

A scenic view of Kitzingen am Main, featuring a stone bridge over the Main river, historic buildings with a prominent church tower, and a blue sky with white clouds. In the foreground, there are blurred purple flowers.

In Bewegung bleiben und seinen Platz finden

Kommunales Einzelhandelskonzept für Kitzingen

Stadtbauamt



Was mir am Herzen liegt OB Müller und die Zukunft der Stadt



Einleitung

In Bewegung bleiben und seinen Platz finden: Chancen für den Einzelhandel

Der Einzelhandel ist einem enormen Wandel ausgesetzt. Einkaufsgewohnheiten verändern sich aufgrund technologischer Möglichkeiten, aber auch aufgrund von demografischen Entwicklungen. Großstädte gewinnen hierbei immer mehr an Bedeutung und stehen unter immensem Entwicklungsdruck. Kleinstädte müssen sich mit Bevölkerungsrückgang und damit zunehmend mit Leerständen im Innenstadtbereich auseinandersetzen. Gerade Entwicklungen auf der sog. Grünen Wiese tragen oft ihren Teil dazu bei, dass die Angebotsvielfalt und somit auch die Attraktivität in den Innenstädten verloren geht.

Die Stadt Kitzingen hat sich mit diesem Problem aktiv auseinandergesetzt und gemeinsam mit den örtlichen Akteuren ein Einzelhandelskonzept erarbeitet und beschlossen, welches die Basis für das künftige Handeln verbindlich regelt. Das Einzelhandelskonzept ist ein wesentlicher Baustein unseres städtischen Handelns. Es bringt Transparenz und Verbindlichkeit, beides Grundvoraussetzungen für Investoren und Bürgerinnen und Bürger, um in und mit Kitzingen planen zu können.

Mein persönlicher Platz, der Wandel und Dynamik symbolisiert, ist der Platz der Partnerstädte. Er funktioniert wie ein kleiner Mikrokosmos in unserer Stadt und ist in vielerlei Hinsicht faszinierend. Schon allein aufgrund seiner Lage und seiner Nähe zum Rathaus kommt dem Platz der Partnerstädte eine enorme Bedeutung zu. Er ist Ruhepunkt in der Kaiserstraße, unserem Rückrad im Einzelhandel. Mit der Friedrich-Bernbeck-Schule, dem Landratsamt und der evangelischen Stadtkirche ist er aber vor allem Schnittstelle und symbolisiert nicht nur die europäische Vernetzung der Stadt. Nicht zuletzt beinhaltet die evangelische Stadtkirche mit Ihrer barocken Fassade einen sehr hohen Wiedererkennungswert und bleibt so manchem Besucher sicherlich als eine wesentliche Ansicht in der Stadt im Gedächtnis.

Das Einzelhandelskonzept zeigt auf, dass die Innenstadt nur dann weiter vorangebracht werden kann, wenn alle Akteure im Stadtgebiet aktiv daran mitarbeiten. Mit dieser Broschüre soll der Grundstein der künftigen Prozesse gelegt werden. Sie soll jedem Interessierten, jedem Investor oder Einzelhändler unsere Denkweise näher bringen. Nur dann kann die aufgezeigte Dynamik noch an vielen weiteren Orten in unserer Stadt entstehen. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten.



Oberbürgermeister Siegfried Müller an „seinem Platz“ in Kitzingen: dem Platz der Partnerstädte. Für ihn ist der Platz Symbol dafür, dass wir in überregionale Strukturen eingebunden sind und diese Herausforderung positiv angehen sollten. Gleichzeitig ist dieser Platz für ihn auch eine persönliche Herzensangelegenheit. Er liegt sozusagen auf halber Strecke zwischen Stadt- und Kreisverwaltung, gleich neben seinem Arbeitsplatz. Die Kaiserstraße als Hauptschlagader im Einzelhandel und die Kirche sind weitere Anlieger des Platzes. So soll es sein, ein Platz der Bestand hat und trotzdem den Wandel widerspiegelt.



Ausgangslage

Den Horizont im Blick,
die Stadt vor Augen:
Wovon wir ausgehen

1.1 Darüber wurde nachgedacht Die Entwicklung des Einzelhandels

Der Einzelhandel sieht sich deutschlandweit großen Herausforderungen gegenüber. Vielerorts wandert der Handel aus den Innenstädten ab und konzentriert sich im Umfeld in sogenannten nicht integrierten Lagen. Dies geht mit der Autoorientiertheit einher. Es entstehen neue, meist großflächige Betriebsformen, Shopping Center und Factory Outlet Center; darüber hinaus sind e-commerce Tendenzen zu beobachten. Der Erlebniseinkauf in einer Innenstadt weicht aufgrund der enormen Mobilität immer mehr in das Umland, wo in Einzelhandelsagglomerationen möglichst alles auf einmal erledigt werden kann. Vom Einkauf von Lebensmitteln bis zum Arztbesuch. Nichts scheint, wie es einmal war. Dies geht oftmals zu Lasten historisch gewachsener Innenstädte, welche aufgrund Ihrer Stadtstruktur nicht immer den sich ändernden Ansprüchen an

Mobilität und Großflächigkeit gerecht werden können. Zudem führt der demografische Wandel auch zu neuen Betriebsformaten wie z.B. Bringdienste.

Das ist im Grunde in Kitzingen nicht anders. Um dennoch eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur zu sichern und zu stärken, muss gehandelt werden. Deshalb hat die große Kreisstadt Kitzingen ein „Kommunales Einzelhandelskonzept“ erarbeitet und beschlossen, dessen Ergebnisse die Grundlage für das künftige städtische Handeln bilden. Es zeigt auf, wie sich Kitzingen auf diese Herausforderungen einstellen kann und welche Rolle Kitzingen auch künftig in Bezug auf den Einzelhandel spielen kann. Die Ergebnisse wollen wir Ihnen im Folgenden konkret vorstellen.

1.2 Das steht fest Raumgliederung und Einzugsbereich

Kitzingen zeichnet sich durch seine zentrale Lage im Raum Würzburg aus. Von Belang für das Einzelhandelskonzept sind dabei die Mittelzentren, hier Ochsenfurt und eventuell Volkach und vor allem die Nähe zum starken Oberzentrum Würzburg. Wie man im Schaubild sehen kann, sind selbst weitere Zentren wie Nürnberg und Schweinfurt durch die verkehrlich günstige Lage an zwei Autobahnen (A3, A7) in kurzer Fahrzeit zu erreichen. Die Städte Würzburg und Nürnberg sind auch über die öffentlichen Verkehrsmittel sehr gut angebunden und bieten gleichzeitig eine ausge-

prägte Einzelhandelsstruktur. Aufgrund der Nähe besteht derzeit die größte Wettbewerbssituation zu Würzburg. Der Einzugsbereich, den Kitzingen für sich beansprucht umfasst ein Marktgebiet von 85.400 Einwohnern. Kitzingen als Mittelzentrum erfüllt eine Versorgungsfunktion für den gesamten Landkreis in zahlreichen Bereichen wie Einzelhandel, Dienstleistung oder Gesundheitswesen. Bei einer Passantenbefragung wurde ermittelt, dass die Besucher der Innenstadt zur Hälfte aus der Stadt selbst und zur anderen Hälfte aus dem Landkreis kommen.

Einzugsbereich und Fahrtzeit zu weiteren Zentren

Abbildung 1

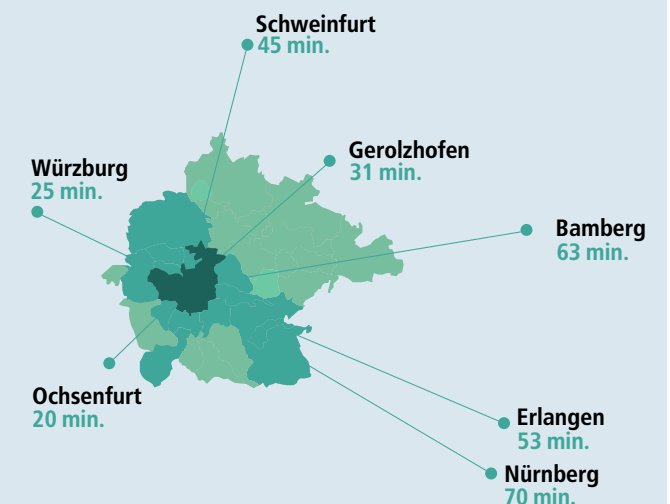
Kitzingen zeichnet sich durch eine hervorragende Erreichbarkeit aus.

Die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Autobahnkreuz und dem Flughafen bietet beste Voraussetzungen für Gewerbe und Handel. Gleichzeitig wird Kitzingen als Wohnort für attraktiv und praktisch befunden.

Zone 1
ca. 20.500 EW
Kitzingen Stadt

Zone 2
ca. 30.900 EW
Dettelbach
Mainstockheim
Albertshofen
Großlangheim
Rödelsee
Markt Einersheim
Iphofen
Buchbrunn
Biebelried
Sulzfeld
Maktstett
Marktbreit
Mainbernheim

Zone 3
ca. 40.000 EW
Volkach
Nordheim
Sommerach
Schwarzach
Prichsenstadt
Wiesentheid
Kleinlangheim
Rüdenhausen
Abtswind
Geiselwind
Wiesenbronn
Castell
Segnitz
Wilanzheim
Seinsheim
Frickenhäuser
Teilheim



1.3 Das wurde erfasst

Sortimente und Käufer

In Kitzingen sind derzeit rund 250 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Diese belegen eine Verkaufsfläche von ca. 66.500 m². Kitzingen verfügt mit ca. 3.25 m² Verkaufsfläche pro Einwohner über das zweieinhalbfache des Durchschnittswertes (1,46 m²/EW). Allerdings sind Großteile dieser Flächen nicht in der Innenstadt selbst, sondern in sogenannten nicht integrierten Lagen (wie z.B. E-Center, Globus-Baumarkt, Goldberg, Kauflandgebiet). Diesen Lagen bleiben im Idealfall Sortimente vorbehalten, welche viel Platz benötigen und somit in der Innenstadt nicht untergebracht werden können (z.B. Möbel). In Kitzingen jedoch finden sich dort auch Sortimente, die eigentlich zu den zentrenprägenden Sortimenten gehören. In der Kitzinger Innenstadt sind mit 131 Betrieben ca. die Hälfte aller Betriebe (52 %) vertreten. (s. Abb. 3)

Die Kitzinger Innenstadt bietet somit die größte Angebotsvielfalt im Stadtgebiet. Dennoch weisen diese Betriebe nur ca. 1/5 der gesamten Verkaufsfläche im Stadtgebiet auf, wohingegen 22 % der Betriebe in den städtebaulich nicht integrierten Lagen (z.B. E-Center) etwa 60 % der Gesamtverkaufsfläche von Kitzingen einnehmen. Damit haben die städtebaulich nicht integrierten Lagen im Hinblick auf die Verkaufsfläche ein deutliches Übergewicht im Stadtgebiet. Daher ist eine wesentliche Erkenntnis des Gutachtens, dass künftig bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Sortiment das Innenstadtzentrum im Fokus stehen sollte.

