



## Einzelhandel: HÄNDELBAR – Stärkung des Zentrums und Sicherung der Nahversorgung

Oktober 2013

Verfasserin:  
Martina Dettweiler

Projektkoordination  
Heike Bartenbach

Regionalverband Neckar-Alb  
Löwensteinplatz 1  
72116 Mössingen

Tel.: 07473/9509-0 | Fax: 07473/9509-25  
E-Mail: [info@rvna.de](mailto:info@rvna.de) | Internet: [www.rvna.de](http://www.rvna.de)

Mössingen  
Oktober 2013

## Inhaltsverzeichnis

1	Einzelhandelsentwicklung in der Region Neckar-Alb .....	1
2	Stärkung der Zentren .....	3
2.1	Belebung der Innenstadt .....	4
2.2	Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots.....	4
2.3	Erhöhung der Aufenthaltsqualität .....	5
2.4	Strategisches Vorgehen .....	5
2.5	Praxisbeispiele .....	5
2.5.1	Albstadt – Umgestaltung der Ebinger City .....	7
2.5.2	Bad Dürkheim - InnenStadtEntwicklungs-Fonds.....	9
2.5.3	Balingen - Mit Netzwerkbildung und Gesamtkonzept zum Erfolg.....	11
2.5.4	Biberach an der Riß – Hoher Gestaltungsanspruch und engagierter Einzelhandel.....	14
2.5.5	Blomberg – Mit kleinen Schritten zum Erfolg .....	17
2.5.6	Dannenberg – Mit symbolischer Grundmiete Leerstände beseitigen .....	19
2.5.7	Friedrichshafen – Gemeinsam beleben.....	20
2.5.8	Hallstadt – Neue Stadtmitte mit regionaler Dimension .....	21
2.5.9	Illertissen - Gesamtstrategie zur Unterstützung der Innenstadtentwicklung .....	24
2.5.10	Korbach - Entrümpelung und Ladenflächenmanagement.....	26
2.5.11	Mehrstetten – Stärkung des Dorfkerns .....	28
2.5.12	Merseburg – Bebauungsplan zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche .....	29
2.5.13	Mindelheim – Stärkung des Einzelhandel in der Altstadt .....	30
2.5.14	Nagold – Das Nagolder City-Commitment.....	32
2.5.15	Rottenburg am Neckar – Kaufhaus Innenstadt .....	34
2.5.16	Schrobenhausen – Geschäftsflächenprogramm/-management .....	36
2.5.17	Wurmlingen - Qualitätsoffensive für die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels..	38
3	Sicherung der Nahversorgung.....	40
3.1	Dorf- und Nachbarschaftsläden .....	43
3.1.1	Vereins- oder genossenschaftlich geführte Nahversorgungsläden .....	44
3.1.2	Kleinflächenkonzepte .....	46
3.1.3	Integrationsläden.....	49
3.1.4	Multifunktionale Konzepte .....	50
3.2	Mobile Versorgung .....	51
3.3	Nahversorgung in Zentren.....	52
3.4	Märkte und Markthallen .....	54

4	Exkurse .....	55
4.1	Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel.....	55
4.2	Raumordnerische Vorgaben auf Landes- und Regionalplanungsebene .....	58
4.3	Regionales Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb .....	59
4.4	Zentrale Versorgungsbereiche und Bauleitpläne zu deren Erhaltung und Entwicklung .....	61
4.5	Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben.....	62
4.6	Einzelhandelskonzepte .....	62
4.7	Definition Nahversorgung .....	65
5	Quellen.....	66
5.1	Literaturquellen .....	66
5.2	Internetquellen .....	74

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Thematische Übersicht.....	1
Abb. 2: Innenstadt von Albstadt 1+2.....	7
Abb. 3: Innenstadt von Albstadt 3.....	8
Abb. 4: Kunst im Stadtbild .....	11
Abb. 5: Balingener Fußgängerzone.....	12
Abb. 6: Innenstadt von Biberach an der Riß .....	15
Abb. 7: Dorfplatz von Mehrstetten .....	28
Abb. 8: Innenstadt von Mindelheim.....	30
Abb. 9:Rottenburg am Neckar .....	34
Abb. 10: Rottenburger Einkaufsstraße.....	35
Abb. 11: Lebensmittelmarkt auf der grünen Wiese .....	42
Abb. 12: Dorfladen in Pfrondorf .....	44
Abb. 13: Ihr Kaufmann in Öschingen (links) und Melchingen (rechts).....	48
Abb. 14:Landmarkt Pfullingen und Vesperwagen .....	48
Abb. 15: ‚Um’s Eck – Mein Kauftreff‘ Grafenberg.....	49
Abb. 16:BONUS-Markt Ohmenhausen (links) und CAP-Markt Orschel-Hagen.....	50
Abb. 17: Alnatura Tübingen (links oben), Norma und Kaufland in der Rottenburger Innenstadt .....	53
Abb. 18: Wochenmarkt in Rottenburg (links) und in Reutlingen (rechts).....	54
Abb. 19: Nicht integrierte Einzelhandelsstandorte .....	56

## 1 Einzelhandelsentwicklung in der Region Neckar-Alb

Eine attraktive Ortsmitte und eine gute Versorgungssituation sind wichtige Bestandteile einer lebenswerten Wohn- und Arbeitsumgebung und sollen erhalten und weiter entwickelt werden. Der Einzelhandel besitzt eine zentrale Funktion für die Zentren und ist eng mit den weiteren Funktionen verbunden. Im Bereich des Einzelhandels zeigen sich in den letzten Jahren vielerorts strukturelle Änderungen, die zur Schwächung der Innenstädte und zu Versorgungslücken führen können.

Aus diesem Grund befasst sich der Regionalverband Neckar-Alb mit der Erarbeitung von guten Lösungsansätzen mit Praxisbeispielen für die Stärkung der Stadtzentren und Ortsmitte sowie für die Sicherstellung der Nahversorgung. Die Beispiele reichen von der Umgestaltung der Einkaufsstraßen und der Ermöglichung von größeren Einzelhandelsgeschäften in der Innenstadt, zum Beispiel durch die Zusammenlegung von Flächen, über den erfolgreichen Umgang mit Leerständen bis zu der Realisierung von Lebensmittelläden, die auf einer kleinen Fläche die Versorgung sichern (Kleinflächenkonzepte). Es werden kreative sowie praktische und vor allem übertragbare Lösungen mit unterschiedlicher finanzieller und zeitlicher Intensität gesammelt, um noch mehr Leben in die Städte und Gemeinden der Region Neckar-Alb zu bringen. Die Sammlung soll den Kommunen als Ideenpool dienen und Impulse geben. Der Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung und die Möglichkeiten der Verwaltung, die Prozesse unterstützend zu begleiten.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick der behandelten Themenbereiche ‚Stärkung der Zentren‘ (siehe Kapitel 2) und ‚Sicherung der Nahversorgung‘ (siehe Kapitel 3). Neben der Beispielsammlung werden in Kapitel 4 Hintergrundinformationen über die Einzelhandelsentwicklung und weitere relevante Themen bereitgestellt.



Abb. 1: Thematische Übersicht (Quelle: Eigene Darstellung)

Weiterführende Links:

- Werkzeugkästen – Ländlicher Raum:  
<http://www.rp-tuebingen.de/servlet/PB/menu/1358637/index.html>
- Portal zur nachhaltigen Innenentwicklung von Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg:  
<http://www2.mvi.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/103360/>

## 2 Stärkung der Zentren

Innenstädte und Ortszentren besitzen viele Funktionen. Dort wirken Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungswirtschaft, Stadterneuerung, Wohnungsbau und Denkmalschutz sowie kulturelle und Freizeitangebote zusammen für einen lebenswerten Ort. Oft sind sie des Weiteren für die Identität und für die Attraktivität der gesamten Gemeinde ausschlaggebend.

Unter anderem durch die Globalisierung (Unternehmensketten,...) ähneln sich die Stadtbilder immer mehr (siehe Kapitel 4.1). Dies macht es wichtig Städte als Ort von Heimat und als Orientierungspunkt für ihre Bevölkerung zu verstehen und die Unverwechselbarkeit des Ortes und die Identifikation der Menschen mit ihrer Umwelt hervorzuheben. Deswegen sind die Stärkung bzw. Stabilisierung der Innenstädte und Ortsteilzentren eine wichtige Zukunftsaufgabe, für die öffentliche Hand, Wirtschaft und Bürgerschaft zusammenarbeiten müssen. Der Strukturwandel im Einzelhandel, vor allem die Konkurrenz durch nicht zentrale Handelsstandorte, führten regelrecht zu einer Verödung der Zentren. Besonders kleinere Städte und Gemeinden sind von Leerstand in den zentralen Versorgungsbereichen betroffen. Wenn immer mehr Einzelhandelsbetriebe am Stadtrand bzw. nicht integrierten Lagen zugelassen werden, setzen sich die negativen Tendenzen in den Innenbereichen fort. (vgl. Ehrbeck et al. 2007: 2; Kotzke et al. 2002: 10; Paßlick 2011: 8; Egger 2011: 7) Eine weitere Ursache für die Veränderungen in den Innenstädten ist die Zunahme des Onlinehandels, wodurch es zu Verschiebungen im Einzelhandel kam und kommen wird. Nach einer Prognose des Handelsverbands Deutschland liegt 2025 der Anteil des Onlinehandels bei 20 Prozent. Dabei sind jedoch bis jetzt die Anbieter von Gütern des täglichen und langfristigen Gebrauchs noch nicht stark gefährdet. Denn Einrichtungsbedarf und Lebensmittel werden immer noch sehr selten im Internet bestellt, wohin gegen beim mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Schuhe, kleinere Elektrowaren, ...), der sehr stark in den Innenstädten vertreten ist, immer höhere Marktanteile im Internet erwirtschaftet werden. Für den stationären Einzelhandel kann ein eigenes Onlineangebot eine Lösung bei der steigenden Konkurrenz von stationärem und Onlinehandel sein, aber auch das Herausarbeiten der Stärken und der Vorteile von stationärem Handel ist dabei wichtig. (vgl. Holl 2013: 4-6; Heiermann 2013: 22)

Eine bunte und kleinteilige Mischung verschiedener Nutzungen macht Zentren attraktiv. Das Nebeneinander von Einzelhandel, Bildung, Kultur, Dienstleistungen und Wohnen wirken anziehend und sorgen für Lebendigkeit. Attraktives und hochwertiges Wohnen in den Innenstadtbereichen ist dabei ein Indikator für gutlaufenden Einzelhandel, da die Kaufkraft sozusagen vor Ort ist und die Realisierung dieser Wohnformen ein ansprechendes Umfeld voraussetzt. In diesem Zuge muss des Weiteren der Trend zur Reurbanisierung genannt werden. Die Monostruktur der Innenstadt als Handelsbereich wird durch die Zunahme der Wohnnutzungen und Arbeitsstätten aufgebrochen. Die Leitfunktion übernimmt trotzdem weiter der Einzelhandel, aber mit diesen zusätzlichen Nutzungen erreicht man die Vielfalt urbaner Qualitäten und Angebote, die über die Attraktivität der Innenstadt mitentscheiden. Der öffentliche Raum ist für die Aufenthaltsqualität verantwortlich und prägt den Eindruck, den die BesucherInnen von der Gemeinde haben. Von der eigentlichen Einkaufsstraße mit ihren Plätzen bis zu den nahe liegenden Grünflächen muss ein ansprechendes Ambiente herrschen. Darüber hinaus sind die Erreichbarkeit und die Verkehrsabwicklung wichtig für die Anziehungskraft der zentralen Bereiche. Außerdem wirken Einzelhandelsunternehmen der Nahversorgung neben Dienstleistungsbetrieben und öffentliche Verwaltungsstellen als Fre-

quenzbringen für den Einzelhandel. (vgl. Hangebruch 2012: 26; Horzetzky 2011: 23; Beckmann 2007: 9-10)

Die Wege hin zu einer attraktiven und zukunftsfähigen Innenstadt sind vielfältig und weisen Unterschiede bei den inhaltlichen Themen, dem räumlichen Bezug, den Planungsprozessen, der Finanzierung und der Kooperation auf. Bei der räumlichen Ebene gilt jedoch, dass von den einzelnen Grundstücken bis hin zur Region die Maßnahmen ineinander greifen und sich verstärken können. Beispielsweise ist die gesamte Stadtentwicklung mitverantwortlich für die Entwicklung des Zentrums. Dies gilt allerdings auch andersherum. Bevölkerungs- und Beschäftigungsentwicklung wirken sich unter anderem auf die Kaufkraft aus und dadurch auf den Einzelhandel. Deswegen sind integrierte Ansätze sehr hilfreich für die Stärkung der Innenstädte. Die Kombination verschiedener Konzepte (Einzelhandelskonzept, Stadtentwicklungskonzept, ...) und Maßnahmen eröffnen neue Gestaltungsspielräume und führen meist zu besseren Ergebnissen. Der Einzelhandel ist meistens das Hauptthema im Zuge der Zentrenstärkung und wird mit den folgenden Themen ergänzt: Gestaltung des öffentlichen Raums sowie der Gebäude (auch Werbeanlagen) und Marketingmaßnahmen. Die Akteure (Kommune, Einzelhandelsunternehmen, GrundstückseigentümerInnen, Vereine, ...) sind meistens nicht einzeln für die Maßnahmen verantwortlich, sondern nutzen die Vorteile der Kooperation. Der Erfolg hängt außerdem vom Engagement der Beteiligten, der Mobilisierung und Vernetzung der lokalen Akteure sowie der Verknüpfung verschiedener Maßnahmen ab. (vgl. Ehrbeck et al. 2007: 6-7; Poppitz 2008a: 8-9)

Zunächst einmal ist die große Bandbreite der Möglichkeiten der Zentrenstärkung in vier Oberthemen eingeteilt: Belebung der Innenstadt, Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots und strategisches Vorgehen. Die Praxisbeispiele (siehe Kapitel 2.5) sind den Oberthemen zugeordnet, wobei sich einzelne Beispiele in mehreren Oberthemen befinden können.

## **2.1 Belebung der Innenstadt**

„Lebendige Städte und Gemeinden sind neben einem vielseitigen kulturellen und sozialen Angebot vor allem auch das Ergebnis eines funktionierenden Einzelhandels in den Zentren“ (Bubbel und Markert 2011a: 3). Die Zusammenarbeit der Stadt mit den anderen Innenstadtakteuren in einem Stadtmarketing oder -management zeigt vielerorts positive Effekte auf die Innenstädte, wobei insbesondere der Einzelhandel davon profitieren kann. Neben der Belebung durch Aktionen und Veranstaltungen sind Bestrebungen zur Profilierung der Eigenart der Kommune erfolgsversprechend. (vgl. Holl 2012: 1-4)

## **2.2 Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots**

Vielerorts stimmen die Rahmenbedingungen wie der Flächenzuschnitt und die Geschäftsmodelle nicht mehr den Ansprüchen des heutigen Einzelhandels. Leerstände in den Innenstädte und sinkende Umsätze sind Folgen dieser Entwicklung, die durch den Zuwachs an Flächen an den Randbereichen verstärkt werden. Aus diesem Grund werden Leerstandsmanagement und Ansiedlungspolitik betrieben, damit die zentralen Bereiche wieder mit Einzel-

handel gefüllt werden können. Des Weiteren sind Bestrebungen zur Steigerung des Serviceangebotes des Einzelhandels zu beobachten. Innovative Ansätze, die über die Organisation von verkaufsoffenen Sonntagen hinausgeht, sind sehr vielversprechend für eine Stärkung der Innenstadt. (vgl. Heiermann 2013: 23; Dirscherl und von Schippenbach 2008: 10-19, 39-40; Poppitz 2008a: 2-21)

### **2.3 Erhöhung der Aufenthaltsqualität**

Pragmatisch gesehen können Kundinnen nur auf Dauer gehalten werden, wenn sie sich in der Innenstadt wohlfühlen. Deswegen ist die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes ein wichtiger weicher Standortfaktor im Wettbewerb der Städte und Gemeinden. Neben den funktionalen Anforderungen wie zum Beispiel der Sicherheit im Straßenverkehr sind eine ansprechende Gestaltung des Stadtraumes und das Herausarbeiten der Einzigartigkeit des Stadtbildes Schritte hin zu einem attraktiven Zentrum. Dabei hat die Steigerung der Aufenthalts- und Lebensqualität auch wirtschaftliche Auswirkungen. (vgl. Schmeckenbecher 2013b: 15)

### **2.4 Strategisches Vorgehen**

Für jede Art der Planung und Entwicklung sind die Erarbeitung der Grundlagen und die Formulierung eines Zielzustandes wichtig. Auch sollte die Zukunft der Ortsmitte nachhaltig im Kontext mit der gesamtstädtischen Entwicklung gesehen werden. Beispielsweise kann eine Verkehrsberuhigung des zentralen Bereichs nur durch eine örtliche Verkehrssteuerung erreicht werden. Verschiedene thematische und integrierte Konzepte können die Wirkung anderer Maßnahmen durch das Aufzeigen von Möglichkeiten und Zusammenhänge verstärken. Der Rückhalt des Gemeinderates, der sich vor allem durch den Beschluss der Konzepte zeigt, ist eine Signal für Verbindlichkeit und dem Umsetzungswillen. Bei der Erarbeitung der Konzepte können sich Kooperationen und Öffentlichkeitsbeteiligungen sehr positiv auf das Ergebnis und die Akzeptanz auswirken. (vgl. Kotzke et al. 2002: 7-23; Bubbel und Markert 2011b: 44-46) Die Notwendigkeit eines strategischen Vorgehens zeigt sich im folgenden Zitat: „Ohne eine klare Strategie gebe es keine sinnvolle (Innen-)Stadtentwicklung – eine Stadt mache nicht halt, sie entwickle sich pausenlos fort. Nur wenn man bereit und in der Lage sei, steuernd auf diese Entwicklung einzuwirken, könne man der Stadtentwicklung auch die richtige Richtung vorgeben“ (Paßlick 2011: 8).

### **2.5 Praxisbeispiele**

Die Aufteilung der Praxisbeispiele in die vier Oberthemen ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Bei der Auswahl und der Beschreibung der Beispiele wurden Schwerpunkte gesetzt, d.h. es werden nicht alle Anstrengungen in den Kommunen beschrieben. Die einzelnen Beispiele sind alphabetisch geordnet in den Unterkapiteln dieses Kapitels zu finden.

Thematische Schwerpunkte	Praxisbeispiele
Belebung der Innenstadt	2.5.3 Balingen 2.5.5 Blomberg 2.5.7 Friedrichshafen 2.5.10 Korbach 2.5.17 Wurmlingen
Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots	2.5.4 Biberach an der Riß 2.5.6 Dannenberg 2.5.10 Korbach 2.5.14 Nagold 2.5.15 Rottenburg am Neckar 2.5.16 Schrobenhausen
Erhöhung der Aufenthaltsqualität	2.5.1 Albstadt 2.5.3 Balingen 2.5.8 Hallstadt 2.5.10 Korbach 2.5.11 Mehrstetten 2.5.13 Mindelheim
Strategisches Vorgehen	2.5.1 Albstadt 2.5.2 Bad Dürkheim 2.5.3 Balingen 2.5.4 Biberach an der Riß 2.5.8 Hallstadt 2.5.9 Illertissen 2.5.12 Merseburg 2.5.14 Nagold 2.5.15 Rottenburg am Neckar 2.5.17 Wurmlingen

## 2.5.1 Albstadt – Umgestaltung der Ebinger City

### Strategisches Vorgehen

Mit unter anderem dem ‚AlbstadtKonzeption 2010‘ und dem Stadtentwicklungskonzept wurde die Stadtentwicklung Albstadts strategisch sowie konzeptionell vorbereitet und untermauert. Die ‚AlbstadtKonzeption 2010‘ diente mit den formulierten Zielen und Visionen als Orientierungsrahmen für den Gemeinderat, aber auch für die Verwaltung oder privaten Initiativen und weitere interessierte Akteure. Auf Grundlage der erhobenen und bewerteten Einzelhandelsstruktur wurden Aussagen über die gewünschte Einzelhandelsentwicklung mit konkreten Maßnahmen getroffen. Eine dieser Maßnahmenblöcke beinhaltet die gestalterische Aufwertung der Einkaufsstraße. Insgesamt sollen die zentralen innerstädtischen Einzelhandelslagen und Nahversorgungsstandorte vor negativen Auswirkungen geschützt und weiterentwickelt werden. Außerdem wird der Handlungsbedarf durch die strukturellen und demografischen Entwicklungen aufgezeigt. Im städtebaulichen Bereich konkretisiert das Stadtentwicklungskonzept die ‚AlbstadtKonzeption 2010‘. (vgl. Stadt Albstadt 2002: 138-152; Stadt Albstadt 2009)



Abb. 2: Innenstadt von Albstadt 1+2 (Quelle: Eigene Aufnahmen)

### Erhöhung der Aufenthaltsqualität

Die Attraktivität der Ebinger Innenstadt sollte für die Bevölkerung, die Kundschaft und die Gewerbetreibenden gesteigert werden. Durch eine umfassende Neugestaltung der zentralen öffentlichen Räume sollte dies erreicht werden. In vielen Bereichen ist die Umgestaltung heute bereits abgeschlossen. Zentrale Elemente sind intensive Neugestaltung der Freiflächen und Stadtmöblierung sowie Einbeziehung des Stadtbaches und von Kunstwerken in den öffentlichen Raum. Dadurch werden die bestehenden städtebaulichen Strukturen in Szene gesetzt. Eine Mischung aus Vergangenheit, Moderne und Kunst prägt das Stadtbild und erhöht die Aufenthaltsqualität. Durch die Umgestaltung des öffentlichen Raums wurde des Weiteren die Außengastronomie gestärkt, die weiter Leben in die Innenstadt bringt. In den zentralen Bereichen führt eine Verkehrsberuhigung zu einer angenehmen Atmosphäre für FußgängerInnen. Der hohe finanzielle Aufwand der durchgeführten Umgestaltung im Ebinger Zentrum wurde durch die Städtebauförderung unterstützt. Ein Lichtkonzept steigert weiter die Aufenthaltsqualität. Neben einer Grundbeleuchtung werden markante Gebäude und Punkte besonders betont. Beispielsweise ist dadurch das Wasser, der Stadtbach, und der Bürger-

turm in den Abend- und Nachstunden als prägende Elemente des Stadtbildes zuerkennen. Als Erfolg der jahrelangen Anstrengungen in Albstadt-Ebingen kann die erfolgreiche Ansiedlung des Modegeschäfts H&M genannt werden, das als wichtiger Frequenzbringer dient. Denn solche Wirtschaftsmagnete können nur dort realisiert werden, wo das wirtschaftliche und qualitative Umfeld stimmt. (vgl. Website Albstadt 1 und 2)



**Abb. 3: Innenstadt von Albstadt 3** (Quelle: Eigene Aufnahmen)

## 2.5.2 Bad Dürkheim - InnenStadtEntwicklungs-Fonds

### Strategisches Vorgehen

Der InnenStadtEntwicklungs-Fonds (ISE-Fonds) in Bad Dürkheim, einem Mittelzentrum im südlichen Rheinland-Pfalz, ist die Weiterentwicklung des Stadtbildpflegefonds von 1989. Dieser wurde als ergänzende Maßnahme in einem Sanierungsgebiet initiiert und ist ein kommunales Programm zum Erhalt und zur Pflege der alten Bausubstanz mit kostenlosen Beratungen für EigentümerInnen und Zuschüssen zu Renovierungsmaßnahmen an Gebäuden und Außenanlagen. Die Abhängigkeit vom kommunalen Haushalt grenzt die Möglichkeiten eines solchen Fonds ein, weswegen ein langfristiges und vom Haushalt unabhängiges Instrument für die Innenstadtentwicklung gesucht wurde. Auch hatte sich die Einzelhandels-situation in der Innenstadt weiter verschlechtert. Seit 1997 kam es zu deutlichen Umsatzrückgängen im innerstädtischen Einzelhandelssektor in Bad Dürkheim und führte zum Bedeutungsverlust und Funktionswandel der Innenstadt. Außerdem wurde aus einem Kaufkraftzufluss im Zeitraum 1997 bis 2005 ein Kaufkraftabfluss. Untersuchungen ergaben, dass die Kundschaft in die benachbarten Mittel- und Oberzentren zum Einkaufen abwandern. Die Konkurrenzsituation der Innenstadt mit den großflächigen Einkaufsmöglichkeiten im Gewerbegebiet kombiniert mit fehlenden Potenzialen der Innenstadt und dessen Einzelhandel versprachen keine positiven Entwicklungen in der Zukunft. Die Qualität der Betriebe und Betriebsformen war nicht mehr zeitgemäß und es fehlte die Bereitschaft das Angebot weiterzuentwickeln. Neue Geschäftsansiedlungen wurden durch die schlechte Bau- und Stadtstruktur und zu kleiner Ladenflächen erschwert. Dadurch wurde der Stadtbildpflegefonds als nicht mehr ausreichend angesehen, um die Innenstadt von Bad Dürkheim ausreichend zu stärken.

Vor diesem Hintergrund wurde das Konzept des InnenStadtEntwicklungs-Fonds entwickelt. Neben den öffentlichen Mitteln sollen private Investitionen, die durch öffentliche Anreize gefördert werden, zum Ziel des Fonds die Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt führen (im Sinne eines Public-Private-Partnerships). Die allgemeine Investitionszurückhaltung soll durch begleitende Beratung und Förderung überwunden werden, die außerdem zur Erhöhung der Akzeptanz und zur Verbesserung der Effektivität des Mitteleinsatzes führen soll. Neben den vielfältigen Beratungsleistungen (u.a. Funktions- und Nutzungsprobleme, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, bauliche, technische und gestalterische Aspekte sowie baurechtliche Fragestellungen) erfolgt eine finanzielle Unterstützung in Form von Zuschüssen und Zinsabschlägen, die an eine vorherige Beratung geknüpft ist. Förderfähig sind bauliche Maßnahmen, Unternehmens- und Geschäftsideen und Marketingmaßnahmen. Teilnehmen können GrundstückseigentümerInnen und Gewerbetreibende im Geltungsbereich Innenstadt. Finanziert wird der Fonds durch das kommunale Budget zur Wirtschaftsförderung, einem Preisgeld eines Innenstadtwettbewerbs und laufenden Finanzierungsbeiträgen von den Gewerbetreibenden. Ausgeglichen werden können die privaten Einlagen durch steuerliche Verlustzuweisungen.

Nachhaltigkeit, frühzeitiges Erkennen und Eingreifen und die Verteilung der Innenstadtentwicklung auf viele Schultern sind Bausteine des ISE-Fonds. Er verknüpft städtebauliche Ziele mit Inhalten der Wirtschaftsförderung. Projekte im Rahmen des ISE-Fonds können entweder durch Initiativen von privaten ImmobilienbesitzerInnen oder Gewerbetreibenden aufgrund eines konkreten Handlungsbedarfs oder durch die Entwicklung von Konzepten auf der Grundlage städtischer Zielvorgaben und gemeinsame Umsetzung mit Innenstadtakteuren initiiert werden. Das zentrale Gremium des Fonds ist ein kommunaler Ausschuss, dessen

Aufgaben die Erarbeitung und Genehmigung des Rahmenplans sowie die Zustimmung zu Förderungen ab 5.000 € sind. Im Ausschuss sind auch Private vertreten. Die Verwaltungsaufgaben des ISE-Fonds werden durch die Stadtverwaltung Bad Dürkheim als Geschäftsstelle wahrgenommen. Die Geschäftsstelle bewilligt die Förderungen aus dem ISE-Fonds nach Maßgabe der Förderrichtlinien und hat die inhaltliche und organisatorische Verantwortung des ISE-Fonds.

Der ISE-Fonds kombiniert die klassische Anreizförderung mit den Ideen Business Improvement District (BID), Standortgemeinschaften und Marketingvereinen. Auch der fehlende Zwang zu Teilnahme für die privaten Akteure ist vorteilhaft, obwohl die Gefahr von Trittbrettfahrern besteht. Im Gegensatz zu einem BID geht die Initiative der Stärkung der Innenstadt von der öffentlichen Hand aus. Der durch den ISE-Fonds gestartete Prozess aktiviert endogene Potenziale und mobilisiert die an der Innenstadt Beteiligten. Diese Effekte werden durch die gemischte Finanzierung (privat und öffentlich) verstetigt. Durch den ISE-Fonds werden die Themen Wirtschaft und Städtebau bzw. Stadtplanung miteinander gekoppelt und es können Stadtmarketingmaßnahmen mit Aufwertungen des öffentlichen Raums und der Gebäude verknüpft werden. Das Netzwerk, das durch den Fonds errichtet wurde, darf dabei nicht unterschätzt werden. Die enge Zusammenarbeit der Verwaltung mit den Privaten führt zu kurzen Informationswegen und einer Vertrauensbasis. Zum Beispiel kann die Wirtschaftsförderung bei einer bevorstehenden Geschäftsaufgabe frühzeitig versuchen Nachnutzungen zu suchen, die die Innenstadt verbessern. Der ISE-Fonds führte in der Bad Dürkheimer Innenstadt zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Sicherung der innerstädtischen Funktionen. Der Multiplikatoreffekt beträgt dabei je Euro öffentliche Förderung neun Euro privates Kapital.

