



Hintergrund

Münstermarkt Freiburg

Zusammenstellung von Informationen

Erarbeitet im Rahmen des Projektes

Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel

www.gutegeschaeftemachen.de

HCU | Hafencity Universität
Hamburg



BÖHM & SOMMERFELDT
LITERARISCHE UNTERNEHMUNGEN

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Eine Initiative des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung

Wissenschaftsjahr 2015

Zukunftsstadt

Februar 2016



HafenCity Universität Hamburg HCU

Dipl.-Ing. Stefan Kreutz

Überseeallee 16

20457 Hamburg

stefan.kreutz@hcu-hamburg.de

Inhalt

Vorbemerkung	1
Das Projekt „Gute Geschäfte machen“	2
Vergleichende Übersicht der sozio-ökonomischen Daten der sieben Beispielstädte	4
Jeder Apfel, eine Geschichte: Der Freiburger Münstermarkt	5
Stadtportrait Freiburg	7
Literatur / Quellen	10
Münstermarkt	11

Vorbemerkung

Das Projekt „Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel“ ist ein Beitrag zum Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt und wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Projektzeitraum war September 2015 bis Februar 2016.

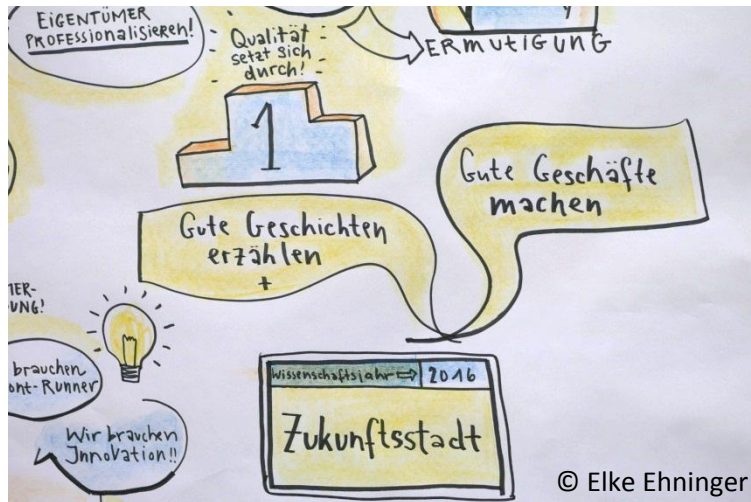
Projektteam: Prof. Dr. Ingrid Breckner und Dipl.-Ing. Stefan Kreutz (HafenCity Universität Ham-burg) in Zusammenarbeit mit Thomas Böhm und Carsten Sommerfeldt (Literarische Unternehm-ungen Berlin)

*Das **Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt** zeigt, wie die Forschung eine nachhaltige Entwicklung der Stadt ermöglicht. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entwickeln gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Kommunen und Wirtschaft kluge Lösungen für die großen gesellschaftlichen Herausforderungen. Egal ob Klimaanpassung, Energiesicherheit, gute Arbeit oder das soziale Miteinander: die Antwort darauf muss auf kommunaler Ebene verwirklicht werden können. Die Wissenschaftsjahre sind eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gemeinsam mit Wissenschaft im Dialog (WiD). Sie fördern den Austausch zwischen Öffentlichkeit und Forschung. Weitere Informationen unter www.wissenschaftsjahr-zukunftsstadt.de.*

Als Grundlage für die Portraits der sieben ausgewählten Städte sind hier Daten und Informationen zur Stadt- und Zentrenentwicklung zusammengestellt und dokumentiert. Enthalten sind (soweit vorhanden) Informationen zur Demographie, sozio-ökonomischen Struktur und Entwicklung, räumlichen Struktur, Handels- und Innenstadtentwicklung sowie Zielen und Entwicklungsperspektiven. Ergänzend zu den Informationen zur Gesamtstadt folgen Informationen zu einzelnen Themenschwerpunkten. Außerdem wird einleitend die Geschichte des Einzelprojektes erzählt.

Das Projekt „Gute Geschäfte machen“

Gute Geschäfte im Sinne des Projekts tragen zu einer lebendigen und nachhaltigen Stadt bei. Sie sind nicht nur ökonomisch tragfähig, sondern leisten darüber hinaus auch wertvolle Beiträge für die Nachbarschaft, den Stadtteil oder die Gesamtstadt. Das Projekt stellt die Macher und Unterstützer ausgewählter guter Geschäfte vor: Einzelhändler, Stadtplaner und Kulturveranstalter in Berlin, Eberswalde, Regensburg, Wuppertal, Freiburg, Lübeck und Hamburg.



