

**Der Einzelhandel im Wandel - Entwicklungen in den  
Innenstädten und mögliche Handlungsfelder**

**Aufgezeigt am Beispiel Neustadt a. d. Aisch**

Seminararbeit im Leitfach Geographie

Roman Nestler

Friedrich-Alexander-Gymnasium

Neustadt a. d. Aisch

Neustadt a. d. Aisch – 05. November 2019

# Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, ohne die ich diese Seminararbeit nicht hätte schreiben können.

Ganz besonders gilt dieser Dank Herrn OStR Fürstnhöfer für seine Betreuung während der Anfertigung dieser Arbeit, bei der er mir auch außerhalb seiner Dienstzeit für die Beantwortung meiner Fragen zur Verfügung stand.

Daneben gilt mein Dank auch Frau Barbara Wohlfromm, die mich nicht nur literarisch beraten, sondern viele Kontakte hergestellt hat, die für meine Recherche hilfreich waren.

Danken möchte ich auch dem Wirtschaftsreferenten der Stadt Neustadt a. d. Aisch, Herrn Heinlein, für die zur Verfügung gestellten Unterlagen. Dafür ebenso Herrn Michael Reink vom Deutschen Handelsverband, der mich auch durch kompetente Beratung unterstützt hat.

Für Auskünfte über ehemalige Geschäfte und Veränderungen in der Innenstadt danke ich Herrn Wolfram Schmidt und seiner Frau, Herrn Dr. Peter Pfeiffer und Frau Christa Rohner vom Stadtarchiv Neustadt a. d. Aisch sowie Herrn Hans Karl Friedrich Schmidt von der Verlagsdruckerei Schmidt.

Ein weiterer Dank gilt dem Vorsitzenden der Werbegemeinschaft „NEA-Aktiv e.V., Herrn Benett Burkert, der mir zu vielen Fragen Rede und Antwort stand. Für das zur Verfügung gestellte Bildmaterial danke ich Herrn Andreas Riedel, Frau Ruth Spath (Firma Seeg) und Herrn Dr. Peter Pfeiffer vom Stadtarchiv in Neustadt a. d. Aisch.

Besonders danke ich auch allen an meiner Umfrage teilnehmenden Bürgerinnen und Bürgern, die mit Geduld und Freundlichkeit meine Fragen beantwortet haben.

Und ganz herzlich schließe ich meinem Dank auch meine Eltern ein, nicht nur für die vielen, zur Recherche nötigen Fahrdienste, sondern besonders für die ständige Motivation, diese Arbeit zu verfassen.

Roman Nestler

Linden, 05. November 2019

# Inhalt

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Entwicklung der Kreisstadt Neustadt a. d. Aisch von den 80er Jahren bis heute .....</b>	<b>1</b>
2.1 allgemeine Entwicklung .....	1
2.2 Wandel der Innenstadt .....	3
<b>3. Analyse der Leerstandentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt....</b>	<b>11</b>
3.1 Online-Handel .....	11
3.2 Metropolen und Outlet Center als Konkurrenz zum ländlichen Einzelhandel....	14
3.3 Verlagerung von Handelsbetrieben an den Stadtrand .....	15
<b>4. Mögliche Maßnahmen zur positiven Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt .....</b>	<b>18</b>
4.1 Steigerung der Attraktivität .....	18
4.2 Nutzung der digitalen Transformation im Einzelhandel .....	19
4.3 Verbesserung der räumlichen und zeitlichen Erreichbarkeit .....	23
4.4 Erweiterung des Serviceangebots und der Kundenbindung.....	27
<b>5. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Quellenverzeichnis .....</b>	<b>33</b>
6.1 Literaturverzeichnis .....	33
6.2 Abbildungsverzeichnis .....	38
6.3 Tabellen- und Diagrammverzeichnis .....	39
<b>7. Anhang .....</b>	<b>40</b>
<b>8. Erklärung .....</b>	<b>50</b>

## **1. Einleitung**

Stadt und Handel stehen in einem engen Wechselverhältnis. Städte haben sich oft entlang von Handelsrouten oder an Warenumschnagplätzen entwickelt. Insbesondere die Innenstädte sind seit jeher Orte des Handels.

Und dennoch sind häufig der Schuhhändler um die Ecke, das kleine Elektrofachgeschäft, das Haushaltswarengeschäft in der Innenstadt nicht mehr auffindbar.

„Stationär ist nicht tot. Aber stationär wird anders.“<sup>1</sup> So beschreiben die Marketingexperten Manfred Kirchgeorg und Erik Maier den aktuellen Wandel des stationären Einzelhandels.

Basierend auf dieser These soll in dieser Seminararbeit beschrieben werden, wie und wodurch der Wandel des Einzelhandels in den Städten Einzug gehalten hat. Daraus resultierend werden verschiedene Handlungsempfehlungen beschrieben. Für einen besseren Praxisbezug wird kontinuierlich Bezug zur Stadt Neustadt a. d. Aisch genommen. Darüber hinaus werden auch Ergebnisse einer Umfrage, die im August 2019 größtenteils in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch stattfand, mit einbezogen. Diese Umfrageergebnisse sind aber keinesfalls repräsentativ, da die Aussagen von lediglich 60 Personen nicht auf die Populationsgröße übertragbar sind. Dennoch wurde auf eine gleichmäßige Auswahl der Befragten hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und der Herkunft (Umland oder Stadt) geachtet.

## **2. Entwicklung der Kreisstadt Neustadt a. d. Aisch von den 80er Jahren bis heute**

### **2.1 Allgemeine Entwicklung**

Neustadt an der Aisch (amtlich Neustadt a. d. Aisch) ist die im Aischtal gelegene Kreisstadt und neben Bad Windsheim eines der beiden Zentren des mittelfränkischen Landkreises Neustadt an der Aisch-Bad Windsheim. Sie ist eine von 13 leistungsfähigen kreisangehörigen Gemeinden in Bayern. Historisch ging Neustadt (so erstmals um 1285 genannt) im 13. Jahrhundert als von Nürnberger Burggrafen geschaffene „neue

---

<sup>1</sup> Vgl Kirchgeorg M. und E. Maier, Handelsjournal, 2017, 11

Stadt“ aus dem südlichen Teil des ehemaligen, seit etwa 741 nachweisbaren Königshofs Riedfeld, heute ein Ortsteil Neustadts, hervor.<sup>2</sup>

Zum 31.12.2018 betrug die Einwohnerzahl von Neustadt a. d. Aisch (mit den Ortsteilen) 13.305.<sup>3</sup> 1987 waren es noch 10.903 Einwohner<sup>4</sup> in der Kreisstadt. Dies ist eine Steigerung um 22%, was sich vorwiegend durch die Entstehung neuer Wohngebiete, wie z.B. „Hasengründlein“ erklärt.

Entscheidend für diese Arbeit ist aber weniger die Einwohnerzahl Neustadts, sondern vielmehr der Kaufkraftindex im Marktgebiet und auch die Einzelhandelszentralität, da auch viele Personen aus dem Umland den Versorgungsstandort Neustadt nutzen.

Der Kaufkraftindex bezeichnet das Kaufkraftniveau einer Gebietseinheit im Vergleich zum Bundesmittel. Für Neustadt a. d. Aisch wird der Kaufkraftindex im Jahr 2018 mit 102,8 (GfK) angegeben. Er liegt somit leicht über dem Bundesmittel (100). Den Kaufkraftindex des Landkreises gibt die IHK Nürnberg für Mittelfranken (2015) mit 96,37 an. Dies hat für den Einzelhandel in Neustadt a. d. Aisch ein durchschnittliches bis leicht unterdurchschnittliches Umsatzpotenzial im Marktgebiet zur Folge.<sup>5</sup> Im Jahr 1989 betrug der Kaufkraftindex im Marktgebiet 97,7.<sup>6</sup> Somit ist der Kaufkraftindex nur unwesentlich gestiegen.

Die Einzelhandelszentralität sagt aus, in welchem Umfang es einem Standort gelingen sollte, externe Kaufkraft an sich zu binden. Sie wird als Quotient aus dem vor Ort getätigten Einzelhandelsumsatz und der lokalen Kaufkraft für den Einzelhandel berechnet. Werte über 100 zeigen den Zufluss externer Kaufkraft (es wird mehr Kaufkraft gebunden, als am Ort vorhanden ist), Werte unter 100 Kaufkraftabflüsse an. Marktforschungsunternehmen berechnen die Zentralität i.d.R. auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik sowie der regionalisierten Kaufkraft vor Ort. Der Berechnung dieser Untersuchung liegen die sortimentsspezifischen Raumleistungen des Einzelhandels, die vor Ort erhobenen Verkaufsflächen sowie die durch die Haushaltsbefragung (2011) berechneten Bin-

---

<sup>2</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt\\_an\\_der\\_Aisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt_an_der_Aisch), 2019

<sup>3</sup> Vgl. [https://www.neustadt-aisch.de/seite/de/aischtal/24/-/Einwohner\\_Ortsteile\\_und\\_Religion.html](https://www.neustadt-aisch.de/seite/de/aischtal/24/-/Einwohner_Ortsteile_und_Religion.html)

<sup>4</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt\\_an\\_der\\_Aisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt_an_der_Aisch), 2019

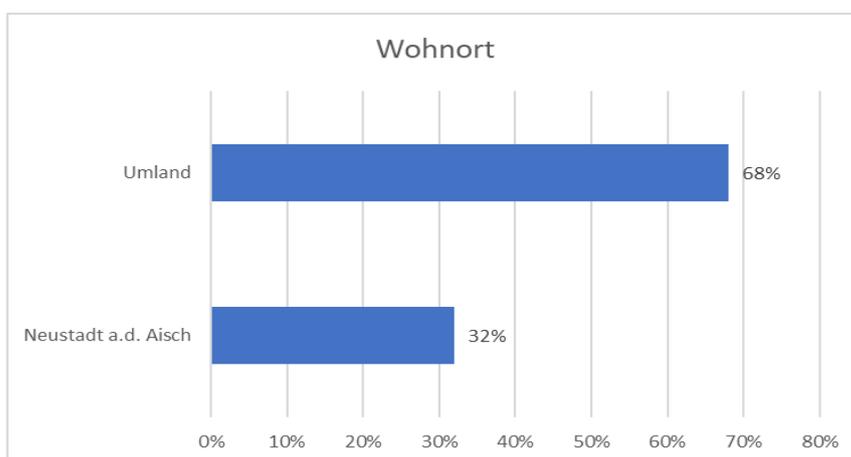
<sup>5</sup> Vgl. GEO-PLAN, 2018, 29

<sup>6</sup> Vgl. GfK Marktforschung, 1989, Standortgutachten für die Stadt Neustadt a. d. Aisch, 14

dungsquoten lokaler Kaufkraft zu Grunde. Damit wird die Zentralität im Detail an den örtlichen Gegebenheiten ausgerichtet berechnet. Auf Grund der unterschiedlichen Berechnungsansätze weichen die Zentralitätswerte mitunter voneinander ab. Die GfK berechnet für Neustadt a. d. Aisch einen Zentralitätswert von 155,8, die IHK Nürnberg für Mittelfranken für das Jahr 2016 einen Zentralitätswert von 175,9. Diese Untersuchung kommt zu einer Einzelhandelszentralität von 179,2.<sup>7</sup>

Damit ist erkennbar, dass ein hoher Anteil des Umsatzes mit Kunden aus dem Umland erzielt wird. Ein Vergleich mit dem Marktforschungsergebnis von 1989 ist hierbei nicht mit verlässlichen Zahlen belegbar, da darin kein Zentralitätswert angegeben ist. Die angegebenen Zahlen beruhen auf eine Passantenbefragung (51% der Kunden aus dem Umland)<sup>8</sup>

Zu ihrer Herkunft wurden auch Passanten im August befragt:



(Diagramm 1: Eigene Erstellung)

## 2.2 Wandel der Innenstadt

Bis zu den 90er Jahren bestand der Einzelhandel nahezu ausschließlich in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch und wies somit eine monozentrale Standortstruktur auf. Den zentralen Punkt bildete der Marktplatz. Von dort fügten sich die Einkaufsstraßen entsprechend der Himmelsrichtungen strahlenförmig an. In südlicher Richtung die Nürnberger Straße (mit Ludwigstraße), östlich die Bamberger Straße, nördlich die Würzburger Straße (mit Kirchgasse) und westlich die Wilhelmstraße mit der Verlängerung „Plärrer“ und Bahnhofstraße.

<sup>7</sup> Vgl. GEO-PLAN, 2018, 29

<sup>8</sup> Vgl. GfK Marktforschung, 1989, Standortgutachten für die Stadt Neustadt a. d. Aisch, 15

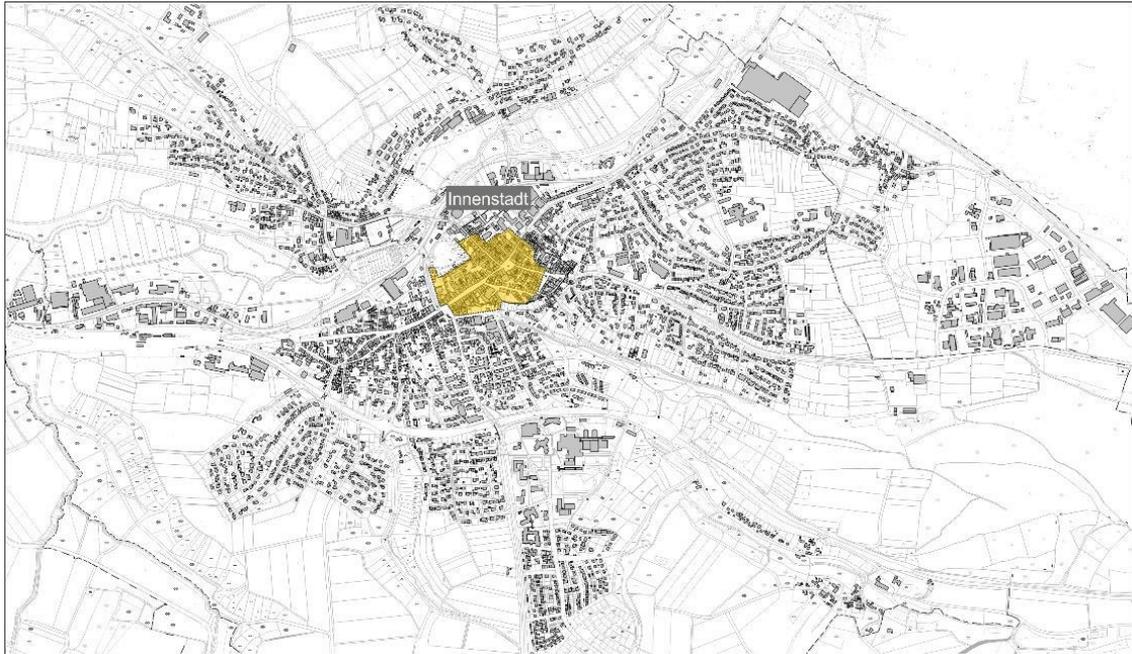


Abb. 1: Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch  
Quelle: Grafik: GEO-PLAN

Im Laufe der letzten 25 Jahre wurden weitere Standorte für Gewerbe und Handel errichtet. Neustadt a. d. Aisch zeigt mittlerweile eine polyzentrale Standortstruktur des Einzelhandels. Die Innenstadt bündelt zwar den größten Teil der Verkaufsflächen innenstadtrelevanter Sortimente (persönliche Ausstattung, Freizeitbedarf) auf sich. Parallel zu ihr haben sich jedoch drei weitere hinsichtlich Verkaufsflächen und Sortimentsstruktur stark ausgebaute Standorträume entwickelt (Gewerbegebiete: Karl-Eibl-Straße, Riedweg und Kleinerlbach).



Abb. 2: Standorte des Einzelhandels  
Quelle: Grafik: GEO-PLAN – Eigene Einfügung der Legenden

Haupteinkaufsbereich der Innenstadt sind mit 31 Ladengeschäften und insgesamt 5.455 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die Wilhelmstraße und der Plärrer, die im funktionalen Zusammenhang als gemeinsame Einkaufsstraße zu sehen sind. Der Marktplatz selbst weist eine deutlich geringere Handelsfunktion auf und kann keinen Anschluss an die Haupteinkaufslage Wilhelmstraße herstellen.<sup>9</sup> Die Ladengeschäfte in der Bamberger Straße und Nürnberger Straße haben sich im Laufe der Jahre deutlich reduziert, besonders große Einbußen an Geschäften gab es in der Würzburger Straße.