Kitzingen verfügt über eine Kaufkraft von rd. 4.700 € je Einwohner und Jahr. Gegenüber dem Bundesdurchschnitt von ca. 5.000 € weist Kitzingen daher eine um rund 6 % geringere Kaufkraft auf. (s. Abb. 2)

Im Hinblick auf die Nachfrage wurden die wesentlichen Kenngrößen über eine telefonische Haushaltsbefragung ermittelt. Wesentlich hierbei ist die Kaufkraftbindung, welche die Kaufkraft beschreibt, die in Kitzingen durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird. Der Kaufkraftabfluss stellt umgekehrt den Kaufkraftanteil dar, der an benachbarten Einzelhandelsstandorten gebunden wird. Es wird deutlich, dass die Einkaufsorientierung bei Nahrungs- und Genussmitteln bei nahezu 100 % liegt. Auch bei kurzfristigen Warengruppen liegt sie bei über 95 %. Bei zahlreichen mittelfristigen Bedarfsgütern führt das Angebot im Oberzentrum Würzburg zu einem Kaufkraftabfluss. Vor allem in den Warengruppen Bekleidung, Hausrat, Einrichtungszubehör sowie Sportartikel, Fahrräder und Camping schöpft Würzburg nennenswert Nachfrageanteile aus Kitzingen ab.

Bezogen auf das Kitzinger Umland wird erkennbar, dass eine starke Einkaufsorientierung auf das Mittelzentrum Kitzingen zu verzeichnen ist. So ist eine Einkaufsorientierung von über 40 % über alle Warengruppen hinweg sowie von über 90 % im kurzfristigen Bedarf festzustellen. Großen Anteil daran haben neben dem Innenstadtzentrum auch die großflächigen nicht integrierten Standorte (E-Center, Kaufland, Globus Baumarkt). Auch bei den Umlandkommunen ist Würzburg als größter Wettbewerbsstandort festzuhalten.

Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen

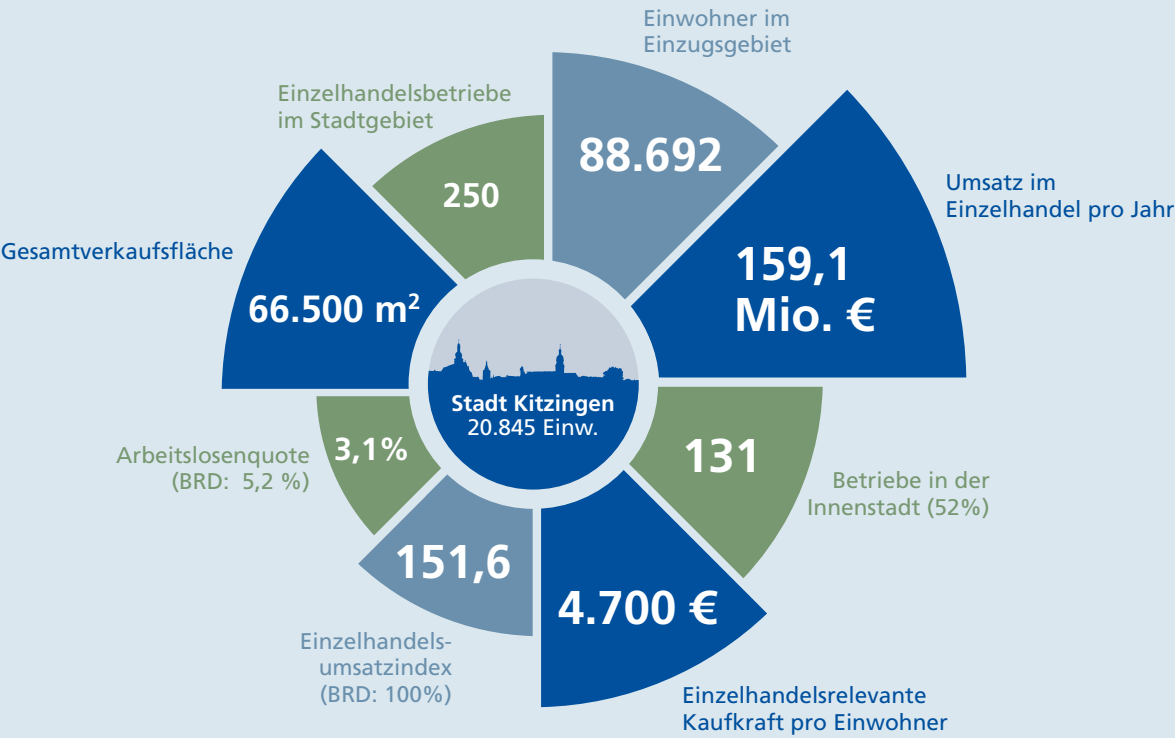
Abdeckung der Nahversorgung, Abbildung 3



Obwohl im Innenstadtzentrum mit 131 Betrieben knapp über die Hälfte (52 %) der Betriebe vertreten sind, weisen diese nur 1/5 der gesamten Verkaufsflächen auf, wohingegen 22 % der Betriebe in den städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. E-Center) etwa 60 % der Gesamtverkaufsfläche von Kitzingen einnehmen ...

Eckdaten zu Kitzingen im Überblick

Abbildung 2



1.4 Das lässt sich jetzt schon sagen

Chancen und Risiken

Die Kitzinger Innenstadt sieht sich im Wesentlichen zwei Wettbewerbssituationen gegenüber. Zum einen das leicht zu erreichende Oberzentrum Würzburg und zum anderen die Stadt selbst, die in Randbereichen (den sogenannten nicht integrierten Lagen) ungleich viel Verkaufsfläche bietet und dort Sortimente, die in die Innenstadt gehören, versammelt. (s. Abb. 4)

Trotz der Wettbewerbssituation konnten schnell viele Stärken herausgearbeitet werden. So liegt die Einkaufsorientierung auf das Mittelzentrum Kitzingen bei 40 % über die meisten Warengruppen hinweg. Im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel) liegt sie bei bis zu 90 %. Größter Wettbewerbsstandort bei den mittel-langfristigen Bedarfsbereichen (z.B Kleidung/Möbel) ist auch bei den Umlandkommunen Würzburg. Der Einzelhandelsumsatz in Kitzingen liegt bei rund 169,5 Mio. € Brutto je Jahr. Die Hälfte des Umsatzes wird durch die überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter erzielt. Ein Drittel wird über die mittelfristigen Bedarfsgüter und knapp ein fünftel über langfristige Bedarfsgüter erzielt.

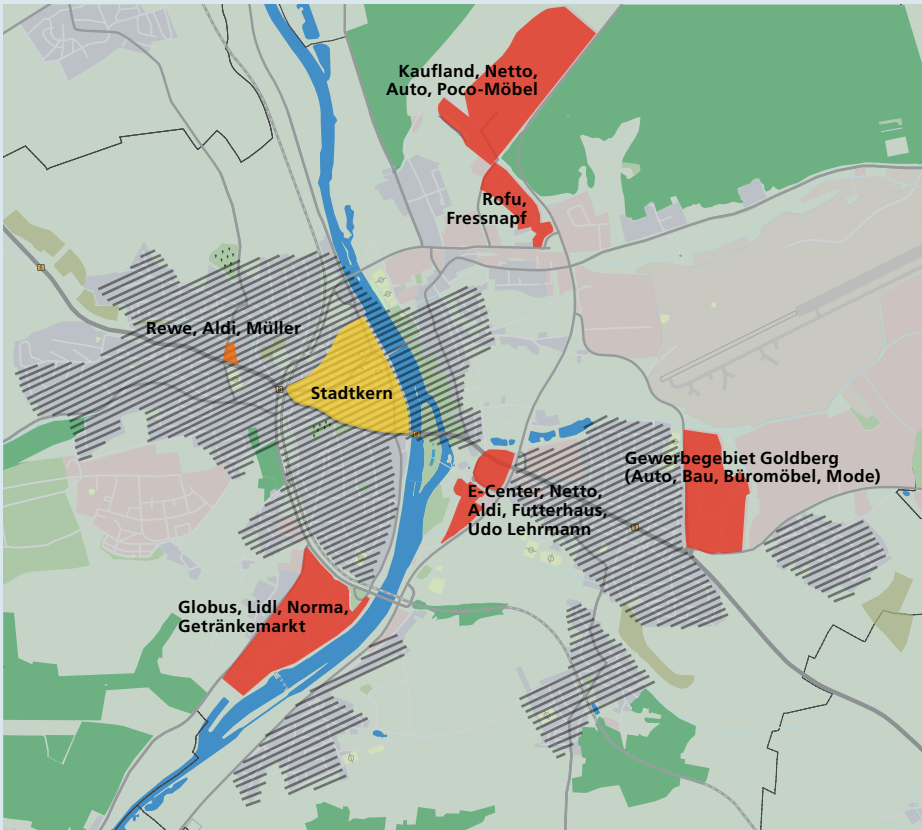
Dies zeigt, dass Kitzingen im Bereich der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Gebrauchs eine bedeutende Rolle auch für die Umlandgemeinden spielt. Gemessen an der Kaufkraft in Kitzingen ergibt sich eine Zentralität von 176 %.

Dies bedeutet eine klare Steigerung zum Erhebungszeitraum von 2002 (153 %). Im Vergleich hierzu liegt der bayernweite Durchschnitt bei ca. 102,5 %, Würzburg bei 186,3 %, Ochsenfurt bei 135,45 %. Auch in den mittelfristigen Bedarfen werden Zentralitäten von 116 % (Baumarktsortiment) bis 351 % (Spielwaren, Basteln, Hobby, Musikinstrumente) erreicht. Die Hälfte der in Kitzingen einkaufenden Kunden kommt aus Kitzingen, der übrige Teil der Befragten kommt aus dem Landkreis Kitzingen. Insofern deckt sich der ermittelte Einzugsbereich in etwa mit dem des Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2002; mit einem Marktgebiet von rd. 85.400 Einwohnern.

Die oben dargestellten Werte zeigen sehr deutlich, dass Kitzingen seine Versorgungsfunktion als Mittelzentrum erfüllt und auch die angrenzenden Unterzentren und kleinere Städte und Gemeinden mit den Angeboten aus zahlreichen Bereichen, z.B. Einzelhandel, Dienstleistung oder medizinische Versorgung, erfüllt. Die Betriebsanzahl in der Innenstadt ist, verglichen mit anderen Städten dieser Größe, hoch. Hinzu kommt, dass man in den kommenden 5 – 10 Jahren in einigen Warengruppen positive Absatzentwicklungen vorhersagen kann. Auf den ersten Blick folgt Kitzingen, was den Einzelhandel betrifft, dem deutschlandweiten Trend. Bei näherem Hinsehen zeigen sich aber deutliche Potenziale.