Das Projekt versteht sich als Begegnungsort für Einzelhändler, Existenzgründer, Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Wissenschaft und eine interessierte Öffentlichkeit. Es möchte inspirieren, informieren und ermutigen, Dialog ermöglichen und eine Diskussion über Chancen und Risiken des Einzelhandels in der Zukunftsstadt entfachen und begleiten.

„Die Stadt braucht den Handel – aber der Handel braucht nicht die Stadt!“ Stimmt diese provokante These wirklich oder wie sieht er aus, der Handel in der Zukunftsstadt? Gehört der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel der Vergangenheit an?

Viele Prognosen für den stationären Einzelhandel sind düster: Die Bedeutung von inhabergeführten Fachgeschäften als Vertriebsform geht seit Längerem zugunsten größerer Einzelhandelsketten und der wachsenden Zahl an Shoppingcentern zurück. Rund 73 Prozent der Internetnutzer shoppen auch im Netz. Für 2020 wird erwartet, dass 20 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Handels im Onlinebereich gemacht werden. Experten prognostizieren, dass 50.000 Einzelhändler bis 2020 pleite sind – das wären 12,5 Prozent aller deutschen Einzelhändler. Diese Entwicklung trifft besonders kleine und mittlere Läden in Innenstadtlagen, vor allen Dingen Geschäfte, die besonders unter dem Angebotsdruck großer Handelsketten und Onlineshops leiden. Bereits heute gibt es Stadtquartiere, in denen der klassische Einzelhandel bereits verschwunden ist.

Es gibt aber auch Stadtquartiere, in denen neue Einzelhandelskonzepte und andere innovative Formen des quartiersbezogenen Wirtschaftens und Arbeitens zu finden sind bzw. sich entwickeln. Diese Ansätze stehen hier im Fokus. „Gute Geschäfte machen“ verstehen wir dabei als doppeldeutigen Begriff: Es geht im Handel natürlich immer um gute Geschäfte im wirtschaftlichen Sinne. Gleichzeitig geht es uns aber auch um gute Zusammenarbeit, gute Beziehungen zum Quartier, guten Service und gute Qualität der Produkte sowie gute Atmosphäre in den Geschäften.

Durch Online-Handel und Strukturwandel im Einzelhandel geraten die gewachsenen Handelslagen vielerorts unter Druck. Klassische Konzepte wie „Unternehmer“, „Kunde“, „Nachfrage“, „Ladengeschäft“, „Einkaufsstraße“ verändern sich und werden teilweise infrage gestellt. Der traditionelle Abverkauf von Waren funktioniert nur noch in bestimmten Segmenten, die sehr stark preisdominiert sind. Der Einkauf im Internet wird von vielen Konsumenten als alternativlos günstig und bequem angesehen – auch weil viele Alternativen vor Ort entweder unattraktiv oder auch nicht bekannt sind. Beim Einkauf steht heute das gewünschte Produkt im Vordergrund und nicht mehr das verfügbare Angebot im Geschäft.

2015 haben sich nur noch rund 32 Prozent der Verbraucher als traditionelle Handelskäufer bezeichnet, die nicht gerne im Internet einkaufen. Die Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage haben vielschichtige Ursachen. Hierzu zählen der demografische Wandel, veränderte Haushaltsstrukturen, das verfügbare Einkommen für Konsum sowie Individualisierung und zunehmende Heterogenisierung der Konsummuster. Als „hybrides Einkaufsverhalten“ wird die Mischung aus Preisbewusstsein und Erlebnisbedürfnis bezeichnet. Dabei sind auch neue Wertmaßstäbe im Käuferverhalten zu beobachten, wie zum Beispiel nachhaltiger Konsum oder die Bevorzugung lokaler und regionaler Produkte. Und auch die strikte Trennung zwischen Online oder Offline löst sich auf – „Bricks and Clicks“ werden integriert, alle Vertriebskanäle parallel genutzt. Viele Onlinehändler öffnen mittlerweile stationäre Ladengeschäfte, viele traditionelle Einzelhändler verkaufen ihre Produkte auch online – im eigenen Shop oder auf virtuellen Marktplätzen.

