



Urban Life Freising 2023

REACT-EU Teilmaßnahme B5:
Aktualisierung Einzelhandelsentwicklungskonzept

Weitere Informationen unter:
www.freising.de



EUROPÄISCHER FONDS
FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG
als Teil der Reaktion der Union auf die
COVID-19-Pandemie finanziert

REACT-EU



Dieses Projekt wird vom Freistaat Bayern
und der Europäischen Union
aus Mitteln des Europäischen Fonds
für regionale Entwicklung (ERDF)
als Teil der Reaktion der Union
auf die COVID-19-Pandemie finanziert.

REACT-EU

Stadt
Freising





EUROPÄISCHE UNION

**EUROPÄISCHER FONDS
FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG**
als Teil der Reaktion der Union auf die
COVID-19-Pandemie finanziert



Dieses Projekt wird vom Freistaat Bayern
und der Europäischen Union
aus Mitteln des Europäischen Fonds
für regionale Entwicklung (EFRE)
als Teil der Reaktion der Union
auf die COVID-19-Pandemie finanziert.

**Stadt
Freising**



STADT FREISING

Aktualisierung Einzelhandelsentwicklungskonzept



Büro für
Standort-, Markt- und
Regionalanalyse

Dr. Manfred Heider
Bismarckstraße 5
86159 Augsburg
Telefon 0821/52 78 53
Telefax 0821/52 29 87
www.drmheider.de
info@drmheider.de

Auftraggeber:	Stadt Freising
Projektleitung und -bearbeitung:	Dr. Manfred Heider
Projektmitarbeit:	Dipl.-Geogr. (Univ.) Herbert Brunner Florian Mahl (B.Sc. Geographie)
Daten- und Analysestand:	Juli 2022 bis Dezember 2022
Konzeptstand und Bericht:	17. April 2023

Fotos: Dr. Heider 2022, 2023

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Die vorliegende Untersuchung unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Verwendung, Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung, die Bereitstellung im Internet u.ä. von einzelnen Inhalten oder des gesamten Werkes sind außer für den beauftragten Zweck nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Nutzungs- und Urheberrechte verbleiben beim Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse Dr. Heider. Die enthaltenen Karten und Daten sowie etwaig zu Layoutzwecken enthaltene Signets und Logos können urheberrechtlich geschützte Inhalte umfassen, deren Nutzungsrechte keine Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung zulassen. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder Separierung von Teilen des Gutachtens löst das vollständige Haftungsrisiko gegenüber etwaigen Ansprüchen Dritter aus. Bei Nichtbeachtung dieser Regelungen ist der Verursacher für daraus entstehende oder auftretende Urheberrechtsverletzungen und deren Ansprüche ebenso wie für die Abwehr und die daraus entstehenden Kosten von Urheberrechtsansprüchen verantwortlich.

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUSGANGSSITUATION, ANLASS UND ZIEL DER PLANUNG	5
2	ARBEITSINHALTE UND METHODIK	6
3	EINZELHANDESENTWICKLUNG UND KOMMUNALE ANFORDERUNGEN	8
3.1	Entwicklungen und Bestimmungsfaktoren im Einzelhandel	8
3.2	Anforderungen auf kommunaler Ebene	14
4	FREISING – STANDORTRAHMENBEDINGUNGEN	17
4.1	Lage, Erreichbarkeit und landesplanerische Funktion	17
4.2	Bevölkerung und Wirtschaft	19
4.3	Wettbewerbsumfeld und Einzelhandelsbesatz im Vergleich	24
5	MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT	27
5.1	Raumsituation und Marktgebiet	27
5.2	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	30
5.3	Einkaufs- und Kaufkraftorientierungen im Einzelhandel in Freising	32
6	EINZELHANDELSSTANDORT FREISING	39
6.1	Gesamtstadt	39
6.1.1	Betriebe, Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	39
6.1.2	Größenstruktur	42
6.1.3	Standortstruktur	44
6.1.4	Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung	47
6.2	Standortbereiche	50
6.2.1	Innenstadt	50
6.2.2	Nebenzentrum Neustift	81
6.2.3	Nebenzentrum Lerchenfeld	86
6.2.4	Fachmarktstandort Schlüterhallen	92
6.2.5	Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	96
6.2.6	Fachmarktstandort Gute Änger	100
6.2.7	Fachmarktstandort Clemensänger	103
6.2.8	Fachmarktstandort Attaching	108
6.2.9	Sonstiges Stadtgebiet - Randzone des Einzelhandels	112

7	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE DES EINZELHANDELS IN FREISING	115
8	SWOT-ANALYSE EINZELHANDELSSTANDORT FREISING	118
9	EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT FREISING	122
9.1	Grundlagen: Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche	122
9.2	Begründung und Intention des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Freising	126
9.3	Leitlinien und Komponenten des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Freising	128
9.4	Steuerungsinstrumente - Sortimentskonzept und Zentrenkonzept	130
9.5	Sortimentskonzept Freising	131
9.6	Zentrenkonzept Freising	135
9.6.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	138
9.6.2	Nebenzentrum Neustift	139
9.6.3	Nebenzentrum Lerchenfeld	141
9.6.4	Fachmarktstandort Schlüterhallen	143
9.6.5	Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	145
9.6.6	Fachmarktstandort Gute Änger	146
9.6.7	Fachmarktstandort Clemensänger	148
9.6.8	Fachmarktstandort Attaching	150
9.6.9	Randzone des Einzelhandels	151
9.7	Umsetzungsempfehlungen zur Einzelhandelssteuerung	154
9.8	Stärkungskonzept Innenstadt Freising	155
10	ZUSAMMENFASSUNG	162
11	ANHANG	167
11.1	Branchenbereichs- / Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel	167
11.2	Begriffsdefinitionen	169
11.3	Teilnehmerstruktur Befragungen	171

1 Ausgangssituation, Anlass und Ziel der Planung

Für die nachhaltige Stärkung und Sicherung als Einzelhandels- und Versorgungsstandort wollte die Stadt Freising ein Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzept erstellen. Dies erfolgte im Rahmen der EU-Innenstadt-Förderinitiative REACT-EU. Die vorliegende Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes ist eine Teilmaßnahme des Maßnahmenbündels ULF²³ - Urban Life Freising 2023.

Handel und Versorgung sind zentrale Themen in einer funktionierenden Innenstadt. Neben baulicher Gestaltung kommt den Nutzungen und deren Attraktivität eine große Bedeutung zu. Bereits in der Innenstadtkonzeption (ISEK) aus dem Jahr 2011 wurde dies beschrieben und basierend darauf als erste Maßnahme ein Einzelhandelsentwicklungskonzept erstellt (2012).

Dieses bisherige Einzelhandelsentwicklungskonzept vom September 2012 entspricht angesichts der Veränderungen im Einzelhandel der Stadt Freising und der Region, dynamischer Veränderungsprozesse im Einzelhandel sowie geänderten rechtlichen Rahmenbedingungen, wie ausdifferenzierte Rechtsprechungen, EU-Vorgaben und raumordnerisch-landesplanerischer Vorgaben bezogen auf die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten. Unter diesen Voraussetzungen sollte eine Aktualisierung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Freising erfolgen.

Die aktuellen und künftig zu erwartenden Veränderungsprozesse im Einzelhandel stellen auch für die Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Einkaufs- und Versorgungsstandortes Freising erhebliche Herausforderungen dar. Auf Basis der vorliegenden Strukturen und Entwicklungen sollte unter Berücksichtigung der spezifischen Bedingungen und Potenziale vor Ort ein die Innenstadt und Versorgung sicherndes, für die Stadtentwicklung und Bauleitplanung der Stadt Freising in Einzelhandelsbelangen geeignetes Planungsinstrument nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sowie ein Strategie- und Maßnahmenkonzept zur Stärkung und Entwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt der Stadt Freising im Sinne einer nachhaltigen Stadt- und Standortentwicklung erarbeitet werden. Dieses Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzept soll die planerische und strategische Grundlage einer nachhaltigen städtebaulich-funktionalen Entwicklung für den Einzelhandel und die Innenstadt der Stadt Freising sein.

Für die Verwendbarkeit des aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes als Planungsinstrument nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB waren vertiefende Situationserfassungen, analytische und prognostische Bearbeitungsschritte und Begründungen sowie die Ausarbeitung der geeigneten Steuerungsinstrumente einer städtebaulich orientierten Einzelhandelsentwicklung (insbesondere Sortimentsliste, Zentrenkonzept mit Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche) erforderlich.

2 Arbeitsinhalte und Methodik

Zukunft und Entwicklung von Einzelhandel und Innenstadt werden durch regionale und überregionale Strukturen und Veränderungen sowie gesellschaftliche, politische, technologische und ökonomische Veränderungen mit Wirkung auf die Angebots- und Nachfrageseite einzelhandelsbezogener und standorträumlicher Strukturen bestimmt. Diese Faktoren waren in ihrer Relevanz zu identifizieren und zu prüfen, damit die wesentlichen künftig den Einzelhandel prägenden Rahmenbedingungen angemessen bei den zu erarbeitenden Strategien und Maßnahmen für die Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung in Freising berücksichtigt werden konnten.

Für eine nachhaltige städtebaulich-funktionale Entwicklung der Innenstadt stellt der Einzelhandel in dessen Wechselwirkungen und Abhängigkeiten mit Dienstleistungen und Gastronomie und allen innenstadtrelevanten Funktionen einen wesentlichen Faktor dar. Die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Innenstadt und den weiteren zentralen und dezentralen Einzelhandelsstandorten der Stadt Freising sind bestimmend für eine städtebaulichen Zielen entsprechende Einzelhandelsentwicklung.

Es sollten im Einzelhandelsentwicklungskonzept die sich stellenden Fragen für die Sicherung und Stärkung der Innenstadt als Einzelhandels- und Versorgungsstandort im Rahmen einer gesamtstädtischen Betrachtung, im Einzelhandel, ergänzt um weitere funktions- und attraktivitätsrelevante Nutzungen aus Dienstleistungen, Gewerbe und Gastronomie einer analytischen Betrachtung unterzogen werden. Potenziale und Entwicklungsrisiken sollten identifiziert werden und eine entsprechend geeignete Ziel- und Maßnahmenkonzeption erarbeitet werden.

Um den Einzelhandel und dessen Funktionsverflechtungen im Hinblick auf die zu entwerfende Entwicklungskonzeption entsprechend berücksichtigen zu können, wurden alle Betriebe des ladenrelevanten Einzelhandels der Stadt Freising im gesamten Stadtgebiet¹ mit Verkaufsfläche, differenziertem Warenangebot und qualitativen Kriterien durch Erhebung vor Ort erfasst. Die einzelhandelsergänzenden, frequenzfördernden Komplementärnutzungen des gewerblichen Dienstleistungsbereichs – insbes. einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- / Steuerkanzleien – wurden in der Innenstadt sowie in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen mit Branchen- und Betriebsausrichtung, ohne weiter differenzierende Größen und Qualitätskriterien, ebenso vor Ort erfasst.

Die vorliegende Aktualisierung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Freising schließt an das bisherige Einzelhandelsentwicklungskonzept, Cima Beratung + Management GmbH (2012): Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Freising 2012 (im folgenden bezeichnet als Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012) an. Die Ergebnisse des bisherigen Konzeptes wurden für die Aktualisierung gesichtet und berücksichtigt.

¹ Definition und Gliederung des ladenrelevanten Einzelhandels vgl. Anhang Kap. 11.1, 11.2.

Zur vertieften Erfassung der Sicht auf den Einzelhandelsstandort Freising und seine Innenstadt sowie des Einkaufsverhaltens und betrieblicher Perspektiven und Entwicklungen erfolgten Befragungen der Akteure und Zielgruppen in Freising. Hierzu fanden eine Haushaltsbefragung sowie eine Befragung der Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe als Online-Befragungen über die Homepage der Stadt Freising sowie vor Ort-Interviews in der Innenstadt Freising am 16.11.2022 und 10.12.2022 statt.²

Die Strukturerfassungen und darauf aufbauenden Analysen des vorliegenden Einzelhandelsentwicklungskonzeptes beziehen sich auf den Erhebungszeitpunkt Juli 2022. Die dargestellten Kaufkraft- und Umsatzangaben sind jährliche Werte des Jahres 2022, soweit nicht anders bezeichnet.

Für die Definition bauplanungsrechtlich relevanter zentraler Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstrukturen, ebenso wie für die Identifizierung teilstandortbezogener Entwicklungsbedarfe und -maßnahmen erfolgte für alle einzelhandelsrelevanten Standortbereiche Freising eine städtebauliche und räumlich-funktionale Betrachtung.

Leerstände in der Innenstadt sind ein wichtiges Thema im Hinblick auf die Stärke der Innenstadt und bleiben voraussichtlich im Zuge der Strukturveränderungen im Einzelhandel eine anhaltende Herausforderung für den Erhalt der Innenstadtqualität. Um das Ausmaß der Leerstandsproblematik in der Innenstadt zu ermitteln sowie eine geeignete Grundlage für die Aktivierung der darin liegenden Potenziale bereitzustellen, erfolgte eine einzelobjektgenaue Erfassung und Bewertung der Gewerbeflächenleerstände in der Innenstadt mit den die Inwertsetzbarkeit bestimmenden lage-, größen- und qualitätsbedingten Faktoren sowie eine jeweilige Eignungsbewertung. Die für jeden Gewerbeflächenleerstand der Innenstadt detailliert ermittelten Ergebnisse werden in zusammengefasster Form im vorliegenden Untersuchungsbericht dargestellt – die Darstellung der Einzelimmobilien kann aus datenschutzrechtlichen Gründen vorliegend nicht erfolgen, steht jedoch der Stadtverwaltung zur Verfügung.

Die Fragen der weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von Einzelhandelsvorhaben wie auch der Sicherung und Weiterentwicklung des bestehenden Angebotes und der städtebaulich geeigneten Standortstrukturen sind Gegenstand des vorliegenden Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Hierzu wurde eine an der aktuellen Einzelhandelssituation, den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen und den planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichtete Gesamtstrategie entworfen, welche mittels Zielen und Maßnahmen sowie planungsbezogener Instrumente einen direkten Umsetzungsbezug zur gezielten Förderung und Ausrichtung des Einzelhandelsstandortes Freising aufweist. Im Ergebnis konnte damit ein Einzelhandelsentwicklungskonzept mit Aussagen zu Standortbereichen und deren Abgrenzungen (Zentrenkonzept), zu standortdifferenzierten Sortimentseignungen (Sortimentskonzept) und differenzierten Maßnahmen- und Umsetzungsvorschlägen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Freising mit seiner Innenstadt (Stärkungskonzept Innenstadt) erarbeitet werden.

² Angaben zu den Befragungen vgl. Anhang Kap. 11.3.

3 Einzelhandelsentwicklung und kommunale Anforderungen

3.1 Entwicklungen und Bestimmungsfaktoren im Einzelhandel

Die Einzelhandelsausgaben und damit die **Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel** haben sich seit den neunziger Jahren bis etwa zum Jahr 2010, abgesehen von vergleichsweise kleinen Schwankungen, in der Summe kaum verändert. Preisbereinigt, d. h. nach Abzug der Inflationsrate³, ist die Umsatzentwicklung in diesem Zeitraum sogar erkennbar negativ ausgefallen. Der in Folge der Wirtschaftskrise besonders stark rückläufige Einzelhandelsumsatz des Jahres 2009 wurde durch das deutliche Wirtschaftswachstum in den nachfolgenden Jahren wieder ausgeglichen und konnte seither von Jahr zu Jahr – im Gegensatz zum vormaligen, langjährigen Trend – wieder deutlich gesteigert werden. Im Jahr 2011 wurden im deutschen Einzelhandel (im engeren Sinn⁴) laut Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) ca. 437,9 Mrd. € umgesetzt und damit das Niveau der Vorjahre bereits leicht getoppt. 2013 waren es schon ca. 450,9 Mrd. €, 2015 478,2 Mrd. € und 2022 bereits 606,3 Mrd. €. ⁵ Inwieweit positive Beschäftigungseffekte und erhaltene bzw. auch zukünftig zu erwartende Lohnsteigerungen zu einer weiteren Zunahme der einzelhandelsbezogenen Ausgaben führen werden, hängt wesentlich von der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes ab – gerade unter Berücksichtigung der Langzeitfolgen der Corona-Pandemie sowie der Inflationsentwicklung und der Konsumzurückhaltung in Folge des Ukraine-Krieges. Inwieweit für die nächsten Jahre von einer tendenziellen Zunahme der Einzelhandelsumsätze ausgegangen werden kann, ist fraglich. So zeigte zwar das reale (= preisbereinigte) Wachstum der Einzelhandelsumsätze des Jahres 2021 eine Zunahme um 0,9 % im Vergleich zum Vorjahr, die Entwicklung im Jahr 2022 hingegen einen realen Rückgang um 0,6 % im Vergleich zum Vorjahr. ⁶

Bei differenzierter Betrachtung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels und des Umsatzanteils, der im **E-Commerce / Onlinehandel** generiert wird, fällt auf, dass die jährlichen Zuwachsraten im Onlinehandel seit langem weitaus höher sind als beim stationären Handel. Zum Vergleich: während der Umsatz im stationären Handel zwischen 2012 und 2022 um ca. 22 Prozent anstieg, wuchs der Umsatz im Onlinehandel im selben Zeitraum um ca. 248 Prozent. Der Onlinehandel hat sich somit inzwischen nicht nur zu einem bedeutenden Anbieter im Einzelhandel und einem sehr starken Wettbewerber des stationären Handels entwickelt, er trägt auch einen bedeutenden Teil zur Steigerung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels bei. Anteil daran haben nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon und Ebay oder auch Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben sowie Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris, Zooplus oder Wayfair. Während der Corona-Pandemie hat sich der Druck auf den stationären Einzelhandel – mit Ausnahme des Lebensmittelhandels – deutlich verstärkt. Preisbereinigt erreichte der Umsatz im

³ Lt. Veränderung des Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes.

⁴ D.h. ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.

⁵ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland: Zahlenspiegel 2022.

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt v. 07. März 2022, Abruf 05.07.2022

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_089_45212.html;
Statistisches Bundesamt v. 31. Januar 2023, Abruf 05.03.2023

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_039_45212.html.

Einzelhandel im Jahr 2022 wieder das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Obwohl der preisbereinigte Umsatz im Online-Handel 2022 einen Rückgang gegenüber seinem Höchststand des Jahres 2021 verzeichnet, liegt dieser immer noch beträchtlich über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.⁷ Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) entfielen 2021 knapp 15 Prozent des Einzelhandelsumsatzes auf den E-Commerce / Onlinehandel; im Nonfoodbereich waren es bereits 21,1 Prozent. Welche Bedeutung der Onlinehandel mittlerweile in einzelnen Branchenbereichen einnimmt, zeigen bspw. der **Anteil der Onlineumsätze** 2021 bei Bekleidung (inkl. Schuhe) mit 46,5%, bei Elektrowaren mit 44,0%, im Freizeit- und Hobbybereich (insbes. Bücher, Fahrräder, Sportartikel, Spielwaren) mit 36,9%.⁸ Trotz aktueller Rückgänge der Online-Umsätze scheint aus heutiger Sicht ein weiterreichender Rückgang des Onlinehandels mit deutlichen Gewinnen des stationären Einzelhandels wenig wahrscheinlich. Dies nicht zuletzt deshalb, weil auch ältere Bevölkerungsgruppen mittlerweile verstärkt online einkaufen – zu Lasten des stationären Handels. Eine von Januar 2018 bis Oktober 2021 laufende Studie der Frankfurt School of Finance & Management, der E-Commerce-Plattform Peekd und der Northeastern University in Bosten in sechs Ländern (neben Deutschland u.a. auch in Großbritannien und den Niederlanden) und unter Einbezug von mehr als tausend Online-Shops hat u.a. ergeben, dass sich das Wachstum des Onlinehandels bei den über 65-Jährigen seit dem ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 im Durchschnitt mehr als verdoppelt hat. Demzufolge entdecken auch Senioren in zunehmendem Maße Vorteile des Online-Shoppings (u.a. bequeme Bestellung vom Sofa, Lieferung an die eigene Haustüre etc.). Das Potenzial der Älteren für das Online-Shopping (und damit auch die Gefahr für den stationären Handel, für den sie lange Zeit als "sichere Bank" galten) darf somit nicht unterschätzt werden.⁹

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt, Abruf 13.03.2023

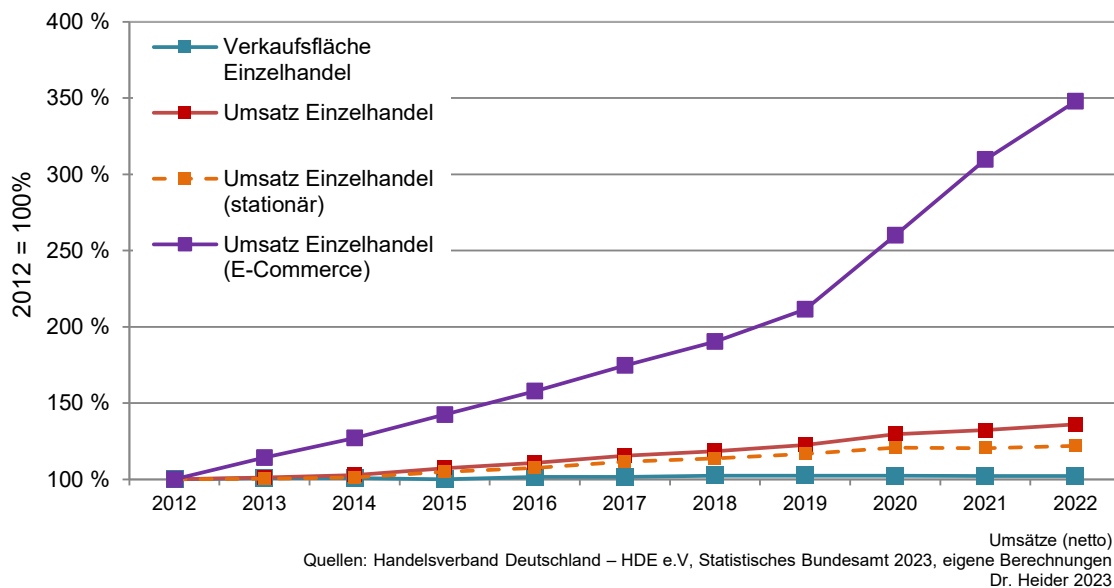
https://www.dashboard-deutschland.de/pulsmesser_wirtschaft/pulsmesser_wirtschaft_monthly.

⁸ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland: HDE ONLINE-MONITOR 2022.

⁹ Vgl. www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/senioren-shoppen-doppelt-so-haeufig-online-wie-vor-lockdown-17663775.html?GEPC=s9.

Während die Umsätze im Einzelhandel in der Langzeitbetrachtung lange Zeit stagnierten und erst seit etwa zehn Jahren wieder erkennbar anstiegen¹⁰, stand dem eine beinahe gegenläufige Verkaufsflächenentwicklung gegenüber. Bis etwa 2011 stiegen die Verkaufsflächen stetig und erkennbar an, seither ist nahezu eine Stagnation bei etwa 124 bis 125 Mio. m² auszumachen.

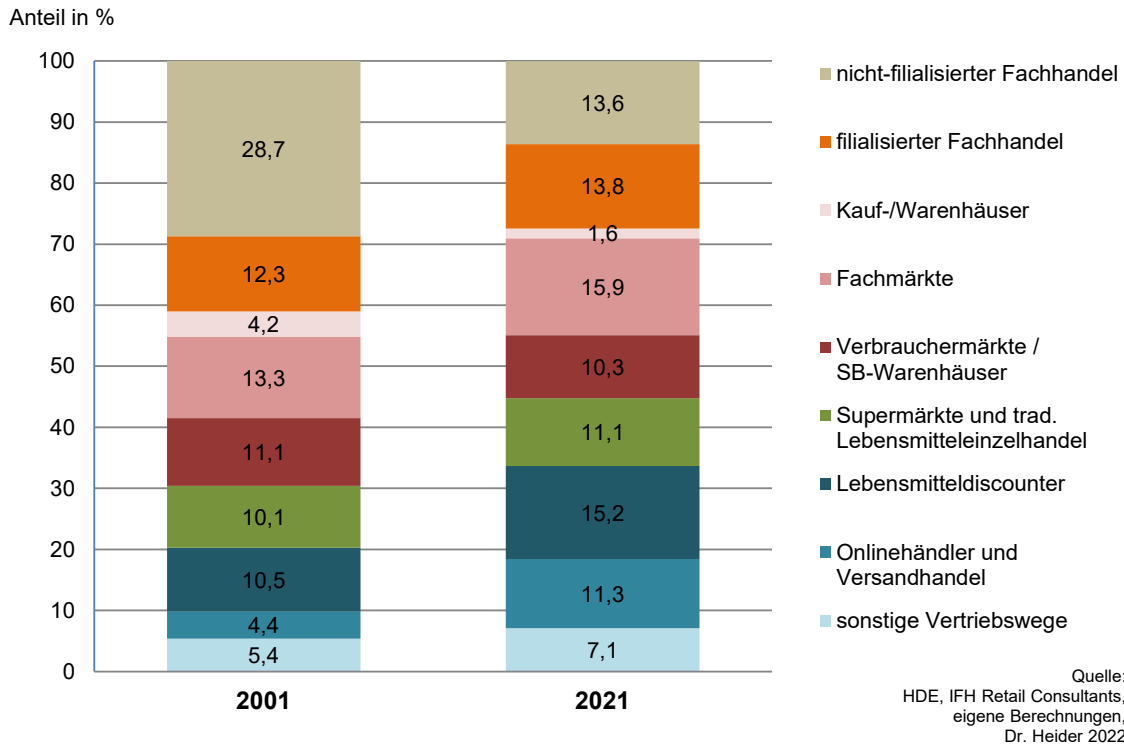
Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Umsätzen und Verkaufsflächen 2012 bis 2022



Die **Expansion der Verkaufsflächen** wurde und wird auch weiterhin in hohem Maße von den Großbetriebsformen des Einzelhandels getragen. Deren Wachstum sowie der damit einhergehende Anpassungsdruck auf die traditionellen Einzelhandelsbetriebsformen, wie v.a. (inhabergeführte) Fachgeschäfte und innenstadtorientierte Kauf- und Warenhäuser, tragen zu den laufenden Umstrukturierungen des Einzelhandels bei. Der Marktanteil der kleinen und mittleren nicht-filialisierten Fachgeschäfte geht in Folge davon verstärkt zurück, der der Fachmärkte steigt hingegen zusehends.

¹⁰ Ein Anstieg der Einzelhandelsumsätze nach 2009 ist sowohl für den gesamten Einzelhandel als auch den stationären Einzelhandel zu verzeichnen. Im stationären Einzelhandel reicht der Anstieg kaum aus, die Preissteigerung auszugleichen, so dass im stationären Einzelhandel nach realen Werten eher von einer Stagnation auszugehen ist.

Entwicklung der Marktanteile der Vertriebsformen des Einzelhandels



Der **Lebensmitteleinzelhandel** als nach wie vor ausgesprochen aktiver Part der Flächenexpansion im Einzelhandel, befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – 2020 vereinten allein die vier größten Konzerne der Branche¹¹ gut 75% der Umsätze in Deutschland auf sich.¹² Die Zahl der Verkaufsstellen ist dabei weiter rückläufig. Kleinere, oftmals inhabergeführte Geschäfte des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels werden zunehmend geschlossen. Ähnliches gilt, aus Sicht der Betreiber, für zu kleine bzw. mit Standortnachteilen behaftete Filialen. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels steigt insbesondere die Zahl der (großen) Supermärkte und der Lebensmitteldiscounter. Letztere binden, gemäß aktuellen EHI-Angaben, bundesweit derzeit ca. 44% der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels und haben damit eine weitestgehende Marktsättigung erreicht. In Hochfrequenzlagen großer Städte werden darüber hinaus verstärkt spezielle City-Markt-Konzepte etabliert. Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit im Konsum befördert diese Entwicklung zudem. Produktbezogen nimmt insbesondere der Anteil der Bioprodukte eine stetig wachsende Rolle ein; ähnliches gilt zunehmend auch für regional erzeugte und vegetarische bzw. vegane Lebensmittel. Grund hierfür ist das gewachsene Bewusstsein vieler Konsumenten für gesunde und zunehmend auch für nachhaltig produzierte Lebensmittel. Inwieweit der laufende **Ukraine-Krieg** sowie auch die aktuell zu verzeichnende **Inflation** und deren Auswirkungen mit erheblich steigenden Lebensmittelpreisen auch in Deutschland das Einkaufsverhalten der Kunden mittelfristig beeinflussen wird, ist derzeit noch nicht absehbar.

¹¹ D.h. Edeka-, Rewe-, Schwarz- und Aldi-Gruppen.

¹² Quelle: Statista GmbH, 2022.

Beim **Einkaufsverhalten der Kunden** zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf die bevorzugten Betriebsformen wie auch auf die Inanspruchnahme von Standorten, wobei die gewünschten Kriterien wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditioneller Orientierungen bisher besuchter Einkaufsziele oftmals noch aufheben. Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen – Vorzüge der Innenstädte werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen. Der Erfolg der Innenstadt wird aber immer mehr davon bestimmt, ob es gelingt, sich durch Qualität, Attraktivität, Flair und Lifestyle sowie durch einen Einzelhandelsbesatz und ein Gesamtangebot der Innenstadt so im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden hervorzuheben, dass diese einen Grund haben, sich genau für diese Innenstadt zu entscheiden und nicht für eine Alternative – konkurrierende Einkaufsstandorte und Onlineangebote. Hinzu kommt verstärkt auch der Nachhaltigkeitsgedanke bzw. die zunehmende Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte beim Einkaufsverhalten. Aber auch das Vorhandensein einer zeitgemäßen, digitalen Infrastruktur und der verstärkte Einsatz neuer Technologien bei Städten wie Anbietern/Betrieben sind im Zuge der hohen Onlineaffinität der meisten Bürger / Kunden als erfolgsentscheidend einzustufen. Neben der Bereitstellung entsprechender Infrastruktur (u.a. modernes/schnelles Datennetz, öffentliches WLAN), der Digitalisierung öffentlicher wie privatwirtschaftlicher Angebote, sind in diesem Zusammenhang insbesondere auch moderne Formen der Kundenansprache und -interaktion z.B. via attraktiver social media-Angebote anzuführen.

Auf der Seite der **Einzelhandelsanbieter** sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am besten erfüllen – dies sind Firmen wie Aldi oder dm genauso wie zahlreiche inhabergeführte, lokal ausgerichtete Fachgeschäfte und teils auch Kauf- und Textilhäuser, welche ihr Erscheinungsbild, ihre Produktpolitik und Warenpräsentation sowie ihr Marketing (online und offline) an moderne Verbraucheransprüche und (lokale) Kundenwünsche angepasst und die erforderlichen Weichenstellungen – betriebswirtschaftlich bis hin zur Nachfolgefrage – gelöst haben.

Konzepte und Schritte zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die derzeit und perspektivisch wichtigsten, raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- Anhaltend hohe Präferenz vieler Betreiber für dezentrale, randgemeindliche sowie oftmals städtebaulich nicht-integrierte Standorte des Einzelhandels, wobei in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer Instrumente, aber auch aufgrund des sich schrittweise ändernden, nachhaltigeren Verbraucherverhaltens – eine Renaissance zentraler bzw. zentrumsnaher und integrierter Lagen zu erkennen ist.
- Ein weiterhin expansives Vordringen der i.d.R. discountorientierten Fachmärkte, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist. Insbesondere bei Drogeriewaren und verstärkt auch bei Haushaltswaren/Deko weist das Fachmarktsegment einen hohen und potenziell weiter steigenden Anteil auf.
- Der Marktanteil der inhabergeführten Fachgeschäfte geht kontinuierlich zurück und wird perspektivisch weiter sinken, Ladenleerstände und negative Beschäftigungseffekte sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

- Eine starke Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und oftmals mangelnder Nutzungsalternativen.
- Unternehmenskonzentrationen und wachsende Größe der Einzelhandelsunternehmen wie auch die zunehmende Bedeutung von Einkaufskooperationen für Fachgeschäfte schreiten voran und verstärken die Uniformität des Angebotes.
- Verkaufsflächenzuwächse und ansteigende durchschnittliche Verkaufsflächen der Betriebe – sowohl in Folge des Betriebstypenwechsels als auch in Folge betriebswirtschaftlicher Zwänge – tragen zu sinkenden Umsatzrenditen bei.
- Tendenziell eher stagnierende reale Kaufkraftentwicklungen lassen derzeit keine größeren Kaufkraftzuwächse mehr erwarten.
- Im stationären Einzelhandel liegt eine weitgehende Marktsättigung vor; neue Vorhaben im Einzelhandel sind i.d.R. auf Umsatzumverteilungen angewiesen und lösen entsprechende Umverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben aus.
- Eine wachsende Heterogenität der Konsumenten, wodurch differenzierte Zielgruppenorientierungen immer wichtiger werden. Steigende Anforderungen an Angebotsvielfalt, Atmosphäre / Lifestyle und Bequemlichkeit sind ebenso festzustellen, wie eine steigende Nachfrage sowohl nach preisgünstigen, nach individuellen, nach nachhaltigen sowie auch nach exklusiven Produkten mit einem starken Image.
- Kundenbindung und Serviceorientierung sowie auch der zunehmende Wunsch vieler Kunden nach ökologisch- und sozialgerechten Produkten - als Chance und Abgrenzungsmerkmal der inhabergeführten Fachgeschäfte sowohl gegenüber den beratungsarmen, discountierenden Fachmärkten als auch gegenüber dem Onlinehandel - werden von zu vielen Fachgeschäften immer noch nicht ausreichend genutzt. Hier ist noch erhebliches Entwicklungs- und Profilierungspotenzial zu erkennen.
- Die einstigen Leitbetriebe der Innenstädte – Warenhäuser und ein breiter Mix inhabergeführter Fachgeschäfte – verlieren an Bedeutung. Bundesweit bzw. international agierende und werbende Einzelhandelsmarken definieren seit Jahren die Attraktivität einer Innenstadt. Die Anziehungskraft für Kunden und die Positionierung einer Innenstadt gegenüber Wettbewerbsstandorten hängen vom Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der gängigen Handelsmarken bzw. von Shops der Markenhersteller ab – wenngleich Kunden die Uniformität vieler Innenstädte zunehmend stört und oftmals wieder ein differenzierteres bzw. spezielleres Angebot gewünscht wird.
- Die sich bietenden Wechselbeziehungen des Einzelhandels zu Kultur-, Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen müssen zur Profilierung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt zwingend stärker genutzt werden. Dies erhöht das von den Kunden gewünschte Einkaufserlebnis und führt im Ergebnis zu einer Erhöhung der Aufenthaltszeiten von Kunden und Gästen und damit auch zu einer erhöhten Vitalität der Innenstädte.

- Zukünftig werden sich die (Innen-)Städte / Ortsmitten durchsetzen, welche neben einem ansprechenden Angebot gut erreichbar sind und zudem durch Qualität, Attraktivität, Kundennähe und v.a. auch durch einen gewissen Lifestyle und Erlebniswert punkten können.
- Für stationäre Einzelhändler kann der Trend zum Onlinehandel nicht (nur) als Gefahr, sondern v.a. auch als Chance für die Etablierung eines zweiten Vertriebsweges – neben dem eigentlichen Ladengeschäft – verstanden werden. So können die aktuellen Kundenbedürfnisse aufgegriffen und der eigene Betrieb gesichert werden.
- Häufig wird der Online-Boom für sinkende Umsätze und zunehmende Leerstände verantwortlich gemacht. Doch längst geht es nicht mehr darum, ob die Händler die Digitalisierung gut oder schlecht finden, sondern einzig und allein darum, wie sie selbst damit umgehen und davon profitieren können. Im digitalen Wandel liegen nicht nur Herausforderungen, sondern auch große Chancen. Das setzt allerdings voraus, dass stationäre Händler ihre Konzepte und Prozesse den Trends anpassen und so dem sich ändernden Kundenverhalten entgegenkommen. Es gilt, das Beste aus der bisherigen analogen Welt, wie Kundenberatung, Service und Ambiente, mit den neuen Technologien und Möglichkeiten zu ergänzen, um so die geänderten Markt- und Kundenanforderungen angemessen bedienen zu können.

3.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene

Aus den aufgezeigten Strukturveränderungen des Einzelhandels ergeben sich, neben dem Onlinehandel, insbesondere aus der dezentral bzw. stadtrandlich gerichteten Standortorientierung vieler Einzelhandelsbetriebe Probleme im Hinblick auf die Raumentwicklung sowie die Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Standortstrukturen.

Neue stadtrandliche oder dezentrale Standorte sind aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht nur noch dann sinnvoll, wenn sie das Angebot in der Innenstadt und ggf. weiterer, zentraler Versorgungsbereiche ergänzen. Dies gilt z.B. für Einzelhandelsbetriebe, die etwa auf Grund ihrer Flächenansprüche oder ihrer baulichen Ausprägungen nicht bzw. auf absehbare Zeit nicht in zentralen Lagen realisiert werden können. Entscheidend für die jeweilige Beurteilung von Vorhaben unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen von Einzelhandel und zentralen Versorgungsbereichen sind die Lage, Größe und Branchenstruktur.

Ohne den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflussen zu wollen oder den Wettbewerb zu verhindern, ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene wichtig und geboten, damit diese einer nachhaltigen und dem Allgemeinwohl verpflichteten Entwicklung der Innenstadt ermöglicht. Ein derartiges Vorgehen ist sowohl planerisch, rechtlich als auch politisch erforderlich und angemessen – gerade unter Berücksichtigung des weiter zunehmenden Wettbewerbsdrucks des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel, speziell auch in Innenstädten. Das

Planungsrecht bietet mit dem BauGB (Baugesetzbuch) und der BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein umfangreiches und effektives Instrumentarium zu dieser geforderten Einzelhandelssteuerung (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen, Anpassung alter Bebauungspläne, Ausweisung von Sondergebieten, sortimentspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen). Diesbezüglich ist insbesondere auf die Möglichkeiten der Steuerung der Einzelhandels- und Standortentwicklung durch Einzelhandelskonzepte und die Ausweisung von 'zentralen Versorgungsbereichen' hinzuweisen.

Neben der Steuerung des stationären Handels sind Kommunen in zunehmendem Maße mit den Auswirkungen des Onlinehandels auf ihre Händler konfrontiert. Hier steht immer wieder die Forderung insbesondere fachmarktorientierter Unternehmen und Investoren nach einer Lockerung der für die stationäre Einzelhandelsentwicklung geltenden Maßgaben. Dies kann allerdings – sofern die derzeit im Bau- und Planungsrecht städtebaulich angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung nicht komplett verworfen werden – nicht zielführend sein, da damit die Auswirkungen auf Innenstädte und städtebaulich gewünschte Ziele weiter beeinträchtigt würden.

Als Reaktion auf den digitalen Wandel im Einkaufsverhalten steht das Für und Wider bzw. potenzielle Ausgestaltungsmöglichkeiten digitalen Engagements zur Stärkung des lokalen Handels und der Innenstädte auf der Agenda vieler Städte. Die Notwendigkeit hierfür ergibt sich allein daraus, dass die Digitalisierung, selbst nach der derzeit beobachtbaren Abkühlung nach dem enormen Wachstum in Folge der Corona-Pandemie, der absehbar weiterhin bestimmende Trend im Einzelhandel sein wird.

Eine wachsende Herausforderung für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit von Innenstädten sind die mit dem Strukturwandel im Einzelhandel verbundenen Leerstandszunahmen und sich ändernde Anforderungen an geschäftlich genutzte Immobilien.

Die Ausgestaltung einer zukunftsfähigen Innenstadt mit attraktivem Versorgungsangebot, bequemer Erreichbarkeit und hohem Erlebniswert wird eine Kernaufgabe der Innenstadtentwicklung der kommenden Jahre sein, damit Kunden und Besuchern ein Anlass gegeben wird, sich für diese Innenstadt und nicht für den Verbleib in der digitalen Welt oder für einen Konkurrenzstandort zu entscheiden. Städtebauliche Aufwertungen sind hier ebenso wie professionalisierte Innenstadtmanagements mit Einbindung der Akteure, Aktivierungs- und Unterstützungsangeboten sowie image- und marketingorientierten Maßnahmen geeignete Handlungsfelder auf kommunaler Ebene.

Zwischenfazit Einzelhandelsentwicklung und kommunale Anforderungen

Die Umsätze und Ausgaben im Einzelhandel weisen seit Jahren einen positiven Verlauf in Deutschland auf. Allerdings nimmt der Onlinehandel hierbei eine wesentliche Stellung ein, so dass viele Branchen des stationären Einzelhandels nominale und reale Rückgänge verzeichnen. In einzelnen Branchen, wie im Modebereich und bei Elektrowaren, liegt der Marktanteil des Onlinehandels bei über 40 Prozent. Onlinehandel sowie Strukturveränderungen im stationären Einzelhandel - bspw. deutlich rückläufige Bedeutung des Fachhandels, Rückgang inhabergeführter Betriebe, Trend zu größeren Verkaufsflächen pro Betrieb - stellen nicht nur die Einzelhandelsbetriebe, sondern insbesondere die Kommunen und Innenstädte vor wachsende Herausforderungen. Verluste von Leitbetrieben und Zunahmen von Leerständen sind augenfällige Symptome eines sich grundlegend vollziehenden Veränderungsprozesses, auf den auf kommunaler Ebene reagiert werden muss. Die Städte und Kommunen haben hier, von städtebaulichen Gestaltungsmöglichkeiten über innenstadtbezogene Marketing- und Managementmaßnahmen, durchaus geeignete Ansatzpunkte um die Zukunftsfähigkeit ihrer Innenstädte aktiv gestalten zu können.

4 Freising – Standortrahmenbedingungen

4.1 Lage, Erreichbarkeit und landesplanerische Funktion

Die im Norden Münchens, im Verdichtungsraum München, liegende Stadt Freising ist **Große Kreisstadt** im Landkreis Freising im Regierungsbezirk Oberbayern. **Überregional bekannt** ist die Stadt Freising durch das Kloster Weihenstephan und als Universitäts- und Hochschulstadt mit den Wissenschaftseinrichtungen Freising-Weihenstephan, als Sitz des Hochstiftes Freising sowie den Münchner Flughafen 'Franz-Josef-Strauß'. Die nächsten größeren Städte sind Ingolstadt im Norden (ca. 60 km Entfernung), Landshut im Nordosten (ca. 40 km Entfernung) sowie München im Süden (ca. 30 km Entfernung). Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Freising aus dem Hauptort Freising sowie 40 weiteren Ortsteilen zusammen, die überwiegend dörflichen Charakter aufweisen. Die größten Ortsteile außerhalb des Hauptortes sind Vötting im Westen, Pulling im Südwesten sowie Attaching im Südosten.

Die (über-)regionale Erreichbarkeit der Stadt im Individualverkehr ist sehr gut: Freising ist über die Bundesstraßen B 301 und B 13 aus Norden und Süden gut zu erreichen. Über die nach Norden verlaufende B 301 bzw. auch über die parallel dazu verlaufende B 13 ist Freising an die wenige Kilometer entfernte Autobahn BAB 92 (München – Deggendorf) im Süden sowie über die BAB 92 auch an die gut 10 km entfernte BAB 9 (München – Nürnberg – Leipzig – Berlin) im Westen angebunden. Freising hat drei Anschlussstellen an die A92. Im ÖPNV ist Freising an das Regionalbahnnetz der Deutschen Bahn AG (Linie München – Regensburg) angeschlossen und über die S-Bahn direkt an die Landeshauptstadt München angebunden. Zudem ist die Stadt mit mehreren Linien in das Liniennetz des Münchner Tarif- und Verkehrsverbundes GmbH (MVV) eingebunden. Darüber hinaus verfügt die Stadt über einen eigenen Stadtbus. Die Stadt Freising ist sowohl im Individualverkehr als auch im ÖPNV sehr gut und unproblematisch zu erreichen.¹³ Mit dem im Süden Freising's befindlichen zweitgrößten Flughafen Deutschlands ist ein unmittelbarer internationaler Anschluss vorhanden.

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist Freising als **Oberzentrum**¹⁴ im Verdichtungsraum¹⁵ eingestuft. Hierzu heißt es: *"Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten."*¹⁶ und *"Die als Oberzentren eingestuften Gemeinden sollen aufgrund ihrer räumlichen Lage, ihrer funktionalen Ausstattung und ihrer Potenziale die großräumige, nachhaltige Entwicklung aller Teilräume langfristig befördern. Die als Oberzentren eingestuften Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten höheren Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt werden."*¹⁷ *"Verdichtungsräume sind bevorzugte Standorte für die Wirtschaft, das Bildungswesen, den Dienstleistungsbereich und das*

¹³ Die kleineren Ortsteile Freising's werden durch das RufTAXI zusätzlich angebunden.

¹⁴ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.2 (Z).

¹⁵ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.2.1 (Z).

¹⁶ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.3 (G).

¹⁷ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.8 (G).

kulturelle Leben mit überregionaler Ausstrahlung und hoher Bedeutung für die Entwicklung ganz Bayerns. Diese Funktionen gilt es zu sichern und weiter zu entwickeln. (...) Da die Raumnutzungsansprüche in Verdichtungsräumen besonders vielfältig sind, kommt es dabei darauf an, die Nutzungen an räumlich geeignete Standorte zu lenken. Die Verdichtungsräume müssen langfristig als attraktiver und gesunder Lebens- und Arbeitsraum für die Bevölkerung entwickelt und geordnet werden. Eine wichtige Voraussetzung hierfür sind




- ein qualitativ hochwertiges, möglichst preiswertes Wohnraumangebot mit günstiger Erreichbarkeit von Arbeitsstätten,
- eine leistungsfähige Versorgungsinfrastruktur sowie
- Bildungs-, Freizeit- und Erholungseinrichtungen....¹⁸

Aus landesplanerischer Sicht hat Freising demnach eine lokale sowie insbesondere auch eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt neben Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs vor Allem auch für Güter und Dienstleistungen des spezialisierten höheren Bedarfs. Der landesplanerisch definierte einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Stadt Freising umfasst 226.115 Einwohner, der Nahbereich laut Regionalplan nur die eigene Kommune.



Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) – Strukturkarte (Ausschnitt)

I. Ziele der Raumordnung

a) Zeichnerisch verbindliche Darstellungen

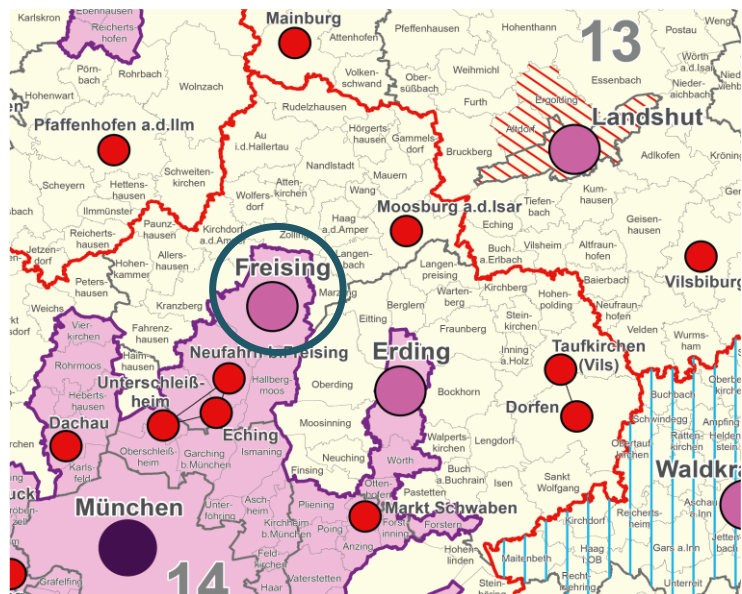
-  Allgemeiner ländlicher Raum
-  Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen
-  Verdichtungsraum

Raum mit besonderem Handlungsbedarf

-  Kreisregionen
-  Einzelgemeinden

b) Zeichnerisch erläuternde Darstellung verbaler Ziele

-  Metropole
-  Regionalzentrum
-  Oberzentrum
-  Mittelzentrum



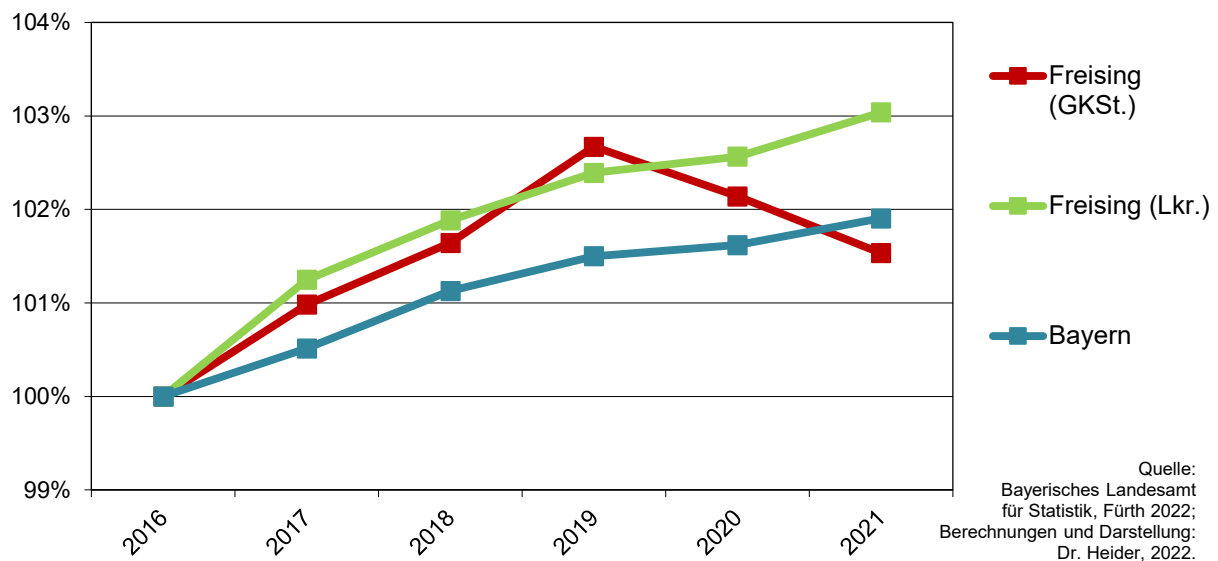
Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP); bearbeitet durch Dr. Heider, 2022.

¹⁸ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.2.7 (B).

4.2 Bevölkerung und Wirtschaft

Die Stadt Freising hat gemäß Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik 48.582 Einwohner.^{19 20} Die langjährig **positive Bevölkerungsentwicklung** wurde in Folge der Corona-Pandemie, mit dem dadurch bedingten Rückgang der in Freising Studierenden, unterbrochen, die aktuellen Zahlen der Stadt Freising zeigen jedoch wieder eine Fortsetzung des Bevölkerungswachstums.

Entwicklung der Einwohner 2016 bis 2021
(2016=100%)

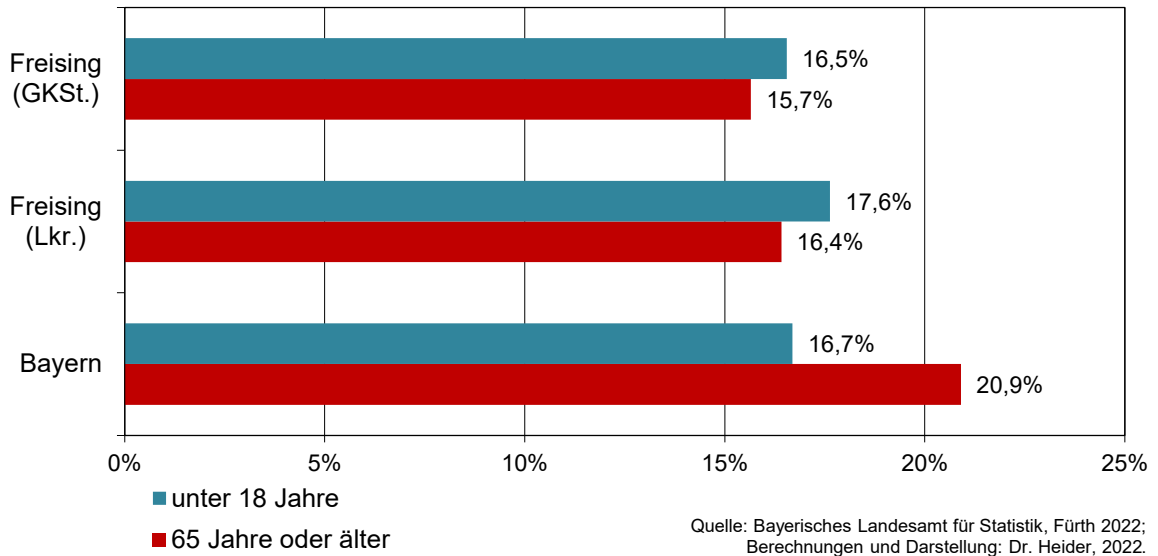


Bei Betrachtung der **Alterszusammensetzung** zeigt sich, dass der demografische Wandel in Freising – nicht zuletzt durch die Vielzahl Studierender - moderat ausfällt: der Anteil der unter 18-Jährigen überwiegt im Landkreis und der Stadt Freising den Anteil der über 65-Jährigen knapp, wenngleich der Anteil der unter 18-Jährigen seit 2015 leicht rückläufig ist. Während zum Zeitpunkt 2015 ca. 16,7% der Bevölkerung jünger als 18 Jahre alt waren, sind es heute ca. 16,5%. Der Anteil der über 65-Jährigen fiel ebenfalls leicht von ca. 15,7% damals auf ca. 15,5% heute. Freising ist damit **eine der jüngsten Städte** Bayerns und wurde 2017 sogar mit einem Altersschnitt von 40,6 Jahren zur jüngsten Stadt im Freistaat gekürt. Dieser hohe Anteil an jungen Menschen in Freising ist zum Einen durch Zuzüge von Jüngeren und Familien aus der Region, zum Anderen durch die Universitäts- und Hochschuleinrichtungen in Weihenstephan zu erklären. Von den rund 8.500 Studenten in Freising wohnt ein erheblicher Teil auch in der Stadt. Der bundes- und bayernweite Trend zur "(Über-)Alterung der Gesellschaft" trifft aufgrund der jungen Altersstruktur für Freising nur bedingt zu.

¹⁹ Stand: 31.12.2021.

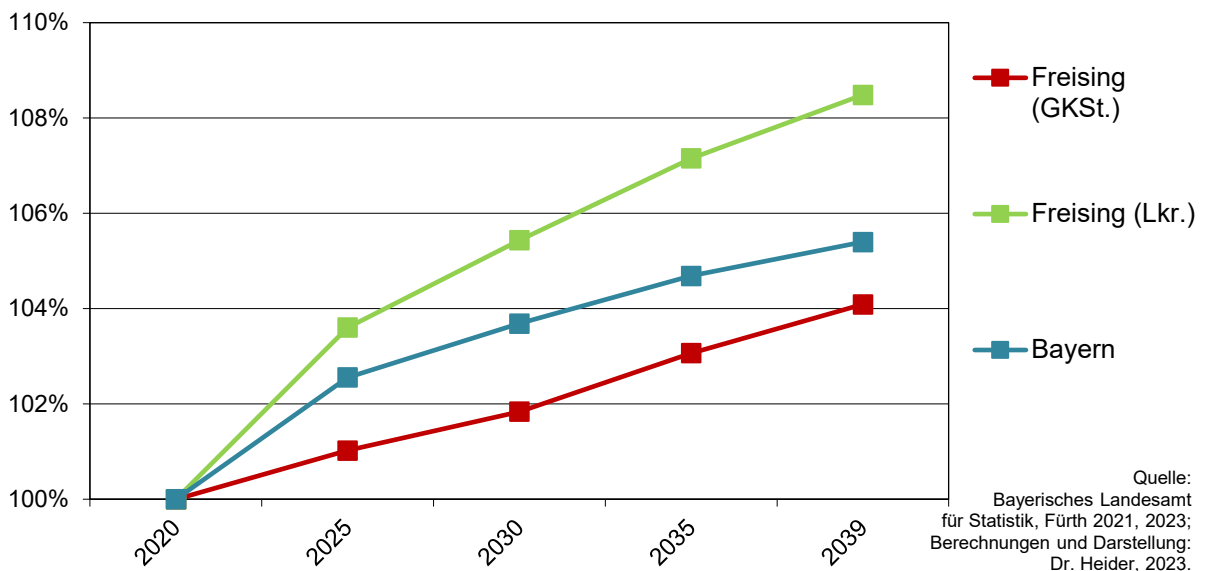
²⁰ Die von der Stadt Freising ausgewiesenen Einwohnerzahlen sind differenzierter und in der Summe auch etwas höher. Laut Angaben der Stadt Freising sind im Stadtgebiet 50.032 Personen mit einzigem bzw. Hauptwohnsitz und weitere 1.585 Personen mit Nebenwohnsitz gemeldet (Stand: 01.01.2023). Aus Vergleichbarkeitsgründen wurde für die dargestellten Strukturdaten durchwegs auf die Zahlen des Bayerischen Landesamtes zurückgegriffen.

Bevölkerungsstruktur - ausgewählte Altersgruppen 2021



Die aktuelle **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** auf Basis der Ergebnisse der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik²¹ lässt in Freising und im Umland weiterhin steigende Bevölkerungszahlen erwarten. Bis 2039 wird in der Stadt von einer Zunahme um rund vier Prozent ausgegangen, im Landkreis von sogar rund 8 Prozent.

Bevölkerungsprognose bis 2039 (2020=100%)

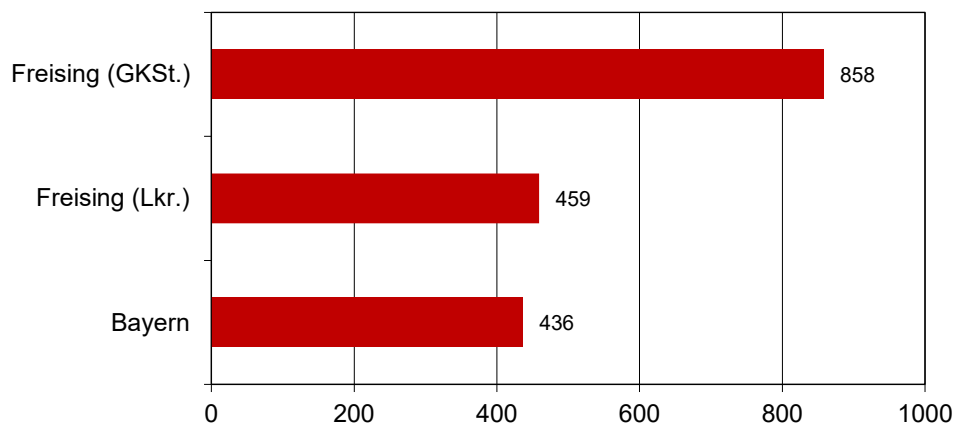


²¹ Die Bevölkerungsvorausberechnungen des Landesamtes beruhen auf Modellrechnungen, die die demografische Entwicklung unter bestimmten Annahmen zu den Geburten, Sterbefällen und Wanderungen in die Zukunft fortschreiben. Die Annahmen beruhen dabei v.a. auf einer Analyse der bisherigen Verläufe der betreffenden Parameter.

Freising liegt in der **Metropolregion München** und ist damit einem der führenden europäischen Wirtschaftsräume zugehörig. Freising ist auch Mitglied im Verein Europäische Metropolregion München e.V. (EMM). Die EMM hat sich zum Ziel gesetzt, die in der Region bestehenden Kräfte aus öffentlicher Hand, Kammern, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft zu bündeln und die unterschiedlichen Akteure optimal miteinander zu verknüpfen, um Motor für Innovation und nachhaltige, wirtschaftliche Entwicklung zu sein. So möchte die EMM, die bereits heute eine der erfolgreichsten Wirtschaftsregionen Europas ist, diese Position nicht nur beibehalten, sondern weiter stärken. Davon sollen nicht zuletzt die Kommunen in der Metropolregion profitieren.

Freising ist ein überaus **bedeutsamer Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort** mit regionaler Bedeutung. So waren 2021 in der Stadt Freising alleine rund 42.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, hinzu kommen noch weitere Erwerbspersonen wie Beamte und Selbständige. Die Arbeitsplatzbedeutung der Stadt Freising liegt mit dem vorliegenden Verhältnis von rund 860 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pro 1.000 Einwohnern weit über dem bayerischen Durchschnitt, die Beschäftigtenzahl steigt seit Jahren. Die große Bedeutung des Flughafens als Standort- und Beschäftigtenfaktor spiegelt sich im klar dominierenden Beschäftigtenanteil des Wirtschaftsbereichs 'Handel und Verkehr' (57,9%). An zweiter Stelle steht der Wirtschaftsbereich 'Unternehmensbezogene, öffentliche und private Dienstleistungen' (32,0%), Ausdruck sowohl der Wissenschafts- und Forschungsbedeutung als auch der Verwaltungs- und hohen Zentralitätsfunktionen der Stadt Freising. ²²

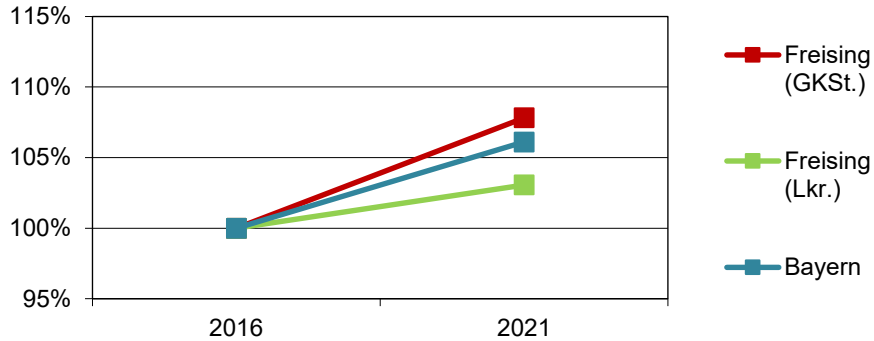
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) pro 1.000 Einwohner 2021



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2022;
Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2022.

