Städtebauliches Einzelhandelskonzept (SEHK) für die Stadt Erlangen

Teil II: Ziele und Maßnahmen

Dr. Stefan Leuninger
Dipl.-Ing. Dietmar Schaadt

Übersicht

1 Aufgabenstellung und Rückblick

2 Zentrenkonzept

3 Maßnahmenkatalog Innenstadt

4 Was ist zu tun?

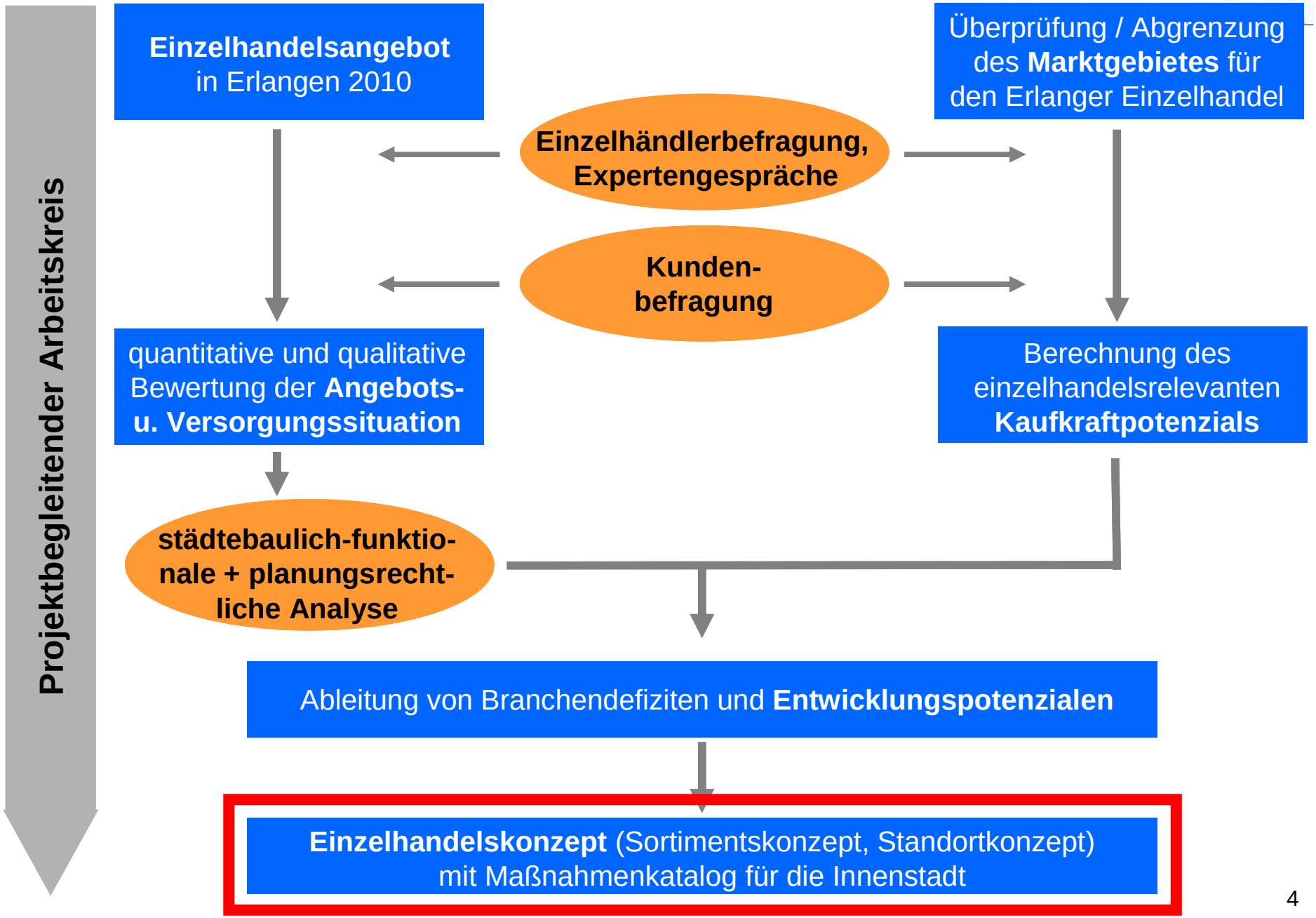
Übersicht

1 Aufgabenstellung und Rückblick

2 Zentrenkonzept

3 Maßnahmenkatalog Innenstadt

4 Was ist zu tun?


Projektbegleitender Arbeitskreis
Einzelhandelsangebot in Erlangen 2010
Überprüfung / Abgrenzung des Marktgebietes für den Erlanger Einzelhandel
Einzelhändlerbefragung, Expertengespräche
Kunden-befragung
quantitative und qualitative Bewertung der Angebots- u. Versorgungssituation
Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials
städtebaulich-funktionale + planungsrechtliche Analyse
Ableitung von Branchendefiziten und Entwicklungspotenzialen
Einzelhandelskonzept (Sortimentskonzept, Standortkonzept) mit Maßnahmenkatalog für die Innenstadt

Einzelhandelsbestand 2010

- 772 Einzelhandelsbetriebe
- Gesamtverkaufsfläche von ca. 198.960 m²
- jährlicher Bruttoumsatz von ca. 773 Mio. €

