



Städtebauliches Einzelhandels- konzept (SEHK) für die Stadt

ERLANGEN

Auftraggeber: Stadt Erlangen

Projektleitung GMA: Dr. Stefan Leuninger
Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Vera Harthauß

Projektleitung FIRU: Dipl.-Ing. Dietmar Schaadt
Dipl.-Ing. Markus Grein
Dipl.-Ing. Susanne Eisenbarth

München / Kaiserslautern, Januar 2011



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
80337 München, Kapuzinerstraße 9 D
Telefon: 089 - 539063912 Telefax: 089 - 539063911
Email: office.muenchen@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2009 erteilte die Stadt Erlangen der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Ludwigsburg und der FIRU, Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Rechtsfragen der Raum- und Umweltplanung mbH, Kaiserslautern, den Auftrag zur Erarbeitung eines Städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes (SEHK) für die Stadt Erlangen. Dabei baut das Konzept auf der CIMA-Untersuchung aus dem Jahr 1996 auf. Das Konzept wird von der Regierung von Mittelfranken, Städtebauförderung, finanziell unterstützt.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung wurde im Februar 2010 eine Kompletterhebung der Einzelhandelsbetriebe in Erlangen sowie im April 2010 eine Erfassung der Komplementärnutzungen und der Leerstände in der Innenstadt durchgeführt. Darüber hinaus standen der GMA Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Bayerischen Landesamtes für Statistik, der Stadtverwaltung Erlangen sowie GMA- und FIRU-interne Unterlagen zur Verfügung. Projektbegleitend wurde ein Arbeitskreis eingerichtet, durch den neben Vertretern der Stadtverwaltung bereits frühzeitig auch die IHK, der Einzelhandelsverband Erlangen, das Erlanger Tourismus und City-Management (ETM) sowie die Kommunalpolitik in den Prozess miteingebunden wurden.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen in der Stadt Erlangen. Eine Vervielfältigung und Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der Stadt Erlangen.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Januar 2011
NMV / wym

Inhaltsverzeichnis		Seite
I.	Grundlagen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung	3
2.1	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in den letzten Jahren	3
2.2	Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	7
3.	Planungsrechtliche Grundlagen	11
4.	Makrostandort Erlangen	16
II.	Einzelhandelsbestand in Erlangen	19
1.	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Erlangen	19
2.	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	23
3.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 1996	25
4.	Zwischenfazit zum aktuellen Einzelhandelsbestand	27
III.	Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Erlanger Einzelhandels	29
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	29
2.	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Erlangen	33
2.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	33
2.2	Kaufkraftvolumen im Jahr 2009 / 2010	33
3.	Zentralitätskennziffern	35
4.	Zwischenfazit zur Einzelhandelsnachfrage	37

IV.	Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht der Bürger	38
1.	Methodische Vorbemerkungen	38
2.	Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung	41
2.1	Einkaufsverhalten	41
2.1.1	Einkaufsintensität	41
2.1.2	Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in der Erlanger Innenstadt	43
2.1.3	Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen	45
2.2	Bewertung des Einzelhandels aus Verbrauchersicht	48
2.2.1	Bewertung der Einkaufsinnenstadt	48
2.2.2	Bewertung der Veränderungen in den letzten Jahren	51
2.2.3	Branchenspezifische Angebotsdefizite in der Erlanger Innenstadt aus Sicht der Bürger	52
2.2.4	Hauptgründe für und gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt	53
2.3	Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandelsstandort in der Erlanger Innenstadt	55
3.	Zwischenfazit aus Sicht der Bürger	57
V.	Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht der Einzelhändler	59
1.	Methodische Vorbemerkungen	59
2.	Wesentliche Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung	61
2.1	Fragen zur betrieblichen Situation	61
2.2	Kundenherkunft	66
2.3	Bewertung der Erlanger Innenstadt als Einzelhandelsstandort	67
2.4	Verbesserungsvorschläge für die Erlanger Innenstadt	71
3.	Zwischenfazit zur Sicht der Einzelhändler	80

VI.	Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht ausgewählter Experten	81
1.	Methodische Vorbemerkungen	81
2.	Wesentliche Ergebnisse der Expertengespräche	82
3.	Zwischenfazit zur Sicht der ausgewählten Experten	94
VII.	Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Erlangen	95
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für die Jahre 2015 / 2020	95
2.	Defizite in der Branchenstruktur	97
3.	Sortimentspezifische Entwicklungspotenziale	103
4.	Zwischenfazit zu den Entwicklungsperspektiven	105
VIII.	Überprüfung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes	106
1.	Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels	106
2.	Sortimentskonzept	113
3.	Standortkonzept	121
3.1	Methodik und Definitionen	121
3.1.1	Definition und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	121
3.1.2	Zentren- und Standortstruktur Erlangen	124
3.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	130
3.2.1	Einzelhandelsbestand in der Innenstadt	132
3.2.2	Komplementärnutzungen in der Innenstadt	144
3.2.3	Leerstandssituation in der Innenstadt	147
3.2.4	Städtebaulich-funktionale Analyse der Innenstadt	153
3.2.5	Auswertung der bauplanungsrechtlichen Situation in der Innenstadt	166
3.2.7	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	173

3.3	Nahversorgungslagen	195
3.3.1	Grundlagen zu Weiterentwicklung der Nahversorgung	195
3.3.2	Weiterentwicklung der Nahversorgung in Erlangen	196
3.3.3	Zentrenpässe	204
3.4	Dezentrale Gewerbegebietslagen	272
3.4.1	Grundlagen zum Umgang mit dezentralen Gewerbegebietslagen in Erlangen	272
3.4.2	Stand der Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Bauleitplanung	273
IX.	Zusammenfassung	288

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Weiterentwicklung des Einzelhandels stellt die Stadt Erlangen vor besondere Aufgaben. Als Einzelhandelsstandort in Nahlage insbesondere zu Nürnberg und Fürth ist Erlangen einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Damit die Stadt Erlangen ihre Position als Einzelhandelsstandort gegenüber den eigenen Bewohnern sowie der Bevölkerung im Marktgebiet, aber auch gegenüber Besuchern und Touristen behaupten und ausbauen kann, ist eine Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes (insbesondere Innenstadt sowie Nahversorgungszentren) erforderlich. Vor diesem Hintergrund wurde ein verbindliches städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept (SEHK) für die Stadt Erlangen erarbeitet. Wesentliches Ziel des Konzeptes ist es, durch das Zusammenwirken sämtlicher Akteure die **Gesamtattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes Erlangen auch langfristig zu stabilisieren und zu steigern.**

Der vorliegende Bericht soll als umsetzungsorientierter Handlungsrahmen für den Stadtrat, die Stadtverwaltung und die Händlerschaft zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und einzelner Standortlagen dienen. Die wesentlichen Fragestellungen im Rahmen des Konzeptes lassen sich wie folgt zusammenfassen:

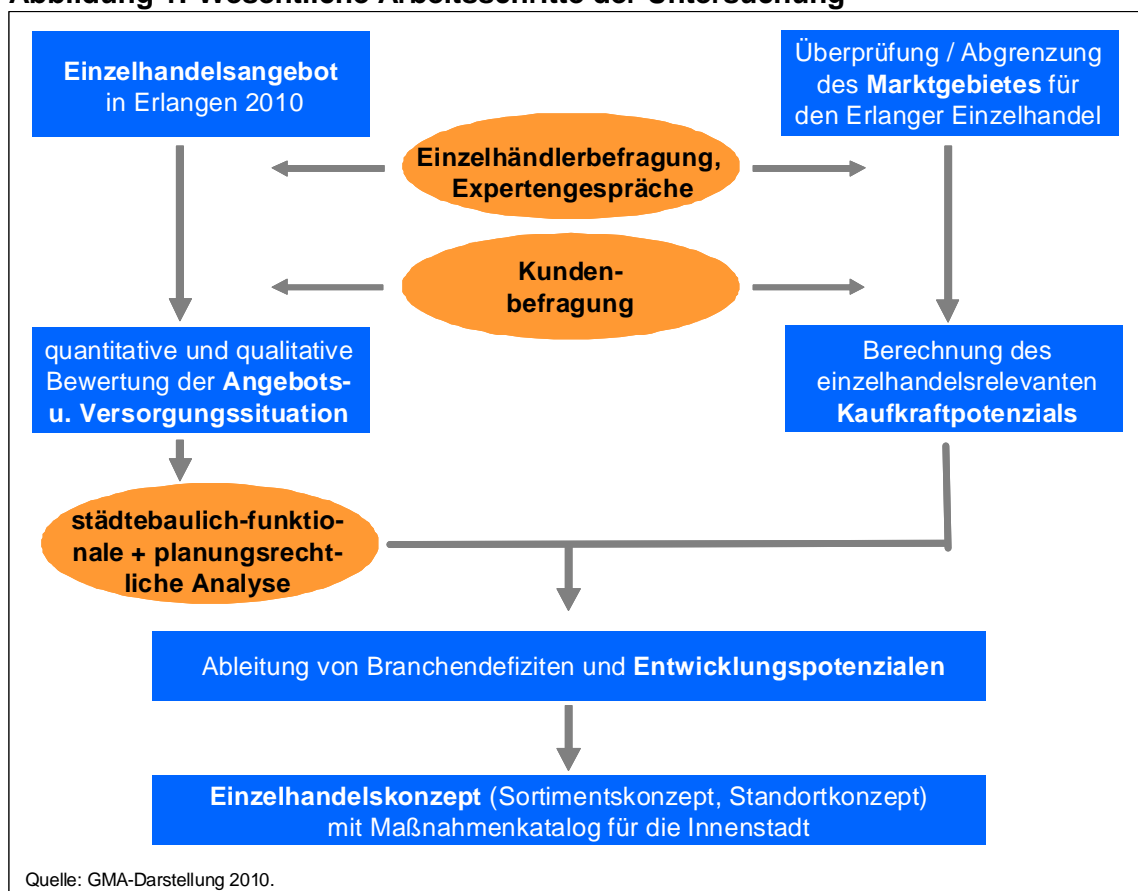
- Wie kann der Einzelhandelsstandort Erlangen insgesamt seine Position auch zukünftig behaupten und ausbauen?
- Wie kann eine weitere Profilierung der Innenstadt erzielt werden?
- Wie können die stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen langfristig gesichert und weiterentwickelt werden?

Hierzu wurde aufbauend auf einer quantitativen und qualitativen Bewertung der städtebaulichen sowie nutzungsbezogenen Situation ein handlungs- und umsetzungsorientierter Maßnahmenkatalog für die Innenstadt mit Aussagen zu den wesentlichen Innentadtthemen (z. B. Branchenmix, Ladengrößen, Erscheinungsbild, ergänzende Nutzungen, Verkehr / Parken, Städtebau / öffentlicher Raum, Aufenthaltsqualität) erstellt.

Der Maßnahmenkatalog soll als **Handlungsrahmen zur Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt** dienen.

Gleichzeitig soll die Innenstadt aber nicht losgelöst von den Entwicklungen in der übrigen Stadt betrachtet werden. Deshalb wurden die Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt eingebunden in eine **gesamtstädtische Einzelhandelskonzeption**, aufbauend auf früheren Konzeptionen in der Stadt Erlangen (zuletzt CIMA, 1996). Dabei werden vor dem Hintergrund der demografischen, wirtschaftlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen Lösungsansätze für den Widerspruch zwischen betrieblichen Anforderungen einerseits und stadtplanerisch gewünschten Entwicklungen andererseits aufgezeigt. Hierzu wurden neben einer Aktualisierung und Darstellung des Bestandes sowie der räumlichen Abgrenzung der Einzelhandelslagen auch die Entwicklungspotenziale und der planerische Handlungsbedarf dargelegt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Wesentliche Arbeitsschritte der Untersuchung



2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

Für die Bewertung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Erlangen ist es wichtig, auch die wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland zu verfolgen; nachfolgend werden daher strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in den letzten Jahren

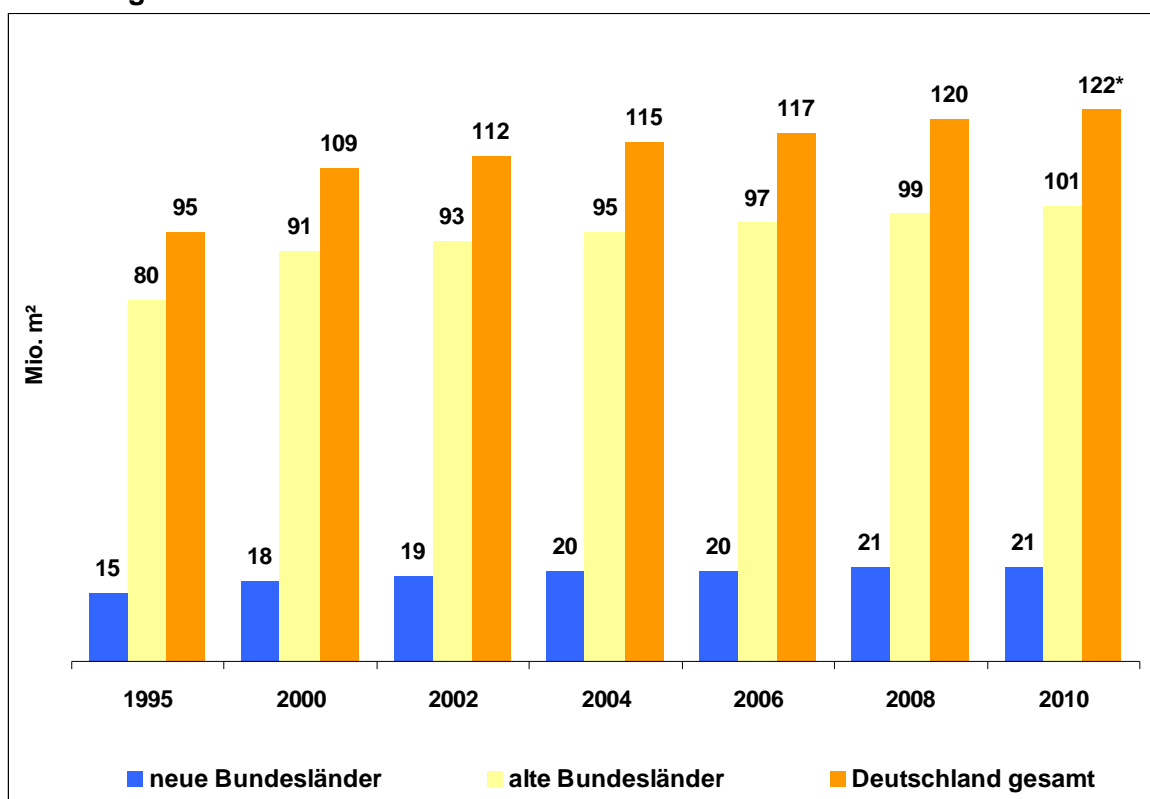
Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumein-

kaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Vor allem durch die Zuwächse großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in den alten Bundesländern ab 1995 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 20 Mio. m² (+ 25 %). In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenexpansion sogar noch rasanter. Seit dem Jahr 1995 entstanden dort ca. 6 Mio. m² Verkaufsfläche neu (+ 40 %; vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 1995 – 2010



* Prognose
Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2009 / 2010.

Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten** stark an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten. Ihr relativer Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

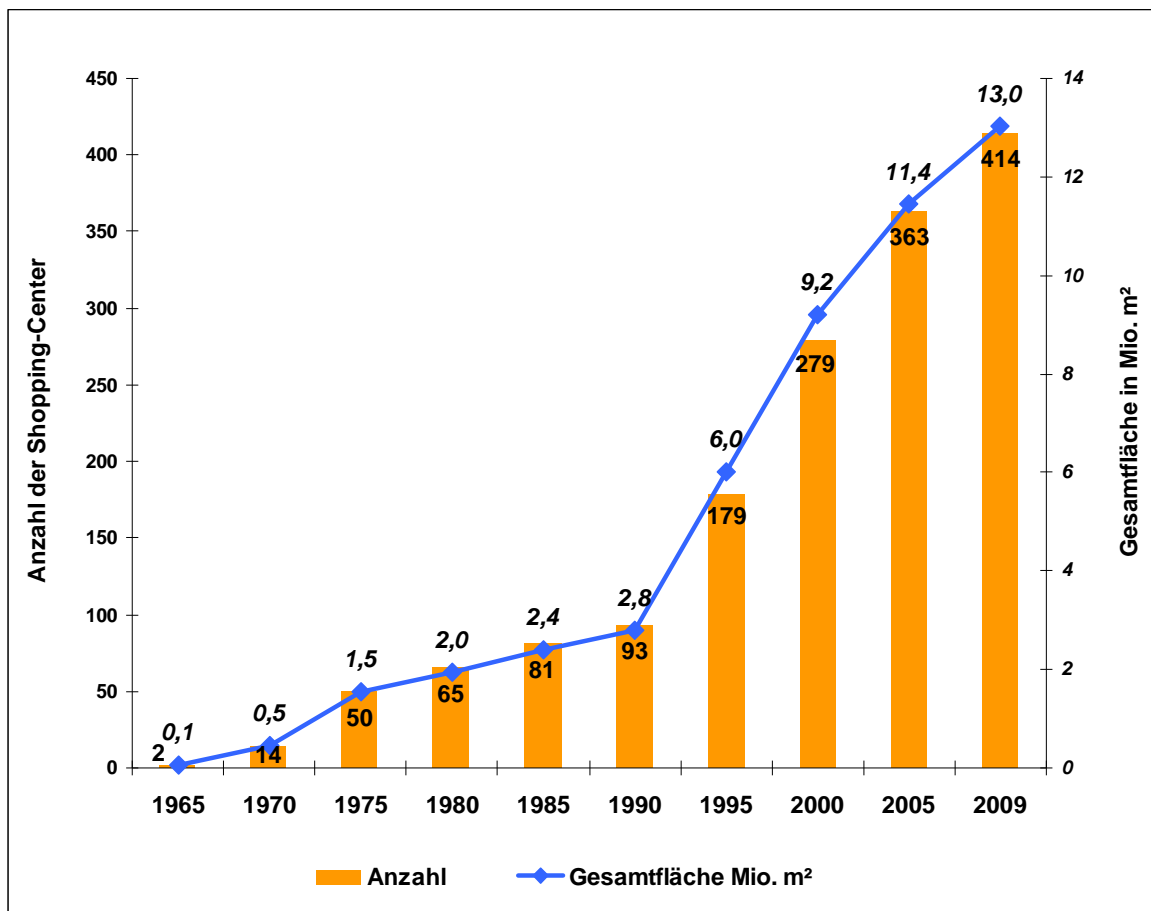
Im Hinblick auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandels assortimente geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. 1a-Lagen sind die Gewinner dieser Entwicklung: „Gute Lage läuft.“
- Die **Konzentration** im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle traten zunächst Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel).
- Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr. Der Erfolg von Shopping-Centern ist auch statistisch belegbar. Ihre Zahl nahm seit 1965 von 2 auf 414 zu und ihre Gesamtfläche liegt in Deutschland mittlerweile bei ca. 13,0 Mio. m² (vgl. Abbildung 3). Neubauten werden jedoch in den letzten Jahren bevorzugt in den Innenstädten realisiert.¹ Rund 60 % der Einkaufszentren werden in jüngerer Zeit in dieser Standortlage errichtet, immerhin 33 % in Stadtteilzentren und nur noch etwa 7 % in dezentralen Lagen².

¹ Hintergrund ist auch eine verhaltende Genehmigungspraxis der Städte.

² Quelle: EuroHandelsinstitut Köln, Handel aktuell 2009 / 2010.

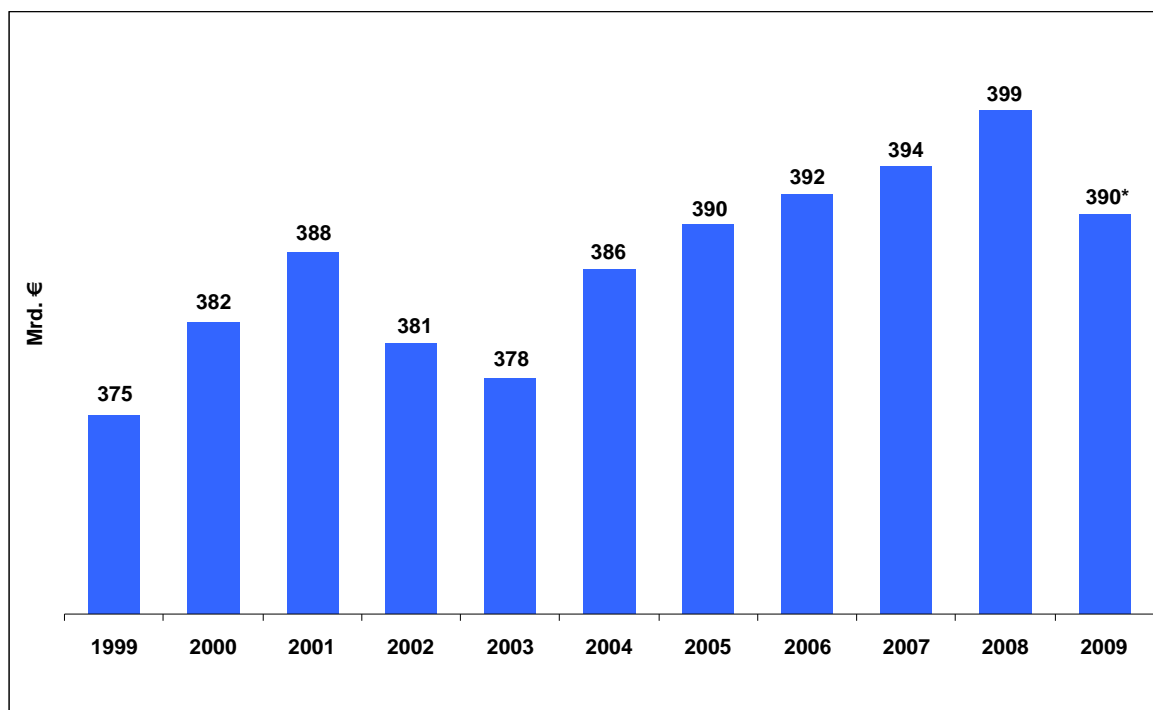
Abbildung 3: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2009



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2009 / 2010

In der Gesamtbetrachtung wurde der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion begleitet. Da die Bruttoumsätze bis 2008 nominal nur noch leicht anstiegen ist real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, eine rückläufige Entwicklung festzustellen (vgl. Abbildung 4). Die Prognose für das Jahr 2009 geht von einem deutlich sinkenden Einzelhandelsumsatz aus (ca. – 2 %). Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Abbildung 4: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes 1999 – 2009

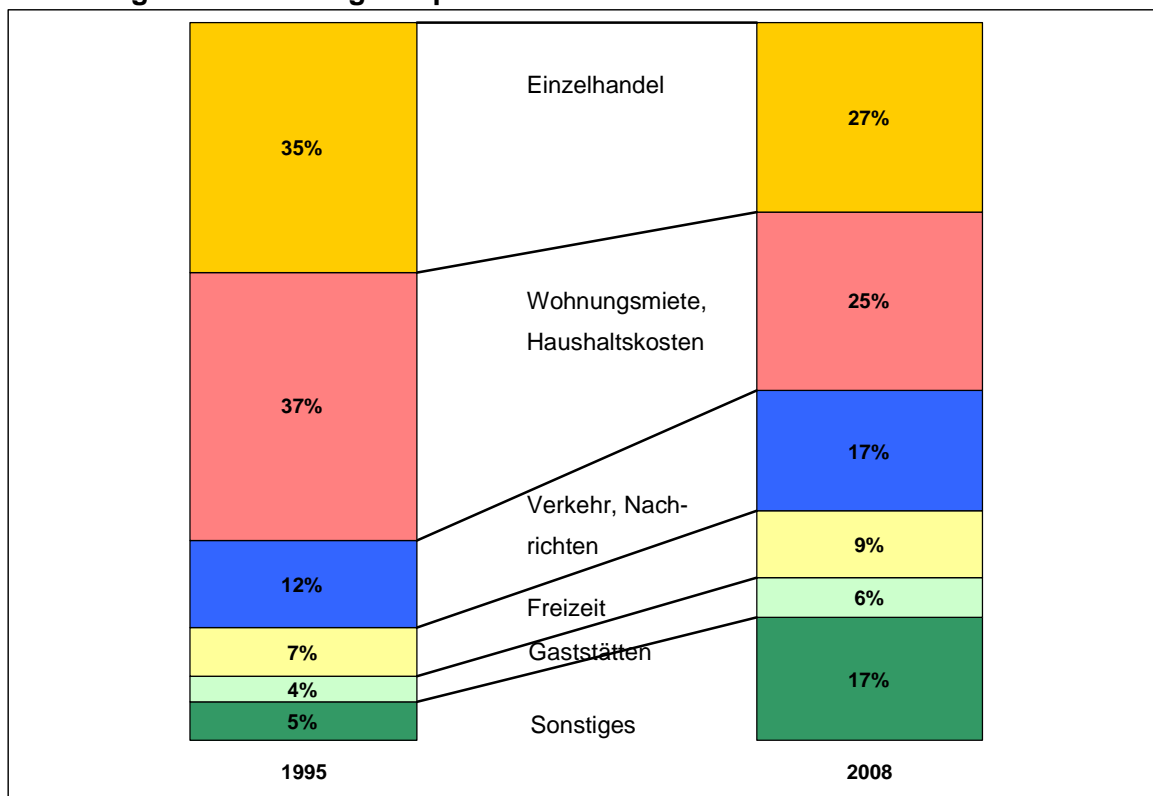


* Prognose
Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2009 / 2010

Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl**. V. a. im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich seit 1990 eine starke Zunahme der Verkaufsflächen. Insgesamt stieg die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel um ca. 14,9 Mio. m² an (ca. + 44 %) bei insgesamt deutlich rückläufiger Betriebszahl.

2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als mögliches Hemmnis für ein nachhaltiges Anspringen der Einzelhandelskonjunktur der Trend zur Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel in andere Kostenbereiche anzuführen (vgl. Abbildung 5). In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben kontinuierlich verringert; dieser beträgt aktuell nur noch rd. 27 % der gesamten Ausgaben.

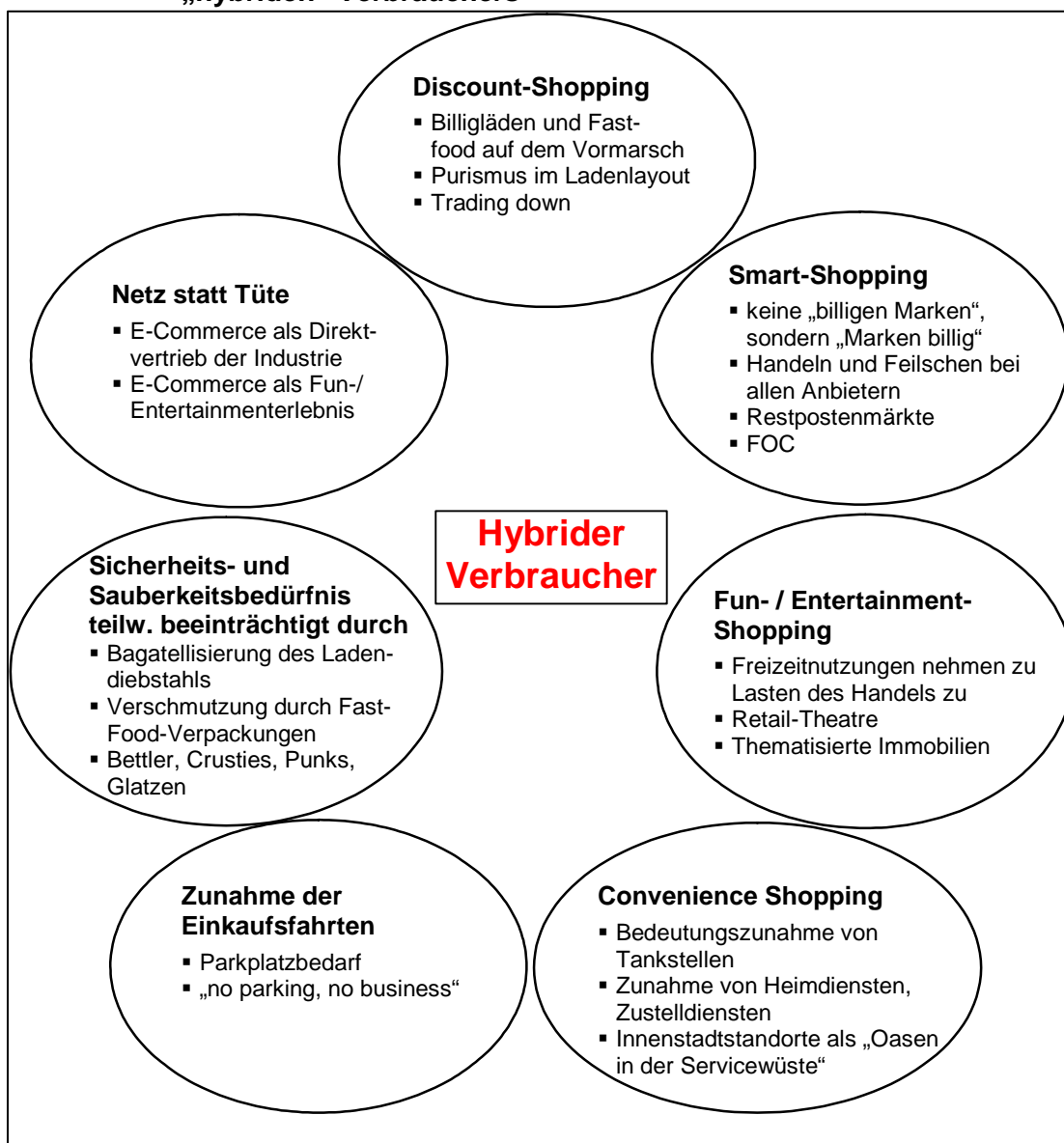
Abbildung 5: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2008


Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2009 / 2010

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Die sich aus der Entwicklung dieses volatilen Konsumententyps ergebenden Trends sind in Abbildung 6 überblicksartig zusammengefasst.

Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



Quelle: GMA Konsumentenforschung 2010

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

- **Verkaufsflächen wachsen weiter**

Bereits Ende 2009 war in den alten Bundesländern ein Verkaufsflächenbestand von rd. 100 Mio. m² erreicht. In den neuen Bundesländern waren bis dato ca. 21

Mio. m² etabliert. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Stadtzentren vollziehen. In der Folge verschärft sich der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der städtebaulich integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren.

- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Dies gilt in besonderem Maß für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

- **Fachmärkte und Discounter boomen**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen. Auch bei innerstädtischen Shopping-Centern ist mit einer weiteren Expansion (insb. in Mittelstädten) zu rechnen. Aber auch die Revitalisierung bestehender Center wird an Bedeutung gewinnen. Beleg hierfür sind 51 derzeit bekannte Planungen mit einer Gesamtfläche von rd. 1,5 Mio. m²¹.

- **Filialisierungswelle hält an**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

- **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung**

„E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist ein Marktanteil von ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteilswerte von bis zu 30 % möglich. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einzelhandel nur unterproportional von den steigenden Konsumausgaben profitieren konnte. Der Wettbewerb der Ausgabepo-

¹ Quelle: EHI 2009 / 2010.

sitionen (z.B. Versicherungen, Miete, Altersvorsorge) sorgt für deutliche Umschichtungen beim privaten Verbrauch. Weiterhin vollzieht sich eine preisbezogene Polarisierung der Nachfrage. Im Einzelhandel und insbesondere im Lebensmittelbereich ist eine Abnahme kleinstrukturierter Betriebe bei gleichzeitigem Vordringen des Betriebstyps Discountmarkt / Fachmarkt festzustellen. Steigende Mindestanforderungen bei Neuan siedlungen hinsichtlich Verkaufsflächengröße, Stellplatzangebot etc. erschweren die Integration in innerstädtischen Lagen.

3. Planungsrechtliche Grundlagen

Aufgrund der zuvor beschriebenen Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung stehen die Städte mehr denn je vor der Herausforderung, ihre Versorgungsfunktion auch in Zukunft wahrnehmen zu können. Neben der Stärkung der Innenstadtzentren, die Versorgungsfunktion übernehmen, stehen ebenso die Stadt- und Ortsteilzentren im Fokus, die für das gesamtstädtische Gefüge hinsichtlich der Versorgung gleichermaßen von Bedeutung sind. Auf Basis der Rechtsprechung sind diese „zentralen Versorgungsbe reiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastro nomische Angebote – eine Versorgungsfunktion für den unmittelbaren Nahbereich hin aus zukommt“¹. Hierzu ist ergänzend auszuführen, dass „zentrale Versorgungsberei che sich insbesondere aus planerischen Festlegungen, namentlich aus Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen oder aus Festlegungen in Raumordnungsplänen ergeben; sie können sich aber auch aus sonstigen planungsrechtlich nicht verbindli chen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen ergeben, nicht zuletzt auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen“².

Das bauplanungsrechtliche Instrumentarium aus Baugesetzbuch und Baunutzungsver ordnung bietet verschiedene **Möglichkeiten zur Steuerung der Einzelhandelsent wicklung** in den Kommunen, die im Folgenden näher erläutert werden:

¹ Quelle: OVG Münster vom 11.12.2006 (AZ.: 7 A 964/05) und BVerwG vom 11.10.2007 (AZ.: 4 C 7.07)

² Quelle: Gesetzesentwurf (2003) zur Anpassung des Baugesetzbuches an EU-Richtlinien / Drucksache 15/2250

Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ist zunächst **§ 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO)** anzuführen. Demnach werden großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können, eindeutig Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zugewiesen.

Auch über die Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) 2004 wurde dem Begriff des zentralen Versorgungsbereichs über eine Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 Abs. 2 BauGB eine stärkere Bedeutung zugemessen. Demnach können sich Gemeinden hinsichtlich der Planung benachbarter Gemeinden auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Ebenso erfolgt über den **§ 34 Abs. 3** ein Schutz zentraler Versorgungsbereiche dahingehend, dass die Zulässigkeit von Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 oder 2 zulässig wären, zudem davon abhängig ist, dass keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind. Hierzu ist zu beachten, dass „die Gemeinde einen tatsächlich vorhandenen zentralen Versorgungsbereich durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept nicht mit Wirkung für § 34 Abs. 3 BauGB räumlich eingrenzen kann, wenn die von ihr gezogene Grenze in der Örtlichkeit keine Bestätigung findet und dadurch Grundstücke von dem zentralen Versorgungsbereich abgetrennt werden, die mit diesem durch die vorhandenen Nutzungen unmittelbar verknüpft sind.“¹

Durch das Instrument des **§ 9 Abs. 2a BauGB** kann für im Zusammenhang bebaute Ortsteile zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen eines einfachen Bebauungsplans die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen gesteuert werden.

Das vorliegende städtebauliche Einzelhandelskonzept ist nach Beschluss auf Basis des **§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB** im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen und liefert somit zugleich die Grundlage für die planerische Festlegung und damit die Sicherung von zentralen Versorgungsbereichen. Es stellt damit die Argumentations-

¹ Quelle: BVerwG vom 12.02.2009 (AZ 4 B 5.09)

grundlage (Planbegründung) dar, inwieweit in bestimmten Bereichen des Stadtgebietes eine Steuerung des Einzelhandels zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche über bauplanungsrechtliche Festsetzungen geboten ist¹.

Die Sicherung zentraler Versorgungsbereiche erfolgt demnach primär durch die verbindliche Bauleitplanung. Eine ausdrückliche Festsetzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist aufgrund der gesetzlichen Grundlagen jedoch nicht gegeben. Folglich kann nur eine **Ausweisung der zur Verfügung stehenden Baugebietstypen** eine Sicherung zentraler Versorgungsbereiche gewährleisten.

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in den unterschiedlichen Baugebietstypen nach §§ 2 bis 11 BauNVO und demnach ihre Eignung zur planerischen Sicherung zentraler Versorgungsbereiche stellt sich demnach wie folgt dar²:

Übersicht 1: Überblick über die Zulässigkeit von Einzelhandel nach Baugebietstyp

Baugebietstyp nach §§ 2 bis 11 BauNVO	Zulässige Einzelhandelsbetriebe	Sicherung zentraler Versorgungsbereiche ³
Reine Wohngebiete (WR) § 3 BauNVO	Ausnahmsweise sind Läden zulässig, die zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner dienen, z.B. Bäckereien und Backshops, Kioske und Trinkhallen sowie vergleichbare kleinere Läden für den täglichen Bedarf, Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben richtet sich in den Gebieten insbesondere nach § 15 (1) BauNVO	nicht geeignet
Allgemeine Wohngebiete (WA) § 4 BauNVO	Allgemein sind Läden zulässig, die der Versorgung des Gebietes dienen, z.B. spezialisierte kleinere Fachgeschäfte des Lebensmittelsektors, kleinere Supermärkte, usw.	meist nicht geeignet

¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S. 93 f

² Quelle: Ulrich Kuschnerus (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S. 97 ff

³ Gemeint sind hier Innenstadtzentren, Nebenzentren und Grund- und Nahversorgungszentren

Kleinsiedlungsgebiete (WS) (ältere B-Pläne mit WS-Gebieten) § 2 BauNVO	Allgemein sind Läden zulässig , die der Versorgung des Gebietes dienen, Beispiele siehe WA	meist nicht geeignet
Besondere Wohnge- biete (WB) § 4a BauNVO	Allgemein sind Läden zulässig, ohne Beschränkung auf die Versorgung des Gebietes , auch großflächige Einzelhandelsbetrie- be, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebiets- pflichtig sind	Geeignet für: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. Innenstadtzentren in Teilbereichen ▪ ggf. Nebenzentren ▪ ggf. Grund- und Nah- versorgungszentren mit Feinjustierung über § 1 Abs. 4 – 9 BauNVO
Dorfgebiete (MD) § 5 BauNVO	Allgemein sind Einzelhandelsbetrie- be zulässig ohne Einschränkung (sofern diese nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebiets- pflichtig sind)	Zumeist nicht einsetzbar für die Absicherung zentraler Versorgungsbereiche, evtl. Grund- und Nahver- sorgungszentren
Mischgebiete (MI) § 6 BauNVO	Allgemein sind Einzelhandelsbetrie- be zulässig ohne Einschränkung (sofern diese nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebiets- pflichtig sind)	Geeignet für: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadtzentren in den Teilbereichen, in welchen kern- oder sondergebietspflichtige Einzelhandelsnutzun- gen nicht vorhanden sind und nicht angesie- delt werden sollen ▪ Nebenzentren, ggf. auch nur in Teilberei- chen, nicht aber, wenn Wohnnutzung über- wiegt und gefördert werden soll ▪ nur bedingte Eignung für Grund- und Nahver- sorgungszentren, da Ausweisung eines ge- sonderten Baugebiets (insbesondere MI) für wenige Grundstücke als kritisch zu werten ist

Kerngebiete (MK) § 7 BauNVO	Allgemein sind Einzelhandelsbetrie- be zulässig ohne Einschränkung	Geeignet für: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadtzentren (ggf. auch nur in Teilbereichen) ▪ Für Nebenzentren MK häufig nicht erforderlich (ggf. für Teilbereiche) (Keine Eignung für Grund- und Nahversorgungszentren)
Gewerbe- und Industriegebiete (GE/GI) § 8 und § 9 Bau NVO	Allgemein sind Einzelhandelsbetrie- be zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach §11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind	nicht geeignet
Sondergebiete (SO) § 11 BauNVO	Steuerung von Einzelhandelsnut- zungen (z.B. Branche des Betriebs, zulässige Sortimente, maximale Gesamtverkaufsfläche, maximale Verkaufsfläche der jeweiligen Sortimente)	Für alle Typen zentraler Versorgungsbereiche geeignet (Innenstadt- und Nebenzentren meist nur in Teilbereichen)
Quelle: FIRU-Zusammenstellung 2010-		

Grundlagen der **überörtlichen Planung** bilden für Erlangen zum einen das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP 2006) sowie der Regionalplan Mittelfranken (1988)¹. Demnach ist Erlangen als Oberzentrum im großen Verdichtungsraum Nürnberg / Fürth / Erlangen angesiedelt. Als verbindliche Ziele der Raumordnung werden folgende Regelungen getroffen:

Zentralitätsgebot:

„Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen in der Regel nur in Unterzentren und Zentralen Orten höherer Stufen sowie in Siedlungsschwerpunkten (geeignete Zentrale Orte) ausgewiesen werden. Soweit Einzelhandelsgroßprojekte ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs dienen, kommen auch Kleinzentren und nichtzentrale Orte in Betracht, wenn diese über keine Versorgung mit diesen Waren verfügen und sie dem ländlichen Raum angehören.“

¹ Fortschreibung Regionalplan Industrieregion Mittelfranken - 15. Änderung

Integrationsgebot:

„Die Ausweisung soll in städtebaulich integrierter Lage mit einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erfolgen.[...]"

Beeinträchtungsverbot:

„Durch die Ausweisung von Flächen für die Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten soll die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einrichtungen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.[...]"

4. Makrostandort Erlangen

Die kreisfreie Stadt Erlangen ist im Landesentwicklungsprogramm als gemeinsames Oberzentrum mit Nürnberg und Fürth ausgewiesen. Derzeit leben in Erlangen **ca. 105.555 Einwohner**¹. Die Stadt konnte zwischen 2000 und 2009 einen Bevölkerungszuwachs von ca. 4,7 % verzeichnen und liegt damit deutlich über dem Landkreisdurchschnitt, der im gleichen Zeitraum lediglich auf ein Plus von ca. 1,6 % kommt. Der Freistaat Bayern verzeichnete insgesamt in diesem Zeitraum ein Plus von rd. 2,3 %.²

Das **Siedlungsgebiet** von Erlangen verteilt sich auf die Kernstadt mit dem Zentrum sowie mehrere z. T. räumlich abgesetzte, z. T. dörflich geprägte Stadtteile (Alterlangen, Bruck, Büchenbach, Dechsendorf, Eltersdorf, Frauenaaurach, Hüttendorf, Kriegenbrunn, Sieglitzhof, Tennenlohe). In Zentrum und Kernstadt lebt ca. 42 % der Wohnbevölkerung. Die übrigen Stadtteile weisen Einwohnerzahlen zwischen ca. 630 (Hüttendorf) und ca. 16.730 (Büchenbach) auf. Die Siedlungsstruktur der Stadt Erlangen wird in starkem Maß durch das Regnitztal, die Bahnlinie, MDK und die A 73 („Frankenschnellweg“) bestimmt, die das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung durchqueren. Größere Gewerbe- und Industrieareale befinden sich v. a. südlich von Büchenbach, in Bruck, am Autobahnkreuz Fürth / Erlangen sowie an der Anschlussstelle Tennenlohe der BAB A 3.

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: 31.12.2009.

² Nürnberg liegt bei + 3,2 %.

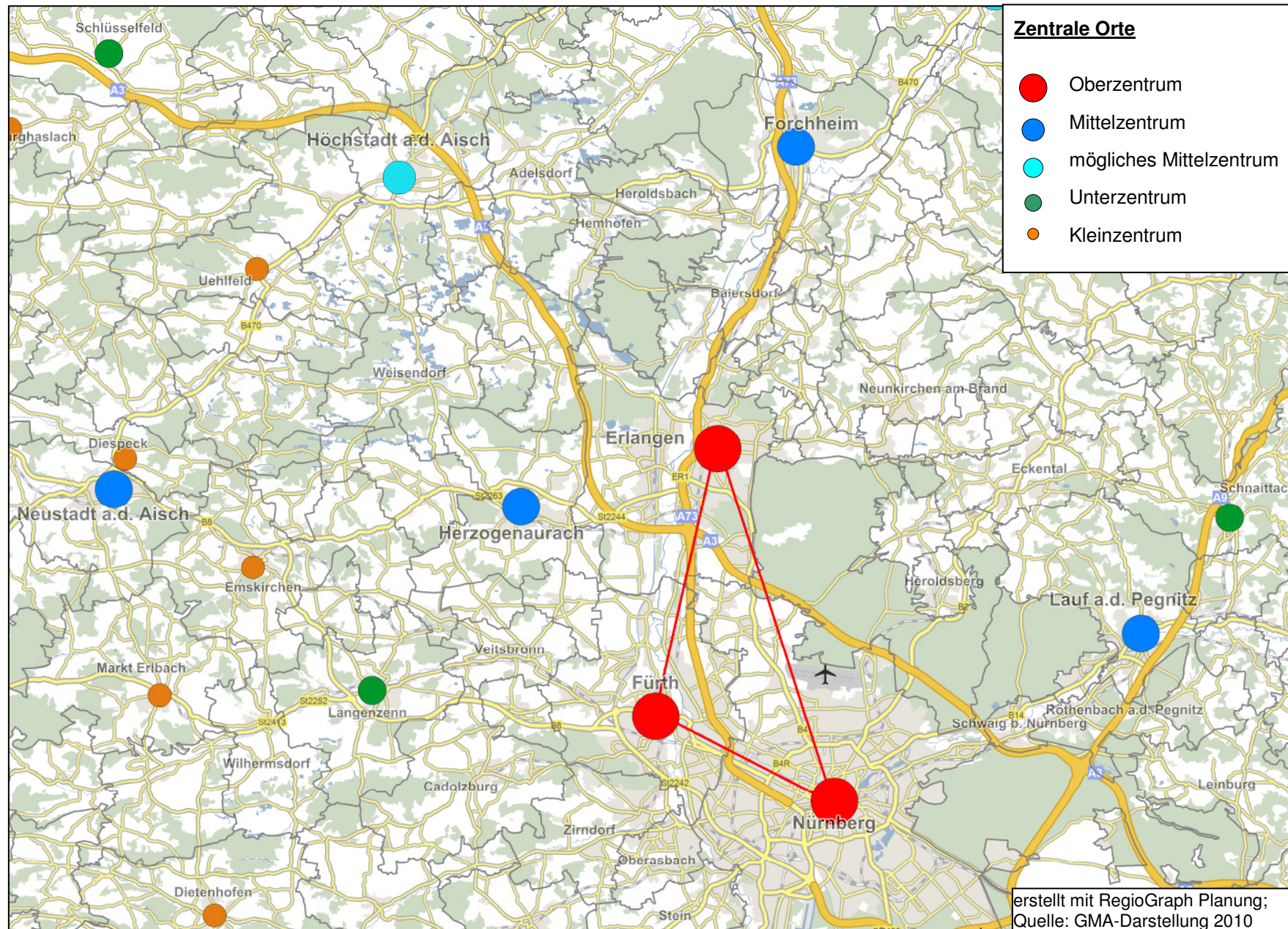
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Erlangen ist insgesamt als sehr gut zu bewerten; innerhalb des Stadtgebietes fungieren die A 73 (Nürnberg / Fürth – Bamberg), die A 3 (Würzburg – Regensburg) sowie die B 4 (Nürnberg – Erlangen) als Hauptverkehrsachsen. Daneben dienen weitere radial auf das Stadtgebiet zulaufende Staatsstraßen als Hauptzufahrten ins Zentrum. Im Hinblick auf den ÖPNV ist für Erlangen ebenfalls eine sehr gute Erreichbarkeit festzustellen: Erlangen verfügt mit seinem äußerst zentral gelegenen Bahnhof mit ICE-Halt in der Innenstadt über eine Anbindung an das regionale und überregionale Bahnnetz (Hamburg – München) und ist an den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg angeschlossen.¹

Die **Wirtschaftsstruktur** Erlangens wird vom Produzierenden Gewerbe (einschl. Siemens AG) dominiert: Hier waren 2009 ca. 48 % der 80.625 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer zuzuordnen, gefolgt vom Dienstleistungssektor, in dem ca. 42 % beschäftigt sind. Auf den Bereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe entfallen rd. 10 %, die Land- und Forstwirtschaft inkl. Fischerei spielt mit knapp 1 % keine Rolle in Erlangen (zum Vergleich Bayern: Ca. 0,5 % Land- und Forstwirtschaft inkl. Fischerei, ca. 36 % Produzierendes Gewerbe, ca. 22 % Handel, Verkehr, Gastgewerbe sowie ca. 41 % Dienstleistungen). Nach Angaben der Stadt arbeiten in Erlangen zusätzlich noch ca. 15.000 Beamte und Selbstständige, so dass eine Gesamtzahl von rd. 95.000 Erwerbstätigen erreicht wird. Die Stadt Erlangen zeichnet sich durch einen positiven Pendlersaldo aus: ca. 80.625 Beschäftigte am Arbeitsort stehen ca. 39.795 Beschäftigten am Wohnort gegenüber (Saldo: + ca. 40.830).² Damit stellt Erlangen auch einen sehr wichtigen Arbeitsplatzstandort dar.

¹ Zudem bestehen Planungen, die Stadt Erlangen mit mehreren Haltepunkten an das S-Bahn-Netz im Großraum Nürnberg anzuschließen, deren Umsetzung in Kürze bevorsteht.

² Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: 30.06.2009.

Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



II. Einzelhandelsbestand in Erlangen

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels im Februar 2010. Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Zusätzlich erfolgte eine Einteilung nach der Fristigkeit der Waren in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfbereiche (vgl. Anhang).

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Erlangen

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in der Stadt Erlangen insgesamt 772 **Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 198.960 m²** ansässig. Die **Bruttoumsatzleistung** beträgt **ca. 773 Mio. €**.

Hiervon entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel**

- 244 Betriebe (= ca. 32 % des Gesamtbestandes)
- ca. 49.985 m² VK (= ca. 25 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 207 Mio. € Brutto-Umsatz (= ca. 27 % des Gesamtumsatzes).¹

Auf **Nichtlebensmittel** entfallen

- 528 Betriebe (= ca. 68 % des Gesamtbestandes)
- ca. 148.975 m² VK (= ca. 75 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 566 Mio. € Brutto-Umsatz (= ca. 73 % des Gesamtumsatzes).¹

Betrachtet man die **räumliche Verteilung**, so fällt auf, dass sich ca. 60 % der Betriebe in der Innenstadt befinden und dort zudem die Hälfte aller Verkaufsflächen lokalisiert ist (vgl. Abbildung 7). Dies ist auch im Vergleich mit anderen Städten in dieser Größenordnung ein herausragend hoher Wert und zeigt die dominante Position der Erlanger Innenstadt innerhalb der städtischen Einzelhandelsstruktur. Besonders hohe innerstädt-

¹ Umsätze der Mehrbranchenunternehmen auf Warengruppen aufgeteilt.

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand in der Stadt Erlangen nach Hauptwarengruppen

Bedarfsbereiche	Hauptwarengruppen		Anzahl der Betriebe*		Verkaufsfläche in m ^{2**}	
			Gesamt	Innenstadt	Gesamt	Innenstadt
Nahrungs- und Genussmittel			244	83	49.985	10.625
Gesundheit, Körperpflege			71	32	11.470	6.835
Blumen, zoologischer Bedarf			20	7	6.690	1.325
überwiegend kurzfristiger Bedarf			335	122	68.145	18.785
Bücher, PBS***, Spielwaren			49	27	9.565	8.225
Bekleidung, Schuhe, Sport			145	134	52.000	49.885
überwiegend mittelfristiger Bedarf			194	161	61.565	58.110
Elektrowaren, Medien, Foto			50	39	13.290	7.125
Hausrat, Einrichtung, Möbel			87	71	20.605	11.035
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf			21	6	30.275	830
Optik / Uhren, Schmuck			53	52	2.215	2.145
Sonstige Sortimente			32	20	2.865	1.235
überwiegend langfristiger Bedarf			243	188	69.250	22.370
Nichtlebensmittel insgesamt			528	388	148.975	88.640
Einzelhandel insgesamt			772	471	198.960	99.265
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt ** Zuordnung der Teilflächen bei Mehrbranchenunternehmen *** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebung Februar 2010 (ca.-Werte, gerundet)						

Abbildung 7: Einzelhandelsbestand in Erlangen nach Lagen

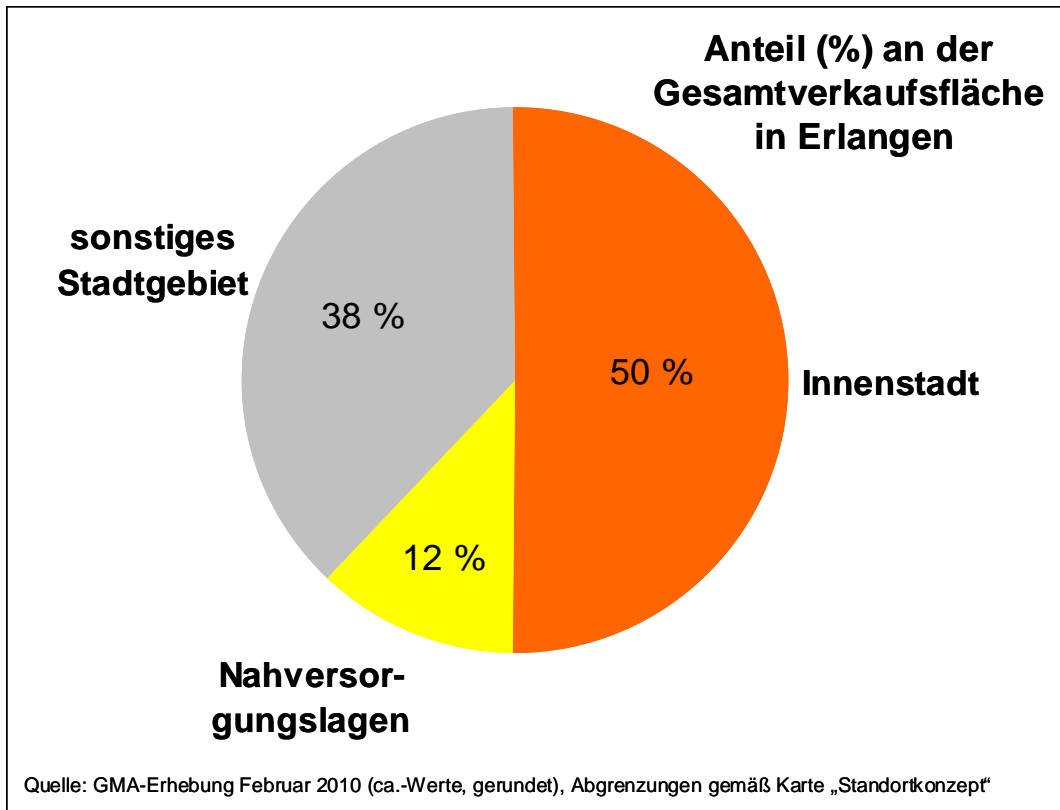
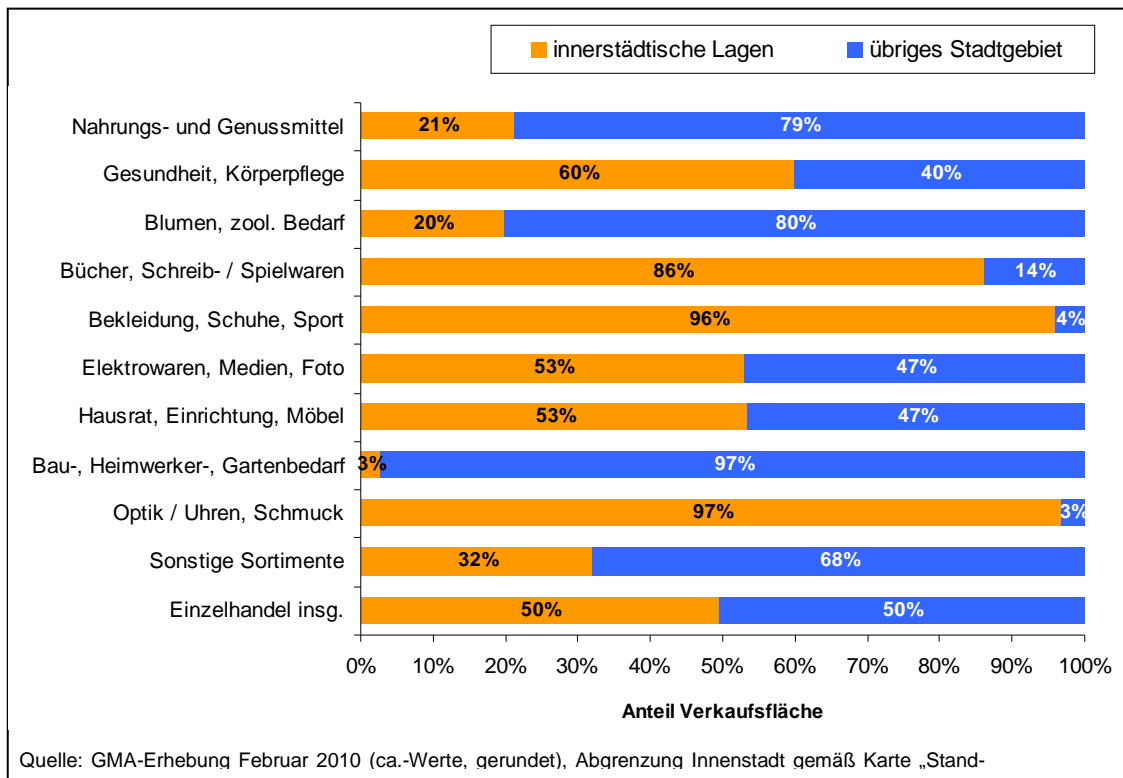
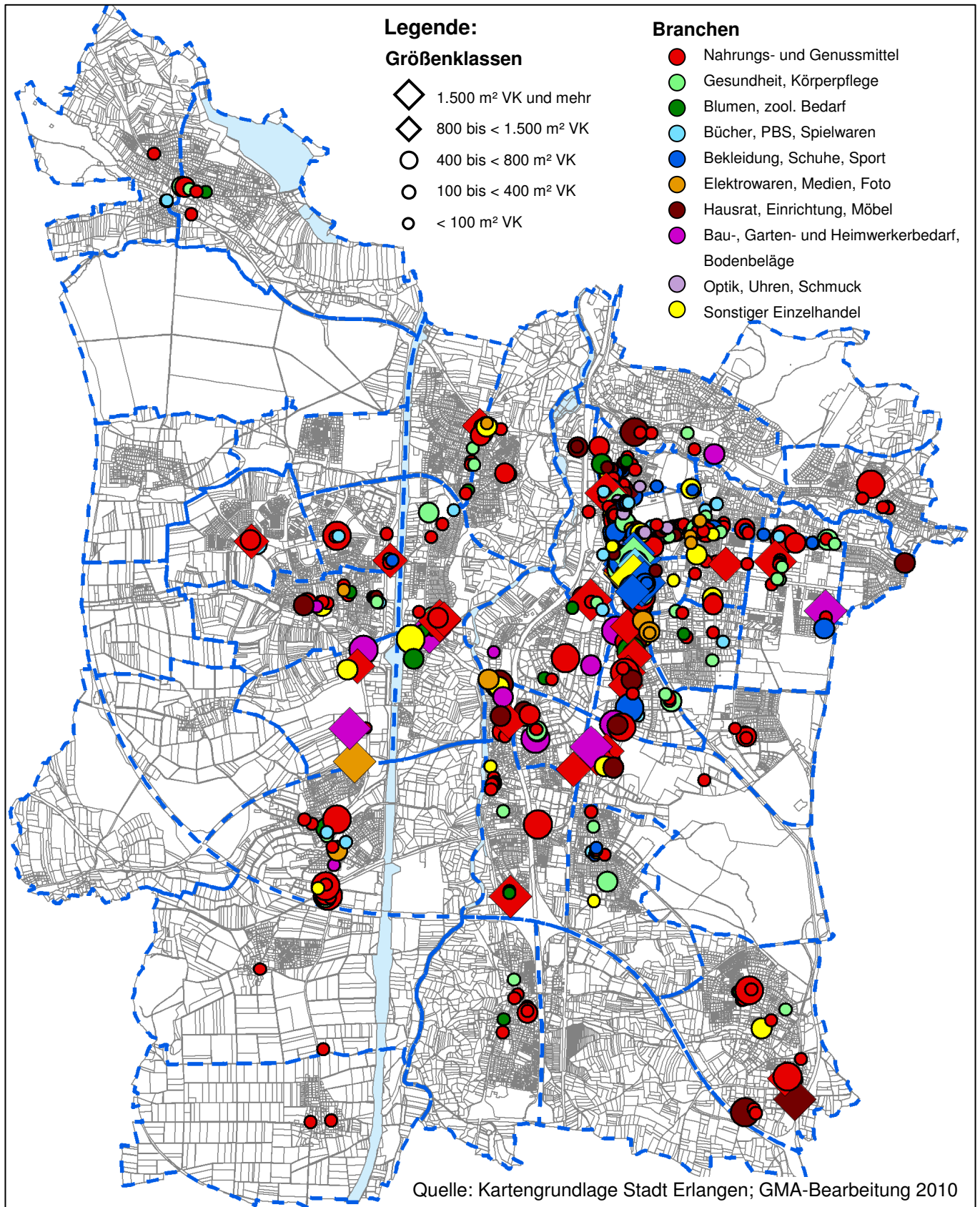


Abbildung 8: Sortimentsspezifische Verkaufsfläche nach Lagen



Karte 2: Einzelhandelsstruktur in der Stadt Erlangen



tische Verkaufsflächenanteile werden gerade bei den wichtigsten zentrenbildenden Sortimenten erreicht (z. B. Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Optik / Uhren, Schmuck), so dass deutlich wird, dass in Erlangen seit vielen Jahren eine **funktionsfähige Arbeitsteilung** zwischen Innenstadt und den übrigen Standortlagen ausgeprägt ist.

2. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung der Stadt Erlangen soll in diesem Schritt ein interkommunaler Vergleich gezogen werden. Grundlage hierfür sind sog. Versorgungskennziffern, die die Ausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl normiert darstellen. Als Vergleichsbasis wurden Werte aus Einzelhandelsstrukturanalysen anderer Städte ähnlicher Größenordnung herangezogen. Als weitere Vergleichsmöglichkeit dienen bundesweite Durchschnittswerte von ähnlich großen Kommunen (> 100.000 Einwohner) gemäß GMA-Kennziffernstudie 2009. Allerdings sind diese Vergleichskennziffern nur als Orientierungswerte und nicht als Ziel- oder Richtwerte zu verstehen.

Der Einzelhandelsbesatz der Gesamtstadt Erlangen kann wie folgt charakterisiert werden:

- Im gesamten Einzelhandel verfügt Erlangen über ca. 7,3 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner, ca. 2,3 Arbeitsstätten entfallen hiervon auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 5,0 Arbeitsstätten können dem Nichtlebensmittelsektor zugeordnet werden.
- Im gesamten Einzelhandel existiert auf 1.000 Einwohner ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 1.885 m² Verkaufsfläche, davon ca. 474 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor und 1.411 m² im Nichtlebensmittelsektor.

Im Vergleich mit anderen Städten zeigt sich, dass Erlangen in Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung rein quantitativ schon recht gute Werte aufweist. Dies gilt v. a. für den Foodsektor, der sogar über dem Durchschnitt liegt (vgl. Abbildung 9). Andere Städte ähnlicher Größenordnung sind aber im Nonfoodbereich besser aufgestellt, was v. a. an großflächigen Möbelangeboten liegt, die Erlangen nicht aufweisen kann. Auch

wenn man die Sortimentsgruppen im Einzelnen betrachtet, fällt auf, dass die Verkaufsflächenausstattung in Erlangen mit Ausnahme der Bereiche Hausrat / Einrichtung / Möbel und sonstige Sortimente im oder über dem Durchschnitt liegt (vgl. Abbildung 10). Entwicklungspotenziale sind daher eher untergeordnet in größeren Verkaufsflächenausdehnungen zu sehen, als vielmehr in Modernisierungen und punktuellen qualitativen Ergänzungen (vgl. Kapitel VII, Pkt. 3).

Abbildung 9: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Verkaufsflächen)

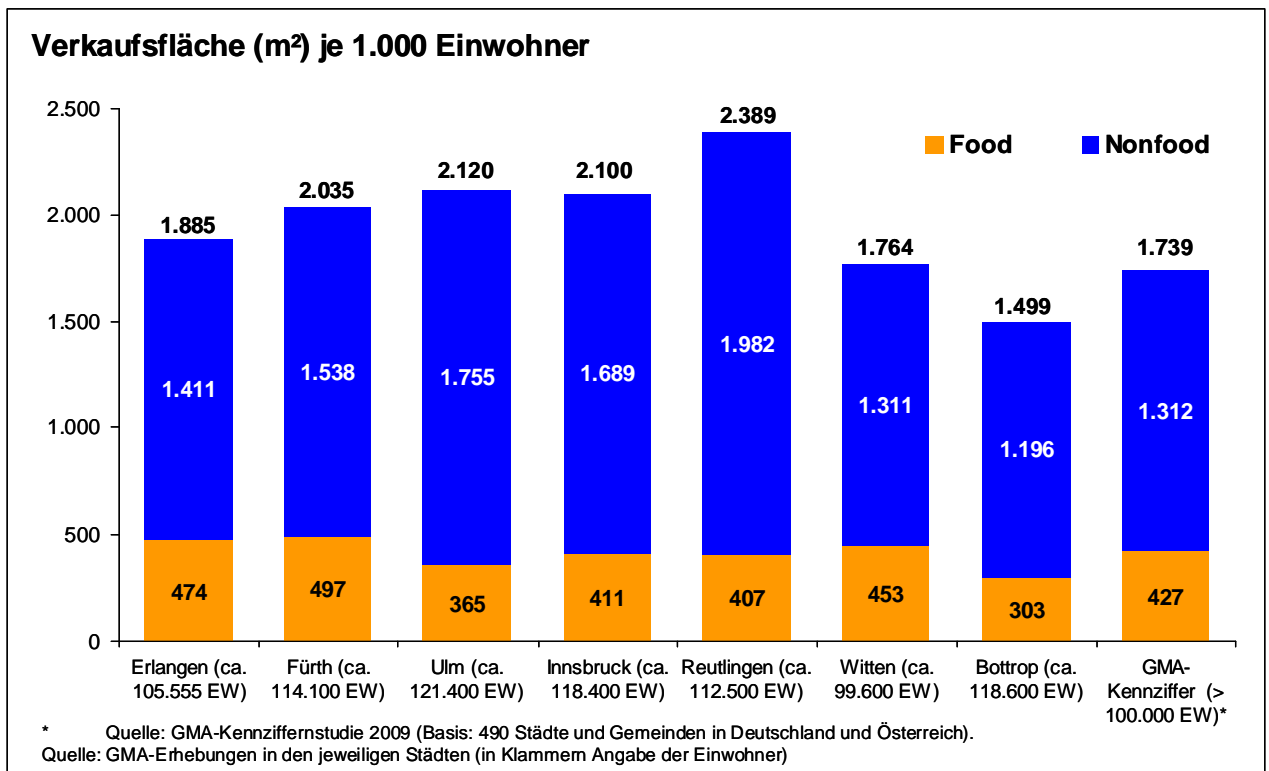
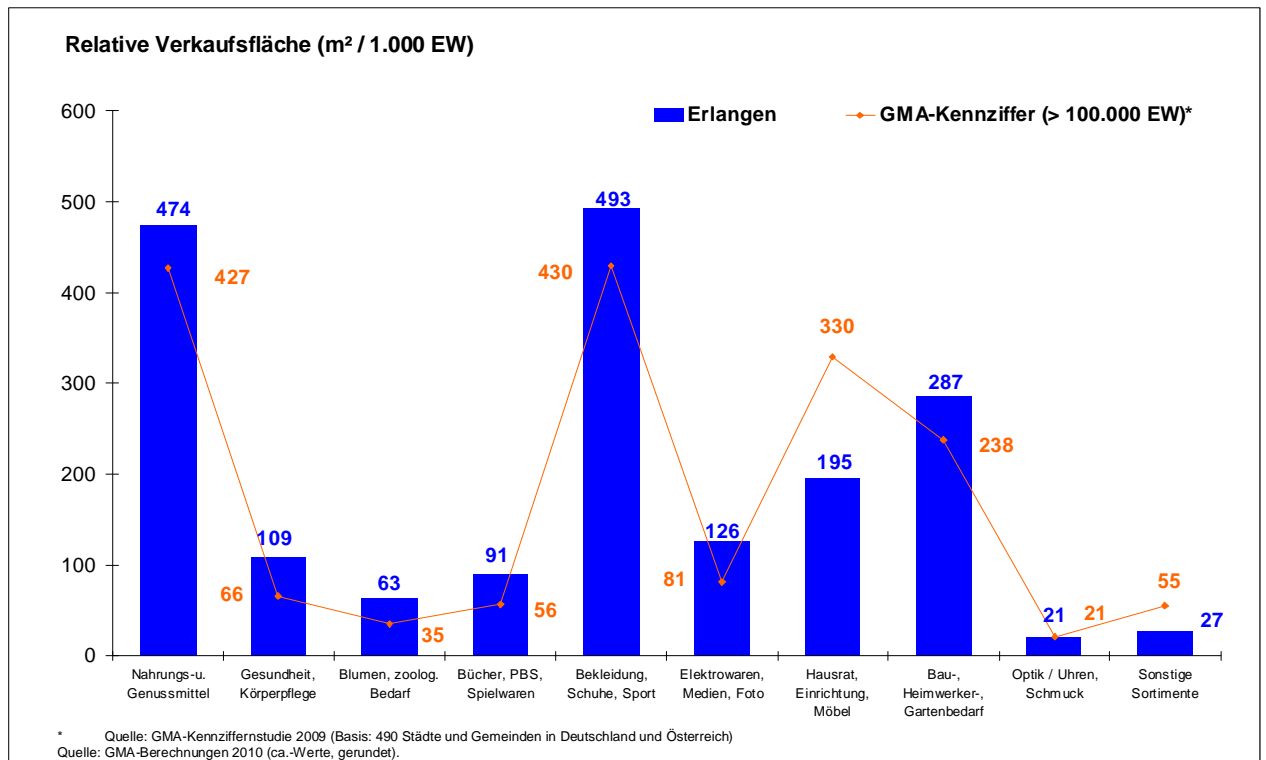


Abbildung 10: Sortimentsspezifischer Vergleich der Einzelhandelsausstattung (Verkaufsflächen)



3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 1996

Bei der Gegenüberstellung der aktuellen Erhebungsdaten mit denen des letzten gesamtstädtischen Gutachtens (CIMA, 1996) muss berücksichtigt werden, dass die Erhebungsmethodik seit dieser Zeit variiert wurde, um sie an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Dies hat zur Folge, dass die alten und neuen Ergebnisse nicht 1 : 1 miteinander verglichen werden können.¹ Somit dienen die nachfolgenden Darstellungen lediglich einer ersten Groborientierung, die im weiteren Verlauf durch eine qualitative Einordnung insbesondere der Innenstadtentwicklung in den letzten Jahren ergänzt wird.

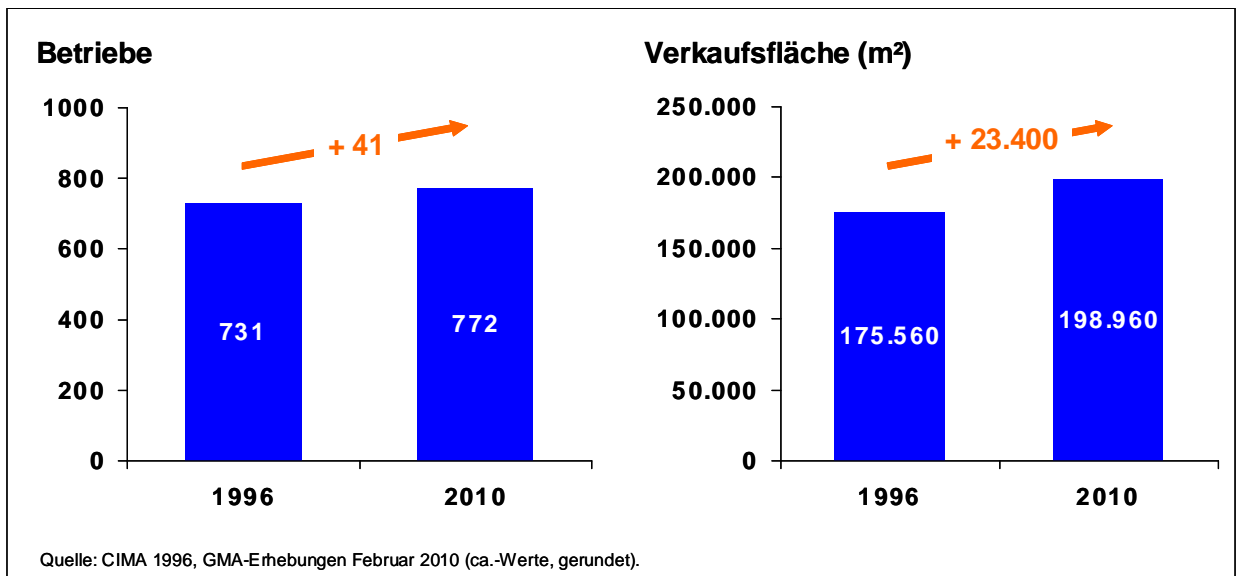
Insgesamt war in der Stadt Erlangen zwischen 1996 und 2010 unter Berücksichtigung der CIMA-Daten ein **Zuwachs** der Einzelhandelsbetriebe festzustellen (vgl. Abbildung 11). Im gleichen Zeitraum stieg die Gesamtverkaufsfläche um knapp ca. 23.400 m² (ca. 13 %). Bei der Betrachtung der einzelnen Sortimente fällt auf, dass aus gesamtstädtischer Ebene per Saldo v. a. in den Bereichen Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf, Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung / Schuhe / Sport Verkaufsflächen hinzugekommen sind, während die Bereiche Blumen / zoologischer Bedarf, Bücher / Schreib- / Spielwaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel eher von stagnierenden bzw. z. T. sogar leicht rückläufigen Tendenzen geprägt waren.

Bezüglich der Entwicklung in der Erlanger **Innenstadt** in den letzten 10 Jahren ist festzuhalten, dass sich die Verkaufsfläche per Saldo um rd. 3.500 m² erhöht hat.² Die größten Verkaufsflächenzuwächse in der Innenstadt konnten im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport erzielt werden, was in großen Teilen auf die Ansiedlung der Erlangen Arcaden zurückzuführen ist. Gleichzeitig sind aber in den letzten Jahren auch wichtige Frequenzbringer in der Innenstadt weggefallen (z. B. die Kaufhäuser Horten und Heka). Des Weiteren sind die Verkaufsflächen in der Grand Galerie aufgegeben worden. Hier ist es bis heute nicht gelungen, adäquate Nachnutzungen zu realisieren. Dennoch konnte die negative Verkaufsflächenentwicklung in den 1990er Jahren in jüngerer Vergangenheit gestoppt werden.

¹ Zur aktuellen Definition der Verkaufsfläche vgl. Anhang. Es wurden nur an den privaten Endverbraucher gerichtete Einzelhandelsbetriebe aufgenommen, d.h. Großhandelsbetriebe (z.B. C&C, Metro) wurden nicht erhoben. Schuster und Schlüsseldienste, Frisöre, Tintenshops (Auffüllen von Druckerpatronen) wurden nicht als Einzelhandel erfasst. Handwerksbezogene Betriebe werden grundsätzlich nicht als Einzelhandel erfasst. Diese zählen nur zum Einzelhandel, wenn sie fertige Produkte für den Endverbraucher anbieten, d.h. Anbieter für Fenster, Türen, Kaminöfen, Installationsbetriebe, Schreiner etc. zählen grundsätzlich nicht zum Einzelhandel. Nicht zum Einzelhandel i. e. S. zählen ebenfalls Betriebe, die Pkws, Motorräder und Autoreifen sowie Landmaschinen verkaufen. Hofläden / Haus- / Direktverkaufsstellen o. ä. wurden nur dann erhoben, wenn klar erkennbare Verkaufsflächen vorhanden sind.

² Ausgangsdatenbasis: GfK-Geomarketing GmbH, 2009 (Erhebung aus dem Jahr 2001). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Innenstadtabgrenzung nicht 1:1 mit der aktuell verwendeten Abgrenzung übereinstimmt und ebenfalls leichte Abweichungen in der Erhebungsmethodik anzunehmen sind.

Abbildung 11: Die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsflächen in der Stadt Erlangen seit 1996



4. Zwischenfazit zum aktuellen Einzelhandelsbestand

Die Stadt Erlangen mit ca. 105.555 Einwohnern verfügte 2010 über 772 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 198.960 m² und einem jährlichen Bruttoumsatz von ca. 773 Mio. €. Der Einzelhandelsbestand umfasst einen breiten Branchenmix. In räumlicher Hinsicht ist eine überdurchschnittlich starke Konzentration auf die Innenstadt festzustellen. Die dominierende Position der Innenstadt sowie das weitgehende Fehlen typischer zentrenbildender Sortimente in den dezentralen Gewerbegebietslagen zeigt deutlich, dass in Erlangen eine funktionierende Arbeitsteilung zwischen Innenstadt, Nahversorgungslagen und peripheren Lagen ausgeprägt ist. Dabei erweisen sich die Nahversorgungslagen mehrheitlich als wohnortnah und stadtteilbezogen.

Im Hinblick auf die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung rangiert Erlangen rein quantitativ auf einem vergleichsweise guten Niveau, v. a. im Foodbereich. Im Non-foodbereich werden im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung aber lediglich unterdurchschnittliche Werte erreicht. Per Saldo konnte in den letzten Jahren auf gesamtstädtischer Ebene eine positive Verkaufsflächenbilanz erzielt werden. Vor

dem Hintergrund der bisherigen Entwicklung und des heutigen Ausstattungsgrades sind Entwicklungspotenziale daher eher untergeordnet in größeren Flächenausdehnungen zu sehen, als vielmehr in punktuellen qualitativen Ergänzungen und Modernisierungen.

III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Erlanger Einzelhandels

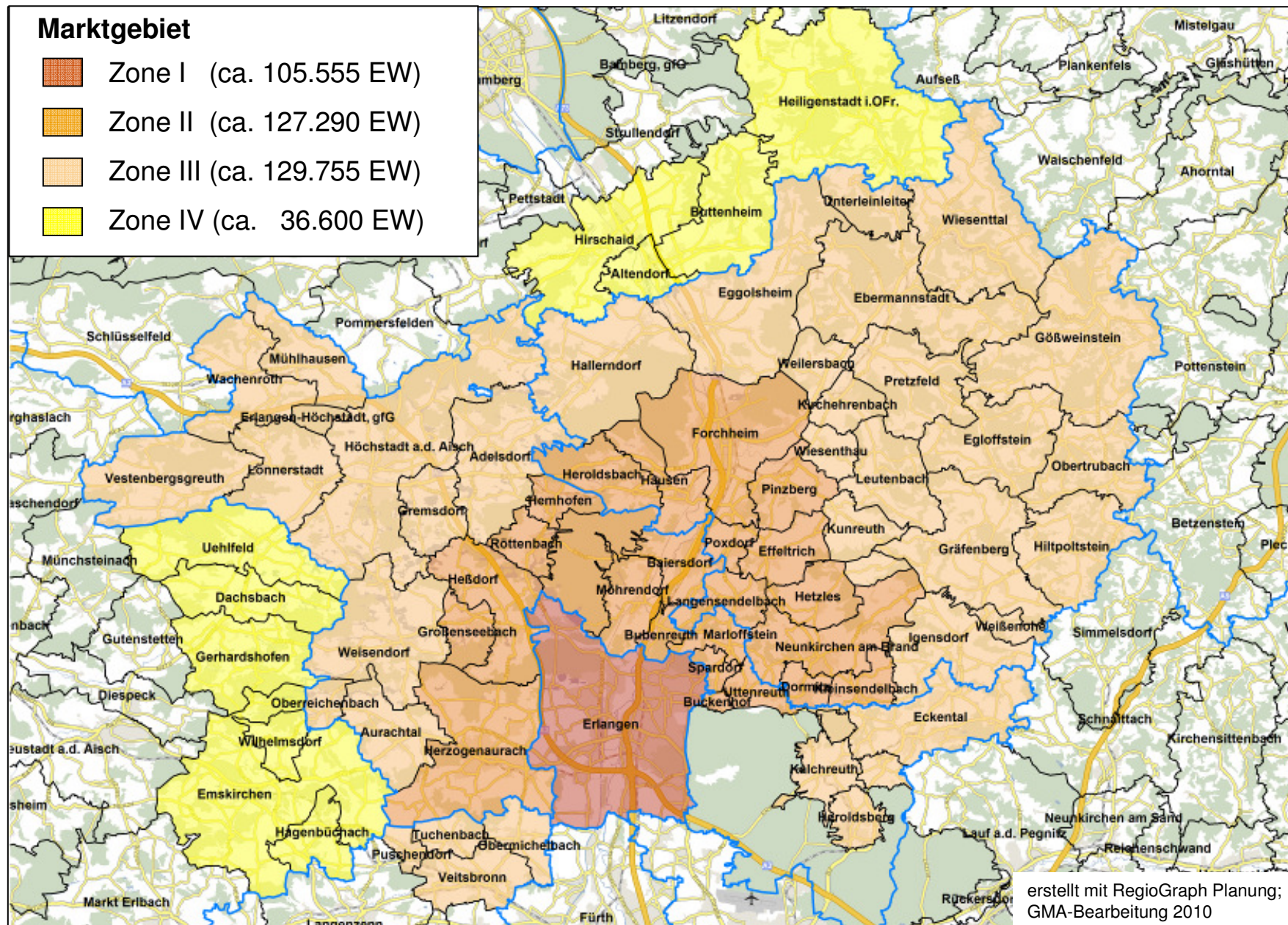
1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Marktgebietes stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Es dient der Berechnung der Kaufkraftströme für Erlangen. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen
- Erfahrungswerte, handelswirtschaftliche Untersuchungen
- topografische Bedingungen, die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation in Erlangen und in den umliegenden Städten und Gemeinden
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen (z. T. inkl. Befragungen) in der Region (z. B. Amberg, Bamberg, Bayreuth, Forchheim, Fürth, Nürnberg, Neunkirchen, Schwabach)
- Ergebnisse aus den Befragungen der Verbraucher sowie ausgewählter Einzelhändler und Experten im Rahmen der aktuellen Untersuchung in Erlangen.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erlangen



erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2010

Vor diesem Hintergrund lässt sich für die Einzelhandelsbetriebe in Erlangen folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 3):

▪ Zone I:	Erlangen	ca. 105.555 Einwohner
▪ Zone II:	Baiersdorf, Bubenreuth, Dubkenhof, Dormitz, Efeltrich, Forchheim, Großenseebach, Hausen, Hemhofen, Heroldsbach, Herzogenaurach, Heßdorf, Hetzles, Kleinseldelbach, Landensendelbach, Marloffstein, Möhrendorf, Neunkirchen am Brand, Pinzberg, Poxdorf, Röttenbach, Spardorf, Uttenreuth	ca. 127.290 Einwohner
▪ Zone III:	Adelsdorf, Aurachtal, Ebermannstadt, Eckental, Eggolsheim, Gößweinstein, Gräfenberg, Gremsdorf, Hallerndorf, Heroldsberg, Hilpoltstein, Höchststadt a. d. Aisch, Igensdorf, Kalchreuth, Kirchehrenbach, Kunreuth, Leutenbach, Lonnerstadt, Mühlhausen, Obermichelbach, Oberreichenbach, Obertrubach, Pretzfeld, Puschendorf, Tuchenbach, Unterleinleiter, Veitsbronn, Vestenbergsgreuth, Wachenroth, Weilersbach, Weisendorf, Weißenohe, Wiesenthau, Wiesental	ca. 129.755 Einwohner
▪ Zone IV:	Altendorf, Buttenheim, Dachsbach, Emskirchen, Gerhardshofen, Hagenbüchach, Heiligenstadt i. OFr., Hirschaid, Uehlfeld, Wilhelmsdorf	ca. 36.600 Einwohner
▪ Zonen I – IV insgesamt:		ca. 399.200 Einwohner.¹

Das Marktgebiet findet demnach seine größte Ausdehnung nach Norden und Nordosten, was mit den Pendlerbeziehungen einerseits sowie mit den überwiegend ländlichen Strukturen mit einem vorwiegend auf Nahversorgung beschränkten Angebot andererseits begründet werden kann. Der Einzugsbereich erstreckt sich auf große Teile der Landkreise Erlangen-Höchststadt und Forchheim sowie auf Teilgebiete der Landkreise Bamberg, Fürth und Neustadt a. d. Aisch. Im Süden wirkt die unmittelbare Nachbarschaft zu **Nürnberg** und **Fürth** stark einschränkend auf die Ausdehnung des Marktgebietes. Nach Norden bestehen v. a. in den Randbereichen Überschneidungen mit dem Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes **Bamberg**. Entscheidend ist aber, dass das gesamte Marktgebiet durch eine starke Überlagerung v. a. mit Nürnberg geprägt ist. Daneben konnte der Konkurrenzstandort **Forchheim** seine Position v. a. in den Zonen III und IV des Marktgebietes in den letzten Jahren deutlich ausbauen und spielt heute

¹ Quelle: Bayerisches Statistisches Landesamt (Stand: 31.12.2009; ca.-Werte, gerundet).

auch gemäß der GMA-Verbraucherbefragung (vgl. Kapitel IV) in nahezu allen Sortimentsgruppen eine signifikante Rolle.

Die Zonierung des Marktgebietes beschreibt die abnehmende Intensität der Kundenverflechtungen. So können die Zonen I und II als **Kerneinzugsgebiet** der Stadt Erlangen mit der größten Marktdurchdringung charakterisiert werden. Insgesamt zeichnet sich das Marktgebiet aber durch eine sehr große räumliche Ausdehnung aus. Traditionell bestehen aber weite Einkaufsverflechtungen ins Hinterland, die räumliche Ausdehnung hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Vielmehr ist es – auch nach Ansicht zahlreicher Experten (vgl. Kapitel VI) – in den letzten Jahren gelungen, die Marktdurchdringung in den einzelnen Zonen des Marktgebietes zu verstärken.

Nicht alle der in Erlangen ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichen Umfang in das Marktgebiet aus. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft hängt – neben der Fristigkeit des Bedarfs – v. a. von der Attraktivität, Lage und Größe des Anbieters ab. Spezialisierte Betriebe, insbesondere mit Waren des langfristigen Bedarfsgütersektors (z. B. Möbel), weisen i. d. R. ein deutlich größeres Einzugsgebiet auf als Betriebe zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel). Die vorgenommene Abgrenzung kann jedoch als durchschnittliche Reichweite zugrunde gelegt werden. Dies bestätigt auch die aktuelle Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt (vgl. Kapitel V): So spielt das überörtliche Umland mit bis zu 50 % Anteil am Gesamtumsatz einzelner Betriebe eine sehr große Rolle, während etwa Touristen nur in stark untergeordnetem Maß zu den Umsätzen der Innenstadtgeschäfte beitragen. Aber auch aus Sicht der meisten befragten Einzelhändler kommt den Gemeinden im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) die größte Bedeutung zu.

Im Marktgebiet leben demnach gegenwärtig **399.200 Einwohner**, davon entfallen ca. 26 % auf die Stadt Erlangen, ca. 32 % auf das nähere Umland (Zone II), ca. 33 % auf das weitere Umland (Zone III) und ca. 9 % auf die Randbereiche (Zone IV).

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Erlangen

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte.

Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter liegt laut GMA-Berechnungen derzeit bei ca. 5.264 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfallen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 1.788 € p. a., auf den gesamten Nichtlebensmittelsektor ca. 3.476 € p. a. Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Die Stadt Erlangen verfügt über einen stark überdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten.¹

2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2009 / 2010

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Erlangen aktuell auf **ca. 2.288,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 2).

Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 777,3 Mio. € (ca. 34 %)
- auf Nichtlebensmittel ca. 1.510,7 Mio. € (ca. 66 %).

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für die Stadt Erlangen liegt der Kaufkraftkoeffizient aktuell bei 117,3 und somit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Im übrigen Marktgebiet schwankt er zwischen 89,8 (Gremsdorf) und 132,7 (Spardorf). Knapp drei Viertel der Kommunen im überörtlichen Marktgebiet weisen dabei Werte oberhalb des Bundesdurchschnittes auf. Im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II) liegen alle Werte über dem Bundesdurchschnitt.

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2009 / 2010 im Marktgebiet des Einzelhandels in Erlangen

Warengruppe / Bedarfsbereich	Kaufkraft in Mio. €				
	Zone I (= Stadt Erlangen)	Zone II (= näheres Umland)	Zone III (= weiteres Umland)	Zone IV (= Rand- bereiche)	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	221,4	252,2	239,8	63,9	777,3
Gesundheit, Körperpflege	79,4	90,4	86,0	23,0	278,8
Blumen, zoologischer Bedarf	14,0	15,9	15,3	4,0	49,2
überwiegend kurzfristiger Bedarf	314,8	358,5	341,1	90,9	1.105,3
Bücher, PBS***, Spielwaren	31,9	36,4	34,6	9,2	112,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	83,5	95,0	90,2	24,2	292,9
überwiegend mittelfristiger Bedarf	115,4	131,4	124,8	33,4	405,0
Elektrowaren, Medien, Foto	58,3	66,5	63,4	16,9	205,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	64,0	72,9	69,3	18,5	224,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	55,7	63,6	60,0	16,0	195,3
Optik / Uhren, Schmuck	12,9	14,7	14,0	3,7	45,3
Sonstige Sortimente	30,7	34,7	33,2	8,7	107,3
überwiegend langfristiger Bedarf	221,6	252,4	239,9	63,8	777,7
Nichtlebensmittel insgesamt	430,4	490,1	466,0	124,2	1.510,7
Einzelhandel gesamt	651,8	742,3	705,8	188,1	2.288,0
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen 2010.					

