



# MASTERPLAN **INNENSTADT**

---

Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept

## **VORBEMERKUNG**

Im Dezember 2022 erteilte die Stadt Friedberg der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München, den Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzeptes. Die Erarbeitung dieses Konzeptes wird mit finanziellen Mitteln der Städtebauförderung unterstützt. Das Förderprogramm verfolgt das Ziel, Kommunen im Rahmen der Erarbeitung von innovativen Konzepten und Handlungsstrategien bei der Umsetzung konkreter Einzelmaßnahmen zur Stärkung und Entwicklung der Innenstädte und Zentren zu unterstützen. Die Erarbeitung des Konzeptes erfolgte unter Beteiligung von unterschiedlichen Akteuren der Friedberger Innenstadt und Stadtgesellschaft, sowie dem Einsatz unterschiedlicher Analysetools. Es dient der Vorbereitung für kommunalpolitische Entscheidungen in der Stadt Friedberg.

## **URHEBERRECHT**

Das vorliegende Dokument 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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

## **ARBEITSSTAND**

München, den 28.05.2024

## AUFTRAGGEBER



### Stadt Friedberg (Bayern)

Marienplatz 5  
86316 Friedberg

Tel. 0821 6002 0

info@friedberg.de www.friedberg.de

## BEARBEITUNG

# GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

### Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München  
Büro München

Westenriederstraße 19

80331 München

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel. +49 (0) 89 210 1992-24 / Fax +49 (0) 89 210 1992-10

office.muenchen@gma.biz / www.gma.biz

Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

Projektbearbeitung: Dr. Gino Meier  
M. Eng. Alena Serba

## GEFÖRDERT DURCH

Bayerisches Staatsministerium für  
Wohnen, Bau und Verkehr



STÄDTEBAU-  
FÖRDERUNG  
von Bund, Ländern und  
Gemeinden



Bundesministerium  
für Wohnen, Stadtentwicklung  
und Bauwesen

Auf Grundlage einer Bestandsanalyse, der Auswertung vorliegender Konzepte und Planwerke sowie einer breiten Beteiligung wurde in den letzten Monaten ein umsetzungsorientiertes Konzept erarbeitet. Das Konzept arbeitet strategische Handlungsfelder und Schwerpunktbereiche sowie konkrete, möglichst kurzfristig umsetzbare Maßnahmen heraus.

Soweit möglich, werden im Text genderneutrale Formulierungen verwendet. Ansonsten wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Form benutzt. Falls nicht ausdrücklich angegeben, beziehen sich alle Aussagen auf alle Geschlechter.

# INHALT

---

<b>01</b>	<b>RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>06</b>
	Anlass und Ziel	07
	Vorgehensweise	08
	Zeitplan	09
	Die Beteiligung	10
<hr/>		
<b>02</b>	<b>ANALYSE</b>	<b>14</b>
	Allgemeine Entwicklungstrends	15
	Lage im Wirtschaftsraum München/Augsburg	18
	Friedberg im Überblick	20
	Einzugsgebiet und Kaufkraft	21
	Einzelhandelsbestand	23
	Frequenzanalyse	31
<hr/>		
<b>03</b>	<b>KONZEPT UND MASSNAHMEN</b>	<b>39</b>
	Einzelhandel und Leerstand Innenstadt	40
	Maßnahmen – Einzelhandel	48
	Handelsbezogener verkehrlicher Rahmen	50
	Maßnahmen – Handelsbezogener verkehrlicher Rahmen	56
	Handelsbezogener städtebaulicher Rahmen	57
	Maßnahmen – Handelsbezogener städtebaulicher Rahmen	67
	Veranstaltungen, Kultur, Jugend und Bildung	68
	Maßnahmen –Veranstaltungen, Kultur, Jugend und Bildung	74
	Gastronomie, Beherbergung und Tourismus	75
	Maßnahmen – Gastronomie, Beherbergung und Tourismus	85

---

Anhang: Glossar

Anhang: Ergebnisse Bürgerbeteiligung

# 10 RAHMEN BEDINGUNGEN



# ANLASS UND ZIEL

## Warum braucht Friedberg ein Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept?

Die Friedberger Innenstadt ist Schaufenster, Flaniermeile und Identifikationsort. Hier wird gewohnt, eingekauft, gearbeitet, gelebt, Kultur genossen, gelernt und ausgegangen. Der besondere Flair wird durch die historischen Gebäude, die Straßenräume und den Kleinstadtcharme geschaffen. Gleichzeitig erfordern Veränderungen im Handel und in der Gesellschaft, die Verkehrswende, soziale und demografische Prozesse sowie die fortschreitende Digitalisierung eine Anpassung der Innenstadt. Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, wurde das vorliegende Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept erarbeitet, das als Leitfaden für zukünftige Maßnahmen dient.

Parallel zum Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept wurde die vorbereitende Untersuchung für die Innenstadt gemäß §141 des Baugesetzbuches vom beauftragten Büro DIE STADTENTWICKLER durchgeführt. Das Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept als strategisches Werkzeug zielt darauf ab, den Handel zu fördern und die Rentabilität für Einzelhändler zu verbessern, indem es Aspekte wie Belebung, Frequenzerhöhung und Marketingstrategien berücksichtigt. Die vorbereitende Untersuchung nach § 141 hingegen dient der rechtlichen und planerischen Vorbereitung des Sanierungsgebietes. Ihr Ziel ist es, Beurteilungsgrundlagen über die Notwendigkeit der Sanierung zu gewinnen, mögliche städtebaulichen Missstände zu erfassen und Maßnahmen für die Stadtsanierung zu entwickeln. Während der Bearbeitung beider Dokumente wurde eng zusammengearbeitet und die Maßnahmen aufeinander abgestimmt.

Insgesamt wird deutlich, dass das Thema Einzelhandel zukünftig noch stärker mit anderen Themen der Stadtentwicklung (Öffentlicher Raum, Tourismus, Mobilität, Nutzungsmischung) verzahnt werden muss. Die integrativen Ansätze sollen auch genutzt werden, um im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzeptes realistische Entwicklungsperspektiven für Friedberg aufzuzeigen.

### ANLASS: VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN

Für die Stadt Friedberg (ca. 30.000 Einwohner) haben sich durch die allgemei-

nen gesellschaftlichen Entwicklungstrends die Rahmenbedingungen für die Innenstadt und den Einzelhandel grundsätzlich gewandelt.

- Der fortschreitende Strukturwandel im Einzelhandel in Verbindung mit den steigenden Anteilen des Online-Handels stellt auch die Innenstadt von Friedberg vor neue Herausforderungen. Es gilt, die Innenstadt als multifunktionalen Ort weiterzuentwickeln.
- Wurde das Einkaufen noch vor einer Dekade als der bestimmende Faktor für die Friedberger Innenstadt angesehen, rücken heute zunehmend andere Nutzungen in den Fokus: Gastronomie und Tourismus sowie der Dienstleistungs- und Freizeitsektor werden künftig größere Bedeutung einnehmen.
- Die Innenstadt von Friedberg hat vielfältige und hybride (Mix aus Tradition und Moderne) Besucherwünsche zu erfüllen, um auch zukünftig als „gute Stube“ und Raum des sozialen und kommunikativen Austauschs zu bestehen.

### WESENTLICHE ANFORDERUNGEN DES KONZEPTE

- Stärkung der handelsbezogenen Rahmenbedingungen
- Schaffung einer Arbeits- und Entscheidungsgrundlage
- Impulsgeber und Wegbereiter für eine resiliente Innenstadt (Widerstandsfähigkeit gegenüber gesellschaftlichen und klimabezogenen Veränderungen z. B. Änderungen im Einkaufsverhalten)
- Aufzeigen neuer, noch nicht bearbeiteter Handlungsfelder und Themengruppen
- Einbettung in ein breites Beteiligungskonzept, insbesondere auch zur Schärfung der „Friedberger Stadtidentität“
- Ableitung zielorientierter und umsetzungsfähiger Maßnahmen inkl. Schwierigkeitsgrad / Aufwand und Akteure.

# VORGEHENSWEISE

## I. Rahmenbedingungen

- Anlass und Ziel - Betrachtung der veränderten Rahmenbedingungen
- Vorgehensweise und Zeitplan

### Umfassende Beteiligung

- Passantenbefragung
- Online - Haushaltsbefragung
- Einzelhandels- und Gewerbebefragung
- Expertengespräche mit Innenstadtakteuren
- 2 Workshops mit Akteuren
- 3 Lenkungsgruppensitzungen
- Laufende Abstimmung mit Auftraggeber

## II. Analyse, Auswertung vorhandener Planwerke, Entwicklungstrends

### Analyse

- Nutzungskartierung der Innenstadt und gesamtstädtische Einzelhandelserhebung
- Städtebaulich-funktionale Analyse
- Leerstandskartierung
- Analyse des Digitalisierungsgrades
- Frequenzanalyse

### Auswertung vorhandener Planwerke der Stadt Friedberg und allgemeiner Entwicklungstrends

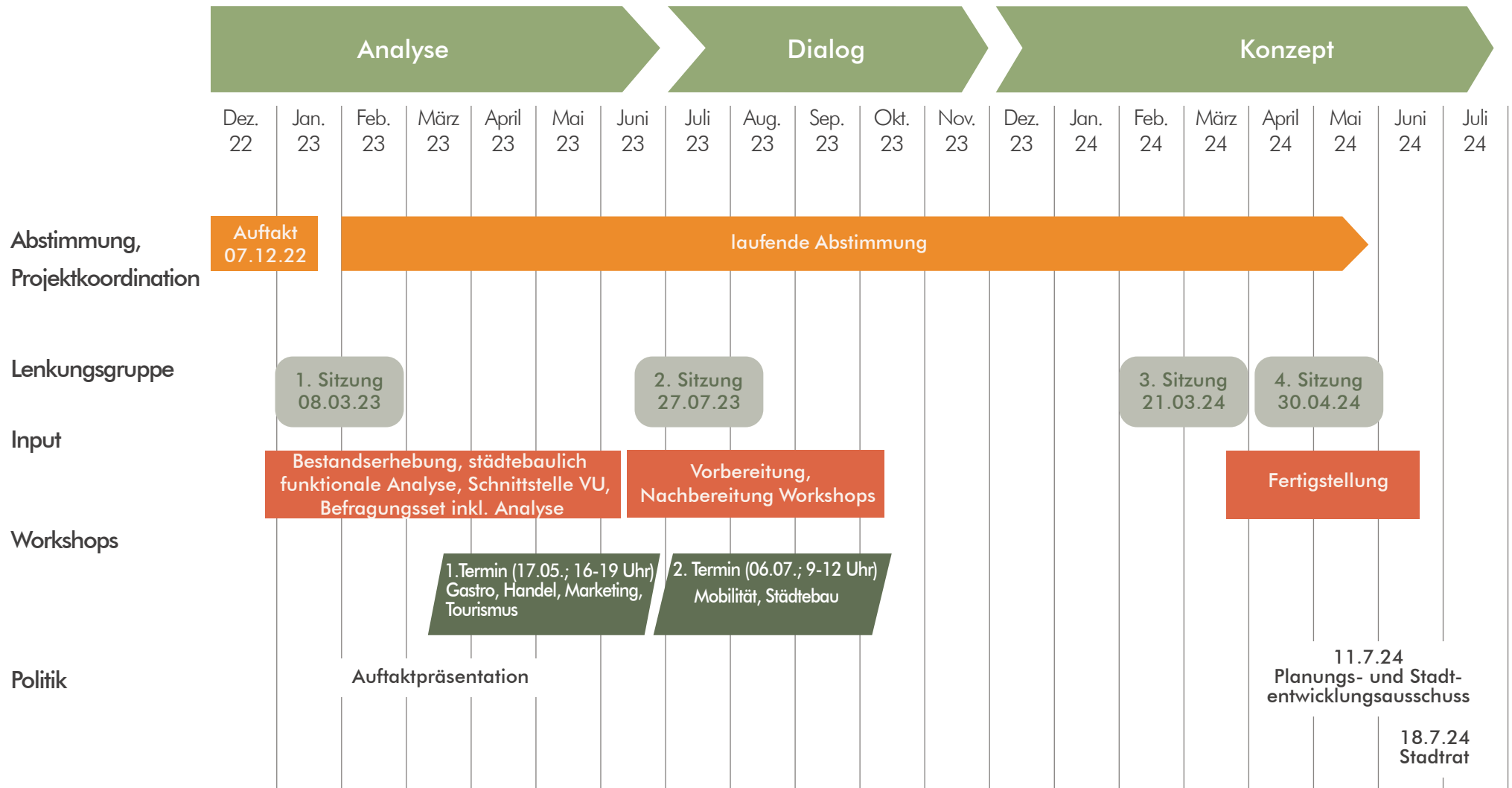
- Auswertung vorhandener städtischer Konzepte, Studien und Gutachten
- Zusammenfassung der Maßnahmen mit Innenstadtbezug und Auswertung des Umsetzungsstandes

## III. Leitziele und Maßnahmen

- Ableitung und Entwicklung einer Vision und von Leitbildern
- Erarbeitung von Maßnahmen und Strategien
- Herausstellen der einzubeziehenden Akteure
- Einordnung der Umsetzungspriorität



# ZEITPLAN



# DIE BETEILIGUNG

## Wer wurde beteiligt?

Der grundlegende Gedanke hinter der Bürgerbeteiligung ist die Integration einer Vielfalt der Perspektiven und Expertisen der Bewohnerinnen und Bewohner, um eine nachhaltige und lebenswerte Innenstadt zu schaffen. Durch den Dialog und den Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern, aber auch mit ansässigen Händlern und Institutionen, können Ideen entwickelt, Bedenken gehört und gemeinsame Lösungen gefunden werden. Das Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept der Stadt Friedberg wurde als dialogorientiertes Projekt in enger Zusammenarbeit mit Verwaltung sowie lokalen Akteuren (u. a. Einzelhändlern, Gastronomen) und der Bürgerschaft entwickelt. Im Ergebnis konnten Ideen und Anregungen von knapp 300 Personen (inkl. Lenkungsgruppe) aufge-

nommen, diskutiert und in den weiteren Prozess eingespeist werden. **Die Ergebnisse sind an den thematisch passenden Textbausteinen im Konzept integriert und zusätzlich im Anhang gesammelt dargestellt.** Die empirischen Grundlagen und die daraus zu ziehenden Erkenntnisse wurden somit durch umfassende Befragungs- und Beteiligungsmodule abgesichert.

# 3

## POLITIK- TERMINE



## MONATLICHER JOUR FIXE

# 150 PASSANTEN BEFRAGUNGEN

Am verkaufsoffenen Sonntag am 21. Mai 2023 wurden in der Innenstadt spannende Gespräche mit Besuchern geführt. Gegenstand der Befragung waren die Besuchsründe, die Besuchshäufigkeit, der persönliche Eindruck und Ideen zur Weiterentwicklung der Friedberger Innenstadt.



Passantenbefragung am verkaufsoffenen Sonntag (Pfingstmarkt) am 21. Mai 2023 (GMA, 2023)

# 2 INNENSTADTWORKSHOPS

In zwei Workshops wurden die unterschiedlichen, ausgewählten Akteure der Innenstadt in unterschiedlichen Beteiligungsformaten eingebunden:

Workshop 1: **Gastronomie, Handel, Marketing / Digitalisierung, Tourismus**

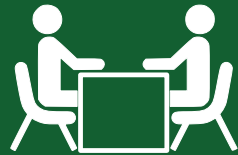
Workshop 2: **Mobilität und Städtebau**



1. Workshop am 17. Mai 2023 (GMA, 2023)



# 18 EXPERTEN- GESPRÄCHE



Im Rahmen ausführlicher Gespräche mit Wirtschaftstreibenden und wichtigen Innenstadtakteuren konnten ergänzend zur durchgeführten Analyse wichtige Erkenntnisse und Ideen für den Prozess zusammengetragen werden.

Insgesamt wurden die Meinungen, Ideen und Entwicklungsperspektiven der Friedberger Innenstadt in 18 persönlich geführten Expertengesprächen im Mai 2023 abgefragt. Es wurden Gespräche mit Vertretern aus **der Gastronomie, dem Einzelhandel, dem Handwerk, dem Markt- und Tourismuswesen** sowie mit **Vertretern von Senioren und der Altenpflege, der Migration und Inklusion** und mit **Vertretern der U25-Jährigen** geführt.

# 3 LENKUNGSGRUPPEN- SITZUNG

Besetzt durch städtische Entscheidungsträger und wichtige Innenstadtakteure

- regelmäßige Information über den aktuellen Sachstand des Prozesses
- Treffen grundsätzlicher Entscheidungen
- Behandlung strittiger Fragestellungen
- 4 Sitzungen am 08.03.2023, 26.07.2023, 21.03.2024, 30.4.2024



1. Lenkungsgruppensitzung am 8. März 2023 (GMA, 2023)

# 471

## HAUSHALTS- BEFRAGUNGEN

Es wurde eine digitale Befragung zwischen Mai und Juni 2023 durchgeführt. Gegenstand der Befragung waren unter anderem positive oder negative Veränderungen in Friedberg, die Angebotssituation des Einzelhandels sowie des Kulturangebotes, die Gestaltung des öffentlichen Raumes und die Verkehrssituation. Der persönliche Eindruck und eigene Ideen zur Weiterentwicklung der Friedberger Innenstadt wurden ebenfalls abgefragt. Die Ergebnisse sind in der Analyse und vollumfänglich im Anhang abgebildet.

471 Teilnehmer

davon 94% aus Friedberg

♀ 54 % weiblich

♂ 46 % männlich

♀ <1 % divers

### Altersverteilung

18-29 Jahre	30-39	40-49	50-64	65 <
1%	6%	19%	21%	21%
>18	30-39	40-49	50-64	65 <

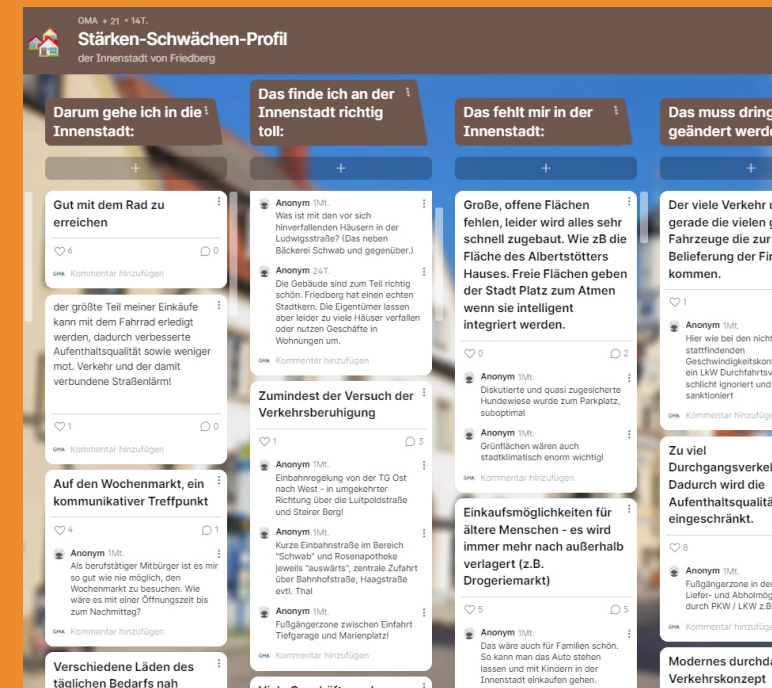
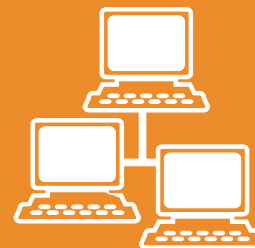
Haushaltsbefragung (GMA, 2023)

# 46

## HÄNDLER- BEFRAGUNGEN

Gegenstand der digitalen Befragung waren unter anderem spezifische Fragen zum eigenen Geschäft hinsichtlich Betriebstyp, dem Miet-/Eigentumsverhältnis, der Geschäftsentwicklung sowie möglicher betrieblicher Veränderungen. Die Ergebnisse sind ebenfalls im Anhang dargestellt.

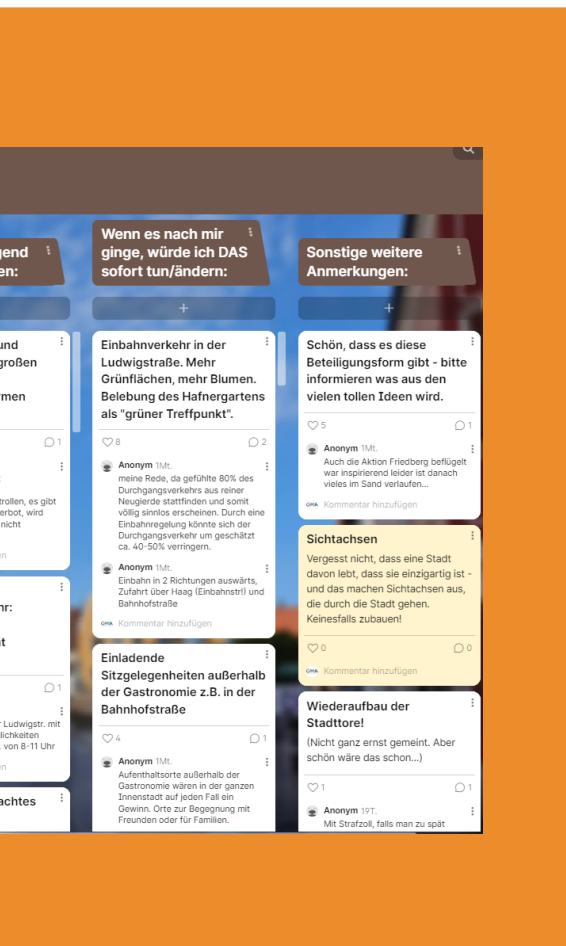
## DIGITALE PINNWAND UND KARTE MIT LIEBLINGSORTEN



Kommentare auf der digitalen Pinnwand (GMA, 2023)

# Welche Wünsche, Anregungen und Kritiken werden häufig genannt?

Die verschiedenen Beteiligungsbausteine ermöglichen die Zusammenführung unterschiedlichster Meinungen und Ideen, Wünsche und Kritiken aus vielen Teilen der Stadtgesellschaft. Dabei werden inhaltliche Gemeinsamkeiten deutlich, die zugleich künftige Handlungsfelder identifizieren. Demgegenüber fällt jedoch auch die zum Teil stark unterschiedliche bis diametral entgegengesetzte Bewertung einzelner Aspekte (z. B. Verkehrs- und Parksituation in der Innenstadt) auf, wodurch die stark subjektiven Empfindungen und persönlichen Bedürfnisse zum Ausdruck gebracht werden.



**Verkehrsmiteinander in der Ludwigstraße**      **Drogeriemarkt fehlt**  
**Zu viel Durchgangsverkehr**  
**Leerstände in der Innenstadt**      **Autofreier Marienplatz mit Bäumen**  
**Jugend kommt zu kurz!**  
**Einladende Sitzmöglichkeiten**      **Biergarten**      **Wir brauchen eine Vision**  
**Gastronomie**      **Stadtbus kostenlos**  
**Modernes durchdachtes Verkehrskonzept**      **Abendleben stärken**  
**Innenstadtimage stärken**      **Ansprechende Bebauung im historischen Kern**  
**Mehr Grün!**

Ergebnisse aus allen Beteiligungsmodulen (GMA, 2023)

## Folgende Themen mit möglichen Handlungsbedarfen wurden beispielhaft in der Beteiligung identifiziert:

Aufenthaltsbereiche in der Haupteinkaufslage mit Sitzgelegenheiten, Trinkwasser sowie Grün schaffen.

Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt sichern, keine Ansiedlung mehr am Stadtrand.

Attraktivere Gestaltung der Straßenräume, die zum bummeln und Aufenthalt einlädt und weiterhin die gute Erreichbarkeit der Geschäfte in der Haupteinkaufslage sichert.

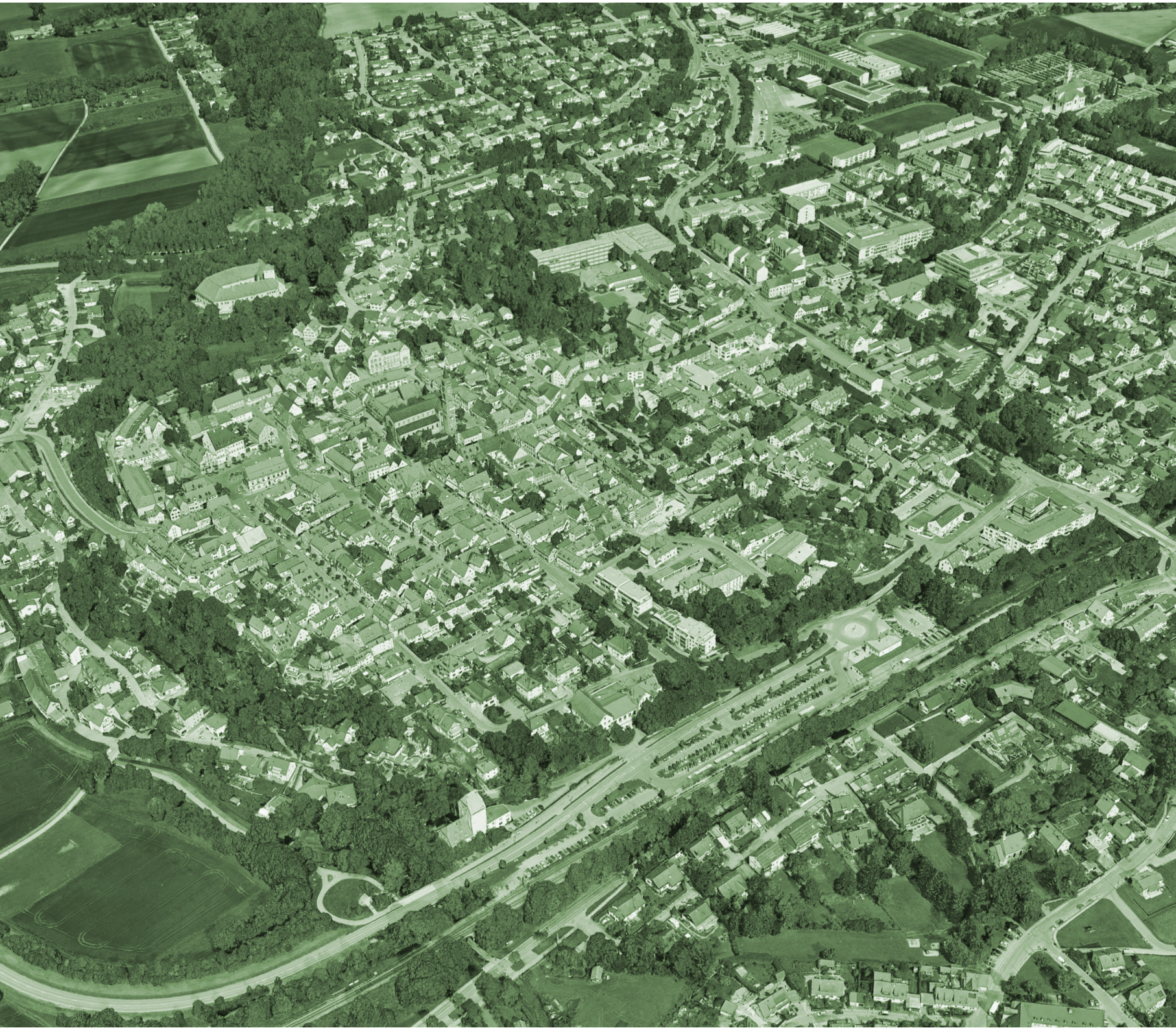
Umgang mit Problemlerständen.

Nachtleben stärken durch Ausgehmöglichkeiten für Jung und Alt.

Innenstadt als resilienten und zukunftsfähigen Handelsstandort weiterentwickeln.

Erkenntnisse für die weitere Bearbeitung (GMA, 2023)

# 02 ANALYSE



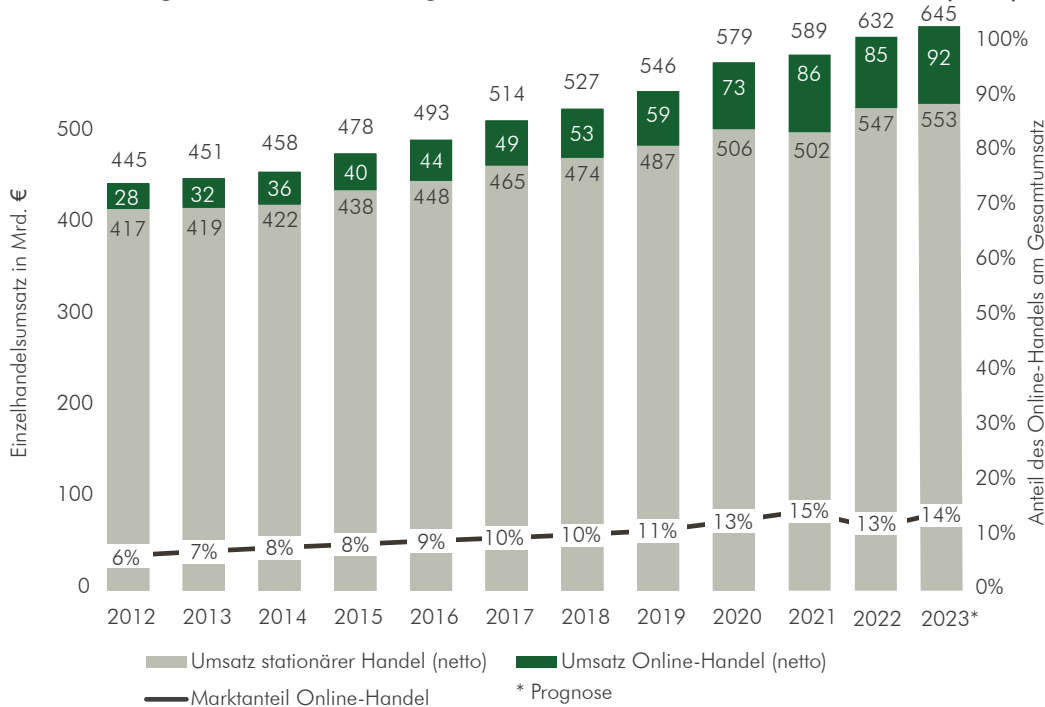
# ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS

## Verändertes Konsumverhalten und Digitalisierung

### ONLINE-HANDEL VS. STATIONÄRER HANDEL - WO KAUFEN WIR HEUTE UND IN ZUKUNFT EIN?

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren vor allem durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmt jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels. Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Online-Handel:

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 2012 bis 2023 (netto)

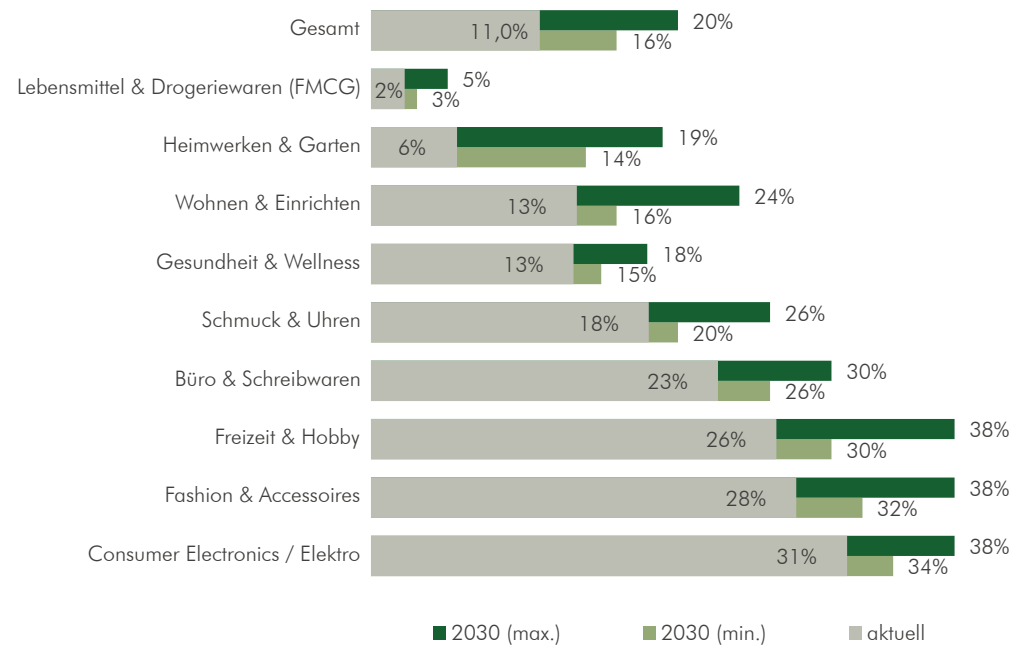


GMA-Berechnungen 2024 nach Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh), Handelsverband Deutschland (HDE) 2023, EHI Retail Institute e.V. 2023

Infolgedessen unterscheiden viele Handelsunternehmen daher kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem Kunden den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“. Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden. Die Folgen der Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar.

Sowohl der Onlinehandel als auch der stationäre Handel verzeichnen ein Wachstum. Jedoch wird der Onlinehandel voraussichtlich weiterhin einen stärkeren Anstieg im Verhältnis zum stationären Handel verzeichnen.

Abbildung 2: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



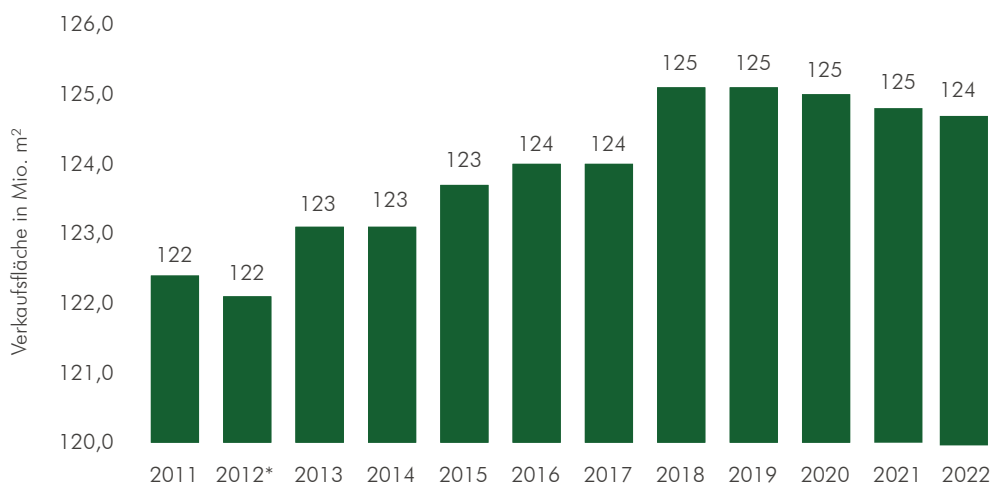
GMA-Berechnungen 2024 auf Basis von Handelsverband Deutschland (HDE) Online\_Monitoring der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)

# ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS

Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Betroffen sind vor allem innenstadtrelevante Leit-sortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen.

