erkenntnisse wurden verdichtet und sind unmittelbar in das Konzept eingeflossen.



Begrüßung zur Bürgerveranstaltung durch Bürgermeister Herrn Hügerich
GMA-Aufnahme 2024



Interessierte Bürgerinnen und Bürger während der Bürgerveranstaltung
GMA-Aufnahme 2024

Teilnehmende der persönlichen Expertengespräche:

Denk mal an... Schmuck: Frau Mohnkorn
Edeka Werner: Herr Werner
Expert Jakob: Herr Bauer
Markt-Apotheke: Frau Enders
Roberto Bauer Herrenmoden: Herr Bauer
Schuhhaus Hofmann: Frau Glätzer
Stadtmarketing Lichtenfels e.V.: Herr Hofmann

Teilnehmende Akteure und Experten des Lichtenfelser Einzelhandels an den Expertengesprächen zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts
GMA-Zusammenstellung 2024

02 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS



Bild: GMA

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Klimaschutz als roter Faden der Innenstadtentwicklung ist nicht verhandelbar

Umwelt- und Klimaschutz sind die Kernelemente einer gesamtgesellschaftlich notwendigen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel ist daher kein aktueller Trend der Stadtentwicklung, sondern ein unabdingbarer Baustein und Selbstverpflichtung, nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten.

Aufgabe einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung muss es also sein, Beiträge zur Klimagerechtigkeit und zum Artenschutz zu leisten sowie insbesondere grüne und blaue Infrastrukturen gezielt zu entwickeln. Dabei geht es um vegetabile und bauliche Investitionen sowie investitionsvorbereitende und projektbegleitende Maßnahmen in urbanen Grün- und Freiräumen, die diese in ihrer Vitalität und Funktionsvielfalt erhalten und weiterentwickeln. Auch im Bereich Klimaschutz und -anpassung sind Maßnahmen zu verfolgen, die zur Senkung täglicher CO₂-Emissionen geeignet sind und stadtklimatischen Defiziten (z. B. Hitzeinseln) dauerhaft entgegenwirken.

Mit Blick auf Initiierung und Umsetzung nimmt die Kommune eine wichtige Position ein. Werden in den diversen Papieren zur deutschen und europäischen Klimapolitik in erster Linie abstrakte politische Ziele formuliert, ist die Umsetzung dieser klimapolitischen Zielsetzungen ganz praktische Aufgabe der Kommune – auch für Lichtenfels. Wichtige klimapolitische Handlungsfelder für die Stadt Lichtenfels sind wie folgt zu benennen:

- Unterstützung der Verkehrs- und Mobilitätswende durch Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (z. B. Attraktivierung des ÖPNV, Radverkehrs)
- CO₂-Neutralität
- Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Energie, Brennstoffe, Boden)
- Smart-City-Konzept und zunehmende Digitalisierung zur Vermeidung zusätzlicher Fahrwege (z. B. in die Verwaltung) oder Reduktion des Stromverbrauchs
- Erhalt der Biodiversität, z. B. durch Sicherung und Schaffung von Grüninseln im urbanen Raum
- Vermeidung von Hitzeinseln im Stadtgebiet infolge zu intensiver Versiegelung und eines zu geringen (lokaltypischen) Baumbestandes
- Schaffung/Vertiefung des Bewusstseins für lokale/regionale Erzeugnisse und Produkte bei den Konsumenten
- Stärkung des urbanen Raums hinsichtlich seiner Resilienz angesichts zunehmender Extremwetterlagen (z. B. durch Umwandlung versiegelter Fläche durch Schaffung von grünen Inseln)
- Vernetzung bestehender Grün- und Freiräume

in klimatisch defizitären Stadträumen (Klimaoasen, z. B. durch begrünte Innenhöfe)

- Umsetzung von Schwammstadtkonzepten zur Erhöhung des Regenwasserrückhalts, der Verdunstungsleistung und der Wasserverfügbarkeit auch unter Nutzung von Grauwasser

Klimaschutz und Klimaanpassungsmaßnahmen sind nicht verhandelbar und stellen mehr denn je die thematische Klammer einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung dar – auch in Lichtenfels.



GMA 2023

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Digitale Kommunikations- und Vertriebsansätze sind nicht mehr verhandelbar

Kein Bereich der Raum- und Stadtentwicklung wird von der zunehmenden Digitalisierung ausgenommen. Digitalisierungsansätze sind daher in allen Bereichen der Stadtentwicklung und von allen Innenstadtakteuren konsequent mitzudenken. Ein „das hatten wir alles schon einmal“ oder „der Aufwand ist nicht leistbar“ sind keine tragfähigen Argumente (mehr) gegen ein digitales Engagement. Alle Branchen müssen Anschluss finden und sich auf die veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung einstellen.

Im Einzelhandel fallen Umsatzsteigerungen und Flächenwachstum zunehmend auseinander. So entfällt ein wachsender Anteil der dynamischen Umsatzentwicklung im gesamten Einzelhandel mittlerweile auf den Onlinehandel. Aus diesem Grund unterscheiden viele, vor allem filialisierte Handelsunternehmen, nicht mehr zwischen „stationär“ und „online“. Sie ermöglichen dem „hybriden Kunden“ sowohl online als auch stationär den Zugang zur Ware.

In diesem Zusammenhang muss auch die logistische Infrastruktur für Warenlagerung und -verteilung, die in der Innenstadt sowohl für den Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk, Gewerbe und auch Privathaushalte benötigt wird, neu und intelligent organisiert werden. Über Mobilitätshubs können die Waren abgeholt oder weiter distribuiert werden (die „letzte Meile“). Hierbei sind sowohl Stadt als auch Zu-

stelldienstleister gefragt, tragfähige und umsetzungsorientierte Konzepte gemeinschaftlich zu entwickeln.

Technologische Innovationen werden in einer Smart City durch die Vernetzung sämtlicher Stromkreisläufe erreicht, um eine ressourcenschonendere Nutzung von Energie, Wärme und Licht zu ermöglichen.



© fatmawatilauda/Freepik 2023

Ladeinfrastrukturen für eine zukunfts-gewandte innerstädtische E-Mobilität müssen in einer digitalisierten Innenstadt ebenfalls flächendeckend geschaffen werden. Dabei haben kollektiv genutzte, softwaregestützte Mobilitätsoptionen (sogenannte Shared Mobility) einen festen Platz in der Innenstadt der Zukunft.

Weiterhin können sich Städte mit Hilfe digitaler Instrumente neue Marketingstrategien aneignen und über ihre eigenen Social-Media-Kanäle neue Zielgruppen aktivieren bzw. gegebenenfalls bestehende Communities binden. Über das verstärkte Aufmerksam-machen auf Angebote oder Veranstaltungen in der Innenstadt werden vor allem Jüngere und junge Familien angesprochen.

Darüber hinaus kann die Verfügbarkeit von Open Data neue Möglichkeiten in der Planung und Umsetzung von Stadtentwicklungsprojekten eröffnen (Stichwort: digitale Partizipation).

In der Zusammenschau lassen sich deutliche Interdependenzen aller Teilbereiche einer Innenstadt und den zunehmenden Anforderungen der Digitalisierung an die Innenstadtentwicklung erkennen (z. B. Online-Handel mit entsprechenden Herausforderungen an verkehrliche Infrastrukturen). Digitalisierungsstrategien sind daher in allen Teilbereichen der Innenstadt, von verkehrlicher Infrastruktur bis hin zur Weiterentwicklung der Betriebe, unabdingbar.

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Transformationsprozesse, Online-Handel und Rechtssicherheit

Herausforderung „Transformation der Innenstädte“

Der Rückgang von inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften, kleinen Lebensmittelhandwerksbetrieben, typischen zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe sowie die Schließung kleinerer Magnetbetriebe machen auch vor Lichtenfels nicht halt. Die Stadt muss sich dabei neben diesen allgemeinen Transformationsprozessen gegenüber den benachbarten Zentren (z. B. Bad Staffelstein, Bamberg, Coburg, Kulmbach) auch weiterhin behaupten.

Zukünftig werden insbesondere Städte in Schrumpfräumen mit der Herausforderung konfrontiert sein, ihre Innenstädte zukunftsgerichtet zu stabilisieren und gleichzeitig die Chancen für moderne, verbrauchernahe Versorgungsstandorte in einer „Stadt der kurzen Wege“ aufzuzeigen.

Herausforderung „Rechtssichere Steuerung“

Steigende, auch europarechtliche Anforderungen an Einzelhandelskonzepte und eine ausdifferenzierte Rechtsprechung erfordern eine Anpassung des Konzepts: Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche verankert. Die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert, welche auch im neuen Konzept aufzugreifen waren. Der 2010 festgelegte

zentrale Versorgungsbereich wurde auf den Prüfstand gestellt. Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Ein handhabbares, rechtssicheres Regelungsregime zur Weiterentwicklung einer funktionstüchtigen Innenstadt sowie moderner und verbrauchernaher Versorgungsstandorte war daher im neuen Konzept 2023 eine zentrale Aufgabe.

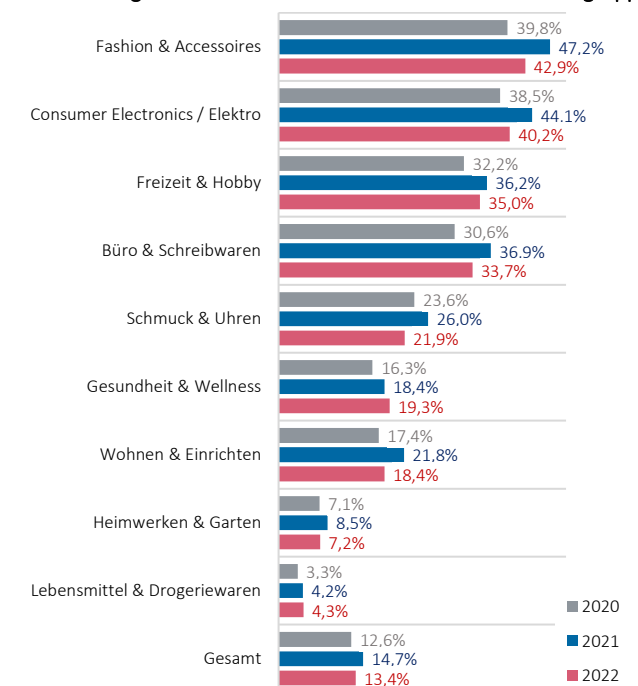
Herausforderung „Online-Handel“

Die hohe Dynamik im Einzelhandel und die Bedeutung des Online-Handels mit sich nachhaltig verändernden Konsum- und Flächenbedarfen hält an. Zwar erzielte der Einzelhandel in Deutschland bis heute insgesamt Umsatzzuwächse, jedoch werden diese seit 2022 vor allem durch die wachsenden Online-Umsätze generiert.

War die Erstellung früherer Einzelhandelskonzepte noch verstärkt durch die Polarisierung zwischen „grüner Wiese“ und „innerstädtischer Geschäftslagen“ geprägt, sah die GMA eine weitere Herausforderung für das fortzuschreibende Einzelhandelskonzept in Lichtenfels in den zu ziehenden steuerungsrelevanten Schlüssen aus der erfolgten Online-Entwicklung (verstärkt und beschleunigt durch

Corona). Dabei ging es vor allem um die für die Lichtenfelser Innenstadt wichtigen innenstadtrelevanten Sortimente, die bereits heute stark vom Online-Handel bedient werden. Dieser Aspekt hatte insbesondere bei der Fortschreibung der Lichtenfelser Sortimentsliste eine hohe Bedeutung. Gleichzeitig ist dem Thema der multifunktionalen Weiterentwicklung der Lichtenfelser Innenstadt ein großer Stellenwert beizumessen.

Entwicklung des deutschen Online-Handels nach Branchengruppen



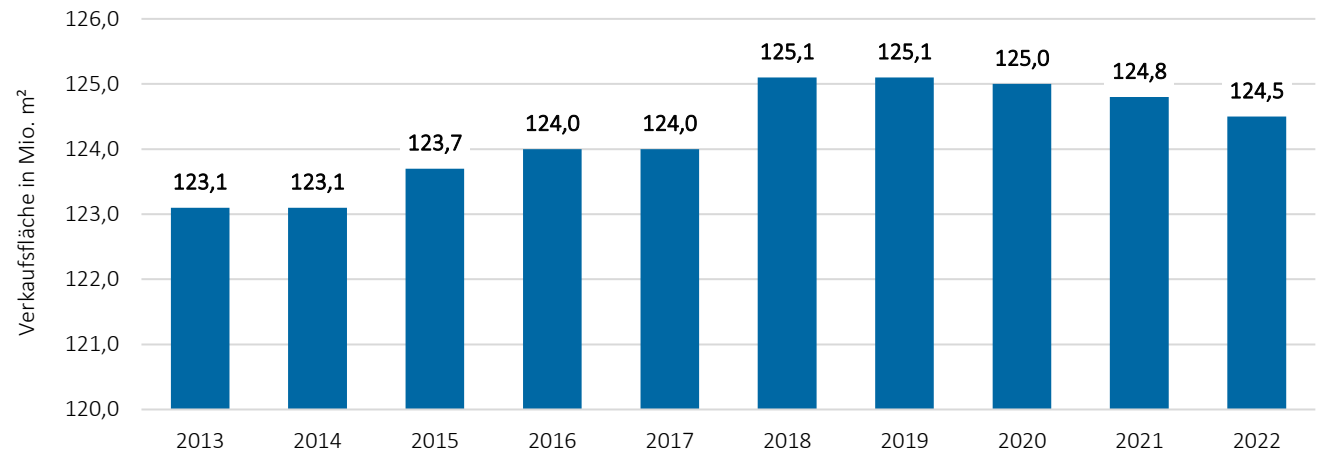
GMA 2024 auf Datenbasis von EHI, bevh und HDE der letzten Jahre

2.2 TRENDS IN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Verkaufsflächenrückgang und steigende Online-Umsätze

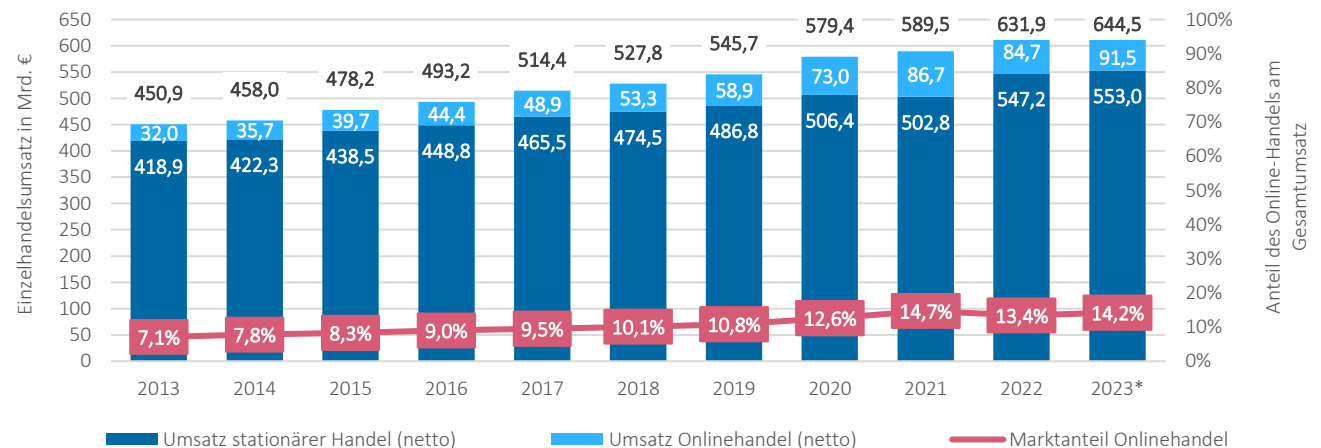
Stiegen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels bis 2018 noch kontinuierlich an, ist seitdem eine stagnierende bzw. seit 2020 rückläufige Tendenz wahrnehmbar. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage in den letzten drei Jahren zusätzlich durch die Corona-Pandemie. Die große Herausforderung der Einzelhandelsentwicklung liegt heute in Lichtenfels in der Sicherung des bestehenden Angebots unter Berücksichtigung der seit Jahren parallel wachsenden Bedeutung des Online-Handels gegenüber dem stationären Einzelhandel. Konnte der digitale Vertriebskanal bis 2019 jährlich gut ein halbes Prozent zum jeweiligen Vorjahr zulegen, stieg der Onlinemarktanteil insbesondere von 2019 auf 2021 sprunghaft (+ 3,9 %) an. Zurückzuführen ist diese Entwicklung maßgeblich auf die Corona-Pandemie mit den damit verbundenen Einschränkungen des Vor-Ort-Einkaufens (Lockdown, Ladenschließung). Inwiefern sich die Kunden an das digitale Einkaufen „gewöhnt“ haben und ob der aktuelle Rückgang der Online-Marktanteile nur eine „Pause“ oder einen Abschwung darstellt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden. Feststeht jedoch, dass der digitale Handel als Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Online-Handel bedient. In diesem Zusammenhang wird außerdem mit einem steigenden Flächenbedarf für Lager und Logistik zu rechnen sein, während der Flächenbedarf des Einzelhandels tendenziell weiter sinkt.

Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022



GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und Online-Handel in Deutschland sowie Online-Marktanteile 2013 bis 2023



* Prognose

GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Online-Monitor der letzten Jahre

2.2 TRENDS IN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Einzelhandel auch zukünftig feste Säule – aber: Profillosigkeit hat keine Zukunft!

Neben dem wachsenden Marktanteil des Online-Handels sind zunehmend auch durch die geopolitischen Entwicklungen negative Folgen zu erwarten. Gemäß HDE führt die Krisensituation zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher aufgrund steigender Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Verbraucherpreisindex im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat für Lebensmittelsortimente bei 4,2 % und ist damit jüngst nicht mehr so stark gestiegen wie im Vorjahr⁴.

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen. Bei näherer Betrachtung stellen diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch Nutzungsdurchmischung dar. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Die vergangenen Jahre waren deutschlandweit durch einen Rückgang des Mietniveaus für innerstädtische Handelsimmobilien geprägt⁵. Anstelle großflächiger Handelsbetriebe (Stichwort: Galeria-Schließungen) treten zunehmend Mixed-Use-Objekte auf den Markt, die neben (verklei-

nerten) Handelsflächen Raum für alternative Nutzungen wie Büros, Wohnungen, Hotels, Fitness- und Freizeitangebote oder medizinische Angebote bieten⁶.

Gleichzeitig ist der wesentliche Treiber der Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung: dort zeigt sich, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Anbieter um attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte, an die nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt werden, Erfolg hatten. Einer verbrauchernahen Grundversorgung kommt vor dem Hintergrund der zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziele der „Stadt der kurzen Wege“ in Verbindung mit einer „Verkehrsmengenreduzierung“ somit auch zukünftig eine hohe Bedeutung zu. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten konnten lange eine anhaltende Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien grundsätzlich noch vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
2. Eine differenzierte Betrachtung ist für **Mittelstädte wie Lichtenfels** vorzunehmen. Hier sind die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am deutlichsten nachzuvollziehen.

Unter Einzelhandels Gesichtspunkten werden jenen Zentren die besten Entwicklungschancen zugesprochen, die ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorhalten (ähnlich wie Großstädte).

3. Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich noch stärker auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Standorte wie Lichtenfels werden in Zukunft noch stärker gefordert sein, den erlebnis- und serviceorientierten Einkauf im stationären Handel, die Aufenthaltsqualität und insbesondere die Nahversorgung weiterzuentwickeln.

Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



* Fun-Shopping: Freizeit- und erlebnisorientierter Einkauf

** Run-Shopping: Zielgerichteter Einkauf, Fokus auf die täglichen Erledigungen
GMA 2024

4 Statistisches Bundesamt (2024) Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (Stand: 9. Februar 2024)

5 vgl. hierzu DZ HYP (2023): Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024.

6 ebd.

2.3 LANDES- UND REGIONALPLANERISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Landesentwicklungsprogramm Bayern (2023) und Regionalplan Oberfranken-West (1995)

Gemäß dem **Landesentwicklungsprogramm Bayern aus dem Jahr 2023** liegt die Stadt Lichtenfels im „allgemeinen ländlichen Raum“ und besitzt gemeinsam mit der Stadt Bad Staffelstein die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums.

Folgende Ziele zur Einzelhandelsentwicklung werden im LEP Bayern (2023) formuliert:⁷

LEP-Ziel 5.3.1: Lage im Raum

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

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

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

LEP-Ziel 5.3.2: Lage in der Gemeinde

Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.

Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

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

LEP-Ziel 5.3.3: Zulässige Verkaufsflächen

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

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

der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

Weiterhin gibt der **Regionalplan Oberfranken-West aus dem Jahr 1995** im Abschnitt **Handel** unter Kapitel B II Gewerbliche Wirtschaft und Dienstleistungen folgende Zielvorgaben vor⁸:

RP-Ziel 3.4.1:

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

RP-Ziel 3.4.2:

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

RP-Ziel 3.4.3:

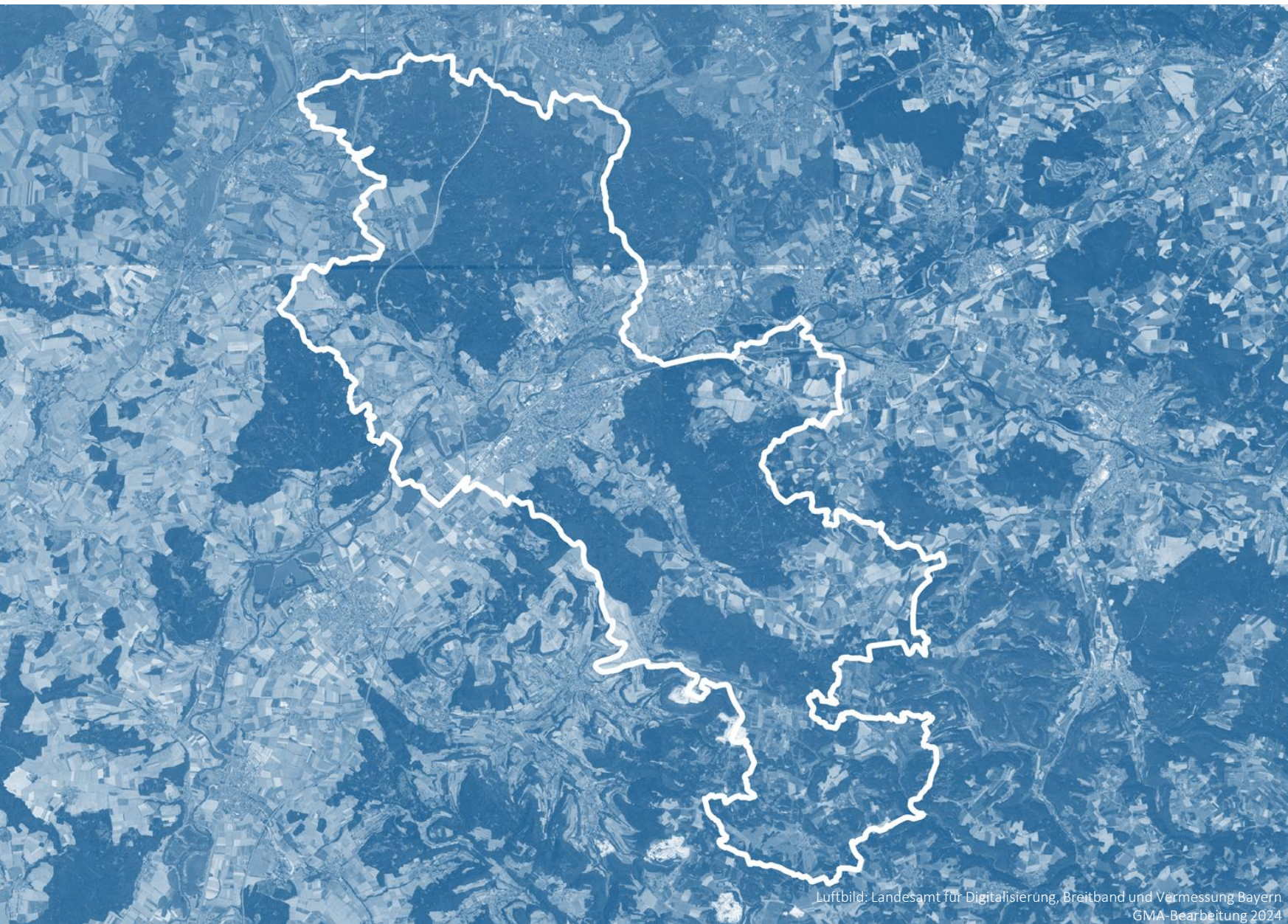
Es soll darauf hingewirkt werden, dass eine ausreichende Vielfalt an mittelständischen Handelsbetrieben in der Region erhalten bleibt.