3. Zentralitätskennziffern

Im gesamten Einzelhandel von Erlangen konnte im Jahr 2009 eine Brutto-Umsatzleistung von **ca. 773 Mio. €** erzielt werden. Von diesem Gesamtumsatz entfielen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 207 Mio. € und auf den Nichtlebensmittelsektor ca. 566 Mio. €. ¹ Als wichtige Orientierung für die Bedeutung einer Stadt für das Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 207 Mio. €	:	ca. 221 Mio. €	=	ca. 94 % ²
(Umsatz in Erlangen)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Erlangen)		(Zentralität)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 566 Mio. €	:	ca. 430 Mio. €	=	ca. 132 %
(Umsatz in Erlangen)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Erlangen)		(Zentralität)

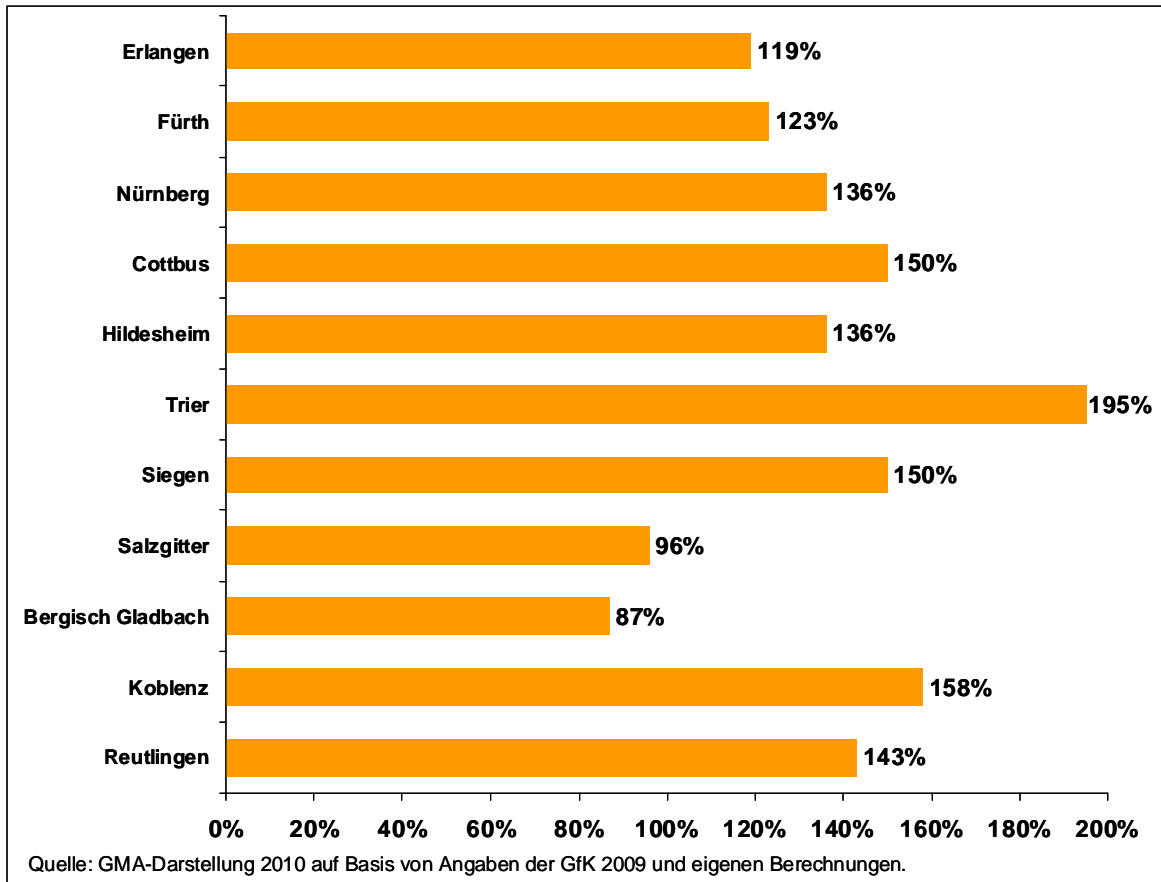
Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 773 Mio. €	:	ca. 652 Mio. €	=	ca. 119 %
(Umsatz in Erlangen)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Erlangen)		(Zentralität)

In Relation zu den beiden benachbarten Städten Nürnberg und Fürth rangiert Erlangen mit seiner Zentralität auf einem eher unterdurchschnittlichen Niveau, was v. a. auf die starke Überlagerung der Marktgebiete in dieser Metropolregion und den Umlandbereichen mit einer dominanten Vormachtstellung der Stadt Nürnberg zu begründen ist. Der Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung in Deutschland (ca.

¹ Die Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet (= bereinigte Umsatzleistung).

² Per Saldo wird damit nicht die gesamte Kaufkraft der Erlanger Bevölkerung im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Stadtgebiet gebunden, ein kleiner Teil fließt nach



100.000 – 115.000 Einwohner) macht deutlich, dass der Zentralitätsgrad aber zumindest auf einem durchschnittlichen Niveau liegt (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Zentralitätskennziffern im Städtevergleich

Die Zentralitätskennziffer ist immer auch sehr stark von der Siedlungsstruktur und den räumlichen Einkaufsverflechtungen einer Region abhängig. Zudem spielen die Größe des erschließbaren Einzugsgebietes sowie das Verhältnis von Standortkommune zu Einzugsgebiet eine entscheidende Rolle. So erreichen Städte, die in unmittelbarer Nähe zu größeren Einkaufsstädten liegen, i. d. R. geringere Zentralitäten (z. B. Bergisch Gladbach in Nachbarschaft zu Köln und Leverkusen, Salzgitter in Nachbarschaft zu Braunschweig), als Städte, die weniger Konkurrenz durch unmittelbar benachbarte, stärkere Einkaufsstandorte haben und häufig über ein großes, ländlich geprägtes Einzugsgebiet verfügen (z. B. Cottbus, Koblenz, Reutlingen, Trier).

außen ab. Dies ist mit den Lebensmittelmärkten in den angrenzenden Orten (z. T. direkt an Gemarkungsgrenze, z. B. Heßdorf) zu erklären (vgl. Seite 98).

Vor dem Hintergrund, dass Erlangen ebenfalls in unmittelbarer Nachbarschaft zu überregional bedeutsamen Einzelhandelsstandorten liegt, ist der heutige Zentralitätswert durchaus als **angemessen** zu bezeichnen.

4. Zwischenfazit zur Einzelhandelsnachfrage

Das Marktgebiet umfasst neben der Stadt Erlangen große Teile der Landkreise Erlangen-Höchstadt und Forchheim sowie Teilgebiete der Landkreise Bamberg, Fürth und Neustadt a. d. Aisch. Im Marktgebiet leben derzeit ca. 399.200 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 2.288,0 Mio. €. Bezogen auf das Kaufkraftpotenzial der Stadt Erlangen spiegelt sich die durchschnittliche Verkaufsfächenausstattung auch in der Zentralität wider: Im Hinblick auf die Lage in unmittelbarer Nachbarschaft zu Nürnberg und Fürth erzielt Erlangen mit ca. 119 % einen durchschnittlichen Zentralitätsgrad, wobei aber gerade der Nonfoodbereich hinter zahlreichen anderen Oberzentren in Deutschland zurück bleibt (v. a. wegen fehlendem großflächigen Möbelangebot).

IV. Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht der Bürger

1. Methodische Vorbemerkungen

Im Mai 2010 wurde eine telefonische Haushaltsbefragung in Erlangen und im Umland durchgeführt. Zur Erfassung der Verbrauchergewohnheiten und Meinungen zum Handelsplatz Erlangen wurden hierzu insgesamt 1.000 Bürger befragt.

Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Wohnort und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragten lassen sich nach den o. a. Merkmalen wie folgt verteilen:

Wohnort (vgl. Karte 4):

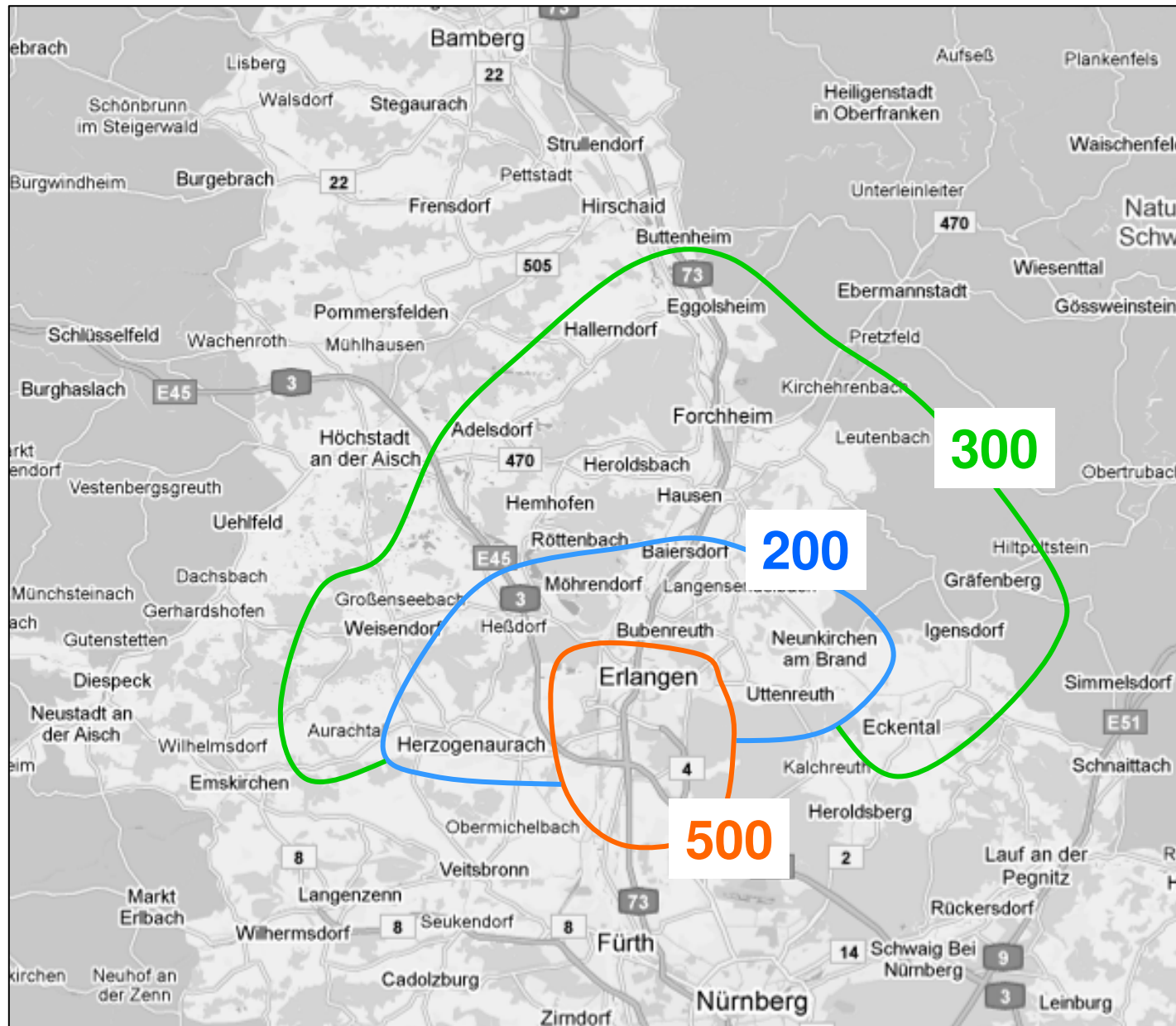
- Erlangen: 500 Befragte (= 50 %)
- Näheres Umland (z. B. Baiersdorf, Bubenreuth, Buckenhof, Herzogenaurach, Heßdorf, Langensendelbach, Marloffstein, Möhrendorf, Neunkirchen a. B., Spardorf, Uttenreuth): 200 Befragte (= 20 %)
- Weiteres Umland (z. B. Adelsdorf, Aurachtal, Eckental, Effeltrich, Eggolsheim, Dormitz, Forchheim, Gräfenberg, Großenseebach, Gosberg, Hallerndorf, Hausen, Herdolfbach, Kirchehrenbach, Oberreichenbach, Poxdorf, Röttenbach, Weisendorf): 300 Befragte (= 30 %).

Geschlecht:

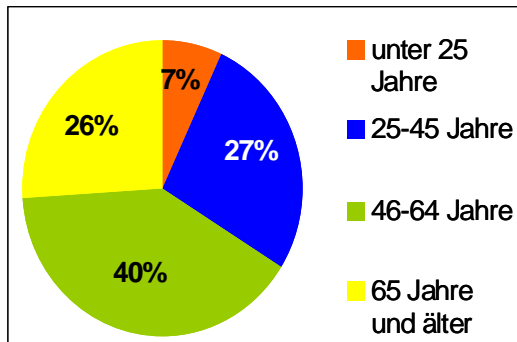
- männlich: 327 Befragte bzw. 33 %
- weiblich: 673 Befragte bzw. 67 %.

Der hohe Anteil weiblicher Befragter entspricht dem tatsächlichen Einkaufsverhalten und kann im Hinblick auf die Zahl der Kunden zumindest als annähernd repräsentativ eingestuft werden.

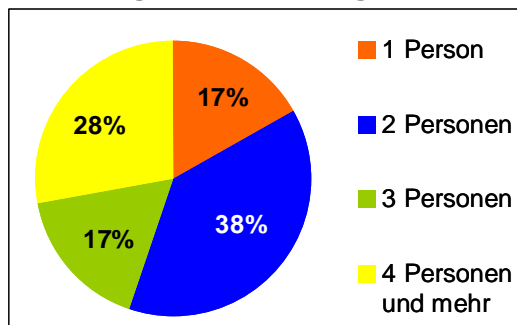
Karte 4: Befragungsraum der Bürgerbefragung zum Einzelhandelsstandort Erlangen



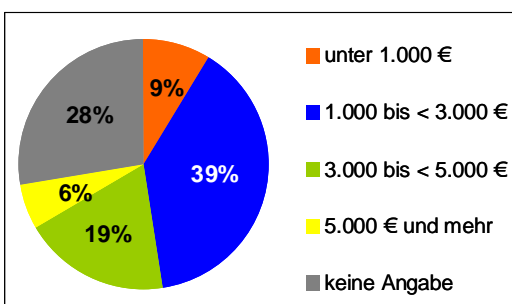
Quelle: GMA-Darstellung
2010.

Abbildung 13: Altersgruppen

Es ergibt sich eine repräsentative Verteilung aller Altersgruppen, die gezielte Aussagen zum Kaufverhalten und Einschätzungen möglich macht, wobei das Segment der Jugendlichen und jungen Erwachsenen – wie bei telefonischen und schriftlichen Befragungen im Gegensatz zu Passantenbefragungen üblich – eher unterdurchschnittlich vertreten ist.

Abbildung 14: Haushaltsgröße

Die Mehrzahl der Befragten lebt in Haushalten mit ein bis zwei Personen (ca. 55 %). Mit ca. 45 % sind aber auch die Drei- und Mehrpersonenhaushalte angemessen vertreten, so dass insgesamt von einer ausgewogenen Haushaltsstruktur gesprochen werden kann.

Abbildung 15: Haushaltsnettoeinkommen

Die Mehrzahl der Befragten (ca. 58 %), die Aussagen zu ihrem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen gemacht haben, ist in die mittleren Einkommensklassen einzuordnen (1.000 bis < 5.000 €).

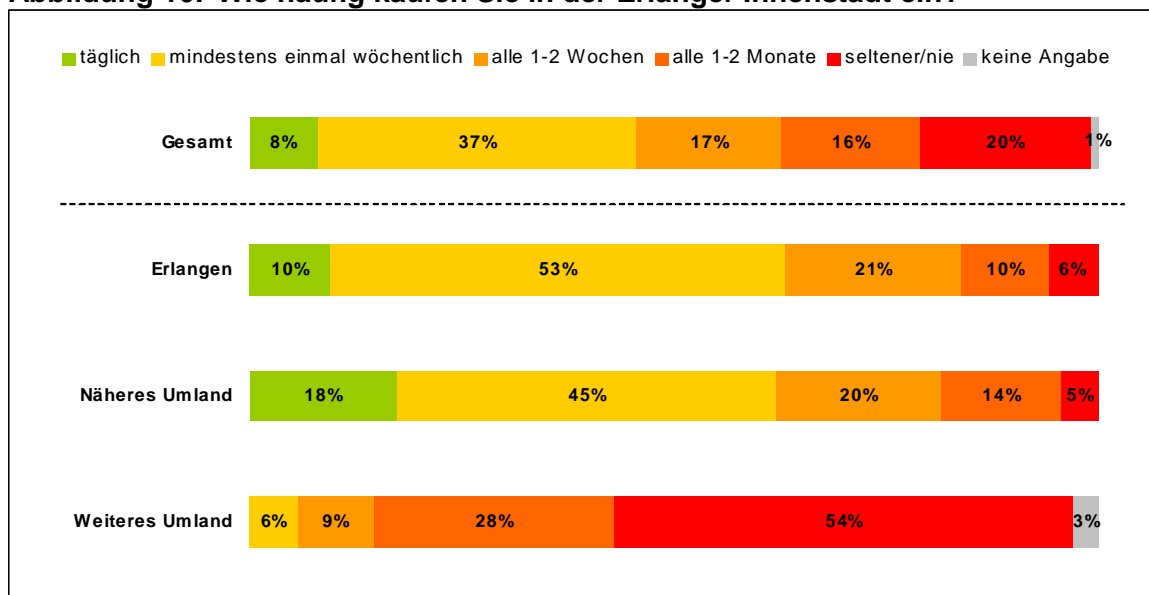
2. Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung

2.1 Einkaufsverhalten

2.1.1 Einkaufsintensität

Die Intensität der Kundenbindung in der Erlanger Innenstadt wird durch die Häufigkeit des Besuchs zum Ausdruck gebracht. Ca. 45 % der Befragten geben an, täglich bzw. mindestens einmal pro Woche in der Erlanger Innenstadt einzukaufen (v. a. Erlanger, Frauen und Jüngere). Interessant dabei ist, dass der Anteil derer, die täglich in der Erlanger Innenstadt einkaufen, im näheren Umland höher ist als bei den Erlangern selbst (vgl. Abbildung 16). Insgesamt kommen aber Kunden aus Erlangen und dem näheren Umland am häufigsten in die Erlanger Innenstadt, die Überschneidung der Einzugsbereiche mit anderen Einzelhandelsstandorten wird v. a. im weiteren Umland deutlich. Ca. 20 % der Befragten kaufen seltener / nie in der Erlanger Innenstadt ein. Der Anteil steigt mit zunehmendem Alter und abnehmendem Einkommen an.

Abbildung 16: Wie häufig kaufen Sie in der Erlanger Innenstadt ein?

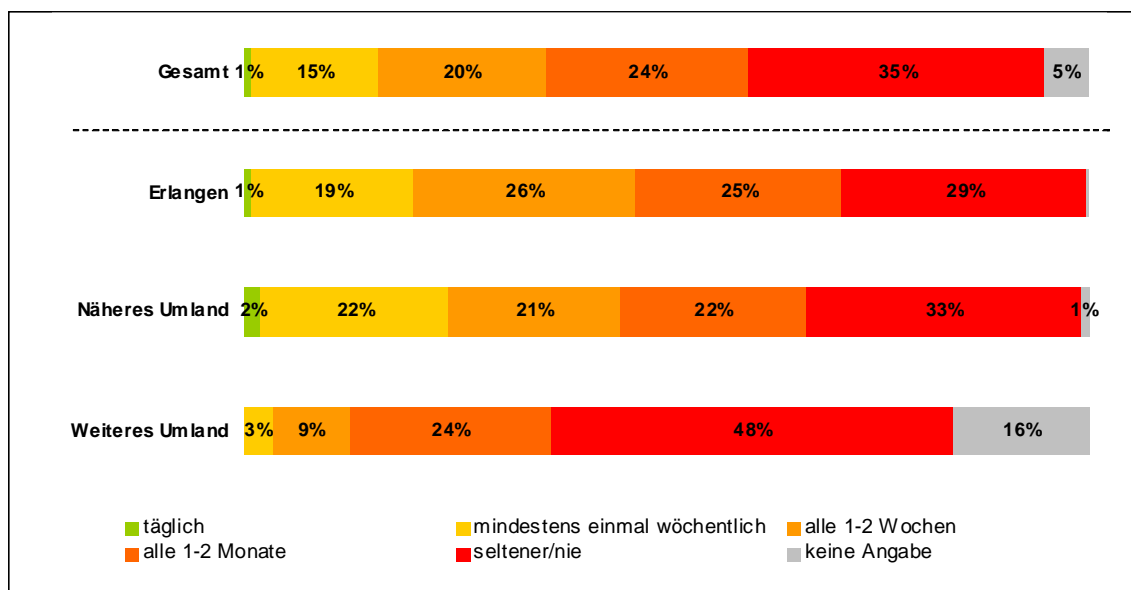


Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Im Vergleich dazu kaufen lediglich ca. 16 % der Befragten täglich oder mindestens einmal pro Woche in den Erlangen Arcaden ein, die Mehrzahl der Befragten erledigt höchstens alle ein bis zwei Wochen Einkäufe im Einkaufszentrum. Dabei kaufen die Befragten aus dem näheren Umland am häufigsten in den Arcaden ein, aber auch sie

gehen häufiger in die übrige Innenstadt als in das Center (vgl. Abbildung 17). Zu den Arcaden-Besuchern zählen v. a. mittlere Altersgruppen (25 – 64 Jahre) mit geringem bzw. mittlerem Einkommen. Mehr als ein Drittel der Befragten kauft seltener / nie in den Arcaden ein, dabei handelt es sich in erster Linie um Bewohner des weiteren Umlandes, um über 65-Jährige und um Singlehaushalte.

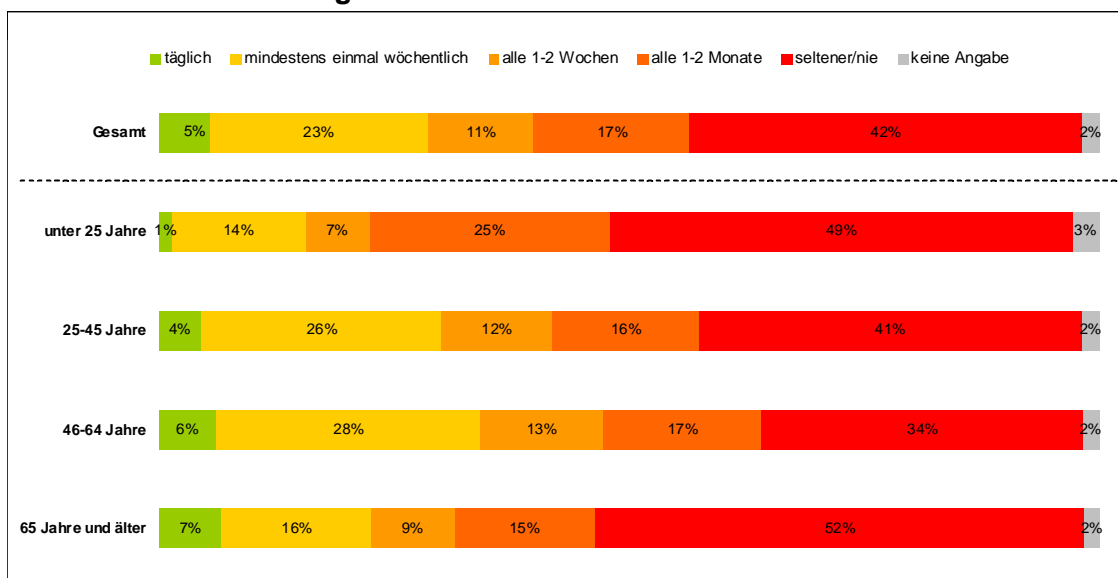
Abbildung 17: Wie häufig kaufen Sie im Einkaufszentrum „Erlangen-Arcaden“ ein?



Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Zu der Überlagerung mit Einzugsbereichen anderer Städte ist festzuhalten, dass weniger als ein Drittel aller Befragten täglich oder mindestens einmal wöchentlich in andere Städte / Gemeinden als Erlangen zum Einkauf fährt, am häufigsten die 46- bis 64-Jährigen und die Einkommensstärkeren. Dabei tendieren die Umlandbewohner erwartungsgemäß stärker zu anderen Einkaufsorten als die Erlanger selbst. Bei Letzteren ist mit der Angabe „seltener / nie“ (ca. 68 %) eine sehr hohe Bindung an ihre Heimatstadt erkennbar – trotz der unmittelbaren Nähe zu Nürnberg und Fürth (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in andere Städte / Gemeinden als Erlangen?



Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

2.1.2 Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in der Erlanger Innenstadt

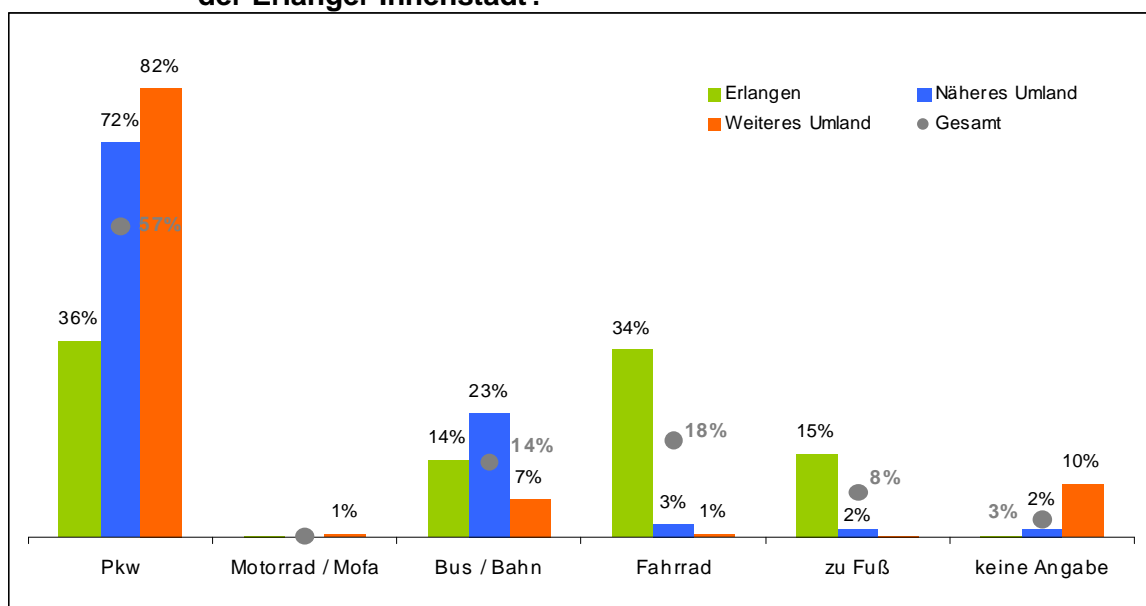
Die Verkehrsmittelwahl gibt Aufschluss über die Erreichbarkeit und die verkehrliche Erschließung der Erlanger Innenstadt. Insgesamt wird deutlich, dass der motorisierte Individualverkehr die größte Rolle für den Einkauf spielt und von 57 % der Befragten genutzt wird (vgl. Abbildung 19). V. a. die Kunden aus dem Umland sind sehr stark auf den Pkw ausgerichtet, der ÖPNV spielt aber zumindest für das nähere Umland ebenfalls noch eine Rolle. Fast die Hälfte der Befragten aus Erlangen kaufen überwiegend per Fahrrad oder zu Fuß in der Innenstadt ein. Der ÖPNV-Anteil liegt bei dieser Gruppe unter dem des näheren Umlandes. Der Anteil der Radfahrer erweist sich im Vergleich mit anderen Städten als überdurchschnittlich hoch, nimmt aber mit steigendem Alter ab. Der Anteil der Fußgänger fällt mit zunehmender Haushaltsgröße und Einkommen.

Der Vergleich zu den Angaben der Erlanger Bürger im Rahmen der städtischen Bürgerbefragung „Leben in Erlangen 2010“ vom Juli 2010 spiegelt ebenfalls die hohe Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel in Erlangen wider: So verfügen deutlich mehr Erlanger über ein Fahrrad als über ein Auto. Nur ca. 9 % geben an, nie das Fahr-

rad zu nutzen. Ca. 36 % der Befragten sind sogar täglich oder fast täglich mit dem Fahrrad in Erlangen unterwegs. Ähnliche Tendenzen sind auch bei der Bedeutung des ÖPNV für die Erlanger Bürger herauszulesen: So hat die aktuelle städtische Bürgerbefragung ergeben, dass ca. 10 % der Erlanger tägliche oder fast tägliche Busnutzer sind und weitere ca. 16 % mindestens einmal pro Woche in Erlangen mit dem Bus unterwegs sind. Die Auswertung der wichtigsten Tageszeiten, zu denen der Bus hauptsächlich genutzt wird, ergab, dass die Erlanger den Bus nicht nur für Berufs-, sondern auch für Freizeitfahrten (worunter auch der Einkauf / Besuch der Innenstadt fällt) nutzen.

Während bezogen auf die Einkäufe in der Erlanger Innenstadt lediglich ca. 36 % der Erlanger angegeben haben, überwiegend den Pkw zu nutzen und mit ca. 34 % der Fahrradanteil nahezu gleich hoch liegt, hat die städtische Bürgerbefragung mit ca. 53 % eine höhere Ausrichtung auf Auto / Motorrad / Roller etc. ergeben. Dies liegt aber auch daran, dass im Rahmen der städtischen Befragung die Verkehrsmittelnutzung „zum Einkaufen“ allgemein ermittelt wurde und hierunter auch der häufig mit dem Pkw durchgeführte Versorgungseinkauf mit Lebensmitteln, Drogeriewaren etc. außerhalb der Innenstadt fällt. Die Haushaltsbefragung der GMA bezog sich hingegen ausschließlich auf den Einkauf in der Erlanger Innenstadt.

Abbildung 19: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Erlanger Innenstadt?



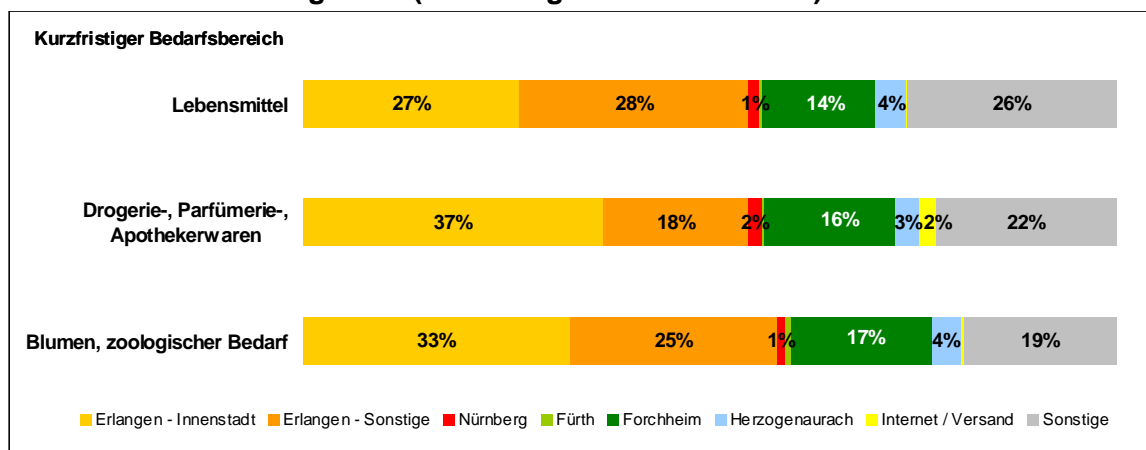
Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

2.1.3 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Anhand der Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort für einzelne Warengruppen kann eine differenzierte Analyse der Einkaufsorientierung der Befragten vorgenommen werden. Damit werden branchenbezogene Stärken und Schwächen einzelnen Handelslagen in Erlangen sowie der Stadt Erlangen im Vergleich zu den Konkurrenzstädten im Umland deutlich.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** verteilen sich die Kunden erwartungsgemäß auf viele verschiedene Einkaufsstandorte, die Erlanger selbst kaufen diese Waren aber zu über 90 % in Erlangen. Als Hauptwettbewerbsstandort im Umland fungiert Forchheim, wobei die Stadt nahezu ausschließlich für Bewohner des weiteren Umlandes eine Rolle spielt. Nürnberg und Fürth spielen in diesen Sortimentsbereichen keine Rolle. Das nähere Umland ist eher auf Herzogenaurach und die Innenstadtlagen Erlangens orientiert. In der Innenstadt tätigen v. a. Jüngere ihre Einkäufe. Während bei Drogerie- / Parfümerie- / Apothekerwaren und Blumen / zoologischem Bedarf die Innenstadt deutlich vor den sonstigen Lagen in Erlangen liegt, ist das Verhältnis bei Lebensmitteln ziemlich ausgeglichen (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (kurzfristiger Bedarfsbereich)

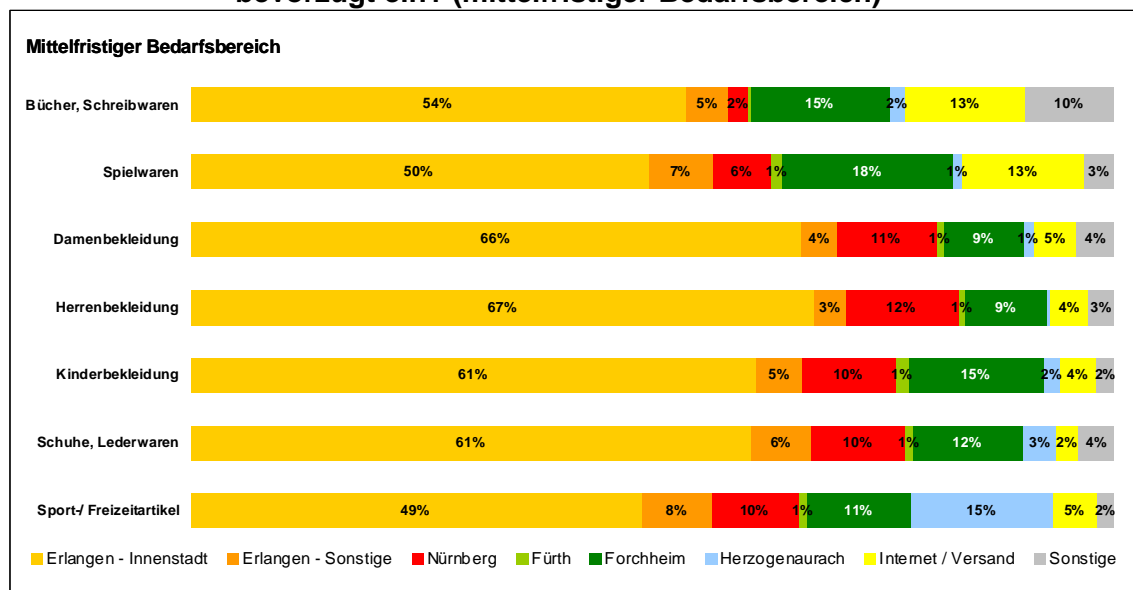


Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** ist die stärkste Orientierung auf die Erlanger Innenstadt festzustellen. Eine Ausnahme stellt der Bereich Sport- / Freizeitartikel wegen dem Sonderstandort Herzogenaurach dar. Standorte außerhalb der Innenstadt spielen

kaum eine Rolle. Nürnberg stellt bei Damen- / Herrenbekleidung die größte Konkurrenz dar. Bei den Erlangern selbst ist die Bindung an die Innenstadt noch höher (über 70 %). Wenn sie auswärts einkaufen, dann v. a. in Nürnberg (in erster Linie die Einkommensstärkeren; vgl. Abbildung 21).

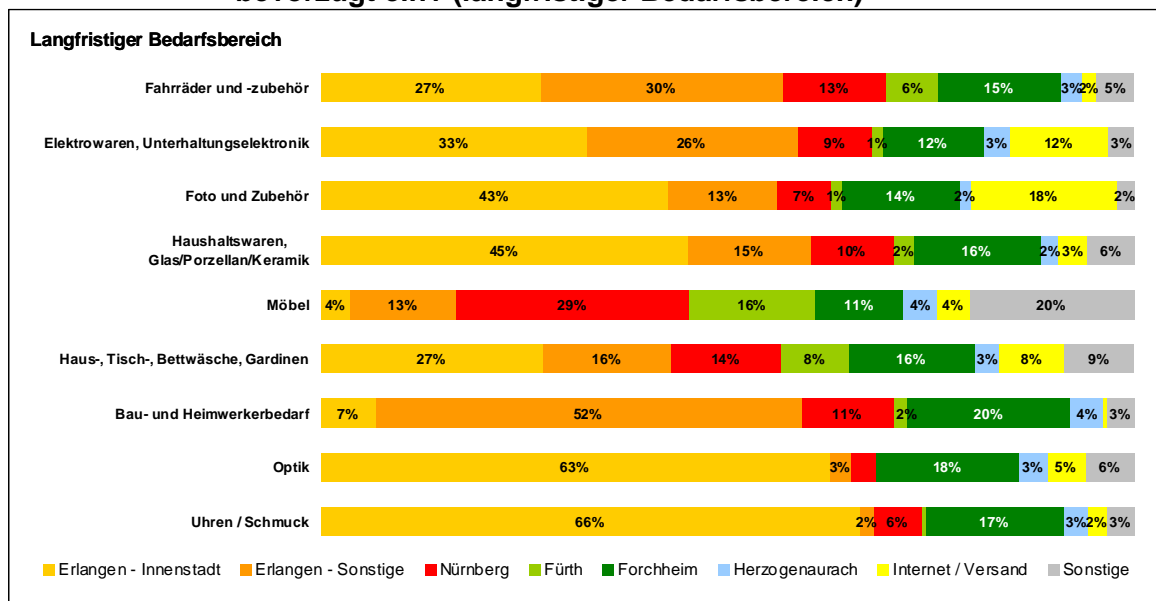
Abbildung 21: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (mittelfristiger Bedarfsbereich)



Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** spielt Erlangen bei Möbeln und Heimtextilien die geringste Rolle. Dies sind auch die einzigen Segmente, in denen Fürth eine gewisse Bedeutung als Einzelhandelsstandort für das Erlanger Marktgebiet aufweist. Forchheim ist ein wichtiger Einkaufsstandort auch im langfristigen Bedarf (v. a. Bau- / Heimwerkerbedarf), aber auch hier gilt dies nahezu ausschließlich für die Bewohner des weiteren Umlandes. Die Erlanger Lagen außerhalb der Innenstadt sind nur bei Fahrrädern und Bau- / Heimwerkerbedarf wichtiger als die Innenstadt, aber auch im Elektrobereich spielen sie noch eine vergleichsweise große Rolle (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (langfristiger Bedarfsbereich)



Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Die Analyse der Einkaufsorientierung nach Warengruppen zeigt eine unterschiedliche Bewertung der Innenstadt Erlangen als Handelsplatz. Waren, die im Wesentlichen in Erlangen gekauft werden, sind:

- Bekleidung (für Damen, Herren und Kinder)
- Uhren / Schmuck
- Optik
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren.

Dagegen werden folgende Sortimente bevorzugt außerhalb der Erlanger Innenstadt erworben:

- Möbel
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen
- Fahrräder und Zubehör
- Lebensmittel
- Blumen, zoologischer Bedarf

- Elektrowaren, Unterhaltungselektronik
- Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren.

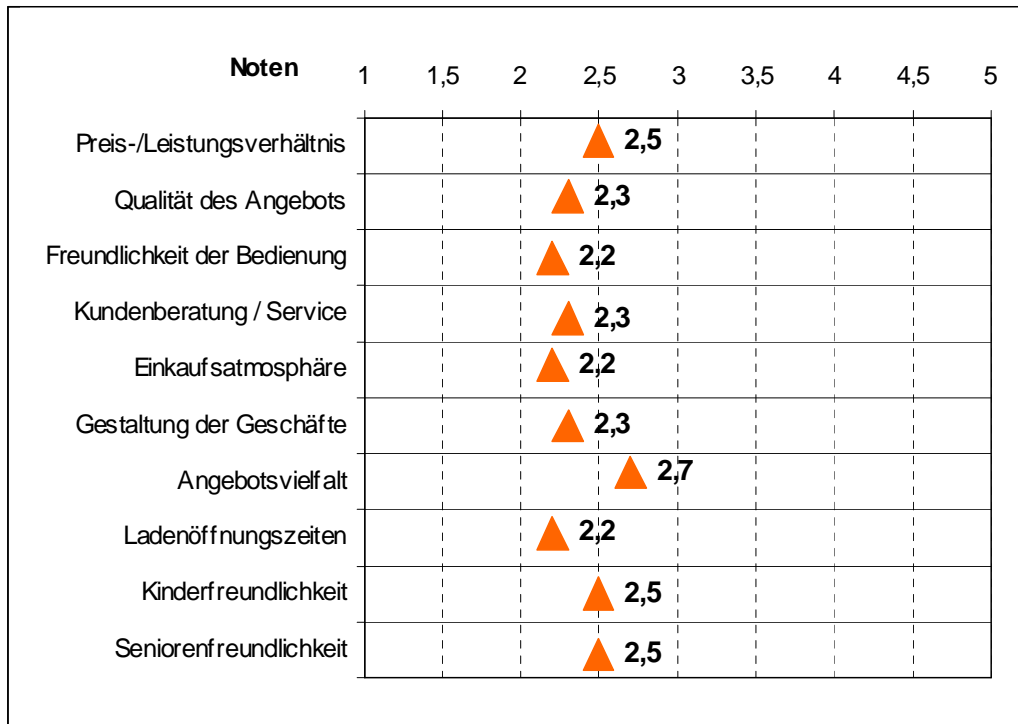
2.2 Bewertung des Einzelhandels aus Verbrauchersicht

2.2.1 Bewertung der Einkaufsinnenstadt

Die Befragten wurden nach einer Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten sowie nach der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt gefragt. Dabei wurden folgende Beurteilungen abgegeben (vgl. Abbildungen 23 und 24):

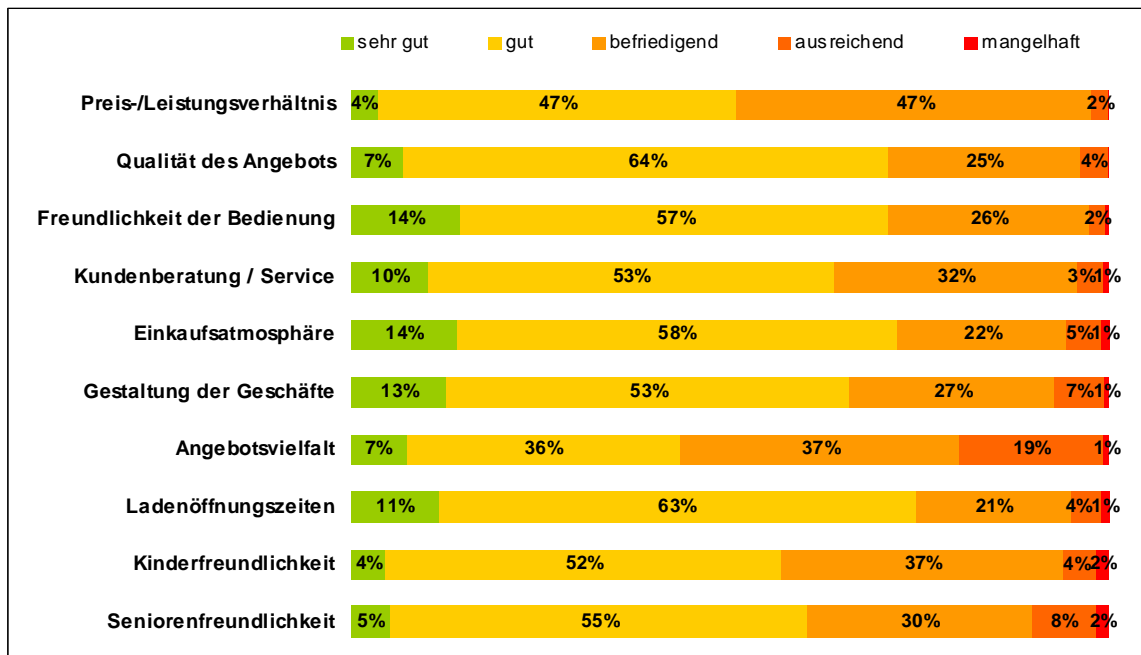
- Insgesamt werden die Einkaufsmöglichkeiten gut bewertet (Durchschnittsnote = 2,4). Kein Aspekt erhält eine schlechtere Note als 2,7.
- In nahezu allen Altersgruppen erhalten Freundlichkeit der Bedienung, Einkaufsatmosphäre und Ladenöffnungszeiten die besten Noten.
- Die Angebotsvielfalt erhält die schlechteste Bewertung durch alle Altersgruppen hindurch, mit steigendem Einkommen wächst die Unzufriedenheit noch.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird v. a. von der mittleren Einkommensschicht bemängelt.
- Auf gleichem Niveau liegen Kinder- und Seniorenfreundlichkeit. Während aber die Kinderfreundlichkeit tendenziell von den 25- bis 45-Jährigen und den großen Haushalten schlechter eingestuft wird, erhält die Seniorenfreundlichkeit von den „Betroffenen“ (65 Jahre und älter) die beste Note.

Abbildung 23: Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?



Benotung nach Schulnoten: 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft; n = 1.000
 Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Abbildung 24: Notenverteilung bei der Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt

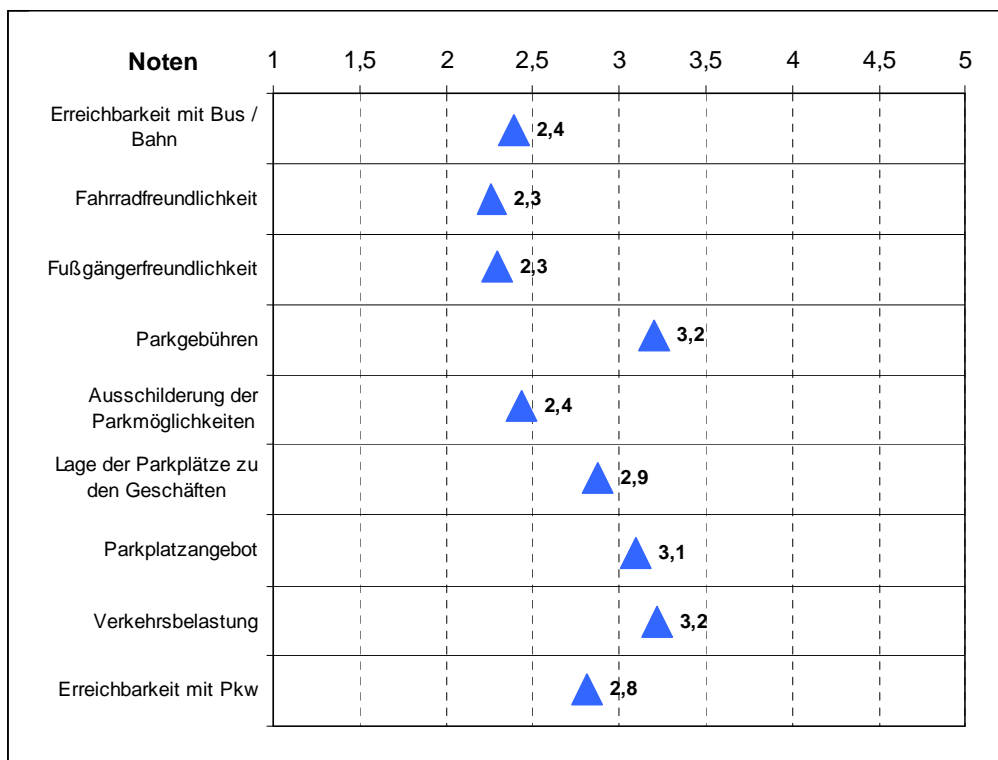


Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Auch bei der **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Innenstadt wird insgesamt mit einer durchschnittlichen Note von 2,7 bereits ein gutes Niveau erreicht (vgl. Abbildungen 25 und 26):

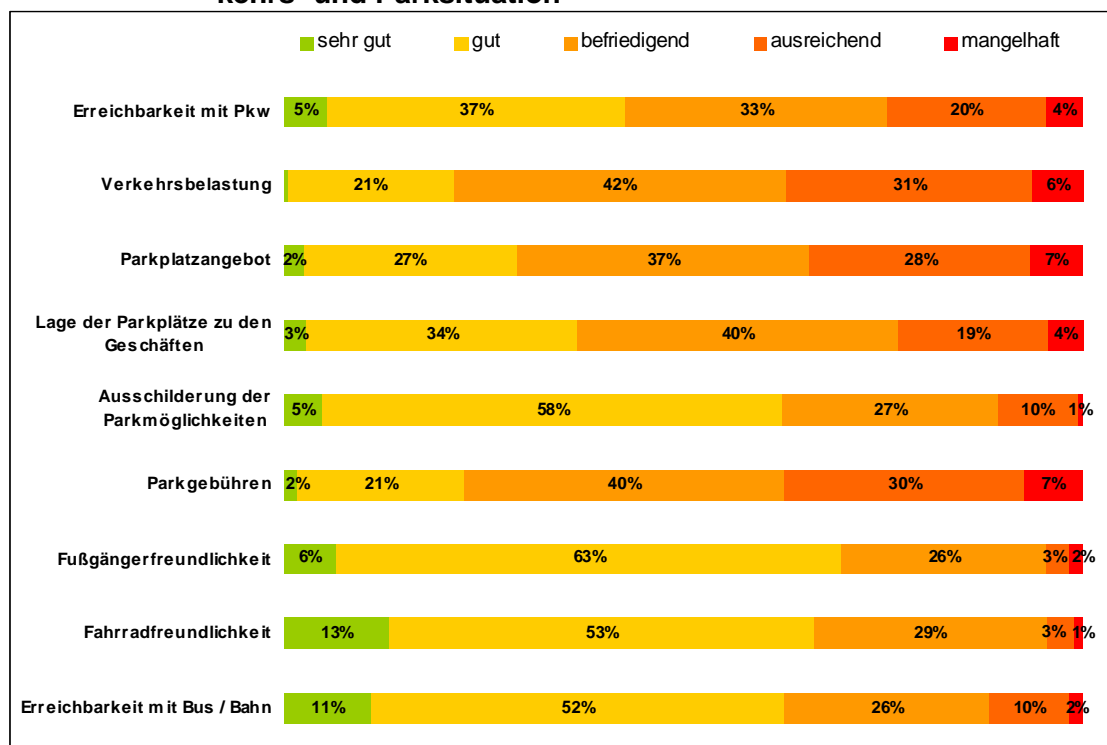
- Am besten werden die Fahrrad- und die Fußgängerfreundlichkeit bewertet, v. a. von Männern und jüngeren Leuten.
- Die schlechtesten Noten erhalten die Parkgebühren und die Verkehrsbelastung. Dabei werden die Parkgebühren von den Einkommensschwächeren schlechter bewertet, die Verkehrsbelastung ist v. a. für die Erlanger selbst ein Problem.
- Das Parkplatzangebot wird tendenziell von den Frauen und von den Älteren besser bewertet. Zudem stufen es die Kunden aus dem weiteren Umland deutlich positiver ein als die Erlanger bzw. die Kunden aus dem näheren Umland.

Abbildung 25: Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Erlanger Innenstadt denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?



Benotung nach Schulnoten: 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft; n = 1.000
 Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Abbildung 26: Notenverteilung bei der Bewertung der innerstädtischen Verkehrs- und Parksituation



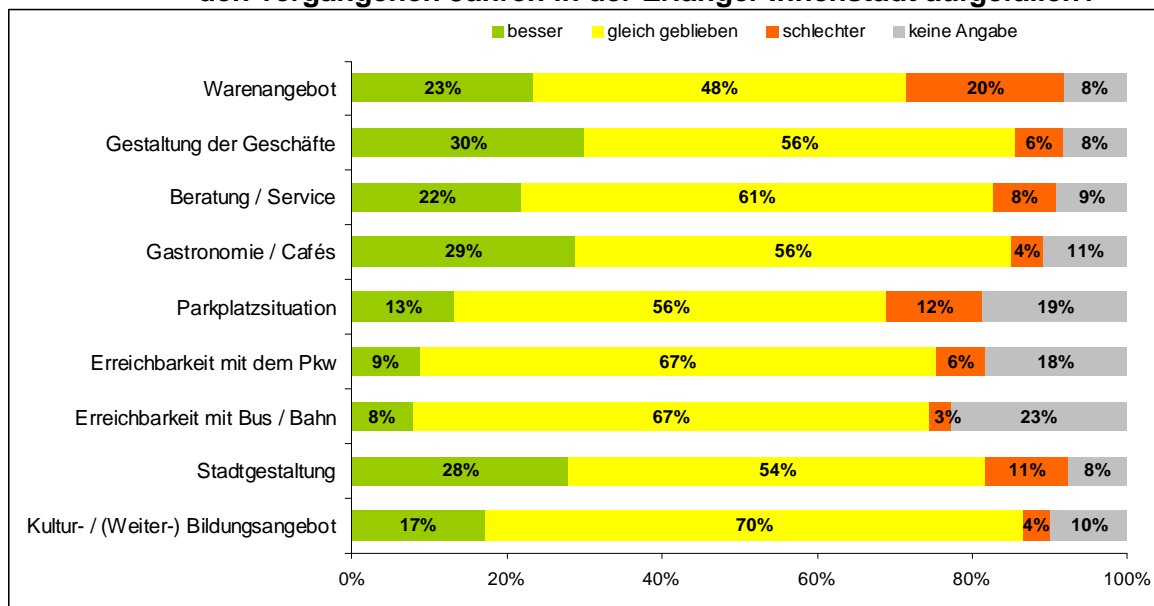
Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

2.2.2 Bewertung der Veränderungen in den letzten Jahren

Der überwiegende Teil der Befragten nimmt weder positive noch negative Veränderungen in der Erlanger Innenstadt wahr. Positive Entwicklungen werden in Bezug auf die Gestaltung der Geschäfte sowie bei Gastronomie / Cafés honoriert, dies v. a. aus der Sicht der Jüngeren und der Befragten mit höherem Haushaltseinkommen. Auch die Stadtgestaltung hat sich aus Sicht der Befragten eher zum Positiven verändert. Dies fällt v. a. Frauen und Bewohnern des näheren Umlandes auf.

Im Rahmen negativer Veränderungen wird am häufigsten auf eine Verschlechterung des Warenangebotes hingewiesen, v. a. von Personen mit mittlerem Einkommen, in der Altersgruppe 46 bis 65 Jahre und mit Wohnort innerhalb des Stadtgebietes Erlangen(vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen Jahren in der Erlanger Innenstadt aufgefallen?



Angaben in % der Antworten; n = 1.000, Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

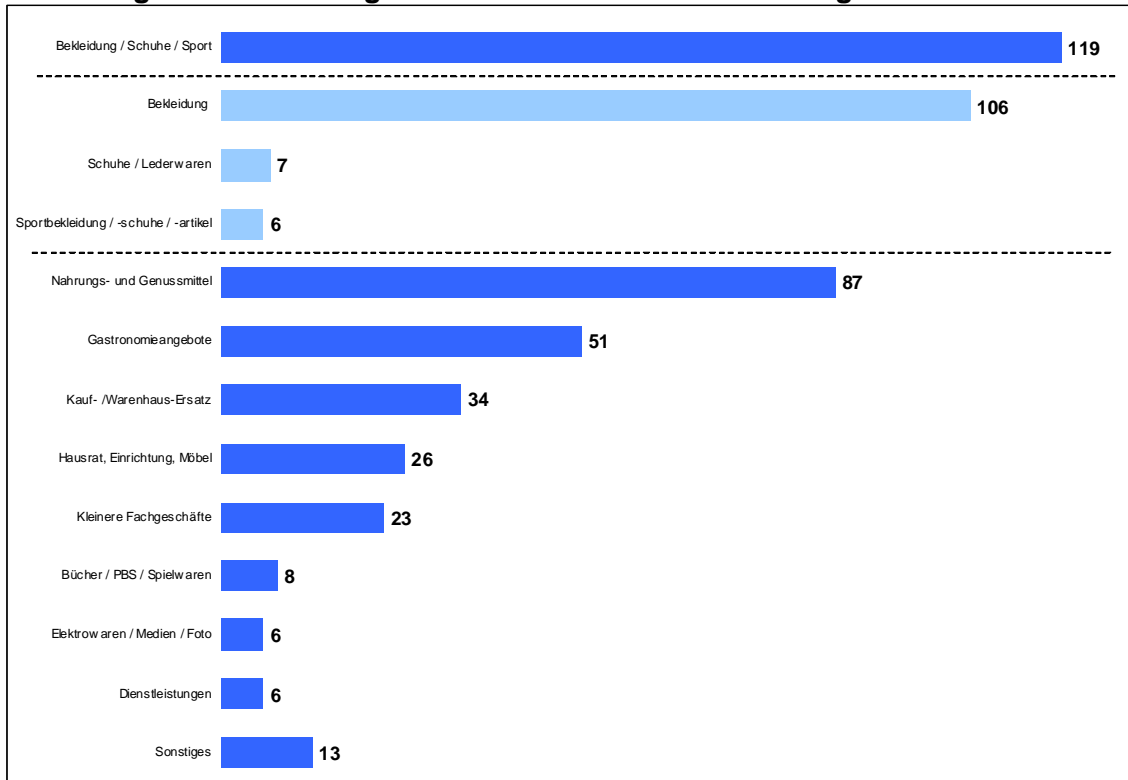
Die Ergebnisse decken sich in Teilen mit der städtischen Bürgerbefragung „Leben in Erlangen 2010“ vom Juli 2010, aus der ebenfalls hervorgeht, dass die Einkaufsmöglichkeiten in Erlangen in der Gunst der Bürger gestiegen sind. Während im Jahr 2002 noch ca. 20 % der befragten Erlanger angaben, „Geschäfte, Versorgung, private Dienstleistungen“ zählten zu den größten Problemen der Stadt Erlangen, haben dies im Jahr 2010 lediglich ca. 8 % angegeben. Allerdings wird der Bereich „Verkehr, Parkplätze, ÖPNV“ von den Erlanger Bürgern gemäß der städtischen Bürgerbefragung als zunehmend dringliches Problem wahrgenommen. Dies hat auch die aktuelle Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Erlanger Innenstadt im Rahmen der GMA-Haushaltsbefragung widerspiegelt (v. a. Verkehrsbelastung, Parkgebühren, Parkplatzangebot; vgl. Abbildungen 25 und 26).

2.2.3 Branchenspezifische Angebotsdefizite in der Erlanger Innenstadt aus Sicht der Bürger

Insgesamt werden vergleichsweise wenig Angebotsdefizite genannt, die häufigste Nennung entspricht gerade einmal knapp 12 % der Befragten (vgl. Abbildung 28). Bekleidung wird mit Abstand am häufigsten vermisst, v. a. von Personen aus großen Haushalten, mittleren Einkommens und mit Wohnsitz in Erlangen. Dabei werden be-

sonders Mode für Ältere sowie ein spezialisierteres Angebot gewünscht. Zudem besteht auch Interesse an mehr Angeboten im Nahrungs- und Genussmittelbereich, z. B. ein weiterer Supermarkt (v. a. von Befragten aus Erlangen genannt). Im Hinblick auf die Gastronomie werden u. a. gutbürgerliche Gaststätten und mehr Cafés / Bistros genannt; dies v. a. von Männern, Ein- und Zwei-Personen-Haushalten und Erlangern.

Abbildung 28: Welche Angebote vermissen Sie in der Erlanger Innenstadt?



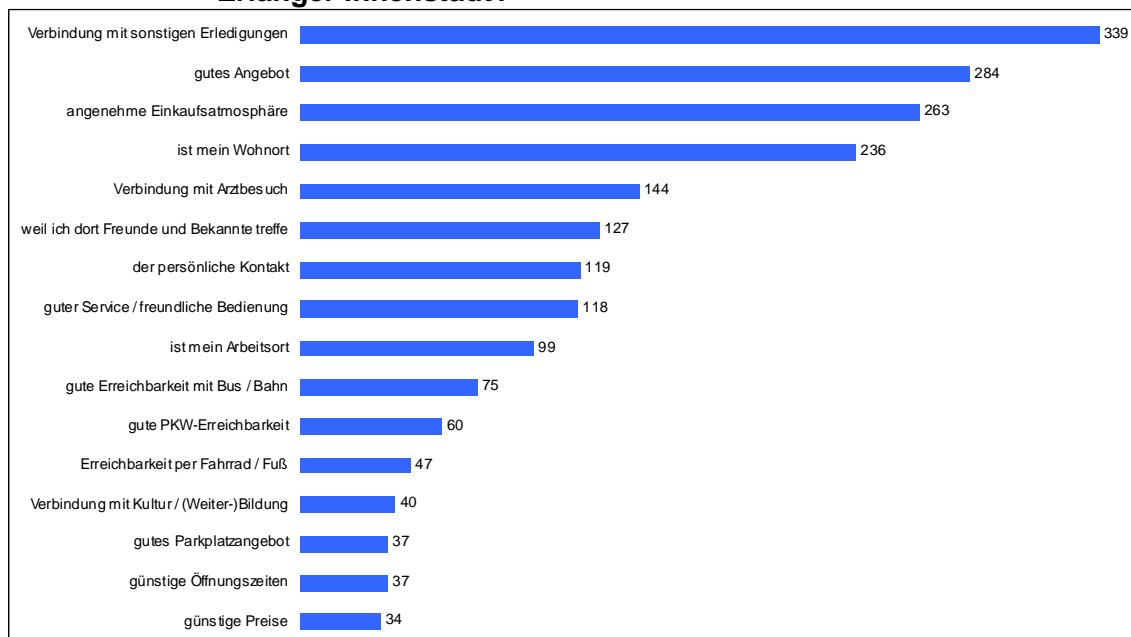
Anzahl der Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000, in hellblau die jeweils häufigsten Nennungen

Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

2.2.4 Hauptgründe für und gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt

Im Hinblick auf den lokalen und regionalen Standortwettbewerb besitzt die Erlanger Innenstadt aus Sicht der Bürger bestimmte Vor- und Nachteile. Um diese spezifischen Standortbeurteilungen herauszuarbeiten, sollten die Befragten Gründe nennen, die für und gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt sprechen. Aus Sicht der Befragten sind dabei folgende wesentliche Gründe hervorzuheben (vgl. Abbildungen 29 und 30):

Abbildung 29: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt?



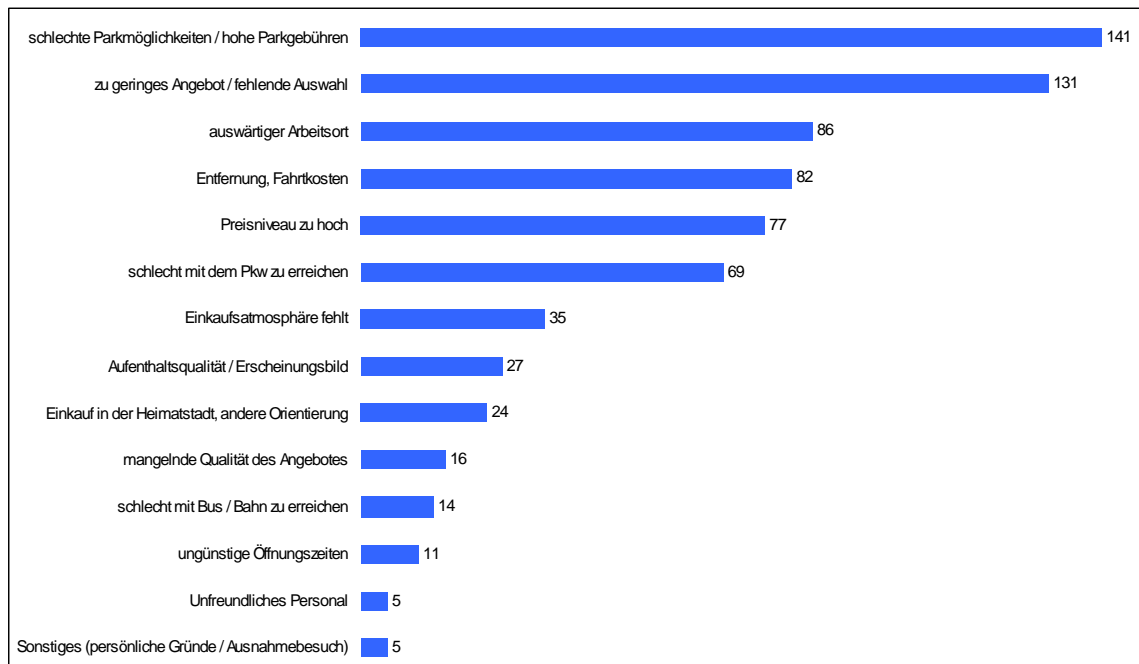
Anzahl der Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

Für einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt sprechen v. a. die Verbindung mit sonstigen Erledigungen, das gute Einzelhandelsangebot sowie eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Fast die Hälfte der Nennungen bezüglich des Nutzungsmixes stammt von der Altersgruppe der 46- bis 64-Jährigen. Der Entscheidungsgrund „gutes Angebot“ ist am häufigsten von Befragten mittlerer Einkommensklassen und Bewohnern des weiteren Umlandes genannt worden. Kunden aus Erlangen nennen die Nähe zwischen Wohn- und Einkaufsort sowie die Einkaufsatmosphäre und das gute Angebot am häufigsten als Gründe für den Einkauf in der Erlanger Innenstadt.

Insgesamt werden **deutlich weniger Schwächen (723) als Stärken (2.059)** benannt, was auf ein insgesamt überaus positives Bild bei den Konsumenten schließen lässt. Bei den Gründen gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt dominiert die Unzufriedenheit mit den Parkgegebenheiten und angebotsbezogenen Aspekte (insbesondere zu geringe Auswahl, zu hohes Preisniveau). Die am häufigsten genannten Schwächen werden v. a. von Erlanger Bewohnern genannt, die fehlende Auswahl wird mit zunehmendem Alter weniger oft als Schwäche aufgeführt. Kunden aus dem näheren Umland geben häufig ein zu hohes Preisniveau an, im weiteren Umland sprechen oft die Gründe „Entfernung, Fahrtkosten“ und „auswärtiger Arbeitsort“ gegen einen Einkauf

in der Erlanger Innenstadt. Auswahl, Einkaufsatmosphäre, Öffnungszeiten und Freundlichkeit des Personals finden sich sowohl auf Seiten der Stärken als auch der Schwächen, werden aber häufiger als Stärke denn als Schwäche genannt (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt?



Anzahl der Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000
Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

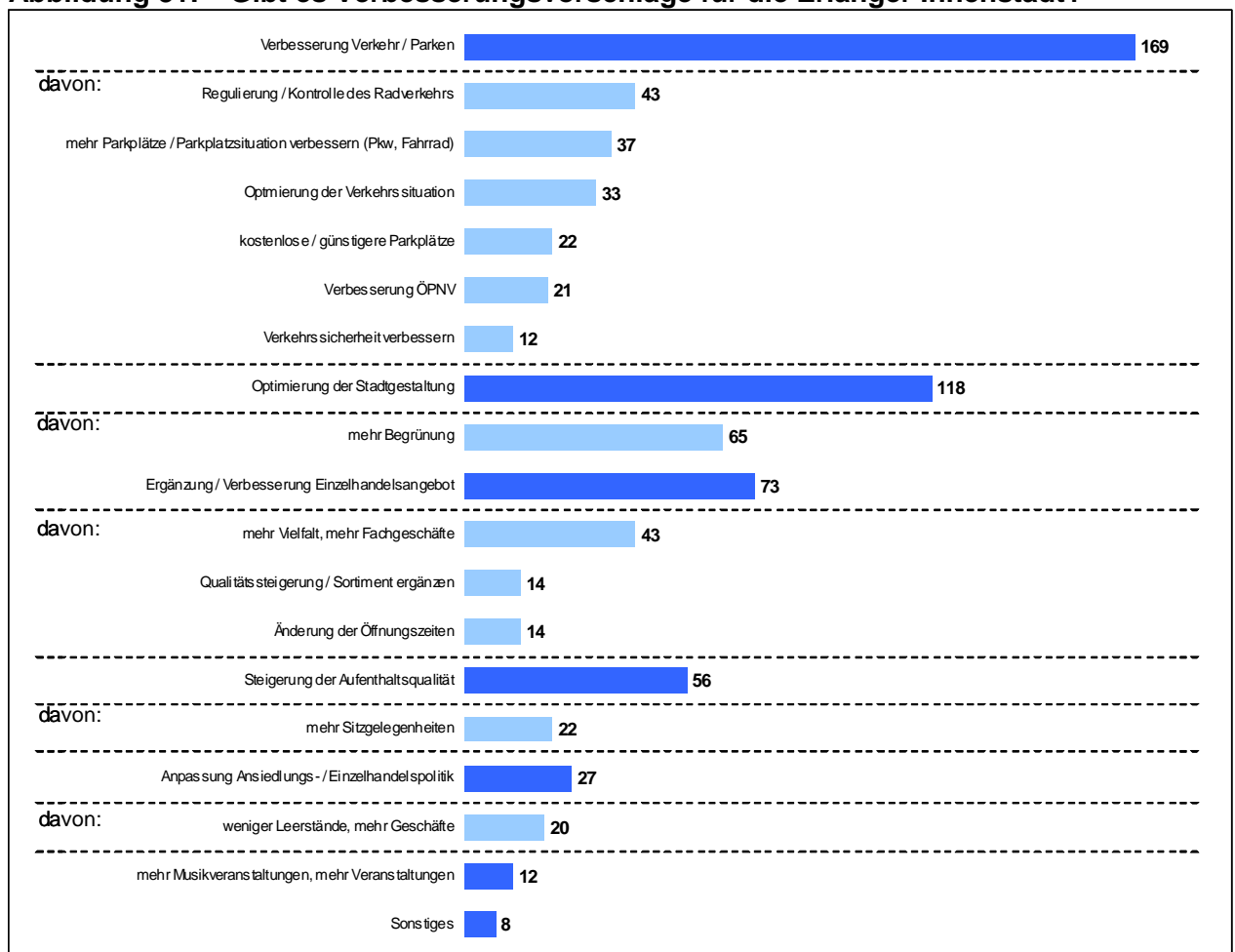
2.3 Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandelsstandort in der Erlanger Innenstadt

Auf die Frage nach möglichen Verbesserungsvorschlägen betreffen ca. 37 % aller Nennungen das Thema Verkehr / Parken. Dabei wird u. a. die Eindämmung des Nutzungskonfliktes Fußgänger / Radfahrer v. a. von Erlangern und Älteren empfohlen. Daneben wurden folgende weitere Aspekte benannt (vgl. Abbildung 31):

- Ca. 25 % der Nennungen beziehen sich auf Optimierungsbedarf bei der Stadtgestaltung. Dieser Punkt wird v. a. von den Erlangern und den Bewohnern aus dem näheren Umland angesprochen. Neben mehr Blumen und Grün werden u. a. auch die Themen Sauberkeit und Platzgestaltung genannt.

- Im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot, das ca. 16 % der Nennungen umfasst, wird v. a. die Ansiedlung von mehr individuellen Fachgeschäften angeregt.
- Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität (ca. 12 % der Nennungen) wird in erster Linie der Wunsch nach mehr Sitzgelegenheiten erwähnt.
- Aspekte der Ansiedlungs- / Einzelhandelspolitik machen nur ca. 6 % der Verbesserungsvorschläge aus, wobei man sich hier v. a. eine Wiederbelebung der leer stehenden Ladenlokale wünscht.

Abbildung 31: Gibt es Verbesserungsvorschläge für die Erlanger Innenstadt?



Anzahl der Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000, in hellblau die jeweils häufigsten Nennungen
 Quelle: Haushaltsbefragung Erlangen, GMA 2010.

3. Zwischenfazit aus Sicht der Bürger

Die **Einkaufsorientierung und -intensität** macht deutlich, dass die Erlanger Innenstadt generell zwar in Konkurrenz zu anderen Städten (z. B. Nürnberg, Forchheim, Herzogenaurach) steht, aber dennoch ca. 62 % aller Befragten regelmäßig (mindestens alle 1 – 2 Wochen) zum Einkauf in die Erlanger Innenstadt kommen. Demgegenüber tun dies nur ca. 36 % in den Erlangen Arcaden und ca. 39 % in anderen Städten / Gemeinden als Erlangen. V. a. in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Optik und Uhren / Schmuck kommt der Innenstadt eine dominante Rolle zu. Die Einzelhandelslagen in Erlangen außerhalb der Innenstadt spielen in den typisch zentrenrelevanten Sortimenten nahezu keine Rolle (Ausnahme: Elektrobedarf). Forchheim kommt in allen Sortimenten eine gewisse Bedeutung zu, allerdings nur in Bezug auf die Bewohner des weiteren Umlandes. Nach Nürnberg und Fürth sind die Befragten v. a. bei Möbeln / Einrichtungszubehör orientiert.

Insgesamt wird die Erlanger Innenstadt von den Befragten sehr positiv bewertet, es wurden fast 3 Mal so viele **Stärken** wie Schwächen genannt. Dabei beziehen sich die Stärken neben dem Angebot und der Einkaufsatmosphäre v. a. auf den Nutzungsmix und die daraus resultierenden Kopplungsmöglichkeiten für die Kunden, die es auch in Zukunft zu bewahren gilt. Gerade im Hinblick auf die Gastronomie hat mehr als ein Viertel der Befragten in den letzten Jahren eine Verbesserung festgestellt. Dennoch nimmt die Gastronomie bei der Frage nach Angeboten, die die Kunden in der Erlanger Innenstadt vermissen, mit Platz 3 noch eine bedeutende Position ein. Die Ergänzungswünsche sind aber differenziert zu sehen: so werden einerseits mehr gutbürgerliche Gaststätten nachgefragt, andererseits aber auch mehr Cafés / Bistros. Als **Schwäche** wird in erster Linie die Parksituation empfunden. Dabei sind es hauptsächlich das Parkplatzangebot (quantitativ) sowie die Parkgebühren, was die Kunden stört. Die negative Einschätzung zieht sich durch alle Alters- und Einkommensgruppen und ist auch daher sehr relevant für die Erlanger Innenstadt, weil mit Abstand die meisten Kunden aus dem Umland mit dem Pkw zum Einkaufen in die Innenstadt kommen. Zusätzlich wurde die Verkehrsbelastung in der Erlanger Innenstadt bemängelt. Neben dem MIV und den Bussen wurde dabei sehr häufig eine stärkere Regulierung und Kontrolle des Radverkehrs empfohlen.

Positive **Veränderungen in den letzten Jahren** sind den Befragten neben dem Gastronomieangebot v. a. bei der Gestaltung der Geschäfte und in der Stadtgestaltung aufgefallen. Uneinigkeit herrscht hingegen bei der Entwicklung des Warenangebotes und der Parkplatzsituation.

Wenngleich das Einzelhandelsangebot in der Erlanger Innenstadt ca. 2,2-fach häufiger als Stärke denn als Schwäche bezeichnet wurde, erhält die Angebotsvielfalt aber im Vergleich zu den anderen abgefragten Aspekten zu den Einkaufsmöglichkeiten mit 2,7 die schlechteste Note. Diese Einschätzung teilen alle Altersgruppen und die Unzufriedenheit wächst mit steigendem Einkommen. Jeder Fünfte hat die Angebotsvielfalt lediglich mit ausreichend bis mangelhaft bewertet und meint, dass sich das Warenangebot in den letzten Jahren verschlechtert hat. Konkrete **Angebotsdefizite** werden aber nur in vergleichsweise geringem Umfang benannt und beziehen sich in erster Linie auf die Bereiche Bekleidung, Lebensmittel und Gastronomie. Zudem wünscht man sich allgemein mehr Vielfalt in der Angebotsstruktur. Neben dem Wunsch nach mehr Vielfalt und mehr Fachgeschäften bzw. einer Qualitäts- und Sortimentsergänzung besteht zudem weiterer **Anpassungsbedarf bei den Geschäften** in einer Ausdehnung der Öffnungszeiten, welche jedoch insgesamt bei der Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten gut benotet wurden.

Wesentlichen Optimierungsbedarf sehen die Befragten neben der Verkehrs- und Parksituation und dem Einzelhandelsangebot v. a. in der **Stadtgestaltung**. Etwa ein Viertel der Verbesserungsvorschläge zielen auf diesen Bereich ab, am häufigsten werden mehr bzw. eine attraktivere Begrünung / Blumenschmuck, mehr Sauberkeit und eine schönere Platzgestaltung (v. a. Hugentotenplatz, Marktplatz, Rathausplatz) genannt. Es ist aber auch festzuhalten, dass bei der Frage nach den Veränderungen in den letzten Jahren die Entwicklungen in der Stadtgestaltung mit am positivsten eingeschätzt wurden. Ergänzend besteht der Wunsch nach einer Steigerung der Aufenthaltsqualität, die nach Ansicht der Befragten z. B. mit der Installation von mehr Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum vollzogen werden kann. Auch die Wiederbesetzung von Leerständen ist den Befragten ein Anliegen.

V. Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht der Einzelhändler

1. Methodische Vorbemerkungen

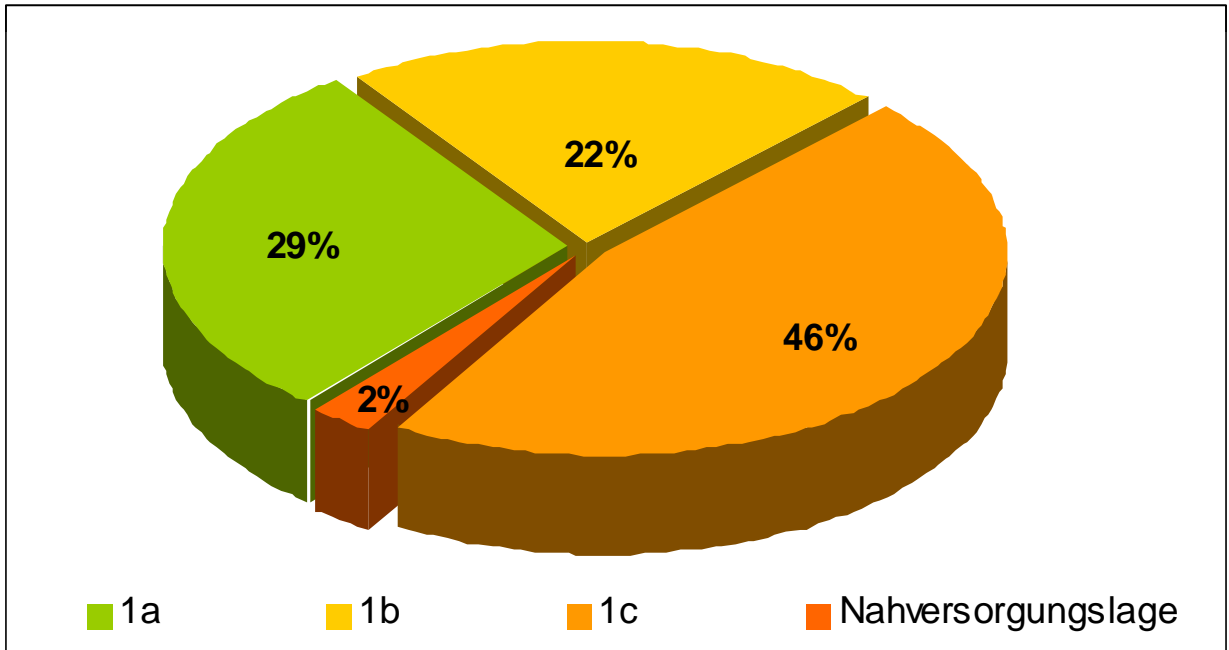
Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ergänzend zur quantitativen Analyse der Einzelhandelssituation im April 2010 eine mündliche Befragung von 41 ausgewählten Einzelhändlern in der Erlanger Innenstadt durchgeführt¹. Ziel war es, ein **Stimmungsbild** zur Lage des Einzelhandels in der Stadt zu erhalten und die Einzelhändler als wesentliche Akteure bereits frühzeitig in den Diskussionsprozess zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt einzubinden.

Die befragten Betriebe wurden als stellvertretende Schlüsselbetriebe ausgewählt und stellen dabei einen möglichst breiten Querschnitt aus allen Lagen und Bedarfsbereichen dar (vgl. Abbildungen 32 und 33). Damit wurden ca. 9 % der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt und rd. 42 % der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche repräsentiert.

Die mündliche Befragung wurde als persönliches Interview anhand eines Gesprächleitfadens durchgeführt, der neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation des Einzelhandels in Erlangen und zur Entwicklung der Innenstadt beinhaltete. Zudem wurde um eine Einschätzung der Kundenherkunft gebeten. Schließlich wurde von der Innenstadtakteuren konkrete Verbesserungsvorschläge zur Stadtentwicklung und zur Entwicklung des Einzelhandels abgefragt.

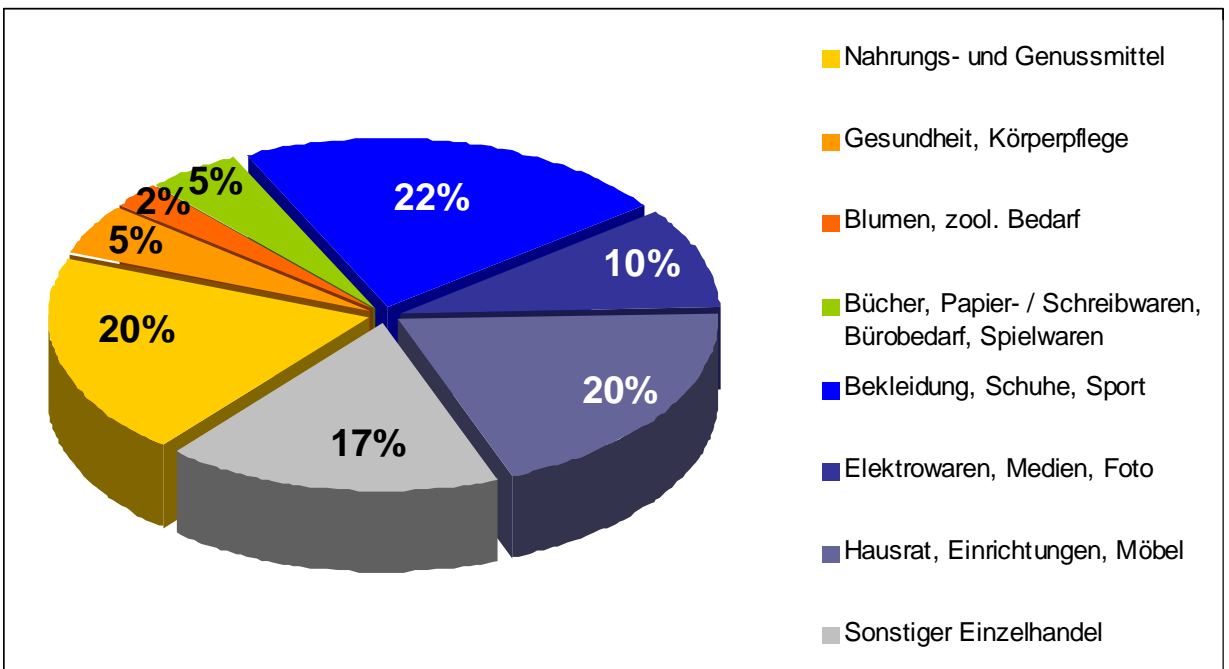
¹ Im Vorfeld wurden hierzu 70 Einzelhändler angeschrieben. Damit waren ca. 58 % der angeschriebenen Einzelhändler in der Innenstadt zu einem Gespräch bereit.

Abbildung 32: Befragte Einzelhändler nach Lagen



Angaben in % der Antworten; n = 41; Zuordnung der Lagen gemäß Kap VIII.
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Abbildung 33: Befragte Einzelhändler nach Branchen



Angaben in % der Antworten; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

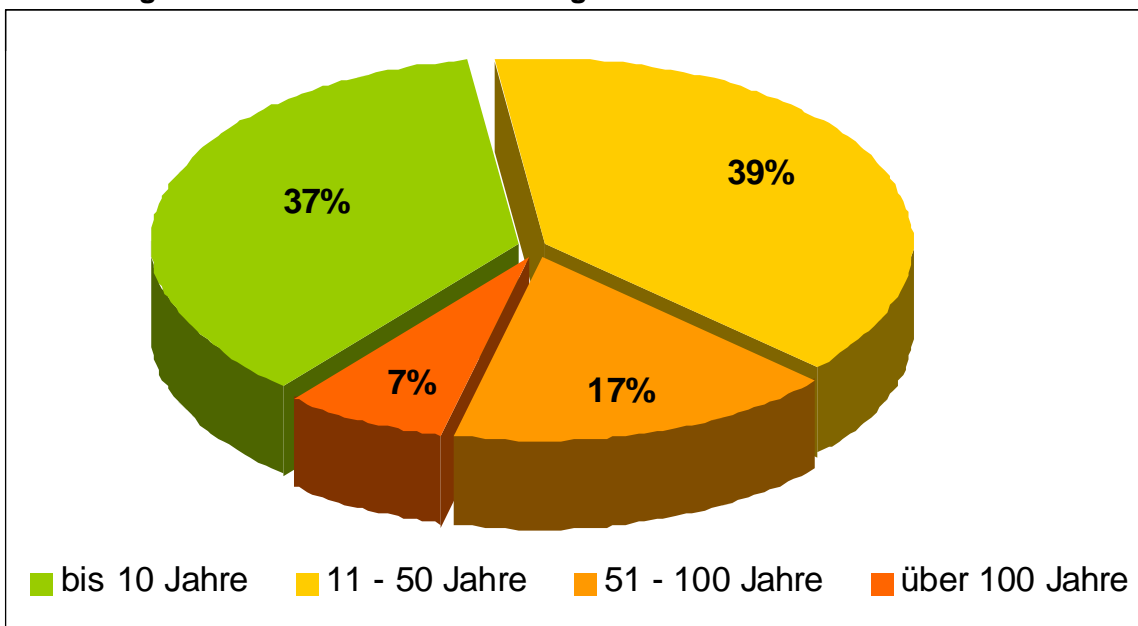
2. Wesentliche Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung

2.1 Fragen zur betrieblichen Situation

Der **Filialisierungsgrad** ist bei den befragten Betrieben in der Erlanger Innenstadt schwach ausgeprägt. Ca. 71 % der befragten Einzelhändler haben ihr Hauptgeschäft in Erlangen, lediglich bei ca. 29 % handelt es sich um Filialen. Insgesamt liegt der Filialisierungsgrad in der Erlanger Innenstadt aber deutlich höher. So sind ca. 43 % der Betriebe bzw. ca. 81 % der Verkaufsflächen dem filialisierten Segment zuzuordnen. Der Großteil umfasst international und national agierende Markenbetriebe, daneben ist auf überregionale und regionale Filialisten hinzuweisen. Der höchste Filialisierungsgrad konnte entlang der Nürnberger Straße nachgewiesen werden.

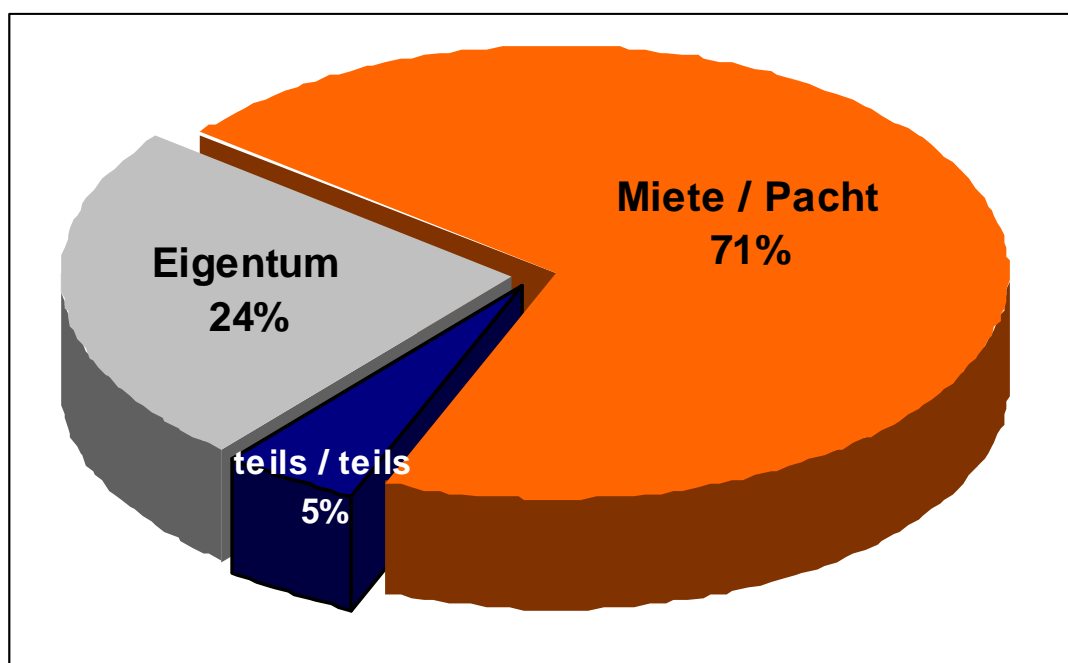
Zum **Ansiedlungsalter** ist zu sagen, dass mit ca. 37 % ein vergleichsweise hoher Anteil der befragten Betriebe erst seit maximal 10 Jahren an ihrem aktuellen Standort präsent ist. Dies belegt, dass die Erlanger Innenstadt auch heute für Neuansiedlungen attraktiv ist. Dabei ist aber zu beachten, dass ein Teil dieser Betriebe schon über längere Zeit in Erlangen ansässig ist, aber davor an anderen Standorten innerhalb des Stadtgebietes zu finden war. Unter den Befragten gaben ca. 24 % an, dass sie schon mehr als 50 Jahre an ihrem Standort ansässig sind, ca. 7 % sogar länger als 100 Jahre.