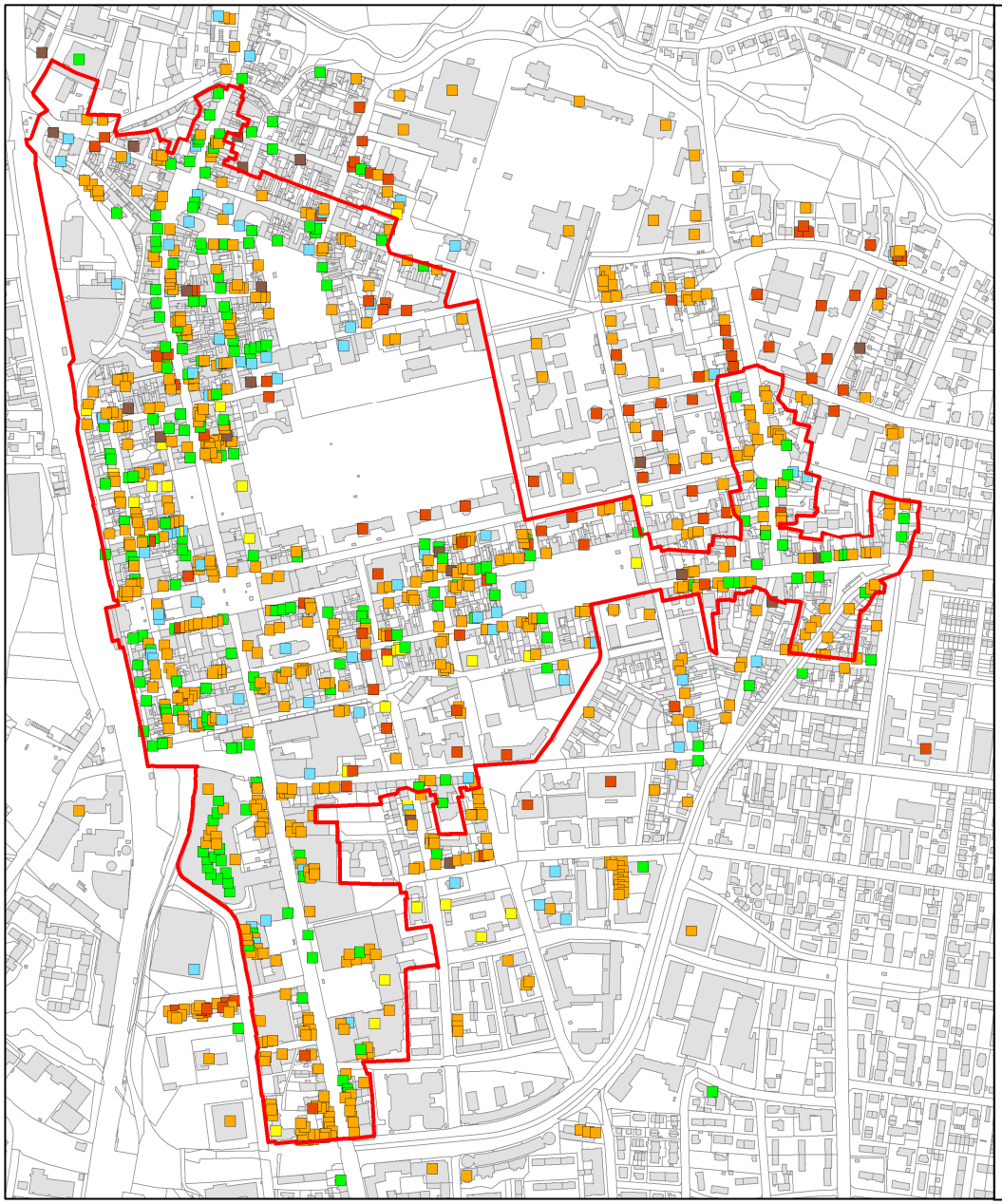
→ breiter Branchenmix, guter Ausstattungsgrad, positive Verkaufsflächenbilanz

→ überdurchschnittlich starke Konzentration des Einzelhandelsbesatzes auf die Innenstadt, insbesondere auch bei den typisch zentrenbildenden Sortimenten

→ Nahversorgungszentren mehrheitlich wohnortnah und stadtteilbezogen

funktionierende Arbeitsteilung zwischen Innenstadt, Nahversorgungslagen und peripheren Lagen

Innenstadt – mehr als Handel !



Legende:

Komplementärnutzungen

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

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Einzelhandelsnachfrage

- ausgedehntes Marktgebiet mit ca. 399.200 Einwohnern
- ca. 2,3 Mrd. € einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-potenzial
- Zentralitätsgrad: ca. 119 %

→ Begrenzung des Marktgebietes durch Nürnberg / Fürth

→ durchschnittlicher Zentralitätsgrad im Hinblick auf die regionale Konkurrenzsituation (v. a. Nonfood)

positive Einwohner- / Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis 2020

Entwicklungspotenziale

- Ausgleich von Betriebstypendefiziten (z. B. Fachmärkte für Spielwaren, Bürobedarf, Sport- / Outdoorbedarf, Tiernahrung, Kleinmöbel / Matratzen, Teppiche / Bodenbeläge, Autozubehör und Fahrräder)
- weitere Profilierung der Innenstadt durch Ergänzung des Markenportfolios im höherwertigen Segment
- Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt durch einen frischeorientierten Vollsortimenter im mittelpreisigen Niveau
- zukunftsfähige Weiterentwicklung der stadtteilbezogenen Nahversorgung
- Modernisierung des Bestandes (v. a. Verkaufsflächenmodernisierung, Standortoptimierung)