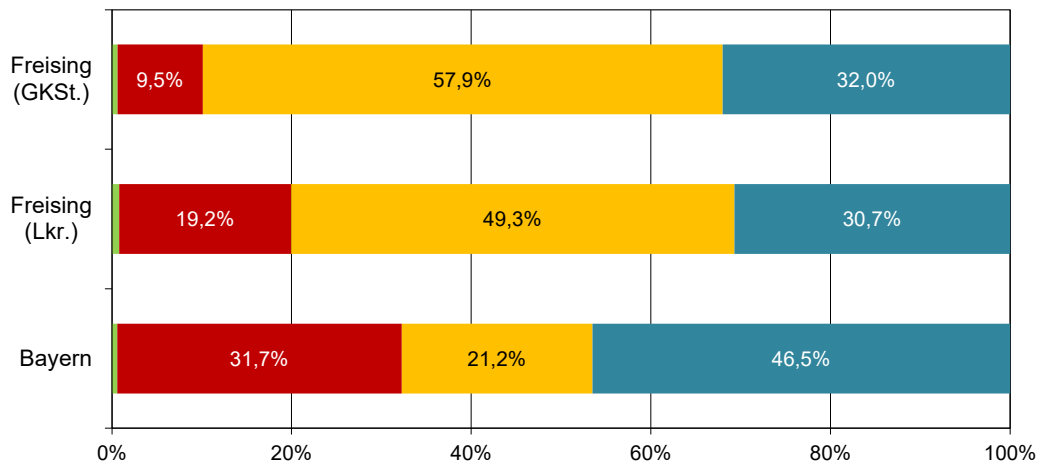
²² Alle Zahlenangaben gemäß Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik (Stand 30.06.2021).

Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) pro Einwohner 2016 bis 2021 (2016 = 100%)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2022; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2022.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) nach Wirtschaftsbereichen 2021



- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- Produzierendes Gewerbe
- Handel und Verkehr
- Unternehmensbezogene, öffentliche und private Dienstleistungen

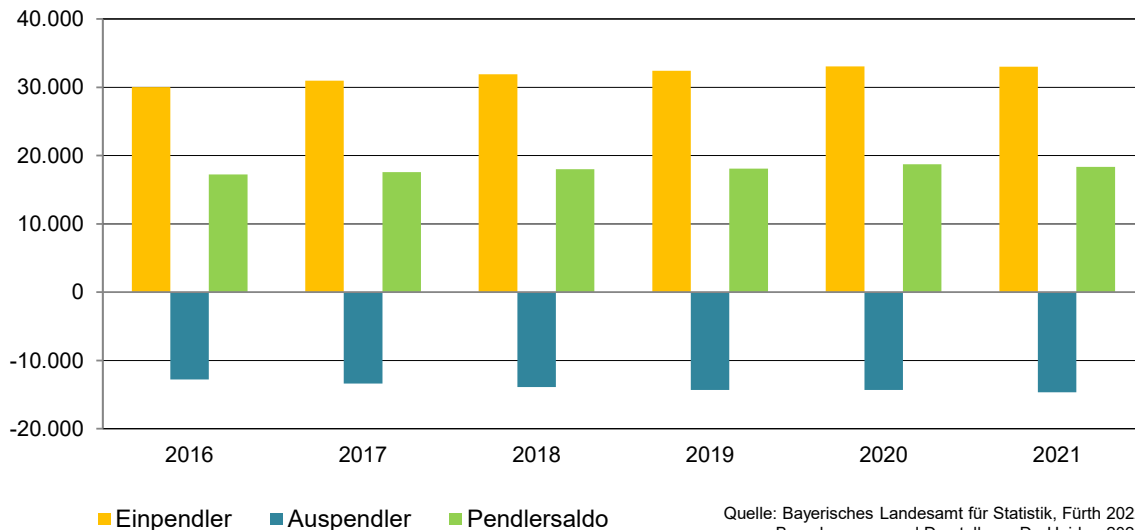
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2022; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2022.

Die sowohl quantitativ als auch qualitativ herausgehobene Stellung als Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort besitzt auch für den Einzelhandelsstandort Freising große Bedeutung. So besteht ein **deutliches Pendlerplus**, es kommen alleine bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten rund 18.400 Beschäftigte mehr nach Freising als aus der Stadt auspendeln, ein erhebliches Potenzial für den Einzelhandel der Stadt.

Die eher höherwertige Struktur der Arbeitsplätze in der Stadt trägt zu der überdurchschnittlichen Kaufkraft in Freising bei. So weist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Freising bei der

Kaufkraftkennziffer ein deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex, als Maß der für Einzelhandelsausgaben verfügbaren Kaufkraft je Einwohner, liegt in der Stadt Freising bei ca. 110 (Deutschland = 100).²³

Pendleraufkommen 2016 bis 2021



Die Nahlage zu München und als Stadt des Münchner Flughafens bedingt bereits eine **Sonderstellung als Tourismus- und Übernachtungsstandort** mit entsprechend hohen Übernachtungskapazitäten und Gästezahlen. Für 2023 weisen die Perspektiven darauf, dass bei den Übernachtungszahlen wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht werden dürfte, 2019 waren es rund 439.000 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in der Stadt Freising. Freising weist mit seiner herausragenden historischen Altstadt sowie dem Domberg, mit dem dort im Herbst 2022 nach langer Schließung und Bauzeit wiedereröffneten Diözesanmuseum, nicht nur für die in der Stadt befindlichen Übernachtungsgäste, sondern auch für Tagesgäste besondere Anreize auf. **Tagesgäste** tragen in erheblichem Maß zur Belebung der Innenstadt bei und generieren auch bedeutende Umsätze in Einzelhandel und Gastronomie, so dass diese einen nicht zu unterschätzenden Wirtschaftsfaktor für die Innenstadt darstellen.

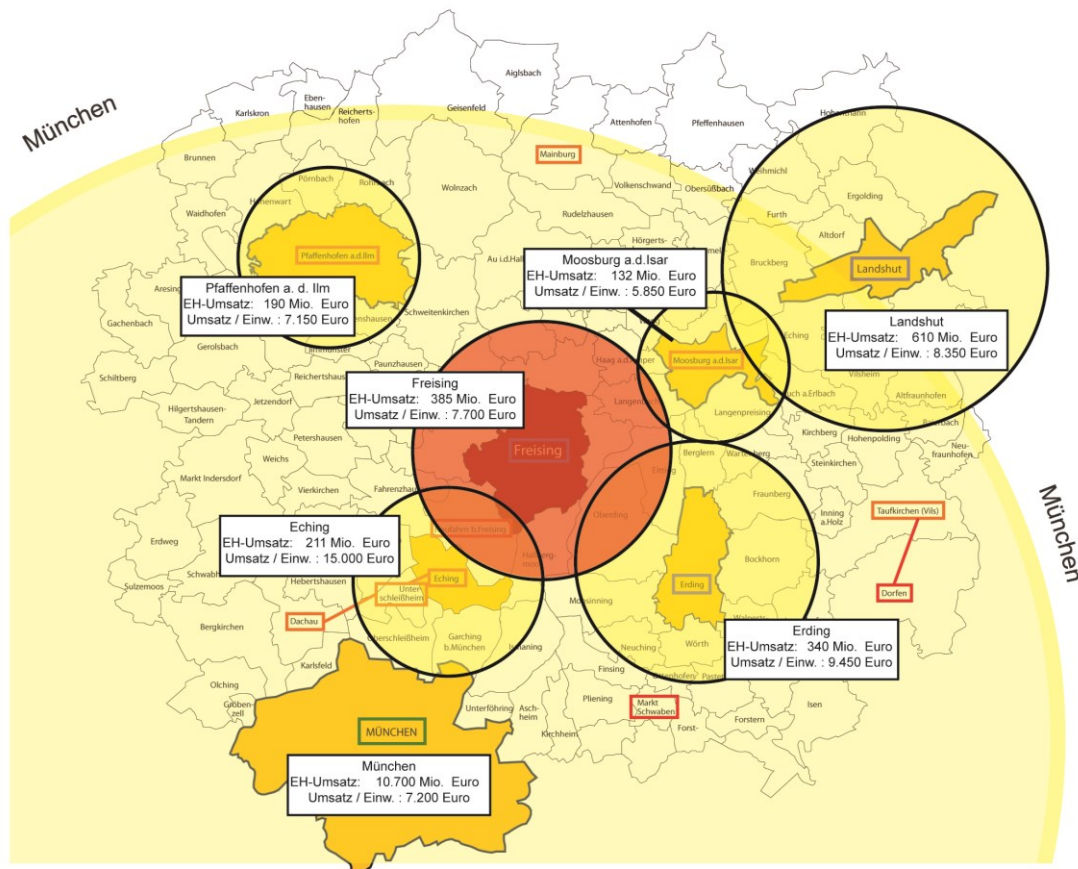
²³ Die GfK GeoMarketing GmbH weist bspw. für die Stadt Freising für das Jahr 2022 einen Einzelhandels-Kaufkraftindex pro Einwohner von 110,3 aus.

4.3 Wettbewerbsumfeld und Einzelhandelsbesatz im Vergleich

Das Umfeld für den Einzelhandelsstandort Freising ist durch einen sehr intensiven regionalen Wettbewerb gekennzeichnet. Die Metropole München mit deren enormen Einzelhandelskapazitäten und -qualitäten stellt für die Stadt Freising und ihr Umland ein Einzelhandelsangebot, welches in erheblichem Maß die eigenen Angebote überlagert. Zudem stellen Landshut und Erding zwei weitere Einzelhandelsstandorte mit breitem und durchaus attraktivem Angebot, Eching mit dessen Fachmärkten und seiner Sonderstellung im Möbele Einzelhandel sowie die für Teile des Freisinger Umlandes gut erreichbaren Mittelzentren Moosburg a.d.Isar und Pfaffenhofen a.d.Ilm nicht zu vernachlässigende Wettbewerber dar.

Der erzielte Einzelhandelsumsatz kann als näherungsweise Größe für die Stärke und Anziehungskraft als Einzelhandelsstandort herangezogen werden. Hierbei zeigt sich wie stark die **Metropole München den regionalen Wettbewerb dominiert**, aber auch, dass Landshut deutlich über dem Einzelhandelsumsatz der Stadt Freising und Erding nicht wesentlich niedriger als Freising liegen.

Der Einzelhandelsstandort Freising im regionalen Wettbewerb Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



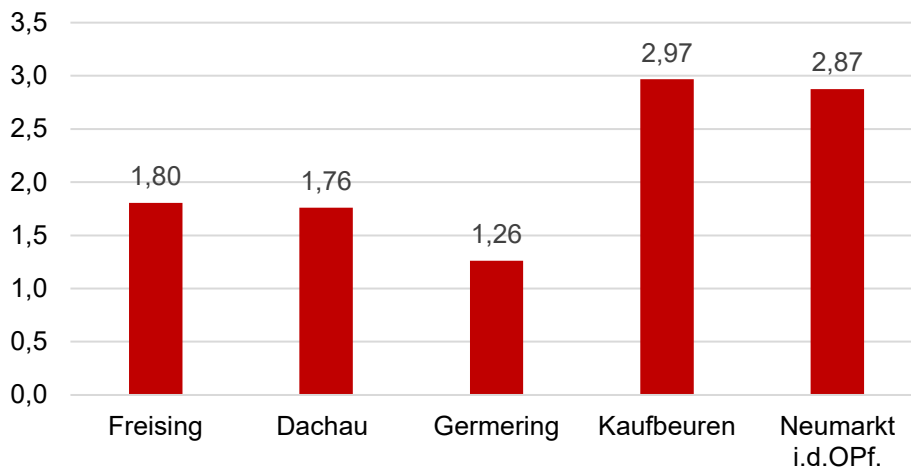
○ Kreisfläche proportional zum Einzelhandelsumsatz (EH-Umsatz) in Mio. Euro

Datengrundlage: GfK Geomarketing, Dr. Heider Stand 2022
Kartengrundlage: Bay. Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2023

Einen Hinweis auf Stellung, Struktur und Ausbaustand als Einzelhandelsstandort lässt sich im **interkommunalen Vergleich** gewinnen. Zu beachten ist allerdings, dass derartige Vergleiche nur als grobe Grundeinschätzung dienen können, da die Lage- und Strukturgegebenheiten einer Stadt individuell sind und durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden, die den Ist-Zustand sowie die Entwicklungsmöglichkeiten bestimmen.

Im interkommunalen Vergleich Freising mit bayerischen Städten von rund 40.000 bis 50.000 Einwohnern, den Oberzentren Kaufbeuren und Neumarkt i.d. OPf. sowie Germering und Dachau im Umfeld der Metropole München, fällt die deutlich höhere Verkaufsfläche pro Einwohner in den beiden Oberzentren Kaufbeuren und Neumarkt i.d.OPf. auf. Deren regionale Wettbewerbssituation wird zwar ebenfalls von starken Einzelhandelsstandorten beeinflusst, diese ist allerdings nicht vergleichbar mit dem intensiven Wettbewerb im Umland der Metropole München. Die Stadt Freising zeigt eine quantitative Einzelhandelsausstattung, die eher den durch deren Lage zu München geprägten Städten Germering und Dachau entspricht, gegenüber diesen hat Freising einen höheren Einzelhandelsausbaustand.

Interkommunaler Vergleich -
Verkaufsfläche in m² pro Einwohner



Quelle: Einzelhandelskonzepte / -erhebungen Freising, Germering, Kaufbeuren, Neumarkt i.d.OPf. Dr. Heider 2019 bis 2022, Dachau GMA 2022; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2023.

Zwischenfazit**Freising - Standortrahmenbedingungen**

Die Stadt Freising hat überregionale Bekanntheit mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Freising sind überaus positiv. Die Stadt Freising ist Oberzentrum mit großer überörtlicher Zentralitätsbedeutung, ein herausragender Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort mit regionaler Bedeutung, gesuchter Wohnort mit langjährig positivem Bevölkerungstrend sowie positiven Bevölkerungsperspektiven in Stadt und Umland, die Kaufkraft liegt überdurchschnittlich hoch, Tourismus, Pendler und Studenten stellen zusätzliche Potenziale dar. Begrenzende Wirkung für den Einzelhandelsstandort Freising stellt der sehr intensive regionale Wettbewerb dar, neben der Metropole München mit deren enormen Einzelhandelskapazitäten und -qualitäten steht Freising im Wettbewerb mit weiteren regional bedeutsamen Einkaufsstädten (insbesondere Landshut, Erding und Eching).

5 Marktgebiet und Kaufkraft

5.1 Raumsituation und Marktgebiet

Die Stadt Freising ist gemäß Landes- und Regionalplanung als Oberzentrum eingestuft. Aufgrund der bestehenden Versorgungsfunktion soll die Stadt aus Sicht der Raumordnung und Landesplanung auch das Umland mitversorgen. Dies bedeutet, dass dem Einzelhandelsstandort Freising raumordnerisch nicht nur eine lokale, sondern explizit auch eine weitreichende überörtliche Versorgungsfunktion zukommt. Die erkennbar ins Umland reichende Handelsbedeutung der Stadt sowie der breit und differenziert ausgebaute Einzelhandelsbesatz können hierfür als Belege angeführt werden, dass diese auch erfüllt werden kann.

Für die Abgrenzung des Marktgebietes einer Stadt / Gemeinde²⁴ sind v.a. die Erreichbarkeit, die Attraktivität des dortigen Einzelhandels- / Versorgungsangebotes sowie die Wettbewerbssituation von entscheidender Bedeutung. Auch beeinflussen historisch bedingte Einkaufs- / Wirtschaftsbeziehungen, Pendlerverflechtungen sowie subjektive Verbraucherentscheidungen die Einkaufsorientierungen und damit das Marktgebiet.

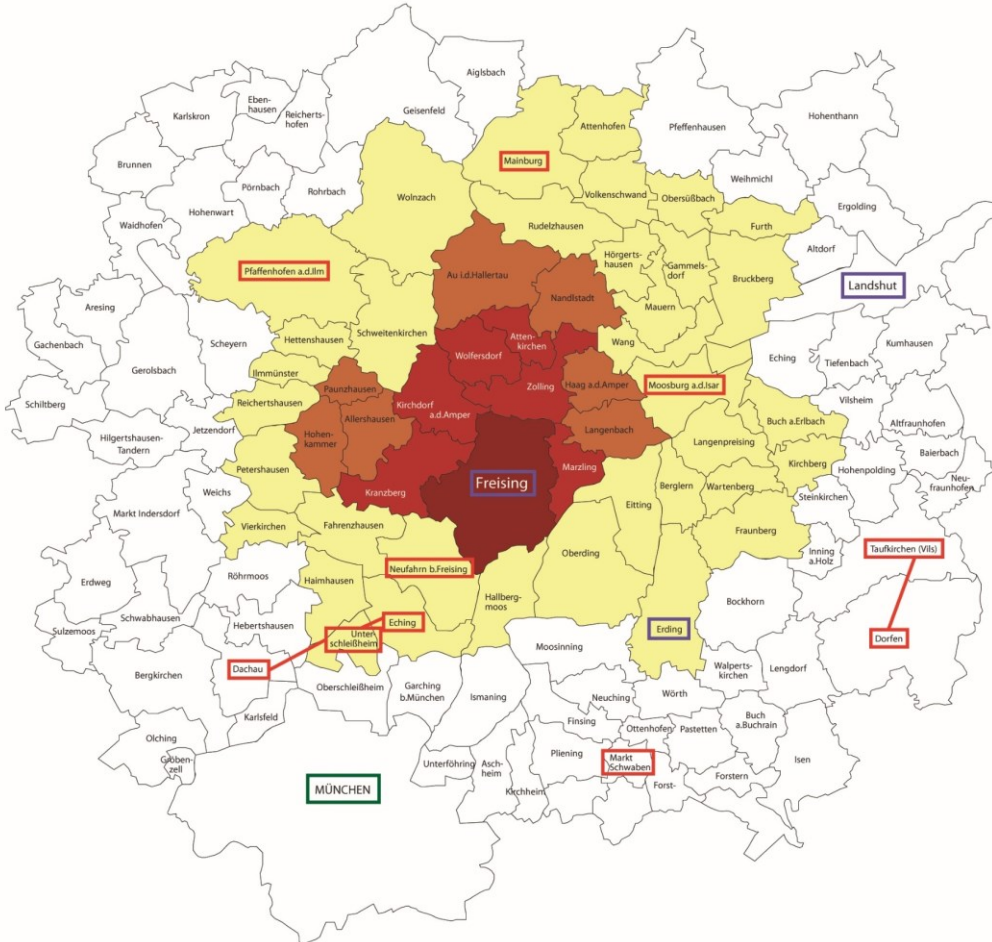
Die **Abgrenzung des Marktgebietes** des Einzelhandelsstandortes Freising erfolgte auf folgender Grundlage:

- der Einzelhandelsausstattung im Stadtgebiet
- der Einzelhandelsausstattung im Umland, d.h. der umliegenden Wettbewerbsstandorte und Umlandgemeinden
- der Erfassung der Zeit- und Wegedistanzen zwischen Freising und den Wohnorten der Verbraucher
- den Pendlerverflechtungen in Freising und der Region
- den Ergebnissen der Kundenbefragungen – Haushaltsbefragung und Einkaufsbefragung in der Innenstadt – mit 641 Teilnehmern
- den Ergebnissen früherer Einzelhandelsuntersuchungen am Standort Freising, insbesondere des Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Stadt Freising 2012²⁵

²⁴ Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher in einem signifikanten Umfang zum Einkauf in die Einzelhandelsbetriebe einer Stadt / Gemeinde orientieren. Diese Marktgebietszuordnung gilt über alle Sortimente des ladenrelevanten Einzelhandels, vgl. Sortimentszuordnungen und Begriffsdefinitionen im Anhang, und schließt nicht aus, dass besonders leistungsfähige oder spezialisierte Betriebe auch Kunden über diesen Raum hinaus binden.

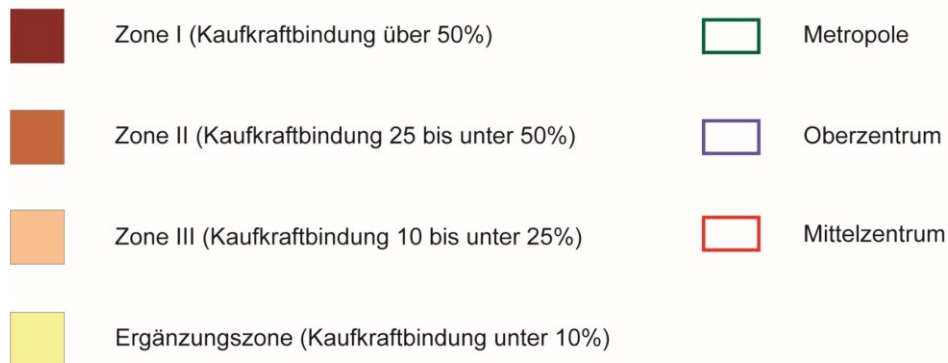
²⁵ Vgl. Cima Beratung + Management GmbH (2012): Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Freising 2012, Kap. 4 und 5.

Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Freising



Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet

(Anteil der in den Gemeinden vorhandenen Kaufkraft, die im Einzelhandel von Freising als Umsatz erzielt wird)



Zum Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freising werden die Gemeinden gerechnet, aus denen ein Anteil von mindestens 10 Prozent der dort vorhandenen Kaufkraft²⁶ in den Einzelhandelsbetrieben Freising gebunden wird. Weitere Umsätze (d.h. von Bewohnern außerhalb des Marktgebietes liegender Gemeinden, von Pendlern, von Touristen / Besuchern und von Zufallskunden) werden zusätzlich als Streuumsätze in Freising erzielt. Das Marktgebiet Freising umgibt ein Bereich ergänzender Gemeinden, welche sich in einem noch erkennbar deutlichen Maß auf Freising orientieren und für den Einzelhandelsstandort Freising als Einzugsraum durchaus relevant sind. In diesem Ergänzungsraum liegt die Kaufkraftbindung des Einzelhandels von Freising überwiegend deutlich unter 10 Prozent.

Innerhalb des Marktgebietes, wie auch der Ergänzungszone, bestehen ausgeprägte Unterschiede in der Höhe der Kaufkraftbindung des Einzelhandels von Freising, bedingt durch wachsende Entfernungen und die Wettbewerbswirkung umliegender Einkaufsstandorte.

Das **Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freising ist mehrzonal gegliedert** und umfasst neben der Stadt Freising eine Vielzahl von Gemeinden des angrenzenden Umlandes (vgl. obige Karte). Insgesamt weist das Marktgebiet ca. 99.900 Einwohner auf. In Freising (Zone I) beträgt die Kaufkraftbindung deutlich über 60 Prozent, in den Gemeinden der Zone II liegt diese zwischen 25 und bis zu 50 Prozent in den Gemeinden der Zone III zwischen 10 und bis zu 25 Prozent. Die Gemeinden der Zonen I, II und III, mit Kaufkraftbindungen über 10 Prozent, entsprechen der Marktgebietszuordnung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes aus dem Jahr 2012. Diese Marktgebietszuordnung hat sich seit 2012 nicht verändert. In der Ergänzungszone, mit den darin allerdings überwiegend sehr geringen Kaufkraftbindungsquoten, leben weitere ca. 277.500 Einwohner. Die Ergänzungszone ist etwas enger gefasst als 2012, da die Zuordenbarkeit von Gemeinden unmittelbar neben Landshut liegend nicht mehr gerechtfertigt ist.

Zum Verständnis der vorliegenden Marktgebietsstrukturen ist anzuführen, dass Einzelhandelsbetriebe mit Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs auf das gesamte Marktgebiet zurückgreifen können (d.h. Zone I bis III), während die Marktreichweite für Güter des kurzfristigen, täglichen Bedarfs deutlich geringer ist und im Wesentlichen auf die Gemeinden des Marktgebietes der Zonen I und II beschränkt ist.

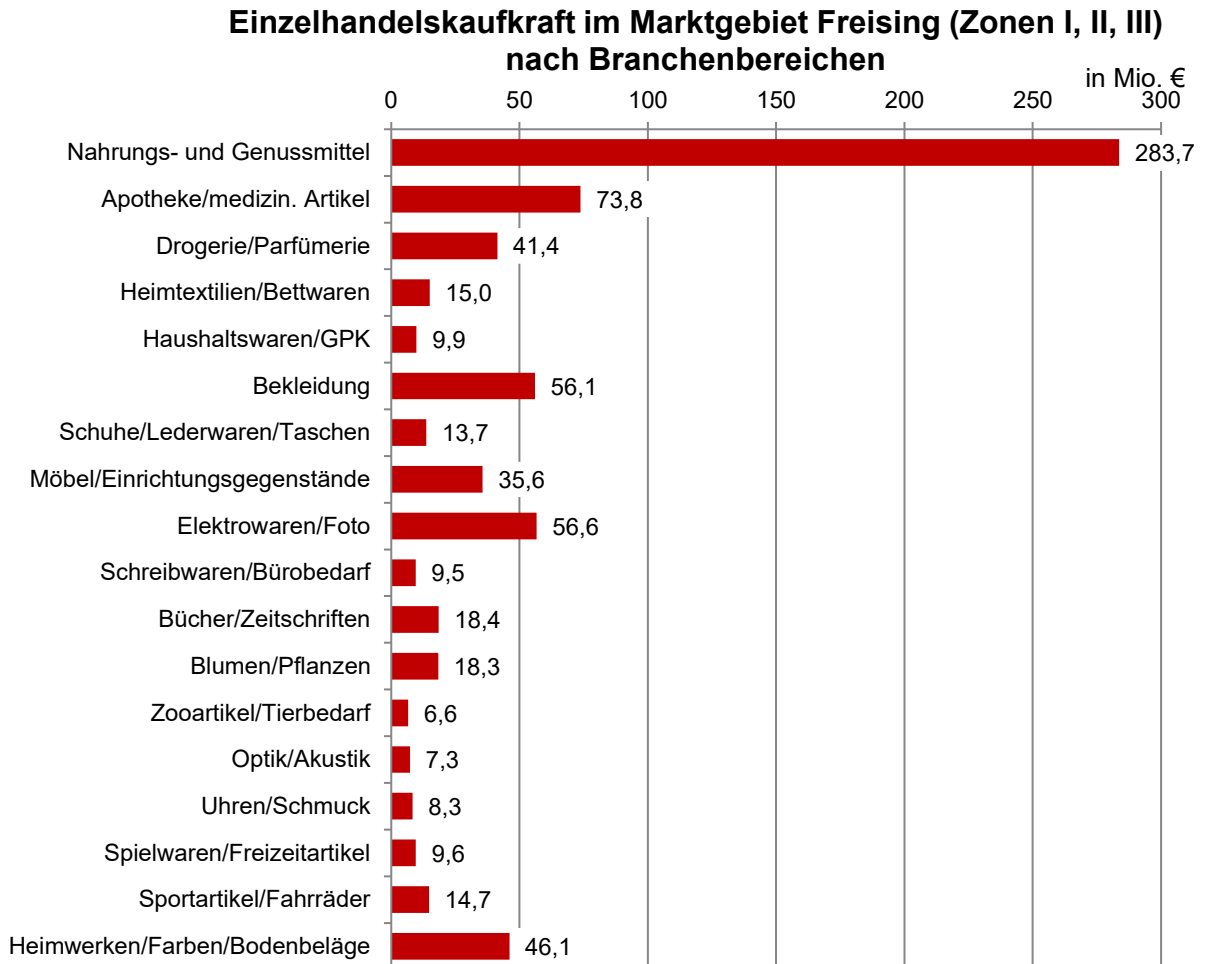
²⁶ Dies ist die Kaufkraft für alle Sortimente des ladenrelevanten Einzelhandels, vgl. Sortimentszuordnungen und Begriffsdefinitionen im Anhang, Kap. 11.2.

5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Das im Marktgebiet der Stadt Freising vorhandene Kaufkraftpotenzial ist die Summe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes. Errechnet wird dieses aus der Bevölkerungszahl multipliziert mit den sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben sowie den Kaufkraftkennziffern der zum Marktgebiet gehörenden Städten / Gemeinden. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Einzelhandelsausgabenbeträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt (= 100,0) ermittelt. Die Kaufkraftkennziffer für die Stadt Freising weist mit rund 110 ein klar über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus. Für die Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes (Zonen II und III) liegt ein durchwegs über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau vor. Die Ermittlung der Kaufkraftkennziffern und durchschnittlichen Ausgabenbeträge je Einwohner erfolgte in eigenen Berechnungen und Abgleichungen auf Grundlage vorliegender Zahlenmaterialien des Statistischen Bundesamtes und verschiedener Marktforschungsinstitute.

- ▶ Das **Kaufkraftpotenzial**, das in Freising und seinem Marktgebiet für Ausgaben im Einzelhandel jährlich bereitsteht, beträgt im Marktgebiet (Zonen I bis III) ca. 724,3 Mio. €.
- ▶ In der Stadt Freising beträgt das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial ca. 367,2 Mio. €, weitere ca. 357,1 Mio. € entfallen auf die anderen Gemeinden des Marktgebietes. Knapp die Hälfte des im Marktgebiet (Zonen I bis III) vorhandenen Kaufkraftpotentials stammt demnach aus dem Umland. Dies verdeutlicht die Bedeutung der Umlandgemeinden für den Einzelhandelsstandort Freising.
- ▶ In den einzelnen Warenbereichen bestehen zonale Unterschiede hinsichtlich des vom Einzelhandelsstandort Freising erreichbaren Kaufkraftvolumens des Umlandes. Die Versorgungsbedeutung Freising für die überörtlichen Gemeinden des Marktgebietes hängt stark von der Bedarfsfristigkeit des jeweiligen Sortiments und der Entfernung von Freising zur jeweiligen Gemeinde ab.
- ▶ Vom gesamten Kaufkraftpotenzial steht für den Lebensmittelsektor mit ca. 283,7 Mio. € der größte Anteil zur Verfügung. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Freising im Umland auf die dortigen Lebensmittelkaufkraftpotenziale nur begrenzt, und vor allem in der äußeren Marktgebietszone III nicht mehr in nennenswertem Umfang zurückgreifen kann, da die betreffenden Gemeinden entweder über eigene (Grund-)Versorgungsstrukturen verfügen oder aufgrund der räumlichen Entfernungen im Lebensmittelbereich überwiegend zu anderen Städten hin orientiert sind.
- ▶ Bis 2027 ist auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamts für Statistik zumindest eine moderate Bevölkerungszunahme um ca. 1 Prozent zu erwarten. In den Städten / Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes liegen die prognostizierten Steigerungsraten sogar etwas höher. Selbst bei Zugrundelegung eines eher im unteren Bereich der

Prognosespanne liegenden mittelfristigen Bevölkerungswachstums, ist bis 2027 von einer Zunahme um ca. 3.600 Personen bzw. von einer Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft um rund 12 Mio. € im Marktgebiet (Zonen I bis III) auszugehen.



Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2022

5.3 Einkaufs- und Kaufkraftorientierungen im Einzelhandel in Freising

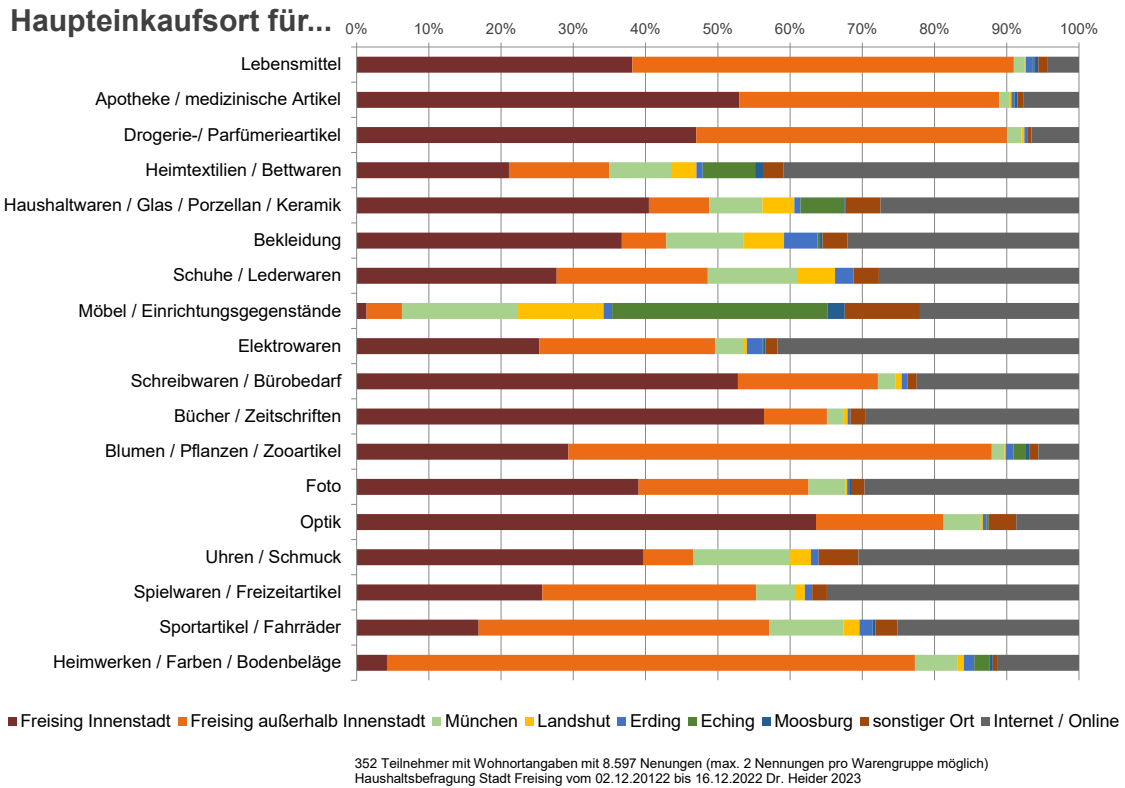
Die durchgeführten Befragungen zum Einkaufsverhalten gaben für die Bevölkerung der Stadt Freising sowie der sich ebenfalls beteiligenden Umlandbevölkerung wesentliche Einblicke in die vorliegenden Einkaufsorientierungen.

Grundsätzlich ist sowohl bei der Freisinger Bevölkerung als auch bei der Umlandbevölkerung eine sehr ausgeprägte Einkaufsorientierung auf Freising und hier insbesondere auch auf die Innenstadt mit deren innenstadttypischen Einzelhandelssortimenten festzustellen. Ein wesentlicher Unterschied zeigt sich bei den Warensortimenten des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs. So werden Lebensmittel, Arzneimittel und Drogerie-/Parfümerieartikel von der Umlandbevölkerung weniger in Freising nachgefragt, bedingt dadurch, dass die Reichweiten dieser Sortimente, d.h. bis zu welcher Entfernung diese nachgefragt werden, niedriger sind als bei Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs, zudem sind diese Sortimente teils auch in den Umlandgemeinden vorhanden, so dass dafür keine Orientierung auf Freising erfolgen muss.

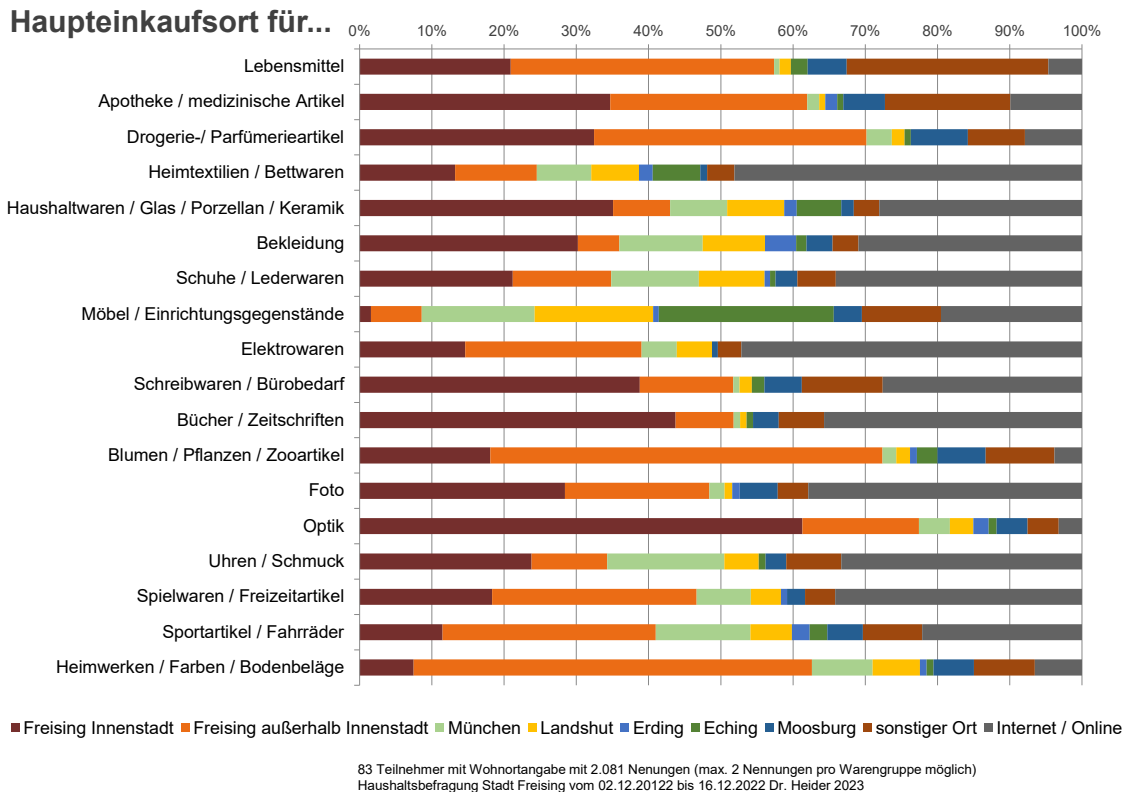
Positiv ist die starke Stellung Freising gegenüber den Wettbewerbsstädten bei den meisten Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs – Ausnahmen sind die Bereiche Möbel und Heimtextilien mit der ausgeprägten Orientierung auf Eching. München steht bei den meisten Waren an zweiter Stelle als Haupteinkaufsort. Desweiteren ist die ausgeprägte Bedeutung der Innenstadt für die Einkaufenden aus Stadt und Umland hervorzuheben.

Mit Ausnahme bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs nimmt der Onlineeinkauf in den meisten Warensortimenten eine sehr große Bedeutung beim Einkauf ein. Selbst in Sortimenten mit einem umfangreichen Angebot in Freising, wie Bekleidung oder Elektrowaren, liegt der Anteil der Onlineeinkäufe zwischen 30 und fast 50 Prozent.

Einkaufsorientierungen der Kunden mit Wohnort Freising



Einkaufsorientierungen der Kunden mit Wohnort außerhalb von Freising



Die Kaufkraftströme am Einzelhandelsstandort Freising wurden mittels einer sortimentsdifferenzierten Auswertung und Quantifizierung der festgestellten Einkaufsorientierungen wie auch der Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Freising wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet – welche u.a. unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Kundenbefragungen und unter besonderer Berücksichtigung plausibel anzunehmender Kaufkraftabflüsse in den Onlinehandel ermittelt wurden – sowie der in Freising erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.

Von ca. 367,2 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung in Freising werden ca. 286,2 Mio. € vor Ort gebunden. Dies entspricht nicht ganz 80 Prozent des in Freising vorhandenen Kaufkraftvolumens, was für eine Stadt dieser Lage, Größenordnung und Versorgungsfunktion und v.a. auch unter Berücksichtigung der sehr starken Stellung des Onlinehandels als recht hoher Bindungswert einzustufen ist. Ca. 81,0 Mio. € der in Freising vorhandenen Kaufkraft fließen demgegenüber derzeit ab – vorwiegend in die Region bzw. speziell auch in die Metropole München sowie in einem nicht unbedeutenden Maß in den Onlinehandel.

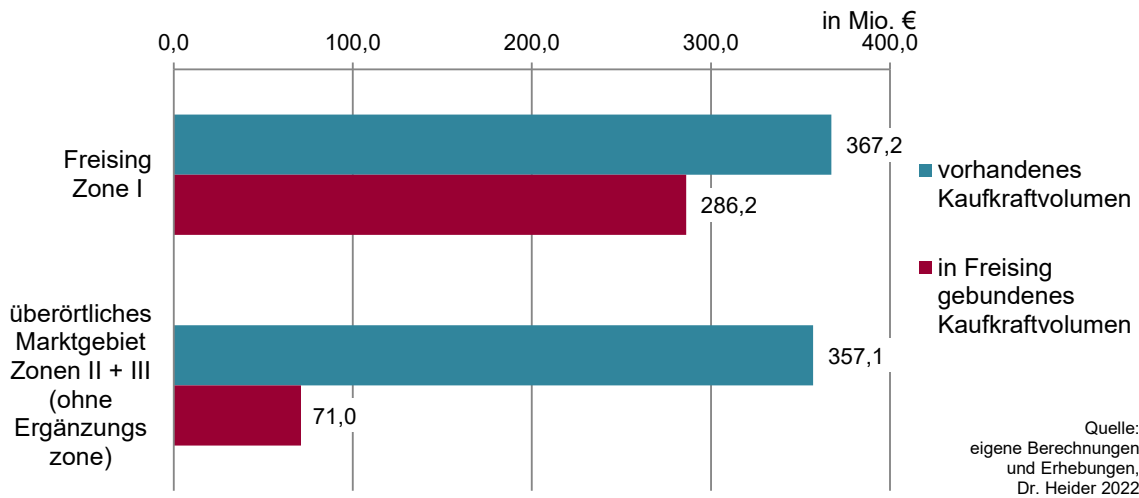
Aus den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes (Zonen II und III) werden ca. 71,0 Mio. € bzw. ca. 20 Prozent der dort vorhandenen Kaufkraft in Freising gebunden, was im Vergleich mit anderen Städten / Gemeinden ähnlicher Lage, Größenordnung und Versorgungsfunktion als weitgehend angemessen einzustufen ist.

Von außerhalb des Marktgebiets (Zonen I bis III) also in der Ergänzungszone sowie durch Streuumsätze von Pendlern, Touristen und Zufallskunden etc., werden zusammen nochmals ca. 27,8 Mio. € generiert.

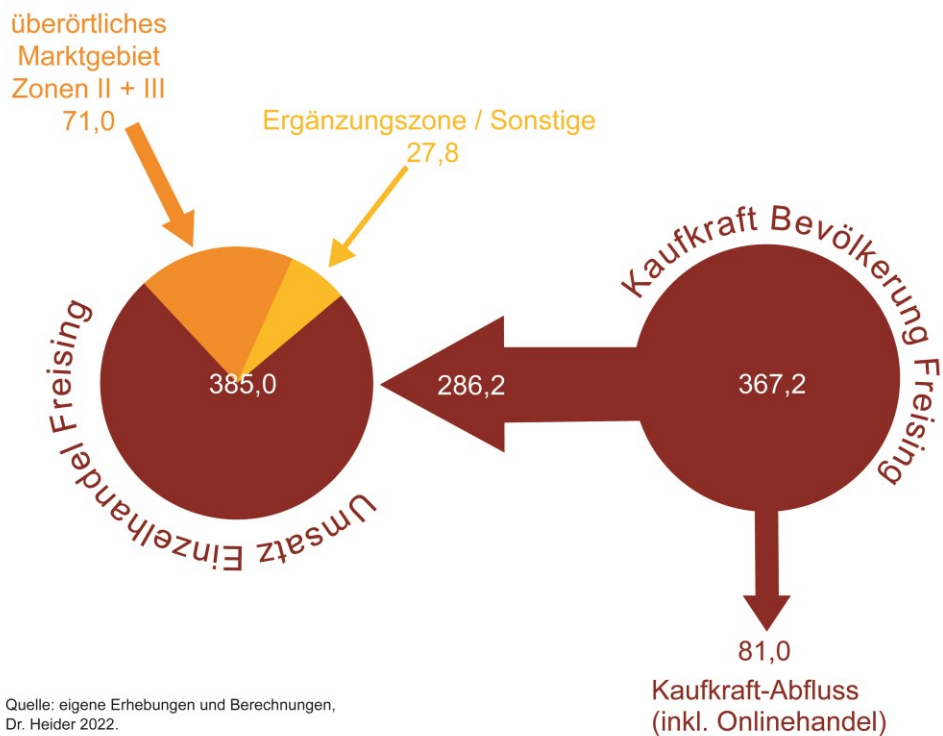
Der Einzelhandelsumsatz in Freising beträgt in der Summe ca. 385,0 Mio. €, was etwa 17 Prozent über dem 2012 ermittelten Umsatz von ca. 327,9 Mio. €²⁷ liegt. Unter Berücksichtigung des Onlinehandels und der auch in der Region feststellbaren Verschärfung des Wettbewerbs ist diese Steigerung als eindeutiges Indiz für einen Positionserhalt als Einkaufsstandort zu werten.

²⁷ Vgl. Cima Beratung + Management GmbH (2012): Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Freising 2012, Kap. 5.5.2.

Volumen und Bindung der Kaufkraft des Marktgebietes im Einzelhandel



Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Einzelhandelsumsätze in Freising (in Mio. €)



Die überörtliche Bedeutung des Einzelhandels einer Stadt wird am **Zentralitätswert**²⁸ ersichtlich. Dieser liegt in Freising, als direktes Verhältnis zwischen vorhandener und vor Ort erzielter Kaufkraft, in Freising über alle Sortimente bei 105, bei Nahrungs- und Genussmitteln bei 110, bei Non-food bei 101.

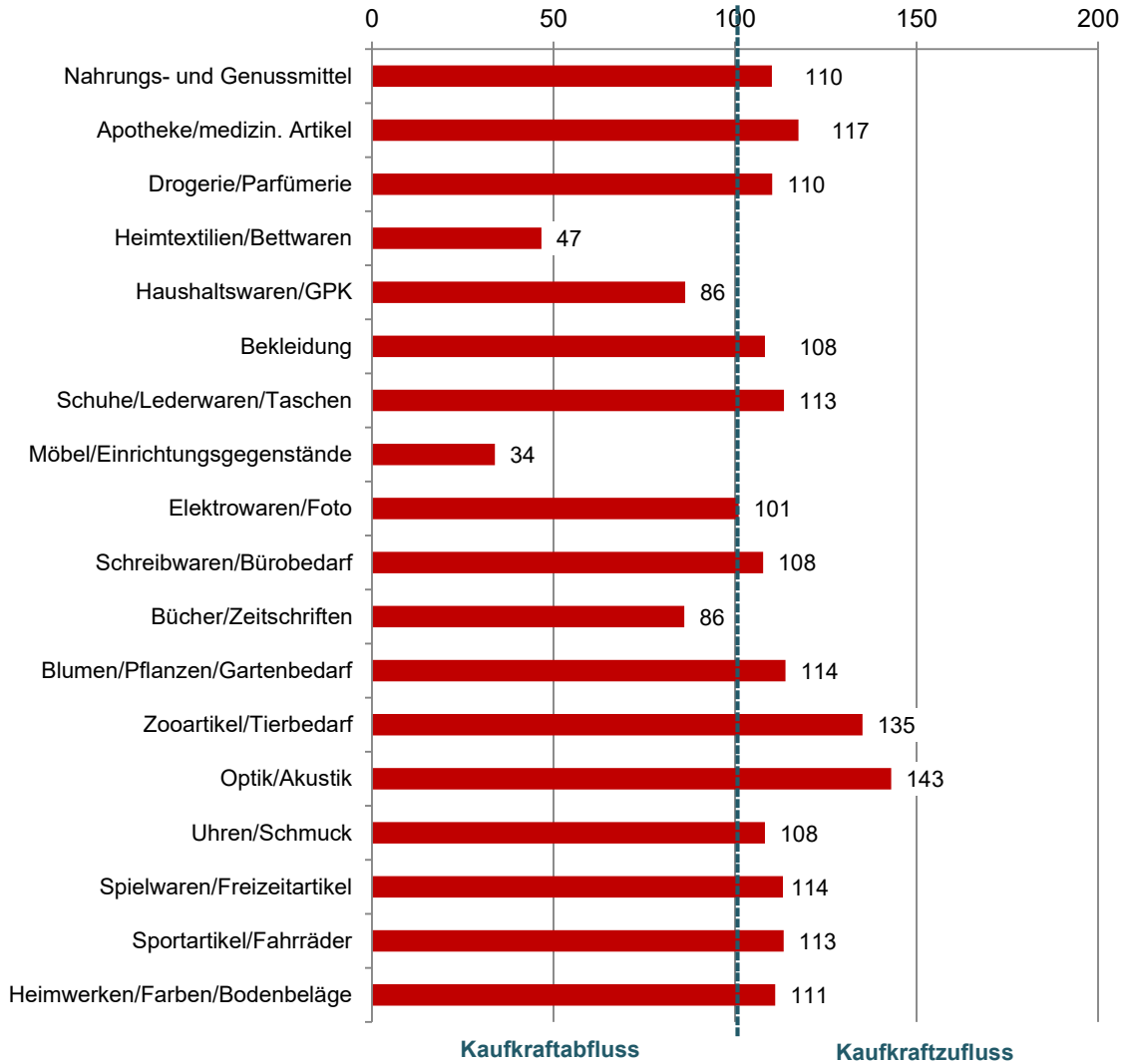
Der gesamtstädtische Zentralitätswert Freisings, als Verhältnis von vorhandener und vor Ort erzielter Kaufkraft, lag 2012 noch bei etwas höheren 116²⁹. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass ein erheblicher Teil der vorhandenen Kaufkraft dem stationären Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung steht, da diese in den Onlinehandel fließt. Angesichts dieser seit dem Jahr 2012 weitreichend geänderten Rahmenbedingungen steht der jetzige Zentralitätswert der Stadt Freising dennoch für eine hohe Ausstrahlungskraft und Umlandbedeutung. Die Stärke des Einzelhandelsstandortes Freising im kommunalen Standortumfeld wird bei dem Zentralitätswert für den stationären Einzelhandel ersichtlich, der die im stationären Einzelhandel erreichbare Kaufkraft ins Verhältnis zu der vor Ort erzielten Kaufkraft setzt. Der Zentralitätswert des stationären Einzelhandels liegt in Freising bei 134, d.h. es werden 34 Prozent mehr Kaufkraft im Einzelhandel der Stadt erzielt, als Kaufkraft für Ausgaben im stationären Einzelhandel bereitsteht, Indikator einer deutlich überörtlichen Einzelhandelsbedeutung im Wettbewerb der Einkaufsstädte.

Der Einzelhandelsausstattung und den Wettbewerbsbedingungen folgend, zeigen sich zwischen Branchenbereichen deutliche Unterschiede der überörtlichen Wirkung des Einzelhandels in Freising. Deutlich überdurchschnittlich ist die Zentralität bei Optik/Akustik sowie Zooartikel/Tierbedarf. Auffällig ist die niedrige Zentralität bei Möbel/Einrichtungsgegenständen sowie Heimtextilien/Bettwaren, zwar ein klares Indiz für vor Ort fehlende Angebote, allerdings unter Berücksichtigung der bestehenden Angebote in der Region nur sehr eingeschränkt vor Ort realisierbar.

²⁸ Zentralität von Freising: Im Einzelhandel bzw. in einem Branchenbereich erzielte Umsätze in Freising in Relation zu der im Einzelhandel bzw. in einer Branchenbereich vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Freisinger Bevölkerung. Dabei bedeuten Werte größer 100, dass mehr Kaufkraft in den Einzelhandel Freisings zufließt als aus Freising abfließt, Werte kleiner 100, dass mehr Kaufkraft aus Freising abfließt als zufließt.

²⁹ Vgl. Cima Beratung + Management GmbH (2012): Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Freising 2012, Kap. 5.5.5.

Zentralität des Einzelhandels in Freising nach Branchenbereichen



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2022

Zwischenfazit Marktgebiet und Kaufkraft

In Freising werden ca. 385,0 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen pro Jahr generiert. Trotz des nominal deutlich gestiegenen Einzelhandelsumsatzes seit dem Jahr 2012 muss dabei, aufgrund der weiter gestiegenen Bedeutung des Onlinehandels mit erheblichen Anteilen gebundener Kaufkraft, die dem stationären Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung stehen, ein gewisser Rückgang der Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Freising festgestellt werden. Freising ist, trotz der intensiven Wettbewerbssituation im näheren und weiteren Umfeld sowie auch der stark angestiegenen Bedeutung des Onlinehandels, nach wie vor als regional bedeutsames Einzelhandelszentrum einzustufen. Der Einzelhandelsstandort Freising konnte seine überörtliche Versorgungsbedeutung und Ausstrahlungskraft auch unter gestiegenen Herausforderungen im Wesentlichen seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 erhalten, die landesplanerisch zugewiesene, oberzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel kann Freising gut erfüllen.

6 Einzelhandelsstandort Freising

6.1 Gesamtstadt

6.1.1 Betriebe, Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

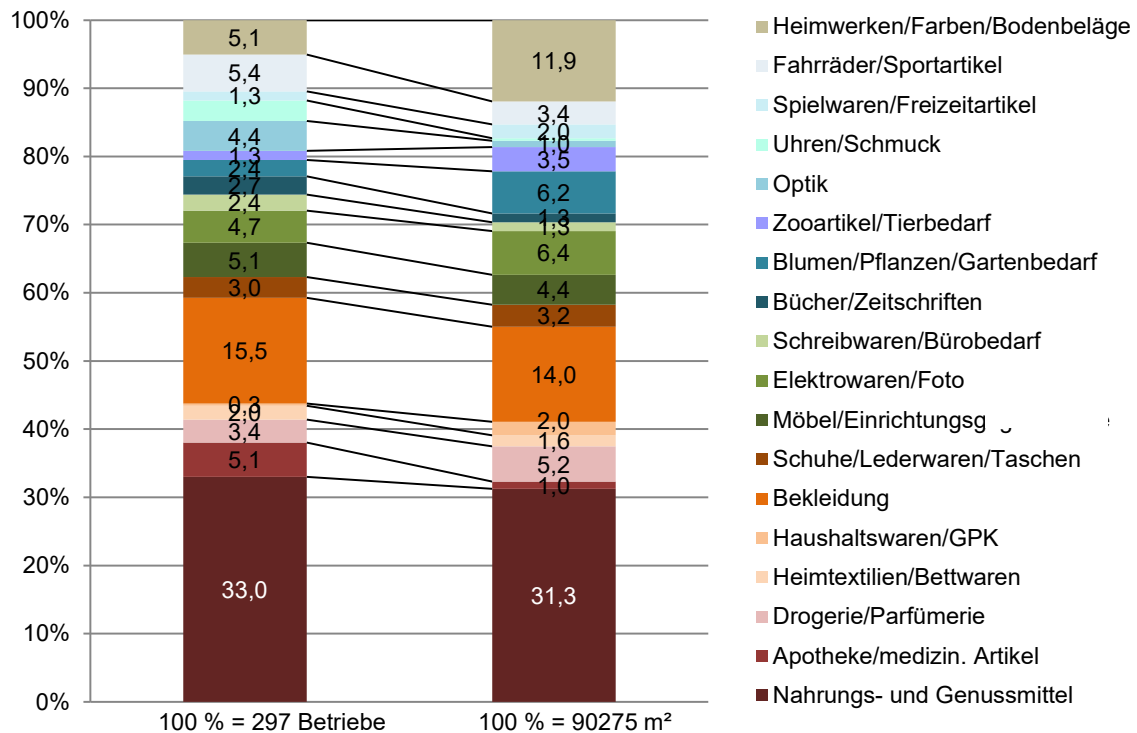
In Freising sind **297 Ladengeschäfte** des Einzelhandels³⁰ ansässig, die **Verkaufsfläche** des Einzelhandels beträgt **ca. 90.275 m²**. Im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 hat sich die Verkaufsfläche um ca. 4.950 m² (ca. -5%) verringert, die Zahl der Einzelhandelsbetriebe reduzierte sich um 73 (ca. -19%). Da die Zahl der Betriebe deutlich stärker zurückging als die Verkaufsfläche, kann daraus geschlossen werden, dass insbesondere kleine Einzelhandelsbetriebe wegfielen. Diese Entwicklung ordnet sich in den deutschlandweit sich vollziehenden Konzentrationsprozess im Einzelhandel ein. Der Strukturwandel im Einzelhandel und die zunehmende Konzentration auf weniger, dafür aber i.d.R. größere Einzelhandelbetriebe, sowie auch Umnutzungen ehemaliger Einzelhandelsbetriebe in Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe oder zu Wohnzwecken ist auch in Freising feststellbar. Der Einzelhandelsrückgang fand überwiegend vor 2018 statt.³¹ Seit 2018 hat sich die Zahl der Betriebe um 13 Betriebe bzw. ca. 1.130 m² Verkaufsfläche reduziert, womit der Veränderungsprozess weitgehend zum Stillstand kam.

Die Einzelhandelsstruktur 2022 zeigt, dass alle Branchenbereiche mehrfach vertreten sind, wobei die einzelbetrieblichen Erhebungen zeigten, dass diese auch nahezu durchgängig in unterschiedlichen Preis- und Qualitätskategorien angeboten werden. Der Großteil der Branchen- / Sortimentsbereiche weist einen relativ differenzierten Bestand auf. So ist das Lebensmittelangebot, als der sowohl nach Betriebszahl als auch Verkaufsfläche stärkste Branchenbereich, relativ dicht und breit gefächert. Der Bekleidungsbereich, an zweiter Stelle im Einzelhandelsangebot der Stadt, ist als wesentlicher Faktor der überörtlichen Ausstrahlung und als das bedeutendste innerstädtische Leit-sortiment, breit aufgestellt, es werden sowohl hochwertige, mittelpreisige als auch discountorientierte Waren angeboten. Größere Branchen- / Sortimentslücken sind, abgeleitet aus den aktuellen Besatz- und Wettbewerbsstrukturen, kaum auszumachen. Da keine substanziellen Lücken zu schließen sind, kann sich die Förderung und Entwicklung des Einzelhandels auf qualitative Weiterentwicklung und Arrondierung der bestehenden Strukturen sowie die Stärkung zentraler Lagen (v.a. der Innenstadt) sowie auf die weitere Optimierung der Nahversorgung konzentrieren.

³⁰ Erfasst ist der ladenrelevante Einzelhandel, vgl. Definition Anhang Kap. 11.2.

³¹ Datenbasis: Bestandserhebung des Einzelhandels in Freising 2018, Dr. Heider.

Die Branchenstruktur des Einzelhandels in Freising



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

123 Betriebe³² (ca. 41 Prozent der Betriebe) sowie ca. 33.840 m² Verkaufsfläche (ca. 37 Prozent der Einzelhandelsverkaufsfläche) sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich³³ zuzuordnen. Der mit Lebensmitteln und Gesundheits- sowie Körperpflegeprodukten erzielte Umsatz beträgt ca. 225,8 Mio. € (ca. 59 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Freising).

174 Betriebe (ca. 59 Prozent der Betriebe) entfallen auf den mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich³⁴. Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich werden auf ca. 56.435 m² Verkaufsfläche (ca. 63 Prozent der Einzelhandelsverkaufsfläche) Umsätze in Höhe von ca. 159,2 Mio. € erzielt (ca. 41 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Freising).

Die Branchenstruktur des Einzelhandels ist differenziert und einem Oberzentrum angemessen. Freising ist hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes gut aufgestellt, insbesondere ist neben einem

³² Die Zuordnung der Betriebe (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchenbereichen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

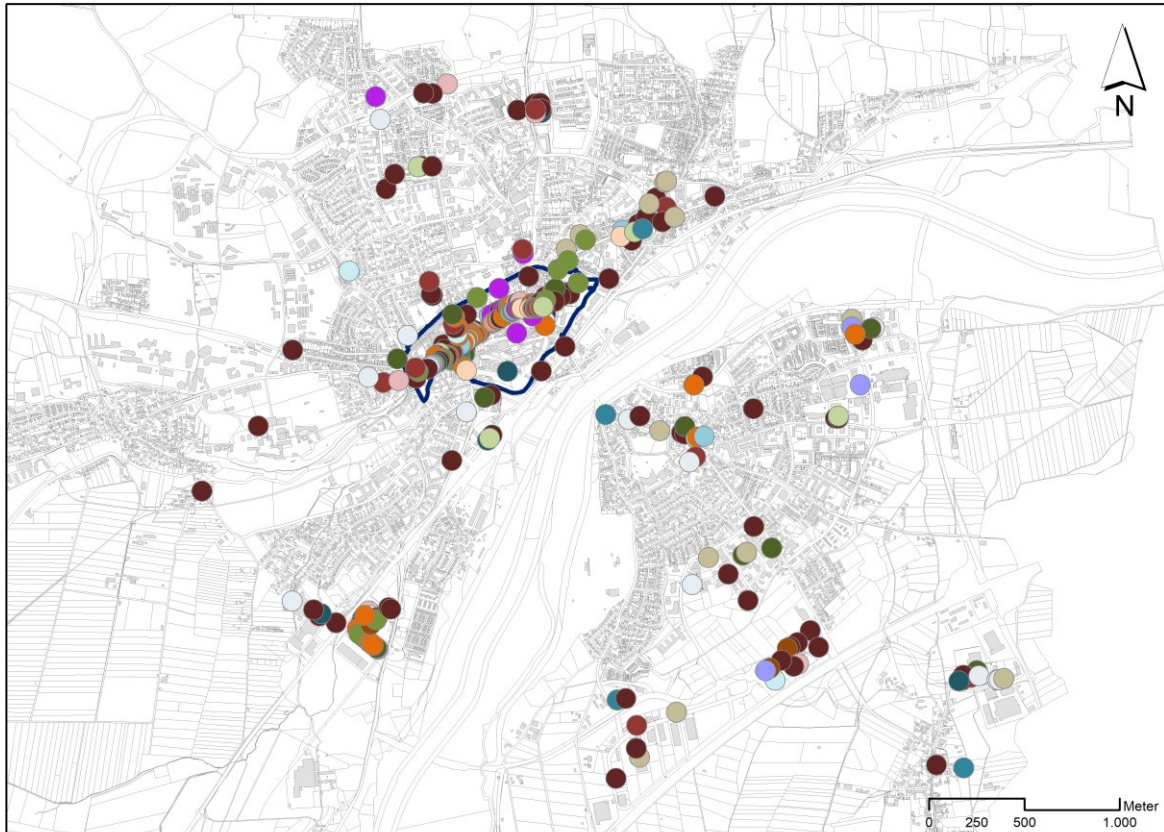
³³ = Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/medizinische Artikel, Drogerie/Parfümerie.

³⁴ = alle Sortimente außer Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/medizinische Artikel, Drogerie/Parfümerie; Zuordnung der Sortimente vgl. Anhang Kap. 11.1.

breiten Angebot von Waren des kurzfristigen Bedarfs auch ein sehr umfangreiches Angebot von Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs vorhanden. Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs entfalten eine räumlich weiterreichende Ausstrahlung als Waren des kurzfristigen Bedarfs und sind besonders wichtig für die überörtliche und regionale Anziehungskraft Freisings.

Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



 Innenstadt	● Schreibwaren/Bürobedarf
● Nahrungs- und Genussmittel	● Bücher/Zeitschriften
● Apotheke/medizin. Artikel	● Blumen/Pflanzen
● Drogerie/Parfümerie	● Zooartikel/Tierbedarf
● Heimtextilien/Bettwaren	● Optik
● Haushaltswaren/GPK	● Uhren/Schmuck
● Bekleidung	● Spielwaren/Freizeitartikel
● Schuhe/Lederwaren	● Sportartikel/Fahrräder
● Möbel/Einrichtungsgegenstände	● Heimwerken/Farben/Bodenbeläge
● Elektrowaren/Foto	

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

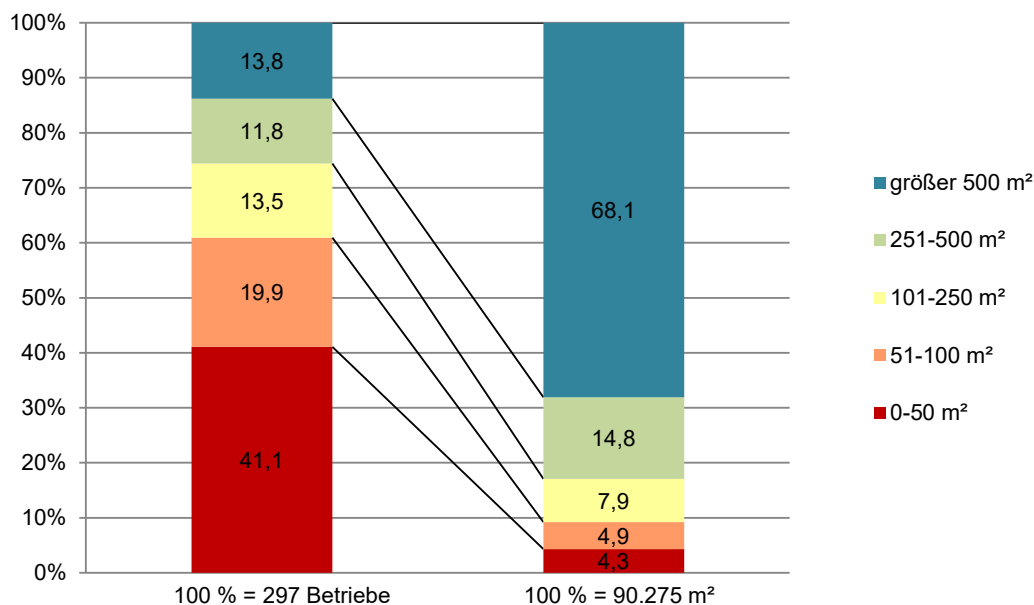
Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Freising nach Warenbereichen zeigt die herausragende Stellung der Innenstadt, mit der dortigen Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben mit überwiegend 'zentrenrelevanten Sortimenten'. Die Schlüterhallen sind nach der Innenstadt ein weiterer

bedeutender Standort mit 'zentrenrelevanten Sortimenten'. Im Stadtgebiet verteilt sind in städtebaulich integrierten Streulagen diverse Betriebe des Nahversorgungsbedarfs situiert. In Gewerbegebiets-/Fachmarktlagen sind Betriebe mit 'zentrenrelevanten Sortimenten', 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' aber vor allem des dort geeigneten flächenintensiven 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten' situiert.

6.1.2 Größenstruktur

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Betriebe liegt in Freising bei ca. 304 m², dies ist eine deutliche Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße in den letzten Jahren. Zum Vergleich: 2012 lag die durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Betrieb bei rund 257 m². Der Anteil kleiner und kleinster Betriebe (60 % der Betriebe haben maximal 100 m² Verkaufsfläche) liegt immer noch recht hoch, es muss angenommen werden, dass sich die Zahl dieser kleinen Einzelhandelsbetriebe in den nächsten Jahren noch weiter reduzieren wird. Auch wenn diesen kleinen Betrieben mit 9,2% der Verkaufsfläche in Freising eine deutlich nachgeordnete Bedeutung bei der Verkaufsflächenausstattung zukommt, sind diese für die Vielfalt, das Erscheinungsbild, die Qualität, das Flair und die Unverwechselbarkeit des Einzelhandelsstandortes Freising von sehr großer Bedeutung.

Die Größenstruktur des Einzelhandels in Freising



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

Große Betriebe des Einzelhandels mit über 500 m² Verkaufsfläche dominieren die Verkaufsfächenausstattung in Freising. 13,8% der Betriebe vereinen 68,1% der Verkaufsfläche auf sich.

Die Verteilung des Einzelhandels in Freising zeigt in der Innenstadt die Situierung einiger Großbetriebe neben einer überwiegenden Zahl kleiner und mittelgroßer Betriebe. Die Schlüterhallen mit den dortigen Fachmärkten sind vorwiegend durch mittelgroße und große Betriebe gekennzeichnet. Die im Stadtgebiet verteilten Betriebe in städtebaulich integrierten Streulagen sind entweder kleine oder mittelgroße Betriebe oder, bedingt durch die hier situierten Lebensmittelmärkte, Großbetriebe. Die Gewerbegebiets-/Fachmarktlagen sind durch die dortigen Großbetriebe charakterisiert.

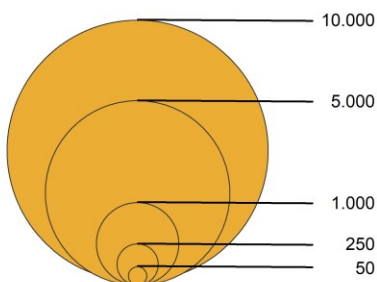
Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach Verkaufsfläche

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



Innenstadt

Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in m²



Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

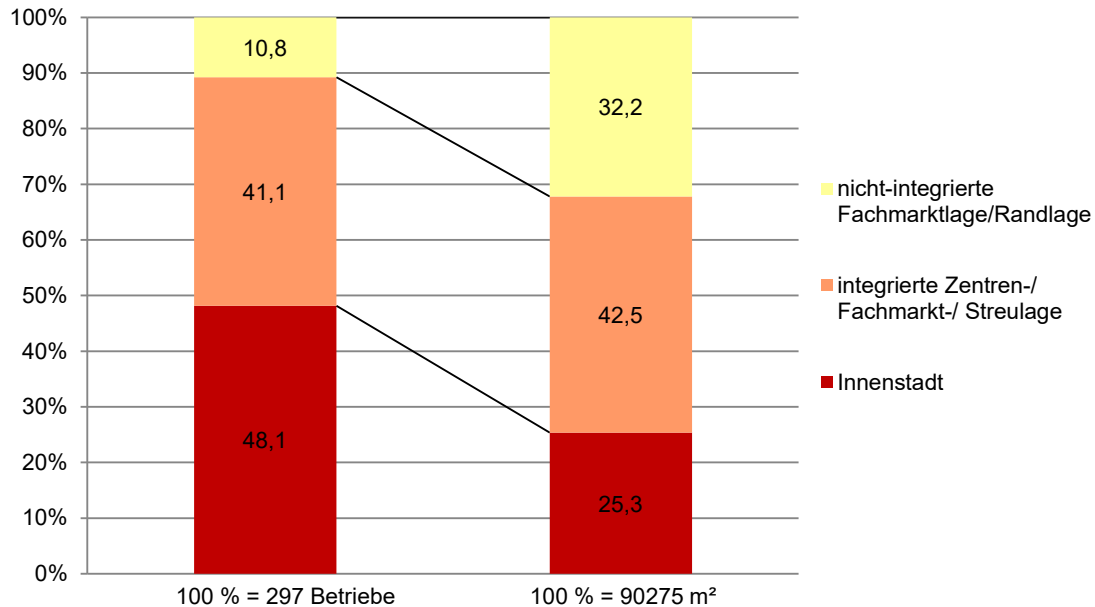
6.1.3 Standortstruktur

Rund 48 Prozent aller Einzelhandelsbetriebe in Freising befinden sich in der Innenstadt. Dieser Wert spiegelt die grundsätzlich hohe Einzelhandelsvielfalt der Innenstadt für den Einzelhandelsstandort Freising als Ganzes wider. Seit 2012 ist der Anteil der Innenstadt an der gesamtstädtischen Betriebszahl nahezu gleichgeblieben. Ähnlich ist es bei den Verkaufsflächenanteilen. Die in der Innenstadt ansässigen Betriebe weisen einen Anteil von rund 25 Prozent an der Gesamtverkaufsfläche in Freising auf, gegenüber rund 26 Prozent im Jahr 2012. Diese konstante Bedeutung der Innenstadt im gesamtstädtischen Kontext spricht dafür, dass die Stellung des Standortes Innenstadt in Freising weitgehend konstant ist, die Innenstadt unter Einzelhandelsaspekten nach wie vor die Voraussetzungen für einen funktionierenden und wichtigen Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort hat.

Die städtebaulich integrierten Zentren-/Fachmarkt-/Streulagen weisen mit rund 41 Prozent der Einzelhandelsbetriebe rund 43 Prozent der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf.

Städtebaulich nicht-integrierte Fachmarktlagen/Randlagen nehmen mit rund 11 Prozent der Einzelhandelsbetriebe rund 32 Prozent der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein. Damit liegt fast ein Drittel der Verkaufsflächen in Freising in städtebaulich nicht-integrierten Lagen, womit diesen Lagen noch keine dominierende Stellung als Standortkategorie in Freising zukommt. Für Betriebe mit hohen Flächenansprüchen 'nicht-zentrenrelevanter Sortimente' sind diese Standorte bestens geeignet. Diese städtebaulich nicht-integrierten Lagen weisen verkaufsflächenbezogen einen überwiegenden Fachmarktanteil auf. Die Fachmärkte verfügen aufgrund ihrer i.d.R. sehr guten Pkw-Erreichbarkeit, der meist großzügig dimensionierten Parkplatzsituation sowie auch einer oft discountorientierten Preispolitik über eine hohe Ausstrahlungskraft. Damit steigern diese Angebote zwar die regionale Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Freising, stehen aber auch, wenn dort 'zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente' situiert sind - rund 11.500 m² Verkaufsfläche oder rund 40 Prozent der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht-integrierten Fachmarktlagen/Randlagen sind diesen Sortimenten zuzuordnen - vielfach in direktem Wettbewerb mit den Einzelhandelsbetrieben der Innenstadt und der städtebaulich integrierten Lagen.

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Freising



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

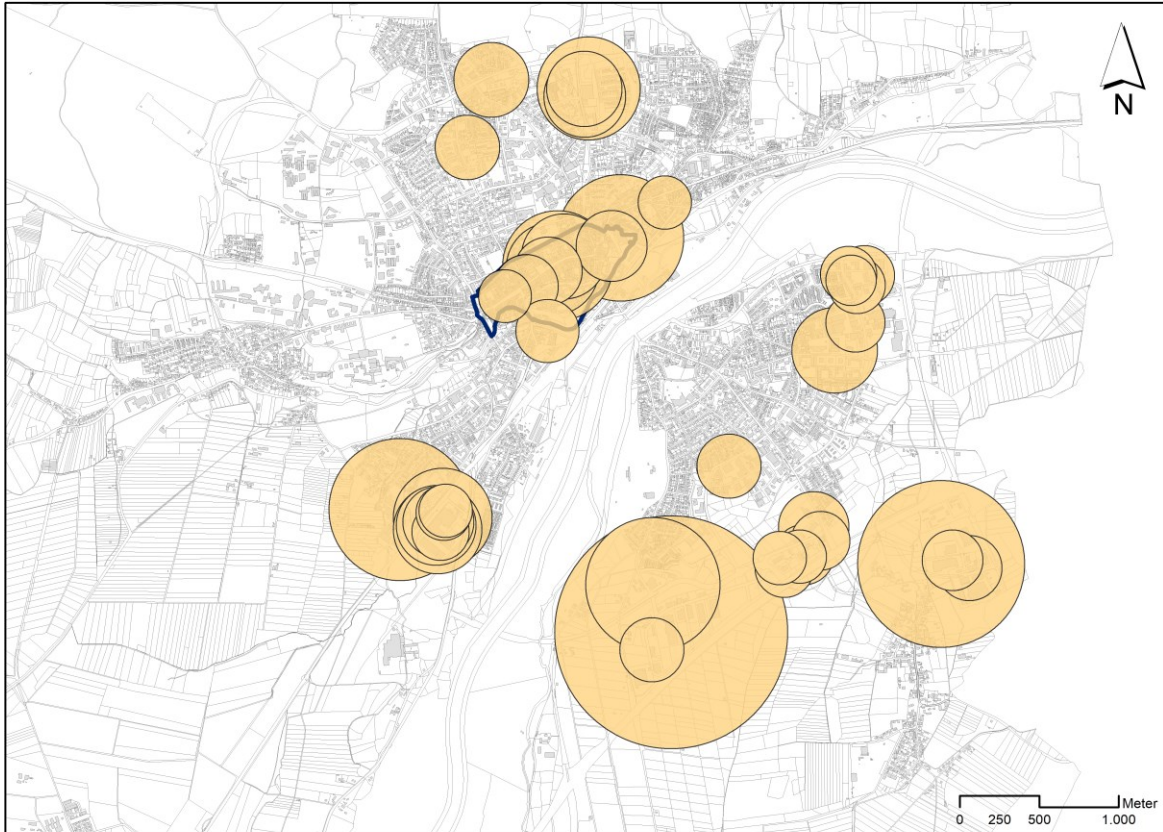
In standortstruktureller Hinsicht ist insbesondere auch die Verteilung und Situierung der größeren, leistungsfähigen Betriebe bedeutsam, welche als 'Magnet- / Leitbetriebe' fungieren. Freising hat 41 strukturprägende Betriebe des Einzelhandels³⁵, davon 25 großflächige Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche (2012: 23 großflächige Betriebe).

Von den strukturprägenden Betrieben des Einzelhandels sind 17 Betriebe dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zuzuordnen; sie übernehmen einen wesentlichen Teil der lokalen wie teils auch überörtlichen (Nah-)Versorgung im Lebensmittelbereich. Auf die sonstigen 'zentrenrelevanten Sortimente' entfallen weitere 17 Betriebe, 7 Betriebe haben ein nicht-zentrenrelevantes Hauptsortiment. Im Ergebnis ist in Freising ein breitgefächertes Spektrum an großen anziehungsstarken Betrieben ansässig. Die Ausstattung an strukturprägenden Betrieben des Einzelhandels kann damit – basierend auf der Größe und Einwohnerzahl der Stadt, aber auch in Bezug auf ihre oberzentrale Bedeutung – als angemessen eingestuft werden.

³⁵ Als 'strukturprägende Betriebe des Einzelhandels' werden hier Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 500 m² bezeichnet. Ihr Warenangebot und ihre Kundenanziehungskraft sind üblicherweise überdurchschnittlich ausgeprägt.

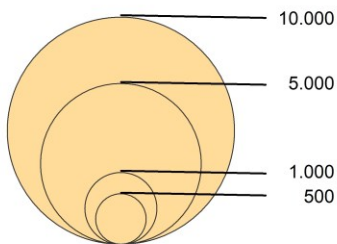
Strukturprägende Betriebe des Einzelhandels im Stadtgebiet

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



 Innenstadt

Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in m² (ab 500 m² VKF)



Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

Standorträumlich differenziert sind acht, d.h. lediglich rund 20 Prozent, der in Freising ansässigen strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels der Innenstadt zuzuordnen. Die Verteilung der 'strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels' unterstreicht die starke Stellung der Fachmarkt-/Gewerbegebietslagen im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge. In städtebaulich integrierten Zentren-/Fachmarkt-/Streulagen sind 21 strukturprägende Betriebe des Einzelhandels situiert, womit diese Lagen, mit ihren überwiegend 'zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sorti-

menten' eine hohe Anziehungskraft ausüben, alleine die Schlüterhallen haben sieben der strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels. Zehn strukturprägende Betriebe des Einzelhandels befinden sich in städtebaulich nicht-integrierten Fachmarktlagen/Randlagen.

6.1.4 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

In Freising bieten **98 Betriebe Nahrungs- und Genussmittel** als Hauptsortiment an. Hinzu kommen mehrere Betriebe, die ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes Lebensmittelrand- bzw. Lebensmittelteilsortiment aufweisen (z.B. Drogeriemärkte, Tankstellenshops). Die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich³⁶ beträgt ca. 28.220 m², dies entspricht rund 31 Prozent des gesamtstädtischen Einzelhandelbestandes. Gegenüber dem Jahr 2012, mit damals ca. 23.530 m², ist dies eine erhebliche Zunahme, insbesondere bedingt durch die seitdem entstandenen Lebensmittelmärkte im Stein-Center.

In der Innenstadt sind das Angebot und die Versorgung im Lebensmittelbereich mit 40 Betrieben auf 2.760 m² Verkaufsfläche sehr gut. Hier sind nicht nur Betriebe des Lebensmittelhandwerks und eine Reihe von Spezialanbietern, mit Delikatess-, Feinkost-, Confiserie-, Biowarenangeboten sondern auch zwei Lebensmittelmärkte vorhanden. Damit ist eine umfassende und qualitativ hochwertige Nahversorgung der Bewohner in und im Umfeld der Innenstadt sowie ein anziehungsstarkes und attraktives Angebot gewährleistet, das in einem weiten Umfeld Freising an erster Stelle steht. Das Lebensmittelangebot in der Innenstadt ist ein bedeutender Frequenzbringer von dem die gesamte Innenstadt profitiert.

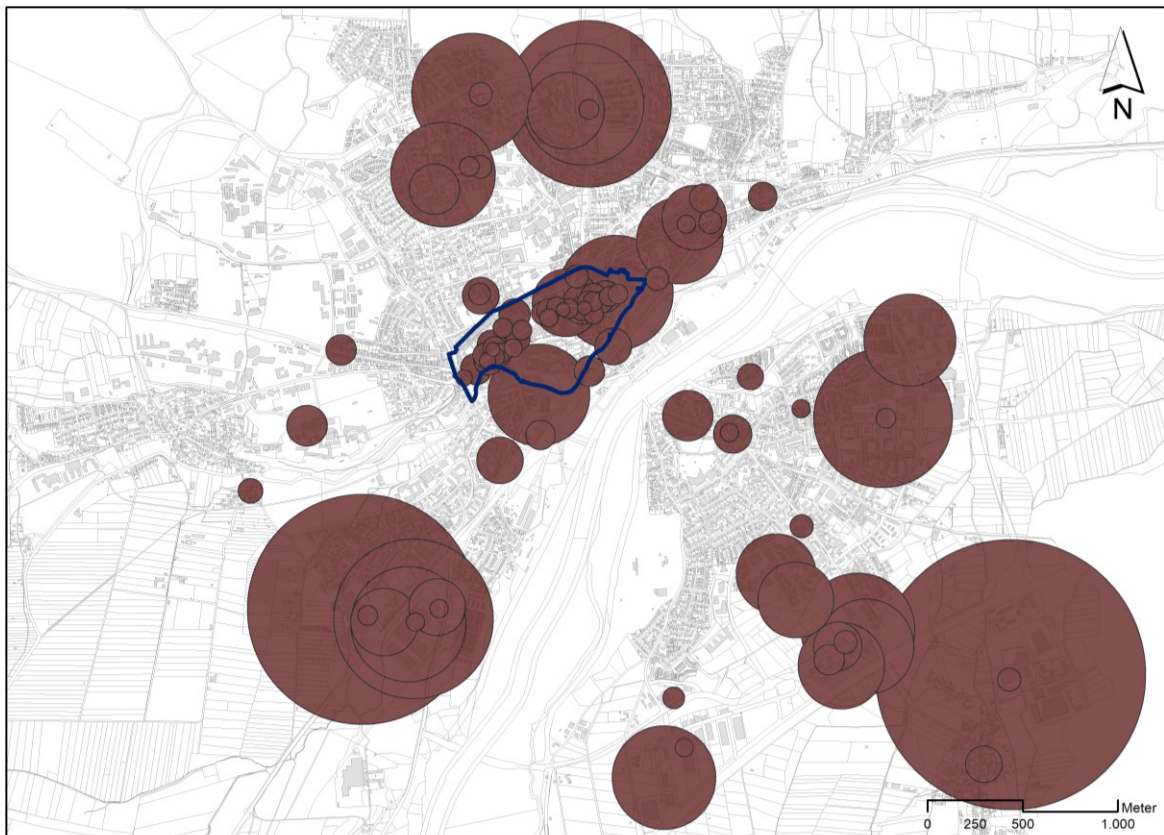
Die flächenhafte Nahversorgung in den Wohngebieten wird durch eine Vielzahl von Lebensmittelbetrieben in den städtebaulich integrierten Zentren-/Fachmarkt-/Streulagen getragen. Hierbei stellen zwölf größere Lebensmittelmärkte mit über 500 m² Verkaufsfläche die Grundlage einer leistungsfähigen Versorgung dar. Diese Lebensmittelmärkte ermöglichen in weiten Teilen der Kernstadt mit ihren Stadtteilen eine fußläufige Erreichbarkeit eines breiten Lebensmittelangebotes, unter Berücksichtigung auch der kleineren Lebensmittelanbieter ist eine weitgehend flächendeckende Lebensmittelversorgung in der Kernstadt festzustellen. In den Stadtteilen Weihenstephan, Vötting, Eichenfeldsiedlung und Tuching fehlen Nahversorgungsangebote bzw. sind nur in geringem Umfang vorhanden. Angesichts der Entfernungen zu einem leistungsfähigen Angebot, liegt dabei insbesondere in Vötting eine Nahversorgungslücke vor.

Mit Ausnahme von Attaching verfügen die Ortsteile außerhalb der Kernstadt über keine wesentlichen Nahversorgungsangebote. Einen Beitrag zur dortigen Nahversorgung leisten mehrere Direktvermarkter. Ein Ausbau der Nahversorgungsbetriebe in diesen unterversorgten Bereichen wäre aus versorgungsstruktureller Sicht zwar grundsätzlich anzustreben, wenngleich dies aus ökonomischer Sicht standort- bzw. lage- und größenbedingt eher unrealistisch ist.

³⁶ D.h. Lebensmittelhauptsortiment der Lebensmittel- / Getränkemärkte, Lebensmittelspezialbetriebe und Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie Lebensmittelrandsortiment sonstiger Anbieter.

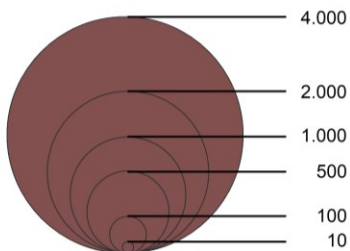
Lebensmitteleinzelhandel im Stadtgebiet

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



 Innenstadt

Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in m²



Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

Die Lebensmittelausstattung Freising ist in der Gesamtbetrachtung als durchaus angemessen einzustufen. Ein Mangel bzw. gar eine Unterversorgung sind gesamtstädtisch betrachtet nicht festzustellen. Zur Stärkung der Versorgungssituation in den Ortsteilen ist am Ehesten ein Ausbau der mobilen Versorgung bzw. die Einführung eines Lieferservices ortsansässiger Betriebe denkbar. Direktvermarkter, ggf. mit erweitertem Angebot, können in kleinem Umfang eine ergänzende Funktion ausüben. Dorfläden z.B. in Kombination mit Regionalvermarktung, können in den größeren Ortsteilen in Betracht kommen, deren Chancen und Überlebensfähigkeit hängt jedoch in sehr hohem Maß von der Trägerschaft, der Akzeptanz und der Unterstützung vor Ort ab. Etwaige Vorhaben für Dorfläden erfordern vertiefte und umfassende Klärungen zu Organisations- und Trägerstruktur, Tragfähigkeit und Betriebskonzept.

Für die in städtebaulich nicht-integrierten Lagen befindlichen Betriebe, insbesondere die dortigen Lebensmittelmärkte (Kaufland in Ataching, Lidl und Netto im Fachmarktstandort Clemensänger), ist deren Nahversorgungsbedeutung lagebedingt durch deren Entfernung zu Wohngebieten begrenzt. Eine gesamtstädtische sowie teils über Freising hinausgehende Versorgungsbedeutung kommt diesen Betrieben dennoch zu.

Bei einem Ausbau des Lebensmittelbesatzes im Stadtgebiet zur weiteren Ergänzung der wohnort-nahen Versorgung, sind die zentrale Versorgungsfunktion der Innenstadt sowie die Nahversorgungsfunktion der Betriebe in Wohngebietslage oder Wohngebietszuordnung besonders zu berücksichtigen, diese dürfen durch potenzielle Neuansiedlungen bzw. Bestandserweiterungen nicht gefährdet werden.

Nahversorgungssituation im Stadtgebiet

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- Lebensmittelmärkte ab 500 m² Verkaufsfläche
- Innenstadt
- fußläufiger Einzugsbereich (Luftliniendistanz 500 Meter)

Stand: Juli 2022
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Freising
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

6.2 Standortbereiche

6.2.1 Innenstadt

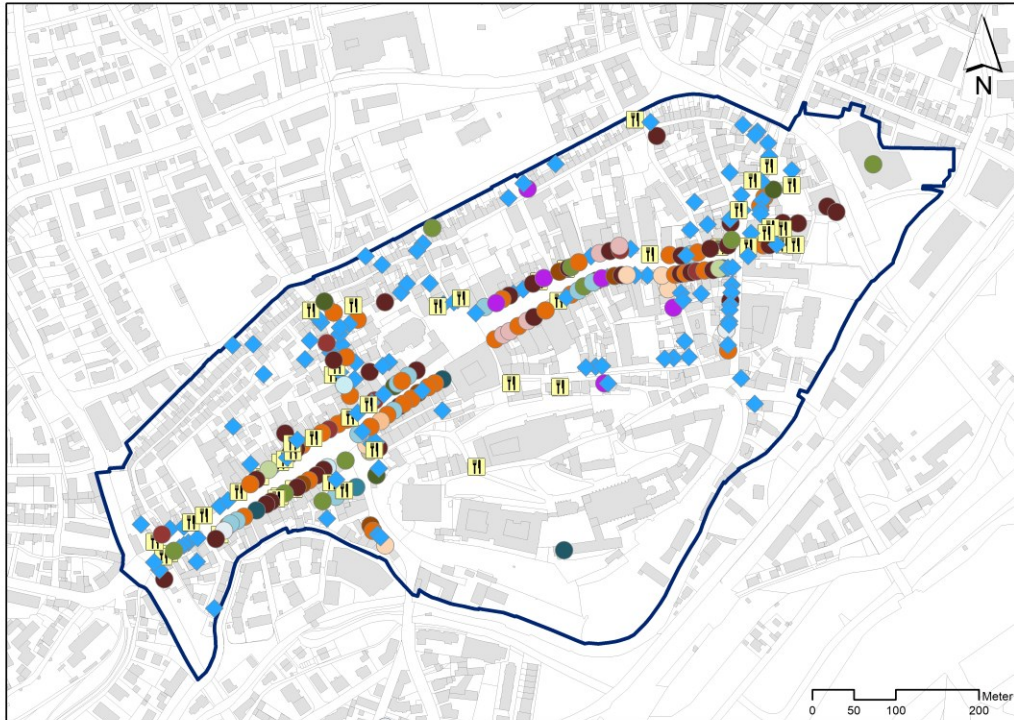
Die durch Barock und Mittelalter geprägte Innenstadt weist mit zahlreichen historischen Bauten, Fassaden und Ensembles ein überaus **attraktives Altstadtflair** auf. In den bereits umgesetzten Teilabschnitten der aktuell in der Ausführung befindlichen Neugestaltung der Innenstadt wird bereits erkennbar, wie die Aufwertungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes, in Kombination mit der geplanten Reduzierung des die Aufenthaltsqualität beeinträchtigenden Durchgangsverkehrs, die Qualität und Anziehungskraft der Altstadt befördern können. Die Altstadt mit dem über dieser thronenden Domberg weist eine **(über-) regionale Anziehungskraft** auf. Der gesamte Standortraum kann trotz seiner Weitläufigkeit – die Ost-West-Ausstreckung beträgt rund einen Kilometer – fußläufig gut erschlossen werden und weist eine wichtige Identifikations- und Treffpunktfunktion für Stadt und Umland auf.



Struktur und Funktionen

Einzelhandel und Gewerbe in der Innenstadt (Erdgeschosse)

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- | | |
|---|-------------------------------|
| Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt | Schreibwaren/Bürobedarf |
| Nahrungs- und Genussmittel | Bücher/Zeitschriften |
| Apotheke/medizin. Artikel | Blumen/Pflanzen |
| Drogerie/Parfümerie | Optik |
| Heimtextilien/Bettwaren | Uhren/Schmuck |
| Haushaltswaren/GPK | Spielwaren/Freizeitartikel |
| Bekleidung | Sportartikel/Fahrräder |
| Schuhe/Lederwaren | Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |
| Möbel/Einrichtungsgegenstände | Dienstleistungen |
| Elektrowaren/Foto | Gastronomie |

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

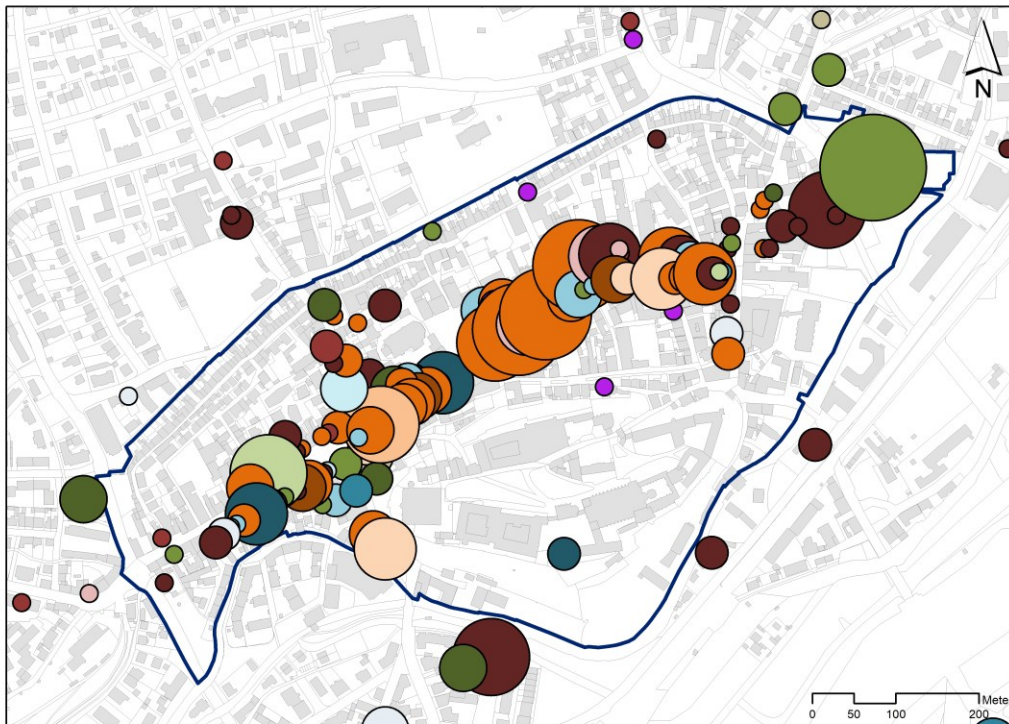
Im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' der Stadt Freising sind **143 Einzelhandelsbetriebe** (ca. 48% der Einzelhandelsbetriebe Freisings) mit **ca. 22.870 m²** Verkaufsfläche (ca. 25% der Verkaufsfläche Freisings) situiert. Im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 hat sich die Verkaufsfläche um ca. 2.170 m² (ca. -9%) verringert, die Zahl der Einzelhandelsbetriebe reduzierte sich um 34 (ca. -19%). Die Angebotsreduzierung vollzog sich überwiegend vor 2018.³⁷ Seit 2018 hat sich der innerstädtische Einzelhandelbesatz um drei Betriebe bzw. ca. 185 m² Verkaufsfläche reduziert und damit stabilisiert.

³⁷ Datenbasis: Bestandserhebung des Einzelhandels in Freising 2018, Dr. Heider.

Die Innenstadt hat demnach v.a. in den 2010er Jahren erkennbar an Besatz verloren. Die Reduzierung des Einzelhandels in der Freisinger Innenstadt entspricht dem bayern- und bundesweit zu beobachtenden Strukturwandel in quasi allen Städten.

Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt nach Verkaufsfläche

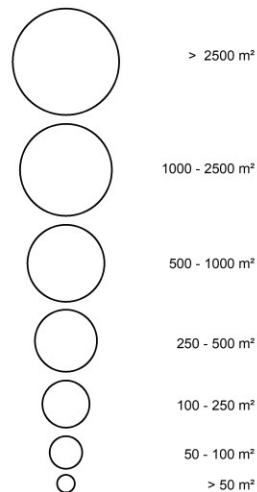
Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

- Nahrungs- und Genussmittel
- Apotheke/medizin. Artikel
- Drogerie/Parfümerie
- Heimtextilien/Bettwaren
- Haushaltswaren/GPK
- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Elektrowaren/Foto
- Schreibwaren/Bürobedarf
- Bücher/Zeitschriften
- Blumen/Pflanzen
- Optik
- Uhren/Schmuck
- Spielwaren/Freizeitartikel
- Sportartikel/Fahrräder
- Heimwerken/Farben/Bodenbeläge

Verkaufsfläche nach Größenkategorien



Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

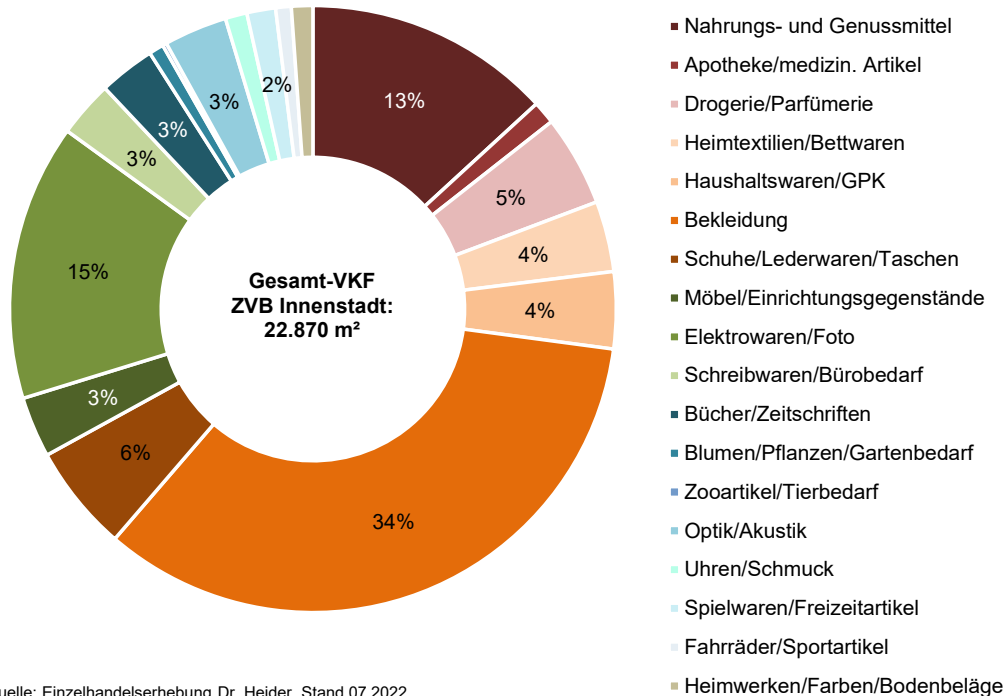
Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Innenstadt beträgt rund 160 m², Ausdruck eines Nebeneinanders kleiner und kleinster Betriebe (75 % der Betriebe haben max. 100 m² Verkaufsfläche) sowie mittlerer und größerer Betriebe. Auffallend ist dabei, dass **im mittleren und östlichen Teil der Innenstadt sich die größeren Betriebe, mit allen großflächigen Betrieben, konzentrieren. Im westlichen Teil der Innenstadt – mit dem westlichen Teil der Oberen Hauptstraße, beginnend ab der Bahnhofstraße – ist kein großflächiger Einzelhandelsbetrieb situiert.** Die mit Abstand größten Einzelhandelbetriebe der Innenstadt sind die sieben großflächigen³⁸ Anbieter Saturn, Woolworth, H&M und Schmid sowie, mit bereits erkennbarem Abstand, Edeka, das Gewandhaus Gruber und Haushaltswaren Grimm.

Die innerstädtische Haupteinkaufslage erstreckt sich entlang der Achse Untere Hauptstraße – Obere Hauptstraße. Die Einstufung der **Geschäftslagen** folgt etwa der Betriebsgrößenverteilung. Während die Untere Hauptstraße und die an diese angrenzende Obere Hauptstraße - bis zur Bahnhofstraße - mit dem größer strukturierten Einzelhandel sowie großflächigen Leitbetrieben als 1a-Lage zu bewerten ist, stellt der westliche Teil der Oberen Hauptstraße, mit deutlich kleiner strukturiertem Einzelhandel, die 1b-Lage dar. Die Betriebsgrößen, der Filialisierungsgrad, die Dichte an Magnetbetrieben wie auch die Kundenfrequenz sind in der 1a-Lage höher ausgeprägt als in der 1b-Lage und den weiteren Bereichen der Innenstadt. Die 1a-Lage weist im Erdgeschoss einen weitgehend durch Einzelhandel bestimmten Besatz auf, während die 1b-Lage der Oberen Hauptstraße einen stärkeren Nutzungs-Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen aufweist.

Die in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 109,6 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 28,5 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Freising. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei ca. 4.790 € / m² Verkaufsfläche und Jahr, was als vergleichsweise hoch einzustufen ist. Von hoher Umsatzbedeutung sind, neben starken Filialisten (u.a. Edeka, Rossmann, H&M, Saturn, Schmid) und Anbietern mit traditionell hoher Flächenleistung (u.a. Apotheken, Sanitätshäuser, Schmuckanbieter), auch lokale bzw. regionale Traditionshäuser (u.a. Gewandhaus Gruber, Modehaus Billmayer).

³⁸ D.h. mit einer Verkaufsfläche ab 800 m².

Verkaufsflächenbesitz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

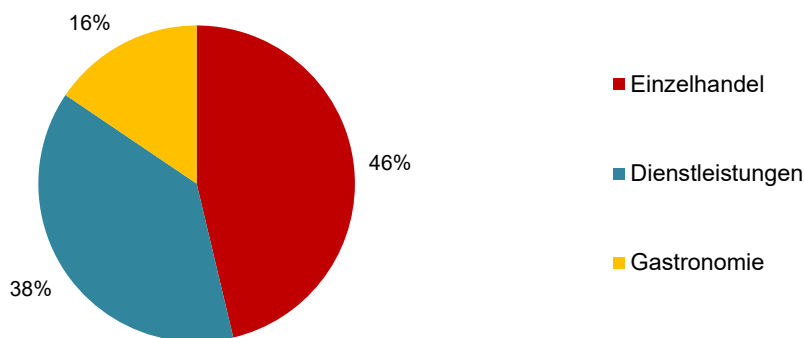
Die Innenstadt ist im Einzelhandel durch ein breites Angebot mit **großer Branchenvielfalt** gekennzeichnet. Alle Branchenbereiche sind vorhanden und als Haupt- bzw. Teilsortiment mehrfach vorzufinden. Den höchsten Verkaufsflächenanteil im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' weist mit ca. 34 Prozent der für eine Innenstadt besonders bedeutsame Bekleidungsbe- reich auf. Mit deutlichem Abstand folgen Elektrowaren/Foto (ca. 15%) und Nahrungs- und Genuss- mittel (ca. 13%). Alle weiteren Sortimente/Sortimentsbereiche weisen einen erkennbar geringeren Verkaufsflächenanteil auf. Auffallend ist das eher geringe Sportwareangebot (ca. 1%). **Die Innen- stadt verfügt nicht nur über einen hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente, auch nahver- sorgungsrelevante Sortimente sind gut vertreten. Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind – dem Innenstadtcharakter entsprechend – wenig vertreten.**

Die Innenstadt weist eine **gute Angebots- und (Nah-)Versorgungssituation im Lebensmittel- bereich** auf. Sie verfügt nicht nur über verschiedene Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) und eine Reihe von Spezialanbietern, wie z.B. ein Reformhaus (Vitalia), mehrere Fein- kost- und Spezialitätenanbieter (u.a. Feinkost Culinaria, Kathi's Beef-Shop, Inkafrucht, Confiserie Mittermeier, Kasdandler), ein Fischgeschäft (Fischmeister), Wein- und Spirituosensläden (u.a. Ploch, vom Fass), ethnische Anbieter (u.a. Asia Lotus) oder auch einen Unverpackt-Laden (Fräu- lein Lose), sondern mit dem 2019 in der Angerbadgasse eröffneten, größeren Supermarkt (Edeka) auch über einen anziehungstarken Vollsortimentsanbieter. Hinzu kommen ein kleinerer City-Su- permarkt (Edeka X-press), ein Bioladen (Lebenskunst) und auch ein Freisinger Land-Laden. Zu- dem werden Lebensmittel teils auch als Randsortiment von Drogeriemärkten und anderen Nicht-

Lebensmittelläden angeboten. Die Innenstadt weist ein hochattraktives Lebensmittelangebot auf, das sowohl die Grundversorgung als auch in tiefer Auswahl Spezial- und Genussangebote umfasst. Zudem stellen eine Reihe der Lebensmittelanbieter auch wichtige Frequenzbringer dar, von denen die anderen Geschäfte profitieren können. Der Wochenmarkt stärkt die Angebotskompetenz bei Lebensmitteln der Innenstadt zudem und ist ein erheblicher Frequenzbringer und Anziehungsfaktor für die Innenstadt.

Die einzelhandelsergänzenden, frequenzfördernden **Komplementärnutzungen des gewerblichen Dienstleistungsbereichs** – insbes. einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- und Steuerkanzleien - sowie frequentierte soziale, öffentliche und kulturelle Einrichtungen sind ein ebenfalls wichtiger Bestandteil des Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt. Diese Komplementärangebote führen zu einer deutlichen Verbreiterung und Attraktivierung des Funktionsmixes und verstärken den zentrumsbildenden Charakter. Hinzu kommt deren frequenzsteigernde Wirkung.

Struktur von Einzelhandel und Gewerbe in der Innenstadt Freising (Erdgeschoss)



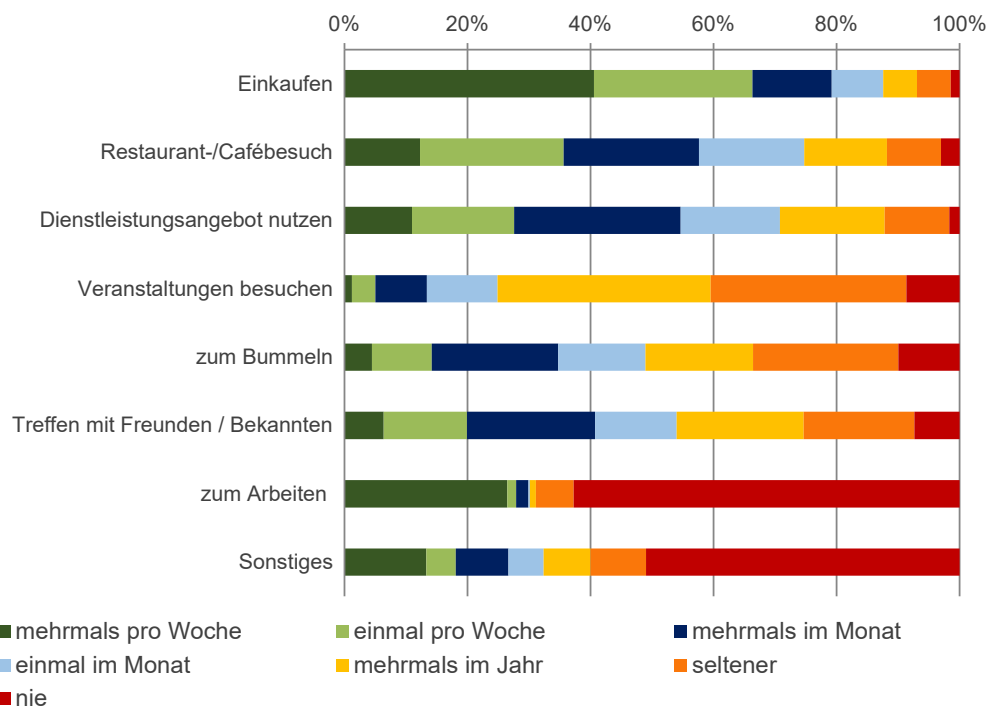
Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

Neben den 143 Einzelhandelsbetrieben gibt es im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' 118 gewerbliche Komplementärangebote allein in Erdgeschosslage³⁹, was den Nutzungsbesatz deutlich steigert und damit auch die Anziehungskraft erkennbar erhöht. Im Einzelnen handelt es sich dabei u.a. um mehrere Banken, (Fach-) Ärzte, Friseure und Schönheitsdienstleister (z.B. Kosmetik- und Beautystudios), Reisebüros, Änderungsschneidereien, Versicherungsdienstleister und Steuerberater sowie verschiedene weitere Komplementäranbieter. Ein Teil dieser Anbieter (u.a. Ärzte und Friseure) weist üblicherweise eine recht hohe Besucherfrequenz auf, von der i.d.R. auch der Einzelhandel profitiert. Auch das gastronomische Angebot ist recht gut besetzt.

³⁹ In den Obergeschossen kommen rund 50 weitere Dienstleistungsanbieter (u.a. zahlreiche Ärzte) hinzu.

Nahezu 50 unterschiedlichste Anbieter – Gasthäuser und Restaurants, (Eis-)Cafés, Bars sowie Bistros und Imbisse – und zusätzlich die Cafébereiche der Bäckereien, die teils großzügig gestaltet sind, bieten ein breites Angebot für unterschiedlichste Zielgruppen und Interessen. In Bezug auf die Anziehungskraft ist insbesondere die große Zahl an Außengastronomie hervorzuheben, welche das Flair und den Wohlfühlfaktor der Besucher / Kunden deutlich steigern. Mit dem Einzelhandel sowie den ergänzenden Dienstleistungs- / Gastronomiebetrieben und den weiteren Komplementäranbietern – inklusive sozialer / öffentlicher / kultureller Einrichtungen (u.a. Dom, Rathaus, Museen, Tourist Info) – besteht **in der Freisinger Innenstadt ein sehr abwechslungsreicher und recht ansprechender Betriebs- / Angebotsbesatz, der sehr gute Voraussetzungen für eine vitale Innenstadt mit einer hohen Kunden- und Besucherfrequenz aufweist.**

Anlass und Häufigkeit Innenstadtbesuch Freising - Kunden (Haushalte) -



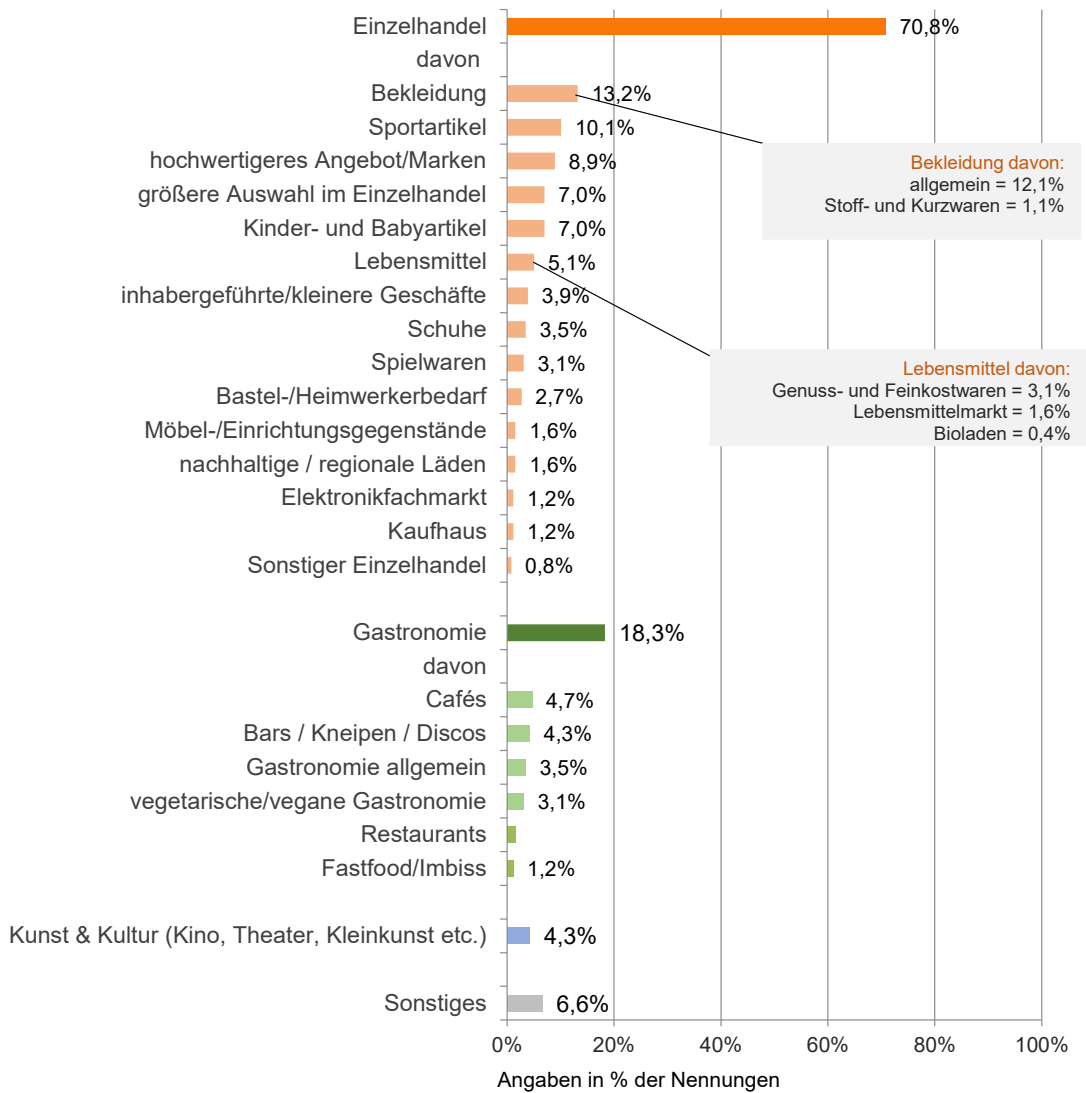
556 Teilnehmer, max. 428 Antwortende

Haushaltsbefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

Korrespondierend mit dem vielfältigen Einzelhandelsangebot in der Innenstadt stellt Einkaufen, vor Gastronomiebesuchen, den mit Abstand wichtigsten Grund für einen Innenstadtbesuch dar. Dennoch wird kundenseits teils noch ein größeres Angebot sowohl im Einzelhandel als auch im Gastronomiebereich in der Innenstadt gewünscht. Dies zeigt sich bei den in den Befragungen genannten Verbesserungsvorschlägen und der Zufriedenheit mit der Innenstadt, ebenso wie mit konkreten Angaben zu zusätzlich gewünschten Angeboten. Im Einzelhandel liegen dabei sowohl zusätzliche

Angebote, wie bisher unterrepräsentierte Branchen und nicht vertretene Marken, als auch qualitative und strukturelle Wünsche vor.

**Zusätzlich gewünschte Geschäfte und Einrichtungen in Freising
- Sicht Kunden (Haushalte) -**



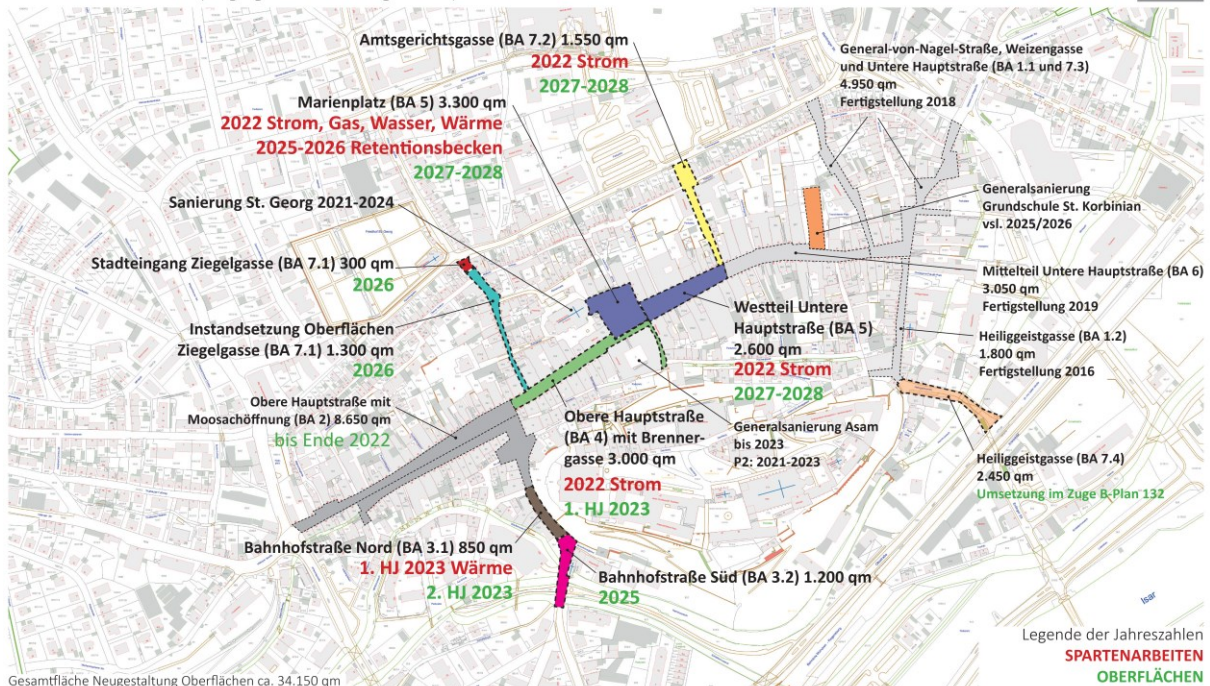
556 Teilnehmer mit 257 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)
Haushaltsbefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

Qualität

Obwohl die Innenstadt eine durch Stadtbild und Grundstruktur grundsätzlich hohe Qualität aufweist, korrespondierten das Erscheinungsbild sowie die Funktionalität des öffentlichen Raumes nur noch sehr bedingt mit den Anforderungen an einen hochattraktiven Innenstadtbereich. Um dem zu begegnen, wurde mit dem Integrierten Innenstadt-Entwicklungskonzept aus dem Jahr 2011 ein umfassendes Sanierungs- und Aufwertungskonzept für die Innenstadt beschlossen, das derzeit umgesetzt wird. Ziel der **Neugestaltung der Innenstadt** ist es, diese als Einkaufs-, Wirtschafts- und Erlebniszentrum sowie als attraktiven Wohn- und Lebensraum dauerhaft zu stärken. Die Neugestaltung soll dem historischen Charakter der Altstadt ebenso wie den Anforderungen an ein modernes Handelszentrum gerecht werden. Ein niveaugleicher Ausbau von Straßen und Plätzen soll eine vielfältige Nutzung für Feste, Märkte oder Konzertveranstaltungen ermöglichen und zu einem längeren Aufenthalt animieren. Die bislang überdeckte Stadtmoosach soll als erlebbares Gewässer zusätzliche Attraktivität schaffen. Der erhebliche Positiveffekt ist für die westliche Obere Hauptstraße mit dem Abschluss dieser Baumaßnahme ersichtlich, und sollte dazu beitragen, dass die Obere Hauptstraße, als der in besonderem Maß für hohe Aufenthaltsqualität und urbane Treffpunktfunktion geeignete Teil der Innenstadt, weiter gestärkt wird.

Neugestaltung der Innenstadt Freising RAHMENTERMINPLAN

Stand: 29. Dezember 2021 (Vorgängerversion: 25. August 2020)



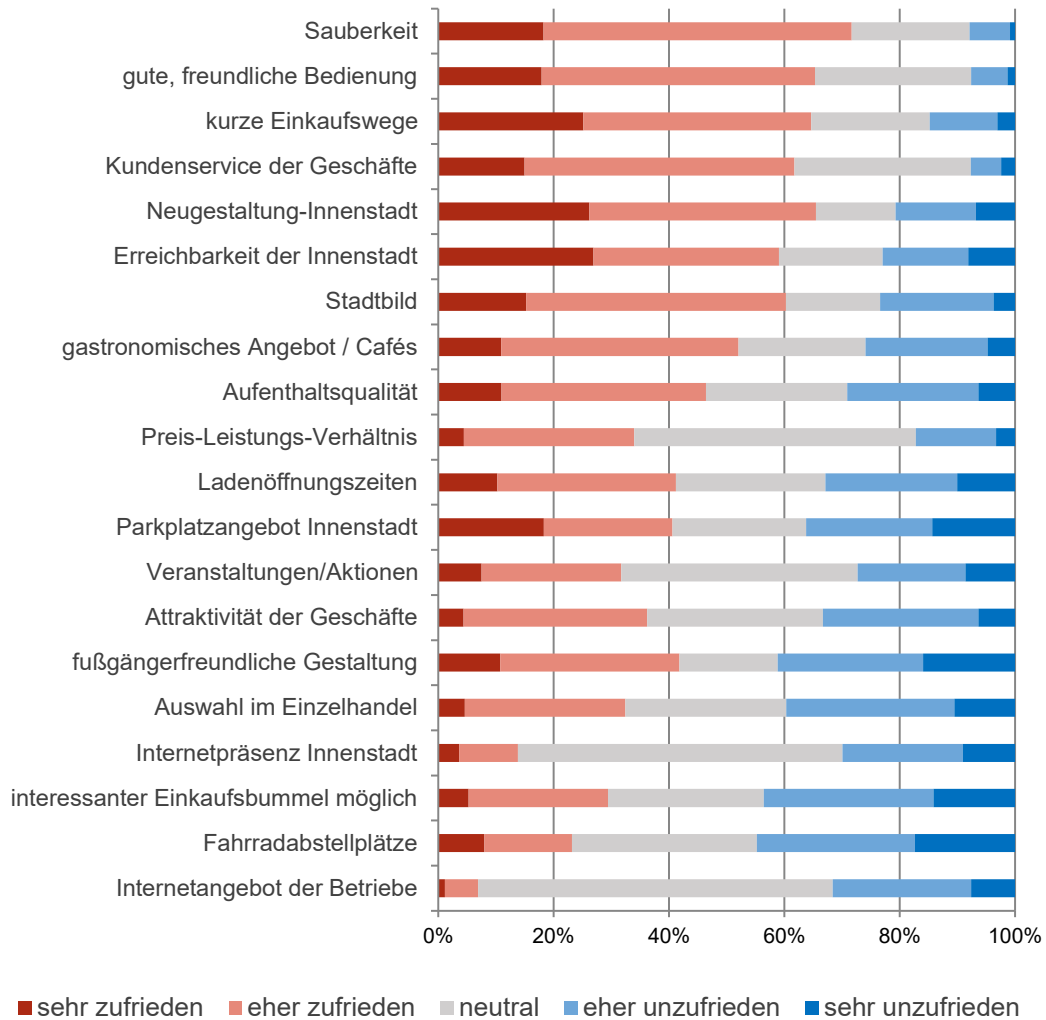
Die Übersicht stellt den aktuellen Stand der Planung dar. Kein Anspruch auf Vollständigkeit. Änderungen vorbehalten.

Quelle: https://innenstadt.freising.de/innenstadt/user_upload/innenstadt-freising-rahmenterminplan-stand-dezember-2021.pdf

Die **Qualität der Innenstadt** kommt in der Bewertung der Kunden sowie der Einzelhändler und Gewerbetreibenden überwiegend zum Ausdruck. So werden Sauberkeit, die hohe Stadtbildqualität sowie die Neugestaltung der Innenstadt ebenso wie die Erreichbarkeit als überwiegend positiv bewertet. Bei den angebotsbezogenen Qualitäten finden servicebezogene Qualitäten eine hohe Zustimmung, es werden die kurzen Einkaufswege - in Folge des konzentrierten Angebotes – sowie die Gastronomie als mehrheitlich positiv eingeschätzt. Weitere für die Angebotsqualität als Einkaufsziel bedeutende Faktoren, wie die Auswahl im Einzelhandel und die Möglichkeiten eines interessanten Einkaufsbummels, werden hingegen eher negativ eingeschätzt. Bei weiteren für die Innenstadtqualität ebenfalls wichtigen Faktoren, wie fußgängerfreundliche Gestaltung und Fahrradabstellmöglichkeiten, wird Verbesserungsbedarf gesehen. Eine Vielzahl von Verbesserungsvorschlägen beziehen sich auf verkehrsbezogene Maßnahmen sowie Grün und Bäume in der Innenstadt. Diese qualitätsrelevanten Bewertungen und Anregungen für die Innenstadt sind jedoch vor dem Hintergrund der mit der Neugestaltung der Innenstadt gerade dafür vorgesehenen Verbesserungen und den noch nicht abgeschlossenen Maßnahmen zu interpretieren. Außerdem fanden im Befragungszeitraum erhebliche Baumaßnahmen in der Oberen Hauptstraße statt, mit entsprechenden Behinderungen für Fußgänger.

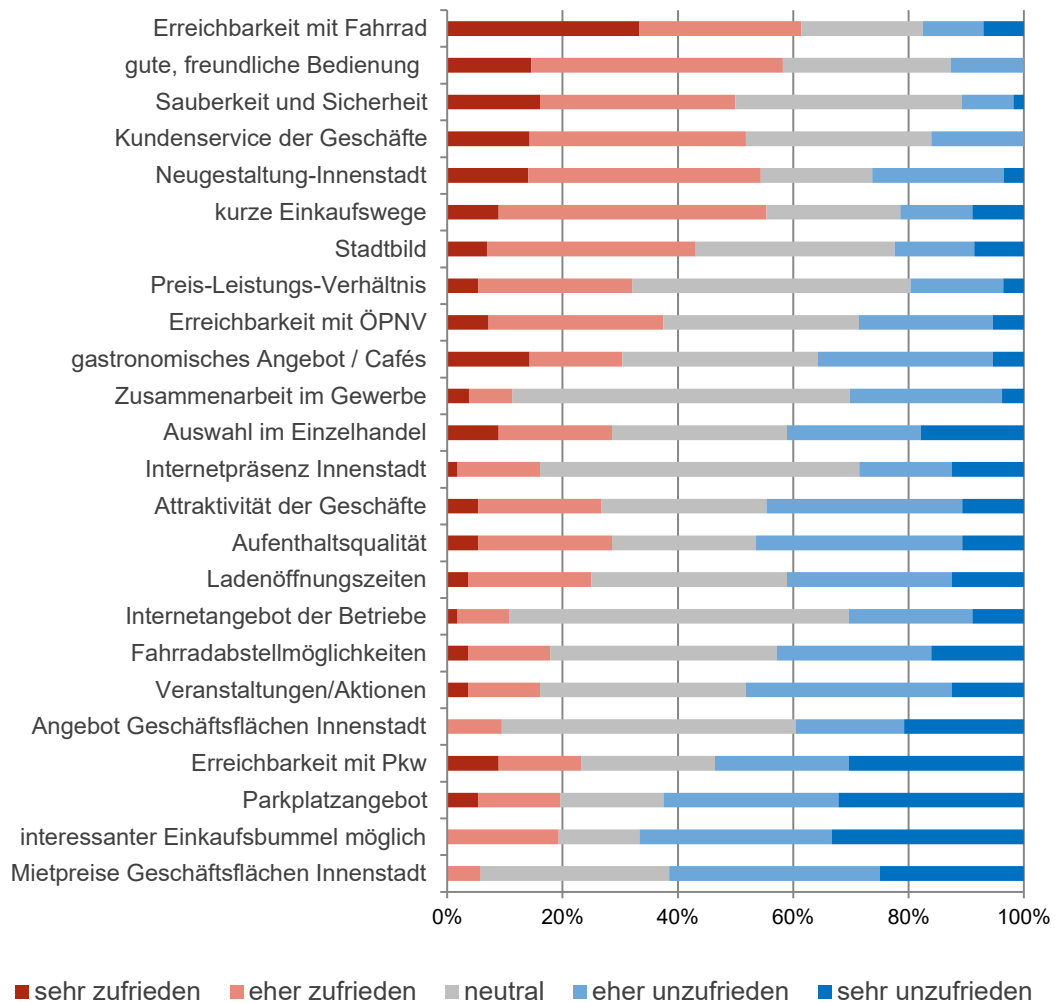
Die Bewertungen, Einschätzungen zu Stärken und Verbesserungsbedarf sowie Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt aus Sicht der Kunden sowie der Einzelhändler und Gewerbetreibenden sind im Detail den folgenden Diagrammen zu entnehmen.