Abbildung 34: Betriebsdauer der befragten Einzelhändler



Hinsichtlich der **Geschäftsräume** ist festzuhalten, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Einzelhändler (ca. 71 %) ihren Betrieb im Miet- / Pachtverhältnis führt. Fast jeder vierte Befragte verfügt über Geschäftsräume im Eigentum. Im Vergleich mit anderen Städten liegt der Eigentumsanteil damit vergleichsweise hoch, dies ist aber v. a. auch darauf zurückzuführen, dass der Großteil der befragten Einzelhändler aus dem nicht filialisierten Einzelhandel stammt und den 1b- /1c-Lagen zuzuordnen ist. In diesem Segment ist die Eigentumsquote in aller Regel höher als in den 1a-Lagen bzw. bezogen auf die gesamte Innenstadt (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Eigentumsquote bei den befragten Innenstadthändlern

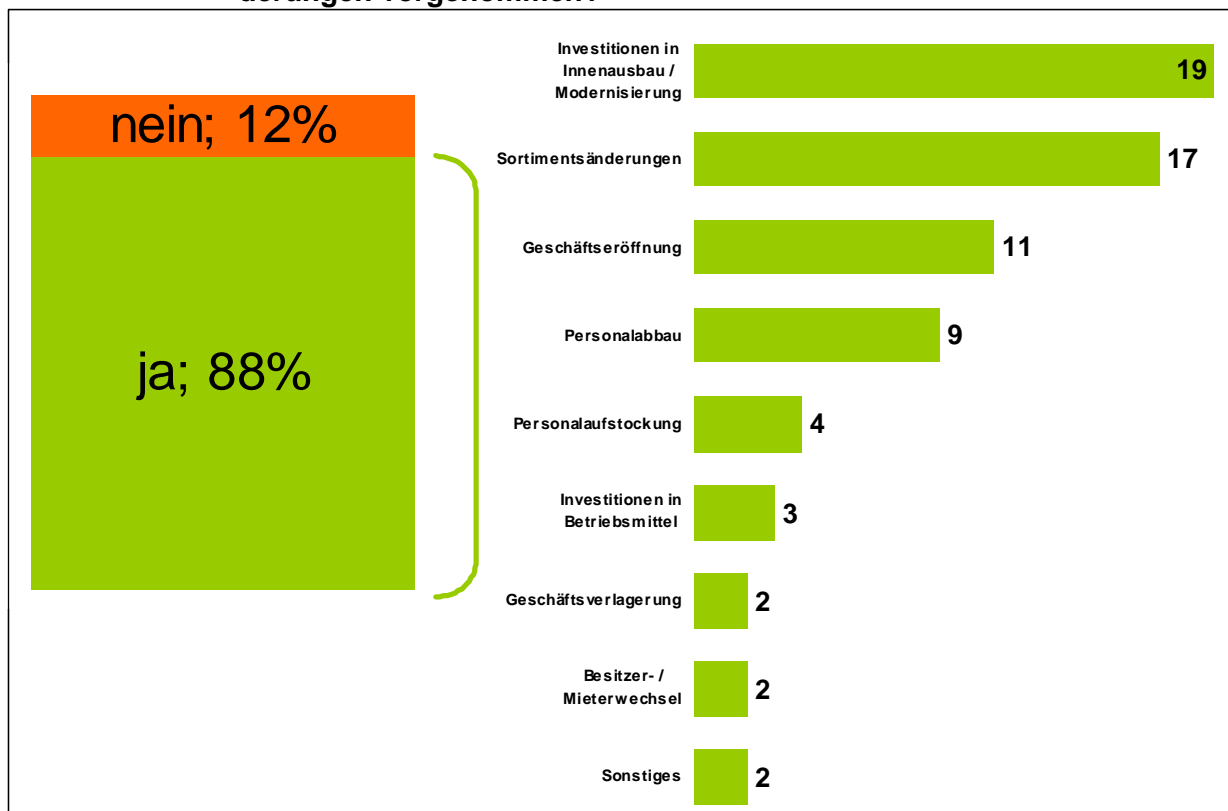


Angaben in % der Antworten; n = 41

Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

In den letzten drei bis fünf Jahren hat der Großteil der befragten Betriebe (ca. 88 %) **betriebliche Veränderungen**, v. a. in Form von Sortimentsanpassungen und Modernisierungen durchgeführt (vgl. Abbildung 36). Hierunter fallen aber auch 11 Geschäftseröffnungen. Hinsichtlich des Personals gaben neun Betriebe an, Personal abgebaut zu haben und vier haben ihr Personal in den letzten drei bis fünf Jahren aufgestockt. Auffällig ist – auch im Vergleich mit anderen Städten – die insgesamt sehr hohe Investitionsbereitschaft der Erlanger Innenstadthändler. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die Betriebe, die keine betrieblichen Veränderungen vorgenommen haben, ausschließlich in 1c-Lagen lokalisiert sind.

Abbildung 36: Haben Sie in den letzten drei bis fünf Jahren betriebliche Veränderungen vorgenommen?



Angaben in % der Antworten; n = 41

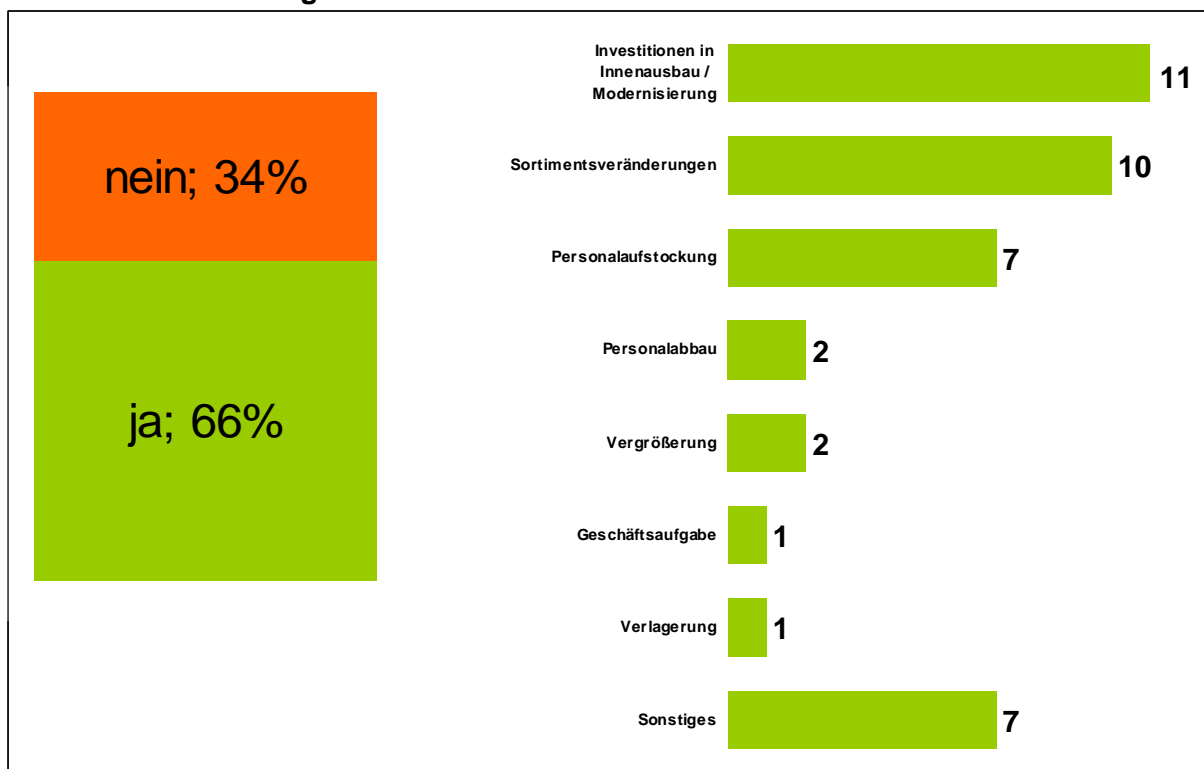
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; n = 36

Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Für die nähere Zukunft planen immerhin auch noch ca. 66 % der befragten Betriebe weitere Veränderungen. Hierbei stehen dieselben Aspekte im Vordergrund wie bisher (Modernisierung der Geschäftsräume und Sortimentsveränderungen). Insgesamt ist zukünftig aber somit eine leicht sinkende Investitionsbereitschaft festzustellen. Dabei planen v. a. die Betriebe aus den langfristigen Bedarfsbereichen und solche, die erst in den letzten drei bis fünf Jahren eröffnet haben, für die nähere Zukunft keine betrieblichen Veränderungen. Lediglich einer der befragten Einzelhändler plant derzeit konkret die Aufgabe seines Geschäftes in den nächsten drei bis fünf Jahren. Als positives Zeichen ist zu werten, dass hinsichtlich des Personals die Aufstockung zukünftig stärker im Vordergrund steht als die Reduzierung (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Planen Sie oder beabsichtigen Sie betriebliche Veränderungen innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre?

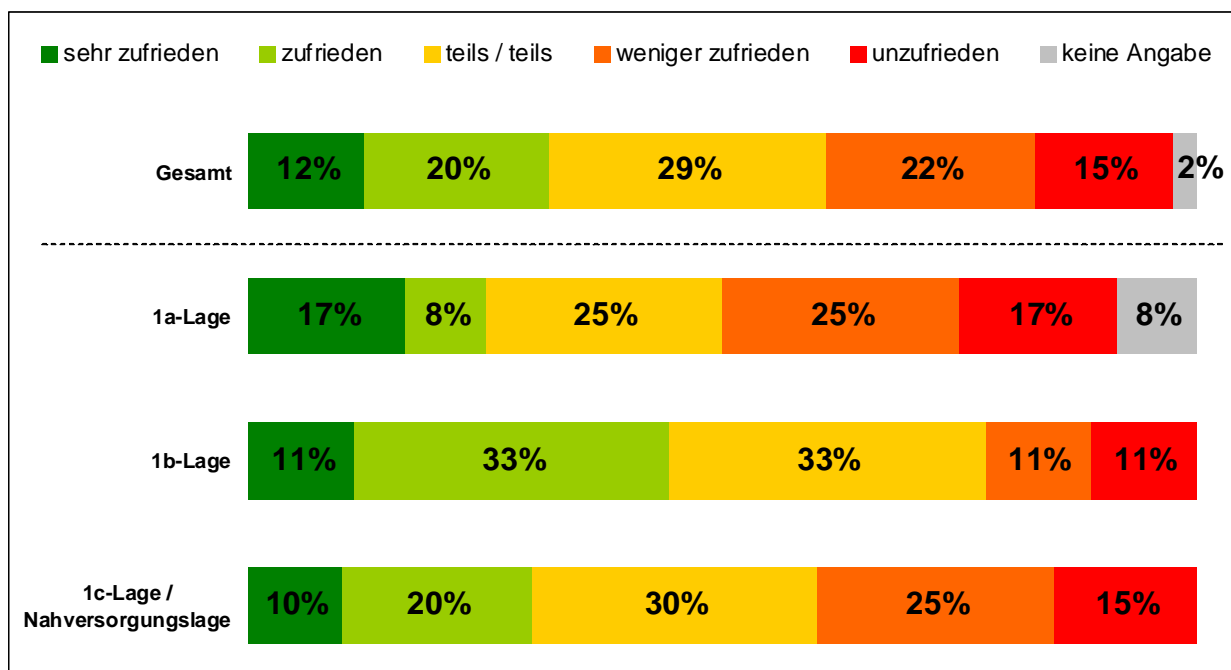


Angaben in % der Antworten; n = 41
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; n = 27
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Bezüglich der **Geschäftsentwicklung** der vergangenen drei bis fünf Jahre zeigt sich im Hinblick auf die Grundstimmung ein sehr uneinheitliches Bild: Einerseits gaben ca. 32 % der Befragten an, sehr zufrieden oder zufrieden zu sein, andererseits stufen sich ca. 37 % bei weniger zufrieden und unzufrieden ein. Ca. 29 % der Befragten haben eine geteilte Meinung zur bisherigen Geschäftsentwicklung. Bezogen auf die einzelnen Branchen sind die zufriedensten Einzelhändler im langfristigen Bedarfsbereich zu finden. Am unzufriedensten sind die befragten Einzelhändler, die Waren aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich zum Verkauf anbieten. Bezogen auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen wird deutlich, dass die zufriedensten Einzelhändler ihr Geschäft in den 1b-Lagen betreiben, während die höchste Unzufriedenheit von befragten Händler in der 1a-Lage artikuliert wurde. Die befragten Händler aus den 1c-Lagen nehmen in dieser Bewertung eine mittlere Position ein (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Inwieweit sind Sie mit der Geschäftsentwicklung Ihres Betriebes in den letzten drei bis fünf Jahren zufrieden gewesen?

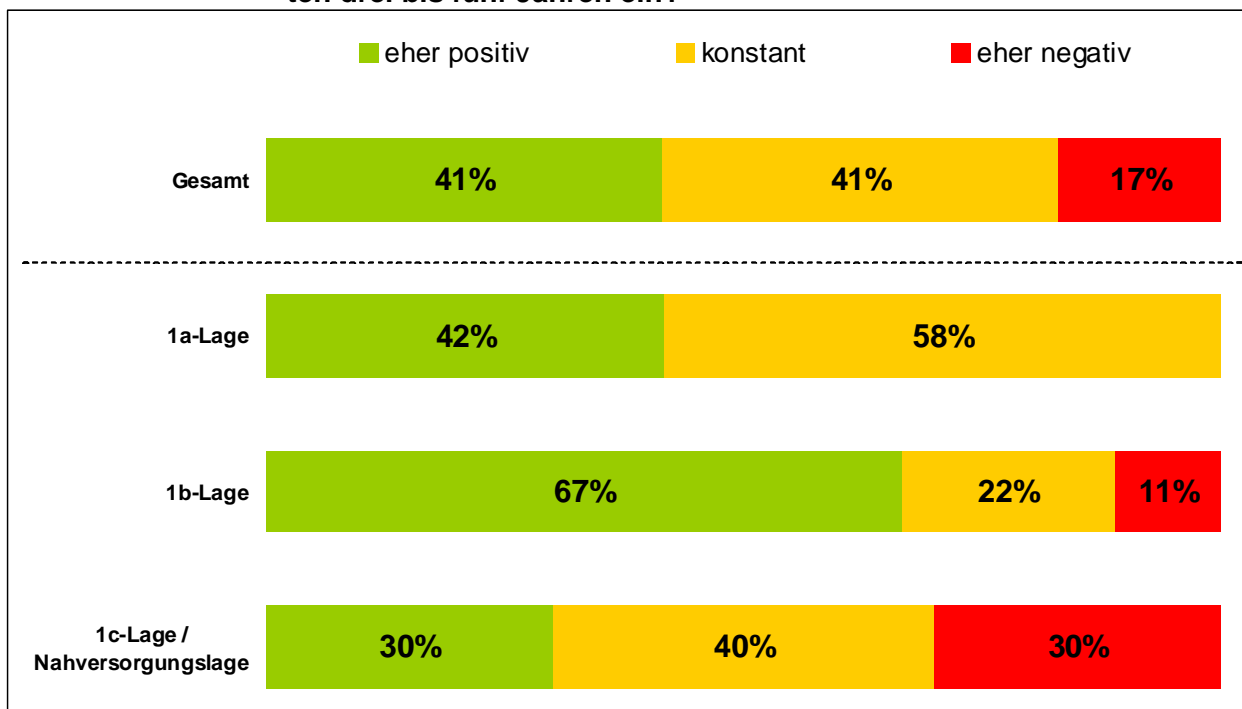


Angaben in % der Antworten; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Bezogen auf die Geschäftsentwicklung in den nächsten drei bis fünf Jahren ergeben die Antworten der Befragten insgesamt ein eher positives Bild. So geht lediglich ca. 17 % von einer negativen Weiterentwicklung aus, jedoch ca. 41 % von einer explizit positiven Entwicklung. Ebenso hoch ist der Anteil derer, die eine konstante Geschäftsentwicklung in den nächsten drei bis fünf Jahren annehmen. Branchenbezogen blicken die Einzelhändler aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich mit Abstand am optimistischen in die Zukunft (ca. 64 %). Keine der Befragten prognostiziert in diesen Bereich eine negative Entwicklung für sein Geschäft in den nächsten drei bis fünf Jahren. Wie auch schon bezogen auf die letzten drei bis fünf Jahre zeichnen die Einzelhändler aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich ein eher pessimistisches Zukunftsbild. Hier gehen ca. 36 % von einer eher negativen Weiterentwicklung aus und nur ca. 28 % glauben an eine positive Tendenz. Hinsichtlich der Lagen wird der überdurchschnittlich hohe Anteil der positiv gestimmten Einzelhändler in den 1b-Lagen deutlich (ca. 67 %). Andererseits fällt auf, dass die befragten Händler aus den 1a-Lagen, die im Bezug auf die letzten drei bis fünf Jahre am unzufriedensten waren, weniger pessimistisch in die Zukunft

schauen: so glaubt hier zumindest keiner an eine weitere negative Fortentwicklung (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 39: Wie schätzen Sie die Geschäftsentwicklungen in den nächsten drei bis fünf Jahren ein?



Angaben in % der Antworten; n = 41
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

2.2 Kundenherkunft

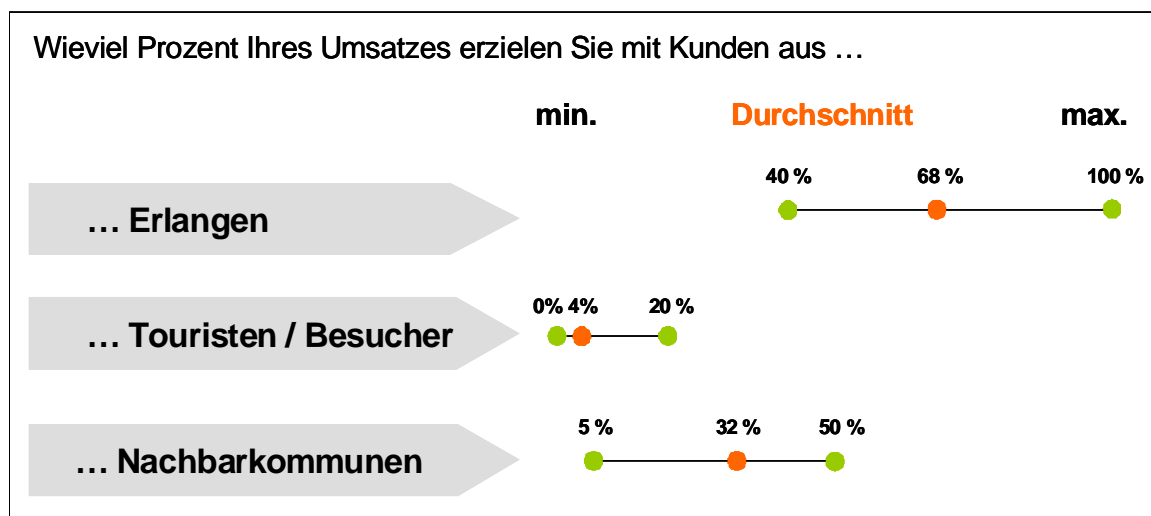
Die Innenstadthändler wurden auch gebeten, eine Einschätzung zur räumlichen Herkunft ihrer Kunden abzugeben. Im Ergebnis wurde deutlich, dass die Angaben zur Umsatzherkunft in Abhängigkeit mit der jeweiligen Lage und Branche der befragten Innenstadthändler deutlich variieren. Dies Branchenunterschiede sind jedoch nicht außergewöhnlich, da die einzelnen Sortimente unterschiedliche Reichweiten aufweisen. So nimmt der Kunde beispielsweise für Brötchen in aller Regel nicht die gleiche Fahrzeitdistanzen in Kauf wie für den Erwerb eines Wohnzimmerchranks.

Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Kunden aus dem Umland eine wichtige Rolle für die Innenstadtbetriebe spielen und in Einzelfällen bis zur Hälfte des Gesamtumsatzes des befragten Betriebes ausmachen. Die hohe Bedeutung der Nachbar-

kommunen wurde in erster Linie von Einzelhändlern der 1b- und 1c-Lagen sowie im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (v. a. Bekleidung, Schmuck, Einrichtung) genannt.

Touristen spielen für den Umsatz der Innenstadthändler in Erlangen eine stark untergeordnete Rolle. Am ehesten wird ihnen bei den großen Kaufhäusern im langfristigen Bedarfsbereich eine Bedeutung beigemessen (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Kundenherkunft der befragten Einzelhändler



Angaben in % der Antworten; n = 41
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

2.3 Bewertung der Erlanger Innenstadt als Einzelhandelsstandort

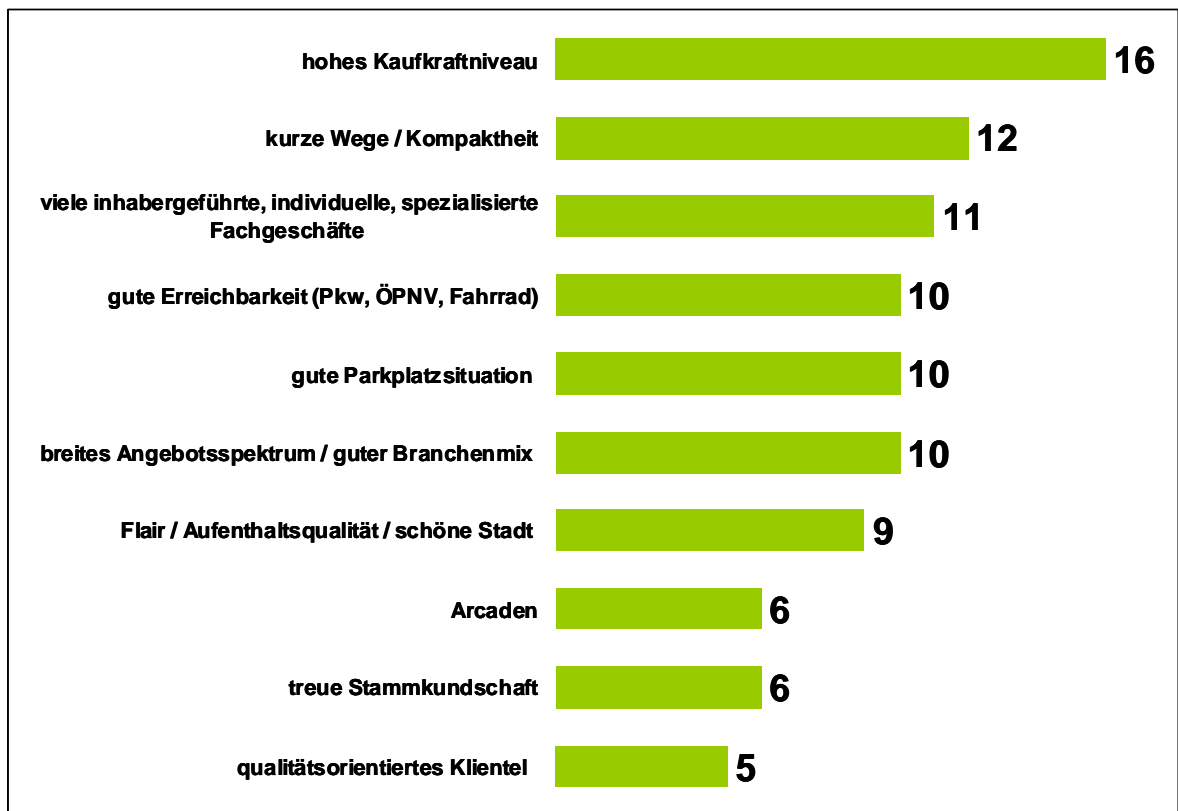
Zur Bewertung der Erlanger Innenstadt als Einzelhandelsstandort wurden die Einzelhändler explizit nach Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden befragt. Die wesentlichen Ergebnisse sind in den Abbildungen 41 und 42 zusammengefasst. Grundsätzlich fällt auf, dass die genannten Stärken und Schwächen jeweils nicht von einer breiten Mehrheit als solche wahrgenommen werden. So ist insgesamt eine starke Streuung der Aussagen festzustellen, kein Aspekt wird von mehr als 40 % der Befragten genannt. Diese Tatsache ist bei der Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse zu berücksichtigen.

Insgesamt ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild, ca. 141 Nennungen auf der Seite der Stärken stehen ca. 145 Nennungen auf der Seite der Schwächen gegenüber. Schon bei diesem quantitativen Blick auf die Ergebnisse wird deutlich, dass **die Erlanger Innenstadt von den Kunden deutlich positiver eingeschätzt wird als von den Einzelhändlern** (vgl. Kap. IV).

Unter den wichtigsten zehn **Stärken** befinden sich sowohl nachfragebezogene Aspekte (z. B. hohes Kaufkraftniveau, treue Stammkundschaft, qualitätsorientiertes Klientel), als auch angebotsbezogene Aspekte (z. B. viele inhabergeführte, individuelle spezialisierte Fachgeschäfte, breites Angebotsspektrum / guter Branchenmix, Vorhandensein des Einkaufszentrums Erlangen Arcaden) und allgemeine Rahmenbedingungen (z. B. kurze Wege, Kompaktheit, gute Erreichbarkeit mit Pkw / ÖPNV / Fahrrad, gute Parkplatzsituation, Flair, Aufenthaltsqualität, schöne Stadt). Im Vergleich mit der Haushaltsbefragung stellen die befragten Innenstadthändler häufiger die inhabergeführten Fachgeschäfte mit z. T. hohem Spezialisierungsgrad als Stärke heraus, während bei den Kunden der Nutzungsmix und die Möglichkeit zur Kopplung von Aktivitäten eine größere Rolle spielte.

Das **uneinheitliche Meinungsbild** unter den Innenstadthändlern zeigt sich insbesondere bei den Aspekten Parkplatzangebot, Verkehr / Erreichbarkeit, Rolle der Erlanger Arcaden sowie Bedeutung der Fachgeschäfte bzw. Filialbetriebe. Während die Parkplatzsituation häufiger als Schwäche denn als Stärke genannt wurde, halten sich die Nennungen zur guten Erreichbarkeit (Stärke) und schwierigen Verkehrsführung (Schwäche) die Waage. Hinsichtlich der Arcaden gibt es mehr Einzelhändler, die ihre Erwartungen an die damit verbundenen Kundenzuführeffekte für die übrige Innenstadt als nicht erfüllt ansehen, als solche, die das Vorhandensein der Arcaden explizit als Stärke genannt haben. Die Mehrzahl der befragten Einzelhändler geht nach wie vor von einer hohen Bedeutung der inhabergeführten, individuellen und spezialisierten Fachgeschäfte als wesentliche Stärke der Erlanger Innenstadt aus. Untergeordnet wird der gestiegene Filialisierungsgrad zu Lasten der Fachgeschäfte aber auch als Schwäche bezeichnet.

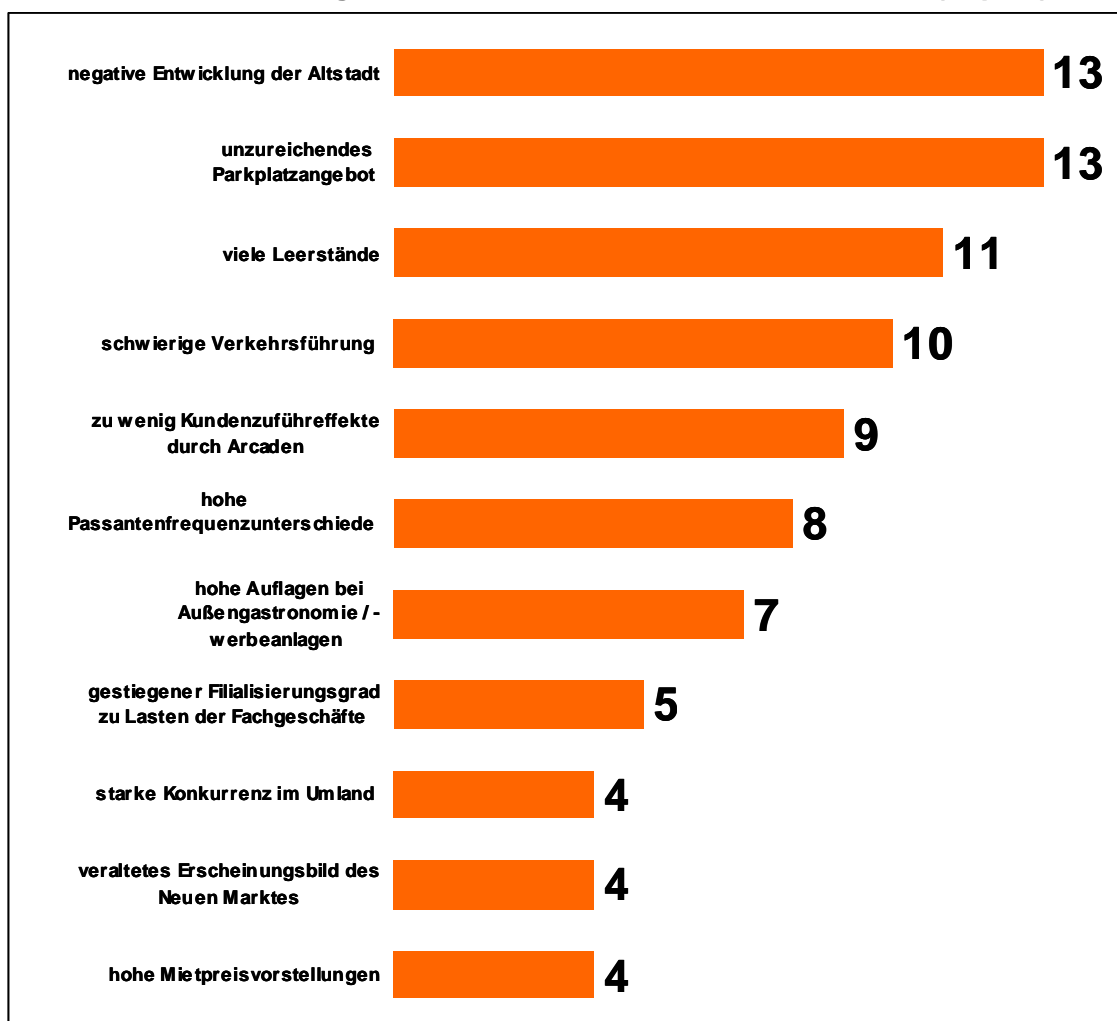
Abbildung 41: Wo sehen Sie die Stärken der Erlanger Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden (Top 10)?



Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 141 Nennungen; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Im Hinblick auf die **Schwächen** nennen die befragten Einzelhändler v. a. Rahmenbedingungen der Erlanger Innenstadt (z. B. die negative Entwicklung der Altstadt, das unzureichende Parkplatzangebot, die Leerstände, die schwierige Verkehrsführung, die hohen Auflagen bei Außengastronomie / Werbeanlagen, das veraltete Erscheinungsbild des Neuen Marktes und die hohen Mietpreisvorstellungen). Nachfragebezogene Aspekte (z. B. zu wenig Kundenzuführeffekte durch Arcaden, hohe Passantenfrequenzunterschiede zwischen Haupt- und Nebenlagen) und angebotsbezogene Aspekte (z. B. gestiegener Filialisierungsgrad zu Lasten der Fachgeschäfte, starke Konkurrenz im Umland) spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 42: Wo sehen Sie die Schwächen der Erlanger Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden (Top 11)?



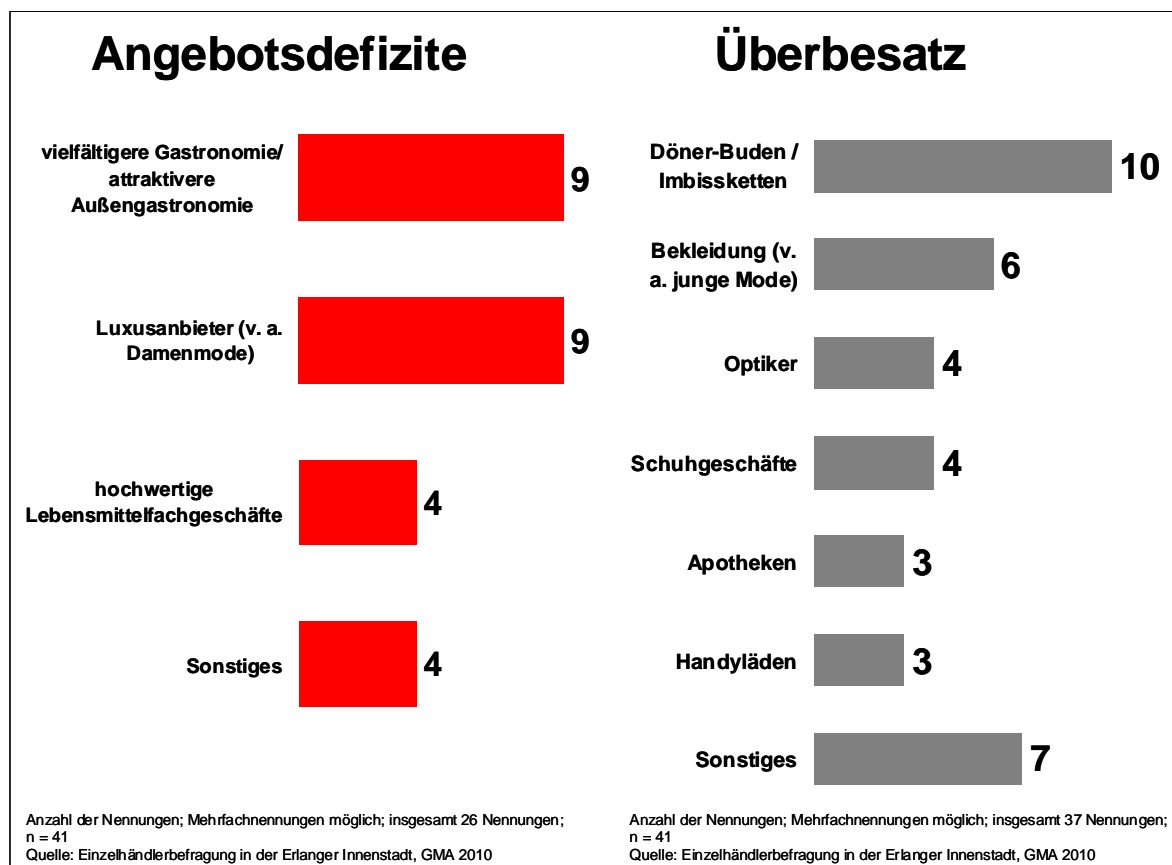
Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 145 Nennungen; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

In diesem Zusammenhang wurden die Innenstadthändler auch nach den wesentlichen **Defiziten in der derzeitigen Angebotsstruktur** gefragt. Da aber eine mangelnde Angebotsausstattung nicht als Schwäche der Erlanger Innenstadt genannt wurde, wurden erwartungsgemäß nur sehr wenig Nennungen zu konkreten Angebotsdefiziten formuliert. Dies zeigt, dass es aus Sicht der Einzelhändler nur wenig an der Angebotsstruktur zu bemängeln gibt, was im Übrigen auch von Seiten der Kunden und der Experten (vgl. Kap. IV und VI) so bestätigt wird. So stehen bei den Angebotsdefiziten auch nicht einzelhandels- sondern gastronomiebezogene Aspekte im Vordergrund, insbesondere eine vielfältigere Gastronomie bzw. attraktivere Außengastronomieangebote. Ebenso häufig wurde im Einzelhandel ein Mangel an Anbieter aus dem Luxussegment ge-

nannt. Diesbezüglich existiert aber eine differenzierte Meinung, ob die Ansiedlung entsprechender Angebote erfolgversprechend sei. Hier sieht man sich in erster Linie in Konkurrenz zu Nürnberg und insbesondere München.

Damit einher gehen ebenfalls sehr wenig Nennungen bei der Frage nach Branchen, die als überbesetzt in der Erlanger Innenstadt einzustufen sind. Auch auf Seiten des **Überbesatzes** betreffen die meisten Nennungen den Gastronomiebereich: Hier wird die Anzahl an Dönerbuden und Imbissketten als negative Entwicklung aufgezeigt (vgl. Abbildung 43).

Abbildung 43: Angebotsdefizite und überbesetzte Angebote in der Erlanger Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler

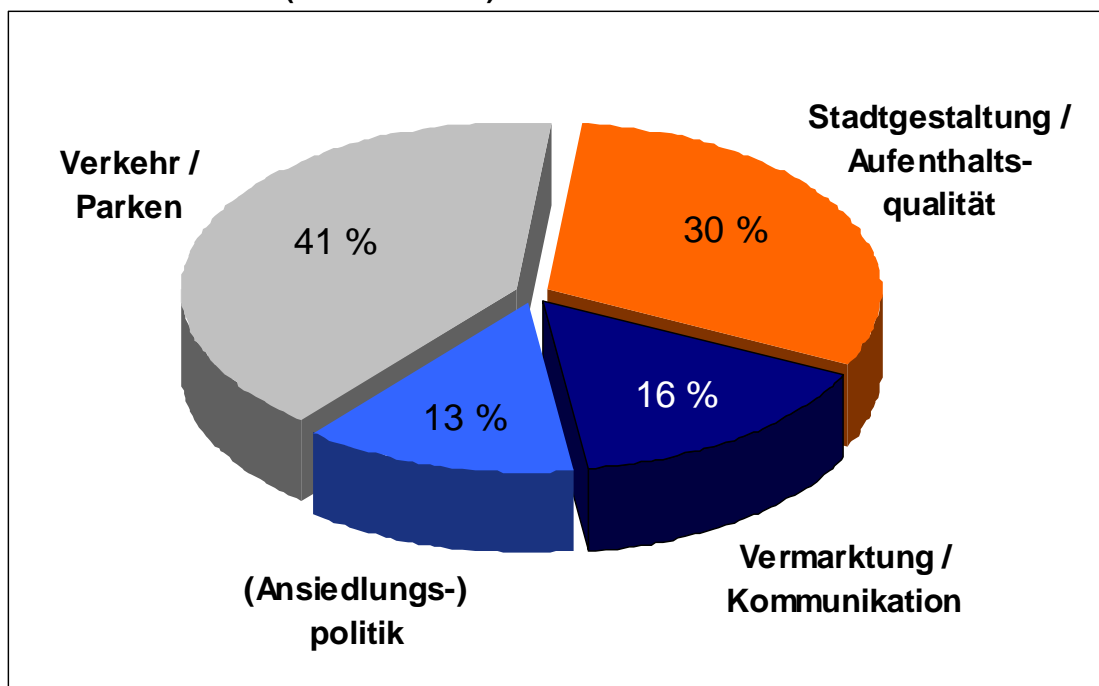


2.4 Verbesserungsvorschläge für die Erlanger Innenstadt

Von den Befragten wurden solche Maßnahmen genannt, die die Stadt Erlangen (128 Nennungen) sowie der Einzelhandel auf einzelbetrieblicher (33 Nennungen) bzw. ge-

meinschaftlicher Ebene (70 Nennungen) durchführen sollte, um die Standortrahmenbedingungen sowie die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Erlanger Innenstadt zu erhöhen. Die meisten Nennungen im Rahmen der Verbesserungsvorschläge für die **Stadt Erlangen** beziehen sich auf das Themenfeld Verkehr / Parken. Dies korreliert mit dem Stärken-Schwächen-Profil aus Sicht der Innenstadthändler (vgl. Pkt. 2.3). Knapp ein Drittel der Nennungen entfällt auf Aspekte der Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität. Die übrigen genannten Bereiche (Vermarktung, Kommunikation und Politik / Ansiedlungspolitik) spielen zahlenmäßig nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 44).

Abbildung 44: Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler für die Stadt (Themenfelder)



Angaben in % der Antworten; n = 41; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 128 Nennungen
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Die wichtigsten Maßnahmen, die die befragten Innenstadthändler der Stadt Erlangen zur Verbesserung der Erlanger Innenstadt vorgeschlagen haben, zeigt nachstehende Abbildung 45. Bei Betrachtung der absoluten Anzahl der Nennungen wird deutlich, dass auch im Hinblick auf Verbesserungsvorschläge keine Einigkeit unter den Einzelhändlern herrscht: Der häufigste genannte Aspekt macht lediglich einen Anteil von knapp 13 % an den Gesamtnennungen aus.

Abbildung 45: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für die Stadt (Top 10)



Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 128 Nennungen; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Zu den einzelnen Maßnahmenvorschlägen ist anzumerken:

- Verkehr / Parken:** Hierbei steht die ÖPNV-Anbindung der Innenstadt bzw. insbesondere der Altstadt im Vordergrund. Die meisten Nennungen entfielen auf die Empfehlungen, keine Einschränkungen bei der Taktung der Busanbindung vorzunehmen, die Routenführung zu optimieren und auch langfristig die Bushaltestelle am Hugenottenplatz beizubehalten. Ein zweites wichtiges Thema für die befragten Einzelhändler war der Wunsch nach einer Aufstockung geschäftsnaher Parkplätze in Form von Kurzzeitparkzonen (z. B. im Umfeld des Hugenottenplatzes). Die Maßnahme „Optimierung der Verkehrsführung“ zielt in erster Linie auf eine Vereinfachung der Verkehrsführung in der Innenstadt und in den Innenstadtrandlagen - gerade auch für Auswärtige - ab. So wird ein besseres Verkehrsleitsystem sowie die Realisierung eines durchgängigen Innenstadtrings gefordert. Einzelne Innenstadthändler schlagen zur Überbrückung der großen

Distanz zwischen Neu- und Altstadtlagen eine Vernetzung mittels Shuttlebussen vor. Vereinzelt wurden folgende weitere Aspekte angesprochen:

- Verbesserung der Parksituation in der Altstadt (z. B. Tiefgarage am Marktplatz und / oder Theaterplatz)
 - Einführung einer sog. „Brötchentaste“ für Kurzzeitparker (z. B. 30 Minuten Freiparken)
 - Einsatz von Ersatzbussen bei Baustellen mit Busverkehrsbehinderung
 - einheitliche Regelung zur Verhinderung von Nutzungskonflikten zwischen Parken und Aktionen / Veranstaltungen in der Innenstadt (z. B. Marktplatz / Schlossplatz, Anliegerparken auf dem Neustädter Kirchenplatz)
 - Optimierung der Ausschilderung der innenstadtnahen Parkplätze und Integration aller wesentlichen Parkmöglichkeiten in das vorhandene Parkleitsystem
 - regelmäßige Instandhaltung der Zufahrtsstraßen in die Innenstadt
 - Verkehrsberuhigung des Bohlenplatzes
 - kostenfreie Parkmöglichkeiten in der Innenstadt
 - Einrichtung einer „grünen Welle“ in Richtung Innenstadt
 - Anpassung der Parkgebühren in den Parkhäusern an die Parkbewirtschaftung in den Erlanger Arcaden.
- **Stadtgestaltung / Aufenthaltsqualität:** In diesen Bereich fällt der am meist genannte Aspekt im Rahmen der Verbesserungsvorschläge für die Stadt, nämlich die Forderung nach einer höheren Flexibilität im Umgang mit Außenwerbung und Außengastronomieanlagen. Hier sehen die befragten Einzelhändler den größten Handlungsbedarf, um Modernisierungen an der Außenfassade und Schaufenstergestaltung der Geschäfte zu ermöglichen, zeitgemäße Außenwerbung betreiben zu können und noch mehr Außengastronomieangebote in die Erlanger Innenstadt zu bekommen. In diesem Zusammenhang empfehlen die Händler die Erstellung eines Best-Practice-Katalogs für Außengastronomieanlagen, um dem qualitativen Anspruch des baulichen Ambientes der Erlanger Innenstadt gerecht zu werden. Zur Optimierung der Stadtgestaltung wurden verschiedene Einzelmaßnahmen genannt, z. B. eine Attraktivierung der Hauptstra-

ße im Altstadtbereich, mehr Begrünung, Kunst und konsumfreie Sitzmöglichkeiten im öffentlichen Raum sowie Attraktivierung der Durchgänge vom Großparkplatz in die Innenstadt. Auf den vorhandenen Plätzen in der Innenstadt wünschen sich einige Einzelhändler noch mehr Aktionen und Veranstaltungen im Jahresverlauf sowie eine Verwaltung der Plätze aus einer Hand. Demnach sollen die Plätze als attraktive Aufenthaltsbereiche und Zeichen urbanen Lebens genutzt und entsprechend „bespielt“ werden. Als weitere einzelne Aspekte in diesem Feld wurden angeführt:

- keine weitere Ausdehnung der Fußgängerzone nach Norden
 - Nutzung der Nürnberger Straße als „echte“ Fußgängerzone mit Außengastronomie (ohne Bus- / Taxiverkehr)
 - wieder Sperrung der Innenstadt für Fahrradfahrer
 - Überdachung von Teilbereichen der Haupteinkaufslage mit Glas
 - einheitliche Regelungen für die Anwesenheit von Bettlern, Straßenmusikanten u. ä.
 - bessere Ausschilderung der Altstadt
 - Installation von mehr öffentlichen Toiletten
 - mehr Polizeipräsenz.
- **Vermarktung / Kommunikation:** Die häufigste Anregung in diesem Zusammenhang war die der Unterstützung des vorhandenen Engagements in der Erlanger Innenstadt. So seien mehrere kleinräumige Gemeinschaften und Initiativen vorhanden bzw. vorhanden gewesen, diese hätten sich aber in der Vergangenheit von der Stadt nicht ausreichend unterstützt gefühlt. Daher wünscht man sich eine Einbindung der kleinräumigen Gemeinschaften (z. B. Neustädter Kirchenplatz, Altstadt, Bohlenplatz) unter dem Dach des City-Managements sowie eine aktive Unterstützung bei der Umsetzung derer Ideen. Zudem sind manche Einzelhändler der Meinung, dem City-Management sollten mehr Entscheidungskompetenz und finanzielle Möglichkeiten eingeräumt werden, um den Einzelhandel besser unterstützen zu können.

- **(Ansiedlungs-)Politik:** Wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Forderung nach einem aktiven Flächen- und Leerstandsmanagement in der Innenstadt. Darunter verstehen die befragten Einzelhändler eine regelmäßige Einbindung der Gebäudeeigentümer sowie eine aktive Unterstützung ansiedlungswilliger Einzelhandelsbetriebe bei der Suche nach einem geeigneten Ladenlokal mit dem Ziel der Förderung neuer und innovativer Einzelhandelsangebote in der Innenstadt. Daneben ist in diesem Bereich lediglich auf einige weitere Einzelnennungen zu verweisen:
 - Versachlichung der Entscheidungsprozesse zur Weiterentwicklung der Innenstadt
 - Vergabe von Bau- / Modernisierungsmaßnahmen in der Innenstadt an ortsansässige Unternehmen
 - Durchführung öffentlicher Beteiligungsprozesse bei stadtgestalterischen Maßnahmen (v. a. Anlieger, Ladenbesitzer)
 - stärkere Nutzung der Heinrich-Lades-Halle (z. B. für Messen, Veranstaltungen)
 - keine Ansiedlung zusätzlicher Fachmarktzentren auf der „grünen Wiese“
 - Ansiedlung zusätzlicher Magnetbetriebe in der Innenstadt.

Daneben wurden Verbesserungsvorschläge genannt, die das **örtliche Gewerbe** selbst durchführen könnte. Mit insgesamt 103 Nennungen liegt die Anzahl aber etwas unter der Summe der genannten Maßnahmenvorschläge, die in Richtung Stadtverwaltung formuliert worden sind. Mit ca. 68 % überwiegen die Nennungen im Rahmen von **gemeinschaftlichen Maßnahmen**. Zunächst muss hier angemerkt werden, dass die bisherige Arbeit des City-Managements und der damit verbundenen gemeinschaftlichen Maßnahmen mehrheitlich von den befragten Einzelhändlern honoriert wird. Daher wünscht man sich eine Fortführung bzw. einen Ausbau des City-Managements und der dadurch angestoßenen gemeinschaftlichen Maßnahmen. Die weiteren genannten Aspekte wurden wie folgt begründet (vgl. Abbildung 46, S. 78):

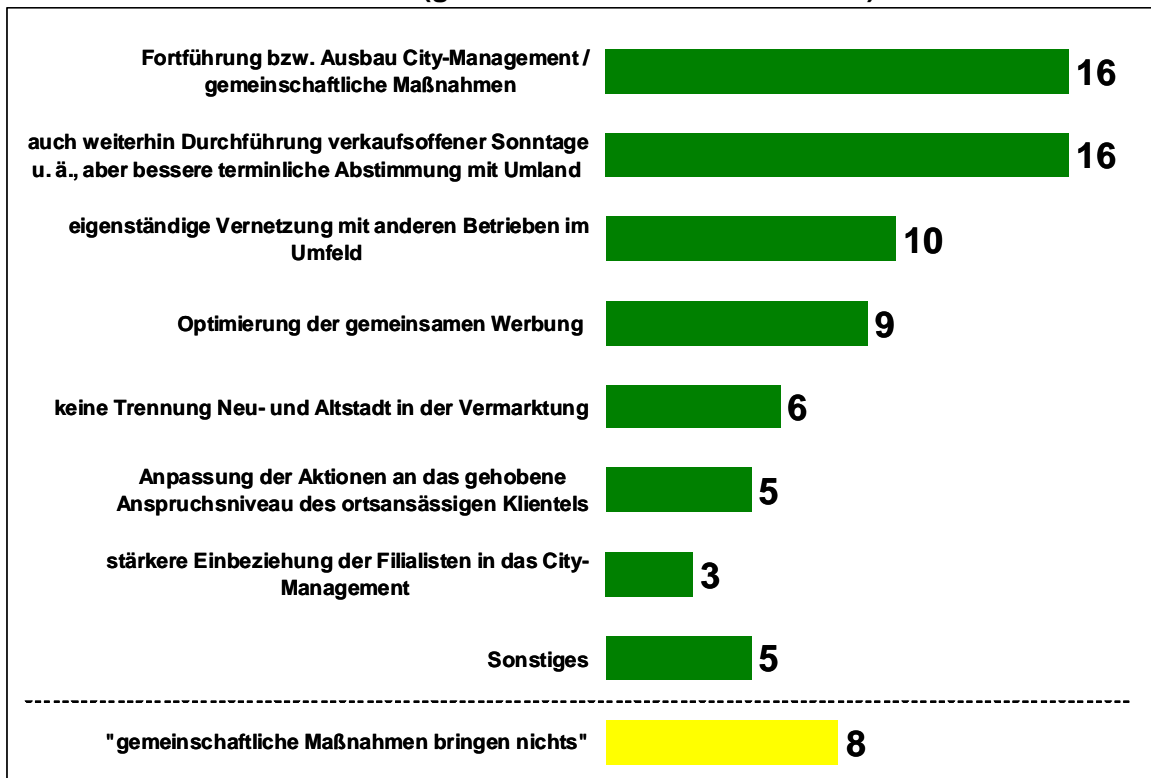
- Die verkaufsoffenen Sonntage werden als etablierte und funktionierende Veranstaltungen beschrieben. Deshalb besteht der Wunsch, diese auch zukünftig in vergleichbarer Form durchzuführen, jedoch eine bessere terminliche Ab-

stimmung mit anderen verkaufsoffenen Sonntagen in Konkurrenzstädten (insbesondere Nürnberg, Fürth, Bamberg) anzustreben.

- Möglichkeiten für gemeinschaftliche Maßnahmen sehen die befragten Einzelhändler aber nicht nur im Rahmen des auf die gesamte Innenstadt ausgelegten City-Managements, sondern auch „im Kleinen“. So seien Aktionen mit drei bis vier anderen Einzelhändlern im Umfeld erfolgversprechend, wenn verschiedene Branchen unter einem Themenschwerpunkt vernetzt werden können. Diese Bemühungen würden in der Regel von den Kunden sehr gut angenommen werden.
- Im Hinblick auf die gemeinsame Werbung sehen die befragten Einzelhändler Nachholbedarf bei der Radiowerbung und wünschen sich eine bessere Positionierung der Erlanger Innenstadt (z. B. mit den Aspekten Familienfreundlichkeit, Aufenthaltsqualität). Im Rahmen der Werbeaktivitäten solle die Stadt mit ihren Pfunden wuchern, was bisher noch nicht in ausreichendem Maße geschehen würde. Zudem wird angeregt, bei der Vermarktung keine künstliche Trennung zwischen Neu- und Altstadt durchzuführen und nicht einseitig den Fokus beispielsweise nur auf die Arcaden oder nur auf die Altstadt zu lenken.
- Die Veranstaltungen und Aktionen sollten sich dem gehobenen Anspruchsniveau des ortsansässigen Klientel und Kundenstamms anpassen. Hierzu seien z. B. durchgängig erfahrbare Mottos in Abstimmung mit dem hochwertigen Kulturangebot vor Ort denkbar.
- Von einzelnen Händlern wurde auch eine stärkere Einbeziehung der in der Erlanger Innenstadt ansässigen Filialisten in das City-Management gefordert. Mehrheitlich wurde hierbei aber auch auf die Schwierigkeit der Umsetzbarkeit dieser Maßnahme hingewiesen, was mit unternehmensweiten Entscheidungen vieler großer Filialisten gegen eine aktive Beteiligung im City-Management der einzelnen Filialstandorte begründet wird.

Fast jeder Fünfte befragte Einzelhändler in der Innenstadt kommt aber zu dem Ergebnis, dass gemeinschaftliche Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Innenstadt nichts bringen. Vielmehr würden nur individuelle Anstrengungen der einzelnen Betriebe Erfolg versprechen.

Abbildung 46: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für örtliche Gewerbe (gemeinschaftliche Maßnahmen)



Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 70 Nennungen; n = 41
 Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

Bei den **individuellen Maßnahmenvorschlägen** für das örtliche Gewerbe standen folgende Aspekte im Vordergrund (vgl. Abbildung 47, S. 79):

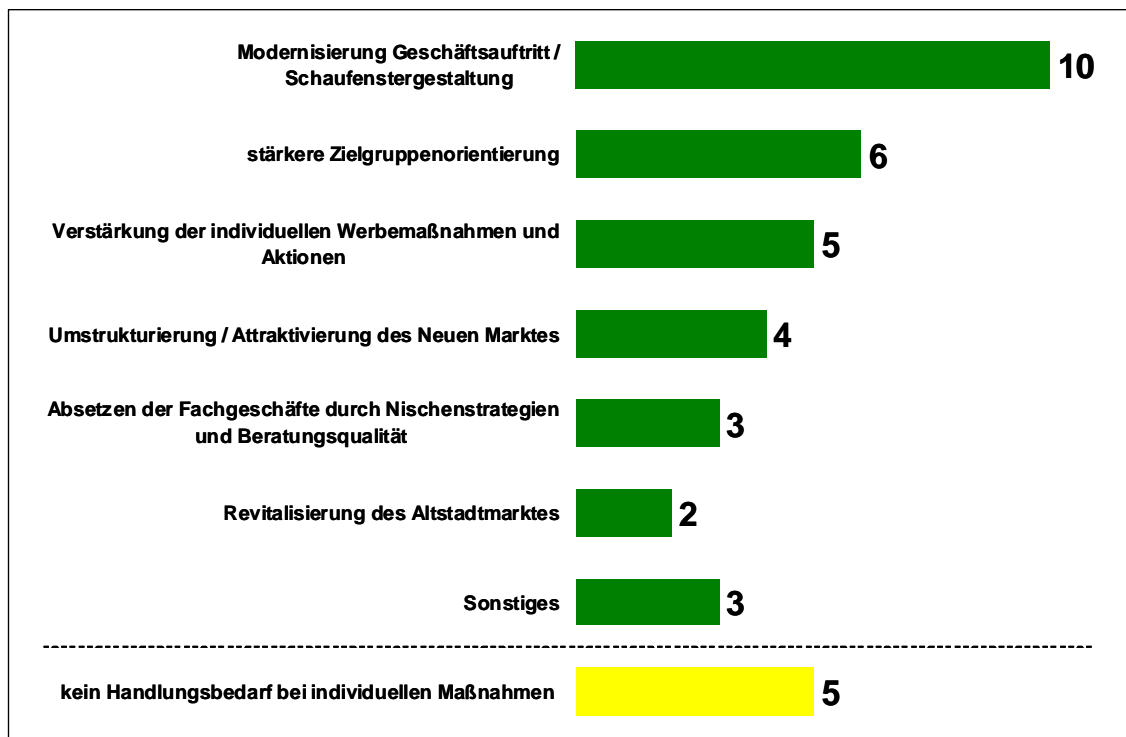
- Am häufigsten wurde eine Modernisierung des Geschäftsauftrittes insgesamt sowie der Schaufenstergestaltung im Besonderen genannt. Handlungsbedarf sehen die befragten Einzelhändler hier v. a. bei inhabergeführten Fachgeschäften in der Erlanger Innenstadt.
- Aber auch im Hinblick auf Sortimentsgestaltung und Vermarktung wurden Vorschläge genannt, darunter eine bessere Erfassung und konsequente Ausrichtung auf einzelne Zielgruppen sowie eine Verstärkung der individuellen Werbemaßnahmen und Aktionen im eigenen Geschäft (z. B. Lesungen, Kursangebote).
- Den Fachgeschäften raten die Einzelhändler, sich durch Nischenstrategien und einem erhöhten Maß an Beratungsqualität von den großen Filialisten und Fach-

märkten bewusst abzusetzen. Hierzu bedarf es aus Sicht der Händler einer eigenständigen Philosophie und einer intensiven Beratung als Pendant zur SB-Mentalität in anderen Vertriebsschienen. Mit Umsetzung solcher Alleinstellungsmerkmale haben die individuellen Fachgeschäfte nach Ansicht der Befragten auch weiterhin ihre Daseinsberechtigung und ihr Nachfragepotenzial.

- Konkret wurden ferner die Eigentümer und Betreiber des Neuen Marktes und des Altstadtmarktes aufgefordert, ihre Objekte einer Umstrukturierung bzw. Revitalisierung zu unterziehen und sie somit wieder zu attraktiven Einzelhandelsstandorten innerhalb der Erlanger Innenstadt zu machen.

Rund 12 % der Befragten Händler sind aber in diesem Zusammenhang der Meinung, dass aktuell in der Erlanger Innenstadt kein Handlungsbedarf bei individuellen Maßnahmen besteht. So handele es sich weitgehend um zeitgemäße Geschäfte, die meisten Einzelhändler hätten in den letzten Jahren „ihre Hausaufgaben gemacht“.

Abbildung 47: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für örtliche Gewerbe (individuelle Maßnahmen)



Anzahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; insgesamt 33 Nennungen; n = 41
Quelle: Einzelhändlerbefragung in der Erlanger Innenstadt, GMA 2010

3. Zwischenfazit zur Sicht der Einzelhändler

Insgesamt ergibt sich ein recht uneinheitliches Stimmungsbild bei den befragten Einzelhändlern in der Erlanger Innenstadt. Während die Geschäftsentwicklung in den letzten drei bis fünf Jahren tendenziell eher weniger zufriedenstellend eingestuft wurde, erweist sich der Blick in die Zukunft aber deutlich positiver. Vergleichsweise hoch war das Investitionsverhalten der Einzelhändler in den letzten Jahren. Die Stärken der Erlanger Innenstadt werden vorrangig in den spezifischen Rahmenbedingungen vor Ort (v. a. Kaufkraftniveau, Kompaktheit, Flair, Erreichbarkeit) gesehen. Auch die Tatsache, dass nach wie vor noch viele inhabergeführte Fachgeschäfte mit einem z. T. stark spezialisierten Angebot ansässig sind, wird als Stärke genannt. Deutlich wird dies aber überlagert von den Schwächen, die insbesondere bei der Entwicklung der Altstadt in den letzten Jahren und beim Parkplatzangebot gesehen werden, was als unzureichend empfunden wird. Zudem ist in der Wahrnehmung der befragten Einzelhändler die Leerstandsquote deutlich gestiegen. Das Angebotsspektrum und der Branchenmix werden aber weitgehend positiv eingeschätzt, was sich auch an der geringen Zahl der Nennungen bei der Frage nach Angebotsdefiziten und Überbesatz gezeigt hat. Die Verbesserungsvorschläge der befragten Händler betreffen in erster Linie Maßnahmen der Stadt im Hinblick auf Verkehr / Parken und Stadtgestaltung / Aufenthaltsqualität. Bei Maßnahmen des örtlichen Gewerbes zur Attraktivierung der Einkaufsinnenstadt überwiegen gemeinschaftliche Maßnahmen im Rahmen des City-Managements sowie im Rahmen kleinerer Zusammenschlüsse von Gewerbetreibenden.

VI. Der Einzelhandelsstandort Erlangen aus Sicht ausgewählter Experten

1. Methodische Vorbemerkungen

Im Rahmen des Städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Erlangen wurden im April 2010 zusätzlich zur Verbraucher- und Einzelhändlerbefragung leitfadengestützte Expertengespräche mit Vertretern ausgewählter einzelhandelsrelevanter Institutionen geführt. Ziel war es, ein sog. Stimmungsbild der lokalen und regionalen Multiplikatoren zur Situation des Einzelhandelsstandortes Erlangen und insbesondere zur Innenstadt zu erhalten und auch „**über den Tellerrand hinaus zu blicken**“, um Erlangen nicht isoliert, sondern im Kontext seiner räumlichen Verflechtungen zu betrachten.

Insgesamt wurden 12 Experten in einem Vor-Ort-Gespräch befragt, darunter Vertreter überörtlicher und städtischer Einrichtungen, Gastronomievertreter, Makler sowie Vertreter ausgewählter Vereine (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Gesprächsteilnehmer im Rahmen der Expertengespräche zum SEHK Erlangen

Institution	Ansprechpartner
Überörtliche einzelhandelsrelevante Institutionen	
IHK-G Erlangen	Frau Doebelin
Einzelhandelsverband Erlangen	Herr Greiner
Handwerkskammer für Mittelfranken	Herr Wägner
LBE-Bezirk Mittelfranken	Herr Werner
Vereine und Makler	
Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V.	Herr Frank
Heimat- und Geschichtsverein Erlangen e. V.	Frau Tempel-Meinetsberger
Förderverein Altstadtforum e. V.	Herr Bärthlein
Haus- und Grundbesitzerverein e. V.	Herr Zanner
Gastronomie	
Redoutensaal	Herr Fischer
Lennox	Herr Sczepansky
Sonstige	
Erlangen Arcaden	Herr Borst
Wirtschaftsreferat	Herr Beugel
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010.	

Inhalte der persönlichen Gespräche mit den ausgewählten Experten waren die

- Entwicklung der Marktposition des Einzelhandelsstandortes Erlangen
- Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandels- / Gastronomiebetriebe
- Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes
- Stärken und Schwächen der Erlanger Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten
- Anregungen und Verbesserungsvorschläge für die Erlanger Innenstadt.

2. Wesentliche Ergebnisse der Expertengespräche

Insgesamt war festzustellen, dass v. a. von den überregionalen Institutionen ein sehr positives Bild vom Einzelhandelsstandort Erlangen und insbesondere auch von der Innenstadt gezeichnet wird. Damit fällt die Einschätzung deutlich positiver aus als bei den befragten Einzelhändlern in der Innenstadt. In vielen Aspekten haben sich weitgehend übereinstimmende Aussagen bei den Experten ergeben, die im Nachfolgenden überblicksartig wiedergegeben werden:

- **Entwicklung der Marktposition des Einzelhandelsstandortes Erlangen:**
Nach Ansicht der meisten Experten hat sich die Marktposition des Einzelhandelsstandortes in den letzten Jahren deutlich verbessert. Dabei wird weniger eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes angenommen, als vielmehr eine stärkere Marktdurchdringung in den einzelnen Zonen. Als Ursache wird ganz überwiegend die Ansiedlung der Erlangen Arcaden in der Innenstadt angeführt. V. a. dadurch sei es gelungen, abfließende Kaufkraft zurückzuholen und an den Standort Innenstadt zu binden, neue Zielgruppen zu erschließen (v. a. junge Leute), mehr Umlandbewohner in die Erlanger Innenstadt zu locken und die Passantenfrequenz in der Innenstadt zu erhöhen. Dadurch habe man sich nach Ansicht der meisten Experten hinsichtlich der Wettbewerbsposition stabilisiert und zukunftsfähig aufgestellt. Die wesentlichen Wettbewerbsstandorte für die Stadt Erlangen sehen die Experten vorrangig in Nürnberg und untergeordnet in Teilen auch in Fürth, Forchheim, Herzogenaurach, Bamberg und München. Mehrere Experten sind aber der Meinung, dass es durch die positive Innen-

stadtentwicklung in Erlangen in den letzten Jahren gelungen ist, einen Teil der Kaufkraftströme, die aus Erlangen und dem Einzugsgebiet nach Nürnberg abgeflossen sind, zurückzuholen und an die Erlanger Innenstadt zu binden. Die anderen Wettbewerbsstandorte werden eher punktuell in Verbindung mit einzelnen Sortimenten / Nischen angesprochen (z. B. Sportartikel in Herzogenaurach, Luxussegment in München). Sehr positiv sei auch die hohe Standorttreue der Erlanger Bewohner selbst. Für die Zukunft sehen die Experten Entwicklungspotenziale weniger i. S. einer räumlichen Vergrößerung des Marktgebietes als vielmehr in einer Beibehaltung oder ggf. weiteren Steigerung der Marktdurchdringung im bestehenden Marktgebiet trotz wachsender Konkurrenz in den Umlandkommunen.

- **Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandels- / Gastronomiebetriebe:**
Weitgehende Einigkeit herrscht darin, dass die südliche Innenstadt durch die Ansiedlung der Erlangen Arcaden die „Gewinner“ der Entwicklung der letzten Jahre sind. Dabei grenzen die Experten den Bereich nach Norden bis in etwa auf Höhe des Hugenottenplatzes ab. Hier seien hohe Austauscheffekte mit den Arcaden zu beobachten und eine erhöhte Passantenfrequenz, die sich aber nicht zwangsläufig in Umsatzsteigerungen bei den benachbarten Einzelhandelsbetrieben niederschlagen würde. Der andere Teil der Experten sieht die gesamte Innenstadt als Gewinner der vergangenen Entwicklung, da durch die Arcaden insgesamt mehr Kunden in die Erlanger Innenstadt kämen und deutliche Synergieeffekte erkennbar wären. Diese Meinung teilen jedoch nicht alle Experten: So sehen eine Reihe von Befragten v. a. die Altstadt nördlich des Hugenottenplatzes sowie die Nebenlagen als „Verlierer“ der Entwicklung der letzten Jahre. Aber auch die Ursachen hierfür werden kontrovers diskutiert: Während ein Teil davon ausgeht, dass Geschäftsschließungen, Leerstände und Mindernutzungen in diesen Bereichen ausschließlich auf den allgemein ablaufenden Strukturwandel zu Lasten kleinstrukturierter, nicht mehr zeitgemäßer Fachgeschäfte in wenig frequentierten Lagen zurückzuführen sind, messen die anderen Experten der Ansiedlung der Arcaden hierbei eine hohe Bedeutung zu. So hätte das Einkaufszentrum den Strukturwandel in der Altstadt zumindest beschleunigt. Deutlich wird aber auch herausgestellt, dass die zwei größten Leerstandsprobleme (Grand Galerie, Altstadtmarkt) nicht in direkte Verbindung mit den Arcaden gebracht werden können, da hierfür grundsätzliche Probleme hinsichtlich

Baustruktur, Eigentümerverhältnissen etc. ausschlaggebend sind. Interessant ist auch festzuhalten, dass die Experten kaum Veränderungen in den Lagewertigkeiten in den letzten Jahren sehen, sondern lediglich eine Verfestigung der vorhandenen Struktur. So habe sich der Schwerpunkt schon viele Jahre vor Ansiedlung der Arcaden weiter nach Süden verlagert, insbesondere durch die Veränderungen bei den Kaufhäusern Heka, Horten und Kaufhof. Von Maklerseite wird berichtet, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Lagen in der Erlanger Innenstadt überdurchschnittlich groß sind und in engem räumlichen Abstand deutliche „Sprünge“ bei den Mietpreisen und den Vermarktungschancen feststellbar sind.

Im Hinblick auf die Entwicklung der Gastronomiebetriebe wird von den jeweiligen Vertretern berichtet, dass das Marktumfeld zunehmend schwierig geworden ist, was aber weniger an spezifischen Rahmenbedingungen in Erlangen liegt, sondern vielmehr an dem allgemeinen Nachfrageverhalten in diesem Segment. So sei bei den Bürgern derzeit ein verändertes Freizeit- und Ausgehverhalten festzustellen, was mit längeren Arbeitszeiten, der Wirtschaftskrise und einer stärkeren Orientierung auf Angebote des Home-Entertainments begründet werden kann. Dies führt dazu, dass die Menschen sowohl um die Mittagszeit weniger Zeit für Gastronomieangebote aufbringen, als auch abends weniger ausgehen (Konkurrenz zu Fitnessstudios, sog. „Cocooning“-Effekt). Die Gastronomie muss ihre Konzepte darauf einstellen. Nach Ansicht der befragten Gastronomievertreter funktioniert in diesem Zusammenhang in erster Linie noch das hochwertige, höherpreisige Segment, während die „Mitte“ mehr und mehr wegbriecht.

- **Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes:** Der Großteil der Experten spricht hier von einem mittlerweile weitgehend stimmigen Sortiments- und Branchenmix. So werden kaum größere Angebotsdefizite gesehen, gleichzeitig werden noch weniger Segmente benannt, in denen ein Überbesatz erkennbar wäre. Damit deckt sich die Bewertung weitgehend mit der Bewertung der befragten Innenstadthändler. So werden lediglich punktuell Ergänzungsmöglichkeiten genannt, am häufigsten in den Bereichen der höherwertigeren / exquisiteren Damen- und Herrenbekleidung. Beispielhaft werden als Marken hierzu angeführt: Basler, Betty Barclay, Brax, Diesel, Frankenwälder, Gerry Weber, Miss Sixty und Zara. An zweiter Stelle stehen Anbieter für Delikatessen

bzw. exquisite Lebensmittelspezialanbieter (z. B. Dallmayr, Feinkost Käfer, vergleichbare Geschäfte wie die ansässige Käseecke Waltmann). Weitere Anregungen wurden nur als Einzelmeinungen abgegeben, darunter Sportartikel, Blumen, eine größere Auswahl an Schuhen, eine Verbesserung der Nahversorgung mit Lebensmitteln für die Innenstadtbevölkerung, ein Biosupermarkt, mehr Geschäfte für den kleinteiligen Haushaltsbedarf sowie eine größere Auswahl im Gastronomiebereich. Noch deutlich weniger Antworten gaben die Experten bei der Frage nach Segmenten, die in der Erlanger Innenstadt überbesetzt sind. Auch hier handelt es sich lediglich um Einzelmeinungen (darunter Döner-Buden / Imbisse, Schuhe im Billigpreissegment, Kleidung in Übergrößen). Insgesamt ist aber festzuhalten, dass rd. zwei Drittel der befragten Experten heute von einem umfassenden und ausgewogenen Angebot in der Erlanger Innenstadt sprechen.

- **Einschätzung der Investitionsbereitschaft der Innenstadthändler:** Der Großteil der befragten Experten spricht heute von einer vergleichsweise hohen Investitionsbereitschaft in der Innenstadt. Dies betrifft nicht nur die Einzelhändler, sondern insbesondere auch die Gebäudeeigentümer und erstreckt sich auf Modernisierungen sowohl im Innenausbau als auch an der Fassaden- und Schaufenstergestaltung. Begünstigt wird dies dadurch, dass viele Gebäudeeigentümer vor Ort wohnhaft sind und sich um ihre Immobilie in der Innenstadt kümmern, was in vielen anderen Städten nicht in gleichem Maße der Fall ist. Zudem wird berichtet, dass das Sanierungsgebiet und die damit verbundenen Förderleistungen v. a. im Bereich Wohnen sehr gut angenommen wurden. Uneinigkeit herrscht aber unter den Experten darüber, ob die Investitionsbereitschaft durch Ansiedlung der Erlangen Arcaden beeinflusst wurde: Während ein Teil von einer deutlichen Steigerung der Investitionsbereitschaft und starken Impulsen bis hin zu einem Mentalitätswandel bzw. einem „Ruck durch Erlangen“ sprechen, glaubt der andere Teil, keine Aufbruchstimmung und Erhöhung der Investitionsbereitschaft seit Eröffnung der Arcaden bemerkt zu haben. So gäbe es nach wie vor eine Reihe von Geschäften, „bei denen die Zeit stehen geblieben“ sei, was nach Ansicht der Experten v. a. auf eine ungeklärte Nachfolgefrage zurückzuführen ist. Auch sei die Zahl der Existenzgründungen eher rückläufig. Aber auch diejenigen, die von einer gesteigerten Investitionsbereitschaft ausgehen, sehen in Teilen räumliche Unterschiede. So würden sich die positiven Impulse in erster Linie auf den südlichen Teil der Innenstadt beschränken

und zunehmend Umzüge in bessere Lagen i. S. einer räumlichen Konzentration stattfinden, während der nördliche Teil der Innenstadt und einige Nebenlagen (z. B. Friedrichstraße, Bohlenplatz) eher vom Investitionsstau betroffen seien bzw. nach Eröffnung der Arcaden sogar „in Erstarrung gefallen“ seien (z. B. Altstadtmarktpassage). Insgesamt wird der Großteil der heute ansässigen Geschäfte in der Innenstadt aber als modern und zeitgemäß hinsichtlich Gestaltung und Warenpräsentation eingestuft.

- **Stärken der Erlanger Innenstadt:** Diesbezüglich werden ähnliche Aspekte wie von den befragten Einzelhändlern in der Erlanger Innenstadt genannt. Als wesentliche Stärken aus Sicht der befragten Experten sind demnach zu nennen (Aufzählung gemäß absteigender Häufigkeit):
 - sehr gute Erreichbarkeit (Pkw, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß), auch aus dem Umland, zudem sehr gute fußläufige Anbindung der Fußgängerzone vom Bahnhof und von den großen Parkplätzen
 - hohes Kaufkraftniveau in Erlangen und im überörtlichen Einzugsgebiet in Verbindung mit einer hohen Identifikation der Bürger und ansässigen Unternehmen mit ihrer Stadt und einer daraus resultierenden hohen Ortsgebundenheit auch beim Einkaufsverhalten, zudem sehr qualitätsbewusstes Klientel, zukünftig ist noch von Einwohner- und damit Kaufkraftwachstum auszugehen
 - Flair / Charme, v. a. durch die Kombination aus Einzelhandels- und Gastronomieangeboten, wird als gute Ergänzung zu Nürnberg betrachtet
 - gute Parkplatzsituation, insbesondere quantitativ ausreichendes Angebot, gute Platzierung der Parkplätze, gutes Verkehrs- / Parkleitsystem, in Teilen Hinweis auf ein „Wahrnehmungsproblem“ (d. h. Parkplatzangebot ist aus Sicht der Experten „besser als sein Ruf“)
 - breites Angebotsspektrum / guter Branchen- und Betriebstypenmix, hohe Vielfalt, viele Markenanbieter, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - hoher und attraktiver Nutzungsmix in der Innenstadt durch kulturelle Einrichtungen, viele Grün- / Erholungszonen, Wohnnutzungen, die auch abends für eine Belebung der Innenstadt sorgen, sowie Nähe zu großen

Arbeitsplatzstandorten; dadurch hohe Anziehungskraft der Innenstadt für Besucher

- ansprechende und niveauvolle Stadtgestaltung, schönes Stadtbild (barockes Ambiente als Alleinstellungsmerkmal)
- viele inhabergeführte, individuelle, spezialisierte Fachgeschäfte mit einer hohen Kunden- / Serviceorientierung, z. T. alteingesessene Familienunternehmen
- kurze Wege / Kompaktheit
- studentisches Flair, zunehmend angemessene Studentengastronomie, Nachtleben in der Altstadt
- hohes Engagement im Standortmarketing (v. a. bei den großen Unternehmen und beim City-Management)
- dominante Rolle der Innenstadt, sinnvolle Einzelhandelssteuerung in der Vergangenheit zugunsten der Innenstadt
- viele charakteristische Veranstaltungen (z. B. Comic-Saloon, Schlossgartenfest, Bergkirchweih)
- hohe Lebensqualität in der Innenstadt.

Somit stehen auch bei den Experten hinsichtlich der Stärken v. a. spezifische Rahmenbedingungen in Erlangen im Vordergrund, aber auch angebots- und nutzungsbezogene Aspekte prägen das Bild.

- **Schwächen der Erlanger Innenstadt:** Hierbei ergibt sich eine noch viel stärkere Streuung der Antworten bzw. eine hohe Anzahl an Einzelnennungen. Zudem ist aus quantitativer Sicht anzumerken, dass gerade einmal halb so viele Schwächen wie Stärken von den Experten genannt wurden. Damit zeichnen die Experten ein deutlich positiveres Bild von der Erlanger Innenstadt als die befragten Innenstadthändler. Noch positiver haben lediglich die befragten Verbraucher den Einzelhandelsstandort Erlanger Innenstadt eingeschätzt. Als wesentliche Schwächen aus Sicht der Experten sind folgende Aspekte herauszustellen (Aufzählung wiederum gemäß abnehmender Häufigkeit):

- langgezogene Nord-Süd-Achse mit hohen Frequenzunterschieden zwischen dem Nord- und dem Südteil, wenig Austauschbeziehungen zwischen dem Norden und dem Süden, kein Rundlauf ausgeprägt
- viele Leerstände, Billigläden, Mindernutzungen (v. a. in der Altstadt, Grand Galerie)
- Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum (zwischen Bussen, Radfahrern und Fußgängern, zwischen Anwohnern und dem ausgeprägten Nachtleben in der Altstadt sowie zwischen Außenwarenpräsentation / Außen-gastronomie und Fußgängern in den engen Gassen)
- uneinheitliche und z. T. inkonsequente Öffnungszeiten der innerstädtischen Geschäfte
- keine ausreichende Nutzung der vorhandenen Potenziale (insbesondere hinsichtlich Tourismus, City-Management, Organisation und Ausrichtung von Veranstaltungen in der Innenstadt)
- kein Verkehrsringsystem um die Innenstadt vorhanden, viele Einbahnstraßen
- mehrere Nutzungen in der Haupteinkaufslage ohne Schaufenster, die zum Bummeln einladen (v. a. Banken), dadurch Abbruch der Passantenfrequenzströme
- unattraktive Gestaltung der nördlichen Hauptstraße und des Martin-Luther-Platzes
- hohe Miet- und Pachtpreisvorstellungen der Gebäudeeigentümer
- große fußläufige Distanz zwischen Altstadt und Großparkplatz.

Daneben wurde eine Reihe von Einzelnennungen vorgebracht, die der Vollständigkeit halber hier ebenfalls genannt werden sollen:

- fehlende Treffpunkte für verschiedene Zielgruppen (z. B. für Eltern von Studenten, für Angehörige / Besucher von Klinikpatienten, für Single-männer)
- Klientel eher einseitig technikorientiert („Anorak-Stadt“)
- kleine Fachgeschäfte für Auswärtige schwer auffindbar

- hohe finanzielle Belastung der Anlieger durch Stadtgestaltungsmaßnahmen
- kein Großstadtflair
- starke Konkurrenz durch die anderen Einzelhandelsstandorte im Ballungsraum
- Sperrzeit für die Gastronomie (2:00 Uhr) im Vergleich mit Nürnberg zu früh
- kein Sternekoch als Aushängeschild für die Erlanger Gastronomie am Ort ansässig
- Wochenmarktangebot zu klein bzw. zu wenig vielfältig.

Mehrheitlich werden unmittelbar aus den genannten Schwächen konkrete Anregungen und Verbesserungsvorschläge entwickelt (vgl. nachfolgende Punkte).

- **Verbesserungsvorschläge der Experten für die Stadt:** Die Anregungen lassen sich ebenso wie bei der Einzelhändlerbefragung in die vier großen Themenbereiche Verkehr / Parken (ca. 23 % der Nennungen), Stadtgestaltung / Aufenthaltsqualität (ca. 19 %), (Ansiedlungs-)Politik (ca. 29 %) und Vermarktung / Kommunikation (ca. 29 %) untergliedern. Es zeigt sich aber eine etwas unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Themen: Während den Einzelhändlern Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parksituation am wichtigsten waren, stehen bei der Expertenbefragung Aspekte der (Ansiedlungs-)Politik und Vermarktung / Kommunikation an erster Stelle. Den geringsten Nachbesserungsbedarf sehen die Experten im Bereich Stadtgestaltung / Aufenthaltsqualität. Die Antworten weisen eine starke Streuung auf, kein Verbesserungsvorschlag wird von mehr als der Hälfte der befragten Experten gleichzeitig genannt. Auch dieser Umstand deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen der Einzelhändlerbefragung. Als konkrete Anregungen sind zu nennen (vgl. Tabelle 4):

Tabelle 4: Anregungen der Experten für die Stadt

Handlungsfeld	Vorgeschlagene Maßnahmen
(Ansiedlungs-)Politik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konsequente Umsetzung eines fachlich fundierten Stadtentwicklungs- und Einzelhandelskonzeptes mit eindeutiger Positionierung von Stadtverwaltung und politischen Gremien sowie regelmäßigem Controlling der umgesetzten Maßnahmen (u. a. Aufzeigen der tatsächlichen Auswirkungen der Erlangen Arcaden und regelmäßige Überprüfung des städtebaulichen Vertrages mit den Arcaden) ▪ aktive Förderung der Arbeitsteilung zwischen Neustadt (Filialen, Marken) und Altstadt (Flair, Kneipen, trendige, individuelle Geschäfte, „alternative Hinterhofidylle“, Vernetzung von Kultur, Kunst, Universität und dem hugenottischen Ensemble, Ergänzung des Angebotes durch Galerien, hochwertige Boutiquen und moderne Spezialgeschäfte, Ateliers); im Gegensatz dazu empfiehlt einer der befragten Experten aber auch die Ansiedlung eines großen Magnetbetriebes in der Altstadt ▪ Revitalisierung der Brachfläche Henkestraße 2 – 6 (heute weitgehend leer stehende Gebäude in unmittelbarer Nähe zur 1a-Lage, durch Henkestraße sehr gute Verkehrsanbindung, im Umfeld Müller, KiK etc.). → Prüfung der Eignung von Einzelhandels- und ggf. ergänzenden Nutzungen ▪ zusätzliche Belebung des Marktplatzes durch Weiterentwicklung des Wochenmarktes zu dem Frischemarkt der Region ▪ Lockerung der Sperrzeiten für die Gastronomiebetriebe
Vermarktung / Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung und aktive Unterstützung kleinräumiger Einzelhandelsgemeinschaften / Initiativen durch flankierende Maßnahmen (z. B. Bohlenplatz) ▪ weiterhin Förderung der kulturellen Innenstadtangebote aufgrund ihrer Magnetfunktion, dabei bessere Verknüpfung von Kultur und Einzelhandel in Angebot und Vermarktung ▪ Steigerung von Kapazität und Kompetenz des City-Managements, klare Regelung zu Kompetenzen / Zuständigkeiten ▪ ergebnisoffene und frühzeitige Beteiligung von Verbänden und Interessensvertretern bei Stadtentwicklungsprojekten und Veranstaltungen / Aktionen ▪ bessere Information der Öffentlichkeit über Abschreibungsmöglichkeiten bei Modernisierungen in der Innenstadt (auch im Rahmen des Denkmalschutzes) ▪ Durchführung von höherwertigen Veranstaltungen zur weiteren Profilierung der Innenstadt ▪ bessere Vermarktung der Stärken und Besonderheiten der Altstadt ▪ Berücksichtigung der Vorbildfunktion der Stadtverwaltung bei der Teilnahme an Veranstaltungen etc. ▪ Ausdehnung des Marketings durch aktives Zugehen auf potenzielle Sponsoren

Handlungsfeld	Vorgeschlagene Maßnahmen
Verkehr / Parken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der innenstadtnahen Parkplätze als Entrées in die Innenstadt (z. B. Großparkplatz, Fuchsgarten) mit deutlicher Aufwertung der Fußgängeranbindungen an die Fußgängerzone zur Verringerung der „gefühlten Distanz“ ▪ quantitativer Ausbau des Parkplatzangebotes in der Altstadt ▪ Überarbeitung des gesamtheitlichen Verkehrskonzeptes (IV, ÖPNV) ▪ Einrichtung eines Shuttlebusses zur Vernetzung der Alt- mit der Neustadt ▪ kundenfreundlichere Parkraumbewirtschaftung (insbesondere billigere Parkgebühren) ▪ Maßnahmen zur Lösung des Nutzungskonfliktes zwischen Anwohnerparken und Kundenparken ▪ bessere Überwachung der für den Verkehr gesperrten oder eingeschränkt zulässigen Zonen in der Innenstadt
Stadtgestaltung / Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mehr Flexibilität bei Außenwerbung / -warenpräsentation / -gastronomie (auch bei Veranstaltungen); demgegenüber steht die Meinung eines Experten, eine einheitlichere Werbe- und Gestaltungssatzung mit klaren Regeln zum Erhalt des barocken Ambientes einzuführen ▪ ganzheitliches Stadtgestaltungskonzept statt losgelöster Optimierung einzelner Straßenzüge ▪ Neunutzung / Umgestaltung des Rathausplatzes (stärkeres „Bespielen“) ▪ mehr Begrünung im öffentlichen Raum ▪ Umgestaltung der nördlichen Hauptstraße als verkehrsberuhigter Bereich
Quelle: GMA-Expertenbefragung in Erlangen 2010 (n = 12).	