⁷ LEP Bayern 2023 (Stand: 01.06.2023)

⁸ Regionalplan Oberfranken-West (Stand: 16.03.1995)

03

STRUKTURDATEN DER STADT LICHTENFELS

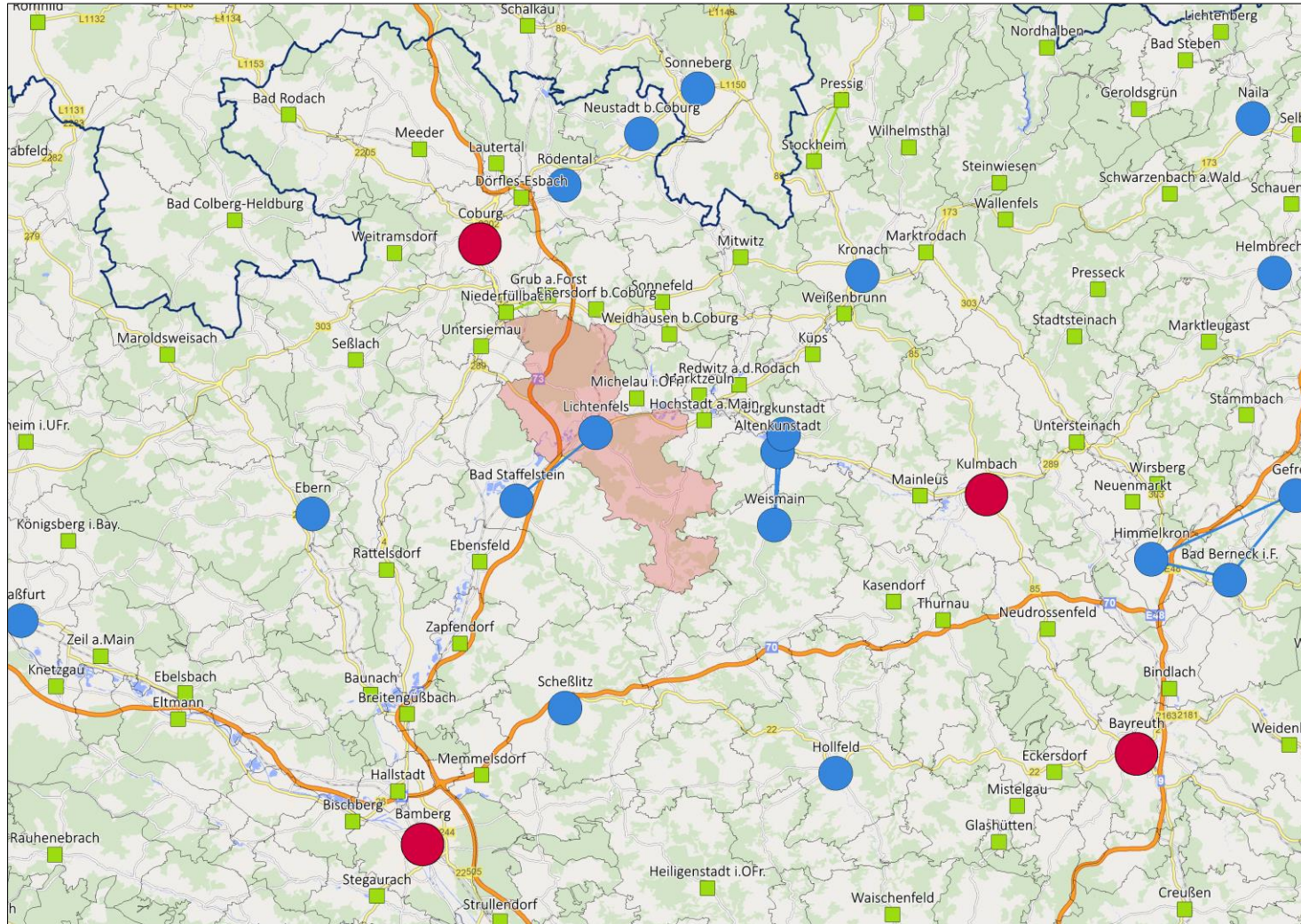


Luftbild: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern
GMA-Bearbeitung 2024

3.1 LAGE DES MITTELZENTRUMS

Einordnung der Stadt Lichtenfels im Norden Bayerns

Zentralörtliche Struktur der Region



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Unterzentrum
- kooperierende Zentren;
- Mehrfachzentren

Die oberfränkische Kreisstadt Lichtenfels bildet gemäß LEP Bayern (2023) gemeinsam mit dem benachbarten Bad Staffelstein das Mittelzentrum Lichtenfels/Bad Staffelstein. Als solches besitzt es, über die Grundversorgung hinaus, eine gehobene Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen. Die Gemeinde Lichtenfels ist raumordnerisch als allgemeiner ländlicher Raum einzustufen.

Lichtenfels befindet sich im Dreieck dreier Oberzentren: Im Norden liegt Coburg (Entfernung ab/zu Stadtzentrum nur rd. 15 km Luftlinie), im Osten Kulmbach (rd. 28 km) und im Südwesten Bamberg (rd. 29). Der oberfränkische Verwaltungssitz Bayreuth ist rd. 43 km entfernt.

GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2024

3.2 WESENTLICHE RAHMENDATEN ZUR ENTWICKLUNG

Die Stadt Lichtenfels im Überblick



Räumliche Einordnung: Kreisstadt des Landkreises Lichtenfels in Oberfranken und Mittelzentrum (gemeinsam mit dem benachbarten Kurort Bad Staffelstein)¹, im Obermaintal zwischen Bamberg und Coburg gelegen



Siedlungsstruktur: Dicht bebauter Kernort Lichtenfels (rd. 11.400 Einwohner) mit historischem Stadtzentrum südlich des Mains; Ortsteile im weiteren Stadtgebiet v.a. südlich und nördlich des Kernorts mit überwiegend dörflichen Strukturen



Demographie:² aktuell rd. 20.610 Einwohner; Entwicklung 2012 – 2024 + 1,5 % (+ ca. 310 Einwohner)



Arbeitsmarkt: rd. 8.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, rd. 5.160 Einpendler und rd. 5.580 Auspendler (Saldo – 420 Personen)³, Arbeitslosenquote im Landkreis Lichtenfels ca. 4,4 %⁴



Verkehrliche Erreichbarkeit: Über die A 73 in Nord-Süd-Richtung direkte Verbindung nach Coburg sowie über Bamberg nach Nürnberg, nach Osten verläuft, von der Anschlussstelle Lichtenfels an die A 73 ausgehend, die B 173; Bahnhof Lichtenfels mit täglichem ICE-Anschluss nach München, IC-Verbindungen nach Karlsruhe und Leipzig sowie Regionalverkehr u.a. nach Bamberg, Bayreuth, Nürnberg und Saalfeld; Einbindung in das ÖV-Netz des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN)



Kaufkraft: 96,6 (BRD = 100; Freistaat Bayern = 106,1; Regierungsbezirk Oberfranken = 98,3; Kaufkraft Lichtenfels 2010: 98,3)⁵



Tourismus: 2023 insgesamt rd. 31.520 Ankünfte und rd. 80.360 Übernachtungen (Aufenthaltsdauer 2,9 Tage, Bettenauslastung ca. 34 %, Tourismusintensität 3,9)⁶; Tagestouristen ca. 442.000⁷; als Korbstadt ist Lichtenfels bekannt für ihre einzigartige Flechtkultur, durch die Lage im sog. Gottesgarten bietet die Stadt Zugang zu historischen Sehenswürdigkeiten (Kloster Banz, Vierzehnheiligen) und ein hohes Potenzial für einen sport- und freizeitorientierten Tourismus (Wandern, Radfahren)



Nutzungsstruktur in der Innenstadt:⁸ 190 Nutzungen, davon sind 22 % der Nutzungen Einzelhandel, 25 % Dienstleistungsbetriebe, 13 % gastronomische Nutzungen und Beherbergungsbetriebe; weiterhin Gesundheit 10 %, Freizeit- und Kultureinrichtungen 8 %, Bildungseinrichtungen 5 %, Handwerksbetriebe 4 %, alle sonstigen Nutzungen 6 %, Leerstandsquote ca. 7 %



Innerstädtischer Einzelhandel:⁹ 42 Betriebe mit insgesamt rd. 5.830 m² VK und einem Verkaufsflächenschwerpunkt von rd. 50 % im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport; flächenmäßig größter Betrieb ist das WEKA-Kaufhaus in der Bamberger Straße, daneben bestehen überwiegend kleinflächige, inhabergeführte Betriebe in der Inneren Bamberger Straße und Coburger Straße

Quellen: 1 LEP Bayern 2023 2 Stadt Lichtenfels (2024): Aktuelle Einwohnerzahlen. URL: <https://www.lichtenfels.de/leben-und-wohnen/unser-lichtenfels/stadtportrait/aktuelle-einwohnerzahlen> (Stand Dezember 2023, zuletzt aufgerufen am 15.02.2024)
3 Bundesagentur für Arbeit 2024 (Stand: 30.06.2023) 4 Bundesagentur für Arbeit (Stand: Januar 2024) 5 MB Research 2012 / 2022, Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Lichtenfels im Rahmen eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts (2010).
6 Bayerisches Landesamt für Statistik 2024 (Stand: 31.12.2023) 7 Hochrechnung auf Basis des dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 55/2013), S. 78.
8 GMA-Erhebung 2023, räumlicher Bezugsraum ist der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Lichtenfels gemäß der in diesem Konzept vorgenommenen Abgrenzung, vgl. Kap. 7.3 9 ebd.

3.3 FOKUS: DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG

Einwohnerzahlen und Altersstruktur von 2012 bis 2024 zzgl. Prognose bis 2038

Die Stadt Lichtenfels konnte in den vergangenen Jahren ihre Einwohnerzahl auf einem relativ konstanten Niveau halten. Seit 2021 ist ein leichter Zuwachs um rd. 350 Personen (+ 2,2 %) festzustellen.

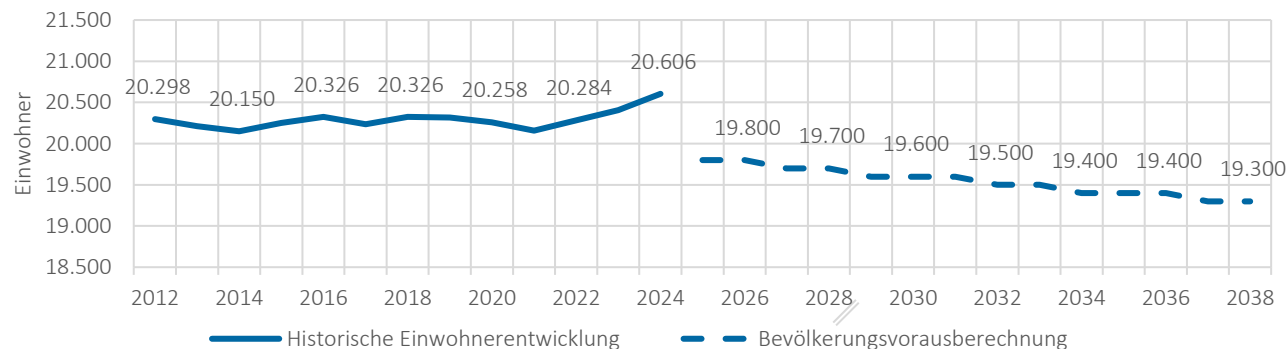
Entgegen dem Trend der vergangenen Jahre geht die Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaats Bayern für die Stadt Lichtenfels bis zum Jahr 2038 von einem deutlichen Rückgang der Einwohnerzahl auf rd. 19.300 Personen aus, dies entspricht gegenüber dem aktuellen Stand einem Minus von rd. 6,3 %⁹. Mit rd. 2,7 % fällt der prognostizierte Rückgang im gleichnamigen Landkreis Lichtenfels etwas geringer aus. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass der aktuellste Demographie-Spiegel des Freistaats Bayern aus dem Jahr 2021 von einem deutlich geringeren „Startniveau“ der Einwohnerzahl ausgeht und damit insbesondere die positive Entwicklung der vergangenen drei Jahre nicht berücksichtigt. Dennoch ist auch für Lichtenfels davon auszugehen, dass sich der generelle demographische Wandel zunehmend bemerkbar machen wird.

Dies zeigt sich auch in der Zunahme der älteren Bevölkerungsschichten – insbesondere zu Lasten der Einwohner im arbeitsfähigen Alter. Während der Anteil der 65-Jährigen und älter von rd. 23,2 % im

Jahr 2023 auf rd. 29,7 % zunimmt, verringert sich zugleich der Anteil der 18-bis-unter-65-Jährigen von rd. 61,1 % auf rd. 54,7 %. Der Anteil der unter-18-Jährigen bleibt mit rd. 15,6 bzw. 15,7 % nahezu konstant¹⁰. Diese Entwicklung ist bei der zukünftigen Einzelhandelsplanung – etwa im Sinne von sich ver-

ändernden Einkaufsanforderungen, Barrierefreiheit und der wohnortnahen Grundversorgung – zu berücksichtigen. Zugleich sind die Alterskohorten „der Mitte“ und ihre Ansprüche an eine lebendige Innenstadt nicht aus den Augen zu verlieren.

Entwicklung der Einwohnerzahl in Lichtenfels (Stadt), im Lichtenfelser Landkreis und im Freistaat Bayern von 2012 bis 2038



	Bevölkerung 2012 ¹	Bevölkerung 2024 ²	Entwicklung 2012 – 2024	Vorausberechnung 2038 ³	Entwicklung 2024 – 2038
Lichtenfels (Stadt)	20.298	20.606	+ 1,5 %	19.300	- 6,3 %
Lichtenfels (Landkreis)	67.109	67.516	+ 0,6 %	65.700	- 2,7 %
Bayern	12.519.571	13.419.555	+ 7,2 %	13.886.500	+ 3,5 %

Quelle:

1 Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Einwohnerzahlen nach Gemeinden (Stand: 31. Dezember 2012).

2 Für Lichtenfels (Stadt): Stadt Lichtenfels (2024): Aktuelle Einwohnerzahlen. URL: <https://www.lichtenfels.de/leben-und-wohnen/unser-lichtenfels/stadtportrait/aktuelle-einwohnerzahlen> (Stand Dezember 2023, zuletzt aufgerufen am 15.02.2024). Für Lichtenfels (Landkreis) und Bayern: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Einwohnerzahlen nach Gemeinden (Stand: 30. September 2023).

3 Für Lichtenfels (Stadt): Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Demographie-Spiegel für Bayern. Stadt Lichtenfels. Berechnungen bis 2039. Für Lichtenfels (Landkreis) und Bayern: Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung 2022-2042.

⁹ Bevölkerungsvorausberechnungen basieren auf statistischen Annahmen zu Geburten- und Sterbezahlen sowie Wanderungsbewegungen. Städtische Planungen, z. B. lokale Wohnbautätigkeiten mit Auswirkungen auf die Bevölkerungszahl, werden nicht berücksichtigt.

¹⁰ Daten 2023: Stadt Lichtenfels (2023): Altersgruppenstatistik 01.01.2008 bis 01.01.2023. Daten 2038: Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Demographie-Spiegel für Bayern. Stadt Lichtenfels. Berechnungen bis 2039.

3.4 FOKUS: ENTWICKLUNG DES TOURISMUS

Im 10-Jahres-Vergleich verbessert, Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht, im regionalen Vergleich mit Potenzial

Für die Stadt Lichtenfels ist in der zurückliegenden Dekade eine zwiespältige Entwicklung der touristischen Nachfrage zu konstatieren. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2012 hat die Zahl der **Ankünfte** um rd. 4 % abgenommen, zugleich wurden rd. 9 % mehr **Übernachtungen** gezählt, was sich auch in einer längeren **Übernachtungsdauer** von im Schnitt rd. 2,5 Tagen niederschlägt.

Als einschneidend sind – nicht nur für Lichtenfels – die Folgen der weltweiten Corona-Pandemie zu bewerten. Den Einbruch der Ankunfts- und Übernachtungszahlen konnten die Beherbergungs-

betriebe in Lichtenfels zum letzten „Vor-Corona-Jahr“ 2019 bislang noch nicht aufholen.

Im regionalen Vergleich steht der Kurort Bad Staffelstein mit einer **Tourismusintensität** (Übernachtungen je Einwohner und Jahr) von rd. 44,0 außer Konkurrenz. Auch die Großstadt Bamberg weist eine deutlich stärkere touristische Nachfrage auf. Lichtenfels ordnet sich etwas oberhalb der Nachbarstädte Coburg und Kulmbach ein.

Entwicklung touristischer Kennziffern im regionalen Vergleich 2012 – 2022

Gebiet	Ankünfte			Übernachtungen			Aufenthaltsdauer (Ø Tage)			Tourismusintensität
	2023	Entwicklung		2023	Entwicklung		2023	Entwicklung		
		zu 2012	zu 2019		zu 2012	zu 2019		zu 2012	zu 2019	
Lichtenfels ¹	31.520	-4%	-9%	80.363	9%	-3%	2,5	14%	6%	3,9
Bad Staffelstein ¹	139.380	21%	7%	470.365	-1%	-1%	3,4	-19%	-8%	44,0
Bamberg ¹	422.670	35%	-1%	807.294	43%	7%	1,9	6%	8%	10,0
Coburg ¹	84.990	34%	10%	156.628	11%	16%	1,8	-17%	5%	3,7
Kulmbach ¹	44.320	8%	-6%	84.285	11%	-3%	1,9	2%	3%	3,2
Bayern ¹	38.856.920	25%	-3%	100.256.339	19%	-1%	2,6	-4%	2%	7,5
BRD ³	163.040.500	7%	-15%	450.706.900	11%	-9%	2,8	4%	7%	5,4

Quellen: 1 Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Tourismus: Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Auslastung, Jahr 2 Statistisches Bundesamt (2023): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus Dezember 2022.

04 ANGEBOTSSITUATION EINZELHANDEL



Foto: GMA 2024

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

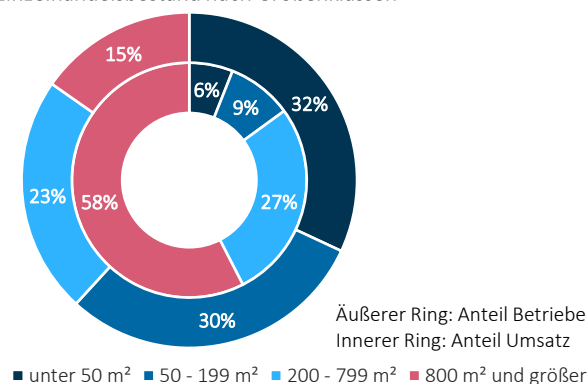
Bestandsanalyse

Zum Zeitpunkt der **Erhebung** (August 2023) wurden in Lichtenfels insgesamt 144 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 62.800 m² erfasst. Die Bruttoumsatzleistung des gesamten Einzelhandels beträgt ca. 202,9 Mio. €. Hiervon entfallen 44 Betriebe mit rd. 13.735 m² Verkaufsfläche und 74,0 Mio. € Umsatz auf das Nahrungs- und Genussmittelsegment. Mit rd. 32.915 m² entfällt über die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche auf die langfristigen Bedarfsbereiche (Elektrowaren, Hausrat und Möbel, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Optik, Akustik, Uhren und Schmuck).

Die insgesamt 57 Betriebe im langfristigen Bedarfsbereich erwirtschaften dabei einen Umsatz von insgesamt rd. 66,9 Mio. €.

Hinsichtlich der **Größenstruktur** überwiegen kleinflächige Betriebe. So machen Betriebe mit unter 50 m² Verkaufsfläche rd. 32 % der Betriebe aus, erwirtschaften dabei jedoch nur rd. 6 % des Gesamtumsatzes. Demgegenüber sind rd. 15 % der Betriebe mit Verkaufsflächen über 800 m² als großflächig einzuordnen. Auf diese entfallen nicht nur rd. 58 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, sondern auch rd. zwei Drittel des gesamten Umsatzes.

Einzelhandelsbestand nach Größenklassen



GMA-Erhebung 2024

In der **Betriebstypenstruktur** sind in Lichtenfels rd. 60 Betriebe als Fachgeschäfte einzuordnen. Auf diese entfällt dabei zugleich nur rd. 11 % der Verkaufsfläche.

Im **Lebensmittelbereich** stellen die insgesamt 3 Supermärkte und 6 Discounter die wesentlichen Säulen der Lebensmittelversorgung; auf beide Betriebstypen zusammen entfallen hier rd. 83 % der Verkaufsfläche. Das Angebot wird ergänzt durch zwei größere Getränkemärkte und kleinflächige Betriebe (Metzgereien, Bäckereien, Tankstellen-shops). Fachmarktkonzepte dominieren im **Nicht-Lebensmittelbereich**. Sie vereinigen 25 % der Geschäfte und dabei rd. 65 % der Verkaufsfläche auf sich. Demgegenüber machen kleinere Fachgeschäfte einen Anteil von rd. 61 % der Betriebe aus, zugleich aber nur 11 % der Verkaufsfläche.

Einzelhandelsbestand in Lichtenfels nach Sortimenten und Lagen

Sortimente	Anzahl der Betriebe ¹		Verkaufsfläche ² in m ²		Umsatz in Mio. €	
	Lichtenfels Gesamtstadt	davon Innenstadt	Lichtenfels Gesamtstadt	davon Innenstadt	Lichtenfels Gesamtstadt	davon Innenstadt
Nahrungs- und Genussmittel	44	11	13.735	625	74,0	3,8
Gesundheit, Körperpflege	13	8	3.295	760	28,8	7,2
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	4	1	1.490	70	4,3	- ⁵
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	3	1	1.145	400	3,7	- ⁵
Bekleidung, Schuhe, Sport ³	23	8	10.220	2.915	25,2	9,1
Elektrowaren, Medien, Foto	3	1	1.975	80	8,6	- ⁵
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	4	12.425	530	25,7	0,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	14	-	14.705	-	20,7	-
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	10	7	625	430	4,4	3,0
Sonstige Sortimente ⁴	17	1	3.185	20	7,5	- ⁵
Nichtlebensmittel insgesamt	100	31	49.065	5.205	128,9	21,0
Einzelhandel insgesamt	144	42	62.800	5.830	202,9	24,8

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt und zugeordnet

³ Sportbekleidung und -schuhe; ohne Sportgroßgeräte ⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, große Babyartikel)

⁵ Aus Datenschutzgründen wird auf die Angabe von Umsätzen einzelner Betriebe verzichtet.

GMA-Erhebung 2024

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Impressionen



Zugang zum Weka Textilkaufhaus neben der Filmbühne am Stadtgraben
GMA-Aufnahme 2024



Kleinteiliger Einzelhandel mit Komplementärnutzungen in der Spital-Passage
GMA-Aufnahme 2024



Modehaus Deuerling und weitere Betriebe im Stadtzentrum
GMA-Aufnahme 2024



Nahversorgungslage an der Bamberger Straße
GMA-Aufnahme 2024



Großflächiger Einzelhandel im Fachmarktzentrum LIF.E
GMA-Aufnahme 2024

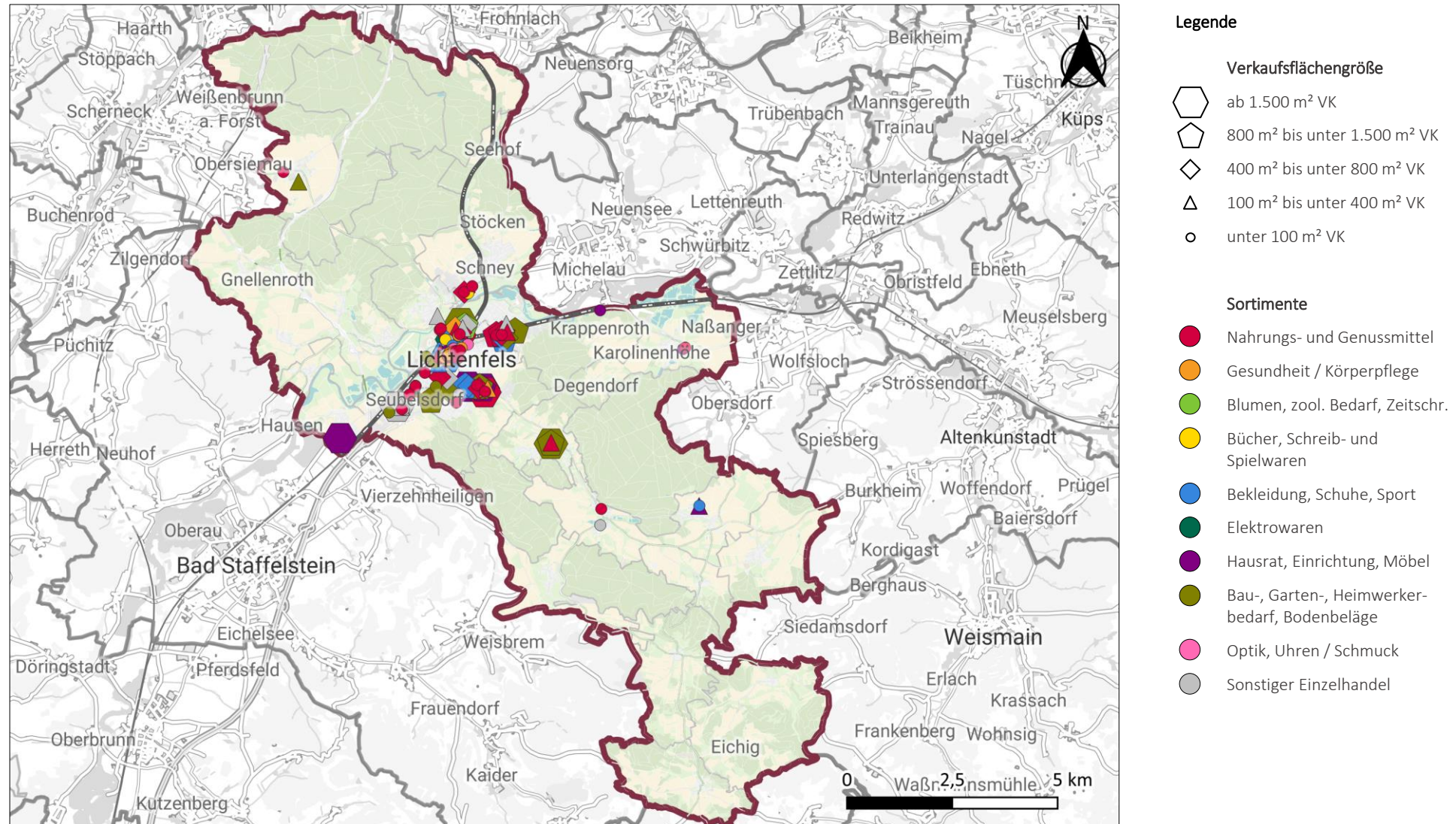


Coburger Straße mit vereinzeltm Geschäftsbesatz
GMA-Aufnahme 2023

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Deutliche Konzentration des Angebots auf den Kernort Lichtenfels