Bewertung der Innenstadt Freising - Sicht Kunden (Haushalte) -



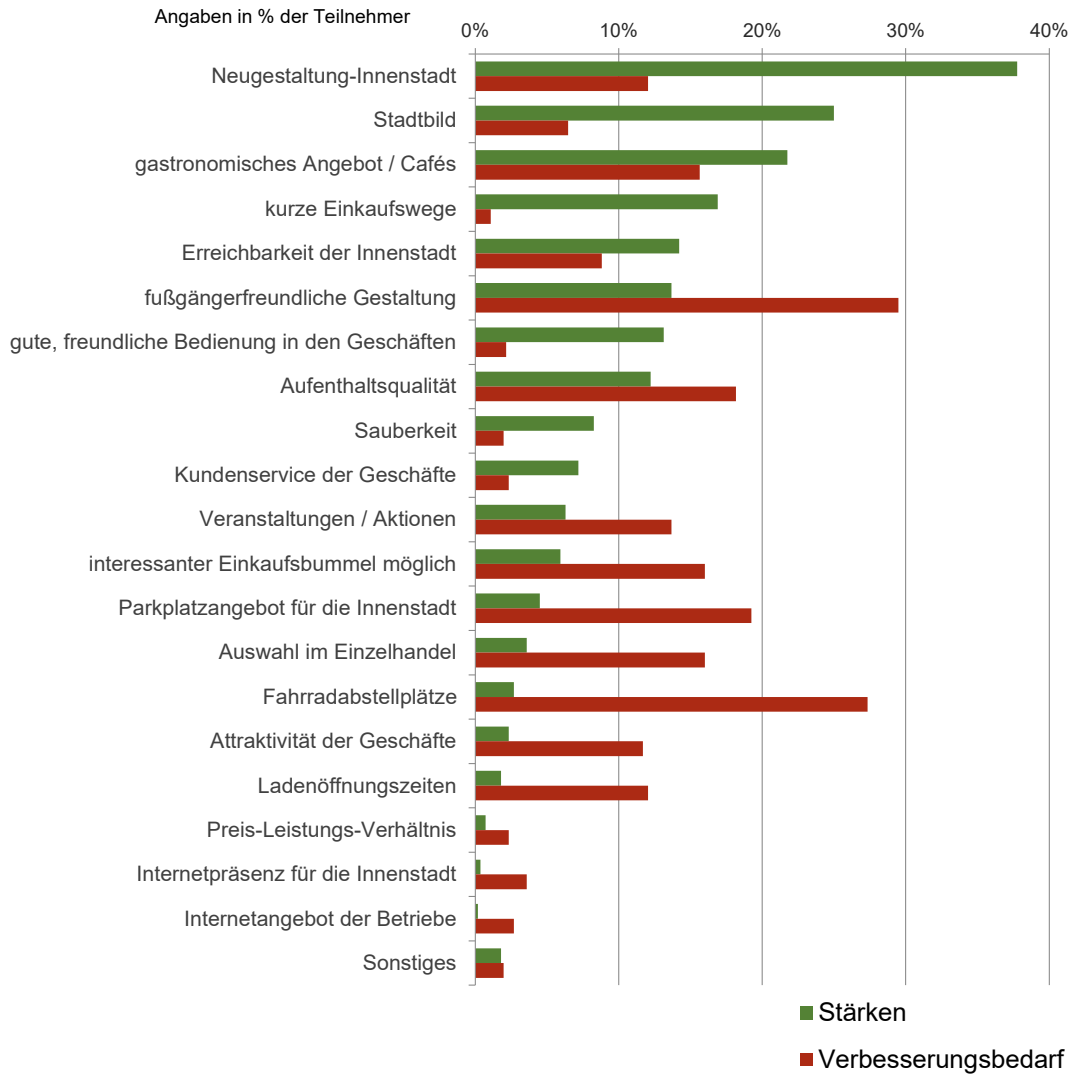
556 Teilnehmer, max. 459 Antwortende
Haushaltsbefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

**Bewertung der Innenstadt Freising
- Sicht Einzelhandel und Innenstadtgewerbe -**



186 Teilnehmer, max. 58 Antwortende
Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2012 Dr. Heider 2023

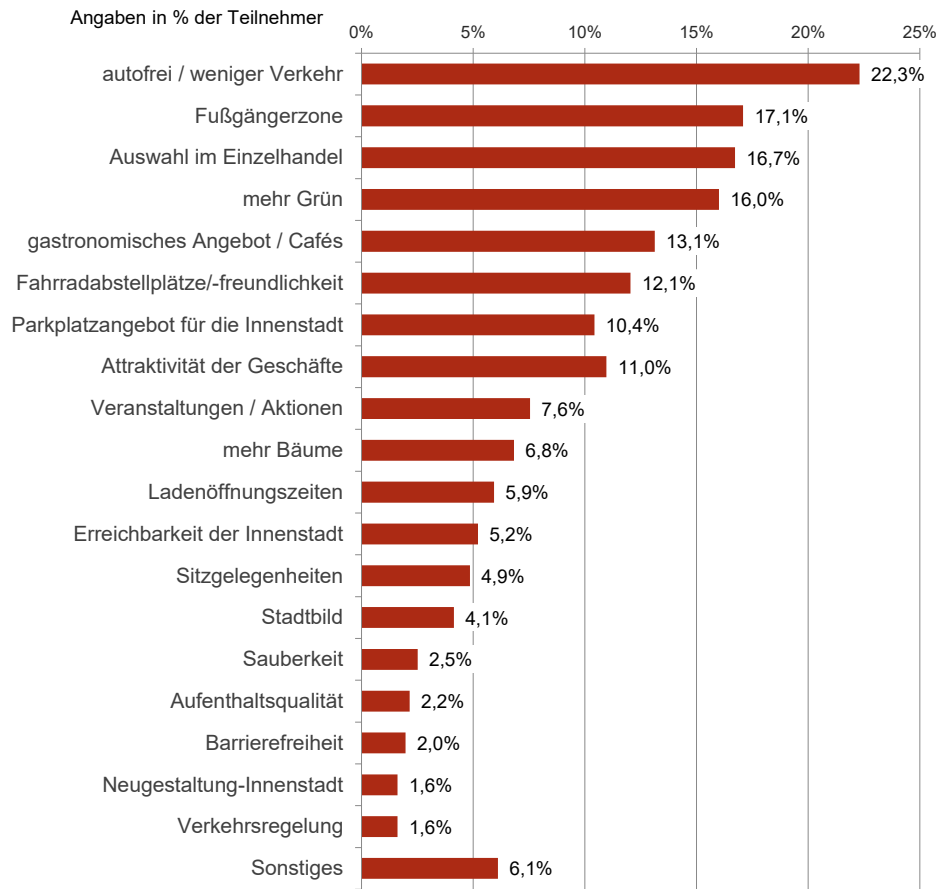
Stärken und Verbesserungsbedarf der Innenstadt Freising - Sicht Kunden (Haushalte) -



556 Teilnehmer mit 2.364 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

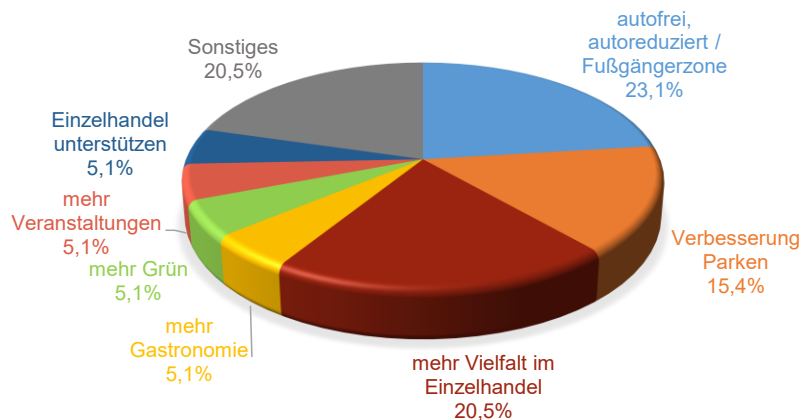
Haushaltsbefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

**Verbesserungsvorschläge zur Aufwertung der Innenstadt Freising
- Sicht Kunden (Haushalte) -**



556 Teilnehmer mit 941 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)
Haushaltsbefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

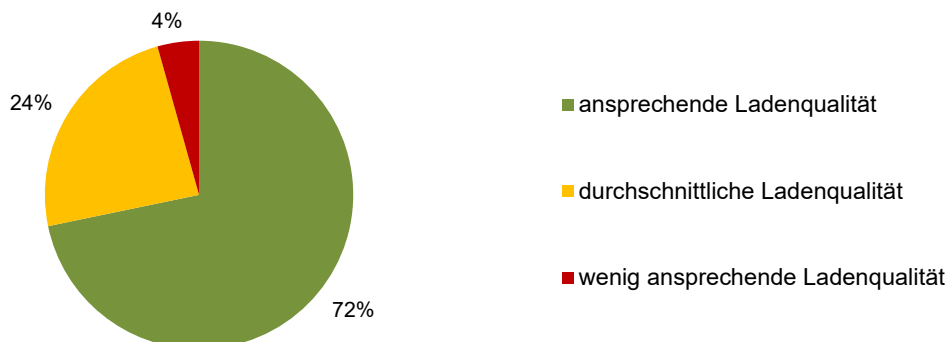
**Verbesserungsvorschläge zur Stärkung der Innenstadt Freising
- Sicht Einzelhandel und Innenstadtgewerbe -**



186 Teilnehmer, 40 Antwortende mit 40 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)
Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2022 bis 16.12.2022
Dr. Heider 2023

Die **Ladenqualität** stellt neben dem eigentlichen Angebot (Ware und Beratung) i.d.R. ein ebenfalls wichtiges Kriterium für oder gegen einen Einkauf dar. Zur Bewertung der Ladenqualität des Freisinger Innenstadthandels erfolgte eine Sichtbewertung. Als Kriterien dienten die Schaufenstergestaltung, der Außenauftritt sowie die Innengestaltung und Warenpräsentation der Einzelhandelsbetriebe.

Ladenqualität der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Freising



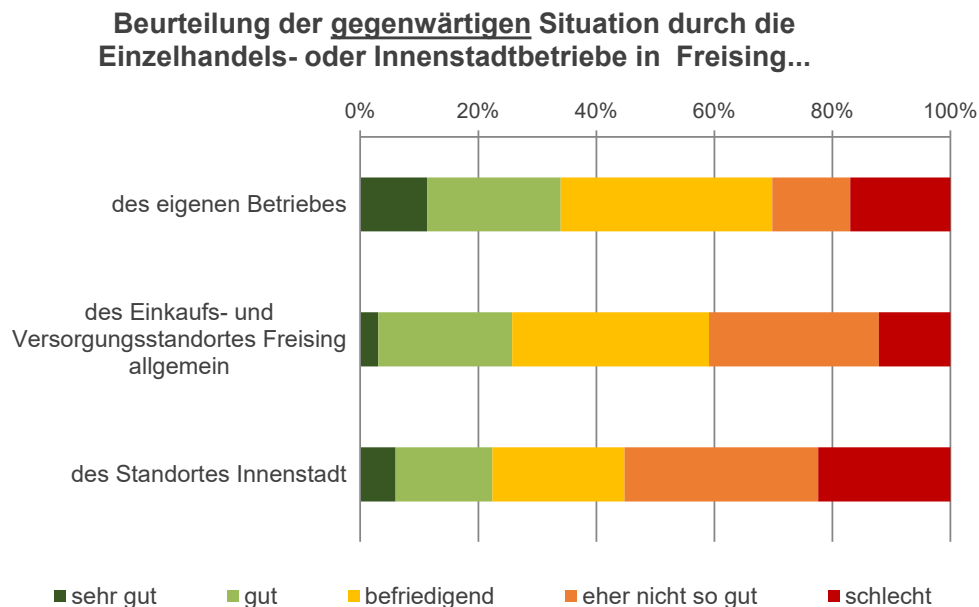
einbezogen: 138 Einzelhandelsbetriebe
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

Bei der Ladenqualität zeigt sich ein insgesamt eher gutes Bild. Nahezu drei Viertel (ca. 72%) der Betriebe haben einen vergleichsweise ansprechenden Ladenauftritt. Die Einzelhandelsbetriebe sind freundlich gestaltet und können als einladend eingestuft werden. Sie hinterlassen einen überwiegend positiven Eindruck und sind als überdurchschnittlich attraktiv zu bewerten. Besonders positiv fallen dabei v.a. die Bereiche der Hauptachse Obere und Untere Hauptstraße angrenzend an den Marienplatz auf, aber auch außerhalb davon sind zahlreiche ansprechend gestaltete Läden vorzufinden. Etwa ein Viertel der Betriebe (ca. 24%) sind als "üblicher Durchschnitt" einzustufen. Die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation sind noch als weitgehend marktgerecht einzustufen. Hier ist allerdings zu beachten, dass ein durchschnittlicher Eindruck kaum geeignet ist, sich gegen massive Konkurrenz in Fachmärkten, Online und durch Wettbewerber im eigenen Standortbereich zu behaupten, geschweige denn zum Einkaufserlebnis in der Innenstadt beizutragen. Eher wenig ansprechend gestaltet, dementsprechend mit (deutlich) erkennbarem Verbesserungsbedarf, sind nur wenige Einzelhandelsbetriebe (ca. 4%); räumliche Konzentrationen sind diesbezüglich kaum auszumachen, wenngleich im westlichen Bereich der Innenstadt mehr negativ bewertete Betriebe anzutreffen sind, als im mittleren und östlichen Bereich. Da sich bei Kunden teils bereits einzelne unattraktive Läden negativ auf den Gesamteindruck auswirken, würden Qualitätssteigerungen nicht nur diese Betriebe individuell verbessern, sondern auch zu einer Steigerung des Gesamteindruckes beitragen. Trotz eines hohen Anteils qualitativ eher hochwertiger Einzelhandelsbetriebe sind durchaus Qualitätssteigerungen im Einzelhandelsbestand anzustreben, um das Einkaufserlebnis in der Innenstadt zu stärken.

Betriebe

Die Betriebe und deren Funktionsfähigkeit stellen die Grundlage des Einzelhandelsstandortes Freising und seiner Innenstadt dar. Um deren Situation und Perspektiven sowie deren Ansprüche auch im Hinblick auf eine attraktive Innenstadt einschätzen zu können, erfolgte eine Befragung der Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe in Freising. Die subjektive Wahrnehmung aus Betriebssicht gibt wertvolle Hinweise.

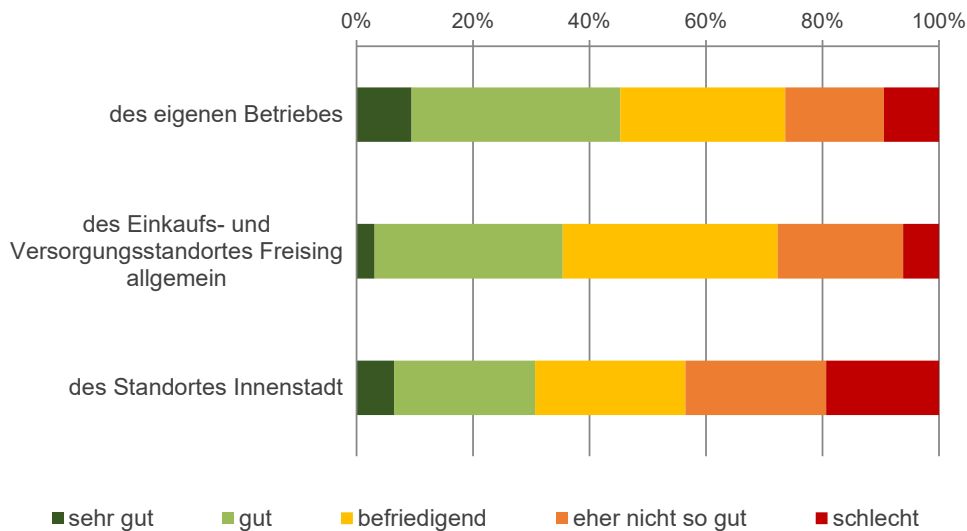
Bei der Beurteilung der **gegenwärtigen Situation** aus Sicht der Betriebe zeigt sich bei der Einschätzung für den eigenen Betrieb eine eher positive Grundtendenz, wobei dennoch rund ein Viertel der Betriebe eine eher schlechte Situation sehen. Etwas negativer als die eigene Betriebssituation wird die gegenwärtige Situation des Einkaufsstandortes Freising gesehen. Deutlich negativer fällt die Beurteilung der gegenwärtigen Situation für den Standort Innenstadt aus, immerhin ca. 55 Prozent der Betriebe sehen diese eher negativ.



186 Teilnehmer, max. 67 Nennungen je Einzelfrage
Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

Durchwegs positiver wird die **zukünftige Situation** durch die Betriebe eingeschätzt. So fällt die Beurteilung für den Standort Innenstadt zukünftig merklich positiver aus als gegenwärtig - hier dürfte eine positive Erwartungshaltung bei Abschluss der Baumaßnahmen und der Neugestaltung der Innenstadt mitwirken. Dennoch liegt bei ca. 43 Prozent der antwortenden Betriebe auch zukünftig eine eher nicht so gute oder schlechte Einschätzung für den Standort Innenstadt vor.

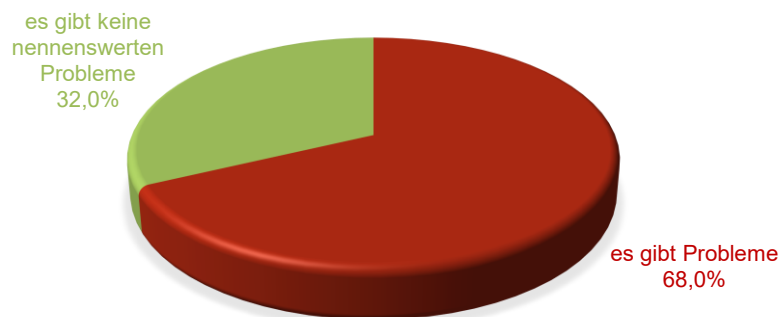
Beurteilung der zukünftigen Situation durch die Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebe in Freising...



186 Teilnehmer, max. 67 Nennungen je Einzelfrage
 Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

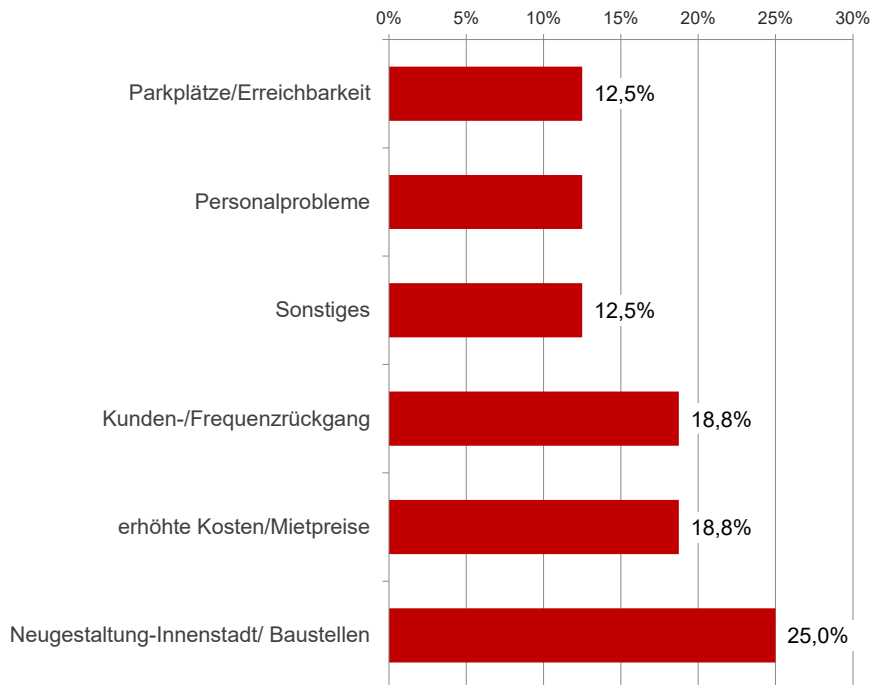
Bei den Befragungsergebnissen zu etwaig vorliegenden **Problemen der Betriebe** wird deutlich, dass ein nicht kleiner Teil der Betriebe in Einzelhandel und Innenstadt mit Problemen konfrontiert ist. Auch wenn die Zahl der antwortenden Betriebe hierzu relativ gering ausfiel und vermutet werden kann, dass hierzu insbesondere Betriebe antworteten, die mit der Thematik konfrontiert sind, spricht die Zahl der Betriebe, die Betriebsprobleme angeben, dafür, dass durchaus größere Gefährdungspotenziale vorliegen. Dies ist im Hinblick auf den ohnehin tendenziell rückläufigen Einzelhandel ein ernst zu nehmender Hinweis für den Einzelhandelsstandort Freising und insbesondere die Innenstadt.

Probleme für Bestand bzw. Weiterentwicklung des Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebes in Freising



186 Teilnehmer, 25 Antwortende
 Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

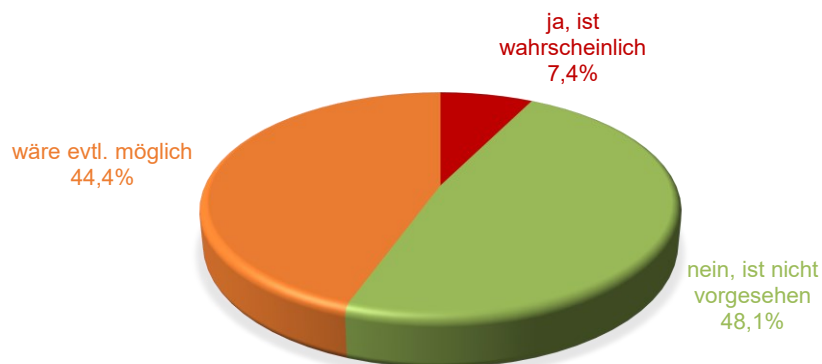
Art der Probleme für Bestand bzw. Weiterentwicklung des Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebes in Freising



16 Antwortende mit 16 Angaben (Mehrfachantworten möglich)
Einzelhandels- und Innenstadtbefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

Voraussichtlich wird das Thema der **Betriebsnachfolge** im Einzelhandel und der Innenstadt Freising zunehmende Bedeutung gewinnen. Immerhin die Hälfte der hierzu antwortenden Betriebe sehen in den nächsten Jahren eine mögliche oder gar wahrscheinliche Übergabe, Aufgabe oder Verkauf des Betriebes.

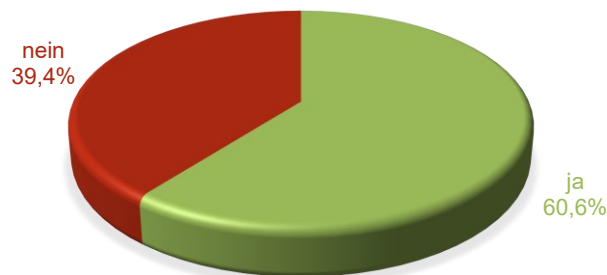
Absicht für Übergabe/Aufgabe/Verkauf des Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebes in den nächsten fünf Jahren



186 Teilnehmer, 27 Antwortende
Einzelhandels- und Innenstadtbefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

Um Aufschlüsse über die **Investitions- und Modernisierungsbereitschaft** zur Sicherung und Weiterentwicklung der Betriebe zu erhalten, wurden die Gewerbetreibenden nach in den letzten drei Jahren durchgeführten Maßnahmen in ihren Betrieben befragt. Ca. 61%, d.h. die Mehrheit der auf diese Frage antwortenden Gewerbetreibenden, haben service- oder qualitätsorientierte Maßnahmen getätigt. Die Maßnahmen betrafen überwiegend Ladenmodernisierungen und Personal-schulungen.

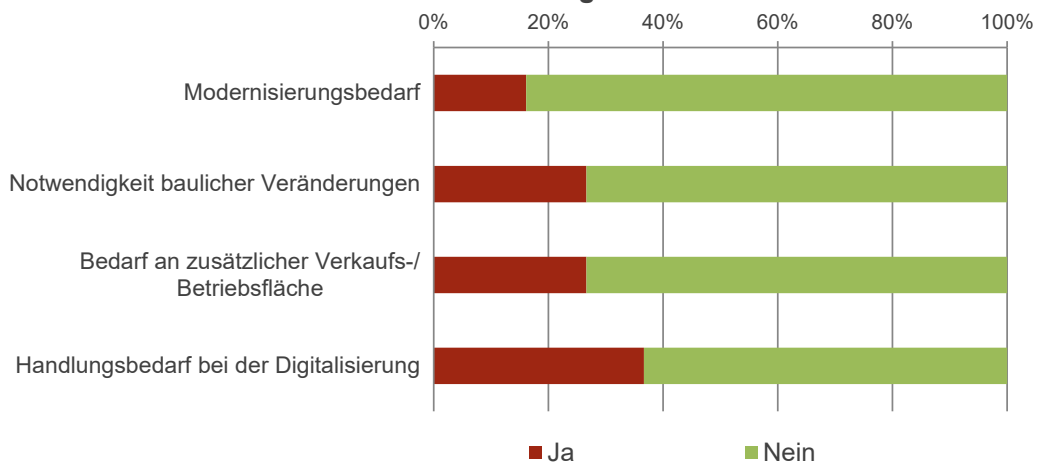
Durchführung service- oder qualitätsorientierter Maßnahmen der Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebe in Freising in den letzten drei Jahren



186 Teilnehmer, 33 Antwortende
Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

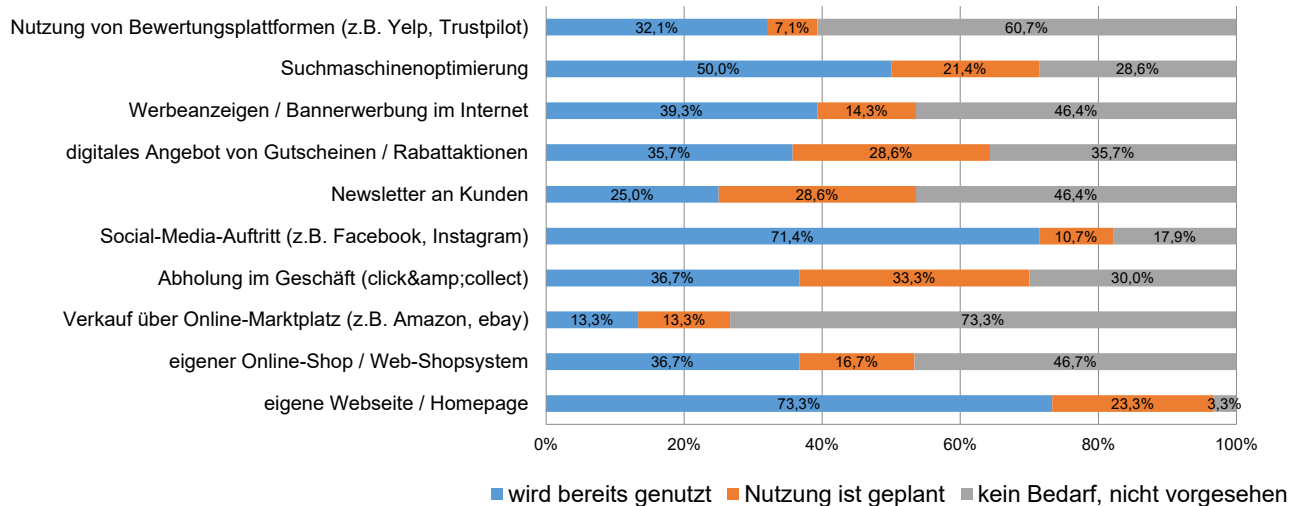
Handlungsbedarf wird in den Einzelhandels- bzw. Innenstadtbetrieben durchaus erkannt, wobei hier an erster Stelle das Thema Digitalisierung steht. Dass das hier besonders wichtige Thema der Onlinepräsenz und deren Optimierung in den Betrieben angekommen ist, zeigt deren Art und Umfang der gegenwärtigen und vorgesehenen Online-Maßnahmen.

Handlungsbedarf der Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebe in Freising



186 Teilnehmer, max. 31 Nennungen je Einzelfrage
Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

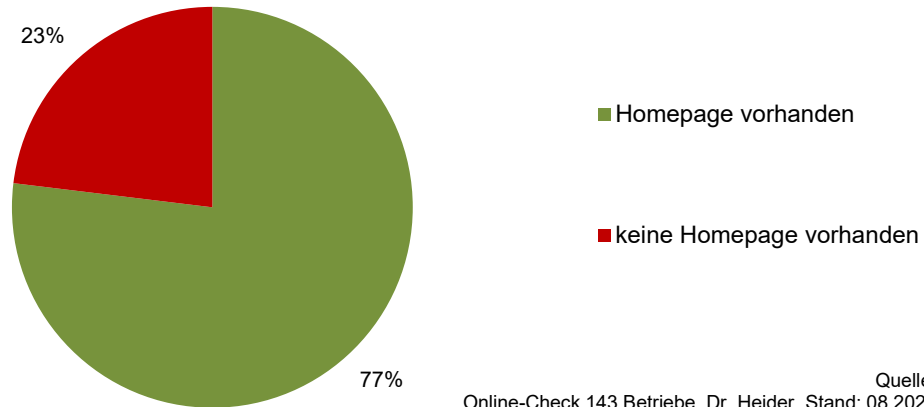
Gegenwärtige und künftige Onlinepräsenz der Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebe in Freising



186 Teilnehmer, max. 30 Antwortende je Einzelfrage
 Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung Stadt Freising vom 02.12.2012 bis 16.12.2022 Dr. Heider 2023

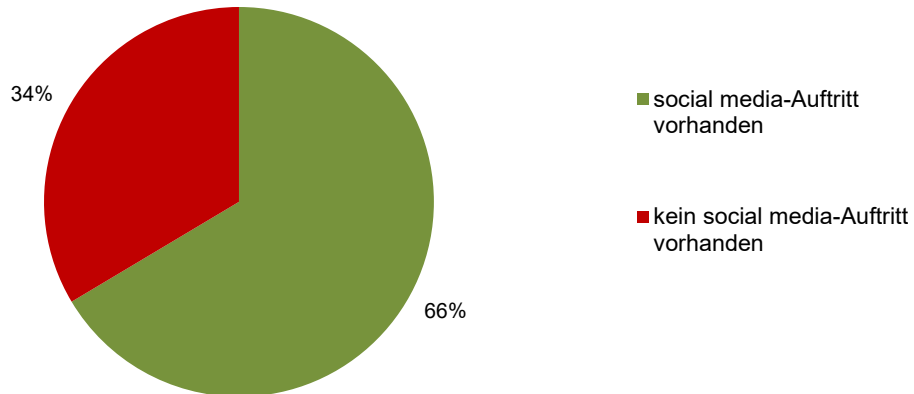
Angesichts einer hohen Onlineaffinität und -nutzung weiter Kundengruppen, kommt heute kaum noch ein Betrieb ohne **Onlinepräsenz** aus. Ein zeitgemäßer Online-Auftritt eines Betriebes sorgt in Zeiten der digitalen Informationsgesellschaft dafür, dass Kunden nicht nur informierter über das Angebot des jeweiligen Betriebes/Geschäftes sind, sondern ist auch geeignet, dass nicht nur die Frequenz, sondern auch der Umsatz gesteigert werden kann. Dabei ist dies nicht auf das Vorhandensein eines Online-Shop beschränkt. Kunden informieren sich auch bei ihren Einkäufen vor Ort häufig vorab online. Einen Überblick der **Online-Situation im Einzelhandel der Freisinger Innenstadt** geben die Ergebnisse eines durchgeführten Onlinekurzchecks. Darin wurde jeder Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt hinsichtlich seines Online-Auftritts analysiert und bewertet. Es wurden die Betriebe sowohl in Bezug auf ihre Online-Präsenz – differenziert nach dem Vorhandensein einer eigenen Website / Homepage sowie nach einem (zusätzlichen) Auftritt in einem oder ggf. auch mehreren social media-Kanälen – wie auch bzgl. eines ggf. vorhandenen Online-shops untersucht. Aus den Ergebnissen können erste Rückschlüsse daraus gezogen werden, wie der Stand bei der Digitalisierung des vor Ort bestehenden Einzelhandels ist und in welchen Bereichen Verbesserungs- oder Ausbaupotenzial besteht.

Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Freising: Onlineauftritt - Website/Homepage



Eine **Homepage** hat gegenüber social media-Kanälen den Vorteil, von (potenziellen) Kunden auch ohne Registrierung bzw. ohne einen eigenen Account umfassend und ohne störende Registrierungs-Pop-ups genutzt werden zu können. Zudem bietet eine Homepage deutlich mehr Möglichkeiten hinsichtlich einer individualisierten, auf den Betrieb bzw. den gewünschten Onlineauftritt abgestimmten Gestaltung. In der Freisinger Innenstadt verfügt ein Großteil (ca. 77%) der Einzelhandelsbetriebe über eine Homepage. Nichtsdestotrotz hat nahezu ein Viertel der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (ca. 23%) keine Homepage. Differenziert betrachtet fällt auf, dass eine eigene Website ausschließlich bei inhabergeführten Geschäften bzw. gering filialisierten Betrieben fehlt. Die Verkaufsflächengrößen stellen demgegenüber einen eher nachrangigen Faktor für das Vorhandensein einer eigenen Homepage dar. Zwar haben nahezu alle Betriebe über 100 m² Verkaufsfläche eine eigene Website, aber auch zahlreiche kleinere Betriebe sind online mittels einer eigenen Homepage präsent. Auch die Lage ist nur bedingt von Relevanz. Sowohl zahlreiche Geschäfte in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage als auch solche in Nebenlagen haben eine eigene Website, andererseits sind Betriebe ohne eigene Homepage ebenfalls in beiden Standortkategorien vorzufinden – wenngleich in der Hauptgeschäftslage weniger häufig.

Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Freising: Onlineauftritt - social media ¹

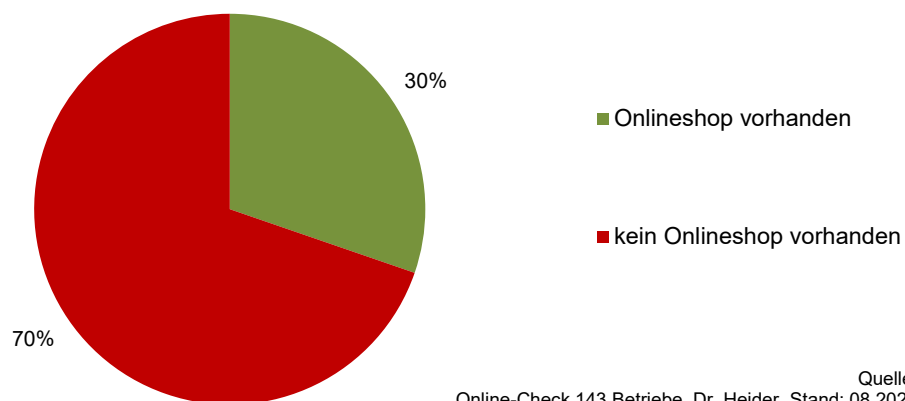


¹ Unternehmensauftritt auf facebook, instagram, youtube, tiktok, twitter, pinterest, flickr oder snapchat (teils auf mehreren Plattformen)

Quelle:
Online-Check 143 Betriebe Dr. Heider, Stand: 08.2022

Über einen Auftritt in einem oder ggf. auch mehreren **social media-Kanälen** zur Öffentlichkeitsarbeit und Kundenbindung verfügen bereits erkennbar weniger Betriebe, als über eine Homepage. Dennoch sind immerhin noch zwei Drittel aller Einzelhandelbetriebe in der Freisinger Innenstadt entsprechend präsent – oft sogar mehrfach, d.h. auf mehreren social media-Plattformen. Mit Abstand am häufigsten wird dabei Facebook genutzt, danach folgt Instagram. Auf YouTube, Pinterest und Twitter sind schon deutlich weniger vertreten. Tik Tok, Snapchat und Flickr spielen kaum eine Rolle. Differenziert betrachtet, gilt bei der social media-Nutzung Ähnliches wie bei den Homepages: während überregional bzw. deutschlandweit tätige Filialisten durchwegs auf social media-Kanälen vertreten sind, sind inhabergeführte Geschäfte dies weniger.

Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Freising: Onlineauftritt - Onlineshop



Quelle:
Online-Check 143 Betriebe Dr. Heider, Stand: 08.2022

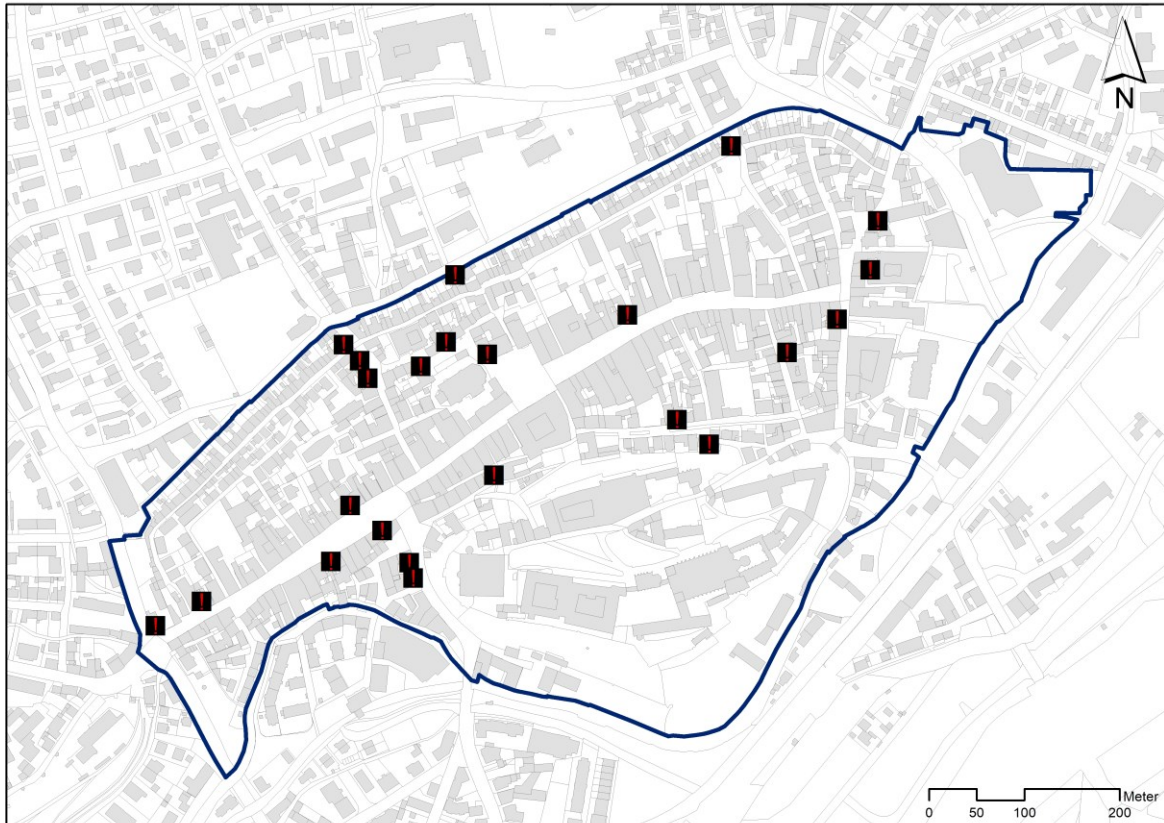
Nur ca. 30% der Einzelhandelsbetriebe in der Freisinger Innenstadt bieten auch in einem eigenen **Onlineshop** an. 70%, und damit die übergroße Mehrheit, tut dies hingegen nicht. Betrachtet man nur Geschäfte, die auch über eine eigene Homepage verfügen – Homepage und Onlineshop sind i.d.R. verbunden – so erhöht sich der Anteil auf ca. 39%. Während es bei allen (über-)regional bzw. deutschlandweit tätigen Filialisten eine Homepage und/oder die Nutzung von social media-Kanälen gibt, haben einzelne dieser Filialisten keinen Onlineshop. Während für das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein eines Onlineshops die Lage der Betriebe kaum einen Zusammenhang erkennen lässt, ist der Anteil der Betriebe, die keinen Onlineshop anbieten, bei den kleinen Betrieben erkennbar höher als bei den größeren Betrieben – wenngleich es durchaus auch mehrere größere Einzelhandelsbetriebe gibt, die über keinen Onlineshop verfügen.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die **Onlinepräsenz der Einzelhandelsbetriebe dringend weiter gestärkt werden** sollte. Ein Mindestmaß an digitaler Sichtbarkeit sollte jeder Betrieb aufweisen. Zwar sind viele Anbieter im Freisinger Firmenverzeichnis gelistet und beschrieben, eine eigene Homepage sollte dennoch durchwegs als digitales Mindestangebot bestehen. Inwieweit ein eigener Onlineshop oder die Nutzung einer zunehmend bedeutend werdender Onlinevermarktung über Marktplätze geeignet ist, hängt von der einzelbetrieblichen Fallgestaltung ab; der Einsatz eines zusätzlichen Vertriebs via Internet bietet zusätzliche Verkaufschancen und kann für die meisten Betriebe bei Einsatz betriebsgerechter Lösungen einen Zusatznutzen erbringen. Trotz des damit verbundenen Aufwandes sollten auch social media-Auftritte das betriebliche Angebot abrunden. Zudem sollte beachtet werden, dass Homepages und auch Onlineshops kontinuierlich überarbeitet und zeitgemäß gestaltet werden, hier liegt teils Handlungsbedarf bei bestehenden Angeboten vor.

Immobilien und Leerstände

Gewerbeflächenleerstände in der Innenstadt (Erdgeschoss)

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



Innenstadt
 Leerstand

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



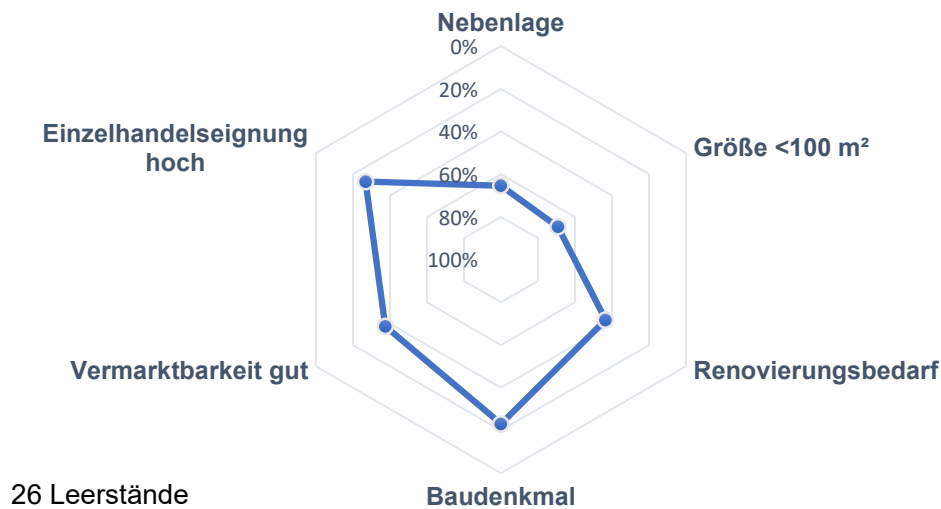
Neben dem dichten und diversifizierten innerstädtischen Einzelhandel und den vielen einzelhandelsergänzenden Komplementärnutzungen liegen in der Innenstadt eine größere Zahl von Gewerbeflächenleerständen vor.

Im Juli 2022 gab es 23 Leerstände im Erdgeschoss⁴⁰, im Zuge der vertiefenden Betrachtung der Gewerbeflächenleerstände in der Innenstadt wurden im November 2022 26 Gewerbeflächenleerstände erfasst.

⁴⁰ D.h. alle Leerstandsflächen in Erdgeschosslage, die vormals in Einzelhandel, Dienstleistung oder Gastronomie genutzt wurden bzw. potenziell genutzt werden können.

Die **Gewerbeflächenleerstände** sind folgendermaßen gekennzeichnet:

Struktur der Gewerbeflächenleerstände in der Innenstadt (Erdgeschoss)



Quelle: Leerstandsscheck Innenstadt Freising Stand 11.2022 Dr. Heider 2023

- Lage: überwiegend in Nebenlagen (65,4%)
- Größe: überwiegend kleine Geschäftsflächen mit weniger als 100 m² (69,2%)
- Renovierungsbedarf: weniger als die Hälfte lässt Renovierungsbedarf erkennen (43,5%)
- Denkmalschutz: weniger als ein Viertel liegen in einem Einzelbaudenkmal (23,1%)
- Vermarktbarkeit: bei mehr als einem Drittel der Leerstände lässt sich gemäß Zustand, Lage und ersichtlichen Flächenstrukturen eine gute Vermarktbarkeit plausibel erwarten (37,5%)
- Einzelhandelseignung: nur etwa ein Viertel der Leerstände weist gemäß durchschnittlichen Anforderungen des Einzelhandels an Lage, Größe und Ladenanforderungen eine hohe Einzelhandelseignung auf (26,9%)
- Struktur der Gewerbeflächenleerstände: die Leerstände konzentrieren sich in den innerstädtischen Nebenlagen mit einem überwiegenden Anteil kleiner Geschäftsflächen, zwei Faktoren, welche die Nachnutzbarkeit als Einzelhandelsgeschäfte deutlich beschränken. Renovierungszustand und Grundvoraussetzungen der Objekte lassen für weniger als die Hälfte der Gewerbeflächenleerstände eine gute Vermarktbarkeit erwarten, ein Anteil der durch objektbezogene Renovierungsmaßnahmen jedoch erhöht werden könnte. Maßnahmen zur Leerstandsreduzierung sind erforderlich, um die Zahl der Leerstände zu begrenzen und der (teils bereits vorhandenen) Verfestigung von Dauerleerständen zu begegnen.

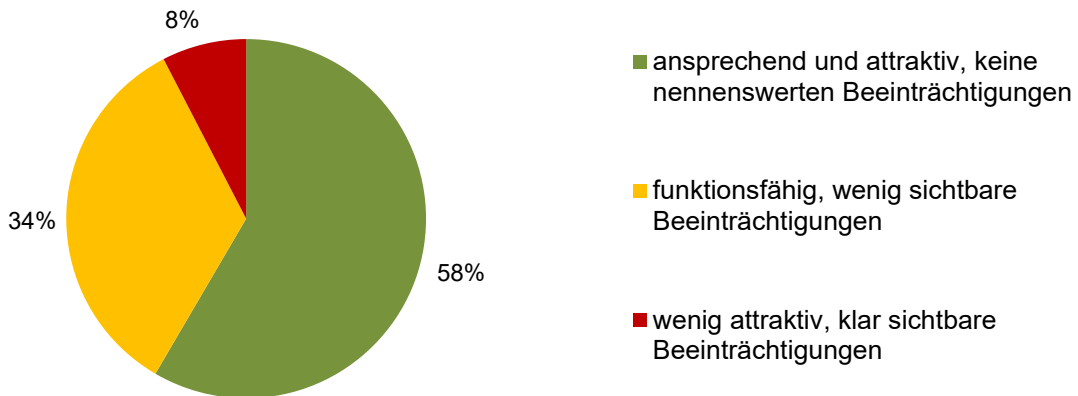
Obwohl eine gewisse Fluktuation, verbunden mit temporärer Leerstandsbildung, in innerstädtischen Standortbereichen üblich ist, stellen die Gewerbeflächenleerstände in der Freisinger Innenstadt durch die damit verbundenen Beeinträchtigungen ein ernstes Problemfeld dar. Leerstände sind nicht nur fehlende Nutzungen, sondern schwächen durch Negativeindruck und Funktionslücken mit fehlenden Kopplungsmöglichkeiten die umliegenden Geschäfte und den Standortbereich, führen zu nachlassenden Investitionen in betroffene Immobilien und beeinträchtigen das Stadtbild und die Wahrnehmung als attraktiver Standort. Zudem deuten die Strukturveränderungen im Einzelhandel darauf, dass die Nachfrage nach innerstädtischen Ladenlokalen tendenziell sinken wird, bei gleichzeitigem steigendem Bedarf an Nachfolgenutzungen für schließende Betriebe. Der **Leerstandssituation in der Innenstadt soll mit Nachdruck entgegengesteuert werden**, damit die Innenstadt nicht dadurch geschwächt wird, sondern ihre herausragende Rolle als vitaler und anziehungstarker Einzelhandels-, Wirtschafts- und Freizeitstandort erhalten und entwickeln kann.

Mit zunehmender Zahl der Leerstände erfährt ein Standortbereich eine sichtliche Abwertung. Gleichzeitig bieten diese Flächen aber auch die Möglichkeit, den Funktionsmix gezielt abzurunden und zu modernisieren, neue Konzepte zu testen und so den gesamten Standort schrittweise wieder zu stärken.

Ein häufiges Hindernis für die Nachnutzung von Leerständen ist, dass seitens der Eigentümer kein Interesse an einer Nachnutzung der Immobilien besteht oder nicht die nötigen finanziellen Möglichkeiten vorliegen, um Renovierungsmaßnahmen durchzuführen, um das Objekt zeitnah wieder vermieten zu können. Um dennoch bestehende Leerstände abzubauen und einen weiteren Anstieg von Leerständen zu vermeiden sind – neben Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für und in der Innenstadt – unmittelbar auf Eigentümer und Immobilien ausgerichtete Unterstützungen und Hilfsangebote geeignet. Dies umfasst die zielgerichtete finanzielle Förderung funktionsstärkender Investitionen, ebenso wie eine organisierte Betreuung, die sich mit Besitzern und potenziellen Betreibern in Verbindung setzt und sich aktiv um eine Wiedervermietung bzw. Nachnutzungslösungen kümmert. In diesem Zusammenhang hat sich der Aufbau eines vertieften **Flächen- und Leerstandsmanagements** als geeignete Maßnahme zum Abbau von Laden- / Betriebsleerständen erwiesen.

Erscheinungsbild und Flair sind wichtige Kriterien für den Besuch und auch das Einkaufen in der Innenstadt. Neben dem öffentlichen Raum stellen in diesem Zusammenhang insbesondere defizitäre Immobilien bedeutende Hindernisse auf dem Weg zu einer attraktiven Innenstadt dar. Eine **gebäudeweise Bewertung des Erscheinungsbildes der vorhandenen gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien** mit den Hauptbewertungsaspekten Fassadengestaltung und optischer Eindruck des Fassadenzustandes der bewerteten Immobilien zeigen die aktuelle Bestandsituation in der Innenstadt Freising auf.

Qualitätsbewertung der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Innenstadt Freising



einbezogen: 303 Immobilien
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

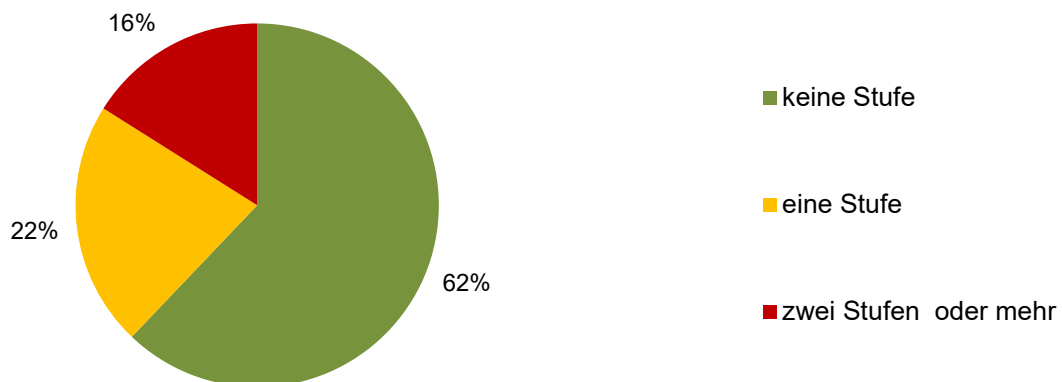
Das **äußere Erscheinungsbild der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien** in der Innenstadt Freising ist als recht ordentlich einzustufen. Es ist ein überwiegend guter Gesamteindruck festzustellen, wenngleich es durchaus erkennbare Niveauunterschiede zwischen den Immobilien gibt und grundsätzlich bestehende Potenziale teils nicht ausgeschöpft werden. Deutlich mehr als die Hälfte (ca. 58%) der bewerteten Geschäftsimmobilien verfügt über ein recht ansprechendes Erscheinungsbild, zahlreiche Immobilien fallen aufgrund ihrer besonders gelungenen Gestaltung sofort positiv auf, was meist Ergebnis bereits vollzogener Renovierungs- / Modernisierungsmaßnahmen ist. Sichtlich beeinträchtigte und auffallend unansehnliche Immobilien sind vereinzelt jedoch ebenfalls vorhanden, was sich zumindest auf das Nahumfeld nachteilig auswirkt. Rund 8% der Immobilien weisen dabei mehr oder weniger deutliche Beeinträchtigungen am Renovierungszustand oder in der Fassadengestaltung auf (z.B. abbröckelnder, verwaschener Putz etc.). Mehr oder weniger durchschnittlich einzustufende Immobilien mit nur wenigen sichtbaren Mängeln / Beeinträchtigungen machen etwa ein Drittel (ca. 34%) des Bestandes aus. Ihr Erscheinungsbild ist überwiegend ordentlich, sie fallen weder besonders positiv noch negativ auf. Räumlich differenziert zeigt sich, dass die Immobilienqualität insbesondere entlang der Hauptachse Obere und Untere Hauptstraße und meist auch in unmittelbar angrenzenden Bereichen benachbarter Seitenstraßen überwiegend positiv zu bewerten ist, während sie mit zunehmender Entfernung davon teilweise erkennbar abfällt. Zumindest besonders augenscheinliche Mängel sollten möglichst zeitnah beseitigt und bestehende Potenziale noch besser ausgeschöpft werden.

Die laufende Umsetzung der Innenstadt-Neugestaltung lässt nicht nur eine erhebliche Aufwertung des öffentlichen Raumes sowie durch die Generalsanierung des Asam-Gebäudes einen Attrakti-

onspunkt in der Innenstadt erwarten, sondern zeigt an der Häufung laufender Sanierungs- / Umbauarbeiten im privaten Immobilienbestand auch bereits Effekte zur weiteren strukturellen und funktionalen Verbesserung.

Ein zunehmend wichtiger werdender Aspekt und nicht zu unterschätzender Baustein auf dem Weg zu einer attraktiven, zeitgemäßen Innenstadt stellt die **Barrierefreiheit** dar (Stichworte: demografischer Wandel, Inklusion, Generationenfreundlichkeit). Dabei geht es nicht nur um eine möglichst barrierearme bzw. barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes, sondern auch um eine ungehinderte, barrierefreie Zugänglichkeit öffentlicher wie auch gewerblich genutzter Gebäude. Die Zugänglichkeit der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Freisinger Innenstadt wurde hinsichtlich der Zahl der zu überwindenden Stufen bei Eintritt in ein gewerblich genutztes bzw. nutzbares Gebäude bewertet. Die Erfassung fand dabei in drei Kategorien statt: keine Stufe, eine Stufe sowie zwei oder mehr Stufen.

Zugänglichkeit der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Innenstadt Freising



einbezogen: 330 Betriebseingänge
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

In der Innenstadt Freising zeigt sich bei der Barrierefreiheit ein gemischtes Bild: ca. 62% der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien weisen einen barrierefreien oder zumindest weitestgehend barrierefreien Zugang ohne Stufen bzw. nur mit einer minimalen Stufe im Eingangsbereich auf. Beim Zutritt zu den Betrieben / Nutzungen in diesen Gebäuden besteht somit keine oder zumindest keine nennenswerte Zugangsbarriere, die bei Eintritt in das jeweilige Gebäude überwunden werden müsste. Mehr als 15% der Immobilien verfügt demgegenüber über mindestens zwei Stufen am Eingang. Dies bedeutet, dass bei mehr als jedem sechsten Zugang zu von Einzelhandel oder anderen gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien von einzelnen Personengruppen (v.a. Eltern mit Kinderwägen, Ältere und physisch Beeinträchtigte) deutliche Zugangsbarrieren

überwunden werden müssen. Räumlich sind diese Immobilien vorwiegend abseits der zentralen Hauptachse Obere und Untere Hauptstraße vorzufinden, eine gewisse Häufung ist im Bereich Ziegelgasse / Rindermarkt, am Mittleren Graben sowie in der Luckengasse festzustellen. Hinzu kommen mehrere Gebäude (ca. 22%) mit einer Stufe am Eingang, womit zumindest kleinere Zugangshürden bestehen. Auffallend ist zudem, dass zumindest ein Teil dieser Betriebe auch kein Gelände als Zugangshilfe aufweist; (fest installierte) Rampen, die den Zugang bei den betreffenden Betrieben vereinfachen würden, sind ebenfalls kaum vorzufinden. Hinsichtlich des Themas "Barrierefreiheit" ist somit bei den betrieblich genutzten Immobilien noch Handlungsbedarf zu erkennen. Wo die Schaffung eines ebenen Zugangs aufgrund baulicher oder sonstiger Gegebenheiten nicht unmittelbar umsetzbar ist, kann zumindest die (weitere) Vereinfachung des Zutritts durch eine (ggf. mobile) Rampe ermöglicht werden.

Image / Marketing / Digitalisierung

Kundenbindung und Imagestärkung werden in zunehmender Konkurrenz zwischen Standorten in der Region sowie zwischen analoger Innenstadt und digitaler Welt immer wichtiger.

Die Stadt Freising betreibt eine fundierte und aktive Imagebildung und Vermarktung der Stärken und Attraktivitäten von Stadt und Innenstadt. Im Unterschied zu den 2011 im 'Integrierten Innenstadt-Entwicklungskonzept' festgestellten Positionierungserfordernissen und von Defiziten bei der Kommunikation der Stärken der Stadt, ist heute ein erkennbares und aussagekräftiges Profil der Stadt Freising vorhanden. Die herausragenden Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale der Stadt, wie historische Altstadt, Domberg, Rosen- und Gartenstadt und Stadt der Braukunst, sowie die Heraushebung von Genuss und Vielfalt mit dem traditionellen Wochenmarkt und zahlreichen attraktiven Einkaufsangeboten und gastronomischen Einrichtungen sowie die Hervorhebung einer sehr guten Erreichbarkeit mit einem umfangreichen Parkplatzangebot kommunizieren die **'Marke Freising'** und die Vorteile der Innenstadt nach innen wie außen und sprechen die für die Innenstadt besonders relevanten Tourismus- und Kundenzielgruppen an.

Die **positive Vermittlung der Innenstadt-Neugestaltung** nimmt in der Öffentlichkeitsarbeit breiten Raum ein. Es werden die für die Innenstadtnutzer kritischen Bauphasen erklärt und auch die Vision der künftigen Innenstadtqualität weitergetragen und vermittelt sowie die Lust auf Freising gesteigert. Sowohl das offizielle Onlineportal der Stadt Freising (www.freising.de) als auch die Homepage des City-Marketing Vereins Aktive City Freising e.V. (www.innenstadt-freising.de) sind informativ und attraktiv gestaltet und kommunizieren einen positiven Stadteindruck.

Ein ganzheitliches, themen- und akteursübergreifendes Innenstadtmarketing ist Basis der Innenstadtpositionierung. Das Bewusstsein für die Innenstadtentwicklung als themen- und akteursübergreifende Aufgabe ist in Freising verankert und wird durch **gemeinsam getragene Aktivitäten und Kooperation zwischen Stadt Freising und den Innenstadtakteuren, vertreten durch die Aktive City Freising e.V.** gelebt.

Bsp. Marketing und Imagearbeit via freising.de, innenstadt-freising.de, innenstadt.freising.de

Servus und herzlich willkommen in Freising!

Zwischen Domburg und Weißenstephaner Berg liegt das quirlige historische Zentrum der Domstadt. Gastlich und einladend in altbayerischer Beleglichkeit mit dem Flair einer jungen, modernen Universitätsstadt.

Hier erfahren Sie alles über unsere schöne Innenstadt:

- Infos zur Innenstadt
- Innenstadt Neugestaltung
- Einkaufsmöglichkeiten
- Einkaufsgutscheine
- Einkaufstaschen
- Gastronomische Angebote
- Gastro-Zoom
- Grüner Wochenmarkt
- Veranstaltungskalender
- Parken und Anfahrt
- Ladengeschäft gesucht

Wer Freising besucht, hat was zu erzählen...

Über 3.500 Innenstadt-Parkplätze.

Parken in der Innenstadt

Die Innenstadt Freising macht sich schön für Sie. Derzeit ist aufgrund der Schönheitskur mit Baustellen und Teilsperrungen zu rechnen. Alle Geschäfte, Gastronomiebetriebe, Büros und Praxen sind jedoch immer für Fußgänger und Radfahrer zu erreichen und für die Autofahrer alle öffentlichen Parkplätze.

Parkleitsystem

Bereits am Ortsanfang informieren farbig kodierte Schilder über die bestmögliche Parkmöglichkeit gleich in der Nähe Ihres Zieles. Das Freisinger Parkleitsystem ist wie ein Parking, der Sie in jedem Fall an einen zentralen, öffentlichen Parkplatz führt, der Ihnen kurze Wege garantiert.

Unser Tipp für Kundinnen und Besucherinnen, die mit dem Auto kommen

Nützen Sie die öffentlichen Innenstadt-Parkplätze in der Kammergasse, im Altstadt-Parkhaus, im Parkhaus "am Würth", im Parkhaus Untere Altstadt sowie die kostenlosen Parkplätze in der Luisenparkanlage. In die Obere und Untere Hauptstraße ist es dann nur mehr ein Katersprung! In unserer Google-Map Karte sind alle öffentlichen Parkmöglichkeiten eingezeichnet.