Die hohe Dynamik im Einzelhandel mit sich verändernden Konsum- und Flächenbedarfen hält an; der stationäre Einzelhandel in Deutschland erzielt nach wie vor Umsatzzuwächse. Dies war in den letzten Jahren auch für Friedberg festzuhalten (Vergleich siehe S. 25 „Veränderungen im Einzelhandel zwischen 2009 und 2023“). Wie auch in anderen Städten stieg der durchschnittliche Wert der Verkaufsflächen, während die Gesamtzahl der Betriebe – auch in Folge der Entwicklung des Online-Handels sowie zuletzt der Corona-Pandemie – eher zurück-

Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel



\* bereinigt um Schlecker-Filialschließungen

GMA 2023 auf Datenbasis des EHI Europäischen Handelseinstituts Köln (Onlinedatenbank 2023) sowie HDE Zahlenspiegel 2023

ging (Vergleich siehe S. 25 „Veränderungen im Einzelhandel zwischen 2009 und 2023“).

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires, Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Online-Handel bedient. Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt. Doch trotz wachsender Marktanteile im Onlinebereich wird der stationäre Einzelhandel mittelfristig ein wichtiger Einkaufskanal bleiben. Vor diesem Hintergrund kommt es für Einzelhandelsstandorte in der Zukunft verstärkt darauf an, Strategien zu entwickeln, die über den reinen stationären Einzelhandel hinausblicken. So spielen unter anderem die Erlebnisorientierung und die Möglichkeit, den Einkauf mit weiteren Aktivitäten zu verbinden (Wahrnehmung von Dienstleistungen, Gastronomiebesuche, soziale Kontakte) eine immer stärkere Rolle.

Abhängig von den Voraussetzungen der jeweiligen Einzelhandelsstandorte lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
2. **Eine differenzierte Betrachtung ist für die Mittelstädte wie Friedberg vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandels Gesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es ähnlich wie die Großstädte schaffen, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.**
3. Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) beschränken.

Der Einzelhandelsstandort Friedberg ist dabei nicht nur auf Grund der genann-

# ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS

ten Entwicklungen des Online-Handels, sondern auch durch seine Nähe zu attraktiven Wettbewerbsstandorten (z. B. Augsburg, München) besonders gefordert, seine insgesamt stabile Position in der Region zu erhalten.

Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, **birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen.** Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). **Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteurnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.** Weiterhin sind negative Folgen durch die geopolitischen Entwicklungen im Jahr 2022 zu erwarten. Gemäß dem Handelsverband Deutschland (HDE) führt vielerorts der russische Krieg in der Ukraine zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher hinsichtlich der steigenden Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert.

So stiegen auch die Verbraucherpreise in Deutschland im Jahresdurchschnitt 2023 um 5,9 % gegenüber 2022. Die Inflationsrate für 2023 fiel damit geringer aus als im Jahr zuvor (+6,9 %, 2022). Sie ist mit knapp 6 Prozent aber weiterhin auf einem hohen Stand. Nahrungsmittel verteuerten sich im Jahresdurchschnitt 2023 besonders stark (Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Pressemitteilung Nr. 020; 16.01.2024). Inwieweit sich diese Entwicklungen jedoch im Raum niederschlagen ist bisher noch nicht abzusehen.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen muss sich der Einzelhandelsstandort Friedberg in Zukunft darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln. Das bedeutet zum einen, **in der weniger stark vom Online-Handel betroffenen**

**Lebensmittelnahversorgung eventuell bestehende Lücken in der Fläche zu beseitigen. Und zum anderen im Sinne einer „Zentrum-zuerst-Strategie“ zentrenrelevante Sortimente (siehe Sortimente des Innenstadtbedarfs Landesentwicklungsplan Bayern) auf die Innenstadt zu lenken,** um auf diese Weise den innerstädtischen Einzelhandelsstandort zu erhalten und zu stärken. Diese Strategie sollte weiterhin nicht auf den Einzelhandel allein abzielen, sondern **auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen, Gastronomie oder kulturelle Angebote einschließen und stärken** (z. B. profitieren die lokalen Betriebe von innerstädtischen Veranstaltungen).

# LAGE IM WIRTSCHAFTSRAUM MÜNCHEN/AUGSBURG

## Region und Bevölkerung

Friedberg liegt in bayerisch Schwaben zwischen Augsburg und München. Das Mittelzentrum zeichnet sich durch viele Vorzüge in verschiedenen Lebens- und Wirtschaftsbereichen aus. Die gut erhaltene historische Innenstadt und die Sehenswürdigkeiten wie das historische Rathaus sowie die Lage an der romantischen Straße ziehen viele Menschen an.

Die Nähe zur Universitätsstadt Augsburg mit ihren infrastrukturellen Angeboten und die gute Verkehrsanbindung machen Friedberg zu einem attraktiven Standort für Unternehmen und Arbeitnehmer. Aber auch als Wohnort ist Friedberg sehr beliebt.

Insbesondere die Gewerbegebiete und das Fachmarktzentrum mit dem dort ansässigen Möbelhaus Segmüller bieten zahlreiche Arbeitsplätze. Neben der Gesamtstadt ist die Innenstadt ein wichtiger Bestandteil des städtischen Lebens, wo Bewohner und Besucher die Vorteile einer vielfältigen und kulturell reichen Stadt genießen können.

## BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Zwischen 2019 und 2039 ist für Bayern ein Bevölkerungswachstum von bis zu 3,2 % zu erwarten. Der Landkreis Aichach-Friedberg wird voraussichtlich besonders stark wachsen, mit einem prognostizierten Bevölkerungswachstum von bis zu 11,0 %. Friedberg wird laut Bevölkerungsprognose weiterhin leicht wachsen (+ 4,1 %). Der Bevölkerungsanstieg in der Region München und Augsburg erhöht den Druck auf den Wohnungsmarkt, was zu steigenden Immobilienpreisen führt.

Abbildung 4: Bevölkerungsentwicklung 2019-2039

 <b>+4,1</b>	<b>Stadt Friedberg</b>
 <b>+11,0</b>	<b>Landkreis Aichach-Friedberg</b>
 <b>+3,2</b>	<b>Freistaat Bayern</b>
 <b>+6,2</b>	<b>Landeshauptstadt München</b>
 <b>+4,0</b>	<b>Stadt Augsburg</b>

Bayerisches Landesamt für Statistik (2023): Bevölkerungsvorausberechnung

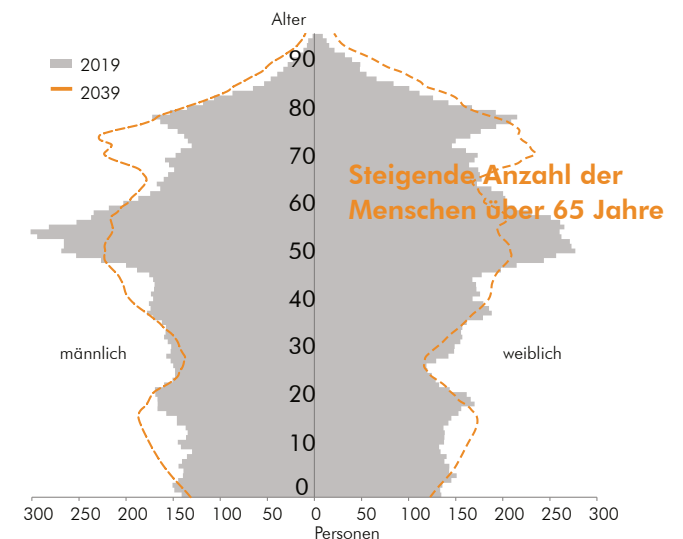
## ALTERSSTRUKTUR

Das Durchschnittsalter steigt von 2019 bis 2033 in fast allen bayerischen Gemeinden an, so auch in Friedberg. Da in den nächsten 20 Jahren die große Bevölkerungsgruppe der Babyboomer ins Rentenalter eintritt, ist fast überall in Bayern mit einer Erhöhung des Durchschnittsalters und des Altenquotienten zu rechnen. Auch durch die vor allem bei jungen Altersgruppen erzielten Zuwanderungsgewinne kann die demographische Alterung der Bevölkerung weder vollständig ausgeglichen noch umgekehrt werden.

Ältere Bevölkerungsgruppen im Rentenalter scheiden aus dem Arbeitsmarkt aus, was zu Fachkräftemangel und Geschäftsaufgaben führt. Gleichzeitig ist die steigende Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen eine direkte Folge einer alternden Bevölkerung. Auch die verstärkte Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen im Gesundheits- und Pflegebereich sind typische Auswirkungen (z. B. Hörgeräte, Optiker, Sanitätshäuser). Die Bedürfnisse verändern sich z. B. hinsichtlich barrierefreier Einkaufsmöglichkeiten oder der Erreichbarkeit via ÖPNV-Angebote.

Das zur Verfügung stehende Einkommen sinkt in der Regel mit Eintritt in die Rente und beeinflusst das Konsumverhalten. In Bezug auf Wohnraum und Infrastruktur ist auf altersgerechte Wohn- und Mobilitätskonzepte zu fokussieren, während der öffentliche Raum barrierefreier gestaltet werden muss, um den Bedürfnissen älterer Menschen gerecht zu werden.

Abbildung 5: Demografische Entwicklung 2019-2039

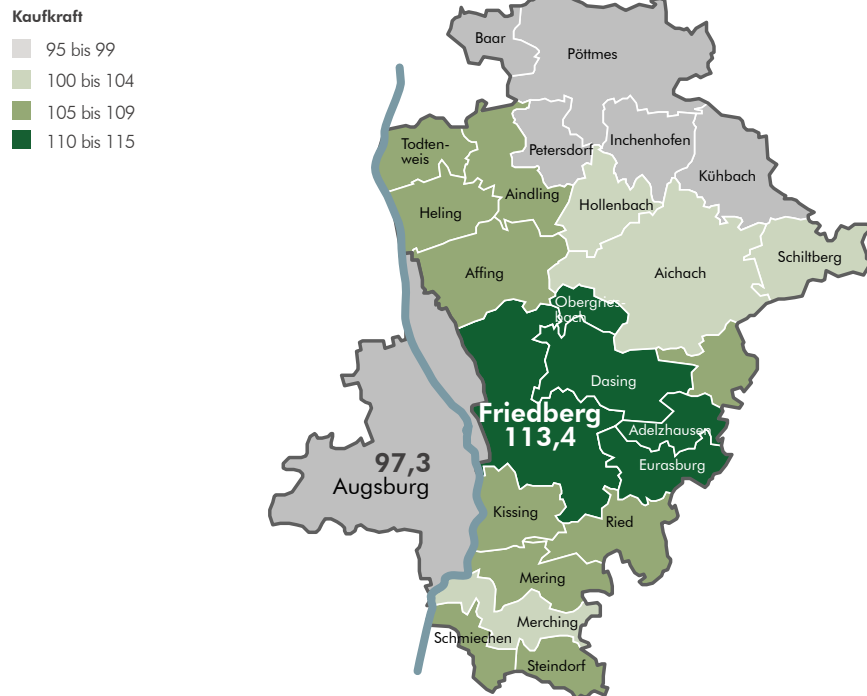


Datengrundlage: Bayerisches Landesamt für Statistik (2023)

# LAGE IM WIRTSCHAFTSRAUM MÜNCHEN/AUGSBURG

## KAUFKRAFTKENNZIFFER

Abbildung 6: Kaufkraftkennziffer der Kommunen im Landkreis Aichach-Friedberg und Stadt Augsburg



Datengrundlage: Statistisches Bundesamt, Michael Bauer Research GmbH, 2022

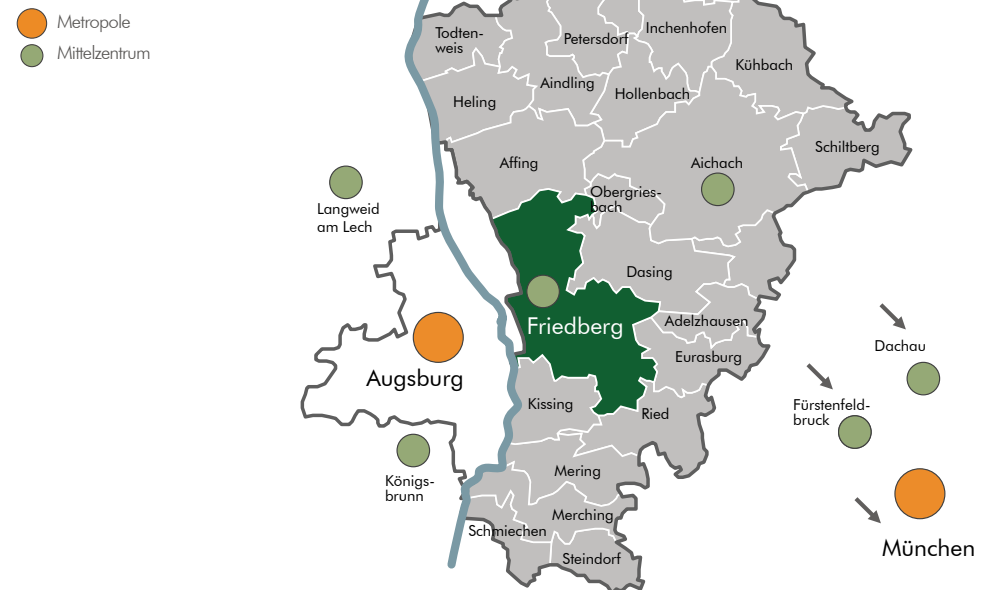
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Friedberg liegt mit 113,4 deutlich über dem Bundesdurchschnitt, d.h. die Friedberger Bevölkerung ist vergleichsweise sehr kaufkräftig. Dies sind positive Voraussetzungen für die lokale Wirtschaft.

## MITTELZENTRUM FRIEDBERG

Im System der zentralen Orte befindet sich Friedberg als Mittelzentrum zwischen den Metropolen München und Augsburg. Friedberg übernimmt als Mittelzentrum Versorgungsfunktionen für die umliegenden Gemeinden hinsichtlich Einzelhandels-, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen sowie kultureller Angebote. Als Mittelzentrum hat Friedberg in der Hierarchie der zentralen Orte eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu den Metropolen, aber eine übergeordnete Rolle gegenüber den Kleinstädten und Dörfern in der Umgebung.

Gemäß landesplanerischen Vorgaben sollen Mittelzentren „die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit“ versorgen können (Quelle: LEP Bayern 2023, (G) 2.1.7 Mittelzentren).

Abbildung 7: (Zentrale) Orte in der Region gemäß Landesentwicklungsplan Bayern 2023



GMA-Bearbeitung 2023, Kartengrundlage Landesentwicklungsplan Bayern 2023

# FRIEDBERG IM ÜBERBLICK



**Räumliche Lage:** leistungsfähige kreisangehörige Stadt östlich von Augsburg, Regierungsbezirk Schwaben, Landkreis Aichach-Friedberg



**Zentralörtliche Funktion:** Mittelzentrum; Versorgung der Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit<sup>1</sup>



**Siedlungsstruktur:** kompakte Kernstadt (entlang der Hauptachse) mit historischer Innenstadt, 13 Ortsteile, FMZ (Fachmarktzentrum) „Unterm Berg“, GE Engelschalkstraße, GE Josef-Wassermann-Straße, GE Friedberg-Park



**Demographie:** aktuell rd. 30.400 Einwohner<sup>2</sup>; 2012 – 2022 + 6 % (+ 1.700 Einwohner)<sup>3</sup>; 2022 – 2032 stabile Entwicklung (1-1,5 %)<sup>4</sup>



**Wirtschaftsstruktur**<sup>5</sup>: <1 % Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, 41 % produzierendes Gewerbe, 27 % Handel / Verkehr / Gastgewerbe, 11 % Unternehmensdienstleister, 20 % öffentliche und private Dienstleister



**Arbeitsmarkt**<sup>6</sup>: rd. 12.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, rd. 10.100 Einpendler / rd. 8.800 Auspendler (Saldo 1.300 Personen): wichtiger Arbeitsstandort, Arbeitslosenquote ca. 2,6 % (LK Aichach-Friedberg)



**Verkehr:** Bundesstraßen B 300 und B 2, Autobahn A 8 im nördlichen Stadtgebiet (Derching), Anbindung an das ÖPNV-Netz der Deutschen Bahn, lokales und regionales Busliniennetz



**Gesamtstädtischer Einzelhandel**<sup>7</sup>: 128 Betriebe mit insgesamt rd. 89.920 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche davon Großteil im FMZ, vielfältiges Angebot in der Innenstadt, weitere Angebotsstandorte z. B. Engelschalkstraße



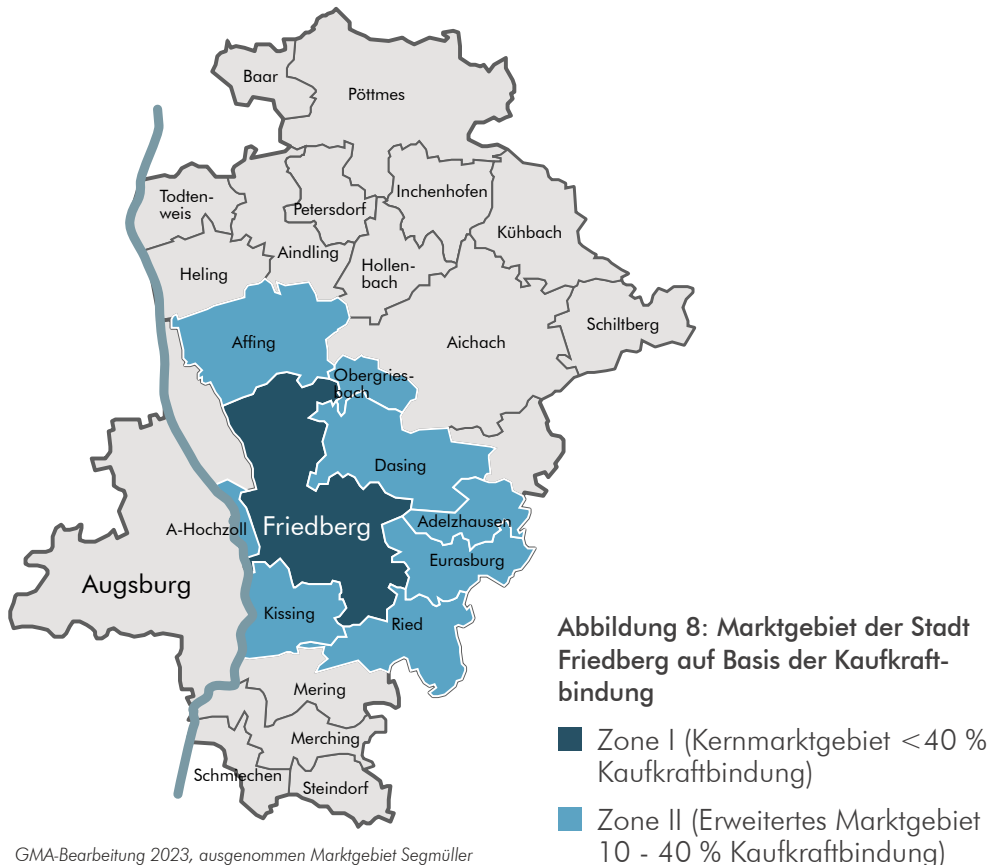
**Kaufkraft**<sup>8</sup>: 113,4 (BRD = 100,0; Reg.bez. Schwaben = 102,4; LK Aichach-Friedberg = 107,1)



**Tourismus**<sup>9</sup>: im Jahr 2022 insgesamt rd. 17.000 Gästeankünfte und rd. 35.500 Übernachtungen, durchschnittlich 2 Aufenthaltstage

Quellen: 1 LEP Bayern 2020; 2 Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 30.09.2022); 3 Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 30.09.2012 und 30.09.2022); 4 Bayerisches Landesamt für Statistik (Prognose: 31.12.2032); 5 Statistik kommunal für die Stadt Friedberg (Stand: 2022); 6 Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 30.06.2022) sowie Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarktstatistik (Stand: März 2023); 7 GMA,-Erhebung 2023; 8 MB Research 2022; 9 Stadt Friedberg

# EINZUGSGEBIET UND KAUFKRAFT



## ABGRENZUNG MARKTGEBIET

Die Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandelsstandort stellt die Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials dar. Das Marktgebiet wird durch die Orientierung der Einkaufsbeziehungen der Verbraucher auf Friedberg bestimmt. Augsburg zählt nicht zum Marktgebiet von Friedberg, da die Stadt selbst über eine umfangreiche Einzelhandelsausstattung verfügt, welche die Bedürfnisse der Augsburger Kunden umfassend abdeckt. Aufgrund dieser Angebotsvielfalt sind die Augsburger nur in begrenztem Maße bereit, die zusätzliche Zeit- und Wegdistanz nach Friedberg in Kauf zu nehmen. Dies führt dazu, dass die Einkaufspräferenzen und -muster sich überwiegend in-

nerhalb Augsburgs konzentrieren, wodurch Friedberg außerhalb des primären Anziehungsbereichs liegt. Ähnliches gilt für Aichach, hier spielt die Zeit- und Wegdistanz nach Friedberg eine noch eine größere Rolle.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes werden folgende Kriterien herangezogen:

- Wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraumes (z.B. Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- Erreichbarkeit der Stadt unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- Angebotssituation in der Stadt Friedberg sowie Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in den umliegenden Städten und Gemeinden
- Generelle Anziehungskraft des Standortes (Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung, Lage der Einzelhandelschwerpunkte usw.)

Das Marktgebiet unterscheidet sich vom Einzugsbereich der Innenstadtbesucher aus der Frequenzanalyse, da letzteres ausschließlich die Personen erfasst, die speziell die Innenstadt besuchen (Stichwort Erlebnis), nicht die Gesamtstadt. Im Unterschied zum Marktgebiet, das primär auf den Handel und die Versorgung fokussiert ist, beinhaltet das Herkunftsspektrum der Innenstadtbesucher auch Personen, die wegen Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten, Kultur, Gastronomie oder Dienstleistungen in die Innenstadt kommen.

## EINWOHNER IM MARKTGEBIET

Zone	Kommunen	Einwohner
I ■	Friedberg	30.400
II ■	Affing, Obergriesbach, Dasing, Adelshausen, Eurasburg, Ried, Kissing, A-Hochzoll	42.900
<b>Gesamt</b>		<b>73.300</b>

Bayerisches Landesamt für Statistik: Fortschreibung des Bevölkerungsstandes zum 30.09.2022 (abgerufen 2023)

Im Marktgebiet leben aktuell ca. 73.300 Einwohner. In einem gewissen Umfang ist darüber hinaus von Kundeneinkaufsbeziehungen auszugehen, die von außerhalb des Marktgebietes an den Einkaufsstandort Friedberg kommen (z. B. Touristen, Berufspendler). Im spezifischen Fall von dem Magnetbetrieb Segmüller ist von einem deutlich weitergehenden Einzugsgebiet auszugehen.

# EINZUGSGEBIET UND KAUFKRAFT

## NACHFRAGESITUATION - KAUFKRAFT

Nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.760 € pro Jahr.

Davon entfallen

- auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.826 € pro Jahr und
- auf Nichtlebensmittel ca. 3.934 € pro Jahr.<sup>1</sup>

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Für die Stadt Friedberg liegt das Kaufkraftniveau gemäß MB-Research 2022 mit 113,4<sup>2</sup> deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Im weiteren Marktgebiet ist das Kaufkraftniveau durchweg ebenfalls als überdurchschnittlich zu bewerten.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerdaten und des lokalen Kaufkraftniveaus errechnet sich für das gesamte Marktgebiet ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 540 Mio. €.



**ÜBERDURCHSCHNITTLICH  
HOHE KAUFKRAFT IN  
FRIEDBERG UND IM  
MARKTGEBIET**

<sup>1</sup> Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken.

<sup>2</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research (2022): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022 in Deutschland.

## KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET VON FRIEDBERG

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet wie folgt:

Sortimente	Angaben in Mio € pro Jahr		
	Zone I (Friedberg)	Zone II	Gesamt
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	97,4	129,4	226,8
Gesundheit, Körperpflege	16,1	21,3	37,4
Blumen, Heimtierbedarf, Zeitschriften	7,1	9,4	16,5
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>120,6</b>	<b>160,1</b>	<b>280,7</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8,3	11,0	19,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	23,7	31,5	55,2
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>32,0</b>	<b>42,5</b>	<b>74,5</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	20,3	26,9	47,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	22,2	29,4	51,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	18,9	25,1	44,0
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	5,5	7,4	12,9
Sonstige Sortimente	13,5	18,0	31,5
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>80,4</b>	<b>106,8</b>	<b>187,2</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>135,6</b>	<b>180,0</b>	<b>315,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>233,0</b>	<b>309,4</b>	<b>542,4</b>

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte; Rundungsdifferenzen möglich)

# EINZELHANDELSBESTAND

Zur Erfassung der Angebotssituation in Friedberg wurde im März 2023 eine intensive Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels durch die GMA durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Erhebungen stellte sich der Einzelhandelsbestand in Friedberg wie in der Tabelle zusammengefasst dar (S. 27). Insgesamt konnten 128 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 89.920 m<sup>2</sup> lokalisiert werden. Davon entfallen etwa 17 % auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 83 % auf den Nichtlebensmittelbereich.

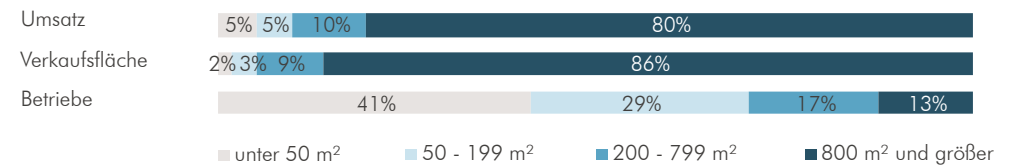
Der Einzelhandelsstandort Friedberg ist wesentlich geprägt durch das Möbelhaus Segmüller. Dessen zentrale Bedeutung spiegelt sich auch im deutlichen Angebotsschwerpunkt Friedbergs im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel mit einem Anteil von ca. 57 % an der Gesamtverkaufsfläche wider. Darauf folgen mit ca. 17 % Nahrungs- und Genussmittel und mit 16 % das Segment Bekleidung, Schuhe, Sport. Hervorzuheben ist außerdem noch die Warengruppe Elektrowaren, Medien, Foto mit ca. 2 %. Alle weiteren Sortimente sind mit einem Anteil von höchstens 2 % an der Gesamtverkaufsfläche nur von nachrangiger Bedeutung.

## BETRIEBSGRÖSSENSTRUKTUR

Die Analyse der Betriebsgrößenstruktur verdeutlicht die herausgehobene Stellung des großflächigen Einzelhandels in Friedberg. Von den insgesamt 128 Betrieben entfallen 13 % auf Anbieter mit einer Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup>. Diese vereinen ca. 86 % der Verkaufsfläche bzw. ca. 80 % des Umsatzes auf sich.

Demgegenüber sind über die Hälfte aller Geschäfte kleiner als 200 m<sup>2</sup>. Davon sind ca. 41 % sogenannte Kleinbetriebe mit unter 50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Sie machen einen Verkaufsflächenanteil von 2 % am Gesamtbestand aus. Anbieter zwischen 50 und 199 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche machen ca. 29 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 3 % ein. Mit 5 % haben diese jedoch nur einen geringen Anteil am Umsatz. Betriebe zwischen 200 und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche machen 17 % der Betriebe und jeweils ca. 9 % der Verkaufsfläche sowie des Umsatzes aus.

Abbildung 9: Betriebstypen nach Umsatz, Verkaufsfläche und Betriebsanzahl



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

## BETRIEBE UND VERKAUFSFLÄCHEN NACH BETRIEBSTYPEN

Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt mit rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 240 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Auch hierin macht sich die hohe Bedeutung des Möbelhauses Segmüller bemerkbar. Ohne Segmüller ergibt sich eine durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 310 m<sup>2</sup>. Ein Blick auf die Betriebstypenstrukturen zeigt für Friedberg eine gute Stellung der Fachgeschäfte. Mit 93 Betrieben und damit ca. 73 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp. Damit weist Friedberg ein individuelles Angebot auf.

Im Lebensmittelbereich entfallen 40 % der Betriebe auf kleinere Fachgeschäfte / Lebensmittelhandwerk. Diese machen dabei jedoch nur ca. 11 % der Verkaufsfläche aus. Demgegenüber liegt der Anteil der Supermärkte / Großen Supermärkte sowie Discounter bei insgesamt 18 %, zugleich machen diese aber 81 % der Verkaufsfläche aus.

Fachmarktconzepte dominieren im Nichtlebensmittelbereich. Sie vereinen 14% der Betriebe und ca. 23 % der Verkaufsfläche auf sich. Demgegenüber machen kleinere Fachgeschäfte einen Anteil von 80 % der Betriebe aus, zugleich aber nur 8 % der Verkaufsfläche.

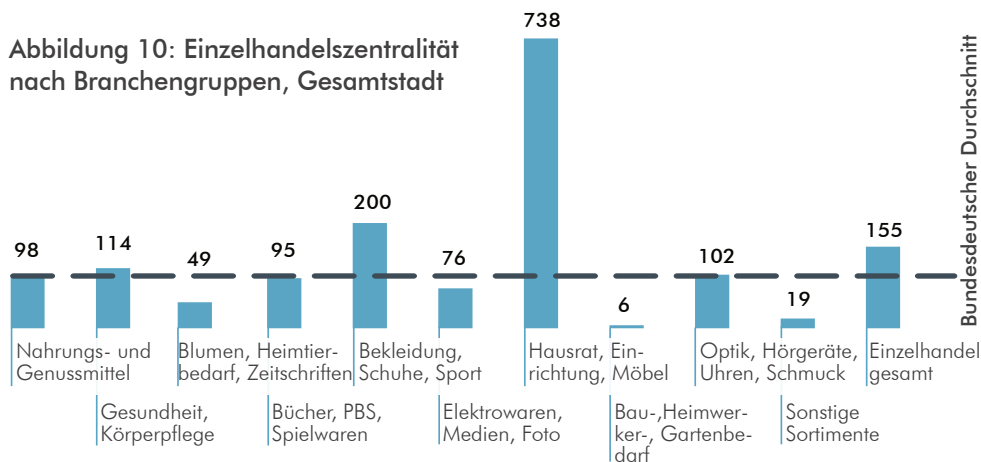
# EINZELHANDELSBESTAND

## EINZELHANDELSZENTRALITÄT

Die Zentralitätskennziffer dient als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune sowie deren Entwicklungspotenzial. Sie stellt den in der Stadt Friedberg getätigten Einzelhandelsumsatz (ca. 362,1 Mio. €; Vergleich S. 27) der vorhandenen einzelhandelsrelevanten lokalen Kaufkraft (ca. 233 Mio. €; Vergleich S. 22) gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss hin, Werte unter 100 deuten einen Kaufkraftabfluss an.

Für Friedberg ergibt sich eine Einzelhandelszentralität von 155, die klar auf Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland nach Friedberg hindeutet. Dies entspricht der hervorgehobenen Stellung des Handelsplatzes Friedberg in der Region. Dabei sticht besonders der Zentralitätswert von 738 im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel (u.a. Segmüller) hervor. Ebenfalls hoch ist die Zentralität im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport (u.a. Schuh Schmid, Sport Förg) mit einem Wert von 200. Leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen weiterhin das Sortiment Gesundheit / Körperpflege mit einem Zentralitätswert von 114. Der Wert basiert auf den Randsortimenten der Supermärkte, Apotheken, Sanitätshäusern und den dezentralen Drogeriemärkten Müller und Rossmann. Diese sind aber hinsichtlich ihres Sortiments nicht gleichzusetzen mit einem eigenständigen Drogeriemarkt. Trotz des überdurchschnittlichen Zentralitätswertes besteht daher ein Drogerie-

Abbildung 10: Einzelhandelszentralität nach Branchengruppen, Gesamtstadt



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

marktbedarf in der Innenstadt oder innenstadtnah. Mit einem Zentralitätswert von 102 liegt der Sortimentsbereich Optik, Akustik, Uhren, Schmuck im bundesdeutschen Durchschnitt. Bei den Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarfen ist aktuell von Kaufkraftabflüssen, u. a. in die benachbarten Zentren sowie in den Online-Handel, auszugehen. Dies liegt an fehlenden Angeboten in Friedberg selbst.

Im regionalen Vergleich mit ähnlich strukturierten Städten in Bayern zeigt sich auch hinsichtlich der erreichten Zentralitätswerte, dass Friedberg eine gute Stellung einnimmt. Dieses Ergebnis unterstreicht die Marktbedeutung des Handelsstandortes. Abzulesen ist auch, dass die umsatzstarken Betriebe außerhalb der Innenstadt liegen und in der Innenstadt vergleichsweise geringe Umsätze generiert werden.