Übersicht

1 Aufgabenstellung und Rückblick

2 Zentrenkonzept

3 Maßnahmenkatalog Innenstadt

4 Was ist zu tun?

Oberziele des SEHK für Erlangen

1. Erhalt und Stärkung der **Einzelhandels-attraktivität** und der Versorgungsfunktion der Stadt Erlangen als gemeinsames Oberzentrum mit Nürnberg und Fürth

2. Stabilisierung und weitere Attraktivitätssteigerung der **Innenstadt** als dominierendes Versorgungszentrum in Erlangen

3. Sicherung und Weiterentwicklung der **Nahversorgung** im gesamten Stadtgebiet

4. Sicherung und Weiterentwicklung der **stadtteilbezogenen Nahversorgungszentren**

Die 3 Säulen des Zentrenkonzeptes

Stabilisierung und weitere Attraktivitäts-steigerung der Innenstadt

Sicherung und Weiterentwick-lung der Nahversorgung

Ausschluss zentren- und nahversorgungs-relevanter Sorti-mente in den Gewerbege-bieten

→ Umsetzung mit Hilfe eines Sortiments- und Standortkonzeptes

Die 3 Säulen des Zentrenkonzeptes

Stabilisierung und weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

- Modernisierung und Weiterentwicklung bestehender Strukturen
- Optimierung der städtebaulichen Gestaltung
- Stadtmarketing als begleitendes Instrument

→ **Schaffung der Voraussetzungen zur weiteren Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort**

Die 3 Säulen des Zentrenkonzeptes

Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung

- Sicherung standortgerechter Lebensmittelmärkte
- keine neuen Märkte in dezentralen, rein autokunden-orientierten Lagen
- Sicherung und Weiterentwicklung der stadtteilbezogen-en Nahversorgungszentren

→ **Schaffung der Rahmenbedingungen für eine zu-kunftsfähige Nahversorgung**

Die 3 Säulen des Zentrenkonzeptes

Ausschluss zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Gewerbegebieten

- Anpassung alter Bebauungspläne in den Gewerbegebieten

- restriktive Steuerung bei zukünftigen Gewerbegebietsausweisungen (Sortimentsausschlüsse)

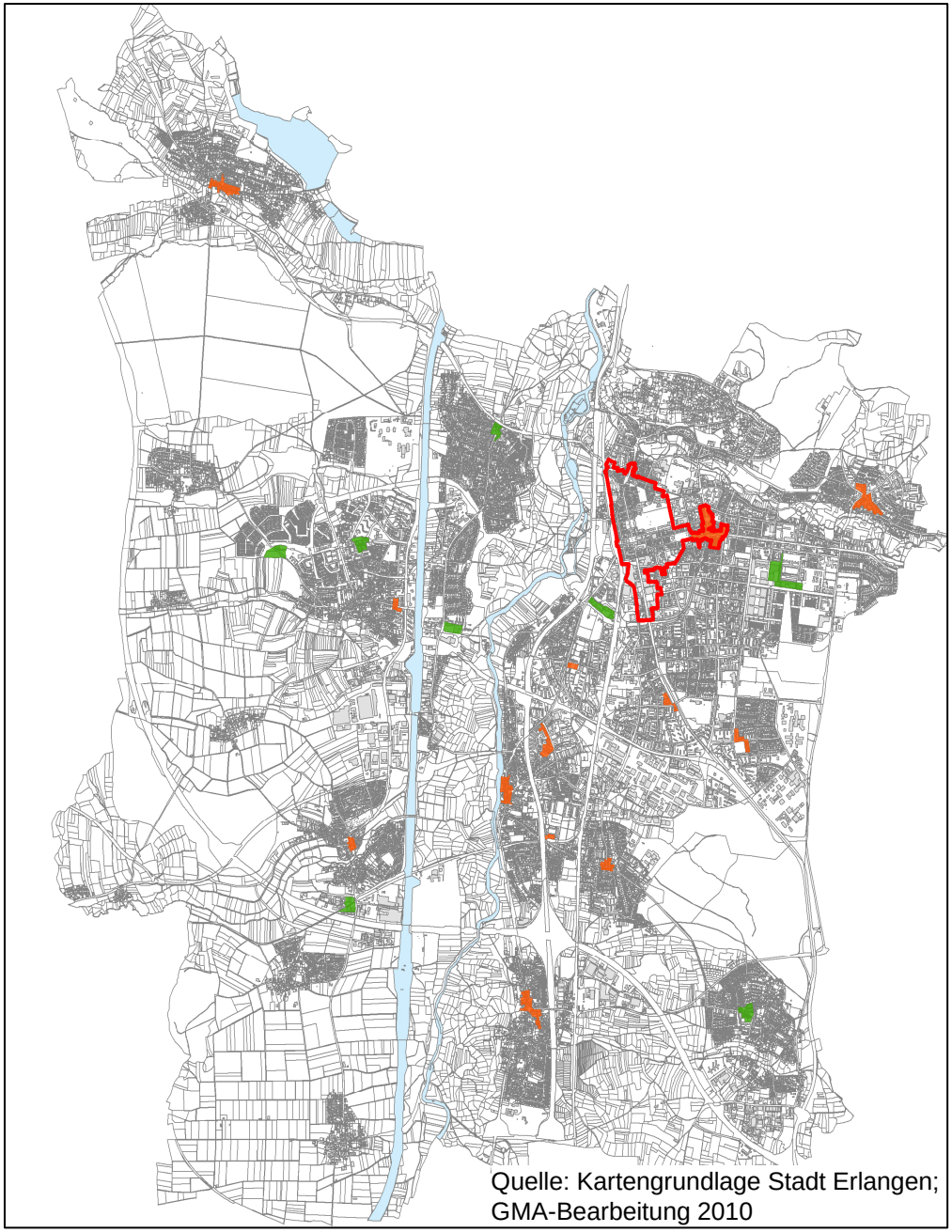
→ **restriktive Ansiedlungspolitik als flankierende Maßnahme zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung**

