

# **Städtebauliche Einzelhandels-Entwicklungskonzepte in Klein- und Mittelstädten**

von J. Maier, Bayreuth \*

## Gliederung:

1. Zum Problem
  - 1.1 Politische Dramatik und Realität in Klein- und Mittelstädten
  - 1.2 Konkrete Ausgangspunkte
  - 1.3 Existenz eines umfangreichen Arsenal an Rechtsinstrumenten
  
2. Strategien zur Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Klein- und Mittelstädten
  - 2.1 Stadtmarketing – kommunale Entwicklungskonzepte im Sinne eines integrierten Zentrenkonzepts
  - 2.2 Strategien zur Innenstadtaufwertung einer Mittelstadt
    - Organisatorische Möglichkeiten: Citymarketing und Citymanagement
    - Strategien und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
    - Möglichkeiten der Verknüpfung von Innenstadt und Stadtrandlagen
  - 2.3 Möglichkeiten von Einzelhandels-Entwicklungskonzepten (SEEK)
  
3. Kurzes Fazit

---

\* unter Mitarbeit von Frau Dipl.-Geographin B. Kadner und Herrn Dipl.-Geograph A. Bernreuther

## 1. Zum Problem

### 1.1 Politische Dramatik und Realität in Klein- und Mittelstädten

Unsere Zeit schätzt Schwarz-Weiß-Bilder und so wird die Situation der Innenstädte gerade in Klein- und Mittelstädten gerne als bereits leergelaufen bzw. „am Ende“ beschrieben oder andererseits in rosigen Farben von Überlebensstrategien der Einzelhändler gemalt. Wenn auch unbestreitbar, dass in den Dörfern dünn besiedelter ländlicher Räume Einzelhandelsbetriebe in den letzten 10 Jahren mehr oder weniger verschwunden sind, die Kleinzentren erhebliche Mühe haben, ihre Versorgungsaufgabe zu erfüllen, die Unterzentren mit der Ansiedlung von Supermärkten Abwehrkämpfe gegen die Mittelzentren unternehmen, so haben in der Regel eben gerade diese Mittel- bzw. vor allem die Oberzentren an Bedeutung gewonnen. Jedoch bestehen auch dort Konzentrations-, Banalisierungs- und Filialisierungstendenzen, weshalb die Frage des Themas wohl grundsätzlicher Natur ist. Häufig ist das Ergebnis dieser Prozesse ein relativer Bedeutungsverlust des Stadtkerns als dem in unserer Gesellschaft lange Zeit bestehenden „Herzen“ einer Stadt.

Wie und wer bzw. womit könnte gegengesteuert werden?

Wohl wissend, dass der Einzelhandel nicht mit der Struktur der Innenstadt gleichzusetzen ist, trotz der erheblichen Einflusskraft, wird themengemäß hier der Schwerpunkt der Darstellungen gewählt.

### 1.2 Konkrete Ausgangspunkte

Um dabei nicht allzu allgemein zu bleiben, wählen wir zwei nach Einwohnergröße und Zentralitätsgrad unterschiedliche Städte zur Charakterisierung der Ausgangssituation aus:

Die Stadt Freystadt in der westlichen Oberpfalz, an der Autobahn München-Nürnberg, im suburbanen Einzugsbereich der Stadt Nürnberg gelegen, 2.584 Einwohner in der Kernstadt und 8.636 Einwohner (2001) insgesamt, verfügt im historischen Stadtkern über 57 Einzelhandelsbetriebe, zu rd. der Hälfte im Lebensmittelbereich, knapp 20 % im Textilbereich und 15 % im Kfz-Bereich einschließlich Handwerk, also ein recht typisches Bild einer Landstadt.