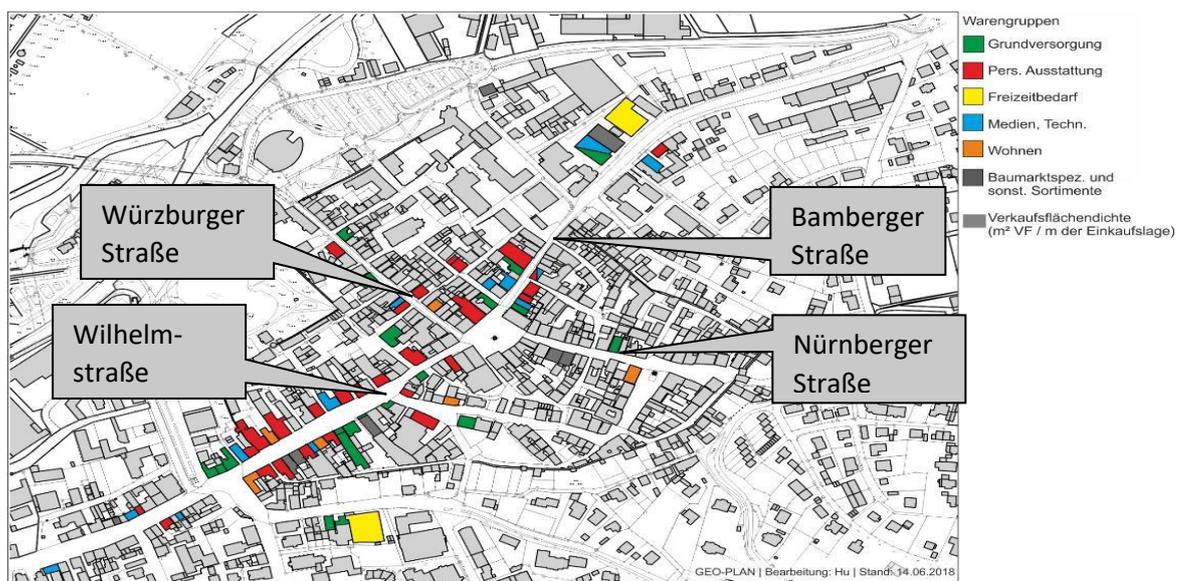


Abb. 3: Innenstadt – Standortstruktur des Einzelhandels  
Quelle: GEO-PLAN, 2018 – Eigene Einfügung der Legenden

<sup>9</sup> Vgl. GEO-PLAN, 2018, 17

Zwischen den Erhebungen 2010 und 2018 hat sich die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in den Hauptgeschäftsstraßen der Innenstadt um 17 verringert. Von den 80er Jahren bis 2018 um 42,9 % (-46 Läden). Am stärksten von dieser Schrumpfung betroffen waren die Würzburger Straße (-19), die Kirchgasse, einschließlich Kirchplatz (-10), die Nürnberger Straße und die Wilhelmstraße (mit je -5).

Diese Entwicklung hat jedoch nicht unmittelbar ein Anwachsen der leerstehenden Verkaufsflächen zur Folge. Vielmehr blieb die ungenutzte Verkaufsfläche seit 2010 nahezu unverändert (2010: 1.360 m<sup>2</sup>; 2018: 1.380 m<sup>2</sup>). Die Zahl der Ladenleerstände hat sich in diesem Zeitraum jedoch von 15 auf 19 erhöht.<sup>10</sup>

	Einzelhandelsgeschäfte		
	1980er bis 90er Jahre	2010	2018
<b>Bamberger Straße</b>	20	18	15
<b>Kirchgasse mit Kirchplatz</b>	12	4	2
<b>Marktplatz</b>	6	3	2
<b>Nürnberger Straße</b>	8	6	3
<b>Parkstraße</b>	1	5	3
<b>Wilhelmstraße mit Plärrer</b>	36	33	31
<b>Würzburger Straße</b>	26	11	7
<b>GESAMT</b>	<b>109</b>	<b>80</b>	<b>63</b>
<b>Verringerung der Läden um:</b>		<b>26,6% *</b> * ausgehend von den 80er/90er Jahren	<b>42,9% *</b> * ausgehend von den 80er/90er Jahren

Tabelle1: Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte von den 80er Jahren bis 2018

Quelle: Angaben der 80er/90er Jahre: Eigene Recherche durch Befragungen (Bürger, Stadtarchiv)  
Angaben der Jahre 2010 und 2018: GEO-PLAN

<sup>10</sup> Vgl. GEO-PLAN, 2018, 15

Die Innenstadt hat auch 2018 noch bei zahlreichen Sortimenten die „Verkaufsflächenführerschaft“ (Verkaufsflächenanteile über 50%)<sup>11</sup> im Stadtgebiet. Im Wesentlichen sind das Waren des persönlichen Bedarfs sowie Bücher und Schreibwaren. Dennoch hat sie bei wichtigen und vor allem frequenzbringenden Sortimenten teils erhebliche Verluste erfahren. Das betrifft vor allem Artikel des täglichen Bedarfs, z.B. Lebensmittel und Drogerie- und Reinigungsartikel. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist bei einem Anteil von 11% die Grundversorgung in der Innenstadt nicht mehr gewährleistet. Weitere Einbußen gibt es bei Heimtextilien, Raumausstattung, Haushaltswaren und Geschenkartikel. Der Bereich Medien und Technologie bezieht sich fast ausschließlich auf Betreiber von Mobilfunkläden.

<b>Warengruppen</b>	<b>Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt</b>
<b>Grundversorgung</b>	11%
<b>Persönliche Ausstattung</b>	61%
<b>Freizeitbedarf</b>	66%
<b>Medien, Technologie</b>	26%
<b>Wohnen, Raumausstattung</b>	15%
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	9%

Tabelle 2: Verkaufsflächenanteile von Waren in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch  
Quelle: GEO-PLAN, 2018, S. 15

---

<sup>11</sup>Vgl: GEO-PLAN, 16

Der unterschiedliche Wandel der Innenstadt wird an einigen Beispielen deutlich. Während sich in der Wilhelmstraße weniger Leerstände befinden – hier hat sich eher ein Sortimentswechsel vollzogen – zeigen sich in der Würzburger und Bamberger Straße mehr Leerstände bzw. Umnutzungen ehemaliger Ladenleerstände, die jetzt von Dienstleistern genutzt oder z.T. auch zu Wohnraum umgewandelt wurden.

### Wilhelmstraße 1987:

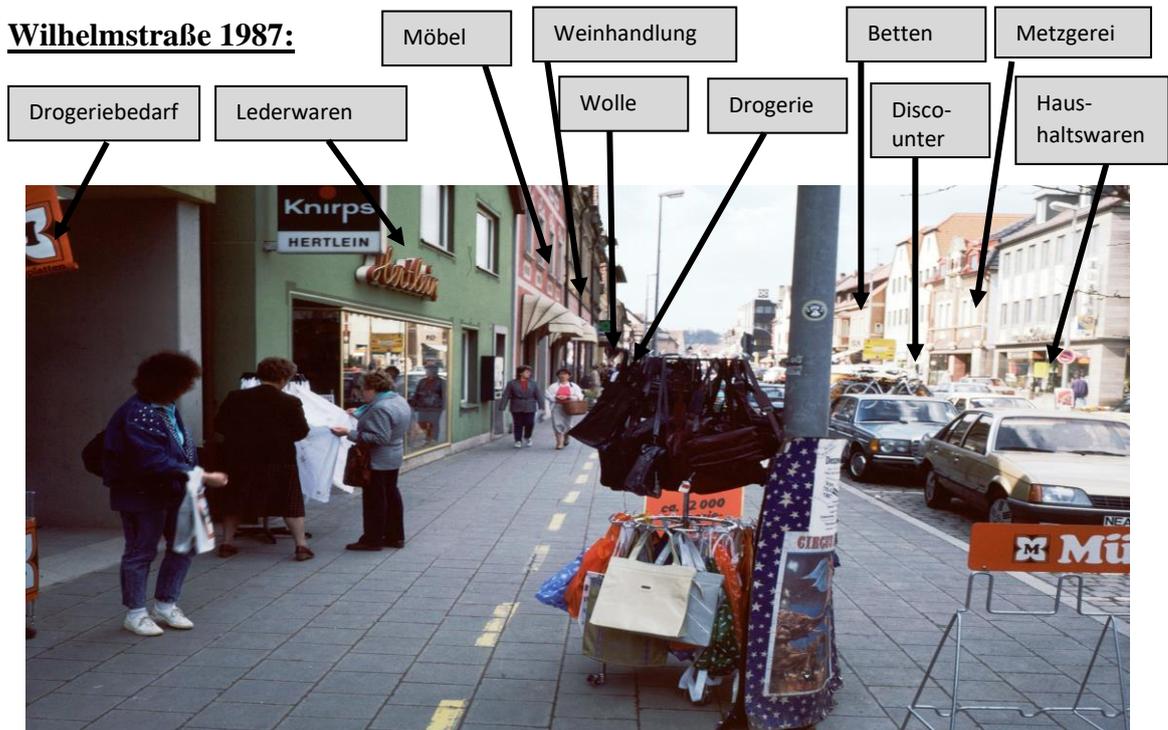


Abb. 4: Foto: Andreas Riedel, Neustadt a. d. Aisch

### Wilhelmstraße 2019:

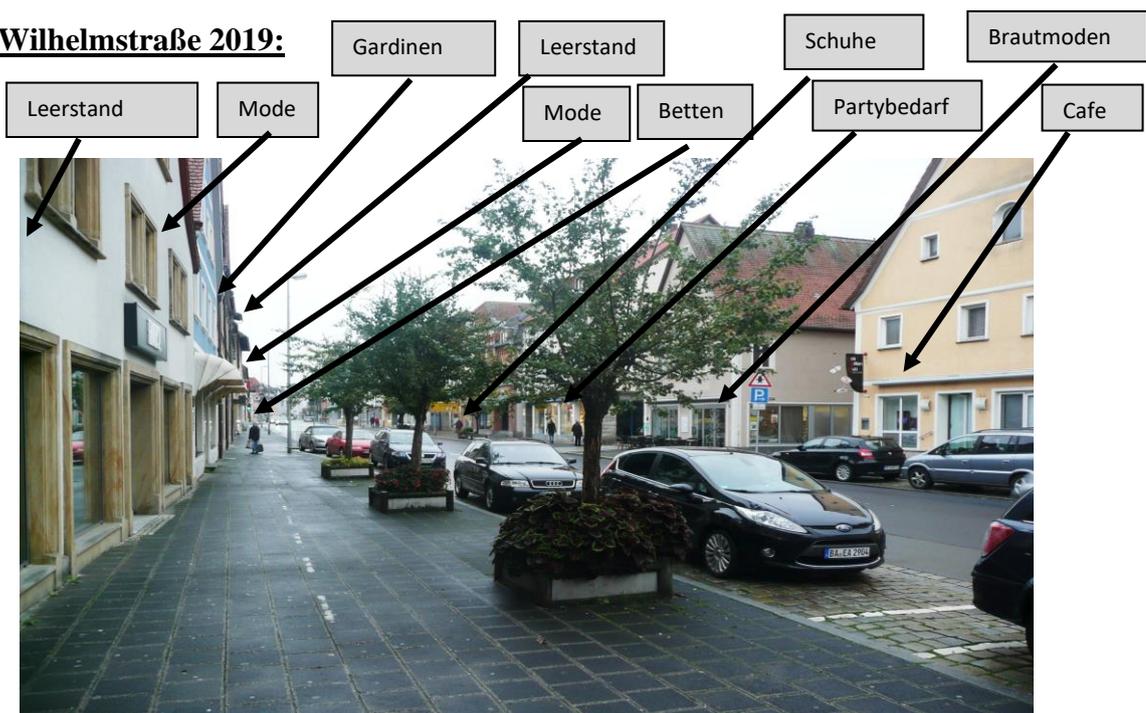


Abb. 5: Foto: Eigene Aufnahme

### Bamberger Straße 1986:

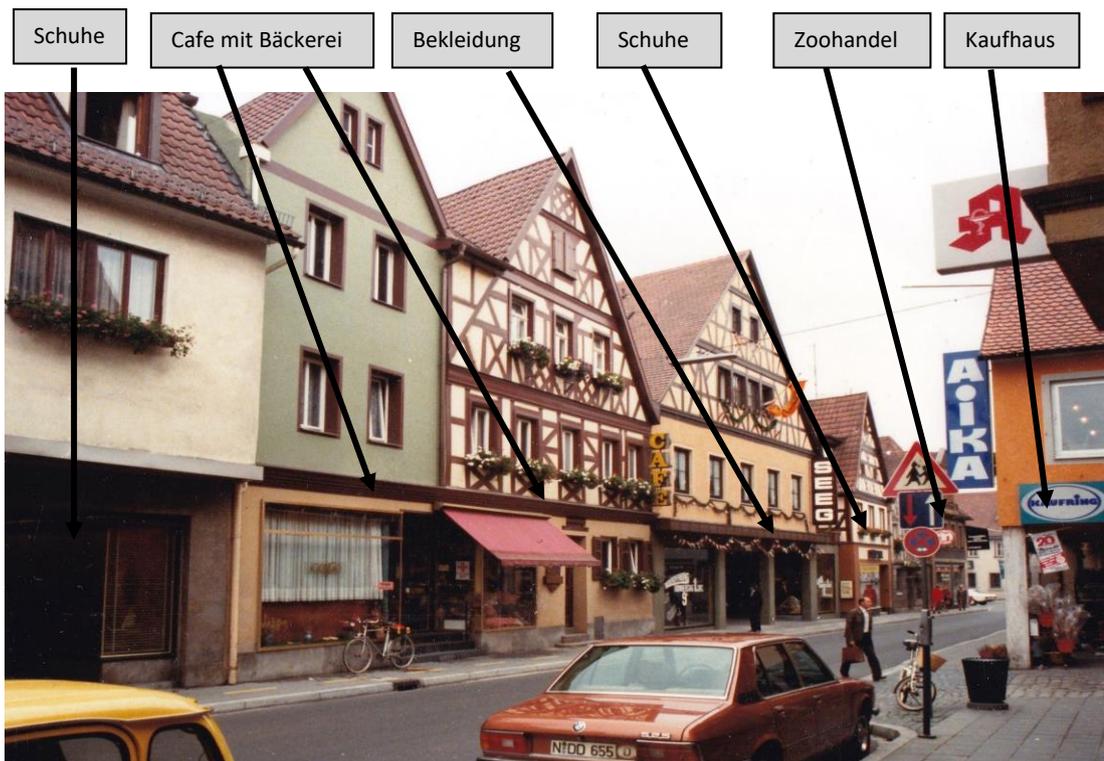


Abb. 6: Foto: Ruth Spath (Fa. Seeg), Neustadt a. d. Aisch

### Bamberger Straße 2019:

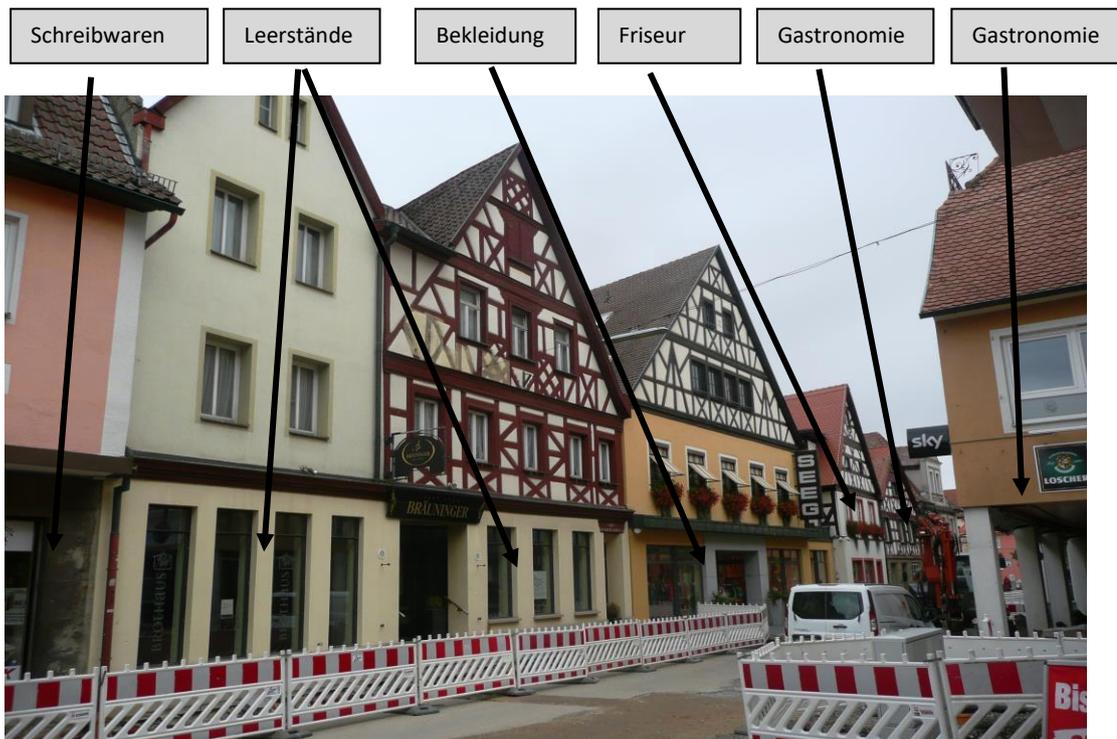


Abb.7: Foto: Eigene Aufnahme

### Würzburger Straße 1982:

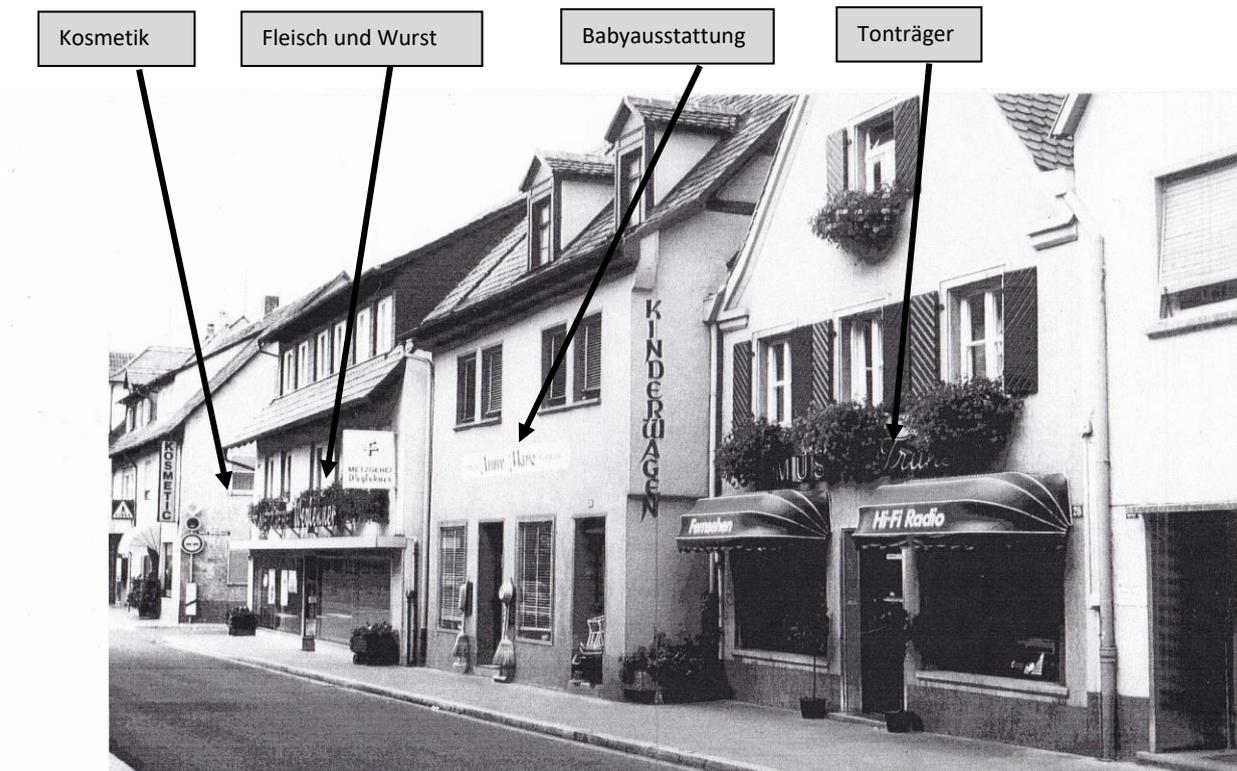


Abb. 8: Bildmaterial: Stadtarchiv Neustadt a. d. Aisch

### Würzburger Straße 2019:



Abb. 9: Foto: Eigene Aufnahme

### **3. Analyse der Leerstandentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt**

Die Gründe für den Leerstand von Einzelhandelsflächen sind vielseitig. Sie können auf Seiten der Geschäftsführung zu suchen sein (endogene Gründe), wie auch auf Seiten der lokalen Rahmenbedingungen (exogene Gründe). Zu den endogenen Gründen sind zu zählen:

- Fehler und Schwächen der Geschäftsleitung (Missmanagement)
- die altersbedingte Geschäftsaufgabe sowie fehlende Nachfolge
- die Verlagerung des Geschäftsstandortes (etwa als Reaktion auf exogene Einflüsse)
- die Anpassung der Größe der Geschäftsflächen
- hohe Kosten (Betriebskosten, Mieten, Sanierungskosten)<sup>12</sup>

Auf die endogenen Gründe werde ich in dieser Arbeit nicht weiter eingehen. Ausführlicher werden die exogenen Gründe behandelt:

#### **3.1 Online-Handel**

In den 90er Jahren mit der raschen Ausbreitung des Internets in jedem Haushalt, kam ein weiterer Vertriebskanal hinzu. Es entstand der Absatzkanal des Online-Handels, auch E-Commerce genannt. Am Anfang gab es nur sehr kleine unauffällige Websites zum Shoppen mit einer kleinen Produktauswahl. Seit etwa 20 Jahren hat bekanntermaßen der Online-Handel massive Zuwächse verzeichnen können und ist mittlerweile zu einer signifikanten Größe in der Einzelhandelslandschaft gereift.<sup>13</sup> 2018 lag laut Deutschem Handelsverband (HDE 2018)<sup>14</sup> der Umsatz der Nonfood-Sparten bei 10,2%. Für das Jahr 2019 prognostiziert das Statistische Bundesamt einen Umsatz des Online-Handels in Deutschland von 12%.<sup>15</sup> Auch wenn es aktuell schwer abschätzbar ist, welche Bedeutung dem Online-Handel in mittlerer Zukunft zukommen wird, ist es jedoch sicher, dass er den stationären Einzelhandel weiter unter Druck setzen wird. Fest steht auch, dass dieser Druck sich nicht

---

<sup>12</sup> Vgl. Kulke E. 2017, 53

<sup>13</sup> Vgl. Neiberger C. 2015, 30

<sup>14</sup> Vgl. Reink. M. 2018, 4

<sup>15</sup> Vgl. Statista 2019 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>

gleichmäßig auf alle Branchen und Standorte verteilen wird.<sup>16</sup> Laut Michael Reink vom Handelsverband Deutschland „[...] liegt es nahe, dass vor allem der klassische Handel mit Büchern, Elektro- und Elektronikartikeln und, ganz generell, der inhabergeführte Facheinzelhandel ohne Internetauftritt die Auswirkungen des Online-Handels merklich spüren könnte.“<sup>17</sup>

Heutzutage ist die Zeit für jeden Menschen ein sehr knappes und kostbares Gut geworden. Folglich kaufen viele Menschen ihre Produkte einfach, bequem und schnell von zu Hause aus ein. Sie sparen sich den Weg in die Stadt und können Produkte im Internet vergleichen und meistens auch günstiger einkaufen, da die Onlineportale in einer starken Konkurrenz zueinanderstehen. Außerdem lassen sich die Preise schneller vergleichen und man kann in Ruhe nach der Arbeit einkaufen, wenn der Einzelhandel schon geschlossen hat. Heute werden zunehmend verschiedene Kanäle genutzt um einzukaufen. Der moderne Konsument wird zum Multi-Channel-Käufer. Auch dort, wo der Kauf stationär erfolgt, geht oft eine Recherche im Internet voraus. Dem entsprechend vollzieht sich der Wettbewerb auf allen Kanälen, was sich folglich auf den Einzelhandel auswirkt.<sup>18</sup>

Besonders bei der jüngeren Bevölkerung (16-25 Jahre) ist der Anteil der „SmartNatives“, das heißt der Smartphone-Nutzer, die sich durch eine hohe Nutzungsintensität, Technik- und Webaffinität auszeichnen, besonders hoch. Dies ist jedoch keine Erscheinung für die fixierte Altersgruppe der 16-25jährigen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass diese Kunden ihr Einkaufsverhalten auch mit zunehmendem Alter nicht wieder verändern werden.<sup>19</sup> Dies ist besonders für die Klein- u. Mittelstädte alarmierend. Musste der (jugendliche) Kunde an diesen Standorten bisher mit dem vorhandenen Sortiment vorliebnehmen, so steht ihm heute auch in den entlegensten Winkeln der Republik das volle Sortiment des Internets zur Verfügung. Es gibt daher kein Hindernis mehr, auch in großstadtfernen Regionen spezielle Markenware zu ordern.

---

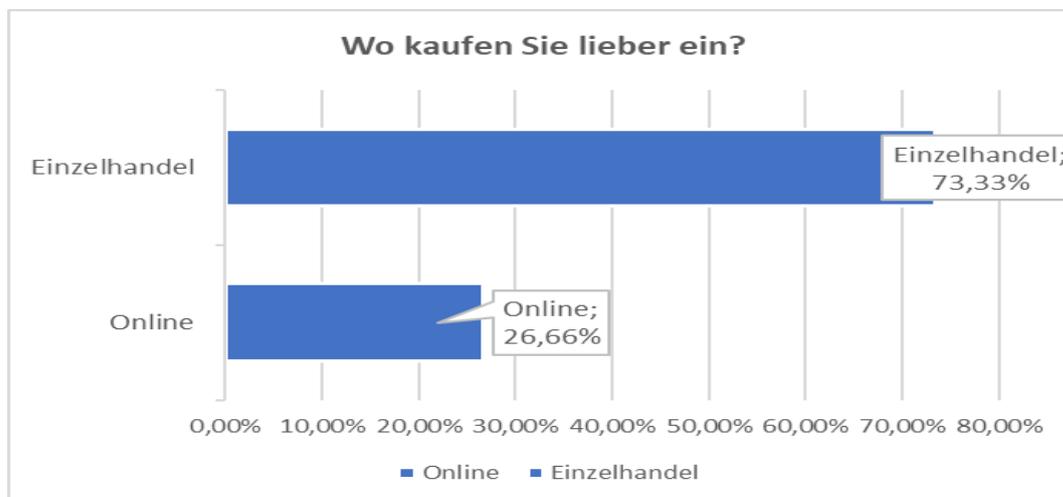
<sup>16</sup> Vgl. Dannenberg P. et al. 2016, 133

<sup>17</sup> Aussage: Michael Reink, Bereichsleiter Standort- u. Verkehrspolitik vom Deutschen Handelsverband beim Vortrag „Braucht der Handel die Stadt noch?“ am 07.03.2019 in Bad Windsheim

<sup>18</sup> Vgl. Wotruba M., 2016 „Online-Handel ist Wandel“, 23

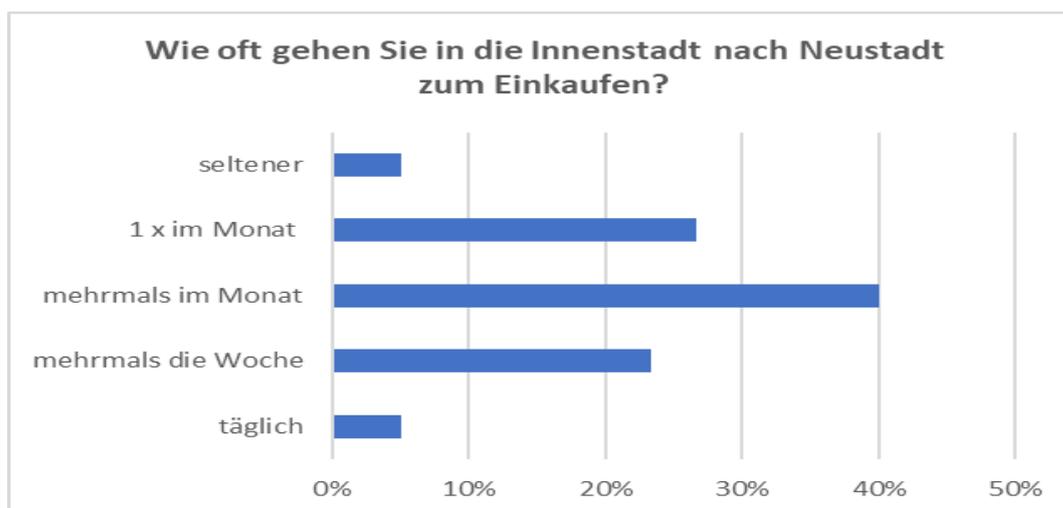
<sup>19</sup> Vgl. Reink M., 2014, Deutscher Handelsverband, Zeitschrift: „RaumPlanung“, 19

Dies zeigt sich auch bei der von mir durchgeführten Umfrage im August 2019: Die 60 befragten Personen beantworten die Frage: „Wo kaufen Sie lieber ein?“ folgendermaßen:



(Diagramm 2: Eigene Erstellung)

Dies zeigt, dass besonders im ländlichen Gebiet (hier: Neustadt a. d. Aisch) diese Form des Einkaufs stark genutzt wird. Besonders bei den jungen Kunden zeigte sich ein für den Einzelhandel alarmierendes Ergebnis. Es ergab ein Verhältnis von 55% zu 45% zu Gunsten des Online-Handels.



(Diagramm 3: Eigene Erstellung)

### 3.2 Metropolen und Outlet Center als Konkurrenz zum ländlichen Einzelhandel

Die Veränderung des Käuferverhaltens steht in engem Zusammenhang mit dem Strukturwandel im Handel.

Das Kaufverhalten des Kunden unterliegt einer Wertedynamik. Die daraus resultierenden Trends sind unter anderem das Verlangen nach einem vielfältigen Warenangebot, Qualitäts- und Preisbewusstsein sowie eine stärkere Freizeit- und Erlebnisorientierung. Aufgrund des Wertewandels dient das Einkaufen heutzutage nicht nur dem Versorgungskauf, sondern auch dem Erlebniskauf als Freizeitbeschäftigung. Daraus ergibt sich eine Konkurrenzsituation zwischen dem Erlebniskauf und anderen Freizeitbeschäftigungen, wie z.B. Sport und Kultur. Grund für diese Konkurrenzsituation ist zum einen das individuell belastete Zeitbudget und zum anderen das frei zur Verfügung stehende Einkommen.<sup>20</sup>

Das Einkaufen soll ein angenehmes, wohltuendes Erlebnis sein. Resultierend daraus stellt die Erlebnisqualität ein wichtiges Kaufkriterium dar. Einflussfaktoren, die das Einkaufen für den Kunden zum Erlebnis machen, sind z.B. ein ansprechendes Ambiente sowie eine lockere Atmosphäre.

Da der Erlebniskauf oftmals mit anderen Freizeitaktivitäten oder einem Gastronomiebesuch verbunden wird, orientiert sich der Konsument an Einkaufsstandorte mit einem hohen Erlebniswert. Dafür wird auch die Anfahrt von weit entfernten Standorten in Kauf genommen.<sup>21</sup> Als Beispiel hierfür dienen die von Neustadt a. d. Aisch 20 km entfernten Outlet Center in Herzogenaurach, die diverse Sportartikel oder auch Markenbekleidung anbieten. Der vermeintlich günstige Preis und das große Sortiment ziehen nicht nur Touristen an, sondern locken auch die Kunden aus dem Umland herbei.

Auch die nahegelegenen Metropolen können im Einzelhandel von den Kunden aus dem Umland profitieren. Deutlich wird dies anhand des Zentralitätswertes bzw. der Zentralitätskennziffer (siehe Seite 3).

Die Metropole Nürnberg ist demnach ein sehr attraktiver Einzelhandelsstandort für Besucherinnen und Besucher. Die Zentralitätskennziffer Nürnbergs beträgt 132,2.<sup>22</sup> Im Nürnberger Einzelhandel wird demzufolge 32,2% mehr Umsatz gemacht, als die Menschen in

---

<sup>20</sup> Vgl. Vogels P.—H., S. Holl, H.-J. Birk: 2016 „Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe“

<sup>21</sup> Vgl. Miodek, W.: Zentrenkonzept Mannheim – „Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel“, 2015 Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim, 61.

<sup>22</sup> Vgl. Mayer D., nordbayern.de: 2018

Nürnberg an Kaufkraft haben. Dies ist ein Hinweis auf die hohe Attraktivität des Einzelhandelsstandorts für Menschen von außerhalb.

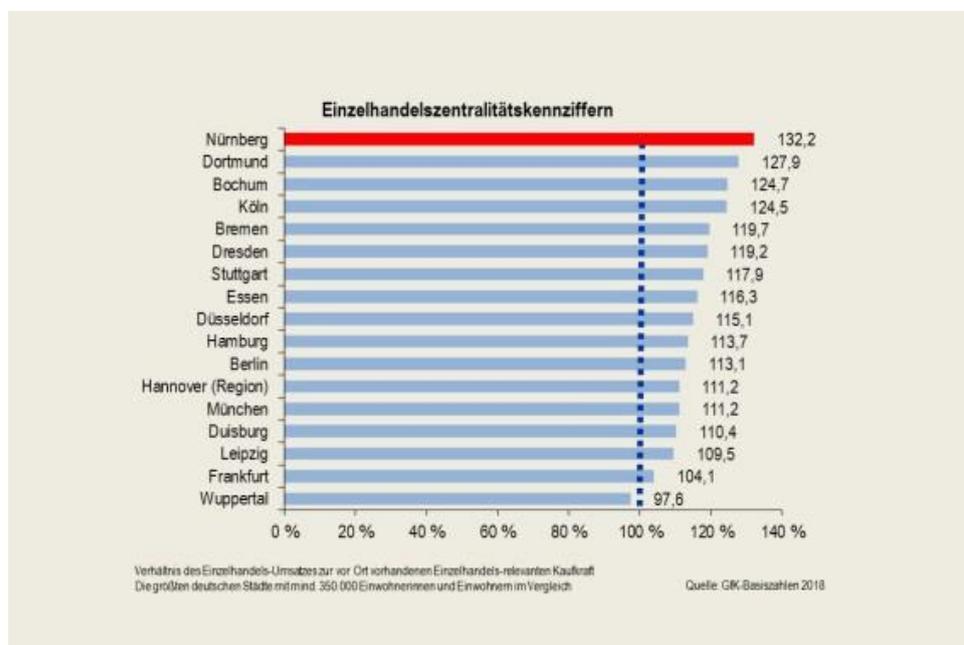


Abb. 10: Grafik: Einzelhandelszentralitätskennziffern<sup>23</sup>  
Quelle: GfK Basiszahlen 2018

### 3.3 Verlagerung von Handelsbetrieben an den Stadtrand

Die Veränderungen des Einkaufsverhaltens bewirken jedoch nicht nur Umsatzverschiebungen vom stationären zum Onlinehandel und zu den Metropolen, es ergeben sich in der Folge auch tiefgreifende räumliche Auswirkungen. Mit der aufkommenden Massenmotorisierung ab Mitte der 1960er Jahre entstanden neue Betriebsformen und Standortagglomerationen auf der „Grünen Wiese“. Gemeint sind hier zum einen großflächige Supermärkte und Discounter, Verbraucher- und Fachmärkte.<sup>24</sup> Hierbei wurde sich die Verkehrs-Infrastruktur, wie Straßenauslegung und Parkplatzverfügbarkeit zu Nutzen gemacht. Auch aufgrund der günstigen Mietpreise im Unterschied zu den Innenstadtlagen und der relativ geringen Kosten durch die einfache Bauweise eröffneten viele Unternehmen dort ihre Betriebe. Durch den ansteigenden Kundenstrom verlagerten auch einige Händler der Innenstadt ihren Standort an den Stadtrand. Diese Subzentren bieten häufig mehr Verkaufsfläche, als das in den meist historischen Häusern der Innenstadt möglich ist.