Sortimentskonzept

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Zentrenrelevante Sortimente: - Nahrungs- und Genussmittel (ohne Getränke) - Reformwaren - Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren - Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiewaren - Schnittblumen - Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf - Spielwaren, Bastelartikel - Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) - Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren - Baby- / Kinderartikel - Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger, Telefone und Zubehör, Elektrohaushaltswaren, Fotowaren - Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Kunstgewerbe, Antiquitäten - Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör - Optik, Hörgeräte - Uhren, Schmuck - Musikinstrumente, Musikalien **Zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:** - Nahrungs- und Genussmittel (ohne Getränke) - Reformwaren - Drogeriewaren - Apothekerwaren - Schnittblumen - Zeitschriften, Schreibwaren	- Getränke - Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebendtiere - Elektrogroßgeräte / -installation, Leuchten, - Computer, Büromaschinen - Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung - Matratzen - Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, - Fliesen - Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und - Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer - Teppiche / Bodenbeläge, Tapeten, Farben / Lacke - Autos, Motorräder und Zubehör - Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör) - Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse
Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2010.	

„Erlanger Liste“

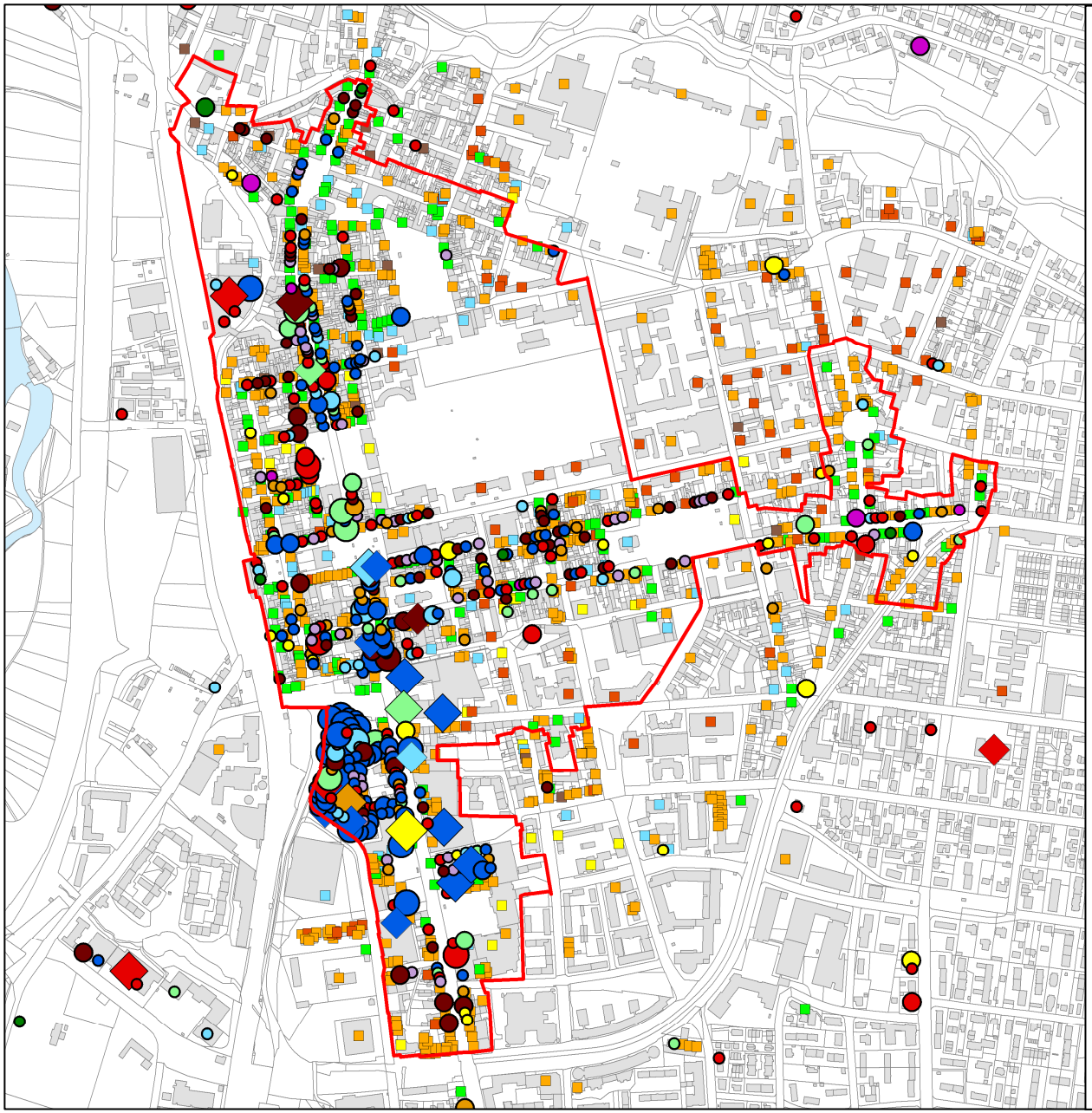
Standort-konzept



Zentrale Versorgungs-bereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgungslage Typ I
- Nahversorgungslage Typ II