Es entstehen neue Geschäfts- und Handelsformen und haben das Potential, die Städte der Zukunft zu prägen. Einige Stichworte hierzu sind Share-Economy und Collaborative Consumption (Teilen statt Besitzen), Pop-Up-Stores („Experimentierflächen“ auf Zeit), Co-Working (Gemeinschaftliche Nutzung von Flächen), Individualisierte Produktion von Unikaten oder kleiner Serie, Prosumenten (Produzenten und Konsumenten rücken zusammen), Streetfood und Foodtrucks (Neue Formen mobilen Handels) sowie Handels- und Gewerbekonzepte sozialer Träger oder gemeinnützige Genossenschaften als Geschäftsform.

Verkaufsflächen werden immer mehr zu „Third Places“, zu hybriden Orten irgendwo zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, auf dem Weg zwischen Zuhause und Arbeitsort. „Kuratierter Konsum“ wird gefragt: Geschäfte, bzw. deren Inhaber lotsen ihre Kunden durch Auswahlprozesse, z. B. durch eine pointierte Auswahl von Produkten, durch Beratung oder durch Kaufentscheidungshilfen.

Vor diesem komplexen Hintergrund war die Leitfrage des Projektes, wie es stationären Einzelhändlern gelingen kann, die Tragfähigkeit ihrer Geschäftsideen zu verbessern und ihre zukünftigen Handlungsspielräume so zu erweitern, dass sie ihre Existenz langfristig sichern. Ziel ist dabei, dass der stationäre Einzelhandel seine wichtigen Funktionen für die Stadt auch weiterhin wahrnehmen kann.

Deshalb haben wir Geschäfts- und Handlungskonzepte innovativer Akteure des stationären Einzelhandels und der Stadtentwicklung im Hinblick auf die Tragfähigkeit ihrer Ideen untersucht. Dabei ging es auch um die Bedingungen und Hemmnisse ihrer Verwirklichung und eine mögliche Vorbildfunktion für die Übertragung an andere Orte. Hierzu haben wir Beispiele aus sieben Städten ausgewählt – von der wachsenden Metropole bis zur Mittelstadt im strukturellen Wandel. In acht öffentlichen Veranstaltungen vor Ort haben Geschäftsleute und mit dem Einzelhandel und/oder der Stadtentwicklung vor Ort befasste Akteure gemeinsam mit den Stadtforschern der HafenCity Universität ihre Erwartungen und Ideen für die Zukunft des stationären Handels in ihrer Stadt präsentiert und diskutiert. Die Erkenntnisse dokumentieren wir in diesem Bericht.

Vergleichende Übersicht der sozio-ökonomischen Daten der sieben Beispielstädte

	Berlin	Eberswalde	Freiburg	Hamburg	Lübeck	Regensburg	Wuppertal
Einwohnerzahl (2014)	3.469.849	38.844	222.203	1.762.791	214.420	142.292	345.425
Bevölkerungsprognose (2012-2030)	+ 10,3 %	- 6,2 %	+ 11,9 %	+ 7,5 %	+ 0,7 %	+ 7,2 %	- 4,4 %
Beschäftigungsquote (2011)	49,0 %	57,3 %	53,7 %	55,9 %	52,3 %	58,6 %	53,2 %
Arbeitslosenquote (01.2016)	10,7 %	8,2 % (LK Barnim)	6,2 %	7,7 %	10,1 %	4,2 %	10,0 %
Zentralität*	107,9 (2014)	k. A.	146	114,5 (2012)	143,4 (2015)	158,8 (2013)	109,9 (2013)
Kaufkraft – Index** (2014)	91,7	76,7	94,2	110,8	91,8	112,5	97,1 (2013)
Kaufkraft – Index 2014 (Kreisebene)	91,7	90,9 (LK Barnim)	94,2	110,8	91,8	112,7	97,1
Einzelhandelsumsatz Index 2014	102,3	100,8	137,9	122,3	136,3	175,6	106,7

Quellen: Laufende Raumbeobachtung des BBSR (www.raumbeobachtung.de); Wegweiser Kommune (www.wegweiser-kommune.de); Bundesagentur für Arbeit (<https://statistik.arbeitsagentur.de> 2016), GfK (Kaufkraft- und Einzelhandelsumsatz-Index auf Kreisebene) sowie Internetseiten der Kommunen (Zentralität und Kaufkraft-Index).