Angebotssituation in Lichtenfels

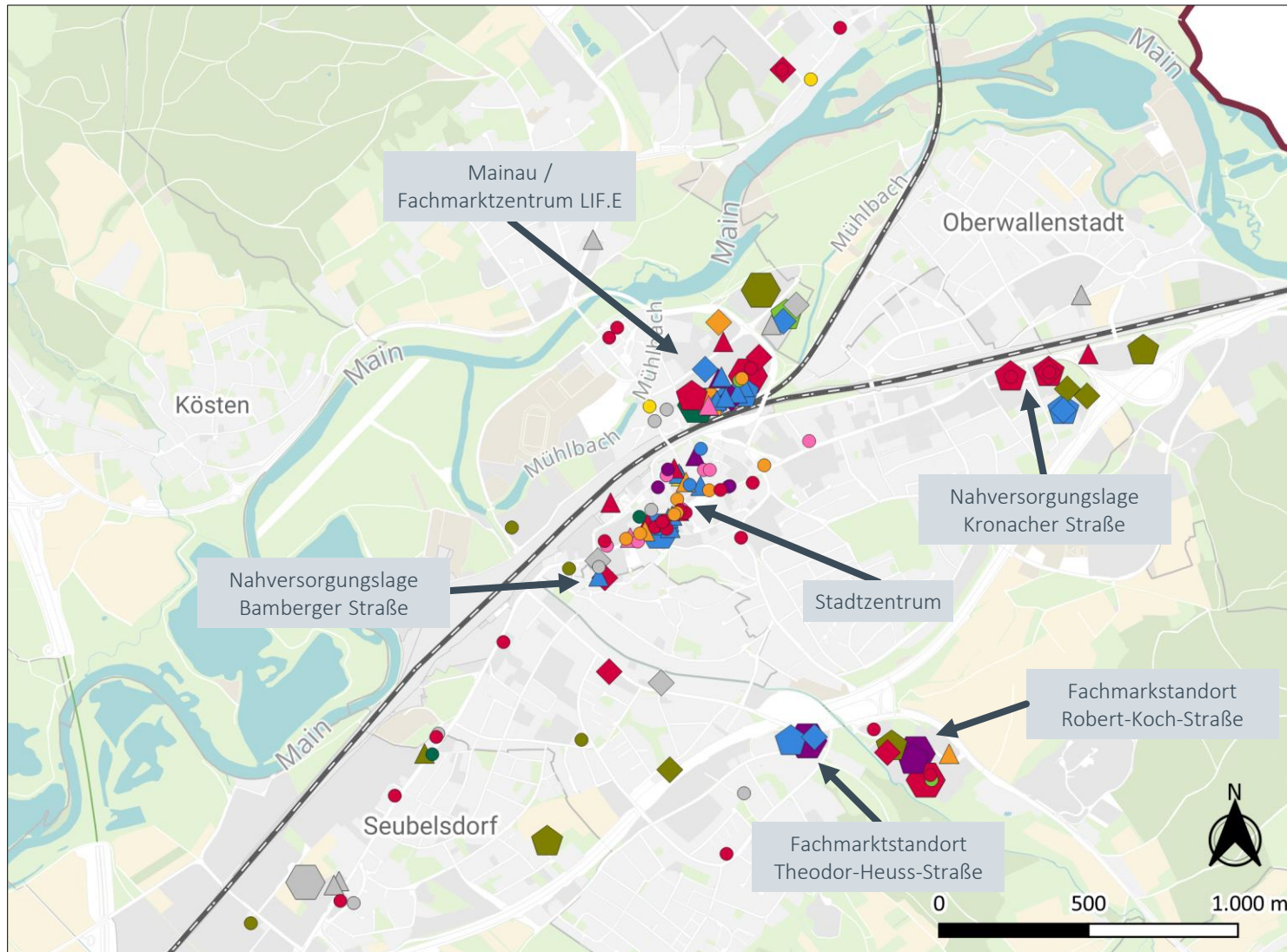


GMA-Erhebung 2023 und Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: Stadtgebiet Lichtenfels: Stadt Lichtenfels und Bearbeitung u | m | s; außerhalb Lichtenfels: © basemap.de / BKG Februar 2024

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Überwiegend kleinflächiger Einzelhandel im Stadtzentrum, Konzentration des großflächigen Einzelhandels auf autokundenorientierte Lagen

Angebotssituation in Lichtenfels



Legende

Verkaufsflächengröße

- ⬡ ab 1.500 m² VK
- ⬢ 800 m² bis unter 1.500 m² VK
- ◇ 400 m² bis unter 800 m² VK
- △ 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

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

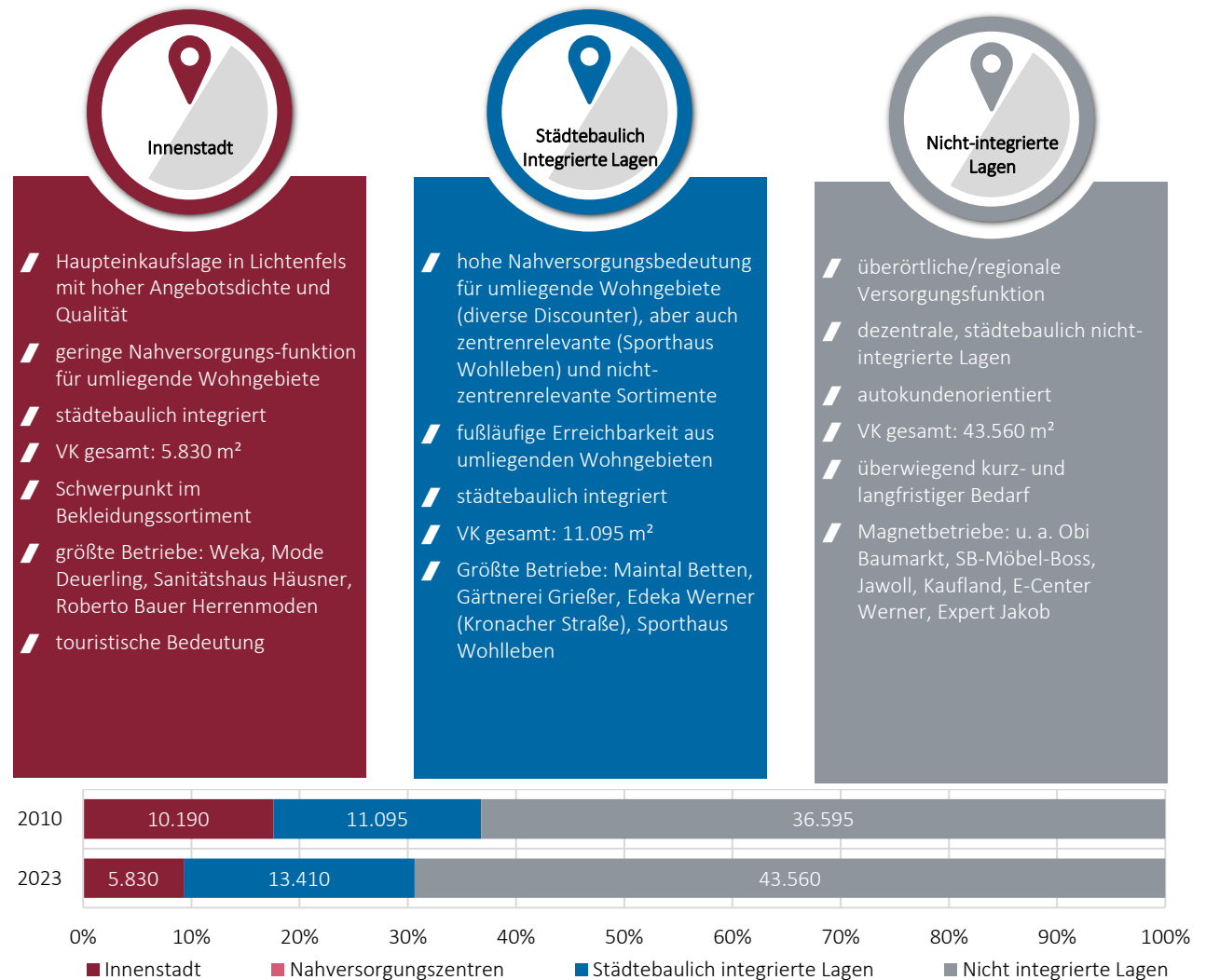
4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Weitere Verlagerung des Angebotsschwerpunkt auf die dezentralen Lagen

Die Auswertung der Verkaufsflächenverteilung nach Standortlagen verdeutlicht die räumlichen Angebotsschwerpunkte innerhalb der Stadt Lichtenfels:

- Die **Innenstadt** beherbergt rd. 9 % der Gesamtverkaufsfläche des lokalen Einzelhandels. Dabei zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Verkaufsfläche gegenüber 2010, der unter anderem auf die Verlagerung einzelner Betriebe in das Fachmarktzentrum LIF.E zurückzuführen ist. Gegenwärtig bestehen in der Lichtenfelser Innenstadt darüber hinaus einzelne Leerstände.
- Betriebe in **integrierten Lagen** übernehmen eine wichtige Funktion in der verbraucher-nahen Versorgung mit regelmäßig nachgefragten Waren, insbesondere Nahrungs- und Genussmitteln. Darüber hinaus sind in Lichtenfels einige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkten in integrierten Lagen angesiedelt (Gärtnereien, Bau- und Handwerkerbedarf)
- Ein deutlicher Verkaufsflächenzuwachs ist in **autokundenorientierten Lagen** festzuhalten. Die Eröffnung des Fachmarktzentrums LIF.E hat zu einer erheblichen Verkaufsflächenzunahme und damit auch zur starken regionalen Bedeutung des Einzelhandelsstandorts Lichtenfels beigetragen. Zugleich muss die Innenstadt die Verlagerung einzelner Betriebe in das Fachmarktzentrum verkraften.

Standortlagen innerhalb der Stadt Lichtenfels und Verteilung der Verkaufsflächen nach Standortlagen im zeitlichen Vergleich 2010 / 2023



GMA-Erhebung 2023 sowie Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Lichtenfels, 2010, S. 30.

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Dominanz des Einzelhandels in städtebaulich nicht-integrierten Lagen

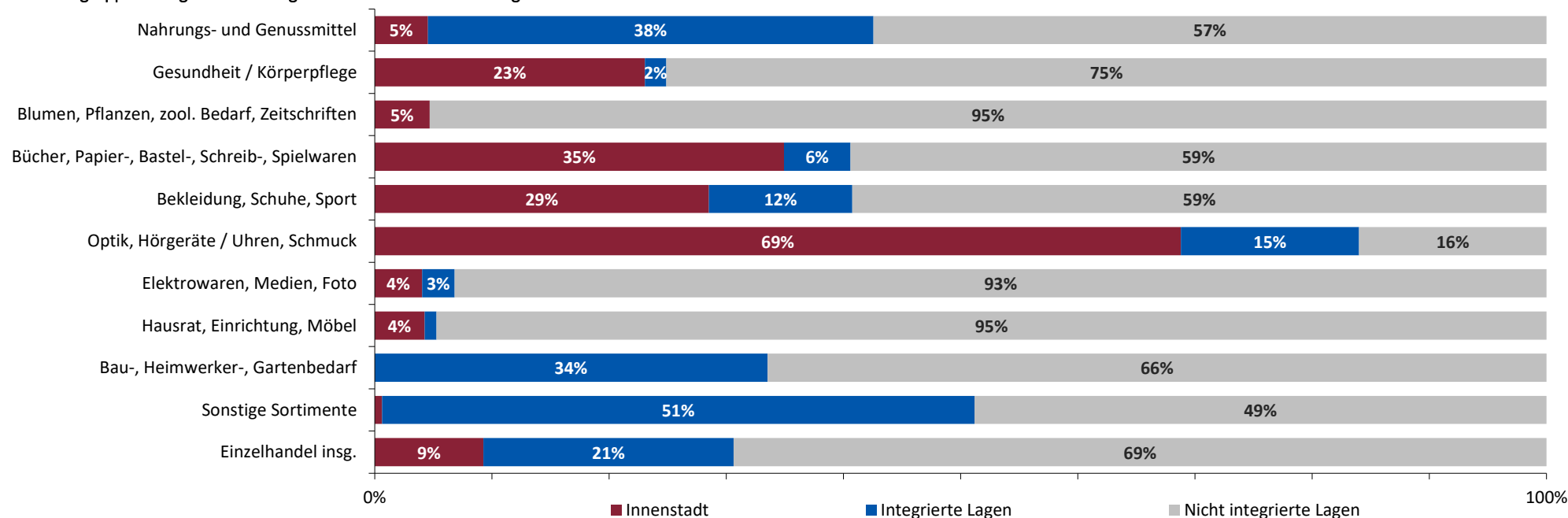
In der Betrachtung der räumlichen Verteilung der einzelnen Warengruppen verdeutlicht sich die dominante Stellung der räumlich nicht-integrierten Lagen für den Einzelhandel in Lichtenfels. Hier findet zu aller erst der Großteil des Einzelhandels in den **langfristigen Warengruppen** statt, insbesondere für „Elektrowaren, Medien, Foto“, „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ und im „Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf“. Diese Warengruppen werden nur unregelmäßig nachgefragt und zeichnen sich durch einen hohen Platzbedarf sowie eine Orientierung auf den PKW-Einkauf aus, daher ist diese Verteilung

als raumordnerisch konform einzustufen.

Ebenfalls konzentrieren sich die **kurzfristigen Warengruppen** auf die räumlich nicht-integrierten Lagen, also die Sortimentsbereiche „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit und Körperpflege“ und „Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften“. Im Sinne einer guten fußläufigen Erreichbarkeit mit Waren des täglichen Bedarfs wäre hier eine stärkere Orientierung auf räumlich integrierte Lagen und die Innenstadt anzustreben.

Für die Innenstadt von besonderer Bedeutung sind die sog. **innerstädtischen Leitsortimente** („Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren“, „Bekleidung, Schuhe, Sport“ sowie „Optik, Akustik, Uhren, Schmuck“). Hier zeigt sich auch für die Lichtenfelser Innenstadt ein deutlicher Angebotschwerpunkt. Zugleich entfällt im zentrenrelevanten Bekleidungsassortiment deutlich über die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf städtebaulich nicht-integrierten Lagen.

Branchengruppenbezogene Verteilung der Verkaufsflächen nach Lagen



GMA-Erhebung 2023

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN LICHTENFELS

Dominanz des Einzelhandels in städtebaulich nicht-integrierten Lagen

Branchengruppenbezogene Verteilung der Verkaufsflächen nach Lagen (Anteile bezogenen auf Gesamtverkaufsfläche innerhalb der entsprechenden Lage in Prozent)

Branchengruppen	Einkaufsinnenstadt		Städtebaulich integrierte Lagen		Nicht-integrierte Lagen		Gesamtstadt Lichtenfels	
	in m²	in %	in m²	in %	in m²	in %	in m²	in %
Kurzfristiger Bedarf	1.455	25	5.280	39	11.785	27	18.520	29
Nahrungs- und Genussmittel	625	11	5.220	39	7.890	18	13.735	22
Gesundheit, Körperpflege	760	13	60	0	2.475	6	3.295	5
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	70	1	0	0	1.420	3	1.490	2
Mittelfristiger Bedarf	3.315	57	1.315	9	6.735	16	11.365	18
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	400	7	65	0	680	2	1.145	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.915	50	1.250	9	6.055	14	10.220	16
Langfristiger Bedarf	1.060	17	6.815	51	25.040	57	32.915	52
Elektrowaren, Medien, Foto	80	1	55	0	1.840	4	1.975	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	530	9	125	1	11.770	27	12.425	20
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	0	0	4.930	37	9.775	22	14.705	23
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	430	7	95	1	100	0	625	1
Sonstige Sortimente	20	0	1.610	13	1.555	4	3.185	5
Einzelhandel insgesamt	5.830	100	13.410	100	43.560	100	62.800	100

GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023; Rundungsdifferenzen möglich

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER LICHTENFELSER INNENSTADT

Qualitätsvolle Angebote insbesondere im Bekleidungs-Segment

Die Stadt Lichtenfels verfügt über eine **kompakte Innenstadt**, deren mittelalterliche Struktur noch heute gut erkennbar ist. Signifikant sind die Merkmale der ehemaligen Befestigung, in Form des Unteren Tors im Süd-Westen, des Oberen Stadtturms im Nord-Osten und des Roten Turms am Stadtschloss Lichtenfels im Osten. In nördlicher Richtung wird die Innenstadt durch die Bahntrasse begrenzt.

Zum Zeitpunkt der Erhebung (August 2023) wurden in der Lichtenfelser Innenstadt insgesamt **42 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.830 m²** und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 24,8 Mio. € erfasst¹¹. Über die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt hierbei auf die mittelfristigen nachgefragten Warengruppen, insbesondere den zentrenrelevanten Bedarfsbereich **„Bekleidung, Schuhe, Sport“** – und dabei in erster Linie auf das WEKA-Kaufhaus. Ebenfalls mit einem hohen Anteil sind die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs **„Gesundheit, Körperpflege“** (rd. 13 %) sowie **„Nahrungs- und Genussmittel“** (rd. 11 %) vertreten.

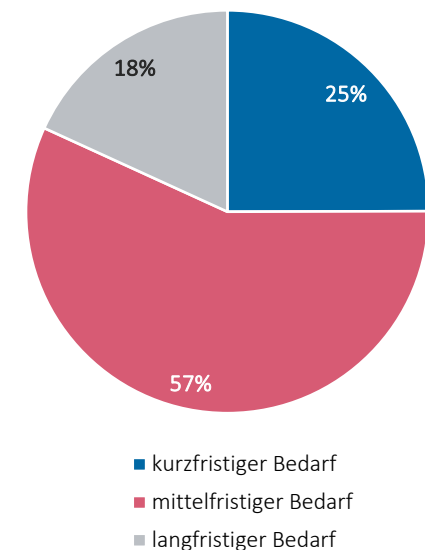
Im Vergleich zu 2010 haben sowohl die Anzahl der Betriebe (von 79 um -47 %) als auch der Verkaufsfläche (von rd. 10.190 m² um -43 %) deutlich abgenommen. Neben dem allgemeinen, deutschlandweiten Trend eines Rückgangs vor allem an kleinflächigen Betrieben und Verkaufsflächen, verursacht unter anderem durch den stetig

wachsenden Online-Handel, ist für die Lichtenfelser Innenstadt speziell davon auszugehen, dass sich die **Verlagerung von Betrieben in das neu gegründete Fachmarktzentrum LIF.E** deutlich bemerkbar macht. Dabei ist festzuhalten, dass der Rückgang im für Innenstädte besonders relevanten Sortimentsbereich „Bekleidung, Schuhe, Sport“ mit rd. 19 % eher moderat ausfällt¹². In erster Linie betroffen sind die langfristigen Warengruppen, so wurden 2010 beispielsweise noch Waren für den „Haushalt u. persönlichen Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)“ auf rd. 1.780 m² und „Möbel, Teppiche, Heimtex“ auf rd. 575 m² angeboten. Abgesehen vom Sortimentsbereich „Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck“ spielen diese Warengruppen für die Innenstadt nur noch eine geringe Rolle, der Sortimentsbereich „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ wird im Wesentlichen als Randsortiment im WEKA-Kaufhaus geführt. Auch im Drogeriesortiment „Gesundheit, Körperpflege“ hat die Verkaufsfläche von 1.410 m² um rd. 42 % deutlich abgenommen (Umzug Müller Drogeriemarkt).

Die Lichtenfelser Innenstadt zeichnet sich damit insgesamt immer weniger durch ein großflächiges, breites Verkaufsflächenangebot aus. Ein hervorzuhebendes Merkmal stellt allerdings das **qualitativ hochwertige Niveau der ansässigen inhabergeführten Fachgeschäfte** insbesondere im Mode-Segment dar (bspw. Mode Deuring, Roberto Bauer Herrenmoden, Schuhhaus Hofmann, Mode Deuber) dar.

Hieraus kann die Lichtenfelser Innenstadt gegenüber dem Fachmarktzentrum ein Alleinstellungsmerkmal – im Sinne von: Klasse statt Masse – generieren. Darüber hinaus muss sich die Innenstadt noch stärker als **multifunktionales Zentrum der Stadt** mit einem Fokus auf Kultur, Gastronomie und Bildung positionieren, um ihre bestehende, hohe Attraktivität aufrecht zu erhalten.

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in der Innenstadt



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet
GMA-Berechnung 2024

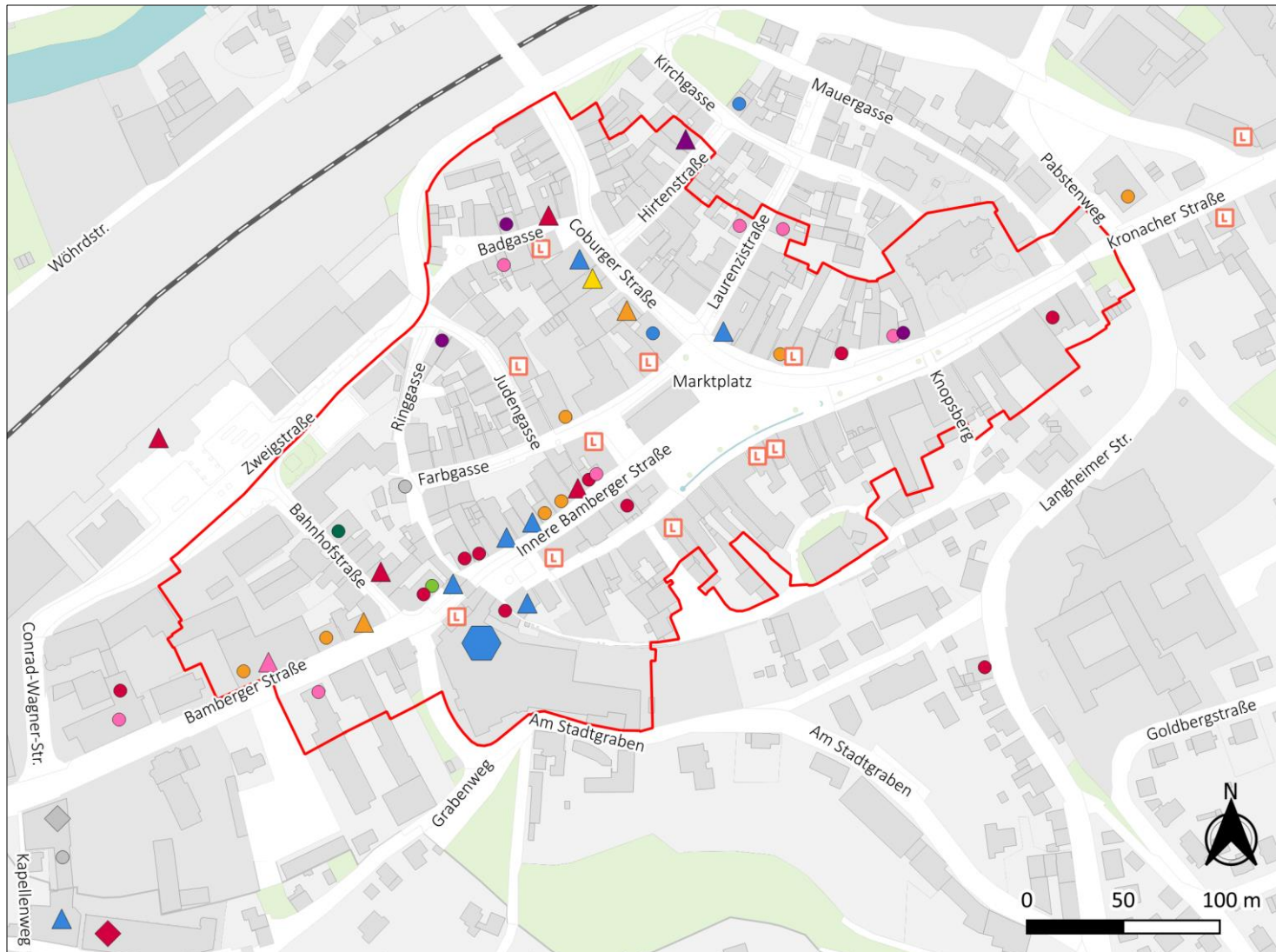
¹¹ Bezugsraum ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt Lichtenfels“ entsprechend dem hier vorliegenden Konzept, vgl. Kap. 7.3.

¹² Im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2010 wurden teilw. abweichende Sortimentszuordnungen verwendet. Der Vergleich bezieht sich auf die Sortimente „Bekleidung, Wäsche“ und „Schuhe, Lederwaren“, vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept 2010, S. 30.

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER LICHTENFELSER INNENSTADT

Verkaufsflächenschwerpunkt entlang der Bamberger Straße, Inneren Bamberger Straße und Coburger Straße

Angebotssituation in Lichtenfels



Legende

Verkaufsflächengröße

- ab 1.500 m² VK
- 800 m² bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

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

Leerstand

GMA-Erhebung 2023 und Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: Stadt Lichtenfels und Bearbeitung u | m | s

4.3 EINZELHANDELSANGEBOT IN INTEGRIERTEN LAGEN

Kurz- und langfristige Bedarfsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen

Städtebaulich integrierte Lagen zeichnen sich durch die Integration in das städtische Gefüge und räumliche Nähe zu den Wohngebieten aus. Bezogen auf die Verkaufsfläche nehmen Betriebe in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet von Lichtenfels mit rd. 13.410 m² eine vergleichsweise große Bedeutung ein.

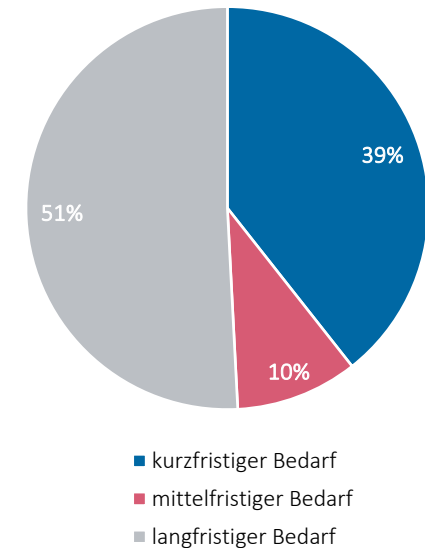
Ein deutlicher Schwerpunkt liegt dabei im **langfristigen Bedarfsbereich**, insbesondere im Sortiment „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“. Vor allem Gartenmärkte sind an verschiedenen Stellen im gesamten Stadtgebiet anzutreffen. Mit einem Anteil von rd. 39 % ist ebenfalls der **kurzfristige Bedarfsbereich** (vor allem Nahrungs- und Genussmittel) stark vertreten: Neben den beiden **Nahversorgungslagen** an der Bamberger Straße (mit Norma, TEDI, NKD) und Kronacher Straße (Edeka Werner, Netto) leisten weitere einzeln gelegene Discounter und Lebensmittelfachgeschäfte in

städtebaulich integrierter Lage einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung in Lichtenfels (vgl. auch Kap. 4.5).

Die wichtigsten städtebaulich integrierten Lagen in Lichtenfels sind (ausschlaggebende Betriebe in Klammern):

- /// **Birkenweg** (Fliesen Diepold, Gärtnerei Tollerian, Sporthaus Wohlleben)
- /// **Blumenstraße** (Blumen Mahler)
- /// **Brückleinsgraben** (Zapf Baustoffe und Sanitär)
- /// **Friedrich-Ebert-Straße** (Netto)
- /// **Kronacher Straße** (Edeka Werner, Netto)
- /// **Mittlere Bamberger Straße** (auf Höhe Siegenbachstraße; Brauerei Lippert, Elektrotechnik Hild)
- /// **Östliche Bamberger Straße** (Norma, TEDI, NKD)
- /// **Victor-von-Scheffel-Straße** (Mr. Bike, Netto)
- /// **Weierstraße / Stadtteil Mistelfeld** (Edeka Müller, Gärtnerei Grießer)

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in städtebaulich integrierten Lagen



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet
GMA-Berechnung 2024



Abbildung rechts: Nahversorgungslage Bamberger Straße
Abbildung Mitte: Eingangsbereich Edeka Werner in der Nahversorgungslage an der Kronacher Straße
GMA-Aufnahme 2024

4.4 EINZELHANDELSANGEBOT IN NICHT-INTEGRIERTEN LAGEN

Fachmarktagglomerationen mit überörtlicher Bedeutung im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich

Mit insgesamt rd. 43.560 m² ist der größte Teil des Einzelhandels in Lichtenfels in städtebaulich nicht-integrierten Lagen angesiedelt. Diese richten sich durch ihre Lage überwiegend an die PKW-affine Kundschaft und weisen mit der großzügigen Flächenausstattung und einem Verkaufsflächenschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich ein überörtliches bzw. regionales Einzugsgebiet auf. Die Stadt Lichtenfels verfügt insgesamt über eine starke Einzelhandelsausstattung in den langfristigen Sortimentsbereichen *Hausrat, Einrichtung, Möbel* sowie *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* (vgl. hierzu auch Kap. 4.7). Hier liegt – raumordnerisch konform – auch der Verkaufsflächenschwerpunkt der Betriebe in städtebaulich nicht-integrierter Lage. Darüber hinaus sind großflächige Betriebe der Versorgung sowohl mit Nahrungs- und Genussmitteln als auch im zentrenrelevanten Sortimentsbereich *Bekleidung, Schuhe, Sport* in nicht-integrierter Lage angesiedelt.