Parken + Shoppen

Unser City-Wegweiser im praktischen Hosentaschenformat zeigt Ihnen die vielen Parkmöglichkeiten und die kürzesten Wege zu Ihrem Ziel. Er ist in unserem Servicebüro und in jedem Aktiven City Mitgliedsgeschäft kostenfrei erhältlich.

Mit den Kleinbussen der Freisinger Stadtwerke in die Innenstadt

Kleiner Stadtwagen fahren Sie so in die Innenstadt.

Märkte in Freising

Die Freisinger Märkte sind geprägt von einer Vielfalt, die bayernweit nicht häufig zu finden ist. Zuverlässige Marktbesucher*innen aus der Region sorgen für eine qualitativ hochwertige Auswahl von Produkten an den Ständen - und für eine einzigartige Marktatmosphäre. Insbesondere der Wochenmarkt ist ein ganzjähriger Anziehungspunkt.

Wochenmarkt

Termin: ganzjährig mittwochs und samstags von 7.00 bis 13.00 Uhr

Veranstaltungsort: Innenstadt: Freising - zwischen Unterer und Oberer Hauptstraße (Bereich zwischen Weizengasse und Bahnhofstraße) sowie am Marienplatz

Freising hat viele Gesichter

Wochenmarkt

Termin: ganzjährig mittwochs und samstags von 7.00 bis 13.00 Uhr

Veranstaltungsort: Innenstadt: Freising - zwischen Unterer und Oberer Hauptstraße (Bereich zwischen Weizengasse und Bahnhofstraße) sowie am Marienplatz

Innenstadt-Neugestaltung

Wonach suchen Sie?

Grün in der Innenstadt | Moosach-Öffnung | News & Bilder | Touristenbus-Halt

Schön ist's, schön wird's!

Fitnessplan für die City

Herzlich willkommen auf dem Informationsportal der Stadt Freising zur Neugestaltung der Innenstadt. Auf diesen Seiten präsentieren wir Ihnen aktuelle Infos zu Baustellen und Verkehrsmeldungen, Hintergrundinformationen zum Konzept der Innenstadt-Neugestaltung, die Pläne zum Download für die jeweiligen Bauabschnitte und wir versorgen Sie mit Neuigkeiten, interessanten Berichten und vielen Bildern. Weiterhin informieren wir über unserer Kampagne für ein Wärmenetz für die Innenstadt - schließen Sie sich an!

Asam

Das beliebte Asamtheater ist wegen der umfassenden Generalsanierung des Asambaus geschlossen. Wenn dieses Barockjuwel im Herzen der Freisinger Altstadt im Jahr 2024 eröffnet wird, steht dem Publikum ein großartiges Kultur- und Bürgerzentrum zur Verfügung. Neben dem auch technisch modernisierten Theatersaal wird es einen neuen, multifunktional nutzbaren Veranstaltungsraum geben. Außerdem wird der südliche Platz als zusätzliche Veranstaltungsstätte aufgewertet, denn der Lastaufzug kann als aufklappbare Bühne eingesetzt werden. Wir wollen hier auf der Seite mit Informationen, Illustrationen und Fotos der laufenden Sanierung die Neugier auf das "neue Asam" wecken.

Mit dem **City-Management** von Aktive City Freising e.V. sind mit dessen Tätigkeiten, wie City- und Quartiersmanagement, Interessensvertretung, Ansprech-, Schnittstellen- und Koordinationsfunktion für Akteure und Zielgruppen der Innenstadt, der Initiierung, Förderung und Umsetzung von Innenstadt-Aktivitäten die wesentlichen Voraussetzungen gegeben, damit das vielfältige Spektrum abgedeckt werden kann, das eine positive Entwicklung und Imagebildung, Belebung und Akteursaktivierung der Innenstadt erfordert.

Aktionen und Events sind wesentliche Bestandteile des Innenstadtmarketings, da damit zusätzliche Anreize zum Besuch der Innenstadt gegeben werden und der Erlebniswert der Innenstadt gegenüber Onlineangeboten aber auch gegenüber den um die Kunden konkurrierenden Fachmarktstandorten unterstrichen und herausgestellt werden kann. Trotz des damit verbundenen Aufwandes stellen diese ein wichtiges Mittel zur Belebung von Innenstädten dar, so dass deren Ausbau für die Freisinger Innenstadt anzustreben wäre.

Das seitens der Stadt Freising und des City-Managements zu Einzelhandel und Innenstadt gebotene Informationsangebot ist im Kommunalvergleich als überaus positiv zu bewerten. Eine vermehrte digitale Verfügbarkeit und tagesaktuelle Informationen zu den Angeboten von Einzelhandel und Innenstadt können, über langfristig orientierte Image- und Kundenbindung hinaus, dazu beitragen, Einkaufs- und Versorgungsorientierungen kurzfristig zu Gunsten der Innenstadt zu beeinflussen und sollten daher in Betracht gezogen werden. Es geht dabei nicht um die Etablierung eines lokalen Marktplatzes, dessen Akzeptanz und Zukunftschancen im Umfeld dominierender Suchmaschinen und online-Marktplätze eher niedrig einzustufen ist, sondern darum eine Bündelung und benutzerorientierte, digitale Verfügbarkeit der lokalen Angebote, im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten als "digitales Gesamtpaket" der Innenstadt Freising anbieten zu können und den Benutzern damit einen einfachen Zugang zu den Angeboten der Innenstadt zu ermöglichen. Ein derartiges Angebot in einer '**digitalen Innenstadt Freising**' sollte unter einer Oberfläche die vorliegenden digitalen Informationen zur Innenstadt und ihren Angeboten um vielfältige Funktionen erweitern, damit die Erschließbarkeit der Innenstadtangebote sowie die Verbindung mit der Innenstadt für die Nutzer erhöht werden kann. Möglich sind Direktzugänge zu Einzelhandelsbetrieben, zu Dienstleistern und Gastronomiebetrieben (z.B. durch die Möglichkeit hier einen Friseurtermin zu buchen oder ein Restaurant zu reservieren), von Angeboten der öffentlichen Hand (z.B. die Einbindung der seitens der Stadt Freising bestehenden und weiter zum Ausbau vorgesehenen Online-Angebote, Theater- / Veranstaltungskarten buchen, über Parkplätze und Sharing-Stationen etc. informieren), von tagesaktuellen Informationen aus der Stadt (in Form von laufend aktualisierten, interessanten Newsfeeds), Erfahrbarkeit der Stärken der Stadt und ihres Erlebniswertes sowie von lokalen Loyalty- / Kunden- und Besucherbindungsprogrammen etc.. Der Kreativität sind in einer lebendigen Stadt dabei kaum Grenzen gesetzt. Ein solch umfassendes Digitalangebot einer Stadt bietet, im Gegensatz zu einem rein handelsbezogenen lokalen Marktplatz, auch den Händlern am Ort zusätzliche Chancen. Es werden im Rahmen eines umfassenden Digitalangebotes der Stadt für die Betriebe Vorteile in der Marktpräsenz und in der Kundenwahrnehmung möglich, die zu Effekten bei der Kundenbindung und -gewinnung sowie letztendlich bei den Umsätzen führen.

Allerdings darf nicht verkannt werden, dass nicht nur für den Aufbau und die ständig erforderliche Pflege und Weiterentwicklung, sondern insbesondere für die laufende Content-Lieferung hohe Anstrengungen von Seiten aller Beteiligten notwendig sind. Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung sollte für die Innenstadt Freising dennoch ein entsprechendes Digitalangebot mit ausreichend Kapazitäten für dessen Weiterentwicklung und Pflege vorgesehen werden. Der digitale Kommunikationsraum gehört bereits zur städtischen Infrastruktur wie die Strom- und Wasserversorgung!

6.2.2 Nebenzentrum Neustift

Gewerbliche Nutzungen im Nebenzentrum Neustift (Erdgeschosse)

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- Nebenzentrum Neustift
- Nahrungs- und Genussmittel
- Apotheke/medizin. Artikel
- Heimtextilien/Bettwaren
- Schreibwaren/Bürobedarf
- Blumen/Pflanzen
- Optik
- Heimwerken/Farben/Bodenbeläge
- ◆ Dienstleistungen
- H Gastronomie
- Leerstand

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Das '**Nebenzentrum Neustift**' befindet sich nördlich der Isar im Stadtteil Neustift im östlichen Freisinger Stadtgebiet und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Landshuter Straße, beginnend bei der Kreuzung Kölblstraße / Landshuter Straße im Westen bis über den Kreuzungsbereich Dr.-von-Daller-Straße / Landshuter Straße im Osten. Am nordöstlichen Ende des Nebenzentrums zählen zudem ein Teil der Alten Poststraße sowie auch die Wendelinstraße in südlicher Richtung dazu.

Das 'Nebenzentrum Neustift' ist ein historisch **gewachsenes Stadtteilzentrum** entlang der West-Ost verlaufenden Hauptachse des Stadtteils Neustift und umgreift, neben Einzelhandelsbetrieben, einer Reihe von Dienstleistungsbetrieben und mehreren Gastronomieanbietern auch das ehemalige Prämonstratenserklster, jetzt Sitz des Landratsamtes Freising. Trotz eines vergleichsweise begrenzten Nutzungsbesatzes im Einzelhandel, übt das 'Nebenzentrum Neustift' eine tragende zentrale Funktion für den Stadtteil aus, und reicht von der Versorgungsfunktion her mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben sowie den dort situierten gewerblichen und öffentlichen Dienstleistungen auch über den Stadtteil hinaus. Mit den historischen Gebäuden – insbesondere der Klosteranlage - und dem Wochenmarkt auf dem Kirchenvorplatz St. Peter und Paul, der auch Treffpunktfunktion hat, ist das 'Nebenzentrum Neustift' der wesentliche **Identifikationsraum für den Stadtteil Neustift**.

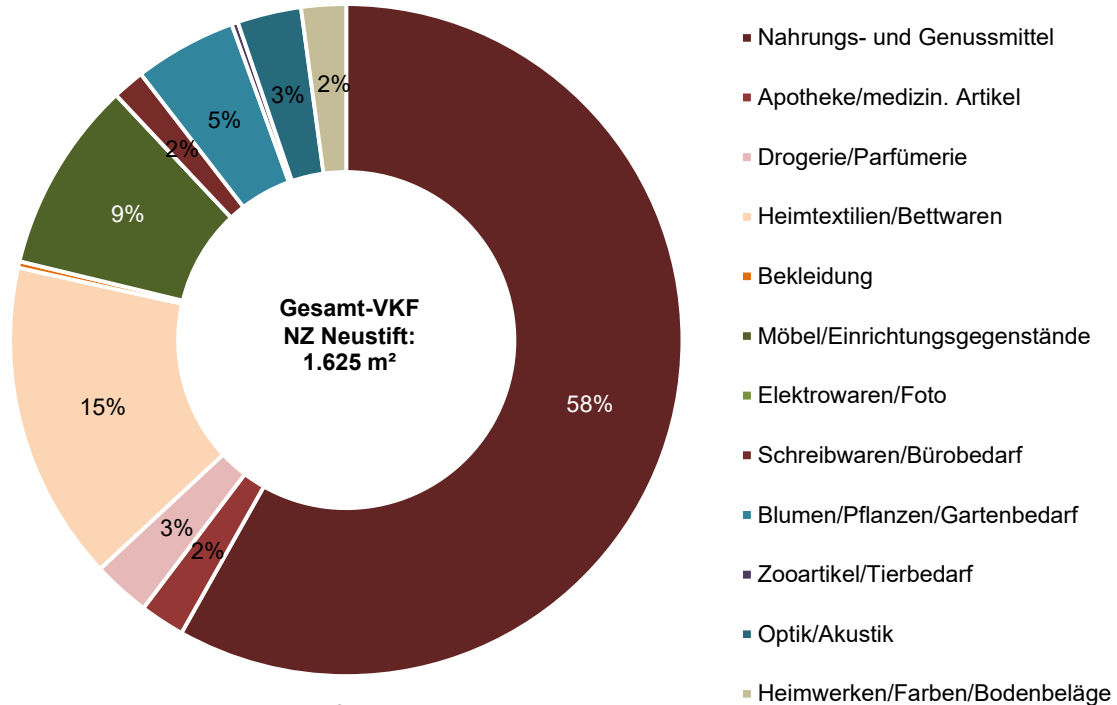
Das Nebenzentrum ist langgestreckt, mit einer räumlichen Ausdehnung von rund 300 Metern, wo sich der Nutzungs- / Funktionsbesatz in einem kleinen Bereich entlang der Landshuter Straße konzentriert. Entlang dieses Bereichs weist der Funktionsbesatz kaum Lücken auf und ist nahezu

durchgängig besetzt. Die Landshuter Straße im Bereich des Nebenzentrums ist breit und hat eine deutliche Trennwirkung für die beiderseits der Straße situierten Nutzungen zumal Querungsmöglichkeiten nur am West- und Ostende des Nebenzentrums bestehen.

Im 'Nebenzentrum Neustift' sind **12 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 1.625 m²** vorhanden. Die durchschnittliche Verkaufsfläche im 'Nebenzentrum Neustift' beträgt ca. 135 m² und zeigt die Kleinstrukturierung des Angebotes. Größte Anbieter sind ein Biomarkt (denn`s), ein Getränkemarkt (Fleischmann) sowie ein Fachmarkt für Bettwaren (Freisinger Schlafstudio), kein Betrieb ist großflächig. Diese drei Einzelhandelsbetriebe nehmen knapp 78 Prozent der Verkaufsfläche im 'Nebenzentrum Neustift' ein. Der Biomarkt fungiert dabei als zentraler Frequenzbringer des Nebenzentrums. Die im 'Nebenzentrum Neustift' ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 7,2 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 1,9 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Freising.

Das 'Nebenzentrum Neustift' ist trotz des begrenzten Angebotsbesatzes bzw. der begrenzten Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und mehrerer Branchenlücken durch **ein relativ breites Branchenspektrum** gekennzeichnet. Den deutlich höchsten Verkaufsflächenanteil im 'Nebenzentrum Neustift' weist mit ca. 58 Prozent der für ein Stadtteil- / Nebenzentrum besonders bedeutsame Nahrungs- und Genussmittelbereich auf. Dieser wird durch einen großen Biomarkt, einen Getränkemarkt, einen kleinen Obst- und Gemüseanbieter sowie durch zwei Lebensmittelhandwerker (Bäckerei und Metzgerei) besetzt. Zusätzlich findet auf dem Kirchengvorplatz St. Peter und Paul jeden Freitag ein Bauernmarkt statt, welcher das vorhandene (Nahversorgungs-)Angebot in Neustift ergänzt. Mit deutlichem Abstand folgen an zweiter bzw. dritter Stelle der Bereich Heimtextilien/Bettwaren (ca. 15%) bzw. Möbel/Einrichtungsgegenstände (ca. 9%) durch das Freisinger Schlafstudio. Alle weiteren angebotenen Sortimente/Sortimentsbereiche – Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Optik, Drogerie/Parfümerie, Apotheke/medizinische Artikel, Heimwerken/Farben/Bodenbeläge und Schreibwaren/Bürobedarf – weisen nur noch einen geringen Verkaufsflächenanteil auf. **Das 'Nebenzentrum Neustift' ist überwiegend durch Waren des kurzfristigen Bedarfs geprägt.**

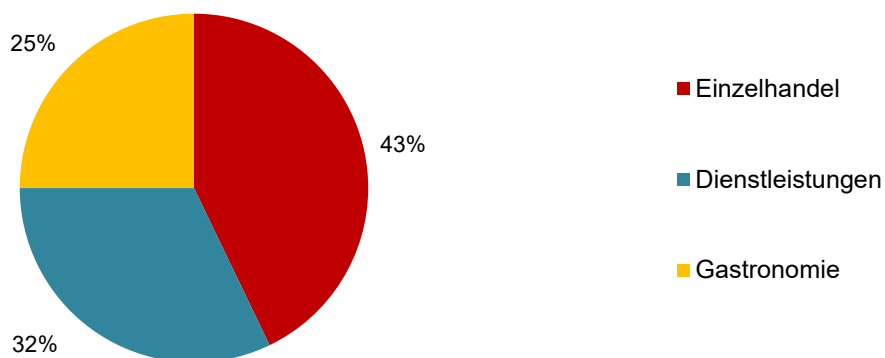
Verkaufsflächenbesatz im Nebenzentrum Neustift - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Die den Einzelhandel ergänzenden **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** sind ein wichtiger Bestandteil des funktionalen Besatzes und der Versorgungsbedeutung des 'Nebenzentrums Neustift'. Die Komplementäranbieter (Dienstleistungen und Gastronomie) nehmen über die Hälfte des Funktionsbesatzes ein und sind damit eine wesentliche Säule des Standortbereiches.

Struktur von Einzelhandel und Gewerbe im 'Nebenzentrum Neustift' (Erdgeschoss)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

Neben den zwölf Einzelhandelsbetrieben gibt es im 'Nebenzentrum Neustift' 16 ergänzende Komplementärangebote allein in Erdgeschosslage, was den Nutzungsbesatz deutlich verbreitert und sich klar positiv auf die Versorgungsbedeutung des Zentrums auswirkt. Dies gilt insbesondere für zentrale und frequenzstarke Anbieter, wie etwa die Bank (Privatbank Sperrer) und Friseure sowie auch für die gastronomischen Anbieter. Mit dem gesamten im 'Nebenzentrum Neustift' ansässigen Einzelhandels- und Komplementärangebot sowie unter Berücksichtigung der Kirche, des Wochenmarktes und des Landratsamtes Freising besteht nicht nur ein relativ abwechslungsreicher, sondern auch ein für die Zentrums- wie Identifikationsfunktion wichtiger Angebotsbesatz. Um den funktionalen Nutzungsbesatz zu erhalten, ist es wichtig das 'Nebenzentrum Neustift' zu stärken. Mit lediglich einer kleinen, jedoch nur wenig marktfähigen gewerblichen Leerstandsfläche, stellt die **Leerstandssituation kein nennenswertes Problemfeld** im 'Nebenzentrum Neustift' dar.

Das 'Nebenzentrum Neustift' weist nur vereinzelt historische Bausubstanz auf. Das **äußere Erscheinungsbild der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien** im 'Nebenzentrum Neustift' ist als recht ordentlich einzustufen. Ca. 43% der Geschäftsimmobilien verfügt über ein recht ansprechendes Erscheinungsbild, sichtlich beeinträchtigte Immobilien gibt es vereinzelt (ca. 14%). Mehr oder weniger durchschnittlich einzustufende Immobilien mit nur wenigen sichtbaren Beeinträchtigungen und einem überwiegend ordentlichen Erscheinungsbild machen nicht ganz die Hälfte (ca. 43%) des Bestandes aus.

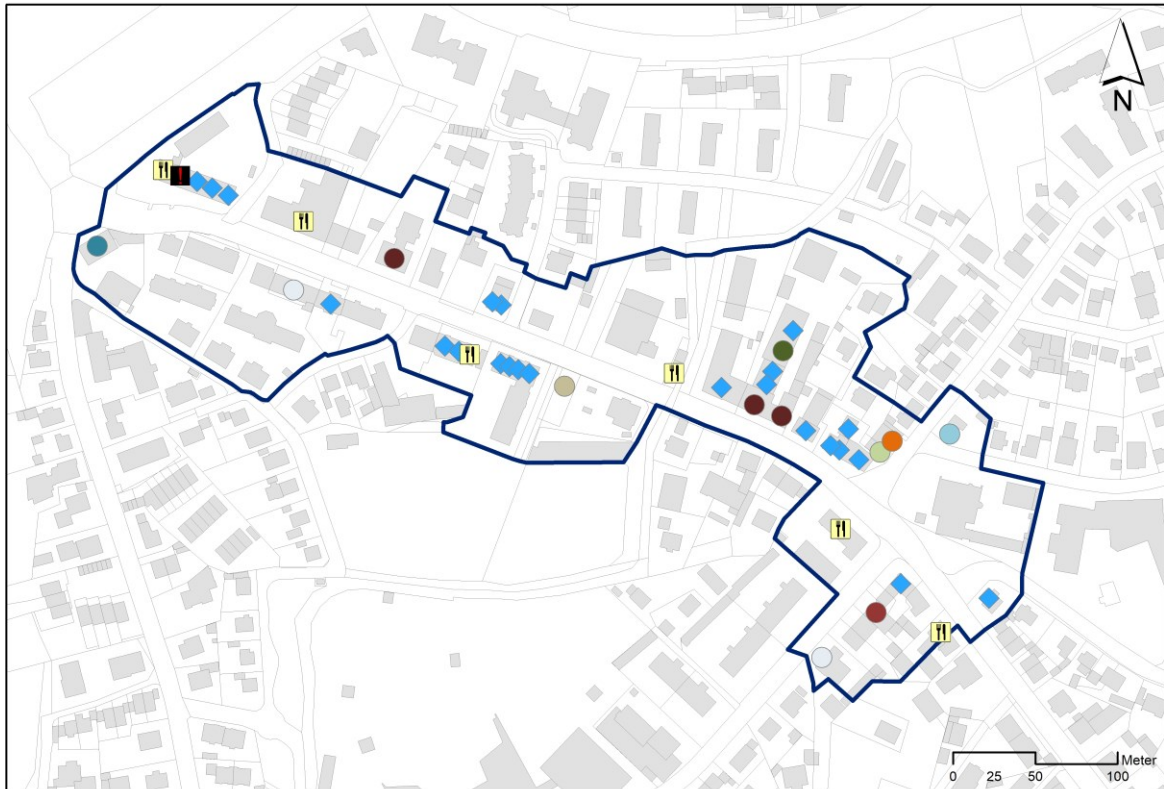
Bei der **Ladenqualität** – also hinsichtlich Schaufenstergestaltung, Außenauftritt sowie Innengestaltung und Warenpräsentation der Einzelhandelsbetriebe – zeigt sich demgegenüber ein eher zwiespältiges Bild. Bei nur einem Drittel (ca. 33%) der Betriebe kann von einem vergleichsweise ansprechenden, einladend gestalteten Ladenauftritt gesprochen werden. Über die Hälfte der Betriebe (ca. 59%) sind als durchschnittlich, d.h. als weitgehend marktgerecht, aber weder auffallend positiv noch negativ zu bewerten. Wenig ansprechend gestaltet bzw. mit deutlich erkennbarem Verbesserungsbedarf ist dagegen nur ein Einzelhandelsbetrieb (ca. 8%). Da neben der Ladenqualität auch die Immobilienqualität des Hauses negativ zu bewerten ist, würde eine umfassende Modernisierung nicht nur zu einer deutlichen Aufwertung der betreffenden Immobilie, sondern auch der Läden und damit letztendlich auch des gesamten Standortbereiches führen. Räumlich gesehen weisen die Ladeneinheiten am Westende des Nebenzentrums eine höhere Ladenqualität auf als die Betriebe in der Mitte und im Osten.

Hinsichtlich der **Barrierefreiheit** bzw. der Zugänglichkeit der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien weist nur etwas mehr als die Hälfte (ca. 59%) einen Zugang ohne Stufen bzw. mit nur einer minimalen Stufe im Eingangsbereich auf. Knapp jeder fünfte Betrieb (ca. 19%) hat mindestens zwei Stufen am Eingang, womit v.a. für Ältere, physisch Beeinträchtigte und Eltern mit Kinderwagen deutliche Zugangsbarrieren bestehen. Hinzu kommen Gebäude mit einer Stufe am Eingang (ca. 22%), womit zumindest kleinere Zugangshürden beim Betreten des jeweiligen Betriebes zu überwinden sind. "Barrierefreiheit" als Teil der kundenorientierten Qualität ist im 'Nebenzentrum Neustift' als durchaus verbesserungsfähig zu bewerten.

6.2.3 Nebenzentrum Lerchenfeld

Gewerbliche Nutzungen im Nebenzentrum Lerchenfeld (Erdgeschosse)

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Nebenzentrum | Optik |
| Nahrungs- und Genussmittel | Sportartikel/Fahrräder |
| Apotheke/medizin. Artikel | Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |
| Bekleidung | Dienstleistungen |
| Möbel/Einrichtungsgegenstände | Gastronomie |
| Schreibwaren/Bürobedarf | Leerstand |
| Blumen/Pflanzen | |

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Das '**Nebenzentrum Lerchenfeld**' im Stadtteil Lerchenfeld im südlich der Isar befindlichen Freisinger Stadtgebiet erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Erdinger Straße, beginnend bei der Korbinianbrücke im Nordwesten bis etwa zur Abzweigung der Moosstraße im Südosten. Am südöstlichen Ende zählen zudem ein Teil des Rabenweges in südwestlicher Richtung sowie auch der unmittelbar angrenzende Bereich der Kulturstraße in nördlicher Richtung dazu.

Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ist ein **gewachsenes Stadtteilzentrum** entlang der zentralen Hauptachse des Stadtteils Lerchenfeld und umfasst neben kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben, einer Reihe von Dienstleistungsbetrieben und mehreren Gastronomieanbietern auch die Kirche St. Lantpert mit der angeschlossenen Bücherei. Trotz des vergleichsweise begrenzten Nutzungsbesatzes (speziell im Einzelhandel) nimmt das 'Nebenzentrum Lerchenfeld', bei vorwiegend stadtteilbezogener Versorgungsfunktion, mit einzelnen Betrieben auch eine über den Stadtteil hinausreichende Versorgungsbedeutung ein. Zudem stellt das Stadtteilzentrum einen wichtigen **Identifikationsraum für die Bewohner des Stadtteils Lerchenfeld** dar. Durch den vorhandenen Nutzungs-/Funktionsbesatz weist das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' eine zwar begrenzte, aber tradierte Zentrumsfunktion auf.

Der Zentrumsbereich ist langgezogen mit einer Erstreckung von nahezu 600 Metern, der funktionale Nutzungsbesatz ist wenig dicht, mit Unterbrechungen. Die Aufenthaltsqualität wie auch das Erscheinungsbild des öffentlichen Raumes sind nur eingeschränkt attraktiv, ein erfahrbarer Mittelpunkt ist nicht vorhanden.

Im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' sind **11 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 1.005 m²** vorhanden. Die durchschnittliche Verkaufsfläche im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' beträgt ca. 91 m², was die Kleinteiligkeit des im Zentrum bestehenden Einzelhandelsangebotes verdeutlicht, ein großflächiger Betrieb ist nicht vorhanden. Größte Anbieter sind ein Biomarkt (Tagwerk), ein Fachanbieter für natürliches Bauen und Wohnen (Lebensart) sowie ein Bodenbelags- / Parkettanbieter (Parkettzentrale). Ein starker Frequenzbringer fehlt, wenngleich der Biomarkt ein wichtiger Anbieter und nicht zu unterschätzender Kundenmagnet ist. Die Einzelhandelsbetriebe im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 5,2 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht lediglich ca. 1,4 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Freising.

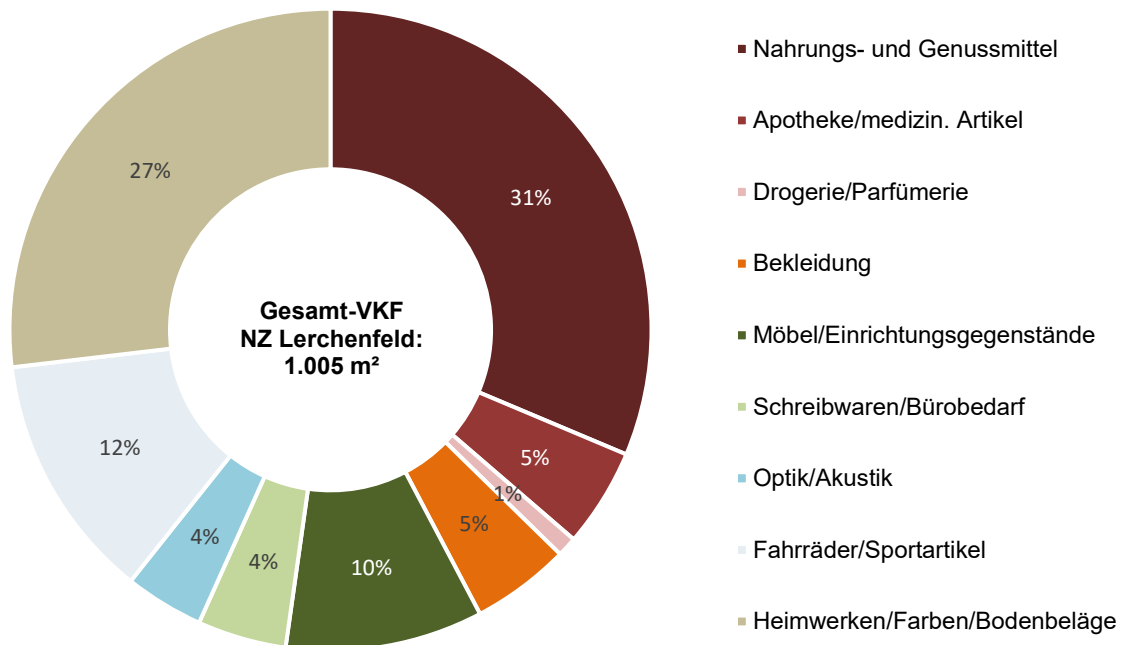
Im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 hat sich die Verkaufsfläche leicht erhöht (um ca. 30 m² bzw. ca. 3%), während die Betriebszahl erkennbar zurückging (um 4 Betriebe bzw. ca. 27%). Nachvollziehbare Veränderungen sind dabei der Verlust eines kleinen SB-Marktes, einer Metzgerei sowie eines Blumenladens, neu hinzu kam ein Fachanbieter für natürliches Bauen und Wohnen. Während die lokale Nahversorgungsfunktion des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' speziell im kurzfristigen Bedarfsbereich abgenommen hat, konnte die Angebotsbreite durch einen größeren, vergleichsweise attraktiven Spezialanbieter im längerfristigen Bedarf gestärkt werden. Für den Erhalt des Zentrums kann dies als wichtig eingestuft werden, wenngleich die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs etwas an Bedeutung verloren hat und so die für ein Stadtteil- bzw. Nebenzentrum wichtige Nahversorgungsbedeutung des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' abgenommen hat.

Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ist, trotz der begrenzten Anzahl an Einzelhandelbetrieben und mehrerer Branchenlücken, durch **ein relativ breites Branchenspektrum** gekennzeichnet, wenngleich die angebotenen Sortimente durchwegs über **geringe Verkaufsflächen** verfügen. Den höchsten Verkaufsflächenanteil im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' weist mit rund 31 Prozent der ansässigen Verkaufsfläche der für ein Stadtteil- / Nebenzentrum besonders bedeutsame Nahrungs- und Genussmittelbereich auf. Dieser wird durch einen kleinen Biomarkt, einen ethnischen, türkischen Feinkostanbieter sowie eine Bäckerei besetzt. An zweiter Stelle folgt der Bereich Heimwerken/Farben/Bodenbeläge mit den beiden weiteren größeren Anbietern im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' (Parkettzentrale und Lebensart). Mit deutlichem Abstand folgen Fahrräder/Sportartikel⁴¹ (ca. 12%) sowie Möbel/Einrichtungsgegenstände⁴² (ca. 10%). Alle weiteren im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' angebotenen Sortimentsbereiche – Apotheke/medizinische Artikel, Bekleidung, Optik, Schreibwaren/Bürobedarf und Drogerie/Parfümerie – weisen nur noch einen geringeren bzw. minimalen Verkaufsflächenanteil auf. **Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ist in erster Linie durch 'nahversorgungsrelevante Sortimente' sowie typisch 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' gekennzeichnet.**

⁴¹ Bestehende Anbieter: Bikestation Freising und Radsport Wittmann.

⁴² Bestehender Anbieter: Lebensart.

Verkaufsflächenbesatz im Nebenzentrum Lerchenfeld - differenziert nach Branchengruppen (in %)

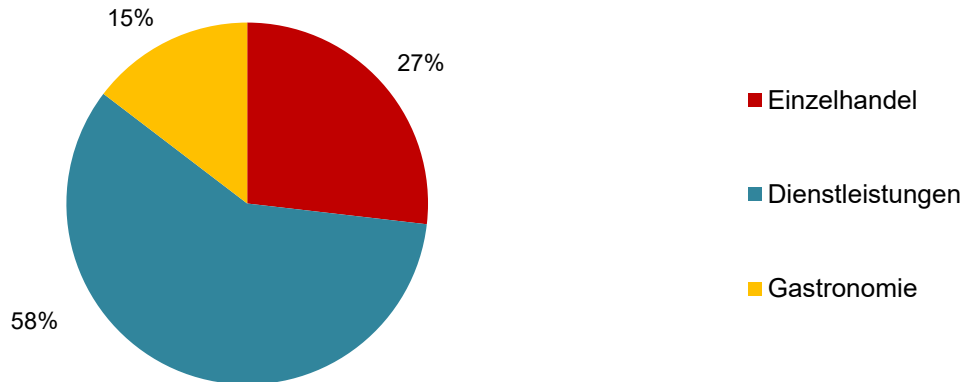


Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' verfügt über ein (deutlich) **begrenztes Angebot im Lebensmittelbereich**. Zwar stellt der Nahrungs- und Genussmittelbereich den größten Verkaufsflächenanteil dar, eine umfassende Versorgung mit Lebensmitteln können die Anbieter jedoch nicht bieten. Ein größerer Lebensmittelmarkt bzw. ein marktgängiger Vollversorger sind nicht vorhanden. Die bestehenden Anbieter können zwar ein Basisangebot gewährleisten, sind jedoch alle drei als Spezialanbieter mit einem teils deutlich begrenzten Warenangebot einzustufen. Für eine umfassende Vollversorgung ist die Stadtteilbevölkerung auf umliegende Lebensmittelmärkte (z.B. am Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost oder am Fachmarktstandort Clemensänger) angewiesen.

Die den Einzelhandel ergänzenden **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** sind ein wichtiger Bestandteil des funktionalen Besatzes wie auch der wirtschaftlichen Bedeutung des 'Nebenzentrums Lerchenfeld'. Dies gilt umso mehr, als speziell der Dienstleistungsbereich deutlich stärker ausgeprägt ist als der Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie zusammen nahezu drei Viertel des Funktionsbesatzes abbilden. Die Komplementäranbieter sind damit als wichtige Säule zu bewerten; ohne die den Einzelhandel ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe wäre die funktionale Bedeutung des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' recht gering.

Struktur von Einzelhandel und Gewerbe im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' (Erdgeschoss)



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 07.2022

Neben den elf Einzelhandelsbetrieben gibt es im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' 30 ergänzende Komplementärangebote allein in Erdgeschosslage⁴³, was den Nutzungsbesatz deutlich verbreitert und sich klar positiv auf die Versorgungsbedeutung des Zentrums auswirkt. Dies gilt insbesondere für zentrale und frequenzstarke Anbieter, wie die beiden Banken (VR-Bank, Sparkasse), (Fach-)Ärzte und Gesundheitsdienstleister, Friseure sowie auch für die bzw. mehrere gastronomische Anbieter. Mit den im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ansässigen Einzelhandels- und Komplementäranbietern, sowie unter zusätzlicher Berücksichtigung der Kirche und der Bücherei, besteht nicht nur ein relativ abwechslungsreicher, sondern auch ein für die Zentrums- wie Identifikationsfunktion wichtiger Angebotsbesatz. Angesichts des begrenzten funktionalen Nutzungsbesatzes liegt ein deutlicher Bedarf vor, das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' zu stärken, um die dortigen Versorgungsangebote zu erhalten. Mit lediglich einer kleinen und zudem als marktfähig einzustufenden gewerblichen Leerstandsfläche stellt die **Leerstandssituation kein nennenswertes Problemfeld** im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' dar.

Eine **gebäudeweise Bewertung des Erscheinungsbildes der vorhandenen gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien** mit den Hauptbewertungsaspekten Fassadengestaltung und optischer Eindruck des Fassadenzustandes der bewerteten Immobilien im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' kommt zu folgenden Ergebnissen:

Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' weist keine historische Bausubstanz auf, die Gebäude im Zentrumsbereich sind durch ein funktionales Erscheinungsbild charakterisiert. Das äußere Erscheinungsbild der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ist

⁴³ In den Obergeschossen kommen weitere hinzu.

als recht ordentlich einzustufen. Ca. 62% der Geschäftsimmobilien verfügt über ein recht ansprechendes Erscheinungsbild, sichtlich beeinträchtigte Immobilien gibt es nur vereinzelt (ca. 7%), besonders augenscheinliche Immobilienmängel sollten hier behoben werden, um nicht nur die einzelne Immobilie, sondern den Gesamteindruck (weiter) zu verbessern. Durchschnittlich einzustufende Immobilien mit nur wenigen sichtbaren Mängeln / Beeinträchtigungen und einem überwiegend ordentlichen Erscheinungsbild machen weniger als ein Drittel (ca. 31%) des Bestands aus.

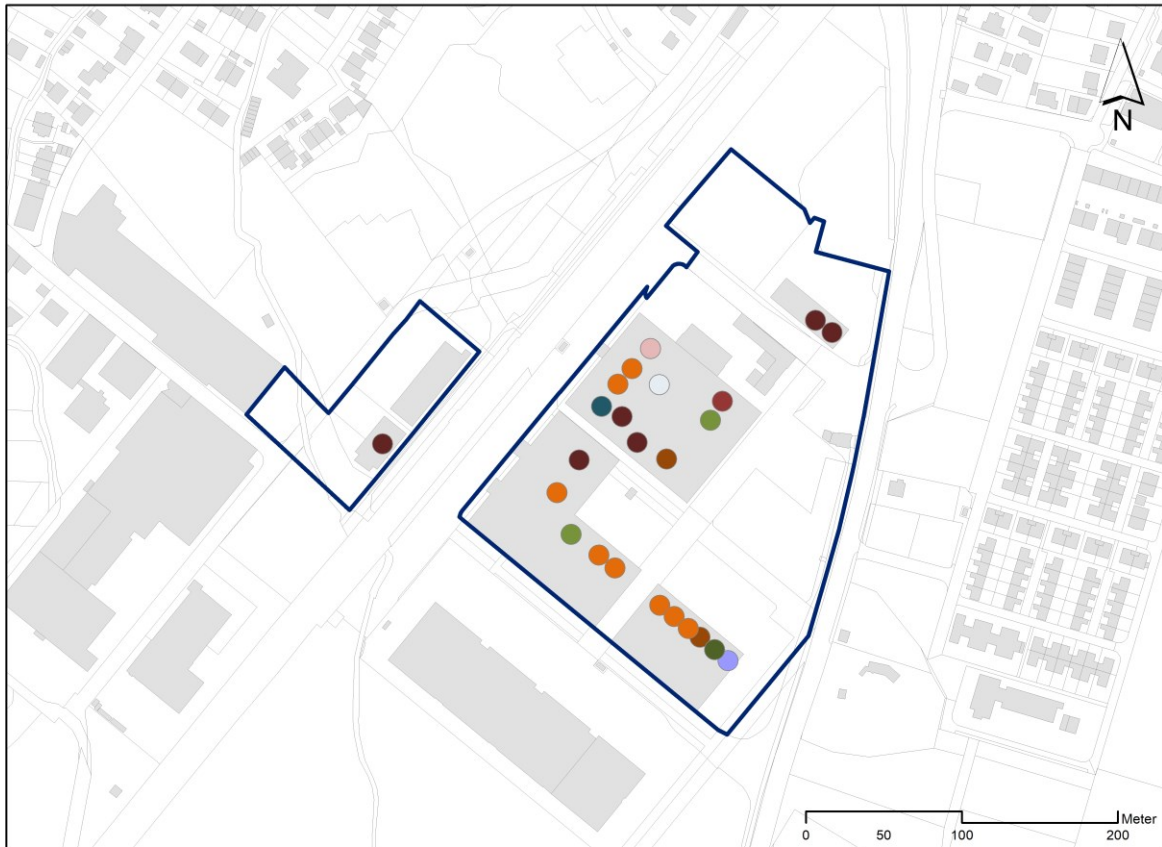
Bei der **Ladenqualität** –hinsichtlich Schaufenstergestaltung, Außenauftritt sowie Innengestaltung und Warenpräsentation der Einzelhandelsbetriebe – zeigt sich ein eher zwiespältiges Bild. Bei weniger als der Hälfte (ca. 46%) der Betriebe kann von einem vergleichsweise ansprechenden, einladend gestalteten Ladenauftritt gesprochen werden. Ein gutes Drittel der Betriebe (ca. 36%) sind als durchschnittlich, d.h. als weitgehend marktgerecht, aber weder auffallend positiv noch negativ zu bewerten. Wenig ansprechend gestaltet bzw. mit deutlich erkennbarem Verbesserungsbedarf sind u.E. zwei Einzelhandelsbetriebe (ca. 18%) zu klassifizieren. Dabei handelt es sich jedoch nur um ein Haus in der Kulturstraße mit zwei nebeneinanderliegenden Ladeneinheiten. Da neben der Ladenqualität auch die Immobilienqualität des Hauses negativ zu bewerten ist, würde eine umfassende Modernisierung nicht nur zu einer deutlichen Aufwertung der betreffenden Immobilie, sondern auch der Läden und damit letztendlich auch des gesamten Standortbereiches führen.

Hinsichtlich der **Barrierefreiheit** und der Zugänglichkeit weist nur etwas mehr als die Hälfte (ca. 56%) der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien einen barrierefreien oder zumindest weitestgehend barrierefreien Zugang ohne Stufen oder nur mit einer minimalen Stufe im Eingangsbereich auf. Mehr als jeder fünfte Betrieb bzw. Gewerbeeinheit (ca. 22%) verfügt demgegenüber über mindestens zwei Stufen am Eingang, womit v.a. für Ältere, physisch Beeinträchtigte und Eltern mit Kinderwägen deutliche Zugangsbarrieren bestehen. Räumlich ist dabei eine gewisse Bündelung insbesondere im Bereich Erdinger Straße / Kulturstraße festzustellen, wenngleich diese auf wenige Gebäude konzentriert ist und auch weitere Bereiche des Nebenzentrums einzelne Immobilien mit Zugangsbeschränkungen aufweisen. Hinzu kommen ebenso viele Gebäude (ca. 22%) mit einer Stufe am Eingang, womit zumindest kleinere Zugangshürden beim Betreten des jeweiligen Betriebes zu überwinden sind. "Barrierefreiheit" als kundenorientierter Qualitätsfaktor ist im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' somit als durchaus verbesserungsfähig zu bewerten.

6.2.4 Fachmarktstandort Schlüterhallen

Einzelhandelsbetriebe am Fachmarktstandort Schlüterhallen

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- | | |
|---|--|
| Fachmarktstandort | ● Möbel/Einrichtungsgegenstände |
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ● Elektrowaren/Foto |
| ● Apotheke/medizin. Artikel | ● Bücher/Zeitschriften |
| ● Drogerie/Parfümerie | ● Zooartikel/Tierbedarf |
| ● Bekleidung | ● Sportartikel/Fahrräder |
| ● Schuhe/Lederwaren | |

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Der **'Fachmarktstandort Schlüterhallen'** ist ein im Südwesten Freising in städtebaulich integrierter Lage mit umliegenden Wohngebieten ansässiges Fachmarktzentrum, das sich auf mehrere Gebäude aufteilt. Neben der ehemaligen Produktionshalle des namensgebenden, ehemaligen Traktorenherstellers Schlüter befinden sich zwei unmittelbar angrenzend neu errichtete Gebäudekomplexe mit jeweils mehreren Fachmärkten⁴⁴. Bei der Abgrenzung des Fachmarktstandortes Schlüterhallen wurden die Planungsabsichten der Stadt Freising mit der Rahmenplanung für den Bereich

⁴⁴ Während die ehem. Schlüterhallen eher als kleines, mit einer Mall verbundenes Einkaufszentrum positioniert sind, sind die beiden neuen Gebäudekomplexe vergleichsweise attraktiv und einheitlich gestaltete Fachmarktzeilen.

der Angerstraße und für den im westlichen Rahmenplanteil bereits rechtsverbindlichen Bebauungsplan Nr. 145 "Angerstraße West PTO" berücksichtigt. Dementsprechend werden nur die vollständig in dieser Umfassung gelegenen Standorte dem 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' zugeordnet. Durch das **von filialisierten, überwiegend mittel- und großflächigen Fachmärkten geprägte Angebot der 'Schlüterhallen'** ⁴⁵ sowie durch die durchaus noch Austauscheffekte ermöglichende Erreichbarkeit von der Freisinger Innenstadt, mit deren durch typische Innenstadtfilialisten und zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte ausgerichteten Einzelhandel, weist der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' sowohl eine einzelhandelsfunktionale als auch räumliche Ergänzungsbedeutung für die Innenstadt auf. Dennoch steht der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen', aufgrund seiner hohen Attraktivität und Angebotskompetenz, auch im Wettbewerb zum Einzelhandelsangebot in der Innenstadt.



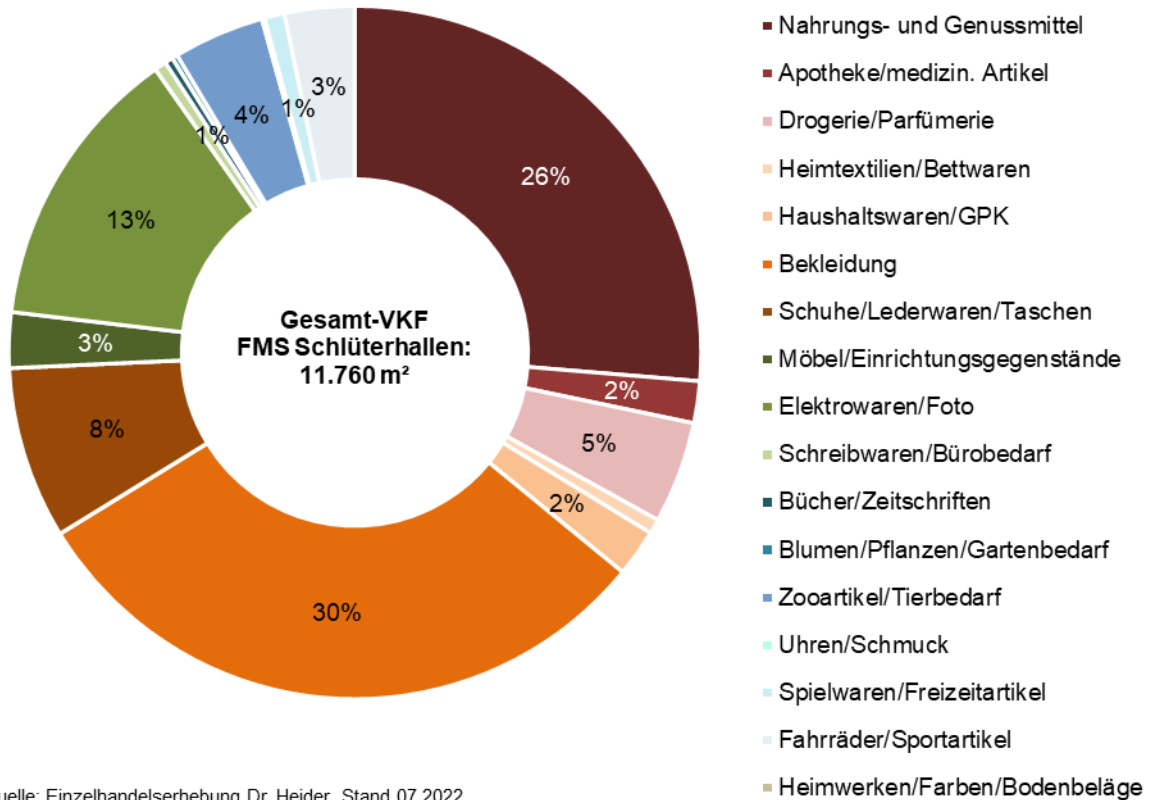
Seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 fand eine deutliche Erweiterung des 'Fachmarktstandortes Schlüterhallen' statt. Beide angrenzend an die ehemaligen Schlüterhallen befindlichen Gebäudekomplexe mit zahlreichen zusätzlichen Fachmärkten, einem zweiten Fitnessstudio sowie dem Multiplex-Kino sind seither neu entstanden. Ein vormals jenseits der Bahnlinie befindlicher Lebensmitteldiscounter (Aldi) wurde ebenfalls dorthin verlagert, ein weiterer jenseits der Bahnlinie befindlicher Lebensmitteldiscounter (Penny) wurde geschlossen. Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' hat in den letzten Jahren somit eine deutliche Aufwertung erfahren, womit er **zunehmend nicht nur eine Ergänzungs- sondern auch eine Wettbewerbsposition zur Freisinger Innenstadt** einnimmt. Dies ist neben dem dichten und inzwischen auch sehr vielfältigen Angebotsbesatz – speziell mit der Erweiterung wurde insbesondere auch der für die Innenstadt besonders bedeutsame Bekleidungsbereich deutlich ausgebaut, ähnliches gilt nachgeordnet auch für den Schuhbereich, zudem wurde mit dem dorthin verlagerten Elektromarkt (Expert) ein direkter Konkurrent für den Innenstadtanbieter (Saturn) am Standort etabliert – auch auf dessen gute verkehrliche Erreichbarkeit und das hohe Stellplatzangebot zurück zu führen. Wie der Freisinger Innenstadt kommt dem 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' eine gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktion und Anziehungskraft zu.

⁴⁵ Hinzu kommen ein Multiplex-Kino sowie einzelne Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter (u. a. Fitnessstudios, Schnellrestaurants).

Am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' sind **22 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 11.760 m²** vorhanden. Dies entspricht etwas mehr als der innerstädtischen Verkaufsfläche, was die Wettbewerbswirkung zur Innenstadt verdeutlicht. Die durchschnittliche Verkaufsflächen-größe am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' beträgt rund 530 m², was auf mittel- bis großflächige Fachmarktangebote zurückzuführen ist und deutlich höher als in der Innenstadt (rund 160 m²) liegt. Größte Anbieter sind ein großer Supermarkt (Rewe), ein Elektrofachmarkt (Expert) sowie ein über-wiegend Textilien anbietender Off-Price-Markt (TK Maxx), welche alle deutlich großflächig sind. Der Großteil der weiteren Fachmärkte ist mittelflächig strukturiert mit Verkaufsflächen zwischen 250 und 600 m². Kleinflächen sind kaum vertreten. Die am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' an-sässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 48,1 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 12,5 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising.

Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' ist, ähnlich wie die Freisinger Innenstadt, durch ein **breites Branchenspektrum** gekennzeichnet. Abgesehen vom Angebotsbereich Optik sind alle Bran-chen(bereiche) zumindest durch ein Minimalangebot, als Haupt- bzw. Teil- / Randsortiment, ver-treten. Den höchsten Verkaufsflächenanteil am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' weist mit rund 30 Prozent der Verkaufsfläche der Bekleidungsbereich auf. Die Hauptanbieter sind TK Maxx, Fussl Modestraße, Takko, Trachten Moser, Kik, Mister*Lady, NKD und Jeans Fritz. An zweiter Stelle folgt mit ca. 26% Verkaufsflächenanteil der Nahrungs- und Genussmittelbereich, welcher insbesondere durch Rewe und Aldi vertreten ist. Mit bereits deutlichem Abstand folgen die Bereiche Elektrowa-ren/Foto (ca. 13%, Hauptanbieter: Expert), Schuhe/Lederwaren/Taschen (ca. 8%, Hauptanbieter: Deichmann, Tretter), Drogerie/Parfümerie (ca. 5%, Hauptanbieter: Rossmann), Zooartikel/Tierbe-darf (ca. 4%, Hauptanbieter: Futterhaus) und Fahrräder/Sportartikel (ca. 3%, Hauptanbieter: Sport Outlet). Alle weiteren Sortimente bzw. Sortimentsbereiche weisen nur noch einen geringeren Ver-kaufsflächenanteil auf. **Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' verfügt demnach nicht nur über einen hohen Anteil 'zentrenrelevanter Sortimente', auch 'nahversorgungsrelevante Sortimente' sind gut vertreten. Typisch 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind demgegen-über eher gering ausgeprägt. Betriebstypenbezogen dominieren filialisierte Fachmärkte.**

Verkaufsflächenbesatz am Fachmarktstandort Schlüterhallen - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' weist mit den Lebensmittelmärkten (Rewe Supermarkt, Aldi Lebensmitteldiscounter) und ergänzenden Lebensmittelhandwerks- und Spezialbetrieben (v.a. Frito Getränkemarkt, Bäckereien) ein **sehr umfassendes Angebot im Lebensmittelbereich** auf. Dem 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' kommt, neben seiner gesamtstädtischen Versorgungsbedeutung, in Verbindung mit seiner integrierten Lage, angrenzend an dichte Wohnbebauung, eine **hohe Nahversorgungssituation für die umliegende Wohnbevölkerung zu**.

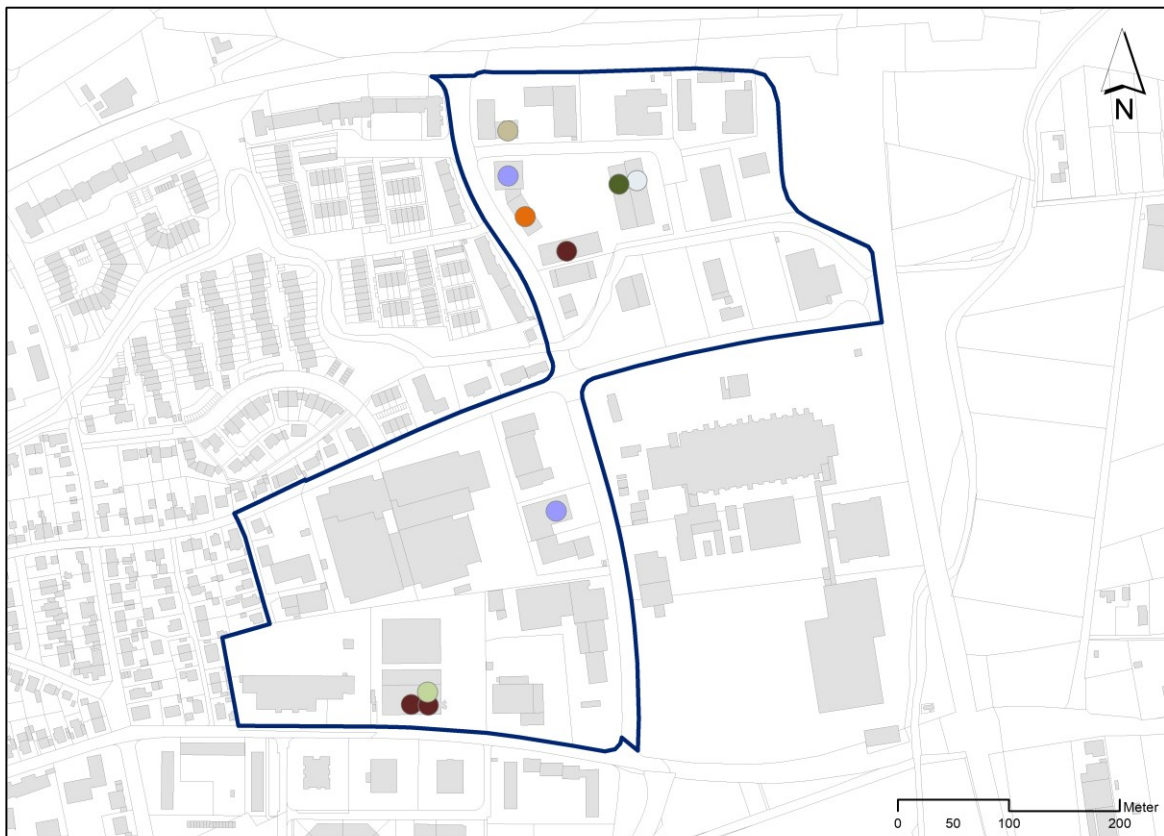
Ein ausgeprägtes Angebot an den Einzelhandel ergänzenden Komplementärangeboten weist der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' zwar nur begrenzt auf, dennoch tragen die vorhandenen **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** zu einer Diversifizierung und erkennbaren Attraktivitätssteigerung bei. Dies gilt neben den gastronomischen Angeboten v.a. für das Kino und die Fitnessstudios.

Mit lediglich einer kleinen gewerblichen Leerstandsfläche in den ehemaligen Schlüterhallen, d.h. im alten Komplex, stellt die **Leerstandssituation kein Problemfeld** am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' dar. Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' ist als anziehungsstark und wettbewerbsfähig einzustufen, die Aufenthaltsqualität ist trotz eines modernen Erscheinungsbildes jedoch fachmarkttypisch begrenzt.

6.2.5 Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Einzelhandelsbetriebe am Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Fachmarktstandort | Schreibwaren/Bürobedarf |
| Nahrungs- und Genussmittel | Zooartikel/Tierbedarf |
| Bekleidung | Sportartikel/Fahrräder |
| Möbel/Einrichtungsgegenstände | Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

Der **'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost'** ist im Osten des Freisinger Stadtteils Lerchenfeld⁴⁶ situiert und bildet keinen geschlossenen Standortbereich. Während sich entlang der Rudolph-Diesel-Straße und der Ostseite der Falkenstraße eine kleine Fachmarkttagglomeration mit dem Lebensmitteldiscounter (Penny), zwei Mehrbranchendiscountern (Tedi und Kik), einem Zoofachmarkt (Zoo-Markt), einem Farbenfachmarkt (Se Huber) und einem kürzlich eröffneten Fahrradfachmarkt (Multi Cycle) gegenüber der Wohnbebauung westlich der Falkenstraße befindet, sind auf der Westseite der Haggertystraße ein größerer Zoofachmarkt (Pfotenstüberl) und an der in westlicher Richtung von der Haggertystraße abzweigenden Kepserstraße ein unmittelbar an Wohnbebauung angrenzender Supermarkt (Rewe) mit Einliegern (Bäckerei, Schreibwarenladen mit Lotto-Shop) ansässig. Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' bildet **keinen geschlossenen Geschäftsbereich**. Es besteht auch **keine sich angebotsbezogen ergänzende Branchenausrichtung**, zudem ist **ein Teil der bestehenden Einzelhandelbetriebe als modernisierungsbedürftig** einzustufen. Durch die Lage zu der benachbarten Wohnbebauung sowie die insgesamt für den Stadtteil Lerchenfeld bestehende Grundversorgungsbedeutung –größere Lebensmittelmärkte in direkte Wohngebietslage fehlen im Stadtteil Lerchenfeld - weist der Standortbereich **Nahversorgungsbedeutung** auf. Eine wesentliche Wettbewerbswirkung gegenüber der Freisinger Innenstadt sowie dem 'Nebenzentrum Lerchenfeld' entfaltet der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' lage- und angebotsbedingt nicht. Die gesamtstädtische bzw. überörtliche Versorgungsfunktion und Anziehungskraft ist hingegen als eher begrenzt einzustufen – wenngleich bei einzelnen Anbietern, z.B. den beiden Zoomärkten, von einer über das Stadtgebiet hinausgehenden Anziehungskraft auszugehen ist.



⁴⁶ Im südlich der Isar befindlichen Freisinger Stadtgebiet.

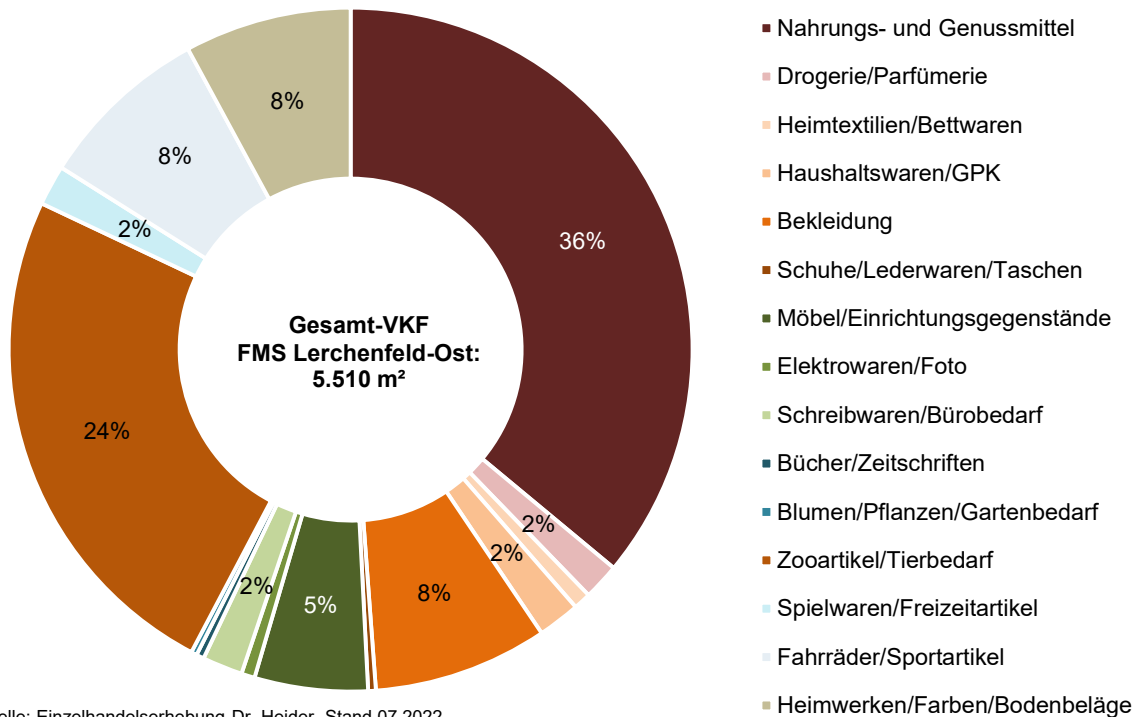
Im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 zeigt sich, dass sich der Betriebsbesatz am 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' in den letzten Jahren in Teilen verändert hat. Vormalig bestehende, attraktive Fachmarktangebote (z.B. dm und Deichmann) wurden durch weniger kundenanziehungstarke Angebote (u.a. Tedi, Multi Cycle) ersetzt. Auch ein größerer Leerstand (bei Rewe Supermarkt) – bedingt durch Verlagerung eines Farbenfachmarktes (Hoegner) – zeugt von der **nur eher eingeschränkten Anziehungskraft des 'Fachmarktstandortes Lerchenfeld-Ost'**.

Am 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' sind **10 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 5.510 m²** vorhanden. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt rund 550 m², was die Fachmarktstruktur mit teils großflächigen Betrieben zeigt. Größter Anbieter ist ein Supermarkt (Rewe), danach folgen mit erkennbarem Abstand ein Mehrsortimentsdiscounter (Tedi), ein Zoofachmarkt (Pfortenstüberl), ein Lebensmitteldiscounter (Penny) und ein weiterer Zoofachmarkt (Zoo-Markt). Nochmals etwas kleiner sind ein zweiter Mehrbranchendiscounter (Kik), ein Fahrradfachmarkt (Multi Cycle) und ein Farbenfachmarkt (Se Huber). Kleinanbieter kommen als Einlieger des Rewe Supermarktes hinzu. Als wichtige Frequenzbringer sind v.a. die beiden Lebensmittelmärkte einzustufen. Die am 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' ansässigen Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 16,1 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 4,2 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising.

Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' ist trotz des begrenzten Betriebsbesatzes durch **ein relativ breites Branchenspektrum** gekennzeichnet. Dies ist insbesondere auf die beiden Mehrsortimentsdiscounter Tedi und Kik zurück zu führen; dementsprechend ist der Verkaufsflächenanteil mehrerer Sortimente (u.a. Heimtextilien/Bettwaren, Elektrowaren/Foto) auch äußerst gering. Den höchsten Verkaufsflächenanteil weist mit rund 36 Prozent der Verkaufsfläche am 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' der Nahrungs- und Genussmittelbereich auf, Zooartikel/Tierbedarf folgt, bedingt durch die beiden Zoo-Fachmärkte, mit ca. 24%. Noch jeweils rund 8% nehmen die Branchenbereiche Bekleidung, Fahrräder/Sportartikel bzw. Heimwerken/Farben/Bodenbeläge ein, alle weiteren Branchen(bereiche) sind deutlich nachgeordnet. Andere typische Fachmarktsortimente (z.B. Drogeriewaren, Schuhe) sind nicht (mehr) durch einen eigenen Anbieter am 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' besetzt, sondern lediglich als nachgeordnetes Teil-/Randsortiment vorhanden. **Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' verfügt über einen eher begrenzten Anteil an 'zentrenrelevanten Sortimenten', 'nahversorgungsrelevante Sortimente' sowie auch typisch 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' nehmen demgegenüber einen hohen Anteil am Branchenbesatz ein.**

Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' weist mit den beiden Lebensmittelmärkten (Rewe, Penny) und einem an Rewe angegliederten Backshop ein **gutes und relativ umfassendes Angebot im Lebensmittelbereich auf**. Dem 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' kommt eine **wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung** zu. Darüber hinaus weist das Lebensmittelangebot für den ganzen Stadtteil Lerchenfeld eine hohe Versorgungsbedeutung auf.

Verkaufsflächenbesatz am Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

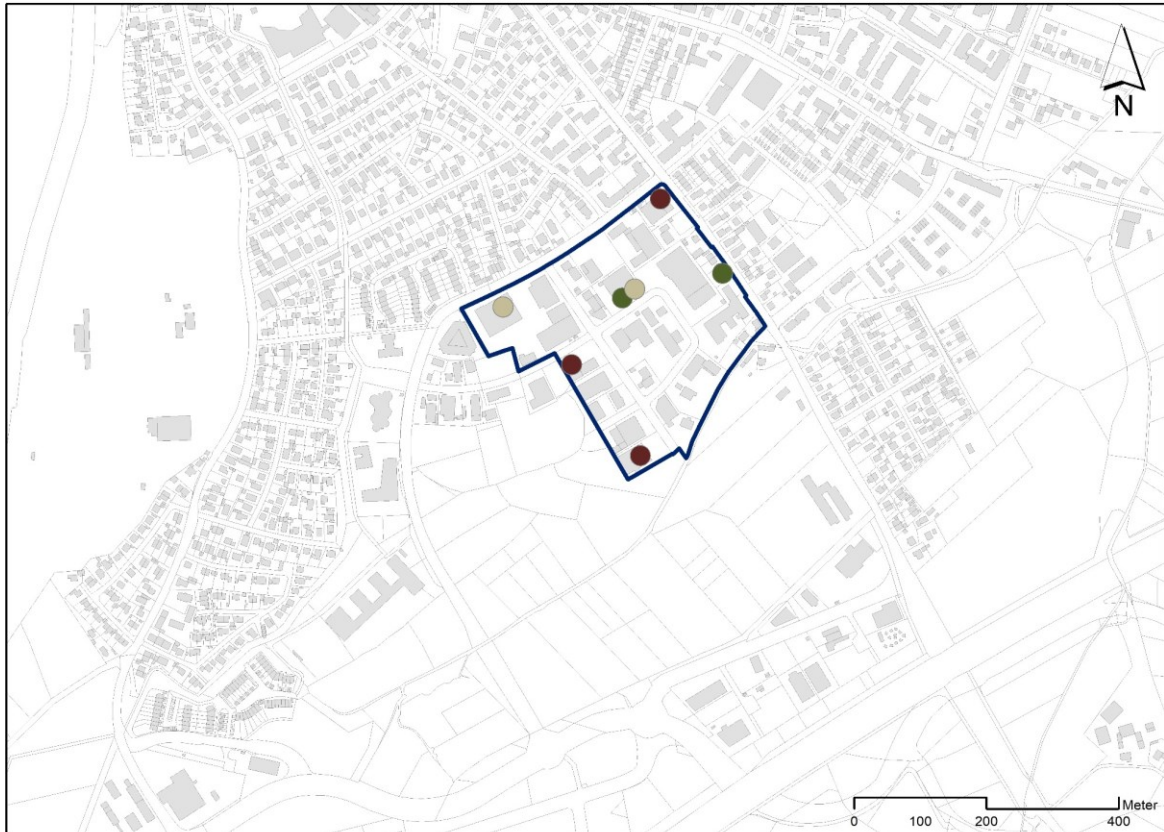
Ein nennenswertes Angebot den Einzelhandel ergänzender Komplementärangebote weist der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' nicht auf. Abgesehen von sehr vereinzelt Anbietern (v.a. Physiotherapiepraxis bei Rewe) tragen die wenigen bestehenden **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** kaum zu einer Diversifizierung und erkennbaren Attraktivitätssteigerung bei. Dies gilt speziell für die kleine Fachmarkttagglomeration entlang der Rudolph-Diesel-Straße / Falkenstraße.

Mit einer augenscheinlich mittelgroßen gewerblichen Leerstandsfläche unmittelbar neben dem Rewe-Supermarkt stellt die **Leerstandssituation kein ernsthaftes Problemfeld** dar, dennoch kann sie als ein Indiz für die eher geringe Marktattraktivität des 'Fachmarktstandortes Lerchenfeld-Ost' gewertet werden. Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' ist nur als bedingt anziehungstark, aber als weitgehend wettbewerbsfähig einzustufen. Die Aufenthaltsqualität und das optische Erscheinungsbild sind eingeschränkt.

6.2.6 Fachmarktstandort Gute Änger

Einzelhandelsbetriebe am Fachmarktstandort Gute Änger

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Der '**Fachmarktstandort Gute Änger**' ist im Süden des Stadtteils Lerchenfeld situiert und unmittelbar anschließend und teils umgeben von Wohnbebauung im Stadtteil Lerchenfeld.

Im '**Fachmarktstandort Gute Änger**', im gleichnamigen Gewerbegebiet, dominieren Gewerbebetriebe unterschiedlicher Art, mehrere Fachmärkte sind im gewerblichen Umfeld eingestreut bzw. liegen am Rand des Fachmarktstandortes gegenüber von Wohnbebauung. Räumlich sind die **Einzelhandelsbetriebe über das gesamte Gebiet verteilt**, branchenbezogen ist der Besitz indifferent. Als mittelgroße Anbieter sind u.a. ein auf Großhandel und Endverbraucher abzielender Werkzeugfachmarkt (Praetner), ein Wein- / Spirituosen-Fachmarkt (Weinundbar), ein Getränkemarkt

(Getränke-Center) ein Farbenfachmarkt (Hoegner) sowie ein Küchenhaus (Hartl) zu nennen, deutlich kleinflächiger sind ein Sportladen (Chento), eine Esoterik-Buchhandlung (Atlantis) und eine Bäckerei (Schweller).

Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' weist **kein breites Branchenspektrum** auf, zudem ist er wenig frequenzstark. Aufgrund des **Spezialisierungsgrades des Angebotes** sind einzelne Betriebe dennoch als **wettbewerbsstark** zu werten. Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' steht mit seinem relativ geringen Besatz und seiner Angebotsstruktur in **keiner nennenswerten Wettbewerbsposition zur Freisinger Innenstadt**, Angebotsüberschneidungen mit dieser bestehen kaum. Die **Nahversorgungsbedeutung** des 'Fachmarktstandortes Gute Änger' ist **sehr begrenzt**. Zwar bietet die Zuordnung zu wesentlichen Wohnbereichen gute Voraussetzungen als Nahversorgungsstandort, allerdings ist das Angebot auf eine Bäckerei sowie zwei Getränkeanbieter beschränkt.



Der 'Fachmarktstandort 'Gute Änger' ist seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 als sehr stabil einzustufen; die Neuansiedlung eines größeren Farbenfachmarktes (Hoegner, Umzug vom 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost') stellt einen größeren Zuwachs dar.

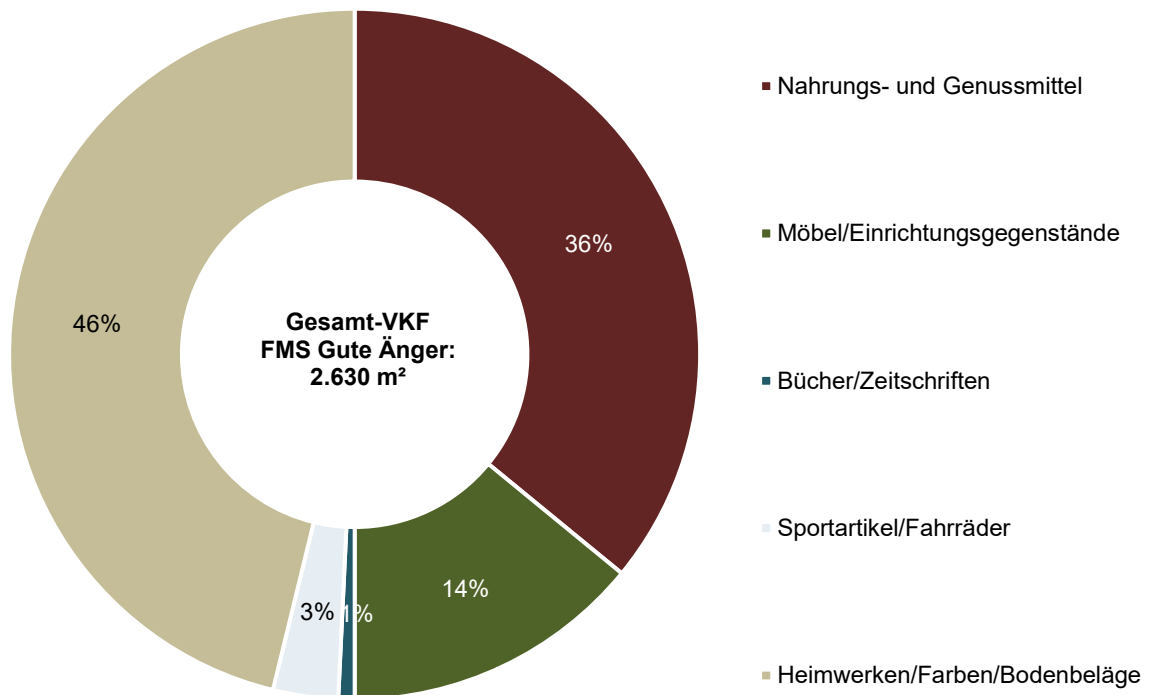
Ein ausgeprägtes Angebot an den Einzelhandel ergänzenden Komplementärangeboten weist der 'Fachmarktstandort Gute Änger' nicht auf, wenige **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** (Ärzte, Pizzeria) tragen zu einer Angebotsweiterung bei.

Leerstehende Ladeneinheiten lagen im 'Fachmarktstandort Gute Änger' zum Erhebungszeitpunkt nicht vor. Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' ist als Einzelhandelsziel **mäßig anziehungsstark**. Die Aufenthaltsqualität und das optische Erscheinungsbild entsprechen typischen Gewerbegebietsstandorten ohne größere Qualitäten.

Am 'Fachmarktstandort Gute Änger' sind **8 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 2.630 m²** vorhanden. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße im 'Fachmarktstandort Gute Änger' beträgt rund 280 m², für einen Fachmarktstandort eher wenig und deutlich kleiner als in den anderen Fachmarktstandorten der Stadt. Die am 'Fachmarktstandort Gute Änger' ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 4,5 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 1,2 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising. Damit wird

am 'Fachmarktstandort 'Gute Änger' der niedrigste Umsatz eines Fachmarktstandortes in Freising erwirtschaftet.

Verkaufsflächenbesatz am Fachmarktstandort Gute Änger - differenziert nach Branchengruppen (in %)



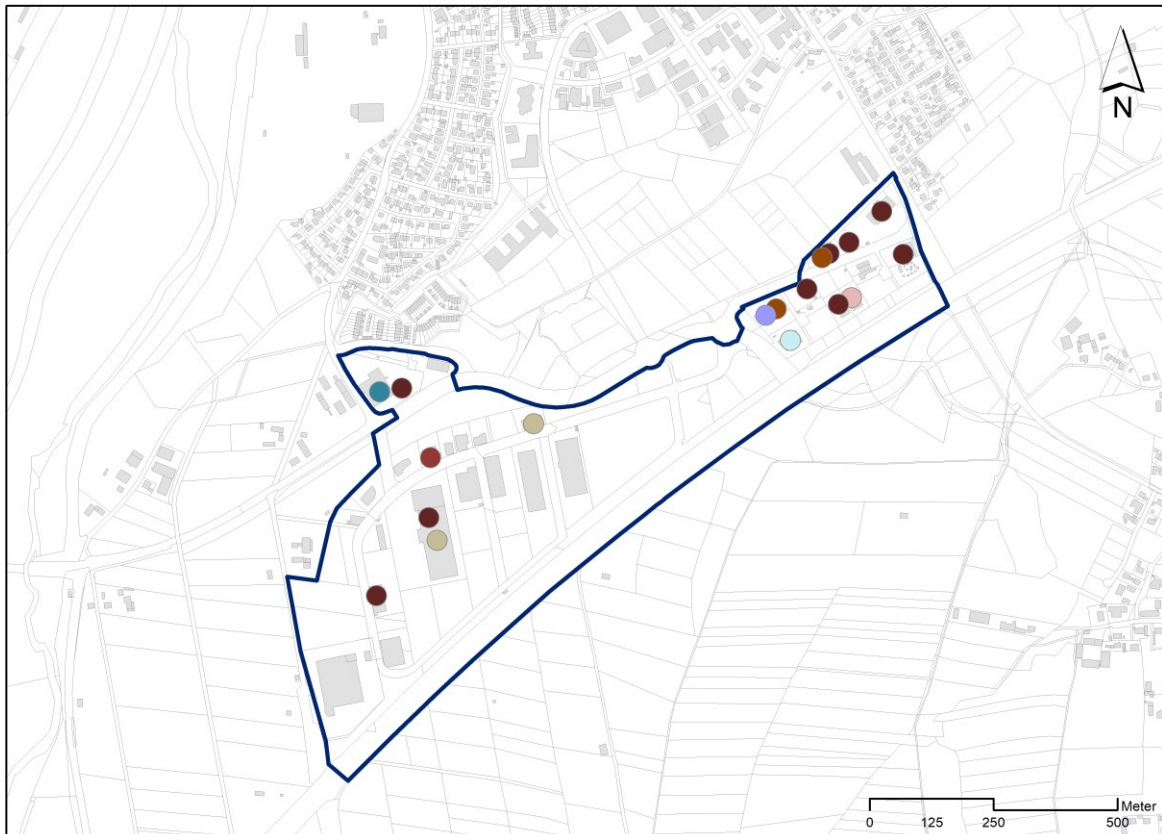
Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' ist durch ein **schmales Branchenspektrum** gekennzeichnet. Den höchsten Verkaufsflächenanteil am 'Fachmarktstandort Gute Änger' weist mit rund 46% der Verkaufsfläche der Branchenbereich Heimwerken/Farben/Bodenbeläge auf. An zweiter Stelle folgt mit ca. 36% Verkaufsflächenanteil der Bereich Nahrungs- und Genussmittelbereich. Mit ca. 14% Verkaufsflächenanteil nimmt Möbel/Einrichtungsgegenstände den dritten Platz ein. Nur noch zwei weitere Sortimente/Sortimentsbereiche folgen mit sehr niedrigen Anteilen. **Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' verfügt nur über einen begrenzten Anteil an 'zentrenrelevanten Sortimenten', 'nahversorgungsrelevante Sortimente' sowie insbesondere auch typisch 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' weisen demgegenüber einen hohen Anteil am Branchenbesatz auf.**

6.2.7 Fachmarktstandort Clemensänger

Einzelhandelsbetriebe am Fachmarktstandort Clemensänger

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



 Fachmarktstandort	● Möbel/Einrichtungsgegenstände
● Nahrungs- und Genussmittel	● Blumen/Pflanzen
● Apotheke/medizin. Artikel	● Zooartikel/Tierbedarf
● Drogerie/Parfümerie	● Spielwaren/Freizeitartikel
● Schuhe/Lederwaren	● Heimwerken/Farben/Bodenbeläge

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Der '**Fachmarktstandort Clemensänger**' befindet sich südlich der Isar im Südwesten des Stadtteils Lerchenfeld. Er erstreckt sich über ein großes Siedlungsgebiet und ist **räumlich in zwei Hauptbereiche aufgliedert**. Der **östliche Teil** entlang des parallel zur A 92 befindlichen Abschnitts der Erdinger Straße weist überwiegend mittelgroße Fachmärkte auf und ist mit zwei Lebensmitteldiscountern (Aldi, Netto), einem größeren und einem kleineren Getränkemarkt (Hausler, Getränkequelle), einem Drogeriemarkt (dm), zwei Schuh-Fachmärkten (Happy Schuh, Sause-schritt), einem Zoo-Fachmarkt (Fressnapf), einem Spielwaren-Fachmarkt (Rofu) und einzelnen kleineren Anbietern (u.a. Bäckerei) attraktiv und relativ breit aufgestellt. Im **südwestlichen Teil** entlang des Clemensänger-Rings wird der Betriebsbesatz v.a. durch einen sehr großen Bau- und

Gartenfachmarkt (Hagebau) sowie einen größeren Garten- und Tierfachmarkt (Dehner) geprägt und stellt sich erkennbar großformatiger dar. Daneben bestehen noch ein Lebensmitteldiscounter (Lidl) und ein größerer Autofachmarkt (ATU). Hinzu kommen ein bereits deutlich kleiner strukturiertes Sanitätshaus (Rattenhuber) und zwei Backshops. Im Gegensatz zum östlichen Teilbereich des 'Fachmarktstandortes Clemensänger', in dem Einzelhandel klar dominiert und ansonsten nur einzelne kleinere Gewerbebetriebe⁴⁷ ansässig sind, sind im südwestlichen Teilbereich, neben den angeführten Einzelhandelbetrieben, auch mehrere größere sowie verschiedene kleinere Gewerbebetriebe (u.a. Sanitär Heinze, Würth, zwei Autohäuser) angesiedelt, so dass der Einzelhandel dort zwar flächenmäßig bedeutsam ist, aber nur einen Teil der Branchenstruktur im Gewerbegebiet ausmacht.



Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' bildet **keinen zusammenhängenden Standortbereich**. Angebotsbezogen **ergänzt sich die Branchenausrichtung speziell im östlichen Teilbereich recht gut** und ist **frequenz- und wettbewerbsstark**. Der **südwestliche Teilbereich** ist bereits erkennbar **indifferent**, aber ebenfalls sehr **wettbewerbsstark**. Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' weist neben einer stadtteilbezogenen Versorgungsbedeutung insbesondere auch eine ausgeprägte **gesamtstädtische und auch überörtliche Anziehungskraft** auf, was neben dem ansprechenden und breiten Fachmarktangebot auch auf dessen in weiten Teilen sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit und das meist ausgedehnte direkt zugeordnete Stellplatzangebot zurück zu führen ist. Dennoch steht der 'Fachmarktstandort Clemensänger' aufgrund seiner bestehenden Angebotsstruktur in **keiner ausgeprägter Wettbewerbsposition zur Freisinger Innenstadt**, Angebotsüberschneidungen mit dieser bestehen nur eingeschränkt.

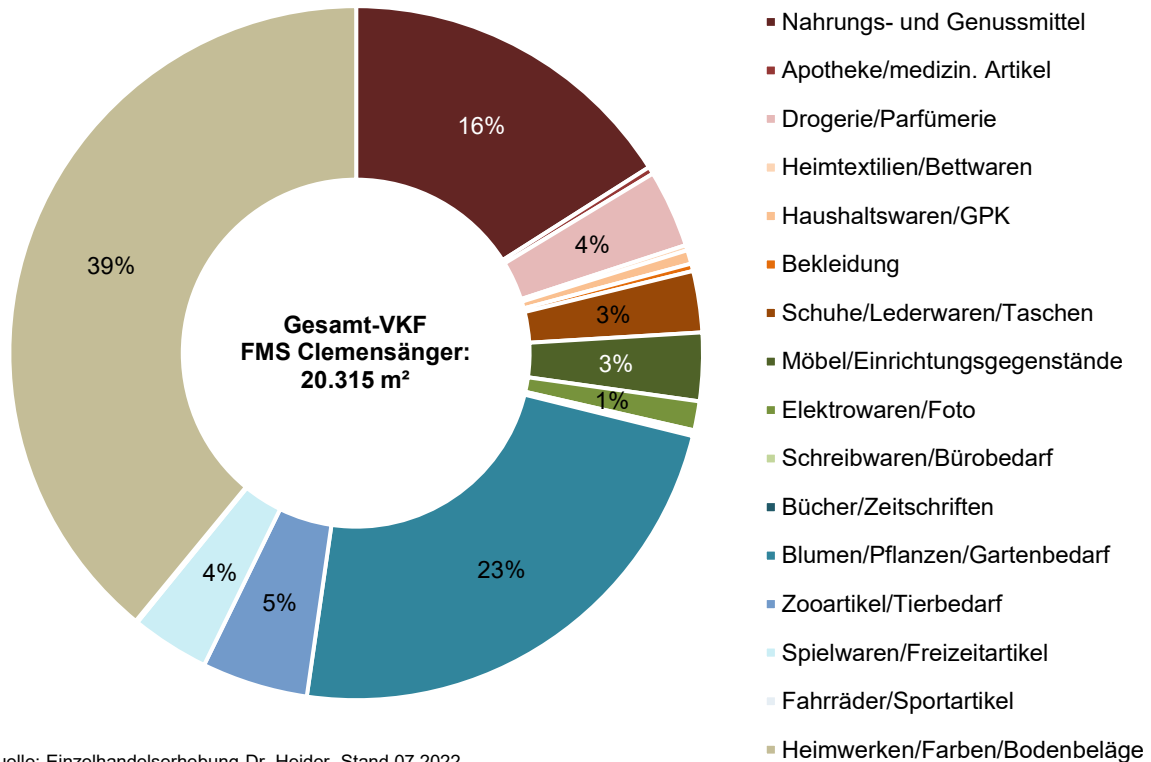
⁴⁷ U.a. Hundepension, Autowaschstraße.

Die **Nahversorgungsbedeutung** des 'Fachmarktstandortes Clemensänger' bzw. der am 'Fachmarktstandort Clemensänger' ansässigen Lebensmittelmärkte bzw. -betriebe ist durch ihre Gewerbegebietslage **begrenzt**. Hier bestehen jedoch innerhalb des 'Fachmarktstandortes Clemensänger' beträchtliche Unterschiede. Während im östlichen Teilbereich die nördlich der Erdinger Straße gelegenen Lebensmittelanbieter, mit dem dortigen Aldi-Markt, aufgrund der Zuordnung bzw. Nähe zu wesentlichen Wohnbereichen eine Nahversorgungsfunktion aufweisen, fehlt diese im südwestlichen Teilbereich, mit dem dortigen Lidl-Markt, sowie im östlichen Teilbereich südlich der Erdinger Straße, mit dem dortigen Netto-Markt.

Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' ist seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 als sehr stabil einzustufen, wenngleich beim Bau- und Gartenmarkt seither ein (franchisenehmerbedingter) Betreiberwechsel stattfand; Obi wurde durch Hagebau ersetzt. Bei den weiteren Angeboten sind keine größeren Änderungen anzuführen.

Am 'Fachmarktstandort Clemensänger' sind **19 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 20.315 m²** vorhanden, wobei ein großer Teil auf den sehr großzügig gestalteten Bau- und Gartenmarkt (Hagebau) entfällt; auch der Garten- und Tierfachmarkt (Dehner) ist vergleichsweise groß. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße im 'Fachmarktstandort Clemensänger' beträgt sehr hohe rund 1.070 m². Nach Hagebau und Dehner stellen zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl), ein Drogeriemarkt (dm), ein Getränkefachmarkt (Hausler) und ein Spielwarenfachmarkt (Rofu) die nächstgrößten Anbieter dar. Mehrere weitere, mittelflächig strukturierte Fachmärkte sowie einzelne Kleinanbieter mit Verkaufsflächen von teils unter 50 m² folgen. Die am 'Fachmarktstandort Clemensänger' ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 63,5 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 16,5 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising. Damit erzielt der 'Fachmarktstandort Clemensänger' den höchsten Umsatz der Freisinger Fachmarktstandorte.

Verkaufsflächenbesatz am Fachmarktstandort Clemensänger - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' ist durch ein **breites Branchenspektrum** gekennzeichnet. Abgesehen von den Angebotsbereichen Optik und Uhren/Schmuck sind alle Branchen(bereiche) zumindest durch ein Minimalangebot, als Haupt- bzw. Teil-/Randsortiment, vertreten. Den höchsten Verkaufsflächenanteil am 'Fachmarktstandort Clemensänger' weist mit rund 39% der Verkaufsfläche, v.a. durch Hagebau bedingt, der Branchenbereich Heimwerken/Farben/Bodenbeläge auf. An zweiter Stelle folgt mit ca. 23% Verkaufsflächenanteil der Bereich Blumen/Pflanzen/Zoo; wesentliche Anbieter hier sind v.a. Dehner sowie nachgeordnet wiederum Hagebau. Der Nahrungs- und Genussmittelbereich (u.a. Aldi, Lidl, Netto, Hausler) nimmt mit ca. 16% Verkaufsflächenanteil den dritten Platz ein. Zahlreiche weitere Sortimente bzw. Sortimentsbereiche folgen mit Verkaufsflächenanteilen zwischen 5% und unter 1%. **Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' verfügt nur über einen begrenzten Anteil an 'zentrenrelevanten Sortimenten', 'nahversorgungsrelevante Sortimente' weisen einen höheren, typisch 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' den dominierenden Anteil am Branchenbesatz auf.**

Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' verfügt mit den drei Lebensmitteldiscountern, mehreren Getränkemärkten / -anbietern, den ergänzenden Lebensmittelhandwerksbetrieben (Bäckereien) sowie u.a. auch aufgrund entsprechender Teil- / Randsortimente von Betrieben mit anderem Hauptsortiment (v.a. dm) über ein **recht gutes Angebot im Lebensmittelbereich**, wenngleich kein umfassendes Vollsortimentsangebot besteht. Dem 'Fachmarktstandort Clemensänger' kommt

dabei vorwiegend eine gesamtstädtische, teils auch überörtliche Versorgungsbedeutung zu. Die **Nahversorgungseignung für die umliegende Wohnbevölkerung ist begrenzt und nur im östlichen Teilbereich**, hier nördlich der Erdinger Straße, gegeben.

Ein ausgeprägtes Angebot an den Einzelhandel ergänzenden Komplementärangeboten weist der 'Fachmarktstandort Clemensänger' nicht auf, dennoch tragen einzelne **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** (u.a. McDonalds) zu einer weiteren Diversifizierung und erkennbaren Attraktivitätssteigerung bei.

Leerstehende Ladeneinheiten lagen im 'Fachmarktstandort Clemensänger' zum Erhebungszeitpunkt nicht vor. Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' ist als anziehungsstark und wettbewerbsfähig einzustufen. Die Aufenthaltsqualität und das optische Erscheinungsbild entsprechen typischen autokundenorientierten Gewerbegebietsstandorten ohne größere Qualitäten.

6.2.8 Fachmarktstandort Attaching

Einzelhandelsbetriebe am Fachmarktstandort Attaching

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- Fachmarktstandort
- Nahrungs- und Genussmittel
- Apotheke/medizin. Artikel
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Bücher/Zeitschriften
- Sportartikel/Fahrräder
- Heimwerken/Farben/Bodenbeläge

Stand: Juli 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

Der '**Fachmarktstandort Attaching**' befindet sich im Südosten Freising südwestlich des Kreuzungsbereiches der A 92 und der B 301, nördlich des Freisinger Stadtteils Attaching in städtebaulich nicht-integrierter Lage an der Raiffeisenstraße. Der 'Fachmarktstandort Attaching' setzt sich aus einem großflächigen, zweigeschossigen Fachmarktzentrum (Freisinger Marktzentrum FMZ) mit einem Kaufland SB-Warenhaus als Ankerbetrieb und mit Abstand größtem Einzelhandelsbetrieb im Standortbereich sowie an der gegenüberliegenden Seite der Adolph-Kolping-Straße

befindlichen Fachmärkten / -anbietern zusammen. Umliegend befinden sich mehrere Gewerbebetriebe unterschiedlicher Art (u.a. Autolackiererei, Logistiker) und größere Parkservice-Flächen für Kunden des Flughafens.

Im bereits erkennbar in die Jahre gekommenen Freisinger Marktzentrum (FMZ) sind neben Kaufland noch ein Mitnahmemöbelmarkt (Jysk), eine Apotheke, eine Bäckerei, ein Lottoladen und ein Angelfachmarkt angesiedelt. Auf der Ostseite der Rudolph-Kolping-Straße sind ein größerer Sportfachmarkt (Intersport Koislmaier) sowie ein angeschlossener, periodisch geöffneter Lagerverkauf von Intersport Koislmaier und ein Farbenfachmarkt (Balso) in einer ebenfalls nur noch bedingt zeitgemäß erscheinenden Immobilie ansässig. Ein ehemals an das Fachmarktzentrum angrenzender Baumarkt (Praktiker) existiert nicht mehr und wird inzwischen als Lager- und Kommissionierungsfläche eines Online-Versandhändlers (Snaply) genutzt. Im **Freisinger Marktzentrum (FMZ)** steht ein **großer Teil der Flächen leer**; mit Ausnahme zweier Gastronomiebetriebe das ganze Obergeschoss sowie auch mehrere Flächen im Erdgeschoss.



Beim 'Fachmarktstandort Attaching' handelt es sich um einen **vergleichsweise kompakten Fachmarktstandort älteren Baujahres**, der einen **deutlichen Investitionsstau** erkennen lässt. Mit dem ansässigen Kaufland SB-Warenhaus und einzelnen weiteren Betrieben (v.a. Bäckerei, Apotheke) kommt dem 'Fachmarktstandort Attaching' trotz seiner Gewerbegebiets-/Randlage eine nicht zu unterschätzende **Nahversorgungsbedeutung** für die Bewohner Attachings zu. Der am 'Fachmarktstandort Attaching' befindliche Sportfachmarkt ist der mit Abstand größte Sportartikelanbieter im Stadtgebiet, womit dem 'Fachmarktstandort Attaching' eine **maßgebliche Bedeutung im Sportvollsortimentsbereich** zukommt. Eine nennenswerte Wettbewerbswirkung zur Freisinger Innenstadt (= Hauptzentrum und zentraler Versorgungsbereich) übt der 'Fachmarktstandort Attaching' lage- und angebotsbedingt nicht aus; dies gilt auch deshalb, da der Sportwarenbereich dort aktuell nur marginal besetzt ist.

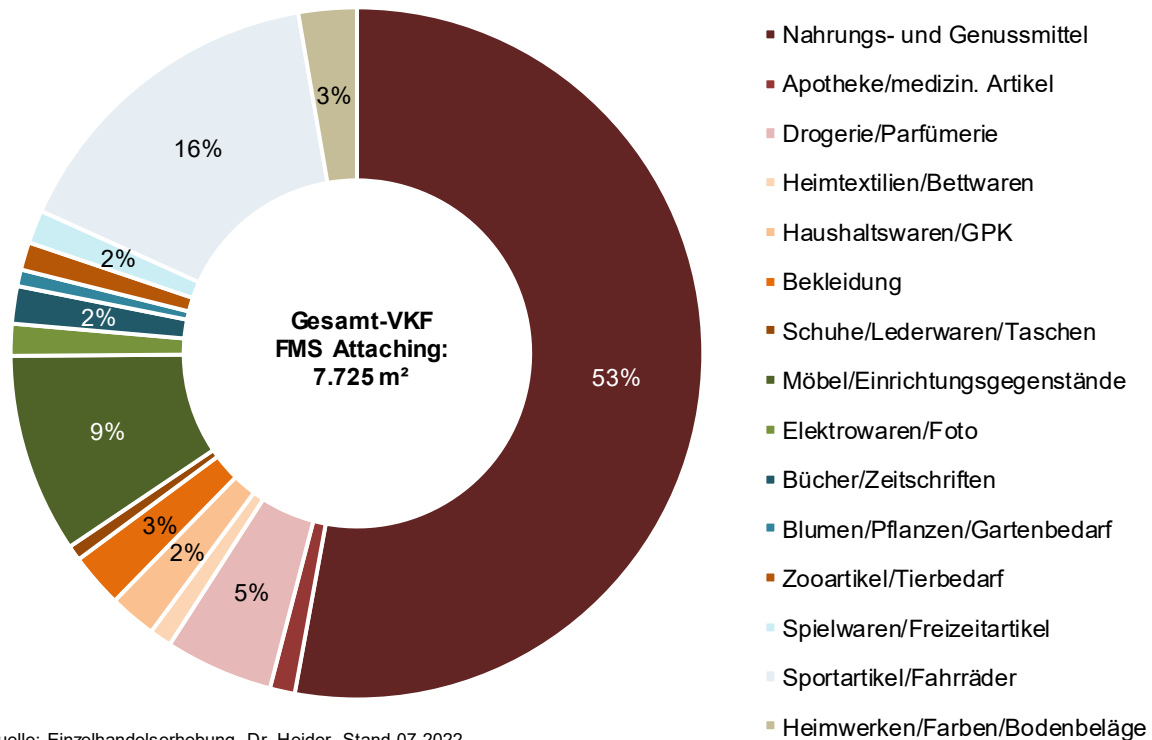
Im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 zeigt sich, dass der 'Fachmarktstandort Attaching' **in den letzten Jahren an Besitz und Bedeutung verloren** hat. 2012 noch im Freisinger Marktzentrum (FMZ) bestehende Angebote (z.B. Elektrofachmarkt,

Schuhfachmarkt, Bekleidungsgeschäft) fielen zwischenzeitlich ebenfalls wie der ehem. angrenzende Baumarkt weg. Der 'Fachmarktstandort Attaching' weist eine gute pkw-verkehrliche Erreichbarkeit und ein relativ umfangreiches Stellplatzangebot auf. Die nicht bzw. nur noch eingeschränkt zeitgemäße Immobilie des Fachmarktzentrum (u.a. Zweigeschossigkeit, Flächenaufteilung und innere Erschließung) wie auch der angrenzenden Einzelhandelsnutzungen und die nur bedingt attraktive Standortkombination tragen jedoch zu einer deutlich **begrenzten Anziehungskraft** des 'Fachmarktstandorts Attaching' bei. Eine gesamtstädtische bzw. überörtliche Versorgungsfunktion besteht nach wie vor, wenngleich diese in den letzten Jahren erkennbar nachgelassen hat.

Am 'Fachmarktstandort Attaching' sind **9 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 7.725 m²** vorhanden, wobei rund 70% davon auf das SB-Warenhaus (Kaufland) im Freisinger Marktzentrum (FMZ) entfallen. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße am 'Fachmarktstandort Attaching' beträgt hohe rund 860 m², der Großteil der ansässigen Betriebe ist dennoch lediglich klein- bis mittelflächig strukturiert. Nach dem SB-Warenhaus stellen der Sportfachmarkt (Intersport Koislmaier) und der Mitnahmemöbelmarkt (Jysk) – mit deutlichem Abstand – die nächstgrößten Anbieter dar. Einzelne mittel- und kleinflächig strukturierte Anbieter kommen hinzu. Die am 'Fachmarktstandort Attaching' ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 36,7 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 9,5 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising.

Der 'Fachmarktstandort Attaching' ist trotz des begrenzten Betriebsbesatzes durch **ein relativ breites Branchenspektrum** gekennzeichnet, was v.a. auf das Kaufland-SB-Warenhaus mit dessen breiten Sortimentsmix zurück zu führen ist. Einzelne Branchenlücken (u.a. Optik, Uhren/Schmuck) bestehen dennoch. Den höchsten Verkaufsflächenanteil weist der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit mehr als der Hälfte (ca. 53%) der Verkaufsfläche auf. Der Sportwarenbereich folgt mit ca. 16% mit klarem Abstand an zweiter Stelle, danach kommen Möbel/Einrichtungsgegenstände mit ca. 9% und Drogerie/Parfümerie mit 5%. Alle weiteren Branchen(bereiche) sind mehr oder weniger deutlich nachgeordnet. **Der 'Fachmarktstandort Attaching' verfügt über einen größeren Anteil an 'zentrenrelevanten' wie auch an typisch 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten', 'nahversorgungsrelevante Sortimente' dominieren den Angebotsmix.**

Verkaufsflächenbesatz am Fachmarktstandort Attaching - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Der 'Fachmarktstandort Attaching' weist mit dem SB-Warenhaus (Kaufland) ein **sehr umfassendes und diversifiziertes Angebot im Lebensmittelbereich** auf. Dem 'Fachmarktstandort Attaching' kommt damit, angesichts ansonsten deutlich begrenzter Lebensmittelangebote in Attaching⁴⁸, trotz seiner städtebaulich nicht-integrierten Gewerbegebietslage, eine erhebliche **Grundversorgungsbedeutung für Attaching** zu.

Das Einzelhandelsangebot am 'Fachmarktstandort Attaching' wird lediglich durch wenige Komplementärangebote ergänzt, insbesondere durch das gastronomische Angebot im Freisinger Marktzentrum (FMZ). Darüber hinaus bestehen nur einzelne weitere Dienstleistungsanbieter (u.a. Nagelstudio). Die **wenigen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** tragen nur in geringem Maße zu einer Diversifizierung und Attraktivitätssteigerung bei.

Die **Leerstandssituation im Freisinger Marktzentrum (FMZ)** ist als **sehr ausgeprägt** zu bewerten, eine Nachnutzung dieser Leerstandsflächen, insbesondere durch Einzelhandel, ist äußerst schwierig. Der 'Fachmarktstandort Attaching' ist nur bedingt anziehungsstark, die aktuell noch ansässigen Betriebe sind dennoch als weitgehend wettbewerbsfähig einzustufen – wenngleich sie nahezu durchwegs nur noch eingeschränkt den aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Die Aufenthaltsqualität und das optische Erscheinungsbild weisen klar ersichtliche Mängel auf.

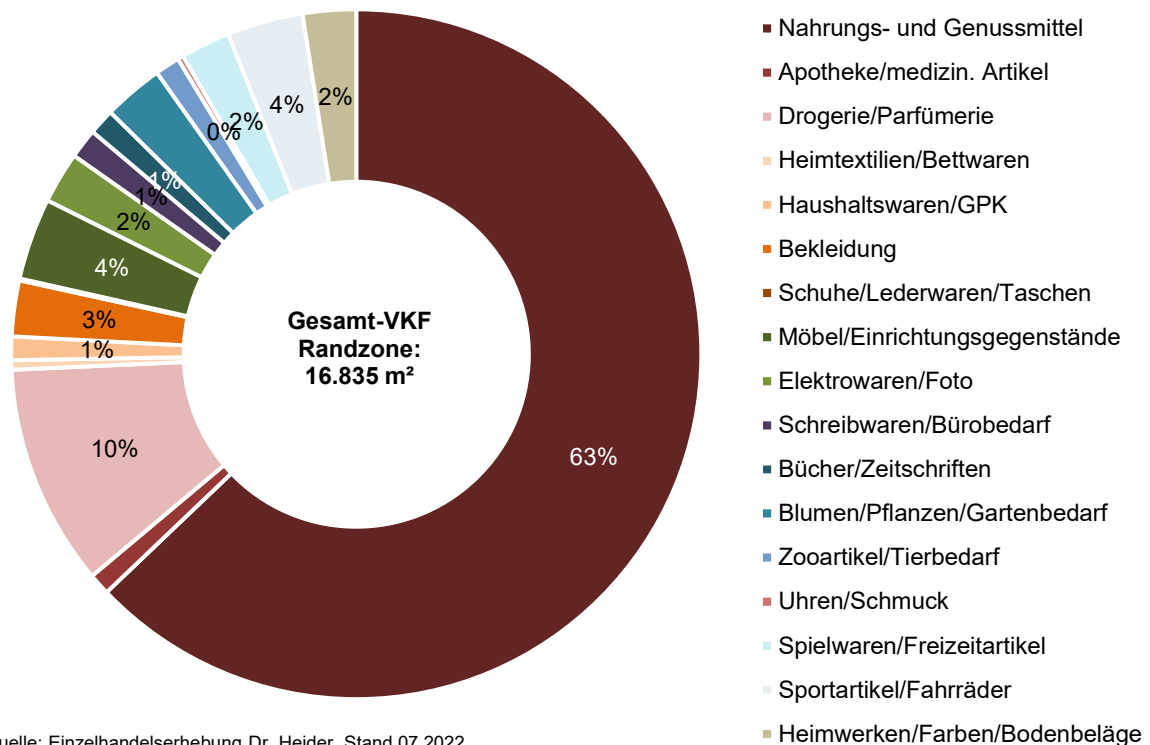
⁴⁸ Im Ortskern besteht lediglich noch ein kleiner SB-Markt (Nah & gut).

6.2.9 Sonstiges Stadtgebiet - Randzone des Einzelhandels

Im sonstigen Stadtgebiet, außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt', der 'Nebenzentren Lerchenfeld und Neustift' sowie der abgrenzten Fachmarktstandorte, ist ein erheblicher Teil des Einzelhandels von Freising situiert. Diese Streulagen werden als **'Randzone des Einzelhandels'** zusammengefasst. Hierzu zählen in der Kernstadt Freising sowie den Ortsteilen eine Vielzahl von Solitärstandorten von Einzelhandelsbetrieben, kleine Geschäftsbereiche, aber auch leistungsfähige städtebaulich integrierte Nahversorgungsbereiche, wie an der Prinz-Ludwig-Straße, an Rotkreuzstraße / Karwendelring und das Stein-Center. Die Randzone des Einzelhandels umfasst sowohl städtebaulich integrierte als auch städtebaulich nicht-integrierte Lagen.

In der 'Randzone des Einzelhandels' sind **63 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 16.835 m²** vorhanden. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße in der 'Randzone des Einzelhandels' beträgt rund 270 m², resultierend aus einem Mix von kleinen bis hin zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Die großflächigen Betriebe sind alle dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen. Die Betriebe in der 'Randzone des Einzelhandels' erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 94,0 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 24,4 Prozent des gesamtstädtischen jährlichen Einzelhandelsumsatzes Freising.

Verkaufsflächenbesitz in der Randzone (Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte) - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 07.2022

Die 'Randzone des Einzelhandels', die das gesamte Stadtgebiet außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der Fachmarktstandorte umfasst, ist in erster Linie durch einen sehr hohen Anteil 'nahversorgungsrelevanter Sortimente', gekennzeichnet. Dies entspricht im Besonderen der städtebaulichen Intention, diese Sortimente mit möglichst wohnortnaher Erreichbarkeit im Stadtgebiet zu verteilen.

Zwischenfazit

Struktur des Einzelhandelsstandortes Freising

Die Stadt Freising verfügt über eine umfangreiche und standortgerechte Einzelhandelsausstattung. Der differenzierte Einzelhandelsbesatz mit den Hauptstandortbereichen Innenstadt sowie mehreren Fachmarktstandorten bietet ein großes Angebot und ermöglicht eine breite Kundenansprache. Die Innenstadt ist nach wie vor der führende Einzelhandelsstandort in Freising. Die Fachmarktstandorte, mit deren zum Teil in städtebaulich nicht-integrierten Lagen situierten Angeboten, haben einen fortgeschrittenen Ausbaustand, dessen Weiterentwicklung im Hinblick auf zu vermeidende Auswirkungen auf die Innenstadt mit deren Sicherungsbedarf weitgehend unterbleiben sollte. Seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 vollzog sich ein deutlicher Rückgang der Einzelhandelsbetriebe sowohl in der Gesamtstadt als auch der Innenstadt. Der Schrumpfungsprozess erfolgte überwiegend zwischen den Jahren 2012 und 2018.

Die Kleinstrukturierung des Einzelhandels, insbesondere in der Innenstadt, trägt einerseits zur Vielfalt und Qualität des Standortes maßgeblich bei, bedeutet jedoch auch einen erhöhten Veränderungsdruck, da die wirtschaftliche Tragfähigkeit kleiner Einzelhandelsflächen tendenziell problematisch ist.

Standortstrukturell stellt sich die Aufgabe einen möglichst umfangreichen Bestand des Einzelhandels in der Innenstadt zu sichern. Hierbei steht die Funktionssicherung der Hauptgeschäftslage entlang der Achse Untere Hauptstraße – Obere Hauptstraße als Konzentrationsraum des Einzelhandels in der Innenstadt im Mittelpunkt. Ein Bedarf an zusätzlichen Einzelhandelsstandorten in der Innenstadt ist unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht mehr erkennbar.

Die Innenstadt Freising bietet mit ihrem historischen Stadtbild, Ambiente und dem in Umsetzung befindlichen Prozess zur Neugestaltung der Innenstadt beste Voraussetzungen für einen hohen Erlebniswert, den immer wichtiger werdenden Faktor sich als Innenstadt positiv gegenüber Wettbewerbsstandorten und Onlineeinkäufen positionieren zu können. Trotz positiver Voraussetzungen sind kontinuierliche qualitative Aufwertungen - sei es im Immobilienbestand, in den Betrieben oder durch ergänzende Marken oder Teilsortimente im Einzelhandel - zur Stärkung der Innenstadt erforderlich. Die den Einzelhandel in der Innenstadt ergänzende Vielzahl von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie weiteren Einrichtungen tragen maßgeblich zur Funktion und Vitalität der Innenstadt bei und werden tendenziell immer wichtiger.

Innenstadtmarketing und City-Management sind wesentliche Voraussetzungen für den langfristig und dauerhaft anzulegenden Stärkungsprozess des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Innenstadt. Es geht hierbei im Besonderen darum, die Innenstadt als "Erlebnisraum" zu positionieren, den Kunden- und Besuchern einen Grund zu geben sich auf die Freisinger Innenstadt zu orientieren. Dies erfordert verstärkt Veranstaltungen und Aktionen in der Innenstadt, mit einem nicht unerheblichen Bedarf an Organisations- und Umsetzungskapazitäten.

Der Einsatz und die kontinuierliche Weiterentwicklung digitaler Marketing- und Kundenbindungsinstrumente auf dem Weg zur 'digitalen Innenstadt Freising' muss zunehmend ein ergänzendes Standbein des Innenstadtmarketings werden und könnte als Weiterführung an die bereits vorliegenden Onlineportale und social media-Aktivitäten zur Image- und Standortwerbung für die Innenstadt anknüpfen

7 Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Freising

Die Analyse des Einzelhandelsangebotes sowie von Marktgebiet und Kaufkraft hat aufgezeigt, dass in der Stadt Freising ein **weitgehend marktgerechtes Angebot** besteht. Alle Branchen des Einzelhandels sind mehrfach vertreten und zahlreiche Sortimentsbereiche werden in unterschiedlichen Preis- und Qualitätskategorien angeboten, wobei hier erkennbar ist, dass höherqualitative Angebote im Hinblick auf die überdurchschnittlich hohe Kaufkraft vor Ort eher niedrig vertreten sind. Dies ist jedoch vor dem Hintergrund der Metropole München mit deren hochattraktivem Einkaufsangebot und deren Freising erfassenden Ausstrahlungskraft zu bewerten. Zwar liegen in einzelnen Sortimentsgruppen erhebliche Kaufkraftabflüsse vor (Heimtextilien/Bettwaren, Möbel/Einrichtungsgegenstände), diese können aber unter den vorliegenden Wettbewerbsstrukturen in der Region kaum am Standort Freising gebunden werden. Der im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2012 bei Schuhen festgestellte Nachholbedarf besteht nicht mehr.

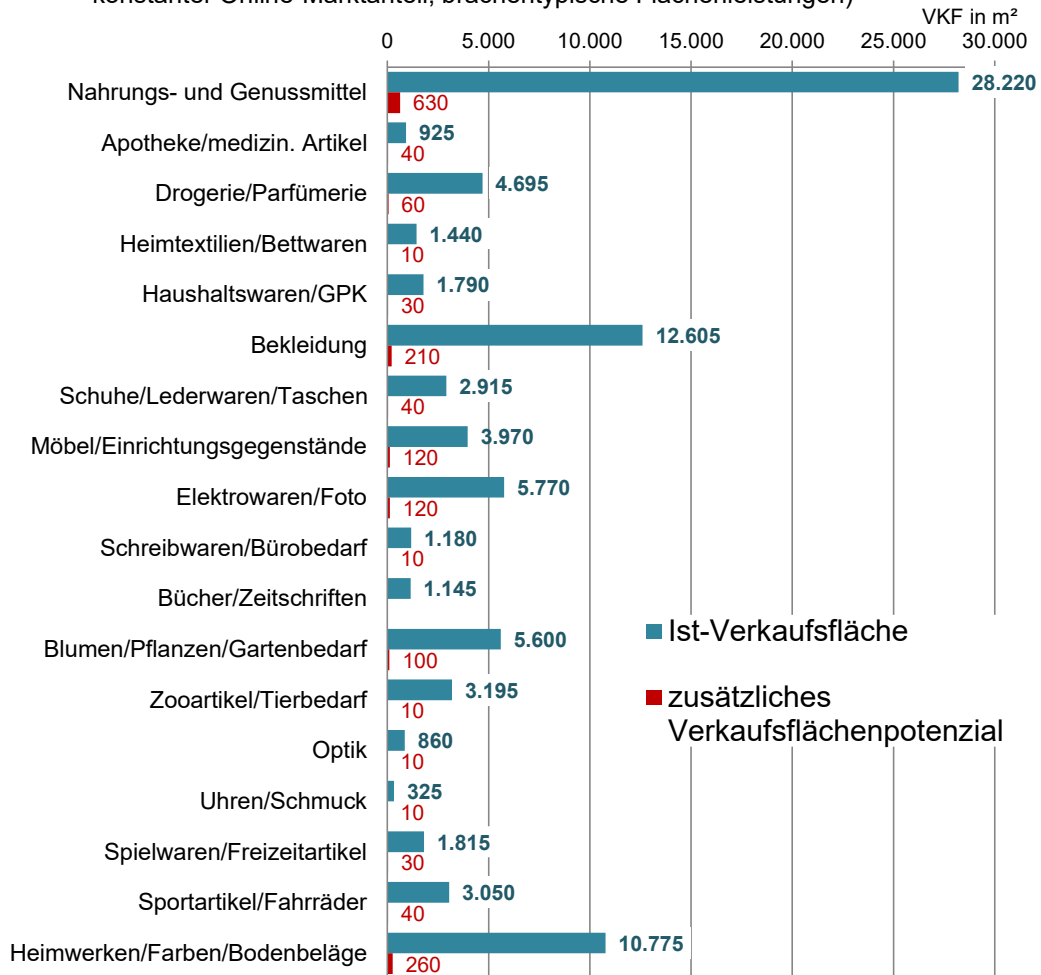
Bei der Ermittlung realistisch vorhandener Ausbaumöglichkeiten im Einzelhandel sind, neben dem bestehenden Besatz und den daraus abzuleitenden Besatzlücken, auch die bestehende bzw. zu erreichende Ausstrahlungskraft, der Einzelhandelsbesatz und die Versorgungsfunktion der Städte und Zentren in der Region, die voraussichtlich weiter zunehmende Bedeutung des Onlinehandels sowie der aus der prognostizierten Einwohnerentwicklung entstehende Bedarf zu berücksichtigen. Unter Berücksichtigung der Standort- und Wettbewerbsbedingungen und des potenziell weiter an Bedeutung gewinnenden Onlinehandels, ist ein umfangreicherer quantitativer Ausbau des Einzelhandelsbesatzes wenig realistisch bzw. kaum mit den bestehenden Strukturen im Freisinger Einzelhandel vereinbar.

Ohne Umsatzumverteilungen im Bestand mit deren negativen Auswirkungsmöglichkeiten einzuplanen, sowie unter der Annahme, dass die reale einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner ebenso wie die Online-Einzelhandelsumsätze konstant bleiben, resultiert aus der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung noch ein Entwicklungspotenzial am Standort Freising. Dieses fällt bis ins Jahr 2027 (gegenüber dem Verkaufsflächenbesatz Juli 2022) jedoch mit insgesamt ca. 1.700 m² Verkaufsfläche relativ niedrig aus.

Angesichts der Markt- und Standortbedingungen sowie den in den nächsten Jahren geringen bestandsverträglichen Verkaufsflächenpotenziale können **keine nennenswerten Ausbau- oder Ergänzungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Freising** festgestellt werden. Dies schließt jedoch explizit nicht aus, dass es zu Ansiedlungswünschen und -anfragen kommt, da sich Betreiber- oder Investoren in der Regel nicht an bestandsverträglichen Zielen orientieren.

Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis 2027 für Freising

(ohne Umsatzumverteilungen und Marktanteilsveränderungen,
Basis: Bevölkerungswachstum, stabile reale Kaufkraft,
konstanter Online-Marktanteil, brachentypische Flächenleistungen)



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2022

Eine Stagnation der Betriebs- und Flächenentwicklung, d.h. eine Beibehaltung des Status-Quo, stellt dennoch kein primär anzustrebendes Ziel dar, da damit eine Modernisierung des Bestandes und eine Anpassung des Angebotes an sich ändernde Kundenansprüche von vornherein ausgeschlossen wären. Zur Festigung der Marktposition sind zusätzliche Verkaufsflächen bzw. Anbieter – trotz begrenzter Marktpotenziale – grundsätzlich möglich und sinnvoll. Diese kommen besonders dann in Betracht, wenn damit aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht zu fördernde Standortbereiche aufgewertet und städtebauliche Ziele (v.a. Stärkung der Innenstadt, Verbesserung der Nahversorgung) erreicht werden können. Wesentliches Instrument dies zu erreichen, ist eine **Flächensteuerung der Einzelhandelsentwicklung basierend auf städtebaulichen Zielen**. Diese städtebaulich begründeten Steuerungsmaßnahmen der Einzelhandelsentwicklung dürfen nicht aus Konkurrenzschutz erfolgen, sondern um städtebaulich bedeutsame Standortbereiche (v.a. die Innenstadt) zu schützen und nachhaltige Versorgungsstrukturen zu gewährleisten. Ein

städtebaulich verträgliches Vorgehen soll also gewährleisten, 'wo' und 'nach welchen Kriterien' eine Weiterentwicklung des Einzelhandels stattfindet, darüber hinaus aber keinen Wettbewerb verhindern.

Begrenzte Ausbaumöglichkeiten sind grundsätzlich auch für den einzelhandelsergänzenden Dienstleistungsbereich anzunehmen. Beim bestehenden Anbieterspektrum sind keine nennenswerten Lücken auszumachen, alle erwartbaren Anbieter sind im Wesentlichen vorhanden, wobei die Vielfalt der hierbei möglichen Nutzungen, wie einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- / Steuerkanzleien, soziale und kulturelle Nutzungen, ein derart weites Spektrum umfasst und überaus dynamisch ist, dass hier durchaus zusätzliche Nutzer plausibel scheinen.

Die zukünftige Flächenentwicklung im Einzelhandel sollte sich primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung bestehender Anbieter und Standorte konzentrieren. Das Erfordernis weitere Einzelhandelsstandorte in der Stadt zu entwickeln, lässt sich, mit Ausnahme etwaiger Standorte zur flächenhaften Abdeckung und Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nicht feststellen. Ergeben sich Ansiedlungsmöglichkeiten für Anbieter aus dem Einzelhandels- oder einzelhandelsergänzenden Dienstleistungs- / Komplementärbereich, so sollten diese insbesondere zur Stärkung der Innenstadt als zentralen Einzelhandels-, Gewerbe- und Versorgungsstandort bzw. bei Nahversorgungsanbietern zur Verbesserung der flächendeckenden Nahversorgung genutzt werden.

Zwischenfazit

Entwicklungspotenziale und Stärkungsbedarf im Einzelhandel

Abgeleitet aus bestehenden Angebotsstrukturen und erreichbarer Kaufkraft lässt sich kein wesentliches quantitatives Ausbaupotenzial im Einzelhandel ableiten, ebenso wie keine wesentlichen Angebotslücken, die realistisch geschlossen werden könnten. Eine qualitative Steigerung in höherwertigen Sortimentsbereichen wäre anzustreben, wird jedoch trotz hoher Kaufkraft durch die erhebliche Ausstrahlkraft der Metropole München als herausragendes Einkaufsziel begrenzt. Bei der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Freising sollte nicht die Schließung von Angebotslücken oder die Bindung etwaig verfügbarer Kaufkraft, sondern vorrangig die gezielte Stärkung der zentralen Lagen - mit besonderer Berücksichtigung der Innenstadt - und der wohnortnahen Nahversorgung im Vordergrund stehen.

8 SWOT-Analyse Einzelhandelsstandort Freising

Die nachfolgende Gegenüberstellung von Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken für den Einzelhandelsstandort Stadt Freising basiert auf den vorstehenden Analysen und Bewertungen. Der Fokus ist auf die Innenstadt gerichtet.

Standortrahmenbedingungen Freising	
Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
hoher überregionaler Bekanntheitsgrad mit Alleinstellungsmerkmalen: - Universitäts- und Hochschulstadt mit den Wissenschaftseinrichtungen Freising-Weihenstephan - ehemaliges Hochstift Freising mit Mariendom und Domberg – Standort des Flughafens München	laufende Strukturveränderungen im Einzelhandel und eine erhebliche Bedeutung des Onlinehandels lassen anhaltenden Veränderungsdruck auch für die Einkaufsstadt Freising mit deren Betrieben des Einzelhandels erwarten
Oberzentrum mit regionaler Versorgungsfunktion und hoher Umlandbedeutung	ausgeprägte regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel mit der die regionalen Einkaufsstrukturen überlagernden Metropole München
sehr gute verkehrliche Anbindung und Erreichbarkeit mit Individualverkehr und ÖPNV	
langjährig positiver Bevölkerungstrend mit positiver Bevölkerungsprognose für Stadt und Umland	
junge Altersstruktur der Bevölkerung	
sehr starker Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort, hochwertige Beschäftigungsstruktur	Gewerbeflächen zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes sind limitiert
erheblich positiver Pendlersaldo, hohe Studentenzahlen, Übernachtungs- und Tagesgäste bieten zusätzliche Umsatzpotenziale in Freising	
hohe Übernachtungszahlen und weiteres Steigerungspotenzial im Tagestourismus sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Betriebe der Innenstadt	Effekte der Corona-Krise, inflationsbedingte Effekte und Beschäftigtenmangel belasten das Beherbergungsgewerbe

Einzelhandel und Innenstadt Freising	
Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
stabiles Marktgebiet im Einzelhandel, das weit über das eigene Stadtgebiet hinausgeht; große regionale Versorgungsbedeutung und entsprechend großes Kaufkraftvolumen, das in Freising erreichbar ist	Onlinehandel führt zu deutlichem Rückgang der Kaufkraftbindung im Einzelhandel Freising's; zwar noch klar positive Kaufkraftzuflüsse, aber in den letzten Jahren gesunkene Einzelhandelszentralität
hohe Kaufkraft als Grundlage für Angebot und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsangebotes in höherwertigen Segmenten	erheblicher Wettbewerbsdruck in höherwertigen und in Luxussegmenten durch die Münchner Innenstadt
standortgerechte Einzelhandelsausstattung Freising's, die eine gute Versorgung der eigenen Bevölkerung wie auch des Umlandes gewährleisten kann	keine nennenswerten Ausbau- oder Ergänzungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Freising unter den strukturellen und prognostizierten Rahmenbedingungen
umfangreicher sowie differenzierter Einzelhandelsbesatz mit Innenstadt und ergänzenden Fachmarktstandorten bietet ein großes Angebot und eine breite Kundenansprache; Innenstadt nach Leistungsfähigkeit und Vielfalt führender Einzelhandelsstandort in Freising	Angebot und Dichte von strukturprägenden Einzelhandelsbetrieben in den Fachmarktstandorten haben einen Ausbaustand, der bei typischen Innenstadtsortimenten im Fall weiteren Ausbaus Beeinträchtigungspotenzial für den Einzelhandelsstandort Innenstadt aufweist
umfassende Neugestaltung der Innenstadt bietet die Voraussetzung für ein zukunftsfähiges Zentrum	deutlicher Rückgang der Einzelhandelsbetriebe seit 2012 in Gesamtstadt und Innenstadt, bei nach wie vor hohem Anteil kleiner Betriebe
historisches Stadtbild, Ambiente und Neugestaltung des öffentlichen Raumes bieten beste Voraussetzungen für hohes Einkaufs- und Besucherlebnis der Innenstadt – künftig noch wichtiger um sich positiv gegen Wettbewerbsstandorte und Onlineeinkäufe positionieren zu können	Leerstände und Sanierungsbedarfe im privaten Immobilienbestand beeinträchtigen die Innenstadtqualität
Vielfalt, Erscheinungsbild, Qualität, Flair und Unverwechselbarkeit des Einzelhandelsstandortes Freising und seiner Innenstadt werden durch das Nebeneinander von attraktiven großflächigen 'Magnetbetrieben' sowie einer hohen Zahl kleiner Einzelhandelsbetriebe geprägt	Kleinstrukturierung des Einzelhandels in der Innenstadt lässt weiteren Veränderungsdruck erwarten
erhebliche Investitionen in der Innenstadt (Neugestaltung, Domberg, Asam-Gebäude) stärken deren Attraktivität als Einkaufs- und Tourismusdestination deutlich	Grenzen der Reaktivierbarkeit von eingeschränkt marktfähigen Geschäftslokalen der Innenstadt sowie Nachfragerückgang im Einzelhandel für traditionelle Innenstadtlagen

Einzelhandel und Innenstadt Freising	
Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
im Zuge der Neugestaltung der Innenstadt Zunahme der Sanierungs- und Renovierungsmaßnahmen im privaten Immobilienbestand	die historischen Gebäudestrukturen in der Innenstadt begrenzen die Möglichkeiten größere Ladeneinheiten zu etablieren
die Innenstadt bietet unterschiedliche Standorträume mit individuellen Stärken – die stärker konsumorientierte 1a-Lage der Unteren Hauptstraße mit Großbetrieben, die durch einen stärkeren Funktions- und Nutzungs-Mix gekennzeichnete 1b-Lage der Oberen Hauptstraße mit hoher Aufenthaltsqualität und stärkerem Erlebnischarakter, den Marienplatz als Treffpunkt- und Identifikationsraum, ruhige Nebenlagen mit teils konsumfreien Aufenthaltsräumen und den Domberg als besonderen Ort	weiter abnehmende Handelsbedeutung in den Nebenlagen der Innenstadt mit Häufung kleiner, teils deutlich modernisierungsbedürftiger Leerstände → Wiederansiedlung Einzelhandel problema- tisch
Wochenmarkt besonderer Attraktivitätsfaktor und Frequenzbringer in der Innenstadt	
Vielzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie soziale, öffentliche und kulturelle Einrichtungen tragen neben dem Einzelhandel maßgeblich zur Funktion und Vitalität der Innenstadt bei	
ganzheitliches, themen- und akteursübergreifendes Innenstadtmarketing mit Aktivitäten und Kooperation zwischen Stadt Freising und den Innenstadtakteuren	steigende Erfordernisse und Anforderungen der Digitalisierung und der digitalen Vermarktungsaktivitäten stellen für viele Betriebe erhebliche Hürden dar bzw. sind schwer erfüllbar
City-Management mit adäquatem Tätigkeitsspektrum als Basis der Aktivierung und Stärkung der Innenstadt vorhanden	wachsender Bedarf zu Einsatz und kontinuier- licher Weiterentwicklung digitaler Marketing- und Kundenbindungsinstrumente auf dem Weg zur 'digitalen Innenstadt Freising' stellen an Stadt- und Innenstadtmarketing erhebliche Herausforderungen
umfangreiche, akteurs- und themenüber- greifende Marketing- und Veranstaltungsaktivitäten zur Einzelhandels- und Standortstärkung mit positiver Imagebildung und Vermarktung der Stärken und Attraktivitäten von Stadt und Innenstadt; Onlineportal der Stadt Freising (www.freising.de) und Homepage des City- Marketing Vereins Aktive City Freising e.V. (www.innenstadt-freising.de) sind informativ und attraktiv gestaltet und kommunizieren einen positiven Stadteindruck	wachsender Bedarf die Innenstadt als "Erlebnisraum" zu positionieren erfordert zunehmend Veranstaltungen und Aktionen mit entsprechend hohem Bedarf an organisations- und Umsetzungskapazitäten

Einzelhandel, Nebenzentren, Nahversorgung	
Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
die Nebenzentren Neustift und Lerchenfeld stellen neben der Innenstadt ergänzende Zentrenbereiche mit Versorgungs- und Identifikationsbedeutung für die Stadtteilbevölkerungen dar	die Nebenzentren Neustift und Lerchenfeld haben eine eher nachrangige Einzelhandelsbedeutung und sind kleinstrukturiert
die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs insbes. auch bei Lebensmitteln ist gut gewährleistet; weitgehend gute, wohnortnahe Lebensmittel- / Nahversorgung in weiten Teilen des Stadtgebietes	Lebensmittelmärkte teils in städtebaulich nicht-integrierten Lagen ohne direkte Nahversorgungsfunktion; einzelne Nahversorgungslücken im Stadtgebiet bestehen

9 Einzelhandelsentwicklungskonzept Freising

Gegenstand des auf einer differenzierten Einzelhandelsanalyse und Situationsbewertung aufbauenden Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Freising ist die Bereitstellung eines fundierten und anwendbaren Instrumentariums zur Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising an städtebaulichen Belangen sowie der Entwurf eines Strategie- und Maßnahmenkonzepts zur Stärkung und Entwicklung des Einzelhandels und des Einzelhandelsstandortes Innenstadt im Sinne einer nachhaltigen Stadt- und Standortentwicklung.