Ergänzende Standorte in nicht integrierten Lagen

Abbildung 4



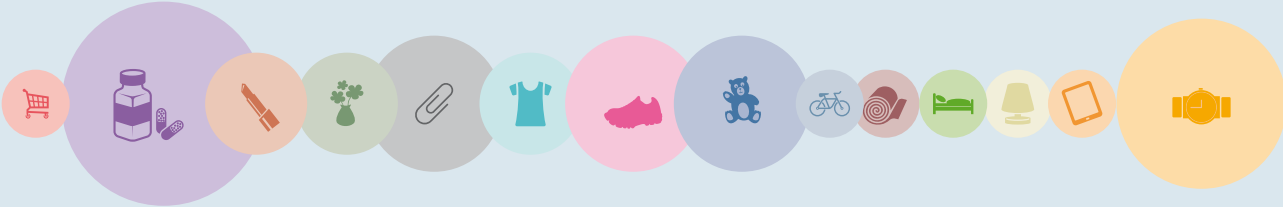
Die nicht integrierten Standorte stärken indirekt die Kitzinger Innenstadt. Viele der Betriebe, die sich dort angesiedelt haben, üben eine Magnetfunktion aus. Gleichzeitig stabilisieren die Erträge aus den Standorten die finanzielle Lage der Stadt und schaffen Handlungsspielräume.

- Innenstadt
- integrierter Standort
- ergänzende Einzelhandelsstandorte in nicht integrierten Lagen
- sonstige städtebaulich integrierte Lagen
- sonst nicht integrierte Lagen

Einkaufsorientierung in Kitzingen

Für welche Artikel geht man vorzugsweise wohin?
Abbildung 5

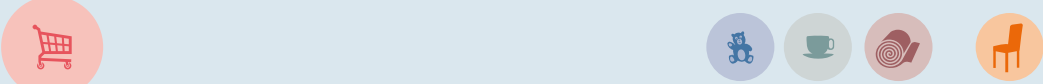
Altstadt Kitzingen



Industriegebiet Schwarzacher Straße West



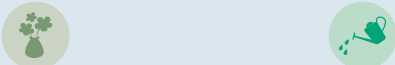
Siedlung (Königsberger Straße)



Gewerbegebiet August-Gauer-Straße



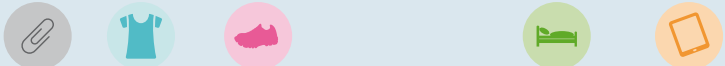
Etwashausen



Siegfried-Wilke-Straße



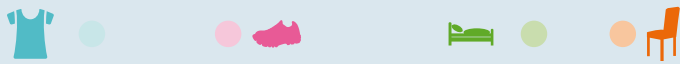
Webshop / Internet



Würzburg



Schweinfurt



Das Schaubild fasst Ergebnisse aus einer Haushaltsbefragung zusammen. Man sieht über viele Sortimente hinweg die starke lokale Einkaufsorientierung. Das attraktive Angebot in Würzburg führt vor allem bei mittelfristigen Bedarfsgütern zu Abwanderungen.

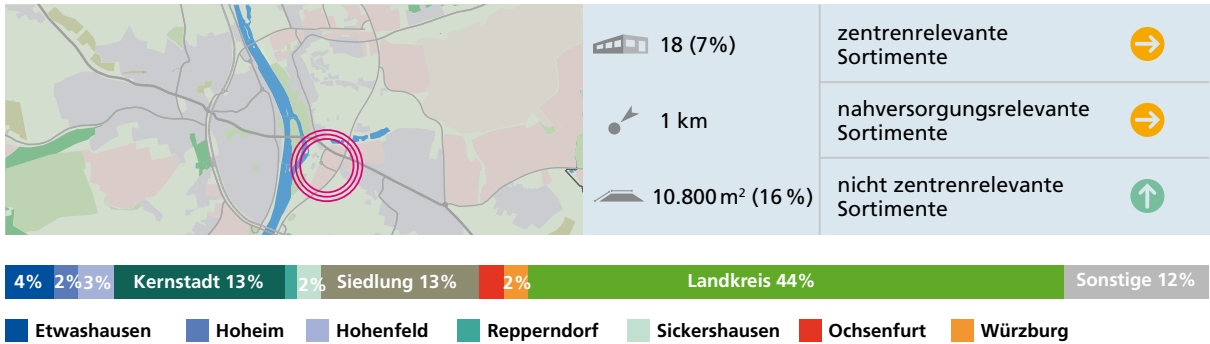


Standorte 2

Eine Stadt hat
viele Facetten:
Einzelhandelsstandorte

2. Da steckt Potenzial drin
Einzelhandelsstandorte in Kitzingen

2.1 Der Markt am Stadtrand
Sonderstandort E-Center

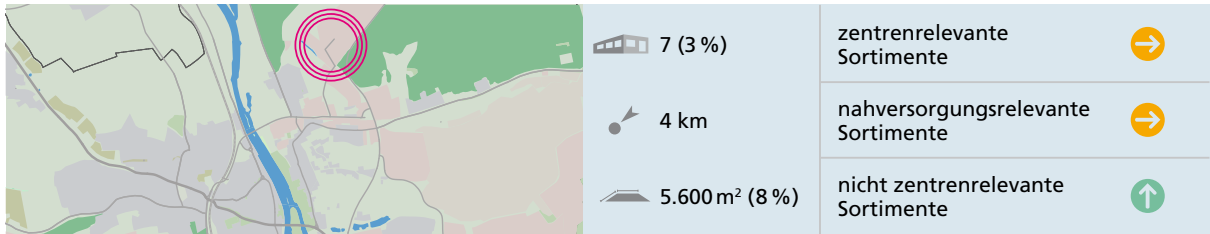


Der Standort am E-Center liegt innenstadtnah zwischen der Kernstadt und der Kitzinger Siedlung. Der Standortbereich grenzt im Norden direkt an die Bundesstraße 8 und im Osten an die Ortsumgehung ST2271.

46 % des Angebots kommt aus Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Es ist keine Spezialisierung des Einzelhandelsangebotes zu erkennen. 60 % der Kunden am Standort E-Center kommen dabei von außerhalb nach Kitzingen. Das macht die enorme Bedeutung dieses Standortes für das Umland deutlich.

Diese hohe Magnetfunktion ist besonders positiv zu bewerten. Wenngleich der Standort auch in Konkurrenz zur Innenstadt und zu wohnortnaher Grundversorgung steht. Für den Standort ist keine Weiterentwicklung bei zentrenrelevanten Gütern zu empfehlen. Nicht zentrenrelevante Sortimente sollten unbedingt forciert werden: Magnetfunktion!

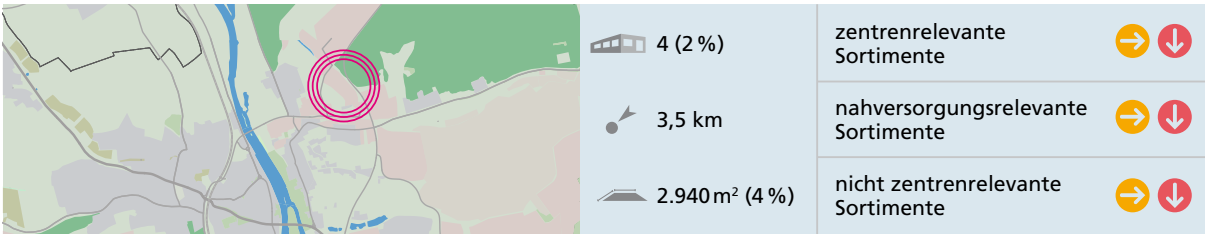
2.2 Kaufland und Co.
Sonderstandort am Dreistock



Dieser Standort befindet sich im nördlichen Stadtgebiet im Stadtteil Etwashausen. Der Kaufland Supermarkt mit kleineren Einzelhändlern im Kassenbereich stellt den größten Betrieb dar. 68 % der angebotenen Waren entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel. Deshalb steht der Sonderstandort in gewisser Konkurrenz zur Innenstadt und wohnortnaher Grundversorgung.

Die gute Erreichbarkeit und Parkplätze vor der Tür machen den Standort für Kunden attraktiv. Weitere zentrenrelevante Sortimente sollten allerdings nicht angesiedelt werden. Bestandsimmobilien können genutzt werden.

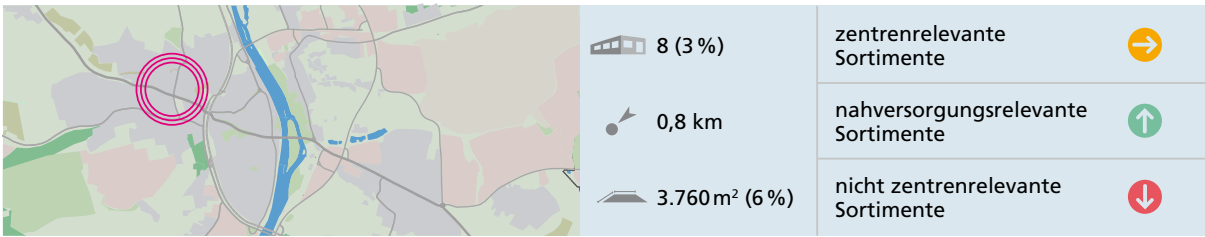
2.3 Rund um Huppmann und Fehrer
Sonderstandort Schwarzacher Straße Ost



Der Standort Schwarzacher Straße Ost liegt im nördlichen Stadtgebiet im Stadtteil Etwashausen (Nord) in nicht integrierter, gewerblich geprägter Lage. Die wenigen Einzelhändler kommen aus dem Bereich Spielwaren, Basteln und Hobby, sowie zoologischer Bedarf, Waffen, Jagd, Angeln und Möbel (Second-Hand). Mit 4 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche hat dieser Standort flächenbezogen eine geringere Bedeutung.

Die angebotenen Güter entstammen zu je einem Drittel dem kurzfristigen, dem mittelfristigen und langfristigen Bereich. Eine Angebotspezialisierung besteht nicht. Die Attraktivität des Standortes aus Kundensicht ist trotz der geringen Verkaufsfläche dennoch gegeben, weil teilweise ein einzigartiges Warenangebot besteht. Da der Standort in Konkurrenz zu Sortimenten der Innenstadt steht, sollte tendenziell sogar an eine Rückbildung gedacht werden.

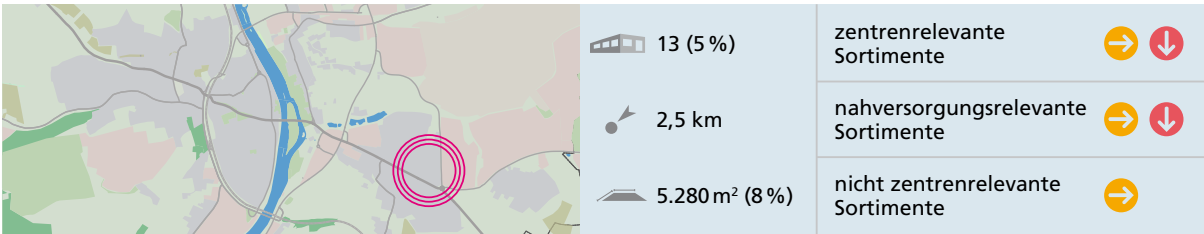
2.4 REWE, Müller, Aldi
Sonderstandort Siegfried-Wilke-Straße



Der Sonderstandort liegt in der Kernstadt (Weststadt). Er liegt in einem Wohngebiet mit angrenzenden kleineren Gewerbebetrieben. Das Angebot am Standort deckt überwiegend den kurzfristigen Bedarf ab (62 %). Die drei größten Betriebe vor Ort sind der Vollsortimenter REWE, der Lebensmitteldiscounter Aldi und der Drogeriemarkt Müller. Diese Betriebe sind starke Frequenzerzeuger. 65 % der Kunden am Standort stammen aus Kitzingen selbst. Das unterstreicht die besondere Bedeutung für

die Nahversorgung. Gleichzeitig ist eine überörtliche Bedeutung gegeben (35 % der Kunden). Das Gebäudeensemble am Standort ist funktional gestaltet und bietet einen großen Parkplatz und kurze Wege. Die wenigen zentrenrelevanten Sortimente werden erhalten, wohingegen im Bereich der Nahversorgung durchaus Ausbaupotenziale bestehen.