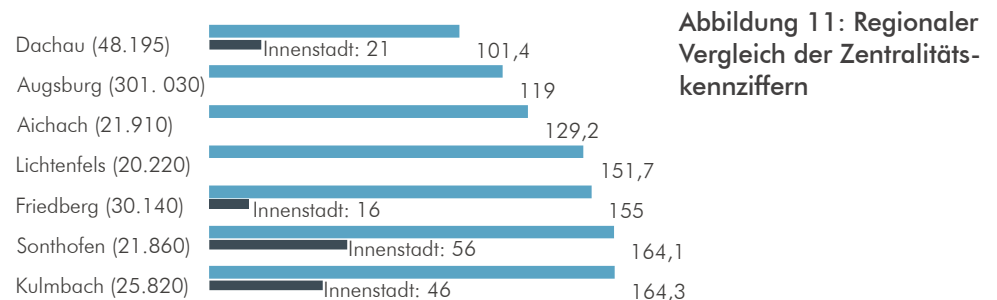


Abbildung 11: Regionaler Vergleich der Zentralitätskennziffern

GMA-Erhebungen der letzten Jahre sowie vorliegender Einzelhandelskonzepte und MB Research 2022

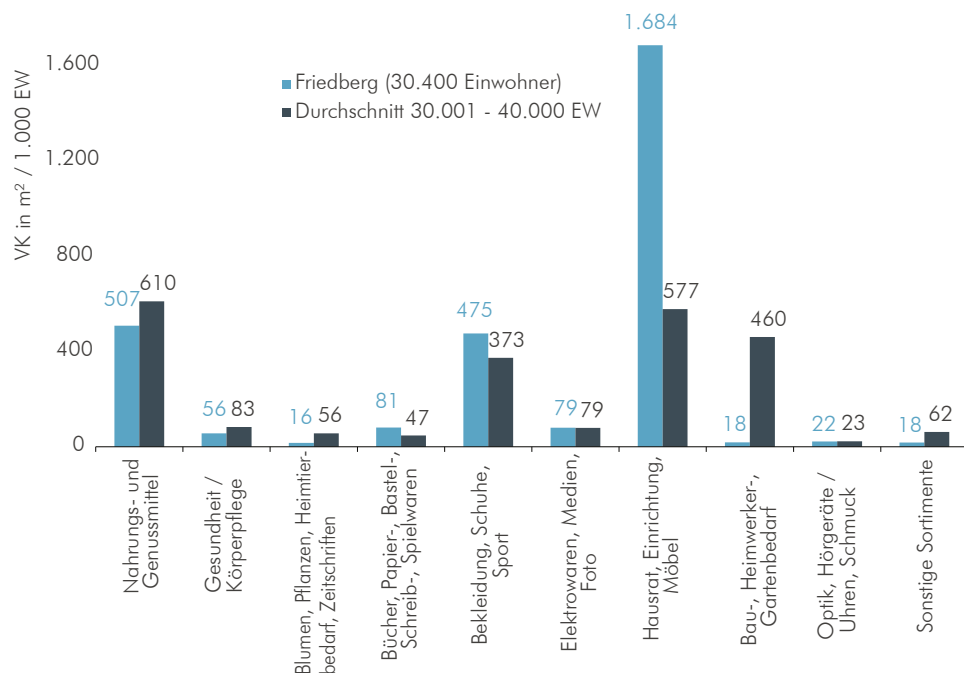
## VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG NACH BRANCHEN

Die vergleichende Betrachtung der Verkaufsflächen pro 1000 Einwohner liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung des Einzelhandelsstandortes Friedberg und lässt Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zu. Die Verkaufsflächenausstattung in Friedberg stellt sich nach Sortimenten differenziert wie folgt dar:

Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner liegt mit insgesamt rd. 2.958 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW über dem Durchschnittswert für Kommunen zwischen 30.001 und 40.000 Einwohnern (2.370 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW). Vor allem das Sortiment Hausrat, Einrichtung und Möbel sowie das Bekleidungssegment (inkl. Schuhe und Sport) wird sehr stark repräsentiert und strahlt in die Region aus.

# EINZELHANDELSBESTAND

Abbildung 12: Verkaufsflächenausstattung nach Branchen, Gesamtstadt



GMA - Darstellung auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich) sowie GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ (Durchschnitt für Kommunen zwischen 30.001 und 40.000 EW)

## VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL ZWISCHEN 2009 UND 2023

Die angebotsbezogenen Veränderungen in Friedberg zwischen 2009 und 2023 lassen sich mit Hilfe verschiedener Kennziffern wie folgt darstellen:

- Mit einer rückläufigen Betriebsanzahl von 141 Betrieben im Jahr 2009 auf heute 128 Betriebe (- 13 Betriebe bzw. - 9 %) folgt Friedberg dem bundesdeutschen Entwicklungstrend (siehe Tabelle rechts). Besonders die Anzahl der Betriebe in der Innenstadt ist zurückgegangen. Allerdings hat die gesamte Verkaufsfläche deutlich zugenommen, dies kann größtenteils auf die Entwicklung des Fachmarktzentrums „Unterm Berg“ mit großflächigen Filialisten (u.a. Saturn, Sport Förg, Schuh Schmidt) im Jahr 2016 zurückgeführt werden.

- Die durchschnittliche Ladengröße ist damit ebenfalls gestiegen und folgt damit dem Trend der Maßstabsvergrößerung.
- Die Einzelhandelsentwicklung im Betrachtungszeitraum ist von einem Umsatzzuwachs begleitet (+ 68 %). Diese Entwicklung ist insbesondere auf das starke Verkaufsflächenwachstum sowie auf den generellen Kaufkraftanstieg (+ 26 %) in den letzten Jahren zurückzuführen.

Insgesamt betrachtet ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe auch in Friedberg rückläufig gewesen. In der Gesamtverkaufsfläche konnte Friedberg das überaus hohe Niveau weiter ausbauen (vgl. nachfolgende Tabelle). Neben dem gestiegenen Gesamtumsatz im Einzelhandel und einer erhöhten Flächenproduktivität hat auch die Zentralität zugenommen und damit die überörtliche Bedeutung des Einzelhandels in Friedberg. Hier läuft die Umsatzentwicklung der insgesamt positiven Kaufkraftentwicklung in der Stadt hinterher.

Sortimente	2009	2023	Entwicklung
Betriebsanzahl	141	128	- 9 %
Betriebsanzahl Innenstadt	79	59	- 25 %
Verkaufsfläche	79.515 m <sup>2</sup>	89.920 m <sup>2</sup>	+ 13 %
Betriebsgröße (Ø)	564	703	+ 25 %
Flächenproduktivität ohne Segmüller (Umsatz pro m <sup>2</sup> VK)	1.509 €/m <sup>2</sup> VK	2.235 €/m <sup>2</sup> VK	+ 48 %
Zentralität Gesamtstadt	-	155	-
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	215 Mio. €	233 Mio. €	+ 8 %
Kaufkraftindex	117,2	113,4	- 3 %
Kaufkraft pro Kopf Friedberg	5.349	6.760 €	+ 26 %
Einwohner Friedberg	29.068	30.384	+ 5 %
Umsatz	-	362,1	-

GMA Erhebung und Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich), Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research (2022): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022 in Deutschland. Die Werte aus dem Jahr 2009 wurden aus den entsprechenden Angaben im Einzelhandelskonzept 2009 ermittelt.

# EINZELHANDELSBESTAND

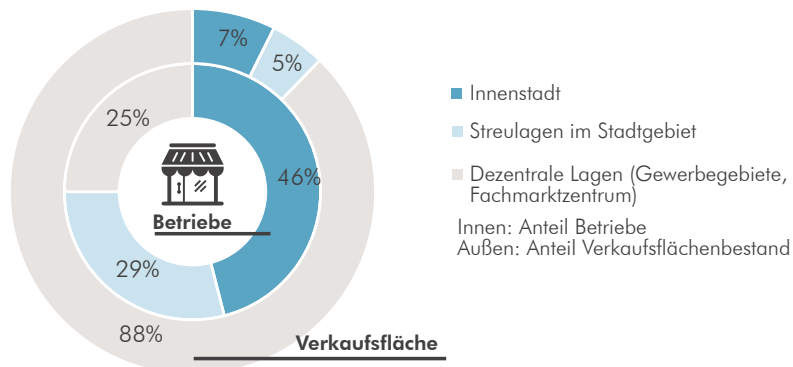
## EINZELHANDELSBESTAND NACH STANDORTLAGEN

Das Mittelzentrum Friedberg verfügt über differenzierte Versorgungslagen. Der größte Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels wird dabei in gewerblich geprägten Standortbereichen (Gewerbegebiete, Fachmarkttagglomeration) realisiert. Hier sind die vier Fachmarkttagglomerationen GE Engelschalkstraße, GE Friedberg-Park, GE Friedberg-West sowie das FMZ „Unterm Berg“ zu nennen. In den gewerblich geprägten Standortbereichen sind knapp 25% aller Friedberger Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, auf Grund der Größe der Betriebe entfallen hierauf auch rd. 88 % des gesamten Verkaufsflächenbestandes. In der Innenstadt sind 46 % der Betriebe angesiedelt. Die übrigen Betriebe verteilen sich in Streulagen über das Stadtgebiet. In Abbildung 15 sind die Anzahl der Betriebe und der Verkaufsflächenbestand nach Standortlagen dargestellt.

Die Standortlagen „Innenstadt“, „Streulagen“ und „dezentrale Lagen“ lassen sich wie folgt beschreiben:

- Innenstadt: Handelslage innerhalb der Innenstadt
- Streulage: Geografisch verteilte Standorte im Stadtgebiet, meist in Wohngebieten oder an Hauptstraßen, bedienen i. d. R. lokale Nachfrage
- Dezentrale Lage: Ähneln Streulagen, beziehen sich aber spezifisch auf Standorte, die außerhalb von Wohnlagen am Stadtrand (Pkw-Erreichbarkeit, geringere Miet- und Grundstückspreise) liegen. Sind häufig Standorte für Fachmärkte (auch Agglomerationen) mit regionaler Anziehungskraft.

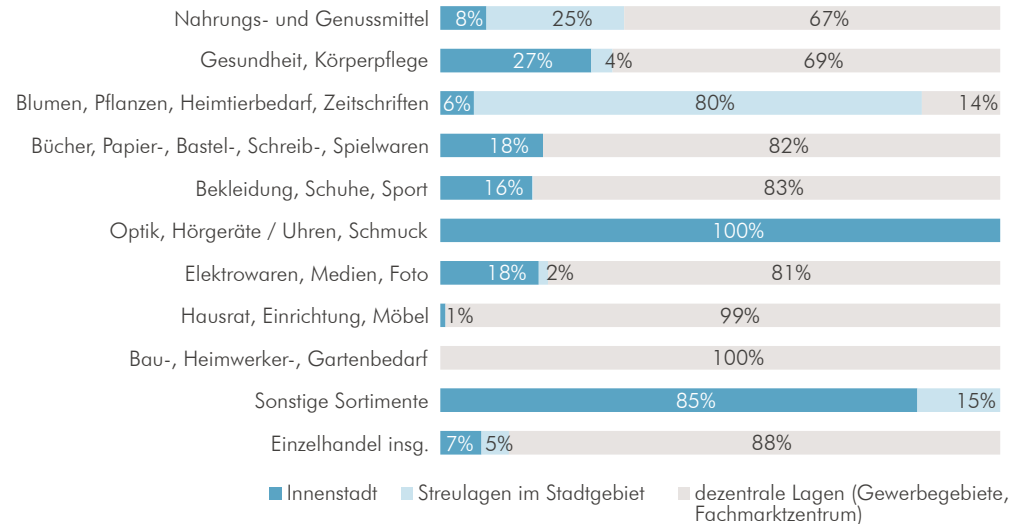
Abbildung 13: Anzahl der Betriebe und Verteilung der Verkaufsfläche nach Lage



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

## VERKAUFSFLÄCHEN NACH LAGE

Abbildung 14: Verkaufsflächenanteile nach Branche und Lage



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit Blick auf die räumliche Verteilung der einzelnen Branchen nach Verkaufsflächen auf die verschiedenen Standortlagen in Friedberg wird deutlich, dass sich der überwiegende Teil der Sortimente auf die gewerblich geprägten Standortbereiche insbesondere in dem Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ konzentriert. Dies gilt nahezu vollständig für die nicht zentrenrelevanten Warengruppen Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf und die zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren, Medien, Foto. Die nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Blumen sind zwar in einem nennenswerten Anteil in der Friedberger Innenstadt sowie in im weiteren Stadtgebiet vertreten, der eindeutige Schwerpunkt liegt aber auch hier in dezentralen Lagen. Die einzige Ausnahme von der Regel bietet das Sortiment Optik, Akustik, Uhren, Schmuck, welches zu 100 % in der Innenstadt vertreten ist.

# EINZELHANDELSBESTAND

## EINZELHANDELSANGEBOT IN FRIEDBERG NACH BRANCHEN UND ANGEBOTSLAGEN

Sortimente	Anzahl Betriebe <sup>1</sup>			Verkaufsfläche <sup>2</sup> in m <sup>2</sup>			Umsatz <sup>5</sup> in Mio. €		
	Friedberg	davon Innenstadt	davon FMZ „Unterm Berg“	Friedberg	davon Innenstadt	davon FMZ „Unterm Berg“	Friedberg	davon Innenstadt	davon FMZ „Unterm Berg“
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>62</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>15.425</b>	<b>1.270</b>	<b>2.740</b>	<b>95,8</b>	<b>11,4</b>	<b>16,4</b>
Gesundheit, Körperpflege	11	7	0	1.705	460	0	18,4	6,5	1,8
Blumen, Heimtierbedarf, Zeitschrift	6	1	0	500	30	0	3,5	0,1	0,3
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>79</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>17.630</b>	<b>1.760</b>	<b>2.740</b>	<b>117,7</b>	<b>18,0</b>	<b>18,2</b>
Bücher, Papier, Büro, Schreibwaren, Spielwaren	3	2	1	2.450	450	2.000	7,9	1,9	5,7
Bekleidung, Schuhe, Sport <sup>3</sup>	17	11	2	14.455	2.375	8.600	47,4	8,3	29,2
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>16.905</b>	<b>2.825</b>	<b>10.600</b>	<b>55,2</b>	<b>10,2</b>	<b>34,9</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	5	3	1	2.415	425	1.950	15,4	0,9	13,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	2	1	51.400	280	50.920	163,9	1,0	161,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	1	0	360	200	0	1,1	0,7	0
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	11	11	0	670	670	0	5,6	5,6	0
Sonstige Sortimente <sup>4</sup>	4	3	0	540	460	0	2,5	1,7	0,1
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>55.385</b>	<b>2.035</b>	<b>52.870</b>	<b>188,5</b>	<b>9,9</b>	<b>175,1</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>66</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>74.495</b>	<b>5.350</b>	<b>63.470</b>	<b>265,7</b>	<b>26,7</b>	<b>212,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>128</b>	<b>59</b>	<b>9</b>	<b>89.920</b>	<b>6.620</b>	<b>66.210</b>	<b>362,1</b>	<b>38,2</b>	<b>228,1</b>

<sup>1</sup> Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

<sup>2</sup> Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

<sup>3</sup> Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

<sup>4</sup> Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

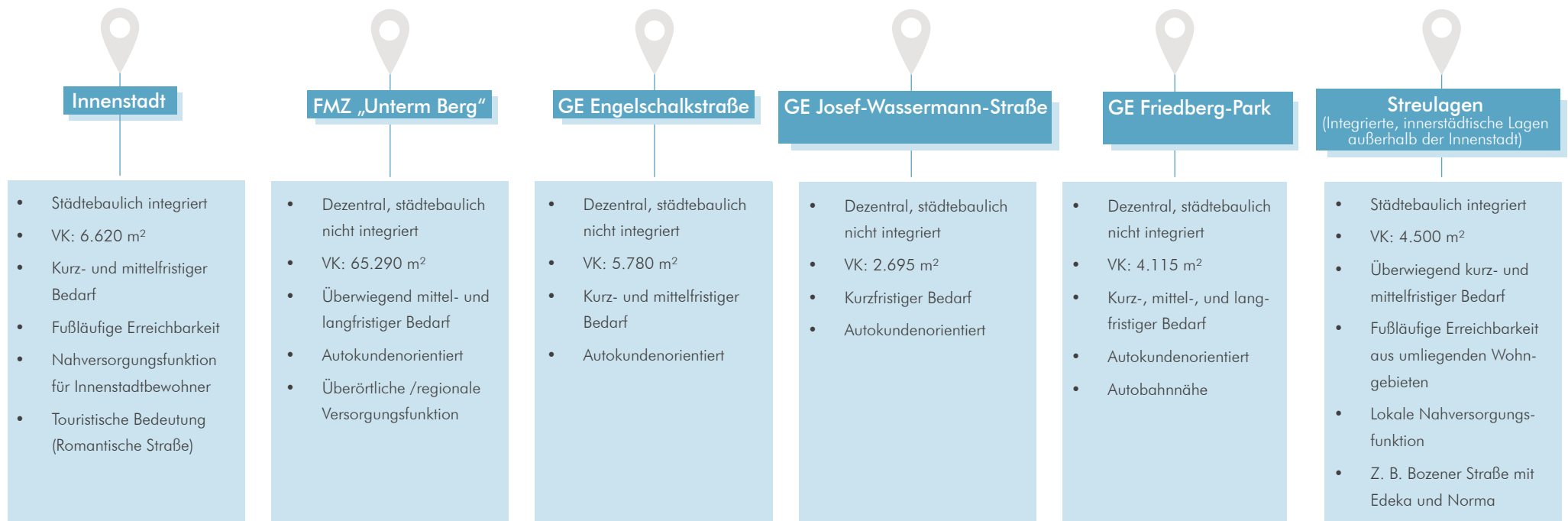
<sup>5</sup> Umsatzschätzung auf Basis GMA-eigener Marktdaten sowie des Retail Real Estate Report 2022, 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich) und Vor-Ort Erhebung der Verkaufsfläche GMA-Berechnungen 2023. Als Innenstadt wird hier der definierte Handlungsraum verstanden.

# EINZELHANDELSBESTAND

Insgesamt ist hervorzuheben, dass der Handelsplatz Friedberg insbesondere im Bereich der Grund- und Nahversorgung ausdifferenziert ist und eine hohe Versorgungsfunktion auch für das Umland sichergestellt ist. Perspektivisch ergeben sich punktuell Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. In Friedberg geht es zunächst jedoch vor allem um die Sicherung des Angebots und arrondierende Nutzungen neben dem Einzelhandel (vor allem in der Innenstadt).

Eine standortverträgliche Einzelhandelssteuerung erfolgt regelmäßig auf Basis von kommunalen Einzelhandelskonzepten. Die Standortentwicklung des Einzelhandels in Friedberg kann über die verbindlichen Bauleitplanung gesteuert werden, indem die Sortimente des Innenstadtbedarfs (siehe Landesentwicklungsplan Bayern) außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt bzw. an dezentralen/städtebaulich nicht-integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

## KURZCHARAKTERISTIK WESENTLICHER EINZELHANDELSSTANDORTE IN FRIEDBERG - FAZIT



# EINZELHANDELSBESTAND

## NAHVERSORGUNG

Mit dem Thema Nahversorgung wird heutzutage mehr als nur die reine Bedarfsdeckung verbunden. Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der Nahversorgungsbegriff ein um den Faktor „Entfernung“ und deren Überwindung erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „nah“ wird dabei eine wohnortnahe, fußläufige Erreichbarkeit in 5-10 Gehminuten umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Der Lebensmittelhandel ist die umsatzstärkste Warengruppe innerhalb des deutschen Einzelhandels und weist die stärksten Umsatzsteigerungen auf. Knapp die Hälfte des privaten Konsums entfällt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs, davon wiederum die Hälfte allein auf Lebensmittel. Die Entwicklung im Lebensmittelhandel wird nach wie vor von einer Ausdehnung der Verkaufsflächen, bei verlangsamter Geschwindigkeit, bestimmt. Insofern lässt sich aufgrund des hohen Flächenbedarfs und der damit verbundenen hohen Parkierungsflächen oftmals nicht in den – in raumordnerischer Hinsicht hierfür vorgesehenen – historisch gewachsenen Einkaufslagen (Innenstädten, Ortskernen) unterbringen.




Die Analyse des Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich in Friedberg zeigt mit Blick auf die verbrauchernahe Grundversorgung in quantitativer wie qualitativer Hinsicht eine insgesamt gute Angebotssituation. Aus den Wohnlagen in der Kernstadt von Friedberg sind die Nahversorger in 5-10 Gehminuten bzw. 5 Autominuten zu erreichen. Keine oder kaum nennenswerte verbrauchernahe Versorgung wird in den dörflich geprägten Weilern / Ortsteilen Haberskirch, Wulfertshausen, Wiffertshausen, Paar, Harthausen, Ottmaring, Rinnenthal, Rohrbach, Bachern, Hügelshart und Heimatshausen erreicht. Vor diesem Hintergrund leisten vor allem die kleineren Versorger (z. B. Hofladen Lärchenhof in Rinnenthal) sowie Anbieter des Lebensmittelhandwerks einen wichtigen Versorgungsbeitrag in der Fläche.

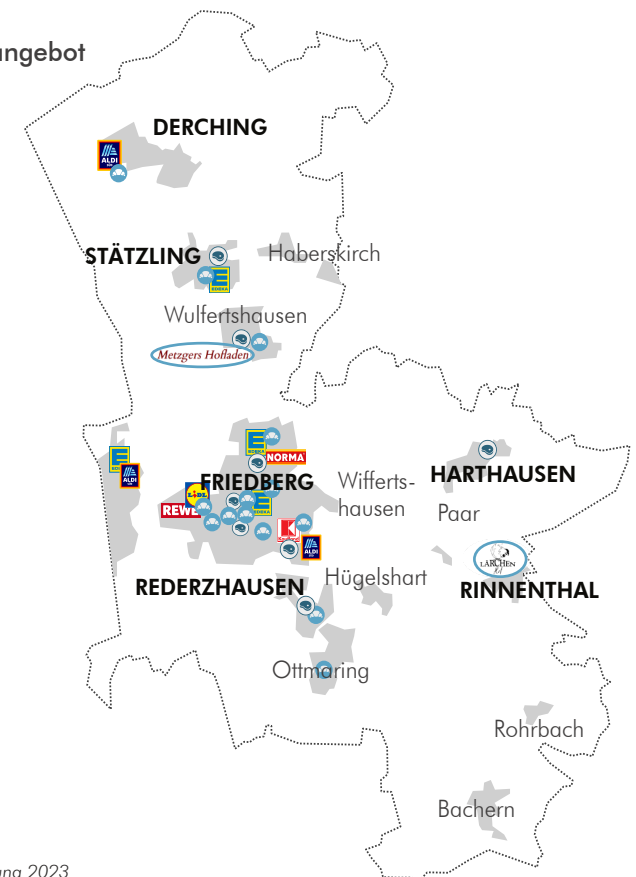
Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln in Friedberg möglichst flächendeckend gesichert (u.a. ansprechende Verkaufsraumgestaltung, breites Sortiment) werden. Dort wo zukünftig keine Versorgung gesichert werden kann, z. B. durch fehlende Geschäftsnachfolge ist angesichts

der niedrigen Einwohnerzahlen in den Ortsteilen und Weilern auf hybriden Dorf-ladenmodellen wie z. B. Tegut Teo oder Tante Enso zurückzugreifen. Diese Modelle können auch durch regionale Verkaufsautomaten und mobile Angebote, etwa von lokalen Metzgereien, ergänzt werden.

In Abbildung 17 ist die räumliche Verteilung des Nahversorgungsangebotes in den Ortsteilen von Friedberg dargestellt.

Abbildung 15: Lebensmittelangebot in Friedberg

-  Metzgerei
-  Bäckerei
-  Hofladen



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023

## BRANCHENBEZOGENE GESAMTSTÄDTISCHE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE IN FRIEDBERG BESTAND 2023 - STATUS QUO 2024

### NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL

Unter anderem:    



### NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL

Sicherung des Angebotes, ggf. Neuansiedlung in den Stadtteilen mit kleinflächigen, alternativen Sonderkonzepten

### GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE

Unter anderem:  



### GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE

Neuansiedlung in der Innenstadt oder innenstadtnah

### BLUMEN, HEIMTIERBEDARF, ZEITSCHRIFT


Unter anderem: Blumen Viola, Blumenecke Friedberg, Gärtnerei Held



### BLUMEN, HEIMTIERBEDARF, ZEITSCHRIFT

Neuansiedlung Heimtierbedarf (nicht innenstadtrelevant) z. B. im FMZ „Unterm Berg“

### BÜCHER, PAPIER, BÜRO, SCHREIBWAREN, SPIELWAREN

Unter anderem: Gerblinger, Lesenswert  



### BÜCHER, PAPIER, BÜRO, SCHREIBWAREN, SPIELWAREN

Sicherung des Angebotes

### BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT

Unter anderem: Kultstore, Kleidermarie  



### BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT

Sicherung des Angebotes

### ELEKTROWAREN, MEDIEN, FOTO


Unter anderem: Euronics Löw, GM Electronic 



### ELEKTROWAREN, MEDIEN, FOTO

Sicherung des Angebotes

### HAUSRAT, EINRICHTUNG, MÖBEL

Unter anderem: Gardinen und Wohnen, 



### HAUSRAT, EINRICHTUNG, MÖBEL

Sicherung des Angebotes

### BAU-, HEIMWERKER-, GARTENBEDARF

Unter anderem: Baumschule, Farben Glass, Brillux Farben, Kiess



### BAU-, HEIMWERKER-, GARTENBEDARF

Ggf. Ergänzung des aktuellen Anbieterspektrums z. B. im Bereich der Gewerbegebiete

### OPTIK, AKUSTIK, SCHMUCK UND SONSTIGES

Unter anderem: Brillen Cult, Fahrrad Decker, Gruner Juweliers



### OPTIK, AKUSTIK, SCHMUCK UND SONSTIGES

Sicherung des Angebotes

# FREQUENZANALYSE

Im Unterschied zu klassischen Methoden der punktuellen Frequenzmessung in Innenstädten (via manueller Zählung, Laser etc.) zur Ermittlung von Einzugsgebieten wurden die Frequenzen und Einzugsgebiete sowie zahlreiche weitere Informationen auf Basis von GPS-Bewegungsdaten ermittelt.

So übermitteln Handys laufend ihre Position innerhalb des Empfangsbereichs von Mobilfunkmasten. Ergänzend wurden sog. inapp-Daten (z. B. Wetterapps) ausgewertet, bei denen ebenfalls laufend die Position des Handys erfasst wird. Diese Daten wurden in einem mit dem Bundesbeauftragten für Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) abgestimmten Verfahren anonymisiert, DSGVO-konform weiterverarbeitet und ausschließlich aggregiert ausgegeben.

Mit Hilfe dieser Technik können zum einen die Personenbewegungen mit sehr hoher Genauigkeit wochengenau erfasst und die Daten nach verschiedenen Kriterien ausgewertet werden. Die Frequenzdaten beruhen auf Bewegungsdaten von rd. 15 bis 30 % der Bundesbürger – mit steigender Abdeckung. Diese Daten werden mittels eines zertifizierten Algorithmus auf die gesamte Bevölkerung hochgerechnet und sind damit repräsentativ.

Darüber hinaus können aufgrund der durchschnittlichen Tages- und Nacht-Aufenthaltsorte der Handynutzer Rückschlüsse auf den Wohnort gezogen werden. Auf Basis dieser Daten kann schließlich die Herkunft der Besucher an einem gewählten Standort oder einer Lage bestimmt werden.

In Friedberg wurden im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept die Besucherbewegungen in der Innenstadt und im Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ ausgewertet (vgl. nachfolgende Seiten). Im Unterschied zur punktuellen Zählung bei einer analogen Messmethode wird bei der GPS-Bewegungsdatenauswertung eine Analyse der Besucherbewegungen innerhalb definierter Bereiche vorgenommen.

Im Folgenden können so die Veränderungen im Zeitverlauf bei folgenden Aspekten nachvollzogen werden:

- Passantenfrequenzen und deren Veränderungen
- Tages- und Wochenganglinien
- Aufenthaltsdauer
- Einzugsgebiet



Fachmarktzentrum und Innenstadt (GMA, 2023)

# FREQUENZANALYSE

## ÜBERSICHT AUSWERTUNGSBEREICHE IN FRIEDBERG

Auswertungsbereich 1: Haupteinkaufslage (1A-Lage) Innenstadt (ohne Durchgangsverkehr und Wohngebäude)

Auswertungsbereich 2: Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ (ohne Durchgangsverkehr)

Die Rewe und Lidl Märkte sind nicht im Auswertungsbereich 2 des Fachmarktzentums inbegriffen, da es sich hier um klassische Nahversorger handelt und von einem anderen Käuferverhalten (enger Einzugsradius, kürzerer Verweildauer) auszugehen ist als bei den Nicht-Lebensmittelmärkten.

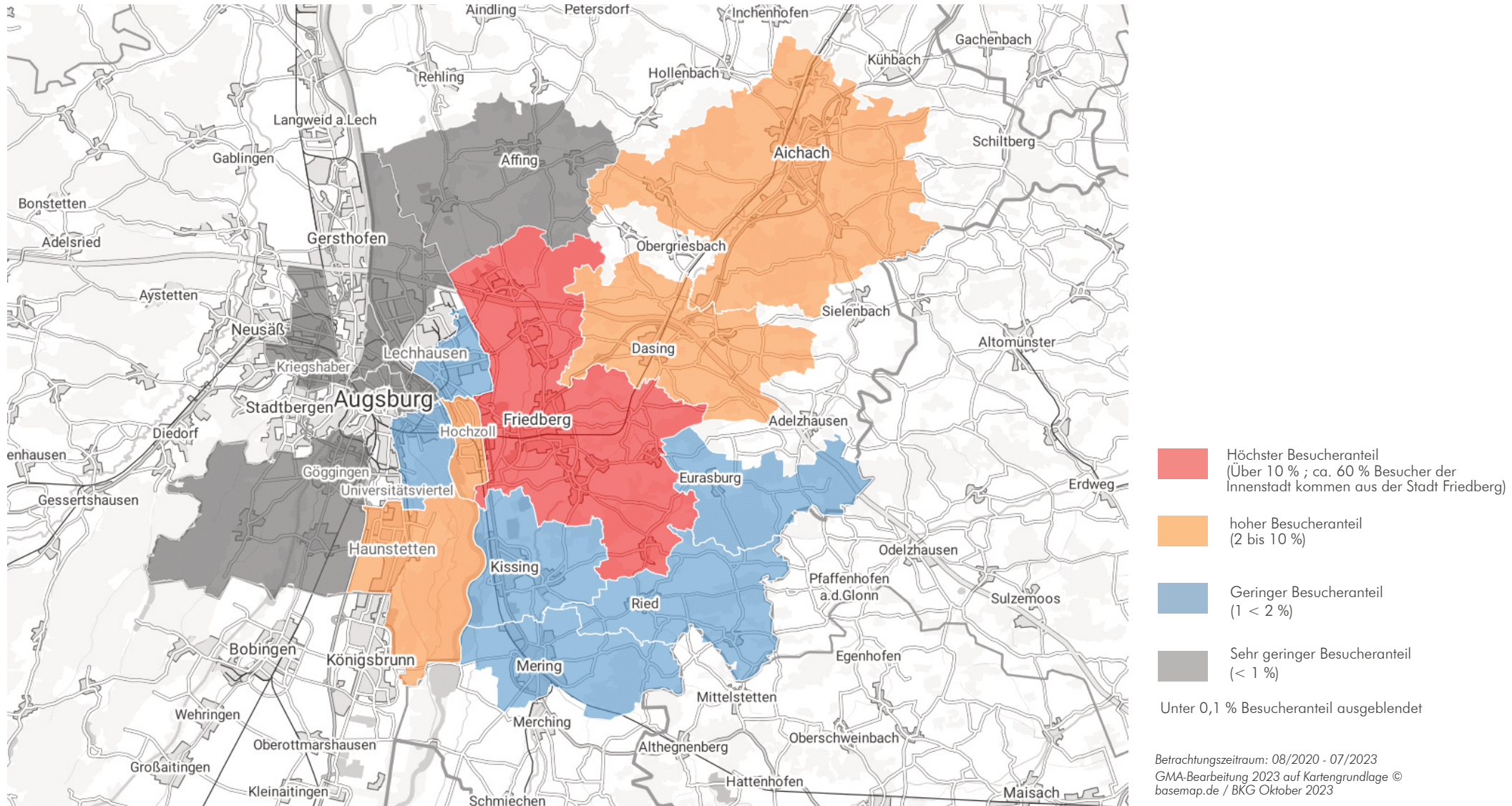
Abbildung 16: Räumliche Abgrenzung für die Frequenzdatenauswertung



# FREQUENZANALYSE

## Wo kommen die Besucher der Friedberger Innenstadt her?

### RÄUMLICHES HERKUNFTSSPEKTRUM DER INNENSTADTBESUCHER (PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WOHNORTEN AUF PLZ-EBENE)



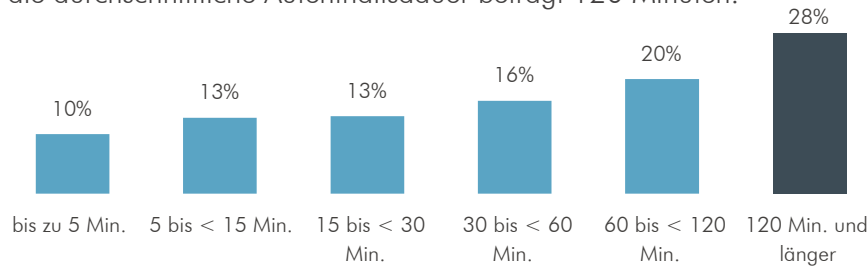
# FREQUENZANALYSE

## Innenstadt: Ergebnisse der Mobilfunkdatenauswertung

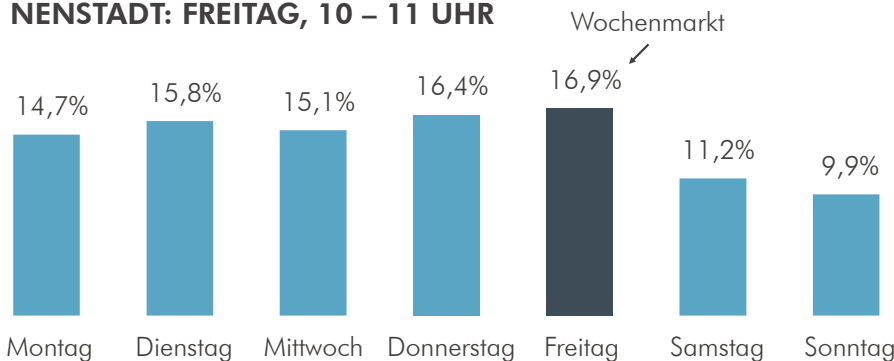
### AUFENTHALTSDAUER IN DER INNENSTADT:

Ø 2 STUNDEN

Knapp die Hälfte aller erfassten Personen (Kunden, Beschäftigte, Besucher) im Untersuchungszeitraum hält sich mindestens eine Stunde in der Innenstadt auf; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 120 Minuten.