Die bedeutendste nicht-integrierte Lage stellt hierbei das Gewerbegebiet **Mainau** einschließlich dem 2012 eröffneten **Fachmarktzentrum LIF.E** dar. Dieses östlich der Coburger Straße zwischen Bahntrasse und Main gelegene Areal vereinigt mit 26 Einzelhandelsbetrieben auf insgesamt rd. 23.460 m² Verkaufsfläche einen erheblichen Teil des Lichtenfelser Einzelhandels auf sich und bildet über Lebensmittel und Drogeriewaren, Bekleidung, Elektronik- und Baumarktartikel nahezu alle

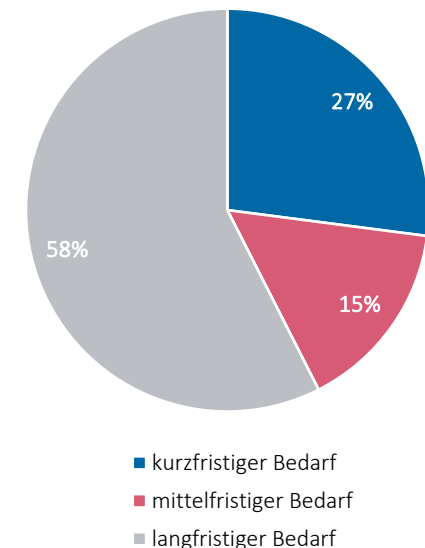
Sortimentsbereiche ab. Es leistet einen entscheidenden Beitrag zur starken Stellung des Lichtenfelser Einzelhandels in der Region.

Ein weiterer Verkaufsflächenschwerpunkt besteht in der Fachmarktagglomeration **Robert-Koch-Straße** (u.a. Kaufland, Jysk Einrichtungshaus, Sonderpreis Baumarkt, Wirth Sanitätshaus) und dem westlich angrenzenden Fachmarktstandort an der **Theodor-Heuss-Straße** (SB Möbel Boss, Woolworth). Mit insgesamt 12 Einzelhandelsbetrieben auf rd. 13.480 m² Verkaufsfläche besteht auch hier eine breite Mischung aus kurz-, mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen. Der Kaufland-Supermarkt in der Robert-Kochstraße nimmt eine wichtige Funktion in der Lebensmittelversorgung im Süden des Stadtgebiets Lichtenfels ein.

Weitere städtebaulich nicht-integrierte Einzelhandelsstandorte /-lagen in Lichtenfels sind (aus-schlaggebender Betrieb in Klammern):

- /// Fachmarktstandort an der **Schönbrunner Straße / Stadtteil Reundorf** (Maintal Betten)
- /// Fachmarktstandort an der **Westlichen Bamberger Straße** (Jawoll Sonderpostenmarkt)
- /// Fachmarktstandort an der **Krappenrother Straße** (TTL)

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in nicht-integrierten Lagen



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchen-unternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet
GMA-Berechnung 2024

4.5 NAHVERSORGUNG IN LICHTENFELS

Eine stabile Grundversorgung durch Discounter und Supermärkte

In Lichtenfels werden Nahrungs- und Genussmittel derzeit auf einer Verkaufsfläche von rd. 14.310 m² angeboten¹³. Dabei entfallen knapp die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 48 %) auf die **drei Supermärkte im Stadtgebiet**, und weitere rd. 34 % auf insgesamt **sechs Discounter**. Das Angebot wird ergänzt durch Lebensmittelfachgeschäfte (kleinflächige Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Metzgereien; rd. 9 % der Verkaufsfläche) und sonstige Fachmärkte wie bspw. Getränkemärkte (rd. 8 %). Arrondiert wird das Grundversorgungsangebot weiterhin durch die beiden im Gewerbegebiet Mainau / FMZ LIF.E gelegenen Drogeriemärkte (Müller, dm) sowie insgesamt fünf Apotheken im Stadtgebiet.



Der erst vor wenigen Jahren eröffnete Netto an der Friedrich-Ebert-Straße trägt zu einem guten Nahversorgungsangebot im Stadtteil Schney bei.
GMA-Aufnahme 2024

Die Betriebe konzentrieren sich auf den Kernort Lichtenfels und die direkt angrenzenden Stadtteile. In diesem Zusammenhang ist die **fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe** (Lebensmittel und Drogeriewaren; VK ≥ 400 m²) als Kriterium zur Bewertung der Nahversorgungssituation in die Betrachtung einzustellen. Im Ergebnis haben aktuell rd. **18 %** der Wohnbevölkerung Zugang zu einem Lebensmittel- und/oder Drogeriewarenmarkt in fußläufiger Laufdistanz von 500 m; der Wert erhöht sich auf rd. **36 %** in einer Entfernung von 800 m.¹⁴

Für den überwiegenden Teil der Einwohner Lichtenfels ist damit kein fußläufig erreichbares

Nahversorgungsangebot im unmittelbaren Wohnumfeld vorhanden. Hierin spiegelt sich einerseits die ländliche Struktur von Lichtenfels insbesondere in den äußeren, nördlich und südlich gelegenen Stadtteilen (etwa Buch a. Forst, Klosterlangheim, Mistelfeld): Um ein großflächiges Lebensmittelangebot zu tragen, reichen die Einwohnerzahlen von jeweils nur einigen hundert Personen nicht aus. Darüber hinaus besteht aber auch im Kernort Lichtenfels eine deutliche Angebotskonzentration auf städtebaulich nicht integrierten Lagen (Kaufland an der Robert-Koch-Straße; E-Center Werner, Aldi Süd, Müller Drogeriemarkt und Lidl im Fachmarktzentrum LIF.E) – und damit in einiger Distanz zu den Wohngebieten.

Betriebstypenstruktur im Lebensmittelbereich in Lichtenfels

Betriebstypen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittelfachgeschäft	28	64	1.335	9	12,0	14
Supermarkt / großer Supermarkt	3	7	6.940	48	39,4	46
Lebensmitteldiscounter	6	14	4.920	34	30,1	35
Sonstige Fachmärkte (z. B. Getränkefachmärkte)	7	16	1.115	8	3,4	4
Nahrungs- und Genussmittel gesamt	44	100	14.310	100	84,9	100

Zuordnung der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimentsschwerpunkt.
GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023

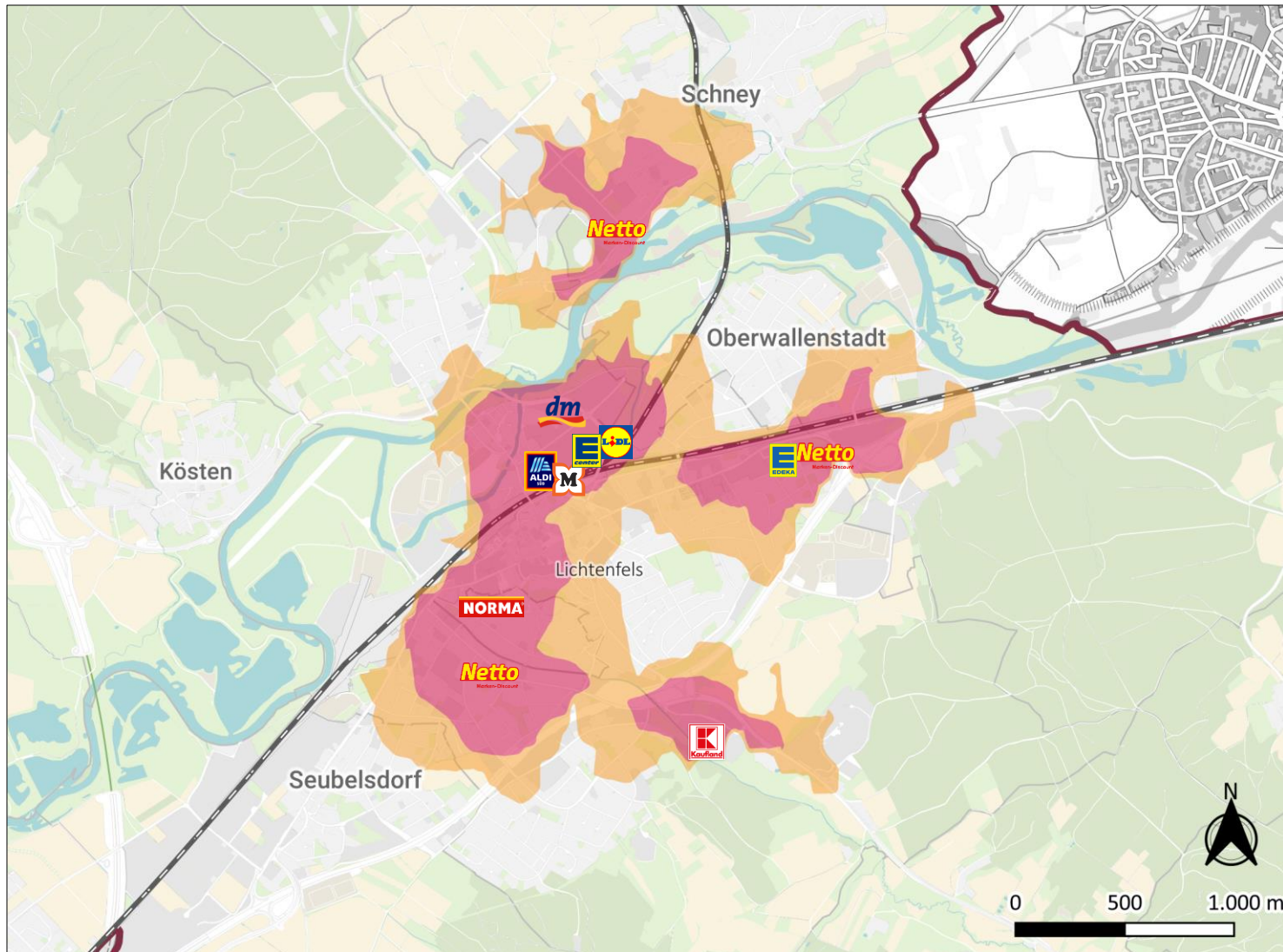
¹³ Verkaufsfläche nach Sortimentsschwerpunkt.

¹⁴ Die fußläufigen Entfernungen (500 m, 800 m) werden mit Hilfe einer Geomarketingsoftware auf Basis der vorhandenen Straßenzüge (amtliches Straßennetz) berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur); Abkürzungen oder „Schleichwege“ werden nicht berücksichtigt.

4.5 NAHVERSORGUNG IN LICHTENFELS

Etwa 36 % der Bevölkerung in Lichtenfels mit einem leistungsfähigen Nahversorger in bis zu 800 m Entfernung zum Wohnort

Standorte der Nahversorgung und fußläufige Einzugsbereiche im Stadtgebiet Lichtenfels



Legende

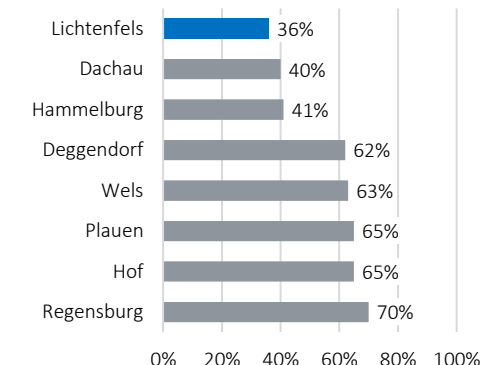
Fußläufige Einzugsbereiche um Nahversorgungsbetriebe (Lebensmittel und Drogeriewaren; VK $\geq 400 \text{ m}^2$)

- 500 m (18 %)
- 800 m (36 %)

Etwa 18 % der Einwohner in Lichtenfels erreichen einen Lebensmittel- und/oder Drogeriewarenmarkt mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m^2 in einer fußläufigen Entfernung bis 500 m, weitere 18 % in einer fußläufigen Entfernung bis 800 m.

Mit einer Abdeckung von insgesamt rd. 36 % offenbart das Nahversorgungsangebot in Lichtenfels – bezogen auf die Erreichbarkeit – damit Verbesserungspotenzial.

Regionaler Vergleich (Werte für 800 m Distanz)



GMA-Berechnungen auf Basis eigener Erhebungen der vergangenen Jahre

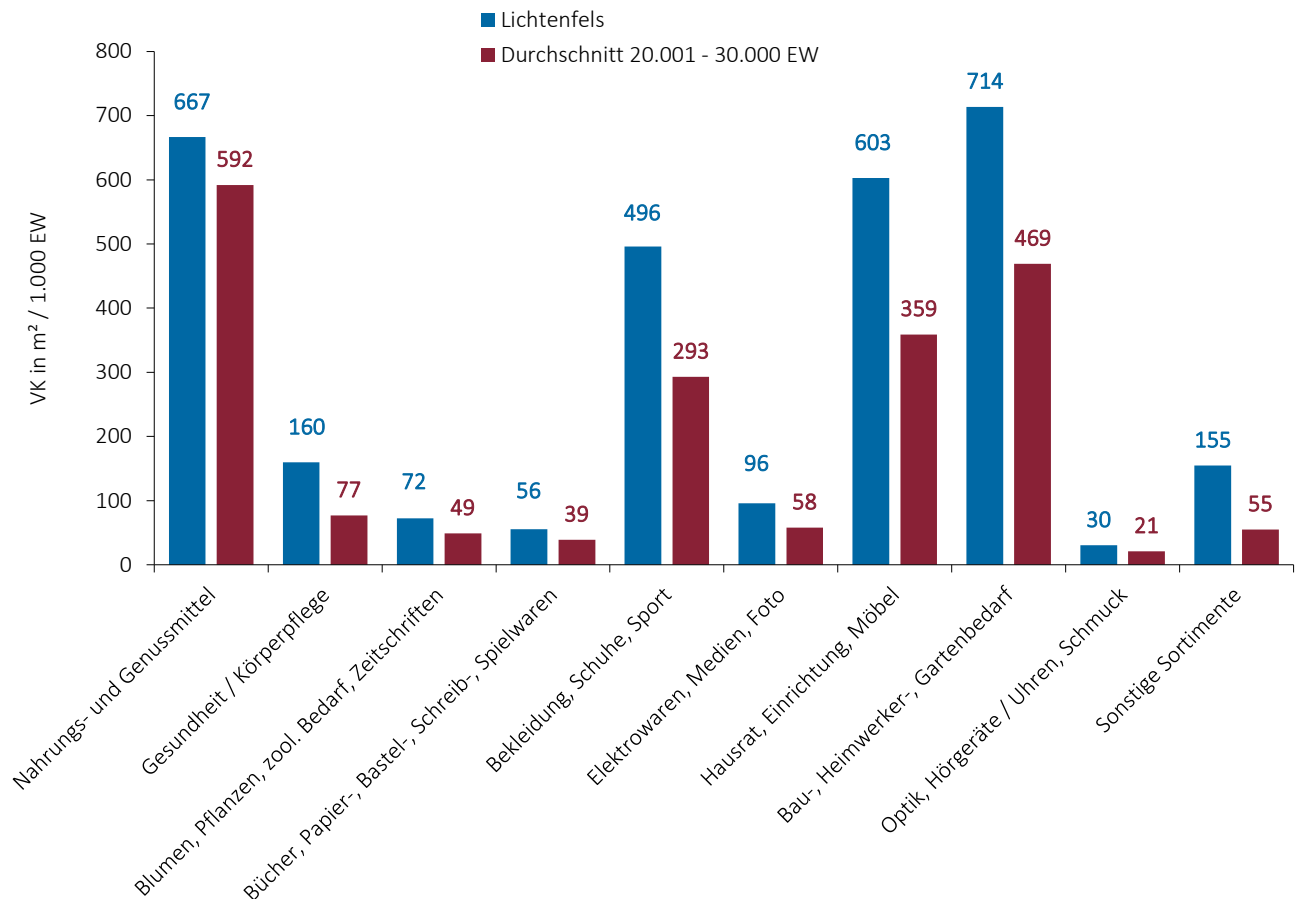
4.6 VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Starke Verkaufsflächenausstattung in den einzelnen Sortimenten

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung des Einzelhandelsstandortes Lichtenfels und ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand vor Ort. Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner liegt in Lichtenfels mit insgesamt rd. 3.050 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner deutlich über dem Durchschnittswert für Kommunen zwischen 20.001 und 30.000 Einwohnern (2.010 m² VK pro 1.000 EW).

Die hohe Versorgungsbedeutung spiegelt sich auch in der sortimentspezifischen Ausstattung wider: Insbesondere in den Branchengruppen „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“, „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ sowie „Bekleidung, Schuhe, Sport“ werden deutlich überdurchschnittliche Werte erzielt. Auch im umsatzstarken Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ liegt Lichtenfels obenauf. In keinem Sortimentsbereich liegt Lichtenfels unterhalb der Vergleichswerte.

Verkaufsflächenausstattung in Lichtenfels (in m² / 1.000 Einwohner)



GMA-Berechnungen 2024 sowie GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ (Durchschnitt für Kommunen zwischen 20.001 und 30.000 EW)

4.6 VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Im regionalen Vergleich starke Stellung des Einzelhandelsstandorts Lichtenfels

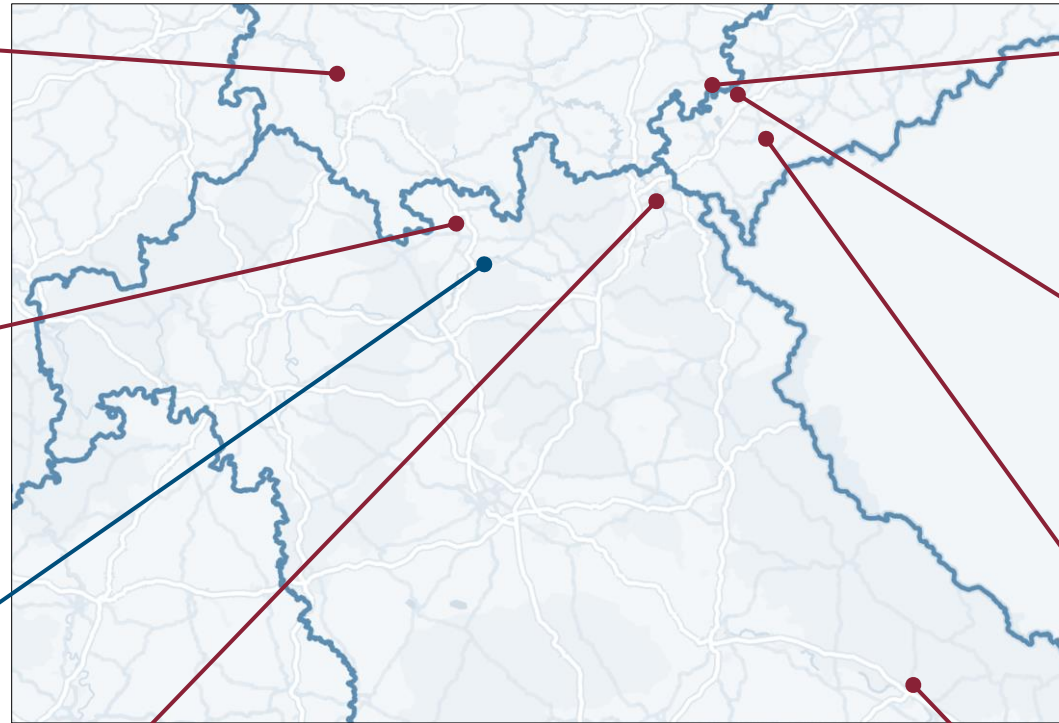
Verkaufsflächenausstattung in der Region (in m² / 1.000 Einwohner)

Schmalkalden 2024	Mittelzentrum 20.070 EW
Food	810
Nonfood	1.460
Gesamt	2.270

Coburg 2017 *	Oberzentrum 41.320 EW
Food	610
Nonfood	1.830
Gesamt	2.440

Lichtenfels 2024	Mittelzentrum 20.610 EW
Food	670
Nonfood	2.380
Gesamt	3.050

Hof 2024	Oberzentrum 46.840EW
Food	770
Nonfood	2.870
Gesamt	3.650

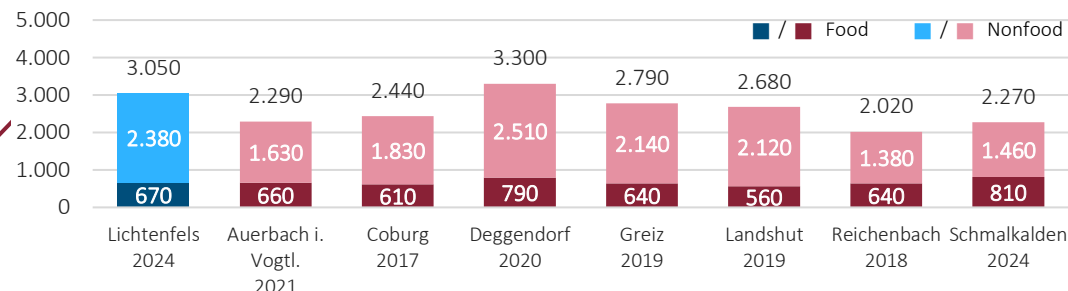


Greiz 2019	Mittelzentrum 20.100 EW
Food	640
Nonfood	2.140
Gesamt	2.780

Reichenbach i. Vogtl. 2018	Mittelzentrum 21.210 EW
Food	640
Nonfood	1.380
Gesamt	2.020

Auerbach i. Vogtl. 2021	Mittelzentrum 18.050 EW
Food	660
Nonfood	1.630
Gesamt	2.290

Deggendorf 2020	Oberzentrum 33.870 EW
Food	790
Nonfood	2.510
Gesamt	3.300

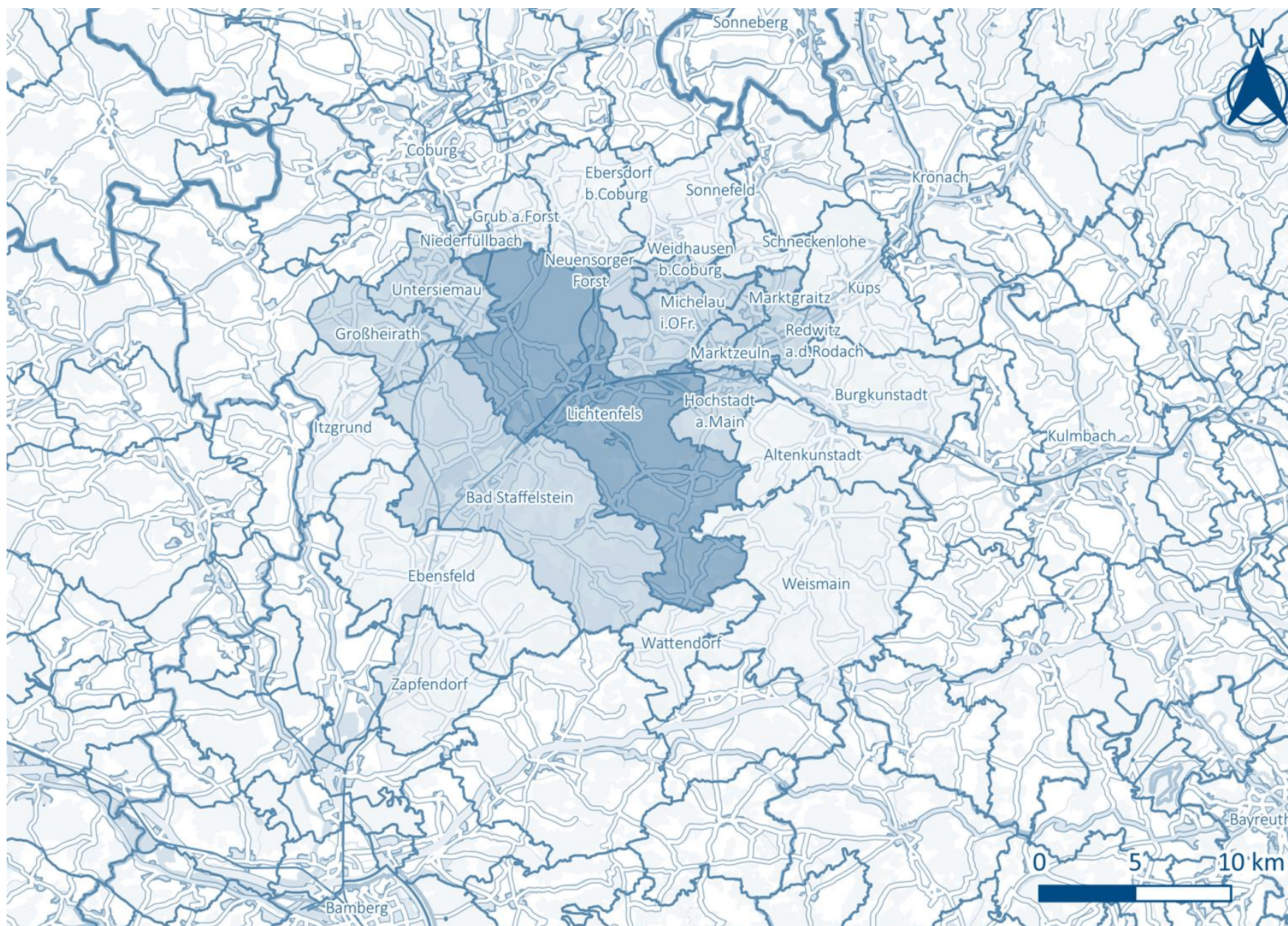


GMA-Berechnungen auf Basis eigener Erhebungen der vergangenen Jahre, Rundungsdifferenzen möglich

* Stadt Coburg (2017): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg. Bearbeitung: Ackers Partner Städtebau, CIMA

Beratung und Management GmbH.