- **Anregungen der Experten an das örtliche Gewerbe:** Die Experten gaben – analog zu den befragten Innenstadtähndlern – Anregungen sowohl für individuelle als auch für gemeinschaftliche Maßnahmen der Innenstadtakteure. Dabei war die Zahl der Nennungen weitgehend ausgewogen. Auffällig ist auch hier wieder die hohe Zahl an einzelnen Nennungen, so dass sich insgesamt eine vergleichsweise hohe Bandbreite an Vorschlägen ergibt (vgl. Tabelle 5; Reihenfolge entspricht abnehmender Häufigkeit der Nennungen):

Tabelle 5: Anregungen der Experten an das örtliche Gewerbe

Individuelle Maßnahmen	Gemeinschaftliche Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ positivere Selbstdarstellung als Teil der Erlanger Innenstadt gegenüber den Kunden bzw. der Öffentlichkeit (anstelle von „Jammern auf hohem Niveau“) ▪ Modernisierung der Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation nach dem Motto „Weniger ist mehr“ statt Reizüberflutung (heute z. T. „Strukturwandel verschlafen“, v. a. im nördlichen Teil der Innenstadt) ▪ Verfolgen eines klaren Ladenkonzeptes, stärkere Zielgruppenorientierung ▪ Absetzen der Fachgeschäfte durch Nischenstrategien (Sortimentsanpassung, Service und „Klasse statt Masse“) ▪ Erhöhung der Investitionsbereitschaft bei Einzelhändlern und Gebäudeeigentümern ▪ Einsatz zurückhaltender, aber gezielterer Werbung ▪ konsequente Einhaltung der Öffnungszeiten (v. a. in der Altstadt heute wohl nicht immer gegeben) ▪ „Blick über den Tellerrand“, d. h. aktive Suche nach Anknüpfungspunkten für Angebote / Aktionen / thematische Schaufenstergestaltung bei neuen Unternehmen / neuen Studiengängen / neuen Kulturveranstaltungen in Erlangen ▪ stärkeres politisches Engagement der Innenstadtakteure ▪ bessere Kaschierung von Leerständen durch Gebäudeeigentümer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortführung bzw. Ausbau City-Management zur Förderung eines regen Austausches zwischen den einzelnen Interessensvertretern in der Innenstadt (mehrheitlich positive Bewertung der bisherigen Arbeit, einzelne Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der Arbeit, z. B. Neustrukturierung als „Dach“, unter dem die einzelnen Gruppierungen wie z. B. Unternehmen, Universität, Einzelhändler, Gastronomen sowie die räumlichen Zusammenschlüsse, z. B. Bohlenplatz, Neustädter Kirchenplatz etc. unter Entsendung jeweils eines Sprechers regelmäßig an einen Tisch gebracht werden und so als eigenständiger Teil des Ganzen in die Vermarktung und die Aktionen eingebunden werden) ▪ stärkere Beteiligung der Einzelhändler an gemeinschaftlichen Aktionen und bessere Annahme bereits vorhandener Hilfestellungen (z. B. Seminare, Qualitätscoaching), wobei es hier unterschiedliche Meinungen gibt: Einerseits werden mehr Veranstaltungsreihen mit externen Fachleuten als Referenten gefordert (z. B. zu Schaufenstergestaltung, Erwartung ansässiger Unternehmen an die Innenstadt, Verhalten bei Raubüberfällen, betriebswirtschaftliche Grundlagen), andererseits wird berichtet, dass es solche Angebote bereit in umfangreichem Maße gibt, wobei der LBE von einer hohen Beteiligung der Erlanger Einzelhändler spricht, während der ETM nur eine geringe Nachfrage feststellt

Individuelle Maßnahmen	Gemeinschaftliche Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umstrukturierung und Neunutzung der Grande Galerie (z. B. mit hochwertigen Bekleidungsangeboten) ▪ Neupositionierung des Altstadtmarktes mit einem frequenzstarken Magnetbetrieb ▪ Verstärkung des Werbeaufwandes der Erlangen Arcaden im Umland zur Erhöhung der zusätzlichen Kundenzuführeffekte für die Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation als „Kaufhaus Innenstadt“ mit einheitlichen Kernöffnungszeiten und gemeinsamem Außenauftritt (dabei wird von den Experten aber auf die schwierige Realisierbarkeit hingewiesen) ▪ klare Definition realistischer Ziele bei gemeinschaftlichen Maßnahmen, Motivation zur Teilnahme über kleine, aber sichtbare Schritte, konsequente Umsetzung und Controlling der Maßnahmen ▪ Durchführung zusätzlicher Events zur Belebung der Innenstadt, dabei Anpassung der Aktionen / Veranstaltungen an das örtliche Klientel ▪ aktive Vermarktung der Stärken der Altstadt, positivere Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf die Altstadt ▪ Ausbau der touristischen Vermarktung der Erlanger Innenstadt (z. B. durch Pauschalpakete für einzelne Zielgruppen wie etwa für Eltern von Studenten oder Geschäftsreisende) ▪ Ausbau des Angebotes und der Vermarktung von Kinderaktionen in der Innenstadt (z. B. im Stadtmuseum) ▪ Optimierung der Vermarktung des Comic-Salons als wichtiger Veranstaltung für Erlangen
<p>Quelle: GMA-Expertenbefragung in Erlangen 2010 (n = 12)</p>	

3. Zwischenfazit zur Sicht der ausgewählten Experten

Als Ergebnis der Expertengespräche kann festgehalten werden, dass der Einzelhandelsstandort Erlanger Innenstadt gerade von den Institutionen, die regelmäßig den „Blick über den Tellerrand“ haben, äußerst positiv beurteilt wird. Und so hat sich die Erlanger Innenstadt nach Ansicht der meisten Experten in den letzten Jahren und insbesondere auch mit Ansiedlung der Erlangen Arcaden nochmals deutlich verbessert. Wenngleich auch von den Experten die räumlichen Unterschiede (insbesondere zwischen Alt- und Neustadt) erkannt werden, überwiegt die Einstellung, dass es sich in der Altstadt vorrangig um strukturelle Probleme handelt, die unabhängig von den Entwicklungen im südlichen Teil der Innenstadt aufgetreten sind und v. a. im allgemeinen Strukturwandel des Einzelhandels und in der Kleinteiligkeit der hugenottischen Baustruktur begründet liegen. Daher appellieren zahlreiche Experten an die Einzelhändler, sich aktiv diesem Strukturwandel zu stellen und die räumlichen Spezifika der Neu- und Altstadt jeweils als Chance für eine arbeitsteilige Weiterentwicklung mit- statt gegeneinander zurückgreifen. So eignet sich die Altstadt aus Sicht der meisten Experten in erster Linie für die Ansiedlung kleinteiliger, spezialisierter, hochwertiger Fachgeschäfte, die als Pendant zu den konsumigen, filialisierten Großflächenbetrieben in der Neustadt auch zukünftig nach wie vor ihre Berechtigung haben, wenn sie konsequent eine Nischenstrategie mit klarem Konzept, hoher Beratungsqualität und ausgeprägter Kunden- / Serviceorientierung verfolgen. Die Kombination aus Alt- und Neustadt in Verbindung mit der städtebaulichen Struktur gibt der Erlanger Innenstadt ein Alleinstellungsmerkmal, das aktiv zur lokalen und regionalen Vermarktung eingesetzt werden sollte.

VII. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Erlangen

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für die Jahre 2015 / 2020

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Erlangen bis zum Prognosezeitraum 2015 / 2020 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig. Unter Berücksichtigung der bisherigen Entwicklung, der städtischen Prognose für Erlangen¹ sowie der amtlichen Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung im überörtlichen Marktgebiet² kann für die Stadt Erlangen und ihr Marktgebiet auch zukünftig noch eine leicht positive Einwohnerentwicklung aufgezeichnet werden. Demnach wird das Marktgebiet der Stadt Erlangen im Prognosejahr **2015** über ca. 401.455 Einwohner verfügen, was einem Zuwachs seit 2009 von ca. 0,6 % entspricht. Die Stadt Erlangen selbst wird dabei lt. amtlicher Prognose einen Bevölkerungsanstieg um ca. 1,7 % erzielen und liegt damit noch über dem bayerischen Durchschnitt (+ ca. 0,9 %).

Tabelle 6: Einwohnerentwicklung im Erlanger Marktgebiet (2009 – 2020)

	2009	2015	2020	2009 – 2020	
				absolut	in %
Zone I (Erlangen)	105.555	107.300	108.200	+ 2.645	+ 2,5
Zone II (näheres Umland)	127.290	127.185	126.755	- 535	- 0,4
Zone III (weiteres Umland)	129.755	130.360	130.035	+ 280	+ 0,2
Zone IV (Randbereiche)	36.600	36.610	36.560	- 40	- 0,1
Gesamt	399.200	401.455	401.550	+ 2.350	+ 0,6
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 nach Angaben des Bayerischen Statistischen Landesamtes (Stand: 31.12.2009, ca.-Werte, gerundet)					

Zwischen 2015 und **2020** wird die Einwohnerentwicklung im Marktgebiet lt. amtlicher Prognose weitgehend stagnieren, allerdings kann die Stadt Erlangen selbst voraussichtlich nochmals einen Bevölkerungsanstieg von ca. 0,8 % verzeichnen. Im Gegensatz dazu wird das überörtliche Marktgebiet z. T. bereits von leicht rückläufigen Tendenzen geprägt

¹ Quelle: Demografischer Wandel in Erlangen, kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 04 / 2010).

² Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2028 (Stand: September 2009).

sein. Insgesamt entwickelt sich die Einwohnerzahl im Erlanger Marktgebiet aber auch zwischen 2009 und 2020 leicht positiv (+ 0,6 %), damit liegt der Wert aber etwas unter dem bayerischen Durchschnitt im Vergleichszeitraum (+ 1,1 %, vgl. Tabelle 6).

Auf Grundlage der im Marktgebiet Erlangens erfassten Bevölkerungsentwicklung ergibt sich für das Prognosejahr 2015 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt **ca. 2.344,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 7). Gegenüber dem Jahr 2009 entspricht dies einem Kaufkraftzuwachs von ca. 56 Mio. € (+ ca. 2,5 %). Auch im Zeitraum bis 2020 ist von einer positiven Kaufkraftprognose im Marktgebiet auszugehen. Das Gesamtkaufkraftpotenzial wird dann einen Wert von ca. 2.362,2 Mio. € erreichen, was einer Zunahme seit 2009 von ca. 74,2 Mio. € (+ ca. 3,2 %) entspricht (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 7: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Erlangen 2015

Sortiment	Kaufkraft 2015 in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	228,8	256,3	245,1	65,1	795,3
Gesundheit / Körperpflege	83,4	93,3	89,5	23,8	290,0
Blumen, zoologischer Bedarf	14,6	16,3	15,7	4,1	50,7
Bücher, Papier-, Schreib-, Spielwaren, Bürobedarf	32,9	36,8	35,5	9,3	114,5
Bekleidung / Schuhe / Sport	86,3	96,5	92,6	24,5	299,9
Elektrowaren / Medien / Foto	60,8	68,2	65,3	17,1	211,4
Hausrat / Einrichtung / Möbel	66,0	73,7	70,4	18,8	228,9
Bau- / Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge	57,0	63,9	61,0	16,2	198,1
Optik, Uhren / Schmuck	13,2	14,9	14,0	3,8	45,9
Sonstiger Einzelhandel	31,5	35,0	33,9	8,9	109,3
Gesamt	674,5	754,9	723,0	191,6	2.344,0
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)					

Tabelle 8: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Erlangen 2020

Sortiment	Kaufkraft 2020 in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	232,5	257,4	246,3	65,3	801,5
Gesundheit / Körperpflege	85,4	94,5	90,5	24,1	294,5
Blumen, zoologischer Bedarf	14,8	16,3	15,8	4,1	51,0
Bücher, Papier-, Schreib-, Spielwaren, Bürobedarf	33,3	36,9	35,4	9,3	114,9
Bekleidung / Schuhe / Sport	87,8	97,3	92,9	24,6	302,6
Elektrowaren / Medien / Foto	62,1	68,6	65,8	17,3	213,8
Hausrat / Einrichtung / Möbel	66,9	73,7	70,7	18,9	230,2
Bau- / Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge	57,7	63,8	60,8	16,2	198,5
Optik, Uhren / Schmuck	13,3	14,8	14,0	3,8	45,9
Sonstiger Einzelhandel	31,7	35,0	33,7	8,9	109,3
Gesamt	685,5	758,3	725,9	192,5	2.362,2
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)					

2. Defizite in der Branchenstruktur

Wie bereits in Kapitel II. dargelegt, gibt es im Erlanger Einzelhandelsbesatz heute nur vergleichsweise wenig signifikante Defizite. Vor dem Hintergrund der bisherigen Entwicklung und des heutigen Ausstattungsgrades sind Entwicklungspotenziale daher eher untergeordnet in größeren Verkaufsflächenausdehnungen zu sehen, als vielmehr in punktuellen qualitativen Ergänzungen und Modernisierungen. Hinsichtlich der Branchenstruktur sind die Defizite in Erlangen wie folgt zu beurteilen (vgl. Abbildung 10, S. 25):

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** war in den letzten Jahren ein weiterer Ausbau des Angebotes festzustellen. Die Stadt Erlangen verfügte im Februar 2010 über eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in Bezug auf die Einwohnerzahl, wobei zeitgemäße Betriebskonzepte dominieren. Mit einem Zentralitätsgrad von ca. 94 % wird deutlich, dass mit dem Angebot eine nahezu vollständige Versorgung der Erlanger Bürger er-

zielt wird. Es wird aber auch ersichtlich, dass das Angebot nicht überdimensioniert für Erlangen ist, da sonst auch per Saldo höhere Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland (d. h. Zentralitätswerte über 100 %) zu erwarten wären. Andererseits findet nach wie vor – wenn auch in sehr geringem Maße – ein Kaufkraftabfluss aus Erlangen statt, was mit den verkehrsgünstig gelegenen Lebensmittelmärkten entlang der Gemarkungsgrenze Erlangens bzw. im unmittelbaren Umland (z. B. Heßdorf, Nürnberg, Globus in Forchheim) begründet werden kann. Das Angebot setzt sich zusammen aus je einem SB-Warenhaus und großen Supermarkt (2x Kaufland), 13 Supermärkten sowie 18 Lebensmitteldiscountmärkten. Hinzu kommen zwei Biosupermärkte, 8 kleine Lebensmittelgeschäfte (< 400 m² VK), 5 Hofläden und 43 vorrangig kleinstrukturierte Spezialanbieter (z. B. Reformwaren, Bio- / Naturkost, Feinkost, ausländische Spezialitäten). Des Weiteren ist auf 79 Bäckereien, 27 Metzgereien, 21 Getränkemarkte, 4 Weinfachanbieter sowie ferner 22 Tankstellen-Shops / Kioske hinzuweisen.¹ Die Lebensmittelmärkte befinden sich mehrheitlich in integrierten Nahversorgungslagen. Der Betriebstypenmix kann als umfassend und ausgewogen bezeichnet werden. Gerade die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt verfügen mehrheitlich aber über eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung und Warenpräsentation.² Entwicklungspotenzial ist daher neben Modernisierungsbedarf (v. a. in der Innenstadt) nur bei einzelnen punktuellen Angebotsergänzungen zur langfristigen Sicherung der stadtteilbezogenen Grundversorgung zu sehen (z. B. Büchenbach West, Anger, Sieglitzhof, Sebaldus, Eltersdorf; vgl. Kap. VIII). Gleichzeitig sollte aber auch das Defizit im mittelpreisigen, frischeorientierten Vollsortimenterbereich in der Innenstadt behoben werden, da die noch vorhandenen Lebensmittelmärkte in der Innenstadt heute lediglich das Discountsegment (Norma, Netto, Kaufland) einerseits und das hochpreisige Niveau (Konsum, Spezialanbieter) andererseits abdecken.

¹ Im Laufe des Jahres 2010 wurde ein Edeka-Supermarkt in Frauenaaurach geschlossen, die Schließung des Lebensmittelgeschäfts Mein Laden in Eltersdorf steht bereits fest und auch Norma plant die Aufgabe ihrer Filiale in der Luitpoldstraße. Allerdings kommen kurzfristig auch neue Betriebe hinzu, z. B. Norma und Friso in der Paul-Gossen-Straße, ebl und Konsum im Röthelheimpark sowie Rewe in Büchenbach West.

² Moderne Supermärkte realisieren heute regelmäßig ca. 1.200 – 1.800 m² VK und mehr, Lebensmitteldiscounter werden aktuell mit der Verkaufsfläche von ca. 800 – 1.200 m² als marktgerecht angesehen.

- Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** erzielte Erlangen im Februar 2010 eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bezogen auf die Einwohnerzahl. Unter Berücksichtigung des Drogeriewarenangebotes in den Lebensmittelmärkten ergibt sich ein Zentralitätswert von ca. 169 %, so dass zumindest quantitativ kein Nachholbedarf erkennbar wird. Das Angebot setzt sich heute aus 8 Parfümerien, 17 Drogeriemärkten, 37 Apotheken, 4 Sanitätshäusern und 5 Spezialanbietern (v. a. Naturkosmetik) zusammen.¹ Hinzu kommt das Drogeriewarenangebot als Teilsortiment in den Lebensmittelmärkten sowie bei Kaufhof. Damit ist eine umfassende Versorgung gegeben, allerdings präsentieren sich die Anbieter nur noch in Teilen zeitgemäß. Modernisierungsbedarf wurde v. a. bei den Drogeriemärkten erkannt², ggf. sind punktuell Angebotsergänzungen bei Drogeriemärkten / Apotheken zur Ergänzung der stadtteilbezogenen Nahversorgung denkbar (vgl. Kap. VIII).
- In der Warengruppe **Blumen / zoologischer Bedarf** war in Erlangen in den letzten Jahren eine Stagnation der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Mit 17 Blumenfachgeschäften, 3 Anbietern für zoologischen Bedarf (darunter ein Tiernahrungsfachmarkt) sowie den Flächen für zoologischen Bedarf in den Bau- / Gartenmärkten und Lebensmittelmärkten wurde im Februar 2010 eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung erreicht. Dies spiegelt sich auch im Zentralitätsgrad wider, der derzeit bei ca. 119 % liegt. Die meisten Betriebe befinden sich in der Innenstadt oder in Streulagen. Für Letztere ergibt sich daher Modernisierungsbedarf i. S. einer Standortoptimierung, z. B. durch Verlagerung aus Streulagen in die stadtteilbezogenen Nahversorgungszentren. Der zoologische Bedarf ist in Erlangen vergleichsweise unterdurchschnittlich ausgeprägt, somit besteht hier Entwicklungspotenzial auch in Form von Neuansiedlungen (v. a. weiterer Tiernahrungsfachmarkt).
- Bei **Büchern, Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS) und Spielwaren** war in den letzten Jahren ein Verkaufsflächenrückgang festzuhalten. Dennoch liegt die Verkaufsflächenausstattung noch auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

¹ Kurzfristig wird mit dem im Röthelheimpark ein weiterer Drogeriemarkt hinzukommen.

² Mehr als zwei Drittel der in Erlangen ansässigen Drogeriemärkte weisen heute Verkaufsflächen von unter 400 m² auf. Bei diesen Märkten (v. a. Schlecker) ist nicht mehr von einer zeitgemäßen Verkaufsflächendimensionierung zu sprechen, was häufig mit einer beengten Warenpräsentation einhergeht. Heute geht man von einer „kritischen Mindestgröße“ von ca. 450 m² VK aus, moderne Drogeriemärkte realisieren aber bereits regelmäßig ca. 600 m² VK und mehr. Hinzu kommen die gestiegenen Anforderungen an Anfahbarkeit, Einsehbarkeit und ein ebererdiges, dem Markt zugeordnetes Stellplatzangebot.

Bei einem Zentralitätswert von ca. 134 % ergibt sich hierbei aber noch etwas Entwicklungspotenzial vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Funktion Erlangens als Oberzentrum. Das Angebot umfasste zum Erhebungszeitpunkt 11 Buchhandlungen, 18 Lotto- / Zeitschriften-Kioske, 14 Fachgeschäfte für Schreibwaren / Bürobedarf sowie 6 Spielwarenanbieter.¹ Hinzu kommt das Schreib- / Spielwarenangebot in den Müller-Drogeriemärkten sowie bei Baby One und Kaufhof. Insgesamt dominieren aber mit Ausnahme der drei großen Buchhandlungen (2 x Thalia, Rupprecht) kleinteilige Fachgeschäfte, die vorrangig in der Innenstadt oder in Nahversorgungslagen angesiedelt sind. Entwicklungspotenziale sind einerseits in Form von Modernisierungen zu sehen, andererseits aber auch in gezielten Angebotsergänzungen (v. a. im Fachmarktbereich, z. B. Spielwarenfachmarkt, Bürofachmarkt) sowie zur Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen (v. a. Schreibwarenläden, Zeitschriftenkioske).

- Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** konnte Erlangen in den letzten Jahren per Saldo trotz Wegfall wichtiger Großflächenanbieter in der Innenstadt (v. a. Kaufhof am Hugentottenplatz, Heka) Verkaufsflächenzuwächse verzeichnen. Die Verkaufsflächenausstattung bezogen auf die Einwohnerzahl lag im Februar 2010 auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Damit einher geht ein vergleichsweise hoher Zentralitätsgrad (ca. 202 %). So setzt sich das Angebot aus 95 Bekleidungsfachgeschäften (darunter 50 Anbieter für Damenbekleidung, 7 für Herrenbekleidung und 5 für Kinderbekleidung), 6 (Textil-)Kaufhäusern, 4 Textilfachmärkten und einem Kinderbekleidungsfachmarkt zusammen. Hinzu kommen 22 Schuhfachgeschäfte, 4 Schuhfachmärkte, 6 Fachanbieter für Taschen / Lederwaren sowie 7 Betriebe im Bereich Sportbekleidung / -schuhe, darunter 1 Intersport-Fachmarkt. Als Teilsortimente werden untergeordnet auch bei den großen Lebensmittelmärkten verkauft. Die Geschäfte präsentieren sich mehrheitlich zeitgemäß. Insgesamt ist eine starke Konzentration auf die Innenstadt festzustellen, das Angebot umfasst einen ausgewogenen Mix aus filialisierten, regional oder überregional agierenden Unternehmen und inhabergeführten Fachgeschäften. Einige der Anbieter zählen zu den wichtigsten Magnetbetrieben des Einzelhandelsstandortes Erlangen (insbesondere Kaufhof, Wöhrle, P&C, C&A, H&M). Die Betrachtung des Markenportfolios (vgl. Kap. VIII) zeigt, dass bereits heute zahlreiche überregional

¹ Mittlerweile ist der größte Spielwarenanbieter (Die Kinderstube) in der Innenstadt weggefallen.

agierende Marken im mittleren und höheren Profilierungsbereich ansässig sind, wobei die Ansiedlung der Erlangen Arcaden zur Ausweitung des Markenbesatzes in der Erlanger Innenstadt beigetragen hat. Entwicklungspotenzial ist daher in erster Linie in einer weiteren Profilierung der Erlanger Innenstadt zu sehen. Dies kann durch die gezielte Ansiedlung fehlender Marken im mittleren und v. a. im gehobenen Profilierungsbereich gelingen. Eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist das Angebot im Sportartikelbereich. Hier wären Angebotsergänzungen wünschenswert, vor dem Hintergrund der großen Konkurrenz zu Herzogenaurach erscheint aber die Ansiedlung eines spezialisierten Anbieters (z. B. Outdoorbedarf) realistischer als die eines weiteren Sportfachmarktes i. e. S.

- Das Segment **Elektrowaren / Medien / Foto** konnte in den letzten Jahren ausgebaut werden. Zum Erhebungszeitpunkt lag die Verkaufsflächenausstattung bezogen auf die Einwohnerzahl auf überdurchschnittlichem Niveau, mit ca. 139 % wird ein angemessener Zentralitätsgrad erreicht. Auch qualitativ ist festzuhalten, dass sich die beiden wichtigsten Elektrofachmärkte (Saturn und Media Markt) durch eine zeitgemäße Warenpräsentation und Verkaufsflächendimensionierung auszeichnen. Allerdings ist Media Markt als „high potential“-Marke in dezentraler Gewerbegebietslage angesiedelt. Darüber hinaus setzt sich das Angebot aus 16 Fachgeschäften für weiße / braune Ware, je 2 Spezialanbieter für Leuchten bzw. Ton- / Bildträger / Computerspiele, 2 Computerefachgeschäften sowie 8 Fotofachgeschäften und 18 Telefon- / Handyshops zusammen. Hinzu kommt das Bild- / Tonträgerangebot im Drogeriemarkt Müller sowie das Elektro- / Leuchtenangebot bei OBI, Hornbach, Kaufhof und den großen Lebensmittelmärkten. Damit wird ein umfassendes und überwiegend zeitgemäßes Angebot vorgehalten. Handlungsbedarf ist lediglich z. T. im Sinne von Modernisierungen gegeben (v. a. bei den Elektrofachgeschäften).
- Der Bereich **Hausrat / Einrichtung / Möbel** ist in Erlangen als einziges Segment unterdurchschnittlich ausgeprägt. So werden gerade einmal knapp 60 % der durchschnittlichen einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung vergleichbarer Städte erzielt, der Zentralitätsgrad liegt mit ca. 72 % auf deutlich unterdurchschnittlichem Niveau im Hinblick auf die zentralörtliche Funktion Erlangens als Oberzentrum. Das Angebot setzte sich im Februar 2010 zusammen aus 36 Fachgeschäften für Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel, 9 Anbietern für Möbel / Einrichtungsbedarf, 4 Matratzenfachmärkten, 4 Küchenstudios, 18 Fachanbietern für Heimtextilien / Bettwaren sowie mit 16 Fachanbietern ei-

ne relativ große Anzahl an Geschäften für Antiquitäten / Kunst. Zudem werden Haushaltswaren als Teilsortimente in den Bau- / Gartenmärkten, beim Drogeriemarkt Müller, Kaufhof und Baby One sowie in den großen Lebensmittelmärkten zum Verkauf angeboten. In diesem Segment waren in den letzten Jahren stagnierende Tendenzen in Erlangen zu beobachten. Das Verkaufsflächendefizit kommt v. a. durch einen fehlenden großflächigen Möbelanbieter zustande (z. B. Wohnkaufhaus, Möbelmitnahmemarkt). Daher ergäbe sich in diesem Segment das größte Entwicklungspotenzial, die Realisierung eines modernen Möbelhauses erscheint aber aufgrund mangelnder Flächenverfügbarkeit an geeigneten Standorten in Erlangen sowie der hohen Konkurrenz im Umland (v. a. Fürth, Nürnberg, Hirschaid) eher schwierig. V. a. im Haushaltswarenbereich ergibt sich Handlungsbedarf in Form von Modernisierungen. Die Ansiedlung zusätzlicher Fachgeschäfte in diesem Segment erscheint vor dem Hintergrund des allgemeinen stark rückläufigen Trends bei Haushaltswarenfachgeschäften als eher schwierig einzuschätzen (höchstens Spezialanbieter). Vielmehr geht der Trend zunehmend zu überregional agierenden Wohnaccessoires-Anbietern, die in Teilen ebenfalls bereits in Erlangen ansässig sind. In diesem Bereich ergibt sich aber ggf. auch noch Entwicklungspotenzial i. S. einer Ergänzung des Markenportfolios – zumal die Konkurrenz zu Möbelhäusern zumindest bezogen auf die Stadt Erlangen selbst gering ist (vgl. Kap. VIII). Da die Realisierung eines Möbelvollsortimenters aus o. g. Gründen eher unrealistisch ist, würde sich ggf. zur Ergänzung des vorhandenen Angebotes die Ansiedlung eines Fachmarktes für Kleinmöbel / Matratzen (z. B. Dänisches Bettenlager) anbieten.

- Im **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf** verfügte Erlangen mit 3 großflächigen Baumärkten, 1 Gartencenter, 13 Spezialanbieter (z. B. Gärtnerei, Eisenwaren, Badeinrichtung) sowie 5 Anbietern für Teppiche / Bodenbeläge im Februar 2010 über leicht überdurchschnittliches Angebot.¹ In diesem Segment konnte Erlangen in den letzten Jahren Verkaufsflächenzuwächse verzeichnen. Allerdings liegt die Zentralität mit knapp 100 % unter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte. Mit dem Angebot wird somit vorrangig der Bedarf der Erlanger Bevölkerung selbst abgedeckt, das überörtliche Marktgebiet orientiert sich in diesem Segment auch gemäß Verbraucherbefragung vorrangig auf Standorte außerhalb Erlangens (v. a. Forch-

¹ Zwischenzeitlich ist ein weiterer Anbieter als Nachnutzung des Edeka-Marktes in Frauenaurach hinzugekommen (Fishbull Qualitätswerkzeuge).

heim). Die Bau- und Gartenmärkte präsentieren sich mehrheitlich zeitgemäß und wettbewerbsfähig. Somit ergibt sich kein akuter Handlungsbedarf. Denkbar wären lediglich Angebotsergänzungen im Bereich Teppiche / Bodenbeläge (z. B. weiteres Fachmarktkonzept) – zumal die Konkurrenz durch große Möbelhäuser zumindest im Stadtgebiet Erlangen gering ist.

- Der Sortimentsbereich **Optik / Uhren, Schmuck** war zum Erhebungszeitpunkt mit 16 Optikern, 6 Fachgeschäften für Hörgeräte sowie 31 Juwelieren / Schmuckgeschäften bezogen auf die Einwohnerzahl durchschnittlich aufgestellt. Mit einer Zentralität von ca. 109 % wird ein eher unterdurchschnittlicher Wert erreicht. Nahezu alle Anbieter sind auf die Innenstadt konzentriert und dienen in erster Linie der Versorgung der Erlanger Bevölkerung. Zumindest das weitere Umland tendiert auch lt. Verbraucherbefragung in diesem Segment bereits stärker an andere Einkaufsorte (v. a. Forchheim). Der überwiegende Teil der Geschäfte verfügt über einen zeitgemäßen Marktauftritt. Somit ist hier kein akuter Handlungsbedarf gegeben. Punktuell sind aber Ergänzungen durch bekannte Markenanbieter zur weiteren Profilierung der Erlanger Innenstadt denkbar.
- Die Ausstattung im **sonstigen Einzelhandel** erwies sich im Februar 2010 als leicht unterdurchschnittlich. Vor dem Hintergrund der Zentralität von lediglich ca. 28 % ergibt sich hier aber noch Entwicklungspotenzial für Erlangen als Oberzentrum. Das Angebot setzt sich zusammen aus 3 Anbietern für Auto- / Motorradzubehör, 11 Spezialanbieter für Sportgroßgeräte (v. a. Fahrräder), einem Babyfachmarkt sowie 4 Musikalienfachgeschäften, je 2 Waffen- und Erotikfachgeschäften, 6 Secondhand- / Sonderpostenbetrieben und 3 sonstigen Spezialanbietern. Angebotsergänzungen erscheinen nur punktuell sinnvoll (z. B. weiterer Fachmarkt für Autozubehör, großflächiger Fahrradfachmarkt, Fachmarkt für sonstige Sportgroßgeräte wie z. B. Skier, Hometrainer, Surfboards, Boote, etc.).

3. Sortimentsspezifische Entwicklungspotenziale

Nach der Analyse des Bestandes lässt sich festhalten, dass für Erlangen unter Berücksichtigung der aktuellen Verkaufsflächenausstattung nur noch punktuell Branchendefizite erkennbar sind. Vor dem Hintergrund des weiterhin wachsenden Kaufkraftpotenzials im

Marktgebiet und der zentralörtlichen Einstufung könnte eine konkrete Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes wie folgt aussehen:

- Neuansiedlung eines frischeorientierten Vollsortimenters im mittelpreisigen Niveau in der Innenstadt (z. B. Edeka, Rewe, Migros, tegut): ca. 1.500 – 2.000 m² VK
- stadtteilbezogene Ergänzung der Lebensmittelversorgung vor dem Hintergrund der zukünftigen Wohnbau- und Einwohnerentwicklung
- Neuansiedlung moderner Drogeriemärkte zur Ergänzung des Innenstadtangebotes (z. B. Rossmann) sowie zur Abrundung der stadtteilbezogenen (z. B. Röthelheimpark¹, Anger) Nahversorgung (z. B. dm, Rossmann, Schlecker XL, Ihr Platz): ca. 450 – 800 m² VK
- Neuansiedlung von Apotheken bzw. Blumenläden bzw. Schreibwarenläden zur Abrundung der stadtteilbezogenen (z. B. Alterlangen / Heiligenloh, Bierlach, Bachfeld, Büchenbach, Dechsendorf, Eltersdorf, Röthelheimpark, Sebaldus, Schönfeld, Sieglitzhof, Tal) Nahversorgung: jeweils ca. 80 – 250 m² VK
- Neuansiedlung eines weiteren Tiernahrungsfachmarktes (z. B. Das Futterhaus, Zoo & Co., Kölle Zoo): ca. 500 – 1.500 m² VK
- Neuansiedlung von Marken des mittleren und höheren Profilierungssegmentes im Bereich Bekleidung (z. B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, Nick, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeanshale, Zara), Schuhe (z. B. Görtz, Leiser Schuhe, Salamander) und ggf. in weiteren zentrenbildenden Sortimenten (Schmuck, Feinkost, Uhren, z. B. Arko, Blue Spirit, Bree, Claire's, Fossil, Oro Vivo, Swatch): je nach Betreiber ab ca. 100 m² VK
- Neuansiedlungen eines Spielwarenfachmarktes (z. B. Rofu Kinderland, Toys ‚Я‘ Us): ca. 700 – 1.500 m² VK
- Neuansiedlung eines Sport- / Outdoorfachmarktes (z. B. Foodlocker, Northface, Runners Point, Sportarena, Woick): ca. 800 – 3.000 m² VK
- Neuansiedlung eines Lifestyle- / Wohnaccessoires-Anbieters (z. B. CookMal, Manufactum, Das Depot, Strauss Innovation): ca. 500 – 2.000 m² VK

¹ bereits im Bau (dm)

- Neuansiedlung eines Fachmarktes für Kleinmöbel / Matratzen (z. B. Dänisches Bettenlager): ca. 800 – 1.500 m² VK
- Neuansiedlung eines weiteren Teppichfachmarktes (z. B. TTL, TTM, TEDOX): ca. 1.000 – 2.000 m² VK
- Ansiedlung eines weiteren Fachmarktes für Autozubehör (z. B. Pit-Stop).

4. Zwischenfazit zu den Entwicklungsperspektiven

Wenngleich selbst bis 2020 noch von einem wachsenden Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet auszugehen ist, ergeben sich aufgrund der bereits heute in Teilen überdurchschnittlichen Einzelhandelsausstattung für Erlangen rein rechnerisch nur noch punktuell Entwicklungspotenziale. Gerade in der Innenstadt sollte aber eine weitere Profilierung durch die Ergänzung des Markenportfolios im höherwertigen Segment angestrebt werden (v. a. Bekleidung, Schuhe, ggf. weitere zentrenbildende Sortimente). Entwicklungspotenziale in Form von Neuansiedlungen sind einerseits im Rahmen einer zukunftsfähigen Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgung zu sehen (v. a. Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheken, Blumenläden, Schreibwarenläden), andererseits im Ausgleich von Betriebstypendefiziten (z. B. Fachmärkte für Spielwaren, Bürobedarf, Sport- / Outdoorbedarf, Tiernahrung, Kleinmöbel / Matratzen, Teppiche / Bodenbeläge, Autozubehör und Fahrräder). Entwicklungspotenziale ergeben sich ferner i. S. einer Modernisierung des Bestandes, was in Teilen auch mit Verkaufsflächenerweiterung (z. B. im Bereich der Lebensmittel- und Drogeriemärkte) und Standortoptimierung (z. B. Verlagerung von Anbietern aus Streulagen in Nahversorgungszentren) einhergeht. Insgesamt überwiegen aber zeitgemäße Geschäftsauftritte, der Modernisierungsbedarf beschränkt sich auf einzelne Anbieter (z. B. einige Elektro- und Haushaltswarenfachgeschäfte).

VIII. Überprüfung und Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

1. Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Erlangen ist das Einzelhandelskonzept vom Stadtrat zu verabschieden. Das Konzept ist künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen (vgl. Abbildung 48):

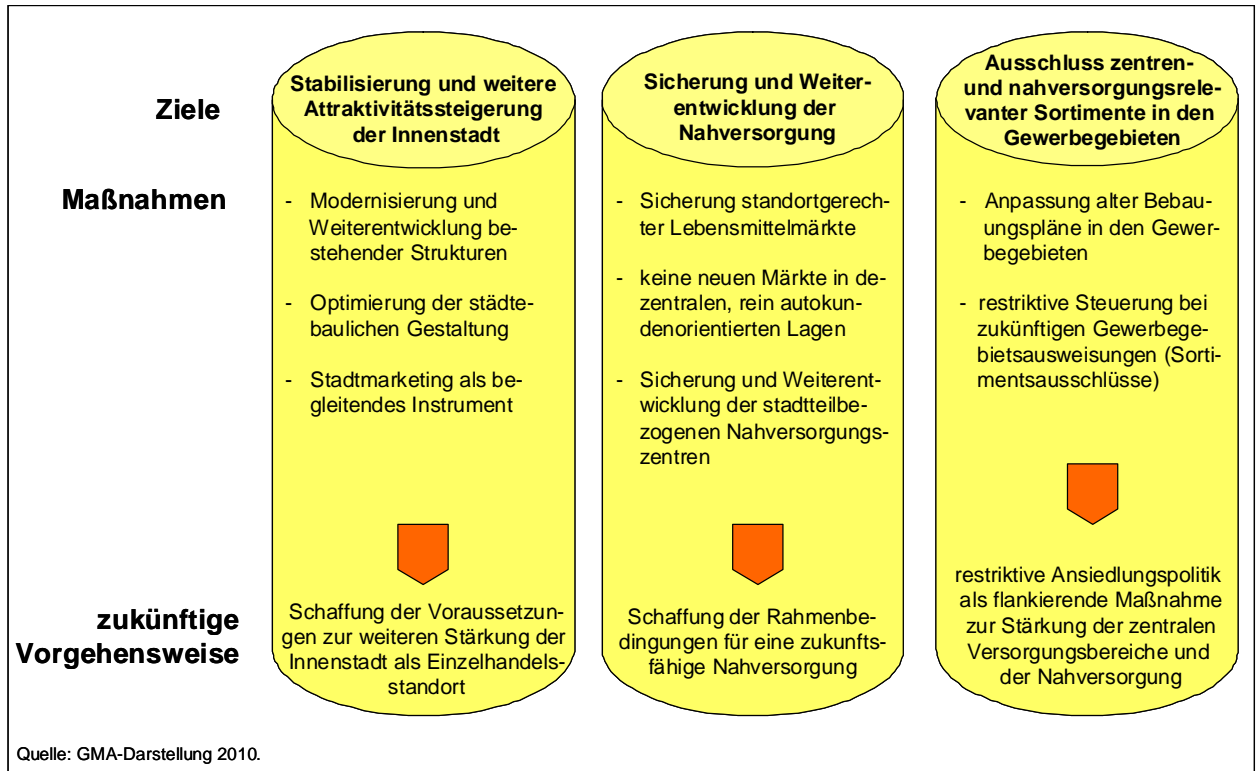
- Erhalt und Stärkung der Einzelhandelsattraktivität und der Versorgungsfunktion der Stadt Erlangen als gemeinsames Oberzentrum mit Nürnberg und Fürth
- Stabilisierung und weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als dominierendes Versorgungszentrum in Erlangen
- Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet
- Sicherung und Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgungszentren.

Zum Erhalt und zur Attraktivierung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt wurde in Deutschland bereits Mitte der 1970er Jahre das Instrument „Sortiments- und Standortleitbild“ entwickelt. Ausgehend von dem für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typischen Geschäftsbesatz wurden diejenigen Sortimente als zentrenrelevant abgegrenzt, die für die zentralen Geschäftslagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Im Umkehrschluss wurden diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant bestimmt, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung eingeordnet werden konnten. Ziel ist eine **sinnvolle „Arbeitsteilung“ zwischen den Einzelhandelslagen innerhalb und außerhalb der Innenstadt.**

Generell hält das baurechtliche Instrumentarium ein weit gefächertes Angebot an städtebaulichen Festsetzungen bereit, wobei Konkurrenzschutz nicht das Ziel von Sortimentsfestsetzungen sein darf. Pointiert formuliert: Baurecht darf regeln, **wo** Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch **ob** Wettbewerb zulässig ist. Somit soll auch das vorliegende Zentren-

konzept als Leitlinie für eine städtebauliche und raumordnerisch verträgliche Weiterentwicklung der Stadt Erlangen dienen.

Abbildung 48: Säulen des Einzelhandelskonzeptes



Eine geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels erfordert die Beachtung zweier städtebaulich relevanter Kernpunkte:

- Die Überprüfung und ggf. Modifizierung des sortimentsbezogenen Leitbildes, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**).
- Die Überprüfung und ggf. (Neu-)Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**).

Auf dieser Basis werden folgende Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aufgestellt (vgl. Übersicht 2):

- **Innenstadt:** Zielsetzung sollte sein, dass die Innenstadt eine klare Vorrangstellung gegenüber den sonstigen Zentren und Standorten in Erlangen genießt. Das be-

deutet, dass sowohl Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (großflächig und nicht großflächig) dort standortgerecht aufgehoben sind. Baurechtlich sind großflächige Einzelhandelsansiedlungen aber lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zulässig. Im Falle großflächiger Ansiedlungsbegehren in der Innenstadt ist demnach wie folgt vorzugehen:

- **Kerngebiet:** uneingeschränkte Zulässigkeit gegeben
- **bestehendes Sondergebiet:** bei Nachweis einer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Ansiedlungsvorhabens (Auswirkungsanalyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO) entsprechende Änderung der einzelhandelsbezogenen Festsetzungen
- **Misch- / Wohn- / Gewerbegebiet:** bei Nachweis einer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Ansiedlungsvorhabens (Auswirkungsanalyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO) Änderung des Bebauungsplans unter Ausweisung eines Sondergebietes mit entsprechenden einzelhandelsbezogenen Festsetzungen
- **unbeplanter Innenbereich:** bei Nachweis einer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Ansiedlungsvorhabens (Auswirkungsanalyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO) Aufstellung eines Bebauungsplans unter Ausweisung eines Sondergebietes mit entsprechenden einzelhandelsbezogenen Festsetzungen.

Die Innenstadt kann somit als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der Innenstadt bzw. der Gesamtstadt Erlangens als Oberzentrum stabilisiert werden. Die Abgrenzung der Innenstadt deckt sich in Erlangen mit der des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ gemäß BauGB. Dabei sind die beiden Raumkategorien aber in ihrem jeweiligen Kontext differenziert zu betrachten:

- **Innenstadt gemäß SEHK Erlangen:** Zielsetzung der Konzentration und Stärkung der Innenstadt im Rahmen des Leitbildes zur räumlichen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Erlangen (aber: kein unmittelbarer Rechtsanspruch für Neuansiedlungen ableitbar)

- **Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ gemäß BauGB:** Ausweisung als schutzwürdiger Bereich i. S. des Baugesetzes, d. h. dieser Bereich darf in seiner Funktionsfähigkeit (kein Wettbewerbsschutz) durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Standortkommune sowie in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden (reine Schutzfunktion, vgl. Pkt. 3.2, und somit ebenfalls kein unmittelbarer Rechtsanspruch für Neuansiedlungen ableitbar).
- **Stadtteilbezogene Nahversorgungslagen:** Die Nahversorgungslagen üben im Wesentlichen eine Versorgung für einzelne oder mehrere Stadtteile aus, weshalb der Angebotsschwerpunkt hier bei Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (großflächig und nicht großflächig) liegen sollte. Neuansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind unter städtebaulichen Gesichtspunkten in den stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen nicht zu empfehlen, da diese Angebote auf die Innenstadt bzw. die dezentralen Agglomerationsbereiche gelenkt werden sollen (vgl. Pkt. 3.3).
- **Dezentrale Gewerbegebietslagen:** Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Daher und um die Innenstadt sowie die Nahversorgungslagen in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen bzw. in ihrer Entwicklung nicht zu behindern, ist in den dezentralen Gewerbegebietslagen die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten¹ (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. Auch zukünftig sollte die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an bestimmten Gewerbegebietsstandorten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen zu erreichen. Gleichzeitig können in anderen Gewerbegebietslagen Einzelhandelsansiedlungen komplett ausgeschlossen werden, wenn besondere städtebauliche Gründe hierfür benannt werden können (in erster Linie Vorhaltung für Gewerbe / Handwerk / Büronutzungen, z. B. Tennenlohe, Frauenaurach Gundstraße). Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist zu prüfen bzw. durchzuführen, soweit dies in der aktuellen Bauleitplanung noch nicht geschehen ist (vgl. Pkt. 3.4).

¹ Kernsortiment = Sortiment, auf dem der Umsatzschwerpunkt eines Einzelhandelsbetriebes liegt (im Unterschied zu Randsortiment, vgl. nachfolgende Seite).

- **Sonstige Lagen:** Bei sonstigen Lagen handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungslagen) noch den dezentralen Agglomerationsbereichen zugeordnet werden können. Zu diesen sog. Streulagen zählen alle Solitärstandorte (v. a. Lebensmittelmärkte und kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfs), in denen zwar Einzelhandels- und z. T. auch Dienstleistungsbetriebe vorhanden sind, die jedoch keine Zentrenprägung aufweisen (z. B. durch lückenhaften Besatz, Unterbrechung der durchgängigen Erdgeschossnutzung durch Wohnen oder freie Grundstücke). Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können an den sonstigen Lagen zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an den sonstigen Lagen unter städtebaulichen Aspekten nicht zulässig. In diesem Zusammenhang ist insbesondere eine Summenbildung mehrerer benachbarter Vorhaben zu berücksichtigen. Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind auf die dezentralen Agglomerationsbereiche zu lenken und sind daher an den sonstigen Lagen nicht zu empfehlen. Vor diesem Hintergrund ist ggf. eine Überplanung bestehender oder neuer Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, zu prüfen (vgl. hierzu auch Pkt. 2).

Aufgrund sortiments- und betriebsspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Ansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu empfehlen, um so der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen (vgl. Pkt. 2). Dies ist v. a. bei Möbelhäusern, Bau- und Heimwerkermärkten, Gartencentern, SB-Warenhäusern und ggf. bei Sportgroßgeräteanbietern u. ä. anzuwenden. Im Gegensatz dazu erscheint eine spezifische Regelung der Randsortimente bei Lebensmittel- und Drogeriemärkten auch vor dem Hintergrund der bisherigen und zukünftigen Entwicklung der Vertriebskonzepte in diesen Bereichen nicht erforderlich. In dieser Diskussion wird häufig die Zielsetzung angeführt, Nonfoodanbieter in den zentralen Versorgungsbereichen schützen zu wollen, indem etwa eine Beschränkung des Nonfoodsortiments in Lebensmittelmärkten bauplanungsrechtlich festgelegt wird. Damit sollen Überschneidungen zwischen den Lebensmittelmärkten, die häufig in verkehrsgünstigen Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden und den bestehenden Einzelhandels-

betrieben in den Innenstädten und Stadtteilzentren (v. a. Fachgeschäfte aus dem Non-foodbereich) minimiert werden. Hinsichtlich des Nonfoodanteils bei Lebensmittelmärkten zeichnet sich zwischenzeitlich aber ab, dass hier der Zenit überschritten wurde. Nach den deutlichen Wachstumsraten, die mit diversen Aktionen (z. B. Computer, Fernseher) erzielt wurden, ist mittlerweile eine Marktsättigung eingetreten. Sowohl Vollsortimenter also auch Discounter versuchen zunehmend, ihre Kompetenz im Lebensmittelbereich wieder stärker herauszustellen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht davon auszugehen, dass sich die Wachstumsraten der vergangenen Jahre fortsetzen werden. Lt. Branchenberichten (vgl. diverse Berichte in der Lebensmittelzeitung) sind die Nonfoodanteile aktuell sogar rückläufig. Daher hat es sich als sinnvolle und gängige Genehmigungspraxis herauskristallisiert, im Bebauungsplan „einen Lebensmittelmarkt“ oder „einen Drogeriemarkt“ mit einer Gesamtverkaufsflächenobergrenze festzuschreiben. Dabei wird unterstellt, dass es sich um einen gängigen Betriebstypus handelt, der heutzutage selbstverständlich neben Lebensmitteln bzw. Drogeriewaren auch weitere Sortimente zum Verkauf anbietet (z. B. Tiernahrung, Haushaltswaren, Hygiene- / Reinigungsartikel). Eine differenzierte sortimentspezifische Verkaufsflächenbegrenzung ist weder aus Gründen des Schutzes zentraler Versorgungsbereiche erforderlich noch mit vertretbarem Aufwand regelmäßig kontrollierbar und kann demnach auch für Erlangen nicht empfohlen werden.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Die zulässige Obergrenze richtet sich nach Standort und Sortiment, sollte aber einen Wert von 10 – 15 % nicht überschreiten. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Übersicht 2: Steuerungsschema zur Einzelhandelsentwicklung in Erlangen

		Innenstadt	stadtteil- bezogene Nahver- sorgungs- lagen	dezentrale Gewerbe- gebiets- lagen	sonstige Lagen**
ZIELSETZUNG GEMÄß SEHK ERLANGEN					
Einzelhandel mit nahversorgungs- relevantem Kern- sortiment	großflächig*	✓	✓	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	○
Einzelhandel mit zentrenrelevan- tem Kernsorti- ment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	○	⚡	⚡
Einzelhandel mit nicht zentrenrele- vantem Kernsorti- ment	großflächig*	✓	⚡	○	⚡
	nicht großflächig	✓	○	○	○
SCHUTZFUNKTION ALS ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH GEMÄß BAUGB		ja	ja	nein	nein
<p>✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen</p> <p>○ Einzelfallprüfung erforderlich</p> <p>⚡ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen</p> <p>* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK: unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)</p> <p>** bei städtebaulich unerwünschten Standorten (bestehende und perspektivisch mögliche Standorte) ist eine Überplanung zu empfehlen (ansonsten besteht die Gefahr der Aushöhlung des Konzeptes)</p> <p>GMA-Empfehlungen 2010</p>					

2. Sortimentskonzept

Zur Überprüfung des Sortimentskonzeptes für Erlangen gilt es zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur in Erlangen heute den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belegung der zentralen Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **innenstadt- oder zentrenrelevant** bezeichnet.

Als **nahversorgungsrelevant** werden die Sortimente eingeordnet, die zur Deckung des täglichen Versorgungsbedarfs der Bevölkerung dienen. Solche Betriebe sollten möglichst an Standorten in unmittelbarer Nähe zu Wohnlagen und mit einem auch fußläufig erschließbaren Einzugsbereich angesiedelt werden.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten hingegen stellt auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Dieses Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant – nahversorgungsrelevant – nicht zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können mit dem Instrumentarium des § 1 Abs. 5, 9 und 11 BauNVO die zentrenrelevanten Sortimente z.B. in nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen (alle anderen werden ausgeschlossen).
- Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen (alle anderen werden zugelassen).

Mit diesen Festsetzungsmöglichkeiten können die Städte und Gemeinden z.B. zentrenrelevante Sortimente in einzelnen Bebauungsplänen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausschließen bzw. durch absolute oder prozentuale Verkaufsflächenbegrenzungen reduzieren, um damit den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu stärken oder die Nahversorgung weiterzuentwickeln. Die bestehenden Betriebe in den relevanten Gebieten genießen Bestandsschutz, d. h. dass die gegenwärtige Struktur durch „neue“ Bebauungsplanfestsetzungen nicht in Frage gestellt wird.

Die nachfolgende Übersicht 3 führt für Erlangen die wesentlichen Warengruppen in den nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf. Grundlage bildet die Auflistung gemäß LEP Bayern 2006 sowie das Sortimentskonzept im Rahmen der Markt- und Strukturuntersuchung für die Stadt Erlangen (CIMA, 1996). Es ist darauf hinzuweisen, dass die Zuordnung einzelner Sortimente nach ihrer spezifischen Zentrenrelevanz in Erlangen neben der erhobenen Bestandsverteilung v. a. aufgrund bestehender Standortrahmenbedingungen und betrieblicher Anforderungen einerseits sowie der erwünschten städtebaulichen Belegung andererseits erfolgt ist. Die Einstufung soll auch gemäß aktueller Gerichtsurteile in Abhängigkeit von der konkreten Situation vor Ort erfolgen. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur am derzeitigen Bestand orientiert, sondern auch an den zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten in Erlangen. Die nachstehende „**Erlanger Liste**“ dient der Aktualisierung und Präzisierung für die zukünftige Bauleitplanung sowie für die zu empfehlenden Bebauungsplanänderungen zur konsequenten Umsetzung des Zentrenkonzeptes. Sie baut auf die bisher in Erlangen verwendeten Sortimentslisten auf und ist mit diesen weitgehend kongruent.

Übersicht 3: GMA-Gliederungsvorschlag für Erlangen nach zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<p>Zentrenrelevante Sortimente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel (ohne Getränke) - Reformwaren - Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren - Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren - Schnittblumen - Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf - Spielwaren, Bastelartikel - Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) - Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren - Baby- / Kinderartikel - Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger, Telefone und Zubehör, Elektrohaushaltswaren, Fotowaren - Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Kunstgewerbe, Antiquitäten - Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör - Optik, Hörgeräte - Uhren, Schmuck - Musikinstrumente, Musikalien <p>Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel (ohne Getränke) - Reformwaren - Drogeriewaren - Apothekerwaren - Schnittblumen - Zeitschriften, Schreibwaren 	<ul style="list-style-type: none"> - Getränke - Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen - Elektrogroßgeräte / -installation, Leuchten, Computer, Büromaschinen - Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung - Matratzen - Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, - Fliesen - Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und - Erde, Pflanzgefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer - Teppiche / Bodenbeläge, Tapeten, Farben / Lacke - Autos, Motorräder und Zubehör - Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör) - Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse
Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2010.	

Im Vergleich zu den bestehenden Listen sind lediglich folgende Modifikationen vorgenommen worden:

- Die zentrenrelevanten Sortimente wurden ergänzt um eine zusätzliche Auflistung der Sortimente, die **sowohl zentren- als auch nahversorgungsrelevant** sind. Diese Kategorie kommt in der Sortimentsliste des LEP Bayern (2006) nicht vor, die CIMA hat in Erlangen 1996 aber bereits eine ähnliche Unterteilung vorgenommen. Die aufgeführten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind grundsätzlich zwar auch als zentrenrelevante Sortimente anzusehen, gleichzeitig ist aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit diesen Gütern des täglichen Bedarfs anzustreben. Damit kommen neben der Innenstadt auch Standorte in Frage, die sich in der

Nähe zu Wohnlagen befinden und somit ein fußläufiges Einzugsgebiet erschließen können. Zudem werden gerade Lebensmittel oft in innenstadtuntypischen Betriebsformen angeboten, die auf Großmengeneinkäufe („Vorratskauf“) ausgelegt sind (z. B. SB-Warenhaus, Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt). Diese Betriebskonzepte stellen höhere Anforderungen an Verkaufsflächendimensionierung, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit und ein ebenerdiges Stellplatzangebot. Sie sind daher häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren. Im Falle von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ist eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Standortlage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf die Innenstadt sowie auf die übrigen Nahversorgungsstandorte erforderlich. Im Vergleich mit dem CIMA-Gutachten wurde die Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente aktuell noch um Schnittblumen, Zeitschriften und Schreibwaren ergänzt, da sich diese Sortimente heute schon in vielen stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen Erlangens befinden und als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung sind. Zudem ist hierbei zu berücksichtigen, dass eine wesentliche Grundvoraussetzung für eine funktionsfähige Nahversorgungslage der Angebots- und Nutzungsmix ist. Je umfassender sich dieser gestaltet, umso größer ist die Leistungsfähigkeit, Attraktivität und Versorgungsqualität. Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Nichtlebensmittelsektor und dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen (vgl. Abbildung 49).

- **Getränke** wurden bereits 1996 und auch aktuell den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, in der Auflistung des LEP Bayern 2006 werden sie nicht explizit genannt. Die Einordnung der GMA beruht auf der Tatsache, dass schon heute ca. 77 % der Verkaufsflächen im Getränkesegment außerhalb der Innenstadt und der Nahversorgungslagen angesiedelt sind. Typische Getränkemärkte realisieren heute schon ca. 500 m² Verkaufsfläche und mehr, zudem zeichnen sie sich in erster Linie durch den Verkauf von Kistenware und Großgebinden aus. Auch daraus resultiert die Notwendigkeit einer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit, Anfahrbarkeit und einem dem Markt direkt zugeordneten, ebenerdigen Stellplatzangebot. Dies erschwert die Suche nach geeigneten Standorten innerhalb der Erlanger Innenstadt und den stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen.

- Für die Warengruppe **Sportartikel / Campingartikel** wird eine Differenzierung hinsichtlich der Zentrenrelevanz empfohlen, die sich von den Listen der CIMA 1996 und des LEP Bayern 2006 unterscheidet. So schlägt die GMA vor, Sportbekleidung und Sportschuhe den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, Campingartikel und Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör) aber auf die nicht zentrenrelevante Seite zu stellen. Letzt genannte Sortimente werden derzeit zwar z. T. in der Innenstadt angeboten (v. a. Fahrräder und in Form von Randsortimenten bzw. Aktionsware), vor dem Hintergrund des Sortimentscharakters, der insgesamt geringen Bedeutung für die Erlanger Innenstadt und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen (zunehmend Verkauf in flächenintensiven Fachmarktkonzepten mit einem erhöhten Bedarf an Verkaufs- und Stellplatzfläche) sollen diese Branchen in Erlangen zukünftig auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können. So sind insbesondere Sportgroßgeräte wie Surfboards, Boote oder Fahrräder und Campingartikel (z. B. Zelte) in aller Regel nicht für den innenstadttypischen „Handtascheneinkauf“ geeignet.
- Im Bereich **Elektrowaren / Medien / Foto** fand die Einordnung im Wesentlichen in Anlehnung an die CIMA-Liste aus dem Jahr 1996 statt. So wurde auch damals schon im Gegensatz zu den Ausführungen des LEP Bayern 2006 eine Aufteilung empfohlen, die v. a. Unterhaltungselektronik, Tonträger, Elektrohaushaltswaren und Fotowaren als zentrenrelevant einstuft, Elektrogroßgeräte und Leuchten jedoch als nicht zentrenrelevant. Aktuell wurde die Auflistung ergänzt um Bildträger, Telefone und Zubehör (zentrenrelevant) bzw. Elektroinstallation und Computer (nicht zentrenrelevant). Diese Sortimente waren im CIMA-Gutachten nicht näher definiert. Die aktuelle Einteilung erfolgt vor dem Hintergrund, dass sich entsprechende Angebote aus dem Bereich Elektrogroßgeräte, Elektroinstallationsbedarf, Beleuchtung und Computer schon heute mehrheitlich außerhalb der Innenstadt befinden und die Entwicklungspotenziale für solche Anbieter auch zukünftig in der Innenstadt aufgrund der Standortrahmenbedingungen stark eingeschränkt sind (v. a. fehlende größere zusammenhängende Flächen mit direkter Anfahrbarkeit und objektnahen Stellplätzen). Diese Sortimente zeichnen sich nämlich grundsätzlich dadurch aus, dass sie gezielt und daher bevorzugt mit dem Auto eingekauft werden. Kopplungseffekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind daher i. d. R. gering. Zu großen Teilen besteht das Angebot aus großvolumigen, sperrigen Artikeln, die ebenfalls nicht für den innenstadttypischen „Handtascheneinkauf“ geeignet sind.

- Ähnliches gilt für **Büroartikel**, wo die GMA ebenfalls eine Differenzierung in Papier- / Schreibwaren, Bürobedarf (zentrenrelevant) und Büromaschinen (nicht zentrenrelevant) empfiehlt. So sind auch Büromaschinen (z. B. Kopierer, Drucker, Plotter) Sortimente, die gezielt und mit dem Auto eingekauft werden. Ein ebenerdiges, den Märkten zugeordnetes Stellplatzangebot sowie eine gute verkehrliche Anfahrbarkeit für Kunden und Anlieferung sind daher unabdingbar. Unter den Aspekten Verkehr und Flächenverfügbarkeit sind Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als standortgerecht anzusehen.
- Das Segment **Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen** wurde im CIMA-Gutachten von 1996 nicht benannt. Wenngleich es im LEP Bayern 2006 als innenstadtrelevant eingruppiert wird, empfiehlt die GMA für die Stadt Erlangen eine Zuordnung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten, da diese Sortimente zunehmend in flächenintensiven Fachmarktkonzepten mit einem erhöhten Bedarf an Verkaufs- und Stellplatzfläche angeboten werden. Auch in Erlangen werden die Artikel schon heute in Fachmärkten außerhalb der Innenstadt verkauft. Untergeordnet spielen auch Lebensmittel- und Baumärkte eine Rolle, wo v. a. Tiernahrung als Randsortiment angeboten wird. Da auch zukünftig davon auszugehen ist, dass zoologischer Bedarf zunehmend durch filialisierte Fachmarktkonzepte vertrieben wird, während inhabergeführte Fachgeschäfte weiter an Bedeutung verlieren, wird die Integrierbarkeit dieser Betriebskonzepte in die Erlanger Innenstadt erschwert. Daher kommen für Neuansiedlungen aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich auch Standorte außerhalb der Innenstadt in Frage, ohne dass negative Auswirkungen auf die Innenstadt auftreten.
- **Bettwaren und Matratzen** werden bislang weder im CIMA-Gutachten 1996 noch im LEP Bayern 2006 gesondert aufgeführt. Dies scheint heute aber geboten, da auch hier ein Strukturwandel eingesetzt hat, bei dem eine Polarisierung zwischen discountorientierten Fachmarktkonzepten (v.a. Matratzenfachmärkte) einerseits und qualitativ hochwertigen, beratungsintensiven und serviceorientierten Spezialanbietern andererseits festzustellen ist. Zudem werden diese Sortimente in Möbel- und Einrichtungshäusern angeboten. Da gerade im Bereich der Matratzenfachmärkte noch ausgeprägte Expansionstendenzen festzustellen sind, sollte auch für die Stadt Erlangen eine eindeutige Definition dieser Sortimente im Hinblick auf die Zentrenrelevanz vorgenommen werden. Der GMA-Vorschlag sieht dabei Bettwaren (zusammen mit Heimtextilien und Gardinen / -zubehör) auf der Seite der zentrenrelevanten Sortimente, da hier der Großteil der Verkaufsfläche in der Innen-

stadt zu finden ist (ca. 82 %). Matratzen werden heute in Erlangen sowohl in der Innenstadt als auch außerhalb verkauft. Dennoch schlägt die GMA eine Zuordnung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor, da die Waren in der Regel mit dem Pkw transportiert werden und daher eine entsprechende verkehrliche Erreichbarkeit sowie ein ebenerdiges Stellplatzangebot benötigen. Zudem sind diese Waren nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis und ebenfalls nicht zum „Handtascheneinkauf“ geeignet. Die aktuelle Markt- und Standortentwicklung zeigt, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein wird.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Erlangen zukünftig gesteuert werden kann. Die auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmte Sortimentsliste sollte künftig in allen relevanten Bebauungsplänen einheitlich verwendet werden, um eine rechtssichere Steuerung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente vorzunehmen. Als **städtebauliche Begründungen** für eine solche differenzierte Bebauungsplanfestsetzung sind zulässig:

- Die Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden (§ 9 Abs. 2a BauGB). Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z. B. Erhalt oder Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs) aus heutiger Sicht damit erreicht werden kann.
- Vorhalten und Sicherung eines Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder die Industrie und Sicherung dieser Absicht durch die Bauleitplanung.

Über die Einteilung der Sortimente nach Zentrenrelevanz hinaus sind folgende weiterführende Aspekte anzusprechen:

- **Randsortimente:** Als Regelung zum geordneten Umgang mit Randsortimenten¹ sollte aufgenommen werden, dass in gewerblich genutzten Gebieten die zentrenrelevanten Sortimente begrenzt werden (z. B. bei Möbelmärkten, Bau- und Gartenmärkten). Als zielführend und praktikabel hat sich bei diesen großflächigen Betrieben eine Begrenzung auf branchentypische zentrenrelevante Randsortimente, die unmittelbar dem Hauptsortiment des Betriebes zugeordnet sind. Diese sollten nur bis zu einer Größenordnung von ca. 10 % der Verkaufsfläche, jedoch max. 800 m² VK² zulässig sein, soweit hiervon keine nachteiligen Auswirkungen auf die zentralen Lagen ausgehen.
- **Handwerksbezogener Einzelhandel (sog. „Handwerkerregelung“):** In gewerblich genutzten Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten kann als Ausnahme der Verkauf von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Verbindung mit Produzierendem Gewerbe oder Handwerksbetrieben festgesetzt werden. Der Verkauf ist dann auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in dezentralen Lagen zulässig, sofern er auf untergeordneter Fläche in Bezug auf den Gesamtbetrieb stattfindet. Dies ist vor dem Hintergrund der Wirtschaftsförderung grundsätzlich zu empfehlen. So werden gerade Handwerksbetriebe gefördert, die sich durch den Verkauf von thematisch zugehörigen Waren ein zweites Standbein schaffen wollen. Die Gesamtverkaufsfläche je Betrieb sollte dabei aber begrenzt werden (z. B. auf max. 300 m² VK).
- **Sicherung der Grundversorgung in den Stadtteilen / Nahversorgungslagen:** Die Sicherung der Grundversorgung in der Stadt Erlangen ist grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich bzw. an integrierten Standorten / in Nahversorgungslagen durchzuführen. Sofern die Grundversorgung nicht oder nicht ausreichend an diesen Standorten gewährleistet werden kann, sind auch Standorte in Scharnierlage³ auf ihre Eignung zu prüfen. Dies kann nicht als generelle Ausnahme gemäß § 31 Abs. 1 BauGB zugelassen werden, sondern nur im Einzelfall. Der Grundversorgung sind hierbei insbesondere die nahversorgungsrelevanten Sorti-

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

² Laut § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK.

³ Standorte in sogenannter Scharnierlage (z. B. am Übergang von Wohn- zu Gewerbegebieten) übernehmen noch Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Gebiete. Diese Standorte sind den Siedlungsbereichen räumlich zugeordnet bzw. unmittelbar angegliedert, so dass auch eine gewisse Fußläufigkeit gegeben ist.

mente gemäß Übersicht 2 zuzuordnen. Die Flächenbegrenzungen sollen im Einzelfall so festgelegt werden, dass sie

1. die Grundversorgung des zugeordneten Stadtteiles oder Wohngebietes sicherstellen,
2. die Einzelhandelsbetriebe überlebensfähig sind,
3. aber auch gleichzeitig keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder die bestehenden Nahversorgungslagen zu befürchten sind.

Dies ist im Einzelfall gesondert zu untersuchen und im jeweiligen Bebauungsplan flächenmäßig festzuschreiben.

3. Standortkonzept

3.1 Methodik und Definitionen

Das Standortkonzept soll als Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für die kommunale Stadt- und Standortentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb Erlangens als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Erlangens in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden die sog. zentralen Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1.1 Definition und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des **zentralen Versorgungsbereiches** im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zent-

¹ Quelle: Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, S. 77f.

raler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 1. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere auch „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können sie geschützt werden. Mit der Ausweisung und räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche werden zwei wesentliche **Ziele** verfolgt:

- räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune gemäß der städtebaulichen Zielsetzungen
- Ausweisung schutzwürdiger Bereiche i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürften in ihrer Funktionsfähigkeit (kein Wettbewerbsschutz) durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Standortkommune sowie in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Allerdings wurde der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass zum aktuellen Zeitpunkt keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das **OVG Münster** führt in einem aktuellen Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils Versorgungs“bereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zu kommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

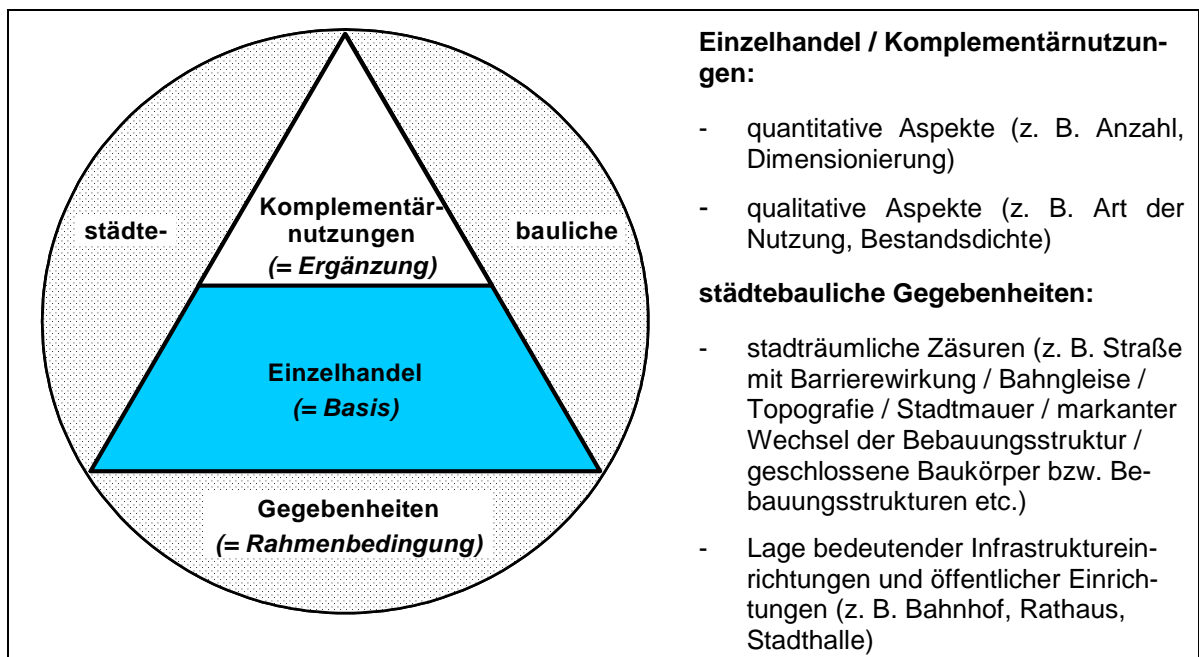
Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Stadtgebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05). Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden¹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.²

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

² d. h., die Umsetzung gemäß §§ 14 f. BauGB muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die **Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen** maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, der durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 49: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2010

3.1.2 Zentren- und Standortstruktur Erlangen

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien (vgl. Übersicht 4) wird folgende Zentren- und Standortstruktur für Erlangen empfohlen (vgl. Abbildung 50, S. 128 und Karte 5, S. 127):

- Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind die Innenstadt (Hauptzentrum inkl. Nahversorgungslage Lorlebergplatz) und 20 Nahversorgungslagen in den Stadtteilen (Nebenzentren) einzustufen. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gemäß Baugesetzbuch.

- Neben den zentralen Versorgungsbereichen bestehen im Stadtgebiet außerdem 6 **Solitärstandorte für Lebensmittel**.¹ Sie erfüllen derzeit nicht die funktionalen oder städtebaulichen Kriterien zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs (z. B. fehlender Zentrencharakter, Pkw-Orientierung, fehlender kleinteiliger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz), übernehmen jedoch Versorgungsfunktionen im Bereich der Lebensmittel.

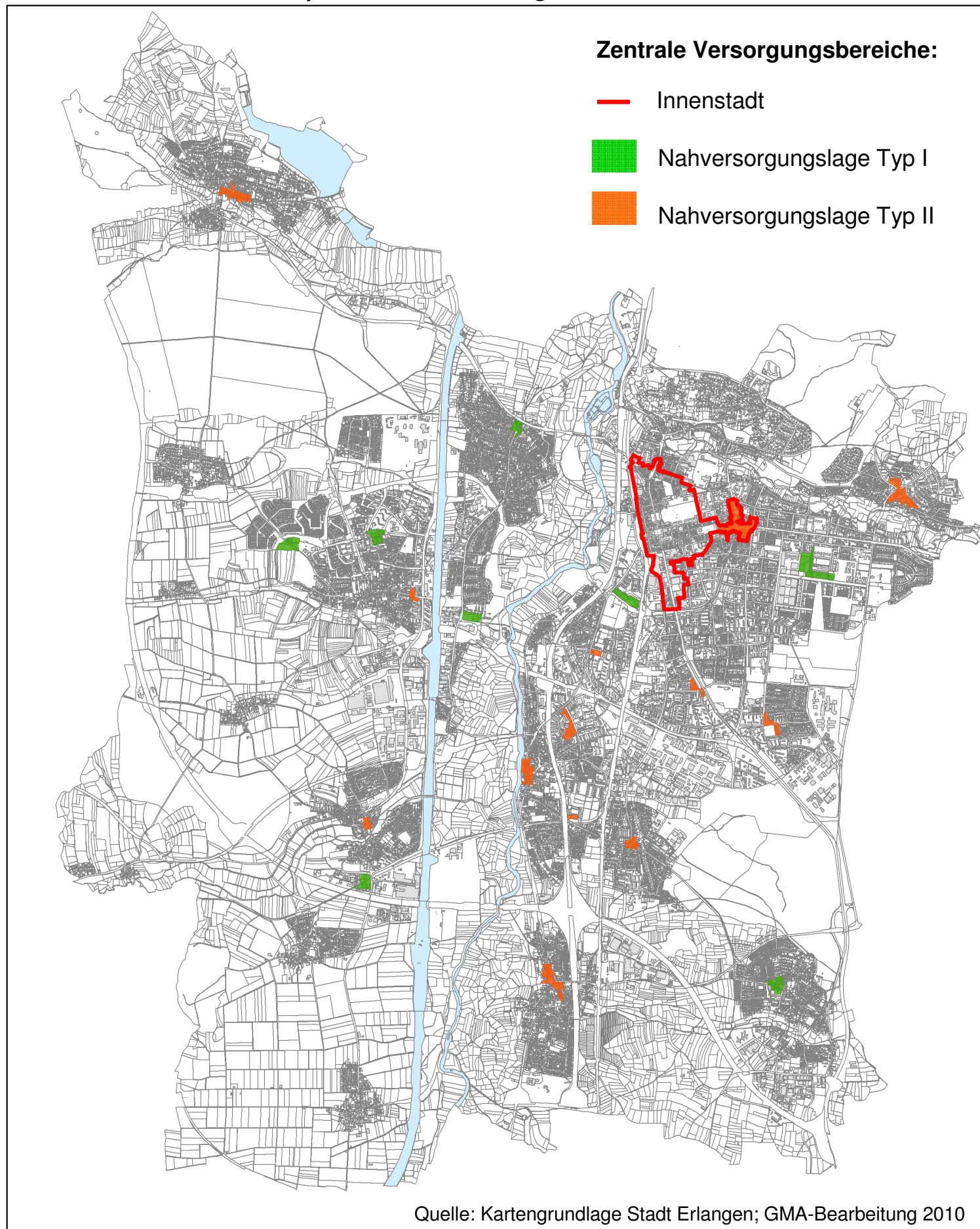
- Bei den **dezentralen Gewerbegebietslagen** handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren. Dennoch tragen sie zur Zentralität und Umlandbedeutung des Einzelhandelsstandortes Erlangen im nicht zentrenrelevanten Bereich bei.

¹ Berücksichtigt wurden Lebensmittelmärkte > 400 m² VK, die zum Zeitpunkt der Erhebung ansässig waren. Daneben befinden sich im Stadtgebiet noch einige Klein- / Kleinstanbieter für Lebensmittel.

Übersicht 4: Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur der Stadt Erlangen

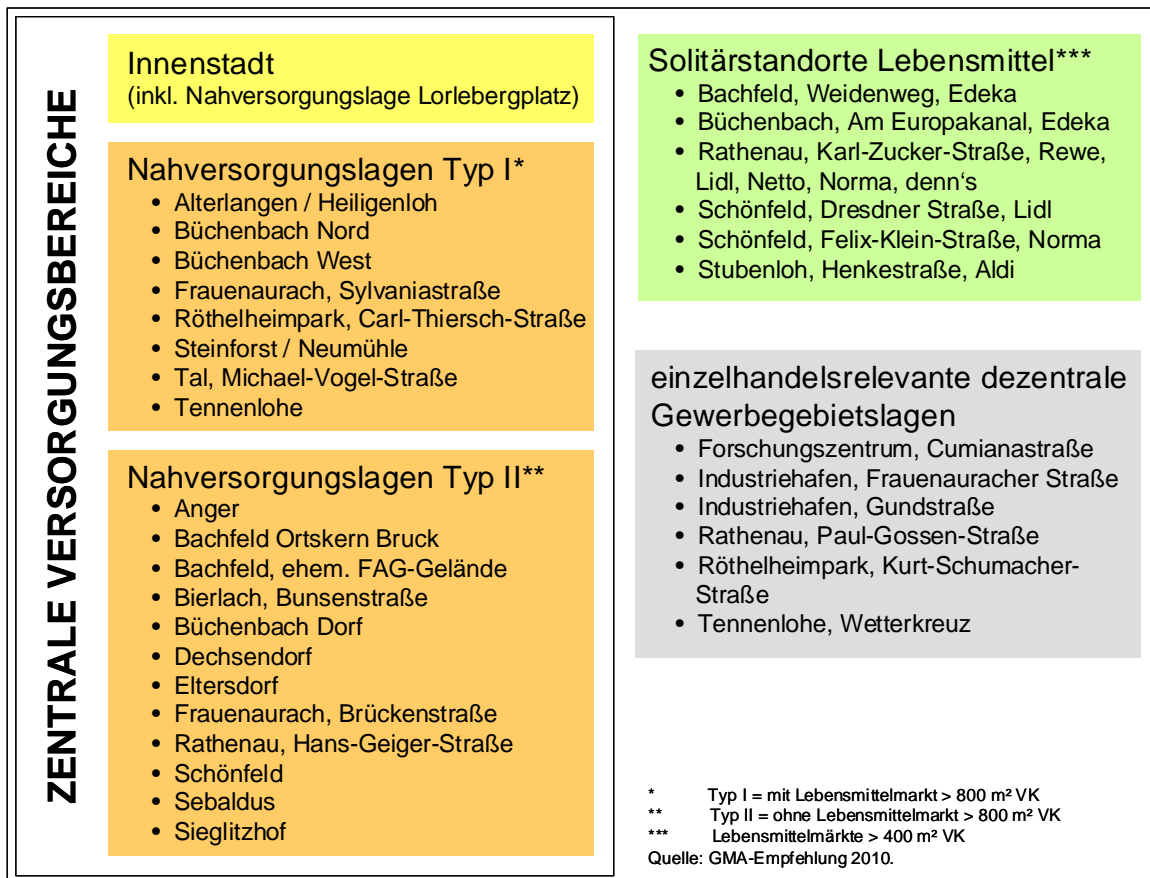
Definition	Anforderungen
Innenstadt (Hauptzentrum)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oberzentral bedeutsames Hauptzentrum als größte integrierte Geschäftslage der Gesamtstadt mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen / vollständigem Einzelhandelsangebot ▪ Schwerpunkt der Versorgungsstruktur mit vielfältigem privaten und öffentlichen Dienstleistungsangebot ▪ spezialisierte Güter und Dienstleistungen des mittel- und langfristigen Bedarfs, u. a. Einkaufszentrum / Kaufhaus / Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Magnetbetriebe ▪ ÖPNV-Erreichbarkeit: Bahn / Bus
Nahversorgungslagen (Nebenzentren)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich integrierte Geschäftslagen ▪ auf wohnungsnaher Versorgung ausgerichtet, teilweise ergänzt durch private und öffentliche Dienstleistungen ▪ überwiegend nahversorgungsrelevante Waren und Dienstleistungen ▪ mehrere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, mehrheitlich groß- oder kleinflächiger Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb ▪ ÖPNV-Erreichbarkeit: Bus (überwiegend)
Solitärstandorte Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominanz größerer Lebensmittelmärkte, geringe Anzahl an Betrieben und kaum kleinflächige, ergänzende Nutzungen ▪ nur in Teilen fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar (auch Pkw-Orientierung) ▪ fehlender Zentrencharakter (geringe Kompaktheit, fehlender städtebaulicher Mittelpunkt)
dezentrale Gewerbegebietslagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich nicht integriert ▪ überwiegend gesamtstädtische Versorgungsfunktionen, kaum ergänzende private und öffentliche Dienstleistungen ▪ auf wenige Branchen des überwiegend großflächigen Einzelhandels spezialisierte dezentrale Geschäftslagen ▪ ÖPNV-Erreichbarkeit: Bus (überwiegend)
GMA-Darstellung 2010	

Karte 5: Standortkonzept für die Stadt Erlangen



Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen; GMA-Bearbeitung 2010

Abbildung 50: Zentren- und Standortstruktur Erlangen



Als besonderes Merkmal der Zentren- und Standortstruktur der Stadt Erlangen ist anzuführen, dass infolge der stadtgeschichtlichen Entwicklung und der daraus resultierenden Siedlungsstruktur neben dem innerstädtischen Hauptzentrum nur vergleichsweise kleine Stadtteil- / Nebenzentren vorhanden sind. Die Einzelhandelsausstattung der Zentren und sonstiger Standorte wird in nachfolgender Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Einzelhandelsausstattung der Zentren und Standorte

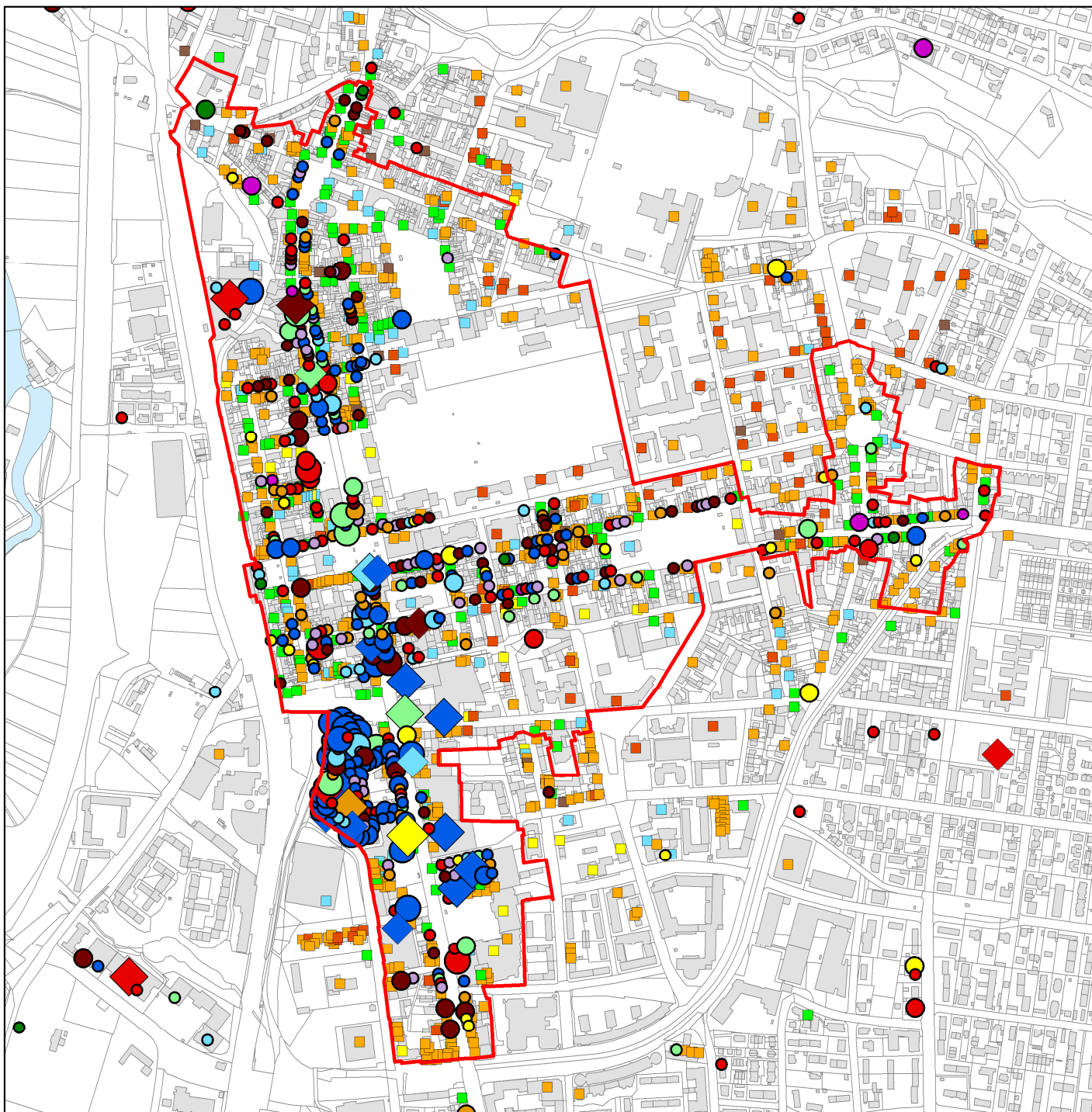
	Betriebe	in %	Verkaufsfläche (m ²)	in %
Innenstadt	463	60%	98.755	50%
davon Nahversorgungslage Lorlebergplatz	25	3%	1.405	1%
Nahversorgungslagen Typ I	52	7%	18100	9%
- Alterlangen / Heiligenloh	8	1%	1.420	1%
- Büchenbach Nord	4	1%	735	< 1%
- Büchenbach West	6	1%	1.520	1%
- Frauenaurach, Sylvaniastraße	7	1%	2.210	1%
- Röthelheimpark, Carl-Thiersch-Straße	7	1%	4.410	2%
- Steinforst / Neumühle	7	1%	3.940	2%
- Tal, Michael-Vogel-Straße	6	1%	2.820	1%
- Tennenlohe	7	1%	1.045	1%
Nahversorgungslagen Typ II	64	8%	6.045	3%
- Anger	4	1%	820	< 1%
- Bachfeld, Ortskern Bruck	7	1%	300	< 1%
- Bachfeld, ehem. FAG-Gelände	1	< 1%	600	< 1%
- Bierlach, Bunsenstraße	6	1%	230	< 1%
- Büchenbach Dorf	5	1%	195	< 1%
- Dechsendorf	5	1%	590	< 1%
- Eltersdorf	5	1%	490	< 1%
- Frauenaurach, Brückenstraße	5	1%	340	< 1%
- Rathenau, Hans-Geiger-Straße	5	1%	320	< 1%
- Schönfeld	8	1%	1.190	1%
- Sebaldis	6	1%	325	< 1%
- Sieglitzhof	7	1%	645	< 1%
Einzelhandelsrelevante dezentrale Gewerbegebietslagen	37	5%	42.605	21%
- Alterlangen (Steinforst)	3	< 1%	820	< 1%
- Bruck (Forschungszentrum)	11	1%	9.100	5%
- Büchenbach (Industrieafen)	6	1%	13.330	7%
- Kernstadt (Rathenau, Röthelheimpark)	7	1%	14.685	7%
- Tennenlohe (Wetterkreuz, Am Weichselgarten)	8	1%	4.510	2%
- Sonstige	2	< 1%	160	< 1%
Solitärstandorte / Streulagen	156	20%	33.455	17%
Erlangen Gesamt	772	100%	198.960	100%

Quelle: GMA-Erhebungen Februar 2010 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Kriterien	Darstellung
Zentren-kategorie	<ul style="list-style-type: none"> innerstädtisches Hauptzentrum
Versorgungs-funktion	<ul style="list-style-type: none"> gesamstädtische Versorgungsfunktion für ca. 105.500 Einwohner und rd. 652 Mio. € Kaufkraft wichtige Versorgungsbedeutung auch für das Umland (Einzugsbereich erstreckt sich v. a. auf das nördliche, eher ländlich geprägte Umland)
Einzelhandels-bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> Hauptzentrum der Stadt mit gesamstädtischer Funktion ca. 61 % der Betriebe und die Hälfte aller Verkaufsflächen etabliert Dominanz der Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs Leitsortimente Bekleidung / Schuhe intensive Wechselwirkungen Einzelhandel / Dienstleistungen / Freizeit / Kultur / Gastronomie / Verwaltung / Bildung / Gesundheit starke Frequenzwirkung des Einkaufszentrums (Erlangen Arcaden) sowie der großflächigen Magnetbetriebe (z. B. Kaufhof, Wöhrl, P&C, C&A)
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Karte 6)	<p>Weitgehende Beibehaltung der Innenstadtabgrenzung lt. CIMA 1996 (dabei aber parzellenscharfe Spezifizierung) unter Einbeziehung der Hauptgeschäftslagen in Nord-Süd-Richtung (v.a. Hauptstraße / Nürnberger Straße) und in Ost-West-Richtung (v.a. Friedrichstraße, Untere / Obere Karlstraße) sowie der eher auf Nahversorgung orientierte Lage im Umfeld der Lorlebergplatzes im Osten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Bereich Lorlebergplatz wurde dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ zugeordnet. Dabei übernimmt die Standortlage aber vorrangig Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung in der östlichen Innenstadt. Daher wurde die Lage zusätzlich als Nahversorgungslage eingestuft. Vorrangiges Ziel ist die langfristige Sicherung der Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnstandorte. Darüber hinaus wurde der Bereich Fuchsenwiese / Kaufland-Standort an der Westlichen Stadtmauerstraße im Nordwesten der Innenstadt in die Abgrenzung mitaufgenommen: Wenngleich der Standort aufgrund seines Sortimentsangebotes (v. a. Nahrungs- und Genussmittel) sowie der randlichen, verkehrsgünstigen Lage in erster Linie gezielt von Autofahrern angesteuert wird, besteht doch eine enge fußläufige Verzahnung mit den nördlichen Innenstadtlagen (v. a. über Altstadtmarkt). Im Südosten wurde eine engere Abgrenzung gewählt, da diese Gebiete (nördlich und südlich der Werner-von-Siemens-Straße vorrangig Büronutzungen beherbergen und insbesondere für den Einzelhandel nur eine stark untergeordnete Rolle spielen.
Quelle: GMA-Darstellung 2010	

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (= Hauptzentrum)



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Leerstände ⊕

Komplementärnutzungen:

- Dienstleistungen
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

3.2.1 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt

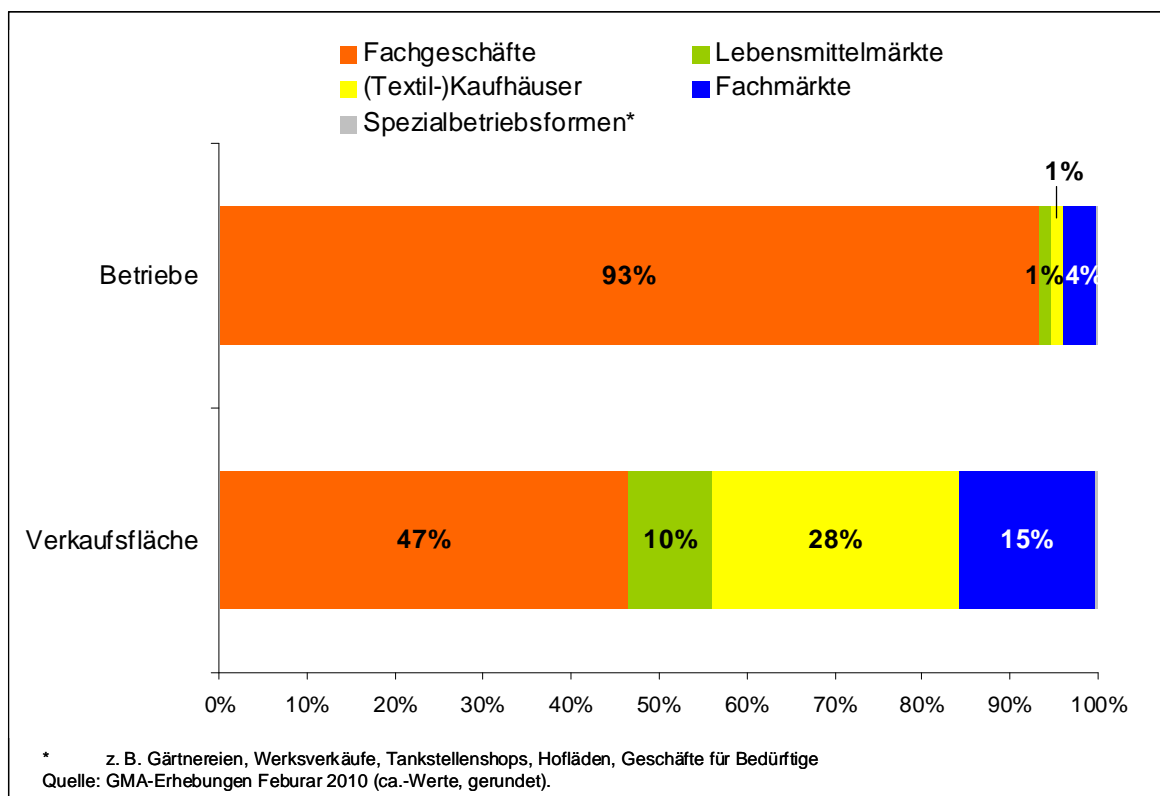
Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Erlangen lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Die **Branchenanalyse** (vgl. Tabelle 1, S. 20) macht deutlich, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt in der Erlanger Innenstadt im Bereich des mittelfristigen Bedarfs zu finden ist (v. a. Bekleidung / Schuhe / Sport). Der mittelfristige Bedarfsbereich macht ca. 59 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche aus, gefolgt vom kurzfristigen (ca. 21 %) und vom langfristigen Bedarfsbereich (ca. 20 %). Im Vergleich dazu Gesamtstadt Erlangen: Ca. 34 % im kurzfristigen, ca. 31 % im mittelfristigen und ca. 35 % im langfristigen Bedarfsbereich.
- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** umfasst im Wesentlichen die Nürnberger Straße und die Hauptstraße inkl. des Marktplatzes, des Hugenottenplatzes, des Neustädter Kirchenplatzes sowie des Rathausplatzes und weist einen nahezu durchgängigen Geschäftsbesatz auf. Dabei begrenzt sich die **1a-Lage** auf den Teilbereich zwischen Hugenottenplatz im Norden und Neuem Markt im Süden, in diesem Bereich sind auch die Erlangen Arcaden zu finden. Unmittelbar angrenzend befinden sich **1b-Lagen** in nördlicher Fortsetzung zwischen Hugenottenplatz und Heuwaagstraße, im Umfeld des Neustädter Kirchenplatzes / Friedrichstraße sowie in der südlichen Fortsetzung im Bereich des Rathausplatzes. Dabei stimmen die nördlichen und südlichen Begrenzungen in etwa mit der Ausdehnung der Fußgängerzone bzw. des verkehrsberuhigten Bereiches überein. Weitere innerstädtische Einzelhandelslagen sind in den angrenzenden Teilbereichen zu finden (insbesondere nördliche Hauptstraße inkl. Martin-Luther-Platz, Goethestraße, Friedrichstraße inkl. Bohlenplatz, jeweils angrenzende Querstraßen) sowie in der südlichen Nürnberger Straße (vgl. Karte 8). In diesen als **1c-Lagen** deklarierten Bereichen dünnt der Geschäftsbesatz jedoch schon deutlich aus, hier sind z. T. auch sog. „trading down“-Effekte (u. a. Leerstände, Mindernutzungen) festzuhalten. Dies gilt insbesondere für die Altstadtmarkt-Passage, die Heuwaag-Passage, die Goethestraße und die südliche Nürnberger Straße (vgl. Pkt. 3.2.3). Die wesentlichen Magnetbetriebe befinden sich heute im südlichen Teil der Innenstadt (u. a. Kaufhof, Peek & Cloppenburg, Saturn, Müller, K & L Ruppert, H&M und Thalia). Im nördlichen und östlichen Bereich der Innenstadt gibt es derzeit keine größeren, vergleichbar starken Magnetbetriebe. Im östlichen Teil der Altstadt hat sich im Umfeld des Lorlebergplatzes und der Luitpoldstraße eine **innerstädtische Nahversor-**

gungslage etabliert, die jedoch keinen direkten räumlichen oder funktionalen Bezug zu den übrigen innerstädtischen Einzelhandelslagen aufweist. Hier dominieren nahversorgungsrelevante Anbieter (v. a. zur Versorgung der umliegenden Studentenwohnstandorte).