9.1 Grundlagen: Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandelskonzept als rechtlich fundiertes Planungsinstrument

Die Lenkung der Einzelhandelsstrukturen in einer Kommune – unter Beachtung übergeordneter landes- und regionalplanerischer sowie rechtlicher Grundsätze – obliegt der Stadtentwicklungspolitik, die über verschiedene städtebauliche und bauplanungsrechtliche Steuerungsinstrumente zur Einzelhandelsentwicklung verfügt.

Die Ausarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes dient der zukünftigen kommunalen Einzelhandelsentwicklung. In einem Einzelhandelskonzept soll, durch die Festlegungen 'wo' und 'nach welchen Kriterien' eine den Zielen der Stadtentwicklungspolitik entsprechende Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll, ein konzeptionelles und städtebaulich verträgliches Vorgehen erreicht werden. Ein reaktives und lediglich aus (möglicherweise nicht abgestimmten) Einzelfallbeurteilungen zusammengesetztes Vorgehen, ohne eine nachhaltig geplante Gesamtstrategie, soll und kann mittels eines Einzelhandelskonzeptes vermieden werden.

Wesentliches Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche⁴⁹. Grundlage des Schutzes zentraler Versorgungsbereiche sind § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO. Intention des Einsatzes von Einzelhandelskonzepten für Schutz und Stärkung zentraler Versorgungsbereiche ist es, die für zentrale Versorgungsbereiche besonders wichtigen Sortimente dort zu konzentrieren, um den Bereich zu stärken.

Die Sicherung und Entwicklung der verbrauchernahen Versorgung ist ein weiteres Ziel eines Einzelhandelskonzeptes. Gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO stellt die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung einen wichtigen bauplanungsrechtlichen Belang dar.

Die Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes lässt sich durch Festsetzungen in Bebauungsplänen, auch durch Festsetzungen über einfache Bebauungspläne für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB, gewährleisten. Ein Einzelhandelskonzept, als ein im Sinne des

⁴⁹ Vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 4 CN 7.11.

§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Gemeinde beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept oder eine sonstige städtebauliche Planung, ist bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen. Ein so beschlossenes Einzelhandelskonzept stellt insbesondere eine Grundlage dar für die planungsrechtliche Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, zur Sicherung der Innenstadt bzw. Ortsmitte, zur Sicherung und Ergänzung der Grundversorgung, für Bauleitplanaufstellungen, zur Steuerung von innenstadt- bzw. ortsmittenrelevanten Sortimenten sowie für die interkommunale Abstimmung.

Für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet der seit 01.01.2007 gültige § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit von Festsetzungen in Form einer einfachen Bebauungsplanung. Hierbei können Regelungen festgelegt werden, nach denen nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind bzw. nur ausnahmsweise zulässig sind. Die Begründung für das Verfahren des einfachen Bebauungsplanes ist auf die Aussagen eines städtebaulichen (Einzelhandels-)Entwicklungskonzeptes rückführbar (§ 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB), in welchem konkrete Aussagen zu bestehenden oder geplanten 'zentralen Versorgungsbereichen' enthalten sind.

Ein Einzelhandelskonzept stellt somit ein Zielsystem dar und dient der funktionalen Entwicklung eines Stadtgebietes. Mit den Bestimmungen des Bauplanungsrechts besitzt eine Kommune ein effizientes und flexibles Instrument, um die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zu steuern und aus städtebaulichen Gründen nicht gewünschte Einzelhandelsvorhaben abzulehnen.

Der Europäische Gerichtshof hat mit seinem Urteil vom 30.01.2018 (EuGH C-31/16 – Visser/Applepingedam) verschiedene Fragen im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Regelungen zur Einzelhandelssteuerung beantwortet. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte gewinnen im Lichte des EuGH-Urteils zur Begründung und Dokumentation der Eignung städtebaulicher Ziele und Maßnahmen der Einzelhandelsentwicklung noch stärker an Bedeutung. Eine aus städtebaulichen Gründen – wie insbesondere zum Schutz und zur Sicherung der Innenstadt bzw. Ortsmitte – geeignete Steuerung des Einzelhandels erfordert im Hinblick auf die Europäische Dienstleistungsrichtlinie eine entsprechende Begründung und Nachvollziehbarkeit. Diese Anforderungen kann ein differenziertes Einzelhandelskonzept hinlänglich erfüllen. Maßstab für die rechtskonforme Formulierung von Festsetzungen sind die konkrete Verfolgung städtebaulicher Ziele, deren Erforderlichkeit durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt ist, die Verhältnismäßigkeit, die von der Beschränkung (der europäischen Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit) ausgeht sowie dass keine Diskriminierung erfolgt.

Wesen und Bedeutung 'zentraler Versorgungsbereiche'

Die Erhaltung und Entwicklung 'zentraler Versorgungsbereiche' sind ein eigenständiger Belang der Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). 'Zentrale Versorgungsbereiche' innerhalb eines Gemeindegebietes sind dabei laut Bundesverwaltungsgerichtsurteil (BVerwG 4 C 7.07) vom 11. Oktober 2007 wie folgt definiert:

"Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben."

In einer Entscheidung des OVG Nordrhein-Westfalen (Az./A 964/05) vom 11. Dezember 2006 wird der Begriff 'zentrale Versorgungsbereiche' folgendermaßen definiert:

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

Die Frage der Zentralität von Versorgungsbereichen betrifft nicht nur die gemeindeweite bzw. überörtliche Versorgung. Es gehören dazu ebenfalls Bereiche, die der Grund- und Nahversorgung dienen. Daher können als 'zentrale Versorgungsbereiche' gelten:

- ▶ Innenstädte (Innenstadtzentren) bzw. Ortsmitten
- ▶ Stadtteilzentren (Nebenzentren)
- ▶ Nahversorgungsbereiche / -zentren.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass das OVG Münster in einem Urteil vom 11.12.2006 explizit darauf hinweist, dass eine reine Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich – wie in Freising in Fachmarktstandortlagen – diesen allein noch nicht zu einem 'zentralen Versorgungsbereich' macht. Dies betrifft insbesondere Fachmarkttagglomerationen und Einkaufszentren in Gewerbegebieten oder außerhalb von Innenstädten und innerörtlichen Zentren.

'Zentrale Versorgungsbereiche' stellen sowohl zur Beurteilung und Genehmigungsfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren im Sinne des § 11 BauNVO als auch im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB die zu beachtende, räumliche Wirkungszone dar, auf die keine wesentlichen bzw. schädlichen Auswirkungen durch Einzelhandelsvorhaben erfolgen dürfen.

Schädliche Auswirkungen auf 'zentrale Versorgungsbereiche'

Das OVG Nordrhein-Westfalen (Az./A 964/05) vom 11. Dezember 2006 hat sich in dieser oben bereits angeführten Entscheidung außerdem mit den "schädlichen Auswirkungen" auf 'zentrale Versorgungsbereiche' auseinandergesetzt.

Schädliche Auswirkungen für einen 'zentralen Versorgungsbereich' sind dann als gegeben anzusehen, wenn die Zulassung eines Vorhabens beachtliche Funktionsstörungen in einem 'zentralen Versorgungsbereich' erwarten lässt. Dies wird dann angenommen, wenn

- ▶ das Vorhaben außerhalb eines 'zentralen Versorgungsbereiches' angesiedelt werden soll,
- ▶ sein Warenangebot gerade (auch) solche Sortimente umfasst, die zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden 'zentralen Versorgungsbereiches' typischen Sortimenten gehören und
- ▶ das Vorhaben nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten lässt, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen 'zentralen Versorgungsbereiches' insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Onlinehandel und 'zentrale Versorgungsbereiche'

Der Onlinehandel entzieht sich weitgehend den auf verortete Strukturen ausgerichteten Anforderungen und Zielen des Bau- und Planungsrechtes im Hinblick auf Schutz und Sicherung 'zentraler Versorgungsbereiche'. So werden durch den Onlinehandel Umsätze mit Wirkung auf bestehende Standortstrukturen generiert, ohne dass dieser den im stationären Einzelhandel geltenden Regelungen unterworfen ist. In Folge der bei vielen stationären Einzelhandelsanbietern (teils deutlich) spürbaren Umsatzauswirkungen entstehen wachsende Forderungen im stationären Einzelhandel, für diesen die planungs- und baurechtlich vorliegenden Regelungen zu lockern bzw. aufzuheben.

Im Hinblick auf eine planungs- und baurechtlich erfolgende Würdigung der aus den Umsatzauswirkungen des Onlinehandels wirksam werdenden Konsequenzen ist darauf zu verweisen, dass aus den Auswirkungen des Onlinehandels mitnichten ein weitreichendes Erfordernis zur Lockerung der für die Einzelhandelsentwicklung geltenden planungsrechtlichen Regelungen zum Erreichen städtebaulich angestrebter Ziele der Einzelhandelsentwicklung abzuleiten ist. So wird sich unter Berücksichtigung der Umsätze des Onlinehandels und damit sich reduzierender Umsatzpotenziale im stationären Einzelhandel die Frage in zunehmender Schärfe stellen, an welchen Standorten bzw. Standortbereichen die reduzierten Umsätze innerhalb der Siedlungsstrukturen zu konzentrieren sind. Unter der Voraussetzung, dass kein breiter gesellschaftlicher und politischer Konsens eine Abkehr von der bisherigen auf Innenstädte und Ortsmitten bezogenen Entwicklung des Einzelhandels erbringen wird, liegt es nahe, dass das Erfordernis innenstadtgerichteter Einzelhandelssteuerung eher zunehmen als fallen wird.

9.2 Begründung und Intention des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Freising

Art, Umfang und Standortpositionierung von Einzelhandelsvorhaben, wie auch die Sicherung, Modernisierung und Aufwertung bzw. Ergänzung des bereits bestehenden Angebotes, sind die Faktoren einer städtebaulichen und versorgungsorientierten Anforderung entsprechenden Einzelhandelsentwicklung in Freising. Um diese Entwicklung zu ermöglichen, bedarf es einer an Situation und Perspektiven sowie den planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Gesamtstrategie und Umsetzung.

Vor dem Hintergrund sich verändernder Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher, den Marktanforderungen an Einzelhandelsstandorte und den Standortwünschen der Betreiber sowie der im Zuge der laufenden Strukturveränderungen wachsenden Herausforderungen für die Innenstadt hinsichtlich ihrer zukünftigen funktionalen Bedeutung, gilt es die Möglichkeiten zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Freising – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt – konsequent zu nutzen. Das weitgehend begrenzte Entwicklungspotenzial erfordert dabei eine standortgerechte Entwicklung des Einzelhandels, der auf den aktuellen Besatz und die bestehenden Marktchancen abgestimmt ist. Um die bestehenden Versorgungsstrukturen zu sichern sowie Entwicklungspotenziale zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Freising und seiner Innenstadt konsequent nutzen zu können, bedarf es einer zielgerichteten Ausrichtung der weiteren Standort- und Einzelhandelsentwicklung.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising soll den städtebaulich-ökonomischen und planungsrechtlichen Anforderungen und Zielen folgend ausgerichtet werden. Durch das aktualisierte Einzelhandelsentwicklungskonzept sollen der Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising und dabei insbesondere die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt, stadtstrukturell bedeutsamer Nebenzentren sowie die wohnortnahe Versorgung gesichert (Schutzziel) und unter den gegebenen Bedingungen und Anforderungen zukunftsorientiert weiterentwickelt (Entwicklungsziel) werden. Die **Attraktivität und Funktionsfähigkeit der städtebaulich angestrebten Zentren und Standorräume Freising** für die Versorgung der Bevölkerung in der Stadt und im landesplanerisch definierten überörtlichen Einzugsgebiet wie auch die **Attraktivität und Ausstrahlungskraft als Einzelhandelsstandort** stellen die Grundziele der konzeptionell angestrebten Entwicklung dar. Zur bestmöglichen **Nahversorgung der Bevölkerung** ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür soll eine Fokussierung auf wohnortnahe Standorte ebenso wie eine strukturverträgliche Ausrichtung erfolgen.

Um die Grundziele der angestrebten Einzelhandelsentwicklung verfolgen zu können, wird eine **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** mit darauf aufbauender Umsetzung durch Genehmigungsentscheidungen und Bauleitplanung erforderlich. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist als angemessenes Instrument einzustufen, damit die städtebaulich fundierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising erreicht werden können. Planerische Leitlinien und Festsetzungen dienen der Umsetzung der konzeptionell angestrebten Einzelhandelsentwicklung.

Das **aktualisierte Einzelhandelsentwicklungskonzept** berücksichtigt die standortstrukturellen Gegebenheiten sowie einzelhandelsrelevanten Ansprüche und Entwicklungsperspektiven. Es richtet sich an den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen aus und stellt eine umfassende **Gesamtstrategie zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Freising** dar – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt als Zentrum, das es zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten gilt.

Hohe Bedeutung besitzt das Einzelhandelsentwicklungskonzept auch dadurch, dass bestehenden und ggf. modernisierungswilligen wie auch ansiedlungsinteressierten Betrieben **Planungssicherheit** gegeben wird. Bei konsequenter Umsetzung des Zentren- und Sortimentskonzeptes kann die Bereitschaft, Investitionen an städtebaulich gewünschten Standorten zu tätigen i.d.R. merklich befördert werden.

Die **Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt Freising im Einzelhandel** kann mit dem aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzept an die auf dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 basierende Vorgehensweise anknüpfen und hat damit wieder eine den aktuellen sowie absehbaren Rahmenbedingungen entsprechend geeignete Grundlage. Dies erfordert die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes sowie die aktive Gestaltung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere in der Innenstadt. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht für den Einzelhandelsstandort Freising eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der kommunalen Planungspraxis.

9.3 Leitlinien und Komponenten des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Freising

Aus den vorliegend erfolgten Untersuchungen und Bewertungen zu Struktur und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Freising lassen sich Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung Freising definieren, die als Basis einer zielgerichteten Strategie und Umsetzung für den langfristigen Erhalt der Einkaufs- und Versorgungsfunktion der Stadt Freising geeignet sind. Als die zentralen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung Freising sind anzuführen:

Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Freising

Aktiv gestaltende an städtebaulichen Zielen orientierte Einzelhandelsentwicklung zur Sicherung und standortgerechten Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und Bereitstellung von Planungs- und Investitionssicherheit

Priorisierung der Innenstadt als attraktiver und funktionsfähiger Kern- und Identifikationsraum der Stadt sowie als besonders zu sichernder Träger der gesamtörtlichen Einzelhandelsanziehungskraft und der lokalen wie überörtlichen Versorgungsfunktion

Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Positionierung als regional führendes Einkaufs- und Versorgungsziel (Einzelhandel und funktional bedeutsame Komplementärangebote) um Tragfähigkeit und Investitionskraft für Betriebe und einzelhandels- / dienstleistungsgenutzte Immobilien auch künftig unter den laufenden Umstrukturierungen im Einzelhandel zu gewährleisten

Sicherung und Stärkung der bestehenden sowie bedarfsorientierte Weiterentwicklung der Nahversorgungsangebote im Stadtgebiet mit möglichst umfassenden wohnortnahen Versorgungsstrukturen

Erhöhung der Anziehungskraft der Innenstadt durch Angebotsausbau / -modernisierung, Qualitätssteigerung und Sicherung der Erreichbarkeit

Fortführung des umfassenden Ansatzes zur Entwicklung eines resilienten Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt, mit dessen Kernbestandteilen **Neugestaltung der Innenstadt und Innenstadtmanagement**, der unter Einbeziehung privater Gewerbe- und Immobilienakteure die historische Bausubstanz und die weiteren Innenstadtimmobilien, den funktionalen Betriebsbesatz (zzgl. öffentlicher, sozialer und kultureller Einrichtungen), das städtebauliche Umfeld sowie Image und eine angemessene digitale Sichtbarkeit als wichtige Faktoren der Standortstärkung berücksichtigt

Weiterführung der Digitalisierung mit kontinuierlichem Ausbau der digitalen Kommunikation und nutzergerechte Digital-Verfügbarkeit der lokalen Angebote im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten zur Nutzerbindung an den Standort Freising und seine Innenstadt

Die Umsetzung der Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung soll durch die **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung**, mit den Instrumenten **Sortiments- und Zentrenkonzept** sowie einem **Stärkungskonzept für die Innenstadt** erfolgen.

- **Sortimentskonzept:** Im Sortimentskonzept (vgl. Kap. 9.5) wird definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere der Innenstadt – beitragen und aus diesem Grund auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente an Standorten außerhalb der Zentren und Nahversorgungsstandorte zugelassen werden können, ohne städtebaulich relevante Ziele zu beeinträchtigen.
- **Zentrenkonzept:** In Abhängigkeit von der Bedeutung der Standorte für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising sowie unter Beachtung der notwendigen Sicherung der Funktionsfähigkeit und Weiterentwicklung der nach städtebaulich-funktionalen Aspekten abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche wird die räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Versorgungsstandorte geklärt und definiert. Hierzu werden die Versorgungsstandorte unter funktionalen und städtebaulichen Aspekten in ein arbeitsteiliges, hierarchisch aufgebautes Versorgungssystem des Einzelhandels – mit räumlicher Definition und Verortung – eingeordnet. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, ebenso wie eine den Versorgungsaufgaben entsprechende Gliederung der weiteren dezentralen Standortlagen bilden einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung des Freisinger Einzelhandels. (vgl. Kap. 9.6)
- Im **Stärkungskonzept Innenstadt** werden die auf Basis der Analyseergebnisse geeigneten Maßnahmen zur Funktionssicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt aufgezeigt. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und attraktiv gestalteter Betriebsbesatz mit hoher Qualität, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzungen der attraktiven und lebendigen Innenstadt dar. Zur Stärkung der Innenstadt werden Maßnahmen insbesondere in den Handlungsfeldern Struktur und Funktionen, Qualität, Betriebe, Immobilien und Leerstände, Image / Marketing / Digitalisierung als notwendig erachtet. (vgl. Kap. 9.8)

Sortiments- und Zentrenkonzept dienen der Ausrichtung der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Freising zum Erreichen der angestrebten städtebaulichen Entwicklungsziele im Einzelhandel. Die damit erfolgende Steuerung des Einzelhandels orientiert sich an den bau- und planungsrechtlichen Grundsätzen und Inhalten von BauGB und BauNVO. Diese Steuerung des Einzelhandels steht auch mit den europarechtlichen Grundsätzen der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (Art. 15 Abs. 3 RL 2006/123/EG) in Einklang. Eine direkte oder indirekte Diskriminierung liegt nicht vor, da die Beschränkung des Einzelhandels unterschiedslos für jeden Gewerbebetrieb gilt. Der zwingende Grund des Allgemeininteresses liegt im Schutz der Funktionsfähigkeit und Stärkung der Innenstadt Freising, der weiteren Nebenzentren sowie der Nahversorgung, eine Schwächung soll vermieden werden; hierzu ist diese konzeptionelle Steuerung des Einzelhandels geeignet. Mildere, aber gleich wirksame Maßnahmen sind nicht ersichtlich, sodass die konzeptionelle Steuerung auch der Verhältnismäßigkeit dessen entspricht, was zum Erreichen des angestrebten städtebaulichen Entwicklungsziels im Einzelhandel erforderlich ist.

9.4 Steuerungsinstrumente - Sortimentskonzept und Zentrenkonzept

Die den städtebaulichen Zielen der Einzelhandelsentwicklung entsprechende Steuerung wird durch den Einsatz sowie die Kombination der Planungsinstrumente Sortimentskonzept und Zentrenkonzept möglich. Dadurch kann für das gesamte Stadtgebiet standortgenau festgelegt werden wo? welche? Einzelhandelsnutzungen zur Zielerreichung situiert werden sollten, bzw. ob? Einzelhandelsnutzungen mit den Zielen vereinbar wären.

Grundsätzliche Voraussetzungen für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung:

Bestandschutz

Ungeachtet von Festlegungen des aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes genießen bestehende Betriebe mit deren genehmigten Größen und Angeboten Bestandschutz.

'Zentrenrelevante Randsortimente'

Als Spezialfall sind Vorhaben mit 'zentrenrelevanten Randsortimenten' in Betrieben mit 'nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment' einzustufen. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit 'nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment' sind 'zentrenrelevante Randsortimente' betriebsüblich (z.B. Heimtextilien und Haushaltswaren bei Baumärkten bzw. Möbelhäusern). Zum Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, welche die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit 'nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment' gewährleistet. Die Größe und Zusammensetzung der möglichen 'zentrenrelevanten Randsortimente' ist hierfür vorhabenindividuell so zu bestimmen, dass die Verträglichkeit für die 'zentralen Versorgungsbereiche' vorliegt.

Beachtung des Landesentwicklungsprogrammes Bayern (LEP)

Bei allen Einzelhandelsgroßprojekten nach Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist die Erfüllung der landesplanerischen Anforderungen Voraussetzung.

Verträglichkeitsklärungen

Für Vorhaben, die gemäß den Regelungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes auf deren Verträglichkeit mit anderen Standortbereichen hin zu überprüfen sind, ist dies jeweils durch eine qualifizierte Einzelfallprüfung, unter Beachtung der städtebaulich-ökonomischen Kriterien, zur Bewertung des Vorhabens zu leisten.

9.5 Sortimentskonzept Freising

Die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche Freisings, an erster Stelle der Innenstadt, wird in hohem Maße durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Angebotsspektrums aus Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat), Gastronomie und Freizeit / Kultur bestimmt. Fallen Anbieter weg und werden nicht durch adäquate Folgenutzungen nachbesetzt, reduziert sich die Gesamtattraktivität. D.h. nicht nur der jeweilige Betrieb und die zugehörige Immobilie sind betroffen, über den Rückgang der Besatzdichte nimmt die Einkaufs- / Kundenorientierung auf den Standortbereich insgesamt ab. Hieraus ergeben sich i.d.R. wiederum Negativfolgen für die verbleibenden Betriebe und Immobilien. Ohne Gegenlenken verschlechtert sich dadurch deren wirtschaftliche Situation zunehmend, weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu Betriebsaufgaben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

Der Einzelhandel als wesentliche Leitfunktion der zentralen Versorgungsbereiche weist die Besonderheit auf, dass zwischen den Sortimenten deutliche Unterschiede in deren Eignung und Bedeutung für zentrale Versorgungsbereiche bestehen. Um die für die zentralen Versorgungsbereiche wichtigen und zu deren Stärkung besonders geeigneten Warenangebote – 'zentrenrelevante Sortimente' - bestmöglich für diese Standortbereiche nutzen zu können, sollen diese dort konzentriert werden. Hauptintention einer gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Freising ist es, dass 'zentrenrelevante Sortimente' auf die zentralen Versorgungsbereiche auszurichten sind. Für mögliche Einzelhandelsansiedlungen und -verlagerungen bedeutet dies, dass 'zentrenrelevante Sortimente' vorrangig auf die Innenstadt sowie mit nachrangiger Priorität auf die Nebenzentren Lerchenfeld und Neustift auszurichten sind. Dadurch soll die Gesamtstandortattraktivität der zentralen Versorgungsbereiche nachhaltig gestärkt und der dortigen Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von wichtigen Sortimenten konsequent entgegengewirkt werden.

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist daher die Unterscheidung der Einzelhandelssortimente nach 'Zentrenrelevanz' und 'Nicht-Zentrenrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Innenstadt sowie der Nebenzentren Freisings. Wesentliche Merkmale 'zentrenrelevanter Sortimente' sind:

- ▶ diese ziehen üblicherweise viele Besucher und Kunden an.
- ▶ diese tragen in hohem Maße zur Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes bei.
- ▶ diese werden häufig mit anderen Nutzungen in der Innenstadt nachgefragt, d.h. die Sortimente lösen üblicherweise hohe Synergieeffekte aus.
- ▶ diese können überwiegend auch gut ohne Pkw transportiert werden, d.h. die Waren lassen sich häufig auch problemlos per Hand bzw. in Einkaufstüten / -körben transportieren.
- ▶ diese haben einen eher geringen Flächenanspruch und können somit auch auf den teils kleinteiligen Flächen der Zentrenbereiche wirtschaftlich tragfähig sein.

'Zentrenrelevante Sortimente' zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot der zentralen Versorgungsbereiche prägend und deshalb für deren Funktionsfähigkeit und Attraktivität besonders bedeutsam sind. 'Zentrenrelevant' sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente, deren Ansiedlung in peripheren Lagen durch Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungs- / Verlagerungseffekte im zentralen Versorgungsbereich zu Funktions- und Bedeutungsverlusten führen können.

Die Einstufung als 'zentrenrelevantes Sortiment' setzt dabei nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment bereits in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Es können auch Sortimente als 'zentrenrelevant' eingestuft werden, die noch nicht, nicht mehr bzw. nur noch in einem geringen Umfang in einem zentralen Versorgungsbereich angeboten werden, jedoch geeignet sind, dessen Attraktivität und Angebotsstärke zu erhöhen.

Neben den Sortimenten, die aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein sollen, gibt es Sortimente, die speziell der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und daher in unmittelbarer Nähe der Bewohner angesiedelt sein sollen. Diese Sortimente werden als 'nahversorgungsrelevant' bezeichnet. Da die Nahversorgung auch in den zentralen Versorgungsbereichen von hoher Bedeutung ist, sind diese 'nahversorgungsrelevanten Sortimente' immer auch 'zentrenrelevant', d.h. sie bilden eine Untergruppe der 'zentrenrelevanten' Sortimente. Bei den 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' hat eine möglichst flächendeckende Versorgung im Stadtgebiet eine grundlegend hohe Bedeutung.

Diejenigen Sortimente, die üblicherweise nur bedingt in einem Zentrum bzw. zentralen Versorgungsbereich vertreten sind, deren Flächenansprüche nicht mit den Strukturen der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind und deren Angebotsspektrum i.d.R. keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen, sind demgegenüber als 'nicht-zentrenrelevant' einzustufen. Diese Sortimente sind entsprechend ihrer geringen bzw. nicht bestehenden Beeinträchtigungspotenziale für die zentralen Versorgungsbereiche prinzipiell im gesamten Stadtgebiet zulässig. Zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz mit anderen gewerblichen Nutzungen, im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte sowie im Sinne eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes sollte eine Bündelung dieser 'nicht-zentrenrelevanten' Angebote in städtebaulich geeigneten Standortbereichen angestrebt werden. Hierfür sind in erster Linie die Fachmarktstandorte in Freising geeignet.

Zur Einstufung der 'Zentrenrelevanz' von Sortimenten in Freising erfolgte die Bewertung der räumlichen Bestandsstruktur, die Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung in der Innenstadt und den Nebenzentren sowie die Bewertung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche Freising.

Eine erste Orientierungsgrundlage zur Einstufung der Sortimente sowie der Kategorisierung der Sortimentsbereiche stellten die bisherige 'Freisinger Sortimentsliste' des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus dem Jahr 2012 sowie die aktuelle Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) dar. Die bisherige 'Freisinger Sortimentsliste' basierte auf einer Einzelbetrachtung der Sortimente in Freising, während die Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) die derzeit bayernweite Bedeutung der Zentrenbedeutung von Sortimenten unter Berücksichtigung geänderter Kunden- und Betreiberorientierungen der letzten Jahre abbildet. Die Einstufung der aktuellen 'Zentrenrelevanz' der Sortimente in Freising erfolgte auf Basis einer sortimentsweisen Bewertung nach Prüfung und auf Grundlage der spezifischen Situation in Freising. Im Hinblick auf die Kontinuität der in der Bauleitplanung der Stadt Freising verwendeten Sortimentslisten wurden Aufbau und Bezeichnungen der bisherigen 'Freisinger Sortimentsliste' beibehalten, diese inhaltlich angepasst.

Sortimentsliste Freising

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände Baby- und Kinderartikel Bastelartikel Briefmarken Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse Bücher, Zeitungen und Zeitschriften Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel) Organisationsmittel und Computer Devotionalien Elektrogeräte ("weiße Ware") Feinmechanische Erzeugnisse Foto und Fotozubehör Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren Hörgeräte und akustische Geräte Jagd- und Angelbedarf Lederwaren, Kürschnerware und Taschen Musikinstrumente und Musikalien, Medien Nähmaschinen Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren und Schulbedarf Schuhe Spielwaren Sportartikel und Campingartikel, Sportgeräte Telekommunikationsartikel Uhren und Schmuck Unterhaltungselektronik ("braune Ware") Waffen Wasch- und Putzmittel	Autozubehör, -teile, -reifen Badeeinrichtungen, Installationsmaterial und Sanitärerzeugnisse Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren Boote u. Zubehör Brennstoffe, Holz- u. Holzmaterialien, Kohle und Mineralölerzeugnisse Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge Fahrräder, e-Bikes Gartenartikel, Gartenbedarf und Pflanzen Lampen und Leuchten Möbel und Küchen Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und Tierpflegemittel
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte Blumen Drogeriewaren, Parfüm u. Kosmetika Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost	

9.6 Zentrenkonzept Freising

Zur Operationalisierung einer den städtebaulichen Zielen und Voraussetzungen folgenden Einzelhandelsentwicklung wird zwischen den Standortbereichen der Stadt eine räumlich-funktionale Aufgabenverteilung erforderlich. So sind die Einzelhandelsstandorte hinsichtlich ihrer Eignung zur Aufnahme zusätzlicher Einzelhandelsangebote einzuteilen. Im Zentrenkonzept wird aufgezeigt, welche Einzelhandelssortimente aus städtebaulicher Sicht in den jeweiligen Standortbereichen zugelassen werden können und welche ausgeschlossen werden sollten.

Die städtebaulich begründete Differenzierung der Standortbereiche und deren räumliche Definition sowie die Einstufung zentraler Versorgungsbereiche erfolgte anhand folgender Kriterien:

- ▶ Art und Umfang des Einzelhandelsbesatzes
- ▶ einzelhandelsergänzender Besatz mit zentrumsbildenden, funktional bedeutsamen⁵⁰ Komplementärangeboten – bestehend aus Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen
- ▶ räumlich-funktionaler Zusammenhang des Standortbereiches unter Beachtung städtebaulicher Zäsuren
- ▶ eingenommene und angestrebte Versorgungsfunktion – lokal und überörtlich
- ▶ fußläufige Wegebeziehungen
- ▶ räumlich-funktionale Zusammenhänge
- ▶ städtebauliche Integration
- ▶ Versorgungsfunktion
- ▶ Erreichbarkeit

Die Faktoren sind sowohl auf qualitative als auch quantitative Kriterien hin untersucht und bewertet worden.

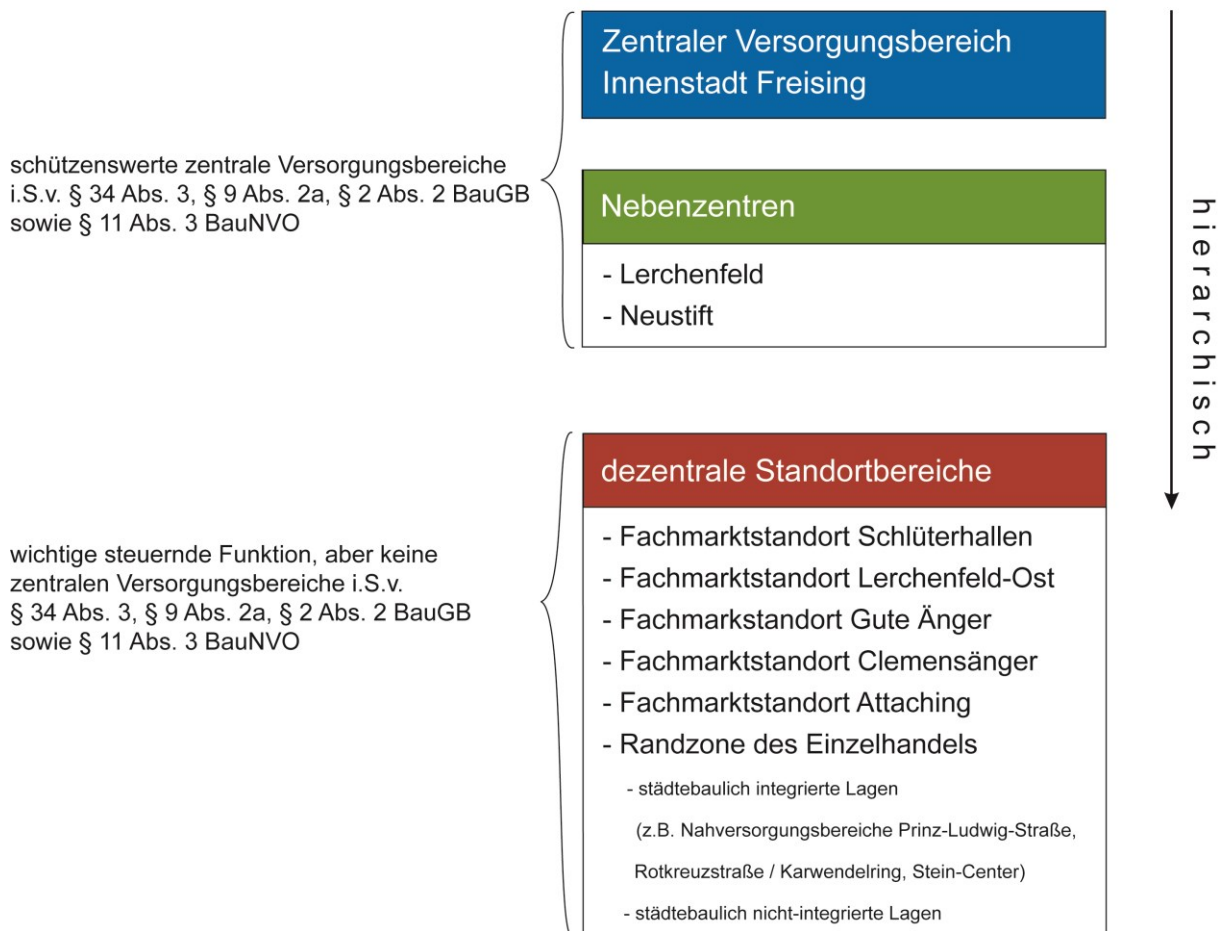
In Abhängigkeit von der Bedeutung und städtebaulichen Eignung der Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising ergibt sich für die Situierung des Einzelhandels eine hierarchische, räumlich-funktionale Gliederung des Stadtgebietes: 'Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Freising', 'Nebenzentren Lerchenfeld und Neustift' sowie dezentrale Standortbereiche; die dezentralen Standortbereiche beinhalten die 'Fachmarktstandorte Schlüterhallen, Lerchenfeld-Ost, Clemensänger, Gute Änger, Attaching' und die 'Randzone des Einzelhandels' mit deren städtebaulich integrierten Lagen (z.B. Nahversorgungsbereiche an der Prinz-Ludwig-Straße, an Rotkreuzstraße / Karwendelring und Stein-Center) und städtebaulich nicht-integrierten Lagen).

⁵⁰ D.h. u.a. frequenzsteigernd, konsumnah und / oder kopplungsstark.

Außer der Innenstadt sowie den Stadtteilzentren in Lerchenfeld und Neustift, weisen keine Standortbereiche die Voraussetzungen zur Einstufung als zentrale Versorgungsbereiche auf.

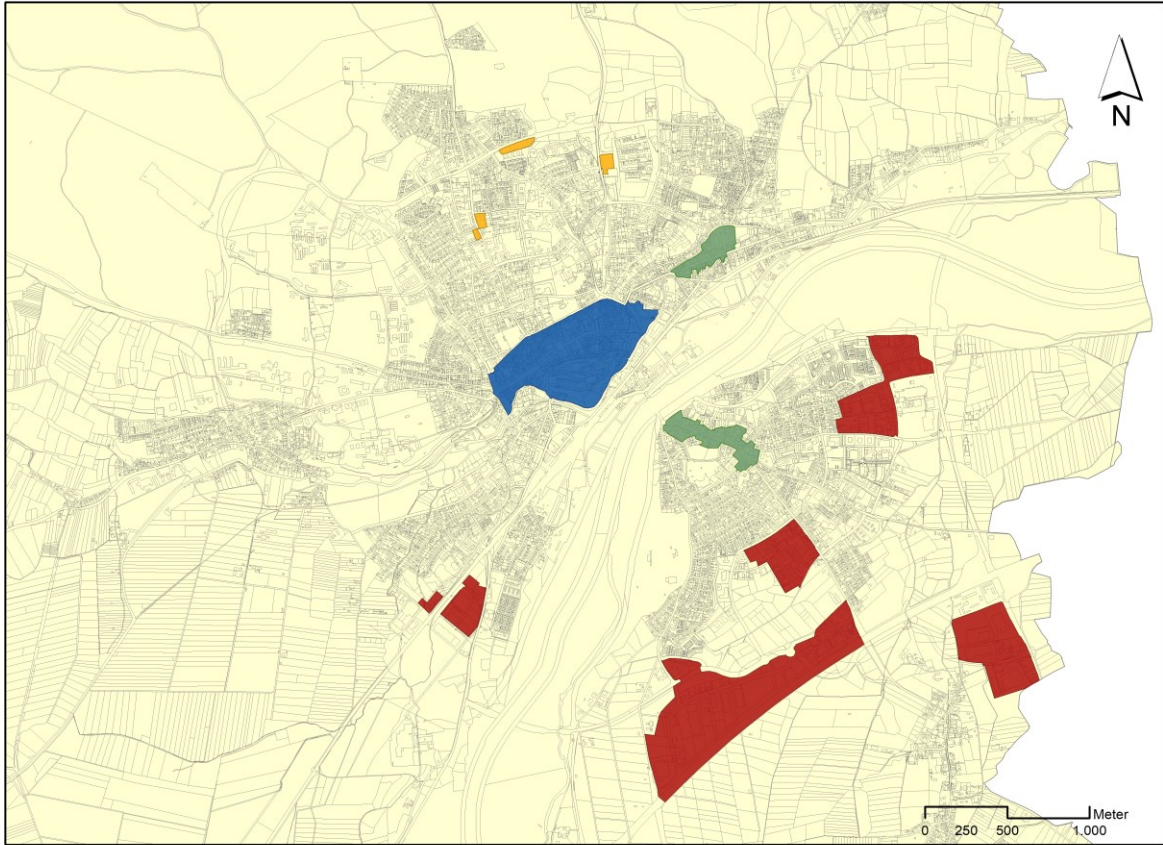
Das Zentrenkonzept ist folgendermaßen gegliedert:

Zentrenkonzept der Stadt Freising



Zentrenkonzept Freising

Stadt Freising - Einzelhandelsentwicklungskonzept



- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nebenzentren
- Fachmarktstandorte
- Randzone des Einzelhandels
- städtebaulich integrierte Nahversorgungsbereiche in der Randzone des Einzelhandels

Stand: April 2023
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Stadt Freising
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2023



9.6.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Freising

**Leitsatz 'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Freising':
Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität; zu bevorzugender Standort für 'zentrenrelevante Sortimente', zulässig sind alle Sortimente.**

Die Abgrenzung des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' erfolgte unter städtebaulich-funktionalen Kriterien und Entwicklungserfordernissen. Der **'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Freising'** deckt sich in seiner Abgrenzung mit der des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes aus dem Jahr 2012. Er erstreckt sich in Ost-West-Richtung entlang der gesamten Oberen und Unteren Hauptstraße über die Isarstraße bis nahezu zur Sonnenstraße und von der Kammergasse im Norden bis über den Domberg zur Moosach im Süden. Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Freising' stellt das traditionelle, historisch gewachsene **Hauptzentrum der Stadt Freising** dar und ist der aus städtebaulichen Gründen besonders schützenswerte Standortbereich innerhalb des Stadtgebietes.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Freising' zeichnet sich durch eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben mit einem breiten Angebotsspektrum sowie durch einen vielfältigen, multifunktionalen und räumlich verdichteten Angebotsbesatz aus. In keinem anderen Bereich des Stadtgebietes konzentrieren sich Einzelhandel sowie zentrale Funktionen erfüllende ergänzende Nutzungen stärker, keinem anderen Bereich kommt eine höhere Zentrums- wie auch Identifikationsfunktion zu. Die Versorgung und Zentralität funktional ergänzend sind, für die Innenstadt eines Oberzentrums typisch, eine Vielzahl einzelhandelsergänzender Komplementärnutzungen in der Innenstadt angesiedelt. Diese Dienstleistungsangebote, Gastronomiebetriebe sowie soziale, kulturelle und öffentliche Einrichtungen, bieten **Kopplungs- und Kundenaustauschmöglichkeiten** mit dem Einzelhandel und stellen komplementär zu diesem einen erheblichen Faktor der Besucherfrequenz, Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt dar. Zudem kann der gesamte Standortraum fußläufig gut erschlossen werden und weist eine wichtige Identifikations- und Treffpunktfunktion auf.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Freising' ist das Hauptzentrum der Stadt und der aus städtebaulichen Gründen besonders schützenswerte Standortbereich innerhalb des Stadtgebietes, dementsprechend Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität; den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' gilt es in besonderem Maße in seiner Funktion zu erhalten und konsequent zu stärken; die Weiterführung der städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen der vergangenen Jahre stellt dabei einen entscheidenden Faktor zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt dar.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Freising' ist der vorrangige Standortraum für 'zentrenrelevante Sortimente' (inkl. 'nahversorgungsrelevanter Sortimente'). 'Zentrenrelevante Sortimente' sollen bei der Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Freising konsequent und soweit als möglich auf diesen Raum konzentriert werden. Dies gilt umso mehr, da die Ausbaupotenziale begrenzt sind und mindestens ein Erhalt, wenn möglich, eine Angebotsabrundung mit weiterer Diversifizierung des Angebotsbesatzes im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' anzustreben sind. 'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' zulässig, sind jedoch vor Allem aufgrund der branchentypischen Flächenbedarfe nur nachrangig geeignet.

9.6.2 Nebenzentrum Neustift

Nebenzentrum Neustift

Leitsatz 'Nebenzentrum Neustift':

Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit Stadtteilbezug und funktionalem Stabilisierungsbedarf. Bevorzugter Standort für 'nahversorgungsrelevante Sortimente', 'zentrenrelevante Sortimente' sind zulässig soweit Innenstadtverträglichkeit vorliegt, 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind zulässig.

Das '**Nebenzentrum Neustift**' im Stadtteil Neustift erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Landshuter Straße, beginnend bei der Kreuzung Kölblstraße / Landshuter Straße im Westen bis über den Kreuzungsbereich Dr.-von-Daller-Straße / Landshuter Straße im Osten. Am nordöstlichen Ende des Nebenzentrums zählen zudem ein Teil der Alten Poststraße sowie auch die Wendelinstraße in südlicher Richtung dazu.

Sowohl wegen der dortigen Versorgungsangebote, die teils über den Stadtteil hinausreichen, als auch mit der Bedeutung als traditionell bestehendes Stadtteilzentrum weist das 'Nebenzentrum Neustift' die Voraussetzungen eines zentralen Versorgungsbereiches auf.

Das 'Nebenzentrum Neustift' ist als Standort für 'zentrenrelevante Sortimente' (inkl. 'nahversorgungsrelevanter Sortimente') geeignet, wobei die Verträglichkeit mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' als vorrangiger zentraler Versorgungsbereich erforderlich ist. Die Verträglichkeit entsprechender Vorhaben mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' ist durch eine Einzelfallprüfung zu klären. 'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind im 'Nebenzentrum Neustift' zulässig, sind jedoch aufgrund der branchentypischen Flächenbedarfe nur nachrangig geeignet.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Das 'Nebenzentrum Neustift' soll als lokal bedeutsamer Zentrumsbereich, mit besonderer Bedeutung für die Versorgung im Stadtteil Neustift, durch den Erhalt des dortigen Nutzungs-Mixes aus Einzelhandelsbetrieben des täglichen Bedarfs und spezialisierten Fachgeschäften des mittel- und längerfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben gesichert werden.
- ▶ Für die Sicherung der Versorgungsbedeutung des 'Nebenzentrums Neustift' stellt das Lebensmittelangebot die Grundlage dar. Da im Nebenzentrum keine größeren Flächenpotenziale für ergänzende anziehungsstarke Frequenzbringer aus dem Lebensmittelbereich bestehen, ist die Sicherung der bestehenden Angebote vordringlich. Dies gilt bei der Ermöglichung von Modernisierungen bestehender Anbieter im Standortbereich sowie im Hinblick auf etwaige nahversorgungsrelevante Vorhaben an anderen Standorten mit Wirkung auf das 'Nebenzentrum Neustift'.
- ▶ Die funktionale Dichte im fast durchgängig besetzten Geschäftsbereich entlang der Landshuter Straße ist eine besondere Stärke, die zur Anziehungskraft des Nebenzentrums beiträgt; ein möglichst durchgängiger Einzelhandels- und Betriebsbesatz im Erdgeschoss ist insbesondere entlang der Landshuter Straße anzustreben, die Nutzungen im Nebenzentrum sind möglichst dort zu konzentrieren. Gesundheitsorientierte Dienstleistungen können hier eine geeignete Angebotsergänzung darstellen.
- ▶ Die breite Landshuter Straße weist eine deutliche Trennwirkung innerhalb des Geschäftsbereiches auf. Hier könnten, ergänzend zu den am westlichen und östlichen Ende gelegenen Querungsmöglichkeiten, zusätzliche Querungsmöglichkeiten die Verbindung der Geschäftszeilen beiderseits der Landshuter Straße verbessern und besucherfreundlicher gestalten.
- ▶ Eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität mit Aufwertung des öffentlichen Raumes entlang der Landshuter Straße kann zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung des Nebenzentrums beitragen und über eine Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Attraktivität für Kunden dazu beitragen, dass das Nebenzentrum besser als hochwertiger Versorgungsbereich wahrgenommen wird und die Besucherzahlen und Verweildauer erhöht wird, letztendlich die Standortbedingungen für die dortigen Einkaufs- und Dienstleistungsbetriebe verbessert werden.
- ▶ Qualitätsbezogene Weiterentwicklungen der Betriebe, inkl. der Ermöglichung barrierefreier Zugänge und Ladenräume, sollten erfolgen, um die Attraktivität aus Sicht der Kunden zu erhöhen.

9.6.3 Nebenzentrum Lerchenfeld

Nebenzentrum Lerchenfeld

Leitsatz 'Nebenzentrum Lerchenfeld':

Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit Stadtteilbezug und funktionalem Stabilisierungsbedarf. Bevorzugter Standort für 'nahversorgungsrelevante Sortimente', 'zentrenrelevante Sortimente' sind zulässig soweit Innenstadtverträglichkeit vorliegt; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind zulässig.

Das '**Nebenzentrum Lerchenfeld**' im Stadtteil Lerchenfeld erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Erdinger Straße, beginnend bei der Korbinianbrücke im Nordwesten bis zum Kreuzungsbereich mit dem Gasthof 'Grüner Hof' und der Kirche St. Lantpert im Südosten. Am südöstlichen Ende zählen zudem ein Teil des Rabenweges in südwestlicher Richtung sowie auch der unmittelbar angrenzende Bereich der Kulturstraße in nördlicher bzw. nordöstlicher Richtung dazu.

Sowohl aufgrund der dortigen Versorgungsangebote, die teils über den Stadtteil hinausreichen, als auch mit der Bedeutung als traditionell bestehendes Stadtteilzentrum weist das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' die Voraussetzungen eines zentralen Versorgungsbereiches auf.

Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' ist als Standort für 'zentrenrelevante Sortimente' (inkl. 'nahversorgungsrelevanter Sortimente') geeignet, wobei die Verträglichkeit mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' als vorrangiger zentraler Versorgungsbereich erforderlich ist. Die Verträglichkeit entsprechender Vorhaben mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' ist durch eine Einzelfallprüfung zu klären. 'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' zulässig, sind jedoch aufgrund der branchentypischen Flächenbedarfe nur nachrangig geeignet.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' soll – wie bereits im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2012 angestrebt - als lokal bedeutsamer, städtebaulich attraktiviertes Nahversorgungszentrum für den Stadtteil Lerchenfeld mit den dortigen Einzelhandelsbetrieben des täglichen Bedarfs sowie ergänzenden spezialisierten Fachgeschäften des mittel- und längerfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben weiterentwickelt werden.
- ▶ Zur Stärkung und langfristigen Sicherung der (Nah-)Versorgungsbedeutung des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' wird ein Ausbau des Lebensmittelangebotes als notwendig erachtet. Hierfür ist die Ansiedlung eines anziehungsstarken Frequenzbringers aus dem Lebensmittelbereich im oder ggf. auch angrenzend an das 'Nebenzentrum Lerchenfeld' oder – angesichts nicht

ersichtlicher Flächenangebote - zumindest ein Ausbau bestehender Anbieter anzustreben. Sich hierfür bietende Gelegenheiten sollten aktiv genutzt werden. Dies gilt umso mehr, als in den durch Wohnbebauung geprägten Bereichen im Stadtteil Lerchenfeld, mit Ausnahme des östlichen Stadtteils mit dessen Nähe zu den dortigen Lebensmittelbetrieben im Gewerbegebiet Lerchenfeld-Ost, keine wohnortnahe (Voll-)Versorgung im Lebensmittelbereich besteht.

- ▶ Trotz deutlich eingeschränkter Spielräume für Ansiedlungen im Einzelhandel könnten spezialisierte Einzelhandelsanbieter die Erreichbarkeitsvorzüge und etwaige Mietvorteile im Standortbereich nutzen, um sich im Nebenzentrum niederzulassen. Für ergänzende Funktionen im Standortbereich dürfte indes in erster Linie der bereits aktuell dominierende Dienstleistungsbesatz im Nebenzentrum in Betracht kommen. In jedem Fall sollte das recht langgestreckte und lückenhaft besetzte Nebenzentrum funktional ergänzt und verdichtet werden.
- ▶ Eine Aufwertung des öffentlichen Raumes, ggf. unter verkehrsberuhigenden Maßnahmen in der Erdinger Straße, kann der Herausbildung eines ansprechenden Mittelpunkts im Nebenzentrum dienen. Dieser Kern- sowie Identifikationsraum des Nebenzentrums soll über Aufenthaltsqualität verfügen, Treffpunktcharakter aufweisen und damit dazu dienen, die Besucher- und Kundenzahlen zu erhöhen um die dortigen Einkaufs- und Dienstleistungsbetriebe zu stärken. Im Umfeld des Kreuzungsbereichs Erdinger Straße, Kulturstraße, Rabenweg, mit den dortigen Platzbereichen um die Kirche und das Gasthaus Grüner Hof, bieten sich geeignete Voraussetzungen.
- ▶ Qualitätsbezogene Weiterentwicklungen der Betriebe, inkl. der Ermöglichung barrierefreier Zugänge und Ladenräume, sollten erfolgen, um die Attraktivität aus Sicht der Kunden zu erhöhen.

9.6.4 Fachmarktstandort Schlüterhallen

Fachmarktstandort Schlüterhallen

Leitsatz 'Fachmarktstandort Schlüterhallen':

Dezentraler Standortbereich in städtebaulich integrierter Lage. Bevorzugter Standort für 'nahversorgungsrelevante Sortimente', kein weiterer Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zur Innenstadt, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der **'Fachmarktstandort Schlüterhallen'** befindet sich **in städtebaulich integrierter Lage**.

Der 'Fachmarktstandort Schlüterhallen', mit dessen durch eine Vielzahl von (teils) großflächigen Fachmärkten 'zentrenrelevanter Sortimente' geprägtem Angebot, soll in der Zentrenstruktur des Einzelhandelsstandortes Freising die Funktion eines städtebaulich integrierten Ergänzungsstandortes mit schwerpunktmäßiger Ausrichtung auf nicht in der Innenstadt realisierbarer Fachmärkte zur Sicherung der lokalen wie regionalen Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsstandortes Freising ausfüllen.

Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' ebenso wie Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung bestehender Betriebe sind zulässig, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren vorliegt.

Ein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' soll zur Vermeidung eines weitergehenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren nutzen zu können, nicht mehr erfolgen. Ausnahmsweise ist eine standortgerechte Umstrukturierung 'zentrenrelevanter Sortimente' (z.B. im Zuge einer ggf. notwendigen Marktanpassung des Nutzungsmixes) zur Steigerung der Gesamtattraktivität Freisings als überörtlich bedeutsamer Einzelhandelsstandort möglich, sollte zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' jedoch nur unter Berücksichtigung der prioritären Innenstadt erfolgen, um sicher zu stellen, dass diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit etwaiger Umstrukturierungen 'zentrenrelevanter Sortimente' im 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' nur ausnahmsweise in Betracht kommt, wenn

- durch ein entsprechendes Vorhaben die Einzelhandelsfunktion der Stadt perspektivisch gestärkt wird und
- ein entsprechendes Vorhaben im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' aufgrund nachweislich für das Vorhaben nicht verfügbarer Flächen nicht umsetzbar ist und
- die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren vorliegt

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Um die Wettbewerbswirkung des 'Fachmarktstandortes Schlüterhallen' gegenüber dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' nicht weiter zu erhöhen, sollten lediglich Fachmarktkonzepte angesiedelt werden, die in der Innenstadt nicht anzusiedeln sind. Höherwertige Angebote und Betriebskonzepte sowie auch kleinflächige Fach- und Spezialanbieter sollten gezielt auf den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' gelenkt und am 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' bewusst ausgeschlossen werden.
- ▶ Eine Anbindung und direkte Erreichbarkeit des zum 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' gehörenden Standortbereichs nördlich der Bahnlinie an den Hauptstandortbereich an der Münchner Straße wäre empfehlenswert, um die städtebauliche Trennung innerhalb des Standortbereiches zu überwinden und den 'Fachmarktstandort Schlüterhallen' besser als zusammengehörenden Versorgungsstandort zu etablieren. Damit könnten vor Allem die bestehenden und entstehenden Wohnbereiche nördlich der Bahnlinie besser an die Versorgungsangebote an der Münchner Straße angebunden werden.

9.6.5 Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Leitsatz 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost':

Dezentraler Standortbereich in städtebaulich integrierter Lage. Bevorzugter Standort für 'nahversorgungsrelevante Sortimente', kein weiterer Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der **'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost'** befindet sich **in städtebaulich integrierter Lage**.

Der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' ist durch Fachmärkte mit 'nahversorgungsrelevanten' sowie 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten' geprägt. Für die umliegenden Wohngebiete sowie den Stadtteil Lerchenfeld nimmt der 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' eine wichtige Grund- und Nahversorgungsbedeutung ein.

Trotz der Nahversorgungsbedeutung des 'Fachmarktstandorts Lerchenfeld-Ost' soll dort keine Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' erfolgen, da der Ausbaustand für eine angemessene Versorgungsfunktion weit fortgeschritten ist und etwaig ergänzende Betriebe im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' oder anderen städtebaulich integrierten Lagen mit Bedarf an wohngebietsbezogener Nahversorgung dem Ziel einer flächendeckenden Nahversorgung besser entsprechen.

Ein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' soll zur Vermeidung eines weitergehenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren nutzen zu können, nicht mehr erfolgen.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' und des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' jedoch nur erfolgen, wenn diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' im 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' ausnahmsweise nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren, insbesondere dem 'Nebenzentrum Lerchenfeld' vorliegt'

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Obwohl es sich um eine "typische" Fachmarktlage mit Pkw-Orientierung handelt, wäre eine Aufwertung des Erscheinungsbildes auf den Grundstücken und im Umfeld der Betriebe – teils auch der Betriebsimmobilien - dennoch zur Sicherung dieses städtebaulich integrierten Fachmarktstandortes sinnvoll, um diesen im Interesse der bestehenden Versorgungsfunktion zu erhalten.
- ▶ Eine intensivere Vernetzung der Teilbereiche des 'Fachmarktstandortes Lerchenfeld-Ost' würde zur Steigerung der Anziehungskraft beitragen, eine für Fußgänger attraktivere Wegeführung mit Querungsmöglichkeiten der Falkenstraße könnte hier einen Beitrag leisten.

9.6.6 Fachmarktstandort Gute Änger

Fachmarktstandort Gute Änger

Leitsatz 'Fachmarktstandort Gute Änger':

Dezentraler Standortbereich in städtebaulich integrierter Lage. Bevorzugter Standort für 'nahversorgungsrelevante Sortimente', Ansiedlung nur zulässig, wenn im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' oder in Gebieten erhöhten Nahversorgungsbedarfs im Stadtteil nicht realisierbar und soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; kein weiterer Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen; Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der '**Fachmarktstandort Gute Änger**' befindet sich **in städtebaulich integrierter Lage**.

Der 'Fachmarktstandort Gute Änger' ist durch Fachmärkte mit 'nahversorgungsrelevanten' sowie 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten' geprägt. Für die umliegenden Wohngebiete sowie den Stadtteil Lerchenfeld weist der 'Fachmarktstandort Gute Änger' geeignete Voraussetzungen für eine Grund- und Nahversorgungsbedeutung auf, füllt diese jedoch aufgrund des auf wenige kleinere Betriebe begrenzten Angebotes nur ergänzend aus.

Trotz der Nahversorgungsbedeutung des 'Fachmarktstandorts Gute Änger' soll dort eine Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur erfolgen, wenn die Stärkung der Nahversorgung des Stadtteils nicht durch eine Situierung im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' oder in städtebaulich integrierten Lagen im Westen des Stadtteils - mit dort erhöhtem Bedarf an wohngebietsbezogener Nahversorgung - realisiert werden kann. Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sind Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur zulässig, wenn durch diese zentrale Versorgungsbereiche weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' im 'Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost' nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie insbesondere dem 'Nebenzentrum Lerchenfeld' vorliegt.

Ein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' soll zur Vermeidung eines weitergehenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren nutzen zu können, nicht mehr erfolgen.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' und des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' jedoch nur erfolgen, wenn diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' im 'Fachmarktstandort Gute Änger' ausnahmsweise nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren, insbesondere dem 'Nebenzentrum Lerchenfeld' vorliegt'

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Insbesondere für die inmitten des Gewerbegebietes 'Gute Änger' gelegenen Fachmarktstandorte wäre eine Aufwertung des Erscheinungsbildes im Gewerbegebiet günstig, um diesen städtebaulich integrierten Fachmarktstandort für Einzelhandelsbetriebe zu erhalten, die dortige Funktion als stadtnahen Gewerbebestandort zu stärken.

9.6.7 Fachmarktstandort Clemensänger

Fachmarktstandort Clemensänger

Leitsatz 'Fachmarktstandort Clemensänger':

Dezentraler Standortbereich teils in städtebaulich integrierter Lage. In den städtebaulich integrierten Lagen sind 'nahversorgungsrelevante Sortimente' zulässig, kein weiterer Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind in den integrierten Lagen zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; in den städtebaulich nicht-integrierten Lagen sind sowohl 'nahversorgungsrelevante' als auch 'zentrenrelevante' Sortimente unzulässig; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der '**Fachmarktstandort Clemensänger**' umfasst **städtebaulich integrierte und städtebaulich nicht-integrierte Lagen**. Der östliche Teilbereich mit den nördlich der Erdinger Straße gelegenen Lebensmittelanbietern (u.a. Aldi) weist aufgrund der Zuordnung bzw. Nähe zu wesentlichen Wohnbereichen eine Nahversorgungsfunktion auf und ist städtebaulich integriert. Im südwestlichen Teilbereich (mit dem Lidl-Markt) sowie im östlichen Teilbereich südlich der Erdinger Straße (mit dem Netto-Markt) liegt keine bzw. eine sehr reduzierte Nahversorgungsfunktion vor, so dass diese Standortbereiche städtebaulich nicht-integriert sind.