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Legende:

Einzelhandelsbestand:

Größenklassen

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

Branchen

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

Leerstände Ⓛ

Komplementärnutzungen:

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

Quelle: Kartengrundlage Stadt Erlangen
GMA-Bearbeitung 2010

Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungslagen (Beispiel)

Tennenlohe — **Zentrentyp: Nahversorgungslage Typ I**

Versorgungsgebiet

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

Einzelhandelsbestand 2010

	Betriebe	Verkaufsfläche (m²)	strukturprägende Anbieter
- Einzelhandel insgesamt	7	1.045	
- kurzfristiger Bedarf	6	1.005	
• Nahrungs- und Genussmittel	4	865	Edeka
• Gesundheit / Körperpflege	1	60	Falken Apotheke
• Blumen, zoologischer Bedarf	1	80	Pusteblume
- mittelfristiger Bedarf	1	40	Griffelkästchen
- langfristiger Bedarf	--	--	--

Komplementärnutzungen 2010

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

Einzelhandelsentwicklung seit 1996

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

Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot

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

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

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

Beurteilung aus städtebaulicher Sicht

- Lage	• südlich der Innenstadt gelegen • integrierte Lage, angrenzend überwiegend Einfamilien- und Reihenhäuser
- verkehrliche Einordnung	• Stellplätze dem Magnetbetrieb zugeordnet • gute fußläufige Erreichbarkeit • Anbindung über ÖPNV (Linie 295) • Einbindung ins Radwegenetz
- städtebauliche Situation	großflächiger Einzelhandel mit Standardbaukörper, weitere Einzelhandelsbetriebe fügen sich in umgebende Baustrukturen ein

Handlungsempfehlungen zu Städtebau, Verkehr und Aufenthaltsqualität

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

Quelle: Zusammenstellung FIRU 2010

Übersicht

1 Aufgabenstellung

2 Zentrenkonzept

3 Maßnahmenkatalog Innenstadt

4 Was ist zu tun?

Handlungsfeld 1: Einzelhandelsentwicklung

Ziele

- Weiterentwicklung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes (ggf. räumliche Arbeitsteilung zwischen dem kleinteiligen, individuell ausgerichteten Nord- und dem konsumorientierten Südbereich)

- Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes

- räumliche Steuerung neuer Einzelhandelsvorhaben

Handlungsfeld 2: Kommunikation und Management

Ziele

- Intensivierung der Marktbearbeitung und Kunden-ansprache im gesamten einzelhandelsrelevanten Markt-gebiet

- Weiterentwicklung der bestehenden "Steuerungsarchi-tektur" zu einem ganzheitlichen Innenstadtmanagement

- Weiterentwicklung des systematischen Innenstadt-Monitoring

- Intensivierung von integrierten Marketing-Aktivitäten in den "Randbereichen" des Marktgebietes des Ober-zentrums Erlangen

Die Innenstadtentwicklung als kooperative Zukunftsaufgabe

Management

Führung

Koordinierung

Die Innenstadt von Erlangen …

der Erlebnisraum
mit einem Mix aus Einzelhandel,
Kultur, Marktwesen, Gastronomie, Hochschule,
privaten und öffentlichen Dienstleistungen

… benötigt eine abgestimmte Marketingstrategie gegenüber den Kunden aus Stadt & Region.

Gesamtplanung

Handlungsfeld 3: Erreichbarkeit

Ziele

- Aufwertung der Zufahrten und Zugänge im Bereich des ruhenden Verkehrs

- Stärkung der Kundenrundläufe

- Vernetzung der Hauptgeschäftslage mit dem östlichen Innenstadtbereich

Handlungsfeld 4: Stadtgestalt

Ziele

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

Handlungsfeld 5: Aufenthaltsqualität

Ziele

- Förderung der Aufenthaltsqualitäten am Lorlebergplatz
- Aufwertung der nördlichen Eingangs-situation zur Innenstadt
- Stärkung der Altstadt über Inwert-setzung des Theaterplatzes

Ziel- und Maßnahmenkatalog für die Erlanger Innenstadt

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

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
1.1	weitere Profilierung der Erlanger Innenstadt	• gezielte Ansiedlung [illegible] gehobenen [illegible] Ängst[illegible] doc[illegible] nal (, Mara, Orsay, Loisor, Face, R[illegible] weitere 2[illegible] Spirit, Bre[illegible] nufactum, Swatch) • Ziel: Stärken Markenstores eine noch bre[illegible] mittlere und ält[illegible] • hierzu: Bereitste[illegible] Borstrukturierter) Lagen (z. B. Gran[illegible] • ggf. Passantenfreq[illegible] gebnisse als Verma[illegible]
1.2	Gewährleistung einer umfassenden Lebensmittelversorgung in der Innenstadt	• heute: unvollständige Nahversorgungsangebot mehr zeitgemäßer Fläc[illegible] ohne eigenes Stellplatz[illegible] ka im Kaufhof Fehlen ein[illegible] timentors im mittelpreisige[illegible] eher höherpreisigen Konst[illegible] Kaufland) • Modernisierung der Lebensm[illegible] Nahversorger für knapp 7.500[illegible] a. Kaufland, Netto und Norma[illegible] • Bereitstellung eines geeigneten [illegible] siedlung eines frischeorientierten [illegible] mittelpreisigen Niveau (z. B. Hen[illegible] Galerie, Altstadtmarkt, vgl. 3.2., 3.[illegible] tige Standortfaktoren: verkehrliche [illegible] fahrbarkeit, Einsehbarkeit, Stellplatz[illegible] • ergänzende Ansiedlung spezialisierte Fachanbieter (z. B. Bio- / Naturkost. F[illegible] wurde auch im Rahmen der Befragung [illegible]