- Bezüglich der **Betriebstypenstruktur** zeigt sich, dass in der Innenstadt mit ca. 93 % Fachgeschäfte dominant sind. Nur ca. 4 % der Betriebe gehören zu den Fachmärkten, bezogen auf die Gesamtstadt liegt der Anteil mit ca. 8 % etwas höher. Hinzu kommen jeweils sechs (Textil-)kaufhäuser und Lebensmittelmärkte und eine Spezialbetriebsform (Lagerverkauf). Vergleicht man die aktuelle Betriebstypenstruktur in der Erlanger Innenstadt mit dem allgemeinen Strukturwandel der Betriebstypen im Einzelhandel, so zeigt sich, dass v. a. der Betriebstyp Fachmarkt unterrepräsentiert ist. Bezogen auf die Verkaufsfläche ist in der Innenstadt aber ein weitgehend ausgewogener Betriebstypenmix festzuhalten (vgl. Abbildung 51).

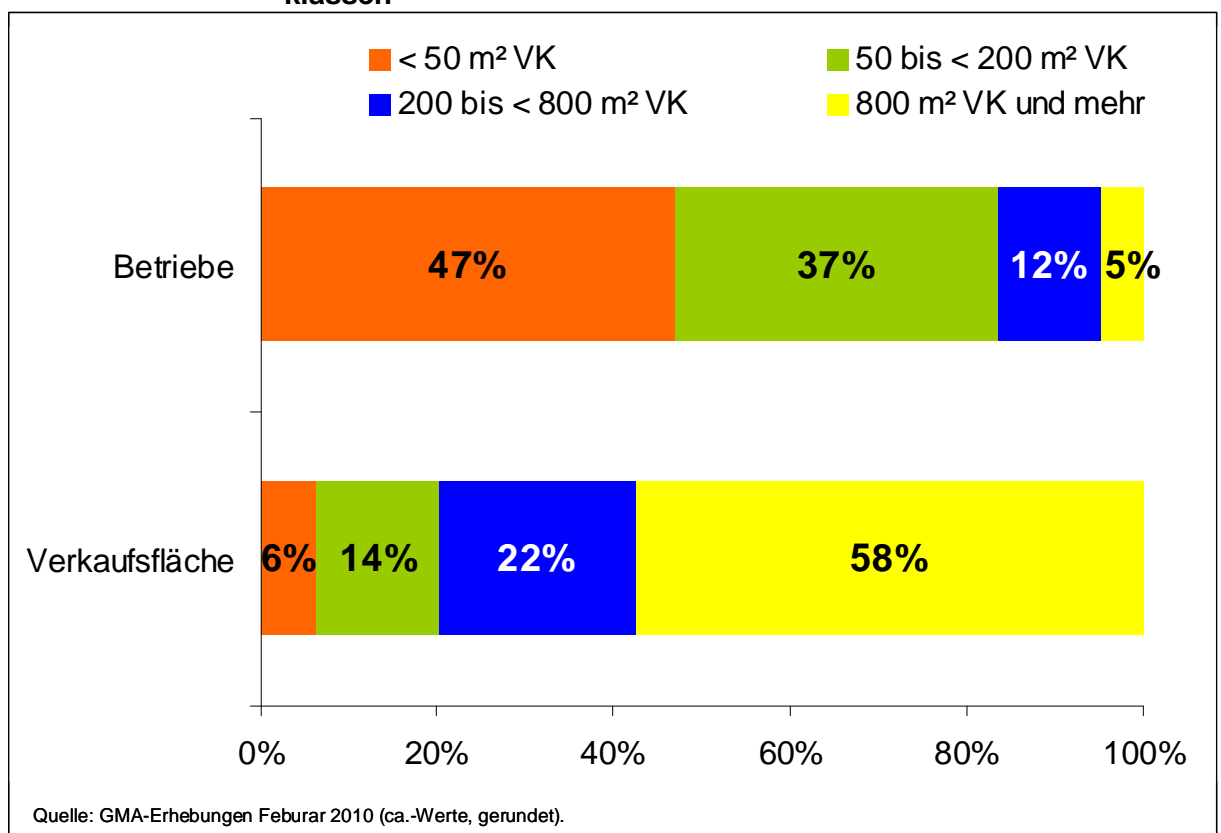
Abbildung 51: Betriebstypenstruktur des innerstädtischen Einzelhandels



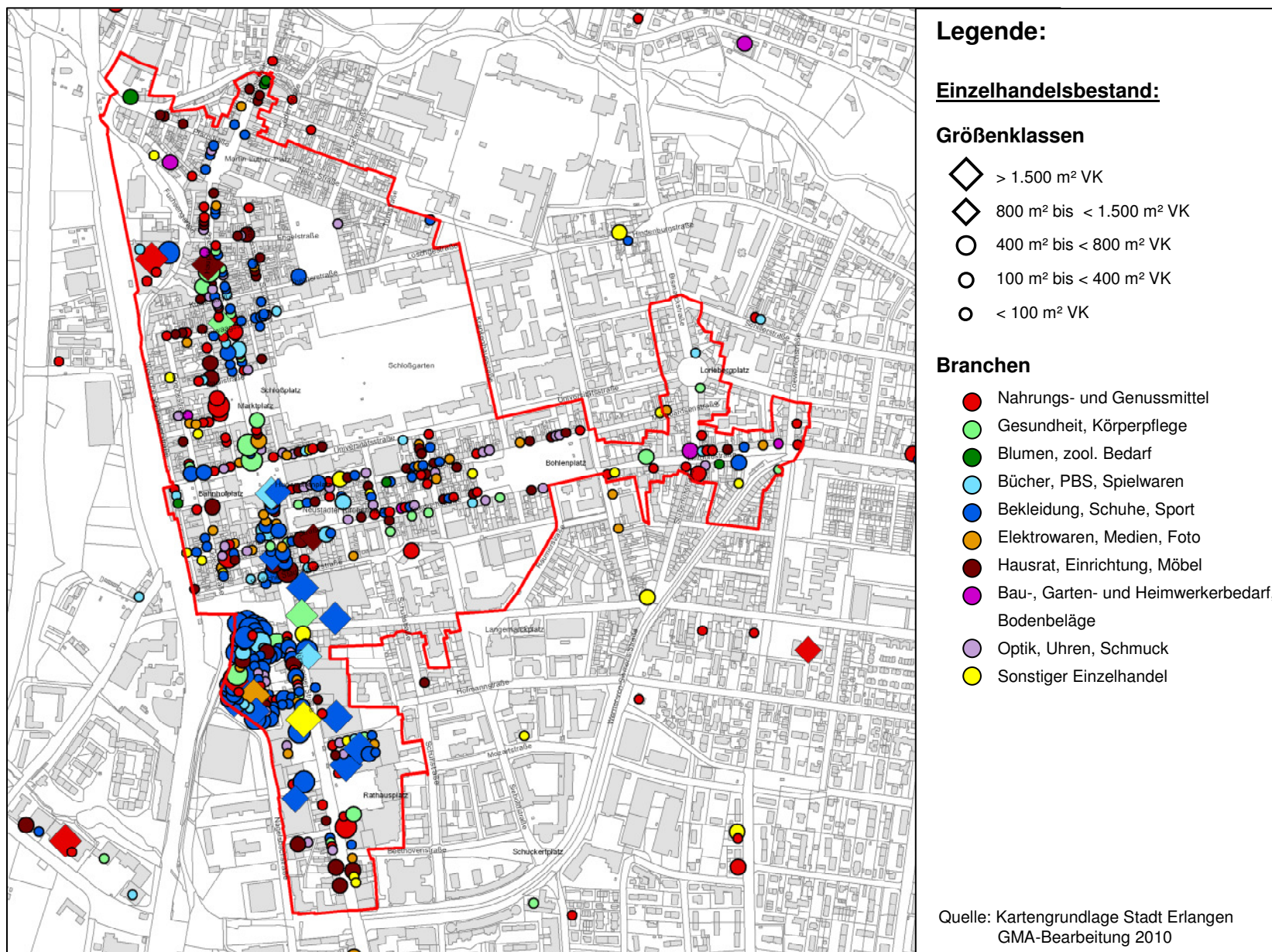
- Die Analyse der **Größenstruktur** zeigt, dass es sich in der Innenstadt von Erlangen um einen überwiegend kleinteiligen Geschäftsbesatz handelt. Ca. 47 % der Betriebe verfügen über eine geringere Verkaufsfläche als 50 m², zusammen mit

den Betrieben bis unter 200 m² Verkaufsfläche liegt der Anteil bei ca. 84 %. Trotz der deutlichen Dominanz in Bezug auf die Betriebsanzahl, nehmen diese Betriebe nur ca. 30 % der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche von Erlangen ein. Im Gegensatz dazu stehen die großflächigen Betriebe (> 800 m² VK), die nur ca. 5 % des Geschäftsbesatzes ausmachen, aber dafür ca. 58 % der Verkaufsfläche (vgl. Abbildung 52). Damit ist auch die innerstädtische Größenstruktur als weitgehend ausgewogen einzustufen.

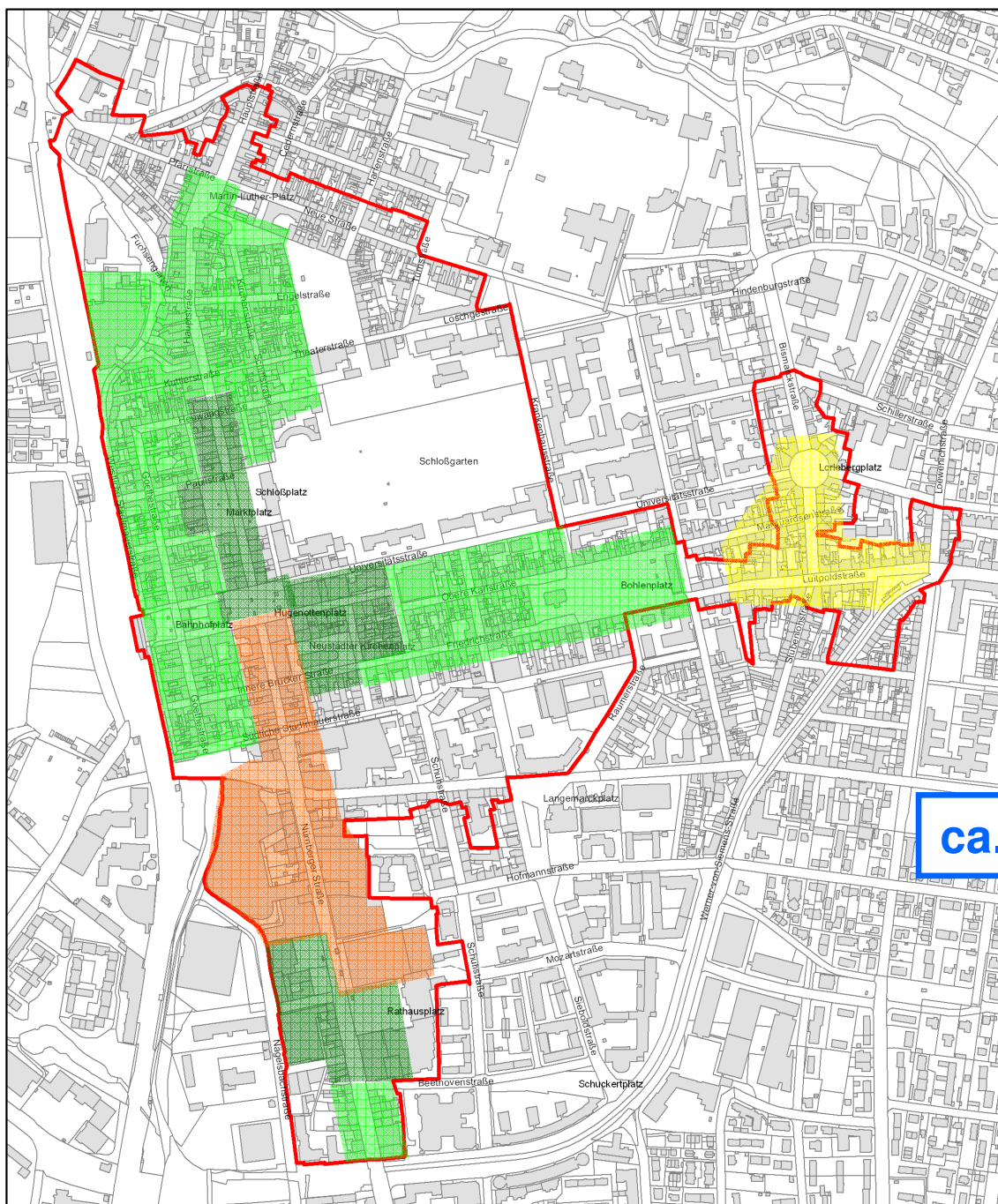
Abbildung 52: Einzelhandelsbestand in der Erlanger Innenstadt nach Größenklassen



Karte 7: Innerstädtische Einzelhandelsstruktur in Erlangen



Karte 8: Lagekategorien in der Erlanger Innenstadt



Legende:

Einzelhandelslagen

-  1a-Lagen
-  1b-Lagen
-  1c-Lagen
-  innerstädtische Nahversorgungs-lage

ca. 1,5 km

 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Zudem geht der Trend in den Innenstädten weiter in Richtung einer stärkeren Filialisierung. Der **Filialisierungsgrad** bezogen auf die Betriebe in der abgegrenzten Innenstadt liegt derzeit bei ca. 43 %. Bezogen auf die Verkaufsflächen sind ca. 81 % dem filialisierten Segment zuzuordnen. Der Großteil umfasst international und national agierende Markenbetriebe, daneben ist auf regionale Filialisten hinzuweisen. Der höchste Filialisierungsgrad konnte entlang der Nürnberger Straße nachgewiesen werden. Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größenordnung liegt Erlangen damit bereits auf einem guten Niveau. In Bezug auf überregional agierende Filialisten sind aber noch Entwicklungspotenziale zu erwarten. So hat der Besatz an Filialisten grundsätzlich eine große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Stadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei treten v. a. Anbieter aus der Branche Bekleidung in den Vordergrund, welches als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen ist. Als Arrondierung fungieren die Branchen Schuhe, Lederwaren, Parfümerie, Uhren / Schmuck und Sportwaren sowie Haushaltswaren und Einrichtungszubehör.

In der nachfolgenden **Markenportfolio-Analyse** wird ein Vergleich der Ausstattung mit den zentrenbildenden Marken und Anbietern zwischen Erlangen und Städten vergleichbarer Größenordnung in Deutschland angestellt. Dabei werden ausschließlich Retail Brands verglichen, die in eigenen Shops angeboten werden. Darüber hinaus werden Markenartikel selbstverständlich auch in inhabergeführten Fachgeschäften und Kaufhäusern angeboten. Da der Trend aber zunehmend zum sog. „Mono-Label-Store“ geht, um mit der Marke stärker präsent zu sein, werden bei der Markenportfolio-Analyse ausschließlich Marken berücksichtigt, die in eigenen Shops angeboten werden.

Als Ergebnisse hieraus sind festzuhalten:

- Die **Markenvielfalt** in der Erlanger Innenstadt ist insgesamt schon als recht hoch zu bezeichnen. Positiv ist auch herauszustellen, dass mit Ausnahme von Media Markt keine „High potential“-Marken außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind. In der Innenstadt selbst ist ein guter Mix aus filialisierten und inhabergeführten, individuellen Fachgeschäften (z. T. sehr hochwertig, stark spezialisiert) ausgeprägt. Es finden sich zahlreiche überregional agierende Marken gerade auch im mittleren und höheren Profilierungsbereich.

- Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** ist in der Innenstadt sowohl das untere und mittlere als auch das höhere Profilierungssegment schon gut besetzt. Diese Marken, die i. d. R. in den Hauptauflagen der Innenstädte anzutreffen sind, prägen zunehmend das Bild der Innenstädte. Deren Existenz ist für die Akzeptanz der Innenstädte – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung. Dabei hat die Ansiedlung der Erlanger Arcaden nochmals zu einer Ausweitung des Markenbesatzes in der Erlanger Innenstadt beigetragen. Entwicklungspotenzial ist daher in erster Linie in einer weiteren Profilierung der Erlanger Innenstadt zu sehen. Lücken sind hier bei Marken im mittleren und v. a. im gehobenen Profilierungsbereich sowie im Sportartikelbereich zu sehen. Dies kann durch die Ansiedlung von profilierungsfähigen Textilmarken (z. B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, Nick, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeanshalle, Zara), Schuhe (z. B. Görtz, Leiser Schuhe, Salamander) in Verbindung mit der Ansiedlung eines Sport- / Outdoorfachmarktes (z. B. Foodlocker, Northface, Runners Point, Sportarena, Woick) erreicht werden (vgl. Abbildung 53).
- Bei den **sonstigen zentrenbildenden Sortimentsgruppen** weist die Erlanger Innenstadt ebenfalls bereits einen relativ guten Besatz bei Marken mit einem mittleren und höheren Profilierungspotenzial auf. Darüber hinaus gibt es weitere Entwicklungspotenziale nur noch in Form punktueller Ergänzungen im Bereich hoher Profilierungschancen, v. a. in den Segmenten Schmuck / Uhren, Feinkost und Lifestyle / Wohnaccessoires (z. B. Arco, Blue Spirit, Bree, Claires, Fossil, Oro Vivo, Swatch, Cook Mal, Manufactum, Das Depot, Strauss Innovation; vgl. Abbildung 54).

Abbildung 53: Retailmarken bei Bekleidung, Schuhen, Sport in der Erlanger Innenstadt

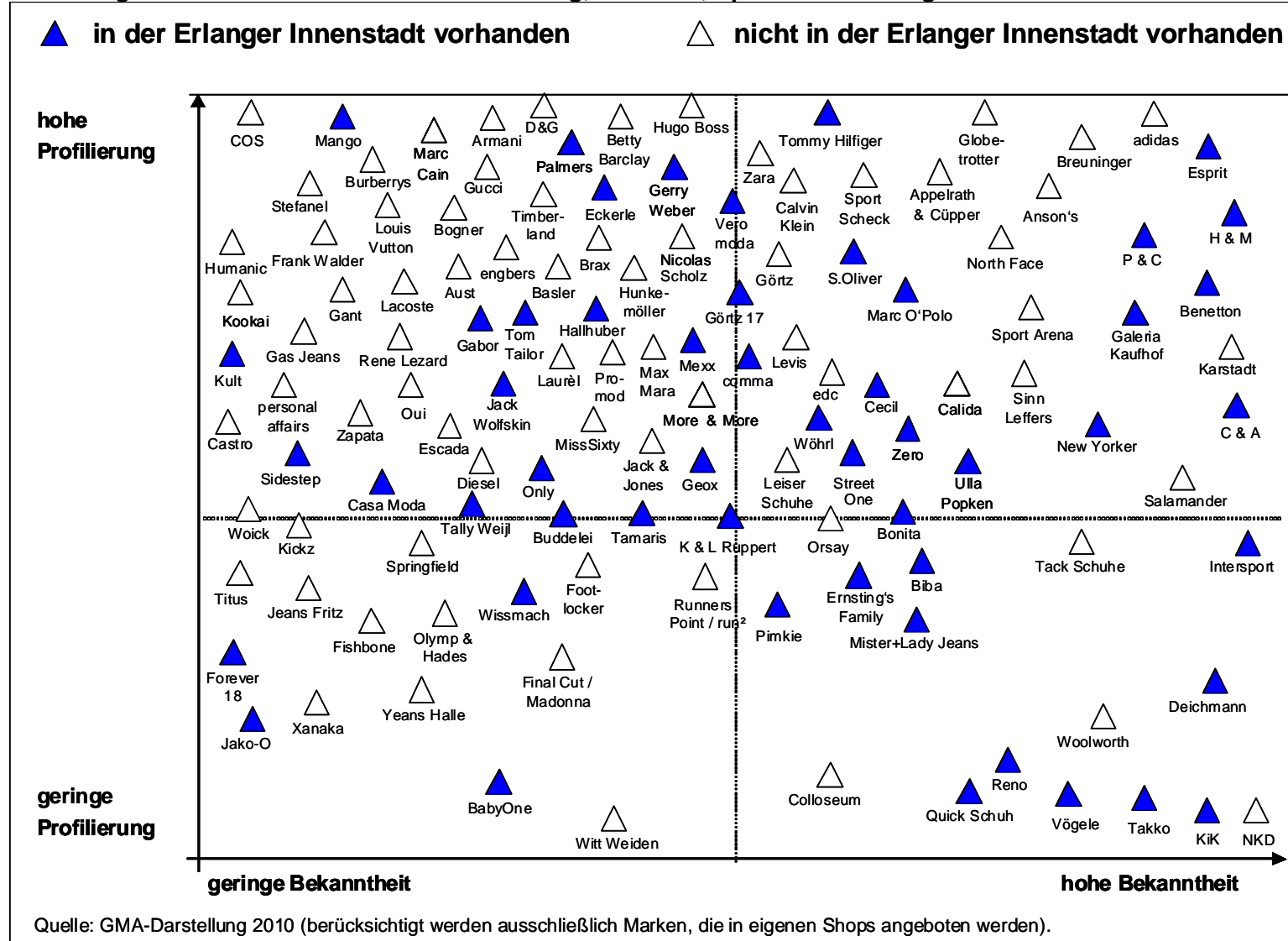
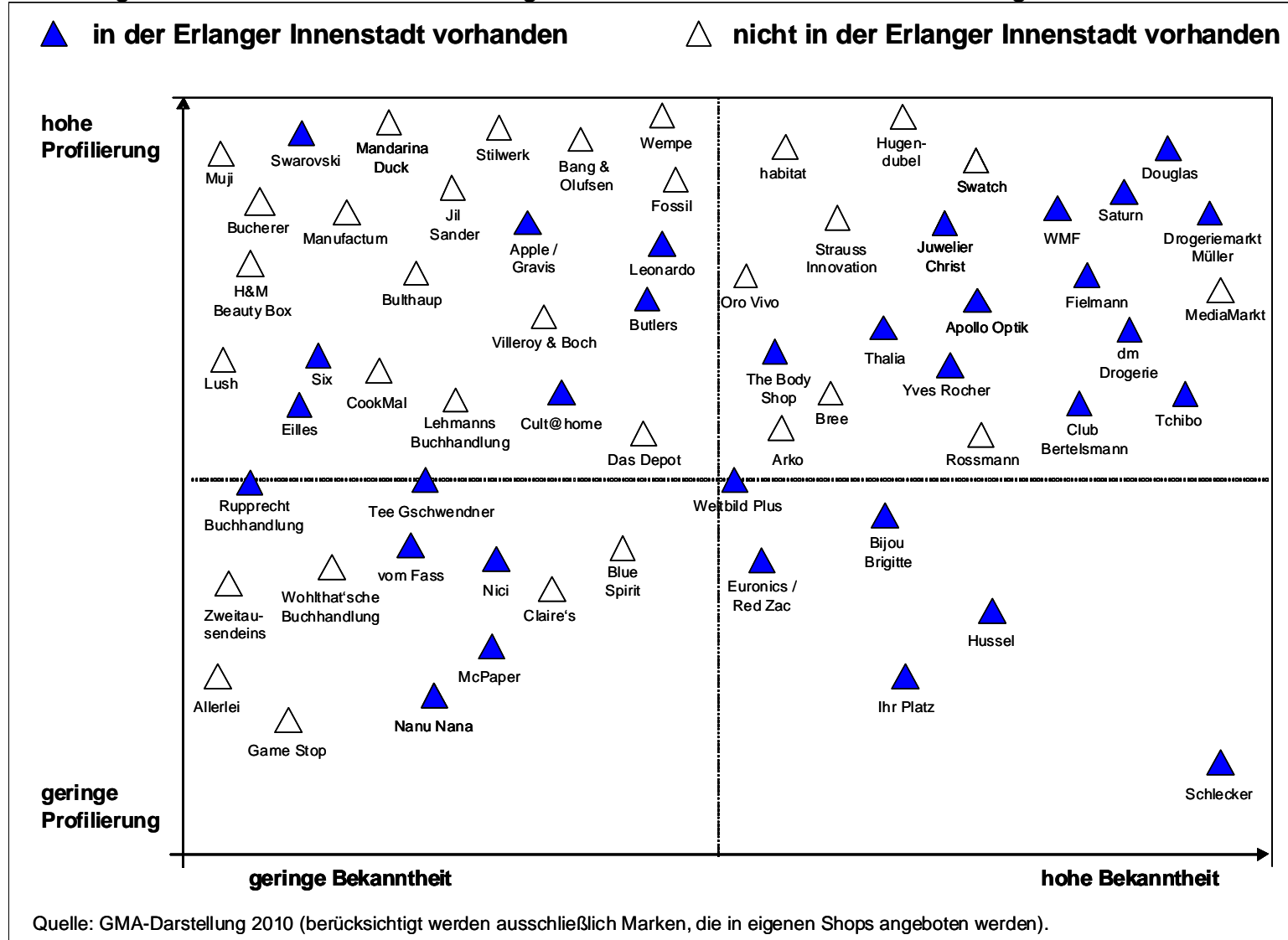


Abbildung 54: Retailmarken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in der Erlanger Innenstadt



Als wesentliche Voraussetzung, dafür dass sich neue Filialisten ansiedeln, ist die **Bereitstellung geeigneter Flächen in geeigneten Lagen** zu sehen. Auch kleinere Marken-Boutiquen benötigen heute Verkaufsräume mit mind. 100 m². Die Notwendigkeit zu einer eindeutigen Profilierung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt steigt. Dabei ist ein gesunder Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Markenstores zu empfehlen. Der Siegeszug der Markenanbieter ist v. a. auch auf die Veränderungen des Konsumenten- und Nachfrageverhaltens zurückzuführen. Marken schaffen Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und -qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail Brands“ aufgebaut (z. B. H & M, Cecil, Bonita) und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation zu profilieren versucht. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Die Entscheidung für einen Markenanbieter fällt dann nach dem Motto: „Da weiß man, was man kriegt.“

Gerade zum Anlocken junger Zielgruppen sind Marken entscheidend. Durch sie wird eine Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort wahrgenommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird möglich. Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen die Chance für Städte wie Erlangen, sich ihre **individuellen Spezifika zu erhalten bzw. zu stärken** und damit als Einzelhandelsstandort nicht „austauschbar“ zu werden. Die Individualität sollte durch ein eigenständiges städtebauliches und stadtgestalterisches Profil sowie eine gesamtheitliche Vermarktung unter konsequenter Herausarbeitung der lokalen Besonderheiten untermauert werden. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter kann die Frequenz in der Innenstadt insgesamt noch weiter erhöht werden. So ist eine gegenseitige Befruchtung der Angebotsformen möglich.

Somit ist festzuhalten, dass der Einzelhandelsbestand in der Erlanger Innenstadt sowohl aus quantitativer als auch aus qualitativer Sicht bereits als sehr gut zu bezeichnen ist. Zu dieser Einschätzung kamen auch die befragten Verbraucher, Einzelhändler und Experten.

Neben Ausstattungsgraden und Markenvielfalt spielt aber auch das **Erscheinungsbild der ansässigen Geschäfte** eine wichtige Rolle für die Attraktivität einer Innenstadt. In der Erlanger Innenstadt gibt es zahlreiche Beispiele für attraktive Ladenfassaden und Schaufenstergestaltungen. Auch die Außenwerbung erweist sich mehrheitlich als zurückhaltend, dezent und zeitgemäß. Besonders hervorzuheben ist, dass häufig ein barrierefreier Zugang zu den Geschäften möglich ist (keine Treppenstufen). Während also in den meisten Fällen bereits eine attraktive und ansprechende Gestaltung auch im Detail erreicht wurde, erweisen sich aber einige Betriebe (v. a. 1c- und Nebenlagen) noch als verbesserungswürdig. Werbeinhalt, Größe, Farbwahl und Design spielen eine zentrale Rolle und sollten sowohl an der Branche wie auch an der Immobilie und dem Stadtbild des Umfeldes orientiert sein. So lässt die Schaufenstergestaltung in einigen Fällen keine Struktur oder thematische Ausrichtung (z. B. saisonal abgestimmt, Zusatzthemen) erkennen. Vereinzelt fehlen auch eine attraktive Sichtfassade, Einblicke in das Geschäft, hervorstechende „Hingucker“ sowie eine niveauvolle und ansprechende Auslage, die den Kunden zum Bummeln und Eintreten einlädt. Durch zugestellte Schaufenster werden Einblicke in das Geschäft verhindert, was die „Hemmschwelle“ zum Eintreten v. a. bei auswärtigen Kunden i. d. R. deutlich erhöht. In diesem Kontext ist auch auf den störenden Einfluss mancher „Stolperfallen“ (z. B. mobile Verkaufsstände) hinzuweisen. Teilweise stehen deren Waren (z. B. Billigartikel, d. h. das Billigste draußen anstatt mit Attraktivem zu locken) und Gestaltung im krassen Gegensatz zum höherwertigen Ambiente der Umgebung. Auch einige Verschattungselemente wie Markisen sind erneuerungsbedürftig, zumal wenn sie zu niedrig montiert sind und so keinen Einblick in die Schaufenster frei geben (vgl. Abbildung 55).

Abbildung 55: Erscheinungsbild der Geschäfte in der Erlanger Innenstadt

Zeitgemäße Geschäftsauftritte (Beispiele):



Nicht mehr zeitgemäße Geschäftsauftritte (Beispiele):



Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010.

3.2.2 Komplementärnutzungen in der Innenstadt

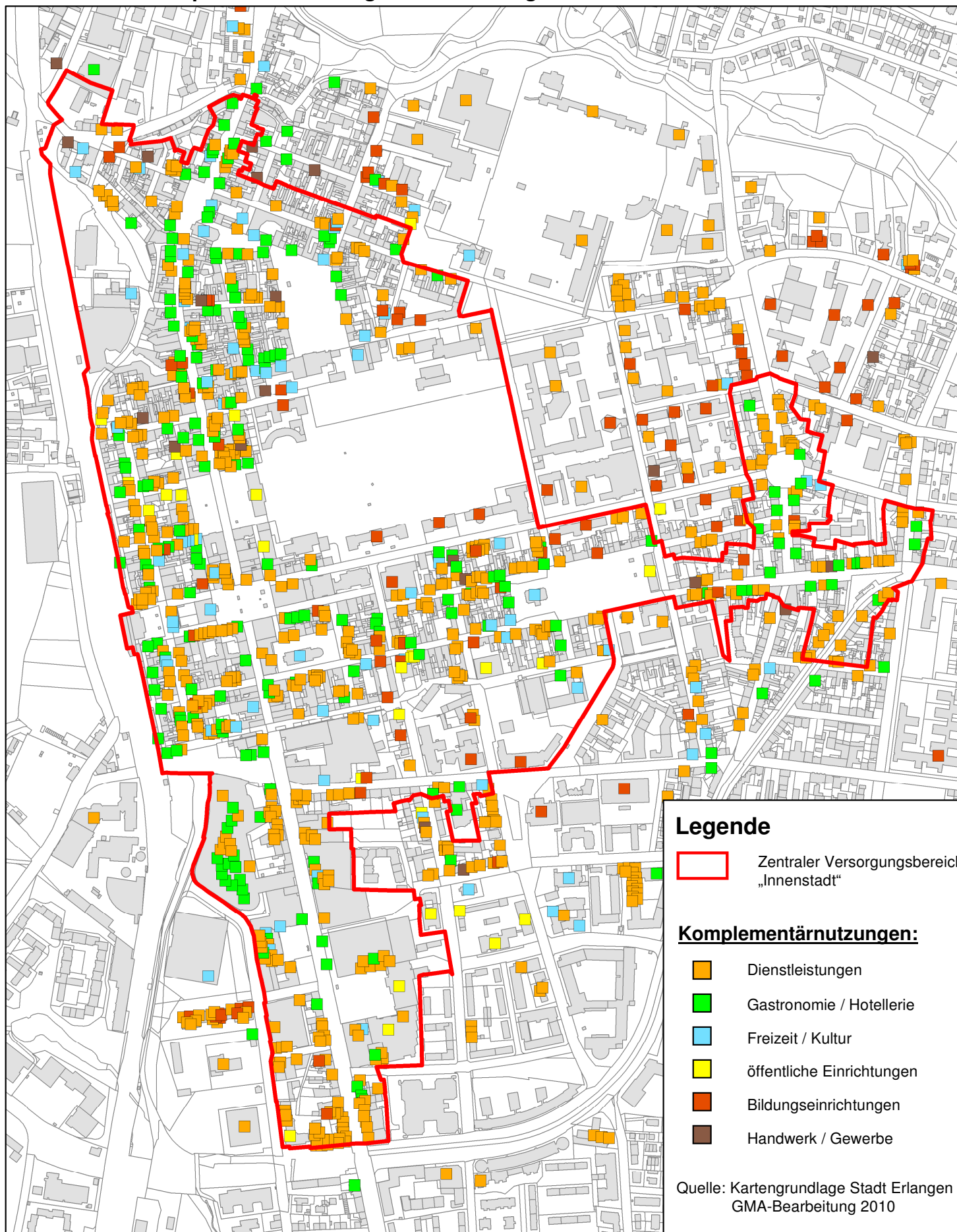
Hinsichtlich der wesentlichen Komplementärnutzungen wurde im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ein Bestand von insgesamt 831 Einrichtungen ermittelt, darunter ca. 59 % aus dem Bereich Dienstleistungen, gefolgt von der Gastronomie / Hotellerie (ca. 23 %). Tabelle 10 und Karte 9 geben einen Überblick über die Ausstattung im zentralen Versorgungsbereich von Erlangen.

Tabelle 10: Komplementärnutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

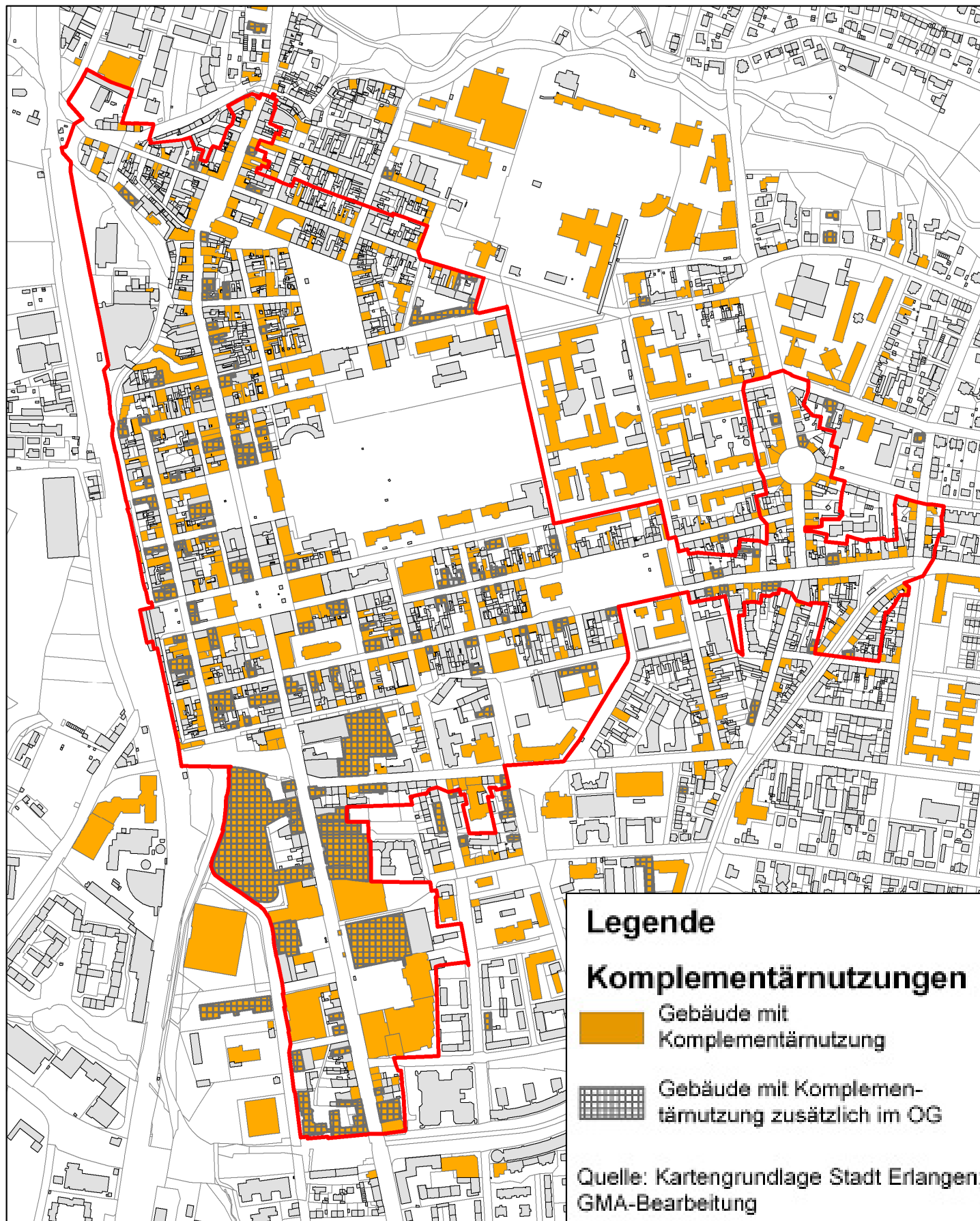
Hauptbranche	Anzahl der Betriebe	Beispiele
Dienstleistungen	492	Änderungsschneidereien, Ärzte, Banken, Copy Shops, Fahrschulen, Frisöre, Nagel- und Kosmetikstudios, Versicherungen, Makler, Reisebüros, Steuerberater, Rechtsanwälte, Textilreinigungen, unternehmensnahe Dienstleistungen
Gastronomie / Hotellerie	192	Bars, Bistros, (Eis-)Cafés, Hotels, Imbisse, Restaurants
Freizeit / Kultur	64	Kirchen, Vereine, Internetcafés, Kinos, Diskotheken, Spielhallen, Theater, E-Werk
öffentliche Einrichtungen	23	Rathaus, Landratsamt, Amtsgericht, Universitätsverwaltung
Bildungseinrichtungen	47	Bibliothek, Kindergärten, Schulen, Universität, Nachhilfesschulen, VHS
Handwerk / Gewerbe	13	Ateliers, Raumausstatter, Sanitär, Grabmale
Gesamt	831	
Quelle: GMA-Erhebungen Februar 2010.		

Damit wird deutlich, dass der Innenstadt auch eine hohe Bedeutung als Dienstleistungsstandort zukommt und insgesamt auf eine **starke Funktionsmischung** zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie- sowie Kultur-, Freizeit- und Bildungseinrichtungen hinzuweisen ist. Dies gilt sowohl für die abgegrenzte Innenstadt als auch für die unmittelbar daran angrenzenden Bereiche (z. B. Universität, Unikliniken). Innerhalb der Haupteinkaufslagen sind Komplementärnutzungen häufig auch in Obergeschosslagen zu finden (vgl. Karte 10). Aber auch in den 1a- und 1b-Lagen weist Erlangen eine starke Durchmischung der Nutzungen (insbesondere Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie) auf, es gibt kaum größere Bereiche, die monofunktional geprägt sind. Die öffentlichen Einrichtungen konzentrieren sich mehrheitlich um den Marktplatz / Schlossplatz und den Rathausplatz. Freizeit- und kulturelle Einrichtungen finden sich verstärkt in den nördlichen Innenstadtlagen.

Karte 9: Komplementärnutzungen in der Erlanger Innenstadt



Karte 10: Bedeutung der Komplementärnutzungen für die Erlanger Innenstadt



3.2.3 Leerstandssituation in der Innenstadt

3.2.3.1 Ursachen von Leerständen

Die Ursachen von Ladenleerständen sind vielfältig. Primär sind Ladenleerstände die Folge des durchgreifenden Strukturwandels im Einzelhandel. Das geänderte Verbraucherverhalten, die Kaufzurückhaltung der Konsumenten und die Umsatz- und Ertragsschwäche des Einzelhandels haben den Wettbewerb der Vertriebsformen intensiviert. In der Vergangenheit führte dies nur deshalb nicht zu Leerständen, weil es eine stete Nachfrage nach Ladenlokalen durch Mittelständler und filialisierende Handelsketten gab. Beide sahen sich in der Lage, die entsprechenden Flächen wirtschaftlich zu betreiben. Der Einzelhandel als „Wachstumsmotor“ der Flächennachfrage war ein gern gesehener Mieter, wobei der Markt durch ein knappes Mietflächenangebot und knappe Baurechte bestimmt war. Der Leerstand blieb hauptsächlich auf Nebenlagen, z.B. mit schlechter Erreichbarkeit, beschränkt.

Seit Mitte der 1990er Jahre hat sich die Zahl der Firmen im Einzelhandel erheblich verringert; die Standortdynamik im Einzelhandel und damit die Nachfrage auch nach „neuen“ Flächen wird hauptsächlich durch Filialisten bestimmt. Der mittelständische Einzelhandel steht unter erheblichem Anpassungsdruck, was auch ein Blick auf die Zahl der Insolvenzen beweist. Die Hoffnungen von Städten und Immobilieneigentümern, dass Gründer als wesentliches Nachfrageelement die lokalen Immobilienmärkte beleben, haben sich im Allgemeinen nicht im gewünschten Umfang erfüllt.

Mit der nachlassenden Nachfrage nach Einzelhandelsflächen hat sich der Vermietermarkt zum Mietermarkt gewandelt, und es treten die durch die wirtschaftliche Dynamik überdeckten Mängel einzelner Handelsimmobilien deutlich zu Tage:

- Unterschreitung der aus betrieblichen Gründen erforderlichen Objektgröße
- unbefriedigende verkehrliche Rahmenbedingungen (Pkw- / ÖPNV-Erreichbarkeit, Parkierung, Andienung)
- unzureichende Objektqualität (Grundriss, ausreichende zusammenhängende Flächen, Mehrgeschossigkeit etc.)
- fehlende bauliche Pflege und Modernisierungsmaßnahmen

- Standort- / Objekt-unangemessene Kaufpreis- / Mietforderungen der Eigentümer
- fehlende Umfeldnutzungen, trading down-Prozesse (z. B. Fehl- und Mindernutzungen)
- gestalterische Vernachlässigung des städtebaulichen Umfeldes
- unzureichende Sauberkeit und Sicherheit.

Galt noch Anfang der 1990er Jahre der Leerstand überwiegend als vereinzelt auftretendes, vorübergehendes Phänomen, als Erscheinung eines Marktes, auf dem der Einzelhandel aufgrund von Ausweichmöglichkeiten nicht gezwungen war, „jeden“ Mietpreis zu bezahlen, hat sich das Bild zwischenzeitlich gewandelt:

- Der Leerstand von Handelsflächen ist eine bundesweite Erscheinung.
- Er tritt in den Kommunen zunehmend flächenhaft auf.
- Er ist nicht länger auf Nebenlagen beschränkt.
- Er betrifft auch Objekte, die günstige Mieten offerieren.

3.2.3.2 Leerstandssituation in der Erlanger Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Erlanger Innenstadt **62 leer stehende Gebäude bzw. Geschäfte** ermittelt (Stand: Februar 2010). Die Mehrzahl dieser Ladeneinheiten (ca. 58 %) entfällt auf 1c-Lagen (z. B. Altstadtmarkt-Passage, Friedrichstraße, Goethestraße, Heuwaag-Passage, Luitpoldstraße, nördliche Hauptstraße). Einzelne Leerstände kommen aber auch in den Haupteinkaufslagen vor und treten dort z. T. durch ihre Größe oder ihre exponierte Lage deutlich in den Vordergrund (z. B. Grande Galerie). Bei den derzeitigen Leerständen handelt es sich um ehemalige Geschäfte bzw. Dienstleistungsbetriebe ganz unterschiedlicher Branchen, darunter z. B. Fotobedarf, Optik, Lebensmittel, Reitsportbedarf, Musikalien, Frisörsalon und Bistro.

Jeder einzelne Leerstand kann sich negativ auf das gesamte Umfeld auswirken. Mit einer **betriebsbezogenen Leerstandsquote von ca. 6 – 7 %**¹ bezogen auf die abgegrenzte Innenstadt erweist sich das Leerstandsthema aber nicht als gravierendes Problem der Erlanger Innenstadt. Vergleichbare Städte erreichen heute Leerstandsquoten von bis zu 20 %. Bezogen auf die Haupteinkaufslagen (1a- und 1b-Lagen) fällt die Leerstandsquote nochmals deutlich geringer aus (ca. 4 – 5 %, davon ca. 3 – 4 % in den 1a-Lagen und ca. 6 – 7 % in den 1b-Lagen).

Hinzu kommt der Umstand, dass in der Erlanger Innenstadt **wenig dauerhafte Leerstände** zu finden sind, d. h. nur wenige Ladenlokale stehen länger als ein bis zwei Jahre leer. Diese erweisen sich aber durchaus als stadtbildprägend (insbesondere Grande Galerie). Auch die Ballung von Leerständen in der nördlichen Altstadt, im Bereich Friedrichstraße sowie in der südlichen Nürnberger Straße führen zu einer stadtbildprägenden Wirkung.

Wie auch in vielen anderen Städten etablieren sich als Nachfolgenutzungen in 1c- und in Nebenlagen häufig wenig hochwertige Nachnutzungen, so dass in einigen Bereichen der Erlanger Innenstadt von gewissen „trading down“-Tendenzen im Sinne von Mindernutzungen gesprochen werden kann (z. B. Altstadtmarkt-Passage, Heuwaag-Passage, Goethestraße, südliche Nürnberger Straße). Die Ursachen für Leerstände und Mindernutzungen sind hier häufig Umzüge bestehender Betriebe in stärker frequentierte Lagen (Konzentrationstendenzen zu Lasten von 1c- und Nebenlagen). Ein solcher Konzentrationsprozess zeigt sich derzeit vielerorts, ein Grund hierfür ist in Erlangen sicherlich auch die Weitläufigkeit der Einkaufsinnenstadt mit „auslaufenden“ Lagen an den Rändern (vgl. Karte 12).

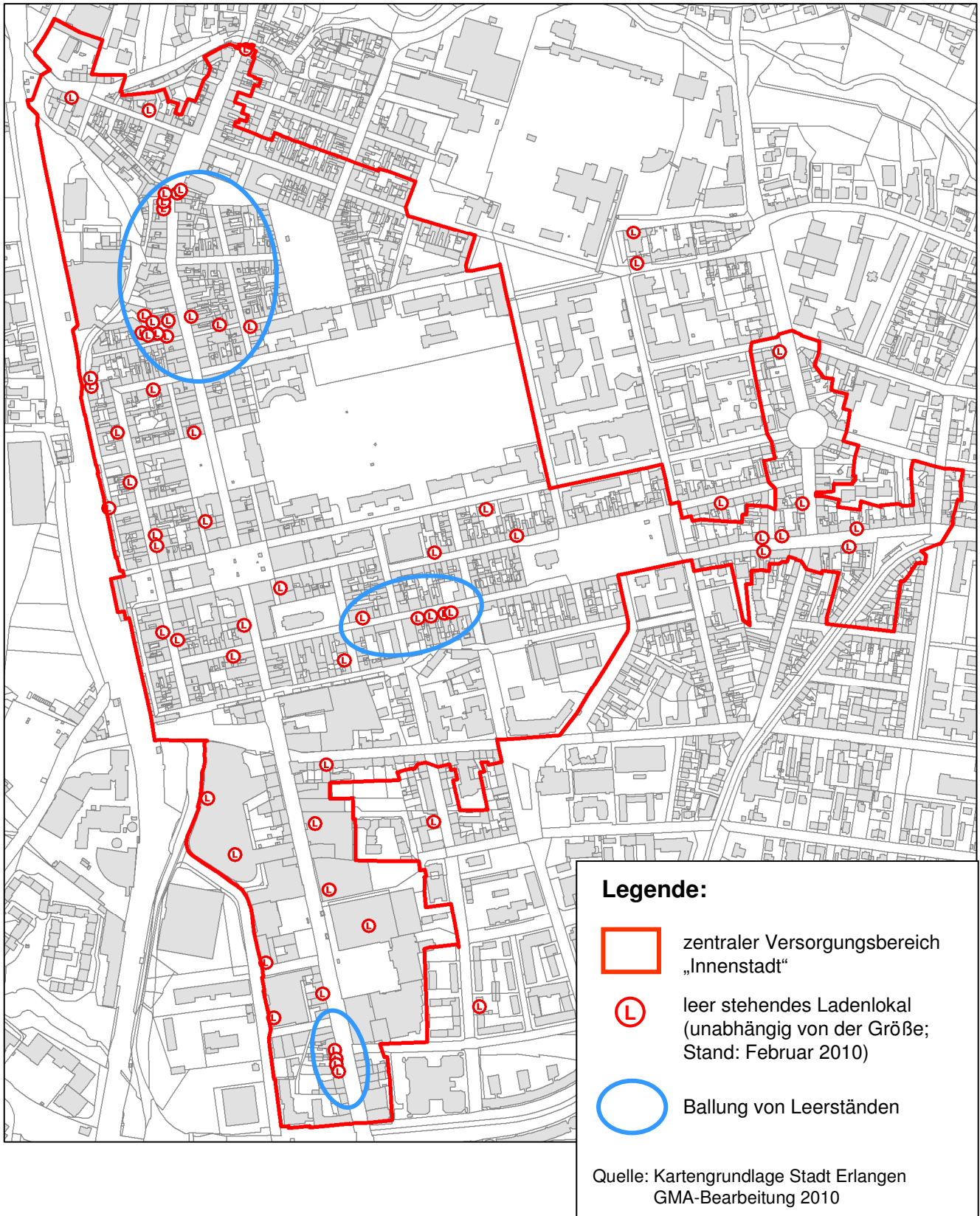
An den Standorten, die aufgrund ihres Lagezusammenhanges, der Frequentierung oder der Gebäudestruktur zukünftig nicht mehr für Einzelhandel geeignet erscheinen, sind **Nachnutzungen auch außerhalb des Einzelhandels** (z. B. Büros, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen) erforderlich. Als Standortkriterien müssen neben der verfügbaren Fläche, der Lage und dem baulichen Zustand auch die Erreichbarkeit, die Einsehbarkeit und die vorhandenen Umfeldnutzungen berücksichtigt werden.

¹ Die Leerstandsquote wurde durch Gegenüberstellung der Anzahl der leer stehenden Ladenlokale (unabhängig von ihrer vorherigen Nutzung) in Erdgeschosslagen und der Anzahl der Betriebe aus dem Einzelhandels- und Komplementärnutzungsbereich in Erdgeschosslagen ermittelt.

Zur Umsetzung bedarf es eines **umfassenden Leerstandsmanagements**, das frühzeitig auf sich abzeichnende Veränderungen reagiert. Als wesentliche Einflussfaktoren spielen hierbei die spezifische Nachfrage im Einzelhandels-, Büro- und Wohnsektor in der Erlanger Innenstadt sowie die baulichen Strukturen (z. B. Flächenzuschnitt, Barrierefreiheit) und die Eigentümerstruktur (Einzelpersonen / Erbgemeinschaften) eine Rolle.

Insgesamt ist also festzuhalten, dass die Leerstände **kein gravierendes Problem** der Erlanger Innenstadt darstellen, aber dennoch ernst zu nehmen sind, da z. T. hierdurch schon eine stadtbildprägende Wirkung erkennbar wird, wo Leerstände gehäuft auftreten. Da die Leerstände mehrheitlich nicht zwischengenutzt werden (z. B. als zusätzliche Schaufenster für bestehende Geschäfte, als Ausstellungs- / Informationsfläche für Vereine / Künstler oder mit zeitlich begrenzter Nutzung, wie etwa als Flohmarkt etc.), tritt die Thematik zunehmend in den Vordergrund. Grundsätzlich gilt nämlich für jeden einzelnen Leerstand, dass er wie ein „totes Auge“ im Stadtbild auffällt und das gesamte Umfeld negativ prägt.

Karte 11: Verteilung der Leerstände in der Erlanger Innenstadt



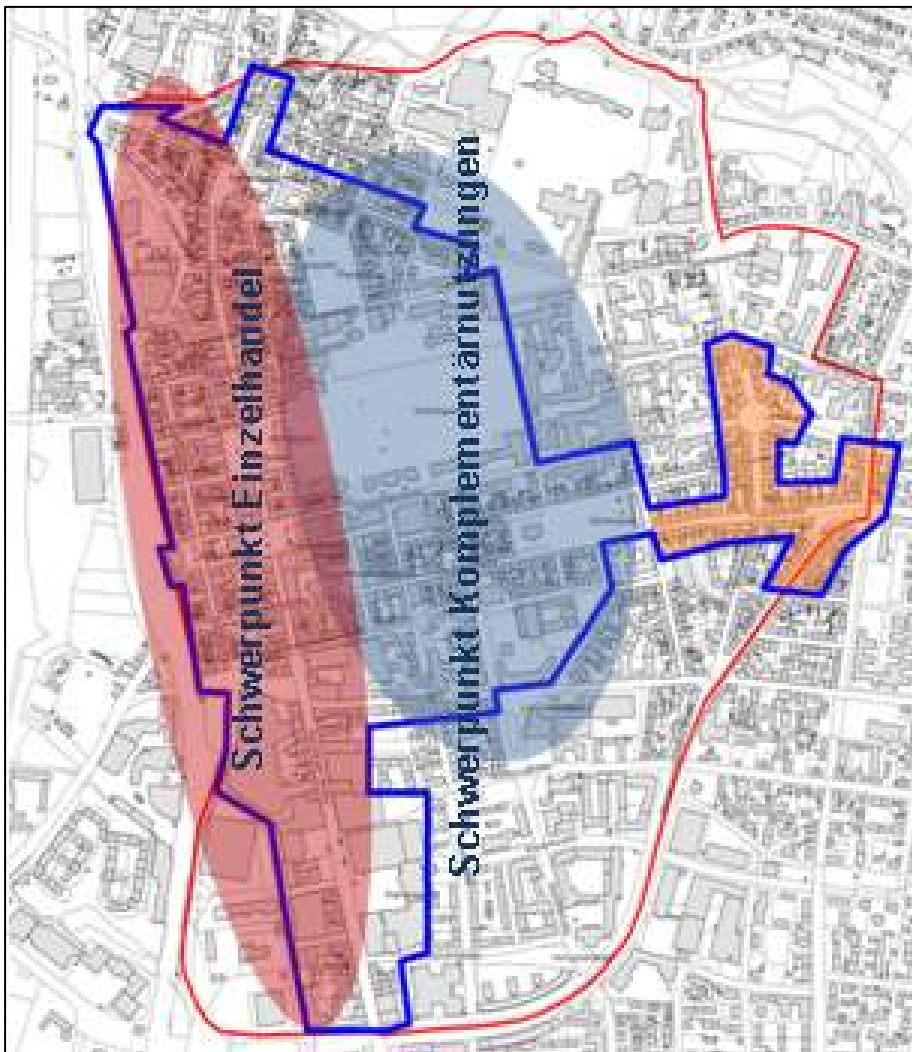
Karte 12: „Trading down“-Tendenzen in der Erlanger Innenstadt



3.2.4 Städtebaulich-funktionale Analyse der Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Erlangen lässt sich hinsichtlich seiner Funktionswahrnehmung übergreifend in zwei unterschiedliche Bereiche gliedern: im westlichen Teilbereich übernimmt er in erster Linie Einzelhandelsfunktion, im östlichen Teilbereich befinden sich primär komplementäre Ergänzungsnutzungen. Aus diesem Grund muss die Bewertung der städtebaulichen Situation vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Funktionswahrnehmung der einzelnen Teilbereiche auch unter unterschiedlichen Gesichtspunkten erfolgen.

Abbildung 56: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt mit unterschiedlichen Funktionsräumen



Quelle: FIRU 2010

Insgesamt wurden als Kriterien für die städtebauliche-funktionale Analyse die **Erreichbarkeiten** für den Motorisierten Individualverkehr (MIV), den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sowie den nicht-motorisierten Individualverkehr (NMIV) herangezogen, die **Stadtgestalt**, d.h. strukturelle und gestalterische Qualitäten sowie Mängel in der Bau- substanz als auch im öffentlichen Raum sowie **Aufenthaltsqualitäten**, dies insbesondere im Hinblick auf vorhandene Plätze, Freiräume, usw. Nach den zuvor dargestellten unterschiedlichen Funktionsräumen des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind für den westlichen Bereich beispielsweise die Erreichbarkeiten für den MIV und ÖPNV von großer Bedeutung, für den östlichen Bereich spielen die Verknüpfung über Fußwegebeziehungen zum Einzelhandelsschwerpunkt sowie Aufenthaltsqualitäten eine wichtige Rolle. Die städtebauliche Gestaltqualität ist hingegen für beide Bereiche gleichermaßen von Relevanz.

Erreichbarkeiten

Westlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:

Hinsichtlich der Erreichbarkeiten für den MIV ist festzustellen, dass das Angebot an Stellplätzen auf der Fläche und in Parkhäusern – zumindest rein quantitativ bemessen – als positiv zu werten ist.

Der Bewertung liegen Vergleiche mit drei Städten gleicher zentralörtlicher Bedeutung und vergleichbarer Einwohnerzahl (Koblenz, Trier und Jena¹) zugrunde. Die Zentralität der betrachteten Oberzentren ist zudem teilweise höher als in Erlangen² (Zentralitätskennziffer Erlangen: 119 / Kaufkraft in Mio. €: 652). Diese Städte wurden lediglich als Anhaltspunkte für die Einschätzung des Parkraumangebots in Erlangen herangezogen, wobei die dargestellten Zentralitätskennziffern als relative Werte angesehen werden müssen und keine Aussagen über den absoluten Umlandzustrom zulassen. Zusätzlich wäre für eine umfassende Betrachtung das entsprechende Mobilitätsverhalten, d.h. die Verkehrsmittelwahl innerhalb der Vergleichsstädte genauer zu untersuchen.

¹ Jena: Zentralitätskennziffer von 119 und Kaufkraft von 492,5 Mio. € (Stand 2009, Quelle Wirtschaftsförderung Jena), Koblenz: Zentralitätskennziffer von 157,7 und Kaufkraft von 573,5 Mio. € (Stand 2009, Quelle IHK), Trier: Zentralitätskennziffer 198,4 und Kaufkraft von 513,1 Mio. € (Stand 2007, Quelle IHK)

² Quelle: Stadt Erlangen

Festzustellen bleibt jedoch, dass die betrachteten Städte Versorgungsfunktion für das Umland im Sinne einer Kaufkraftbindung übernehmen und aus diesem Grund An- und Abreiseverkehr über die Stadtgrenzen hinaus zu den Einzelhandelsstandorten erfolgt. Hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Parkraums schneiden dabei vor allem Koblenz und Trier trotz ihrer höheren Zentralität schlechter ab als Erlangen, da die beiden Städte mit ca. 4300-4500 zur Verfügung stehenden Stellplätzen und einem größeren Einzugsbereich damit hinter Erlangen liegen (ca. 5250 Stellplätze). Jena, das die gleiche Zentralität (119) wie Erlangen aufweist, bietet lediglich ca. 2400 Stellplätze den Kunden der Einkaufsinnenstadt an.

Demnach ist das Angebot an Parkraum in Erlangen mit 16 innenstadtnahen Parkhäusern und -plätzen und ca. 5250 Stellplätzen als äußerst positiv zu werten, da die drei Städte im Vergleich zu Erlangen mit vergleichbarer oder signifikant höherer Zentralität ein geringeres Parkraumangebot aufweisen.

Hinsichtlich der Lage und Entfernung zur Hauptgeschäftslage Hauptstraße/ Nürnbergerstraße sind die vorhandenen Parkhäuser sowie die Stellplatzanzahl entsprechend gewichtet zum Einzelhandelsbestand im Süden und Westen konzentriert und dies meist in unmittelbarer fußläufiger Erreichbarkeit zur Hauptgeschäftslage.

Hinsichtlich der Preisgestaltung ist das Preisniveau in Erlangen im Vergleich mit den dargestellten Städten niedriger. Zudem weist Erlangen auch im Vergleich mit Nürnberg und Fürth geringere Parkgebühren auf¹.

Neben den quantitativ messbaren Kriterien der Parkraumbewirtschaftung müssen jedoch auch Aussagen zur Gestaltqualität der zur Verfügung stehenden Stellplatzkapazitäten getroffen werden, dies insbesondere im Hinblick auf die fußläufige Verbindung zur Hauptgeschäftslage. Konfliktpunkte ergeben sich hier vor allem im Bereich der westlich der Bahnlinie gelegenen Großparkplätze Innenstadt, speziell bezogen auf die mangelhaft gestaltete Fußwegeverbindung zur Innenstadt. So stellt die Fußgängerunterführung Innere Brucker Straße in der Nähe des Bahnhofs – Stellplätze westlich der Bahnlinie einen städtischen Angstraum dar, der neu gestaltet werden sollte.

¹ Vgl. Parkgebühren in Deutschland, 2008, Vergleich der 100 größten deutschen Städte, Institut der deutschen Wirtschaft Consult GmbH Köln (Bezugszeitraum Samstag 9 – 13 Uhr, Erlangen mit 4 €, Fürth mit 4,33 € und Nürnberg mit 4,57 €)

Ebenso sind die Zufahrten zum Parkhaus in der Schuhstraße anzuführen, wo insbesondere die Gebäuderückseiten deutliche Gestaltungsmängel aufweisen und als Eingangstor in die Hauptgeschäftslage nur sehr bedingt wirken können. Eine starke Versiegelung und unübersichtliche Beschilderung verstärken hier den negativen Eindruck.

In den genannten Konfliktpunkten sind räumliche Maßnahmenswerpunkte zu sehen, die im Weiteren näher betrachtet werden.

Abbildung 57: Zugang Parkhaus Schuhstraße (rückwärtiger Bereich (Nürnberger Straße))



Abbildung 58: Durchgang Parkplatz westlich der Bahnlinie – Innenstadt (Innere Brucker Straße)



Quelle: FIRU 2010

Die Erreichbarkeiten der Innenstadt für den ÖPNV sind in erster Linie über den Hugenottenplatz (in Kombination mit dem Bahnhofplatz) sowie die Haltestelle Arcaden gewährleistet, die unmittelbar in die Hauptgeschäftslage eingebettet sind. Der Liniennetzplan für die Stadt Erlangen weist für den Hugenottenplatz die Linien 20, 30, 30E, 284, 285, 293, 294 sowie 295 aus. Die Erlangen Arcaden werden von den Linien 20, 30, 30E, 201, 203, 205, 208, 209, 210, 253, 281, 285, 286, 287, 288, 289 sowie 295 angefahren. Die Haltestellen bilden den Knotenpunkt im Liniennetz, wodurch eine Erreichbarkeit der Hauptgeschäftslage aus allen Stadtteilen Erlangens und darüber hinaus ermöglicht wird. Ein durchschnittlicher Takt von ca. 15 Minuten ist zudem als positiv einzuschätzen.

Obwohl die integrierte Lage der Haltestelle Hugenottenplatz hinsichtlich der Erreichbarkeit der Hauptgeschäftslage als positiv zu werten ist, ergeben sich aus der Funktion als zentralem Verteiler für die Nutzungsmöglichkeiten des Platzes Einschränkungen, auf die jedoch unter dem Punkt „Aufenthaltsqualitäten“ näher eingegangen wird.

Für Radfahrer sind die Erreichbarkeiten der Innenstadt als sehr gut zu werten, was letztlich dem generell gut ausgebauten Radwegenetz der Stadt Erlangen geschuldet ist.

Insbesondere der südliche Zugang zur Hauptgeschäftslage über die Nürnberger Straße wird von Radfahrern stark frequentiert. Auch hinsichtlich der Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sind insbesondere in der Nürnberger Straße viele Anlagen vorhanden, die von Radfahrern auch stark genutzt werden¹.

Vor allem aus Fußgängerperspektive ist die Einkaufsinnenstadt in Erlangen geprägt durch die Länge der Einkaufsstraße, die sich rd. 1,5 km von Norden (Hauptstraße) nach Süden (Nürnberger Straße) erstreckt. Eine gleichmäßige Passantenfrequenz ist dabei nicht festzustellen. Gründe hierfür sind zum einen im unterschiedlichen Einzelhandelsbesatz der Lagen zu sehen. Positiv ist die Situation in der Unteren Karlstraße zu werten, da hier über den Hugenottenplatz ein Rundlauf in Ansätzen in östlicher Richtung vorhanden ist. Gleichzeitig sind Kundenrundläufe in der Hauptgeschäftslage schwach ausgeprägt. Vorhandene Ansätze sind zu stärken, neue Kundenrundläufe nicht zu fördern.

Südlich der Güterhallenstraße/Henkestraße sind Rundläufe für Kunden über die Arcaden gewährleistet, einen weiteren Baustein zur Stärkung der Passantenfrequenz in diesem Bereich wird zudem die Nachnutzung der Grande Galerie darstellen.

Östlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:

Für den MIV besteht zum Großteil eine direkte Zugänglichkeit zu dem östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches. Als wichtige Ost-West-Achsen – ebenfalls von Relevanz für den innerstädtischen Einzelhandel – sind die Friedrichstraße sowie die Untere Karlstraße (ohne Zugänglichkeit für den MIV) und Obere Karlstraße zu nennen. Stellplätze befinden sich in erster Linie straßenbegleitend zur Geschäftslage. Von Bedeutung im Sinne von Komplementärnutzungen für den Nahbereich der Hauptgeschäftslage sind insbesondere die Universitätsstraße bis hin zum Lorlebergplatz sowie das Quartier Schuhstraße/Fahrstraße (Bereich Langemarckplatz) nördlich der Hofmannstraße gelegen. Auch hier ist eine direkte Zugänglichkeit für den MIV, größtenteils mit straßenbegleitenden Parkplätzen vorhanden.

¹ Insgesamt übernimmt das Verkehrsmittel „Fahrrad“ in Erlangen eine besondere Rolle, da der Anteil des Radverkehrs am innerstädtischen Verkehrsaufkommen sich auf 33% beläuft (Quelle: Stadt Erlangen)

Ebenso wie für den MIV ist die Erreichbarkeit für den Radverkehr aufgrund des gut ausgebauten Radwegenetzes für den gesamten östlichen Teilbereich als positiv zu werten. Jedoch ergeben sich – insbesondere für die Beurteilung der Situation für Fußgänger – folgende Schwächen bezogen auf die Verknüpfung der Bereiche Hauptgeschäftslage – Nebenlage – Komplementärnutzungen: Trotz der räumlichen Nähe zur Hauptgeschäftslage ist diese dem Fußgänger z.B. aus Perspektive Universitätsstraße und Friedrichstraße nicht bewusst, da hier keine unmittelbare Verknüpfung besteht. Handlungsbedarf ist insbesondere im Bereich der Friedrichstraße festzustellen, da hier trotz großzügig dimensionierter Fußwege das Straßenbild aufgrund des Fahrbahnbelags und der Anordnung des ruhenden Verkehrs Gestaltungsmängel aufweist.

Abbildung 59: Fehlende Gestaltungsqualität für Fußgänger in der Friedrichstraße



Quelle: FIRU 2010

Abbildung 60: Lorlebergplatz mit direkter Erreichbarkeit



Ziele „Erreichbarkeiten“:

- Aufwertung der Zufahrten und Zugänge im Bereich des ruhenden Verkehrs
- Stärkung der vorhandenen Kundenrundläufe
- Vernetzung der Hauptgeschäftslage mit dem östlichen Innenstadtbereich

Stadtgestalt**Westlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:**

Aus städtebaulicher Sicht positiv ist im Bereich der nördlichen Altstadt vor allem die kleinteilige historische Bausubstanz zu werten. Durch verschiedene Maßnahmen im Rahmen der Städtebauförderung konnte hier zudem eine stadtgestalterische Aufwertung erzielt werden, die auf Maßnahmen im öffentlichen Raum wie auch auf die Modernisierung von Einzelobjekten zurückzuführen ist. Generell wirkt die Gestaltung der Fassaden als gelungen, Probleme sind jedoch im vorhandenen Geschäftsbesatz (Trading-Down) sowie in der Warenpräsentation im Außenbereich der Geschäfte festzustellen.

Ein wesentliches Charakteristikum der nördlichen Altstadt ist der vorhandene Nutzungsmix aus Einzelhandel (inhabergeführte Geschäfte), Gastronomie und Hotellerie. Hier sind vor allem die östlich angrenzenden Nutzungsbereiche (z.B. Schiffstraße) als ansprechend gestaltet hervorzuheben.

Probleme ergeben sich hingegen insbesondere im westlichen Bereich der Altstadt in Bezug auf vorhandene Leerstände, die bereits im Rahmen des bayerischen Modellvorhabens „Leben findet Innenstadt“ im Fokus der Erlanger Initiative¹ standen. Als Schlüsselimmobilie ist hier sicherlich der Altstadtmarkt zu werten, in dessen zukünftige Nutzungskonzeption private Initiativen der Stadtentwicklung (z.B. „Altstadtforum Erlangen“) mit einbezogen werden sollten.

¹ vgl. <http://www.altstadt-erlangen.de/Leben-findet.397.0.html>, Zugriff 09.09.10

Insgesamt ist festzuhalten, dass der nördliche Bereich der Altstadt von der Hauptgeschäftslage abgetrennt wirkt. Diese Zäsur wird neben den differenten Baustrukturen zudem durch seine Abtrennung von der Fußgängerzone und damit durch die Zugänglichkeit für den MIV verstärkt. Dies lässt sich jedoch als Potenzial werten, das für eine Einteilung der Einkaufsinnenstadt in unterschiedliche Aktionsräume genutzt werden kann.

Die Gestaltung der südlich angrenzenden Fußgängerzone (ab Heuwaag- / Wasserturmstraße) ist hinsichtlich der Kriterien klare Raumkanten, weitgehend einheitliche Bauhöhen und Fassadengestaltung als gut einzustufen und lässt sich gestalterisch in zwei Bereiche unterteilen: Bereich 1 bildet das Quartier rund um den Hugenottenplatz, das sich südlich an den Schlossplatz anschließt und sich bis zur Südlichen Stadtmauerstraße hin erstreckt. Prägend für diesen Bereich sind höhere Baukörper, die eine scheinbare Verengung der Fußgängerzone bedingen. Vor allem unmittelbar südlich an den Hugenottenplatz angrenzend konnten moderne Baukörper in die historische Bausubstanz sinnvoll integriert werden.

Eine Öffnung des Raumes erfolgt in Bereich 2 südlich der Südlichen Stadtmauerstraße zum einen hinsichtlich der Breite des Straßenraumes und zum anderen in Bezug auf die alleeartige Begrünung.

Die Aufweitungen der Fußgängerzone in Form der Platzfolge wirken positiv im langen, recht uniform gestalteten Verlauf des Fußgängerbereiches. Jedoch wäre die Weitläufigkeit der Fußgängerzone durch verschiedene Gestaltungsoptionen im öffentlichen Raum und der damit einhergehenden Einteilung in unterschiedliche „Aktionsräume“ (Stärkung der zuvor dargestellten Bereiche) zu diskutieren. Auch hier ist die Einbeziehung der Eigentümer und Einzelhändler im Sinne privater Initiativen in der Stadtentwicklung zu empfehlen.

Trotz des südlich der Güterhallenstraße gelegenen Magnetbetriebs der Arcaden und der als positiv zu wertenden Durchgrünung dieses Abschnitts, weist dieser Bereich hinsichtlich der Stadtgestalt die größten Defizite auf. Neben den bereits unter dem Punkt „Erreichbarkeiten“ dargestellten Anforderungen einer Neuordnung des Straßenraums wirken auch die angrenzenden Baukörper, wie die Grande Galerie, der Neue Markt sowie die Bogen-Passage nicht mehr zeitgemäß. Während für die Grande Galerie bereits ein Nachnutzungskonzept entworfen wurde, wären insbesondere für die Bogen-Passage sowie für den vorgeschalteten Freiraum Umgestaltungsoptionen zu erarbeiten. Kriterien hierfür werden im Maßnahmenkatalog näher dargestellt (z.B. Schaffung einer klaren Fassadenstruktur, Gestaltung eines Abschlusses des Einkaufsbereichs, usw).

Abbildung 61: Gestaltungsdefizite Bogen-Passage und angrenzender Außenbereich



Abbildung 62: Fehlender Abschluss der Geschäftslage in der Nürnberger Straße



Quelle: FIRU 2010

Östlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:

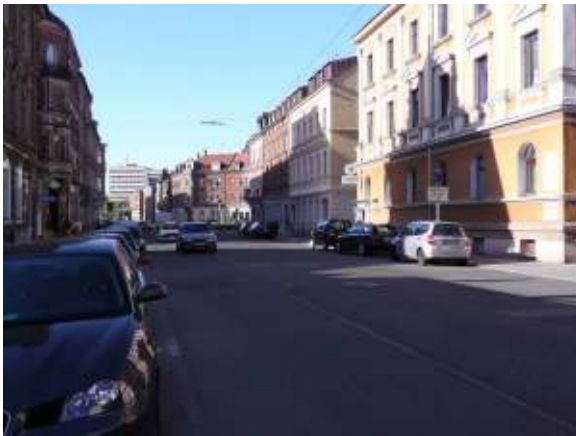
Die Gestaltung des östlichen Teilbereichs ist heterogen. Grundsätzlich lassen sich folgende Funktionsräume unterscheiden: die Nebenlagen, Komplementärnutzungen und innerstädtischen Freiräume. Von besonderer Relevanz für die Beurteilung der Stadtgestalt sind dabei in erster Linie die Bereiche, die stark von Fußgängern und Radfahrern frequentiert werden und in Kombination mit der vorhandenen Hauptgeschäftslage die Innenstadt insgesamt stärken sollen. Diese werden in der weiteren Betrachtung im Fokus stehen. So bilden die Universitätsstraße sowie die Friedrich-/Luitpoldstraße zwei besonders wichtige Ost-West-Verbindungen, die Fußgängerströme aus der Hauptgeschäftslage in den östlichen Innenstadtbereich lenken sollen. Gleiches gilt für die Lenkungsfunktion in die Hauptgeschäftslage.

Die Funktionswahrnehmung als auch das Erscheinungsbild der beiden Straßen sind gänzlich unterschiedlich zu bewerten: Die Universitätsstraße als ursprüngliche Prachtstraße des ausgehenden 19. Jahrhunderts weist hohe städtebauliche Qualitäten auf, die so für Erlangen sicherlich ein Alleinstellungsmerkmal bilden. Sie ist hinsichtlich ihrer Funktion im Innenstadtbereich von Komplementärnutzungen besetzt, die sich primär als universitäre Einrichtungen darstellen. Eine bessere Inwertsetzung dieses Stadtraums auch in Verbindung mit dem nördlich angrenzenden Schlossgarten würde eine Stärkung der Innenstadt bewirken.

Die Friedrichstraße mit Übergang zur Luitpoldstraße ist als Nebenlage zu werten und weist weitgehend klare Raumkanten und einheitliche Bauhöhen auf, was positiv hervorzuheben ist. Mängel ergeben sich zum einen aus der Gestaltung einiger Fassaden und aus der unter dem Punkt „Erreichbarkeiten“ dargestellten Gestaltungsdefizite im Straßenraum.

Gleiches gilt für die Bismarckstraße hin zum Lorlebergplatz. Hier wäre vor allem im Sinne der Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion im Quartier eine Neuordnung des ruhenden Verkehrs anzustreben. Ein städtebaulicher Wettbewerb für dieses Quartier böte sich an.

Abbildung 63: Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion über Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum (Quartier am Lorlebergplatz, Bismarckstraße)



Quelle: FIRU 2010

Abbildung 64: Städtebauliche Qualität der Universitätsstraße



Ziele „Stadtgestalt“:

- Stärkung der Lage „Nördliche Altstadt“ (über die Schlüsselimmobilie „Altstadtmarkt“) als eigenständiges Quartier
- Schaffung unterschiedlich gestalteter Aktionsräume in der Hauptgeschäftslage
- Aufwertung des südlichen Teilbereichs der Hauptgeschäftslage und Definition eines Abschlusses

- Belebung und Attraktivierung der Universitätsstraße als historisches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Erlangen + Verknüpfung mit Schlossgarten.

Aufenthaltsqualitäten

Westlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:

Der Martin-Luther-Platz bildet die nördliche Eingangssituation zur Erlanger Einkaufsinnenstadt. Trotz erfolgter Sanierung und der damit intendierten Stärkung des öffentlichen Raums, bietet der Platz nur eine geringe Aufenthaltsqualität aufgrund der Frequentierung durch den MIV und fehlender Randnutzungen. Obwohl im Bereich der nördlichen Altstadt generell Schwierigkeiten bestehen, Kunden aus dem südlichen Bereich zu binden, bildet sie gleichwohl ein eigenständiges Quartier, das über eine stärkere Belebung des Martin-Luther-Platzes unterstützt werden könnte. Eine hervorzuhebende Stärke des Quartiers ist dabei insbesondere der innerstädtische Nutzungsmix von Einzelhandelsbetrieben, Wohnnutzungen sowie gastronomischen und kulturellen Ergänzungsnutzungen. Dies in Kombination mit der kleinteiligen historischen Bausubstanz bildet den Alleinstellungscharakter des Quartiers im Vergleich zu der sich südlich anschließenden Geschäftslage, der positiv gestärkt werden sollte. Auch hierbei ist die Einbeziehung bestehender Initiativen von besonderer Relevanz (z.B.: „Altstadtforum Erlangen“).

Der Schlossplatz besitzt bereits gute Aufenthaltsqualität. Gleichwohl wären die Potenziale zum angrenzenden Schlossgarten als großem innerstädtischen Freiraum besser zu nutzen und eine Verknüpfung der Bereiche anzustreben. Verschiedene Gestaltungsoptionen, die eine Verbindung des Platz- und Freiraums unterstützen, wären hier zu diskutieren (Überwindung des Schlossriegels mit Barrierewirkung über Grün, Wasser, Pflastergestaltung, Hinweisschilder, usw.). Generell ist für den Bereich Marktplatz/Schlossplatz festzuhalten, dass die Randnutzungen für das Erscheinungsbild des Platzes eine untergeordnete Rolle spielen. Hier wäre eine stärkere Integration der seitlichen (gastronomischen) Nutzungen in die Fläche für eine Belebung der Plätze zu prüfen.

Der Hugenottenplatz übernimmt in der Hauptgeschäftslage Verteiler- und Scharnierfunktion für die Einkaufsinnenstadt. Dies liegt in seiner Funktion als Knotenpunkt im ÖPNV-Netz von Erlangen und in seiner zentralen Innenstadtlage begründet. Konsequenzen hat diese Funktion jedoch für die Wahrnehmung seiner Aufenthaltsfunktion als städtischer Platz, die damit eine untergeordnete Rolle spielt. Trotz vorhandener Gestaltungselemente

(Bepflanzung, Kugelbrunnen), bleibt folglich festzustellen, dass der Hugenottenplatz in erster Linie Durchgangsfunktion übernimmt und diese unter der Prämisse, dass er weiterhin zentraler Verteiler für die ÖPNV-Nutzer in die Innenstadt bleibt, auch beibehält. Angesichts der verschiedenen Platzräume in der Erlanger Innenstadt ist es jedoch auch fraglich, ob tatsächlich alle vorhandenen Platzpotenziale in dem Sinne ausgeschöpft werden können, dass eine vergleichbare Frequentierung erreicht werden kann. Vor dem Hintergrund der Funktionswahrnehmung des Hugenottenplatzes als zentralem Verteiler, welche als positiv zu werten ist, wird empfohlen, keine Maßnahmen im öffentlichen Raum zur Stärkung der Aufenthaltsqualität vorzunehmen, da der Raum hinsichtlich seiner städtebaulichen Qualität gut gestaltet wirkt und zudem der Schlossplatz im Norden sowie der südliche Bereich mit Rathausplatz im Folgenden stärker mit dem Fokus auf Aufenthaltsqualitäten betrachtet werden.

Der Rathausplatz weist hingegen große Gestaltungsdefizite auf und bildet derzeit zusammen mit dem Vorplatz der Bogenpassage keinen markanten Endpunkt der Hauptgeschäftslage. Folgende Ansatzpunkte sollten für eine Umgestaltung von Relevanz sein: Nutzungszonierungen, Größe / Weitläufigkeit, Raumkanten, Oberflächengestaltung.

Abbildung 65: Hugenottenplatz mit zentralem ÖPNV-Halt als Scharnier in der Haupteinkaufslage



Abbildung 66: Fehlende Platzgestaltung des Rathausplatzes, Ausgestaltung als Endpunkt



Quelle: FIRU 2010

Östlicher Teilbereich des zentralen Versorgungsbereiches:

In diesem Bereich ist vor allem der Theaterplatz als Potenzial für die gesamte nördliche Altstadt anzuführen. Derzeit wird er primär für den ruhenden Verkehr genutzt, was seiner repräsentativen Funktion nicht entspricht. So wurde auch die städtebauliche Neuordnung des Theaterplatzes als eine Maßnahme im Rahmenplan des Sanierungsgebiets der „Nördlichen Altstadt“ fixiert. Die Umgestaltung wird auch für die Inwertsetzung der kulturellen Einrichtungen, die einen entscheidenden Nutzungsbaustein der nördlichen Altstadt bilden, von großer Relevanz sein und kann das Quartier damit insgesamt stärken.

Der barocke Schlossgarten stellt im Sinne eines qualitativ hochwertigen Freiraums, der innerstädtisch gelegen ist, ebenfalls ein Potenzial für die Stärkung der Einkaufslage in Verknüpfung mit Freizeit/Erholung dar. Wie in den vorherigen Ausführungen bereits dargestellt, kann über die Verbindung Schlossplatz – Schlossgarten sowie Universitätsstraße – Schlossgarten zum einen eine bessere Einbettung des Freiraums in die Innenstadt erfolgen und zum anderen Rundläufe zu den östlich gelegenen Komplementärnutzungen gestärkt werden.

Von Relevanz für den östlichen Bereich wird der Lorlebergplatz eingestuft. In einem gründerzeitlichen Quartier gelegen, weist er mit einer Mischung aus Gastronomie und Nahversorgung zwar relevante Nutzungsbausteine für das Quartier auf, jedoch sind die Aufenthaltsqualitäten am Platz selbst bislang aufgrund der starken Frequentierung durch den MIV als negativ zu werten. Hier sind im Sinne einer Stärkung des Quartiers Maßnahmen zu entwerfen (Schwerpunkt: Umgang mit Lärm und Platzansprüchen durch den MIV/ÖV, Integration der gastronomischen Randnutzungen in den Platz unter der Prämisse der Reduzierung des Verkehrs).

Ziele „Aufenthaltsqualitäten“:

- Aufwertung der nördlichen „Tore“ zur Innenstadt
- Stärkung der Altstadt über Inwertsetzung des Theaterplatzes
- Förderung der Aufenthaltsqualitäten am Lorlebergplatz.

3.2.5 Auswertung der bauplanungsrechtlichen Situation in der Innenstadt

Im betrachteten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist der Großteil der Flächen nach § 30 BauGB zu beurteilen. Die vorliegenden Bebauungspläne sind in der folgenden Tabelle dargestellt und zeigen die festgesetzten Gebietstypen auf sowie die Beurteilung der Eignung des Gebietstyps zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches.