<sup>23</sup> Vgl. nuernberg.de: Einzelhandel in Nürnberg-Zentralitätskennziffer

<sup>24</sup> Vgl. Dziomba M.: 2014 Fachmarktzentren. RaumPlanung, 35

Von den Unternehmen und den meisten Kunden wurde diese Dezentralisierung zwar begrüßt, aus stadtentwicklungspolitischer Perspektive bedeutet sie aber vielerorts einen dramatischen Bedeutungsverlust der gewachsenen Zentren und Nahversorgungsstandorte<sup>25</sup>

Wie bereits erwähnt, haben sich auch in Neustadt a. d. Aisch neue dezentrale Standorte gebildet. An der Peripherie verlagert haben sich u.a. Einzelhändler der Sparten: Haushalts-, Bett- und Lederwaren, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Schlafmöbel und seit Mitte 2019 ein Drogeriemarkt (in der Grafik nicht enthalten). Angesiedelt hatten sich bereits von den 1980er Jahren an, sukzessiv diverse Discounter und Vollsortimenter sowie Baumärkte und Bekleidungsgeschäfte. Durch die Verlagerung des Drogeriemarktes „Müller“ von der Innenstadt in das Gewerbegebiet „Riedfeld“ im Sommer 2019 haben sich die Angaben bei der Grundversorgung entsprechend geändert bzw. die Anteile verschoben.

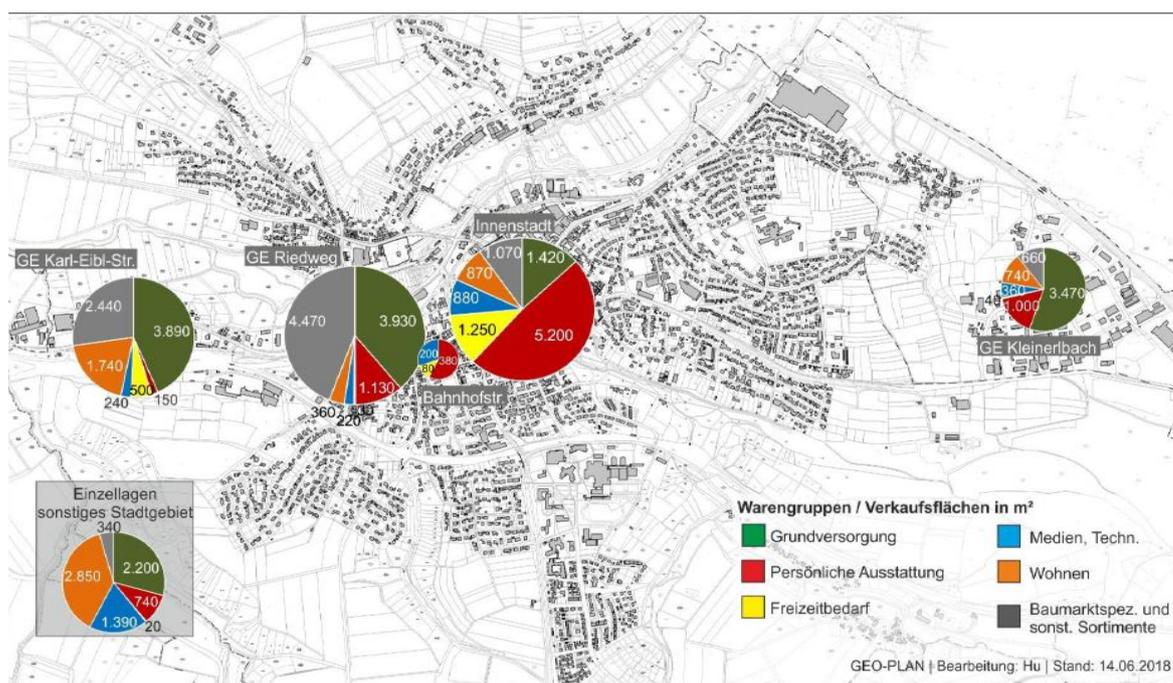


Abb. 11: Neustadt a.d.Aisch – Standorträume des Einzelhandels  
Quelle: GEO-Plan, Juni 2018

Bei der im August von mir durchgeführten Umfrage wurden die Teilnehmer zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Dabei wurde erfragt, wo die einzelnen Sortimente erworben werden.

<sup>25</sup> Vgl. Baaser, U, u. K. Zehner.: 2014 „Nahversorgung im Wandel“, 36

Da es in der Innenstadt keine Lebensmittel (außer Back-, Fleisch- und Wurstwaren sowie Obst/Gemüse und Naturkost) gibt, werden diese zu 90% beim stationären Handel am Stadtrand erworben. Weiter verfügt die Innenstadt auch über kein Elektro-, und Haushaltswarengeschäft. Diese Produkte werden über den stationären Handel am Stadtrand oder über den Online-Handel erworben. Über den Online-Handel werden meistens Bücher und Elektro(nik)artikel bezogen. Trotz der nahen Metropolen Nürnberg und Würzburg scheinen die Befragten diese weniger für Einkäufe zu nutzen. Lediglich Sportartikel scheinen in Städten bzw. im nahegelegenen Outlet Center gekauft zu werden.

<b>Welche Produkte kaufen Sie wo meistens ein?</b>								
	Einzelhandel in der In- nenstadt		Stationärer Handel am Stadtrand		Online- Handel		Größere Städte z.B. Nürnberg	
		%		%		%		%
Lebensmittel	5	8%	54	90%	0	0%	1	2%
Bekleidung/Schuhe	28	47%	8	13%	17	28%	7	12%
Bücher/Zeitschriften	35	58%	0	0%	24	40%	1	2%
Lederwaren	14	23%	21	35%	19	32%	6	10%
Sportartikel	25	42%	0	0%	23	38%	12	20%
Elektrogeräte	0	0%	31	52%	24	40%	5	8%
Spielwaren	36	60%	0	0%	22	37%	2	3%
Drogeriebedarf	0	0%	57	95%	2	3%	1	2%
Haushaltswaren	0	0%	36	60%	21	35%	3	5%
Schmuck	46	77%	0	0%	9	15%	5	8%
Bastelartikel/ Handarbeitsmaterial	53	88%	0	0%	4	7%	3	5%
Tee/Gewürze	23	38%	33	55%	4	7%	0	0%
Bioprodukte	32	53%	12	20%	12	20%	4	7%
Sonstiges	1				1			

Tabelle 3: Eigene Ermittlung durch Umfrage

## 4. Mögliche Maßnahmen zur positiven Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt

### 4.1 Steigerung der Attraktivität

Die Entwicklungen von Stadt und stationärem Einzelhandel sind eng miteinander verbunden. Seit jeher gilt der griechische Marktplatz, die antike Agora als Ursprung und Sinnbild des heutigen öffentlichen Lebens. Wo Angebot und Nachfrage, Menschen, Waren und Ideen in so verdichteter Form aufeinandertreffen, da entsteht ein dynamisches, lebendiges und inspirierendes Umfeld.“<sup>26</sup>

Die Innenstadt ist Ort des öffentlichen Lebens und des Wohnens, Lebens- und Arbeitsraum, wichtiger Wirtschafts- und Tourismusanker, Dienstleistungsschwerpunkt, Mittelpunkt politischer und kultureller Ereignisse sowie zentraler Standort von Kultur und Bildungsinstitutionen.

„Der Einzelhandel sei so etwas wie das ‚Herz der Innenstädte‘“<sup>27</sup>, so der Zukunftsforscher Andreas Reiter.

Deswegen ist die Basis aller Entwicklungen auch die Kommunikation und Kooperation zwischen den Akteuren (Einzelhandel, Stadtverwaltung, Stadtrat, Gastronomie, Unternehmen und andere), damit alle von einer Attraktivitätssteigerung der Stadt profitieren können. Dies darf sich nicht allein auf eine „Eventisierung“ bzw. „Festivalisierung“ beschränken.

Öffentlicher und privater Raum müssen optisch verbunden und aufgewertet werden. Den Besuchern soll ein authentisches Gesamtbild geboten werden, das neben attraktiven Angeboten und einer lebendigen Öffentlichkeit auch Wohlgefühl und Erlebniswert bietet.<sup>28</sup> Dazu zählen Verweil- und Ruhezonen mit Sitzgelegenheiten und anderen Gestaltungselementen sowie einer ansprechenden Beleuchtung. Aber auch an Barrierefreiheit, Sicherheit und Sauberkeit soll gedacht werden.

Bezogen auf das Erscheinungsbild des öffentlichen und privaten Raumes werden als weitere Aspekte die Pflege und Instandhaltung der Gebäude (Gebäudefassaden, Werbe- und

---

<sup>26</sup> Kühne M., BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017,

<sup>27</sup> Reiter A. zitiert in der „Welt“: Gassmann M., 2014

<sup>28</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Vorflächen von Geschäften etc.), der Umgang mit Baustellen und das Management von Leerständen immer relevanter.

Aber auch der Einzelhändler ist gefordert: In Abgrenzung zum Online-Handel gewinnen Einkaufserlebnisse für innerstädtische Einzelhändler an Bedeutung. Hierzu zählen beispielsweise ein umfassendes und inspirierendes Sortiment, freundliche, kompetent-individuelle Beratung, ansprechende Ladengestaltung und Warenpräsentation, einladende Schaufensterdekoration und eine ansprechende, entspannte und zugleich stimulierende Einkaufsatmosphäre.

Bei der Umfrage in der Innenstadt Neustadt wurden die Teilnehmer zur Atmosphäre und Gestaltung befragt: Die Atmosphäre in den Läden fanden 87% wichtig bzw. sehr wichtig. 58% (wichtig bis sehr wichtig) wünschten sich mehr Sitzgelegenheiten, wobei die Altersgruppe 61 bis 70+ dies zu 87% als wünschenswert erachtete. Mehr Grünflächen wurden nur von 30% als wichtig/sehr wichtig befunden.

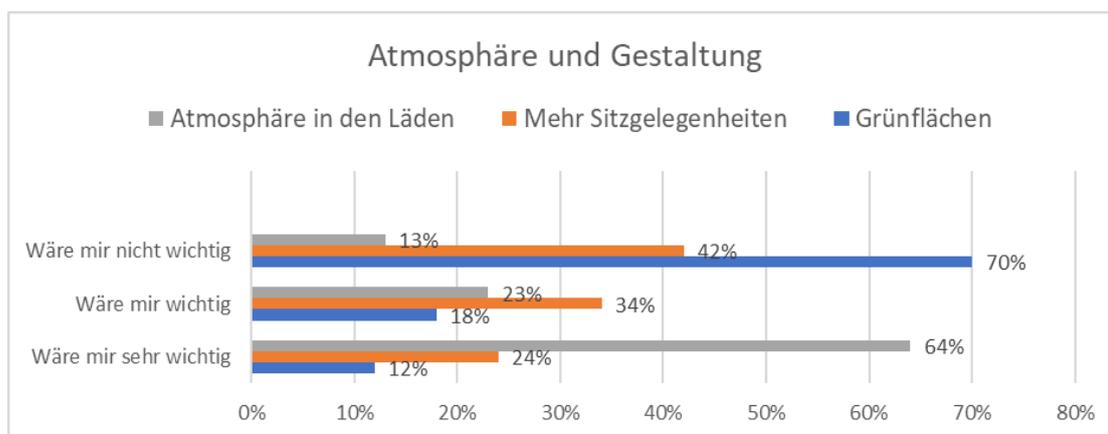


Diagramm 4: Eigene Erstellung

## 4.2 Digitale Transformation im Einzelhandel

Digitalisierung umgibt uns in allen Lebens- und Arbeitsbereichen. So hält auch die Digitalisierung im stationären Handel Einzug. Auch als Käufer und Konsumenten nutzen wir mittlerweile alles, was unser Leben und das Einkaufen schneller, einfacher und bequemer macht. Wir organisieren einen Großteil unseres sozialen Lebens über Mobiltelefone und digitale Medien, sind "always on". Dieses veränderte Verhalten muss sich der Einzelhandel zunutze machen:

### **Freies WLAN-Netz:**

Ein freies WLAN-Netz anzubieten, gilt in zweierlei Hinsicht als gute Ausgangsvoraussetzung für den Einzelhandel: Es schafft für diesen einerseits ein kommunikatives Ambiente; andererseits erleichtert es seine Möglichkeiten für Multi- oder Cross-Channel und die Erweiterung des diesbezüglichen Angebots. Eine solche Bereitstellung kann auch durch die Kommune moderiert werden.

### **Digitale Stadtportale:**

Vielfach wird inzwischen die digitale Präsenz z.B. durch eine Stadt-App, gestützt. Einige Städte haben Online-Plattformen mit begleitendem Coaching für den lokalen Handel entwickelt (z.B. Wuppertal, Güstrow). Vor allem kleine, nicht filialisierte Einzelhändler können so besser (oder überhaupt erst) im Internet gefunden werden und versuchen, stationäres Geschäft und Online-Handel zu verknüpfen.<sup>29</sup>

Die Themen reichen von Tourismus, Wirtschafts- und Einzelhandelsförderung über Öffentlichkeitsarbeit, Verkehr, Kultur, Soziales, Sport und Freizeit bis hin zu Natur und Umwelt. Kernelement des Stadtmarketing ist die Kooperation vieler Akteure. Digitale Stadtportale sollen die Aktivitäten lokaler Händler bündeln und dem regionalen Handel digitale Sichtbarkeit verleihen. Es existieren zahlreiche Portale, die dieses Ziel verfolgen. Die Akteure einer Stadt müssen attraktive Angebote entwickeln, die „im Hintergrund“ durch Prozesse, Inhalte, Systeme abgestützt sind. Aus diesem Grund hat beispielsweise das Bayerische Wirtschaftsministerium das Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ mit drei Modellkommunen Ende 2015 gestartet.

In ähnlicher Form wird in Neustadt der Erlebnis- und Einkaufsführer „Erlebe Neustadt“<sup>30</sup> kostenlos verteilt (Haushalte, Geschäfte, Tankstellen). Den Einkaufsführer gibt es als Broschüre im DIN A5-Format und ist auch online abrufbar. Neben Handel- und Dienstleistungsbetrieben sind darin auch Gastronomie, Kulturangebote und kostenlose Kleinanzeigen möglich. Um auch den Kunden aus dem Umland diese Möglichkeit der Information anzubieten, sollten dahingehend Überlegungen angestellt werden.

---

<sup>29</sup> Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Handelsverband Deutschland BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017

<sup>30</sup> Projektgemeinschaft Brehmer/Weckmann, Firma „digiskill“ Herzogenaurach 2019.

### **Verknüpfung von „Online“ und „Offline“:**

Idealerweise bündeln Händler künftig die Vorteile der jeweiligen Vertriebswege, indem sich ihr Verkauf vor Ort mit einem entsprechenden Online-Angebot ergänzt. Etwa in Form einer modernen, zeitgemäßen Internet-Präsenz, auf der die Produkte vorgestellt werden oder durch einen übersichtlichen, nutzerfreundlichen Online-Shop. Auch die verstärkte Nutzung von Social Media (Kundenbindung und -ansprache z.B. durch Gewinnspiele), sollte in Erwägung gezogen werden. Die entscheidende Strategie: Händler müssen die Annehmlichkeiten des digitalen Einkaufens mit den Vorteilen der Offline-Welt verknüpfen. Denn zahlreiche Produkte haben beim Online-Einkauf einen Nachteil: Sie können weder geprüft noch ausprobiert, sondern im gegebenen Fall nur zurückgeschickt werden.<sup>31</sup> Laut dem Verband der Internetwirtschaft „eco“ profitieren insbesondere Händler, die Kunden die Möglichkeit geben, sich zunächst ausgiebig online zu informieren, bevor sie überhaupt einen Fuß in ihr Geschäft setzen. Wichtig ist, dass der stationäre Handel, eben jenes digitales Käuferlebnis erzeugt. Dazu gehört auch, seinen (potentiellen) Käufern die Recherche über das Internet zu ermöglichen. Denn rund 50 Prozent aller Konsumenten gehen den umgekehrten Weg des vom stationären Handel so gefürchteten, sog. „Show-Rooming“ (im Laden informieren, online kaufen): sie recherchieren erst Online über ein Produkt und gehen dann in die Stadt, um den Artikel im Geschäft zu erwerben. Das macht nochmals klar, dass stationärer Handel versuchen sollte, ganzheitlich aufzutreten und sich online und offline zu präsentieren. Eine weitere Möglichkeit, den Kunden mehr Komfort zu geben: Sie können einen Artikel online im Webshop des Einzelhändlers reservieren oder sogar kaufen und später vor Ort im Ladengeschäft abholen. Diese Möglichkeit, den Einkauf vor Ort und im Internet zu kombinieren, nennt sich „Click & Collect“. Der große Vorteil für den Händler: Er hat Kundenkontakt und kann eine persönliche Beziehung aufbauen.<sup>32</sup>

### **Webcams:**

Als weiteren Service für die Kundschaft dienen auch Webcams. Von zu Hause aus oder von unterwegs eröffnet es einen Blick auf den Stadtplatz, um das aktuelle Wetter, die Parkplatzsituation oder die aktuelle Frequenz in der Gastronomie einzuschätzen.