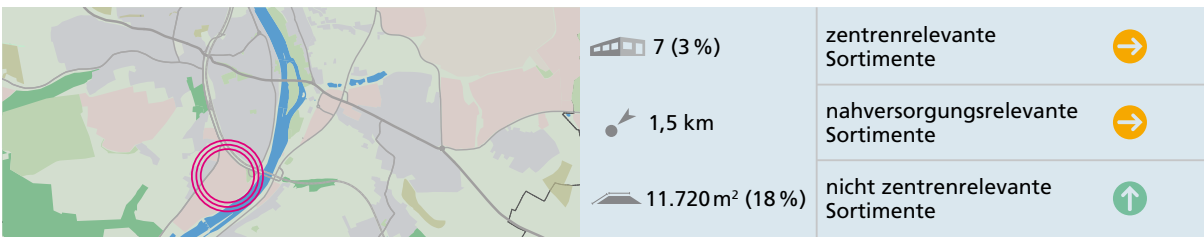
2.5 Richtung Iphofen
Gewerbegebiet Goldberg



Der Standortbereich Gewerbegebiet Goldberg liegt im Westen des Stadtteils Siedlung in nicht integrierter, gewerblich geprägter Lage. Das Einzelhandelsangebot weist Fachmärkte in unterschiedlichen Größen auf. Hier findet man zu über 80 % Güter aus dem mittel- und langfristigen Bereich. Mit 8 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ist der Goldberg ein Angebotsschwerpunkt. Es findet keine Spezialisierung statt. Es siedeln sich dort jedoch häufig Einzelhandelsbetriebe an, die an ein Gewerbe angeschlossen

sind. Die ursprüngliche Widmung des Standortes war auch ein Gewerbegebiet. In den Sortimenten Bekleidung, Bettwaren und Einrichtungszubehör steht der Goldberg in Konkurrenz zur Innenstadt. Langfristig sollte auch eine Rückbildung dieser Bereiche angestrebt werden. An Handwerksbetriebe angegliederter Einzelhandel kann davon ausgespart bleiben. Grundsätzlich sollte der Standort hin zu seiner ursprünglichen Bestimmung als Gewerbegebiet entwickelt werden.

2.6 Rund um den Globus Baumarkt
Sonderstandort August-Gauer-Straße



Das Gewerbegebiet August-Gauer-Straße liegt in der Südstadt in nicht integrierter, gewerblich geprägter Lage. Der Globus Baumarkt ist der größte Einzelhandelsbetrieb am Standort, gefolgt von Farben Spillner und dem Lebensmitteldiscounter Norma. Mit 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und attraktiven Magnetbetrieben ist die August-Gauer-Straße ein Angebotsschwerpunkt (zum Vergleich: die Innenstadt hat eine Gesamtverkaufsfläche von 21 %). Am Standort dominieren Güter des mittelfristigen Bedarfs (hier hauptsächlich Globus Baumarkt).

Deshalb kann man vor Ort eine klare Spezialisierung auf Baumarktsortimente erkennen. Das Gewerbegebiet ist eine der wichtigsten Einzelhandelsstandorte im gesamten Stadtgebiet. Auch aus Kundensicht ist die klare Spezialisierung mit einigen Ergänzungen höchst attraktiv. Diese Spezialisierung gilt es weiter zu entwickeln. Wichtig ist es, bei Neuansiedlungen darauf zu achten, dass keine zentrenrelevanten Sortimente hinzu kommen. Hier sollte es beim derzeitigen Bestand bleiben.



Nahversorgung

3



Um die Ecke und
sowieso:
Nahversorgung

3. Das sagt die Analyse zur Endversorgung Nahversorgung in Kitzingen

Das Thema Nahversorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs ist ein wesentliches Standortmerkmal. Ziel sollte es dabei immer sein, eine wohnortnahe Versorgung zu gewährleisten. Gerade der sozio-demografische Wandel weist einem möglichst dichten Nahversorgungsnetz eine immer größere Bedeutung zu. Besonders ältere Menschen sind mehr auf eine möglichst nahe Versorgung angewiesen. Dies konterkariert mit dem in diesem Sektor stattfindenden Strukturwandel, der sich von Kleinteiligkeit immer mehr in Richtung Großflächigkeit wandelt. Damit geht einher, dass die Standorte aufgrund des wachsenden Flächenbedarfs immer mehr an die Stadtränder wandern.

Die Analyse hat ergeben, dass Kitzingen im Bereich der Nahversorgung gut aufgestellt ist. Mit $0,8 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche pro Einwohner liegt die Kreisstadt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von $0,39 \text{ m}^2$. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel fließt auch nur wenig Kaufkraft in umliegende Gemeinden ab. Stattdessen zieht Kitzingen in puncto Nahversorgung Käufer aus dem Umland an. Nur in den Stadtteilen ist eine wohnortnahe Versorgung (500-Meter-Radius) nicht immer gegeben. Zu Fuß lässt sich hier der tägliche Bedarf nicht immer decken.

Folgende Empfehlungen lassen sich aus der Bewertung der Nahversorgungszentren ableiten.

Kernstadt Kitzingen

Mit der Schließung des Kupsch-Marktes besteht hier auch Handlungsbedarf.

Siegfried-Wilke-Straße

Dieser Standort erfüllt bereits die Funktion eines Nahversorgers. Ein weiterer Ausbau des Einzelhandelsangebotes ist daher nicht notwendig. Der Standort ist in seiner Funktion zu sichern.

Etwashausen und Siedlung

Hier erfolgt die Nahversorgung überwiegend durch Märkte in städtebaulich nicht integrierter Lage. Weiterentwickelt werden sollte hier besonders das Angebot in integrierten Lagen. So gelingt eine wohnortnahe Versorgung. Die Verlagerung von Betrieben sollte in Erwägung gezogen werden.

Königsberger Straße und Böhmerwaldstraße

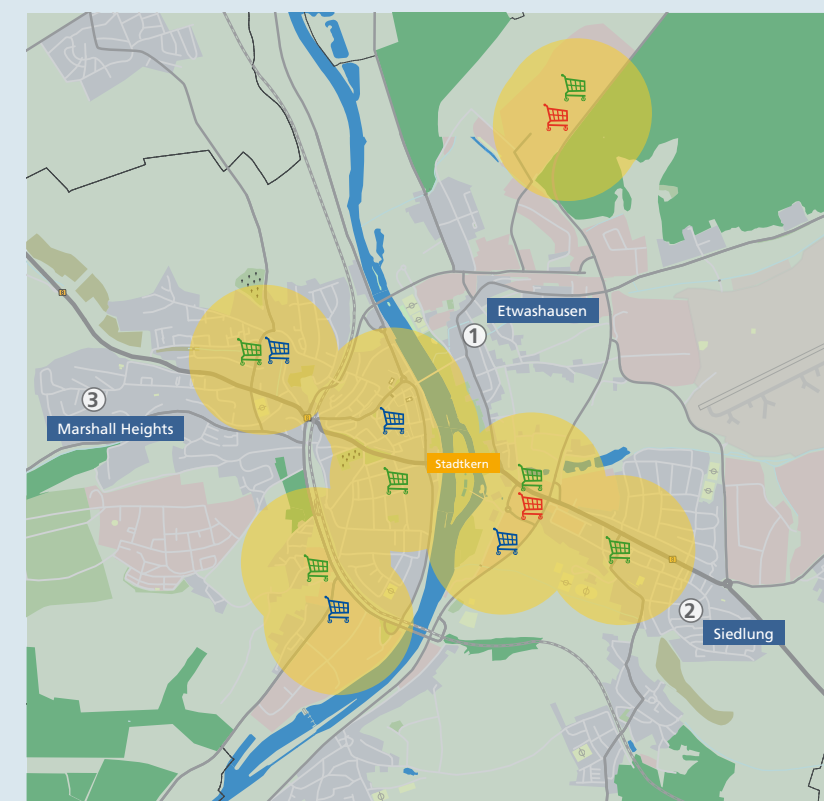
Der Standort übernimmt eine wesentliche Funktion als Nahversorger mit Gütern des kurzfristigen und auch mittelfristigen Bedarfs. Der Standort muss deshalb gesichert werden. In Teilsortimenten sollte ein weiterer Ausbau forciert, sowie die Ansiedlung weiterer Einzelhändler ermöglicht werden.

Hoheim, Hohenfeld, Sickershausen und Repperndorf

Hier existiert derzeit kein marktgängiges Nahversorgungsangebot. Kleinere Läden vor Ort wären sinnvoll, sind wirtschaftlich aber kaum tragfähig. Hier könnten alternative Vertriebskonzepte wie Liefer- und Bestellservice, Hofläden, (gebündelter) mobiler Handel (Verkaufswägen) greifen. Momentan übernehmen die Kernstadt und Etwashausen die wichtige Nahversorgungsfunktion.

Nahversorgung in Kitzingen

Abdeckung der Nahversorgung, Abbildung 6



Empfehlungen

- ① In Etwashausen könnte eine direkte Nahversorgung noch realisiert werden
- ② Die Kitzinger Siedlung ist nur teilweise im geforderten 500-Meter-Radius abgedeckt
- ③ Würden die Marshall Heights als Wohngebiet erschlossen werden, so könnte hier ein neues Potenzial entstehen

-  Lebensmitteldiscounter
-  Vollsortimenter
-  Großer Supermarkt
-  500-Meter-Radius

4. So sollte es sein

Leitsätze für die Ansiedlung des Einzelhandels

Die derzeitige Einzelhandelsituation in Kitzingen kann je nach Sortiment und je nach Standort unterschiedlich bewertet werden. Daher fällt auch der erkennbare Handlungsbedarf entsprechend differenziert aus.

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen: Die Kaufkraft in Kitzingen liegt leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Kitzingen liegt in einem siedlungsstrukturell stark verflochtenen Raum mit einer starken Wettbewerbssituation durch das Oberzentrum Würzburg. Zugleich hat Kitzingen durch die landesplanerische Zuweisung einen großen Einzugsbereich. Kitzingen ist dabei geprägt durch ein mehrgliedriges Siedlungssystem, in dem rd. 83 % der Einwohner im Hauptsiedlungskörper wohnen, aber weitere 17 % auf die äußeren Stadtteile verteilt sind.