(vgl. Brill 2009: 22-23; Website Effizienznetz Rheinland-Pfalz; Website Stadt Bad Dürkheim)

### 2.5.3 Balingen - Mit Netzwerkbildung und Gesamtkonzept zum Erfolg

#### Belebung des Zentrums

In Balingen ist Balingen aktiv e.V. für das Stadtmarketing verantwortlich. Unter dem Slogan ‚mehr erleben‘ arbeiten Privatpersonen, Mitglieder der Verwaltung und Gewerbetreibende zusammen um die Stadt Balingen attraktiver zu machen. Nicht nur im Themenfeld Einzelhandel beteiligt sich der Handels- und Gewerbeverein Balingen. Neben Marketingkampagnen und PR-Aktivitäten zur Kommunikation des Stadtmarketings bringen vielfältige Aktionen und Veranstaltungen mehr Leben nach Balingen. Zum Beispiel werden regelmäßig ‚lange Einkaufsnächte‘ und der ‚Balingener Kultursommer‘ veranstaltet. Allerdings werden auch Großaktionen wie die Feier zum Standbrand vor 200 Jahren mit Nachstellung des Stadtbrandes vom Stadtmarketingverein mit organisiert. Wenn sich ein Konzept bewährt hat, kann es an Kooperationspartner oder Unterstützer abgeben werden, damit wieder Zeit für neue Ideen ist. Dabei sind die Netzwerkbildung und die Nutzung von Synergien und Kooperationen besonders hilfreich und wichtig. Durch jahrelange Arbeit entstand eine Plattform, die die verschiedenen Akteure zusammenbringt, damit in Balingen immer was los ist. Ein Beispiel dafür, wie Balingen aktiv e.V. aktuelle Themen in der Stadt aufgreift und für das Stadtmarketing nutzt ist der ‚Balingener Brückenweg‘, der im Zusammenhang mit einer laufenden Kunstausstellung entwickelt wurde. Damit die hohe Besucherzahl der Ausstellung dem Einzelhandel in der Innenstadt nützt, greifen 20 Fachgeschäfte das Ausstellungsthema auf und schmücken ihre Schaufenster mit illustrierten Plakaten. Die Aufstellung von Gemälden in der Stadt unterstützt diese Verknüpfung des Einzelhandels mit aktuellen Themen der Stadt weiter. Die Aktion ‚Kunst auf dem Kreisel‘ soll ebenfalls den Ruf Balingens als Kunststadt festigen. Jedes Jahr soll eine Skulptur eine Verkehrsinsel in einem Kreisverkehr schmücken. Nach diesem Jahr wird dann versucht einen Platz für diese Skulptur in der Stadt zu finden, damit im Laufe der Zeit ein Skulpturenweg entsteht. Des Weiteren werden Maßnahmen der Stadtverwaltung durch Kommunikationsmaßnahmen wie Plakate, Anzeigemotiven und Schilder begleiten (zum Beispiel beim Thema Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum) und ein Einkaufsführer herausgegeben. Mit diesen Aktionen und Bemühungen werden die folgenden Ziele des Vereins verfolgt:



Abb. 4: Kunst im Stadtbild (Quelle: Eigene Aufnahme)

- Förderung, Ausbau und Erhaltung der Attraktivität, Wettbewerbsfähigkeit und Standortqualität Balingens
- Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls der BürgerInnen zu ihrer Stadt
- Pflege und Verbesserung der Zusammenarbeit
- Beteiligung und Begeisterung aller BürgerInnen für diese Ziele

## Erhöhung der Aufenthaltsqualität

In Balingen wurde schon frühzeitig mit der Umgestaltung der Stadtmitte begonnen. Die ‚Neue Mitte‘ beruht auf einem 1982 durchgeführten Ideenwettbewerb, der zu der Umgestaltung der stark mit Verkehr belasteten Innenstadt ohne räumliche Struktur führen sollte. Das Gestaltungskonzept greift den klassizistischen Stadtgrundriss und die orthogonale Blockstruktur mit der insgesamt symmetrischen Linienführung und der achsialen Struktur mit Sichtbeziehungen auf. Die Regelmäßigkeit des Stadtgrundrisses und das lineare System sind in allen gestalterischen Details, der Materialauswahl und der Möblierung wiederzuerkennen. Auch in der Begrünung des öffentlichen Raums wird das Gestaltungskonzept weitergeführt. Bis 1997 wurde das Konzept mit dem Marktplatz als zentrale Mitte umgesetzt und der gesamte Stadtkern verkehrsberuhigt. Die Verkehrsberuhigung der Innenstadt ist durch ein gesamtstädtisches Verkehrskonzept vorbereitet worden. Außerdem wird mit ca. 3.000 kostenlosen öffentlichen Parkplätzen eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt gewährleistet. Dieses Gestaltungskonzept wird mit dem Ziel eines einheitlichen Stadtbildes weiter konsequent fortgesetzt. In der Haupteinkaufsstraße wurde ein Wasserlauf errichtet, der sich in die Gestaltung einpasst und diese bereichert. Um eine höhere Nutzbarkeit des Wasserlaufes zu erreichen, sind beispielbare Elemente eingearbeitet. Neben diesen Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Raums der Balingener Innenstadt wirken sich eine Satzung für Werbeanlagen und Automaten sowie Empfehlungen zur Möblierung der Außengastronomie auf die Aufenthaltsqualität der Innenstadt aus.



Abb. 5: Balingener Fußgängerzone (Quelle: Eigene Aufnahme)

## Strategisches Vorgehen

Neben dem Gestaltungskonzept für die ‚Neue Mitte‘ und dem begleitenden Verkehrskonzept, wurden städtebauliche Leitbilder für die Einzelhandelsansiedlung erarbeitet. Diese sind Teil einer Markt- und Standortuntersuchung mit unter anderem Beschreibung der derzeitigen Einzelhandelssituation, Bewertung der Einzelhandelsentwicklung, standortbezogenen Zielsetzungen und Sortimentsabgrenzung. Innenstadtbedeutsame Sortimente sind nur in der ausgewiesenen Innenstadtlage Balingens und in zwei Nahversorgungszentren uneingeschränkt zulässig und das zentrenrelevante Randsortiment ist auf 5% sowie auf unterhalb der Großflächigkeit beschränkt. Dieses Einzelhandelskonzept dient dem Schutz, der Sicherung und der Weiterentwicklung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort und wurde vom Gemeinderat beschlossen, wodurch es verwaltungsintern bindend wurde.

## **Ergebnis**

In Balingen hat die Kombination Steigerung der Aufenthaltsqualität und aktives Stadtmarketing den Einzelhandel in der Innenstadt attraktiver gemacht. Durch die enge Zusammenarbeit und die Entstehung eines Netzwerkes aller betroffenen Akteure gelingt eine umfassende Weiterentwicklung des zentralen Bereichs. Markt- und Standortanalysen haben bestätigt, dass die Stadt ihre Bedeutung als Einzelhandelsstandort ausgebaut hat und das Einzugsgebiet vergrößert werden konnte. Die Innenstadt wird allerdings nicht nur als Einkaufsstätte gefördert, sondern auch Wohnen ist ein wichtiger Punkt der Innenstadtentwicklung, der zur Belebung des Zentrums beiträgt. So ist es mithilfe des gewählten ganzheitlichen Planungsansatzes gelungen die Innenstadt sowohl als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort, als auch Wohnstandort anziehend zu gestalten.

(vgl. Stadt Balingen 2005:1-2; HGV Balingen, ‚Balingen aktiv 2013‘ 2013; Website Stadt Balingen 1-4)

## 2.5.4 Biberach an der Riß – Hoher Gestaltungsanspruch und engagierter Einzelhandel

### Strategisches Vorgehen

Die Stadtbildpflege in Biberach an der Riß wird unter dem Motto ‚Altes bewahren, Neues wagen‘ betrieben. Seit 2013 gilt die Stadtbildsatzung Innenstadt, die Vorgaben über die äußere Gestaltung baulicher Anlagen und Werbeanlagen im Kernstadtbereich der Stadt Biberach macht. Es wird das Ziel verfolgt das historische Stadtbild zu erhalten und somit das städtebauliche und baukulturelle Erbe der Kernstadt von Biberach zu schützen und zu pflegen. Gleichzeitig sollen neue städtebauliche und bauliche Qualitäten gefördert und entwickelt werden. Eine höhere Handlungs- und Rechtssicherheit wird außerdem durch die Satzung erwartet, da eine Transparenz über Entscheidungen in Baugenehmigungsverfahren oder ähnlichen Prozessen erreicht wird und gleichzeitig erhält die Verwaltung eine weitere Rechtfertigungsgrundlage für ihre Entscheidungen. Als Basis für die Vorgaben wie beispielsweise die Fassaden oder die Anbauten gestaltet werden sollen, wurde eine Stadtbildanalyse erarbeitet. Dadurch stützt sich die Stadtbildsatzung auf städtebaulichen und architektonischen Wertmaßstäben unter Einbeziehung der historisch überlieferten Qualitäten. Die Stadtbildsatzung setzt damit gleichzeitig durch die Stadtbildanalyse definierten Anforderungen an die Gestaltung von Neu- und Umbauten um. Neben der Aufarbeitung der Entstehungsgeschichte der Stadtstruktur wurden die folgenden Faktoren erfasst, analysiert und bewertet:

- Stadtraum mit Raumsequenzen und Sichtbezügen
- Gebäudestellung, Gebäudegrößen und Parzellen
- Denkmalstatus (Einzeldenkmale und stadtbildprägende Gebäude)
- Baualter und -art
- historische Gebäudenutzung
- Geschossigkeit und Giebelbreiten
- Dächer (Dachneigung, Dachüberstände, Traufe, Ortgang etc.)
- Fassaden (Symmetrie, EG-Zonen, Abfolgen, Öffnungsanteile, Fensterformate etc.)
- typische Details (Details an Fachwerkgebäuden und an Mauerwerksgebäuden, sonstige Details)
- Auswahl exemplarischer Gebäude

Für potenzielle Bauherren und ArchitektInnen soll die Stadtbildanalyse als Handbuch für Bautätigkeiten dienen. Insgesamt ist sie Grundlage für den zukünftigen Umgang mit der historischen Bausubstanz in Biberach und dient als Kommunikationsmittel mit dem die Öffentlichkeit über die Bestrebungen der Stadt und die Bedeutung des Stadtbildes für die Atmosphäre Biberachs informiert wird. Die städtebauliche und architektonische Qualität und das charakteristische Gesamtbild der Innenstadt sollen außerdem durch einen Gestaltungsbeirat erhalten bzw. gesteigert werden. Der Gestaltungsbeirat wurde in Biberach 2010 eingeführt und besteht aus einem wechselnden vierköpfigen Gremium aus Fachleuten der Bereiche Städtebau, Landschaftsplanung, Architektur und Denkmalpflege. Viermal im Jahr werden stadtbildrelevante Bauvorhaben in der Altstadt und auf Wunsch des Bauherrn aus gestalterischen Gründen abgelehnte Vorhaben in einer Sitzung vorgestellt und diskutiert. Als Ergebnis werden Empfehlungen des Gestaltungsbeirates ausgesprochen, die Teil des Baugenehmigungsverfahrens sind. Diese Empfehlungen dienen der Verbesserung des Bauvorhabens. Die Qualität des Stadtbildes ist ein wichtiger Faktor bei der Bewertung der Aufenthaltsquali-

tät. Dabei kann die Stadtbildsatzung ein wichtiges Steuerungsinstrument sein. Sie soll des Weiteren die Stadtentwicklungsmaßnahmen der letzten Jahrzehnte und damit die Attraktivität Biberachs nachhaltig sichern. Die Stadtentwicklung und die Zentrenentwicklung werden durch das Stadtentwicklungskonzept untermauert und ein Teil der dort formulierten Ziele können durch die Stadtbildsatzung umgesetzt werden.



**Abb. 6: Innenstadt von Biberach an der Riß** (Quelle: Eigene Aufnahme)

### **Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots**

In der historischen Altstadt von Biberach finden sich zwei große Einzelhandelsbetriebe, die durch Flächenzusammenlegung ihre Verkaufsfläche vergrößern konnten. Flächenzusammenlegungen über mehrere Gebäude können insbesondere in kleinteiligen Altstädten zur Stärkung des Einzelhandels führen, da meist eine gewisse Flächengröße benötigt wird um die Ansprüche der Kundschaft hinsichtlich Sortiment und Gestaltung zu erfüllen. Für das Sportgeschäft ‚Intersport Heinzl‘ mit 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wurden drei Gebäude in der Biberacher Altstadt architektonisch und baulich zusammengeführt, sodass ein umfassendes Angebot an Sportartikeln präsentiert werden kann. Direkt am Marktplatz liegt ein Biberacher Traditionsunternehmen, das Modehaus Kolesch. Diese familiengeführte Firma besteht seit fast 200 Jahren und hat sich im Laufe der Zeit immer weiter vergrößert. Neben verschiedenen Umbaumaßnahmen wurden mehrere Nachbargebäude aufgekauft und baulich zusammengefügt. Die Entstehung der heutigen Verkaufsfläche zeigt, dass eine Flächenzusammenlegung ein langwieriger Prozess sein kann. Es müssen Gelegenheiten ergriffen werden, wenn sich diese bieten. Ende der 70er Jahre hat das Modehaus ein Gebäude erstanden, das erst 2007 durch einen weiteren Grunderwerb an die Hauptverkaufsräume angeschlossen werden konnte.

Beide Beispiele waren mit hohen Investitionen und zeitlichem Einsatz verbunden und nur möglich, weil ein Vertrauen in den Einzelhandelsstandort Biberach bestand. Bei Entwicklungen moderner Ladenzuschnitte und Verkaufsflächenvergrößerungen können die EinzelhändlerInnen durch die Stadtverwaltung unterstützt werden. Denkmalschutzvorgaben und -bedenken sind bei solchen Projekten wichtige Hürden, die gemeinsam mit den Beteiligten genommen werden müssen. Außerdem sind die planerischen Aufgaben und Herausforderungen bei solchen Genehmigungen aufwendig. Dabei hat sich die Einrichtung des Gestaltungsbeirates als sehr hilfreich erwiesen. Wenn das Stadtzentrum jedoch gestärkt werden möchte, sind solche Anstrengungen um ein ansprechendes Einzelhandelsangebot sehr wichtig und nötig.

(vgl. BMVBS 2013b; Stadt Biberach 2010; Stadt Biberach 2013; Schwäbische Zeitung vom 27.10.2010; Schwäbische Zeitung vom 25.10.2012; Website Kolesch)

## 2.5.5 Blomberg – Mit kleinen Schritten zum Erfolg

### Belebung des Zentrums

Blomberg zeigt, wie mit kleinen Aktionen und Maßnahmen, die zum Teil durch intensivere Maßnahmen ergänzt werden, mehr Leben in die Stadtmitte gebracht werden kann. Außerdem wird deutlich, dass der Prozess der Innenstadtstärkung aus vielen Schritten besteht, die aufeinander aufbauen sollten. Durch die Unterstützung des Programms ‚Ab in die Mitte‘, die City-Offensive in NRW, hat Blomberg in den Jahren 2009 bis 2011 viel unternommen um das Image der Stadt und die Lebensqualität der Bevölkerung zu verbessern. Gleichzeitig soll ein nachhaltiger Beitrag zur Stadtentwicklung geleistet werden. Die Grundidee der drei Wettbewerbsbeiträge fußte auf die Verbindung Blombergs mit den Niederlanden (bis 1996 waren niederländische Nato-Truppen dort stationiert). Unter dem Titel ‚Nelke.küsst.Tulpe‘ wird dieser niederländische Teil der Stadtidentität aufgegriffen und auch niederländische Planungsansätze werden angewandt, die verstärkt auf Prävention und Bürgerbeteiligung setzen. Mit dem Programm möchte Blomberg sich auf die zukünftigen Entwicklungen wie dem demografischen Wandel und andere strukturelle Veränderungen vorbereitet und den negativen Auswirkungen entgegenwirken. Das Leitmotiv ‚Niederlande‘ lässt sich in den Veranstaltungen, den stadtgestalterische Maßnahmen sowie dem methodischer Rahmen für Planungs- und Beteiligungsansätze nach niederländischem Vorbild wiederfinden. Durch die Einbindung der Bevölkerung waren viele Maßnahmen erst möglich und sie schafften ein allgemeines Bewusstsein für die Themen der Stadtentwicklung. Maßnahmen und Aktionen, die Bestandteile der drei Wettbewerbsbeiträge waren, sind unter anderem:

- Umgestaltung von Grünflächen, auf Grundlage eines Anwohner- und Bürgerworkshop
- Veranstaltungen unter dem Motto Flower Power: Großer Blumenumzug, Konzert und Kunstausstellung
- Serviceschulungen für Einzelhandel und Gastronomie (Thema: Herzlichkeit und Service)
- Blomberger Einkaufswelt: Einheitliche Kernöffnungszeiten in der Innenstadt und gemeinsamer Geschenkgutschein
- Store-Checks: Beratung der EinzelhändlerInnen hinsichtlich Kundenorientierung, Shop-Design und Warenpräsentation.
- ‚Share Space‘: Das Mischverkehrskonzept mit Reduktion der Verkehrsregel und dem Ziel der Eigenverantwortlichkeit und Rücksichtnahme aller VerkehrsteilnehmerInnen bewirkte geringere Geschwindigkeiten, flexiblere Nutzung des öffentlichen Raums durch Einzelhandel und Gastronomie sowie die Auseinandersetzung der Bürger mit dem Verkehrsraum
- Umsetzung städtebaulicher Vorhaben: Gestaltung von Sichtachsen, Beleuchtung stadtbildprägender Gebäude wie der Burg, Umgestaltung und Restaurierung eines ehemaligen Kirchturms

Dabei spielen Attraktivität, Sauberkeit, Helligkeit und Herzlichkeit tragende Rollen. Arbeitsgruppen aus BürgerInnen, Kommune, Stadtmarketing und Wirtschaft haben Vorschläge der verschiedenen Ideenwerkstätten ausgearbeiteten. Im Projektjahr 2011 wurde verstärkt das Thema Bevölkerungsentwicklung verfolgt. Es wurden Wege gesucht um den Zuzug nach Blomberg zu fördern. Dafür wurden verschiedenen Aktionen und Maßnahmen umgesetzt, die

die Lebensqualität steigern sollen und dadurch attraktiv auf potenzielle NeubürgerInnen wirken.

Die Qualität des Konzeptes ‚Nelke.küsst.Tulpe‘ zeigt alleine schon die dreimalig erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb der City-Offensive. Es wurde mit sehr innovativen Ideen und einer engagierten Bevölkerung Impulse für die nachhaltige Stadtentwicklung gesetzt. Außerdem wird versucht diese kurzfristigen Impulse und die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt langfristige zu erhalten. Denn nur durch die Identifikation der Bevölkerung erreicht man die notwendige Profilierung der Stadt und eine später einfachere Umsetzung weiterer Maßnahmen. Nach der Teilnahme an der City-Offensive zeigt Blomberg weiter, dass die Stärkung des Zentrums für die Stadt und ihre Bevölkerung ein großes Anliegen ist. Im April 2012 wurde innerhalb des städtebaulichen Handlungskonzeptes ein Gestaltungswettbewerb zur Wiederbelebung der Blomberger Innenstadt durchgeführt. Die geplante Umsetzung des Siegerentwurfes kann als konsequente Weiterführung des Konzeptes der City-Offensive gesehen werden.

(vgl. Website Blomberg 1-3)

## 2.5.6 Dannenberg – Mit symbolischer Grundmiete Leerstände beseitigen

### Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots

Obwohl Dannenberg (Elbe) mit um die 8.500 EinwohnerInnen zur Metropolregion Hamburg gehört, sind die Probleme des Einzelhandels typisch für den peripheren Raum. In der Innenstadt sind immer mehr Leerstände festzustellen und Geschäftsnachfolger lassen sich immer schwieriger finden, wodurch das Einzelhandelsangebot stetig schlechter wurde und Einzelhandel in Dannenberg für viele BewohnerInnen kein Thema mehr war. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt wurde durch Stadtsanierungsmaßnahmen erhöht. Im Rahmen der Stadtsanierung wurde des Weiteren der Grundstein für die Innenstadtentwicklung gelegt, in dem kleinere Gebäude abgerissen wurden und auf der frei gewordenen Fläche ein größerer Lebensmittelladen realisiert werden könnte, der als Magnet die Innenstadt belebt. In der näheren Umgebung könnten dann weitere wichtige Projekte verwirklicht werden (Begegnungsstätte, Mehrgenerationenhaus, ...). Dannenberg versucht insgesamt Nahversorgungsbetriebe möglichst innenstadtnah anzusiedeln, damit die Innenentwicklung gestärkt wird. Außerdem wurde 2002 ein Stadtmarketing von der Stadt initiiert, das den Wirtschafts- und Wohnstandort Dannenberg unterstützt. Die ehrenamtlichen Arbeitskreise des Stadtmarketing und das Stadtmarketingbüro bildeten die Basis für den späteren Erfolg, der auf dem großen Engagement der lokalen Akteure beruht. Sie sind auch mitverantwortlich für die Teilnahmen an den City-Offensiven ‚Ab in die Mitte‘, die weitere spürbare Verbesserungen im Einzelhandelsangebot der Stadtmitte mit sich brachte.

Unter der Leitidee ‚Wir füllen unsere Leerstände‘ konnten durch eine symbolische Grundmiete von 1 €/m<sup>2</sup> im ersten Jahr 18 Leerstände beseitigt werden, was nahezu alle Leerstände waren. Gleichzeitig wurde ein ausgewogener Branchenmix erreicht. Um dieses Angebot möglich zu machen, war viel Überzeugungsarbeit bei den GrundstückseigentümerInnen von Seiten der Kommune und des Stadtmarketings nötig. Im Nachhinein zeigte sich, dass es sinnvoll ist, statt einem Leerstand eine verminderte Miete zu akzeptieren mit der Chance, dass nach dem Jahr eine marktgerechte Miete bezahlt werden kann. Begleitend wurden verschiedene Veranstaltungen in Dannenberg organisiert um mehr BesucherInnen anzulocken. In den folgenden Jahren sind weitere Anstrengungen in Dannenberg unternommen worden um die Existenzgründungen und die bestehenden Einzelhändlerstruktur nachhaltig zu unterstützen. Zum Beispiel wurde eine Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbesmesse mit unter anderem dem Ziel NachfolgerInnen für die Betriebe zu finden (JuniorpartnerInnen) organisiert oder die Zusammenarbeit mit Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammern, Berufsschulen, Universitäten und Schulen verstärkt. Durch die Teilnahme an der City-Offensive ‚Ab in die Mitte‘ konnte das Einzelhandelsangebot verbessert werden. Dannenberg hat dadurch Aufmerksamkeit erlangt, Filialisten angesiedelt sowie die inhabergeführten Geschäfte gestärkt und die Anzahl dieser Geschäfte erhöht. Hervorzuheben ist auch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Ansätze und Ideen zur Aufwertung der Ortsmitte. Dadurch konnte die Lebensqualität und die Wirtschaftskraft in Dannenberg gesteigert und gleichzeitig ein gemeinschaftliches Engagement für den eigenen Wohn- und Arbeitsort initiiert werden. Es kann festgestellt werden, dass die Zukunft vor allem von Kleinstädten in einem hohen Maß von den Kompetenzen und dem Engagement vor Ort abhängt. Diese Voraussetzungen zu aktivieren und die Kräfte zu bündeln sind wichtige Aufgabe der Kommunen.

(vgl. Innovationsagentur Stadtumbau NRW 2009: 56-57; Stadt Dannenberg 2005)

## 2.5.7 Friedrichshafen – Gemeinsam beleben

### Belebung des Zentrums

Für die Belebung Friedrichshafens sind neben der Stadt hauptsächlich drei Akteure verantwortlich. Der erste Akteur ist die Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stadt Friedrichshafen, die 2003 gegründet wurde. Zusammen mit dem zweiten Akteur, dem Stadtforum Friedrichshafen e.V., wird das Stadtmarketing für Friedrichshafen gemacht. Das Stadtforum ist ein Förderverein, der die verschiedenen Kräfte aus Handel, Unternehmen, Gastronomie, Hotellerie, Vereinen, Stadtverwaltung und von engagierten BürgerInnen für eine positive Entwicklung der Stadt bündelt und als Schnittstelle fungiert. Durch das gesammelte Wissen und die unterschiedlichsten Erfahrung können Ideen für das Stadtmarketing erarbeitet werden. Der Verein beteiligt sich des Weiteren an der Finanzierung von Projekten. Der dritte Akteur Aktion FN e.V. ist ebenfalls im Stadtforum vertreten. Die Aktionsgemeinschaft für Einzelhandel und Dienstleistung in Friedrichshafen besteht aus den Gewerbetreibenden und ist deren Interessensvertretung sowie Koordinations- und Abstimmungsplattform. Mit den Aktionen ‚FN schafft Wissen‘ und ‚FN im Gespräch‘ werden auf der einen Seite die Fort- und Weiterbildung von MitarbeiterInnen und InhaberInnen und auf der anderen Seite der Austausch zwischen den Gewerbetreibenden unterstützt und gefördert. Alle drei Akteure haben das gemeinsame Ziel den Erlebniswert Friedrichshafen zu steigern und dabei den Handel, die Kultur und den Tourismus zu fördern. Also die Stadt gleichermaßen für BewohnerInnen und BesucherInnen attraktiv und lebendig zu gestalten. Dafür werden die meisten Projekte von der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH organisiert und durchgeführt. Allerdings sind die anderen Akteure ebenfalls engagiert dabei. Die Aktionen und Projekte zielen auf die Förderung des Einzelhandels und die Belebung der Innenstadt. Bei der Konzeption, Durchführung und Koordination des Stadtmarketing Friedrichshafens sind die Schwerpunkte Standort-, City-, Tourismus- und Verwaltungsmarketing. Das Straßenzaubererfestival, das Stadtfest mit verkaufsoffenem Sonntag und die monatlichen Aktionen ‚Erster ist FN‘ sind ein kleiner Ausschnitt der bisherigen Aktivitäten im Stadtmarketing. Bei der Reihe ‚Erster ist FN‘ werden alle 2-3 Monate am ersten Samstag im Monat in der Innenstadt Aktionen organisiert, die jeweils unter einem Motto (zum Beispiel: Kinder helfen Kindern, FN Gesundheitsparcours, FN malt, FN blüht auf, FN verführerische Genüsse, FN Fahrradaktionstag) stehen und die Aufmerksamkeit auf die Innenstadt von Friedrichshafen lenken soll. Zum Service bzw. Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH gehören außerdem:

- die Koordination der innenstädtischen Zusammenarbeit
- Förderung der Einzelhandelsentwicklung, Flächenmanagement durch unter anderem die Beratung von Anbietern und Nachfragern nach Einzelhandelsflächen
- Organisation von Serviceleistungen des Gewerbes für seine Kunden

Das Zusammenspiel dieser verschiedenen Akteure und deren enge Zusammenarbeit hat eine Vielzahl von Veranstaltungen und Aktionen in Friedrichshafen hervorgebracht, die dazu beitragen, dass immer mehr Menschen in die Stadt kommen und sich dort wohlfühlen.

(vgl. Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH 2013; Website Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH 1 und 2; Website Stadtforum Friedrichshafen e.V.; Website Aktion FN e.V.)

### 2.5.8 Hallstadt – Neue Stadtmitte mit regionaler Dimension

Der historische Stadtkern in Hallstadt verliert seit Jahren an Bedeutung als politischer, wirtschaftlicher und kultureller Mittelpunkt des Unterzentrums im Landkreis Bamberg mit etwa 9.000 EinwohnerInnen. Die stark expandierenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe im größten Gewerbegebiet schwächen den Einzelhandel im Zentrum. Die zentrale Nahversorgung kann nicht mehr gesichert werden und durch die Durchgangsstraße ist das Zentrum außerdem noch stark mit Verkehr belastet. Die bisherigen umfangreichen und langjährigen Maßnahmen und Aktivitäten zur Stadtsanierung hatten nicht den gewünschten Erfolg bzw. reichten nicht aus, um eine Gegenbewegung zu den negativen Trends einzuleiten. Deswegen wurde in Hallstadt ein stark auf die Innenstadt fokussierter Stadtentwicklungsprozess, der thematisch breit angelegt und verstärkt auf Öffentlichkeitsbeteiligung ausgelegt ist, gestartet. Mit dem Projekt ‚Hallstadts Neue Mitte‘ im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘ und einem ergänzenden Stadtentwicklungskonzept soll dieser Prozess begonnen werden.

#### Strategisches Vorgehen

Das städtebauliche Entwicklungsprojekt ‚Hallstadts Neue Mitte‘ zielt auf die Stärkung des Zentrums und wird von dem bis 2010 erarbeiteten integrierten Stadtentwicklungskonzept strategisch vorbereitet. Dieses Konzept bietet jedoch nicht nur die Grundlage für dieses Projekt, sondern ist sehr umfassend und umfangreich. Die folgenden Themenschwerpunkte wurden untersucht und bewertet:

- Demografie und soziale Infrastruktur,
- Wirtschaft und Regionalentwicklung,
- Einzelhandel,
- Wohnungswesen,
- Tourismus / Sport / Freizeit / Kultur,
- technische Infrastruktur und Umwelt,
- Energie und Klimaschutz,
- Natur und Landschaft,
- Stadtplanung sowie
- Verkehr und Umwelt.