Karte 1 Branchenausrichtung und Einzelhandelsstandorte am Kernort Freystadt  
(Stand: Dezember 2001)

Zwischen den beiden Hauptstandorten des Einzelhandels in Freystadt zeigen sich Unterschiede v.a. im Hinblick auf die Branchenausrichtung und die Betriebsform (vgl. Karte 1). Während rund um den historischen Marktplatz eine breite Vielfalt von kleinen bis teilweise sehr großen Fachgeschäften unterschiedlichster Branchen (hier besonders hervorzuheben sind zwei Textilfachgeschäfte mit ca. 1.500 qm Verkaufsfläche und ein Haushaltswarengeschäft mit 2.000 qm Verkaufsfläche) vorhanden ist, sticht im Umfeld der Ausfallstraße (im Bild rechts unten) die Konzentration von großflächigen Filialunternehmen vornehmlich aus Bereichen Lebensmittel und Textil heraus. Ein weiteres charakteristisches Kennzeichen der Struktur des Einzelhandels wird darin ersichtlich, dass über 70 % der Geschäfte als Familienunternehmen, häufig als Mehr-Generationen-Betriebe geführt werden, flexibel, leidensfähig aber auch mit Blockaden hinsichtlich Innovationen versehen.

Ergänzt man diese Informationen durch Daten der Stadt Pegnitz, an der Autobahn Nürnberg-Hof-Berlin gelegen, mit einem Mittelbereich von rd. 53.000 Einwohnern bei nur selbst 15.500 Einwohnern (Karte 2), ein recht rühriges, wirtschaftlich nicht uninteressanter Standort mit 120 Einzelhandelsbetrieben und knapp 34.000 qm Gesamtverkaufsfläche in der Kernstadt (Karte 3). Über ein Viertel davon dienen zur Versorgung des kurzfristigen Bedarfes (unter Einbeziehung der Bäcker und Metzger) mit knapp 8.000 qm Verkaufsfläche. Beim mittel- und langfristigen Bedarf liegt der sortimentsspezifische Schwerpunkt beim Einrichtungs- und Baumarktbedarf (Möbel, Heimtextilien/Teppiche, Baumarktartikel sowie Farben/Tapeten/Bodenbeläge) sowie im verwandten Garten-, Blumen- und Zoobedarf. Der Bekleidungssektor (Warengruppen Textilien, Schuhe und Lederwaren) stellt einen weiteren flächenmäßigen Sortimentsschwerpunkt, verteilt auf rd. 20 Geschäfte, dar.

Das Einzelhandelsangebot lässt sich räumlich in fünf unterschiedlich strukturierte Bereiche untergliedern (Karte 4): Innenbereich (historische Innenstadt/“Neustadt“ + östliches Erweiterungsgebiet), Innenstadtrandbereich, Nürnberger Straße, Stadtrandlagen und verschiedene Streulagen. In den Außenbereichen steht der sog. Lastkauf mit großen und sperrigen Produkten im Mittelpunkt, wohingegen im Innenbereich und v.a. in der historischen Innenstadt von Pegnitz die kleinteiligen, z.T. beratungsintensiven Angebote mit mittlerer bis hoher Qualität zu finden sind. Das in unmittelbarer Nähe zur historischen Innenstadt gelegene östliche Erweiterungsgebiet mit den großflächigen Einrichtungen PEP und K&P nimmt aufgrund der angebotenen innenstadt- als auch nicht-innenstadtrelevanten Sortimente eine Mittelposition

ein und kann sowohl als Frequenzbringer für die Innenstadt als auch als Konkurrent angesehen werden.

Karte 2 Marktgebiet der Stadt Pegnitz nach Zonen

Karte 3 Einzelhandelsstandorte außerhalb der Pegnitzer Innenstadt 2001

Karte 4 Einzelhandelsgeschäfte im Innenbereich von Pegnitz 2001 nach Branchen und Verkaufsflächen

Diese Angebotsstruktur entspricht dem heutigen Konsumverhalten. Zum einen werden hochwertige Waren mit ergänzenden Serviceleistungen gerne in einem entsprechenden Umfeld gekauft und zum anderen wird der vorrangig emotionslose Versorgungskauf preisbewusst in verkehrsgünstiger Lage erledigt. Dem heutigen Konsumenten ist neben der Warenauswahl auch die Darbietung wichtig und dies nicht nur im einzelnen Geschäft. Erlebnisqualität in Form von Urbanität und Atmosphäre sind für einen gelungenen Einkaufsbummel ebenso wichtig wie eine günstige Verkehrsanbindung bzw. Parkmöglichkeiten. Die Innenstadt soll zwar saniert und verschönert werden aber nicht im Sinne von beschaulich und ruhig. Eine „gute Stube“ soll nicht nur zu hohen Feiertagen offen sein, Innenstädte brauchen Leben und Erlebnis-Handel, Kultur, Freizeit und Wohnen.