Ziel 2: Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
2.1	Weiterentwicklung des Neuen Marktes	• Umstrukturierung der gesamten in die Jahre gekom-mene Immobilie vor dem Hintergrund aktueller be-trieblicher und Kundenanforderungen • Gestaltung mit Schaufensterfronten zum Straßenraum und zur Mall hin, die Einblicke in die Geschäfte ermö-lichen (heute z. T. beklebte Schaufensterflächen [illegible] und außen ohne Warenpräsentation und Einblic[illegible] lichkeiten → laden nicht zum Bummeln ein) • Koordination der einzelnen Mieter über ein [illegible] mes Centermanagement → u. a. zur Einf[illegible] heitlicher Öffnungszeiten sowie zur Dur[illegible] meinsamer Werbeaktionen und Vera[illegible] Center
2.2	Weiterentwicklung des Wochenmarktes als wichtiger Frequenzbringer	• Hintergrund: die Bedeutung von Wochenm[illegible] in der Öffentlichkeit stark unterschätzt → sie [illegible] nicht nur das Einzelhandelsangebot in der Innen[illegible] sie befriedigen auch soziale, emotionale und kom[illegible] nikative Bedürfnisse der Kunden und erhöhen so den Erlebniswert und die Aufenthaltsqualität ihres Umfel[illegible] des • aber: auch Wochenmärkte sind vo[illegible] Änderungen im Einzelhandel und [illegible] Wettbewerbsintensität betroffen. [illegible] Weiterentwicklung des Wochenm[illegible] d e r Treffpunkt für Direktvermar[illegible] • Ansatzpunkte: Sortimentsergä[illegible] Frische- und Convinience-Or[illegible] Antipasti, frisch gepresste S[illegible] Kommunikation und Verma[illegible] regionaler Bezug, eigenes [illegible] Kennungswert, regelmäßi[illegible] der Tagespresse, ggf. ei[illegible] tuelle Hinweise an den [illegible] gen, Information über A[illegible] zeiten und spezielle [illegible] ßige Themenmärkte [illegible]
2.3	Einführung und Kommunikation einheitlicher Kernöffnungszeiten	• flächendeckende Ve[illegible] Samstag Nachmitta[illegible] lebensmeinkaufstag [illegible] • weitgehende Auf[illegible] nahme: 1-Mann-reicht • plakative und [illegible] Kernöffnungs[illegible] nal für Sie g[illegible]

Ziel 8: Vernetzung der Hauptgeschäftslage mit dem östlichen Innenstadtbereich

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
8.1	Sichtbarere Hervorhebung der relevanten Kreuzungsbereiche innerhalb der Hauptgeschäftslage Hauptstraße	Für eine Lenkung der Besucher der Erlanger Einkaufsi[illegible] nenstadt zu weiteren innerstädtischen Nutzungszone[illegible] (Gastronomie, Kultur, Freizeit) sollten vor allem die relevan-ten Kreuzungsbereiche innerhalb der Hauptgeschäftslage Hauptstraße sichtbarer hervorgehoben werden. Für die Ost-West-Achse Universitätsstraße ist dabei in erster Linie der nördliche Bereich des Hugenottenplatzes von Bedeu-tung, der als ÖPNV-Haltepunkt ohnehin Scharnierfunktion für die Verteilung der Kunden in die Innenstadt übernimmt. Eine Lenkung der Besucher könnte zum einen über eine Aufpflasterung des Bereiches, Fortführung der Grünstruktu-ren nach Osten sowie über Hinweisschilder gestützt wer-den.
8.2	Erarbeitung eines „Stadtspaziergänge"-Konzepts	Eine genauere Ausformulierung eines „Stadtspaziergänge"-Konzepts wäre zum einen in Bezug auf mögliche Routen und zum anderen auf detaillierte Gestaltungsoptionen an-zustreben. Dabei ist die Integration städtischer Schlüsselak-teure u. a. aus Wirtschaft, Verwaltung und Kultur für die Routenwahl und damit auch den Erfolg des Ansatzes be-sonders wichtig.