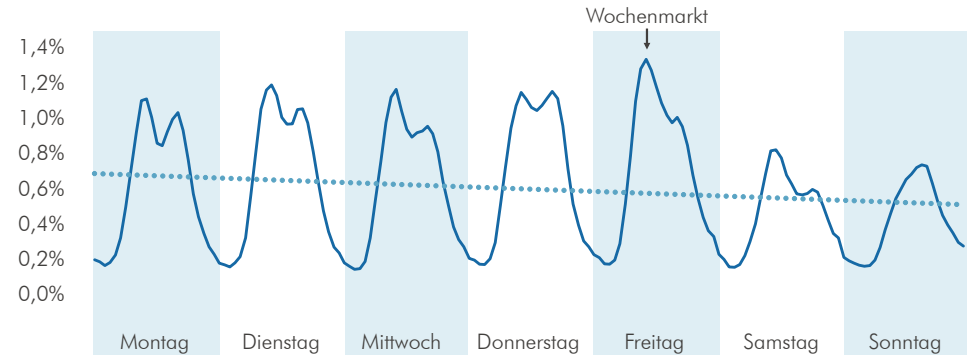


### FREQUENZINTENSIVSTER WOCHENTAG UND TAGESZEIT IN DER INNENSTADT: FREITAG, 10 – 11 UHR



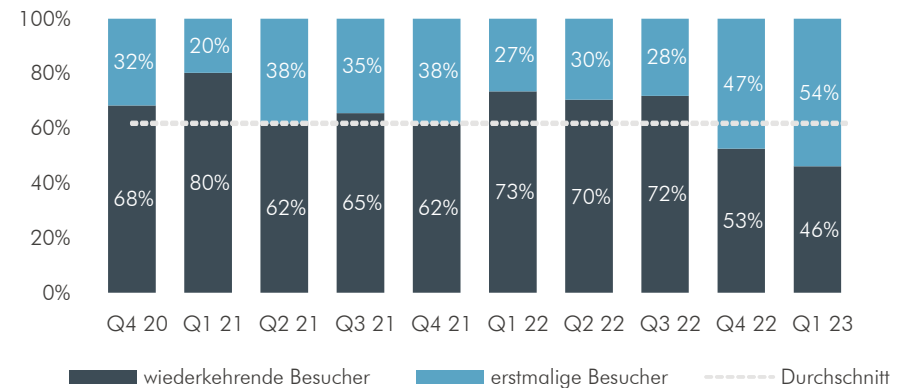
### FREQUENZEN IM WOCHENVERLAUF

Das Passantenaufkommen zeigt einen konstanten Wochenverlauf mit einer Tag-Nacht-Differenz und einem hohen Aufkommen in den Morgen- und Nachmittagsstunden. Zum Mittag sinkt die Frequenz an jedem Wochentag bis auf sonntags ab. Während des Wochenmarktes am Freitag wird zwischen 10 und 11 Uhr der höchste Besucherwert erreicht.



### WIEDERKEHRENDE BESUCHER UND NEUE GÄSTE:

Ø 62 % WIEDERKEHRER



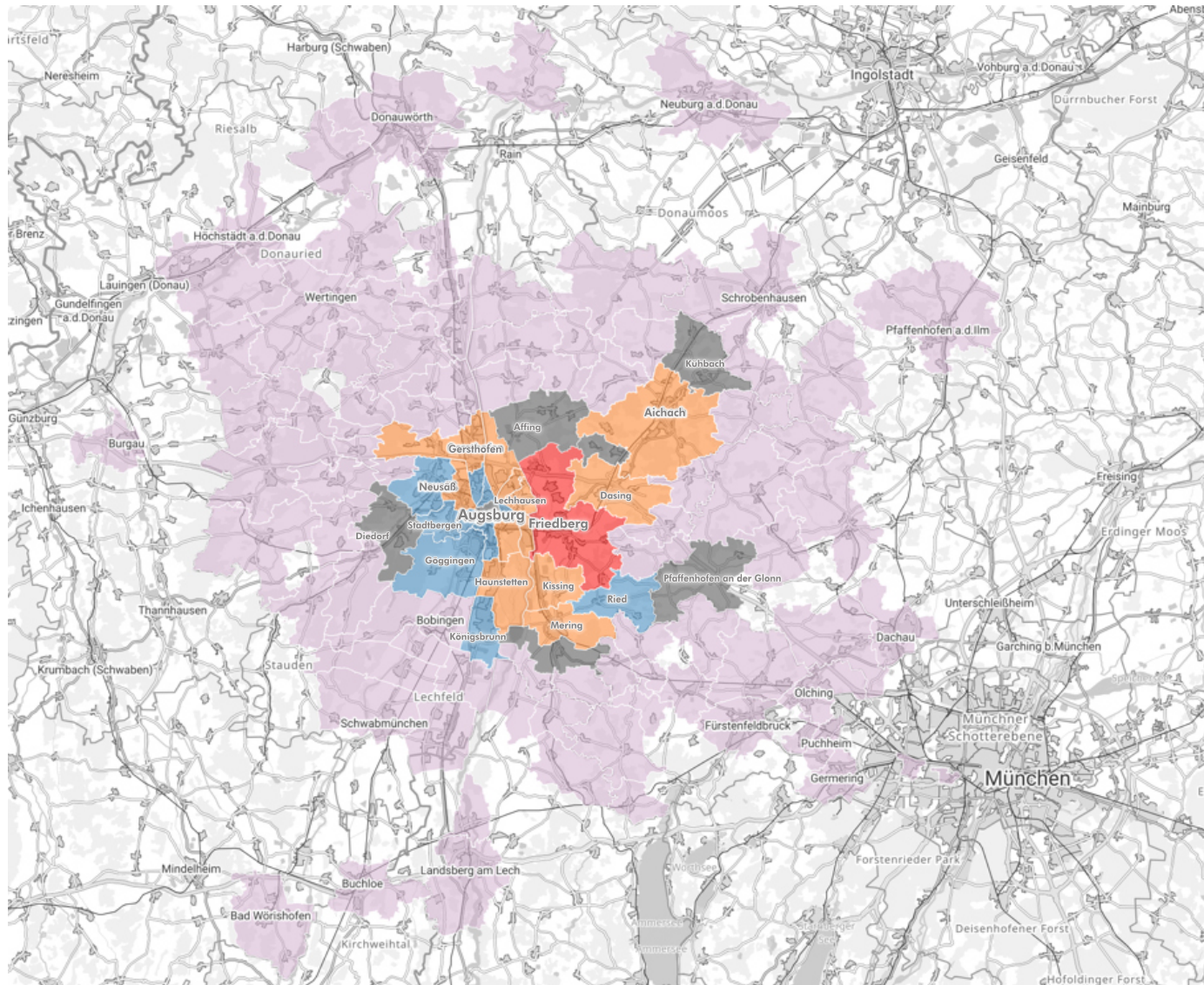
### TOP-3-POINTS-OF-INTEREST VOR UND NACH DEM BESUCH DER INNENSTADT (WOHN- ODER ARBEITSORT AUSGENOMMEN):



# FREQUENZANALYSE

Wie hoch ist die Strahlkraft des FMZ „Unterm Berg“ in die Region?

## RÄUMLICHES HERKUNFTSSPEKTRUM DER BESUCHER DES FMZ (PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WOHNORTEN AUF PLZ-EBENE)



- Höchster Besucheranteil  
(Über 10 %; ca. 19 % Besucher des FMZ kommen aus der Stadt Friedberg)
- hoher Besucheranteil  
(2 bis 10 %)
- Geringer Besucheranteil  
(1 < 2 %)
- Sehr geringer Besucheranteil  
(0,5 < 1 %)
- Streukundenanteil  
(> 0,5 %)

Unter 0,1 % Besucheranteil ausgeblendet

Betrachtungszeitraum: 08/2020 - 07/2023  
GMA-Bearbeitung 2023 auf Kartengrundlage ©  
basemap.de / BKG Oktober 2023

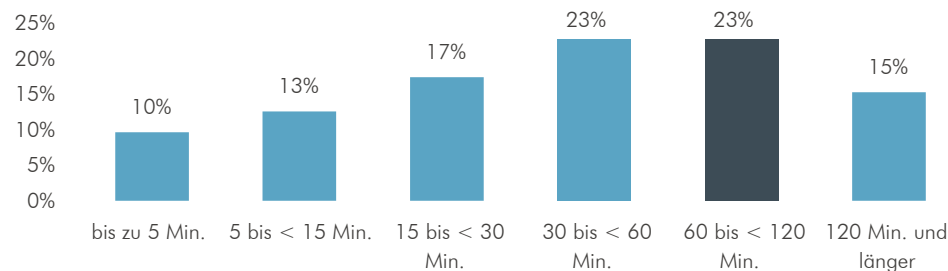
# FREQUENZANALYSE

## Fachmarktzentrum „Unterm Berg“: Ergebnisse der Mobilfunkdatenauswertung

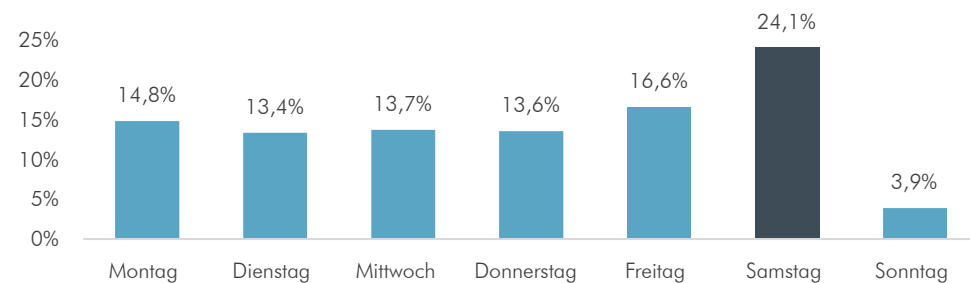
### AUFENTHALTSDAUER IM FMZ:

Ø 1 STUNDE UND 9 MIN

Die Fachmarkttagglomeration umfasst überwiegend Angeboten für den langfristigen Bedarf (Segmüller, Saturn, Smyth Toys etc.). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 69 Minuten, spricht für den zweckgebundenen Zieleinkauf.

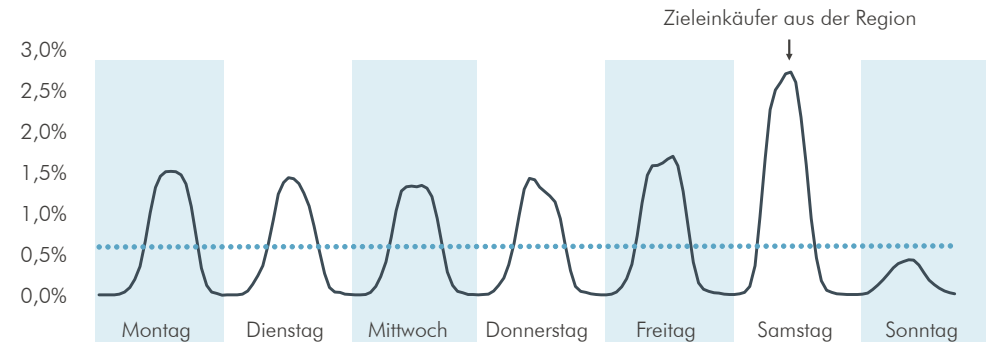


### FREQUENZINTENSIVSTER WOCHENTAG UND TAGESZEIT IM FMZ: SAMSTAG, 15 – 16 UHR



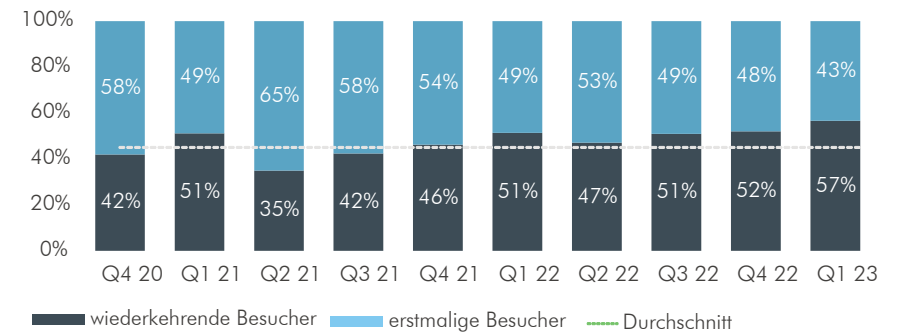
### FREQUENZEN IM WOCHENVERLAUF

Das Passantenaufkommen zeigt einen schwankenden Wochenverlauf. Unter der Woche hat die Frequenz mittwochs ihren Tiefpunkt und steigt freitags, insbesondere am Nachmittag deutlich an. Samstags erreicht die Frequenz ihren Höhepunkt, da der Zieleinkauf von Einkäufern aus der Region in der Regel freitags und samstags durchgeführt wird. Sonntags werden trotz Ruhetag geringe Besucherfrequenzen erfasst, die auf die Bäckerei Ihle (Sonntag ganztägig geöffnet) zurückzuführen sind.



### WIEDERKEHRENDE BESUCHER UND NEUE GÄSTE:

Ø 45 % WIEDERKEHRER



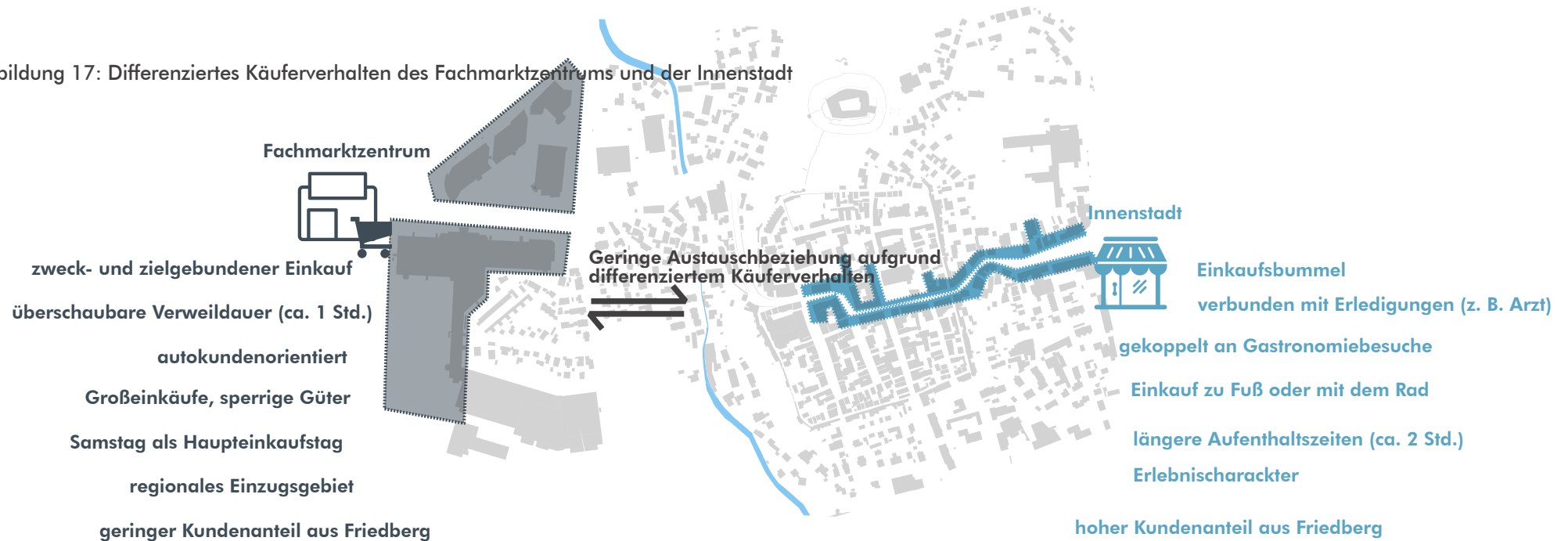
### TOP-3-AUFENTHALTSORTE VOR UND NACH DEM BESUCH DES FMZ (ARBEITSORT AUSGENOMMEN):



# FREQUENZANALYSE

## Nur bedingt Austauschbeziehungen zwischen Innenstadt und Fachmarktzentrum

Abbildung 17: Differenziertes Käuferverhalten des Fachmarktzentrums und der Innenstadt



Mit Blick auf mögliche Einkaufsverflechtungen zwischen den Handelslagen „Innenstadt“ (= Hauptauflage Ludwigstraße) und dem Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ ist festzuhalten, dass beide Angebotsstandorte weitgehend unterschiedliche Kundengruppen bedienen, wie aus den Ergebnissen der Frequenzanalyse hervorgeht.

So unterstreicht die regional orientierte Herkunft der erfassten Besucher des Fachmarktzentrums dessen Positionierung im mittel- (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) und langfristigen (Elektrowaren, Möbel) Bedarfsbereich. Dabei sind es vor allem „standardisierte“ Angebote großer Ketten, die hier angesiedelt sind. Die „Zielkunden“ verbleiben durchschnittlich etwa eine Stunde am

Standort „Unterm Berg“ (bei Segmüller wahrscheinlich etwas länger als bei z. B. Schuh Schmid) und suchen aufgrund des zweckgebundenen Einkaufs in der Regel nur selten den Weg in die Friedberger Innenstadt („Ich habe, was ich wollte.“). Der Einkaufsstandort „Unterm Berg“ ist qua Lage und städtebaulicher Qualität weniger auf das Einkaufserlebnis ausgerichtet, sondern präsentiert sich als funktional und autoorientiert. Das großzügige Parkplatzangebot spricht vor allem Autokunden aus dem weiteren Umland an. Dies wird durch den geringen Kundenanteil, der nach dem Besuch des Fachmarktzentrums noch weiter in die Innenstadt geht (17 %), sowie den geringeren Anteil Friedberger Kunden im Fachmarktzentrum (19 %) bestätigt.

# FREQUENZANALYSE

## Nur bedingt Austauschbeziehungen zwischen Innenstadt und Fachmarktzentrum

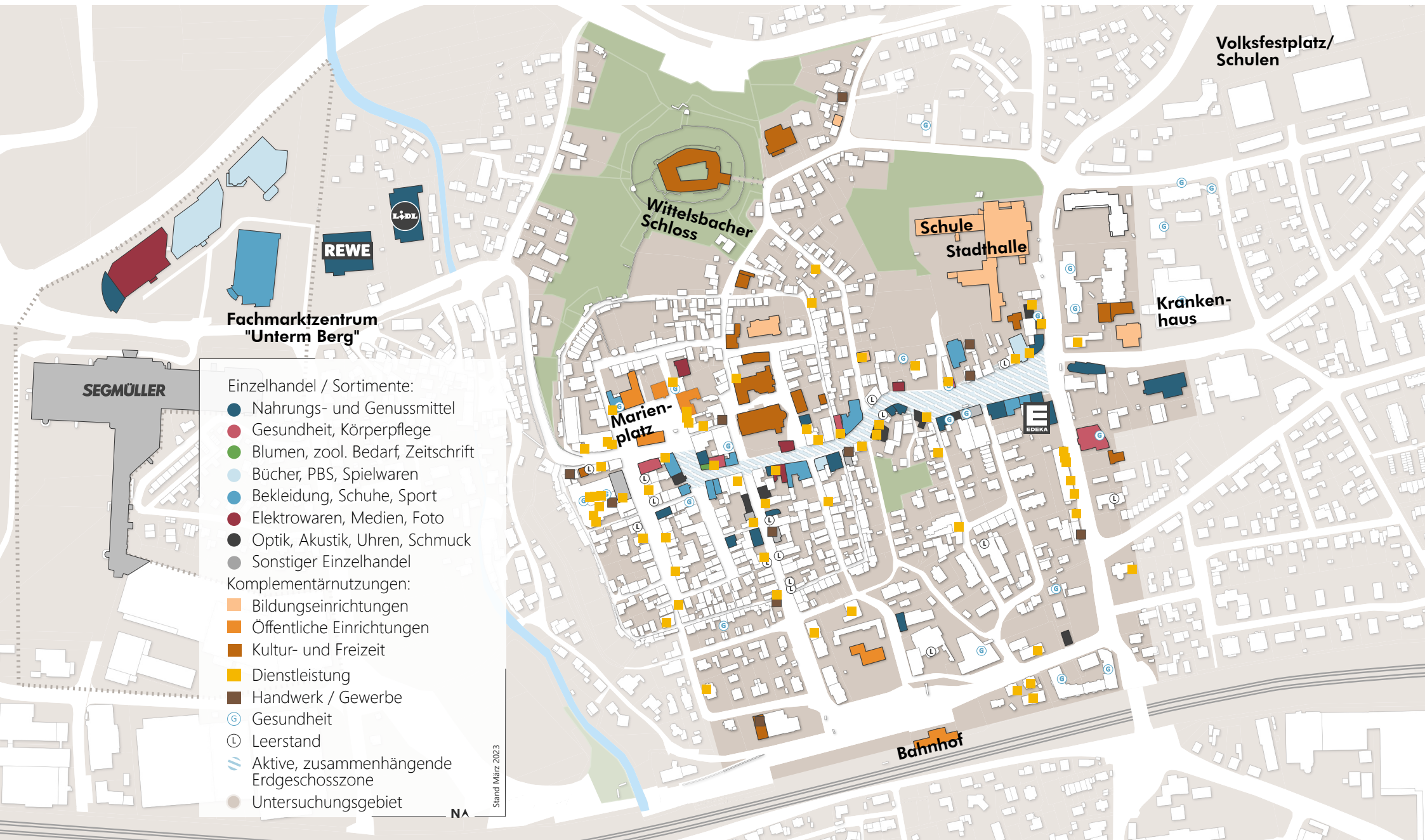
Demgegenüber nimmt die Friedberger Innenstadt als Einkaufsstandort eine andere Position ein. Hier wird länger verweilt (durchschnittlich zwei Stunden) und das mannigfaltige Angebot aus hochwertigem Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen vielfältig genutzt. Wer in die Innenstadt geht, verbindet verschiedene Wege miteinander, trifft sich und hält sich auf. Das städtebauliche Ambiente mit seinen Plätzen, das gastronomische Angebot vom Frühstück bis zum Abendessen, die boutiqueähnlichen Fachgeschäfte mit ihrer hohen Beratungskompetenz sowie die Existenz öffentlicher Einrichtungen (Rathaus, Schulen, Kulturstätten) machen die Innenstadt zum multifunktionalen Lebensort mit Qualitätsanspruch, der vor allem von Friedbergern (ca. 60 % Besucheranteil) aufgesucht wird. Dennoch werden im Fachmarktzentrum Sortimente vorgehalten, die es in dieser Form in der Innenstadt nicht gibt (z. B. Sportartikel, trendige Mode, Schuhe, Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren) und Friedberger Kunden – so sie nicht den digitalen Einkaufskanal in Anspruch nehmen – auch das Fachmarktzentrum zur Bedarfsdeckung aufsuchen (müssen) und daher nach dem Innenstadtbesuch auch noch weiter in das Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ gehen bzw. fahren (ca. 62 % Kopplung).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Innenstadt und Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ unterschiedliche Einkaufsinteressen mit jeweils eigenen Anforderungen ansprechen und daher keine regelmäßigen, intensiven Einkaufsverflechtungen bestehen. Um mehr Besucher des Fachmarktzentriums für die Innenstadt zu gewinnen, ist die Berücksichtigung der Mobilitätsbedürfnisse dieser Kunden entscheidend. Da Besucher des Fachmarktzentriums überwiegend mit dem Auto aus größerer Entfernung anreisen, könnte eine gezielte Promotion der bequemen und preiswerten Parkmöglichkeiten in den öffentlichen Tiefgaragen der Innenstadt dazu beitragen, sie auch für einen Besuch der Innenstadt zu motivieren. Eine allgemeine Bewerbung der Innenstadt durch den Aufbau einer Stadtmarke (Stadtbranding) trägt ebenfalls dazu bei, die Innenstadt in das Gedächtnis der unterschiedlicher Besucher von Friedberg zu rücken. Grundsätzlich ist aber der Frage nachzugehen, ob künftig der Fokus bei der Bewerbung der Innenstadt auf der „Dualität“ Innenstadt – Fachmarktzentrum liegen muss, oder ob der Werbefokus nicht auf neue Zielgruppen, z. B. aus Augsburg, verlagert werden sollte.

# 3 KONZEPTE & 3 MASSNAHMEN



# EINZELHANDEL INNENSTADT



- Einzelhandel / Sortimente:
- Nahrungs- und Genussmittel
  - Gesundheit, Körperpflege
  - Blumen, zool. Bedarf, Zeitschrift
  - Bücher, PBS, Spielwaren
  - Bekleidung, Schuhe, Sport
  - Elektrowaren, Medien, Foto
  - Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
  - Sonstiger Einzelhandel
- Komplementärnutzungen:
- Bildungseinrichtungen
  - Öffentliche Einrichtungen
  - Kultur- und Freizeit
  - Dienstleistung
  - Handwerk / Gewerbe
  - Ⓞ Gesundheit
  - Ⓛ Leerstand
  - Ⓜ Aktive, zusammenhängende Erdgeschosszone
  - Untersuchungsgebiet

Stand März 2023

NA

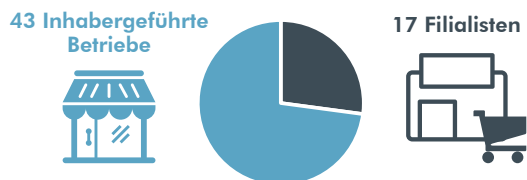
# EINZELHANDEL INNENSTADT

## EINZELHANDELSBESTAND IN DER INNENSTADT

Zum Erhebungszeitpunkt stellte sich der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt wie folgt dar:

- In der Innenstadt Friedberg befanden sich im März 2023 insgesamt 59 Betriebe des Ladeneinzelhandels mit rd. 6.620 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die zusammen rd. 38,2 Mio. € (siehe Tabelle Seite 27) erwirtschaften.
- Der klare Angebots- und Verkaufsflächenschwerpunkt befindet sich im Angebotsbereich des kurzfristigen Bedarfs und hier vor allem im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittelvollsortimenter Edeka, Bäckereien sowie Metzgereibetriebe). Mit dem kurzfristigen Bedarf wird etwa die Hälfte des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet.
- Die zweitstärksten Hauptwarengruppen - gemessen an der Anzahl der Betriebe sind Bekleidung/Schuhe sowie Optik/Akustik/Uhren/Schmuck mit jeweils 11 Betrieben. Das innenstadtrelevante Sortiment Bekleidung/Schuhe macht rd. 35 % der Verkaufsflächen aus und erwirtschaftet dabei rd. 20 % des Einzelhandelsumsatzes. Optik/ Akustik/Uhren/Schmuck machen auf Grund der eher geringen Ladengrößen zwar nur rd. 10 % der Verkaufsflächen aus, erwirtschaften dabei aber rd. 14 % des Einzelhandelsumsatzes.
- Ein Drogeriemarkt fehlt seit der Schließung von Müller.
- Hochwertiges Angebot, keine bis kaum spürbare Downgradingprozesse im Betriebsangebot (z. B. Spielothek, Wettbüro etc.)
- Guter Angebotsmix von inhabergeführten Betrieben und Filialisten
- Individuelle Boutiquen und Angebote

Abbildung 18: Gegenüberstellung der Betriebe und Filialen



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

## EINORDNUNG DES HANDELS IN DER INNENSTADT

Die Innenstadt erfüllt insgesamt die Funktion eines multifunktionalen Stadtzentrums, in dem ein differenziertes Einzelhandelsangebot durch Komplementärnutzungen aus Dienstleistungen, gastronomischen Betrieben und öffentlichen Nutzungen ergänzt wird. Die Ludwigstraße und der Marienplatz bilden das Herzstück der Innenstadt. Im Vergleich zur Gesamtstadt stellen diese mit Blick auf die Anzahl der Betriebsstätten die dominierende Haupteinkaufslage dar. Aufgrund der historisch bedingten städtebaulichen Kleingliedrigkeit sind hier ganz überwiegend kleinflächige Ladenlokale mit durchschnittlich 112 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angesiedelt. Als für den Wohn- und Lebensraum Innenstadt wichtiger Bestand ist der Edeka Markt in der Ludwigstraße zu bewerten, der die Nahversorgung für die Innenstadtbewohner sichert. Demgegenüber **fehlt ein Drogeriewarenfachangebot in der Innenstadt oder innenstadtnah.**

Ein wichtiges Angebot stellt der Friedberger Wochenmarkt dar, der einmal wöchentlich frische regionale Produkte auf dem Marienplatz anbietet und das vorhandene Angebot ergänzt. Er dient ebenfalls als Treffpunkt und Kommunikationsort, ist wichtig für die Frequenz in der Innenstadt und sollte dementsprechend gesichert werden. Handlungsbedarfe sind aktuell nicht absehbar.

In der Haupteinkaufsstraße Ludwigstraße sind keine bis geringfügige Downgradingprozesse (hochwertige Angebote der bürgerlichen Zielgruppe werden mit Angeboten aus dem Niedrigpreissegment ersetzt) im Einzelhandel- und Dienstleistungsbereich zu spüren. Jedoch bestärken Leerstände wie die gegenüberliegenden dauerhaften Leerstände in der Ludwigstraße 17 und 28 prinzipiell einen solchen negativen Trend. Positiv hervorzuheben ist das gute Verhältnis von Filialisten zu inhabergeführten Betrieben. In der Innenstadt sind ca. 72% der Geschäfte in den Erdgeschossen inhabergeführt.

Die zusammenhängenden aktiven Erdgeschosszonen befinden sich größtenteils an der Ludwigstraße. In den Erdgeschossen ist eine Transformation weg vom Einzelhandel spürbar. **Um die Ludwigstraße als Haupteinkaufslage trotz dem allgemein rückläufigen stationären Einzelhandel auch zukünftig zu erhalten, ist es wichtig, einer räumlichen Zerstreung des Einzelhandels auf Seitenstraßen entgegenzuwirken und diesen zu konzentrieren.** So hat die Bahnhofsstraße heute nicht mehr den Charakter einer Einkaufslage, die dortigen leerstehenden Ladenlokale bestätigen dies.

# EINZELHANDEL INNENSTADT

## Qualitätscheck des Einzelhandelbestandes

Im Rahmen einer Vor-Ort Begehung wurde die Zugänglichkeit, die Schaufensterqualität und die Verkaufsraumgestaltung von 66 Ladenlokalen (davon 59 Betriebe des Einzelhandels und 7 Dienstleistungsbetriebe) in der Innenstadt anhand von weichen Qualitätskriterien bewertet.

Die Vor-Ort-Bewertung dient mehreren Zwecken: Zunächst zielt sie darauf ab, die Kundenerfahrung zu verbessern. Indem Faktoren wie die Zugänglichkeit der Ladenlokale, die Qualität der Schaufenster und die Gestaltung der Verkaufsräume bewertet werden, lassen sich Einsichten gewinnen, wie die Attraktivität der Geschäfte gesteigert werden kann. Dies führt nicht nur zu einer besseren Kundenzufriedenheit, sondern erhöht auch die Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhändler, indem sie Bereiche identifizieren können, in denen sie sich von der Konkurrenz abheben oder Verbesserungen vornehmen können.

### ZUGÄNGLICHKEIT



Von den 66 Ladenlokalen in der Betrachtung sind 64 % über einen ebenerdigen Eingang und somit barrierefrei zugänglich. 36 % der Ladenlokale verfügen über keinen barrierefreien Zugang, was sie für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen in der Regel unzugänglich macht. Bei den meisten dieser nicht barrierefreien Zugänge handelt es sich allerdings um leicht überwindbare Treppen mit ein bis drei Stufen, die beispielsweise von älteren Personen oder Personen mit Kinderwagen noch bewältigt werden können. Im Hinblick auf die älter werdende Bevölkerung sollte die Anzahl der barrierefreien Betriebe deutlich erhöht werden. Als Lösung bieten sich neben Umbaumaßnahmen (mobile) Rampen an. Nur bei 3% der Ladenlokale sind die Treppen so beschaffen, dass sie auch mit einer mobilen Rampe nicht zu überwinden sind.



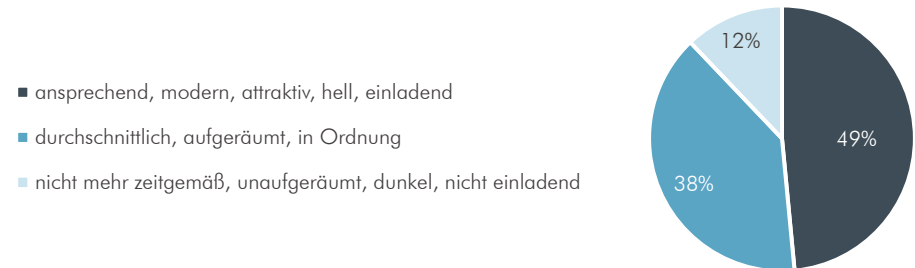
Abbildung 19: Zugänglichkeit der Ladenlokale des Einzelhandels in der Friedberger Innenstadt



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

### SCHAUFENSTERQUALITÄT

Abbildung 20: Schaufensterqualität der Ladenlokale in der Friedberger Innenstadt



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Das Schaufenster dient als visuelle Einladung, weckt Interesse und kann entscheidend dafür sein, ob Passanten zu Kunden werden. Neben dem wirtschaftlichen Aspekt würde sich eine hohe Anzahl an ansprechenden Schaufenstern positiv auf die Attraktivität der gesamten Ludwigstraße auswirken.

Die Erhebung zeigt, dass 49 % der Geschäfte ansprechend, modern und von Außen attraktiv sind. Diese Ladenlokale zeichnen sich durch helle und einladende Schaufenster aus, die zweifellos dazu beitragen, Passanten anzuziehen und das Einkaufserlebnis positiv zu beeinflussen. 38 % der Ladenlokale erfüllen mit aufgeräumtem Erscheinungsbild grundlegende Standards der Präsentation und Kundenerfahrung, könnten sich aber in der Wettbewerbslandschaft besser positionieren, um sich in der heutigen wettbewerbsintensiven Einzelhandelsumgebung abzuheben.

Verbesserungspotenzial besteht bei 12 % der Ladenlokale, die als nicht mehr zeitgemäß bewertet wurden. Diese präsentierten sich unaufgeräumt, dunkel und nicht einladend, was nicht nur das Potenzial hat, Kunden abzuschrecken, sondern auch das Gesamtbild der Einkaufsstraße negativ beeinflussen kann. Diese Geschäfte könnten von einer Überarbeitung ihres Erscheinungsbildes und einer Neugestaltung ihres Verkaufsraumes profitieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Verbesserungen sind auf Basis einer individuellen Betrachtung herbeizuführen.



# EINZELHANDEL INNENSTADT

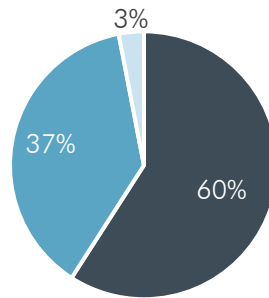
## Qualitätscheck des Einzelhandelbestandes

ren. Insgesamt spiegelt die Erhebung eine gute Schaufensterqualität wider, in der die Mehrheit der Geschäfte die Bedeutung eines attraktiven Ladenlokals erkannt hat und in der Gestaltung investiert, während eine kleinere Gruppe hinter den Erwartungen der Kunden und den Standards einer modernen Einkaufsumgebung zurückbleibt.