05 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT



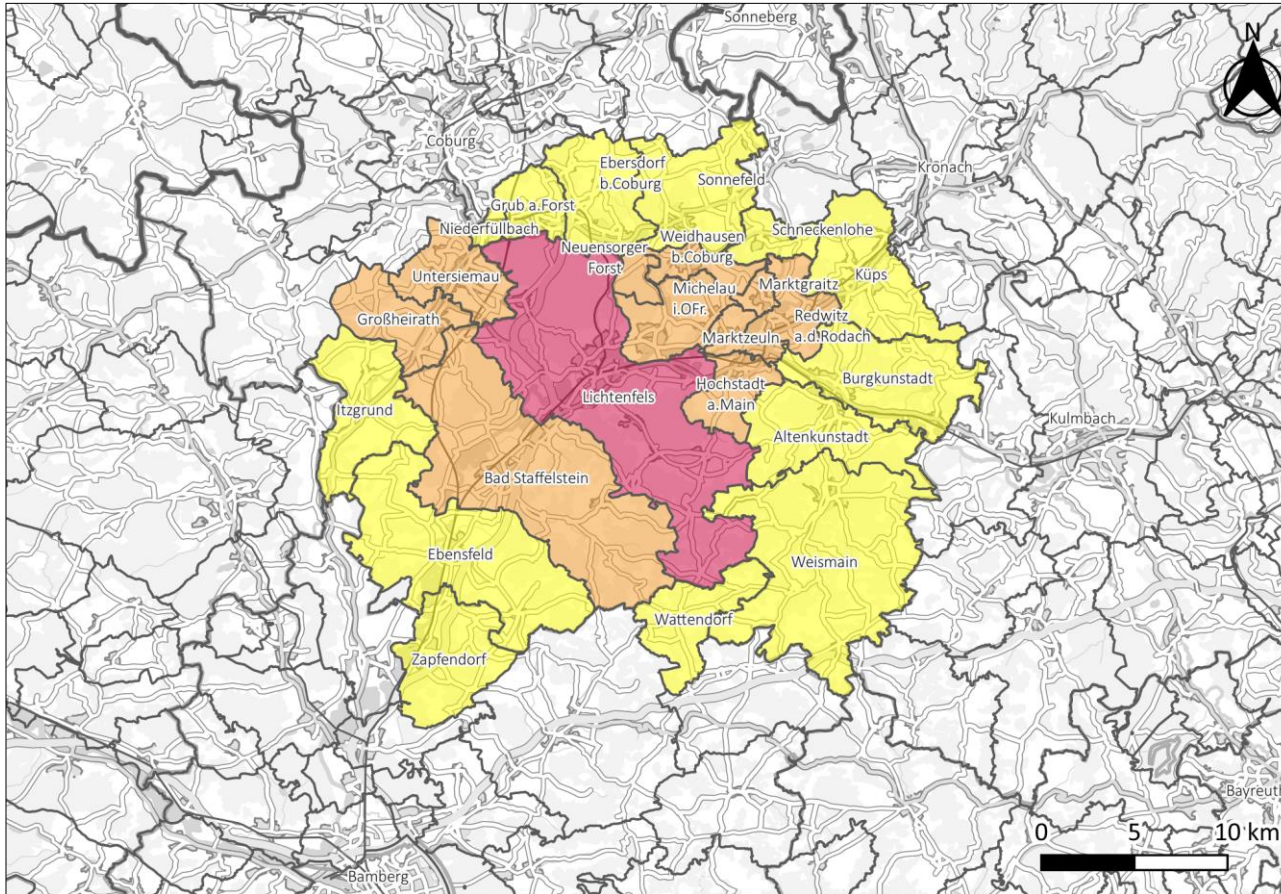
Bearbeitung: GMA 2024

Kartenhintergrund: : © basemap.de / BKG Februar 2024

5.1 RÄUMLICHE ABGRENZUNG DES MARKTGEBIETS

Umfangreiches Einzugsgebiet in den Landkreisen Bamberg, Coburg, Kronach und Lichtenfels

Marktgebiet der Stadt Lichtenfels



Kernmarktgebiet (Zone I) Erweitertes Marktgebiet (Zone II) Fernmarktgebiet (Zone III)

Bearbeitung: GMA 2024
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Februar 2024

Zur Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes werden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (regionale Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen),
- Erreichbarkeit der Stadt unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer sowie siedlungsstruktureller Bedingungen,
- Angebotssituation in der Stadt Lichtenfels sowie Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in den umliegenden Kommunen,
- anonymisierte Mobilfunkdatenauswertung und
- generelle Anziehungskraft des Angebotsstandorts Lichtenfels (Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung, Lage lokaler Einzelhandelsschwerpunkte)

Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Lichtenfels

Zone	Einwohner
Kernmarktgebiet (Zone I)	20.610 ¹
Erweitertes Marktgebiet (Zone II)	34.770 ²
Fernmarktgebiet (Zone III)	54.430 ²
Marktgebiet	109.810

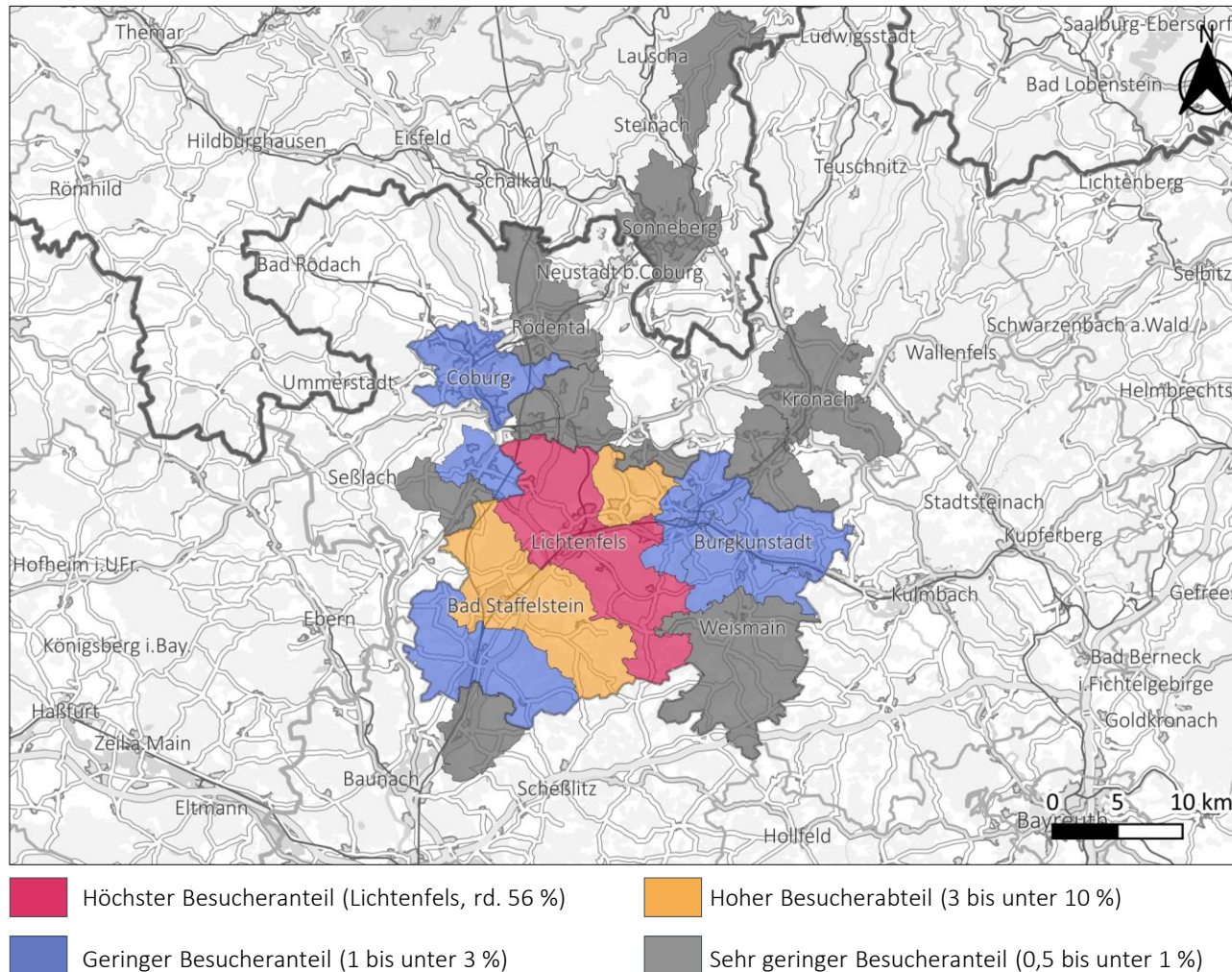
Quelle: 1 Stadt Lichtenfels (2024): Aktuelle Einwohnerzahlen. URL: <https://www.lichtenfels.de/leben-und-wohnen/unser-lichtenfels/stadtportrait/aktuelle-einwohnerzahlen> (Stand Dezember 2023, zuletzt aufgerufen am 15.02.2024)

2 Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 30.09.2023)

5.1 RÄUMLICHE ABGRENZUNG DES MARKTGEBIETS

Exkurs: Mobilfunkdaten

Besucherherkunft in ausgewählten Einkaufsstandorten der Stadt Lichtenfels nach Mobilfunkdaten



Bearbeitung: GMA 2024 auf Basis von © PlaceSense Mobilfunkdaten; Besucheranteile beziehen sich auf die Summe aller Besuche im Untersuchungsraum
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

In die Auswertung des Marktgebiets sind **aggregierte Mobilfunkdaten** eingeflossen, die Auskunft über die Herkunft der Besucher nach Postleitzahlgebieten geben. Methodisch bedingt ist hierfür eine Auswahl an räumlich begrenzten Standorten bzw. –lagen notwendig, welche den Einzelhandelsstandort Lichtenfels repräsentieren. In Abstimmung mit dem Auftraggeber sind die folgenden Lagen in die Untersuchung eingeflossen:

- /// Einkaufsinnenstadt
- /// Fachmarktzentrum LIF.E
- /// Fachmarkttagglomeration Robert-Koch-Straße
- /// Fachmarktstandort Theodor-Heuss-Straße

In linksstehender Karte wird dargestellt, wie hoch der gemeinsame Anteil der Besucher nach Postleitzahlgebieten ist, die im Zeitraum November 2020 bis November 2023 (3 Jahre) die genannten Einkaufslagen besucht haben. Außerhalb des Stadtgebiets Lichtenfels verzeichnen die untersuchten Lagen die höchsten Besucheranteile aus den Nachbargemeinden Bad Staffelstein und Michelau in Oberfranken. Auch aus den umliegenden Kommunen Burgkunstadt, Ebersfeld, Untersiemau und sogar Coburg stammt jeweils ein geringer Teil der Besucher – in Bezug auf letzteres ist jedoch relativierend darauf hinzuweisen, dass sich die Prozentangaben auf die Besucheranteile am Zielort, und nicht des Herkunftsorts beziehen.

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET

Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung

Das **Marktgebiet** der Stadt Lichtenfels erstreckt sich, abseits des Stadtgebiets Lichtenfels selbst (Zone I), insbesondere über das benachbarte Bad Staffelstein und die ostwärts entlang der B 173 gelegenen Gemeinden Michelau in Oberfranken, Hochstadt am Main, Marktzeuln und Redwitz a.d. Rodach. Auch in den gen Coburg gelegenen Gemeinden Großheirath und Untersiemau bestehen über die A 73 bzw. B 289 eine schnelle Verkehrsanbindung und intensive Kundenbindungen (Zone II). Außerhalb dieses erweiterten Marktgebiets ist bereits von erheblichen Überschneidungen mit den Marktgebieten der umliegenden Mittel- bzw. Oberzentren Bamberg, Coburg, Kulmbach und Kronach auszugehen. Dennoch untermauern sowohl die Auswertung der Mobilfunkdaten wie auch die Rückmeldungen aus den Expertengesprächen, dass die Stadt Lichtenfels ein nicht unerhebliches Ferneinzugsgebiet aufweist (Zone III). Die Abgrenzung des Marktgebiets erfolgt dennoch etwas strenger als im Vorgängerkonzept 2010 vorgenommen und orientiert sich an den Ergebnissen einer aktuellen Untersuchung des Marktgebiets im Rahmen eine möglichen Ansiedlung eines Textilfachmarkts¹⁵.

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird auf Grundlage aktueller Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigener Kaufkraftwerte vorgenommen. Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apothe-

ken und Ladenhandwerk) für Bedarfsgüter pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland liegt derzeit bei ca. 6.864 € pro Jahr¹⁶. Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel rd. 2.930 €
- Nichtlebensmittel rd. 3.934 €.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Marktgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau zu beach-

ten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das **Kaufkraftniveau** in Lichtenfels bei 96,6 und somit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0)¹⁷. In den weiteren Gemeinden des Marktgebiets liegt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 89,4 (Redwitz) und 103,4 (Niederfüllbach). Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte, der Pro-Kopf-Ausgabewerte sowie des lokalen Kaufkraftniveaus errechnet sich für das gesamte Marktgebiet ein **jährliches Kaufkraftvolumen** in Höhe von rd. 723,1 Mio. €.

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Lichtenfels nach Sortimenten in Mio. €

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	58,3	98,0	152,4	308,7
Gesundheit, Körperpflege	9,3	15,6	24,2	49,1
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	4,1	6,9	10,7	21,7
kurzfristiger Bedarf insgesamt	71,7	120,4	187,3	379,4
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	4,8	8,1	12,5	25,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,7	23,0	35,8	72,5
mittelfristiger Bedarf insgesamt	18,5	31,1	48,3	97,9
Elektrowaren, Medien, Foto	11,7	19,7	30,6	61,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,8	21,5	33,4	67,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	10,9	18,3	28,5	57,7
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	3,2	5,4	8,4	17,0
Sonstige Sortimente	7,8	13,1	20,4	41,4
langfristiger Bedarf insgesamt	46,4	78,0	121,3	245,8
Nichtlebensmittel insgesamt	78,3	131,6	204,6	414,4
Einzelhandel insgesamt	136,6	229,5	357,0	723,1

GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

15 SK Standort & Kommune (2021): Auswirkungsanalyse für die geplante Ansiedlung des Modekaufhauses TK Maxx im Fachmarktzentrum City Center LIFE, Lichtenfels, Mainau 4.

16 GMA 2024

17 Quelle: MB Research (2022): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET

Zusätzliches Kaufkraftpotenzial durch Übernachtungsgäste und Tagestouristen

Zusätzlich zum Nachfragepotenzial der Einwohner im Marktgebiet ist ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen¹⁸. Hierbei wird zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen differenziert.

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.) rd. 16,80 €/Tag und Person (3,70 € für Lebensmittel und 13,10 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet „Obermain-Jura“ aus¹⁹. Für die Stadt Lichtenfels wurden im Jahr 2022 rd. 80.360 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 Betten oder mehr ermittelt.

Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an **Tagestouristen**. Das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen beziffert sich für die Region auf 5,5 zu 1.²⁰ Entsprechend sind für Lichtenfels rd. 442.000 Tagesgäste im Jahr 2023 festzuhalten. Tagesreisende geben im zuvor genannten Reisegebiet durchschnittlich rd. 10,80 €/ Tag und Person aus (2,60 € für Lebensmittel und 8,20 € für sonstige Einkäufe)²¹.

Aus der Zahl der Übernachtungen sowie der Zahl der Tagesgäste lässt sich rein rechnerisch ein zusätzliches touristisches Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 6,1 Mio. € ableiten, das dem Einzelhandel theoretisch zur Verfügung steht. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass touristische Tagesausgaben in der regionalen und saisonalen Betrachtung größeren Schwankungen unterliegen können und ein Großteil des touristischen Zusatzpotenzials nicht ausschließlich in Lichtenfels gebunden werden kann. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sämtliche Anstrengungen im touristischen Bereich Möglich-

keiten zur Umsatzsteigerung des Einzelhandels in Lichtenfels bergen.

Der Vergleich der touristischen Kennziffern hat gezeigt, dass sich die Stadt Lichtenfels auf dem Niveau ihres regionalen Umfelds bewegt (vgl. Kap. 3.4). Die Lage in der Tourismusregion Obermain bietet hierbei Potenzial für eine weitere Entwicklung, mit einem Fokus auf naturnahe Erholung, Sport und Freizeit. Hierdurch ließen sich auch für den Lichtenfelder Einzelhandel weitere Kaufkraftpotenziale erschließen.

Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Lichtenfels

Tourismusform	Anzahl Gäste	Ausgaben in Mio. €		
		Lebensmittel-einzelhandel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamtausgaben
Übernachtungsgäste	80.360	0,3	1,1	1,4
Tagestouristen*	442.000	1,1	3,6	4,7
Summe	522.360	1,4	4,7	6,1

* Hochrechnung: 5,5 Tagestouristen je Gästeübernachtung
GMA-Berechnungen 2024 auf Datenbasis von Bayerisches Landesamt für Statistik 2024 (Stand: 31.12.2023) sowie dwif e. V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

18 Bei der Ermittlung touristischer Zusatzpotenziale ist zu berücksichtigen, dass die Besucher zum einen aus verschiedenen Regionen bzw. Ländern stammen und daher über unterschiedlich hohe Kaufkraftbeträge verfügen. Zum anderen richtet sich die touristische Nachfrage häufig nur auf bestimmte Branchen (z. B. Souvenirs, Getränke, Bücher), während in anderen Branchen geringere bis keine Nachfrage durch Touristen herrscht.
19 Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 53/2010), S. 43.
20 Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 55/2013), S. 78.
21 Quelle: ebd., S. 100.

5.3 KAUFKRAFTPROGNOSE

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Lichtenfels unter Berücksichtigung der aktuellen Bevölkerungsvorausberechnung bis 2035

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen Prognosehorizont bis 2035 im Rahmen des Demographie-Spiegels Bayern (Aktualisierung auf Gemeindeebene im 3-Jahres-Turnus, zuletzt 2021). Prognosen über längere Zeiträume sind aufgrund der damit – naturgemäß – verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der eingangs skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet) nicht belastbar. Zudem sind auch Entwicklungen an konkurrierenden Einkaufsorten zu berücksichtigen, welche das Marktgebiet des Einzelhandels in Lichtenfels beeinflussen können (insbesondere Entwicklungen in den umliegenden Mittel- und Oberzentren Bad Staffelstein, Bamberg, Coburg, Kulmbach und Kronach). Als weitere Rahmenbedingung ist der Online-Handel zu beachten. Dieser verzeichnet – angeschoben durch die Corona-Pandemie – kontinuierlich hohe Zuwachsraten.

Rückblickend auf die letzte Dekade weist die Stadt Lichtenfels insgesamt eine stabile Bevölkerungsentwicklung mit einem leichten Zuwachs während der vergangenen beiden Jahre auf. Für die kommenden Jahre bis 2035 erwartet das Bayerische Landesamt für Statistik eine negative Entwicklungsdynamik der Einwohnerzahlen, was gleichermaßen für das Marktgebiet von Lichtenfels zutrifft. Dabei werden lokal getroffene Entscheidungen (z. B. Aus-

weisung neuer Wohnbauflächen) nicht berücksichtigt.

Obwohl hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland bislang eine Steigerung zu verzeichnen war, werden für den Prognosehorizont die aktuellen Pro-Kopf-Ausgaben im Sinne einer konservativen Vorausschau zugrunde gelegt. Auf diese Weise wird unvorhersehbaren, global wirksamen Phänomenen mit Auswirkungen auf das Ausgabe- und Konsumverhalten Rechnung getragen. Gleiches gilt für die lokalen Kaufkraftkoeffizienten innerhalb des Marktgebiets. Die Kaufkraftprognose wird damit

durch die Entwicklung der Einwohnerzahlen bestimmt. Somit errechnet sich für das Marktgebiet von Lichtenfels bis 2035 ein abnehmendes Kaufkraftpotenzial um rd. 14 Mio. € bis 56 Mio. € (- 2 % bis - 8 % zu 2023). Für die Stadt Lichtenfels ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 125 Mio. € bis 132 Mio. € (- 4 Mio. € bis - 12 Mio. € bzw. - 3 % bis - 9 % zu 2023). Relativierend ist darauf hinzuweisen, dass die Bevölkerungsprognose insbesondere für die Stadt Lichtenfels von einer deutlich geringeren Ausgangszahl ausgeht und zuletzt eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung erreicht werden konnte.

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet nach Sortimenten in Mio. € für das Prognosejahr 2035*

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	53 - 57	91 - 96	141 - 150	285 - 302
Gesundheit, Körperpflege	8 - 9	14 - 15	22 - 24	45 - 48
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	3 - 4	6 - 7	10 - 11	20 - 22
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	4 - 5	7 - 8	11 - 13	23 - 25
Bekleidung, Schuhe, Sport	12 - 13	21 - 23	33 - 35	67 - 71
Elektrowaren, Medien, Foto	10 - 11	18 - 19	28 - 30	57 - 61
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12 - 13	20 - 21	31 - 33	63 - 66
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	10 - 11	17 - 18	26 - 28	53 - 57
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	3 - 4	5 - 6	7 - 8	16 - 17
Sonstige Sortimente	7 - 8	12 - 13	19 - 20	38 - 41
Einzelhandel insgesamt	125 - 132	213 - 226	330 - 351	667 - 709

* Gemeinden Bayern: Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Demographie-Spiegel für Bayern 2019 bis 2033 bzw. 2039 (für Gemeinden unter 5.000 Einwohner liegen die Daten zur Bevölkerungsvorausberechnung nur bis zum Jahr 2033 vor).
GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

5.4 ZENTRALITÄT

Deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Lichtenfelser Umland

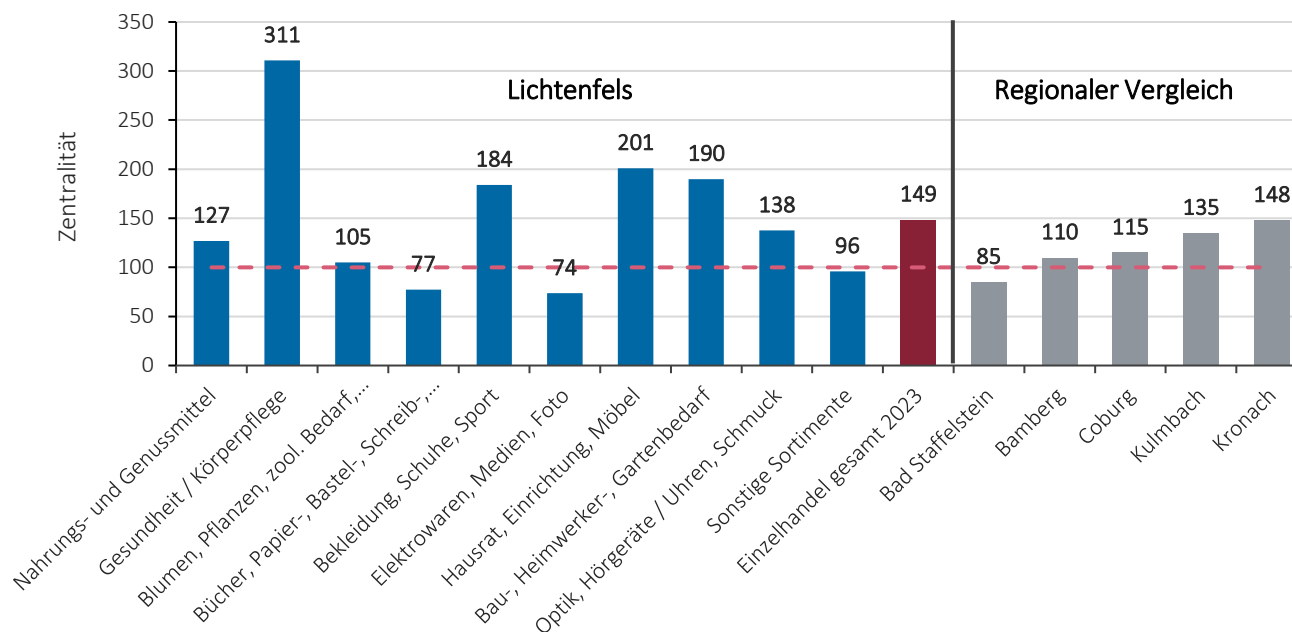
Die Zentralitätskennziffer dient als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune sowie deren Entwicklungspotenzial. Sie stellt den in der Stadt Lichtenfels getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Wohnbevölkerung gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss hin, Werte unter 100 deuten einen Kaufkraftabfluss an.

Für Lichtenfels ergibt sich eine gesamtstädtische Zentralität von rd. 149 %. Diese deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin und unterstreicht die ausgeprägte Position des Mittelzentrums im regionalen Wettbewerbsumfeld. Die höchste Zentralität besteht dabei im kurzfristigen Bedarfsbereich „Gesundheit / Körperpflege“ – hier ist Lichtenfels nicht nur mit zwei großen Drogeriemärkten, sondern auch insgesamt fünf Apotheken und zwei Sanitätshäusern breit aufgestellt. Auch im umsatzstarken Nahrungs- und Genussmittelsegment übernimmt Lichtenfels eine Versorgungsfunktion auch für das Umland. Als regional bedeutsamer Einkaufsstandort profiliert sich die Stadt darüber hinaus in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen „Bekleidung, Schuhe, Sport“, „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ sowie „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“. Demgegenüber zeigt sich in den Sortimentsgruppen „Bücher, Papier, Bastel-, Schreib- und Spielwaren“ sowie „Elektrowaren, Medien, Foto“ ein größerer Kaufkraftabfluss an

andere Wettbewerbsstandorte im Umland.

Auch im regionalen Vergleich offenbart sich die Stadt Lichtenfels insgesamt als sehr starker Einzelhandelsstandort, der sich auch vor den größeren Nachbarn wie Bamberg (110 %) und Coburg (115 %) nicht verstecken muss.

Einzelhandelszentralität nach Branchen sowie im regionalen Vergleich



GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023 sowie MB Research 2022 für regionalen Vergleich

06 STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE



Foto: |u|m|s| 2024

6.1 VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL SEIT 2010

Gegenüberstellung der wichtigsten Kennziffern im Einzelhandel

Veränderungen im Einzelhandel zwischen 2010 und 2023

Kriterien	2010	2023	Absolute Veränderung	Relative Veränderung	Einordnung
Anzahl der Betriebe	188	144	- 44	- 23 %	bundesweiter Trend sinkend
Ø Betriebsgröße in m² VK	308	440	+ 128	+ 42 %	bundesweiter Trend steigend
Verkaufsfläche in Tsd. m²					
Lebensmittel	57,9	62,8	+ 4,9	+ 9 %	bundesweiter Trend sinkend
Nichtlebensmittel	12,7	13,7	+ 1,0	+ 8 %	steigend
	45,2	49,1	+ 3,9	+ 9 %	sinkend
EH-Umsatz in Mio. €					
Lebensmittel	138,1	202,9	+ 64,8	+ 47 %	bundesweiter Trend steigend, vor allem im Lebensmittelbereich
Nichtlebensmittel	-	74,0	-	-	
	-	128,9	-	-	
Flächenproduktivität in € / m² VK					
Lebensmittel	2.390	3.230	+ 840	+ 35 %	bundesweiter Trend steigend; inflationsbedingt zuletzt verstärkt im Lebensmittelbereich
Nichtlebensmittel	-	5.390	-	-	
	-	2.630	-	-	
Verkaufsflächenausstattung in m² VK / 1.000 Einwohner					
Lebensmittel	2.770	3.050	+ 280	+ 10 %	bundesweiter Trend sinkend
Nichtlebensmittel	610	670	+ 60	+ 10 %	
	2.160	2.380	+ 220	+ 10 %	
Einwohner	20.880	20.610	- 270	- 1 %	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in €	5.435	6.846	+ 1.429	+ 26 %	
Kaufkraftindex	98,3	96,6	- 1,7	- 2 %	
Zentralität in %	119	149	+ 30	+ 26 %	

Bei den Angaben zur Verkaufsflächen, Umsätzen und Verkaufsflächenausstattung im Jahr 2023 handelt es sich um bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und zugeordnet.