Einige Standortfaktoren sind äußerst positiv zu bewerten. So sind 52 % der Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum zu finden. Damit ist eine sehr gute Einzelhandelsausstattung im Zentrum gegeben. Das Innenstadtzentrum

zeigt sich darüberhinaus abwechslungsreich, vielfältig und mit hoher Aufenthaltsqualität. Angesichts des großen Einzugsbereiches und der starken Wettbewerbssituation ist die Einzelhandelszentralität mit 176 % als durchaus angemessen zu bewerten. Die damit einhergehende Einkaufsorientierung ist in vielen Warengruppen positiv. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel besteht eine fast vollständige Orientierung auf Kitzingen.

Gleichzeitig jedoch gibt es Handlungsbedarf in Teilbereichen. So spielen die städtebaulich nicht integrierten Lagen, was die Gesamtverkaufsfläche betrifft, eine große Rolle (52 %), obwohl hier nur 19 % der Betriebe ansässig sind. Dort finden sich auch viele zentrenrelevante Sortimente. Das schafft eine Konkurrenzsituation zur Innenstadt und zur wohnortnahen Versorgung. Innerstädtisch ist die Kleingliedrigkeit nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Jedoch sollten hier „größere Räume“ geschaffen werden.



Leitsätze zur
Ansiedlung

4

So und nur so: Ansiedlungsleitsätze

1. Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment nur im Innenstadtzentrum

- Im primären Entwicklungsbereich unbegrenzt (Positivraum)
- Max. Größe nach den Regelungen aus dem Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP B)
- Keine großflächigen Betriebe im funktionalen Ergänzungsbereich der Innenstadt

2. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel primär im Innenstadtzentrum und zur Gewährleistung der Nahversorgung in städtebaulich integrierten Lagen

- keine Beeinträchtigungen für andere zentrale Versorgungsbereiche und wohnortnahe Grundversorgung (Beeinträchtungsverbot)
- außerhalb des Versorgungsbereiches Innenstadt nur zur Versorgung des Gebietes
- betrifft Verkaufsflächen von 800 m² Verkaufsfläche (LEP B)

3. Großflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel primär an den Sonderstandorten E-Center, GE August-Gauer-Straße und mit Einschränkungen „Am Dreistock“

- max. Größe nach LEP B
- generell Bündelung an wenigen Standorten sinnvoll

4. Zentrenrelevanter Einzelhandel als Randsortiment außerhalb des Zentrums unter bestimmten Voraussetzungen möglich

- Obergrenze 10 % der Gesamtverkaufsfläche
- deutliche Zuordnung von Randsortiment zum Hauptsortiment
- maximale Größe gemäß der Regelungen aus dem LEP B

5. Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbebetrieben sind ausnahmsweise zulässig

- Voraussetzung ist eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb
- Errichtung im betrieblichen Zusammenhang
- deutliche flächen- und umsatzmäßige Unterordnung, sortimentsbezogene Zuordnung
- Obergrenze der Verkaufsfläche einhalten (LEP B)

Innenstadt- konzept

5

Brücken im Kopf, Wege in die Stadt: Innenstadt im Fokus

5.1 Innenstadt erweitern

Ergänzungsmöglichkeiten im Bereich Innenstadt

Im Rahmen einer fachgutachterlichen Stellungnahme wurde das Entwicklungspotential der Innenstadt auf Flächen, welche sich außerhalb der Innenstadt befinden, überprüft. Im Ergebnis wurde festgehalten, dass sich der Bereich am Hindenburgring West hierfür unter gewissen Voraussetzungen eignen könnte.

Empfohlen wurde eine nachrangige Entwicklung mit einem Magnetbetrieb, sofern im primären Entwicklungsbereich der Innenstadt aufgrund der Größe des Betriebes nicht realisierbar. Voraussetzung ist eine städtebaulich attraktive Anbindung an die historische Altstadt, um positive Synergie-

und Koppelungseffekte durch die Entwicklung des Standortes für die Innenstadt und den primären Entwicklungsbereich zu schaffen.

Des Weiteren wurden die Potentiale für einen Elektrofachmarkt nochmals im Detail überprüft, da hier aufgrund der Ansprüche der Elektromärkte an Stellplätze und Verkaufsfläche im Innenstadtbereich nur sehr schwierig eine Lösung zu finden ist und ein attraktiver Elektromarkt zusätzliche Kaufkraft nach Kitzingen bringen könnte. Im Gutachten wurde der Standort am E-Center hierfür als bedingt geeignet herausgestellt.

5.2 Das ist die Meinung der Besucher Innenstadt heute

Aufgrund der Tatsache, dass sich bereits heute ein hoher Anteil des Einzelhandels in dezentralen Lagen befindet und die Leerstände in der Innenstadt spürbar steigende Tendenz haben, wurde die Innenstadt in einem vertiefenden Konzept nochmals gesondert betrachtet. Das Image einer Stadt wird häufig von verfestigten Einstellungen geprägt. Deshalb ist es besonders wichtig, diese bei einer umfassenden Analyse abzufragen. In einer großangelegten Haushalts- und Passantenumfrage wurden im Jahr 2010 Kunden, Einzelhändler und Immobilienbesitzer eingehend interviewt. Insgesamt wurden knapp 300 Personen befragt. Die Meinungen spiegeln allgemeine Trends wider und geben uns recht konkrete Handlungsanweisungen.

Im Bereich Sortimente und Leerstände sieht die Bevölkerung den akutesten Bedarf. Insgesamt jedoch äußerten sich 45 % der Befragten positiv Kitzingen gegenüber und nur 10 % nahmen eine kritische Haltung ein. Im bundesdeutschen Vergleich ist die Zufriedenheit der Kunden in Kitzingen lediglich als durchschnittlich zu bewerten.

Aus der Befragung ergab sich im Hinblick auf vermisste Artikel in erster Linie das Sortiment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (30–40 % der Befragten). Bekleidung folgte auf Platz zwei mit rd. 20 %. Dann folgte mit Abstand der Wunsch nach weiteren Angeboten im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, Elektrohaushaltsgeräte, Neue Medien und Unterhaltungselektronik. (s. Abb. 7)

Vermisste Artikel

Abbildung 7



30 – 40 %
Glas / Porzellan /
Keramik / Hausrat /
Einrichtungszubehör



20 %
Bekleidung



Nahrungs- und
Genussmittel



Elektrohaus-
haltsgeräte



Neue Medien /
Unterhaltungs-
elektronik

5.3 Auf einen Blick

Die Strukturen der Stadt

Das Innenstadtzentrum liegt zentral im Siedlungsschwerpunkt der Kernstadt Kitzingens. Gemeinsam mit der Südstadt bildet es den zweiten wesentlichen Siedlungsschwerpunkt neben dem Stadtteil Siedlung östlich des Mains. Zwischen beiden Polen liegt das Nahversorgungszentrum und Gewerbegebiet am E-Center, welches ideal beide Gebiete bedient, aber auch regionale Bedeutung hat.

Verkehr

Durch den Bau der Nordtangente kann künftig der Durchgangsverkehr in der Innenstadt reduziert werden und somit die Aufenthaltsqualität im Sinne einer attraktiven Innenstadt verbessert werden. Durch die direkte Lage an der B 8 ist die Innenstadt bestens an das übergeordnete Verkehrsnetz angebunden. In einer Erhebung im Rahmen des Verkehrsentwicklungsplanes wurde herausgearbeitet, dass die Stellplätze vor allem in den Parkhäusern nicht ausgelastet sind. Somit besteht hier durchaus noch Potenzial. Dennoch sollen künftig die Parkplätze am Bleichwasen bewirtschaftet werden und somit Kunden der Innenstadt vorbehalten werden. Die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erfolgt über eine zentrale Bushaltestelle am Rathaus. Der Bahnhof mit seinen Anbindungen in Richtung Würzburg und Nürnberg liegt ca. 500 m vom Innenstadtzentrum entfernt, eine Distanz, die auch zu Fuß bewältigt werden kann.

Ein weiterer wesentlicher Punkt zur Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt ist die Schließung der Alten Mainbrücke für den motorisierten Verkehr. Die Brücke ist künftig Fußgängern und Radfahrern vorbehalten.

Stadtstruktur

Die städtebauliche Struktur ist historisch geprägt und beinhaltet einen hohen Anteil an historischer Bausubstanz, welche die Innenstadt prägt und unverwechselbar macht. Problem dabei ist die Kleinteiligkeit der Baustuktur, welche gemessen an den heutigen Anforderungen teilweise nur schwer mit Einzelhandelsnutzungen zu belegen sind. Hier sind u.a. Flächenzusammenlegungen erforderlich.

Schwerpunkt Einzelhandel

In Bezug auf den Einzelhandel liegen die Schwerpunkte im Bereich der Fußgängerzone und im Bereich Kaiserstraße, Falterstraße. Wobei grundlegend drei übergeordnete Pole den Schwerpunkt bilden. Ein wesentlicher Punkt ist die Kaiserstraße, welche sehr stark von Textilhandel geprägt ist. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich des Kaufhauses Storg. Letztendlich stellt der vorhandene Lebensmittelmarkt noch einen wesentlichen Pol dar.

Strukturell gesehen verfügte die Innenstadt zum Zeitpunkt der Erhebung über 131 Einzelhandelsbetriebe. Dies ist ein Anteil von 52 % in der Gesamtstadt. Die Verkaufsfläche beträgt ca. 13.800 m², was einem gesamtstädtischen Anteil von 21 % entspricht. Die durchschnittliche Größe der Betriebe beträgt ca. 106 m² bei 42 Leerständen. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots liegt mit 4.300 m² im Bereich der Kleidung. Die Erreichbarkeit der Innenstadt wird von befragten Besuchern als durchweg positiv wahrgenommen.



5.4 Das ist Strategie

Die beschlossenen Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf der umfänglichen Analyse der Ausgangssituation wurden Entwicklungsempfehlungen für die Kitzinger Innenstadt ausgesprochen. Wesentlicher Kernpunkt aber im Gesamtkonzept ist die klare Aussage, dass die Innenstadt in Bezug auf zentrenrelevanten Einzelhandel künftig absolut prioritär zu behandeln ist. Dazu haben sich die Verantwortlichen der Stadt Kitzingen klar bekannt. Die attraktive Stadt am Main soll auf keinen Fall ein ähnliches Schicksal ereilen wie viele vergleichbare Gemeinden.

Mit der Verabschiedung dieses „kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Innenstadt“ am 21.6.2011 hat sich die Stadt wichtige Entwicklungsziele für Kitzingen gesteckt. Kerngedanke ist es, die Zentrenfunktion kompromisslos zu stärken. Um die Kitzinger Innenstadt künftig attraktiver zu gestalten und damit konkurrenzfähiger zu machen ist es notwendig, dass alle Beteiligten aktiv mitwirken. Die hier aufgezeigten Handlungsempfehlungen bilden als Leitfaden die Grundlage dieses Gestaltungsprozesses.