* Der **Zentralitätsindex** errechnet sich aus dem Verhältnis der Umsatzkennziffer des Einzelhandels und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Liegt die Kennziffer über dem Bundesdurchschnitt von 100, werden die Umsätze stark von Kunden aus dem Umland beeinflusst. Die Zentralitätskennziffer erlaubt damit Aussagen zur überregionalen Bedeutung der Stadt.

** **Kaufkraftkennziffern** geben über die regionale Einkommensverteilung pro Einwohner in einem Gebiet Auskunft. Der Kaufkraftindex dient zur Darstellung des verfügbaren Einkommens. Der Kaufkraft-Bundesdurchschnitt pro Einwohner wird durch die Wertmarke 100 repräsentiert.

Jeder Apfel, eine Geschichte: Der Freiburger Münstermarkt

Viele Stadtgründungen gehen auf die Verleihung des Marktrechtes zurück. In Freiburg reicht diese Geschichte bis 1120 zurück. Seit dem 16. Jahrhundert ist der Münsterplatz der zentrale Marktplatz der Stadt. Bis heute findet hier jeden Tag, außer Sonn- und Feiertags, der Markt statt – das sind 326 Veranstaltungstage im Jahr. Ein besonderer Schwerpunkt sind regionale und saisonale Produkte.

Gleichzeitig hat sich alleine im Laufe der vergangenen 60 Jahre im Handel viel verändert: Die vormals beliebten und gefeierten Warenhäuser sind in die Krise geraten. Das Discounter-Prinzip hat sich entwickelt und durchgesetzt. Shopping-Center entstanden als künstliche, aber perfekte Innenstadt-Imitate zunächst am Stadtrand und dringen mittlerweile in die City vor. Als jüngste Entwicklung verändert oder gefährdet der Online-Handel den stationären Handel. „Alles ist gewachsen, alles hat sich verändert – nur der Münstermarkt ist immer noch genauso groß und hat sich kaum verändert“, sagt Thomas Barth von der städtischen Gesellschaft Wirtschaft, Tourismus und Messe GmbH FWTM. Im Laufe der Zeit wurden nur kleinere Anpassungen vorgenommen, z. B. die Öffnungszeiten den veränderten Bedürfnissen angepasst. „Einerseits ist der Markt Tradition und Geschichte, aber gleichzeitig ist er auch wieder modern“, betont die verantwortliche FWTM Abteilungsleiterin Dr. Franziska Pankow.

Auf der Nordseite des Marktes verkaufen die regionalen Landwirtschaftsbetriebe ihre eigenen Produkte, ebenso die Gastronomen – auf der Südseite stehen die reinen Händler. Alle Marktbesucher haben feste Standplätze auf der ca. 10.000 Quadratmeter großen Marktfläche. Die Plätze sind allerdings in ihrer Frequenz durchaus unterschiedlich – es gibt zentrale Läufe mit vielen Kunden, und spürbar weniger Frequenz in zurückliegenden Lagen. Um einen Marktstand zu bekommen, müssen sich Händler beim städtischen Marktamt bewerben. Eines der Prüfkriterien ist die Regionalität der Anbieter. Außerdem gibt es eine Sortimentspolitik mit Quoten für bestimmte Branchen oder Produktgruppen. Die Organisation des täglichen Marktes ist ein „logistische Herausforderung“, für die zwei Marktmeister vor Ort sind.

Zur besonderen Geschichte gehören die Familienbetriebe, die seit mehreren Generationen auf dem Münstermarkt handeln. So wird auch in diesem Jahr wieder eine Marktfrau geehrt, die hier seit 65 Jahren ihre Waren verkauft. Gerade die Originalität und Kompetenz der Händler fördert die besondere Kundenbindung. Und durch die Regionalität der Anbieter und die Saisonalität der Produkte wechselt der Münstermarkt fast täglich sein Bild. Die Jahreszeiten sind auf dem Markt deutlich sichtbar, z. B. das spezielle Angebot an Pflanzen und Setzlingen im Frühjahr.