Einige Gewerbebrachen bzw. deren Nachnutzung, eine notwendige Verlagerung kommunaler Infrastruktureinrichtungen und neue Handelsformen werfen auch hier die Frage nach weiterer Entwicklung auf.

Wie steht es denn dabei mit den planungsrechtlichen Steuerungsinstrumenten?

### 1.3 Existenz eines umfangreichen Arsenal an Rechtsinstrumenten

Bei der planungsrechtlichen Behandlung des Einzelhandels erregten schon in der Vergangenheit vor allem Einzelhandels-Großprojekte großes Aufsehen. Den Kommunen kommt wegen ihrem verfassungsmäßig garantiertem Selbstverwaltungsrecht nach Art. 28 Abs. 2 GG durch die Ortsplanung eine besondere Bedeutung zu. Die wesentlichen Rechtsvorschriften zur Beurteilung des Einzelhandels sind im Baugesetzbuch (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie dem Raumordnungsgesetz (ROG) festgelegt. Daneben spielen auch die landesplanerischen Aspekte eine gewichtige Rolle zur Beurteilung des Einzelhandels, insbesondere bei Einzelhandels-Großprojekten. Dazu zählen in Bayern das Landesentwicklungsprogramm (LEP), die sog. Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen, für Wirtschaft und Verkehr und des Innern zur Beurteilung von Einzelhandels-Großprojekten in der Landesplanung und der Bauleitplanung vom 6.7.1992 (GemBek) und die Handlungsanleitung des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandels-Großprojekten vom 25.10.1995. Das Landesentwicklungsprogramm 1994 beinhaltet auch fachliche Ziele in bezug auf den Handel (vgl. LEP B IV 1.4). Diese Ziele wurden im



Rahmen einer Teilfortschreibung 2001 durch Ministerratbeschluss teilweise geändert oder ergänzt. Demnach soll auf eine Vielfalt und Dichte von Handelsbetrieben und auf eine ausreichende Anzahl von Einzelhandelsbetrieben zur Deckung des kurzfristigen, täglichen Bedarfs (insbesondere Nahrungs- und Genussmittel) hingewirkt werden. Eine weiterreichende Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben soll die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte im Einzugsbereich dieser Betriebe nicht wesentlich beeinträchtigen. Die laufende Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms brachte zum Teil bedeutende Änderungen bezüglich der Beurteilung von Einzelhandels-Großprojekten. Maßgeblich sind hierbei die Neuregelungen durch den Entwurf zum Fachziel Einzelhandels-Großprojekte/FOC vom 29. Mai 2001/24. Juli 2001 und der vom Ministerrat am 20.11.2001 beschlossene modifizierte Verordnungsentwurf.

Zusammengefasst bedeutet dies ein hohes Regelungsangebot mit breiter Interpretationsbasis, das jedoch die kommunalpolitischen Entscheidungsträger nicht daran hindert, eigene Entscheidungen zu treffen. Während somit umfangreiche Möglichkeiten zur Realisierung der Ordnungsaufgabe von Stadt- und Regionalplanung vorhanden sind, wie steht es mit dem Aspekt städtischer und regionaler Entwicklung, wie kann der Einzelhandel und das Umfeld in den Innenstädten neu belebt werden, wie Investoren in die städtische Entwicklung eingebunden werden?, und welche Ansatzpunkte gibt es dann aus fachlicher Sicht an Strategien zur Einzelhandels- und Stadtentwicklung gerade in Klein- und Mittelstädten?