GMA-Zusammenstellung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Ein Vergleich mit Ergebnissen aus dem Einzelhandelsentwicklungskonzept 2010 anhand verschiedener Kennziffern lässt Aussagen über die Entwicklung des Einzelhandels in Lichtenfels während der vergangenen Jahre zu:

Trotz einer **rückläufigen Betriebsanzahl** von 188 Betrieben im Jahr 2010 auf heute 144 Betriebe (-44 Betriebe bzw. -23 %) konnte die **gesamstädtische Verkaufsfläche deutlich ausgebaut** werden – gleichermaßen im Lebensmittel- wie im Nicht-Lebensmittel-segment (+8 bzw. +9 %). Dies ist in erster Linie auf die Entwicklung des Fachmarktzentrums LIF.E mit überwiegend großflächigen Betrieben zurückzuführen, während im weiteren Stadtgebiet vor allem kleinflächige Betriebe schließen mussten. Weiterhin befeuert durch eine **erhöhte Flächenproduktivität** konnten die Umsätze im Einzelhandel damit deutlich gesteigert werden (+47 %). Diese positive Entwicklung spiegelt sich jedoch nicht eins zu eins in der **Entwicklung der Zentralität** wieder, da zugleich – trotz leicht gesunkener Einwohnerzahl und gesunkenem Kaufkraftindex – die einzelhandelsrelevante Kaufkraft deutlich zugelegt hat.

6.2 ERGEBNISSE DER ÖFFENTLICHKEITSBETEILIGUNG

Überwiegend zufriedene Bürgerinnen und Bürger mit dem Einkaufsangebot, jedoch Ausbaupotenzial in der Nahversorgung

Im Zuge der ISEK-Fortschreibung wurde im Winter 2023/24 durch das Büro |u|m|s| eine Online-Befragung der Lichtenfeler Bürgerinnen und Bürger durchgeführt (rd. 610 Rückläufe). Für den Themenbereich Einzelhandel werden die wesentlichen Ergebnisse im Folgenden dargestellt.

Insgesamt zeigen sich die Lichtenfeler Bürgerinnen und Bürger **überwiegend zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten** in ihrer Wohngegend und in Lichtenfels. So geben rd. 68 % der Befragten an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Von besonderer Bedeutung für die Wohn- und Lebensqualität ist das Thema **Nahversorgung**. Hierbei ist besonders interessant zu sehen, wo die Befragten ihre Lebensmitteleinkäufe hauptsächlich erledigen. Insgesamt stellt dabei die Stadt Lichtenfels den wichtigsten **Einkaufsort** dar, rd. 85 % der Bürgerinnen und Bürger erledigen hier den regelmäßigen Lebensmitteleinkauf. Auf die übrigen Gemeinden im Landkreis Lichtenfels entfällt mit einem Anteil von rd. 13 % ein nicht unerheblicher Anteil der Einkäufe, während die angrenzenden Oberzentren Bamberg und Coburg sowie der Online-Handel keine wesentliche Rolle einnehmen. Etwas differenzierter stellt sich das Bild jedoch dar, wenn der Wohnort der Befragten als zusätzliches Unterscheidungsmerkmal herangezogen wird²². In den nördlich gelegenen Stadtteilen stellt die Stadt Lichtenfels mit einem Anteil von rd. 64 % der Befragten zwar noch den wichtigsten Einkaufsort dar. Zugleich entfallen

jedoch rd. 21 % der Einkäufe auf den Landkreis Lichtenfels und rd. 14 % auf die Stadt Coburg. In den südlich gelegenen Stadtteilen nehmen der Landkreis Lichtenfels einen Anteil von rd. 30 % und die Stadt Bamberg von rd. 3 % ein. Dies ist als Hinweis auf das geringe bzw. nicht vorhandene Nahversorgungsangebot in den äußeren Stadtteilen zu sehen. Für Flächengemeinden wie Lichtenfels mit einer nur geringen Bevölkerungsdichte außerhalb des Kernorts ist dies jedoch charakteristisch. Die Entfernungen zu den Nachbarkommunen und den dort ansässigen Lebensmittelmärkten sind hier häufig kürzer als in den Kernort, entsprechend findet eine Orientierung der Einkaufsbeziehungen in dieser Richtung statt.

In dieselbe Richtung sind die Antworten auf die **Verkehrsmittelwahl** für den Einkauf zu interpretieren. In den nördlich gelegenen Stadtteilen geben rd. 93 % der Befragten an, für den Einkauf den PKW (als Selbst- oder Mitfahrer) zu nutzen, weitere rd. 7 % steigen hierfür auf Bus oder Bahn um. In den südlich gelegenen Stadtteilen wird der Einkauf sogar ausschließlich per PKW erledigt. Auch für den regelmäßigen Einkauf ist also in den äußeren Stadtteilen der PKW unverzichtbar. Dies gilt nur in abgeschwächter Form für die zentral gelegenen Stadtteile (inkl. Hauptort Lichtenfels). Auch hier stellt der PKW mit insgesamt rd. 80 % zwar das wichtigste Verkehrsmittel dar. Zugleich erledigen immerhin rd. 12 % der Befragten ihre Einkäufe per

Fahrrad und weitere rd. 7 % zu Fuß.

Für den sonstigen Einkauf, also ohne Lebensmittel, nimmt insbesondere der **Online-Handel** eine deutlich stärkere Rolle ein. Insgesamt rd. 47 % der Befragten geben an, Waren, die keine Lebensmittel sind, hauptsächlich über das Internet zu beziehen. Demgegenüber entfallen nur rd. 26 % der Einkäufe auf den Fachhandel in Lichtenfels. Auch die umliegenden Einzelhandelsstandorte nehmen hier eine stärkere Rolle ein, insbesondere der Fachhandel in Bamberg (rd. 12 %) und im Landkreis Lichtenfels (rd. 8 %). Am stärksten ausgeprägt ist die Affinität zum Online-Handel dabei in den Altersgruppen der 26 bis 45-Jährigen und der 17 bis 25-Jährigen. Hier geben 64 respektive 44 % der Befragten an, ihre Wareneinkäufe (ohne Lebensmittel) hauptsächlich über das Internet zu erledigen.

²² Der relativ dünnen Besiedelung in den äußeren Stadtteilen von Lichtenfels entsprechend, entfallen auf die peripher gelegenen Stadtteile teilweise nur sehr wenige Antworten. Daher werden die Fragen aggregiert ausgewertet, als nördlich, südlich und zentral (Hauptort und direkt angrenzend) gelegene Stadtteile. Unter den südlich gelegenen Stadtteilen werden aggregiert: Eichig, Isling, Klosterlangheim, Köttel, Lahm, Mistelfeld, Mönchkröttendorf, Oberlangheim, Roth, Rothmannsthal, Trieb inkl. Degendorf. Unter den nördlich gelegenen Stadtteilen werden aggregiert: Buch am Forst, Schönsreuth, Stetten, Tiefenroth, inkl. Gnellenroth, Weingarten. Alle weiteren Stadtteile einschl. dem Hauptort Lichtenfels fallen unter die zentralen Stadtteile.

6.2 ERGEBNISSE DER ÖFFENTLICHKEITSBETEILIGUNG

Expertinnen und Experten betonen die hohe Attraktivität von Stadt und Region, sehen aber auch deutliche Entwicklungspotenziale

Im Austausch mit Expertinnen und Experten des Einzelhandels in Lichtenfels wurden weitere wichtige Erkenntnisse zum Einzelhandelsstandort gewonnen. Dazu wurden – im Gespräch mit lokalen Einzelhändlern – einzelbetriebliche Fragen bearbeitet, insbesondere zu den Themen Einzugsgebiet, Umsatz und Umsatzentwicklung. Die Angaben aus den Gesprächen sind in die Analyse der Angebotsituation (vgl. Kap. 4) und die Abgrenzung des Lichtenfelder Marktgebiets (vgl. Kap. 5) eingegangen. Darüber hinaus wurden in weitgehend offen gehaltenem Dialog Einschätzungen zu **Stärken**, **Schwächen** und **Entwicklungsperspektiven** des Einzelhandelsstandorts Lichtenfels abgefragt.

Als besondere Stärke der Stadt Lichtenfels wurde das **besondere Ambiente** hervorgehoben, bezogen sowohl auf die städtebauliche Erscheinung mit dem historischen Altstadtkern, als auch die attraktive Lage im „Gottesgarten“ am Obermain. Insgesamt bieten die Stadt und die Region damit eine hohe Lebensqualität, die sie auch als touristische Destination insbesondere für sport- und naturbetonte Aktivitäten wie Wandern und Fahrradfahren attraktiv machen. Weiterhin zeichnet sich Lichtenfels durch seine **gute verkehrliche Erreichbarkeit** aus.

Außerdem werden die **hohe Dynamik** in der Stadt hervorgehoben. Diese spiegelt sich einerseits in **städtebaulichen Maßnahmen**, wie den umfangreichen Sanierungen in der Altstadt während der vergangenen Jahre, dem Projekt „Marktplatz 10“ mit Tourismusinformation und Stadtbücherei und dem Archiv der Zukunft wider. Andererseits wird die hohe Dynamik auch im insgesamt **umfangreichen Veranstaltungswesen und Stadtmarketing** in Lichtenfels deutlich. Hier sind beispielsweise die Lif-Card als Gutscheinkarte zu nennen, die gut angenommen wird, sowie die vielfältigen Veranstaltungen in der Innenstadt, welche zu einer regelmäßigen Belebung beitragen. Die Stadt Lichtenfels zeichnet sich hierbei durch ein überaus aktives Stadtmarketing aus. Über Events wie den Flechthandwerkermarkt und das Flecht-Kultur-Festival wird darüber hinaus die Marke Lichtenfels als deutsche Korbstadt erfolgreich transportiert.



Deutlich sichtbar sind die städtischen Sanierungsmaßnahmen, wie hier in der Coburger Straße
GMA-Aufnahme 2023



Das Korbhandwerk als Markenzeichen wird an vielen Stellen im Stadtgebiet durch Skulpturen sichtbar gemacht
GMA-Aufnahme 2023

6.2 ERGEBNISSE DER ÖFFENTLICHKEITSBETEILIGUNG

Expertinnen und Experten betonen die hohe Attraktivität von Stadt und Region, sehen aber auch deutliche Entwicklungspotenziale

Jedoch wurden auch Schwächen des Einzelhandelsstandorts Lichtenfels deutlich gemacht. Die Innenstadt als Einzelhandelslage hat durch die **Etablierung des Fachmarktzentrums LIF.E** und damit verbundene Betriebsverlagerungen an Attraktivität und Frequenzierung eingebüßt. Sie könnte stärker durch das LIF.E profitieren, jedoch wird die Wegeverbindung zwischen den beiden Standorten insgesamt als zu umständlich wahrgenommen: Es geht „über fünf Ecken“, und die Beschilderung ist insbesondere bei Dunkelheit nur schwer zu erkennen.

Weiterhin wird die **Parkplatzsituation** als eher kritisch wahrgenommen. Parkflächen vor den einzelnen Betrieben werden häufig durch die Händler und Anwohner genutzt, wodurch sie nur eingeschränkt den Kunden zur Verfügung stehen. Zugleich ist kein digitales Parkleitsystem vorhanden, welches Besucher auf die umliegenden Parkhäuser umlenken könnte. Das WEKA-Parkhaus ist sanierungsbedürftig und steht Kunden damit nicht zur Verfügung. Zugleich weichen einzelne Besucher auf den Parkplatz am LIF.E aus, auch da hier kostenlos geparkt werden kann.

Als ein weiteres Problem wird die Frage der **Nachfolgeregelung in den überwiegend inhabergeführten Betrieben** in der Innenstadt gesehen. Diese ist für einzelne Betriebe ungeklärt, jedoch wäre jede weitere Schließung ein erheblicher Verlust für die Innenstadt. In Bezug auf die

städtischen Veranstaltungen wird angeregt, diese über die Standorte der Stände teilweise in die Nebenstraßen zu verlagern, um auch die **Randlagen** stärker durch die Veranstaltungen profitieren zu lassen.

Die Lichtenfelser Innenstadt verfügt insgesamt über eine attraktive, auch höherwertige **Gastronomie**. Zugleich besteht vereinzelt die Meinung, dass vor allem im Bereich der Außengastronomie das Angebot weiter entwickelt werden könnte. Jenseits des Marktplatzes wird das Angebot in diesem Bereich als sehr dünn wahrgenommen. Ein Problem, das sowohl einem Ausbau der Gastronomie wie auch dem Einzelhandel zu schaffen macht, ist dabei der grundsätzliche **Personalmangel**, welcher teilweise bereits zu einer Einschränkung der Öffnungszeiten geführt hat.

Das Einzelhandelsangebot insgesamt wird – auch bezogen auf die Stadtgröße – als ausreichend wahrgenommen. Jedoch zeigen sich insbesondere in der Innenstadt deutliche **Angebotslücken**. Großes Potenzial wird einer Verkaufsstelle für Korbwaren beigemessen. Diese würde der Vermarktung von Lichtenfels als Korbstadt dienen und könnte zum Beispiel im Zusammenarbeit mit der Staatlichen Berufsfachschule für Flechtwerkgestaltung betrieben werden. Weitere Angebotslücken werden im Bekleidungssegment (jugendliche Mode, Schuhe), Haushaltswaren und Dekorationsartikel gesehen.

Außerdem könnte die Stadt stärker durch den **Tourismus** profitieren, etwa durch eine verstärkte Vermarktung als „Genussregion“ (oberfränkische Gastronomie). Für Besucher wie bspw. Radtouristen könnte eine Infotafel angebracht werden, um aufzuzeigen, wo welche Angebote gefunden werden könnten.

6.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Die Analyse des Einzelhandels zeigt diverse Stärken des Einkaufstandorts Lichtenfels auf...

Die Analyse des Einzelhandels zeigt diverse **Stärken** des Einkaufstandorts Lichtenfels auf:

- Die Stadt weist, bezogen auf die Größe, einen umfangreichen und attraktiven Einzelhandelsbesatz auf, der sich auch in einer entsprechend hohen **Zentralität** des Einzelhandelsstandorts Lichtenfels von 149 % niederschlägt. Diese hat, trotz einer gestiegenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, seit 2010 deutlich zugelegt.
- Die Stadt weist eine starke **Einzelhandelsausstattung** und damit Kaufkraftzuflüsse insbesondere in den folgenden Sortimentsbereichen auf:
 - Gesundheit / Körperpflege
 - Hausrat, Einrichtung, Möbel
 - Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
 - Bekleidung, Schuhe, Sport
- Eine hohe **Ausstrahlungskraft** geht vor allem auch durch das neu entwickelte Fachmarktzentrum LIF.E aus, welches erheblich zu einer Aktivierung von Kaufkraftpotenzial aus der Region beiträgt.

■ Die Stadt weist ein vielfältiges und engagiertes **Veranstaltungswesen** in der Innenstadt durch städtische und private Akteure unter Einbindung der lokalen Einzelhändler auf. Diese tragen erheblich zu einer regelmäßigen Belebung der Innenstadt bei. Auch außerhalb der Altstadt gelegene Betriebe (FMZ LIF.E) profitieren durch das rege Veranstaltungswesen.

■ Mit der **Gutscheinkarte Lif-Card** wurde ein örtliches Gutscheinsystem etabliert, das sowohl bei Händlern wie auch bei Kunden gut ankommt.

■ Gegenwärtige **städtebauliche Maßnahmen** tragen zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und der Multifunktionalität in der Innenstadt bei. Hierbei sind zum einen die umfangreichen Maßnahmen im Rahmen der Förderung für städtische Sanierungsgebiete zu nennen, welche aktuell sowohl ein Programm zur Fassadeninstandsetzung und Hofbegrünung wie auch ein Programm zur Förderung von Renovierungen und Umbauten in Geschäftsflächen beinhalten. Mit dem Projekt „Marktplatz 10“ wird derzeit ein weiterer

Impuls zur Belebung der Innenstadt umgesetzt, der insbesondere auch zur Erhöhung der Multifunktionalität beitragen soll. Mit dem Forschungs- und Anwendungszentrum für Digitale Zukunftstechnologien (FADZ) in der Coburger Straße wird ein weiteres Projekt vorangebracht, welches die Themen Innovation und Bildung verstärkt in die Stadt holen soll.

■ Mit dem Label „deutsche Korbstadt“ hat sich die Stadt Lichtenfels ein erkennbares **Markenimage** geschaffen, dass sowohl durch zahlreiche Skulpturen im öffentlichen Raum als auch durch vielfältige Veranstaltungen, die hierauf Bezug nehmen, getragen wird.

6.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

... jedoch sind auch deutliche Schwächen festzuhalten

Für den Einkaufsstandort Lichtenfels sind jedoch auch verschiedene **Schwächen** und **Risiken** festzuhalten:

- Im Umkreis von rd. 30 km **konkurriert die Stadt Lichtenfels mit starken Einzelhandelsstandorten**, wie insbesondere den Oberzentren Bamberg, Coburg und Kulmbach. Diese beschränken, ebenso wie der wachsende Online-Handel, die weiteren Entwicklungspotenziale.
- Zwischen der Innenstadt und dem Fachmarktzentrum LIF.E besteht eine **Konkurrenzbeziehung**, die sich unter anderem in einem Rückgang der innerstädtischen Verkaufsfläche um rd. 40 % und des Umsatzes um rd. 30 % gegenüber 2010 bemerkbar macht. Zwar können beide Standortlagen etwa durch gemeinsame Veranstaltungen auch voneinander profitieren, jedoch wird die **Fußwegverbindung** zwischen Innenstadt und Fachmarktzentrum insgesamt als zu kompliziert wahrgenommen. Es ist davon auszugehen, dass auswärtige Besucher ohne Ortskenntnisse

kaum sowohl das Fachmarktzentrum als auch die Innenstadt besuchen.

- Der deutschlandweit festzustellende **Personal-mangel** trifft in Lichtenfels sowohl Einzelhandel als auch Gastronomie. In Teilen hat die Schwierigkeit, passendes Personal zu finden, in eingeschränkten Öffnungszeiten resultiert.
- Zwar ist das **Korbhandwerk** als Markenzeichen fest im Stadtbild integriert. Jedoch könnte der Einzelhandel hierdurch noch stärker profitieren, etwa durch eine gut sichtbare Verkaufsstelle in der Innenstadt.
- In einzelnen Sortimenten sind **Angebotslücken** festzustellen, welche perspektivisch auch Potenzial für weitere Entwicklungen bieten. Dies sind insbesondere:
 - „Junge“ Mode und Schuhe, insb. in der Innenstadt
 - Bücher und Spielwaren
 - Elektrowaren
 - Dekorationsartikel

- Der kurzfristige Bedarf (**Nahversorgung**) konzentriert sich auf wenige, teilw. dezentrale Standorte (z. B. LIF.E, Kaufland in der Robert-Koch-Straße). Die nördlich und südlich des Kernorts gelegenen Stadtteile (z. B. Buch a. Forst, Klosterlangheim, Roth) verfügen über keine leistungsfähige Nahversorgung. Insgesamt haben damit nur rd. 18 % der Bevölkerung eine leistungsfähige Nahversorgung in 500 m Laufdistanz, und weitere rd. 36 % in 800 m Laufdistanz. Vor dem Hintergrund, dass Lichtenfels als Flächengemeinde mit einem nur geringen Einwohner- (und damit Kaufkraft-) potenzial außerhalb des Kernorts einzuordnen ist, bestehen hier jedoch nur geringe Chancen zur Verbesserung.

6.4 BRANCHENBEZOGENE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Insgesamt umfassendes Angebot mit nur punktuelltem Potenzial für Neuansiedlungen oder Erweiterungen

Insgesamt ist der Lichtenfelser Einzelhandel breit und umfassend aufgestellt. Dabei nehmen überwiegend filialisierte Betriebe bekannter Marken eine bedeutende Rolle ein, mit einem klaren Schwerpunkt in nicht-integrierten Lagen wie dem Fach-

marktzentrum LIF.E. Darüber hinaus bietet die Innenstadt – neben dem WEKA Kaufhaus – vor allem im Bekleidungssegment einen attraktiven Bestand an spezialisierten, inhabergeführten Betrieben. Obwohl es in Lichtenfels damit vor allem um die

Sicherung des bestehenden Angebots und dessen sinnvolle Arrondierung abseits des Einzelhandels (etwa in der Gastronomie) geht, ergeben sich perspektivisch punktuell Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Einzelhandels.

Sortiments- und anbieterbezogene Angebotsausstattung (Auswahl Filialisten und größere inhabergeführte Betriebe)

NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL	    	
GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE	  Wirth Orthopädie und Schuhtechnik Sanitätshaus Häusner	
BLUMEN, ZOOL. BEDARF, ZEITSCHRIFTEN	 Fleur Holland Eldeko	
BÜCHER, SCHREIBWAREN, SPIELWAREN	 Buch & Kunst A. Dumpoff	
BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT	    Sporthaus Wohlleben Mode Deuerling Bauer Herrenmoden	
ELEKTROWAREN, MEDIEN, FOTO		
HAUSRAT, EINRICHTUNG, MÖBEL	   Stark Küchen	
BAU-, HEIMWERKER-, GARTENBEDARF	   Gärtnerei Blumen Griesser Mahler	
OPTIK, AKUSTIK, UHREN, SCHMUCK	MATT Apollo  amplifon Juwelier Schwan Denk mal an... Schmuck	
SONSTIGE SORTIMENTE (z. B. Sportgroßgeräte)	   	

Entwicklungsmöglichkeiten für den Lichtenfelser Einzelhandel

Prüfung zur **Schließung von Lücken in der Nahversorgung** in den äußeren Stadtteilen (vgl. Kap. 4.5), sonst Fokus auf **Bestandssicherung und Modernisierung**, bei Bedarf Erweiterung der Betriebe in integrierten Lagen

Ausgeprägtes Angebot vorhanden → **Bestandssicherung**;

Grundsätzlich ausreichendes Angebot in den Fachgeschäften und als Randsortiment vorhanden → **Bestandssicherung**; Entwicklungspotenziale zur **Ergänzung** des Angebots in den Nahversorgungslagen

Nur geringes Angebot, überwiegend als Randsortiment vorhanden → **Entwicklungspotenzial vorhanden** (z.B. Buchladen mit Café), Fokus Innenstadt

Breites Angebot sowohl in der Innenstadt als auch LIF.E mit namhaften Betrieben vorhanden → **Bestandssicherung**, Fokus bei möglichen Weiterentwicklungen auf die Innenstadt, Potenziale für Randsortimente wie bspw. Schuhe und „junge“ Mode

Konzentration des Angebots auf LIF.E (Expert Jakob), sonst kaum Angebot im Stadtgebiet → **Entwicklungspotenzial vorhanden**

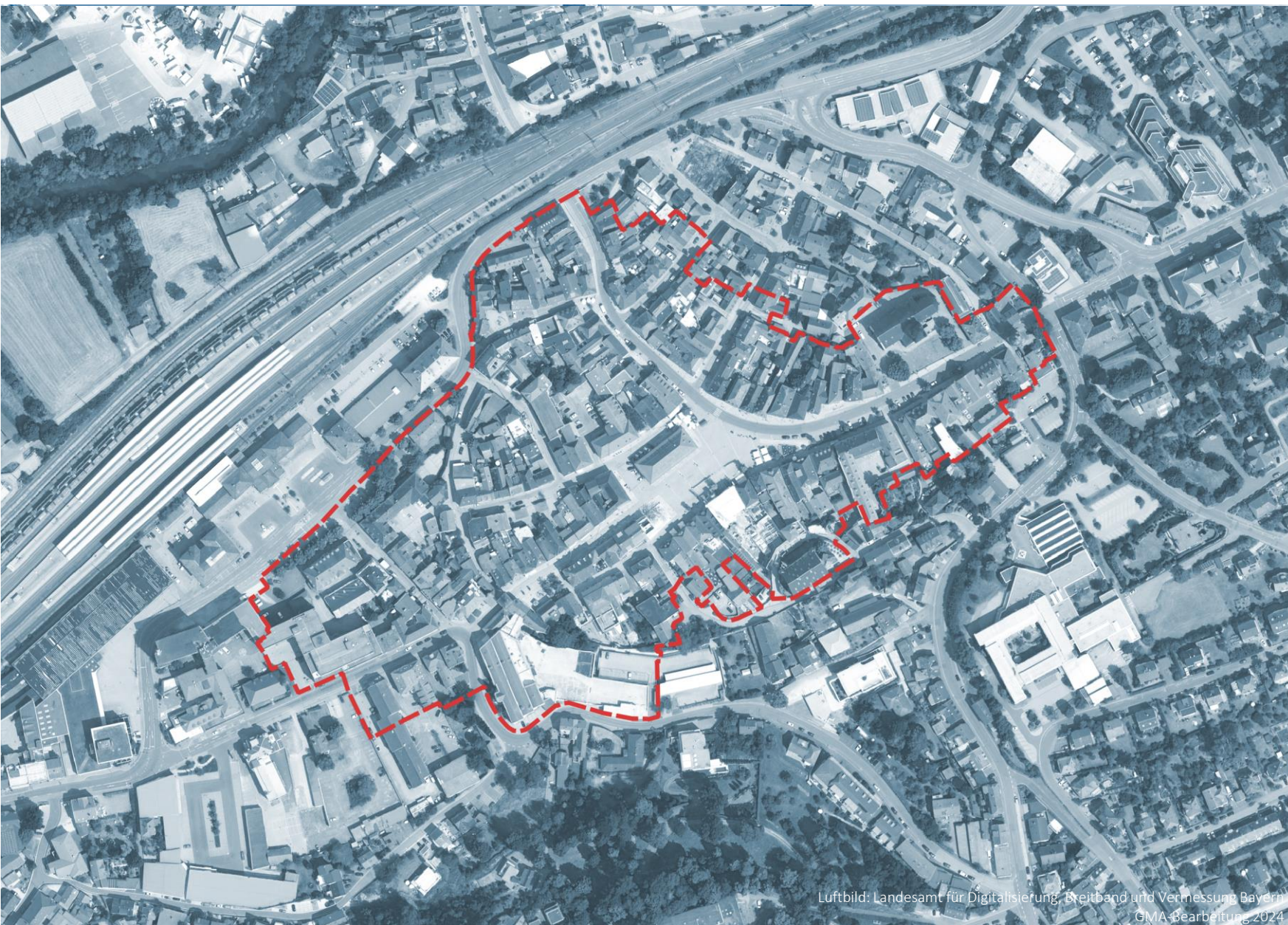
Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot im Möbelsortiment vorhanden, daher **Bestandssicherung**; Potenzial zur Etablierung von Dekoartikeln und insb. Korbwaren (Markenzeichen der Stadt Lichtenfels) in der Innenstadt

Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot vorhanden → **Bestandssicherung und Modernisierung**, Fokus auf nicht-integrierte Lagen

Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot vorhanden → **Bestandssicherung**

Ausreichendes Angebot überwiegend in nicht-integrierten Lagen vorhanden → **Bestandssicherung**

07 EINZELHANDELS- KONZEPT LICHTENFELS



Luftbild: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern
GMA-Bearbeitung 2024

EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT DER STADT LICHTENFELS

Städtebauliche Zielsetzungen, Sortiments- und Standortkonzept



STÄDTEBAULICHE ZIELSETZUNGEN

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- /// Schutz und Stärkung der Innenstadt (City-first-Ansatz)
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs



SORTIMENTSKONZEPT

Einordnung von innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten unter Berücksichtigung der

- /// aktuellen räumlichen Verteilung,
- /// städtebaulichen Zielsetzungen sowie
- /// landes- und regionalplanerischen Vorgaben



STANDORTKONZEPT

- /// Festlegung einer Standortstruktur
- /// Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- /// Empfehlung zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen



Steuerungs- und Umsetzungsempfehlungen

7.1 STÄDTEBAULICHE ZIELSETZUNGEN

Status quo sichern, Innenstadt stärken

Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation sowie den abgeleiteten Entwicklungsperspektiven erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts zur zukünftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Lichtenfels aus dem Jahr 2010. Dabei ist neben den städtebaulichen Zielsetzungen auch das Sortiments- sowie Standortkonzept zu aktualisieren und anzupassen.