Eine Herausforderung ist die teilweise schwierige Nachfolgeregelung in den landwirtschaftlichen Betrieben, insbesondere den Familienbetrieben. Teilweise kommt es zu Betriebsaufgaben. Händler berichten zudem, dass sich das Kaufverhalten verändert hat, z. B. seien die Einkaufsmengen kleiner geworden. Dies liegt auch an der schlechten Erreichbarkeit des Marktes mit dem Pkw in der verkehrsberuhigten Altstadt („Da kann ich keinen Sack Kartoffeln kaufen, den ich dann gleich ins Auto lade.“). Zudem besuchen viele Menschen den Münstermarkt als touristische Attraktion, kaufen dabei aber allenfalls Kleinigkeiten ein.

10.000 – 15.000 Menschen besuchen den Münstermarkt pro Tag. Er strahlt auf die gesamte Innenstadt und auch auf die Stadtteile aus. Mit dem stationären Einzelhandel in der Innenstadt gibt es keine Konkurrenz, sondern eine „fruchtbare Zusammenarbeit“. Auf dem Markt gibt es nur eine beschränkte Produktauswahl – ein ergänzendes Angebot zum stationären Handel. Es gibt in der Innenstadt auch Le-

bensmittelgeschäfte und Bioläden, die zum Teil ebenfalls regionale Produkte verkaufen und von den selben Produzenten beliefert werden wie der Markt.

Freiburg bietet für ein erfolgreiches Marktgeschehen sehr spezielle und günstige Voraussetzungen: Attraktivität der Stadt (Innenstadt/Münsterplatz), wohlhabende und wachsende Stadt, landwirtschaftlich aktive Region, „grüne“ Stadtpolitik sowie wenige Konkurrenzstandorte im Umland für das Oberzentrum. Aufgrund seiner Tradition und seiner überregionalen Bedeutung hat der Münstermarkt große Bedeutung und unterliegt weniger politischen oder kurzfristigen tagesaktuellen Erwägungen. „Freiburg ist wirklich eine Stadt der kurzen Wege“, so Franziska Barth. „Wir kommunizieren in der Stadt miteinander, das macht es so besonders. Viele Entscheider sind seit langer Zeit in ihren Funktionen/Ämtern am Ort (Beständigkeit) – das hat Vor- und Nachteile. Der britische Städteforscher Charles Landry hat bei einem Besuch über Freiburg gesagt: „Small enough to make it happen!“ Ein weiteres besonderes lokales Kennzeichen ist die enge Verbindung zwischen Stadt und Region. Regionale Produkte finden sich nicht nur auf dem Markt, sondern auch im Einzelhandel, im Supermarkt und in der Gastronomie.

Der Münstermarkt übernimmt ganz unterschiedliche Funktionen, die über die reine Versorgung hinausgehen. Er ist auch ein Kommunikationsort und sozialer Treffpunkt, er ist ein Kulturträger und prägt das Stadtbild, er ist Standort- und Tourismusfaktor. Und durch die engen Bezüge zur regionalen Landwirtschaft übernimmt er auch eine kulinarische und gesundheitliche Bildungsfunktion.

Gute Geschäfte Veranstaltung: Jeder Apfel, eine Geschichte – Der Münstermarkt Freiburg

am 25.1.2016 um 17.30 Uhr

mit Dr. Franziska Pankow (Abteilungsleiterin Tourismus, Kongresse & Events) und Thomas Barth (Projektleiter Märkte), Freiburg Wirtschaft, Tourismus und Messe GmbH FWTM



Stefan Kreutz (Foto: Carsten Sommerfeldt)

Stadtportrait Freiburg

Zusammenstellung relevanter Daten zu Handel und Stadt

Indikator	Daten	Stand
Einwohner im Stadtgebiet	222.203	2014
Einwohner im Einzugsbereich (Metropolregion)	Trinationale Metropolregion Oberrhein 1.200.000 EW	
Bevölkerungsprognose	+ 11,9 %	2012-2030
Demographische Struktur	Unter 18 Jahre: 15,5 % , 65-79 Jahre: 12,3 % Natürlicher Saldo je 1.000 EW: 2,4 Wanderungssaldo je 1.000 EW: 12,7 Bildungswanderung je 1.000 EW: 127,6	2013
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort in der Gemeinde)	114.602	30.06.2014
Beschäftigungsquote	53,7 %	2011
Arbeitslosenquote	6,2 %	01.2016
Haushaltsstruktur/-größe	Einpersonen-/Singlehaushalte: 46,5 % Paare ohne Kind(er): 22,0 % Paare mit Kind(ern): 18,1 % Alleinerziehende Elternteile: 7,2 %	09.05.2011
Zentralität	Index 146	2012
Kaufkraft	Index 94,2	2014
Einzelhandelsumsatz	Index 137,9	2014
Bruttoinlandsprodukt	€9,2 Mrd. (€ 9.168.117.000) davon in Handel/Verkehr/Gastgewerbe/ Information € 1,7 Mrd. (€ 1.682.574.000)	31.08.2013
Mietpreise im Handel	durchschnittlich 140 EUR/qm Spitzenmieten in 1A-Lagen bis 165 EUR/qm	2012
Verkaufsfläche je Einwohner	k. A.	