## 2. Strategien zur Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Klein- und Mittelzentren

### 2.1 Stadtmarketing und kommunale Entwicklungskonzepte im Sinne eines integrierten Zentrenkonzepts

Um eine gezielte zukunftsfähige Stadtentwicklung mit einer konkurrenzfähigen und attraktiven Innenstadt zu realisieren, ist es zunächst unbedingt nötig, ein städtebauliches Leitbild in Form eines sog. „Zentrenkonzeptes“ zu entwickeln. Ein derartiges Konzept bedeutet eine mittelfristige Festlegung der öffentlichen Planungs- und Entwicklungsabsichten und gewährt dadurch einerseits eine gewisse Planungssicherheit für private Standortentscheidungen und Investitionsabsichten und bietet andererseits bei hinreichend konkreter Formulierung eine Beurteilungsbasis für größere Ansiedlungsvorhaben. Ein solches Vorhaben beinhaltet im Ide-

allfall ausgehend von Visionen, konkretisierbare Planungsvorgaben und Konzeptionen und damit Strategien und Maßnahmen zu den folgenden stadtentwicklungsrelevanten Aspekten:

- Verkehr und Erreichbarkeit (Schaffung attraktiver Fuß- und Radwegeverbindungen, MIV-Anbindungen und ÖPNV-Verbindungen, Parkleitsystem, Anwohnerparkplätze usw.),
- Einzelhandel (Qualität, Positionierung, standörtliche Gegebenheiten,
- Gastronomie,
- Kultur und Freizeit (Hochkultur, Kleinkunst, „Alternative“ Kultur, Freizeitinfrastruktur usw.),
- Dienstleistungen (personenbezogene und unternehmensnahe sowie informationsbezogene Dienstleistungen),
- Wohnen sowie
- allgemeine Gestaltungsmaßnahmen (Aufenthaltsflächen, Begrünung, Möblierung, Sicherheit).

Erst in ihrer Gesamtheit und mittels einer Abwägung nach Prioritäten entfalten diese hier einzeln aufgeführten Beispiele und Ansätze ihre volle Wirkung. Zusätzlich sollten in einem solchen Konzept (mögliche) Zuständigkeiten und Fristigkeiten Berücksichtigung finden, damit neben dem reinen Orientierungscharakter auch der Aspekt der Realisierung einen großen Stellenwert erhält. Gleichzeitig muss unbedingt eine gewisse Flexibilität in den Leitlinien enthalten sein, die es der Stadt auch langfristig ermöglicht, auf sich verändernde Ansprüche und Gegebenheiten zu reagieren.

## 2.2 Strategien zur Innenstadtaufwertung einer Mittelstadt –

### 2.1.1 Organisatorische Möglichkeiten: Citymarketing und Citymanagement

Für eine erfolversprechende zukünftige Entwicklung einer Innenstadt ist es unbedingt notwendig, dass alle Beteiligten und Betroffenen an einem Strang ziehen. Schwerpunktmäßig sollten sich darum auch die Einzelhändler zur Wahrung ihrer standortbezogenen Interessen zu einem projekt-/sachbezogenen und koordinierten Vorgehen unter Einbeziehung der für die Entwicklung relevanten (öffentlichen) Stellen, wie der Stadtverwaltung, der IHK usw. entschließen. Diesbezüglich müssen die Partikularinteressen zurückgestellt werden und dafür die

gemeinsamen Vorstellungen, Forderungen sowie eigene Lösungsansätze für bestehende Probleme gegenüber Politik und Verwaltung mit einer Stimme artikuliert werden.

Obwohl derzeit eine Fülle an Literatur zum Thema Citymarketing und Citymanagement vorliegt, gibt es bei der konkreten Umsetzung noch erhebliche Herausforderungen. Letztendlich muss sich zumindest mittelfristig ein solches Innenstadtmarketing in ein umfassendes gesamtstädtisches Marketing eingliedern. Dabei sollte das zur Umsetzung der Vorgaben des Marketings nötige Citymanagement als eine eigenständige Institution oder Person auftreten und sich an der Funktion und Aufgabenstellung eines Centermanagers, wie er in einheitlich geplanten Einkaufszentren üblich ist, orientieren. Demnach besteht seine Hauptaufgabe in der Koordination und Begleitung sämtlicher innenstadtrelevanter Aktivitäten.

### 2.2.2 Strategien und Maßnahmen zur Aktivitätssteigerung der Innenstadt

Sicherlich ist hier nicht der Platz, um diesen Aspekt ausführlich behandeln zu können, jedoch sei der Hinweis gegeben, dass inzwischen – durch zahlreiche Gutachten untermauert – eine Palette von Vorschlägen vorhanden ist, die man grob einteilen kann in

- bauleitplanerische Maßnahmen,
- projektbezogene Einzelmaßnahmen mit Schlüsselfunktionen,
- bereichsbezogene Maßnahmen im Einzelhandel und in den Dienstleistungen, und
- bereichsübergreifende Maßnahmen.