Ziel 5: Aufwertung der Zufahrten und [illegible] ars

Nr.	Maßnahme	Strategie / Arb[illegible]
5.1	Umgestaltung der Fußgängerunterführung Innere Brucker Straße	Da baulichen Maßnahmen hie[illegible] [illegible]hmenbedingungen Grenzen gesetzt sind, kom[illegible] [illegible] eine Aufwertung im Bereich der Lichtkonzeption sowie der Sauberkeit der Unterführung in Frage. Hinsichtlich baulicher Maßnahmen ist die barrierefreie Gestaltung der Zugänge zu prüfen.
5.2	Umgestaltung der Zufahrten zu den Parkhäusern im rückwärtigen Bereich der Nürnberger Straße an der Schuhstraße	Der öffentliche Raum im Bereich der Parkhausein- bzw. ausfahrt weist vor allem im rückwärtigen Bereich des Rathauses / Neuer Markt starke Gestaltungsmängel auf. Die Fläche ist zum einen stark versiegelt und besitzt zum anderen insgesamt nur eine geringe städtebauliche Qualität. Somit ist eine Aufwertung im Sinne einer Neuordnung des Vorplatzes nach folgenden Prinzipien zu empfehlen: • Prüfung der Abbruchmöglichkeiten einzelner Gebäudeteile und Gestaltelemente im öffentlichen Raum (z. B. Vordach im Bereich der Zufahrt, Litfaßsäule) • Entsiegelung der Fläche in Teilbereichen (z. B. Fortführung der Durchgrünung der südlich angrenzenden Bebauung) • Stärkung der Verbindungsfunktion zur Nürnberger Straße (Hinweisschild zum Rathausplatz aufgrund seiner tatsächlichen Größe und im Verhältnis zu der Parkhausbeschilderung nur schwer wahrnehmbar)

Maßnahmen – Beispiel 1: Gewährleistung einer umfassenden Lebensmittel-versorgung in der Innenstadt

heute: unvollständiges, z. T. nicht mehr zeitgemäßes Nahversorgungsangebot

Empfehlungen:

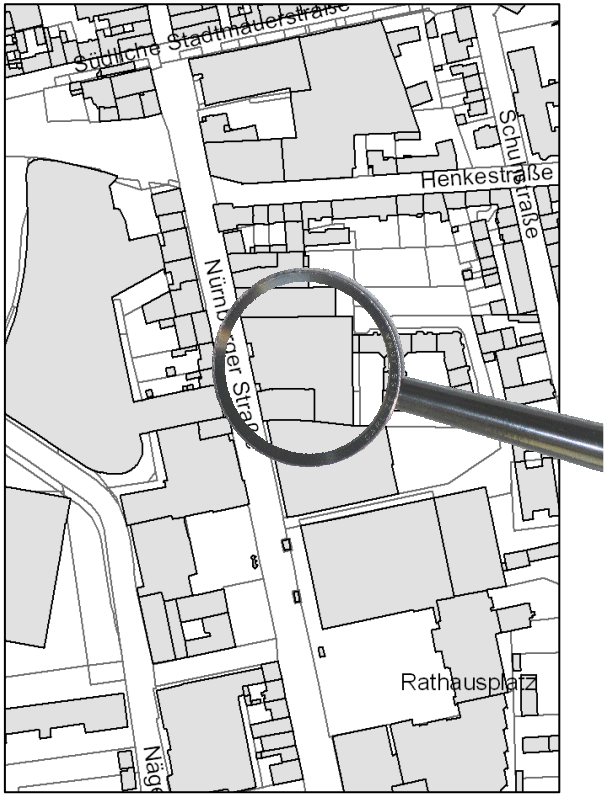
- Modernisierung der Lebensmittelmärkte als wichtige Nahversorger für knapp 7.500 Innenstadtbewohner
- Standortsuche zur Ansiedlung eines frischeorientierten Vollsortimenters im mittelpreisigen Niveau
- ergänzende Ansiedlung spezialisierter, hochwertiger Fachanbieter (z.B. Bio- / Naturkost, Feinkost)

Maßnahmen – Beispiel 2: Weiterentwicklung des Standortes der Grande Galerie

heute: großflächiger Leerstand in der innerstädtischen 1a-Lage, vis-à-vis der Arcaden, im Umfeld weitere großflächige Einzelhandelsnutzungen

Empfehlungen:

- komplette Neuordnung des Areals
- Bereitstellung von mittel- bis größerstrukturierten Verkaufsflächen
- Weiterentwicklung als Teil der südlichen Innenstadt mit einem vorrangig konsumigen Charakter
- Nutzung der Chance zur weiteren Profilierung der Innenstadt
- sinnvolle Ergänzungen statt Kopie des vorhandenen Innenstadtangebotes



Denkbare Nutzungen

Sortimente / Betriebstypen	marktgängige Größenordnung (VK)
- frischeorientierter Lebensmittel-vollsortimenter im mittelpreisigen Niveau	ca. 1.500 – 2.000 m²
- Sport- / Outdoorfachmarkt	ca. 800 – 3.000 m²
- Lifestyle- / Wohnaccessoires-Anbieter	ca. 500 – 2.000 m²
- ergänzende Marken im Beklei-dungssegment	ca. 200 – 1.000 m²

Maßnahmen – Beispiel 3: Einrichtung einer Markthalle für hochwertige Feinkost- / Delikatessenangebote

- Überprüfung der Möglichkeit zur Realisierung einer Markthalle mit hochwertigem Feinkost- und Delikatessen-angebot
- Prüfung: **Betreiberinteresse** für Markthallenkonzept in der Erlanger Innenstadt?
- wenn ja: Suche nach geeignetem **Standort**

→ Beispiele u. a. in Fürth (Grüne Halle), Stuttgart, Reutlingen, Ravensburg, Kassel, Freiburg, Dresden, Regensburg