Darauf aufbauend wurde mit aktiver Einbindung der BürgerInnen (Zukunftswerkstätten, ...) eine Zukunftsversion von Hallstadt entwickelt. Die Steigerung der Aufenthalts- und Lebensqualität für die Hallstädter Bevölkerung war das zentrale Ziel. Für die Entwicklung in den innerstädtischen Bereichen wurde das Leitbild ‚Innenentwicklung – Aufwertung und qualitätsvolle Konsolidierung‘ aufgestellt. Insgesamt sollen fast 180 Impulsprojekte mit unterschiedlicher Intensität und Priorität in den verschiedenen Themen sowie teilräumliche Entwicklungskonzepte wie das Innenstadtkonzept ‚Die neue Stadtmitte‘ die zukünftige Entwicklung Hallstadts vorbereiten und unterstützen. Ein wichtiges Zeichen für den Willen der Stadt zu Veränderungen ist der einstimmige Beschluss des Stadtrates die vorgeschlagenen Ziele und Maßnahmen als Grundlage der Stadtentwicklungsplanung zu verfolgen. Ein weiteres Teilkonzept ist das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept mit Analyse, Zielen und Maßnahmen bezüglich des Einzelhandels, das auf die Stärkung der Innenstadt zielt und eher eine Reduzierung der Verkaufsflächen bewirken möchte. Die Flächen sollen an den zukünftigen Bedarf angepasst werden, der durch den demografischen Wandel geringer werden wird. Die

Steuerung des Einzelhandels wird nicht nur auf der kommunalen Ebene betrieben, sondern eine regionale bzw. interkommunale Blickrichtung wird ergänzt. 2011 wurde das interkommunale Entwicklungskonzept der Arbeitsgemeinschaft Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid fortgeschrieben. Durch die Fortschreibung soll die Zusammenarbeit der vier Kommunen gestärkt und das regionale Denken gefördert werden. Die Entwicklungen im Einzelhandel zeigen, dass eine regionale Betrachtungsweise vorteilhaft ist, weil die Konkurrenz durch zum Beispiel größere Einzugsgebiete zunimmt. Dabei können die Erkenntnisse der kommunalen Einzelhandelskonzepte als Grundlagen verwendet werden. Das Loslösen von Gemarkungsgrenzen und eine Hierarchisierung der zentralen Versorgungsbereichen mit verschiedenen Funktionen führen dazu, dass ein gutes System von Einzelhandelsbetrieben in der Region für die Zukunft gesichert werden kann. Denn trotz einer guten Einzelhandelsituation wurde festgestellt, dass die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf ‚richtigen‘ Standorten geschehen muss, da die erwarteten Rahmenbedingungen Fehlentscheidungen schlechter ausgleichen können. Dafür wurde ein Standortatlas mit Zielen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben entwickelt. Ein weiteres Anliegen ist die Stärkung des gegenseitigen Informationsaustausches und Vertrauens zwischen den Kommunen. Dafür wurde eine Prüf- und Moderationsverfahren, eine Handlungsanleitung für abstimmungspflichtige Vorhaben, erarbeitet. So soll außerdem das gesamte Verfahren beschleunigt und vereinfacht werden sowie Transparenz durch gleiche Bewertungsmaßstäbe bei Einzelhandelsansiedlungen erreicht werden. Durch die Erarbeitung und Mitwirkung der unterschiedlichen strategischen Ansätze hat sich Hallstadt eine Basis für die zukünftige Stadtentwicklung geschaffen, die spätere Entscheidungen erleichtern und handhabbarer machen. Es wurden die wichtigsten Grundlagen der vielen Entwicklungsfelder einer Stadt umfangreich aufgearbeitet.

### **Erhöhung der Aufenthaltsqualität**

Ein umfangreiches Konzept ist schön und gut, kann jedoch bei fehlender Umsetzung nicht die volle Wirkung entfalten. In Hallstadt läuft die Umsetzung derzeit noch. Es sind allerdings bereits wichtige Projekte und Maßnahmen fertig bzw. gestartet worden. Ein Anfang für die Weiterentwicklung des Ortskern ist Durchführung eines Architekturwettbewerbs für das Gebiet der ‚Neue Mitte‘, dessen Siegerentwurf in das integrierte Entwicklungskonzept mit einfluss und einen wichtigen Beitrag zu den Gesamtplanungen darstellte. Dieses etwa zwei Hektar große zentrumsnahe Gebiet, das aktuell unzureichend genutzt wird, ist der zentrale Baustein zur Stärkung der Altstadt von Hallstadt. Der Architekturwettbewerb soll eine hohe architektonische Qualität dieser Fläche bewirken, die unmittelbar an den Marktplatz grenzt. Herzstück der neuzugestaltenden Stadtmitte soll die ‚Marktscheune‘ sein, ein kommunaler Lebensmittelmarkt, der die Nahversorgung sichern und die Vermarktung regionaler Produkte fördern soll. Auf den geplanten 800 m<sup>2</sup> soll ein Vollsortiment mit ergänzenden regionalen und biologischen Produkten angeboten werden. 2012 wurde ein Betreiberkonzept für den Genossenschaftsladen erstellt, der nicht nur Einkaufsmöglichkeiten bieten soll, sondern sich aufgrund eines integrierten Cafés zum Treffpunkt für die Bevölkerung entwickeln kann. Um die 18.000 € kamen allein am Abend der Gründungsveranstaltung für das künftige Betriebskonzept an Anteilen zusammen. Weitere untergenutzte Flächen in der Ortsmitte sollen umstrukturiert und kleinteilig bebaut werden, um unter anderem ein nachfrageorientiertes Wohnangebot zu erhalten und durch ergänzende gastronomische und kulturelle Einrichtungen die neue Stadtmitte zu beleben. Außerdem ist geplant den öffentlichen Raum aufzuwerten und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Dafür soll die Durchgangsstraße durch Umgestaltungsmaßnahmen, Verkehrsführung und Umwidmung entlastet werden. Kleinere Projekte des Stadtentwicklungskonzepts der Stadt wie die Etablierung eines saisonalen Biergartens in

einem bislang leer stehenden Gaststätte als Zwischennutzung, die Errichtung eines Basketballfeldes für Jugendliche, die Beschilderung historischer Gebäude und die Aufwertung von Radwegeunterführungen, konnten bereits umgesetzt werden. Seit Mitte 2011 wird die Projektsteuerung durch eine Lenkungsgruppe aus öffentlichen und privaten Akteuren wahrgenommen. Die Einbeziehung von Experten einzelner Handlungsfelder hat sich positiv auf die Ergebnisse ausgewirkt. Um die innerstädtischen Entwicklungsprozesse voranzutreiben wurde ein Quartiersmanagement ins Leben gerufen, das direkte Anlaufstelle für die Bevölkerung und Schnittstelle zur Stadtverwaltung ist. Dadurch sollen die lokalen Akteure weiter vernetzt, deren Zusammenarbeit gestärkt und das bürgerliche Engagement gefördert werden. Die Koordination der Lenkungsgruppe ist eine weitere Aufgabe des Quartiersmanagements.

Insgesamt ist der Stadtentwicklungsprozess in Hallstadt gekennzeichnet durch viele Beteiligungsformen und Öffentlichkeitsarbeit, was zu Akzeptanz und Bereitschaft zur Mithilfe in der Bevölkerung geführt hat. Die Anstrengungen der Stadt werden durch Städtebaufördermittel aus dem Programm ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘ seit 2009 unterstützt und zielen auf das ausgearbeitete Gesamtbild Hallstadts, nachdem die städtebauliche Zukunft entwickelt werden soll, die für die Bevölkerung die Stadt nachhaltig mit neuem Leben erfüllt. Außerdem gibt es seit 2004 ein kommunales Förderprogramm zur Unterstützung privater Baumaßnahmen mit dem gestalterische Verbesserungen im Stadtbild verbunden waren und eine höhere Bereitschaft zur Stadtbildpflege hervorrief.

(vgl. ARGE 2011; Stadt Hallstadt 2010; Bamberger Onlinezeitung vom 6.05.2013; Website Städtebauförderung 1; Website Stadt Hallstadt 1-3)

## 2.5.9 Illertissen - Gesamtstrategie zur Unterstützung der Innenstadtentwicklung

### Strategisches Vorgehen

In Illertissen, einem Mittelzentrum zwischen Ulm und Memmingen, wurde 2010 als Orientierungsrahmen für zukünftige städtebauliche Entwicklung ein integriertes Stadtentwicklungskonzept erarbeitet. Dabei waren der Einzelhandel und die Innenentwicklung nur zwei Themen unter vielen. Durch die Integration der unterschiedlichsten Themen, die bei der Stadtentwicklung eine Rolle spielen, können Zusammenhänge aufgedeckt werden. Beispielsweise hat die heutige Bevölkerungsentwicklung Auswirkungen auf den zukünftigen Kindergartenplatzbedarf und die Anforderungen der Einzelhandelsnachfrage in ein paar Jahren. Die Stadt Illertissen wird auch mit dem Hintergrund der Megatrends Klimawandel und demografischer Wandel betrachtet. Außerdem werden die Geschichte Illertissens, der Natur- und Siedlungsraum, die soziale und technische Infrastruktur, die Wirtschaftsstruktur und -entwicklung sowie die Verkehrs- und Nutzungsstruktur analysiert und bewertet. Dieses umfassende Vorgehen bietet eine gute Grundlage für Entscheidungen und Planungen für die Zukunft. Für den zentralen Bereich der Kernstadt wurden folgende Schwächen und Stärken identifiziert:

- Schwäche: Verkehrsstrassen als Barriere mit gestörten Wegebeziehungen, zum Teil diffuse Stadträume, unattraktive Stadteingänge, Gestaltungsdefizite im öffentlichen Raum, Gebäudeleerstände im Kernbereich der Stadt
- Stärken: Zentraler Versorgungsbereich, auch großflächiger Einzelhandel in der Innenstadt bzw. angrenzend

Aus den Erkenntnissen und den festgesetzten Ziel wurden zunächst ein gesamtstädtisches Leitbild und ein Leitbild Kernstadt entwickelt. Ein Bestandteil des gesamtstädtischen Leitbildes ist die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche. In den Ortsteilen soll die Grundversorgung unter anderem durch Dorfläden gesichert werden, jedoch wird der Fokus der Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt, die Hauptversorgungsstandort bleiben soll, gelegt und damit eine klare Absage für großflächigen Einzelhandel gemacht.

Die Innenstadt soll durch eine angepasste Verkehrsführung entlastet werden und damit die Aufenthaltsqualität steigen. Für die Kernstadt wurde dann noch ein konkretisierendes Leitbild erstellt, in dem folgende zentrale Ziele genannt werden: Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt, Stärkung der Kernstadt als Wohnstandort, Stärkung des sozialen Umfelds, stadtverträgliche Organisation des Innenstadtverkehrs, Stärkung und Entwicklung des Arbeitsstandortes, Stärkung und Ausbau des Bildungs- und Gesundheitsstandortes, Stärkung von Freiraum und Landschaft, Stärkung und Entwicklung des Tourismusstandortes, Sicherung und Aufwertung des Stadtbildes.

Nach Analyse, Bewertung und einem Leitbild für Illertissen zeigt ein integriertes Handlungskonzept konkrete Projekte und Maßnahmen zum Erreichen der gesetzten Ziele auf, wodurch das Konzept handhabbar und konkret wird. Die Bemühungen um eine räumlich funktionale Mitte wurden schon vor 2010 verfolgt und werden durch die erarbeiteten Bausteine des Entwicklungskonzepts ergänzt. Das Konzept gibt dieser Entwicklung einen Hintergrund und eine Einbettung in gesamtstädtische Entwicklungen und Ziele. Eine Satzung zur Erhaltung der städtebaulichen Eigenart der Innenstadt Illertissens auf Grund der städtebaulichen Gestalt unterstützt weiter die Stärkung des Zentrums von Illertissen. Da eine Stadt aus vielen thema-

tischen Bausteinen besteht, ist eine solche Betrachtung sehr wichtig, damit sich Trends und Entwicklungen nicht gegenseitig behindert, sondern Synergien entstehen können. Die Innenstadtentwicklung kann ohne eine gesamtstädtische Perspektive langfristig nicht gestärkt werden.

(vgl. Stadt Illertissen 2010; Website Illertissen)

## **2.5.10 Korbach - Entrümpelung und Ladenflächenmanagement**

### **Erhöhung der Aufenthaltsqualität**

Im Rahmen einer Pilotstudie des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) wurde in Korbach, eine im Norden von Hessen liegende Kreisstadt, die Entrümpelung der Einkaufsstraße, d.h. eine Reduzierung der Geschäftsstraßenraumgestaltung, vorbereitet. Zunächst wurde die Wirkung von verschiedenen Elementen des öffentlichen Raum und ihre Bedeutung für die Atmosphäre, auch mithilfe einer Befragung zur visuellen Wirkung der Fußgängerzone, analysiert. Daran anschließend wurden Reduktionskonzepte für Untersuchungsabschnitte, die jeweils einen thematischen Schwerpunkt haben, erarbeitet und ebenfalls bewertet um einen Vorher-Nachher-Vergleich zu erhalten. Die thematischen Schwerpunkte waren:

- umfassende Neugestaltung und Überplanung eines Außengastronomie-schwerpunktes
- Umsetzung einer Gestaltungssatzung zur Regulierung von Werbeelementen und Warenpräsentation im Straßenraum
- Zusammenfassung und Reorganisation von öffentlichen und halböffentlichen Ausstattungselementen, Platzbildung und Übergang zu Straßenräumen mit Kfz- und ruhendem Verkehr

Es zeigte sich, dass die reduzierten Gestaltungsentwürfe in vielen Bereichen als positiver eingeschätzt wurden als die Bestandssituation. Besonders in den Bereichen Einkaufsatmosphäre, Vielfältigkeit der Warenpräsentation sowie Orientierungen waren die Bewertungen der Entwürfe besser. Durch die Umsetzung der Entwürfe können auch die jährlichen Betriebskosten der Stadt durch mengenbasierte Einsparungseffekte und Vereinfachungseffekte bei Unterhaltung und Pflege reduziert werden. Die Ergebnisse dienen der Stadt als Grundlage für Umgestaltungsmaßnahmen. So wird als Ziel für die Umgestaltung der Fußgängerzone die Errichtung eines luftigen, modernen, transparenten und lebenswerten Einkaufsbereichs genannt. Die Goldspur und diese Umgestaltung tragen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität der Korbacher Innenstadt bei. Die Goldspur beinhaltet Wegweiser zu den Sehenswürdigkeiten, die zusammen ein Innenstadt-Leitsystem bilden, und eine Spur ‚Goldtalern‘.

### **Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots**

Ein weiterer Baustein zur Stärkung der Innenstadt von Korbach ist ein Ladenflächenmanagement, das 2004 eingeführt wurde. Es beinhaltet eine differenzierte Analyse der Leerstands- und Flächenpotenziale. Es wurden dafür nicht nur die Leerstände, sondern alle bestehenden Nutzungen und potenziell frei werdende Ladenflächen mit weiteren Informationen, wie Lage, Eigentümerstruktur und Einzugsgebiet, in ein geografisches Informationssystem eingearbeitet. Durch die gesammelten Informationen konnte die Stadt in verschiedene Lagen gegliedert werden, die beispielsweise die Grundlage für Mietpreisberatungen und -verhandlungen der Wirtschaftsförderung Korbach Goldrichtig GmbH mit den EigentümerInnen bilden. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft ist der Hauptkoordinator einer Initiative zur Neunutzung von Leerständen, bei der Nutzungsinteressenten und die EigentümerInnen zusammen gebracht werden sollen. Neben der Beratung der Akteure wurden Mietpreissenkungen ausgehandelt, die die leerstehenden Ladenflächen attraktiver für Interessierte und vor allem ExistenzgründerInnen machen. Durch die aktive Vorgehensweise, bei der die Eigen-

tümerInnen direkt zur Teilnahme aktiviert wurden, und den ausgehandelten Mietkonditionen konnten die Ladenleerstände in Korbach zwischen 2003 und 2008 um 70% gesenkt werden. Des Weiteren konnte durch die enge und zielorientierte Zusammenarbeit ein attraktiverer Branchenmix erlangt werden und die stetige Erfassung der Ladenleerstände macht eine frühzeitige Unterstützung möglich. Durch das Ladenflächenmanagement wurde der Einzelhandel in Korbach gestärkt und der Kundschaft wird ein umfassenderes und ansprechendes Einzelhandelsangebot geboten.

### **Belebung des Zentrums**

Seit 1997 arbeiten die Stadt Korbach und die Korbacher Hanse e.V. im Zuge des Stadtmarketings zusammen. Die Korbacher Hanse ist eine Verein von Unternehmen, kommunalen Aufgabenträgern und Privatpersonen die gemeinsam das Leistungsangebot der Stadt verbessern und vermarkten wollen. Mit dem Motto ‚Wir handeln für unsere Stadt‘ ist die Korbacher Hanse eine wichtiger Bestandteil des Stadtmarketings. Es wurde beispielsweise eine das Marketingkonzept ‚Korbach Goldrichtig‘ und das Stadtlogo entwickelt. Sie wirkt ebenfalls aktiv bei der Gestaltung des städtischen Erscheinungsbildes mit und versucht durch die enge Zusammenarbeit mit den politischen Entscheidungsträgern die Attraktivität und die Servicefreundlichkeit für die BesucherInnen zu erhöhen. Weitere Tätigkeitsfelder der Korbacher Hanse sind:

- Arbeitskreis Goldspur
- die Wahl der Korbacher Goldmarie
- die Initiierung und Durchführung der Korbacher Kundenbefragung
- die aktive Beteiligung an der Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH der Stadt Korbach
- die Herausgabe der Kundenzeitung "Korbach Goldrichtig".

(vgl. Poppitz 2008a: 14; DSSW 2008; Website Wirtschaftsförderung Korbach Goldrichtig GmbH 1 und2; Websit Korbacher Hanse 1 und 2)

## 2.5.11 Mehrstetten – Stärkung des Dorfkerns

### Erhöhung der Aufenthaltsqualität

In Mehrstetten auf der Schwäbischen Alb (1350 Einwohner) wird seit Mitte der neunziger Jahre versucht wieder mehr Dorf ins Dorf zu bringen und dadurch die Ortsmitte und das Dorfleben zu stärken und attraktivieren. Dies beweisen beispielsweise die häufige Teilnahme am Landeswettbewerb ‚Unser Dorf hat Zukunft‘. Als Hintergrund der Dorfentwicklung besteht das Leitbild ‚Natürliches Wachsen‘ mit der Aktivierung innerörtlicher Potenziale als ein Ziel. Auch der detaillierte Bestandsplan mit Entwicklungspotenzialen und das Landschaftsentwicklungskonzept orientieren sich an diesem Leitbild. Die baulichen und gestalterischen Entwicklungen des Ortes sind unter anderem ein Sanierungskonzept und ein Farbleitfaden für den Ortskern. Es wird bewusst ein dörflicher Charakter verfolgt und ortstypische Materialien verwendet, wodurch ein harmonisches Ortsbild entsteht. In der Ortsmitte wurden unter anderem das Rathaus oder die Kirche renoviert und mit neuen Gebäuden wie dem Bürgerhaus ergänzt. Durch das Besterben der Innenentwicklung konnte der Flächenverbrauch verringert werden und weitere Maßnahmen zur Nachverdichtung sind vorgesehen. Eine gelungene Begrünung des Dorfes rundet die gestalterischen Maßnahmen ab. Viele der aufgezählten Maßnahmen wären ohne bürgerliches Engagement nicht umsetzbar gewesen. Beispielsweise leisteten die BürgerInnen von Mehrstetten beim Bau des Feuerwehr- und Bürgerhauses Eigenleistungen mit dem Gegenwert von 200.000 €. Durch die Anstrengungen der letzten Jahre wurde mit diesem ehrenamtlichen Engagement eine ganze Reihe von kulturellen Initiativen entwickelt, die das Dorf belebt haben. Insgesamt stärken die Maßnahmen die Zukunftsfähigkeit des Dorfes und die Lebensqualität der Bewohnerschaft.

(vgl. Staatsanzeiger Baden-Württemberg 2006: 16-17; Staatsanzeiger Baden-Württemberg 2009: 16-17; GEA vom 27.06.2013)



Abb. 7: Dorfplatz von Mehrstetten (Quelle: Eigene Aufnahme)

## **2.5.12 Merseburg – Bebauungsplan zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**

### **Strategisches Vorgehen**

In der Stadt Merseburg im Süden von Sachsen-Anhalt wurde zur Umsetzung des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts der Stadt und zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein gemeindeweiter Bebauungsplan mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB aufgestellt. Der Hintergrund für die Aufstellung war der Wunsch auf die Einzelhandelsentwicklung steuern einzuwirken mit dem Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Es kam immer häufiger zu Bauanfragen wegen Einzelhandelsansiedlungen an autoorientierten Standorten, die städtebaulich nicht erwünscht waren. In einem ersten Schritt wurde deswegen eine Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept erarbeitet, das 2008 durch den Gemeinderat beschlossen wurde. Dadurch wurde es zu einem Entwicklungskonzept im Sinne des §1 Abs. 6 BauGB, also eine verbindliche planerische Grundlage. Priorität in diesem Konzept hat die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt. Es wurde des Weiteren eine Zentrenhierarchisierung mit abgestuften Sortimentsvorschriften erarbeitet. Damit die strikten Ansiedlungsvorstellungen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts umgesetzt werden können, wurde der Entschluss zu diesem Bebauungsplan zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche getroffen. Zur Begründung dieses Bebauungsplans stellt das erarbeitete Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept eine wichtige Voraussetzung dar, da dadurch die Notwendigkeit der Festsetzungen aufgezeigt werden kann. Dieser Bebauungsplan, im vereinfachten Verfahren aufgestellt, ist seit November 2011 rechtskräftig und regelt ausschließlich die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben. Der Geltungsbereich umfasst das gesamte im Zusammenhang bebaute Siedlungsgebiet, also den Innenbereich nach § 34 BauGB. Wenn in diesem Bereich schon Bebauungspläne aufgestellt wurden, werden diese geändert bzw. ergänzt. Nach den Festsetzungen des Bebauungsplans sind im Geltungsbereich Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen allgemein zulässig. Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment bis zu einer Verkaufsfläche von 200 m<sup>2</sup> je Einzelanbieter oder ein zusammenhängender Standortbereich mit mehreren Anbietern mit je maximal 200 m<sup>2</sup> und insgesamt höchstens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Eine Ausnahme bietet sich auch noch für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment und einem zentrenrelevanten Randsortiment von maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche. Es finden sich weiter noch Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in verschiedenen Baugebieten. Ein solcher Bebauungsplan ist ein recht neues Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Deswegen sind abschließende Aussagen zur Effektivität und rechtlichen Bestandskraft noch nicht zu treffen. Allerdings kann festgehalten werden, wie wichtig ein konsequentes Vorgehen in der Verwaltung und die Unterstützung durch den Gemeinderat ist. (vgl. Stadt Merseburg 2011; Stadt Merseburg 1 +2)

### 2.5.13 Mindelheim – Stärkung des Einzelhandel in der Altstadt

#### Erhöhung der Aufenthaltsqualität

Mindelheim im Unterallgäu (ca. 14.000 Einw.) mit einem großen Verkaufsflächenangebot außerhalb der historischen Altstadt, welches diese geschwächt hat. Mittelalterliche Strukturen, Stadtmauer und Stadtwall prägen den Altstadtkern von Mindelheim, in dem viele Gebäude unter Denkmalschutz stehen. Vor dem Beginn von Sanierungsmaßnahmen vor gut 20 Jahren waren eine hohe Verkehrsbelastung, eine geringe Aufenthaltsqualität und Leerstände von Läden und Wohnungen die Hauptprobleme der Altstadt. Mithilfe der Städtebauförderung konnte die zentrale Straße umgestaltet werden. Diese Umgestaltung und die damit einhergehende Stärkung des Zentrums werden seit 2008 mit Mitteln aus dem Zentrenprogramm ‚Aktive Stadt- und Ortsteilzentren‘ gefördert und weitergeführt. Die erzielten Erfolge neben der allgemeinen Attraktivierung des öffentlichen Raums waren ein dichter Geschäftsbesatz und die Erhöhung des Angebotes regionaler Produkte. Durch die Teilnahme am Zentrenprogramm konnten die Sanierungsaktivitäten fortgesetzt werden. Das Ziel, die Altstadt als Wohn- und Arbeitsort zu stärken, wird als langfristiger Prozess betrachtet, der stets neue Impulse benötigt. Der Bau einer Tiefgarage und weiterer Parkierungen haben das Stellplatzangebot verbessert. Die Umnutzung einer innenstadtnahen Brachfläche mit Wohnnutzungen hat attraktives Wohnen in die Altstadt gebracht. Zusätzlich soll die Innenstadt durch die Fortführung der Aufwertung des öffentlichen Raums und durch ein Immobilien- und Gewerbeflächenmanagement stabilisiert werden. Ein einheitliches Erscheinungsbild wurde in den zentralen Bereichen der Altstadt erreicht, unterstützt durch die Verabschiedung einer Werbeanlagensatzung. 2013 brachte die Stadt Mindelheim ein Gestaltungshandbuch für die Altstadt heraus. Der von der Städtebauförderung unterstützte Leitfaden richtet sich an die GrundstückseigentümerInnen in der historischen Stadtmitte. Ziel ist es, sie beim Erhalt des baukulturellen Erbes und der Entwicklung von Perspektiven für die Altstadt zu beraten. Das Handbuch möchte bei privaten Bau- und Sanierungsmaßnahmen einen bewussten und sorgsamem Umgang durch gestalterische Anregungen und Empfehlungen bewirken. Außerdem bietet das Handbuch Informationen über die baulichen Strukturen der Altstadt. Insgesamt soll die hohe Qualität des Stadtbildes durch investive Maßnahmen und gestalterische Vorgaben erhalten und möglichst weiter gesteigert werden.

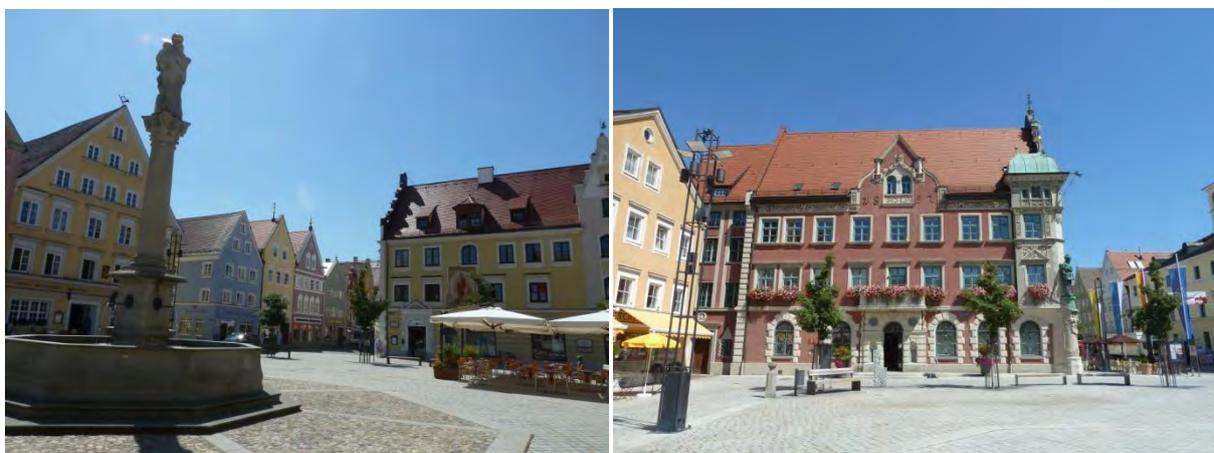


Abb. 8: Innenstadt von Mindelheim (Quelle: Eigene Aufnahme)

Als hilfreich hat sich die enge Zusammenarbeit und Kooperation mit den Akteuren der Altstadt gezeigt sowie eine hohe Bürgerbeteiligung. Dadurch konnte eine hohe Akzeptanz und Identifizierung erreicht werden. Außerdem brachten sich die BürgerInnen mit Ideen in die Altstadtentwicklung ein. Im Zuge dessen wurde ein Quartiersfonds (Verfügungsfond) eingerichtet durch den zahlreiche Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt unterstützt werden konnten. Der Fonds, der aus Städtebauförderungsmitteln, aus Mitteln der Stadt Mindelheim und aus privaten Mitteln besteht, wird von einer Lenkungsgruppe verwaltet. Unterstützt wurden zum Beispiel eine Aktion zur Eröffnung der Tiefgarage, Märkte, Marketingberatung für Gewerbetriebe in der Altstadt, baubegleitende Maßnahmen bei der Sanierung, ein Orientierungssystem und die Möblierung mit Bänken, Abfallbehältern und Fahrradständern. Die Lenkungsgruppe koordiniert jedoch nicht nur den Quartiersfonds, sondern informiert Interessierte und beteiligt sich an der Stärkung der Altstadt. In der Lenkungsgruppe sind alle altstadtrelevanten Vereine, Organisationen und Verbände, Vertreter der Kirchenstiftung, des Einzelhandels und des Werbekreises Mindelheim sowie der Wohnungsgenossenschaft vertreten.

Insgesamt führten die Bemühungen um die Aufwertung der Mindelheimer Altstadt zu einer Wiederentdeckung der Potenziale und Atmosphäre des historischen Stadtkerns. Die architektonische Gestaltung der Gebäude, die Förderung einer räumlichen Nähe von Einkaufen, Arbeiten und Wohnen und die Entwicklung öffentlicher Plätze und Freiräume mit hoher Erlebnis- und Aufenthaltsqualität trugen zur Stabilisierung des Einzelhandels und des Gewerbes sowie zur Belebung des Zentrums bei. Das Interesse an Ladenanmietungen nahm zu und das Image als Einkaufsstadt konnte verbessert werden. Außenbewirtschaftung und Aktionen wie von der Stadt zur Verfügung gestellte Blumentöpfe für interessierte HauseigentümerInnen in der Altstadt verstetigten die Belebung und die Steigerung der Aufenthaltsqualität weiter. Die Bürgerstiftung Mindelheim, der Werbekreise Mindelheim und ein konzeptioneller Hintergrund durch das Mindelheimer Leitbild oder das Einzelhandelskonzept wirken des Weiteren positiv auf die Entwicklung der Altstadt.