Angesichts der Entwicklungen am City- oder Stadtrand wird jedoch die reine Attraktivitätssteigerung zum erfolgreichen Überleben der Innenstadt nicht ausreichen, sondern es gilt weiterführende Aktivitäten in Form von Verknüpfungen beider Standortbereiche vorzunehmen, z.B.

- verkehrstechnische Möglichkeiten, wie etwa Verkürzung der Taktzeiten vorhandener ÖPNV-Linien, zusätzliche Shuttle-Busse, ergänzende schienengebundener Möglichkeiten oder attraktive Radwegeverbindungen,
- kultur- und freizeitbezogene Möglichkeiten, etwa eine Regionalgartenschau,

zusammengefasst in einem „nachhaltigen Verknüpfungskonzept“. Referenzbeispiele im Sinne eines Benchmarking liegen vor, wenngleich bislang in erster Linie für größere Städte bzw. Großstädte (u.a. Augsburg, Magdeburg, Oberhausen).

### 2.3 Möglichkeiten von Einzelhandels-Entwicklungskonzepten (SEEK)

Greift man die jüngsten regionalpolitischen Entwicklungen auf, u.a. die Aktion „Zurück in die Mitte“ in Nordrhein-Westfalen oder die Maßgaben des Bayerischen Staatsministeriums des Innern unter dem Stichwort SEEK, so ist folgendes dazu anzuschließen:

Mit dem modellhaften Städtebaulichen Einzelhandels-Entwicklungskonzept (SEEK) sollen Wege aufgezeigt werden, wie insbesondere in kleineren und mittleren Städten im ländlichen Raum einerseits den marktwirtschaftlichen und planerischen Herausforderungen einer zukunftsfähigen Einzelhandelsentwicklung und andererseits einer stadtstrukturell verträglichen Steuerung der dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich Rechnung zu tragen ist.

Um die dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich stadtstrukturell verträglich zu steuern, wurde von Seiten des Bayerischen Ministerrates und des Bayerischen Landtages der Beschluss gefasst, Städtebauförderungsmittel nur noch Städten zu gewähren, die ein solches Städtebauliches Einzelhandels-Entwicklungskonzept mit konkreten Aussagen über mögliche innenstadtverträgliche Standorte und Größenklassen für großflächige Einzelhandelsbetriebe vorlegen können. Mit Vorgaben über Kaufkraftabschöpfungsquoten und restriktiven Ausweisungsmöglichkeiten von städtebaulich nicht integrierten Standorten für Einzelhandelsprojekte sollen die landesentwicklungspolitischen Interessen Bayerns, wie verbrauchernahe Versorgungsstrukturen, Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte, Schutz der Innenstädte, Minimierung der Verkehrswege und des Flächenverbrauchs gewahrt werden.

Die Herausforderungen des integrierten städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes bestehen darin, gemeinsam mit Betroffenen Vorschläge für eine innenstadtverträgliche Einzelhandelsentwicklung zu finden. Dies heißt im einzelnen

- die Einzelhandelsentwicklungen in eine für die Gesamtstadt verträgliche und zukunftsfähige Richtung zu kanalisieren,
- gleichzeitig jedoch die mittelzentrale Versorgungsfunktion auch beim höherwertigen Bedarf zu gewährleisten,

- sowie den Anforderungen zur Gewährung der für die Stadt überaus wichtigen Städtebauförderungsmittel zu genügen.

Damit ergeben sich für die Stadt- und Regionalplanung zwei sich gegenseitig ergänzende Teilziele. In erster Linie geht es darum, für die Stadt unter Berücksichtigung vorhandener und sich abzeichnender Trends im Einzelhandel, der vorhandenen Wettbewerbssituation sowie unter Einbeziehung aller (interessierten) Verantwortlichen ein städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept mit einem Planungshorizont etwa bis 2010 für die Gesamtstadt aufzustellen. In zweiter Linie geht es darum, konkrete Strategien und Maßnahmen für den Einzelhandelsstandort Innenstadt und seiner räumlichen Abgrenzung vorzuschlagen.