Die GMA empfiehlt folgende übergeordnete Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Mittelzentrum Lichtenfels:

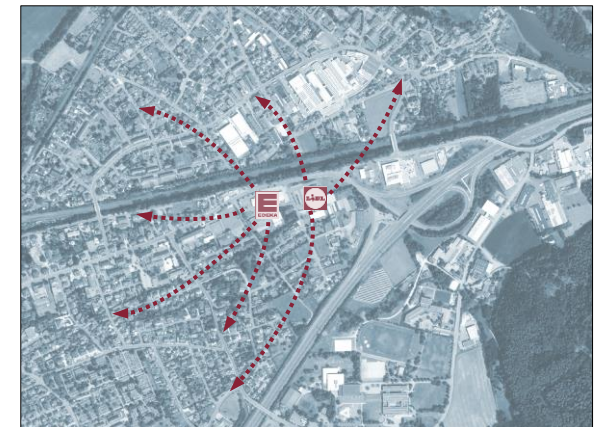
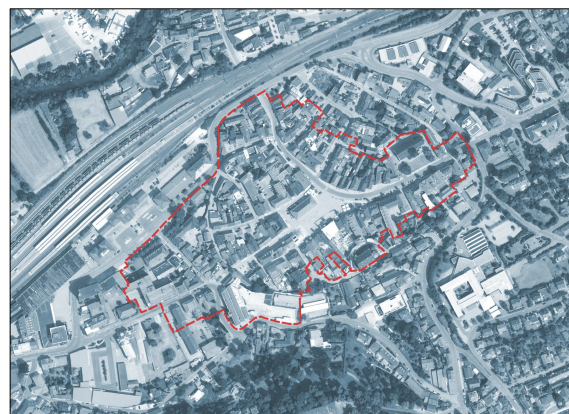
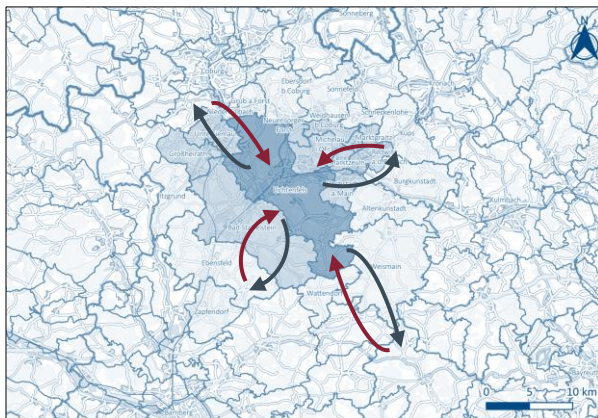
- **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Lichtenfels:** Sicherung des bestehenden Einzelhandelsangebots und

Schaffung von Investitionssicherheit im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung für die Stadt selbst und deren Verflechtungsbereich.

- **Weiterentwicklung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum der Stadt und qualitätsbewusster Einkaufsort:** Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichtete Aufwertungs- und Belebensmaßnahmen im öffentlichen Raum, Weiterentwicklung des gastronomischen und touristischen Angebots und Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente an dezentralen Standorten (Innenentwicklung vor Rand- bzw. Außenentwicklung).

- **Sicherung und Weiterentwicklung der verbraucher-nahen Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs:** Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in fußläufiger Entfernung zu Wohngebieten bzw. in den Stadtteilen; räumliche Nachverdichtung (Schließung räumlicher Versorgungslücken, wo möglich, Verbesserung der Netzabdeckung)

- **Sicherung der dezentralen Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels:** Sicherung und Entwicklung der nicht-integrierten Einkaufslagen mit Fokus auf Sortimenten des sonstigen Bedarfs.



GMA-Bearbeitungen 2024 (Kartenhintergrund links: © basemap.de / BKG Januar 2024, Mitte und rechts: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern)

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Kriterien zur Bestimmung der Sortimente

Die Sortimentsliste definiert **stadtspezifisch** die zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente und dient damit als Prüfinstrument für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels. Folgende Begriffe werden in Anlehnung an die Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2023 verwendet:

/// **Zentrenrelevante Sortimente** tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Innenstädten bei. Sie weisen im Allgemeinen eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit, einen begrenzten Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten auf. Die Einstufung eines Sortiments als zentrenrelevant setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der betreffenden zentralen Lage angeboten werden, aber einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Jedoch muss eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen auch realistisch sein.

/// Zu den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zählen Sortimente des Nahrungs- und Genussmittelbereichs, die in der Regel in Lebensmittelmärkten vertrieben werden und die vorrangig in Nahversorgungslagen vorhanden sind (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren).

/// Als **nicht-zentrenrelevante Sortimente** gelten Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und dort infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Das Angebot von sol-

chen Sortimenten in nicht-integrierten Lagen stellt daher in der Regel keine Gefährdung für die Zentren dar. Es handelt sich dabei vor allem um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die überwiegend PKW-orientiert nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein hoher ebenerdiger Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsanbindung und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb der Versorgungsbereiche ist daher auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert.

Kriterien zur Einordnung der Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente

- /// Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt
- /// geeignet für einen leichten Transport (fußläufig ohne Pkw)
- /// geringe bis mittlere Flächenansprüche
- /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes
- /// Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- /// Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente
- /// Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung
- /// häufige und regelmäßige Nachfrage (mehrmals pro Woche)
- /// räumliche Nähe von zentraler Bedeutung

GMA 2024

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- /// hohe Flächenansprüche
- /// Beschaffenheit des Sortimentes erfordert oftmals einen Transport mit dem Pkw
- /// geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten
- /// keine Bedeutung als Frequenzbringer
- /// eher aperiodische, seltene Nachfrage

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Überprüfung und Aktualisierung des Sortimentskonzepts

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzepts wird wie folgt vorgegangen:

1. Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Liste mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die Stadt Lichtenfels als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant definierten Sortimente nach wie vor in zentralen Lagen vertreten sind.
2. Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandels Sortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Lichtenfels orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt.

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung nach Zentrenrelevanz hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung die Sortimente des Innenstadtbedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. an dezentralen /städte-

baulich nicht-integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden. Dabei bestehen zwei Wege der Festsetzung:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzepts in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Lichtenfels zukünftig gesteuert werden kann.

Um eine Wirkung zu entfalten, sind die Begrifflichkeiten und die Sortimentsliste einheitlich bei der Steuerung des Einzelhandels in der Bauleitplanung, d. h. bei der Neuaufstellung oder Änderung von Bebauungsplänen mit Regelungsbedarf zu verwenden. Erst bei einer Umsetzung der Bauleitplanung entfaltet das Instrumentarium seine Wirkung.

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Bisherige „Lichtenfelser Liste“ (2010)

Im bestehenden Einzelhandelsentwicklungskonzept (2010) wurde nicht per se eine stadtsspezifische „Lichtenfelser Liste“ definiert. Stattdessen erfolgte ein Verweis auf das Landesentwicklungsprogramm Bayern (Stand August 2002). Die dort im Anhang geführte Liste zur Unterscheidung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde dann in das Einzelhandelsentwicklungskonzept aufgenommen. Folgende Sortimente wurden entsprechend als innenstadt-relevant eingestuft:

- /// Antiquitäten, Kunstgegenstände
- /// Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- /// Baby- und Kinderartikel
- /// Bastelartikel
- /// Blumen
- /// Briefmarken
- /// Brillen und –zubehör, optische Erzeugnisse
- /// Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- /// Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Personal-computer
- /// Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika
- /// Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen, Leuchten
- /// Feinmechanische Erzeugnisse
- /// Foto, Fotozubehör
- /// Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- /// Jagd- und Angelbedarf
- /// Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel,

- Reformwaren, Naturkost
- /// Lederwaren, Kürschnerware, Galanterieware
- /// Musikinstrumente, Musikalien
- /// Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- /// Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- /// Schuhe
- /// Spielwaren
- /// Sportartikel, Campingartikel
- /// Uhren, Schmuck
- /// Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- /// Waffen
- /// Wasch- und Putzmittel
- /// Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und –pflegemittel

Weiterhin wurden folgende Sortimente als nicht innenstadtrelevant eingestuft:

- /// Autozubehör, -teile, -reifen
- /// Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- /// Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- /// Fahrräder
- /// Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- /// Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- /// Möbel, Küchen

Damit erfolgte bisher nicht, wie inzwischen üblich, eine Zuordnung nahversorgungsrelevanter Sortimente. Hierunter fallen insbesondere die regelmäßig nachgefragten Bedarfsbereiche, welche für die Grundversorgung der Bevölkerung eine große Bedeutung haben (Lebensmittel, Drogerie- und Apothekerwaren). Weiterhin weist die Auflistung einige nicht mehr gängige Begrifflichkeiten auf, die es für eine aktualisierte Liste anzupassen bzw. zu entfernen gilt (bspw. handelt es sich bei Geschenkartikeln um einen rechtlich unbestimmten Begriff, der daher nicht mehr verwendet wird). Es sind folglich diverse Anpassungen der „Lichtenfelser Liste“ vorzunehmen.

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Anpassungen an der „Lichtenfelser Liste“ (2010)

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

- Grundsätzlich erfolgt eine Dreiteilung der Sortimente, in den Kategorien **Innenstadtbedarf** (zentrenrelevant), **Nahversorgungsbedarf** (nahversorgungsrelevant) und **sonstiger Bedarf** (nicht zentrenrelevant).
- Differenzierung des Sortiments „Baby- und Kinderartikel“ in „kleinteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Baby- und Kinderbekleidung, Spielwaren)“ (**zentrenrelevant**) und „großteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Kinderwagen)“ (**nicht zentrenrelevant**)
- Zusammenfassung der Sortimente „Antiquitäten, Kunstgegenstände“ und „Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren“ zu „Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Antiquitäten / Kunst“ und Einordnung als **zentrenrelevant**
- Vereinfachung des Sortiments „Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren, Naturkost“ zu „Nahrungs- und Genussmittel, Getränke“ und Einordnung als **nahversorgungsrelevant**
- Zusammenfassung der Sortimente „Arzneimittel, orthopädische und medizinische

Produkte“ und „Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika“ zu „Apotheker-, Drogerie- und Parfümeriewaren“ und Einordnung als **nahversorgungsrelevant**

- Ergänzung des Sortiments „Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse“ um das fehlende Sortiment „Hörgeräte / akustische Erzeugnisse“
- Zusammenfassung der Sortimente „Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Personalcomputer“, „Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen, Leuchten“, „Foto, Fotozubehör“ und „Unterhaltungselektronik („braune Ware“)“ analog zum LEP 2023 zu „Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik, Haushaltselektronik, Computer und Zubehör, Foto, Film)“ sowie „Lampen und Leuchten“; beide Sortimentsgruppen werden als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet (Ansiedlung in der Innenstadt nicht realistisch)
- Einordnung des Sortiments „Wasch- und Putzmittel“ als **nahversorgungsrelevant**
- Einordnung des Sortiments „Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflegemittel“ als **nicht zentrenrelevant** (Ansiedlung in der Innenstadt nicht realistisch)
- Das Sortiment „Lederwaren“ wird gemeinsam

mit „Schuhen“ als „Schuhe und Lederwaren“ zusammengefasst

- Einige bisher verwendete Begrifflichkeiten bzw. Sortimente werden nicht mehr aufgeführt: „Briefmarken“ (nicht steuerungsrelevant), „Feinmechanische Erzeugnisse“ (Uhren als feinmechanische Erzeugnisse werden bereits geführt), „Kürschnerware“ (fällt unter Lederwaren) und „Galanterieware“ (fällt bereits unter „Uhren und Schmuck“)

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Aktualisierte „Lichtenfelser Liste“ (2024)



Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)

- /// Bastelartikel
- /// Brillen und -zubehör / optische Erzeugnisse, Hörgeräte / akustische Erzeugnisse
- /// Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Antiquitäten / Kunst
- /// Jagd- und Angelbedarf
- /// Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Baby- und Kinderbekleidung, Spielwaren)
- /// Musikinstrumente, Musikalien
- /// Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- /// Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- /// Schuhe und Lederwaren
- /// Spielwaren
- /// Sportartikel (ohne Fahrräder), Campingartikel
- /// Uhren, Schmuck



Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)

- /// Apotheker-, Drogerie- und Parfümeriewaren
- /// Blumen
- /// Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- /// Wasch- und Putzmittel



Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht zentrenrelevant)

- /// Autozubehör, -teile, -reifen
- /// Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- /// Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- /// Fahrräder
- /// Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- /// Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- /// Großteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Kinderwägen)
- /// Lampen und Leuchten
- /// Möbel, Küchen
- /// Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflegemittel



GMA-Vorschlag 2024 auf Basis der faktischen Verhältnisse vor Ort (eigene Erhebung 2023), der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Lichtenfels sowie raumordnerischer Vorgaben (LEP Bayern 2023)

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Bedeutung und planungsrechtliche Einordnung

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt die Festlegung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Mit § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baurecht einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde im Rahmen der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Folgende Schutznormen erfassen zentrale Versorgungsbereiche:

- /// **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- /// **§ 1 Abs. 6 Satz 4 BauGB:** Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.
- /// **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- /// **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, die grundsätzlich nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB

zulässig wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

- /// **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- /// Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Begriffsdefinition

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt nicht vor. In den letzten Jahren, die zum Teil von konträren Diskussionen und somit auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden die bestehenden Begrifflichkeiten durch die Rechtsprechung thematisiert und in Teilen konkretisiert.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat²³. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst²⁴.

Somit können zentrale Versorgungsbereiche einen umfassenden, aber auch einen auf einen örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versor-

gungsbereich abdecken; es wird kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich wohnenden Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte),

- den nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen²⁵ sowie
- informellen Planungen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden²⁶ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben²⁷.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen (z. B. Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltung, Kultureinrichtungen) von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

23 vgl. u. a. BVerwG 4 C 7.07 (Urteil vom 11.10.2007) bzw. BVerwG 4 C 2.08 (Urteil vom 17.12.2009).

24 vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen AZ 1 A 432/10 (Urteil vom 13.05.2014) sowie juris RN 30 ff.

25 d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

26 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

27 d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen (vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763).

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche wurden Kriterien formuliert, die bei der Identifikation von zentralen Versorgungsbereichen einheitlich zugrunde gelegt wurden:

- städtebaulich integrierte Lage,
- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus),
- Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, Gastronomieangebote sowie ggf. Verwaltung, Kultur und Freizeit) sowie
- Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale).

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wenngleich die Kriterien städtebauliche Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „Muss-Kriterien“ gelten.

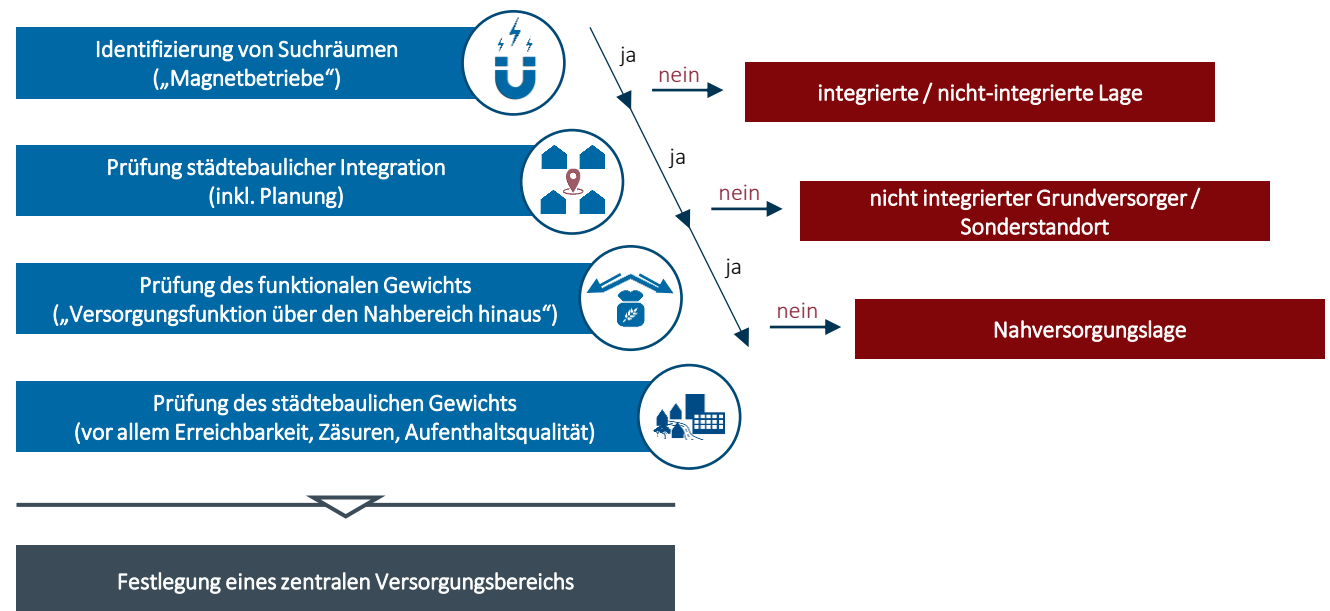
Der Prozess zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche erfolgte in Lichtenfels mit nachfolgender Methodik:

- Identifizierung von „Suchräumen“ mit Magnetbetrieben auf Grundlage der Einzelhandelserhebung,
- Prüfung der städtebaulichen Integration,
- Prüfung und Bewertung des funktionalen Gewichts sowie

- Prüfung und Bewertung des städtebaulichen Gewichts.

Bei positiver Bewertung der vier aufeinanderfolgenden Schritte war eine Festlegung und anschließende Abgrenzung der Geschäftsbereiche als zentraler Versorgungsbereich vorzunehmen.

Prüfkriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereichs



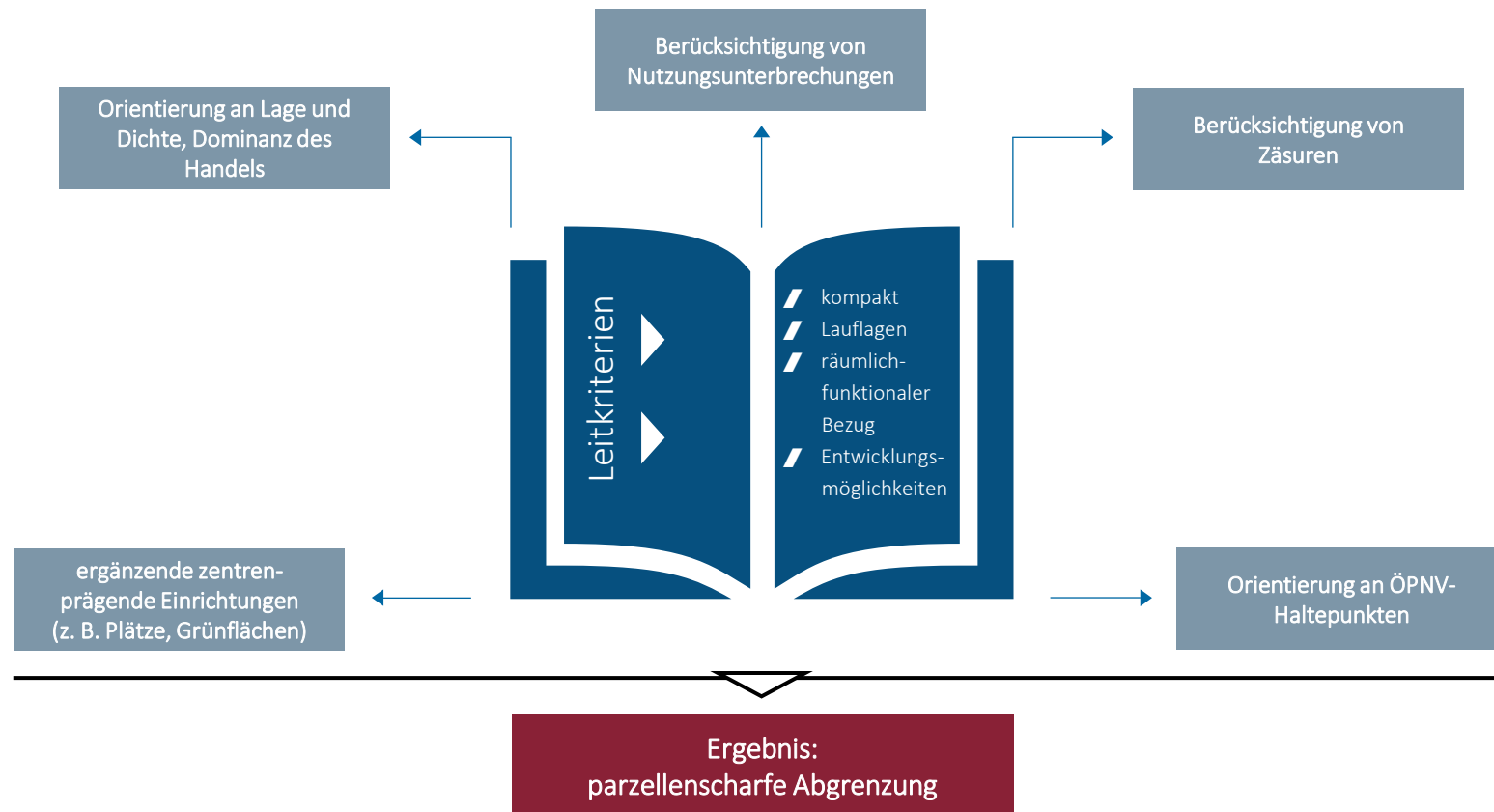
GMA 2024

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Methodik zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Sofern die Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereichs vorlagen, wurde dieser fachgerecht abgegrenzt. Hierfür wurden Kriterien für die konkrete Abgrenzung anhand der tatsächlichen Vor-Ort-Situation festgelegt:

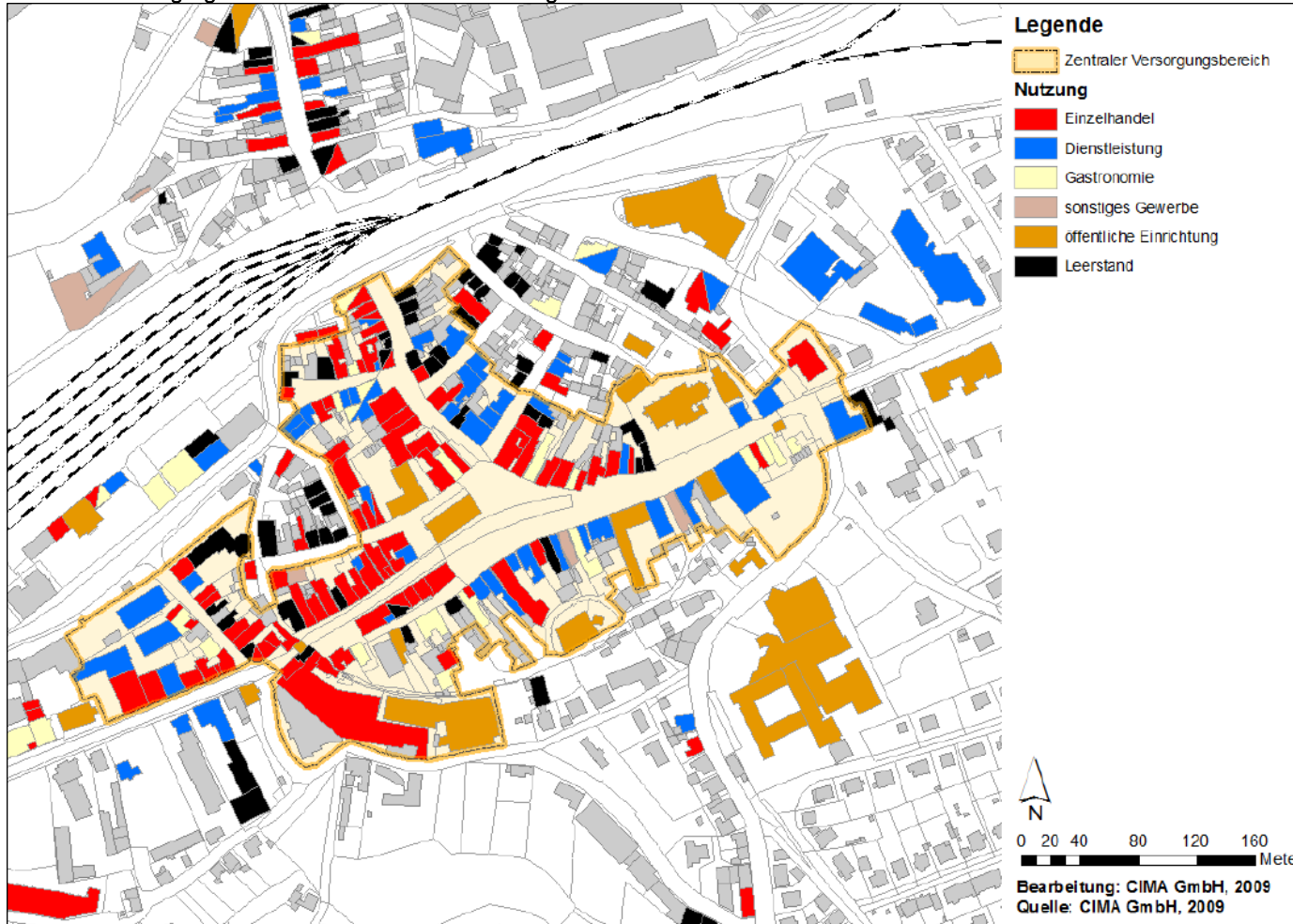
Kriterien zur parzellenscharfen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche



7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Abgrenzung der Lichtenfelser Innenstadt im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2010

Zentraler Versorgungsbereich Lichtenfels 2010 mit Nutzungen



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Lichtenfels (2010), S. 44

Der **zentrale Versorgungsbereich der Lichtenfelser Innenstadt** in der Festlegung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts 2010 umfasst weite Teile des historischen Altstadt-kerns, welcher sich über die Innere Bamberger Straße und den Marktplatz bis hin zum Oberen Stadtturm erstreckt. In westlicher Richtung reicht der zentrale Versorgungsbereich bis an die Spitalkirche. Nach Norden hin wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Bahntrasse begrenzt.