---

<sup>31</sup> Beilhammer M., Einzelhandel News, 2017

<sup>32</sup> Vgl. <https://www.eco.de/presse/eco-verband-stationaerer-handel-braucht-das-internet/>, 2019

### Preis:

Der Preis ist ein zentrales Motiv für den (Online-)Kauf. Kaufentscheidungen fallen häufig jedoch nicht rational, so dass der Preis – je nach Preissensibilität des Kunden – nicht im Vordergrund stehen muss.<sup>33</sup> Vor allem wegen der Multichannel-Modelle vieler Händler ist der (angebliche) Preisvorteil des Internets oft faktisch nicht gegeben<sup>34</sup>. Die zielgruppen- und tageszeitabhängige Preissteuerung bei Online-Händlern zeigt, dass der Preis keine stabile Größe darstellt. Der Einsatz elektronischer Preisschilder am Regal ermöglicht es auch dem stationären Handel, seine Preise kurzfristig zu verändern. Dies ist nur ein Beispiel, das zeigt, dass der Handel durch die Digitalisierung am sogenannten Point of Sale (POS)<sup>35</sup> Vorteile des Online-Handels nivellieren kann.

Entsprechend der Umfrage in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch zeigten sich auch die Befragten an Formen der Digitalisierung im Einkaufsbereich interessiert: Unwichtig empfanden nur 8 % die Möglichkeit eines freien WLAN-Netzes und 18 % zeigten kein Interesse an einer „NEA-APP“. In der Altersgruppe unter 20 bis 40 Jahren waren dies 0% (freies WLAN) und 3,3% (NEA-APP).

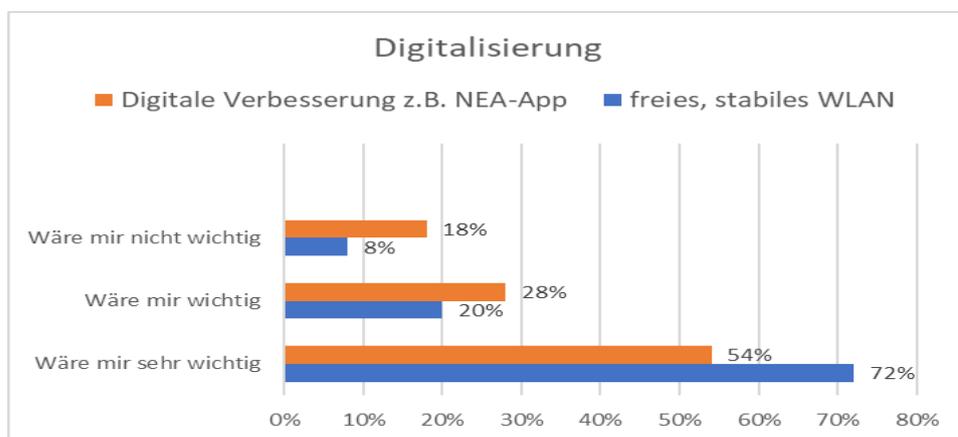


Diagramm 5: Eigene Erstellung

<sup>33</sup> Vgl. auch Berger R./ECE 2013, 21

<sup>34</sup> Vgl. Willhardt, R. 2015, 34-35

<sup>35</sup> Vgl. Kenning P. Wirtschaftslexikon

### 4.3 Verbesserung der räumlichen und zeitlichen Erreichbarkeit

Die gute Erreichbarkeit bildet eine entscheidende Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Innenstädten und den dort integrierten Einzelhandel. Auf vielfältige Weise suchen die Kunden die Innenstadt auf: zu Fuß, mit dem Fahrrad, dem Auto oder dem öffentlichen Nahverkehr. Dafür müssen entsprechende Voraussetzungen geschaffen werden.

#### **Barrierefreiheit:**

Die barrierefreie Ausgestaltung des Gehwegmaterials ist besonders für die Nutzung von Rollatoren und Kinderwagen wichtig.

Barrierefreiheit findet nicht nur im öffentlichen Raum auf den Straßen und Wegen statt, sondern ist eine berechnigte Forderung zur Teilhabe am kommunalpolitischen Geschehen in der Stadt.<sup>36</sup> Dabei sind in die Planungen die Oberflächenstrukturen der Gehwege, der Umgang mit Steigungen und der Zugang zu öffentlichen Gebäuden sowie zu den Geschäften zu berücksichtigen.

#### **Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV):**

Der öffentliche Personennahverkehr hat gegenüber dem motorisierten Individualverkehr (MIV), nicht nur aus ökologischen Gründen, gewonnen.

Der ÖPNV ist Garant für die Sicherung einer nachhaltigen und modernen Mobilität in urbanen sowie in ländlichen Räumen. Ein funktionierendes Stadt- oder Ortsbussystem zur Anbindung der Wohngebiete an die innerstädtischen Einzelhandelsstandorte ist sowohl für die Einzelhändler (mehr Kunden) als auch für die Bewohner (bessere Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten) einer Stadt wichtig. Leider reicht die Nachfrage in vielen Gemeinden kaum aus, um ein solches System kostendeckend bewirtschaften zu können. In solchen Fällen sollte über eine alternative Lösung nachgedacht werden, wie z.B. Sammeltaxi oder Anruf-Sammeltaxi, um denselben Effekt zu erzielen.<sup>37</sup>

Dieses Angebot bietet auch die Stadt Neustadt. Da die Versorgung mit Linienbussen zwischen dem Umland und der Stadt Neustadt nur spärlich ausgeprägt ist, besonders zu schulfreien Zeiten, besteht die Möglichkeit der Nutzung durch Anrufsammeltaxis (AST). Dies gilt für das gesamte Gebiet der „Kommunalen Allianz NeuStadt und Land“ (Baudenbach, Ipsheim Dietersheim, Diespeck und Gutenstetten) und zusätzlich für das Gemeindegebiet

---

<sup>36</sup> Vgl. Danneberg P., M. Willkomm, K. Zehner, 2017, 25

<sup>37</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, 2014, 51

von Münchsteinach.<sup>38</sup> Verbesserungen ließen sich noch erzielen, wenn die Nutzung der AST auch für Bewohner der anderen angrenzenden Gemeinden möglich wäre.

### **Parkraumangebot:**

Da viele Kunden aus dem Umland den Einzelhandel der Innenstadt aufsuchen, ist ein ausreichendes Angebot an Stellplätzen maßgeblich. Aber nicht nur die Anzahl der Parkangebote stellt ein wichtiges Kriterium dar, sondern auch das entsprechende Parkmanagement. Die im November 2003 von Bundestag und Bundesrat beschlossene Änderung des Straßenverkehrsgesetzes (StVG) ermöglicht flexiblere Modelle der Parkraumbewirtschaftung in den Städten und Gemeinden. Regelungen wie kostenloses Kurzzeitparken, das den Kunden die Möglichkeit gibt, kleine Besorgungen bequem und ohne weitere Kosten erledigen zu können, sind seitdem möglich. Auch im Sinne der Kundenbindung wurde in vielen Städten mittlerweile eine sogenannte „Brötchentaste“ umgesetzt. Dadurch besteht die Möglichkeit meist zwischen 15 und 30 Minuten kostenlos in der Innenstadt zu parken, um kurze Erledigungen zu machen. Bei längeren Parkzeiten werden ab 15/30 Minuten Parkgebühren berechnet. Dieser Anreiz senkt die Hemmschwelle und erleichtert kurze Besuche in der Innenstadt. Zu hohe Parkplatzgebühren führen zu einer Unzufriedenheit mit dem Parkraumangebot, angemessene bzw. gar keine Parkplatzgebühren hingegen zu einer hohen Zufriedenheit.

Als interessanter Zusatznutzen für Kunden und Besucher der Städte werden Systeme der Parkgebührenrückerstattung erfolgreich zur Kundenbindung eingesetzt.

Eine zeitliche Beschränkung der Parkzeit verhindert Dauerparken und ist unerlässlich für die Nutzung von Einkäufern. Dafür ist allerdings eine konsequente und intensive Überwachung notwendig. Die Kosten dieses Mehraufwands können nur durch Verwarnungsgelder erwirtschaftet werden.<sup>39</sup>

Laut Handelsverband Deutschland (HDE) ist eine angemessene Parkzeitbeschränkung der wichtigste Grund für die Zufriedenheit mit dem Parkraumangebot. Dabei wird von den meisten eine Zeit von zwei Stunden als angemessen verstanden.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Stadt Neustadt a.d. Aisch

[https://www.neustadaisch.de/seite/de/aischtal/4634/tn\\_2/Montag\\_bis\\_Freitag\\_von\\_0700\\_bis\\_1800\\_Uhr:\\_Anrufsammeltaxi\\_nutzen!!.html](https://www.neustadaisch.de/seite/de/aischtal/4634/tn_2/Montag_bis_Freitag_von_0700_bis_1800_Uhr:_Anrufsammeltaxi_nutzen!!.html)

<sup>39</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, 2014, 17-18

<sup>40</sup> Vgl. Reink 2014, Deutscher Handelsverband, Zeitschrift: „RaumPlanung“, 24

Neustadt a. d. Aisch weist im Vergleich zu anderen Kommunen eine große Dichte an Parkplätzen auf, die sich auch gut fußläufig zur Innenstadt erreichen lassen.

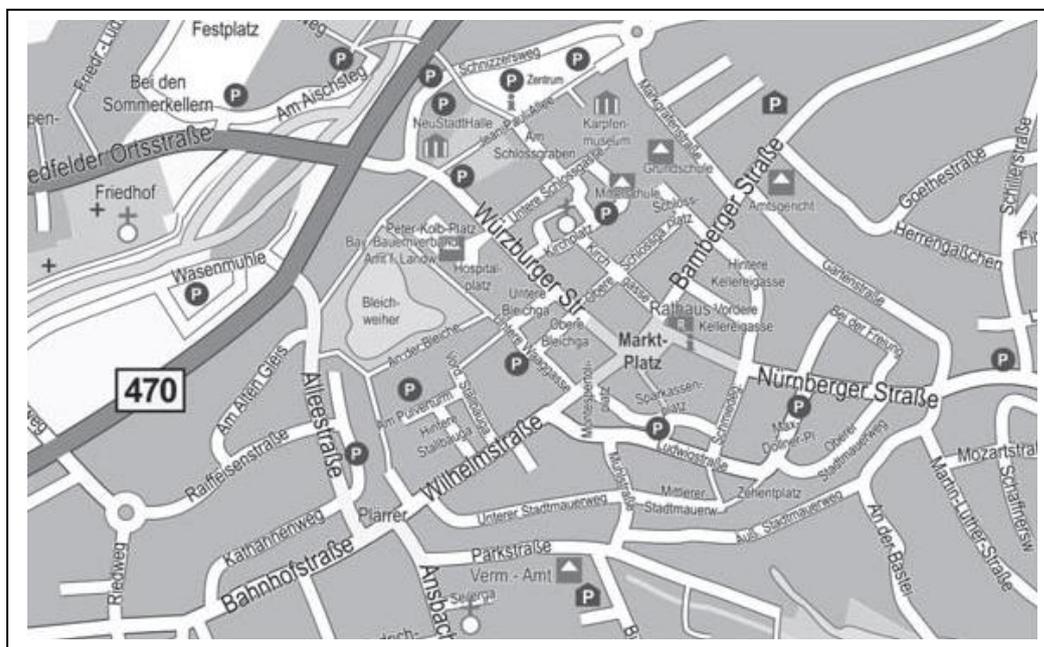


Abb. 12: Parkplätze in der Innenstadt  
Quelle: Stadt Neustadt a. d. Aisch

Von den 26 Parkplätzen der Innenstadt weisen 18 eine Höchstparkzeit von 1 Stunde auf, bei 6 Parkplätzen beträgt die Höchstparkzeit 2 Stunden und bei 2 Parkplätzen darf bis zu 8 Stunden geparkt werden.<sup>41</sup>

Bei der von mir durchgeführten Befragung im August in der Innenstadt von Neustadt ergab sich, dass für 70 % eine längere Höchstparkzeit als eine Stunde wichtig bzw. sehr wichtig wäre. Eine weitgehend zufriedene Einstellung gegenüber der derzeitigen Parkgebührenregelung zeigten 48%. Für 52% wäre eine Verrechnung mit dem Einzelhandel wichtig bzw. sehr wichtig

<sup>41</sup> Vgl.

[https://www.neustadt-aisch.de/eigene\\_dateien/allerlei/140826\\_parkplaetze\\_in\\_der\\_innenstadt.pdf](https://www.neustadt-aisch.de/eigene_dateien/allerlei/140826_parkplaetze_in_der_innenstadt.pdf), 2019

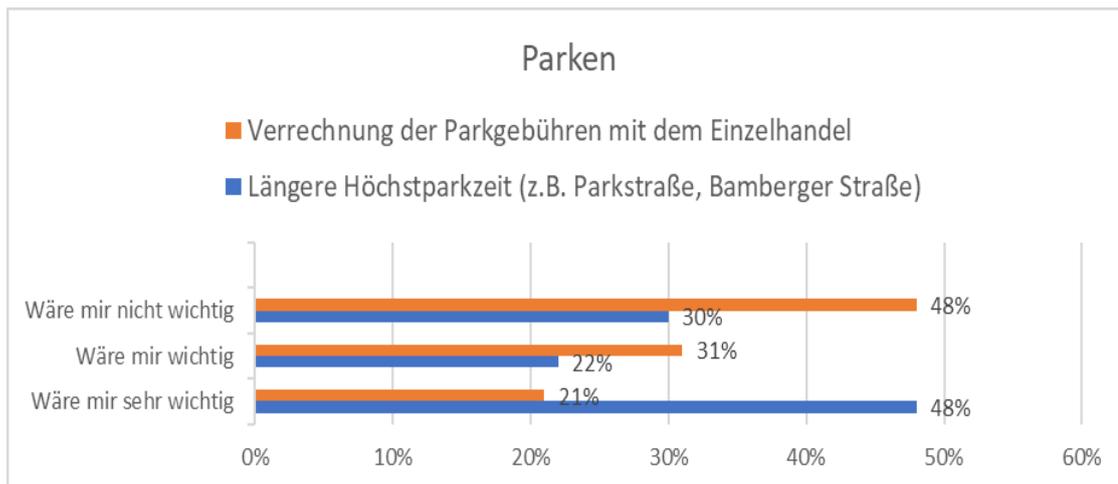


Diagramm 6: Eigene Erstellung

Aber nicht nur die räumliche Erreichbarkeit ist ein entscheidendes Kriterium für den Einzelhandel in der Innenstadt, sondern auch die zeitliche Erreichbarkeit.

Die Öffnungszeiten für den Handel sind in Bayern durch das Bundesladenschlussgesetz geregelt und erlauben den Verkauf von Montag bis Samstag zwischen 06:00 und 20:00 Uhr. Die unzähligen Sonderregelungen für Ausnahmeöffnungen sind, auch im Hinblick auf den starken Konkurrenzdruck durch den Online-Handel, keine Lösung. Hinzu kommt, dass der Einzelhändler innerhalb des Bundesladenschlussgesetzes seine Öffnungszeiten frei bestimmen kann. Unterschiedliche Öffnungszeiten, vor allem über die Mittagszeit oder in den Abendstunden, verwirren aber den Kunden. Einheitliche Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt sind unbedingt notwendig. Dies setzt allerdings ein hohes Maß an Selbstorganisation und Beteiligung des lokalen Handels voraus.<sup>42</sup>

Auch in Neustadt an der Aisch zeigen sich keine einheitlichen Öffnungszeiten. Am Donnerstag bestehen weitgehend einheitliche Öffnungszeiten. Von 10:00 bis 12:00 Uhr am Vormittag und 14:30 bis 18:00 Uhr am Nachmittag sind nahezu alle Geschäfte geöffnet. Zur Mittagszeit schließen 15 Geschäfte. Dass zur Mittagszeit rund ein Viertel der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe schließt, ist in Städten dieser Größenordnung ein durchaus üblicher Sachverhalt, für die Einkaufsattraktivität der Innenstadt, gerade zu der Zeit,

<sup>42</sup> Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Handelsverband Deutschland BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017, 81

während der viele Menschen Zeit zum Konsum hätten, wenig vorteilhaft. Während viele Geschäfte um 18.00 Uhr schließen, sind einige wenige länger geöffnet.<sup>43</sup>

Bei der Umfrage in der Innenstadt Neustadts zeigten sich 42% mit der Länge der Ladenöffnungszeiten zufrieden. 58% wünschten sich eine längere Öffnung der Läden. Deutlicher sah das Ergebnis bei der Frage nach einheitlichen Ladenöffnungszeiten aus: 92% der Befragten wären Anpassungen sehr wichtig bzw. wichtig.