(vgl. Stadt Mindelheim, Stadt Mindelheim 2008; Stadt Mindelheim 2012; Website Städtebauförderung 2; Website Stadt Mindelheim 1 und 2)

## 2.5.14 Nagold – Das Nagolder City-Commitment

### Strategisches Vorgehen (zur Steigerung der Aufenthaltsqualität)

Ende der 1980er Jahren bot die Innenstadt von Nagold kaum noch Aufenthaltsqualität für Wohnen und Einzelhandel. Die Innenstadt wurde durch den Verkehr zerschnitten, die historische Bausubstanz zerfiel zusehend und alteingesessene Unternehmen gaben ihre Betriebsstandorte auf. In dieser Zeit ging außerdem die Kaufkraftbindung des Einzelhandels stark zurück, weswegen sich die Stadt dazu entschied eine konsequente Politik der Stärkung der Innenstadt zu betreiben. Dazu gehörte ein Einzelhandelskonzept, durch das zentrenrelevantes Sortiment in Randlagen ausgeschlossen wurde und die Konzentration öffentlicher Einrichtungen in der Innenstadt, die als Frequenzbringer dienen sollen. Außerdem wurde nach dem Bau eines Umfahrungsring die öffentlichen Räume in der Stadtmitte aufgewertet. Die gestalterische Qualität wurde durch Architekturwettbewerbe und einem Gestaltungsleitfaden für die Möblierung im öffentlichen Raum sichergestellt. Ein weiterer Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität war ein Lichtkonzept, das der Stadt auch in den Abendstunden eine ansprechende Atmosphäre geben soll. Das kommunale Engagement zog private Investitionen nach sich, die weitere positive Impulse auf die Innenstadt besitzen. Nach diesen Erfolgen wurde mit dem sogenannten City-Commitment noch einen Schritt weiter gegangen.

### Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots

Die Gemeinde hat zusammen mit dem City-Verein Nagold, der für das City-Management und -Marketing zuständig ist, das City-Commitment ausgearbeitet. Zur Umsetzung des gemeinsamen Entwicklungsziel der Erhöhung der Bedeutung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebniszentrum wurde dieses selbstverpflichtende Konzept erstellt. Die Selbstverpflichtung gilt sowohl für das Erscheinungsbild als auch für den Kundenservice. Der Gemeinderat hat diese Regelungen für die Nagolder Mitte erstmals 2005 und in einer überarbeiteten Fassung 2007 verabschiedet. Gemeinsame Ziele und die wesentlichen Bausteine sind:

- einheitliche, kundenfreundliche Kernöffnungszeiten, kommunizierte Geschäftszeiten
- attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte, Geschäftsräume und Gastlokale sowie kundenorientierte Servicequalität der Angebote und Leistungen (Zertifizierung durch das Nagolder Service-Siegel)
- freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild von öffentlichem Raum und privaten Flächen (Umsetzung durch den Gestaltungsleitfaden)
- verbindliche Teilnahme an gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen zur Gewinnung und langfristigen Bindung von Kunden aus dem Nagolder Umland

Als Anreiz für die Teilnahme an diesem Commitment wurde ein Anreizsystem geschaffen, durch das die Betriebe klar Vorteile erhalten. Wer sich über dem Mindestmaß für das Service- und Erlebnisverkaufhaus engagiert erhält noch weitere Belohnungen. Sonderveranstaltungen, Vergünstigungen bei Veranstaltungen, Zuschüsse für Fassadenrenovierungen, Teilnahmemöglichkeiten an Publikationen sowie Vergünstigungen bei der Parkgebührenrückerstattung sind nur einige dieser Anreize, die abhängig vom Erfüllungsgrad des City-Commitment sind. Bei diesem Ansatz werden die positiven Auswirkungen, die durch Stadtmarketing erreicht werden können, nicht als selbstverständlich angesehen, sondern müssen durch Mitarbeit und Engagement erarbeitet werden.

Der Erfolg der kommunalen Anstrengungen zeigt sich in dem heutigen Handelsbesatz der Innenstadt. Schon bestehende Einzelhandelsbetriebe haben teilweise ihre Verkaufsfläche vergrößert und es kamen neue Geschäfte dazu, sodass heute nahezu alle Sortimente vorhanden sind. Es gelang außerdem einen Lebensmittelvollsortimenter in der Innenstadt zu etablieren. Als weitere Belohnung der Arbeit wurde 2007 das Projekt ‚Nagolder City-Commitment‘ mit dem ersten StadtmarketingPreis des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet. Der Gewinn war ein Masterlichtplan und Lichtinstallationen in einem Gesamtwert von 40.000€. So konnte das Gestaltungselement Licht weiter ausgebaut werden. Nach Meinung der Jury hat vor allem das Vorgehen, die Innenstadt wie ein Einkaufszentrum zu managen, überzeugt. Dabei ist besonders innovativ die hohe Selbstverpflichtung, die von den Akteuren eingegangen wird um die Innenstadt von Nagold aufzuwerten.

(vgl. Stadt Nagold 2009; Handelsjournal 2007; Website innen-bw)

## 2.5.15 Rottenburg am Neckar – Kaufhaus Innenstadt

### Strategisches Vorgehen

In Rottenburg am Neckar wird die Stadtentwicklung seit Jahren konsequent konzeptionell vorbereitet und untermauert. Stadtentwicklungsplan und das Entwicklungskonzept zur Stärkung des Einzelhandels - Lebendiges Zentrum werden stetig fortentwickelt. Daneben existiert noch ein Innenstadtkonzept.

Durch die Steuerung des Einzelhandels wird versucht die geringe Kaufkraftbindung in Rottenburg zu steigern. Wegen der kleinteiligen Grundrisse in der Altstadt von Rottenburg sind die Möglichkeiten für größere Ladenflächen gering. Trotzdem ist das Zusammenlegen benachbarter Grundstücke zu Nutzungseinheiten ein Ziel des Einzelhandelskonzepts. Jedoch ist es bis jetzt nur in Einzelfällen nach langen Beratungen mit den EigentümerInnen geglückt Verkaufsfächen zusammenzulegen. Ein solches Beispiel ist die Müller Drogerie in der Königstraße (siehe Abb. 10). In diesem Fall war die Rolle der Gemeinde gering. Allgemein kann die Gemeinde aber steuern und moderieren eine Flächenzusammenlegung unterstützen. In der Innenstadt gibt des Weiteren eine Altstadtsatzung Gestaltungsvorgaben, wodurch Stadtbildpflege in der historischen Altstadt betrieben wird. Die Identität, die durch die gebaute Umwelt entsteht, soll für die Zukunft erhalten bleiben und wird nicht nur durch die prägenden Gebäude hervorgerufen. Es werden allerdings nicht nur Vorgaben gegeben, sondern es werden von der Stadtverwaltung Beratung und Anregungen angeboten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die umfassenden Konzepte der Stadtentwicklung, die nicht nur den Einzelhandel in der Altstadt im Blick hat, sowie Maßnahmen der Stadtsanierung die Grundlage dafür sind, dass Rottenburg heute eine schöne, attraktive und Lebenswerte Stadtmitte besitzt. Dazu beigetragen hat eine gleichzeitig strikte Steuerung des Einzelhandels in den Randbereichen.



Abb. 9: Rottenburg am Neckar (Quelle: Eigene Aufnahme)

### Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots

Ein Leitprojekt des Stadtentwicklungsplan 2020 ist das sogenannte ‚Kaufhaus Innenstadt‘. Diese Initiative der Wirtschaftsförderungs- und Tourismusgesellschaft Rottenburg am Neckar GmbH (WTG), dem Handels- und Gewerbeverein und der Stadt Rottenburg fördert seit 2006 die Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, ImmobilieneigentümerInnen und sonstiger Interessensgruppen der Innenstadt. Dies war im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel und den allgemeinen Entwicklungen dieser Branche notwendig geworden. Gemeinsam sollen Ziele definiert und Aktivitäten organisiert werden, damit die Attraktivität Rottenburgs gesteigert werden kann. Dafür wurde ein konkretes Handlungsprogramm erarbeitet. Die drei Hauptthemen Erlebnis und Atmosphäre, Kommunikation und Marketing sowie Zertifizierung werden in den jeweiligen ehrenamtlichen Arbeitsgruppen weiter bearbeitet. Bisher wurden verschiedene Maßnahmen wie die Marketing-Plattform ‚Schaufenster Rottenburg‘ in Zusammenarbeit mit dem Schwäbischen Tagblatt oder die Aktion ‚Auf Rottenburg ist Verlass‘ umgesetzt. Bei der Aktion ‚Auf Rottenburg ist Verlass‘ wurden sogenannte Verlässlichkeitskriterien und ein Gestaltungsleitfaden erarbeitet. Bausteine der Verlässlichkeitskriterien sind Öffnungszeiten, Beleuchtung, Parkgeldrückerstattung, Geschenkeschecks und ein kinderfreundliches Angebot. Zunächst wurden die einzelnen Öffnungszeiten bekannter gemacht und zur Steigerung des Services vereinheitlicht, damit den BesucherInnen ein umfassendes Einzelhandelsangebot zur gleichen Zeit geboten werden kann. Die Zertifizierung der Läden in der Rottenburger Innenstadt soll insgesamt zu einer stetigen Verbesserung der Standards in Beratung und Service, Kundenbindung, Außendarstellung und Aufenthaltsqualität führen. Weitere Aktionen wie Bepflanzung und Möblierung des öffentlichen Raums, ein Beleuchtungskonzept und Maßnahmen zur Steigerung der Sauberkeit und Sicherheit sowie die Vermarktung der Altstadt sind geplant. Die Projekt ‚Kaufhaus Innenstadt‘ soll durch die Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt (Rottenburg als Stadt mit Wohlfühlatmosphäre) die Aufenthaltsdauer verlängern. Finanzielle Unterstützung erhält das Projekt durch die Einnahmen der städtischen Sondernutzungssatzung. Die Gebühren, die in der Altstadt anfallen, werden zur Finanzierung der einzelnen Maßnahmen genutzt und kommen somit den Betroffenen wieder zu Gute. Die Akteure HGV Rottenburg, WTG und Stadt arbeiten eng zusammen um in Rottenburg die Innenstadt zu stärken und zum Beispiel durch Veranstaltungen mehr Leben in das Zentrum zu bringen.



**Abb. 10: Rottenburger Einkaufsstraße**  
(Quelle: Eigene Aufnahme)

(vgl. Stadt Rottenburg am Neckar 2007; Stadt Rottenburg am Neckar 2008; Stadt Rottenburg am Neckar 2010; Schwarzwaldbote vom 11.07.2009; Website WTG Rottenburg 1 und 2; Website Stadt Rottenburg)

## 2.5.16 Schrobenhausen – Geschäftsflächenprogramm/-management

### Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsangebots

Schrobenhausen ist Teil des Modellvorhabens ‚Ort schafft Mitte‘ des Bayerischen Staatsministerium des Innern, in dem ausgewählte Kommunen Instrumente der Ortsmittenstärkung entwickeln und erproben. Thematische gehört das Vorhaben in den Bereich ‚Kommune als Eröffner von Marktnischen‘. Schrobenhausen ist ein Mittelzentrum südlich von Ingolstadt im nördlichen Oberbayern. Insgesamt zeigt Schrobenhausen mit einer stabile Bevölkerungsentwicklung und wachsenden Arbeitsplatzzahlen eine positive Entwicklung. Auch sind die Einzelhandelskenngrößen wie die Zentralität gut, jedoch wies die historische Altstadt, in der große Teile unter Denkmalschutz stehen, eine Leerstandsquote von 19,2 % mit einer Kleinteiligkeit des Leerstands und Lücken im Branchenmix auf. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept zeigt, dass die Umsatzzuwächse fast alleine durch Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Altstadt erwirtschaftet wurden und sich die strukturellen Probleme in der Altstadt verschlimmern. Seit mehr als 15 Jahren steht ein ehemaliges NKD-Kaufhaus in der Altstadt leer, das den nördlichen Eingang zur Altstadt bildet und sich wegen des zunehmenden ungepflegten Eindrucks negativ auf das Umfeld auswirkt. Weitere Beeinträchtigungen des Umfeldes sind ferner andere aufgrund von Leerstand abweisend wirkende Läden. Um die Aufenthaltsqualität der Altstadt zu verbessern werden seit mehr als 25 Jahren aus den Mitteln der Städtebauförderung Maßnahmen durchgeführt, die jedoch alleine nicht die gewünschten Effekte hatten. Deswegen wird nun in Schrobenhausen ein Konzept verfolgt, in dem auf der einen Seite städtebauliche Impulse gegeben werden und auf der anderen Seite versucht wird positiv auf die Anbieterstruktur im Zentrum einzuwirken und dem verfestigten Leerstand entgegen zu wirken.

In Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing Schrobenhausen eG bietet die Stadt interessierten UnternehmerInnen die Chance zur Existenzgründung in der Schobenhausener Altstadt. Zunächst war der Plan ein Gründerzentrum für Handel und Dienstleistungen im ehemaligen NKD-Gebäude zu realisieren. Dies scheiterte jedoch wegen der fehlenden Bereitschaft zur Mitarbeit des Besitzers. Allerdings konnte mit der Sanierung des ortsbildprägenden Gebäudes eine erhebliche Verbesserung des Stadtbildes erreicht werden. Die grundsätzliche Zielsetzung wird beibehalten, aber eine dezentrale Realisierung des Gründerzentrums in mehreren in der Stadt verteilten Ladenflächen verfolgt. Um diese Standorte zu erhalten wurden alternative Potenzialflächen erfasst und kartiert. Dazu wurden zunächst alle EigentümerInnen leerstehender Immobilien in der Altstadt befragt und Angebotslücken und Marktnischen des Einzelhandelsangebots erfasst. Die Ergebnisse wurden dann in einer Flächenmanagementdatenbank im Internet veröffentlicht. Sechs EigentümerInnen haben sich daraufhin bereit erklärt gemeinsam mit der Stadt die entwickelte Gründungsinitiative zu verfolgen. Im Zuge der Gründungsinitiative werden Hilfestellungen bei der Standortwahl, der Umsetzung der Geschäftsidee, der Erstellung eines Businessplans und der Kontaktvermittlung angeboten. Außerdem wird über zwei Jahre ein abgestufter Zuschuss von insgesamt bis zu 20.000 € zur Ladenmiete gewährt. Im ersten halben Jahr werden 80% der Nettokaltmiete übernommen. Danach sinkt der Zuschuss halbjährig um jeweils 20%. Durch diese Regelung soll die ExistenzgründerInnen langsam an das Mietniveau herangeführt werden. Diese finanzielle Unterstützung sollen insgesamt Existenzgründungen unterstützt und gleichzeitig die Leerstände beseitigt werden. Die in Kooperation mit verschiedenen Akteuren (IHK, Arbeitsagentur, ...) stattfindende Betreuung und Qualifizierung in der Gründungsphase soll die Zahl der Existenzgründungen erhöhen und eine Nachhaltigkeit der Geschäftskonzepte bewirken. Erzielt

werden sollen die Schließung der Angebotslücken im Branchenmix und die Belegung der leerstehenden Geschäftsflächen. Bis Januar 2012 wurden fünf potenzielle GründerInnen angeworben.

Das Geschäftsflächenprogramm, ein kommunales Programm zur Förderung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen im Rahmen der Stadtsanierung, soll parallel dazu die Gestaltungsqualität der bestehenden Geschäfts-, Dienstleistungs- und Gastronomieflächen im Sanierungsgebiet der Altstadt durch Umbau- und Anbaumaßnahmen erhöhen. Mit diesen beiden Ansätzen werden Verbesserungen des gesamten Angebots an Dienstleistungen, Einzelhandel und Gastronomie in der Innenstadt erwartet. Ein weiteres strategisches Instrument zur Umsetzung des Handlungsansatzes ist ein Aktivierungs- und Beteiligungsprozess der EigentümerInnen und bestehenden Gewerbetreibenden. Im Zuge eines ‚Runden Tisches‘ sollen sie sensibilisiert und motiviert werden um sich an den Anstrengungen der Stadt zu beteiligen. Dabei spielt Stadtmarketing Schrobenhausen eG eine wichtige Rolle. Es wird versucht die Kräfte vor Ort zu bündeln und das Image der Stadt zu verbessern. Schlussendlich wird sich erst im Laufe der Zeit zeigen, wie erfolgreich dieser Ansatz zur Schaffung eines attraktiven Angebots ist. Aber erste Erfolge von Existenzgründungen und das geschaffene Bewusstsein in der Bevölkerung sind heute schon wichtige Entwicklungen in die richtige Richtung.

(vgl. STMI 2012: 58-61; Stadt Schrobenhausen 2011; Website STMI Bayern)

### **2.5.17 Wurmlingen - Qualitätsoffensive für die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels**

#### **Belebung des Zentrums mit strategischem Vorgehen**

Einen präventiven Ansatz zur Sicherung des Einzelhandels und der Nahversorgung in der Ortsmitte verfolgt die Gemeinde Wurmlingen. Mit einer Bevölkerungszahl von etwa 3.800 besitzt Wurmlingen heute eine ausreichende Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur und auch die Perspektiven der Stadt sind nicht schlecht. Allerdings führte ein Besitzerwechsel des einzigen Nahversorgers vor Ort zu einer Sensibilisierung der Gemeindeverwaltung, des Gemeinderates und der Bevölkerung für die Bedeutung des Einzelhandels vor Ort. Obwohl die Nachfolgeregelung schnell geklärt war, bemerkten die Gemeinde und die Bevölkerung, dass eine Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs nicht ganz so selbstverständlich wie gedacht ist. Vor diesem Hintergrund wurde eine Offensive für den Wirtschaftsstandort Wurmlingen geschaffen, die nicht nur die Sicherung der Grund- und Nahversorgung im Blick hat. Denn wenn kein Einzelhandel mehr vor Ort ist, verschlechtert sich meist auch die Situation der anderen Nutzungen. Weitere Folgen können die Abwanderung von Dienstleistungen und Gewerbe sowie die sinkende Attraktivität des Ortskerns und des Ortes als Wohnstandort sein. Diese ganzen Themenblöcke bedingen sich gegenseitig. Die Qualitätsoffensive für Gastronomie, Dienstleistung und Gewerbe soll außerdem in der Bürgerschaft ein Bewusstsein hervorrufen, den Wert der örtlichen Einrichtungen zu erkennen, verstärkt zu nutzen und zu unterstützen. Die Gemeinde Wurmlingen hat dadurch die Chance, die verstärkt durch die Teilnahme an der Leader-Aktionsgruppe Südwestalb wurde, genutzt um diese Offensive auf den Weg zu bringen. Gleichzeitig konnte ein Netzwerk mit dem Einzelhandel und Dienstleistern etabliert werden, in dem diese Unterstützung und Beratung bekommen und eine gemeinsame Strategie für die Zukunft entwickeln können. Der präventive Ansatz wird mit einem besseren Standortmarketing verbunden und es wird versucht frühzeitig zu agieren. Folgende Ziele hat sich das Projekt gestellt:

- Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung der Nahversorgung im Zusammenhang mit den künftigen Herausforderungen der Gemeindeentwicklung
- nachhaltige Sicherung der Grundversorgung durch Stärkung der Kundenbindung
- Maßnahmen im Bereich Kommunikation und des Marketings zur Erschließung neuer Kundenkreise durch die Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie zusammen mit den Betrieben in Wurmlingen
- Beleben des Ortskerns
- weitere Verbesserung des Angebots
- Vernetzung und Koordination von Einzelinitiativen, also ein Netzwerk aller Beteiligten
- Externe Begleitung und damit Strukturierung der Prozesse

Neben dem kommunalen Ansatz ist der Beratungsansatz für die EinzelhändlerInnen, Dienstleister und die Gastronomie der zweite Baustein der Konzeption. Es erfolgte ein Aufruf zur Teilnahme einer einzelbetrieblichen Erstberatung, die unter anderem Verbesserungen beim Angebot, dem Service, der Werbung, Kundenakquise, Kundenbindung überprüft und umsetzt. Im kommunalen Ansatz wurde zunächst die Situation des Standortes Wurmlingen analysiert und darauf aufbauend eine sogenannte Motivationsphase gestartet. In dieser Phase wurde unter Beteiligung aller Akteure künftige Strategien und Maßnahmen gesammelt und priorisiert. Begleitet wurde dieser Prozess mit Öffentlichkeitsarbeit, die die Sensibilisierung weiter vorantreiben sollte. Jedoch war diese Sensibilisierung bei der noch nicht spürbaren

Notwendigkeit schwierig zu erreichen. Als Erfolge der bisherigen Bemühungen kann die Erarbeitung und teilweise Umsetzung von über 60 Ideen und Maßnahmen sowie die positiven Ergebnisse der einzelbetrieblichen Beratungen gesehen werden. Außerdem ist mit der Standortoffensive ein Prozess begonnen worden, der für die zukünftige Entwicklung von Wurmlingen von großer Bedeutung ist. So werden zukünftige notwendige Maßnahmen mit einem größeren Verständnis in der Bevölkerung möglich sein. Ziel ist die Erhaltung eines funktionierenden Einzelhandels, der einen großen Beitrag zur Lebensqualität vor Ort besitzt.

(vgl. Schellenberg 2011: 7-8; Stadt Wurmlingen; Website Leader SüdWestAlb)

### 3 Sicherung der Nahversorgung

Zunehmend ziehen sich Lebensmittelmärkte aus kleineren Orten ländlicher Regionen, aber auch aus städtischen Wohngebieten und Stadtteilzentren zurück. Fast täglich lassen sich Berichte von diesem Ladensterben in den Zeitungen finden. Insbesondere kleinere Orte haben bei der aktuellen Standortpolitik der großen Handelsketten kaum eine Chance auf die Sicherung der Nahversorgung (siehe Kapitel 4.7). Durch die gestiegene Mobilität ist die lokale Kaufkraft immer weiter gesunken, aber gleichzeitig hat sich die Bewertung der Versorgungssituation in den letzten Jahren insgesamt nicht spürbar verschlechtert. Es wird nicht mehr der nächste Lebensmittelmarkt für den Einkauf genutzt, sondern durch die steigenden Ansprüche der Kunden beispielsweise hinsichtlich des Preises und der Auswahl werden weiter entfernte moderne Supermärkte bevorzugt. In diesem Markt des Einzelhandels verringerte sich die Anzahl der Betreiberfirmen auf Kosten von kleineren inhabergeführten Lebensmittelmärkten. Trotz weiter steigender Verkaufsflächen, verschlechtert sich die Versorgungsqualität für weniger mobile Bevölkerungsgruppen, da die Folgen des starken Wettbewerbsdrucks und der Verdrängungsprozesse bei stagnierenden Umsätzen (unterhalb der Inflationsrate) immer größere Einzugsgebiete und geringere Flächenerträge sind und dadurch in kleineren Orten unter 5.000 Einwohner meist höchsten Discounter bzw. kleine Supermärkte mit wirtschaftlich problematischer Tragfähigkeit verbleiben. Seit Beginn der 1990er Jahre werden alternative Nahversorgungskonzepte für kleinere Orte verstärkt als Lösung diskutiert. Es werden Kleinflächenkonzepte, Multifunktionsläden mit der Einbindung ergänzender Zusatzdienstleistungen, Integrationsläden zur Teilhabe benachteiligter Gruppen am Arbeitsleben, Bürgerläden mit der Unterstützung der lokalen Bevölkerung und mobile Angebote als Handlungsoptionen genannt. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Formen der Konzepte lassen sich im Sortiment (Sortimentsbreite und -tiefe, Frischwaren, regionale Produkte etc.), in den Rechtsformen (von GmbH & Co. KG bis Genossenschaften oder Vereinen), in den Besitz-, Finanzierungsformen und der Trägerschaft, bei den Lieferanten, im Marktauftritt und dem Angebot ergänzender Dienstleistungsangeboten finden. Neben positiven Auswirkungen für die lokalen Bevölkerungen bergen diese alternativen Konzepte auch Risiken eines wirtschaftlichen Misserfolgs, die jedoch durch eine gute Vorbereitung bzw. Konzeptionierung vermindert werden können. Des Weiteren verdeutlicht die Vielzahl der Konzepte, dass es kein Patentrezept gibt und in jedem Fall geschaut werden muss, welche Art der Nahversorgung für den eigenen Ort am passendsten wäre. (vgl. BMVBS 2013a: VIII- IX, 8-18, 29; Jenniches et al. 2012: 178; Beckmann 2007: 12; Bauer et al. 2011: 6; Gutjahr 2007: 21-22; EHV und MFW 2010: 7)

Zentrale Erfolgs- bzw. Einflussfaktoren für die Leistungsfähigkeit alternativer stationärer Nahversorgungseinrichtungen sind:

- Standort: Ortsgröße, Einzugsgebiet, Erreichbarkeit, zentrale Lage im Ort und die Parkplatzsituation sind besonders wichtig für den Erfolg des Einzelhandelsbetriebes. Es wird davon ausgegangen, dass mindestens 1.000 EinwohnerInnen für einen stationären Versorgungsbetrieb nötig sind.
- Distanz zum nächsten Supermarkt oder Discounter (mindestens 8 km)
- Attraktivität des Angebots (Verkaufsfläche, Sortimentsgröße, Öffnungszeiten und Produkte im niedrigeren Preissegment): Als Mindestverkaufsfläche werden 100-200m<sup>2</sup> angegeben, damit ein attraktives Sortiment ansprechend präsentiert werden

kann. Vollständigkeit und Qualität des Angebots sind für eine marktgerechte und wettbewerbsfähige Sortimentsgestaltung wichtig.

- regionale Produkte und Zusatzdienstleistungen
- Frischeangebot für Einrichtungen, die sich auf den Ergänzungseinkauf spezialisieren
- engagiertes und professionelles Personal
- Anzahl der Funktionen im Gebäude und in der Nachbarschaft (Nähe zu anderen Frequenzbringer)
- Unterstützung, Interesse und Nachfrage in der Bevölkerung und der Kommune

(vgl. BMVBS 2013a: IX-X, 29-34; Jenniches et al. 2012: 184; )

Lebensmittelfachgeschäfte, Convenience-Geschäfte, Märkte und Hofläden bieten ebenfalls Güter des täglichen Bedarfs an, sind jedoch alleine nicht ausreichend für eine gesicherte Nahversorgung. Ein breiteres Angebot kann dabei der Zusammenschluss mehrerer Höfe zu bäuerlichen Ladengemeinschaften bewirken. Auch kann der Dorfladen durch eine Erweiterung des eigenen Angebotes durch Flächen für Direktvermarktung an Attraktivität gewinnen. Weitere Möglichkeiten der Versorgung dünn besiedelter Gebiete sind Lieferdienste, der Online-Handel sowie Bringdienste, die die Kundschaft zum Laden bringt. (vgl. BMVBS 2013a: 15, 28-29)

Insgesamt wird die finanzielle Unterstützung für diese alternativen Nahversorgungseinrichtungen teilweise als kritisch gesehen, „weil die häufig unterstützten Kleinflächenkonzepte nicht eindeutig gegenüber den anderen Formaten im Vorteil sind und ein zu starker Schutz bestehender Strukturen neue Markttrends verhindert, die möglicherweise besser den Wünschen der Verbraucher entsprechen“ (BMVBS 2013a: XI). Im Zuge der knappen öffentlichen Kassen und der Nachhaltigkeit der Projekte, sollten alternative Nahversorgungskonzepte grundsätzlich ohne öffentliche Unterstützung funktionieren. Jedoch können geringe Anschubfinanzierungen oder günstige Kreditooptionen zur Erhaltung bestehender Nahversorgungsstrukturen sinnvoll sein, da durch den Rückgriff auf bestehende Strukturen wie zum Beispiel den Räumlichkeiten wesentlich effizienter gewirtschaftet werden kann. Hilfreich für die erfolgreiche Etablierung eines tragfähigen Nahversorgungsbetriebes sind Beratung und Standortanalyse sowie günstige Miet- und Kreditkonditionen. Letztlich entscheiden immer die Kundschaft und unternehmerische Entscheidungen über das Bestehen bzw. Realisierung von kleineren Läden. Der Einfluss der überörtlichen Planung ist durch die fehlende Großflächigkeit (< 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dieser Einzelhandelsbetriebe sehr gering, d.h. vor allem die Kommunen sind in diesem Bereich gefragt. Durch eine unterstützende Steuerung der Siedlungs- und Einzelhandelsentwicklung für die bestehende und zukünftigen Nahversorgungsstrukturen (Bauleitplanung, Nahversorgungskonzepte, Stadtentwicklungskonzepte, ...) sowie einem direkten Beitrag zu Nahversorgungsläden, kann die Kommune die Nahversorgungssituation verbessern bzw. sichern. (vgl. BMVBS 2013a: XI-XII, 22, 37-40; Bubbel 2011: 2-3)

„Zentrale Standorte für die überwiegend großflächigen Betriebsformen ausfindig zu machen, sowie den Bestand der vorhandenen Nahversorgungseinrichtungen in den Zentren zu sichern, sind allerdings keine leichten Aufgaben. Schwierige Grundstückszuschnitte, unklare Eigentums- und Erbfolgefragen, sowie die vielfältigen Anforderungen der Fachbehörden hinsichtlich der verkehrlichen Erschließung, des Lärmschutzes oder des Denkmalschutzes sei-

en nur beispielhaft genannt, um zu verdeutlichen, dass sich die Bestandsmaßnahmen um ein Vielfaches aufwändiger darstellen als Neubaumaßnahmen auf der „grünen bzw. grauen Wiese“ (Beckmann 2007: 15). Aber es lohnt sich, wenn unter Entwicklungsflächen nicht nur brachliegende Flächen verstanden werden, sondern Unternutzungen und perspektivische Entwicklungen mit einbezogen werden und durch Umnutzungen und Umbau in den Ortsmitten können Flächen für größere Einzelhandelsbetriebe geschaffen werden. Denn Nahversorgungsunternehmen stellen Frequenzbringen dar und unterstützen damit die anderen Unternehmen und die Immobilienwerte der Ortsmitten. Des Weiteren können Ladengemeinschaften die Versorgung sichern, wenn alle Nahversorgungsbereiche durch die verschiedenen Läden abgedeckt werden. Um zu erreichen, dass sich Nahversorgungsunternehmen in die zentralen Bereiche ansiedeln, muss eine eindeutige und konsequente Standortpolitik von Seiten der Gemeinde betrieben werden. Beispielsweise darf dann eine Ansiedlung am Ortsrand nicht möglich sein und es muss eine innerstädtische Flächenmobilisierung und Unterstützung von gewollten Ansiedlungen unternommen werden. Mit Sicherheit ist dieser Weg auch nicht der einfachste und schnellste, führt aber zur Sicherung der Nahversorgungsfunktion und einer nachhaltigen Stärkung der Zentren. Im Bereich der Wohnungswirtschaft ist das Thema Nahversorgung ebenfalls aktuell, da bei einem Wohnungswechsel die Versorgung mit Gütern des täglichen Verbrauchs ausschlaggebend sein kann und insgesamt zur Zufriedenheit der Bevölkerung beiträgt. (vgl. Beckmann 2007: 16-19; Müller 2007: 46-47; Ostertag 2010: 1; Leuninger und Ostertag 2011b: 16)



**Abb. 11: Lebensmittelmarkt auf der grünen Wiese** (Quelle: Eigene Aufnahme)

Die folgenden Kapitel behandeln die verschiedenen Möglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung und teilweise werden diese durch Praxisbeispiele verdeutlicht. Im vierten Kapitel finden sich weitere Informationen über beispielsweise die Zulässigkeit von Einzelhandel und die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel.