Hauptlage: Marktstraße und Schweizergasse
■ Weiterentwicklung als Hauptlage des Einzelhandels ■ Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Angeboten ■ Spezialisierter nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ■ Mittleres bis höheres Preissegment
Nebenlage: Ritterstraße und Falterstraße
■ Sicherung des vorhandenen Lebensmittelangebotes als Frequenzpunkt der Innenstadt ■ Fachmärkte und Fachgeschäfte mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ■ Unteres- bis mittleres Preissegment ■ Schlüsselimmobilie Kaufhaus Storg weiterentwickeln
Nebenlage: Herrnstraße
■ Weiterentwicklung für Anbieter mit Lauf- und Zielkundschaft ■ Als Verbindungsachse der Hauptlage und Ritterstraße/Falterstraße etablieren ■ Nutzung des Bürgerbräuareals prüfen und vorantreiben – Rundläufe schaffen
Nebenlage: Königsplatz, Kaiser- und Luitpoldstraße
■ Nachnutzung von Leerständen ■ Magnetbetriebe ansiedeln ■ Rundläufe ausbauen (Königsplatz – Kaiserstraße – Marktstraße)



Kitzingen ist offen. Der Weg über den Main hin in die Innenstadt ist für Fußgänger und Verkehr gleichermaßen leicht. Im Innenstadtbereich sind ausreichend Parkplatzflächen vorhanden.

6.1 Eine logische Sache

Magnetbetriebe und Ladenflächenmanagement

Die Kreisstadt blickt auf einen Leerstandsanteil von ca. 20 %. Das Thema „Leerstand“ ist in die öffentliche Wahrnehmung geraten und prägt das Stadtbild seit Jahren mit. Wesentlich für eine attraktive Innenstadt sind sogenannte Frequenzbringer oder Magnetbetriebe. Nachstehende Abbildung zeigt die bestehenden Magnetbetriebe und markante Filialisten in der Kitzinger Innenstadt. Diese Betriebe sind wesentliche Frequenzbringer für das Innenstadtzentrum als Ganzes. Ihnen kommt im Einzelnen als auch im Verbund eine besonders hohe städtebaulich-funktionale Bedeutung zu. Die räumliche Verteilung der Magnetbetriebe über die Haupt- und Nebenlagen führt zu einem Entzerren der Kundenläufe und somit zu einer breiten Streuung der Laufwege innerhalb des Innenstadtzentrums, der u.a. auch kleinen Betrieben zugute kommen kann. Wichtig hierbei ist aber die Aussage, dass im Innenstadtzentrum kein überörtlich bedeutender Magnetbetrieb vorhanden ist. Ein solcher Ankerbetrieb mit einer innenstadtrelevanten Leitbranche kann als wichtiger Frequenzbringer die Gesamtattraktivität der Stadt steigern. Damit kommt den Potentialflächen in dieser Hinsicht eine erhebliche Bedeutung zu.

Ein weiterer wesentlicher Baustein ist der Aufbau eines Ladenflächenmanagements. Es stellt die zentrale Anlaufstelle bei der Vermittlung verfügbarer Geschäftsflächen und initiiert und steuert einen Entwicklungsprozess. In der folgenden Abbildung ist beispielhaft der Ablauf eines Ladenflächenmanagements aufgezeigt. Große Teile der Grundlagenarbeit konnten mit dieser Studie erarbeitet werden.

Der Stadt Kitzingen ist es gelungen über ein Förderprogramm einen Konversionsmanager zu beauftragen, welcher aufbauend auf dieser Studie das Ladenflächenmanagement umsetzt. So konnte in diesem Rahmen z. B. bereits ein Konzept zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes erarbeitet werden. Gleichzeitig sind in Kitzingen nur wenige echte Magnetbetriebe zu finden. Die Ladenflächen für solche Frequenzbringer sind einfach zu klein.

Erkenntnisse

6



Dinge umrunden ohne
Umwege zu gehen:
Echte Erkenntnisse

Magnetbetriebe und Leerstand in Kitzingen

Magnetbetriebe, Einzelhändler, Leerstand und Potenzialflächen, Abbildung 9



① Das Bürger-Bräu Areal im Zentrum der Altstadt bietet mannigfaltige Chancen und ein ausgearbeitetes Konzept. Es ist auch der Schlüssel zu hochwertigem Wohnen in der Innenstadt

② Das große Gelände des ehemaligen Weidts vor den Toren der Innenstadt ist eine gute Gelegenheit, Marken-Filialisten nahe an die Innenstadt zu holen. Die Bausubstanz ist hervorragend, Parkplätze sind inkludiert

Einzelhandel
Magnetbetrieb
Leerstand
Potenzialfläche

6.2 Eine runde Sache Sackgassen zu Rundläufen

Sogenannte Rundläufe sind für ein positives Einkaufserlebnis von wichtiger Bedeutung. Dabei ergeben sich beim Weg durch die Stadt schlüssige Runden, die ohne Sackgassen oder Umwege wieder zum Startpunkt führen. Geschäfte, die sich entlang solcher Routen befinden, profitieren sehr stark von der „natürlichen Bewegung“, der der Kunde folgt. Um echte Rundläufe zu etablieren braucht es an neuralgischen Stellen relevante Einzelhandelsbetriebe. Diese sind die Anlaufpunkte. Die Situation in Kitzingen ist von der Infrastruktur und Straßenführung her gut geeignet, um flexible Rundläufe zu schaffen. Was wichtige Kno-

tenpunkte betrifft, muss zukünftig stark darauf geachtet werden, dass wichtige Nebenlagen nicht ohne Anlaufpunkt bleiben oder diesen verlieren. Deshalb sind für die Nebenlagen Königsplatz, Kaiserstraße und Luitpoldstraße/Ritterstraße folgende Empfehlungen von Belang:

- Ergänzung des Angebots um weitere zentrenrelevante Sortimente
- weitere Magnetbetriebe ansiedeln
- zusätzliche Rundläufe, wie z.B. Königsplatz–Luitpoldstraße–Ritterstraße etablieren

Rundläufe in Kitzingen

Rundläufe und Anlaufpunkte, Abbildung 10



- ① **Anlaufpunkt Marktplatz**
Hier konzentrieren sich neben Cafes und Gastronomie wichtige Einzelhändler wie Belissimo, Hassolt, Bonita, Gerry Weber
- ② **Anlaufpunkt Schweizergasse**
An dieser Stelle kommt Hermann Amendt eine zentrale Rolle zu
- ③ **Anlaufpunkt Königsplatz**
Hier wird der Standort gestärkt durch Cafe, Heim Einrichten, Bank und Foto Koch
- ④ **Anlaufpunkt Falterstraße**
Hier versammeln sich Rossmann, NKD, Storg und Somorowsky
- ⑤ **Anlaufpunkt Ritterstraße**
Eine wichtige Stellung am Eck, Leder Frisch
- ⑥ **Anlaufpunkt Ritterstraße**
Hier einer der wenigen Lebensmittelhändler, NORMA

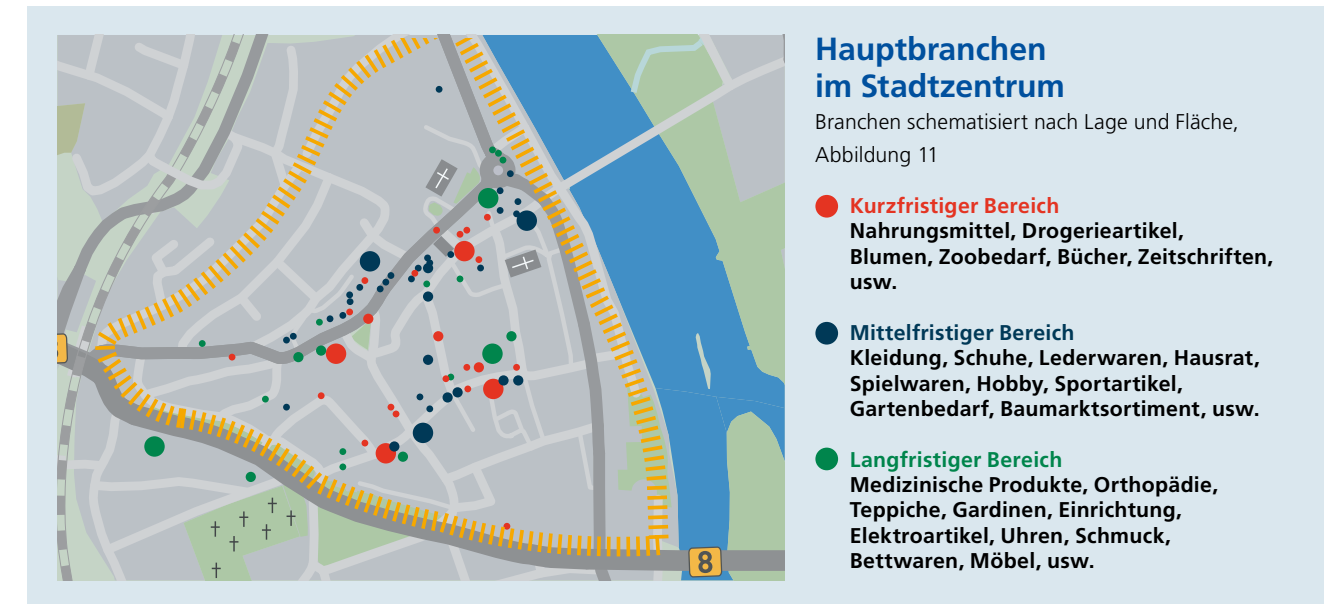
Sehr viel historische Bausubstanz bestimmt den Stadtkern. Großteile davon sind sensibel renoviert und auf aktuelle Bedürfnisse angepasst. Wünschenswert wären zukünftig Flächenzusammenlegungen, um größere Ladenlokale zu ermöglichen. Gleichzeitig zeigt Kitzingen, wie moderne Stadtmöblierung und Flächengliederung großzügige Räume erschließen kann.



6.3 Eine wertvolle Sache Sortimentslücke trifft Kleingliedrigkeit

Wer einen genauen Blick auf die Branchen in Kitzingen wirft, dem fallen zwei Dinge sofort ins Auge. Im zentrumsrelevanten Bereich gibt es durchaus die ein oder andere Sortimentslücke. Gleichzeitig sind die Einzelhändler in der Innenstadt nur zu 1/5 an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt beteiligt. Kurz gesagt bedeutet das: in Kitzingen gibt es nicht alles, aber viel Kleines. Und darin steckt eine echte Chance. Zum einen bieten Sortimentslücken immer auch

Absatzchancen. Zum anderen lässt sich die Kleingliedrigkeit der Geschäfte durch Zusammenlegung und Ergänzung durch angrenzende Leerstände optimal eindämmen. So treffen in Kitzingen nicht nur Sortimentslücken auf Kleingliedrigkeiten, sondern auch Chancen auf Möglichkeiten. Und das Beste: bei einem Projekt, das als zentrumsrelevant eingestuft wird, ist man in Kitzingen nie alleine gelassen. Fragen Sie nach!



6.4 Eine optische Sache Erscheinungsbild des öffentlichen Raumes

In der Studie zum kommunalen Einzelhandelskonzept von 2012 wurde die Aufenthaltsqualität als durchschnittlich bewertet. Es war also Handlungsbedarf gesehen. Inzwischen kann man auf einige Projekte zurückblicken, die die Aufenthaltsqualität deutlich erhöhen. Ein Gestaltungsleitfaden der Stadt Kitzingen zeigt erste Früchte, Gastronomie und Anwohner sind zunehmend sensibilisiert und nutzen ihren Gestaltungsspielraum.