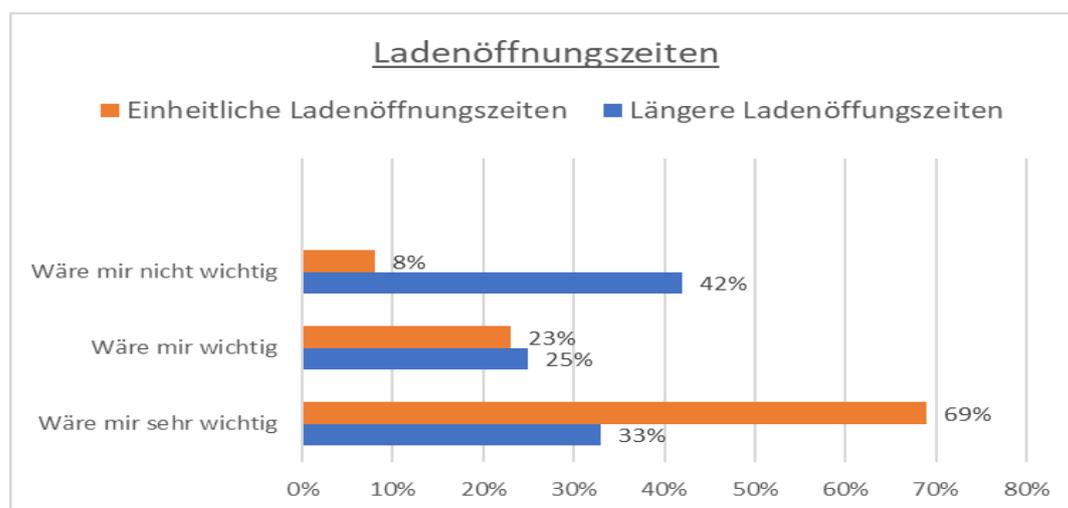


Diagramm 7: Eigene Erstellung

#### 4.4 Erweiterung des Serviceangebots und der Kundenbindung

In der aktuellen Handelslandschaft gewinnen Dienstleistungsbereitschaft und Servicequalität als Wettbewerbsinstrument immer mehr an Bedeutung. Oft sind sie ein mitentscheidendes Kriterium, wenn sich der Verbraucher für einen bestimmten Einzelhändler oder eine bestimmte Betriebsform beim Einkauf entscheidet. Mit einem erweiterten Serviceangebot können sich stationäre Händler vom Online-Handel absetzen.

Nachfolgend einige Beispiele, wie das Serviceangebot erweitert werden könnte:

Gemeinschaftliche Projekte der Werbegemeinschaft im Servicebereich (z.B. Paket-Boxen, Drive-in-Schalter, gemeinschaftlicher Lieferservice) könnten zur Profilierung und zur Frequenzsteigerung einer Innenstadt beitragen. In Abgrenzung zum Online-Handel gewinnen Einkaufserlebnisse für innerstädtische Einzelhändler an Bedeutung. Hierzu zählen bei-

<sup>43</sup> Vgl: GEO-PLAN, 39

spielsweise ein umfassendes und inspirierendes Sortiment, freundliche, kompetent-individuelle Beratung, ansprechende Ladengestaltung und Warenpräsentation, einladende Schaufensterdekoration und eine ansprechende, entspannte und zugleich stimulierende Einkaufsatmosphäre.<sup>44</sup>

Innerbetrieblich lassen sich eine Fülle von Serviceleistungen umsetzen. Ein Einpackservice, besonders im Jahresfestkreis, sowie Wartezonen mit Sitzgelegenheiten für die passive Begleitung sind mittlerweile schon Standard. Dieser lässt sich durch die Bereitstellung von Getränken erweitern. Auch Kinderspielecken sorgen bei Eltern für einen ungestörten Einkauf. Ein gut funktionierender Bestelldienst ist ein wichtiges Instrument der Kundenbindung. Wenn der Kunde weiß, dass er auch bei Spezialbestellungen und Sonderwünschen auf prompte und zuverlässige Hilfe rechnen kann, ist eine höhere Kundenzufriedenheit die Folge.

Mit einem intelligenten Geschenkservice kann ein Handelsbetrieb dem Kunden vor allem in der Vorweihnachtszeit helfen. Die Möglichkeiten gehen vom Angebot einer einfachen Geschenkvorschlagsliste über einen individuellen Geschenkservice für Firmenkunden bis hin zu Erinnerungs- und Entscheidungshilfen.

Bei der Befragung der 60 Teilnehmer im August in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch wurden die Kriterien ermittelt, die den Teilnehmern beim Einkauf wichtig sind. Dabei wurden neben dem Preis (sehr wichtig und wichtig: 95%) und der Produktauswahl (sehr wichtig und wichtig: 93%) auch die Kriterien genannt, die eher für den stationären Einzelhandel sprechen:

Fachberatung: 80 % (sehr wichtig und wichtig); persönlicher Kontakt: 82% (sehr wichtig und wichtig); Ansehen/Anprobieren der Waren: 83% (sehr wichtig und wichtig) sowie der Service: 82% (sehr wichtig und wichtig)

---

<sup>44</sup> [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-kompodium-3.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-kompodium-3.pdf?__blob=publicationFile&v=8), 2017, 28

Welche Kriterien sind Ihnen beim Einkauf wichtig?								
	sehr wichtig	%	wichtig	%	weniger wichtig	%	unwichtig	%
Preis	41	68%	16	27%	2	3%	1	2%
Zeitersparnis	24	40%	20	33%	12	20%	4	7%
Fachberatung	32	53%	16	27%	8	13%	4	7%
Produktauswahl	39	65%	17	28%	3	5%	1	2%
Angebotsvergleich	29	48%	22	37%	7	12%	2	3%
Service/Reparatur	24	40%	25	42%	6	10%	5	8%
persönlicher Kontakt	30	50%	19	32%	7	12%	4	7%
Ansehen/Anprobieren der Waren	38	63%	12	20%	7	12%	3	5%

Tabelle 4: Eigene Ermittlung durch Umfrage

Kundenkarten sind eine ideale Form der Kundenbindung. So erfordern händlereigene Kundenkarten bzw. Kundenkarten der Werbegemeinschaft in der Regel die Koppelung mit EDV-gestützten Warenwirtschaftssystemen. Der Kunde erhält nach Ablauf eines definierten Zeitraums eine Rückvergütung auf die getätigten Umsätze.

Eine Erhöhung der Warenverfügbarkeit kann auch durch die Nutzung von Automaten (für Geschenkgutscheine und ausgewählte Produkte) außerhalb der Geschäftszeiten sorgen. Beispielsweise hat damit die Stadt Vilsbiburg gute Erfahrungen gemacht, da Geschenkgutscheine gerne als Last-Minute-Geschenk erworben werden. Nach Angaben der Anbieter werden jährlich mehr als 8.000 Gutscheine ausgestellt.<sup>45</sup>

Der stationäre Einzelhandel verfügt außerdem über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Als eine besondere Form der Kundenbindung dienen Veranstaltungen - meist ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt und der Werbegemeinschaft - um den Einkauf als Erlebnis zu gestalten. Dabei bringen sich die Akteure wie Einzelhändler, Gastronomen, Kulturschaffende, Vereine usw. ein, um ein breites Spektrum anzubieten.

Auch in Neustadt bietet die Werbegemeinschaft „NEA-Aktiv e.V.“ zusammen mit der Stadt Neustadt a. d. Aisch solche Events an (siehe Umfrage). Auch die Kundenkarte

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.fwv-vib.de/geschenkgutschein.php>

„NEACARD“ wird von der Werbegemeinschaft organisiert. Das Prinzip der ca. 10.500 im Umlauf befindlichen Kundenkarten funktioniert nach dem Bonuspunktsystem. Die durch den Einkauf erworbenen Bonuspunkte können bei den aktuell 22 teilnehmenden Geschäften in Neustadt beim Bezahlen entsprechend verrechnet werden.<sup>46</sup>

Bei den 60 befragten Teilnehmern im August in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch zeigte sich, dass die Aktionen der Werbegemeinschaft durchaus von den Kunden gut angenommen werden. Lediglich 2-12% (Verteilung: Siehe Angaben) gaben an, grundsätzlich nie an diesen Events teilzunehmen.

Auch die „NEACARD“ scheint die Kunden zu überzeugen. Mehr als die Hälfte (57%) gaben an, die Kundenkarte fast immer zu nutzen.

Nutzen Sie die Aktionen der Werbegemeinschaft?										
	fast immer	%	oft	%	manchmal	%	selten	%	nie	%
Frühlingsfest Kultur-u. Einkaufsnacht	12	20%	14	23%	8	13%	19	32%	7	12%
Herbstfest Verkaufsoffener Sonntag	9	15%	14	23%	13	22%	18	30%	6	10%
NEACARD	10	17%	14	23%	25	42%	5	8%	6	10%
	34	57%	8	13%	3	5%	3	5%	12	20%

Tabelle 5: Eigene Ermittlung durch Umfrage

## 5 Fazit und Ausblick

Stadt und Handel leben seit Jahrhunderten in enger Symbiose. Der Handel ist einer der wichtigsten Steuerzahler der Städte und Gemeinden. Vor allem über die Gewerbesteuer finanziert er die Infrastruktur. Die Handelsunternehmen sind die Zugpferde der Innenstädte. Ohne sie gäbe es keine Shoppingtouristen, keine bunt glitzernden Fassaden und keine renovierten Altstädte. Der Handel ist Magnet für viele Besucher aus dem Umland, davon profitieren auch andere Branchen wie Gastronomie oder Hotellerie. Seine zentrale Rolle kann der Handel aber nur einnehmen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. So ist der

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.nea-aktiv.de/Neacard.html>

Handel auf den öffentlichen Nahverkehr angewiesen, auf eine moderne Infrastruktur und auf ein attraktives Umfeld. Das kulturelle Angebot, Grünflächen und die historische Bausubstanz können das Einkaufen in der Stadt zum Erlebnis machen. Umgekehrt leistet der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag für dauerhaft attraktive und vitale Innenstädte. Die enge Kooperation mit den Städten und Kommunen ist umso wichtiger, als der Einzelhandel derzeit einen tiefgehenden Strukturwandel erlebt. Das Gesicht der Städte verändert sich. Nur im Schulterschluss mit der Politik auf allen Ebenen kann die erfolgreiche Verbindung von Stadt und Handel auch in Zukunft fortgeschrieben werden. Entsprechend der These zu Beginn dieser Arbeit „Stationär ist nicht tot. Aber stationär wird anders“<sup>47</sup> müssen hierbei neue Wege beschritten werden. Nicht jeder Einzelhändler ist allerdings in der Lage weitreichende Veränderungen vorzunehmen, sei es aus finanziellen Gründen, aufgrund der baulichen Gegebenheiten, der fehlenden Kenntnis oder aus anderen Gründen. Dennoch sollten Analysen angestellt und nach machbaren Veränderungen gesucht werden.

Um den Einzelhandel in der Innenstadt zu fördern, ist natürlich der Verbraucher selbst gefordert. Hierbei muss auch ein Umdenken bei dessen Kaufverhalten stattfinden. Meist ist der Grund, dass dem Kunden nicht bewusst ist, welche negativen Auswirkungen es auf den Einzelhandel hat, wenn er die Geschäfte in der Innenstadt meidet. Der stationäre Handel sollte dieses Problem noch stärker in den Fokus stellen, um den Käufer zu sensibilisieren.

In Neustadt a. d. Aisch werden einige Maßnahmen getroffen, die einer Leerstandentwicklung entgegenwirken sollen. Allerdings kann derzeit von einem Nahversorgungszentrum in der Innenstadt nicht mehr gesprochen werden. Zur Mindestausstattung gehören wenigstens ein Lebensmittelmarkt sowie ein weiterer Betrieb des kurzfristigen Bedarfsbereiches, z. B. Drogeriemarkt. Insofern sollte die wohnstandortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ein grundsätzliches Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Neustadt a. d. Aisch sein.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Kirchgeorg M. und E. Maier (2017), Handelsjournal

<sup>48</sup> Vgl. GEO-PLAN, 27

Dies deckt sich auch mit der Umfrage von 60 Teilnehmern im August 2019. Von den Befragten wünschten sich 97% (wichtig/sehr wichtig) einen Drogeriemarkt. Einen Lebensmittelmarkt möchten gerne 90% (wichtig/sehr wichtig) in der Innenstadt haben.

Welche Fachgeschäfte würden Sie sich für die Innenstadt wünschen?						
	Wäre mir sehr wichtig	%	Wäre mir wichtig	%	Wäre mir nicht wichtig	%
Supermarkt/Discounter	20	33%	34	57%	6	10%
Drogeriemarkt	51	85%	7	12%	2	3%
Elektroartikel	3	5%	15	25%	42	70%
Geschenkartikel	25	42%	27	45%	8	13%
Haushaltswaren	15	25%	23	38%	22	37%
Sonstiges	1					

Tabelle 6: Eigene Ermittlung durch Umfrage

Abschließend wurden die 60 Teilnehmer der Umfrage gefragt, welche Schulnote sie der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch geben würden:

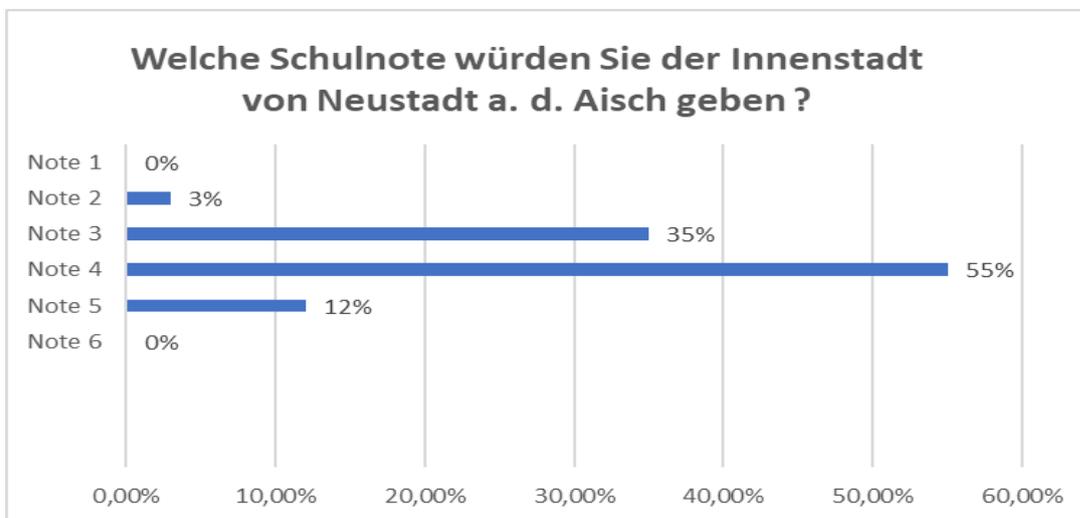


Diagramm 8: Eigene Erstellung

**Notendurchschnitt 3,73**

Ein Notendurchschnitt von 3,73 bei den Befragten zeigt auch hier an, dass zur Verbesserung der innerstädtischen Situation von Neustadt a. d. Aisch noch Handlungsbedarf bestünde.

## 6. Quellenverzeichnis

### 6.1 Literaturverzeichnis

Baaser, Ursula und Klaus Zehner. Nahversorgung im Wandel. Die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner, in: Dannenberg Peter, Maximilian Willkomm und Klaus Zehner (Hrsg.). Einzelhandel in Deutschland. Geographische Handelsforschung. Verlag MetaGIS Fachbuch, Mannheim, 2014, S. 36

Beilhammer, Marius. Einzelhandel News: Stationärer Handel: Status im Vergleich zum Onlinehandel, 2018. 13. Oktober 2019 < <http://www.einzelhandel-news.de/stationaerer-handel/>>

Berger, Roland. Dem Kunden auf der Spur (ohne Datum). 02. September 2019 <<https://www.bcsd.de/media/31230.pdf>>

Dannenberg, Peter, Martin Franz und Andrea Lepper. Online einkaufen gehen. Einordnung aktueller Dynamiken aus Perspektive der geographischen Handelsforschung. In: Franz, Martin. und Inka Gersch (Hrsg.). Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung 24, Mannheim, 2016 S. 133

Dziomba, Maike. „Fachmarktzentren“, Fachzeitschrift RaumPlanung, Informationskreis für Raumplanung e.V., Dortmund 6-2014, S. 35.

Gassmann, Michael. Wie die deutsche Innenstadt überleben kann. 23. Juli 2014. 13. Oktober 2019 < <https://www.welt.de/wirtschaft/article130467057/Wie-die-deutsche-Innenstadt-ueberleben-kann.html?wtrid=onsite.onsitesearch> >

Hacke, Andreas und Reinhard Hutzelmann. GEO-PLAN GbR. Aktualisierung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel für die Stadt Neustadt a. d. Aisch. 2018

Henrich, Philipp. Statista: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019. 31. Januar 2019. 20. Oktober 2019 <  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/> >

Kollmann, Prof. Dr. Tobias, „Point of Sale“, Gabler Wirtschaftslexikon (ohne Datum), 06. Oktober 2019 <  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/point-sale-pos-46867> >

Kühne, Martina. Die Zukunft des urbanen Einzelhandels. Herausgeber GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2008

Kulke Elmar. Wirtschaftsgeographie, 6. aktualisierte Auflage, Verlag Ferdinand Schöningh, Paderborn. 2017, S. 53

Maier, Erik und Manfred, Kirchgeorg. Handelsjournal: Stationär ist nicht tot. Aber stationär wird anders. 07. März 2017. 19. Oktober 2019 <  
<https://handelsjournal.de/handel/point-of-sale/stationaer-ist-nicht-tot-aber-stationaer-wird-anders.html> >

Mayer, Dominik. nordbayern.de: Hohe Kaufkraft – Warum Nürnberg so viele Kunden anzieht? 23. April 2018. 28. September 2019 <  
<https://www.nordbayern.de/wirtschaft/hohe-kaufkraft-warum-nurnberg-so-viele-kunden-anzieht-1.7500631> >

Miodek, Wolfgang. Zentrenkonzept Mannheim – Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel, in: Gans, Paul, Rainer Lukhaupt (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim. 1998, S. 61.