### 3.1 Dorf- und Nachbarschaftsläden

Dorf- und Nachbarschaftsläden nehmen immer öfters wieder ihre frühere Funktion als Teil des Dorf- bzw. Nachbarschaftslebens wahr und verbessern dadurch die Lebensqualität der Bewohnerschaft. Sie sind identitätsstiftend und meist der soziale Treffpunkt, der den Ort belebt und ihn attraktiver, auch für NeubürgerInnen macht. Neben dem eigentlichen Sortiment an Gütern des täglichen Bedarfs, wobei das Sortiment eher breit als tief ist, werden oftmals weitere Dienstleistungen angeboten. Beispielsweise komplettieren Post- und Paketdienstleistungen sowie ein kleines gastronomisches Angebot den Dorf- oder Nachbarschaftsladen. Inwieweit diese kleinen Läden einen Beitrag zur Nahversorgung sind, ist nicht eindeutig geklärt. So ist beispielsweise die Deckung des Grundbedarfs mit einem Sortiment von weniger als 2.000 Artikeln nicht gegeben, sondern ein solcher Laden dient nur dem Ergänzungseinkauf. Trotzdem sind ein Teil der Nahversorgungsläden imstande ihre Nachbarschaft ausreichend zu versorgen. Als Grundvoraussetzungen für erfolgreiche alternative, bürgernahe Lebensmittelläden gelten eine hohe Kunden- und Serviceorientierung, ein ansprechendes Angebot, eine zentrale Lage mit fußläufiger Erreichbarkeit und Parkplätzen sowie eine Treffpunktfunktion für die Bevölkerung. Die Preise müssen oftmals ein bisschen höher als in modernen Supermärkten oder Discountern angesetzt werden (preiswürdig sein und dafür die Stärken des Service ausspielen) und sie können meistens nicht alleine vom Verkauf vergessener Artikel überleben. Dafür sind ein gutes und an den Standort angepasstes Konzept sowie ein marktgerechter Auftritt nötig. Außerdem muss die Bevölkerung hinter dem Projekt stehen, da möglichst viele das Angebot nutzen sollten. Dafür ist beispielsweise Transparenz bei den mindestens zu erwirtschaftenden Umsätzen wichtig. Jedoch zeigen die neuen Kleinflächenkonzepte insgesamt, dass auch unter 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche rentabel ein Laden geführt werden kann. (vgl. BMVBS 2013a: X, 17; Leuninger und Ostertag 2011a: 2; Heiermann 2012: 18-19; Kurtz 2012: 32; Beckmann 2007: 12-13)

Die Zukunftsfähigkeit kleiner Ladenkonzepte kann bis jetzt noch nicht endgültig bewertet werden, aber der demografische Wandel und steigende Treibstoffpreise werden zu kleinräumigeren Mobilitätsmustern führen. Des Weiteren sind Bewusstseinsänderungen in der Bevölkerung hin zu mehr Lokalität und Regionalität sowie Nachhaltigkeit festgestellt worden. Auch darf die soziale Komponente der meisten Dorf- bzw. Nachbarschaftsläden nicht vergessen werden. Sie sind Treffpunkt der Bevölkerung, die zunehmend an Bedeutung gewinnen und mehr Leben in die Gemeinden bringen. Wenn Leerstände dafür genutzt werden, kommt es des Weiteren zu einer Aufwertung des Ortsbildes und die von der Bevölkerung getragene Realisierung eines Nahversorgungsladen führt zur Identifikation mit dem Ort. Realistischerweise muss die geringen wirtschaftlichen Potenziale bedacht werden, die sich auch in der hohen Fluktuation dieser Läden zeigt. Jedoch kann mit einem gutausgearbeiteten Konzept auch solche kleinen Läden wirtschaftlich tragbar betrieben werden. Außerdem sollte vorsichtig kalkuliert werden, da die Einschätzungen der Bevölkerung hinsichtlich des zukünftigen Einkaufsverhaltens von der Realität meistens abweichen. Oft werden Bestandsgebäude genutzt, da sich die Kosten für einen Neubau nur schwer erwirtschaften lassen. Nach der Schließung des örtlichen Einkaufsmarktes sollte schnell ein alternatives Konzept erarbeitet und dieses bei erfolgsversprechender Einschätzung dann schnell umgesetzt werden, da in dieser Phase die Einkaufsmuster sich noch nicht wieder routiniert haben. (vgl. BMVBS 2013a: 205-209)

Neben den inhabergeführten traditionellen Nahversorgungsläden, die zurzeit auch in modernen Formen eröffnet bzw. umgebaut werden, gibt es unterschiedliche alternative stationäre Ansätze für Dorf- und Nachbarschaftsläden:

### 3.1.1 Vereins- oder genossenschaftlich geführte Nahversorgungsläden

Dorf- und Nachbarschaftsläden auf genossenschaftlicher bzw. Vereinsbasis werden mit unterschiedlichsten Betreiberformen realisiert und sind vor allem an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit zu finden. Die Grundvoraussetzung für solche Läden ist eine hohe bürgerliche Beteiligung in Form von Geld und Zeit. Durch die Anteile bei genossenschaftlichen Modellen durch die der Laden finanziert wird, wird eine enge Bindung mit dem Laden erreicht. Aber auch eine Vereinsstruktur bezieht die späteren Kunden in die Realisierung eines Ladens mit ein. Dorfläden haben häufig Großhändler und regionale Direktvermarkter als Lieferanten. Diese Bürgerläden besitzen oft keine Gewinnabsichten, die in den meisten Fällen auch nicht möglich wären, sondern die Deckung der Kosten steht im Vordergrund und sollte sichergestellt sein. Ansonsten sollte das Konzept bzw. das Vorhaben nicht weiterverfolgt und gegebenenfalls überarbeitet werden. Durch die enge Zusammenarbeit der Gemeinschaft kann auf die tatsächliche Nachfrage eingegangen werden, so dass das Sortiment und die Preise durch die Kooperation mit den Nachfragern erstellt werden können. Die größte Gefahr bei Dorf- und Nachbarschaftsläden ist das Ermüden des Engagements ohne das der Laden nicht überlebensfähig ist. Außerdem muss das Engagement weniger BürgerInnen nicht unbedingt das Kaufverhalten des ganzen Ortes widerspiegeln. Viele dieser Läden arbeiten trotz der freiwilligen Arbeit nicht einmal kostendeckend und müssen weiter finanziell unterstützt werden. (vgl. Bauer et al. 2011: 78; Jenniches et al. 2012: 178-179; Leuninger und Ostertag 2011b: 60; BMVBS 2013a: IX, 25-26)

#### Beispiel 1: Dorfladen Pfrondorf e.G.

Der Genossenschaftsladen in Pfrondorf, einem Ortsteil von Tübingen, ist seit Anfang 2003 ein wichtiger Beitrag zur Lebensqualität vor Ort. Nach einer Planungs- und Konzeptionierungsphase mit Wirtschaftlichkeitsrechnung wurde er in der Dorfmitte eröffnet. Davor gab es jahrelang nach der Schließung eines kleinen Supermarktes keine umfassende Nahversorgung mehr. Obwohl eine Fläche für einen Lebensmittelmarkt bereitgestellt wurde, konnte mit einer Einwohnerzahl von fast 3,5 Tausend, ohne Durchfahrtsstraße und den wenige Kilometer entfernten Einkaufsmöglichkeiten für Pfrondorf



Abb. 12: Dorfladen in Pfrondorf  
(Quelle: Eigene Aufnahme)

kein Unternehmen gefunden werden. Jetzt werden auf etwa 75 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche neben einem konventionellen auch ein Bio-Sortiment angeboten, die beide die Grundversorgung der Bevölkerung sichern sollen. Nach den Bedürfnissen der BewohnerInnen wird das Sortiment stetig angepasst. Die Lieferantenstruktur ist eine Mischung aus Großhändlern und regionalen Anbietern. Im Pfrondorfer Dorfladen arbeiten zwei Teilzeitkräfte und zehn geringfü-

gig Beschäftigte sowie um die 50 ehrenamtliche HelferInnen. Dies verdeutlicht, dass sich der Laden selbst nicht trägt bzw. die angebotenen Supermarktpreise ohne ehrenamtliche Mitarbeit nicht möglich wären. Damit die Bevölkerung über die wirtschaftliche Lage ihres Dorfladens informiert ist, werden die Monatsumsätze ausgehangen. Insgesamt ist der Genossenschaftsladen zum Dorfprojekt geworden, belebt die Dorfmitte, verhilft den anderen Einzelhändlern im Dorf zu höheren Umsätzen. (vgl. Website Pfrondorf 1-4)

### **Beispiel 2: Unser Dorfladen Gottwollshausen-Gailenkirchen e.G.**

Nachdem 2004 der örtliche Einkaufsladen geschlossen wurde, bestand keine Einkaufsmöglichkeit in Gottwollshausen mehr. Gottwollshausen ist Teil eines Stadtteils von Schwäbisch Hall mit einer Bevölkerung von knapp 1.000. Es wurde dann Gespräche mit den Besitzern des geschlossenen Ladens geführt, eine Marktanalyse durchgeführt und darauf aufbauend ein Konzept mit unter anderem einem Business-Plan für vier Jahre sowie Investitions-, Personal- und Finanzierungsplan erarbeitet. Nach der Feststellung, dass ein Laden an diesem Standort wirtschaftlich machbar ist, wurde das Konzept der Bevölkerung vorgestellt und entschieden den Dorfladen als Genossenschaft zu betreiben. Ziel der Genossenschaft ist die Grundversorgung mit Nahrungsmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs durch ein ausreichendes Angebot zu angemessenen Preisen sicherzustellen. Durch die große Unterstützung der BürgerInnen und einer Förderung im Rahmen des Programms ‚Entwicklung ländlicher Raum‘ konnte der Dorfladen dann im Mai 2005 wiedereröffnet werden. Nicht nur finanziell mit dem Kauf von Genossenschaftsanteile mit insgesamt einem Wert von über 50.000 €, sondern auch durch Eigenleistungen bei der Umgestaltung des ehemaligen Lebensmittelgeschäfts, das durch den Verein erworben wurde, war die Unterstützung durch die Bevölkerung nötig. ‚Unser Dorfladen‘ kommt auch nach der Eröffnung nicht ohne ehrenamtliche HelferInnen und bürgerliches Engagement aus. Deswegen wird neben dem Controlling das Ehrenamt als Schlüssel für den Erfolg genannt. Etwa 1.200 Artikel umfasst das Sortiment mit vorwiegend regionalen und Bio-Produkten. Schon Anfang 2006 wurde über die Eröffnung eines zweiten Ladens im Nachbarortsteil Gailenkirchen beraten. Mit der gleichen Vorgehensweise wie in Gottwollshausen konnte im Sommer 2007 dieser Nahversorgungsladen eröffnet werden. Monatliche Veröffentlichung der Kundenfrequenz und der Umsätze sowie Angebote und Informationen über die Dorfläden werden auf der Homepage der Genossenschaft veröffentlicht. Des Weiteren sollen Kundenbefragungen zur Zufriedenheit (Sortiment, Service, Preis-Leistungsverhältnis, ...) und eine Dorfladen-Bonuskarte die Kundenbindung und die Nutzung der Dorfläden steigern. (vgl. Website Unsere Dorfläden 1 und 2)

### **Beispiel 3: Unser Dorfladen Kleines Wiesental, Milchhüsli Wies Verbrauchergenossenschaft e.G.**

Der Dorfladen ‚Kleines Wiesental‘ im Landkreis Lörrach wurde 2009 im Teilort Wies der Gemeinde Kleines Wiesental eröffnet. Dieses ehrenamtlich geführte Einzelhandelsgeschäft zur Lebensmittelnaheversorgung soll jedoch nicht nur die Nahversorgung von Wies sichern, sondern die ganze Bevölkerung der Gemeinde mitversorgen. Neben dem Hauptanliegen der Versorgung dient der Laden als sozialer Treffpunkt und der Steigerung der Lebensqualität der Bevölkerung. Zum Beispiel treffen sich im Laden Senioren und eine Krabbelgruppe. Außerdem wird ein Hol- und Bringdienst angeboten, der nicht mobile BewohnerInnen zum Dorfladen bringt und dadurch ihnen die Teilhabe am dörflichen Leben ermöglicht. Neben der ehrenamtlichen Arbeit wurden mit dem Dorfladen Arbeitsplätze geschaffen. Durch Genossenschaftsanteile, LEADER-Förderung und finanzieller Unterstützung der Gemeinde konnte der Dorfladen ohne Kredite realisiert werden. Die Unterstützung der Gemeinde beinhaltete die

Bereitstellung des Grundstücks und des Gebäudes sowie die Übernahme der laufenden Kosten (Unterhaltskosten, Grundsteuer und Gebäudeversicherung). Die für den Dorfladen gegründete Genossenschaft hat sich beim Abriss des alten und der Errichtung des neuen Gebäudes durch Eigenleistungen stark beteiligt. Der Erfolg des ausgearbeiteten Konzeptes zeigt sich in den Umsätzen des Dorfladens, die um ein Drittel höher als erwartet ausfielen. Im Geschäftsjahr 2010 wurde bei einem Umsatz von knapp 300.000 € eine Gewinn nach Steuern von etwa 30.000 € erwirtschaftet. Dadurch konnte die Genossenschaft 2011 das Grundstück und das Gebäude der Gemeinde Kleines Wiesental abkaufen sowie Rücklagen für weitere Investitionen bilden. Dies führte zur Entlastung der Gemeinde, weil sie die laufenden Gebäude- und Grundstückskosten ohne finanziellen Ausgleich nicht mehr tragen muss. Ein lebendiger Mittelpunkt im Dorf ist durch den Dorfladen entstanden, der ebenfalls von BürgerInnen der anderen Ortsteile genutzt wird. Durch kurze Wege zu Nahversorgungsläden kann außerdem Geld gespart werden: In diesem Fall können für um die fünf Euro mehr Waren gekauft werden, die als Spritkosten zum nächst gelegenen Supermarkt anfallen würden. Es muss jedoch betont werden, wie wichtig eine vernünftige und vorausschauende Wirtschaftsweise für den Betrieb eines Dorfladens sind. Außerdem könnte der Laden ohne die ehrenamtliche Tätigkeit in dieser Weise nicht betrieben werden, weswegen das Risiko des Abschwächens des Engagements gegeben ist. (vgl. Website LEL 1; Badische Zeitung vom 06.05.2010; Badische Zeitung vom 07.07.2011; Badische Zeitung vom 20.06.2012; Badische Zeitung vom 25.10.2012)

### 3.1.2 Kleinflächenkonzepte

Die Lücken, die durch den Rückzug von Lebensmittelgeschäften von Grenzertragsstandorten entstehen, werden außerdem durch sogenannte Kleinflächenkonzepte geschlossen. Gegenüber den Dorf- bzw. Nachbarschaftsläden, die in Form einer Genossenschaft oder Verein geführt werden und dabei oft ohne finanzielle Unterstützung nicht tragfähig sind, sind diese Filial- und Franchise-Konzepte von Großunternehmen hochsignifikant wirtschaftlich erfolgreicher. Im Normalfall haben diese Kleinflächenkonzepte ein einheitliches Erscheinungsbild, werden selbstständig geführt und sind vertraglich an einen Großhändler gebunden. Allerdings können Vereine oder Genossenschaften diese Konzepte ebenfalls umsetzen. Mit dem Dorfladen-Konzept existiert beispielsweise ein Konzept, das speziell auf Gemeinden und Bürgerinitiativen als Betreiber ausgelegt ist. Der Großhandelspartner ist nicht nur Hauptlieferant, sondern auch Konzeptgeber. Als Konzeptgeber führt er eine Gründungsberatung mit Standortanalyse und Hilfe bei der Objektauswahl durch, bietet Einrichtungsmodule sowie individuelle Werbung an und berät bei der Sortimentszusammensetzung. Weitere Bausteine wie Dienstleistungen oder ein gastronomisches Angebot können vom jeweiligen Betreiber selbst organisiert werden. Durch diese Zusammenarbeit mit einem wirtschaftlich erfahrenen Großhandelspartner kann das Gründungsrisiko reduziert werden. Die meisten Kleinkonzeptläden haben eine Verkaufsfläche von 150 bis 600 m<sup>2</sup> und sind auf ein Einzugsgebiet von mindestens 1.000 EinwohnerInnen ausgerichtet. (vgl. BMVBS 2013a: IX, 22-23; Leuninger und Ostertag 2011b: 59; Beckmann 2007: 14-15)

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der besonders relevanten Kleinflächenkonzepte und deren Eigenschaften. Die verschiedenen Konzepte werden meistens von mehreren Großhändlern angeboten und diese sind bei Interesse zu kontaktieren. Im südlichen Baden-Württemberg bis ca. Höhe A8 liegen die Liefergebiete der Großhändler Okle GmbH und Utz GmbH & Co.KG, die verschiedene Kleinflächenkonzepte unterstützen.

<b>Konzept</b>	<b>Fläche</b>	<b>Vertriebstyp und Grundkonzept</b>
MARKANT - Nah & Frisch	300-600 m <sup>2</sup>	Vertriebskonzept für Nachbarschaftsmärkte mit den Schwerpunkten Frische, Convenience und Service (Vollsortiment).
IK – Ihr Kaufmann	100-300 m <sup>2</sup>	Convenienceorientiertes Nachbarschaftsgeschäft zur Sicherung der Nahversorgung: <ul style="list-style-type: none"> <li>- konsequente Bedarfs- und Zielgruppenorientierung</li> <li>- Qualität und Convenience steht vor dem Preis</li> <li>- sehr stark persönlichkeitsorientiert: Grundsätzlich Namensnennung des Einzelhändlers</li> </ul>
IHRE KETTE	Bis 300 m <sup>2</sup>	Als Nachbarschaftsmarkt zur Sicherung der Nahversorgung. <ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr stark persönlichkeitsorientiert: Grundsätzlich Namensnennung des Einzelhändlers</li> <li>- Erfolgsbasis: Qualifikation, persönliches Engagement und Kommunikationsfähigkeit des Einzelhändlers</li> </ul>
Um's Eck – Ihr Kauftreff	70-350 m <sup>2</sup>	Frische- und convenienceorientierte Nahversorgungsgeschäfte mit einem in der Regel 3.000 bis 5.000 Artikel umfassendes Vollsortiment mit dem Schwerpunkt Frischeartikel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchisekonzept</li> <li>- einheitlicher Werbeauftritt</li> <li>- modernes Erscheinungsbild im Innen- und Außenbereich</li> <li>- Sortimentszuschnitt nach Zielgruppe</li> <li>- Einbeziehen regionaler Vermarkter</li> <li>- starke Service- und Persönlichkeitsorientierung</li> </ul>
tegut ... nah & gut	400-800 m <sup>2</sup>	Supermarkt mit Schwerpunkt Frische, täglicher Bedarf sowie Bio- und Convenience-Produkte
Landmarkt	300-1.000 m <sup>2</sup>	Ein moderner Nachbarschafts-Supermarkt mit einem Warenangebot, das das gesamte Lebensmittel-Sortiment umfasst, wobei das Frische-, Convenience-, Bio- und Regionalsortiment in Qualität und Umfang im Mittelpunkt steht.
Dorfladen	bis 350 m <sup>2</sup>	Vertriebskonzept für Nachbarschaftsmärkte unter Führung von Gemeinden oder Bürgerinitiativen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vielfältiges Erscheinungsbild</li> <li>- stark frischeorientiert und durch regionale Produkte geprägt</li> <li>- Konzept variabel auf Standort anpassbar: Sortimentszuschnitt, Ergänzungen wie z.B. Post oder Cafécke, ..</li> <li>- starke Kundenbindung</li> </ul>
REWE nahkauf	300 – 800 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unter dem Namen "nahkauf" führt der selbstständige REWE Einzelhandel deutschlandweit rund 700 kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte.</li> <li>- Ein gestrafftes Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf. Besonders in den Bereichen Frische und regionale Auswahl wird dem Verbraucher ein umfangreiches Sortiment geboten.</li> <li>- Ergänzende Dienstleistungen sowie kleinere Gastronomieeinrichtungen, wie Cafés, können in der Vorkassenzzone zur Verfügung gestellt werden.</li> </ul>
EDEKA nah & gut	bis ca. 400 m <sup>2</sup>	Diese Märkte sind auf die Nahversorgung und auf den täglichen Bedarf ausgerichtet. Das Angebot beinhaltet auch regionale Produkte.
MARKANT - Mein Supermarkt	600-2000 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kleiner Verbrauchermarkt mit viel Frische und Service (mehr als 12.000 Artikel). Neben den Lebensmitteln des täglichen Bedarfs ist vor allem der Frischebereich umfassend vertreten</li> <li>- Erlebnis- und frischebetonter Markttyp</li> <li>- Als preisgünstiger Vollversorger und Kommunikationsstelle vor Ort zeichnet sich MARKANT vor allem durch seine freundliche und individuelle Kundenbetreuung aus.</li> </ul>
MARKANT - Der Markt für gutes Essen und Trinken	600-2000 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kleiner Verbrauchermarkt mit viel Frische und Service</li> <li>- Erlebnis- und frischebetonter Markttyp</li> <li>- MARKANT versteht sich als frischebetonter Vollsortimenter im Food-Bereich und als Anbieter für bedarfsorientierte Nearfood-Sortimente. Charakteristisch für die MARKANT Märkte sind Sortiments-, Angebots-, Aktions- und Werbekonzept sowie ein gemeinsames Corporate Design. Eine besondere Stärke ist die Berücksichtigung und Integration regionaler und lokaler Gegebenheiten. Regionale Spezialitäten werden, wenn möglich, über das gesamte Sortiment angeboten</li> <li>- Qualität steht über dem Preis</li> <li>- kompetenter Service durch hohe Personalqualifikation</li> </ul>

Neben diesen Konzepten entwickelten die größeren Lebensmittelketten sogenannte City-Konzepte, wobei der Fokus vor allem auf Läden in hochverdichteten Siedlungsbereichen liegt (Beispiele: Netto City und REWE City). Diese kleinformatigen Supermärkte haben eine Verkaufsfläche von 500 bis 1.000 m<sup>2</sup> und verkaufen etwa 8.000 Artikel mit vor allem Frische-Warengruppen, Bioprodukte und Convenience-Artikeln. (vgl. Kühn 2011: 12; BMVBS 2013a: 12)



Abb. 13: Ihr Kaufmann in Öschingen (links) und Melchingen (rechts) (Quelle: Eigene Aufnahme)

### Beispiel 1: Landmarkt Pfullingen

Die Pfullinger Weststadt bleibt Dank der Weiterführung eines Lebensmittelmarktes versorgt. Der Markt befindet sich in einem Gebäude, das als Teil eines Ensemble unter Denkmalschutz steht. Nach der Geschäftsübernahme wurde der zentrumsnahe Laden nach kurzer Umbauphase Mitte Januar 2013 als ‚Landmarkt‘ wiedereröffnet. Die Stadt Pfullingen hat dabei eine nicht unwichtige Rolle gespielt, weil sie das Gebäude erworben hat. Dabei stand die Sicherung der Grundversorgung an diesem Standort im Vordergrund. Weitergeführt wird die Würsttheke einer regionalen Metzgerei und der Vesperwagen, der Firmen mit belegten Brötchen, Getränken und Kleinigkeiten in der Mittagspause beliefert. Das Sortiment wird weiter ein Vollsortiment bleiben und mit Bio-Produkten ergänzt werden. (vgl. Reutlinger General-Anzeiger vom 15.07.2013; Südwest Presse vom 30.11.2012)



Abb. 14: Landmarkt Pfullingen und Vesperwagen (Quelle: Eigene Aufnahme)

### Beispiel 2: ‚Um’s Eck – Mein Kauftreff‘ Grafenberg

In Grafenberg (Landkreis Reutlingen) wird seit Januar 2012 in einem ehemaligen Nahkauf das Kleinflächenkonzept ‚Um’s Eck – Mein Kauftreff‘ umgesetzt. Das Lebensmittelvollsortiment wird auf einer Verkaufsfläche von 300 m<sup>2</sup> angeboten und von regionalen Produkten abgerundet. Als Serviceleistungen werden Lotto, Postagentur, warmer Imbiss, Liefer- und Plattenservice, ein kleines Café und über 70 Käsesorten angeboten. Der Nahversorgungsladen versorgt zusammen mit der benachbarten Metzgerei etwa 2.700 Einwohnerinnen im Einzugsgebiet. (vgl. Website Nahversorgungsoffensive; Website LEL 2)



Abb. 15: ‚Um’s Eck – Mein Kauftreff‘ Grafenberg (Quelle: Eigene Aufnahme)

### 3.1.3 Integrationsläden

Ein weiteres alternatives Nahversorgungskonzept sind Integrationsmärkte, die durch die geförderte Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen oder Langzeitarbeitslosen auf der Kostenseite Einsparungen vornehmen und deswegen auch an Grenzertragsstandorten realisiert werden können. Integrationskonzepte sind beispielsweise ‚CAP - Der Lebensmittel-punkt‘ und BONUS. Die Integrationsmärkte bieten ein Vollsortiment ab 6.000 Artikeln auf mindestens 300-400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an. Dabei sollte im fußläufigen Einzugsbereich mindestens eine Bevölkerung von 2.000 leben. Die Trägerschaft übernimmt eine gemeinnützige Gesellschaft mit dem Ziel der Kostendeckung bzw. geringen Renditeerwartungen. Neben diesen zwei großen Franchise-Konzepten gibt es davon unabhängige Integrationsmärkte wie beispielsweise die Dorfläden der AWO-Gemeindepsychiatrie Bad Marienberg. (vgl. Leuninger und Ostertag 2011b: 60; BMVBS 2013a: 25)



Abb. 16: BONUS-Markt Ohmenhausen (links) und CAP-Markt Orschel-Hagen (Quelle: Eigene Aufnahme)

### 3.1.4 Multifunktionale Konzepte

Multifunktionale Konzepte gehen noch einen Schritt weiter als die neue Art der ‚Tante-Emma‘-Läden und vergrößern das Dienstleistungsangebot weiter. Durch die Etablierung eines örtlichen Nahversorgungs- und Dienstleistungszentrum soll die Lebensqualität in dünn besiedelten Räumen erhöht werden. Dieses Angebot richtet sich insbesondere an ältere und weniger mobile Bevölkerungsgruppen. „Die Multifunktionalität ist der Schlüssel für den Erfolg [...]. Sie bestehen in der Angebotsbündelung, der Konzentration auf die Bedürfnisse der Bürger, in Erreichbarkeit und Nähe, in der Frische der Produkte, in der regionalen Ausrichtung, in den ergänzenden Dienstleistungen, in Kommunikation und persönlichen Kontakten, in einer an den örtlichen Gegebenheiten orientierten Projektentwicklungen und -umsetzung sowie in der bürgerschaftlichen Partizipation“ (Jenniches et al. 2012: 184). Auch hier ist die bürgerliche Unterstützung eine wichtige Voraussetzung für Erfolg. Durch die Multifunktionalität werden Kopplungsmöglichkeiten der Kundschaft geboten. So sind weitere Einnahmen der Hauptnutzung Nahversorgung möglich. Aufgrund der gesteigerten Frequenz durch Zusatzdienstleistungen wird des Weiteren eine höhere Kundenbindung erreicht. Meist sind soziale Treffpunkte, wie Cafés, Gastronomie oder Vereinsräumlichkeiten und einzelhandelsrelevante Dienstleistungen enthalten und es bestehen Kooperationen mit Lebensmittelgeschäften wie Metzgereien und Bäckereien. Es sind Dorfläden nach dem Kaufhausprinzip, bei dem alles unter einem Dach angeboten wird. (vgl. BMVBS 2013a: IX, 23-24; Jenniches et al. 2012: 179)