Übersicht 5: Auswertung der bauplanungsrechtlichen Situation

B-Plan-Nr.	Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	Klassifizierung B-Plan	Gebietstyp	Eignung zur Sicherung zentraler Versorgungsbereiche
78	nördlicher Bereich	Q	§ 34 BauGB	-
253	nordwestliche Randlage	Q	WA, MI, MK (für MK 1 Begrenzung der Verkaufsfläche für den Food-Bereich auf 5000 m ²)	ja
256	nördliche Randlage	Q	MI	ja
257	nördlicher Bereich	Q	WB mit der Festsetzung, dass Läden nur ausnahmsweise zulässig sind	ja (dennoch hier Wohnfunktion im Fokus)
262	nördlicher Bereich	Q	Gemeinbedarfsfläche	-
301 (Deckblätter 1,2,4,5)	zentrale Lage (Öffnung Fußgängerzone)	Q	MI, MK	ja
303	östliche Randlage	Q	WA, WB, MI, SO (Universität)	ja (außer WA, liegt aber bereits in der Peripherie des zentralen Versorgungsbereiches)
305 (Friedrichstraße)	zentrale Lage (u.a. Friedrichstraße)	Q	MI, MK	ja
307	zentrale Lage	Q	MI, MK, SO (Universität)	ja
311	südlicher Bereich (u.a. Rathausplatz)	Q	MI, MK	ja
312	nordwestliche Randlage	Q	MI	ja

B-Plan-Nr.	Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	Klassifizierung B-Plan	Gebietstyp	Eignung zur Sicherung zentraler Versorgungsbereiche
314	östliche Randlage	Q	WA (mit Läden statt regelzulässig als ausnahmsweise zulässig) , WB, SO (Universität)	ja (außer WA, liegt aber bereits in der Peripherie des zentralen Versorgungsbereiches)
317	zentrale Lage (u.a. Grande Galerie)	Q	WA, WB, MK	ja (außer WA)
318	südliche Lage	Q	MK	ja
319	nordöstliche Randlage	Q	nach § 34 zu beurteilen	-
322	nördliche Randlage	Q	WA (mit Läden statt regelzulässig als ausnahmsweise zulässig), WB	ja (außer WA, liegt aber bereits in der Peripherie des zentralen Versorgungsbereiches)
329	westliche Randlage	Q	Festsetzungen für den Bahnhofsvorplatz	-
330	südöstliche Randlage	Q	MK	ja
337	zentrale Lage (Fahrstraße – Obere Karlstraße)	Q	MI	ja
341	südöstliche Randlage	Q	MI	ja
383	westliche Randlage (Arcaden)	Q	SO „Einkaufszentrum“, MK	ja
7	nordwestliche Randlage	E	§ 34 BauGB	-
58	östliche Lage	E	§ 34 BauGB	-
202 (im Entwurf 252)	nordöstliche Randlage	A	MI, SO „Universität“ (252: MI, SO)	ja
259	östliche Randlage	A	§ 34 BauGB	-
308	östliche Lage	A	§ 34 BauGB	-
316	nördliche Lage	A	§ 34 BauGB	-
321	östliche Randlage	A	§ 34 BauGB	-
343	südliche Randlage	A	§ 34 BauGB	-

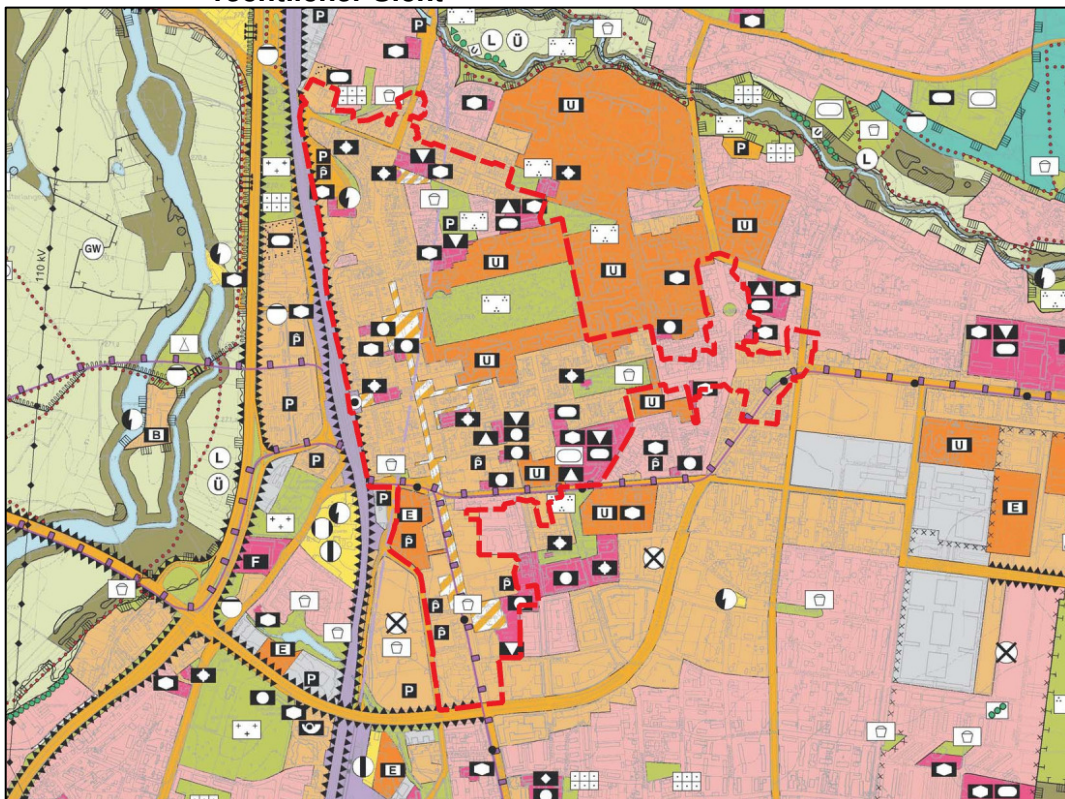
B-Plan-Nr.	Lage im zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt	Klassi- fizierung B-Plan	Gebietstyp	Eignung zur Siche- rung zentraler Ver- sorgungsbereiche
389	nordwestliche Rand- lage	A	§ 34 BauGB	-
300	südliche Lage	R	§ 34 BauGB	-
306	westliche Randlage	R	§ 34 BauGB	-
309	nördliche Lage	R	§ 34 BauGB	-
320	östliche Lage	R	§ 34 BauGB	-
325	nördliche Lage	R	§ 34 BauGB	-

Quelle: Zusammenstellung FIRU mbH

Erläuterungen
 Q = qualifizierter Bebauungsplan
 E = einfacher Bebauungsplan
 A = in Aufstellung befindlicher Bebauungsplan
 R = ruhende Verfahren

Aus der Betrachtung der planungsrechtlichen Situation des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ ist abzuleiten, dass sich sowohl aus Flächennutzungsplan wie auch den vorliegenden Bebauungsplänen und den entsprechenden Deckblättern eine abweichende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ergibt, die sich auch weitgehend mit den Erhebungen aus der örtlichen Bestandsanalyse deckt:

Abbildung 67: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus bauplanungsrechtlicher Sicht



Anwendung des besonderen Städtebaurechts und informelle Planungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt:

- Sanierungsgebiete (Erlanger Neustadt und Teile des Quartiers Lorlebergplatz, Nördliche Altstadt, Sanierungsgebiet V – Bereich an der Henkestraße)
- Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“
- „leben findet innen stadt“: Leben in der Erlanger Altstadt – Altstadt erleben
- Gemeinsamer Rahmenplan für das Sanierungsgebiet „Nördliche Altstadt“ und „Erlanger Neustadt und Teile des Quartiers Lorlebergplatz“ im Zuge der Aufnahme dieses Bereiches in das Städtebauförderprogramm „Soziale Stadt“
- Konzeptplanung Historische Innenstadt Erlangen – Öffentlicher Raum
- Öffentlich-kulturelle Gebäude in der historischen Innenstadt – Entwicklungsplan

3.2.6 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil der Erlanger Innenstadt

Stärken	Schwächen
Branchenmix / Markenbesatz	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ innenstadttypischer, umfassender und ausgewogener Branchenmix (kaum Angebotslücken) ▪ Mix aus filialisierten und inhabergeführten individuellen Fachgeschäften (z. T. sehr hochwertig, stark spezialisiert) ▪ modernes Einkaufszentrum und mehrere große Magnetbetriebe vorhanden (z.B. Kaufhof, Wöhrl, P&C, C&A, H&M, Müller, Thalia) ▪ zahlreiche überregional agierende Marken im mittleren und höheren Profilierungsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wichtiger Frequenzbringer weggefallen (z. B. Horten, Heka) ▪ kaum größere Magnetbetriebe in der Altstadt ▪ Media Markt als „High Potential“-Marke außerhalb der Innenstadt (stellt aber einzige Ausnahme dar) ▪ unvollständiges und z. T. nicht mehr zeitgemäßes Nahversorgungsangebot (Defizit v. a. im mittelpreisigen Vollsortimenterbereich)
Einzelhandelsstruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ dichter Einzelhandelsbesatz in den 1a- und 1b-Lagen ▪ weitgehend ausgewogene Betriebstypen- und Größenstruktur ▪ starke Funktionsmischung (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Freizeit) ▪ mehrheitlich zeitgemäße Geschäftsauftritte, vergleichsweise geringe Leerstandsquote ▪ kaum Konkurrenz durch dezentrale Gewerbegebietslagen (gerade auch in den zentrenbildenden Sortimenten) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ weitläufige Einkaufsinnenstadt mit „auslaufenden“ Lagen an den Rändern (z.T. Trading down-Tendenzen) ▪ mittlerweile rel. einseitige Konzentration der Großflächen auf den südlichen Teil der Innenstadt ▪ einige dauerhafte Leerstände (v. a. Grande Galerie), z. T. Konzentration von Leerständen (z.B. Altstadtmarkt, Friedrichstraße) ▪ starke Überlagerung mit den Einzugsgebieten anderer Städte (v.a. Nürnberg, Fürth)
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010.	

Stärken	Schwächen
Erreichbarkeit / Parken	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ gutes Parkraumangebot (5.250 Stellplätze in fußläufiger Nähe zur Einkaufsinnenstadt) ▪ gutes Wegenetz für Radfahrer ▪ insgesamt starke Förderung des NMIV Erreichbarkeit der Einkaufsachse im ÖPNV über zentrale Anordnung der Haltestellen am Hugentotenplatz ▪ Kundenrundläufe im südlichen Bereich ▪ östliche Einzelhandelslagen weitgehend für MIV zugänglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ qualitativer Nachbesserungsbedarf hinsichtlich der Zugänge und Zufahrten zu einigen Parkplätzen ▪ Konflikte zwischen Radfahrern und Fußgängern im südlichen Bereich der Hauptgeschäftslage ▪ auszubauende Rundläufe im Bereich „Hugentotenplatz – Weiße Herzstraße – Friedrichstraße“ ▪ fehlende Verknüpfung der Hauptgeschäftslage mit den Nebenlagen und Komplementärnutzungen im östlichen Bereich
Stadtgestalt	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nördliche Altstadt als eigenständiges Quartier (spezialisierte, Einzelhandel, Kultur, Gastronomie) ▪ städtebaulich einheitliches Erscheinungsbild von Schlossplatz bis Südliche Stadtmauerstraße ▪ Universitätsstraße als ein Erlanger Alleinstellungsmerkmal ▪ Quartier um den Lorlebergplatz: Gründerzeitviertel mit „gesundem“ städtischem Nutzungsmix 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zäsur zwischen nördlicher Altstadt und Schlossplatz ▪ Weitläufigkeit der Hauptgeschäftslage, monotones Erscheinungsbild in Teilbereichen ▪ Überdimensionierung des Straßenraums im südlichen Bereich der Einkaufsachse aus Fußgängerperspektive ▪ fehlender Abschluss / markanter Endpunkt der Hauptgeschäftslage im südlichen Bereich

Stärken	Schwächen
Aufenthaltsqualität	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ großes Angebot an innerstädtischen Freiräumen ▪ Theaterplatz in der Nördlichen Altstadt mit zu fördernder Repräsentativ- / Aufenthaltsfunktion ▪ Schlossgarten als „grüne Lunge“ in der Erlanger Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martin-Luther-Platz als Eingangssituation zur Innenstadt nur wenig belebt ▪ Schlossplatz bislang unzureichend mit Schlossgarten verbunden ▪ große Gestaltungsdefizite im Bereich Bogen-Passage und Rathausplatz
Quelle: FIRU-Zusammenstellung 2010.	

3.2.7 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

3.2.7.1 Zielkategorien

Ergebnis der Situationsanalyse, der städtebaulich-funktionalen Analyse sowie der Befragungen war ein umfangreiches Stärken-Schwächen-Profil der Erlanger Innenstadt (vgl. Pkt. 3.2.6). Auf Basis dieser Stärken und Schwächen sowie vor dem Hintergrund der Leitlinien aus dem Zentrenkonzept (vgl. Pkt. 3.1, 3.2) wurden fünf wesentliche Zielkategorien zur Weiterentwicklung der Erlanger Innenstadt formuliert. Diese Kategorien und deren Oberziele lauten:

1. Einzelhandelsentwicklung

- Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes
- Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes
- räumliche Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben.

2. Kommunikation und Management (vgl. Abbildung 68)

- Intensivierung der Marktbearbeitung und Kundenansprache im gesamten einzelhandelsrelevanten Marktgebiet
- Weiterentwicklung der bestehenden "Steuerungsarchitektur" Innenstadtmanagement im Hinblick auf ein ganzheitliches Innenstadt-Standortmanagement / -Marketing
- Weiterentwicklung des systematischen Innenstadt-Monitoring (u. a. Überprüfung Zielerreichung und jährliche Fortschreibung des Impulsprogramms - auch von Kommunikationsmaßnahmen)
- Intensivierung von integrierten Marketing-Aktivitäten in den "Randbereichen" des Marktgebietes des Oberzentrums Erlangen (z. B. Kultur & Einkaufen; Sport & Einkaufen)

3. Erreichbarkeiten

- Aufwertung der Zufahrten und Zugänge im Bereich des ruhenden Verkehrs
- stärkende Rolle der Fußgänger im südlichen Bereich der Hauptgeschäftslage (Gleichberechtigung des NMIV)
- Stärkung der Kundenrundläufe
- Vernetzung der Hauptgeschäftslage mit dem östlichen Innenstadtbereich.

4. Stadtgestalt

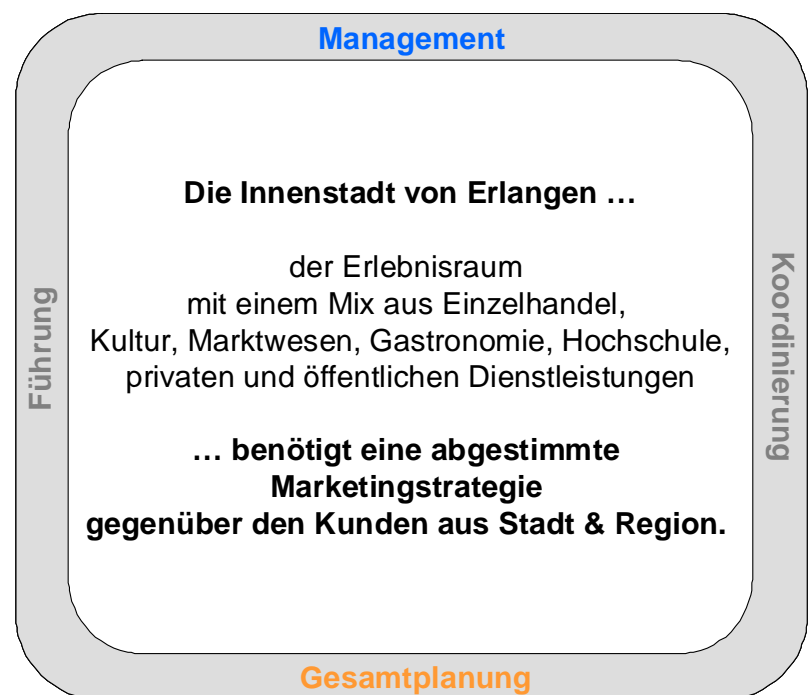
- Stärkung der Lage „Nördliche Altstadt“ über die Schlüsselimmobilie „Altstadtmarkt“ als eigenständiges Quartier
- Schaffung unterschiedlich gestalteter Aktionsräume in der Hauptgeschäftslage
- Aufwertung des südlichen Teilbereiches der Hauptgeschäftslage und Definition eines Abschlusses
- Belebung und Attraktivierung der Universitätsstraße als historisches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Erlangen und Verknüpfung mit Schlossgarten.

5. Aufenthaltsqualitäten

- Aufwertung der nördlichen „Tore“ zur Innenstadt
- Stärkung der Altstadt über Inwertsetzung des Theaterplatzes
- Förderung der Aufenthaltsqualitäten am Lorlebergplatz.

Im Nachfolgenden werden konkrete Maßnahmen vorgestellt, die in den einzelnen Handlungsfeldern zum Erreichen der jeweils aufgeführten Ziele beitragen sollen. Diese basieren auf Empfehlungen der GMA und der FIRU und wurden ausschnittsweise bereits im Rahmen des projektbegleitenden Arbeitskreises vorgestellt und diskutiert. **Im Rahmen der Umsetzung sollen die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Priorität und zeitlichen Einordnung gewichtet sowie hinsichtlich ihrer Zuständigkeiten und dem ggf. erforderlichen Kostenrahmen konkretisiert werden.**

Abbildung 68: Die Innenstadtentwicklung als kooperative Zukunftsaufgabe



Quelle: GMA-Darstellung 2010.

3.2.7.2 Maßnahmenkatalog

Ziel 1: Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
1.1	weitere Profilierung der Erlanger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Ansiedlung fehlender Marken im mittleren und gehobenen Profilierungsbereich zur Steigerung der Angebotsvielfalt, v.a. Bekleidung, Schuhe, Sport / Outdoor (z.B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, NIC, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeans Halle, Zara; Leiser Schuhe, Salamander; Foot Locker, Kickz, North Face, Runner's Point, Sport Arena, Woick) und ggf. weitere zentrenbildende Sortimente (z.B. Arko, Blue Spirit, Bree, Claire's, CookMal, Fossil, Manufactum, Oro Vivo, Rossmann, Strauss Innovation, Swatch) • Ziel: Stärken ausbauen → möglichst breiter Mix aus Markenstores und individuellen Fachgeschäften und eine noch breitere Zielgruppenansprache (z.B. auch mittlere und ältere Altersklassen, Outdoor-Affine) • hierzu: Bereitstellung geeigneter (d.h. mittel- bis größerstrukturierter) Flächen (> 100 m² VK) in geeigneten Lagen (z. B. Grande Galerie, vgl. 3.2) • ggf. Passantenfrequenzzählung durchführen und Ergebnisse als Vermarktungsinstrument einsetzen
1.2	Gewährleistung einer umfassenden Lebensmittelversorgung in der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • heute: unvollständiges, z. T. nicht mehr zeitgemäßes Nahversorgungsangebot (bestehende Märkte mit nicht mehr zeitgemäßer Flächendimensionierung und z. T. ohne eigenes Stellplatzangebot, seit Wegfall von Edeka im Kaufhof Fehlen eines frischeorientierten Vollsortimenters im mittelpreisigen Bereich zwischen dem eher höherpreisigen Konsum und den Discountern / Kaufland) • Modernisierung der Lebensmittelmärkte als wichtige Nahversorger für knapp 7.500 Innenstadtbewohner, v. a. Kaufland, Netto und Norma • Bereitstellung eines geeigneten Standortes zur Ansiedlung eines frischeorientierten Vollsortimenters im mittelpreisigen Niveau (z. B. Grande Galerie, Altstadtmarkt, vgl. 3.2., 3.3. und 3.5) → wichtige Standortfaktoren: verkehrliche Erreichbarkeit / Anfahrbarkeit, Einsehbarkeit, Stellplatzangebot • ergänzende Ansiedlung spezialisierter, hochwertiger Fachanbieter (z. B. Bio- / Naturkost, Feinkost); dies wurde auch im Rahmen der Befragungen angeregt • Sicherung des NVZ Lorlebergplatz

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
1.3	Einrichtung einer Markthalle für hochwertige Feinkost- / Delikatessenangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Möglichkeit zur Realisierung einer Markthalle mit hochwertigem Feinkost- und Delikatessentreffpunkt als ergänzende Profilierungsmöglichkeit (entsprechendes Klientel in Erlangen vorhanden) • Prüfung: Interesse eines professionellen Betreibers für ein Markthallenkonzept in Erlangen? → Beispiele u. a. in Fürth (Grüne Halle), Stuttgart, Reutlingen, Ravensburg, Kassel, Freiburg, Dresden, Regensburg • wenn ja: Suche nach geeignetem Standort (z. B. zur Neuausrichtung des Altstadtmarktes, vgl. 3.3)
1.4	weiterer Ausbau hochwertiger Gastronomieangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Anknüpfung an die erheblichen Verbesserungen im Rahmen der Außengastronomie in den letzten Jahren • Verbreiterung von Angebot und Auswahl → von einer größeren Vielfalt und der damit i. d. R. einhergehenden Frequenzsteigerung profitieren auch die bereits ansässigen Gastronomiebetriebe • klare Profilierung und stärkere Zielgruppenorientierung: z. B. Singles, Studenten, Geschäftsleute • Versuch zur Ansiedlung eines Sternekochs als „Aushängeschild“ für die Erlanger Gastronomieszene
1.5	Räumliche Steuerung von Spielhallen	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung eines Spielhallen- / Vergnügungsstättenkonzeptes für die Erlanger Innenstadt • Ziel: Vermeidung von weiteren „trading down“-Effekten in den innerstädtischen Randlagen
Quelle: GMA 2010.		

Ziel 2: Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
2.1	Weiterentwicklung des Neuen Marktes	<ul style="list-style-type: none"> • Umstrukturierung der gesamten „in die Jahre gekommene“ Immobilie vor dem Hintergrund aktueller betrieblicher und Kundenanforderungen • Gestaltung mit Schaufensterfronten zum Straßenraum und zur Mall hin, die Einblicke in die Geschäfte ermöglichen (heute z. T. beklebte Schaufensterflächen innen und außen ohne Warenpräsentation und Einblickmöglichkeiten → laden nicht zum Bummeln ein) • Koordination der einzelnen Mieter über ein gemeinsames Centermanagement → u. a. zur Einführung einheitlicher Öffnungszeiten sowie zur Durchführung gemeinsamer Werbeaktionen und Veranstaltungen im Center
2.2	Weiterentwicklung des Wochenmarktes als wichtiger Frequenzbringer	<ul style="list-style-type: none"> • Hintergrund: die Bedeutung von Wochenmärkten wird in der Öffentlichkeit stark unterschätzt → sie ergänzen nicht nur das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt, sie befriedigen auch soziale, emotionale und kommunikative Bedürfnisse der Kunden und erhöhen so den Erlebniswert und die Aufenthaltsqualität ihres Umfeldes • aber: auch Wochenmärkte sind von allgemeinen Veränderungen im Einzelhandel und der steigenden Wettbewerbsintensität betroffen, daher: kontinuierliche Weiterentwicklung des Wochenmarktangebotes als der Treffpunkt für Direktvermarkter • Ansatzpunkte: Sortimentsergänzungen, verstärkte Frische- und Convenience-Orientierung (z. B. Sushi, Antipasti, frisch gepresste Säfte), Verbesserung der Kommunikation und Vermarktung (z. B. noch stärkerer regionaler Bezug, eigenes Logo mit hohem Wiedererkennungswert, regelmäßige Anzeigen und Berichte in der Tagespresse, ggf. eigene „Marktzeitung“, tagesaktuelle Hinweise an den Stadt- und Innenstadteingängen, Information über Angebote, Markttage, Öffnungszeiten und spezielle Aktionen im Internet), regelmäßige Themenmärkte mit Eventcharakter
2.3	Einführung und Kommunikation einheitlicher Kernöffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> • flächendeckende Verlängerung der Öffnungszeiten am Samstag Nachmittag als wichtiger Familien- und Erlebniseinkaufstag (Defizite heute v. a. in der Altstadt) • weitgehende Aufgabe der Mittagspause (ggf. Ausnahme: 1-Mann-Betriebe) → bereits überwiegend erreicht • plakative und leicht verständliche Kommunikation der Kernöffnungszeiten nach außen (z. B. „Die Innenstadt hat für Sie geöffnet: täglich von ... bis ... Uhr“)

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
Fortsetzung 2.3		<ul style="list-style-type: none"> • Startphase mit großen prägenden Betrieben, danach Ausdehnung auf den übrigen Einzelhandel sowie auf Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen (unter Berücksichtigung einer „Lernphase“ bei den Kunden von mind. 1 Jahr) • Anreize zur Teilnahme schaffen (z. B. als Teilaspekt in einem Zertifizierungssystem, vgl. 2.7)
2.4	Modernisierung und Attraktivierung des Erscheinungsbildes der nicht mehr zeitgemäßen Geschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • heute: bereits weitgehend zeitgemäße Geschäftsauftritte, aber auch einige Beispiele veralteter Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung (v. a. in 1c- und Nebenlagen) • Anreize zur regelmäßigen Anpassung auch dieser Geschäfte an moderne Kundenansprüche (v. a. Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung, Werbeanlagen) schaffen (z. B. als Teilaspekt in einem Zertifizierungssystem, vgl. 2.7) • z. T. Aufwertung der Gebäudefassaden unter Miteinbeziehung der Hauseigentümer → bereits mehrfach erfolgreich im Rahmen der Stadtsanierung durchgeführt
2.5	weitere Steigerung der Kinder- und Seniorenfreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung von Spielecken für Kinder in noch mehr Geschäften mit Bereitstellung von Spielmaterialien • barrierefreier Zugang für Kinderwagen / Rollstuhl / Rollator, bei mehreren Etagen: Aufzug / Rolltreppe (bereits in vielen Fällen gegeben) • zugängliches WC (Stichwort „Nette Toilette“), geräumige Umkleidekabinen, Sitzgelegenheiten • Anreize zur Teilnahme schaffen (z. B. als Teilaspekt in einem Zertifizierungssystem, vgl. 2.7)
2.6	Ergänzung der vorhandenen Weiterbildungsangebote für Gewerbetreibende in der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • bereits mehrere Seminar- und Qualitätscoaching-Angebote vorhanden → Ergänzung durch Veranstaltungsreihen mit externen Referenten zu aktuellen Themen (z. B. Schaufenstergestaltung, Verhalten bei Raubüberfällen, Wünsche ansässiger Unternehmen an die Innenstadtangebote) • bessere Information der Gewerbetreibenden über diese Angebote • Prüfung der Vergabe sog. „Beratungsschecks“ an die Einzelhändler (z. B. zu den Themen Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Beleuchtung)

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
2.7	Einführung eines Zertifizierungssystems für Einzelhandels- und ggf. Gastronomiebetriebe	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung von Zielen (Steigerung Gesamtattraktivität, Kundenbindung etc.) durch Betriebe (+ Kunden) • Definition und Gewichtung von geeigneten Bewertungskriterien für die Einzelhandels- / Gastronomiebetriebe (z. B. Öffnungszeiten, Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung, Außenwerbung, Beleuchtung, Parkgebührenrückerstattung, Kunden-service, Beratungsqualität, Teilnahme an Aktionen) • Auswahl einer neutralen Jury (z. B. Arbeitsgruppe aus Bürgern) • dauerhafte Präsenz erzeugen durch jährliche Durchführung der Bewertung und öffentlichkeitswirksame Inszenierung der Auszeichnungen • ggf. Kopplung an eine Art „Belohnungssystem“ (z. B. zusätzliche Werbeaktionen, Imagefilm) • Kommunikation der Kriterien und Standards an Neuan siedlungswillige als „Erlanger Spielregeln“
Quelle: GMA 2010		

Ziel 3: Räumliche Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
3.1	Anstreben durchgängiger Schaufensterfronten in den Einkaufslagen	<ul style="list-style-type: none"> • Problem: durch Banken etc. mehrfach unterbrochene Schaufensterfronten in den Haupteinkaufslagen → verringert das Interesse der Kunden, daran vorbeizubummen → abnehmende Passantenfrequenz • Ansatz: Fensterfronten von Bankgebäuden im EG „mit Leben füllen“ (z. B. durch Einzelhandelsnutzungen im EG dieser Gebäude und Beschränkung der Bank- / Büronutzungen auf eine Antrittsfläche im EG sowie auf die OGs, alternativ Nutzung der Fenster für Werbung / aktuelle Informationen zur Stadtentwicklung etc.)
3.2	Weiterentwicklung des Standortes der Grande Galerie	<p>heute: großflächiger Leerstand in der innerstädtischen 1a-Lage, vis-à-vis der Erlangen Arcaden, im Umfeld weitere großflächige Einzelhandelsnutzungen (z. B. Kaufhof, Wöhr, C&A, Buchhandlung Rupprecht, Drogeriemarkt Müller), ca. 4.000 – 4.600 m² Grundfläche, als Kerngebiet ausgewiesen, zu 100 % überbaut bzw. auch zukünftig überbaubar, Nachnutzung im Einzelhandel aufgrund der baulichen Struktur erschwert → Empfehlungen zur Weiterentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplette Neuordnung des Areals (Abriss / Neubau)

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte										
	Fortsetzung 3.2	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von mittel- bis größerstrukturierten Flächen für den Einzelhandel (heute weisen lediglich ca. 5 % der innerstädtischen Betriebe eine Verkaufsfläche > 800 m² auf, zusammen mit den Betriebe zwischen 200 und 800 m² VK liegt der Anteil bei ca. 17 %) mit möglichst idealen Zuschnitten (rechteckig, mit Antritt im EG, ggf. Durchstecker ins OG und Basement) • Weiterentwicklung als Teil der südlichen Innenstadt mit einem vorrangig konsumigen Charakter (im Gegensatz zur nördlichen Innenstadt mit einem eher individuellen, kleinteiligen und z. T. auch künstlerischen / experimentellen Charakter, vgl. 3.9) • Nutzung der Chance zur weiteren Profilierung des Einkaufstandortes Erlanger Innenstadt → sinnvolle Ergänzungen hinsichtlich Sortimente / Marken statt Kopie des vorhandenen Innenstadtangebotes, z. B. <table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Sortimente / Betriebstypen / Marken</th> <th style="text-align: right;">marktgängige Größenordnung (m² VK)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>frischeorientierter Lebensmittelvollsortimenter im mittelpreisigen Niveau (z. B. Edeka, Rewe, Migros, tegut)</td> <td style="text-align: right;">ca. 1.500 – 2.000</td> </tr> <tr> <td>Sport- / Outdoorfachmarkt (z. B. Foot Locker, Kickz, North Face, Runner's Point, Sport Arena, Woick)</td> <td style="text-align: right;">ca. 800 – 3.000</td> </tr> <tr> <td>Lifestyle- / Wohnaccessoires-Anbieter (z. B. Strauss Innovation, CookMal, Manufactum)</td> <td style="text-align: right;">ca. 500 – 2.000</td> </tr> <tr> <td>ergänzende Marken im Bekleidungssegment (z. B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, NIC, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeans Halle, Zara) → tendenziell Präferenz von Anbietern mit höheren Flächenanforderungen und Ausrichtung auf Kunden mittleren und höheren Alters</td> <td style="text-align: right;">ca. 200 – 1.000</td> </tr> </tbody> </table>	Sortimente / Betriebstypen / Marken	marktgängige Größenordnung (m² VK)	frischeorientierter Lebensmittelvollsortimenter im mittelpreisigen Niveau (z. B. Edeka, Rewe, Migros, tegut)	ca. 1.500 – 2.000	Sport- / Outdoorfachmarkt (z. B. Foot Locker, Kickz, North Face, Runner's Point, Sport Arena, Woick)	ca. 800 – 3.000	Lifestyle- / Wohnaccessoires-Anbieter (z. B. Strauss Innovation, CookMal, Manufactum)	ca. 500 – 2.000	ergänzende Marken im Bekleidungssegment (z. B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, NIC, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeans Halle, Zara) → tendenziell Präferenz von Anbietern mit höheren Flächenanforderungen und Ausrichtung auf Kunden mittleren und höheren Alters	ca. 200 – 1.000
Sortimente / Betriebstypen / Marken	marktgängige Größenordnung (m² VK)											
frischeorientierter Lebensmittelvollsortimenter im mittelpreisigen Niveau (z. B. Edeka, Rewe, Migros, tegut)	ca. 1.500 – 2.000											
Sport- / Outdoorfachmarkt (z. B. Foot Locker, Kickz, North Face, Runner's Point, Sport Arena, Woick)	ca. 800 – 3.000											
Lifestyle- / Wohnaccessoires-Anbieter (z. B. Strauss Innovation, CookMal, Manufactum)	ca. 500 – 2.000											
ergänzende Marken im Bekleidungssegment (z. B. Basler, Betty Barclay, Brax, Calida, edc, Final Cut, Frank Walder, Jack & Jones, Jeans Fritz, Max Mara, Miss Sixty, More & More, NIC, Olymp & Hades, Orsay, Promod, Xanaka, Yeans Halle, Zara) → tendenziell Präferenz von Anbietern mit höheren Flächenanforderungen und Ausrichtung auf Kunden mittleren und höheren Alters	ca. 200 – 1.000											

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
3.3	Weiterentwicklung des Altstadtmarktes	<ul style="list-style-type: none"> • heute: viele Leerstände in der Passage, viele Wegzüge bislang ansässiger Betriebe, Modernisierungsbedarf von Kaufland und weiterer Geschäfte, leerer Platz mit „Hinterhofcharakter“ am Übergang von der Passage zu Kaufland / Takko • Standort bietet aber Chancen zur Weiterentwicklung aufgrund guter verkehrlicher Erreichbarkeit, Stellplatzangebot im Umfeld, direkte Anbindung an die Hauptachse Hauptstraße / Nürnberger Straße, Flächengröße → Empfehlung zur Weiterentwicklung aus funktionaler Sicht (vgl. auch 9.1): <ul style="list-style-type: none"> - Gesamtentwicklung der Areale von Altstadtmarkt-Passage und Kaufland / Takko (kein „Flickwerk“) - Nutzung der Chance zur Bereitstellung größerer zusammenhängender Flächen in der sonst ausschließlich kleinstrukturierten Altstadt - Weiterentwicklung als Teil der nördlichen Innenstadt mit einem eher individuellem / experimentellem Charakter im Gegensatz zum südlichen Teil mit einem vorrangig konsumigen Charakter (vgl. 3.9) - gute Eignung auch als Nahversorgungsstandort aufgrund der unmittelbaren Pkw-Erreichbarkeit, dem großen Stellplatzangebot sowie der Nähe zu Wohngebieten ohne eigene Nahversorgungsangebote (v.a. Burgberg) • vor diesem Hintergrund denkbare Nutzungen: <ul style="list-style-type: none"> - moderner Lebensmittelmarkt und Drogeriemarkt (Modernisierungen / Neuansiedlungen, vgl. 1.2) - und / oder Entwicklung als Standort für eine Markthalle mit hochwertigen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten (mit professionellem Betreiber, unter Aufgabe der jetzigen Bausubstanz) → könnte als „Treffpunkt“ und Impulsgeber für die Altstadt dienen (vgl. 1.3) • aber: zumindest kurzfristig erschwerte Realisierungschancen aufgrund der schwierigen Eigentumsverhältnisse
3.4	Weiterentwicklung der Heuwaag-Passage	<ul style="list-style-type: none"> • heute: viele Leerstände durch Wegzug von Betrieben in andere Lagen, z. T. Mindernutzungen, unattraktiver Durchgang in Richtung Gerberei (dunkel, beengt, ungepflegt → „Angstraum“) • Umgestaltung des Durchgangs als wichtige Wegeverbindung zwischen Bahnunterführung Gerberei / Großparkplatz und Altstadt (Beleuchtung, Beschilderung etc.) • aufgrund der randlichen Lage in Bezug auf die Einzelhandelslagen, der Flächengrößen / -zuschnitte der Ladenlokale (kleinstrukturiert) sowie mangelnder Synergieeffekte zukünftig kaum noch für Einzelhandel geeignet (Ausnahme: stark spezialisierte Nischenanbieter) → daher aktive Suche nach alternativen Nutzungen (vgl. 3.8)

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
3.5	Fortführung der konsequenten Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> • konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der bestehenden und zukünftigen Bauleitplanung • Ziel: Schutz und Sicherung der Innenstadt- und Nahversorgungslagen, restriktive Ansiedlungspolitik in den dezentralen Lagen
3.6	Fortführung / Intensivierung eines aktiven Flächen- und Leerstandsmanagements	<ul style="list-style-type: none"> • Früherkennung von bevorstehenden Geschäftsaufgaben / Leerständen, frühzeitige Reaktion auf sich abzeichnende Veränderungen • Förderung sinnvoller Zwischennutzungen für leer stehende Ladenlokale (z.B. Flohmarkt, zusätzliche Ausstellungsfläche für andere Geschäfte, als Informationsfläche für Vereine, Veranstaltungen, aktuelle Stadtentwicklungsplanungen) und damit „Kaschierung“ der Leerstände • regelmäßiger, intensiver Austausch mit Gebäude- / Grundstückseigentümern (Bewusstseinsbildung)
3.7	Entwicklung von Nutzungsalternativen in Nebenlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangssituation: viele Leerstände und Mindernutzungen (z. B. Spielhallen, Döner / Imbisse) in 1c- und Nebenlagen aufgrund von Konzentrationsprozessen zu Gunsten der stärker frequentierten Haupteinkaufslagen (viele Umzüge / Geschäftsaufgaben) → hauptsächlich funktionales Problem (stadtgestalterische Rahmenbedingungen bereits in vielen Teilen schon verbessert, z. B. Goethestraße) • Nebenlagen sind jedoch wichtig für Existenzgründer / kleine Fachgeschäfte, die (zunächst) nur geringere Mieten zahlen können, um sich am Markt zu etablieren • offensive Suche nach neuen Nutzungen für Ladenlokale, die aufgrund ihrer Lage, Flächengröße / -zuschnitt, Umfeldbedingungen zukünftig aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht mehr für klassischen Einzelhandel geeignet sind → alternative Nutzungen können z. B. sein: attraktive individuelle / experimentelle Anbieter, Kunsthandwerk (z. B. Werkstatt mit Ausstellung / Verkauf), Büros, Praxen, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultureinrichtungen • Förderung innerstädtischen Wohnens (dazu sind aber bestimmte Rahmenbedingungen zu schaffen, z. B. Nähe zu Kitas / Kindergärten, Spielplätzen, Möglichkeit des Quartiersparkens und der Nahversorgung) • frühzeitige Einbindung der Anlieger und Gebäudeeigentümer

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
3.8	bewusste Förderung der Arbeitsteilung zwischen Neustadt und Altstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmen der räumlichen Spezifika der Neu- und Altstadt jeweils als Chance für eine arbeitsteilige Weiterentwicklung mit- statt gegeneinander: <ul style="list-style-type: none"> - Süden / Neustadt: vorrangig konsumiger Charakter mit Großflächenanbietern - Norden / Altstadt: eher individueller, kleinteiliger und z. T. auch künstlerischer / experimenteller Charakter, Vernetzung mit Kultur, Kunst, Bildung etc. • aktive Vermarktung der Kombination aus Alt- und Neustadt in Verbindung mit der städtebaulichen Struktur als Alleinstellungsmerkmal der Erlanger Innenstadt (entspricht auch einer Anregung der befragten Experten)
Quelle: GMA 2010		

KOMMUNIKATION UND MANAGEMENT

Ziel 4: Intensivierung der Marktbearbeitung und Kundenansprache im gesamten einzelhandelsrelevanten Marktgebiet

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
4.1	Weiterentwicklung der internen Kommunikation	Ausbau der bestehenden Steuerungsgruppe
4.2	stärkere Bündelung der innenstadtrelevanten Kommunikationsbudgets	Einrichtung eines Projektteams mit einer jährliche gemeinsamen Planung der wesentlichen Kommunikations- und Werbeansätze
4.3	stärkere Vereinheitlichung der Außendarstellung der (Innen-)Stadt Erlangen	siehe oben
4.4	schrittweise Entwicklung einer Marke mit den dazugehörigen Leistungsversprechen	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung eines Projektteams • Hinzuziehung einer geeigneten, erfahrenen Agentur • Definition der wesentlichen Zielgruppen und damit verbundenen Leistungsversprechen (z. B. Erlangen: kinderfreundlich / familienfreundlich / umweltbewusst) • Projekt- / Maßnahmenplanung • Budgetplanung
4.5	Intensivierung der Werbeaktivitäten im Marktgebiet	<ul style="list-style-type: none"> • regionalisierte Werbe- / Medienplanung (in Abstimmung mit den Regionalmedien) • Definition von räumlichen Schwerpunktsetzungen (z. B. in den Randbereichen des Marktgebietes)
Quelle: GMA 2010		

ERREICHBARKEITEN

Ziel 5: Aufwertung der Zufahrten und Zugänge im Bereich des ruhenden Verkehrs

Mit diesem Ziel soll insbesondere die Attraktivität der Innenstadt für die mit dem Pkw anreisenden Kunden langfristig gesichert werden, um auch weiterhin über den Einzugsbereich des Stadtgebietes von Erlangen hinaus Kaufkraft binden zu können. Dieses Ziel ist von besonderer Relevanz, da die Zufahrten und Zugänge die Eingangssituation zur Erlanger Einkaufsinnenstadt bilden und damit den ersten Eindruck der Innenstadt prägen. Obwohl die Parkraumkonzeption der Erlanger Innenstadt hinsichtlich quantitativer Kriterien wie Anzahl der Stellplätze, Preisgestaltung und Entfernung zur Hauptgeschäftslage als positiv zu werten ist, liegen die Kritikpunkte eindeutig in der qualitativen Ausgestaltung einiger Stellplätze und ihrer Zugänge.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
5.1	Umgestaltung der Fußgängerunterführung Innere Brucker Straße	Hinsichtlich der baulichen Maßnahmen ist zunächst die barrierefreie Gestaltung der Zugänge zu prüfen. Weitere bauliche Maßnahmen unter der Maßgabe einer benutzerfreundlichen Gestaltung v. a. im Hinblick auf die Beseitigung des städtischen Angstraumes bedürfen vor dem Hintergrund ihrer Umsetzbarkeit, insbesondere im Zuge des Bahnausbaus, einer genaueren Ausformulierung. Eine Aufwertung im Bereich der Lichtkonzeption sowie der Sauberkeit der Unterführung als kurzfristige Handlungsoption zu empfehlen.
5.2	Umgestaltung der Zufahrten zum Parkhaus im rückwärtigen Bereich der Nürnberger Straße an der Schuhstraße	<p>Der öffentliche Raum im Bereich der Parkhausein- bzw. -ausfahrt weist vor allem im rückwärtigen Bereich des Rathauses / Neuer Markt starke Gestaltungsmängel auf. Die Fläche ist zum einen stark versiegelt und besitzt zum anderen insgesamt nur eine geringe städtebauliche Qualität. Somit ist eine Aufwertung im Sinne einer Neuordnung des Vorplatzes nach folgenden Prinzipien zu empfehlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Abbruchmöglichkeiten einzelner Gebäudeteile und Gestaltelelemente im öffentlichen Raum (z. B. Vordach im Bereich der Zufahrt, Litfaßsäule) ▪ Entsiegelung der Fläche in Teilbereichen (z. B. Fortführung der Durchgrünung der südlich angrenzenden Bebauung) ▪ Stärkung der Verbindungsfunktion zur Nürnberger Straße (Hinweisschild zum Rathausplatz aufgrund seiner tatsächlichen Größe und im Verhältnis zu der Parkhausbeschilderung nur schwer wahrnehmbar)
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 6: Stärkung der Kundenrundläufe

Grundsätzlich ist die Länge des innerstädtischen Einkaufsbereiches rd. 1,5 km vom Martin-Luther-Platz im Norden bis zum Rathausplatz im Süden für Fußgänger als zu weitläufig einzuschätzen. Auch die Integration der Ost-West-Achsen ist nur für wenige Teilbereiche festzustellen (z. B. Untere Karlstraße als positives Beispiel), wobei hier nur bedingt eine Verteilung der Kundenströme nach Osten angestrebt werden sollte. Über die Stärkung der Kundenrundläufe soll primär eine bessere Verflechtung der Haupt- und Nebenlagen gefördert werden. Die hohen Passantenfrequenzunterschiede zwischen den einzelnen Lagen wurden u. a. auch im Rahmen der Einzelhändlerbefragung festgestellt.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
6.1	Stärkung der Wegeverbindungen in der Haupt- und Nürnberger Straße	<p>Für die Stärkung der Wegeverbindungen in der Haupt- und Nürnberger Straße werden in erster Linie die Bereiche südlich des Schloss- / Marktplatzes bis hin zum Rathausplatz näher betrachtet. Die nördliche Altstadt wird als eigenständiges Quartier angesehen, das als solches über eine Förderung von kulturellen Einrichtungen in Verknüpfung mit gastronomischen Angeboten und spezialisiertem Einzelhandel gestärkt werden sollte¹.</p> <p>Hinsichtlich der Nord-Süd-Achse ergeben sich vor allem südlich der Güterhallen- / bzw. Henkestraße Rundlaufmöglichkeiten über die Erlangen Arcaden. Diese werden zukünftig im östlichen Bereich über eine Nachnutzung der Grande Galerie gestärkt.</p> <p>Südlich des Schloss- / Marktplatzes sind jedoch Kundenrundläufe nur schwer möglich. Vorhandene Ansätze über die Untere Karlstraße – Weiße Herzstraße – Friedrichstraße sind zu unterstützen, auf die Förderung weiterer Kundenrundläufe außerhalb der Haupteinkaufsachse sollte jedoch im Sinne der Bündelung und Konzentration der Geschäftslage und damit der Vermeidung einer größeren Weitläufigkeit verzichtet werden. Gestaltungsdefizite im beschriebenen Kundenrundlauf sind primär in der Friedrichstraße festzustellen. Prinzipien für die Umgestaltung des Rundlaufs sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestaltelemente im öffentlichen Raum (Grün, Kunst) ▪ Einbeziehung des Neustädter Kirchenplatzes als zentraler Freiraum innerhalb des Rundlaufs über Öffnung der Grünstruktur

¹ Eine starke Besucherbindung der Nördlichen Altstadt wurde bereits im Rahmen der „Imagestudie Innenstadt“ aus dem Jahr 2006 festgestellt.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
Fortsetzung 6.1		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung von Nutzungsoptionen für den Platz wie Aufenthalt, Spiel, Events, usw. Prüfung der Verlagerung des ruhenden Verkehrs in diesem Abschnitt der Friedrichstraße im Sinne einer zentralen Lösung
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 7: Vernetzung der Hauptgeschäftslage mit dem östlichen Innenstadtbereich

Hinsichtlich dieses Ziels muss betont werden, dass hier nicht ausschließlich die Stärkung der Einkaufsinnenstadt im Mittelpunkt steht, sondern vielmehr die Frequentierung des gesamten Innenstadtbereiches. Obwohl damit keine Verlagerung der Kundenströme in den östlichen Bereich beabsichtigt ist, sollten diese komplementären Nutzungsbereiche dem Besucher der Einkaufsinnenstadt dennoch besser zugänglich sein im Sinne einer stärkeren Verflechtung der Innenstadtbereiche. Leitgedanke könnten hier die „Erlanger Stadtspaziergänge“ sein, die den Besucher an städtebaulich interessante Punkte führen.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
7.1	Sichtbarere Hervorhebung der relevanten Kreuzungsbereiche innerhalb der Hauptgeschäftslage Hauptstraße	Für eine Lenkung der Besucher der Erlanger Einkaufsinnenstadt zu weiteren innerstädtischen Nutzungszonen (Gastronomie, Kultur, Freizeit) sollten vor allem die relevanten Kreuzungsbereiche innerhalb der Hauptgeschäftslage Hauptstraße sichtbar hervorgehoben werden. Für die Ost-West-Achse Universitätsstraße ist dabei in erster Linie der nördliche Bereich des Hugenottenplatzes von Bedeutung, der als ÖPNV-Haltepunkt ohnehin Scharnierfunktion für die Verteilung der Kunden in die Innenstadt übernimmt. Eine Lenkung der Besucher könnte zum einen über eine Aufpflasterung des Bereiches, Fortführung der Grünstrukturen nach Osten sowie über Hinweisschilder gestützt werden.
7.2	Erarbeitung eines „Stadtspaziergänge“-Konzepts	Eine genauere Ausformulierung eines „Stadtspaziergänge“-Konzepts wäre zum einen in Bezug auf mögliche Routen und zum anderen auf detaillierte Gestaltungsoptionen anzustreben. Dabei ist die Integration städtischer Schlüsselakteure u. a. aus Wirtschaft, Verwaltung und Kultur für die Routenwahl und damit auch den Erfolg des Ansatzes besonders wichtig.
Quelle: FIRU 2010		

STADTGESTALT

Ziel 8: Stärkung der Lage „Nördliche Altstadt“ (über die Schlüsselimmobilie „Altstadtmarkt“)

Die „Nördliche Altstadt“ stellt schon heute hinsichtlich ihrer Nutzungs- und Baustrukturen ein eigenständiges Quartier dar, das eigene Qualitäten und Stärken aufzeigt. Potenziale ergeben sich vor allem aus dem positiven innerstädtischen Nutzungsmix und der kleinteiligen historischen Bausubstanz. Langfristiges Ziel ist die Stärkung des Quartiers dahingehend, dass es als eigenständiger Magnet auf die Besucher der Erlanger Innenstadt wirkt.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
8.1	Umnutzung des Altstadtmarktes	<p>Als Schlüsselmaßnahme wird vor allem die Umnutzung des Altstadtmarktes angesehen, welcher derzeit die größte Schwachstelle des Quartiers bildet. Dies bezieht sich zum einen auf den vorhandenen Einzelhandelsbesatz, zum anderen aber auch auf die im rückwärtigen Bereich vorhandenen Baukörper, die sich nicht in die historische Bausubstanz einfügen und damit den Gesamtcharakter des Quartiers beeinträchtigen. Die Entwicklung einer Nutzungskonzeption sollte anhand unterschiedlicher Szenarien erfolgen. Hierüber soll die Prüfung alternativer Nutzungsoptionen für diesen Standort mit gleichzeitiger Formulierung von Prämissen (baulicher, privatrechtlicher und planungsrechtlicher Gestalt usw.) gewährleistet werden. Die folgende Auswahl der Szenarien ist beispielhaft und steigert sich in den Interventionsgraden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Szenario 1: Schwerpunkt Einzelhandel: Überprüfung von tragfähigen Sortimenten für den Standort „Altstadtmarkt“ ▪ Szenario 2: Schwerpunkt Komplementärnutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Bildungseinrichtungen, usw.) ▪ Szenario 3: Schwerpunkt Handwerk / Kleinkunst: Schaffung von Handwerker-/Kunsthöfen ▪ Szenario 4: Abbruch der gesamten Gebäude und Schaffung einer qualitativ hochwertigen Freifläche im Quartier <p>Neben diesen inhaltlich voneinander getrennten Szenarien ist auch eine gemischte Konzeption möglich, die einzelne Nutzungsbausteine miteinander kombiniert und je nach Rahmenbedingungen (z.B. Option auf Teilabriss) eine Umnutzung in einzelnen Abschnitten ermöglicht.</p>

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
Fortsetzung 8.1		<p>Obwohl vor dem Hintergrund der Eigentumsverhältnisse hinsichtlich der Immobilie keine kurzfristige Lösung zu erwarten ist, wird gleichwohl die Entwicklung von Alternativszenarien im Sinne einer Zukunftsperspektive für das Quartier als sehr wichtig angesehen und sollte von städtischer Seite näher verfolgt werden.</p> <p>Für den Erfolg einer neuen Nutzungskonzeption für den Altstadtmarkt wird es zudem entscheidend sein, dass sich hierfür ein „Kümmerer“ von städtischer Seite findet, der als Moderator entsprechend die Steuerung übernimmt (vgl. auch 3.3).</p>
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 9: Schaffung unterschiedlich gestalteter Aktionsräume in der Hauptgeschäftslage

Dieses Ziel ist in unmittelbarem Zusammenhang mit dem zuvor dargestellten zu sehen, da dieses insbesondere auf die Profilierung der Nördlichen Altstadt als eigenständige Lage bzw. selbständiges Stadtquartier setzt. Ebenso wird es notwendig sein, für die gesamte Einkaufsachse unterschiedliche Räume mit differenziertem Raum- und Einkaufserlebnis zu definieren, da insbesondere die fehlende Aufenthaltsqualität bzw. das Erscheinungsbild innerhalb der Kundenbefragung als ein Kritikpunkt unter den zehn am häufigsten genannten Gründen angeführt wurde, die gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt sprechen.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
9.1	Beförderung der Quartiersidentität im nördlichen Bereich über die Schlüsselmaßnahme „Altstadtmarkt“	Für den nördlichen Bereich konnte aufgrund der Baustrukturen und der kulturellen Einrichtungen bereits eine geeignete Quartiersidentität abgeleitet werden, die primär über die Schlüsselmaßnahme „Altstadtmarkt“ befördert werden soll. Des Weiteren wird die Umgestaltung des Theaterplatzes eine Rolle im Quartier spielen, die aber unter dem Themenfeld „Aufenthaltsqualitäten“ näher dargestellt wird.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
9.2	Gestaltung des Straßenraums im Bereich Schlossplatz bis zur Südlichen Stadtmauerstraße	<p>Als weiterer Aktionsraum wird der Bereich Schlossplatz bis zur Südlichen Stadtmauerstraße angesehen. Städtebaulich charakteristisch sind vor allem die Wechsel zwischen Aufweitungen (Plätze) und Verengungen des Straßenraums (insbesondere durch Bauhöhen). Dieser Verlauf ist zwar generell als positiv zu werten, jedoch wirkt der Raum als Bindeglied zwischen nördlicher Altstadt und südlichem Bereich mit Magnetbetrieb weitgehend ohne eigene Identität. Aus diesem Grund ist hier eine Gestaltung des Straßenraums unter Einbeziehung der dort ansässigen Einzelhändler und Eigentümer empfehlenswert. Im Sinne einer kleinteiligen Quartiersgemeinschaft können so Ideen für eine Profilierung dieses Aktionsraums vor allem unter Einbeziehung der Möglichkeiten, welche die Plätze bieten, gesammelt und umgesetzt werden. Hinsichtlich der Gestaltungsoptionen für die Plätze, wird im Rahmen des Themenfelds „Aufenthaltsqualitäten“ näher eingegangen werden.</p>
9.3	Gewährleistung einheitlicher Bauhöhen und Abstimmung der Fassadengestaltung im südlichen Bereich der Einkaufsachse, Anpassung und städtebauliche Neuordnung des Bereichs Bogen-Passage	<p>Der angrenzende südliche Bereich der Einkaufsachse ist aufgrund der Erlangen Arcaden als Magnetbetrieb stark frequentiert. Gestalterisch ist sicherlich auch als positiv die starke Durchgrünung mit Alleecharakter hervorzuheben, andererseits ergeben sich – wie zuvor bereits beschrieben – Probleme aus der Dimensionierung des Straßenraums wie auch aus den Raumansprüchen der einzelnen Nutzer (Fußgänger, Radfahrer). Grundsätzlich ist zudem festzustellen, dass die Bauhöhen stark variieren und der Straßenraum auch deshalb nur wenig gefasst wirkt.</p> <p>Neben den schon unter dem Themenfeld „Erreichbarkeiten“ dargestellten Maßnahmen hinsichtlich der Gestaltung des Straßenraums, kann eine Verbesserung der Stadtgestalt zudem langfristig über die Gewährleistung einheitlicher Bauhöhen wie auch kurz- bis mittelfristig über eine abgestimmte Fassadengestaltung erreicht werden. Insbesondere die Grande Galerie und die Bogenpassage sind gestalterisch im Sinne einer klaren Baukubatur und Fassadenstruktur auf einen zeitgemäßen Standard anzupassen. Für die Bogen-Passage wird dabei kurzfristig die Gestaltung des Vorplatzes eine entscheidende Rolle spielen, da dieser zusammen mit dem Rathausvorplatz den Abschluss der Einkaufsachse formt. Eine langfristige Option sollte jedoch die städtebauliche Neuordnung dieses Bereiches sein, wobei die Schließung der Raumkante hier zu prüfen und über ein detailliertes Blockkonzept eine Entwicklungsperspektive mit Baustruktur und entsprechenden Nutzungsbausteinen aufzuzeigen wäre.</p>
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 10: Aufwertung des südlichen Teilbereichs der Hauptgeschäftslage und Definition eines Abschlusses

Derzeit ist aus Fußgängerperspektive das südliche Ende der Einkaufsachse über einen Wechsel des Straßenbelags sowie den Abschluss der alleeartigen Begrünung in der Nürnberger Straße – Einmündung Sedanstraße zu vermuten, jedoch schließt sich nach dem scheinbaren Endpunkt unmittelbar der Rathausplatz an, der bislang nur wenige Aufenthaltsqualitäten bietet, gleichwohl aber von funktionaler Relevanz für die Stadt ist.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
10.1	Ausweitung des aufgepflasterten Bereiches der Nürnberger Straße südlich über die Ausdehnung des Rathausplatzes	Um einen Endpunkt der Einkaufszone zu schaffen, ist die Ausweitung des aufgepflasterten Bereiches der Nürnberger Straße südlich über die Ausdehnung des Rathausplatzes zu empfehlen, da dieser zum einen den räumlichen Endpunkt des Einkaufsbereiches markiert und zum anderen aufgrund des Rathauses sowie Touristeninformation und City-Management auch von funktionaler sowie repräsentativer Bedeutung für Erlangen ist. Eine Umleitung des Verkehrs über die Bauhofstraße (Einbahnregelung) wäre demnach zu untersuchen.
10.2	Neugestaltung des Rathausplatzes	Für den Rathausplatz ist eine Neugestaltung unter folgenden Maßgaben durchzuführen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zonierung des Platzes für unterschiedliche Nutzer (Freisitze für Gastronomie, Spiel, Repräsentation, Grün) entsprechend den Randnutzungen ▪ Pflastererneuerung in weiten Teilen ▪ Aufnahme der Grünstrukturen aus der Nürnberger Straße im westlichen Bereich unter der Prämisse der Fortführung des Pflasterbelags Um eine hohe städtebauliche Qualität für die Umgestaltung zu gewährleisten, wird die Durchführung eines städtebaulichen Wettbewerbs empfohlen.
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 11: Belebung und Attraktivierung der Universitätsstraße als historisches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Erlangen + Verknüpfung mit Schlossgarten

Wie bereits zuvor dargestellt, ist die Universitätsstraße vor allem aus städtebaulicher Sicht von besonderer Relevanz für Erlangen. Als Ensemble im Sinne des Denkmalschutzes steht sie so ebenfalls im Fokus der Stadtentwicklung und es wurden bereits von städti-

scher Seite Thesen für die Umgestaltung formuliert (z.B. „Linearität ist das Gebot“, „Hierarchien müssen eingehalten werden“)¹. Auch im Hinblick auf die Nutzung der anliegenden Gebäude übernimmt sie mit primär universitären Bildungseinrichtungen für Erlangen als Universitätsstandort eine wichtige Rolle. Die einzigartige städtebauliche Kulisse sollte in Kombination mit dem Nutzungsschwerpunkt Universität in Zukunft gestärkt und für den Besucher der Einkaufsinnenstadt in Verbindung mit dem Schlossgarten stärker in den Blickwinkel gerückt werden.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
11.1	Umgestaltung der Universitätsstraße	<p>Als einen Baustein, die Universitätsstraße stärker in den Blickwinkel der Besucher der Erlanger Innenstadt zu rücken, ist der Entwurf von „Stadtspaziergängen“ einzuordnen, der bereits unter dem Punkt „Erreichbarkeiten“ dargestellt wurde. Neben einem schlüssigen Konzept unterschiedlicher Rundläufe in der Innenstadt sind auch gestalterische Maßnahmen im öffentlichen Raum an den Scharnieren von Einkaufsinnenstadt zu angrenzenden Räumen zu entwerfen, um eine entsprechende Besucherlenkung zu erreichen (vgl. Ziel 8, Erreichbarkeiten). Zugleich dient die Universitätsstraße als Verbindungsachse zum östlich liegenden Lorlebergplatz, der zum einen als innerstädtisches Wohnquartier der Gründerzeit von städtebaulicher Relevanz ist und zudem mit verschiedenen gastronomischen Ergänzungsnutzungen einen weiteren Zielpunkt für Innenstadtbesucher darstellt.</p> <p>In diesem Zusammenhang sollte ebenfalls ein besserer Zugang zum benachbarten Schlossgarten hergestellt werden, der bislang in weiten Teilen von der Gebäudelinie der Universitätsstraße abgeschirmt wirkt.</p> <p>Ziel der Stadt Erlangen ist es, hinsichtlich der Universitätsstraße langfristig ein „Straßenbild zu schaffen, das sich trotz veränderter Nutzungsanforderungen der historischen Absicht einer Prachtstraße des ausgehenden 19. Jahrhunderts wieder nähert“ .</p> <p>Neben Maßnahmen, die sich derzeit auf die Vorgärten der Gebäude konzentrieren, werden langfristig sicherlich auch einzelne Gebäude, wie z. B. die Universitätsbibliothek, die das historische Stadtbild maßgeblich beeinträchtigen, in den Blickwinkel rücken müssen.</p>
Quelle: FIRU 2010		

¹ Vgl. Projekte für den öffentlichen Raum, Innenstadtentwicklung, Städtebaulichdenkmalpflegerische Untersuchung Universitätsstraße – Schwerpunkt Vorgärten, Referat für Stadtplanung und Bauwesen et al., 2007

AUFENTHALTSQUALITÄTEN

Ziel 12: Aufwertung der nördlichen „Eingangssituation“ zur Innenstadt

Der Martin-Luther-Platz ist im Norden der Hauptstraße als Eingangstor zur Einkaufsachse sowie gleichzeitig zur „Nördlichen Altstadt“ zu werten. Trotz gelungener Sanierung im öffentlichen Raum wirkt der Platz bislang nur wenig genutzt und belebt, was letztlich auch in fehlenden Randnutzungen begründet liegt. Obwohl die Fußgängerzone bereits südlich der Heuwaag- / Wasserturmstraße beginnt, markiert der Schloss- / Marktplatz die Eingangssituation in diesen Bereich. Diese Funktion ist zu stützen unter gleichzeitiger Integration des angrenzenden Schlossgartens.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
12.1	Stärkung der Aufenthaltsfunktion des Martin-Luther-Platzes	Um die Aufenthaltsfunktion des Martin-Luther-Platzes zu stärken, wird ein Ausbau des kulturellen Nutzungsschwerpunkts über das Stadtmuseum ¹ sowie die Förderung von Ergänzungsnutzungen (z.B. Gastronomie) empfohlen. Auch eine Nutzung für einen themenbezogenen Wochenmarkt (z.B. Blumen) stellt eine Option dar. Dies wird gleichzeitig der Stärkung eines eigenständigen Images des Quartiers „Nördliche Altstadt“ als Zentrum für Kunst und Kultur dienen.
12.2	Optimierung der Gestaltung / Nutzung des Schlossplatzes	Im Bereich des Schlossplatzes sind zwar Randnutzungen (Einzelhandel, Gastronomie) angesiedelt, jedoch treten diese weitgehend im Erscheinungsbild des Platzes in den Hintergrund. Hier wäre zu prüfen, inwieweit vor allem die gastronomischen Nutzungen über eine Erweiterung der Freisitze stärker in den Platz integriert werden können. Zudem tritt das Schloss als Gebäude der Universitätsverwaltung zwar nicht städtebaulich, aber durchaus funktional in den Hintergrund. Eine zeitgemäße Gestaltung des Vorbereichs mit Sitzgelegenheiten, Grünelementen wird empfohlen.
12.3	Verbesserung der Anbindung des Schlossgartens an den Schlossplatz	Gleichzeitig sollte der Schlossgarten besser an den Schlossplatz angebunden werden, was sich u. a. in einer stärkeren Öffnung des Freiraums zum Platz hin zeigen sollte. Bislang überwiegt dort aus Perspektive des Schlossplatzes der Eindruck eines abgeschlossenen Freiraums. Maßnahmen zur Herstellung einer besseren Verknüpfung dieser Räume sind zum einen eine stärkere Integration der Grünstrukturen („grünes Band“) von Schlossgarten zu Schlossplatz, eine Öffnung des Raumes (derzeit Barriere durch Zaun) sowie Hinweise in der Sichtachse Schlossplatz - Schlossgarten durch Gestaltelemente (Land-Art).
Quelle: FIRU 2010		

¹ Vgl. Entwicklungsplanung öffentlich-kultureller Gebäude in der historischen Innenstadt Erlangen, Konsortium DIS | IKS, 2008

Ziel 13: Stärkung der Altstadt über Inwertsetzung des Theaterplatzes

Um die „Nördliche Altstadt“ als eigenständiges Quartier zu entwickeln, das sich in erster Linie über ein kulturelles und künstlerisches Image auszeichnet, wird das Theater als „Schlüsselinstitution“ wie auch der ihm vorgelagerte Platz eine entscheidende Rolle spielen. Derzeit wird dieser vorrangig als Parkplatz genutzt und wird damit seiner eigentlichen Funktion im Sinne von Aufenthalt und Repräsentation nicht gerecht .

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
13.1	Städtebauliche Neuordnung des Theaterplatzes	<p>Für eine grundlegende Neuordnung des Theaterplatzes ist es zunächst notwendig , den ruhenden Verkehr – primär im vorderen Teilbereich zum Theater hin – zu verlagern. Hierfür wären entsprechende Potenzialflächen zu prüfen. Dabei ist auch der nördliche Teil des Platzes einzubeziehen, welcher derzeit als Grün- und Spielfläche genutzt wird.</p> <p>Ein schlüssiges Konzept für eine städtebauliche Neuordnung des Platzes ist unter folgenden Prinzipien aufzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betonung der Eingangssituation des Theaters über Oberflächenbelag und Kunst im öffentlichen Raum ▪ Einschränkung des Zugangs für Pkw ab Ecke Theaterstraße – Schiffstraße (Zugang zum Theaterplatz über Engelstraße) ▪ Stärkung der Verbindung Stadtmuseum – Theater über den Altstädter Kirchenplatz ▪ Schaffung von Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum über Möblierung ▪ Freihaltung der Fläche vor dem Theater zwecks „Beispielung“ des Raums über Außenveranstaltungen des Theaters <p>Eine generelle Verflechtung des Theaters mit dem angrenzenden Stadtteil und seinen gastronomischen und kulturellen Ergänzungsnutzungen (z.B. Schiffstraße) wird ebenfalls von Bedeutung sein.</p>
Quelle: FIRU 2010		

Ziel 14: Förderung der Aufenthaltsqualitäten am Lorlebergplatz

Das Quartier um den Lorlebergplatz weist einen gesunden innerstädtischen Nutzungsmix aus Einzelhandel (mit wichtiger Nahversorgungsfunktion), Wohnen, Dienstleistung und Gastronomie auf, der hinsichtlich des Prinzips der „Kurzen Wege“ zu fördern ist. Städte-

baulicher Mittelpunkt und funktionales Zentrum stellt der Lorlebergplatz selbst dar, der zwar eine ansprechende gründerzeitliche Randbebauung und entsprechende Nutzungen vorhält, aber bislang nur wenige Aufenthaltsqualitäten bietet. Diese wären im Sinne einer Stärkung des gesamten Quartiers zu stützen¹.

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
14.1	Umgestaltung der Bismarckstraße	Zum einen wird es wichtig sein, den südlichen Zugang zum Lorlebergplatz über die Bismarckstraße vor allem im Hinblick auf den Verkehr neu zu ordnen. Dabei wäre eine Verengung des Straßenquerschnitts zugunsten einer Erweiterung der Querschnitte der Fußwege anzustreben.
14.2	Umgestaltung des Lorlebergplatzes zu prüfen	Zum anderen könnte der Lorlebergplatz stärker unter Aufenthaltsaspekten umgestaltet werden. Hierzu zählen v. a. eine Erweiterung der gastronomischen Freisitze in den Platz (entsprechend Anpassung des Oberflächenbelags). Eine Reduzierung der Fahrbahnbreite sowie die Verlagerung des ruhenden Verkehrs ist zu prüfen. Insgesamt wird es wichtig sein, die fußläufigen Verbindungen in diesem Quartier zu stärken, um den schon vorhandenen Nutzungsmix und insbesondere das innerstädtische Wohnen zu stärken.
Quelle: FIRU 2010		

¹ Ein städtebaulicher Wettbewerb für diesen Bereich ist anvisiert. (Quelle: Jahresbericht Innenstadtentwicklung 2006/2007, Baureferat Stadt Erlangen, S. 7)

3.3 Nahversorgungslagen

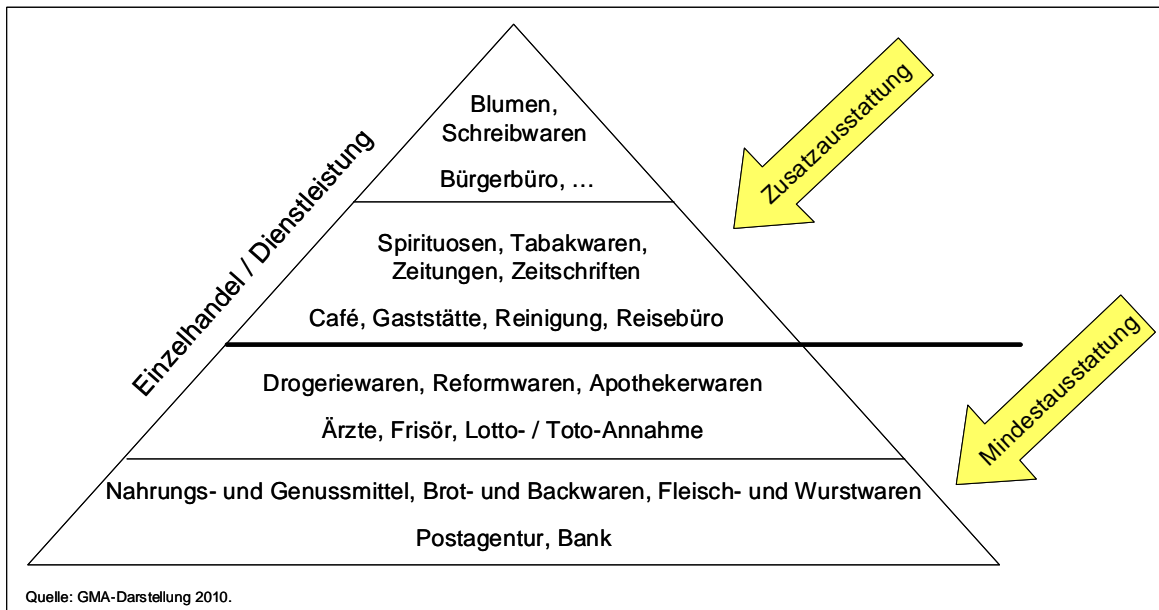
3.3.1 Grundlagen zu Weiterentwicklung der Nahversorgung

Eine wesentliche Grundvoraussetzung für eine funktionsfähige Nahversorgungslage ist die Existenz eines modernen und zukunftsfähigen Anbieters aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor. Als wichtige Betriebstypen sind dabei sowohl Discounter, wie auch Vollsortimentsangebote sowie ggf. Lebensmittelhandwerksbetriebe anzuführen. Dieser Kern einer Nahversorgungslage wird i. d. R. durch weitere Betriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich und der konsumnahen Dienstleistungspalette ergänzt.

Angaben über die notwendigen Mindestgrößen einer funktionsfähigen Nahversorgungslage lassen sich nur pauschal formulieren. Sie weichen in Abhängigkeit von der unterschiedlichen Standortqualität (z. B. Einwohnerzahl des zu versorgenden Zentrums, verkehrliche Erreichbarkeiten) voneinander ab. Dennoch ist zur Sicherung einer adäquaten Nahversorgung folgende idealtypische Branchen- und Verkaufsflächenverteilung anzunehmen:

▪ Lebensmittelvollsortimenter:	ca.	1.200 - 1.800 m ² VK
▪ Lebensmitteldiscounter (Alternative):	ca.	800 - 1.200 m ² VK
▪ Getränkemarkt:	ca.	400 - 600 m ² VK
▪ Bäckerei und Metzgerei (ggf. als Konzessionäre):	ca.	100 - 150 m ² VK
▪ Drogeriemarkt:	ca.	400 - 700 m ² VK
▪ Blumengeschäft:	ca.	80 - 150 m ² VK
▪ Tabak- /Toto- / Lotto-Geschäft / Schreibwarengeschäft / Zeitschriften (ggf. als Konzessionär):	ca.	80 - 100 m ² VK
▪ Apotheke:	ca.	80 - 150 m ² VK.

Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Nicht-Lebensmittel-Sektor und dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen (vgl. Abbildung 69). Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Attraktivität und Versorgungsqualität.

Abbildung 69: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums


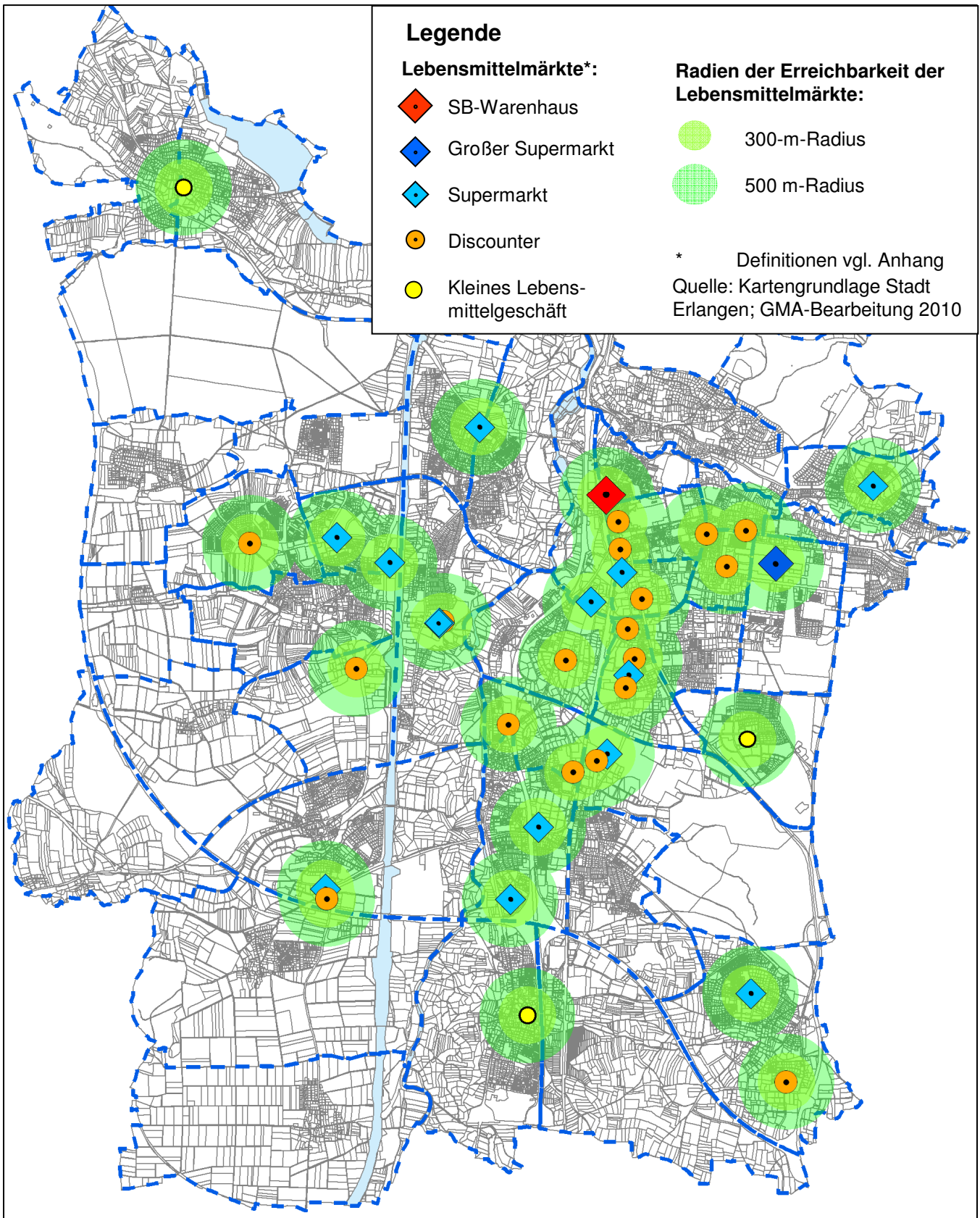
3.3.2 Weiterentwicklung der Nahversorgung in Erlangen

Den Schwerpunkt der Nahversorgung allgemein stellen Lebensmittelmärkte dar. Karte 12 zeigt daher zunächst alle Lebensmittelmärkte i. e. S. (> 400 m² VK¹) und die damit erzielte räumliche Abdeckung des Stadtgebietes im Sinne einer fußläufigen Versorgung. Dabei wird deutlich, dass bereits große Teile der Erlanger Wohnlagen über eine fußläufig erreichbare Versorgungsmöglichkeit im Lebensmittelbereich verfügen. Größere Lücken bestehen v. a. in Bierlach sowie in den kleinen, eher dörflich geprägten Stadtteilen bzw. an den Rändern des Stadtgebietes (mit Ausnahme von Tennenlohe).

Neben den Lebensmittelmärkten spielen aber auch – wie dargelegt – die übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimente eine Rolle. Aktuell sind in den Erlanger Nahversorgungsanlagen insgesamt 116 Einzelhandelsbetriebe (ca. 15 % der Gesamtstadt) mit

¹ Der Vollständigkeit halber wurden zudem die kleinen Lebensmittelgeschäfte (100 – 400 m² VK) mitdargestellt, sofern sie zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2010) ebenfalls Nahversorgungsfunktion ausgeübt haben. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass diese Betriebe aufgrund ihrer begrenzten Verkaufsflächen- und Stellplatzdimensionierung als nicht mehr zeitgemäß und zumindest langfristig als nicht mehr wettbewerbsfähig einzustufen sind. Somit ist zumindest fraglich, ob diese Betriebe auch zukünftig zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung beitragen können.

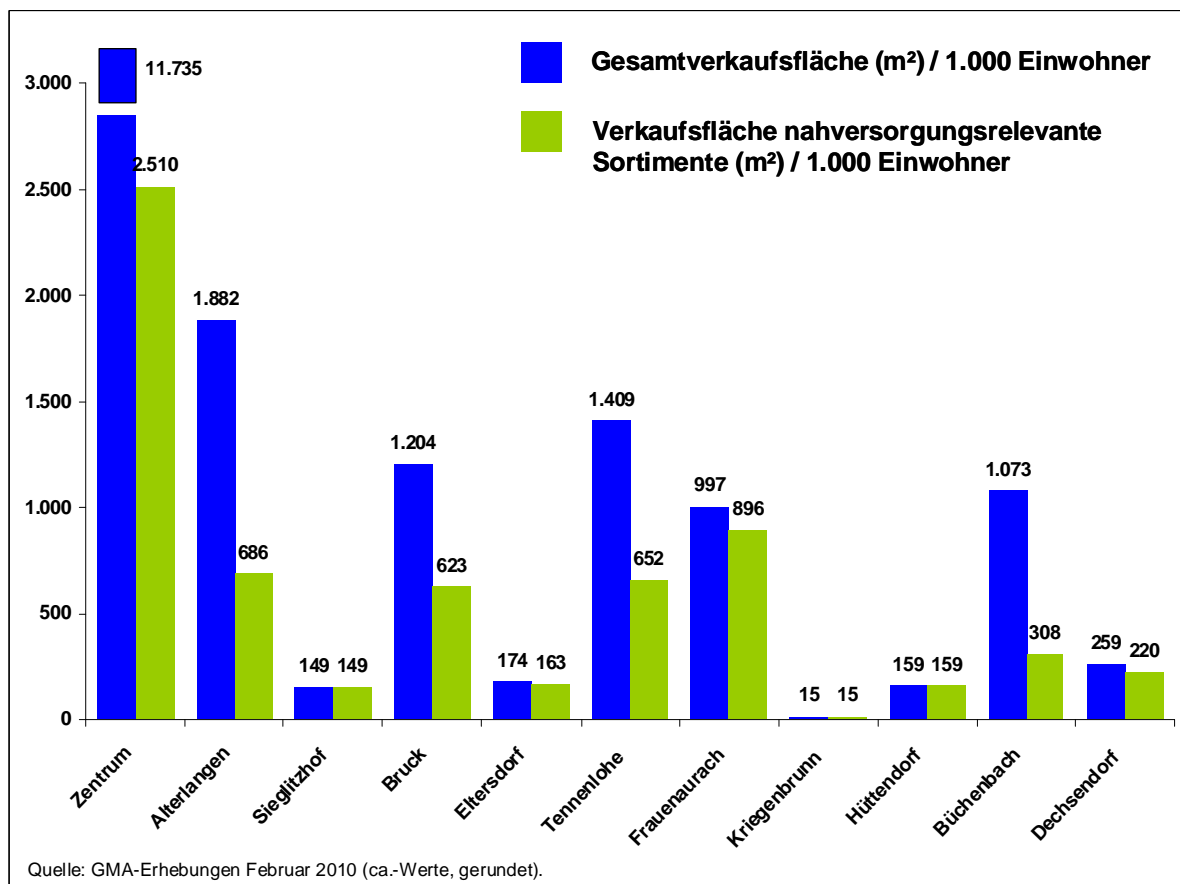
Karte 13: Nahversorgungssituation in Erlangen (Ist-Stand, Februar 2010)



einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 24.145 m² (ca. 12 % der Gesamtstadt) ansässig. Dabei entfällt der Großteil der Verkaufsflächen (ca. 75 %) auf die Nahversorgungslagen vom Typ I (d. h. mit Lebensmittelmarkt > 800 m² Verkaufsfläche).

Ein **Querschnittsvergleich der Erlanger Stadtteile** zeigt, welche Stadtteile außerhalb der Nahversorgung auch im sonstigen Einzelhandel eine Rolle spielen (vgl. Abbildung 70). Hierbei handelt es sich zunächst um eine rein quantitative Bewertung, die im Rahmen der Detailbetrachtung um qualitative Gesichtspunkte ergänzt wird (vgl. Zentrenpässe).

Abbildung 70: Querschnittsvergleich der Stadtteile



Dabei wird ebenfalls die hohe Konzentration des Einzelhandels auf das Stadtzentrum deutlich. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung ist in diesem Stadtteil aufgrund seines umfangreichen Einzelhandelsangebotes in Kombination mit einer vergleichsweise geringen Einwohnerzahl (knapp 8.700 Einwohner) überdurchschnittlich hoch. Untergeordnet weisen aber auch die Stadtteile Alterlangen und Kernstadt (jeweils v. a. OBI), Bruck (v. a. Dehner, Deichmann), Tennenlohe (v. a. Domicil) und Büchenbach (v. a. Hornbach, Media Markt) noch eine Bedeutung über die Nahversorgungsfunktion

hinaus auf. In den übrigen Stadtteilen (v. a. Sieglitzhof, Eltersdorf, Frauenaaurach, Kriegenbrunn, Hüttendorf und Dechsendorf) beschränkt sich das Einzelhandelsangebot weitgehend auf nahversorgungsrelevante Sortimente (gemäß Übersicht 3).

Bei der Analyse und Bewertung der Nahversorgungssituation einer Stadt ist aber eine kleinräumigere Betrachtungsweise erforderlich. Hierzu ist festzuhalten:

- **Deutlich über dem Durchschnitt** rangieren Tal (v. a. E-Center), Steinforst (v. a. E-Center, Lidl, Rossmann), Röthelheimpark (v. a. Kaufland), Rathenau (v. a. Rewe, Netto, Lidl, Norma) und Forschungszentrum (v. a. Rewe, Aldi, dm). Hier ist rein rechnerisch bereits von einer guten Nahversorgungssituation zu sprechen, wobei angemerkt werden muss, dass die ansässigen Betriebe einerseits z. T. auch Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt ausüben (v. a. die Großflächen wie Kaufland und E-Center) und andererseits z. T. in autokundenorientierten Lagen lokalisiert sind, die kaum dazu geeignet sind, eine fußläufige Versorgung der Stadtteilbewohner zu gewährleisten (v. a. Cumianastraße, Forschungszentrum). Zudem wird für diese Teile der Stadt (mit Ausnahme von Tal) noch ein weiterer Bevölkerungsanstieg bis 2025 prognostiziert. Besonders ausgeprägt fällt dieser in Röthelheimpark aus, wo der dritthöchste Zuwachs in Erlangen insgesamt angenommen wird (+ 603).¹
- Auf **leicht überdurchschnittlichem Niveau** sind Bachfeld, Stubenloh, Schönfeld, Tennenlohe und Frauenaaurach zu finden. Die Nahversorgung ist hier mehrheitlich in standortgerechten Lagen lokalisiert. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich in erster Linie auf die umliegende Wohnbevölkerung. Während Stubenloh und Frauenaaurach aber mit die stärksten Bevölkerungsrückgänge bis 2025 erwarten lassen (- 45 bzw. - 28), ergibt sich in Schönfeld und v. a. in Tennenlohe aufgrund des dort prognostizierten Bevölkerungszuwachses (+ 66 bzw. + 339) noch Entwicklungspotenzial für die Zukunft. Handlungsbedarf i. S. eines perspektivischen Ausbaus der Nahversorgung ist v. a. in Bachfeld festzustellen, da hier bis 2025 bedingt durch die Wohnungsbaupolitik mit den zweitgrößten Einwohnerzuwächsen in ganz Erlangen gerechnet wird (+ 826).

¹ Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

- **Leicht unterdurchschnittlich** präsentierten sich zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2010) Heiligenloh, Dechsendorf Ost sowie Büchenbach Nord und West. Auch hier befindet sich die Nahversorgung überwiegend in zentralen und / oder wohnortnahen Lagen und dient eher der lokalen Versorgung. Handlungsbedarf i. S. eines perspektivischen Ausbaus der Nahversorgung ergibt sich v. a. in Büchenbach West, da hier bis 2025 mit den größten Einwohnerzuwächsen gerechnet wird (+ 929). Aber auch in den übrigen Bereichen wird für die Zukunft zumindest noch ein leichter Bevölkerungsanstieg prognostiziert. Zu berücksichtigen ist zudem, dass in Teilen aufgrund der gewachsenen Siedlungs- und Einzelhandelsstruktur eine übergreifende Betrachtung erforderlich ist, z. B. im Fall von Heiligenloh und Alterlangen sowie von Dechsendorf Ost und West.
- Rechnerisch **deutlich unter dem Durchschnitt** liegen Alterlangen (s. o.), Sieglitzhof, Burgberg, Loewenich, Buckenhofer Siedlung, Röthelheim, Sebaldu, Anger, Bierlach, Eltersdorf, Kriegenbrunn, Hüttendorf, Büchenbach Dorf sowie Dechsendorf West (s. o.). Auch hier ist z. T. eine übergreifende Betrachtung erforderlich, etwa bei Eltersdorf und bei Dechsendorf West und Ost. Allerdings wird in beiden Fällen mit jeweils knapp 3.600 Einwohnern bis 2025 auch zukünftig nicht die kritische Mindestmasse für einen eigenen, stadtteilbezogenen Lebensmittelmarkt erreicht: Lebensmittelmärkte benötigen heute i. d. R. mindestens 4.000 – 5.000 Einwohner im unmittelbaren Einzugsgebiet. Ähnliches gilt für Burgberg (ca. 3.220 Einwohner, stagnierende Tendenz), Loewenich (ca. 1.780 Einwohner, stagnierende Tendenz, Nähe zur Innenstadt), Buckenhofer Siedlung (bis 2025 ca. 2.765 Einwohner), Büchenbach Dorf (ca. 3.860 Einwohner, rückläufige Tendenz), Kriegenbrunn (ca. 1.300 Einwohner, rückläufige Tendenz) und Hüttendorf (ca. 660 Einwohner bis 2025). Erschwerend kommt bei Dechsendorf und Röthelheim das umfangreiche Lebensmittelangebot in unmittelbarer Nähe (v. a. Heßdorf bzw. Rathenau, Innenstadt, Forschungszentrum) mit einer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit hinzu. Sieglitzhof, Sebaldu, Anger und Bierlach und hingegen weisen heute bereits eine ausreichende Mantelbevölkerung für eigene Nahversorgungsangebote (4.100 bis 6.400 Einwohner) auf, aber lediglich Anger verfügt über einen zeitgemäßen Lebensmittelmarkt (Netto). Für diese Stadtteile besteht Entwicklungspotenzial im Nahversorgungsbereich, zumal die Bevölkerungsprognosen bis 2025 durchgängig positiv ausfallen (v. a. Anger, Sieglitzhof und Sebaldu).

- **Ohne ein eigenes Nahversorgungsangebot** sind derzeit Meilwald, St. Egidien (s. o.), Neuses, Kosbach, In der Reuth, Häusling und Steudach. Sie verfügen über ein Einwohnerpotenzial zwischen ca. 175 und ca. 990 Personen und kommen auch unter Berücksichtigung der in Teilen positiven Bevölkerungsprognose (v. a. Meilwald) nicht für eine eigenständige Nahversorgung in Frage. In Steudach, Häusling und Kosbach wird bis 2025 sogar eine im Vergleich zu heute noch geringere Einwohnerzahl erwartet.

Wo auch zukünftig nicht das Einwohnerpotenzial für eigene Lebensmittel- und ggf. Drogeriemärkte vorhanden ist, besteht die Hauptaufgabe darin, auch langfristig eine gute Erreichbarkeit der Versorgungsstandorte in angrenzenden Lagen sicherzustellen (Pkw, ÖPNV, Fahrrad). Um eine fußläufige Grundversorgung der Bevölkerung – auch vor dem Hintergrund einer wachsenden Zahl älterer und z. T. immobiler Einwohner – aufrecht zu erhalten, bieten sich u. U. **alternative Nahversorgungskonzepte** jenseits der konventionellen Betreiber an. Grundsätzlich sind hier verschiedene Modelle denkbar:

- **Nachbarschafts- / Bürgerläden (genossenschaftlicher Ansatz):** Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen i. d. R. an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Die Wohnbevölkerung selbst kann Mitglied der Genossenschaft werden und wirtschaftliche Defizite im Betrieb des Ladens ausgleichen. Die Verkaufsfläche liegt i. d. R. ebenfalls zwischen ca. 100 und 300 m². Voraussetzung ist eine zentrale Lage in der Gemeinde bzw. in dem Stadtteil und möglichst geringe Konkurrenz zu anderen Lebensmittelmärkten. Die einzelnen Genossen leisten eine Einlage und einen monatlichen Beitrag. Dafür können Genossenschaftsmitglieder in einigen Modellen günstige Verkaufspreise nutzen. Je nach Interesse der Genossen besteht auch die Direktvermarktungsmöglichkeit für ökologische Produkte der regionalen Landwirtschaft. Der Nachbarschafts- / Bürgerladen setzt ein hohes Engagement der Bürger in dem betreffenden Stadtteil sowie die Bereitschaft, zugunsten der leichten Erreichbarkeit gegenüber anderen Lebensmittelmärkten erhöhte Preise zu zahlen, voraus. In Erlangen gibt es ein ähnliches Konzept in Sieglitzhof (Hampels Kaufladen).
- **Läden mit Behinderten (sog. Integrationsmärkte):** Märkte, die teilweise mit behinderten Mitarbeitern betrieben werden, unterliegen den gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten wie der klassische Supermarkt, d. h. Voraussetzung für die Realisierung eines solchen Marktes sind ein Mindesteinwohnerpotenzial (ca. 4.000 - 5.000 Einwohner), eine ausreichende Verkaufsfläche (mind. 500 m²) und direkt

zugeordnete Parkplätze. Anders hingegen ist die Zielsetzung dieser Märkte, wo in erster Linie die Integration behinderter Menschen in den Arbeitsmarkt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht (z. B. CAP-Märkte). Betrieben werden die Märkte meist durch sozial engagierte Gesellschaften, die leerstehende Supermärkte übernehmen. Häufig geben die Städte einen Mietzuschuss oder einen Investitionszuschuss zur Realisierung der Vorhaben. Im Falle von CAP erfolgt die Belieferung durch die Fa. Edeka.