Dies setzt neben Prognosen der Bevölkerungsentwicklung auch Aussagen über die Siedlungs- und Stadtentwicklung voraus, abgestimmt mit dem Stadtrat, bis hin zu neuen Wohnformen der Nachhaltigkeit, wie z.B. verdichtetes individuelles Wohnen (s. auch die Empfehlungen des Städtetages vom Januar 2002) sowie städtebauliche Entwürfe, folglich eine enge Zusammenarbeit zwischen Stadtökonomien, Stadtplanern und Architekten.

Am Beispiel der Stadt Pegnitz führte dies zu einer Neudefinition von Innenstadt, einem integrierenden Konzept der Erweiterungsgebiete und „Brückenschlägen“ zwischen den Gebieten mit neuen Schwerpunktsetzungen (vgl. Abb. 1.3).

Eine Hilfestellung wird in Bayern ferner in Gestalt der Berechnung der noch zulässigen Verkaufsflächen in den jeweiligen Sortimentsbereichen gegeben, gemäß der Handlungsanleitung des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen. Man errechnet sie dadurch, daß man auf das ermittelte Kaufkraftpotential die jeweilige Abschöpfungsquote anwendet. Dividiert man dieses zulässige Kaufkraftpotential durch die sortimentspezifische Raumleistung, so ergibt sich die zulässige sortimentspezifische Verkaufsfläche, die insgesamt neu errichtet werden darf. Die Abschöpfungsquoten können den Festsetzungen im Rahmen der Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms entnommen werden (Normen).

Um dazu noch ein konkretes Ergebnis vorzulegen, sei auf das Beispiel Freystadt wieder zurückgegriffen. Die Ergebnisse der Berechnung noch zulässiger Verkaufsflächen sind in folgenden Abbildungen zusammengefasst:

Abb. 1 „Neustadt“ und „Altstadt“ als Neue Mitte – Das alte Zentrum wird zur neuen Mitte

### **Das alte Zentrum wird zur neuen Mitte**

- „**südliches Innenstadterweiterungsgebiet**“ wird neuer Gegenpol zum bestehenden „**östlichen Innenstadterweiterungsgebiet**“ im Nordosten der Stadt,
- „**Neustadt**“ und „**Altstadt**“ werden wieder in die Mitte gerückt und so zum neuen geometrischen Mittelpunkt der Stadt Pegnitz – „**die Mitte wird wieder zur Mitte**“
- **die neue Mitte erfährt durch die Stärkung der Randbereiche eine neue Aufwertung**

Abb. 2 Neue Wege durch Pegnitz – Neue Wege verknüpfen die Stadt

-

**Neue Wege verknüpfen die Stadt**

- **durch Brücken und neue Wegeverbindungen werden vorhandene Barrieren (Flüsse, Straßen, Höhenunterschiede) beseitigt,**
- **eine neue Brücke wird zukünftig das „südliche Innenstadterweiterungsgebiet“ über die Bundesstraße hinweg mit der „Altstadt“ verbinden,**
- **neu gestaltete und mit Attraktionen versehene Fuß- und Radwege werden zu neuen Erlebnisräumen und kurzweiligen Verbindungsachsen zwischen den einzelnen Stadtteilen (Skulpturmeile, Grüner Lehrpfad usw.)**

Abb. 3 Frequenz durch Abwechslung – Stadtteile mit Charakter

### **Stadtteile mit Charakter**

- „südliches Innesntadterweiterungsgebiet“ als Zentrum für Kommerz und quantitative Versorgung
- „Altstadt“ als Zentrum kulturellen Austauschs,
- „Neustadt“ als Zentrum für öffentliches Leben und qualitative Versorgung,
- „östliches Innenstadterweiterungsgebiet“ als Zentrum für infrastrukturelle Anbindung, quantitative Versorgung und Freizeitaktivitäten.