Beispiel Reutlingen

RT

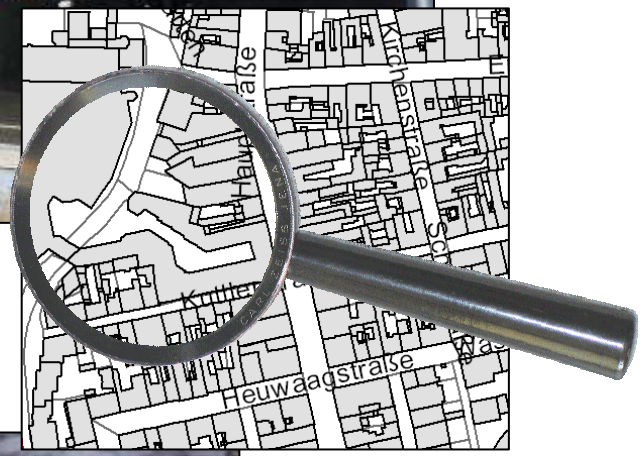
Markthalle

Die Frische für alle.

Beispiel Regensburg

Maßnahmen – Beispiel 4: Weiterentwicklung des Altstadtmarktes

heute:



Empfehlungen:

- Gesamtentwicklung der Areale von Altstadtmarkt-Passage und Kaufland / Takko
- Nutzung der Chance zur Bereitstellung größerer zusammenhängender Flächen in der sonst ausschließlich kleinstrukturierten Altstadt
- Weiterentwicklung als Teil der nördlichen Innenstadt mit einem eher individuellen / experimentellen Charakter
- gute Eignung auch als Nahversorgungsstandort aufgrund der unmittelbaren Pkw-Erreichbarkeit, dem großen Stellplatzangebot sowie der Nähe zu Wohngebieten ohne eigene Nahversorgungsangebote (v.a. Burgberg)

→ Anpassung / Modernisierung des **Lebensmittelmarktes** sowie Ansiedlung eines modernen **Drogeriemarktes**

→ und / oder Entwicklung als Standort für eine **Markthalle** mit hochwertigen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten („Treffpunkt“)

Maßnahmen – Beispiel 5: Umgestaltung der Fußgängerunterführungen sowie Neuordnung Zufahrt Parkhaus Schuhstraße

Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
Aufwertung des Zugangs Innere Brucker Straße – Großparkplätze Innenstadt + Gerbereitunnel	• Bauliche Umgestaltung unter dem Aspekt der Beseitigung des städtischen Angstraums (Option im Rahmen des Bahnausbaus) • Barrierefreie Ausgestaltung • Kurzfristige Gestaltoptionen: Lichtkonzept (vor- und nachgelagert), Sauberkeit
Städtebauliche Neuordnung des Bereichs Schuhstraße - Parkhauseinfahrt Neuer Markt	• Gestaltkonzept mit folgenden Bausteinen: 1. Prüfung der Abbruchmöglichkeiten einzelner Gebäudeteile und Gestaltelemente im öffentlichen Raum 2. Entsiegelung der Fläche in Teilbereichen 3. Stärkung der Verbindungsfunktion zur Nürnbergerstraße, Nähe zur Einkaufsinnenstadt

Gestaltungs-beispiele Fußgängerunter-führung

Maßnahmen – Beispiel 6: Neuordnung Rathausplatz + Stärkung des Quartiers am Lorlebergplatz

Maßnahme	Strategie / Arbeitsschritte
Gestaltung des Rathausplatzes als Abschluss des Einkaufsbereichs	• Klares Raumkonzept mit folgenden Bausteinen: 1. Prüfung einer Umleitung des Verkehrs über die Bauhofstraße (derzeit Einbahnregelung) 2. Erweiterung des Pflasters und der Grünstruktur nach Süden (bis Bauhofstraße) 3. Zonierung des Platzes für unterschiedliche Nutzer 4. Pflastererneuerung in weiten Teilen (abhängig von Nutzung) • Städtebaulicher Wettbewerb
Umgestaltung des Quartiers um den Lorlebergplatz	• Stärkung des innerstädtischen Nutzungsmix im Quartier über: 1. Aufwertung der gastronomischen Freisitze über Reduzierung des Straßenquerschnitts am Lorlebergplatz 2. Verbesserung des Wohnumfelds (z.B. Förderung der Durchgrünung der Blockinnenbereiche) 3. Verringerung des Straßenquerschnitts in der Bismarckstraße + Anpassung der Fußwege

Übersicht

1 Aufgabenstellung und Rückblick

2 Zentrenkonzept

3 Maßnahmenkatalog Innenstadt

4 Was ist zu tun?

Weitere Vorgehensweise

→ Beschluss des SEHK als zentrale Grundlage der Standortsteuerung des Einzelhandels durch den Erlanger Stadtrat:
1. Oberziele
2. Sortimentskonzept
3. Standortkonzept

→ Umsetzung in verbindliches Planungsrecht (Anpassung der Bebauungspläne an Standort- und Sortimentskonzept)

→ Umsetzung des Maßnahmenkatalogs für die Innenstadt durch Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, City-management, etc. mit Beteiligung der Innenstadtakteure (Gewichtung und Konkretisierung der Maßnahmen: Priorität, Zeitschiene, Kümmerer, Kosten)

→ Aktualisierung des SEHK alle 5 – 7 Jahre

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wenn Sie Fragen haben, fragen Sie uns!

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
eMail: info@gma.biz, http://www.gma.biz