### VERKAUFSRAUMGESTALTUNG

Abbildung 21: Verkaufsraumgestaltung der Ladenlokale des Einzelhandels in der Friedberger Innenstadt

- ansprechend, modern, attraktiv, hell, einladend
- durchschnittlich, aufgeräumt, in Ordnung
- nicht mehr zeitgemäß, unaufgeräumt, dunkel, nicht einladend



GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Ganze 60 % der untersuchten Ladenlokale wurden als besonders ansprechend eingestuft. Sie überzeugen durch Modernität, Attraktivität, Helligkeit und eine einladende Atmosphäre. Diese Eigenschaften sind entscheidend, um Kunden anzuziehen und ein angenehmes Einkaufsumfeld zu schaffen.

Weitere 37 % der Geschäfte präsentierten sich als durchschnittlich attraktiv, aufgeräumt und ordentlich. Sie erfüllen die grundlegenden Erwartungen der Konsumenten, könnten jedoch in der Gestaltung noch nachlegen, um sich deutlicher vom Wettbewerb abzuheben.

Nur 3 % der Ladenlokale fielen durch eine nicht mehr zeitgemäße, unaufgeräumte oder dunkle Verkaufsraumgestaltung auf, die als wenig einladend empfunden wurde. Diese stellen eine Ausnahme dar und könnten durch gezielte Maßnahmen zur Modernisierung und Aufhellung des Verkaufsraumes ihr Potenzial besser ausschöpfen.

Insgesamt spiegeln die Ergebnisse der Erhebung ein erfreuliches Bild wider: Die meisten Ladenlokale haben die Bedeutung einer attraktiven Verkaufsraumgestaltung erkannt und umgesetzt, wodurch die Einkaufsstraße insgesamt als einladend und zeitgemäß wahrgenommen wird. Nur bei einer Minderheit besteht Handlungsbedarf, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden und das positive Gesamtbild nicht zu beeinträchtigen.

# EINZELHANDEL INNENSTADT

## Digitale Sichtbarkeit der Innenstadtakteure

Die digitale Sichtbarkeit bietet Händlern, Gastronomie und Dienstleistern zahlreiche Vorteile. Durch Präsenz in Suchmaschinen und auf Plattformen wie Google Maps können sie leicht von potenziellen Kunden gefunden werden. Social-Media-Präsenz ermöglicht direkte Kundenkommunikation, Markenbildung und gezielte Werbung. Eine professionelle Website bietet eine Plattform, um Produkte, Dienstleistungen und Informationen anzubieten, Kundenbewertungen zu zeigen und das Vertrauen der Kunden zu stärken. Insgesamt steigert die digitale Sichtbarkeit die Reichweite, verbessert die Kundenbindung und fördert letztendlich das Geschäftswachstum.



**Erreichbarkeit:** 24/7 online verfügbar und auffindbar für Kunden

**Sichtbarkeit:** höhere Sichtbarkeit und Online-Werbung

**Kundengewinnung:** Neukunden durch digitale Marketing-Kampagnen und Bewertungen

**Kundenbindung:** Online-Kommunikation und Loyalty-Programme (z. B. Rabattaktionen, Verlosung, Gutscheine) fördern Kundenbindung, jeder bringt jemanden mit

**Effizienz:** digitale Prozesse reduzieren manuellen Aufwand und Kosten

**Wettbewerbsvorteil:** Unternehmen mit digitaler Präsenz haben Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten ohne digitale Präsenz (Erhöhung der Resilienz), Nutzung der zeit- und ortsunabhängigen Möglichkeiten der Warenpräsentation

## WELCHE FORMEN DER DIGITALEN PRÄSENZ GIBT ES?



Eintrag in Google Maps



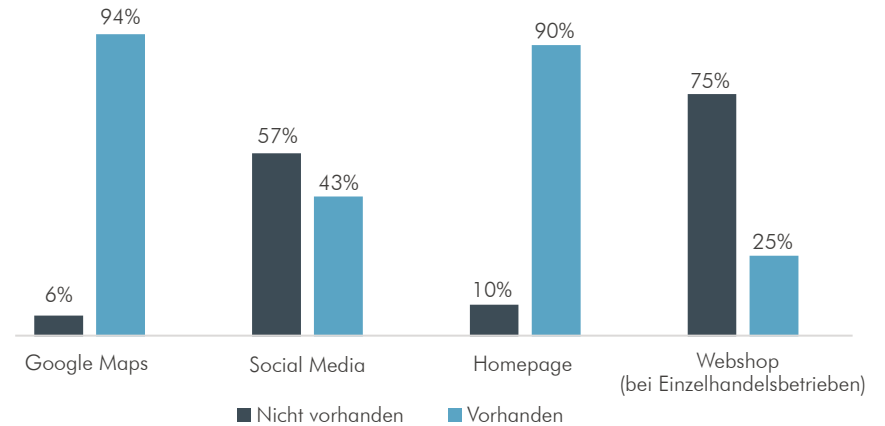
Social Media Account



Homepage

Es wurde untersucht, wie die 203 Innenstadtakteure in den Erdgeschosszonen der Friedberger Innenstadt hinsichtlich der Digitalisierung aufgestellt sind:

**Abbildung 22: Digitalisierungsgrad der Friedberger Innenstadtbetriebe**



*GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)*

Es lassen sich folgende Punkte festhalten:

- Jeder der 203 untersuchten Friedberger Betriebe ist online präsent, entweder über einen Google Maps Eintrag (94%), Social Media (43%), eine Homepage (90%) oder einen Webshop (25%).
- Über 90 % der Innenstadtakteure sind über Google Maps auffindbar /oder haben eine eigene Homepage. Bei den verbleibenden 10 % der Betriebe ohne Homepage handelt es sich primär um Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Sowohl bei den Betrieben ohne Homepage als auch bei den Betrieben ohne Google Maps Eintrag bestehen Potenziale hinsichtlich einer Verbesserung.
- Weniger als die Hälfte der Innenstadtbetriebe, nämlich rund 43 %, nutzen Social Media-Kanäle. Der Großteil der Betriebe ist noch nicht auf den digitalen Plattformen vertreten. Dies könnte an mangelndem Bewusstsein für die Vorteile von Social Media, begrenzten Ressourcen oder Unsicherheiten in Bezug auf die Umsetzung liegen.
- Bei den Innenstadtbetrieben mit Webshop handelt es sich überwiegend um Filialisten (z. B. Ernsting's family) aber auch um Apotheken.

# LEERSTAND

In seiner Funktion ist die Innenstadt durch die vorhandenen Leerstände nicht beeinträchtigt, da der Besatz an entsprechend funktionierenden Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen groß ist. Im Rahmen einer Vor-Ort Begehung wurden in der Innenstadt acht leerstehende Ladenlokale identifiziert (siehe Abbildung rechts):

- **Ludwigstraße 17, 28:** Die Leerstände in der Ludwigstraße 28 und 17, beide in erstklassiger, zentraler Handelslage gelegen, präsentieren sich in einem sanierungsbedürftigen Zustand. Das Problem betrifft nicht nur die Ladenlokale im Erdgeschoss, sondern die gesamten Gebäude. Besonders herausfordernd sind die hohen Investitionen, die für die Sanierung oder einen Neubau erforderlich sind. Dennoch bieten diese Leerstände Chancen: Ihre Neugestaltung kann das Stadtbild aufwerten und Raum für frequenzbringende Nutzungen schaffen. Die Lage und Größe der Gebäude prädestinieren sie für den Einzelhandel oder eine gemischte Nutzung bestehend aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung oder Wohnen.
- **Bahnhofsstraße 9, 21:** Bei den beiden Leerständen in der Bahnhofsstraße handelt es sich um kleinteilige Ladenlokale zwischen 20m<sup>2</sup> und 60m<sup>2</sup> in einer weniger frequentierten Nebenlage in der Innenstadt. Aufgrund der geringen Verkaufsflächenpotenziale werden Nachnutzungen im Einzelhandel kaum realistisch sein. Die Umnutzung zu Wohnraum oder Gewerbeflächen ist daher als realistisch zu bewerten. Während bei dem Gebäude in der Bahnhofsstraße 21 Modernisierungsbedarf besteht, ist das Gebäude in der Bahnhofstraße 9 in weitgehend gutem Zustand allerdings besteht auch hier Investitionsstau.
- **Bauernbräustraße 3, 6:** Das ehemals gastronomisch genutzte Gebäude in der Bauernbräustraße 3 sowie das Gebäude in der Bauernbräustraße 6 stehen leer, nicht aufgrund von kurzzeitiger Fluktuation, sondern aufgrund ihres schlechten baulichen Zustands. Beide historischen Gebäude erfordern umfangreiche Sanierungsarbeiten, um wieder nutzbar zu sein. Nach der Instandsetzung bieten sich vielfältige Nutzungsmöglichkeiten wie Gastronomie, Wohnen, Handel oder Gewerbe an.
- **Haagstraße 21:** Das Gebäude mit Hinterhofbebauung befindet sich abseits der Hauptgeschäftslage in der Innenstadt, nahe dem Bahnhof. Das Grundstück bietet Flächenpotenziale für eine Neubebauung. Aufgrund der Lage- und Größenverhältnisse eignet sich das Grundstück für eine Hotel-, Wohn-



- A Bahnhofstraße 21
- B Bahnhofstraße 9
- C Ludwigstraße 28
- D Ludwigstraße 17
- E Bauernbräustraße 3
- F Bauernbräustraße 6
- G Haagstraße 21
- H Gabelsbergerstraße 13

oder gewerbliche Nutzung.

- **Gabelsberger Straße 13:** Bei dem leerstehenden Gebäude handelt es sich um ein ehemaliges Industrie-/Produktionsgebäude mit sehr starkem Modernisierungsbedarfen. Die nähere Umgebung ist durch Wohnnutzungen geprägt, was die Nachnutzung schwierig gestaltet. Aufgrund seines einzigartigen Charakters bietet sich eine Umwandlung in Büroflächen oder in Loft ähnlichem Wohnraum an. Alternativ könnte eine komplette Neuplanung des Areals in Betracht gezogen werden.

## ALS FAZIT SIND FOLGENDE PUNKTE FESTZUHALTEN:

- Ein direkter Zusammenhang zwischen der Hauptgeschäftslage Ludwigstraße und den angrenzenden Nebenstraßen ist erkennbar, wobei ein signifikanter Anteil der Leerstände in den weniger frequentierten Seitenstraßen zu finden ist.
- In den Seitenstraßen werden Nutzungsänderungen die wesentliche Rolle in der Nachbelegung spielen
- Die Innenstadt zeigt keine strukturellen, nur geringfügige städtebauliche Defizite.

- Leerstände resultieren primär aus mangelnder Bausubstanz, nicht aus kurzzeitiger Fluktuation aufgrund von Mieterwechsel.
- Die festgestellten Leerstände sind überwiegend kleinteilig (<100 m<sup>2</sup>)
- Die größte Herausforderung entfällt aktuell auf die beiden zentralen Leerstände in der Ludwigstraße aufgrund des schlechten baulichen Zustandes und den hohen notwendigen Investitionskosten.

## EMPFEHLUNGEN

! Es ist entscheidend, Immobilieneigentümer für die Modernisierung ihres Gebäudebestands zu sensibilisieren und im Prozess zur Wiedernutzung zu unterstützen.



Leerstehendes Gebäude in der Ludwigstraße 21 (GMA, 2023)



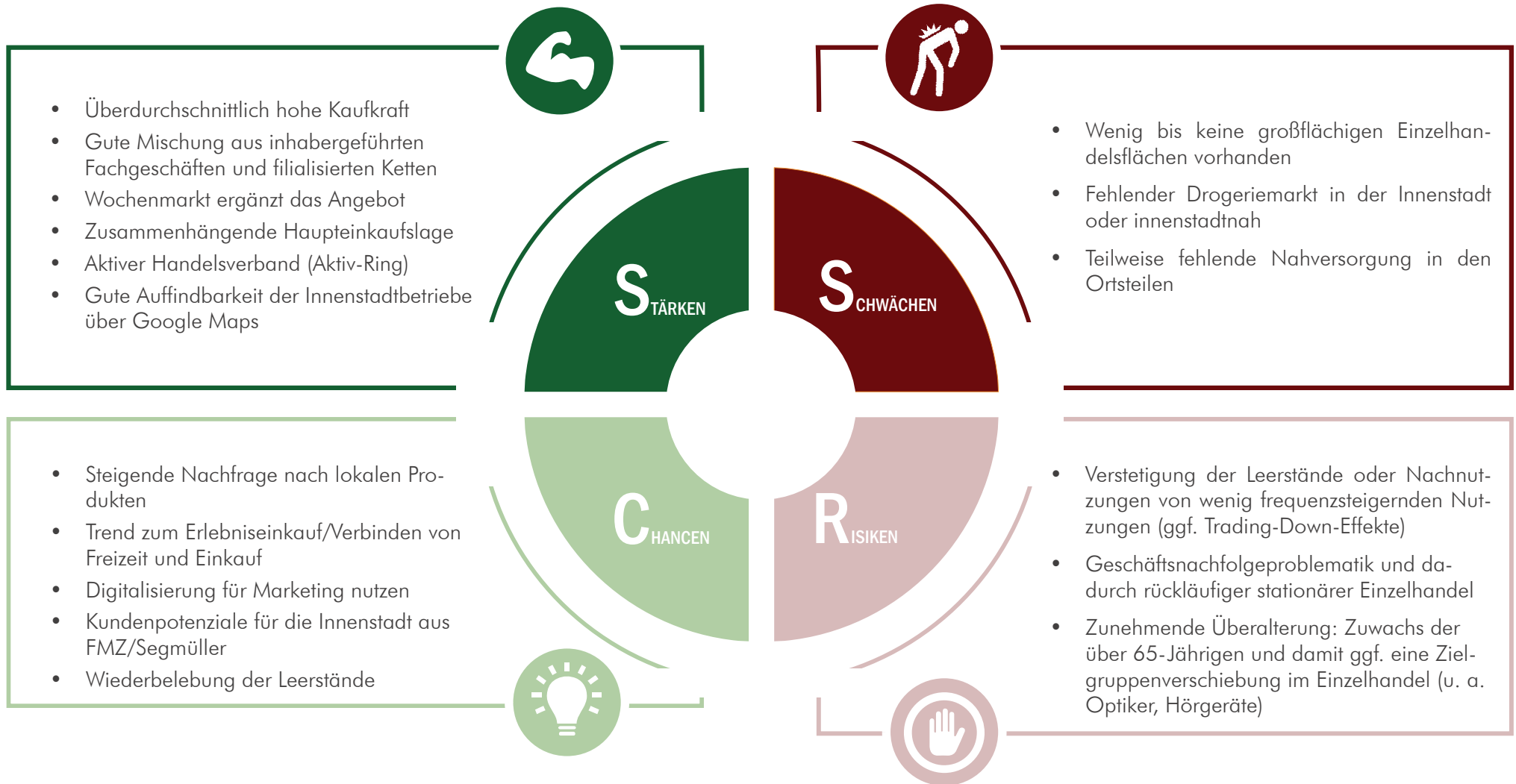
Leerstehendes Gebäude in der Ludwigstraße 17 (GMA, 2023)



Leerstehendes Gebäude in der Bahnhofstraße 21 (GMA, 2023)

# EINZELHANDEL

## Schlussfolgerung für den Gesamttraum Friedberg und die Innenstadt



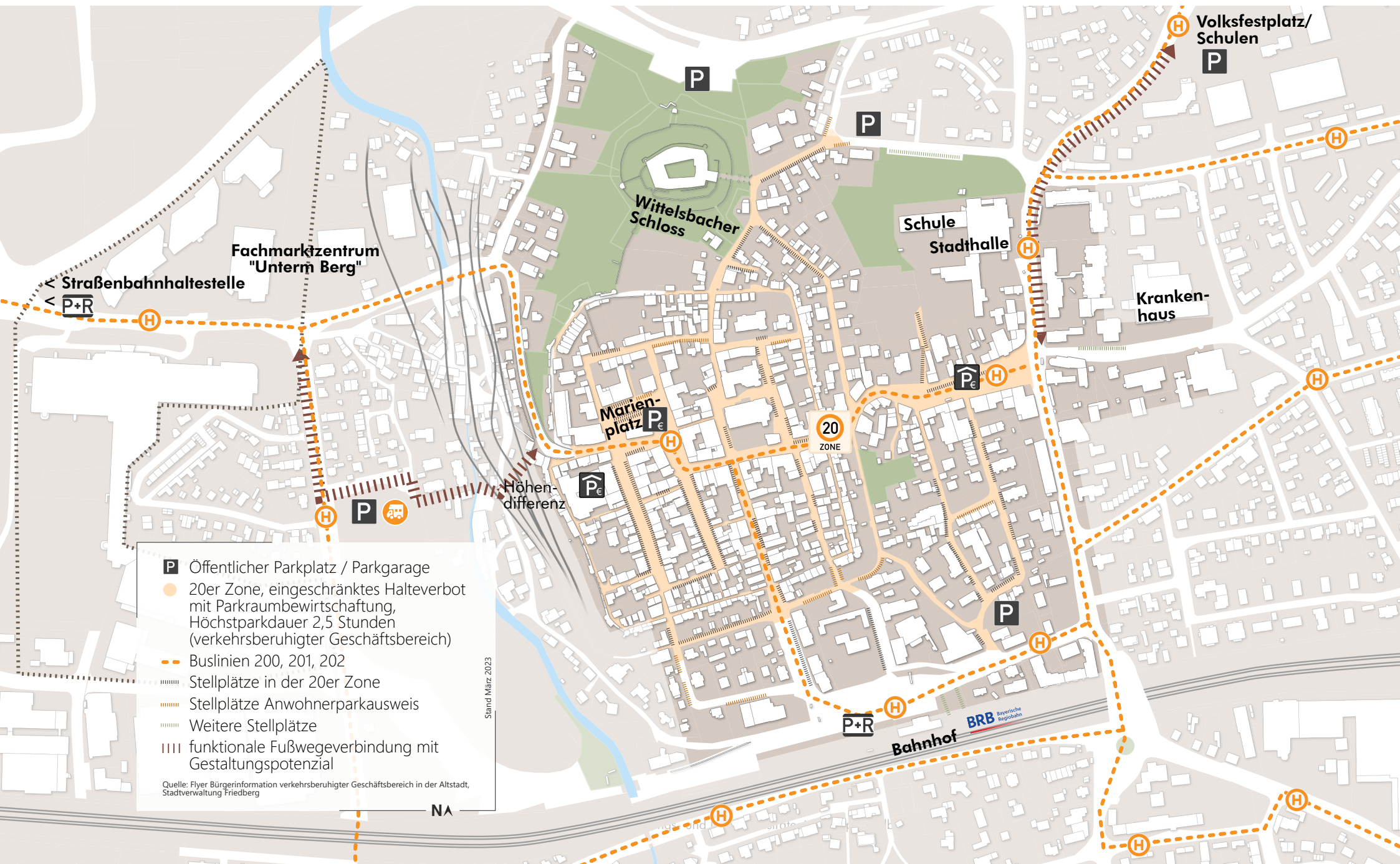
# MASSNAHMEN Einzelhandel

Nr.	Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung	
1	Einrichtung einer Personalstelle "Citymanagement / Wirtschaftsförderung" als Kümmerer und zur Umsetzung, Begleitung und und Initiierung diverser Umsetzungsmaßnahmen	mittel	Stadt, Immobilienbetreiber	1	kurzfristig	VU-Bezug
2	Leerstandsmanagement als Teilaufgabe der Personalstelle "Citymanagement / Wirtschaftsförderung" zur Nachbelegung von Leerständen sowie Unterstützung der Eigentümer- und Mieterseite	gering	Stadt, ggf. in Zusammenarbeit mit Immobilieneigentümern, Aktiv-Ring	2	langfristig	VU-Bezug
3	Erarbeitung von Marketingkampagnen für die Friedberger Innenstadt zur modernen Standortbewerbung	gering	Stadt, Aktiv-Ring, nachfolgend auch Gewerbetreibende	2-3	mittel -langfristig	-
4	Prüfung der Möglichkeiten zur Ansiedlung eines Drogeriemarkts in der Friedberger Innenstadt oder innenstadtnah	gering	Stadt, Drogeriemarktbetreiber, Eigentümer	-	laufend	-
5	Auflage eines "Programms zur barrierefreien Zugänglichkeit der Ladengeschäfte"	mittel	Stadt, Gewerbetreibende, Eigentümer	2	mittel-langfristig	VU-Bezug
6	Maßnahmenbündel zur Unterstützung des Gewerbevereins u.a. zur vermehrten Übernahme von City-Management-Aufgaben	gering	Stadt, Aktiv-Ring, Geschäftstreibende	1	kurzfristig	-
7	Sicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen	spezifisch	Stadt, Gewerbetreibende, Bürgerschaft	2-3	laufend	-
8	Online-Präsenz der Betriebe verstärken	gering	Gewerbetreibende	-	laufend	-

# MASSNAHMEN Einzelhandel

Nr.		Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung
9	Aktionen zur Erhöhung der Besucherzahlen / Eventisierung in den Betrieben	gering	Gewerbetreibende / Aktiv Ring	-	laufend	-
10	Spezielle und wechselnde Sortimente im Einzelhandel z. B. saisonal, fair trade, made in Friedberg	gering	Gewerbetreibende	-	laufend	-
11	Ausbau von Kundenberatung und Service im Einzelhandel	gering	Gewerbetreibende	-	laufend	-
12	Werbemaßnahmen für lokale Betriebe	gering	Gewerbetreibende, Aktiv Ring	-	laufend	-
13	Schaufenster- und Ladengestaltung	gering	Gewerbetreibende, Aktiv Ring	-	laufend	-

# HANDELSBEZOGENER VERKEHRLICHER RAHMEN



- P** Öffentlicher Parkplatz / Parkgarage
- 20er Zone, eingeschränktes Halteverbot mit Parkraumbewirtschaftung, Höchstparkdauer 2,5 Stunden (verkehrsberuhigter Geschäftsbereich)
- - -** Buslinien 200, 201, 202
- ⋯** Stellplätze in der 20er Zone
- ⋯** Stellplätze Anwohnerparkausweis
- ⋯** Weitere Stellplätze
- |||||** funktionale Fußwegeverbindung mit Gestaltungspotenzial

Quelle: Flyer Bürgerinformation verkehrsberuhigter Geschäftsbereich in der Altstadt, Stadtverwaltung Friedberg

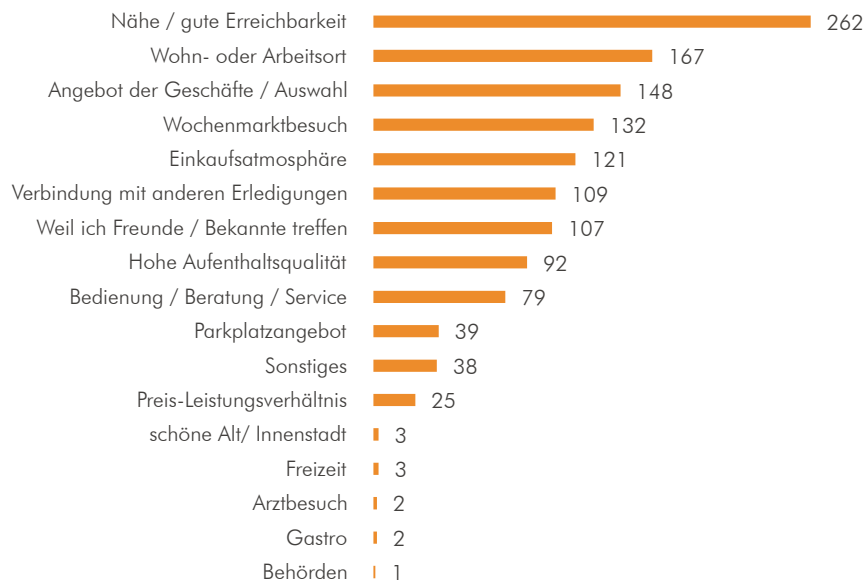
Stand März 2023

NA

# HANDELSBEZOGENER VERKEHRLICHER RAHMEN

Die Erreichbarkeit der Friedberger Innenstadt spielt eine entscheidende Rolle für die Attraktivität und den wirtschaftlichen Erfolg des vorhandenen Einzelhandels. Eine optimale und komfortable Anbindung beeinflusst maßgeblich die Kundenfrequenz. In der Innenstadt von Friedberg ist diese Erreichbarkeit über alle Verkehrsmittel hinweg sehr gut gegeben, wie auch die Ergebnisse der Befragung bestätigen. Etwa 260 Personen gaben an, dass die gute Erreichbarkeit ein Motivationsfaktor für einen Besuch in der Innenstadt ist.

**Abbildung 23: Bürgerbefragung - Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Besuch in der Innenstadt Friedberg?**



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

## MIV-ERREICHBARKEIT DER HAUPT-EINKAUFLAGE INNENSTADT

Für den überörtlichen MIV (motorisierten Individualverkehr) ist die Stadt Friedberg durch die Bundesstraßen B 300 und B 2 sowie die Autobahn A 8 erschlossen. Historisch bedingt verfügt die Altstadt über zwei Hauptzugänge, nämlich den Friedberger Berg im Westen und die Ludwigstraße im Osten (Münchner Straße/ Aichacher Straße). Zusätzlich erfolgt die Erschließung über Nebenstraßen wie die

Bahnhofstraße. Eine Umfahrung der Innenstadt ist aufgrund des historischen Stadtgrundrisses eingeschränkt aber über die Bahnhofstraße / Steirer Berg oder die B 300 möglich.

Die Verkehrsregelung in der Innenstadt richtet sich nach den Regeln des „verkehrsberuhigten Geschäftsbereichs“. Der Geltungsbereich ist in der zuvor dargestellten Karte orange eingefärbt. Die zulässige Höchstgeschwindigkeit ist auf 20 km/h begrenzt, an allen Kreuzungen gilt rechts vor links und im gesamten Umriss gilt das eingeschränkte Halteverbot. Parken ist nur in den gekennzeichneten Flächen für 2 ½ Stunden, das Ein- und Aussteigen sowie Be- und Entladen auf der Fahrbahn erlaubt. Das kurze Halten führt laut den Beteiligungsergebnissen zu Konflikten zwischen den verschiedenen Verkehrsteilnehmern. Die Haupteinkaufsstraße ist als eine Gegenverkehrsstraße gestaltet, während die Seitenstraßen zum Teil als Einbahnstraßen z. B. die Bahnhofsstraße fungieren.

Die direkte Anbindung für den MIV ist in Mittelstädten wie Friedberg, insbesondere aufgrund der räumlichen Entfernung der Stadtteile zu der Kernstadt ein entscheidender Faktor für die Wahl der Innenstadt als Einkaufsziel. Kurzfristige Nahversorgungsangebote (z. B. Bäckerei, Metzgerei) sind auf eine schnelle Anfahrt angewiesen. Bei mittel- und langfristigen Einkäufen (z. B. Bekleidung) hingegen nehmen Kunden neben einer längeren Anfahrt auch größere Entfernungen zwischen Parkplatz und Einkaufsziel hin. Mit 26 Betrieben für kurzfristige, 13 für mittelfristige und 20 für langfristige Bedarfe bleibt die schnelle Pkw-Erreichbarkeit ein Faktor, um die Innenstadt als Wirtschaftsraum zu erhalten. Aus handelsbezogener Sicht, insbesondere für den kurzfristigen Einzelhandel, ist es daher ratsam, weiterhin die Erreichbarkeit für den MIV sicherzustellen. **Der aktuell geltende „verkehrsberuhigte Geschäftsbereich“ verbindet Aufenthaltsqualität mit Erreichbarkeit und ist vor dem beschriebenen Hintergrund weiterhin empfehlenswert.**

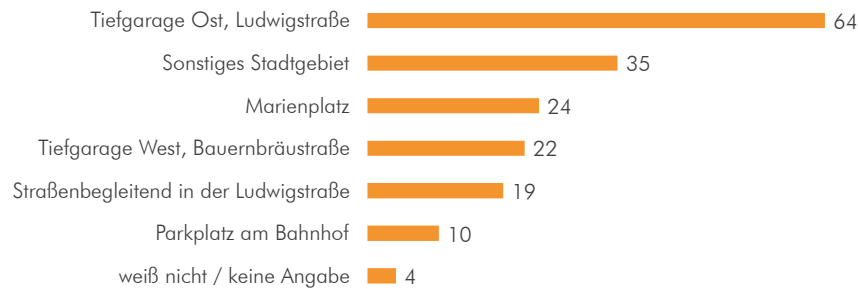


# HANDELSBEZOGENER VERKEHRLICHER RAHMEN

## PARKRAUM

Die beiden öffentlichen Tiefgaragen Ost und West, strategisch an den Eingängen zur Haupteinkaufsstraße gelegen, bieten insgesamt 260 Parkplätze. Laut der durchgeführten Umfrage bevorzugt die Mehrheit der Befragten die Tiefgarage Ost.

Abbildung 24: Bürgerbefragung - Wo Parken Sie bei Ihrem Innenstadtbesuch?



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

Die durchgeführte Sichtung vor Ort und die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass die öffentlichen Tiefgaragen ein unausgeschöpftes Potenzial hinsichtlich einer stärkeren Nutzung aufweisen. Durch gezielte Marketingaktivitäten und einer Steigerung der Attraktivität, etwa durch die **Einführung von Parkscheinautomaten mit Wechselgeldfunktion und Kartenzahlung**, wird dem entgegen gewirkt.

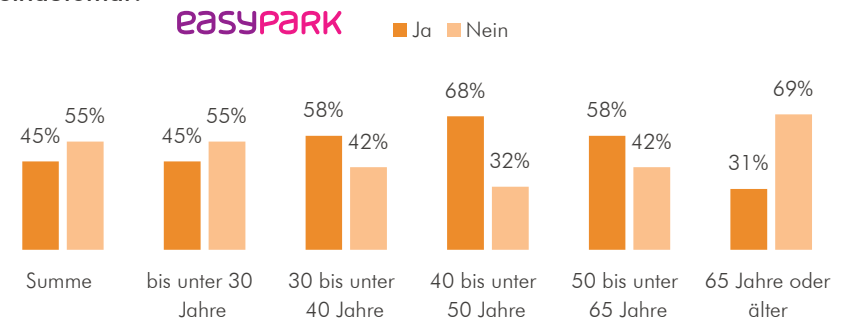
Zudem ist es möglich, in den ausgewiesenen Straßenrandbereichen (Kurzzeitparkzone) für maximal 2 ½ Stunden zu parken, wobei die Kosten aktuell 20 Cent pro 10 Minuten betragen.

Eine Verkürzung der Parkdauer von 2 ½ auf 30 min ließe eine schnellere Rotation der Parkplatzbelegung zu, was die Verfügbarkeit für andere Fahrzeuge verbessert und den Kundenumschlag erhöht. Zusätzlich werden Langzeitparker auf die Tiefgaragen orientiert. **Die Verkürzung der Höchstparkdauer auf 30 Minuten wird daher empfohlen.**

In den Tiefgaragen beträgt die Gebühr 10 Cent pro 10 Minuten. Sowohl in den Tiefgaragen als auch auf den oberirdischen Parkplätzen müssen Parkscheine gelöst werden, was entweder am Automaten, telefonisch oder über die EasyPark-

App möglich ist. Die Parkgebühren sind dank ihrer Einheitlichkeit und des Verzichts auf ein Zonensystem gut verständlich.

Abbildung 25: Bürgerbefragung - Kennen Sie die EasyPark-App als alternative zum Parkscheinautomat?



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

Die **EasyPark-App** ist bei knapp der Hälfte der Befragten bekannt. Insbesondere den 40- bis 50-Jährigen ist die App geläufig. **Gezielte Marketingkampagnen, die die Vorteile hervorheben und sichtbare Informationen an den Parkplätzen vor Ort erhöhen die Bekanntheit.**

Für Elektroautos stehen in der Bahnhofsstraße, in der Uhrmachergasse, am Volksfestplatz sowie am Wohnmobilstellplatz im Gerberweg insgesamt 10 Elektroladestationen zur Verfügung. **Die Installation von weiteren Ladestationen in den Tiefgaragen Ost und West sowie am Park + Ride Parkplatz am Bahnhof werden daher dringend empfohlen.**

Der Park + Ride Parkplatz am Bahnhof ist aktuell über seine Kapazitätsgrenzen hinaus ausgelastet. **Eine effizientere Nutzung der Fläche, beispielsweise durch die Einführung von mehrstöckigem Parken mit E-Ladestationen, könnte in Zukunft eine Lösung bieten.**

Insgesamt lässt sich das vorhandene Parkraumangebot, einschließlich der Parkdauerregelungen und der Parkraumbewirtschaftung, als gut bewerten. Verbesserungspotenziale bestehen lediglich in der gezielten Bewerbung und Attraktivierung der Tiefgaragen, einer verstärkten Promotion der Easy Park-App und einer Anpassung der Höchstparkdauer in der Innenstadt, um eine dynamischere Parkplatzrotation zu ermöglichen.

## KURZE WEGE FÜR FUSSGÄNGER UND RADFAHRER

Friedbergs Kernstadt besitzt das Potenzial für eine Stadt der kurzen Wege. Alle Orte innerhalb der Innenstadt sind fußläufig innerhalb von ca. 10 Minuten zu erreichen.

Abbildung 26: Bürgerbefragung - Ist die Innenstadt für mich ein Ort der kurzen Wege?

GMA Online - Umfrage u. Passantenbefragung 2023



Abbildung 27: Fußläufiges Einzugsgebiet der Innenstadt



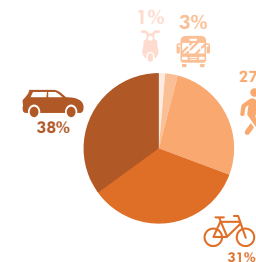
GMA-Bearbeitung 2023: Datengrundlage Stadt Friedberg

Mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV), Fahrrad oder Bus sind auch die weiter entfernten Stadtteile in etwa 20 Minuten erreichbar. Der Bahnhof befindet sich ebenfalls im 10-minütigen Fußwegbereich der Innenstadt. Während in der Kernstadt gut zu Fuß gegangen oder das Fahrrad genutzt werden kann, bleibt in den Stadtteilen das Auto das vorherrschende Verkehrsmittel um die Innenstadt zu erreichen.

Die topografischen Höhenunterschiede in der Kernstadt und die Distanz zum Fachmarktzentrum „Unterm Berg“ führen dazu, dass Besuche dort in der Regel nicht mit einem fußläufigen Stadtbummel verbunden werden, da die Entfernung über 10 Minuten Fußweg beträgt. **Zusätzlich fehlen attraktive und barrierefreie Fußwege zwischen diesen beiden Einkaufsorten.**

Laut Umfrage nutzen 38 % der Teilnehmer hauptsächlich das Auto für den Besuch der Innenstadt, 31 % bevorzugen das Fahrrad. Zu Fuß erreichen 27 % die Innenstadt, knapp 3 % nutzen den Bus und 1% das Motorrad.