Bei zentrenrelevanten Gütern des täglichen, kurzfristigen Bedarfs zeigt sich im Lebensmittelbereich, dass insgesamt noch rd. 670 qm Verkaufsfläche neu errichtet werden dürfen. Für Drogerieartikel bleiben rd. 90 qm neu zu errichtende Verkaufsfläche. Innerhalb der zentrenrelevanten Güter des sonstigen Bedarfs (mittel- und langfristig) bestehen noch größere Möglichkeiten in den Sortimenten Textil (rd. 1.120 qm), Unterhaltungselektronik (ca. 940 qm), Gartenbedarf/Blumen (etwa 510 qm) und Schuhe (rd. 300 qm), während in den sonstigen dazuzählenden Bereichen lediglich noch Flächen zwischen rd. 50 und 160 qm neu errichtet werden dürfen.

Bei nicht-zentrenrelevanten Gütern sind unter Beachtung der Gültigkeitseinschränkungen größere Verkaufsflächen im Bereich Möbel (rd. 1.770 qm) und Baumarktartikel (rd. 1.100 qm) möglich. Bei den übrigen Bereichen sind noch Verkaufsflächen zwischen etwa 160 und 260 qm zulässig.

Tab. 1 Zulässige neu zu errichtende Verkaufsflächen im Freystädter Einzelhandel nach Sortimentsbereichen 2002

### 3. Kurzes Fazit

Faßt man nun noch einmal die wichtigsten Ergebnisse, insbesondere zum SEEK zusammen, so können damit Wege aufgezeigt werden, wie in kleineren und mittleren Städten im ländlichen Raum einerseits den marktwirtschaftlichen und planerischen Herausforderungen einer zukunftsfähigen Einzelhandelsentwicklung und andererseits eine stadtstrukturell verträgliche Steuerung der dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich Rechnung zu tragen ist.

Um die dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich stadtstrukturell verträglich zu steuern, wurde von Seiten des Bayerischen Ministerrates und des Bayerischen Landtages der Beschluß gefasst, Städtebauförderungsmittel nur noch Städten zu gewähren, die ein Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept mit konkreten Aussagen über mögliche innenstadtverträgliche Standorte und Größenklassen für großflächige Einzelhandelsbetriebe vorlegen können. Mit Vorgaben über Kaufkraftabschöpfungsquoten und restriktiven Ausweisungsmöglichkeiten von städtebaulich nicht integrierten Standorten für Einzelhandelsprojekte sollen die landesentwicklungspolitischen Interessen Bayerns, wie verbrauchernahe Versorgungsstrukturen, Funktionsfähigkeit der zentralen Orte, Schutz der Innenstädte, Minimierung der Verkehrswege und des Flächenverbrauchs gewahrt werden.

Die Herausforderungen des integrierten städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes bestehen darin, gemeinsam mit Betroffenen Vorschläge für eine innenstadtverträgliche Einzelhandelsentwicklung zu finden. Dies heißt im einzelnen

- die Einzelhandelsentwicklungen in eine für die Gesamtstadt verträgliche und zukunftsfähige Richtung zu kanalisieren,
- gleichzeitig jedoch die mittelzentrale Versorgungsfunktion auch beim höherwertigen Bedarf zu gewährleisten,
- sowie den Anforderungen zur Gewährung der überaus wichtigen Städtebauförderungsmittel zu genügen.

Damit ergeben sich für die Beurteilung zwei sich gegenseitig ergänzende Teilziele. In erster Linie geht es darum, unter Berücksichtigung vorhandener und sich abzeichnender Trends im Einzelhandel, der vorhandenen Wettbewerbssituation sowie unter Einbeziehung aller (interessierten) Verantwortlichen ein städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept mit einem

Planungshorizont etwa bis 2010 für die Gesamtstadt für den Einzelhandelsstandort Innenstadt und seiner räumlichen Abgrenzung vorzuschlagen.

Ergänzt werden müssen diese Ausführungen durch die Entwicklung und Bewertung von (städtebaulichen) Ideen zur Verbindung eines möglicherweise in Frage kommenden Standortes für ein multifunktionales Zentrum in Innenstadtrandlage mit der Innenstadt, damit die durchaus möglichen Synergieeffekte solcher Projekte mit den vorhandenen Strukturen zum Vorteil der Gesamtstadt genutzt werden können.