Quellen: Laufende Raumbbeobachtung des BBSR (www.raumbbeobachtung.de); Wegweiser Kommune (www.wegweiser-kommune.de); Bundesagentur für Arbeit (<https://statistik.arbeitsagentur.de> 2016), GfK (Kaufkraft- und Einzelhandelsumsatz-Index auf Kreisebene) sowie Internetseiten der Kommunen (Zentralität und Kaufkraft-Index).

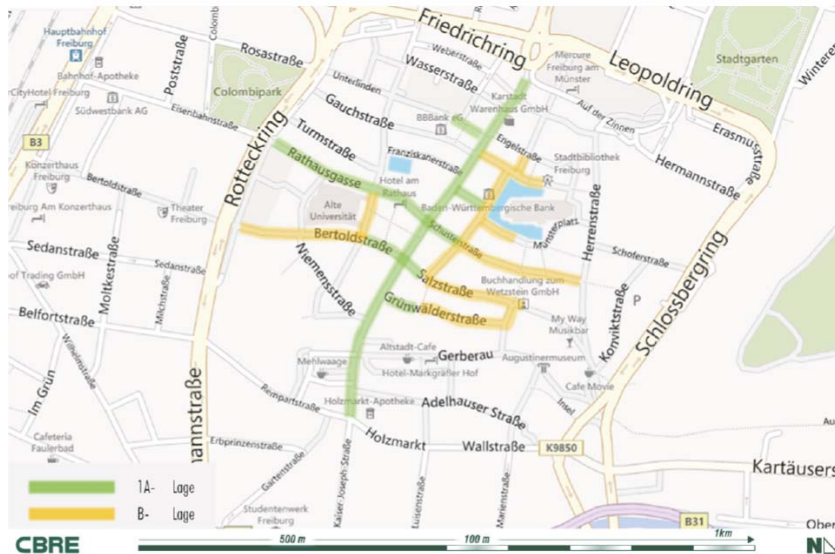
* Der **Zentralitätsindex** errechnet sich aus dem Verhältnis der Umsatzkennziffer des Einzelhandels und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Liegt die Kennziffer über dem Bundesdurchschnitt von 100, werden die Umsätze stark von Kunden aus dem Umland beeinflusst. Die Zentralitätskennziffer erlaubt damit Aussagen zur überregionalen Bedeutung der Stadt.

** **Kaufkraftkennziffern** geben über die regionale Einkommensverteilung pro Einwohner in einem Gebiet Auskunft. Der Kaufkraftindex dient zur Darstellung des verfügbaren Einkommens. Der Kaufkraft-Bundesdurchschnitt pro Einwohner wird durch die Wertmarke 100 repräsentiert.

RÄUMLICHE STRUKTUR

Deutschlands südlichste Großstadt ist mit knapp 230.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt Baden-Württemberg. Und die Stadt wächst: Seit 1990 bereits um mehr als 30.000 Einwohner.