Abbildung 28: Bürgerbefragung - Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Innenstadt?



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

Ausgewiesene Radwege, Fahrradstraßen oder Schutzstreifen vom Stadtgebiet in die Innenstadt sind vorhanden, auch wenn nicht flächendeckend vorzufinden. Aufgrund der Höhenunterschiede im Stadtgebiet und der Entfernung der Stadtteile bieten E-Bikes viel Potenzial. Positiv fällt die große Anzahl an einheitlichen Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in Form von Fahrradbügeln in der Innenstadt auf. Überdacht sind diese nicht. **Für Fußgänger bestehen insbesondere im östlichen Bereich der Ludwigstraße und der Münchner Straße erschwerte Querungsmöglichkeiten durch breite Fahrbahnen und kurze Grünzeiten der Ampel.**

# HANDELSBEZOGENER VERKEHRLICHER RAHMEN



Beschilderung (GMA, 2023)



Fahrradbügel (GMA, 2023)



Fußgängerüberquerung Münchner Straße (GMA, 2023)



Erschwerte Querungsmöglichkeiten (GMA, 2023)

## ÖPNV UND E-SCOOTER

Der Friedberger Stadtbus, bestehend aus den Linien 200, 201 und 202, bedient die in der Innenstadt räumlich gut verteilten Haltestellen (Bahnhof, Ludwigstraße, Marienplatz, Münchner Straße). Sämtliche Haltestellen liegen in derselben Zone (Zone 20 bzw. 20/30), sodass nur ein Streifen pro Fahrtrichtung entwertet werden muss. Die Haltestellenausstattung in der Ludwigstraße „Garage Ost“ ist allerdings in die Jahre gekommen. Da es sich um einen zentralen Haltepunkt in der Innenstadt handelt, sollte dieser auch eine entsprechende Gestaltung erfahren. Zu den Marktsonntagen sind die Busverbindungen kostenlos nutzbar.

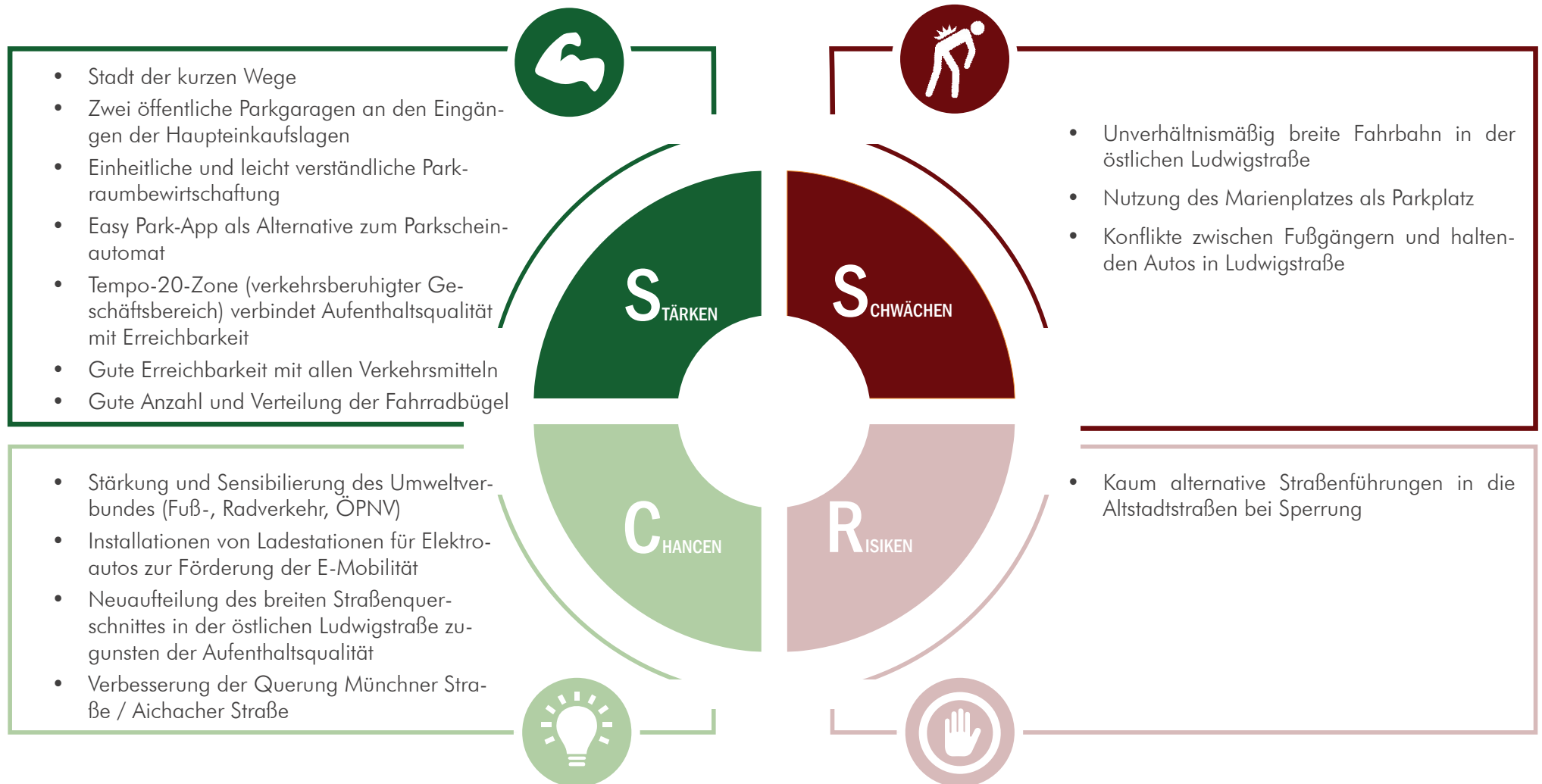


Die Stadt Augsburg ist durch die Bahn und Straßenbahnverbindungen ebenfalls gut erreichbar. Hinsichtlich der älter werdenden Bevölkerung sind der Friedberger Stadtbus und dessen Linien auch in Zukunft unabdingbar. Neben dem ÖPNV hat Friedberg einen einjährigen Testversuch mit E-Scootern gestartet und Abstellzonen dafür vorgesehen.



# HANDELSBEZOGENER VERKEHRLICHER RAHMEN

## Schlussfolgerung für den Handlungsraum



# MASSNAHMEN handelsbezogener verkehrlicher Rahmen

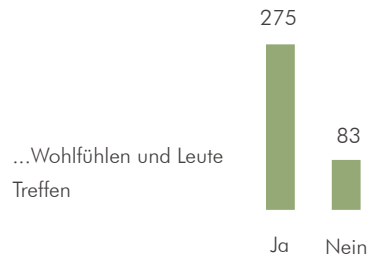
Nr.		Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung
14	<b>Parkraumkonzept</b> u.a. zu Themen wie Höchstparkdauer, Anwohner- und Gewerbeparken in den Tiefgaragen	gering	Stadt, Aktiv-Ring zur Bewerbung	2	kurz-mittelfristig	VU-Bezug
15	<b>Konzeptentwicklung Verkehrsberuhigung Ludwigstraße</b>	gering-mittel	Stadt	3	mittel-langfristig	VU-Bezug
16	<b>Aufwertung der Wegebeziehung vom FMZ "Unterm Berg" in die Innenstadt</b>	mittel	Stadt	1-2	mittel-langfristig	VU-Bezug (SG Unterm Berg)
17	<b>Marketingkampagnen zur Bewerbung der Tiefgaragen Ost und West</b>	gering	Stadt, Aktiv-Ring zur Bewerbung	2	mittelfristig	-
18	<b>Ausstattung der Tiefgarage Ost mit einem Aufzug</b> mit direktem Ausgang auf die Ludwigstraße	mittel	Stadt	1	mittelfristig	VU-Bezug
19	<b>Ausbau der E-Lade-Infrastruktur</b> u.a. zur Förderung der E-Mobilität mit räumlichem Fokus auf die öffentlichen Tiefgaragen Ost und West , oberirdisch auch für Fahrräder	hoch	Stadt	1	langfristig	VU-Bezug
20	<b>Marketingkampagnen zur Bewerbung der EasyPark-App</b> als moderne digitale Alternative zum Parkscheinautomat	gering	Stadt, Aktiv-Ring	2	kurzfristig	-
21	<b>Ausbau der barrierefreien Erreichbarkeit der Innenstadt</b> u. a. durch ausreichend breite Gehwege und die Weiterführung der Bodenindikatoren	hoch siehe auch Punkt 5	Stadt	2	langfristig	VU-Bezug
22	<b>Temporäre, abendliche Sperrung der Ludwigstraße "Blaue Stunde" zugunsten der Abendgastronomie</b>	gering	Stadt, Aktiv-Ring, Gastronomie	2	kurz-mittelfristig	-
23	<b>Modellversuch autonomer Bus zur Verbindung zwischen Fachmarktzentrum/Segmüller und Innenstadt</b>	spezifisch	Stadt	2	mittel-langfristig	-

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN



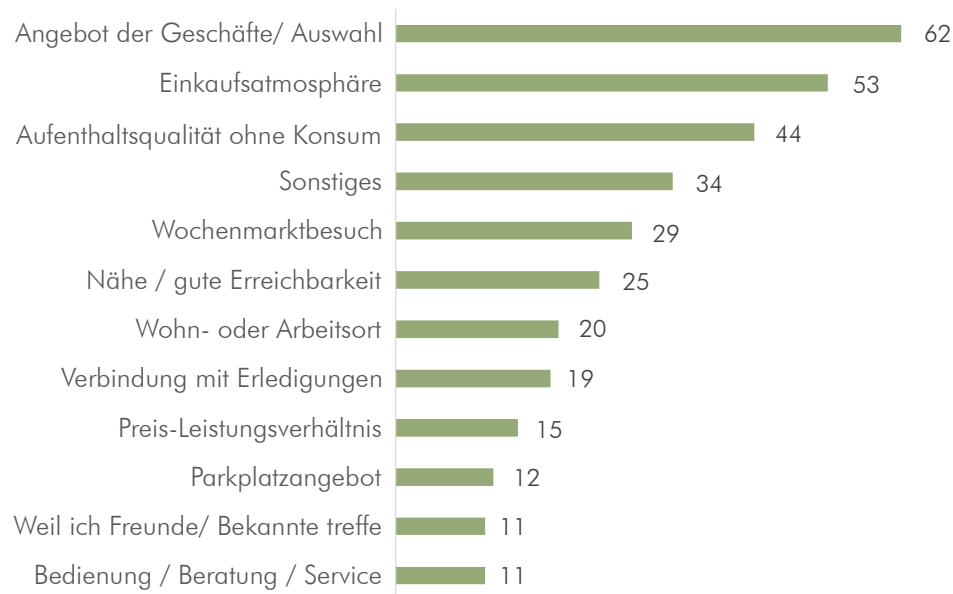
# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

Abbildung 29: Bürgerbefragung - Die Friedberger Innenstadt ist ein Ort zum...



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

Abbildung 30: Bürgerbefragung - Welche Gründe sprechen für einen Besuch in der Innenstadt von Friedberg?



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

## LIEBLINGSPLATZ

Im Zuge einer Bürgerbeteiligung im Zeitraum von Februar bis August 2023 wurden die Einwohner von Friedberg dazu aufgefordert, ihre bevorzugten Lieblingsorte zu nennen. Orte entlang der Ludwigstraße und in den Grünflächen wurden dabei häufig genannt. Die Ergebnisse zeigen, dass es heute bereits eine solide Basis an attraktiven Orten in der Innenstadt gibt.

Abbildung 42: Markierungen der Lieblingsorte über ein digitales Beteiligungsportal



GMA-Darstellung 2023 auf Basis der Daten des digitalen Beteiligungsportales

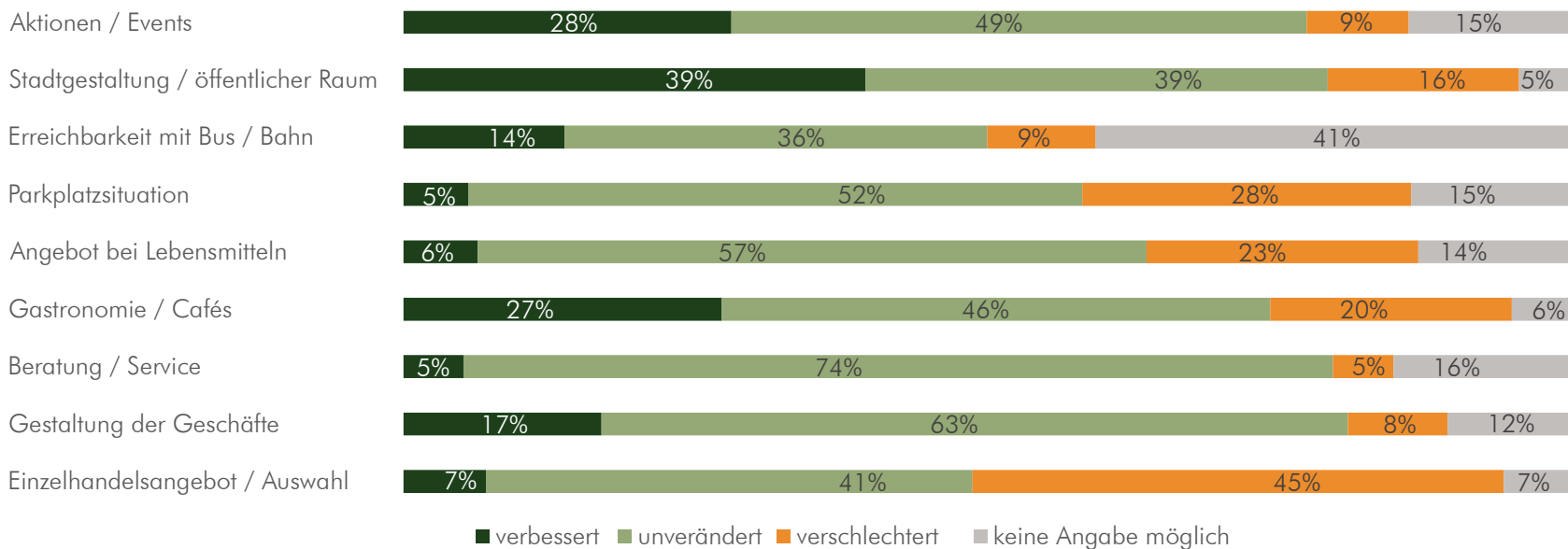
# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

Ein Blick auf die **Ergebnisse der Bürgerbefragung** zeigt, dass sich die Stadtgestaltung und der öffentliche Raum aus Sicht der Teilnehmer positiv entwickelt haben. Etwa 40% der Befragten gaben an, dass sie eine Verbesserung in der Stadtgestaltung wahrgenommen haben. Zusätzlich äußerten 40%, dass sich der öffentliche Raum zumindest nicht negativ verändert hat. Eine geringere Anzahl von etwa 16% empfanden eine Verschlechterung.

Die Anmerkungen zum öffentlichen Raum (siehe Anhang) zeigen, dass ein Mangel an Grün (u. a. Blumen), Erholungsflächen und Plätzen einen wesentlichen Beitrag zu dieser Wahrnehmung leisten. Ebenso werden leerstehende Gebäude (z. B. Ludwigstraße 28), parkende Autos und die Gestaltung der Ludwigstraße (vor allem östlicher Bereich) mehrfach als problematisch genannt.

Das Einzelhandelsangebot hat sich laut der Befragten verschlechtert. Die Wahrnehmung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Schließung der Müller Drogerie in der Innenstadt zurückzuführen. Zudem sind in der Innenstadt überwiegend hochwertige Boutiquen angesiedelt und ein niedriger Filialisierungsgrad ohne bekannten Modeketten vorhanden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der Befragung um eine subjektive Wahrnehmung handelt.

**Abbildung 31: Bürgerbefragung - Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen ca. 5 Jahren in der Friedberger Innenstadt aufgefallen?**



**KNAPP 40% SIND DER MEINUNG, DIE STADTGESTALTUNG HAT SICH VERBESSERT**

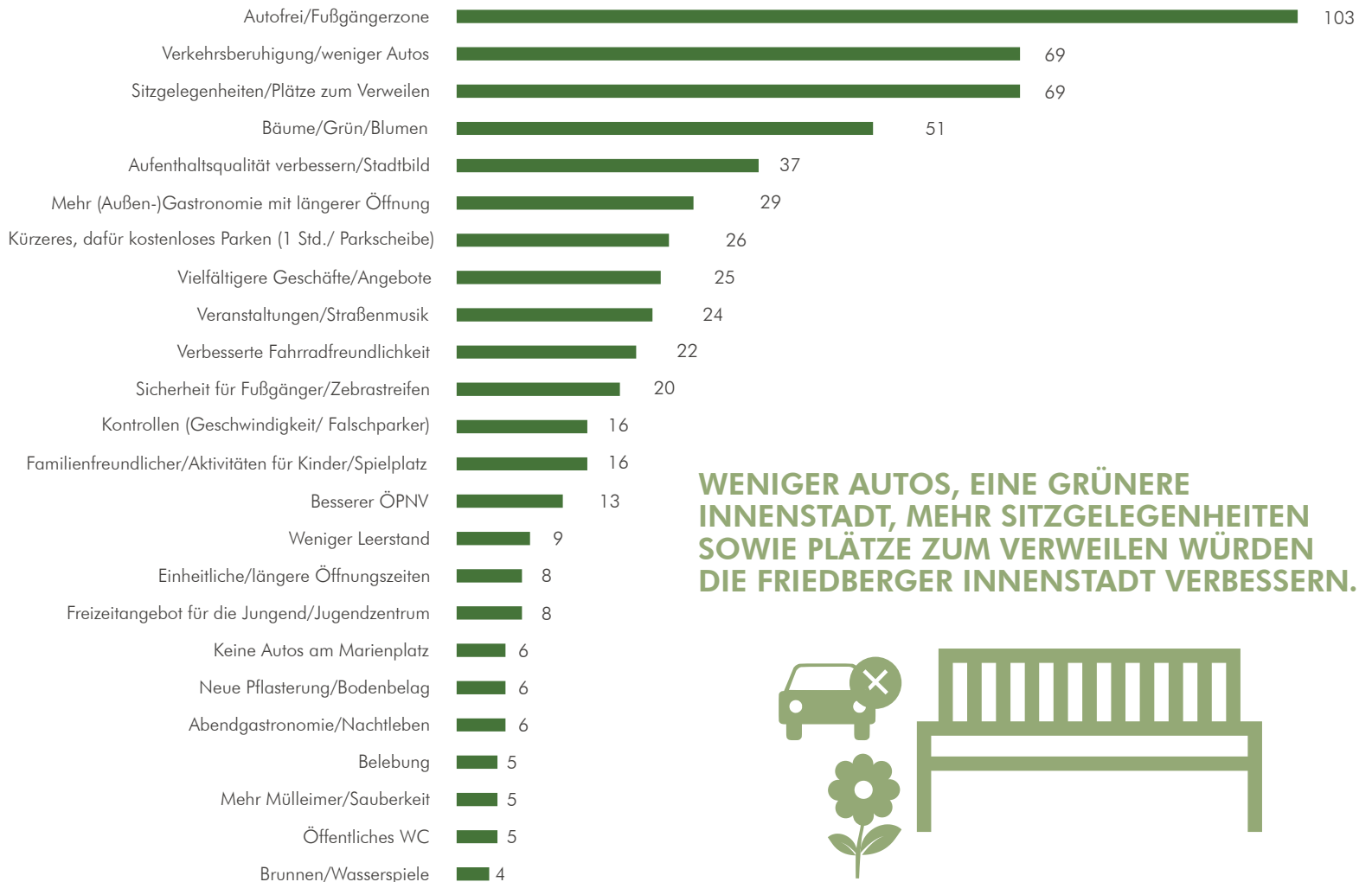
GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

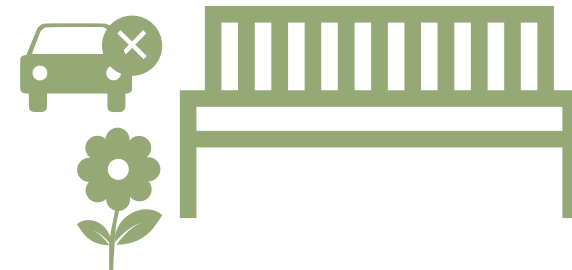
Als Verbesserungspotenziale werden genannt: mehr Grünflächen, zusätzliche Sitzgelegenheiten und Schaffung von Plätzen zum Verweilen. Besonders häufig erwähnt wird dabei die dringende Notwendigkeit, den Autoverkehr zu reduzieren.

Bezüglich der städtebaulichen Qualitäten spiegelt die Bürgerbefragung eine gewisse Zufriedenheit und einen positiven Trend wider. Die identifizierten Bereiche, die als verbesserungswürdig gelten (mehr Grünflächen, zusätzliche Sitzgelegenheiten, Schaffung von Plätzen zum Verweilen, Reduktion des Autoverkehrs) bieten gleichzeitig konkrete Anknüpfungspunkte für zukünftige städtebauliche Maßnahmen. Durch eine gezielte Integration von Grün und die Neugestaltung bzw. Schaffung von Plätzen kann die Stadt Friedberg weiterhin auf die Bedürfnisse der Bürger eingehen und ihre Attraktivität steigern.

Abbildung 32: Bürgerbefragung - Was könnte in der Innenstadt von Friedberg verbessert werden?



**WENIGER AUTOS, EINE GRÜNERE INNENSTADT, MEHR SITZGELEGENHEITEN SOWIE PLÄTZE ZUM VERWEILEN WÜRDEN DIE FRIEDBERGER INNENSTADT VERBESSERN.**



# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

## PLÄTZE UND ÖFFENTLICHE AUFENTHALTSBEREICHE

Der Zustand des öffentlichen Raumes in der Friedberger Innenstadt hat direkte Auswirkungen auf die Attraktivität, Zugänglichkeit und das allgemeine „Stadterleben“, was wiederum den innerstädtischen Einzelhandel beeinflusst. Die Gestaltung, Instandhaltung und Aufwertung des öffentlichen Raumes ist sehr wichtig, um ein positives Umfeld für den Einzelhandel und andere potenzielle Nutzungen zu schaffen (siehe Befragungsergebnisse Abbildung 42 und 43).

Der Marienplatz am westlichen Rand der Innenstadt bietet aufgrund seiner historisch angrenzenden Gebäude, dem dort befindlichen Rathaus im Renaissancestil und dem Brunnen eine einzigartige Kulisse. Der leicht abschüssige, vollständig gepflasterte Platzraum wird heute zum Großteil als öffentlicher Parkplatz genutzt, im Osten und Westen befinden sich Außengastronomiebereiche an den Platzrändern. Freitagvormittags findet der Wochenmarkt auf dem Marienplatz statt.

Der flächenmäßig größte Innenstadtplatz erfüllt allerdings nicht die Rolle eines zentralen Innenstadtplatzes als Treff- und Aufenthaltsort. Dies liegt an seiner Gestaltung als Parkplatz und den umliegenden Nutzungen, die dem Platz noch zu wenig Frequenz bringen. An den Platzrändern sind einzelne Außengastronomiebereiche. Zudem sind auf einem kleinen Bereich des Platzes in den Sommermonaten temporäre Sitzmöbel und Palmen aufgestellt.

Bis auf den Marienplatz gibt es keine weiteren Stadtplätze als solche in der Innenstadt. Allerdings nimmt der Raum um die zentrale Stadtpfarrkirche teilweise die Funktion einer Stadtmitte wahr. Neben Sitzmöglichkeiten, einem Bücherschrank, Außengastronomiebereichen und Grünelementen verläuft hier auch die zentrale Haupteinkaufsstraße Ludwigstraße. Die Fläche ist durch Höhensprünge räumlich unterbrochen und daher in ihrer Flächennutzung eingeschränkt.

Die Ludwigstraße ist die Hauptgeschäftslage mit einer relativ guten Ausstattung verschiedener Geschäfts-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Entlang der Ludwigstraße fehlt es an punktuellen kleinen konsumfreien Aufenthaltsbereichen mit bequemen Sitzmöglichkeiten und Begrünung. Potenzialflächen sind insbesondere durch den breiten Straßenquerschnitt in der östlichen Ludwigstraße vorhanden.



Stadtplatz „Marienplatz“ als Parkplatzfläche (GMA, 2023)



Platzraum vor Stadtpfarrkirche (GMA, 2023)



Straßenquerschnitt Ludwigstraße mit Potenzial (GMA, 2023)



Platzraum mit Flächenpotenzial am Pilgerunnen (GMA, 2023)



Platzraum mit Flächenpotenzial Ludwigstraße / Stadtgraben (GMA, 2023)



Platzraum vor Stadtpfarrkirche St. Jakob (GMA, 2023)

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

## STADTBILD UND STADTMOBILIAR

Charakteristisch für das attraktive Stadtbild der Innenstadt ist der gut erhaltene historische Gebäudebestand mit gepflegten Fassaden.



Gebäudebestand in der Ludwigstraße (GMA, 2023)



Der Bodenbelag hingegen wechselt häufig, dadurch entsteht ein uneinheitliches Erscheinungsbild. Der Oberflächenbelag ist hinsichtlich der Barrierefreiheit nicht für alle Nutzergruppen geeignet. Auch die Poller und Abstandsposten sowie die Pflanzkübel sind in Teilen uneinheitlich. Die Stadtmöblierung ist teilweise in die Jahre gekommen und beeinträchtigt das Stadtbild negativ. Die Stadtmöblierung, Straßenlaternen ausgenommen, fügt sich optisch nicht in das historische Stadtbild ein. Sinnvoll ist die Erarbeitung eines Gestaltungsrahmen für die Stadtmöblierung.



Uneinheitlicher Bodenbelag und unattraktive Stadtmöblierung (GMA, 2023)



## VERNETZUNG UND SICHTBARKEIT DER POI

Die Points of Interests (POI) wie der Bahnhof, das Schloss, die Schulen oder die innerstädtischen Grünflächen sind gestalterisch nicht mit der Hauptachse Ludwigstraße verbunden. Es fehlt eine optische Vernetzung, z. B. durch räumliche Öffnung, durchgehende Möblierung, gezielte Verwendung des selben Bodenbelags, eines Fußgängerleitsystems oder Bepflanzung, um die Sichtbarkeit der verschiedenen POI zu erhöhen.



# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

## EINKAUFSTRASSE LUDWIGSTRASSE: ERREICHBARKEIT VS. AUFENTHALTSQUALITÄT

Bei der Gestaltung der östlichen Ludwigstraße und des Marienplatzes als Haupteinkaufslagen gibt es mehrere Schlüsselfaktoren, die berücksichtigt werden müssen, um eine funktionale, ansprechende und wirtschaftlich erfolgreiche Umgebung zu schaffen. Der von der historischen Kulisse geprägte Straßenzug besitzt neben seiner Funktion als Einkaufsstraße auch einen touristischen Wert.

Die Gestaltung und Atmosphäre der östlichen Ludwigstraße und der Straße Marienplatz können entscheidend dafür sein, wie attraktiv der Einkaufsstandort Innenstadt wahrgenommen wird. Die monetären Ausgaben sind an Besuchsdauer und -häufigkeit gekoppelt und hängen neben dem vorhandenen Angebot auch von der Aufenthaltsqualität ab. Attraktive Sitzmöbel, Bepflanzungen, künstlerische Elemente sowie ansprechende Schaufenster und Fassaden schaffen eine angenehme Atmosphäre. Im Hinblick auf die östliche Ludwigstraße wird daher eine Neugestaltung empfohlen. Der aktuelle Straßenquerschnitt (siehe folgende Abbildung) zeigt, dass die Gehwege schmal sind, während der Straßenraum für den MIV sehr breit ist.



Straßenquerschnitt Ludwigstraße (GMA, 2023)



Parken auf dem Marienplatz (GMA, 2023)

Eine Neuordnung des gesamten Straßenraumes, einschließlich Verengung der Fahrspur, schafft Raum für konsumfreie Aufenthaltsbereiche, Begrünung, Stadtmöbel, mehr Außengastronomie und Spielelemente. Im Zuge einer Neugestaltung wird zudem die Erneuerung der Oberflächen, der Einbau taktiler Elemente,

atmosphärische Beleuchtung und neues Stadtmobiliar empfohlen, um die Attraktivität zu steigern und Barrierefreiheit zu gewährleisten. Dies ermöglicht auch eine optische Verbindung mit der bereits sanierten westlichen Ludwigstraße. Die Schaffung von straßenbegleitenden Platzsituationen wird ebenfalls angeraten (z. B. Pilgerbrunnen und dem Kreuzungsbereich Ludwigstraße/Stadtgraben).

Auch die Erneuerung der Bushaltestellenausstattung an der Haltestelle „Garage Ost“ und die Reinigung oder das Streichen der Tiefgaragenzufahrt Ost beeinflussen das Stadtbild positiv.

Im Hinblick auf den Verkehr ist es wichtig, eine ausgewogene Lösung zu finden, die die Bedürfnisse aller Verkehrsteilnehmer berücksichtigt. Der verkehrsberuhigte Geschäftsbereich mit Geschwindigkeitsbeschränkungen auf 20 km/h schafft eine erhöhte Sicherheit für Radfahrer und Fußgänger. Gleichzeitig ermöglicht er das kurze Halten am Fahrbahnrand für den MIV, was regelmäßig zu Konflikten mit Fußgängern führt<sup>1</sup>. Elemente mit Trennwirkung wie Sitzbänke, Pflanzkübel, Fahrradbügel oder in Ausnahmefällen auch Poller können Abhilfe schaffen<sup>2</sup>.

In der Vergangenheit wurden in der Stadtgesellschaft die Vor- und Nachteile der Umwandlung der Ludwigstraße in eine Fußgängerzone erörtert. Allerdings sollte der Fokus stärker auf eine Neugestaltung gelenkt werden. Es ist zu beachten, dass allein eine Umgestaltung der Straße, die breite Fußwege, Grünflächen und kleine Plätze mit Sitzgelegenheiten umfasst, zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung führt, ohne den Autoverkehr und somit die Erreichbarkeit gänzlich auszuschließen.

Insgesamt erfordert die Gestaltung einer Haupteinkaufsstraße eine sorgfältige Abwägung verschiedener Bedürfnisse, um ein lebendiges und attraktives Umfeld zu schaffen, das sowohl wirtschaftlich erfolgreich (Fähigkeit der Haupteinkaufsstraße, nachhaltige Gewinne und finanziellen Erfolg für die dort ansässigen Händler und Geschäftsbetreiber zu generieren) als auch für die Anwohner und Besucher ansprechend ist.

<sup>1</sup> Quelle: Expertengespräche, Passantenbefragung

<sup>2</sup> Quelle: 2. Workshop

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

## ÖSTLICHE HERRGOTTSRUHSTRASSE - ANBINDUNG LUDWIGSTRASSE

Die östliche Herrgottsruhstraße (Abschnitt zwischen Aichacher Straße / Karl-Sommer-Straße) spielt eine entscheidende Rolle als Fußgängerverbindung zwischen der Innenstadt und dem östlichen Stadtgebiet. Im Vergleich zur Ludwigstraße weist sie eine geringere Dichte an Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetrieben auf, wobei Reformhaus Fischer und Körners Hofladen die Hauptakteure im Einzelhandelssegment sind. Von der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe ist abzusehen (Konzentration des Einzelhandels in Ludwigstraße, vgl. S. 41). Zudem beheimatet sie wichtige Gemeindeeinrichtungen wie den evangelischen Kindergarten, das Krankenhaus Friedberg und das Gesundheitszentrum.

Die Funktion der Herrgottsruhstraße liegt in ihrer Verbindung zwischen der Innenstadt, dem Friedberger Friedhof, dem Wohnmobilstellplatz „Herrgottsruh“ und insbesondere den Wohngebieten. Es ist von großer Bedeutung, dass die Gestaltung dieser Achse inklusive dem Übergang zur Ludwigstraße ihrer Funktion gerecht wird und gleichzeitig ihre Stellung stärkt. Weiterführende Informationen zum Umgang der Herrgottsruhstraße sind der VU (Voruntersuchung zur Neugestaltung der Straßen und Plätze in der Altstadt Friedberg) zu entnehmen.



Östliche Herrgottsruhstraße (GMA, 2023)



## INNENSTADTNAHE FREIRÄUME



Der Hafnergarten hat als Grünfläche in der Innenstadt in kurzer Distanz zur Haupteinkaufslage besondere Bedeutung. Grundsätzlich könnte die Grünfläche Aufenthaltsqualität für verschiedene Alters- und Zielgruppen ohne Zwang zum Konsum bieten und als Treffpunkt die Innenstadt beleben. Die Grünfläche sowie der in Teilen zurückgebaute Spiel- und Bouleplatz sind in die Jahre gekommen und laden kaum noch zum Verweilen ein. Allerdings ist eine Umgestaltung aufgrund der Eigentumsverhältnisse schwierig.



Der Schlosspark und der Stadtgarten stehen mit Spielplätzen, einem Bewegungsparkour und Sitzgelegenheiten als positive und wichtige Freiräume hervor.

Hafnergarten mit Gestaltungspotenzialen (GMA, 2023)

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

## STÄDTEBAULICHE ANBINDUNG DES FACHMARKTZENTRUMS „UNTERM BERG“ AN DIE INNENSTADT

Bei der städtebaulichen Anbindung des Fachmarktzentrums (FMZ) „Unterm Berg“ an die Innenstadt ist es entscheidend, eine Balance zwischen funktionalen Anforderungen und ästhetischen Aspekten zu finden, um einen Mehrwert für den Wirtschaftsraum Innenstadt zu schaffen. Auch wenn die Einkaufsstandorte Innenstadt und FMZ nicht unbedingt in direkter Einkaufsbeziehung zueinanderstehen (siehe Frequenzanalyse), kann eine attraktive Fußwegeverbindung trotzdem dem Austausch zuträglich sein. Zwischen der Innenstadt und dem FMZ „Unterm Berg“ gibt es zwei Fußwegeverbindungen, erstere verläuft Straßenbegleitend entlang Augsburger Straße und dem Friedberger Berg. Letztere verläuft über die Friedberger Ach zum Gerberweg entlang des Wohnmobilstellplatzes zum FMZ und ist hinsichtlich Beschilderung, Bewuchs, Bodenbelag, Beleuchtung und Topographie wenig attraktiv und für ortsfremde schwer auffindbar. Eine gestalterische Aufwertung in Verbindung mit einem Lehrpfad ist hier empfehlenswert um den Fußverkehr zu fördern.