Großprojekte wie die kleine Landesgartenschau und die Umgestaltung der Uferpromenade haben wichtige Impulse gegeben. Im Innenstadtbereich wurden weitere Fassaden renoviert. Sicher bleiben noch einige Aufgaben. Der Übergang von der Alten Mainbrücke in die Innenstadt wird neu gestaltet. Der Weg aber ist absehbar und erste Ergebnisse spürbar, was auch unsere Passantenbefragung 2014 bestätigt.



7.1 Das sollte man wissen

Das Angebot in Kitzingen

Egal ob bei informellen Passantenbefragungen oder bei Meinungsumfragen, in und um Kitzingen herum ist man sich weitgehend einig, dass das Angebot eher schmal und wenig ausdifferenziert ist.

Bei genauerer Betrachtung hält diese Sichtweise aber kaum stand. In Kitzingen ist ein sehr breites Spektrum an Sortimenten und Branchen vertreten. Im eng umgrenzten Gebiet der Innenstadt sind so über 250 Betriebe in 20 verschiedenen Branchen zu finden. Neben den Klassikern finden sich auch so spezialisierte Bereiche wie Instrumentenbau und Gewürze. Gerade in der jüngsten Vergangenheit erfuhr das Innestadtsortiment weitere Aufwertung. Überregionale Marken haben sich im Stadtkern etabliert und einheimische Modegeschäfte konnten ihre Ladenfläche vergrößern.

Selbst Sortimente aus dem langfristigen Bedarf konnten sich in der Kitzinger Innenstadt gut etablieren. Dazu trägt sicher auch die verkehrsgünstige Lage und die gute Parksituation bei. In einem Radius von 700 Metern finden sich derzeit 4 Apotheken und 2 orthopädische Fachgeschäfte. Auch im Bereich Optik und Hörgeräteakustik ist ein breites Angebot zu finden.

Was zu recht angemahnt wird sind Waren aus dem kurzfristigen Bedarf. Hier vor allem Lebensmittel. Die Kitzinger Innenstadt bietet hier vom Discounter bis zum Gemüsehändler zwar alles, allerdings ist das Angebot in diesem Bereich definitiv noch zu schmal.

Es gilt also die wenigen Sortimentslücken zu schließen und gleichzeitig das bestehende Angebot „an den Mann“ zu bringen. Hier leisten Konversionsmanagement und Stadtmarketingverein sehr viel. Gemeinsam wird am Image gearbeitet und das Angebot nach außen attraktiv vermarktet.

Hauptbranchen im Stadtzentrum

Branchen nach Anzahl Ladengeschäfte, Abbildung 12

	Bekleidung	30
	Nahrungs- & Genussmittel	19
	Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	4
	Pharmazeutische / medizinische / orthopädische Artikel	7
	Schuhe / Lederwaren	5
	Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Geschenke	8
	Spielwaren / Basteln und Hobby	5
	Neue Medien / Unterhaltungselektronik	5
	Uhren, Optik und Schmuck	12
	Elektro / Leuchten / Haushaltsgeräte	6
	Sportartikel / Fahrräder / Camping	3
	Bettwaren, Haus- / Bett- / Tischwäsche	2



Einen Schritt vom Marktplatz weg. Kitzingen hat gerade in den Nebenlagen mehr Angebot als man denkt. Einige interessante Neuansiedlungen und klassische „Kitzinger Geschäfte“ sorgen für ein reiches Sortiment, auch wenn die öffentliche Wahrnehmung in dieser Hinsicht oft anders ist.

Die Wege so kurz,
die Stadt so nah:
Einkaufen in Kitzingen

7.2 Das hat man uns erzählt

Passanten und Kunden reden über Kitzingen



Hanna Hertig



Ella Buschmann
Karin Naujoks



Oliver Roth



Christa Völler



Christian Höcht



Hanna Hertig, 78 Jahre, Sulzfeld

Für die aktive Sulzfelderin ist Kitzingen eine Stadt, die viel zu bieten hat. Deshalb kommt Sie häufig mit dem Auto nach Kitzingen. Apotheke, Buchladen, Bäcker; alles ist zentral gelegen und auch für einen Kaffee oder ein Eis nimmt sich die Rentnerin gerne Zeit. Was Sie besonders schätzt ist der persönliche Kontakt zu den Verkäufern. Das ist für Sie das Besondere an der Innenstadt. Auf einem Rundgang durch die Stadt trifft sie so auch häufig Freunde und Bekannte. Das gibt das gute Gefühl hier richtig zu Hause zu sein. Einzig einen Lebensmittelmarkt im Zentrum vermisst sie.

Ella Buschmann, 9 Jahre, Kitzingen Karin Naujoks, 56 Jahre, Kitzingen

Der Buchladen und das Casa Konrad haben es Karin Naujoks angetan. Sie weiß, dass dafür auch einige weit anreisen. Kein Wunder, denn das Mainufer und der historische Marktplatz sind ein echter Blickfang. Auch die vielen Blumen und Bepflanzungen wirken sehr einladend. Für Ella ist die Buchhandlung eine echte Erlebniswelt und wenn dann etwas Bewegungsdrang aufkommt, ist der Weg über die Mainbrücke nicht weit. Denn Ausspannen auf dem ehemaligen Gartenschau Gelände und Spielplatz gefällt beiden.

Oliver Roth, 50 Jahre, Kitzingen

Er lebt richtig gerne in Kitzingen. In dieser Stadt kann man seine Runden drehen und findet immer ein schönes Plätzchen für eine Tasse Kaffee. Auch für ihn sind Marktplatz und Gartenschau Gelände echte Highlights. Deshalb sollten Leerstände am Markt, wie das Dietzgebäude, auch dringend angegangen werden. Oliver Roth besucht die Innenstadt auch für Einkäufe, einzig bei Mode „verirrt“ er sich auch schon mal nach Würzburg. Wenngleich man bei genauem Nachdenken hier schon auch einige Möglichkeiten hat. Das Glashaus fällt ihm spontan ein ...

Christa Völler, 60 Jahre, Markt Einersheim

Die wahren Werte von Kitzingen entdeckt Christa Völler erst bei näherem Hinsehen. Beispielsweise schätzt sie es, dass es in Kitzingen einen Spezialisten für Musikinstrumente gibt. Für Sie ist das Angebot in Kitzingen gut sortiert. Sie schätzt die schöne Altstadt und die Mainpromenade. Der besondere Charme von Kitzingen kommt dann am Abend und in der Nacht zum tragen. Die romantische Beleuchtung lädt zum abendlichen Bummel rund um den Marktplatz ein. Da könnte es dann gerne noch ein schickes Café mehr sein. Und der Königsplatz sollte verkehrsberuhigter sein.

Christian Höcht, 30 Jahre, Wuppertal

Der ehemalige Mainberner kommt zu Verwandtenbesuchen an den Main. Im Vergleich zu Montabauer, das er sehr gut kennt, könnten sich in Kitzingen durchaus noch einige Einzelhändler ansiedeln. Die Voraussetzungen sind gut. Eine kompakte Innenstadt mit Cafés und ansprechenden Fassaden. Parkplätze sind ausreichend vorhanden und mit der Gartenstadt Ettershausen hat man eine echte Perle in Laufentfernung.

Die Gelegenheit so günstig, die Stadt so schön: **Verkaufen in Kitzingen**

8



8.1 Davon kann man lernen

Best-Practice Beispiele und aktive Akteure 1



Reiner Strasser



Hans Zapf



Reiner Strasser, Café Casa Konrad

Schön, wenn die eigenen Erwartungen übertroffen werden. So geschehen bei Reiner Strasser vom Café Casa Konrad am Marktplatz. Geplant war ein schnuckeliges Café, klein und fein. Die überwältigende Resonanz hat dann alle Mitarbeiter des Cafés überrascht. Qualität zahlt sich eben aus. Beste Zutaten, erprobte Rezepte und viel Liebe für Torten, Kuchen und Speisen haben das Café in bester Lage schnell zur Institution werden lassen. Die Entscheidung für Kitzingen war eine ganz bewusste. Es standen auch andere Städte der Region zur Wahl, aber die Mischung aus Zentralität und Ambiente in Kitzingen hat letztlich überzeugt. So hat sich der Rheinländer Strasser schnell in die Kreisstadt eingelebt und den Draht zu den „Einheimischen“ gefunden. Was ihn immer wieder fasziniert, ist, dass die Kunden neben seinen Leckereien gerne auch die „wunderschöne Toilette“ loben.

Hans Zapf, Vermieter Glashaus

Hans Zapf ist bekennender Kitzingen Fan! Das große Potenzial der Kreisstadt auch in wirtschaftlicher Hinsicht hat den Steuerberater schon zu so mancher Investition bewogen. Und wenn er etwas anpackt, dann entstehen Projekte mit Niveau, wie die Boutique „Glashaus“ in der Herrnstraße. Er ist bereit, seinen Anteil zu einer funktionierenden Stadt beizusteuern, weil er viele Chancen in Kitzingen sieht und das ewige „Schlechttreden“ satt hat. Und es tut sich was. Auch in der Herrnstraße wird sein Engagement nicht alleine bleiben, weitere Renovierungen sind in Planung. Wenn dann auch noch die Gestaltung des öffentlichen Raumes eine Aufwertung erfährt, dann wird seine Vision wahr: eine hochwertige, attraktive Innenstadt. Und die ist keine Fiktion, da ist sich Zapf sicher, wenn gleich noch einige Herausforderungen zu bewältigen sind. Zapfs positive Energie kann dabei durchaus ansteckend wirken!

Thomas Storg, KT Mode Vertriebs GmbH Objekt Kaufhaus Storg

Thomas Storg, Geschäftsführer der Storg Mode Vertriebs GmbH im gleichnamigen Kaufhaus bedauert, dass das vorhandene Potenzial der Innenstadt seit Jahren nicht ausgeschöpft wird. Kitzingen bleibt für ihn als familienfreundliche Stadt weit unter seinen Möglichkeiten. Wenn es zukünftig besser gelingt, positive Impulse wie zum Beispiel die kleine Gartenschau fortzuführen kann dies auch der Stadt Kitzingen helfen. Zudem muss das Entwicklungspotenzial des kommunalen Einzelhandelskonzepts erheblich besser genutzt werden. Wenn es hierfür einen, mit ausreichender Kompetenz ausgestatteten, Ansprechpartner geben würde, könnte ein produktives und konstruktives Handeln gewährleistet sein. An dieser Stelle wünscht Thomas Storg allen an der Umsetzung des Konzeptes beteiligten Personen viel Glück und Erfolg. Die Herausforderungen des stationären Einzelhandels der heutigen Zeit wie zum Beispiel Internethandel und Mobilität machen vor der Kreisstadt nicht halt und die Unternehmer werden vor schwierige aber nicht unlösbare Aufgaben gestellt. Das „Kaufhaus Storg“ hat in den letzten Jahren Veränderungen vollzogen, das Kaufhaus umstrukturiert und gezeigt, dass Engagement und Mut zu Veränderungen sich auszahlen!