Eines der bekanntesten multifunktionalen Konzepte ist das DORV-Konzept. DORV ist die Abkürzung für ‚Dienstleistungs- und Ortsnahe Rundum Versorgung‘ und wurde in Jülich-Barmen entwickelt. Die Grundlage des Konzeptes war die Feststellung, dass ein Dorfladen alleine nicht den Bedürfnissen der BewohnerInnen entspricht. Das Geschäftskonzept ist auf drei bzw. fünf Säulen sowie der räumlichen Bündelung von Diensten gebaut. DORV-Läden, kleinflächige stationäre Einzelhandelsbetriebe, werden durch die BewohnerInnen initiiert, wodurch ortspezifische Wünsche in die Entwicklung mit einfließen und bürgerliche Partizipation möglich ist. Die erste Säule umfasst Güter des täglichen Bedarfs und entspricht einem Dorf- oder Nachbarschaftsladen. Zweite Säule sind Dienstleistungen und baut auf das KOMM-IN-Konzept auf. Dieses KOMM-IN-Dienstleistungszentrum ist der Frequenzbringer für die Nahversorgung und bietet unter anderem Bank- und Postdienstleistungen und öffentliche Verwaltungsdienstleistungen wie Kfz-Anmeldungen an, wobei das ganze DORV-Zentrum vom gleichen Personal betreut wird. Die Sozial-Service-Station ist die dritte Säule und bietet

zum Beispiel Renten- und Sozialberatung sowie Altenpflege- und Fahrdienste an. Die vierte Säule ‚Kommunikation‘ und die fünfte ‚Kultur‘ komplettieren das Angebot. Alle Säulen sollen die Basis für mehr Lebensqualität sein. (vgl. Jenniches et al. 2012: 177-183; Frey 2007: 29-31, Gutjahr 2007: 25-26)

### 3.2 Mobile Versorgung

In Zukunft werden immer mehr flexible und auf den regionalen bzw. örtlichen Bedarf zugeschnittene Nahversorgungsmöglichkeiten nötig. In sehr dünn besiedelten Gegenden und kleinen Gemeinden kann eine mobile Versorgung die Nahversorgung sichern und das Ortsbild beleben. Durch den Wechsel der Standorte wird das Einzugsgebiet vergrößert und dadurch wird der Verkauf von Gütern des täglichen Bedarfs in diesen Gegenden wirtschaftlich tragfähig. Eine sinnvolle Alternative zu stationären Verkaufseinrichtungen, die nicht wirtschaftlich betrieben werden können. Etwa 1.800 rollende Supermärkte sind täglich unterwegs und haben etwa 1 Millionen Kundenkontakte in der Woche (Stand: 2011). Bei der Route spielt nicht die Ortsgröße die entscheidende Rolle, sondern ob Nachfrage vorhanden ist. Sie benötigen keine Mindesteinzugsgebiete und auch Gemeinden mit Lebensmittelgeschäfte können angefahren werden. Ein Großteil der Kundschaft nutzt den rollenden Supermarkt als Haupteinkaufsquelle, wobei die Hauptkundengruppe Hochbetagte sind. Natürlich ist das Einkaufen für die Bevölkerung nur an den jeweiligen Standzeiten möglich und die Sortimentsauswahl ist eingeschränkt. Neben den Versorgern mit reinem Sortiment (zum Beispiel nur Backwaren oder nur Fleischwaren) gibt es auch mobile Versorger mit einem Vollsortiment von bis zu 3.000 Artikeln. Ein paar Anbieter zeigen sogar, dass ein attraktiveres Angebot als bei Discounter mobil möglich ist. Jedoch sind die Preise zum Teil höher als in den stationären Lebensmittelgeschäften. Dafür entstehen keine Kosten für die Fahrt zum Supermarkt. Außerdem kann der mobile Supermarkt flexibel auf die Nachfrage reagieren, wodurch sehr kurze Einkaufswege für immobile BewohnerInnen möglich sind. Dadurch kann die Eigenständigkeit der älteren Bevölkerungsgruppen in Gebieten ohne ausreichende Nahversorgung aufrecht erhalten werden. Die gefahrenen Strecken sind meist fest und werden nach Bedarf bzw. Nachfrage angepasst. Der enge Kontakt zur Kundschaft hat zur Folge, dass die Betreiber einen guten Überblick der Wünsche und Trends erlangt. Zum Großteil können bestimmte Dinge bestellt und zusätzliche Dienstleistungen wie zum Beispiel die Mitnahme von Paketen oder das Besorgen von Medikamenten angeboten werden. Die rollenden Supermärkte sind vielerorts auch Kommunikationsorte und wirken sich auf die lokale Wirtschaft aus, da sie eng an ihren Unternehmensstandort gebunden sind. Der Verkaufsradius beträgt durchschnittlich 46 km. Bei diesem Konzept sollte ebenfalls auf Grund der Marktverzerrung auf eine finanzielle Förderung verzichtet werden. Hier gilt gleichfalls, dass Großanbieter mit mehreren Fahrzeugen wegen der Größenvorteile wirtschaftlicher sind und mit dem stationären Handel preislich konkurrieren können. Neben den größeren Unternehmen mit mehreren Verkaufswagen ist ein Teil als selbstständigen UnternehmerInnen unterwegs. Unterstützt werden kann die mobile Versorgung von Seiten der Kommune durch attraktive Standplätze (befestigt und mit Toiletten sowie Sitzmöglichkeiten) und durch den Verzicht von Sondernutzungsgebühren. Außerdem ist die Information der Bevölkerung über das Angebot durch die Veröffentlichung der Präsenzzeiten, des Warensortiments und eine kurze Vorstellung des Unternehmens in Amtsblättern, auf Internetseiten und Anschlagtafeln der Gemeinden hilfreich. Damit wird die bessere Wahrnehmung des Angebotes durch die BewohnerInnen erreicht.

(vgl. Bauer et al. 2011: 56; Kunz et al. 2007: 1-4, 26, 35; Leuninger und Ostertag 2011b: 60; BMVBS 2013a: 26-27, 209-211)

### **Beispiel 1: ‚Heiko– Mein Kaufzuhaus‘**

Der mobile Versorgungsanbieter ‚Heiko– Mein Kaufzuhaus‘ entstand aus einem mobilen Handel mit Eiern und Schlachtgeflügel. Heute sind um die 70 Verkaufsfahrzeuge in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Luxemburg und dem deutschsprachigen Teil Belgiens unterwegs. Neben den vorwiegend ländlich geprägten Regionen hat sich das Verkaufsgebiet in den suburbanen Raum ausgeweitet. Nicht alle Fahrzeuge bieten ein Vollsortiment an. Beim Sortiment wird Wert auf regionale Produkte gelegt (rund 65% der angebotenen Artikel stammen von regionalen Erzeugern). Damit können die Qualitäts- und Frischeansprüche der Kundschaft erfüllt werden. Des Weiteren ist der Service ein wichtiger Bestandteil der mobilen Versorgung. Von den rund 30.500 KundInnen von Heiko ist der Großteil schon etwas älter, der gerne diese bequeme Art des Einkaufens nutzen. 2.100 Ortschaften werden von den rollenden Supermärkten angefahren. (vgl. Steinkamp 2011: 50-53; Website Heiko 1 und 2)

### **Beispiel 2: MOBI Deisl**

Mit heute zehn mobilen Supermärkten versorgt die MOBI Lebensmittelvertriebs GmbH seit 1974 die ländliche Bevölkerung im Süden von Baden-Württemberg. Das Sortiment besteht mit circa 6.000 Artikeln aus allem was die KundInnen benötigen. Ein Vollsortiment wird seit 1985 in den rollenden Supermärkten angeboten. Der Unternehmenssitz ist in Bad Saulgau. Diese Einkaufsmöglichkeit wird sowohl als Haupt- als auch als Ergänzungseinkauf genutzt, wobei die Preise nicht unbedingt teurer als in stationären Supermärkten sind. Es werden zentrale Stellen, wie beispielsweise Bushaltestellen angefahren, aber auch individuelle Stopps sind möglich. (vgl. Schwäbisches Tagblatt vom 29.03.2011; Schwäbische Zeitung vom 05.02.2009)

## **3.3 Nahversorgung in Zentren**

Wichtig für die Sicherung der Nahversorgung ist das Ansiedeln von Lebensmitteleinzelhandelsflächen in den Ortsmitten. Dorf- und Nachbarschaftsläden liegen zumeist zentral in den jeweiligen Orten. Aber auch großflächige Lebensmittelläden, Läden der großen Handelsketten und Lebensmittelläden in dicht bebauten Altstädten konnten gehalten oder entwickelt werden. Obwohl dies meistens aufwändiger und schwieriger als die Realisierung an Ortsrandlagen ist, lohnt es sich hinsichtlich der fußläufigen Nahversorgung und der Belebung zentraler Bereiche durch die frequenzbringende Wirkung. Eine strikte Ansiedlungspolitik ist bei solchen Projekten sehr wichtig, da die Betreiber der zentral gelegenen Läden die Sicherheit haben müssen, dass kein anderer Lebensmittelladen in nicht integrierter Lage eröffnet wird. Ansonsten würde sich der Aufwand, der meist mit einer zentralen Lage einhergeht, nicht lohnen bzw. wäre der Laden nicht konkurrenzfähig und somit nicht überlebensfähig. Zum Beispiel sind dort oftmals die Parkplatzsituation und der Ladenzuschnitt nicht optimal für eine moderne Betriebsform und es sind Kompromisse nötig. Des Weiteren können Vorgaben des Denkmalschutzes das Gebäude teurer werden lassen, als wenn es auf einem bis dahin ungenutzten Grundstück erbaut wird. Ebenso kann der Um- und Ausbau bestehender Le-

bensmittelmärkte an zentralen Standorten mit langwieriger Planung verbunden sein, da beispielsweise Nachbargrundstücke erstanden werden müssen.

In Treuenbrietzen wurde auf einer innerstädtischen Denkmalverdachtsfläche ein Lebensmittel-discounter realisiert. Es wurden zwei leerstehende Denkmalverdachtshäuser denkmalgerecht saniert, mit einem modernen Anbau in zweiter Reihe verbunden und ein Parkplatz im Innenhof geschaffen. Dadurch passte sich der Lebensmittelmarkt in die Stadtstruktur ein. Die Umsetzung war mit vielen Hemmnissen und Kompromissen verbunden sowie einer Einzelhandelskonzeption, die Lebensmitteleinzelhandel außerhalb des Zentrums ausschloss. Ähnlich zentral liegt ein Lebensmittelsupermarkt in der Türkheimer Einkaufsstraße. Beide erlauben eine fußläufige Nahversorgung für die zentral wohnende Bevölkerung der beiden Orte. Weitere Beispiele für zentrale Lebensmittelgeschäfte finden sich in der Tübinger Altstadt, das durch die Flächenzusammenlegung zweier Erdgeschossflächen (ein Bestandgebäude und ein Neubau) möglich war, und am Anfang der Rottenburger Einkaufsstraße sowie ein SB-Warenhaus am Rande der Altstadt. Insgesamt sind solche Standorte meist mit hohem finan-ziellem und zeitlichem Aufwand verbunden, jedoch besitzen sie wahrscheinlich eine große Zukunftsfähigkeit und sind wichtig für die Ortsmitten.



**Abb. 17: Alnatura Tübingen (links oben), Norma und Kaufland in der Rottenburger Innenstadt (Quelle: Eigene Aufnahme)**

### 3.4 Märkte und Markthallen

Märkte können sowohl die Nahversorgung verbessern, als auch die Ortszentren beleben und dadurch attraktiver machen. Ein beliebter Markt ist nicht nur für die EinzelhändlerInnen des Marktes gut, sondern verhilft den umliegenden EinzelhändlerInnen wegen seiner frequenzbringenden Wirkung zu höheren Umsätzen. Sogar bei konkurrierenden stationären Läden lässt sich diese positive Wirkung feststellen. Dabei sind Märkte eine sehr flexible Handelsform und besitzt eine wichtige Funktion bei der Existenzgründung, weil eine Geschäftsidee zunächst in dieser Form getestet werden kann. Flexibel, da Märkte temporär stattfinden, die Marktstände ihre Standorte wechseln können und Angebot sowie Öffnungszeiten variabel sind. Märkte, egal ob Wochenmärkte, Themenmärkte oder sonstige Märkte bieten der Kundenschaft neben den Waren ein soziales Erlebnis. In anderen europäischen Ländern wie Finnland und Frankreich wandern Märkte nach Rotationsprinzip von Ort zu Ort und sichern somit die Nahversorgung flächendeckend. Märkte lassen sich auch touristisch als Attraktionen nutzen. Grundsätzlich kann zwischen privaten und kommunalen Marktbetreibern unterschieden werden. Sie steuern Menge, Umfang, Qualität und Zeitpunkt des Angebotes. Des Weiteren kann noch unterschieden werden in Märkte mit reinem Lebensmittelangebot, gemischte Märkte und Non-Food-Märkte. Diese können jeweils ein spezielles Profil besitzen, wie beispielsweise Weihnachtsmärkte, Ökomärkte oder Kunsthändlermärkte. Finanziell aufwendiger sind Markthallen, eine permanente Agglomeration kleiner und mittelgroßer Händler unter einem Dach, weswegen diese nur in größeren Städten erfolgreich betrieben werden können, da eine hohe Bevölkerungszahl im Einzugsbereich nötig ist. Zu ihrer Entstehungszeit dienten Markthallen in vielen europäischen Großstädten als Quartierszentrum zur Nahversorgung. Diese Tradition wollen viele Städte wieder aufleben lassen. Gleichzeitig stecken andere Markthallen ohne eine hohe Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet in finanziellen Schwierigkeiten. Aktuell werden kleinere Varianten der Markthallen sogenannte Marktscheunen realisiert. Meist handelt es sich dabei nur um größere Direktvermarktungsstellen im Verbund mit gastronomischen Angeboten. (vgl. Poppitz 2008b: 4-16; Schmeckenbecher 2013a: 7-9; Leuninger und Ostertag 2011b: 61; BMVBS 2013a: 27-28)



**Abb. 18: Wochenmarkt in Rottenburg (links) und in Reutlingen (rechts)** (Quelle: Eigene Aufnahme)

## 4 Exkurse

### 4.1 Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel

Die Zentren der Städte, Ortsteile und Dörfer sind seit Jahrhunderten wichtige Orte der Daseinsvorsorge. Viele Einzelhandelsbetriebe des kurz- bis langfristigen Bedarf versorgten dort die BürgerInnen mit Gütern. Jedoch verzeichnete in den letzten Jahren dieser Wirtschaftsbereich sehr dynamische Veränderungen auf der Nachfrage- wie auch auf der Angebotsseite. Ihre Bedeutung könnten die Innenstädte vielerorts trotz Schwächung noch aufrechterhalten, jedoch sind in ländlichen Gemeinde Erreichbarkeits- und Versorgungsmängel bei der Nahversorgung festzustellen. Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Standorten sind dagegen relativ ungefährdet im Konkurrenzkampf des Einzelhandels. Die Schwerpunktverlagerung der Einzelhandelsbetriebe an die Randbereiche hat nicht nur zur städtebaulichen Verarmung und funktionalen Schwächung der Innenstädte beigetragen, sondern auch die stadtbildprägende Identität des Einzelhandels geschwächt. Die wichtigsten Entwicklungen im Einzelhandel sind der erhebliche Flächenzuwachs, vor allem außerhalb der Zentren, bei schwächelnder Kaufkraft und Bevölkerungsrückgang sowie die stagnierenden bzw. minimal steigenden Umsätze im Einzelhandel. Diese beiden Trends spiegeln den harten Konkurrenzkampf der Handelsunternehmen wider. Die Anzahl der Marktteilnehmer geht seit Jahren zurück. Dabei ist das Ziel der großen Handelsunternehmen einen möglichst hohen Marktanteil zu erreichen und dies ist bei einem stagnierenden Markt nur schwer zu erlangen, weswegen der Konkurrenzkampf in den nächsten Jahren nicht weniger werden wird. Die bisherigen Gewinner sind Fach- und Verbrauchermärkte, große Einkaufszentren, Filialisten im Non-Food-Bereich und vor allem die Lebensmitteldiscounter. Insbesondere kleinere Supermärkte und kleinere inhabergeführte Fachgeschäfte zählen zu den Verlierern. Zusammengefasst sind die gravierendsten Veränderungen auf der Angebotsseite neuartige Handelsformen wie SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, fortschreitende Unternehmenskonzentrationen, Entstehung von Handelsagglomerationen, zunehmende Filialisierung und weniger, aber größere Einzelhandelsbetriebe. Die Nachfrageseite ist geprägt durch die nachfolgenden Trends:

- regional sehr unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung, in den meisten Räumen Deutschlands Bevölkerungsrückgang in den nächsten Jahren und Jahrzehnten
- zunehmendes Preisbewusstsein und keine klaren Handlungsmuster der Kundschaft (multioptionale Konsumenten) sowie veränderte Einkaufsgewohnheiten (Spaltung in Erlebniseinkauf und Versorgungskauf)
- eine Zunahme der Mobilitätsanforderungen und -möglichkeiten sowie der Mobilitätsbereitschaft

Als Folge der veränderten Nachfrageseite und der hohen Kundenmobilität wird es immer schwerer Nahversorgung eindeutig räumlich zu definieren. Die Erreichbarkeit von Einzelhandelsangeboten ist regional sehr unterschiedlich und vor allem der dünn besiedelte Raum weist schon heute Versorgungslücken auf. Diese Defizite in der Nahversorgung werden verstärkt durch kleinflächige Einzelhandelsgeschäfte versucht zu bekämpfen. Untersuchungen dieses Trends zeigen, dass diese kleineren Geschäfte durchaus tragfähig sein können und somit eine Marktchance besitzen. Auch der mobile Handel kann eine Lösung bei einer fehlenden Nahversorgung sein. (vgl. Bunzel et al. 2009: 11-12; Borchard 2012: 15-17, Hangebruch 2012: 23-24; Kühn 2011: 6; BMVBS 2010: 44-45; Domhardt et al. 2006: 1)

Nicht nur die Lebensmitteldiscounter zeigen durch ihren Abzug aus den städtischen Zentren und Ansiedelung insbesondere an die städtischen Randlagen, wo sie die fußläufige Versorgung der Bevölkerung sicherstellen, ein verändertes Standortverhalten. Seit den 1990er-Jahren werden großen Einkaufszentren verstärkt in den Innenstädten von Groß- und Mittelstädten realisiert. Diese innerstädtischen Shoppingcenter können je nach den örtlichen Gegebenheiten und der Größe und Gestaltung des Centers die Innenstädte stärken oder schwächen. Gleichzeitig geht in den innerstädtischen 1a-Lagen die Anzahl der inhabergeführten Fachgeschäfte stark zurück und sodass die Filialisten das Stadtzentrum prägen. In den letzten Jahren waren dann auch noch die Probleme der Warenhäuser zu spüren und auch den auf der „Grünen Wiese“ angesiedelten Fachmarktzentren und Shoppingcentern wird nur noch eine geringe Expansion zugetraut. (vgl. Bunzel et al. 2009: 13-14; Borchard 2012: 18)



**Abb. 19: Nicht integrierte Einzelhandelsstandorte** (Quelle: Eigene Aufnahme)

Diese Änderungen im Standortverhalten der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels führen ohne steuerndes Eingreifen zu Konsequenzen unter anderem für die Versorgung der Bevölkerung, die städtebaulich-funktionalen Strukturen und die ökologische Situation. So sind beispielsweise zunehmende Konflikte zwischen den Flächenansprüchen der Einzelhandelsbetriebe und den vorhandenen städtebaulichen Strukturen in zentralen städtischen Lagen, eine wachsende Bedeutung spektakulärer Vorhaben in größeren Mittelstädten und Großstädten, die negative Folgen für das eigene städtische Umfeld, aber auch für die Nachbarkommunen besitzen und eine ansteigende Fluktuation im Einzelhandel zu beobachten. Die derzeitigen Entwicklungen und vor allem der Außenwanderung der Lebensmitteldiscounter sind für die Zukunft der zentralen Versorgungsbereiche und der für diese Bereiche angedachten Versorgungsaufgabe von großer Bedeutung. Der Erfolg der Lebensmitteldiscounter, gekennzeichnet durch den steigenden Anteil der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel, führte zu Verlusten in den anderen Betriebsformen des Einzelhandels, insbesondere bei den kleineren Lebensmittelgeschäften. Jedoch ist die Sättigungsgrenze erkennbar. Insgesamt sind im Lebensmitteleinzelhandel gegenläufige Trends zu beobachten: Einerseits führten der anhaltende Konzentrationsprozess zu einem Rückgang der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte von etwa 127.000 1970 auf ungefähr 55.000 im Jahr 2009. Andererseits versechsfachte sich der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 1970 und 2010 von fast 28 auf ca. 161 Milliarden Euro und die Verkaufsflächen nahmen stark zu. (vgl. Bunzel et al. 2009: 13-16; Kühn 2011: 7)

„Ausgelöst durch ein neues Standortverhalten vor allem der Lebensmitteldiscounter, aber auch der Supermärkte hat sich neben dem alten Standortnetz ein neues Netz von Lebens-

mittelgeschäften herausgebildet: Die neuen, größeren Verkaufseinrichtungen befinden sich an autogerechten Standorten, häufig neben den alten städtischen Zentren oder in Randlage der Nahversorgungsbereiche als den von den Kommunen festgesetzten zentralen Versorgungsbereichen. Zu beobachten sind in der Regel Betriebsgrößen ab 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die aktuellen, verglichen mit früher deutlich gestiegenen Größenanforderungen etwa der Firma Lidl an die Verkaufsfläche ihrer Filialen bewegen sich in einer Bandbreite von 800 bis 1 200 m<sup>2</sup>. Als Gründe für mehr Flächen werden genannt: Sortimentsausweitungen, gestiegene Kundenansprüche und der daraus resultierende Zwang, die Produktivität zu erhöhen“ (Bunzel et al. 2009: 17).

Dadurch kam es zu einem Bedeutungsverlust der zentralen Versorgungsbereiche, einer Charakteristik der ‚Europäischen Stadt‘. Die innerstädtischen Lebensmittelgeschäfte können sich nur schwer halten, da ihre Gestaltung nicht den aktuellen Anforderungen entsprechen (Größe, Anzahl der Parkplätze, ...) und sie keine Standortgemeinschaften zum Beispiel mit Getränkemärkten, Bäckereien oder Textildiscountern bilden, die bei dezentrale Standorte häufig auftreten. Ihre Position im Verdrängungswettbewerb ist aufgrund dieser Einschränkungen stark geschwächt. Die Aufgabe von integrierten Filialstandorten, sogenannte ‚Magnetbetriebe‘, die für die Kundenfrequenz der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe von großer Bedeutung sind, bewirkt eine Schwächung der Innenstadt. Die fehlende Attraktivität der Einzelhandelsstruktur führt des Weiteren zur Beeinträchtigung von Dienstleistungsbetrieben in den Innenstädten, die ebenfalls auf die Frequenz bringende Wirkung des Einzelhandels angewiesen sind. Vielfach stehen die Entwicklungen im Einzelhandel, die das Ergebnis unternehmerischer Strategien zur Standortoptimierung und Gewinnmaximierung sind, nicht mit den räumlichen und städtebaulichen Zielvorstellungen der Kommunen im Einklang. Je nach Position der Kommune in der Zentrenhierarchie soll für die Bevölkerung ein konkurrenzfähiges und kundenorientiertes Versorgungsangebot geboten werden. Eine wichtige Voraussetzung dieses Zieles ist die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, die neben der Handelsfunktion eine Mischung vielfältiger Nutzungen aufweisen sollen. Im Sinne der ‚kompakten Stadt‘ muss die Flächeninanspruchnahme in den Rand- und Außenbereichen verringert werden und eine gewisse Dichte der städtebaulichen Strukturen beibehalten bzw. entwickelt werden. (vgl. Bunzel et al. 2009: 18; Kühn 2011: 8) „Unter Beachtung der Nachfrage- und Angebotsseite gewinnt die (klein-)räumige Steuerung von Einzelhandelsprojekten grundsätzlich an Bedeutung. Auf der kommunalen Ebene ist es daher notwendig, über politisch beschlossene Einzelhandelskonzepte einen Konsens zu den städtebaulichen Zielsetzungen herzustellen. Die Umsetzung von politischen Grundsatzentscheidungen im Rahmen der Bauleitplanung einerseits und das Standortmanagement andererseits bieten eine zentrale Grundlage zur Sicherung und Weiterentwicklung einer qualitativ ansprechenden Nahversorgung“ (Leuninger und Ostertag 2011b: 58).

Neben der kommunalen Standortsteuerung von Einzelhandelsbetrieben ist auch eine interkommunale und regionale Steuerung nötig, da die Auswirkungen von insbesondere großflächigen Einzelhandelsvorhaben über die Gemeindegrenzen hinausgehen. Bei Bauleitplänen gilt hierbei das ‚interkommunale Abstimmungsgebot‘ nach § 2 Abs. 2 BauGB. (vgl. Bunzel et al. 2009: 75-76; Borchard 2012: 19) „Allgemein anerkannt ist, dass die Standortplanung für Einzelhandelsgroßbetriebe bereits auf der Ebene der Landesplanung einsetzt und in verschiedener Weise mit der zentralörtlichen Gliederung (polyzentrale Siedlungsstruktur) verbunden werden muss. Ziel dieser raumordnerischen Steuerung ist die Versorgung in allen Teilen des Landes, entsprechend den Bedarf in zumutbarer Entfernung auch für die nicht mobile Bevölkerung zu decken und zugleich einer Unterversorgung zentraler Wohnbereiche

entgegenzuwirken, die eintritt, wenn die Konzentration des großflächigen Einzelhandels an Standorten, die gar nicht zum Netz der zentralen Orte gehören oder innerhalb des hierarchisch gegliederten Systems auf einer niedrigeren Zentralitätsstufe liegen, zu einem flächen-deckenden Kaufkraftabzug aus den Versorgungszentren der höherstufigen zentralen Orte führt. Ausdrücklich hat das BVerwG festgestellt, dass hierin kein unverhältnismäßiger Eingriff in das Selbstverwaltungsrecht der Gemeinden liegt“ (Bunzel et al. 2009: 80). Dabei ist die Aufgabe der Landesplanung im Bereich Nahversorgung ambivalent. Während in Zentren und Verdichtungsräumen heutzutage die Steuerung vor allem des großflächigen Einzelhandels im Vordergrund steht, soll die Landesplanung in ländlichen Räumen einen planerischen Beitrag zur Sicherung der Daseinsvorsorge somit auch zur Grundversorgung mit Lebensmitteln leisten. Insgesamt wird von der Landes- und Regionalplanung das Ziel einer räumlich nachhaltigen Entwicklung unter ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten verfolgt. Darunter fällt auch die Funktionsfähigkeit der Zentren der Städte und Gemeinden, wobei hier der Einzelhandel eine zentrale Rolle spielt. Für die Steuerung des Einzelhandels können kommunale, interkommunale und regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte aufgestellt werden. Hierbei ist die Fortschreibung und Aktualisierung vorhandener Konzepte nach rund fünf Jahren wichtig. Es finden sich des Weiteren Regelungen in Regionalplänen sowie landesplanerische Vorgabe für den Einzelhandel. Eine weitere Möglichkeit auf der kommunalen Ebene ist die Aufstellung von Bauleitplänen zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu deren in der Regel ein gemeindliches Einzelhandels- und Zentrenkonzept nötig ist, um eine rechtssichere Planung zu erhalten. Die Beteiligung und Kooperation aller Akteure kann neue Impulse und mehr Akzeptanz mit sich bringen und erleichtert die Umsetzung. (vgl. Bunzel et al. 2009: 91-97; Beckmann et al. 2013: 2-4; Bernhard et al. 2010: 1; Borchard 2012: 20)

## **4.2 Raumordnerische Vorgaben auf Landes- und Regionalplanungsebene**

Raumordnerische Regelungen auf Landes- und Regionalplanungsebene beziehen sich nur auf den großflächigen Einzelhandel, da dort übergemeindliche Auswirkungen angenommen werden und somit die Steuerung gerechtfertigt ist. In Baden-Württemberg sind auf der Landesplanungsebene der Landesentwicklungsplan sowie der Einzelhandelserlass für die Steuerung und Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben relevant sowie auf regionaler Ebene die jeweiligen Regionalpläne. „Der Landesentwicklungsplan stellt das rahmensetzende und integrierte Gesamtkonzept für die räumliche Planung, Entwicklung und Ordnung auf Landesebene dar. Er legt Kraft Gesetzes die Ziele und Grundsätze der Raumordnung für die Landesentwicklung und die Abstimmung und Koordination raumbedeutsamer Planungen fest“ (Bernhard et al. 2010: 2). Die folgenden Ziele und Grundsätze bezüglich Einzelhandelsbetriebe sind im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 festgehalten:

- Kongruenzgebot: Einzelhandelsgroßprojekte sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen und dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (vgl. Z 3.3.7).
- Beeinträchtigungsverbot: Deren Verkaufsfläche soll so bemessen werden, dass der Einzugsbereich nicht wesentlich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich überschreitet. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die

Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Des Weiteren dürfen Einzelhandelsgroßprojekte die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen wesentlich beeinträchtigen. (vgl. Z 3.3.7.1; Z 3.3.7.2 )

- Integrationsgebot: Sie sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevante Warensortiment (wie beispielsweise Möbel) kommen auch in städtebaulichen Randlagen in Frage. (vgl. Z 3.3.7.2)
- Neue großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen an Standorten errichtet werden, an denen zeitnah der Anschluss an den öffentlichen Personennahverkehr möglich ist (vgl. G 3.3.7.3).
- Auf Basis von regionalen Entwicklungskonzepten sollen die Standorte für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in Regionalplänen festgelegt werden sowie eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung erhalten und angestrebt werden (vgl. G 3.3.7.4).