- **Hofläden:** In Hofläden wird in aller Regel nur ein kleines Sortimentsprogramm vertrieben. Erhebliche Mängel aus Sicht der Konsumenten sind die eingeschränkten Öffnungszeiten und ein Warenangebot, das keine umfassende Versorgung garantiert. Zudem sind Hofläden auch oft auf Aussiedlerhöfen angesiedelt, und haben damit eine hohe Autokundenorientierung. Sie können dann Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen, wenn das Sortiment erweitert wird, eine zentrale Lage in den Stadtteilen vorhanden ist und kein weiteres Einzelhandelsangebot vor Ort besteht. In Erlangen spielen die Hofläden heute schon eine gewisse Rolle, entsprechende Anbieter sind u. a. in den Stadtteilen Alterlangen, Burgberg, Eltersdorf und Hüttendorf zu finden. Eine gewisse Sortimentsausdehnung wäre gerade im Fall von Burgberg und Hüttendorf einfacher als die Neuansiedlung eines Betriebes.
- **Einkauf übers Internet:** Der Einkauf über Internet, der bereits den Nahversorgungsbereich erreicht hat, stellt v. a. in großstädtischen Gebieten eine gewisse Alternative dar. Zu etwas höheren Preisen wird teilweise die Ware den Kunden ins Haus geliefert. Ungelöst sind bisher u. a. logistische Fragen, so dass zahlreiche Vorteile, die der Internethandel bietet, im Lebensmittelbereich nicht ausgeschöpft werden können.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es eine ganze Reihe an Nahversorgungskonzepten gibt, die allerdings hinsichtlich ihrer Eignung als Alternative zur konventionellen Nahversorgung unterschiedlich einzuordnen sind. Die Übertragbarkeit einzelner Konzepte ist meist nicht ohne Weiteres möglich, vielmehr entscheiden individuelle örtliche Voraussetzungen über deren Akzeptanz und Tragfähigkeit. Als wesentliche Kriterien bzw. Erfolgsfaktoren sind zu nennen:

- **Einwohnerpotenzial:** Grundsätzlich steigt mit zunehmender Einwohnerzahl das zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial im Standortumfeld. Der konventionelle Lebensmittelmarkt oder Discounter fordert ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca.

4.000 – 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, während z. B. Bürgerläden bereits ab 1.000 – 1.500 Einwohnern im unmittelbaren Standortumfeld tragfähig sein können.

- **Immobilie:** Ein Großteil der alternativen Konzepte belegt nur brachgefallene Ladenflächen, Neubauten werden aufgrund der i. d. R. höheren Miet- bzw. Erwerbskonditionen kaum akzeptiert. Erforderlich ist ein geeigneter Verkaufsraum in Bezug auf Lage, Größe, Zuschnitt, Erwerbs- und Lieferkonditionen. Hofladen und BÄKO-Shop benötigen bspw. eine Ladengröße von rd. 50 m², deutlich größere Verkaufsflächen (ab ca. 500 m²) beanspruchen z. B. Märkte, die mit Behinderten betrieben werden.
- **Wettbewerbssituation:** Bei den dargestellten Konzepten handelt es sich um Ansätze, die kaum wettbewerbsfähig sind, da aufgrund der meist problematischen Lieferkonditionen (weitmaschiges Vertriebsnetz mit hohen Belieferungskosten und höheren Belieferungsintervallen) vom Kunden i. d. R. erhöhte Preise (teilweise bis zu 10 % im Vergleich zum „normalen“ Supermarkt) in Kauf genommen werden müssen.
- **Lage, verkehrliche Erreichbarkeit, Parkierung:** Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen werden ähnliche Voraussetzungen benötigt, wie beim konventionellen Lebensmittelverbrauchermarkt oder Discounter: gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie ein großzügig dimensioniertes Parkraumangebot im unmittelbaren Standortumfeld. Natürlich beeinflussen die Lage im Raum und die Nähe zu benachbarten Versorgungszentren ebenfalls die Tragfähigkeit der Konzepte.
- **Selbständige:** Die Praxis zeigt, dass nur schwer ein selbständiger Kaufmann bereit ist, das unternehmerische Risiko zu tragen. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind neben den erforderlichen persönlichen Eigenschaften (insbesondere ein überdurchschnittliches Engagement), die Kapitalausstattung und die Zusicherung der Kommune, keine anderen Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet des Ladens entstehen zu lassen.

Es wird also deutlich, dass alle aufgezeigten Alternativen nur sehr begrenzt einsetzbar sind. Die dargestellten alternativen Vertriebsformen können in einem städtisch geprägten Ballungsgebiet herkömmliche Betriebsformen des Einzelhandels (Vollsortimenter, Discounter usw.) kaum ersetzen und sind nur punktuell als Ergänzung geeignet. Eine solch alternative Form der Lebensmittelversorgung kann nur funktionieren, wenn

- sich der Betrieb für einen Betreiber finanziell lohnt und / oder
- ein großes Bürgerengagement vorhanden ist und / oder
- die Kommune lenkend eingreift.

3.3.3 Zentrenpässe

Auf Basis dieser ersten, überblicksartigen und rein quantitativen Darstellung der Nahversorgungssituation folgt nun im Weiteren eine detaillierte Auseinandersetzung mit den einzelnen Nahversorgungslagen und deren Entwicklungsperspektiven. Sowohl aus Einzelhandels- als auch aus städtebaulicher Sicht wurde eine Bewertung vorgenommen und der konkrete Handlungsbedarf abgeleitet. Jeder Zentrenpass besteht aus einem tabellarischen Teil und einer Karte, welche die parzellenscharfe Abgrenzung und den Bestand der einzelnen Nahversorgungslagen zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2010) zeigt. Wesentliche Veränderungen, die sich seither ergeben haben bzw. kurzfristig umgesetzt werden, wurden ergänzend dargestellt und bei der qualitativen Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten sowie bei der Ableitung des konkreten Handlungsbedarfs entsprechend berücksichtigt.

Alterlangen / Heiligenloh

Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I



Versorgungsgebiet

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Alterlangen	2.740	2.680	2.670	5,6	10,9
- Heiligenloh	3.030	3.030	3.050	6,4	12,4
Gesamt	5.770	5.710	5.720	12,0	23,3

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	8	1.420	
- kurzfristiger Bedarf	6	1.320	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	5	1.260	Edeka
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	60	Igel Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	--	--	
- langfristiger Bedarf	2	100	Optik Buchmann

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Sparkasse, Ärztehaus
- Gastronomie	--
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen Käse & Co. Naturkostladen
 - Abgänge Frito Getränkemarkt
 - aktueller Entwicklungsstand zeitgemäßes Nahversorgungszentrum, aber Verkaufsflächendimensionierung und Stellplatzangebot des Edeka-Marktes begrenzt
-

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf, langfristige Sicherung der wohnortnahen Versorgungslage aber gerade auch deshalb so wichtig, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig deutlich zunimmt (v. a. Alterlangen: 2025 werden ca. 26,6 % 65 Jahre und älter sein → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: ca. 20,9 %*)
- mittel- bis langfristig Bereitstellung einer Erweiterungsmöglichkeit für den Edeka-Markt (Verkaufsfläche, Stellplätze) und ferner für den Getränkemarkt
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Schreibwarenladen)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulage in das Nahversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration und Standortoptimierung (z. B. Metzgerei, Blumenladen)

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - nordwestlich der Innenstadt gelegen
 - Stadtteilrandlage, Siedlungsstruktur geprägt von Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäusern
 - verkehrliche Einordnung
 - bedingt gute fußläufige Erreichbarkeit des Zentrums aufgrund seiner Randlage
 - ausreichende Kapazitäten für den ruhenden Verkehr (Parkplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet)
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 286, 287, 293)
 - Radwege vorhanden
 - städtebauliche Situation im nördlichen Randbereich gelegen fügt es sich in die umgebende Baustruktur ein, einzelne gestalterische Defizite im Bereich des ruhenden Verkehrs
-

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

langfristig sollte die kompakte Struktur des Zentrums unterstützt werden, hierzu ist eine bessere Verknüpfung der gegenüberliegenden Einzelhandelslagen sinnvoll

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 14: Nahversorgungslage Alterlangen / Heiligenloh, Möhrendorfer Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

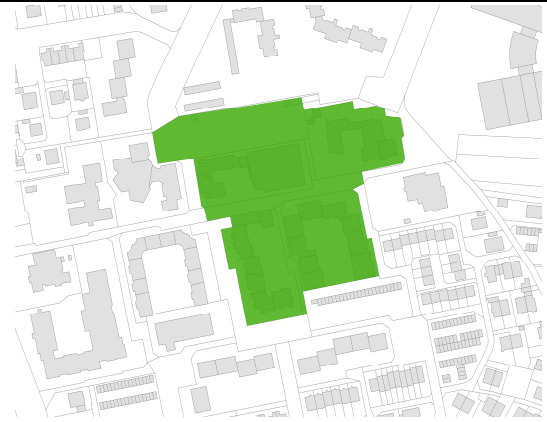
Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Büchenbach Nord**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Büchenbach Nord	5.850	5.605	5.675	11,8	22,8
- Büchenbach West	3.660	4.765	---*	10,0	19,4
- In der Reuth	1.005	990	1.065	2,1	3,9
Gesamt	10.515	11.360	6.740	23,9	46,1

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	4	735	
- kurzfristiger Bedarf	3	700	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	2	650	Edeka Dietrich
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	50	Mönau Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	35	Lottoladen
- langfristiger Bedarf	--	--	

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Ärzte, Bank, Reisebüro
- Gastronomie	Restaurant
- Sonstige	im Standortumfeld Kirche und Bildungseinrichtungen

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Lottoladen
- Abgänge	--
- aktueller Entwicklungsstand	in die Jahre gekommenes Nahversorgungszentrum, Edeka mit veraltetem Erscheinungsbild und unzeitgemäßer Dimensionierung

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- langfristige Sicherung eines wohnortnahen Versorgungsangebotes (gerade auch deshalb so wichtig, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig deutlich zunimmt (2025 werden ca. 26,6 % im Stadtteil In der Reuth und ca. 26,4 % in Büchenbach Nord 65 Jahre und älter sein → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: ca. 20,9 %)
- hierzu: Modernisierung (inkl. Verkaufsflächenerweiterung) des Edeka-Marktes (Problem: mangelnde Flächenverfügbarkeit am Standort) → wenn keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen: Ergänzung der Nahversorgungslage Büchenbach-West um ein Vollsortimenterangebot**, Versorgung des östlichen Teils des Stadtbezirks weiterhin durch E-aktiv markt Frank am Europakanal gewährleistet
- längerfristig ggf. Zusammenlegung der beiden nicht mehr zeitgemäß dimensionierten Edeka-Märkte in Büchenbach-Nord (Edeka Dietrich und E-aktiv markt Frank) zu einem modernen Vollsortimenterangebot in möglichst wohnortnaher Lage (ausreichend Potenzial trotz Weiterentwicklung der Nahversorgungslage Büchenbach West vorhanden, zumal die zukünftige Einwohnerentwicklung im Versorgungsgebiet positiv prognostiziert wird)
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Blumenladen, Metzgerei, Getränkemarkt)

* Da bereits der Ausbau der Nahversorgungslage Büchenbach West (u. a. mit Lebensmittelvollsortimenter) in Umsetzung ist, ist davon auszugehen, dass die Kaufkraftströme von Büchenbach West Richtung Nahversorgungslage Büchenbach Ost deutlich zurückgehen werden. Daher wurde Büchenbach West in der Langzeitprognose nicht mehr als Teil des Versorgungsbereichs der Nahversorgungslage Büchenbach Ost berücksichtigt.

** Diese Maßnahme befindet sich bereits in Umsetzung (vgl. Büchenbach West).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- | | |
|----------------------------|---|
| - Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ westlich der Innenstadt gelegen ▪ integrierte Lage ▪ unmittelbare Nähe geprägt von mehrgeschossigem Wohnungsbau, darüber hinaus Einfamilien- und Reihenhäuser |
| - verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbare Zugänglichkeit für den MIV, nördlich angrenzend ausreichende Stellplatzkapazitäten vorhanden ▪ gute Einbindung des Zentrums in das Wegenetz für Fußgänger und Radfahrer ▪ Anbindung über ÖPNV (Linie 289, 293) |
| - städtebauliche Situation | 1-2 geschossige Baukörper fügen sich trotz geringerer Höhe in die umgebenden Baustile ein, Platzgestaltung insbesondere vor Sparkasse nicht mehr zeitgemäß, Oberflächengestaltung wirkt im Straßenraum ansonsten neuwertig |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- Stärkung der Aufenthaltsqualitäten durch moderne Platzgestaltung
- Niveauunterschiede in der Platzgestaltung (insbesondere vor der Sparkasse) wären im Sinne der Barrierefreiheit auszugleichen

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 15: Nahversorgungslage Büchenbach Nord, Büchenbacher Anlage



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

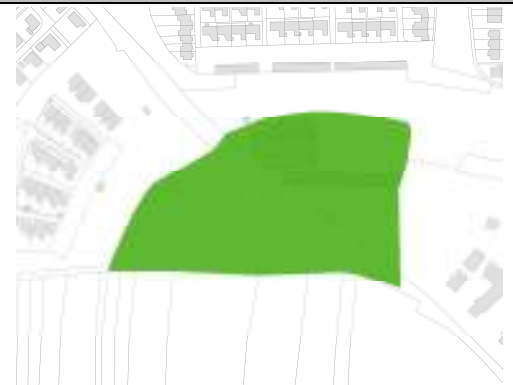
Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Büchenbach West**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Büchenbach West	3.660	4.760	5.695	10,0	19,4
- Kosbach	940	980	975	2,1	3,9
- Häusling	180	200	190	0,4	0,9
- In der Reuth	1.005	990	1.065	2,1	3,9
Gesamt	5.785	6.930	7.925	14,6	28,1

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	6	1.520	
- kurzfristiger Bedarf	5	1.420	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	1.220	Lidl, Frito
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	200	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	100	Schreibwaren Bärlacher
- langfristiger Bedarf	--	--	

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Bank
- Gastronomie	Restaurant
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	komplette Nahversorgungslage (als Einheit gebaut)
- Abgänge	--

- aktueller Entwicklungsstand modernes Nahversorgungszentrum mit angemessenem Stellplatzangebot, weitgehend zeitgemäße Dimensionierung der Märkte (Ausnahme: Schlecker)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- langfristig Bereitstellung einer Erweiterungsmöglichkeit für den Drogeriemarkt und ferner für den Lebensmittel- und den Getränkemarkt
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Apotheke*, Blumenladen)
- vor dem Hintergrund des erschließbaren Einzugsgebietes mit insgesamt knapp 7.000 Einwohnern und der äußerst positiven Bevölkerungsprognose (Zuwachs um knapp 1.000 Einwohner bis 2025) ist zudem auch die Ergänzung des Angebotes durch einen Vollsortimenter sinnvoll*

* In Umsetzung befindet sich bereits die Realisierung eines Lebensmittelvollsortimenters (Rewe inkl. Getränkemarkt und Bäcker) sowie Dienstleistungszentrum für gesundheitsnahe Einrichtungen (u. a. Drogeriemarkt, Apotheke) sowie für sonstige kleinteilige, nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe / Gastronomie / Büros (vgl. Entwicklungsfläche, Karte 15).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - westlich der Innenstadt gelegen
 - Stadtteilrandlage, angrenzend Reihenhäuser, Einfamilienhäuser und mehrgeschossiger Wohnungsbau
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für den MIV, Stellplätze der Nahversorgungslage zugeordnet
 - aufgrund der Randlage für Fußgänger außerhalb des unmittelbar angrenzenden Bereichs nur bedingt erreichbar
 - Radwege vorhanden
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 287, 293)
- städtebauliche Situation Standardbaukörper im Bereich des großflächigen Einzelhandels

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein städtebaulicher Handlungsbedarf, funktionale Aspekte überwiegen

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 16: Nahversorgungslage Büchenbach West, Mönaustraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

* derzeit Realisierung eines Lebensmittelvollsortimenters (Rewe inkl. Getränkemarkt und Bäcker) sowie Dienstleistungszentrum für gesundheitsnahe Einrichtungen (u. a. Apotheke) sowie für sonstige kleinteilige, nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe / Gastronomie / Büros

Frauenaurach, Sylvaniastraße**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Frauenaurach	3.075	3.310	3.280	6,9	13,4
- Kriegenbrunn	1.420	1.300	1.265	2,7	5,4
- Hüttendorf	625	630	660	1,3	2,6
- Neuses	175	170	214	0,4	0,7
Gesamt	5.295	5.410	5.419	11,3	22,1

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	2.210	
- kurzfristiger Bedarf	7	2.210	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	6	1.830	Norma, Getränkemarkt*
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	380	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	--	--	--
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	--
- Gastronomie	--
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Netto, Schlecker (2009 als Einheit gebaut)
- Abgänge	E-aktiv markt Bächmann (Mitte 2010), dadurch Verringerung der Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf ca. 1.140 m ²

- aktueller Entwicklungsstand modernes Nahversorgungszentrum mit angemessenem Stellplatzangebot, weitgehend zeitgemäße Dimensionierung der Märkte

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- langfristig Förderung einer sinnvollen Nachnutzung des Edeka-Marktes (z. B. Verlagerung und Erweiterung Drogeriemarkt oder Getränkemarkt)
- langfristige Sicherung der bestehenden Arbeitsteilung zwischen den flächenintensiveren Märkten im Süden (Sylvaniastraße) und den kleinflächigen Grundversorgungsangeboten im Ortskern von Frauaurach (vgl. Frauaurach, Brückenstraße) mangels geeigneter Flächenpotenziale im Ortskern (gerade auch vor dem Hintergrund, dass in Kriegenbrunn, Hüttendorf, Steudach und Neuses kein Potenzial für eigene Versorgungsangebote besteht und der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig deutlich zunimmt; so werden 2025 ca. 22,1 % in Frauaurach und ca. 21,0 – 23,7 % im übrigen Versorgungsbereich 65 Jahre und älter sein → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: ca. 20,9 %**)

* Der zum Zeitpunkt der Erhebung noch vorhandene E-aktiv markt Bächmann wurde Mitte 2010 geschlossen. Die Fa. Fishbull Franz Fischer Qualitätswerkzeuge GmbH hat den Standort mittlerweile nachbesetzt.

** Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südwestlich der Innenstadt gelegen
 - keine unmittelbare Einbindung in den Siedlungskörper, gewerbliche Bebauung angrenzend an die Nahversorgungslage
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für den MIV, Stellplätze der Nahversorgungslage zugeordnet
 - aufgrund der Randlage eingeschränkter Erreichbarkeitsradius für Fußgänger
 - Radwege vorhanden
 - Anbindung über ÖPNV (Linie 281)
- städtebauliche Situation Standardbaukörper im Bereich des großflächigen Einzelhandels

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein städtebaulicher Handlungsbedarf, funktionale Aspekte überwiegen

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 17: Nahversorgungslage Frauenaarach, Sylvaniastraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

* E-aktiv markt Bächmann wurde Mitte 2010 geschlossen (Nachnutzung: Fish Bull Qualitätswerkzeuge).

Röthelheimpark, Carl-Thiersch-Straße**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Röthelheimpark	2.035	4.345	4.945	9,1	17,7
- Buckenhofer Siedlung	2.685	2.680	2.765	5,6	10,9
- Stubenloh	2.130	2.775	2.735	5,8	11,3
- Loewenich	1.570	1.780	1.785	3,7	7,1
- Röthelheim	5.185	5.140	5.205	10,8	21,0
- Sebalduß	4.030	4.185	4.345	8,8	17,0
- Sieglitzhof	4.350	4.320	4.495	9,1	17,6
Gesamt	21.985	25.225	26.275	52,9	102,6

in Teilen darüber hinausreichende Versorgungsfunktion (v. a. Kaufland)

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	4.410	
- kurzfristiger Bedarf	7	4.410	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	4.275	Kaufland
▪ Gesundheit / Körperpflege	3	135	Apotheke, Sanitätshaus
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	Orthotec
- mittelfristiger Bedarf	--	--	--
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Physiotherapie-Praxis, Ärzte
- Gastronomie	--
- Sonstige	Büro- und Gewerbeeinrichtungen, Bildungseinrichtungen

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Kaufland (vormals Handelshof), seit 1996 keine
- Abgänge	--
- aktueller Entwicklungsstand	zeitgemäßes, leistungsfähiges Nahversorgungszentrum mit angemessenem Stellplatzangebot und gesamtstädtischer Bedeutung

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- ggf. Angebotsergänzungen (z. B. Drogeriemarkt*, Biosupermarkt*, Blumenladen, Schreibwarenladen)
- aufgrund des starken Bevölkerungsanstiegs in den letzten Jahren und der weiterhin positiven Einwohnerprognose im Versorgungsgebiet (+ ca. 1.245 bis 2025 aufgrund großer Neubauflächen) schon heute bzw. zukünftig Ergänzung des Angebotes auch um weitere Lebensmittelmärkte (Vollsortimenter / Discounter) denkbar*

* Diese Entwicklungspotenziale werden derzeit in großen Teilen bereits realisiert. So befindet sich am Georg-Marshall-Platz östlich der bisherigen Nahversorgungslage ein Gebäudekomplex im Bau, der neben einem Drogeriemarkt (dm) und einem Biosupermarkt (ebl) auch einen Lebensmittelvollsortimenter (Konsum) beherbergen soll (geplante Eröffnung: 2011; vgl. Entwicklungsfläche, Karte 18).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ östlich der Innenstadt gelegen ▪ integrierte Lage ▪ wachsender Stadtteil mit gutem Nutzungsmix aus Wohnen, Arbeiten und Einkaufen, demnach gemischte Baustile
- verkehrliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gute Erreichbarkeit für den MIV, Stellplätze dem Magnetbetrieb zugeordnet ▪ gute fußläufige Erreichbarkeit ▪ Radwege vorhanden ▪ gute Anbindung über ÖPNV (Linien 293, 294)
- städtebauliche Situation	Standardbaukörper im Bereich des großflächigen Einzelhandels

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein städtebaulicher Handlungsbedarf, funktionale Aspekte überwiegen

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 18: Nahversorgungslage Röthelheimpark, Carl-Thiersch-Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Steinfurst / Neumühle**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Steinfurst	3.215	3.100	3.310	6,5	12,5
- Büchenbach Dorf	4.065	3.860	3.845	8,1	8,0
- Industriehafen	45	45	45	0,1	0,2
- Alterlangen	2.740	2.680	2.670	5,6	10,9
- Heiligenloh	3.030	3.030	3.050	6,4	12,4
Gesamt	13.095	12.715	12.920	26,7	44,0

in Teilen darüber hinausreichende Versorgungsfunktion (v. a. E-Center, angrenzender OBI)

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	3.940	
- kurzfristiger Bedarf	6	3.900	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	3.440	E-Center Bächmann, Lidl
▪ Gesundheit / Körperpflege	2	460	Rossmann, Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Schreibwaren Schobert
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Ärztehaus, Kosmetik, Reisebüro, Frisör, Bank
- Gastronomie	Subway
- Sonstige	Business-Center

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	komplette Nahversorgungslage (als Einheit gebaut)
-------------------	---

- Abgänge	--
- aktueller Entwicklungsstand	modernes Nahversorgungszentrum in Verbund mit OBI, großzügiges Stellplatzangebot, zeitgemäße Dimensionierung der Märkte

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Metzgerei)

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ südwestlich der Innenstadt gelegen ▪ Randlage südlich angrenzend an Siedlungskörper, nördlich des Gebiets solitäre Wohnbebauung
- verkehrliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellplatzkontingent der Nahversorgungslage zugeordnet ▪ fußläufige Erreichbarkeit für angrenzende Wohnbebauung gewährleistet ▪ Anbindung über ÖPNV (Linien 287, 288) ▪ Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation	einheitliche Gestaltung (Bauhöhe, Materialien) der Nahversorgungslage im nördlichen Bereich, hier keine Standardbaukörper im Bereich des großflächigen Einzelhandels

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein Handlungsbedarf

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 19: Nahversorgungslage Steinforst / Neumühle



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tal, Michael-Vogel-Straße**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Tal	1.185	1.190	1.175	2,5	4,8
- Anger	6.090	6.415	6.740	13,5	26,2
Gesamt	7.275	7.605	7.915	16,0	31,0

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	6	2.820	
- kurzfristiger Bedarf	3	2.500	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	2	2.440	E-Center
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	60	Jordan Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	2	140	Erba Bademoden, Blahout Technik im Büro
- langfristiger Bedarf	1	180	Erba Textilien

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Fitnessstudio, Ärzte, Rechtsanwälte, Reisebüro, Frisör
- Gastronomie	Döner Kebab
- Sonstige	Büronutzungen (z. B. MLP), Skateboard-Anlage

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Erba Bademoden / Textilien
- Abgänge	Sanitätshaus Fritsch

- aktueller Entwicklungsstand leistungsfähiges Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum mit hohem Nutzungsmix, unzureichendes Stellplatzangebot (trotz Tiefgarage unter E-Center) aufgrund der hohen Frequentierung vorrangig mit dem Auto und der starken Nutzungsmischung am Standort (Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Freizeit-, Büronutzungen), weitgehend zeitgemäße Dimensionierung des Ankerbetriebs E-Center, aber nicht mehr zeitgemäßes Erscheinungsbild

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- mittel- bis langfristig Modernisierungsbedarf des Vollsortimenters (E-Center)
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Metzgerei, Blumenladen)
- darüber hinaus vor dem Hintergrund des geringen und rückläufigen Einwohnerpotenzials in Tal und der neu geschaffenen, zentral und wohnortnah gelegenen Nahversorgungslage in Anger keine größeren Entwicklungspotenziale im Einzelhandelsbereich
- daher: Beibehaltung der Arbeitsteilung zwischen dem Vollsortimentangebot an der Michael-Vogel-Straße (Übergang Anger / Tal) und dem Discountangebot im Zentrum von Anger

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südwestlich der Innenstadt gelegen
 - Stadtteilrandlage, südlich angrenzend großer Freiraum (Zentralfriedhof), im nördlichen Bereich mehrgeschossige Baukörper
- verkehrliche Einordnung
 - Stellplatzkontingent der Nahversorgungslage zugeordnet
 - fußläufige Erreichbarkeit negativ zu werten wg. Lage
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 284, 285, 294)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation großflächiger Einzelhandel mit Standardbaukörper, östlich angrenzend kompakter Baukörper mit sich an die nördliche Umgebung anpassender Bauhöhe, keine zeitgemäße Gestaltung der Ladenvorzone

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- Aufwertung der Nahversorgungslage im östlichen Bereich (z.B. Entfernung der Betonpflanzkübel, Entfernung des Bordsteines im Sinne der Barrierefreiheit)

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 20: Nahversorgungslage Tal, Michael-Vogel-Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tennenlohe **Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I**

Versorgungsgebiet

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Tennenlohe	4.170	4.135	4.475	8,7	16,9
Gesamt	4.170	4.135	4.475	8,7	16,9

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	1.045	
- kurzfristiger Bedarf	6	1.005	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	865	Edeka
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	60	Falken Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	1	80	Pusteblume
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Griffelkästchen
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank, Fahrschule, Facility Management, Coaching, Hausverwaltung
- Gastronomie	Eiscafé, Bratwurstverkauf
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Bäckerei Fuchs, Früchte und Blumendeck Meyer, Pusteblume
- Abgänge	Uhren Seitz
- aktueller Entwicklungsstand	Nahversorgungszentrum in Wohnlage, keine Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger, vorrangig auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, großes fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar, nicht mehr zeitgemäße Dimensionierung des Edeka-Marktes, Versorgung mit Discountangeboten erfolgt dezentral (Norma)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- langfristige Sicherung der wohnortnahen Versorgungslage gerade auch deshalb so wichtig, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich bereits heute relativ hoch ist (ca. 24,1 % der Tennenloher sind 65 Jahre und älter → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt 2009: ca. 18,8 %*) und der Stadtteil aufgrund der Siedlungsstruktur relativ separiert liegt
- mittel- bis langfristig Bereitstellung einer Modernisierungs- inkl. Erweiterungsmöglichkeit für den Edeka-Markt (Prüfung der Möglichkeiten zur Realisierung am Standort)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streu- / Gewerbegebietslagen in das Nahversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum (z. B. Norma Lebensmitteldiscountmarkt, Getränke- / Weinanbieter, Naturkosmetikprodukte), stärkere Herausarbeitung als funktional zusammengehörige Einkaufslage (derzeit Trennung zwischen Ladenzeile mit Apotheke, Blumenladen etc. und Edeka)

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

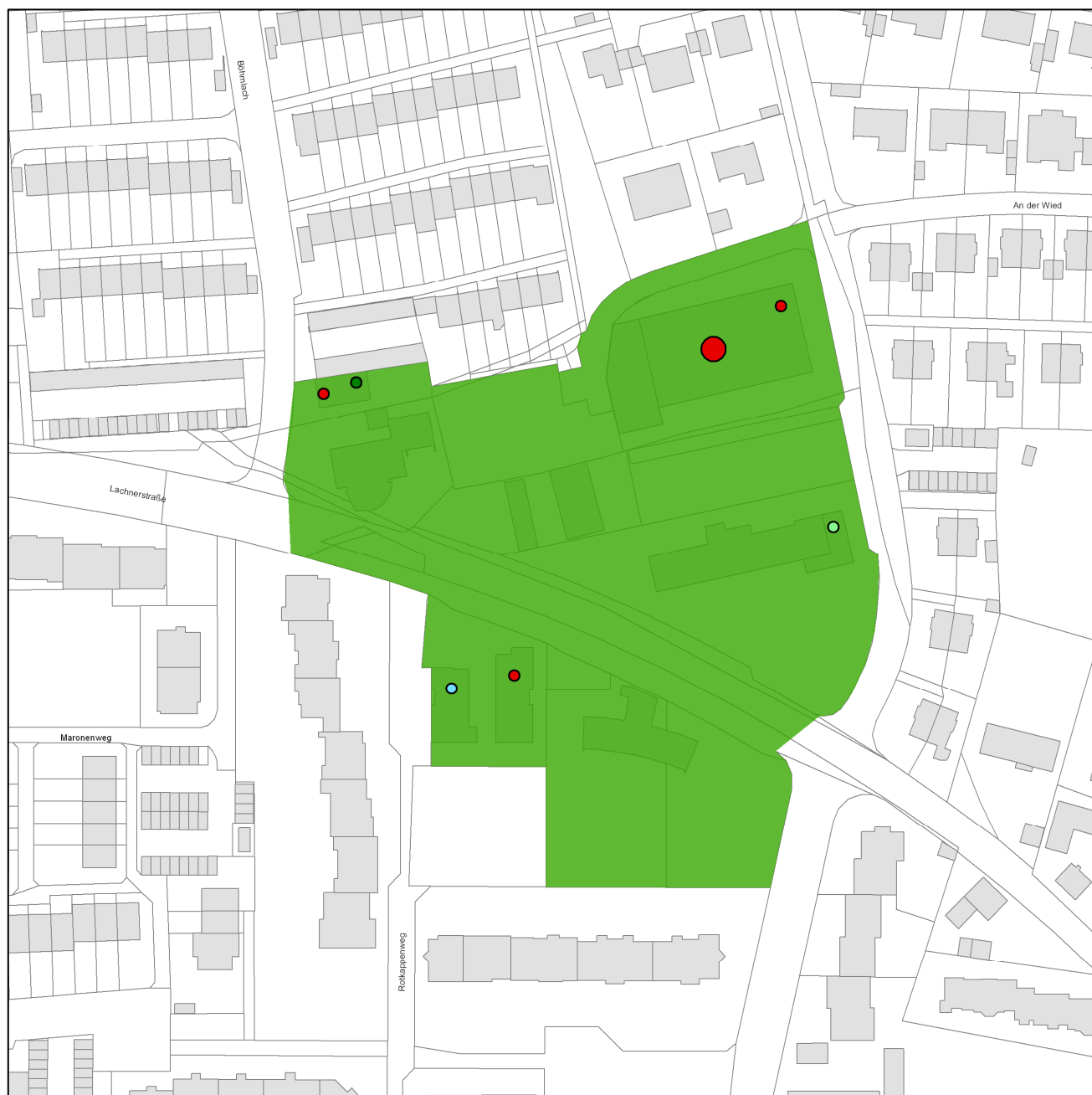
- | | |
|----------------------------|---|
| - Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ südlich der Innenstadt gelegen ▪ integrierte Lage, angrenzend überwiegend Einfamilien- und Reihenhäuser |
| - verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellplätze dem Magnetbetrieb zugeordnet ▪ gute fußläufige Erreichbarkeit ▪ Anbindung über ÖPNV (Linie 295) ▪ Einbindung ins Radwegenetz |
| - städtebauliche Situation | großflächiger Einzelhandel mit Standardbaukörper, weitere Einzelhandelsbetriebe fügen sich in umgebende Baustrukturen ein |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

Hinsichtlich der Altersstruktur ist in Tennenlohe zwar in der mittleren Variante der Bevölkerungsprognose eine Abnahme der Bevölkerung über 65 Jahren von 24,1% auf 21,8% festzustellen*, dennoch wird die fußläufige Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für die Funktionsfähigkeit des Stadtteils von großer Bedeutung sein. Handlungsbedarf ergibt sich insbesondere aufgrund folgender Aspekte: Grundsätzlich ist der vorhandene Einzelhandelsbestand nicht als zusammenhängende Nahversorgungslage zu erkennen. Dies liegt zum einen in der Zerschneidung der Lage durch die Lachner Straße und zum anderen durch die von der Straße stark nach hinten verlagerte Zufahrt inkl. der Stellplätze zum Edeka-Markt und der Orientierung des Eingangs zum Saidelsteig hin an der östlichen Raumkante des Marktes begründet. Obwohl eine städtebauliche Neuordnung und Bündelung dieses Bereichs im Sinne einer Verlagerung des Marktes zur Lachner Straße hin notwendig wäre, ist aufgrund fehlender Flächenreserven diese Variante als nicht umsetzbar einzustufen. Folglich werden aus städtebaulicher Sicht eine Modernisierung des Marktes sowie eine Verlagerung des Eingangs auf die westliche Seite des Baukörpers empfohlen. Aufgrund der zentralen Position der Nahversorgungslage im Stadtteil ist die Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer als positiv zu werten. Jedoch wäre im Sinne der Herstellung eines Quartierszentrums mit Aufenthaltsqualitäten insbesondere für ältere Menschen zu prüfen, inwieweit zum einen die Ansiedlung ergänzender Nutzungen und Dienstleitungen (Gastronomie, medizinische Einrichtungen) an dem Standort erfolgen und zum anderen ein hochwertiger Platzraum geschaffen werden kann. Hierbei ist insbesondere das im Stadtteil bereits vorhandene bürgerschaftliche Engagement zu nutzen (Platzgestaltung Ecke Lachnerstraße).

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 21: Nahversorgungslage Tennenlohe, Saidelsteig / Lachnerstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Anger **Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II**

Versorgungsgebiet

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Anger	6.090	6.415	6.740	13,5	26,2
Gesamt	6.090	6.415	6.740	13,5	26,2

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	4	820	
- kurzfristiger Bedarf	3	780	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	2	740	Netto
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	40	Apotheke Jordan
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Lotto Totto Schobert
- langfristiger Bedarf	--	--	

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Bank, Physiotherapiepraxis
- Gastronomie	Café, mehrere Gastronomiebetriebe im Standortumfeld
- Sonstige	Schule und Kindergarten im Standortumfeld

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	komplette Nahversorgungslage (als Einheit gebaut)
- Abgänge	--
- aktueller Entwicklungsstand	modernes Nahversorgungszentrum mit angemessenem Stellplatzangebot und hohem Nutzungsmix (Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen), auf Lauf- und Autokunden orientiert, zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung des Ankerbetriebs Netto

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf, vor dem Hintergrund der weiterhin positiv prognostizierten Einwohnerentwicklung in Anger und der aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht sehr zentralen und wohnortnahen Standortlage aber auch langfristige Sicherung erforderlich
- hierzu: Beibehaltung der Arbeitsteilung zwischen dem Vollsortimenterangebot an der Michael-Vogel-Straße (Übergang Anger / Tal) und dem Discountangebot im Zentrum von Anger
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Metzgerei, Drogeriemarkt)
- ggf. Verlagerung eines der Blumenfachgeschäfte aus Streulage in das Nahversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration und Standortoptimierung

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- | | |
|----------------------------|--|
| - Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ südwestlich der Innenstadt gelegen ▪ integrierte Lage, angrenzend überwiegend Zeilenbauten mit Wohnnutzung |
| - verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellplätze dem Magnetbetrieb zugeordnet ▪ gute fußläufige Erreichbarkeit ▪ Anbindung über ÖPNV (Linien 284, 285, 294) ▪ Einbindung ins Radwegenetz |
| - städtebauliche Situation | modern gestalteter Einzelhandelsbaustein, kompakte Struktur innerhalb des Stadtteils, einheitliche Gestaltung des westlichen Baukörpers, insgesamt guter städtebaulicher Zustand |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- kein Handlungsbedarf

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 22: Nahversorgungslage Anger, Am Anger



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

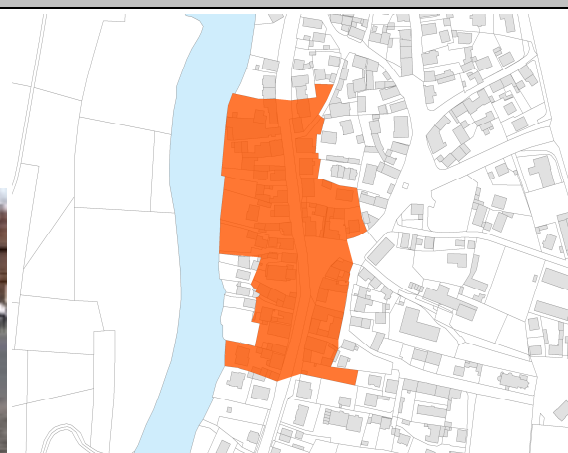
Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Bachfeld, Ortskern Bruck**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Bachfeld	3.925	4.245	5.070	8,9	17,3
Gesamt	3.925	4.245	5.070	8,9	17,3

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	300	
- kurzfristiger Bedarf	4	110	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	110	3 Bäckereien, Metzgerei
▪ Gesundheit / Körperpflege	--	--	
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	70	Schreibwarenladen
- langfristiger Bedarf	2	120	Quelle-Shop, Drechsler Fahrradladen

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Fahrschule, Rechtsanwälte, Ärzte, Frisör, Versicherung, Bank, Kosmetikstudio, Markisen
- Gastronomie	Gasthaus Weißes Lamm u.a.
- Sonstige	Kirche

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Bäckerei Frank
- Abgänge	Getränkemarkt Konrad

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum im Ortskern ohne größeren Magnetbetrieb und ohne durchgängigen Geschäftsbesatz, aber hohe Nutzungsmischung (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc.), Versorgung mit Lebensmitteln (außer Bäcker- / Metzgerwaren) erfolgt außerhalb des Ortskerns (Edeka am Weidenweg, Nahversorgungslage auf dem ehem. FAG-Gelände, Cumi-anastraße, Felix-Klein-Straße, Lidl, Dresdner Straße)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf, da sich der starke Einwohnerzuwachs in Bachfeld bis 2025 (+ ca. 825*) in erster Linie im südöstlichen Teil abspielen wird (geplantes Neubaugebiet nördlich der Wladimirstraße, sog. „FAG-Gelände“) und dort bereits der Aufbau eines eigenständigen Nahversorgungszentrums begonnen wurde
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streu- / Randlagen in das Grundversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum (z. B. Apotheke, Blumenladen)
- langfristige Sicherung der bestehenden Arbeitsteilung zwischen den flächenintensiveren Lebensmittelmärkten (v. a. Edeka, Weidenweg) und den kleinflächigen Grundversorgungsangeboten im Ortskern mangels geeigneter Flächenpotenziale im Ortskern

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

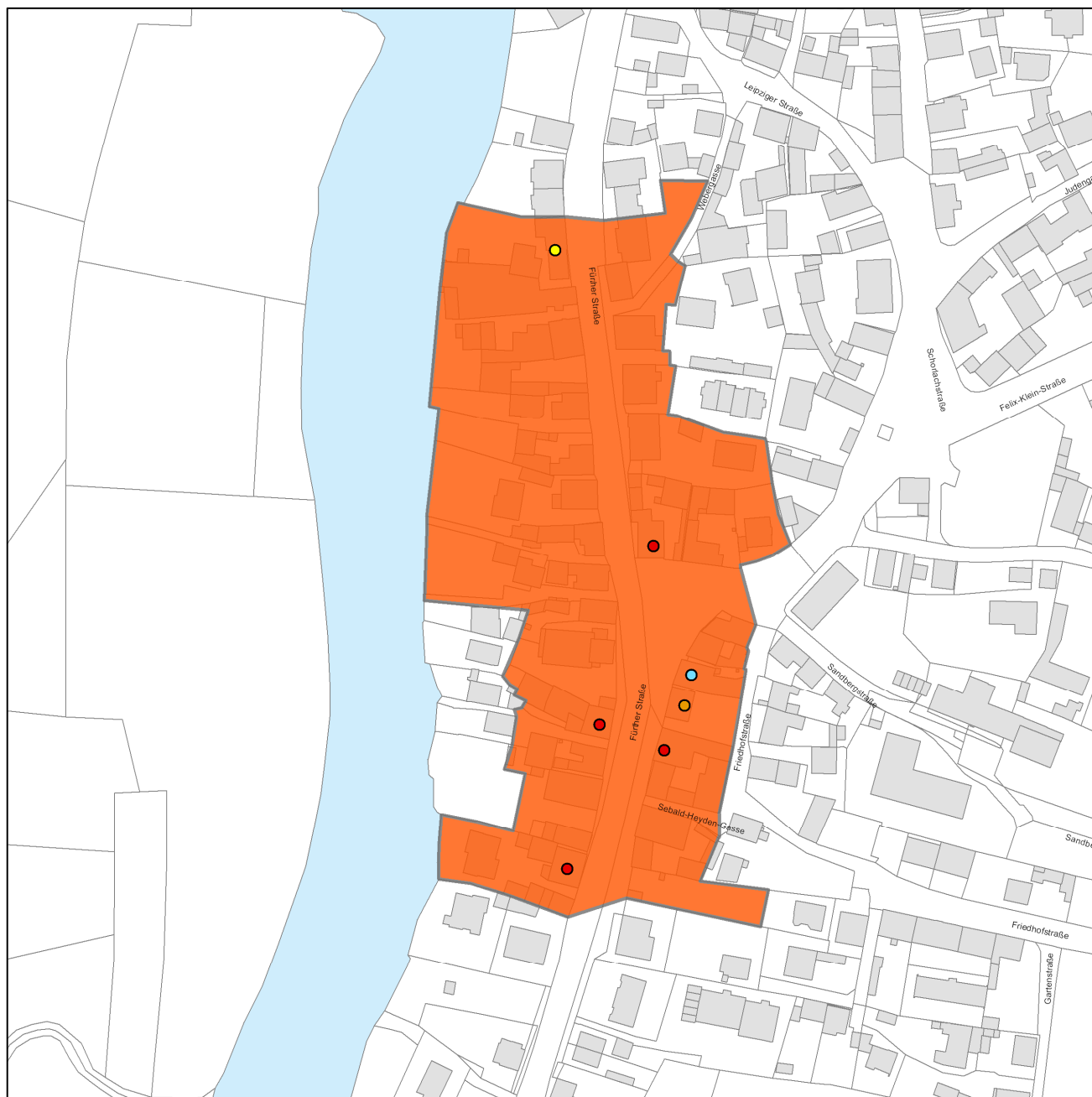
- Lage
 - südwestlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage in gewachsener Ortsmitte, kleinteilige historische Bausubstanz
- verkehrliche Einordnung
 - starke Frequentierung durch den MIV, jedoch nur wenige Stellplätze
 - gute fußläufige Erreichbarkeit
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 285, 294)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation historisch gewachsene Ortsmitte mit kleinteiliger Unterbringung der Einzelhandelsnutzungen, gewachsenes Stadtteilzentrum mit Aufenthaltsqualitäten

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- Aufenthaltspotenzial der Nahversorgungslage ist im Sinne des gesamten Stadtquartiers zu stärken (z. B. Verkehrsberuhigung im Abgleich mit DTV, Straßenquerschnitt, potenzielle Erweiterung der Freisitze, usw.)
- Stärkung der Nahversorgungslage, da Altersaufbau des Stadtteils Grundversorgung in Zukunft notwendig macht

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 23: Nahversorgungslage Bachfeld, Ortskern Bruck



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Bachfeld, ehem. FAG-Gelände**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Bachfeld	3.925	4.245	5.070	8,9	17,3
Gesamt	3.925	4.245	5.070	8,9	17,3

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	1	600	
- kurzfristiger Bedarf	1	600	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	1	600	Irina (internationaler Lebensmittelmarkt)
▪ Gesundheit / Körperpflege	--	--	
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	--	--	--
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Änderungsschneiderei, Postagentur
- Gastronomie	--
- Sonstige	Büros im OG und im näheren Umfeld

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Irina (internationaler Lebensmittelmarkt)
- Abgänge	Tengelmann

- aktueller Entwicklungsstand modernes Erscheinungsbild, aber begrenztes Stellplatzangebot; bislang noch weitgehender Solitärstandort, aber bewusst als zukünftiges Nahversorgungszentrum für das geplante Neubaugebiet östlich des Standortes geplant, zudem Fuß- / Radbrücke zu den südlich angrenzenden Wohnlagen → vor diesem Hintergrund Einordnung als (perspektivisches) Nahversorgungszentrum

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf, vor dem Hintergrund des zweitstärksten Einwohnerzuwachses in Erlangen im unmittelbaren Umfeld (Bachfeld: + ca. 825 bis 2025*) aber mittel- bis langfristig weiterer Ausbau und Stärkung der Nahversorgungslage zu empfehlen
- daher: mittel- bis langfristig Anstreben eines erweiterten Lebensmittelangebotes und Bereitstellung zusätzlicher Flächen für ergänzende Einzelhandelsbetriebe (z. B. Bäckerei, Metzgerei, Apotheke, Blumenladen, Schreibwarenladen / Kiosk) innerhalb der sog. „Scheinwerferhalle“ und / oder in den Erdgeschosslagen des angrenzenden Mischgebietes

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

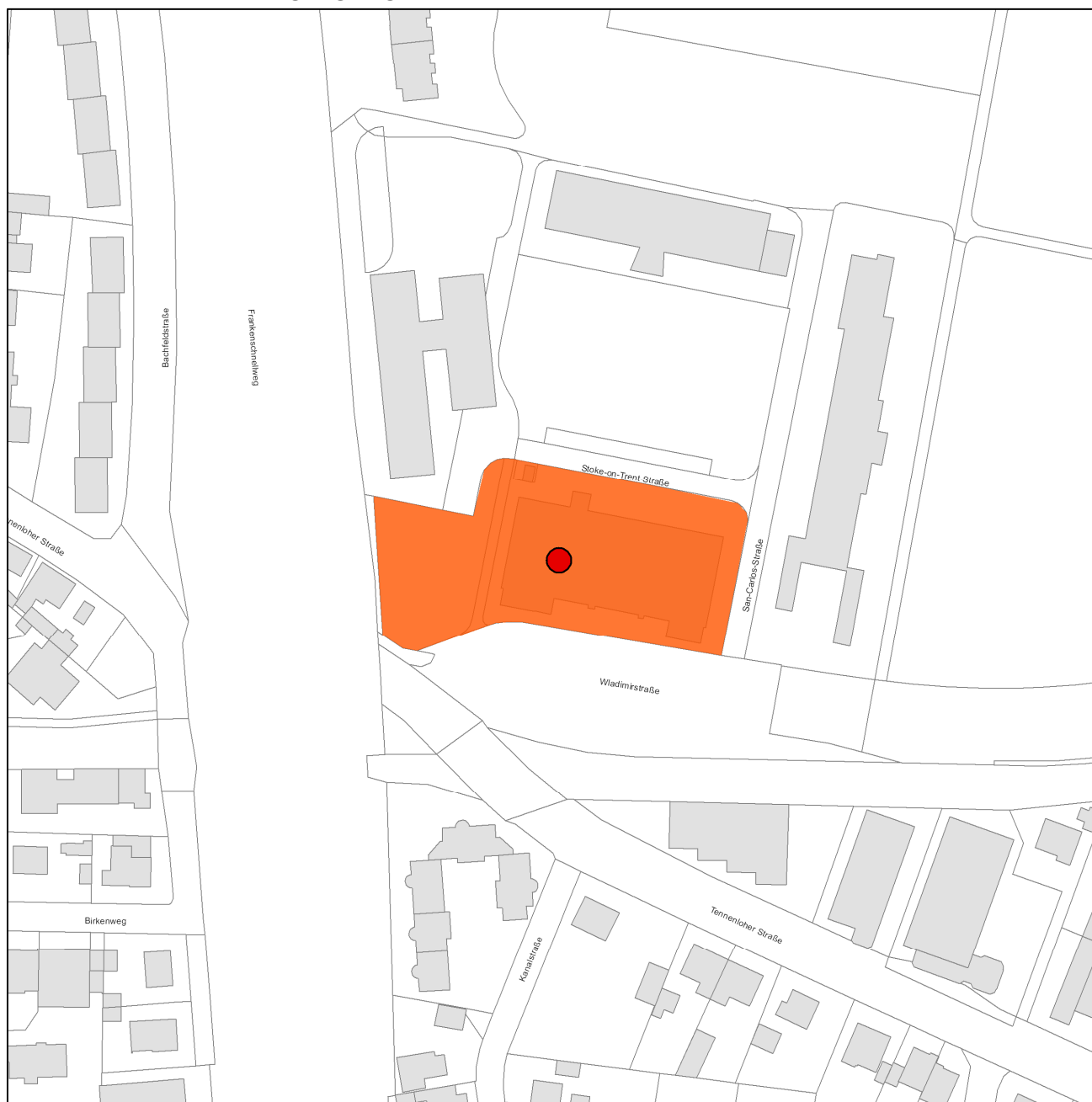
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ südwestlich der Innenstadt gelegen ▪ derzeit teilintegrierte Lage, langfristig ist angrenzend die Entwicklung von Wohnbauflächen geplant |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ fußläufige Erreichbarkeit des Zentrums wird für geplanten Wohnsiedlungsbereich gewährleistet sein ▪ begrenzte Kapazitäten für den ruhenden Verkehr ▪ Anbindung über ÖPNV (Linie 285), Radwege vorhanden |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebauliche Situation | <p>qualitativ hochwertig saniertes ehem. Industriegebäude mit hohem städtebaulichen Wert</p> |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

In Abstimmung mit dem Konzept für die zukünftige Wohnbebauung sollte eine Integration der Nahversorgungslage u.a. über Wegebeziehungen angestrebt werden. Eine Förderung der Aufenthaltsqualitäten des Nahversorgungszentrums im Sinne eines Stadtteilzentrums wäre in diesem Sinne zu prüfen.

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 24: Nahversorgungslage Bachfeld, ehem. FAG-Gelände, Wladimirstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◊ 1.500 m² VK und mehr
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

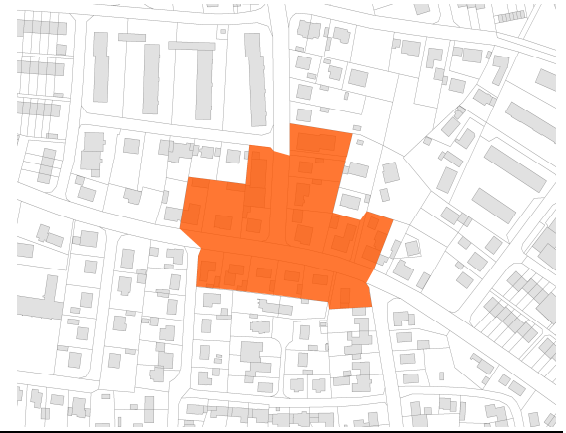
Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Bierlach, Bunsenstr a e**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Bierlach	4.355	4.130	4.160	8,7	16,8
Gesamt	4.355	4.130	4.160	8,7	16,8

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	6	230	
- kurzfristiger Bedarf	2	50	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	2	50	Bäckerei, Metzgerei
▪ Gesundheit / Körperpflege	--	--	--
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	3	130	Mode & mehr by Petra, Chrissy`s Mode Atelier
- langfristiger Bedarf	1	50	Elektrofachgesch�ft

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Frisör, Bank, �nderungsschneiderei
- Gastronomie	Café
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Mode by Petra, Chrissy`s Mode Atelier, Elektrogeschäft
- Abgänge	Spar, Florist Hassold, Textilien Slepitschka

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum im Ortskern ohne größeren Magnetbetrieb und ohne durchgängigen Geschäftsbesatz, aber gewisse Nutzungsmischung (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc.), Versorgung im Bereich Gesundheit / Körperpflege erfolgt außerhalb des Ortskerns (Schlecker, Apotheke), vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, Versorgung mit Lebensmitteln (außer Bäcker- / Metzgerwaren) in Bachfeld nicht möglich

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- langfristige Sicherung fußläufig erreichbarer Grundversorgungsangebote (z. B. kleinflächige Betriebe im Ortskern) gerade auch deshalb so wichtig, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich bereits heute relativ hoch ist (ca. 22,4 % der Bierlacher sind 65 Jahre und älter → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt 2009: ca. 18,8 %*)
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Blumenladen)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulagen in das Grundversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum (z. B. Schlecker Drogeriemarkt, Apotheke)
- vor dem Hintergrund des bestehenden bzw. auch zukünftig stabilen Einwohnerpotenzials ist auch die Ergänzung des Angebotes durch einen Lebensmittelmarkt denkbar (z. B. Lebensmitteldiscounter), die Realisierbarkeit ist aber grundsätzlich durch die Nähe zur dezentralen Versorgungslage an der Cumianastraße (u. a. Rewe, Aldi) eingeschränkt und insbesondere innerhalb des Ortskerns aufgrund des Fehlens geeigneter Flächen → daher wäre die Ansiedlung eines eigenständigen Lebensmitteldiscountmarktes in Bierlach an einem möglichst wohnortnahen Ergänzungsstandort wünschenswert, aber aufgrund mangelnder Flächenverfügbarkeit und weitgehend kleinteiliger Grundstückseinheiten wenig realistisch
- daher: Ausbau der nahe gelegenen Nahversorgungslage an der Wladimirstraße in Bachfeld (ehem. „FAG-Gelände“) und Optimierung der verkehrlichen, der Fuß- und der Radweegeanbindung für die Bierlacher Bevölkerung

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage im Stadtteil, angrenzend primär Einfamilienhausbebauung
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend
 - gute fußläufige Erreichbarkeit wie auch für Radfahrer
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 285, 286)
- städtebauliche Situation
 - kleinteilige Einzelhandelsstruktur entlang des Straßenverlaufs in gebietstypischen Gebäuden, fügt sich demnach in die umgebende Baustruktur ein

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

Stärkung der Nahversorgungslage u.a. über Potenzialflächen, da aufgrund Altersaufbau und Lage des Stadtteils in Zukunft eine wohnortnahe Grundversorgung notwendig erscheint

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 25: Nahversorgungslage Bierlach, Bunsenstr  e /   uere Tennenloher Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

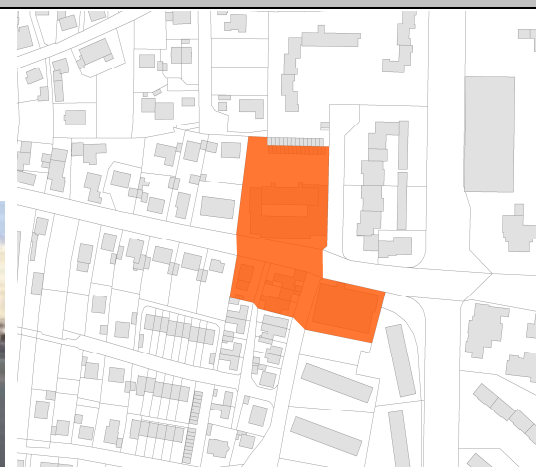
Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Büchenbach Dorf**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Büchenbach Dorf	4.065	3.860	3.845	8,1	15,7
Gesamt	4.065	3.860	3.845	8,1	15,7

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	5	195	
- kurzfristiger Bedarf	3	90	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	1	20	Bäckerei
▪ Gesundheit / Körperpflege	2	70	Kosmetikboutique, Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	
- mittelfristiger Bedarf	1	45	Lotto-Shop
- langfristiger Bedarf	1	60	Gardinen Reichel

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Post, Bank, Versicherung, Fahrschule, Frisör, Zahnarzt, Kosmetikstudio
- Gastronomie	Café
- Sonstige	Diakonisches Zentrum

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Lebensmittelgeschäft (Neueröffnung: März 2010), dadurch Erhöhung der Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf ca. 320 m ²
- Abgänge	Norma Lebensmitteldiscountmarkt

- aktueller Entwicklungsstand in die Jahre gekommenes Nahversorgungszentrum ohne leistungsfähigen Magnetbetrieb (Lebensmittelmarkt; heute lediglich Spezialanbieter), aber hohe Nutzungsmischung (Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen), Versorgung mit Lebensmitteln i. e. S. erfolgt im Industriehafen (Aldi), in Büchenbach Nord (E-aktiv markt Frank) und in Steinforst (u. a. E-Center, Lidl)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- vor dem Hintergrund des rückläufigen Einwohnerpotenzials kein akuter Handlungsbedarf, zumal die Versorgung mit der Nachnutzung des kleinflächigen Norma-Marktes durch ein russisches Lebensmittelgeschäft mittlerweile wieder etwas verbessert worden ist
- auch mittel- bis langfristig kaum Realisierungschancen für einen neuen, wohnumfeldbezogenen Lebensmittelmarkt aufgrund der Bevölkerungsentwicklung und der zahlreichen, verkehrlich gut erreichbaren Konkurrenzstandorte (v. a. Industriehafen, Büchenbach Nord, Steinforst) → daher: zumindest langfristige Sicherung der wohnortnahen Grundversorgungslage an der Dorfstraße, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig noch zunimmt (2025 werden ca. 22,2 % der Einwohner von Büchenbach Dorf 65 Jahre und älter sein → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: ca. 20,9 %*)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulagen in das Grundversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum bzw. Standortoptimierung (z. B. Metzgerei, Blumenladen, Biolebensmittel)

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - westlich der Innenstadt gelegen
 - befindet sich am östlichen Rand des Siedlungskörpers, daran angrenzend mehrgeschossiger Wohnungsbau, westliche Umgebung kleinteilige Siedlungsstruktur
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend
 - bedingte fußläufige Erreichbarkeit wg. Randlage
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 286, 287)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation
 - kompakte Struktur nördlich der Dorfstraße, Gestaltung der Ladenvorzone gelungen, gegenüberliegender Bereich jedoch mit Gestaltungsdefiziten

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- gestalterische Aufwertung im Sinne einer Verbindung der gegenüberliegenden Einzelhandelslagen
- südlicher Bereich der Dorfstraße Umgestaltung in Bezug auf Barrierefreiheit (Treppenaufgänge zu der Ladenzeile)

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 26: Nahversorgungslage Büchenbach Dorf, Dorfstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

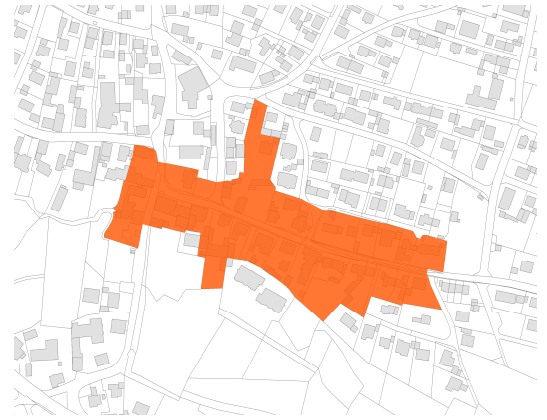
- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

* März 2010; Eröffnung eines kleinflächigen russischen Lebensmittelgeschäftes (ehem. Norma)

Dechsendorf**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Dechsendorf West	1.155	1.345	1.390	2,8	5,5
- Dechsendorf Ost	1.845	2.015	2.205	4,2	8,2
Gesamt	3.000	3.360	3.595	7,0	13,7

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	5	590	
- kurzfristiger Bedarf	5	590	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	2	180	Spar
▪ Gesundheit / Körperpflege	2	340	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	1	70	Blumenstiel
- mittelfristiger Bedarf	--	--	--
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank
- Gastronomie	Gasthof Mayd
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Schlecker
- Abgänge	--

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum im Ortskern mit nicht mehr zeitgemäßen Lebensmittel- und Drogeriemarkt und ohne durchgängigen Geschäftsbesatz, vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, aber mit kleinem Parkplatz, Versorgung mit Lebensmitteln erfolgt ganz überwiegend außerhalb des Stadtteiles (v. a. im nahe gelegenen rein autokundenorientierten Fachmarktzentrum Heßdorf, u. a. mit Rewe, Aldi)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- auch mittel- bis langfristig kaum Realisierungschancen für einen modernen, stadtteilbezogenen Lebensmittelmarkt aufgrund des auch zukünftig begrenzten Einwohnerpotenzials und des verkehrlich sehr gut erreichbaren Konkurrenzstandortes in Heßdorf* → daher ist eine langfristige Sicherung der wohnortnahen Grundversorgungslage an der Naturbadstraße umso wichtiger, zumal der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig noch zunimmt (Anstieg des Anteils der Einwohner, die 65 Jahre und älter sind, um ca. 5,9 Prozentpunkte auf ca. 21,0 % in Dechsendorf West bzw. um ca. 3,1 Prozentpunkte auf ca. 21,3 % in Dechsendorf Ost bis 2025 → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: Anstieg um ca. 2,1 Prozentpunkte auf ca. 20,9 %**)
- ggf. Angebotsergänzungen (z. B. Schreibwarenladen / Kiosk)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulagen in das Grundversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum bzw. Standortoptimierung (z. B. Bäckerei, Getränkehandel)
- Modernisierung der vorhandenen Anbieter (v. a. Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt)

* Derzeit steht ein möglicher Ergänzungsstandort für einen Lebensmittelmarkt an der Weisendorfer Straße zur Diskussion. Eine Eignungsprüfung des Standortes sowie eine erste Einschätzung zur Wirtschaftlichkeit enthält nachfolgender Exkurs.

** Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - nordwestlich der Innenstadt gelegen
 - befindet sich am südlichen Rand des Stadtteils, nördlich anschließender Stadtteil von Einfamilienhausbebauung geprägt
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze teilweise den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
 - bedingte fußläufige Erreichbarkeit wg. Randlage
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 202, 283)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation gewachsenes Ortszentrum, bandartige, am Straßenverlauf orientierte Nahversorgungslage, gebietstypische Baukörper

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- langfristig ggf. Bündelung der Nahversorgungslage in einer kompakteren Struktur
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungslage, da besondere Relevanz für den (vom Innenstadtzentrum weit entfernten) Stadtteil, insbesondere auch aufgrund seiner Altersstruktur

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 27: Nahversorgungslage Dechsendorf, Naturbadstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

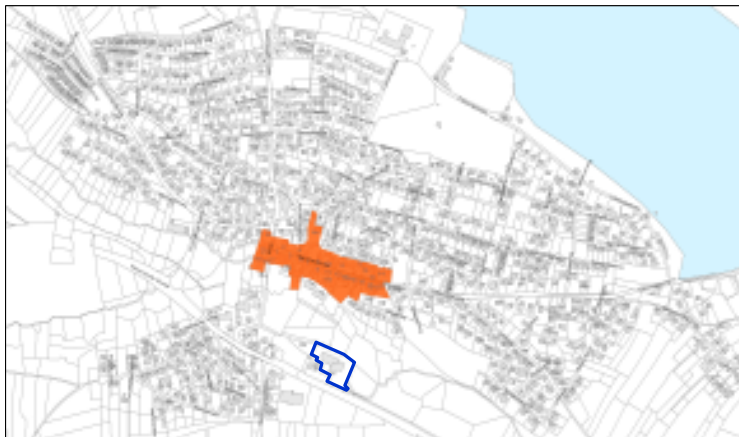
Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Exkurs: Prüfung der Möglichkeiten zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Dechsendorf

**Untersuchungsstandort:
Weisendorfer Straße 18**



Bewertung der Eignung des Standortes für einen Lebensmittelmarkt:

Positive Standortfaktoren:

- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)
- + direkte Anfahrbarkeit von der Staatsstraße (aus der Erlanger Kernstadt kommend)
- + sehr gute Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger (hochfrequentierte Staatsstraße)
- + perspektivisch direkte Anbindung an das städtische Radwegenetz
- + ausreichende Flächengröße (ca. 6.595 m²) für einen gängigen Lebensmittelmarkt inkl. einer angemessenen Zahl ebenerdiger Stellplätze, ebenes Terrain
- + Verbundlage mit Aral-Tankstelle
- + keine zusätzliche Flächenversiegelung erforderlich (heute: VW-Autohaus)

Negative Standortfaktoren:

- keine direkte Anbindung an den ÖPNV
- bislang nicht als Einzelhandelsstandort etabliert, keine räumliche oder funktionale Anbindung an die Ortskernlage
- randliche Lage in Bezug auf Dechsendorf, nur begrenzt fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar (v. a. westlich des Standortes)
- suboptimaler Grundstückszuschnitt
- begrenztes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im erschließbaren Einzugsgebiet (Dechsendorf, untergeordnet Röttenbach)
- hoher Wettbewerbsdruck durch unmittelbare Nähe zu leistungsfähigem Fachmarktstandort in Heßdorf (u. a. Rewe, Aldi)

Fazit: Der Standort ist aufgrund seiner exponierten Lage und der Flächengröße grundsätzlich für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes geeignet. Innerhalb des Ortskerns stehen auch langfristig keine geeigneten Flächen zur Verfügung. Aus versorgungsstruktureller Sicht erscheint aber ein Lebensmittelmarkt am Ort – wenn auch am Ortsrand – besser, als gar keine zukunftsfähige Nahversorgung für mehr als 3.300 Einwohner (Tendenz: leicht steigend). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht würde es sich allerdings um einen Grenzertragsstandort handeln, v. a. was den Vollsortimenterbereich anbelangt. Realistischer erweist sich hier noch die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountmarktes.

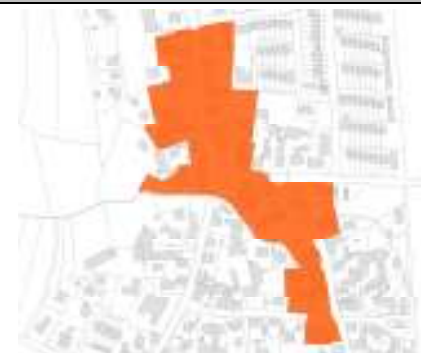
Quelle: GMA 2010.

Bewertung aus betriebswirtschaftlicher Sicht:

Vor dem Hintergrund des heutigen Nachfragepotenzials in Dechsendorf (ca. 3.360 Einwohner mit ca. 7,1 Mio. € Kaufkraft im Nahrungs- und Genussmittelbereich) sowie des hohen Wettbewerbsdrucks im unmittelbaren Umfeld (v. a. Rewe, Aldi und Netto in Heßdorf, Norma in Röttenbach, Edeka und Netto in Hemhofen) lassen sich keine marktgängigen Umsätze und Flächenproduktivitäten für einen typischen Lebensmittelvollsortimenter ableiten.

Selbst unter Berücksichtigung der Röttenbacher Bevölkerung (ca. 9,0 Mio. €) sowie umfangreicher Streuumsätze (ca. 10 – 15 %) aufgrund der hohen Verkehrsgunst des Standortes ergibt sich nach dem Marktanteilkonzept bei Zugrundelegung realistischer Marktanteile lediglich ein möglicher Gesamtumsatz von ca. 3 – 4 Mio. € für einen Lebensmittelmarkt.

Damit liegt der Standort unter Berücksichtigung einer marktgängigen Verkaufsflächendimensionierung für einen Vollsortimenter (z. B. Edeka mit mind. 1.200 m² VK) im Grenzertragsbereich. Realistischer erweist sich hier noch die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountmarktes (z. B. Lidl, Penny).

Eltersdorf**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Eltersdorf	3.465	3.310	3.350	6,9	13,4
- St. Egidien	215	250	245	0,5	1,0
Gesamt	3.680	3.560	3.595	7,4	14,4

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	5	490	
- kurzfristiger Bedarf	4	450	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	3	410	Mein Laden
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	40	Regnitz-Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Elefanten Schuhe
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Ärzte, Praxis für Krankengymnastik, Banken
- Gastronomie	Hotel und Gasthof Haber, Hotel und Pizzeria Rotes Ross
- Sonstige	Feuerwehr

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Mein Laden (wird aber kurzfristig wieder geschlossen)
- Abgänge	Bauernlädla, Jaeckel, Schachenmayr Wolle
- aktueller Entwicklungsstand	Grundversorgungszentrum in integrierter Lage mit serviceorientiertem Lebensmittelkleinflächenkonzept, aber ohne durchgängigen Geschäftsbesatz, vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert (daher nur begrenztes Stellplatzangebot), Versorgung mit Lebensmitteln erfolgt darüber hinaus außerhalb des Stadtteiles (v. a. im Edeka-Markt am Weidenweg in Bachfeld)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- akuter Handlungsbedarf zur Aufrechterhaltung der Lebensmittelversorgung, da das einzige Lebensmittelgeschäft (Mein Laden) in Kürze geschlossen wird (geschlossen wurde)
- vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturell separierten Randlage und der Distanz zu leistungsfähigen Konkurrenzstandorten wäre trotz des auch zukünftig beschränkten Einwohnerpotenzials die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes i. e. S. in möglichst wohnortnaher Lage denkbar (v. a. Lebensmitteldiscounter)* → hierzu Ergänzungsstandort aufgrund fehlender geeigneter Flächen innerhalb der abgegrenzten Nahversorgungslage erforderlich
- die langfristige Sicherstellung einer fußläufigen Grundversorgungsmöglichkeit ist auch aufgrund der Entwicklung der Altersstruktur vor Ort erforderlich: so werden 2025 ca. 23,7 % der Eltersdorfer 65 Jahre und älter sein, in St. Egidien steigt der Anteil dieser Altersgruppe bis 2025 um ca. 6,4 Prozentpunkte an (zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: Anstieg um ca. 2,1 Prozentpunkte auf ca. 20,9 %**)
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Metzgerei, Schreibwarenladen / Kiosk)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulagen in das Grundversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration auf das Zentrum (z. B. Blumenladen)

* Derzeit bestehen bereits Planungen, einen Lebensmittelmarkt in Eltersdorf anzusiedeln. Die Standortdiskussion hierzu ist noch nicht abgeschlossen (vgl. nachfolgenden Exkurs).

** Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

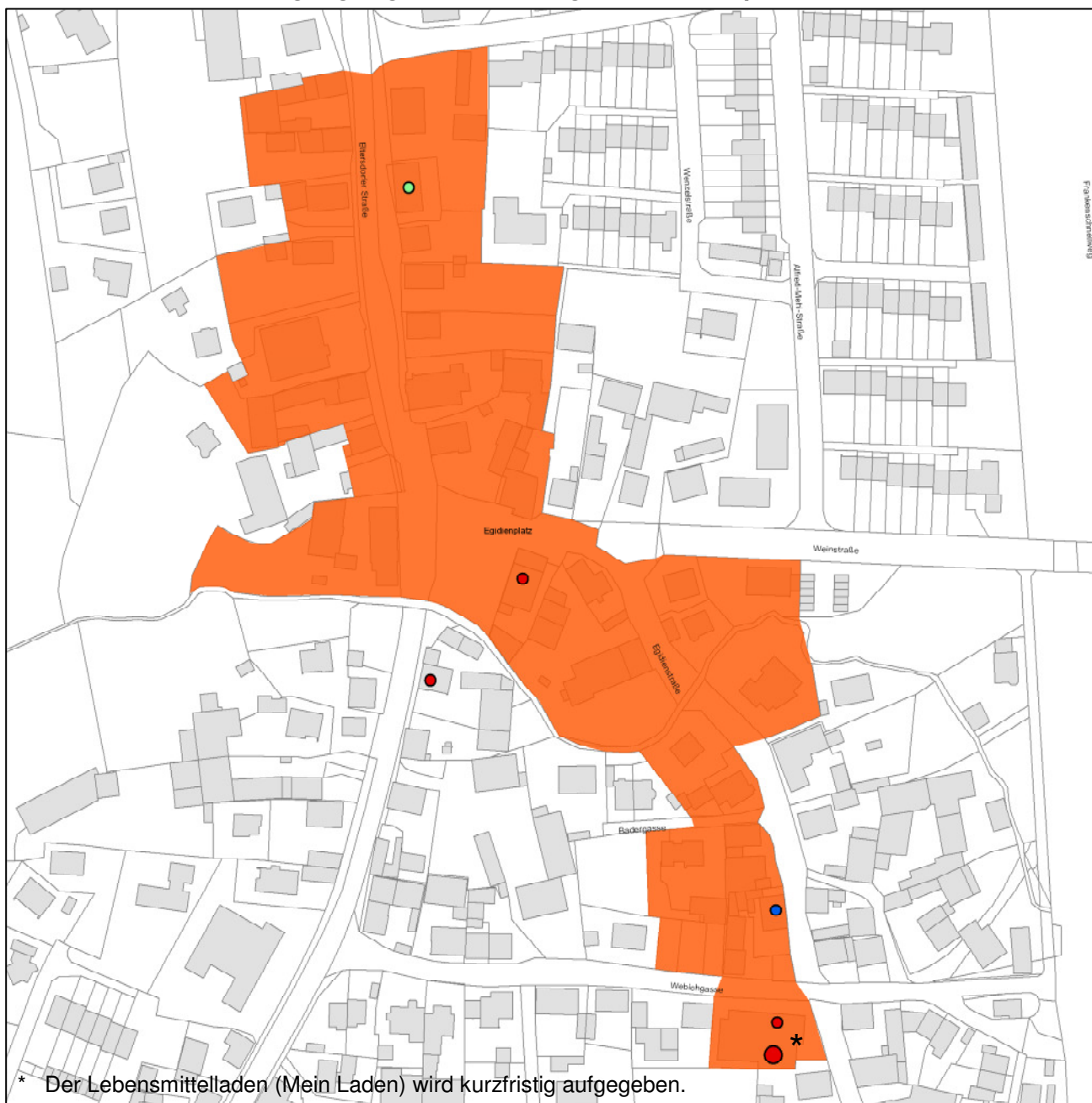
- | | |
|----------------------------|--|
| - Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ südlich der Innenstadt gelegen ▪ integrierte Lage im Stadtteil, kleinteilige Baustrukturen (Einfamilien- und Doppelhäuser) |
| - verkehrliche Einordnung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet ▪ gute fußläufige Erreichbarkeit ▪ nur bedingt gute Anbindung über ÖPNV (Linie 294) ▪ Einbindung ins Radwegenetz |
| - städtebauliche Situation | Nahversorgungslage in das Stadtteilzentrum integriert, gewachsene, kleinteilige Struktur teilweise mit städtebaulichen Gestaltungsmängeln |

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

Der Stadtteil Eltersdorf befindet sich innerhalb des Stadtgebietes in einer südlichen Randlage, womit die Erhaltung der Nahversorgung in diesem Stadtteil wichtig ist. Gleichzeitig wird der Anteil der Bevölkerung der über 65 Jährigen von heutigen 21,8% auf 23,7% anwachsen (vgl. oben), womit zudem die fußläufige Erreichbarkeit der Handelslage von Bedeutung ist. Aus struktureller Sicht ist aufgrund der dispersen Struktur der Einzelhandelslage grundsätzlich eine Bündelung zu empfehlen, um so die Angebote zu konzentrieren und damit ihre Attraktivität und Zugänglichkeit zu steigern. Aktuelle Entwicklungen innerhalb des Einzelhandelsbestands im Rahmen der Geschäftsaufgabe des Edeka „Mein Laden“ werden die Nahversorgungslage im südlichen Bereich verkleinern. Somit wäre eine mögliche Bündelung der Lage grundsätzlich zu befördern, jedoch werden im Rahmen der folgenden Flächenpotenzialbetrachtung in Eltersdorf hierzu genauere Aussagen getroffen (vgl. Exkurs).

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 28: Nahversorgungslage Eltersdorf, Egdienstraße / -platz



* Der Lebensmittelladen (Mein Laden) wird kurzfristig aufgegeben.

Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

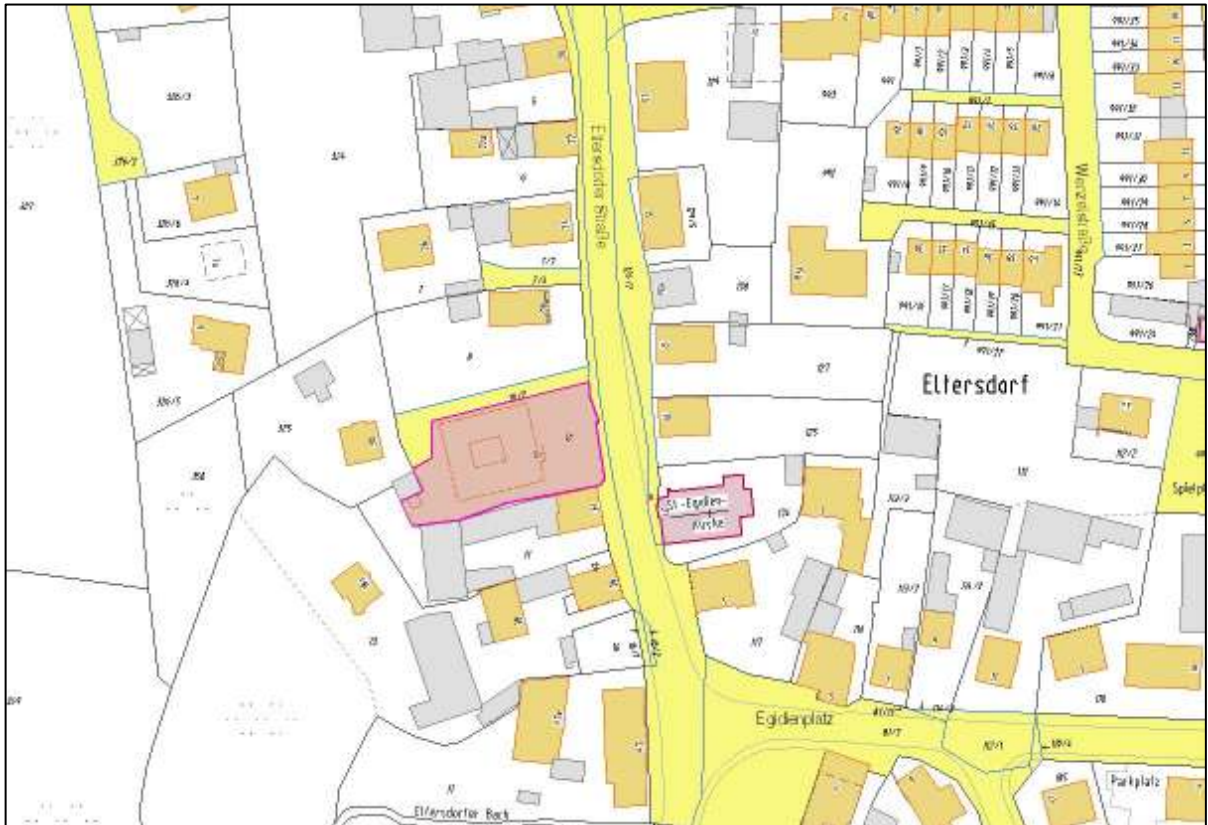
Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Exkurs: Standortalternativenprüfung zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Eltersdorf

Alternativstandort 1: Eltersdorfer Straße



Bewertung aus städtebaulicher Sicht:

Die dargestellte Fläche befindet sich im Stadtteilzentrum von Eltersdorf und ist gegenwärtig bebaut. Obwohl der betrachtete Standort zentral liegt und die Nutzung der Fläche im Sinne der Nahversorgung der gewünschten Bündelung der Lage Rechnung tragen würde, ist er mit insgesamt ca. 1.250 m² sehr klein bemessen und für einen Lebensmittelmarkt dadurch nur bedingt geeignet. Auch die bereits vorhandene Bebauung des Grundstücks ist als Einschränkung für die Entwicklung des Standortes zu sehen. Selbst im Rahmen eines kleinflächigen Marktkonzeptes mit alternativem Betreibermodell ergeben sich Schwierigkeiten insbesondere in der Organisation des ruhenden Verkehrs, da hier nur wenige Flächenkapazitäten zur Verfügung stehen.

Aufgrund der beschriebenen Restriktionen ist die Eignung dieses Standorts für die Nahversorgung des Stadtteils trotz seiner zentralen Lage als negativ einzustufen.

Quelle: FIRU 2010.

Bewertung aus Handelssicht:

Positive Standortfaktoren:

- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)
- + direkte Anbindung an den ÖPNV
- + gute Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger
- + Nähe zu weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Apotheke, Bäckerei, Arztpraxen, Gastronomie)
- + zentrale Lage, fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar

Negative Standortfaktoren:

- zu geringe Flächengröße für einen gängigen Lebensmittelmarkt inkl. einer ausreichenden Zahl ebenerdiger Stellplätze
- begrenztes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im erschließbaren Einzugsgebiet
- Nutzungskonflikte mit unmittelbar angrenzender Wohnbebauung nicht auszuschließen (Lärmimmission, Anlieferung, einzuhaltende Abstandsflächen etc.)

Fazit: Aus versorgungsstruktureller Sicht sowie zur Stärkung des Ortskerns sehr gut geeignet, aber selbst Kleinflächenkonzepte benötigen heute Grundstücksflächen von mind. 2.500 bis 3.000 m². Daher äußerst geringe Realisierungschancen aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Quelle: GMA 2010.

Alternativstandort 2: Weinstraße / A 73



Bewertung aus städtebaulicher Sicht:

Der zweite Alternativstandort befindet sich in der östlichen Randlage des Stadtteils Eltersdorf. Eine Nutzung des Standorts würde grundsätzlich keine Bündelung der Nahversorgungslage fördern, sondern vielmehr eine städtebauliche Entzerrung der stadtteilbezogenen Nahversorgung fördern.

Mit einer Grundstücksgröße von ca. 3.600 m² würde hier jedoch stärker eine Flächeneignung für einen Lebensmittelmarkt vorliegen als dies beim zuvor betrachteten Standort gegeben war.

Ein optionales Raumprogramm ist in nachstehender Skizze dargestellt, jedoch ist dieser Standort aufgrund der Entfernung zum Stadtteilzentrum und hinsichtlich der Bauverbotszone zur BAB als Entwicklungspotenzial nachrangig zu sehen.

Bewertung aus Handelssicht:

Positive Standortfaktoren:

- + gute verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)
- + zentrale Lage in Bezug auf den Versorgungsbe-
reich (Eltersdorf, St. Egidien)
- + fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar (aber:
Hauptwohnlagen westlich der A 73, Umfeld
eher gewerblich geprägt)

Negative Standortfaktoren:

- keine direkte Anbindung an den ÖPNV
- nicht als Einzelhandelsstandort etabliert
- keine funktionale Anbindung an den Ortskern
- zusätzliche Flächenversiegelung nötig
- zu geringe Flächengröße und ungeeigneter
- zchnitt für einen gängigen Lebensmittelmarkt
inkl. einer ausreichenden Zahl ebenerdiger
Stellplätze
- begrenztes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial
im erschließbaren Einzugsgebiet

Fazit: Aus versorgungsstruktureller Sicht grundsätzlich als Ergänzungsstandort zum Ortskern denkbar, aber aufgrund fehlender Synergieeffekte nur mit zeitgemäßem Discounter- oder Supermarktkonzept langfristig tragfähig. Solche Märkte benötigen heute (möglichst rechteckige) Grundstücksflächen von mind. 4.000 bis 6.000 m². Daher geringe Realisierungschancen aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Quelle: GMA 2010.

Quelle: FIRU 2010.

Stadt Erlangen

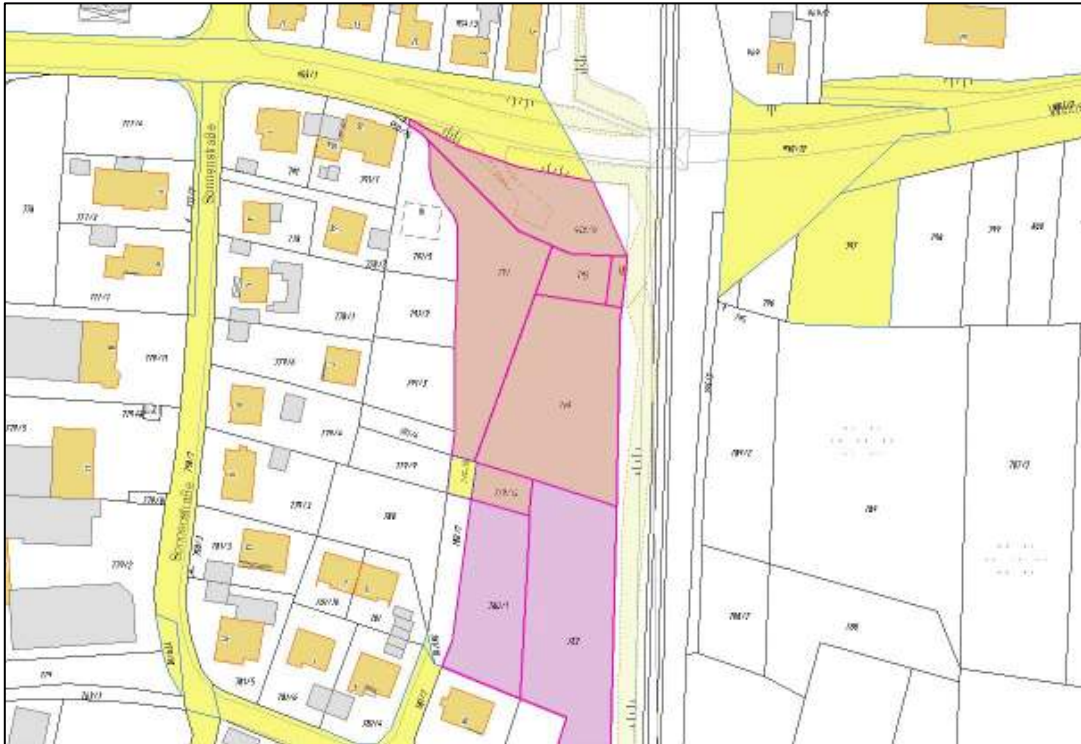
Eltersdorf – Alternativstandort 2



FIRU Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Rechtsfragen der Raum- und Umweltplanung mbH			
Bahnhofstraße 22 67655 Kaiserslautern Tel: +49 631 36245-0 Fax: +49 631 36245-89 firu11@firu-mbh.de www.firu-mbh.de	Chausseestraße 29 10115 Berlin Tel: +49 30 288775-0 Fax: +49 30 288775-28 firu.berlin@firu-mbh.de	Schloßstraße 25 56088 Koblenz Tel: +49 261 914798-0 Fax: +49 261 914798-19 firu.ko@firu-mbh.de	Am Staden 27 66121 Saarbrücken Tel: +49 681 4038421 Fax: +49 681 4038421 firu.sb@firu-mbh.de

Dateiname: C:\Daten\Projekte\PK09-037_Erlangen-SEHK\CAD\PK09-037_101115_Erlangen.dwg

Alternativstandort 3: Weinstraße / zukünftiger S-Bahnhaltepunkt



Bewertung aus städtebaulicher Sicht:

Die Fläche des dritten Alternativstandorts liegt in unmittelbarer östlicher Nachbarschaft zum zuvor beschriebenen Standort und schließt direkt an die Bahnlinie an. Ebenso wie für den Alternativstandort 2 festgestellt, kann über die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes an dieser Stelle trotz geeigneter Flächengröße von ca. 8.000 m² keine Bündelung der Nahversorgungslage erreicht werden.