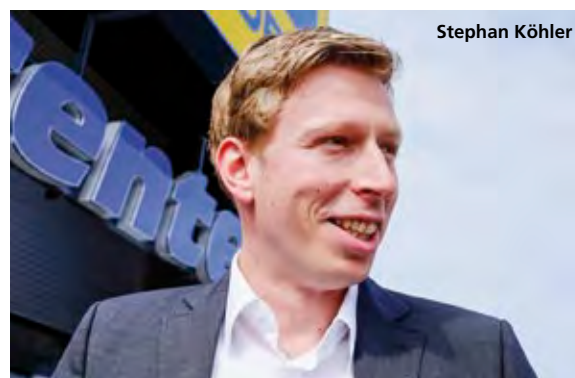
Im Zuge der „Kleinen Gartenschau“ in Kitzingen wurde die Situation der Wohnmobilstellplätze und die gesamte Uferpromenade neu gestaltet. Entstanden ist ein Naherholungsgebiet und ein Magnet für Gäste und Touristen.

8.1 Davon kann man lernen

Best-Practice Beispiele und aktive Akteure 2



Claudia Biebl



Stephan Köhler



Christoph Hagen



Werner May



Detlef Kautzmann



Torsten Fischer

Claudia Biebl, Stadtmarketingverein

Claudia Biebl, Geschäftsführerin des Stadtmarketing Vereins Kitzingen liegt eine intensive Vernetzung und der Austausch der Gewerbetreibenden untereinander besonders am Herzen. Die neu eingerichtete Geschäftsstelle ist dafür der ideale Anlaufpunkt. Hier kommen Menschen zusammen, es werden Gedanken ausgetauscht und Ideen geboren. Doch mit Ideen alleine gibt sich Biebl nicht zufrieden. Aktiven Einzelhändlern, Handwerkern und Gastronomen kann Sie eine ganze Reihe wirkungsvoller Instrumente anbieten. Von den Schexs in the City über Internetplattform und Afterworkparty bis hin zu den großen Veranstaltungen wie Stadtfest, Weihnachtsmarkt und Bummeltag.

Wer seine Zukunft aktiv in die Hand nehmen will findet beim Stadtmarketingverein fertige und erprobte Konzepte. Die Resonanz auf die Aktivitäten ist durchweg positiv und die Stimmung sehr gut. Ein Blick auf www.stmv.info, der Webpräsenz des Stadtmarketingvereins, lohnt sich also allemal.

Stephan Köhler, Regionalleiter Edeka Detlef Kautzmann, Marktleiter E-Center

„Der Kitzinger E-Center ist für Edeka eine echte Herzensangelegenheit“ betont Marktleiter Detlef Kautzmann. Schließlich war der Einkaufsmarkt 1970 der erste seiner Klasse und ist nach wie vor einer der größten seiner Art. Umso erfreulicher, dass man in Kitzingen von Stadt- und Bauamtsseite der Umbauplanung sehr offen und konstruktiv entgegenkam. Für Stephan Köhler, den Regionalleiter, ist dies keine Selbstverständlichkeit. Er freut sich, dass in Kitzingen kein „Verhinderungskonzept“ verfolgt wird, sondern Verständnis für die Ziele von Edeka vorherrscht. Man fühlt sich vom Innenstadtkonzept auch nicht ausgegrenzt, sondern sieht sich eher als Teil des Zentrums. Das „Miteinander“ ist oberstes Gebot, stellt Marktleiter Kautzmann heraus. „Wir beteiligen uns laufend an Aktionen rund um Kitzingen und kooperieren wo es geht. Denn ein klares Bekenntnis zur Region ist die Grundlage des Geschäftsmodells der EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen und so ist es mit dem Umbau im Jahr 2013 gelungen, in Kitzingen einen modernen Generationenmarkt umzusetzen, der ganz nah an den Kitzingern ist. Nahversorgung, wie sie sein soll.“

Werner May, Wirtschafts- und Konversionsreferent

Der Wirtschaftsreferent der Stadt Kitzingen ist intensiv an den Planungsprozessen in der Großen Kreisstadt beteiligt. Nach anfänglicher Skepsis ist er froh über die Entscheidung dieses für die Stadtentwicklung wichtige Konzept verabschiedet zu haben. „Gerade unter Berücksichtigung der Entwicklungsmöglichkeiten durch die Konversionsflächen ist es wichtig, einen klaren Handlungsleitfaden in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung in Kitzingen zu haben“.

Dass die Priorität bei der Entwicklung von Einzelhandelsstandorten künftig auf der Innenstadt liegen soll, ist ein wesentlicher Meilenstein für die künftige Stadtentwicklung. Diese Entscheidung bildet das Fundament, um dem Leerstand in der Innenstadt entgegenzuwirken und unsere historische Altstadt wieder mehr in den Fokus zu rücken und als Einkaufsstadt noch attraktiver zu werden. Besonders begrüßenswert ist die Tatsache, dass es gelungen ist den Verkehrsentwicklungsplan parallel zu diesem Konzept zu entwickeln und somit tatsächlich integrierte Planung betrieben wurde. Beide Konzepte ergänzen sich hervorragend.

Torsten Fischer, Sachgebietsleiter Stadtplanung und Bauordnung

Die Stadt Kitzingen hat sich mit der Verabschiedung dieses Konzeptes sehr klar zu ihrer historischen Innenstadt bekannt und die Weichen gestellt, um die Innenstadt stärken zu können. „Wirklich klasse“ fand Torsten Fischer die sehr aktive Bürgerbeteiligung, die wesentlich zum Erfolg beigetragen hat.

Wie machen wir als Stadt weiter mit diesem Thema? Noch parallel zur Erstellung dieses Konzeptes konnten einige Planungen vorgebracht werden. Allen voran der Elektromarkt im E-Center oder die Planung der Platzgestaltung an der Alten Mainbrücke. Ein wesentlicher Punkt ist aber die Fortführung der im Konzept formulierten Zielsetzung und Handlungsempfehlungen gemeinsam mit den Gewerbetreibern. Zudem soll künftig die Gestaltung des öffentlichen Raums in der Innenstadt mehr im Vordergrund stehen. Hier soll die Aufenthaltsqualität verbessert werden. Es war uns wichtig dieses Konzept für jeden Interessierten nachvollziehbar aufzubereiten und zugänglich zu machen. Die Praxisbeispiele sollen Ihnen dabei einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen und Sie animieren auch künftig aktiv an der Stadtentwicklung mitzuwirken.

Christoph Hagen, Konversionsmanagement

Das Konversionsmanagement in Kitzingen ist in verschiedene Teilprojekte gegliedert. Für den Bereich Flächen & Innenstadt ist Christoph Hagen seit 2013 vor Ort der Ansprechpartner. Sein Hauptaufgabenbereich ist das klassische Flächen- und Leerstandsmanagement mit Kartierung und Katalogisierung. Daneben sieht er sich als Schnittstelle zwischen Vermietern, Einzelhändlern und Interessierten. Er bringt Menschen zusammen, arbeitet Standortvorteile heraus und kann einzelne Projekte betreuen, sowie auch finanziell bezuschussen. Dabei hat der Rheinländer Kitzingen als eine Stadt kennen gelernt, die erhebliche Potenziale bietet, eine durchgängige Bausubstanz hat und bei genauerem Hinsehen ein gutes Branchenangebot.

Sein Eindruck ist, dass die Stärken der Stadt zunehmend ins Bewusstsein kommen und es von großem Vorteil ist, dass viele Geschäfte inhabergeführt sind. In Kitzingen wird langfristig gedacht und das kann Hagen nur unterstützen. Er steht für Anliegen und Fragen gerne direkt zur Verfügung.

8.2 Die Spreu vom Weizen trennen

Kitzinger Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente		
Kurzbezeichnung / Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien hier NUR: Einzelhandel mit Matrasen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen, Bettwaren
Briefmarken und Münzen	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln hier NUR: Einzelhandel mit Briefmarken u. Münzen
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Computerhard- und Software	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten hier NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- Strickgeräten
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen ohne Augenoptiker
Glas, Porzellan, Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-, Bett-, Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien hier NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z.B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche
Hausrat	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a.n.g. hier NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z.B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen a.n.g.
Heimtextilien	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbelägen und Tapeten hier NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen. Einzelhandel mit Textilien hier NUR: Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen-, Stuhl und Sesselauflagen u.ä.
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a.n.g. hier NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen
Medizinische und orthopädische Geräte	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Papier, Büroartikel, Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Schuhe, Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel und Sportbekleidung	47.78.1	Einzelhandel mit Sport- und CampingArtikeln ohne Campingmöbel, Anglerbedarf und Boote, hier NUR: Einzelhandel mit Sportartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren und Schmuck	47.42	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik	47.43 47.63	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Waffen, Jagdbedarf, Angeln	aus 47.78.9 aus 47.67.2	Sonstiger Einzelhandel a.d.g. hier NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln,hier NUR: Anglerbedarf
Wohneinrichtungsbedarf, (ohne Möbel), Bild, Poster, Bilderrahmen, Kunstgegenstände	47.78.3 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln, hier NUR: Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen und Geschenkartikeln Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen hier NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
Kurzbezeichnung / Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln, hier NUR: Blumen
Drogerie, Kosmetik, Parfümerie	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
Nahrungs- und Genussmittel	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmittel, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel	47.73	Apotheken
Zeitungen und Zeitschriften	47.61.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen

Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Baumarkt-Sortiment im engeren Sinn	47.52 aus 47.53 aus 47.59.9 aus 47.78.9	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf hier NICHT: Einzelhandel mit Rasenmähern, siehe Gartenartikel Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten, hier NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen, hier NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore Sonstiger Einzelhandel a.n.g. hier NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz
Boote	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln, hier NUR: Boote
Campingartikel (ohne Camping- und Angelzubehör)	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel, Anglerbedarf und Boote) hier NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, hier NUR: Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und-zubehör
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9 aus 47.52.1	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a.n.g., hier NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren a.n.g., hier NUR: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten
Kraftfahrzeugzubehör	47.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und - zubehör
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1 aus 47.79.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen, hier NUR: Einzelhandel mit Antiquitäten
Motorradzubehör	47.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör
Leuchten und Lampen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a.n.g., hier NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten
Pflanzen und Samen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln, daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen
Teppiche (ohne Teppichböden)	47.53 aus 47.79.1	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten, hier NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen, hier NUR: Einzelhandel mit antiken Teppichen
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebendigen Tieren
Einzelhandel anderweitig nicht genannt	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt, hier NUR: Einzelhandel mit Non-Food-Waren a.n.g.

Impressum

Herausgeber:
Bauamt der Großen
Kreisstadt Kitzingen
Sachgebiet Stadtplanung
und Bauordnung
Schulhof 2
97318 Kitzingen
Tel: 09321 20 6002

Projektleitung:
Torsten Fischer
Sachgebietsleiter Stadtplanung
und Bauordnung

Ersteller:
Büro Stadt und Handel
Dipl.-Ing.e Beckmann
und Föhrer GbR
Hirschstraße 89
76137 Karlsruhe

Layout:
atelier zudem
issig | nitschke | poser GbR
www.zudem.de

Die Stadt Kitzingen sagt Danke:

An die Regierung von Unterfranken
die das Projekt begleitet und im
Rahmen der Städtebauförderung
unterstützt hat.

An den Handelsverband Bayern e.V.

An den Stadtmarketingverein
der Großen Kreisstadt Kitzingen

eins

Stadtbauamt