Neben dem Landesentwicklungsplan 2002 macht der Einzelhandelserlass als Verwaltungsvorschrift Aussagen über den Umgang mit Einzelhandel (baurechtliche und raumordnungsrechtliche Planung und Zulässigkeit). Der Zweck des Einzelhandelserlass ist die einheitliche Rechtsanwendung in Baden-Württemberg.

Regionalpläne sind für die Steuerung und Regelungen für Einzelhandelsgroßbetriebe für die einzelnen Regionen zuständig und setzen die Ziele der Raumordnung und Landesplanung auf der regionalen Ebene um und konkretisieren diese. Die Regionalplanung ist der Vermittler zwischen der Landes- und der kommunalen Ebene. In der Region Neckar-Alb ist der Regionalplan gerade in der Fortschreibung und soll Ende 2013 bzw. Anfang 2014 verabschiedet werden. Der Regionalplan der Region Neckar-Alb dient den öffentlichen Stellen bei raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen als Handlungsrahmen und muss nach § 4 Abs. 1 ROG berücksichtigt werden. (vgl. Bernhard et al. 2010: 4-5) Gleichzeitig muss das kommunale Selbstverwaltungsrecht beachtet werden. So darf der Regionalplan keine parzellenscharfen Aussagen treffen. (vgl. Bubbel und Markert 2011c: 8) Der Regionalplan macht unter Kapitel 2.4.3.2 Aussagen zu Standorten für Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetriebe und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben.

### **4.3 Regionales Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb**

Das regionale Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb wurde 2011 erarbeitet und dient als Grundlage für die Fortschreibung des Regionalplans. Ein zentrales Element ist der interkommunale Interessensausgleich und die Sicherung der kommunalen Grundversorgung. Dabei sind die Grundbestandteile die Bestandsaufnahme und Strukturanalyse auf kommunaler sowie auf der gesamten regionalen Ebene und deren Aggregation auf der Ebene der Verflechtungsbereiche und der Region, die Darstellung der planungsrechtlichen Grundlagen, die gebietsscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte und die Erarbeitung individueller Entwicklungsperspektiven für Zentrale Orte und für einzelne Teilräume in Abweichung vom zentralörtlichen System. (vgl. Bernhard et al. 2010: 12-14)

### Überblick über die zentralen Ergebnisse des zentralen Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb:

- Die favorisierte Innenentwicklung und das Ziel des Schutzes der Ortszentren wurde in der Vergangenheit nicht genügend beachtet. Somit muss für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Region Neckar-Alb restriktive Regelungen in nicht städtebauliche integrierte dezentrale Standorte gelten mit gleichzeitigem Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten in den Ortszentren.
- Die Analysen zeigen, dass es sich bei der Region Neckar-Alb um eine heterogene Region mit regionalen Besonderheiten handelt. Beispielsweise existieren neben Wachstumsräumen Teilräume mit Schrumpfungstendenzen, wodurch eine differenzierte Herangehensweise nötig ist. Auch in den nicht zentralen Orten müssen Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Grundversorgung eröffnet werden.
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird insgesamt stagnieren, wodurch eine zusätzliche Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs den interkommunalen Wettbewerb weiter verschärfen wird. In Zukunft müssen Einzelhandelsvorhaben noch gründlicher auf ihre räumlichen Auswirkungen geprüft werden, damit das funktionale Zentrensystem nicht gefährdet wird.

(vgl. Bubbel und Markert 2011c: 15-17; 42-50)

### Als Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung für die Region Neckar-Alb wurden elf Leitideen aufgestellt:

1. Großflächiger Einzelhandel soll in Zukunft grundsätzlich innerhalb der einheitlich festgesetzten zentralen Versorgungsbereiche entstehen um die Ortszentren und die Nahversorgung zu schützen.
2. Im zentralen Versorgungsbereich sollen ebenfalls vorrangig großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden. Jedoch besteht auch die Möglichkeit diese Einzelhandelsbetriebe in hierfür ausgewiesenen Vorbehaltsgebieten (Ergänzungsstandorten) anzusiedeln, dabei gilt eine Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten.
3. Wegen der heterogenen Struktur der Kommunen wurde für große Stadtteile Zentraler Ort die Zentrenstruktur um eine weitere Hierarchiestufe erweitert. In Albstadt, Balingen, Reutlingen, Rottenburg und Tübingen wurden neben dem zentralen Versorgungsbereich und den Ergänzungsstandorten noch sogenannte Nahversorgungszentren ausgewiesen.
4. Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist grundsätzlich nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen möglich. Eine Ausnahme bilden großflächige Einzelhandelsbetriebe im Bereich Grundversorgung zur Sicherung bzw. Wiederherstellung der Nahversorgung in Kleinzentren und nicht zentralen Orten.
5. Die Sortimentsliste des Einzelhandelserlasses wird in der regionalen Sortimentsliste Neckar-Alb konkretisiert. Sie definiert Einzelhandelssortimente, die stets als zentrenrelevant oder aber nicht zentrenrelevant bzw. ortsspezifisch nicht zentrenrelevant einzustufen sind.
6. Die Handlungsempfehlungsübersicht zur regionalen Einzelhandelssteuerung bewirkt trotz der zahlreichen Besonderheiten in der Region eine einheitliche Bewertung von Sonderfaktoren.
7. Eine frühzeitige informelle Abstimmung zwischen den Kommunen soll zu einer Beschleunigung und Vereinfachung der formellen Planungsverfahren mit interkommunaler Abstimmung beitragen.

8. Neben den formalen Aufgaben bei der regionalen Einzelhandelssteuerung soll der Regionalverband eine beratende und unterstützende Rolle bei Ansiedlungsvorhaben übernehmen.
9. Für die Sonderformen des großflächigen Einzelhandels - Fabrikverkäufe, Fabrikverkaufszentren und Factory-Outlet-Center – gelten einheitliche strenge Regeln.
10. Das regionale Zentren- und Märktekonzept verfolgt generell das Ziel der Sicherung der Funktionsfähigkeit der Ortszentren sowie der Nahversorgung und möchte gleichzeitig auch Impulse für deren Weiterentwicklung geben. Dafür werden Regelungen für faire Rahmenbedingungen für alle Kommunen in der Region Neckar-Alb geschaffen.
11. Neben der sinnvollen regionalen Einzelhandelssteuerung ist auch eine interregionale Abstimmung unter anderem wegen den Pendlerverflechtungen wünschenswert für das Erreichen der vorgesehenen Einzelhandelsstruktur.  
(vgl. Bubbel und Markert 2011c: 18-26)

#### **4.4 Zentrale Versorgungsbereiche und Bauleitpläne zu deren Erhaltung und Entwicklung**

Unter einem zentralen Versorgungsbereich versteht man einen räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund der vorhandener Einzelhandelsnutzungen, zum Teil mit ergänzenden Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten, eine über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehende Versorgungsfunktion zugeschrieben wird. Diese Definition ist vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt worden. Ein zentraler Versorgungsbereich muss nicht als Ziel der Raumordnung oder auf sonstiger Weise planungsrechtlich festgelegt werden, sondern kann sich aus nachvollziehbaren tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Somit können auch Gemeinden ohne eine zugewiesene zentralörtliche Funktion einen solchen Bereich haben. Die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche kann die Entwicklung von tragbaren städtebaulichen Strukturen, die zum Beispiel die Grundversorgung innerhalb des Gemeindegebietes gewährleisten kann, unterstützen. Allerdings muss ein solcher Bereich auch schon heute die zentralen Versorgungsbereichen zugeschriebenen Funktionen erfüllen, die durch die Ausweisung gesichert und weiter entwickelt werden können. Seit 2007 ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in den Planungsgrundsatz des § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB aufgenommen worden. Dadurch sollen die Innenentwicklung und das urbane Leben sowie eine wohnortnahe Versorgung gestärkt werden. Auch der § 9 Abs. 2a BauGB zielt auf den Schutz bereits existierender und zu entwickelnder zentraler Versorgungsbereiche. Wenn die Gemeinde Nutzungsbeschränkungen zum Zweck des Schutzes dieser Bereiche plant, ist in der Regel ein städtebauliches Konzept erforderlich. Dadurch wird die Entscheidung der Nutzungsbeschränkungen begründet bzw. die Erforderlichkeit dieses Eingriffs belegt. Die Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs entspricht im Wesentlichen der eines Kerngebietes. Neben der Aufnahme von Regelungen bezüglich des zentralen Versorgungsbereichs in Bebauungspläne und den Flächennutzungsplan können auch spezielle Bebauungspläne für die Gemeinde aufgestellt, die den zentralen Versorgungsbereich regeln. (vgl. OVG NRW 2011: 1, Bunzel et al. 2009: 41, 52-54, 96-99)

## 4.5 Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben

Wenn ein Bauantrag bzw. eine Bauvoranfrage eines Einzelhandelsvorhabens bei der Gemeinde eingeht, stellt sich die Frage, ob dieses an dem vorgeschlagenen Standort bzw. an welchem Standort im Gemeindegebiete es zulässig ist. Eine weitere Frage ist, inwieweit das Vorhaben die Aufstellung eines Bebauungsplans benötigt, um dieses Vorhaben in einer räumlichen und funktionalen Form zu steuern. „Maßgeblich sind [dabei] die allgemeinen Bestimmungen über die Zulässigkeit von Vorhaben im BauGB. Soweit das Vorhaben im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplans geplant ist, richtet sich die Zulässigkeit nach § 30 Abs. 1 BauGB, bei Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB und bei Vorhaben im Außenbereich nach § 35 BauGB. Bei Vorhaben im Geltungsbereich von Bebauungsplänen kommt den Gebietsvorschriften der BauNVO eine zentrale Rolle zu. Das gleiche gilt für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, soweit die Eigenart der näheren Umgebung einem Baugebiet der BauNVO entspricht“ (Bunzel et al. 2009: 19). Ein wichtiges Beurteilungskriterium ist die Größe des Vorhabens. Wird die Schwelle der Großflächigkeit (derzeit: 800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1200m<sup>2</sup> Geschossfläche) erreicht, werden diese Vorhaben entweder als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne des § 11 Abs.3 Nr.21 BauNVO oder als Einkaufszentrum im Sinne des § 11 Abs. 3 Nr. 1 BauNVO eingestuft. Beide sind nur in Kerngebieten oder in eigens für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Diese Regelung begründet sich auf die Annahme, dass Einzelhandelsvorhaben dieser Größenordnung negative raumordnerische oder städtebauliche Auswirkungen über die Gemeindegrenzen hinaus haben können und deswegen eine besondere Art der Steuerung nötig ist. Des Weiteren dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe nur unwesentlich die Ziele und Grundsätze der Raumordnung beeinträchtigen und die Bauleitpläne sind an die Zielen der Raumordnung anzupassen (§ 1 Abs. BauGB). Kleinere Einzelhandelsvorgaben sind nach den verschiedenen Baugebietsvorschriften der BauNVO unter bestimmten Voraussetzungen in weiteren Baugebieten zulässig. (vgl. Bunzel et al. 2009: 19, 25; Bernhard et al. 2010: 7-9; Bubbel und Markert 2011c: 7-8)

## 4.6 Einzelhandelskonzepte

Einzelhandelskonzepte, auch als Märkte- oder Zentrenkonzept bezeichnet, dienen zur planerischen Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung auf Basis einer Analyse der derzeitigen Einzelhandelssituation. Die Attraktivität der Innenstadt und der Ortszentren soll dadurch gesichert, eine Nahversorgung ermöglicht und städtebaulich sinnvolle Standorte für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment aufgezeigt werden. Die Klärung welche Sortimentsgruppen zentrenrelevant und welche nicht zentrenrelevant sind, übernimmt die Sortimentsliste des Einzelhandelserlass. Eine kleiner Spielraum wird jedoch eingeräumt, sodass eine Konkretisierung auf regionaler und kommunaler Ebene möglich. Für eine rechtssichere Planung sind eine fundierte Analyse der tatsächlichen Verhältnisse und die daraus abgeleiteten Planungsziele nötig. Diese Voraussetzung kann durch die Erstellung eines Einzelhandelskonzepts erreicht werden. Das Konzept bildet beispielsweise die inhaltliche Basis für die städtebauliche Rechtfertigung eines Bebauungsplans. In einem Einzelhandelskonzept sollten die vorhandene Einzelhandelsstruktur erfasst und bewertet sowie Entwicklungsziele für vorhandene und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereiche festgelegt werden. Je nach Siedlungsstruktur und Größe der Gemeinde kann des Weiteren

zwischen zentralen Versorgungsbereichen unterschiedlicher Bedeutung und Funktion differenziert werden. So können in Großstädten zwischen Innenstadtzentren, Nebenzentren und Grund- und Nahversorgungszentren unterschieden werden. Die Funktion der jeweiligen zentralen Versorgungszentren leitet sich aus den örtlichen Gegebenheiten und den Entwicklungszielen ab. Denn ein Einzelhandelskonzept sollte nicht nur auf die Sicherung des Bestandes ausgerichtet sein, sondern ebenfalls eine anzustrebende Einzelhandelsstruktur und deren Entwicklung thematisieren. Folgende Aussagen sollte ein Einzelhandelskonzept mindestens enthalten:

- Analyse der aktuellen Situation der Einzelhandelsstruktur in allen Teilräumen der Gemeinde
- Hierarchisierung der verschieden gestuften Zentren sowie Versorgungsbereichen
- Entwicklungsszenarien der Zentren- und Einzelhandelsstruktur mit Empfehlungen
- Aussagen über die Entwicklung in den einzelnen Zentrentypen, der wohnortnahen Grundversorgung außerhalb der Zentrenbereiche und ggf. zu Sonderstandorten des Einzelhandels
- Umsetzung des erarbeiteten Konzepts

Wenn das Einzelhandelskonzept vom Gemeinderat beschlossen wird, kann es eine stärkere Wirkung entwickeln, da die gemeindlichen Vorstellung durch das erarbeitete Konzept offiziell konkretisiert wurden und es somit ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ist und in der bauleitplanerischen Abwägung berücksichtigt werden muss. Es bleibt allerdings eine informelle städtebauliche Planung mit interner Bindungswirkung und ohne unmittelbare Rechtswirkung nach Außen. Um eine Rechtswirkung zu erlangen, bedarf es der Umsetzung durch die formelle Bauleitplanung und Baugenehmigungsentscheidungen. Der Nutzen liegt nicht nur bei den Verantwortlichen der Gemeinden, sondern auch Einzelhandelsbetreiber und Projektentwickler erhalten dadurch Planungssicherheit hinsichtlich der Standortentscheidung und Investition. Insgesamt wird durch die Erarbeitung und Umsetzung eines Einzelhandelskonzepts eine Transparenz über Entscheidungen bezüglich des Einzelhandels erlangt. Es ist wichtig bei der Erarbeitung des Konzeptes möglichst alle relevanten Akteure zu beteiligen und dadurch Akzeptanz zu schaffen. Auch sollte das Einzelhandelskonzept unter anderem wegen der Dynamik des Wirtschaftszweiges und sich ändernden Rechtsvorgaben aktualisiert werden. Als Fortschreibungsintervall sind ca. fünf Jahre anzusetzen. (vgl. Bunzel et al. 2009: 97-99; Beckmann et al. 2013: 2-3; Kühn 2011: 10-11; Bubbel und Markert 2011a: 12-13; Borchard 2012: 20)

Einzelhandelskonzepte sind nicht nur wichtig für Mittel- und Großstädte, sondern alle Gemeinden können sich mit einem solchen Konzept eine Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung und der Versorgung erarbeiten. Es besteht in fast jeder Gemeinde Handlungsbedarf in diesem Themenfeld. Eine Beurteilung eines einzelnen Vorhabens greift in kleineren Kommunen meist zu kurz wegen der geringen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben, der geringen Nachfrage, der weitreichenden Einzelhandelsverflechtungen und der Überlagerung von Konkurrenzstandorten. Auch hier ist eine umfassende und verlässliche Grundlage sowie Planungsziele wichtig, denn dadurch kann zum Beispiel eine Investorenanfrage umfassend bewertet und so negative Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelsstruktur vermieden werden. (vgl. Staiger 2012: 20; Bunzel et al. 2009: 183)

Einzelhandelskonzepte werden am häufigsten auf kommunaler und regionaler Ebenen erarbeitet und besitzen neben den allgemeinen Eigenschaften von Einzelhandelskonzepten ein paar Besonderheiten:

- Kommunale Einzelhandelskonzepte:
  - o Erarbeitung von Ansiedlungsregeln für künftige Einzelhandelsprojekte
  - o Ausweisung von Potenzialstandorten und damit Informationen für ansiedlungswillige Unternehmen
  - o Sicherung der bestehenden Einzelhandelsstandorte
  - o Nahversorgungskonzepte für die Bereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
  - o innergemeindliche Abstimmung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

(vgl. BMVBS 2013a: 38)

- Regionale (interkommunale) Einzelhandelskonzepte:
  - o Informelle Planung mehrerer Gemeinden einer Region, mit denen Zielvorgaben und Regeln für die Ansammlung von Einzelhandelsgroßvorhaben mit überörtlichen Auswirkungen vereinbart werden (hierarchisches Zentrensystem für die Region, räumliche Schwerpunkte der zukünftigen Entwicklung, absehbare Marktpotenziale, rechtliche Rahmenbedingungen zur Orientierung).
  - o vor allem Vermittlung zwischen örtlicher und überörtlicher Interessen und zwischen der Regional- und Landesplanung und der kommunalen Bauleitplanung.
  - o Verbesserung der regionalen Abstimmung über die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben unter anderem durch vereinfachte und beschleunigte Verfahren zur Abstimmung und Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben. Dies kann zur Reduzierung des Verwaltungsaufwandes führen, Planungssicherheit schaffen und zur Abschwächung der interkommunalen Konkurrenz führen. Die Akzeptanz der Ansiedlungsentscheidungen benachbarter Kommunen kann durch festgelegt Mindestanforderungen an Verträglichkeitsanalysen erhöht werden.
  - o Meist wird in regionalen Einzelhandelskonzepten ein Überblick über die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation in der Region erarbeiten sowie einheitliche Kriterien für die Ansiedlung, Erweiterung oder Verlagerung großflächigem Einzelhandels festgelegt und leistet dadurch einen Beitrag zur Schaffung transparenter Wettbewerbsbedingungen.
  - o Besitzen jedoch keine unmittelbare rechtliche Wirkung im Sinne von Bindungen für die kommunale Bauleitplanung (Grundsatz der Bindungsfeindlichkeit der Bauleitplanung). Also hängt die Einhaltung der festgelegten Regelungen von der Bereitschaft der beteiligten Städte und Gemeinde ab. Gleichzeitig bieten sich dadurch große Spielräume, um flexible und situationsgerechte Lö-

sungen für grundlegende sowie aktuelle Fragen der Einzelhandelsentwicklung der Region zu finden.

- Gute Erfahrungen mit regionalen Einzelhandelskonzepten können in Regionalpläne übernommen werden.

(vgl. Bunzel et al. 2009: 91-93; Konze und Osterhage 2012: 135-137; Nörr Stiefenhofer Lutz 2006: 66-74; BMVBS 2013a: 39)

#### **4.7 Definition Nahversorgung**

Der Begriff ‚Nahversorgung‘ bezeichnet die wohnortnahe Grundversorgung mit Gütern des täglichen, kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Drogeriebereich) sowie zum Teil einige private und öffentliche Dienstleistungen wie Post, Bank und Verwaltungsstellen. Wohnortnah wird meistens als fußläufige Erreichbarkeit von etwa zehn Gehminuten oder 500 bis 1.000 m verstanden. Was alles zum täglichen Bedarf gehört ist nicht eindeutig geklärt, weil jeder Verbraucher bzw. jede Verbraucherin dies individuell interpretiert. Eine gute Nahversorgung ist ein wichtiger Beitrag für einen lebhaften Ort, denn sie ist ein Frequenzbringer und ist ein wichtiger Bestandteil des sozialen und wirtschaftlichen Lebens. (vgl. Beckmann 2007: 8-10; BMVBS 2013a: 3-4; Kühn 2011: 5)

## 5 Quellen

### 5.1 Literaturquellen

**ARGE 2011:** Fortschreibung des Interkommunalen Entwicklungskonzeptes der ARGE Bamberg, Bischberg, Hallstadt und Hirschaid. Online verfügbar unter: [https://www.stadt.bamberg.de/media/custom/1829\\_6828\\_1.PDF?1357547419](https://www.stadt.bamberg.de/media/custom/1829_6828_1.PDF?1357547419) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**ARP Architektenpartnerschaft Stuttgart 2006:** Stadtentwicklungskonzept Albstadt: Online verfügbar unter: [http://www.stadtumbauwest.de/newsletterdaten/Albstadt\\_%20Zusammenfassung%20STEK.pdf](http://www.stadtumbauwest.de/newsletterdaten/Albstadt_%20Zusammenfassung%20STEK.pdf) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Badische Zeitung vom 06.05.2010:** Der Dorfladen hat alle Erwartungen übertroffen von Heiner Fabry

**Badische Zeitung vom 07.07.2011:** Dorfladen kauft das Gebäude von Heiner Fabry

**Badische Zeitung vom 20.06.2012:** Lieber einkaufen als tanken gehen von Heiner Fabry

**Badische Zeitung vom 25.10.2012:** Stirbt der Laden, stirbt das Dorf? von Dorothee Philipp

**Bauer, Fabian; Blatt, Philipp; Klos, Gregor; Li, Yi; Muschwitz, Christian; Ratke, Tessa; Speicher, Michael; Strauch, Mathias 2011:** Nahversorgung näher bringen. Online verfügbar: [http://www.die-nahversorger.de/images/stories/Broschuere/Nahversorgung\\_naehere\\_bringen\\_online\\_version.pdf](http://www.die-nahversorger.de/images/stories/Broschuere/Nahversorgung_naehere_bringen_online_version.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Beckmann, Ralf 2007:** Entwicklung der Nahversorgung im städtischen Umfeld. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 2007: Nahversorgung im Quartier. Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“. Online verfügbar: [http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung\\_quartier.pdf](http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung_quartier.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 8-19

**Beckmann, Ralf; Döring, Torben; Föhrer, Marc; Molde, Kari; Pedlow, Stephanie 2013:** Stadt + Handel Newsletter #12. Online verfügbar: [http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt\\_handel/downloads/Stadt\\_Handel\\_Newsletter\\_12.pdf](http://www.stadt-handel.de/fileadmin/stadt_handel/downloads/Stadt_Handel_Newsletter_12.pdf) (zuletzt geprüft: 01.07.2013)

**Bernhardt, Angela; Groß, Florian; Rienhardt, Peter 2010:** Nachschlagewerk zum Einzelhandel in der Region Neckar-Alb. Online verfügbar: [http://rvna.de/site/Regionalverband+Neckar+Alb/get/1204191/nachschlagewerk\\_zum\\_einzelhandel\\_aug2010.pdf](http://rvna.de/site/Regionalverband+Neckar+Alb/get/1204191/nachschlagewerk_zum_einzelhandel_aug2010.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**BMVBS (Hrsg.) 2010:** Sicherung der Daseinsvorsorge und Zentrale-Orte-Konzepte - gesellschaftspolitische Ziele und räumliche Organisation in der Diskussion. BMVBS-Online-Publikation 12/2010. Online verfügbar: [http://www.bbsr.bund.de/cln\\_032/nn\\_23558/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/MORO/9](http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_23558/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/MORO/9)

/moro9\_\_1,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/moro9\_1.pdf (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**BMVBS (Hrsg.) 2013a:** Nahversorgung in ländlichen Räumen. BMVBS-Online-Publikation 02/2013. Online verfügbar: [http://www.bbsr.bund.de/cln\\_032/nn\\_21272/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL\\_\\_ON022013,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL\\_ON022013.pdf](http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_21272/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL__ON022013,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL_ON022013.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**BMVBS (Hrsg.) 2013b:** Die besonders erhaltenswerte Bausubstanz in der integrierten Stadtentwicklung. Arbeitspapier zu den Regionalkonferenzen Mai 2013. Online verfügbar unter: [ftp://ftp.complangmbh.de/2/287450\\_14469/Regionalkonferenzen2013\\_Arbeitspapier\\_150dpi\\_130508.pdf](ftp://ftp.complangmbh.de/2/287450_14469/Regionalkonferenzen2013_Arbeitspapier_150dpi_130508.pdf) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Borchard, Klaus 2012:** Strukturveränderungen im Einzelhandel – Zum Wandel der Standortfaktoren. In: Konze, Heinz; Wolf, Michael (Hrsg.) 2012: Einzelhandel in Nordrheinwestfalen planvoll steuern!. Arbeitsbericht der ARL. Hannover: Verlag der ARL. Seite 15-21

**Brill, Marcus 2009:** InnenStadtEntwicklungs-Fonds. Auf dem Weg zu einem lebendigen Stadtzentrum. In: CIMA direkt. Heft 3. Seite 22-23. Online verfügbar unter: <http://www.cima.de/freedocs/cimadirekt/03%202009%20InnenStadtEntwicklungs-Fonds%20Bad%20Duerkheim.pdf> (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Bubbel, Julia 2011:** Einzelhandelssteuerung in kleineren Kommunen – nötig? sinnvoll? Machbar? – wichtig!. In: KONKRET imakomm AKADEMIE April. Online verfügbar [http://www.imakomm-akademie.de/images/publikationen/imakomm\\_konkret\\_april2011\\_web.pdf](http://www.imakomm-akademie.de/images/publikationen/imakomm_konkret_april2011_web.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Bubbel, Julia; Markert, Peter 2011a:** Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandelssteuerung – Handlungsleitfaden. Online verfügbar: [http://www.nordschwarzwald-regi-on.de/fileadmin/filemounts/redaktion/Bilder/5\\_Projekte/Regionalentwicklung/Band\\_126\\_Handlungsleitfaden\\_Einzelhandel.pdf](http://www.nordschwarzwald-regi-on.de/fileadmin/filemounts/redaktion/Bilder/5_Projekte/Regionalentwicklung/Band_126_Handlungsleitfaden_Einzelhandel.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Bubbel, Julia; Markert, Peter 2011b:** Erfolgsfaktoren einer effektiven Einzelhandels- und Standortsteuerung. Online verfügbar: [http://www.nordschwarzwald-regi-on.de/fileadmin/filemounts/redaktion/Bilder/4\\_Aufgaben/4\\_Siedlungsplanung/Nahversorgung/Gesamtstudie\\_Einzelhandel.pdf](http://www.nordschwarzwald-regi-on.de/fileadmin/filemounts/redaktion/Bilder/4_Aufgaben/4_Siedlungsplanung/Nahversorgung/Gesamtstudie_Einzelhandel.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Bubbel, Julia; Markert, Peter 2011c:** Regionales Zentren- und Märktekonzept Region Neckar-Alb. Band 1: Konzeption. Online verfügbar: [http://rvna.de/site/Regionalverband+Neckar+Alb/get/1204132/rZuMK\\_Band1\\_110901\\_endversion.pdf](http://rvna.de/site/Regionalverband+Neckar+Alb/get/1204132/rZuMK_Band1_110901_endversion.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Bunzel, Arno; Janning, Heinz; Kruse, Stefan; Kühn, Gerd 2009:** Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Difu-Arbeitshilfe. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik

**Dirscherl, Markus; von Schlippenbach, Ulrike 2008:** Angebotsorientierte Flächenentwicklung. Berlin: DSSW-Materialien

**Domhardt, Hans-Jörg; Einig, Klaus; Fürst, Dietrich; Geyer, Thomas; Gust, Dieter; Hoffmann-Bohner, Karl-Heinz; Jacoby, Christian; Kistenmacher, Hans; Knieling, Jörg; Konze, Heinz; Liebrecht, Frank; Mielke, Bernd; Prieb, Axel; Schäde, Gerd; Scheller, Hans-Peter; Schenkhoff, Hans-Joachim; Schmidt, Catrin; Schmidt, Petra Ilona; Scholich, Dietmar; Steinhart, Anita; Vallée, Dirk; Weick, Theophil; Zeck, Hildegard 2006:** Großflächiger Einzelhandel als Herausforderung. Raumordnungspolitischer Handlungsbedarf zur Sicherung der Lebensqualität durch verbrauchernahe Grundversorgung im Einzelhandel. Positionspapier aus der ARL Nr. 67. Online verfügbar: [http://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/pospaper\\_67.pdf](http://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/pospaper_67.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) 2008:** Gefallenswirkung von Geschäftsstraßen – Visuelle Bewertungsmethoden für straßenräumliche Reduktionsansätze. Online verfügbar unter: [http://www.dssw.de/fileadmin/repository\\_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2008/2008-gestaltung-visuell.pdf?PHPSESSID=98980d9f9dea1c491349a1a778761501](http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2008/2008-gestaltung-visuell.pdf?PHPSESSID=98980d9f9dea1c491349a1a778761501) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Egger, Thomas 2011:** Markenführung im Stadtmarketing – Die identitätsorientierte Markenführung im Stadtmarketing. In: GMA Infodienst August. Online verfügbar: <http://www.gma.biz/app/download/6743137786/GMA+InfoDienst+August+2011.pdf?t=1349875846> (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 7-8