Als entscheidendes Argument, das für den Standort spricht, kann hier jedoch der geplante S-Bahnhaltepunkt mit angeschlossener P&R-Anlage herangezogen werden. Eine funktionale Verknüpfung mit dem Stadtteil ist hinsichtlich der Wegebeziehungen u. a. über die fußläufige Anbindung über die Flurstraße Richtung Westen zum Bahnhaltepunkt damit gewährleistet. Ein optionales Raumprogramm ist in nachstehender Skizze dargestellt.

Im Vergleich mit den beiden zuvor betrachteten Alternativstandorten, weist dieser Standort zum einen aufgrund seiner Größe und zum anderen aufgrund der funktionalen und damit stadträumlichen Verknüpfung zum S-Bahnhaltepunkt die größte Flächeneignung für einen neuen Nahversorgungsstandort auf.

Quelle: FIRU 2010.

Bewertung aus Handelssicht:

Positive Standortfaktoren:

- + gute verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)
- + direkte Anbindung an den ÖPNV, perspektivisch unmittelbare Nähe zu S-Bahnhaltepunkt (mit P&R- und B&R-Anlage)
- + Flächengröße und -zuschnitt für einen gängigen Lebensmittelmarkt inkl. einer ausreichenden Zahl ebenerdiger Stellplätze geeignet
- + fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar (nach Süden, Osten und Norden Wohngebiete angrenzend, aber: Hauptwohnlagen westlich der A 73)
- + mit Realisierung der Planung der Fa. Areva perspektivisch rd. 3.300 Mitarbeiter im unmittelbaren Standortumfeld

Negative Standortfaktoren:

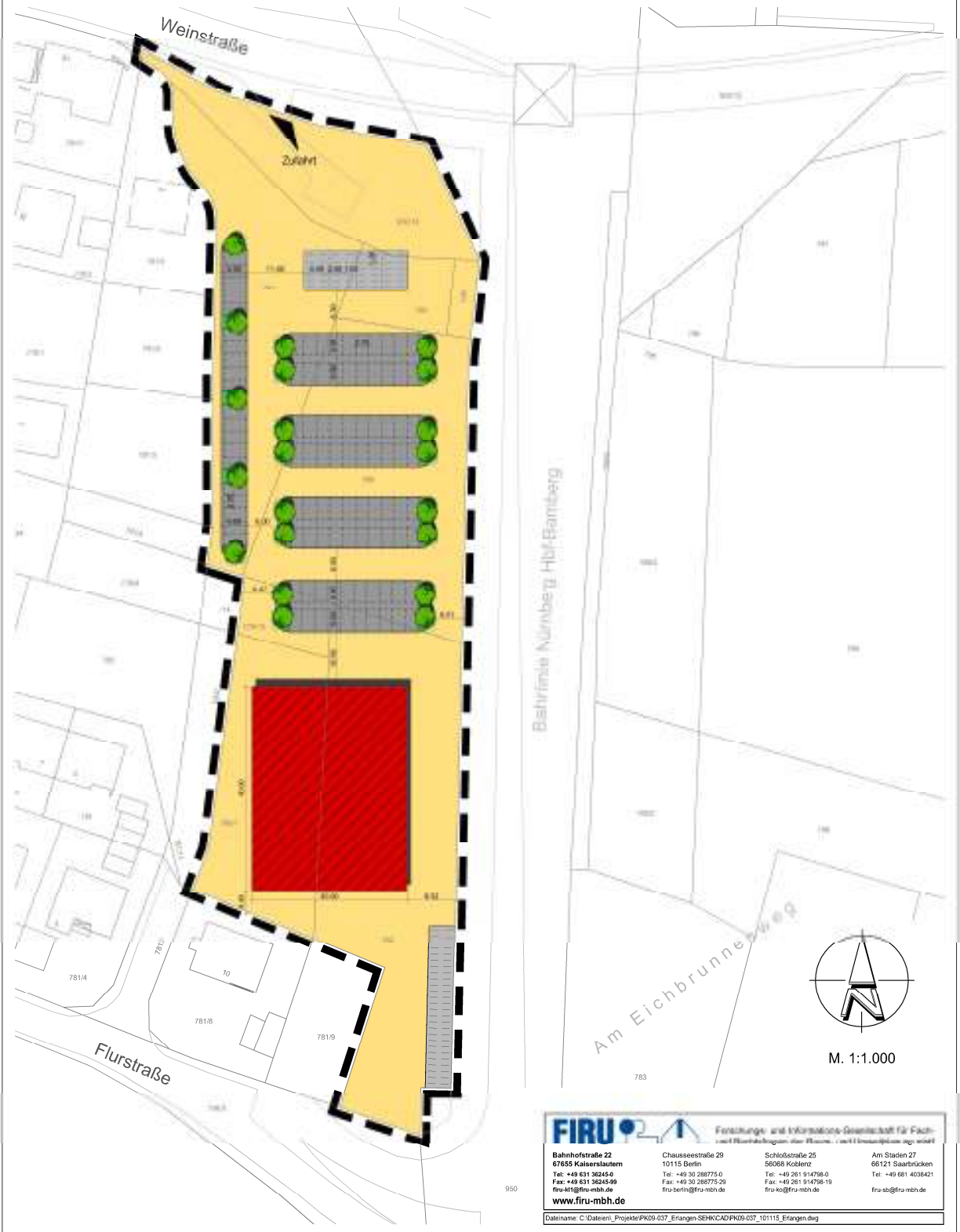
- randliche Lage in Bezug auf den Versorgungsbereich (Eltersdorf, St. Egidien)
- nicht als Einzelhandelsstandort etabliert
- keine funktionale Anbindung an Ortskern
- zusätzliche Flächenversiegelung nötig
- begrenztes Kaufkraftpotenzial

Fazit: Aus versorgungsstruktureller Sicht grundsätzlich als Ergänzungsstandort zum Ortskern denkbar. Als einziger Standort ausreichende Flächenverfügbarkeit für einen zeitgemäßen Lebensmittelmarkt. Aufgrund der geplanten S-Bahnhaltepunkts und fehlender geeigneter Alternativstandorte Ansiedlung denkbar.

Quelle: GMA 2010.

Stadt Erlangen

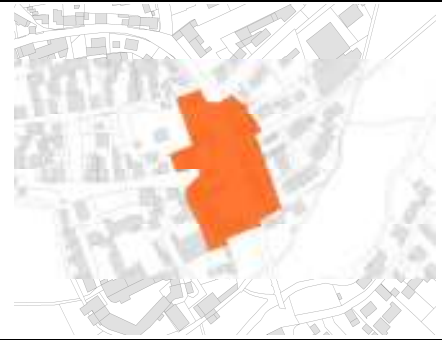
Eltersdorf – Alternativstandort 3



FIRU **Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Wirtschaftsinformatik der RWTH Aachen University**

Bahnhofstraße 22 57655 Kaiserslautern Tel: +49 631 36245-0 Fax: +49 631 36245-99 firu@firu-mbh.de www.firu-mbh.de	Chausseestraße 29 10115 Berlin Tel: +49 30 288775-0 Fax: +49 30 288775-29 firu-berlin@firu-mbh.de	Schloßstraße 25 56068 Koblenz Tel: +49 261 914798-0 Fax: +49 261 914798-19 firu-ko@firu-mbh.de	Am Staden 27 65121 Saarbrücken Tel: +49 681 4038421 firu-sb@firu-mbh.de
--	--	---	---

Dateiname: C:\Dateien_Projekte\PK09-037_Erlangen-SEHK\CAD\PK09-037_101115_Erlangen.dwg

Frauenaurach, Brückenstraße**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Frauenaurach	3.075	3.310	3.280	6,9	13,4
- Kriegenbrunn	1.420	1.300	1.265	2,7	5,4
- Hüttendorf	625	630	660	1,3	2,6
- Neuses	175	170	214	0,4	0,7
Gesamt	5.295	5.410	5.419	11,3	22,1

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	5	340	
- kurzfristiger Bedarf	3	220	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	1	30	Bäckerei
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	40	Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	1	150	Floristik Egermeier
- mittelfristiger Bedarf	2	120	Bücherinsel, Schreibwarengeschäft Wyschkon
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank, Versicherung, Übersetzungsinstitut
- Gastronomie	Café, Restaurant
- Sonstige	Kirche im Standortumfeld

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Floristik Egermeier, Bäckerei, Bücherinsel
- Abgänge	Strickliesl, Telefonken Agentur

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum im Ortskern von Frauenaarach mit modernem Erscheinungsbild und angemessenem Stellplatzangebot, vorrangig auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren erfolgt am Standort Sylvaniastraße

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- langfristige Sicherung der bestehenden Anbieter und der Arbeitsteilung zwischen flächenintensiveren Märkten im Süden (vgl. Sylvaniastraße) und kleinteiligen Grundversorgungsangeboten im Ortskern mangels geeigneter Flächenpotenziale im Ortskern (gerade auch vor dem Hintergrund, dass in Kriegenbrunn, Hüttendorf, Steudach und Neuses kein Potenzial für eigene Versorgungsangebote besteht und der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich zukünftig deutlich zunimmt; so werden 2025 ca. 22,1 % in Frauenaarach und ca. 21,0 – 23,7 % im übrigen Versorgungsbereich 65 Jahre und älter sein → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt: ca. 20,9 %*)
- ggf. Verlagerung vorhandener Anbieter aus Streulage in das Nahversorgungszentrum im Sinne einer weiteren Konzentration und Standortoptimierung (z. B. Metzgerei, Weinverkauf)

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südwestlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage im Stadtteil, kleinteilige Baustrukturen (Einfamilien- und Doppelhäuser)
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend und den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
 - gute fußläufige Erreichbarkeit
 - Anbindung über ÖPNV (Linien 201, 281)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation südlicher Teilbereich des Zentrums als städtebaulich einheitlich gestaltete Einzelhandelslage positiv zu werten, insgesamt fügt sich die Nahversorgungslage in den Stadtteil ein

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

kein kurzfristiger Handlungsbedarf, langfristig u.U. Bündelung

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 29: Nahversorgungslage Frauenaurach, Brückenstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Rathenau, Hans-Geiger-Straße
Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II

Versorgungsgebiet

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Rathenau	4.405	4.455	4.480	9,3	18,2
Gesamt	4.405	4.455	4.480	9,3	18,2

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	5	320	
- kurzfristiger Bedarf			
▪ Nahrungs- und Genussmittel	3	130	Getränkemarkt Reiter*
▪ Gesundheit / Körperpflege	2	190	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	--	--	--
- langfristiger Bedarf	--	--	--

* mit kleinem Lebensmittel- und Zeitschriftenangebot

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank
- Gastronomie	Café (in Bäckerei integriert)
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Bäckerei
- Abgänge	Frischmarkt Zeh

- aktueller Entwicklungsstand relativ kompaktes Nahversorgungszentrum ohne leistungsfähigen Magnetbetrieb (Lebensmittelmarkt; heute lediglich Spezialanbieter), vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, Versorgung mit Lebensmitteln i. e. S. erfolgt v. a. an der Karl-Zucker-Straße (u. a. Rewe, Norma, Netto, denn's)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- kein akuter Handlungsbedarf
- vor dem Hintergrund der weitgehend stabilen Einwohnerprognose bis 2025 langfristige Sicherung der bestehenden Anbieter durch weitere Modernisierung der Immobilien und Verbesserung der Parkplatzsituation
- ggf. Modernisierung des vorhandenen Getränkemarktes mit Lebensmittel- und Zeitschriftenangebot (inkl. Verkaufsflächenerweiterung, ggf. durch Zusammenlegung von Flächen); moderner Lebensmittelmarkt aufgrund der Nähe zum umfangreichen Angebot in der Karl-Zucker-Straße wenig realistisch
- langfristige Sicherung der Arbeitsteilung zwischen flächenintensiveren Lebensmittelmärkten in der eher autokundenorientierten Lage an der Karl-Zucker-Straße und Grundversorgungsangeboten im Bereich Stintzingstraße / Hans-Geiger-Straße mangels geeigneter Flächenpotenziale in dieser stärker lauf- und radkundschaftorientierten Lage
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Blumenladen)

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage
 - westlich unmittelbar angrenzend mehrgeschossiger Wohnungsbau, östlich angrenzend Sportanlage und kleinteilige Siedlungsstruktur
- verkehrliche Einordnung
 - Stellplätze der Nahversorgungslage zugeordnet wie auch straßenbegleitend
 - für den westlich angrenzenden Siedlungsbereich in fußläufiger Erreichbarkeit
 - Anbindung über ÖPNV (Linie 30, 286, 295)
- städtebauliche Situation
 - Baukörper in der Hans-Geiger-Straße funktional gestaltet, sticht als Solitärbaublock heraus und ist als Einzelhandelsbaustein erkennbar, nördlich angrenzende Apotheke und Sparkasse sind in die Mehrfamilienhäuser integriert

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

Beide Bausteine der Nahversorgungslage sind in unmittelbarer fußläufiger Erreichbarkeit zueinander angeordnet, die Baustrukturen sind in die Umgebung integriert, ein Handlungsbedarf ist folglich nicht abzuleiten.

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 30: Nahversorgungslage Rathenau, Hans-Geiger-Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Schönfeld**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Schönfeld	4.915	4.680	4.745	9,8	19,1
Gesamt	4.915	4.680	4.745	9,8	19,1

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufs- fläche (m ²)	Strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	8	1.190	
- kurzfristiger Bedarf	6	590	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	370	Ugur Markt, Prima Markt
▪ Gesundheit / Körperpflege	2	220	Schlecker
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Tabak- / Lotto Toto-Kiosk
- langfristiger Bedarf	1	560	Gärtnerei Menger

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank, Fahrschule, Kosmetikstudio, Frisör, Post Point, Sonnenstudio
- Gastronomie	Restaurant
- Sonstige	Hertz Autovermietung

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Ugur Supermarkt, Prima Markt
- Abgänge	Spar-Markt

- aktueller Entwicklungsstand in die Jahre gekommenes Nahversorgungszentrum ohne leistungsfähigen Magnetbetrieb (Lebensmittelmarkt; heute lediglich Spezialanbieter) und ohne durchgängigen Geschäftsbesatz, vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, aber hohe Nutzungsmischung (Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen), Versorgung mit Lebensmitteln i. e. S. erfolgt in Streulagen (v. a. Lidl, Norma) und dezentralen Lagen (v. a. Rewe, Aldi in Cumianastraße)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- vor dem Hintergrund der weitgehend stabilen Einwohnerprognose bis 2025 langfristige Sicherung der bestehenden Anbieter durch Modernisierung der Immobilien und Verbesserung der Parkplatzsituation
- mittel- bis langfristig Bereitstellung einer Erweiterungsmöglichkeit für den Drogeriemarkt (z. B. durch Zusammenlegung von Ladenflächen)
- langfristige Sicherung der Arbeitsteilung zwischen flächenintensiveren Lebensmittelmärkten in (möglichst wohnortnaher) Streulage und Grundversorgungsangeboten im Zentrum mangels geeigneter Flächenpotenziale im Zentrum
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Blumenladen)

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

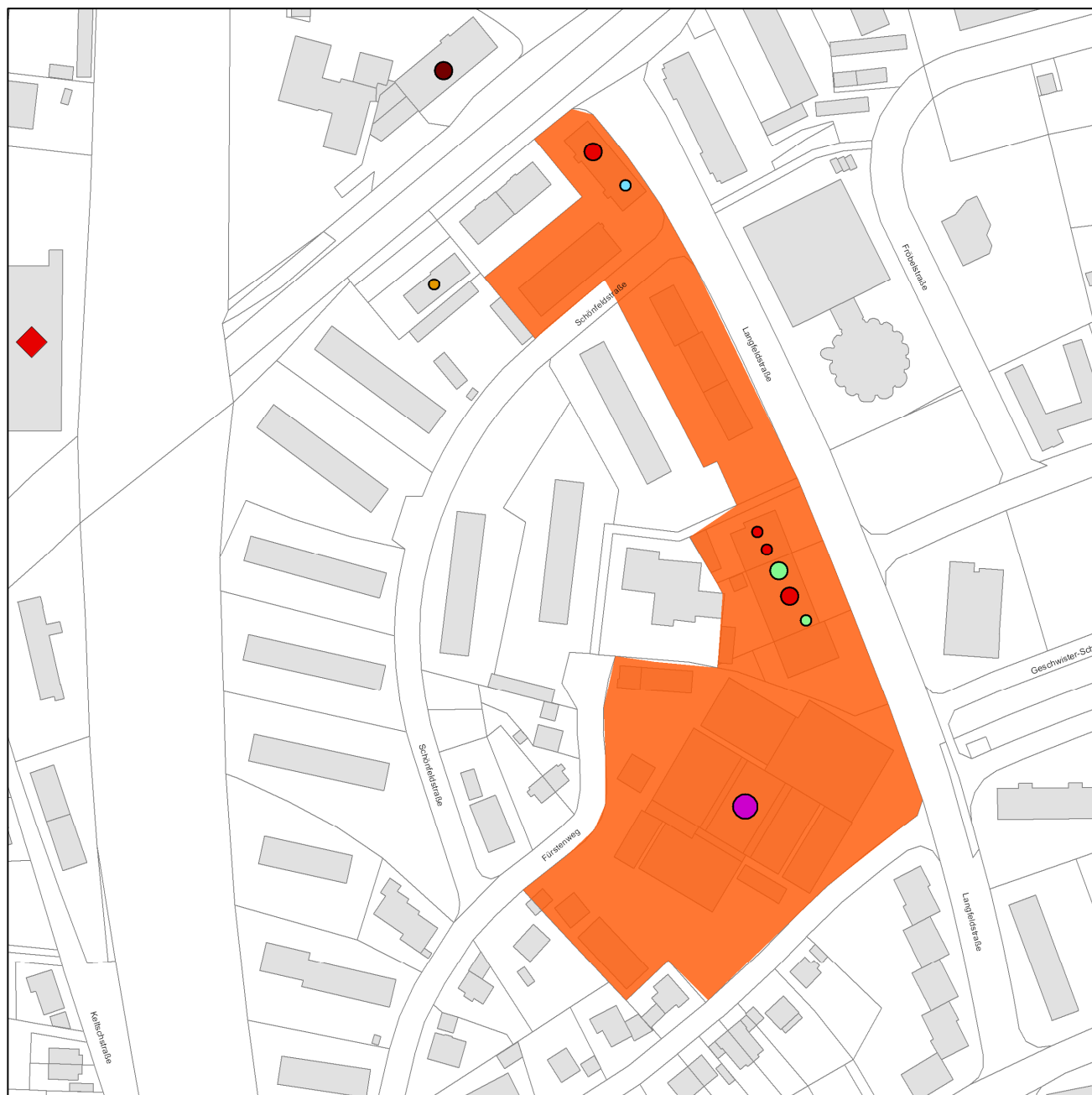
- Lage
 - südwestlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage, angrenzend mehrgeschossiger Wohnungsbau, Zeilenbebauung sowie öffentliche Einrichtungen
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
 - gute fußläufige Erreichbarkeit
 - Anbindung über ÖPNV (Linie 284, 285, 294)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation insgesamt schlechter städtebaulicher Zustand, Aufwertung notwendig

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

- Substanz- und Gestaltungsmängel an den Gebäuden sollten im Sinne einer Aufwertung der Nahversorgungslage beseitigt werden
- auch im Bereich der Ladenvorzone und des öffentlichen Raums besteht Handlungsbedarf

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 31: Nahversorgungslage Schönfeld, Langfeldstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Sebaldus**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Sebaldus	4.030	4.185	4.345	8,8	17,0
Gesamt	4.030	4.185	4.345	8,8	17,0

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	6	325	
- kurzfristiger Bedarf	5	295	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	4	270	Frischemarkt Zeh
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	25	Sebaldus-Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	1	30	Tabakshop
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Bank, Copyshop, Frisör, Arzt
- Gastronomie	Hotel, Gästehaus, Café
- Sonstige	--

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	--
- Abgänge	Blumenladen

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum im Ortskern mit nicht mehr zeitgemäßem Lebensmittelmarkt, Geschäftsbesatz in 2 separaten Ladenzeilen, vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren erfolgt ganz überwiegend außerhalb (v. a. Cumianastraße mit Rewe, Aldi, dm etc. und Röthelheimpark mit Kaufland und perspektivisch weiteren Anbietern, z. B. dm, ebl, Konsum)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- vor dem Hintergrund des bestehenden bzw. auch zukünftig noch steigenden Einwohnerpotenzials ist die Ergänzung des Angebotes durch einen Lebensmittelmarkt denkbar (z. B. Lebensmittel-discounter), die Realisierbarkeit ist aber grundsätzlich durch die Nähe zur dezentralen Versorgungslage an der Cumianastraße (u. a. Rewe, Aldi) sowie der guten verkehrlichen Erreichbarkeit der Versorgungsstandorte im Röthelheimpark eingeschränkt, insbesondere innerhalb der abgegrenzten Nahversorgungslage aufgrund des Fehlens geeigneter Flächen → daher:
 - Schritt 1: Modernisierung des vorhandenen Lebensmittel- und Getränkemarktes (inkl. Verkaufsflächenerweiterung, ggf. durch Zusammenlegung von Flächen) → sollte dies auch langfristig nicht möglich sein:
 - Schritt 2: Suche nach einem geeigneten, möglichst wohnortnahen Ergänzungsstandort für einen eigenständigen Lebensmitteldiscountmarkt im Stadtteil Sebalbus
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Metzgerei, Blumenladen)

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - südöstlich der Innenstadt gelegen
 - südwestliche Randlage innerhalb des Stadtteils, angrenzend Reihenhaus- und Zeilenbebauung
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend
 - bedingt gute fußläufige Erreichbarkeit wg. Randlage
 - Anbindung über ÖPNV (Linie 287, 293)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation teilweise schlechter städtebaulicher Zustand (östlich der Theodor-Heuss-Anlage), Einzelhandel fügt sich jedoch in Umgebung ein

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

städtebauliche Aufwertung der Nahversorgungslage

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 32: Nahversorgungslage Sebalbus, Karlsbader Straße / Hartmannstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Sieglitzhof**Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ II****Versorgungsgebiet**

Einwohner	2000	2009	2025	Kaufkraft 2009 (Mio. €)	
				Food	Nonfood
- Sieglitzhof	4.350	4.320	4.495	9,1	17,6
Gesamt	4.350	4.320	4.495	9,1	17,6

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	645	
- kurzfristiger Bedarf	6	615	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	5	565	Hampels Kaufladen
▪ Gesundheit / Körperpflege	1	50	Apotheke
▪ Blumen, zoologischer Bedarf	--	--	--
- mittelfristiger Bedarf	1	30	Presse Goedicke
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

- Dienstleistungen	Banken, Reha Fit, Sonnenstudio
- Gastronomie	--
- Sonstige	Pfarramt

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

- Neuansiedlungen	Hampels Kaufladen, Fachgeschäft für Obst & Gemüse, Fisch und kleines Lebensmittelangebot (Neueröffnung: Mitte 2010), dadurch Erhöhung der Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf ca. 650 m ²
- Abgänge	Edeka, Obst Walter

- aktueller Entwicklungsstand Grundversorgungszentrum in integrierter Lage mit zeitgemäßem Lebensmittelkleinflächenkonzept, aber ohne durchgängigen Geschäftsbesatz (eher 2 separate Lagen), vorwiegend auf Lauf- und Radkundschaft orientiert, Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren erfolgt darüber hinaus außerhalb (v. a. im Röthelheimpark)

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

- langfristige Sicherung fußläufig erreichbarer Grundversorgungsangebote (z. B. kleinflächige Betriebe im Ortskern) gerade auch deshalb so wichtig, da der Anteil älterer Einwohner im Versorgungsbereich bereits heute sehr hoch ist (ca. 29,5 % der Sieglitzhofer sind 65 Jahre und älter → zum Vergleich Erlangen Gesamtstadt 2009: ca. 18,8 %*)
- ggf. Angebotsabrundungen (z. B. Blumenladen)
- vor dem Hintergrund des bestehenden bzw. zukünftig leicht wachsenden Einwohnerpotenzials ist auch die Ergänzung des Angebotes durch einen Lebensmittelmarkt denkbar (z. B. Lebensmittel-discounter), die Realisierbarkeit ist aber grundsätzlich durch die Nähe zu den vorhandenen und zukünftigen Märkten im Röthelheimpark (v. a. Kaufland, zukünftig u. a. Konsum, ebl, dm) und einem Mangel an geeigneten Flächen eingeschränkt; aufgrund zusätzlicher Realisierung der geplanten Nahversorgungslage auf dem alten Ziegeleigelände in der Nachbargemeinde Spardorf** perspektivisch noch geringere Realisierungschancen für einen eigenen Lebensmittelmarkt in Sieglitzhof
- daher: langfristige Sicherung der bestehenden zentralen Versorgungslage umso wichtiger → nur möglich durch komplette Neustrukturierung des Areals „Lange Zeile“ inkl. der westlich an die Ladenzeile angrenzenden Freifläche (Bereitstellung größerer Verkaufsflächen für einen Lebensmittelmarkt, Ausbau des Stellplatzangebotes, Modernisierung des ergänzenden kleinteiligen Geschäftsbesatzes)

* Quelle: Stadt Erlangen, Demografischer Wandel in Erlangen, Kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (Stand: 4 / 2010, mittlere Prognosevariante).

** Die Gemeinde Spardorf plant derzeit die Errichtung von 4 Einzelhandelsbetrieben (darunter Lebensmittelmärkte, Drogeriemarkt) mit jeweils 800 m² Verkaufsfläche auf dem Gelände der ehem. Ziegelei an der Buckenhofer Straße. Der Standort liegt unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zu Erlangen (Sieglitzhof) und Buckenhof.

Quelle: Zusammenstellung GMA 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage
 - östlich der Innenstadt gelegen
 - integrierte Lage, unmittelbar angrenzend mehrgeschossiger Wohnungsbau, ansonsten Einfamilienhausbebauung dominierend im Stadtteil
- verkehrliche Einordnung
 - gute Erreichbarkeit für MIV, Stellplätze straßenbegleitend und den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
 - fußläufige Erreichbarkeit über zentrale Lage im Stadtteil
 - Anbindung über ÖPNV (Linie 284, 294)
 - Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation Nahversorgungslage fügt sich städtebaulich in die Umgebung ein, im nördlichen Bereich liegen zwei eingeschossige Zeilenbaukörper mit einheitlicher Gestaltung (Fassaden) vor, im südlichen Bereich sind die Einzelhandelsbetriebe in die Einfamilienhausbebauung im Erdgeschoss integriert

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

Vor dem Hintergrund der Altersstruktur in Sieglitzhof wird es von großer Bedeutung sein, die Versorgungsfunktion im Stadtteil aufrecht zu erhalten, wenngleich in der mittleren Bevölkerungsprognose für 2025 eine Abnahme des Anteils der Bevölkerung über 65 Jahre von derzeit 29,5% auf 22,5% dargestellt wird.* Für den Stadtteil ist aufgrund der Altersstruktur und der dispersen Siedlungsstruktur Erlangens eine funktionierende Nahversorgung im Sinne eines Angebots von Waren im kurzfristigen Bedarf und komplementären Dienstleistungen von besonderer Relevanz.

Die Erreichbarkeit der Nahversorgungseinrichtungen in zentraler Lage steht dabei im Mittelpunkt. Angesichts der Einzelhandelsentwicklung in der benachbarten Gemeinde Spardorf sollten jedoch zwei mögliche Entwicklungsszenarien in Betracht gezogen werden:

Variante 1: Erhalt der Nahversorgungslage

Für den Erhalt der Nahversorgungslage sind aus städtebaulicher Sicht folgende Aspekte von Relevanz:

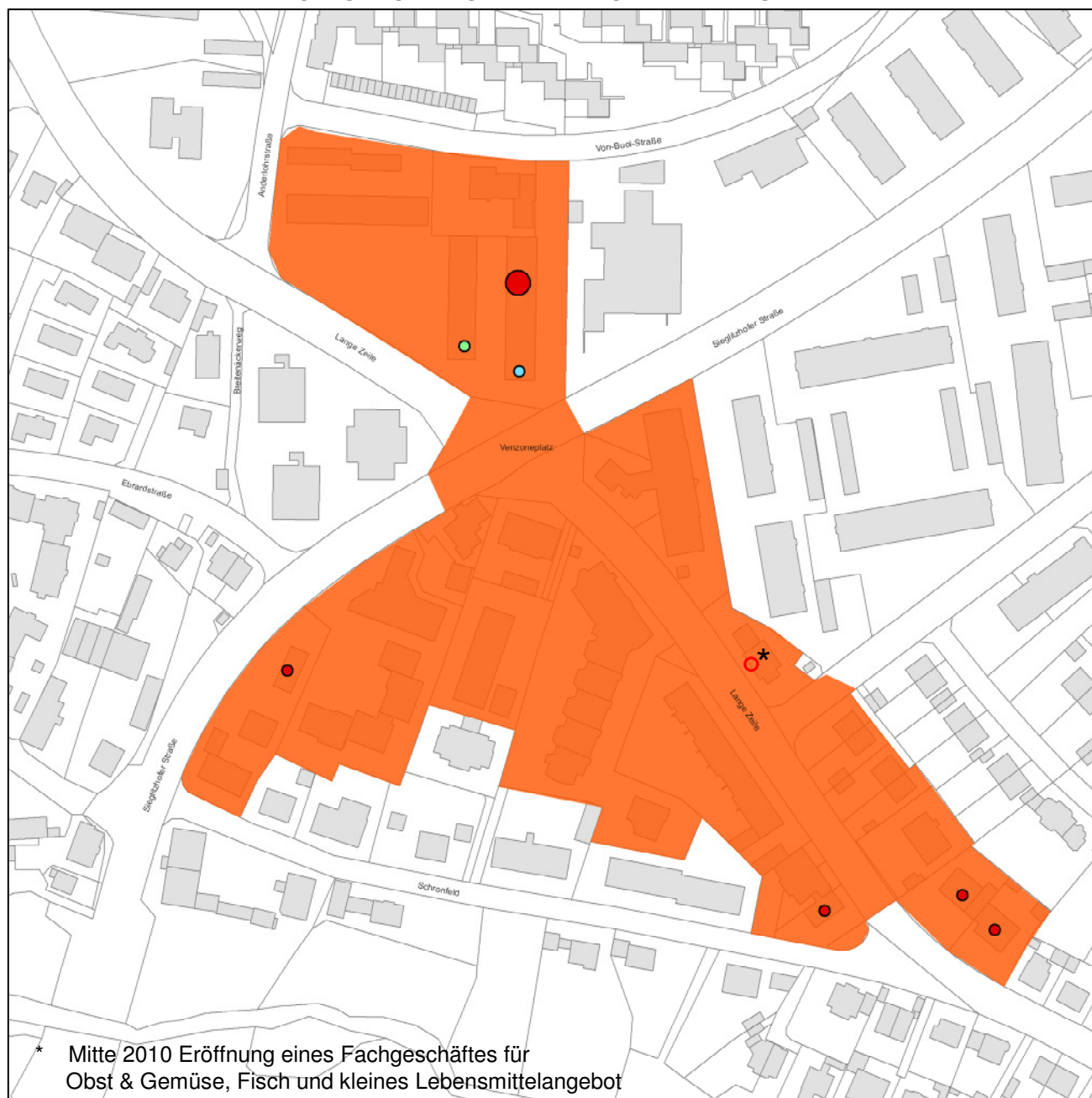
- Die Bündelung der Nahversorgungslage, um eine optimale Erreichbarkeit der Lage zu gewährleisten und über eine Konzentration der Angebote im Bereich der Grundversorgung und ergänzenden Dienstleistungen die Attraktivität und damit die Frequentierung zu stärken.
- Da innerhalb des Stadtteils in zentraler Lage keine Flächenreserven vorhanden sind, kann somit nur innerhalb der bestehenden Bausteine agiert werden. Aufgrund der zentralen Stadtteillage der nördlichen Solitärbauten wären diese hinsichtlich der Bestandserhaltung zu bevorzugen. D.h., bei Aufgabe von Einzelhandelsnutzungen im nördlichen Bereich wäre eine Integration der südlichen Nutzungsbausteine sinnvoll.
- Hinsichtlich des bestehenden Fuß- und Radwegenetzes wird kein Handlungsbedarf gesehen. Jedoch ist die Zugänglichkeit für den ruhenden Verkehr in der nördlichen Lage zu verbessern, da nur eine Anfahrt über den rückwärtigen Bereich der Einzelhandelslage möglich ist. Eine direkte Zugänglichkeit wäre herzustellen.
- Für die Stärkung einer gebündelten Nahversorgungslage ist zudem die Erhöhung der Aufenthaltsqualitäten im Sinne eines Quartierszentrums als Begegnungsort zu berücksichtigen. Hierbei sind entsprechende Verbindungspotenziale (räumlich, funktional) mit dem benachbarten Pfarramt zu prüfen.

Variante 2: (Teil-)Aufgabe der Nahversorgungslage

Angesichts der Einzelhandelsentwicklung in der unmittelbaren Nachbarschaft des Stadtteils wird trotz des formulierten Ziels der Erhaltung der Nahversorgung im Stadtteil eine Aufgabe einzelner Geschäfte u.U. die Folge sein. Frei werdende Flächenpotenziale würden sich sowohl im nördlichen wie auch im südlichen Bereich für eine Wohnnutzung aufgrund der umgebenden Nutzungsstrukturen eignen. Wie aber bereits hinsichtlich der Bündelung der Lage beschrieben, wäre bei einem Wegbrechen einzelner Betriebe vorrangig der nördliche Teilbereich aufgrund seiner zentralen Lage im Stadtteil zu erhalten. Da hier bereits ein hohes bürgerschaftliches Engagement vorherrscht, wäre im Falle der ausbleibenden Wirtschaftlichkeit des Einzelhandelsbetriebes über ein alternatives Betriebsmodell nachzudenken (Genossenschaftlicher Ansatz).

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Karte 33: Nahversorgungslage Sieglitzhof, Lange Zeile / Sieglitzhofer Straße



* Mitte 2010 Eröffnung eines Fachgeschäftes für Obst & Gemüse, Fisch und kleines Lebensmittelangebot

Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgung Typ I
- Nahversorgung Typ II

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

3.4 Dezentrale Gewerbegebietslagen

3.4.1 Grundlagen zum Umgang mit dezentralen Gewerbegebietslagen in Erlangen

Als flankierende Maßnahme im Rahmen der Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungslagen ist eine **zielgerichtete Steuerung** von Einzelhandelsneuan siedlungen in dezentralen Lagen zu empfehlen. Dezentrale Standortbereiche befinden sich grundsätzlich an städtebaulich nicht integrierten Standorten, meist Gewerbegebieten, und weisen keine fußläufige Nähe zu Wohngebieten auf. Sie sind daher in hohem Maße verkehrsorientiert. In Erlangen sollten in Abstimmung mit dem Sortimentskonzept zukünftig **nur noch Betriebe mit nicht zentren- und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zugelassen werden, um die Versorgungsbedeutung der Erlanger Innenstadt und der Nahversorgungslagen aufrecht erhalten und stärken zu können. Hierzu muss die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit an diesen Standorten ausgeschlossen werden. Um Fehlentwicklungen zu vermeiden, ist eine Anpassung der entsprechenden Bebauungspläne notwendig, v. a. auch vor dem Hintergrund des nach wie vor hohen Ansiedlungsdrucks in Erlangen. Die bestehenden Betriebe genießen Bestandsschutz. Für nicht zentrenrelevante Sortimente stellen dezentrale Lagen hingegen den geeigneten Standort dar; diese können ohne Größenbeschränkung angesiedelt werden, soweit sie den landesplanerischen Zielen und Bestimmungen entsprechen. Gleichzeitig sind in den dezentralen Handelslagen auch Maßnahmen für eine **städtebauliche Qualifizierung** anzuraten, um auch dort gewisse Mindeststandards hinsichtlich Erscheinungsbild der Geschäfte und des öffentlichen Raums zu erfüllen.

Neue Bebauungspläne sollten ebenfalls spezifische Einzelhandelsausschlüsse gemäß der Liste der zentren- / nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente beinhalten. Damit wird sichergestellt, dass sich auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit (800 m² VK) keine neuen Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten in städtebaulich nicht gewünschten Lagen ansiedeln.

Grundsätzlich ist aus handelswirtschaftlichen, verkehrlichen und städtebaulichen Gründen auch in dezentralen Lagen eine **Konzentration** der Einzelhandelsbetriebe auf wenige, flächenmäßig begrenzte Standortbereiche zu empfehlen. An dezentralen Standortlagen sind prinzipiell v. a. flächenintensive Angebotsformen funktionsgerecht angesiedelt, die i.

d. R. auch ein hohes Verkehrsaufkommen induzieren und keine zentrenrelevante Funktion übernehmen. Um eine zu starke und damit städtebaulich unerwünschte Streuung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet zu vermeiden, sind bei einer möglichen Ansiedlung von weiteren Betrieben in dezentralen Lagen Erlangens die bestehenden Agglomerationsbereiche (v. a. Röthelheimpark, Forschungszentrum) zu präferieren. Dazu bedarf es des **Komplettausschlusses von Einzelhandelsbetrieben** in konkurrierenden Gewerbegebietslagen (z. B. Industriehafen). Hierfür sind spezifische Begründungen erforderlich (z. B. Vorhalten für Gewerbe / Handwerk, Profilierung im Büro- / Dienstleistungssektor), die im Nachfolgenden für die einzelnen Lagen in Erlangen formuliert werden.

3.4.2 Stand der Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Bauleitplanung

Hinsichtlich der dezentralen Gewerbegebietslagen wurde in Bezug auf die verkehrliche Einordnung als Prämisse davon ausgegangen, dass im Sinne der dezentralen Lage eine Erreichbarkeit für den NMIV nur bedingt gewährleistet sein kann. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Analyse der einzelnen Standorte nicht mehr genauer hierauf eingegangen. Aufgrund der nicht-integrierten Lage wird des Weiteren auf die Darstellung der umgebenden Siedlungsstruktur verzichtet.

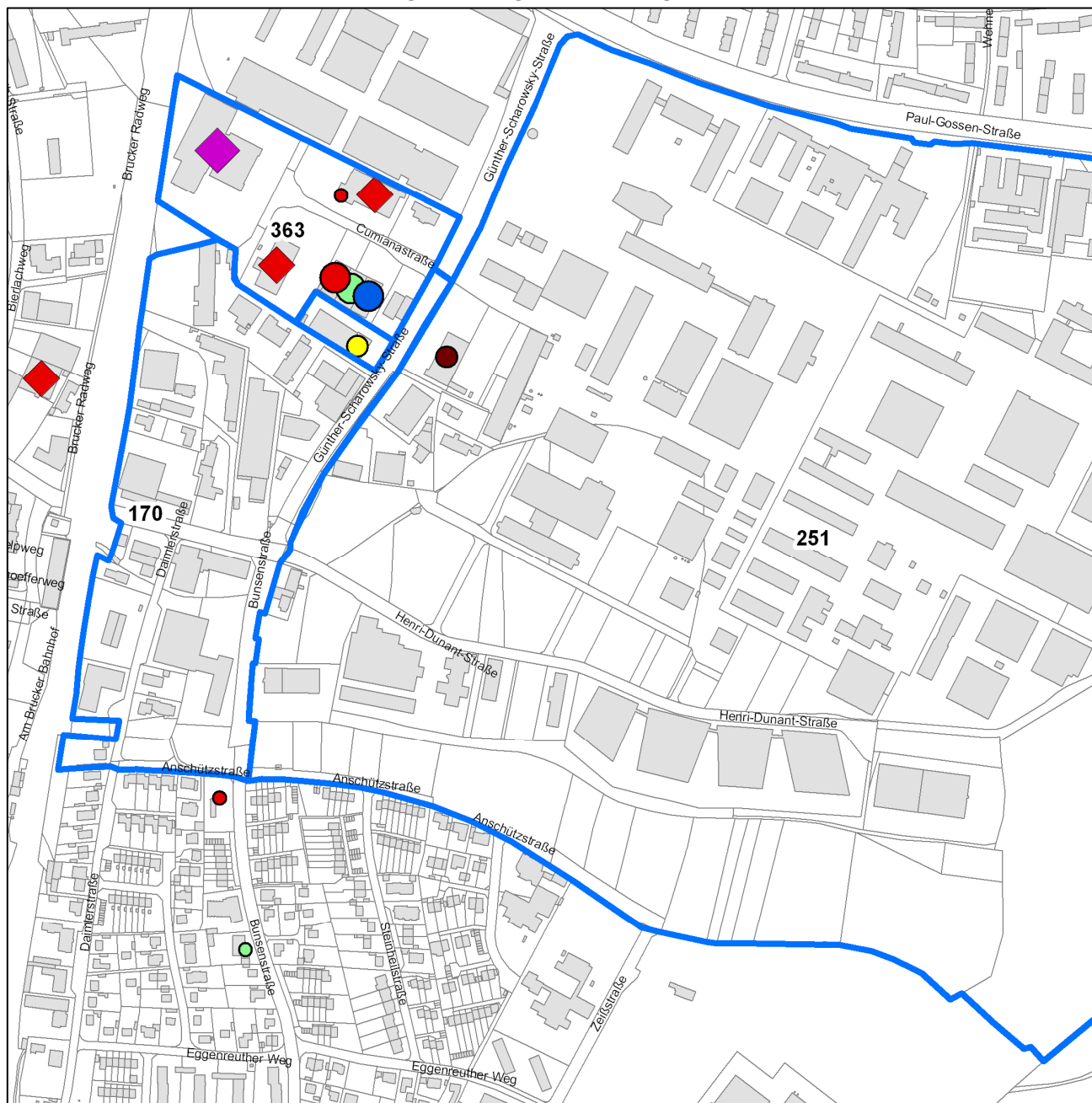
Die aufgezeigte bauplanungsrechtliche Situation bezieht sich zum einen räumlich auf die verorteten Einzelhandelsbetriebe des jeweiligen dezentralen Standortes und zum anderen nur auf die für den Einzelhandel relevanten Plandokumente. Folglich sind nicht abschließend alle Deckblätter zu den jeweiligen B-Plänen angeführt, sondern nur diese mit Aussagen oder Schlussfolgerungen zu der Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben.

Tabelle 11: Forschungszentrum Cumianastraße

Kriterium	Bewertung
Lage	südlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	ÖPNV-Anbindung vorhanden (Linien 281, 286, 288, 289), Konzentration auf MIV, Stellplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
Bauplanungsrechtliche Situation	Vorhabenbezogener B-Plan Nr. 363 (2003) mit integriertem Grünordnungsplan + 1. Deckblatt (2005) B-Plan Nr. 251 (1975)
Festsetzungen für den vorhabenbezogenen B-Plan Nr. 363	<p>SO – Sonstiges Sondergebiet nach § 11 (3) Nr. 1 BauNVO mit Zweckbestimmung „Einkaufszentrum“</p> <p>GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO</p> <p>Regelungen zum Einzelhandel für das Sondergebiet:</p> <p>Für Teilbereich SO1: Einzelhandelsbetriebe für Lebensmittel mit einer höchstzulässigen Verkaufsfläche von 1.200 und 1.300 m² sind allgemein zulässig, wobei die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente des sonstigen Bedarfs (also nicht Lebensmittel) i.S.d. „Ulmer Liste“ (siehe Kap. 11.2 in der Begründung) jeweils höchstens 20 % der höchstzulässigen Verkaufsfläche betragen darf, und für Getränke mit einer höchstzulässigen Verkaufsfläche von 450 m².</p> <p>Für Teilbereich SO 2 (Änderung durch Deckblatt 1): Gartenfachmarktartikel mit einer höchstzulässigen gewichteten Verkaufsfläche von 4.725 m² (Sortimente siehe textliche Festsetzungen), wobei zentrenrelevante Sortimente i. S. d. „Ulmer Liste“ (siehe Kap. 11.2 in der Begründung) nur auf 20% der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche zulässig sind.</p> <p>Für Teilbereich SO 3 (Änderung durch Deckblatt 1, zuvor SO2): Drogeriefachmarkt mit 700 m² höchstzulässiger Verkaufsfläche sowie Schuhfachmarkt mit 550 m² höchstzulässiger Verkaufsfläche. Ausnahmsweise sind Einzelhandelsbetriebe zulässig, deren Sortimente keine zentrenrelevanten Sortimente umfassen (Verweis auf „Ulmer Liste“)</p> <p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels für das Gewerbegebiet: Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind.</p>
Festsetzungen für B-Plan Nr. 251	<p>GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO (für den relevanten Teilbereich der dezentralen Gewerbegebietslage)</p> <p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels für das Gewerbegebiet: (keine Aussage zu geltender BauNVO im B-Plan, bezieht sich jedoch auf BauNVO von 1968): Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern-</p>

	<p>oder sondergebietspflichtig sind (nach § 11 (3) BauNVO von 1968 sind dies Einkaufszentren und Verbrauchermärkte, die nach Lage, Umfang und Zweckbestimmung vorwiegend der übergemeindlichen Versorgung dienen sollen)</p>
Handlungserfordernisse	<p>B-Plan 363 (in Relation zu Vorhabenbezug des Plans zu setzen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der vorliegende B-Plan ermöglicht großflächigen, nahversorgungsrelevanten Einzelhandel außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (SO1), unter Beachtung des Bestandsschutzes ist hier langfristig die Umsetzung des Einzelhandelskonzepts und damit der Ausschluss zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zu empfehlen ▪ Aussagen zu weiteren zentrenrelevanten Sortimenten (20%-Klausel) sind im Sinne des Zentrenkonzepts zu prüfen, da über Kumulationseffekte hier zentrenrelevanter Einzelhandel (neben den nahversorgungsrelevanten Sortimenten) im großflächigen Bereich ermöglicht wird. ▪ künftig Bezug zur „Erlanger Liste“ herstellen ▪ Über GE ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zulässig, hier Beschränkung der Sortimente in der dezentralen Lage zu empfehlen. <p>B-Plan 251:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umstellung auf aktuelle BauNVO zu empfehlen, da hier großflächige Einzelhandelsbetriebe gegenwärtig zulässig sind. ▪ Des Weiteren ist auch hier der Ausschluss zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente aufgrund der dezentralen Lage zielführend. <p>Hinweis: Der südlich an die dezentrale Lage angrenzende B-Plan 170 setzt neben einem MI auch ein GE fest und nimmt gleichzeitig Bezug auf die BauNVO von 1962, womit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten dort zulässig sind. Eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist zu empfehlen.</p>
Quelle: FIRU 2010.	

Karte 34: Dezentrale Gewerbegebietslage Forschungszentrum, Cumianastraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

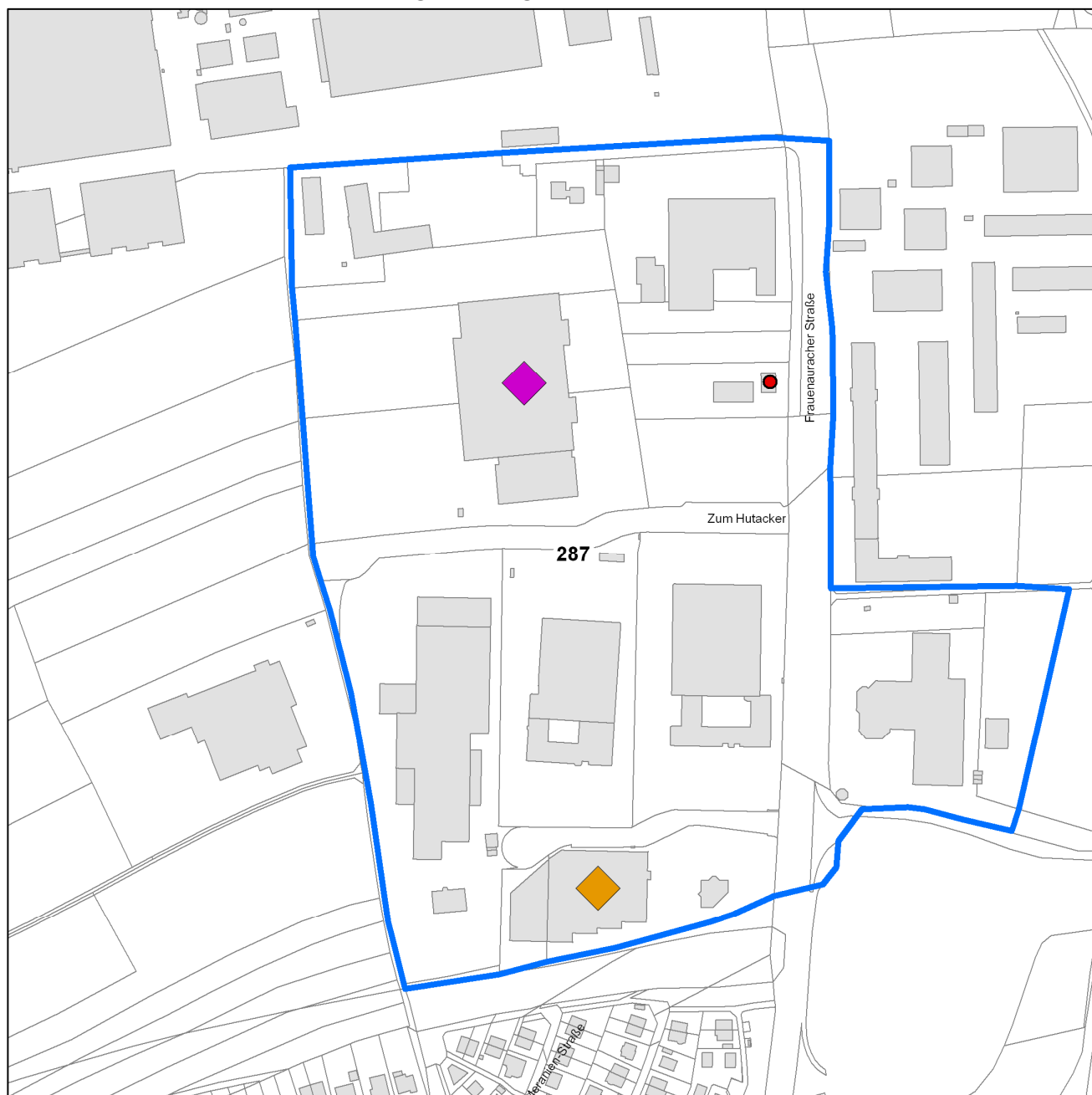
Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tabelle 12: Industriefahen, Frauenaauracher Straße

Kriterium	Bewertung
Lage	südwestlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	ÖPNV-Anbindung vorhanden (Linien 201, 281), Konzentration auf MIV, Stellplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
Bauplanungsrechtliche Situation	Deckblätter 1 (1988), 2 (1998) und 3 (2003) zum B-Plan Nr. F-287
Festsetzungen	<p>GE – Gewerbegebiet</p> <p>GE - eingeschränktes Gewerbegebiet</p> <p>SO –Sonstiges Sondergebiet nach § 11 (3) Nr. 2 BauNVO mit Zweckbestimmung „großflächiger Einzelhandel“</p> <p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels für das Gewerbegebiet und das eingeschränkte Gewerbegebiet (Deckblatt 1): Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind.</p> <p>Regelungen zum Einzelhandel für das Sondergebiet (Deckblatt 2): (Änderung von Deckblatt 1 mit nördlicher GE-Fläche zu SO-Gebiet) Festsetzung als Sondergebiet mit Zweckbestimmung „Großflächiger Einzelhandel“. Im SO mit max. 10.200 m² Verkaufsfläche und mit dem jeweils entsprechenden Warensortiment nach der „Kölner Liste“ sind nur zulässig: ein Bau- und Heimwerkermarkt mit einer Innenverkaufsfläche von max. 7100 m², ein Gartenmarkt mit einer Innenverkaufsfläche von max. 1800 m², und mit einem Freigelände von max. 1300 m². Von der zulässigen Innenverkaufsfläche mit max. 8900 m² dürfen auf Randsortimente max. 700 m² entfallen.</p> <p>Regelungen zum Einzelhandel für das Sondergebiet (Deckblatt 3): (Änderung von Deckblatt 1 mit südlicher SO-Lage) Festsetzung als Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Allgemein zulässig ist ein Fachmarkt für Elektrogeräte [...] und die dazugehörigen Randsortimente sowie dazugehörige Dienstleistungsbereiche und -betriebe. Die Verkaufsfläche wird auf max. 3400 m² begrenzt, wovon 2900 m² Verkaufsfläche auf zentrenrelevante Sortimente i.S.d. „Ulmer Liste“ entfallen dürfen.</p>

Handlungserfordernisse	<ul style="list-style-type: none">▪ über GE zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zulässig, hier Ausschluss von Einzelhandel zu empfehlen, um die Flächen primär für das produzierende Gewerbe vorzuhalten▪ SO in Deckblatt 2 setzt nicht-zentrenrelevante Sortimente fest, ggf. Beschränkungen für Randsortimente im Sinne des Ausschlusses zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente▪ SO in Deckblatt 3 ermöglicht zentrenrelevante Sortimente außerhalb zentraler Versorgungsbe- reiche, hier langfristig mit dem Einzelhandelskon- zept abzugleichen▪ künftig Bezug zur „Erlanger Liste“ herstellen
Quelle: FIRU 2010.	

Karte 35: Dezentrale Gewerbegebietslage Industriehafen, Frauenaauracher Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

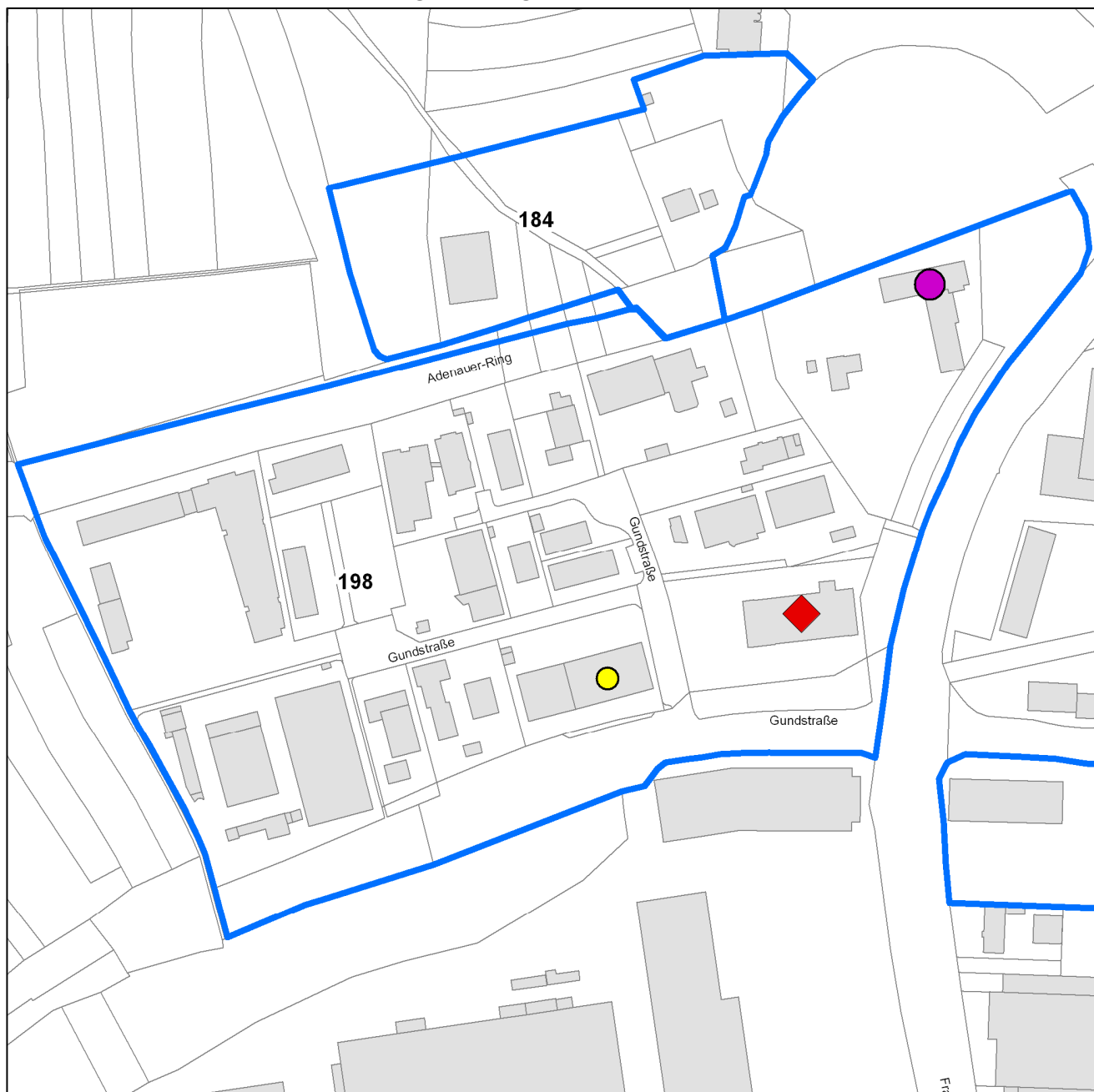
123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tabelle 13: Industriefafen, Gundstraße

Kriterium	Bewertung
Lage	südwestlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	Haltestelle Konzentration auf MIV, Stellplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet
Bauplanungsrechtliche Situation	B-Plan Nr. 198 (1981) + 1. Deckblatt (1998)
Festsetzungen	GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO
	<p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels im Gewerbegebiet: Durch das 1. Deckblatt wird im festgesetzten Gewerbegebiet im Sinne des § 1 (5) insoweit eine Einschränkung getroffen, als dass reine Einzelhandelsbetriebe (die nicht im Zusammenhang mit produzierendem Gewerbe stehen) ausgeschlossen sind.</p>
Handlungserfordernisse:	Kein Handlungsbedarf festzustellen, da für das GE bereits reine Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen wurden.
<p>Hinweis: Im Rahmen der Gesamtgestaltung der dezentralen Gewerbegebietslage ist festzustellen, dass nach § 34 BauGB zu beurteilenden Bereiche grundsätzlich den Sonderregelungen des § 34 Abs. 3 BauGB zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche unterliegen. Eine restriktive Steuerung bei zukünftigen Gewerbegebietsausweisungen (Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben oder von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zu empfehlen.</p>	
Quelle: FIRU 2010.	

Karte 36: Dezentrale Gewerbegebietslage Industriehafen, Gundstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tabelle 14: Rathenau, Paul-Gossen-Straße

Kriterium	Bewertung
Lage	südlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	Konzentration auf MIV, Stellplätze den Einzelhandelsbetrieben zugeordnet, ÖPNV-Anbindung (Linien 281, 286, 288, 289)
Bauplanungsrechtliche Situation	B-Plan Nr. 274 (1985) + 1. Deckblatt (1990)
Festsetzungen	GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO MI – Mischgebiet nach § 6 BauNVO
	<p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels im Gewerbe- und Mischgebiet: Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind.</p>
Handlungserfordernisse:	Über Festsetzung des GE ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zulässig, hier ist eine Beschränkung der Sortimente in der dezentralen Lage zu empfehlen, gleiches gilt für das MI ¹ .
Quelle: FIRU 2010.	

¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 – Az. 4 C 21. 07

Karte 37: Dezentrale Gewerbebegebietslage Rathenau, Paul-Gossenstraße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

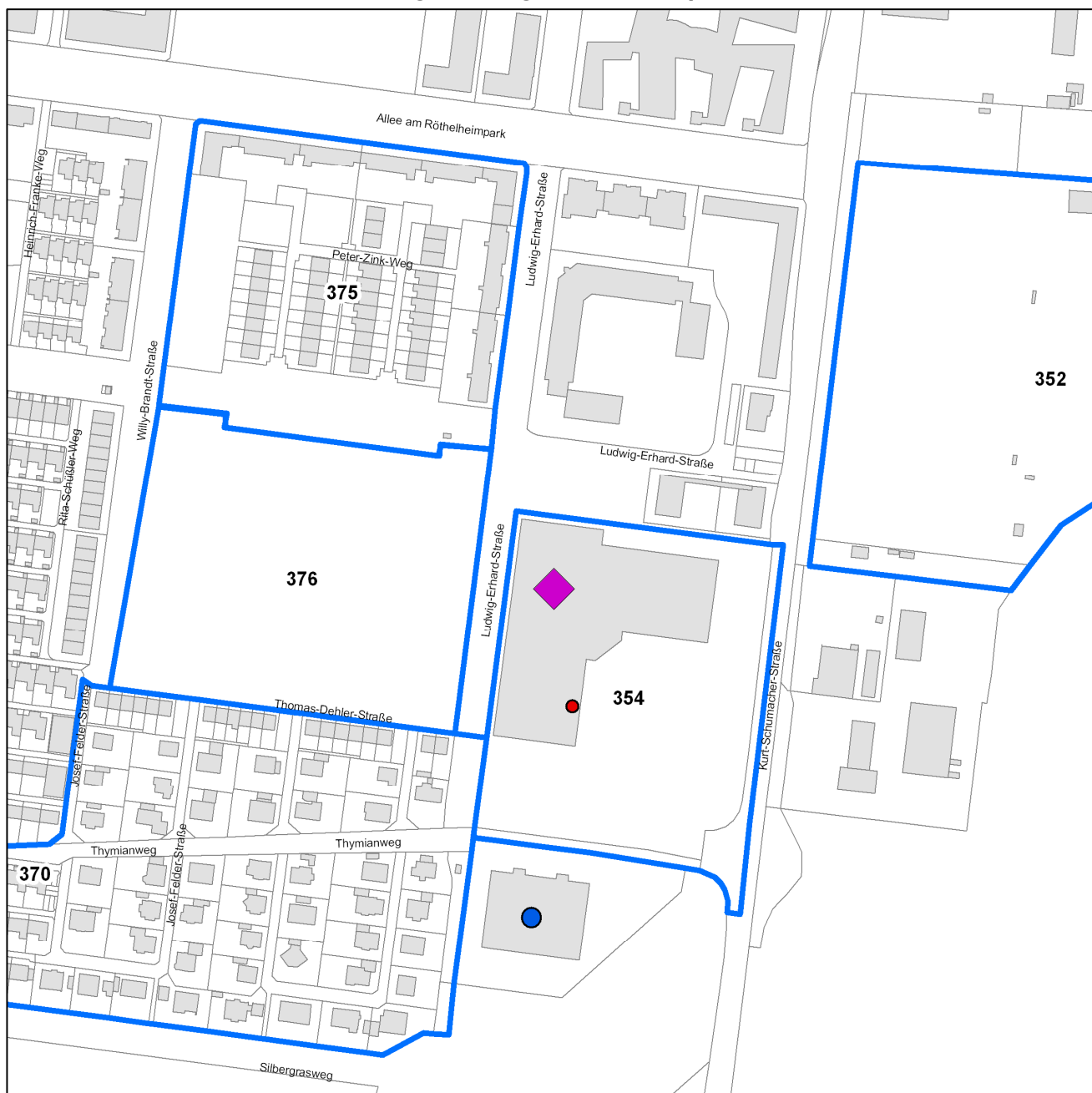
123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

* Auf dem Areal des ehem. Opel-Autohauses befinden sich derzeit ein Norma-Lebensmitteldiscountmarkt mit ca. 1.000 m² VK (inkl. Bäckerei) sowie angrenzend ein Friso-Getränkemarkt (ca. 340 m²) im Bau.

Tabelle 15: Röthelheimpark, Kurt-Schumacher-Straße

Kriterium	Bewertung
Lage	südöstlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	Konzentration auf MIV, Stellplätze dem Einzelhandelsbetrieb zugeordnet, ÖPNV-Anbindung (Linie 294)
Bauplanungsrechtliche Situation	B-Plan Nr. 354 (1998)
Festsetzungen	<p>SO –Sonstiges Sondergebiet nach § 11 (3) Nr. 2 BauNVO mit Zweckbestimmung „großflächiger Einzelhandel“</p> <p>Regelungen zum Einzelhandel für das Sondergebiet: Im Sondergebiet mit max. 14000 m² Verkaufsfläche (innen und außen) und mit dem jeweils entsprechenden Warensortiment nach der „Kölner Liste“ sind nur zulässig: ein Bau- und Heimwerkermarkt mit einer Innenverkaufsfläche von max. 7900 m², ein Gartenmarkt mit einer Innenverkaufsfläche von 3600 m². Von der zulässigen Innenverkaufsfläche mit max. 11500 m² dürfen auf Randsortimente max. 1000 m² entfallen.(zusätzlich Angaben zur Berechnung der Verkaufsfläche)</p>
Handlungserfordernisse:	SO setzt nicht-zentrenrelevante Sortimente fest, Beschränkungen für Randsortimente im Sinne des Ausschlusses zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente hier notwendig, da diese mit einer Zulässigkeit bis max. 1000 m ² Verkaufsfläche als großflächig zu werten sind.
Quelle: FIRU 2010.	

Karte 38: Dezentrale Gewerbebegebietslage Röthelheimpark, Kurt-Schumacher-Straße



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Tabelle 16: Tennenlohe, Wetterkreuz

Kriterium	Bewertung
Lage	südlich der Innenstadt gelegen
Verkehrliche Einordnung	Konzentration auf MIV, Stellplätze dem Einzelhandelsbetrieb zugeordnet, ÖPNV-Anbindung (Linie 30, 295)
Bauplanungsrechtliche Situation	B-Plan Nr. T249 (1978) + 7. Deckblatt (2002), B-Plan Nr. 248 (1989)
Festsetzungen für B-Plan Nr. T249	GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO (für den relevanten Teilbereich der dezentralen Gewerbegebietslage)
	<p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels im Gewerbegebiet: Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind. Ursprünglicher Plan von 1978 mit der damals geltenden BauNVO von 1977 wird durch das 7. Deckblatt dahingehend geändert, dass auf die aktuelle BauNVO von 1990 umgestellt wurde.</p>
Festsetzungen für B-Plan Nr. 248	GE – Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO (für den relevanten Teilbereich der dezentralen Gewerbegebietslage)
	<p>Beurteilung des zulässigen Einzelhandels im Gewerbegebiet: Allgemein sind Einzelhandelsbetriebe zulässig ohne Einschränkung, sofern sie nicht nach § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig sind.</p>
Handlungserfordernisse:	Über Festsetzung des GE ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zulässig, hier ist eine Beschränkung der Sortimente in der dezentralen Lage zu empfehlen.
Quelle: FIRU 2010.	

Karte 39: Dezentrale Gewerbegebietslage Tennenlohe, Wetterkreuz



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

- ◇ 1.500 m² VK und mehr
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

— Geltungsbereiche der Bebauungspläne

123 Nummer / Bezeichnung der Bebauungspläne

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

IX. Zusammenfassung

Das städtebauliche Einzelhandelskonzept für die Stadt Erlangen (SEHK) unter besonderer Berücksichtigung der Weiterentwicklung der Innenstadt und der stadtteilbezogenen Nahversorgungslagen beinhaltet im Wesentlichen zwei Teilbereiche:

- **Zentrenkonzept** als Leitlinie für die zukünftige Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Erlangen insgesamt mit Analyse der Ausgangssituation, Ermittlung der Entwicklungspotenziale und Darstellung des planerischen Handlungsbedarfs
- **Handlungsrahmen zur Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt** in Form eines umsetzungsorientierten Maßnahmenkataloges für die Innenstadt mit Aussagen zu allen wesentlichen Innenstadtthemen (insbesondere Einzelhandel, Städtebau, Kommunikation und Management).

Die wesentlichen **Analyseergebnisse** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Einzelhandelsbestand:** In der Stadt Erlangen waren zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2010) insgesamt 772 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 198.960 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 773 Mio. € ansässig. Dabei beinhaltet das Angebot einen breiten Branchenmix. Im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung werden nach einer insgesamt positiven Verkaufsflächenbilanz in den vergangenen Jahren gute Ausstattungsgrade erzielt. Erlangen zeichnet sich durch eine überdurchschnittlich starke Konzentration des Einzelhandelsangebotes auf die Innenstadt aus, zudem wurden bislang nahezu keine typischen zentrenbildenden Sortimente in dezentralen Lagen angesiedelt. Da auch die Nahversorgungszentren mehrheitlich wohnortnah und stadtteilbezogen gelegen sind, ist insgesamt von einer funktionierenden Arbeitsteilung zwischen Innenstadt, Nahversorgungslagen und peripheren Lagen zu sprechen.
- **Einzelhandelsnachfrage:** Die Stadt Erlangen verfügt über ein ausgedehntes Marktgebiet mit ca. 399.200 Einwohner und einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 2,3 Mrd. €. Vor dem Hintergrund der regionalen Konkurrenzsituation (unmittelbare Nachbarschaft zu Nürnberg und Fürth) erzielt Erlangen mit ca. 119 % einen durchschnittlichen Zentralitätsgrad, wobei aber gerade der Non-foodbereich hinter zahlreichen anderen Oberzentren in Deutschland zurückbleibt

(v. a. wegen fehlendem großflächigen Möbelangebot). Auch für die Zukunft wird eine positive Einwohner- und Kaufkraftentwicklung prognostiziert.

- **Bürgerbefragung:** Trotz großer Konkurrenz im Umland orientieren sich die befragten Bürger aus Erlangen und dem überörtlichen Marktgebiet sehr stark zum Einkauf auf Erlangen. Eine dominante Rolle spielt die Innenstadt insbesondere in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Optik, Uhren und Schmuck. Auch die Bewertung der Innenstadt fällt mehrheitlich positiv aus, v. a. was das Angebot, die Einkaufsatmosphäre und den Nutzungsmix betrifft. Als Schwächen werden v. a. die Parksituation und die Verkehrsbelastung empfunden. Positive Veränderungen in den letzten Jahren haben die Befragten in erster Linie in der Gastronomie sowie bei der Geschäfts- und Stadtgestaltung wahrgenommen. Insgesamt werden nur wenig konkrete Angebotsdefizite benannt (v. a. aus den Bereichen Bekleidung, Lebensmittel und Gastronomie). Zur weiteren Attraktivierung der Innenstadt schlagen die Befragten insbesondere eine Eindämmung des Nutzungskonfliktes Fußgänger / Radfahrer sowie eine attraktivere Begrünung des öffentlichen Raumes und die Förderung einer größeren Angebotsvielfalt vor.
- **Einzelhändlerbefragung:** Im Gegensatz zu den Bürgern ergibt sich bei den befragten Innenstadthändlern ein recht uneinheitliches Stimmungsbild. Tendenziell wird die Geschäftsentwicklung in den letzten Jahren eher weniger zufriedenstellend eingestuft, der Blick in die Zukunft erweist sich jedoch als deutlich positiver. Insgesamt ist eine vergleichsweise hohe Investitionsbereitschaft unter den Innenstadthändlern erkennbar. Bei der Frage nach den Stärken und Schwächen der Erlanger Innenstadt stehen die negativen Aspekte im Vordergrund (v. a. Entwicklung der Altstadt, Parkplatzangebot und Leerstandsquote). Weitgehend positiv wird aber das Angebotsspektrum / der Branchenmix eingeschätzt. Die Verbesserungsvorschläge beziehen sich in erster Linie auf eine höhere Flexibilität bei Außenwerbung / -gastronomie, die Aufrechterhaltung der Busanbindung der Altstadt sowie der Ausbau gemeinschaftlicher Maßnahmen im Rahmen des City-Managements.
- **Expertenbefragung:** Ähnlich der Bürgermeinung fällt die Beurteilung der Erlanger Innenstadt aus Sicht der befragten Experten mit dem „Blick über den Tellerrand“ sehr positiv aus. So wird von einer deutlichen Verbesserung der Innenstadt in den letzten Jahren gesprochen, was v. a. auch auf die Ansiedlung der Erlanger Arcaden zurückgeführt wird. Die Unterschiede zwischen sog. Alt- und Neustadt basieren nach Meinung der meisten Experten hauptsächlich auf strukturellen Proble-

men der Altstadt und seien weitgehend unabhängig von der Entwicklung in der Neustadt zu sehen. Daher wird an die Einzelhändler appelliert, die räumlichen Spezifika der Neu- und Altstadt jeweils als Chance für eine arbeitsteilige Weiterentwicklung mit- statt gegeneinander wahrzunehmen. Zudem wird empfohlen, die Kombination aus Alt- und Neustadt in Verbindung mit der städtebaulichen Struktur als Alleinstellungsmerkmal der Erlanger Innenstadt aktiv zu vermarkten.

- **Entwicklungsperspektiven:** Wenngleich selbst bis 2020 noch von einem wachsenden Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet auszugehen ist, ergeben sich aufgrund der bereits heute in Teilen überdurchschnittlichen Einzelhandelsausstattung für Erlangen nur noch punktuell Entwicklungspotenziale. Diese sind in erster Linie in einer weiteren Profilierung der Innenstadt durch Ergänzung des Markenportfolios im höherwertigen Segment sowie im gezielten Ausgleich von Betriebstypendefiziten (z. B. Fachmärkte für Spielwaren, Bürobedarf, Sport- / Outdoorbedarf, Tiernahrung, Kleinmöbel / Matratzen, Teppiche / Bodenbeläge, Autozubehör und Fahrräder) zu sehen. Des Weiteren sind eine Verbesserung der innerstädtischen Nahversorgung durch einen frischeorientierten Vollsortimenter im mittelpreisigen Niveau sowie eine zukunftsfähige Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgung zu empfehlen. Zum Teil ergibt sich auch Modernisierungsbedarf im Bestand (v. a. Verkaufsflächenerweiterungen, Standortoptimierungen).

Mit den dargelegten Analysen wurde eine geeignete Grundlage zur Überprüfung und Weiterentwicklung des **Zentrenkonzeptes** geschaffen. Als wesentliche **Zielsetzungen** des Zentrenkonzeptes für die Stadt Erlangen sind zu nennen:

- Erhalt und Stärkung der Einzelhandelsattraktivität und der Versorgungsfunktion der Stadt Erlangen als gemeinsames Oberzentrum mit Nürnberg und Fürth
- Stabilisierung und weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als dominierendes Versorgungszentrum in Erlangen
- Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet
- Sicherung und Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgungszentren.

Zur Umsetzung dieser Ziele wurde ein sortimentspezifisches Leitbild erarbeitet (**Sortimentskonzept**) sowie räumliche Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Einzelhandelsstandorte (**Standortkonzept**) formuliert. Da die Entwicklungspotenziale in Erlangen insgesamt aber begrenzt sind, bedarf es hierzu flankierend einer restriktiven Ansied-

lungspolitik in den konkurrierenden dezentralen Gewerbegebietslagen. Die zentralen Versorgungsbereiche Erlangens (= Innenstadt und Nahversorgungslagen) sollten daher auch weiterhin vorrangiger Standort zur Ansiedlung zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente sein. Hierzu wurde für jede Nahversorgungslage ein Zentrenpass mit Darstellung des konkreten Handlungsbedarfs aus Einzelhandels- und städtebaulicher Sicht erarbeitet.

Ein Zentrenkonzept entbindet jedoch nicht von aktiven Modernisierungs- und Weiterentwicklungsmaßnahmen an städtebaulich gewünschten Standorten. Insbesondere für die Innenstadt wurde daher auf Basis einer umfassenden Detailanalyse der Ausgangssituation (Stärken-Schwächen-Profil) ein detaillierter, **umsetzungsorientierter Ziel- und Maßnahmenkatalog** mit konkreten Empfehlungen zur Weiterentwicklung und Attraktivierung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes, zur räumlichen Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben, zur Intensivierung der Marktbearbeitung und Kundenansprache sowie zu Erreichbarkeiten, Stadtgestalt und Aufenthaltsqualitäten formuliert.

Zur **konkreten Umsetzung des SEHK** wird folgende Vorgehensweise empfohlen:

- Beschluss des Städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes (SEHK) als zentrale Grundlage der Standortsteuerung des Einzelhandels durch den Erlanger Stadtrat, insbesondere Beschluss der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (Standortkonzept) und der Sortimentsliste (Sortimentskonzept)
- Umsetzung des Zentrenkonzeptes in verbindliches Planungsrecht durch Anpassung von Bebauungsplänen an das Standort- und Sortimentskonzept (präventiv oder als Reaktion auf konkrete Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben)
- Umsetzung des Maßnahmenkatalogs für die Innenstadt durch Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, City-Management etc. mit Beteiligung der Innenstadtakteure auf Basis einer gemeinsamen Priorisierung und zeitlichen Einteilung der Maßnahmen sowie einer Zuordnung von Zuständigkeiten und einer Abschätzung der ggf. entstehenden Kosten.
- Aktualisierung des SEHK alle 5 – 7 Jahre.

ANHANG

Bedarfsbereiche und Hauptwarengruppen:

In Anlehnung an das von der Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema, ergibt sich nachfolgende Unterteilung in Warengruppen:

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Waren der Gesundheits- und Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer, Telefone, Fotowaren)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen).

Weitere allgemeine Einzelhandelsbegriffe:

- **Verkaufsfläche:** Für die Erhebung und Berechnung der Verkaufsflächen wurden die Definitionen gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zu Grunde gelegt. Verkaufsfläche wird demnach 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 und freie Verkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen

sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4 C 10.04 und 4 C 14.04 vom 24.11.2005)“.

- **Zentralität** = Umsatz : Kaufkraft. Dabei gibt die Zentralität an, wieviel Prozent der in der Standortkommune verfügbaren Kaufkraft tatsächlich in den hiesigen Einzelhandel fließt bzw. wieviel Prozent davon in andere Orte abwandert. Werte über 100 zeigen einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland), Werte unter 100 weisen auf einen Kaufkraftabfluss hin. Dabei ist neben der Größe der Kommune v. a. auch die Relation zwischen Kommune und Umland sowie die Konkurrenzsituation zu anderen Einzelhandelsstandorten von Bedeutung.

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel:

- **Lebensmittelfachgeschäft:** „Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.“
- **Kleines Lebensmittelgeschäft:** „Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment¹ anbietet.“
- **Supermarkt:** „Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II² aufweist.“
- **Großer Supermarkt:** „Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.“
- **Lebensmitteldiscountmarkt:** „Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.“

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

- **SB-Warenhaus:** „Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-food I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.“

Betriebstypen im Nonfood-Einzelhandel:

- **Fachgeschäft:** „Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service anbietet.“
- **Kauf- und Warenhaus:** „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. [...]“¹
- **Fachmarkt:** „Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. [...]“²

¹ Quelle: EHI, Handel aktuell 2009 / 2010.

² Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH): Katalog E - Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 5. Ausgabe, Köln 2006.

Abbildungs-, Tabellen-, Übersichts- und Kartenverzeichnis	Seite
Abbildungen	
Abbildung 1: Wesentliche Arbeitsschritte der Untersuchung	2
Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 1995 – 2010	4
Abbildung 3: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2009	6
Abbildung 4: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes 1999 – 2009	7
Abbildung 5: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2008	8
Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	9
Abbildung 7: Einzelhandelsbestand in Erlangen nach Lagen	21
Abbildung 8: Sortimentsspezifische Verkaufsfläche nach Lagen	21
Abbildung 9: Einzelhandelsbestand im Vergleich (Verkaufsflächen)	24
Abbildung 10: Sortimentsspezifischer Vergleich der Einzelhandelsausstattung (Verkaufsflächen)	25
Abbildung 11: Die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsflächen in der Stadt Erlangen seit 1996	27
Abbildung 12: Zentralitätskennziffern im Städtevergleich	36
Abbildung 13: Altersgruppen	40
Abbildung 14: Haushaltsgröße	40
Abbildung 15: Haushaltsnettoeinkommen	40
Abbildung 16: Wie häufig kaufen Sie in der Erlanger Innenstadt ein?	41
Abbildung 17: Wie häufig kaufen Sie im Einkaufszentrum „Erlangen-Arcaden“ ein?	42
Abbildung 18: Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in andere Städte / Gemeinden als Erlangen?	43
Abbildung 19: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Erlanger Innenstadt?	44
Abbildung 20: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (kurzfristiger Bedarfsbereich)	45
Abbildung 21: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (mittelfristiger Bedarfsbereich)	46

Abbildung 22: In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein? (langfristiger Bedarfsbereich)	47
Abbildung 23: Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?	49
Abbildung 24: Notenverteilung bei der Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt	49
Abbildung 25: Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Erlanger Innenstadt denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?	50
Abbildung 26: Notenverteilung bei der Bewertung der innerstädtischen Verkehrs- und Parksituation	51
Abbildung 27: Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen Jahren in der Erlanger Innenstadt aufgefallen?	52
Abbildung 28: Welche Angebote vermissen Sie in der Erlanger Innenstadt?	53
Abbildung 29: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt?	54
Abbildung 30: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Erlanger Innenstadt?	55
Abbildung 31: Gibt es Verbesserungsvorschläge für die Erlanger Innenstadt?	56
Abbildung 32: Befragte Einzelhändler nach Lagen	60
Abbildung 33: Befragte Einzelhändler nach Branchen	60
Abbildung 34: Betriebsdauer der befragten Einzelhändler	61
Abbildung 35: Eigentumsquote bei den befragten Innenstadthändlern	62
Abbildung 36: Haben Sie in den letzten drei bis fünf Jahren betriebliche Veränderungen vorgenommen?	63
Abbildung 37: Planen Sie oder beabsichtigen Sie betriebliche Veränderungen innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre?	64
Abbildung 38: Inwieweit sind Sie mit der Geschäftsentwicklung Ihres Betriebes in den letzten drei bis fünf Jahren zufrieden gewesen?	65
Abbildung 39: Wie schätzen Sie die Geschäftsentwicklungen in den nächsten drei bis fünf Jahren ein?	66
Abbildung 40: Kundenherkunft der befragten Einzelhändler	67
Abbildung 41: Wo sehen Sie die Stärken der Erlanger Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden (Top 10)?	69
Abbildung 42: Wo sehen Sie die Schwächen der Erlanger Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden (Top 11)?	70

Abbildung 43: Angebotsdefizite und überbesetzte Angebote in der Erlanger Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler	71
Abbildung 44: Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler für die Stadt (Themenfelder)	72
Abbildung 45: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für die Stadt (Top 10)	73
Abbildung 46: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für örtliche Gewerbe (gemeinschaftliche Maßnahmen)	78
Abbildung 47: Verbesserungsvorschläge der Innenstadthändler für örtliche Gewerbe (individuelle Maßnahmen)	79
Abbildung 48: Säulen des Einzelhandelskonzeptes	107
Abbildung 49: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	124
Abbildung 50: Zentren- und Standortstruktur Erlangen	128
Abbildung 51: Betriebstypenstruktur des innerstädtischen Einzelhandels	133
Abbildung 52: Einzelhandelsbestand in der Erlanger Innenstadt nach Größenklassen	134
Abbildung 53: Retailmarken bei Bekleidung, Schuhen, Sport in der Erlanger Innenstadt	139
Abbildung 54: Retailmarken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in der Erlanger Innenstadt	140
Abbildung 55: Erscheinungsbild der Geschäfte in der Erlanger Innenstadt	143
Abbildung 56: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt mit unterschiedlichen Funktionsräumen	153
Abbildung 57: Zugang Parkhaus Schuhstraße (rückwärtiger Bereich (Nürnberger Straße))	156
Abbildung 58: Durchgang Parkplatz westlich der Bahnlinie – Innenstadt (Innere Brucker Straße)	156
Abbildung 59: Fehlende Gestaltungsqualität für Fußgänger in der Friedrichstraße	158
Abbildung 60: Stärkere Einbeziehung der Komplementärnutzungen (Universitätsstraße)	158
Abbildung 61: Gestaltungsdefizite Bogen-Passage und angrenzender Außenbereich	161
Abbildung 62: Fehlender Abschluss der Geschäftslage in der Nürnberger Straße	161

Abbildung 63:	Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion über Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum (Quartier am Lorlebergplatz, Bismarckstraße)	162
Abbildung 64:	Attraktivierung des Zugangs zum Schlossgarten über die Universitätsstraße	162
Abbildung 65:	Dokumentation Aufenthaltsqualität am Hugenottenplatz	164
Abbildung 66:	Fehlende Platzgestaltung des Rathausplatzes, Ausgestaltung als Endpunkt	164
Abbildung 67:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus bauplanungsrechtlicher Sicht	168
Abbildung 68:	Die Innenstadtentwicklung als kooperative Zukunftsaufgabe	174
Abbildung 69:	Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums	196
Abbildung 70:	Querschnittsvergleich der Stadtteile	198
Tabellen		
Tabelle 1:	Einzelhandelsbestand in der Stadt Erlangen nach Hauptwarengruppen	20
Tabelle 2:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2009 / 2010 im Marktgebiet des Einzelhandels in Erlangen	34
Tabelle 3:	Gesprächsteilnehmer im Rahmen der Expertengespräche zum SEHK Erlangen	81
Tabelle 4:	Anregungen der Experten für die Stadt	90
Tabelle 5:	Anregungen der Experten an das örtliche Gewerbe	92
Tabelle 6:	Einwohnerentwicklung im Erlanger Marktgebiet (2009 – 2020)	95
Tabelle 7:	Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Erlangen 2015	96
Tabelle 8:	Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Erlangen 2020	97
Tabelle 9:	Einzelhandelsausstattung der Zentren und Standorte	129
Tabelle 10:	Komplementärnutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	144
Tabelle 11:	Forschungszentrum Cumianastraße	274
Tabelle 12:	Industriehafen, Frauenaucher Straße	277
Tabelle 13:	Industriehafen, Gundstraße	280
Tabelle 14:	Rathenau, Paul-Gossen-Straße	282
Tabelle 15:	Röthelheimpark, Kurt-Schumacher-Straße	284
Tabelle 16:	Tennenlohe, Wetterkreuz	286

Übersichten

Übersicht 1: Überblick über die Zulässigkeit von Einzelhandel nach Baugebietstyp	13
Übersicht 2: Steuerungsschema zur Einzelhandelsentwicklung in Erlangen	112
Übersicht 3: GMA-Gliederungsvorschlag für Erlangen nach zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten	115
Übersicht 4: Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur der Stadt Erlangen	126
Übersicht 5: Auswertung der bauplanungsrechtlichen Situation	166

Karten

Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	18
Karte 2: Einzelhandelsstruktur in der Stadt Erlangen	22
Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erlangen	30
Karte 4: Befragungsraum der Bürgerbefragung zum Einzelhandelsstandort Erlangen	39
Karte 5: Standortkonzept für die Stadt Erlangen	127
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (= Hauptzentrum)	131
Karte 7: Innerstädtische Einzelhandelsstruktur in Erlangen	135
Karte 8: Lagekategorien in der Erlanger Innenstadt	136
Karte 9: Komplementärnutzungen in der Erlanger Innenstadt	145
Karte 10: Bedeutung der Komplementärnutzungen für die Erlanger Innenstadt	146
Karte 11: Verteilung der Leerstände in der Erlanger Innenstadt	151
Karte 12: „Trading down“-Tendenzen in der Erlanger Innenstadt	152
Karte 13: Nahversorgungssituation in Erlangen (Ist-Stand, Februar 2010)	197
Karte 14: Nahversorgungslage Alterlangen / Heiligenloh, Möhrendorfer Straße	207
Karte 15: Nahversorgungslage Büchenbach Nord, Büchenbacher Anlage	210
Karte 16: Nahversorgungslage Büchenbach West, Mönaustraße	213
Karte 17: Nahversorgungslage Frauenaaurach, Sylvaniastraße	216
Karte 18: Nahversorgungslage Röthelheimpark, Carl-Thiersch-Straße	219
Karte 19: Nahversorgungslage Steinforst / Neumühle	222
Karte 20: Nahversorgungslage Tal, Michael-Vogel-Straße	225
Karte 21: Nahversorgungslage Tennenlohe, Saidelsteig / Lachnerstraße	228
Karte 22: Nahversorgungslage Anger, Am Anger	231
Karte 23: Nahversorgungslage Bachfeld, Ortskern Bruck	234
Karte 24: Nahversorgungslage Bachfeld, ehem. FAG-Gelände, Wladimirstraße	237

Karte 25:	Nahversorgungslage Bierlach, Bunsenstraße / Äußere Tennenloher Straße	240
Karte 26:	Nahversorgungslage Büchenbach Dorf, Dorfstraße	243
Karte 27:	Nahversorgungslage Dechsendorf, Naturbadstraße	246
Karte 28:	Nahversorgungslage Eltersdorf, Egidienstraße / -platz	250
Karte 29:	Nahversorgungslage Frauenaaurach, Brückenstraße	258
Karte 30:	Nahversorgungslage Rathenau, Hans-Geiger-Straße	261
Karte 31:	Nahversorgungslage Schönfeld, Langfeldstraße	264
Karte 32:	Nahversorgungslage Sebalduß, Karlsbader Straße / Hartmannstraße	267
Karte 33:	Nahversorgungslage Sieglitzhof, Lange Zeile / Sieglitzhofer Straße	271
Karte 34:	Dezentrale Gewerbegebietslage Forschungszentrum, Cumianastraße	276
Karte 35:	Dezentrale Gewerbegebietslage Industriehafen, Frauenaauracher Straße	279
Karte 36:	Dezentrale Gewerbegebietslage Industriehafen, Gundstraße	281
Karte 37:	Dezentrale Gewerbegebietslage Rathenau, Paul-Gossen-Straße	283
Karte 38:	Dezentrale Gewerbegebietslage Röthelheimpark, Kurt-Schumacher-Straße	285
Karte 39:	Dezentrale Gewerbegebietslage Tennenlohe, Wetterkreuz	287