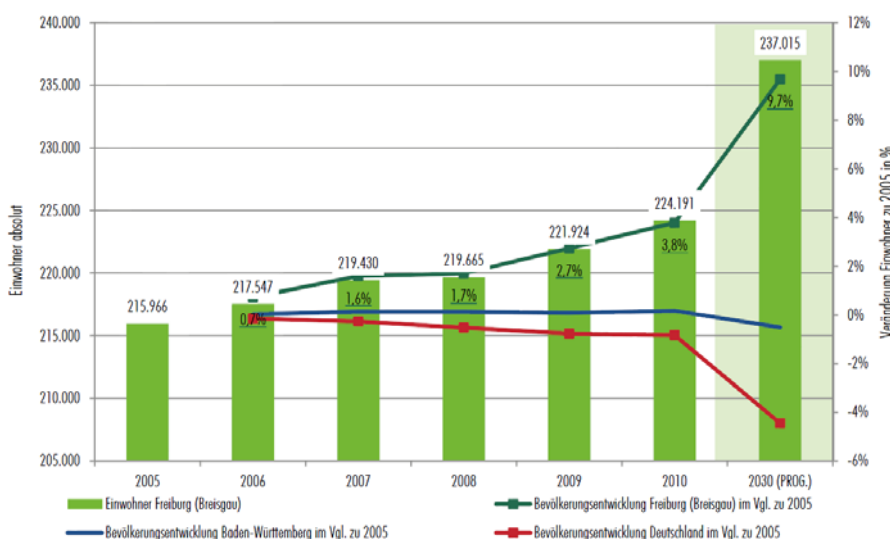
„Die Freiburger Stadtplanung folgt dem **Prinzip der dezentralen Stadtentwicklung**, d.h. einer **Konzentration auf die Stadtteilzentren**. Sie sorgt für eine Verringerung des Individualverkehrs, für kurze (Versorgungs-)Wege, den Erhalt wertvoller Ressourcen und die Ausgestaltung lebendiger, individueller Räume und Plätze zur Kommunikation und damit für die soziale Integration“ (Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 2).



Auf die Freiburger **Innenstadt** konzentrieren sich die zentralen Funktionen. Im Vordergrund steht im **Kern des Oberzentrums** Freiburg die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen für die Menschen in der Stadt und der Region (Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 22-23). Freiburg ist bedeutendes, regionales Wirtschaftszentrum. Vor allem die **Altstadt mit dem Münsterplatz** zieht zahlreiche Touristen an. Die hohe Bedeutung als Einzelhandelsstandort ergibt sich durch die völlige Abwesenheit von Konkurrenz im näheren Umfeld (CBRE

2012: 1).

Einwohnerentwicklung Freiburg im Breisgau 2005 - 2030 (Prognose)



Quelle: CBRE, BulwienGesa, Bertelsmann Stiftung

wird geprägt durch den städtebaulichen Raum und seine Ausstattung (Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 18-19).

Freiburg hat viele Jahre von seiner hohen Attraktivität profitiert und sich zu einer Schwarmstadt entwickelt. Nun stößt die Stadt an ihre Grenzen. Wer günstigen Wohnraum in der Innenstadt sucht, wird

Die kleinräumige Bevölkerungsprognose für Freiburg zeigt auf, dass es neben wachsenden Stadtbezirken auch schrumpfende Bezirke gibt. Um die Tragfähigkeit des Einzelhandels in den Stadtteilzentren durch eine entsprechende Mantelbevölkerung zu erhalten und die Versorgung zu sichern, bestehen **auf Ebene der Stadtteile individuelle Konzepte**. Die Stadtteilzentren sind Schwerpunkt der Nahversorgung und der kulturelle und soziale Mittelpunkt der Stadtteile und Ortschaften. Ihre Identität

schnell enttäuscht. Als klares Signal wurde in diesem Sommer die 50%-Quote für sozial geförderten Wohnungsbau eingeführt. Dieses Instrument reicht jedoch nicht aus, um die Herausforderungen der Stadt Freiburg zukünftig zu meistern. (Heuer Dialog 2015)

ZIELSETZUNGEN /ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN

Ziele des Märkte- und Zentrenkonzepts der Stadt Freiburg von 2010:

- **Dezentrale Stadtentwicklung**, „Stadt der kurzen Wege“
- Sicherung und Stärkung der **Grundversorgung in den Stadtteilzentren**
- **Reduzierung des motorisierten Einkaufsverkehrs**
- Verbesserung der Attraktivität der Zentren durch eine **Erhöhung der Aufenthaltsqualität**
- **Förderung von Bauernmärkten** in den Stadtteilzentren
- **Erhalt** der Funktion der Stadt Freiburg mit der Freiburger Innenstadt als **oberzentraler Versorgungsbereich** für die Region
- **Dämpfung der Miet- und Bodenpreisentwicklung** im Einzelhandel
- **Reduzierung von Verdrängungseffekten** in den gewerblich genutzten Gebieten
(Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 9).

Unterscheidung von **drei Standorttypen**: Das Märkte- und Zentrenkonzept legt **integrierte, teilintegrierte** und **nicht-integrierte** Standorte im Stadtgefüge fest.