Neiberger, Cordula. E-Commerce – Risiken und Chancen für den stationären Einzelhandel. Geographische Rundschau 67. 2015, S. 30

O.V. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.): Innerstädtischer Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten. Februar 2011. 15. Oktober 2019 <

[https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user\\_upload/stmwi/Publikationen/2018/2018-08-01\\_Innerstaedtischer\\_Verkehr\\_und\\_Handel\\_2018.pdf](https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Publikationen/2018/2018-08-01_Innerstaedtischer_Verkehr_und_Handel_2018.pdf) >

O.V. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Reurbanisierung der Innenstadt (ohne Datum). 17. Oktober 2019 <

[https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Studien/2007/ReurbanisierungInnenstadt/01\\_Start.html?nn=431364&notFirst=true&docId=431240](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Studien/2007/ReurbanisierungInnenstadt/01_Start.html?nn=431364&notFirst=true&docId=431240) >

O.V. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Reurbanisierung der Innenstadt. Oktober 2010. 05. Oktober 2019 <

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/ministerien/BMVBS/Online/2010/ON192010.html?nn=442316> >

O.V. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Perspektiven für eine lebendige Stadt. Mai 2017. 30. September 2019 <

[https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-kompodium-3.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-kompodium-3.pdf?__blob=publicationFile&v=8) >

O.V. Destatis: Statistische Erhebungen im Einzelhandel (ohne Datum). 03. September 2019 <

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/GrosshandelEinzelhandel/\\_inhalt.html;jsessionid=F0CA104913EB01E85DF6EBC4801C7F58.internet722#sprg238790](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/GrosshandelEinzelhandel/_inhalt.html;jsessionid=F0CA104913EB01E85DF6EBC4801C7F58.internet722#sprg238790) >

O.V. Eco.de: Stationärer Handel braucht das Internet. 14. Februar 2019.

13. Oktober 2019 <

<https://www.eco.de/presse/eco-verband-stationaerer-handel-braucht-das-internet/> >

O.V. Förder- und Webeverein Vilsbiburg: Entspannt schenken! (ohne Datum)  
13. September 2019 < <http://www.fmv-vib.de/geschenkgutschein.php> >

O.V. GfK Marktforschung Nürnberg. Markt- und Standortgutachten für die  
Stadt Neustadt a. d. Aisch 2321/731, Dezember 1989

O.V. nuernberg.de: Einzelhandel in Nürnberg - Zentralitätskennziffer (ohne Datum). 03. Oktober 2019 <  
<https://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/handel.html> >

O.V. Stadt Neustadt an der Aisch: (ohne Datum). 15. Oktober 2019 <  
[http://www.neustadt-  
aisch.de/eigene\\_dateien/allerlei/140826\\_parkplaetze\\_in\\_der\\_innenstadt.pdf](http://www.neustadt-aisch.de/eigene_dateien/allerlei/140826_parkplaetze_in_der_innenstadt.pdf)

O.V. Trendwelten: Zukunft der Innenstadt - Retail Report 2017 (ohne Datum).  
03. September 2019 <  
[https://www.trendwelten.eu/thementrends.html?topic\\_id=171](https://www.trendwelten.eu/thementrends.html?topic_id=171) >

O.V. Werbegemeinschaft NEA-Aktiv e.V. in Neustadt an der Aisch. (ohne Datum) 13. September 2019 < <http://www.nea-aktiv.de/Neacard.html> >

O.V. Wikipedia: Neustadt an der Aisch. 25. September 2019. 12. Oktober 2019  
< [https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt\\_an\\_der\\_Aisch](https://de.wikipedia.org/wiki/Neustadt_an_der_Aisch) >

Reink, Michael. Deutscher Handelsverband (HDV). RaumPlanung: Perspektiven schwacher Zentren, S. 19, Informationskreis für Raumplanung e.V., Dortmund. 6-2018, S. 2-4

Vogels, Paul-Heinz, Stefan Holl, Hans-Jörg Birk. Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Basel 1998

Weckmann, Andreas und Andreas Brehmer, „Erlebe Neustadt“, Erlebnis und Einkaufsführer, 2019. 12. Oktober 2019 < <https://www.erlebe-neustadt.de/> >

Willhardt, Rahel. Billiger war gestern. 2015 in Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017. 15. Oktober 2019 <<https://dnb.info/1135734925/34>>, S. 83

Wotruba, Markus. E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Franz, Martin und Inka Gersch (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung 24, Mannheim, 2016, S. 23

## 6.2 Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch Quelle: Grafik: GEO-PLAN	Seite 4
Abb. 2: Standorte des Einzelhandels Quelle: Grafik: GEO-PLAN – Eigene Einfügung der Legenden	Seite 5
Abb. 3: Innenstadt – Standortstruktur des Einzelhandels Quelle: GEO-PLAN, 2018 – Eigene Einfügung der Legenden	Seite 5
Abb. 4: Foto: Wilhelmstraße 1987 Quelle: Andreas Riedel, Neustadt a. d. Aisch	Seite 8
Abb. 5: Foto: Wilhelmstraße 2019 Quelle: Eigene Aufnahme	Seite 8
Abb. 6: Foto: Bamberger Straße 1986 Quelle: Ruth Spath (Fa. Seeg), Neustadt a. d. Aisch	Seite 9
Abb. 7: Foto: Bamberger Straße 2019 Quelle: Eigene Aufnahme	Seite 9
Abb. 8: Foto: Würzburger Straße 1982 Quelle: Stadtarchiv Neustadt a. d. Aisch	Seite 10
Abb. 9: Foto: Würzburger Straße 2019 Quelle: Eigene Aufnahme	Seite 10
Abb. 10: Grafik: Einzelhandelszentralitätskennziffern Quelle: GfK Basiszahlen 2018	Seite 15
Abb. 11: Neustadt a. d. Aisch – Standorträume des Einzelhandels Quelle: GEO-Plan, 2018	Seite 16
Abb. 12: Parkplätze in der Innenstadt Quelle: Stadt Neustadt a. d. Aisch	Seite 25

### 6.3 Tabellen- und Diagrammverzeichnis:

Tabelle 1: Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte von den 80er Jahren bis 2018 Quelle: Angaben der 80er/90er Jahre: Eigene Recherche durch Befragungen (Bürger, Stadtarchiv) Angaben der Jahre 2010 und 2018: GEO-PLAN	Seite 6
Tabelle 2: Verkaufsflächenanteile von Waren in der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch Quelle: GEO-PLAN, 2018, S. 15	Seite 7
Tabelle 3: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Ermittlung durch Umfrage	Seite 17
Tabelle 4: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Ermittlung durch Umfrage	Seite 29
Tabelle 5: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Ermittlung durch Umfrage	Seite 30
Tabelle 6: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Ermittlung durch Umfrage	Seite 32
Diagramme 1: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 3
Diagramme 2: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 13
Diagramme 3: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 13
Diagramme 4: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 19
Diagramme 5: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 22
Diagramme 6: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 26
Diagramme 7: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 27
Diagramme 8: Bestandteil des Fragebogens (siehe Anhang) Quelle: Eigene Erstellung	Seite 32

**7. Anhang:** Fragebogen zur Umfrage (August 2019)

Roman Nestler	Friedrich-Alexander-Gymnasium Neustadt a. d. Aisch	Q12
---------------	--	-----

**Umfrage zum Einkaufsverhalten in Neustadt a. d. Aisch**

Geschlecht: *männlich*:  weiblich:  divers:

Alter: unter 20  20 – 40  41 – 60  61 – 70  über 70

Wohnort: Neustadt a.d. Aisch  Umland:  Distanz nach NEA: \_\_\_\_\_ km

**1. Wo kaufen Sie lieber ein?**

Online:  Fachhandel:

**2. Welche Kriterien sind Ihnen beim Einkauf wichtig?**

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitersparnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotsvergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service/Reparatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
persönlicher Kontakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansehen/Anprobieren der Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges \_\_\_\_\_

### 3. Welche Produkte kaufen Sie wo meistens ein?

	Einzelhandel in der Innen- stadt	Stationärer Handel am Stadttrand	Onlinehandel	Größere Städte z.B. Nürnberg
Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekleidung/Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektrogeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriebedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bastelartikel/ Handarbeitsmaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tee/Gewürze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges \_\_\_\_\_

### 4. Welche Fachgeschäfte würden Sie sich für die Innenstadt wünschen?

	Wäre mir <b>sehr</b> wichtig	Wäre mir wichtig	Wäre mir <b>nicht</b> wichtig
Supermarkt/Discounter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektroartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschenkartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges \_\_\_\_\_

## 5. Was sollte sich in der Innenstadt ändern, damit Sie dort öfters einkaufen?

	Wäre mir <b>sehr</b> wichtig	Wäre mir wichtig	Wäre mir <b>nicht</b> wichtig
<b><u>Parken</u></b>			
längere Höchstparkzeit (z.B. Parkstraße, Bamberger Straße)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verrechnung der Parkgebühren mit dem Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Öffentlicher Nahverkehr</u></b>			
Verbesserungen im öffentlichen Personennahverkehr zwischen Umland und Neustadt a.d. Aisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Digitalisierung</u></b>			
Freies, stabiles WLAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Verbesserung z.B. „NEA-App“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Ladenöffnungszeiten</u></b>			
Einheitliche Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Längere Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Atmosphäre und Gestaltung</u></b>			
Grünflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre in den Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____			

## 6. Nutzen Sie die Aktionen der Werbegemeinschaft?

	fast immer	oft	manchmal	selten	nie
Frühlingsfest	<input type="checkbox"/>				
Lange Kultur- u. Einkaufsnacht	<input type="checkbox"/>				
Herbstfest	<input type="checkbox"/>				
Verkaufsoffener Sonntag	<input type="checkbox"/>				
NEACARD	<input type="checkbox"/>				

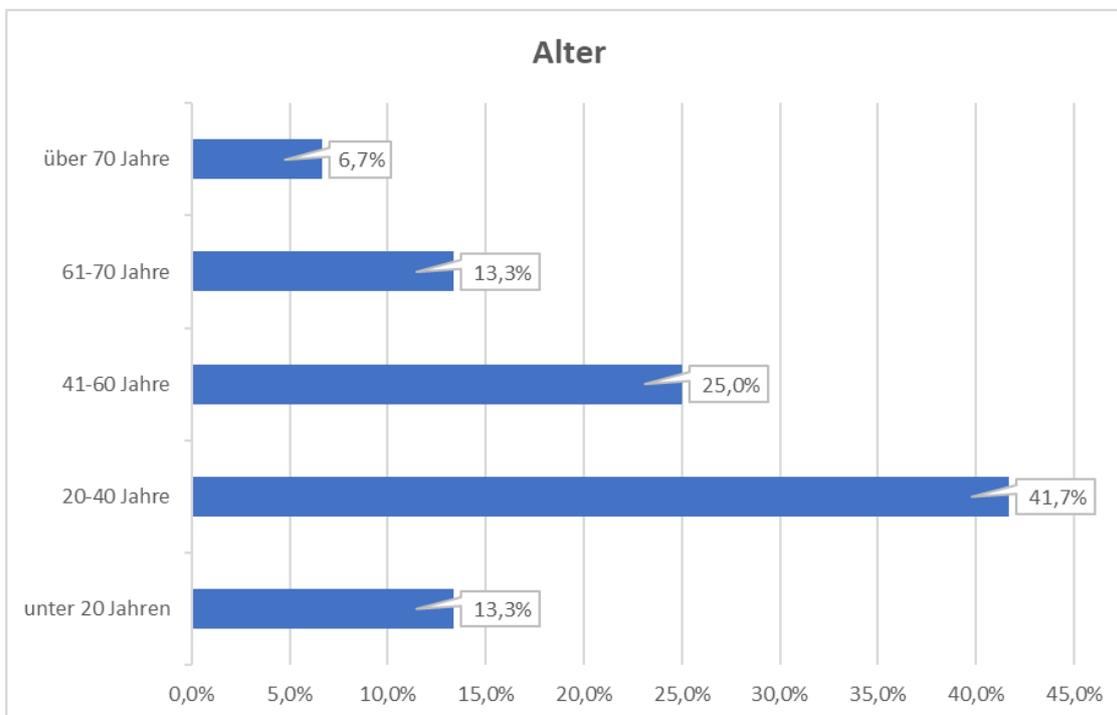
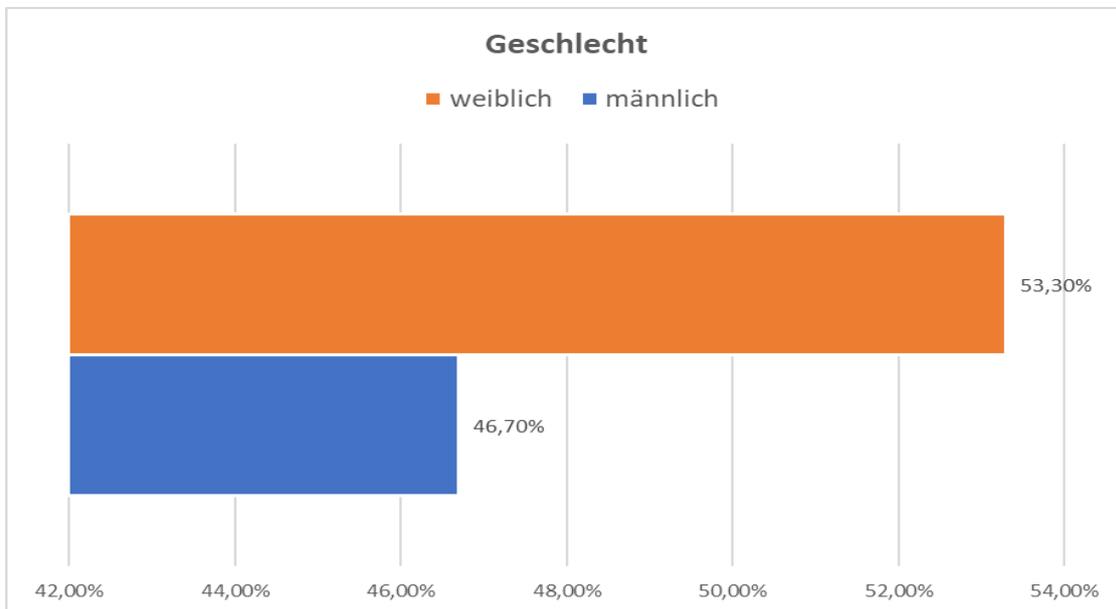
**7. Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt von Neustadt a. d. Aisch geben?**

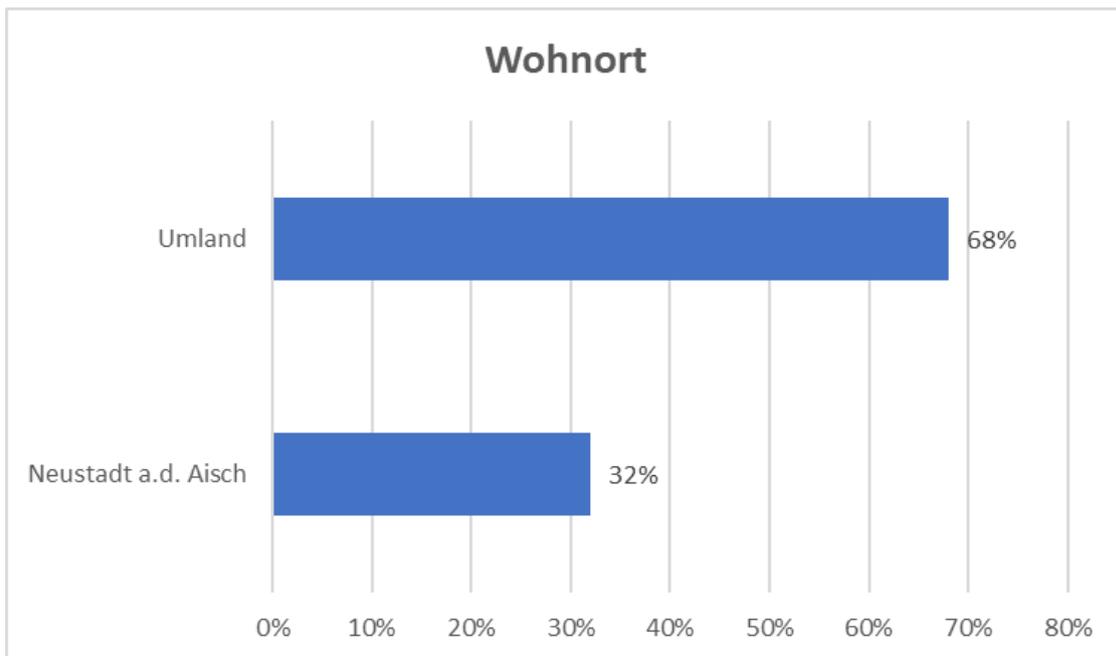
<b>Note 1</b>	<b>Note 2</b>	<b>Note 3</b>	<b>Note 4</b>	<b>Note 5</b>	<b>Note 6</b>
<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>befriedigend</b>	<b>ausreichend</b>	<b>mangelhaft</b>	<b>unbefriedigend</b>
<input type="checkbox"/>					