Der 'Fachmarktstandort Clemensänger' ist durch Fachmärkte mit überwiegend 'nahversorgungsrelevanten' sowie 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten' geprägt.

Städtebaulich integrierte Lagen:

Trotz der Nahversorgungsbedeutung der städtebaulich integrierten Lagen des 'Fachmarktstandorts Clemensänger' soll dort keine Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' erfolgen, da der Ausbaustand für eine angemessene Versorgungsfunktion weit fortgeschritten ist und etwaig ergänzende Betriebe im 'Nebenzentrum Lerchenfeld' oder anderen städtebaulich integrierten Lagen mit Bedarf an wohngebietsbezogener Nahversorgung dem Ziel einer flächendeckenden Nahversorgung besser entsprechen.

Ein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' soll zur Vermeidung eines weitergehenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren nutzen zu können, nicht mehr erfolgen.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' und des 'Nebenzentrums Lerchenfeld' jedoch nur erfolgen, wenn diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'zentrenrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' im 'Fachmarktstandort Clemensänger' ausnahmsweise nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren, insbesondere dem 'Nebenzentrum Lerchenfeld' vorliegt.

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Städtebaulich nicht-integrierte Lagen:

In den städtebaulich nicht-integrierten Lagen des 'Fachmarktstandorts Clemensänger' sind sowohl der Ausbau 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' und 'zentrenrelevanter Sortimente' als auch die ausnahmsweise Veränderung für Modernisierungen und Umstrukturierung bestehender Betriebe in diesen Sortimenten unzulässig, um die knappen Entwicklungspotenziale den 'zentralen Versorgungsbereichen' sowie den für Nahversorgung geeigneten städtebaulich-integrierten Lagen zu sichern.

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Freising stellt der 'Fachmarktstandort Clemensänger' einen einzelhandelsbedeutsamen Entwicklungsbereich dar, in dem aus städtebaulich-konzeptioneller Sicht insbesondere eine weitere Konzentration 'nicht-zentrenrelevanter Sortimente' erfolgen sollte. Die bereits bestehenden, lokal und überörtliche bedeutsamen Angebote in diesem Angebotsbereich (v.a. Hagebau, Dehner), die gute Verkehrsanbindung sowie insbesondere auch die verfügbaren Flächenreserven sprechen für einen entsprechenden Angebotsausbau und eine entsprechende Positionierung im Einzelhandelsgefüge der Stadt Freising.
- ▶ Eine stärkere städtebauliche Vernetzung der Teilbereiche des 'Fachmarktstandortes Clemensänger' erscheint schwierig und ist aufgrund des unterschiedlichen Charakters der Teilbereiche auch nicht notwendig.

9.6.8 Fachmarktstandort Attaching

Fachmarktstandort Attaching

Leitsatz 'Fachmarktstandort Attaching':

Dezentraler Standortbereich in städtebaulich nicht-integrierter Lage, sowohl 'nahversorgungsrelevante' als auch 'zentrenrelevante' Sortimente sind unzulässig, Modernisierungen sind bei 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' zulässig, soweit Verträglichkeit mit zentralen Versorgungsbereichen und Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen vorliegt, die zulässigen Verkaufsflächen gemäß Landesplanung sind besonders zu beachten; 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der **'Fachmarktstandort Attaching'** befindet sich **in städtebaulich nicht-integrierter Lage**.

Im 'Fachmarktstandort Attaching' sind sowohl der Ausbau 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' als auch 'zentrenrelevanter Sortimente' unzulässig, um die knappen Entwicklungspotenziale den 'zentralen Versorgungsbereichen' sowie den für Nahversorgung geeigneten städtebaulich-integrierten Lagen zu sichern.

Aufgrund der Grundversorgungsbedeutung des Lebensmittelangebotes im 'Fachmarktstandort Attaching' für Attaching sind ausnahmsweise Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, zu beachten ist hier jedoch das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) mit Ziel 5.3.3 'zulässige Verkaufsflächen'.

Veränderungen 'zentrenrelevanter Sortimente' sind auch nicht ausnahmsweise für Modernisierungen und Umstrukturierung bestehender Betriebe zulässig. Für Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne der Landesentwicklungsprogrammes Bayern (LEP), hier insbesondere das Freisinger Marktzentrum (FMZ), sind Veränderungen aufgrund der Nichterfüllung des Zieles 5.3.2 'Lage in der Gemeinde' mit der vorliegenden städtebaulichen Randlage grundsätzlich unzulässig.

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Die Nahversorgung durch das SB-Warenhaus im 'Fachmarktstandort Attaching' sollte für die Wohnbevölkerung des Stadtteils Attaching gesichert werden – auch weil der kleine, im Ortskern befindliche SB-Markt nur eine Grundversorgung bieten kann und sonst keine weiteren Nahversorgungsstrukturen in Attaching bestehen.
- ▶ Eine schrittweise Umwandlung bzw. Nutzung bestehender Flächen / Flächenreserven für nicht den Einzelhandel umfassende gewerbliche Nutzungen zur Stärkung des Gewerbestandes Freising sollte lage- und bedarfsbedingt in Erwägung gezogen werden.

9.6.9 Randzone des Einzelhandels

Randzone des Einzelhandels

Leitsatz 'Randzone des Einzelhandels'

Das gesamte Stadtgebiet außerhalb 'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt', 'Nebenzentren Lerchenfeld und Neustift' sowie der abgegrenzten Fachmarktstandorte.

In den städtebaulich integrierten Lagen sind 'nahversorgungsrelevante Sortimente' zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; ein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' ist zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen unzulässig, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind in den integrierten Lagen zulässig, soweit Verträglichkeit zu den zentralen Versorgungsbereichen vorliegt; in den nicht-integrierten Lagen sind sowohl 'nahversorgungsrelevante' als auch 'zentrenrelevante' Sortimente unzulässig, 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind vom Sortimentscharakter her grundsätzlich zulässig, sollen zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz und im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte aber auf die ausgewiesenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes ausgerichtet werden.

Alle Standortlagen, die außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt', der 'Nebenzentren Lerchenfeld und Neustift' sowie der abgegrenzten Fachmarktstandorte situiert sind, werden der 'Randzone des Einzelhandels' zugerechnet. Die '**Randzone des Einzelhandels**' umfasst **städtebaulich integrierte und städtebaulich nicht-integrierte Lagen.**

Städtebaulich integrierte Lagen:

In der 'Randzone des Einzelhandels' soll kein Ausbau 'zentrenrelevanter Sortimente' zur Vermeidung eines weitergehenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort, sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren nutzen zu können, erfolgen.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'zentrenrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' und der Nebenzentren jedoch nur erfolgen, wenn diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'zentrenrelevanter Sortimente' in der 'Randzone des Einzelhandels' ausnahmsweise nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren vorliegt.

Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' ebenso wie Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung bestehender Betriebe dieser Sortimente können erfolgen, wenn diese städtebaulich integriert sind und eine klare Nahversorgungsfunktion – d.h. Lage in oder direkt benachbart zu umfangreicher Wohnbebauung, Vorhandensein eines fußläufigen Einzugsbereiches sowie Lage in einem verdichteten Siedlungszusammenhang – ausüben. Zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Freising' und der Nebenzentren sind Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur zulässig, wenn durch diese zentrale Versorgungsbereiche weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' in der 'Randzone des Einzelhandels' nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Freising' sowie den Nebenzentren vorliegt.

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig. Eine Flächenausweisung für 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sollte jedoch hier nur dann erfolgen, wenn keine Möglichkeit der Unterbringung in den dafür geeigneten Fachmarktstandorten besteht. Damit soll ein übermäßiger Flächenverbrauch vermieden und eine sinnvolle Bündelung der Versorgungsstrukturen sowie ein ressourcenschonender Flächen- und Infrastruktureinsatz erreicht werden.

Städtebaulich nicht-integrierte Lagen:

In den städtebaulich nicht-integrierten Lagen der 'Randzone des Einzelhandels' sind sowohl der Ausbau 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' und 'zentrenrelevanter Sortimente' als auch die ausnahmsweise Veränderung für Modernisierung und Umstrukturierung bestehender Betriebe in

diesen Sortimenten unzulässig, um die knappen Entwicklungspotenziale den 'zentralen Versorgungsbereichen' sowie den für Nahversorgung geeigneten städtebaulich-integrierten Lagen zu sichern.

'Nicht-zentrenrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig. Eine Flächenausweisung für 'nicht-zentrenrelevante Sortimente' sollte jedoch hier nur dann erfolgen, wenn keine Möglichkeit der Unterbringung in den dafür geeigneten Fachmarktstandorten besteht. Damit soll ein übermäßiger Flächenverbrauch vermieden und eine sinnvolle Bündelung der Versorgungsstrukturen sowie ein ressourcenschonender Flächen- und Infrastruktureinsatz erreicht werden.

Ergänzende Empfehlungen

- ▶ Die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der 'Randzone des Einzelhandels' sollte sich vorrangig auf die Ergänzung der Nahversorgung in den hierbei bisher wenig oder nicht ausgestatteten Siedlungsbereichen konzentrieren, dort wo eine klare Nahversorgungsfunktion erfüllt würde.
- ▶ Bei der Ergänzung der Nahversorgung kommt in der Kernstadt dem Stadtteil Vötting, aufgrund fehlender Angebote und der Entfernung zu einem leistungsfähigen Angebot, besondere Bedeutung zu.
- ▶ In den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt sind die Entwicklungsmöglichkeiten für neu entstehende stationäre Nahversorgungsbetriebe deutlich begrenzt. In den Ortskernen der größeren Ortsteile können Dorfläden, z.B. in Kombination mit Regionalvermarktung, in Betracht kommen. Allerdings sind derartige Vorhaben anspruchsvoll in der Realisierung und vor allem in der Sicherung eines dauerhaften Betriebes. Angesichts der insgesamt in Freising vorhandenen Nahversorgungsangebote erfordert ein etwaiger Dorfladen besondere Akzeptanz und Unterstützung sowie Engagement vor Ort.

9.7 Umsetzungsempfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

Um die im aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzept formulierten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Freising als rechtssichere Grundlage zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für die kommunale Bauleitplanung verwenden zu können, ist der Beschluss des aktualisierten Standortkonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB erforderlich.

Damit Einzelhandelsentwicklungen an städtebaulich geeigneten und nicht geeigneten Standorten geregelt werden können, sollen die Ziele und Regelungen des aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in der Bauleitplanung implementiert werden. Dies empfiehlt sich grundsätzlich bei Neuaufstellungen von Bebauungsplänen sowie für Bereiche mit erhöhter Eignung als Einzelhandelsstandorte, die entweder ohne die entsprechenden Einzelhandelsfestsetzungen bereits überplant sind oder im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB liegen. Bereiche mit erhöhter Eignung als Einzelhandelsstandorte sind insbesondere verkehrlich gut angebundene und gut einsehbare Gewerbegebietslagen oder ortsrandliche Standorte – in den Fachmarktstandorten sowie der 'Randzone des Einzelhandels'. Dies gilt für 'zentrenrelevante', 'nahversorgungsrelevante' und nicht-zentrenrelevante Sortimente' gleichermaßen. Um die aufgezeigten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten, stellt die Aufnahme der Leitlinien und entwicklungssteuernden Regelungen des aktualisierten Standortkonzeptes in die Bebauungsplanfestsetzungen die zielkonforme Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes dar.

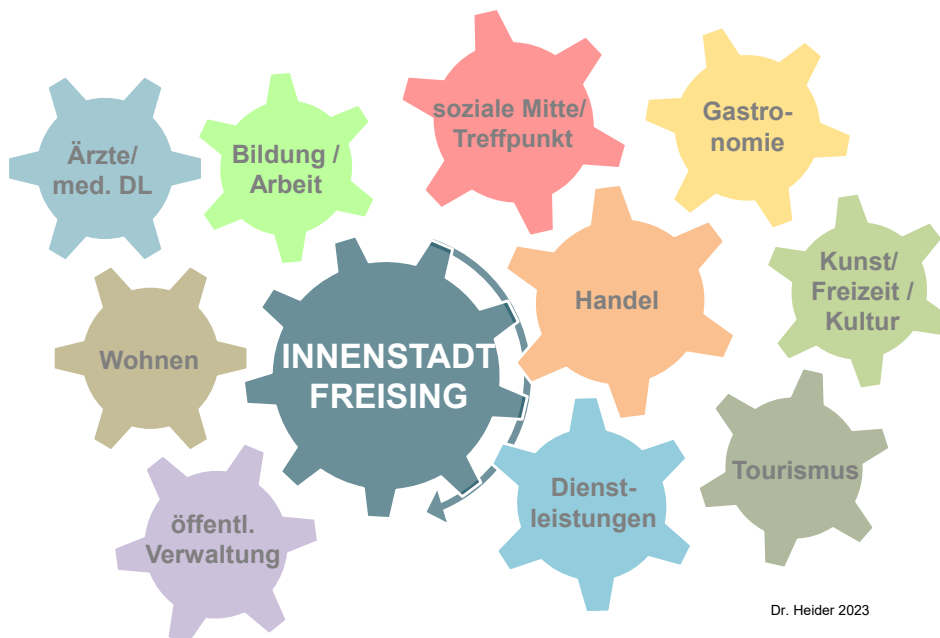
Die konzeptprägenden Inhalte des aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, so wie diese geeignete Grundlage der Bebauungsplanfestsetzungen sind, bestehen aus:

- den Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Freising (Kap. 9.3)
- dem Sortimentskonzept Freising (Kap. 9.5)
- dem Zentrenkonzept Freising (Kap. 9.6).

9.8 Stärkungskonzept Innenstadt Freising

Das Vorhandensein eines **möglichst breiten Angebotsspektrums aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Verwaltung, sozialer Angebote und Freizeit / Kultur** bestimmt in hohem Maße die Attraktivität der Innenstadt. Neben dem Einzelhandel ist ein breiter Funktions-Mix die Voraussetzung die Innenstadt als gewachsenes, traditionelles Hauptzentrum der Stadt attraktiv und anziehungsstark zu halten. Der Einzelhandel ist nach wie vor die wesentliche Leitfunktion der Innenstadt Freising. Ziel muss es daher sein, die für die Innenstadt wichtigen und zu deren Sicherung und Stärkung besonders geeigneten Warenangebote soweit als möglich dort zu konzentrieren. Dies gilt im Einzelhandel insbesondere für die 'zentrenrelevanten Sortimente'. Angesichts der fortschreitenden Strukturveränderungen im Einzelhandel wird es immer wichtiger, dass in der Innenstadt ein vielfältiges Angebot an ergänzenden Komplementärnutzungen besteht. Hierzu zählen Ärzte und Gesundheitsdienstleister (z.B. Physiotherapie, Massagepraxen etc.) sowie weitere Dienstleistungsanbieter (z.B. Post, Banken, Friseure etc.), attraktive Gastronomiebetriebe, Freizeit- / Kultur- und Sozialeinrichtungen, öffentliche (Verwaltungs-)Einrichtungen, Bildungs- und Arbeitsplatzangebote. Auch die Wohnfunktion muss zwingend erhalten und gestärkt werden – nicht nur um einen lebendigen Standortraum zu garantieren, sondern auch um eine ausreichend große Basisnachfrage für (Nah-)Versorgungsangebote gewährleisten zu können.

Nutzungen und Identitätspole der vitalen Innenstadt Freising



Vitalität, Flair, Erlebnischarakter und ausreichende Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einkäufen / Erledigungen und Freizeitverhalten sind die Voraussetzungen, dass die Innenstadt auch bei weiterem Erstarben des Onlinehandels aus Kundensicht ein lohnendes Ziel bleibt. In diesem Zusam-

menhang ist auf die erhebliche Bedeutung der in Umsetzung befindlichen Neugestaltung der Innenstadt zu verweisen, welche ein überaus ansprechend gestaltetes, städtebauliches Umfeld mit hoher Verweilqualität ermöglicht und die Identifikations-, Treffpunkt- und Zentralitätsfunktion der Freisinger Innenstadt maßgeblich befördert. Durch die in der Innenstadt angesiedelten Lebensmittelbetriebe erfüllt diese auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die ansässige Bevölkerung. Zudem trägt das dortige, leistungsstarke Lebensmittelangebot einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Frequentierung des Innenstadtbereiches bei. Auch dies gilt es zu sichern und weiter zu stärken.



Dr. Heider 2023

Für die anzustrebende Sicherung und Entwicklung der Innenstadt, ist eine langfristig ausgerichtete Umsetzung unter Einbeziehung vielfältiger Aufgaben, Fachbereiche und Akteure unerlässlich. Um dies zu fassen sowie für die Umsetzung zu spezifizieren, lassen sich die nachfolgenden Handlungsfelder definieren, deren Maßnahmen an die jeweiligen Erfordernisse anzupassen sind. Inwieweit diese Handlungsfelder durch in Durchführung befindliche und künftige Maßnahmen - auch mit ggf. ergänzten oder angepassten Schwerpunktsetzungen - umgesetzt werden bzw. umgesetzt werden können, ist im Zuge des laufenden Stärkungsprozesses für die Innenstadt strategisch und operational zu vertiefen.

Handlungsfeld: Struktur und Funktionen

Ziele:

Erhalt und Entwicklung der Innenstadt als bedeutendster Einzelhandels- und Versorgungsbereich des Oberzentrums Freising

Maßnahmen:

Priorisierung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort durch eine an städtebaulichen Zielen ausgerichtete Einzelhandelssteuerung

Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB

Ausrichtung von Einzelhandelsvorhaben und einzelhandelsrelevanter Bauleitplanung an den Zielen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes

Konzentration des Einzelhandels in der Innenstadt auf die bestehenden Standortbereiche zur Sicherung von deren Funktionsfähigkeit angesichts beschränkter Potenziale und tendenziell rückläufiger Einzelhandelsbetriebe, keine Etablierung ergänzender Einzelhandelslagen in und in Zuordnung zur Innenstadt

Priorität und Sicherung der Hauptgeschäftslagen als Einzelhandelsstandort durch dortige Konzentration des Einzelhandels und Nutzungspriorität des Einzelhandels als bevorzugte Erdgeschossnutzung in bisher einzelhandelsgenutzten Immobilien

Sicherung der Magnetbetriebe und Frequenzbringer des Einzelhandels in der Innenstadt durch kontinuierlichen Austausch zu den Standortbedürfnissen / -entwicklungen (vgl. Handlungsfeld Immobilien und Leerstände in der Innenstadt – Flächen- und Leerstandsmanagement)

Priorität der Innenstadt als Standort für Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen sowie gut frequentierte soziale, öffentliche und kulturelle Einrichtungen erhalten, durch Standortsicherungsmaßnahmen für bestehende Angebote, bevorzugte Ansiedlung in der Innenstadt von Ansiedlungsvorhaben – Integrierbarkeit vorausgesetzt

Handlungsfeld: Immobilien und Leerstände

Ziele:

**Abbau der Leerstände und Vermeidung von Leerstandsbildung
Attraktivierung des Gebäudebestandes**

Maßnahmen:

Flächen- und Leerstandsmanagement Innenstadt als eigenständige Aufgabe der Innenstadtentwicklung organisatorisch und kapazitätsmäßig geeignet weiterführen (aktive Rolle, Ansprechpartnerfunktion, laufende Leerstandserfassung und -bewertung, einzelimmobilienbezogene Konzepte und Projektentwicklungen)

Förderung zukunftsfähiger Gewerbeflächen in der Innenstadt (Beratung Eigentümer und Betriebe, Umsetzungsbegleitung, Förderung – ggf. ergänzender Schwerpunkt Gewerbeflächen im kommunalen Förderprogramm -, Konzentration auf lage- und flächengeeignete Immobilien)

Etablierung von Co-Working-Angeboten als ergänzendes Format gewerblicher Immobiliennutzung

Büro-, Kunst-, Kultur-, Kreativräume in ehemals einzelhandelsgenutzten Räumen

Organisation temporärer Zwischennutzungen z.B. für Pop-Up-Stores, Start-Ups, Stadt- / Kulturlabor, Schulungs- und Sozialangebote, Showrooms lokaler und regionaler Unternehmen, bürgerschaftliche und nachbarschaftliche Nutzungen, Kinderbetreuung (z.B. an Wochenenden während des Einkaufs); evtl. befördert durch Zwischenanmietungen durch die Stadt Freising

Fortführung der immobilienbezogenen öffentlichen Sanierungsmaßnahmen und der Förderung privater Sanierungsmaßnahmen zur Verbesserung des Gebäudebestandes und des Stadtbildes

Informationskampagne / -gespräche mit Immobilieneigentümern und Betriebsinhabern zur Erhöhung der Zahl barrierefrei / barrierearm zugänglichen gewerblich genutzten Immobilien

Handlungsfeld: Qualität

Ziele:

Innenstadt als hochattraktiver Einkaufs-, Aufenthalts- und Erlebnisraum für Besucher und mit hoher Standortqualität im Umfeld der Betriebe bei bestmöglicher Erreichbarkeit

Maßnahmen:

Arrondierung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt durch ergänzende - auch höherwertige - Marken um für einen Einkaufsbummel interessanter zu werden

Steigerung des Niveaus der Ladenqualität um die Innenstadt Freising als Ziel für das zur Unterscheidung vom Onlineeinkauf immer wichtiger werdende Einkaufserlebnis zukunftsfähig zu positionieren; hier sollen auch die 'nur durchschnittlichen' und die 'wenig ansprechenden' Einzelhandelsbetriebe mehr noch zur Gesamtattraktivität der Innenstadt beitragen (s. auch Handlungsfeld Betriebe)

Konsequente Fortsetzung der Oberflächenneugestaltungen, des Konzepts zur Begründung der Freisinger Innenstadt sowie der Aufwertung der Innenstadteingänge im Rahmen der Innenstadt-Neugestaltung

Umsetzung des Verkehrskonzeptes für die Altstadt auch in den Teilräumen der Innenstadt-Neugestaltung mit der Kombination von Fußgängerzone und verkehrsberuhigten Bereichen als ein den unterschiedlichen Lageanforderungen entsprechender Weg zwischen Vorteilen für Aufenthaltsqualität und Betriebs- / Einrichtungserreichbarkeit

Anlaufstelle / Qualitätsbeauftragten für alle Themen der Innenstadt im Rahmen des Quartiersmanagements

Umsetzung des Konzepts zur Parkraumbewirtschaftung für das Stadtgebiet Freising mit dessen innenstadtbezogenen Maßnahmen, insbes. "Vorhaltung dauerhaft nutzbarer Stellplatzkapazitäten an der Peripherie der Altstadt zur Sicherung der oberzentralen Funktionen"

Qualität der Innenstadt Freising kontinuierlich nach innen und außen kommunizieren (s. auch Handlungsfeld Image / Marketing / Digitalisierung)

Handlungsfeld: Betriebe

Ziele:

Betriebe als Träger der Innenstadtfunktion sichern sowie den Betriebsbesatz in der Innenstadt kontinuierlich weiterentwickeln

Maßnahmen:

Angebote für die Betriebe zur Qualitätssteigerung durch Organisation oder Bereitstellung von Informationsangeboten, Beratungs- und Serviceleistungen (Bau, Gestaltung, Betriebswirtschaft, Ladeneindruck, Warenpräsentation, Marketing, nachhaltige Betriebsführung), ggf. Einführung eines 'Freisinger Qualitätslabels' auf Basis einer Zertifizierung der teilnehmenden Betriebe nach Qualitäts-, Service- und Nachhaltigkeitskriterien

Betriebs- und Vertriebskonzepte zukunftsfähig weiterentwickeln, d.h. u.a. Einsatz ergänzender Präsentations- / Vertriebswege durch digitale Inhalte und Vermarktungsmöglichkeiten sowie hinsichtlich notwendiger Digitalisierungsmaßnahmen bei Warenvertrieb und Geschäftsprozessen

Gründerwettbewerb Innenstadt zur Förderung von Startups um die Zahl der ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zu erhöhen, inkl. von Betreuungs- und Coachingsangeboten in der Anfangsphase

Einzelbetriebliche Ermittlung der Nachfolgesituation als Frühwarnsystem zu Nachfolgesuche und Lösungsansätzen für Betriebs- oder Nutzungserhalt und als Prognosegrundlage zur Einschätzung des Strukturwandels und absehbarer Nachnutzer- und Flächenbedarfe

Sensibilisierung und Unterstützung in Nachfolgefragen, auch hinsichtlich der rechtzeitigen Vorbereitung einer Unternehmensnachfolge und der frühzeitigen Suche nach einem möglichen Nachfolger, aber auch hinsichtlich realistischer Konditionen

Unterstützung bei der Ermittlung geeigneter Nachfolger und Betreiber durch aktive Suche und Ansprache möglicher Nachfolgekandidaten: aus dem eigenen Betrieb, bei Lieferanten, ggf. im Kundenkreis, über Inserate und bestehende Unternehmensbörsen (z.B. der IHKs etc.) bzw. auch bei Gründeragenturen

Barrierefreiheit der Ladengeschäfte auch unter Qualitäts- und Serviceaspekten thematisieren (vgl. Handlungsfeld: Immobilien und Leerstände in der Innenstadt)

Handlungsfeld: Image / Marketing / Digitalisierung

Ziele:

Entwicklung und Positionierung der Innenstadt als regional und überregional herausragender Versorgungs- und Erlebnisraum mit digitaler Präsenz

Maßnahmen:

Konsequente Fortführung der auf herausragende Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale von Stadt und Innenstadt aufbauenden Image- und Vermarktungstätigkeiten mit periodischer Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung

Innenstadtentwicklung als dialoggestützten Prozess mit gemeinsam getragenen Aktivitäten und Kooperation zwischen Stadt Freising und den Innenstadtakteuren fortführen

Fortführung des Innenstadtmarketings unter Einbindung und Nutzung aller relevanten Kräfte und Akteursgruppen der Innenstadt sowie ausreichender Kapazitäten um die vielfältigen Aufgaben abdecken zu können

Erhalt und kontinuierliche Weiterentwicklung der Veranstaltungsvielfalt sowie des vorliegenden Mix aus Vergnügungs-, Feier-, Markt- und Kulturveranstaltungen, Ausbau von Aktionen zur Belebung der Innenstadt

Einbindung, ggf. Patenschaften, von ortsansässigen Großunternehmen zur Förderung von Image und Innenstadt

Aktive Bewerbung der Innenstadt Freising für Beschäftigte und Fluggäste am Flughafen München sowie in der Region, mit Schwerpunkt auf dem Marktgebiet des Einzelhandels und dessen Ergänzungszone

Digitalisierung Innenstadt – die 'digitale Innenstadt Freising' soll unter einer Oberfläche die vorliegenden digitalen Informationen zur Innenstadt und ihren Angeboten um vielfältige Funktionen erweitern, um einen Mehrwert für die Nutzer sowie eine intensivere und häufigere Bindung und Orientierung auf die Innenstadt zu erreichen

10 Zusammenfassung

Das bisherige Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 entsprach angesichts der Veränderungen im Einzelhandel der Stadt Freising und der Region, dynamischer Veränderungsprozesse im Einzelhandel sowie geänderten rechtlichen Rahmenbedingungen nicht mehr den Gegebenheiten. Die aktuellen und künftig zu erwartenden Veränderungsprozesse im Einzelhandel stellen auch für die Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Einkaufs- und Versorgungsstandortes Freising erhebliche Herausforderungen dar. Unter diesen Voraussetzungen sollte eine Aktualisierung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Freising erfolgen.

Die vorliegenden Analysen und Konzeptinhalte des aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes basieren wesentlich auf empirisch ermittelten Strukturerefassungen sowie städtebaulichen und räumlich-funktionalen Betrachtungen. Befragungen in Freising dienten dazu, eine vertiefte Kenntnis zu Sicht, Einkaufsgewohnheiten und Betriebsentwicklungen der den Einzelhandelsstandort Freising formenden Akteure - die Bevölkerung und die Gewerbetreibenden - zu gewinnen.

Die Umsätze und Ausgaben im Einzelhandel weisen seit Jahren einen positiven Verlauf in Deutschland auf. Allerdings nimmt der Onlinehandel hierbei eine wesentliche Stellung ein, so dass viele Branchen des stationären Einzelhandels nominale und reale Rückgänge verzeichnen. In einzelnen Branchen, wie im Modebereich und bei Elektrowaren, liegt der Marktanteil des Onlinehandels bei über 40 Prozent. Onlinehandel sowie Strukturveränderungen im stationären Einzelhandel - bspw. deutlich rückläufige Bedeutung des Fachhandels, Rückgang inhabergeführter Betriebe, Trend zu größeren Verkaufsflächen pro Betrieb - stellen nicht nur die Einzelhandelsbetriebe, sondern insbesondere die Kommunen und Innenstädte vor wachsende Herausforderungen. Verluste von Leitbetrieben und Zunahmen von Leerständen sind augenfällige Symptome eines sich grundlegend vollziehenden Veränderungsprozesses, auf den auf kommunaler Ebene reagiert werden muss. Die Städte und Kommunen haben hier, von städtebaulichen Gestaltungsmöglichkeiten über innenstadtbezogene Marketing- und Managementmaßnahmen, durchaus geeignete Ansatzpunkte um die Zukunftsfähigkeit ihrer Innenstädte aktiv gestalten zu können

Die Stadt Freising hat überregionale Bekanntheit mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Freising sind überaus positiv. Die Stadt Freising ist Oberzentrum mit großer überörtlicher Zentralitätsbedeutung, ein herausragender Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort mit regionaler Bedeutung, gesuchter Wohnort mit langjährig positivem Bevölkerungstrend sowie positiven Bevölkerungsperspektiven in Stadt und Umland, die Kaufkraft liegt überdurchschnittlich hoch, Tourismus, Pendler und Studenten stellen zusätzliche Potenziale dar. Begrenzende Wirkung für den Einzelhandelsstandort Freising stellt der sehr intensive regionale Wettbewerb dar, neben der Metropole München mit deren enormen Einzelhandelskapazitäten und -qualitäten steht Freising im Wettbewerb mit weiteren regional bedeutsamen Einkaufsstädten (insbesondere Landshut, Erding und Eching).

In Freising werden ca. 385,0 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen pro Jahr generiert. Trotz des nominal deutlich gestiegenen Einzelhandelsumsatzes seit dem Jahr 2012 muss dabei, aufgrund der

weiter gestiegenen Bedeutung des Onlinehandels mit erheblichen Anteilen gebundener Kaufkraft, die dem stationären Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung stehen, ein gewisser Rückgang der Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Freising festgestellt werden. Freising ist, trotz der intensiven Wettbewerbssituation im näheren und weiteren Umfeld sowie auch der stark angestiegenen Bedeutung des Onlinehandels, nach wie vor als regional bedeutsames Einzelhandelszentrum einzustufen. Der Einzelhandelsstandort Freising konnte seine überörtliche Versorgungsbedeutung und Ausstrahlungskraft auch unter gestiegenen Herausforderungen im Wesentlichen seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 erhalten, die landesplanerisch zugewiesene, oberzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel kann Freising gut erfüllen.

Die Stadt Freising verfügt über eine umfangreiche und standortgerechte Einzelhandelsausstattung. Der differenzierte Einzelhandelsbesatz mit den Hauptstandortbereichen Innenstadt sowie mehreren Fachmarktstandorten bietet ein großes Angebot und ermöglicht eine breite Kundenansprache. Die Innenstadt ist nach wie vor der führende Einzelhandelsstandort in Freising. Die Fachmarktstandorte, mit deren zum Teil in städtebaulich nicht-integrierten Lagen situierten Angeboten, haben einen fortgeschrittenen Ausbaustand, dessen Weiterentwicklung im Hinblick auf zu vermeidende Auswirkungen auf die Innenstadt mit deren Sicherheitsbedarf weitgehend unterbleiben sollte. Seit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 vollzog sich ein deutlicher Rückgang der Einzelhandelsbetriebe sowohl in der Gesamtstadt als auch der Innenstadt. Der Schrumpfungsprozess erfolgte überwiegend zwischen den Jahren 2012 und 2018.

Die Kleinstrukturierung des Einzelhandels, insbesondere in der Innenstadt, trägt einerseits zur Vielfalt und Qualität des Standortes maßgeblich bei, bedeutet jedoch auch einen erhöhten Veränderungsdruck, da die wirtschaftliche Tragfähigkeit kleiner Einzelhandelsflächen tendenziell problematisch ist.

Standortstrukturell stellt sich die Aufgabe einen möglichst umfangreichen Bestand des Einzelhandels in der Innenstadt zu sichern. Hierbei steht die Funktionssicherung der Hauptgeschäftslage entlang der Achse Untere Hauptstraße – Obere Hauptstraße als Konzentrationsraum des Einzelhandels in der Innenstadt im Mittelpunkt. Ein Bedarf an zusätzlichen Einzelhandelsstandorten in der Innenstadt ist unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht mehr erkennbar.

Die Innenstadt Freising bietet mit ihrem historischen Stadtbild, Ambiente und dem in Umsetzung befindlichen Prozess zur Neugestaltung der Innenstadt beste Voraussetzungen für einen hohen Erlebniswert, den immer wichtiger werdenden Faktor sich als Innenstadt positiv gegenüber Wettbewerbsstandorten und Onlineeinkäufen positionieren zu können. Trotz positiver Voraussetzungen sind kontinuierliche qualitative Aufwertungen - sei es im Immobilienbestand, in den Betrieben oder durch ergänzende Marken oder Teilsortimente im Einzelhandel - zur Stärkung der Innenstadt erforderlich. Die den Einzelhandel in der Innenstadt ergänzende Vielzahl von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie weiteren Einrichtungen tragen maßgeblich zur Funktion und Vitalität der Innenstadt bei und werden tendenziell immer wichtiger.

Innenstadtmarketing und City-Management sind wesentliche Voraussetzungen für den langfristig und dauerhaft anzulegenden Stärkungsprozess des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes

Innenstadt. Es geht hierbei im Besonderen darum, die Innenstadt als "Erlebnisraum" zu positionieren, den Kunden- und Besuchern einen Grund zu geben sich auf die Freisinger Innenstadt zu orientieren. Dies erfordert verstärkt Veranstaltungen und Aktionen in der Innenstadt, mit einem nicht unerheblichen Bedarf an Organisations- und Umsetzungskapazitäten.

Der Einsatz und die kontinuierliche Weiterentwicklung digitaler Marketing- und Kundenbindungsinstrumente auf dem Weg zur 'digitalen Innenstadt Freising' muss zunehmend ein ergänzendes Standbein des Innenstadtmarketings werden und könnte als Weiterführung an die bereits vorliegenden Onlineportale und social media-Aktivitäten zur Image- und Standortwerbung für die Innenstadt anknüpfen.

Abgeleitet aus bestehenden Angebotsstrukturen und erreichbarer Kaufkraft lässt sich kein wesentliches quantitatives Ausbaupotenzial im Einzelhandel ableiten, ebenso wie keine wesentlichen Angebotslücken, die realistischerweise geschlossen werden könnten. Eine qualitative Steigerung in höherwertigen Sortimentsbereichen wäre anzustreben, wird jedoch trotz hoher Kaufkraft durch die erhebliche Ausstrahlkraft der Metropole München als herausragendes Einkaufsziel begrenzt. Bei der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Freising sollte nicht die Schließung von Angebotslücken oder die Bindung etwaig verfügbarer Kaufkraft, sondern vorrangig die gezielte Stärkung der zentralen Lagen - mit besonderer Berücksichtigung der Innenstadt - und der wohnortnahen Nahversorgung im Vordergrund stehen.

Die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der städtebaulich angestrebten Zentren und Standorträume Freising für die Versorgung der Bevölkerung in der Stadt und im landesplanerisch definierten überörtlichen Einzugsgebiet wie auch die Attraktivität und Ausstrahlungskraft als Einzelhandelsstandort stellen die Grundziele der konzeptionell angestrebten Entwicklung dar. Um dies zu erreichen, wird eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit darauf aufbauender Umsetzung durch Genehmigungsentscheidungen und Bauleitplanung erforderlich. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist als angemessenes Instrument einzustufen, damit die städtebaulich fundierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising erreicht werden können.

Das aktualisierte Einzelhandelsentwicklungskonzept berücksichtigt die standortstrukturellen Gegebenheiten sowie einzelhandelsrelevanten Ansprüche und Entwicklungsperspektiven. Es richtet sich an den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen aus und stellt eine umfassende Gesamtstrategie zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Freising dar – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt als Zentrum, das es zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten gilt. Zur bestmöglichen Nahversorgung der Bevölkerung ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür soll eine Fokussierung auf wohnortnahe Standorte ebenso wie eine strukturverträgliche Ausrichtung erfolgen.

Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt Freising im Einzelhandel kann mit dem aktualisierten Einzelhandelsentwicklungskonzept an die auf dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 basierende Vorgehensweise anknüpfen und hat damit wieder eine den aktuellen sowie absehbaren Rahmenbedingungen entsprechend geeignete Grundlage. Dies erfordert die

Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes sowie die aktive Gestaltung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere in der Innenstadt. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht für den Einzelhandelsstandort Freising eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der kommunalen Planungspraxis.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freising soll den städtebaulich-ökonomischen und planungsrechtlichen Anforderungen und Zielen folgend ausgerichtet werden. Durch das aktualisierte Einzelhandelsentwicklungskonzept sollen der Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising und dabei insbesondere die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt, stadtstrukturell bedeutsamer Nebenzentren sowie die wohnortnahe Versorgung gesichert (Schutzziel) und unter den gegebenen Bedingungen und Anforderungen zukunftsorientiert weiterentwickelt (Entwicklungsziel) werden.

Die zentralen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Freising sind:

- Aktiv gestaltende an städtebaulichen Zielen orientierte Einzelhandelsentwicklung zur Sicherung und standortgerechten Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und Bereitstellung von Planungs- und Investitionssicherheit
- Priorisierung der Innenstadt als attraktiver und funktionsfähiger Kern- und Identifikationsraum der Stadt sowie als besonders zu sichernder Träger der gesamtörtlichen Einzelhandelsanziehungskraft und der lokalen wie überörtlichen Versorgungsfunktion
- Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Positionierung als regional führendes Einkaufs- und Versorgungsziel (Einzelhandel und funktional bedeutsame Komplementärangebote) um Tragfähigkeit und Investitionskraft für Betriebe und einzelhandels- / dienstleistungsgenutzte Immobilien auch künftig unter den laufenden Umstrukturierungen im Einzelhandel zu gewährleisten
- Sicherung und Stärkung der bestehenden sowie bedarfsorientierte Weiterentwicklung der Nahversorgungsangebote im Stadtgebiet mit möglichst umfassenden wohnortnahen Versorgungsstrukturen
- Erhöhung der Anziehungskraft der Innenstadt durch Angebotsausbau / -modernisierung, Qualitätssteigerung und Sicherung der Erreichbarkeit
- Fortführung des umfassenden Ansatzes zur Entwicklung eines resilienten Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt, mit dessen Kernbestandteilen Neugestaltung der Innenstadt und Innenstadtmanagement, der unter Einbeziehung privater Gewerbe- und Immobilienakteure die historische Bausubstanz und die weiteren Innenstadtimmobilien, den funktionalen Betriebsbesatz (zzgl. öffentlicher, sozialer und kultureller Einrichtungen), das städtebauliche Umfeld sowie Image und eine angemessene digitale Sichtbarkeit als wichtige Faktoren der Standortstärkung berücksichtigt
- Weiterführung der Digitalisierung mit kontinuierlichem Ausbau der digitalen Kommunikation und nutzergerechte Digital-Verfügbarkeit der lokalen Angebote im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten zur Nutzerbindung an den Standort Freising und seine Innenstadt

Die Umsetzung der Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung soll durch die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, mit den Instrumenten Sortiments- und Zentrenkonzept sowie einem Stärkungskonzept für die Innenstadt erfolgen:

- **Sortimentskonzept:** Im Sortimentskonzept wird definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere der Innenstadt - beitragen und aus diesem Grund auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente an Standorten außerhalb der Zentren und Nahversorgungsstandorte zugelassen werden können, ohne städtebaulich relevante Ziele zu beeinträchtigen.
- **Zentrenkonzept:** In Abhängigkeit von der Bedeutung der Standorte für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising sowie unter Beachtung der notwendigen Sicherung der Funktionsfähigkeit und Weiterentwicklung der nach städtebaulich-funktionalen Aspekten abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche wird die räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Versorgungsstandorte geklärt und definiert. Hierzu werden die Versorgungsstandorte unter funktionalen und städtebaulichen Aspekten in ein arbeitsteiliges, hierarchisch aufgebautes Versorgungssystem des Einzelhandels – mit räumlicher Definition und Verortung – eingeordnet. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, ebenso wie eine den Versorgungsaufgaben entsprechende Gliederung der weiteren dezentralen Standortlagen bilden einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung des Freisinger Einzelhandels.
- Im **Stärkungskonzept Innenstadt** werden die auf Basis der Analyseergebnisse geeigneten Maßnahmen zur Funktionssicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt aufgezeigt. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und attraktiv gestalteter Betriebsbesatz mit hoher Qualität, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzungen der attraktiven und lebendigen Innenstadt dar. Zur Stärkung der Innenstadt werden Maßnahmen insbesondere in den Handlungsfeldern Struktur und Funktionen, Qualität, Betriebe, Immobilien und Leerstände, Image / Marketing / Digitalisierung als notwendig erachtet.

Die konzeptionellen Inhalte und planerischen Instrumente des Sortimentskonzeptes sowie des Zentrenkonzeptes stellen die Grundlagen dar, auf welcher die Ziele der einzelhandelsbezogenen Standortentwicklung Freising erreicht werden können. Im Zusammenspiel mit einer Fortführung der bereits aktiv verfolgten Stärkung der für die Einzelhandels- und Versorgungsattraktivität besonders wichtigen Innenstadt bestehen sehr gute Chancen, den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Freising trotz wachsender Herausforderungen attraktiv und funktionsfähig zu halten.

11 Anhang

11.1 Branchenbereichs- / Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel

	Branchenbereich	Sortimente
überwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs	Nahrungs-/Genussmittel	Lebensmittel inkl. Getränke, Reformwaren, Naturkost, Tabak
	Apotheke / medizinische Artikel	Apothekerwaren, Medikamente, medizinische Artikel
	Drogerie / Parfümerie	Drogerie, Parfümerie, Kosmetika
überwiegend Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs	Heimtextilien / Bettwaren	Haus- und Heimtextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Wolle, Schneidereibedarf, Handarbeitsbedarf, Stoffe; Gardinen; Nähmaschinen u. Zubehör
	Haushaltswaren / GPK	Haushaltswaren, G(las) / P(orzellan) / K(eramik)
	Bekleidung	Bekleidung (inkl. Wäsche, sonst. Textilwaren, Baby- und Kinderausstattung)
	Schuhe / Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Taschen
	Möbel / Einrichtungsgegenstände	Möbel, (inkl. Küchen, Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände), Lattenroste, Matratzen; Einrichtungsgegenstände, Dekoartikel; Gemälde; Antiquitäten
	Elektrowaren / Foto	Elektroartikel (inkl. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik), Leuchten, PC, Telekommunikation, Bürotechnik, Medien (Tonträger, Bildtonträger), Fotoartikel
	Schreibwaren / Bürobedarf	Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Büromaschinen, -technik
Bücher / Zeitschriften	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen	

überwiegend Waren des mittel- und län- gerfristigen Bedarfs	Blumen / Pflanzen / Gartenbedarf	Blumen / Pflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser / Gewächshäuser
	Zooartikel / Tierbedarf	zoologischer Fachhandel / Tiernahrung
	Optik / Akustik	Brillen und Zubehör; Hörgeräte; optische und akustische Geräte
	Uhren / Schmuck	Uhren, (Mode-)Schmuck
	Spielwaren / Freizeitartikel	Spielwaren, Musikalien / Musikinstrumente; Bastelar- tikel, Kreativ- und Künstlerbedarf
	Sportartikel / Fahrräder	Sportartikel; Fahrräder, e-Bikes Waffen / Jagd-, Angelbedarf; Camping-/Outdoorartikel
	Heimwerken / Farben / Bo- denbeläge	Baumarktartikel, Heimwerkerbedarf, Be- schläge / Eisenwaren, Herde / Öfen, Farben, Tapeten, Teppiche, Bodenbe- läge, Platten / Kork, Holz / Holzmaterialien / Fenster / Türen Baustoffe, Bauelemente, Sanitärwaren, Fliesen, Badeinrichtungen, Rollos, Werkzeuge / Maschinen und -zubehör,

11.2 Begriffsdefinitionen

Ladenrelevanter Einzelhandel

Bei der Abgrenzung des in vorliegender Arbeit relevanten Einzelhandels wurden Ladengeschäfte des Einzelhandels plus Ladenhandwerk mit überwiegender Einzelhandelsfunktion eingeschlossen. Dies beinhaltet im Wesentlichen den ladenbezogenen Einzelhandel ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe, zuzüglich der Apotheken und des Nahrungsmittelhandwerks (Bäckerei, Konditorei, Metzgerei), die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich entsprechend auf diese Einzelhandelsabgrenzung. Die Erfassung und Zuordnung der Verkaufsflächen in den Betrieben erfolgt sortimentsweise, d.h. liegen mehrere Sortimente in einem Betrieb vor, werden diese separat erfasst und dem jeweiligen Sortimentsbereich zugeordnet. Die Betriebe werden nach ihrem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet. Grundlage der Sortimentszuordnung ist die in Kap. 11.1 vorstehende Sortimentsgliederung.

Umsätze

Die in vorliegender Arbeit dargestellten umsatz- und ausgabenbezogenen Beträge im Einzelhandel verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung

Unter der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft versteht man denjenigen Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher der Bevölkerung für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung ist das Kaufkraftpotential einer Raumeinheit als Summe der Kaufkraft, welche der Wohnbevölkerung dieser Raumeinheit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraftkennziffer stellt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung einer Raumeinheit in Relation zum Bundesdurchschnitt.

Um eine regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, wird ein Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen. Ein Index mit einem Wert über 100,0 besagt, dass die durchschnittliche Pro-Kopf-Kennziffer über dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt, ein Wert unter 100,0 bedeutet, dass es sich um eine Raumeinheit handelt, die unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt.

Zentralitätskennziffer

Die Relation von Einzelhandelsumsatz eines bestimmten Gebietes zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Wohnbevölkerung dieses Gebietes bildet die Einzelhandelszentralität. Übersteigt der Umsatz im Einzelhandel die am Ort verfügbare Kaufkraft der Wohnbevölkerung, handelt es sich um ein Gebiet mit Kaufkraftzufluss per Saldo, dies wird durch einen Kennzifferwert über 100,0 ausgedrückt. Umgekehrt bedeutet ein Kennzifferwert von unter 100,0 ein Gebiet mit Kaufkraftabfluss per Saldo, der Umsatz des Einzelhandels am Ort ist

niedriger als die Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Die Zentralitätskennziffer ist ein Indikator für das Maß der Attraktivität ('Magnetwirkung') eines Gebietes für sein Umland.

Zentrale Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt oder Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus stadtentwicklerischen Zielvorstellungen und Planungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Ihre aus städtebaulichen Aspekten abgeleitete Schutzwürdigkeit wird im BauGB sowie in der BauNVO gesetzlich geregelt.

Dezentrale Standortbereiche

Dezentrale Standortbereiche des Einzelhandels befinden sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt oder Gemeinde. Diese dezentralen Standortbereiche sind die bevorzugten Standorte von 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten'. 'Zentrenrelevante Sortimente' sind dort, wenn keine weiteren Besonderheiten im Hinblick auf die Funktionserfüllung vorliegen, üblicherweise zu Gunsten zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden.

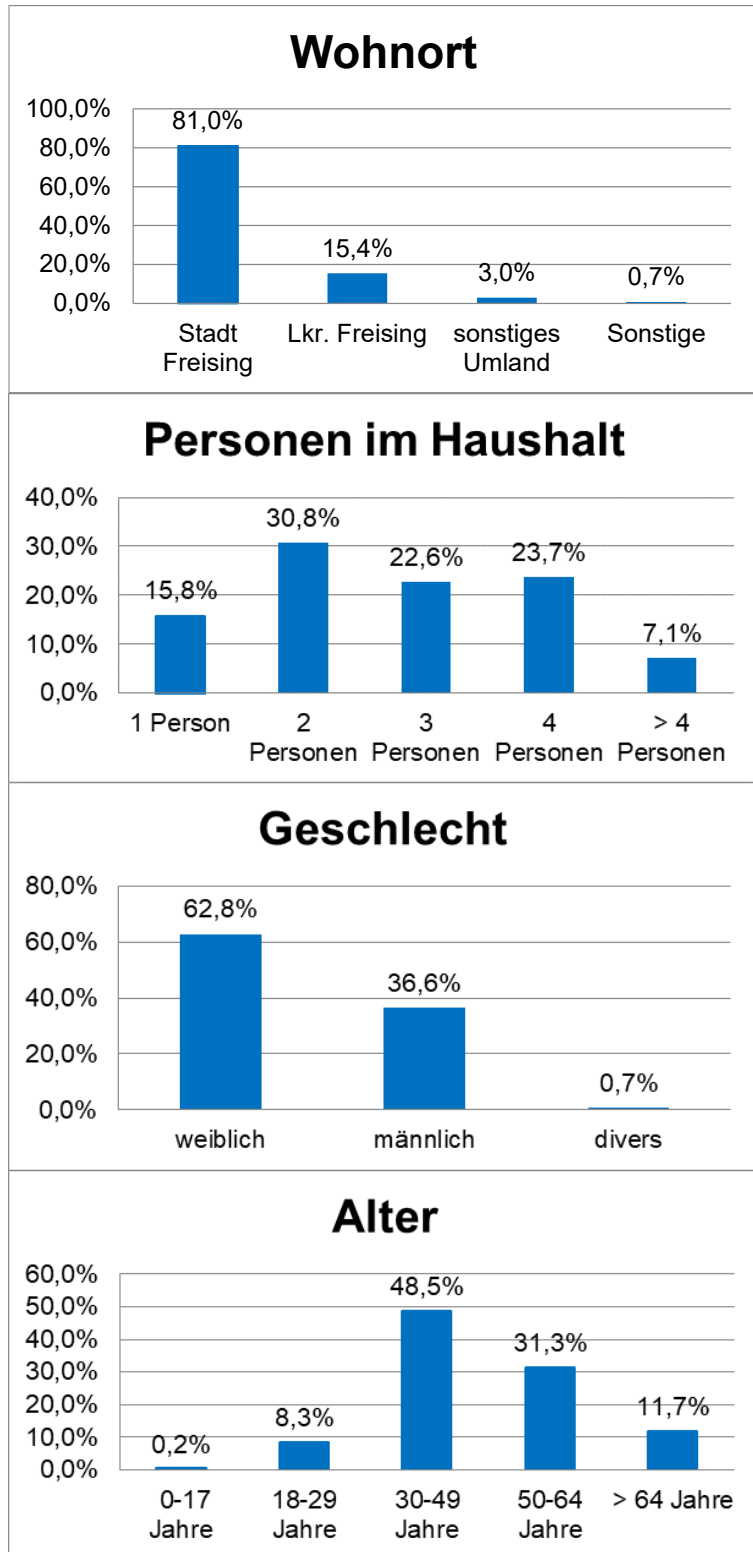
Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes, wie diese in vorliegender Untersuchung erhoben und verwendet wird, ist die den Kunden zugängliche Fläche auf der die Verkäufe abgewickelt werden. Außer der durch Ware belegten Flächen zählen hierzu auch Kassenvorraum (einschließlich der Bereiche zum Einpacken der Ware und Entsorgung von Verpackungsmaterial), Einkaufswagenzone, Leergutannahme und Windfang sowie die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen (vgl. BVerwG 4 C 10.04 und 4 C 14.04 vom 24.11.2005).

11.3 Teilnehmerstruktur Befragungen

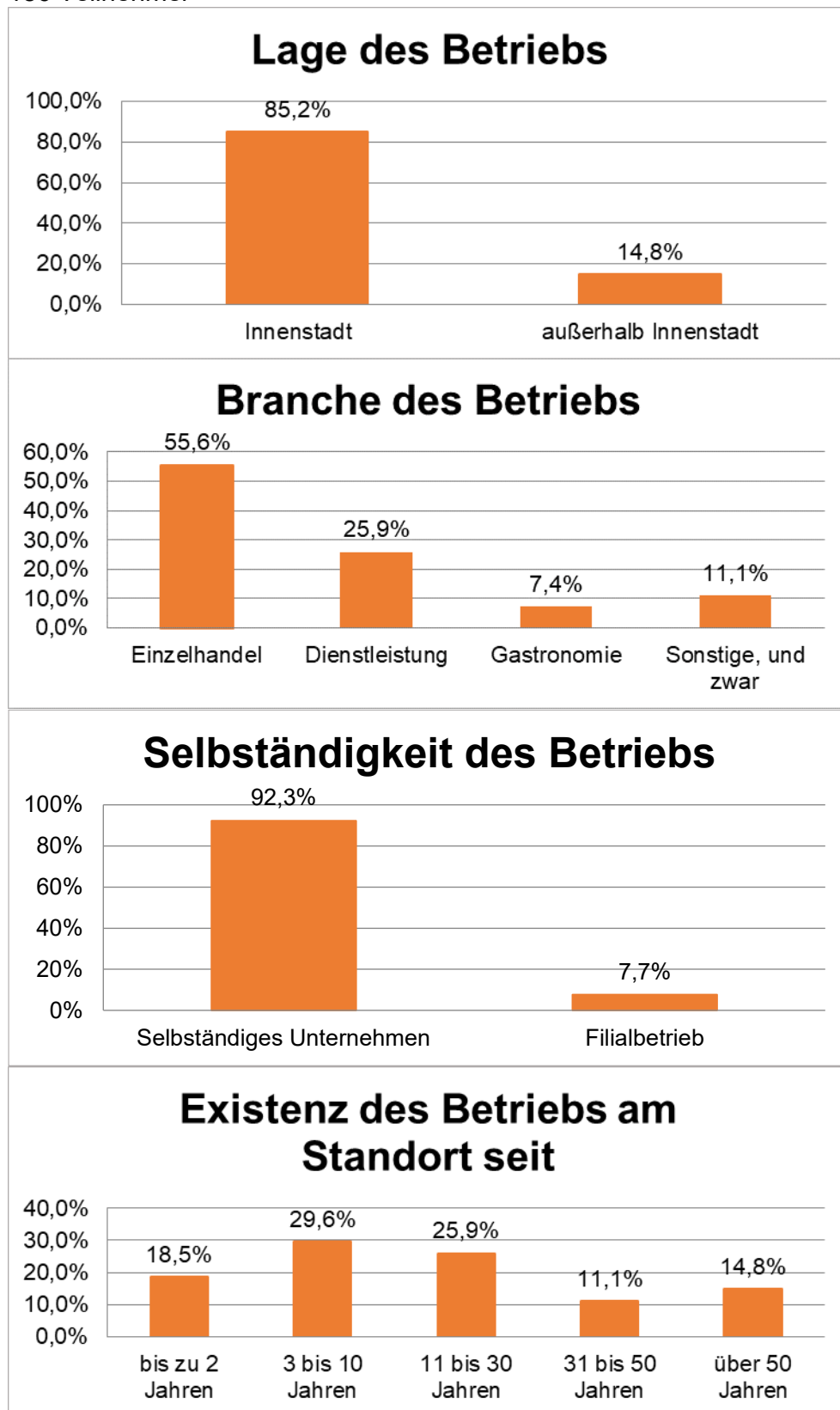
Haushaltsbefragung vom 02.12.2022 bis 16.12.2022

556 Teilnehmer

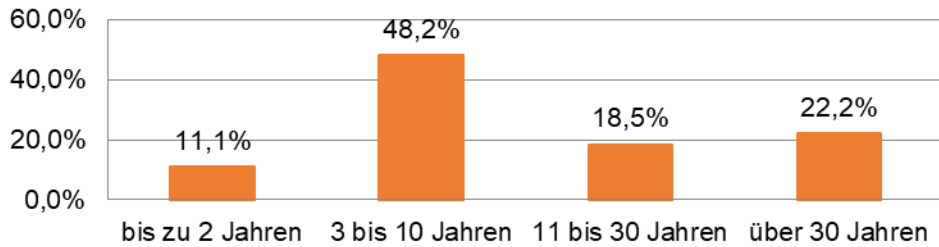


Einzelhandels- und Innenstadtgewerbebefragung vom 02.12.2012 bis 16.12.2022

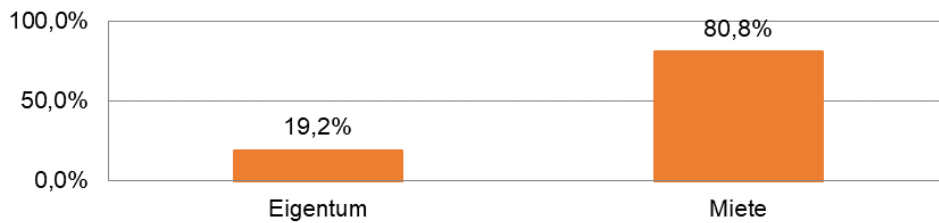
186 Teilnehmer



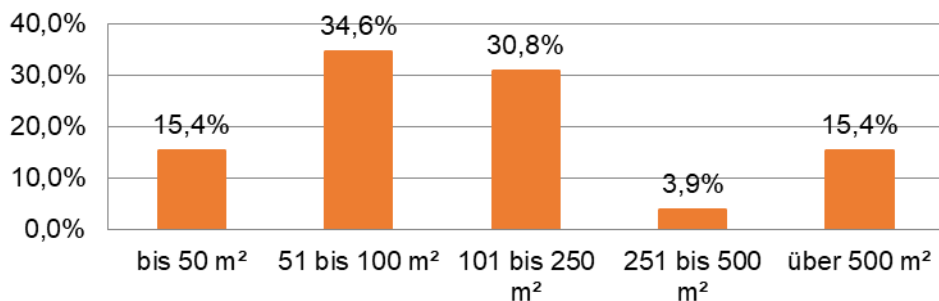
Jetziger Inhaber als Betreiber des Betriebs seit



Eigentumsverhältnisse der Räume des Betriebs

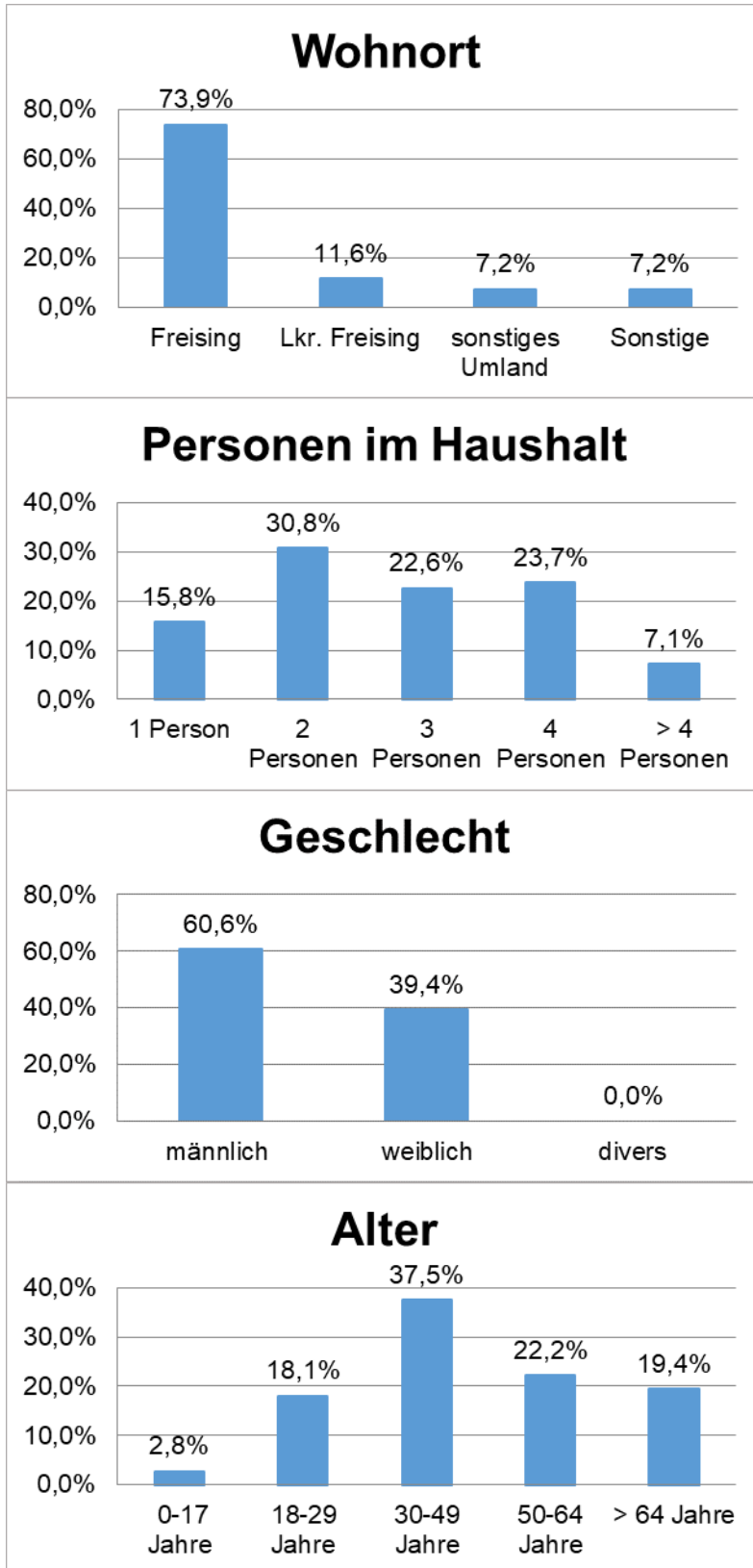


Fläche des Betriebs



Kundenbefragung Innenstadt 16.11.2022, 10.12.2022

85 Teilnehmer



Impressum

Herausgeberin

Stadt Freising
Obere Hauptstraße 2
85354 Freising

Entwurfsverfasser

Dr. Manfred Heider
Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse
Bismarckstraße 5
86159 Augsburg

Projektsteuerung

Brigitte Mößner
Amt für Stadtplanung und Umwelt
Amtsgerichtsgasse 1
85354 Freising

Projektleitung

Florian Bauer, Rebecca Welsch
Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung
Kesselschmiedstraße 2
85354 Freising



EUROPÄISCHE UNION

**EUROPÄISCHER FONDS
FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG**
als Teil der Reaktion der Union auf die
COVID-19-Pandemie finanziert

REACT-EU



Dieses Projekt wird vom Freistaat Bayern
und der Europäischen Union
aus Mitteln des Europäischen Fonds
für regionale Entwicklung (EFRE)
als Teil der Reaktion der Union
auf die COVID-19-Pandemie finanziert.

REACT-EU