**Ehrbeck, Hanno; Heinrich, Sabine; Herz, Sabine; Pauly, Martina 2007:** Lebenswerte Innenstädte – Initiativen, die bewegen. Gute Beispiele für Projekte und Initiativen der Innenentwicklung. Bonn: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

**EHV (Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.); MFW(Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg) 2010:** Der Nahversorgung eine Chance! – Bewährte Konzepte aus Baden-Württemberg. Online verfügbar: [http://www.hessen-nachhaltig.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=fc926ff4-d66d-4ce0-9e9f-5f3e1a862965&groupId=11890](http://www.hessen-nachhaltig.de/c/document_library/get_file?uuid=fc926ff4-d66d-4ce0-9e9f-5f3e1a862965&groupId=11890) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Frey, Heinz 2007:** Das DORV-Zentrum Jülich-Barmen: Drei-Säulen Modell zur Sicherung der Nahversorgung. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 2007: Nahversorgung im Quartier. Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“. Online verfügbar: [http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung\\_quartier.pdf](http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung_quartier.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 29-34

**GEA (Reutlinger General-Anzeiger) vom 27.06.2013:** Wie Dörfer auf der Alb gegen die Landflucht kämpfen von Raphaela Weber und Marion Schrade

**Gutjahr, Michael 2007:** Verbindung von Einzelhandel und öffentlichen/privaten Dienstleistungen – Ein Modell für ländliche und urbane Räume?. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 2007: Nahversorgung im Quartier. Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“. Online verfügbar: [http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung\\_quartier.pdf](http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung_quartier.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 20-28

**Handelsjournal 2007:** StadtmarketingPreis-Sieger gekürt. Heft 12. Seite 52-54

**Hangebruch, Nina 2012:** Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte. In: Konze, Heinz; Wolf, Michael (Hrsg.) 2012: Einzelhandel in Nordrheinwestfalen planvoll steuern!. Arbeitsbericht der ARL. Hannover: Verlag der ARL. Seite 22-29

**Heiermann, Martin 2012:** Um die Ecke. In: Handelsjournal. Heft 11. Seite 18-19

**Heiermann, Martin 2013:** Lichter aus?. In: Handelsjournal. Heft 6. Seite 22-23

**HGV Balingen, ‚Balingen aktiv 2013‘ 2013:** Der Brückenweg. [http://www.balingen.de/site/Balingen/get/3031163/Balinger%20Br%C3%BCckenweg\\_Plan\\_n eu.pdf](http://www.balingen.de/site/Balingen/get/3031163/Balinger%20Br%C3%BCckenweg_Plan_n eu.pdf) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Holl, Stefan 2012:** Belebung der Innenstädte durch Gastronomie und Freizeitnutzung oder Von der Daylight- zur Evening-Economy?. In: GMA Infodienst Dezember. Seite 1-4

**Holl, Stefan 2013:** Netz statt Steine – Verlieren unsere Innenstädte Einzelhandel und Investoren?. In: GMA Infodienst Mai. Seite 4-7

**Horzetzky, Günther 2011:** Innenstadt als Ganzes gestalten. In: Netzwerk Innenstadt NRW (Hrsg.) 2011: Tagung Innenstadt 2011. Online verfügbar: [http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung\\_Innenstadt\\_2011/Doku\\_Tagung\\_Innenstadt\\_2011.pdf](http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung_Innenstadt_2011/Doku_Tagung_Innenstadt_2011.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 21-23

**Innovationsagentur Stadtumbau NRW 2009:** Good Practice Reader. Strategisches Leerstandsmanagement. Online verfügbar unter: <http://www.stadtumbau-nrw.de/pdf/dokumente/leerstandsmanagement.pdf> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 2007:** Nahversorgung im Quartier. Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“. Online verfügbar: [http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung\\_quartier.pdf](http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung_quartier.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Jenniches, Simon; Meessen, Stefan; Trienes 2012:** „Convenience“ auf dem Dorf?. (Neue) Lebensqualität durch DORV, den multifunktionalen Dorfladen. In: Angewandte Geographie. 36. Jg. Heft 4. Seite 177-186

**Konze, Heinz; Osterhage, Frank 2012:** Regionale Einzelhandelskonzepte – Steuerungsinstrument mit Zukunft. In: Konze, Heinz; Wolf, Michael (Hrsg.) 2012: Einzelhandel in Nordrheinwestfalen planvoll steuern!. Arbeitsbericht der ARL. Hannover: Verlag der ARL. Seite 135-156

**Konze, Heinz; Wolf, Michael (Hrsg.) 2012:** Einzelhandel in Nordrheinwestfalen planvoll steuern!. Arbeitsbericht der ARL. Hannover: Verlag der ARL.

**Kotzke, Gabriele; Lindemann, Maik; Ruschek, Stefanie; Stein, Ursula 2002:** Integrierte Nutzungs- und Erschließungskonzepte in breiter Trägerschaft für Innenstädte. Online verfügbar: [http://www.bbsr.bund.de/cln\\_032/nn\\_1271906/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/2004 undFrue-](http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_1271906/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/2004 undFrue-)

her/StadtentwicklungStadtverkehr/Veroeffentlichungen/DL\_\_Kotzke,templated=raw,property=publicationFile.pdf/DL\_Kotzke.pdf (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Kühn, Gerd 2011:** Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten. Berlin: Difu-Papers.

**Kunz, Angela; Müller, Dorit; Winkler, Anke 2007:** Mobile Versorgung. Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft. Online verfügbar: <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/14164/documents/16695%E2%80%8E> (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Kurtz, Andrea 2012:** Ein Schwätzchen .... In: Handelsjournal. Heft 3. Seite 30-32

**Leuninger, Stefan; Ostertag, Gabriele 2011a:** Nahversorgung aktuell: Die Renaissance von Tante Emma in Bayern. In: GMA Infodienst August. Online verfügbar: <http://www.gma.biz/app/download/6743137786/GMA+InfoDienst+August+2011.pdf?t=1349875846> (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 1-2

**Leuninger, Stefan; Ostertag, Gabriele 2011b:** Nahversorgung in Bayern. Bedeutung – aktuelle Situation – Alternativen. Gutachten. Online verfügbar: [http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/wirtschaft/Nahversorgung\\_in\\_Bayern.pdf](http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/wirtschaft/Nahversorgung_in_Bayern.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Müller, Norbert 2007:** Ohne Nahversorgung keine Vermietung – Warum sich die Wohnungswirtschaft mit dem Thema Nahversorgung auseinandersetzen muss. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 2007: Nahversorgung im Quartier. Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“. Online verfügbar: [http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung\\_quartier.pdf](http://www.ils-forschung.de/down/nahversorgung_quartier.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 45-48

**Netzwerk Innenstadt NRW (Hrsg.) 2011:** Tagung Innenstadt 2011. Online verfügbar: [http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung\\_Innenstadt\\_2011/Doku\\_Tagung\\_Innenstadt\\_2011.pdf](http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung_Innenstadt_2011/Doku_Tagung_Innenstadt_2011.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Nörr Stiefenhofer Lutz 2006:** CURTIS Comprehensive Urban Retail Trade Improvement Strategy. Gutachten. Online verfügbar: [http://www.dssw.de/fileadmin/repository\\_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2007/2007-vital-cities-dt.pdf?PHPSESSID=fa5af5f8a6e7df55c969f82a548880ae](http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2007/2007-vital-cities-dt.pdf?PHPSESSID=fa5af5f8a6e7df55c969f82a548880ae) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Ostertag, Gabriele 2010:** Nahversorgung in Schwarzach – ein wichtiger Beitrag auf dem Weg zur „Wohlfühlgemeinde“ – aber wie?. In: GMA Infodienst Dezember. Online verfügbar: <http://www.gma.biz/app/download/6743150886/GMA+InfoDienst+Dezember+2010.pdf?t=1349875931> (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 1-2

**OVG NRW 2011:** Leitsatz 320 zum **OVG NRW**, NK-Urteil vom 22.11.2010– Nutzungsbeschränkungen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche. In: DÖV- Die öffentliche Verwaltung. 64 Jg. Heft 8. Seite 328

**Paßlick, Ulrich 2011:** Einzelhandel als Kernfunktion von Stadtzentren. In: Netzwerk Innenstadt NRW (Hrsg.) 2011: Tagung Innenstadt 2011. Online verfügbar: [http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung\\_Innenstadt\\_2011/Doku\\_Tagung\\_Innenstadt\\_2011.pdf](http://www.innenstadt-nrw.de/fileadmin/staedtenetzwerk/Veranstaltungen/Tagung_Innenstadt_2011/Doku_Tagung_Innenstadt_2011.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 8-9

**Poppitz, Marianna 2008a:** Nutzung gewerblicher Leerstände: zwischen der Sicherung, Stärkung und Entwicklung von Standorten. Beispiele und Förderansätze aus europäischen Städten. Berlin: DSSW-Materialien.

**Poppitz, Marianna 2008b:** Markthandel als Kristallisationspunkt von Unternehmertum und lokaler Wirtschaft. Berlin: DSSW-Materialien.

**Reutlinger General-Anzeiger vom 15.07.2013:** Einkaufen und Schwätzle halten von Petra Schöbel

**Schellenberg, Klaus 2011:** Präventives Standortmarketing als Ansatz zur Sicherung der Grundversorgung in kleinen Gemeinden – das Beispiel Wurmlingen. In: KONKRET imakomm AKADEMIE September. Seite 7-8. Online verfügbar unter: [http://www.imakomm-akademie.de/images/publikationen/imakomm\\_konkret\\_september2011\\_web.pdf](http://www.imakomm-akademie.de/images/publikationen/imakomm_konkret_september2011_web.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013)

**Schmeckenbecher, Eileen 2013a:** Markthallen in Deutschland – Chancen für Innenstädte oder Millionengrab?. In: GMA Infodienst Mai. Seite 7-9

**Schmeckenbecher, Eileen 2013b:** Lichtkonzept in der Stadtgestaltung. In: GMA Infodienst Mai. Seite 15-16

**Schwäbisches Tagblatt vom 29.03.2011:** Tante Emma auf vier Rädern von Katja Eisenhart

**Schwäbische Zeitung vom 05.02.2009:** „Mobi“ bringt den Supermarkt vor die Haustür

**Schwäbische Zeitung vom 27.10.2010:** Stadtbildsatzung und Gestaltungsbeirat finden Gefallen. Online verfügbar unter: [http://www.schwaebische.de/region/biberach-ulm/biberach/stadtnachrichten-biberach\\_artikel,-Stadtbildsatzung-und-Gestaltungsbeirat-finden-Gefallen-\\_arid,4181039.html](http://www.schwaebische.de/region/biberach-ulm/biberach/stadtnachrichten-biberach_artikel,-Stadtbildsatzung-und-Gestaltungsbeirat-finden-Gefallen-_arid,4181039.html) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Schwäbische Zeitung vom 25.10.2012:** Biberacher Einzelhandel in einer neuen Liga. Online verfügbar unter: [http://www.schwaebische.de/region/biberach-ulm/biberach/stadtnachrichten-biberach\\_artikel,-Biberacher-Einzelhandel-in-einer-neuen-Liga-\\_arid,5338000.html](http://www.schwaebische.de/region/biberach-ulm/biberach/stadtnachrichten-biberach_artikel,-Biberacher-Einzelhandel-in-einer-neuen-Liga-_arid,5338000.html) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Schwarzwaldbote vom 11.07.2009:** Beleuchtung soll für Stimmung sorgen von Angela Baum

**Staatsanzeiger Baden-Württemberg 2006:** Unser Dorf hat Zukunft - Unser Dorf soll schöner werden. Beilage zu Nr. 46/06

**Staatsanzeiger Baden-Württemberg 2009:** Unser Dorf hat Zukunft. 23. Landeswettbewerb 2008-2009. Beilage zu Nr. 45/09

**Stadt Albstadt 2002:** Albstadtkonzeption 2010. Grundlagenanalyse + Entwicklungskonzept

**Stadt Albstadt 2009:** Einkaufsführer. Online verfügbar unter: [www.albstadt.de/uploads/7\\_85\\_Einkaufsfuehrer.pdf](http://www.albstadt.de/uploads/7_85_Einkaufsfuehrer.pdf) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Stadt Balingen 2005:** Einzelhandelskonzeption Balingen 2005. Online verfügbar unter: [http://www.balingen.de/site/Balingen/get/1489414/Staedtebauliche\\_Leitbild\\_f%C3%BCr\\_die\\_Einzelhandelsansiedlung.pdf](http://www.balingen.de/site/Balingen/get/1489414/Staedtebauliche_Leitbild_f%C3%BCr_die_Einzelhandelsansiedlung.pdf) (zuletzt geprüft 26.07.2013)

**Stadt Biberach 2010:** Stadtbildanalyse für die Kernstadt. Online verfügbar unter: [http://www.mybiberach.de/download/planen\\_bauen/Broschuere\\_mit\\_Plaenen.pdf](http://www.mybiberach.de/download/planen_bauen/Broschuere_mit_Plaenen.pdf) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Stadt Biberach 2013:** Stadtbildsatzung für die Altstadt von Biberach. Online verfügbar unter: [http://www.biberach-riss.de/media/custom/1516\\_3812\\_1.PDF?1371207843](http://www.biberach-riss.de/media/custom/1516_3812_1.PDF?1371207843) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Stadt Dannenberg 2005:** Abschlussbericht der Sanierungsmaßnahme ‚Dannenberg-Innenstadt. Online verfügbar unter: [http://www.elbtalaue.de/Portaldata/2/Resources/kld\\_dateien/sg\\_elbtalaue/dokumente/Abschlussdokumentation\\_Stadtsanierung.pdf](http://www.elbtalaue.de/Portaldata/2/Resources/kld_dateien/sg_elbtalaue/dokumente/Abschlussdokumentation_Stadtsanierung.pdf) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Stadt Hallstadt 2010:** Integriertes Stadtentwicklungskonzept. Online verfügbar unter: <http://www.hallstadt.de/cms/index.php?id=0,169> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Stadt Illertissen 2010:** Integriertes Entwicklungskonzept Stadt Illertissen. Online verfügbar unter: <http://www.illertissen.de/dateien/ISEK.pdf> (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH 2013:** Tätigkeitsbericht 2012. Online verfügbar unter: [http://www.friedrichshafen.de/fileadmin/user\\_upload/images\\_fn/Wirtschaft\\_Verkehr/Stadtmarketing/DL/Taetigkeitsbericht\\_Stadtmarketing\\_12.pdf](http://www.friedrichshafen.de/fileadmin/user_upload/images_fn/Wirtschaft_Verkehr/Stadtmarketing/DL/Taetigkeitsbericht_Stadtmarketing_12.pdf) (zuletzt geprüft:31.07.2013)

**Stadt Merseburg 1:** Bebauungsplan Nr. 51 - Blatt 1. Online verfügbar unter: [http://www.geocms.com/webmap-Isa/index.php/mod/geoinfo/ajax/getDetail/?dft\\_id=105%2C500&src=Bebauungsplaene&rec=24&type=media&media\\_id=3](http://www.geocms.com/webmap-Isa/index.php/mod/geoinfo/ajax/getDetail/?dft_id=105%2C500&src=Bebauungsplaene&rec=24&type=media&media_id=3) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Merseburg 2:** Bebauungsplan Nr. 51 - Blatt 2. Online verfügbar unter: [http://www.geocms.com/webmap-Isa/index.php/mod/geoinfo/ajax/getDetail/?dft\\_id=105%2C500&src=Bebauungsplaene&rec=24&type=media&media\\_id=4](http://www.geocms.com/webmap-Isa/index.php/mod/geoinfo/ajax/getDetail/?dft_id=105%2C500&src=Bebauungsplaene&rec=24&type=media&media_id=4) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Merseburg 2011:** Bauleitplanung zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zur Umsetzung des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Merseburg. Workshop-Beitrag Stadtumbau im Land Sachsen-Anhalt. Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Zentren durch Stärkung des Einzelhandels. Online verfügbar unter: [http://www.stadtumbau-sachsen-anhalt.de/Workshop\\_Dokumente/Workshop\\_22\\_09\\_2011/H38\\_Workshop%20Einzelhandel\\_Stephan\\_22-09-2011.pdf](http://www.stadtumbau-sachsen-anhalt.de/Workshop_Dokumente/Workshop_22_09_2011/H38_Workshop%20Einzelhandel_Stephan_22-09-2011.pdf) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Mindelheim:** Das Mindelheimer Leitbild. Online verfügbar unter: [http://www.stadtentwicklung-mindelheim.de/images/stories/leitbild\\_mindelheim.pdf](http://www.stadtentwicklung-mindelheim.de/images/stories/leitbild_mindelheim.pdf) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Mindelheim 2008:** Standortentwicklungskonzept des Einzelhandels für die Stadt Mindelheim. Online verfügbar unter: [http://www.mindelheim.de/dmdocuments/rathaus/einzelhandelskonzept\\_mindelheim\\_2008.pdf](http://www.mindelheim.de/dmdocuments/rathaus/einzelhandelskonzept_mindelheim_2008.pdf) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Mindelheim 2012:** Gestaltungshandbuch Altstadt. Empfehlungen zur Stadtbildpflege. Online verfügbar unter: [http://www.mindelheim.de/dmdocuments/rathaus/bauamt/gestaltungshandbuch\\_altstadt\\_web.pdf](http://www.mindelheim.de/dmdocuments/rathaus/bauamt/gestaltungshandbuch_altstadt_web.pdf) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Stadt Nagold 2009:** Nagolder City-Commitment. Online verfügbar unter: <http://www.nagold.de/ceasy/modules/core/resources/main.php5?id=3595%E2%80%8E> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Stadt Rottenburg am Neckar 2007:** Altstadtsatzung. Online verfügbar unter: <http://www.rottenburg.de/sixcms/media.php/11/AltstadtsatzungApril2008.pdf> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Stadt Rottenburg am Neckar 2008:** Stadtentwicklungsplan Rottenburg am Neckar 2020. Beitrag zur Stadtentwicklung Rottenburg am Neckar. Nr. 28. . Online verfügbar unter: [http://www.rottenburg.de/sixcms/media.php/11/Stadtentwicklungsplan\\_Borsch%C3%BCre%20komplett\\_28.pdf](http://www.rottenburg.de/sixcms/media.php/11/Stadtentwicklungsplan_Borsch%C3%BCre%20komplett_28.pdf) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Stadt Rottenburg am Neckar 2010:** Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen. Online verfügbar unter: [http://www.rottenburg.de/sixcms/media.php/11/Sondernutzungssatzung\\_komplett\\_Jan2012.pdf](http://www.rottenburg.de/sixcms/media.php/11/Sondernutzungssatzung_komplett_Jan2012.pdf) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Stadt Schrobenhausen 2011:** Kommunales Programm zur Förderung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen im Rahmen der Stadtsanierung. Online verfügbar unter: <http://www.schrobenhausen.de/export/download.php?id=2913> (zuletzt geprüft: 3.07.2013)

**Stadt Wurmlingen:** Standortoffensive Wirtschaftsstandort Wurmlingen. Ein Stück Lebensqualität erhalten – für unsere Zukunft. Online verfügbar unter: [http://www.wurmlingen.de/wDeutsch/wirtschaft/download/20120620\\_flyer-standort.pdf](http://www.wurmlingen.de/wDeutsch/wirtschaft/download/20120620_flyer-standort.pdf) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Staiger, Katharina 2012:** Einzelhandelskonzepte in kleineren Kommunen. In: GMA Infodienst Dezember. Seite 20-21

**Steinkamp, Reinhard 2011:** Mobile Versorger – Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt. In: Bauer, Fabian; Blatt, Philipp; Klos, Gregor; Li, Yi; Muschwitz, Christian; Ratke, Tessa; Speicher, Michael; Strauch, Mathias 2011: Nahversorgung näher bringen. Online verfügbar: [http://www.die-nahversorger.de/images/stories/Broschuere/Nahversorgung\\_naehere\\_bringen\\_online\\_version.pdf](http://www.die-nahversorger.de/images/stories/Broschuere/Nahversorgung_naehere_bringen_online_version.pdf) (zuletzt geprüft: 28.06.2013). Seite 50-53

**STMI (Staatsministerium des Innern) 2012:** Ort schafft Mitte. Zwischenbilanz des Modellvorhabens. Online verfügbar unter: [http://www.stmi.bayern.de/assets/stmi/buw/staedtebaufoerderung/4\\_iic6\\_modellvorhaben\\_osm\\_zb\\_final\\_klein.pdf](http://www.stmi.bayern.de/assets/stmi/buw/staedtebaufoerderung/4_iic6_modellvorhaben_osm_zb_final_klein.pdf) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Südwest Presse vom 30.11.2012:** Esma Can übernimmt Albert Stolls Frischemarkt von Evelyn Rupprecht

## 5.2 Internetquellen

**Bamberger Onlinezeitung vom 6.05.2013:** Hallstadt: Wir treffen uns in der Marktscheune. Online verfügbar unter <http://www.bamberger-onlinezeitung.de/2013/05/06/hallstadt-wir-treffen-uns-in-der-marktscheune/> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Aktion FN e.V.:** <http://www.aktion-fn.de/de/uber-uns/> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

### **Website Albstadt 1:**

<http://www.albstadt.de/stadtplanung/freiflaechengestaltung#.UfIKmW1jHY1> (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Albstadt 2:** <http://www.albstadt.de/stadtplanung/obere-vorstadt#.UfIKqm1jHY0> (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Blomberg 1:** <http://www.blomberg-marketing.de/projekte/ab-in-die-mitte-2009.html> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Blomberg 2:** <http://www.blomberg-marketing.de/projekte/ab-in-die-mitte-2010.html> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Blomberg 3:** <http://www.blomberg-marketing.de/projekte/ab-in-die-mitte-2011.html> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

### **Website Dorfladen Pfrondorf 1:**

[http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69&Itemid=80](http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=80) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

### **Website Dorfladen Pfrondorf 2:**

[http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=41](http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=41) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

### **Website Dorfladen Pfrondorf 3:**

[http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid=73](http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=73) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

### **Website Dorfladen Pfrondorf 4:**

[http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=50](http://www.dorfladen.pfrondorf.net/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=50) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

### **Website Effizienznetz Rheinland-Pfalz:**

<http://www.effnet.rlp.de/Projekte/broker.jsp?uCon=45d70c90-8a09-2d11-a3b2->

17128749cab6&uBasVariant=11111111-1111-1111-1111-111111111111#Nr5(zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Heiko 1:** <http://www.heiko.info/mainframe.asp?lang=de&e1=146> (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website Heiko 2:** <http://www.heiko.info/mainframe.asp?lang=de&e1=151> (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website innen-bw (Portal zur nachhaltigen Innenentwicklung von Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg):** <http://www2.mvi.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/103880/> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Kolesch:** <http://www.kolesch.de/mode-biberach/geschichte> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Korbacher Hanse 1:** [http://www.einkaufsstadt-korbach.de/front\\_content.php?idcat=732](http://www.einkaufsstadt-korbach.de/front_content.php?idcat=732) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Korbacher Hanse 2:** [http://www.einkaufsstadt-korbach.de/front\\_content.php?idcat=744](http://www.einkaufsstadt-korbach.de/front_content.php?idcat=744) (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Leader SüdWestAlb:** <http://www.leader-suedwestalb.de/Lde/1366557.html> (zuletzt geprüft: 25.07.2013)

**Website LEL 1 (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume Schwäbisch Gmünd):** [http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/pdf/1/121023\\_beitrag\\_miss.pdf](http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/pdf/1/121023_beitrag_miss.pdf) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website LEL 2 (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume):** [http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/recht/pdf/1/120913\\_Beitrag\\_Utz.pdf](http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/recht/pdf/1/120913_Beitrag_Utz.pdf) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website Nahversorgungsoffensive:**  
[http://www.nahversorgeroffensive.de/db\\_assets/news/downloads/Neueroeffnung%20Mein%20Kauftreff%20Grafenberg.pdf](http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/news/downloads/Neueroeffnung%20Mein%20Kauftreff%20Grafenberg.pdf) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website Stadt Bad Dürkheim:** [http://www.bad-duerkheim.de/html/Wirtschaft/InnenStadtEntwicklungs-Fonds/Konzept\\_und\\_Idee.htm](http://www.bad-duerkheim.de/html/Wirtschaft/InnenStadtEntwicklungs-Fonds/Konzept_und_Idee.htm) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Stadt Balingen 1:**  
[http://www.balingen.de/Lde/Startseite/Planen\\_+Bauen+\\_+Wohnen/Die+Stadtmitte.html](http://www.balingen.de/Lde/Startseite/Planen_+Bauen+_+Wohnen/Die+Stadtmitte.html) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Stadt Balingen 2:**  
[http://www.balingen.de/Lde/Startseite/Planen\\_+Bauen+\\_+Wohnen/Einzelhandelskonzeption.html](http://www.balingen.de/Lde/Startseite/Planen_+Bauen+_+Wohnen/Einzelhandelskonzeption.html) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Stadt Balingen 3:**

[http://www.balingen.de/,Lde/Startseite/Planen+\\_Bauen+\\_Wohnen/Gestaltung+Innenstadt.html](http://www.balingen.de/,Lde/Startseite/Planen+_Bauen+_Wohnen/Gestaltung+Innenstadt.html) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Stadt Balingen 4:**

[http://www.balingen.de/,Lde/Startseite/Stadt+\\_Buergerservice/Der+Balingen+Brueckenweg.html](http://www.balingen.de/,Lde/Startseite/Stadt+_Buergerservice/Der+Balingen+Brueckenweg.html) (zuletzt geprüft: 26.07.2013)

**Website Städtebauförderung 1:**

[http://www.staedtebaufoerderung.info/cIn\\_030/nn\\_486358/StBauF/DE/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Praxis/Massnahmen/Hallstadt/Hallstadt\\_\\_inhalt.html](http://www.staedtebaufoerderung.info/cIn_030/nn_486358/StBauF/DE/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Praxis/Massnahmen/Hallstadt/Hallstadt__inhalt.html) (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Städtebauförderung 2:**

[http://www.staedtebaufoerderung.info/cIn\\_030/nn\\_486358/StBauF/DE/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Praxis/Massnahmen/Mindelheim/mindelheim\\_\\_inhalt.html](http://www.staedtebaufoerderung.info/cIn_030/nn_486358/StBauF/DE/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/Praxis/Massnahmen/Mindelheim/mindelheim__inhalt.html) (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Website Stadtforum Friedrichshafen e.V.:** <http://www.friedrichshafen.de/wirtschaft-verkehr/stadtmarketing/stadtforum-friedrichshafen-ev/> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadt Hallstadt 1:** <http://www.hallstadt.de/cms/index.php?id=3451,1> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadt Hallstadt 2:** <http://www.hallstadt.de/cms/index.php?id=0,105> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadt Hallstadt 3:** <http://www.hallstadt.de/cms/index.php?id=0,122> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadt Illertissen:** <http://www.illertissen.de/index.php?id=5994,194> (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Website STMI Bayern:**

<http://www.stmi.bayern.de/buw/staedtebaufoerderung/modellvorhaben/ortschaftmitte/index.php> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH 1:**

<http://www.friedrichshafen.de/wirtschaft-verkehr/stadtmarketing/> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH 2:**

<http://www.friedrichshafen.de/wirtschaft-verkehr/stadtmarketing/aufgaben/erster-ist-fn/> (zuletzt geprüft: 31.07.2013)

**Website Stadt Mindelheim 1:** <http://www.stadtentwicklung-mindelheim.de/content/view/29/> (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Website Stadt Mindelheim 2:** <http://www.stadtentwicklung-mindelheim.de/content/view/28/> (zuletzt geprüft: 29.07.2013)

**Website Stadt Rottenburg:** <http://www.rottenburg.de/sixcms/detail.php?id=49155&Inav=21> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Unser Dorfladen 1:** [http://www.unsere-dorflaeden.de/download/Initiativen\\_der\\_Nahversorgung.pdf](http://www.unsere-dorflaeden.de/download/Initiativen_der_Nahversorgung.pdf) (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website Unser Dorfladen2:** <http://www.unsere-dorflaeden.de/> (zuletzt geprüft: 24.07.2013)

**Website Wirtschaftsförderung Korbach Goldrichtig GmbH 1:**  
<http://www.wirtschaftsfoerderung-korbach.de/schwerpunkte/stadtmarketing/> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website Wirtschaftsförderung Korbach Goldrichtig GmbH 2:**  
<http://www.wirtschaftsfoerderung-korbach.de/schwerpunkte/ansiedlungsmarketing/> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website WTG Rottenburg 1:** <http://www.wtg-rottenburg.de/pages/de/wirtschaft/kaufhaus-innenstadt/auf-rottenburg-ist-verlass.php> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)

**Website WTG Rottenburg 2:** <http://www.wtg-rottenburg.de/pages/de/wirtschaft/kaufhaus-innenstadt.php> (zuletzt geprüft: 30.07.2013)