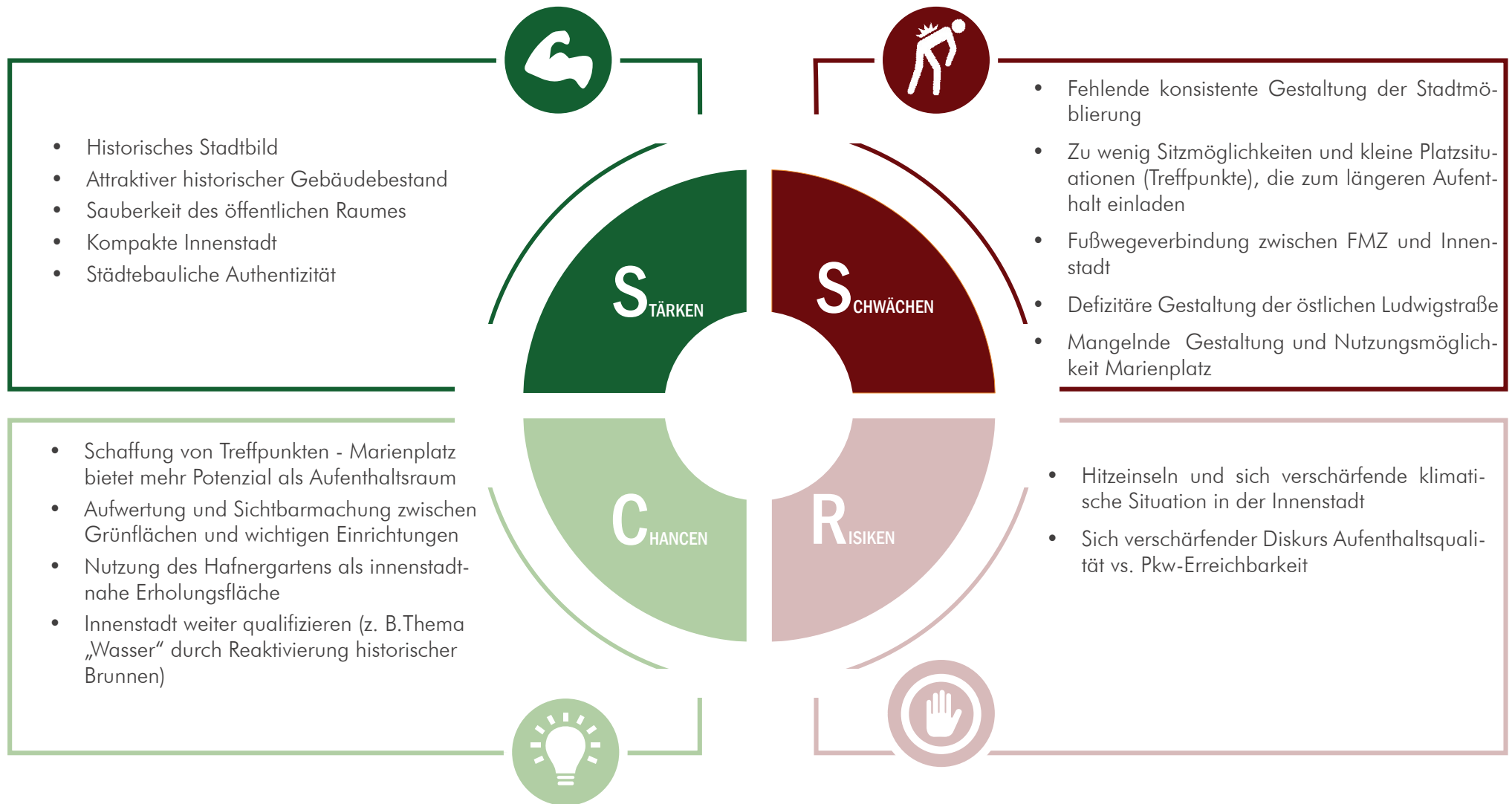
Als barrierearme aber dennoch steile Verbindung kann die straßenbegleitende Verbindung entlang des Friedberger Bergs für den Radverkehr qualifiziert werden.



Funktionale Fußwegeverbindung Gerberwiese - Innenstadt mit Gestaltungspotenzial (GMA, 2023)

# HANDELSBEZOGENER STÄDTEBAULICHER RAHMEN

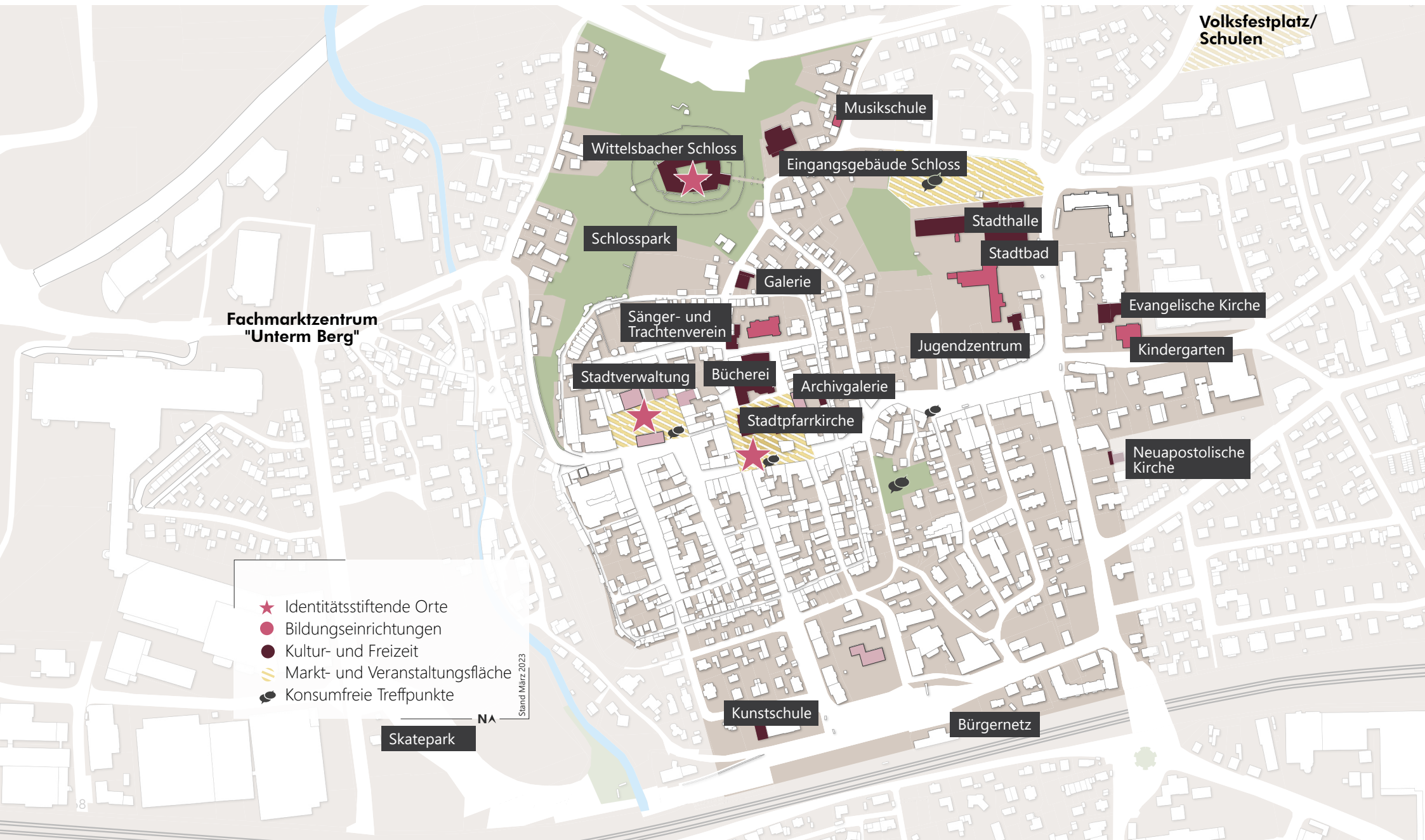
Schlussfolgerung für den Handlungsraum Innenstadt



# MASSNAHMEN handelsbezogener städtebaulicher Rahmen

Nr.	Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung	
24	Erarbeitung eines Möblierungshandbuchs / Gestaltungshandbuchs für die Friedberger Innenstadt für ein abgestimmtes Erscheinungsbild und zur Erhaltung des Altstadtbildes	gering	Stadt	1	kurz-mittelfristig	VU-Bezug
25	Schaffung von Platzsituationen mit konsumfreien Sitz- und Aufenthaltsbereichen	spezifisch	Stadt, Aktiv-Ring, Gewerbetreibende, Pflanzpaten, Gartenbauverein, Partnerstädte	2	laufend im Rahmen der Neugestaltung von Straßen & Plätzen	VU-Bezug
26	Neugestaltung v. a. des östlichen Marienplatzes mit aufenthaltsfördernden Infrastrukturen wie z.B. Trinkwasserbrunnen, Wasserspiel, Begrünung und Bepflanzung, Möblierung für verschiedene Nutzergruppen, WC (Beschilderung)	sehr hoch	Stadt, auch Thema für VU	1	mittelfristig	VU-Bezug
27	Punktueller Verdichtung des öffentlichen W-Lan an belebten Orten, Hinweise zu den bestehenden Hot-Spots	gering	Stadt	3	kurzfristig	-
28	Kurzfristige Aufwertung der Ludwigstraße Modernisierung / Reinigung der Tiefgaragenabfahrten, neue Beetgestaltung, neue Bushaltestelle, Pflanzkübel, Bänke	gering	Stadt, Aktiv-Ring, Gewerbetreibende, Pflanzpaten, Gartenbauverein, Partnerstädte	1	kurzfristig	-
29	Langfristige bauliche Neuordnung und Sanierung des Straßenraumes Ludwigstraße inklusive Kreuzungsumbau und erleichterter Fußwegquerung über die Münchener/Aichacher Straße in die Herrgottsruhstraße	hoch	Stadt	2	langfristig	VU-Bezug

# VERANSTALTUNGEN, KULTUR, JUGEND UND BILDUNG



Fachmarktzentrum  
"Unterm Berg"

- ★ Identitätsstiftende Orte
- Bildungseinrichtungen
- Kultur- und Freizeit
- ▨ Markt- und Veranstaltungsfläche
- Konsumfreie Treffpunkte

Stand März 2023

Skatepark

NA

Kunstschule

Bürgernetz

Volksfestplatz/  
Schulen

Musikschule

Wittelsbacher Schloss

Eingangsbäude Schloss

Schlosspark

Stadthalle

Stadtbad

Galerie

Evangelische Kirche

Kindergarten

Jugendzentrum

Sängler- und  
Trachtenverein

Stadtverwaltung

Bücherei

Archivgalerie

Stadtpfarrkirche

Neuapostolische  
Kirche

# VERANSTALTUNGEN, KULTUR, JUGEND UND BILDUNG

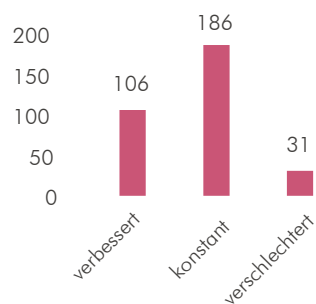
Neben den fest verankerten Nutzungen wie dem Einzelhandel, der Gastronomie und Dienstleistungen spielen Veranstaltungen, das Stadterlebnis und die Kultur eine bedeutende Rolle in Friedberg, da sie maßgeblich als Frequenzbringer dienen, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bürger untereinander und mit der Stadt stärken sowie die Lebensqualität in der Stadt positiv beeinflussen.

## VERANSTALTUNGEN

Friedberg zeichnet sich durch eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Veranstaltungen aus, darunter das alle drei Jahre stattfindende historische Fest, die Friedberger Zeit oder die jährlich stattfindenden Veranstaltungen wie u.a. die vier Jahrmärkte, Fete de la Musique, das Volksfest, der Musiksommer, der Halbmarathon und der Friedberger Advent. Diese Ereignisse schaffen eine lebendige Atmosphäre in der Stadt und fördern das Gemeinschaftsgefühl, stärken die lokale Wirtschaft und tragen dazu bei, Friedberg als attraktiven Ort für Einheimische und Gäste zu etablieren. Insgesamt dienen sie als Frequenzbringer und bereichern das kulturelle und soziale Leben in der Stadt.

Auch die Mehrheit der befragten Bürger sind der Meinung, dass sich die Veranstaltungen in den vergangenen Jahren verbessert haben oder gleich geblieben sind.

**Abbildung 34: Bürgerbefragung - Welche Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen Jahren in der Innenstadt hinsichtlich Aktionen / Events aufgefallen?**



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

## KULTURSZENE

In Friedberg herrscht eine lebendige Kulturszene, die von der Stadt und vom Engagement vieler freiwilliger Helfer getragen wird. Regelmäßige Veranstaltungen der Kirche, des Heimatvereins, des Kammerchors und des Gospelchors, Veranstaltungen der Big Band des Friedberger Gymnasiums und der Jugendkapelle sind Beispiele eines regen musikalischen Lebens in Friedberg. Zudem finden vor allem in der Archivgalerie (Pfarrstraße 6) und in der Galerie der „Kunstspechte“ (Tal 14) Ausstellungen statt.

Mit diesen Veranstaltungen wird die Unterhaltung und Bildung gefördert und das kulturelle Erbe der Stadt bewahrt und weiterentwickelt.

Das repräsentative und sanierte Wittelsbacher Schloss hat sich in den letzten fünf Jahren als modernes Kultur- und Veranstaltungszentrum etabliert. Hier ist das Stadtmuseum untergebracht und es finden zahlreiche und hochkarätige Kulturveranstaltungen, Auftritte und Konzerte statt. Zudem wird das Schloss auch häufig für private Fest-Veranstaltungen, z.B. für Hochzeiten gebucht.

## LOKALES ENGAGEMENT

In Friedberg gibt es eine Vielzahl lokaler Gemeinschaften und Vereine, die zu einem lebendigen kulturellen und aktiven sozialen Leben beitragen. Im Einzelnen werden die Veranstaltungen und kulturellen Angebote von folgenden Trägern und Akteuren organisiert:

Abbildung 33: Überblick bedeutsamer Veranstaltungen in Friedberg




GMA-Darstellung 2023: Stadtverwaltung Friedberg

# VERANSTALTUNGEN, KULTUR, JUGEND UND BILDUNG

Diese Liste veranschaulicht, dass die Veranstaltungen und das Kulturangebot in Friedberg ohne ehrenamtliches Engagement undenkbar wären. Entsprechend wichtig ist es, dieses Engagement zu fördern. Denn letztlich kommen die Veranstaltungen Dank der vielen Besucher auch der ökonomischen Innenstadtentwicklung zu Gute.

Darüber hinaus müssen auch die Veranstaltungsorte, d.h. die Gebäude und öffentlichen Plätze, in und auf denen die Veranstaltungen stattfinden erhalten und in einigen Fällen auch ausgebaut und saniert werden (u.a. Neugestaltung Marienplatz, Sanierung Tal 14, usw.). Auf die notwendigen baulichen Investitionen wird in den Vorbereitenden Untersuchungen und Planungen der Stadtsanierung genauer eingegangen.

 Es wird empfohlen, die vorhandenen Veranstaltungen zu sichern, das Bürgerengagement zu fördern sowie das Veranstaltungs- und Kulturangebot insgesamt (auch als Frequenzbringer) auszuweiten. Hierfür sollten folgende Punkte angegangen werden:

- Enge Zusammenarbeit und stetiger Austausch mit den bürgerschaftlichen Akteuren
- Ggf. frühzeitige Abstimmung bei sich verändernder Organisationsfähigkeit (z.B. altersbedingte Fluktuation)
- Finanzielle Unterstützung
- Organisatorische, rechtliche und versicherungstechnische Unterstützung
- Unterstützung / Koordination beim Veranstaltungsmarketing
- Hilfe / Unterstützung bei benötigter Infrastruktur wie z.B. Budenaufbau, Straßenabspernung, u. dgl.
- Direkte Ansprache und Einbindung der Jugend und bisher nur wenig in Erscheinung getretener Gruppen
- Gruppenübergreifender Austausch zu Verbesserungsideen

Diese Gesprächskreise mit dem Ansatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ könnten durch ein externes Citymanagement (evtl. auch angesiedelt beim Aktiv-Ring) organisiert werden.

Zusätzlich sollten Patenschaften und Sponsoring weiter unterstützend ausgebaut und eingesetzt werden. Zudem sollten die Events bezüglich ihrer Reichweite, Zielgruppensprache, Besucherzufriedenheit und Konsumverhalten evaluiert werden.

# VERANSTALTUNGEN, KULTUR, JUGEND UND BILDUNG

## FREIZEITAKTIVITÄTEN UND BILDUNG

Zu den angebotenen Freizeitaktivitäten in der Friedberger Innenstadt zählen mehrere Fitnessstudios, ein Yogastudio, das Stadtbad, die Max-Kreitmayr Halle (Sporthalle und Stadthalle), Spielplätze, ein Bewegungspark sowie die Stadtbücherei. Konsumorientierte Freizeitbeschäftigungen in der Innenstadt sind Shopping, Gastronomie-, Museums- oder Fitnessstudiobesuche. Die bestehenden Innenstadtbetriebe könnten hier beispielsweise durch Mal-, Koch-, Töpferkurse, Workshops, Kunst- und Handwerksaktionen weitere frequenzfördernde und imagebildende Angebote schaffen. Zudem könnten auch Indooraktivitäten für Kinder und Jugendliche weiter ausgebaut werden (Indoorspielplatz, Billard, Kicker, Escape-Room, etc.).

Zu den konsumfreien Freizeitbeschäftigungen in Friedberg zählen: Büchereibesuche, Stadtrundgänge und Audiotouren sowie Geocaching, kostenlose Stadtführung, und einige weitere Veranstaltungen. Der Stadtpark mit Spielplatz und Bewegungsparcour, der Hafnergarten mit Boulebahn und der Schlosspark mit Spielplatz und Verweilzone am Schlossteich dienen ebenfalls als Aufenthaltsort mit Freizeitcharakter.



Stadtbad Friedberg (GMA, 2023)



4FCircle Bewegungspark im Stadtgarten (GMA, 2023)

Neben den Freizeitaktivitäten ist das Angebot im Bildungsbereich sehr präsent. Mit den Schulen im östlichen Innenstadtbereich hat die Friedberger Innenstadt eine große Bedeutung als Bildungsstandort. Weiterhin befinden sich zwei Nachhilfeeinrichtung, zwei Kindergärten und die Schule für Musik im Innenstadtbereich. Auch ist der Musikpavillon zu erwähnen, dieser befindet sich am Volksfest-

platz und beherbergt die Stadt- und Jugendkapelle mit diversem Proben- und Unterrichtsangebot. Zudem bietet die Volkshochschule Kurse an, allerdings nicht alle in der Innenstadt stattfinden.

## JUGENDTREFFPUNKTE

In der Nähe des Volksfestplatzes befinden sich berufsbildende Schulen, das Gymnasium, die Realschule, die Fachoberschule / Berufsoberschule, das Sonderpädagogische Förderzentrum sowie an der Aichacher Straße die Grund- und Mittelschule. Aufgrund dieser vielen Schulen, halten sich hauptsächlich mittags nach der Schule viele Schülerinnen und Schüler v.a. im östlichen Bereich der Innenstadt auf. Dies führt insbesondere zu einer guten Frequentierung der Imbisangebote in der Ludwigstraße.

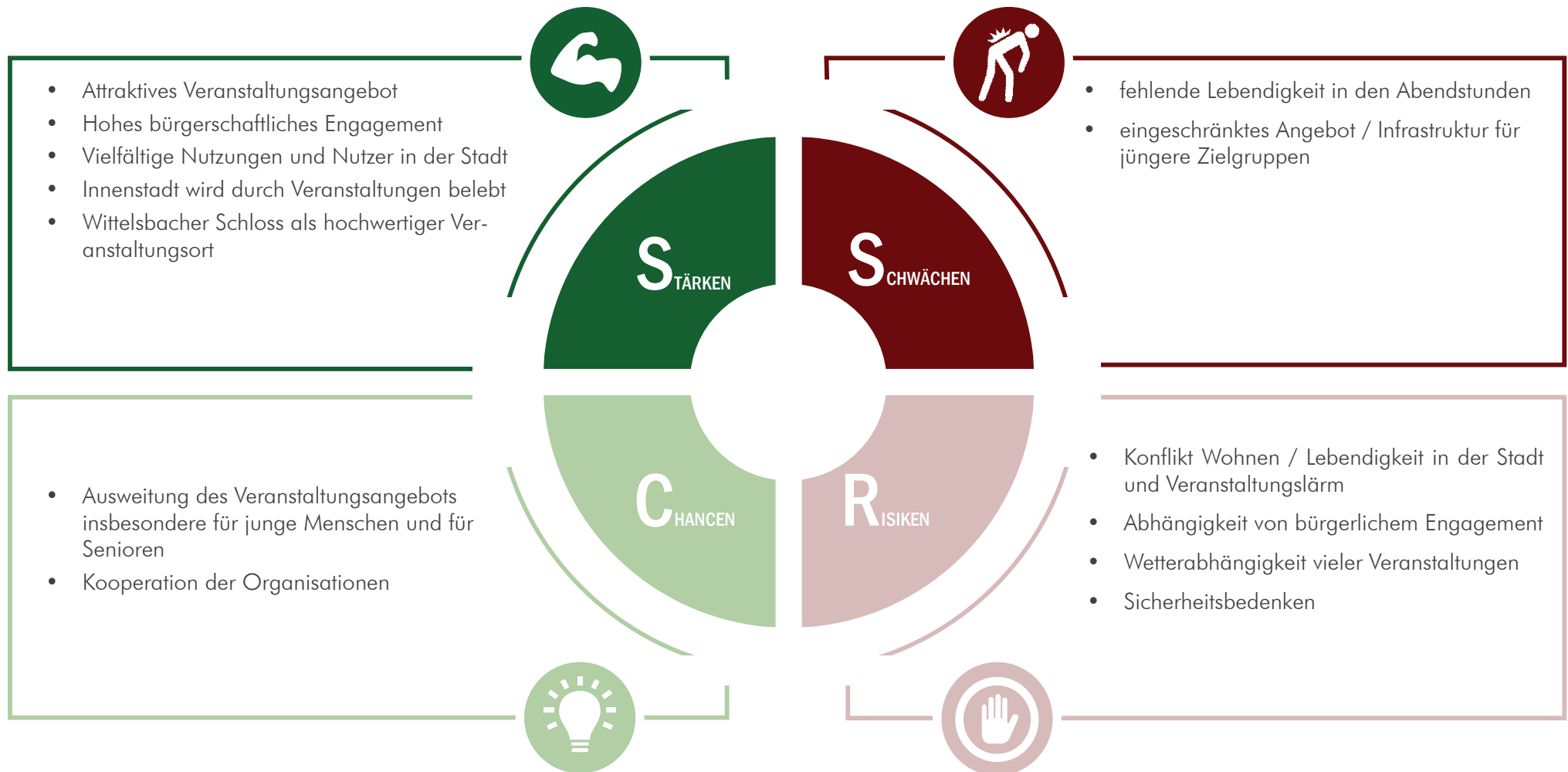
Das Jugendzentrum „JUZE“ liegt direkt südlich der Mittelschule und bietet offene Sportkurse, Kochkurse, Jugendprojekte sowie Veranstaltungen für Jugendliche zwischen 11 und 21 Jahren an. **Die Räumlichkeiten sind allerdings zu klein und renovierungsbedürftig. Zudem fehlt ein passender Außenbereich.** Am aktuellen Standort kommt es aufgrund der Lautstärke zu Konflikten mit den Anwohnern. Gleichzeitig bietet der Standort jedoch für Jugendliche viele Vorteile wie eine gute Erreichbarkeit, die Nähe zu den Schulen und zu Nahversorgern sowie zum ÖPNV. Weiterhin steht für Kinder und Jugendliche südlich des Steirer Bergs ein Bolzplatz und eine Skateanlage zur Verfügung. Im Sommer wird vor allem der Friedberger See stark von Kindern und Jugendlichen frequentiert.



Renovierungsbedürftiges Jugendzentrum (GMA, 2023)

# VERANSTALTUNGEN, KULTUR, JUGEND UND BILDUNG

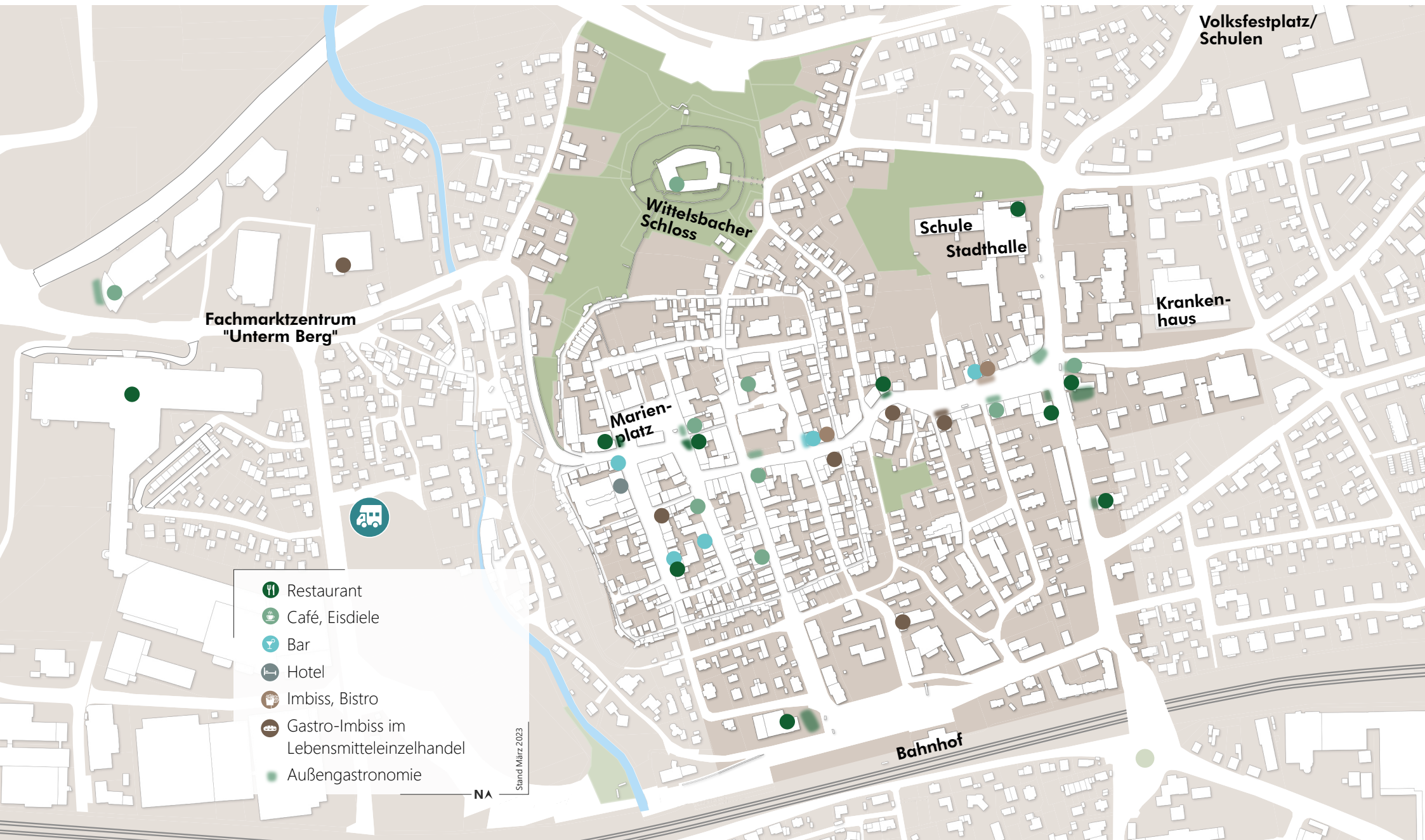
## Schlussfolgerung für den Handlungsraum



# MASSNAHMEN Veranstaltungen, Kultur, Jugend und Bildung

Nr.		Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung
30	Personelle, finanzielle und infrastrukturelle Unterstützung der ehrenamtlichen Veranstaltungsorganisation	Spezifisch	Stadt	1	laufend	-
31	Weiterentwicklung eines zielgruppenorientierten Veranstaltungsangebotes (Kinder, Jugend, junge Erwachsene, Familien, Senioren)	Spezifisch	Stadt, Aktiv-Ring, Gewerbetreibende, Ehrenämter, Jugendrunde AG / JuZe	1	laufend	-
32	Sicherung, Sanierung, ggf. Neuausweisung der innerstädtischen Bürger- und Veranstaltungsräume sowie der Räumlichkeiten für die Jugend	Spezifisch	Stadt, Ehrenämter, Jugendrunde AG / JuZe	1	laufend	VU-Bezug
33	Etablierung und Abstimmung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (digital und analog)	gering	Stadt, Aktiv-Ring, Verkehrsverein	1	laufend	-
34	Stärkere Einbindung der Gastronomie in das Veranstaltungsangebot	gering	Gewerbetreibende / Veranstalter / Aktiv-Ring	1	laufend	-

# GASTRONOMIE



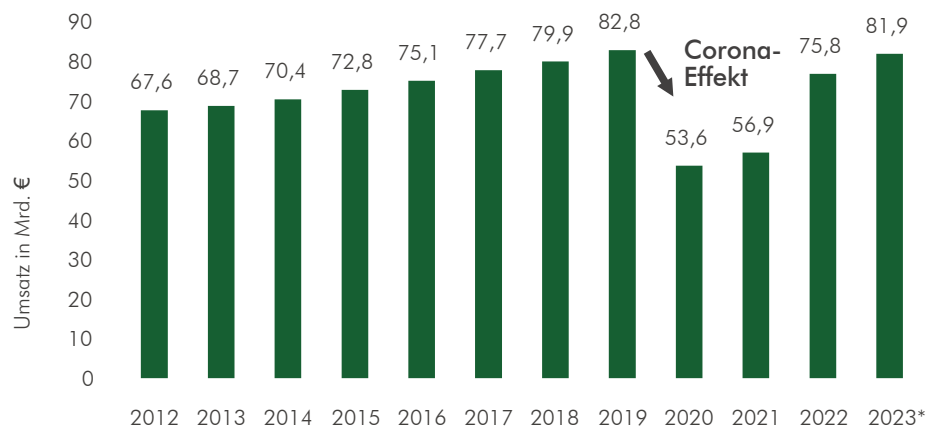
# GASTRONOMIE

## ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN IM GASTRONOMIEBEREICH

Die Motive für Gastronomiebesuche sind vielschichtig und reichen von Geschäftsessen über ein schnelles Mittagessen bis hin zu Barbesuchen mit Freunden. Dabei spielen die Veränderungen in der Arbeitswelt und im Lebensstil sowie der allgemeine gesellschaftliche Wandel eine Rolle für den zunehmenden Außen-Haus-Konsum.

Das Gastgewerbe zeichnet sich durch eine hohe Dynamik und Trendorientierung aus und ist eng mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden. Die heutige Zeit ist von einem schnellen Lebenswandel und flexibleren Tagesabläufen gekennzeichnet, was sich auch in den Essgewohnheiten widerspiegelt. Mit der Zunahme von Mobilität und Flexibilität in Beruf, Freizeit und Urlaub erlebt die Gastronomie – abgesehen von den umfassenden Einbrüchen durch die Corona-Pandemie und daraus resultierenden Marktberichtigungen – seit Jahren einen Boom, der mittlerweile wieder das Niveau vor der Pandemie erreicht hat.

Abbildung 35: Bürgerbefragung - Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2012-2023



\*Prognose  
GMA-Darstellung 2021 auf Datenbasis von EHI Köln (2023): handelsdaten.de bzw. Verbraucherpanel CRESTonline der npdgroup Deutschland GmbH

Während der Corona-Krise wurde zur Unterstützung der Gastronomiebetriebe allerdings der Mehrwertsteuersatz für Restaurant- und Verpflegungsdienstleistungen von 19 % auf 7 % reduziert. Diese Steuersenkung galt noch bis Ende 2023; ab 2024 ist eine Rückkehr zum regulären Satz von 19 % erfolgt. Dies dürfte dazu führen, dass Restaurantbesuche für die Endverbraucher im Jahr 2024 nochmals teurer werden. Zusätzlich verschärfen die gestiegenen Energiekosten und der andauernde Fachkräftemangel die Situation. Es bleibt abzuwarten, wie stark sich diese anspruchsvollen Rahmenbedingungen auf den Gastronomiemarkt auswirken werden - insbesondere im dörflichen Raum. Die Friedberger Innenstadt als Mittelzentrum ist voraussichtlich nicht von einem Gastronomiesterben betroffen (hohe Kaufkraft, hohe Passantenfrequenzen, Besucher aus dem Umland).

Der Wettbewerbsdruck in der Gastronomie ist aktuell hoch, denn das gastronomische Angebot ist deutlich größer und vielfältiger geworden, etwa durch die Sortimentsausweitungen im Lebensmitteleinzelhandel, bei Bäckereien, Metzgereien und Tankstellenbetreibern oder durch eine Zunahme von Streetfood-Anbietern. Zudem hat die Digitalisierung mit Online-Lieferdiensten neue Geschäftsfelder und Wettbewerbsstrukturen hervorgebracht. Gefordert sind Schnelligkeit, Originalität, Differenzierung und Individualisierung, z. B. Premiumprodukte, Entertainmentkonzepte, gesunde, nachhaltige, lokale / regionale oder exotische Lebensmittel bzw. Zubereitungen, die dem besonderen Lebensstil des Gastes entsprechen. Aufgrund der steigenden Kundenansprüche und verschärften Rahmenbedingungen müssen die heutigen Gastronomiebetriebe dahingehend umdenken und ihre Infrastruktur und Geschäftsprozesse entsprechend anpassen.

## GASTRONOMIE ALS FAKTOR DER STADTENTWICKLUNG

Grundsätzlich hat die Gastronomieentwicklung – insbesondere im Rahmen einer gezielten Stadtentwicklung – in den vergangenen Jahren als Thema zunehmende Bedeutung erfahren. Analog zum Einzelhandel kommt der Gastronomie eine wichtige Rolle zu, insbesondere für die Entwicklung und Aufwertung von Innenstädten. Neben einer Belebung und Imageverbesserung kann der Gastronomie-sektor auch eine bedeutende Funktion für eine Steigerung der Aufenthaltsqualität, Ausdehnung der Verweildauer und zur Verlängerung der Öffnungszeiten in

# GASTRONOMIE

den Innenstädten übernehmen. Zudem ist der Gastronomiesektor eine tragende Säule eines durchmischten und multifunktionalen Stadtraumes.