- **Für jeden Freiburger Stadtteil und jede Ortschaft ist ein Bereich als Zentrum (integrierter Bereich) festgelegt**, der sich durch eine Häufung von Angeboten in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur auszeichnet.
- **Teilintegrierte Standorte dagegen sind am Rand dieser Zentren**, innerhalb von Wohngebieten oder im unmittelbaren Anschluss an Wohngebiete zu finden. Diese Standorte kann ein größerer Teil der Quartiersbevölkerung in zumutbarer Entfernung zu Fuß erreichen.
- Als **nicht-integrierte Standorte werden alle übrigen, in der Regel peripheren Lagen in den gewerblichen Gebieten** bezeichnet. Hier sind neue Standorte für den zentrenrelevanten Einzelhandel wegen deren negativer Auswirkungen auf die Zentren nicht mehr gewollt
(Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 29).

Um diese vielfältigen Nutzungen auch zukünftig in Einklang zu bringen, soll für die Freiburger Innenstadt ein Strategiekonzept Zukunftsfähige Innenstadt (ZIS) erarbeitet werden. Die Attraktivität der Freiburger Innenstadt soll mit einem integrierten Handlungsansatz gezielt gestärkt werden. Dieser Ansatz bezieht neben dem Einzelhandel und den Dienstleistungsangeboten auch die Bedürfnisse und Flächenansprüche anderer Nutzungen mit ein. (Stadt Freiburg Stadtplanungsamt 2010: 40)

Literatur / Quellen

CBRE GmbH (2012): Einzelhandelsreport. Freiburg im Breisgau.

Stadt Freiburg, Stadtplanungsamt (2010): Märkte- und Zentrenkonzept.

Münstermarkt



Auf der Nordseite des Münstermarktes präsentieren Bauern aus dem Dreisamtal, dem Markgräflerland und dem Kaiserstuhl an bis zu 96 Ständen ihre Ernten. Die Qualität ist ihnen dabei besonders wichtig. Davon zeugen ein vielfältiges Angebot an Bio-Gemüse und die genaue Auskunft der Bauern, auf welchem Acker das Gemüse gewachsen ist und mit was es gedüngt wurde. Auf der Südseite des Münsters gibt es an bis zu 65 Ständen vielseitige und außergewöhnliche Auslagen von Händlern zu bestaunen. Hier werden originelle Keramik- und Holzarbeiten

feilgeboten. Nebenan versprechen exotische Früchte, eingelegte Antipasti und duftende Gewürze köstliche Geschmackserlebnisse. Das Angebot des Marktes variiert je nach Wochentag und Saison, so wie es die Natur vorgibt: Erdbeeren und Spargel im Frühjahr, leuchtende Blumen und Beeren im Sommer, außergewöhnliche Kürbissorten und würzige Pilze im Herbst sowie allerlei Kohl-Spezialitäten und heiße Maronen im Winter. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 7:30 – 13:30 Uhr; Samstag 7:30 – 14:00

Internetseite des Wochenmarkts: <http://www.muenstermarkt.freiburg.de/pb/,Lde/527174.html>.

REGIONALE LEBENSMITTEL

Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg: „Schmeck den Süden“ ist das Motto der gemeinschaftlichen Absatzförderung in Baden-Württemberg für entsprechende Agrarerzeugnisse und Lebensmittel.

Verkaufsförderung umfasst alle Aktivitäten mit Aktionscharakter, um das Verkaufsergebnis am Point of Sale (POS) zu verbessern. Die MBW Marketinggesellschaft führt regelmäßig "Schmeck den Süden Baden-Württemberg"-Aktionswochen im Lebensmitteleinzelhandel, im Selbstbedienungsgroßhandel sowie beim Großverbraucherservice durch. In Absprache mit allen Marktbeteiligten werden dazu Sonderseiten in Handzetteln platziert, Kundenmailings verschickt sowie Aktionswerbemittel zur Dekoration im Markt bereitgestellt. Die Aktionen werden individuell mit dem Handelspartner vereinbart und richten sich passgenau nach seinen Möglichkeiten und Anforderungen. Darüber hinaus haben die Wirtschaftspartner die Möglichkeit, Verkostungsaktionen zu buchen.

<http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/mbw-marketinggesellschaft>

Siehe auch: Qualitätszeichen BW <http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/qualitaetszeichen-bw/>