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“ - Einordnung 2024

Lage, Umfeld und Nutzungsstruktur		
Lage und Umfeld	Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“ umfasst die historische Altstadt rund um den zentralen Marktplatz zwischen dem Unteren und Oberen Tor. In westlicher entlang der Bamberger Straße weist der zentrale Versorgungsbereich bis angrenzend an die Spitalkirche. In nordwestlicher Richtung weist der zentrale Versorgungsbereich bis an den Lichtenfelser Bahnhof, in südlicher Richtung bis an die Staatliche Berufsschule Lichtenfels.	
Nutzungsstruktur	Die Lichtenfelser Innenstadt weist einen hohen Grad an Multifunktionalität auf. Die Leitfunktion Einzelhandel konzentriert sich entlang der Bamberger Straße und Inneren Bamberger Straße – einschließlich dem WEKA-Kaufhaus, welches die größte einzelbetriebliche Verkaufsfläche in der Innenstadt aufweist. Ansonsten überwiegen eher kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen unter 200 m², Schwerpunkte bilden dabei die Sortimente „Bekleidung, Schuhe, Sport“ und „Gesundheit / Körperpflege“. Historische Sehenswürdigkeiten wie das Stadtschloss Lichtenfels, der obere Torturm und die Stadtpfarrkirche bestimmen das Stadtbild. Am Marktplatz wird aktuell das Projekt „Marktplatz 10“ mit Touristeninformation und Stadtbücherei entwickelt, welches die Attraktivität und Multifunktionalität der Innenstadt erhöhen soll. Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe runden das Angebot ab. Auf rd. 7 % der (potenziellen) Erdgeschossnutzungen (außer Wohnen) bestehen aktuell Leerstände.	
Einzelhandelsangebot	ab 1.500 m²	WEKA Kaufhaus
	800 – 1.499 m²	-
	400 – 799 m²	Mode Deuerling (Damen und Herren)
	200 – 399 m²	Buch & Kunst Dumproff, Sanitätshaus Schuhtechnik Häusner

Anteil der Erdgeschossnutzungen nach Nutzungsarten gemäß Neuabgrenzung ZVB „Innenstadt“

Nutzungsart	Anteil
Einzelhandel	22%
Dienstleistung	25%
Gesundheit	10%
Gastronomie / Hotellerie	13%
Freizeit / Kultur	8%
Spielhallen	2%
Öffentliche Einrichtung	2%
Bildungseinrichtung	5%
Handwerk / Gewerbe	4%
Soziale Einrichtung	2%
Leerstand	7%

GMA-Erhebung 2023
Berechnung der Anteile entsprechend der Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs 2024

Weiter nächste Seite

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“ - Einordnung 2024

Städtebaulich-funktionale Analyse			
Ausstattung	In Teilen der Innenstadt ist eine Fußgängerzone eingerichtet (u. a. Badgasse, Bahnhofstraße und Innere Bamberger Straße), der überwiegende Teil ist jedoch mit dem PKW befahrbar. Die am zentral gelegenen Marktplatz beginnende Coburger Straße untertunnelt die nördlich gelegene Bahntrasse und stellt insbesondere für Fußgänger und Radfahrer die Verbindung an das Fachmarktzentrum LIF.E sicher. Neben dem straßenbegleitenden Parken bieten sich für den PKW-Verkehr ausreichende Parkflächen und –häuser rund um den historischen Altstadt kern an (u. a. Parkhaus Unteres Tor, Parkhaus Oberes Tor, Parkplatz am Bahnhof). Durch die Lage am Bahnhof, der zugleich als zentrale Bushaltestelle fungiert, ist die Innenstadt auch mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.	Erscheinungsbild	Die Lichtenfelser Innenstadt weist einen attraktiven Altstadt kern auf, dessen Gebäudebestand zu großen Teilen während der vergangenen Jahre saniert wurde. Das Korbhandwerk als Alleinstellungsmerkmal der Stadt ist an vielen Stellen durch Skulpturen aus Flechtwerk sichtbar. Durch das Archiv der Zukunft und den goldenen Baum, welcher gekonnt moderne Akzente in das historische Stadtbild setzt, hat der zentrale Marktplatz eine deutliche Aufwertung erfahren. Zugleich weist die Innenstadt außerhalb der Hauptgeschäftslage nur eine geringe Frequentierung auf. Abseits des Marktplatzes ist kaum attraktive Außengastronomie vorhanden. Nur wenige Bäume bieten auch an heißen Sommertagen Schatten.
Magnetbetriebe	WEKA Kaufhaus, Mode Deuring, Bauer Herrenmoden	Fehlnutzungen	Keine
Potenzialflächen	Keine (für mögliche Neuan siedlungen sollten in erster Linie bestehende Leerstände aktiviert werden)	Unterbrechungen	Keine
Funktionsräume	Der Bereich rund um das Untere Tor, die Innere Bamberger Straße und Coburger Straße stellen die Hauptlage des Einzelhandels in der Innenstadt dar. Nebenlagen – mit bereits deutlich reduzierter Fußgängerfrequenz – befinden sich in der Bamberger Straße, Bahnhofstraße und Badgasse. Der Marktplatz bildet das funktionale Zentrum der Innenstadt (Rathaus, attraktive gastronomische Einrichtungen), wird aktuell jedoch in seiner Erscheinung durch die Baustelle am Marktplatz 10 deutlich eingeschränkt. In den weiteren Nebenstraßen sind zentrenergänzende Funktionen angesiedelt (diverse Dienstleistungs- und gesundheitsbezogene Betriebe), jedoch nimmt hier auch bereits das Wohnen eine bedeutende Rolle ein.	Versorgungs-funktion	Eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion im Einzelhandel wird nur noch eingeschränkt wahrgenommen. Sie ist teilweise im Sortimentsbereich „Bekleidung, Schuhe, Sport“ vorhanden, hier weist die Innenstadt ein eher qualitätsorientiertes Angebot auf. Zugleich fällt die Verkaufsfläche gegenüber dem nur wenige hundert Meter entfernten FMZ LIF.E insgesamt deutlich geringer aus. Im Sortimentsbereich „Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck“ stellt der zentrale Versorgungsbereich die wichtigste Einkaufslage im Stadtgebiet dar. Ebenfalls weist die Innenstadt ein nicht unerhebliches und über den Nahbereich hinausweisendes Angebot in den Sortimenten „Gesundheit / Körperpflege“ sowie „Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib- und Spielwaren“ auf.

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

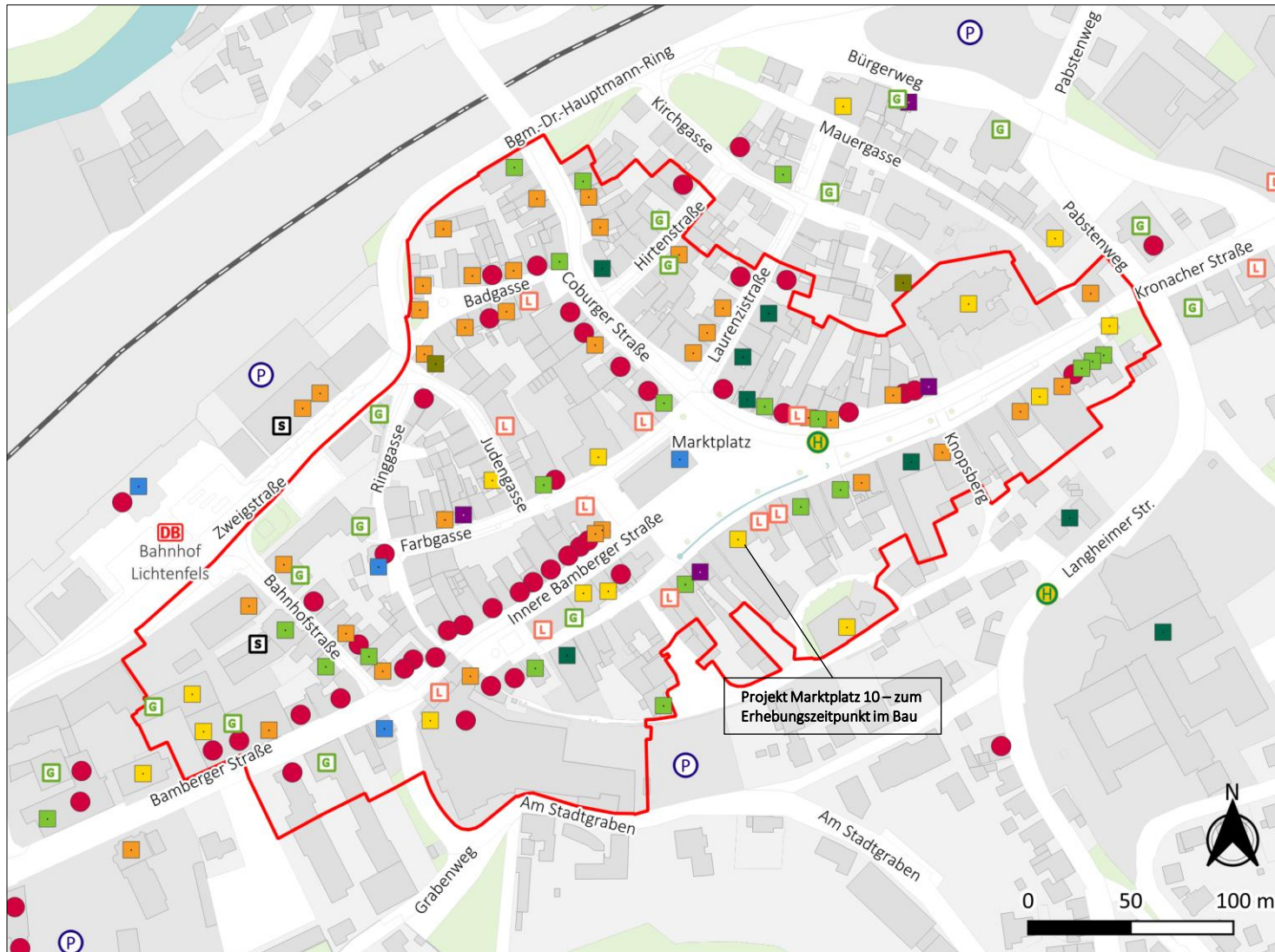
Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“ - Einordnung 2024

Abgrenzung und Entwicklungsziele	
Begründung der Abgrenzung	Gleichwohl der Einzelhandelsbestand in der Lichtenfelser Innenstadt in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen hat (vgl. Kap. 4.2), kann die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs aus dem Vorgängerkonzept weitgehend fortgeschrieben werden. Über die Haupteinkaufslage am Unteren Tor und der Inneren Bamberger Straße hinaus umfasst der Zentrale Versorgungsbereich multifunktional genutzte Teile der Bamberger, Coburger und Kronacher Straße einschließlich einzelner Nebenstraßen. Gegenüber dem Vorgängerkonzept wird der zentrale Versorgungsbereich entlang der Kronacher Straße etwas enger gefasst und endet am Oberen Tor, da der östlich der Langheimer Straße gelegene Abschnitt nicht als mit der Altstadt zusammenhängendes Areal erkennbar ist und der Handel hier keine übergeordnete Funktion einnimmt.
Entwicklungsziele	Die Lichtenfelser Innenstadt ist als Einkaufslage mit einem vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz und einem attraktiven Umfeld für den Erlebniseinkauf zu erhalten und zu stärken. /// Entwicklung der Innenstadt unter dem City-first-Ansatz, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als attraktive und lebendige Haupteinkaufslage innerhalb der Gesamtstadt. /// Fokus auf den qualitätsbewussten Einzelhandel als Gegengewicht und Ergänzung zu den großflächigen Angeboten in den dezentralen Lagen /// Erhaltung und Weiterentwicklung der Funktionsvielfalt der Lichtenfelser Innenstadt als Einkaufs-, Dienstleistungs-, Kultur-, Verwaltungs- und Wohnstandort mit sozialer Treffpunkt- und Austauschfunktion.
Handlungsempfehlungen	/// Konsequente Umsetzung des Sortimentskonzepts zur Vermeidung weiterer Ansiedlungen mit zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs /// Zielgruppenansprache und Einkaufserlebnis: Nutzung kleinteiliger Baustrukturen bzw. kleinflächiger Leerstände zur Etablierung von individuellen Spezialangeboten (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden im Lebensmittelbereich, Vintage-Möbel) /// Fortführung des Veranstaltungsmanagements und der erfolgreichen Aktivitäten im Stadtmarketing zur Belebung der Innenstadt /// Fortführung der Maßnahmen zur Vermarktung des Korbhandwerks als Markenzeichen, Prüfung zur Schaffung einer Ausstellungs- und Verkaufsfläche Korbhandwerk (z. B. in Zusammenarbeit mit der Staatliche Berufsfachschule für Flechtwerkgestaltung) /// Klimaresilienter Umbau der Innenstadt: Entsiegelung und Begrünung (Prüfung möglicher Standorte in der Innenstadt), ggfs. Rückbau einzelner Parkflächen /// Attraktivierung der Fußwegverbindung in das FMZ LIF.E (Verbesserung der Lesbarkeit der Beschilderung) /// Etablierung weiterer, einzelhandelsnaher Dienstleistungen (z. B. Post/Paketannahme) und weiterer Komplementärnutzungen (z. B. Gesundheits-einrichtungen) als Frequenzbringer in der Innenstadt

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Lichtenfels“

Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“ (2024)



Legende

Nutzungen im Umfeld

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe, Handwerk
- Soziale Einrichtungen
- Leerstand
- Gesundheitseinrichtungen
- Spielhallen, Wettbüros etc.
- Sonstige

Zentraler Versorgungsbereich

- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Lichtenfels“

GMA-Bearbeitung 2024

Datenbasis: Bestandserhebung GMA 2023; Kartengrundlage: Stadtgebiet Lichtenfels: Stadt Lichtenfels und Bearbeitung | u | m | s |

7.4 STANDORTSTRUKTUR DER STADT LICHTENFELS

Standortstruktur der Stadt Lichtenfels

Standortkategorie	Lage	ZVB-Status	Charakterisierung	Versorgungsfunktion	Sortimentsschwerpunkt
Hauptzentrum	Innenstadt Lichtenfels (abschließend)	ja	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG	gesamtsädtisch, regional	Sortimente aller Bedarfsstufen uneingeschränkt möglich, überwiegend zentrenrelevanten Sortimente
Städtebaulich integrierte Lagen	Birkenweg, Blumenstraße, Brückleinsgraben, Friedrich- Ebert-Straße, Kronacher Straße, Mittlere Bamberger Straße auf Höhe Siegenbachstraße, Östliche Bamberger Straße, Victor- von-Scheffel-Straße, Weiherstraße / Stadtteil Mistelfeld (nicht abschließend)	Nein	Wohnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit kleinteiligen Angebotsstrukturen bzw. nahversorgungsrelevanter Solitärbetrieb	nicht über den Nahbereich hinaus	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente
Nicht-integrierte Lagen	Mainau / FMZ LIF.E, Robert- Koch-Straße, Theodor-Heuss- Straße, Schönbrunner Straße, Westliche Bamberger Straße, Krappenrother Straße (abschließend)	nein	Autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Lage, Fußläufigkeit in der Praxis irrelevant, ggf. ÖPNV-Anbindung, Stadttrandlage	gesamtsädtisch, regional	überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente

7.5 ANSIEDLUNGSREGELN

City first!

Ansiedlungsregelungen

Zentraler Versorgungsbereich	Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
Hauptzentrum „Innenstadt Lichtenfels“	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich	
	Kleinflächig ¹⁾	kleinflächig, großflächig ²⁾	Kleinflächig ¹⁾	Städtebaulich integrierte Lagen
	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³⁾	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³⁾	kleinflächig, großflächig ⁴⁾	Nicht-integrierte Lagen

- 1) Kleinflächige Entwicklungen zur Arrondierung bestehender Lagen möglich (Einzelfallprüfung, zentrenrelevante Sortimente mit Präferenz Hauptzentrum), Bestandsschutz ansässiger Betriebe
- 2) Einzelfallprüfung ab 1.200 m² Verkaufsfläche erforderlich: keine negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Lagen der Nahversorgung, Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche
- 3) Moderate Modernisierungstätigkeiten im Rahmen der Bestandssicherung zulässig, sofern keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Lagen der Nahversorgung induziert werden (Nachweispflicht durch Einzelfallprüfung)
- 4) Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² Verkaufsfläche

GMA 2024

7.5 ANSIEDLUNGSREGELN

City first!

Steuerungsregeln innerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Innenstadt Lichtenfels

- /// vorrangige Position der Innenstadt als dominierende Einkaufslage („city first“)
- /// keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen
- /// alle Sortimentsgruppen sowohl klein- als auch großflächig möglich und städtebaulich erwünscht
- /// Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nach Möglichkeit auf Lichtenfelser Innenstadt lenken
- /// grundsätzlich alle Möglichkeiten nutzen, um Innenstadt zu beleben und gegenüber übrigen Handelslagen in Lichtenfels zu stärken

Steuerungsregeln außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Städtebaulich integrierte Lagen

- /// Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, Gesamtausstattung zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs jedoch nicht ausreichend
- /// kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment möglich, großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment nach Einzelfallprüfung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO möglich
- /// kleinflächiger Einzelhandel mit zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten zur Arrondierung bestehender Nahversorgungs-lagen möglich (Prüfung der städtebaulichen Ziele mit Fokus auf Hauptzentrum); großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten und mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen
- /// Bestandsschutz ansässiger Betriebe

Nicht-integrierte Lagen

- /// planungsrechtlicher Ausschluss von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten (klein- und großflächig)
- /// Bestandsschutz ansässiger Betriebe; moderate Modernisierungstätigkeiten im Rahmen der Bestandssicherung zulässig
- /// Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment

7.6 BESCHLUSS, ANWENDUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts in der Stadt Lichtenfels wurde in enger Abstimmung mit der Stadt Lichtenfels erarbeitet.

Um eine Verbindlichkeit dieser sogenannten informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte notwendig:

/// **Beschluss des fortgeschriebenen Einzelhandelsentwicklungskonzepts** durch den Stadtrat von Lichtenfels als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage der vorliegenden Analyse. Explizit beschlossen werden

- die städtebaulichen Zielsetzungen
- das Sortimentskonzept
- das Standortkonzept
- die Ansiedlungsregelungen

Damit ist das Einzelhandelsentwicklungskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Empfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten – vor allem im unbeplanten Innenbereich – eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts entgegensteht. Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

/// **Ziel der Stadt Lichtenfels** muss es sein, sich als Wirtschafts- und Versorgungsstandort weiter zu profilieren und die vorhandenen Infrastrukturen für verschiedenste Nutzer und Akteure weiter zu optimieren. Das Konzept ist so angelegt, dass ein flexibles Reagieren auf neue Herausforderungen möglich ist (und sein muss).

/// Schlussendlich haben Erfahrungen auch aus anderen Städten gezeigt, dass es nicht ausreichend ist, ein gutes Einzelhandelskonzept zu erarbeiten und dieses zu beschließen; vielmehr geht es um einen **fortwährenden Umsetzungsprozess**, getragen von allen Beteiligten.

/// Die **Erfolgskontrolle** erfolgt durch regelmäßiges Monitoring und Projekt- / Maßnahmenevaluation. Auf diese Weise können Informationen zur aktuellen Situation gesammelt und Fehlentwicklungen ggf. frühzeitig erkannt werden. Auch die Überprüfung der Ziele und Maßnahmenumsetzung ist so möglich. Sollten sich Fehlentwicklungen herausstellen oder unvorhersehbare Herausforderungen auf die Stadtentwicklung zukommen, sind Ziele anzupassen und geeignete Maßnahmen zu wählen.

Der vorliegende Bericht ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Lichtenfels zu verstehen. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das in der Regel alle 5 – 7 Jahre einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandelskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

08 GLOSSAR



Foto: © GMA

GLOSSAR

Definitorische Grundlagen²⁸

Bedarf, kurz-/mittel-/langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus einordnen. Die Fristigkeit ist ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird berücksichtigt. Unterschieden werden insbesondere:

- kurzfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.
- mittelfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.
- langfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogroßgeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).

Einzelhandel im institutionellen Sinne umfasst jene Institutionen (Einzelhandelsbetriebe), deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.

Kaufkraft und Kaufkraftkennziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit der sogenannten regionalen Kaufkraftkennziffer:

Kaufkraft in € = **Einwohner** x **Pro-Kopf-Kaufkraft** in € x **Kaufkraftkennziffer***

* Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research 2022 auf Gemeindeebene. Dabei deuten Werte über 100 auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau hin.

Komplementärnutzungen

Komplementärnutzungen ergänzen den Einzelhandelsbestand einer Innenstadt/eines Zentrums und stellen in Standortkombination eine von Kunden gewünschte Multifunktionalität sicher. Durch den dadurch erreichten Funktionsmix erhöhen sich der Kundenzustrom sowie die Kundenaustauschbeziehungen. Neben gastronomischen Einrichtungen, Beherbergungsbetrieben, Banken, Versicherungen und Reisebüros zählen auch Freizeitangebote (z. B. Kino, Theater, Museum) sowie Verwaltungseinrichtungen (z. B. Rathaus, Landratsamt), kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen), Bildungs- und Sozialeinrichtungen (z. B. Berufsakademie, Volkshochschule, Kindergarten) zu wichtigen Komplementärangeboten.

28 Quellen: IFH Köln (2006): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.

GLOSSAR

Definitiorische Grundlagen

Verkaufsfläche (VK)

Die Verkaufsfläche wird in vorliegendem Konzept wie folgt definiert:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung/Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen.“

(vgl. hierzu BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C 1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Umsatz

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betriebsartypischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Europäischen Handelsinsti-

tuts Köln (Handelsdaten aktuell), der Hahn Gruppe (Retail Real Estate Report Germany), des IFH Köln und sonstige Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

Lagekategorien

Im Rahmen der vorliegenden Expertise, die sich an den Begrifflichkeiten und dem Wesen der Landes-, Regional- bzw. Bauleitplanung orientiert, werden vier Kategorien definiert, die sich jeweils aus der Unterscheidung ihrer städtebaulichen Integration ergeben. **Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor.** Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Somit wurden in der vorliegenden Expertise folgende Lagekategorien unterschieden:

/// **städtebaulich integrierte Lagen und Standorte:** Eine städtebaulich integrierte Lage ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist in der Regel ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von diesen Mindestvoraussetzungen abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher

einwohnerschwächere Gebietseinheiten handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen (verbraucher-nahe Versorgungsfunktion). Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standorts ist jedoch zwingende Voraussetzung (also in der Regel keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen).

/// **nicht-integrierte Lagen:** Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe-/Industriegebieten. Sie weisen in der Regel kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen, sogenannte Fachmarktstandorte. Darunter fallen auch gewerbegebietsorientierte Standorte des Lebensmittelhandels, sogenannte Grundversorgungsstandorte.

GLOSSAR

Die Definition der verwendeten Fachtermini erfolgte seitens des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif).

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden:²⁹

Ein **Drogeriemarkt** ist ein in der Regel mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich. Bsp.: BIPA, dm, Müller

Ein **Nonfood-Discounter** ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über eine Niedrigpreispolitik anspricht (z. B. Action).

Ein **Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff **Kaufhaus** betont die branchenbezogene Ausrichtung (z. B. Textilkaufhaus C&A, Möbelkaufhaus XXXLutz).

Ein **Fachmarkt** ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Baumarkt (z. B. Hornbach) oder Bekleidungsfachmarkt (z. B. Takko).

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht werden. Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

Shoppingcenter sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch die räumliche Konzentration von Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder

mehreren dominanten Anbietern, ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen, ein zentrales Management sowie die gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung). Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels- bzw. Geschäftsfläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shoppingcenters. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shoppingcenters betrachtet. Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen. Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen für gastronomische Einrichtungen und für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitnessstudio u.a.). Die Gesamtfläche eines Shoppingcenters umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitärräume.

29 Quellen: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2022): Handelsdaten aktuell 2022, S. 373 – 375 sowie Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse.

GLOSSAR

Die Definition der verwendeten Fachtermini erfolgte seitens des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif).

Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels:³⁰

Ein **kleines Lebensmittelgeschäft** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Ein **Convenience Store** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Ein **Lebensmitteldiscounter** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche von ca. 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt. Als **ethnische Lebensmittelmärkte** werden Lebensmittelmärkte bezeichnet, die überwiegend ausländische Lebensmittelspezialangebote führen.

Weitere Definitionen:

Unter dem Begriff **Food** werden Lebensmittel sowie Getränke verstanden. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung gehören zu Food folgende Warenbereiche: Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment.

Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS 1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

30 Quellen: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2022): Handelsdaten aktuell 2022, S. 373 – 375 sowie Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Auftragnehmer: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Westenriederstraße 19
90331 München

Tel.: 089 210199221
Mail: office.muenchen@gma.biz



stadt
LICHTENFELS



Auftraggeber: Stadt Lichtenfels
Amt für Wirtschaft, Tourismus & Kultur
Marktplatz 1
96215 Lichtenfels