Bezüglich der Gastronomie in Friedberg sind folgende Punkte festzuhalten:

- Gastronomie belebt die Innenstadt durch Anziehungskraft, schafft Treffpunkte und fördert soziale Interaktionen.
- Eine vielfältige Gastronomie verbessert die Atmosphäre durch Außenbereiche und bietet Erholungspunkte während des Einkaufens.
- Unerwünschten Nebenerscheinungen (z. B. Störung der Wohnnutzung) wird bereits mit Sperrzeiten aufgrund von Lärm geregelt.

In der Friedberger Innenstadt gibt es neun Restaurants (siehe Karte), die durch Cafés, Eisdielen und Imbisse ergänzt werden. In den Sommermonaten beleben die Außensitzbereiche der Cafés und Eisdielen den Straßenraum am Tag und Außengastronomiebereiche der Restaurants am Abend. Acht Barbetriebe / Restaurants mit Barbetrieb und zwei Biergärten finden sich in der Friedberger Innenstadt wieder.

Die kulinarischen Angebote richten sich an ein breit gefächertes, altersübergreifendes Publikum und bewegen sich preislich im mittleren Segment, was sie für ein konsumfreudiges Klientel attraktiv macht. Besonders bei Schülerinnen und Schülern erfreuen sich die Imbisse großer Beliebtheit, was nicht zuletzt an den günstigeren Preisen und den praktischen Take-Away-Optionen liegt. Um das Angebotsspektrum weiter zu bereichern, bestehen Potenziale in der Einführung moderner Mittagstisch-Optionen, die sich speziell an die arbeitende Bevölkerung richten. Hierbei könnten insbesondere gesunde und unkomplizierte Gerichte wie Bowls, die auch zum Mitnehmen angeboten werden, eine lukrative Ergänzung darstellen.

Allgemein sind in deutschen Städten bei der Entwicklung der Gastronomie zwei diametral unterschiedliche Trends festzuhalten:

- Einerseits werden hochwertige und hochpreisige, in der Regel kleinere und städtebaulich gut integrierbare Einheiten an gut frequentierten Standorten verfolgt.
- Zum anderen stehen autokundenaffine, meist mittel- bis niedrigpreisige An-

gebotskonzepte mit großer Dimensionierung an preissensiblen Standorten (meist Gewerbegebietslagen) zur Entwicklung an.

Mit dem wirtschaftlichen Erfolg, neuen Ideen und steigenden Umsatzzahlen sind die Gastronomen ein wichtiger Player im Wettbewerb um knappe Innenstadträume.

In Innenstädten mit angenehmer Einkaufsatmosphäre wie in Friedberg können nicht nur das Straßenbild, die Möblierung des öffentlichen Raumes oder Begrünungselemente, sondern auch qualitätsvolle Gaststätten mit Außengastronomie zu einer höheren Aufenthaltsqualität beitragen. Generell repräsentiert die Außengastronomie eine starke Freizeitorientierung und einen genussorientierten Lebensstil der Bevölkerung und Besucher.



# GASTRONOMIE

## STANDORTANFORDERUNGEN DER GASTRONOMIE

Grundsätzlich ist anzuführen, dass die speziellen Standortanforderungen innerhalb des Gastronomiesektors stark variieren. Je nach gastronomischer Betriebsart bzw. -konzept ist eine unterschiedliche Gewichtung der Standortanforderungen bzw. Standortfaktoren festzustellen.

Im Kern sind jedoch für die meisten Angebotsformen in der speisegebundenen Gastronomie folgende Standortfaktoren von Bedeutung:

- Frequenzstärke am Standort durch räumliche Konzentration unterschiedlicher Nutzungen und Nähe zu anderen frequenzstarken Einrichtungen (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen)
- Nähe zu anderen Gastronomiebetrieben
- Sichtbarkeit und Exposition
- städtebauliches Ambiente und Umfeld
- verkehrliche Erreichbarkeit ( Pkw, Fuß, Rad, ÖPNV)

Unabhängig von den genannten Standortfaktoren sind als weitere Erfolgsfaktoren in der Gastronomie auch die konzeptionelle Stärke (z. B. Individualität, Atmosphäre, Entertainmentaspekte, stringente Zielgruppenausrichtung, Konsumententrends) sowie die Qualität des Betreibers bzw. Pächters (Qualität der Speisen, Gastfreundschaft, reibungsloser Service) unabdingbar.

Unter Beachtung der dargestellten Standortanforderungen sowie genannten Erfolgsfaktoren (u. a. konzeptionelle Ausrichtung an Zielgruppe) wird die Sicherung des gastronomischen Angebots innerhalb Friedbergs empfohlen. Auf Seite der Gastronomen gibt es verschiedene Aspekte, die zusätzlich zur Sicherung der **Gastronomiebranche in Friedberg beitragen**:

- **Digitalisierung: Implementierung fortschrittlicher Bestell- und Bezahlssysteme (z. B. App) um den Service zu beschleunigen und Kunden ein nahtloses Erlebnis zu bieten.**
- **Social-Media-Marketing: Produkt- oder Gerichtspräsentation**
- **Lieferservice und Take-Away-Angebote**
- **Anpassung des Menüs, um auf Trends wie vegetarische und vegane Optio-**

nen zu reagieren.

- **Kundenbindung durch Treueprogramme, um Stammkunden zu belohnen und neue Kunden zu gewinnen.**
- **Event-Marketing: Veranstaltung von Events oder Themenabenden, um die Gastronomie zu einem Erlebnis zu machen und neue Kunden anzuziehen.**
- **Einholung von Kunden-Feedback zur Verbesserung des eigenen Betriebes**
- **Netzwerkbildung zwischen lokalen Unternehmen, um eine solide Kundenbasis zu schaffen und Kooperationsmöglichkeiten zu nutzen.**
- **Cross-Promotion: Gegenseitige Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen durch Verkauf von Produkten aus anderen Geschäften als Ergänzung zum eigenen Sortiment z. B. Verkauf von Wein oder Pralinen in einem Buchladen.**
- **Gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen mit speziellen Angeboten in der Gastronomie z. B. Friedberger Genusswoche**

Von städtischer Seite werden ebenfalls verschiedene Maßnahmen unternommen, die zur Unterstützung der Gastronomiebranche in Friedberg beitragen können:

- **Genehmigung von Außenbereichen, Verlängerung der Öffnungszeiten im Außenbereich: Flexibilität bei der Genehmigung von Außengastronomie wie erweiterten Terrassen und Cafés.**
- **Veranstaltungen und Märkte in der Innenstadt, diese ziehen Besucher an.**
- **Werbung und Marketing: Städtische Werbekampagnen können darauf abzielen, die lokale Gastronomie zu fördern, indem sie Einwohner und Touristen ermutigen, lokale Betriebe zu besuchen.**
- **Städtische Infrastruktur und Zugänglichkeit: Die Verbesserung der Infrastruktur, z.B. durch attraktive öffentliche Räume oder gute Erreichbarkeit**
- **Kulturelle Integration: Die Integration der Gastronomie in kulturelle Projekte (z. B. Fête de la Musique) kann dazu beitragen, sie als wesentlichen Bestandteil des städtischen Lebens zu etablieren.**

Einige der genannten Aspekte (u. a. Lieferservice, Märkte) werden bereits erfolgreich in der Friedberger Innenstadt von den Gastronomen selbst und auch der

# GASTRONOMIE

Stadt Friedberg umgesetzt. Bei anderen Punkten besteht Verbesserungsbedarf:

- Verstärkte Ansiedlungspolitik von Gastronomiebetrieben seitens der Stadtverwaltung: Einrichtung eines Ansprechpartners für interessierte Gastronomen und Unternehmer z. B. durch Citymanagement sowie gezielte Ansprache der Eigentümer von (Leerstands-) Immobilien.
- Intensive Betreuung der Gastronomieszene durch das Citymanagement / Wirtschaftsförderung: Einzelbetriebliche Beratung von Gastronomen oder Existenzgründern etwa in Zusammenarbeit mit der IHK oder DEHOGA Bayern (z. B. in Form von Beratungsschecks), Durchführung von regelmäßigen Monitorings, Moderation von „runden Tischen“, Vermarktung von Gastronomieangeboten gemeinsam mit der lokalen Presse
- Netzwerkbildung, Partnerschaften, gemeinsame Events: Die Förderung von Netzwerken und Partnerschaften zwischen Gastronomiebetrieben und anderen lokalen Unternehmen kann Synergien schaffen und gegenseitigen Erfolg unterstützen (z. B. Gastronomen Stammtisch).
- Unterstützung bei der Finanzierung von Umbauten (z. B. hinsichtlich der Barrierefreiheit) durch Beantragung von Fördermitteln oder Errichtung eines Verfügungsfonds
- Angebot an Schulungen zur Online-Präsenz und Social-Media-Marketing anbieten



# BEHERBERGUNG UND TOURISMUS

## AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS AUF DEN HANDEL UND DIE GASTRONOMIE

In Friedberg, einer Stadt mit einem weniger ausgeprägtem Tourismussektor sind die Auswirkungen des Tourismus auf den lokalen Handel und die Gastronomie tendenziell limitiert. Während die Umsätze im Einzelhandel hauptsächlich von der lokalen Bevölkerung generiert werden, bietet eine intensivere touristische Entwicklung Potenzial für positive wirtschaftliche Impulse. Derzeit spielt der Tourismus eine untergeordnete Rolle in der städtischen Wirtschaft, was bedeutet, dass die lokalen Geschäfte und gastronomischen Betriebe primär auf die Bedürfnisse der Einwohner von Friedberg ausgerichtet sind.



Eine strategisch geplante Förderung des Tourismus in Form eines Tourismuskonzeptes identifizieren Potenziale (z. B. Radtourismus), um das vorhandene Angebot zu stärken.

## TOURISMUSSEGMENTE IN FRIEDBERG

Friedberg zieht heute unterschiedliche Besuchergruppen an. Die Mehrheit der Besucher in Friedberg sind Kurzzeit- und Tagestouristen. Ablesbar ist dies anhand der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen bezogen auf die letzten 10 Jahre (siehe Abbildung 29). Zu den Hauptsegmenten des Tourismus in Friedberg zählen:

- **Veranstaltungs- und Kulturtourismus:** Friedberg ist für seine kulturellen Veranstaltungen wie die „Friedberger Zeit“, die „Fête de la Musique“ oder die Open-Air-Konzerte im Wittelsbacher Schloss bekannt. Diese Events, kombiniert mit Sehenswürdigkeiten wie dem historischen Rathaus und der malerischen Altstadt, locken Besucher und Kulturliebhaber an.
- **Geschäftstourismus:** Obwohl Friedberg nicht das primäre Ziel für Geschäftsreisende ist, kann die Nähe zu dem Wirtschaftszentrum Augsburg Geschäftsreisende anziehen, die in der Region arbeiten oder an Konferenzen und Messen teilnehmen.
- **Sport- und Radtourismus:** Die Lage Friedbergs an der Romantischen Straße und der umgebende Landschaftsraum machen die Stadt zu einem attraktiven Ziel für Radtouristen. Gut ausgebaute Radwege und die Nähe zu ande-

ren attraktiven Zielen verstärken diesen Aspekt.

- **Wohnmobiltourismus:** Vorhandene Stellplätze in Friedberg bieten Wohnmobilreisenden eine ideale Anlaufstelle entlang der Romantischen Straße oder als Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region.

## ÜBERNACHTUNGSZAHLEN UND BEHERBERGUNGSBETRIEBE

In Friedberg haben sich wie in ganz Bayern die Auswirkungen der Corona-Pandemie in Form von stark rückläufigen Zahlen bei den Gästeankünften und -übernachtungen bemerkbar gemacht. Im letzten „Vor-Corona-Jahr“ 2019 ließen sich rund 71.310 Übernachtungen und eine Gästeankunftszahl von 39.390 festhalten. Die Übernachtungszahlen und auch die Gästenankünfte in Friedberg sind bis heute nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, was auch wirtschaftliche Auswirkungen auf die Anbieter mit sich bringt. Im Jahr 2022 lag die Anzahl der Übernachtungen in Friedberg bei 35.450. Die Zahl der Gästeankünfte lag bei 17.057.

Im Jahr 2022 verfügte die Stadt mit 12 Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten<sup>1</sup> über ein Gesamtangebot von rd. 441 Betten. Hinzu kommen rund 50 Betten in kleineren Privatunterkünften. Die durchschnittliche Auslastung der Betriebe ab 10 Betten Betriebe lag im Jahr 2022 bei etwa 22 %, unter dem Bayerischen Durchschnitt von 40 % (Bayerisches Landesamt für Statistik, Monatserhebung Tourismus). Dies kann in Friedberg bedingt sein durch:

- Begrenztes touristisches Angebot: Ein Mangel an vielfältigen Attraktionen und Veranstaltungen kann die Besucherzahlen reduzieren.
- Eingeschränkte Zielgruppenansprache: Nicht auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittenes Hotelangebot kann die Auslastung beeinträchtigen.
- Qualität und Zustand der Beherbergungsbetriebe: Veraltete oder nicht den Erwartungen entsprechende Hotels können die Auslastung senken.
- Konkurrenz durch umliegende Städte: Attraktivere Angebote in Augsburg.
- Unzureichendes Marketing: Eine schwache Promotion Friedbergs und ihrer Angebote kann die Sichtbarkeit für potenzielle Besucher verringern.

In der Stadt gibt es zwei Hotels (Euro Hotel Friedberg, Park Ambiente Friedberg) die der durchschnittlichen 3-Sterne-Bewertung entsprechen, während die übr-

<sup>1</sup> Quelle: Stadtverwaltung Friedberg

# BEHERBERGUNG UND TOURISMUS

gen Unterkünfte keine Sternequalifizierung aufweisen. Die Hotels in Friedberg zeichnen sich durch ein recht einheitliches Angebot aus, was sowohl die Zimmerausstattung, den Service als auch die Preisgestaltung betrifft. Die Hotelzimmer liegen preislich überwiegend zwischen 75 und 90 Euro. Ein differenzierteres Hotelangebot in unterschiedlichen Preiskategorien könnte weitere Zielgruppen ansprechen.

Von den 12 Beherbergungsbetrieben in Friedberg liegen zwei Hotels zentral in der Innenstadt (Hotel zum Brunnen und Altstadt Pension Friedberg). Die dezentrale Lage der restlichen Betriebe führt jedoch dazu, dass die Innenstadt, insbesondere Handel und Gastronomie, nur bedingt von den Hotelgästen profitiert.

Zusammenfassend zeigt sich in Friedberg Potenzial für eine Diversifizierung des Hotelangebots, um ein breiteres Spektrum an Zielgruppen anzusprechen. Dies beinhaltet insbesondere hochwertige Unterkunftsoptionen, um auch anspruchsvollere Gäste zu bedienen. Zudem heben Boutique- und Themenhotels, die sich

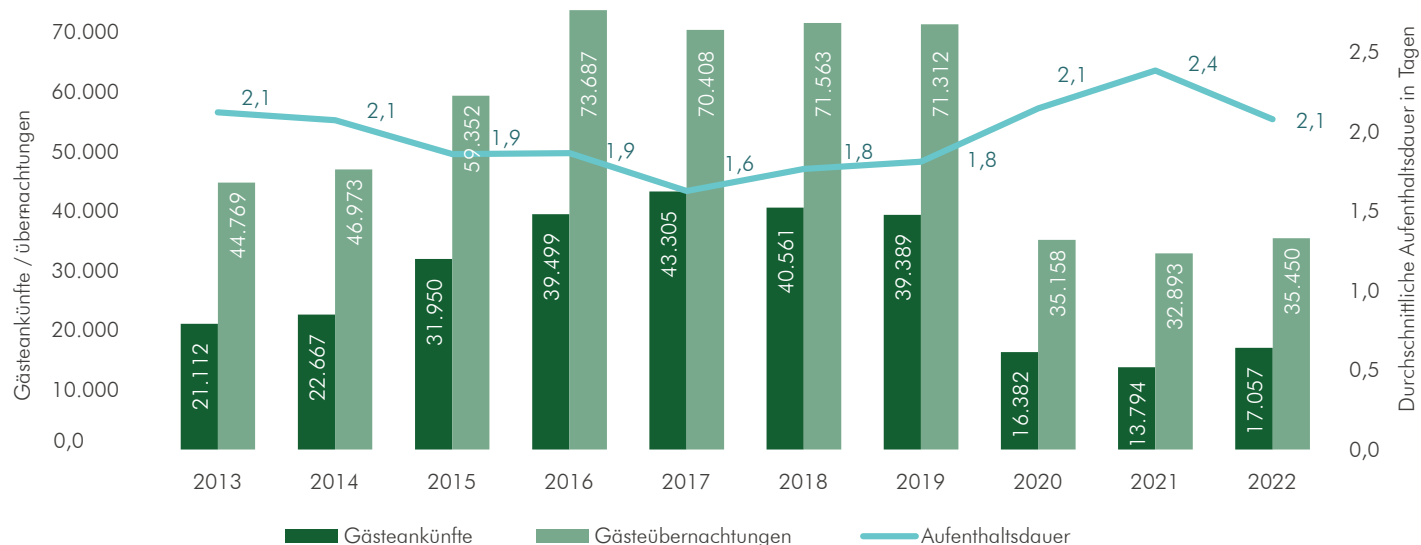
auf lokale Geschichte, Fahrradtourismus oder ein hochwertiges Angebot konzentrieren, Friedberg als Reiseziel hervor. Gleichzeitig sind Investitionen in die Qualität und Modernisierung der bestehenden Hotels entscheidend, um höhere Standards zu erreichen und das Gästelerlebnis zu verbessern. Dies sollte auch nachhaltige Praktiken und umweltfreundliche Ansätze umfassen, um eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung zu fördern. Um ein differenziertes und qualitativvolles Hotelangebot zu erreichen, gilt es die vorhandenen Betriebe zu sensibilisieren und zu qualifizieren oder ein neues Hotelangebot zu schaffen.

## WOHNMOBILTOURISTEN

In Friedberg gibt es drei Wohnmobilstellplätze, zwei der Stellplätze befinden sich in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt. Der Stellplatz „An der Gerberwiese“ ist zudem mit kostenpflichtiger Infrastruktur für Strom, Frisch- und Abwasser ausgestattet. Der Stellplatz am See bietet aufgrund seiner Lage Erweiterungspotential. Die Stellplätze sind in den Sommermonaten stark ausgelastet.

Wohnmobiltouristen tragen grundsätzlich zur lokalen Wirtschaft bei, indem sie Ausgaben in der Gastronomie, dem Handel und anderen Dienstleistungsbetrieben tätigen.

Abbildung 36: Bürgerbefragung - Entwicklung der Übernachtungen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer in Friedberg von 2013 bis 2022 in Betrieben mit über 10 Betten



GMA-Darstellung 2023 auf Basis der Daten der Stadt Friedberg

## RADTOURISMUS

Das Potenzial des Radtourismus in Friedberg, insbesondere durch seine Lage an der Romantischen Straße, stellt eine attraktive Möglichkeit dar, Tages- und Übernachtungstouristen anzuziehen. Die Zertifizierung als fahrradfreundliche Kommune bildet hierfür eine wichtige Grundlage. Aus handelsbezogener Perspektive ist eine gut durchdachte Beschilderung der Innenstadt und die Anbindung der Innenstadt an regionale sowie überregionale Radwegenetze ent-

# BEHERBERGUNG UND TOURISMUS

scheidend. Dies erleichtert nicht nur die Navigation für Radtouristen, sondern erhöht auch die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit lokaler Geschäfte. **Service- und Raststationen, Toiletten und Trinkwasserstellen**, sind ebenso wichtig, um eine angenehme und bequeme Erfahrung für Radfahrer zu gewährleisten und den Aufenthalt in der Innenstadt zu verlängern.

Die Bereitstellung **fahrradfreundlicher Unterkünfte mit sicheren Abstellmöglichkeiten und speziellen Services für Radfahrer** sind ebenfalls wichtig, um Radtouristen anzuziehen.

Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern in den öffentlichen Verkehr und gezielte Marketingkampagnen sind ebenfalls wichtig, um Friedberg als attraktives Ziel für Radtouristen zu etablieren und gleichzeitig die lokale Wirtschaft zu stärken. Gezieltes Marketing, sowohl online über soziale Medien als auch offline auf Reisen und durch Kooperationen mit Reiseanbietern, ist erforderlich, um Friedberg als attraktives Ziel für Radtouristen zu positionieren.

Die Angebote beleben die Innenstadt, fördern den Einzelhandel und die Gastronomie.

## DIGITALE AUFFINDBARKEIT VON TOURISTISCHEN INFORMATIONEN

Anlaufpunkt für Touristen ist die Unterseite „Kultur und Tourismus“ auf der städtischen Website, diese ist sehr gut über die gängigen Suchmaschinen auffindbar. Von dort, oder über die Suchmaschine direkt, gelangt man auf die Unterseite „Tourismus“. Hier finden sich unter anderem zahlreiche, inhaltlich sehr gut aufbereitete Prospekte über Friedberg zum Download. Grundsätzlich geht eine beachtliche Zahl der Interessenten verloren, wenn diese einen Umweg über den Download von mehreren Flyern gehen müssen. **Vorzuschlagen ist daher eine bessere Sichtbarkeit der Flyer-Inhalte auf der touristischen Unterseite sowie als Social-Media-Beitrag.** Zukünftig sollte bei den Flyern ein einheitliches städtisches Corporate Design angewendet werden.

## TOURISTISCHE ANGEBOTE

Abbildung 37: Bürgerbefragung - Ist Friedberg ein touristisches Ausflugsziel?



GMA-Befragung 2023: Zusammenfassung Haushalts- u. Passantenbefragung

In Friedberg gibt es folgende Angebote für Touristen und Besucher:

- Sehenswürdigkeiten, Rundgänge (kostenlose Audioguides) und Geocaching Touren
- regelmäßige Stadtführungen (kostenlos)
- Rad- und Wanderwege
- Ausflugsziele (Badeseen, Stadtbad, Minigolf)
- Events und Veranstaltungen
- E-Bikeverleih (kostenpflichtig)



GMA-Screenshot 2023: Flyer der Website Stadt Friedberg [www.friedberg.de/kultur-tourismus/tourismus](http://www.friedberg.de/kultur-tourismus/tourismus)

# BEHERBERGUNG UND TOURISMUS

## TOURISTISCHES MARKETING UND AUSSENWAHRNEHMUNG

Touristisches Marketing und die externe Wahrnehmung der Stadt Friedberg sind zweifellos von großer Bedeutung. Die Stadt Friedberg unternimmt bereits Anstrengungen, um ihre touristischen Vorzüge zu bewerben wie zum Beispiel durch gezielte Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen, Messestände und die Pflege des touristischen Bereichs auf der städtischen Website sowie die Erstellung von Flyern und Prospekten. Diese Maßnahmen sind wichtig, um Besucher anzulocken und die Bekanntheit der Stadt als Tourismusziel zu steigern.



Gleichzeitig besteht noch Potenzial, hinsichtlich einer einheitlichen und zeitgemäßen Marketingaktivität bzw. Außenwirkung und der Bildung einer Stadtmarke (Stichwort: Corporate Design). Ein modernes und kohärentes Branding der Flyer, Plakate, Website, Social-Media u.v.m. für die Stadt Friedberg ist ein erster wichtiger Marketingschritt. Konkret in Erwägung gezogen sollten:

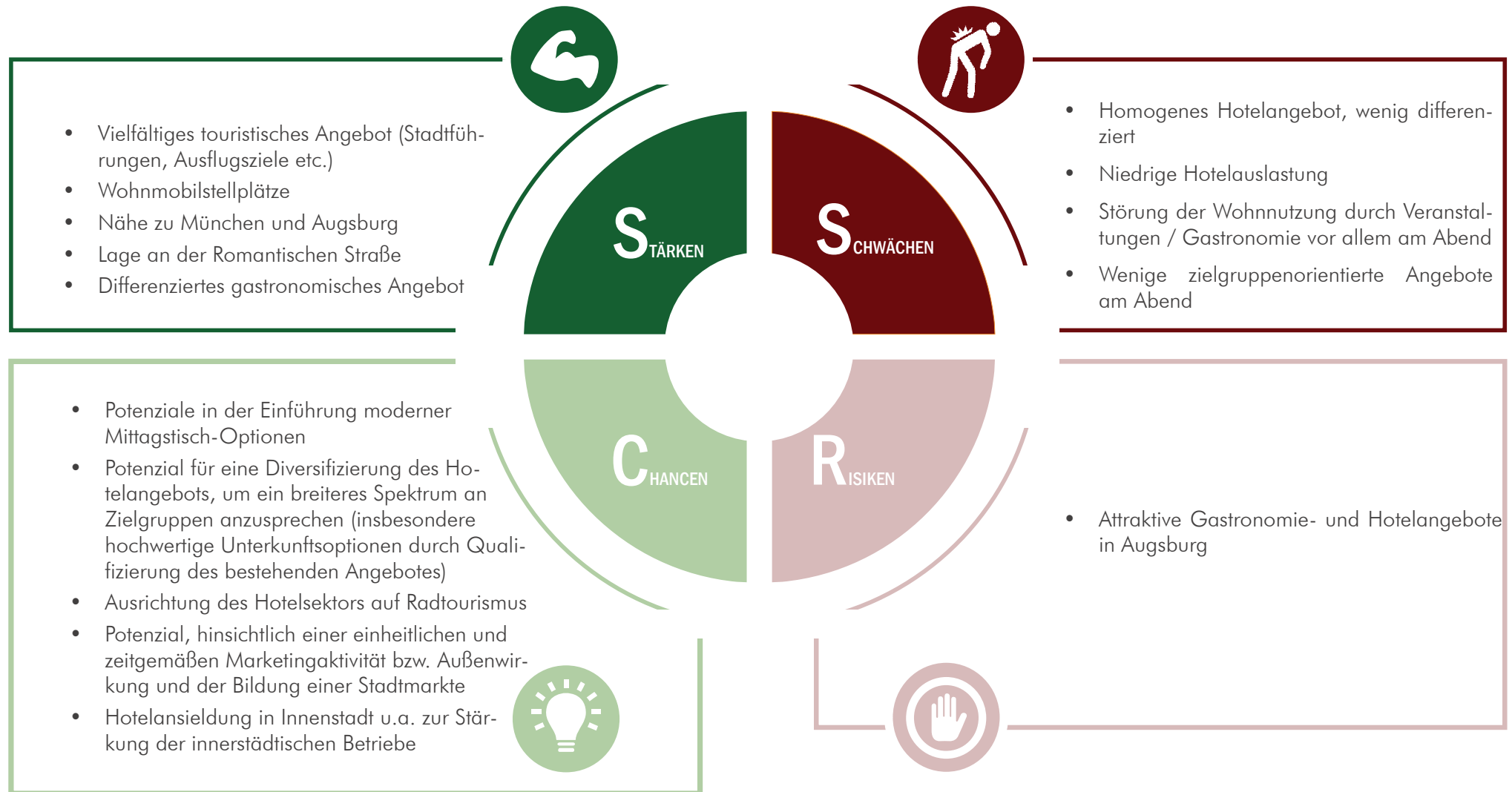
- Erneuerung des Corporate Designs der Stadt Friedberg: Logo, Farben, Typografie, Designrichtlinien, Konsistenz, Markenerlebnis mit Vorlagen für (touristische) Plakate und Flyer
- Logo und visuelle Identität: Es ist entscheidend sicherzustellen, dass das Logo und die visuelle Identität der Stadt in allen Marketingmaterialien, sei es online oder offline, einheitlich und gut sichtbar präsentiert werden. Die Anwendung des Corporate Designs fördert die Wiedererkennung.
- Kampagnen und Slogans: Die Weiterentwicklung des Slogans „Friedberg Beflügelt“ oder einer Kampagne, die die Einzigartigkeit und Attraktivität der Stadt Friedberg betont, kann dazu beitragen, das Branding zu stärken und ein emotionales Engagement zu fördern.
- Optimierung der Online-Präsenz: Die städtische Website sollte leicht zugängliche Informationen über Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten in Friedberg bieten. Zudem sollte die Website das einheitliche Branding widerspiegeln.
- Initiierung Abteilung Stadtmarketing: Eigene verantwortliche Stelle für jegliche außenwirksame Werbung und Marketingaktivität, um sicherzustellen, dass alle Aktivitäten im Einklang mit der Markenidentität der Stadt stehen.

Eine zeitgemäße Außenwahrnehmung trägt dazu bei, das Image und den Ruf der

Stadt zielgerichtet zu gestalten. Insgesamt ist ein professionelles Branding für das Stadtmarketing von entscheidender Bedeutung. Es fördert die Wiedererkennung, steigert die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt in der Region und fördert den Tourismus. Darüber hinaus kann es die lokale Wirtschaft ankurbeln und eine moderne und attraktive Stadtwahrnehmung schaffen. Ein zeitgemäßes Corporate Design betrifft daher nicht nur das Tourismusmarketing im Speziellen, sondern die Gesamtstadt.

# GASTRONOMIE, BEHERBERGUNG UND TOURISMUS

## Schlussfolgerung für den Handlungsraum



# MASSNAHMEN Gastronomie, Beherbergung und Tourismus

Nr.		Aufwand gering: bis 100.000 € mittel: 100.000€ - 500.000€ hoch: über 500.000€	Akteure	Wichtigkeit 1: sehr wichtig 2: wichtig 3: weniger wichtig	Umsetzbarkeit	Umsetzung in städtebaulicher Planung
35	<b>Anlassbezogene Besprechungen mit den örtlichen Gastronomen</b> Gastronomenstammtisch einbinden	gering	Aktiv-Ring, Stadt	1	laufend	-
36	<b>Weiterentwicklung und Unterstützung des Gastronomieangebots</b> v. a. in den Bereichen Außengastro, Biergärten und moderne Konzepte (z. B. Clubs, Bars, Billard/Dart)	gering	Aktiv-Ring, Stadt	1	laufend	-
37	<b>Bekanntheitssteigerung durch geeignete Aktionen und Werbemaßnahmen</b> z. B. Mittagstischangebote	gering	Gastronomen	1	laufend	-
38	<b>Ausweitung der Abend- und Nachtgastronomie</b> z. B. Live-Musik, After-Work	gering	Gastronomen	1	laufend	-
39	<b>Ausbau des Angebots an Wohnmobilstellplätzen</b> innenstadtnah / am See / am Volksfestplatz in Sommerferien	durch Gebühren refinanzierbar	Stadt, evtl. externer Betreiber	3	mittelfristig	-
40	<b>Prüfung der Notwendigkeiten / Bedarf von Übernachtungsmöglichkeiten (Hotel, Pension, Ferienwohnungen)</b> zur Diversifizierung des Beherbergungsangebots, in der Innenstadt oder innenstadtnah	gering	Hotelbetreiber, Stadt, Immobilieneigentümer	3	laufend	VU-Bezug
41	<b>Maßnahmenbündel Ausbau Radtourismus</b> z. B. Errichtung Fahrrad-Service-Stationen, Aktionen zur Stärkung des Radverkehrs, Fahrradbezogenes Marketing	gering	Stadt, Aktiv-Ring	2	laufend	

# ANHANG: GLOSSAR

---

# GLOSSAR Definitiorische Grundlagen<sup>1</sup>

## BEDARF, KURZ-/MITTEL-/LANGFRISTIG

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus einordnen:

- 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 Postleitzahlenebene. 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.

<sup>1</sup> Quellen: IFH Köln (2006): Katalog E - Definition zu Handel und Distribution

## VERKAUFSFLÄCHE /VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG (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).

## FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Hierunter wird der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche definiert.

## UMSATZ

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betriebsbetrieblicher Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Europäischen Handelsinstituts 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 bzw. des bereits vorliegenden Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr

2013 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 (verbrauchernahe 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). Unter dieser Kategorie wurde in Friedberg die Innenstadt gefasst.
- **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 erfolgte seitens des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif).<sup>1</sup>

## IM EINZELHANDEL WERDEN VERSCHIEDENE BETRIEBSTYPEN UNTERSCHIEDEN:

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 Versor-

gungseinrichtungen, 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 m<sup>2</sup>. 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 Sanitarräume.

<sup>1</sup> Quellen: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2022): Handelsdaten aktuell 2022, S. 373 – 375 sowie Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse.

## BETRIEBSTYPEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS:

Ein **kleines Lebensmittelgeschäft** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Ein **Convenience Store** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, 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.

# GLOSSAR GMA-Branchensystematik<sup>1</sup>

Die Nachfrage- und Angebotsanalyse wurde anhand der nachstehenden Systematik festgelegt:

Branchen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel, Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak, Bäckerei- und Metzgereihandwerk
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie- und Kosmetikartikel, Parfümerie, pharmazeutische Produkte/Arzneimittel, Sanitätswaren
Blumen, Heimtierbedarf, Zeitschrift	Schnittblumen/Floristik, Tierfutter, Tageszeitungen/Zeitschriften
Bücher, PBS, Spielwaren	Bücher, Papier, Büro-/Schreibwaren, inkl. Bastelbedarf, Spielwaren inkl. Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung gemischt, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Spezialbekleidung (Hochzeitsmode, Berufsbekleidung), inkl. Sportbekleidung, Schuhe inkl. Sportschuhe, Lederwaren (Handtaschen, Koffer, Rucksäcke), Schirme, Hüte, Sportkleingeräte, Zubehör
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie (PC, Notebooks, Tablets)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas/Porzellan/Keramik), Hausrat, Möbel aller Art (inkl. Matratzen/Küchenmöbel), Heimtextilien (inkl. Bettwaren), Leuchten und Lampen, Antiquitäten/Kunst/Galerie
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Farben/Lacke/Tapeten, Teppiche/Bodenbeläge/Fliesen
Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck	Optik und Akustik, Uhren und Schmuck
Sonstige Sortimente	Kfz- und Motorradzubehör, Sportgroßgeräte, Fahrräder (inkl. E-Bikes), Sonstiges (z. B. Musikalien, Sammelhobbies, großteilige Babyartikel wie Kinderwägen; Waffen und Erotik)

<sup>1</sup> Quelle: GMA-Zusammenstellung 2023. Die GMA-Branchensystematik ist auf eine baurechtlich sichere Umsetzung orientiert. Sortimente, die im Einzelhandel angeboten werden, lassen sich weiter nach der Nachfragehäufigkeit unterscheiden in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Die Einteilung in Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs verfolgt hingegen raumstrukturelle und städtebauliche Ziele.

**GMA**

Forschen. Beraten. Umsetzen.