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

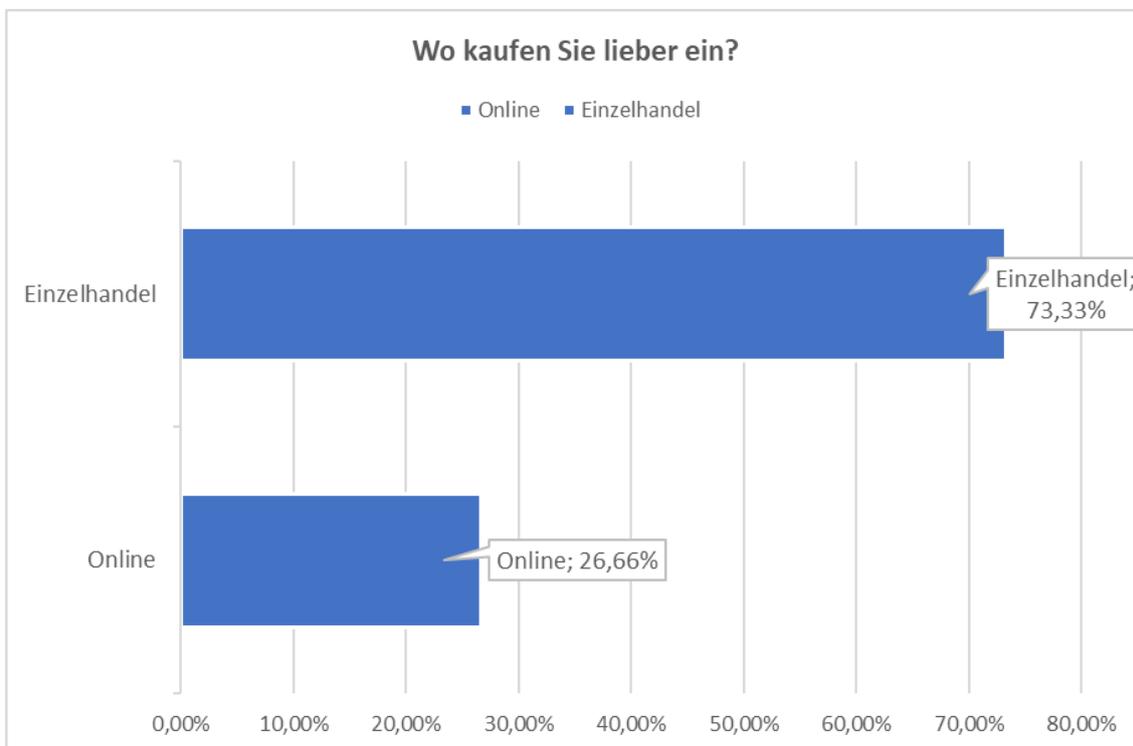
## Auswertung des Fragebogens

Allgemeine Angaben:





#### Frage 1:



## Frage 2:

<b>Welche Kriterien sind Ihnen beim Einkauf wichtig?</b>								
	sehr wichtig	%	wichtig	%	weniger wichtig	%	unwichtig	%
Preis	41	68%	16	27%	2	3%	1	2%
Zeitersparnis	24	40%	20	33%	12	20%	4	7%
Fachberatung	32	53%	16	27%	8	13%	4	7%
Produktauswahl	39	65%	17	28%	3	5%	1	2%
Angebotsvergleich	29	48%	22	37%	7	12%	2	3%
Service/Reparatur	24	40%	25	42%	6	10%	5	8%
persönlicher Kontakt	30	50%	19	32%	7	12%	4	7%
Ansehen/Anprobieren der Waren	38	63%	12	20%	7	12%	3	5%

## Frage 3:

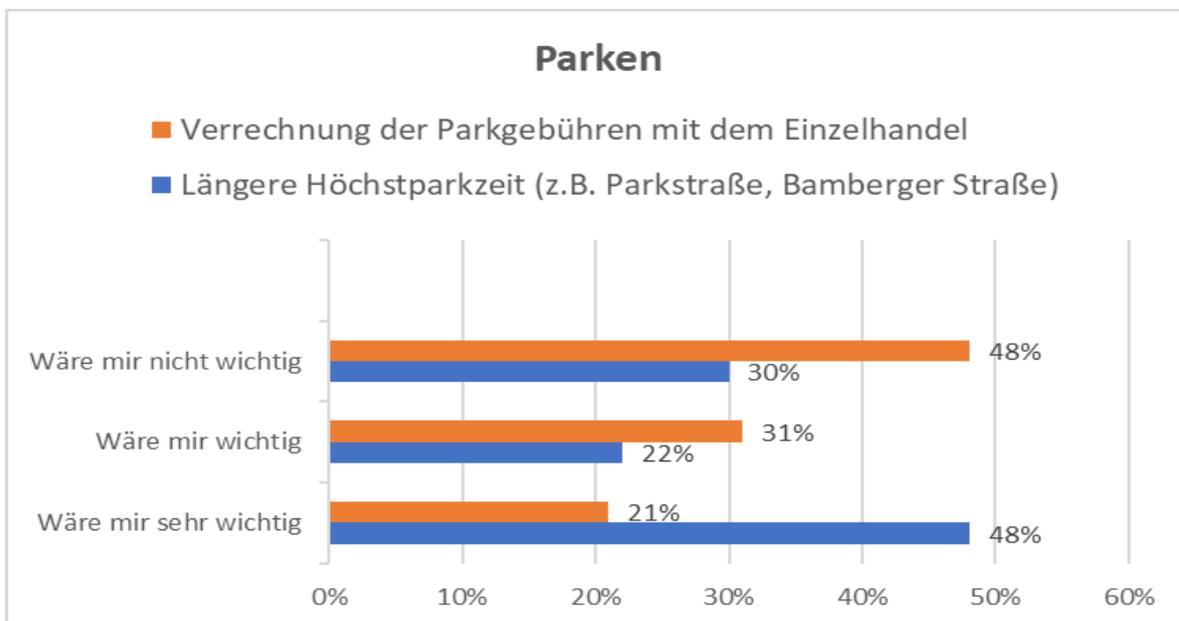
<b>Welche Produkte kaufen Sie wo meistens ein?</b>								
	Einzelhandel in der Innenstadt	%	Stationärer Handel am Stadtrand	%	Online-Handel	%	Größere Städte z.B. Nürnberg	%
Lebensmittel	5	8%	54	90%	0	0%	1	2%
Bekleidung/Schule	28	47%	8	13%	17	28%	7	12%
Bücher/Zeitschriften	35	58%	0	0%	24	40%	1	2%
Lederwaren	14	23%	21	35%	19	32%	6	10%
Sportartikel	25	42%	0	0%	23	38%	12	20%
Elektrogeräte	0	0%	31	52%	24	40%	5	8%
Spielwaren	36	60%	0	0%	22	37%	2	3%
Drogeriebedarf	0	0%	57	95%	2	3%	1	2%
Haushaltswaren	0	0%	36	60%	21	35%	3	5%
Schmuck	46	77%	0	0%	9	15%	5	8%
Bastelartikel/Handarbeitsmaterial	53	88%	0	0%	4	7%	3	5%
Tee/Gewürze	23	38%	33	55%	4	7%	0	0%
Bioprodukte	32	53%	12	20%	12	20%	4	7%
Sonstiges	1				1			

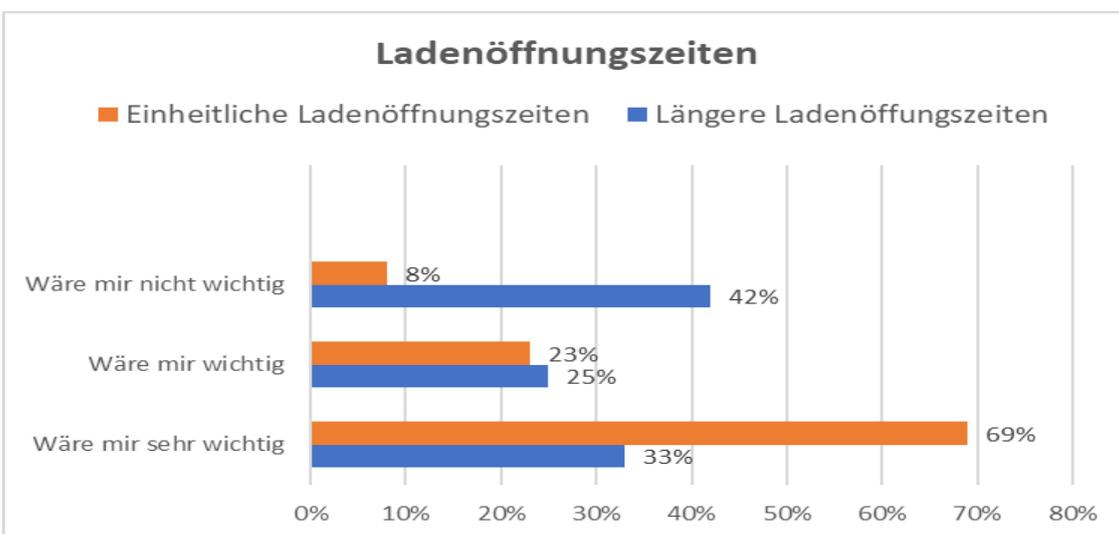
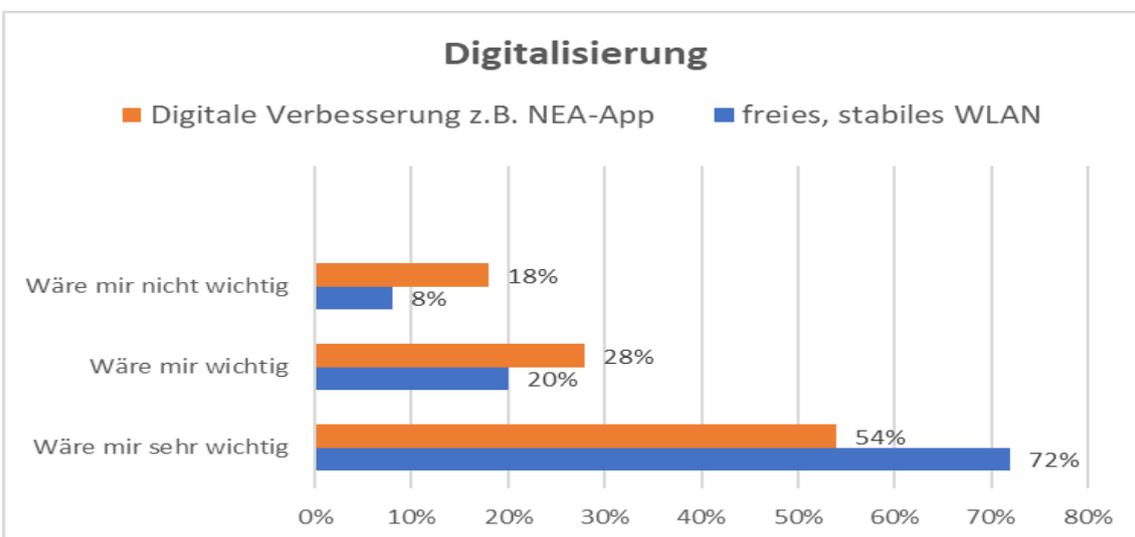
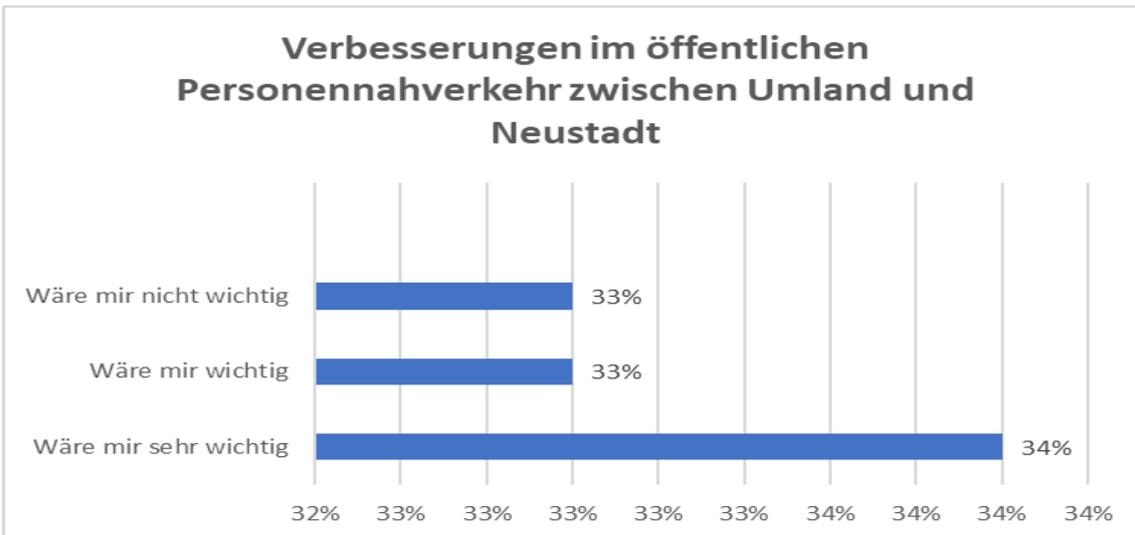
## Frage 4:

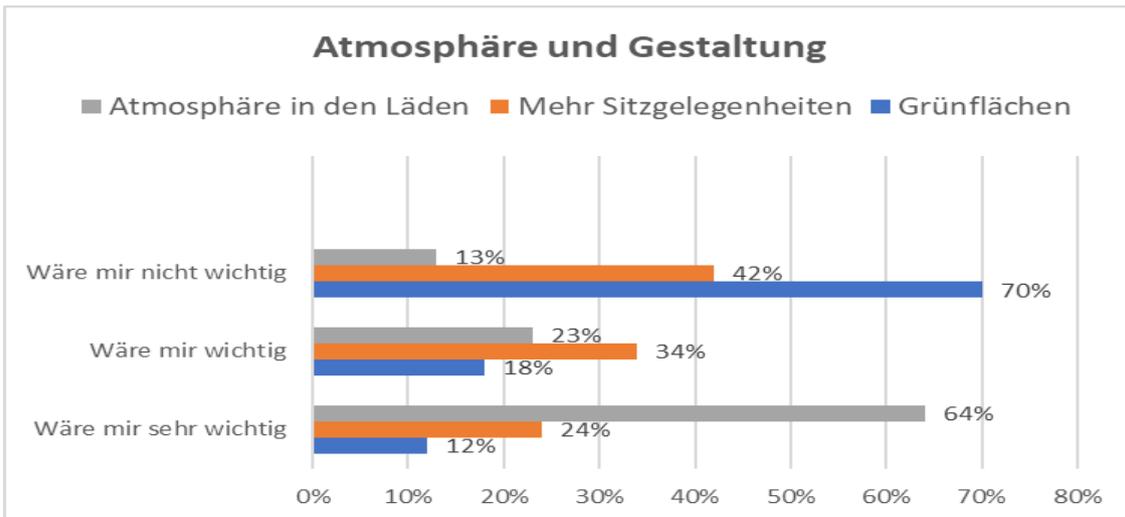
Welche Fachgeschäfte würden Sie sich für die Innenstadt wünschen?						
	Wäre mir sehr wichtig	%	Wäre mir wichtig	%	Wäre mir nicht wichtig	%
Supermarkt/Discounter	20	33%	34	57%	6	10%
Drogeriemarkt	51	85%	7	12%	2	3%
Elektroartikel	3	5%	15	25%	42	70%
Geschenkartikel	25	42%	27	45%	8	13%
Haushaltswaren	15	25%	23	38%	22	37%
Sonstiges	1					

## Frage 5:

**5. Was sollte sich in der Innenstadt ändern, damit Sie dort öfters einkaufen?**





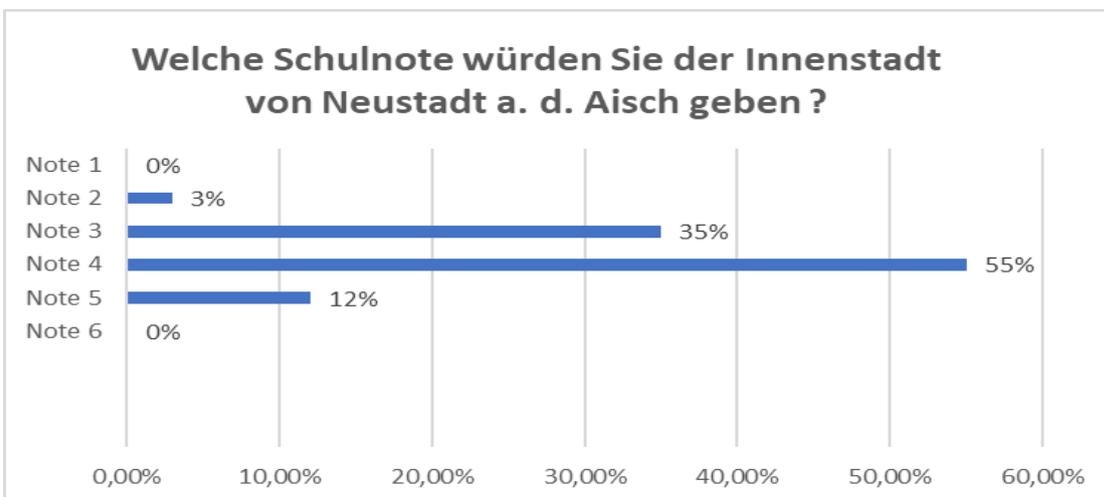


**Frage 6:**

### Nutzen Sie die Aktionen der Werbegemeinschaft?

	fast immer	%	oft	%	manchmal	%	selten	%	nie	%
Frühlingsfest	12	20%	14	23%	8	13%	19	32%	7	12%
Kultur-u. Einkaufsnacht	20	33%	22	37%	14	23%	3	5%	1	2%
Herbstfest	9	15%	14	23%	13	22%	18	30%	6	10%
Verkaufsoffener Sonntag	10	17%	14	23%	25	42%	5	8%	6	10%
NEACARD	34	57%	8	13%	3	5%	3	5%	12	20%

**Frage 7:**



**Notendurchschnitt 3,73**

## **8. Erklärung**

"Ich habe diese Seminararbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt."

Linden, den 05. November 2019

---

Roman Nestler